



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Valtteri Karhunen

# **Jaettu asiakasdata arvon luomisen pohjana**

Kuluttajanäkökulma vähittäiskaupan alalla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro Gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Valtteri Karhunen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Jaettu asiakasdata arvon luomisen pohjana: Kuluttajanäkökulma vähittäiskaupan alalla		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Arto Rajala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	<b>69</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin kuluttajien kokemuksia sekä näkemyksiä liittyen arvon kokemiseen, jota luodaan jaetun asiakasdatan avulla. Tutkimus painottuu tarkastelemaan ilmiötä vähittäiskaupan alalla. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitetään kuluttajien välisiä eroja ilmiöön liittyen.

Tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään data-analytiikkaa, miten dataa hallinnoidaan sekä asiakasdatan peruskäsitteet. Toisessa teorialuvussa käsitellään tekijöitä, joiden avulla arvoa luodaan kuluttajille digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvaa tekijöistä, joiden avulla arvoa luodaan kuluttajille. Tutkimuksen aineisto on kerätty yksilöllisillä teemahaastatteluilla eli kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Analyysi on toteutettu hyödyntämällä sisällönanalyysiä. Haastattelut toteutettiin etä- ja lähihaastatteluina, jonka jälkeen ne on litteroitu osittain Word:in avulla. Lopuksi litteroitua tekstiä täydennettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi. Tulokset osoittivat, että kuluttajat ovat kokeneet saavansa arvoa jaetun asiakasdatan pohjalta. Arvon kokeminen on voinut jäädä saavuttamatta, jos dataa ei ole onnistuttu hyödyntämään sekä kohdentamaan oikein. Kuluttajat arvostivat jaetun datan osuvuutta, konkreettista hyödyllisyyttä sekä heidän tietojensa vastuullista käsittelemistä. Tuloksista löydettiin neljä teemaa, joihin liitettiin keskeisimmät havainnot. Nämä neljä teemaa ovat asiakasdata osana arkea, datan jakamisen muodostama arvo, luottamus datan hallintaan ja tulevaisuuden kehitystoiveet.

Tutkimuksen johtopäätöksissä on käsitelty tutkimuksen keskeisimmät tulokset, teoreettiset implikaatiot, liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Keskeisimmissä tuloksissa nostetaan esille tekijät, joiden perusteella kuluttajien kokema arvo muodostuu. Oleelliseksi tekijäksi nousi se, että jaetun asiakasdatan avulla pystytään vahvistamaan asiakkuutta, mutta tietyissä tilanteissa asiakkuus voi myös heikentyä datan hyödyntämisen myötä. Teoreettisissa implikaatioissa tuodaan esille tutkimuksen havaintoja rinnastettuna kirjoitettuun teoriaan. Tulevaisuudessa odotetaan tekoälyn kehityksen myötä, että dataa pystytään hyödyntämään entistä paremmin arvon luomisessa kuluttajille. Liikkeenjohdollisissa ehdotuksissa on annettu ehdotuksia sekä keinoja yrityksille parantaa asiakasdatan hyödyntämistä arvon luomisen näkökulmasta.

---

**AVAINSANAT:** Data-analytiikka, asiakasdata, big data, arvonluonti, käännteinen data

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman ongelman asettelu ja tavoitteet	7
1.2	Tutkielman rajaus ja rakenne	9
1.3	Tutkimusote	10
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	10
2	Data-analytiikka	12
2.1	Big data	13
2.2	Asiakasdata	14
2.3	CRM osana asiakkuuksien hallintaa	19
3	Asiakasarvon luominen data-analytiikan keinoin	22
3.1	Arvon luominen	22
3.2	Tietosuoja ja datan vastuullinen kerääminen	25
3.3	Personointi	27
3.4	Käänteinen asiakasdata	28
3.5	Teoreettinen viitekehys	30
4	Tutkimuksen metodologia	33
4.1	Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa	33
4.2	Teemahaastattelu aineiston keräämisen välineenä	34
4.3	Haastatteluaineiston kerääminen	35
4.4	Sisällönanalyysi tutkimuksen analyysimenetelmänä	36
4.5	Tutkielman luotettavuus ja eettisyys	37
5	Tutkimuksen tulokset	40
5.1	Asiakasdatan jakaminen osana arjen käytäntöjä	40
5.2	Arvon kokeminen ja asiakas datan hyödyllisyys	41
5.2.1	Personoidut tarjoukset	42
5.2.2	Käänteinen asiakasdata ja yhteisluonti	44
5.2.3	Sovelluksen käyttökokemus	45
5.3	Luottamus, tietosuoja ja asiakasdatan hallinnan haasteet	46

5.4	Jaetun asiakasdatan tulevaisuus ja odotukset	49
5.5	Tulosten yhteenveto	51
6	Johtopäätökset	53
6.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	53
6.2	Teoreettiset implikaatiot	54
6.3	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	56
6.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	59
	Liitteet	66
	Liite 1. Haastattelurunko	66

**Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Prosessimalli.	30
<b>Kuvio 2.</b> Teoreettinen viitekehys.	32
<b>Kuvio 3.</b> Kohdennettu personointi.	43
<b>Kuvio 4.</b> Keskeiset teemat.	52
<b>Kuvio 5.</b> Koetun arvon muodostavat tekijät.	54

**Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Haastateltavien taustatiedot.	35
--	----

# 1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tullaan käsittelemään jaetun asiakasdatan merkitystä kuluttajia tarkastelevasta näkökulmasta. Asiakasdata on noussut keskeiseksi tekijäksi yritysten arvonluontiprosesseissa, tarjoten erilaisia mahdollisuuksia muun muassa palveluiden räätälöimiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen liittyen. Tässä tutkielmassa tutkitaan, kuinka jaettu asiakasdata toimii arvonluonnin perustana ja millä edellytyksillä se hyödyttää asiakkaita sekä yrityksiä.

Digitalisaation myötä yritykset pystyvät keräämään asiakkaistaan suuren määrän dataa, jota he pystyvät hyödyntämään liiketoiminnassaan erilaisin keinoin. Digitaalisen liiketoimintaympäristön myötä yritykset voivat tavoitella kilpailuetua samalla alalla toimiviin yrityksiin nähden (Kitchens ja muut, 2018). Yritykset jakavat paljon dataa suoraan asiakkailleen, minkä ansiosta voidaan tavoitella asiakaslähtöisempää liiketoimintaa sekä personoituja asiakaskokemuksia (Kitchens ja muut, 2018). Data-analytiikkaa pystytään hyödyntämään muun muassa yrityksen strategisessa päätöksenteossa, tuotekehityksessä sekä markkinoinnin tehostamisessa. Useat yritykset ovat hyödyntäneet nykypäivänä data-analytiikkaa markkinoinnissaan, kun he jakavat asiakkailleen tietoa heidän käyttö- tai kulutushistoriastaan tietyn tuotteen parissa esimerkiksi Spotify Wrapped, jossa asiakkaalle jaetaan tietoa hänen eniten kuunnelluista kappaleistansa ja artisteista vuoden aikana (Bain & Company, 2021).

Päivittäistavarakaupat, esimerkiksi K-ryhmä, tarjoavat asiakkailleen tietoa heidän ostokäyttäytymiseensä liittyen. Tämän pohjalta päivittäistavarakaupat pystyvät luomaan heidän asiakkailleen henkilökohtaisia tarjouksia ja etuja. Perinteisesti arvonluonti nähty tapahtumana, jossa asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, josta saa mahdollisesti taloudellista tai kokemuksellista arvoa (Vargo ja muut, 2008). Digitalisaation myötä perinteiseen arvonluontiin on tullut paljon muutoksia, ja se on muuttunut monimutkaisemmaksi. Jaakkolan ja Alexanderin (2014) mukaan asiakkaat ovat nykyään enemmän aktiivisia osallistujia. Tämä perustuu asiakaskeskeiseen arvonluonnin logiikkaan (Customer-Dominant Logic, CDL), joka korostaa asiakkaiden

osallistumista arvon yhteisluontiin (Heinonen ja Strandvik, 2015). Jaettu asiakasdata on keskeisessä roolissa tässä prosessissa, koska se antaa yrityksille työkaluja ymmärtää asiakkaitaan paremmin sekä luomaan parempia asiakaskokemuksia.

Digitalisaatio tuo mukanaan paljon etuja, mutta myös erilaisia haasteita. Tietosuoja sekä datan turvallinen käsittely on merkittävä osa data-analytiikkaa ja vaikuttavat asiakaskokemuksiin sekä asiakasarvon muodostumiseen (Jing ja muut, 2019). Yksityisyys on noussut haasteeksi datan keräämisen suhteen. Yritykset keräävät asiakkaistaan suuren määrän erilaista dataa, joka voi sisältää hyvin yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden ostoskäyttäytymisestä, henkilökohtaisista mieltymyksistä, liikkumisesta sekä terveystiedoista. Sen avulla asiakkaista saadaan luotua tarkat profiilit asiakkaista, mutta samalla esiin nousee asiakkaiden tietosuoja- ja yksityisyydenturva. Petrescun ja Krishen (2018) mukaan asiakkaat haluavatkin pitää hallinnassa omien tietojensa keräämisen edes jollain tasolla.

Aihe on ajankohtainen ja pitää sisällään paljon erilaisia elementtejä. Aiheesta on aikaisempaa tutkimusta, mutta aihetta on hyödyllistä tutkia lisää tarkastelemalla uusia sekä erilaisia näkökulmia, jotka liittyvät erityisesti kuluttajien kokemuksiin jaetun asiakasdatan luomasta arvosta. Digitaalisuus ja data-analytiikka muuttuu jatkuvasti, jolloin aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna on mahdollisesti kehittynyt jo uusia näkökulmia.

## **1.1 Tutkielman ongelman asettelu ja tavoitteet**

Asiakasdatan hyödyntäminen on muodostunut keskeiseksi osaksi nykyaikaista liiketoimintaa. Yritykset keräävät ja analysoivat asiakastietoa parantaakseen asiakaskokemusta, kehittääkseen personoituja palveluita ja tehostaakseen markkinointia. Datan jakaminen eri toimijoiden välillä voi vahvistaa asiakasarvon luomista, mutta samalla se herättää kysymyksiä asiakkaiden yksityisyydestä, datan keräämisen läpinäkyvyydestä sekä koetusta luottamuksesta. Kuluttajien näkökulmasta asiakasdata voi tuottaa hyötyjä, kuten räätälöityjä palveluita ja parempaa

käyttökokemusta, mutta se voi myös herättää huolta tietosuojasta sekä vastuullisesta datan käsittelystä.

Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda syvempää ymmärrystä asiakasdatan hyödyntämisestä arvonluonnin kehittämisessä. Erityisesti tarkastellaan, miten kuluttajat kokevat asiakasdatan keräämisen ja jakamisen sekä minkälaisia vaikutuksia näillä prosesseilla on heidän kokemukseensa arvonluontiprosessista. Tutkimuskysymyksenä on: Miten asiakasdatan jakaminen vaikuttaa kuluttajien kokemukseen arvonluonnista? Tutkimusongelman ratkaisemiseksi asetetaan kolme tavoitetta.

- Ensimmäinen tavoite on data-analytiikan merkityksen sekä prosessin ymmärtäminen. Tarkoituksena määritellä, mistä asiakasdata muodostuu ja mitä vaiheita sen hyödyntämisprosessiin kuuluu. Lisäksi pyritään tunnistamaan asiakasdatan hyötyjä sekä haasteita liiketoiminnassa.
- Toisena tavoitteena ymmärtää asiakasdatan vaikutus asiakassuhteisiin ja asiakasarvoon. Tähän liittyy eri osa-alueiden ymmärtäminen, jotka muokkaavat asiakasarvon muodostumista.
- Kolmantena tavoitteena ymmärtää kuluttajien kokemuksia jaetun asiakasdatan muodostamasta arvosta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Tarkoituksena tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat datan hyödyntämiseen personoinnissa ja kohdennetuissa palveluissa sekä kokevatko kuluttajat datan hyödyntämisen positiivisena vai negatiivisena ja tuottaako se heille arvoa.

Yritysten näkökulmasta tutkielma voi tarjota yrityksille erilaisia hyötyjä. Yritysten näkökulmasta asiakasdatan hyödyntäminen ja jakaminen voivat tarjota monia liiketoiminnallisia etuja muun muassa segmentointiin, markkinoinnin tehokkuuteen, innovaatioihin sekä liiketoiminnan tuottavuuteen.

## 1.2 Tutkielman rajaus ja rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta, joista ensimmäisenä on johdanto. Johdannon avulla lukija johdatellaan aiheen pariin ja samalla perustellaan syitä aiheen valinnalle sekä sen ajankohtaisuudelle. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, rajaus sekä rakenne, tutkimusote, jota tutkielmassa hyödynnetään ja lopuksi avataan tutkimukseen liittyviä käsitteitä.

Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Toisessa luvussa käsitellään ja avataan asiakasdataan liittyviä vaiheita ja prosesseja. Toisessa teorialuvussa käsitellään tarkemmin arvon luomista ja, mitkä asiakasdatan tekijät vaikuttavat arvonluontiprosessiin. Näiden kahden luvun perusteella luodaan pohja tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

Neljännessä luvussa tullaan esittelemään tutkimuksen metodologia. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, mikä on tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa. Lisäksi perustellaan miksi kyseiset menetelmät ja tavat on valittu tutkimusta varten. Luvussa tuodaan myös esille, kuinka aineisto on kerätty sekä avataan sen analyysimenetelmät. Lisäksi luvussa arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen viidennessä luvussa avataan empiirisen tutkimuksen tulokset. Luvussa analysoidaan kerättyä aineistoa sekä esitetään havaintoja, joita tutkimuksesta on löydetty.

Tutkimuksen viimeisessä, eli kuudennessa, luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Tässä luvussa esitellään keskeisimpien tulosten yhteenveto, teoreettiset implikaatiot sekä annetaan mahdollisia liikkeenjohdollisia suosituksia ja jatkokehitysehdotuksia.

Tutkimuksen aihetta on myös rajattu, koska aihetta voitaisiin tarkastella monesta erilaisesta näkökulmasta. Tekoäly on suuressa osassa ihmisten päivittäistä arkea muun

muassa liiketoiminnassa sekä markkinoinnin kehittämisessä. Tätä tutkimusta rajataan tekoälyn osalta eli tekoälyn merkitystä jaetun asiakasdatan arvon luomisessa ei tarkastella. Tutkimusta on myös rajattu siten, että tarkastelussa on vähittäiskaupat sekä niiden sisällä tarkasteltu kuluttajien elintarvikeostoksia.

### **1.3 Tutkimusote**

Tutkielman empiirinen osuus tullaan toteuttamaan hyödyntäen laadullisen tutkimuksen keinoja. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska tutkielman avulla pyritään ymmärtämään paremmin kuluttajien kokemuksia sekä näkemyksiä liittyen jaetun asiakasdatan hyödyntämiseen vähittäiskaupan alalla. Koska tarkoituksena on kerätä tietoa kuluttajien kokemuksista, laadullinen tutkimusmenetelmä sopii siihen hyvin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tuomi ja Sarajärvi (2018) mukaan fenomenologishermeneuttinen lähestymistapa soveltuu kokemusten tutkimista varten, joten se valittiin tutkielmaan.

Tutkielman aineisto on kerätty puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Aineiston keruussa päädyttiin yksilöllisiin teemahaastatteluihin, koska tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan syvälinen käsitys kuluttajien kokemuksista. Haastattelut toteutettiin lähi- sekä etähaastatteluina ja niitä toteutettiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Haastattelurunko laadittiin teoriaosuuden pohjalta. Kerättyä aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Haastattelujen avulla on pyritty löytämään teoriaan yhdistäviä elementtejä, joiden kautta arvoa joko syntyy tai ei synny kuluttajalle.

### **1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

*Asiakasdata* tarkoittaa yritysten keräämää ja tallentamaa tietoa heidän asiakkaistaan. Tiedot voivat koostua asiakkaan ostohistoriasta, persoonallisista tiedoista ja demograafisesta informaatiosta. Asiakasdataa voidaan hyödyntää asiakkaiden parempaan tuntemiseen, markkinoinnin kohdentamiseen sekä asiakassuhteen kehittämiseen. (Blasco-Arcas ja muut, 2022)

*Data-analytiikka* tarkoittaa erilaisia menetelmiä ja tekniikoita, joiden avulla pystytään analysoimaan suuria määriä dataa. Dataa pystytään hyödyntämään liiketoiminnan eri osa-alueissa liiketoiminnan päätöksenteon tueksi sekä luomaan paremman asiakasymmärryksen yrityksille. (Choi ja muut, 2018)

*Asiakaskeskeinen arvonluonnin logiikka (CDL)* keskittyy asiakaskohtaisiin näkökohtiin, haastaen vallitsevia oletuksia keskeisillä palvelututkimuksen alueilla, kuten vuorovaikutuksessa, yhteisluonnissa ja arvossa (Heinonen ja Strandvik, 2015).

*Big Data* tarkoittaa valtavaa datamäärää, jota kerätään useasta eri lähteestä. Big datalle ominaista on sen monimutkaisuus ja nopea kasvu. Big datan suurta datamäärää varten tarvitaan edistyneitä tekniikoita, jotta sitä voidaan käsitellä ja analysoida. Big data tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia ennustaa tulevia tapahtumia sekä auttaa liikkeenjohtoa päätöksenteossa. (Hartmann ja muut, 2016)

## 2 Data-analytiikka

Ensimmäisessä teorialuvussa tullaan käsittelemään asiakasdatan muodostumista sekä sen eri osa-alueita. Asiakasdata ja sen kerääminen sekä analysointi ovat nousseet keskeiseen rooliin nykyaikaisessa liiketoiminnassa, sillä yritykset hyödyntävät dataa yhä laajemmin asiakasymmärryksen syventämisessä, päätöksenteossa ja kilpailuedun saavuttamisessa. Data-analytiikan merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä suuret tietomäärät mahdollistavat entistä tarkemman segmentoinnin ja asiakaskokemuksen personoinnin. Tekoäly on myös isossa roolissa nykypäivän liiketoiminnassa sekä toimii merkittävänä työkaluna asiakasdatan keräämisessä ja analysoimisessa. Luvussa tullaan käsittelemään big dataa, asiakasdataa ja sen osa-alueita sekä asiakkuuksienhallintaa.

Digitalisaation myötä markkinoinnissa hyödynnettävä data-analytiikka on kehittynyt merkittävästi ajan kuluessa. Alalle on ominaista suurten sekä monimutkaisten tietokokonaisuuksien kerääminen sekä niiden käsitteleminen helpommin ymmärrettävään muotoon (France & Ghose, 2018). Näitä massiivisia tietokokonaisuuksia kutsutaan big dataksi. France ja Ghose (2018) toteavat, että data-analytiikan kehitystä on edesauttanut tieteenalojen integraatiot, mukaan lukien tilastot, asiantuntijajärjestelmät ja toimintatutkimus, jotka ovat muun muassa edistäneet data-analytiikan kasvua. Näiden eri järjestelmien sekä tutkimusten myötä yritykset pystyvät paremmin käsittelemään suuria määriä erilaisia dataa ja kehittämään niiden perusteella markkinoinnin eri osa-alueita, esimerkiksi markkinointistrategioita.

Data-analytiikka markkinoinnissa tarkoittaa siis datalähtöisten menetelmien käyttöä strategioiden optimoimista ja kuluttajien sitouttamista parantaen. Siihen liittyy oleellisesti strukturoidun ja strukturoimattoman datan hyödyntämistä, minkä avulla saadaan erilaisia näkemyksiä kuluttajakäyttäytymisestä, markkinoinnin suorituskyvystä sekä strategisesta päätöksenteosta.

## 2.1 Big data

Kuten edellisessä kappaleessa on lyhyesti kuvattu, big data viittaa erittäin suuriin tietoaaineistoihin, jotka ovat monimutkaisia, kasvavat nopeasti ja tulevat monista eri lähteistä. Big dataa luonnehtivat kolme "V:tä", jotka ovat määrä (volume), nopeus (velocity) ja monimuotoisuus (variety), joiden avulla kuvataan datan kokoa, käsittelynopeutta sekä monipuolisuutta (Wu ja muut, 2016; Lee, 2017; Goldstein ja muut, 2021). Big dataa on, kuitenkin määritelty eri tavoin eri kirjallisuuksissa. Pääasiassa kolmen "V:n" määritelmä big datan ominaispiirteistä on yleisimmin käytetty, mutta siihen voidaan liittää muitakin piirteitä, joita ovat kattavuus (exhaustivity), tarkkuus (resolution), indeksoitavuus (indexicality), suhteellisuus (relationality), laajennettavuus (extensionality) ja skaalautuvuus (scalability) (Kitchin & McArdle, 2016). Kitchin ja McArdle (2016) korostavat, että näillä määritelmillä ei kuitenkaan ole ontologista selkeyttä, sillä termi toimii epämääräisenä yleiskäsitteenä laajalle valikoimalle dataa. Big datan monet ominaisuudet tarjoavat paljon mahdollisuuksia yrityksille datan hallinnassa sekä analysoinnissa, mutta ne tuovat mukanaan myös monia haasteita.

Sridharin ja Fangin (2019) mukaan volyymin (volume) viitataan valtaviin tietomääriin, jotka mahdollistavat yrityksille syvällisemmän sekä kattavamman käsityksen heidän asiakkaistaan. Nopeudella (velocity) tarkoitetaan sitä nopeutta, jolla dataa tuotetaan. Monimuotoisuudella (variety) viitataan uusien datamuotojen (teksti, puhe ja video) moninaisuuteen, jotka haastavat perinteisen taulukkomuodon, johon markkinointitutkijat ovat tottuneet (Sridhar & Fang, 2019).

Digitalisaation myötä yritykset pystyvät keräämään suuria määriä dataa heidän asiakkaistaan, mutta ilman oikeanlaista käsittelyä ja analysointia tällä informaatiolla ei ole paljon arvoa. Suurien data-aineistojen myötä yrityksiltä täytyy löytyä erilaisia resursseja datan analysoimista varten. Dilfuzan ja Ravshan (2023) mukaan näihin resursseihin vaaditaan asiantuntijoita, jotka osaavat käsitellä näitä suuria data määriä sekä osaavat analysoida ja tehdä oikeita johtopäätöksiä aineiston perusteella. On siis oleellista, että big datan eri piirteet ymmärretään riittävällä tasolla yrityksissä ja

organisaatioissa, jotta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti liiketoiminnan kehittämisessä. Ilman riittävää ymmärrystä big datan tuloksista voidaan tehdä väärinä johtopäätöksiä sekä tuhata resursseja. Lisäksi big datan haasteissa herää kysymyksiä liittyen erilaisiin eettisiin näkökulmiin, kuten kuluttajien tietosuojan sekä yksityisyyteen. Eettiset näkökulmat sekä vastuullinen datan käyttö ovat oleellisia tekijöitä, jotta kuluttajien luottamus palveluntarjoajaan säilyy (Dilfuza & Ravshan, 2023).

Big data -analytiikka tarjoaa yrityksille uusia keinoja sekä mahdollisuuksia kehittää markkinointia ja liiketoimintaa. Se tarjoaa syvällisiä näkemyksiä kuluttajien mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, mikä mahdollistaa yrityksille markkinointistrategioiden räätälöinnin yksittäisille kuluttajille (Cao ja muut, 2021; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Markkinointistrategian räätälöintiin liittyy erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten esimerkiksi tarkempi asiakassegmentointi, personointi ja kohdennettujen kampanjoiden suunnittelu (Erevelles ja muut, 2015). Henkilökohtaisen räätälöinnin ansiosta yritykset pystyvät parantamaan asiakastyytyväisyyttä, sitouttamaan asiakkaita ja lisäämään tuotteiden sekä palveluiden myyntiä.

Big datan avulla on onnistuttu mullistamaan markkinointialaa tarjoamalla syvällisiä näkemyksiä kuluttajakäyttäytymisestä ja mahdollistamalla entistä personoidummat markkinointistrategiat sekä optimoidut toimenpiteet. Big datan tehokas hyödyntäminen edellyttää eettisten kysymysten ratkaisemista, investointeja teknologisiin ja analyttisiin resursseihin sekä tutkimusta nykyisten haasteiden voittamiseksi. Big data tarjoaa yrityksille sekä organisaatioille mahdollisuuden parantaa asiakassitouttamista sekä säilyttämään kilpailukykyä digitaalisen markkinoinnin jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä.

## **2.2 Asiakasdata**

Asiakasdatalla tarkoitetaan kaikkea tietoa, jota yritys kerää sekä hallinnoi heidän asiakkaistaan. Se sisältää niin yksittäisten asiakkaiden kuin asiakasryhmien

käyttäytymiseen, mieltymyksiin ja vuorovaikutukseen liittyvää informaatiota. Asiakasdataa pidetään yrityksille tärkeänä resurssina, koska sen avulla pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja preferenssejä, kehittämään tuotteita sekä palveluita sekä tehostamaan yrityksen markkinointia. (Earley, 2018)

Asiakasdataa voidaan tarkastella erilaisten datatyyppeiden avulla. Näihin tyypeihin kuuluu muun muassa demografinen data (An ja muut, 2018). Demografisiin tietoihin luetaan muun muassa sukupuoli, ikä, tulot, koulutustaso ja sijainti (An ja muut, 2018; Phang ja muut, 2010). Teoksessaan An ja muut (2018) yhdistävät demografisen datan käyttäytymisdatan kanssa, jonka avulla he luovat integroidut asiakaspersoonat. Heidän mukaansa tämä menetelmä mahdollistaa kokonaisvaltaisemman ymmärryksen asiakassegmenteistä, parantaen persoonien luotettavuutta ja markkinointistrategioiden tarkkuutta. Demografiset tiedot vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi asiakkaiden verkkokaupakäyttämiseen (Phang ja muut, 2010). Iän, tulo- ja koulutustason yhdistäminen asiakkaiden verkkosivu klikkausdataan tarjoaa arvokasta tietoa kuluttajien tarpeista ja mieltymyksistä. Se auttaa yrityksiä tehokkaammassa segmentoinnissa ja kohdennetussa mainonnassa.

Toinen eriteltävä datatyyppi on käyttäytymisdata. Käyttäytymisdata sisältää tietoa asiakkaiden toiminnasta ja käyttäytymisestä, kuten verkkosivuston, sosiaalisen median ja sovellusten käytöstä (Alfian ja muut, 2019; Sundararaj & Rejeesh, 2020). Tiedonlouhintaa ja assosiaatiosääntöjen analyysiä käytetään hyödyllisen tiedon löytämiseen käyttäytymisdatasta (Alfian ja muut, 2019). Nämä menetelmät auttavat tunnistamaan toistuvia malleja ja korrelaatioita, joita voidaan hyödyntää liiketoimintapäätöksissä. Sundararaj ja Rajeesh (2020) toteavat artikkelissaan asiakasarvosteluiden sekä sosiaalisen median vuorovaikutuksen tarjoavan näkemyksiä asiakkaiden käsityksistä ja tuotteen arvosta. Käyttäytymisdatan analysointi tarjoaa arvokkaita näkemyksiä asiakkaiden toiminnasta ja mieltymyksistä. Sen avulla pystytään tunnistamaan asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Transaktiodata on myös yksi asiakasdatan tyypeistä. Transaktiodata voi olla yksityiskohtaista, tallentaen tarkkaa tietoa asiakkaiden jokaisesta transaktiosta, tai aggregoitua, tiivistäen transaktiot pidemmän ajanjakson aikana (De Caigny ja muut, 2019). De Caigny ja muut (2019) toteavat, että yksityiskohtainen data sisältää esimerkiksi ostojen ajankohtaisuuden (recency), tiheyden (frequency) ja rahallisen arvon (monetary value), jotka ovat keskeisiä asiakkaiden elämänvaiheiden ennustamisessa ja päätöksenteon tukijärjestelmien mallien suorituskyvyn parantamisessa. Lisäksi he määrittelevät aggregoidun datan tarjoavan laajemman yleiskuvan ja sitä käytetään usein yhdessä yksityiskohtaisen datan kanssa kattavan analyysin saavuttamiseksi. Ryhmittelyalgoritmeja, kuten PurTreeClust, käytetään myös asiakkaiden ryhmittelyyn heidän transaktiotietojensa perusteella (Chen ja muut, 2017). Ryhmittelyalgoritmeja hyödyntämällä yritykset pystyvät syventämään ymmärrystä heidän asiakkaidensa käyttäytymisestä. Tämä auttaa yrityksiä segmentoinnissa sekä luomaan heidän asiakkaistaan asiakasprofieileja.

Asiakkaita pystytään analysoimaan psykografisen datan avulla. Psykografisella datalla viitataan kuluttajien tutkimiseen psykologisten ominaisuuksien perusteella (Mahrous & Hassan, 2016). Näihin ominaisuuksiin kuuluu muun muassa kuluttajien omaamat arvot, kiinnostuksen kohteet, asenteet sekä elämäntyyli. Tällainen data auttaa yrityksiä markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa tietyille asiakkaille. Mahrous ja Hassan (2016) toteavat artikkelissaan, että esimerkiksi matkailu- ja turismialalla psykografiset muuttujat, kuten shoppailusta nauttiminen, mukavuudenhakuisuus ja asiakasinnovatiivisuus, auttavat erottamaan erityyppisiä monikanava-asiakkaita, kuten monikanavashoppailijoita ja kivijalkakauppoihin painottuvia asiakkaita. Vastaavasti verkkokaupat voivat hyödyntää psykografista dataa segmentoimaan asiakkaitansa heidän ostoaikeidensa perusteella (Hong & Kim, 2011).

Asiakkaiden segmentointiin käytetään useita eri menetelmiä, kun hyödynnetään psykografista dataa. Menetelmiin kuuluvat muun muassa itseorganisoituvat kartat (SOM)

ja k-means-algoritmit (k-means algorithm) (Hong & Kim, 2011). Näiden menetelmien avulla asiakkaita pystytään ryhmittelemään heidän ostoskäyttäytymisensä perusteella. Hamkan ja muiden (2013) mukaan mobiilipalveluissa latenttiluokka-analyysiä (latent class analysis) hyödynnetään käyttäjien segmentointiin älypuhelimien käyttödatan perusteella, joka yhdistetään psykografisiin ja demografisiin ominaisuuksiin. Lisäksi latenttiluokkaryhmittelyä käytetään asiakkaiden segmentoinnissa heidän ostokanavien (kivijalkamyymälät ja verkkokaupat) ja median kohtaamispisteiden (mobiililaite, PC ja sosiaalinen media) käytön perusteella huomioiden psykografisen ja demografisen datan (Nakano & Kondo, 2017).

Psykografisella segmentoinnilla on käytännön sovelluksia monilla toimialoilla. Esimerkiksi jälleenmyyjät voivat käyttää psykografisia piirteitä, kuten säästäväisyyttä ja uutuudenhakuisuutta, lahjojen ostajien profilointiin ja räätälöidä markkinointistrategioita eri lahjaostokäyttäytymisten mukaan (Quach & Lee, 2021). Verkkokaupassa psykografinen segmentointi, mukaan lukien persoonallisuuspiirteet ja arvokyselyt, voi parantaa kuluttajien mieltymysten ymmärtämistä, mutta ennustusvoima voi vaihdella tuotekategorioiden välillä (Liu ja muut, 2019). Lisäksi psykografista dataa voidaan integroida sosiaalisen median profiilien kanssa parantamaan kuluttajaprofiloinnin tarkkuutta digitaalisessa markkinoinnissa (Bozhuk & Krasnov, 2017).

Vaikka psykografinen segmentointi tarjoaa arvokkaita näkemyksiä, siihen liittyy myös haasteita. Psykografisten segmenttien tunnistamisen monimutkaisuus ja kehittyneiden tilastollisten menetelmien tarve voivat rajoittaa sen laajamittaista käyttöä (Mitchell, 1994). Psykografisen segmentoinnin tehokkuus verrattuna demografiseen segmentointiin on myös kiistanalainen aihe. Joidenkin tutkimusten mukaan molemmilla on yhtäläiset kyvyt markkinasegmenttien luomisessa (Lin, 2002). Jatkotutkimuksissa tulisi keskittyä erilaisten segmentointimenetelmien tarkentamiseen sekä psykografisen datan yhdistämiseen uusiin teknologioihin, joiden avulla pystytään tehostamaan markkinointitoimenpiteitä.

Asiakasdataa pystytään keräämään ja analysoimaan myös asiakaspalautteista saatavasta datasta. Asiakaspalauttedatan avulla yritykset pyrkivät parantamaan asiakastytyvyyttä sekä palvelun laatua. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen luonne tekee palvelukokemusten sekä asiakasnäkemyksien mittaamisesta haastavaa. Asiakaspalauttedatan analysointi, erityisesti jäsentelemättömissä muodoissa, tarjoaa mahdollisuuksia sekä haasteita markkinoinnin kehittämiseen. Yksi suosituimmista jäsentelemättömän asiakaspalauttedatan analysointiin on tekstilouhinta. Tekstilouhinta mahdollistaa tiedon automaattisen poimimisen tekstidatasta (Ordenes ja muut, (2014). Ordenesin ja muiden (2014) mukaan tekstilouhintamalleja on kehitetty kielitieteeseen perustuvan mallin avulla. Sen avulla pystytään parantamaan analyysin tarkkuutta sekä syvyyttä.

Asiakaspalautetta voidaan kerätä erilaisin keinoin. Sitä pystytään keräämään sekä implisiittisesti että eksplisiittisesti (Bauer & Nanopoulos, 2014). Implisiittinen palaute, kuten myyntitiedot, voidaan analysoida tehokkaasti suositusjärjestelmillä, jotka hyödyntävät matriisihajottelutekniikoita erilaisissa tilastollisilla jakaumilla suorituskyvyn parantamiseksi. Bauerin ja Nanopoulosin (2014) mukaan eksplisiittinen palaute kerätään asiakkaiden arviointien perusteella esimerkiksi asiakkaat voivat arvostella tuotteen tai palvelun 1–5 asteikolla. Haasteena implisiittiseen palautteeseen verrattuna eksplisiittisellä palautteella on alhaisempi vastausprosentti. Yhdistämällä nämä molemmat keinot yritykset pystyvät luomaan kuluttajistaan paremman käsityksen liittyen heidän mieltymyksiinsä.

Olemassa olevan kirjallisuuden perusteella pystytään toteamaan, että asiakasdataa pystytään jakamaan useaan erilaiseen kategoriaan. Näistä kategorioista asiakasdataa pystytään tutkimaan sekä analysoimaan erilaisista näkökulmista. Kirjallisuudessa asiakasdata voidaan jakaa erilaisiin ulottuvuuksiin verrattuna edellä mainittuihin asiakasdatatyypeihin. Asiakasdata pystytään jakamaan kahteen erilaiseen kategoriaan: kovaan ja pehmeään dataan (Alizadeh ja muut, 2019). Heidän mukaansa termillä ”kova data” viitataan laitteiden ja ohjelmien tuottamiin tallenteisiin, mukaan lukien mutta ei

rajoittuen älypuhelimiin, tietokoneisiin, sensoreihin, älymittareihin, ajoneuvokannan hallintajärjestelmiin, puhelutietoihin ja kuluttajien pankkisiirtoihin. Pehmeä data on puolestaan subjektiivista ja tulkinnanvaraista (Alizadeh ja muut, 2019). Siihen sisältyy tietoa, kuten asiakkaiden mielipiteitä, mieltymyksiä ja palautetta, joita kerätään usein kyselyiden, haastatteluiden tai sosiaalisen median vuorovaikutusten avulla.

Näiden kahden dataformaatin käsittely sekä analysointi vaativat erilaisia lähestymistapoja. Kova data on hyvin rakenteellista ja numeerista, kun pehmeä data on enemmän vapaamuotoista sekä laadullista. Kovaa dataa on mahdollista analysoida enemmän automaattisesti sekä reaaliajassa, mutta pehmeän datan vapaamuotoisuuden myötä se vaatii enemmän ihmisen omaa tulkintaa. Molemmat keinot tuottavat arvokasta tietoa, jota pystytään yhdessä hyödyntämään arvon tuottamisessa kuluttajille. Esimerkiksi kovan datan avulla pystytään huomaamaan, mikäli kuluttaja on lopettanut tuotteen tai palvelun käytön ja pehmeän datan avulla, pystytään mahdollisesti selvittämään syy, miksi asiakas on ollut tyytymätön tuotteeseen tai palveluun.

### **2.3 CRM osana asiakkuuksien hallintaa**

CRM on oleellinen osa data-analytiikkaa sekä asiakasdataa. CRM (Customer Relationship Management) on asiakkuudenhallintaan liittyvä strateginen lähestymistapa, minkä avulla yritykset hallitsevat vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa (Saarijärvi ja muut, 2013). CRM:n avulla pystytään dynaamisesti yhdistämään myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu luodakseen ja lisätäkseen arvoa yritykselle ja sen asiakkaille (Chalmeta, 2005). Asiakastietojen hallinnassa hyödynnetään erilaisia ohjelmistoja, jotka auttavat tiedon tehokkaassa järjestämisessä ja sen hyödyntämisessä konkreettisesti. Yksi CRM-ohjelmisto on pilviympäristössä toimiva Salesforce (Manchar & Chouhan, 2017).

Chalmetan (2006) mukaan CRM-järjestelmät mahdollistavat kolme asiaa:

1. Asiakkaista integroidun ja yhtenäisen näkymän luominen analytiikkatyökaluja hyödyntäen.

2. Asiakassuhteiden hallinta yhtenäisellä tavalla riippumatta viestintäkanavasta: puhelin, verkkosivusto, henkilökohtainen vierailu ja niin edelleen
3. Asiakassuhteisiin liittyvien prosessien tehokkuuden ja vaikuttavuuden parantaminen.

Nämä kolme tekijää vaikuttavat kaikki markkinoinnin kehittämiseen sekä asiakasarvonluomiseen. Yhtenäisen näkymän luominen asiakkaasta mahdollistaa paremman asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen parantamisen. Asiakassuhteiden hallinta yhtenäisellä tavalla kaikissa kanavissa mahdollistaa johdonmukaisen asiakaskokemuksen, sillä asiakkaat saavat saman tasoista palvelua kanavasta riippumatta. Lisäksi yrityksen monikanavainen saavutettavuus mahdollistaa asiakkaille mieluisimman tavan kommunikoida yrityksen kanssa itselleen sopivimmalla tavalla. Asiakassuhteisiin liittyvien prosessien tehokkuuden ja vaikuttavuuden parantaminen voi näkyä muun muassa tyytyväisyyden kasvattamisella. Esimerkiksi nopean ja tehokkaan asiakaspalvelun avulla pystytään parantamaan asiakastyytyväisyyttä, mutta se voi myös näkyä negatiivisena asiakasreaktiona, mikäli tuotteen tai palvelun laatu kärsii nopeuden kustannuksella (Liu ja muut, 2018).

CRM vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen lisäämällä asiakasymmärrystä, parantamalla palvelun laatua ja edistämällä pitkäaikaisia asiakassuhteita. CRM-strategiat, jotka keskittyvät asiakastiedon ymmärtämiseen ja hallintaan, vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväisyyteen (Sofi ja muut, 2020; Kumar ja muut, 2021). Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastietoja hyödynnetään tuotteiden ja palveluiden räätälöimiseksi vastaamaan asiakkaiden erityistarpeita, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Kumar ja muut (2021) esittelevät artikkelissaan käsitteen E-CRM (electronic customer relationship management), jota hyödynnetään muun muassa pankkialalla. Nopean ja jatkuvan digitaalisen kehityksen myötä yritysten on tuotava entistä enemmän omia palveluitansa saataville digitaalisesti, jotta yritykset ovat mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla. Nykyään asiakkaat vaativat, että yritykset ovat helposti heidän

saatavilla ja CRM-järjestelmien hyödyntämisellä on havaittu olevan merkittävä vaikutus asiakastytyvyyden parantamiseen mahdollistaen helpomman ja tehokkaamman tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa (Kumar ja muut, 2021).

Voidaan todeta, että CRM parantaa merkittävästi asiakastytyvyyttä. Tärkeinä tekijöinä ovat asiakaskeskeisyys, teknologian tehokas hyödyntäminen sekä korkealaatuinen palvelu. Yritysten hyödyntäessä CRM-strategioita asiakkaiden ymmärtämiseksi pystytään edistämään pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä parantamaan asiakasuskollisuutta.

Data-analytiikka on keskeinen osa nykyaikaista markkinointia. Sen avulla yritykset pystyvät syventämään asiakasymmärrystä, optimoimaan strategioitaan sekä saavuttamaan kilpailuetua. Tehokas data-analytiikan hyödyntäminen vaatii paljon teknologisia sekä analyttisiä resursseja. Asiakasdata voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin, jotka tarjoavat näkökulmia kuluttajakäyttäytymisen analysointiin ja markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseen. Lisäksi CRM-järjestelmät auttavat yrityksiä hallitsemaan asiakassuhteita, parantamaan asiakaskokemusta sekä edistämään asiakasuskollisuutta hyödyntämällä systemaattisesti kerättyä dataa. Yhteenvetona voidaan todeta, että data-analytiikka ja asiakaslähtöinen tiedon hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä tehokkaassa ja vastuullisessa markkinoinnissa.

### 3 Asiakasarvon luominen data-analytiikan keinoin

Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin data-analytiikan merkitykseen asiakasarvon tuottamisessa. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä data-analytiikan merkitys arvonluonnissa ja sen vaikutusta asiakassuhteisiin sekä asiakasarvoon. Edellisessä luvussa todettiin data-analytiikan luovan paljon erilaisia mahdollisuuksia arvon luomiseen liittyen niin yrityksille kuin kuluttajille. Tässä luvussa keskitytään tarkemmin tekijöihin, joista kuluttajien kokema arvo muodostuu.

#### 3.1 Arvon luominen

Perinteisen asiakasarvon määritelmät ovat perustuneet käsitteisiin, kuten hyöty, käyttöarvo ja kuluttajan halukkuus maksaa koetusta arvosta ja hyödyllisyydestä (Sheth & Uslay, 2022). Shethin ja Uslayn (2022) mukaan halukkuus maksaa tuotteesta tai palvelusta riippuu kuluttajien tarpeista ja toiveista. Nämä ovat yksilöllisiä ja niihin vaikuttavat muun muassa kuluttajien taustat ja kulttuuri. Lisäksi Sheth ja Uslay (2022) toteavat, että kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet ajan myötä tarpeista välttämättömyyksiksi. He käyttävät esimerkkinä älypuhelinta, jonka tarjoama mukavuus ja verkoston ulkoisvaikutukset ovat muuttaneet kuluttajien tarpeet välttämättömyyksiksi. Nykypäivänä eläminen ilman älypuhelinta olisi mahdollista, mutta tekisi arjesta huomattavasti haastavampaa. Yritysten ja organisaatioiden on siis kyettävä tunnistamaan kuluttajien muuttuvat tarpeet ja tarjottava heille tarkoitettuja palveluita. Ajan myötä kuluttajat ovat alkaneet hakea tuotteista ja palveluista myös muita, arvoja, kuten näyttävää kulutusta ja pyrkimystä pitää samaa tasoa ympärillä olevien ihmisten kanssa (Sheth & Uslay, 2022). Sheth ja Uslay (2022) määrittelevät viisi arvotyyppiä, joita tuotteet ja palvelut voivat tarjota kuluttajille:

1. Toiminnallinen arvo
2. Sosiaalinen arvo
3. Emotionaalinen arvo
4. Episteeminen arvo
5. Ehdollinen arvo

Toiminnallinen arvo tarkoittaa kuluttajan kokemaa hyötyä, joka syntyy tuotteen tai palvelun kyvystä vastata käytännön, hyödyllisyyteen perustuviin tai fyysisiin tarpeisiin (Sheth & Uslay, 2022). Tähän arvoon kuuluu tuotteen tai palvelun erilaiset fyysiset sekä toiminnalliset ominaisuudet esimerkiksi älypuhelimien laadulliset ominaisuudet voivat olla tällaisia. Sosiaalinen arvo perustuu puolestaan yhteyksistä sosiaalisiin ryhmiin, kuten demografisiin, sosioekonomisiin tai kulttuurisiin/etnisiin ryhmiin ja sitä mitataan valinnan kuvituksella (choice imagery) (Sheth & Uslay, 2022). Tästä esimerkki on oluen juominen pubissa tai kotona. Shethin ja Uslayn (2022) mukaan emotionaalinen arvo perustuu kykyyn herättää tunteita, ja sitä mitataan samalla perusteella kuin sosiaalista arvoa. Heidän mukaansa episteeminen arvo perustuu uteliaisuuteen, uutuuteen tai tiedonhaluun. Esimerkkinä kuluttajat voivat haluta kokeilla uutta ravintolaa tyydyttääkseen uteliaisuutensa. Maalausten tai muun taiteen keräily perustuu usein episteemiseen arvoon (Sheth & Uslay, 2022). Ehdollinen arvo perustuu kontekstiin, tilanteeseen ja muihin olosuhteisiin, jotka voivat muuttaa arvon tarjontaa (Sheth & Uslay, 2022). Tällaisesta arvонуonti tilanteesta hyvä esimerkki on sateenvarjo rankkasateessa tai kinkku joulupöydässä. Kaikki edellä mainitut arvotyypit muokkaavat tuotteen tai palvelun kokonaisarvoa. Kuluttajan tekemä ostos voi pitää sisällään useita eri arvotyyppejä, jotka ovat ohjanneet ostopäätöstä.

Arvoa pystytään luomaan monella erilaisella tavalla ja nykypäivänä digitalisaation tuomat mahdollisuudet luovat yrityksille uusia keinoja arvонуontiin niin heille itselleen kuin kuluttajille. Arvon luominen kuluttajien näkökulmasta korostaa nykypäivänä asiakkaiden osallistumista sekä kokemusten merkitystä arvon yhteistuottamisessa. Arvon yhteisluomisella tarkoitetaan yritysten ja kuluttajien luomaa yhteisarvoa heidän kanssakäymisen välillä (Galvagno & Dalli, 2014). Tänä päivänä asiakkaat eivät ole ainoastaan passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka vaikuttavat arvонуontiprosessiin esimerkiksi palautteen antamisella.

Arvонуontiprosesseihin liittyy monenlaisia toimintoja kuluttajien sekä yritysten välillä arvon tuottamiseksi. Arvонуontiprosessit ovat dynaamisia ja toisistaan riippuvaisia ja

niiden ymmärtäminen edellyttää laajempaa käsitystä suhteellisesta kontekstista, jossa ne tapahtuvat (Amit & Zott, 2001; Corsaro, 2018). Corsaron (2018) mukaan keskeisiä osa-alueita ovat arvon viestiminen, omaksuminen, mittaaminen ja esittäminen. Hänen mukaansa nämä ovat olennaisia arvon yhteisluonnin hallinnassa. Digitaalisen aikakauden myötä arvon yhteisluonti on muuttunut entistä helpommaksi. Eri alustojen, sosiaalisen median sekä muiden digitaalisten työkalujen avulla kuluttajia saadaan entistä enemmän mukaan muun muassa tuotekehitykseen ja brändimielikuvan kehittämiseen.

Palvelukeskeinen logiikka (Service-Dominant Logic) korostaa lisäksi, että arvo luodaan yhdessä yritysten ja asiakkaiden välillä (Gummerus, 2013). Lisäksi arvon määrittävät lopulta ne osapuolet, jotka hyötyvät prosessista. Usein vähittäiskaupan- ja rahoitusallalla arvonluontiprosessista hyötyvät molemmat osapuolet. Asiakkaat kokevat saavansa tietystä tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin osasivat odottaa. Yritykset ja organisaatiot pystyvät puolestaan tuottamaan arvoa heidän liiketoimintansa kehittämisessä. Arvon luominen voidaan siis nähdä ja kokea monella eri tavalla riippuen kohdistuvasta tahosta.

Amit ja Zott (2001) esittelevät artikkelissaan liiketoimintamallin, jossa esitellään arvonluonti verkkoliiketoiminnan ympäristössä. Heidän mukaansa tässä kontekstissa arvonluontia ohjaa transaktioiden sisällön, rakenteen ja hallinnan suunnittelu. Verkkoliiketoiminnassa arvoa luodaan neljän ulottuvuuden kautta, joita ovat tehokkuus (efficiency), täydentävyys (complementarities), lukkiutumisen (lock-in) ja uutuuden (novelty) kautta (Amit & Zott, 2001). Nämä ulottuvuudet ovat keskinäisriippuvaisia ja edellyttävät erilaisten yrittäjyyden ja strategisen johtamisen teoreettisten näkökulmien yhdistämistä (Amit & Zott, 2001). Heidän mukaansa tämä liiketoimintamalli toimii keskeisenä innovaation ja arvonluonnin lähteenä sekä yrityksille että niiden sidosryhmille.

Asiakasarvo on keskeinen käsite markkinoinnissa, ja se keskittyy asiakkaiden kokemiin hyötyihin tuotteesta tai palvelusta suhteessa aiheutuneisiin suhteessa aiheutuneisiin

kustannuksiin. Asiakasarvolla on merkittävä rooli asiakastyytyvyyden, uskollisuuden ja myös yrityksen kannattavuuden edistämisessä. Kumarin ja Reinartzin (2016) mukaan asiakasarvo nähdään kaksijakoisena käsitteenä, jossa yritysten on luotava asiakkaille koettua arvoa markkinointistrategioiden avulla, kun taas asiakkaat vastaavat tähän tuottamalla arvoa yritykselle sitoutumisen ja uskollisuuden kautta. Tämä vastavuoroinen suhde edellyttää, että markkinoijat mittaavat ja hallitsevat sekä koettua arvoa että asiakkaiden yritykselle tuomaa arvoa (Kumarin & Reinartz, 2016).

### **3.2 Tietosuoja ja datan vastuullinen kerääminen**

Digitalisaation myötä asiakkaista on saatavilla paljon erilaista dataa, jossa on mukana hyvin yksilöllistä ja arkaluontoista tietoa asiakkaista. Tietosuoja ja datan vastuullinen kerääminen on oleellinen osa yritysten data-analytiikkaa sekä arvonluontiprosessia. Lainsäädäntö asettaa tiukat vaatimukset siitä, miten henkilötietoja voidaan kerätä, säilyttää ja käyttää esimerkkinä EU:n yleinen tietosuoja-asetus eli GDPR (Euroopan unioni, 2024). GDPR:n mukaan yritysten tulee noudattaa tiedon minimoinnin periaatetta. On siis tärkeää, että yritysten keräämät tiedot ovat tarpeellisia sekä relevantteja heidän omien tavoitteidensa sekä asiakastietojen suojaamisen kannalta. Tähän liittyy oleellisesti vastuullinen datan kerääminen. Läpinäkyvyys ja lainmukaisuus kulkevat käsi kädessä vastuullisessa datan keräämisessä sekä tietosuojaan liittyvissä asioissa. Yritysten sekä organisaatioiden on ilmoitettava asiakkaille, mitä tietoja heistä kerätään, miksi niitä kerätään ja kuinka niitä käytetään (Euroopan unioni, 2024). Asiakkaiden on myös annettava suostumus heidän tietojensa keräämiseen sekä käsittelemiseen. Tietoa liikkuu nykyään valtavia määriä ja kuluttajien on haastavaa pysyä mukana, mitä kaikkea tietoa heistä kerätään ja käsitellään.

Asiakastietojen suojaaminen on kriittinen huolenaihe monilla toimialoilla, erityisesti rahoitus- ja vähittäiskaupassa, joissa käsitellään arkaluontoisia henkilötietoja (Martin ja muut, 2020; Qiu ja muut, 2016). Yrityksille ei ole näin ollen tarpeellista kerätä tai säilyttää asiakastietoja, joita ne eivät tarvitse liiketoimintaprosessien tueksi. Näin yritykset

pystyvät vähentämään tietoturvariskejä sekä parantamaan asiakkaiden yksityisyyden suojaamista.

Qiu ja muiden (2016) mukaan tietoturvauhat ovat jatkuvasti esillä uusien teknologioiden kehittyessä. Monet yritykset ja organisaatiot hyödyntävät nykypäivänä erilaisia mobiileja pilvipohjaisia palveluita, jotka ovat erittäin hyödyllisiä. Ne kuitenkin muodostavat riskejä yksityisyydelle, koska ne edellyttävät datan jakamista tuntemattomien kolmansien osapuolten kanssa (Qiu ja muut, 2016). Tämä tekee vahvoista tietosuojajärjestelmistä välttämättömiä nykypäivän liiketoiminnassa. Erilaiset pilvipalvelut tuovat myös paljon hyötyjä, kuten joustavuutta sekä parempaa saatavuutta asiakkaille. Tulevaisuudessa teknologian ja tekoälyn jatkuva kehittyminen voi auttaa yrityksiä ja organisaatioita luomaan uusia ratkaisuja tietoturvaongelmiin.

Jotta tehokas tietosuoja voidaan saavuttaa vähittäiskaupanalalla, se edellyttää kuluttajien, kauppiaiden sekä sääntelyviranomaisten intressien yhdistämistä (Martin ja muut, 2020). Heidän mukaansa kuluttajat vaativat yksityisyyttä, vähittäiskauppiat pyrkivät hyödyntämään dataa asiakkuuksien hallinnassa, ja viranomaiset valvovat, että tietosuojalakea noudatetaan. Näiden kolmen toimijan intressien yhdistämisellä pystytään kehittämään ennakoivia strategioita yksityisyyden suojaamiseen liittyen (Martin ja muut, 2020).

Vastuullisessa data-analytiikassa pitää ottaa mukaan muitakin tekijöitä kuin ainoastaan lainmukaisuus sekä viranomaisten asettamat säädökset. Siihen liittyy myös eettiset näkökulmat, kuten että dataa käytetään ja hyödynnetään asiakkaiden yksityisyyttä kunnioittavasti eikä johda väärinkäytöksiin. Edellä mainitut tekijät tietosuojasta sekä datan vastuullisesta keräämisestä ja käsittelystä liittyvät oleellisesti asiakkaiden kokemaan arvoon tuotteesta tai palvelusta. Ne herättävät luottamusta kuluttajissa, mikä voidaan tuntea arvoa lisäävänä tekijänä ja lisäksi sitouttaa kuluttajia pitkäaikaisiksi asiakkaiksi.

### 3.3 Personointi

Personointi on oleellinen osa-alue jaettua asiakasdataa ja sen myötä keskeinen tekijä arvon luomisessa kuluttajille, koska sen avulla asiakkaille pystytään kohdentamaan tiettyjä tuotteita sekä palveluita. Personoinnilla tarkoitetaan räätälöidyn sisällön ja palveluiden tarjoamista asiakasdatan perusteella sekä tarjousten mukauttamista asiakkaan tarpeisiin (Tyrväinen ja muut, 2020). Verkkoympäristössä jälleenmyyjät voivat seurata asiakkaiden aikaisempia ostotottumuksia personointiteknologioiden avulla ja kerätyn datan perusteella tehdä muokkauksia ja päättää, miten tietoa esitetään asiakkaille. Personoinnin avulla pystytään luomaan henkilökohtaisempia asiakaskohtaamisia ja tehostamaan yritysten markkinointia (Aksoy ja muut, 2021). Personointi perustuu asiakasdatan hyödyntämiseen. Kerätyn datan avulla tuotteita sekä palveluita pystytään kohdentamaan ja pystytään tarjoamaan asiakkaille osuvampia ja arvoa tuottavia ratkaisuja.

Jotta personointia pystytään hyödyntämään, täytyy huomioida tiettyjä edellytyksiä. Itseviittaus (self-reference) on personoinnin keskeinen painopiste (Tyrväinen ja muut, 2020). Itseviittauksen taustalla on ajatus siitä, että voidakseen toteuttaa personointia, täytyy sen kohdistua suoraan yksilöön. Tyrväisen ja muiden (2020) mukaan personoinnin tavoitteena on tarjota asiakkaille sopivimmat tuotteet optimaalisella hetkellä ja parhaassa mahdollisessa paikassa. Ilman hetken tai sijainnin huomioimista personointi on kuluttajalle hyödytöntä eikä se tällöin herätä kiinnostusta asiakkaissa. Tällöin personoinnin tavoite jää saavuttamassa. Yksilöllisten tuotteiden, palveluiden ja vuorovaikutuksen avulla pystytään vetoamaan paremmin kuluttajiin. Lisäksi personointi mahdollistaa joustavamman asioinnin, kohdennetummat mainokset ja verkkosivut sekä tuotesuosituksia. Hinnottelutiedon personointi sijaintipohjaisilla järjestelmillä tuo taloudellisia hyötyjä kuluttajille, ja personoitu hinnoittelu auttaa kuluttajia tekemään parempia päätöksiä (Tyrväinen ja muut, 2020). Lisäksi laadukkaan personoinnin on havaittu olevan yhteydessä ostoaikeiden kasvuun.

Personoinnin on havaittu vaikuttavan merkittävästi arvon luomiseen. Tyrväinen ja muut (2020) toteavat, että personoinnin avulla pystytään parantamaan asiakasuskollisuutta. Heidän mukaansa asiakasuskollisuus on kehittynyt palvelutyytyväisyyden sekä luottamuksen parantamisella. Asiakasuskollisuuden parantamisella yritykset pystyvät hankkimaan kilpailuetua sekä vahvistamaan sitä myötä omaa brändiään. Personointi voi osittain korvata viestinnän ja yrityskuvan vaikutuksia uskollisuuteen, mikä tekee siitä tehokkaan työkalun asiakassuhteiden säilyttämisessä (Tyrväinen ja muut, 2020). Voidaan todeta personoinnin vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden sitouttamiseen yrityksen asiakkaiksi.

Algoritmit ohjaavat personoinnin jakamista kuluttajille ja näitä algoritmeja voidaan kehittää tekoälyn avulla. Tekoälyllä ohjattu personointi vähittäiskaupassa hyödyntää kehittyneitä algoritmeja asiakasdatasta saadun tiedon analysoimista varten sekä yksilöllisten kokemusten tarjoamiseen (Raji ja muut, 2024). Vähittäiskauppiat käyttävät tekoälyä luodakseen erittäin vahvasti personoituja ratkaisuja, joihin kuuluu räätälöityjä tuotesuosituksia ja personoituja markkinointiviestejä.

Personointi on yksi keskeisimmistä keinoista asiakasarvon luomisessa. Yritysten hyödyntäessä asiakasdataa vastuullisesti ja tarjoamalla yksilöllistettyjä tuotteita ja palveluita asiakkaille, pystytään parantamaan asiakaskokemusta, lisätä sitouttamista ja helpottaa asiakkaiden ostoprosessia. Personoinnissa korostuu myös asiakasdatan vastuullinen käsittely ja kuinka kuluttajat kokevat tietojensa jakamisen personoinnin käyttöä varten.

### **3.4 Käänteinen asiakasdata**

Nykyään yritykset eivät ainoastaan hyödynnä asiakasdataa sisäisesti omaan käyttöön tai muille yrityksille. Asiakasdatan jakaminen on yleistynyt nykypäivän markkinoinnissa ja tätä kutsutaan käänteiseksi asiakasdataksi. Käänteinen asiakasdata luo yrityksille mahdollisuuksia arvon luomista varten. Perinteisesti yritykset ovat hyödyntäneet asiakasdataa tuotekehityksessä sekä kannattavimpien asiakkaiden tunnistamiseen

(Saarijärvi ja muut, 2014). Tämän muutoksen avulla yritykset pystyvät siirtymään perinteisestä tavaralähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen arvonluontimalliin. Nykypäiväisessä liiketoiminnassa arvonluonnilla on merkittävä rooli, jolloin asiakasdata ei edesauta ainoastaan yrityksiä vaan luo etuja myös kuluttajille. Käänteisen asiakasdatan hyödyntäminen mahdollistaa yrityksille lisäresurssien tarjoamisen asiakkaille, tukien samalla arvonluontiprosessia. Saarijärvi ja muut (2014) esittelevät artikkelissaan käänteistä asiakasdataa Fortumin (suomalainen sähköntuottaja) avulla. Fortum tarjoaa asiakkailleen tietoa heidän reaaliaikaisesta sähkönkulutuksestaan. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka yritykset pystyvät hyödyntämään käänteistä asiakasdataa konkreettisesti asiakkaiden jokapäiväisessä asioimisessa. Asiakasdataa jalostetaan ja se palautetaan asiakkaille tukemaan heidän arvonluontiprosessejaan (Saarijärvi, 2011). Jotta asiakkaat pystyvät kokemaan käänteisen asiakasdatan hyödylliseksi sekä arvoa luovaksi tekijäksi, on yritysten muutettava kerätty data ymmärrettävään muotoon. Ilman datan jalostamista asiakkaiden kokema arvo tuotteesta tai palvelusta jää alhaiselle tasolle.

Käänteisen datan hyödyntämisestä on hyötyä asiakkaiden arvonluonnin lisäksi myös yrityksille. Saarijärven (2011) mukaan yritykset pystyvät saavuttamaan käänteisen datan avulla kilpailuetua. Yritykset pystyvät parantamaan asiakasuskollisuutta sekä sitouttamaan asiakkaitaan hyödyntämällä käänteistä asiakasdataa. Vähittäiskaupassa asiakaskokemuksia pystytään muuttamaan asiakasdatan käänteiskäytöllä tarjoamalla asiakkaille merkityksellistä tietoa (Saarijärvi ja muut, 2015). Nämä tiedot voivat olla kerätty heidän ostohistoriastaan, joista muodostetaan kuva asiakkaan kokonaisvaltaisesta ostoskäyttäytymisestä. Tällöin asiakkaille voidaan tarjota valintoja, jotka tukevat heidän hyvinvointiaan. Saadun datan perusteella asiakkaat voivat myös tietoisesti itse muokata omaa ostoskäyttäytymistään.

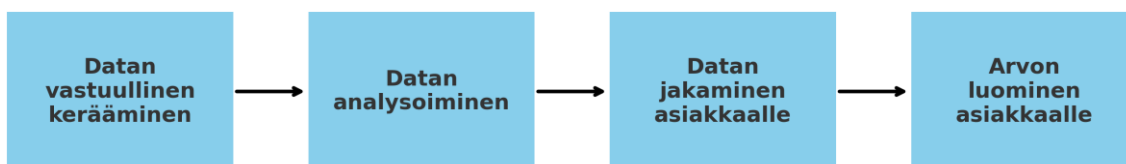
Käänteisen datan hyödyntäminen on yleistynyt paljon vähittäiskaupanalalla. Esimerkkinä suomalainen kaupanalan toimija Kesko hyödyntää käänteistä asiakasdataa asiakkaita hyödyttävällä tavalla (Saarijärvi ja muut, 2014). Kesko jakaa asiakkailleen tietoa heidän

ostokäyttäytymisestään. Saarijärven ja muiden (2014) mukaan asiakkaat saavat tietoa muun muassa siitä, kuinka terveellisiä ostosvalintoja asiakas on tehnyt ruokakaupassa. Näin Kesko pyrkii tuottamaan asiakkailleen arvoa tarjoamalla heille ratkaisuja terveellisempiin elämänvalintoihin ja tukemalla heidän ruokailutottumuksiaan.

Käänteisen datan käyttö on antanut merkittävän suunnan ja mahdollisuuden yrityksille olla yhteydessä ja luoda arvoa heidän asiakkailleen. Keskittyessään asiakasarvon luomiseen, yritykset eivät ainoastaan kehitä heidän kilpailuetuaan vaan vaikuttavat samalla asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä hyvinvointiin.

### 3.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teorian pohjalta on luotu prosessimalli, joka koostuu neljästä osasta: Datan vastuullisesta keräämisestä, datan analysoimisesta, datan jakamisesta asiakkaalle ja arvon luomisesta asiakkaalle. Tämän prosessimallin pohjalta pystytään muodostamaan käsitys, mistä osa-alueista arvon luominen asiakkaalle data-analytiikan avulla muodostuu.



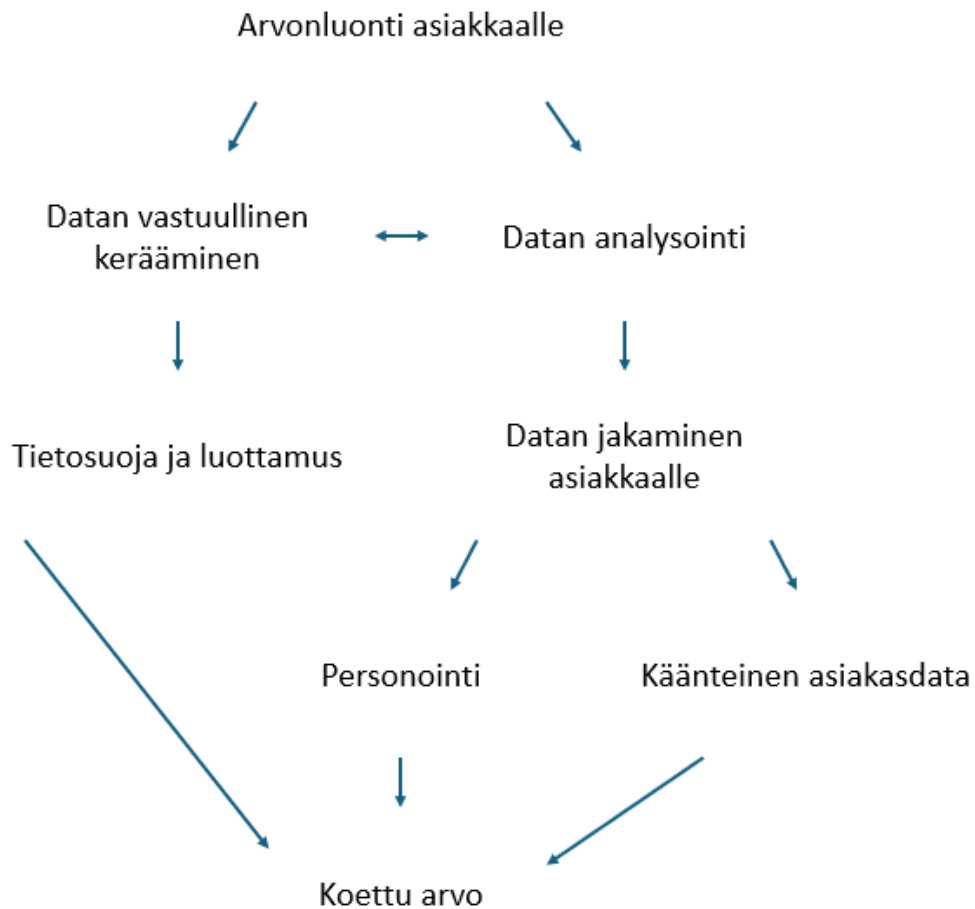
**Kuvio 1.** Prosessimalli

Datan vastuullisessa keräämisessä korostuu asiakasdatan hankkiminen eettisesti sekä laillisesti kestäväällä tavalla. Tietosuojalakien noudattaminen on keskeinen osa luottamuksen rakentamisessa asiakkaiden kanssa. On tärkeää saada asiakkaiden suostumus datan hankkimista ja sen käsittelyä varten. Lisäksi läpinäkyvyyden merkitys korostuu datan hankinnassa. Vastuullinen datan kerääminen mahdollistaa myös laadukkaan ja relevantin datan käytön sen myöhemmissä vaiheissa.

Datan analysoimisen vaiheessa kerätty asiakasdata muunnetaan käyttökelpoiseksi tiedoksi, jota pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. Data-analytiikka, tekoäly ja koneoppiminen auttavat yhdessä tunnistamaan asiakkaiden tarpeita sekä käyttäytymismalleja. Datan jalostamisella ja analysoimisella mahdollistetaan personoidun asiakaskokemuksen luominen asiakkaille. Datan analysoiminen mahdollistaa myös tehokkaamman päätöksenteon yrityksessä. Datan analysoimisen avulla yritykset pystyvät tuottamaan konkreettista arvoa heidän asiakkailleen.

Datan jakamisessa asiakkaalle korostuu personoitujen suositusten sekä läpinäkyvyyden korostaminen, joiden avulla luodaan arvoa. On tärkeää, että yritykset miettivät tarkasti tapoja, joilla dataa jaetaan asiakkaille. Jaetun datan täytyy olla helposti ymmärrettävää sekä hyödyllistä tietoa, jotta asiakkaat kokevat jaetun tiedon arvoa luovaksi tekijäksi. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää vähittäiskauppojen hyödyntämiä kanta-asiakasohjelmia, jotka perustuvat datan analysointiin ja niistä tehtäviin tarjouksiin. Tämä vaihe auttaa rakentamaan suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä sitouttamaan asiakkaita.

Viimeisenä vaiheena on arvon luominen asiakkaalle. Lopullinen tavoite datan jakamisella on tuottaa arvoa asiakkaalle hyödyntämällä dataa parantaen asiakaskokemusta sekä täyttää asiakkaiden tarpeet. Arvonluonti voi tapahtua monella tavalla ja kuluttajat voivat myös kokea sen muodostuvan eri osa-alueista. Arvoa luovia tekijöitä voivat olla esimerkiksi osuvat tarjoukset sekä parempi asiakaspalvelu. Vahvan asiakasarvon luominen johtaa asiakasuskollisuuteen sekä kilpailuetuun yritykselle. Mikäli asiakas kokee hyötävänsä datan jakamisesta, hän todennäköisesti jakaa sitä myös tulevaisuudessa, mikä mahdollistaa jatkuvan arvonluonnin.



**Kuvio 2.** Teoreettinen viitekehys

Kirjoitetun teorian pohjalta on luotu tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kuvaa tarkemmin arvon muodostumista asiakkaalle. Jaetun asiakasdatan avulla arvon luominen alkaa datan vastuullisesta keräämisestä sekä sen analysoimisesta. Dataa analysoidessa sitä voidaan kerätä tarvittaessa lisää. Datan keräämisessä tärkeäksi elementiksi nousee tietosuoja ja luottamus, joiden myötä asiakas voi kokea arvoa saamastaan palvelusta, koska hänen henkilökohtaisia tietojaan on käsitelty vastuullisesti. Dataa jaetaan asiakkaalle eri muodoissa. Data voidaan personoida asiakkaalle hyödylliseksi muun muassa tarjousten muodossa tai asiakkaalle voidaan jakaa käänteistä asiakasdataa esimerkiksi vuosikoosteena tehdyistä ostoksista. Näistä elementeistä muodostuu asiakkaan kokema arvo.

## 4 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa tullaan esittelemään tutkielman metodologiset valinnat. Luku on jaettu neljään alalukuun, joissa kuvataan tutkimusprosessin eri vaiheita sekä perustellaan, miksi nämä tutkimustavat on valittu. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa sekä perustellaan, miksi kyseinen tutkimusmenetelmä on valittu. Toisessa alaluvussa käsitellään tutkielman aineistonkeruumenetelmä. Kolmannessa alaluvussa esitellään, kuinka aineisto on hankittu, miten haastateltavat on valittu sekä miten haastattelut suoritettiin. Neljännessä alaluvussa tullaan käsittelemään sekä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Tässä tutkielmassa hyödynnetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmään on päädytty, koska tavoitteena on ymmärtää syvällisesti kuluttajien kokemuksia jaetun asiakasdatan hyödyntämisestä arvoa tuottavana tekijänä. Tutkimusmenetelmä tulee valita siten, että se tukee tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa tutkitaan jaettua asiakasdataa arvonluomisen pohjana kuluttajien kokemuksiin perustuen. Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat, että laadullisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan ihmisten omia kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen. Koska tutkielman avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia, laadullinen menetelmä soveltuu tutkimusmenetelmäksi.

Tutkimuksessa käytetään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Fenomenologisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan ihmisten kokemuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Hermeettiseen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään erilaisten ilmiöiden merkitystä. Näiden molempien yhdistelmänä fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa pyrkii selittämään tutkittavan ilmiön, kokemusten, merkitystä. Tämän lähestymistavan avulla voidaan syventyä haastateltavien omiin näkemyksiin sekä

kokemuksiin, kuinka he ovat kokeneet jaetun asiakasdatan merkityksen arvon luomisen pohjana. Tutkimuksen avulla halutaan perehtyä sekä ymmärtää ihmisten kokemuksia heidän kokemaan arvoon jaetusta asiakasdatasta sekä erilaisista tekijöistä, jotka vaikuttavat siihen.

## **4.2 Teemahaastattelu aineiston keräämisen välineenä**

Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Teemahaastattelu rakennetaan ennalta määriteltyjen kysymysten pohjalta, mutta antaa myös joustavuutta, koska kysymyksiä voidaan tarkentaa vielä haastattelutilanteessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tällä tavalla keskustelua saadaan ohjattua, mutta samalla haastateltavalle annetaan mahdollisuus kertoa vapaammin omista kokemuksistaan. Teemahaastattelu sopii lähestymistapana hyvin aineistonkeruumenetelmäksi. Sen avulla pystytään tutkimaan markkinointia, jolloin halutaan ymmärtää muun muassa kuluttajien tai yritysten kokemuksia tai asenteita tutkittavaa ilmiötä kohtaan (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Teemahaastattelussa haastattelijan merkitys korostuu haastattelun aikana. Haastattelun aikana on tärkeää, että haastattelija ohjaa keskustelua oleellisten teemojen kannalta, mutta tarjoaa haastateltavalle mahdollisuuden ilmaista vapaasti omia kokemuksia (Kvale & Brinkmann, 2009). Haastattelijan on myös tärkeää osata huomioida omat ennakkoletukset aiheeseen liittyen, jotta haastattelu ei ole liian subjektiivinen. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä vaatii haastattelijalta tarvittavia vuorovaikutustaitoja, jotta haastattelun aikana saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin sekä aihealueisiin.

Ennen varsinaisten haastatteluiden aloittamista puolistrukturoidun teemahaastattelun toimivuutta on tutkittu testihaastattelulla. Testihaastattelun jälkeen puolistrukturoitu teemahaastattelu todettiin toimivaksi menetelmäksi tutkielmaa varten. Kysymyksiin tehtiin tarkentavia muutoksia sekä toistuvia kysymyksiä poistettiin.

### 4.3 Haastatteluaineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla kahdeksaa suomalaista kuluttajaa, jotka hyödyntävät vähittäiskauppojen jakamaa tietoa asiakasdatasta tai kauppojen tarjoamia palveluita datan pohjalta. Vähittäiskaupat, ja tarkemmin ruokakaupat, on valittu aiheeksi, koska kuluttajilla on lähtökohtaisesti omia kokemuksia aiheeseen liittyen. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joille jaettu asiakasdatan hyödyntäminen oli jollain tasolla tuttua. Haastatteluun on valittu henkilöitä erilaisten taustojen perusteella, jotta tutkimustuloksia varten saadaan laajempi näkökulma liittyen kuluttajien kokemuksiin sekä odotuksiin.

Taulukossa 1 esitellään haastateltavien demografisia tietoja, ja niiden mukaan haastateltavat ovat olleet 24–54-vuotiaita. Tutkimuksessa haastateltiin sekä miehiä että naisia. Lisäksi tutkimukseen haastateltiin kuluttajia eri puolelta Suomea, jotta tutkimustuloksista saadaan monipuolisempia.

**Taulukko 1.** Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli
H1	54	Nainen
H2	52	Mies
H3	25	Nainen
H4	27	Mies
H5	25	Mies
H6	25	Mies
H7	24	Nainen
H8	32	Mies

Tutkimukseen haluttiin saada henkilöitä, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa sekä eri ikäisiä. Eri elämäntilanteissa ihmiset kokevat asioita eri tavalla sekä tarjoavat omien kokemusten pohjalta näkemyksiä, joita voidaan huomioida tutkimustuloksissa. Monimuotoisuuden avulla pystytään saavuttamaan kattava käsitys jaetun asiakasdatan arvoa tuottaviin kokemuksiin sekä mahdollisia kehitysehdotuksia sekä odotuksia tulevaisuutta varten.

Haastattelut toteutettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina. Haastattelut toteutettiin joko kasvotusten tai videoyhteyden välityksellä. Tällä joustavuudella varmistettiin, että jokainen haastateltava pystyy osallistumaan tutkimukseen sijainnistaan riippumatta. Haastattelut kestivät pääsääntöisesti noin 40–50 minuuttia. Haastatteluiden aikana pyrittiin saavuttamaan rento sekä avoin ympäristö, jossa haastateltavat pystyvät tuomaan esille omia kokemuksiaan sekä näkemyksiään liittyen jaetun asiakasdatan hyödyntämiseen vähittäiskaupanalalla. Haastatteluissa haluttiin korostaa selkeästi haastateltavien omia kokemuksiaan sekä tarkoituksena on löytää eroavaisuuksia muiden haastateltavien välillä. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin hyödyntämällä Word:in tallenteiden litterointi ominaisuutta. Litteroitua tekstiä täytyi täydentää ja se kirjoitettiin puhtaaksi.

#### **4.4 Sisällönanalyysi tutkimuksen analyysimenetelmänä**

Tutkimuksen aineisto on analysoitu hyödyntäen sisällönanalyysin tutkimusmenetelmää. Sisällönanalyysin avulla pyritään analysoimaan kerättyä aineistoa systemaattisesti. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla pyritään analysoimaan erilaisia viestintämuotoja, tässä tapauksessa haastatteluita (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Sisällönanalyysin tarkoituksena on tiivistää laajasta aineistosta löydetyt havainnot sekä keskeiset teemat. Sisällönanalyysin avulla pyritään löytämään tutkimuksessa havaintoja, jotka pohjautuvat kirjoitettuun teoriaan. Tällä tavalla pystytään dokumentoimaan haastateltavien kokemuksia sekä havaintoja aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen aineisto jaettiin erilaisten teemojen mukaan. Teemojen jaottelussa on ideana, että aineisto jaetaan erilaisiin teemoihin ja tarkastellaan sitä, mitä jokaisesta teemasta nousee esille (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän jaottelun tarkoituksena on löytää yhteyksiä kirjoitettuun teoriaan sekä mahdollisia uusia havaintoja. Sisällönanalyysi sopii tutkielman kannalta hyvin analyysimenetelmäksi. Menetelmän avulla pyritään etsimään merkityksellisiä toistuvuuksia ja eroja, jotka auttavat muodostamaan kokonaisvaltaisen käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Menetelmän avulla ei siis pyritä yleistämään tiettyä ilmiötä tilastollisesti.

#### **4.5 Tutkielman luotettavuus ja eettisyys**

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kolmen eri kriteerin mukaan, joita ovat reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyys. Haastattelututkimuksen myötä esimerkiksi arvioiminen validiteetin kriteereiden avulla ei täysin onnistu. Näin ollen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen sopii paremmin seuraavat kriteerit: luotettavuus, siirrettävyys, uskottavuus sekä vahvistettavuus.

Eriksson ja Kovalainen (2016) kertovat, että luotettavuudella viitataan tutkimusprosessin loogisuuteen, läpinäkyvyyteen sekä asianmukaiseen dokumentointiin. Tutkimuksen tulee tarjota riittävästi tietoa näistä kaikista vaiheista. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan useilla keinoilla: tutkimusongelma on määritelty selkeästi, metodologiset valinnat on perusteltu huolellisesti, aineistonkeruuprosessi on kuvattu tarkasti ja tutkimustulokset on esitelty selkeästi. Näiden toimien avulla tutkimusprosessista saadaan looginen kokonaisuus.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voidaan asettaa suhteeseen aiempien tutkimusten kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Siirrettävyyttä vahvistaa se, että tutkimuksen tuloksissa on yhteyttä aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Tutkimuksen tulokset voivat olla siirrettävissä muihinkin asiakasdatan jakamisen palveluihin, kuten pankeille tai musiikkipalveluiden tarjoajille. Nämä tiedot vahvistavat tämän tutkimuksen siirrettävyyttä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan uskottavuudella viitataan siihen, onko tutkimuksessa esitettyjen väitteiden tuoksi tarjolla riittävästi tietoa ja ovatko havaintojen yhteydet loogisesti perusteltuja. Tällä tarkoitetaan sitä, että voiko toinen tutkija päätyä samankaltaisiin tulkintoihin saman aineiston pohjalta. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan syvällisellä teoriataustan käsittelyllä ja sen johdonmukaisella hyödyntämisellä tutkimuksen eri vaiheissa. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien omia kokemuksia liittyen jaetun asiakasdatan hyödyntämiseen liittyen. Tällä tavalla on pyritty saamaan kokonaisvaltainen kuva jaetun asiakasdatan hyödyntämisestä arvон luomisen pohjana.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen havainnot ja niitä seuraavat tulkinnat ovat keskenään johdonmukaisia ja muodostavat ymmärrettävän kokonaisuuden (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämä edellyttää, että havaintoihin perustuvat johtopäätökset ovat läpinäkyviä ja loogisesti johdettavissa aineistosta. Tutkimuksessa vahvistettavuutta on pyritty tuomaan esiin perusteluilla, jotka pohjautuvat teoriaan, loogisella rakenteella, kuvioilla sekä hyödyntämällä haastatteluista kerättyjä lainauksia.

Tutkimuksen eettisyyttä tarkastellessa korostuu tutkimukseen osallistuvien haastateltavien suojelemista. Tähän sisältyy velvollisuus informoida osallistujia tutkimuksen tarkoituksesta sekä käsitellä heidän tietojaan asianmukaisesti ja luottamuksellisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Vapaaehtoisuus nousee myös esille tutkimukseen osallistumisessa ja osallistumisen on oltava vapaaehtoista (Eriksson & Kovalainen, 2016; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastateltaville korostettiin tutkimuksen vapaaehtoisuutta ja heille annettiin selkeästi tietoa tutkimuksen sisällöstä ennen haastattelun alkua. Tutkimuksessa on myös pidetty huolta haastateltavien yksityisyydestä, koska tietoja ei ole luovutettu ulkopuolisille ja niitä on käytetty ainoastaan tutkimustarkoitukseen. Haastateltavien anonymiteetistä on myös

huolehdittu tutkimusta laatiessa. Haastateltavien taustatiedot on pyritty pitämään maltillisina, jotta haastateltavat eivät ole tunnistettavissa.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tullaan analysoimaan tutkimuksen tuloksia. Luvussa tulokset tullaan käsittelemään viidessä alaluvussa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään asiakasdatan jakamista osana kuluttajien arkea. Esimerkiksi mitä ja kuinka aktiivisesti palveluita käytetään. Toisessa alaluvussa käsitellään koettua arvoa sekä jaetun asiakasdatan hyödyllisyyttä. Kolmannessa alaluvussa käsitellään datan jakamiseen liittyvää luottamusta, kontrollia sekä asiakasdatan hallinnan koettuja haasteita. Neljännessä alaluvussa käsitellään tulevaisuuden mahdollisuuksia jaettua asiakasdataa hyödyntäen. Viimeinen alaluku käsittelee tulosten yhteenvedon.

### 5.1 Asiakasdatan jakaminen osana arjen käytäntöjä

Jaetun asiakasdatan kokemiseen vaikuttavat monet eri tekijät sekä kuluttajien tottumukset datan hyödyntämisestä. Ensimmäiseksi selvitettiin kuluttajien ostotottumuksia sekä keskittyvätkö ostokset, jonkin tietyn kauppaketjun myymälöihin. Ostotottumukset vaihtelivat selkeästi kuluttajien välillä, mutta vähiten ostoksia tehtiin Lidlissä.

*”Asioin kaupassa noin kolme kertaa viikossa. Käyn paljon S-marketeissa, mutta myös Lidlissä, K-marketeissa, Prismassa sekä Citarissa, jos on hyviä tarjouksia.” (H2)*

*”Ruokakaupassa käyn yksi tai kaksi kertaa viikossa. Yleensä ostetaan isommat ostokset kerralla ja, jos jotain unohtuu niin toinen käynti sitten. Teen ostokset yleensä Prismassa” (H3)*

Seuraavaksi selvitettiin kuluttajien käyttötapoja sekä tottumuksia datan hyödyntämiseen liittyen. Haastatteluista ilmeni, että kaikki tutkimukseen osallistuneista kuluttajista hyödyntävät ainakin yhtä sovellusta jaetun asiakas datan hyödyntämisessä. Yksi yleisimmistä syistä sovellusten käyttämistä varten ovat tarjoukset, jotka löytyvät sovelluksia käyttämällä. Digitalisaation myötä ostoskuitit löytyvät myös sovelluksista, joita kuluttajat tarkistavat sovelluksista.

*”Käytän eniten S-ryhmän sovellusta, mutta minulta löytyy myös K-ryhmän sekä Lidlin sovellukset.” (H1)*

*”K-kaupan sovellusta käytän eniten, mutta en joka päivä. Sieltä on kätevä tarkistaa tarjouksia sekä ostoksista kertynyttä rahaa.” (H8)*

*”[...] mulla on S-mobiili ja käytän sitä oikeestaan bonusten tarkasteluun tai joskus kuitteihin palaamiseen. En kyllä koe, että saan mitään erityisen merkityksellistä lisäarvoa sieltä.” (H7)*

Kuluttajien omat rutiinit, elämäntilanne sekä yleinen tietoisuus asiakasdatan datan hyödyntämisestä vaikuttaa siihen, kuinka paljon sovelluksia hyödynnetään omassa arjessa. Sovellusten käyttäjinä oli aktiivisia, satunnaisia ja passiivisia käyttäjiä. Asiakkaan osallistaminen on tässä yhteydessä siihen, koetaanko datan jakaminen arvoa luovaksi tekijäksi. Tähän liittyy oleellisesti CDL, jonka mukaan arvo syntyy asiakkaan kontekstissa, ei suoraan yrityksen järjestelmissä (Heinonen & Strandvik, 2015). Haastatteluissa korostui myös eroja kauppojen tarjoamissa sovelluksissa sekä niissä tiedoissa sekä palveluissa, joita kuluttajille jaetaan.

## **5.2 Arvon kokeminen ja asiakas datan hyödyllisyys**

Gummerus (2013) tuo esiin, että asiakasarvo ei ole yksiulotteinen kokemus vaan koostuu useista eri elementeistä, joiden perusteella kuluttajat kokevat arvon omalla tavallaan. Aineistossa korostuu kuluttajien omat näkemykset liittyen siihen, kuinka arvokkaana datan jakaminen koetaan ja onko siitä saatu konkreettista hyötyä. Arvoa luovaksi tekijöiksi koettiin saadut tarjoukset, oman bonustason seuraaminen sekä tiedot perustuen omaan ostohistoriaan.

*”[...] erityisesti K-ryhmän vuosikoosteet on jäänyt mieleen. Se oli visuaalinen ja viihdyttävä. Siitä näki kivasti, mitä tuotteita ostin eniten ja missä kaupoissa olin asioinut. Se oli hauska yhteenvedo ja se sai mut pohtimaan jopa jotain omia ostotottumuksia.” (H4)*

*”Katson sovelluksista enimmäkseen uusia tarjouksia. K-ruoka sovelluksessa näkee hyvin henkilökohtaisia tarjouksia ja ne ovat saatavilla yleensä viikon, kun taas Lidlin sovelluksesta edut poistuvat hyvinkin nopeasti enkä kerkeä käyttämään niitä. S-ryhmän edut ovat pitkään saatavilla, mutta ne eivät ole kyllä minulle kohdennettuja.” (H2)*

Aineistosta nousee esille, että arvon kokeminen ei perustu ainoastaan datan olemassaoloon, vaan siihen, miten data esitetään asiakkaalle ja kuinka hyödylliseksi tai merkitykselliseksi asiakas sen kokee.

### **5.2.1 Personoidut tarjoukset**

Aineiston perusteella kuluttajat ovat vastaanottaneet kohdennettuja tarjouksia vähittäiskaupoilta. Haastatteluista havaittiin, että kohdennettujen tarjousten määrä on riippunut yrityksestä sekä siitä, kuinka usein kuluttaja on asioinut yrityksen myymälöissä.

*”Oon saanut tarjouksia, joistakin yksittäisistä tuotteista ja joskus oon saanut synttäritarjouksen. Enimmäkseen tarjoukset ei oo ollu osuvia, osa on mutta niitä on vähän.” (H3)*

*”Moni tarjous on ollu osuva. Käyn paljon saman ketjun kaupoissa ja tarjoukset on yleensä semmosia, mitä ostasin muutenkin.” (H5)*

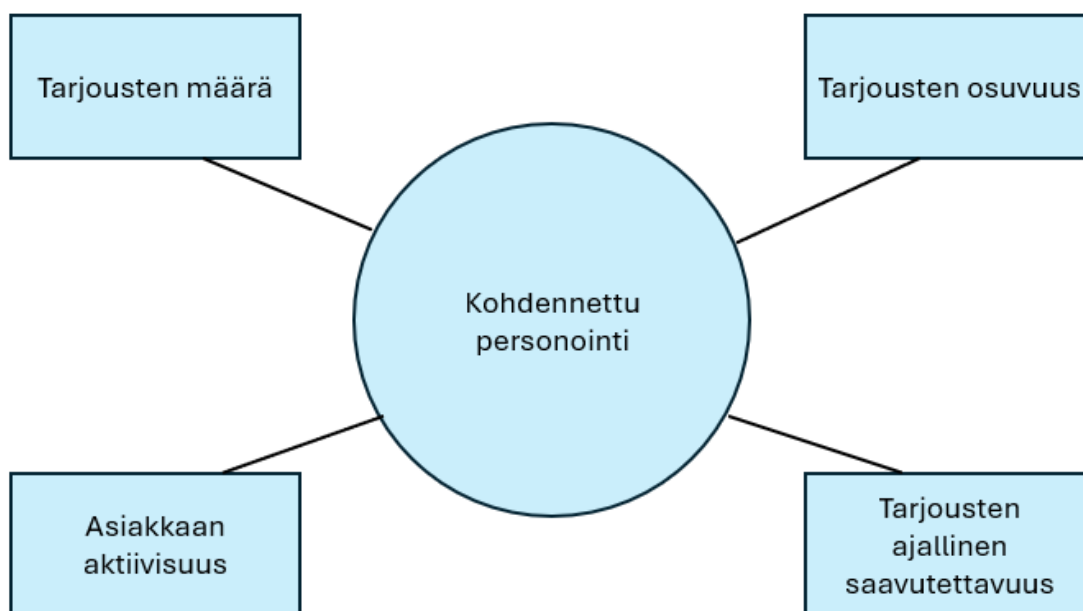
*”Olen saanut usein kohdennettuja tarjouksia ja ne ovat osuneet hyvin oikeaan. Olen kokenut ne positiivisena ja ne ovat saaneet minut palaamaan samaan kauppaan.” (H1)*

Aineiston perusteella voidaan todeta, että yritykset tarjoavat personoituja tarjouksia selvästi eri määriä. Eri kaupoissa on huomattavia eroja siinä, kuinka paljon ne hyödyntävät kerättyä asiakasdataa heidän kohdennetuissa tarjouksissansa. Asiakasdatan määrä ja laatu vaikuttavat tarjousten relevanssiin. Tarjousten osuvuus voi jäädä hyvin heikoksi, mikäli kuluttaja on passiivinen käyttäjä tai kaupassa kävijä. Aksoyn ja muiden (2021) kuvaama ero transaktionaalisen ja kontekstuaalisen personoinnin välillä nousee esille. Jos personointi perustuu yksittäisiin ostoksiin tai yleisiin tapahtumiin, esimerkiksi syntymäpäivät, se ei luo vahvaa kokemusta siitä, että yritys tuntuu asiakkaan arjen ja

tarpeet. Asiakas ei koe datan käytön tuottavan merkityksellistä arvoa, mikäli tarjoukset tuntuvat satunnaisilta tai yleisiltä.

*”Mulle ei tule S-mobiilissa mitään räätälöityjä tarjouksia. En siis osaa sanoa, kuinka paljon sitä mun dataa käytetään oikeasti hyödyksi. Oon itse ehkä vähän aktiivisempi bonustason seuraamisessa.” (H6)*

Personoinnin puuttuminen voi heikentää asiakkaan kokemusta datan hyödyllisyydestä. Asiakas ei ole varma siitä, että käytetäänkö hänen dataansa. Tällöin asiakas ei koe saavansa takaisin mitään arvoa. Tämä viittaa siihen, että koettu arvo on yhteydessä datan näkyvyyteen ja sen hyödyntämisen konkreettisuuteen (Saarijärvi ja muut, 2013). Kohdennetut tarjoukset eivät ole ainoastaan mekaanista jäljitystä asiakkaan ostohistoriasta. Ne voivat toimia koetun asiakasarvon rakentajina tai heikentäjinä. Aineistosta nousi esiin neljä tekijää, jotka vaikuttavat siihen millaisena personointi koetaan: tarjousten määrä, tarjousten osuvuus, asiakkaan aktiivisuus sekä tarjousten ajallinen saavutettavuus.



**Kuvio 3.** Kohdennettu personointi

Personoidut tarjoukset ovat oleellinen osa datan hyödyntämistä, mutta niiden vaikutus asiakaskokemukseen riippuu täysin siitä, kuinka osuvina, oikea-aikaisina ja henkilökohtaisina ne koetaan. Mikäli asiakas ei saa tarjouksia tai kokee niiden olevan irrallisia omaan tilanteeseen nähden, datan hyödyntäminen jää näkymättömäksi tai epärelevantiksi. Tällaisessa tilanteessa myös arvon kokemus jää syntymättä. Tässä korostuu, ettei data itsessään tuota arvoa, vaan vasta asiakkaan kokemusten kautta. Mikäli asiakas on kokenut tarjousten myötä lisäarvoa tai hyödyllisyyttä, on hän voinut palata asioimaan uudestaan samaan liikkeeseen.

### 5.2.2 Käänteinen asiakasdata ja yhteisluonti

Arvon kokeminen ja hyödyllisyys on noussut aineistossa myös esille käänteisen asiakasdatan myötä. Kaupat jakavat asiakkailleen tietoa muun muassa heidän kulutuksestaan sekä ostoskäyttäytymisestä asiakasdatan sekä ostoshistorian perusteella.

*”Välillä tarkistan, mitä oon ostanut vaikka viime kuussa, varsinkin jos katson tarkemmin mihin raha on mennyt.” (H6)*

*”Seuraan, jos haluan tarkistaa paljonko, meni viime kuussa ruokaan. Taloudenhallinnan kannalta ihan hyvä työkalu.” (H7)*

*”Sovelluksesta näkee aika hyvin, mitä oon ostanut ja niitä on mielenkiintoista seurata.” (H5)*

Aineiston perusteella korostuu arvon kokeminen silloin, kun dataa jaetaan asiakkaille heille jalostetulla tavalla sekä omaan käyttöön soveltuvana. Havainnot vastaavat tutkimuksen teoriaan, jossa käsitellään käänteisen asiakasdatan hyödyntämistä arvon luomisessa (Saarijärvi ja muut, 2013).

*”Mä kuitenkin suosin kotimaista ilman sitä analyysiäkään, mutta toki sieltä näkee kuinka terveellisiä tuotteita, on ostanut ja hiilijalanjälkeä se ilmoittelee myös. Kyllä se motivoi esimerkiksi lisäämään kasviksia ja hedelmiä.” (H1)*

*”Huomasin jossain vaiheessa, että meni paljon rahaa valmisruokiin ja sen jälkeen aloin tekemään isompia annoksia ja enemmän ruokaa itse.” (H5)*

Asiakkaan saadessa tietoa, joka koskettaa häntä omien arvojen kautta, esimerkiksi hyvinvointi, data ei ole enää ainoastaan neutraali väline vaan se pystyy aktivoimaan sekä ohjaamaan kuluttajaa. Tällöin korostuu datan merkitys itsereflektion sekä muutoksen välineenä, kun se aiheuttaa muutosta asiakkaan tavallisessa ostoskäyttäytymisessä. Käänteinen asiakasdata mahdollistaa arvon yhteisluonnin, jossa asiakas ei ole pelkkä datan passiivinen lähde, vaan aktiivinen toimija, joka käyttää dataa omien tavoitteidensa tukemiseen. Arvo siis syntyy, kun asiakas käyttää resursseja osana toimintaympäristöään.

Saarijärvi ja muut (2014) korostavat, että käänteisen datan ydin on siinä, että data jalostetaan asiakkaalle palautuvaksi, merkitykselliseksi ja toimintaa ohjaavaksi. Sovellusten vuosikoosteet, terveellisyysanalyysit, kulutuksen visualisointi tai ravitsemustasapainon esittäminen ovat esimerkkejä siitä, miten data voi siirtyä yrityksen hallinnasta asiakkaan ominaisuudeksi. Siitä tulee asiakkaalle työkalu, jonka arvo ei synny järjestelmässä, vaan asiakkaan päätöksenteossa.

Aineistosta voidaan päätellä, että arvoa syntyy erityisesti silloin, kun asiakas saa datasta palautetta, joka auttaa häntä ymmärtämään, arvioimaan tai muuttamaan omaa käyttäytymistään. Tässä tilanteessa arvo ei ole välitön tai yksittäinen. Se rakentuu ajan myötä yhdistäen tiedon, reflektion ja toiminnan.

### **5.2.3 Sovelluksen käyttökokemus**

Aineiston perusteella pystytään toteamaan, että sovelluksen käyttökokemuksella sekä etujen lunastamisen helppoudella on myös huomattava merkitys arvon kokemiseen. Haastateltavien kokemusten perusteella pystytiin huomaamaan selkeitä eroja sovellusten käytettävyyksissä ja niiden vaikutuksesta käyttökokemukseen. Sovellusten käytettävyys, navigoinnin selkeys sekä etujen saavutettavuus ovat keskeisiä elementtejä ja on yhteyksissä suoraan siihen, kuinka asiakas kokee saavansa arvoa asiakasdatan

jakamisesta. Nämä tekijät vaikuttavat myös siihen, kuinka aktiivisesti sovellusta käytetään.

*”Välillä edut ovat niin vaikeasti löydettävissä S-mobiilissa, että en jaksa edes käyttää niitä ja maksan koko hinnan tuotteesta. K-kaupan sovelluksessa edut on paremmin esillä ja niitä on helpompi käyttää, kun näyttää vaan kassalla plussakorttia.” (H2)*

*”Sehän on ihan sekava, jos selaa niitä etuja ja alennuksia niin sieltä tulee jotain toisen paikkakunnan etuja, jotka ei ole edes tarjolla itselle.” (H1)*

Aineiston perusteella huomataan selkeä yhteys sovelluksen selkeyden ja arvon realisoitumisen välillä. Vaikka tarjoukset olisivat olemassa sovelluksessa, ne eivät tuota arvoa, jos asiakas ei löydä tai jaksa käyttää niitä. Arvon kokeminen ei yksiselitteisesti riipu ainoastaan siitä, mitä kuluttajalle tarjotaan, vaan kuinka helposti tiedot ja palvelut ovat asiakkaan saavutettavissa. Asiakasarvo muodostuu hyödystä, mutta myös kustannuksista, joita asiakas kokee palvelua käyttäessään. Vaivannäkö, turhautuminen ja huono käytettävyys voivat muodostua arvon esteiksi.

Aineistossa nousi myös esille sisällön relevanssi ja sijaintiin liittyvä osuus. Jos asiakas kokee, että sovellus ei ymmärrä hänen tilannettaan, tässä tapauksessa sijaintia, sen tuottama tieto tai etu ei ole merkityksellinen ja arvo jää syntymättä. Tämä linkittyy tutkimuksen teoriaan, jonka mukaan personoinnin on oltava dynaamista ja tilannekohtaista, ei pelkästään segmenttipohjaista (Aksoy ja muut, 2021).

### **5.3 Luottamus, tietosuoja ja asiakasdatan hallinnan haasteet**

Asiakasdatan jakaminen perustuu yritysten sekä kuluttajien väliseen luottamukseen. Aikaisemmissa alaluvuissa on tarkasteltu, miten arvoa syntyy datan avulla silloin, kun se tukee asiakkaan arkea konkreettisesti. Lisäksi myös tilanteet, joissa arvo jää syntymättä tai dataan liittyy epäselvyyttä tuovat esiin näkökulman asiakasdatan hyödyntämisen haasteista. Kuluttajien luottamus tietojen keräämistä, tallentamista sekä hyödyntämistä varten ei ole itsestäänselvyys, vaan se rakentuu kokemuksellisesti muun muassa

vuorovaikutuksen sekä läpinäkyvyyden kautta. Aineiston perusteella huomataan, että kuluttajat suhtautuvat pääosin positiivisesti tai jopa välinpitämättömästi asiakastietojen jakamiseen.

*”Luotan, että kaupat toimii vastuullisesti. Mutta ehkä enemmän mietityttää se, että asiakas ei tiedä tarkkaan, mihin sitä dataa käytetään. Välillä tuntuu, että tiedot kerätään, mutta niitä ei käytetä mihinkään näkyvään.” (H6)*

*”En välitä ollenkaan, että kaupat keräävät mun tietoja. Luotan siihen, että ne toimii vastuullisesti.” (H3)*

*”Luotan kyllä näihin yrityksiin, mutta ei ehkä noudateta EU:n GDPR vaatimuksia, kun kerätään jopa liikaa tietoja, jotka eivät liity siihen ostotapahtumaan olennaisesti.” (H1)*

*”Olen aina ollut hyvin positiivinen datan jakamisen tuomiin mahdollisuuksiin liittyen. Luotan kyllä näihin yrityksiin, lainsäädäntökin hoitaa suuren osan siitä, mitä tietoja yritykset saavat käyttää ja kerätä.” (H2)*

Haastatteluista nousee esiin, että luottamus on vahvaa muun muassa olemassa olevan lainsäädännön kautta. Kokemuksellinen luottamus voi jäädä puolestaan vajaaksi, mikäli asiakas ei tunne tietävänsä mihin tietoja käytetään. Tämän perusteella asiakkaiden kokemus luottamuksesta ei rakennu ainoastaan koetusta turvasta. Myös ymmärrys omien tietojen hyödyntämisestä sekä käsittelystä rakentaa yrityksen sekä kuluttajan välistä luottamusta. Aineistosta on noussut esille, että asiakasdatan keruu ei ole tuottanut näkyvää hyötyä tai sen käyttö on jäänyt epäselväksi. Tällöin syntyy vaikutelma, ettei dataa hyödynnetä asiakkaan hyväksi tai hyödyistä ei viestitä tarpeeksi selvästi tai läpinäkyvästi.

*”Tietoa on kerätty paljon, mutta niiden käyttö on vähän semmoista, että ei ole oikein edes mietitty, miten kohdennetaan tai kohdennetaanko edes millään tavalla. Oon antanut lokaatitiedon, että oon Kuopiossa ja sovellus näyttää muiden paikkakuntien tarjouksia.” (H1)*

Mikäli asiakas kokee, että hänen tietonsa kerätään mutta niitä ei hyödynnetä oikein, voi tilanteesta syntyä jopa pettymys palvelua kohtaan. Syntyy myös kuva, että asiakkaan tietoja kerätään aivan turhaan. Luottamuksen rakentaminen vaatii myös selkeää näyttöä siitä, että data toimii asiakkaan hyväksi.

*”Joku selkeämpi seloste, mitä kaikkea on kerätty, olisi hyvä. En jaksakaan lukea pitkiä selostuksia ja, kuitenkin hyväksyn kaikki ehdot.” (H3)*

*”Sain joskus sähköpostiin selkeän viestin, missä kerrottiin kerätyistä tiedoista ja mihin niitä on käytetty. Mielestäni läpinäkyvyys on tärkeä osa luottamuksen rakentamista.” (H1)*

*”Ei voi paljoa vaikuttaa, mitä tietoja hyväksyy. En tosin koe sille tarvetta, koska haluan käyttää kaikkia palveluita. Jos joku haluaa olla hyväksymättä ehdot, tiedostaa sen, ettei saa palveluita käyttöön.” (H2)*

*”[...], mutta olisi silti hyvä, jos sovelluksessa olisi jokin kohta, josta näkisi selkeästi, mitä tietoa on kerätty ja miten niitä käytetään. Nyt jää vähän passiiviseksi.” (H8)*

Aineiston perusteella usein käyttöehdot hyväksytään automaattisesti ja tietosuojaselosteet sivuutetaan. Tässä korostuu tietosuojaselosteen esittäminen selkeästi ja että, se on helposti saatavilla. Luottamuksen sekä läpinäkyvyyden esille tuominen ei tässä tilanteessa tarkoita ainoastaan tietosuojaselosteen olemassaoloa, vaan se pitäisi esittää asiakkaalle selkeästi sekä ymmärrettävästi. Läpinäkyvyys toimii siis välineenä luottamuksen vahvistamiseen.

Aineiston perusteella kuluttajat ovat kokeneet, ettei heillä todellisuudessa ole mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mitä tietoja heistä kerätään. Silti ehdot hyväksytään, koska palveluiden käyttö edellyttää sitä. Luottamus asiakasdatan jakamiseen ja sen hyödyntämiseen ei ole ainoastaan kysymys tietoturvasta tai lainsäädännön noudattamisesta. Siihen liittyy kokemus läpinäkyvyydestä, osallisuudesta sekä hyötödotsista. Vaikka suurin osa kuluttajista kokee luottavansa yrityksiin, ilmenee silti epävarmuutta siitä, mitä heidän kerätyillä datallaan tehdään. Selkeämpi viestintä sekä mahdollisuus tarkastella ja ymmärtää omia tietojaan. Asiakastietojen keruu ilman

näkyvää hyötyä kuluttajalle heikentää luottamusta, kun taas hyvin viestitty, läpinäkyvä ja hyödylliseksi koettu datan käyttö voi vahvistaa asiakassuhdetta ja lisätä datan jakamisen hyväksyvyyttä.

#### 5.4 Jaetun asiakasdatan tulevaisuus ja odotukset

Kaiken kaikkiaan haastatteluista saadut tulokset myötäilivät paljon tutkimuksen teoriaa. Haastatteluista nousi myös esille mielenkiintoisia näkökulmia sekä odotuksia, miten jaetun asiakasdatan hyödyntämistä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa, jotta kuluttajat kokisivat saavansa enemmän arvoa kauppojen tarjoamista palveluista. Tulevaisuutta koskevissa toiveissa korostui erityisesti toimivampi personointi. Kuluttajat eivät ainoastaan halua hyötyä nykyisistä ratkaisuista, vaan palvelut voisivat tulevaisuudessa kehittyä enemmän proaktiivisimmiksi, jossa korostuu personoinnin osuvuus.

*"[...] jonkinlainen filtteröinti, jonka avulla voisi priorisoida terveellisempiä tuotteita. (H8)*

Nykyiset personoinnin muodot eivät välttämättä tue kuluttajien tavoitteita. Tarjoukset ovat perustuneet aikaisempaan ostokäyttäytymiseen, mutta eivät huomioineet kuluttajan muuttuneita tarpeita tai elämäntilannetta. Asiakkaat voisivat tulevaisuudessa vaikuttaa enemmän siihen, minkälaisia tarjouksia he haluavat vastaanottaa. Tämä tukisi myös kuluttajia terveellisempien vaihtoehtojen tukemiseen.

*"Olisi mielenkiintoista saada suosituksia sen perusteella, mitä muut samantyylliset ihmiset ostavat." (H3)*

Tässä korostuu näkemys siitä, ettei kuluttajat odota personointia ainoastaan omasta datastaan. Ryhmätason datalla voitaisiin avata uusia näkymiä muiden samankaltaisten asiakkaiden valintoihin. Näin luotaisiin inspiraatiota sekä uusia vaihtoehtoja omien valintojen lisäksi. Tämä linkittyy tutkimuksen teoriaan liittyen erilaisiin asiakasarvoihin

muun muassa episteemisen arvon kokemiseen, jossa asiakas haluaa oppia jotain uutta (Sheth & Uslay, 2022).

*”Terveystiedoista kerättävää dataa voisi hyödyntää tulevaisuudessa enemmän. Jos henkilö kärsii esimerkiksi korkeasta kolesterolista, hänelle voitaisiin suositella automaattisesti tuotteita, jotka alentaisivat sitä.” (H1)*

Hyödyntämällä tulevaisuudessa kuluttajan terveysdataa voisi tukea kuluttajien terveydellistä ohjaavuutta sekä valintojen ohjaamista merkitykselliseen suuntaan. Tällöin ehdotukset perustuisivat kuluttajan henkilökohtaisiin tarpeisiin sekä hyvinvointia kehittäviin toimenpiteisiin. Järjestelmän toteuttamisessa herää kysymys liittyen asiakkaan tietoturvaan. Tämä edellyttäisi tietosuojan läpinäkyvyyttä sekä asiakkaan omaa suostumusta henkilökohtaisten sekä arkaluontoisten tietojen jakamiseen. Näkökulma avaa mahdollisuuksia asiakkaan kokonaisvaltaiseen tukemiseen. Datan hyödyntäminen olisi tilanteessa huolenpitoa edistävä resurssi.

*”Tekoäly voisi varmasti parantaa ehdotuksia.” (H5)*

*”Se (tekoäly) tuo tulevaisuudessa enemmän mahdollisuuksia tarkempaan tarjousten kohdentamiseen.” (H2)*

Haastateltavien vastauksista korostuu, että tekoälyn avulla datan hyödyntämistä pystytään kehittämään. Ajatus tekoälyn hyödyntämisestä viittaa myös siihen, että nykyinen personointi sekä tarjousten kohdentaminen voidaan kokoa rajalliseksi. Tekoäly voisi kehittää personoinnin laatua, osuvuutta sekä ennakoituvuutta. Tällöin data ei reagoi ainoastaan menneeseen, vaan se pystyisi myös ennustamaan tulevaa sekä ohjaamaan asiakasta entistä paremmin. Aineiston perusteella kuluttajilla on selkeä odotus siitä, että teknologian hyödyntämisellä sekä kehittämisellä asiakaskokemusta pystytään parantamaan.

*”Koosteita ostoksista voisi olla enemmän.” (H4)*

Lisäksi aineiston perusteella nousi esiin toive siitä, että kuluttajalle tarjottaisiin useammin ja monipuolisemmin jalostettua asiakasdataa hänen omasta ostoskäyttäytymisestään.

## 5.5 Tulosten yhteenveto

Aineisto jäsenyi neljän keskeisen teeman ympärille, jotka tarjoavat kokonaisvaltaisen kuvan datalähtöiseen arvo muodostumiseen. Ensimmäisessä teemassa tutkittiin asiakasdataa osana kuluttajien arkea. Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat asiakasdatan hyödyntämisen arvoa tuottavaksi tekijäksi, kun se on osa päivittäisiä ostoskäytäntöjä. Sovellusten käyttö, esimerkiksi bonustasojen seuraaminen, kuittien tarkastelu tai tarjousten etsiminen, on monelle vakiintunut tapa hyödyntää jaettua dataa konkreettisenä työkaluna. Osa kuluttajista käytti sovelluksia aktiivisesti lähes päivittäin, kun taas toiset kokivat sen enemmän satunnaisena hyötyvälineenä. Arvon kokemus ei kuitenkaan synny pelkästään datan olemassaolosta. Se syntyy siitä, että se tukee asiakkaan omaa arkea ja päätöksentekoa. Käytettävyys, ajankohtaisuus ja sovellusten selkeys vaikuttavat merkittävästi siihen, hyödynnetäänkö asiakasdataa ylipäätään.

Toinen teema tarkastelee tilanteita, joissa asiakkaat kokevat asiakasdatan jakamisen tuottavan heille arvoa. Tämä arvo rakentuu erityisesti osuvasta personoinnista ja käänteisen asiakasdatan jalostamisesta asiakkaalle näkyvään muotoon. Personoidut tarjoukset koettiin hyödyllisiksi silloin, kun ne olivat konkreettisia, osuvia sekä helposti lunastettavissa. Esimerkiksi yksittäiset tarjoukset kuluttajien tutuista tuotteista tai syntymäpäivätarjoukset loivat kokemuksen yksilöllisestä huomioimisesta. Käänteinen asiakasdata, kuten ostohistorian koostaminen vuosiraportiksi tai kulutusluokkien visualisointi, koettiin mielenkiintoisiksi sekä uusia näkökulmia avaaviksi tekijöiksi. Näitä tietoja kuluttajat hyödynsivät muun muassa taloudenhallintaan, terveellisemmän ruokavalion tukemiseen tai uteliaisuuteen omista kulutustottumuksista.

Kolmas teema korostaa, että vaikka asiakasdata voi luoda arvoa, sen käytettävyyden ja hyväksyttävyyden edellytyksenä on luottamus. Haastateltavat kuvasivat luottavansa

pääosin siihen, että kauppaketjut toimivat vastuullisesti. Samalla kuitenkin ilmeni epävarmuutta siitä, mihin tietoja todella käytetään, ja miten paljon kontrollia heillä itsellään on datan jakamiseen liittyen. Monet hyväksyvät käyttöehdot automaattisesti ymmärtämättä, mitä ne pitävät sisällään. Kuluttajien passiivisuus ei johdu välinpitämättömyydestä, vaan usein siitä, että tietosuojaviestintä on hyvin teknistä ja pitkäväteistä. Samalla esitettiin toiveita läpinäkyvyydestä, selkeästä ja saavutettavasta tavasta tarkastella omaa dataa esimerkiksi sovelluksen näkymässä. Luottamus ei rakennu pelkästään yritysten tietosuojakäytäntöihin tai lainsäädännön noudattamiseen. Asiakkaan on koettava, että hän ymmärtää ja pystyy hallitsemaan omaa dataansa.

Neljäs teema liittyy kuluttajien esittämiin odotuksiin siitä, miten asiakasdatan hyödyntämistä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Aineistossa nousi esiin kehitystoiveita parempaan personointiin, mahdollisuuteen vaikuttaa tarjouksiin, terveellisyden tukemiseen sekä tekoälyn hyödyntämiseen. Haastateltavilta nousi esiin ehdotuksia, että kuluttaja voisi itse valita terveellisempiä tarjouksia sekä rajata näin epäterveellisten tuotteiden ehdotuksia. Kuluttajien terveystietojen yhdistäminen asiakasdataan tarjoaisi myös entistä kohdennetumpia tarjouksia kuluttajille. Kiinnostus myös siihen, mitä muut ”samankaltaiset kuluttajat” ostavat nousi haastatteluissa esille. Lisäksi tekoälyn rooli nähtiin lupaavana työkaluna tulevaisuudessa entistä osuvampien ja ennakoivien ehdotusten tuottamisessa.

Teema	Keskeiset havainnot
1. Asiakasdata osana arkea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovellukset osana arjen ostamista</li> <li>• Käytettävyys ja ajankohtaisuus tuottavat arvoa</li> <li>• Käyttöaktiivisuus yksilöllistä</li> </ul>
2. Datan jakamisen muodostama arvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvo syntyy personoinnista ja datan palautumisesta kuluttajalle</li> <li>• Ostohistorian visualisointi tukee päätöksentekoa</li> <li>• Yksilöllinen huomiointi tärkeää</li> </ul>
3. Luottamus datan hallintaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luottamus yrityksiin pääosin hyvä, mutta epävarmuuksia</li> <li>• Tietosuojaviestintä koetaan vaikeaksi</li> <li>• Toiveita läpinäkyvyydestä ja kontrollista</li> </ul>
4. Tulevaisuuden kehitystoiveet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toiveita parempaan personointiin ja terveystietojen hyödyntämiseen</li> <li>• Mahdollisuus vaikuttaa itse tarjouksiin</li> <li>• Tekoälyn nähdään parantavan ennakoivuutta</li> </ul>

**Kuvio 4.** Keskeiset teemat

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisessä luvussa käydään läpi johtopäätökset. Luku on jaettu neljään alalukuun, joista ensimmäisessä käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset. Toisessa esitellään tutkimuksen teoreettiset implikaatiot. Kolmannessa alaluvussa esitellään liikkeenjohdolliset suositukset ja neljännessä tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset.

### 6.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tämän tutkielman avulla on pyritty syventämään ymmärrystä, miten asiakasdatan jakaminen vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin arvonluonnista sekä millaisissa tilanteissa kuluttajat kokevat datan hyödyntämisen tuottavan arvoa. Lisäksi on pyritty tunnistamaan, mitkä tekijät tukevat tai estävät asiakasarvon syntymistä. Tutkielman kolme tavoitetta ovat: data-analytiikan merkityksen sekä prosessin ymmärtäminen, ymmärtää asiakasdatan vaikutus asiakassuhteisiin ja asiakasarvoon sekä ymmärtää kuluttajien kokemuksia jaetun asiakasdatan muodostamasta arvosta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Tutkielman tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan. Data-analytiikalla on suuri merkitys markkinoinnissa ja arvon luomisessa. Se muodostuu monesta eri vaiheesta ja vaatii toimiakseen resursseja yrityksiltä. Asiakasdata vaikuttaa monella tavalla asiakassuhteisiin sekä asiakasarvoon. Teoreettisen viitekehyksen avulla on tuotu esille nämä tekijät, jotka vaikuttavat asiakassuhteisiin ja asiakasarvoon. Empiirisen aineiston avulla on onnistuttu ymmärtämään kuluttajien kokemuksia arvon muodostumisesta jaetun asiakasdatan avulla. Arvoa muodostui kuluttajille muun muassa palveluiden osuvuuden kautta, sujuvan käyttökokemuksen ja läpinäkyvän tietosuojaviestinnän ansiosta.

Tutkimuksen empiirinen analyysi pohjautui kahdeksaan teemahaastatteluun, joissa selvitettiin, miten kuluttajat suhtautuvat asiakasdatan jakamiseen, millaista arvoa he kokevat saavansa siitä ja miten he näkevät datan roolin tulevaisuudessa.



**Kuvio 4.** Koetun arvon muodostavat tekijät.

Tutkimuksen tulosten pohjalta on luotu kuvio, joka havainnollistaa koetun arvon muodostumista jaetun asiakasdatan yhteydessä ja kiteyttää keskeisimmät tulokset. Käyttökokemukseen liittyy sovelluksen helppous, tarjousten lunastaminen sekä niiden saavutettavuus. Luottamukseen sekä läpinäkyvyyteen liittyy kuluttajien ymmärrys datan käytöstä ja, että heidän tietojansa käsitellään vastuullisesti. Osuvaan personointiin liittyy tarjousten ja suositusten merkityksellisyys ja, kuinka hyödyllisiksi kuluttajat ne kokevat. Vaikuttamismahdollisuudessa korostuu kuluttajan mahdollisuus muokata sekä ohjata omaa datasuhdettaan vähittäiskauppojen kanssa. Käänteisen asiakasdatan ympärille linkittyy kuluttajien kokemukset ostohistorian sekä kulutuksen visuaalisesta esittämisestä. Jaettu asiakasdata on olennainen osa asiakasarvon yhteisluontia, joka voi vahvistaa tai heikentää asiakkuutta.

## 6.2 Teoreettiset implikaatiot

Tutkimuksen perusteella voidaan tunnistaa useita teoreettisesti merkittäviä havaintoja, jotka syventävät ymmärrystä asiakasarvon muodostumisesta data-analytiikan avulla. Näitä implikaatioita voidaan tarkastella toisessa teorialuvussa esitetyn prosessimallin avulla, jotka ovat datan vastuullinen kerääminen, datan analysointi, datan jakaminen asiakkaalle ja asiakasarvon luominen.

Ensimmäisenä asiakasarvo syntyy jaetun datan kontekstuaalisesta hyödyllisyydestä, ei pelkästä datasta. Gummeruksen (2013) mukaan viitoittamalla tavalla tutkimus käsitystä siitä, että asiakasarvo ei ole objektiivinen tai pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyvä ilmiö, vaan kontekstuaalinen ja kokemuksellinen kokonaisuus. Empiirinen aineisto osoittaa, että pelkkä datan kerääminen tai edes sen näkyvä hyödyntäminen ei automaattisesti johda arvon kokemiseen. Arvo syntyy vasta, kun data jalostetaan asiakkaan kannalta merkitykselliseksi ja helposti saavutettavaksi resurssiksi, joka tukee hänen omaa arkeaan tai päätöksentekoaan esimerkiksi vuosikooste ostoksista, personoidut tarjoukset tai terveyteen liittyvät ehdotukset. Tätä tukee teoria CDL (Customer-Dominant Logic) -lähestymistapaan, jonka mukaan arvo realisoituu vasta asiakkaan kontekstissa, ei yrityksen toiminnassa itsessään (Heinonen & Strandvik, 2015).

Toisena käänneinen asiakasdata ja reflektiivinen arvo luovat uusia ulottuvuuksia SDL (Service-Dominant Logic) -ajatteluun. Tutkimus tuo lisäarvoa SDL-viitekehykseen laajentamalla sen soveltamista käänneisen asiakasdatan kontekstiin. Asiakkaan saadessa palautetta omasta kulutuskäyttäytymisestään syntyy reflektiivinen asiakasarvo, joka ei ole ainoastaan kulutushyöty vaan toiminnan ohjaus väline. Tämä reflektoi tutkimuksen toisessa teorialuvussa esitettyyn käänneisen asiakasdatan arvopotentiaaliin. Tutkimus tuottaa lisää ymmärrystä siitä, miten tämä reflektiivinen arvo syntyy kokemuksellisesti ja millaisia edellytyksiä sen syntymiselle on.

Kolmantena tuodaan esille datan hyödyntämisen läpinäkyvyys ja käytettävyyden helppous mukana arvon muodostumista. Tutkimus haastaa ajatuksen, että arvon yhteisluonti olisi lähtökohtaisesti positiivinen ja automaattinen prosessi. Aineistossa nousi esiin, että vaikka asiakkaat pääsääntöisesti hyväksyvät datan keruun, puutteellinen viestintä datan käytöstä ja sen läpinäkyvyydestä voi estää arvon syntymisen. Tämä havainnollistaa Corsaron (2018) kuvaamaa arvon luomisen ehdollisuutta: jos data koetaan vaikeasti ymmärrettäväksi, passiivisesti hyödynnetyksi tai jopa epäolennaiseksi, yhteisluonti jää vajaaksi. Näin ollen käytettävyyden helppous ja datan näkyvä sekä viestitty hyödyntäminen ovat välttämättömiä ehtoja arvon syntymiselle.

Viimeisenä arvon personointi vaati dynaamisuutta sekä asiakkaan osallistumista, ei pelkästään teknisiä algoritmeja. Tutkimuksen avulla pystytään syventämään näkökulmaa personoinnin teoreettiseen viitekehykseen. Tyrväinen ja muut (2020) ovat korostaneet, että personoinnin onnistuminen perustuu osuvuuteen ja asiayhteyteen. Tutkimus osoittaa, että personoinnin merkitys asiakasarvon kokemisussa riippuu myös asiakkaan osallistamisesta. Esimerkiksi mahdollisuus valita itse kiinnostavia tuoteryhmiä tai vaikuttaa siihen, millaista dataa hyödynnetään, voisi tukea asiakaskeskeisempää arvon yhteisluontia. Tällainen dynaaminen personointi linkittyy myös Shethin ja Uslayn (2022) episteemisen arvon käsitteeseen eli asiakas ei ainoastaan odota, että hänet tunnetaan, vaan että hän oppii jotain uutta esimerkiksi vertaamalla itseään muihin samankaltaisiin kuluttajiin. Tämä osoittaa, että dynaaminen personointi voi olla mahdollisuus asiakasarvon rikastamiseen. Tutkimus vahvistaa ja syventää asiakasarvon luomisen ymmärrystä digitaalisessa kontekstissa.

### **6.3 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vähittäiskauppojen alalla. Tutkimus tarjoaa tietoa, jonka avulla kaupat voivat vahvistaa kuluttajien kokemuksia arvon kokemiseen liittyen. Kehitysehdotuksia hyödyntämällä kaupat voivat erottua kilpailijoista sekä lisätä kannattavuutta liiketoiminnassaan.

Yritysten pitäisi tarjota kuluttajille selkeää sekä helposti lähestyttävää tietoa siitä, mitä dataa kerätään, miten sitä hyödynnetään ja mitä asiakas siitä saa. Tietosuojaviestintä voitaisiin integroida selkeämmäksi osaksi sovellusta, jota asiakkaat käyttävät. Lisäksi näkymä tai tieto asiakkaalle siitä, miten jaettu data vaikuttaa saatuun sisältöön. Esimerkiksi ”tarjous perustuu ostohistoriaasi”.

Personoinnin kannalta yritykset voisivat tarjota monipuolisempia suosituksia kuluttajille. Personointi voisi olla älykkäämpää sekä tavoitteellisempaa, jossa asiakas voi itse vaikuttaa saamiinsa tarjouksiin. Personointia voi myös rikastaa vertaistiedoilla, esimerkiksi tiedolla mitä muut kuluttajat ovat ostaneet. Myös sovelluksen

käyttökokemusta voi parantaa, muun muassa kehittämällä etujen lunastamista helpommaksi sekä tarjousten kohdentamista oleellisemmiksi ja helpommin saavutettaviksi. Käänteisen asiakasdatan kannalta yritykset voivat jakaa koostemuotoista tietoa asiakkaan kulutuksesta useammin, mikäli asiakas sitä toivoisi. Yritykset voisivat myös antaa kuluttajien vaikuttaa siihen, miten heidän dataansa käytetään. Asiakas voisi itse muokata omia personointiasetuksia, valita kiinnostavia tuoteryhmiä sekä poissulkea epärelevantteja ehdotuksia. Lisäksi tulevaisuudessa tekoälyllä tulee olemaan iso rooli siinä, kuinka jaettua asiakasdataa pystytään hyödyntämään entistä paremmin hyödyntäen niin yrityksiä kuin asiakkaita. Täten digitaalisia palveluita pystytään kehittämään toimivimmiksi sekä tehokkaammiksi hyödyntämällä tekoälyä.

#### **6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Viimeisenä tullaan käsittelemään tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset. Demografisiin rajoituksiin kuuluu se, että tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan suomalaisten kokemuksia sekä näkemyksiä suomalaisten vähittäiskauppojen jaetun asiakasdatan hyödyntämisestä. Otoskoon rajallisuus sekä laadullisen tutkimuksen luonne rajoittavat tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkimuksen kattavuuteen voi vaikuttaa otoskoko. Mikäli haastateltavia olisi enemmän, tutkimustulokset voisivat olla monipuolisempia. Lisäksi tulokset kuvaavat yksittäisten kuluttajien kokemuksia sekä tulkintoja, joita ei voi yleistää koko väestön mielipiteeksi. Rajoituksena voidaan myös nähdä se, että tutkimus tulokset on kerätty tietyllä hetkellä. Datan hyödyntäminen ja siihen liittyvät kokemukset voivat muuttua ajan myötä, jonka vuoksi tulokset voivat muuttua tulevaisuudessa. Tutkimukseen valittiin kohteeksi vähittäiskaupat, mikä rajaa sovellettavuutta muihin toimialoihin.

Jatkotutkimuksia varten aihetta voitaisiin tutkia kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, mikä mahdollistaisi tulosten yleistämisen sekä eri taustatekijöiden vaikutusten tarkastelun. Aihetta voitaisiin myös tutkia laadullisena tutkimuksena, mutta erilaisen otoskoon avulla sekä aihetta voisi tarkastella ulkomaalaisilla markkinoilla. Tutkimusta pystyisi myös tarkastelemaan eri toimialojen näkökulmasta, kuten esimerkiksi

pankkipalveluiden osalta. Tutkimuksen aineisto olisi voitu kerätä hyödyntämällä ryhmähaastatteluita, joissa haastateltaville olisi voinut ilmetä aiheita, joita ei yksilöhaastatteluissa tullut esille.

Tulevaisuudessa aihetta voisi tutkia samasta näkökulmasta uudestaan, koska arvon kokeminen ei ole muuttumaton ilmiö. Voitaisiin tutkia, miten kuluttajien käsitykset asiakasdatasta ja sen hyödyllisyydestä muuttuvat ajan myötä esimerkiksi uusien teknologioiden sekä yritysten toimintatapojen muuttuessa. Aihetta voisi myös tutkia esimerkiksi nettikaupan näkökulmasta, jossa data-analytiikkaa hyödynnetään eri tavoin markkinointia sekä arvon luomista varten.

## Lähteet

- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866647>
- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265–290. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2018-0088>
- Alizadeh, M., Zadeh, D. S., Moshiri, B., & Montazeri, A. (2023). Development of a customer churn model for banking industry based on hard and soft data fusion. *IEEE Access*, 11, 29759–29768. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3257352>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B. J. (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0>
- Bain & Company. (2021, 20. syyskuuta). Taming the Wild West of DevOps. Noudettu 20.10.2024 osoitteesta <https://www.bain.com/insights/devops-tech-report-2021/>
- Bauer, J., & Nanopoulos, A. (2014). Recommender systems based on quantitative implicit customer feedback. *Decision Support Systems*, 68, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.09.005>
- Blasco-Arcas, L., Lee, H. M., Kastanakis, M. N., Alcañiz, M., & Reyes-Menendez, A. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 436–452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>
- Bozhuk, S. G., & Krasnov, A. S. (2017). Methodics of research of consumers Psychographic characteristics in the internet. *2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies*, 1, 166–172. <https://doi.org/10.1109/itmqls.2017.8085790>

- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442–451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Chalmeta, R. (2005). Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2005.10.018>
- Chen, X., Fang, Y., Yang, M., Nie, F., Zhao, Z., & Huang, J. Z. (2017). PurTreeClust: A Clustering Algorithm for Customer Segmentation from Massive Customer Transaction Data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 30(3), 559–572. <https://doi.org/10.1109/tkde.2017.2763620>
- Choi, T., Wallace, S., & Wang, Y. (2018). Big Data Analytics in Operations Management. *Production and Operations Management*, 27, 1868–1883. <https://doi.org/10.1111/poms.12838>
- Corsaro, D. (2018). Capturing the broader picture of value co-creation management. *European Management Journal*, 37(1), 99–116. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.007>
- De Caigny, A., Coussement, K., & De Bock, K. W. (2019). Leveraging fine-grained transaction data for customer life event predictions. *Decision Support Systems*, 130, 113232. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113232>
- Dilfuzza, K. Ravshan, R. (2023). Leveraging Big Data Processing in Computer Networks for Effective Digital Marketing Strategies. *Financial Technology and Innovation*, 23-29. <https://doi.org/10.54216/FinTech-I.030203>
- Earley, S. (2018). The role of a customer data platform. *IT Professional*, 20(1), 69–76. <https://doi.org/10.1109/mitp.2018.011301803>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2015). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). Qualitative methods in business research (2nd edition.). *Sage Publications*.

- Euroopan unioni. (2024, 14. lokakuuta). *Yleinen tietosuojalaki*. Noudettu 19.01.2025 osoitteesta [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm)
- France, S. L., & Ghose, S. (2018). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems With Applications*, 119, 456–475. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/msq-09-2013-0187>
- Goldstein, I., Spatt, C. S., & Ye, M. (2021). Big data in finance. *Review of Financial Studies*, 34(7), 3213–3225. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab038>
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory. *Marketing Theory*, 13(1), 19–46. <https://doi.org/10.1177/14705931124672676>
- Hamka, F., Bouwman, H., De Reuver, M., & Kroesen, M. (2013). Mobile customer segmentation based on smartphone measurement. *Telematics and Informatics*, 31(2), 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.08.006>
- Hartmann, P. M., Zaki, M., Feldmann, N., & Neely, A. (2016). Capturing value from big data – a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(10), 1382–1406. <https://doi.org/10.1108/ijopm-02-2014-0098>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29, 472–484. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0096>
- Hong, T., & Kim, E. (2011). Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. *Expert Systems With Applications*, 39(2), 2127–2131. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.07.114>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation. *Journal of Service Research*, 17, 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

- Jing, X., Yan, Z., & Pedrycz, W. (2019). Security Data Collection and Data Analytics in the Internet: A Survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 21, 586-618. <https://doi.org/10.1109/COMST.2018.2863942>
- Kitchens, B., Dobolyi, D., Li, J., & Abbasi, A. (2018). Advanced Customer Analytics: Strategic Value Through Integration of Relationship-Oriented Big Data. *Journal of Management Information Systems*, 35, 540–574. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451957>
- Kitchin, R., & McArdle, G. (2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951716631130>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking an International Journal*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/bij-10-2020-0528>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. painos.). Sage.
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, 60(3), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.004>
- Lin, C. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249–268. <https://doi.org/10.1108/10610420210435443>
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or Value: A comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced Recommender System. *Applied Sciences*, 9(10), 1992. <https://doi.org/10.3390/app9101992>
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: “Shaping” customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89, 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.007>
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2016). Achieving Superior Customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an

- emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049–1064.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516677166>
- Manchar, A., & Chouhan, A. (2017). Salesforce CRM: A new way of managing customer relationship in cloud environment. *2017 Second International Conference on Electrical, Computer and Communication Technologies (ICECCT)*, 1–4.  
<https://doi.org/10.1109/icecct.2017.8117887>
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., Wang, Y., & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96(4), 474–489. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.003>
- Mitchell, V. (1994). How to identify psychographic segments: Part 1. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(7), 4–10.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000003905>
- Nakano, S., & Kondo, F. N. (2017). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142–152.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.012>
- Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining. *Journal of Service Research*, 17(3), 278–295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., Ramakrishnan, K., & Raman, K. S. (2010). Customers' preference of online store visit strategies: an investigation of demographic variables. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 344–358.  
<https://doi.org/10.1057/ejis.2010.32>
- Qiu, M., Gai, K., Thuraisingham, B., Tao, L., & Zhao, H. (2016). Proactive user-centric secure data scheme using attribute-based semantic access controls for mobile clouds in financial industry. *Future Generation Computer Systems*, 80, 421–429.  
<https://doi.org/10.1016/j.future.2016.01.006>
- Quach, X., & Lee, S. H. (2021). Profiling gifters via a psychographic segmentation analysis: insights for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1391–1410. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0420>

- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O., & Oyewole, A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*.  
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Saarijärvi, H. (2011). *Customer value co-creation through reverse use of customer data*.  
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/66818>
- Saarijärvi, H., Grönroos, C., & Kuusela, H. (2014). Reverse use of customer data: implications for service-based business models. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2013-0111>
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584–600. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2012-0055>
- Saarijärvi, H., Kuusela, H., Kannan, P. K., Kulkarni, G., & Rintamäki, T. (2015). Unlocking the transformative potential of customer data in retailing. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 26(3), 225–241. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1105846>
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2022). Creating enduring customer value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/23949643221121865>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/ijtc-06-2019-0075>
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977–985. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2020). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>

- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*.  
<https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vargo, S., Maglio, P., & Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145–152. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2008.04.003>
- Wu, N. X., Zhu, N. X., Wu, N. G., & Ding, N. W. (2013). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97–107. <https://doi.org/10.1109/tkde.2013.109>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### 1. Alkukysymykset ja taustatiedot

- Kertoisitko lyhyesti itsestäsi? (ikä, ammatti, elämäntilanne)
- Miten ja missä yleensä teet päivittäiset ostoksesi?
  - Käytkö useimmiten fyysisissä kaupoissa vai teetkö ruokaostoksia myös verkossa esim. tilaamalla (kaupan omat sivut tai wolt)?
  - Onko sinulla tiettyjä suosikkiruokakauppoja?
- Kuinka usein käytät digitaalisia palveluita ostosten tekemiseen?
  - Käytätkö kauppojen omia sovelluksia ja käytätkö jotain eniten (esim. K-Ruoka, S-mobiili, Lidl Plus)?

#### 2. Kokemukset asiakasdatan keräämisestä ja hyödyntämisestä

- Oletko tietoinen siitä, että kaupat keräävät asiakasdataa ostokäyttäytymisestä?
  - Miten suhtaudut siihen, että yritykset seuraavat ostoksesiä?
- Oletko lukenut tai saanut tietoa siitä, miten yritykset käyttävät sinun asiakasdataasi?
  - Oletko lukenut esimerkiksi tietosuojakäytäntöjä tai saanut tietoa kauppojen sovelluksista ja ovatko ne herättäneet tuntemuksia?
- Oletko saanut kohdennettuja tarjouksia tai suosituksia aiempien ostojesi perusteella?
  - Miten olet suhtautunut niihin? Ovatko ne osuneet oikeaan vai olleet merkityksettömiä?
- Koetko ne hyödyllisinä vai häiritsevinä? Miksi?
- Kuinka tärkeänä pidät sitä, että yritykset kertovat avoimesti, miten ne käsittelevät asiakasdataa?
  - Onko läpinäkyvyys sinulle merkittävä tekijä siinä, kuinka paljon luotat yrityksiin?

#### 3. Käänteinen asiakasdata ja arvon yhteisluonti

- Oletko saanut yritykseltä takaisin tietoa omasta ostokäyttäytymisestä?
  - Esimerkiksi kanta-asiakasohjelman kautta (bonustaso, kuukausiraportti, ostohistoria)?

- Onko sinulle tarjottu tietoa siitä, kuinka terveellisiä tai ympäristöystävällisiä ostoksesi ovat olleet ja seuraatko näitä tietoja aktiivisesti?
- Oliko saamasi tieto sinulle hyödyllistä? Oletko tehnyt ostopäätöksiä näiden tietojen perusteella?
  - Jos kyllä, millä tavalla tieto vaikutti ostokäyttäytymiseesi? (esim. oletko vaihtanut tuotemerkkiä, ostanut enemmän jotain tiettyä tuotetta, vähentänyt tiettyjen tuotteiden ostamista?)
  - Jos ei, miksi et kokenut tietoa hyödylliseksi? (esim. tieto ei ollut tarpeeksi konkreettista, et kokenut sitä relevantiksi omiin tarpeisiisi?)
- Millaisia tietoja haluaisit saada takaisin yrityksiltä ostokäyttäytymisesi perusteella?
  - Haluaisitko tarkempia raportteja kulutuksestasi, esimerkiksi kuukausittaisen yhteenvedon ostoksistasi?
  - Olisiko sinulle hyödyllistä saada suosituksia sen perusteella, mitä muut samankaltaiset asiakkaat ovat ostaneet?
  - Kiinnostaisiko sinua tietää enemmän/useammin ostoksesi ympäristövaikutuksista, terveellisyydestä tai hintakehityksestä? Miksi/miksi ei?
- Näetkö jaetun tiedon ostokäyttäytymisestä arvokkaana vai turhana? Miksi?
  - Vai koetko, että yritysten tarjoama asiakasdata ei tuo mitään lisähyötyä, koska tiedät jo itse ostotottumuksesi?
  - Miten yritykset voisivat kehittää tällaisia palveluita, jotta ne olisivat sinulle hyödyllisempiä? (esim. ehdottaa samoja tuotteita, joita ostetaan omalla alueella tai joita saman elämäntilanteen omaavat ihmiset ostavat?)

#### 4. Arvon kokeminen ja jaettu asiakasdata

- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, koetko asiakasdatan jakamisen hyödylliseksi?
  - Esimerkiksi saatko vastineeksi sujuvamman ostokokemuksen, parempia tuotesuosituksia tai säästätkö aikaa?
- Oletko kokenut, että kauppojen tarjoamat personoidut palvelut ja tarjoukset ovat parantaneet asiakaskokemustasi?
  - Voitko antaa esimerkin tilanteesta, jossa personoitu palvelu tai tarjous on parantanut kokemustasi kaupassa tai verkkokaupassa?
  - Ovatko personoidut tarjoukset tai palvelut saaneet sinut palaamaan tiettyyn kauppaan tai käyttämään heidän sovelluksiaan useammin?
- Onko asiakasdatan jakaminen koskaan saanut sinut tuntemaan, että saat enemmän arvoa ostoksistasi?

- Oletko huomannut, että saamasi tarjoukset tai palvelut ovat parantuneet sen jälkeen, kun olet käyttänyt kanta-asiakaskorttia, kirjautunut sovellukseen tai sallinut tietojesi käytön?
- Onko sinulle tarjottu personoituja suosituksia, jotka ovat osuneet kohdalleen?
  - Voisitko kertoa esimerkin suosituksesta, joka on ollut erityisen hyödyllinen?
- Mikä tekee suosituksesta osuvan? Mikä puolestaan ei ole toiminut?
  - Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että suositeltu tuote tai palvelu tuntuu osuvan tarpeisiisi?
  - Onko sinulle koskaan tarjottu suosituksia, jotka ovat tuntuneet täysin epäolennaisilta? Miksi?

## 5. Luottamus, tietosuoja ja datan jakamisen rajat

- Oletko huolissasi asiakasdatasi käytöstä? Miksi/miksi et?
  - Onko sinulla tiettyjä huolenaiheita, kuten yksityisyyden menetys, tietoturvariskit?
  - Oletko muuttanut mielipidettäsi asiakasdatan jakamisesta viime vuosien aikana?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka paljon olet valmis jakamaan tietojasi yrityksille?
  - Onko sinulle tärkeää, että yritys kertoo selkeästi, mihin tietoja käytetään?
  - Saako mahdollisuus hyötyihin, kuten alennuksiin, paremman palvelun tai räätälöityihin tarjouksiin, sinut jakamaan tietojasi helpommin?
  - Onko sinulle tärkeää, että voit itse hallita, mitä tietoja sinusta kerätään ja miten niitä käytetään? Koetko että pystyt vaikuttamaan tähän vai pitääkö kaikki aina hyväksyä, jotta palveluita pääsee käyttämään?
- Onko ollut tilanteita, joissa olet tuntenut epä mukavuutta siitä, miten dataasi on käytetty?
  - Onko sinulle käynyt niin, että olet puhunut tai hakenut tietoa jostain tuotteesta, ja pian sinulle on tullut mainoksia siihen liittyen ja mitä tuntemuksia se herätti?
- Mitä yritys voisi tehdä lisätäkseen luottamustasi?
  - Haluaisitko saada selkeämpää tietoa siitä, miten tietojasi käytetään ja tallennetaan?
  - Olisiko sinulle tärkeää, että voisit itse määritellä, mitä tietoa yritys saa käyttää ja missä tarkoituksessa?

## 6. Tulevaisuuden odotukset ja kehitysideat

- Miten toivoisit, että yritykset käyttäisivät asiakasdataa tulevaisuudessa?
  - Mitä asioita yritykset voisivat tehdä paremmin asiakasdatan avulla?
  - Haluaisitko, että asiakasdatan hyödyntäminen keskittyisi enemmän tarjouksiin, ostokokemuksen parantamiseen, asiakaspalveluun vai johonkin muuhun?
  - Olisiko sinulle hyödyllistä, jos yritykset tarjoaisivat enemmän räätälöityjä suosituksia perustuen aiempiin ostoksiisi?
- Olisiko jokin uusi tapa hyödyntää jaettua asiakasdataa, joka tuottaisi sinulle enemmän arvoa?
  - Onko jokin tietty palvelu, jota toivoisit kauppohen tai verkkokauppojen tarjoavan asiakasdatan perusteella?
  - Esimerkiksi tarkemmat kulutusseurantareportit, paremmat alennukset, vastuullisuuteen liittyvät analyysit tai helpompi tapa löytää itselle sopivia tuotteita?
  - Oletko törmännyt johonkin innovatiiviseen tapaan, jolla yritykset jo hyödyntävät asiakasdataa, ja jota toivoisit enemmän käyttöön?
- Tekoälyn vaikutus asiakasdatan hyödyntämiseen tulevaisuudessa?
- Yritykset keräävät dataa todella paljon, koetko että saat tarpeeksi hyötyä, kun jaat tietosi yrityksille?

## 7. Lopetuskysymys

- Onko jotain, mitä haluaisit vielä lisätä aiheeseen liittyen?