



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Pekka Pilli-Sihvola

Asiakasmatka osana asiakaskokemusta ruoan verkkokaupassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Pekka Pilli-Sihvola		
Tutkielman nimi:	Asiakasmatka osana asiakaskokemusta ruoan verkkokaupassa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	57

TIIVISTELMÄ:

Ruoan verkkokaupan voidaan katsoa olevan murroksessa Suomen markkinassa. Koronapandemia nopeutti ruoan verkkokaupan kasvua määrillä, joita odotettiin saavutettavan vasta useamman vuoden kuluttua. Nopea ruoan verkkokaupan kasvu antaa hyvän pohjan tutkimuksen ajankohtaisuudelle. Samalla tarve ymmärtää laajempia kokonaisuuksia, asiakaskokemuksen syntyemisestä sosiaalisissa verkostoissa, luo pohjaa tutkimukselle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää koko asiakasmatkan aikana syntyvää asiakaskokemusta ruoan verkkokaupassa. Tutkimuksessa huomioidaan kaikki asiakasmatkanvaiheet ostoa edeltävästä vaiheesta, itse ostosta ja oston jälkeisistä tapahtumista. Tutkimuksessa käsitellään myös asiakasmatkan aikana olevia kosketuspisteitä. Tutkimuksen teoriana käytettiin asiakasmatkan ja asiakaskokemuksen käsitteitä. Lisäksi tutkimuksessa otettiin mukaan kulttuurista kulutusmatkan teoriaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksen, asiakasmatkan ja kulttuurisen kulutusmatkan teorioista. Viitekehyksessä asiakasmatkan rakentumista pyritään tulkitsemaan koko asiakkaan kulkeman matkan ja tuomaan siihen mukaan asiakaskokemuksen elementtejä ja asiakasmatkan aikana olevia kosketuspisteitä. Kulttuurinen kulutusmatka sidotaan viitekehykseen päällekkäisillä kulutusmatkoilla, joita asiakkaat edistävät asioidessaan ruoan verkkokaupassa. Tutkimus suoritettiin kuluttajan näkökulmasta ja on muodoltaan kvalitatiivinen. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastatteluihin valittiin henkilöitä, jotka olivat tilanneet ruoan verkkokaupasta vähintään kerran. Haastatteluiden tavoitteena oli tunnistaa asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä koko asiakasmatkan aikana. Haastateltavia tutkimukseen osallistui 12.

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin teemoittelua, joka selkeytti analysointia. Aineistosta etsittiin yhteneviä kokemuksia jokaisesta asiakasmatkan vaiheesta. Tämän lisäksi muodostettiin kaksi tyypillistä asiakasmatkaa. Tutkimuksessa pystyttiin tunnistamaan kosketuspisteitä, jotka olivat kriittisiä asiakaskokemuksen syntymiselle. Asiakkaat tutkimuksen mukaan arvostivat ruoan tilaamisessa mukavuutta ja helppoutta. Asiakaskokemus rakentui tutkimuksen mukaan vahvasti asiakkaan kokemaan arjen helpottamiseen ja mukavuuden tavoitteluun. Ulkoisena tekijänä tutkimuksessa nousi esiin koronapandemian luoma tilanne, jolloin ruoan tilaaminen nähtiin ainoaksi vaihtoehdoksi. Toisena tuloksena tutkimuksessa ilmeni asiakkaiden halu tehdä ruoan tilaamisen yhteydessä myös muita ostoksia. Tämä ilmeni haluna laajentaa ruoan verkkokaupan valikoimaa koskemaan myös muita tuotteita. Tutkimuksessa tunnistettiin myös kaksi toisistaan eroavaa tyypillistä asiakasmatkaa. Suurimpina eroina näissä voitiin pitää tilaamisen tiheyttä, käytettyä palvelua ja tilaamiseen varattua aikaa. Havaintona kuitenkin nousi esiin, että asiakasmatkasta riippumatta asiakkaat arvostivat samoja asioita tehdessään päätöstä itse tilaamisesta ja toimittajan valinnasta. Positiivisten ja negatiivisten kokemusten syntyymiseen vaikuttivat samat tekijät asiakasmatkasta riippumatta.

AVAINSANAT: asiakasmatka, asiakaskokemus, ruoan verkkokauppa, kosketuspiste

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne	8
2	Asiakasmatka osana asiakaskokemusta	11
2.1	Asiakasmatkan rakentuminen	11
2.1.1	Asiakasmatkan kosketuspisteet	12
2.1.2	Kuluttajakeskeinen kulutusmatka	14
2.2	Asiakaskokemus	16
2.2.1	Asiakaskokemuksen osa-alueet	17
2.2.2	Asiakaskokemus vähittäiskaupassa	20
2.2.3	Vähittäiskaupan ilmapiiritekijät	23
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	25
3	Tutkimuksen metodologia	28
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	28
3.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	28
3.3	Aineiston keruu	29
3.4	Tutkimuksen aineisto ja analysointi	30
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	31
4	Tulokset	33
4.1	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ruoan verkkokaupassa	33
4.1.1	Ostoa edeltävä kokemus	33
4.1.2	Oston aikainen kokemus	36
4.1.3	Oston jälkeinen kokemus	38
4.2	Tyypilliset asiakasmatkat	40
4.2.1	Satunnaisesti tilaavan asiakasmatka	40
4.2.2	Useasti tilaavan asiakasmatka	43
5	Johtopäätökset	49
5.1	Tutkimuksen löydökset	49

5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	51
5.3	Suositukset jatkotutkimuksiksi ja tutkimuksen rajoitteet	52
	Lähdeluettelo	54
	Liitteet	57
	Liite 1. Haastattelurunko	57

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne	9
Kuvio 2. Asiakasmatka vaiheet (mukaillen Lemon ja Verhoef 2016, s.77)	12
Kuvio 3. Kulutusmatka (mukaillen Schau ja Akaka 2021, s.19)	15
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen osa-alueet	18
Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys	26
Kuvio 6. Satunnaisesti tilaavan asiakasmatka	40
Kuvio 7. Useasti tilaavan asiakasmatka	44

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelut	30
--------------------------	----

1 Johdanto

Ruoan verkkokauppa on kasvanut viime vuosina nopeasti ja koronapandemian puhkeaminen on kasvattanut ruoan verkkokauppaa entisestään. Räjähdyksmäinen kasvu onkin yllättänyt myös suuret toimijat, kuten Keskon ja S-ryhmän. Ronkanen (2020) sanoo, että kasvua, joka vuonna 2020 on nähty, odotettiin tapahtuvan vasta vuosina 2025–2030. Hän toteaaakin, että pelkästään Suomessa toimiva Kesko raportoi koronapandemian aikana yli 800 prosentin kasvua ruoan verkkokaupassa kuukausittain, verrattaessa vuoden takaiseen. Koronapandemia sulki ihmiset koteihinsa ja verkkokauppa toimi osalle ihmisistä ainoana vaihtoehtona. Ruoan verkkokaupan nopea kasvaminen on ajanutkin vähittäiskaupat uudenlaiseen tilanteeseen ja toimintaympäristöön. Kivilahden (2020) mukaan kuluttajien yleinen siirtyminen verkkokauppoihin on myös osaltaan nopeuttanut ruoan verkkokaupan kasvua. Suomi on kuitenkin jäljessä ruoan verkkokaupan kehityksessä verrattaessa muihin länsimaihin. Tämä luokin hyvän pohjan tehdä tutkimusta Suomen markkinassa sen ollessa vielä nopeassa kasvuvaiheessa. Ihmisten käsitykset ja kokemukset ovat vasta rakentumassa ja se luo mahdollisuuden myös yrityksille vaikuttaa omaan toimintaansa aikaisessa vaiheessa.

Witell ja muut (2020) kirjoittavat, että yhä suuremman väestön siirtyessä käyttämään verkkokauppaa tuleekin yrityksillä olla tiedossa, miten ihmiset kokevat ja käyttävät palveluja. Asiakaskokemukseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, koska kasvavat kohtaamiset ja kosketuspisteet eri kanavissa luovat monimutkaisempia asiakasmatkoja. Samalla sosiaalinen media luo yrityksille haasteita ja mahdollisuuksia, kun asiakaskokemukset ovat luonteeltaan sosiaalisempia (Lemon & Verhoef, 2016).

Hamilton ja muut (2021) kirjoittavat uudemmassa tutkimuksessaan, että asiakkaan matkaa onkin tutkittu jo jonkin aikaa kivijalkamyymälä ympäristössä, mutta nykyisin suuntautuminen on käännetty yhä vahvemmin verkkoon. Samalla on myös väitetty, että asiakasmatka ei pelkästään kuvaa matkaa ostamiseen, vaan luo kokonaisuuden ja kuvauksen koko asiakaskokemukseen. Grewal ja Roggeveen (2020) ovat samoilla linjoilla siitä, että on tärkeää ymmärtää asiakkaan kokemus koko matkan aikana, jolloin myös yrityksellä on

mahdollista optimoida tarjontaansa ja markkinointiaan. Uudemmat tutkimukset kritisoi-
vat siis asiakasmatkan rakentumista vahvasti yritysjohtoisesti ja nostavat esille laajempaa
kokonaisuutta asiakkaan kulkemasta matkasta. Tarve on laajemmalle ymmärrykselle asi-
akkaan kokemuksen syntymisestä erilaisten kohtaamisten ja sosiaalisten kontaktien
kautta. Tämänkaltainen kehitys vahvistaa tämän tutkimuksen ajankohtaisuutta ja tutki-
muksen tarvetta.

Tämä tutkimus perehtyy asiakaskokemuksen syntymiseen ruuan verkkokaupassa asia-
kasmatka teorian kautta. Tutkimusta kyseisestä aiheesta ruoan verkkokaupan konteks-
tissa on Suomessa vielä hyvin vähän. Samalla asiakasmatkasta ja asiakaskokemuksesta
on noussut uusia tutkimuksia, jotka keskittyvät asiakkaan kulutusmatkaan ja ottavat hu-
mioon myös sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on muodostaa ymmärrys ruoan verkkokaupassa asioivien ku-
luttajien asiakasmatkasta ja muodostuvista kosketuspisteistä. Tutkimuksessa perehdy-
tään siihen, millaisia kokemuksia asiakkailla on eri asiakasmatkan vaiheissa ja minkälaisin
markkinoinninkeinoin on mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Tutkimuksen
pyrkimyksenä on luoda ymmärrystä asiakkaan kokemuksista ja niihin vaikuttavista teki-
jistä. Tavoitteeseen päästään aikaisemman teorian perusteella rakennetulla viitekeh-
yksellä, joka toimii tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen runkona. Tutkimusaihe rajataan
koskemaan asiakkaan kokemusta koko asiakasmatkan aikana, mutta itse verkkokaupan
tekninen toteutus jätetään tutkimuksen ulkopuolelle.

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, miten asiakaskoke-
mus syntyy asiakasmatkan aikana. Tavoitteeseen päästään vastaamalla kysymykseen.
Mitä asiakaskokemus tarkoittaa ja mitkä eri tekijät siihen vaikuttavat?

Toisena tavoitteena on analysoida kokemuksia ruoan verkkokaupan asiakasmatkan aikana ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Millaisia asiakasmatkoja asiakkaille syntyy ja mitkä tekijät vaikuttavat kokemuksen syntymiseen?

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa tyypillisiä asiakasmatkoja ja niihin muodostuvia kosketuspisteitä. Millainen on tyypillinen asiakasmatka ruoan verkkokaupassa?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti ja sen tavoitteena on saada tutkittavasta aiheesta mahdollisimman syvällinen ymmärrys (Hirsjärvi ja muut, 2009). Hirsjärvi ja muut (2009) myös toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan todellista elämää ja saamaan mahdollisimman syvällinen kuva tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita, enemmän kuin vain todistaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ja muut, 2009).

Tutkimuksen aineiston keruu toteutetaan haastatteluilla. Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetty metodi. Haastattelujen etuna on, että se korostaa ihmistä subjektina ja tällöin ihmisen on mahdollista tuoda esiin häntä koskevia asioita helposti. Samalla siinä voidaan säännellä aineiston keruuta tilanteeseen mukautuen (Hirsjärvi ja muut, 2009).

Haastattelut ovat luonteeltaan teemahaastatteluita. Tässä muodossa haastateltavat pääsevät vastaamaan kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelun etuna on, että se ei oleta kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että yksilön kaikkia kokemuksia, tunteita tai ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Tutkielman päämäärään päästään viiden pääluvun kautta. Kuviossa 1. on esitetty tutkielman rakenne. Ensimmäisenä on johdanto, jossa tarkoituksen on luoda pohja

tutkimukselle ja sen ajankohtaisuudelle. Kappaleessa määritellään tutkimuksen tutkimusaukko sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

Toinen luku käsittelee tutkimuksen teoriaa. Tavoitteena on käsitellä aikaisempaa teoriaa ja sen pohjalta luoda teoreettinen viitekehys tutkimukselle. Kappale käsittelee asiakasmatkaa, asiakaskokemusta, kuluttajakeskeistä kulutusmatkaa sekä yrityksen näkökulmasta keinoja vaikuttaa asiakasmatkan aikana kokemuksen syntymiseen.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Tavoitteena luoda kuvaus tutkimuksesta, käydä läpi sen ominaispiirteitä ja luotettavuutta.

Neljännessä luvussa käsitellään kerättyä aineistoa ja se on tutkimuksen empiirinen osuus. Aineistoa analysoidaan tutkimustavoitteen perusteella. Luvussa tavoitteena on löytää aineistosta kokemuksia, jotka ovat yhteisiä vastaajille ja jotka vastaajat näkevät tärkeimmiksi tekijöiksi. Samalla myös luodaan tyypilliset asiakasmatkan ruoan verkkokaupassa.

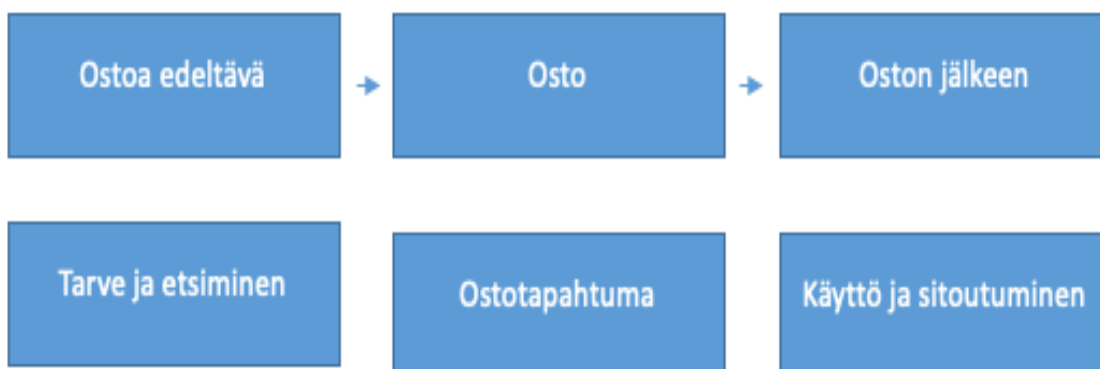
Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset ja tehdään yhteenveto tuloksista. Lisäksi käsitellään mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 Asiakasmatka osana asiakaskokemusta

Luvussa käsitellään aiempaa teoriaa asiakasmatkasta, kosketuspisteistä ja asiakaskokemuksesta. Tavoitteena keskustella eri näkökulmista ja luoda teorian avulla määritelmät kyseisille termeille. Luvussa tuodaan esille myös uudempaa teoriaa kuluttajakeskeisestä kulutusmatkasta.

2.1 Asiakasmatkan rakentuminen

Asiakasmatkaa on tulkittu usealla eri tavalla kirjallisuudessa, sitä on pidetty tarinana, jonka asiakas kokee vuorovaikutuksessa tarjoajan kanssa. Sen on myös katsottu olevan kokemuksia, joita asiakas kokee ja havaitsee pitkin palvelua (Halvorsrud ja muut, 2016). Asiakasmatkaa on myös kuvattu kosketuspisteiden janana, joita asiakas kohtaa ollessaan yhteydessä yritykseen (Halvorsrud ja muut, 2016). Lemon ja Verhoef (2016) muotoilevat asiakasmatkan asiakkaan kokemukseksi, jonka hän käy läpi ostoprosessin aikana eri kosketuspisteissä. Prosessi alkaa heidän mukaansa jo asiakkaan tekemästä tuotteiden tai palveluiden vertailusta ja sisältää myös aiemmat ostot ja ulkoiset tekijät. Homburg ja muut (2017) määrittelevät asiakaskokemuksen muovautuvan kosketuspisteiden kautta matkan aikana, johon kuuluvat osto edeltävä vaihe, osto ja oston jälkeinen vaihe. Asiakaskokemukseen on myös liitetty yrityksen toiminta kuten: mainonta, asiakaspalvelun laatu, pakkaaminen, tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, helppokäyttöisyys ja luotettavuus. Tavoitteena niin, että asiakaskokemus olisi asiakkaan sisäinen tai subjektiivinen vastine jokaiseen yrityksen kanssa käytyyn kontaktiin. Kokonaisuudessaan itse asiakaskokemusta tutkittaessa on ymmärrettävä itse asiakasmatka. Asiakasmatkan kartoittaminen ja analysointi ja se kuinka asiakkaat liikkuvat monikanavaisten kosketuspisteiden välillä nousee yhä merkittävämmäksi tekijäksi (Lemon & Verhoef, 2016).



Kuvio 2. Asiakasmatka vaiheet (mukaillen Lemon ja Verhoef 2016, s.77)

Kuviossa 2 näkyy, miten Lemon ja Verhoef (2016) jakavat asiakasmatkan vaiheisiin, joita ovat ostoa edeltävä vaihe, osto ja oston jälkeinen vaihe. Jaottelun taustalla on tarve luoda prosessista hallittavampi. *Ostoa edeltävää vaihetta* Lemon ja Verhoef (2016) kuvailevat kokonaisvaltaisesti sisältävän kaikki näkökohdat asiakkaan vuorovaikutuksessa tuotemerkin kanssa ennen itse ostotapahtumaa. Perinteisestä markkinoinnin näkökulmassa se sisältää asiakkaan tarpeen tunnistamisen, etsimisen ja harkinnan.

Ostovaihe sisältää kaikki asiakkaan vuorovaikutukset tuotemerkin ja sen ympäristön kanssa itse ostotapahtuman aikana. Ominaisia tapahtumia sille ovat valinta, tilaaminen ja maksaminen. Vaikka tämä vaihe on suhteessa hyvin pieni koko asiakasmatkassa, sitä on markkinoinnissa tutkittu paljon (Lemon & Verhoef, 2016).

Viimeinen vaihe *oston jälkeen* sisältää kaikki vuorovaikutukset brändin ja sen ympäristön kanssa oston jälkeen. Se sisältää toimintoja kuten käyttöä, kulutusta, sitoutumista ja mahdollisia jatkopalveluiden pyyntöjä yritykseltä. Kokonaisuudessaan tämä vaihe kattaa kaikki kosketukset tuotteeseen tai tuotemerkkiin oston jälkeen (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.1 Asiakasmatkan kosketuspisteet

Lemon ja Verhoef (2016) tunnistaa neljä asiakaskokemuksen kosketuspistelouokkaa, jotka ovat: brändin omistama, kumppanin omistama, asiakkaan omistama ja sosiaalinen.

Yhteistä näille luokille on, että asiakas voi olla vuorovaikutuksessa näiden kosketuspiste-luokkien kanssa jokaisessa asiakasmatkan vaiheessa.

Brändin omistamalla kosketuspisteillä tarkoitetaan vuorovaikutusta, jonka yritys itse suunnittelee. Ne voivat sisältää markkinointiviestintää, verkkosivustoja tai kanta-asiakasohjelmia, kaikkea mitä yritys itse hallinnoi Lemon ja Verhoef (2016). Ruoan verkkokaupan kontekstissa brändin omistamia kosketuspisteitä ovat erinäiset kanta-asiakasohjelmat ja yrityksen suorittama markkinointiviestintä.

Kumppanin omistamat kosketuspisteet Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät asiakkaan vuorovaikutukseksi sellaisissa tilanteissa, joita yritys ja sen kumppanit suunnittelevat ja hallitsevat yhdessä. Kumppaneiksi Lemon ja Verhoef (2016) mainitsevat markkinointitoimistot, jakelukumppanit ja viestintäkumppanit. Ruoan verkkokaupan kontekstissa kumppanin omistamia kosketuspisteitä voivat olla alustapalvelut, jakelukumppanit ja maksupalvelut.

Asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat itse asiakkaan toimia, joihin yrityksellä tai sen kumppaneilla ei ole vaikutusvaltaa (Lemon & Verhoef, 2016). He nostavat esimerkiksi maksutavan valinnan asiakkaan omistamaksi kosketuspisteeksi. Nämä kosketuspisteet ovat Lemon ja Verhoef (2016) mukaan kriittisimpiä oston jälkeisessä vaiheessa, koska ne ovat suoraan yhteydessä asiakkaan kulutukseen ja tuotteen tai palvelun käyttöön. Ruoan verkkokaupassa asiakkaan omistamia kosketuspisteitä voivat myös olla maksutavan valinta. Verkkokaupat tarjoavatkin useita eri tapoja maksaa ostokset, kuten maksaminen suoraan verkossa tai toimituksen yhteydessä.

Lemon ja Verhoef (2016) kuvailevat *sosiaaliset ja ulkoiset* kosketuspisteet ympäristön vaikutuksilla. Asiakasmatkalla asiakas on vuorovaikutuksessa ulkoisten tekijöiden kanssa kuten muut asiakkaat, vertaisryhmät tai riippumattomat tiedonlähteet, jotka saattavat vaikuttaa prosessiin. Esimerkiksi vertaisryhmät voivat antaa vaikutteita koko matkan aikana ja vaikutteet asiakkaaseen voivat olla niin toivottuja kuin ei toivottuja. Samalla

muut asiakkaat vaikuttavat omalla käyttäytymisellään prosessiin. Lemon ja Verhoef (2016) nostavat tässä tapauksessa esimerkiksi juuri tuotteet tai palvelut, jotka kulutetaan heti esimerkiksi teatteri tai ravintolat. Sosiaaliset vaikutukset voivatkin olla jopa suurempia kuin mainosvaikutukset. Ruoan verkkokaupassa sosiaalisia kosketuspisteitä syntyy verkostoista ja keskusteluista muiden käyttäjien kanssa. Myös sosiaalinen media ja keskustelufoorumit luovat kosketuspisteitä muiden käyttäjien kautta yritykseen.

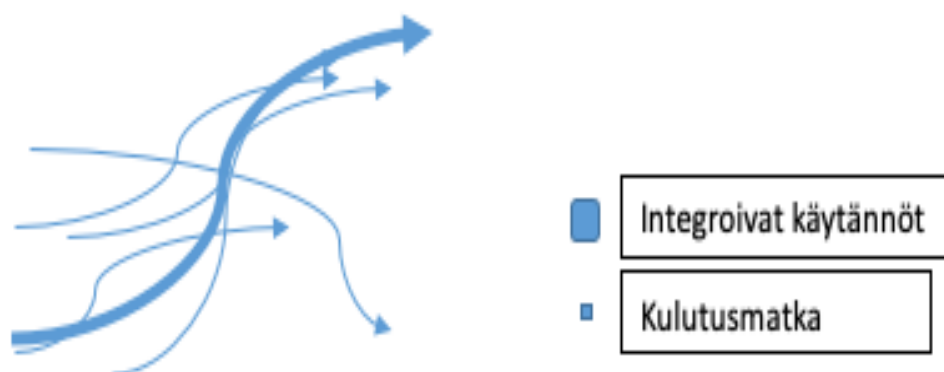
Perinteisen kosketuspiste ajattelun rinnalle on noussut kulttuurisen kulutusmatkan teoria, joka haastaa perinteistä mallia. Seuraava kappale käsittelee tarkemmin sen tuomia lisäyksiä kosketuspiste ajatteluun.

2.1.2 Kuluttajakeskeinen kulutusmatka

Perinteisen asiakasmatka teorian rinnalle on noussut myös näkökulma kulttuurisesta kulutusmatkasta, joka on kuluttajakeskeisempi tapa ymmärtää asiakasmatkan rakentamista. Schau ja Akaka (2021) käsittelevät asiakaskokemusta ja laajentavat sitä koskemaan myös sosiaalista ja kulttuurista kontekstia arvonluonnissa. He vaativat siirtymistä yritys-ohjattujen kosketuspisteiden keskiöstä ja arvon luomisesta tätä kautta kohti kulutusmatkoja, jotka tunnustavat kuluttajien aktiivisen osallistumisen arvon luomiseen käytäntöjen toteuttamisen kautta. Schau ja Akaka (2021) sanovat asiakasmatkoista yleisestikin niin, että ne ovat edelleen hyvin yrityskeskeisiä ja ne perustuvat yrityskohtaisiin kosketuspisteisiin. Vaikka asiakaskokemuksen arvioiminen on kosketuspisteiden kartoituksen pääasia, ei niissä oteta huomioon kuin yksi kosketuspiste kerrallaan. Kartoitus ei koske laajempia sosiaalisia ja kulttuurisia konteksteja, jotka toimivat vuorovaikutuksen rinnalla. Asiakasmatkan tutkiminen ei heidän mukaansa myöskään ota huomioon, kuinka kosketuspisteet voivat luoda arvoa eri tavoin kuten identiteetin kehittyminen, yhteisöt tai laajemmat yhteiskunnalliset muutokset.

Schau ja Akaka (2021) toteavat kulutuskokemuksista syntyvien sosiaalisten ja kulttuuristen jälkien olevan kuitenkin hyvin vaikeasti seurattavissa ja kyseinen tutkimus vaatiikin uusia menetelmiä. Heidän mukaansa asiakasmatkat ruokkivat laajempia kulutusmatkoja

ja nostavatkin esille tekstissään hyvin arkipäiväisen esimerkin henkilökohtaisen hygienian. Arvioidessaan henkilökohtaista hygieniää kuluttajan ostoon saattaa liittyä edeltäviä kohtaamisia mainonnan kanssa tai keskusteluja muiden käyttäjien kanssa. Itse ostotahtumaan vaikuttavia tekijöitä ovat osto paikka sekä oston jälkeiset arvioinnit ja keskustelut. Kuitenkin tätä kautta yksi hygieniä osto voi kuitenkin ruokkia kokonaisia kulumatkoja. Hygieniä esimerkissä kulumatkana saattaa toimia aknen tai ikääntymisestä tapahtuvien vaurioiden hoitoa. Kulumatkalla tarkoitetaan siis kokonaisuutta, mihin ostoilla pyritään.



Kuvio 3. Kulumatka (mukaillen Schau ja Akaka 2021, s.19)

Schau ja Akaka (2021) tulevat tulokseen, että kulumatkoja voi olla useita päällekkäin tai rinnakkain. Kuvio 3. osoittaa kuinka kulumatkat, jotka kuviossa on esitetty ohuempina viivoina voivat olla päällekkäin. Samalla kuluttaja harjoittaa integroivia käytäntöjä. Integroivat käytännöt ovat kuluttajan yleisesti harjoittamia asioita, kuten ruoanlaittoa tai puutarhanhoitoa (Schau & Akaka, 2021). Schaun ja Akakan (2021) mukaan vain ymmärtämällä näitä laajempia kulumatkoja ja niiden suhdetta on mahdollista kasvattaa ymmärrystä tarkemmin pois yrityskeskeisistä asiakasmatkoista.

Ruoan verkkokaupan kontekstissa asiakasmatkan ja kulumatkan käsitteitä voidaan käyttää. Kuluttajan ostaessaan ruoan verkkokaupasta käy hän läpi kaikki asiakasmatkan vaiheet. Kuluttajakeskeinen kulumatka voidaan tuoda asiakasmatkan rinnalle

tutkimuksessa, selvittämällä minkälaisia kulutusmatkoja asiakkaalla on ja millaisia integroituja käytäntöjä hän harjoittaa.

Kulutusmatkan käsite on uusi näkökulma asiakasmatkan määrittelemiseen. Tässä tutkimuksessa se otetaan mukaan perinteisen asiakasmatka teorian rinnalle, tuomaan uutta näkökulmaa tutkimukseen.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen historiaa voidaan seurata aina vuoteen 1955, kun tutkijat keskittivät ajatuksensa laajempaan käsitykseen siitä, mitä ihmiset haluavat. He tulivat tulokseen jo tuolloin, että ihmiset eivät osta tuotetta, vaan tyydyttäviä kokemuksia. 1980-luvulla tutkijat kannustivatkin laajentamaan näkemystä ihmiskäyttäytymiseen ja emotionaalisiin näkökulmiin (Lemon & Verhoef, 2016). Itse asiakaskokemusta on korostettu ensimmäisiä kertoja vuonna 1999 kun tutkijat Schmitt (1999) ja Pine ja Gilmore (1998) käsitelivät sitä, kuinka yrityksen on tärkeää luoda kestäviä ja vahvoja asiakaskokemuksia. Lemon ja Verhoef (2016) kuitenkin toteavat, että kehityksen voidaan katsoa olleen hidasta ja markkinointitiede onkin keskittynyt pitkälti arvoon ja asiakkaan elinkaareen.

Asiakaskokemusta on määritelty ja käsitteellistetty useasti. Homburg ja muut (2017) kuvailevat, että asiakaskokemus on ihmisen: aistien, kognitiivisten, affektiivisten, suhteiden ja käyttäytymiseen liittyvien reaktioiden kehittyminen yritykseen tai sen tuotemerkkiin. Gentile ja muut (2007) luonnehtivat asiakaskokemuksen syntymistä vuorovaikutusten joukoksi, jossa on mukana asiakas, tuote, ja organisaatio. Tämänkaltainen vuorovaikutus on henkilökohtainen ja edellyttääkin asiakkaan osallistumista eri tasoilla, joita ovat: rationaalinen, emotionaalinen, aistit, fyysinen ja hengellinen taso. Schmitt (1999) ehdotti asiakaskokemuksen modulaarista käsitteellistämistä. Hän yksilöi viisi erilaista moduulia: aistikokemukset, tunne kokemukset, ajatukset, fyysiset kokemukset, käyttäytyminen, elämäntapaan ja sosiaalisiin identiteetin liittyvät kokemukset, jotka syntyvät suhteessa kulttuuriin ja referenssiryhmiin.

Gentile ja muut (2007) puolestaan jakavat asiakaskokemuksen kuuteen eri osa-alueeseen: aistitekijät, tunnetekijät, käytettävyystekijät, toiminnalliset tekijät, elämäntapa tekijät ja sosiaaliset tekijät. Asiakaskokemusta onkin edellä mainituilla tavoilla pyritty useaan otteeseen jakamaan eri osiin sen luonteen ymmärtämiseksi.

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemus määritellään vuorovaikutukseksi yrityksen ja asiakkaan välillä, ottaen huomioon myös elämäntapa ja sosiaaliset kokemukset. Määritelmän tavoitteena pidetään asiakaskokemuksen moniulotteisuutta. Samalla uusien tutkimusten suuntaus keskittyy vahvasti yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin, jolloin niiden ottaminen vahvasti mukaan määritelmään on ajankohtaista. Seuraavassa kappaleessa käsitellään asiakaskokemuksen osa-alueita tutkimuksessa käytettävän määritelmän syventämiseksi.

2.2.1 Asiakaskokemuksen osa-alueet

Osa-alueiksi jaottelun tarkoituksena on selkeyttää asiakaskokemuksen käsitettä. Käytettävät osa-alueet ovat: *aistitekijät, tunnetekijät, toiminnalliset tekijät, käytettävyystekijät, elämäntapa tekijät ja sosiaaliset tekijät*. Kuviossa 4 on kuvattu asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Kuviossa asiakaskokemuksen tekijät on kuvattu ympyrän sisälle havainnollistamaan niiden vaikutusta koko kokemukseen. Jokainen tekijä on yksilöllinen, mutta ne yhdessä muodostavat asiakaskokemuksen.



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen osa-alueet

Aistitekijöillä tarkoitetaan stimulaatiota aisteihin. Sen tarkoituksena on tarjota hyviä aistikokemuksia niin näköön, kuuloon, kosketukseen, makuun ja hajuun. Tavoitteena luoda esteettinen nautinnon, jännityksen, tyytyväisyyden tai kauneuden tunne (Gentile ja muut, 2007). Schmitt (1999) omassa artikkelissaan painottaa myös aisteihin vetoamista ja niiden vaikutusta yrityksen tai tuotteen eriyttämiseen muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista. Samalla hän alleviivaa johdonmukaisuutta kokemuksissa sekä aistien monimuotoisuutta.

Tunnetekijät ovat asiakaskokemuksen osa, johon kuuluvat mielialat, tunteet sekä niiden luominen. Tarkoituksena luoda affektiivinen suhde itse yritykseen, brändiin tai tuotteeseen (Gentile ja muut, 2007).

Toiminnalliset tekijät vaikuttavat ajatteluun ja tietoisiin asiakkaan henkisiin prosesseihin. Tarkoituksena houkuttaa asiakasta käyttämään luovuutta tai ongelmaratkaisua (Gentile ja muut, 2007).

käytettävyystekijät ovat asiakaskokemuksen osa, joka syntyy käytännön tekemisellä. Osa-alue sisältää käytettävyyden, joka jakautuu koko tuotteen elinkaareen eikä rajoitu pelkästään oston jälkeiseen käyttöön (Gentile ja muut, 2007).

Elämäntapa tekijät ovat asiakaskokemuksen osa, joka syntyy asiakkaan arvoista ja uskoksista. Kokemus syntyy itse tuotteesta ja sen luomista arvoista asiakkaalle. Mitä yhteistä asiakkaalla ja brändillä on ja mitä brändi ilmentää asiakkaassa (Gentile ja muut, 2007).

Sosiaalisissa tekijöissä otetaan huomioon myös asiakkaan sosiaaliset kontekstit. Miten asiakas hyödyntää tuotetta muiden ihmisten kanssa tai luo yhteisen intohimon johonkin, samalla se on asiakkaan keino tuoda esille mahdollisesti sosiaalista identiteettiään (Gentile ja muut, 2007). Samoista tekijöistä kirjoitti myös Schmitt (1999) hän puhui asiakkaan kyvystä samaistua myös muihin käyttäjiin ja luoda yhteisöjä tuotteiden tai tuotemerkkien ympärille. Se on myös asiakkaan halua kehittää itseään.

Vaikka jaottelua eri osa-alueisiin on tehty, se ei ole koko totuus. Gentile ja muut, (2007) toteavat, että kokemuksen arviointi riippuu myös asiakkaan odotuksista ja vertailuista asiakkaan kokemiin kontakteihin ja kosketuspisteisiin. Kokemus nähdään kokonaisvaltaisena ja johdonmukaisena eri tasoilla. Käyttäytymistutkimuksissa onkin erotettu kolme eri perusjärjestelmää: tunne, kognitio ja vaikutus. Jokaisella näistä on oma rakenteensa, periaatteensa ja keskinäinen vuorovaikutuksensa.

Yrityksen näkökulmasta laadukkaiden kokemusten tarjoaminen on osoittautunut kestäväksi kilpailueduksi, jolla on samalla selkeitä taloudellisia vaikutuksia (Halvorsrud ja muut, 2016). Asiakaskokemuksen kehittäminen laskettiin suurimmaksi tavoitteeksi

vuonna 2015 tehdyssä kyselyssä. Suuret yritykset kuten KPMG ja Amazon työllistävät nykyisin pelkästään asiakaskokemukseen perehtyviä työntekijöitä. Tämänkaltainen kehitys on ollut suoraan verrannollinen muutokseen toiminnassa, jossa itse kuluttaja on useammin yhteydessä yritykseen. Niin sanottuja kosketuspisteitä on kaikkialla ja lisäksi ihmisten välinen vuorovaikutus on lisääntynyt, mikä luo yrityksille yhä vaikeamman tilanteen hallita asiakaskokemusta (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon ja Verhoef (2016) tulevat tulokseen, että kokonaisuudessaan itse asiakaskokemusta tutkittaessa onkin tärkeää ymmärtää itse asiakasmatka. Asiakasmatkan kartoittaminen ja analysointi ja kuinka asiakkaat liikkuvat monikanavaisten kosketuspisteiden välillä nousee yhä merkittävämmäksi tekijäksi.

2.2.2 Asiakaskokemus vähittäiskaupassa

Kuten edellä käsiteltiin, asiakaskokemus syntyy monen tekijän summana ja jokaiselle yksilöllisesti. Asiakaskokemusta on tutkittu paljon myymäläympäristöissä ja miten kokemus syntyy vähittäiskaupassa ja asiakkaiden ollessa yhteydessä yritykseen. Tämä kappale käsittelee asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia asioita yrityksen näkökulmasta, ja tekijöitä joihin yritys toiminnallaan pystyy vaikuttamaan.

Bagdare ja Jain (2013) tutkivat vähittäiskaupassa tapahtuvaa kokemusta ja tulivat tulokseen, että kokemus on moniulotteinen. He listasivat ulottuvuudet: ilo, mieliala, vapaa-aika ja erottuvuus. He muodostivat samalla mittauskohteita jokaiselle ulottuvuudelle. Iloa he mittasivat asioilla, jotka vaikuttivat tyytyväisyyteen, nautintoon ja sitoutumiseen. Samalla he lisäsivät, että asiakkaat odottavat saavansa hauskuutta, fantasiaa ja nautintoa ostoksistaan. Mielialaa he mittasivat kohteilla hyvä, iloinen, innoissaan. Tällä he tarkoittivat, että asiakas kehittää positiivisia tunteita kokemuksen jälkeen. Samalla positiivinen mieliala on raportoitu olevan yhteydessä suoraan vähittäiskaupan suorituskykyyn. Vapaa-aikaa he mittasivat terneillä rentouttava, virkistävä ja ihastuttava. Tarkoituksena selvittää asiakkaan tilaa ostosten aikana. He lisäävätkin kuinka oikeanlaiset ärsykkeet saattavat oikein käytettyinä rauhoittaa, rentouttaa, vähentää stressiä tai parantaa mielialaa.

Omaperäisyyttä he mittasivat kohteilla ainutlaatuinen, ikimuistoinen ja ihana. Omaperäisyys onkin ratkaisevaa erinäisten tarjousten, tunnelman, prosessin tai muiden jälleenmyyjän elementtien erottumisella muista toimijoista.

Kumar ja Anjaly (2017) tulivat omassa tutkimuksessaan tulokseen, että ostivat asiakkaat sitten myymälästä tai verkosta, he haluavat nopeutta ja mukavuutta. He tutkivat verkko-kauppa ympäristöä kuudella ulottuvuudella, joita olivat toimitus, tuote kädessä, palautus ja vaihto, edut ja hyvinolon tekijät. Samalla he käyttivät ulottuvuuksia skaalana mitata asiakaskokemusta ostoksen jälkeen.

Ensimmäisessä ulottuvuudessa toimituksessa Kumar ja Anjaly (2017) selvittivät, kuinka tärkeänä asiakas kokee toimituksen nopeuden, lähetyksen muuttamisen ja kommunikoinnin lähetyksen aikaan. He tulivat tulokseen, että toimituksessa arvostetaan joustavuutta ja selkeyttä. He korostivat tutkimuksessaan logistiikan merkitystä ja sen saamattomaa toimintaa. Yleisesti vaikka logistiikka onkin ulkoistettu, tulisi yrityksen pyrkiä tekemään tämän kanssa tiivistä yhteistyötä.

Tuote kädessä näkökohtaa Kumar ja Anjaly (2017) arvioivat asiakkaan tuotteeseen liittyviä asioita kuten ominaisuudet, takuu ja tuotteen kunto. Ominaisuuksien on vastattava ostohetkellä annettuja lupauksia. He totesivatkin, että yksi suurimmista valituksen syistä on, että tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia. Vaikka erot lupauksen välillä eivät olisi suuria, saattavat ne vaikuttaa negatiivisesti käsitykseen jälleenmyyjästä. Kaikki negatiiviset asiat voivat heikentää asiakkaan kokemusta.

Palautusta ja vaihtoa he arvioivat, kuinka tärkeänä asiakas pitää vaihtamiseen tai palauttamiseen liittyviä prosesseja. Eduilla tarkoitetaan lisäetuja, joita asiakas voi saada, tämä sisältää uskollisuutta ja helppoutta kaupan teossa. Viimeinen tekijä hyvän olon tunne mittaa useita eri näkökohtia, jotka liittyvät persoonallisuuteen ja asiakkaan aiempiin kokemuksiin. Siihen liitetään sosiaalinen imago, brändi ja kokemukset muista kanavista.

Erimielisyys tilanteissa Kumar ja Anjaly (2017) nostavat kriittiseksi tekijäksi asiakaspalvelun. Tutkimusten mukaan konfliktitilanteiden hoitaminen ei pelkästään auta säilyttämään asiakassuhdetta vaan nostaa myös uusintaoston mahdollisuutta. Samalla konfliktien selvittäminen mahdollistaa jälleenmyyjää löytämään perimmäisen syyn konfliktiin ja välttämään nämä tulevaisuudessa. Asiakaspalveluhenkilöstön kouluttamisen voidaankin katsoa olevan pitkän aikavälin strategia asiakaskokemuksen ylläpitämiseksi. Useimmat asiakkaat arvostivat tutkimuksessa myös uskollisuutta ja lisäetuja, joita he saivat suosikki verkkokauppailtaan. Asiakkaat tuntevatkin olonsa erityisiksi, kun saavat heille henkilökohtaisesti osoitettuja etuja ja viestejä. Asiakkaat korostavatkin heille yksinomaan tarjottuja alennuksia ja etuja muiden etujen joukosta (Kumar & Anjaly, 2017).

Viimeisenä tekijänä hyvän olon tekijöiksi tutkimus keskittyy ostajan yksilöllisiin ominaisuuksiin kuten tekniseen taitoon, sosiaaliseen tietoisuuteen, itsetuntoon ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tämän katsotaankin olevan osa asiaa, että ihmiset pitävät tietokoneita ja laitteita sosiaalisena välineenä. Samalla tutkimukset ovat osoittaneet, että helppo navigointi sivustoilla vaikuttaa merkittävästi uudelleen ostoihin (Kumar & Anjaly, 2017).

Asiakaskokemusta on myös jaettu osiin O`Loughlin ja Szmigin (2004) tutkivat pankkisektorin asiakassuhteita ja ehdottivatkin, että suhde sana tulisi muuttaa kokemukseksi. He tunnistivat tutkimuksessaan samalla kolme eri kokemuksen tasoa brändikokemus, transaktiokokemus ja suhdekokemus.

Brändikokemuksen O`Loughlin ja Szmigin (2004) huomasivat tutkimuksessaan koostuvan yrityksen arvoista, mielikuvista ja pääasiassa pelkästään markkinointiviestinnän ja mainonnan kautta. Kuitenkin tutkimuksen edetessä siihen liitettiin myös moniulotteisuutta. Ne sisälsivät myös henkilökohtaista vuorovaikutusta yritysten edustajien kanssa.

Transaktiokokemusta O`Loughlin ja Szmigin (2004) luonnehtivat päivittäisellä asioinnilla yrityksessä, johon kuuluvat asiakkaan ja yrityksen kommunikaatio. Suhdekokemuksessa

mukana oli ajallinen ulottuvuus ja se, miten suhde oli syntynyt yritykseen. Samalla tavalla siinä tuli ilmi vuorovaikutus ihmisten kanssa esiin kuin brändikokemuksessa. Kuitenkin vain pieni osa asiakkaista, jolloin sen vaikutus oli keskeisessä asemassa päätöksenteossa.

O`Loughlin ja Szmigin (2004) katsovatkin tutkimuksessaan, että asiakaskokemus syntyy kaikkien näiden kolmen osa-alueen yhteisvaikutuksesta, johon vaikuttavat positiiviset ja negatiiviset tekijät. Tämä johtaa onnistuessaan asiakastyytyvyyteen.

2.2.3 Vähittäiskaupan ilmapiiritekijät

Koska asiakaskokemus kattaa kaikki matkan vaiheet, ilmapiiri luodaan joko myymälään itseensä tai erinäisillä kosketuspisteillä, joita asiakas kohtaa. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan käsitykseen myyjästä. Samalla yritykset investoivat luodakseen ilmapiirin, jonka haluavat välittää asiakkaille ja houkuttaa asiakkaita kaikissa matkan vaiheissa (Roggeveen, Grewal ja Schweiberg, 2020). Kuitenkin Roggeveen ja muut (2020) nostavat esille näkemyksen perinteisestä vähittäiskaupasta ja siitä, kuinka se keskittyy pääasiassa myymäläympäristöön. Heidän mukaansa on tärkeää laajentaa näkemystä pidemmälle ja siihen, kuinka asiakaskokemus tapahtuu kokonaisuutena, josta itse myymälä on vain yksi osa. Samoja elementtejä kuin myymälässä esiintyy niin yrityksen verkkosivuilla, sovelluksissa, pakkausmateriaaleissa, lähetyksissä ja muissa mahdollisissa kosketuspisteissä. Tämän kaltaisen ajattelun taustalta Roggeveen ja muut (2020) esittelevät DAST-kehysten (design, ambient, social, trialability), jonka tarkoituksena on tarkastella vähittäiskaupan ilmapiiriä. DAST-kehys koostuu suunnittelusta, ympäristöstä, sosiaalisesta ja kokeilu elementeistä. Otamme huomioon tässä tutkimuksessa DAST-kehysten myymälän ulkopuolella tapahtuvat tekijät.

Suunnittelu sisältää visuaalisia elementtejä joko itse myymälässä, verkossa, esitteissä tai muissa vähittäiskaupan ohjaamissa kosketuspisteissä. Se kattaa niin vähittäiskaupan hahmolan tyylin kuin ulkoasun. Ympäristö tekijöihin luokitellaan taustaolosuhteet, kuten kaupassa valaistus tai verkkosivujen kuvat. Sosiaalinen elementti kattaa kaupassa fyysiset muut asiakkaat ja ihmiset ja verkossa esimerkiksi muiden asiakkaiden kirjoittamat

arvostelut. Testattavuus tarkoittaa kuinka helposti asiakkaan on mahdollista testata uutta tuotetta tai palvelua. Kaikki neljä osa-aluetta vaikuttavat asiakaskokemukseen. Mallilla on tarkoitus laajentaa vähittäiskaupan ilmapiirin käsitteellistämistä myös itse myymälän ulkopuolelle, lisäämällä malliin myymälän ulkopuoliset yrityksen hallitsemat tekijät, joihin se voi vaikuttaa asiakasmatkan aikana (Roggeveen ja muut, 2020).

Suunnittelussa nostetaan esille jälleenmyyjän omistamia kosketuspisteitä, joita ovat verkkosivut, mobiilisovellukset, lähetys ja pakkausmateriaalit. Nämä sisältävät suunnitelmallisia ja samalla esteettisiä elementtejä. Verkossa elementtejä ovat: esteettisen ilmeen luominen, tasapaino, tunnepitoisuus, kuvat, logot, värit ja grafiikat. Pelkästään viestin sisältämät kuvat ja pakkaukset voivat määrittää sen, miten kuluttaja kokee jälleenmyyjän. Lisäksi yhtenäisyys toiminnallisessa ja esteettisessä mielessä on tärkeää ja luo kuluttajalle yhdenmukaisen kokemuksen kosketuspisteissä, tämän avulla voidaan luoda toimiva asiakaskokemus. Samalla on huomattu, kuinka pelkästään verkkosivun taustanvärillä on vaikutusta asiakkaan arvioon verkkosivusta ja sitä kautta todennäköisyyteen suositella sitä myös muille. Suunnittelutekijöillä on siis tärkeä rooli kosketuspisteissä, aistien kautta saatavat ärsykkeet voivatkin muuttaa asiakkaan mielipidettä tuotteesta, brändistä tai ostopäätöksestä (Roggeveen ja muut 2020).

Sosiaalisia näkökohtia Roggeveen ja muut (2020) painottavat asiakasmatkan kosketuspisteissä erilaiset blogien, tekstien, kommenttien ja palautteiden muodossa. Nämä voivatkin saada aikaan yhteisöjä yrityksen brändilähettiläiden kanssa ja luoda esimerkiksi sosiaalisen median ryhmiä, joissa ihmiset osoittavat suosionsa tuotemerkeille. Samalla verkossa ostoksia tekevät lukevat herkemmin arvosteluja, hakevat mielipiteitä ja ovat yhteydessä ystäviinsä. Samalla sosiaalista vuorovaikutusta syntyy virtuaalisten työntekijöiden ja erinäisten tekoälyllä toimivien keskustelualustojen kanssa (Roggeveen ja muut, 2020).

Viimeisenä Roggeveen ja muut (2020) paneutuvat DAST kehyksessään testattavuuteen. Näistä he nostavat esille videot, jotka voivat olla luova tapa esittää tuote verkossa.

Samalla tavalla vähittäiskauppiat voivat käyttää virtuaalista todellisuutta luodakseen kuvauksen tuotteesta.

Jokainen DAST-mallin aistinvarainen kokeminen onkin osa ostajan kokemusta ja sitä min-käläisen mielialan ja vaikutuksen se muodostaa kuluttajalle. Onkin osoitettu, että kun asiakkaat pitävät vähittäiskauppaympäristöstä he käyttävät siihen enemmän rahaa ja aikaa. Samalla kaikki DAST-mallin tekijät herättävät huomiota ja erilaisia tasoja asiakkaalle. Roggeveen ja muut (2020) nostavat esimerkiksi omassa artikkelissaan musiikin soittamisen viinin ostamisen yhteydessä, jolloin on todettu italialaisen musiikin soittamisen kasvattavan italialaisen viinin myyntiä.

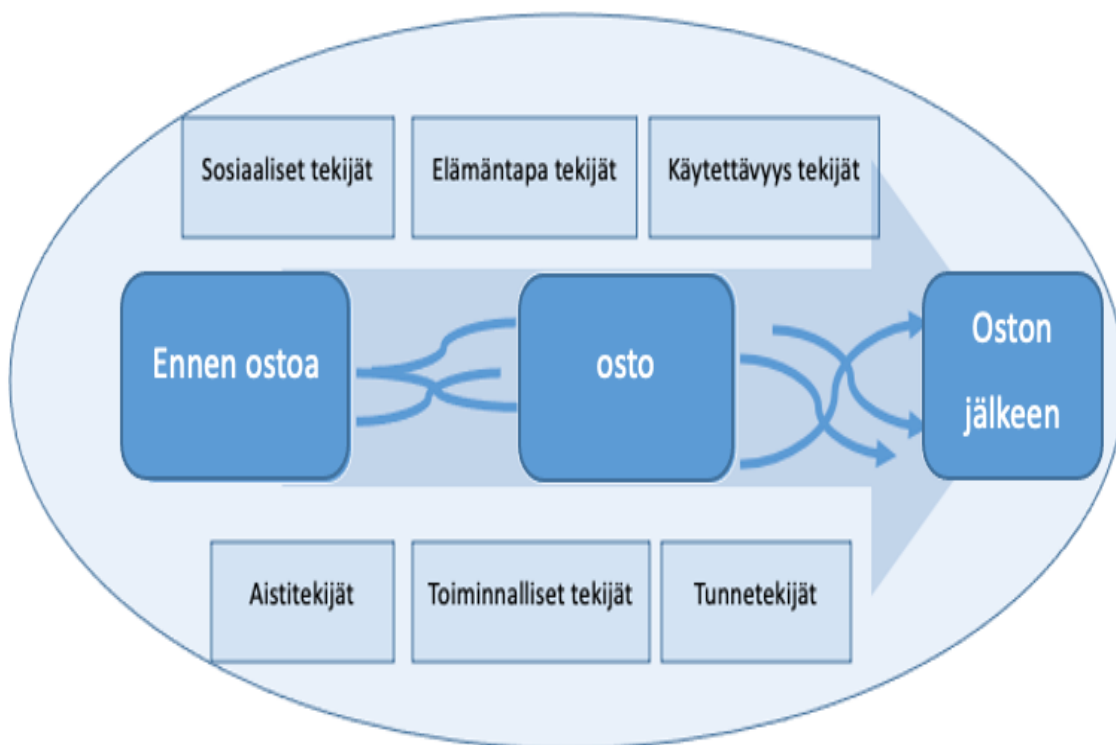
Samalla asiakaskohtaukset tarjoajan kanssa voivat kuitenkin olla hajanaisia ja jopa turhauttavia. Asiakaskohtaukset pirstaloitumista on osittain vauhdittanut sähköisten kanavien lisääminen. Palvelut, jotka ennen toimivat konttoreissa ja kaupoissa on siirtynyt verkkoon ja itsepalvelu tyyppisten ratkaisujen äärelle. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat ovat yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa monikanavaisessa ympäristössä. Asiakkaat käyttävät montaa eri kanavaa rinnakkain ja vaihtelevat niiden välillä. Pelkästään palvelujen toimitusprosessissa saattaa olla ulkoistusten seurauksena monta eri toimijaa joihin asiakas on yhteydessä (Halvorsrud ja muut, 2016).

2.3 Teoreettisen viitekehityksen yhteenveto

Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehityksestä. Tarkoituksena on muodostaa viitekehyskuvio aiemman käsitellyn teorian pohjalta ja hyödyntää sitä haastattelujen teemojen muodostamiseen.

Tutkimuksessa on tarkoituksena analysoida asiakkaan asiakaskokemusta ruoanverkko-kaupassa asiakasmatkan aikana käyttäen aiemmin käsiteltyä teoriaa: asiakasmatkasta ja sen vaiheista, kosketuspisteistä, kulttuurisesta kulutusmatkasta ja asiakaskokemuksen tekijöistä. Asiakasmatkan katsotaan tutkimuksessa koostuvan kolmesta peruselementistä, ostoa edeltävä vaihe, osto ja oston jälkeinen vaihe. Viitekehityksessä asiakasmatkan

lisäksi käsitellään asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä koko matkan aikana sekä liittää kehukseen kulttuurisen kulutusmatkan teoriaa.



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys

Viitekehyksessä kuvio 5. asiakaskokemuksen osa-alueet on esitetty asiakasmatkojen ympärillä tavoitteena ilmaista sitä, kuinka ne vaikuttavat kaikki kaikkiin asiakasmatkan vaiheisiin ja luovat kokonaisuutena asiakaskokemuksen. Kuluttajakeskeinen kulutusmatka ottaa myös huomioon sosiaalisia ja elämäntapakohtaisia näkökulmia, jolloin se pystytään liittämään osittain asiakaskokemukseen vaikuttaviin osa-alueisiin. Kuluttajakeskeinen kulutusmatka katsoo kulutusmatkojen alkavan jo ostoa edeltävästä vaiheesta ja aikaisempien kokemusten vaikuttavan kulutusmatkan kulkuun. Usean päällekkäisen kulutusmatkan huomioiminen on myös otettu viitekehyksessä huomioon tuomalla ne asiakasmatkan sisälle pienempinä nuolina, jolloin ne saattavat aktivoitua toisen asiakasmatkan aikana.

Tavoitteena on rakentaa haastattelut viitekehyksen ympärille ja saada kokemuksia haastateltavien vastauksista eri asiakasmatkan vaiheissa. Seuraavassa kappaleessa rakennetaan haastattelurunko viitekehystä.

3 Tutkimuksen metodologia

Luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luku käsittelee tutkimuksessa käytettäviä lähestymistapoja sekä avataan tarkemmin tutkimuksen aineiston keruuta sekä analysointia.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusta käytetään tieteellisenä menetelmänä, kun on tarve tutkia kokemuksia, ilmiöitä ja näkemyksiä. (Eriksson & Kovalainen, 2016) Laadullinen tutkimus valikoituikin juuri näiden tarpeiden mukaan, tavoitteena saada ymmärrys haastateltavien kokemuksista.

Tieteenfilosofian näkökulmasta kyseessä on fenomenologinen tutkimus. Valli ja Aaltolan (2018) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa kysymys on kokemuksesta koskevan tiedon luonteesta. Fenomenologialle onkin olennaista, että ihmisyyksilöt rakentuvat suhteessa maailmaan ja tätä vastavuoroista suhdetta tarkastellaan yksilön perspektiivistä. Samalla fenomenologia rajoittuu siihen mitä ilmenee meille itse koettuna. (Valli & Aaltola, 2018) Tässä tutkimuksessa tutkitaan kokemuksia ja ihmistä, sitä miten yksilö kokee ja muodostaa tätä kautta kokemuksen.

3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelun käyttö sopii ilmiöiden tutkimiseen ja lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön uskomuksia, kokemuksia ja ajatusrakennelmia pystytään tutkimaan teemahaastattelumenetelmällä. Se korostaa tutkittavien elämismaailmaa ja subjektiivisia käsityksiä asioista. Teemahaastattelussa oletetaan, että tutkittavat ovat käyneet läpi tai kokeneet jonkin saman asian tai prosessin (Puusa ja muut, 2020).

Teemahaastattelun ominaisuuksiin kuuluvat, että haastattelun lähtökohdat ovat ennalta määritetyt ja siten tutkija pystyy ohjaamaan haastattelun kulkua, kuitenkin

kontrolloimatta sitä kokonaan. Ennalta päätetyt teemat hallitsevat haastattelua ja niitä täydentävät tarkentavat kysymykset. Yleisesti teemahaastattelu on hyvin vapaamuotoinen ja joustava haastattelumuoto, eikä ennalta määritettyjen teemojen mukaan tehtyjen kysymysten esittämistä johdonmukaisesti. Tavoitteena on saada haastateltava puhumaan teemoista hyvin vapaasti (Puusa ja muut, 2020).

Teemojen avulla tutkittava ilmiö jaetaan osa-alueisiin, joiden merkitystä ja sisältöä pyritään ymmärtämään kysymysten avulla. Tällöin myös teema on suurempi kokonaisuus kuin vain yksi erillinen kysymys. Haastatteluissa käydään kaikki valitut teemat läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus saattaa vaihdella haastateltavan vastausten perusteella (Puusa ja muut, 2020).

Tässä tutkimuksessa haastattelulomake tehtiin asiakasmatkanvaiheista: ostoa edeltävä vaihe, osto ja oston jälkeinen vaihe liite 1. Jokainen asiakasmatkan vaihe käsiteltiin haastattelussa omana teemanaan. Haastattelussa käytettiin osittain apukysymyksiä viemään haastattelua eteenpäin, kuitenkin niin, että haastateltava pääsi kertomaan kokemuksistaan hyvin vapaamuotoisesti.

3.3 Aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valikoituivat kuluttajat, jotka olivat käyttäneet ruoan verkkokauppaa vähintään kerran. Haastattelujen tavoitteena oli teemojen avulla selvittää kokemuksia jokaisessa asiakasmatkan vaiheessa. Tämän tutkimuksen otanta oli 12 henkilöä (n=12). Haastattelut toteutettiin alkuvuodesta 2022. Haastattelut koostuivat kolmesta eri teemasta ostoa edeltävästä vaiheesta, ostosta ja oston jälkeisestä vaiheesta. Haastateltavat pääsivät puhumaan teemoista hyvin vapaasti. Haastatteluja toteutettiin puhelimitse sekä kasvotusten ja ne tallennettiin. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia ja haastateltavat vastasivat anonyymisti. Haastattelujen jälkeen kerätty aineisto litteroitiin ja analysoitiin.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Kotitalouden koko	Tilauspaikka	Haastattelun ajankohta
H1	25	Mies	2	Alustapalvelu	10.2.2022
H2	26	Mies	2	Kaupan oma verkko- kauppa	15.2.2022
H3	26	Nainen	2	Alustapalvelu	24.2.2022
H4	25	Mies	2	Alustapalvelu	24.2.2022
H5	28	Mies	3	Kaupan oma verkko- kauppa	25.2.2022
H6	67	Mies	2	Kaupan oma verkko- kauppa	14.3.2022
H7	43	Mies	4	Kaupan oma verkko- kauppa	18.4.2022
H8	55	Nainen	3	Kaupan oma verkko- kauppa	13.2.2022
H9	42	Nainen	4	Kaupan oma verkko- kauppa	18.4.2022
H10	77	Mies	2	Kaupan oma verkko- kauppa	18.4.2022
H11	76	Nainen	2	Kaupan oma verkko- kauppa	18.4.2022
H12	53	Mies	3	Kaupan oma verkko- kauppa	20.4.2022

Taulukko 1. Haastattelut

3.4 Tutkimuksen aineisto ja analysointi

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Teemoittelun periaatteena on auttaa tutkijaa jäsentämään aineistoa, jonka kautta johtopäätösten tekeminen helpottuu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teoriassa tultiin tulokseen, että asiakaskokemus syntyy asiakasmatkan jokaisessa vaiheessa ja on monen tekijän summa. Analyysissä pyrittiin tunnistamaan haastateltavien vastauksista yhteneväisyyksiä. Analyysissä otettiin huomioon koko asiakasmatka ja jokainen vaihe käsiteltiin omana teemanaan, tavoitteena löytää vastauksista yhdistäviä tekijöitä.

Empiriassa analysoitiin vastauksia kokonaisuutena ja yksittäisiä vastauksia nostettiin suorina sitaatteina tukemaan tulosta. Samalla sitaatit luovat uskottavuutta tutkimukselle ja selkeyttävät sitä.

Asiakaskokemusta analysoitiin jokaisessa matkan vaiheessa haastateltavien vastauksista käyttäen aikaisemmin muodostettuun viitekehukseen. Tällä vastattiin tutkimuskysymyksen asiakaskokemuksen muodostumiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin asiakasmatkalla. Analyysin toisessa vaiheessa asiakasmatkoja vertailtiin ja pyrittiin tunnistamaan tyypillisiä asiakasmatkoja. Tyypillisistä asiakasmatkoista analysoitiin niille ominaiset kosketuspisteet ja tekijät, jotka vaikuttivat vahvasti asiakaskokemuksen syntymiseen aiemmin esitetyn teorian pohjalta.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi kattaa koko tutkimusprosessin alusta loppuun. Yhtenä keskeisenä tekijänä katsotaan olevan tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi eri kriteereillä läpi tutkimuksen korostuu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida monella eri kriteerillä, yleisesti käytettyjä ovat siirrettävyys, uskottavuus, kiinnittyvyys ja vahvistettavuus (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Siirrettävyydellä tarkoitetaan teoreettista yleistämistä ja sitä voidaanko havaintoja käyttää toisessakin ympäristössä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksen toteuttaminen haastatteluin mahdollistaa laajemman käsityksen saamisen haastateltavan kokemuksista ja tällöin niitä voidaan hyödyntää myös yleisesti verkkokaupassa asioimiseen ja yrityksen kanssa yhteydessä olemiseen.

Uskottavuudella tarkoitetaan vertailua tukittavien ja tutkijan sanoman välillä. Mahdollisuus epäkohtiin tulkinnoissa on aina olemassa, kun tutkija itse tekee päätelmiä tutkittavan sanomisista. Samalla uskottavuuden pitää olla myös lukijan näkökulmasta

ymmärrettävä niin, että tulokset ovat vakuuttavia ja asia voisi olla niin kuin tutkimuksessa on väitetty (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Kiinnittyvyys ja vahvistettavuus tarkoittaa, että tulokset on pystytty yhdistämään käsitelyyn teoriaan. Samalla kuin tulkinnat mitä on tehty ovat hyvin argumentoituja ja lukijalle ne käyvät hyvin selväksi. Tutkimuksessa on vaarana, että aihetta on tutkittu vielä hyvin rajallisesti ja käytettävät teoriat ovat hyvin yleistettävissä moneen eri tilanteeseen. Tällöin tarkka linkittäminen tiettyyn teoriaan saattaa tutkimuksessa vaikeutua (Eriksson & Kovalainen, 2016).

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Aineistosta esiin tulleita tuloksia tulkitaan aiemmin esitetyn viitekehyksen mukaan

Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa ruuan verkkokaupan käyttäjien kokemuksia asiakasmatkassa. Tätä varten suoritettiin 12 kappaletta teemahaastatteluja ruoan verkkokaupan asiakkaille.

4.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ruoan verkkokaupassa

Haastatteluissa käytiin läpi haastateltavien kanssa koko asiakasmatka ennen tilausta aina tilauksen jälkeen tapahtuviin kokemuksiin. Haastatteluissa pyrittiin samaan tietoa kaikista oston vaiheista ja niihin kuuluvista tapahtumista. Tulokset on jaettu kolmeen osaan: asiakaskokemuksen ennen ostoa, oston aikainen kokemus ja viimeisenä oston jälkeinen kokemus. Samalla otetaan myös huomioon kulttuurisen kulutusmatkan teoria. Tämän jälkeen muodostetaan haastattelujen perusteella kaksi esiin nousutta tyypillistä asiakasmatkaa ruoan verkkokaupassa.

4.1.1 Ostoa edeltävä kokemus

Ostoa edeltävään vaiheeseen katsotaan kuuluvan vaiheet ennen ostoa ja siihen luetaan mukaan tarpeen tunnistaminen, vaihtoehtojen etsiminen ja harkinta. (Lemon & Verhoef, 2016) Osassa haastatteluissa ilmeni korona pandemian vaikutus ja kuinka haastateltavat olivat joutuneet pakottavasta syystä tilaamaan ruokaa ollessaan kotonaan karanteenissa. Yleisesti haastateltavat kuitenkin käyttivät ruoan verkkokauppaa, joko säännöllisesti tai satunnaisesti.

Vaihtoehtojen vertailussa haastateltavat nostivat esiin sosiaalisia, käytettävyys ja elämäntapa osa-alueiden vaikutuksia. Kaikki vastaajat kertoivat keskustelleensa tilauksesta toisen ihmisen kanssa. Vaihtoehtojen vertailu oli sosiaalinen tilanne, jossa keskustelua

käytiin muiden perheenjäsenten kesken. Suosittelut muilta ihmisiltä olivat myös mukana valinnassa. Schmitt (1999) kertoi asiakkaan kyvystä samaistua myös muihin käyttäjiin ja luoda yhteisöjä tuotteiden tai tuotemerkkien ympärille. Se on myös asiakkaan halua kehittää itseään. Tämän kaltainen toiminta vastauksissa näkyi muiden ihmisten suositusten näkymisessä valinnoissa.

Poika käyttää tätä ruoan verkkokauppaa oikeastaan pelkästään, niin se suositteli meitäkin kokeilemaan. (H6)

Elämäntapa osa-alueen Gentile ja muut (2007) määrittivät asiakaskokemuksen osaksi, joka syntyy asiakkaan arvoista ja uskomuksista. Mitä yhteistä asiakkaalla ja brändillä on ja mitä brändi ilmentää asiakkaassa. Vastauksista nousi esiin vaihtoehtojen vertailussa arvoihin perustuvia elementtejä. Vastaajat vertailivat vaihtoehtoja oman arvomaailmansa ja uskomustensa kautta, kuten kotimaisuuden korostamisen ja tarjonnan laajuuden kautta omien kokemustensa suhteen. Brändin omistamiksi kosketuspisteiksi Lemon ja Verhoef (2016) listaavat markkinointiviestinnän ja kanta-asiakasohjelmat. Haastattelujen pohjalta valintakriteereiksi nousi kanta-asiakasohjelmien tarjoamat tarjoukset ja pistekertymät.

Juuri on vaihdettu toiseen kauppaan koemielessä. Ne on ne bonukset ja pisteet mitä niistä saakaan niitähän tietenkään hamstraa ja koittaa saada. (H6)

Valitsimme K-ryhmän johtuen siitä, että arvot on hyvin kotimaisuuden puolella. (H2)

Satunnaisesti tilaavat käyttivät tilauksessa useimmin alustapalveluita ja määrittelivät valinnan kriteereiksi hinnan ja toimituksen nopeuden. Useammin tilaavat näkivät kriteereiksi ennemmin arjen helpottamisen. Yhteistä molemmille oli mukavuuden tavoittelu.

Kyllä varmaan ollut semmoinen vaan, että ei ole jaksanut kävellä kauppaan. En tiedä onko ollut huono sää tai onko toi lähikauppa ollut kiinni. Voi olla tämä jälkimmäinen, että menee yhdeksältä kiinni niin sitten olisi pitänyt jaksaa lähteä kävelemään. (H4)

No siinä oli just tilanne, että toi lähikauppa taisi olla kiinni ja piti saada jotain pientä herkkua illaksi ja sitten sen yhteydessä, kun teki kerran tilauksen ja makso

sen kuljetuksen niin sitten samalla tietysti katsokaa ja taisi olla seuraavan aamun aamupalatarvikkeet vähissä niin sitten tilattiin samalla niitä. (H3)

Olen käyttänyt ihan siihen, että kun ei ennen ei ollut autoa niin sitten saa painavat tämmöiset viikon ostokset suoraan kotia ja se maksaa sen kympin niin mun mielestä se oli pieni hinta sitten siitä. (H5)

Toimitusta vertailtiin myös valintaa tehdessä. Toimituksessa haastateltavat arvostivat nopeutta, täsmällisyyttä ja seurattavuutta. Osalla vastaajista toimitus oli suurin vaikuttava tekijä palveluntarjoajan valintaan. Kumar ja Anjaly (2017) tutkimuksessaan tulivat tulokseen, että ostivat asiakkaat verkosta tai kaupasta he arvostavat nopeutta ja mukavuutta. Nopeus nousi esiin myös tässä tutkimuksessa suurena vaikuttavana tekijänä. Samalla oman elämän suunnittelu korostui vastauksissa ja tilauksen hallinnan mahdollisuus vertailtaessa vaihtoehtoja.

Siinä olisi mennyt päivä tai kaksi toimituksessa ja se toimitusaika olisi ollut noin muutaman tunnin sisällä ja sitä ei olisi saanut kohdennettua johonkin tiettyyn kellonaikaan tai pienelle aikavälille. (H1)

Haastateltavien vastauksissa nousi vahvasti esille tilausten suunnittelu, joka saattoi kestää useita päiviä. Tätä suunnitelmallisuutta perusteltiin ajalla, jota tilauksen tekemiseen oli varattu ja toimituksen maksullisuudella. Samalla erilaiset kulutusmatkat tulivat ilmi vastauksista. Haastatteluissa ilmeni erilaisia tilanteita integroivista käytännöistä kuten juhlapyhien yhteydessä olevasta valmistelusta ja yleisistä kodintarpeista kuten ruuanlaittovälineistä tai siivoustarvikkeista. Näitä kaikkia kulutusmatkoja edistettiin ruoan tilauksen yhteydessä. Scahou ja Akaka (2021) tulevatkin tulokseen omassa tutkimuksessaan, että kulutusmatkoja voi olla useita päällekkäin tai rinnakkain. Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa useiden eri kulutusmatkojen edistämisessä samanaikaisesti.

Sitten viime jouluna tuli tilattua joululahjoja lapsenlapsille siinä samalla, hyvin sekin toimi. (H6)

Onko siellä jotain vessapaperia tämmöistä perustaloustarvikkeita ja sitten tuota kerran ostettiin meidän muksulle joku pieni lelu sieltä kaupasta. Se halusi hirveästi, että siellä joku yllätys hänellekin otettiin. Taloustarvikkeita lähinnä. (H5)

Yhteistä tilauksille oli niiden hyvin tarkka suunnittelu ennen ostoa. Haastateltavat kertoivat suunnittelevansa tarkasti ostoksensa ennen tilausta. Jokaisella oli mietittynä ruuat, joita aiotaan valmistaa ja keskustelua käytiin perheen kanssa tilattavista tuotteista. Ostokset olivat suunnitteluvaiheesta lähtien haastateltavien mukaan suurempia määrissä kuin normaalisti kaupassa käydessä. Suurta tilaus määrää perusteltiin ajalla, jota oli käytetty suunnitteluun ja toimituksen maksullisuudella.

4.1.2 Ostos aikainen kokemus

Lemon ja Verhoef (2016) kuvailevat osto vaiheen sisältävän kaikki asiakkaan vuorovaikutukset tuotemerkin ja sen ympäristön kanssa itse ostotapahtuman aikana. Ominaisia tapahtumia sille ovat valinta, tilaaminen ja maksaminen. Yleisesti ruuan verkkokauppa koettiin helpoksi ja vaivattomaksi käyttää. Ongelmaksi nousi useimmin tuotteiden löytäminen valikoimasta. Ennakkosuunnitelmat resepteistä ja tarvittavista tuotteista pysyivät haastateltavien mukaan hyvin linjassa ennen ostoa suunnitelluista. Heräteostoksia haastateltavat sanoivat tekevänsä saman verran kuin normaalisti.

Ennen itse ostoa tapahtuvissa suunnitelmissa pysyttiin hyvin pitkälti myös ostos aikana. Itse osto tapahtumassa yhteistä oli sosiaalisuus muiden talouden henkilöiden kanssa. Jokainen vastaaja kertoi keskustelewansa tilauksen aikana muiden talouden ihmisten kanssa tilauksesta ja valittavista tuotteista. Tilannetta kuvailtiin sosiaaliseksi ja yhteiseksi hetkeksi.

No kyllä se yleensä on niin kun toisella kädessä ja toinen toinen niinku tekee sitä tilausta. Mutta kyllä siinä nyt yleensä sitten niinku yhdessä niitä mietitään. (H4)

Mä teen sen tilauksen ja mun kaverit on vaan sanonut semmoiseen chattiin mitä kaikkea sieltä sitten haluaa. Sitten mä lisään ne ostoskoriin sieltä heti suurin piirtein kaikki ja sitten tota ollaan tyyliin otettu puhelu tai joku vielä loppuun, että onko tässä nyt kaikki mitä tarvii vai onko jotain vielä. (H5)

Itse tuotteiden lisääminen tilaukseen koettiin helpoksi ja vaivattomaksi. Ainoa ongelmikä ilmeni haastatteluissa, oli tuotteiden löytäminen tai puuttuminen valikoimasta.

Helppous korostui suurimassa osassa vastauksia. Säännöllisesti tilaavien keskuudessa ruokakaupan oman palvelun käyttö korostui ja tätä kautta suurempi valikoima.

Tietyllä tavalla onhan se kätevää, että kännykässä on tollasen suuren kaupan valikoima. Onhan siinä oma vaiva lähtee tollaseen Prisman tai Citymarketin kokeesta kaupasta haahuilemaan että toisesta päästä löytyy joku vessapaperi ja toisesta päästä maitotuotteita. (H2)

Osa haastateltavissa kertoi käyttävänsä samoja palveluita, kun ravintolasta tehtäessä tilausta. Käyttöliittymä sitä kautta on ollut tuttu eikä ole tuottanut ongelmia. Kuitenkin valikoiman rajallisuus on noussut alustapalveluita käytettäessä ongelmaksi. Alustapalveluiden käyttö nousi esille harvakseltaan tilaavien keskuudessa. Tilauksen periaate oli enemmän mukavuuden kuin pakollisen ruoan saannin perusta. Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät Kumppanin omistamat kosketuspisteet asiakkaan vuorovaikutukseksi kokemuksen aikana, jonka yritys ja sen kumppanit suunnittelevat ja hallitsevat yhdessä. Kumppanin omistamaksi kosketuspisteeksi voidaan ruoan verkkokaupassa laskea mukaan alustapalvelut. Yleisesti ottaen tilauksen teko niiden kautta miellettiin helpoksi, mutta valikoiman rajallisuus nähtiin huonona.

Joo semmoista tiettyä kissanruokaa ei sieltä silloin löytynyt, että se piti käydä sitten noutamassa kaupasta erikseen saman päivän aikana. (H4)

Päällekkäisten kulutusmatkojen teoria on huomattavissa myös tässä vaiheessa. Haastateltavat kertoivat edistävänsä muita kulutusmatkoja ostosten aikana, mutta osa suunnitelmista keskeytyi eikä päättynyt ruoan tilaamisen yhteydessä. Ongelmana näissä tilanteissa tuli verkkokaupan tuotteiden rajallisuus.

Kokeiltiin kerran tilata samalla vaatteita, mutta ne eivät olleet tilattavissa ruoan kanssa samassa. (H10)

Lemon ja Verhoef (2016) nostavat osto vaiheeseen maksamisen. Maksaminen haastateluissa nosti eriäviä kokemuksia. Osa haastateltavista koki sen helpoksi ja käteväksi ja osalle se tuotti ongelmia. Maksaminen koettiin kokemuksen kannalta tärkeäksi, osalle oli

mukavuuden tunnetta herättävä, kun ostokset olivat jo maksetut saapuessaan. Ongelmaksi ilmeni hintojen vaihtelu tilauksen aikana. Tilauksen kestäessä pisimmillään usean päivän, hintojen muuttuminen kesken tilauksen tekemisen vaikeutti kulujen hahmottamista ja tämä nähtiin ikävänä.

Joskus siellä on tarjouksia, mitkä näkyvät tuotteita valittaessa, mutta koska toimituspäivänä alennus ei ole enää voimassa, hinta muuttuu ostoskorissa maksaessa. (H7)

4.1.3 Ostos jälkeinen kokemus

Ostos jälkeisessä kokemuksessa yleisimmäksi tekijäksi nostettiin toimitus ja sen toimiminen. Kuljetus nähtiin jo ostoa edeltävässä vaiheessa tärkeäksi tekijäksi palveluntarjoajaa valittaessa ja sen onnistuminen koettiin kokemusta parantavaksi tekijäksi. Satunnaisesti tilauksia tekevien keskuudessa toimituksen täsmällisyys ja nopea onnistuminen koettiin tärkeäksi, kun taas useammin tilaavien kesken toimituksen nopeudella ja täsmällisyydellä ei nähty niin suurta merkitystä ja haastateltavat olivat valmiimpia hyväksymään suurempaa vaihtelua toimitusajassa.

Ongelmalliseksi osa haastateltavista koki toimituksen eksymisen, joka aiheutti vaivaa ja yhteydenottoja asiakaspalveluun. Kumar ja Anjaly (2017) nostavatkin verkkokauppa tutkimuksessaan esiin juuri toimituksen joustavuuden ja selkeyden. Samalla he toteavat logistiikan yleensä olevan ulkoistettua niin kuin näissäkin tilanteissa. Ratkaisuksi he omassa artikkelissaan nostavatkin tiiviin yhteistyön logistiikka kumppanin kanssa.

Mutta meillä ainakin näiden Foodoran ja Woltin kanssa on ollut se ongelma, että vaikka me kuinka tarkasti kirjoitetaan sinne lähetille ne ohjeet, niin tämä meidän talo on niin, että meidän osoite näyttää sen sisäpihan puolelle, jolloin tavallaan se missä meidän toi ovipuhelin on, niin lähetit oikein löytää sinne, jolloin siinä on aina jonkinlaisia ongelmia. (H3)

Toisena vaihtoehtona verkkokaupoissa on käytössä ruoan tilaaminen verkosta ja tämän jälkeen noutaminen valmiiksi pakattuna suoraan kaupasta. Tämän tyyppinen tilaaminen nähtiin hyvänä vaihtoehtona, kun kauppa oli esimerkiksi työmatkan varrella.

Mä käyn toimistolla ja ajelen autolla niin useimmiten noudan töistä tullessa. (H7)

Kokemukseen vaikutti myös tuotteiden saatavuus ja mahdollinen korvaaminen toisella tuotteella asiakkaan niin halutessa. Korvaaminen nähtiin yleisesti positiivisena, mutta tuotteiden hinnoissa korvatussa ja alkuperäisessä nähtiin eroja, jotka vaikuttivat asiakkaan kokemukseen negatiivisesti. Positiivisena nähtiin henkilökohtaisesti kirjoitetut viestit tilauksen mukana, jossa perusteltiin tuotteiden vaihtamista.

Siellä on joskus sillai aika kivasti kirjoitettu jos jotain on puuttunut. On siinä joskus sillai vähän pidemminkin kirjoitettu jos jotain on korvattu. (H11)

Kulutusmatkojen loppuminen näkyi myös oston jälkeen. Joissain tapauksissa kulutusmatkat eivät päätyneet loppuun ostoksesta huolimatta. Esimerkkeinä nousi esille reseptien muuttuminen. Pääsääntöisesti suunnitelmissa pysyttiin ja haastateltavat kokivat, että mitä enemmän aikaa he käyttivät tilauksen suunnitteluun, sitä paremmin niissä myös pysyttiin.

Joskus selasin sellaista ruokalehtee ja siellä oli aika eksoottista ruokaa ja tilattiin sen ohjeen mukaan ja viikon päästä ihmeteltiin mitä me näillä tehdään, eikä sitä reseptiä koskaan enään löytynyt. (H7)

Käytettävyys tekijöinä oston jälkeen nousi myös pakkausmateriaalien käyttö. Pakkaukset koettiin toimiviksi ja niitä uusiokäytettiin. Osassa tilauksissa ostokset oli pakattu pahvilaatikoihin, joita pystyttiin hyödyntämään.

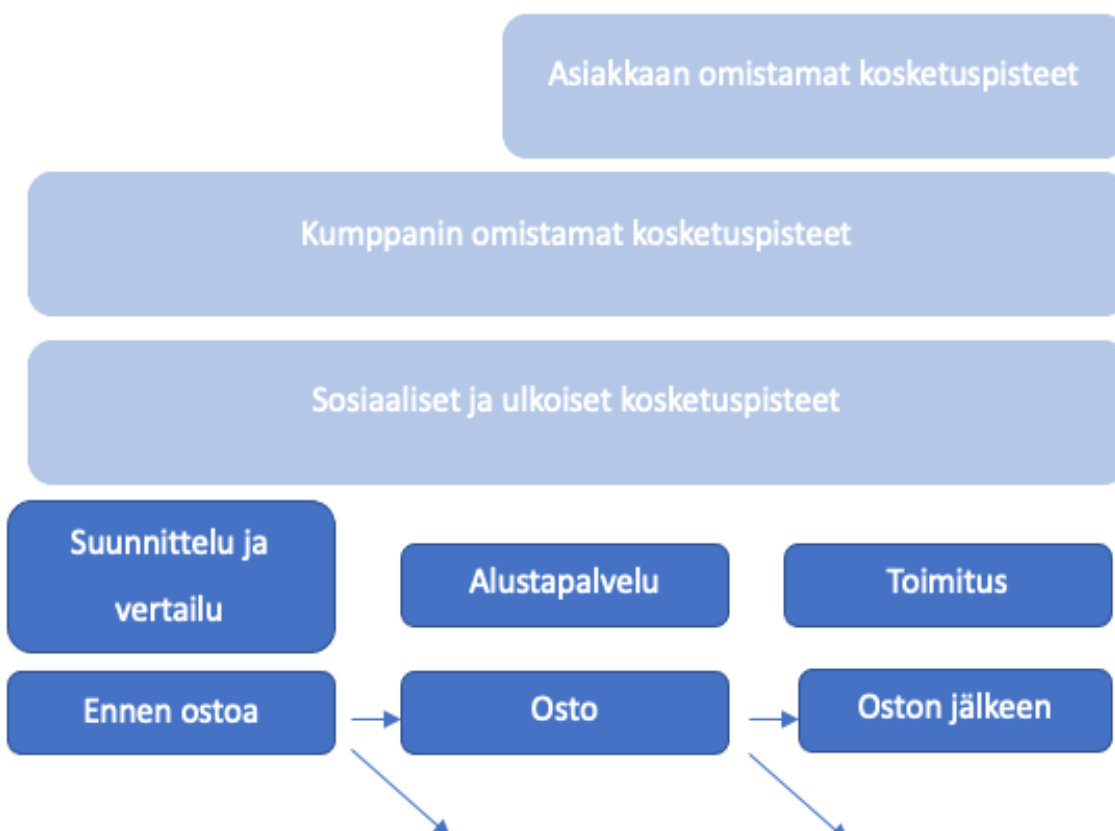
Ne on pakattu sellaisiin pahvilaatikoihin ja ollaan kyllä käytetty niitä pahvilaatikoita sitten ihan kierrätykseen. Ollaan kerätty niihin muita pahviroskia ja viety pahvinkeräykseen. (H5)

4.2 Tyypilliset asiakasmatkat

Haastattelujen pohjalta voidaan tunnistaa kaksi tyypillistä asiakasmatkaa, joka eroavat toisistaan. Toinen asiakasmatka keskittyy satunnaisesti tilaaviin ja toinen useasti ruoan verkkokauppaa käyttäviin asiakkaisiin

4.2.1 Satunnaisesti tilaavan asiakasmatka

Ensimmäinen tyypillinen asiakasmatka oli harvoin tilaavat ja alustapalvelua käyttävät. Kuviossa 6. on esitetty kyseisen asiakasmatkan kulku ja siihen liittyvät kosketuspisteet. Perinteisesti asiakasmatka nähdään hyvin suoraviivaisena, kuviossa kuitenkin on esitetty poikkeavilla nuolilla mahdollisuus asiakasmatkan keskeytymiseen sen aikana. Seuraa vaksi käsittelemme tarkemmin jokaisen asiakasmatkan vaiheen ja siihen liittyvät kosketuspisteet



Kuvio 6. Satunnaisesti tilaavan asiakasmatka

Asiakasmatka tämänkaltaisessa tapauksessa alkoi hetken mielijohteesta ja eteni haastateltavien mukaan hyvinkin nopeasti. Tarve tilaukselle syntyi mukavuuden halusta kuten ruoan tilaamisesta illan viettoon tai pakosta koronan takia. Matkan ensimmäisessä vaiheessa on tunnistettavissa kumppanin omistamia kosketuspisteitä, kuten markkinointiviestintää ja tarjouksia. Vaihtoehtojen vertailu tapahtui pääsääntöisesti palveluissa, jotka olivat jo käytössä ruoka-annosten tilaamisessa. Yhteistä vaihtoehtojen vertailulle oli, että ne kaikki olivat alustapalveluita, jotka tarjosivat niin ruoan verkkokaupan palveluja kuin ravintolasta tilattavia valmiita annoksia. Näistä valintaan vaikuttivat erinäiset tarjoukset ja valikoima. Merkittävin yksittäinen kosketuspiste oli ennen tilausta aikaisemmat kokemukset alustapalvelun käytöstä. Toisena tekijänä nousivat erinäiset tarjoukset ilmaisista kotiinkuljetuksista tai alennukset tuotteista, jotka olivat yrityksen viestintää.

Asiakasmatkan kohdistuessa alustapalveluun asiakasmatkakassa on kumppanin omistamia kosketuspisteitä. Itse ruokakauppa ei hallitse tilaamista vaan se tapahtuu kumppanin välityksellä. Vaihtoehtojen vertailussa haastatteluissa nousi esille myös mahdollinen asiakasmatkan pysähtyminen ja vaihto toiseen alustapalveluun. Tämän syynä oli esimerkiksi toisen alustapalvelun tarjoama ilmainen kuljetus. Kuitenkaan koko asiakasmatka ei pysähtynyt vaan se rajoittui pelkästään tarjoajan vaihtoon.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä oli ennen tilausta muiden ruokakuntaan kuuluvien kanssa. Haastateltavat kertoivat, kuinka asiakasmatkaan kuului keskustelut muiden kanssa mahdollisista resepteistä ja tilattavista tuotteista. Keskustelu oli haastateltavien mukaan kuitenkin suhteellisen lyhyt ja tilauksessa päädyttiin usein tuttuihin tuotteisiin suunniteltaessa ostoksia. Kyseisessä asiakasmatkassa ei haastattelujen perusteella ollut suosittelijoita eivätkä haastateltavat itse kokeneet, että tilaaminen olisi alkanut toisen henkilön ehdotuksesta tai vaikutteista.

Ostotapahtuma tämän tyyppisessä asiakasmatkassa oli nopea, mutta suunniteltu. Tyypillistä oli, että ruokatarpeita mietittiin myös pidemmälle, vaikka tilauksen tekeminen

alkoikin nopeasti. Kosketuspisteitä itse ostotapahtumassa syntyi alustapalvelun kautta. Asiakasmatka saattoi pysähtyä myös ostovaiheessa, haastatteluissa esille nousseita syitä matkan pysähtymiseen olivat tarjonta ja tuotteiden rajallinen saatavuus. Tämän seurauksena tarjoajaa vaihdettiin. Yhteistä kuitenkin kyseiselle asiakasmatkalle oli pysyminen alustapalvelun käytössä, eikä siirtyminen ruokakaupan omaan verkkokauppaan. Alustapalvelussa vertailtiin mahdollisia toimittajia ja suurimpana ratkaisevana tekijänä oli tuotteiden tarjonta. Itse ostotapahtumassa ei tapahtunut suurempia muutoksia ostosten suhteen verrattaessa suunniteltuun. Maksaminen nähtiin asiakasmatkassa helpoksi ja osittain jopa rutiininomaiseksi, alustapalvelun ollessa jo ennestään tuttu.

Sosiaalisia kosketuspisteitä syntyi myös itse tilauksen aikana. Jokainen haastateltava kertoi keskustelewansa muiden ruokakuntaan kuuluvien kanssa oston aikana. Ostoksia mietittiin yhdessä ja yleisesti sama henkilö teki ja maksoi tilauksen samalla muiden kertoessa mahdollisia tilattavia tuotteita. Yhtenäistä tilauksille oli päätösten miettiminen yhdessä. Kyseisessä asiakasmatkassa ei haastatteluista noussut esiin yrityksen markkinointiviestintää vaikuttamassa itse tuotteiden valintaan.

Oston jälkeen kosketuspisteeksi tämän tyyllisessä asiakasmatkassa muodostui kumppanin omistama kosketuspiste kuljetus ja asiakkaan omistama käyttö. Käytettäessä alustapalvelua ruuan toimittajana toimii alustapalvelun hallinnoima kuljetuspalvelu. Kosketuspisteeksi ja asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikutti vahvasti haastattelun mukaan juuri toimituksen onnistuminen ja seuranta. Kaikki alustapalvelut tarjosivat mahdollisuuden seurata tilausta reaaliajassa. Seuranta haastattelujen perusteella toimi hyvin ja luotettavasti.

Kuitenkin tämän tyyppisissä asiakasmatkoissa oli myös kontakteja yritykseen kuskien eksymisien takia, jotka nähtiin asiakaskokemusta heikentävinä. Tämän tapaisen kontaktin kautta syntyi suora kosketuspiste yritykseen. Asiakaspalveluun yhteyden ottaminen haastattelujen mukaan nähtiin turhauttavana, mutta haastateltavat olivat tyytyväisiä

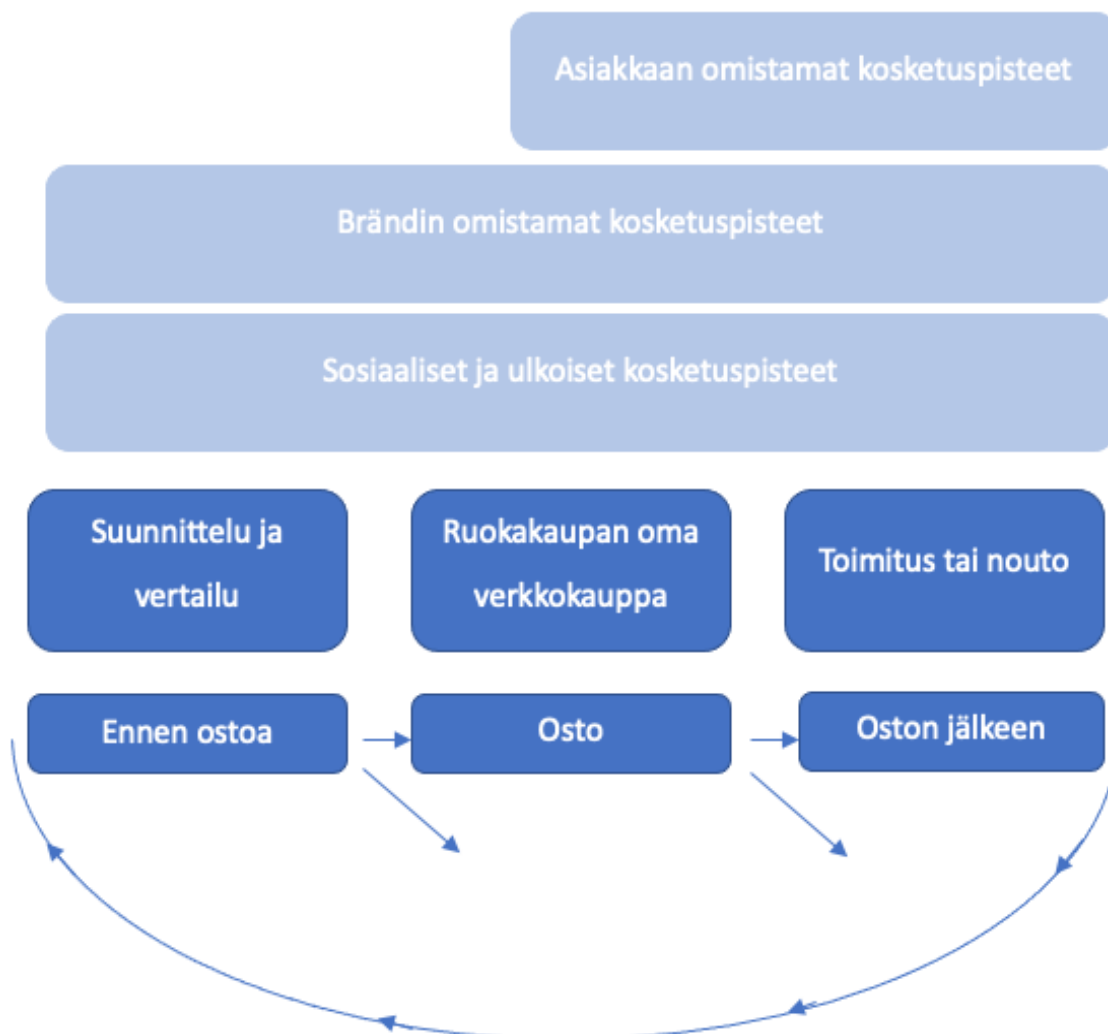
asiakaspalvelun nopeuteen ja mahdollisiin hyvityksiin ongelma tilanteissa. Toimituksen jälkeen pakkaukset ja itse tilauksessa toimitetut tuotteet vastasivat odotuksia.

Asiakkaan omistamia kosketuspisteitä oston jälkeen katsotaan olevan ostetun tuotteen käyttö. Haastatteluissa tämän tyyppisissä asiakasmatkoissa käyttö oli suunniteltua eikä ennen ostoa tehdyistä suunnitelmista poikettu. Haastatteluissa kävikin ilmi matkan alkaminen nopeasti ja mukavuuden tavoittelusta. Tilaus ajankohdat kohdistuivatkin osassa haastatteluista sosiaalisiin tilanteisiin kuten ystävien ollessa kylässä tai perheen kesken illanviettoon, jolloin haluttiin nopeasti ja helposti ruokaa. Tämänkaltaisissa tilanteissa myös kulutus tapahtui suunnitellusti. Samalla tavalla myös koronan takia alkaneet asiakasmatkat päättyivät suunnitellusti ruoan kuluttamiseen ennen ostoa tehdyllä suunnitelmalla.

Tämän tyyppisessä asiakasmatkassa ei kuitenkaan ollut nähtävissä sitoutumista yritykseen, vaan tilaukset olivat yksittäisiä. Jokainen haastateltava tämän tyyppisessä asiakasmatkassa kuitenkin suosittelisi tilausta myös muille, vaikka ei itse ole tilauksia toistuvasti tehnyt. Syyksi tähän ilmaistiin kaupassa käynnin helppous muuten ja yksittäisen tilauksen antama mukavuus ja helppous tilanteessa. Kuitenkaan ei oltu valmiita käyttämään ruoan tilaamista kaupassa käynnin vaihtoehtona.

4.2.2 Useasti tilaavan asiakasmatka

Toisena tunnistettuna tyyppillisenä asiakasmatkana on useasti tilaavat, ja jotka käyttävät ruokakaupan omaa verkkokauppaa. Kuviossa 7 on esitetty kyseinen asiakasmatka ja siihen vaikuttavat kosketuspisteet matkan aikana. Kuviossa otetaan myös huomioon tilaus-ten toistuvuus, joka kuvataan nuolella oston jälkeisestä tilanteesta takaisin ennen ostoa tapahtuvaan vaiheeseen. Samalla tavalla kuin edellisessä asiakasmatkassa myös tästä tunnistettiin kohtia, jolloin asiakasmatka saattaa pysähtyä ja ne ovat kuvattuna poikkeavilla nuolilla.



Kuvio 7. Useasti tilaavan asiakasmatka

Tämän tyyppisessä asiakasmatkassa tilauksen tekeminen oli hyvin rutiininomaista. Tarve tilaamiselle syntyi arjen helpottamisesta tai pakosta koronan takia. Kosketuspisteitä ennen ostoa syntyi brändin omistamien ja sosiaalisten kosketuspisteiden kautta. Brändin omistamia kosketuspisteitä asiakasmatkan alussa olivat yrityksen markkinointiviestintä ja kanta-asiakasohjelmat. Koska kyseinen asiakasmatka on toistuva myös sen piirteet ovat hieman erilaisia kuin edellä olevalla. Vaihtoehtojen vertailussa otettiin haastattelujen mukaan huomioon yrityksen luoma brändi markkinointiviestinnän kautta. Tekijöitä,

jotka vaikuttivat valintaan, olivat kotimaisuus ja lähellä tuotettu ruoka. Samalla yrityksen tarjoamat kanta-asiakasohjelmat olivat vaihtoehtojen vertailussa vaikuttava tekijä.

Sosiaalisia kosketuspisteitä ennen ostoa syntyi myös muiden kuin pelkästään oman ruokakunnan henkilöiden kanssa. Haastatteluissa nousi esiin suosittelut muilta käyttäjiltä, sosiaalisia kosketuspisteitä syntyi myös muiden ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden kanssa. Kyseisessä asiakasmatkassa suunnittelu oli suuressa roolissa. Ruokaostoksia saatiin suunnitella ruokakunnan kanssa jopa useita päiviä. Reseptejä sekä tilattavia tuotteita suunniteltiin tarkasti ja tilaus määrät olivat huomattavasti suurempia kuin edellä mainitussa asiakasmatkassa. Brändin omistamat kosketuspisteet näkyivät myös vahvemmin suunnittelussa erinäisten verkkosivuilla tai yrityksen viestinnässä olevien tarjousten muodossa.

Asiakasmatkan alkuvaiheessa myös käytännön tekijät nousivat suurempaan rooliin ja yrityksen luomat mahdollisuudet ja niistä tiedottaminen. Mahdollisuus toimitukselle omaan osoitteeseen tai helppo ruokien nouto kaupasta työmatkan varrelta vaikuttivat tarjoajan valintaan. Joissain tapauksissa haastatteluissa nousi esille myös keskeytyneitä asiakasmatkoja ennen ostoa vaiheessa. Syinä näihin olivat brändin omistamat kosketuspisteet, haastateltavat kertoivat keräävänsä kanta-asiakasohjelmien pisteitä ja mahdollisuuden tullen saattoivat vaihtaa toimittajaa näiden takia. Toisena syynä tarjoajan vaihtamiseen ja asiakasmatkan mahdolliseen keskeytymiseen alussa nostettiin valikoiman puutteellisuus, vaihtelun hakeminen ja hinta.

Itse tilaus tapahtui tämän tyyppisessä asiakasmatkassa ruokakaupan omasta verkkokaupasta. Kosketuspisteitä osto vaiheessa muodostui niin yrityksen kanssa kuin sosiaalisia muiden ruokakuntaan kuuluvien kanssa. Osto nähtiin sosiaalisena tilanteena, jossa päätöksiä tehtiin yhdessä ruokakunnan kanssa ennalta määritettyjen suunnitelmien pohjalta. Yksi ruokakuntaan kuuluva tekee itse tilauksen, muut seuraavat ja valitsevat tarvittavia tuotteita.

Kosketuspisteitä syntyy myös itse yrityksen kanssa verkkokaupan välityksellä. Haastateltavat kertoivatkin seuraavan jonkin verran sivuilla olevia tarjouksia ja tuote mainoksia, jotka joissain tapauksissa vaikuttivat ostoksiin. Yleisesti kuitenkin heräteostosten teko verkkokaupan suosittelujen pohjalta oli harvinaista tai hyvin saman tapaista kuin fyysisesti kaupassa käydessä. Kyseessä ollessa toistuva asiakasmatka samassa verkkokaupassa esille nousi myös aikaisempien tilausten merkitys uusinta oston yhteydessä. Haastatteluissa nousi esille verkkokauppojen oppiminen asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta verkkokaupan tekemät suosittelut ja aikaisemmat ostoslistat. Tämänkaltaisen viestintä nähtiin yleisesti hyvänä, kun kyseessä on rutiininomainen tilaaminen, se helpotti tuotteiden valintaa. Tämän kaltaisissa asiakasmatkoissa esiin nousi myös vahvemmin muiden tuotteiden tilaaminen ruokaostosten yhteydessä. Haastateltavat kertoivatkin olevansa valmiita ostamaan myös muita tuotteita ostosten yhteydessä, jos tämä olisi mahdollista. Joissain tapauksissa kuitenkin muiden tuotteiden tilaaminen ei ollut mahdollista.

Maksutavan valinta nostetaan asiakkaan omistamaksi kosketuspisteeksi asiakasmatkalla. Kyseisessä asiakasmatkassa maksutavan valinnassa oli kahta erilaista variaatiota. Osa haastateltavista kertoi maksavansa ostokset suoraan verkkokauppaan, kun taas osa maksoi ostokset vasta toimituksen yhteydessä kotonaan. Yleisesti maksaminen koettiin helpoksi eikä se vaikuttanut asiakasmatkan kulkuun. Kuitenkin haastatteluissa nousi yksittäisiä tapauksia, joissa maksaminen oli haastavaa ja epäonnistui, tämä keskeytti asiakasmatkan ja sai vaihtamaan toimittajaa. Kosketuspisteitä syntyi myös asiakaspalvelun kautta yritykseen. Asiakaspalvelun toimiminen nähtiin haastattelujen mukaan hyvänä ja nopeana. Mahdollisissa ongelmatilanteissa apua saatiin nopeasti, eikä se vaikuttanut asiakasmatkan kulkuun.

Oston jälkeen kosketuspisteiksi muodostui kuljetus, tuotteiden noutaminen, sosiaaliset suhteet ja tuotteiden käyttö. Ruokakaupan omasta verkkokaupasta tilatessa kuljetusta hallitsee itse yritys. Kuljetuksen kautta syntyvät kosketuspisteet olivat itse verkkopohjalla tapahtuva tilauksen toimituksen valinta, tilauksen seuraaminen ja vastaanottaminen.

Tilauksen seuraaminen ja valinta nähtiin haastattelujen mukaan helppona ja reaaliaikainen seuranta hyvänä lisänä. Yksittäisissä tapauksissa kosketuspisteitä syntyi myös kuljetuksen aikana yrityksen asiakaspalveluun kuljetuksen ollessa ongelmissa tai ruokien päätyessä väärään osoitteeseen. Tämän kaltaiset tilanteet hoidettiin kuitenkin haastattelujen mukaan hyvin ja nopeasti, eivätkä ne suoranaisesti vaikuttaneet asiakasmatkan loppuun viemiseen. Yksittäisiä tapauksia nousi haastatteluissa, joissa tuotteet olivat olleet muille tarkoitettuja, mutta tilanteet hoituivat asiakkaan kannalta nopeasti ja oikeat tuotteet saatiin toimitettua.

Tuotteiden noutamisessa kosketuspisteitä syntyi niin yrityksen asiakaspalvelun kanssa, kuin fyysisesti henkilökunnan kanssa. Noutaminen nähtiin helppona ja nopeana ratkaisuna ja tuotteiden pakkaamisen etenemistä ja valmistumista oli mahdollisuus seurata verkkokaupan kautta. Asiakaspalvelun kautta syntyneet kosketuspisteet yritykseen nähtiin jälleen toimivina ja nopeina. Yksittäisiä tapauksia nousi, jolloin ongelmia oli ollut tuotteiden saamisessa tai tuotteet olivat menneet epähuomiossa jollekin toiselle. Näissä tapauksissa asiakkaat näkivät henkilökohtaisen palvelun ja hyvitysten korvaavan mielihäiriön, vaikka asiakasmatka oli keskeytynyt.

Oston jälkeen oli myös sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä. Jokainen haastateltava kertoi keskustelleensa ruoan verkkokaupasta muiden ihmisten kanssa ja oli valmis suosittelemaan sitä. Kosketuspisteitä syntyi myös sosiaalisen median kautta, kun muut asiakkaat olivat kirjoittaneet kokemuksiaan tilaamisesta. Tämän kaltaiset kirjoitukset olivat positiivisia ja eivätkä vaikuttaneet negatiivisesti tuleviin tilauksiin.

Itse tuotteet ja niiden pakkaaminen nähtiin toimiviksi. Kosketuspisteitä syntyi vielä tuotteiden ollessa jo toimitettu brändin kanssa. Haastateltavat kertoivat erilaisista viesteistä ja kokeilutuotteista, joita kuljetuksiin oli lisätty. Tämän kaltainen toiminta nähtiin pääsääntöisesti positiivisena. Ainoana negatiivisena tekijänä nähtiin tuotteiden korvaaminen edullisemmalla tuotteella kuin alkuperäisesti tilattu. Tuotteiden käyttö ei eronnut merkittävästi ennen ostoa tehdyistä suunnitelmista ja resepteistä.

Tämän tyyppisen asiakasmatkan ollessa toistuva ja hyvin rutiininomainen sen sisältö ei muuttunut merkittävästi haastateltavien kertoessa tilauksistaan. Kuitenkin asiakasmatkasta oli tunnistettavissa kosketuspisteitä, jotka vaikuttivat merkittävästi asiakasmatkan kulkuun ja joissain tapauksissa keskeyttivät sen kokonaan.

Kyseisen asiakasmatkan ollessa toistuva, palaa asiakas tilauksen jälkeen takaisin alkuun ja asiakasmatka alkaa uudestaan. Haastatteluissa ilmeni, että jo kerran valittua ja hyväksi todettua toimijaa ei lähdetty helposti muuttamaan. Tekijöinä muutokselle olikin juuri hintataso, kanta-asiakasohjelmat tai vaihtelun hakuisuus. Vaikka yksittäisiä ongelmia toimituksessa tai tuotteissa olisi ollut niitä ei suoraan nähty syynä lähteä vaihtamaan toimittajaa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tärkeimmät löydökset, jotka on poimittu edeltävästä tulokset luvusta. Luvussa esitellään myös liikkeenjohdollisia suosituksia sekä jatko-tutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen löydökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys ruoan verkkokaupan asiakasmatkan ja muodostuvista kosketuspisteistä. Perehtyä siihen millaisia kokemuksia asiakkailla on eri asiakasmatkan vaiheissa. Tähän vastattiin tutkimuksen empiria kappa-leessa 4, jossa esiteltiin tutkimuksen tulokset. Tuloksista voidaan kuitenkin nostaa esille tärkeimpiä löydöksiä.

Lemon ja Verhoef (2016) jaottelivat asiakasmatkan kolmeen vaiheeseen ostoa edeltävä vaihe, ostovaihe ja oston jälkeinen vaihe. Tutkimuksessa pystyttiin tunnistamaan kaikki nämä vaiheet. Yhteistä ostoa edeltävässä vaiheessa oli tietynlainen mukavuuden ja helpouden tavoittelu, joka ohjasi tilaukseen ja sen suunnitteluun. Vaihtoehtojen vertailussa korostettiin myös helppoutta ja suosittiin vahvasti jo ennestään tuttuja palveluja, kuten jo ennen käytettyjä alustapalveluita tai ruokakauppoja, joissa haastateltavat myös asioivat fyysisesti. Yrityksen markkinointiviestintä myös vaikutti vaihtoehtojen vertailuun, erilaiset tarjoukset ja bonusohjelmat ohjasivat vaihtoehtojen vertailua. Markkinointiviestinnän näkökulmasta haastatteluissa nousi esille yrityksen sijoittuminen asiakkaan arvo-maailmaan. Haastatteluissa nousi esille kotimaisuus ja lähellä tuotettu ruoka. Brändiin oli luotu yhteys, joka ohjasi tarjoajan valinnassa.

Lemon ja Verhoef (2016) kuvailevat sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet ympäristön vaikutuksilla. Asiakasmatkalla asiakas on vuorovaikutuksessa ulkoisten tekijöiden kanssa kuten muut asiakkaat, vertaisryhmät, riippumattomat tiedonlähteet tai muiden vaikuttajien kanssa, jotka saattavat vaikuttaa prosessiin. Sosiaalisia kosketuspisteitä matkanai- kana oli tunnistettavissa haastatteluista pääsääntöisesti ruokakuntien sisällä.

Keskustelua haastateltavien mukaan käytiin lähipiirin kanssa. Kuitenkin muiden käyttäjien kokemukset otettiin huomioon ja niitä kuunneltiin.

Itse ostotapahtumasta tunnistettiin kahdenlaista käyttäytymismallia. Osalla haastateltavista tilaus oli hyvin suoraviivainen ja nopea, kun osalla itse tilaukseen saattoi kulua useampi päivä. Tämä näkyi tilauksen suunnitelmallisuudessa ja tilauksen suuruudessa. Haastateltavista henkilöistä kaikki asuivat muiden ihmisten kanssa, eikä yksin asuvia haastateluissa ollut mukana. Tämä näkyi oston sosiaalisessa kontekstissa. Kaikki haastateltavat kokivatkin tilauksen sosiaalisesti tapahtumaksi, jossa käytiin keskustelua vahvasti muiden ruokakuntaan kuuluvien kanssa.

Ostonjälkeinen vaihe oli haastattelujen perusteella hyvin suoraviivainen ja kosketuspisteet yrityksen kanssa muodostuivat kuljetuspalveluiden sekä tuotteiden kautta. Kuljetukset nähtiin pääsääntöisesti onnistuneina, ongelmaksi varsinkin alustapalveluiden kanssa muodostui kuljetusten eksyminen ja sitä kautta yhteydenotot kuskien kanssa. Positiivisena nähtiin myös henkilökohtaistaminen yrityksen toimesta, tapauksissa, joissa tuotteita oli jouduttu korvaamaan ja tästä oli jätetty asiakkaalle viesti toimituksen mukaan.

Toisena asiana tutkimuksessa nostettiin esiin uutta näkökulmaa kulttuurisesta kulutusmatkasta, joka ottaa huomioon laajemman näkökulman. Yleisesti ruoan tilaaminen nähtiin sosiaalisena tilanteena, johon koko ruokakunta otti osaa. Kun kokemuksen muodostumiseen otetaan huomioon sosiaaliset kontaktit, niin voidaan katsoa kokemuksen olevan hyvin sosiaalinen tilanne. Kulttuurisessa kulutusmatkassa Schau ja Akaka (2021) puhuvat laajemmista sosiaalisista ja kulttuurisista konteksteista, jotka ovat vuorovaikutuksen rinnalla. Samalla he toteavat niiden seuraamisen olevan hyvin vaikeaa. Tässä tutkimuksessa sama havainto nousi esille, sosiaaliset kontekstit nousivat esille vahvasti ruokakuntien sisällä, mutta niiden laajempia vaikutuksia ei pystytty seuraamaan.

Päällekkäisiä kulutusmatkoja pystyttiin myös tunnistamaan haastatteluista. Schau ja Akaka (2021) tunnistivat omassa tutkimuksessaan integroivia käytäntöjä, joita asiakkaat

harjoittavat. Tässä tutkimuksessa pystyttiin tunnistamaan integroivia käytäntöjä, kuten juhlien suunnittelua tai ruoanlaittoa. Tämänkaltaiset käytännöt ohjasivat ostosta ja päällekkäiset kulutusmatkat tulivat päätökseen ruoan tilaamisen yhteydessä. Haastateltavat olivatkin valmiita tilaamaan ruoan lisäksi myös muita tuotteita.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa tyypillisiä asiakasmatkoja ruoan verkkokaupassa. Haastatteluiden perusteella pystyttiin tunnistamaan kaksi toisistaan eroavaa asiakasmatkaa. Toinen matka keskittyi yksittäisiä tilauksia tehneisiin ja toinen useasti ruoan verkkokaupasta tilauksia tehneisiin. Nämä erosivat niin tilausalustaltaan kuin matkanaikana kohtaamiltaan kosketuspisteiltä. Yksittäisiä tilauksia tehneiden asiakasmatkassa suurimpina kosketuspisteinä toimi kumppanin hallinnoimat kosketuspisteet alustapalvelun kautta, kun taas useammin tilaavat käyttivät ruokakaupan omaa verkkokauppaa ja törmäsivät brändin hallinnoimiin kosketuspisteisiin. Yhteisiä tekijöitä kuitenkin oli löydettävissä myös molemmista matkoista, molemmissa matkoissa sosiaaliset kosketuspisteet olivat suuressa roolisissa ja keskustelua käytiin paljon ruokakuntien sisällä matkan aikana. Samalla pystyttiin myös tunnistamaan asiakasmatkasta tilanteita, joissa asiakasmatka saattoi pysähtyä ja palata alkuun.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Haastatteluista tunnistettiin yhteiseksi tekijäksi helppouden ja mukavuuden tavoittelu ruoan verkkokaupan asiakasmatkassa. Yrityksen näkökulmasta ennen itse ostoa tapahtuva viestintä ja palvelun markkinointiviestinnässä tämän korostaminen voidaan nähdä merkittävänä tekijänä. Brändin omistamat kosketuspisteet kuten verkkosivut ja kanta-asiakasohjelmat nähtiin myös merkittävinä tekijöinä varsinkin palveluntarjoajaa vaihtaessa. Jokainen haastateltava suosittelisi tai oli suositellut palvelua muille. Kuitenkaan kaikki tilaajista eivät olleet valmiita käyttämään ruoan verkkokauppaa pelkästään ensisijaisena tapana ostaa ruokaa. Yrityksen tulisikin tunnistaa ne segmentit, jotka ovat valmiita käyttämään ruoan verkkokauppaa säännöllisesti. Tässä tutkimuksessa tämän kaltaisia ryhmiä olivat lapsiperheet ja vanhemmat ihmiset, jotka olivat valmiimpia vaihtamaan palveluun, joka helpottaa arkea.

Itse ostotapahtuma nähtiin haastattelujen perusteella helppona ja yksinkertaisena. Ongelmaksi kuitenkin nousi osassa haastatteluissa tuotteiden puuttuminen valikoimasta. Varsinkin useammin tilaavat olivat valmiimpia tai jo tilanneet muita tuotteita ruokaostosten yhteydessä. Valikoiman laajentaminen myös koskemaan muita kaupasta löytyviä tuotteita nähtiinkin positiivisena. Alustapalveluista löytyvä valikoima oli myös suppeampi kuin ruokakauppojen omasta verkkokaupasta löytyvä. Tämän kaltaisessa tilanteen Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät kumppanin omistamaksi kosketuspisteeksi. Haastattelujen pohjalta myös alustapalvelun valikoimaa olisi syytä laajentaa.

Haastatteluissa myös ilmeni alennusten vaihtuminen kesken tilaamisen. Näissä tilanteissa alennus oli voimassa tilaushetkellä, mutta loppunut valittuna toimituksen ajan kohtana. Tämä aiheutti hinnassa muutoksia itse keräilyn ja maksun välillä. Haastateltavat tiedostivat tilanteen, eikä se tullut heille yllätyksenä, mutta aiheutti turhaa vaivaa. Tämän kaltainen hinnoittelu tulisi muuttaa.

Oston jälkeisessä vaiheessa asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen kuljetuspalveluiden kautta. Alustapalveluiden kautta tehtyjen tilausten yhdeksi valintakriteeriksi nousi toimituksen nopeus. Ruokakauppojen omien toimitusten aika ikkunat olivat laajoja ja toimitusta ei saanut yhtä nopeasti kuin alustapalveluiden kautta. Tässä yrityksillä olisi parannettavaa, osa asiakkaista arvosti nopeaa ja täsmällistä toimittamista. Toinen tekijä, joka heikensi kokemusta, oli toimituksen myöhästyminen sen eksyessä. Tämä osaltaan johtui haastatteluissa ilmenneissä tapauksissa inhimillisistä virheistä. Kuitenkin haastateltavat kokivat vaikeaksi toimittajien soittelun. Palveluissa ei ollut mahdollista ottaa yhteyttä suoraan kuljettajaan, vaan nämä tapahtuivat normaaleilla puheluilla. Palveluissa voisi olla mahdollista olla kuljettajaan yhteydessä itse palvelun kautta.

5.3 Suositukset jatkotutkimuksiksi ja tutkimuksen rajoitteet

Tämä tutkimus rajoittui pelkästään ruokakuntiin ja perheisiin, yksin asuvia ei tutkimuksessa ollut mukana. Yksin asuvia ei saatu mukaan koska heitä ei löytynyt, jotka olisivat

käyttäneet ruoan verkkokauppaa. Jatkotutkimus yksinasuviin ja heidän asiakasmatkaansa olisi suuri lisä tutkimukseen. Tämän kaltainen tutkimuksen laajentaminen myös avaisi kysymystä, miksi yksin asuvat eivät etene asiakasmatkalla ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksensä tekoonsa. Samalla tämän kaltainen tutkimus antaisi yrityksille mahdollisuuden kohdistaa toimivaa markkinointia tähän segmenttiin, kun olisi tietoa miksi yksin asuvien tilaukset ovat harvassa.

Toisena tekijänä tässä tutkimuksessa oli sekaisin niin ruokakauppojen omia verkkokauppoja, kuin alustapalveluiden kautta tehtyjä tilauksia. Alustapalveluiden käyttö ruoan tilaamisessa nousi esille haastatteluissa. Tutkimuksen jatkaminen koskemaan pelkästään alustapalveluita ja yritysten mahdollisuutta vaikuttaa asiakaskokemukseen kumppanien kautta olisi myös varteen otettava jatkotutkimus vaihtoehto. Tutkimuksessa haastateltavat olivat myös ympäri Suomea eikä maantieteellistä rajausta tehty. Haastattelujen pohjalta jatkotutkimusta voisikin kohdistaa alustapalveluiden käytöstä juuri suurimpiin asutuskeskuksiin. Samalla tutkimuksessa ei haastateltavien ikää rajattu, vaan haastatteluissa oli mukana kaiken ikäisiä. Kuten haastatteluiden taulukoinnista ilmenee, nuoret käyttivät alustapalveluita vanhempaa väestöä enemmän. Tämän kautta jatkotutkimusta pystyisi myös rajaamaan iän mukaan.

Tutkimuksen otos oli 12 joten suuremmalla otoksella tulokset saattavat olla poikkeavia tästä tutkimuksesta. Myöskään käytettyä kauppaa ei rajattu vaan mukana oli niin S-ryhmän, K-ryhmän, Foodoran ja Woltin käyttäjiä. Tarkemmin rajattu otos vain tiettyyn palvelun tarjoajaan saattaisi myös tuoda erilaisen lopputuloksen.

Koronapandemia oli myös suuressa roolissa haastatteluissa ja joissain tapauksissa ainoa syy lähteä tilaamaan ruoan verkkokaupasta. Tutkimuksen jatkaminen koronapandemian jälkeen ja tutkiminen miten ruoan verkkokaupan käyttäminen jatkuu koronapandemian helpotuttua, olisi hyvä jatkotutkimuksen kohde.

Lähdeluettelo

- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41(10), 790-804.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. (2nd edition) London. Thousand Oaks, California : Sage Publications
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5), 395-410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*. 96(1), 3-8.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*. 26(6), 840-867.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hamilton, R., Ferraro, R. & Haws, K. (2020). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*. 85(1), 68-92.
<https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita (21)*. Helsinki: Tammi
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing*. 45, 377-401. 10.1007/s11747-015-0460-7
- Jain, R., Aagja, J, & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*. 27(3), 642-662.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Kivilahti, A. (2020, 1. lokakuuta). Vieraileva asiantuntija: Mihin ruoan verkkokauppa on menossa?. *Inderes*. Noudettu 2021-03-01 osoitteesta

<https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/vieraileva-asiantuntija-mihin-ruoan-verkkokauppa-menossa>

- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution*. 45(12), 1277-1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80(6), 69-96. 10.1509/jm.15.0420
- O'Loughlin, D. & Szmigin, I. (2004). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27. DOI: 10.1108/02652320510577348
- Pine, J., Gilmore, J. (1998) *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki. Gaudeamus
- Roggeveen, A., Grewal, D., & Schweiberg, E. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*. 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Ronkainen, A. (2020, 1. joulukuuta). Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun – osa asiakkaista ei ole käynyt itse kaupassa kuukausiin. Yle. Noudettu 2021-03-01 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11668502>
- Schau, H. & Akaka, M. (2020) From customer journeys to consumption journeys: a consumer culture approach to investigating value creation in practice-embedded consumption. *Academy of Marketing Science*. 11, 9-22. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00177-6>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53-67. 10.1362/026725799784870496
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018.

Valli, R. & Aaltola, J. (2018) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* Jyväskylä. PS-kustannus

Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teema 1: Ennen ostoa

Keskustelua mitä tapahtuu ennen varsinaista tilausta. Ketkä osallistuvat tilauksen suunnitteluun ja miten itse tilaus saa alkunsa. Miten vaihtoehtojen vertailu tapahtuu ja onko joitain tekijöitä mitkä määrittävät valitun tarjoajan.

Teema 2: Oston aikana

Miten itse osto tapahtuma etenee ja kuka tilauksen tekee ja ketkä tilaukseen vaikuttavat. Edistetäänkö ostosten aikana myös muita kulutusmatkoja ja tehdäänkö muita hankintoja kuin pelkästään ruokaan liittyviä.

Teema 3: Oston jälkeen

Kuka tilauksen ottaa vastaan ja mitä sen jälkeen tapahtuu. Pysytäänkö suunnitelmissa mitä oli ennen ostoa vai poiketaanko niistä. Keskustelua myös siitä miten koettu toimituksen onnistuminen ja joudutaanko yritykseen olemaan vielä yhteydessä.