



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Kestotilaukset kulutustavaroissa: yrityksen ja asiakkaan kokema arvo

Markkinoinnin
kandidutkielma

Laatija:
Siiri Tella

Ohjaaja:
Titteli Aino Halinen-Kaila

7.5.2025
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Siiri Tella

Otsikko: Kestotilaukset kulutustavaroissa: yrityksen ja asiakkaan kokema arvo

Ohjaaja: Professori Aino Halinen-Kaila

Sivumäärä: 26 sivua

Päivämäärä: 7.5.2025

Arvoajattelun kehittyessä tuotekeskeisestä asiakaskeskeiseen ajatteluun, yritykset ovat pakotettuja kehittämään uusia tuoteratkaisuja. Erilaiset kestotilaukset ovat yleistyneet viime vuosikymmenen aikana merkittävästi, ja kestotilauksia on alettu tarjoamaan myös kulutustavaroiden parissa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaista arvoa kestotilausmalli tuottaa kulutustavarakaupan osapuolille.

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen asiakkaan kokeman arvon, käyttöarvon, asiakaselinkaaren arvon sekä kestotilausten kirjallisuutta. Kulutustavaroiden kestotilauksissa havaitaan neljä eri päätyyppiä, joiden piirteet ja arvolupaukset ovat keskenään erilaisia. Yritykset saavat kestotilauksissa arvoa taloudellisista hyödyistä, asiakassuhteiden kehityksestä sekä mahdollisuudesta tavoittaa uusia asiakkaita. Asiakkaalle arvoa tuovat taloudelliset hyödyt, kätevyys tunne sekä asiakassuhteeseen liittyvät edut, kuten personointi, kohonnut status sekä elämyksellisyys. Asiakkaalle syntyvää arvoa tarkastellessa havaitaan, että eri kestotilaustyyppit tuovat asiakkaalle eri tavoin arvoa. Esimerkiksi kätevyys tunne ja siitä syntyvä arvo korostuvat täydentävissä kestotilauksissa, ja elämyksellisyys erityisesti yllättävissä kestotilauksissa.

Avainsanat: kestotilaukset, kulutustavara, arvo

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus	7
1.2	Tutkielman rakenne	7
2	Kestotilausmalli kuluttajatuotteissa	8
2.1	Piirteet ja yleisyys	8
2.2	Kestotilaustyytit	9
2.2.1	Täydentävät kestopilaukset	9
2.2.2	Kuratoitut kestopilaukset	10
2.2.3	Yllättävät kestopilaukset	10
2.2.4	Eklusiiviset kestopilaukset	11
3	Kestotilausmallien arvoteoreettinen tarkastelu	12
3.1	Asiakkaalle arvoa luovat tekijät	14
3.1.1	Taloudelliset hyödyt	14
3.1.2	Kätevyyden tunne	14
3.1.3	Asiakassuhteeseen liittyvät edut: personointi, elämys, status	15
3.2	Yritykselle arvoa luovat tekijät	16
3.2.1	Taloudelliset hyödyt	16
3.2.2	Asiakassuhteiden kehitys	17
3.2.3	Uudet asiakkaat	17
4	Johtopäätökset	18
4.1	Tulosten yhteenveto	18
4.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	20
5	Yhteenveto	22
	Lähteet	23
	Liitteet	26
	Liite 1. Tekoälyn käyttö	26

TAULUKOT

Taulukko 1. Kulutustavaroiden kestopilausten tyypit ja asiakkaan sekä yrityksen saama arvo
20

1 Johdanto

Kuluttajatuotteiden myynnissä on perinteisesti totuttu yksittäisostoihin: asiakas ostaa tuotteen ja tekee tuotteen uudelleen ostaessaan uuden ostopäätöksen. Kasvava kilpailu yritysten kesken pakottaa yritykset arvioimaan toimintatapojaan ja kehittämään tarpeen mukaan uusia kilpailuedun luomiseksi. Arvon luonnin ajattelussa on niin markkinoinnin tutkimuksessa, kuin käytännön liike-elämässäkin siirrytty tuotekeskeisestä ajattelusta asiakaskeskeisempään ajatteluun, jossa pelkän tuotteen sijaan keskitytään asiakkaaseen. Asiakaskeskeisessä ajattelussa pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin luomalla palveluja ja ratkaisuja sen sijaan, että suhtauduttaisiin arvoon myytävän tavarahan kiinteänä osana. Kestotilausmallit vastaavat palvelullistamisen ja ratkaisujen tarpeeseen luomalla tavarantoimittamisen ympärille palvelun, jonka avulla asiakas voi saada enemmän arvoa, kuin tavallisessa tavarahan myynnissä. Kestotilauksissa tavaraa toimitetaan asiakkaalle toistuvasti ja säännöllisesti (Rudolph ym., 2017).

Perinteisesti jatkuvia palvelusopimuksia on hyödynnetty esimerkiksi median ja digitaalisten palveluiden myynnissä (Kowalkowski & Ulaga, 2024), mutta esimerkkejä löytyy yhä enemmän myös kulutustavaroiden saralla. Kulutustavaroiden kestotilaukset ovat etenkin verkkokaupassa kasvaneet kovaa vauhtia. Vuonna 2018 kestotilausmarkkina oli vähintään kaksikertaistunut vuosittain yli viiden vuoden ajan. (Chen ym., 2018.) Kulutustavaroiden kestotilaukset ovat siis kasvava ala, jonka tutkiminen mahdollistaa palveluiden kehittämisen.

Suomestakin löytyy useita esimerkkejä kestotilauksista, jotka toimivat eri tavoin. Eläintarvikeliike Peten Koiratarvike myy erilaisia asiakkaan ennalta valitsemissa eläintenhoitotarvikkeita, kuten kissanhiekkaa tai eläinten ruokaa, kestotilauksilla (Peten Koiratarvike, 2025). Espoon kahvipaahtimo taas toimittaa asiakkailleen kuukausittain vaihtuvia kahveja (Espoon Kahvipaahtimo, 2025). Kulutustavaroiden kestotilauksia voidaan toteuttaa erilaisilla tavaroilla ja arvolupauksilla, mikä muodostaa luokittelun erilaisista kestotilaustyypeistä.

Viimeisen vuosikymmenen aikana kestotilauksia on alettu tutkia sekä kuluttaja- että yrityskaupassa muun muassa palvelullistamisen näkökulmasta. Etenkin kuluttajapuolella arvoteoreettinen lähestyminen on kuitenkin jäänyt vähäiseksi, mikä muodostaa tutkimusaukon tutkimukselle kulutustavaroiden kestotilauksiin liittyvästä arvon syntymisestä.

1.1 Tutkielman tarkoitus

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella, millaista arvoa kestopilausmalli tuottaa kulutustavarakaupan osapuolille. Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena. Arvon syntymistä osapuolille eli yrityksille ja asiakkaille tutkitaan asiakkaan kokemaan arvoon, käyttöarvoon sekä asiakaselinkaaren arvoon sekä kestopilauksiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Tutkimuskysymykseen vastataan seuraavien osakysymysten avulla:

- Millainen vaihdannan malli kestopilausmalli on?
- Millaista arvoa kulutustavaroiden kestopilaukset tuottavat asiakkaille?
- Millaista arvoa kulutustavaroiden kestopilaukset tuottavat yrityksille?

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, kahdesta alaluvusta, johtopäätöksistä sekä yhteenvedosta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa esitellään tutkielman aihe. Toisessa luvussa kuvataan kulutustavaroiden kestopilausmallia. Luku jaetaan kahteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään kestopilausmallien piirteitä ja yleisyyttä. Toisessa alaluvussa luokitellaan kulutustavaroiden kestopilaukset neljään päätyyppiin ja käydään tyypit läpi omissa alaluvuissaan. Kolmannessa kappaleessa esitellään arvoteoreettinen viitekehys sekä kuvataan arvon luontia. Luku jaetaan kahteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään asiakkaalle syntyvää arvoa niin, että arvoa tuovat tekijät on jaoteltu omiksi alaluvuikseen. Toisessa alaluvussa käsitellään yritykselle syntyvää arvoa samoin alaluvuittain. Neljännessä kappaleessa käsitellään tutkielmassa syntyneet johtopäätökset. Lisäksi neljännessä kappaleessa käsitellään tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Viides luku sisältää yhteenvedon tutkielmasta, eli tiivistää tutkielman pääkohdat.

2 Kestotilausmalli kuluttajatuotteissa

2.1 Piirteet ja yleisyys

Kestotilaus tarkoittaa sopimusta asiakkaan ja yrityksen välillä koskien toistuvia tuotteen tai palvelun ostoja (Rudolph ym., 2017). Asiakas maksaa säännöllisesti palveluista ja niistä saatavasta arvosta, jota asiakkaan vaatimusten perusteella syntyy (Arioli ym., 2022). Kestotilausmallien viimeaikaista suosiota selittää osin muuttunut kysyntä. Muuttunutta kysyntää on esimerkiksi asiakkaiden lisääntynyt tarve kätevyydelle sekä halu inspiroitua. (Rudolph ym., 2017.)

Palvelullistamisen ja digitalisaation yleistymisen on osaltaan vaikuttanut kestotilausmallien yleistymiseen. B2B-kontekstissa aloitteet kestotilausmalleihin tehdään yleensä yrityksen palvelu- tai digiyksikössä (Kowalkowski & Ulaga, 2024). Palvelullistaminen tarkoittaa yritysten strategista siirtymistä tuotteiden myynnistä palveluiden myyntiin (Vandermerwe & Rada, 1988). Palvelut voivat olla tuotteisiin liittyviä (Martinez ym., 2017). Syitä palvelullistamiseen ovat tarve erottautumiseen, muuttunut kysyntä sekä tarve uusien tulovirtojen saamiseen (Martinez ym., 2017). Kestotilausmallit ovat eräs tapa toteuttaa palvelullistamista kuluttajatuotteiden parissa.

Digitalisaatio viittaa yritysten digitaalisten työkalujen käyttöönottoon. Digitaalisten työkalujen käyttö mahdollistaa datan keruun ja prosessoinnin, mikä auttaa yritystä luomaan asiakkaiden tarpeisiin sopivia palveluita (Arioli et al., 2022). Teknologian kehitys mahdollistaa kestotilauksien tarjoamisen (Burger ym., 2022).

Kestotilausmalli on yleistynyt ilmiö. Covid-19 -pandemian jälkeen kestotilausten suosio on kasvanut (Fosker & Cheung, 2021). Pohjois-Amerikassa kestotilausmallin käyttöönotto on pidemmällä kuin Euroopassa (Van Leth, 2016). Vuonna 2013 ilmestyneen Economist Intelligencen 293 johtajalle tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 40% yrityksistä aikovat muuttaa hinnoittelu- ja toimitustapojaan hyödyntämällä kestotilauksia (Rudolph ym., 2017). 15% verkko-ostoksia tekevistä asiakkaista on tehnyt verkkokaupan kestotilauksien ja tuotteita tilaavilla on todennäköisesti aiempaa kokemusta kestotilauksista (Chen et al., 2018; Fosker & Cheung, 2021). Palvelutuotteissa kestotilausmalli on vieläkin yleisempi: suoratoistopalveluja vastaajista tilasi 46%. Asiakkailta, jotka ovat tehneet kestotilauksien, on yleensä useampi sopimus. Yli 35 prosentilla kestotilauksista on kolme tai enemmän kestotilauksia (Chen ym., 2018).

Tyypillisesti kestotilaukset ovat hyvin tienaavia milleniaaleja (Chen ym., 2018). Toisaalta Z-sukupolven odotetaan ohittavan milleniaalit kestotilauksien omaksumisessa, kunhan sukupolvesta

kasvaa taloudellisesti itsenäisiä (Andonova ym., 2021). Valtaosa tuotteiden kestotilaussopimuksia tekevistä on naisia, jotka asuvat urbaaneilla alueilla (Andonova ym., 2021). Toisaalta Woon & Ramkumarin (2018) tutkimuksessa on esitetty, että ikä ei vaikuta siihen, tekeekö asiakas kestotilauksia.

2.2 Kestotilaustyypit

Tutkiessaan kuluttajille suunnattujen eläinruokien kestotilauksia Rodríguez-García ym. (2022) havaitsivat, että kestotilauspalvelun asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia keskenään. Osa tilaajista ei halua vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, kun taas osalle jatkuva huomiointi ja personointi on tärkeää. Kysynnän monipuolisen takia myös kestotilauksien tarjoamat eroavat toisistaan (Kowalkowski & Ulaga, 2024). Kirjallisuuden pohjalta kuluttajille tarkoitettujen tavaroiden kestotilaussopimukset voidaan jakaa neljään päätyyppiin. Yleisimmin tunnistetut kulutustavaroiden kestotilaustyypit ovat täydennys, kuratointi, yllätykset sekä eksklusiivisuus. Eri tilaustyypit on huomioitava, koska niillä on erilaisia arvolupauksia ja ominaispiirteitä (Andonova ym., 2021; Rudolph ym., 2017).

2.2.1 Täydentävät kestotilaukset

Täydentävien kestotilausten avulla asiakkaat voivat automatisoida tuotteiden ostamisen. Ensisijainen tuotekategoria täydennyskestotilauksille ovat kulutushyödykkeet, kuten partaterät, vaipat ja vitamiinit. (Chen et al., 2018.) Rudolph et al. (2017) artikkelissa piirteiltään täydentäviä kestotilauksia vastaavaa kestotilaukset-kategoriaa kuvaillaan ennalta määräytyiksi kestotilauksiksi. Täydentävät kestotilaukset toimivat parhaiten välttämättömien tarpeiden täyttämiseen (Rudolph ym., 2017). Täydentävissä kestotilauksissa on tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus hallita kestotilausten yksityiskohtia, kuten toimitusten välistä aikaa ja toimitetun tavaran määrää (Rudolph ym., 2017).

Täydentävissä kestotilauksissa operatiivisen toiminnan täsmällisyys on kriittisempää kuin muissa kestotilaustyypeissä, mikä voi hankaloittaa nopeaa kasvua uusille markkinoille tai ajaa yrityksen muihin ongelmiin. (Rodríguez-García ym., 2022.) On tyypillistä, että täydentäviä kestotilauksia tarjoavien yritysten toiminnot on ulkoistettu (Rodríguez-García ym., 2022). Täydentävissä kestotilauksissa ketteryys on kriittinen tekijä palveluiden onnistumiseksi (Rodríguez-García ym., 2022). Toimintojen optimointia voi käytännössä toteuttaa hyödyntämällä kestotilauksille tyypillistä tiivistä asiakassuhdetta. Rodríguez-Garcían ym. (2022) tutkimuksessa optimointia toteutettiin

käytännössä ehdottamalla asiakkaalle logistiikkaketjua tehostavia toimituspäiviä, joihin suostumalla asiakas sai valita alennuskupongin tai ilmaisen lahjan.

Pohjoismaissa täydentävien kestotilausten kestotilauspalveluntarjoajia ovat esimerkiksi ruotsalainen ihokarvanajohöyliä toimittava Estrid, suomalainen golfhanskoja toimittava Hanska sekä piilolinssien kestotilauksia tarjoava Silmäasema (Estrid, 2025; Hanska, 2025; Silmäasema, 2025).

2.2.2 Kuratoidut kestotilaukset

Kuratoidut kestotilaukset toimittavat tietyn kategorian tuotteita, jotka on valittu asiakkaan preferenssien mukaan (Rudolph ym., 2017). Kuratoiduissa kestotilauksissa asiakas ulkoistaa tuotteiden valinnan asiantuntevalle taholle. Kuratoidut kestotilaukset ovat usein hinnaltaan korkeampia, kuin muut kestotilaustyyppit ja toimivat yleensä premium-hinnoittelulla. (Rudolph ym., 2017; Van Leth, 2016.) Kuratoitujen kestotilausten asiakkaat odottavat personoinnin paranevan kestotilauksen jatkuessa (Chen ym., 2018). Tämä voi lisätä yritysten tarvetta kehittää asiakasdataan pohjautuvia työkaluja. Käytännössä kuratoituja kestotilauksia voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakkaan itse luoman profiilin perusteella (Van Leth, 2016). Suomessa kuratoituja kestotilauksia tarjotaan esimerkiksi ruoka-alalla. Suomalainen Calori toimittaa asiakkaalle valmisruokia ruokavaliopreferenssien mukaan (Calori, 2025).

2.2.3 Yllättävät kestotilaukset

Osa kestotilauksiin liittyvästä kirjallisuudesta käsittelee kuratoituja ja yllättäviä kestotilauksia yhtenä kestotilaustyyppinä, sillä niiden kesken on jonkin verran päällekkäisyyttä. Moni kestotilauspalvelu yhdistelee kuratoitujen ja yllättävien kestotilausten piirteitä tai sijoittuu kategorioiden välille. Yllättävissä kestotilauksissa asiakkaalle toimitetaan tavaroita, joiden valintaa tämä ei voi hallita (Rudolph ym., 2017). Yllättävät kestotilaukset mahdollistavat inspiraation ja uusien tuotteiden löytämisen tiettyjen tuotekategorioiden sisältä. Kuitenkin myös yllättävät kestotilaukset ovat jossain määrin kuratoitujen kestotilausten kaltaisesti personoituja (Chen ym., 2018) Siksi yllättävät kestotilaukset voivat toimia myös eri brändien markkinointikanavana. Lisäksi kestotilauksia tuottavilla yrityksillä voi olla mahdollisuus myydä asiakasarvosteluja toimitusten tuotteita myyville yrityksille. Tällöin tavaranvalmistajat voivat testata tuotettaan kestotilauspalveluntarjoajan kautta, ja saada kestotilausasiakkailta palautetta tuotteestaan. Markkinoivien yritysten kiinnostus yllättäviin kestotilaustoimituksiin markkinointikannalta mahdollistaa myös sen, että toimitusten arvo on asiakashintaansa suurempi. (Rudolph et al., 2017.)

Suomessa yllättäviä kestopilauksia tuotetaan esimerkiksi kauneudenhoitotuotteiden alalla. Useassa Euroopan maassa toimiva Goodiebox toimittaa kauneudenhoitotuotteita sisältäviä pakkauksia kuukausittain hintaan 24.95€, mutta lupaa, että pakkauksen sisältämien tuotteiden arvo on vähintään 75€ (Goodiebox, 2025).

2.2.4 Eklusiiviset kestopilaukset

Neljäs kestopilauksien tyyppi on eklusiiviset kestopilaukset. Chen et al. (2018) esittelevät artikkelissaan pääsyoikeuden mahdollistavat kestopilaukset (eng. access), jossa kestopilauksella oikeutetaan halvempiin hintoihin tai jäsenyysetuihin tavaroita ostettaessa, mutta mitään tiettyä tavaratoimitusta ei aseteta ilman erillistä ostoa. Saman kaltainen kestopilauksityyppi on Van Leth (2016) tutkimuksessaan tavaroiden kestopilauksista tunnistama eksklusiivinen kestopilauksella, jossa asiakas tekee kestopilauksensopimuksen saadakseen eksklusiivisia tuotteita. Nämä tyypit yhdessä voidaan koota eksklusiivisten kestopilauksien alle. Tavaroiden lisäksi eksklusiivisia kestopilauksia voidaan hyödyntää esimerkiksi suoratoistopalveluissa, joissa asiakas maksaa pääsystä suoratoistosisältöön, kuten elokuvaan tai äänikirjoihin. Yhteys palvelullistamiseen on eksklusiivisissa kestopilauksissa varsin iso: moni tavaraan liittyvä tyyppien kestopilauksipalvelu tavaroiden tilausmahdollisuuden lisäksi myös esimerkiksi niiden kuljetuspalveluita. Eräs esimerkki tällaisesta palvelusta on Woltin Wolt+ -palvelu, jossa kestopilauksella saa alennuksen kuljetus- ja tilauspalvelun palvelumaksuista, noutopilauksista sekä ilmaiset kuljetukset ostetuille tuotteille (Wolt, 2025).

3 Kestotilausmallien arvoteoreettinen tarkastelu

Aiempi ajattelu arvosta on perustunut arvon vaihdannan käsitteeseen. Siinä arvo, jonka asiakkaat voivat saada, on itse tuotteessa ja se vaihdetaan rahaan tai sen vastineeseen. Alkaen 1990-luvulta, palveluajattelu on kehittynyt ja arvoajattelu on siirtynyt asiakaskeskeisemmäksi. Täten keskeisiksi käsitteiksi ovat nousseet käyttöarvo (eng. value-in-use) sekä asiakkaan kokema arvo (eng. customer perceived value) (Grönroos, 2008; Grönroos & Voima, 2013; Lapierre, 2000). Vaihdanta-arvoajattelua painottaessa asiakassuhteet jäävät lyhyemmiksi, sillä asiakas ei koe arvoa vaihdannan jälkeen, eikä koe itseään tyytyväiseksi. Tyytyväisyys saisi asiakkaan jatkamaan asiakkuutta ja asiakkaan lojaliteetti yritystä kohtaan kasvaisi. (Grönroos, 2008.; Ravald & Grönroos, 1996) Asiakkaan tyytyväisyys riippuu asiakkaan kokemasta arvosta (Ravald & Grönroos, 1996). Vaihdanta-arvoajattelunkaan merkitystä kestopilausmalleissa ei voi täysin sivuuttaa. Esimerkiksi taloudellisiin etuihin liittyvä arvo on osin vaihdannallista, vaikka pitkiin asiakassuhteisiin tähtääminen muuttaa syntyvän arvon luonnetta.

Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan tuotteesta kokemien hyötyjen ja uhrausten erotus (Lapierre, 2000). Asiakkaan kokemia hyötyjä ovat asiakkaan mielestä tärkeät, hyödylliset tai uniikit ominaisuudet tuotteessa (Ravald & Grönroos, 1996). Asiakkaan kokemia uhrauksia voivat olla esimerkiksi kulunut raha ja aika, vaivannäkö, kuljetukset tai tuotteen toimimattomuus (Lapierre, 2000; Ravald & Grönroos, 1996). Asiakkaan kokemaa arvoa tarkastellessa arvoa voidaan siis kasvattaa sekä kasvattamalla asiakkaan kokemia hyötyjä, että pienentämällä asiakkaan kokemia uhrauksia (Ravald & Grönroos, 1996). Kestotilauksissa suuri osa koetusta arvosta on peräisin pienentyneistä uhrauksista, kuten ajankäytöstä. Monroen (1979) mukaan asiakkaat arvostavat arvon kasvattamisessa koettujen uhrausten vähenemistä enemmän kuin koettujen hyötyjen nousua. Toisaalta pitkiin asiakassuhteisiin perustuvassa mallissa myös hyödyt ovat monipuolisempia, kuin tavallisessa tavarankäytössä yksittäisvaihdantakaupassa. Kestotilauksissa asiakkaan kokemia hyötyjä ovat muun muassa myös luotettavuus, turva ja jatkuvuus. Nämä kasvattavat asiakkaan luottamusta myyjään, ja näin vahvistavat asiakassuhdetta entisestään. (Ravald & Grönroos, 1996)

Zeithamlin (1988) kuvaus asiakkaan kokemasta arvosta on samankaltainen kuin aiemmin todettu hyötyjen ja uhrausten erotus. Zeithaml kuitenkin korostaa koettujen hyötyjen ja haittojen subjektiivisuutta ja vaihtelevuutta kuluttajien kesken. Tämän takia myös kestopilausmallissa on erilaisia kestopilaustyyppisiä, joiden arvo perustuu eri tekijöihin. Arvoa kasvattaessa asiakaskeskeisyys korostuu, jotta arvoa luovat tekijät löydetään (Ravald & Grönroos, 1996).

Kestotilausmallissa asiakkaan kokema arvo syntyy käyttöarvosta. Käyttöarvoajattelu on osa yleistä arvoajattelun siirtymää tuotekeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen (Vargo & Lusch, 2004).

Käyttöarvossa tuotteen arvoa syntyy vasta, kun asiakas kuluttaa tuotetta sen sijaan, että arvo olisi jotakin tavaraan sisällytettyä, joka siirtyy tuotteen vaihdannassa. ((Grönroos, 2008; Grönroos & Voima, 2013; Larissa ym., 2018).) Vaikka kulutustavaroiden kestotilauksissa tarjoamaan liittyy fyysinen tavara, tarjoaa tuote oikeastaan mahdollisuuden arvoon, joka syntyy vasta asiakkaan kulutusprosessissa (Vargo & Lusch, 2004).

Palveluntarjoaja mahdollistaa asiakkaalle resurssit ja prosessit, joiden avulla tämä luo arvoa (Grönroos, 2008; Grönroos & Voima, 2013). Mitä enemmän palveluntarjoaja on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, sitä enemmän palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan kulutusprosessiin ja näin kasvattaa käyttöarvoa (Grönroos, 2008). Asiakkaan arvo syntyy näissä kulutusprosesseissa siitä, että kulutettuaan tuotteen hän on, tai tuntee olonsa paremmaksi kuin ennen (Grönroos, 2008). Kestotilauksia tarjoaville yrityksille käyttöarvoajattelu on erityisen tärkeää, sillä yritykset pyrkivät pitkiin kestotilauksuhteisiin. Yksittäinen vaihdanta ei kestotilausmallissa tuo asiakkaalle juurikaan arvoa, vaan arvo syntyy pitkistä kestotilauksuhteista, joka on tuotteen käyttöä.

Samaan aikaan, kun arvoajattelu on siirtynyt asiakaskeskeisempään suuntaan, myös ajatus myyvälle yritykselle syntyvästä arvosta on muuttunut. Vaihdanta-arvoon perustuvassa ajattelussa ei huomioitu asiakkaiden kanssa ajan mittaan muodostuvia hyötyjä ja tulovirtoja, vaan luotiin strategioita tuotekeskeisesti. Asiakkaan kokema käyttöarvo ei vaikuta ainoastaan asiakkaan päätökseen jatkaa kestotilausta, vaan heijastuu suoraan yritykselle syntyvään arvoon.

Asiakaskeskeisemmän suhdemarkkinoinnin käsitteen ydin on pitkien asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen, joissa lojaliteetti hyödyttää molempia osapuolia ja tuo näin arvoa. (Berger & Nasr, 1998; Jain & Singh, 2002). Asiakaskeskeisemmän lähestymistavan eräs mittari on asiakaselinkaaren arvo (eng. customer lifetime value, CLV). Asiakaselinkaaren arvo tarkoittaa ajan mittaan asiakassuhteesta syntyviä tuottoja, jotka ylittävät asiakassuhteen luontiin ja ylläpitoon uhratut kustannukset (Berger & Nasr, 1998). Asiakaselikaaren arvoa tarkasteltaessa taloudellisesti asiakkaat nähdään jatkuvien suhteiden, eikä vain vaihdannan näkökulmasta (Berger & Nasr, 1998).

Asiakaselinkaaren seuraaminen on kestotilaussopimuksia tarjoaville yrityksille hyödyllistä, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on usein kalliimpaa, kuin olemassa olevan pitäminen (Andonova ym., 2021).

3.1 Asiakkaalle arvoa luovat tekijät

Tarkastellun kirjallisuuden perusteella nousi esiin useita tekijöitä, jotka edistävät asiakkaan kokemaa arvoa. Tässä luvussa kuvataan niitä tekijöitä, jotka lisäävät asiakkaan kestopilauksista saamaa arvoa. Asiakkaille syntyvä arvo on eriluonteista eri kestopilaustyyppien kesken. Jotta yritys saavuttaa lojaaleja asiakkaita, täytyy sen varmistaa, että asiakkaat kokevat saavansa kestopilauksista arvoa (Andonova ym., 2021). Asiakkaalle koettua arvoa syntyy suurin osin tuotteen käytössä syntyvästä, mutta myös puhtaasti vaihdanta-arvoon liittyvät tekijät, kuten hinta vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon.

3.1.1 Taloudelliset hyödyt

Etenkin täydentävien kestopilausten asiakkaat kokevat saavansa arvoa alemmista hinnoista suhteessa muihin tarjoajiin (Chen ym., 2018). Kuratoitujen ja yllättävien kestopilausten asiakkaille on tärkeää saada hyvää vastinetta rahoille. Tätä rahallisen arvon nousun tuntua voi aiheuttaa kestopilaustuotteen toimiminen markkinointityökaluna muille tavarantuottajille, kun kestopilauksen hinta voidaan pitää kestopilauksen tuotteiden arvoa alempana. (Chen et al., 2018; Rudolph et al., 2017.) Eksklusiivisissa kestopilauksissa asiakas voi kokea saavansa arvoa kestopilauksella saatavista tuotealennuksista, vaikka aiemmin mainitusti keskimääräisen asiakkaan kuluttama määrä rahaa nousee kestopilauksen seurauksena (Iyengar ym., 2022). Toisaalta toistuvat maksut voivat saada asiakkaan varovaiseksi kestopilauksen suhteen ja laskea kestopilauksen arvoa asiakkaan silmissä (Chen ym., 2018).

3.1.2 Kätevyyden tunne

Kätevyys on arvoa luova tekijä etenkin täydentävien ja eksklusiivisten kestopilausten asiakkaille (Chen ym., 2018). Kestopilaukset mahdollistavat asiakkaalle ratkaisun askareisiin, joita tämä ei halua tehdä (Rudolph ym., 2017; Tao & Xu, 2018). Kestopilaukset helpottavat usein asiakkaiden arkea säästämällä aikaa, ajatustyötä ja muuta vaivannäköä, eli vähentämällä asiakkaan kokemia uhrauksia. Asiakkaan ei tarvitse muistaa tavaran puuttumista ja tarvetta ostoon, mennä kauppaan, tai käyttää aikaa sopivien tuotteiden etsimiseen. Lisäksi esimerkiksi ateriatuotteiden kestopilaukset poistavat asiakkaalta tarpeen ruokailujen suunnitteluun. (Andonova ym., 2021; Randall ym., 2016; Rodríguez-García ym., 2022; Tao & Xu, 2018)

3.1.3 Asiakassuhteeseen liittyvät edut: personointi, elämys, status

Kestotilauspalveluiden keskeinen etu sekä asiakkaan, että kestotilauksen tarjoaja näkökulmasta on henkilökohtaisen ja tiiviin asiakassuhteen kehitys. Vaikka asiakkaiden toiveet vuorovaikutuksen määrästä yrityksen kanssa eroavat keskenään, on kestotilausasiakkaiden suhde yritykseen varsin lojaali (Rodríguez-García ym., 2022).

On havaittu, että asiakas todennäköisemmin keskeyttää kestotilauksen, jos hän ei saa personoida kestotilausta, eli esimerkiksi muuttaa tilausmääriä (Chen ym., 2018). Mahdollisuus räätälöidä kestotilauksia lisää asiakkaan kokemaa arvoa (Andonova ym., 2021). Personoinnin mahdollistamisen tärkeys korostuu etenkin kuratoiduissa ja eksklusiivisissa kestotilauksissa, mutta myös muiden kestotilaustyyppien personointimahdollisuudet nostavat tuotteiden arvoa asiakkaiden silmissä (Chen ym., 2018). Lisäksi kestotilauksista tiivis asiakassuhde mahdollistaa arvon yhteisluonnin ja asiakkaan käytössä syntyvän arvon luonnin, kun asiakkaat osallistuvat kestotilauksen personointiprosesseihin (Andonova ym., 2021).

Osa kirjallisuudesta on esittänyt, että kestotilauksien ympärille voidaan rakentaa yhteisöllisyyttä, joka tuo asiakkaalle lisää arvoa, mutta osan näkemyksen mukaan yhteisöllisyys ei ole arvoa luovana tekijänä kovinkaan merkittävä (Mäntymäki ym., 2020; Rudolph ym., 2017). Yhteisöllisyys voi kuitenkin olla tapa kasvattaa asiakaslojaaliutta. Lisäksi suosittelu muilta asiakkailta on keskeinen syy tehdä kestotilaussopimus, eli kestotilauksen tarjoajat voivat hyötyä lojaaleista asiakkaista erityisen paljon (Chen ym., 2018). Osin yhteisöllisyyteen liittyvä arvoa tuova tekijä on kohonneen statuksen tunne, joka asiakkaille voi tulla kestotilausasiakkuudesta. Ainakin eksklusiivisten kestotilauksien suhteen on havaittu, että kohonneen statuksen tunne kannustaa asiakasta ostoihin. (Iyengar ym., 2022)

Tavaroiden saamisen lisäksi kestotilaukset mahdollistavat asiakkaalle elämyksen (Andonova et al., 2021). Yllättävien kestotilauksen asiakkaat suhtautuvat kestotilaukseen itselle annetun lahjan omaisesti, ja kestotilaussopimuksesta haetaan positiivisen yllättymisen kokemusta (Gupta ym., 2020). Kestotilauksen avulla asiakas pääsee kokeilemaan itselleen uusia tuotteita (Rudolph ym., 2017). Osa elämystä on myös asiakkaan kokema korkea laatu. Moni kestotilauspalvelu tarjoaa premium-tuotteita, ja tarjoajalta odotetaan asiantuntemusta tuotekategoriasta (Andonova ym., 2021; Rudolph ym., 2017).

3.2 Yritykselle arvoa luovat tekijät

Kestotilaussopimuksia tarjoamalla yritykset voivat saada arvoa, jota toisenlaisella vaihdannan muodolla ei saataisi. Kestotilausmalliin siirtyminen vaatii yritykseltä ketterää sopeutumista ja muutoksia (Nansubuga & Kowalkowski, 2024). Esimerkiksi logistiikkahaasteisiin reagoiminen on tärkeää. Moni kulutustavaroita tuottava yritys silti siirtyy kestotilausmalleihin. Tässä luvussa tarkastellaan tekijöitä, jotka luovat kulutustavaroiden kestotilauksia tarjoaville yrityksille arvoa.

3.2.1 Taloudelliset hyödyt

Kestotilauksiin perustuvan toimintatavan tärkein etu yrityksille on asiakassuhteesta syntyvät toistuvat, vakaat tulot (Rodríguez-García ym., 2022; Rudolph ym., 2017). Asiakaselinkaaren arvo on kestotilauksissa tärkeä seurattava tekijä myös investointien osalta. Esimerkiksi Rudolphin ym., 2017 kestotilaustutkimuksessa esitelty Blacksocks perustaa markkinointi-investointiajatuksensa siihen, että jos asiakas jatkaa kestotilaussopimustaan ensimmäisen toimituksen jälkeen, jatkaa tämä kestotilaussopimusta lähes läpi elämänsä, ja tuo täten tuloja. Erilaiset asiakaskosketuspisteet, kuten verkkosivut, jossa omaa tilausta voi tarkastella, tai fyysinen noutopaikka, voivat olla tapa tehdä lisämyyntiä kestotilaustoimituksen oheen ja täten saada lisätuloja (Rodríguez-García ym., 2022).

Eri kestotilaustyyppejä koskevat lisätulomahdollisuudet ovat osin erilaisia. Kuratoidut kestotilaukset vetoavat yleensä premium-kokemusta hakeviin asiakkaisiin, jolloin kestotilauksien arvo on korkeampi verrattuna tavallisiin tuotemyynteihin (Rudolph ym., 2017). Yllätys-tyypin kestotilauksissa tuloja voidaan saada asiakkaan lisäksi myös ulkopuolisilta tavarantuottajilta, joille kestotilaustuote toimii tuotteen markkinointikeinona. Samalla kestotilauksia myyvä yritys saa tuotteensa arvon kulujaan korkeammaksi, mikä voi lisätä myyntituloja. (Rudolph et al., 2017.) Iyengar et al. (2022) tutkimuksessa havaittiin, että 12 kuukauden tarkastelujakson aikana asiakkaat, jotka tekivät eksklusiivisen kestotilaussopimuksen, kuluttivat yritykseen yli kaksinkertaisen määrän rahaa verrattuna asiakkaisiin ennen kestotilausmallin käyttöönottoa. Kaksinkertaistunut kulutus on havaittu myös Amazon Primea koskevassa raportissa. Amazon Prime tarjoaa kestotilaajille ilmaisen kuljetuksen ja alennuksia, sekä suoratoistopalvelun, eli se voidaan lukea eksklusiiviseksi kestotilauspalveluksi. (Reisinger, 2017.) Vaikka eksklusiiviset kestotilaukset tarjoaisivat alennuksia, kasvaa kulutus myös ei-alennettuihin tuotteisiin sekä tuotteisiin, joita asiakas ei ole ennen ostanut. Tämä saattaa johtua esimerkiksi asiakkaan kokemasta uponneiden kustannusten harhasta, jossa hän ikään kuin kompensoi jo kestotilausmaksuun kuluneita rahoja ostamalla kestotilauksen mahdollistamia tuotteita. (Iyengar et al., 2022.)

3.2.2 Asiakassuhteiden kehitys

Eräs merkittävä yrityksille arvoa luova tekijä on asiakassuhteiden kehitys. Kestotilaukset mahdollistavat asiakassuhteen kehittymisen syvemmäksi kuin perinteisessä vaihdannassa (Kowalkowski & Ulaga, 2024; Nansubuga & Kowalkowski, 2024). Joskus kestopilausmallin käyttöönotto mahdollistaa myös välikäsien vähenemisen, kun esimerkiksi jälleenmyyjä ei ole, jolloin yrityksellä on suurempi kontrolli asiakkaisiin, kun tavallisella myyntitavalla (Nansubuga & Kowalkowski, 2024).

Asiakassuhteiden pituus on erityisesti täydentävien kestopilausten tyypillinen ominaisuus. Yhdysvaltalaisessa kyselytutkimuksessa havaittiin, että 45% täydentävien kestopilausten asiakkaista on jatkanut kestopilaustaan vähintään vuoden, muiden kestopilaustyyppien jäädessä noin 35 prosenttiin (Chen ym., 2018).

Etenkin kuratoidut ja yllättävät kestopilaukset voivat lisätä asiakaslojalisuutta luomalla tuotteen ympärille yhteisöllisyyttä ja täten pidempiä asiakassuhteita (Nansubuga & Kowalkowski, 2024; Rudolph ym., 2017). Eksklusiivisten kestopilausten asiakkaat ovat sitoutuneempia, kuin tavallisessa mallissa (Iyengar et al., 2022).

Kestotilausmallilla on mahdollista luoda vuorovaikutteinen asiakassuhde, jonka avulla kestopilaustuotteiden personointi on helpompaa, mikä osaltaan taas syventää asiakassuhdetta (Arioli ym., 2022; Kowalkowski & Ulaga, 2024; Nansubuga & Kowalkowski, 2024).

3.2.3 Uudet asiakkaat

Kolmas tekijä, joka luo yrityksille arvoa, on uusien asiakkaiden ja markkinoiden saavuttaminen.

Kuten jo aiemmin todettu, etenkin yllättävissä kestopilauksissa tilausta voidaan käyttää tavaroiden markkinointikanavana, jonka avulla saadaan hankittua tavaroille uusia käyttäjiä (Rudolph ym., 2017). Kestotilauspalvelut myös toimivat pitkälti verkossa, mikä mahdollistaa laajemman markkinan, kuin fyysiset kaupat mahdollistaisivat (Rodríguez-García ym., 2022).

Muut kestopilaussopimuksille tyypilliset tekijät, jotka tuovat asiakkaille arvoa, kuten kätevyys ja hinta, voivat houkuttaa uusia asiakkaita tavaroiden kuluttajiksi

4 Johtopäätökset

4.1 Tulosten yhteenveto

Tutkielmassa tarkasteltiin, millaista arvoa kestotilausmalli tuottaa kulutustavarakaupan osapuolille. Kestotilauksia tutkivan kirjallisuuden pohjalta havaittiin, että kulutustavaroiden kestotilauksiin voidaan tehdä nelijakoinen luokittelu. Tutkielman avulla pyrittiin vastaamaan kolmeen osakysymykseen: ”Millainen vaihdannan malli kestotilausmalli on?”, ”Millaista arvoa kulutustavaroiden kestotilaukset tuottavat asiakkaille?” sekä ”Millaista arvoa kulutustavaroiden kestotilaukset tuottavat yrityksille?”.

Kulutustavaroiden kestotilauspalveluiden käyttöönotto on yleistynyt palvelullistamisen ja digitalisaation edetessä sekä Covid 19 -pandemian jälkeen. Kestotilausmallin käyttöönotto on ollut nopeasti kasvavaa, ja voidaan olettaa, että ilmiö yleistyy entisestään. Kestotilaussopimuksia tekevät ovat yleensä taloudellisesti hyvin toimeentulevia ihmisiä tai nuorehkoja aikuisia, mutta kestotilausasiakkaita löytyy myös näiden ryhmien ulkopuolelta.

Kulutustavaroiden kestotilauspalvelut voidaan jakaa neljään päätyyppiin: täydentäviin, personoituihin, yllättäviin ja eksklusiivisiin kestotilauksiin. Kullakin tyyppillä on omat piirteensä myytävien tavaroiden luonteeseen ja arvoa tuoviin tekijöihin liittyen.

Täydentävissä kestotilauksissa automatisoidaan asiakkaalle välttämättömien kulutustavaroiden hankkiminen. Palveluntarjoajien on tärkeää panostaa ketterään logistiseen ja operatiiviseen toimintaan.

Kuratoiduissa kestotilauksissa asiakas ulkoistaa kestotilauksessa tulevien tavaroiden valinnan asiantuntevana tahona toimivalle palveluntarjoajalle, joka valitsee toimituksien sisällön asiakkaan preferenssien mukaan.

Yllättävissä kestotilauksissa asiakkaalle toimitetaan tavaroita, joiden valintaa hän ei voi hallita. Yllättävät kestotilaukset mahdollistavat asiakkaille uusien tuotteiden löytämisen, joten myös ulkopuoliset tavarantuottajat voivat olla kiinnostuneita tästä kestotilaustyyppistä markkinointikanavana.

Eksklusiivinen kestotilaus mahdollistaa asiakkaalle pääsyn johonkin, kuten alennuksiin, halvempiin toimituksiin, tai tiettyjen tavaroiden ostamiseen. Eksklusiivisten kestotilausten rajaus tavarakestotilausten ja palvelukestotilauksen välillä on häilyvämpi kuin muissa tyypeissä.

Yrityksille motivaattorina kestotilausmalliin siirtymiseen ovat mallin arvoa luovat tekijät. Yritysnäkökulmasta kestotilausmallin arvo perustuu asiakaselinkaaren arvoon, eli pitkään jatkuneiden asiakassuhteiden tuottoihin, jotka ylittävät suhteeseen kuluneet menot. Taloudellista hyötyä tuovat kaikille kestotilaustyypeille ominaiset vakaat ja toistuvat tulovirrat sekä lisääntyneet mahdollisuudet lisämyynnille. Etenkin personoitujen ja yllättävien kestotilauksien yrityksille arvoa luovi tekijöitä ovat premium-mielikuvan mahdollistama hinnoittelu sekä ulkopuolisilta tavarantuottajilta saatavat tulot. Asiakassuhteisiin liittyviä hyötyjä ovat kestotilausasiakkaille tyypillinen lojaalius ja pitkäkestoiset asiakassuhteet sekä asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen lisääntyminen. Lisääntynyt vuorovaikutus mahdollistaa yrityksen tarjoaman parantaminen. Lisäksi kestotilausmalli voi mahdollistaa yrityksille uusien asiakkaiden saavuttamisen.

Asiakkaalle syntyvä arvo on asiakkaan kokema arvo, joka syntyy tuotteiden käyttöarvosta. Asiakkaan kokema arvo on koettujen hyötyjen ja uhrausten erotus, jotka tuotteeseen liittyvät. Käyttöarvoajattelussa tuotteen arvo syntyy vasta, kun asiakas kuluttaa tuotetta. Kestotilauksissa asiakkaan kokema käyttöarvo on erityisen tärkeää, koska sen perusteella asiakas päättää jatkaako vai lopettaako asiakassuhteen.

Eri kestotilaustyyppit tuovat asiakkaille arvoa eri lailla. Kaikille kestotilaustyypeille yhteisiä asiakkaalle arvoa luovia tekijöitä ovat henkilökohtainen ja syvä asiakassuhde, sekä mahdollisesti yhteisöllisyys, jonka kestotilaussopimuksen tekeminen mahdollistaa. Täydentävissä kestotilauksissa asiakas saa arvoa kestotilauksen mahdollistamista rahallisista säästöistä, sekä kätevydestä. Kätevyteen liittyvät esimerkiksi ajan ja vaivannäön säästäminen. Kuratoiduissa kestotilauksissa asiakkaan arvo syntyy personoinnista ja premium-elämyksestä, joka tilauksen käyttöön liittyy. Kuratoitujen kestotilausten personointi paranee asiakassuhteen edetessä, mikä kasvattaa asiakkaan kokema arvoa entisestään. Yllättävissä kestotilauksissa asiakkaan arvo syntyy uusien tuotteiden löytämisestä. Lisäksi yllättävien kestotilausten asiakkaille luo arvoa kokemus hyvän vastineen saannista kulutetulle rahalle. Myös yllätyksen elämyksellisyyden kokemus tuo asiakkaalle arvoa. Eksklusiivisissa kestotilauksissa asiakas saa arvoa kätevydestä, personoinnista sekä kohotetun statuksen tunteesta.

Taulukkoon 1 on koottu kulutustavaroiden kestotilaustyypeittäin yleisimmät piirteet, esimerkkipalveluntarjoajat, sekä asiakkaan ja yrityksen kestotilauksista saama hyöty.

Taulukko 1. Kulutustavaroiden kestopilausten tyyppi ja asiakkaan sekä yrityksen saama arvo

Tyyppi	Täydentävät kestopilaukset	Kuratoidut kestopilaukset	Yllättävät kestopilaukset	Eksklusiiviset kestopilaukset
Piirteet	Välttämättömien kulutustavaroiden hankinnan automatisointi.	Asiantuntevan tahon valitsemat tuotteet asiakkaan preferenssien mukaan.	Tavaroiden toimitus, joiden valintaa asiakas ei hallitse.	Asiakas saa pääsyn esimerkiksi alennuksiin, halvempiin toimituksiin tai tiettyjen tavaroiden hankkimiseen.
Esimerkki palveluntarjoajasta	Estrid (ihokarvanpoistohöylät), Hanska (golfhanskat), Silmäasema (piilolinssit)	Calori (valmisruoat)	Goodiebox (kauneudenhoitotuotteet), Espoon kahvipaahtimo (kahvi)	Wolt+
Asiakkaan saama arvo	Rahallinen säästö, kätevyys	Personointi, Premium-elämys	Yllätyksellinen elämys, Vastine rahalle	Kätevyys, Personointi, Kohotetun statuksen tunne
Yrityksen saama arvo	Taloudelliset hyödyt Asiakassuhteiden kehitys Uusien asiakkaiden hankinta			

4.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka kestopilausta on tutkittu myös Euroopassa jopa kulutustavaroiden puolella, on suurin osa kirjallisuuden datasta Yhdysvalloista, sillä ilmiötä esiintyy toistaiseksi enemmän Yhdysvalloissa. Suomesta tavaroiden kestopilausdataa on vain vähän, vaikka palveluntarjoajia on jonkin verran. Asiakas- ja palvelujohtoisen ajattelun edetessä rajaaminen tuotteiden ja palveluiden välillä on

hankalaa, sillä moni kestotilausten palveluntarjoaja ei tarjoa varsinaisesti tavaroiden toimituksen kestotilausta, vaan tavaroihin liittyviä palveluita, kuten huoltoa tai lainaa. Esimerkiksi sähköpotkukautojen vuokrauksen kestotilauspalveluiden osalta on hankalaa rajata, onko kyse eksklusiivisesta kestotilauksesta, vai erillisestä vuokrauspalvelusta. Tulevaisuudessa kestotilaustutkimusta voisi jatkaa myös kuluttajapuolella palvelujen kestotilauksiin, sekä tavaroita ja palveluita yhdistelevien kestotilauksien ominaisuuksiin. Tällaisia tutkimuksia on tehty B2B-puolella, mutta kuluttajapuolella ilmiö kaipaa vielä lisätutkimusta.

5 Yhteenveto

Tutkielmassa tarkasteltiin kestotilausilmiötä kulutustavaroiden yhteydessä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, millaista arvoa kulutustavaroiden kestotilauksien vaihdannassa syntyy kaupan eri osapuolille, eli asiakkaille ja yrityksille. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena hyödyntämällä asiakkaan kokemaa arvoa, käyttöarvoa, asiakaselinkaaren arvoa sekä kestotilauksia käsittelevää kirjallisuutta. Kestotilausilmiötä ja vaihdannassa syntyvää arvoa tarkasteltiin kolmen osakysymyksen avulla.

Ensimmäinen osakysymys oli ”Millainen vaihdannan malli kestotilausmalli on?”. Kestotilausmallin hyödyntäminen on yleistynyt viime vuosikymmenien aikana merkittävästi. Tutkielmassa havaittiin, että kuluttajatarvikkeiden kestotilaukset voidaan jakaa neljään päätyyppiin, jotka eroavat toisistaan myydyn tavaran luonteen sekä kestotilauspalvelusta asiakkaan saaman arvon luonteen takia.

Toisessa osakysymyksessä tarkasteltiin, millaista arvoa kulutustavaroiden kestotilaukset tuottavat asiakkaille. Asiakkaiden arvo kestotilauksissa syntyy käyttöarvosta, eli arvoa syntyy, kun asiakas kuluttaa tuotetta. Asiakkaat saavat arvoa kulutustavaroiden kestotilauksissa taloudellisista hyödyistä, kätevyyden tunteesta sekä asiakassuhteeseen liittyvistä eduista eli personoinnista, elämyksellisyydestä ja kohonneen statuksen tunteesta. Asiakkaan saama arvo vaihtelee kestotilaustyypeittäin.

Kolmannessa osakysymyksessä tarkasteltiin, millaista arvoa kulutustavaroiden kestotilaukset tuottavat yrityksille. Yrityksille kestotilausmallista syntyvä arvo on eri kestotilaustyypeistä riippumatta samankaltaista. Arvon syntyminen perustuu asiakaselinkaaren arvoon, koska kestotilausmallissa tähdätään pitkiin asiakassuhteisiin. Yritys saa arvoa taloudellisista hyödyistä, asiakassuhteiden kehityksestä sekä uusien asiakkaiden hankkimisesta.

Tutkielma tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää kuluttajatarvikkeiden kestotilausten ominaispiirteitä ja niihin liittyvän arvon syntymistä. Ymmärryksen avulla voidaan parantaa kestotilauspalveluiden positiointia markkinoilla ja löytää kilpailuetuja.

Lähteet

- Andonova, Y., Anaza, N. A., & Bennett, D. H. S. (2021). Riding the subscription box wave: Understanding the landscape, challenges, and critical success factors of the subscription box industry. *Business Horizons*, 64(5), 631–646. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.024>
- Arioli, V., Sala, R., Pirola, F., & Pezzotta, G. (2022). *Subscription Business Models in the Manufacturing Field: Evidence from a Case Study*. 359–366. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16411-8_42i
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1).
- Burger, M., Krüger, A., Burgmann, N., & Arlinghaus, J. (2022). An Industrial Paradigm Change: Is Subscribing the New Buying? *Procedia CIRP*, 107, 1023–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2022.05.102>
- Calori. (2025). *Calori*. <https://calori.fi>
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*.
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Thinking%20inside%20the%20subscription%20box%20New%20research%20on%20ecommerce%20consumers/Thinking-inside-the-subscription-box-New-research-on-ecommerce-consumers.pdf>
- Espoon Kahvipaahtimo. (2025). < <https://espoonkahvipaahtimo.fi/tuote/kestotilaus/>>, haettu 16.4.2025
- Estrid. (2025). <https://estrid.com/en-fi>, haettu 16.4.2025
- Goodiebox. (2025). < <https://bygoodiebox.com/fi/div>>, haettu 16.4.2025
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gupta, A., Eilert, M., & Gentry, J. W. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101712.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.017>
- Hanska. (2025). < <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=hanska&ie=UTF-8&oe=UTF-8>>, haettu 16.4.2025
- Iyengar, R., Park, Y. H., & Yu, Q. (2022). The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1101–1119. <https://doi.org/10.1177/00222437221080163>
- Jain, D., & Singh, S. S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34–46. <https://doi.org/10.1002/dir.10032>

- Kowalkowski, C., & Ulaga, W. (2024). Subscription offers in business-to-business markets: Conceptualization, taxonomy, and framework for growth. *Industrial Marketing Management*, 117, 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.014>
- Lapierre, J. Â. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 122–140.
- Larissa, K., Hartwig, K. L., & Jacob, F. (2018). How Individuals Assess Value-in-Use: Theoretical Discussion and Empirical Investigation. *Journal of Research & Management*, 40(3), 43.
- Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S., & Bisessar, D. (2017). Exploring the journey to services. *International Journal of Production Economics*, 192, 66–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.030>
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333. <https://doi.org/10.1111/isj.12262>
- Nansubuga, B., & Kowalkowski, C. (2024). Moving to subscriptions: service growth through business model innovation in consumer and business markets. *Journal of Service Management*, 35(6), 185–215. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2023-0438>
- Peten Koiratarvike. (2025). < https://www.petenkoiratarvike.com/kestotilaus-usein-kysytyt-kysymykset?srsId=AfmBOog_zLky0uBFF2t000G2fiHmUgYvmh6LQ-p-BKjb6-pj7Mvk-WwZ>, haettu 16.4.2025
- Randall, C., Lewis, A., & Davis, A. (2016). How Subscriptions Are Creating Winners and Losers in Retail. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/01/how-subscriptions-are-creating-winners-and-losers-in-retail>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 19–30.
- Reisinger, D. (2017). *Here's How Much Amazon Prime Customers Spend*. <https://fortune.com/2017/10/18/amazon-prime-customer-spending/TECH-AMAZON>
- Rodríguez-García, M., Nuñez-Fernández, A., González-Romero, I., & Prado-Prado, J. C. (2022). Examining the Business Model of Replenishment Subscriptions: a Longitudinal Case Study. *Direccion y Organizacion*, 78, 40–53. <https://doi.org/10.37610/DYO.V0I78.630>
- Rudolph, T. ;, Bischof, S. F., Böttger, T. ;, & Weiler, N. (2017). Disruption at the Door-A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. *Marketing Review St. Gallen*, 34(5), 18–25. <https://hdl.handle.net/10419/275935>
- Silmäasema. (2025). < <https://www.silmaasema.fi>>, haettu 16.4.2025

- Tao, Q., & Xu, Y. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 494–508. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0123>
- Van Leth, T. P. (2016). *Typologies of Subscription-based Business Models*. Rotterdam School of Management.
- Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). Servitization of Business: Adding Value by Adding Services. *European Management Journal*, 6(0).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Wolt. (2025). <https://wolt.com/en/fin>, haettu 16.4.2025
- Woo, H., & Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.011>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Liitteet

Liite 1. Tekoälyn käyttö

Tutkielman teossa on hyödynnetty kahta tekoälypalvelua, ChatGPT:n ilmaisversiota sekä ScopusAI:ta.

ScopusAI:n avulla etsittiin akateemisia lähdeartikkeleita tietyistä käsitteistä. Scopus AI -ohjelmistoon syötettiin kehoitteiksi yksinkertaisia lauseita käsitteiden lähteistön löytämiseksi. Esimerkiksi käyttöarvon lähteitä etsittiin kehoitteella ”What is value-in-use?”.

ChatGPT:n avulla ideoitiin arvoteorioiden hyödyntämisen mahdollisuuksia, luotiin tutkielman luvuille rakenteita ja varmistettiin oikeinkirjoitus tietyissä osin tekstiä. Inspiraatiota rakenteeseen kerättiin esimerkiksi liittämällä komentoon kappaleluonnoksesta sekä komennolla ”Miten tämän arvoa käsittelevän kappaleen rakennetta voisi muokata?”.

Lisäksi ChatGPT:t on hyödynnetty apuna termien kääntämisessä englannista suomeksi. Tukea suomennoksiin kysyttiin esimerkiksi komennoin ”Mitä ovat perceived value ja value-in-use suomeksi?”.