



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# RUOKAKAUPPA VERKOSSA

Case K-market Neulamuikku

TEKIJÄ: Johanna Heinonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Johanna Heinonen	
Työn nimi Ruokakauppa verkossa, case K-market Neulamuikku	
Päiväys 2.4.2016	Sivumäärä/Liitteet 57/3
Ohjaaja(t) Jari Linden	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) K-market Neulamuikku/Sirpa Karppi	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen, mitkä tekijät toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat kokevat esteiksi elintarvikkeiden tilaamiselle verkkokaupasta. Kokonaistavoitteena oli luoda katsaus elintarvikkeiden verkkokauppaan Suomessa ja pohtia asiakkaan näkökulmasta syitä, miksi alan kasvu on ollut hidasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta sähköpostilla lähetettävällä kyselylomakkeella. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla.</p> <p>Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 82. Tuloksista ilmeni, että suurin este elintarvikkeiden verkkokaupan käytölle kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli se, että he haluavat käydä fyysisessä myymälässä. Hintaan liittyvät syyt olivat vastoin odotuksia vähäisempiä. Vastausten perusteella potentiaalisia asiakkaita kuitenkin oli ja vastaajien keskuudessa uskottiin elintarvikkeiden verkkokaupan alan kasvuun tulevaisuudessa. Etenkin ikääntyneet ja yritykset nähtiin potentiaalisina asiakasryhminä vastaajien keskuudessa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin päivittäistavarakaupan alaa sekä kilpailukeinoja 7p- mallin kautta. Jokaista kilpailukeinoa peilattiin toimeksiantajan toimintaan ja etenkin verkkokauppaan. Verkkokauppaa käsittelevässä luvussa keskeisinä asioina perehdyttiin käytettävyyteen ja ostoprosessiin sekä luotiin lyhyt katsaus elintarvikkeiden verkkokaupan alaan ja sen erityispiirteisiin. Lähemmän tarkastelun kohteeksi valittiin kaksi elintarvikkeiden verkkokauppaa, jotka eroavat kuitenkin merkittävästi toimeksiantajan verkkokaupasta ja niistä poimittiin ideoita benchmarking- tyylillä.</p> <p>Opinnäytetyön pohdinta- osuudessa peilattiin tuloksia Rogersin diffuusiomalliin ja sitä kautta löydettiin syitä alan hitaaseen kasvuun, sekä pohdittiin uusien asiakasryhmien mahdollisuuksia toimeksiantajan verkkokauppaan. Opinnäytetyöstä muodostui yhtenäinen kokonaisuus, jossa asiakkaan näkökulma elintarvikkeiden verkkokaupan haasteisiin säilyi ja alan kehityskaaren vaiheeseen päästiin teoriataustan avulla kiinni. Jatkotutkimusaiheita voisivat olla muun muassa erilaiset asiakassegmentit, yrityksen näkökulma elintarvikkeiden verkkokauppaan tai jokin yksittäinen osa-alue elintarvikkeiden verkkokaupassa, kuten varastointi, jakelu tai käytettävyys.</p>	
<p><b>Avainsanat</b> päivittäistavarakauppa, verkkokauppa, ostoprosessi, käytettävyys, markkinointimix, survey- tutkimus, digitaalisuus, benchmarking, diffuusiomalli</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Johanna Heinonen			
Title of Thesis Grocery store online, case K-market Neulamuikku			
Date	2.4.2016	Pages/Appendices	57/3
Supervisor(s) Jari Linden			
Client Organisation /Partners K-market Neulamuikku/Sirpa Karppi			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to get answer to the question which factors are seen as obstacles for ordering groceries online among client organizations potential customers. Overall goal was to create a review to the field of online grocery store in Finland and consider the reasons for slow growth as a customer's perspective. Research method was a survey questionnaire created by Webropol-program and send by email.</p> <p>In total there was 82 answers to the questionnaire and the biggest obstacle for ordering was the willing to go to the physical store. The obstacles related to the price were contrary to expectations minor. On the grounds of answers there were potential and interested customers and they believed to the growth of the field of online grocery store in the future. Particularly companies and elderly were seen as a potential target groups.</p> <p>Theory part of this thesis covers the field of grocery store and it's competitive advantages with 7p- model. Every advantage was reflected to client organizations operations and especially to the online store. The chapter about online store deals with usability and buying process and creates a review about special characteristics of online grocery store. Two online stores were chosen for benchmarking.</p> <p>In conclusion the questionnaire was reflected to the Roger's diffusion model and through that the reasons for slow growth was found. There was also speculation about new possible target groups for the client organization. Thesis composes continuous entirety with customer's perspective and trajectory of the field. More research could be carried out for example about different target groups, company's perspective or some separate sector of online grocery store such as storage, supply or usability</p>			
<p>Keywords grocery store, e-commerce, buying process, usability, marketingmix, survey-research, digitality, benchmarking, diffusionmodel</p>			

## SISÄLTÖ

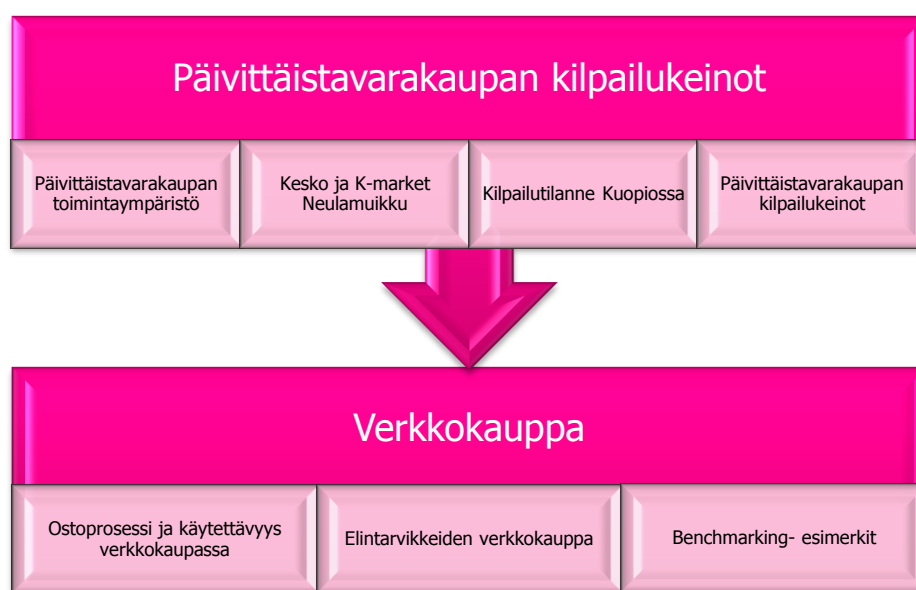
1	JOHDANTO .....	5
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT .....	7
2.1	Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö .....	7
2.2	Kesko ja K-market Neulamuikku.....	8
2.3	Kilpailutilanne Kuopiossa .....	10
2.4	Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot .....	10
3	VERKKOKAUPPA .....	22
3.1	Ostoprosessi ja käytettävyys verkkokaupassa .....	22
3.2	Elintarvikkeiden verkkokauppa .....	23
3.3	Benchmarking- esimerkit .....	26
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	29
4.1	Menetelmien valinta .....	29
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	30
5	TULOKSET .....	31
5.1	Taustatiedot .....	31
5.2	K-market Neulamuikun verkkokaupan tunnettuus .....	32
5.3	K-market Neulamuikun verkkokaupan käyttö .....	32
5.4	Käytön esteet .....	33
5.5	Vastaajien mielipiteet elintarvikkeiden verkkokaupasta ja sen tulevaisuudesta .....	34
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
6.1	Keskeisimmät tulokset.....	36
6.2	Johtopäätökset ja pohdinta.....	36
6.3	Oman työprosessin arviointi.....	40
6.4	Toimeksiantajan palaute.....	41
7	LÄHTEET .....	42
	LIITE 1: SAATEKIRJE .....	45
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	46
	LIITE 3: KYSELYN VASTAUKSET .....	50

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on muodostunut työharjoittelun aikana harjoittelupaikan tarpeen sekä opiskelijan oman kiinnostuksen ohjaamana. Työn toimeksiantajana toimii K-market Neulamuikku, joka on Kuopiossa, Neulamäessä sijaitseva päivittäistavarakauppa. Toimeksiantaja aloitti päätoimintansa lisäksi kohdistetun verkkokauppatoiminnan Technopolikselle keväällä 2015. Verkkokaupasta voi tilata elintarvikkeita ja päivittäistavaroita joko yksityis- tai yrityskäyttöön ja ne toimitetaan Technopoliksen aulaan tilaajan valitsemana toimitusaikana. Verkkokaupan aloittamisesta on opinnäytetyön aloitushetkellä kulunut noin yhdeksän kuukautta ja asiakkaita verkkokaupalla on ollut vain muutamia.

Opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus, jonka kohderyhmänä ovat toimeksiantajan verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat eli Kuopion Technopoliksella toimivien yritysten työntekijät. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää syitä, mitkä asiakkaat kokevat esteiksi elintarvikkeiden tilaamiselle verkkokaupasta. Toimeksiantaja haluaa tämän opinnäytetyön myötä saada vastauksen kysymyseen, miksi palvelua ei käytetä enempää. Opinnäytetyön kokonaistavoitteena on luoda näkemys elintarvikkeiden verkkokaupan kehityssuunnasta Suomessa ja pohtia suurimpia kasvua hidastavia tekijöitä etenkin kuluttajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoria-osuudessa (kuvio 1) käsitellään päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä Suomessa sekä luodaan katsaus alan viimeaikaiseen kustannuskehitykseen ja kannattavuustilanteeseen. Osuudessa perehdytään päivittäistavarakaupan kilpailukeinoihin 7p- mallin kautta. Jokaista kilpailukeinoa peilataan toimeksiantajan toimintaan ja etenkin verkkokauppaan. Verkkokauppaa käsitellään ostoprosessin toimivuuden ja käytettävyyden näkökulmista. Elintarvikkeiden verkkokauppaa käsitellään omassa luvussaan, jossa pohditaan elintarvikkeiden verkkokaupan erityispiirteitä sekä vertaillaan Suomen kilpailutilannetta kansainväliseen tasoon. Kahden esimerkiksi valittun verkkokaupan toiminnasta poimitaan vinkkejä toimeksiantajan verkkokauppaan benchmarking- idealla.



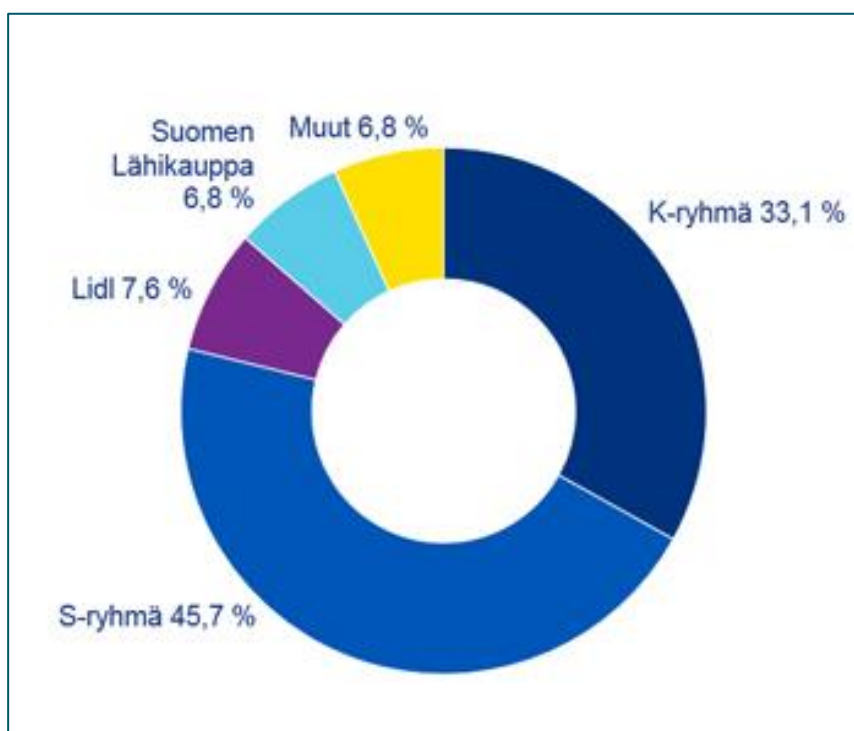
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoriaosan pääluvut ja ala-otsikot (Heinonen 2016.)

Tutkimusmenetelmänä on käytetty survey- tutkimusta. Menetelmä on valittu, koska se toimii hyvin halutunlaisen tiedon keräämiseen kyseisen tutkimustilanteen olosuhteissa. Survey-tutkimus on yleisimmin haastattelu- tai lomakemuotoinen tutkimus, jonka tavoitteena on saada ennalta määrättyä joukolta vastauksia yksiselitteisiin kysymyksiin (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007). Tässä opinnäytetyössä on käytetty Webropol-ohjelmalla tehtyä kyselylomaketta (liite 2), joka on lähetetty kohde-ryhmälle sähköpostilla.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT

### 2.1 Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö

Termi päivittäistavara tarkoittaa elintarvikkeita sekä päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita ostetaan yleensä samalla ostokerralla (Havumäki ja Jaranka 2006, 14). Päivittäistavarakaupan kilpailutilanne Suomessa on jakautunut muutaman suuren toimijan kesken ja toiminnan perustana ovat ketjut. Ketjuliiketoiminta tarkoittaa yhteisen konseptin pohjalta toimivia yrityksiä, joilla on yhteinen liikeidea ja strategia. Toiminnan perustana on ketjukonsepti, jossa määritellään asiakassegmentit, asiakaslupaukset sekä kilpailualue. Ketjuliiketoiminnan avulla voidaan saavuttaa toiminnan ja kustannusten tehokkuutta ja perinteinen tukku- vähittäiskauppamalli onkin Suomen toimintaympäristössä päivittäistavarakaupan alalla jo lähes kokonaan poistunut käytöstä. (Havumäki ja Jaranka 2006, 54-55.) Kaksi suurinta ketjua ovat K-ryhmä ja S-ryhmä, joiden välinen tiukka kilpailu on jatkunut jo kauan. Vuonna 2014 markkinaosuudet jakautuivat siten, että S-ryhmän osuus oli 45,7 prosenttia ja K-ryhmän 33,1 prosenttia (kuvio 2).



KUVIO 2. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet Suomessa vuonna 2014 (Kesko 2016).

Päivittäistavarakaupan myynnin kehitys viimeisen seitsemän vuoden aikavälillä on ollut noin 0,2 prosenttia vuodessa. Vuonna 2014 myyntiä oli 16,705 miljardia euroa, josta kasvua edelliseen vuoteen verrattuna noin 0,9 prosenttia. (The Nielsen Company 2015.) Päivittäistavarakaupan osuus koko vähittäiskaupasta oli vuonna 2014 45 prosenttia (Kaupan vuosi 2014a).

Toimintaympäristöön Suomessa vaikuttavat ympäristötekijät: laaja ja harvaan asuttu maa asettaa omat haasteensa esimerkiksi kauppapaikkaverkoston suunnitteluun ja logistiikkaan. Lainsäädäntö vaikuttaa vahvasti elintarvikealan toimintaan Suomessa ja yli 40 prosenttia suomalaisen ruuan hin-

nasta on veroja. Arvonlisäverokanta, 14 prosenttia, on kolminkertainen verrattuna muihin EU15-maihin. Hinnan muodostumiseen vaikuttaa osaltaan myös korkea kustannustaso. Esimerkiksi alan palkkakustannukset ovat kasvaneet voimakkaasti ja nopeammin kuin kuluttajahinnat. (Päivittäistavarakauppa Ry 2015a, 4.) Hintatason nousu Suomessa on ollut EU:n keskitasoa. Vuosien 2005- 2014 välillä ruuan kuluttajahinta on noussut Suomessa 31 prosenttia. Vuonna 2014 ruuan hinta kääntyi kuitenkin laskuun. (Päivittäistavarakauppa Ry 2015b, 10- 11.)

Toimintaympäristöön vaikuttavat olennaisesti myös suomalaisten kotitalouksien kehitys ja ostovoima. Huomattavaa viime vuosina on ollut kotitalouksien koon pieneneminen ja ostovoiman lasku heikon taloustilanteen myötä. Kotitalouksien määrä on kasvanut vuodesta 1966 vuoteen 2012, mutta kotitalouksien keskikoko on samalla pienentynyt. Vuonna 1966 keskikoko oli 3,35 henkilöä, kun vuonna 2012 se oli 2,06 henkilöä. (Tilastokeskus 2012.) Tämän suuntainen kehitys on jatkunut jo useamman vuoden ajan ja erityisesti veronkorotukset ovat vaikuttaneet tilanteeseen. Epävarmuus esimerkiksi työllistymisestä lisää kuluttajien halua säästää ja vähentää kulutusta. (Kaupan vuosi 2014b.)

## 2.2 Kesko ja K-market Neulamuikku

Kesko on suomalainen pörssiyhtiö, jonka toimialat ovat päivittäistavarakauppa, rauta- ja erikoiskauppa sekä autokauppa. Kesko ja K-kauppiat sekä yli 1500 kauppa eri toimintamaissa muodostavat yhdessä K-ryhmän. Vuonna 2014 K-ryhmän vähittäismyynti oli noin 11,3 miljardia euroa. (Kesko 2015.) Keskon strategiaan kuuluu digitaalisen kaupan ja palveluiden kehittäminen. Kesko tahtoo palvella asiakkaita ajasta ja paikasta riippumatta sähköisten kanavien kautta ja vastata siten muutuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen. Tulevaisuuden tavoitteena on kehittää verkkokauppakonsepteja ja tuottaa digitaalisia palveluita. (Kesko 2014, 13.) Pääjohtaja Mikko Helander (Kesko 2014, 4-5) kirjoittaa, että Kesko panostaa monikanavaiseen, sähköiseen asiakaspalveluun kaikilla toimialoillaan. Helander korostaa, että verkkokauppa ja sähköiset palvelut yhdistettynä laajan kauppapaikkaverkoston mahdollistavat hyvän kilpailukyvyn.

Ruokakesko ja K-ruokakauppiat toimivat yhdessä ketjuliiketoimintamallilla. Ruokakesko on vastuussa tuotteiden hankinnassa keskitetysti, logistiikasta, valikoiminen hallinnasta ja ketjukonseptin sekä kauppapaikkaverkoston kehittämisestä. K-ruokakauppiaan vastuualueiksi muodostuvat siten asiakaspalvelu, henkilökunnan osaamisen varmistaminen sekä tuotteiden laadun ja liiketoiminnan tuloksellisuuden varmistaminen. Kauppias voi myös halutessaan täydentää ketjuvalikoimaa esimerkiksi asiakkaiden toiveiden tai paikallisten tuottajien tarjonnan perusteella. Ruokakeskoon kuuluu yhteensä kuusi K-ruokakauppaketjua: K-citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra, K-ruoka Venäjä sekä Kespro. Ruokakeskon omia tuotemerkkejä ovat Pirkka ja K-menu. Ruokakesko panostaa sähköisiin palveluihin ja K-ruokakauppojen verkkokauppaverkosto onkin jo varsin kattava. Useat K-ruokakaupat tarjoavat kotiinkuljetusta tai Tilaa ja nouda- palvelua. (Kesko 2016.)

K-market Neulamuikku on K-market ketjuun kuuluva lähikauppa Kuopiossa, Neulamäessä. K-market ketjun asiakaslupaus on seuraava:

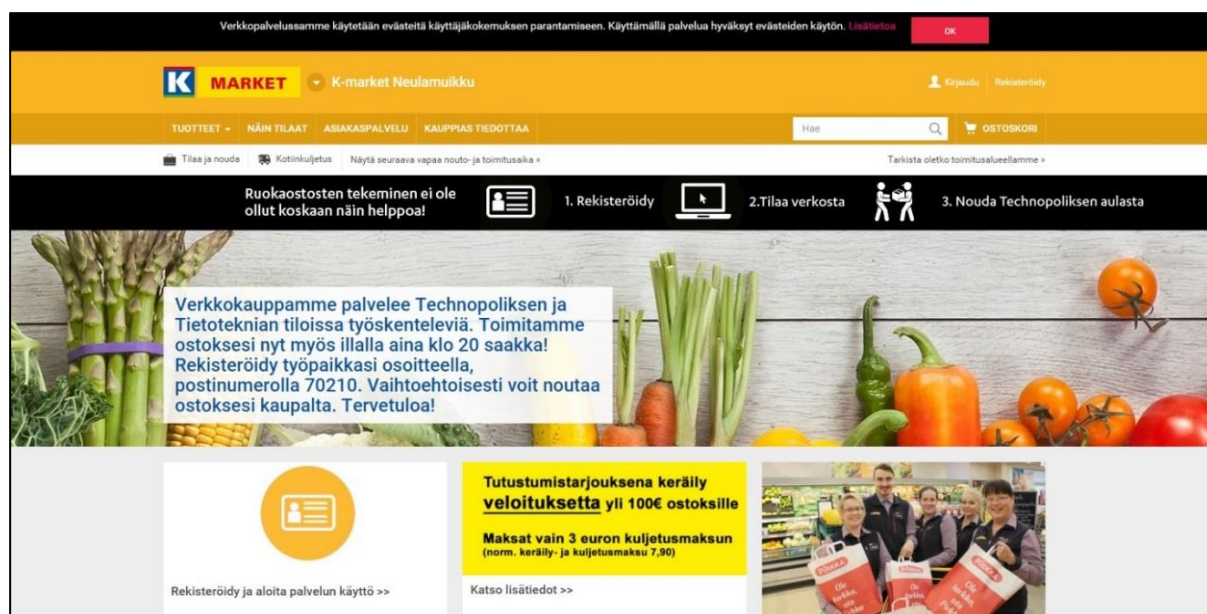


*”K-market on luotettava, palveleva, paikallinen ja asiakasta lähellä oleva lähikauppa. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle päivittäiseen arkeen liittyvät ruokavalikoimat ja lähipalvelut.” (Kesko 2016.)*

K-market Neulamuikun tärkein kilpailukeino on palvelu, mikä ilmenee käytännössä kassatyön sujuvuutena, tuotetoiveiden toteuttamisena sekä iloisenä asenteena. K-market Neulamuikku on lisäksi aktiivisesti toimintaansa kehittävä, eloisa lähikauppa; se tarjoaa verkkokauppapalvelun Technopolikselle sekä päivittää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Kaupan arkea rytmittävät myös säännöllisesti järjestettävät markkinatapahtumat, jotka kokoavat asuinalueen ihmiset ja vakioasiakkaat yhteen.

## K-market Neulamuikun verkkokauppa

Verkkokauppa (kuva 1) avattiin helmikuussa 2015 Technopoliksen kahdelle toimipisteelle Kuopiossa. Verkkokaupan valikoima on sama, kuin myymälässä eli tuotteiden keräily tapahtuu myymälän valikoimasta. Mikäli valikoimassa ei ole asiakkaan toivomaa tuotetta, lisätään se valikoimaan. Keräilyn ja kuljetuksen hinta on 7,90 euroa ja mikäli ostokset ylittävät 100 euron summan, asiakas saa keräilyn ilmaiseksi ja maksaa vain kolmen euron kuljetusmaksun. Asiakkaan ostokset kuljetetaan hänen valitsemansa toimipisteen aulaan valittuna toimitusaikana. Toimitusajat ovat kello 14 ja 17 välillä. Asiakkaalle lähetetään muistutustekstiviesti, kun ostoksia lähdetään kuljettamaan kaupalta. Asiakkaan on jätettävä tilaus viimeistään kello 10 aamupäivällä. Verkkokauppa on käytössä maanantaista perjantaihin, viikonloppuisin tilauksia ei toimiteta. Asiakkaan tulee rekisteröityä palveluun työpaikkansa osoitteella ja maksun voi suorittaa joko toimituksen yhteydessä tai viikoittaisella laskutuksella. (K-market Neulamuikku 2016a.)



KUVA 1. K-market Neulamuikun verkkokaupan etusivu. (K-market Neulamuikku 2016b.)

## 2.3 Kilpailutilanne Kuopiossa

Kuopiossa toimii myös muita elintarvikkeiden verkkokauppoja, mutta niissä kuljetus on järjestetty eri tavalla ja case-yritys onkin ainoa, joka toimittaa ostoksia valittujen liikerakennusten auloihin. Case-yrityksen toiminta erottuu alueen kilpailijoista rajatulla toimitustavalla, mikä antaa mahdollisuuksia sekä yksityis-, että yritysasiakkaisiin. Kuopiossa elintarvikkeiden verkkokauppaa ja kotiinkuljetuspalvelua tarjoavat muun muassa K-supermarket Petonen sekä S-ryhmän Foodie Kauppakassi-verkkopalvelu.

K-supermarket Petosen kotiinkuljetuksen valikoimaan kuuluvat kaupan noin 10 000 tuotetta sekä palvelutiskin valikoima. Kotiinkuljetuksen hinta on 11 euroa. Palvelua markkinoidaan myös yrityksille, seuroille ja yhdistyksille. Ostokset voi noutaa myös kaupalta, jolloin hinta on 4,90 euroa. Nouto kaupalta on mahdollista myös lauantaisin, mutta kotiinkuljetuspalvelu toimii ainoastaan maanantaista perjantaihin. (K-supermarket Petonen 2013.) S-ryhmän Foodie Kauppakassi-palvelusta Kuopiossa vastaa S-market Pitkälähti. Ostokset voi joko noutaa kaupalta tai tilata kotiin kuljetettuna. Palvelu toimii maanantaista perjantaihin ja toimitus- ja noutoajat ovat kello 13- 19 välillä. Nouto kaupalta maksaa 3,90 euroa ja kotiinkuljetus 9,90 euroa. (Foodie.fi 2016.)

K-supermarket Petonen on case-yrityksen kilpailija, joka saattaa viedä asiakkaita kohderyhmästä. Esimerkiksi Technopoliksella työskentelevä, Petosella asuva kohderyhmän edustaja saattaa mieluummin noutaa ostoksensa työmatkan varrelta, lähempänä kotia sijaitsevan kaupan pihalta, kuin työpaikkansa aulasta. S-ryhmän palvelu aiheuttaa kilpailua samalla tavalla ja lisäksi se on kilpailevan ryhmän palvelu. Se voi viedä kohderyhmästä asiakkaita, jotka suosivat mieluummin S-ryhmän palveluita ja ovat sitoutuneita kanta-asiakkaita.

## 2.4 Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot

4p- malli eli markkinointimix on 1960-luvulla kehitetty kilpailukeinojen yhdistelmä, joka muodostuu yrityksen peruskilpailukeinoista eli tuotteista (product), hinnasta (price) ja saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Palvelujen markkinointiin liittyen mallia on laajennettu 1980-luvulla 7p- malliksi (kuvio 3), johon on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa; henkilöstö (people), prosessit eli toimintatavat (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). (Bergström ja Leppänen 2013a, 166.)



KUVIO 3. 7p- malli (Heinonen 2016.)

### Tuote (product)

Tuotteet voidaan jakaa ryhmiin esimerkiksi tärkeyden ja tarkoituksen mukaan. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään aikaa, vaivaa tai rahaa ostokseen ja millä perusteella tuote valitaan. Elintarvikkeet ja päivittäistavarat kuuluvat jokapäiväisiin kulutushyödykkeisiin, joita ostetaan hyvin rutiininomaisesti. Tuotteeseen olennaisesti liittyviä käsitteitä ovat myös lajitelma ja valikoima. Lajitelma tarkoittaa yrityksen kaikkia tuoteryhmiä, kun taas valikoima yhden tuoteryhmän sisältämiä vaihtoehtoja. Yleisliikkeet, joihin kuuluvat myös lähikaupat, edustavat laajaa lajitelmaa, mutta suppeaa valikoimaa. (Bergström ja Leppänen 2013b, 112- 115.) Case-yritys kuuluu tähän ryhmään sekä fyysisen myymälänsä, että verkkokaupansa osalta, sillä se on pieni lähikauppa, jossa on tarjolla laajasti eri tuoteryhmiä, mutta suppea valikoima yksittäisen tuoteryhmän sisällä verrattuna isompiin kauppoihin. Verkkokaupan valikoima on sama, kuin myymälän, joten sekin kuuluu laajan lajitelman, mutta suppean valikoiman ryhmään.

Päivittäistavarakaupassa lajitelma ja valikoima ovat yleensä melko suuria ja riippuvaisia myymälän koosta. Yleinen kehityssuunta päivittäistavarakaupan alalla on jo pitkään ollut sekä myymälöiden, että valikoimien koon kasvu. Viimeisen 20 vuoden aikana valikoimien arvioidaan kolminkertaistuneen. Ketjun perusvalikoima toimii kokonaisvalikoiman pohjana ja sitä täydennetään myymäläkohtaisella tarjonnalla. Valikoimien lähtökohtana tulisivin olla kuluttajien tarpeet ja odotukset. (Päivittäistavarakauppa Ry 2015a, 9.) Case-yritys on tästä näkökulmasta hyvässä kilpailuasemassa, sillä sen valikoimaa täydennetään asiakkaiden toiveiden mukaan sekä myymälässä, että verkkokaupassa. Verkkokaupassa valikoimien muokkaaminen on kustannustehokasta, sillä uutta tuotetta voidaan tilata asiakkaan toivoma määrä, jolloin hävikkiä ei synny.

Viime vuosien kehityksessä päivittäistavarakaupan alalla on ollut havaittavissa myös kaupan omien merkien suosion kasvu. Niiden osuus kuluttajaostoista oli vuonna 2014 22 prosenttia Nielsenin Homescan -kuluttajaneelin mukaan (Päivittäistavarakauppa Ry 2015a, 9). Omat merkit toimivat kilpailukeinona, sillä ne tarjoavat kuluttajalle hyvän hinta-laatusuhteen ja pitävät ostoskorin hinnan

kohtuullisella tasolla. Omilla tuotemerkeillä kauppa pyrkii vahvistamaan ketjubrändiä, lisäämään asiakasuskollisuutta ja hallitsemaan paremmin toimitusketjua. (Päivittäistavarakauppa Ry 2016.)

### **Hinta (price)**

Hinnan merkitys kilpailukeinona on olennainen ja sen vaikutus yrityksen kannattavuuteen suuri. Hinnoittelussa on otettava huomioon sekä asiakkaan, että yrityksen näkökulma. Tuotteen on toisaalta käytävä kaupaksi, toisaalta tuotettava yritykselle voittoa. Hinnoittelun perustana ovat tuotteen aiheuttamat kustannukset, jotka on myynnistä saatavilla tuotoilla pystyttävä kattamaan. Lisäksi tulisi saada yritykselle katetta toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. Jos alalla on paljon kilpailijoita, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita, aiheuttaa se usein hintatason laskua. Näin on käynyt myös päivittäistavarakaupan alalla. (Bergström ja Leppänen 2013b, 138- 139.) Perinteisesti päivittäistavarakauppa kilpailee ennen kaikkea hinnalla ja sijainnilla. Koska kyseessä olevat tuotteet ovat kuluttajalle välttämättömiä, arkisia ja jokapäiväisiä ostoksia, ratkaisee hinta helposti kilpailun. Taloustilanteen heikkeneminen 2010-luvulla on lisännyt hinnan merkitystä entisestään ja hintatasosta sekä sen suhteesta laatuun on tullut yksi tärkeimpiä kriteereitä ostopaikan valinnassa (The Nielsen Company 2015).

Hintakampanjat ovat olleet viimevuosien merkittävä kilpailukeino päivittäistavarakaupan ketjujen välillä. Edullisen kuvan luominen kampanjoiden avulla on yleistä päivittäistavarakaupan alalla Euroopassa ja Suomessa esillä olleet hintakampanjat ovat noudattaneet samankaltaista linjaa, kuin muualakin Euroopassa. Brändituotteiden hintoja alentamalla ja kaupan omien merkkien osuutta kasvattamalla pyritään luomaan edullisuuden mielikuva ja kuluttajien huomion kiinnittyessä ruuan hintatasoon on hintoja pidettävä jatkuvasti alhaalla. (Tammivuori 2015.)

Hintaan olennaisesti liittyvät kanta-asiakasjärjestelmät ovat myös tärkeä kilpailukeino. Niiden avulla pyritään vakiinnuttamaan asiakassuhteita ja pystytään tarjoamaan keskitettyjä kampanjoita ja alennuksia. Kanta-asiakasjärjestelmien avulla pystytään keräämään paljon tietoa asiakkaista ja hyödyntämään sitä esimerkiksi markkinoinnissa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että Suomessa useimmat kuluttajat ovat sekä S-, että K-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmän piirissä, mikä kiristää kilpailua entisestään. Kanta-asiakasjärjestelmien on myös oltava kilpailukykyisiä ja asiakkaalle mahdollisimman helppoja ja hyödyllisiä. Ratkaisevaa on se, kumman ketjun kantaa-asiakasjärjestelmää asiakas valitsee käyttää aktiivisemmin.

Elintarvikkeiden verkkokaupassa keräily ja kuljetuksen hinnoittelu asettaa omat haasteensa. Tuotteiden hinnat ovat samat, kuin myymälässä, mutta palvelu on pystyttävä hinnoittelemaan kannattavasti ja asiakkaalle houkuttelevaksi. Hinnan tulisi olla sellainen, että asiakas on valmis maksamaan säästämästään ajasta, kun elintarvikkeet kerätään ja toimitetaan hänen puolestaan. Case-yrityksen tapauksessa palvelun hinnoittelu noudattaa alueen kilpailijoiden tasoa. Kuljetusmaksu on 3 euroa ja keräily 4,90 euroa, jolloin palvelun yhteishinnaksi muodostuu 7,90 euroa. Kilpailijoiden vastaavat hinnat ovat kotiinkuljetuksen osalta 11 ja 9,90 euroa tai noudon osalta 4,90 ja 3,90 euroa. Hintataso on siis melko tasainen etenkin keräilyn osalta, mutta toimeksiantajan kuljetusmaksu on huomattavasti alhaisempi, kuin kilpailijoilla. Siihen vaikuttaa kuitenkin rajattu kuljetusalue. Kanta-asiakkuus on

myös otettu huomioon toimeksiantajan verkkokaupassa. Rekisteröimällä Plussa-korttinsa numeron asiakas saa Plussa-pisteitä myös verkko-ostoistaan ja voi hyödyntää ajankohtaisia tarjouksia.

### **Saatavuus (place)**

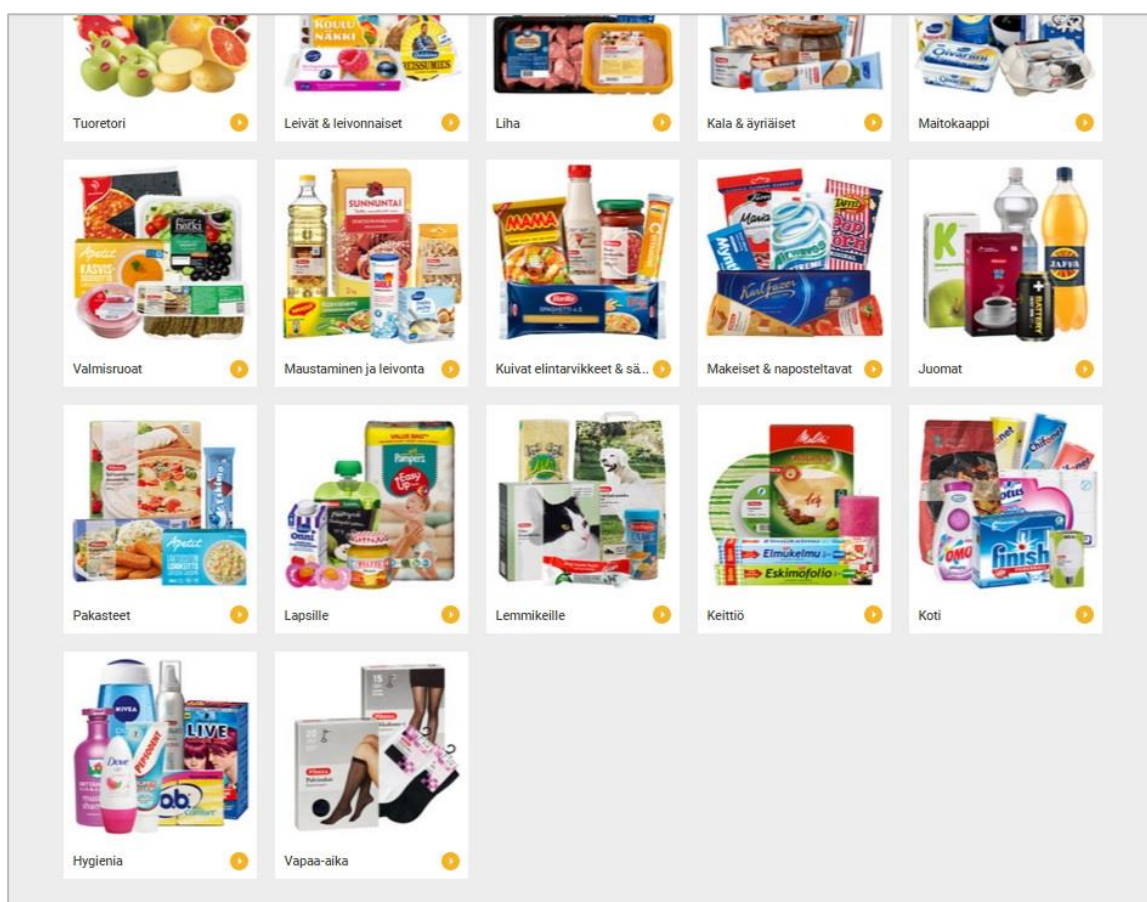
Saatavuus on ostamisen helpottamista ja siihen kuuluu kolme osa-aluetta: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Saatavuuden kilpailukeinossa olennaista on se, että kuluttaja saa haluamiaan tuotteita haluamanaan ajankohtana, haluamassaan myyntikanavassa ja joustavin maksujärjestelyin. Saatavuuden käsitteenä markkinointikanava tarkoittaa välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy yritykseltä lopulliselle kuluttajalle. Jakelulla tarkoitetaan tuotteiden varastointia, tilaamista ja kuljetusta eli jakelu on osa yrityksen logistiikkaa. Markkinointikanavat ja jakelu yhdessä muodostavat ideaalitalanteessa kustannustehokkaan kokonaisuuden, eikä esimerkiksi varastoinnista synny turhia kustannuksia. Ulkoinen saavutettavuus on sitä, että yrityksen toimipaikkaan löydetään helposti ja sisäinen saavutettavuus sitä, että tuotteet ovat toimipaikan sisällä helposti löydettävissä. (Bergström ja Leppänen 2013b, 152- 153.)

Keskeisimmät haasteet päivittäistavaroiden verkkokaupassa liittyvät keräilyyn ja kuljetukseen (Magenta Advisory Oy 2012). Kiinnostava näkökulma ruuan verkkokauppaan ovat varastot. Tulisiko keräily suorittaa myymälöistä vai pitäisikö rakentaa pelkästään verkkokauppaan keskittyneitä varastoja. (Kivilahti 2013.) Varastointia keskittämällä voidaan vähentää sekä kokonaisvaraston määrää, että yksittäisten varastojen lukumäärää. Perinteinen varastointi on rakenteeltaan monitasoista, mutta nettikauppa muuttaa sitä keskitetympään suuntaan. Elintarvikkeiden verkkokaupan olisi mahdollista toimia pienillä varastokustannuksilla, mutta keräily sekä kotiinkuljetus tuovat kustannuksia, kun kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan niistä kuin osan. (Logistiikan maailma 2015.)

Suomessa ruuan verkkokaupoille on tyypillistä tilausten kerääminen tavallisen myymälän valikoimasta. Uusi ilmiö maailmalla ovat noutopisteet, joista asiakas voi hakea tilauksensa itselleen sopivana ajankohtana. Noutopisteitä on sijoitettu esimerkiksi metroasemille ja joukkoliikenteen läheisyyteen. (Laita 2014.) Noutopisteet ovat pääasiassa kuluttaja-asiakkaille suunnattuja ja niiden etuja ovat muun muassa pitkät aukioloajat, hyvät kulkuyhteydet sekä suurempien tavarakokojen mahdollisuus. Noutopisteiden sijoittaminen esimerkiksi markettien ja huoltoasemien yhteyteen piristää muutakin liiketoimintaa ja tuo asiakasvirtoja. (Logistiikan maailma 2015.)

Toimeksiantajan verkkokaupassa saatavuutta on rajattu hieman, sillä toimitusalue on rajattu, eikä kotiinkuljetuksia tehdä. Myös toimitusajat on rajattu kello 14- 17 väliille. Toisaalta saatavuus on erittäin hyvä valitulle kohderyhmälle, jonka mukaan toimitusalue on määritelty. Maksuvaihtoehdot ovat melko joustavat, sillä asiakkaalle tarjotaan joko maksua toimituksen yhteydessä tai laskulla viikoittain. Toki useampiakin vaihtoehtoja voisi olla, mutta yrityksen näkökulmasta niiden järjestäminen ei ole välttämättä kannattavaa. Markkinointikanava ei aiheuta turhia kustannuksia, sillä tuotteet keräillään myymälän valikoimasta. Erillistä varastointia verkkokaupan tuotteille ei siis tarvitse järjestää.

Toimeksiantajan ulkoinen saatavuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, kuinka helppo asiakkaan on löytää verkkokauppaan. Verkkokaupan sivustolle pääsee helposti esimerkiksi suoraan toimeksiantajan Facebook- sivuilta. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa myös markkinointi, jonka avulla voidaan lisätä asiakkaan tietoisuutta palvelusta. Toimeksiantajan markkinointia on käsitelty seuraavan alaotsikon yhteydessä tarkemmin. Sisäinen saavutettavuus tarkoittaa verkkokaupan näkökulmasta sitä, kuinka selkeästi ja helposti eri tuotekategoriat on verkkosivustolla esitetty. Toimeksiantajan sivustolla tuotteet on jaettu 17 pääkategoriaan (kuva 2), joiden sisällä tuotteita on vielä ryhmitelty. Pääkategoriat löytyvät verkkosivuston alalaidasta kuvakkeiden alta sekä vasemmasta yläkulmasta pudotusvalikon kautta.



KUVA 2. Verkkokaupan tuotekategoriat (K-market Neulamaukku 2016b.)

### Markkinointiviestintä (promotion)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (Sales Promotion/SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations/PR). Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen toiminnan ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden sekä ostojen lisääminen. Eri markkinointiviestinnän osa-alueilla on hieman toisistaan eroavat kohderyhmät, keinot ja tavoitteet. Mainonta on etenkin kulutustavaroille ja – palveluille tärkeä markkinointiviestinnän muoto, koska sen avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja saamaan asiakkaat ostamaan oman yrityksen piiristä. Myyntityötä suunnataan enemmän yritysten väliseen kaupankäyntiin ja kalliimpien ja teknisempien tuotteiden markkinointiviestintään. Myynninedistäminen voi olla esimerkiksi messuille osallistumista, tuote-esittelyjä, kilpailuja ja erilaisten tapahtumien järjestämistä,

joiden avulla pyritään samaan lisää myyntiä. Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu esimerkiksi yhteistyökumppaneihin ja tiedotusvälineisiin. (Bergström ja Leppänen 2013b, 178.)

Toimeksiantaja on käyttänyt verkkokaupan markkinointiin muun muassa seuraavia keinoja: lehtijutut ja –artikkelit (kuva 3), uutiskirjeet, mainoslehtiset, Facebook sekä mainokset ja myyntiesittelyt toimituspisteissä. Kyseessä on melko uusi palvelu, jonka markkinointiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on lisätä tunnettua ja saada lisää asiakkaita. Kyseisen palvelun markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa helppokäyttöisyyttä ja hyötyä asiakkaan näkökulmasta, jotta saataisiin uusia asiakkaita kokeilemaan palvelua ja sitä kautta mahdollisuus vakiinnuttaa asiakassuhteita. Verkkokaupan elinkaaren myöhemmässä vaiheessa markkinointiviestinnän tavoitetta ja näkökulmaa voi muuttaa enemmän asiakassuhdemarkkinoinnin suuntaan.



KUVA 3. Lehtikuva toimeksiantajasta Savon Xpress- lehdessä (Savon Xpress 2016.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja valita niistä kannattavimmat ryhmät, joihin asiakassuhdetta halutaan kehittää. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusta on jatkuva seuranta, jossa kiinnitetään huomiota asiakassuhteiden kehitykseen. Asiakasanalyysin pohjana voidaan käyttää esimerkiksi laskutuksen yhteydessä rekisteröityjä asiakastietoja. (Bergström ja Leppänen 2013b, 247- 251.) Toimeksiantajan verkkokauppa antaa hyviä mahdollisuuksia asiakasanalyysin tekemiseen, sillä palveluun on rekisteröidyttävä ennen sen käyttöä. Tietoja kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä ja asiakkaan tilauksia seuraamalla voidaan suunnitella esimerkiksi kohdennettuja tarjouksia. Ongelmia toimeksiantajan asiakasmarkkinointiin tuottaa verkkokaupan alusta, joka ei mahdollista asiakastiedon keräämistä suoraan. Myös Technopoliksen rooli ”portinvartijana” ja sen asettamat rajoitukset markkinointiyhteistyölle tuottavat haasteita. (Karppi 2016-02-11.)

*”Digitaalisessa maailmassa myös mainosten ohittaminen on entistä helpompaa. Siksi kaupalle onkin tärkeää pystyä kohdentamaan juuri oikeaa mainontaa juuri oikeille asiakkaille.” (Solita Oy 2015, 18.)*


Asiakastieto on yrityksen tärkeintä omaisuutta, jota kannattaa käyttää asiakastyytyvyyden parantamiseen ja sitä kautta liiketoiminnan kehittämiseen. Verkkoympäristössä asiakkaasta voidaan saada loputtomasti tietoa ja yrityksen on varmistettava, että tieto tallentuu myöhempää käyttöä varten. Asiakastietoa voi markkinointiviestinnässä hyödyntää älykkääseen, kohdennettuun markkinointiin, jossa käytetään pohjana asiakkaan mieltymyksiä ja aikaisempaa ostokäyttäytymistä. (Anders Innovations Oy 2015, 95.)

Verkkokaupan markkinointiviestintä on lisäksi haastavaa informaation riittävyyden ja selkeyden näkökulmasta. Epäselvyyksien ja väärinkäsitysten riski kasvaa, kun tietoa ei voida antaa asiakkaalle kasvatusten. Verkkokaupassa on erityisen tärkeää varmistaa tuotetietojen selkeys ja elintarvikkeiden osalta on oltava erityisen tarkkana esimerkiksi mahdollisten allergioiden aiheuttamien vaaratilanteiden välttämiseksi. Myös markkinointiviestinnässä on otettava huomioon informaation riittävyys ja selkeys esimerkiksi palvelun toimintaperiaatteista kerrottaessa. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotteista annetaan yksityiskohtaiset tiedot aineisosista ja ravintosisällöstä (kuva 4).



**Pirkka Helmiina vaniljan- ja persikanmakuinen täytekeksi 28 kpl/350 g**

**2,45 €**  
kpl  
(7,00 €/kg)




Tuotetiedot	Ravintosisältö
<b>Ainesosat</b>	keksi [VEHNÄ]jauho, sokeri, kasviöljyt ja -rasvat (palmu, rapsi, kookos,palmunydin), glukoosisiirappi, suola, nostatusaineet (E450a, E500,E503), emulgointiaine (rapsilestiini), KANANMUNA, aromi,rosmariniuute], vaniljanmakuinen täyte [20 %: sokeri, kasvirasva(palmu), LAKTOOSI, herajauhe (maitovalmiste), dekstroosi, rasvatonMAITO]jauhe, emulgointiaine (rapsilestiini), aromi (vanilliini)],persikanmakuinen täyte [14 %: sokeri, kosteusäilyttäjä (E422),glukoosisiirappi, persikkasosetiiviste, persikkatäysmehutiiviste,stabilointiaine (E407), appelsiinitäysmehutiiviste,happamuudensäätöaineet (E331, E524), happo (E330), paprikauute,kurkumauute, aromi]. Saattaa sisältää pieniä määriä pähkinää,maapähkinää, soijaa ja seesaminsiemeniä.
<b>Alkuperämaa</b>	Alankomaat
<b>Valmistuttaja</b>	Ruokakesko Oy Satamakatu 3, 00016 Kesko
<b>Säilytys- ja käyttöohjeet</b>	kuivassa ja viileässä, auringolta suojattuna. Säilytä avattu pakkaus tiiviisti suljettuna.
<b>EAN-koodi</b>	6410405109088

**Pirkka Helmiina vaniljan- ja persikanmakuinen täytekeksi 28 kpl/350 g**

**2,45 €**  
kpl  
(7,00 €/kg)



Tuotetiedot	Ravintosisältö
<b>Ravintosisältö /100g</b>	
<b>Energia</b>	2 100 kJ / 500 kcal
<b>Rasva</b>	22 g
<i>josta tyydyttyneitä</i>	13 g
<b>Hiilihydraatit</b>	69 g
<i>josta sokereita</i>	39 g
<b>Ravintokuitu</b>	1 g
<b>Proteiini</b>	6 g
<b>Suola</b>	0,6 g

KUVA 4. Esimerkki tuotetietojen esittämisestä (K-market Neulamuikku 2016d.)

## Henkilöstö (people)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu luovat perustan yrityksen kilpailukyvyille. Etenkin palveluja tuottavassa yrityksessä henkilöstö on avainasemassa, sillä ihmiset tuottavat palvelut. (Bergström ja Leppänen 2013a, 172- 173.) Toimeksiantajan palvelussa henkilöstö on suuressa roolissa. Tilausten keräily, pakkauksen ja toimituksen huolellisuus ovat henkilöstön vastuulla. Kaikki nämä osa-alueet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen verkkokauppalpalvelusta. Motivoitunut henkilöstö on myös avain innovaatioihin ja palvelun kehittämiseen, sillä työssään viihtyvät henkilöt osallistuvat työpaikan asioiden kehittämiseen enemmän ja ilmaisevat kehitysehdotuksiaan avoimemmin (Bergström ja Leppänen 2013a, 173).

Verkkokaupassa henkilökohtainen asiakaspalvelu on suuri kilpailuetu. Asiakaspalvelun tietojen tulisi olla asiakkaalle helposti näkyvillä ja ajan tasalla. Verkkokauppa mahdollistaa useiden palvelukanavi-

en tarjoamisen, mikä kannattaa, jotta voi tarjota erilaisille asiakkaille mieluisia tapoja ottaa yhteyttä. Verkkokaupassa kannattaa myös hyödyntää asiakaspalautetta. Esimerkiksi asiakkaiden suositukset, tuotearviot ja ostetuimmat tuotteet kannattaa laittaa verkkokaupassa näkyville, sillä ne luovat luotettavuuden kuvaa toisille asiakkaille. (Mykkänen 2014.)

Aidosti asiakasystävällinen verkkokauppa pystyy vastaanottamaan myös negatiivista palautetta ja kehittämään toimintaansa palautteen perusteella. Asiakkaan ongelma tulee aidosti pyrkiä ratkaisemaan ja tähdätä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, jotta kokemus yhteistyöstä syntyy. Verkossa parhaiten erottuu sujuvan ostokokemuksen ja laadukkaan asiakaspalvelun tarjoava yritys, sillä asiakastyytyväisyyteen panostaminen on pitkäjänteinen strategia. Verkkokaupassa hyvä asiakaspalvelu tarjoaa apua niin teknisiin asioihin, kuljetukseen, kuin tuotevalikoimaa koskeviin kysymyksiin useissa kanavissa ja kehittää toimintaansa muuttuvan teknologian ja asiakkaiden vaatimusten suuntaan. (Anders Innovations Oy 2015, 48- 51.)

Asiakaspalvelun merkitys korostuu etenkin aloilla, joissa tuotteet ovat samankaltaisia (Bergström ja Leppänen 2013a, 180). Näin ollen päivittäistavarakaupan alalla asiakaspalvelun avulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Toimeksiantajan tärkein kilpailukeino myymälässä on hyvä palvelu, jota myös verkkokaupassa korostetaan. Palvelu on otettu myös verkkokaupan kilpailueduksi. Asiakaspalvelun yhteystiedot löytyvät omalta välilehdeltään ja asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus ottaa yhteyttä joko puhelimitse, sähköpostilla tai palautelomakkeen kautta. Asiakkaita rohkaistaan kertomaan tuotetoiveitaan ja valikoimaa muokataan niiden mukaan. Tilauksen yhteydessä on käytössä myös Lisätietoja-kenttä, jossa asiakas voi kirjoittaa ohjeita keräilyyn esimerkiksi tuoretuotteiden osalta. (K-market Neulamuike 2016c.) Verkkokauppaan voisi lisätä vielä Chat- palvelun mahdollisuuden, jolloin asiakkaalla on kaikki mahdolliset keinot ottaa yhteyttä. Myös asiakaspalautte muiden luettavissa puuttuu vielä verkkokaupasta.

### **Prosessit (processes)**

Onnistuneet toimintatavat eli prosessit näkyvät asiakkaalle verkkokaupasta tilaamisen eri vaiheissa sujuvuutena ja helppokäyttöisyytenä. Osa prosessin vaiheista ei suoraan näy asiakkaalle, mutta vaikuttaa kokonaiskuvaan palvelun laadusta. Esimerkiksi tuotteiden kerääminen ja pakkaaminen eivät ole asiakkaalle näkyviä prosessin vaiheita, mutta nekin on hoidettava toimivasti ja huolellisesti, jotta asiakkaalle näkyvä lopputulos olisi paras mahdollinen.

Verkkokaupalla tulisi olla selkeän ulkoasun ja laadukkaan teknisen toteutuksen lisäksi toimivat taustaprosessit. Taustaprosesseja verkkokaupassa ovat esimerkiksi tilaustenhallinta, logistiikka, maksuliikenne ja kirjanpito. Tilaus-toimitusprosessi on verkkokaupan perustoiminto, joka tulisi ensimmäisenä suunnitella toimivaksi. Vasta sen jälkeen voidaan ryhtyä etsimään kilpailuetua esimerkiksi jälkimarkkinoinnin tai tiedonhallintaprosessin kautta. Etenkin verkkokauppatoiminnan kasvaessa ja tilausmäärien ollessa suuria, korostuu taustaprosessien merkitys. Koko tapahtumaketju asiakkaan sivuille saapumisesta itse tilaukseen ja toimitukseen asti tulisi hahmottaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta toiminnasta voitaisiin kehittää mahdollisimman tehokasta ja laadukasta ja poikkeustilanteisiin

olisi helppo reagoida nopeasti. (Paytrail 2014, 3- 6.) Prosesseja voidaan kuvata esimerkiksi prosessi-kaavion (kuvio 4) avulla, jossa ne jaetaan neljään pääryhmään, joita voivat olla esimerkiksi tilausten hallinta ja maksuliikenne, tuotteiden toimitus, markkinointi ja sivuston ylläpito. Jokaisen pääryhmän alle hahmotellaan siihen liittyviä toimintoja sekä kuka on vastuussa mistäkin toiminnosta.

Tilausten hallinta ja maksuliikenne				
Tilauksen vastaanotto	Tilauksen käsittely	Asiakasviestintä ja -tuki	Maksuliikenne	Kirjanpito
Verkkokauppa-ohjelmisto	Kauppias itse	Kauppias itse	Maksupalvelu	Kirjanpitäjä
Tuotteiden toimitus				
Varastonhallinta	Pakkaus	Logistiikka	Asiakasviestintä	Asiakaspalautusten hallinta
Markkinointi				
Tuotekuvausten ja verkkokaupan sisällön luominen ja optimointi	Tuotekuvat	Hakukoneoptimointi	AdWords -markkinointi	Kampanjat ja läsnäolo eri kanavissa
Sivuston ylläpito				
Kilpailijaseuranta	A/B -testaukset	Konversio-optimointi	Ostoprosessin käytettävyydestestaukset	Kehitystyö

KUVIO 4. Esimerkki verkkokaupan prosessikaaviosta (Paytrail 2014, 9.)

Toimeksiantajan tapauksessa pääprosessit voisivat olla samat, kuin Paytrailin esimerkissä. Tilausten hallinnan ja maksuliikenteen toimintoja ovat muun muassa tilausten vastaanotto ja käsittely. Tuotteiden toimitus alkaa tilausten keräämisestä ja pakkaamisesta, jotka ovat aamuvuorossa olevan henkilökunnan vastuulla. Toimituksen puolestaan hoitaa iltavuorossa oleva henkilökunta. Markkinointi on jaettu neljään eri kategoriaan, joista kampanjat tulevat ketjulta ja muut osa-alueet ovat kauppiaan päätettävissä. Markkinoinnin osa-alueet voi määritellä yksityiskohtaisemmin esimerkiksi kuukausitasolla erillisen markkinointisuunnitelman muotoon. Prosessikaaviossa on esillä markkinoinnissa käytettävät keinot, joiden tarkempi sisältö muodostuu voimassa olevan kauden tai teeman mukaan. Sivuston ylläpidon tehtävät vaihtelevat ketjutason tehtävistä päivittäisiin ylläpidon toimintoihin. (kuvio 5) Omat haasteensa toimeksiantajan verkkokaupan prosessin toimivuuteen asettavat muut kaupan työtehtävät, joita henkilöstö hoitaa yhtä aikaa verkkokaupan tehtävien kanssa. Toiminnan laajuuden kasvaessa prosessin toimivuuden kannalta voisi olla järkevää jopa erotella verkkokauppaa hoitava henkilöstö ja mahdollistaa näin täysi keskittyminen.

Tilausten hallinta ja maksuliikenne				
Tilausten vastaanotto	Tilausten käsittely	Asiakaspalvelu ja- tuki	Maksuliikenne	Kirjanpito
Henkilökun- ta/aamuvuoro	Henkilökun- ta/aamuvuoro	Kauppias	Riippuu asiakkaan valitsemasta maksutavasta	Kirjanpitäjä
Tuotteiden toimitus				
Keräily	Pakkaaminen	Kuitin tekeminen, sekä tarvittavat paperit ja merkinnät kerättyyn tilaukseen	Tekstiviestin lähetys asiakkaalle	Toimitus
Henkilökun- ta/aamuvuoro	Henkilökun- ta/aamuvuoro	Henkilökun- ta/aamuvuoro	Henkilökunta/iltavuoro	Henkilökun- ta/iltavuoro
Markkinointi				
SOME/Facebook	Kampanjat	Myyntiesittelyt toimipis- teissä	Asiakassuhdemarkkinoin- ti	Tiedotus/lehtijutut
Kauppias	Ketju	Kauppias/vastuuhenkilö	Kauppias	Kauppias
Sivuston ylläpito				
Kilpailijaseuranta	Käytettävyydesta- ukset	Asiakastilien perustami- nen uusille asiakkaille	Tuotteiden päivitys	Asiakaspalautteen seuranta
Kauppi- as/henkilökunta	Ketju	Henkilökun- ta/aamuvuoro	Ketju	Kauppias

KUVIO 5. Case-yrityksen prosessikaavio (Heinonen 2016.)

### Palveluympäristö (physical evidence)

Palveluympäristön käsite tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä ympäristöä sekä näkyviä tunnus- merkkejä. Sähköisessä kaupassa palveluympäristö on verkkokaupan sivusto, joka täytyy suunnitella niin, että sivustoa on vaivatonta käyttää ja eri tuotekategoriat löytyvät helposti. Palveluympäristö on lähellä saatavuuden käsitettä ja monilla palveluympäristön tekijöillä voidaan vaikuttaa saatavuuteen. Huolellisella ja asiakaslähtoisellä suunnittelulla voidaan saavuttaa asiakkaalle elämyksiä tuottava pal- veluympäristö, joka tarjoaa virikkeitä kaikille aisteille. Teknologia ja digitaalisuus osana palveluympä- ristöä tulisi järjestää helposti omaksuttavaksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. (Bergström ja Leppänen 2013a, 184- 186.)

Digitaalisuuden merkitys kilpailukeinona päivittäistavarakaupassa ei ole vielä kovinkaan suuri. Digi- taalisuus tai sähköiset- ja mobiilipalvelut eivät vielä suoraan tarjoa asiakkaille itse elintarvikeostoksiin

liittyvää lisäetua, vaan tuovat sitä välillisesti esimerkiksi erilaisten reseptipalveluiden avulla. Tällä hetkellä alalla etsitään ja luodaan tulevaisuuden kilpailuetua tutkimalla ja kokeilemalla vaihtoehtoja digitaalisuuden parissa. Kaikki kaupan toiminnot aina ostamisesta asiakaspalveluun ovat alttiita digitalisoitumisen vaikutuksille. Digitaalisten kanavien käyttäminen vaatii yrityksiltä paljon investointeja niin osaamisen, kuin palveluiden näkökulmasta ja niiden tulisi myös tuottaa taloudellista tulosta. Tästä on huonot takeet taloudellisesti heikkona aikana, mikä vaikeuttaa yritysten päätöksentekoa. (Solita Oy 2015, 12.)

### 3 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa (*e-commerce, sähköinen kaupankäynti*) on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Kaikki verkkoliiketoiminta ei ole verkkokauppaa ja ero näiden välillä voidaan määritellä siten, että verkkokauppa on tuotteiden myymistä, ostamista ja maksamista verkossa. (Anders Innovations Oy 2015, 17.) Viimeisen 15 vuoden aikana monet toimialat ovat mullistuneet sähköisen kaupankäynnin myötä. Fyysisten myymälöiden tilalle on perustettu verkkokauppoja kasvavassa määrin aina 1990-luvulta lähtien. Verkko mahdollistaa kaupankäynnin ajasta ja paikasta riippumatta. Sen myötä kaupankäyntiin on tullut uudenlaista nopeutta ja tehokkuutta, mutta myös ankaraa kilpailua. (Anders Innovations Oy 2015, 16- 17.) Ensimmäisestä verkkotransaktioista on kulunut runsaat 20 vuotta ja edelleen digitaaliset kanavat muodostavat melko pienen osan kaupankäynnin kanavina. Samoin digitaalisten ostotapahtumien määrä verrattuna kaikkiin ostotapahtumiin on melko vähäinen. Englannissa verkkokaupan osuus on noin 11 prosenttia kaikesta kaupasta, Ruotsissa noin 6 prosenttia ja Yhdysvalloissa 6,7 prosenttia. Kivijalkakaupalla on siis edelleen merkittävä rooli ja ketjut, jotka toimivat molemmissa kanavissa; sekä kivijalkakaupassa, että verkossa, muodostavat puolet koko verkkokaupan volyymin. (Solita Oy 2015, 14.)

#### 3.1 Ostoprosessi ja käytettävyys verkkokaupassa

Bergströmin ja Leppäsen (2013a, 140- 143) mukaan ostoprosessin vaiheet ovat seuraavat: tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset. Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta tai ongelmasta. Jotta ostaja siirtyisi prosessin seuraavaan vaiheeseen, on hänen oltava tarpeeksi motivoitunut ongelmansa ratkaisemiseen. Tässä vaiheessa markkinoinnilla on suuri merkitys, sillä tarjoamalla parasta mahdollista ratkaisua voi saada oston aikaan. Epäröintiä esiintyy enemmän täysin uuden tarpeen tai ongelman ratkaisussa, kuin tutussa uusintaostossa. ( Bergström ja Leppänen 2013a, 140- 141.) Elintarvikkeiden verkkokauppa on tästä näkökulmasta mielenkiintoinen, sillä kyseessä ei sinänsä ole asiakkaalle uusintaosto, vaan tutun rutiiniostoksen tekeminen eri tavalla ja eri palveluympäristössä, kuin aikaisemmin.

Tiedonkeruu tarkoittaa vaihetta, jossa ostaja on jo tehnyt päätöksen tulevasta ostosta ja hankkii tietoa eri vaihtoehtoista ja hankintakanavista (Bergström ja Leppänen 2013a, 141). Elintarvikkeiden verkkokauppa tarjoaa uuden hankintakanavan ja ostajan näkökulmasta tässä prosessin vaiheessa on tärkeää saada selkeää tietoa sen toiminnasta ja tilaamisesta, jotta päätyisi valitsemaan sen. Tiedonkeruun jälkeen vaihtoehtoja vertaillaan ja valitaan paras vaihtoehto, mikä johtaa ostopäätökseen. Tässäkin vaiheessa ostoprosessi voi katketa, jos saatavuus ei ole kunnossa. Oston jälkeiset kokemukset ratkaisevat asiakassuhteen jatkon, tyytyväinen asiakas tekee todennäköisesti uuden oston. (Bergström ja Leppänen 2013a, 142- 143.)

Verkkokaupassa ostoprosessi on peruseriaatteiltaan samanlainen, kuin fyysisessä myymälässä, mutta se asettaa yritykselle omat haasteensa. Ostoprosessista pitäisi saada asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helppo. Helppokäyttöisyys ja vaivattomuus ratkaisevat asiakkaan lopullisen valinnan. Verkkokauppa sinänsä ei ole itseisarvo, vaan sen tulisi tarjota juuri asiakkaalle jotain lisäarvoa.

Verkkokauppa on tavallaan lisännyt asiakkaan valtaa ja vaihtoehtoja. Hintojen ja vaihtoehtojen vertailu on todella helppoa ja usein verkkokauppoja saatetaan käyttää ikään kuin ”katalogeina”, joista tuotteita katsellaan, mutta lopullinen ostos tehdään fyysisessä myymälässä. Ratkaisevaa on asiakkaan kokemus verkkokaupasta ostamisen helppoudesta, jos pienikin yksityiskohta tuntuu hankalalta, saattaa ostos helposti jäädä tekemättä.

*”Miellyttävä ostokokemus verkossa koostuu visuaalisesti houkuttelevasta ja helppokäyttöisestä sivustosta, intuitiivisesta tilausprosessista sekä hyvästä asiakaspalvelusta. Tärkeitä seikkoja ovat myös edullisuus sekä toivotunlaiset maksutavat ja toimitusmuodot.” (Anders Innovations Oy 2015, 101.)*

Käytettävyys on olennainen termi, kun tarkastellaan verkkokaupan käyttökokemusta ja ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta. Käytettävyys on toisaalta laadullinen käsite, joka mittaa verkkokaupan käytön helppoutta ja toisaalta käytettävyyttä parantavien toimintojen kokonaisuus. Käytettävyyden viisi osatekijää ovat opittavuus eli kuinka helposti asiakas voi käyttää verkkokauppaa ensimmäisellä kerralla, tehokkuus eli kuinka nopeasti verkkokauppaa voi käyttää oppimisen jälkeen, muistettavuus eli kuinka helppo verkkokauppaa on käyttää tauon jälkeen, virhealttius eli miten suuri riski virheille on verkkokauppaa käytettäessä ja miellyttävyys eli kuinka miellyttäväksi asiakas kokee verkkokaupan käytön. (Anders Innovations Oy 2015, 99.)

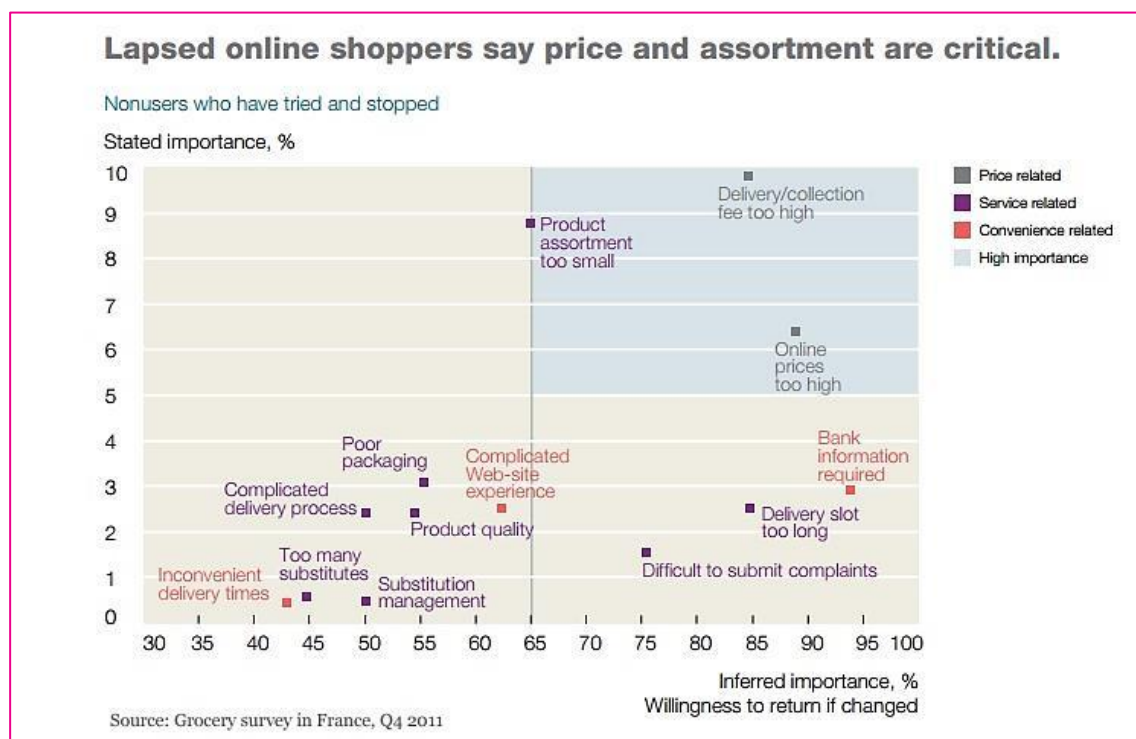
Digitalisoitumisen myötä on syntynyt paljon uusia termejä, kuten monikanavaisuus. Nämä termit ovat harhaanjohtavia, koska todellisuudessa asiakas tahtoo palveluja, ratkaisuja ja kokemuksia, eikä kanavia. Kilpailun voittaa se yritys, joka pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Solita Oy 2015, 13.) Digitaalisessa kaupassa läpinäkyvyys on suurta ja tuotteita ja palveluja voi vaihtaa helposti, joten asiakasuskollisuuden merkitys korostuu. Palvelu voidaan ajatella asioinnin helppoutena ja digitaaliset ratkaisut voidaan nähdä palveluna, koska asiakas voi niissä vertailla, valita ja tilata poistumatta kotoaan. (Solita Oy 2015, 15.)

### 3.2 Elintarvikkeiden verkkokauppa

Verkkokauppa tuo elintarvikkeiden myyntiin etuja esimerkiksi markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen seuraamisen näkökulmista ja myös tilaustenhallinta on verkkokaupassa helppoa. Toisaalta verkkokaupassa ei pystytä hyödyntämään ruokaan liittyviä olennaisia tekijöitä, kuten tuoksuja tai maistiaisia, samoin kuin kivijalkamyymälässä. Tämän vuoksi visuaalisuus korostuu etenkin elintarvikkeiden verkkokaupassa, sillä sen avulla voidaan luoda asiakkaalle mielenyhtymiä laatuun ja makuun. Toinen suuri haaste elintarvikkeiden verkkokaupassa ovat tuoretuotteet ja niiden pakkaaminen sekä toimitus. Suuret päivittäistavara-alan yhtiöt eivät siis välttämättä pysty siirtämään kilpailuetujaan suoraan verkkoon ja pienet toimijat saavat mahdollisuuden menestyä verkossa. Verkkokaupan ansiosta ruokatuoannon jakelu ja markkinointi voi muuttua ratkaisevasti ja ostaminen suoraan tuottajalta yleistyä. (Anders Innovations Oy 2013a.)

Kuluttajan näkökulmasta elintarvikkeiden ostaminen verkosta kannattaa vain, jos tarjoama on oikea. Kuluttaja ei ole valmis uhraamaan asioita, joihin on tottunut fyysisessä myymälässä; hinnan, laadun

ja valikoiman on oltava kohdallaan. Kuluttajat ovat usein skeptisiä ja huolestuneita etenkin siitä, etteivät voi itse nähdä ja koskettaa tuotteita ennen ostamista. Jos toimija epäonnistuu verkkokauppa-toiminnassaan, joutuu asiakas kestämään seuraukset. Esimerkiksi sivuston toimintahäiriö kesken tilauksen tarkoittaa asiakkaalle sitä, että hän joutuu kokoamaan ostoskorinsa uudelleen tai myöhästynyt toimitus voi pilata illallissuunnitelmat. Ranskassa vain neljäsosa niistä kuluttajista, jotka ovat kokeilleet elintarvikkeiden verkkokauppaa, jatkavat tilaamista säännöllisesti. Syyt tähän ovat supistunut valikoima, korkeammat hinnat ja ylimääräiset maksut, joiden vuoksi kuluttajat palaavat fyysiseen myymälään (kuvio 6). Toimijan näkökulmasta puolestaan verkkokauppa tarkoittaa lisäkustannuksia, kuten työvoima, kuljetusvälineet ja polttoaine. Nämä kustannukset ovat usein korkeammat, kuin mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Galante, Lopez ja Monroe 2013,1-8.)



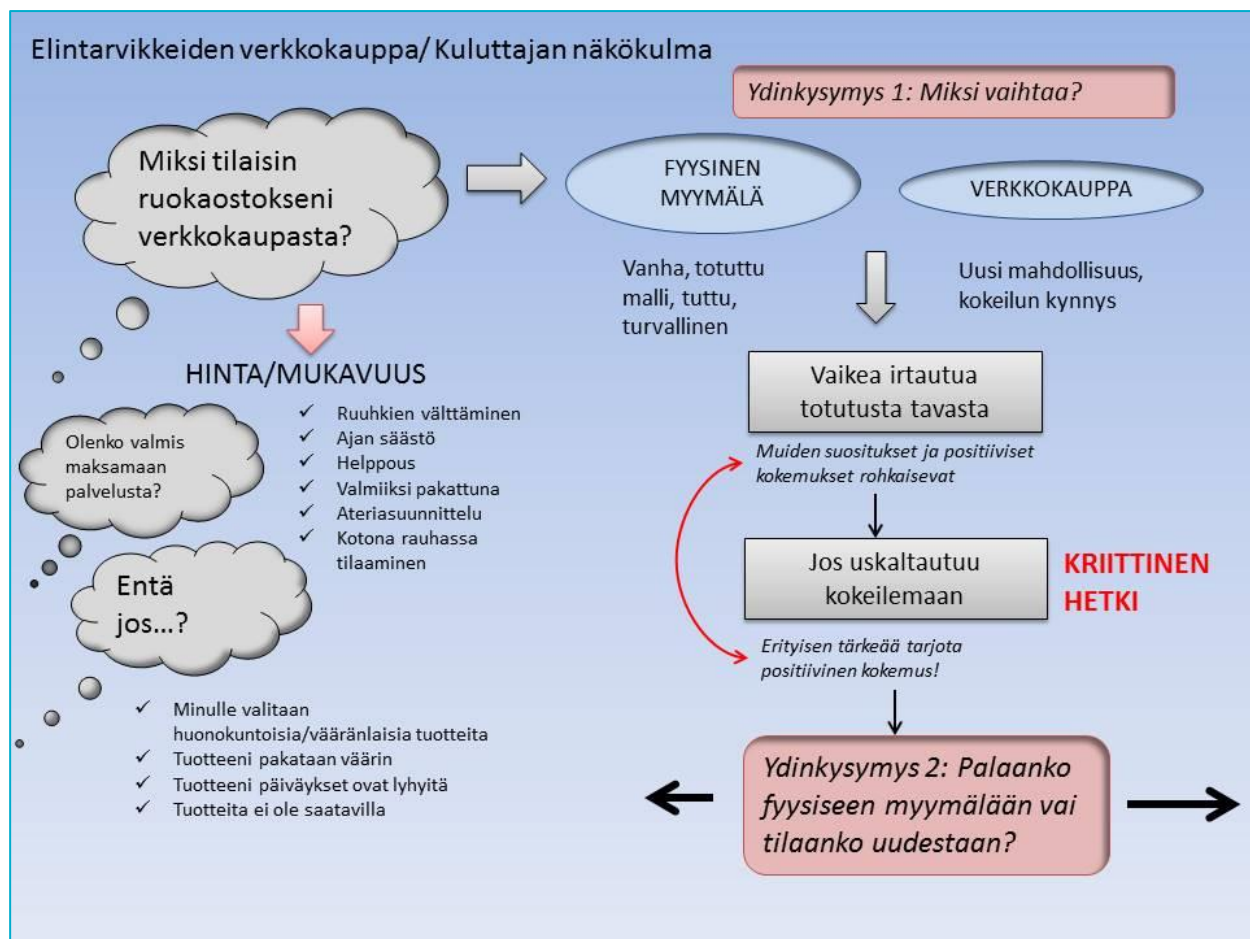
KUVIO 6. Syyt palata fyysiseen myymälään ranskalaisten kuluttajien keskuudessa (Galante, Lopez ja Monroe 2013, 3.)

Christian Wannerin (Lopez, Said ja Westphely 2014, 1-6) mukaan ostokäyttäytyminen muuttuu hitaammassa tahdissa elintarvikkeiden osalta verrattuna muihin tavara-aloihin, mutta kun ottaa huomioon matalan katteen, vaikuttaa pienenkin asiakasmäärän menetys kilpailijalle paljon. Elintarvikkeiden verkkokauppa houkuttelee Wannerin mukaan kaikista tuottoisimpia asiakkaita, kuten kaksi tulonlähdettä omaavia kotitalouksia, asiakkaita, jotka arvostavat mukavuutta enemmän kuin edullisuutta ja isoja määriä ostavia kotitalouksia.

Kuluttajan näkökulmasta (kuva 5) elintarvikkeiden verkkokauppaan liittyy kaksi olennaista ydinkysymystä. Ensimmäinen ydinkysymys liittyy vanhan ja tutun tavan vaihtamiseen uuteen kanavaan. Kuluttaja tarvitsee paljon tietoa ja suosituksia vaihtaakseen tutun rutiinistoksen tekemisen verkkokauppaan. Avainasemassa ovat muiden asiakkaiden suositukset ja positiiviset kokemukset, joita kuitenkin Suomen markkinoilla on vielä suhteellisen vähän. Mikäli uusi asiakas päättää kokeilla elintar-



vikkeiden tilaamista, on palveluntarjoajalla kriittinen hetki vakuuttaa asiakas, jotta tämä jatkaisi tilaamista, eikä kokeilu jäisi vain yhteen kertaan. Tämä on kriittinen hetki myös siitä näkökulmasta, että hyvällä palvelulla on mahdollista saada suosituksia ja uusia asiakkaita kokeilemaan palvelua. Asiakkaan mielessä ovat myös kysymykset hinnan ja mukavuuden välillä, sekä mahdolliset riskit, kuten huonokuntoiset tuotteet tai lyhyet päiväykset.



KUVA 5. Elintarvikkeiden verkkokauppa kuluttajan näkökulmasta (Heinonen 2016.)

### Suomen kilpailutilanne kansainvälisesti verrattuna

Kansainvälisellä tasolla verraten Suomi on jäljessä päivittäistavaroiden verkkokaupan kehityksessä. Esimerkiksi Iso-Britannialainen Tesco on nykyään yksi maailman menestyneimpiä elintarvikkeiden verkkokaupan alalla, johtuen investoinneista ja kehitystyöstä 1990-luvulta lähtien. Suomessa elintarvikkeiden verkkokaupan kokeiluja on ollut muun muassa Keskolla, Alepalla ja Verkkokauppa.comilla. Lisäksi löytyy paljon erikoistuneita, pienempiin asiakassegmentteihin keskittyneitä toimijoita, kuten Ruoka.net, Makumaku ja Neljän Ruoka. Kilpailu on kuitenkin haastavaa. Monet elintarvikkeita tarjoavat verkkokaupat ovat jääneet pelkän kokeilun asteelle kannattamattomina. (Magenta Advisory Oy 2012.)

Elintarvikkeiden verkkokauppojen perustaminen on vielä varovaista, sillä toiminta ei toistaiseksi ole kannattavaa. Kannattavuusnäkökulman lisäksi perustamisen ja ylläpidon vaatima työmäärä jarruttaa elintarvikkeiden verkkokaupan kehitystä. Verkoasiakkaiden määrä jää usein kymmenen asiakkaan

luokkaan. Kasvuun tulevaisuudessa ja kiireettömyyttä sekä helppoutta arvostavan nettisukupolven voimaan kuitenkin uskotaan kauppiaiden keskuudessa. (Raitio 2015.)

Maailman suurimmat yritykset toimivat päivittäistavarakaupan alalla, mutta ne eivät ole tulleet tunnetuksi verkkokaupan kautta. Iso-Britannia on maailman johtava markkina ruuan verkkokaupassa, mutta sielläkin sen osuus koko päivittäistavarakaupasta on vain noin 4-5 prosenttia. Britanniassa myös korostetaan fyysisen kauppaliikkeen merkitystä toimialalla. Samansuuntaisia ajatuksia on myös Suomessa ruuan verkkokaupan suhteen; kiinnostusta uuteen kanavaan löytyy, mutta tarjontaan siellä ei vielä kovin aktiivisesti panosteta. (Kivilahti 2013.) Pääkaupunkiseudulla noin joka 200 ruokakassi on ostettu verkosta. Suomessa verkkomyynnin osuus kaikesta päivittäistavarakaupasta on vasta noin puoli prosenttia. (Laita 2014.)

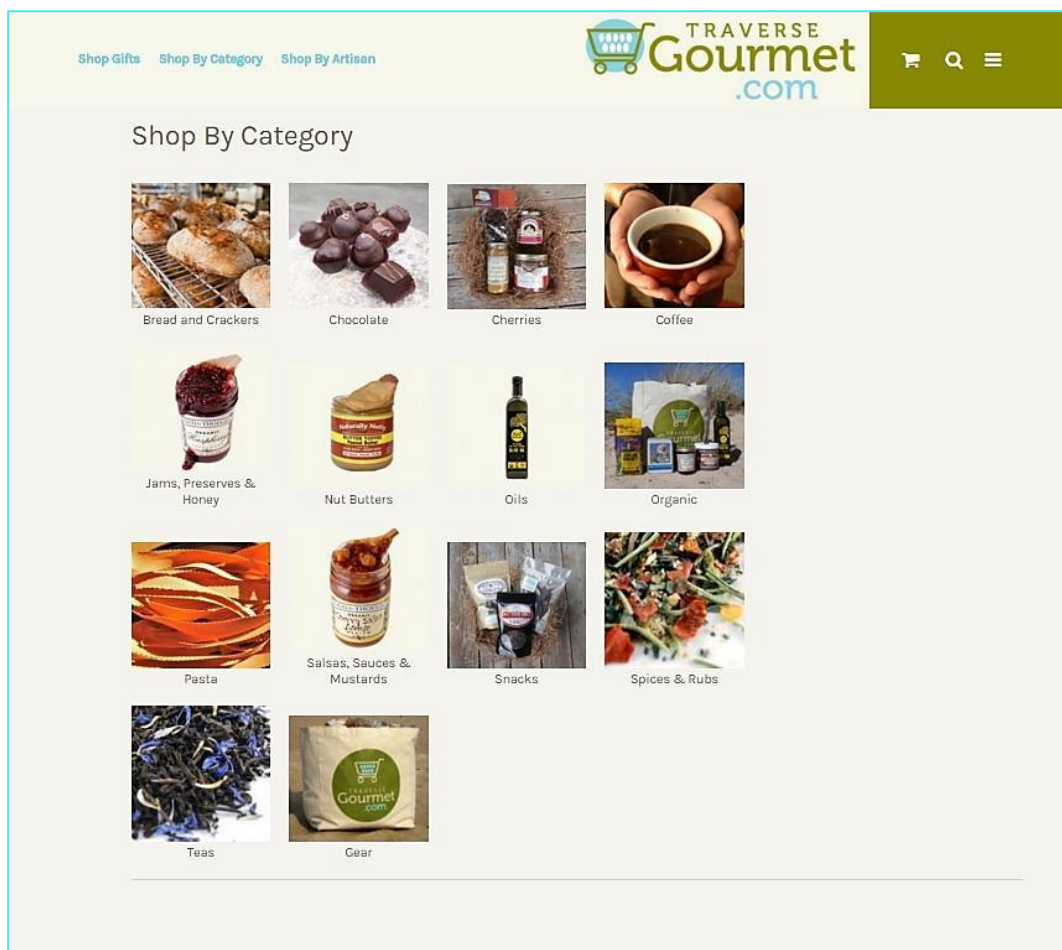
### 3.3 Benchmarking- esimerkit

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertailukehittäminen on usein yritysmaailmassa käytetty menetelmä, jossa omaa toimintaa verrataan, joko saman tai eri toimialan yrityksiin, etsien uusia ideoita omaan toimintaan. (Benchmarking 2016.) Vertailukehittämisen kohteeksi olen valinnut saman toimialan yrityksiä, jotka kuitenkin poikkeavat toimintansa osalta huomattavasti case-yrityksestä. Saman toimialan sisällä voi olla hyvin erilaisia variaatioita, joista voi saada ideoita oman toiminnan kehittämiseen. Peruseriaate kaikissa esimerkeissä on kuitenkin sama: elintarvikkeita myyvä verkkokauppa.

#### **Traverse Gourmet**

Traverse Gourmet kokoaa samalle nettisivustolle tilattavaksi Michiganin alueen parhaat pientuottajien herkut. Kaikkia sivuston pientuottajia yhdistää luonnonmukaisesti tuotettu luomuruoka ja tuotteet pakataan aina mahdollisuuksien mukaan ympäristöystävälliseen materiaaliin. Eri tuottajien tuotteita on koottu valmiiksi lahjapakkauksiksi tai niitä voi ostaa myös yksittäin tuotekategorian tai tuottajan mukaan. (Traverse Gourmet 2016a.) Lahjapakkauksia on suunniteltu valmiiksi myös yrityksille ja yritys voi suunnitella tuotevalikoimasta myös oman pakkauksen yhteistyökumppaneille annettavaksi (Traverse Gourmet 2016b). Tämä voisi olla sovellettavissa oleva idea myös toimeksiantajan verkkokauppaan, jossa myös yritykset ovat yhtenä asiakassegmenttinä. Toimeksiantaja voisi tarjota lahjapakkauksia yritysten ostettavaksi yhteistyökumppaneilleen sekä myös itse antaa lahjapakkauksia omille yritysasiakkailleen. Lahjapakkauksiin voisi koota esimerkiksi Pirkka Parhaat- sarjan tuotteita.

Visuaalinen ilme (kuva 6) Traverse Gourmetin verkkokaupassa on toimiva ja harmoninen. Värit, fontit ja kuvat ovat selkeitä, houkuttelevia ja yhteensopivia. Käytettävyyden näkökulmasta sivusto vaikuttaa toimivalta. Tuotteita voi helposti lisätä ostoskoriin suoraan "lisää ostoskoriin"- painikkeen kautta ja eri tuotekategoriat ovat selkeästi ja helposti selattavissa pudotusvalikkojen kautta. Maksuvaihtoehtoja ovat Visa, MasterCard, Discover ja American Express (Traverse Gourmet 2016c).



KUVA 6. Traversegourmet.com:n visuaalinen ilme ja tuotekategoriat (Traverse Gourmet 2016d.)

Rekisteröityminen on verkkokaupan käytettävyyden kannalta asiakkaan näkökulmasta asia, jota yrityksen kannattaa harkita. Usein rekisteröitymisen kautta saavutettava asiakastieto houkuttaa yrityksen näkökulmasta laittamaan rekisteröitymisen kaikille pakolliseksi, mutta se saattaa kostautua viemällä suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ja sitä kautta tuloja. Yksityisyydensuojasta huolestuneet tai kiireiset asiakkaat karttavat rekisteröitymistä ja se kannattaisikin tehdä vapaaehtoiseksi. (Anders Innovations Oy 2013b.) Traversegourmet on onnistunut rekisteröitymiskysymyksessä hyvin, sillä se on tehnyt asiakastilin luomisen vapaaehtoiseksi, mutta korostanut sen hyötyjä asiakkaalle. Tilin luominen on myös todella helppoa ja jatkossa verkkokauppaan voi kirjautua omalla sähköpostiosoitteella (Traverse Gourmet 2016f.) Toimeksiantaja voisi harkita samankaltaista toimintamallia omaan verkkokauppaansa.

### **Komero/ Kauppahalli24**

Komero tarjoaa valmiita ruokakasseja resepteineen kahden hengen aterioihin. Komero-ateriapusseja on saatavilla sekä kotiinkuljetuksella, että erinäisistä toimipisteistä. Ateriavalikoima vaihtelee viikoittain ja asiakkaat voivat esittää toiveitaan esimerkiksi Twitterin välityksellä. (Komero 2016.) Varsinaisen tilausprosessin helppous ja käytettävyys ovat Kauppahalli24-sivuston hallinnassa, mutta Komero-tuotemerkin oma sivusto ohjaa käyttäjän todella helposti varsinaiselle tilaussivustolle. Saatavilla olevat ateriavaihtoehdot ovat esillä sivuston alalaidassa ja kuvakkeita klikkaamalla pääsee lukemaan reseptin. Reseptin yhteydessä asiakasta ohjataan "Osta täältä"-painikkeen kautta tilaussi-

vulle. Sivusto on käyttäjäystävällinen, sillä se on visuaalisesti miellyttävä, selkeä ja ohjaa käyttäjää helposti eteenpäin. (kuva 7)

**KOMERO-PUSSIT NYT KOTIINKULJETETTUNA MYÖS KAUPPAHALLI24:STÄ**

HKI, ESPOO, VANTAA, SIPOO, TUUSULA, KERAVA, JÄRVENPÄÄ JA KAUNIAINEN, SEKÄ KIRKKONUMMI JA MANTSALA OSITTAIN

**KauppaHALLI24.fi**  
luonnollisesti tuorein

**MIKÄ ON KOMERO?**

Komeror tarjoaa helpon ja edullisen tavan tehdä laadukasta ruokaa ilman ylimääräistä säätämistä. Komerorin ruokakasseissa on resepti ja tarvittavat ainekset kahden henkilön ateriaan.

Komerorin ruokakasseja voit ostaa kymmenestä pääkaupunkiseudun Alepasta sekä Kauppakassi-palvelusta. Nyt myös **KauppaHALLI24:stä** ja Kuopion yliopistollisen sairaalan kauppa-kahvio Samista! Myöhemmin ostaminen on mahdollista myös muista Alepoista sekä Komeror-automaateista.

**FAQ**

Mikä on Komerorin toimintafilosofia?  
Miten voin antaa palautetta?  
Mitä teen, jos raaka-aine puuttuu tai on pilalla?  
Miksi käytätte muovia pakkaussuorainena?  
Kauanko Komeror-pussi säilyy jääkaapissa?  
Voinko toivoa ruokia valikoimaan?  
Kuinka usein valikoima vaihtuu?  
Ovatko ateriat gluteenittomia?  
Missä on lähin Komeror?

**KOMEROSSA JUURI NYT**

LOHISELJANKA 8,99€  
2 ANNOSTA

NAUDAN ULKOFIILEPPIVI 17,99€  
2 ANNOSTA

LINSSICURRY 6,99€  
2 ANNOSTA

POSSUA WOKISSA 6,99€  
2 ANNOSTA

**Tweets**

sauvajyvanen @sauvajyvanen 52m  
Jännän äärellä: ensimmäinen @KomerorFood tulossa, tilasin lohiseljankan @kauppaHALLI24:n kautta. pic.twitter.com/GYUuluALdM  
Retweeted by veijo heinonen

KUVA 7. Komeror etusivu (Komeror 2016.)

Toimeksiantajan palveluun voisi kehittää Komerorin toimintaidean pohjalta esimerkiksi valmiiksi koottuja ostoslistoja valittujen reseptien pohjalta. Reseptit voisi ottaa esimerkiksi K-ruoka-sivustolta tai muista ketjun yhteisistä materiaaleista. Asiakas voisi halutessaan tilata vaikka useampaankin reseptiin kerralla ainekset, mikä helpottaisi viikon ruokasuunnittelua. Potentiaaliset asiakkaat ovat esittäneet toiveita tämän tyyllisestä vaihtoehdosta, joten sen kokeilu olisi kannattavaa. Kauppias kuitenkin pohtii esimerkiksi sitä, onko tämä ratkaisu käytännöllinen ja toimiva ja haluaako asiakas todella tilata kaikki reseptin ainekset kerralla, jos osa löytyykin jo kotoa. (Karppi 2016-02-11.) Ongelman voisi ratkaista siten, että ostoslistaan lisätään automaattisesti kaikki reseptin ainesosat, mutta niiden määrää olisi mahdollista muokata itse tai karsia pois sellaiset ainekset, mitä kotoa jo löytyy. Tilauksen mukaan tulostettaisiin reseptit.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Menetelmien valinta

Liiketaloustieteelle ovat tyypillisiä ei-kokeelliset tutkimukset, joiden menetelminä käytetään usein kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen lähestymistavan yhdistelmää sekä survey-tutkimusta (Likitalo ja Rissanen 1998, 14). Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on arviointitutkimus, jonka menetelmänä on käytetty survey-tutkimusta otantamenetelmällä. Arviointitutkimuksen tavoitteena on arvioida jonkin tietyn toiminnan käyttöä ja tuottaa tietoa päätöksenteon pohjaksi (Likitalo ja Rissanen 1998, 14). Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus antaa tietoa toimeksiantajalle päätöksenteon pohjaksi mahdollisiin muutoksiin verkkokaappapalvelussa.

*”Survey-tutkimus on kysely- tai haastattelumenetelmällä toteutettu ei-kokeellinen tutkimus, joka kohdistuu suurehkoon määrään satunnaisotannalla valittuja tutkimuskohteita” (Tilastokeskus 2006).*

Survey-tutkimuksessa käytetään yleensä kyselylomaketta ja sen tavoitteena on saada yksiselitteisiä vastauksia samoihin kysymyksiin ennalta määrättyin kriteerein valitulta joukolta (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007). Perusjoukko tarkoittaa survey-tutkimuksen kohderyhmää. Mikäli perusjoukko on pieni, voidaan kaikki sen yksiköt tutkia. Tällöin kyseessä on kokonaistutkimus. Suuren perusjoukon kohdalla puolestaan poimitaan otos, jonka pohjalta tehdään päätelmiä. Kyseessä on tällöin otantatutkimus. (Likitalo ja Rissanen 1998, 37.)

Menetelmäksi tähän opinnäytetyöhön on valittu survey-tutkimus, koska se sopii halutunlaisen tiedon keräämiseen. Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona ovat toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat eli Technopoliksen toimitiloissa olevien yritysten työntekijät, jotka kokonaisuudessaan muodostavat melko suuren määrän. Jotta tutkimuksen tuloksia voisi yleistää tähän joukkoon, on vastauksia saatava mahdollisimman erilaisilta ja mahdollisimman monelta tähän joukkoon kuuluvista henkilöistä. Sen vuoksi sähköpostilla lähetettävä kyselylomake valikoitui sopivaksi tavaksi suorittaa otanta. Sen kautta pystyttiin tavoittamaan mahdollisimman paljon etukäteen määrätyn kohderyhmän edustajia satunnaisesti, ilman että taustatietoja, esimerkiksi ikä tai sukupuoli, tiedettiin etukäteen.

Päätutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä ovat asiakkaan kokemat esteet elintarvikkeiden tilaamiselle verkkokaupasta. Hypoteesina eli oletuksena ennen kyselyn toteuttamista oli se, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan keräilystä ja kuljetuksesta ja kokevat hinnan suurimmaksi esteeksi. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa muun muassa toimeksiantajan verkkokaupan tunnettuutta ja markkinoinnin toimivuutta sekä kohderyhmän mielipiteitä elintarvikkeiden verkkokaupan tulevaisuudesta.

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen lomake tehtiin Webropol-ohjelmalla ja se kartoitti muun muassa tietoisuutta case-yrityksen palvelusta sekä markkinoinnin toimivuutta ja potentiaalisen asiakasryhmän ajatuksia elintarvikkeiden verkkokaupasta ja esteistä sen käytössä. Taustatietoina lomakkeessa kysyttiin sukupuolta, ikäryhmää sekä kotitalouden kokoa. Vastaja pystyi halutessaan jättämään yhteystietonsa ja osallistumaan palkinnon arvontaan. Palkintona arvonnassa oli Fazerin konvehtirasia. Kyselylomakkeeseen muodostui neljä mahdollista vastauspolkua sen mukaan, onko vastaja kuullut toimeksiantajan verkkokaupasta ja onko vastaja koskaan tilannut sieltä (liite 4).

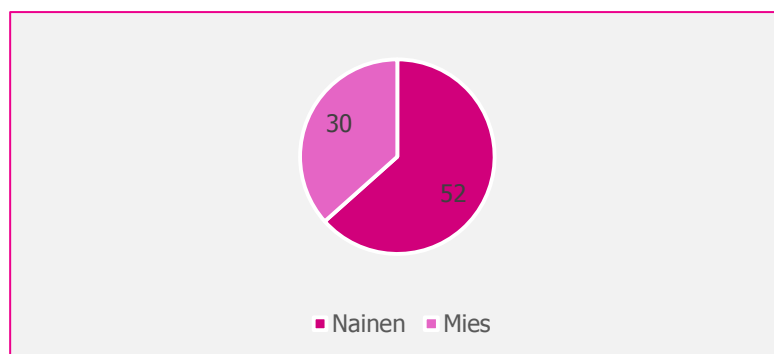
Kysely lähetettiin aikaisemmin kerätyn sähköpostilistan perusteella 30.11.2015. Sähköpostilista on kerätty Kuopion Technopoliksen yritysten nettisivuilta, sillä se oli ainut tapa löytää kohderyhmän yhteystietoja. Käytännössä pystyttiin tavoittamaan siis vain yksi henkilö kustakin yrityksestä, jota pyydettiin välittämään kyselyä myös muille yrityksensä työntekijöille. Tämä oli olosuhteiden pakosta paras tapa lähestyä kohderyhmää, mutta saattoi osaltaan vaikuttaa lopullisen otannan määrään negatiivisesti. Sähköpostikentässä oli saatekirje (liite 3) ja kyselyyn pääsi linkin kautta. Kysely lähetettiin 47 yrityksen sähköpostiin sekä 86:lle Savonia-ammattikorkeakoulun opettajalle. Vastausaikaa kyselyssä oli kaksi viikkoa ja muistutusviesti lähetettiin puolesta välissä vastausaikaa. Kysely päättyi 13.12.2015 ja vastajia oli yhteensä 82.

Vastajien määrä on kohtalaisen pieni, joten on perusteltua esittää tulokset yhtenä ryhmänä, jotta tulokset eivät jakautuisi liian pieniin osajoukkoihin. Vastauksia on analysoitu kokonaisuudessaan, eikä vertailua taustatietojen suhteen ole tehty, sillä se ei ole tarpeen tutkimusongelman näkökulmasta. Vastausten esittelyssä ja taulukoinnissa on käytetty lukumääriä prosenttien sijaan, johtuen melko pienestä vastaajamäärästä.

## 5 TULOKSET

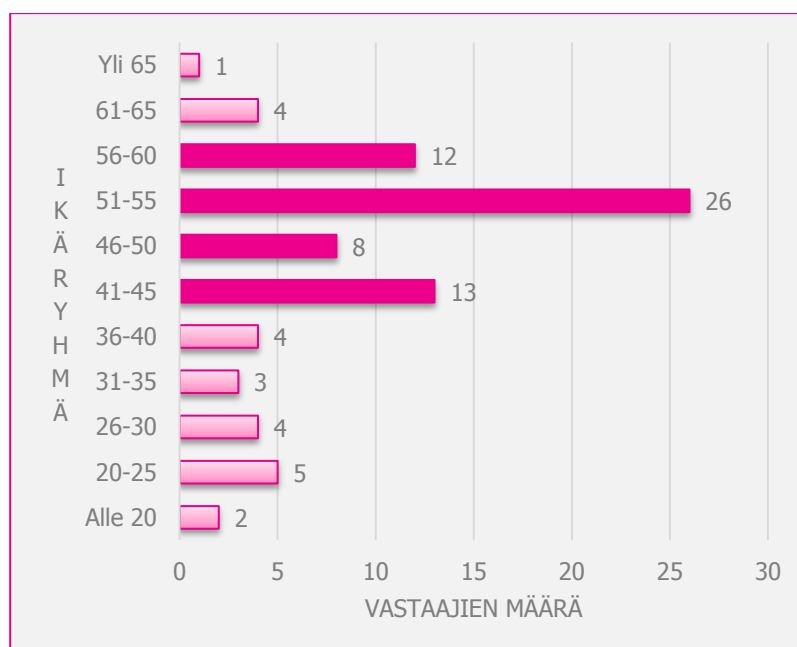
### 5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 82 vastaajaa, joista suurempi osa oli naisia (kuvio 6).



KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma ( $n=82$ ) (Heinonen 2016.)

Vastaajien ikää kysyttiin luokittain viiden vuoden välein ja suurin osa vastaajista sijoittui 41- 60 ikävuoden välille. Suurin ikäryhmä oli 51- 55 vuotta, johon sijoittui 26 vastaajaa. Suurimmat ikäryhmät on merkitty kuvioon (kuvio 7) tummemmalla värillä.



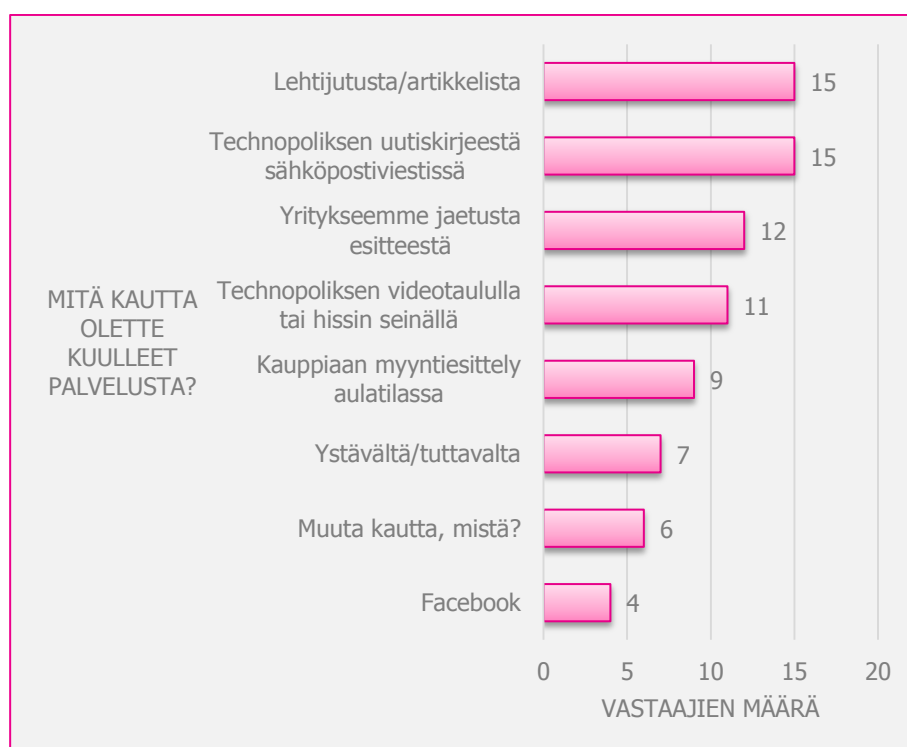
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma ( $n=82$ ) (Heinonen 2016.)

Vastaajien kotitalouden koko vaihteli yhdestä viiteen henkilöön. Kysymykseen oli vastannut 80 vastaajaa eli kaksi vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Yksi vastaaja oli vastannut kotitalouden kooksi seitsemän työntekijää eli vastaaja oli ajatellut kysymyksen työpaikkansa näkökulmasta. Kolmenkymmenen kahden (32) vastaajan kotitaloudessa asuu lapsia, kun taas neljänkymmenen yhdeksän (49) vastaajan kotitaloudessa ei. Tähän kysymykseen oli vastannut 81 vastaajaa (liite 3).

## 5.2 K-market Neulamuikun verkkokaupan tunnettuus

82 vastaajasta neljäkymmentyhdeksän (49) eli 60 prosenttia oli kuullut K-market Neulamuikun verkkokaupasta (liite 3). Heiltä kysyttiin mitä kautta he ovat kuulleet verkkokaupasta valmiiden vaihtoehtojen avulla (kuvio 8). Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan vain yhden. Viisitoista vastaajaa oli lukenut palvelusta lehtijutusta- tai artikkelista ja samoin viisitoista vastaajaa oli lukenut Technopoliksen uutiskirjeen sähköpostissa. Nämä olivat eniten vastatut vaihtoehdot. Kuusi vastaajaa oli valinnut kohdan muuta kautta, johon sai vapaasti kirjoittaa mitä kautta oli palvelusta kuullut. Vastaukset tähän olivat seuraavat:

*”Esittely Technopoliksella”, ”Esimieheltäni aloittaessani työt (firmamme tilaa sieltä viikottain ruokaa)”, ”Technopoliksen business breakfast”, ”Työnantajalta”, ”Yrityksemme sisällä toiselta partnerilta” ja ”Näin A-aulassa, kun ensimmäiset kassit tuotiin sine”.*



KUVIO 8. Mitä kautta olette kuulleet palvelusta? ( $n=49$ ) (Heinonen 2016.)

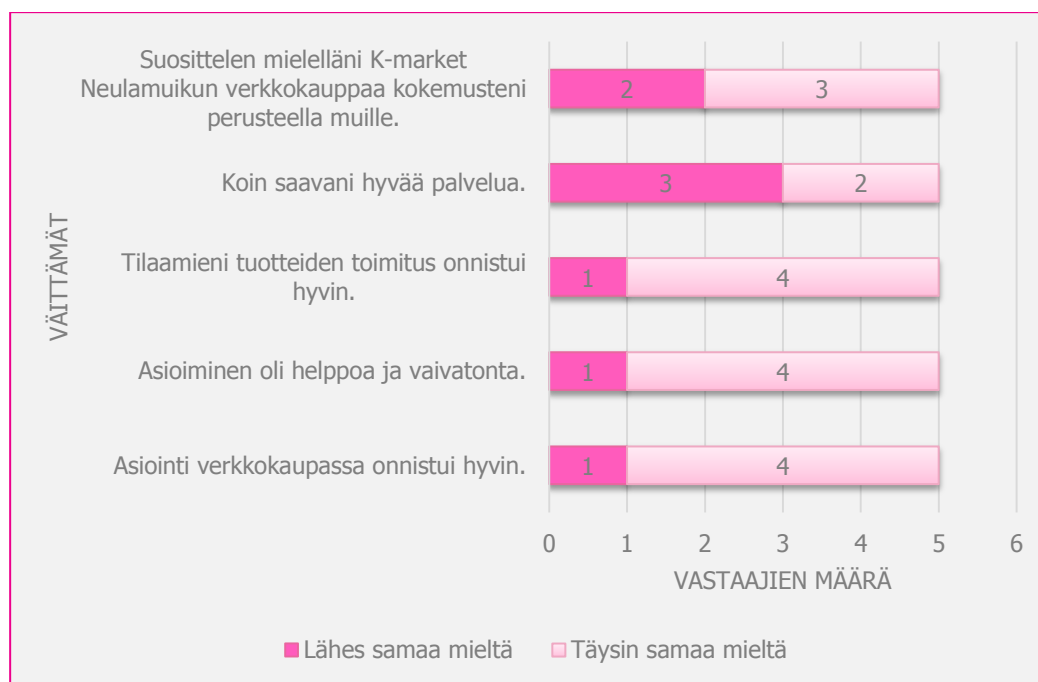
40 prosenttia vastaajista (33 vastaajaa) ei ollut kuullut verkkokaupasta (liite 3). Toimeksiantajan palvelun tunnettuus jakautui siis melko tasaisesti vastaajien kesken.

## 5.3 K-market Neulamuikun verkkokaupan käyttö

Niiltä vastaajilta, jotka olivat kuulleet verkkokaupasta, kysyttiin ovatko he tilanneet sieltä. Vain viisi vastaajaa oli tilannut ja kaikki heistä noin viisi kertaa tai useammin. Toimeksiantajan palvelun käyttö on siis tunnettuuteen nähden vielä vähäistä, mutta ne jotka palvelua käyttävät, ovat vakioasiakkaita.



Palvelua käyttäneet vastaajat olivat vastausten perusteella tyytyväisiä kokemuksiinsa, sillä he arvioivat annettuja positiivisia väittämiä ollen joko lähes samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (kuvio 9).



KUVIO 9. Positiiviset väittämät toimeksiantajan palvelusta ( $n=5$ ) (Heinonen 2016.)

Kukaan viidestä verkkokauppaa käyttäneestä vastaajasta ei ollut käyttänyt muita elintarvikkeiden verkkokauppoja. Tilaamisen halukkuutta kysyttiin myös vastaajilta, jotka eivät olleet kuulleet toimeksiantajan palvelusta aiemmin. 33 vastaajasta kymmenen olisi ollut halukas kokeilemaan verkkokauppaa, jos olisi tiennyt siitä (liite 3). Potentiaalisia asiakkaita siis löytyy.

#### 5.4 Käytön esteet

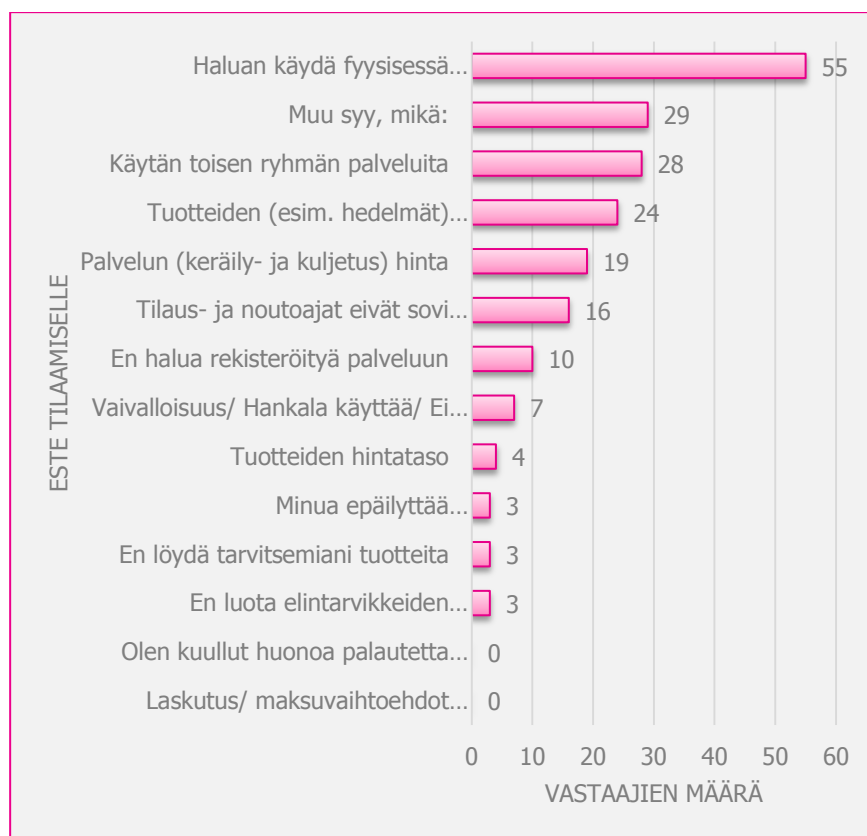
Vastaajilta, jotka eivät olleet koskaan tilanneet toimeksiantajan verkkokaupasta ja jotka eivät haluaisi kokeilla palvelua, kysyttiin esteitä tilaamiselle. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme merkittävintä syytä. Suurimmaksi esteeksi nousi selvästi se, että vastaajat haluavat käydä fyysisessä myymälässä (kuvio 10). Toiseksi eniten vastauksia oli saanut kohta muu syy, mikä, jossa vastaukset vaihtelivat todella paljon. Vastaukset liittyivät esimerkiksi työmatkaan tai kotiin ja kaupan sijaintiin.

*"Kauppa lähempänä kotia käydä kuin kantaa ostokset Technopolikselta", kirjoittaa eräs vastaaja. "Kuljen työmatkat polkupyörällä, joten ostosten kuljettaminen kotiin olisi hankalaa." sanoo toinen vastaaja.*

Osa vastauksista liittyy myös tapaan tai tyyliin hoitaa ruokaostokset:

*"En ole kauppasidonnainen eli menen herätteiden pohjalta", "Päätän vasta kaupassa, mitä ostan" ja "ostan yksittäisiä tavaroita ja heräteostoksia eli ei riittävän isoja määriä tai suunnitelmallisesti" (liite 3).*

Moni vastaaja oli myös vastannut käyttävänsä toisen ketjun palveluita. Hintaan liittyvät syyt olivat ennako-oletuksiin nähden melko vähän vastattuja.



KUVIO 10. Suurimmat esteet elintarvikkeiden ostamiselle verkkokaupasta ( $n=67$ ) (Heinonen 2016.)

## 5.5 Vastaajien mielipiteet elintarvikkeiden verkkokaupasta ja sen tulevaisuudesta

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä mielipiteitä elintarvikkeiden verkkokaupan tulevaisuudesta. Kysymykseen oli vastannut yhteensä 76 vastaajaa (liite 3). Mielipiteet olivat pääosin melko positiivisia ja elintarvikkeiden verkkokaupan yleistymiseen riitti uskoa.

*"Erittäin hyvä asia, kiireisessä arjessa tarpeellinen. Uskon, että ruokakauppojen siirtyminen verkkoon yleistyy ja pitääkin.", "Hyvä asia ja uskon että palvelua jatkossa tarvitaan ja ko. palvelu tulee lisääntymään", "yleistyy koko ajan enemmän ja enemmän.", kirjoittavat vastaajat.*

Vastauksissa esiintyviä teemoja olivat muun muassa ikääntyneet ja vanhukset sekä liikuntarajoitteiset palvelun kohderyhminä:

*"Uskon yleistyvän, ikääntyvissä alkaa olla teknologisesti taitavia ihmisiä jotka tottuneet verkkokauppoihin ja palveluiden saamiseen/helppouteen. En ole käynyt ruokaverkkokaupassa, mutta olettaisin valitsemisen olevan helppoa.", "Ei mielipidettä puolesta/ vastaan. Luulen että ruokakaupan siirtyminen verkkoon voi yleistyä ainakin*

*ikäihmisten osalta.” ja ”Niiden kohdalla, jotka eivät aikataulujen tai liikuntaesteiden takia pääse itse kauppaan kyllä.”*

Osassa vastauksia painotettiin myös yritysnäkökulmaa ja yrityksiä asiakkaina:

*”Hyvä ja tarpeellinen palvelu. Yrityspuolella ihmisillä ei välttämättä ole aikaa lähteä hakemaan esim kahvitarvikkeita. Näin ne saa tilattua näppärästi suoraan toimistolle. Uskon ehdottomasti että palvelu yleistyy ja toivon tätä kyllä.”*

Vastauksissa painottui myös se, että kuljetus tulisi saada kotiovelle asti:

*”Mikäli toimitukset kotiosoitteeseen saadaan toteutettua järkevästi (aikataulu, hinta), varmasti palvelu olisi monelle perheelle arkielämää helpottava.” ja ”Mikäli tuotteiden toimitustapa on riittävän joustava, elintarvikkeiden verkkokauppa yleistyy varmasti.”*

Osalla vastaajista oli hyvinkin tarkat ja yksityiskohtaiset mielipiteet aiheesta:

*”Elintarvikkeiden verkkokauppa on elinkaaren nousuvaiheessa. Nousuvaihe on pitkä eikä se nouse mielestäni erityisen korkealle niin kauan kun kaupassa käynti on viihdettä ihmiselle. Verkkokaupan ongelma on hinta- ja laatuvertailu, tuoteselosteet, hereäteostokset ja sosiaalisen kontaktin puute.” ja ”Siirtyminen tapahtuu verkkoon, mutta hitaasti. Suomen olosuhteet (pitkät etäisyydet, pieni väestö, säätilojen vaihtelut jne.) tulvat aina olemaan haaste. Loppukädessä henkilökohtaisesti esteenä on kokonaiskustannukset. En näe kaupassa käymistä rasitteeksi, josta poistamisesta olisin valmis maksamaan.”*

Muutama vastaaja oli myös elintarvikkeiden verkkokauppaa vastustava:

*”Minun mielestä elintarvikkeiden verkkokaupat on huono juttu. kohta ihmiset ei käymissään missä muita ihmisiä. Toivottavasti ei yleisty” ja ”Itse en tule koskaan käyttämään verkkokauppaa, sillä haluan itse nähdä tuotteet, jotka valitsen.”*

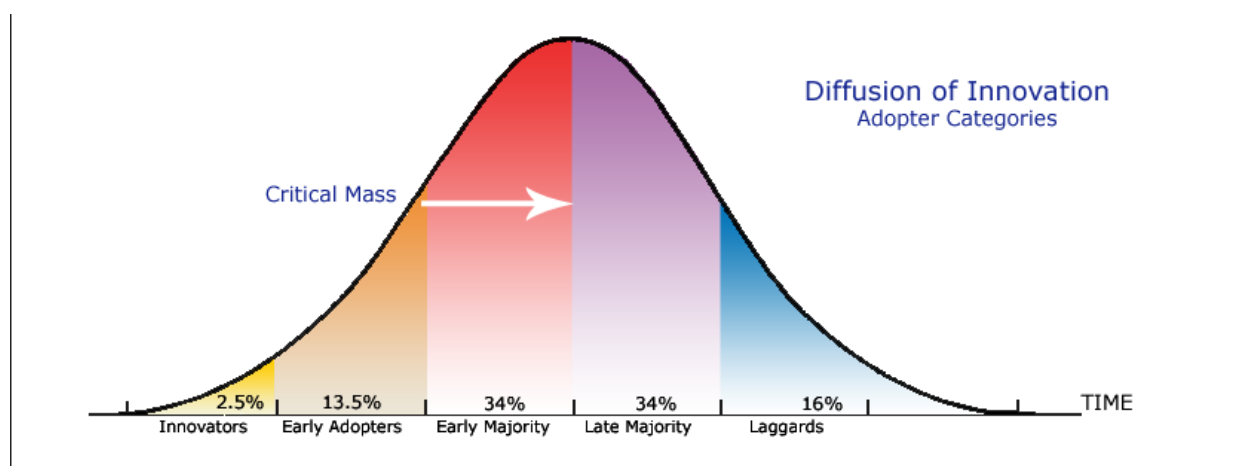
## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Keskeisimmät tulokset

Suurin este elintarvikkeiden verkkokaupan käytölle kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli se, että he haluavat käydä fyysisessä myymälässä. Hintaan liittyvät syyt olivat vastoin odotuksia vähäisempiä. Toimeksiantajan palvelun tunnettuus jakautui melkein puoliksi vastaajien kesken, 60 prosenttia vastaajista oli kuullut palvelusta, kun taas 40 prosenttia ei. Viiden vakioasiakkaan kokemukset palvelusta olivat positiiviset ja uusia potentiaalisia asiakkaita kyselyn perusteella on, sillä 33 vastaajasta kymmenen olisi ollut halukas kokeilemaan verkkokauppaa, jos olisi tiennyt siitä. Suurin osa kyselyyn vastanneista uskoi elintarvikkeiden verkkokaupan tulevaisuuteen ja näki siinä hyötyjä esimerkiksi ikääntyneille ja yrityksille asiakasryhminä.

### 6.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselyn vastauksissa on nähtävissä Rogersin diffuusiomallin (kuvio 11) eli innovaatioiden omaksumisen mukainen jakauma. Edelläkävijöitä eli helposti uusia innovaatioita omaksuvia kuluttajia on vain noin kolme prosenttia. Mieliopidejohtajia eli kuluttajia, jotka tulisi saada vakuuttuneiksi uudesta innovaatiosta, on noin 14 prosenttia. Mieliopidejohtajat ovat tärkeä ryhmä, koska heidän käyttäessä tuotetta tai palvelua voidaan uskoa, että se saa sijansa markkinoilla. Mieliopidejohtajat eroavat edelläkävijöistä siten, että he tahtovat myös jakaa tietoa uusista innovaatioista ja vaikuttaa ympäristöönsä. Tämän vuoksi mieliopidejohtajien vakuuttaminen tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä on ratkaisevaa sen tulevaisuuden kannalta. Enemmistö eli 70 prosenttia kuluttajista on se ryhmä, johon mieliopidejohtajat pystyvät vaikuttamaan. Kun tuote tai palvelu on enemmistön tietoisuudessa ja käytössä, voidaan sanoa että se on yleistynyt. Viimeinen 13 prosenttia kuluttajista ovat ”mattimyöhäisiä”, jotka käyttävät uutuuksia vasta, kun ne ovat jo olleet markkinoilla pitkään. Rogersin mukaan yksilön kykyyn omaksua uusia innovaatioita vaikuttavat seuraavat tekijät: innovaation hyöty edelliseen ratkaisuun verrattuna, yhteensopivuus yksilön kokemuksen ja tarpeiden kanssa, kuinka paljon omaa toimintaa tulisi mukauttaa, kuinka helposti innovaatio on kokeiltavissa sekä kuinka helposti innovaation hyödyistä pystytään kommunikoimaan. (Bergström ja Leppänen 2013a, 114- 115.)



KUVIO 11. Diffuusiomalli (Kaminski 2011.)

Elintarvikkeiden verkkokauppa näyttäisi olevan vaiheessa, jossa mielipidejohtajat tulisi vakuuttaa, jotta suuren yleisön tietoisuuteen päästäisiin. Tällä hetkellä vain edelläkävijät käyttävät elintarvikkeiden verkkokauppaa. Kuten toimeksiantajan kyselyssä ilmenee, palvelulla on viisi vakituista asiakasta, jotka mitä todennäköisimmin kuuluvat edelläkävijöiden ryhmään. Suurin osa kohderyhmästä kuuluu enemmistöön, jonka täytyisi saada mielipidejohtajien suosituksia vakuuttuakseen elintarvikkeiden verkosta tilaamisen helppoudesta. Vakioasiakkaat tulisi saada osaksi toimeksiantajan markkinointia, jotta vielä epäröivät potentiaaliset asiakkaat saataisiin vakuutettua tilaamisen helppoudesta. Markkinointiyhteistyön avulla myös asiakassuhteita vakioasiakkaisiin voidaan parhaassa tapauksessa vahvistaa tarjoamalla heille jotain etua avustaan.

Kun tarkastellaan tekijöitä, jotka Rogersin mukaan vaikuttavat yksilön kykyyn omaksua uusia innovaatioita, voidaan helposti nähdä miksi elintarvikkeiden verkkokauppa ei ole saavuttanut suuren enemmistön suosiota. Ratkaisevat tekijät ovat yhteensopivuus aikaisempien kokemusten kanssa sekä oman toiminnan mukauttaminen. Suurella enemmistöllä ei ole aikaisempaa kokemusta elintarvikkeiden tilaamisesta verkkokaupasta ja omaa toimintaa pitäisi mukauttaa liikaa, jotta tuttu ruutiiniostos haluttaisiin tehdä erilalla kuin ennen. Hyödyt edelliseen ratkaisuun verrattuna ovat asia, jotka markkinoinnissa pitäisi olla keskiössä, mutta niiden konkretisointi ja niistä kommunikointi ratkaisee sen, saadaanko suuri enemmistö vakuuttumaan. Elintarvikkeiden verkkokauppaa tulisi markkinoida mielikuvien avulla, luoden potentiaaliselle asiakkaalle ihannevisio arkea helpottavasta palvelusta.

Asiakasuskollisuuden merkitys korostuu myös kyselyn vastauksissa, sillä toisen ryhmän palveluiden käyttäminen oli kolmanneksi suurin este tilaamiselle. Kuten verkkokauppaa käsittelevässä luvussa ilmenee, on asiakasuskollisuus digitaalisessa kaupassa entistä enemmän koetuksella, koska asiakas voi helpommin vaihtaa palveluntarjoajaa. Toimeksiantajan potentiaalisessa asiakasryhmässä on vastauksista päätellen melko paljon kilpailevalle ryhmälle uskollisia asiakkaita, joille tämä asiakassuhde on esteenä tilaamiselle. Tämä ryhmä tulisi saada vakuuttuneeksi siitä, että he hyötyvät palveluntarjoajan vaihtamisesta. Ongelmakohtaksi tässä nousee se, että myös kilpailevalla ketjulla on vastaavanlaisia elintarvikkeiden verkkokauppapalveluita. Nämä potentiaaliset asiakkaat tulisi saada vakuutettua sekä ketjun, että ostoskanavan vaihdosta.

Avoimissa vastauksissa nousi esille ikääntyvien potentiaali elintarvikkeiden verkkokaupan kohderyhmänä. Rogersin diffuusiomalliin pohjaten se tuskin on tällä hetkellä todennäköistä, mutta tulevaisuudessa, kun nuorempi sukupolvi on ikääntynyt, on potentiaali varmasti suuri. Tämän hetken ikääntynyt sukupolvi ei ole niin tottunut esimerkiksi tietokoneen käyttöön, että kokisi elintarvikkeiden tilaamisen helpoksi. Tämän hetken todennäköisempi kohderyhmä ovatkin ikääntyneiden omaiset. Tosin toimeksiantajan palvelussa tämän kohderyhmän saavuttaminen on vaikeaa, vaikka palvelua on muutettu opinnäytetyön aloittamisen jälkeen siten, että myös ostosten nouto kaupalta on mahdollista. Kohderyhmäksi rajautuisi siis Neulamäen alueella asuvat ikääntyneet ja heidän omaisensa. Tämän ryhmän potentiaalia ja määrää kannattaa ensin selvittää, ennen kuin markkinointia suunnataan heille. Mikäli alueelta löytyisi tarpeeksi kohderyhmän edustajia riittävän volyymin saavuttamiseksi,

voisi siihen panostamista harkita. Kotiinkuljetuspalveluun tuskin kannattaa nykyisillä resursseilla lähteä, sillä kilpailua Kuopion alueella on.

Yritykset kohderyhmänä sen sijaan ovat jo tällä hetkellä potentiaalisia ja yritysasiakkaiden tilausten volyymin kannattaa pyrkiä kasvattamaan. Yrityksille tilaaminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi esimerkiksi valmiiden ”kahvitaukopakettien” avulla. Valmiita ostoslistoja ja tarjouksia voisi koota esimerkiksi kokouksiin, kahvihuoneelle tai vaikka virkistyspäiviin sopiviksi kokonaisuuksiksi, samalla idealla, kuin lahjapaketit benchmarking- luvussa. Toimeksiantajan palvelua ei ole tällä hetkellä markkinoitu lainkaan opiskelijoille, joita on todella paljon saman toimitusalueen saavutettavissa. Myös opiskelijat voisivat olla mahdollinen kohderyhmä, mutta etenkin nuoremmille opiskelijoille hinta voi nousta esteeksi. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että toimitusalueen piirissä on myös paljon perheellisiä aikuisopiskelijoita, jotka opiskelevat työnsä ohessa. Etenkin heille toimeksiantajan palvelu voisi sopia.

Verkkokauppaan siirtyminen ei päivittäistavarakaupan alalla muuta kilpailukeinojen merkitystä, sillä sijainnilla on edelleen väliä. Päivittäistavaroiden osalta ei pystytä saavuttamaan samalla tavalla sijainnista riippumatonta suurempaa asiakasryhmää, kuin muilla tavara-aloilla, koska kuljetus on rajatumpaa kylmäketjun ylläpitämisen vuoksi. Tästä johtuen menestyminen elintarvikkeiden verkkokaupassa edellyttää oman toimitusalueen asiakasryhmien tuntemusta sekä luovaa ajattelua, jotta koko potentiaali saataisiin käyttöön ja kaikki mahdolliset asiakasryhmät tunnistettaisiin.

Fyysisen myymälän kilpailukeinot on pystyttävä siirtämään verkkokaupan ympäristöön, sillä kuluttaja ei ole valmis luopumaan asioista, joihin on siellä tottunut. Elintarvikkeiden ja ruuan olennaisimmat ulottuvuudet eli käsin kosketeltavuus, tuoksu ja laadun arviointi katsomalla tuotetta ovat asiakkaan näkökulmasta asioita, joista verkkokauppaan siirtyessä pitää luopua. Ratkaisevaa menestyksessä on se, kuinka näitä ominaisuuksia voisi siirtää verkkoon ja kuinka tarjota asiakkaalle hyötyjä, jotka korvaavat nämä tekijät. Verkkokauppa tuo mukanaan kuitenkin myös paljon hyötyjä asiakkaalle, joita ovat muun muassa ruuhkien välttäminen, ajan säästö, ostosten suunnittelun helppous ja vaihtoehtojen kasvu.

Lopuksi olen koontanut SWOT- taulukon (kuvio 12) toimeksiantajan verkkokaupasta.

<p><b><u>Vahvuudet (Strengths)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hyvä tunnettuus kohderyhmän keskuudessa</li> <li>✓ Vakioasiakkaiden positiiviset kokemukset</li> <li>✓ Erottautuu kilpailijoista toimitusalueen ansiosta</li> <li>✓ Yritysassiakkaat</li> <li>✓ Valikoimien muokkaaminen asiakkaiden toiveiden mukaan (asiakaslähtöinen valikoima)</li> <li>✓ Palvelu</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet (Weaknesses)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elintarvikkeiden verkkokaupan elinkaari hitaan kasvun vaiheessa (enemmistö ei ole vakuuttunut)</li> <li>✓ Kuluttajilla aikaisemman kokemuksen puute → kokeilun kynnys suuri</li> <li>✓ Asiakasuskollisuus kilpailevalle ketjulle</li> <li>✓ Verkkokauppa-alusta ei mahdollista asiakastiedon keräämistä</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet (Opportunities)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uusia kiinnostuneita asiakkaita löytyy</li> <li>✓ Kohderyhmän usko elintarvikkeiden verkkokaupan tulevaisuuteen</li> <li>✓ Markkinointiyhteistyö asiakkaiden kanssa</li> <li>✓ Ikääntyneet ja heidän omaisensa asiakassegmenttinä</li> <li>✓ Opiskelijat kohderyhmänä</li> <li>✓ Yrityslahjapakkaukset</li> <li>✓ Valmiit ostoslistat resptien pohjalta</li> </ul>	<p><b><u>Uhat (Threats)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Halutaan käydä fyysisessä myymälässä</li> <li>✓ Kilpailu alueella, varsinkin kotikuljetuspalvelun puolella</li> <li>✓ Prosessien hallinnan vaikeudet (varsinkin toiminnan kasvaessa)</li> <li>✓ Rekisteröityminen pakollista</li> <li>✓ Technopoliksen rooli ”portinvartijana”</li> </ul>

KUVIO 12. Swot- taulukko K-market Neulamuikun verkkokaupasta (Heinonen 2016.)

### 6.3 Oman työprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen lokakuussa 2015 toimeksiantajan tarpeesta. Työskentelyn alussa keskeisimmässä osassa oli kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen, sillä toimeksiantaja tarvitsi sen tuloksia omaan toimintaansa. Tästä johtuen prosessi lähti liikkeelle todella nopeasti ja ehkä hieman käänteisessä järjestyksessä kyselylomakkeen suunnittelu ensisijaisena tavoitteena. Ensimmäisen kyselylomakkeen luonnoksen tein 20. lokakuuta, jolloin myös aloitin koko opinnäytetyöprosessin. Ensimmäisessä luonnoksessa hahmottelin vasta alustavia ajatuksia siitä, millainen kysely voisi olla. Ajatusten pohjana olivat tietenkin työharjoittelun (kesällä 2015) aikana käymäni keskustelut toimeksiantajan kanssa.

Ensimmäisen luonnoksen pohjalta kyselyn näkökulma rajautui kysymykseen miksi potentiaaliset asiakkaat eivät käytä toimeksiantajan palvelua enemmän. Tämän näkökulman pohjalta tein uuden luonnoksen, joka toimi pohjana lopulliselle kyselylomakkeelle. Tein prosessin alkuvaiheessa myös ensimmäisen aihekuvauksen, josta teoriaosuuden näkökulma vielä rajautui selkeämmäksi. Näkökulman rajaaminen teoriaosuuteen oli aluksi todella hankalaa.

Ensimmäisten kyselyn luonnosten yhteydessä toimeksiantajan kanssa keskustellessa esiin tuli myös ongelma kyselyn lähettämisestä kohderyhmälle. Technopoliksen rooli ”portinvartijana” tuli vastaan ja rajoitti kyselyn lähtetystapoja. Ainoa ratkaisu oli koota itse sähköpostilista Technopoliksen yritysten nettisivujen perusteella, mikä osoittautui haastavaksi. Minusta tuntui että tämä lähetystapa supistaisi vastaajamäärää, sillä tavoittaisin yrityksestä vain yhden henkilön, jota joutuisin pyytämään välittämään kyselyä yrityksen sisällä. Tämä lisäisi heti hankaluutta vastaajan näkökulmasta ja moni jättäisi varmasti tämän vaivan tekemättä, eikä välittäisi kyselyä eteenpäin. Kokosin kuitenkin ensimmäisen yhteystietolistan marraskuun alussa pohjaksi kyselyn lähettämiselle. Muokkasin myös kyselylomaketta toimeksiantajan kanssa sähköpostitse ja puhelimitse keskustellen melko lähelle sen lopullista muotoa. Kirjoitin myös kyselyn lähetystä varten saatekirjeen (liite 1).

Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa oli 11.11.2015, jolloin opinnäytetyöni prosessi oli jo melko pitkällä. Toimin alussa siis todella itsenäisesti. Ohjaajan tapaamisen myötä sain rajattua teoriaosuutta ja sain paremman ymmärryksen sen tarkoituksesta ja tavoitteista. Kyselyn lähettäminen olisi mielestäni ollut jo tässä vaiheessa mahdollista, mutta toimeksiantaja alkoi vielä miettiä muutamia kohtia lomakkeessa, jolloin lähetys viivästyi. Hyvä puoli viivästyksessä oli se, että havaitsin uuden kohderyhmän jolle kyselyä lähettää. Savonian opettajat ja henkilökunta lukeutuvat toimeksiantajan verkkokaupan kohderyhmään, joten kysely päätettiin lähettää myös heille.

Opinnäytetyöprosessin alku tuntui hieman hankalalta ja katkonaiselta ja oman haasteensa siihen asettivat muut koulutyöt, joita oli vielä melko paljon. Kyselylomakkeen suunnittelu oli suuressa roolissa ja moneen otteeseen tuntui, että se eteni liian hitaasti. Jälkeenpäin ajateltuna siihen oli kuitenkin hyvä käyttää aikaa, sillä lopullisesta kyselylomakkeesta (liite 2) hioutui viimeistelty ja harkittu kokonaisuus. Olin tiiviisti yhteydessä toimeksiantajan kanssa ja hän osallistui kyselylomakkeen suunnit-



teluun, mikä mahdollisti opinnäytetyöni asiakaslähtöisyyden. Kyselylomakkeesta tuli asiakkaan eli toimeksiantajan mieleinen. Kysely lähetettiin 30.11.2015 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Muistutusviesti lähetettiin puolessa välissä vastausaikaa. Kyselyyn tuli yhteensä 82 vastausta, mikä ylitti tavoitellun kolmenkymmenen vastaajan määrän.

Kyselyn jälkeen aloitin työskentelyn aiemmin suunnittelemani sisällysluettelon pohjalta. Tein itselleni selkeän aikataulun ja asetin kirjoitustavoitteet jokaiselle kuukaudelle. Pyrin myös saamaan opinnäytetyöhöni mahdollisimman paljon ”omaa ääntä” näkyville, joten tein ensimmäisen luonnoksen siten, että mietin mitä tiedän ja mitä minulle tulee valituista otsikoista mieleen. Tältä pohjalta pystyin etsimään tarvittavia lähteitä ja tarkentavia tietoja yhtenäisen tekstin aikaansaamiseksi. Sisällysluettelo ja rakenne muokkautuivat kirjoitusprosessin edetessä ja uusiakin näkökulmia työhön löytyi. Lopputuloksesta hioutui selkeästi etenevä kokonaisuus, jossa on toimeksiantajalle konkreettisia ideoita toiminnan kehittämiseen.

Työn näkökulma säilyi mielestäni melko hyvin läpi koko kirjoitusprosessin. Keskiössä on nimenomaan asiakkaan näkökulma elintarvikkeiden verkkokaupan haasteisiin ja johtopäätöksissä teoriataustan avulla päästään yleisellä tasolla kiinni alan kehityskaaren vaiheeseen. Jatkotutkimusaiheita voisivat olla muun muassa erilaiset asiakassegmentit, yrityksen näkökulma elintarvikkeiden verkkokauppaan tai jokin yksittäinen osa-alue elintarvikkeiden verkkokaupassa, kuten varastointi ja jakelu. Toimeksiantajan verkkokauppaa voisi jatkossa tutkia myös käytettävyyden näkökulmasta, etenkin jos asiakkaiden määrä kasvaa. Käytettävyyden viittä osatekijää voisi tutkia esimerkiksi asiakaskyselyn avulla.

#### 6.4 Toimeksiantajan palaute

*”Johannan opinnäytetyö antoi meille erittäin arvokasta tietoa verkkokaupastamme. Oli hienoa kuulla heti kyselyn vastausten saavuttua, että tutkimukseen vastanneet eivät pitäneetkään palvelun tai tuotteiden hintaa suurimpana esteenä tilaamiselle. Tämä innosti jatkamaan verkkokaupan ylläpitämistä, vaikka kauppa oli lähtenyt varsin verkkaisesti käyntiin ja aiheutti kaupалlemme kustannuksia enemmän kuin toi tuottoa. Uutena tietona tuli myös esille, että vain 60 prosenttia vastanneista oli kuullut verkkokaupastamme. Näin ollen oli järkevää alkaa panostamaan markkinointiin. Aloitimme heti vuodenvaihteessa koko kevään kestäväen markkinointikampanjan, ja saimmekin paljon uusia asiakkaita.*

*Johanna työsti opinnäytetyötä määrätietoisesti ja järjestelmällisesti, omaan rauhalliseen tyyliinsä. Näin tehtyään hän sai mielestäni todella hyvin punnittua eri osa-alueita useilta eri näkökulmilta, ja tutkimuksesta tuli hyvä.” (Karppi 2016-03-21.)*

## 7 LÄHTEET

- ANDERS INNOVATIONS OY 2013a. Ruokaa verkosta? Elintarvikkeiden myynti asettaa verkkokaupalle uusia vaatimuksia [blogi]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/elintarvikkeiden-myynti-asettaa-vaatimuksia/>
- ANDERS INNOVATIONS OY 2013b. Käytettävyys verkkokaupassa [blogi]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/kaytettavaisuus-verkkokaupassa/>
- ANDERS INNOVATIONS OY 2015. Verkkokauppaopas 2015 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-06.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/430974-Verkkokauppaopas-2015-anders-innovations-oy-www-anders-fi.html>
- BENCHMARKING 2016. Benchmarking menetelmäkortti [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-17.] Saatavissa: [http://tykes.lpt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI2.pdf](http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf)
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013b. Markkinoinnin maailma. Porvoo: Bookwell Oy.
- FOODIE.FI 2016. S-market pitkälahti nouto- ja toimitusajat [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-01.] Saatavissa: [https://www.foodie.fi/blog/page/s\\_market\\_pitkalahti-toimitusajat](https://www.foodie.fi/blog/page/s_market_pitkalahti-toimitusajat)
- GALANTE, Nicolo, LOPEZ, Enrique Garcia ja MONROE, Sarah 2013. The future of online grocery in Europe [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-02-27.] Saatavissa: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MXuiSWPGUKgJ:www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%2520insights/how%2520to%2520win%2520in%2520online%2520grocery%2520advice%2520from%2520a%2520pioneer/the%2520future%2520of%2520online%2520grocery%2520in%2520europe.ashx+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>
- KAMINSKI, June 2011. Diffusion of Innovation Theory [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-29.] Saatavissa: <http://cjni.net/journal/?p=1444>
- KARPPI, Sirpa 2016-02-11. Kauppias. [Keskustelu.] Kuopio: K-market Neulamuikku.
- KARPPI, Sirpa 2016-03-21. Kauppias. [Sähköpostiviesti.] Vastaanottaja Johanna Heinonen. [Viitattu 2016-03-24.]
- KAUPAN VUOSI 2014a. Kaupan avainlukuja [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-06.] Saatavissa: <http://kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/kaupan-avainlukuja/>
- KAUPAN VUOSI 2014b. Puheenaiheita 2014 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-08.] Saatavissa: <http://kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/puheenaiheita-2014/>
- KESKO 2014. Liiketoimintakatsaus [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-06.] Saatavissa: [http://kesko2014.kesko.fi/filebank/2544-Kesko\\_Liiketoimintakatsaus\\_2014.pdf](http://kesko2014.kesko.fi/filebank/2544-Kesko_Liiketoimintakatsaus_2014.pdf)
- KESKO 2015. Kesko lyhyesti [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-06.] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- KESKO 2016. Päivittäistavarakauppa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-28.] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>
- KIVILAHTI, Arhi 2013-10-18. Ruoka siirtyy verkkoon ennen pitkää [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-02]. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/ruoka-siirtyy-verkkoon-ennen-pitkaa/>
- K-MARKET NEULAMUIKKU 2016a. Tilausohje [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-neulamuikku/pages/show/tilausohje?menuIndex=0>
- K-MARKET NEULAMUIKKU 2016b. Etusivu [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-neulamuikku/info/FrontPageView.action>
- K-MARKET NEULAMUIKKU 2016c. Jos ei löydy, niin hommataan! [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-neulamuikku/pages/show/jos-ei-loydy--niin-hommataan-?menuIndex=0>

K-MARKET NEULAMUIKKU 2016d. Pirkka Helmiina vaniljan- ja persikanmakuinen täytekeksi 28 kpl/350 g [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-neulamuikku/tuotteet/243189/pirkka-helmiina-vaniljan--ja-persikanmakuinen-taytekeksi-28-kpl-350-g>

KOMERO 2016. Komero [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <http://komerofood.fi/>

K-SUPERMARKET PETONEN 2013. Tavallista parempaa kotiinkuljetuspalvelua Kuopiossa [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-01-28.] Saatavissa: <http://www.kotiinkuljetus.palvelee.fi/>

LAITA, Samuli 2014-09-29. Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä – HS vertaili hintoja [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-02]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1411873036027>

LIKITALO, Heikki ja RISSANEN, Riitta 1998. Tutkimusmenetelmät, menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille, opetusmoniste. Helsinki: Hakapaino Oy.

LOGISTIIKAN MAAILMA 2015. Nettikaupan logistiikka [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-02]. Saatavissa: [http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Nettikaupan\\_logistiikka](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Nettikaupan_logistiikka)

LOPEZ, Enrique Garcia, SAID, Remi ja WESTPHELY, Khiloni 2014. How to win in online grocery: Advice from a pioneer [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-29.] Saatavissa: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3KC9fB9QAa0J:www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client\\_service/Retail/Articles/Perspectives%2520Summer%25202014/10%2520Christian%2520Wanner%2520interview.ashx+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3KC9fB9QAa0J:www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client_service/Retail/Articles/Perspectives%2520Summer%25202014/10%2520Christian%2520Wanner%2520interview.ashx+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi)

MAGENTA ADVISORY OY, Otto 2012-08-28. Onko Suomi vihdoinkin valmis ruoan verkkokaupalle? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-02]. Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/08/28/onko-suomi-vihdoinkin-valmis-ruoan-verkkokaupalle/>

MYKKÄNEN, Katja 2014. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-04.] Saatavissa: <http://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY 2015a. Päivittäistavarakauppa 2015 [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa: [http://www.ptv.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI\\_2015\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2015_vuosijulkaisu.pdf)

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY 2015b. Elintarvikkeiden verotus ja ruoan hinta Suomessa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-08.] Saatavissa: [http://www.ptv.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Tutkimukset/Ruoan\\_hinta/Elintarvikkeiden\\_verotus\\_ja\\_ruoan\\_hinta\\_Suomessa\\_2015\\_web.pdf](http://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tutkimukset/Ruoan_hinta/Elintarvikkeiden_verotus_ja_ruoan_hinta_Suomessa_2015_web.pdf)

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY 2016. Kaupan toiminta, kaupan omat merkit [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-08.] Saatavissa: <http://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/kaupan-omat-merkit/>

PAYTRAIL 2014. Verkkokaupan menestys syntyy toimivista prosesseista [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: [http://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1796019411-pdf/images/eBook\\_Folder/Verkkokaupan-menestys-syntyy-toimivista-prosesseista.pdf?t=1425388032878](http://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1796019411-pdf/images/eBook_Folder/Verkkokaupan-menestys-syntyy-toimivista-prosesseista.pdf?t=1425388032878)

RAITIO, Riikka 2015-02-16. Ruoan verkkokauppa odottaa räjähdystä [verkkoaineisto]. [Viitattu 2015-11-02]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/ruoan\\_verkkokauppa\\_odottaa\\_rajahdysta/7805022](http://yle.fi/uutiset/ruoan_verkkokauppa_odottaa_rajahdysta/7805022)

SAVON XPRESS 2016. Ostokassi odottaa valmiina aulassa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <http://www.xpress.fi/ostokassi-odottaa-valmiina-aulassa/>

SOLITA OY 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015 [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-01-21.] Saatavissa: [http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan\\_trendit\\_ja\\_tulevaisuus\\_2015.pdf](http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf)

TAMMIVUORI, Heli 2015-03-05. Vähiten tarjoava saa kaupat [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-21.] Saatavissa: <http://www.etl.fi/ajankohtaista/blogi/vahiten-tarjoava-saa-kaupat.html>

- THE NIELSEN COMPANY 2015. Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-06.] Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paivittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>
- TILASTOKESKUS 2006. Tietoa tilastoista, Käsitteet ja määritelmät, Survey-tutkimus [verkkoaineisto]. [Viitattu 2016-01-06.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/meta/kas/survey\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html)
- TILASTOKESKUS 2012. Kotitalouksien määrä, keskipalkko, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2012 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-01-21.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt\\_2012\\_03\\_2014-04-04\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt_2012_03_2014-04-04_tau_001_fi.html)
- TRAVERSE GOURMET 2016a. About us [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <http://www.traversegourmet.com/about-us/>
- TRAVERSE GOURMET 2016b. Corporate Gifts [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <http://www.traversegourmet.com/corporate-gifts-1/>
- TRAVERSE GOURMET 2016c. Help [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <http://www.traversegourmet.com/help/>
- TRAVERSE GOURMET 2016d. Shop By Category [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <http://www.traversegourmet.com/shop-by-category/>
- TRAVERSE GOURMET 2016e. Sign in or Create Account [verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-23.] Saatavissa: <https://store-16008.mybigcommerce.com/login.php?from=account.php%3Faction%3D>

## LIITE 1: SAATEKIRJE

*Viestin aihekenttään: Opinnäytetyökysely K-market Neulamuikun verkkokaupasta*

Hyvä vastaanottaja!

Teen osana opinnäytetyötäni kyselyn liittyen K-market Neulamuikun verkkokauppaan. Kyselyn kohderyhmänä ovat Kuopion Technopoliksen yritysten työntekijät. Pyytäisin teitä ystävällisesti välittämään tämän viestin mahdollisimman monelle yrityksenne työntekijälle.

Kysely on todella nopea täyttää, vastaamiseen menee vain hetki. Vastaamalla annatte todella suuren avun myös opinnäytetyöni tekemiseen ja voitte halutessanne osallistua jouluisen palkinnon arvontaan!

Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan kuvassa oleva Fazerin 855 gramman konvehtirasia. Yhteystietojen jättäminen ja arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, kyselyyn voi vastata myös osallistumatta arvontaan.

Kyselyn vastausaika on 30.11.2015- 13.12.2015.

Seuraavasta linkistä pääsette täyttämään kyselyn:



Kiitos paljon avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Johanna Heinonen

*Savonia-ammattikorkeakoulu, opiskelija*

*Liiketalouden ala*

*0400792748*

*johanna.m.heinonen@edu.savonia.fi*

## LIITE 2: KYSELYLOMAKE



K-market Neulamuikun verkkokauppa

1. Oletteko kuulleet K-market Neulamuikun verkkokaupasta? \*

- Kyllä
- Ei

2. Mitä kautta olette kuulleet palvelusta?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Technopoliksen uutiskirjeestä sähköpostiviestissä
- Yritykseemme jaetusta esitteestä
- Technopoliksen videotaululla tai hissien seinällä
- Kauppiaan myyntiesittely aulatilassa
- Facebook
- Ystävältä/tuttavalta
- Lehtijutusta/artikkelista
- Muuta kautta, mistä?

3. Oletteko koskaan tilanneet K-market Neulamuikun verkkokaupasta? \*

- Kyllä
- Ei

4. Kuinka monta kertaa olette tilanneet K-market Neulamuikun verkkokaupasta?

- Kerran tai pari
- Noin 5 kertaa
- Useammin

5. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Asiointi verkkokaupassa onnistui hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioiminen oli helppoa ja vaivatonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamieni tuotteiden toimitus onnistui hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin saavani hyvää palvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen mielelläni K-market Neulamuikun verkkokauppaa kokemusteni perusteella muille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Oletteko käyttäneet muita elintarvikkeiden verkkokauppoja?**

- Kyllä  
 Ei

**7. Olisitteko käyttäneet/kokeilleet palvelua, mikäli olisitte tietäneet siitä? \***

- Kyllä  
 Ei

**8. Mitkä ovat mielestänne suurimmat syyt/esteet tilaamiselle? \***

Valitse kolme (3) merkittävintä syytä.

- En luota elintarvikkeiden verkkokauppaan  
 Tuotteiden (esim. hedelmät) valinta epäilyttää/ En luota tuotteiden keräämiseen kaupassa/ Haluan valita itse tuoretuotteet

- Vaivalloisuus/ Hankala käyttää/ Ei tarpeeksi selkeät ohjeet
  - Tilaus- ja noutajat eivät sovi minulle
  - Palvelun (keräily- ja kuljetus) hinta
  - Tuotteiden hintataso
  - En halua rekisteröityä palveluun
  - Laskutus/ maksuvaihtoehdot eivät sovi minulle
  - En löydä tarvitsemiani tuotteita
  - Minua epäilyttää henkilötietojen/asiakasrekisterin käyttö
  - Olen kuullut huonoa palautetta palvelusta
  - Haluan käydä fyysisessä myymälässä
  - Käytän toisen ryhmän palveluita
- Muu syy, mikä:
- 
- 

**9.** Mitä mieltä olette elintarvikkeiden verkkokaupasta yleisesti? Uskotteko että ruokakaupan siirtyminen verkkoon yleistyy?

---

---

---

Taustatiedot

**10.** Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

**11.** Ikä \*

- Alle 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45



- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- Yli 65

**12.** Kuinka monta henkilöä taloudessanne asuu?

---

---

---

**13.** Asuuko taloudessanne lapsia?

- Kyllä
- Ei

**14.** Mikäli haluatte osallistua Fazerin konvehtirasian arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne:

Nimi

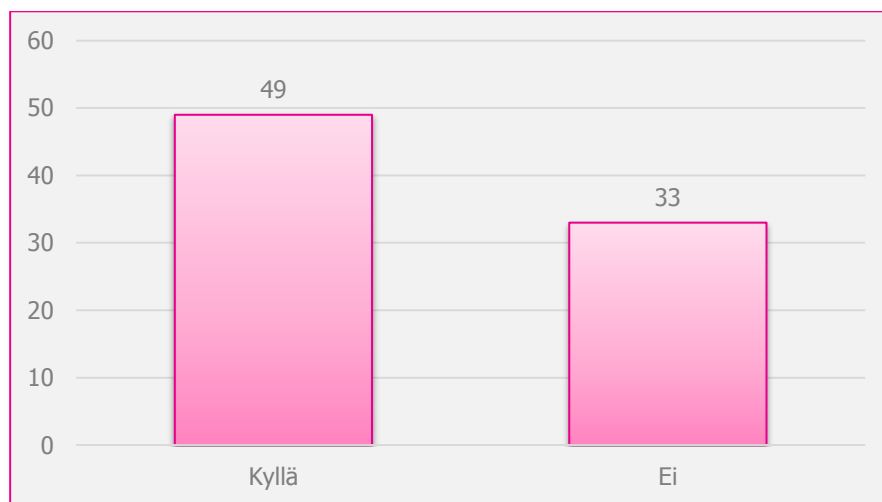
---

Puhelinnumero

---

## LIITE 3: KYSELYN VASTAUKSET

*Kysymys 1. Oletteko kuulleet K-market Neulamuikun verkkokaupasta? (n=82)*



*Kysymys 2. Mitä kautta olette kuulleet palvelusta? (n=49) Kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen kyllä.*



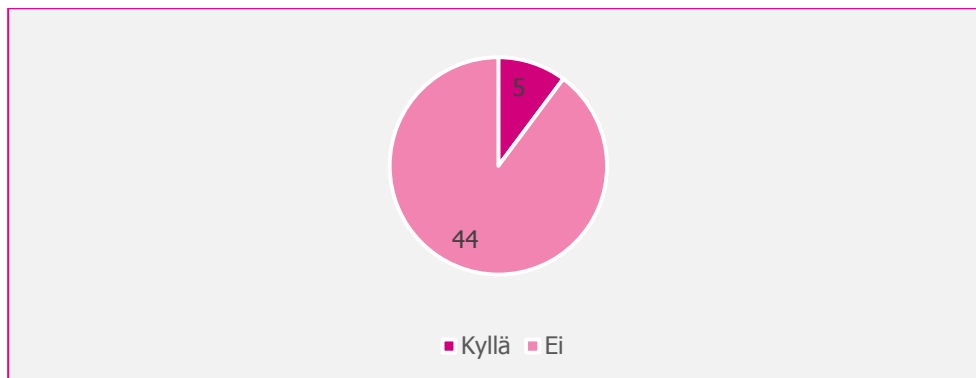
*Avoimet vastaukset*

***Muuta kautta, mistä?***

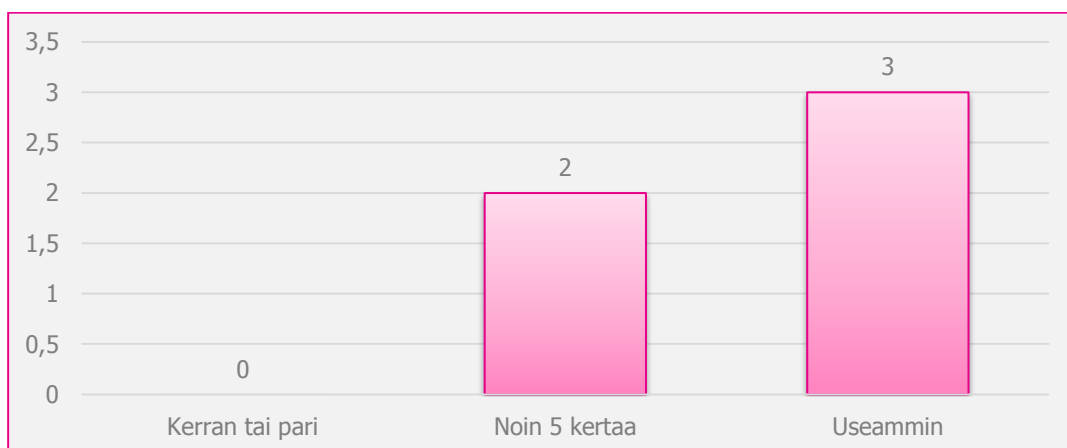
- Esittely Technopoliksella
- Esimieheltäni aloittaessani työt (firmamme tilaa sieltä viikottain ruokaa)
- Technopoliksen business breakfast
- Työnantajalta
- Yrityksemme sisällä toiselta partnerilta

- Näin A-aulassa, kun ensimmäiset kassit tuotiin sine

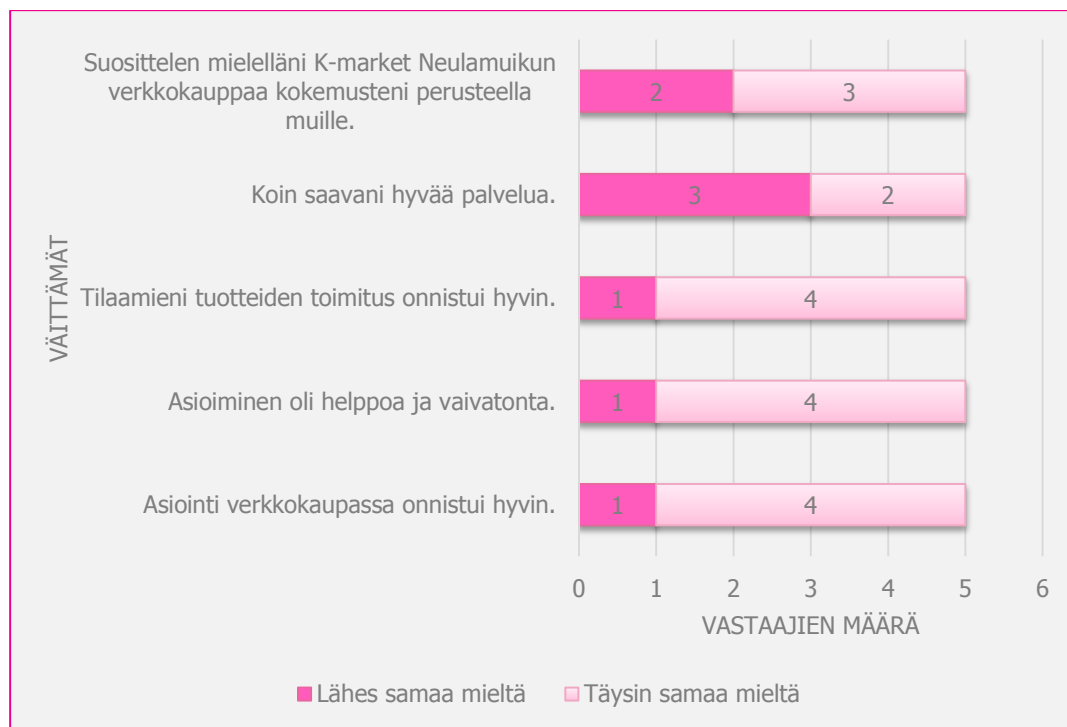
*Kysymys 3. Oletteko koskaan tilanneet K-market Neulamuikun verkkokaupasta? (n=49) Kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen kyllä.*



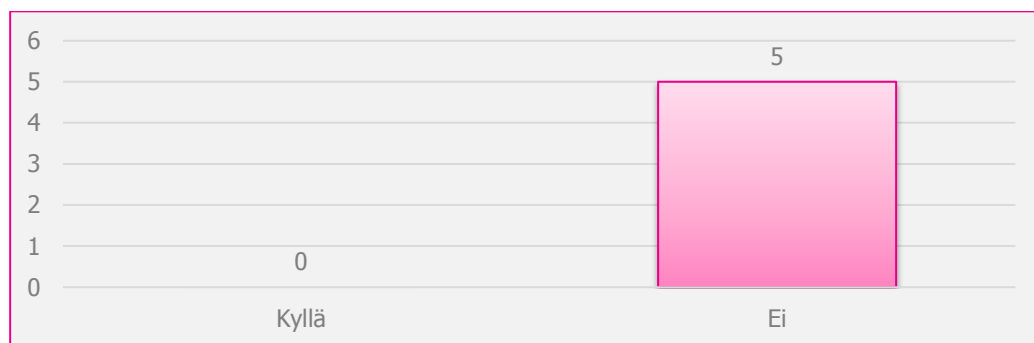
*Kysymys 4. Kuinka monta kertaa olette tilanneet K-market Neulamuikun verkkokaupasta? (n=5) Kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat kyllä kysymykseen 3.*



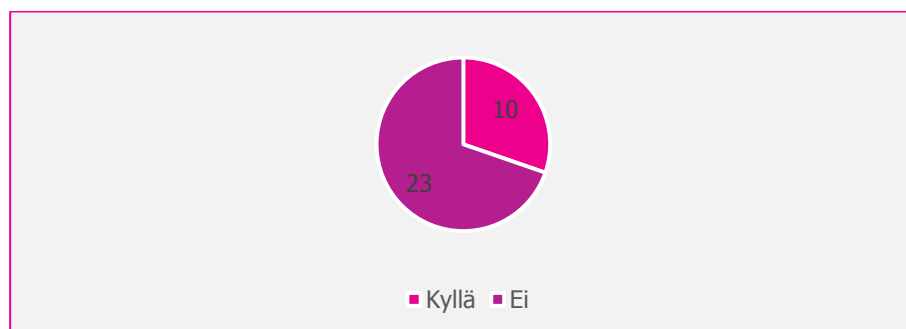
*Kysymys 5. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? (n=5) Kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat kyllä kysymykseen 3.*



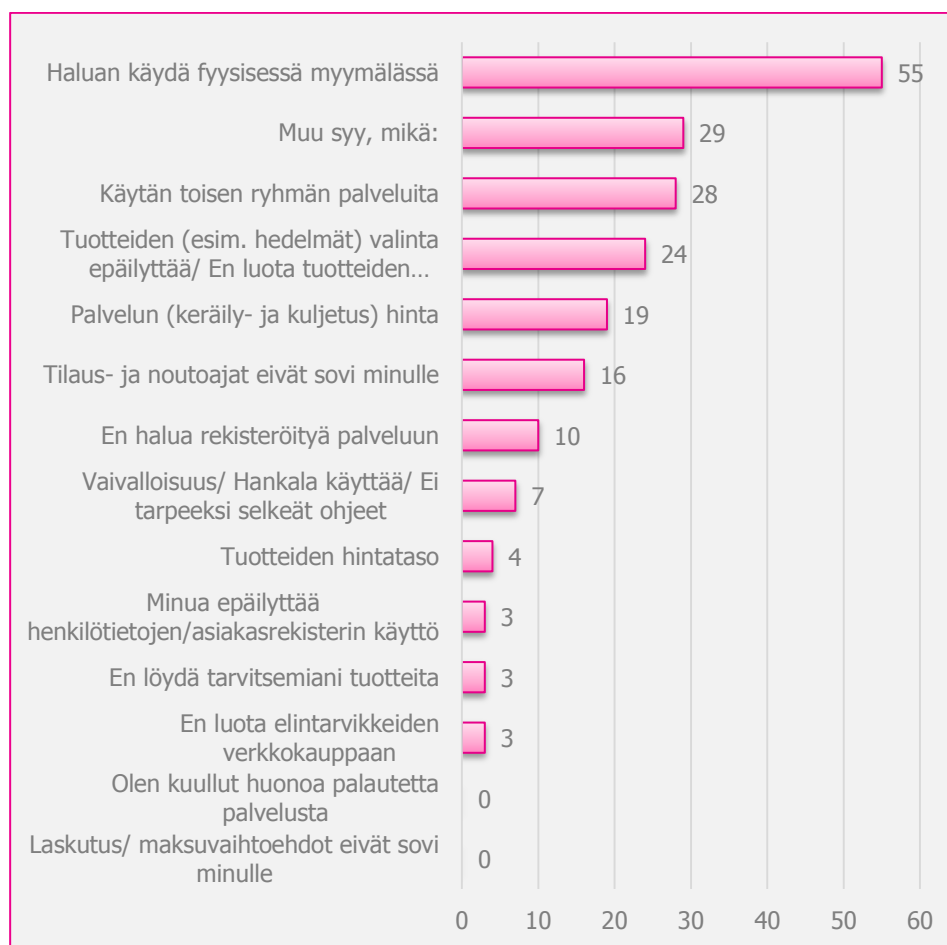
*Kysymys 6. Oletteko käyttäneet muita elintarvikkeiden verkkokauppoja? (n=5) Kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat kyllä kysymykseen 3.*



*Kysymys 7. Olisitteko käyttäneet/kokeilleet palvelua, mikäli olisitte tienneet siitä? (n=33) Kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat kysymykseen 1 kieltävästi.*



*Kysymys 8. Mitkä ovat mielestänne suurimmat syyt/esteet tilaamiselle? (n=67) Kysyttiin niiltä, jotka vastasivat kieltävästi kysymyksiin 3 ja 7. Vastaaajia pyydettiin valitsemaan kolme (3) suurinta syytä.*



#### *Avoimet vastaukset*

##### **Muu syy, mikä:**

- Asun Neulamäessä, joten asioin muutoin ko. kaupassa
- saan kaupasta hyviä ideoita ja ruokaohjeita
- On vain jäänyt tarkemmin tutustumatta palveluun. Nuo muut ruksit siten ovat ihan hatusta vedettyjä,
- Kauppa lähempänä kotia käydä kuin kantaa ostokset Technopolikselta
- Asun kauempana, ei järkeä tilata tuosta K-marketista
- yhden hengen talous, kulutus pientä ja kaupassakäynnit vähäisiä
- Olen toiselta paikkakunnalta
- tuntuu että sijaitsee liian kaukana kodistani (Saaristokaupunki)
- En koe tarvitsevani kyseistä palvelua
- ostan yksittäisiä tavaroita ja heräteostoksia eli ei riittävän isoja määriä tai suunnitelmallisesti
- Miksi pitää keksiä syitä, kun haluan vain käydä kaupassa ei muita syitä.
- pakollinen kolmas syy
- ei ole halua kokeilla verkkokauppaa
- Toiset henkilöt toimistolla tekevät viikottaiset tilaukset
- Palvelu ei ole tärkeä minulle
- asun toisella paikkakunnalla
- Minun ei kannata tilata tuotteita työpaikalleni (työmatkapyöräilen) vaan suoraan kotiosoitteeseen
- itse käyn vielä ostokset tekemässä
- En ole ennättänyt tutustua palveluun, saattaisin käyttää.
- Toinen henkilö hoitaa ostoksemme
- Asun Puijonlaaksossa ja meillä on kaksi kauppa noin 50 m etäisyydellä asunnostamme
- Kuljen työmatkat polkupyörällä, joten ostosten kuljettaminen kotiin olisi hankalaa.

- kiireinen työrytmi
- En tykkää ostaa ruokaa netistä
- toistaisesti ei ole ollut tarvetta, tämä syys 1.
- Asun Petosella ja käytän julkisia kulkuvälineitä. Liian pitkä matka kantaa ostoksia.
- En ole kauppasidonnainen eli menen herätteiden pohjalta
- Päätän vasta kaupassa, mitä ostan
- en tiedä palvelusta tarpeeksi

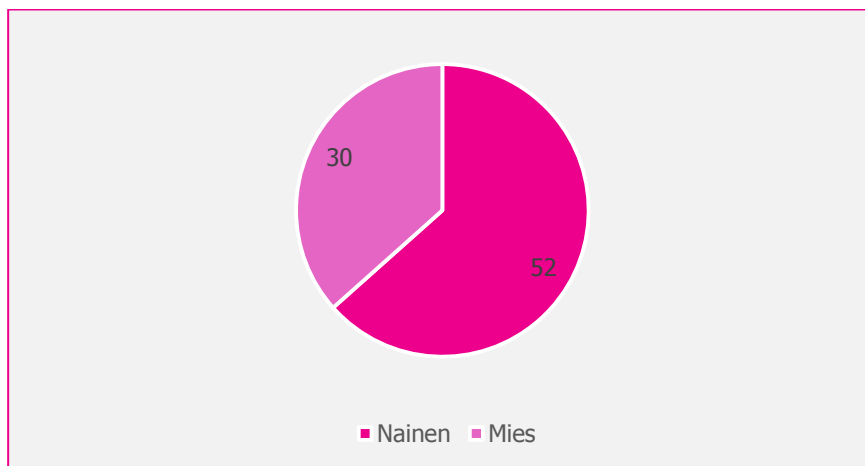
*Kysymys 9. Mitä mieltä olette elintarvikkeiden verkkokaupasta yleisesti? Uskotteko että ruokakaupan siirtyminen verkkoon yleistyy? (n=76)*

- Erittäin hyvä asia, kiireisessä arjessa tarpeellinen. Uskon, että ruokakauppojen siirtyminen verkkoon yleistyy ja pitääkin.
- Voisi palvella hyvin esim. lapsiperheitä, joilla tiukka aikataulu (työ, harrastukset). Uskon, että palvelu yleistyy. Henkilökohtaisesti en koe tarpeelliseksi, koska haluan asioida myymälässä ja on aikaa tähän työssä käynnin ohella. Isommissa ostoksissa voisin käyttää.
- Pikkuhiljaa, mutta vie varmaan aikaa.
- Arkea helpottava palvelu. Uskon, että ruokakauppa siirtyy verkkoon osittain.
- Yleistyminen jatkuu ja se on hyvä sille, joka ei pääse/ehdi asioida kaupassa.
- Uskon yleistyvän, ikääntyvissä alkaa olla teknologisesti taitavia ihmisiä jotka tottuneet verkkokauppoihin ja palveluiden saamiseen/helppouteen. En ole käynyt ruoka-verkkokaupassa, mutta olettais valitsemisen olevan helppoa.
- Se voi olla mahdollista. Jos kustannuksia ei synny kohtuuttomasti enempää ja kuljetus on kotiovelle asti.
- Luulen, että näin juuri kehitys tulee kehittymään
- Luultavammin yleistyy.
- Uskon, että yleistyy. On hyvä asia silloin, kun on vaikeuksia päästä itse kaupassa käymään. Voin itsekin tarvita palvelua jossain vaiheessa.
- kyllä yleistyy ja on joskus tarpeellinen
- Jonkun verran kyllä.
- Kyllä yleistyy. Etenkin vanhemmilla ihmisillä voisi olla verkkokaupasta hyötyä.
- En vastusta elintarvikkeiden verkkokauppaa. Voisin itsekin käyttää, mutta ehkä vasta sitten eläkeläisenä!
- Tolee yleistymään.
- Tämä palvelu, joka kyseessä varmasti todella hyvä esim. lapsiperheiden arjen avuksi. Eli hyvä juttu!
- En usko että ruokakauppa siirtyy verkkoon kovinkaan yleisesti.
- Vaikkakin hyvä palvelu varsinkin liikuntarajoitteellisille
- Siirtyminen tapahtuu verkkoon, mutta hitaasti. Suomen olosuhteet (pitkät etäisyydet, pieni väestö, säätilojen vaihtelut jne.) tullevat aina olemaan haaste. Loppukädessä henkilökohtaisesti esteenä on kokonaiskustannukset. En näe kaupassa käymistä rasitteeksi, josta poistamisesta olisin valmis maksamaan.
- Varmasti yleistyy, mutta hitaasti. Itse en enää tarvitse, koska perheen lapset muuttaneet jo kotoa ja kaupassa ei enää tarvitse käydä kuin viikonloppuisin.
- Luulen, että kiireisten nuorten perheiden käyttö lisääntyy.
- Tulee kasvattamaan suosiotaan. Ihan hyvä juttu. Senioreille pitäisi olla helpompi ratkaisu. Esim. muistisairauksista kärsivät eivät osaa tilata netistä.
- Osaksi ja peruselintarvikkeiden osalta ilta ja viikonloppu-aikaan. Mutta verkkokauppa ei lopeta kivijalkaliikkeitä. Automaattikassa yleistyy varmemmin.
- Ei mielipidettä puolesta/ vastaan. Luulen että ruokakaupan siirtyminen verkkoon voi yleistyä ainakin ikäihmisten osalta.
- Kyllä, jos palvelu kehittyy ja alkaa olla riittävän joustava. Ei riitä, että se on mahdollista.
- Kyllä varmaan lyötyy tällekin käyttäjät. Peruskaupat jää lisäksi.

- Joillekin voi soipia, en puhu muiden puolesta itse en usko käyttäväni ja toivon, että kaupat säilyy eikä tarvitse konnaa aukaista siksi, että saa ruokaa. Lähikauppa lähellä ja saan työstä palatessani kotimatalla ostaa mitä mieleen juolahtaa.
- Varmaankin jonkin verran...
- Uskon.
- Yleistyy. Ihan hyvä systeemi ainakin toimiston toiminnassa. Tuotteet olleet hyviä.
- Hyvä ja tarpeellinen palvelu. Yrityspuolella ihmisillä ei välttämättä ole aikaa lähteä hakemaan esim kahvitarvikkeita. Näin ne saa tilattua näppärästi suoraan toimistolle. Uskon ehdottomasti että palvelu yleistyy ja toivon tätä kylä.
- Kyllä. Esimerkiksi väestön ikääntyminen voi lisätä asiointia. Nykypäivän 70-kymppiset käyttävät nettiä ja tilaavat tavaraa verkkokaupasta jne. Kätevää se on kiireiselle työssäolevallekin, jolla on kotona pieniä lapsia. Yksineläjä voi sairastuessaan tarvita tätä palvelua.
- Kyllä yleistyy
- Uskon. Ainakin haja-asutusalueilla
- Minun mielestä elintarvikkeiden verkkokaupat on huono juttu. kohta ihmiset ei käy missään missä muita ihmisiä. Toivottavasti ei yleisty
- Uskon että yleistyy
- yleistyy koko ajan enemmän ja enemmän.
- Mielestäni hyvä juttu! Pitkän työpäivän jälkeen olisi huippua saada valmis kauppakassi.
- Varmaan jossain vaiheessa, kun hinnat saadaan järkeviksi ja palvelu tutummaksi
- Vanhemmille ikäryhmille hyvä palvelu, sekä myös autottomille tai huonosti liikkuville. Kasvaa hitaasti mutta varmasti.
- Oletan, että näin käy.
- Ihan Ok ! En usko !
- kyllä, jos ei ole autoa käytössä niin kanta-asiakas voi hyvinkin tilata kotiinkuljetuksen ja jos on määritelty luotettava henkilö hoitamassa tilauksen keräyksen ja mielellään myös toimituksen
- Varmasti hyvä palvelu jos ei jostain syystä pääse kauppaan. Itsellä ei ole ollut tällaista tarvetta ja ostettavat määrät ovat pieniä. Yleistyy varmaan pikku hiljaa.
- kyllä uskon
- ok, kiva juttu
- Mikäli tuotteiden toimitustapa on riittävän joustava, elintarvikkeiden verkkokauppa yleistyy varmasti.
- Itse en tule koskaan käyttämään verkkokauppaa, sillä haluan itse nähdä tuotteet, jotka valitsen.
- Kyllä se yleistyy
- en usko
- Kyllä lisääntyy, hyvä vaihtoehto, sisäänajo vaatii aikaa.
- Ei ihan lähitulevaisuudessa
- Uskon, että ruokakauppa yleistyy verkkokauppaan.
  
- Kunhan noudon/jakelun saa juohevasti toimimaan ja siitä tiedon leviämään, uskon kasvun verkkokaupalle olevan taattu.
- Väistämätöntä
- Saattaa se yleistyä, mutta ei se normaalia käytäntöä kokonaan voita.
- Mikäli toimitukset kotiosoitteeseen saadaan toteutettua järkevasti (aikataulu, hinta), varmasti palvelu olisi monelle perheelle arkielämää helpottava.
- Kyllä uskon, että yleistyy.
- Ihan OK. Enenevässä määrin siirtyy verkkoon, ihmiset kiireisiä...
- Luulen, että se yleistyy.
- Tulevaisuutta
- Ristiriitaiset näkemykset, toisaalta voisi olla hyvä, toisaalta taas vähän turhaa mikäli kivijalkaliike on riittävän lähellä.
- kyllä
- Hyvä juttu niille, jotka eivät ehdi tai pysty käymään fyysisesti kaupassa.

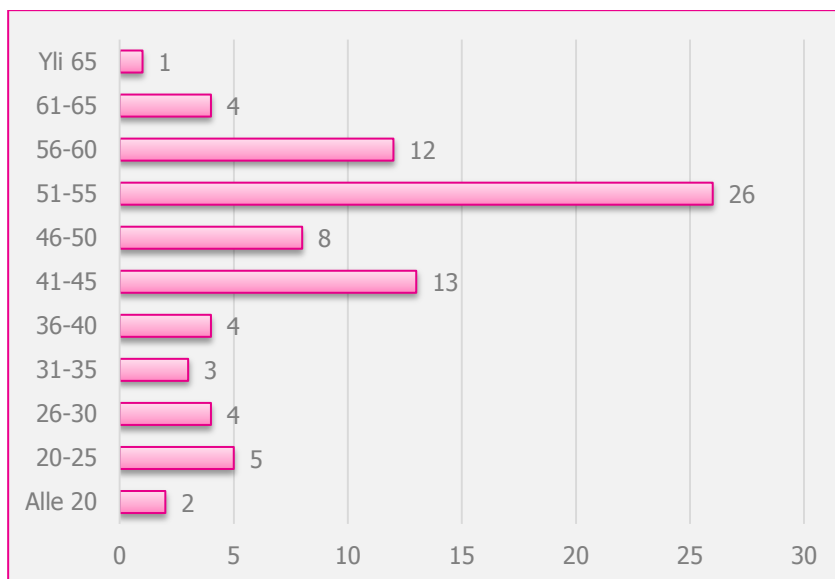
- Kyllä
- Hyvä syrjäseuduilla, liikuntarajoitteisille, yrityksille ja yhteisöille.
- Hankala sanoa yleistykö muuten, niin paljon on kiinni jakeluketjussa, että muutoksen täyteen läpiviemiseen on järkevintä varata sen verran aikaa, että jakeluketju voi muuttaa muotoaan ilman syntyä valtavaa työttömyyttä ja uuden järjestelmän hyväksikäyttöä. Pitkällä tähtäimellä on kuitenkin otettava kaikki osapuolet huomioon, muuten ei ole asiakkaita tai järjestelmän ulkopuolelle jäävät pyrkivät romahduttamaan uuden järjestelmän, näin on käynyt ennenkin.
- En usko
- kyllä yleistyy.
- Elintarvikkeiden verkkokauppa on elinkaaren nousuvaiheessa. Nousuvaihe on pitkä eikä se nouse mielestäni erityisen korkealle niin kauan kun kaupassa käynti on viihdettä ihmiselle. Verkkokaupan ongelma on hinta- ja laatuvertailu, tuoteselosteet, heräteostokset ja sosiaalisen kontaktin puute.
- kyllä yleistyy
- Hyvä asia ja uskon että palvelua jatkossa tarvitaan ja ko. palvelu tulee lisääntymään
- Minusta vallan hyvä idea. Tulen kyllä käyttämään, mutta ostokset pitää kuljettaa kotiin minulle sopivana aikana.
- Hyvä idea ja kysyntä varmasti kasvaa. Pitäisi vaan kokeilla.
- Helpottaa ajankäyttöä yrityksissä, on varmasti ympäristöystävällisempi kun turhat ajot jää pois, riittää kun tulee yhdellä kuljetuksella kaikki. Kannatan lämpimästi.
- Kyllä varmasti yleistyy taajaman sisällä.
- Niiden kohdalla, jotka eivät aikataulujen tai liikuntaesteiden takia pääse itse kauppaan kyllä.
- Hyvä idea ja palvelu sellaiselle, joka ei pääse kauppaan tai jaksa kantaa isoja kasseja. Esim. pienten lasten kanssa yksin ilman autoa oleva tai vanhus tai sairas tms.
- On siitä varmasti hyötyä erityisesti esim. liikuntarajoitteisille, mutta toivon, ettei kaikki asiointi siirtyisi nettiin. Ihmisläheinen asiointi ei saa unohtua.
- Tällä hetkellä elintarvikkeiden verkkokauppa taitaa olla aika pientä. Uskoisin että yleistyy, mutta marginaali pysyy pienenä.

#### Kysymys 10. Sukupuoli (n=82)





Kysymys 11. Ikä (n=82)



Kysymys 12. Kuinka monta henkilöä taloudessanne asuu? (n=80)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo
<b>Kuinka monta henkilöä taloudessanne asuu?</b>	1	5	3

Vastaajien määrä	Kotitalouden koko
16	1
28	2
14	3
16	4
5	5
1	7 työntekijää
<b>Yhteensä 80</b>	

Kysymys 13. Asuuko taloudessanne lapsia? (n=81)

