

Kasimir Laihorinne

ASIAKKAIDEN KIINNOSTUS KAUPPAKASSI-PALVELUA KOHTAAN

CASE: Prisma Nokia

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2017	Tekijä/tekijät Kasimir Laihorinne
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKKAIDEN KIINNOSTUS KAUPPAKASSI-PALVELUA KOHTAAN CASE: Prisma Nokia		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 37	
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Pirkanmaan Osuuskaupan ja S-market Nokian asiakkaiden kiinnostusta loppuvuodesta 2017 aukeavan Prisma Nokian yhteyteen tulevaa Kauppakassi-palvelua kohtaan. Kauppakassi-palvelua ei ole ennen ollut Nokialla ja se on kolmas tällaista palvelua tarjoava toimipaikka Pirkanmaan alueella.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus muodostui Suomen päivittäistavarakaupan alan kolmen suuren toimijan eli Keskon, S-ryhmän ja Lidlin historiasta ja nykytilanteesta sekä ruoan verkkokaupasta Suomessa ja ulkomailla ja sen yleistymisen haasteista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluina viidelle S-Market Nokian vakitukselle asiakkaalle. Haastatteluihin valittiin asiakkaita, jotka olivat iältään keski-ikäisiä tai nuoria aikuisia. Haastattelujen tulosten perusteella Kauppakassi-palvelua voidaan markkinoida tehokkaammin ja kehittää asiakkaiden haluun suuntaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että S-Market Nokian asiakkaat ovat kiinnostuneita tulevasta Kauppakassi-palvelusta ja mainonta tulevasta Prismasta on tavoittanut ihmiset hyvin. Enemmistö haastatelluista ei ollut palvelua aiemmin käyttänyt, mutta sitä odotetaan kovasti. Kauppakassi-palvelua käytettäisiin pääasiassa suuremmissa ostoksissa arkea helpottamaan ja sen koetaan tuovan rahallista säästöä, koska ostokset voidaan suunnitella rauhassa ja ajatuksella. Palvelun maksullisuus pääsääntöisesti ymmärretään, mutta edullisemmilla maksuilla kynnys kokeilla palvelua madaltuisi huomattavasti. Suurimmat epäluulot palvelun käytön osalta kohdistuivat tilaamisen helppouteen, kylmäketjun katkeamattomuuteen ja tuotteiden valinnan vaikeuteen. Prisma Nokian odotetaan tarjoavan edullista ja monipuolista valikoimaa, ja kilpailun lisääntymiseen Nokialla ollaan tyytyväisiä.</p>		
Asiasanat päivittäistavara, ruoan verkkokauppa, verkkokauppa.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2017	Author Kasimir Laihorinne
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER INTEREST IN ONLINE GROCERY SHOPPING SERVICE. Case Prisma Nokia		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 37	
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The objective of the thesis was to examine S-Market Nokia's customers interest in online grocery shopping service, which is launched with the new Prisma Nokia at the end of 2017. There has not been an online grocery shopping service before in Nokia and this is the third place to offer the service in Pirkanmaa.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of the history and current situation of the three major players, Kesko, S-Group and Lidl, in the grocery trade in Finland. The theoretical part also included challenges with online grocery shopping services in Finland and other countries.</p> <p>The research was carried out by interviewing five S-Market Nokia's regular customers. The interviewed customers were middle-aged or young adults. Based on the results of the interviews, the online grocery shopping service could be marketed more efficiently and developed in the direction the customers want.</p> <p>As a result of the study it can be concluded that S-Market Nokia's customers are interested in the upcoming online grocery shopping service and the advertising of the new Prisma has reached people well. Most of the interviewees had not used the service before, but they looked forward to it. The online grocery shopping service would be mainly used for larger shopping to make everyday life easier. Customers think that it could bring financial savings because the shopping list is planned in peace and with thought. The price of the service is generally understood, but with lower fees, people would use it more. The biggest suspicions about the service were the ease of placing orders, the stability of the cold chain and the difficulty of choosing products. Prisma Nokia is expected to offer an affordable and versatile selection. Increasing competition in Nokia is welcomed.</p>		
Key words e-commerce, grocery, online grocery shopping service.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA	3
2.1	Kesko.....	3
2.2	S-ryhmä.....	5
2.3	Lidl	7
2.4	Vähittäiskaupan nykytilanne.....	9
3	RUOAN VERKKOKAUPPA	12
3.1	Ruoan verkkokaupan historia	12
3.2	Verkkokaupan kehittyminen Suomessa	12
3.3	S-ryhmän Kauppakassi-palvelu	13
3.4	Kilpailijat	16
3.5	Ruoan verkkokauppa ulkomailla	17
3.6	Esteet ruoan verkkokaupan yleistymiselle	18
4	TUTKIMUS	20
4.1	Tutkimuksen tavoite ja hyödyt.....	20
4.2	Toimeksiantaja	20
4.3	Haastattelujen toteutus ja kysymykset	21
4.4	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	23
4.5	Tutkimusmenetelmä	23
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1	Oletteko tietoisia Kauppakassi-palvelun tulosta Nokian Prisman yhteyteen? Jos olette tietoinen, niin mistä kuulitte?	25
5.2	Oletteko aiemmin käyttäneet palvelua? Mitkä ovat suurimmat esteet käytölle? Esim. laatu, hinta, vaikeus?	26
5.3	Millaisissa tilanteissa/ostoksissa voisitte palvelua hyödyntää?.....	26
5.4	Mikä olisi mielestänne sopiva maksu ostosten keräämiselle/kotiinkuljetukselle?	27
5.5	Odotuksia/epäluuloja Kauppakassista ja Prismasta?	28
5.6	Yhteenveto haastatteluiden tuloksista	29
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia S-market Nokian asiakkaiden ennakkotietoja ja odotuksia Nokialle loppuvuodesta avattavasta Prismasta sekä erityisesti sen yhteyteen tulevasta Kauppakassi-palvelusta. Nokialla ei ole ennen ollut Kauppakassi-palvelua, joten toteuttamissani haastatteluissa kysymykset liittyivät siihen, tietävätkö asiakkaat, mikä Kauppakassi-palvelu on, millaisissa tilanteissa ja ostoksissa he voisivat sitä hyödyntää, mikä olisi sopiva hinta palvelun käytölle ja siihen, mitkä ovat suurimmat esteet palvelun käytölle. Haastattelujen tulosten perusteella Pirkanmaan Osuuskauppa ja Prisma Nokia osaavat korjata asiakkaiden epäluulot palvelusta sekä kehittää sitä suuntaan, jota erityisesti Prisma Nokian tulevat asiakkaat toivovat, ja voivat monipuolistaa palvelun markkinointia.

Valitsin aiheen, koska itse menen työskentelemään Prisma Nokian Kauppakassi-palveluun. Täten pystyn hyödyntämään kyselystä saamiani vastauksia myös omassa työssäni, ja näin voin tehdä palvelun käytöstä asiakkaille mahdollisimman helppoa ja miellyttävää. Ruoan verkkokauppa on aiheena mielenkiintoinen ja tulevaisuudessa varmasti merkittävä osa ruokaostoksista tehdään verkossa. Halusin tutustua aiheeseen ja verkkokauppojen toimivuuteen ennen sen lopullista läpilyöntiä Suomessa.

Kauppakassi on S-ryhmän käyttämä nimitys palvelulle, jossa asiakas tilaa ostoksensa verkkokaupasta ja myöhemmin noutaa myyjien valmiiksi keräämät ostokset päivittäistavaroille tarkoitettuun pakettiautomaatista tai Prisma Nokian yhteyteen tulevasta Drive in-noutopalvelusta. S-ryhmän Kauppakassi-palvelu on levinnyt jo useisiin Suomen kaupunkeihin. Erityisesti pääkaupunkiseudulla se on saanut hyvän vastaanoton ja asiakkaat ovat omaksuneet palvelun osaksi arkisia päivittäistavara-ostoksiaan. Muutamassa S-ryhmän toimipaikassa osana Kauppakassi-palvelua on lisäpalveluna tilattavissa kotiinkuljetus ostoksille, mutta nyt avattavan Prisma Nokian yhteyteen tätä palvelua ei ole ainakaan alussa tulossa.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen yleisesti Suomen päivittäistavarakaupan alaa sekä alalla toimivia kolmea suurta ketjua eli S-ryhmää, Keskoa ja Lidliä. Kerron jokaisen ketjun historiasta ja toiminnasta tänä päivänä. Lisäksi esitän tietoja myyntiluvuista, markkinaosuuksista ja toimipaikkojen lukumäärästä erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kerron ruoan verkkokaupan merkittävimmistä toimijoista Suomessa, eli S-ryhmän Kauppakassista, Keskon k-ruokakauppa.fi-palvelusta sekä Kauppahalli24.fi-palvelusta. Kerron yleisesti näistä kolmesta, niiden keräilyn ja kuljetuksen hinnoittelusta, toimivuudesta sekä historiasta. Nostan myös esille kaksi suurinta ulkomaista ruoan verkkokauppaa, eli Tescon ja Carrefourin. Pohdin lisäksi yleisimpiä esteitä ja syitä ruoan verkkokaupan yleistymiselle.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joita tehtiin viidelle henkilölle. Valitsin haastateltavaksi henkilöitä, jotka ovat entuudestaan Pirkanmaan Osuuskaupan ja S-market Nokian asiakkaita. Valikoin haastateltaviksi henkilöitä, jotka olivat iältään keski-ikäisiä tai nuoria aikuisia, sillä heillä on suurin potentiaali palvelun käyttöön ja Prisman pääkohderyhmä on lapsiperheet. Halusin saada kysymyksiini mahdollisimman kattavia ja rehellisiä vastauksia, joten toteutin kyselyn suullisesti ja nauhoitin asiakkaiden vastaukset.

2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

2.1 Kesko

Kesko muodostui vuonna 1940, kun neljä kauppiaiden perustamaa tukkukauppaa, Savo-Karjalan Tukku-liike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy sulautuivat yhteen. Muodostuneen Keskon liiketoiminta alkoi vuoden 1941 alussa. Keskon henkilöstömäärä tuolloin oli noin 2000. 1950-luvun alkuvuosina Keskolla oli huomattavasti omaa teollisuustoimintaa, johon kuului mylly-, leipä-, liha-, margariini- ja vaateusteollisuutta sekä kahvipaahtimo. Reilussa kymmenessä vuodessa Keskon henkilöstömäärä oli kasvanut jo noin 5000 työntekijään. 1960-luvulla tuore-elintarvikkeet alkoivat tulla kauppoihin, joten kauppojen muuttuminen elintarvikemyymälöiksi alkoi. Kesko avasi myös oman keskusvarastonsa Vantaan Hakkilaan, ja tämä yhdessä tapahtuneen atk-järjestelmien kehittymisen kanssa mahdollisti keskitetyn jakelutoiminnan aloittamisen. Tämän seurauksena omasta teollisuudesta luopuminen alkoi. Kesko listautui pörssiin vuonna 1960. (Kesko Oyj 2017, Historia.)

1970-luvulla syntyi Kesport-ketju, kun Kesko ja K-kauppiat lähtivät mukaan käyttötavara- ja rautalan vähittäiskauppaan. Ensimmäinen Citymarket-tavaratalo perustettiin Lahteen vuonna 1971. Vuosikymmenen aikana myös Keskon oma merkki, Pirkka, tuotiin markkinoille. 1990-luvulla Keskon organisaatio ja toiminta muuttuivat merkittävästi, kun toiminta siirtyi ketjumaisempaan toimintaan. Kesko hankki omistukseensa Rautia-ketjun ja Anttila Oy:n. Plussa-kanta-asiakasjärjestelmä lanseerattiin ja se saavutti nopeasti 2,5 miljoonaa käyttäjää. (Kesko Oyj 2017, Historia.)

2000-luvulla Kesko laajensi toimintaansa kansainväliseksi. Tärkein vientituote kansainvälisille markkinoille oli rautakaupat. Ruotsissa verkosto luotiin rakentamalla K-rautoja yksitellen ja Baltiassa myös yritysostoilla. Myöhemmin Rautakesko laajensi toimintaansa myös Norjaan ja Venäjälle ja sai niissä nopeasti tukevan markkina-aseman yritysostojen avulla. Rautakesko onkin vähittäismyynnillä mitattuna viiden suurimman yrityksen joukossa Euroopassa rakentamisen ja kodin kunnostamisen markkinoilla. Myös Ruokakesko laajentui Baltian alueelle, pääosin hypermarkettien rakentamisella. Vuonna 2006 Kesko kuitenkin myi osuutensa Baltian alueiden ruokakauppojensa yhteisyrityksestä. Henkilökunnan määrä oli jo kasvanut 19 000 työntekijään. (Kesko Oyj 2017, Historia.)

2010-luku on jälleen voimakkaiden muutoksien aikaa. Internetin yleistyminen ja verkkokauppojen tulo on muuttanut paljon asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja Kesko on luvannut muuttua asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kesko avasi ensimmäisen K-ruoka -ketjun myymälän Pietariin vuonna 2012. Ketju laajeni nopeasti, mutta Kesko kuitenkin päätyi myymään sen vuonna 2016. Kesko myi myös Anttila-ketjun vuonna 2015. Viime vuosina Kesko on tehnyt myös suuria investointeja, kuten hankkinut omistukseensa Suomen lähikaupan eli Siwat ja Valintatalot vuonna 2016 sekä samana vuonna myös Onnisen. Onnisen hankinta vahvisti Keskon asemaa rakentamisen ja talotekniikan alalla entisestään. Keskon toimialoja tänä päivänä ovat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Kesko toimii yhdeksässä eri maassa. (Kesko Oyj 2017, Historia.)

TAULUKKO 1: Keskon kauppojen lukumäärät ja vähittäismyynnit maittain (mukaiillen Kesko Oyj 2017)

Maa	Vähittäismyynti (milj. €)	Kauppojen lukumäärä
Suomi	10 100	1963
Ruotsi	355	37
Norja	828	106
Viro	169	28
Latvia	91	12
Liettua	417	25
Puola	114	36
Venäjä	287	13
Valko-Venäjä	101	16

Taulukosta 1 selviävät Keskon kauppojen lukumäärät ja vähittäismyynnit maittain. Taulukosta voidaan todeta, että Kesko saa selvästi merkittävimmän osan myynnistään Suomesta, jossa myös kauppia on moninkertaisesti muihin maihin verrattuna. Huomionarvoista taulukossa on myös myynti Venäjällä, sillä vain kolmetoista kauppia myyvät vuodessa 287 miljoonaa euroa. Tämä tekee kauppia kohden summaksi noin 22,08 miljoonaa euroa, kun esimerkiksi Suomessa myynti on noin 5,15 miljoonaa euroa.



KUVIO 1: Keskon vuoden 2016 liikevaihto toimialoittain (mukailten Kesko Oyj 2016, Toimialat ja liikevaihdot)

Kuviosta 1 selviää Keskon vuoden 2016 liikevaihto toimialoittain. 51% liikevaihdosta tulee päivittäistavara-kaupasta, 41% rakentamisen ja talotekniikan kaupasta ja 8% autokaupasta. Tästä voidaan todeta, että päivittäistavara-kauppa ja rakentamisen ja talotekniikan kauppa ovat Keskolle elintärkeitä.

2.2 S-ryhmä

Osuustoiminta sai alkunsa kuluttajien arjen tarpeiden täyttämiseksi. 1800-luvulla monet Euroopan yksityiset kauppiat tavoittelivat maksimaalista voittoa, loivat asiakassuhteita perustuen velkaan ja eivät välittäneet tuotteiden laadusta. Kaikille avoin jäsenyys, kansanvaltaisuus ja ylijäämän jako suhteessa palveluiden käyttöön olivat jo tuolloin ja ovat yhä edelleen S-ryhmän strategian perusta. Tämä kiinnosti kuluttajia paljon ja kysyntään vastattiin vuonna 1901, kun Vähäväkisten Osuusliike eli nykyinen Turun Osuuskauppa perustettiin. (S-kanava 2017, Historia.)

Osuuskauppojen määrä kasvoi ympäri Suomea, minkä seurauksena vuonna 1904 perustettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK. Sen tehtävä oli helpottaa osuuskauppojen välistä yhteistyötä ja erityisesti hoitaa yhteisostoja sekä antaa neuvoja ja ohjausta. SOK perusti omia tuotantolaitoksiaan, kuten neulomon, harjatehtaan, sikuritehtaan, kahvinpaahtimon sekä mauste- ja teepakkaamon Helsinkiin

vuosina 1914–1916. 1920–1940 luvuilla S-ryhmästä oli tullut merkittävä tekijä suomalaisessa yhteiskunnassa ja talouselämässä sekä SOK:sta oli tullut hankintavoimaltaan Suomen johtava tukkuliike. Sen oma teollisuus varmisti osuuskaupoissa myytävien tavaroiden saatavuuden ja laadun. Sokoksesta tuli nopeasti S-ryhmän tunnetuin brändi, sillä se avasi olympiavuonna 1952 ensimmäisen Sokos-tavaratalon ja sen yhteyteen Sokos-hotellin. Tämän seurauksena myös monia muita pienempiä S-ryhmän toimipaikkoja alettiin nimetä Sokoksiksi. (S-kanava 2017, Historia.)

1960–1980-luvuilla S-ryhmä koki erilaisia kriisejä, jotka pääasiassa johtuivat ihmisten halusta muuttaa maalta pois. S-ryhmän toiminta oli näihin aikoihin pääosin maaseudun varassa, joten nopeasti kävi ilmi, että toimintaa oli tehostettava ja rakennetta muutettava. Toimintaa kuitenkin laajennettiin ensin ja esimerkiksi maataloustarvikkeiden myyntiä tehostettiin, aloitettiin autokauppa, avattiin ensimmäinen Prisma-hypermarket ja S-market-ketju sai alkunsa. 1980-luvulla aloitettiin koko S-ryhmää koskevat saneeraukset, joiden seurauksena SOK luopui omasta teollisuudestaan ja syntyi nykyinen alueosuuskaupapverkosto. Nämä toimet ja ydinsaamisalueisiin keskittyminen johtivat siihen, että S-ryhmästä tuli muutamassa vuodessa kannattava. Nykyisenlainen valtakunnallinen Bonus-järjestelmä otettiin käyttöön vuonna 1994. (S-kanava 2017, Historia.)

Vuonna 2006 SOK osti Tradeka-yhtymältä kaikki Inex Partners Oy:n osakkeet. Tradeka ja SOK olivat tähän asti omistaneet Inexin puoliksi. (Turun Sanomat 1.2.2006.) Inex Partners Oy on hankinta- ja logistiikkayritys, joka toimii ketjulähtöisesti ja toimittaa tuotteita kaikille S-ryhmän vähittäiskaupoille. (Inex Partners 2017.)

Vuonna 2005 avattiin ensimmäinen rauta-, sisustus-, ja puutarhakauppaan keskittyvä Kodin Terra-ketjun myymälä. Vuonna 2007 S-Pankki perustettiin, ja siitä seitsemän vuotta myöhemmin se fuusioitui Lähi-Tapiolan kanssa ja syntyi nykyisenlainen S-Pankki. 2010-luvulla S-ryhmä on luonut palkitun S-mobiili sovelluksen, ABC-ketjusta on tullut bensiinikaupan markkinajohtaja Suomessa ja toiminta on laajentunut voimakkaasti Baltiassa ja Venäjällä. Tällä hetkellä SOK:lla on kahdeksan Prismaa Virossa, viisi Latviassa, neljä Liettuassa sekä 19 Pietarissa. (S-kanava 2016, Liiketoiminta-alueet.)

Nykyään S-ryhmä koostuu 20 alueosuuskaupasta ja se on Suomen suurin yksityinen työnantaja 37 300 työntekijällä. Keskeisimmät liiketoiminta-alueet ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, rautakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppa. Myös yksittäiset alueosuuskaupat harjoittavat muun muassa autokauppaa. Lisäksi pankkipalveluita tarjoaa S-Pankki. Asiakasomistajia oli vuoden 2016 lopussa 2 292 039. (S-kanava 2017, S-ryhmä lyhyesti.)

TAULUKKO 2: S-ryhmän veroton vähittäismyynti liiketoiminta-alueittain, milj. € (mukaillen S-kana 2016, Liiketoiminta-alueet)

S-ryhmän veroton vähittäismyynti liiketoiminta-alueittain	Milj. €
Marketkauppa	7755
Tavaratalo- ja erikoisliikekauppa	300
Liikennemyymälä- ja polttonestekauppa	1543
Matkailu- ja ravitsemiskauppa	793
Rautakauppa	197
Auto- ja autotarvikekauppa	339
Maatalouskauppa	76
Muut	15

Taulukosta 2 selviää S-ryhmän veroton vähittäismyynti liiketoiminta-alueittain. Taulukosta voidaan päätellä, että merkittävimmät liiketoiminta-alueet S-ryhmälle ovat marketkauppa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppa. S-ryhmän vuoden 2016 veroton vähittäismyynti kokonaisuudessaan oli 11 020 miljoonaa euroa, josta Baltian ja Venäjän osuus oli 439 miljoonaa euroa.

2.3 Lidl

Lidl on saksalainen perheyhtiö ja se on yksi Euroopan suurimmista päivittäistavaraketjuista. Sen emoyhtiön liikevaihto on noin 66 miljardia euroa vuodessa. Lidl toimii tällä hetkellä 25 Euroopan maassa ja sillä on yhteensä yli 11 000 myymälää. Lidl toimii Suomessa itsenäisenä tytäryhtiönä, Lidl Suomi Ky:nä. (Lidl 2017.)

Lidl saapui Suomeen 29.8.2002, kun se avasi kerralla kymmenen myymälää. Myymälät avattiin Forssaan, Iisalmeen, Jyväskylään, Kaarinaan, Kemiin, Kempeleelle, Kouvolaan, Lappeenrantaan, Pirkkalaan ja Äänekoskelle (Taloussanomien 29.8.2002). Lidlillä ei ole käytössä omaa kanta-asiakasjärjestelmää, vaan hinnat pyritään pitämään alhaisena pysyvästi. Hintojen alhaisuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, että

valikoima pidetään suppeana, suurin osa myytävistä tuotteista on valmiiksi pakattuja, tavaroiden hyllytys tapahtuu suurissa massoissa ja niissä pakkauksissa, joissa ne myymälään toimitetaan. Myös suuret sisäänostomäärät ja tehokkaat logistiset ratkaisut vaikuttavat hinnoitteluun. (Lidl 2017.)

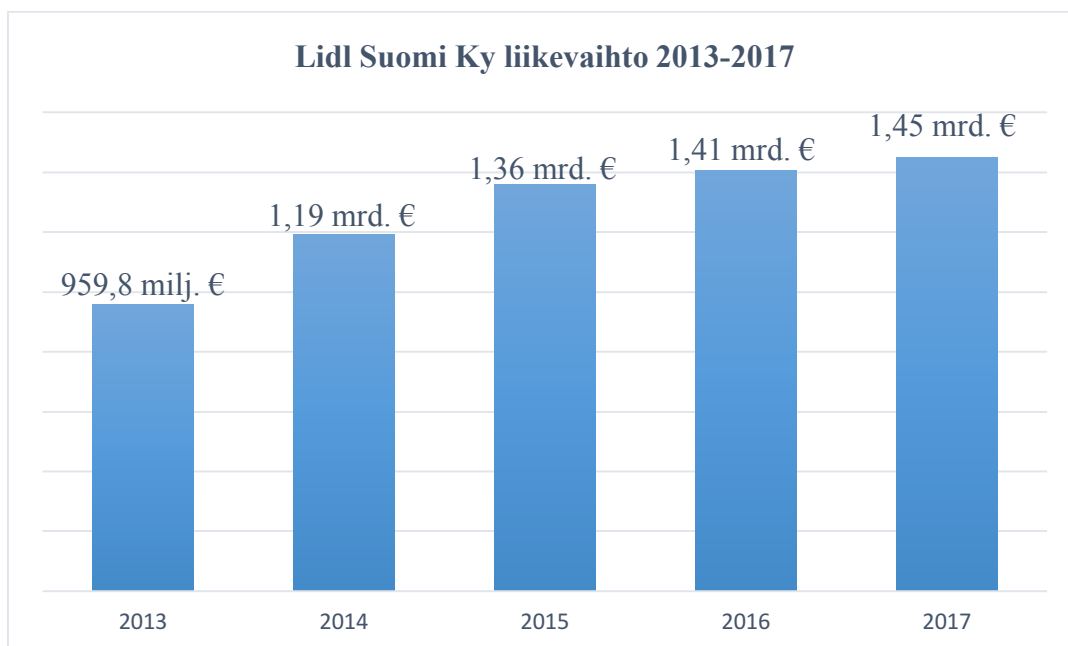
Suomessa Lidlin maine ei ole aina ollut hyvä, mutta viime vuosina se on parantunut muun muassa siksi, että enemmän kotimaisia tuotteita on tullut myyntiin. Lidlin tunnetuimmat sloganit Suomessa ovat olleet ”Taattua laatua, vain Lidlistä” ja ”Lidl – laadukkaasti halpa”. Tällä hetkellä Suomessa on yli 160 Lidl-myymälää ja Lidl työllistää noin 4900 työntekijää Suomessa. (Lidl 2017.)

Tutkimusyhtiö T-Median vuosittain teettämän Luottamus&Maine-tutkimuksen mukaan Lidl vuonna 2015 ohitti S-ryhmän ja Keskon positiivista mainetta mittaavassa tutkimuksessa. Kuitenkin samaisessa tutkimuksessa vuonna 2016 S-ryhmä oli jälleen ohittanut Lidlin. (T-Media 2015.)

TAULUKKO 3: Lidlin markkinaosuuden kehitys kuuden vuoden välein (mukaiillen Päivittäistavara-kauppa ry 2016, Päivittäistavara-kaupan tilastot)

Vuosi	Markkinaosuus %
2004	2,8 %
2010	5,0 %
2016	9,3 %

Taulukosta 3 selviää Lidlin markkinaosuuden kehitys kuuden vuoden välein alkaen vuodesta 2004. Lidlin markkinaosuus on jatkanut vahvaa kasvuaan vuodesta 2002 lähtien, kun se tuli Suomeen. Lidl on viime vuosina lisännyt valikoimaansa enemmän kotimaisia tuotteita ja ollut esimerkiksi paistopisteen irtotuotteiden kaupassa erittäin vahva, joten markkinaosuus varmasti jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa-kin.



KUVIO 2: Lidl Suomi Ky:n liikevaihdon kehitys vuodesta 2013 alkaen (mukaillen Taloussanomat 2017, Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö)

Kuviosta 2 selviää Lidl Suomi Ky:n liikevaihdon kehitys vuosien 2013 ja 2017 välillä. Kuviosta voidaan päätellä, että liikevaihdon kehitys on ollut melko tasaista, mutta vuosien 2016 ja 2017 välillä kehitys on hieman hidastunut. Tähän voi olla syynä kauppojen välinen hintakilpailu, joka on laskenut tuotteiden hintoja. Lidl ei ole myöskään avannut yhtä nopealla tahdilla uusia myymälöitä kuin aiempina vuosina.

2.4 Vähittäiskaupan nykytilanne

Tässä alaluvussa esitellään Suomen vähittäiskaupan nykytilanne erilaisten taulukoiden avulla. Taulukoista selviävät vähittäiskaupan merkittävimpien toimijoiden markkinaosuudet, toimipaikkojen lukumäärät sekä eri ketjujen myynti euroina ilmoitettuna.

TAULUKKO 4: Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet (mukaillen Päivittäistavarakauppa ry 2016, Päivittäistavarakaupan tilastot.)

Ryhmä	Markkinaosuus %
S-ryhmä	47,2 %
Kesko	36,2 %
Lidl	9,3 %
Suomen Lähikauppa (11.4.2016 asti)	1,5 %
Tokmanni	1,7 %
Stockmann	1,0 %

Taulukosta 4 selviävät Suomen vähittäiskaupan merkittävimpien toimijoiden myynnin markkinaosuudet. Huomionarvoista taulukossa on se, että Suomen Lähikauppa on 11.4.2016 alkaen kuulunut Keskoon. Taulukosta voidaan todeta, että S-ryhmän ja Keskon yhteenlaskettu markkinaosuus on 83,4 %, eli ne yhdessä hallitsevat lähes koko päivittäistavarakaupan alaa Suomessa. Viime vuosina Lidl on kuitenkin kasvattanut markkinaosuuttaan todella nopeasti.

TAULUKKO 5: Päivittäistavarakaupan myynti ketjuittain (mukaillen Päivittäistavarakauppa ry 2016, Päivittäistavaramyynti ketjuittain)

Ryhmä	Myynti milj. €
S-ryhmä	7896
Kesko	6055
Lidl	1551
Suomen Lähikauppa (11.4.2016 asti)	249
Tokmanni	276
Stockmann	165

Taulukosta 5 selviävät Suomen vähittäiskaupan merkittävimpien toimijoiden myynnit vuodelta 2016. Taulukosta selviää oikeastaan samanlaista informaatiota kuin ylemmästä markkinaosuuksia kuvaavasta taulukosta. S-ryhmä ja Kesko ovat myynnillisesti mitattuina merkittävimmät toimijat Suomessa ja Lidl

on viime vuosina kasvattanut myyntiään nopeasti. Huomionarvoista on se, että Suomen Lähikauppa siirtyi Keskon omistukseen 11.4.2016.

TAULUKKO 6: Myymälöiden lukumäärät ketjuittain (mukailen Päivittäistavarakauppa ry 2016, Päivittäistavaramyynti ketjuittain)

Ryhmä	Myymälöiden lukumäärä kpl
S-ryhmä	1035
Kesko	1448
Lidl	157
Tokmanni	162
Stockmann	7

Taulukosta 6 selviävät myymälöiden lukumäärät ketjuittain vuonna 2016. Taulukossa on huomioitu Keskon myymälöiden määrässä Suomen Lähikaupan osto 11.4.2016. Taulukosta voidaan päätellä, että hieman yllättäen Keskon myymälöiden määrä on merkittävästi suurempi kuin S-ryhmällä, vaikka markkinaosuus ja myynti rahallisesti mitattuna on S-ryhmällä suurempi.

3 RUOAN VERKKOKAUPPA

3.1 Ruoan verkkokaupan historia

Vuonna 1996 Tesco avasi oman ruokaverkkokaupansa, Tesco Internet Superstoren, ja näin ollen se on toiminut pitkään suunnannäyttäjänä muille verkkokaupoille. Suomessa ensimmäinen ruoan verkkokauppa oli PKO-kotiostopalvelu, joka lanseerattiin osuuskaupan asiakasomistajille vuonna 1997. Kuluttajien suhtautumista ruoan verkkokauppoihin ei osattu ennustaa, joten tutkimusyhtiö Forrester Research ennusti, että jo vuonna 2005 päivittäistavarat olisivat arvoltaan Euroopan suurin verkossa myytävä tuoteryhmä. (Kivilahti 2013b.)

1990-luvun lopussa S-ryhmällä oli jo kuusi vastaavaa verkkokauppaa eri alueosuuskaupoissa. Olarin alueella oli pisimmälle viety toteutus, jossa noin 50 kotitalouden pihaan vietiin kylmälaite, jossa oli lokerot erikseen esimerkiksi pakkasessa säilytettävillä tuotteilla. Se mahdollisti sen, että tilaajan ei tarvinnut olla itse paikalla, kun tuotteet toimitettiin. (S-kanava 2017, Historia.)

Suomessa ruokaverkkokauppoja on ollut muutamia, mutta suurin osa niistä on suljettu kannattamattomuuden takia. S-ryhmän ja Keskon kaltaisilla isoilla toimijoilla on kuitenkin varaa kehittää ratkaisujaan rauhassa ja odottaa kuluttajien kiinnostumista.

3.2 Verkkokaupan kehittyminen Suomessa

Ruoan ostaminen verkosta ei ole vielä Suomessa saanut suurta roolia, mutta sen osuus kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2014 elintarvikkeiden verkko-ostajien osuus koko väestöstä oli 4 %. Tutkimusyhtiö Nielsenin mukaan ruoan verkkokaupan euromääräinen myynti vuonna 2015 oli noin 26 miljoonaa euroa, josta S-ryhmän osuus oli 15,5 miljoonaa euroa. (Patarumpu 2016.)

Toistaiseksi ruoan verkkokaupat eivät ole kovinkaan tunnettuja eikä niitä ole saatavilla kaikkialla Suomessa. Kuluttajia myös arveluttavat tuotteiden laatuun liittyvät kysymykset, esimerkiksi hedelmien ja vihannesten tuoreus, tuotteiden viimeiset käyttöpäivämäärät ja kylmäketjun katkeamattomuus. S-ryhmä on kuitenkin omalta osaltaan vakuuttanut tuotteiden olevan tuoreita, hyvillä päiväyksillä, ja kylmäketjun on vakuutettu pysyvän katkeamattomana jopa paremmin kuin itse myymälästä haetuilla tuotteilla. Ruoan

verkkokaupoilla on myös haasteita tehdä palvelusta kannattavaa, joten tämä heijastuu kuluttajille suhteellisen korkeina keräily- ja kotiinkuljetusmaksuina, jotka osaltaan saattavat vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen ruoan verkkokauppaa kohtaan.

Suomessa Posti on viime vuosina esitellyt runsaasti uusia palveluita. Uusien palveluiden taustalla on pakettimäärien jatkuva kasvu. Posti toimitti postilaatikoiden ja kylmäkaappien yhdistelmiä Raumalle ja Turun seudulle talojen pihoilta. Laatikossa on normaali tila posteille ja jääkaappilämpöinen kaappi nestistä tilatulle ruoalle. Palvelu on tarkoitettu ennen kaikkea rivi- ja omakotitaloille haja-asutusalueella. Posti uskoo ruoan verkkokaupan kasvavan tulevaisuudessa räjähdysmäisesti ja pyrkii kokeiluillaan saamaan jalansijaa markkinoilla ja tulevaisuudessa toimimaan suunnannäyttäjänä logistiikan osalta. (Yle 2016a.)

Toinen Postin uusi palvelu tarjoaa pakettiautomaattien sijoittamista kerrostalojen ala-auloihin. Lokeron avulla kerrostalon asukkaat voivat vastaanottaa ja lähettää normaaleja paketteja sekä esimerkiksi tilata ruokaostokset kylmäketjun katkeamatta. Konseptia testataan noin kymmenessä kohteessa vuoden 2017 aikana. Palvelu maksaa taloyhtiölle keskimäärin 100 euroa kuukaudessa (Yle 2016b.)

Tällä hetkellä eniten käytettyjä ruoan verkkokauppoja Suomessa ovat S-ryhmän Kauppakassi, Keskon k-ruokakauppa.fi ja Kauppahalli24.fi. (Laita 2014.)

3.3 S-ryhmän Kauppakassi-palvelu

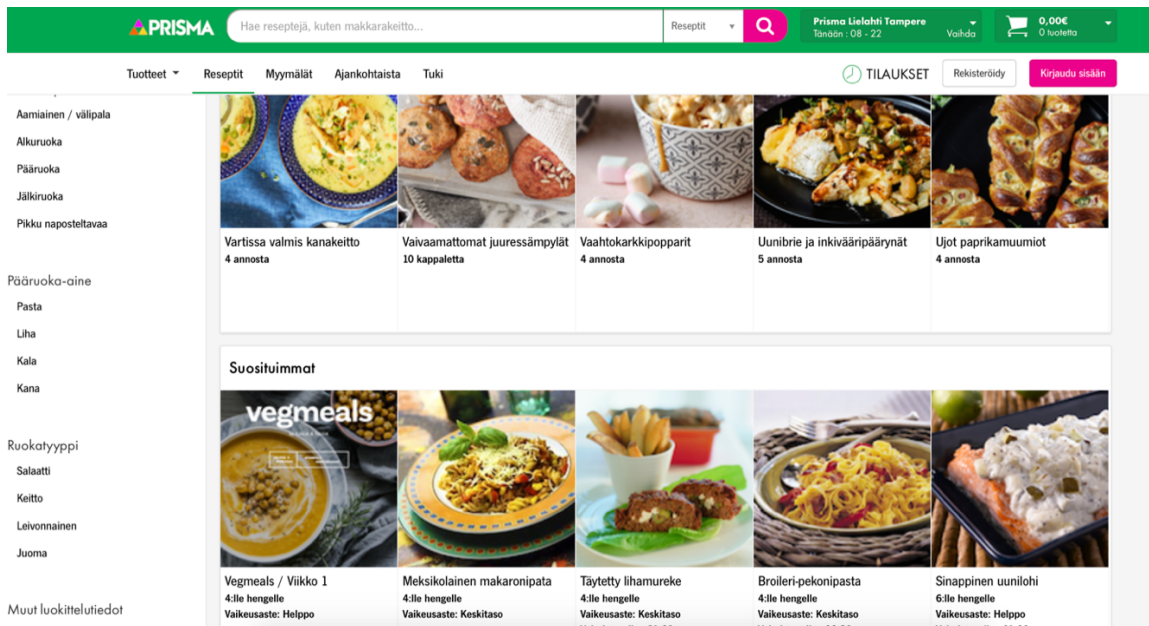
Kauppakassi on S-ryhmän käyttämä nimitys palvelulle, jossa asiakas tilaa ostoksensa verkkokaupasta ja noutaa ne haluamanaan ajankohtana myymälästä valmiiksi kerättyinä ja pakattuina. Myös kotiinkuljetus on saatavilla tietyissä osuuskaupoissa tietyille alueille. HOK-Elannon alueella kotiinkuljetus onnistuu lähes koko pääkaupunkiseudulla. Vuonna 2015 ruoan verkkokaupan myynti S-ryhmällä oli 15,5 miljoonaa euroa. Foodie.fi-palvelussa on yli 100 000 tuotetta ja sillä on 160 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. (Patarumpu 2016.)

Ruoka-ostosten tilaaminen tapahtuu Foodie.fi-palvelun kautta, joka on Digital Foodie Oy:n ja S-ryhmän yhdessä kehittämä palvelu. Palvelua pystyy käyttämään joko verkossa tai mobiililaitteilla. Ilmaisen mobiilisovelluksen pystyy lataamaan iOS-, Android- ja Windows-laitteille kunkin valmistajan omasta so-

velluskaupasta. Palvelun käyttöä varten ei ole pakollista luoda käyttäjätunnusta, mutta vakituiselle käyttäjälle se on kannattavaa. Käyttäjätunnuksen avulla voidaan valita pysyvästi lähikauppa, tallentaa S-etukortin ja mahdollisen erillisen maksukortin tiedot, ja näin tilaamisesta tulee entistä helpompaa ja nopeampaa. Lisäksi palvelu tallentaa edelliset tilaukset ja voi luoda ostoslistoja, jotka voi jakaa koko perheen kesken. (Foodie 2017, Tuki.)

Käytännössä palvelu siis toimii niin, että asiakas menee tietokoneellaan tai mobiililaitteellaan Foodie.fi-palveluun ja kirjautuu sisään tunnukselleen. Hän valitsee myymälän, josta haluaa tuotteet tilata ja valitsee sopivan ajan tuotteiden noutoon. Kun asiakas on saanut tehtyä ostoksensa ja ostokset odottavat ostoskorissa, siirtyy asiakas ostoskoriin ja maksaa ostoksensa. S-ryhmän toimipaikka saa tilauksesta tiedon heti ja myyjä kerää ja pakkaa tilatut tuotteet valmiiksi sovittuun ajankohtaan mennessä. Kylmäketju tuotteilla säilyy, tuotteilla on mahdollisimman pitkä päiväys ja esimerkiksi hedelmät ja vihannekset valitaan tarkasti.

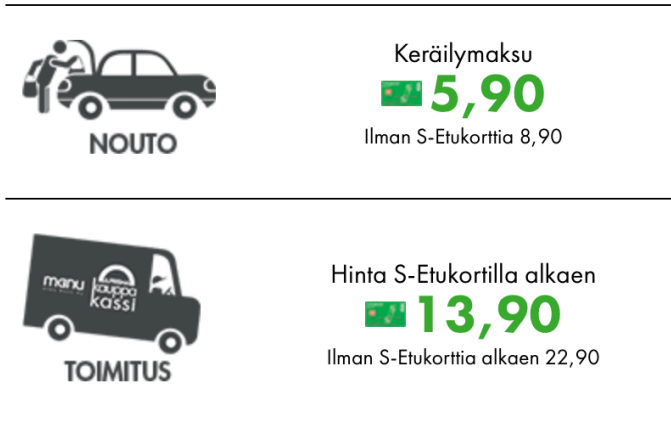
Foodie.fi-palvelussa nähdään myös jokaisen S-ryhmän toimipaikan koko tuotevalikoima, joten asiakas pystyy helposti tarkistamaan, onko haluttua tuotetta saatavilla hänen lähikaupassaan. Palvelu on myös erittäin hyvä tuotetietojen tarkistamiseen, ja myös S-ryhmän toimipaikkojen myyjät hyödyntävät sovellusta työnteossaan. Palvelussa on myös saatavilla suuri määrä erilaisia reseptejä. Resepteistä löytyy hyviä vinkkejä alkuruokiin, pääruokiin, jälkiruokiin ja erilaisiin pieniin naposteltaviin. Kun reseptejä selataan, on mahdollista lisätä ostoskoriin tuotteet, joita kyseessä oleva resepti vaatii. Lisäksi palvelu osaa ehdottaa korvaavia tuotteita automaattisesti, mikäli haluttua tuotetta ei sillä hetkellä ole saatavilla. (Foodie 2017, Reseptit.)



KUVA 1: Näkymä Foodie.fi-palvelusta (Foodie 2017, Reseptit)

Kuvassa 1 on kuvankaappaus Foodie.fi-sivustolta reseptit-osiosta. Kuvasta nähdään, että reseptisivu on erittäin monipuolinen. Saatavilla on reseptejä aamupalaan, välipalaan, alkuruokaan, pääruokaan ja jälkiruokaan. Lisäksi reseptejä voi hakea ruokatyyppien ja ruoan pääraaka-aineiden mukaan. Reseptin valmistukseen kuuluvat tuotteet voi helposti lisätä kaikki kerralla ostoskoriin, laittamalla vain hiiren reseptin päälle ja painamalla ostoskorin kuvaa. Lisäksi resepti voidaan lisätä omiin suosikkeihin. Näin löydettyään hyvän reseptin, sitä ei tarvitse tulevaisuudessa etsiä uudestaan. Sivustolta löytyy reseptejä yli 10 000.

Pirkanmaan Osuuskaupan alueen ruoan verkkokauppa löytyy suoraan osoitteesta foodie.fi/pirkanmaa. Tällä hetkellä noutopalvelu on saatavilla Prisma Lielahdessa ja Prisma Koivistonkylässä. Kotiinkuljetus on saatavilla Tampereen keskustan ja Pirkkalan alueille. Marraskuun lopulla aukeava Prisma Nokia lisää noutopalvelun toimipisteiden määrää yhdellä. Kotiinkuljetusta Prisma Nokian yhteyteen ei ole ainakaan heti tulossa. (Foodie 2017, Pirkanmaan Osuuskauppa)



KUVA 2: Pirkanmaan Osuuskaupan alueen hinnasto Kauppakassi-palvelulle (Foodie 2017, Pirkanmaan Osuuskauppa)

Kuva 2 on kuvankaappaus Pirkanmaan Osuuskaupan Kauppakassi-palvelun hinnastosta. Kuviosta selviää, että S-Etukortin käyttäminen Kauppakassi-palvelun yhteydessä on kannattavaa. Keräilymaksu 5,90 € S-Etukortilla, kattaa palvelun, jossa asiakkaan ostokset kerätään ja pakataan valmiiksi ja asiakas noutaa ne haluamanaan ajankohtana. Kotiinkuljetuksen hinta on alkaen 13,90 € S-Etukortilla, alueesta riippuen. Kaikista Foodie.fi-verkkokaupasta tehdyistä ostoksista asiakas saa normaalisti Bonusta, kun hän maksaa S-Etukortilla.

3.4 Kilpailijat

S-ryhmän Kauppakassi-palvelun suurimmat kilpailijat ovat tällä hetkellä Keskon k-ruokakauppa.fi ja kauppahalli24.fi.

K-ruokakauppa.fi -palvelun tarjoavat K-ruokakauppiat yhdessä Ruokakesko Oy:n kanssa. Palvelu tuli nykyisenlaisenaan käyttöön vuonna 2015. Asiakas tilaa ostokset haluamastaan K-ruokakaupasta ja noutaa ne kaupasta valmiiksi kerättyinä ja pakattuina. Myös kotiinkuljetus on tarjolla tietyillä alueilla, erityisesti pääkaupunkiseudulla. Asiakkaan käytössä on koko K-ruokakaupan valikoima, pois lukien alkoholi- ja tupakkatuotteet. Tällä hetkellä palvelussa on mukana 10 K-Citymarketia, 23 K-Marketia ja 44 K-Supermarketia. (K-ruokakauppa 2017.)

Kauppahalli24:n toiminta alkoi kunnolla vuonna 2012, kun kauppahalli24.fi-verkkokauppa avattiin. Toiminta-ajatuksena on se, että tuotteet hankitaan suoraan tuottajilta, tavarantoimittajilta ja tukuista, tulleiden tilauksien perusteella. Näin toimimalla tuotteet ovat aina mahdollisimman tuoreita ja hävikkiä ei synny. Kauppahalli24 tilaa tulleiden tilausten perusteella tuotteet. Ne saapuvat juuri ennen toimitusta keräilyterminaaliin, jossa ne pakataan toimituksia varten valmiiksi. Tuoreet leivät toimitetaan suoraan leipomoista terminaaliin. Tuotteet toimitetaan iltapäivän ja illan aikana asiakkaille. (Kauppahalli24 2017.)

Tuotteiden hinnat ovat yhtä edullisia kuin kaupoissakin. Tämän mahdollistaa kevyt kulurakenne. Nopein toimitusaika on aina tilaushetkestä ylihuomiselle. Tällä hetkellä palvelu on käytössä vain Uudellamaalla. Vuonna 2015 rekisteröityneitä ostajia oli noin 3000. (Kauppahalli24 2017.)

Tilaa nyt kerralla enemmän ja säästät kuljetusmaksuissa!

Ostokset yli	Kuljetusmaksu
70€	3,99€
130€	0,99€
200€	0€

Alle 70€ ostosten kotiinkuljetus 5,90€

KUVA 3: Kauppahalli24 hinnasto (Kauppahalli24, Info)

Kuva 3 on kuvankaappaus kauppahalli24.fi ruoan verkkokaupan hinnastosta. Kuviosta selviää, että mitä enemmän tuotteita ostaa, sitä halvemmaksi palvelun käyttö tulee. Kuljetusmaksu on suhteessa edullinen esimerkiksi S-ryhmän hinnastoon, mikäli ostoksia on kerralla enemmän.

3.5 Ruoan verkkokauppa ulkomailla

Euroopassa ruoan verkkokauppa on saanut suosiota erityisesti Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Hollannissa. Vuonna 2013 Iso-Britannian kaikista päivittäistavaraostoista 5 % tehtiin verkkokaupassa. Viime vuosina ruoan verkkokauppa on kasvanut koko maailmassa ja sen kasvu käsittää suuren osan päivittäistavara-kaupan kasvusta. Maailman suurimmat ruoan verkkokaupat ovat Iso-Britannian Tesco ja Ranskan Carrefour. (Kivilahti 2013a.)

Tesco on ollut aina kansainvälisesti selkeä edelläkävijä ruoan verkkokaupassa, vaikka yleisesti ruoan verkkokauppa on kasvanut maailmalla hitaasti. Tesco kehitteli omaa verkkokauppaansa jo ennen kuin edes Amazon lanseerattiin. (Kivilahti 2013b.) Tescon ruoan verkkokauppa toimii tällä hetkellä 12 maassa. Verkkokaupan valikoima on valtava ja sieltä voi ostaa myös kaikenlaisia alkoholituotteita. Kuten S-ryhmän ja Keskon vastaavissa palveluissa, myös Tescolla tuotteet kerättiin aluksi käsin myymälästä. Tämä on ollut osaltaan avain menestykseen, sillä kalliita investointeja esimerkiksi erillisiin varastoihin ei tarvittu heti aluksi. Tescosta tilatut ostokset voi noutaa, tai vaihtoehtoisesti kotiinkuljetus on käytössä viikon jokaisena päivänä. Verkkokaupassa on runsaasti tarjouksia, joilla kuluttaja houkutellessaan tekemään ”heräteostoksia”. Tesco toimittaa yli 25 punnan ostokset ilmaiseksi 60 punnan vuosimaksua vastaan. (Tesco 2017.)

Carrefour on ranskalainen, maailman toiseksi suurin vähittäistavarakauppaketju, joka toimii 33 maassa. Se aloitti ruoan verkkokaupan tytäryhtiönsä kanssa vuonna 2000. Ruoan verkkokauppa löytyy osoitteesta www.ooshop.com. Verkkokaupassa on nouto- ja kuljetusmahdollisuus. Tescon tavoin myös Carrefourin verkkokaupasta voi ostaa lähes mitä tahansa. Carrefour lanseerasi vuonna 2012 innovatiivisen virtuaalikaupan. Se on kuin normaali kauppa, mutta tuotteista on ainoastaan kuvia hyllyissä. Asiakas pystyy tilaamaan tuotteensa sitä kautta käyttämällä mobiililaitetta. (Carrefour 2017.)

3.6 Esteet ruoan verkkokaupan yleistymiselle

Odotukset ruoan verkkokauppaa kohtaan ovat olleet suuret ja ruokakauppaketjut ovat tehneet suuria investointeja siihen. Ruoan verkkokaupan suosion puutetta selittävät esimerkiksi kuluttajien ajatukset monimutkaisuudesta, kuluttajat ajattelevat kivijalkamyymälän valikoiman olevan laajempi, edullisempi ja kenties laadukkaampi sekä yksinkertaisesti kuluttajien tietämättömyys ja kokemuksen puute palvelun käytöstä. Kuluttajat ajattelevat ostoprosessin olevan vaikea ja suosivat perinteisiä kauppia. (Magenta Advisory 2015.)

Yksi mahdollinen kompastuskivi on myös kuljetuksen ja keräilyyn hinta. Korkeat maksut palvelun käytölle vähentävät ihmisten kiinnostusta palvelun käyttöä kohtaan. Esimerkiksi yksin asuvan henkilön ei ole järkevää tilata pieniä ruokaostoksiaan, vaikka haluaisi käyttää ruoan verkkokauppaa, koska kuljetuksen ja keräilyyn hinta saattaa olla prosentuaalisesti iso osa koko ostokerran hinnasta. Suomalaisten ruoan verkkokauppojen kannattaisi harkita kiinteiden kuukausi- ja vuosimaksujen käyttöön ottamista,

joita ulkomaiset verkkokaupat suosivat. Kiinteät maksut sitoisivat ihmisiä palvelun käyttäjiksi ja saataisivat kilpailukykyisesti hinnoiteltuna olla avain menestykseen. Ruoan verkkokauppaa harjoittavien yritysten kannalta edullisinta olisi vain kerätä ja pakata ostokset, ja asiakkaat noutaisivat ne itse. Mikäli keräilymaksut olisivat pienempiä tai esimerkiksi kokonaan ilmaisia, palvelun suosio varmasti räjähtäisi. Kauppa saisi kuitenkin katteen myytävistä tuotteista ja itse myymälässä henkilökuntaa ei välttämättä tarvittaisi enää niin paljoa.

Kuluttajat ajattelevat ruoan verkkokaupoissa olevan huonomman valikoiman, kalliimmat tuotteet ja esimerkiksi hedelmien laadun olevan heikompi kuin perinteisissä ruokakaupoissa. Ruoan verkkokauppojen pitäisi markkinoida palvelujaan paremmin ja tiedottaa asiakkaille koko toimitusketjun varmuutta selkeästi. Ensiarvoisen tärkeää on myös verkkokaupan Internet-sivujen toimivuus, jotta tuotteiden ostaminen ja löytäminen olisi mahdollisimman helppoa.

Mielestäni myös väestön ikääntyminen Suomessa saattaa olla yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka hidastaa verkkokaupan kasvua ja yleistymistä. Väestöstä suuri osa on iäkkäitä ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole ikinä oppineet käyttämään Internetiä tai edes tietokonetta. Vanhuksille ruoan verkkokaupan noutopalvelu sekä kotiinkuljetus olisivat erittäin hyödyllisiä palveluita, mutta he eivät osaa käyttää niitä. Vanhuksille voitaisiin kehittää erilaisia koulutuksia palvelun käyttöön tai esimerkiksi rakentaa helppokäyttöisiä automaatteja, joiden kautta tilaus tehtäisiin.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tavoite ja hyödyt

Opinnäytetyö käsittelee Nokialle avattavan Prisman yhteyteen tulevaa Kauppakassi-palvelua. Nokialla palvelua ei ole aiemmin ollut, joten haastattelin S-market Nokian asiakkaita ja tiedustelin heidän ennakkotietojaan ja kiinnostusta palvelun käyttöä kohtaan. Kysyin tarkemmin, millaisissa tilanteissa ja ostoksissa asiakkaat voisivat palvelua käyttää, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan palvelun käytöstä ja mitkä ovat suurimmat esteet palvelun käytölle. Tutkimuksen kohteena oleva Kauppakassi-palvelu on S-ryhmän palvelu, jossa asiakas tilaa ostoksensa verkkokaupasta ja noutaa ne kaupasta halumaansa aikaan valmiiksi kerättyinä ja pakattuina.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Pirkanmaan Osuuskaupalle ja erityisesti Prisma Nokialle tietoa asiakkaiden suhtautumisesta ja mahdollisista epäluuloista tulevaa Kauppakassi-palvelua sekä myös itse Prismaa kohtaan.

Tutkimuksen suuri hyöty on myös se, että asiakkaat kuulevat enemmän tulevasta Kauppakassi-palvelusta, saavat esittää siihen liittyviä kysymyksiä ja erityisesti asiakkaiden mahdollisia epäluuloja pystytään korjaamaan. Pirkanmaan Osuuskauppa ja Prisma Nokian henkilöstö saavat arvokasta tietoa siitä, millaisia ostoksia asiakkaat tekisivät palvelun kautta ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan sen käytöstä. Koska haastattelut toteutettiin ennen Prisma Nokian aukeamista, asiakkaiden toiveisiin koskien Kauppakassi-palvelua ja myös itse Prismaa ehditään reagoimaan ja tekemään tarvittavia muutoksia. Lisäksi itse menen töihin aukeavaan Prisma Nokiaan ja juuri Kauppakassi-palveluun, joten pystyn hyödyntämään haastattelujen tuloksia omassa työssäni.

4.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on Pirkanmaan Osuuskauppa, joka on osa valtakunnallista S-ryhmää. Pirkanmaan Osuuskauppa harjoittaa päivittäistavara- ja käyttötavarakauppaa, ravintolakauppaa sekä polttoneste- ja liikennemyymäläkauppaa. Toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. (S-kanava 2017, Pirkanmaan Osuuskauppa.)

Pirkanmaan Osuuskauppa nosti strategisilla muutoksilla asiakkaan entistä enemmän toimintansa keskiöön vuonna 2015, jolloin lanseerattiin käyttöön sydänteot. Sydänteot tarkoittavat sitä, että asiakkaat kohdataan entistä rohkeammin, heitä autetaan pienissäkin ongelmissa ja palvelutilanteessa ollaan aidosti läsnä. Jokainen myyjä kirjaa sydänteot paperille vuoronsa päätteeksi ja parhaimmista sydänteoista kootaan vuosittain kirja, jota myös asiakkaat saavat lukea. (S-kanava 2017, Sydänteot.)

Sydänteot, vapautuneet aukioloajat sekä elintarvikkeiden hintojen halpuuttaminen kasvattivat asiakasmääriä ja myyntivolyymia, minkä ansiosta Pirkanmaan Osuuskaupan liikevaihto kasvoi alueosuuskaupoista eniten vuonna 2016. Vuonna 2016 Pirkanmaan Osuuskaupan liikevaihto oli 826,7 miljoonaa euroa ja kasvua edelliseen vuoteen oli 5,8%. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2016, 5.)

Pirkanmaan Osuuskaupalla oli vuoden 2016 päättyessä 192 141 asiakasomistajaa. Määrä kasvoi edellisestä vuodesta 6533 asiakasomistajalla. Pirkanmaan Osuuskaupan henkilöstön määrä oli vuoden 2016 lopussa 3006 ja se oli merkittävä työllistäjä nuorille kesällä. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2016, 6.)

Toimipaikkoja Pirkanmaan Osuuskaupalla oli vuoden 2016 lopussa yhteensä 108. Niiden joukossa oli muun muassa 6 Prismaa, 26 S-marketia, 28 Salea, 8 ABC-liikennemyymälää ja 25 automaattiasemaa, Sokos-tavaratalo sekä 7 ravintolaa. Vuonna 2017 Pirkanmaan osuuskauppa on avannut uusia toimipaikkoja. Pirkanmaan osuuskaupalla on Nokialla kaksi S-marketia, Sale, Kodin Terra ja ABC-liikennemyymälä. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2016, 29.)

4.3 Haastattelujen toteutus ja kysymykset

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joita tehtiin viidelle henkilölle. Valitsin haastateltavaksi henkilöitä, jotka ovat entuudestaan Pirkanmaan Osuuskaupan ja S-market Nokian asiakkaita. Valikoin haastatteluihin henkilöitä, jotka olivat keski-ikäisiä tai nuoria aikuisia, sillä heillä on suurin potentiaali palvelun käyttöön. Haastatteluissa pyrin myös selvittämään kokemuksia heiltä, jotka Kauppakassi-palvelua olivat jo käyttäneet, ja tiedustelin mahdollisia kehitysehdotuksia.

Haastatteluissa kysyin enakkoon laatimani kysymykset. Koska tutkimus toteutettiin suullisesti, pyrin luomaan rennon ilmapiirin itseni ja haastateltavan välille. Näin pyrin varmistamaan sen, että saisin haastateltavilta mahdollisimman kattavat ja monipuoliset vastaukset.

Seuraavassa kappaleessa esittelen haastatteluissa käyttämäni kysymykset sekä kerron tarkemmin miksi päädyin kyseisiin kysymyksiin. Kysymykset laadin yhteistyössä Pirkanmaan Osuuskaupan ryhmäpäällikkö Mikko Korpelan kanssa. (Korpela.)

1. Oletteko tietoisia Kauppakassi-palvelun tulosta Nokian Prisman yhteyteen? Jos olette tietoinen, niin mistä kuulitte?
2. Oletteko aiemmin käyttäneet palvelua? Mitkä ovat suurimmat esteet käytölle? Esim. laatu, hinta, vaikeus?
3. Millaisissa tilanteissa/ostoksissa voisitte palvelua hyödyntää?
4. Mikä olisi mielestänne sopiva maksu ostosten keräämiselle/kotiinkuljetukselle?
5. Odotuksia/epäluuloja Kauppakassista ja Prismasta?

Pyrin tekemään kysymyksistä mahdollisimman yksinkertaisia ja sellaisia, joihin asiakkaiden on miellyttävää vastata. Ensimmäisessä kysymyksessäni huomioin sen, että kaikki eivät välttämättä ole tietoisia palvelun tulosta Prisma Nokian yhteyteen ja sen, että kaikki eivät välttämättä edes tiedä, mikä kyseinen palvelu on, sillä sitä ei ole aiemmin Nokialla ollut. Tiedustelin haastateltavilta mahdollisia käyttökokemuksia palvelusta ja pyysin heitä antamaan suoraa palautetta, mikäli palvelua oli aiemmin käyttänyt.

Prisma Nokian kannalta mielenkiintoisin kysymys mielestäni oli se, millaisissa tilanteissa ja ostoksissa haastateltava voisi palvelua hyödyntää. Tutkimuksessa oli pääosin keski-ikäisiä tai nuoria aikuisia, joten kysymykseen saatiin hyviä vastauksia tästä kohderyhmästä, ja tätä informaatiota voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi palvelun markkinoinnissa.

Hinta on usein asia, jonka perusteella ihmiset tekevät viimeisen päätöksen esimerkiksi jonkin tuotteen ostosta tai tässä tapauksessa palvelun käytöstä. Kysyin haastateltavilta, mikä heidän mielestään olisi sopiva maksu tuotteiden keräämiselle ja pakkaamiselle, minkä jälkeen kerroin, mikä tämän hetkinen Pirkanmaan Osuuskaupan ja S-ryhmän määrittelemä hinnasto on. Kysyin myös erikseen asiakkaiden mielestä sopivaa hintaa kotiinkuljetukselle. Viimeisenä kysymyksenä tiedustelin yleisesti odotuksia tulevasta Prisma Nokiasta ja Kauppakassi-palvelusta. Otan johtopäätöksissäni myös huomioon, mikäli haastateltavien vastauksista löytyi jokin useampaa askarruttava asia.

4.4 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimustapojen eroja on pyritty määrittelemään, mutta niitä ei enää pidetä toisiaan pois sulkevin vaihtoehtoina. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu siihen, että ihmiset tulkitsevat asioita eri tavoilla. Sen tavoite on kuvata todellista elämää, eikä se voi olla riippumaton ihmisten arvoista. Ihmiset toimivat ensisijaisena tiedon keräämisen välineenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä teorioiden tai omien mielikuvien testaamiseen, vaan pyritään tarkastelemaan aineistoa mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja etsimään odottamattomia asioita. Tutkimuksen kohderyhmä pyritään valitsemaan tarkasti, jotta saadaan haluttua aineistoa. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimmistä keinoista. Sillä pyritään saamaan sisällöllisesti laajempia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 156–160.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana ovat puolestaan numerot ja niillä pyritään selittämään syy-seuraussuhteet todellisuudessa. Tärkeässä asemassa ovat esimerkiksi aikaisemmat tutkimukset, numeraalisesti mitattavat aineistot, taulukointi ja tilastollinen analyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 131–137.)

4.5 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimukseeni kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Se sopii tutkimukseeni, sillä pyrin selvittämään asiakkaiden omia mielipiteitä tutkimuskohteesta. Ilmaisen tutkimustulokseni kielellisesti. Tutkimuksessani tutkittavien kohteiden määrä on pieni, sillä haastatteluissa panostin enemmän laatuun kuin niiden määrään. Haastateltavani valitsin tarkkaan ja pyrin suorittamaan haastattelut niin, että sain mahdollisimman monipuolisia ja kattavia vastauksia. Kysymäni kysymykset eivät rajanneet haastateltavien vastauksia, vaan ne antoivat enemmänkin aiheen, josta haastateltava sai kertoa vapaasti. Haastatteluiden tarkoituksena oli avata asiakkaiden näkemyksiä ja mahdollisesti löytää syitä, miksi ruoan verkkokauppa ei ole kasvanut yhtä nopeasti kuin muiden tuotteiden.

Tutkimuksessani perusjoukkona oli S-Market Nokian keski-ikäiset ja nuoret aikuiset asiakkaat, koska he ovat Prisman pääkohderyhmä. Oma otokseni oli viisi vakituista asiakasta. Jotta tutkimus onnistuisi, tarvitaan luotettavia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Jotta tutkimus on validi, siitä puuttuu systemaattiset virheet. Mikäli käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, tulokset eivät ole valideja. Kysymysten täytyy mitata juuri niitä asioita, joita halutaan selvittää. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Jotta tutkimus olisi reliaabeli, virheitä ei saa sattua ja tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tulokset täytyy tulkita oikealla tavalla. Jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, otoksen täytyy edustaa koko perusjoukkoa. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 17-21.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelin viittä S-Market Nokian vakituista asiakasta, jotka olivat iältään keski-ikäisiä tai nuoria aikuisia. Kerron lyhyet esittelyt jokaisesta haastattelemastani henkilöstä sekä heidän vastaukset esittämiini kysymyksiin.

Asiakas 1: Miespuolinen 25-vuotias opiskelija, asuu omassa asunnossaan ja tekee töitä opiskeluiden ohella.

Asiakas 2: Keski-ikäinen pariskunta, joilla kaksi kotona asuvaa lasta.

Asiakas 3: Nuorehko perheenäiti, kaksi pientä lasta.

Asiakas 4: Keski-ikäinen mies, yhden lapsen isä.

Asiakas 5: Naispuolinen 23-vuotias opiskelija, asuu omassa asunnossaan ja tekee töitä opiskeluiden ohella.

5.1 Oletteko tietoisia Kauppakassi-palvelun tulosta Nokian Prisman yhteyteen? Jos olette tietoinen, niin mistä kuulitte?

Asiakas 1: *”Olen ohimennen nähnyt mainoksen lehdessä ja S-Marketin kassatyöntekijä kertanut palvelusta tarkemmin.”*

Asiakas 2: *”Emme olleet tietoisia tulevasta palvelusta.”*

Asiakas 3: *”Olen lukenut palvelun tulosta Aamulehdestä.”*

Asiakas 4: *”Olen tietoinen, muistan nähneeni mainoksen Nokian Uutisissa tai Aamulehdessä.”*

Asiakas 5: *”En ole tietoinen palvelun tulosta.”*

Kaksi haastateltua eivät olleet tietoisia palvelun tulosta ja kolme oli nähnyt mainoksen tai informaatiota lehdestä.

5.2 Oletteko aiemmin käyttäneet palvelua? Mitkä ovat suurimmat esteet käytölle? Esim. laatu, hinta, vaikeus?

Asiakas 1: *”En ole käyttänyt palvelua aiemmin. Tykkään itse käydä kaupassa ja tutkia tuotteita ja eri vaihtoehtoja omissa käsissäni.”*

Asiakas 2: *”Emme ole käyttäneet palvelua aiemmin.”*

Asiakas 3: *”En ole käyttänyt palvelua, koska sitä ei ole Nokialla ollut saatavilla aikaisemmin.”*

Asiakas 4: *”Olen kerran mielenkiinnosta testannut palvelua Koivistonkylän Prismassa. Työskentelen Tampereella, mutta asun Nokialla eikä Tampereen noutopisteet ole työmatkani varrella, joten sen takia ei ole tullut käytettyä useammin.”*

Asiakas 5: *”En ole aiemmin käyttänyt palvelua.”*

Haastatelluista neljä kertoi, että eivät ole ikinä kokeilleet palvelua. Yksi sen sijaan kertoi aiemmin testanneensa palvelua mielenkiinnosta ja oli tyytyväinen kokemukseensa.

5.3 Millaisissa tilanteissa/ostoksissa voisitte palvelua hyödyntää?

Asiakas 1: *”Voisin hyödyntää palvelua esimerkiksi juhlia varten tehtävissä ostoksissa. Tarvitsemani tuotteet saisi rauhassa miettiä kotona. Tulevaisuudessa työn ja perheen vaatiman ajan vuoksi palvelua voisi ainakin satunnaisesti hyödyntää.”*

Asiakas 2: *”Voisimme käyttää palvelua arkipäivinä työn tuomien kiireiden vuoksi, mutta mieluummin viikonlopun suuria ostoksia varten kävisi itse kaupassa. Palvelun käyttö toisi rahallisia säästöjä, koska rauhassa miettisi mitä oikeasti tarvitsee. Palvelun ansiosta kynnys uusien tuotteiden kokeilulle madaltuisi. Vanhoille ihmisille palvelu olisi todella hyvä, mutta he eivät taida osata käyttää sitä.”*

Asiakas 3: *”Teemme kerran viikossa suuret ruokaostokset, joissa palvelua voisi hyödyntää. Se helpotaisi arkea, kun saisi rauhassa tehdä ostokset ja töistä tullessaan vain hakea ostokassit mukaansa.*

Pienten lasten kanssa kauppareissuissa on aina omat haasteensa, joten palvelu olisi ehdottomasti arjen luksusta.”

Asiakas 4: ”Arkipäivän ostoksissa, koska sillä säästäisi paljon aikaa, kun saisi vain hakea valmiiksi pakatut ostokset mukaan. Drive-In on loistava keksintö.”

Asiakas 5: ”Voisin käyttää palvelua tilanteissa, joissa on kiire. Esimerkiksi tilauksen voisi tehdä junassa tai bussissa ja sen jälkeen nopeasti hakea ostoksensa mukaan. Pääasiassa kuitenkin käyttäisin sitä silloin, kun ostettavia tuotteita olisi paljon, esimerkiksi juhlia järjestäessä. Mielestäni se olisi hyvä ratkaisu vanhuksissa, jotka eivät välttämättä kykene enää käymään kaupassa. Olemassa on ”ateria-autoja” heitä varten, mutta Prisman valikoima olisi varmasti suurempi ja edullisempi. Vanhukset saattaisivat tarvita palvelun käyttöön jonkun apurin, esimerkiksi hoitajan.”

Kaikkien vastaukset sisälsivät hieman samantyyliisiä asioita. Palvelun katsottiin helpottavan ja nopeuttavan arkea ja tuovan säästöjä ruokaostoksiin, koska verkkokaupassa ostoslistan laatisi ajatuksella. Vastauksissa nostettiin esiin se, että vanhuksille palvelu olisi erittäin tarpeellinen, mutta he eivät välttämättä osaisi käyttää palvelua. Prisma Nokian Kauppakassin yhteyteen tuleva Drive-In keräsi kiitosta ja herätti selkeää mielenkiintoa.

5.4 Mikä olisi mielestänne sopiva maksu ostosten keräämiselle/kotiinkuljetukselle?

Asiakas 1: ”Mielestäni kaupan ei pitäisi periä maksua pelkästä keräilystä ja pakkaamisesta, kauppa saa tuottoa kuitenkin myytävistä tuotteista. Kotiinkuljetuksen osalta maksullisuuden ymmärtää.”

Asiakas 2: ”Ostosten keräämisestä voisimme maksaa maksimissaan 5 euroa ja palvelua hyödyntäisi ainoastaan ostoksissa, jotka ylittäisivät noin 70 euroa. Kotiinkuljetuksesta voisimme maksaa 10 euroa, sillä esimerkiksi ruoan tilaaminen ravintolasta kotiin on edullista”. Kerroin asiakkaille Pirkanmaan Osuuskaupan tämän hetkisen hinnaston kotiinkuljetukselle ja asiakkaiden mielestä summa on liian korkea.

Asiakas 3: *”Ostosten keräämisestä ja pakkaamisesta voisin maksaa muutaman euron ostoskertaa kohden, esimerkiksi 3 euroa. Mielestäni maksu voisi alentua, mikäli ostaisi suuremmalla rahamäärällä tuotteita kerralla. Kotiinkuljetuksesta voisin maksaa kymmenisen euroa, mutta todennäköisesti kotiinkuljetus –palvelua en tulisi käyttämään.”*

Asiakas 4: *”Mielestäni nykyinen noin viiden euron maksu on ymmärrettävä, koska myyjillä kuitenkin menee aikaa ostosten keräämiseen ja pakkaamiseen. Keräilymaksun takia käyttäisin palvelua vain hieman suuremmissa ostoksissa. Kotiinkuljetuksesta voisin maksaa noin kymmenen euroa, mutta Nokialla välimatkat ovat niin pieniä, että en uskoisi käyttäväni sitä. Liikuntakyvyttömille vanhuksissa kotiinkuljetus sopisi hyvin.”*

Asiakas 5: *”Pelkästä ostosten keräilystä en viitsisi hirveän paljoa maksaa, ehkä pari euroa. Maksun suuruus voisi riippua ostosten hinnasta ja alentua jos ostaa enemmän kerralla. Kotiinkuljetuksesta voisin maksaa vähän alle kymmenen euroa.”*

Kysymys jakoi hieman haastateltuja, mutta pääosin keräilymaksu ymmärretään ja kohtuullinen maksu oltaisiin valmiita maksamaan. Haastateltujen mielestä ruoan verkkokauppa ei ole kuitenkaan juuri kalliiden maksujen takia vielä lyönyt itseään läpi. Yhdistävänä tekijänä oli se, että palvelua käytettäisiin ainoastaan isompien ostosten kohdalla. Kotiinkuljetuksen hinnaksi haastatellut sanoivat hyväksyvänsä noin kymmenen euroa, ja sen hintaa verrattiin esimerkiksi ruoan tilaamiseen ravintolasta kotiinkuljetuksella.

5.5 Odotuksia/epäluuloja Kauppakassista ja Prismasta?

Asiakas 1: *”Olen suhteellisen etevä tietokoneiden kanssa, mutta silti hieman epäilyttää tilaamisen helpous verkkokaupasta ja päättämisen vaikeus. Esimerkiksi jauhelihan valinta onnistuisi helpommin tuotteita tutkimalla kaupassa kuin netissä kuvaa katsomalla. Toivon Prismaan kilpailukykyisempiä hintoja ja monipuolisempaa valikoimaa kuin esimerkiksi K-Citymarketissa. Toivon myös Prismaan helposti lähestyttäviä myyjiä ja lähellä tuotettuja elintarvikkeita.”*

Asiakas 2: *”Kauppakassin osalta epäilyttää kylmäketjun pysyvyys erityisesti pakastetuotteissa. Odotamme kilpailua. Toivottavasti OmaKeittiön salaatit ovat hyvännäköisiä ja sinne tulee usein uusia tuotteita, joita voisimme kokeilla.”* Asiakkaat innostuivat silmin nähden, kun kerroin Foodie.fi:stä löytyvistä resepteistä ja mahdollisuudesta siirtää reseptiin tarvittavat tuotteet kerralla ostoskoriin.

Asiakas 3: *”Kauppakassi-palvelu vaikuttaa toimivalta idealta, joten toivottavasti se myös sitä käytännössä on. Olen aiemmin hyödyntänyt foodie.fi-palvelua tuotteiden saatavuuden tarkastamiseen ja aion ainakin kokeilla Kauppakassia. Prismasta odotan monipuolista ja selkeää kauppaa yhdistettynä edulliseen hintatasoon.”*

Asiakas 4: *”Odotan Kauppakassista arkea helpottavaa palvelua ja aion sitä käyttää. Itse Prismasta odotan olevan siisti ja monipuolinen. Kassoja toivon riittävästi, etteivät jonot ole liian pitkiä.”*

Asiakas 5: *”Odotan Prismasta tuloa paljon, koska silloin ei tarvitse ajaa Lielahteen Prismaan. Kauppakassilta odotan helppoutta ja nopeutusta arjen keskelle. Aion ainakin testata palvelua.”*

Yleisesti vastauksista kävi ilmi, että Kauppakassia ja Prismaa odotetaan Nokialle kovasti. Kauppakassin osalta suurimmat epäilykset kohdistuivat tilaamisen helppouteen, kylmäketjun katkeamattomuuteen ja haluttujen tuotteiden päättämisen vaikeuteen. Prisma Nokialta odotettiin siistiä ja selkeää, valikoimaltaan monipuolista ja hintatasoltaan edullista kauppaa. Myyjien toivottiin olevan ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä sekä työvuorosunnittelun osalta toivottiin riittävästi kassahenkilökuntaa. Haastatellut olivat innoissaan kilpailun lisääntymisestä Nokialla.

5.6 Yhteenveto haastatteluiden tuloksista

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin haastateltujen ennakkotietoja Kauppakassi-palvelun tulosta Prisma Nokian yhteyteen. Haastattelin yhteensä viittä S-Market Nokian vakituista asiakasta, joista kolme kertoi tienneensä palvelun tulosta etukäteen, koska olivat lukeneet asiasta Aamulehdestä tai Nokian Uutisista. Kaksi haastatelluista kertoi, että he eivät olleet tietoisia palvelun tulosta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Aamulehti ja Nokian Uutiset ovat olleet hyvä keino markkinoida tulevaa Prismaa ja Kauppakassi-palvelua ja ihmisiä selkeästi kiinnostaa tuleva Prisma, koska he ovat lukeneet ajatuksella siitä kertovia uutisia. Prismasta tulo on huomioitu Nokialla laajasti ja sen olen huomannut myös omassa työssäni S-Market Nokiassa asiakkaiden kanssa jutellessa. Kauppakassi-palvelusta ei kuitenkaan ole niin

laajasti tietoa, mistä on osoituksena, se että kaksi haastelluista ei ollut kuullut palvelun tulosta. Prisma Nokian avajaisten jälkeen on tärkeää, että Kauppakassi-palvelua mainostettaisiin paljon ja saataisiin asiakkaat kokeilemaan sitä.

Toisessa kysymyksessä kysyin haastateltujen ennakkokokemuksia palvelun käytöstä. Selkeä enemmistö, eli neljä viidestä, kertoi, että eivät ole ikinä käyttäneet palvelua. Yksi kertoi mielenkiinnosta testanneensa palvelua aiemmin Pirkanmaan alueella ja oli varsin tyytyväinen siihen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka suurin osa ei palvelua ollut aiemmin käyttänyt, selkeää mielenkiintoa ja odotusta sitä kohtaan oli. Yksinkertainen syy sille, että palvelua ei oltu aiemmin käytetty, oli se, että Kauppakassi-palvelua ei ole Nokialla aiemmin ollut. Hyvänä lisätietona yksi palvelua käyttänyt kertoi olleensa kokeemukseensa täysin tyytyväinen ja aikovansa käyttää palvelua Prisma Nokiassa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyin haastatelluilta, millaisissa tilanteissa ja ostoksissa he voisivat palvelua hyödyntää. Kaikkien vastanneiden vastauksissa oli samanlainen perusajatus, jonka mukaan palvelu helpottaisi ja nopeuttaisi arkea ja se toisi rahallista säästöä, koska ruokaostokset tekisi rauhassa ja ajatuksella. Drive In-noutopalvelun koettiin helpottavan palvelun käyttöä entisestään. Lisäksi yksi asiakas totesi, että palvelu olisi erittäin hyvä vanhuksille, mutta epäili, osaisivatko he sitä käyttää. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että palvelun koetaan helpottavan arkea ja tuovan rahallista säästöä, koska ruokaostokset voisi tehdä rauhassa ja ajatuksella. Hyvänä näkemyksenä tuli esille epäily siitä, osaisivatko vanhuksset käyttää palvelua. Tämä olisi helposti korjattavissa esimerkiksi vanhuksille suunnatuilla koulutuksilla tai paperisella ostosten tilauslomakkeella.

Neljännessä kysymyksessä kysyin haastateltujen mielipidettä keräilymaksujen ja kotiinkuljetusmaksujen suuruudesta. Hintaa koskeva kysymys jakoi hieman mielipiteitä, sillä yksi vastasi, että keräilymaksua ei pitäisi olla lainkaan, yksi oli valmis maksamaan muutaman euron ja loput olivat tyytyväisiä nykyiseen hintaan. Yhdistävänä tekijänä oli se, että keräilymaksun takia palvelua käytettäisiin vain isommissa ostoksissa. Kotiinkuljetuksesta oltiin valmiita maksamaan noin kymmenen euroa, ja sitä verrattiin esimerkiksi ravintolasta tilatun ruoan kotiinkuljetukseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pääosin keräilymaksun suuruus ymmärretään, mutta mikäli hinta olisi edullisempi, palvelua saatettaisiin käyttää useammin. Palvelun kautta tehtäisiin vain suurempia ostoksia, koska pienemmässä määrässä keräilymaksun osuus olisi liian suuri. Kotiinkuljetuksessa hinta pitäisi saada vakiinnutettua noin kymmenen euron tasolle. Pirkanmaan Osuuskaupan voisi olla järkevää keksiä Kauppakassiin jokin tarjouskampanja, jolloin asiakkaiden kynnys testata palvelua madaltuisi ja asiakkaiden huomatessa sen helppouden, he alkaisivat käyttää palvelua vakituisesti.

Viidennessä kysymyksessä kysyin haastatelluilta yleisiä odotuksia ja epäluuloja Kauppakassi-palvelusta ja tulevasta Prismasta. Kauppakassi-palvelulle on selkeästi kysyntää Nokialla ja sitä odotetaan. Suurimmat epäluulot kohdistuivat tilaamisen helppouteen, kylmäketjun katkeamattomuuteen ja tuotteiden valinnan vaikeuteen Internetissä. Prisma Nokiasta odotettiin siistiä ja selkeää, valikoimaltaan monipuolista ja hintatasoltaan edullista kauppaa. Myyjiltä toivottiin ystävällisyyttä ja sitä, että he olisivat helposti lähestyttäviä. Kassahenkilöitä toivottiin riittävästi ajankohdasta riippumatta. Tulevan Prisman myötä kilpailu Nokialla lisääntyy, mihin oltiin tyytyväisiä, koska se näkyy asiakkaille hinnassa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Kauppakassi-palvelua ja Prismaa odotetaan Nokialle. Prisman on oltava siisti ja selkeä. Valikoiman on oltava monipuolinen ja edullinen sekä sisältää lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Prismen hintojen täytyy olla kilpailijoita edullisempia, vaikka kilpailu Nokialla lisääntyy. Myyjien koulutukseen täytyy panostaa ja sydänteot ovat isossa asemassa. Kauppakassia täytyy mainostaa jatkossa enemmän ja saada asiakkaille selkeä kuva palvelun toimivuudesta ja eri vaiheista, jotta epäluulot saadaan kumottua. Useissa Prismoissa henkilökunta näyttää tablet-tietokoneilla S-etukortin etuja käytännössä, joten samaa taktiikkaa voitaisiin hyödyntää Kauppakassin osalta. Asiakkaille esiteltäisiin foodie.fi -palvelun toimintaa ja näytettäisiin käytännössä, miten ruokaostokset tilattaisiin.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää S-Market Nokian asiakkaiden ennakkotietoja ja kiinnostusta loppuvuodesta 2017 avattavan Prisman Nokian yhteyteen tulevaa Kauppakassi-verkkoruokakauppaa kohtaan. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, millaisissa tilanteissa asiakkaat palvelua voisivat hyödyntää, mikä olisi kohtuullinen hinta palvelulle ja yleisiä odotuksia tulevaa Prisma Nokiaa kohtaan. Toimeksiantajana oli Pirkanmaan Osuuskauppa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kolmen suurimman Suomessa toimivan päivittäistavarakaupan alan ketjun historiasta, yleistiedosta ja nykytilanteesta. Näitä ketjuja ovat Kesko, S-ryhmä ja Lidl. Kerroin myös ruoan verkkokaupan historiasta ja kehityksestä sekä Suomessa ja ulkomailla toimivista suurimmista ruoan verkkokaupoista. Opinnäytetyössäni on käytetty pääosin sähköisiä ja kirjallisia lähteitä. Olen pyrkinyt käyttämään luotettavia ja mahdollisimman tuoreita lähteitä.

Suoritin haastattelututkimuksen S-Market Nokian viidelle vakitukselle asiakkaalle. Valitsin haastateltaviksi iältään keski-ikäisiä tai nuoria aikuisia, sekä miehiä että naisia. Tutkimustulosten avulla Prisma Nokia ja Pirkanmaan Osuuskauppa pystyvät markkinoimaan palvelua paremmin oikeille kohderyhmille ja kumoamaan asiakkaiden epäluuloja palvelua kohtaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella Kauppakassi-palvelun tulosta Nokialle ei kaikilla vielä ole tietoa. Kuitenkin ruoan verkkokauppa, erityisesti noutopalvelu ja sen yhteyteen tuleva Drive In-noutokaista, kiinnostaa kuitenkin ihmisiä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat palvelun helpottavan ja nopeuttavan arkea ja kokevat saavansa rahallista säästöä keräilymaksuista huolimatta, koska ostokset suunniteltaisiin ja tehtäisiin harkiten. Suurimmat epäluulot palvelua kohtaan koskettavat tilaamisen helppoutta, kylmäketjun katkeamattomuutta ja tuotteiden valinnan vaikeutta Internetissä. Epäluulojen korjaamiseksi, ostosten keräilyn ja kotiinkuljetuksen prosessia ja laitteistoa voitaisiin esitellä asiakkaille enemmän. Esimerkiksi myyjien keräillessä asiakkaan tilaamia ostoksia, myyjien kulkema reitti on suunniteltu niin, että kylmätuotteet ja pakasteet keräillään viimeisenä, jonka jälkeen ostokset viedään heti kylmään. Prosessi pitäisi tuoda selkeämmin asiakkaiden tietoisuuteen, jotta epäluulot esimerkiksi kylmäketjun katkeamisesta saadaan oikaistua. Tutkimuksen perusteella nykyinen keräilymaksu on suurimmalle osalle asiakkaista sopivalla tasolla, mutta maksun ollessa alhaisempi, he kokeilisivat palvelun käyttöä helpommin. Sopiva maksu olisi noin kymmenen euroa.

Ruoan verkkokauppa ei ole Suomessa vielä saavuttanut suurta suosiota, mistä osoituksena se, että haastatelluista vain yksi oli aiemmin palvelua käyttänyt. Hän oli kuitenkin täysin tyytyväinen palveluun, mutta käyttö oli jäänyt vähemmälle, koska Nokialla ei ole aiemmin ollut Kauppakassi-palvelua tarjoavaa toimipaikkaa. Haastateltujen kiinnostus ja innostuneisuus kuitenkin kertoivat sen, että ruoan verkkokauppojen suosio tulee varmasti kasvamaan. Haastatellut sanoivat ainakin kokeilevansa Prisma Nokian Kauppakassia, mikä lupaa hyvää palvelun suosiolle.

Ulkomailla, esimerkiksi Tescolla, vuosimaksut ruoan verkkokaupan kuljetukselle ovat suosittuja, mutta eivät välttämättä olisi kannattavia Suomessa, jossa toiminta ei ole yhtä laajaa. Osa asiakkaista pitäisi vuosimaksua varmasti helppona, mutta ainakin itseäni ajatus vuosimaksun maksamisesta ruokakaupalle ei kiehdo. Mikäli vuosimaksun kuitenkin maksaisi, se mielestäni sitouttaisi asiakkaan tiettyyn ketjuun ennennäkemättömällä tavalla.

Ihmiset tarvitsisivat konkreettista kokemusta Kauppakassi-palvelun käytöstä, jotta he tottuisivat palveluun ja huomaisivat sen helppouden. Jotta ihmiset saisivat kokemuksia palvelun käytöstä, Prisma Nokian olisi hyvä toteuttaa markkinointikampanja. Markkinointikampanjassa asiakkaille voitaisiin jakaa kuponki, jolla asiakas saisi tilattua ruokaostokset verkosta kerran ilmaiseksi. Pitkällä aikavälillä varmasti ainakin osa palvelua kokeilleista asiakkaista käyttäisivät palvelua myös tulevaisuudessa. Pirkanmaan Osuuskaupalla myös kampanjoidaan, jolloin asiakas saa bonukset kaksinkertaisena ostoksistaan. Tätä voisi välillä hyödyntää myös verkosta tilatuille ruokaostoksille, joka saattaisi herättää useampien asiakkaiden mielenkiinnon kokeilla palvelua. Varsinkin vanhuksille suunnattuja koulutustilaisuuksia voitaisiin järjestää esimerkiksi asiakasomistajapäivien yhteydessä. Vanhukset saisivat opastusta, miten ostokset tilataan verkosta ja saisivat tehdä pienen tilauksen jo paikan päällä. Näin heille voitaisiin saman tien opettaa, miten ostokset tilataan ja noudetaan. Lisäksi Foodie.fi-verkkokaupassa voisi olla reaaliaikainen tukihenkilö, jolta voisi kysyä neuvoa tilausta tehdessään.

Perusjoukkona tutkimuksessani oli S-Market Nokian asiakkaat, iältään keski-ikäiset ja nuoret aikuiset. Otokseni oli viisi vakituista asiakasta. Valitsin haastateltaviksi henkilöitä, jotka kuuluvat Prisman pääkohderyhmään ja sain heiltä luotettavia vastauksia esittämiini kysymyksiin. Vastaukset olivat odotettuja ja Suomessa ruoan verkkokaupan hitaan kasvun perusteella päätellen sellaisia, että ne edustavat koko perusjoukon mielipiteitä eli tutkimus on reliaabeli. Tutkimus on validi, sillä tutkimuksessa selvisi juuri niitä asioita, mitä sillä oli tarkoitus mitata.

Opinnäytetyöni on mielestäni onnistunut, koska Pirkanmaan Osuuskauppa ja Prisma Nokia saavat tutkimuksesta arvokasta tietoa, jonka avulla ne voivat markkinoida Prisma Nokian Kauppakassi-palvelua paremmin oikeille kohderyhmille. Lisäksi pystyn omassa tulevassa työssäni Kauppakassi-palvelussa hyödyntämään tutkimuksen tuloksia ja voin tehdä asiakkaille palvelun käytöstä mahdollisimman helppoa. Aiheena ruoan verkkokaupat ovat äärimmäisen mielenkiintoisia, koska ne ovat varmasti ihmisten arkipäivää tulevaisuudessa.

Jatkotutkimuksena tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Prisma Nokian Kauppakassi-palvelun vakituisille käyttäjille ja kysyä heiltä kehitysehdotuksia palvelulle. Lisäksi palvelun käyttäjiltä voisi kysyä tärkeimpiä syitä, minkä takia he palvelua käyttävät ja käyttäjä näitä lauseita esimerkiksi markkinointikampanjassa.

LÄHTEET

- Carrefour. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.carrefour.com>. Viitattu 17.10.2017.
- Foodie. 2017. Pirkanmaan Osuuskauppa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.foodie.fi/pirkanmaa>. Viitattu 17.10.2017.
- Foodie. 2017. Reseptit. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.foodie.fi/recipe>. Viitattu 17.10.2017.
- Foodie. 2017. Tuki. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.foodie.fi/support>. Viitattu 17.10.2017.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13–14. painos. Helsinki: Kustannoskeyhtiö Tammi.
- Inex Partners. 2017. Inex lyhyesti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://inex.fi/inex-yrityksenae/>. Viitattu 16.10.2017.
- Kauppahalli24. 2017. Info. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kauppahalli24.fi/info>. Viitattu 17.10.2017.
- Kesko. 2017. Historia. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/>. Viitattu 10.10.2017.
- Kesko. 2016. Toimialat ja liikevaihdot. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/>. Viitattu 10.10.2017.
- Kivilahti, A. 2013a. Ruoka siirtyy verkkoon ennen pitkää. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/ruoka-siirtyy-verkkoon-ennen-pitkaa/>. Viitattu 16.10.2017.
- Kivilahti, A. 2013b. Yhden verkkokaupan menestystarina-case Tesco. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/yhden-verkkokaupan-menestystarinan-anatomia-case-tesco/>. Viitattu 17.10.2017.
- Korpela, M. 2017. Ryhmäpäällikkö. Pirkanmaan Osuuskauppa. Sähköposti- ja puhelinkeskustelu 10.9.2017.
- K-ruokakauppa.fi. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-ruokakauppa.fi/fi/info/FrontPageView.action>. Viitattu 17.10.2017.
- Laita, S. 29.9.2014. Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä – Helsingin Sanomat. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002765200.html>. Viitattu 17.10.2017.
- Lidl. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lidl.fi/fi/index.htm?ar=1>. Viitattu 16.10.2017.

- Magenta Advisory. 2015. Kolme syytä miksi ruoan verkkokauppa ei ole vielä lyönyt läpi pohjoismaissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2015/12/07/kolme-syyta-miksi-ruoan-verkkokauppa-ei-ole-viela-lyonyt-lapi-pohjoismaissa/>. Viitattu: 17.10.2017.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Patarumpu. 2016. Ruoan verkkokauppa Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://patarumpu.fi/2016/07/21/ruoan-verkkokauppa-suomessa/>. Viitattu 16.10.2017.
- Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://view.sok-julkaisut.fi/publication/pirkanmaanok/10840c6024419ac0191079eb32bb5e67-/page=1>. Viitattu 10.10.2017.
- Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavaramyynti ketjuittain 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.pt.y.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2016/Pt_myynti_ketjuittain_2016.pdf. Viitattu 16.10.2017.
- Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakaupan tilastot 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pt.y.fi/julkaisut/tilastot/>. Viitattu 16.10.2017.
- S-kanava. 2016. Liiketoiminta-alueet. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/liiketoiminta-alueet>. Viitattu 16.10.2017.
- S-kanava. 2017. Historia. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/historia>. Viitattu: 16.10.2017.
- S-kanava. 2017. Pirkanmaan osuuskauppa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/etusivu>. Viitattu 16.10.2017.
- S-kanava. 2017. S-ryhmä lyhyesti. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma-2016/s-ryhma-lyhyesti>. Viitattu 16.10.2017.
- S-kanava. 2017. Sydänteot. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/sydanteo>. Viitattu 10.10.2017.
- Taloussanomat. 29.8.2002. Lidl avasi ensimmäiset myymälänsä Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001369748.html>. Viitattu 16.10.2017.
- Taloussanomat. 2017. Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.is.fi/yritys/lidl-suomi-kommandiittiyhtio/helsinki/1615779-0/>. Viitattu 16.10.2017.
- Tesco. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tesco.com/groceries/>. Viitattu 17.10.2017.
- T-Media. Luottamus&Maine-tutkimus 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://t-media.fi/fi/koneykkonen/>. Viitattu 16.10.2017.
- Turun Sanomat. 1.2.2006. Inex Partners kokonaan SOK:n omistukseen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074098037/Inex+Partners+kokonaan+SOKn+omistukseen>. Viitattu 16.10.2017.

Yle. 2016a. Posti aikoo laajentaa toiminnan koko maahan: ruokaostokset voi pian tilata netistä suoraan omaan kylmälaitteeseen. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8625126>. Viitattu 18.10.2017.

Yle. 2016b. Posti haluaa mukaan verkkokaupan kasvuun – Uusi pakettipalvelu kerrostalon eteiseen. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9350875>. Viitattu 18.10.2017.