



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Manninen

KOTIINKULJETUSPALVELUIDEN VAIKUTUK- SET MYYNTIIN

Case Sillanpää ja Udelius Oy: R-kioski Kauppapuistikko Vaasa

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Heidi Manninen
Opinnäytetyön nimi	Kotiinkuljetuspalveluiden vaikutukset myyntiin
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	47 + 1 liite
Ohjaaja	Harri Lehtimäki

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kotiinkuljetuspalveluiden käyttöönoton vaikutuksia myyntiin R-kioski Kauppapuistikolla Vaasassa. Tavoitteena oli selvittää, miten Wolt on vaikuttanut myyntilukuihin ja voidaanko sen käyttöönottoa pitää kannattavana.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kotiinkuljetuspalvelu Woltin ja R-kioski Kauppapuistikon myyntiluvuista kesäkuusta 2020 lokakuuhun 2020. Työssä käydään läpi millaiset tuotteiden myynnit olivat ennen Woltin käyttöönottoa ja käyttöönoton jälkeen. Näiden lisäksi tutkitaan, onko Woltin käyttöönotto vaikuttanut kioskillä tapahtuvaan suoramyynntiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja aineisto asiakkailta kerättiin sähköisellä tutkimuslomakkeella.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kotiinkuljetuspalvelu Woltin käyttöönotto oli kannattavaa ja on lisännyt R-kioskin myyntiä ja tietoisuutta ihmisten keskuudessa. Uuden palvelun käyttöönoton aika oli myös ajoitettu hyvin koronapandemian alkupuolelle toukokuuhun 2020, sillä huhtikuussa 2021 tilanne on edelleen vallitseva ja kotiinkuljetuspalveluiden suosio on kasvanut huomattavasti vuoden aikana.

ABSTRACT

Author	Heidi Manninen
Title	Impact of Food Delivery Services on Sales
Year	2021
Language	Finnish
Pages	47 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Harri Lehtimäki

This thesis researched the impacts of the introduction of food delivery services on sales at the R-kioski Kauppapuistikko in Vaasa. The aim was to study how Wolt home delivery service has affected sales figures and whether its introduction can be considered cost-effective.

The theoretical framework of the study consists of the sales figures of the food delivery service Wolt and the R-kioski Kauppapuistikko from June 2020 to October 2020. The thesis reviewed the readings of the sales of the products before and after the introduction of Wolt. In addition to these, was examined in the thesis whether the introduction of Wolt has affected direct sales at the kiosk. The research was made as quantitative research and the material from customers was collected using an electronic questionnaire.

According to the results of the research it can be stated that the introduction of the food delivery service Wolt was cost-effective and it has increased the sales and awareness of the R-kioski among consumers. The implementation of the new service was also well timed to May 2020, because in April 2021 the situation was still prevalent and the popularity of food delivery services has grown hugely during the Covid-19 pandemic.

Keywords food delivery services, trade sector, cost-effectiveness,
business changes

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmä	8
1.4	Aikaisemmat tutkimukset	9
1.5	Tutkimuksen rakenne	10
2	KOTIINKULJETUSPALVELUT KAUPAN ALALLA.....	11
2.1	Kaupan ala ja kioski ala	11
2.2	Kotiinkuljetuspalvelut yrityksissä.....	17
2.3	Kotiinkuljetuspalveluiden kannattavuus ja käyttöönotto yrityksissä	20
3	LIIKETOIMINNAN MUUTOKSET	23
3.1	Digitalisaatio kaupan ja kioski alalla	24
3.2	Myyntin monikanavaisuus	27
3.3	Markkinointi.....	28
4	TUTKIMUS.....	31
4.1	Myyntiluvut.....	32
4.2	Kohdeyrityksen esittely.....	34
4.3	Asiakkaiden tietoisuus	35
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	38
6	YHTEENVETO	47
6.1	Luotettavuuden arviointi	49
6.2	Eettiset kysymykset	52
6.3	Jatkotutkimusaiheet	53
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. R-kioskin yhteistyökumppaneita (R-kioskin ja Niko Saarisen Instagram, Lehdistötiedote).....	35
Taulukko 1. Erilaisia päivittäistavarakaupan tyyppejä (Hukka 2013, 12 & Päivittäistavarakauppa ry).	15
Taulukko 2. R-kioskin tunnusluvut.	33
Taulukko 3. Woltin myyntiluvut.	33
Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma.	38
Taulukko 5. Vastaajien tilaamien tuotteiden myyntimäärät.....	40
Taulukko 6. Tilattujen ja kioskillä myytyjen tuotteiden yhteismäärät ja prosentuaalinen kasvu.	47
Taulukko 7. Kioskillä myytyjen tuotteiden yhteismäärät ja prosentuaalinen kasvu.	48

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake

1 JOHDANTO

Kotiinkuljetuspalveluiden käyttö on jopa kolminkertaistunut edelliseen vuoteen nähden keväällä 2020 alkaneen koronapandemian myötä (Tuominen 2020). Vaikka koronapandemia on vaikuttanut huomattavasti kotiinkuljetuspalveluiden käytön kasvuun, on kotiin tilaaminen ollut jo ennenkin suosittua, sillä digitaalisten ruokapalveluiden läpimurto on tapahtunut jo useita vuosia sitten. Vuonna 2017 jo sadattuhannet suomalaiset tilasivat ruokaa Woltin ja kilpailevan yrityksen Foodoran kautta. (Vaarala 2017.)

Kotiinkuljetuspalveluiden kasvun myötä huhtikuussa 2020 R-kioski ja Wolt aloittivat yhteistyökokeilun (R-kioski Oy 2021c). Kokeilu kuitenkin laajeni pysyvään palveluntarjontaan ja Wolt otettiin käyttöön myös Helsingin ulkopuolisille kioskeille. Vaasaan Kauppapuistikon R-kioskille Wolt laajeni toukokuussa 2020 ja nyt Wolt löytyy lähes 30:ltä R-kioskilta Suomessa (R-kioski Oy 2021a). Opinnäytetyössä tutkitaan kotiinkuljetuspalvelun vaikutuksia mielihyvätuotteiden myyntiin sekä kioskilli suoramyynninä että Woltissa.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimuksissa selvitetään, millaiset tuotteiden myynnit olivat ennen Woltin käyttöönottoa ja käyttöönoton jälkeen. Näiden lisäksi tutkitaan, onko Woltin käyttöönotto vaikuttanut kioskilli tapahtuvaan suoramyyntiin. Työssä tutkitaan, onko myynti noussut kioskilli merkittävästi ja voidaanko tulkita, että Woltin kautta tulleet asiakkaat ovat tehneet myös paikan päällä ostoksia vai onko ihmisten tietoisuus lisääntynyt R-kioskista ja siksi suoramyynti on kasvanut.

1.2 Tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on kotiinkuljetuspalvelun käyttöönoton vaikutukset mielihyvätuotteiden myyntiin. Kotiinkuljetuspalveluiden käyttöönoton vaikutuksia tarkastellaan R-kioski Oy:n sekä Woltin myyntilukujen kautta. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat mainitut kysymykset:

1. Onko tutkimukseen valittujen lämpötuotteiden, jäätelöiden ja juomien myynti kasvanut Woltin käyttöönoton myötä yhteismäärällisesti?
2. Millaisia vaikutuksia Woltin käyttöönotolla on ollut R-kioskin suoramyyntiin edellä mainituissa tuotteissa?
3. Onko kotiinkuljetuspalvelun käyttöönotto ollut kannattavaa käytössä olevien myyntilukujen perusteella?

1.3 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus on rajattu Woltin myydyimpien tuotteiden kesäkuu 2020-lokakuu 2020 välillä sekä R-kioskin suoramyyntiin samalla aikavälillä. Edellä mainittuun aikajaksoon vertaillaan alkuvuotta 2020 tammikuu-toukokuu, aikaa ennen Woltin käyttöönottoa, jotta nähdään suoramyyntien luvut myös ennen kotiinkuljetuspalvelua. Tunnusluvuissa tutkitaan myös aikaisempaa suoramyyntiä ennen tarkasteluajanjaksoa, jotta nähdään, onko Woltilla ollut vaikutusta niihin. Tutkimuksessa rajataan myydyimmät tuotteet mielihyvätuotteisiin eli sellaisiin tuotteisiin, jotka tuovat nautintoa ja onnellisuutta ihmisille (Finto 2018). Suosituimmat tuotteet valittiin, jotta mukana olevilla tuotteilla olisi menekkiä mahdollisimman paljon.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien suhteista ja eroista (Vilka 2007, 13). Määrällisessä menetelmässä tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla.

Määrällisessä tutkimuksessa esitetään tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina, kuten tässä opinnäytetyössä, kun tutkitaan tunnuslukujen kautta kotiinkuljetuspalvelun käyttöönoton kannattavuutta. (Vilka 2007, 14.) Tutkimusaineiston keräämiseen tunnuslukujen lisäksi käytetään kyselytutkimusta, joka on yksi määrällisen tutkimusaineiston keruumuoto. Tyypillistä määrällisen tutkimuksen aineistolle on, että vastaajien määrä on suuri. (Vilka 2007, 17.)

Tutkimuksen tarkoitus on antaa selitys tutkittavasta asiasta ja antaa lisää tietoa tai esittää taustalla vaikuttavia syitä. Tavoitteena on tehdä tutkittu kohde aikaisempaa ymmärrettävämmäksi ja esittää tutkittavien kohteiden syy-seuraussuhdetta eli kausaalisuhdetta. Opinnäytetyössä tutkitaan mikä on ollut syynä valittujen tuotteiden myynnin kasvuun tai laskuun, että onko Woltin käyttöönotto seurausta myynnin määrien muutoksiin. Aineiston keräämiseen soveltuu parhaiten juuri opinnäytetyössä käytetty kyselytutkimus. (Vilka 2007, 19.)

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Kotiinkuljetuspalveluiden kannattavuutta ja laatua on aiemmin tutkinut Jasmin Kiviniemi (2017) omassa opinnäytetyössään, jossa hän selvitti, onko kotiinkuljetus kannattavaa nykyisillä ehdoilla ja kohtaavatko asiakkaiden toiveet yrityksen tuottaman palvelun kanssa (Kiviniemi 2017). Kaupanalan näkökulmasta Joonas Oksman ja Erkki Pulkkinen tutkivat opinnäytetyössään K-supermarket Petosen kotiinkuljetuspalvelun asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua (Oksman & Pulkkinen 2012). Mikko Suokas on tutkinut elintarvikkeiden kotiinkuljetusta Suomessa pro gradu tutkielmassaan. Suokkaan työssä tutkitaan miten verkkokauppojen ja kotiinkuljetuspalveluiden kysyntä on kasvanut ja kuinka monet yritykset kehittävät palveluitaan runsaiden tappioiden jälkeen uskoen alan kasvuun entisestään. Työssä on vertailtu Suomen markkinoiden keskeisimpiä toimijoita ja Wolt kuuluu osaksi tätä tutkimusta. (Suokas 2020.) Aikaisemmin samoille R-kioskin kauppiaille on tehty opinnäytetyö aiheesta Välipalamyynnin kehittymisen seuranta ja tilausprosessin kehittäminen (Varpula 2016), jos tutkittiin välipalatuotteiden myyntiä ja tehtiin tilausohjelmallit kolmelle eri kioskille Vaasassa.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu johdannosta, neljästä teorialuvusta ja yhteenvedosta. Johdannossa käydään läpi aikaisempia tutkimuksia, tutkimuksen aihetta ja tavoitteita, tutkimusongelmia sekä tutkimuksen rajausta ja tutkimusmenetelmiä. Johdannon jälkeen tutkimuksessa käydään läpi kolmessa pääluvussa kaupan ja kioskin alaa läpi sekä kotiinkuljetuspalveluita (luku 2), liiketoiminnan muutokset (luku 3), myyntiluvut mielihyvätuotteiden myynneistä sekä kohdeyrityksen esittely (luku 4) sekä viimeisessä pääluvussa tulokset tutkimuksista (luku 5). Tutkimuksen viimeisessä luvussa (luku 6) käsitellään tutkimuksen johtopäätöksiä ja pohdintaa. Lisäksi opinnäytetyössä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla sekä pohditaan eettisiä kysymyksiä. Työn lopuksi käydään läpi jatkotutkimusehdotukset.

2 KOTIINKULJETUSPALVELUT KAUPAN ALALLA

Kotiinkuljetuspalvelut kaupan alalla ovat lisääntymässä koko ajan asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Varsinkin nyt vuonna 2021 korona-aikana kauppojen on oltava valmiita muuttamaan liiketoimintaansa tilanteen mukaan ja kotiinkuljetus on tällä hetkellä se, mitä asiakkaat toivovat yrityksiltä. Vaikka koronapandemia vaikuttaa tilanteeseen huomattavasti, ovat kotiinkuljetuspalvelut olleet jo aikaisemmin suosittuja asiakkaiden keskuudessa ja monet ovat suosineet verkkokauppoja jo useamman vuoden ajan niiden helppoudesta ja vaivattomuudesta johtuen.

2.1 Kaupan ala ja kioski ala

Kauppa on tuttu aihe meille kaikille ainakin asiakkaan näkökulmasta, mutta kaupan alalla on myös lukuisia työpaikkoja, tehtävänimekkeitä ja urapolkuja. Kaupan ala työllistää noin 300 000 suomalaista ja näin se on yksi suurimmista työllistäjistä elinkeinoelämän toimialoilla. Kaupan ala näkyy yhteiskunnallisesti merkittävänä toimijana muodostaen noin 10 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Kauppa kantaa vastuuta yhteiskunnallisesti tärkeästä elintarvikejakelusta ja nykyään myös R-kioskien kanssa lisääntyvissä määrin posti- ja pakettipalveluista. Viime vuosina kaupat ovat kokeneet muutoksia, kun tehokkuus- ja kannattavuusvaatimukset ovat kasvaneet ja tämä on johtanut yhä suurempiin myymäläkokoihin. Erikoistavarakaupan puolella on tapahtunut suuria muutoksia, kun erikoistuotteiden kysyntä kasvanut nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Tämä on johtanut siihen, että kansainväliset erikoistavaraketjut ovat lisääntyvissä määrin rantautuneet Suomeen. (Kilpinen & Saarinen 2016, 9–10.)

Kaupan tärkein tehtävänä on tavaroiden ja palveluiden välitys asiakkaille kysynnän ja tarpeiden mukaan. Kaupat varmistavat elintarvikehuollon ja jakelun varmistamisen sekä kattavan palveluverkoston ylläpitämisestä koko maassa. Näiden lisäksi kaupat huolehtivat tuoteturvallisuudesta, ikärajavallonnasta, ympäristönäkökulmien huomioimisesta ja työllisyyden turvaamisesta. Kauppa on yksi merkittävim-

piä investoijia Suomessa ja se kehittää suuresti vuosittain myymälöitä ja kuljetuskalustoaan. (Kilpinen & Saarinen 2016, 12.) Ilman riittävää kysyntää ja markkinoita kaupalla ei ole mahdollisuuksia pysyä pinnalla. Kauppojen menestymahdollisuuksia arvioitaessa ensimmäiseksi pitää ottaa huomioon maantieteellinen sijainti ja vaikutusalueen kokonaiskysyntä. Vaikutusalueen markkinat muodostuvat kaupan tuotteita ostavista yksityishenkilöistä ja organisaatioista. Kokonaiskysynnällä tarkoitetaan arvioitua kokonaisyntä. Kahden edellä mainitun lisäksi kaupan menestymahdollisuuksiin vaikuttavat alueen koko, asukkaiden ja yritysten määrä, ostovoima alueella, joka koostuu asiakkaiden tuloista ja mahdollisista tuista sekä asiakkaiden kulutustottumukset. (Kilpinen & Saarinen 2016, 14.)

Myyntituottojen lisäämiseen on olemassa monia tapoja, mutta tässä mainittuna kaksi tapaa: hintojen nostaminen tai myyntimäärien lisääminen. Hintojen nostossa riskinä on, että asiakkaat siirtyvät kilpailijoille. Asiakkaat ovat nykyään hyvin hintatietoisia ja vertailevat hintoja monissa tuotteissa myös ulkomaisten kauppajen hintoihin. Hintojen nostolla ainoa onnistumisen mahdollisuus on, että kauppa tarjoaa jotain mitä kilpailijoilla ei ole ja, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan nostetun hinnan. Myyntimäärän nostaminen vaatii asiakasmäärän lisäämistä tai enemmän tuotteita samalla ostokerralla ostavia asiakkaita. Keskiostoksen parantamisella houkutellaan asiakkaat ostamaan useampia tuotteita ostokoreihin ja tekemään heräteostoksia. Keskiostoksen parantamiseen keinoja on monia ja seuraavaksi esiteltäviä muutamia niistä. Esillepanoon ja myymälämainontaan panostetaan hyllypuhujien, massaesillepanojen ja uutuuksien esitellyillä. Myymäläjärjestyksen suunnittelulla sijoitetaan tuotteet asiakaskierroksen varrelle ja asiakaskierros luodaan niin, ettei mikään tuotteista jää piiloon. Viimeisenä keinona on muuttaa myymälän rakenne niin, että asiakas ohjataan ostamaan kalliimpia tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 120–121.)

Verkkokauppa eli internetkauppa tarkoittaa ostamista tai tilaamista verkon kautta asiakkaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, kuinka maksu tapahtuu. Verkkokaupassa on valmis sähköinen lomake, jonka asiakas täyttää tiedoillaan ja

valitsee toimitustavan. Tämän jälkeen tilaus saapuu asiakkaan valitsemaan pakettipisteeseen tai kotiovelle. (Tilastokeskus 2021.) Verkkokauppojen kasvu on muuttanut myös kaupan rakennetta ja tullut pysyväksi osaksi kaupan alaa. Verkko-kauppa voidaan nähdä perinteiselle kaupalle uhkana pelkässä verkossa toimivien kauppojen myötä, mutta myös mahdollisuutena. (Kilpinen & Saarinen 2016, 10.) Monet kivijalkakaupat laajentavat verkkokauppatoimintaan saadakseen asiakaskuntaa laajemmaksi ja näin se tuo mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa.

Megatrendi on kehityssuunta, joka liittyy kaikkiin toimialoihin ja jolla kuvataan kehityksen suuria aaltoja, maailmanlaajuisia ilmiöitä. Hyvänä esimerkkinä megatrendistä on teknologian nopea kehittyminen ja digitalisoituminen. Älykkäät koneet ja laitteet helpottavat elämäämme samalla kadottaen ja luoden uusia ammatteja. (Kilpinen & Saarinen 2016, 36–37.) Digitalisoituminen on tuonut mahdollisuuden ruuan verkkokauppatoiminnalle sekä kotiinkuljetuspalveluille. Suomalaiset ovat aktiivisia internetin, mobiililaitteiden ja älypuhelimien käyttäjiä ja tämä on mahdollistanut luoda mobiilisovelluksia verkkokaupan ja kotiinkuljetuksien alustaksi. Ruuan verkkokaupan kehitys on ollut hidasta vielä 2016, kun suomalaisista noin 5 prosenttia on ostanut ruokaa verkosta, mutta vuonna 2021 ruuan ostaminen verkosta on moninkertaistunut tuohon verrattuna ja yhä useammat ovat koronapandemian myötä joutuneet sitä tekemään. (Kilpinen & Saarinen 2016, 28–30.)

Kun kilpailu kiristyy ja kansainväliset kauppaketjut tulevat kaikille toimialoille ja verkkokaupan suosio kasvaa vuosi vuodelta, on yritykset pakotettu etsimään tehokkaampia liiketoimintamalleja kannattavuuden parantamiseksi. Tähän yksi hyvä kilpailutilanteihin oleva apu on ketjuuntuminen. Ketju muodostuu yhdenmukaisesti toimivista kaupoista ja niitä yhdistävästä ketjuyksiköstä. Ketjun toimijoista muodostuu verkosto, jossa käytetään ketjuliiketoimintamallia ja sovittujen vastuiden ja työnjaon mukaisesti. Lähtökohtana toiminnassa on ketjukonseptin määrittäminen, ketjun kauppojen yhdenmukainen tavaravalikoima, yhteismarkkinointi, keskitetty ostotoiminta sekä logistiikka. Ketjuuntuminen mahdollistaa markkinoinnissa suurtuotannon etuja kilpailijoihin nähden. Kuluttajat pystyvät erottamaan saman

ketjun myymälät ja markkinoinnin samanlaisen yleisilmeen avulla. (Kilpinen & Saarinen 2016, 33–34.)

Asiakkaat vaativat nykyään ympäristöystävällisiä tuotteita ja toimintatapoja. Ympäristöasioiden huomioimisella kauppa voi vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen ja ostopaikan valintaan. Ympäristöasiat ovat kaupan alalla korostuneet 1990-luvulta alkaen ja kaupat ovat laatineet ympäristöjärjestelmiä, joilla tehdään kaupan toiminnassa ympäristöystävällisempää. Ympäristönäkökulmia kaupoille ovat ympäristöystävällisten tuotteiden pito valikoimassa, pakkausten kehittäminen ympäristöystävällisemmäksi, jätteiden lajittelu, energiatehokkaat toimipaikat, henkilöstön perehdyttäminen ympäristöasioihin sekä asiakkaiden neuvominen niissä. Ympäristöystävällisiä tuotteita ovat muun muassa luomutuotteet ja ympäristöä säästävät pesuaineet. Yritys antaa asiakkaalle mahdollisuuden ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta myös heidän on huomioitava ympäristöasiat käyttämässään tuotteissa ja pakkauksissa. Yrityksen on hyvä kiinnittää huomiota jätteiden lajitteluun, jotta jätemaksut pysyvät maltillisina, samoin energian käytössä on hyvä ottaa kulut huomioon sähköä säästävillä vaihtoehtoilla. Henkilökunnan koulutuksella mahdollistetaan työntekijöiden tietoisuus ympäristöasioista ja myyjä pystyy asiantuntevammin neuvoa asiakasta. (Kestilä 2006, 157–159.)

Kaupan alan työntekijöistä noin 39 000 toimivat yrittäjinä. Harvoin yrittäjyys on se mistä kaupan alan työt aloitetaan, mutta työvuosien karttuessa kauppiasyrittäjyydestä voi tulla hyvä vaihtoehto. Toki yrittäjyys vaatii tietynlaista yrittäjyyshenkisyttä ja tarvitsee olla valmis ottamaan yrittäjyyteen kuuluvia riskejä. Vähittäiskaupassa kauppiaan työtehtävät vaihtelevat paljon yrityksen toimialan ja koon mukaan. Pienissä kaupoissa kauppias tekee sisäänostot ja palvelee asiakkaat itse. Suurissa kaupoissa taas kauppialla hoidettavana muun muassa markkinoinnin suunnittelu ja seuranta, kannattavuuden seuranta, tuotevalikoimien ja myymälöiden kehitys, esimiestehtävät sekä henkilöstöasiat, joten työtehtäviä on enemmän kuin pienemmissä kaupoissa. Vähittäiskauppiaan työssä on tärkeää pitää yhteyttä asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Vähittäiskauppias on itsenäinen yrittäjä mutta

kuuluu johonkin kauppaketjuun tai -ryhmittymään, jolloin kauppias noudattaa ketjun toimintatapaa, yhteistä tuotevalikoimaa sekä osittain yhteisiä tilauksia ja markkinointia. (Kilpinen & Saarinen 2016, 53.)

Vähittäiskauppa jakautuu päivittäistavara- ja erikoistavarakauppaan. (Kilpinen & Saarinen 2016, 53.) Päivittäistavarakaupoista ostetaan tavallisesti ruoka, juoma, hygieniatuotteet, kosmetiikka sekä pesu- ja puhdistusaineet. Erikoistavara kauppoihiin kuuluvat vaate- ja kenkäkaupat sekä huonekalu- ja urheilukaupat. (Kilpinen & Saarinen 2016, 18–20.)

Kauppatyyppi	Pinta-ala	Elintarvikeosuus	Valikoima	Palvelu	Sijainti
Tavaratalo	2500m ² -	Alle 50 % pinta-alasta	Osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia	Korkea palveluaste, kassat osastoilla	Kaupungin keskusta tai muualla kauppakeskuksessa
Hypermarket	2500m ² -	Alle 50 % pinta-alasta	Ruonan myynti painopiste	Pääosin itsepalvelu	Kaupungin keskusta, kauppakeskus, muu liikenteellisesti hyvä paikka
Supermarket	Pieni: 400m ² –1000m ² Suuri: 1000m ² –	Yli 50 % pinta-alasta	Ruonan myynti painopiste	Pääosin itsepalvelu	Asutuskeskuksessa
Valintamyymälä	Pieni: 100m ² – 199m ² Suuri: 200m ² – 399m ²		Päivittäistavara-kauppa	Itsepalvelu	Haja-asutusalueella tai pienissä taajamissa
Pienmyymälä/Kioski	–100m ²		Päivittäistavara-kauppa	Itsepalvelu/palvelu	

Taulukko 1. Erilaisia päivittäistavarakaupan tyyppejä (Hukka 2013, 12 & Päivittäistavarakauppa ry).

Päivittäistavarakauppoja löytyy monenlaisia tyyppejä ja niiden nimet määräytyvät erilaisten ominaisuuksien mukaan. Taulukon 1 jaottelu perustuu myymälän pinta-alaan, mutta kertoo myös kaupan pinta-alan käytöstä. Kauppojen sijainnit ovat yleensä siellä, missä asiakkaat ovat tai mihin saadaan asiakkaita. Suurissa taajamissa asuvat tai töissä olevat ovat lähellä palveluita, mutta haja-asutusalueella ja taajamissa tilanne on eri ja palveluiden saatavuus voi olla pitkien välimatkojen päässä. (Hukka 2013, 11.)

Tyypillisin koulutus kaupan alalle on liiketalouden perustutkinto eli merkonomi. Kyseinen tutkinto kerryttää kaupan alan työtehtäviin tarvittavia asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja. Opintojen lisäksi työhön tarvitaan passeja ja todistuksia, kuten hygieniapassi ja ikärajpassi. Toisen asteen merkonomin peruskoulutuksen jälkeen voi ammattitaitoa kehittää suorittamalla myynnin ammattitutkinnon, lähiesimiestyön ammattitutkinnon, kaupan esimiehen erikoisammattitutkinnon. (Kilpinen & Saarinen 2016, 56–57.)

Lähikaupaksi katsotaan pienehkö liike, joka palvelee sen ympärillä olevaa asutusta ja niissä voidaan asioida kävellen. Lähikauppojen tyyppeihin kuuluu muun muassa huoltoasemamyymälät sekä kioskit. Lähikauppojen myynti ja määrä on ollut laskussa monien vuosien ajan ihmisten siirryttyä asioimaan asioihin super- ja hypermarketteihin. Lähikauppojen toimintamahdollisuuksiin vaikuttavat esimerkiksi alueen asukasmäärät, sijainti, pysäköintimahdollisuudet sekä vuokra ja muut kustannukset. Asukkaat voivat toki itse vaikuttaa palveluiden säilymiseen suosimalla lähikauppoja, mutta monet haluavat asioida isommissa kaupoissa laajemman valikoiman takia. (Havumäki & Jaranka 2006, 39–41.)

Suomen ensimmäisen kioski perustettiin vuonna 1864 Helsinkiin August Ludvig Hartwallin toimesta, joka myi Hartwallin limonadeja siellä. Myöhemmin Hartwall perusti muutamia kioskeja lisää ja sai myös tupakka ja leivonnaisten myyntiluvan. Rautakirja Oy, joka muuttui myöhemmin R-kioskiksi, perusti 1910 kolmisenkymmentä kioskia, jossa myytiin lehtiä. Vuonna 1932 laajennettiin myyntiä makeisiin ja tupakkatuotteisiin ja vuonna 1940 Veikkaus tuli mukaan valikoimaan. (Heinämäki 2006, 76.) Alun perin kioskimyyntiä harjoitettiin erillisestä, kioskimyyntiä varten tehdystä myyntitilasta myyntiaukon kautta, mutta 1980-luvulla kioskeja alettiin muuttamaan sisäkioskeiksi, johon asiakkaat pääsivät sisään ja lopulta 1990-luvulla sisäkioskit yleistyivät huomattavasti. Kun aikaisemmin kioskit ymmärrettiin myyntiaukosta tapahtumana myyntinä, niin sisäkioskien tultua käyttöön myymälän ja kioskin ero muuttui epäselväksi asiakkaiden keskuudessa. Nykypäivänä kioski on liikehuoneisto, jossa saa olla myymäläpinta-alaa enintään 100 neliömet-

riä. Kioskin kannattavuudelle on tärkeää Veikkauksen pelien saatavuus. Sen tämän lisäksi kioskin myynnissä korostuvat tupakkatuotteet, jäätelöt, virvoitusjuomat, makeiset ja lehdet. (Heinimäki 2006, 77–78.) Veikkaus kuuluu kaupan tai kioskin lisäpalveluihin, joilla edistetään menekkiä yhdistettynä tuotteiden myyntiin. Veikkaus lisää kaupan mahdollisuutta antaa asiakkaalle hyvä palvelukokemus, jolloin asiakas saisi yhdestä kaupasta kaikki tarpeensa. (Kestilä 2013, 156.) Veikkaus on kuitenkin koronan myötä joutunut sulkemaan peliautomaatit, jotka kioskeissa ovat olleet hyvin kannattavia liiketoiminnalle, mikä on aiheuttanut monille kioskeille isojakin tulonmenetyksiä. Kioskien toimintaa heikentää vapautuneet aukiolosäädökset. Aikaisemmin on katsottu, että kioskilainsäädännön myötä kioskeilla on vapaa aukiolo, mutta myytävät tuotteet rajattu tarkkaan. Kuitenkin kioskilainsäädännön muutoksien myötä on kauppojenkin aukioloja helpotettu, jotta kioskit ja myymälät olisivat tasavertaisessa asemassa. Tämä on kuitenkin vienyt kioskien asiakkaat arkipyhinä sekä pyhäpäivinä marketteihin ja vähentänyt kioskien mahdollisuutta kilpailla vähittäiskaupan toimialalla kalliimpien hintojen takia. (Heinimäki 2006, 114.)

Franchising-toiminta on alkoi Suomessa vuonna 1976 ja vuonna 2016 Suomessa oli muutamia satoja ketjuja, jotka toimivat tällä periaatteella. Tunnetuimpia franchising-ketjuja ovat muun muassa McDonald's, Kotipizza ja R-kioskit. (Heinimäki 2006, 111.) Franchising on ketjuuntumisen muoto, jossa käydään taloudellisen yhteiskunnan muotoa. Valmis liikeidea luovutetaan uuden yrittäjän käyttöön ja kauppias saa käyttää valmista brändiä, konseptia ja tietoa omassa yritystoiminnassaan. Franchising-yrittäjä ja -antaja tekevät sopimuksen toiminnastaan ja yrittäjä maksaa korvausta antajalle käyttöoikeudesta konseptiin. Franchising-ketjujen kasvua rajoittaa yrittäjöpula, liikepaikkojen vähyys, rahoitus sekä kilpailun kiristyminen. (Heinimäki 2006, 111–112.)

2.2 Kotiinkuljetuspalvelut yrityksissä

Kotiinkuljetuksella tarkoitetaan palvelua, jossa joko yrityksen sisällä työntekijä tai ulkopuolisen kotiinkuljetuspalvelun yrityksen lähetti toimittaa asiakkaan tilaamat

tuotteet asiakkaalle kotiin (Wolt 2014–2021). Suomalaislähtöinen Wolt on laajentanut toimintaansa Suomen lisäksi myös ulkomaille, pääosin Pohjoismaihin ja Baltiaan. Lähitulevaisuudessa tulevat lisääntymään myös Wolt only-ravintolat, joissa myydään ainoastaan Woltin tai muun vastaavan kotiinkuljetuspalvelun kautta myytäviä annoksia. Näin yritys säästää vuokratuloja sekä huonekalujen ja tarjoilijoiden kuluja. (Vaarala 2017.) Koronapandemian myötä näiden palveluiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti, kun pyritään välttämään kontakteja muihin ihmisiin mahdollisimman paljon. Suomesta löytyy ruuan kotiinkuljetukseen jo useita yrityksiä, muun muassa Foodora ja Wolt, jonka käyttöönoton vaikutuksia tutkitaan tässä opinnäytetyössä.

Vaikka Woltin mobiiliapplikaation käyttö on lisääntynyt paljon ja teknologian kehitys edennyt huomattavasti, monet edelleen tilaavat tuotteensa suoraan ravintolassa tai soittavat etukäteen ja hakevat ruoat mukaan ravintolasta kotiin valmiina. Mutta monet myös kokevat esimerkiksi Woltin helppona tapana tilata ruokaa kotiin tai työpaikalle muutamissa sekunneissa ilman puhelinsoittoja tai vierailuja ravintolassa. Wolt on myös mahdollistanut hienompien illallisravintoloiden mukaantulon kotiinkuljetuspalveluihin. (Hirschberg, Rajko, Schumacher & Wrulich, 2016.)

Woltin ja Foodoran lisäksi Kotipizza tarjoaa kotiinkuljetusta sekä S-ryhmä ja Kesko tarjoavat kauppakassipalveluita asiakkailleen. Kaupassa keräilijät keräävät asiakkaan tilaamat tavarat hyllyiltä ja sitten ne toimitetaan asiakkaan kotiovelle tai asiakas noutaa kaupan noutopisteeltä ne (Järvi, Lähteenmäki & Ranta, 2018). Isojen markettien lisäksi Kauppahalli tarjoaa Kauppahalli24 palvelua Uudellamaalla sekä Turussa. Kauppahallin palvelu eroaa isoista marketeista siten, että tuotteet tulevat suoraan tuottajilta ja valmistajilta eikä niitä varastoida. (Kauppahalli24 2017–2020.)

Kotipizzalla yleisin kotiinkuljetusmaksu on 5,90 euroa, mutta jos kuitenkin kuljetusetaisyys on yli 10 kilometriä, kuljetuksen hinnaksi tulee 9,90 euroa. Joissakin Kotipizzoissa on käytössä dynaaminen kuljetushinta, mikä tarkoittaa, että kysyntä

määrittää kuljetukselle hinnan. Hinta on alhainen kysynnän ollessa vähäistä ja taas vastaavasti kysynnän ollessa korkea, on hintakin korkeampi. Dynaamisen kotiinkuljetuksen hinta vaihtelee 2,90 euron ja 7,90 euron välillä ja hinta päivittyy aina 10 minuutin välein. (Kotipizza 2021.)

Prismoissa toimitusten hinnat vaihtelevat 9,90 eurosta ylöspäin riippuen löytyykö asiakkaalta kanta-asiakaskorttina toimivaa S-etukorttia. Noudettaessa tilaus kaupalta hinta on 3,90 eurosta ylöspäin riippuen S-etukortista. (Prisma 2020.) S-ryhmän kaupoissa tilaus tapahtuu Foodie-puhelinsovelluksen tai -nettisivun kautta. Asiakas kerää tuotteensa ostoskoriin, valitsee toimitusajan- ja paikan sekä maksutavan. (Foodie 2021.)

K-ryhmän kotiinkuljetuksen hinta vaihtelee kaupoittain, mutta esimerkiksi Vaasassa hinnat ovat 9,90 eurosta ylöspäin (K-ruoka 2021a). K-ruokakaupoissa tilaus tapahtuu valitsemalla aluksi nouto tai kuljetus ja tämän jälkeen itselleen lähin kauppa. Ostokset kerätään ostoskoriin kaupan valikoimasta ja sen jälkeen valitaan toimitusaika sekä maksutapa. Tilauksen lähetyksen jälkeen siitä tulee vahvistussähköposti asiakkaalle. (K-ruoka 2021b.)

Ruoan verkkokauppatilaaminen onkin noussut koronavuoden myötä huomattavasti, kun K-ryhmällä on tullut yksittäisessä kaupassa 800 prosentin kasvu verkkokauppatilauksiin verrattuna edelliseen vuoteen. S-ryhmällä myynti on kasvanut kolminkertaiseksi edelliseen vuoteen verrattuna. Keskon digitaalisten palvelujen johtaja odotti tällaista kasvua viiden tai kymmenen vuoden päähän, mutta koronapandemia räjäytti koko verkkokauppa toiminnan aivan uusiin lukemiin. Sekä S-ryhmä että Kesko suunnittelevat uusien verkkokauppojen lisäämistä valikoimaan. Jo nyt kysynnän kasvettua näin runsaasti on tehty investointeja uusiin välineisiin ja lisätty työntekijöitä. (Ronkainen 2020.)

2.3 Kotiinkuljetuspalveluiden kannattavuus ja käyttöönotto yrityksissä

Kotiinkuljetuspalvelut mahdollistavat kasvavan ruoan myynnin ravintoloissa ja kaupoissa ilman, että asiakaspaikkoja täyttyy ja näin saadaan lisättyä myyntiä. Tästä syystä kotiinkuljetuspalvelut voidaan nähdä kannattavana vaihtoehtona ravintoloille, varsinkin näin korona-aikana, kun ihmiset pysyttelevät kotona. Kotiinkuljetuspalvelu tuo myös esimerkiksi sellaisille ihmisille, jotka eivät omista autoa, mahdollisuuden saada ravintolasta ruokaa kotiovelle saakka.

Liiketoiminnassa tärkein tehtävä on myynti eli yrityksen tuotteet pitää saada myytyä asiakkaille eteenpäin ja näistä tuotteista täytyy tulla myyntituloja (Mäenpää 2015, 27). Myyntihinnan asettaminen on haasteellista yritykselle, sillä hinnan pitäisi olla kilpailukykyinen markkinoilla mutta myös tuottaa tarpeeksi myyntikatetta yritystoiminnan kulujen maksamiseen ja voiton keräämiseen. Hinta on suurimmilta osin mielikuvakysymys asiakkaalle, sillä hän kokee hinnan edulliseksi tai kalliiksi suhteessa mielikuvaansa tuotteen hinnasta. (Mäenpää 2015, 28–29.) Yksinkertaisin kannattavuuden mittari yritykselle on kokonaistulos, joka lasketaan aina tietyltä ajanjaksolta, tilikaudelta. Yrityksen tuotot muodostuvat pääasiassa myyntituotoista eli liikevaihdosta. Kokonaistulos saadaan, kun yrityksen kaikki kustannukset, muuttuvat sekä kiinteät kustannukset, vähennetään tuotoista. Yrityksen kannattavuutta mitattaessa käytetään myös muita mittareita. Liiketulos kertoo yrityksen toiminnan kannattavuuden huomioimatta sitä, kuinka yrityksen toiminta on rahoitettu ja kuinka paljon yritys maksaa veroja. Käyttökate kertoo taas yrityksen kannattavuuden ottamatta huomioon yrityksen rahoitusrakennetta eli korkokustannuksia sekä investointeja ja niistä tulevia poistoja. Myyntikatetta käytetään, kun halutaan yksittäisen tuotteen tai palvelun kannattavuus eikä myyntikate ota huomioon koko yrityksen kannattavuutta. (Eklund & Kekkonen 2016, 74–75.)

Katetuottolaskentaa voidaan käyttää lyhyen aikavälin kannattavuuden arviointiin yrityksessä. Katetuottolaskennan lähtökohtana kustannusten jako muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin ja yrityksen tulos on voitollinen, jos katetuotto on suurempi kuin kiinteät kustannukset ja kun tilanne on toisinpäin, yritykselle syntyy tappiota. (Eklund & Kekkonen 2016, 79.)

Woltin mukaantulossa toiminnan kannattavuuteen vaikuttavat provisiomaksut, joita yritys maksaa Woltille palvelun käytöstä. Woltin Suomen maajohtaja Henrik Pankakoski kertoi sen vuonna 2020 olleen 30 prosentin komissio. Foodorasta kommentoidaan vastaavasti heidän sopivan hinnoista ravintoloiden kanssa tapauskohtaisesti, mutta riippuen tapauksessa komissiomaksu on 12–30 prosenttiin tilauksesta. (Puljujärvi 2020.) Koronapandemian myötä Wolt on kuitenkin jättänyt komissiomaksun pois niistä tilauksista, jotka noudetaan ravintoloista asiakkaan toimesta parantaakseen ravintoloiden heikkoa taloudellista tilannetta (Wolt 2021). Kuljetuspalveluyritysten palkkiot ovat kuitenkin osalle ravintoloista niin suuret, että ruokatuote ei ole kannattavaa ja siksi monet ravintolat turvautuvat omiin kuljetusautoihin, joilla ruuat kuljetetaan asiakkaalle lämpimänä. Vielä vuonna 2018 vain 9 prosenttia asiakkaista otti ruuan mukaan ravintoloista tai tilasi kotiinkuljetuksen, mutta vuonna 2020 luku oli jo yli 30 prosenttia. Vuonna 2018 ihmisistä 91 prosenttia aterioi ruokansa paikan päällä ravintolassa, mutta vuonna 2020 luku oli laskenut 68 prosenttiin. (Vuorela 2021.)

R-kioskin näkökulmasta monella kioskillä ympäri Suomea Woltin kautta myynti on lisääntynyt huomattavasti ja ihmiset ovat löytäneet R-kioskin, josta pystyy tilata kaikkea valmiista hodgeista, pizzoista ja pullista sipseihin, karkkeihin ja virvoitusjuomiin. Varmasti monet sellaiset ihmiset, jotka eivät normaalisti asioisi R-kioskilta, ovat Woltin applikaatiosta löytäneet R-kioskin ja päätyneet tilaamaan ruokaa kotiinkuljetuksella. Tutkimalla Woltin lukuja myynneistä ja asiakasmääristä heidän palvelustaan huomaa, että asiakkaat palaavat tasaisesti tilaamaan uudelleen ensimmäisen tilauskerran jälkeen, mutta myös päivittäin tulee uusia asiakkaita, joista

hyvällä ruoalla ja palvelulla saadaan uudelleenkin asiakkaita. Tutkimuksessa mukana olevalla aikavälillä noin 60 % ovat tilanneet ensimmäisen tilauksen jälkeen uudelleen, kun taas marraskuusta maaliskuun alkuun jo 77 % asiakkaista ovat tilanneet uudelleen (Wolt merchandise).

Seuraavassa luvussa käsitellään liiketoiminnan muutoksia kaupan ja kioski alalla ja sitä, kuinka verkkokaupat kasvattavat suosiota kivijalkamyymälöitä enemmän koko ajan. luvussa käsitellään myös myynnin monikanavaisuutta, digitalisaation kasvua, markkinoinnin tärkeyttä ja kanta-asiakkaiden asemaa kioskien asiakaskunnassa.

3 LIKETOIMINNAN MUUTOKSET

Yritysten liiketoimintaympäristöt ovat viime vuosina olleet teknologiakehityksen aiheuttamassa sekasorrossa. Muutoksen tahtiin on monella vaikeuksia sopeutua, kun muuttavia tekijöitä on niin monia, kuten toimiala, kilpailu, markkinat ja kysyntä, vallitsevat arvot ja asenteet sekä kansainvälistyminen. Liiketoiminnassa hyvät toimintatavat muotoutuvat laadukkaista tekijöistä ja toimivista suhteista eri toimintoja. (Martikainen 2019.)

Yritys pystyy tarkastamaan digitaalisen uudistumistarpeensa vastaamalla kuuteen kysymykseen säännöllisesti. Ensimmäinen kysymys on ymmärrämmekö asiakkaiden tarpeita ja olemmeko valmiita vastaamaan niihin. Tällä tarkoitetaan sitä, kun liiketoiminnan kasvu perustuu nykyään yhä enemmän asiakasymmärrykseen ja kun yritys pystyy reagoimaan nopeasti asiakkaiden tarpeiden muutoksiin, tuo se heille kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin. Toisena kysymyksenä kysytään datan hyödyntämistä asiakasymmärryksen kehittämiseksi, koska nykyään datavarojen kerrytys on jo itsestään monille yrityksille merkittävästi kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Kolmantena kysymyksenä pohditaan tiedetäänkö, missä liiketoiminnassa yritys on mukana, kun toimialarajojen hämärtyessä aiemmin selville liiketoiminta-alueille tulee uusia toimijoita, joiden tavat muokkaavat totuttua liiketoimintatapaa. Neljänneksi kysytään, voisiko kilpailijamme olla potentiaalinen kumppani, kun markkina-alueiden laajentuessa nykyisistä kilpailijoista voikin tulla tulevaisuudessa kumppani. Viidentenä kysymyksenä pohditaan uusien ansaintamallien eli tulojen hankkimisen etsintöjä, kun kertakauppojen sijaan monet yritykset rakentavat pitkäaikaisia asiakassuhteita saamalla asiakkaalta säännöllistä tulovirtaa esimerkiksi kuukausimaksuilla digitaalisista ääni- ja e-kirjapalveluista. Viimeisenä tärkein kysymys eli onko yrityksellä valmius muuttaa liiketoimintamallia vastaamaan toimintaympäristön muutoksia. Yrityksen on pystyttävä omaksumaan nopeasti uudet toimintatavat, jotta ei jää jälkeen kilpailutilanteissa ja pystytään reagoimaan muuttuviin toimintaperiaatteisiin nopeasti. (Martikainen 2019.)

Mediassa tulee esille usein eri kaupungeissa tyhjentyvät kivijalkaliikkeiden myymälätilat tai kauppakeskusten liikkeiden vähentyminen. Pääkaupunkiseudulle on kuitenkin vastoin tätä avattu useampia suuria ostos- ja elämyskeskuksia. Tähän vaikuttaa vahvasti digitalisaation seuraukset ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Onko ihmisten ostokäyttäytyminen muuttumassa yhä enemmän verkko-kauppa ostoksiin, ja kivijalkamyymälät lopettavat yksi toisensa jälkeen? (Männistö & Toivonen 2020.)

3.1 Digitalisaatio kaupan ja kioski alalla

Informaatioyhteiskunnasta on siirrytty nopealla vauhdilla reaaliaikaiseen yhteiskuntaan, jossa ihmiset tiedostavat asioita ja ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Digitaalinen sisältö kasvaa vuosittain jopa yli kymmenkertaiseksi ja siksi yrityksiltä tarvitaan nopeaa reagointia ja muutoksenkykyä pysymään, jotta pysytään digitalisaatiossa mukana. (Qureshi 2014.)

Kauppa on ollut murroksessa perinteisten kaupan ala toimijoiden osalta. Anttila ja Tiimari menivät konkurssiin. Stockmannilla talousvaikeuksia ja omistajat myyvät Helsingin keskustan ikonisen tavaratalon. Monet vähittäiskaupat siirtyvät ulkomaalaisomistukseen ja tuotteet ostetaan verkosta. Kauppa perustuu ihmisten tarpeisiin ja haluihin, ja ne ovat koko ajan muuttuvia, minkä takia pysyvää kaupan käynnin tapaa tai ympäristöä ei ole. Kauppakeskukset muodostavat kokonaisuuden, josta voi tarkastella vähittäiskaupan tulevaisuutta. Kauppakeskuksia rakennetaan speaktaakkelin omaisesti ja ne houkuttelevat tietyn aikaa ihmisiä, kunnes pitää taas kehittää jotain uutta ja suurempaa. Aikaisemmin kuluttaminen on ollut sitä, että asiakas on ollut fyysisesti samassa paikassa ostosten kanssa. Tämä yhteys on kuitenkin murtunut ja nykyään digitalisaation myötä kaikkea pitää olla tarjolla koko ajan ja sen lisäksi pitää olla mahdollisuus verrata hintoja, mikä tekee hinnoittelusta läpinäkyvämpää. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, luku 5.)

Ostokäyttäytymistä tutkittaessa on tärkeää tietää miksi asiakas ostaa juuri sen tietyn tuotteen tai palvelun. Kun yritys ymmärtää asiakkaansa ostokäyttäytymisprosessin, on yrityksellä mahdollisuus kehittää myyntiä ja markkinointia positiivisen ostopäätöksen suuntaan. Moni kivijalkamyymälä laajentaa verkkokauppatoimintaan nykyaikana, on myös nähtävissä, että osa verkkokauppaliikkeistä luo kivijalkamyymäläratkaisuja esimerkiksi pop-up myymälällä kauppakeskuksiin. (Männistö & Toivonen 2020.) Näin verkkokauppa luo sellaisille asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin, jotka eivät suoraan verkosta niitä halua tilata. Verkkokaupan suurin haaste on logistiikkaketjun viimeinen kilometri asiakkaan luokse. Kuluttajakeskuksen tutkimuksessa vuosia sitten katsottiin olevan tehokkaampaa keskittää kaupan suurempiin yksiköihin pakettien noudot. Nykyään tämä ei kuitenkaan sovi kuluttajalle, ja posti kokeilee kerrostaloihin liitettyjä toimituslaatikoita, ja kauppaketjut rakentavat noutopisteitä ja kotiinkuljetuspalveluita. (Lindgren ym. 2019, luku 5.)

Perinteinen kioskin ala on vähenemässä, sillä asiakkaat suuntaavat ostoksensa isoihin supermarketteihin. Etenkin kun vuonna 2015 aukiolot vapautuivat ja kaikki kaupat pystyvät olla auki kellon aikaa katsomatta. (Keski-Korpela & Kononen 2015.) R-kioskit omistava Reitan Convenience kertoi 2016 vuosikertomuksessaan pyhien aukiolojen vaikuttaneen toimintaan negatiivisesti, mutta arkipäivät ovat tuoneet positiivista kehitystä liikevaihtoon. Odotettavasti liikevaihdon laskua on siis tapahtunut, mutta kioskeilla on mahdollisuus pärjätä aukioloaikojen vapauduttuakin. (Mähönen & Oravainen 2018, 10.) Keskustassa sijaitsevilla kioskeilla on helppo hoitaa pienet ostokset, mutta kun kilpailu hinnoissa on kovaa ja isot marketit lisääntyvät, ei kioskeillakaan enää asioida yhtä usein kalliimpien hintojen vuoksi. (Keski-Korpela & Kononen 2015.) Isojen supermarkettien etuna on myös laajempi valikoima ja suuremmat asiakasmäärät, millä pystyy säätelemään hintoja. Monet ruokakaupat tarjoavat myös kotiinkuljetuspalveluita, joka vaikuttaa sellaisten myymälöiden myyntiin, jotka eivät tarjoa samaa mahdollisuutta. R-kioskin laajennuttua Wolttiin, on se tuonut sille mahdollisuuden pysyä kehityksessä

mukana ja laajentaa asiakaskuntaa niihin asiakkaisiin, jotka eivät normaalisti asi-
oisi suoraan R-kioskeilla. Korona-ajan vaikutukset ovat myös huomattavia ja Wol-
tin avulla monet kioskit ovat pystyneet tekemään lisämyyntiä suuriakin summia
kuukausittain.

Veikkauksen palvelut löytyvät lähes jokaisesta kaupasta ja kioskista ja ne ovat tär-
keä tulonlähde niille yrityksille. Veikkauksen pelaajat tuovat myös lisämyyntiä kau-
poille, kun asiakkaat ostavat myymälän tuotteita pelaamisen ohella. Tammikuussa
2021 otettiin käyttöön tunnistautuminen veikkaukortilla kaikilla peliautoma-
teilla. Tunnistautumisella ja pelaamisen hallinnoimisella Veikkaus ennaltaehkäisee
pelihaittoja ja helpottaa ikärajavaltontaa. (Veikkaus 2021a.) Veikkaus tarjoaa asi-
akkailleen viihdyttäviä pelejä, mutta samalla huolehtien, että pelaamisesta aiheu-
tavat haitat ovat niin vähäisiä kuin mahdollista. Veikkaus ehkäisee peliongelmiä
muun muassa sillä, että alle 18-vuotiaat eivät pelaa Veikkauksen pelejä ja myynti-
paikkojen henkilöstö on koulutettu kysymään henkilöllisyystodistuksia ja estä-
mään alaikäisten pelaaminen. Veikkaus myös rahoittaa peliongelmissä auttavan
Peluurin toimintaa lähes miljoonalla eurolla vuodessa. Pelaaja pystyy itse asetta-
maan myös rahansiirtorajat vuorokausi- ja kuukausitasolle ja verkkopelipalvelussa
Veikkaus muistuttaa 60 minuutin välein palveluun käytetystä ajasta. (Veikkaus
2021b.) Lisäksi Veikkaus huolehtii rahapesun vastaisesta toiminnasta perustuen
rahapesulakiin ja hoitaa rahapeliteoiminnan niin, että rahapeleihin osallistuvien oi-
keusturva taataan ja väärinkäytökset ja rikokset pyritään estämään. Asiakkaan
henkilöllisyys tarkastetaan, jos myymälöistä ostettujen pelien tai voittojen summa
on 2000 euroa. Veikkauksen etuasiakkuuden ehdoissa asiakas sitoutuu antamaan
oman pankkitilinsä tilinumeron veikkaukselle ja sama pankkitili ei voi olla liitettyä
useampaan pelitiliin. (Veikkaus 2019c.)

3.2 Myynnin monikanavaisuus

Digitalisaation myötä on syntynyt uusia trendejä, joita pystytään soveltamaan kuluttajakauppaan. Näitä syntyneitä trendejä ovat asiakkaan kuuntelu ja vuorovaikutus verkossa, kilpailun lisääntyminen kansainvälisesti ja kotimaassa sekä verkkokaupan kasvu ja siihen liittyvä myynnin monikanavaisuus. (Männistö & Toivonen 2020.) Myynnin monikanavaisuudella tarkoitetaan kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen yhteistoimintaa, jossa esimerkiksi click & collect myymälänoudossa asiakas noutaa tuotteensa myymälästä suoraan ja näin lisätään verkkokaupan avulla kivijalkamyymälän myyntiä (Viskan 2021). Fyysisen palvelun ohelle on syntynyt digitaalinen kanava ja myös älypuhelimien yleistyttyä alettiin puhumaan myös mobiilikanavasta. Mobiilikanava on digitaalinen kanava, mutta paljon laajempi käyttömahdollisuus verrattuna rajoittuneeseen isoon tietokonepäätteesen. Aluksi rajoitteena digitalisaatioon oli tekniikka, kun kaikkia palveluita ei pystynyt tuottamaan digitaalisena. Nykyään tekniikan kehityttyä rajoitteita on paljon vähemmän ja asiakkaat ovat myös valveutuneet digitaalisia palveluita käyttäessään, ja he osaavat vaatia enemmän yrityksiltä. Asiakas valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen ja asiakkuuden elinkaaren aikana kuluttaja voi hyödyntää valitsemaansa palvelukanavaa. (Filenius 2015, osa 1.)

Keväällä 2014 järjestetyssä Digitaalisen asiakaskokemuksen koulutuksessa eräs osallistuja kertoi oman kokemuksensa monikanavaisesta palvelusta. Hän kertoi ostaneensa tuotteen Prisman verkkokaupasta ja havainnut siinä virheen. Hän yritti palauttaa tuotetta myymälään, mutta Prismalla infotiskillä neuvottiin hoitamaan palautus postin kautta, koska heillä ei ollut mahdollisuutta hoitaa verkkokaupan palautuksia. (Filenius 2015, osa 1.)

Tässä tapauksessa ei ollut kyse siitä, ettei Prismassa haluttaisiin palvella asiakkaita vaan siitä, että prosessit ja järjestelmät eivät taivu tällaiseen toimintaan. Monikanavaisuus (multi channel) on saanut rinnalle kaikkikanavaisuuden (omni channel). Näiden kahden termin eroa selittää tuo edellä annettu esimerkki. Prisma tarjoaa monikanavaisuutta eli palveluita tarjotaan useammassa kanavassa, mutta niiden toteutuminen yhteistyössä verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä ei toimi,

vaan molemmat hoitavat omat asiakkaansa. Kaikkikanavaisuudessa asiat on hoidettu asiakaslähtöisesti eli on ymmärretty, että sama asiakas voi asioida sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle mahdollisuus hoitaa asiointinsa saman brändin kanssa missä tahansa ja milloin tahansa, niin, että palvelukokemus on saumaton. (Filenius 2015, osa 1.)

3.3 Markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä sanotaan olevan yhtä paljon kuin määrittelijöitä ja määritelmät muuttuvat ajan mukaan. Nykyaikainen markkinointi voidaan määritellä niin, että markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla pystytään luomaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama. (Bergström & Leppänen 2018, 14.) Markkinointi katsotaan yhdeksi keskeisimmäksi osaksi liiketoimintaa ja on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla yritys viestii asiakkaalle omasta tuote- ja palvelutarjonnasta ja sillä myös pystyy erottumaan kilpailijoista. Jotta markkinoija pystyy muodostamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, hän tarvitsee monenlaista osaamista. Markkinoijan on myös hyvä seurata tarkkaavaisesti muutoksia markkinointiympäristöissä, asiakassuhteissa sekä verkostoissa. (Bergström & Leppänen 2018, 6.)

Perinteisen markkinointinäkemys mukaan markkinoinnissa tavoitellaan myynnin saamista ja asiakashankintaa. Tätä nimitetään kertamyyntimarkkinoinniksi ja siinä pyritään saavuttamaan markkinoinnin asiakkaan sitoutumisen taso yksi. Tasolla yksi pyritään saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Tasolla kaksi yritys pyrkii säilyttämään asiakkaan tekemällä hänet tyytyväiseksi ostamaansa kohtaan, jotta he ostaisivat toisenkin kerran. Kolmannella tasolla pyritään kasvattamaan asiakkuutta solmimalla luottamukseen perustuva suhde, jotta he sitoutuvat yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti. (Grönroos 2015, 317–318.) Nämä markkinoinnin tasot näkyvät myös R-kioskeilla. R-kioski pyrkii saamaan asiakkaat tulemaan päivittäin ostamaan esimerkiksi veikkauspelinsä, nikotiinituotteensa ja kahvikupin. Vaasan R-kioskeilla on paljon kanta-asiakkaita,

jotka asioivat kioskeilla lähes päivittäin ja tunnistavat useimmat myyjät ja keskustelevat heidän kanssaan päivän tapahtumista. Myyjät myös usein tuntevat asiakkaan ostokset ja pystyvät jo asiakkaan nähdessään tietämään mitä asiakas tuli ostamaan. Vakioasiakkaat tapaavat monesti myös toisiansa kioskillä ja heille on rakentunut eräänlainen yhteisö. Näillä kanta-asiakkailla luodaan päivittäin käyvä asiakaskunta, mutta kioskit tarvitsevat myös epäsäännöllisesti asioivia asiakkaita. Näitä asiakkaita tulee esimerkiksi pakettipalveluiden mukana, kun paketin hakiessa ostetaan karkkipussi tai suklaapatukka. Asiakas kokee saaneensa hyvää ja nopeaa palvelua ja tilaa uudelleenkin pakettinsa R-kioskille ja tekee ostoksia samalla. Näiden lisäksi R-kioski hyödyntää laskunmaksupalvelullaan sellaista asiakaskuntaa, joilta ei löydy pankkitunnuksia ja näin pystytään tarjoamaan palvelua mitä kilpailevilla päivittäistavarakaupoilla ei ole. Varsinkin vanhemmat ihmiset ovat monesti teknologian kehitystä vastaan ja tästä syystä esimerkiksi R-kioski on luonut tämän lisäpalvelun. Jokaisesta maksetusta laskusta maksetaan R-kioskille palvelumaksu, jotta palvelu on myös kannattavaa tuottavuuden näkökulmasta.

Markkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan se toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Teknologian kehittyessä markkinoinnissa syntyy koko ajan uusia tapoja ja kanavia, joiden kautta asiakkaat pyritään tavoittamaan ja palvelemaan. Tärkeää on valita sopivimmat tavat vaikuttaa omiin kohderyhmiin ja saada asiakkaat kokemaan yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet tarpeellisiksi eikä pelkästään tyrkyttäväksi mainostamiseksi. Seuraavaksi esitellään muutamia markkinoinnin muotoja. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään sähköisiä jakelu- ja viestintäkanavia joko osana markkinointia tai ainoana markkinointitapana. Esimerkki digitaalisesta markkinoinnista on asiakkaan verkkokäyttäytymiseen perustuva markkinointi, jossa mainontaa kohdistetaan sen mukaan, mitä asiakas esimerkiksi etsii verkon hakukoneilla. Mobiilimarkkinoinnissa taas markkinointi kohdennetaan esimerkiksi matkapuhelimiin ja tässä pystytään käyttämään esimerkiksi paikannukseen perustuvaa mainontaa, jossa mainokset tulevat sen mukaan missä asiakas liikkuu. Sisältömarkkinoinnissa

tuotetaan asiakkaille ja muille sidosryhmille eri kanaviin sisältöä esimerkiksi viihteen ja yritysten tapahtumien muodossa ja pyritään saamaan asiakas jakamaan sisältö omassa sosiaalisessa mediassaan. (Bergström & Leppänen 2018, 25.) R-kioskit markkinoivat palveluitaan laajasti sosiaalisessa mediassa sekä perinteissä televisiossa lyhyiden mainoksien muodossa. R-kioski on käyttänyt myös julkisuuden henkilöitä ja urheilijoita mainonnassaan, millä luodaan asiakkaalle mielikuva, että esimerkiksi heidän suosikkiurheilunsa käyttää juuri sitä tuotetta ja näin asiakas kokee haluavansa kokeilla sitä. Myös perinteiset paperiset mainokset ovat R-kioskeilla suuressa roolissa ja aina neljän viikon kampanjajaksoihin luodaan uudet näyttävät mainokset, joilla houkutellaan asiakkaat tarjouksien ostoon.

Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista sekä kyselylomaketta. Tämän jälkeen luvussa esitellään kohdeyritys R-kioski ja perehdytään asiakkaiden tietoisuuteen R-kioskeista.

4 TUTKIMUS

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tai sitä voidaan nimittää myös tilastollisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai sitten se voidaan kerätä itse. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei saada riittävän tarkasti tutkittua syitä asioille. (Heikkilä 2014, 15–16.) Tässä tutkimuksessa käytetään Survey-tutkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa ihmisiltä. Survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on kerätä aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa eli tavallisen kyselylomakkeen muodossa, kuten tässä tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.) Survey-tutkimus on tehokas tapa silloin kun tutkittavia on paljon ja haastatteluiden tekeminen olisi liian suuri prosessi (Heikkilä 2014, 17).

Kyselylomakkeessa tutkitaan kotiinkuljetuspalvelu Woltin kautta ruokia tilanneiden R-kioski Kauppapuistikon asiakkaiden kokemuksista tilauksen laadusta ja tuotteista. Kyselyllä pyritään saamaan palautetta sellaisilta asiakkailta, jotka eivät sitä välttämättä Woltin puhelinapplikaation kautta anna silloin, kun tilaus on toimitettu kotiin. Tutkimusta pystytään käyttämään tulevaisuudessa hyödyksi Woltin kehittämisessä R-kioskeilta, kun asiakkailta on saatu palautetta pakkauksista ja ruuan laadusta. Tämän lisäksi tutkitaan myyntilukujen avulla Woltin käyttöönoton kannattavuutta. Myyntilukuja vertaillaan kyselytutkimuksen tuloksiin ja katsotaan vastaavatko asiakkaiden tilaukset suosituimpia tuotteita.

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselytutkimuksella Google Formsin kautta. Kysymyksiä lomakkeessa oli kuusi kappaletta ja kolme niistä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai kirjoitettua käyttökokemuksiaan. Avointen kysymysten tarkoitus on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä ja siksi vastauksen pituutta ei rajattu (Vilkkä 2007, 68). Loput kolme kysymystä olivat monivalin-

toja liittyen asiakkaan ikään, onko asiakas tilannut tuotteita Woltin kautta ja tilattuihin tuotteisiin. Näissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot oli asetettu valmiiksi vastaajalle (Vilka 2007, 67). Lomaketta käytiin läpi eri henkilöiden kanssa ja muutettiin tarpeen mukaan ennen asiakkaille laittamista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada noin 40–50 vastausta 15.3.2021-31.3.2021 välisenä aikana. Vastaajien määrä kuitenkin riippuu kohdejoukosta paljon ja tässä tutkimuksessa vastaajien joukko on suppea, johtuen vain yhden kioskin mukana olosta sekä asiakkaiden vähäisestä määrästä Woltin alle vuoden mukanaolon takia (Heikkilä 2014, 18). Kyselylomaketta jaettiin Facebookissa Kauppapuistikon R-kioskin sivuilla, Vaasan alueen puskaradioissa, kavereiden Instagram Story-osiossa sekä laitettiin QR-koodilla ja tekstillä varustettu paperilappu asiakkaiden tilauksiin mukaan.

4.1 Myyntiluvut

Seuraavaksi on esitelty R-kioskin ja kotiinkuljetuspalvelu Woltin myyntiluvut. Luvut käydään taulukoissa kuukausitasolla läpi työhön määritellyltä tarkasteluajanjaksolta. Woltin myyntiluvut ovat Woltin järjestelmistä saatuja ja R-kioskin myyntiluvut ovat Aluecontrollerin sekä kioskin kassan tuotemyyntiraporttien kautta koottuja. Myyntiluvuista on tehty Excel-taulukko helpottamaan analyysia. Kioskin luvuista on vähennetty Woltin myynnit, sillä luvut sisältävät myös Woltin kautta myydyt tuotteet. Taulukot on esitetty seuraavassa kappaleessa.

Kohdeyritys R-kioski

R-kioski	01/2020		02/2020		03/2020		04/2020		05/2020		Yht. kpl määrä		Yht. myynti €	
Tuote	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €				
Hodari grillimakkaralla	22	44,00 €	25	50,00 €	29	58,00 €	14	28,00 €	37	74,00 €	127	254,00 €		
Hodari krakovanmakkaralla	18	45,00 €	17	42,50 €	25	62,50 €	13	32,50 €	41	102,50 €	114	285,00 €		
Pepperoni pizzapala	6	12,00 €	11	22,00 €	-	- €	11	22,00 €	16	32,00 €	44	88,00 €		
Ben & Jerry's Half Baked	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	13	89,70 €	13	89,70 €		
Red Bull Energy Drink 0,25 l	40	100,00 €	58	145,00 €	30	75,00 €	28	70,00 €	51	127,50 €	207	517,50 €		
Taquito	14	14,00 €	28	28,00 €	76	76,00 €	99	99,00 €	140	140,00 €	357	357,00 €		
Red Bull Sugarfree 0,25 l	16	40,00 €	16	40,00 €	22	55,00 €	10	25,00 €	10	25,00 €	74	185,00 €		
Ben & Jerry's Cone Together	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	8	55,20 €	8	55,20 €		
Hodari pekoni-makkaralla	34	102,00 €	33	99,00 €	48	144,00 €	24	72,00 €	58	174,00 €	197	591,00 €		
Pepsi Max 0,5 l	16	47,20 €	23	67,85 €	18	53,10 €	16	47,20 €	26	76,70 €	99	292,05 €		
Kinkku-ananas pizzapala	-	- €	-	- €	7	14,00 €	12	24,00 €	10	20,00 €	29	58,00 €		
Ben & Jerry's Cookie Dough	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	8	55,20 €	8	55,20 €		

R-kioski	06/2020		07/2020		08/2020		09/2020		10/2020			
Tuote	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Yht. kpl määrä	Yht. myynti €
Hodari grillimakkaralla	39	78,00 €	34	68,00 €	56	112,00 €	86	172,00 €	76	152,00 €	291	582,00 €
Hodari krakovanmakkaralla	57	142,50 €	11	27,50 €	50	125,00 €	63	157,50 €	50	125,00 €	231	577,50 €
Pepperoni pizzapala	1	2,00 €	1	2,00 €	5	10,00 €	8	16,00 €	5	10,00 €	20	40,00 €
Ben & Jerry's Half Baked	13	89,70 €	5	186,30 €	23	158,70 €	6	41,40 €	11	75,90 €	58	552,00 €
Red Bull Energy Drink 0,25 l	56	140,00 €	39	132,50 €	53	202,50 €	67	167,50 €	43	107,50 €	258	750,00 €
Taquito	236	236,00 €	241	241,00 €	147	147,00 €	150	150,00 €	150	150,00 €	924	924,00 €
Red Bull Sugarfree 0,25 l	13	32,50 €	9	22,50 €	18	45,00 €	30	75,00 €	12	30,00 €	82	205,00 €
Ben & Jerry's Cone Together	9	62,10 €	8	174,90 €	0	- €	6	41,40 €	8	55,20 €	31	333,60 €
Hodari pekonimakkaralla	66	198,00 €	27	81,00 €	54	162,00 €	52	156,00 €	66	198,00 €	265	795,00 €
Pepsi Max 0,5 l	36	106,20 €	35	120,95 €	46	135,70 €	40	118,00 €	39	115,05 €	196	595,90 €
Kinkku-ananas pizzapala	4	8,00 €	2	24,00 €	5	38,00 €	6	12,00 €	2	4,00 €	19	86,00 €
Ben & Jerry's Cookie Dough	9	62,10 €	6	41,40 €	13	89,70 €	2	13,80 €	8	55,20 €	38	248,40 €

Taulukko 2. R-kioskin tunnusluvut.

Taulukossa 2 on esitetty R-kioskin myyntiluvut kuukausitasolla tammikuusta 2020 lokakuuhun 2020. Ensimmäinen taulukko käsittelee R-kioskin suoramyynntejä ennen kotiinkuljetuspalvelu Woltin käyttöönottoa. Toisessa taulukossa esitetään R-kioskin suoramyynnit Woltin käyttöönoton jälkeen viiden kuukauden ajalta. Tutkimuksissa vertaillaan sitä, kuinka myyntiluvut ovat muuttuneet Woltin käyttöönoton myötä, onko tapahtunut nousua vai laskua eli ovatko ihmiset mahdollisesti Woltin käytön jälkeen asioineet suoraan kioskillakin vai onko tuotteiden myynnit lisääntyneet muista syistä.

Kotiinkuljetuspalvelu Wolt

Wolt	06/2020		07/2020		08/2020		09/2020		10/2020			
Tuote	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Kpl määrä	Myynti €	Yht. kpl määrä	Yht. myynti €
Hodari grillimakkaralla	60	166,00 €	46	108,00 €	72	180,00 €	60	272,00 €	105	254,00 €	343	980,00 €
Hodari krakovanmakkaralla	44	122,00 €	31	97,50 €	40	116,00 €	35	103,50 €	40	126,00 €	190	565,00 €
Pepperoni pizzapala	27	62,00 €	9	18,00 €	17	36,00 €	21	46,00 €	19	38,00 €	93	200,00 €
Ben & Jerry's Half Baked	26	179,40 €	22	151,80 €	30	207,00 €	28	193,20 €	30	207,00 €	136	938,40 €
Red Bull Energy Drink 0,25 l	26	65,00 €	14	35,00 €	28	70,00 €	38	95,00 €	52	130,00 €	158	395,00 €
Taquito	26	26,00 €	21	21,00 €	30	30,00 €	6	6,00 €	33	33,00 €	116	116,00 €
Red Bull Sugarfree 0,25 l	22	55,00 €	34	85,00 €	36	90,00 €	31	77,50 €	65	162,50 €	188	470,00 €
Ben & Jerry's Cone Together	13	89,70 €	18	124,20 €	22	151,80 €	4	27,60 €	16	110,40 €	73	503,70 €
Hodari pekonimakkaralla	13	43,00 €	21	69,00 €	11	37,00 €	21	67,00 €	16	54,00 €	82	270,00 €
Pepsi Max 0,5 l	13	38,85 €	6	17,70 €	12	35,40 €	7	20,65 €	20	59,00 €	58	171,60 €
Kinkku-ananas pizzapala	11	30,00 €	10	20,00 €	14	28,00 €	16	32,00 €	16	34,00 €	67	144,00 €
Ben & Jerry's Cookie Dough	10	69,00 €	18	124,20 €	33	227,70 €	36	248,40 €	33	227,70 €	130	648,60 €

Taulukko 3. Woltin myyntiluvut.

Woltin myyntiluvut esitettynä Taulukossa 3 kuukausitasolla kesäkuusta lokakuuhun 2020. Tutkimuksissa vertaillaan näitä Woltin myyntejä kioskin suoramyynteihin ja nähdään kuinka suuri osa yksittäisen tuotteen myynnistä tulee Woltin kautta ja onko myynti kannattavaa ottaen huomioon, että Wolt ottaa osansa myynneistä.

4.2 Kohdeyrityksen esittely

R-kioski on yrittäjävetoinen ketju, joka on osana Reitan Convenience -yhtiötä, johon kuuluu ympäri Eurooppaa erilaisia kioskeja, huoltoasemia ja kahviloita. Reitan Convenience on markkinajohtajana jokaisessa toimintamaassaan ja sen liikevaihto oli 1,5 miljardia euroa vuonna 2019. R-kioski tarjoaa asiakkailleen syötävää ja juotavaa sekä jokapäiväisiä tuotteita ja palveluita silloin kun asiakas niitä haluaa ja tarvitsee. Toimitusjohtajana Suomessa toimii Teemu Rissanen. (R-kioski Oy 2021e.) R-kioskit on jaettu seitsemään alueeseen ja alueiden sisällä kioskit vielä pienempiin piireihin. Vaasan kioskit kuuluvat alueeseen neljä ja piiriin kaksi.

R-kioski on noussut vuonna 2021 korona-ajan myötä yhä useamman suomalaisen pikaruokapaikaksi, josta löytää aamiaisen, lounaan ja välipalan ja erityisesti lämpimien ruokien myynti on kasvanut 2021 alkuvuonna lähes kaksikymmentä prosenttia kioskeilla. Monet myös hyödyntävät työpaikkojen lounasetuja maksaessaan, kun lounasta ei tarvitse odottaa pitkään ja R-kioskeja sijaitsee työpaikkojen läheisyydessä. (R-kioski Oy 2021f.) Lämpimiä välipalatuotteita myydään kaikilla Suomen kioskeilla päivittäin tuhansia hodoreita, pizzapaloja, toasteja, leipiä ja taquitoja. Marraskuussa vuonna 2020 R-kioski juhlisti grillikulttuuria muuttamalla nykyisiä kioskejaan R-grilliksi ja yksi näistä kioskeista oli Kauppapuistikon R-kioski. Kioski valittiin mukaan entuudestaan suosittujen lämpimien välipalojen myynnin takia ja näin kaikki välineet ovat olleet valmiina kioskillä. (R-kioski Oy 2021b.)

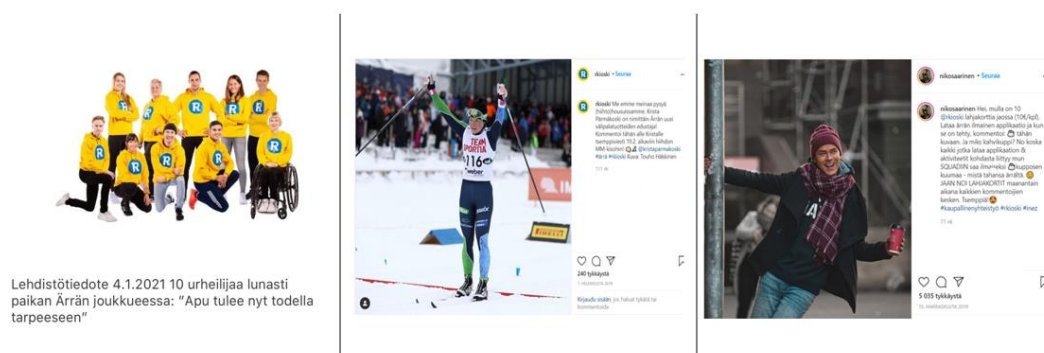
R-kioskin tavoitteena on ottaa huomioon kestävä kehitys kaikessa toiminnassaan ja vähentää ympäristövaikutuksia. Suomessa syntyy ruokaketjuissa hävikkiä noin 400–500 kiloa vuodessa ja se kuormittaa ympäristöä ruuan päätyessä jätteeksi ja valmistuksen ja kuljetukset päästöt ovat syntyneet turhaan. Näiden syiden takia

R-kioski pyrkii kehittämään ruokahävikin vastaista toimintaansa. Ruuan hävikin lisäksi pyritään minimoimaan jätteen ja muovin määrä kaikessa toiminnassa ja saamaan mahdollisimman suuri osa jätteestä hyötykäyttöön. (R-kioski Oy 2021d.)

R-kioskeja Suomessa on noin 600, mutta opinnäytetyön kohdeyrityksenä on Vaasassa toimiva R-kioski Kauppapuistikko. Kioskilla toimii myös Postin sekä muiden pakettitoimittajien palvelut. Näiden lisäksi siellä toimii Wolt kotiinkuljetuspalvelu, jonka kannattavuutta tarkastellaan tämän työn tutkimusongelmassa.

4.3 Asiakkaiden tietoisuus

Varmasti suurin osa suomalaisista tietää mikä R-kioski on, kun joku sen mainitsee mutta harva tietää kaikkia niitä palveluita ja tuotteita joita R-kioski tarjoaa. R-kioskin palveluihin ja tuotteisiin kuuluu kaikkea auton vuokrauksesta, pakettien noutopisteestä pizzoihin ja hodareihin. Vaikka R-kioskilla esiintyy mainontaa sen sosiaalisen mediansa kanavissa sekä perinteisesti televisiomainoksina, ei tietoisuus välttämättä saavuta asiakkaita.



Kuvio 1. R-kioskin yhteistyökumppaneita (R-kioskin ja Niko Saarisen Instagram, Lehdistötiedote).

Kuviossa 1 näkyy muutamia R-kioskin sosiaalisen median yhteistyökumppaneita. Keskimmäisessä kuvassa oleva hiihtäjä Krista Pärmäkoski ja R-kioski tekivät vuonna 2019 yhteistyötä ja samalla R-kioski sponsoroi Pärmäkosken hiihtouraa.

Pärmäkoski mainosti välipalatuotteita ja samalla hän viestitti säännöllisen ateriarhythmin tärkeydestä jaksamisessa. Kampanja näkyi koko 2019 vuoden ajan mainoksina televisiossa, ulkomainonnassa sekä sisältönä eri sosiaalisen median kanavissa. Oikealla kuvassa oleva Niko Saarinen teki vastaavasti vain yhden

Instagram-postauksen kaupallisen yhteistyön R-kioskin kanssa, mikä on erilainen tapa verrattuna kuukausia kestävään yhteistyöhön Pärämäkosken kanssa. Postauksessa kehoitettiin lataamaan R-kioskin oma applikaatio R-kantis ja tämän jälkeen lataaja pystyi osallistumaan lahjakorttien arvontaan kommentoimalla julkaisuun. Molemmat näistä yhteistöistä pyrkivät lisäämään tietoisuutta R-kioskista ja sen tuotteista sekä palveluista. Toinen yhteistyö oli lyhyempi ja toinen taas useamman kuukauden kestävä mutta myös kohderyhmä on erilainen, sillä Pärämäkoskella ja Saarisella on varmasti hyvin erilaiset seuraajakunnat johtuen siitä, että he toimivat täysin eri aloilla julkisuudessa. Erilaisilla yhteistyökumppaneilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman laajasti ihmisiä. (R-kioski 2019g.) Kuvion 1 vasemmalla olevassa kuvassa kerrotaan R-kioskin ja kymmenen suomalaisen urheilijan yhteistyössä, jossa R-kioski tukee urheilijoita omassa lajissaan yhteensä 30 000 eurolla. Urheilijat ovat jo ennestään kilpa- ja ammattuurheilijoita ja pyrkivät saamaan rahoituksen ja sitoutuneen harjoittelun tasapainotettua yhteen ja siksi R-kioski haluaa auttaa heitä siinä. Urheilijoissa on mukana muun muassa yleisurheilijoita, hiihtäjä, mäkihyppääjä ja rallikuski. (R-kioski 2021h.)

Vaikka R-kioski on esillä monessa paikassa, kuten aikaisemmassa kappaleessa käsiteltiin, tarvitsi tietoisuutta lisätä asiakkaille, joita tämä mainonta ei tavoita. Ei ole yhtään harvinaista, että ihmiset eivät nykyään katso televisiota samanlailla kuin aikaisemmin ja näe mainoksia, koska ohjelmat katsotaan suoratoistopalveluista. Monesti myös sosiaalisessa mediassa mainokset hukkuvat muuhun sisältöön ja jäävät näkemättä. Osa ihmisistä ei ole ollenkaan sosiaalisessa mediassa tai seuraa kaupallisia televisiokanavia, joten tieto jää tavoittamatta monet potentiaaliset asi-

akkaat. Myöskin palvelutarjonnan laajuus voi sekoittaa ihmisiä, kun tarjontaa löytyy aivan jokaiselta osa-alueelta eikä ihmiset osaa välttämättä olettaa R-kioskin tarjoavan tarvitsemaansa palvelua ja siksi eivät sitä osaa pyytää.

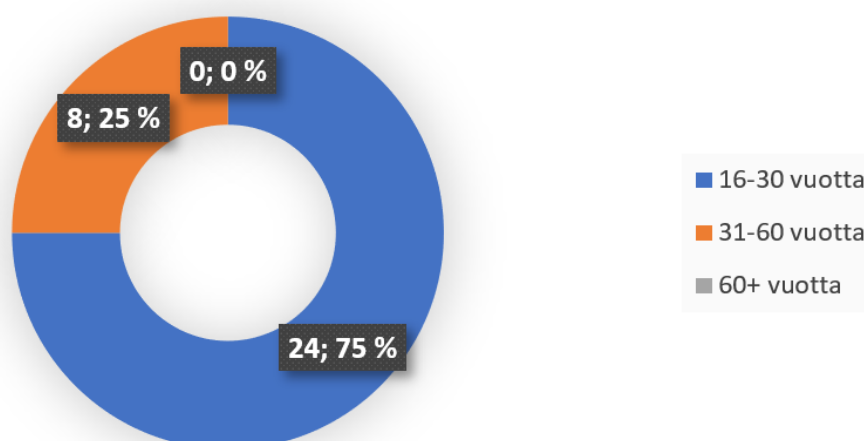
Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksien tuloksia kyselytutkimuksen kysymyksien mukaan ja vertaillaan asiakkaiden vastauksia myyntilukuihin. Luvussa myös pohditaan kehitysideoita R-kioskille Wolttiin ja miten siitä saisi paremmin toimivan kokonaisuuden.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimus antoi vastauksia tutkimuskysymyksiin niiltä osin mitä haluttiin. Toisessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin Woltin vaikutuksista suoramyyntiin ja vastaajat toivat esille, että suurempaa vaikutusta ei ole ollut. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä käyttöönoton kannattavuudesta myyntilukujen perusteella tuli esille Taulukossa 2 ja 3 esiintyvistä luvuista. Seuraavaksi käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan ja Taulukon 5 kohdalla tutkitaan myyntilukujen ja kyselyn vastauksien yhteyttä.

Kyselyyn tuli yhteensä 32 vastausta 15.3.2021-31.3.2021 aikana ja kysymyksiä oli kuusi yhteensä. Kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata paitsi ensimmäiseen kysymykseen iästä, sillä koettiin, että vastaajalle pitää antaa mahdollisuus pysyä mahdollisimman tunnistamattomana ja siksi ei vaadittu iän kertomista. Tutkimuksen lopussa oli myös mahdollisuus vapaaehtoisesti osallistua lahjakortin arvontaan, mikä valitettavasti lisäsi tyhjiä vastauksia pelkillä viivoilla tai muilla vastaavilla. Google Forms-palvelulla ei pysty seuraamaan kuinka moni aloitti kyselyyn vastaamisen ja jätti sen lähettämättä.

VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA

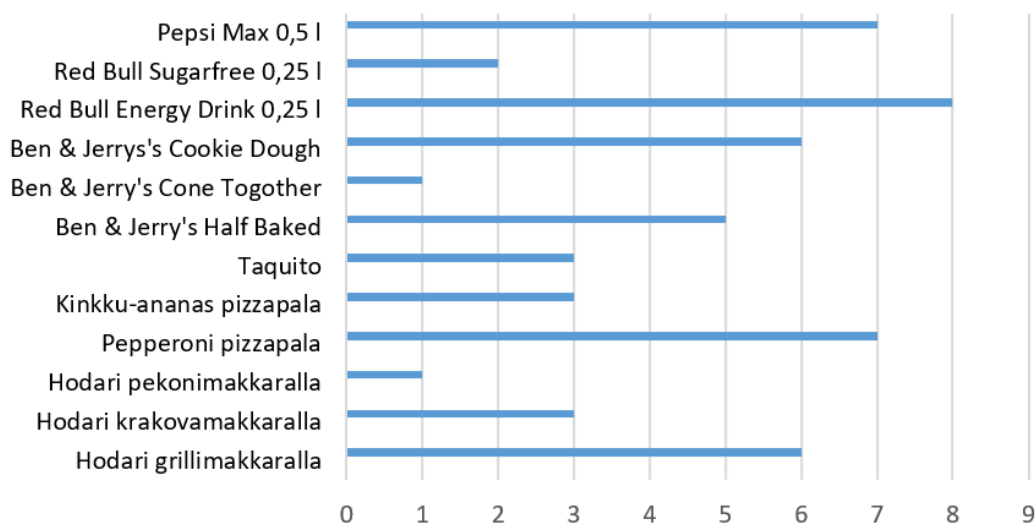


Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma.

Taulukossa 4 esitellään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kaikkiaan vastaajia oli kyselyssä 32 kappaletta. Tilanneiden asiakkaiden iät jakautuvat suurimmaksi osaksi (75 %) alle 30-vuotiaihin, mikä tarkoittaa, että suurin osa Woltin asiakkaista on nuorisoa. 25 % vastaajista oli yli 31-vuotiaita, mikä näyttää, että käyttäjiä löytyy myös hieman vanhemmista aikuisista. Tutkimuksessa on alhainen otanta, joten suoraan ei voida päätellä, että niin suuri osa tilaajista on nuoria. Monesti kuitenkin nuorilla on suurin tietoisuus älypuhelinsovelluksista ja sen takia myös Woltista, jolloin he eniten käyttävät tällaisia palveluita.

Woltista tilanneita asiakkaita kaikista vastaajista oli 24 kappaletta. Heistä 12 on tilannut tutkimuksessa olevia tuotteita myöhemmin uudelleen ja 12 on tilannut tuotteita vain kerran. 24 tilaajasta 12 uudelleentilaajaa on 50 % ja Woltin tilaustoissa uudelleen tilaajien luku kesäkuusta 2020 maaliskuuhun 2021 on 70 %. Näistä luvuista näemme, että puolet tilaajista palaa tilaamaan uudelleen tuotteita R-kioskilta ja tällöin tilaukset ovat todennäköisesti olleet onnistuneita. Osa vastaajista myös mainitsi tulevaisuudessa tilaavansa uudelleen ensimmäisen onnistuneen tilauksen jälkeen, joten uudelleentilausprosentti voisi mahdollisesti kasvaa myöhemmin tehdyllä tutkimuksella.

TUOTTEET



Taulukko 5. Vastaajien tilaamien tuotteiden myyntimäärät.

Taulukossa 5 esitellään tilausmäärät kyselytutkimukseen vastanneiden osalta opinnäytetyöhön valituista tuotteista. Vastauksissa esiintyi sellaisia tilattuja tuotteita, joita työhön ei otettu mukaan, kun tuotteet valittiin tilatuimmista tuotteista. Osa mainituista tuotteista oli sellaisia, joita ei ollut tässä valitulla ajanjaksolla vielä R-kioskin ja/tai Woltin valikoimassa ja osa sellaisia, jotka eivät ole tilatuimpien tuotteiden joukossa ja tästä syystä eivät kuuluneet tutkittavien tuotteiden joukkoon.

Kyselyssä tilatuin tuote oli Red Bull Energy Drink 0,25 l, jota oli tilannut kahdeksan vastaajaa. Kuitenkin myyntilukujen mukaan hodari grillimakkaralla on selkeästi suosituin tuote Woltissa kesäkuu 2020–lokakuu 2020 ajalla. Tarkasteluajanjakson jälkeen Red Bull on noussut kuitenkin hodari grillimakkaralla ohi suosituimman tuotteen asemassa ja tämä varmasti selittää miksi Red Bull oli kyselyn tilatuin tuote. Myös kaikkien R-kioskien myyntimäärissä mitattuna Red Bull Energy Drink on myydyin tuote viimeisen puolen vuoden tarkasteluajanjaksolla maaliskuussa 2021. Monesti ajatellaan, että energijuomat ovat nuorten suosiossa, mutta myös aikuiset ostavat niitä. Woltin kautta tilaamisen helppous lisää Red Bullin ja myös muiden energijuomien myyntiä, kun tarpeen tullessa ei tarvitse lähteä kauppaan. Sokeriton Red Bull ei ollut kyselyssä tilatuimpien tuotteiden listalla, mutta Woltin myyntiluvuissa sokeritonta versiota on myyty enemmän kuin tavallista sokerillista ja tämä selittyy esimerkiksi monien ihmisten ajatuksella sokerittoman juoman terveellisyydestä. R-kioskin myynneissä kuitenkin tavallinen Red Bull on selkeästi suosituimpi 258:n kappaleen myynnillä verrattuna sokerittoman version 82 kappaleen myyntiin. Ennen Woltin käyttöönottoa Red Bull oli mukana olevista tuotteista ostetuimpia suoraan R-kioskilta ja Woltin mukaantulo on lisännyt myyntiä myös R-kioskillä sekä yhteismäärällisesti molemmissa myyntikanavissa. Red Bullissa ja muissakin R-kioskillä myytävissä energijuomissa on kestokampanjatarjous kaksi kappaletta 5 eurolla. Red Bullin hintaan tarjouksella ei ole tällä hetkellä vaikutusta,

kun yhden tölkin hinta on 2,50 € mutta tarjous luo asiakkaalle mielikuvan edullisemmasta tuotteesta. Muiden energiajuomien kohdalla tarjous antaa hyvän alennuksen asiakkaalle ja useamman juoman ostos on kannattava.

Toiseksi tilatuin tuote kyselyssä on Pepsi Max 0,5 l, jota on tilannut seitsemän vastaajaa. Tämän tuotteen tilausmääriin vaikuttavat Woltissa olevat erilaiset kombo-tarjoukset, joissa asiakas saa esimerkiksi neljä hodaria, Ben & Jerry jäätelön, kaksi suklaapatukkaa sekä kaksi juomaa. Tällä tarjouksella saadaan asiakas tilaamaan runsaammin tuotteita, jotta myynti kasvaisi. Pepsi Max kuuluu myös virvoitusjuomatarjoukseen kaksi kappaletta 4,50 euroa, joka lisää myös tuotteen myyntiä asiakkaan valitessa kaksi virvoitusjuomaa yhden sijasta.

Pepperoni pizzapalaa on tilattu saman verran kuin Pepsi Maxia, kun taas kinkkuananas pizzapalaa on tilattu yli puolet vähemmän, kolme kappaletta. Pizzapalojen myyntiin vaikuttaa kuitenkin aiemmin mainitut kombo-tarjoukset sekä kokonaisina myydyt pizzat. Kokonaisten pizzojen myyntiluvut eivät näy pizzapalojen luvuissa, jolloin tilausmäärät ovat todellisuudessa isommat. Vastaajat ovat mahdollisesti vastanneet kokonaisen pizzan tilattua kyselyssä pizzapalan kohdan, jolloin vastaukset eivät välttämättä ole paikkaansa pitäviä vertaillessa pizzapalojen myyntilukuja. Molempien pizzapalojen myynti oli tammikuusta toukokuuhun 2020 ollut yhteensä 73 kappaletta, mutta Woltin mukaantulon myötä luku on enää 39 kappaletta seuraavalla viiden kuukauden ajanjaksolla. Woltissa myytyjen pizzapalojen lukumäärä kesäkuusta lokakuuhun 2020 on 160 kappaletta. Woltin käyttöönotto on siis ollut selkeästi kannattavaa, kun kokonaisymyynti (suoramyynti+wolt) on ollut 199 kappaletta. Tämä voi johtua siitä, että Woltin myötä asiakkaiden tietoisuus siitä, että R-kioskilta voi tilata pizzaa on lisääntynyt ja siksi myyntimäärä kasvanut yli kaksinkertaiseksi viiden kuukauden aikana. Suoramyyntin vähentyminen selittyy osittain ravintolarajoituksilla koronapandemian vuoksi, jolloin R-kioskilla ei saa nauttia ostamaansa ruokaa ja tämän takia ihmiset eivät halua ostaa pizzapalaa, joka kylmenisi matkalla esimerkiksi kotiin.

Ben & Jerry jäätelöitä on kyselyyn vastanneiden joukossa tilattu 12 kappaletta. Näiden jäätelöiden suosio lähti kunnolla kasvuun Woltin käyttöönoton jälkeen. Alkuvuonna myyntiä ei ollut ollenkaan kolmessa työn tutkimuksissa olevassa maussa, mutta toukokuun 2020 jälkeen kasvua on tapahtunut paljon. Jäätelöt ovat selkeästi suosituimpia Woltin kautta tilattuna (339 kappaletta) verrattuna suoramyyntiin kioskillä (127 kappaletta) viiden kuukauden tarkasteluajanjakson aikana. Jäätelöiden myyntimääriin vaikuttaa myös Woltin kombo-tarjouksissa mukanaolo, joka lisää myyntiä. Ben & Jerry jäätelöt (6,90 € kappale) viiden kuukauden tarkastelu ajanjaksolla yksiä tuottavimpia tuotteita, vaikka myyntimäärällisesti ne jäävät edullisempien tuotteiden taakse. Woltin käyttöönoton alussa Vaasassa ei ollut mahdollista Woltin kautta tilata monien suosiossa olevia Ben & Jerry jäätelöitä, mikä vaikutti myyntiin positiivisesti R-kioskillä. Vaikka myynti on laajentunut muihin kauppoihin niin R-kioskilta tilatessa Ben & Jerry's hinta on alhaisin Vaasassa, kun muiden yritysten hinnat ovat 8–9 euron välillä ja tämä luo R-kioskille mahdollisuuden mainostaa asiakkaille tuotetta edullisimpana Vaasassa. Elokuussa oli Ben & Jerryn korkein myyntimäärä tarkasteluajanjaksolla, 85 kappaletta, milloin ihmiset alkanut löytämään Woltin ja tietoisuus lisääntynyt, kun heinäkuussa myynti oli 58 kappaletta. Ben & Jerryn myyntimäärä on pysynyt myös syksyllä suunnilleen samoissa lukemissa, kun syyskuussa myyntiä oli 68 kappaletta ja lokakuussa 79 kappaletta. Kuitenkin syksyn alku on vaikuttanut myyntiin omalta osaltaan mutta kun ulkona ilmat kylmentynyt ihmiset enemmän kotona ja tilaavat ruuan mieluummin kotiovelle.

Hodarien myyntimäärät kyselyssä ovat 10 kappaletta. Kyselyn mukaan hodarit eivät kuulu tilatuimpiin tuotteisiin, mutta myyntilukujen mukaan hodarit ovat Woltin tilatuimpia tuotteita tarkasteluajanjaksolla. Woltin käyttöönotto on vaikuttanut hodarien suoramyyntiin myös huomattavasti, sillä tammikuusta toukokuuhun 2020 myyntimäärä oli 438 kappaletta, mutta kesäkuusta lokakuuhun suoramyyntin määrä oli 787 kappaletta, jolloin myyntimäärä on lähes tuplaantunut. Kesäkuussa 2020 myyntimäärä hodareissa oli 162 kappaletta, mikä on nousua toukokuusta 26 kappaletta ja huhtikuusta jopa 111 kappaletta. Vaasan R-kioskit

järjestivät kesäkuussa grillikiertueen, jossa myynti kioskin ulkopuolella hodareita ja virvoitusjuomia. Tapahtuma sai selkeästi hodarin myyntimäärät nousuun, kun myöhemmin syksyllä syyskuussa päästiin yli 200 hodariin kuukaudessa. Kesälomien vaikutus näkyy selkeästi heinäkuussa, kun määrä laski 72 kappaleeseen ja elokuussa nousi takaisin 160 kappaleeseen. Woltin kautta myytyjä hodareita on 615 kappaletta ja myynti on ollut noin 100 kappaletta kuukausitasolla. Korkeimmaksi myynti tarkasteluajanjaksolla nousi 161 kappaleeseen lokakuussa. Hodarien myyntiluvuissa pitää ottaa huomioon Woltissa olevat kombo-tarjoukset, joihin hodari sisältyy.

Kyselyyn vastanneiden joukossa oli kolme kappaletta taquito-tilauksia ja Woltin myyntiluvut näyttävät 116 kappaletta kesäkuu–lokakuu 2020 ajanjaksolla, mikä näyttää, ettei taquito kuulu suosituimpiin tuotteisiin Woltissa. Vastaavasti kuitenkin Kauppapuistikon suoramyyntit ovat reilusti korkeammat ja samalla ajanjaksolla taquitoja on myyty 924 kappaletta. Korkeimmat myyntimäärät ovat olleet kesä–heinäkuussa, jolloin taquitoja myytiin noin 240 kappaletta kuukaudessa, tämän jälkeen myyntimäärä on vakiintunut 150 kappaleeseen kuukaudessa. Taquiton suosio kioskillä selittyy ainakin alhaisella hinnalla, sillä yksi kappale maksaa yhden euron. Asiakkaalle luodaan tässä mielikuva halvasta tuotteesta, jonka voi helposti ottaa ohikulkumatkalla mukaan esimerkiksi välipalaksi ja myyntilukujen mukaan kesäaika on erityisesti vaikuttanut taquiton suosioon. Tuote oli myös ennen Woltin käyttöönottoa myydyin tuote suoramyynteinä mitattuna 357 kappaleella. Vaikka taquito on kombo-tarjouksissa mukana ei sillä ole selkeää vaikutusta myyntimääriin Woltissa. Alkuvuodesta 2020 taquitoja myytiin vain parikymmentä kappaletta kuukaudessa, mutta huhtikuusta lähtien myyntimäärät ovat nousseet jopa yli 200 kappaleeseen kuukausitasolla. Taquiton myyntiluvut ovat hyviä, mutta suurempi kannattavuus vaatisi, että asiakas ostaisi myös muuta samalla alhaisen kappalehinnan takia.

Seuraavaksi käsitellään asiakkaiden kirjoittamia kommentteja kyselytutkimukseen. Vastaajilta kysyttiin neljännessä kysymyksessä: ”Kerro tilauksestasi; olitko

tyytyväinen tuotteisiin, oliko jossain tuotteissa tai tilauksen pakkauksessa parannettavaa ja suosittelisitko palvelua muille?” Tällä kysymyksellä haettiin asiakkaiden kokemuksia tilauksista ja niiden toimivuudesta pakkauksien ja maun suhteen. Kommenteissa oli kehuja, että asiakas oli ollut tyytyväinen tilaukseensa ja toimitus oli ollut nopea sekä tuotteet hyväkuntoisia ja kaikki tilatut ruuat mukana toimituksessa. Asiakkaat ovat myös suositelleet R-kioskin valikoimaa ystävilleen, jolloin saadaan laajennettua tietoisuutta Woltin mukanaolosta R-kioskeilla. Kommenteissa mainittiin, että jäätelöt olivat pysyneet hyvinä eivätkä olleet päässyt sulamaan kuljetuksen aikana. Tähän aiheeseen liittyen on Woltille annettu palautetta, kun osa läheteistä pakkaa kylmät ja kuumat tuotteet samaan laukkuun ja tällöin vaarana on jäätelön sulaminen. Kommenteissa oli myös kehittäviä palautteita Woltin jatkoa ajatellen. Yhdellä vastaajista oli päässyt pizza kylmenemään, joka juuri voi liittyä edellä mainittuun ongelmaan kylmien ja kuumien ruokien pakkaamisessa samaan laukkuun ja juuri kyseisen kommentoijan tilauksessa oli mukana virvoitusjuoma. Lisäksi pizzaan liittyen kommentoitiin pakkaustapaa, että täytteet olivat päässeet liimaantumaaan pakkaukseen kiinni ja tämän takia pizza jäänyt syömättä. Tästä aiheesta on puhuttu R-kioskin Woltin vastaavien kanssa, että pakkausmateriaaleja saataisiin paremmaksi, jolloin edellä mainittua ei pääsisi tapahtumaan. Myöskin pehmeiden elintarvikkeiden kasaan menosta kommentoitiin, mikä myös liittyy pakkaamistapaan. Vuoden 2021 alussa R-kioskin valikoimiin tullut lihapiirakka makkaralla oli yhden vastaajan tilauksessa epäonnistunut makkaran osalta liian vähäisenä paistona. Tähän aiheeseen ei ollut tullut muita kommentteja esimerkiksi hodareiden osalta, joissa käytetään samoja makkaroituja. Yhdeltä vastaajalta tuli myös kehitysehdotus valikoimaan liittyen vegaanisiin tuotteisiin. Tällä hetkellä osa tuotteista Woltissa on vegaanisia, mutta esimerkiksi kasviperäistä versiota hodarista tai pizzasta ei löydy. Tästä aiheesta olisi varmasti hyvä tehdä lisätutkimusta, että kuinka paljon löytyisi kiinnostusta vegaanisiin tuotteisiin. Nykyään kuitenkin monet suomalaiset noudattavat kyseistä ruokavaliota.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin: ”Oletko tilannut yllä olevassa listassa mainittuja tuotteita toisen kerran Woltin kautta. Mainitse ostamasi tuotteet.” Tällä kysymyksellä tarkoitettiin Taulukossa 5 olevia tuotteita ja niiden uusintatilausta. Vastaajista 12 kertoi tilanneensa uudelleen ja 12 ei ollut tilannut uudelleen. Vastaajista yksi kertoo tilanneensa vaihtelevasti samoja tuotteita eri tilauskerroilla, kun taas toinen vastaaja on tilannut täysin samaa tilausta useampaa kertaa. Näiden lisäksi esiintyy Red Bullin uusintatilauksia neljällä vastaajalla, pizzan tilausta kahdella vastaajalla sekä yksittäisillä vastaajilla hodarien, sipsien, virvoitusjuomien sekä jäätelön uusintatilauksia. Puolet tilaajasta on ollut tyytyväisiä tilaukseensa ja halunnut tilata saman useamman kerran, ja puolet eivät ole tilanneet toisen kerran. Vastauksissa ei mainittu syitä tälle. Kuitenkin myös sellaiset, joiden palautteissa oli jotain negatiivisia kommentteja, ovat tilanneet uudelleen. Asiakkaat eivät siis anna kerran epäonnistuneiden tilauksien vaikuttaa, siihen ettei voisi uudelleen tilata, jos asia on korjattavissa helposti.

Kyselyn kuudennessa ja viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin: ”Oletko ostanut Wolt-tilauksesi jälkeen samoja tuotteita suoraan Kauppapuistikon R-kioskilta? Mainitse ostamasi tuotteet. Onko R-kioskin käyttösi lisääntynyt Wolt tilauksesi myötä?” Suurin osa vastaajista on tähän kertonut, ettei ole käynyt kioskillä fyysisesti tilauksen myötä ja osa on vastannut jatkaneensa R-kioskin käyttöä Woltin kautta. Osa vastaajista mainitsee syyksi tähän vallitsevan koronatilanteen, jonka myötä asiakas ei ole halunnut ylimääräisiä kontakteja. Osa vastaajista on kuitenkin käynyt kioskillä myös fyysisesti ostamassa tuotteita samaan tapaan kuin ennen Wolt tilausta. Yksi vastaaja kertoo myös käytön lisääntyneen Wolt tilauksen myötä. Näiden tuloksien myötä voidaan huomata, että vastaajien kesken kioskin suoramyynä ei ole huomattavasti lisääntynyt, mutta R-kioski Kauppapuistikko on saanut uusia asiakkaita Woltin kautta, jotka eivät muuten asioisi myymälässä. Tämä kertoo selkeästi sen, että kotiinkuljetuspalvelu Woltin käyttöönotto asiakkaiden on näkemyksen mukaan ollut kannattavaa.

Kannattavuuteen vaikuttaa kuitenkin myös myyntivoitot tuotteista ja Wolt ottaa jopa 30 prosentin komission itselleen voitoista. Tällöin Wolt vaatii suurempia asiakasmääriä, jotta kioskin voitto jäisi yhtä suureksi kuin suoramyynninä. Asiakaiden tietoisuus R-kioskista lisääntyy kuitenkin Woltin kautta ja tuo uusia asiakkaita kokoajan varsinkin näin korona-aikana. Huhtikuussa 2021 kaikki yritykset kamppailevat toimeentulon kanssa ja siksi kaikki ylimääräinen tulonlähde katsotaan hyväksi asiaksi. Vaikka Wolt ottaa osansa tilauksien summista, ei toiminta varmasti ole tappiollista ja tuo yritykselle hyvän lisän perinteisten kivijalkamyymälöiden myyntituloihin. Wolt on antanut osansa ravintoloille tukipaketeillaan, joissa esimerkiksi Wolt antaa yhden euron tilausta kohden noin 60 prosentille Woltissa mukanaolevista ravintoloista sekä alentamalla kuljetusmaksuja, jotta yhä useammalla asiakkaalla olisi mahdollisuus tukea paikallisia ravintoloita.

Seuraavassa luvussa käsitellään johtopäätöksiä ja pohdintaa työn tuloksista sekä mahdollisesti toisin tehtävistä asioista työssä. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisiä kysymyksiä. Lopuksi yhteenvedossa esitellään vielä jatkotutkimusaiheet liittyen työn aiheeseen.

6 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää kotiinkuljetuspalvelun käyttöönoton vaikutukset mielihyvätuotteiden myyntiin. Seuraavaksi esitellään tutkimuskysymykset työhön:

1. Onko tutkimukseen valittujen lämpötuotteiden, jäätelöiden ja juomien myynti kasvanut Woltin käyttöönoton myötä yhteismäärällisesti?
2. Millaisia vaikutuksia Woltin käyttöönotolla on ollut R-kioskin suoramyyn-
tiin edellä mainituissa tuotteissa?
3. Onko kotiinkuljetuspalvelun käyttöönotto ollut kannattavaa käytössä ole-
vien myyntilukujen perusteella?

Myyntiaika	Tammikuu 2020 - Toukokuu 2020		Kesäkuu 2020 - Lokakuu 2020		
Tuote	Yht. kpl määrä	Yht. myynti €	Yht. kpl määrä	Yht. myynti €	Kasvu %
Hodari grillimakkaralla	127	254,00 €	634	1 268,00 €	399,21 %
Hodari krakovanmakkaralla	114	285,00 €	421	1 052,00 €	269,30 %
Pepperoni pizzapala	44	88,00 €	113	226,00 €	156,82 %
Ben & Jerry's Half Baked	13	89,70 €	164	1 131,00 €	1161,54 %
Red Bull Energy Drink 0,25 l	207	517,50 €	416	1 040,00 €	100,97 %
Taquito	357	357,00 €	1040	1 040,00 €	191,32 %
Red Bull Sugarfree 0,25 l	74	185,00 €	270	675,00 €	264,86 %
Ben & Jerry's Cone Together	8	55,20 €	104	713,10 €	1200,00 %
Hodari pekonimakkaralla	197	591,00 €	347	1 041,00 €	76,14 %
Pepsi Max 0,5 l	99	292,05 €	254	749,30 €	156,57 %
Kinkku-ananas pizzapala	29	58,00 €	86	172,00 €	196,55 %
Ben & Jerry's Cookie Dough	8	55,20 €	168	897,00 €	2000,00 %

Taulukko 6. Tilattujen ja kioskillä myytyjen tuotteiden yhteismäärät ja prosentuaalinen kasvu.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin tutkimuksessa olevien tuotteiden myynnin kasvua yhteismäärällisesti Woltin käyttöönoton myötä. Taulukon 6 vasemmalla puolella on R-kioskin suoramyynnit aikana ennen Wolttia ja oikealla puolella R-kioskin ja Woltin yhteismäärälliset myynnit. Yllä olevasta taulukosta nähdään, että kaikkien mukana olevien tuotteiden myyntimäärät ovat kasvaneet huomattavasti Woltin mukaantulon jälkeen. Ben & Jerry's jäätelöillä on suurimmat kasvuprosentit, mikä johtuu siitä, että monet haluavat jäätelön suoraan kotiovelle

ja samalla hetkellä ja se onnistuu Woltin kautta tilaamalla. R-kioskin suosioon vaikuttaa myös edullisin hinta Woltissa kilpaileviin yrityksiin, esimerkiksi Subwayhin ja Burger Kingiin verrattuna. Monilla isoilla supermarketeilla on valikoimissa Ben & Jerry's jäätelöitä, mutta kotiinkuljetus ei toimi samalla hetkellä, kun tilaus tahtuu. Kyselytutkimukseen tulleiden asiakkaiden vastauksien perusteella monet Woltin käyttäjät ovat käyttävät R-kioskin palveluita ainoastaan Woltin kautta ja silloin osa myynnin lisääntymistä on kotiinkuljetuspalvelun ansiota.

Myyntiaika	Tammikuu 2020 - Toukokuu 2020		Kesäkuu 2020 - Lokakuu 2020		Kasvu %
	Yht. kpl määrä	Yht. myynti €	Yht. kpl määrä	Yht. myynti €	
Hodari grillimakkaralla	127	254,00 €	291	582,00 €	129,13 %
Hodari krakovanmakkaralla	114	285,00 €	231	577,50 €	102,63 %
Pepperoni pizzapala	44	88,00 €	20	40,00 €	-54,55 %
Ben & Jerry's Half Baked	13	89,70 €	58	552,00 €	346,15 %
Red Bull Energy Drink 0,25 l	207	517,50 €	258	750,00 €	24,64 %
Taquito	357	357,00 €	924	924,00 €	158,82 %
Red Bull Sugarfree 0,25 l	74	185,00 €	82	205,00 €	10,81 %
Ben & Jerry's Cone Together	8	55,20 €	31	333,60 €	287,50 %
Hodari pekonimakkaralla	197	591,00 €	265	795,00 €	34,52 %
Pepsi Max 0,5 l	99	292,05 €	196	595,90 €	97,98 %
Kinkku-ananas pizzapala	29	58,00 €	19	86,00 €	-34,48 %
Ben & Jerry's Cookie Dough	8	55,20 €	38	248,40 €	375,00 %

Taulukko 7. Kioskilla myytyjen tuotteiden yhteismäärät ja prosentuaalinen kasvu.

Toisessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin Woltin käyttöönoton vaikutuksia R-kioski Kauppapuistikon suoramyyniin. Taulukossa 7 vasemmalla on R-kioskin suoramyyntit ennen Woltin käyttöönottoa ja oikealla puolella R-kioskin suoramyyntit Woltin käyttöönoton jälkeen ilman Woltin myyntejä. Taulukosta huomaamme, että Wolt on vaikuttanut myös suoramyynteihin. Esimerkiksi pizzapalojen myynnit ovat laskeneet Woltin aikana. Myyntilukuihin on voinut vaikuttaa se, että moni asiakas on siirtänyt pizzerian tilaamisen Wolttiin eikä tällöin ole käynyt kioskilla suoraan ostamassa pizzaansa. Toinen merkittävä tekijä on koronapandemia, kun keväällä 2020 monet ihmiset vähensivät kontaktinsa minimiin eivätkä he asioineet kuin tehden pakolliset ostokset ruokakaupassa. Muut valitut tuotteet ovat kasvattaneet myyntejä ja Ben & Jerry's on Taulukon 6 tapaan nostanut myyntimäärää eniten myös suoramyyntinä kioskilla.

Kun verrataan taulukoita 6 ja 7 nähdään, että vaikka Woltin myyntimäärät nostavat myynnit korkeammaksi taulukossa 6, niin myös pelkät suoramyynnit ovat nousseet taulukossa 7. Tästä voidaan päätellä tutkimuskysymykseen kaksi vastaus, että Woltin käyttöönotolla on mahdollisesti ollut vaikutuksia suoramyynntiin kioskeilla.

Tutkimuskysymyksessä kolme kysyttiin oliko kotiinkuljetuspalvelun käyttöönotto kannattavaa ja vastaus on, että myyntilukujen ja kyselytutkimuksen perusteella se on ollut kannattavaa. Tietoisuus R-kioskilta saatavista tuotteista on lisääntynyt Woltin kautta ja R-kioski Kauppapuistikko on saanut uusia asiakkaita sen myötä. Koronatilanne vaikeuttaa R-kioskin tilannetta ja vähentää asiakkaita fyysisesti kioskeilla, mutta kotiinkuljetuspalvelulla saadaan lisättyä asiakkaita. Voidaan myös todeta, että toukokuu 2020 oli täydellinen ajankohta ottaa kotiinkuljetuspalvelu käyttöön, sillä koronatilanne on kestänyt jo vuoden ajan ja myyntimenetyksiä on saatu pienennettyä Woltin avulla.

Tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään Woltin kehityksessä R-kioskeilla. Kyselytutkimuksen asiakkaiden vastauksien perusteella pystytään perehtymään epäkohtiin ja luomaan palvelua entistä paremmaksi. Samantapaista tutkimusta Woltin vaikutuksista myyntiin ei mahdollisesti ole tehty aikaisemmin. Muita kotiinkuljetuspalveluita on tutkittu kuitenkin jo aikaisemmin ja tästä tutkimuksesta saadaan uudenlaista näkökulmaa kotiinkuljetuksien kannattavuuteen ja siihen onko kuljetuksen järjestäminen yrityksen toimesta vai ulkopuolisen palveluntarjoajalta kannattavampaa.

6.1 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntyminen, mutta kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat ja tämän takia tehdyissä tutkimuksissa tehdään luotettavuuden arviointi. Luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Ensimmäinen tutkimuksen luotettavuuden mittaustapa on reliabiliteetti eli mittaustulosten toistettavuus, mikä tarkoittaa sen

kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla, esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Toinen tutkimuksen luotettavuuden arvioitiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys, mikä tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tarkoituskin. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastauksia, mutta osa vastaajista on voinut käsittää monet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut ja kun tutkija tarkastelee tuloksia niin kuin oli itse ajatellut ei tutkimuksen tuloksia voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tässä opinnäytetyössä validiutta arvioitaessa täytyy ottaa huomioon kyselytutkimuksen vastauksien luotettavuus. Voidaan olettaa, että ihmiset haluavat vastata totuudenmukaisesti kyselyyn, jolloin vastaukset olisivat olleet valideja. Vastauksissa esiintyi myös ”en ole tilannut” vastauksia, mikä viittaa siihen, että vastaukset olisivat luotettavia, eikä kukaan olisi vastannut tilanneensa tuotteita vain lahjakortti arvonnin tai tutkijan miellyttämisen takia. Kuitenkin validiutta arvioitaessa on huomioitava, että kyselyä jaettiin Facebookissa Vaasan alueen julkisiin ryhmiin, jolloin sitä kautta kaikki ovat päässeet vastaamaan kyselyyn. Jos taas kyselyä olisi vain jaettu tilauksien mukana, olisi vastaajat varmasti tilanneet tuotteita ja kyselytutkimusta voitaisiin pitää täysin validina. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa pitää myös ottaa huomioon opinnäytetyöntekijän työsuhde R-kioskiin ja sen vaikutukset tutkimuksen analyysiin. Työsuhteen myötä tuloksia tutkitaan hienovaraisemmin, kun halutaan ottaa työnantaja huomioon tutkimuksessa. Tutkimustulokset antavat vain pintapuolisen näkemyksen asiakkaiden kokemuksista Woltilla tilaamisesta ja suuremmalla vastaajamäärällä olisi saatu enemmän näkökulmia ja pystytty tekemään laajempia johtopäätöksiä, jolloin tulokset olisivat myös olleet luotettavampia. Tutkimukseen valittuja tutkimusmenetelmiä voidaan pitää oikeina, kun mukana on sekä asiakkaiden näkökulmia että myyntilukuja kertomassa tuotteiden myynnillisestä menestyksestä. Tutkimuksen reliabeliuuteen viitaten kyselytutkimuksen vastauksissa esiintyi samanlaisia vastauksia, joissa oltiin tyytyväisiä palveluun, mutta on huomioitava, että osa asiakkaista vastaa kyselyyn kuten

tutkija toivoisi eikä omien mielipiteidensä mukaisesti. Tutkimusta voidaan pitää reliabelina, sillä vastaukset olivat aikaisempien tutkimuksien mukaisia. Kiviniemen (2017) tutkimuksessa vastaajista enemmistö (69,9 %) oli alle 30 vuotiaita, kuten tässäkin tutkimuksessa. Oksmanin ja Pulkkisen kyselytutkimuksessa (2012) taas 54,5 % oli käyttänyt vain kotiinkuljetuspalvelua ja tämän työn kyselyyn vastaajista 75 % on ostanut ainoastaan Woltin kautta tuotteita. Tästä nähdään, että monet ovat suosineet kotiinkuljetuspalveluita jo vuosien ajan, vaikka kyselyt eivät ole suoraan verrannollisia johtuen eri päivittäistavarakauppa tyypistä.

Edellä mainittujen lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen pystytään vaikuttamaan lähteillä. Kirjallisuutta hankkiessa tutkimuksiin on hyvä käyttää harkintaa eli lähdekritiikkiä, sillä tutkijan on pyrittävä kriittisyyteen lähteitä etsiessään, että niiden tulkinnoissa. Lähteiden valinnassa tulee kiinnittää huomiota kirjoittajan tunnettavuuteen ja arvostettavuuteen, lähteen ikään ja lähdetiedon alkuperään, lähteen uskottavuuteen sekä totuudellisuuteen ja puolueettomuuteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 113–114.) Tässä tutkimuksessa on pyritty käyttämään monipuolisesti erilaisia lähteitä ja lähteissä on kirjallisuutta ja artikkeleita verkosta. Opinnäytetyön aihe on kuitenkin sen verran uusi, että kotiinkuljetuksesta ei ole kirjallisuutta paljon saatavilla. Tämän vuoksi lähteissä on jonkin verran oppikirjoja eri koulutusasteille, mitkä eivät ole parhaimpia lähteitä opinnäytetyöhön, mutta niissä käsitellään nykyaikaista kaupan alaa.

Jos kyselytutkimus tehtäisiin uudelleen, muutettaisiin sen rakennetta niin, että toisessa kysymyksessä kysytty ”Oletko koskaan tilannut Kauppapuistikon R-kioskilta?” olisi poistettu, jolloin mahdollisuus vastata kyselyyn, jos ei ollut tilannut koskaan poistuisi. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin jo syksyllä 2020, mikä vaikutti työhön valittuun tarkastelu ajanjaksoon (kesäkuu-lokakuu 2020). Tämä muutettaisiin joko pidemmälle ajanjaksolle tai lähemmäksi työn tutkimusosuuden tekovaihetta maaliskuulle 2021. Tällöin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kokemukset ja tutkimusajanjakso olisivat olleet lähempänä toisiaan. Woltin myynti-

vut olisivat myös kehittyneet enemmän, kun käyttöaika olisi ollut pidempi ja palvelu ei olisi ollut niin uusi. Kyselytutkimuksessa olisi voinut myös kysyä asiakkaiden tietoisuudesta Woltin mukanaolosta R-kioski Kauppapuistikolta. Monella on tämä jäänyt varmasti huomaamatta ja tuloksien perusteella R-kioski olisi pystynyt panostamaan markkinointiin paremmin. Myyntilukuja tutkiessa olisi voinut ottaa huomioon tutkimusajanjaksolla olleet toimituskatkokset, mitkä vaikuttavat suoraan myyntilukuihin.

6.2 Eettiset kysymykset

Tutkimuksen tekoon liittyy useita eettisiä kysymyksiä, joita tutkijan on otettava huomioon työtä tehdessä. Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää tutkimuksenteossa noudatettavaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvää tieteellistä käytäntöä voidaan kuitenkin loukata monella tavalla. Lähtökohtana tutkimuksessa pitää olla ihmisarvon kunnioittaminen eli ihmiselle annetaan mahdollisuus päättää haluavatko he osallistua tutkimukseen vai ei. Ihmisille on myös kerrottava millaista tietoa heille annetaan ja millaisia riskejä tutkimukseen osallistumiseen sisältyy. Hyvän tutkimuksen tekeminen niin, että eettiset näkökulmat tulevat riittävästi ja oikein huomioon otetuksi, on haastava tehtävä ja on tärkeää, että kaikkiin kohtiin perehdytään alusta alkaen huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 23–27.) Tässä tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, tutkimustyössä on noudatettu yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Muiden tutkijoiden työtä on kunnioitettu ja niihin on viitattu asianmukaisesti. Opinnäytetyön suunnittelu on aloitettu tutkimussuunnitelmalla ja siitä jatkettu työn etenemisprosessia tieteellisen tutkimuksen ohjeiden mukaisesti.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheina voisi tutkia esimerkiksi laajemmin kioskeilla eri kaupungeissa Woltin kannattavuutta myyntilukujen avulla. Tutkimuksissa näkisi onko kuinka yleistä, että Woltin käyttöönotto on lisännyt myyntiä kioskeilla ja onko suoramyyntiin ollut vaikutuksia. Tutkimuksissa selviäisi myös, onko suosituimmissa tuotteissa eroavaisuuksia maantieteellisen sijainnin mukaan vai onko useissa kaupungeissa samanlaiset tulokset. Toisena jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää laajemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä Woltin käyttöön R-kioskeilla, ja onko siinä eroja eri kaupunkien kioskien välillä. Tutkimuksessa voisi ottaa huomioon myös Woltin tilaajamäärät kokonaisuudessaan ja sen, että kuinka suuri osa niistä tilaa R-kioskilta.

LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Eklund, I., Kekkonen H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 1. painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docento Oy. Jyväskylä. E-kirja BookBeatista.

Finto, Suomalainen sanasto- ja ontologipalvelu. 2018. Mielihyvä. Viitattu 21.10.2020.
<https://finto.fi/soto/fi/page/?uri=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Ffonto%2Fyso%2Fp12544>.

Foodie. 2021. Mikä Foodie.fi on. Viitattu 12.3.2021. <https://www.foodie.fi/blog/post/mika-on-foodie-fi>.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. 2015. Alma Talent Oy.

Havumäki H. & Jaranka E. 2006. KAUPPA – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hirschberg C., Rajko A., Schumacher T. & Wrulich M. 2016. The changing market for food delivery. Viitattu 9.3.2021. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki. Tammi.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1 painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hukka, M. Kaupan työt ja toiminta. 2013. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. Edita Publishing Oy. Bookwell Oy. Porvoo.

Järvi M., Lähteenmäki L. & Ranta E. 2018. Palvelut testissä: Näin ruokaostokset tulevat kotiovellesi – eroja kalavalikoimassa ja toimitusmaksuissa. Viitattu 12.3.2021. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005631948.html>.

Kauppahalli24. 2017–2020. Viitattu 12.3.2021. <https://www.kauppahalli24.fi/>.

- Kilpinen M. & Saarinen T. 2016. Kaupan taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Kiviniemi, J. 2017. Kotiinkuljetuspalvelun kannattavuus ja laatu. Viitattu 21.10.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017090514801>.
- Kestilä, V. 2013. Kaupan työt ja toiminta. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. Edita Publishing Oy. Bookwell Oy. Porvoo.
- Keski-Korpela N. & Kononen H. 2015. Kioskit ja lähikaupat eivät pelkää: sijainti, valikoima ja palvelut ratkaisevat enemmän kuin aukioloajat. Viitattu 20.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8533281>.
- Kotipizza. 2021. Usein kysyttyä. Viitattu 15.3.2021. <https://www.kotipizza.fi/ota-yhteytta#usein-kysyttya>.
- K-ruoka. 2021a. Ostokset kotiovellesi K-Ruoka-verkkokaupasta. Viitattu 12.3.2021. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/verkkokauppa-kotiinkuljetus>.
- K-ruoka. 2021b. Ohje – Näin tilaat K-ruoka-verkkokaupasta. Viitattu 12.3.2021. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ohje-nain-tilaat-k-ruoka-verkko-kaupasta>.
- Lindgren J., Mokka R., Neuvonen A. & Toponen A. 2019. Digitalisaatio: murroksen koko kuva. Tammi. Helsinki. E-kirja BookBeatista.
- Martikainen V. 2019. Toimintaympäristön jatkuva muutos haastaa liiketoiminnan reseptit. Viitattu 25.3.2021. <https://www.digitalmedia.fi/toimintaympariston-jatkuva-muutos-haastaa-liiketoiminnan-reseptit/>.
- Mäenpää K. 2015. Tulos syntyy teoista – Liiketalous tutuksi. Suomen Liikekirjat. Saarijärven Offset Oy.
- Männistö E. & Toivonen E. 2020. Verkkokauppa vastaan kivijalkamyymälä. HAMK Unlimited Journal. Viitattu 19.3.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020081251598>.
- Mähönen E. & Oravainen H. 2018. Kauppojen aukiolojen vapauttaminen ja pienyrittäjien asema kauppakeskuksissa. Viitattu 20.3.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160740/Kauppojen_aukioloaikojen_vapauttaminen_Analyyseja_84_2018_12042018.pdf.
- Oksman, J. & Pulkkinen E. 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalveluille. Viitattu 29.1.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201204104258>.

Puljujärvi I. 2020. MTV Uutiset selvitti: Jopa 30 prosenttia! Näin mukkean siivun ruoanvälityspalvelut Foodora ja Wolt veloittavat ravintoloilta. Viitattu 12.3.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mtv-uutiset-selvitti-jopa-30-prosenttia-nain-mukkean-siivun-ruoanvalityspalvelut-foodora-ja-wolt-veloittavat-ravintoloilta/7691324>.

Prisma. 2020. Tervetuloa Prisman ruoan verkkokauppaan! Viitattu 12.3.2021. <https://www.foodie.fi/blog/page/prisma-toimitusajat>.

Päivittäistavarakauppa ry. 2021. Myymälätyypit. Viitattu 13.3.2021. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyytit/>.

Qureshi A. 2014. Liiketoiminnan muutos ei ole valinnaista, se on velvollisuus. Viitattu 25.3.2021. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/liiketoiminnan-muutos-ei-ole-valinnaista-se-on-velvollisuus/158dc551-d4ba-33a9-849f-048f3ae8aed4>.

R-kioski Oy. 2021a. Kioskit Wolt pisteiden mukaan. Viitattu 23.1.2021. <https://www.r-kioski.fi/kioskit/#>.

R-kioski Oy. 2019g. Krista Pärämäkoski ja R-kioski muistuttavat säännöllisen ateriarytmin tärkeydestä. Viitattu 30.3.2021. <https://www.r-kioski.fi/lehdistotiedotteet/krista-parmakoski-ja-r-kioski-muistuttavat-saannollisen-ateriarytmin-tarkeydesta/>.

R-kioski Oy. 2020b. R-kioski muuttaa kioskejaan jälleen R-grilleiksi – mukaan otettavan ruuan suosio kasvussa. Viitattu 27.2.2021. <https://www.r-kioski.fi/lehdistotiedotteet/r-grillit/>.

R-kioski Oy. 2020c. R-kioski ja Wolt aloittavat kolmen kuukauden mittaisen yhteistyöpilotin Helsingissä – mukana alkuun kaksi R-kioskia. Viitattu 23.1.2021. <https://www.r-kioski.fi/lehdistotiedotteet/r-kioski-ja-wolt-aloittavat-kolmen-kuukauden-mittaisen-yhteistyopilotin-helsingissa-mukana-alkuun-kaksi-r-kioskia/>.

R-kioski Oy. 2021d. Vastuullisuus ja ympäristö. Viitattu 27.2.2021. <https://www.r-kioski.fi/vastuullisuus/ymparisto/>.

R-kioski Oy. 2021e. Yritys. Viitattu 27.2.2021. <https://www.r-kioski.fi/yritys/>.

R-kioski Oy. 2021f. R-kioski on lukumäärältään Suomen suurin pikaruokaketju – grillituotteiden myynti on jatkanut kasvua alkuvuonna. Viitattu 11.3.2021. <https://www.r-kioski.fi/lehdistotiedotteet/suomen-suurin-pikaruokaketju/>.

R-kioski Oy. 2021h. Ärrä tekee hyvää urheilussa. Viitattu 30.3.2021. <https://www.r-kioski.fi/urheilu/>

Ronkainen A. 2020. Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun – osa asiakkaista ei ole käynyt kaupassa kuukausiin. Viitattu 12.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11668502>.

Suokas, M. 2020. Elintarvikkeiden kotiinkuljetus Suomessa. Viitattu 21.10.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202002094887>.

Tilastokeskus. 2021. Määritelmä. Verkkokauppa. Viitattu 16.3.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Tuominen, P. 2020. Wolt otti käyttöön nerokkaan tavan koronaviruksen leviämisen ehkäisyyn – Suomen maajohtaja vetoaa nyt viranomaisiin: ”Antakaa ravintoloiden pitää kotiinkuljetukset auki kaikissa tilanteissa”. Viitattu 23.1.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/wolt-otti-kayttoon-nerokkaan-tavan-koronaviruksen-leviamisen-ehkaisyyn-suomen-maajohtaja-vetoaa-nyt-viranomaisiin-antakaa-ravintoloiden-pitaa-kotiinkuljetukset-auki-kaikissa-tilanteissa/7763304#gs.rh97z9>.

Vaarala, N. 2017. Syöminen digitalisoituu ja kuljetuspalveluiden suosio kasvaa. Viitattu 23.1.2021. <https://www.ts.fi/uutiset/talous/3466025/Syominen+digitalisoituu+ja+kuljetuspalvelujen+suosio+kasvaa>.

Varpula, M. 2016. Välipalamyynnin kehittymisen seuranta ja tilausprosessin kehittäminen. Viitattu 26.11.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016111015990>.

Veikkaus. 2021a. Tunnistautuneena pelaat ilon puolella. Viitattu 21.3.2021. <https://www.veikkaus.fi/fi/etuasiakas?category=tunnistautuva>. Vilkka, H. 2007.

Veikkaus. 2021b. Peliongelmiin ehkäisy. Viitattu 21.3.2021. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/vastuullisuus/peliongelmiin-ehkaisy>.

Veikkaus. 2019c. Veikkauksen rahanpesun vastainen toiminta perustuu rahanpesulakiin, tarkastuksiin ja viranomaisilmoituksiin. Viitattu 21.3.2021. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/11-marraskuu/veikkauksen-rahampesun-vastainen-toiminta-perustuu-rahampesulakiin-tarkastuksiin-ja-viranomaisilmoituksiin>.

Vilkka H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 9.2.2021. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Viskan. 2021. Monikanavainen myynti tukee kasvua. Viitattu 19.3.2021. <https://www.viskan.com/fi-fi/monikanavainen-myynti-tukee-kasvua/>.

Wolt. 2014–2021. About. Viitattu 11.3.2021. <https://wolt.com/fi/about>.

Wolt. 2021. Woltilta 340 000 euron tukipaketti koronakriisistä kärsiville ravintoloille – jokaisesta kuljetuksesta 1 € lisää ravintolalle, nollakomissio noutotilauksiin ja alennetut kuljetushinnat. Viitattu 12.3.2021. <https://blog.wolt.com/fin/2021/02/26/woltilta-uusi-340-000-euron-tukipaketti-ravintoloille/>.

Vuorela A. 2021. Ravintolaruoan kotiin tilaaminen hurjassa nosteessa, eikä ilmiö selity pelkällä koronalla. Viitattu 12.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11719615>.

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomakkeen kysymykset

1. Ikäsi?

- 16–30 vuotta
- 31–60 vuotta
- 60+ vuotta

2. Oletko tilannut joskus tuotteita kotiinkuljetuspalvelu Woltin kautta Kauppapuistikon R-kioskilta?

- Kyllä
- Ei

3. Oletko tilannut joskus tuotteita kotiinkuljetuspalvelu Woltin kautta Kauppapuistikon R-kioskilta? Vastaathan kyselyyn vain, jos olet tilannut

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Hodari grillimakkaralla | <input type="checkbox"/> | Ben & Jerry's Half Baked |
| <input type="checkbox"/> | Hodari krakovanmakkaralla | <input type="checkbox"/> | Ben & Jerry's Cone Together |
| <input type="checkbox"/> | Hodari pekonimakkaralla | <input type="checkbox"/> | Ben & Jerry's Cookie Dough |
| <input type="checkbox"/> | Pepperoni pizzapala | <input type="checkbox"/> | Red Bull Energy Drink 0,25 l |
| <input type="checkbox"/> | Kinkku-ananas pizzapala | <input type="checkbox"/> | Red Bull Sugarfree 0,25 l |
| <input type="checkbox"/> | Taquito | <input type="checkbox"/> | Pepsi Max 0,5 l |

4. Kerro tilauksestasi; olitko tyytyväinen tuotteisiin, oliko jossain tuotteissa tai tilauksen pakkauksessa parannettavaa ja suosittelisitko palvelua muille?

5. Oletko tilannut yllä olevassa listassa mainittuja tuotteita toisen kerran Woltin kautta? Mainitse tilaamasi tuotteet.

6. Oletko ostanut Wolt tilauksesi jälkeen samoja tuotteita suoraan Kauppapuistikon R-kioskilta? Mainitse ostamasi tuotteet. Onko R-kioskin käyttösi lisääntynyt Wolt tilauksesi myötä?
