



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TAINA LAHTI

Lähiruoka esiin

Tutkimus lähiruoan saatavuudesta ruoan
verkkokaupassa

YRITTÄJÄN KOULUTUSOHJELMA

2021

Tekijä Lahti, Taina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2021
	Sivumäärä 29	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Lähiruoka esiin Tutkimus lähiruoan saatavuudesta ruoan verkkokaupassa		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän koulutus		
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lähiruoan saatavuutta ruoan verkkokaupassa ja suunnitella palvelu saatavuuden parantamiseksi. Palvelu, joka suunniteltiin saatavuuden parantamiseksi, on nimeltään Lähiruokakassi. Lähiruokakassi on opinnäytetyön kirjoittajan Taina Lahden suunnitelma, mutta palvelu ei ole saatavilla käytännössä. Teoria tuki työssä suunniteltua Lähiruokassia, johon hyödynnettiin S-ryhmän ruoan verkkokauppaa käyttäneiden asiakkaiden mielipiteitä. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset kerättiin heille suunnatulla kyselyllä, joka oli aiheeltaan lähiruokateemainen. Kysely toteutettiin internet-kyselynä toukokuussa 2021. Kyselyyn osallistui yhteensä 154 henkilöä, jotka ovat käyttäneen S-ryhmän ruoan verkkokauppaa vähintään kerran. Kysetulosten perusteella lähiruoan paremmalle saatavuudelle oli kysyntää. Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttävänsä ruoan verkkokauppaa helppouden vuoksi sekä ajan säästämiseksi. Opinnäytetyössä suunnitellussa palvelussa nämä esille nousseet motiivit otettiin huomioon.		
Asiasanat ruoka, ruokalajit, ruoanvalmistus, ruokahävikki, ruokajärjestelmät, elintarvikeliikkeet, elintarvikeketjut, ruokaohjeet, ateriapalvelut, vastuullisuus, megatrendit, kvantitatiivinen tutkimus		

Author Lahti, Taina	Type of Publication Bachelor's thesis / Master's thesis	Date September 2021
	Number of pages 29	Language of publication: finnish
Title of publication Local food highlighted A study of the availability of local food in a food online store		
Degree programme Entrepreneur's Degree Programme		
The purpose of this thesis was to find out the availability of local food in the online food store and to design a service to improve the availability. The service, which was designed to improve accessibility, is called the Local Food Bag. The local food bag is the plan of the author of the thesis, Taina Lahti, but the service is not available in practice. The theory supported the Local Food, designed in the work, which utilized the opinions of customers who used the S Group's food online store. The thesis was carried out as a quantitative study. Customers' opinions and experiences were collected through a questionnaire addressed to them, which was themed on a local food theme. The survey was conducted as an internet survey in May 2021. A total of 154 people who had used the S Group's online food store at least once participated in the survey. Based on the survey results, there was a demand for better availability of local food. Respondents to the survey said they use the online food store for ease and to save time. In the service planned in the thesis, these emerging motives were taken into account.		
Key words food, dishes, food preparation, food waste, food systems, food stores, food supply chains, food instructions, catering services, responsibility, megatrends, quantitative research		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS	8
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus	8
2.2 Lomake	8
2.3 Määrällinen tutkimus.....	9
3 MENETELMÄT	10
3.1 Digitalisaatio	10
3.2 Määrällinen tutkimus.....	11
3.3 Kilpailija-analyysi	11
4 TOIMEKSIANTAJA	14
4.1 Satakunnan Osuuskauppa.....	14
4.2 S-ryhmä	14
5 KULUTTAJA	15
5.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	15
6 MEGATRENDIT	17
6.1 Megatrendit mukana liiketoiminnassa.....	17
6.2 Globalisaatio antaa, globalisaatio ottaa	17
6.3 Lähiruoka nousuun	18
6.4 Kaupungistuminen.....	19
6.5 Ilmasto muuttuu, ihmistenkin pitäisi	20
7 RUOAN VERKKOKAUPPA.....	22
7.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa.....	22
7.2 Verkkokaupan kilpailukenttä ulkomailla	22
8 INTERNET-KYSELY: RUOAN VERKKOKAUPPA JA LÄHIRUOKA	24
8.1 Taustatiedot	24
8.1.1 Kyselyyn vastanneiden ikähajonta.....	24
8.1.2 Kyselyyn vastanneiden talouden koko.....	24
8.1.3 Käyttäjän aktiivisuus ruoan verkkokaupassa	25
8.1.4 Motiivit ruoan verkkokaupan käyttämiseen.....	25
8.2 Ostosten valintaan eniten merkittävä asia	26
8.3 Ruokatalouden ruoanvalmistuksen vaihtoehdot.....	27
8.4 Kokeiluhaluus uusien makujen suhteen	28
8.5 Uudet reseptit	28
8.6 Lähiruosta	29
8.7 Lähiruokatuotteiden löytäminen ruoan verkkokaupassa	29

8.8 Lähiruokatuotteiden kategorioiminen	30
8.9 Avoimet palautteet	30
9 LÄHIRUOKAKASSI	32
9.1 Lähiruokakassi on suunnitelma	32
9.2 Ruokahävikin vähentäminen	32
9.3 Tuotteistaminen	32
9.4 Reseptit	33
9.5 Markkinointi	33
9.6 Huomioitavaa	34
9.7 Kannattavuus	34
9.8 Riskit	34
9.9 Kehittäminen/Jatkojalostaminen	34
10 YHTEENVETO	36

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Verkkokauppa syrjäyttää koko ajan raskaammalla kädellä kivijalkaliikkeitä, ja yleistyvän kilpailun vuoksi niiden tarjoamiin palveluihin on kiinnitettävä entistä enemmän ja tarkempaa huomiota. Tarjonta rakennetaan kohti kysyntää. Ihmiset tekevät ruokaostoksiaan vielä paljon suoraan myymälöistä, mutta myös ruoan verkkokaupalle on löytynyt oma paikkansa. Ruokaostosten tekeminen suoraan kotisohvalta tuo lisätunteja nykyiseen hektiseen arkeen, joka ei tunnu maailmassa, jossa elämme, helpottavan.

Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa Satakunnan Osuuskaupan tarjoaman Kauppakassi-palvelun ominaisuuksia. Palvelu on ollut asiakkaiden käytössä jo muutaman vuoden ajan ja kuuluu useiden perheiden arkirutiineihin.

Prisma Kauppakassi-palvelu mahdollistaa asiakkaat tekemään ostokset täysin verkossa. Palvelun valikoimasta löytyy yli 20 000 tuotetta, joista suurin osa on ruokaa, mutta lisäksi palvelusta löytyy yleisimpiä päivittäisiä käyttötavaroita. Toimintaperiaate palvelussa on yksinkertainen sillä se vaatii vain kirjautumisen verkkokauppaan osoitteeseen www.foodie.fi ja se toimii myös mobiilisti. Ostoslistan tekemisen jälkeen voi tuotteet halutessaan noutaa myymälästä sovittuun aikaan tai valita niille kotiinkuljetuksen. Tuotteiden maksun voi suorittaa joko tilauksen yhteydessä tai vaihtoehtoisesti noutopisteellä tuotteita noudettaessa. Verkosta tilattujen tuotteiden hinta on sama, kuin myymälässä. Keräilymaksu, joka aiheutuu tuotteiden keräilystä syntyvistä kuluista määräytyy tilauspäivän mukaan. Myös kotiinkuljetuksesta aiheutuu asiakkaalle erillinen maksu. (S-ryhmän [www-sivut](http://www.s-ryhma.fi) 2020)

Satakunnan Osuuskaupalla on pitkä ja vahva historia kaupanalalla ja se tunnetaan ajan tasalla olevista palveluistaan. Kauppakassi-palvelu on tuonut lisäpalveluita asiakkaille jo muutaman vuoden ajan ja sen kehittymiselle voisi löytyä sijaa. Kauppakassi-palvelu helpottaa arjen pyörittystä, kun kaupassa kuluneen ajan voi nykyään käyttää johonkin muuhun. Myös heräteostosten tekeminen vähentyy, kun ostokset tehdään suunnitellusti verkossa. Ihmiset ovat halukkaita panostamaan ostoksissaan muun muassa lähiruokaan, monipuolisuuteen, terveellisuuteen sekä vastuullisuuteen. Edellä mainittujen kriteereiden täyttyminen ostoskorissa onnistuu Kauppakassia astetta pidemmällä olevassa palvelussa.

Opinnäytetyössä suunniteltu lisäpalvelu koostuu valmiista lähiruokaresepteistä sekä lähiruoan näkyvyyden kasvattamisesta ruoan verkkokaupassa. Suunniteltu lisäpalvelu on nimeltään lähiruokassi.

Opinnäytetyössä otetaan huomioon verkkokaupan kehittyminen ja sen kilpailutilanne. Työn vahvoina teemoina ovat lähiruoka sekä Satakunnan Osuuskaupan vastuullisuusmielikuvan kasvattaminen. Työn suunnittelussa kunnioitetaan Satakunnan Osuuskaupan arvoja ja suunnitelmat tehdään niiden mukaisesti.

2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Kauppakassi-palvelua on kehitetty vuosien varrella maltillisesti vaikka kilpailijat ovat lisääntyneet tasaiseen tahtiin. Suoraan ruoan verkkokauppaan verrattavissa olevia palveluita, sekä aihealueeseen liittyviä palveluita löytyy jo usealta eri yritykseltä.

Pandemian aikana käyttäjäkunta on kasvanut, jolloin palvelun laajemmalle käyttömahdollisuudelle saattaisi olla kysyntää. Satakunnan Osuuskauppa pitää lähiruokaa tärkeässä arvossa, mutta sitä ei ole nostettu Kauppakassi-palvelussa helpommin asiakkaiden saataville.

2.2 Lomake

Lomakkeen tarkoitus on selvittää asiakkaiden halukkuutta ja tarvetta lähiruoan parempaan ja helpompaan saatavuuteen sekä samalla kartoittaa muita Kauppakassissa koettuja kompastuskiviä ja haasteita. Tutkimustulosten perusteella suunnitellaan lähiruoka paremmin verkossa asioivien asiakkaiden saataville sekä raportoidaan muut esille tulleet kehitysasiat.

Lomakekysymykset kohdennetaan jo palvelua käyttäneille asiakkaille. Kohderyhmästä ei rajata asiakkaita tarkemmin, jotta mahdollisimman laaja vastausprosentti saadaan aikaiseksi. Vastausta toivotaan siis jo palvelua vuosia käyttäneiltä, kuin myös heiltä jotka ovat vasta kerran palvelua käyttäneet.

Kysymykset ovat sekä vaihtoehtoisia sekä avoimia kysymyksiä. Vaihtoehtoisissa kysymyksissä kartoitetaan lyhyesti asiakkaiden ostovalintoja sekä tyytyväisyyttä palveluun. Tutkimuksessa selvitetään myös miksi asiakas käyttää palvelua ja selvitetään piirteet, jotka asiakas ehdottomasti haluaa palvelussa säilytettävän. Pääaihepiiri kysymyksissä liikkuu lähiruoan ja sen hyödyntämisen ympärillä. Avoimissa kysymyksissä on tarkoituksena selvittää yksityiskohtaisemmin kehityksen kohteita ja tarpeita.

2.3 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen on työkaluna kysyttäessä lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Riittävän tutkimustuloksen saavuttamiseksi vaaditaan tietty määrä vastauksia ja aineiston keräämiseen käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Olemassa olevan tilanteen kartoitus saadaan yleensä kartoitettua kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, mutta asioiden syyn selvittämiseen se ei taivu. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi, kuinka usein. (Vilkka 2014, 14, 26.)

Kyselylomakkeessa, jota opinnäytetyössä hyödynnetään, on sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on yleensä pieni. Määrän selvittämisen sijaan laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan enemmän ymmärtämistä. Se sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, joka myös opinnäytetyössä on aiheena. Tietoja kerätään yleensä syvähaastatteluilla, mutta omassani laadulliseen tutkimukseen viittaavat kysymykset löytyvät samasta lomakkeesta, kuin määrällisen tutkimuksenkin. (Vilkka 2014, 14, 26.)

3 MENETELMÄT

3.1 Digitalisaatio

Ruoan verkkokaupat ja esimerkiksi hävikkiruokasovellukset ovat kuluttajalle näkyvää elintarvikeketjun digitalisaatiota. Digitalisaation ansiosta tuotteet ovat markkinoilla puhtaampana, laadukkaampana sekä entistä nopeammin. Elintarvikeketjussa ruoan matkaa kuvataan pellolta lautaselle, ja sen kaikki vaiheet ovat toisiinsa vaikuttavia moniulotteisia kokonaisuuksia. Ketjun vaiheiden tehostaminen tuo niin taloudellisia, kuin ekologiakin hyötyjä. (Mtechin [www-sivut](#) 2020)

Vaiheet elintarvikeketjussa ovat:



Kuvio 1. (Mtechin [www-sivut](#) 2020)

Elintarvikeketjun tehokkuutta voidaan lisätä digitalisaatiolla, jolla voidaan lisätä sekä tuotantoa että myyntiä. Digitalisaatio mahdollistaa myös tuotteiden seurattavuuden lisäämistä sekä vähentää hävikkiä. Yhä keskeisemmässä osassa koko ruoantuotannon ketjua on teknologian automatisoimat jakelu- ja hallintakanavat sekä tuotantoprosessit. Teknologialla varmistetaan kylmäketjun säilyttäminen ja ajoreittien optimoiminen ympäristöystävällisemmäksi. (Mtechin [www-sivut](#) 2020)

Myös tämän palvelun suunnittelussa otetaan huomioon digitaaliset mahdollisuudet ja käytetään jo olemassa olevaa tilauspalvelua hyödyksi. Järjestelmä on asiakkaille jo ennalta tuttu, joten tuotteen löytäminen käy vaivattomammin, eikä ole välttämätöntä opetella kokonaan uutta sovellusta.

3.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen on työkaluna kysyttäessä lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Riittävän tutkimustuloksen saavuttamiseksi vaaditaan tietty määrä vastauksia ja aineiston keräämiseen käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Olemassa olevan tilanteen kartoitus saadaan yleensä kartoitettua kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, mutta asioiden syyn selvittämiseen se ei taivu. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi, kuinka usein. (Vilkkä 2014, 14, 26.)

Kyselylomakkeessa, jota opinnäytetyössä hyödynnetään, on sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on yleensä pieni. Määrän selvittämisen sijaan laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan enemmän ymmärtämistä. Se sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, joka myös opinnäytetyössä on aiheena. Tietoja kerätään yleensä syvähaastatteluilla, mutta omassani laadulliseen tutkimukseen viittaavat kysymykset löytyvät samasta lomakkeesta, kuin määrällisen tutkimuksenkin. (Vilkkä 2014, 14, 26.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Satakunnan alueella ei ole kilpailua opinnäytetyössä suunnitellulle lähiruoan paremmalle saatavuudelle. Ruoan keräily- ja toimituspalvelua löytyy useammastakin myymälästä, mutta varsinaisesti viikkotasolle suunniteltua ruoka- ja reseptipalvelua ei ole. Pääkaupunkiseudulta ja suuremmista kaupungeista palvelua löytyy, jotka otetaan kilpailevina yrityksinä vertailuun. Yritysten pääkohdat on otettu esille taulukossa 1.

Taulukko 1.

YRITYS	TARJONTA	TEEMA	ERITYISTÄ
Anton & Anton	4 vaihtoehtoa	Suosii lähiruokaa ja sesonkia	Extrana esim. äitienpäiväkassi, jossa aamiainen äidille
Sannan ruokakassi	Useita eri vaihtoehtoja	Hävikin ja ympäristöystävällisyyden huomioiminen	Ravitsemusterapeutin suunnittelema
Komero	1 ruoka 2:lle hengelle	Henri Alenin suunnittelemat ateriapussit	Löytyy useamman kaupan valikoimasta, myös S-ryhmästä
Ruokaboksi	3 vaihtoehtoa	Monipuolisia, ravitsevia ja helppoja reseptejä	Yksinkertainen
Minnan ruokalaatikko	1 vaihtoehto	Reseptit K-ruoka.fi:stä	Kaupallinen, mahdollisuus tilata muita ostoksia lisäksi

Anton & Anton tarjoaa neljää erilaista kassia, jotka voi tilata joko kerta- tai kestopakettina. Hesarin vertailussa muutama vuosi sitten yritys ylsi parhaalle sijalle tarjoamalla sisältöön nähden edullisimman ruokakassin, sekä monipuolisimmat reseptit. Kassit kuljetetaan kotiovelle aina tiistaisin, tai vaihtoehtoisesti asiakas voi noutaa kassin itse suoraan myymästä. Jo vuodesta 2012 toiminut palvelu kertoo erottuvansa kilpailijoista laadukkailla raaka-aineilla sekä luomutuotteiden määrällä. Anton & Anton haluaa aidosti helpottaa asiakkaidensa elämää sekä ilahduttaa ja inspiroida. (Anton & Anton www-sivut 2020)

Myös Sannan ruokakassi toimittaa kotiovelle asti, mutta ei tarjoa noutomahdollisuutta. Yrityksellä on useita eri vaihtoehtoja kassin sisältöön liittyen, ja kassin lisäksi voi tilata myös erikseen hedelmiä tai mausteita. Terveelliset reseptit on koottu Anton & Antonin lailla vastuullisuutta ja lähiruokaa silmällä pitäen ja hävikin määrää hilliten. (Sannan ruokakassin www-sivut 2020)

Ruokaboksi on tyyliltään yksinkertainen, eikä se korosta muiden tavoin raaka-aineiden alkuperää tai eettisyyttä. Toimitus tapahtuu samalla tavalla kuin Sannan ruokakassi, suoraan kotiovelle kylmäkuljetuksella. Ruokaboksin palvelu laajeni myös Satakuntaan opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. (Ruokaboksin www-sivut 2020)

Minnan ruokalaatikko on vertailussa olevista palveluista uusin. Markkinointi tapahtuu täysin sosiaalisen median kautta ja markkinoinnin käyttämät kuvat ovat käytännöllä-

heisiä ja vähemmän kaupallisia. Minnan ruokalaatikon reseptit ovat K-ruoka-resepti-palvelusta ja kotiinkuljetuksen lisäksi ruokalaatikon voi noutaa myös kokkolalaisesta K-ryhmän myymälästä K-market Kälviästä. Ruokalaatikon lisäksi tilaukseen voi lisätä muitakin tuotteita. (Minnan ruokalaatikon facebook-sivut 2020)

4 TOIMEKSIANTAJA

4.1 Satakunnan Osuuskauppa

Satakunnan Osuuskauppa on yritys, joka on satakuntalaisten ihmisten omistama. Yrityksen toimialaan kuuluvat market- ja tavaratalokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä auto- ja autotarvikekauppa. Satakunnan Osuuskauppa on suurin palvelualojen työllistäjä Satakunnassa ja tälläkin hetkellä yrityksellä on noin 1200 työntekijää. Yrityksen myynti vuonna 2018 oli noin 454 miljoonaa euroa. Satakunnan Osuuskaupan toiminta-ajatuksena on tuottaa kilpailukykyisesti etuja ja palveluita asiakasomistajille. Kaikki yrityksen toiminnasta syntyvä tulos käytetään alueen asiakasomistajien hyväksi. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

Opinnäytetyö kohdennetaan Länsi-Porin Prismaan, joka on yksi Satakunnan osuuskaupan myymälöistä. Myymälä sijaitsee nimensä mukaisesti Länsi-Porissa. Länsi-Porin Prisma avattiin kymmenen vuotta sitten ja se työllistää yhteensä noin 100 työntekijää. Länsi-Porin Prismaa on kehitetty vuosien varrella esimerkiksi lisäämällä itsepalvelukassoja ja muuttamalla valikoimaa kohtaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kauppakassi on palvellut Satakunnan Osuuskaupassa Mikkolan Prismassa vuodesta 2016 ja keväällä 2020 myös Länsi-Porin Prismasta on mahdollista tilata päivittäistavaraostokset suoraan verkosta.

4.2 S-ryhmä

Satakunnan Osuuskauppa on osa S-ryhmää, jolla on Satakunnan Osuuskaupan lisäksi yli 1800 toimipaikkaa. S-ryhmä on asiakkaiden omistama suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, joka muodostuu osuuskaupoista sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta tytäryhtiöineen. Alueosuuskauppoja on yhteensä 19, joiden lisäksi S-ryhmään kuuluu kuusi paikallisosuuskauppaa. Osuustoiminnallisten yritysten eli osuuskauppojen asiakkaat ovat myös omistajia eli asiakasomistajia. S-ryhmän toiminnassa on vahva alueellinen painotus ja sen verkosto ulottuu koko maahan. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

5 KULUTTAJA

5.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Useat tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen ja ne ovat esiteltynä kuviossa 2.



Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Hiltunen 2017, 22.)

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä, elämänvaihe, ammatti, persoonallisuus, sukupuoli, taloudellinen tilanne, harrastukset, elämäntapa ja kiinnostuksen kohteet. Psykologisiin tekijöihin taas kuuluvat arvot, halut, vietit, tunteet, motivaatio, havaintokyky, oppiminen, uskomukset ja asenteet sekä mielipiteet. Yhteisöt, perhe, roolit ja statukset kuuluvat sosiaalisiin tekijöihin ja kulttuuriset tekijät taas sisältävät niin kulttuurin, alakulttuurit kuin yhteiskuntaluokankin. (Hiltunen 2017, 24) Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat myös markkinat ja itse kulutettava hyödyke. Edellä mainittujen mainonnalla ja hinnoituksella on luonnollisesti suuri vaikutus. (Hiltunen 2017, 22.)

Yleensä ostopäätös tehdään koetun tarpeen pohjalta. Tarve voi olla sisäinen ärsyke, kuten väsymys tai nälän tunne tai esimerkiksi sosiaalisen paineen luoma ulkoinen ärsyke. Kuluttajan ostoprosessi on havainnollistettu kuvassa 3. (Hiltunen 2017, 21.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi. (Hiltunen 2017, 21)

6 MEGATRENDIT

Trendi tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna muutosta joko vallitsevassa tilanteessa tai esimerkiksi ihmisten käyttäytymisessä. Roomaa ei rakennettu päivässä, eivätkä myöskään trendit synny tai kuole hetkessä. (Hiltunen 2017, 56-57) Megatrendit ovat niitä, jotka vaikuttavat elämäämme juuri nyt ja ne myös ohjaavat tulevaisuuttamme (Hiltunen 2017, 37). Futuristi Elina Hiltunen listaa kirjassaan kymmenen megatrendiä, jotka ovat vahvasti läsnä nykyhetkessä, ja ne ovat esiteltynä kuviossa 4 ja 5.



Kuvio 4. Megatrendit 1-5 (Hiltunen 2017, 37)

6.1 Megatrendit mukana liiketoiminnassa

Megatrendit on hyvä ottaa huomioon myös liiketoiminnan, kuten verkkokaupan kehittelyn suunnittelussa (Hiltunen 2017, 37). Esimerkiksi väestön ikääntyminen aiheuttaa kuntien erilaisille palveluille kasvavaa tarvetta (Rissanen 2019).

6.2 Globalisaatio antaa, globalisaatio ottaa

Globalisaatio eli kansainvälistyminen tuo mukanaan kilpailua, joka mahdollistaa tuotteille kuluttajan näkökulmasta halvempaa hintaa (Hiltunen 2017, 40). Suomalaiset yritykset taas hyötyvät kansainvälisistä markkinoista viennin myötä, jolla saadaan aikaan yritysten laajempaa kasvua. (Tilastokeskuksen www-sivut 2020). Kolikon kääntöpuolella kansainvälistymisellä on kuitenkin negatiivisiakin puolia, sillä kun itse tuotanto siirretään Suomesta halvempiin maihin, jäävät suomalaiset ilman työtä. (Hiltunen 2017, 41) Eniten kärsivät suomalaiset viljelijät, kun tuotannon pitäisi tapahtua halvemmilla hinnoilla, mutta tarjota samaan aikaan yhä laadukkaampaa ja eettisesti korkeatasoisempaa ruokaa (Ruokatiedon www-sivut 2020). Reilu kauppa varmistaa kehitys-

maiden viljelijöille riittävän elannon sekä mahdollisuuden vaikuttaa omaan tulevaisuuteen ja sen toteutuessa myös Suomessa, olisi suomalaisillakin viljelijöillä paremmat mahdollisuudet tulla toimeen omalla työllään (Reilun kaupan [www-sivut 2020](#)).

6.3 Lähiruoka nousuun

Reilu kauppa ei Suomessa toteudu, mutta hallitus on luvannut ottaa tavoitteekseen kasvattaa luomu- ja lähiruokaa. Lähiruoka tuottaa lisäarvoa kauppojen ja ravintoloiden valikoimiin ja vaikuttaa positiivisesti omalta osaltaan ympäristökuormitukseen. (Maa- ja metsätalousministeriön [kotisivut 2020](#)) Lähiruoka tulee nimensä mukaisesti lähialueelta, jolla tarkoitetaan yleensä maakuntaa tai siihen rinnastettavaa aluetta. Määritelmä lähiruoalle on kuitenkin laaja. Paikallisen ravintolan ainekset saattavat tulla muutamien kymmenien kilometrien säteeltä, kun taas esimerkiksi keskuskeittiöt, jotka toimittavat ruokaa tuhansille oppilaille, saattavat määritellä kaiken kotimaisen ruoan lähiruokana. Lähiruoassa korostuvat paikallinen ammattiosaaminen sekä ruokakulttuurin edistäminen oman alueen raaka-aineilla. Sen tuotanto on yleensä pienimuotoista ja sen lyhyt jakeluketju tekee siitä helposti jäljitettävän, joka taas lisää sen turvallisuutta. Lähiruoka on tuoretta, sillä sen reitti ruokapöytään on lyhyt. Lähiruoan tuotannosta syntyvillä työpaikoilla sekä tuloilla vahvistetaan paikallisesti alueiden taloutta. (Ruokatiedon [www-sivut 2020](#))

S-ryhmä kantaa vastuuta kotimaisen elintarvikeketjun elinvoimaisuudesta tarjoamalla asiakkailleen edullisia kotimaisia elintarvikkeita sekä korostamalla suomalaista suunnittelua ja pienempien tuottajien tuotteita. Palvelut tuodaan lähelle myymälä-verkostolla, joka on Suomen kattavin ja investoimalla kotimaisiin tuotteisiin ja palveluihin S-ryhmä luo paikallista hyvinvointia. Yritys maksaa verot Suomeen ja vuosittainen veronjalanjälki on julkista tietoa. (S-ryhmän [www-sivut 2020](#))

Myös Satakunnan Osuuskauppa vastaa globalisaation tuomiin haasteisiin tavoitteellaan tuoda lähiruokatuotteet entistä paremmin esille. Satakunnan Osuuskaupan päivittäistavarakaupan ruokamyynnistä on vuosittain noin 20 prosenttia lähiruokaa ja osuuden odotetaan kasvavan entisestään. Satakunnassa lähellä tuotettujen tuotteiden vali-

koima on laaja, joista Satakunnan Osuuskauppa nostikin useita lähiruokatuotteita paremmin esille vuonna 2017 100-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Tuotteet päätyivät asiakkaiden ostokoreihin niin menestyksekkäästi, että lähiruokatuotteita päätettiin kehittää osuuskaupan omalla ilmeellä tarjolle jatkossakin. Tuotteet ovat helposti tunnistettavissa lähiruokalogosta ja valikoimasta löytyy runsaasti erilaisia tuotteita, kuten salaattia, kahvia ja leikkeleitä. Lähiruoan esilletuominen kuuluu Satakunnan Osuuskaupan arvoihin olla hyvä satakuntalainen. Lähiruoan toimittajia on osuuskaupalla yli 100 ja brändättyjen tuotteiden lisäksi hyllyiltä löytyy paljon muita paikallisten tuottajien tuotteita. (S-ryhmän www-sivut 2020)

”Satakuntalainen lähiruoka, nousee omasta pellostä, omien käsien voimalla. Se on rakaudella suunniteltu ja toteutettu. Omien kylien kätöissä keksitty ja intohimolla tarjolle aseteltu, oman kaupan hyllylle nostettu. Se on hyvien satakuntalaisten yhteistyöllä rakennettu ja oman maakunnan hyvinvointia ja ympäristöä vaalien valmistettu. Satakuntalainen lähiruoka maistuu, ja tuo hyvinvointia alueelle, ihmisille ja yrityksille. Se on juuri oikeanlaista, satakuntalaiselle sopivaa, satakuntalaista lähiruokaa.” (S-ryhmän www-sivut 2020.)

6.4 Kaupungistuminen

Kaupungistuminen tuo mukanaan parempaa tuottavuutta ja työpaikkojen runsaampi tarjonta nostaa työllistymismahdollisuuksia. Kaupungistumisen varjopuolina nähdään kuitenkin ympäristön saastuminen sekä esimerkiksi asunnottomuuden ja rikollisuuden kasvu. Maaseudun tyhjentyminen vaikuttaa omalla tavallaan ruoantuotantoon. (Hiltunen 2017, 41-42)



Kuvio 5. Megatrendit 6-10 (Hiltunen 2017, 37)

Varallisuus on vuosien aikana kasvanut ja köyhyys vähentynyt, mutta samalla eriarvoisuus on lisääntynyt (Hiltunen 2017, 42). Eriarvoisuus ilmenee esimerkiksi tuleroissa ja syrjäytymisessä (Kestävän kehityksen [www-sivut](#) 2020). Varallisuuden lisääntyminen taas on aiheuttanut maailmallemme ylikulutustilan. Luonnonvarat ovat ylikulutuksen vuoksi kovilla, joka näkyy muun muassa metsäpinta-alan vähenemisellä ja eläinlajien kuolemisella sukupuuttoon. Ylikulutuksen vuoksi myös jätteiden määrä on kasvusuhteessa. Jätteen paremmalle kierrättämiselle ja uusiokäyttämislle olisi siis ehdottomasti kysyntää. Myös ruoan riittämisessä tulee olemaan tulevaisuudessa haasteita, sillä ilmastonmuutos tekee viljelykelpoisista alueista täysin hedelmättömiä. (Hiltunen 2017, 45)

6.5 Ilmasto muuttuu, ihmistenkin pitäisi

Merenpinta nousee ja jäätiköt sulavat ilmaston muutoksen vuoksi. Säiden ääripäät tulevat näkymään jatkossakin kuumuusaaltoina ja esimerkiksi tulvina. Koska maapalomme voi huonosti ja resurssit vähenevät, on selvää, että liiketoiminnassa pitää huomioida entistä tarkemmin ympäristön kuormittamisen vähentäminen ja kestävä kehitys. (Hiltunen 2017, 49-51)

S-ryhmän tehtävänä on tuottaa etujen ja palvelujen kautta muutakin kuin taloudellista hyvinvointia asiakkailleen. Teot ilmastonmuutosta vastaan ja kiertotalouden puolesta, eettisen toimintakulttuurin ja ihmisoikeuksien parantamiseksi, hyvinvoinnin ja terveyden hyväksi tehdäänkin yhdessä asiakasomistajien kanssa. S-ryhmällä on suurena toimijana suuri vastuu nykyhetken luomisesta ja siitä millaisen perinnön se jättää jälkeensä. Yrityksen Paras paikka elää -vastuullisuusohjelmassa keskitytäänkin ympäristöömme ja yhteiskuntaamme vaikuttaviin tekoihin. Listalla on yhteensä sata tekoa, jotka ovat niin arjen parannuksia, kuin kansainvälisestikin tarkasteltuna suuntaa näyttäviä tekoja. Kun tavoitteena on saada Suomesta parempi paikka elää, tekee S-ryhmä oman osuutensa. (S-ryhmän [www-sivut](#) 2020)

Suomalainen ruoka ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä. Monien järviemme maassa ympäristön ja eläinten hyvinvoinnista pidetään hyvää huolta. Suomessa broilerin nokat jäävät katkomatta ja antibioottien käyttö arvioidaan tarkkaan tarpeen mukaan. Ruoka-ala työllistää Suomessa jopa 340 000 ihmistä. (Maa- ja metsätalousministeriön [www-sivut](#) 2020)

7 RUOAN VERKKOKAUPPA

7.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa

Suomessa ruoan verkkokaupan räjähtävää nousua odotetaan vielä, sillä sen osuus koko päivittäistavarakaupan markkinasta jää alle puolen prosentin. Päivittäistavarakaupan verkkomyynissä Suomi jää jonon viimeisiksi Euroopassa, jos Itä-Eurooppa jätetään pois laskuista. Vuonna 2017 verkkokaupan päivittäistavaramyynti Suomessa oli 48 miljoonaa euroa, kun Britanniassa ja Ranskassa arvo mitattiin jo miljardeissa, Yhdysvalloista puhumattakaan. S-ryhmä lunastaa Suomen myynneissä veturin paikan ja esimerkiksi vuoden 2017 myynneistä 30,3 miljoonaa euroa kuului S-ryhmälle. (Yle:n uutisten [www-sivut](#) 2020)

Suomi saattaa olla Euroopan listan viimeisimpänä jo palvelun hinnoittelun vuoksi. Britanniassa Tesco ja Sainsbury's kuljettavat toimitukset kotiin veloituksetta ja ovat joustavampia tilausaikojen suhteen. Yhdysvalloista lähtöisin oleva Amazonkin lupaa ilmaisen toimituksen jopa kahden tunnin sisällä, kunhan asiakkaalla on Prime-palvelun jäsenyys, joka maksaa asiakkaalle noin kuusi euroa kuukaudessa. Suomessa ruoan toimitus kotiin kestää yleensä vähintään vuorokauden ja sen keskimääräinen hinta vaihtelee viiden ja viidentoista euron välillä. (Yle:n uutisten [www-sivut](#) 2020)

7.2 Verkkokaupan kilpailukenttä ulkomailla

Yhdysvalloista lähtöisin olevan Amazonin sanotaan olevan verkkokaupan jättiläinen, jolla on valtaa yhtä paljon kuin monen maan hallituksella. Amazonin verkkokaupassa on satoja miljoonia tuotteita ja niitä toimitetaan sadoista eri rakennuksista ympäri maailmaa. Yhtiön menestymisen taustalla on edellytys sen jatkuvalla kasvamisella ja Amazonin tämänhetkiseksi arvoksi onkin laskettu yli biljoona dollaria. Yksi merkittävimmistä tulon lähteistä Amazonilla on yhtiön oma pilvipalvelu, jota käytetään esimerkiksi Britannian julkishallinnossa. Amazonin Web Services -pilvipalvelun tekoälyanalysoi kaikki kuluttajien Amazonille antamat tiedot, joita yhtiö voi hyödyntää kasvun suunnitelmissaan. Pilvipalvelusta saadut voitot käytetään yhtiön muuhun liiketoimintaan. (Ylen [www-sivut](#) 2020)

Amazonin kilpailukeinot Suomeen verrattuna ovat epäreilut, sillä se ei turvaa työntekijöitään työsopimuksilla tai työtapaturmavakuutuksilla. Amazonin pienipalkkaisessa joustotyössä ei myöskään tunneta työsuhdeturvaa, saati eläke-etuja tai muitakaan työsuhde-etuja. Yhtiön tuhansien työntekijöiden henkilöstökulut ovat näin ollen huomattavasti pienemmät mitä kotimaassamme. (Yle uutisten [www-sivut](#) 2020)

Amazon on silti onnistunut valtamaan alaa myös EU:n alueelta. Ylen uutisissa vuonna 2016 ennustettiin Amazonin valtaavan myös Suomen ruoan verkkokauppamarkkinat viimeistään neljän vuoden päästä. Jos ennuste pitää paikkansa, näemme vielä tänä vuonna Suomessa muutoksen tuulia. Amazon on kiinnostunut Pohjoismaiden maksukykyisestä asiakaskunnasta sekä sen toimialan haavoittuvasta rakenteesta, sillä kaupan digitalisoituessa ja siirtyessä verkkoon, keskittyy Suomi yhä kiinteiden rakenteiden panostamiseen. Kiinteistöjen asiakasvolyymien pudotessa tarpeeksi aletaan sulkea myymälöitä, jolloin etäisyydet kasvaa ja näin ollen verkkokauppa on entistä kilpailukykyisempi. Kokemusta ruokien toimituksesta Amazonilla on jo vuosikymmenen ajan ja se on toimittanut ruokaa koteihin ainakin Yhdysvalloissa, Englannissa ja Saksassa. (Yle:n uutisten [www-sivut](#) 2020)

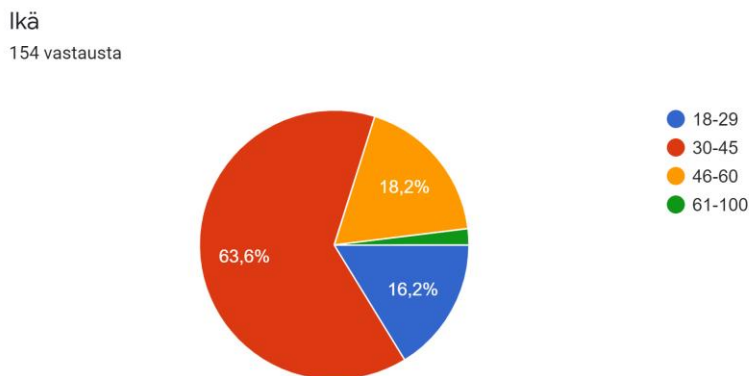
8 INTERNET-KYSELY: RUOAN VERKKOKAUPPA JA LÄHIRUOKA

8.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskevat vastaajien perustietoja, joilla pystyy kar- toittamaan palvelun yleisintä käyttäjäprofiilia tarkemmin. Perustiedoissa kysytään esi- merkiksi ikää ja talouden kokoa.

8.1.1 Kyselyyn vastanneiden ikähajonta

Kyselyyn vastasi yhteensä 154 täysi-ikäistä henkilöä, jotka ovat käyttäneen S-ryhmän ruoan verkkokauppaa vähintään kerran. Yli puolet vastaajista kertoi ikänsä sijoittuvan kolmenkymmenen ja neljäkymmenenviiden ikävuoden väliin. Ikäjakauma kuvattuna tarkemmin kuviossa 5.

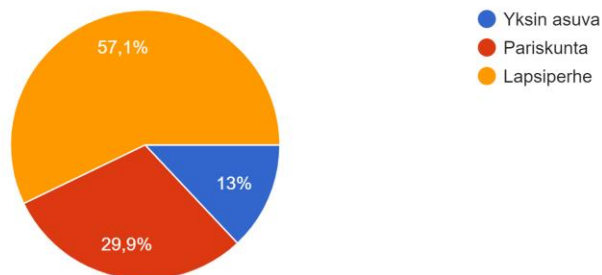


Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

8.1.2 Kyselyyn vastanneiden talouden koko

Talouden kokoa kysyttäessä vaihtoehtona olivat yksin asuva, pariskunta tai lapsiperhe. Lapsiperheitä löytyi kyselyyn vastanneista selkeästi eniten, 57,1 prosenttia. Jakauma talouden kokoa kysyttäessä kuvattuna tarkemmin kuviossa 6.

Talous
154 vastausta

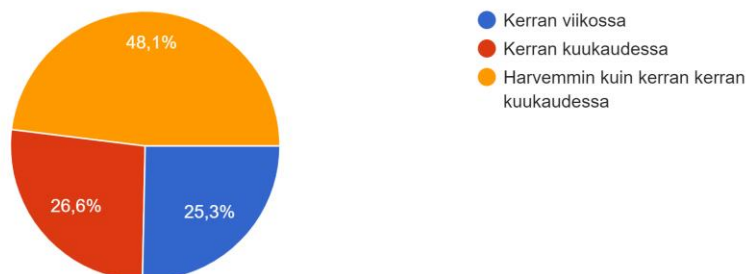


Kuvio 6. Talouden koko

8.1.3 Käyttäjän aktiivisuus ruoan verkkokaupassa

Ruoan verkkokaupan käyttäminen oli vastaajien keskuudessa useimmiten harvempaa kuin kerran kuukaudessa. Tarkempi jakauma kuvattuna kuviossa 7.

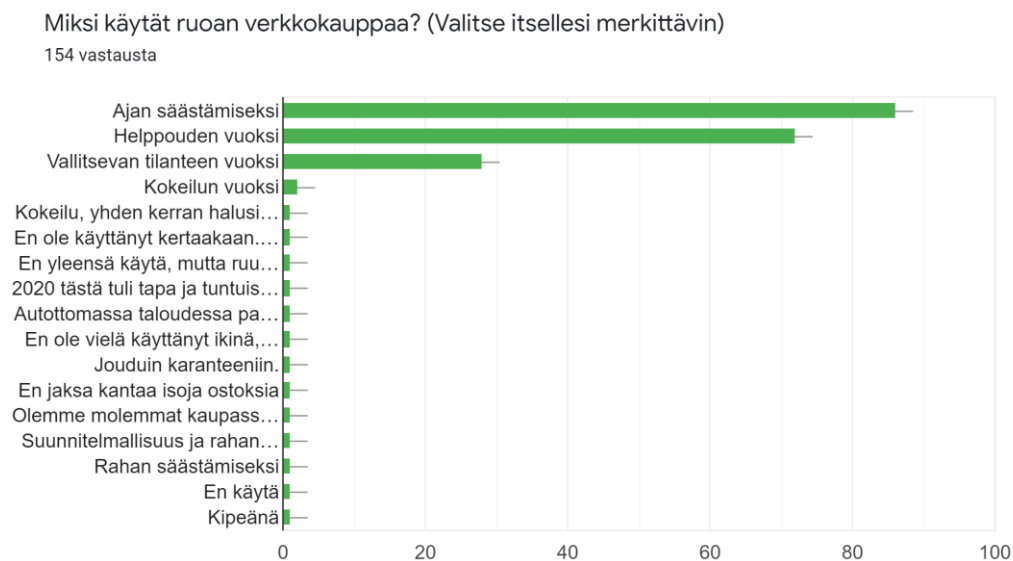
Kuinka usein käytät ruoan verkkokauppaa
154 vastausta



Kuvio 7. Aktiivisuus ruoan verkkokaupassa

8.1.4 Motiivit ruoan verkkokaupan käyttämiseen

Kyselyssä kysyttiin myös motiivia ruoan verkkokaupan käyttämiseen. Ylivoimaisesti suurin syy ruoan verkkokaupan käyttämiseen oli ajan säästäminen. Myös helppous sekä vallitseva tilanne saivat kyselyyn vastanneet valitsemaan ruoan verkkokaupan kaupassa käymisen sijaan. Vallitsevalla tilanteella viitataan virukseen nimeltä covid-19. Motiivien jakaumat prosenteissa sekä muut motiivit kuvattuna tarkemmin kuviossa 8.



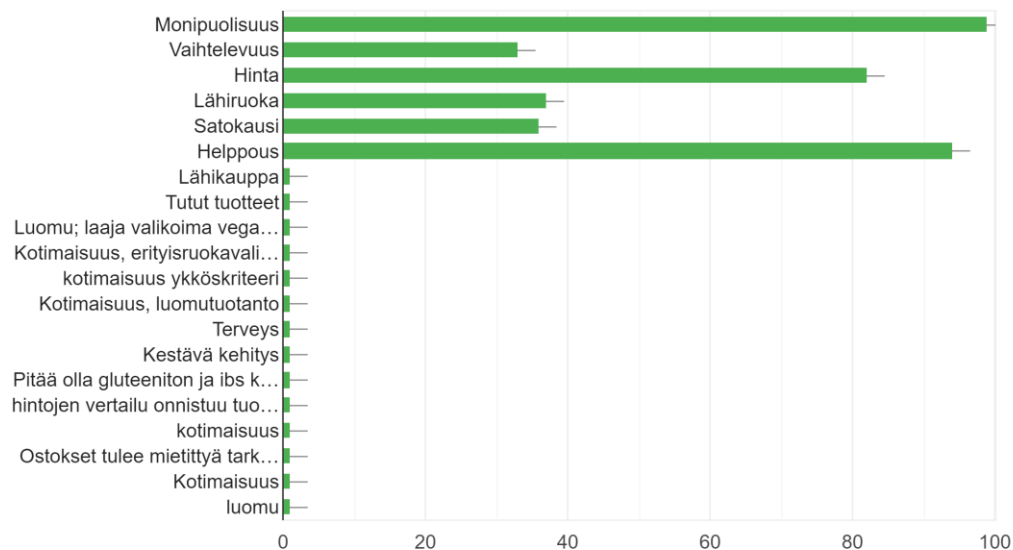
Kuvio 8. Motiivit ruoan verkkokaupan käyttämiseen

8.2 Ostosten valintaan eniten merkittävä asia

Monipuolisuus nousi merkittävimmäksi asiaksi kyselyyn vastanneiden kesken, kun kyseessä oli ostosten valitseminen. Myös hinta ja helppous olivat valintaan eniten merkitseviä asioita. Jakauma ja muut vaihtoehdot kuvattuna kuviossa 9.

Merkittävin asia ostostesi valinnassa: (voit valita useamman vaihtoehdon)

154 vastausta



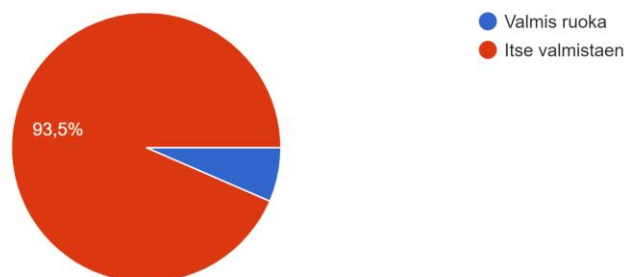
Kuvio 9. Merkittävin asia ostosten valinnassa

8.3 Ruokatalouden ruoanvalmistuksen vaihtoehdot

Valmiiseen ruokaan turvautuu vastaajista vain pieni osa, kun taas suurin osa (93,5 prosenttia vastaajista) valmistaa ruoan itse.

Kumpi seuraavista kuvaa ruokatalouttasi paremmin?

154 vastausta

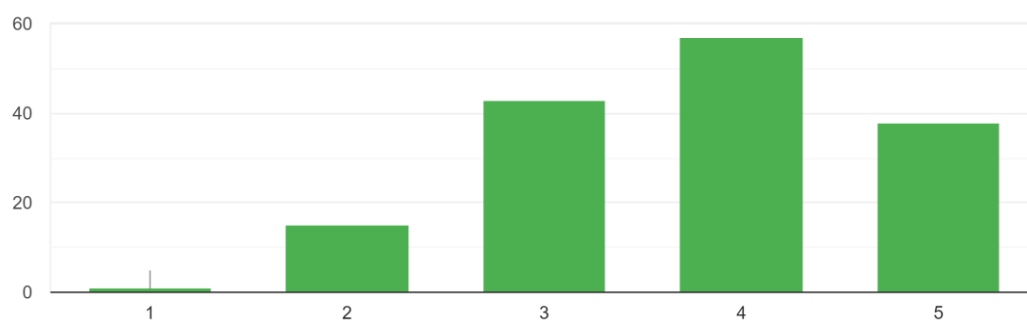


Kuvio 10. Ruoanvalmistusvaihtoehdot

8.4 Kokeiluhalukkuus uusien makujen suhteen

Kokeiluhalukkuutta asteikolla 1-5 kysyttäessä vain yksi 154:stä vastaajista ei kokenut tuntevansa ollenkaan kokeiluhalukkuutta uusien makujen suhteen. Asteikolla viisi merkitsi erittäin kokeiluhalukasta ja vaihtoehdon valitsikin kyselyyn vastanneista yhteensä 38 henkilöä.

Kuinka kokeilunhaluinen olet ruoan suhteen?
154 vastausta

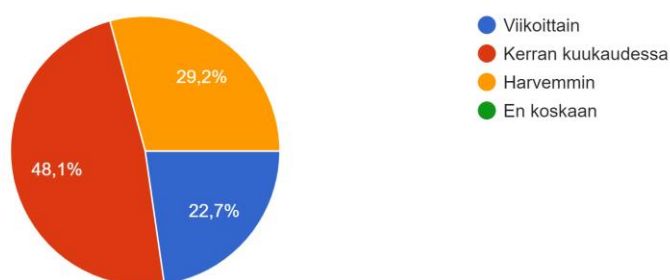


Kuvio 11. Kokeiluhalukkuus uusien makujen suhteen

8.5 Uudet reseptit

Melkein puolet kyselyyn vastanneista kokeilee uusia reseptejä keskimäärin kerran kuukaudessa. Lähes kolmasosa ottaa uuden reseptin kokeiluun harvemmin ja 22,7 prosenttia viikoittain.

Kuinka usein kokeilet uusia reseptejä?
154 vastausta

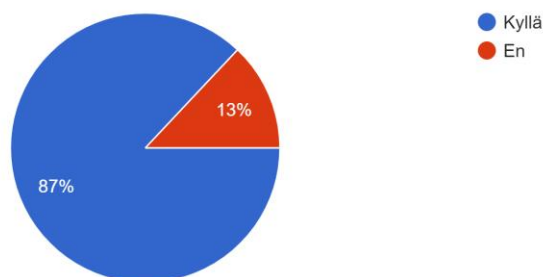


Kuvio 12. Uusien reseptien kokeileminen

8.6 Lähiruoasta

Kyselyn viimeisimpien kysymyksien teema pyöri lähiruoan ympärillä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin lähiruoan tietoisesta ostamisesta ja 87 prosenttia kertoi ostavansa lähiruokaa.

Ostatko lähiruokatuotteita?
154 vastausta

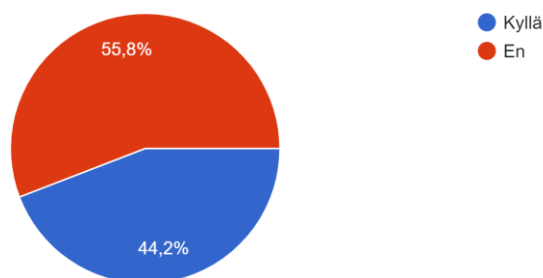


Kuvio 13. Lähiruoan ostaminen

8.7 Lähiruokatuotteiden löytäminen ruoan verkkokaupassa

Lähes puolet löytää lähiruoan helposti ruoan verkkokaupasta kun taas yli puolet vastaajista koki lähiruoan löytämisessä ruoan verkkokaupasta haasteita.

Löydätkö lähiruokatuotteet helposti ruoan verkkokaupasta?
154 vastausta



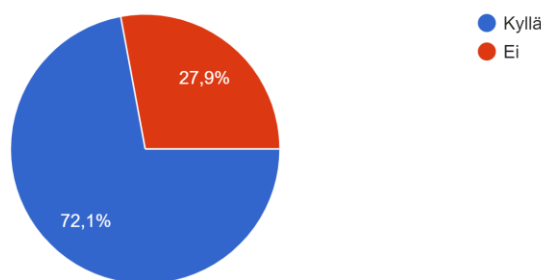
Kuvio 14. Lähiruoan löytäminen ruoan verkkokaupassa

8.8 Lähiruokatuotteiden kategorioiminen

Lähiruokatuotteiden kategorioimisesta löytämisen helpottamiseksi oli samaa mieltä 72,1 prosenttia, kun taas 27,9 prosenttia ei kokenut sitä tarpeelliseksi.

Pitäisikö kaikkien lähiruokatuotteiden löytyä samasta kategoriasta ruoan verkkokaupassa (esimerkiksi nimeltä lähiruokatuotteet)?

154 vastausta



Kuvio 15. Lähiruokatuotteiden kategorioiminen

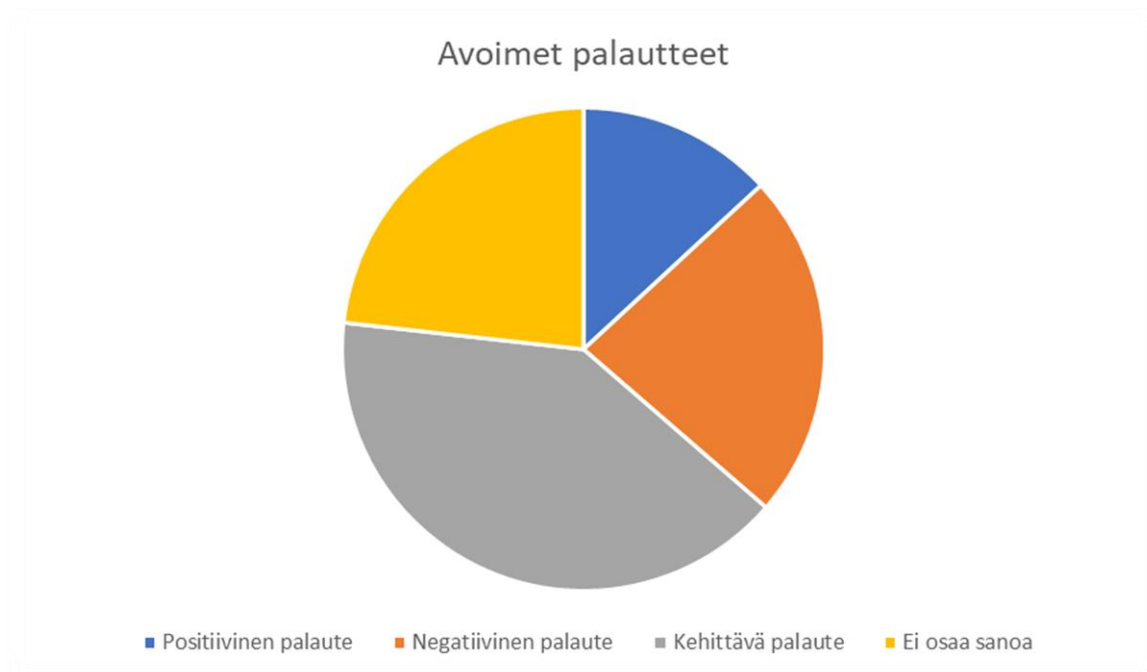
8.9 Avoimet palautteet

Kyselyssä kysyttiin myös avoimia palautteita ruoan verkkokaupasta, joita tuli kiitettävä määrä. Palautteista suurin osa oli kehittäviä, sillä kehittävää palautetta kyselyyn vastanneista antoi lähes puolet (40 %). Palveluun täysin tyytyväisiä oli avoimien palautteiden perusteella vain 13 prosenttia vastaajista.

Avoimissa palautteissa kiitosta annettiin arjen helpottumisesta ja esimerkiksi siitä, että ostokset saa tehdä rauhassa kotisohvalta käsin. Negatiivista palautetta annettiin haku-toiminnon toimimattomuudesta, verkkosivujen huonoista yhteyksistä sekä sivuston kankeudesta. Kilpailijan ruoan verkkokauppa nostettiin esille paremmin toimivana.

Kehittävässä palautteessa nousi esille lähiruoan hukkuminen ruoan verkkokaupan tarjonnassa. Lähiruoalle toivottiin omaa kategoriapuuta, jotta aihepiirin tuotteet löytyisivät samaan tapaan kuin satokausituotteet tai esimerkiksi uutuudet. Myös kuvat puuttuivat useasta lähiruokatuotteesta, jotka ovat kuitenkin erittäin oleellisia tilauksen te-

kemisen kannalta. Kehittävissä palautteissa nousi myös esille lähiruualle profiloituminen, jolloin tilaajalle tarjotut tuotteet olisivat ensisijaisesti lähiruokaa. Kaikki avoimet palautteet ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.



Kuvio 16. Avoimet palautteet

9 LÄHIRUOKAKASSI

9.1 Lähiruokakassi on suunnitelma

Lähiruokakassi on suunnitelma ja ehdotus lähiruoan parempaan saatavuuteen ruoan verkkokaupassa. Lähiruokakassia ei tällä hetkellä ole kuluttajien saatavilla.



9.2 Ruokahävikin vähentäminen

Ihmisten tekemä ruokahävikin määrä on valtava. Kolmesta ruokakassista yksi vastaa hävikin määrää jokaisesta ostokerrasta. Asia konkretisoituu kun kuvittelee kaupasta ulos astuessaan heittävänsä sen kolmannen ostokassin suoraan roskikseen. Roskikseen päätyvän ruoan painoarvo on 1,3 miljardia tonnia ja sillä taltuttaisi nälän kolmelta miljardilta ihmiseltä. Hävikin estäminen täysin on mahdotonta, mutta sen vähentämiseksi on olemassa monia eri keinoja. (Sillanaukee 2018, 76)

Opinnäytetyössä kaavaillun palvelun, Lähiruokakassin on tarkoitus vähentää ruokahävikin määrää, kun ruoat on etukäteen suunniteltu huolellisesti. Useasti juuri heräteostokset jäävät jääkaapista käyttämättä.

Myös Sillanaukee neuvoo hävikin vähentämiseksi muun muassa suunnittelemaan suuntaa-antavan ruokalistan viikoittain. Isoin kodin ruokahävikki aiheutuukin jääkaapin perälle unohtuneista ruoista, koska kiireessä tehty kauppareissu aiheuttaa helposti monia varmuuden vuoksi -ostoksia. (Sillanaukee 2018, 78)

9.3 Tuotteistaminen

Ruoan verkkokaupassa tarjolla olevien erillisten yksittäisten ostosten lisäksi opinnäytetyö tarjoaa suunnitelmaa valmiin ostokassin valintaan. Tuote kulkee nimellä lähiruokakassi, koska sen sisällössä hyödynnetään mahdollisimman paljon lähiruokatuotteita. Lähiruokassista asiakas saa valmiit reseptit ja ruoka-aineet resepteihin.

9.4 Reseptit

Reseptejä on lähiruokakassissa yhteensä kolme, joista ruoat riittävät kahdelle aikuiselle vähintään kolmeksi päiväksi. Annokset ovat mitoitettu runsaan kokoiseksi asiakkaiden erilaisten tarpeiden kattamiseksi. Pienempiruokaiset saattavat saada kassista kuluvan viikon ruoat ja nälkäisemmille riittää edes kerta-annoksiksi niin, ettei annokset kuitenkaan jää liian pieneksi. Reseptien suunnittelussa otetaan huomioon lähiruokatuotteet ja niiden käyttäminen mahdollisimman monipuolisesti. Lähiruokakassi on kasvisruokapainotteinen, mutta on helposti suunniteltavissa kaikille eri ruokavalioille. Esimerkiksi myös erityisruokavaliot on mahdollista ottaa huomioon.

Oletuksena on, että asiakkaan kotoa löytyy suolaa ja mustapippuria, joten niitä ei kassin sisällöstä löydy, vaikka niitä resepteissä käytetäänkin. Mausteiden käytön on tarkoitus olla yksinkertaista, ettei asiakkaan kotiin kerry mausteita, joille ei löydy myöhemmin käyttöä. Perusmaustaminen tapahtuu suolalla ja mustapippurilla ja makujen syventämiseen käytetään enemmän esimerkiksi tuoreita yrttejä.

Reseptit, joita palvelussa käytetään, ovat S-ryhmän Yhteishyvän reseptejä. Reseptit vaihtuvat kuukausittain satokauden mukaan.

9.5 Markkinointi

Personoitu markkinointi on ehdottomasti parempaa asiakaspalvelua. Markkinoinnin automaation kehittyessä asiakkaat pystytään kohtaamaan reaaliaikaisesti ja asiakkaiden mieltymysten seuraaminen on helpompaa. Asiakashistorian ja kerättyjen asiakastietojen myötä on mahdollista vastata paremmin yksilöllisiin tarpeisiin. (Komulainen 2018, 296)

Anton & Anton on markkinoinut omaa palveluaan sosiaalisen median vaikuttajan avulla, jolloin näkyvyys tuotteelle on ollut laaja. Samalla myös tuotteen käyttö ja toimivuus on näkynyt konkreettisesti, kun vaikuttaja on kuvannut tuotteen testaamista käytännössä. (Anton & Anton [www-sivut](#) 2020)

9.6 Huomioitavaa

Lähiuokakassilla tulee olla niin nouto- kuin kotiinkuljetusmahdollisuuskin, jotta se palvelisi mahdollisimman monia. Toisilla voi noutaminen myymälästä olla huomattavasti helpompaa, kuin olla kotona tietyn aikavälin ajan. Toisille taas juuri nouto saattaa asettaa haasteita esimerkiksi auton puuttuessa taloudesta, jolloin myös kotiinkuljetuksen mahdollisuuden tarpeellisuus on perusteltua.

9.7 Kannattavuus

Lähiuokakassin isoimpana etuna voisi olla S-ryhmän sisällä toimiminen. Valmiista asiakaskunnasta on helpompi löytää uudelle palvelulle käyttäjiä, kuin alkaa keräämään koko asiakaskuntaa alusta alkaen. Jo olemassa olevista asiakkaista saattaisi myös löytäytyä palvelulle testihenkilöitä, joiden avulla palvelua voisi kehittää ennen lopullista tuotetta. Lähiuokakassin ollessa S-ryhmän tuote kertyvät bonukset asiakkaalle samalla järjestelmällä, kuin muistakin ostoksista ja halutessaan Lähiuokakassin lisäksi tilaukseen voi lisätä muita ostoksia.

9.8 Riskit

Riskit uudelle palvelulle ovat pienet, sillä tuotteiden myynti on jatkuvaa vaikka kyseinen palvelu jäisi käyttämättä. Suurin riski on työtuntien tuhlaaminen, jotka käytetään lähiuokakassin suunnitteluun.

9.9 Kehittäminen/Jatkojalostaminen

Lähiuokakassilla on laajat jatkokehittelyn mahdollisuudet. Kysynnän kasvaessa valikoiman määrää voisi nostaa tarjoamalla esimerkiksi erikseen liha- ja kasviskassia. Myös erityisruokavaliot ja lapsiperheet olisi hyvä ottaa huomioon. Juhlakassi voisi sisältää tarvikkeet esimerkiksi voileipäkakulle ja makealle kakulle.

Yksinkertaisin versio lähiuokakassille olisi tarjota valmiiksi koottu kassi lähiuokan tuotteista, jotka olisivat arjen perustarpeita. Kassi sisältäisi esimerkiksi maitoa, leipää,

juustoa ja vihanneksia. Vaihtoehtoja on siis rajattomasti ja kassin kehittelyyn olisikin hyvä ottaa asiakkaat mukaan, jolloin kysyntä ja tarjonta kohtaisivat parhaiten.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä nousi hyvin esille työssä suunnitellun palvelun eli Lähiruokassin tarve. Ostosten valinnassa merkittävin asia oli monipuolisuus, jota Lähiruokakassin on tarkoitus asiakkaille tarjota. Monipuolisilla ja vaihtelevilla resepteillä ihmisten lähiruoan käyttäminen kasvaa suunnitellusti, joka lisää hyötyä niin asiakkaille kuin yrityksillekin. Asiakkaat saavuttavat halutun monipuolisuuden ruokapöytiinsä ja yritykset, tässä tapauksessa tuottajat, hyötyvät myynnin kasvusta.

Ihmiset ovat selvästi halukkaita lisäämään lähiruoan käyttöä, mutta prosessin pitäisi olla nopea ja helppo. Suurin motiivi kyselyyn vastanneilla ruoan verkkokaupan käyttämiseen olikin ajan säästäminen. Kiireisessä arjessa ruokaostosten tekeminen ja sen aikatauluttaminen on haastavaa. Ruoan verkkokaupassa ostoksia voi tehdä milloin tahansa, eivätkä esimerkiksi nukkuvat lapset tai tiettyyn kellonaikaan sidottu harrastus estä ostosten tekemistä. Aikaa säästyy ruoan verkkokauppaa käytettäessä ja lisäksi ajan hallittavuus paranee. Tarvitaanko taloudessa kahta autoa, kun toinen voi tehdä ostokset kotoa käsin ja toinen tuoda ostokset töistä tullessaan?

Vaikka ihmiset haluaisivatkin käyttää lähiruokaa enemmän, on se löytäminen tällä hetkellä erittäin haastavaa. Tilannetta ei helpota se, että lähiruokatuotteilla ei ole kuvia ruoan verkkokaupassa. Motiivina mainittu ajan säästäminen voisi olla hyvä motiivi myös ruoan verkkokaupan kehittämiseen. Mikäli asiakas haluaa tehdä ostoksensa nopeasti verkossa, on lähiruoan löydettävä sieltä myös nopeasti sekä helposti.

Helppous oli myös yksi motiivien kärkisijoista, kun kysyttiin syitä ruoan verkkokaupan käyttämiseen ja nykyiseltä digitalisaation kehittymistahdilta odotetaankin vähintään käyttäjäystävällisiä eli helppoja sovelluksia käytettäväksi. Nykymaailman digitalisaation kehittyessä vauhdilla, on myös palvelujen kehityttävä vähintään samaa vauhtia. Asiakkaat äänestävät jaloillaan, tässä tapauksessa ehkä käsilläänkin, ja mikä sovellus on vaikea, ei sen käyttäjäkunta kasva halutulla tavalla.

Ilmastomuutoksen ja kestävä kehityksen teemoilla etenevät yritykset ovat kärkisijoilla asiakkaiden sekä tuottajien valinnassa. Lähiruoka on valinta, mutta onko se

sinun valinta? Lähiruokassin tyylisten palveluiden tulevaisuus on vielä auki, joka saat-
taa ratketa kysynnän ja tarjonnan kohtaamista katsasteltaessa. Toistaiseksi Lähiruoka-
kassi on kuitenkin vain teoreettinen suunnitelma.

Kuitenkin ennen lähiruoan näkyvyyden parantamista on hyvä keskittyä ruoan verkko-
kaupan perustoimintojen parantamiseen. Sivujen toimivuus on kaiken perusta, jolle
lisäosia voi rakentaa kirsikoina kakun päälle.

LÄHTEET

- Anton & Anton www-sivut 2020. Viitattu 26.2.2020. <https://www.antonanton.fi>
- Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2020. <https://mmm.fi>
- Hiltunen E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docento Oy.
- Kestävän kehityksen www-sivut 2020. Viitattu 20.2.2020. <https://kestavakehitys.fi/>
- Komulainen M. 2018. Viitattu 19.2.2020. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto>
- Mtechin www-sivut 2020. Viitattu 11.2.2020. <https://www.mtech.fi>
- Rissanen 2019. Väestön ikääntyminen ja keskittyminen aiheuttavat haasteita kunnille. Viitattu 18.2.2020. <https://valtioneuvosto.fi>
- Reilun kaupan www-sivut 2020. Viitattu 18.2.2020. <https://reilukauppa.fi>
- Ruokaboksin www-sivut 2020. Viitattu 26.2.2020 <https://ruokaboksi.fi/>
- Ruokatiedon www-sivut 2020. Viitattu 11.2.2020. <https://www.ruokatieto.fi>
- Sannan ruokakassi www-sivut 2020. Viitattu 26.2.2020. <https://www.sannanruokakassi.fi/>
- Satakunnan Osuuskaupan www-sivut 2020. Viitattu 4.2.2020. <https://www.s-kana.fi/web/satakunta/etusivu>
- Sillanaukee O. 2018. Zero waste, jäähvyäiset jätteille. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Tilastokeskuksen www-sivut 2020. Viitattu 18.2.2020. <https://www.tilastokeskus.fi>
- Ylen www-sivut 2020. Viitattu 25.2.2020. <https://yle.fi/>
- Yle uutisten www-sivut 2020. Viitattu 11.2.2020. <https://yle.fi/uutiset>
- Vilkka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 6.6.2021. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

Internet-kysely

22.9.2021 14.57

Ruuan verkkokauppa ja lähiruoka

Ruuan verkkokauppa ja lähiruoka

Tähän lomakkeeseen vastaamalla osallistut opinnäytetyöhön, jolla kartoitetaan tarvetta lähiruuan parempaan saatavuuteen ruuan verkkokaupassa. Kyselyn vastaamiseen menee n. 5 minuuttia. Kysely saattaa aiheuttaa nälän tunnetta.

***Pakollinen**

1. Sähköposti *

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 18-29
- ☐ 30-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61-100

3. Talous *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Yksin asuva
- ☐ Pariskunta
- ☐ Lapsiperhe

4. Kuinka usein käytät ruuan verkkokauppaa *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran kerran kuukaudessa

5. Miksi käytät ruoan verkkokauppaa? (Valitse itsellesi merkittävin) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Ajan säästämiseksi
☐ Helppouden vuoksi
☐ Vallitsevan tilanteen vuoksi

Muu: ☐ _____

6. Merkittävin asia ostostesi valinnassa: (voit valita useamman vaihtoehdon) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Monipuolisuus
☐ Vaihtelevuus
☐ Hinta
☐ Lähiruoka
☐ Satokausi
☐ Helppous

Muu: ☐ _____

Enemmän ruoasta ja ruoan valmistamisesta

7. Kumpi seuraavista kuvaa ruokatalouttasi paremmin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Valmis ruoka
☐ Itse valmistaen

8. Kuinka kokeilunhaluinen olet ruoan suhteen? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Tuttu ja turvallinen	☐	☐	☐	☐	☐	Avoin uusille makuelämyksille

9. Kuinka usein kokeilet uusia reseptejä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Viikoittain
☐ Kerran kuukaudessa
☐ Harvemmin
☐ En koskaan

10. Ostatko lähiruokatuotteita? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En

Lähiruokaa

11. Mitä lähiruokatuotteita käytät? *

12. Miksi valitset lähiruokatuotteita? *

13. Löydätkö lähiruokatuotteet helposti ruoan verkkokaupasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä

☐ En

14. Pitäisikö kaikkien lähiruokatuotteiden löytyä samasta kategoriasta ruoan verkkokaupassa (esimerkiksi nimeltä lähiruokatuotteet)? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä

☐ Ei

15. Haluaisitko lähiruokatuotteisiin liittyviä reseptejä? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä

☐ En ole kiinnostunut

Lähiruokaa

16. Miksi et valitse lähiruokatuotteita? *

17. Mikä saisi sinut valitsemaan lähiruokatuotteita? *

Lopuksi

Kiitos ajastasi kyselyyn. Viimeisenä kysymyksenä avoin vastauslaatikko, johon voit antaa millaista tahansa palautetta.

18. Kehitysideasi ja palautteesi ruoan verkkokauppaan: *

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

LIITE 2

Ideasi siitä, että lähiruokat löytyisivät saman otsikon alta on hyvä!			
Omalla vähäisellä kokemuksella toimii hyvin			
Ruoan verkkokaupassa voisi olla muitakin vastaavia osioita, etenkin kaipaen sitä että "kasvisliha" vaihtoehdot olisivat oma kategoria, eikä niitä tarvitsisi selata muiden liha-tuotteiden joukosta. Myös satokausituotteille olisi hienoa olla oma osio!			
Ei ideoita			
foodie on aikansa jo elänyt, toivottavasti s-kaupat verkkokauppaan voi valita monia suodattimia jotka lajittelevat haetut tuotteet haluamaani järjestykseen, esim kotimainen, gluteeniton, halvin, lähiruoka			
En vielä osaa antaa palautetta muuten kun että tutustunut olen, käyttö vielä vaiheessa.			
Toimiva!			
Elämän helpottaja, saa rauhassa tehdä isot ostokset. Tykkään todella paljon, käyttänyt jo usean vuoden.			
Lähiruokatuotteilta puuttuu usein kuvat tai tarkemmat tiedot jotka helpottaisivat valintaa.			
Hakuoptynoinnin kehittäminen selkeämmäksi :)			
Verkkokaupasta on vaikeaa löytää tuotteita jotka eivät ole kategorian ensimmäisenä. Halutoimintoja ja käyttäjäystävällisyyttä parannettava, tilauksen tekoon menee liian kauan aikaa.			
-			
Etenkin iäkkäät ihmiset kokevat netissä asioimisen ha kalaksi. Mainostettava verkko-kauppatilauksien helppoutta ja hyviä puolia.			
Noutomahdollisuus myös klo 21 jälkeen oman talon väelle 😊			
Hakutoiminnolla jos etsii, niin tulee välillä ihan outoja tuotteita, eikä löydy sitä mitä etsii. Ja kaikkia tuotteita ei löydy vaikka tietää kaupan hyllystä löytyvän.			
Foodie-sovellus tosi hidasta käyttää ja usein tökkii....			
Mahdollisuus käyttää kestokasseja pakkaamiseen, paperi/biopussit hedelmille, noutopisteen helpous (Prisma Länsiporin systeemi on hankala)			
Jatkakaa kehitystä			
Olisi hienoa, jos vielä nopeammin olisi mahdollista tilata. Esimerkiksi jos tänään haluaisin tilata jo huomiseksi.			
Toimivuus ja asiakaslähtöisyys, foodiessa on paljon parannettavaa			
Reseptien esittely ja yhdellä klikkauksella koko reseptin raaka-aineet ostoskoriin.			
Ruuan verkkokauppa on meidän perheen arjessa todella tärkeä, aikaa säästävä palvelu - kiitos siitä!			
Mahdollisuus valita ns.punaisella lapulla oleva tuote jos löytyy			
Lähiruoka linkki josta kaikki alueellani tuotetut tuotteet. Uutuudet näkyville. Myös omaan käyttäjäprofiiliin voisi itselle painottaa lähiruokaa jolloin nostaisi näitä paremmin esille.			
Foodieta/Prisman verkkokauppaa pitäisi ylipäättään kehittää paljon, erityisesti hakutoimintoa!			
-			

Toimiva verkkosivusto ehdottoman tärkeä, jos monta kertaa joutuu ottamaan uusiksi tilauksen kun järjestelmää bugaa, jää tilaus tekemättä.			
-			
Verkkokauppa on jokseenkin vielä kömpelö ja joiden tuotteiden löytäminen on hankalaa.			
Tuotteista puuttuu paljon kuvia.			
Aiemmin sovelluksessa tuoteryhmän ensimmäiseksi tuotteeksi tuli se jota on viimeksi ostettu. Tämä oli hyvä.			
Pakattavat tuotteet laatikoihin ei muovipusseihin. Toiset kaupat tekee niin			
-			
Ei ideoita			
Ei mul nyt ehkä kehitysideaa, mut nyt tuli nälkä. Tsemppiä oppariin!			
Lisää pakkausvaihtoehtoja, esim. pantilliset muovilaatikat.			
Ruoan verkkokauppamahdollisuutta pitäisi mainostaa enemmän			
Mielestäni s -ryhmän verkkokaupan käyttö on kankeaa puhelimella ja monta kertaa on hermo palanut. Mies on vieressä sanonut, että olisiko nopeampaa käydä itse poimimassa tuotteet kaupassa.			
Foodiessa on paljon parantamisen varaa. Ei löydä useinkaan hakusanoilla. Täytyy muistaa ja osata tuotteen nimi täydellisesti.			
Hankala selata valikoimaa. Haluaisin vaikka ehdotuksia erilaisista uutuuksista. Haluaisin tavallaan myös verkkokaupassa tehdä heräteostoksia, koska ne on välillä niin kivaa vaihtelua :)			
Tosiaan tuntuu, että lähiruokatuotteita on vaikea Foodiesta löytää... tai niitä ei ole ollenkaan. Hyvä idea tuo, että olisi saman otsikon alla..			
Sieltä puuttuu tuotteita, mitä on muuten myymälässä valikoimissa.			
Lähiruokatuotteille oma merkki jonka avulla ne bongaa helposti muista.			
En ole hetkeen käyttänyt verkkokauppaa, mutta valmiit ateriakokonaisuudet arkeen (eli helpot/nopeat) ja ostoslista suoraan siihen klikkaamalla tarvittavat tuotteet.			
Enemmän mahdollisuuksia rajata eri tekijöillä/kriteereillä. Mahdollisuus merkitä, mikä pitää tuotteessa vähintään olla parasta ennen tai viimeinen käyttöpäivä.			
Nyt ei tule mieleen mitään			
S-ryhmällä pitäisi ostamisen olla enemmän kauppakohtaista ja tarjouksien olla saatavilla verkkokaupassa (verrattaen k-ryhmään jossa kysytään haluatko tilata tuotteet joiden tarjousten voimassaolo on päättynyt tilauspäivänä....ja tosiaan, kaikissa kaupoissa ei ole samoja tuotteita tarjolla mutta tilaaminen on kuitenkin mahdollista)			
-			
Selkeys: paremmin esim tuottajat ja valmistusmaat esille. Joku "ruokaa läheltäsi kategoria" tai mahdollisuus valita niin, että ensimmäisenä tarjotaan kotimaista vaihtoehtoa.			
Tuotteiden löytäminen foodiessa.			
On se näppärä, kiitos siitä.			
Arjen pelastus!			
Selkeästi lähiruoka näytille verkkokauppaan, esimerkiksi tietty kuva tms ruoan nimessä			
Kiva olisi olla mahdollisuus lisätä tilaukseen unohtunut tuote esim siihen saakka kun keräily alkaa.			
.			

Eipä tuu mieleen :)			
Ok			
Tällä hetkellä vaikea käyttöinen eikä oikein istu hyvin mobiililla käytettäväksi. Bannerit hyppii eikä aina pääse helposti esim. ostoskoriin, jos toinen banneri on edessä. Sivusto pitäisi tehdä enemmän käyttäjäystävällisemmäksi, jotta myös vanhemmat ihmiset osaisivat käyttää (opastukset sivuille?)			
Lähiuoka omana kategoriana olisi hyvä mm. matkailijoille, jolloin voisi tutustua loma paikkakunnan tuotteisiin helposti.			
On äärettömän mahtavaa kun tällainen palvelukokonaisuus on luotu meidän asiakkaille. Mietin vain miten voisi kannustaa/opastaa iäkkäämpiä ihmisiä myös tähän arjen helppotukseen. Ehkä joitain seniorikoulutuksia paikkakunnilla ruoan verkkokaupan käyttöön.			
Helppokäyttöisyys esim. kaikki mehut löytyisivät mehu hakusanalla jne.			
Panostus raaka-aineiden helpompaan löytämiseen esim hakusanat			
-			
Ennen sovellus antoi ensimmäisenä ennen tilaamasi tuotteet, se oli kätevää. Nykyään ne on miten sattuu.			
Arkea helpottava palvelu 👍 monelle olen kyllä suositellut kokeiltavaksi 😊			
Keräilymaksut aika korkeita			
K-kaupan verkkokauppa pelaa paremmin kuin Foodie ja oli ruuhkainen koronakevään käyttövarmempi.			
Selaaminen ja tuotteiden hakeminen pitäisi olla helpompaa			
Ei muuta			
Toivoisin saavani edellisillan tilaukset seuraavalle päivälle. Usein juuri illalla, kun päivän askareet on tehty tulee ahaa elämys siitä tilaamisesta.			
Ei ole kehitysideaa mielessä.			
Sieltä on vaikea löytää tuotteita. Selkeempi pohja olis kiva			
Välillä tietyn tuotteen löytäminen hankalaa, varsinkin esim. vihannesten. Joten helposti "tyytyy" verkkokaupassa samojen tai suositeltujen tuotteiden valintaan.			
Sivuston toimivuutta pitäisi parantaa			
Foodie sivun käyttö nousi valtavasti viime vuonna, kiitos koronan. Sivun on siitä asti ollut todella hidas ja tökkivä käyttää. Tuntuu, ettei mitään edistystä ole tapahtunut yli vuodessa. Kilpailevan yrityksen verkkokauppa on paljon paremmin toimiva.			
-			
Minusta foodie on todella näppärä vaikka en sitä ihan aktiivisimmin käytäkään!			
Hakusanat ei toimi S-ryhmän millään nettisivuilla niin hyvin kuin kilpailijoilla. Tähän kannattaisi oikeesti ketjun panostaa.			
Usein verkkokauppa on "tukossa" ja ei toimi kunnolla			
Haun selkeytys			
Samaa henkilökunta-alennusta kuin kivijalassa. Ja sivuston parempaa toimivuutta. Nykyisellään foodie latailee todella kauan hyvälläkin verkkoyhteydellä.			
Ei tule mitään mieleen			
Kiitos.			
Ne tuotteet joita myymälässä ei ole poistetaan.			

Kiitos hyvästä palvelusta.			
Alkon verkkokaupan kaltaisia lajitteluominaisuuksia			
Eipä nyt ole mitään ihmeempää mielessä 😊			
Onko mahdollisuus valita keräily suoraan keräilylaatikkoon mikäli haluaa pakata omiin kestokasseihin kassalla?			
Mahdollisuus valita päiväyksen vuoksi alennettu tuote mikäli sellainen on.			
-			
-			
Foodiesovellus selkeämmäksi			
Helppia ja aikaa säästävää. Tuotevalikoimaa tulee laajentaa maltillisesti. Erikoistarjouksilla ja hinnalla saadaan lisää käyttäjiä verkkokaupaan. Toimitusmaksut pitää pitää sopuhintaisina.			
Ei tule mieleen.			
Lähiruoat voisi nousta paremmin esille vaikka jo kategoriapuussa ensimmäisenä.			
Koko sovellus kaipaa päivittämistä. Kankea ja paljon bugeja			
Verkossa voisi olla lähiruoasta joitain resepti vinkkejä			
Sesonkiaikoina saisi olla enemmän aikoja.			
Olen vasta kerran kokeillut ja vaikuttaa hyvältä			
Hieno systeemi, helpottaa varmasti monien arkea.			
Ei tule tällä hetkellä mitään uutta mieleen. Reseptipalvelut on luultavasti nouseva trendi, pohdin sellaista että voisi valita reseptin ja napsata suoraan ostoskoriin tietyssä reseptissä tarvittavat ainekset, mutta ilmeisesti Foodie/Yhteishyvällä onkin jo tällainen palvelu			
Varmistetaan haluaako asiakas korvata puuttuvan tuotteen.			
.			
Satakunnassa lähiruoka tuotetta kohtuullisesti. Pirkanmaan tarjonta heikkoa, joutuu hankkimaan suoraan tuottajalta.			
Lähiruoka saisi olla normaalisti kategorioiden mukaan ja hinta kilpailukykyinen			
Ei ehdotusta			
Ei ole kehitysideoita			
Kaikki on sujunut hyvin Mikkolassa Porissa josta tilaamme ruuat. Tosi kätevä ja käytännöllinen lapsiperheelle.			
Ruoan verkkokauppojen käyttämisessä on melkein aina ongelmia, mikä on ärsyttävää.			
Tuotteiden haku saisi olla helpompaa			
Olen tosi tyytyväinen tähän palveluun, parasta mitä on tullut			
Tuotteiden löytymistä hakusanoin voisi parantaa. Nyt pitäisi muistaa tuotteen tarkka nime, että löytyy.			
.			
Saatavuus ei ole ajantasalla			
Nettisivuista pitäisi saada toimivammat			
:)			

Hakua vois parantaa 🤖 nykyinen haku kone ei tahdo oikeen löytää ilman täsmällistä haku sanaa.			
-			
Monipuolisuutta sekä panostusta verkkokaupan visuaalisuuteen. Käytän vain kilpailjojen verkkokauppoja, koska heillä nämä toimivat vaan niin paljon paremmin. Sekä lähikauppani on hinnoitellut itsensä paljon kalliimmaksi kuin muut verkkokaupan kotiinkuljetuksen suhteen.			
Ei erityisiä kehitysideoita.			
Sovelluksen käytettävyyttä on parannettava sekä olisi hyvä, mikäli tilaukselle olisi mahdollista valita pakkausmateriaaliksi kestokassi.			
tavoitettavuus voisi olla parempi, liikaa ongelmia foodiessa ainakin,			
Jos tilaa toimituksella, voisi hieman tarkentaa toimitusaikoja ja pysyä niissä			
S-Ryhmän ruoan verkkokauppa ontuu ja olisi kiva että se olisi enemmän ajan tasalla kuten Keskon palvelu.			
Foodie-pohjainen verkkokauppa on suoraan sanottuna perseestä. Ei lainkaan intuitiivinen käyttää. Esimerkiksi olisi kiva saada tietyn kategorian TOP 5 ostetuinta tuotetta, niin voisi löytää uusia lemppareita. Samoiten sovellus voisi tehdä nostoja uutuuksista. Lisäksi se voisi ehdottaa käyttäjälle oheistuotteita, esim. leivontatarvikkeita ostavalle ehdotus: "Tarvitsetko myös leivinpaperia?" tms. Kauppaa varmaan kiinnostaa lisämyynti ja keskioston kasvatus?			
Tuotteiden löydettävyys pitäisi olla parempi.			
-			
En ole oikein miettinyt lähiruuan merkitystä omassa ostoskorissa. Suosin kyllä kotimaista siltä osin kuin se on vegaaniruokavaliossa mahdollista. Hyvä idea nostaa oma kategoria lähiruualle, mutta samalla voisi niputtaa muitakin esim. vegaanituotteet, gluteenittomat. En ole hetkeen käyttänyt ruuan verkkokauppaa, joten en tiedä onko tätä kategorisointia jo tehty.			
Lehti-ilmoitustuotteet ei löydy tai erotu. Olisi tärkeää, kun ei tule lehteä, bongata myös palvelutorin tarjoukset verkkokaupasta.			
Automaattinen tallennus muokkauksista			
Lähiruoka tuotekategoriana voisi tosiaan helpottaa tuotteiden löytymistä ja niitä ostaisi ehkä tällöin myös tietoisesti enemmän. Samasta paikasta voisi löytyä myös reseptivinkkejä tuotteille.			
Ostamisen helppous on tärkeää			
-			
-			
Toimintavarmuutta tulisi kehittää paremmaksi. Ei ole mukavaa, jos kaatuu, kun olet saanut näpyteltyä tilauksen valmiiksi.			
Ns. lähiruokatuotteet tulisi merkitä selvemmin verkkokaupassa, jotta löytyisivät muiden tuotteiden joukosta helpommin.			
Ei ideoita			
Hakutoiminto *-merkillä, eli esim. Vuohenjuust* löytyisi tuotteet joissa esiintyy tuo alku. Nyt ei löydy "vuohenjuusto" haulla tuotetta jonka nimessä onkin vuohenjuustoinen". Hankaloittaa jos ei tiedä tai muista täysin oikeaa kauppanimeä.			
En ole etsinyt verkkokaupasta lähiruokaa, mutta se ei koskaan tullut näkyviinkään. Lähiruoan, tuotteen vieressä voisi lukea "lähiruoka", sille ei välttämättä tarvitse olla oma osio verkkokaupassa.			
.			

[illegible]