



Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät

Juho Pommelin

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Liiketalouden koulutus
Markkinointi ja myynti

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Markkinointi ja myynti

POMMELIN, JUHO:
Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Marraskuu 2021

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä ja syitä sille, miksi ruoan verkkokauppa on tullut pysyväksi tavaksi tehdä ruokaostoksia. Vastaus kysymykseen pyrittiin selvittämään teoria-aineiston lisäksi verkkokyselyllä, joka sisälsi määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin eri ikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville vastaajille, jotka ovat käyttäneet ruoan verkkokauppapalveluita tai olivat niistä tietoisia. Kyselyyn tuli yhteensä 21 vastausta ja se oli avoinna 6.10.-19.10.2021.

Kyselyn vastausten perusteella valtaosa kertoi aikovansa jatkaa ruoan verkkokauppoitusta. Merkittävin syy sille, miksi ruoan verkkokauppa tulee olemaan tulevaisuudessa suosittu ostostapa, on se, että kuluttajat säästävät paljon aikaa ja vaivaa, jolloin arki helpottuu huomattavasti ja aikaa jää muuhun tekemiseen. Kyselyssä esiin nousseet vastaukset ja ilmiöt olivat suurilta osin saman kaltaisia, kun julkisissa raporteissa, joka taas vahvisti, että kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja ruoan verkkokauppa on tulevaisuudessakin suosittu palvelu.

Ruoan verkkokaupan kysynnän nopea kasvu näkyi myös heikkouksina, jotka nousivat sekä teoria-aineistoa että kyselyn vastauksia läpi käydessä esille. Palveluiden verkkosivujen ja mobiilisovellusten hakutoimintojen kankeus eivät monien mielestä parantaneet palveluiden houkuttelevuutta. Sama vaikutus oli toimitus- ja noutoaikojen saatavuuden vähäisyydestä johtuen. Pienempien ostosten kohdalla keräys- ja toimitusmaksut osoittautuivat hyvinkin korkeiksi, joten monet näkivät ruoan verkkokauppapalvelun hinnan suhteessa laatuun liian korkeiksi. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miksi ruoan verkkokauppa ei ole kaikille vaihtoehto ruokaostosten tekemiselle tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö soveltuu luettavaksi kaikille, jotka haluavat tietää enemmän ruoan verkkokaupasta, sen historiasta, nykytilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing and Sales

POMMELIN JUHO:
Outlook for Food E-commerce

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 4 pages
November 2021

The goal of this bachelor's thesis was to clarify the outlook of food e-commerce and the reasons, why the food online store is here to stay. The answer to the question was sought with theory materials and online survey with typical questions for quantitative research and some open questions. The survey was sent to people of different ages and people with different life situations, who had already used food e-commerce services or who were aware of them. The survey outcome was overall 21 answers, and it was open from the 6th of October to the 19th of October in 2021.

According to the answers of this survey, the greater part of the respondents told, that they would continue buying their groceries from online stores. The most significant reason, why the food e-commerce will be popular method of purchase was, that consumers would save a lot of time and effort, which could make the everyday easier and there would be enough time to do the rest. The answers and the phenomena in the results were quite similar with those in the public reports, which again confirmed that the consumer behavior had changed, and food online store would be popular in the future as well.

The rapid growth of food e-commerce demand revealed some weaknesses too, that came up in the theory material and survey answers. Stiff search functions of websites and mobile apps didn't increase the attractiveness of the food online services. The same impact was created by the challenges in pick-up and delivery times. The collecting fees for smaller grocery purchases appeared to be very high, why many people considered the price of the food online store service in relation to the quality too high. These factors explain, why the food online store is not an option for grocery shopping for everyone in the future.

This bachelor's thesis is suitable for reading for everyone, who wants to know more about the food online store and its history, current situation, and outlook.

Key words: food e-commerce, coronavirus pandemic, outlook, grocery store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tausta	5
1.2	Prosessin kulku	6
2	RUOAN VERKKOKAUPPA	7
2.1	Ruoan verkkokauppa kansainvälisesti	7
2.2	Ruoan verkkokaupan tila ennen pandemiaa	7
2.3	Tulevaisuuden näkymät	8
2.4	Kotimaiset toimijat	9
2.4.1	S-ryhmä	9
2.4.2	K-ryhmä	10
2.4.3	Muut toimijat	10
3	KORONAPANDEMIAN VAIKUTUKSET RUOAN VERKKOKAUPPAAN 12	
3.1	Ruoan verkkokaupan kehitys	12
3.2	Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ruokakaupoissa	12
3.3	Asiakasryhmien katsaus	13
3.4	Nopean kasvun aiheuttamat haasteet	13
4	RUOAN VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI JA KANAVAT	15
4.1	Markkinointitavat	15
4.2	Sosiaalinen media	15
4.3	Internet-mainonta	17
4.4	Muut kanavat	19
5	TUTKIMUS JA SEN TULOKSET	20
5.1	Tutkimusmenetelmät ja tiedon kerääminen	20
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.3	Tutkimuksen vahvuudet	21
5.4	Tutkimuksen heikkoudet ja ongelmat	22
5.5	Tutkimuksen aikataulu	22
5.6	Valinta- ja monivalintakysymysten sekä väittämien tulokset	22
5.7	Ruoan verkkokaupan vahvuudet	25
5.8	Ruoan verkkokaupan heikkoudet	26
5.9	Yleiset päätelmät	26
5.10	Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät	27
6	POHDINTA	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko ruoan verkkokauppa tullut pysyväksi tavaksi tehdä ostoksia vai onko se vain poikkeusolojen tuoma lieveilmiö, jonka suosio hälvenee niiden päättyessä. Keskeinen tutkimuskysymys on, miksi ruoan verkkokaupalle olisi käyttöä tulevaisuudessa. Samalla selvitetään myös ruoan verkkokaupan heikkouksia ja vahvuuksia. Etsin vastauksia tutkimuskysymyksen verkkoartikkeleista ja kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin eri ikäisille kuluttajille. Valtaosa vastaajista kuuluu omaan tuttavapiiriini.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se toteutetaan itsenäisesti. Kyselylomaketta käytetään kuluttajakokemusten ja arvioiden keräämiseen, jonka avulla pystytään tekemään päätelmiä tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska vastaavasta aiheesta ei tutkimuksen suunnitteluhetkellä löytynyt vastaavia töitä tai tutkimuksia julkisten aineistojen joukosta. Maksullisia aineistoja ja artikkeleita käyttämällä olisi ollut varmasti mahdollista löytää teoriaan lisää tietoa ja näkökulmia.

Jo ennen koronaviruspandemian aiheuttamia poikkeusoloja ruoan verkkokaupaa kehitettiin eteenpäin. Äkilliset olosuhteiden muutokset kuitenkin vauhdittivat ruoan verkkokaupan kehittymistä runsaasti. Koronapandemian seurauksena ruoan verkkokaupan on arvioitu jopa viisinkertaistuneen (Talouselämä 2021). Useiden arvioiden mukaan ruoan verkko-ostaminen tulee olemaan osa tulevaisuutta, joten sen tutkiminen uutena ilmiönä on myös perusteltua.

1.2 Prosessin kulku

Ennen työn aloittamista loin työn tutkimuskysymyksen: miksi ruoan verkko-kauppa on pysyvä ostosten tekotapa myös tulevaisuudessa? Kysymystä tarkentaakseni koin tarpeelliseksi myös selvittää, mitkä ovat ruoan verkkokaupan heikkouksia ja vahvuuksia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu julkisiin verkkoaineistoihin, kuten uutisiin, blogeihin, toimijoiden omiin verkkosivuihin ja vuosikatsauksiin. Teoriaosuuden myötä loin kyselylomakkeen, joka lähetettiin eteenpäin. Kyselylle oli noin kaksi viikkoa vastausaikaa, jonka jälkeen aloin käydä vastauksia läpi ja tehdä päätelmiä niiden pohjalta. Vastausten analysoinnin jälkeen vertasin teoriaosuudessa ilmi tulleita asioita tutkimuksessa tekemiini havaintoihin. Tutkimuskysymyksen vastaus tämän perusteella on, että ruoan verkkokaupalla on käyttöä tulevaisuudessa siksi, että sen koetaan helpottavan ihmisten arkea huomattavasti ja se on uusien kulutustottumusten mukainen tapa asioida kaupassa.

2 RUOAN VERKKOKAUPPA

2.1 Ruoan verkkokauppa kansainvälisesti

Ruoan verkkokauppa on varsin tuore kaupankäynnin muoto Suomessa. Vaikka kehitys on ollut Suomessa runsasta viimeisen puolentoista vuoden aikana, on kehitys muualla maailmassa ja Euroopassa vieläkin runsaampaa. Muissa pohjoismaissa ruoan verkkokauppa on kehittynyt Suomea pidemmälle. Siellä toimijat, jotka myyvät ruokaa ainoastaan verkossa, ovat tehneet enemmän myyntiä kuin Suomen kaikki toimijat yhteensä. (Kivilahti 2020.)

Vaikka Suomessa ruoan verkkokauppa on kehittynyt, vielä suurempaa kehitys on ollut Iso-Britanniassa, jossa ruoan verkkokaupan markkinaosuus on lähes 8 prosenttia ja yli 10 miljardia euroa. Edelläkävijän roolissa olevan Iso-Britannian kehitysaskleet näkyvät vähitellen myös muissa maissa, jotka kulkevat askeleen taaempaan kehityksen suhteen. (Kesko 2020.)

Koko maailman tasolla ruoan verkkokaupat olivat harvoja koronapandemian voitavia osapuolia. Yhdysvalloissa tehdyn kuluttajatrendejä käsittelevän tutkimuksen mukaan kasvu tulee jatkumaan myös vuoden 2021 aikana. Kyseisen tutkimuksen tulokset ovat kutakuinkin samoja Euroopassa sekä Suomessa. (Rajamäki 2021.)

2.2 Ruoan verkkokaupan tila ennen pandemiaa

Ennen koronaviruspandemiaa ruoan verkkokauppa oli Suomessa vielä varhaisessa kehitysvaiheessa oleva kanava, jonka kasvuvauhti oli varsin maltillinen (Kivilahti 2021). Juuri ennen pandemian aiheuttamien poikkeusolojen alkamista Keskon pääjohtaja Mikko Helander esitti arvion, että ruoan verkkokaupan kasvu Suomessa olisi nopeampaa kuin muualla läntisessä Euroopassa (Niemistö 2020).

Ruoan verkkokaupan markkinaosuus oli ennen koronapandemiaa noin prosentin verran eli kolmanneksen siitä, mitä se on Ruotsissa. Tilausten koot olivat silloin noin puolet pienempiä kuin poikkeusolojen aiheuttaman kysyntäpiikin jälkeen. Kehitystä olikin jo ennen pandemiaa, mutta kasvu oli vauhdiltaan tasaisempaa. (Kesko 2020.)

Ennen koronapandemiaa ruoan verkkokauppa ei ollut vielä suuressa suosiossa Suomessa varsinkaan iäkkäämmillä asiakkailla. Tutkimusten mukaan tällöin suurin osa asiakkaista oli 33–44-vuotiaita, jotka elävät varsin kiireisen arjen keskellä. Tuolloin arveltiin, että iäkkäämpien asiakkaiden keskuudessa palvelun suosio voisi kasvaa huomattavasti lähivuosina. (Hänninen 2019.)

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Koska Iso-Britannian ja muiden edelläkävijämaiden kohdalla on huomattu ruoan verkkokaupan kasvupotentiaali ja kehitys, on odotettavissa myös vastaavaa kehitystä Suomessa, mutta kasvuvauhtia on vaikeaa ennustaa. Suomessa suurinta markkinaosuutta hallitsee K-ryhmä, joka on ilmoittanut tekevänsä kymmenien miljoonien eurojen investointeja ruoan verkkokaupan kehittämiseen seuraavien vuosien aikana (Kesko 2021).

Kun markkinat ja asiakasmäärät kasvavat tarpeeksi paljon, se avaa myös uusia tapoja tarjota ruoan verkkokauppalvelua. Varsinkin suurissa ja kasvavissa kaupungeissa kysyntä on sen verran suurta, että tulevaisuuden investoinnit kohdistuvat ostosten keräilyyn automatisoimiseen. Tällä pyritään kasvattamaan keräilytehoa ja palvelun laatua. (Kesko 2021.)

Kun koronaviruspandemian aiheuttamien poikkeusolojen vaikutukset ihmisten arkeen alkavat heikentyä, on mahdollista nähdä, ovatko kuluttajien tottumukset ja rutiinit muuttuneet. Ruoan verkkokaupan kysyntään tulevaisuudessa vaikuttaa, pitävätkö kuluttajat palveluiden hyötyjä tarpeeksi suurina. Suomalaiset eivät pääsääntöisesti ole tottuneet maksamaan palveluista, joten lähivuosina nähdään, kuinka moni on muuttanut tottumuksiaan. (Hänninen 2019.)

Ruuhkaantuneet toimitukset, vähäisestä keräyskapasiteetista ja nopeasta kasvusta aiheutuneet negatiiviset käyttäjäkokemukset luovat ruoan verkkokaupalle haasteita tulevaisuudessa. Moni asiakas on joutunut odottamaan ostoksiaan päiväkausia tai ei ole saanut haluamiansa tuotteita, jolloin kynnys käyttää palvelua uudestaan pysyy korkeana. (Hänninen 2019.)

2.4 Kotimaiset toimijat

Suomessa ruoan verkkokaupan toimijoita on muutamia, mutta suosituimpia toimijoita tällä osa-alueella ovat S- ja K-ryhmä. Palveluntarjoajien määrä tulee todennäköisesti seuraamaan samaa trendiä kuin Iso-Britanniassa ja Ruotsissa, jolloin suuret kaupungit houkuttelevat toimijoita, jotka keskittyvät vain ruoan verkkokauppapalveluiden tarjoamiseen.

2.4.1 S-ryhmä

S-ryhmä koostuu 19 osuuskaupasta, jotka ovat jakautuneet alueittain. S-ryhmään kuuluvia ruokakauppoja ovat muun muassa Prisma, S-market, Sale ja pääkaupunkiseudulla toimiva Alepa. Vuonna 2020 S-ryhmän päivittäistavarakauppojen myynti suomessa oli 11,3 miljardia euroa. (S-ryhmä 2020.)

S-ryhmän kauppakassipalvelu on verkkokauppa ruokaostoksille, ja se toimii Foodie.fi-verkkosivuston sekä mobiilisovelluksen kautta. Foodien avulla asiakkaan on mahdollista tilata haluamansa tuotteet valitsemastaan kaupasta noudettavaksi kaupan noutopisteeltä tiettyä aikana tai tilata ostokset kuljetuksella suoraan kotiin. Nouto- ja kuljetusmahdollisuudet vaihtelevat myymälöittäin, joten ennen ostoslistan kokoamista käyttäjän tulee valita haluamansa myymälä. Tilaamisen lisäksi palvelua voi käyttää ostoslistana kaikissa S-ryhmän kaupoissa, joka näyttää valikoiman myymäläkohtaisesti. (Foodie 2021.)

Lähitulevaisuudessa foodie.fi-palvelun tulee korvaamaan uusi ruoan verkkokauppa nimeltä S-kaupat. S-ryhmä on ilmoittanut kehittävänsä uutta verkkokauppaa yhteistyönä asiakkaidensa kanssa ja uusi sovellus on tavoitteena ottaa käyttöön porrastaen talvella 2021–2022. (Prisma 2021.)

2.4.2 K-ryhmä

Kesko on suuri suomalainen toimija kaupan alalla, joka toimii muun muassa päivittäistavarakaupan, rakentamisen ja autokaupan puolella. Keskon liikevaihto kaupan alalla oli 5,7 miljardia euroa vuonna 2020. K-ryhmä taas muodostuu K-kauppiaista ja Keskosta. K-ryhmän päivittäistavara-kauppoja ovat esimerkiksi K-market, K-supermarket ja K-citymarket. (Kesko 2021.)

K-ryhmän ruoan verkkokauppapalvelu K-ruoka toimii sekä verkkosivun, että mobiilisovelluksen kautta. Ruokaostosten verkko-ostaminen on mahdollista useissa K-Citymarketeissa, K-Supermarketeissa ja K-marketeissa, joita on noin 500 ympäri suomen. K-ruoan suosituimpi tilaustapa on kotiinkuljetus, jossa keräyspalveluun sisältyy ostosten kuljetus tilaajan kotiovelle asti. (K-ruoka 2021.)

2.4.3 Muut toimijat

S- ja K-ryhmän lisäksi Suomessa on myös pienempiä ruoan verkkokaupan toimijoita. Näihin kuuluvat muun muassa Fiksuruoka.fi, Matsmart.fi, Foodora ja Wolt. Kaksi jälkimmäistä ovat tunnetumpia ravintolasta tilattujen ruokien kotiinkuljetuspalveluista, mutta ovat sittemmin siirtyneet myös ruokakaupan kuljetuspalveluiden pariin.

Esimerkiksi Foodora on avannut Tampereelle keväällä 2021 oman kaupan, johon asiakkaat eivät itse pääse sisään. Myymälässä tapahtuu vain keräily, jonka jälkeen tilaus kuljetetaan asiakkaalle. Toinen Foodoran varastomyymälä sijaitsee Helsingissä. (Ketonen 2021.)

Foodoran kilpailijana toimiva Wolt on myös avannut vastaavia varastomyymälöitä Helsinkiin ja Turkuun. Omien myymälöiden lisäksi Wolt kuljettaa muista ruoka-kaupoista tilattuja ostoksia asiakkaille. Näitä myymälöitä on yli 200 kappaletta, joista osa on S-ryhmän kauppoja, kuten Sale ja Alepa. Foodoran tapaan Wolt luo kilpailua etenkin ostosten keräilyn tehokkuudessa, sillä varastomyymälöissä asiakkaita ei ole ja ne on rakennettu mahdollisimman tehokkaiksi. (Ketonen, 2021.)

3 KORONAPANDEMIAN VAIKUTUKSET RUOAN VERKKOKAUPPAAN

3.1 Ruoan verkkokaupan kehitys

Vaikka usean eri alan toimijat kärsivät korona-ajan vaikutuksista, ruokakaupat hyötyivät korona-ajasta selvästi. Tämä selittyi ravintoloiden toiminnan rajoittamisella erilaisten sulkujen seurauksena, jolloin ravintoloissa asioimiseen käytetyt rahat kuluttajien toimesta siirtyivät väliaikaisesti ruokakauppoihin. Tämä loi valtaavan määrän kysyntää ruoan verkkokaupalle, joka oli ennen pandemiaa vielä monille varsin vieras tapa tehdä ruokaostoksia. (Kivilahti 2021.)

Vuoden 2020 aikana Kesko raportoi ruoan verkkokaupan kasvaneen 378 prosenttia, jolloin sen osuus K-ryhmän päivittäistavarakauppojen myynnistä oli lähes 3 prosenttia (Kesko 2021). S-ryhmäkin raportoi ruoan verkkokaupan kolminkertaistuneen, ja joulukuussa ruoan verkkokaupan myynti oli jopa nelinkertaistunut (S-ryhmä 2021).

3.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ruokakaupoissa

Koronavuotena tunnettu vuosi 2020 toi suuria muutoksia kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä näkyi myös päivittäistavarakauppojen kuluttajissa siten, että asiakkaat alkoivat suosia ruoan verkko-ostamista. Poikkeusolot ja niiden lieveilmiöt toivat uusia vaihtoehtoisia tapoja tehdä ruokaostokset. Noutopalvelun tai kotiin toimituksen käyttäjiä alkoi olemaan loppuvuodesta 2020 jo useita. Samoin oli myös olemassa asiakkaita, jotka eivät itse käyneet ruokakaupassa ollenkaan ostoksilla. (Ronkainen 2020.)

Moni asiakas tilaa useammin tavallista suuremmat arjen ostokset verkosta kuin käy hakemassa ne itse kivijalkakaupasta. Varsinkin töissä käyvät perheelliset henkilöt ovat alkaneet suosia verkko-ostamista. Helppous ja ajan säästäminen korostuvat kuluttajien käyttäytymisessä. (Ronkainen 2020.)

3.3 Asiakasryhmien katsaus

Jo vuonna 2015 Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 37 prosenttia 25–34-vuotiaista on tilannut ruokaostoksensa verkosta (Silverman, 2015). Kyseiseen ikäryhmään kuuluvat henkilöt ovat todennäköisimmin pienten lasten vanhempia ja työuran alkupuolella, jolloin arki on varsin kiireistä. Saman asiakasryhmän keskuudessa ruoan verkko-ostamisen suosio on säilynyt ennallaan ja jopa kasvanut, sillä suomalaisen K-ruoka-palvelun asiakkaista 43 prosenttia on lapsiperheitä (K-ruoka 2021). S-ryhmänkin mukaan heidän suurin asiakasryhmänsä on lapsiperheet. Vaikka henkilöillä ei olisikaan lapsia, moni asiakkaista käyttää palvelua, koska haluaa säästää aikaa ja vaivaa muuta tekemistä varten. (S-Pirkanmaa, 2021).

K-ryhmän toiseksi suurin asiakasryhmä on eläkeläiset, joiden osuus K-ruoka-palvelun asiakkaista on reilu 20 prosenttia (K-ruoka 2021). S-ryhmällä ruoan verkkokauppapalvelua käyttävät useat iäkkäämmät ja sellaiset asiakkaat, jotka haluavat koronaviruksen vuoksi välttää fyysisiä kontakteja (S-Pirkanmaa 2021).

Yksityisten asiakkaiden lisäksi myös yritykset ovat alkaneet suosimaan verkko-ostamista ruokakaupoista. Ostosten sisältö on tavallisista arjen ruokaostoksista yleensä hieman poikkeava, sillä yritysten käyttöön tilatut ostokset koostuvat pääosin kahvista, maidosta sekä pienemmistä tarjottavista palaverieihin ja virkistyspäiviin. (K-ruoka 2021.)

3.4 Nopean kasvun aiheuttamat haasteet

Maaliskuussa 2020 koronaviruksen levitessä ruoan verkkokaupan kysyntä kasvoi räjähdysmäisesti. Monet ihmiset alkoivat hamstrata tarvikkeita kotivaraksi pandemian vuoksi. Maaliskuun puolivälissä yhden viikon aikana sekä S- että K-ryhmän ruoan verkkokaupat ruuhkautuivat kysynnän jopa kolminkertaistuttua. Aiemmin toimitus- ja noutoaikoja oli saatavilla seuraavalle päivälle, mutta kysyntäpiikin seurauksena Suomen suurimmissa kaupungeissa toimitus- ja noutajat oli myyty lähes viikoksi eteenpäin loppuun, jolloin asiakkaat joutuivat odottamaan tilauksiinsa pitkään (Koistinen 2020). Kun asiakkaat tilasivat tavallista suurempia määriä

tuotteita kerralla, aiheutui haasteita myös keräilyssä, sillä suuren tilauksen kerääminen vei luonnollisesti enemmän aikaa (Kesko 2020).

Nopea kysynnän kasvu loi äkillisen tarpeen myös rekrytoida ja kouluttaa lisää henkilökuntaa keräily- ja kuljetuspuolelle. Kapasiteetin lisäksi hygieniaohjeet loivat haasteita ruoan verkkokaupan toiminnalle. Maksupäätteiden ja muiden yleisten kosketuspintojen desinfiointi vaati jonkin verran resursseja. Työntekijöiden sairaspöissaolat ja karanteeniin joutuminen hidastivat myös ruoan verkkokaupan toimintaa. (Koistinen 2020.)

Keräilyn, kuljetusten ja henkilöstövajeen lisäksi monissa kaupoissa ongelmia aiheutti kylmäsäilytystilojen puute. Moninkertaisen tilausmäärän vuoksi kaupoissa ei ollut riittävästi kylmiöitä, joissa noudettavia ostoksia olisi ollut mahdollista säilyttää. Monesti ostoksia säilytettiin muun muassa kylmiöissä, joissa samanaikaisesti säilytettiin lihatuotteita ja muita kylmässä pidettäviä tuotteita. Osa kaupoista hankki ostosten säilyttämistä varten erillisiä kylmäkontteja. Säilytystilan suhteuttaminen kysyntään tuotti kaupoille haasteita, sillä todellista tarvetta kylmiökapasiteetille oli keväällä 2020 hankalaa arvioida pitkällä aikavälillä (Mattila 2020).

4 RUOAN VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI JA KANAVAT

4.1 Markkinointitavat

Suomalaiset ruoan verkkokaupan toimijat mainostavat palveluitaan useiden eri kanavien välityksellä. Tyypillisimmät kanavat, joissa ruoan verkkokaupan mainoksiin on mahdollista törmätä, ovat toimijoiden omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, internet-mainokset ja kaupoissa olevat mainoskyltit.

S- ja K-ryhmä pyrkivät saamaan uusia käyttäjiä palveluilleen korostamalla ajan ja vaivan säästämistä ruoan verkko-ostamisen avulla. Tällöin nopeus ja helppous herättävät usein asiakkaan kiinnostuksen palvelua kohtaan. Useimmiten S- ja K-ryhmä käyttävät epäsuoraa markkinointia, jota ei ole ohjattu asiakkaille suoraan. Muun muassa kaupoissa olevat mainoskyltit ovat epäsuoraa markkinointia, jolloin itse mainos on nähtävillä kaikille muillekin kuin potentiaalisille asiakkaille.

Toimijoiden markkinoinnissa yhteistä on palvelun käytön avulla saavutettavien hyötyjen korostaminen, joita ovat ajan säästö, helppous ja ruuhkien välttäminen. Varsinkin korona-aikana ruuhkien ja ihmiskontaktien välttäminen on tehnyt ruoan verkkokauppapalveluista entistä houkuttelevampia.

4.2 Sosiaalinen media

Ruoan verkkokauppaa markkinoidaan paljon myös sosiaalisen median välityksellä. S-ryhmän virallisen Instagram-sivun lisäksi kaupoilla on myös omia tilejä, joiden kautta on mahdollista tavoittaa kaupan lähistöllä olevia asiakkaita. Kuvan 5 Instagram-julkaisussa näkyy yksi Prisma Itäkeskuksen myymälän sisäänkäynnille sijoitetuista mainoskylteistä. Kuvan syötetekstissä kerrotaan uudesta keräilypalvelusta sekä noutopisteestä, joka on sijoitettu kaupan tiloihin. Julkaisun tavoitteena on kertoa uudesta palvelusta ja tavoittaa asiakkaita, jotka eivät fyysisesti ole käyneet kyseisessä kaupassa.

Julkaisuun merkityn sijainnin ja hashtagien avulla voidaan tavoittaa lähistöllä olevia asiakkaita. Tässä tapauksessa heitä ovat Prisma Itäkeskuksen lähialueella olevat ihmiset. Kuvassa 5 näkyvän mainoksen viesti asiakkaalle on ajan ja vaivan säästäminen. Tämä on mahdollista tilaamalla ruoat verkosta Prisma Itäkeskuksen kauppakassipalvelusta.



Kuva 5. Kuvakaappaus kauppakassi_fi Instagram-julkaisusta 2018.

Toinen esimerkki ruoan verkkokaupan somemarkkinoinnista on kuvassa 6 näkyvä kuvakaappaus prisman virallisen Instagram-tilin julkaisusta. Tässä esimerkissä julkaisu on kohdennettu Instagramissa oleville asiakkaille. Julkaisun houkuttelevuutta lisää arvonta, josta on mahdollista voittaa 100 euron lahjakortti Prismaan. Arvonta lienee tehokas tapa saada näkyvyyttä, sillä arvontaan osallistutaan tekemällä tilaus Prisman ruoan verkkokaupasta ja jakamalla se omaan Instagram-tarina, jolloin myös arvontaan osallistuneen henkilön seuraajat näkevät tarinan ja tulevat tietoisiksi kyseisestä palvelusta.



Kuva 6. Kuvakaappaus prisma_official-tilin Instagram-julkaisusta, 2020.

4.3 Internet-mainonta

Suurimmat kotimaiset toimijat ruoan verkkokaupan parissa ovat panostaneet verkkosivujen välityksellä tapahtuvaan mainontaan. S-ryhmän aikaisempi Foodie.fi-palvelu tulee vaihtumaan S-kaupat palveluksi, joka toimii myös mobiilisovelluksen kautta (Prisma 2021). Kuvassa 1 käyttäjä pääsee kuvaa klikkaamalla uuden S-kaupat-ruoan verkkokauppapalvelun kotisivuille. Palvelusta on saatavilla myös mobiilisovellus, josta kerrotaan kuvassa 2.



Kuva 1. Kuvakaappaus S-kaupat-mainoksesta Prismän verkkosivuilta



Kuva 2. Kuvakaappaus S-kaupat mobiilisovelluksen mainoksesta Prisman verkkosivuilta.

K-ryhmän K-ruoka-verkkokauppapalvelun mainosten lupaus asiakkaalle on saman kaltainen kuin kuvassa 5 näkyvä mainos. Kuvassa 7 on K-ruoka-palvelun internet-mainos, jota klikkaamalla asiakas ohjautuu suoraan palveluun. Mainoskuva viestii asiakkaalle, että ruoat verkosta ostamalla on mahdollista säästää aikaa muulle tekemiselle itse kaupassa käymisen sijaan.



Kuva 7. Ilta-Sanomat n.d.

4.4 Muut kanavat

Internetin ja sosiaalisen median lisäksi muun muassa S- ja K-ryhmän verkko-kauppapalveluiden mainoksiin on mahdollista törmätä myymälöissä sekä niiden ulkopuolella. Myymälöihin sijoitetut kyltit, jotka ovat sisäänkäyntien läheisyydessä, tavoittavat lähes jokaisen myymälän asiakkaan. Kuvassa on esimerkki myymälään sijoitetusta mainoskyltistä, joka pyrkii tuomaan asiakkaille tietoa uudesta palvelusta ja houkuttelee asiakkaan tekemään joko ensimmäisen oston tai ostamaan uudelleen.

Varsinkin suuremmissa myymälöissä asiakkaat näkevät usein tilausten kerääjiä, joiden käyttämissä keräyskärryissä on myös kiinnitettynä kuva 5:n tavoin mainoskyltti, joka pyrkii herättämään asiakkaan mielenkiinnon. Kuvassa 8 on keräyskärryihin kiinnitetyt mainoskyltit, jotka kannustavat asiakkaita kokeilemaan ruoan verkkokauppapalvelua. Asiakkaan saama hyöty kokeilusta on ajan säästö.



Kuva 8. Osuuskauppa Arina 2020.

5 TUTKIMUS JA SEN TULOKSET

5.1 Tutkimusmenetelmät ja tiedon kerääminen

Opinnäytetyön varsinaisessa tutkimusosuudessa käytin empiiristä tutkimusmenetelmää, sillä keräämäni tiedot käsittelivät ihmisten kokemuksia ruoan verkkokauppapalveluista. Näiden pohjalta selvitin, onko ruoan verkkokauppa tullut jäädäkseen, ja jos ei ole, miksi näin on. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyllä, jossa oli sekä kvalitatiiviselle että kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä kysymyksiä. Koska tutkimuksen pääkysymyksenä oli, miksi ruoan verkkokauppa on pysyvä tapa tehdä ruokaostoksia, oli perusteltua lisätä avoimia kysymyksiä kyselyyn.

Kyselyn linkki lähetettiin WhatsApp-pikaviestisovelluksen avulla omaan lähipiiriini kuuluville henkilöille, jotka vuorostaan lähettivät kyselylinkin eteenpäin omille tuttavilleen. Tarkkaa määrää henkilöistä, joille kysely lähetettiin, ei ole tiedossa, mutta vastauksia kertyi yhteensä 21 kappaletta. Vaikka tutkimuksen otanta olikin melko pieni, olisi suurempi vastaajamäärä ylittänyt työhön käytettävät aikaresurssit.

Loin kyselyn vastauslomakkeen Google Forms -työkalulla ja lähetin kaksi testilinkkiä kyselyn kehittämistä varten. Testivastauksien perusteella tein vielä viimeiset muokkaukset kysymyksiin ja niiden määrään. Aluksi kyselylomakkeessa oli liian monta kysymystä, joka olisi voinut olla vastaajille turhan vaivalloista vastaamisen kannalta. Jotkut kysymyksistä olivat tutkittavan asian kannalta turhia, joten pudotin ne suosiolla pois.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä toteutettiin sähköinen kysely, joka välitettiin mahdollisille vastaajille pikaviestintäsovellus WhatsAppin kautta. Vastaajiksi valikoitui eri ikäisiä henkilöitä, joille ruoan verkko-ostaminen oli jollain tasolla tuttua. Osa kysymyksistä oli tyypillisiä määrälliselle tutkimukselle ja osa laadulliselle tutkimukselle.

Koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syitä sille, miksi ruoan verkkokauppa on tai ei ole pysyvä tapa tehdä ruokaostoksia, oli laadulliselle tutkimukselle tyyppillisten avointen kysymysten painoarvo suurempi. Toisaalta monivalintakysymysten vastaukset täydensivät avointen kysymysten vastauksia.

Kyselyn luonteen vuoksi tavoitteena oli saada 20–30 vastausta, sillä suuremman vastaajamäärän vuoksi vastausten arviointiin olisi mennyt huomattavasti enemmän aikaa kuin tutkimuksen aikataulu olisi sallinut. Vastanneita oli vastausajan päätyttyä 21, joka riitti hyvin tutkimuksen toteuttamiseen. Kysely lähetettiin pikaviestisovelluksen kautta mahdollisille vastaajille, joista osa jakoi linkkiä eteenpäin tuttavilleen. Näin ollen tarkkaa vastaajaprosenttia ei ole mahdollista kertoa.

Varsinainen kysely tehtiin Google Formsin avulla, sillä se on käyttäjäystävällinen työkalu tämän mittakaavan kyselyn toteuttamiselle. Lomakkeessa oli 20 kysymystä, jotka koostuivat väittämistä, valinta- ja monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Google Forms muodostaa automaattisesti yhteenvedon vastauksista, jolloin vastausten analysointi oli selkeää ja vaivatonta.

5.3 Tutkimuksen vahvuudet

Tutkimuksen aihe osoittautui hyvinkin ajankohtaiseksi, sillä koronaviruksen aiheuttamat poikkeusolot ovat edelleen enemmän tai vähemmän voimassa. Täten ei vielä ole mahdollista sanoa, mitkä asiat ovat tulleet pysyvästi osaksi ihmisten arkea.

Myöskään vastaavaa tutkimusta ei tutkimuksen toteutushetkellä löytynyt ainkaan julkisesti saatavilla tai Suomessa toteutettuna. Todennäköisesti kotimaiset toimijat ovat itse toteuttaneet asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta eri toimijoita vertailevia kyselyitä ei kovinkaan montaa löytynyt.

Pienehköstä otannasta huolimatta vastauksista oli löydettävissä kohtalaisen kattava läpileikkaus eri asiakasryhmistä ja kokemuksista. Vastaajien alue- ja ikäkaumat olivat melko tasaisesti jakautuneet suhteessa toisiinsa.

5.4 Tutkimuksen heikkoudet ja ongelmat

Tutkimuksen otannan koko osoittautui osittain tutkimuksen heikkoudeksi, sillä monen henkilön käyttäjäkokemukset jäivät pimentoon suppeahkon vastaajamäärän myötä. Lisäksi vanhempiin ikäluokkiin kuuluvien vastaukset jäivät nuorempia ikäluokkia jonkin verran vähäisemmiksi. Haasteeksi osoittautui myös tiukahko aikataulu, joka vaikutti teorian tiedon hakemiseen.

5.5 Tutkimuksen aikataulu

Tutkimukselle ja koko opinnytetyölle oli varattu aikaa noin 2 kuukautta. Aiheen tarkennuttua syyskuun puolivälissä aloitin viitekehyksen parissa etsien eri tahojen tarjoamia lähteitä. Aiheeseen liittyvistä lähteistä kaikki olivat verkkolähteitä, kuten artikkeleita ja vuosikatsauksia. Lähteiden etsinnän aikana aloitin suunnittelemaan tutkimuksen kyselylomaketta ja sen kysymyksiä. Lopullinen kyselylomake valmistui lokakuun 6. päivänä, jolloin kyselylinkki lähetettiin eteenpäin pikaviestisovelluksen kautta.

Kyselyn vastaamiselle oli varattu aikaa noin 2 viikkoa, jonka aikana kävin opinnytetyön teoriaosuutta läpi. Vastausaika päättyi 19.10.2021, jonka jälkeen aloin käymään vastauksia läpi. Tulosten analysoinnin jälkeen tein pohdintaosuuden, jossa kävin läpi teoria-aineiston ja vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

5.6 Valinta- ja monivalintakysymysten sekä väittämien tulokset

Tutkimuksen kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset kartoittivat vastaajan ikää ja asuinpaikkakuntaa. Kyselyyn vastanneista 21 henkilöstä 12 eli 57,2 prosenttia oli 18–35-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 56–65-vuotiaat, joita oli yhteensä 4 vastaajaa. Pienin vastaajaryhmä oli yli 66-vuotiaat, joita oli yhteensä 2 vastaajaa. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat jakaantuneet alueittain pääosin suuriin kaupunkeihin tai niiden ympäryskuntiin. 21 vastanneesta 11 henkilöä eli 55 prosenttia kertoi asuvansa Tampereella tai sen ympäryskunnissa.

län ja asuinpaikan jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajan elämäntilannetta. Vastaajista 15 eli 71,4 prosenttia kertoi olevansa työelämässä. Neljä henkilöä eli 19,1 prosenttia vastaajista kertoi olevansa opiskelijoita, ja loput kertoivat olevansa eläkkeellä.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat tekevät ostoksia päivittäistavarakaupoista. 21 vastaajasta 18 eli 85,7 prosenttia kertoi tekevänsä ruokaostoksia 2–3 kertaa viikossa. Loput vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia 4–5 kertaa viikossa. Edelliseen kysymykseen liittyen seuraavaksi pyrittiin selvittämään vastaajien aktiivisuus ruoan verkko-ostamiseen liittyen. Tässä kysymyksessä vaihtelua oli huomattavasti enemmän. Yksi 21 vastaajasta, eli 4,8 prosenttia kertoi tilaavansa ruokaostokset verkosta viikoittain ja 8 vastaajaa eli 38,1 prosenttia kertoivat tilaavansa ruokaostokset verkosta 1–3 kertaa kuukaudessa. Viisi henkilöä eli 23,8 prosenttia vastaajista kertoi tilaavansa ruokaostokset verkosta kerran kuukaudessa tai harvemmin. Seitsemän vastaajaa eli 33,3 prosenttia kertoi, ettei tilaa lainkaan ruokaostoksia verkosta.

Verkko-ostamisen aktiivisuutta mittaavan kysymyksen jälkeen vastaajamäärät kysymystä kohden vähenivät hieman. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mitkä kotimaisista toimijoista olivat suosituimpia kyselyyn vastanneiden keskuudessa. 18 vastaajasta 12 eli 66,7 prosenttia kertoi käyttäneensä K-ryhmän K-ruoka-palvelua.

Toiseksi suosituin palvelu oli S-ryhmän Foodie.fi-palvelu, jota kertoi käyttäneensä 8 henkilöä eli 44,4 prosenttia. Neljä vastaajaa eli 22,2 prosenttia vastaajista kertoi käyttäneensä Foodoran tai Woltin palveluita.

Seuraavaksi selvitin ruoan verkko-ostosten keskimääräistä summaa yhtä ostokertaa kohden. Hieman yli puolet vastaajista eli 9 henkilöä kertoi, että ruoan verkko-ostosten keskimääräinen hinta on 50–100 euroa tai vähemmän. Kuusi vastaajaa eli 35,3 prosenttia vastaajista kertoi ostosten keskihinnan olevan 100–150 euroa. 17 vastaajasta kaksi eli 11,8 prosenttia kertoi ostosten keskihinnan olevan 150–200 euroa. Toimitustapaa kysyttäessä selkeä enemmistö eli 12 vastaajaa ja 70,6 prosenttia kertoi käyttävänsä noutoa toimitustapana. Loput kertoivat käyttävänsä myös kotiin toimitusta.

Ennen väittämiä ja avoimia kysymyksiä selvitettiin mahdollisia tilanteita, joissa vastaajat kertovat tekevänsä ruoan verkko-ostoksia. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita useampia kuin yksi. Vastaajista 10 eli 58,8 prosenttia kertoi käyttävänsä palveluita tavallisten arkiostosten tekemiseen. Kuusi vastaajaa eli 35,3 prosenttia kertoi käyttävänsä ruoan verkkokauppalveluita ollessaan sairaana tai karanteenissa. Kolmanneksi yleisin syy ruoan verkko-ostamiselle on juhlien järjestäminen. Kolme vastaajaa eli 17,6 prosenttia kertoi käyttävänsä palvelua juhlien järjestämiseen liittyen.

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin väittämiä ruoan verkko-ostamiseen liittyen. Vastaukset olivat asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä). Vastaajista 12 eli 62,2 prosenttia kertoi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että mobiilisovelluksen ja verkkosivuston kautta tilaaminen on ollut helppoa. Kaksi vastaajaa eli 10,5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Loput vastaajat eivät osanneet sanoa.

12 vastaajaa eli 62,2 prosenttia kertoi niin ikään ruoan verkko-ostamisen helpottavan heidän arkeaan. Viisi vastaajaa eli 26,3 prosenttia kertoi, ettei osaa sanoa. Kaksi vastaajaa eli 10,6 prosenttia kertoi olevansa jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tuotteiden korvaamisten tyytyväisyyteen liittyen kolme vastaajaa eli 15,8 prosenttia kertoi olevansa täysin samaa mieltä korvattujen tuotteisiin tyytyväisyyden suhteen, ja kahdeksan vastaajaa eli 42,1 prosenttia kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä asiasta. Seitsemän vastaajaa eli 36,8 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi vastaaja eli 5,3 prosenttia kertoi olevansa täysin eri mieltä eli olevansa tyytymätön tuotteiden korvaamiseen.

Tuotteiden korvaamista koskeva väittämä jakoi vastaajat kahtia. 19 vastaajasta 11 eli yhteensä 57,9 prosenttia kertoi olevansa jokseenkin tai täysin tyytyväisiä korvattuihin tuotteisiin, kun taas seitsemän vastaajaa eli 36,8 prosenttia ei osannut sanoa. Yksi vastaaja kertoi olleensa tyytymätön korvattuihin tuotteisiin. Keräys- ja toimitusmaksujen hinnan kohtuullisuutta koskevaan väittämään 12 vas-

taajaa eli 63,2 prosenttia kertoi olleensa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaksi vastaajaa eli 10,6 prosenttia oli sitä mieltä, että keräys- ja toimitusmaksut eivät ole olleet kohtuullisia.

Toimitusaikojen riittävään saatavuuteen liittymään väittämään 19 vastaajasta 12 eli 63,1 prosenttia vastasi olleensa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kaksi vastaajaa eli 10,5 prosenttia kertoi olevansa täysin eri mieltä. Kerääjän valitsemien ruokatuotteiden tuoreutta ja kuntoa koskevaan väittämään 19 vastaajasta 14 eli 73,7 prosenttia kertoi olleensa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kaksi vastaajaa eli 10,6 prosenttia oli jokseenkin tai täysin eri mieltä.

19 vastaajasta 13 eli 68,4 prosenttia oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että ruoan ostaminen verkosta on säästänyt heidän aikaansa. Kaksi vastaajaa eli 10,6 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Enemmistö vastaajista eli 63,2 prosenttia kertoi käyttävänsä mielellään ruoan verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa. Yksi vastaajista kertoi, ettei aio käyttää palvelua poikkeusolojen jälkeen.

5.7 Ruoan verkkokaupan vahvuudet

Kyselyn lopussa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä ruoan verkkokaupan heikkouksiin ja vahvuuksiin liittyen. Avoimeen kysymykseen oli mahdollista vastata lyhyesti tai pidemmin. Useimpien vastaajien mielestä merkittävimmät vahvuudet ruoan verkkokaupassa ovat helppous ja ajan säästäminen. Aikaisempien ostolistojen hyödyntämisen ja valikoiman selaamisen mobiilisovelluksella ja verkkosivulla on myös koettu auttaneen ajan säästämässä. Noutopalvelu koetaan myös selvänä vahvuutena, sillä valtaosa vastaajista mainitsi sen hyväksi ja toimivaksi puoleksi.

Moni vastaajista piti myös ruoan verkkokaupan vahvuutena sitä, että itse ei tarvitse käydä kaupassa ruuhka-aikaan. Ruoan verkkokaupan vahvuudeksi koettiin myös heräteostosten vähentyminen ja ostosten suunnitelmallisuuden paraneminen.

5.8 Ruoan verkkokaupan heikkoudet

Kyselyyn vastanneet henkilöt kertoivat myös lyhyesti, mitkä ovat heidän mielestään ruoan verkkokaupan heikkouksia, ja mitä voisi kehittää. Tuotteiden hakutoiminto nousi vastauksissa useaan kertaan esille. Vastaajien kokemusten mukaan tuotteiden etsiminen hakutoiminnon avulla on tuottanut runsaasti haasteita. Halutun tuotteen etsiminen koettiin hyvinkin haastavaksi, sillä tuotteen nimen tarvitsi olla juuri oikein, jotta se oli mahdollista löytää.

Toimitusaikojen saatavuus mainittiin myös monen vastaajan toimesta heikkoudeksi. Kiireellisten ruokatarvikkeiden ostaminen lyhyellä toimitusajalla ei ole ollut vastaajien kokemusten mukaan aina mahdollista. Sopivia toimitus- ja noutoajakaaan ei ole ollut vastaajien mukaan aina saatavilla. Nouto- ja toimitusaikojen vähäisyys lyhyellä varoitusaajalla koetaan heikkoutena myös siksi, että ruokien ostaminen useampaa päivää aiemmin vaatii asiakkaalta huomattavasti ennakkointia ja suunnittelua, joka ei aina ole mahdollista.

Heikkoudeksi koettiin myös keräys- ja toimitusmaksujen suuruus pienempien ostomäärien kohdalla. Jos asiakas ostaa pienemmällä summalla ruokaa verkkokaupasta, keräys- ja toimitusmaksut saattavat viedä huomattavan suuren osan ostosten kokonaissummasta. Joidenkin vastaajien mielestä myös ruoan verkkokaupan tuotevalikoima oli heikkous, joka vaatisi vielä kehittämistä.

5.9 Yleiset päätelmät

Yleisenä havaintona kyselylomakkeen vastausten perusteella voidaan todeta, että valtaosa vastaajista on muuttanut ostotapojaan koronaviruspandemian aikaisien poikkeusolojen vuoksi. Suurin osa on alkanut ostamaan arjen ruokatarvikkeita verkosta. K- ja S-ryhmän palvelut ovat myös verkko-ostamisen puolella selvästi suosituimpia kuin muiden ruoan verkkokaupan toimijoiden palvelut. Yleisimmät ruoan verkkokauppapalvelun käyttötarkoitukset ovat päivittäiset ruokaostokset ja ostosten tekeminen poikkeustilanteessa, kuten henkilön ollessa sairaana tai karanteenissa, jolloin kauppaan ei ole mahdollista mennä.

Palvelun käyttö on koettu helpoksi, ja sen on koettu helpottavan myös kuluttajan arkea. Helppouteen voidaan yhdistää myös ajan säästyminen, sillä suuressa myymälässä asioiminen voi viedä huomattavan paljon aikaa. Kyselyyn vastanneista noin puolet ovat ostaneet keskimäärin 100–200 eurolla ruokatarvikkeita ja puolet alle 50 tai 100 eurolla ruokatarvikkeita. Tämä näkyy myös tyytyväisyytenä tai tyytymättömyytenä keräys- ja toimitusmaksujen suuruuteen, sillä alle 100 euron ostoksissa kyseiset maksut kattavat huomattavan suuren osan ostosten kokonaissummasta.

Toimitus- ja noutoaikojen saatavuuteen vastaajat ovat keskimäärin olleet tyytyväisiä, mutta toisinaan ruoan verkko-ostaminen voi vaatia huomattavan paljon ennakointia, sillä lyhyellä varoitusaajalla ei tilausta ole mahdollista saada nopeasti. Verkkosivun ja mobiilisovelluksen hakutoiminnot vaatisivat joidenkin vastaajien mielestä kehittämistä, sillä kankea hakutoiminto ei paranna palvelun helppokäyttöisyyttä.

5.10 Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät

Tutkimuksen perusteella enemmistö kertoi haluavansa käyttää ruoan verkkokauppapalveluita myös poikkeusolojen jälkeen. Moni vastaajista kertoi huomaneensa, että ruoan verkko-ostaminen vapauttaa arkeen huomattavasti aikaa ja on yleisesti ottaen helpompi tapa tehdä ostoksia. Ruoan verkkokaupalle onkin tutkimustulosten mukaan käyttöä myös tulevaisuudessa varsinkin kiireistä arkea elävien ja työssä käyvien ihmisten keskuudessa. Suurempia määriä kerralla ostavat hyötyvät myös selvästi ruoan verkko-ostamisesta juuri ajan ja vaivan säästämiseen liittyvistä syistä.

Palveluiden kehittämisen myötä käyttäjäkokemukset todennäköisesti paranevat, ja verkko-ostaminen on kilpailukykyinen vaihtoehto suurten ruokaostoksien tekemiselle kaupassa paikan päällä. Jotkut kokevat ruoan verkko-ostamisen parantavan ostosten suunnitelmallisuutta, mikä auttaa rahan säästämässä ja hävikin vähentämisessä. Ruoan verkko-ostaminen tuntui monesta houkuttelevalta vaih-

toehdolta, kun poikkeusolojen aikana ihmiset tottuivat vähentämään ihmiskontakteja. Rajoitusten lievennyttyä vastaajat ovat huomanneet, että kontaktien välttäminen ei ole ainut verkko-ostamisen hyöty. Ajan säästäminen kiireisen arjen keskellä on suurin syy sille, että ruoan verkkokauppa lienee suosittu ostostapa tulevaisuudessakin.

Tutkimuksen perusteella noin puolet vastaajista ovat epävarmoja, onko ruoan verkko-ostaminen kilpailukykyinen vaihtoehto itse kaupassa asioimiselle. Moni kokee, että kankeat hakutoiminnot ja vaikeakäyttöiset sovellukset tekevät palvelusta hankalahkon käyttäjän näkökulmasta. Tämän perusteella he eivät pidä todennäköisenä, että ruoan verkko-ostaminen olisi tulevaisuudessa vaihtoehto.

Toinen oleellinen syy sille, että ruoan verkkokaupalle ei olisi niin paljon kysyntää tulevaisuudessa kuin kasvuennusteet kertovat on keräys- ja toimitusmaksut. Mitä pienemmällä summalla asiakas ostaa ruokaa verkosta, sitä suurempi keräys- ja toimitusmaksu tilauksella on suhteessa ostoksien summaan. Tällöin hyöty on suhteessa hintaan vähäisempi, kuin suurten ostosten kohdalla. Taloudet, joissa asuu 1–2 henkilöä, eivät siten välttämättä koe ruoan verkkokauppapalvelua tarpeelliseksi tulevaisuudessa.

Toimituskapasiteetin ajoittainen vähäisyys ei myöskään kaikkien kohdalla lisää palvelun houkuttelevuutta. Useamman vuorokauden toimitusajat vaativat tarkkaa suunnittelua asiakkaalta. Tämä taas vähentää asiakkaan kokemaa hyötyä ja arjen helpottumista.

Vaikka ruoan verkkokauppa on tiettyjen asiakasryhmien kohdalla tullut jäädäkseen, monen muun osalta palvelu saattaa jäädä hyödyntämättä toimituskapasiteetin ja pienten tilausten korkeiden maksujen takia. Jotta ruoan verkkokaupan asema tulevaisuudessa vahvistuisi vielä entisestään, palvelut vaativat lisää kehitystyötä ja mahdollisesti uutta hinnoitteluperiaatetta toimitusmaksuihin.

6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni oli selvittää, miksi ruoan verkkokauppa olisi pysyvä ilmiö, eikä vain koronaviruspandemiasta johtuneiden poikkeusolojen lieveilmiö. Kartoitin myös ruoan verkkokaupan heikkouksia ja vahvuuksia sekä käyttäjien kokemuksia, joista saatava tieto tukee varsinaista tutkimuskysymystä. Verkkolähteistä saatu teoretieto auttoi myös tukemaan näitä vastauksia sekä selvittämään, mikä on ruoan verkkokaupan tila nykypäivänä ja mahdollisesti tulevaisuudessa.

Tässä vaiheessa voidaan todeta, että ainakin seuraavina vuosina on odotettavissa ruoan verkkokaupan kasvamista sekä kansainvälisesti, että Suomessa. Suomi seurannee perässä muiden maiden markkinoiden kehittymistä ruoan verkkokaupan osalta. Kuitenkin seuraamalla esimerkiksi Iso-Britannian markkinatilannetta, on odotettavissa, että Suomi tulee seuraamaan perässä ja Iso-Britanniassa esillä olevat ilmiöt ja toimintamallit alkavat näkymään myös kotimaassa. Näitä ovat uudet toimijat, suurten kauppaketjujen runsaat investoinnit ruoan verkkokaupan kehittämiseen sekä varastomyymälät, jotka ovat vain ostosten keräilyä varten.

Koronaviruspandemian vaikutuksia ruoan verkkokaupan kehitykselle voidaan pitää merkittävinä. Ihmiskontaktien välttämiseen kehottaminen sai monet suosimaan ruoan verkko-ostamista, joka moninkertaisti ruoan verkkokauppal palveluiden kysynnän. Yhä useampi huomasi myös, että ruokakaupassa asiointiin sijaan ruoan ostaminen verkosta vapauttaa reilusti ihmisten aikaa arjen keskelle, jota pidetään yhtenä suurimmista palvelun hyödyistä. Varsinkin lapsiperheet ja kiireistä arkea elävät aikuiset ovat huomanneet palvelun tuoman hyödyn. Tämä nousi eniten esille toteuttamassani kyselyssä. Helppous ja ajan säästäminen ovat olleet esillä myös ruoan verkkokaupan toimijoiden markkinoinnissa.

Nopea kasvu näytti myös tuoneen ongelmia ruoan verkkokaupan toimijoille, sillä palvelua ei ollut kehitetty vastaamaan niin suurta kysyntää, kuin keväällä 2020 nähtiin. Tämä näkyi mobiilisovellusten ja verkkosivujen toimintojen kankeutena

sekä pitkinä toimitus- ja noutoaikoina. Tyytymättömyys näihin nousi esille myös toteuttamassani kyselyssä useaan otteeseen.

Teoria-aineiston ja opinnäytetyön osana olleen kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että ruoan verkkokauppa on pysyvä ostostapa siksi, että sen avulla kuluttajat säästävät arjen keskellä huomattavan paljon aikaa ja vaivaa. Kuluttajat vaikuttavat omaksuneen palvelun juuri sen takia. Toimijoiden tekemät suuret investoinnit palveluiden kehittämiseen ja kapasiteettiin vaikuttavat myös lupaavalta ruoan verkkokaupan tulevaisuuden kannalta. Kiireisessä maailmassa ajan säästäminen on monelle erityisen tärkeää.

Suuri osa ihmisistä on kuitenkin vielä varautuneita ruoan verkko-ostamista kohtaan tai saattavat kokea, ettei ruoan verkkokauppa ole tarpeeksi houkutteleva palvelu, jotta sitä voisi käyttää myös tulevaisuudessa. Monen mielestä kankeat mobiilisovellukset ja verkkosivut sekä pitkät toimitus- ja noutoajat eivät tee palvelua tarpeeksi houkuttelevaksi. Keräys- ja toimitusmaksut koetaan liian korkeiksi varsinkin, kun ostosten kokonaissumma on reilusti alle 100 euroa. Tällöin keräys- ja toimituskulujen osuus voi olla jopa yli 10 prosenttia kokonaissummasta, mikä nostaa kynnystä käyttää palvelua. Suomen markkinoilla olevat pienemmät toimijat sekä mahdollisesti sinne syntyvät uudet toimijat saattavat kuitenkin muokata palvelunsa sopimaan myös niille asiakkaille, jotka eivät vielä ole ottaneet palvelua omakseen.

LÄHTEET

Kivilahti, A. 2021. Mitä ruokakaupalle tapahtuu? Inderes 31.5.2021. Viitattu 8.10.2021. <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/mita-ruokakaupalle-tapahtuu>

Talouselämä. Arvio: Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3–5-kertaistunut Suomessa – Ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut ”toisinpäin” 1.4.2021. Viitattu 8.10.2021.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkko-kauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>

Niemistö, V. 2020. Ruuan verkkokauppa kasvaa Suomessa hurjaa vauhtia – Vahvan tuloksen tehneen Keskon pääjohtaja: Lakot eivät auta eivätkä edistä sopimuksen syntymistä. Kaleva 5.2.2020. Viitattu 11.10.2021. <https://www.kaleva.fi/ruuan-verkkokauppa-kasvaa-suomessa-hurjaa-vauhtia/1654057>

S-Ryhmä. 2020. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2020, Viitattu 11.10.2021.

Foodie. 2021. Mikä Foodie.fi on, 2021. Viitattu 12.10.2021. <https://www.foodie.fi/blog/post/mika-on-foodie-fi>

Kesko. 2021. Keskon vuosiraportti – Keskon suunta 2020. Viitattu 12.10.2021. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_keskon_suunta.pdf

Kesko. 2021. K-Ruoka-verkkokauppa pähkinänkuoressa – näin teet tilauksen, 7.7.2021. Viitattu 12.10.2021. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ruoka-verkkokauppa>

Ketonen, P. 2021. Paljon hehkutettu verkkokauppa on vasta 2 prosenttia päivittäistavaramyynnistä – keräilymyymälät kuitenkin osoittavat, että tapamme ostaa on muuttumassa pysyvästi. Yle Uutiset 31.3.2021. Viitattu 12.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11859385>

Ronkainen, A. 2020. Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun – osa asiakkaista ei ole käynyt itse kaupassa kuukausiin. Yle Uutiset 1.12.2020. Viitattu 12.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11668502>

Silverman, S. 2015. Capturing the online grocery opportunity. Kearney. 2015. Viitattu 12.10.2021 <https://www.kearney.com/consumer-retail/article?/a/capturing-the-online-grocery-opportunity>

K-ruoka – Tiesitkö näitä ruoan verkkokaupasta? 15.1.2021. Viitattu 12.10.2021. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/tiesitko-naita-k-ruoka-verkkokaupasta>

S-Pirkanmaa. 2021. Pirkanmaan osuuskauppa – Ruokaostokset voi tilata verkosta ja hakea kaupakassit S-marketista, 14.7.2021. Viitattu 12.10.2021. <https://pirkanmaanosuuskauppa.fi/news/ruokaostokset-voi-tilata-verkosta-ja-hakea-kaupakassit-s-marketista/>

Koistinen, A. 2020. Suomalaiset hamstraavat ruokaa nyt myös verkkokaupasta – Koronavirus jopa kolminkertaisti kävijämäärät, kuljetuksissa ruuhkaa kaupungeissa. Yle Uutiset. 15.3.2020. Viitattu 13.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11257376>

Kesko. Verkkokaupassa ajoittaista ruuhkaa. 18.3.2020. Viitattu 13.10.2021. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/verkkokaupassa-ajoittaista-ruuhkaa/>

Mattila, M. Ruokakauppojen verkkomyynti käy kuumana, mutta tuotteiden keräily hyllyistä vie aikaa ja hidastaa toimituksia. Yle uutiset. 6.4.2020. Viitattu 13.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11293670>

Kivilahti, A. Vieraileva asiantuntija: Mihin ruoan verkkokauppa on menossa? Inderes. 1.10.2020 Viitattu 20.10.2021 <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/vieraileva-asiantuntija-mihin-ruoan-verkkokauppa-menossa>

Prisma, S-kaupat – Uusi ruoan verkkokauppa, mainos. 2021. Viitattu 20.10.2021 https://www.prisma.fi/fi/prisma/ruoka-osio?cm_sp=etusivu-_nosto-s-kaupat

The New Consumer & Coefficient Capital – Consumer Trends, 2020. Viitattu 20.10.2021 <https://www.coefficientcap.com/trends/>

Rajamäki, T. Korona sanelee myös tämän vuoden kuluttajatrendit: ruoan verkkokauppa jatkaa kasvuaan, 21.1.2021. Viitattu 20.10.2021 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/korona-sanelee-myos-taman-vuoden-kuluttajatrendit-ruoan-verkkokauppa-jatkaa-kasvuaan>

Prisma, ruokaosio. Kotisivut, 2021. Viitattu 22.10.2021 <https://www.prisma.fi/fi/prisma/ruoka-osio>

Iltä-Sanomat. Mainos – K-Ruoka. N.d. Viitattu 24.10.2021 <https://www.is.fi/mainos/k-ruoka/>

Instagram. Kauppakasi_fi. Julkaisu. 21.10.2018. Viitattu 24.10.2021

Instagram. prisma_official. Julkaisu. 25.9.2020. Viitattu 24.10.2021

Osuuskauppa Arina. STT Info. Arinan alkuvuosi 2020; Osuuskauppa turvasi Pohjois-Suomen ruokahuoltoa. 18.8.2020. Viitattu 25.10.2021 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/arinan-alkuvuosi-2020-osuuskauppa-turvasi-pohjois-suomen-ruokahuoltoa?publisherId=68574190&releaseId=69886282>

Kesko. Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla. 30.4.2020. Viitattu 26.10.2021 <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-ja-uudistuu-koronakriisissa-vauhdilla-knyt-04-2020/>

Hänninen, M. Avarda. Ruoan verkkokauppa, Mikko Hännisen vieraskynä. 18.12.2019. Viitattu 26.10.2021 <https://www.avarda.com/fi/yritys/avarda/uutishuone/ruoan-verkkokauppa/>

Kesko. K-ryhmä vahvistaa verkkokaupan markkinajohtajuutta ja investoi lähivuosina kymmeniä miljoonia keräilyn automatisointiin – rakenteilla suomen ensimmäinen automaattivusteinen keräilyjärjestelmä. 22.6.2021. Viitattu 26.10.2021 <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/k-ryhma-vahvistaa-ruoan-verkkokaupan-markkinajohtajuutta-ja-investoi-lahivuosina-kymmenia-miljoonia-kerailyn-automatisoi/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

Kysely ruoan verkkokaupan käyttäjäkokemuksista

Tämä kysely on osa liiketalouden opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä ja käyttäjien kokemuksia. Onko ruoan verkkokauppa ostaminen poikkeusolojen sivutuote vai pysyvä tapa asioida ruokakaupassa? Jos et ole vielä kokeillut ruoan tilaamista verkosta, tee testiosto ja kerro, kuinka tilaus onnistui!

Kyselyyn vastaamiseen on varattu aikaa noin 5-10 minuuttia ja vastausaikaa on 19.10.2021 asti.

Kiitos!

***Pakollinen**

Ikäsi? *

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

yli 66

Paikkakuntasi?

Oma vastauksesi _____

Elämäntilanteesi *

Opiskelija

Työelämässä

Eläkkeellä

Muu: _____

Muuttivatko koronaviruspandemian aikaiset poikkeusolot ostostapoitasi? *

- Kyllä, aloin suosia enemmän verkko-ostamista
- Ei muutosta
- Muu: _____

Kuinka usein teet ostoksia päivittäistavara-kaupoista? (Sekä verkossa että kaupassa tehdyt ostokset) *

- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- 4-5 kertaa viikossa
- 6 kertaa viikossa tai useammin

Kuinka usein tilaat ruokaostoksiasi verkosta? *

- Useammin kuin kerran viikossa
- Viikoittain
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- En koskaan

Kun olet tilannut ruokaostoksiasi verkosta, mitä seuraavista palveluista käytit?
(voit valita useamman)

- Foodie (S-ryhmä)
- K-ruoka (K-ryhmä)
- Foodora food market
- Muu: _____

Kun olet tilannut ruokaostoksesi verkosta, kuinka suuri ostostesi summa on ollut keskimäärin?

- Alle 50€
- 50-100€
- 100-150€
- 150-200€
- Yli 200€

Mitä toimitustapaa käytät tilatessasi ruokaostoksia verkosta?

- Nouto
- Kotiintoimitus

Missä tilanteissa käytät useimmin ruoan verkko-ostamista?

- Päivittäiset ruokaostokset
- Juhlat
- Heräteostokset
- Ostokset kaverille tai sukulaiselle
- Ollessani sairaana tai karanteenissa
- Muu: _____

Ota kantaa seuraaviin väittämiin koskien ruoan ostamista verkossa.

1= täysin eri mieltä 2= joihinkin eri mieltä 3= en osaa sanoa 4= joihinkin samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Mobiilisovelluksen ja verkkosivuston kautta tilaaminen on ollut helppoa.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ruoan tilaaminen verkosta on helpottanut arkeani.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olen ollut tyytyväinen korvattuihin tuotteisiin.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Keräys- ja toimitusmaksut ovat olleet kohtuulliset.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toimitus- ja noutoaikoja on ollut riittävästi saatavilla.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luotan kerääjän valitsemien ruokatuotteiden tuoreuteen ja kuntoon.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ruoan ostaminen verkosta on säästänyt aikaani.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytän mielelläni palvelua myös poikkeusolojen jälkeen.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

Tyhjennä lomake

Kerro lyhyesti, mitkä ovat mielestäsi ruoan verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet.

Mitkä ovat mielestäsi ruoan verkkokaupan vahvuudet? Mikä on toteutettu hyvin ja toimii?

Oma vastauksesi

Mitkä ovat mielestäsi ruoan verkkokaupan heikkoudet? Missä toivoisit kehittämistä?

Oma vastauksesi

Iso kiitos vastauksistasi!

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake