

# KOTIINKULJETUSPALVELUN TARPEEN JA TOTEUTUSTAVAN KARTOITTAMINEN

Sirpa Pynnönen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Logistiikan koulutusohjelma  
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) Pynnönen, Sirpa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.5.2014
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi Kotiinkuljetuspalvelun tarpeen ja toteutustavan kartoittaminen		
Koulutusohjelma Logistiikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pesonen, Juha		
Toimeksiantaja(t) Raakapaikka Oy, Minna Lehtonen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Jyväskylässä toimiva eläintarvikeliike Raakapaikka Oy. Työn tavoitteena oli selvittää yritykselle asiakkaiden kotiinkuljetuspalvelun tarve ja taloudellisin ja toimivin tapa järjestää palvelu. Kuljetettavat tuotteet ovat pakasteita, ja kotiinkuljetusta oli tarkoitus tarjota tilauslomakkeella tehtyihin ostoihin ja liikkeestä ostettuihin tuotteisiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin traditionaalisella survey- eli kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus toteutettiin paperisella lomakkeella ja sähköisesti. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja vastausten pohjalta laadittiin tarjouspyyntö viiteen eri kuljetusyritykseen. Tarjouspyyntöihin vastasi kolme yritystä, mutta yhdelläkään niistä ei ollut sopivaa kuljetuskalustoa pakastekuljetuksiin. Kaksi yritystä pystyisi hoitamaan kuljetukset, mikäli Raakapaikka pakkaisi tuotteet kylmälaukkuihin. Tarjousten vertailuun lisättiin yhtenä vaihtoehtona se, että Raakapaikka Oy hoitaisi kuljetukset itse.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin uuden palvelun hinnoitteluun, kuljetuskustannuksiin, verkkokauppaan, alan lainsäädäntöön ja jakelumalleihin. Teoriaosuuden tiedot kerättiin alan kirjallisuudesta ja internetistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena voi todeta, että kotiinkuljetuspalvelulle on kysyntää, mutta asiakkaat eivät olisi valmiita maksamaan siitä niin paljoa, että maksu kattaisi kuljetuksesta aiheutuneet kulut. Kuljetusten vertailun perusteella Raakapaikan kannattaa hoitaa kuljetukset itse, jolloin hintaa ja joustavuutta pystyy säätämään. Yrityksen tulee miettiä, onko kotiinkuljetuspalvelusta saatava lisäarvo niin suuri, että kuljetuksia varten kannattaa investoida kylmälaukkuihin.</p> <p>Mikäli Raakapaikka haluaisi toimia valtakunnallisesti, kannattaisi miettiä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joilla on jo valmis jakeluverkosto ja lämpötilasäädellyt kuljetukset.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kotiinkuljetus, verkkokauppa, lemmikkieläinten ruoka		
Muut tiedot		



Author(s) Pynnönen, Sirpa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.05.2014
	Pages 63	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title SURVEY OF THE NEED AND IMPLEMENTATION OF HOME DELIVERY		
Degree Programme Degree Programme in Logistics		
Tutor(s) Pesonen Juha		
Assigned by Raakapaikka Oy, Minna Lehtonen		
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out the possible need for home deliveries of the pet shop Raakapaikka Oy, located in Jyväskylä. Raakapaikka needed information about the most economical and best way to arrange the home deliveries. The products to be delivered are frozen, and the main idea was to offer home delivery for purchases made by order form and also for the products bought from the shop.</p> <p>The data was gathered via a traditional survey. The survey was implemented by paper forms and electronically. The outcome of the survey was analyzed and requests for quotation for home deliveries were sent to five transportation companies. Three companies answered, but none of them had suitable equipment for frozen products. Two companies would have been able to offer home deliveries if Raakapaikka had packed the products in coolers. For comparing the quotations, an option was added that Raakapaikka would take care of home deliveries by themselves. The theoretical part of the thesis focused on pricing the new service, the costs of transportation, e-commerce, the legislation of animal food and distribution models. The theory was gathered from literature of the field and from the Internet.</p> <p>The results of research show that there is a need for home delivery, but customers are not ready to pay enough to cover all the costs caused by it. The best option is that Raakapaikka takes care of the home deliveries by themselves, in which case the flexibility and costs of transportation can be regulated. Raakapaikka has to consider if home delivery adds enough value for the business to make it profitable to invest in coolers in case.</p> <p>Raakapaikka had a wish to work nationwide in the future, it should consider co-operation with companies which have the existing distribution channels and a readiness to transport frozen products.</p>		
Keywords home delivery, e-commerce, pet food		
Miscellaneous		

# Sisältö

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>4</b>
1.1 Koiranruokamarkkinat Suomessa .....	4
1.2 Opinnäytetyön tavoite .....	5
1.3 Tutkimuksen rajaus .....	5
1.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen menetelmät .....	6
1.5 Raakapaikka Oy .....	6
1.6 BARF – biologisesti oikeaoppinen raakaruoka .....	7
<b>2 Uuden palvelun hinnoittelu .....</b>	<b>8</b>
2.1 Hinnoittelustrategia .....	8
2.1.1 Strategian merkitys .....	8
2.1.2 Tutkimukset ja selvitykset hinnoittelustrategian tukena .....	10
2.2 Hinnoittelun ongelmia .....	11
2.3 Arvonlisävero.....	12
<b>3 Lemmikkieläinten ruokia koskeva lainsäädäntö ja valvonta.....</b>	<b>13</b>
<b>4 Elektroninen kaupankäynti .....</b>	<b>14</b>
4.1 Elektronisen kaupankäynnin määritelmä .....	14
4.2 Elektroniseen kaupankäyntiin liittyvät lait .....	15
4.2 Elektronisen kuluttajakaupan palvelukonseptit.....	16
4.3 Jakelun päävaihtoehdot .....	17
4.4 Elektronisen kaupan hyödyt ja ongelmat .....	19
4.5 Elektronisten kauppiaiden toimintaympäristöt .....	21
4.6 Elektroninen mainonta.....	22
4.7 Esimerkkejä toimitustavoista ja kuljetusratkaisuista Suomessa .....	23
<b>5 Yrityksen toiminnan edellytyksiä .....</b>	<b>28</b>
5.1 Kannattavuus ja kuljetusten kustannuslaskenta.....	28

	2
5.2 Yrityksen prosessit .....	29
5.3 Logistiikan merkitys .....	30
<b>6 Tarjouspyyntö .....</b>	<b>32</b>
<b>7 Tulokset.....</b>	<b>34</b>
7.1 Kysely asiakkaille .....	34
7.1.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus .....	34
7.2.2 Kyselyn vastaukset .....	35
7.2.3 Kyselyn tulosten analysointi ja yhteenveto .....	39
<b>7.2 Kuljetusten hinnoittelu ja vertailu .....</b>	<b>40</b>
7.2.1 Tarjouspyynnöt kuljetusyrityksille ja tarjouspyyntöjen vastaukset.....	40
7.2.2 Raakapaikan kuljetuskustannuksien laskenta.....	41
7.2.3 Kuljetushintojen vertailu ja päätelmä hinnoista.....	44
<b>8 Pohdinta .....</b>	<b>47</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>54</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>57</b>
Liite 1. Tarjouspyyntö.....	57
Liite 2. Kyselylomake.....	58
Liite 3. Kuljetuskustannuksen laskentakaavan symbolien selitykset.....	59
Liite 4. Raakapaikan kuljetuskustannusten ja -hinnan laskeminen 5 km matkalle asiakasmäärästä riippuen .....	60
Liite 5. Raakapaikan kuljetuskustannusten ja -hinnan laskeminen 10 km matkalle asiakasmäärästä riippuen .....	61
Liite 6. Raakapaikan kuljetuskustannusten ja -hinnan laskeminen 15 km matkalle asiakasmäärästä riippuen .....	62
Liite 7. Kuljetusten hintojen vertailu.....	63

## Kuviot

Kuvio 1. Pakettiautomaatti .....	26
Kuvio 2. Noutopiste .....	26
Kuvio 3. Olivo-termorullakko .....	27
Kuvio 4. Logistinen prosessi .....	31
Kuvio 5. Kuljetussopimuksen syntymisen vaiheet .....	33
Kuvio 6. Asiointimuodot .....	35
Kuvio 7. Kotiinkuljetuksen tarve .....	36
Kuvio 8. Kuljetusmatkan pituus Raakapaikka Oy:stä .....	36
Kuvio 9. Paras kellonaika tuotteiden toimittamiseen.....	37
Kuvio 10. Valmius maksaa kotiinkuljetuksesta .....	38
Kuvio 11. Kotiinkuljetusmaksun hinta .....	38
Kuvio 12. Asiaksluvun vaikutus Raakapaikan ajaman kotiinkuljetuksen hintaan .....	43
Kuvio 13. Kuljetushinnan vertailu, 1 asiakas.....	44
Kuvio 14. Kuljetushinnan vertailu, 5 asiakasta .....	45

## Taulukot

Taulukko 1. Kyselyn vastaukset eriteltynä asiointitavan mukaan .....	39
Taulukko 2. Tarjouspyynnön vastaukset.....	40
Taulukko 3. Henkilöauton kuljetuskustannukset.....	42

# 1 Johdanto

## 1.1 Koiranruokamarkkinat Suomessa

Kennelliiton mukaan Suomessa on arviolta 650 000 koiraa. Näin ollen joka viidennessä taloudessa on koira. (Koirat n.d.) Kennelliiton Koiramme-jäsenlehden numerossa 3/2014 on artikkeli ”Raakaruuan suosio pysyy, puodit tulleet jäädäkseen”. Artikkelissa todetaan, että raakaruokinnasta on tullut yksi koiramaailman merkittävimpiä ilmiöitä ja ilmiö on tullut pysyäkseen. Helsingin yliopiston eläinlääketieteellisessä tiedekunnassa Anna Hielm-Björkmanin tutkimusryhmä selvitti kyselytutkimuksella raakaruuan vaikutusta koiran terveyteen. Vastauksia kyselyyn tuli 632 kappaletta, ja vastauksista päätellen koiranomistajat kokevat raakaruuan edistävän koiran terveyttä. (Manninen 2014.) Raakaruuan edelläkävijänä on ollut KennelRehu, joka on toiminut alalla jo 30 vuotta (KennelRehu n.d.). Vasta kymmenen vuotta sitten avattiin pääkaupunkiseudulle ensimmäinen raakaruokaliike. Nykyisin raakaruokaa saa lemmikkitarvikeliikkeiden lisäksi muun muassa päivittäistavarakaupoista ja eläinlääkäriasemilta. (Manninen 2014.)

Euromonitor Internationalin vuonna 2014 julkaiseman tilaston mukaan Suomen koiramarkkinoiden koko vuonna 2013 oli 434 miljoonaa euroa, ja asuintaloutta kohti rahaa käytettiin koiranruokaan 166,6 euroa vuodessa. Koiranruokamarkkinoiden on ennustettu kasvavan 2,8 prosenttia vuosina 2013–2018. (Pet Food Finland 2014.) Koiraharrastajien Kuono.fi-verkkosivuston järjestämän kyselyn mukaan koiranomistaja käyttää koiranruokaan keskimäärin 540 euroa vuodessa (Näin paljon sinä käytät rahaa vuodessa 2013). Pia Satopää tutki opinnäytetyössään koira-alan markkinoita ja sai kyselyssään tuloksen, että koiranruokaan käytetään 483 euroa vuodessa (Satopää 2013).

Sähköinen ostaminen lisää suosiotaan, ja nykyään monella yrityksellä on fyysisen myymälän lisäksi myös verkkokauppa. Verkkokaupassa keskeisenä asiana on tilattujen tuotteiden toimittaminen asiakkaalle. Toimitustavan tulisi olla mahdollisimman

joustava ja hinnaltaan edullinen. Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan internetin käyttö yleistyy edelleen ja 44 prosenttia väestöstä oli tehnyt ostoksia verkon kautta viimeisen kolmen kuukauden sisällä (Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä 2013). Useilla lemmikkitarvikeliikkeillä on myymälän lisäksi myös verkkokauppa, jonka kautta tuotteita ostetaan ympäri Suomea. Koirien kuivaruuan tilaaminen onnistuu internetistä vaivattomasti, mutta raakaruokaa, joka on pääasiassa pakasteita, ei voi juurikaan ostaa verkkokaupoista. Poikkeuksen tekevät muutamat Etelä-Suomessa toimivat yritykset, kuten KennelRehu ja Lempimuona. Näillä yrityksillä on oma jakeluverkosto ja jakeluautot, joilla ne hoitavat kuljetuksia. Lisäksi Lempimuonalla on menossa yhteistyössä Itellan kanssa pilottihanke pakastekuljetuksista.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoite**

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Raakapaikka Oy, joka myy lemmikkieläimien pääosin pakastettua raakaruokaa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kotiinkuljetuspalvelun tarve ja toimivin tapa järjestää palvelu. Tarkoituksena on, että yritys pystyy tarjoamaan jatkossa kotiinkuljetuspalvelua tuotteilleen, mikäli asiakas haluaisi ostaa kotiinkuljetuksen. Tällä hetkellä Raakapaikka Oy:n myymiä tuotteita voi ostaa myymälästä tai tilata yrityksen kotisivujen kautta tilauslomakkeella, jolloin tuotteet tulee noutaa myymälästä. Kotiinkuljetuspalvelu tuli miettiä niin, että tilauslomakkeella tilatut tuotteet voitaisiin toimittaa suoraan asiakkaalle. Kotiinkuljetuksen voisi ostaa myös myymälästä ostettuihin tuotteisiin.

## **1.3 Tutkimuksen rajaus**

Aikataulusyistä opinnäytetyö rajattiin kotiinkuljetuspalvelun selvittämiseen ja suosituksen antamiseen, jolloin yrittäjä saa halutessaan käynnistää palvelun haluamallaan tavalla ja aikataululla. Kuljetusalueena on Jyväskylän alue, sillä yritys keskittyy tällä hetkellä toimimaan paikallisesti. Raakapaikka Oy on Jyväskylässä ainut yritys, joka on keskittynyt pelkkään raakaruokintaan. Muut Jyväskylässä toimivat alan yritykset, ku-



ten Musti & Mirri ja Rahulan Rehu Oy myyvät raakaruokaa, mutta eivät niin kattavalla valikoimalla kuin Raakapaikka Oy. Tällä hetkellä mikään yritys ei Jyväskylän seudulla toimita pakasteita, vaikka Mustilla ja Mirrillä on kuluttajille suunnattu verkkokauppa ja Rahulan Rehulla tukkuliikkeille tarkoitettu verkkokauppa.

## **1.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen menetelmät**

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu muutamista kirjoista, artikkeleista ja internetistä löytyvistä työhön liittyvistä tiedoista. Työn aihepiirit koostuvat uuden palvelun hinnoittelusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tarkastellaan elektronista kaupankäyntiä, verkkokaupan toimitustapoja ja Suomessa toimivien yritysten vaihtoehtoja toimitustapoihin. Raportti käsittelee asioita yrityksen ja kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin traditionaalista survey- eli kyselytutkimusta. Kotiin-kuljetuspalvelun tarpeen selvittäminen selvisi kyselytutkimuksella. Kysely toteutettiin paperi- ja verkkoversiona, kummassakin oli samat kysymykset. Kyselyä ei erityisesti tarkennettu millekään tietylle ryhmälle, vaan kyselyyn voivat vastata kaikki Raakapaikka Oy:n asiakkaat. Verkossa tapahtuvaan kyselyyn voi vastata henkilö, joka ei välttämättä ole Raakapaikka Oy:n asiakas, mutta on vierailut kuitenkin yrityksen sivuilla ja löytänyt linkin kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen vastauksia hyödynnettiin tarjouspyynnön laatimisessa.

## **1.5 Raakapaikka Oy**

Raakapaikka Oy on eläintarvikeliike, joka on perustettu joulukuussa 2013. BARF-kauppa, eli kauppa, joka myy lemmikkieläimille tarkoitettua raakaruokaa. Raakapaikka tarjoaa monipuolisen ja laajan valikoiman tuotteita. Myymälässä on koiran herkuja, pakasteita, ravintolisiä ja kuivaruokia. Pakasteita Raakapaikkaan toimittavat Oy MUSH Ltd, Eläinruokatehdas Lemmikki Oy, Kennelpakaste, Tessu Oy, Murren Murkina

Oy ja Taikamuona. Yrityksen myymälä sijaitsee Vapaudenkadulla Jyväskylässä. Raakapaikan kotisivuilla olevalla tilauslomakkeella asiakas voi tilata muutamilta toimittajilta yhteistilauksella suurempia eriä ruokaa. (Raakapaikka Oy lemmikkitarvikeliike 2013) Voimassa olevat tarjoukset, tiedotteet, aukioloajat ja tilausajat löytyvät Raakapaikan omilta Facebook-sivuilta, joita päivitetään aktiivisesti. Raakapaikka Oy on perheyritys, mutta pääasiassa yrittäjä Minna Lehtonen pyörittää yritystä yksin. Lehtonen opiskelee työnteon ohessa Suomen Eläinterveydenhuolto-opistossa ja valmistuu syksyllä 2014 koirien ravitsemusneuvojaksi. Yrittäjä haluaa tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen tiedon liittyen koirien ravitsemukseen. (Mush jälleenmyyjän esittely n.d.)

## **1.6 BARF – biologisesti oikeaoppinen raakaruoka**

BARF muodostuu sanoista Biologically Appropriate Raw Food eli biologisesti oikeaoppinen raakaruoka tai Bones and raw food eli luita ja raakaa ruokaa. Raakaruokinnan ajatuksena on jäljitellä koirien esi-isien ravintoa. Pääraaka-aineina pidetään raakoa sisäelimiä, lihaisia luita, lihaa, kasviksia ja marjoja. Karkeasti jaoteltuna ruokavaliosta 50–80 % on nykysuositusten mukaan lihaisia luita, kasviksia ja muita eläinkunnan tuotteita sekä loput 20–50 % raakoa lihaisia luita. Raakaruokinta kannattaa, sillä raakaruoka on hyvin sulavaa eikä koirille ei muodostu hammaskiveä tai ientulehduksia. Koiran iho ja turkki voivat paremmin, koirasta tulee energisempi ja koiran mahdollinen ylipaino vähenee tai häviää kokonaan. (BARFin peruseriaatteet 2011.)

Lihan tulee olla raakaa, koska silloin lihan ravinteet säilyvät ja luut ovat pehmeitä. Raakaa lihaa koirat söisivät luonnossakin. Lihan lämmittäminen tuhoaa lihan hyvät bakteerit, ja kuumetessaan luumateriaali kovenee ja särkyy teräväksi paloiksi, jolloin se on vaarallista eläimelle. Ruumiinrakenne kertoo koiran olevan lihansyöjä, sillä koiralla esimerkiksi on iso mahalaukku, mikä on tyypillistä lihansyöjille. Lisäksi koiralla on lyhyt suolisto eivätkä koiran leukaluut liiku sivusuunnassa, joten leukaluut soveltuvat hyvin lihan repimiseen. Näin ollen voidaan päätellä, että koira on lihansyöjä. (Miksi BARF n.d.)

BARF-dieetin kehittäjänä tunnetaan parhaiten australialainen eläinlääkäri Ian Billinghurst. Raakaruokaa syötetään koirille, kissoille ja freteille. Raakaruuan puolestapuhujat kannattavat raakaruokintaa, sillä se on luonnonmukainen tapa ruokkia lemmikkieläintä. Raakaruokinnan kritisoijat pelkäävät mahdollisia raa'an lihan bakteereita, kuten esimerkiksi salmonellaa. Lisäksi ravintoaineiden epätasapainosta voi seurata väärä kalsium-fosforisuhde tai kissoille tauriininpuutos. Puolueetonta tutkimustietoa raakaruuasta on vaikea löytää, sillä yleensä tutkimuksia sponsoroivat eläinruokia valmistavat yhtiöt. (BARF-ruokinta 2013.)

## **2 Uuden palvelun hinnoittelu**

### **2.1 Hinnoittelustrategia**

#### **2.1.1 Strategian merkitys**

Uuden palvelun hinnoitteluun liittyy monia päätöksiä, kuten yrityksen hinnoittelustrategiasta ja hinnoittelupolitiikasta päättäminen. Yritykselle, tuotteelle tai liiketoiminta-alueelle voidaan tehdä hinnoittelustrategia. Uudelle palvelukonseptille on myös määriteltävä perushinta ja hinta, jolla palvelu tuodaan markkinoille. Lisäksi markkina- ja kilpailutilanteesta johtuen yritys voi joutua pohtimaan uudelleen yksittäisen palvelun hinnoittelua tai yrityksen noudattamaa hinnoittelustrategiaa. Hinnoittelua ei voida pitää yksittäisenä toimenpiteenä yrityksessä, vaan se on jatkuva prosessi ja liittyy oleellisesti yrityksen toimintaan. Hinnoittelustrategia on yleensä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinointistrategiaan vaikuttavat yrityksen päämäärät ja tavoitteet sekä fyysiset, taloudelliset ja henkiset resurssit. Lisäksi strategiaan vaikuttavat markkina- ja kilpailutilanne sekä asiakaskunta. Hintaa ei voi sijoittaa yrityksen yksittäiseen toimintoon, vaan se on osapiirre kaikessa toiminnassa. Resurs-

sipäätöksiä tehtäessä hinnoittelustrategialla on merkitystä, sillä esimerkiksi liian suurella laiteinvestoinnilla saatetaan pilata mahdollisuudet tarjota palvelua hinnalla, jolla kauppa kävisi ja vielä kannattavasti. Yrityksen hinnoittelustrategia ja mahdollisesti myös hinnoittelupolitiikka ohjaavat käytännön hinnoittelua ja sitä, käytetäänkö hintaa kilpailukeinona. Eri asioita ovat kuitenkin haluttu ja toteutunut hinta. Asiakas saadaan usein kiinnostumaan palvelusta hinnan avulla. Hinta saattaa täsmentyä vasta asiakkaan kanssa käytävässä neuvotteluprosessissa, jossa sovitaan palvelun hinta. Hintaan vaikuttavat asiakkaan ostopolitiikka, valtuudet, käytettävissä olevat varat ja tarve. (Sipilä 2003, 65–66.)

Hinnoittelustrategian ytimessä on kolme tasoa. Alkutilanne muodostuu hinnoittelun lähtökohdista ja tavoitteista. Tämän jälkeen tulee tehdä päätös perushintatasosta ja hinnoittelumenetelmistä. Viimeisenä päätetään, millä hinnalla yritys operoi. Kaikilla yrityksillä on hinnoittelustrategia, mutta ristiriita käytännön toimien ja periaatteiden välillä voi olla suuri. Esimerkiksi muuttunut kilpailutilanne laittaa yrityksen muuttamaan toimintaansa, ja toimenpiteet voivat poiketa suurestikin virallisesta strategias- ta. Hinnoittelustrategiaa laadittaessa kannattaa miettiä itselle ja asiakkaille mieluinen strategia. Usein yrittäjän lähtökohtana on se, mihin asiakkaat ovat tottuneet ja mitkä ovat alan toimintatavat. Hinnoittelua suunnitellessa kannattaa valmiiksi miettiä hin- tapolitiikkaa ja esimerkiksi asiakaskohtaista hinnoittelua, alennuspolitiikkaa, palvelu- tuotehinnastoa, hinnankorotusten ja alennusten toteutusta, laskutuspolitiikkaa ja maksuttomia palveluita. (Sipilä 2003, 69–75.)

Uuden palvelun kysyntää voi kartoittaa tutkimuksilla ja selvityksillä. Lisäksi voidaan hakea osviittaa muista maista, joissa kyseistä palvelua on jo tarjolla. Etukäteen on kuitenkin vaikea arvioida, miten kilpailijat suhtautuvat uuteen palveluun ja aiheut- taako se jotain toimenpiteitä kilpailijoiden käyttämien kilpailukeinojen suhteen. Uu- den palvelun hinnan vaikutusta kysynnän määrään on myös vaikea arvioida etukä- teen. (Sipilä 2003, 69–83.)

## 2.1.2 Tutkimukset ja selvitykset hinnoittelustrategian tukena

Tutkimuksia ja selvityksiä voi käyttää hinnoittelustrategian, liiketoimintasuunnitelman sekä markkinointi- ja tuotekehitysstrategian laadinnan apuna, ja ne voidaan jakaa yrityksen sisäisiin selvityksiin ja ulkoisiin tutkimuksiin.

### **Sisäisiä selvityksiä**

Asiakasrakenneselvitys selvittää yrityksen nykyisen asiakaskunnan kannattavuutta ja rakennetta. Tuoterakenneselvitys selvittää käytössä olevan palveluvalikoiman kannattavuutta. Tuotantokustannus selvitys selvittää uusien ja käytössä olevien palvelutuotteiden kannattavuutta ja kustannuksia. Strategioiden toteutuvuus selvitys selvittää, kuinka hyvin käytännössä on strategiaa toteutettu. (Sipilä 2003, 69.)

### **Ulkoisia tutkimuksia**

Toimialatutkimus tutkii toimialojen rakennemuutoksia ja toimialojen välisiä suhteita. Markkinatutkimus tutkii markkinoiden segmenttejä, kehityssuuntia ja suuruuksia. Markkinoiden hintajoustop selvittäminen on hinnoittelun kannalta tärkeää. Asiakas tutkimus tutkii asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja palveluista. Tutkia voidaan myös sitä, miten asiakkaat suhtautuvat uuteen asiaan, palveluun tai toimenpiteeseen. Kilpailijatutkimus tutkii yrityksen kilpailijoiden kustannuksia, strategioita, toimintaperiaatteita, tuotteiden kannattavuuksia, vahvuuksia, heikkouksia ja valmiuksia. Liiketoimintaympäristötutkimus tutkii yleistä toimintaympäristöä uusille markkinoille siirryttäessä, kuten esimerkiksi alaa koskevia säädöksiä. (Sipilä 2003, 69–70.)

Palvelun hinnoittelua miettiessä kannattaa pohtia palvelun luonnetta ja sen tuomia mahdollisuuksia tai rajoituksia hintatasoon ja hinnoittelumenetelmiin. Palvelua kannattaa analysoida lukuisten kysymysten avulla, kuten kenelle palvelu tuotetaan ja kuka maksaa palvelun. Lisäksi on hyvä laskea, kuinka suuret laite-, henkilö- ja järjestelmäinvestoinnit on tehtävä ennen kuin palvelua pystytään tarjoamaan. (Sipilä 2003.)

**Hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen pääperusteeseen:**

### **1. Kustannusperusteinen hinnoittelu**

Palvelun tuotantokustannusten päälle lisätään haluttu kate- tai voittotavoite. Tämä saattaa johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun, eikä se ota huomioon sitä, minkä arvoinen palvelu on asiakkaalle. (Sipilä 2003, 58.)

### **2. Markkina-, asiakas- ja kilpailuperusteinen hinnoittelu**

Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu palvelun markkinahintaan, joka on kysynnän ja kilpailun tulos. Hintaan vaikuttavat lait, asetukset, viranomais määräykset ja verotus. Yleensä palvelun hinnan alarajan määräävät tuotantokustannukset ja ylärajan muodostavat kysyntä ja markkinat.

Asiakasperusteinen hinnoittelu on käytännössä sitä, että kanta- tai suurasiakkuus vaikuttaa alentavasti palvelun hintaan.

Kilpailuperusteinen hinnoittelu tulee silloin kyseeseen, jos alalla on kova hintakilpailu ja yritys saattaa joutua alihinnoittelemaan palvelunsa ja myymään tuotetta tai palvelua alle tuotantokustannusten. Edellä mainittu tilanne ei voi jatkua kovin kauan. (Sipilä 2003, 58–62.)

### **3. Hinnoittelun perusteena omat tavoitteet ja päämäärät**

Yhtenä lähtökohtana hinnoittelulle voidaan pitää yrityksen omia tavoitteita ja päämääriä. Valitettavasti yritys joutuu usein tinkimään omista tavoitteistaan kilpailutilanteessa. Monopoli- ja sosiaalihinnoittelussa hinnoittelun perusteena voivat olla yrityksen omat tavoitteet ja päämäärät. (Sipilä 2003, 63–64.)

## **2.2 Hinnoittelun ongelmia**

Palvelujen hinnoittelun yhtenä ongelmana voidaan pitää sitä, että yrittäjät eivät laske omalle työlleen markkinahintaista korvausta. Yhteiskunta voi nostaa pakollisia työntantajamaksuja, mutta asiakas ei välttämättä osta palveluita korotetuilla hinnoilla.

Useimmat palveluyritykset ovat pieniä yrityksiä, joissa joustajina ovat omistajayrittäjät ja monen yrittäjän ansiot jäävät työpanokseen nähden alle työehtosopimuksen määräyksien. Palkoista tinkiminen tekee hallaa liiketoiminnalle ja vääristää alan kilpailutilannetta. Lisäksi kuluttajatutkimuksien ja selvityksien luotettavuudessa on ongelmia, sillä esimerkiksi asiakastutkimuksissa tyypillinen ongelma on, että vastaajat eivät pidä hintaa keskeisenä valintaperusteena. Oikeasti hinnalla kuitenkin on väliä, mutta ihmiset eivät halua myöntää juoksevansa hinnan perässä vaan esittävät varakkaampaa ja laatutietoisempaa kuin todellisuudessa ovatkaan. (Sipilä 2003, 69–80.)

Yleensä vanhaa alaa, jolla kasvu on hidasta eli alle viisi (5) prosenttia vuodessa, voidaan nimittää kypsäksi alaksi. On monia yrityksiä, jotka toimivat samalla tavalla ja joiden palvelukonseptit ovat vakiintuneita. Hintakilpailua ruokkii alan ylikapasiteetti, joka voi johtaa epäterveeseen kilpailuun. Kiristyneessä kilpailutilanteessa korostuu yrityksen kustannustehokkuus ja kyky segmentoida palvelunsa tietyille asiakasryhmälle. Uutta palvelua ei välttämättä kannata aloittaa, sillä asiakkaita voi olla liian vähän eivätkä he ole valmiita maksamaan palvelusta edes sitä hintaa, joka kattaisi palvelusta aiheutuneet kustannukset. (Sipilä 2003, 106.)

## **2.3 Arvonlisävero**

Arvonlisävero on yksi Suomessa perittävistä kulutusveroista. Kuluttaja maksaa arvonlisäveron, jonka myyjä on sisällyttänyt tuotteeseen tai palveluun. Yritysten välisessä kaupankäynnissä ostava yritys voi vähentää arvonlisäveron, mikäli ostettavaa tuotetta tai palvelua käytetään liiketoiminnassa, joka on arvonlisävelvollinen. Liikevaihdon ollessa alle 8500 euroa vuodessa, ei yrityksen tarvitse ilmoittautua arvonlisävelvolliseksi. Tuotteesta ja palvelusta riippuen arvonlisävero on 10–24 prosenttia. Esimerkiksi elintarvikkeiden ja rehujen verokanta on 14 prosenttia, kun taas kuljetuspalveluiden verokanta on 24 prosenttia. (Arvonlisävero n.d.)

## 3 Lemmikkieläinten ruokia koskeva lainsäädäntö ja valvonta

Lainsäädäntö käyttää lemmikkien ruuasta termiä eläinten rehut. Rehulla tarkoitetaan luonnon-, lemmikki- tai tuotantoeläinten ruokintaan tarkoitettuja rehuaineita, rehuseoksia tai rehun lisäaineita tai esiseoksia. Rehuja ovat myös elintarviketuotannon sivutuotteena syntyvät ja eläinravinnoksi käytettävät tuotteet. Rehualan toimijoihin kuuluvat rehutehtaat, turkisrehu- ja lemmikkieläinruokalaitokset, rahtisekoittajat, rehun lisäaineiden ja esiseosten valmistajat, kuljetusliikkeet, varastointilaitokset, maahantuojat, jakelijat, välittäjät, tukku- ja vähittäiskauppiat, sivujakeita rehuksi toimittavat elintarvikealan laitokset ja suurin osa maatiloista. Lemmikkieläinruokien vähittäiskauppa ei kuulu rehualan toimijoihin. (Rehut 2013.)

Suomen ja Euroopan unionin rehusäädökset säätelevät rehujen valvontaa sekä lemmikkieläinten ruokien laatuvaatimuksia, turvallisuutta ja soveltuvuutta eri eläinlajien ruokintaan. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo kotimaisia laitoksia, jotka valmistavat lemmikkieläinten ruokia. Paikallisesti laitoksia valvovat kunnaneläinlääkärit. Valvonnassa tarkastetaan rehunvalmistusprosessit ja rehunvalmistukseen käytettävät tilat ja laitteet.

Suomen Euroopan unionin jäsenyyden myötä rehujen kotimainen tuotanto on korvautunut pääosin tuonnilla. Rehujen valvonnassa Evira tekee yhteistyötä EU komission ja jäsenvaltioiden viranomaisten kanssa. Tuontirehuja Evira valvoo markkinavalvontana pääasiassa vähittäiskaupoissa sekä rajalla. Lisäksi valvotaan tuotteiden mainontaa ja markkinointia, sillä tuotteissa ei saa esiintyä terveydellisiä väittämiä, eikä mainonta saa olla harhaanjohtavaa. Myös tuoteselosteita ja pakkausmerkintöjä valvotaan. Vuosittain Evirassa tarkistetaan 500 rehunäytettä, jotka ovat pääosin koiran- ja kissanruokia. Laboratoriossa tehtävillä analyyseilla tarkistetaan tuotteen turvallisuus ja koostumus sekä vastaavuus tuoteselosteen kanssa. Tuote ei saa sisältää raskasmetalleja eikä bakteereita, kuten salmonellaa. Mikäli tuotteesta löytyy jokin vaaratekijä, Evira antaa välittömästi maahantuontikiellon tai markkinointi- ja myyntikiellon. Pääasiassa syy kieltoihin on ollut salmonella, jota on esiintynyt muun muassa



koirien eläinperäisissä makupaloissa, kuten puruluissa. Evira antaa huomautuksen, mikäli toimenpiteitä vaaditaan. Huomautuksen syynä ovat lainsäädännön ylittävät tuotteen poikkeamat tai puutteet tuoteselosteessa. Evira valvoo puutteiden korjaamista ottamalla tuotteesta uusia näytteitä. Useat huomautukset tuotteesta johtavat lopulta selvityspyyntöihin tai valmistus-, markkinointi- ja maahantuontikieltoon. Evira voi määrätä tuotteen vedettäväksi pois markkinoilta ja peruuttaa rehualan toimijan rekisteröinnin tai hyväksynnän. (Evira valvoo lemmikkieläinten ruokia n.d.)

## **4 Elektroninen kaupankäynti**

### **4.1 Elektronisen kaupankäynnin määritelmä**

Langattomien ja kiinteiden tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä kutsutaan elektroniseksi kaupankäynniksi. Elektroninen kaupankäynti sisältää tuotteiden, palveluiden ja informaation esittelemisen, myymisen, ostamisen, maksamisen, markkinoinnin ja jakelun eri muodoissaan. Muita käytettyjä termejä elektroniselle kaupankäynnille ovat e-kauppa, verkkokauppa ja sähköinen kaupankäynti. Elektronista kaupankäyntiä laajempi käsite on elektroninen liiketoiminta, jolloin yritys tarjoaa kaupankäynnin tukitoimia elektronisesti ja hyödyntää näin ollen elektronista tiedonsiirtoa ja liittyy suoranaisesti tai epäsuorasti elektroniseen kaupankäyntiin. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 9.)

Sähköisessä liiketoiminnassa asiakastietojen keräys on muuttunut entistä helpommaksi. Usein internetpalveluihin rekisteröitymisen yhteydessä asiakkailta kerätään tietoja kysely- ja tilauslomakkeilla, hakemuksilla tai kilpailuilla. Yritykset hyödyntävät keräämiään tietoja muun muassa kohdistamalla markkinoinnin potentiaalisille asiakkailleen ja tunnistamalla parhaat asiakkaat. Yrityksien tavoitteena on saada lisää kanta-asiakkaita ja lisätä asiakkaiden ostotiheyttä ja -volyymia. Asiakasprofieileita muodostamalla yritys voi tuottaa personoituja palveluita ja asiakkaiden tarpeet on hel-

pompi täyttää. Täytyy muistaa, että tietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen tarvitaan asiakkaan lupa. Asiakkaat ovat halukkaampia antamaan yrityksen käyttöön tietoja, mikäli hyötyvät siitä itse jotain. Yritykset saattavat tarjota vastineeksi esimerkiksi alennuksia, bonusjärjestelmiä, tarjouskuponkeja, tyytyväisyystakuita tai palkintoja. (Mts. 36–37.)

## 4.2 Elektroniseen kaupankäyntiin liittyvät lait

Elektronisen liiketoiminnan pelisäännöt ovat Euroopan unionin alueella melko samanlaiset, sillä monet Suomessa noudatettavat lait perustuvat Euroopan unionin direktiiveihin. Toimintaa valvovat Viestintävirasto, liikenne- ja viestintäministeriö, kuluttajaviranomaiset ja tietosuojavaltuutettu. Elektroniseen liiketoimintaan liittyviä lakeja ovat

- kauppalaki
- kuluttajansuojalaki
- sähköisen viestinnän tietosuojalaki
- henkilötietolaki
- viestintämarkkinalaki
- verkkotunnuslaki.

Kauppalaki ja kuluttajansuojalaki ovat keskeisimpiä lakeja ja niistä erityisesti kuluttajansuojalain 6. luku. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 45–46.) Kuluttajansuojalain 6. luvussa käsitellään koti- ja etämyyntiin liittyviä säädöksiä, kuten ennakkotietojen antamista etämyynnissä ja kuluttajan peruuttamisoikeutta. Esimerkiksi palautusoikeus ei koske etämyynnistä ostettuja tavaroita tai tuotteita, jotka piilaantuvat tai vanhenevat nopeasti. (L 20.1.1978/38.)

## 4.2 Elektronisen kuluttajakaupan palvelukonseptit

### Tuotetiedon haku ja vertailu

Internet mahdollistaa laajan, helpon, nopean ja ajantasaisen tiedonhaun. Kuluttaja voi rauhassa kotona tutustua markkinoiden tarjontaan, rajata hakuja ja tarvittaessa etsiä tuotetta ulkomailta. Ostajan ja myyjän maantieteellinen etäisyys toisistaan vaikuttaa elektronisen kanavan hyödyllisyyteen, eli mitä pitempi etäisyys on, sen suurempi on elektronisen kanavan merkitys. Tiedonhaku verkosta palvelee parhaiten tuotteita ja palveluita, joista kuluttajalla on motivaatiota etsiä tietoa ja kykyä arvioida saatua tietoa. Yksi esimerkki tällaisesta on asuntokauppa. Tuotevertailu ei ole mahdollista kaikilla markkinoilla, sillä tehokas tuotevertailu vaatii ajantasaisen tiedon esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista ja hinnasta. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 49.)

### Tilaaminen ja ostaminen

Ostajan ja myyjän välille syntyy sopimus palvelun tai tavaran toimittamisesta, kun ostaja on ilmaissut myyjälle halunsa ostaa tai hankkia tuote tai palvelu. Verkkokaupoissa käytetään useimmiten elektronista ostoskorista tai -kärryä, johon asiakas kerää halutut tuotteet, minkä jälkeen siirrytään ostamaan tuotteet. Tapahtuma muistuttaa paljon perinteisessä kaupassa tapahtuvaa ostamista. Verkkokaupassa ostoskorin tilalla voi olla elektroninen tilauslomake, jonka täyttämällä asiakas saa haluamansa tuotteet. Kuluttaja voi käyttää tilaamiseen myös henkilökohtaista viestintäkanavaa, eli esimerkiksi sähköpostia. Sähköpostia voi käyttää myös osittaisena varaus- tai tilauskanavana. Esimerkiksi puhelimitse sovitun tilauksen tilausvahvistus lähetetään sähköpostitse ostajalle. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 49–50.)

### Maksaminen

Tuotteen tai palvelun maksaminen verkkokaupassa voi tapahtua joko toimituksen jälkeen tai ennen toimitusta. Yleensä maksuvaihtoehtoja ovat verkkopankkimaksu, luottokortti, asiakastili, postiennakko ja laskutus. Myös matkapuhelimella voi maksaa joitakin palveluita ja tuotteita. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 50.)

## **Toimitus**

Asiakkaiden sijainti ympäri maailmaa on lisännyt yritysten toimitusvalmiusvaatimuksia. Puhtaasti elektronisia tuotteita, kuten musiikkia, elokuvia ja tietopalveluita ostettaessa toimitus alkaa yleensä heti, kun kuluttaja on maksanut ja painaa latauspainiketta. Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden toimitus tapahtuu internetin kautta, joten toimitusaika on lyhyt. Fyysisten tavaroiden osalta toimitusnopeus vaihtelee, ja suurin ero perinteisen ja elektronisen kaupankäynnin välillä on loppujakelu. Perinteisessä kaupassa jakeluketju toimittaa tuotteet kauppaan ja asiakas kuljettaa ostamansa tuotteet itse kotiin. Elektronisessa kaupassa jakeluketju jatkuu yrityksen vastuulla asiakkaan luokse.

Markkinoiden koko, asukastiheys ja myynnin keskittyminen vaikuttavat loppuasiakajakelun taloudellisuuteen. Jakelun järjestäminen tulee sitä edullisemmaksi, mitä keskittyneemmät toimitukset ja suuremmat markkinat. Tilauksen koko ja tuotteesta saatava kate vaikuttavat osaltaan kannattavuuteen. Useimmille verkkokaupoille ongelmaksi ovat muodostuneet suuret jakelukustannukset, sillä kuluttajien ostamat erät ovat pieniä, toimitukset epäsäännöllisiä, toimitusten arvo pieni ja asiakastiheys vaihteleva. Yritykset ovat alkaneet ulkoistamaan loppujakeluaan, sillä loppujakelu on todettu vaikeaksi ja kustannuksiltaan suureksi. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 50–51.)

## **4.3 Jakelun päävaihtoehdot**

### **Toimitus kotiin**

Kotiinkuljetuksesta asiakas hyötyy eniten, sillä se poistaa asiakkaalta kuljettamisen vaivan. Asiakkaan tulee olla toimitushetkellä vastaanottamassa lähetystä tai lähetys voidaan jättää sovittuun säilytyspaikkaan. Mikäli asiakkaan tulee olla kotona vastaanottamassa lähetystä, saattaa odottaminen rajoittaa asiakkaan elämää. Näin ollen asiakastytyväisyyden kannalta on erityisen tärkeää toimitusten ajantasaisuus ja nopeus.

Kotiinkuljetus on vaikea järjestää yrityksen kannalta, sillä toimitusten tulee saapua oikea-aikaisesti ja asiakkaalle sopivana ajankohtana, jolloin kuljetusreitistä tulee helposti tehoton sokkelo. Lisäksi eri pisteisiin suoritettu jakelu on hidasta ja kallista. Kotiinkuljetus soveltuu parhaiten arvokkaille tai asiakkaan kannalta hankalille tuotteille. Kotiin toimittamisesta saatavan lisäarvon on oltava niin suuri, että asiakas on valmis odottamaan. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 51.)

### **Postilaatikkopaketti (delivery box)**

Postilaatikkopakettijakelussa tuote toimitetaan erityiseen kaupan postilaatikkoon. Vaihtoehtoina ovat talokohtaiset postilaatit tai keskitetyt postilaatit. Postilaatit on tarkoitettu lähinnä pienille tuotteille. Postilaatit nopeuttavat yritysten jakelua ja mahdollistavat jakelureittien paremman suunnittelun. Postilaatikkopakettijakelua on kokeiltu monissa maissa, mutta järjestelmä ei ole yleistynyt. Ongelmana on tarvittavan postilaatikkoinfrastruktuurin puuttuminen ja rakentaminen. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 51.)

### **Noutopiste**

Noutopiste on eräänlainen jakelun kompromissi, sillä asiakas ja yritys tapaavat niin sanotusti puolitiessä. Noutopistettä voi ylläpitää kauppa tai kolmas osapuoli tai se voi olla miehittämätön. Noutopisteen tulisi sijaita hyvien liikenneyhteyksien varrella ja olla avoinna mahdollisimman paljon, jotta se toimisi ja palvelisi käyttäjiä mahdollisimman hyvin. Myös ruuhka-ajan toimivuus tulisi ottaa huomioon noutopisteen sijaintia valitessa. Asiakkaan tarpeen mukaan noutopistettä tulisi voida vaihtaa itselle sopivaksi. Yritykselle noutopisteistä aiheutuu ylläpito- ja rakentamiskustannuksia. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 51–52.)

### **Varastosta tai liikkeestä nouto**

Asiakas noutaa tuotteet itse myyjän liikkeestä tai varastosta. Perinteiseen kauppaan verrattuna hyöty on pieni, sillä asiakas kuljettaa ostamansa tuotteen itse kotiin. Asiakkaan saama säästö ja hyöty voidaankin mitata sillä, että tuote on varmasti saatavilla, asioiminen myymälässä nopeutuu ja tuote on mahdollisesti edullisempi verkosta ostettuna. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 52.)

### **Jakelu muualle kuin kotiin**

Tuotteet voidaan toimittaa muualle kuin kotiin, esimerkiksi asiakkaan työpaikalle, jolloin asiakas säästyy tuotteiden noutamiselta. Tilauskohtaiset jakelukustannukset laskevat, mikäli samalle työpaikalle sattuisi olemaan muitakin tilauksia. Muun muassa loma-aikojen ja tuotteiden säilytyksen järjestäminen ovat tämän jakelumallin ongelmia. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 52.)

## **4.4 Elektronisen kaupan hyödyt ja ongelmat**

### **Hyödyt**

#### **Yrityksille**

Elektroninen kaupankäynti mahdollistaa laajojen kuluttajamassojen saavuttamisen, sillä asiakkaita voi olla ympäri maailmaa. Yrityksen potentiaalinen markkina-alue ei ole enää niin sidoksissa yrityksen maantieteelliseen sijaintiin. Yrityksen liiketoimintaprosessit tehostuvat automaation lisääntyessä ja manuaalinen työ jää vähemmälle, kun yritysten tietojärjestelmillä on valmiudet ottaa vastaan verkkokaupassa tehty ostos tai tilaus. Elektroninen kaupankäynti mahdollistaa sen, että tiedot kaupoista lähtevät tahoille, jotka tarvitsevat tiedon, kuten esimerkiksi hankinta, valmistus, kirjanpito, laskutus ja asiakaspalvelu. Yrityksen kehittynyt elektroninen kauppa antaa asiakkaalle edistyksellisen kuvan yrityksestä ja vähentää välikäsiä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 52–53.)

#### **Kuluttajille**

Mukavuus, vaivattomuus, sosiaalisen vuorovaikutuksen uudet muodot ja ajansäästö ovat kuluttajien mukaan internetpalveluiden edut. Verkkoyhteyden toimivuus ja palvelun helppokäyttöisyys vaikuttavat elektronisten palveluiden käyttöön. Kuluttajan on saatava selvää lisäarvoa siitä, että siirtyy käyttämään internetpalveluita ja viitsii opetella käyttämään palveluita. Lisäarvoa voivat tuoda muun muassa seuraavat asiat:

- Ajasta ja paikasta riippumatta tuotteet ja palvelut ovat saatavilla.
- Ostokset voi tehdä kotona ja näin ollen säästää vaivaa ja aikaa.

- Kuluttaja voi säästää rahaa, jos verkkokaupan hinnat ovat alhaisempia kuin fyysisessä kaupassa.
- Verkossa tapahtuva hintavertailu on helpompaa kuin fyysisissä kaupoissa.
- Ulkomailta voi hakea tietoa ja ostaa tuotteita eli kuluttajan maantieteellinen sijainti ei enää ole kaupankäynnin rajoite.
- Verkossa voi olla tarjolla tuote- ja palvelukohtaisia lisäpalveluita, kuten esimerkiksi menojen seuranta päivittäistavarakaupassa.
- Kuluttajan on helpompi löytää laaja tuote- ja palveluvalikoima ja saatavilla on informaatiota. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 53.)

### **Ongelmat**

Elektroniseen kaupankäyntiin liittyy myös ongelmia. Yksi liiketoiminnan ja kannattavuuden keskeinen ongelma on asiakassuhteen jatkuvuuden puute. Uudet asiakkaat eivät välttämättä siirry käyttämään yrityksen verkkopalveluita säännöllisesti. Palveluiden ylläpitämisen kannalta pelkät kokeiluluontoiset ostot eivät riitä pitämään palveluita pystyssä, minkä takia säännölliset ostajat ovat yritykselle tärkeitä.

Yritys voi tarjota eri kanavien kautta samoja palveluita, jotka eivät välttämättä toimi keskenään yhteistyössä. Eri kanavia käyttävien asiakkaiden hallinta nousee ongelmaksi, ja mikäli asiakas joutuu päivittämään tietojansa kunkin kanavan kautta erikseen, hankaloituu palvelun käyttö asiakkaan kannalta huomattavasti.

Tehottomuus taustaprosesseissa on yleinen ongelma yrityksissä, jotka siirtyvät nopeasti elektroniseen kaupankäyntiin. Yrityksien painopisteen ollessa verkkokauppapaikkojen rakentamisessa ja kehittämisessä jäävät varsinaiset liiketoiminta- ja palveluprosessit taustalle. Mikäli prosesseja ei ole toteutettu tehokkaasti, käyvät ne yrityksille kalliiksi.

Jakelu ja sen tuomat ongelmat ovat olleet monen verkkoyrittäjän kompastuskiviä. Verkkoyrityksillä ei välttämättä ole varastoja, valmiita jakeluverkostoja tai toimintamalleja, vaan yritykset ovat lähteneet pyörittämään toimintaa puhtaana verkkokauppana. Ongelmaksi ovat muodostuneet pitkät toimitusajat, tuotteiden huono saatavuus ja kalliit toimituskustannukset. Ongelmien myötä myös asiakkaat kaikkoa-

vat. Logistiikkaongelmat ja erityisesti jakeluongelmat ovat ajaneet yritykset perustamaan omia logistisia järjestelmiä, joiden myötä virtuaalimallin kustannusedut ovat pienentyneet marginaalisiksi verrattuna perinteisiin toimitusketjuihin ja yrityksiin.

Ongelmia tuottaa myös uusien toimijoiden puutteellinen osaaminen, sillä alalle tulee toimijoita, joilla ei ole kokemusta alasta. Uusi toimija saattaa kuvitella, että pelkkä elektronisen kaupankäynnin osaaminen riittää, vaikka todellisuudessa menestymiseen vaaditaan muutakin.

Palveluiden ilmaisuus tai hinnoittelu on keskeinen ongelma verkkokaupassa. Tuotteita ja palveluita pyritään tarjoamaan asiakkaille halvemmalla hinnalla kuin perinteisissä kanavissa. Perinteiseen kauppaan verrattuna tuloksena saattaa olla laajempi valikoima ja halvemmat hinnat. Alihinnoiteltujen tuotteiden ja palveluiden lisäksi ongelmana ovat ilmaisupalvelut. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan tietyt palvelut ilmaiseksi, jolloin myöhemmin niiden muuttaminen maksulliseksi on erittäin hankalaa.

Huono tuotto uusissa palveluissa ja kehittämiskustannukset vaikuttavat siihen, että yritys ei pysty investoimaan elektronisen kaupankäynnin kehittämiseen, koska kehittäminen maksaa ja lyhyellä aikavälillä uudet palvelut tuottavat huonosti. Imagosyistä yritys kuitenkin perustaa kauppapaikan verkkoon, mutta tuotto-odotukset jäävät täyttymättä ja suuret investoinnit valuvat hukkaan. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 53–55.)

## **4.5 Elektronisten kauppiaiden toimintaympäristöt**

Kauppiaat voidaan jaotella neljään ryhmään sen mukaan, missä ympäristössä he toimivat. Pelkästään verkossa toimivia kauppiaita kutsutaan bittimyjiksi ja virtuaalikauppiaiksi. Katalogikauppiaat ja hybridirytykset toimivat fyysisen kaupan lisäksi myös verkossa.



Virtuaalikauppiaille ei ole fyysisiä myymälätiloja, vaan he käyvät kauppaa elektronisesti. Tuotteiden toimittamiseen käytetään fyysisiä jakelukanavia, joiden kautta tuote toimitetaan noutopisteeseen tai asiakkaan kotiin. Bittimyyjät toimivat vain verkossa ja tilattu tuote, kuten esimerkiksi uutinen tai musiikki toimitetaan asiakkaalle elektronisen kanavan välityksellä. Katalogikauppiaille tarkoitetaan postimyyntiyrityksiä, jotka ovat siirtäneet myös verkkoon tuotteiden tilaustoimintansa ja kataloginsa.

Hybridirytyksissä liiketoimintaa harjoitetaan samanaikaisesti sekä verkossa, että fyysisessä kaupassa. Yleensä hybridiryitys syntyy, kun yritys päättää alkaa toimia fyysisen kaupan lisäksi verkossa. Yritys pystyy hyödyntämään jo olemassa olevia kanavia, kuten jakelua aloittaessaan toiminnan elektronisessa ympäristössä. Liiketoiminnan kannalta yritykselle voi olla hyötyä elektronisen kaupankäynnin aloittamisesta. Kustannussäästöjä voi tulla esimerkiksi mainonnassa, sillä yrityksen verkkosivut voivat markkinoida fyysistä myymälää ja taas myymälässä voidaan mainostaa verkosta ostamisen mahdollisuutta. Markkina-alueen kasvattaminen helpottuu, koska asiakkaat voivat tilata verkosta ja näin ollen maantieteellinen etäisyys ei ole ongelma. Tuotteen tilaaminen etukäteen verkon kautta tai tuotteen testaaminen myymälässä ja lopulta ostaminen verkon kautta lisäävät asiakasarvoa. Hybridirytyksiin luotetaan myös enemmän kuin puhtaasti verkossa toimiviin yritysisiin. Asiakkaasta tuntuu turvallisemmalta ostaa verkosta, kun on joku fyysinen paikka, jonne tuotteen voi tarvittaessa palauttaa. Verkkokaupassa yritys voi vastaavasti hyödyntää jo olemassa olevaa ja luotettavaa tuotemerkkiä. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 55–60.)

## **4.6 Elektroninen mainonta**

Internetissä ja matkapuhelimella tapahtuva mainonta on elektronista mainontaa, ja siitä suuri osa tapahtuu internetissä erilaisilla bannereilla eli mainospalkeilla tai mainospainikkeilla, mainossähköposteilla ja ponnahdusikkunoilla. Yrityksen tavoitteita elektronisessa mainonnassa voi olla informointi tuotteista ja palveluista potentiaalisille asiakkaille, tarjouksista kertominen, tunnettavuus verkossa, kävijöiden saaminen yrityksen kotisivuille esimerkiksi linkkien avulla, uusien asiakkaiden hankinta ja suun-

nitellun kohderyhmän tavoittaminen. Lisäksi yrityksellä voi olla kontaktitavoitteita liittyen esimerkiksi asiakaskontakteihin, kyselyihin, kilpailuihin ja asiakaspalautteeseen.

Verkkomainonnassa mainonnan kohdentaminen on tärkeää, sillä pelkkä vierailijamäärä ei kerro mainonnan onnistumisesta mitään. Mikäli yrityksellä on etukäteistietoja asiakkaistaan, onnistuu kohdentaminen parhaiten hyödyntäen edellä mainittuja tietoja. Mainonnan kohdentamiseen voi käyttää monia keinoja, kuten hakukoneisiin tehtävää kohdistusta, aikakohdistusta, maantieteellisen sijainnin perusteella tapahtuvaa kohdistusta, verkkotunnuksella tapahtuvaa kohdistusta ja verkkopalveluiden kohdistusta. Hakukoneissa tehtävän haun perusteella jokin ennalta ohjelmoitu hakusana tuo yrityksen mainoksen näytölle. Aikakohdistuksella eri ihmisryhmiä voi tavoitella esimerkiksi toimistoaikana, iltaisin tai viikonloppuna. Maantieteellisessä kohdentamisessa huomioidaan asiakkaan sijainti, jolloin esimerkiksi mainonta tapahtuu oikealla kielellä ja kyseisestä maasta saatavilla tuotteilla. Verkkotunnuksella tapahtuvalla kohdistuksella voi varmistua siitä, että henkilö kuuluu kohdennettuun ryhmään. Usein myös verkkopalvelut on kohdistettu tietyille ryhmille, kuten esimerkiksi sijoittajille. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 89–91.)

## **4.7 Esimerkkejä toimitustavoista ja kuljetusratkaisuista Suomessa**

### **Musti ja Mirri**

Musti ja Mirri myy lemmikkitarvikkeita ja -ruokia. Myymälöitä on yhteensä 103 kappaletta Rovaniemen ja Ahvenanmaan välillä, toimipisteiden lisäksi tuotteita voi ostaa verkkokaupasta. Toimitustapoja ovat nouto

- myymälästä
- Postin pakettiautomaatista
- Postista
- Postin noutopisteestä
- Matkahuollosta

— lähikaupasta tai kotiinkuljetus. (Toimitus ja maksutavat 2014.)

### **Kennel-Rehu Ky**

Kennel-Rehu valmistaa ja myy muun muassa pakasteliha- ja luutuotteita Pyhtään Siltakylässä. Lisäksi tuotteita voi ostaa verkkokaupasta tai tilata puhelimitse, jolloin tuotteet tulee noutaa Kennel-Rehun kuorma-autolta. Kuorma-autot liikennöivät aina Helsingistä Oulun korkeudelle asti kiertäen monta kuntaa. Keskimäärin kerran kuukaudessa kuorma-auto käy kullakin paikkakunnalla. Autoista ei voi ostaa mitään paikan päällä, vaan kaikki tulee tilata ennakkoon. Autolta noudettuna yritys ei peri toimitusmaksua. (KennelRehu n.d.)

### **Lempimuona Ay**

Lempimuona myy lemmikkien BARF-ruokaa, kuivaruokaa ja koirien tarvikkeita. Ostoksia voi tehdä myymälässä Akaalla, verkkokaupassa, sähköpostilla tai puhelimella. (Etusivu n.d.) Tuotteiden toimitustavaksi voi valita

- noudon
- postitoimituksen
- kotiin toimituksen
- parkkipaikkatoimituksen
- termokuljetuksen.

Valittuaan noudon asiakas hakee itse tuotteen varastolta. Postitoimituksessa asiakas noutaa tilauksen Itellan toimipisteestä. Lempimuonan omalla kuljetuksella hoidetaan kotiinkuljetuksia ja parkkipaikkatoimituksia. Lempimuonan omat kuljetukset keskittyvät pääosin Helsinki-Jyväskylä-Vaasa-akselin muodostamalle Länsi-Suomen alueelle. (Toimitusehdot n.d.) Muualle Suomeen, poisluettuna Ahvenanmaa, saaret ja Rovaniemen pohjoispuoli, voi kotiinkuljetuksen tilata Itellan termokuljetuksena, jolloin minimi tilaus on 100 kg ja maksimi tilausmäärä on 150 kg. (Termokuljetus n.d.)

### **Oy Matkahuolto Ab**

Matkahuolto on yksityisten linja-autoyriyten omistama bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyriyys, jonka pääliiketoiminta-alat ovat matka- ja pakettipalvelut. Matkahuolto toimittaa paketit kaikkialle Suomeen mukaan lukien Ahvenanmaa, ja yhteistyössä DHL Expressin kanssa paketit toimitetaan ympäri maailmaa. Suomessa palve-

lupisteitä on 2000, joista 60 toimipaikkaa on yhtiön omia. (Matkahuolto yritystieto 2013) Lisäksi Suomen Lähikauppa Oy:n toimipaikoista saa pakettipalveluja posti-myynnistä ja verkkokaupasta tilattuihin ostoksiin. Yritykset voivat solmia Matkahuollon kanssa kuljetussopimuksen, jolloin yrityksen verkkokaupasta voi asiakas valita seuraavista toimitusvaihtoehdoista:

- Lähellä-paketin noudon voi valita 1100 pakettipisteestä, joita ovat Matkahuoltojen lisäksi Suomen Lähikauppa Oy:n toimipaikat.
- Bussipaketin asiakas noutaa Matkahuollon toimipaikasta.
- Jakopaketti toimitetaan asiakkaalle kotiin. (Pakettipalvelut yrityksille 2013.)

### **Itella Oyj**

Itella on Suomen valtion omistama yritys, joka palvelee Suomessa kuluttajia Posti-nimellä ja yrityksiä Itella-nimellä. Itella tarjoaa logistiikka-, posti- ja verkkokauppapalveluita. (Tietoa Itellasta n.d.) Yritys voi ostaa Itellalta kattavia logistiikkapalveluita ja verkkokaupan asiakkaiden valittavana on monia toimitusvaihtoehtoja. Itellan toimintatapoja tilauksille ovat

- kotiinkuljetus, paketti toimitetaan asiakkaan kotiin tai työpaikalle
- postipaketti, noudetaan postista
- SmartPOST-paketti, noudetaan asiakkaan valitsemasta noutopisteestä, joko postista, R-kioskilta tai pakettiautomaatista.

Pakettiautomaatista (kuvio 1) on mahdollista lähettää paketteja toiseen pakettiautomaattiin tai postiin ja noutaa lähetyksiä automaatista. Pakettiautomaatteja on syyskuuhun 2013 mennessä asennettu 307 kappaletta. Suomen väestöstä kaksi kolmasosaa tavoittaa pakettiautomaatin halutessaan. Pakettiautomaatteja sijoitetaan päivittäistavarakauppoihin, ostoskeskuksiin ja liikenneasemille. (Kotimaan paketit n.d.)



**Kuvio 1. Pakettiautomaatti (Pakettiautomaatti 2013.)**

Postin noutopisteet (kuvio 2) toimivat R-kioskien yhteydessä. Vuonna 2013 noutopisteitä oli 40 kappaletta ja vuoden 2014 aikana avataan 60 noutopistettä lisää. Noutopisteestä voi ostaa postimerkkejä, noutaa paketteja ja tuoda asiakaspalautuslähetyksiä. (Postin palvelupisteverkosto n.d.)



**Kuvio 2. Noutopiste (Postin palvelupisteverkosto n.d.)**

Itella tarjoaa myös vaihtoehtoa kylmäkuljetuksiin palveluillaan Itella Termo ja Termo Kotiin. Kuljetuksia ei suoriteta pelkästään yritysten välisissä kuljetuksissa vaan myös yritykseltä kuluttajalle. Pakkausteknisillä ratkaisuilla Itella ratkaisee sopivan lämpötilan säilymisen, sillä tuotteet kuljetetaan muun rahdin mukana hyödyntäen jo olemassa olevaa kalustoa ja jakelureittejä. Kuljetuslaatikossa olevat sensorit seuraavat viiden minuutin välein laatikon lämpötilaa. Kuljetus sopii tuotteille, joiden lämpötilan pitää olla 6–8 celsiusastetta. (Kylmäkuljetus n.d.) Termolaatikot eivät eristä niin hyvin, että ne sopisivat pitkille kuljetusmatkoille, joten Itella ei kuljeta niissä pakasteita.

Itellalla on tällä hetkellä käynnissä termokuljetuspilotti Lempimuona-yrityksen kanssa. Termokuljetus hoidetaan erikoisvalmisteisella Olivo-termorullakolla (kuvio 3) ja kuljetettavat tuotteet ovat pakasteita. Termorullakon varaajat tulee jäädättää -26-asteiseksi, jotta tuotteet saadaan pidettyä jäässä. Rullakkotilauksessa kertaerän suuruus on 100–150 kilogrammaa, ja sen toimituksessa on tiettyjä rajoitteita vastaanotopään suhteen. (Kuronen 2014.)



**Kuvio 3. Olivo-termorullakko (Termokuljetus n.d.)**

## 5 Yrityksen toiminnan edellytyksiä

### 5.1 Kannattavuus ja kuljetusten kustannuslaskenta

Toiminta on kannattavaa, mikäli myynnistä saatava tulos kattaa kaikki toiminnan kustannukset ja yritys saa vielä voittoa (Hokkanen, Inkinen & Käenmäki 2010, 228). Tulokseen vaikuttavat yrityksen kustannustehokkuus ja kyky tuottaa lisäarvoa. Merkittävä osa yrityksen kustannuksista tulee tavaravirran ohjaamisesta toimittajalta asiakkaalle, ja siksi logistinen tehokkuus on tärkeää yrityksen toiminnan ja tuloksen kannalta. Yrityksen taloudellisen tuloksen kertoo kannattavuus, joka saadaan vähentämällä tuotoista kustannukset. Kannattavuuden mittaamiseen käytetään myös muita mittareita, kuten myyntikate, käyttökate, liiketulos, nettotulos ja kokonaistulos. Myyntikate saadaan, kun muuttuvat kustannukset vähennetään liikevaihdosta. Käyttökate syntyy vähentämällä kiinteät ja muuttuvat kustannukset liikevaihdosta. Liiketulos saadaan, kun käyttöomaisuuden kulumista vastaavat poistot vähennetään käyttökatteesta. Nettotulos saadaan vähentämällä yrityksen tuloksesta rahoituskulut, kurssimuutokset ja verot. Kokonaistulos pitää sisällään nettotuloksen ja satunnaiset erät, kuten myyntivoitot omaisuudesta. (Sakki 2003, 37–39.)

Kustannuslaskenta on tärkeä osa yrityksen laskentatoimintaa, ja sen tulisikin olla jatkuvaa. Kirjanpidon avulla kannattavuutta tulee seurata, jotta palvelu osataan hinnoitella oikein. Asiakkaat ovat ainoa tulonlähde, joten toiminnan on oltava asiakaslähdistä. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata eri mittareilla ja tyytyväisyydestä kertovat muun muassa alhaiset kustannukset, palvelun korkea laatu ja nopeat toimitukset. Yrityksen tulee tietää toimintansa kustannusrakenne, jotta yritys voi karkeasti laskea kustannusten vaikutusta kannattavuuteen. Kustannuslaskennan tarkoituksena on kohdentaa syntyneet kustannukset eri laskentakohteille. Arvonlisäveroa ei huomioida kustannuslaskennassa. Laskentakohteita ovat muun muassa liiketoiminta-alueet, yksittäinen kuljetus, ajanjaksot ja asiakas tai asiakasryhmät. (Hokkanen, Inkinen & Käenmäki 2010, 228–240.)

Kuljetuspalveluiden osalta kustannukset voidaan ryhmitellä kuljetustyökustannuksiin, kuljetuskaluston kustannuksiin, kuljetusorganisaation kustannuksiin, väyläkustannuksiin ja tavarankäsittelykustannuksiin. Lisäksi on kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Muuttuvia kustannuksia ovat muun muassa polttoainekustannukset, rengaskustannukset sekä huolto- ja korjauskustannukset. Kiinteitä kustannuksia ovat muun muassa toimitilan vuokratkustannukset, palovakuutus ja auton vakuutusmaksu. (Hokkanen, Inkinen & Käenmäki 2010, 228–240.)

Kuljetusten kannattavuuteen vaikuttavat myyntimäärä ja -hintaa, muuttuvat yksikkökustannukset ja kiinteät kustannukset. Kannattavuus on yhtä kuin tuotot vähennettynä kustannuksilla. Kannattavuuden ollessa positiivinen yritys saa kuljetuksista voittoa, mutta jos kannattavuus on negatiivinen, tekee yritys kuljetusten osalta tappiota. Kuljetukseen liittyy kannattavuuden lisäksi tuottavuus ja taloudellisuus. Tuottavuutta voidaan mitata esimerkiksi polttoaineen kulutuksella per auto tai ajetut kilometrit per työtunti. Kuljetuksen tuottavuus on yhtä kuin kuljetussuorite jaettuna kuljetuskustannuksilla. Kuljetuksen taloudellisuus on yhtä kuin kuljetuskustannukset jaettuna kuljetussuoritteella. Taloudellisuus vaikuttaa kuljetustoiminnassa muun muassa hinnoitteluun, kilpailukykyyn ja palvelutasoon, näin ollen taloudellisuutta voidaan pitää toiminnan keskeisimpänä ja tärkeimpänä tavoitteena. (Hokkanen, Inkinen & Käenmäki 2010, 228–240.)

## 5.2 Yrityksen prosessit

Yrityksen tulee kehittää liiketoimintaansa asiakkaiden tarpeita ajatellen. Asiakkaan tulee olla tyytyväinen tuotteen tai palvelun laatuun. Mikäli yrityksen tai yritysten eri toiminnot eivät kommunikoi keskenään, näkyy se asiakaspalvelun puutteena. Esimerkiksi toimitus viivästyy tai toimitettu tuote on eri kuin on tilattu. Prosessiksi kutsutaan toimintoketjua, joka koostuu monesta yhteen sovitettavasta osasta. Prosessin tulee olla mahdollisimman yksinkertaisia, jotta asiakaspalvelun puutteet vähenevät tai loppuvat kokonaan ja prosesseista tulee sujuvia. Yrityksen kilpailukykyyn perusedellytys on prosessien sujuvuus, ketteryys ja joustavuus. Yritys voi saada kilpai-



luedun osaamalla liittää arvoa lisääviä toimintoja yhtenäiseksi ketjuksi. Analysoimalla arvoa lisääviä toimintoja yritys voi arvioida asiakkaiden saamaa hyötyä toiminnoista. (Sakki 2003, 19.)

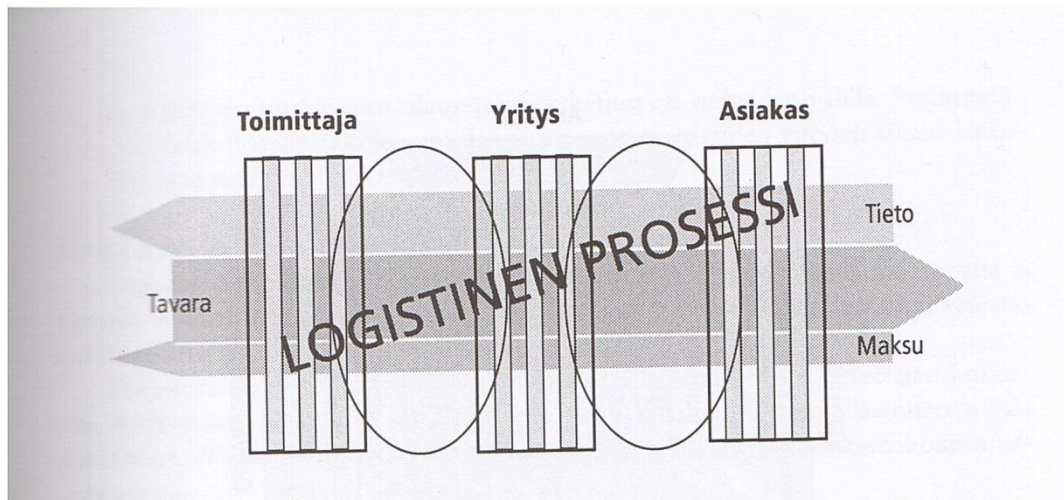
### 5.3 Logistiikan merkitys

Logistiikan alueella yritys voi saada tuotettua paljon lisäarvoa, mikäli tuntee logistiikan sisällön. Yleinen käsitys logistiikasta on varsin suppea, sillä logistiikka mielletään jakelu- ja kuljetuspainotteiseksi käsitteeksi. (Sakki 2003, 23.)

Mikko R. Salmisen mukaan logistiikka voidaan määritellä seuraavasti:

”Logistiikka on materiaalivirtaa, siihen liittyvää rahavirtaa ja näiden hallitsemiseksi tarvittavaa informaatiiovirtaa.” (Salminen 2010, 4).

Logistiikka muodostaa prosessin, joka kulkee monen eri vastualueen kautta, ja siinä liikkuu tavaraa, tietoa ja maksusuorituksia, ja se on osa materiaalitoimintoja ja markkinointia. Logistiikka tukee yrityksen liiketoiminnan ydinprosessin toteuttamista. Logistiikan tavoitteita ovat yrityksen kustannustehokkuus, nopeat läpimenoajat ja asiakaspalvelun kehittäminen. Onnistunut logistiikka vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn parantavasti, sillä yritys voi kilpailla muun muassa hinnoilla ja toimitusajoilla. Kuviossa 4 on kuvattu logistista prosessia. Yrityksen tulee miettiä, tehdäänkö jossakin ketjun osassa päällekkäistä työtä ja jos tehdään, miten sen saisi poistettua. Nykyisin internet tarjoaa monia erilaisia työkaluja logistiikkaprosessin tehostamiseen. Ketjussa tehtyä työtä tulee myös analysoida, jotta saadaan selville, mikä työ on pelkkä kustannus ja mikä työ tuo lisäarvoa. Yrityksen kustannus- ja palvelutehokkuus ovat logistiikan päätavoitteita. (Sakki 2003, 23–26.)



Kuvio 4. Logistinen prosessi (Sakki 2003, 25)

Yritys joutuu miettimään työn tuottavuutta ja sitä, mitkä ovat niitä toimintoja, jotka aiheuttavat kustannuksia, mutta eivät tuo lisäarvoa. Toimitusketjun työvaiheet, kuten esimerkiksi varastoiminen, vastaanottotarkistus, varastohyllyyn siirto, inventointi, myyntitilausten vastaanotto ja siirtäminen tietojärjestelmään, kirjallisten ostotilausten tekeminen, toimitusvalvonta, laskujen tarkastus, virheiden korjaus ja niistä reklamointi ovat kyseenalaisia, sillä ne tuovat kustannuksia, mutta asiakkaan mielestä ne eivät välttämättä lisää tuotteen arvoa. Kustannuksia tulee tuotteiden käsittelystä ja suositeltavaa on, että ketjussa jo kerran tehtyä toimenpidettä ei tarvitse tarkistaa tai toistaa. (Sakki 2003, 41–42.)

Yrityksen hankintatoimet vaikuttavat välillisiin kustannuksiin, sillä toiminnan laatuun ja puutteellisen laadun aiheuttamiin kustannuksiin yrityksen ostaja pystyy toiminnallaan vaikuttamaan. Yrityksen varastot muodostuvat sen mukaan mitä ostaja ostaa. Suuret varastot kielivät epäonnistumisesta, sillä varastossa on tavaraa, mutta materiaali- puutteita esiintyy menekiltään suurien tuotteiden kohdalla. Hankintojen valvonnasta, jatkokäsittelystä ja hallinnosta tulee myös kustannuksia, ja tulee muistaa, että edellä mainitut toiminnot eivät lisää tuotteen lisäarvoa. (Mts. 42–43.)

### Toiminnan ulkoistaminen

Toimintojen ulkoistaminen tulee yrityksessä puheeksi, kun mietitään resurssien riittämistä kaikkiin yrityksen toimintoihin. Tulee pohtia, mikä on yrityksen oma osaami-

nen ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Usein yritys, jonka ydinosaaminen ei liity kuljettamiseen, jakeluun tai varastointiin, miettii näiden toimintojen ulkoistamista. Kokemukset logistiikan, eli tässä tapauksessa kuljetuksen, jakelun ja varastoinnin, ulkoistamisesta ovat pääosin positiivisia. Yrityksen kustannukset alenevat, sillä kolmas osapuoli laskuttaa tehtyjen työsuoritteiden perusteella eikä käytetyn ajan perusteella. (Sakki 2003, 31.)

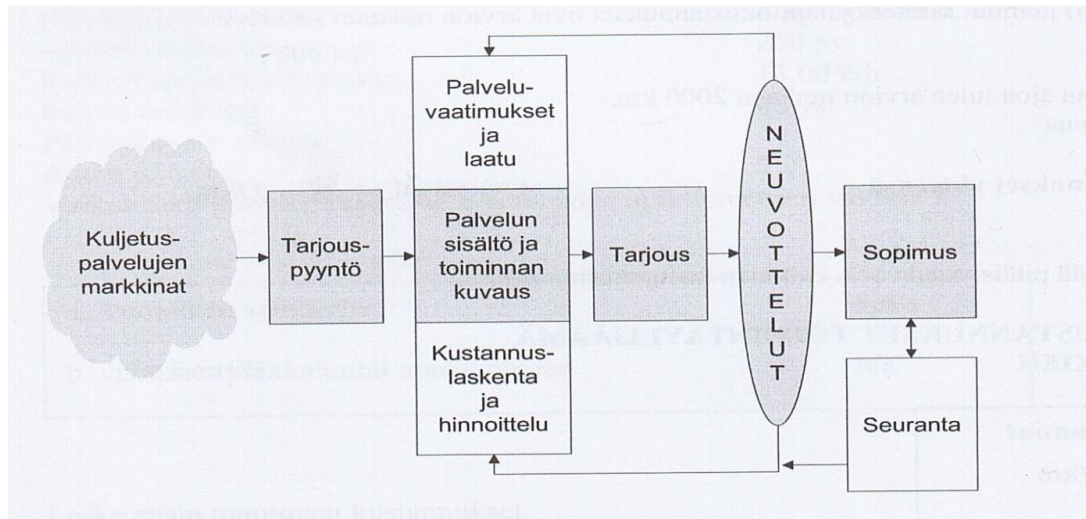
### **Henkilöauton käyttö yritystoiminnassa**

Henkilöauton kuluista, kuten huolloista ja polttoaineista voi vähentää arvolisäveron, mikäli autoa käytetään vain liiketoiminnan ajoihin. Osakeyhtiössä osakas voi käyttää yksityisajoihinsa yrityksen autoa, jolloin luontoisautoetu verotetaan palkasta. (Koponen 2010, 119.)

Yrittäjän henkilökohtaisen ajoneuvon käytön kustannukset elinkeinotoimintaan liittyvissä ajoissa voidaan vähentää täysimääräisenä kirjanpidossa. Tai elinkeinotoimintaan liittyvät ajot voidaan vähentää kuluina, jolloin ajettu kilometrimäärä kerrotaan kilometrikorvauksella 0,46 euroa per kilometri. Vähennykset voidaan tehdä ajopäiväkirjaan merkittyjen ajojen perusteella. Ajopäiväkirjaan merkitään ajon päivämäärä, alkamis- ja päättymispiste, reitti, matkan pituus ja tarkoitus. (Koponen 2010, 119–120.)

## **6 Tarjouspyyntö**

Kirjeenvaihto on yleinen tapa käydä kaupankäyntiä myyjän ja ostajan välillä. Kasvokain tapahtuvan kaupankäynnin tukena voidaan käyttää kirjeenvaihtoa. Kuviossa 5 on kuvattu kuljetussopimuksen syntymisen vaiheet.



**Kuvio 5. Kuljetussopimuksen syntymisen vaiheet (Hokkanen, Inkinen & Käenmäki 2010, 254)**

Tarjouspyynnössä ostaja pyytää myyjältä tuotetta tai palvelua. Tarjouspyynnössä tulee määritellä tuote, kappalemäärä, laatu ja milloin tuotteen tulee olla asiakkaalla. Tarjouspyyntö lähetetään monille myyjille tai toimijoille ja tulee muistaa, että tarjouspyyntö ei velvoita ostamaan. Asiakkaan tulee myös ilmoittaa, mihin päivämäärään mennessä haluaa vastauksen tarjouspyyntöön.

Tarjous on asiakirja, joka sitoo tarjouksen tekijää eli myyjää juridisesti, jolloin myyjä sitoutuu noudattamaan tarjouksen ehtoja, kuten myymään tuotteet tarjouksen ehtojen mukaisesti. Tarjouksessa myyjän tulee kertoa tuotetiedot, tuotteiden määrä, laatu, yksikkö- ja yhteishinnat ja pakkaus, tarjouksen voimassaoloaika, maksuehdot, toimitusaika- ja ehto. Lisäksi myyjän tulee mainita, sisältyykö tarjoukseen arvonnäkövero vai lisätäänkö se vielä hintaan.

Asiakas voi hyväksyä myyjän tekemän tarjouksen, jolloin asiakas tekee tilauksen. Tilaus sisältää samat tiedot kuin myyjän tekemä tarjous ja on juridisesti sitova. Mikäli tilaus tehdään puhelimitse, saattaa myyjä vielä lähettää asiakkaalle vahvistusviestin myynnistä, joka vastaa sisällöltään tilausta. (Liikeasiakirjat n.d.)

# 7 Tulokset

## 7.1 Kysely asiakkaille

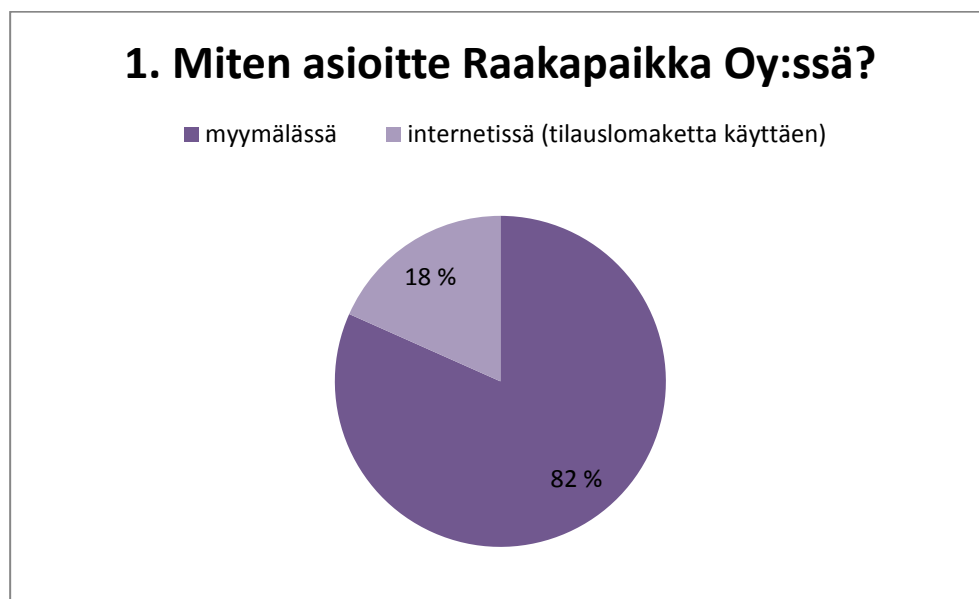
### 7.1.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus

Asiakkaille kohdistetun kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kotiinkuljetuspalvelun tarvetta, kuljetusmatkan pituutta, asiakkaalle sopivaa kellonaikaa toimitukselle ja hintaa, jonka asiakas olisi valmis maksamaan palvelusta. Kysymyksiä oli yhteensä kuusi ja vastauksista riippuen tuli vastata kahteen, viiteen tai kuuteen kysymykseen. Kotiinkuljetuspalvelun tarve tulee selvittää, sillä ilman sitä ei voida tietää, olisiko palvelulle käyttöä. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden asiointitapaa, eli käyttävätkö he internetistä löytyvää tilauslomaketta vai asioivatko myymälässä, jolloin selvisi tarvitsevatko asiakkaat kotiinkuljetusta tilatuille vai myymälästä ostetuille tuotteille. Kuljetusmatkan pituudella pyrittiin saamaan selville kuljetuspalvelun toimintasäde, eli kuinka pitkän matkan päässä yrityksen asiakkaat asuvat. Paras kellonaika toimitukselle - kysymyksellä selvitettiin mihin aikaan asiakkaat ovat yleensä kotona. Oli myös tärkeä selvittää, paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta. Kyselyn tuloksia hyväksi käyttäen lähetettiin tarjouspyyntö kuljetuspalveluista eri kuljetusyrityksiin.

Kysely toteutettiin paperisena ja sähköisenä lomakkeena ajanjaksolla 17.2–3.3.2014. Raakapaikka Oy:n myymälässä oli 100 kappaletta vastauslomakkeita ja palautuslaatikko. Sähköinen kysely toteutettiin ilmaisella SurveyMonkey palvelulla. SurveyMonkey työkalulla luotiin kyselylomake, minkä jälkeen se julkaistiin verkossa. Verkossa julkaisun jälkeen kyselyn linkki julkaistiin Raakapaikka Oy:n Facebook-sivulle, jonka kautta se näkyi myös yrityksen kotisivuilla.

## 7.2.2 Kyselyn vastaukset

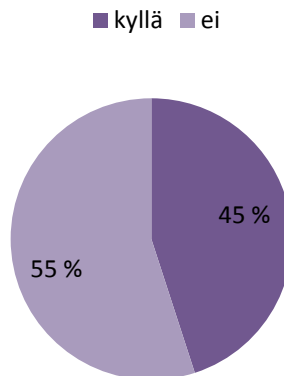
Kahden viikon vastausajan aikana kyselyyn tuli yhteensä 60 vastausta. Paperisella lomakkeella saatiin neljä vastausta ja sähköiseen kyselyyn tuli 56 vastausta. Vastajan tuli vastata kahteen, viiteen tai kuuteen kysymykseen. Kysymysten määrä riippui vastaajan vastauksista.



**Kuvio 6. Asiointimuodot**

Ensimmäiseen kysymykseen oli vastannut 60 henkilöä, joista 49 ilmoitti asioivansa myymälässä ja 11 internetissä tilauslomaketta käyttäen. Myymälässä asioi 82 prosenttia vastanneista ja internetin tilauslomaketta käyttää 18 prosenttia vastanneista (ks. kuvio 6).

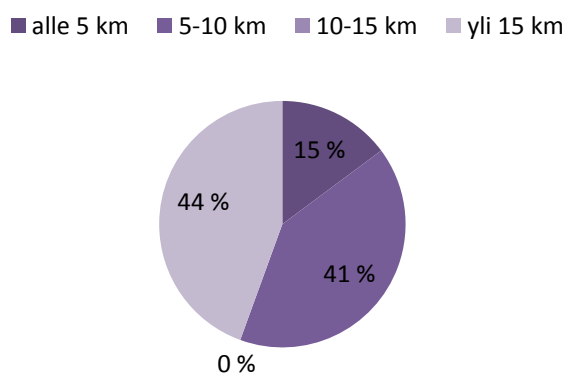
## 2. Olisiko teillä tarvetta tuotteiden kotiinkuljetukselle?



Kuvio 7. Kotiinkuljetuksen tarve

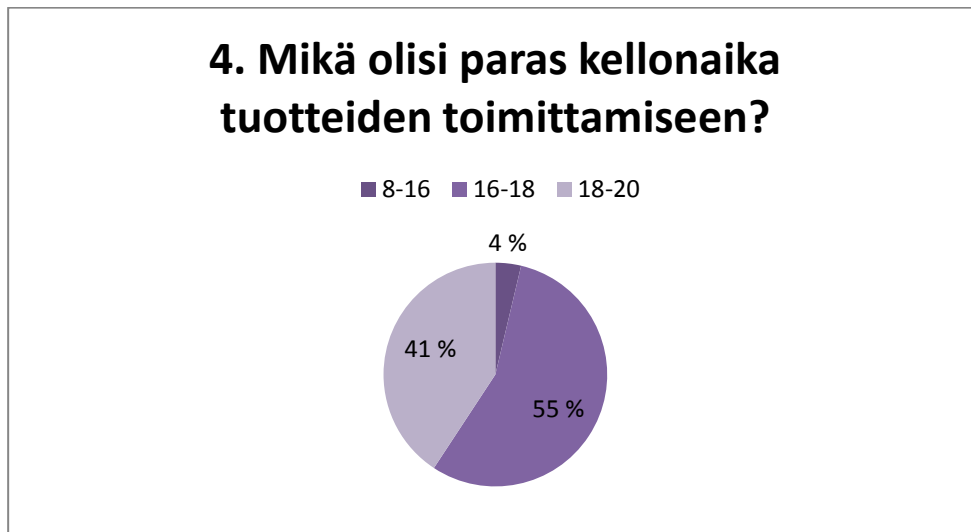
Lomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin kotiinkuljetuksen tarvetta ja tähänkin kysymykseen vastasi 60 henkilöä. Vastaajista 27 ilmoitti tarvetta olevan ja 33:lla ei ollut tarvetta. Vaihtoehdon ”kyllä” valitsi 45 prosenttia ja vaihtoehdon ”ei” 55 prosenttia vastanneista (ks. kuvio 7).

## 3. Kuljetusmatkan pituus Raakapaikka Oy:stä kotiinne?



Kuvio 8. Kuljetusmatkan pituus Raakapaikka Oy:stä

Kolmanteen kysymykseen vastasi 27 henkilöä, ja vastaukset jakaantuivat kolmen vastausvaihtoehdon kesken, sillä kukaan vastaajista ei ilmoittanut kuljetusmatkan pituudeksi 10–15 kilometriä. Vaihtoehdon ”alle 5 kilometriä” valitsi neljä vastaajaa, 11 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”5-10 kilometriä” ja vaihtoehdon ”yli 15 kilometriä” valitsi yhteensä 12 henkilöä. Eli 44 prosenttia vastanneista valitsi matkaksi yli 15 kilometriä ja 41 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon ”5-10 kilometriä”, jolloin vaihtoehto ”alle viisi kilometriä” sai 15 prosenttia äänistä (ks. kuvio 8).

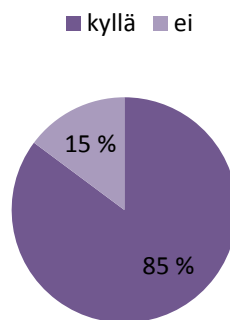


**Kuvio 9. Paras kellonaika tuotteiden toimittamiseen**

Neljännessä kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa parhaiten sopivalle kellonajalle tuotteiden vastaanottamiseen. Yksi henkilö valitsi vaihtoehdon 8-16, 15 henkilöä vastasi 16–18 ja 11 henkilöä vastasi 18–20. Vastauksista 16–18 sai 55 prosenttia vastauksista ja vaihtoehto 18–20 keräsi 44 prosenttia vastauksista, joten vastausvaihtoehto 8-16 sai neljä prosenttia äänistä (ks. kuvio 9).



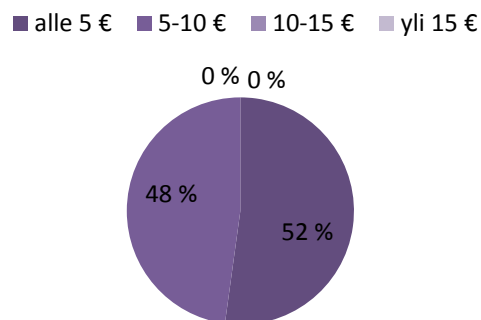
## 5. Olisitteko valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?



Kuvio 10. Valmius maksaa kotiinkuljetuksesta

Viidenteen kysymykseen vastasi 27 henkilöä, joista 23 vastasi kyllä ja neljä ei. Vastauksista 85 prosenttia sai kyllä-vaihtoehto ja vaihtoehto ei sai 15 prosenttia äänistä (ks. kuvio 10).

## 6. Paljonko tuotteiden kotiinkuljetus saisi maksaa?



Kuvio 11. Kotiinkuljetusmaksun hinta

Kuudes kysymys koski kotiinkuljetuksen hintaa, eli kysyttiin kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta, vastausvaihtoehtoja oli neljä. Vastausvaihtoehtoja 10–15 euroa tai yli 15 euroa ei valinnut kukaan. 12 vastaajaa valitsi vaihtoehdon alle 5 euroa ja 11 vastaajaa valitsi 5-10 euroa. Eli vaihtoehto alle 5 euroa sai 52 pro-

senttia vastauksista ja vaihtoehto 5–10 euroa 48 prosenttia. Yhteensä vastaajia oli 23 henkilöä (ks. kuvio 11).

### 7.2.3 Kyselyn tulosten analysointi ja yhteenveto

Taulukossa 3 on jaoteltu vastaajien vastaukset asiointitavan perusteella. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut Raakapaikan ja kodin väliseksi matkaksi 10–15 kilometriä, eikä kotiinkuljetuksesta oltu valmiita maksamaan yli kymmentä euroa.

**Taulukko 1. Kyselyn vastaukset eriteltynä asiointitavan mukaan**

		myymälässä				internetissä tilauslomaketta käyttäen			
<b>kysymys 1.</b>		49				11			
<b>kysymys 2.</b>	kyllä	18				9			
	ei	31				2			
<b>kysymys 3.</b>		alle 5 km	5-10 km	10-15 km	yli 15 km	alle 5 km	5-10 km	10-15 km	yli 15 km
<b>kysymys 4.</b>	8-16		1						
	16-18	2	4		5				4
	18-20		3		3	2	3		
<b>kysymys 5.</b>	kyllä	1	6		8	1	3		4
	ei	1	2			1			
<b>kysymys 6.</b>	alle 5 €	1	3		2	1	2		3
	5-10 €		3		6		1		1
	10-15 €								
	yli 15 €								

Kyselyn tuloksista yhteenvetona voidaan todeta, että kotiinkuljetuspalvelulle on kiinnostusta. Prosentuaalisesti mitattuna kiinnostusta on enemmän tilauslomaketta käyttävien asiakkaiden kesken, mutta määrällisesti kysyntää on enemmän myymälässä asioivien asiakkaiden kohdalla. Tuloksista selviää myös se, että kotiinkuljetuksesta kiinnostuneista asiakkaista 85 prosenttia on valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta ja heistä noin puolet olisi valmiita maksamaan 5–10 euroa ja toiset 50 prosenttia vastaajista piti alle viittä euroa sopivana maksuna kotiinkuljetuksesta. Paras kellonaika toimitukselle jakautui myös tasaisesti vaihtoehtojen kello 16–18 ja 18–20 välillä. Eniten kysyntää kotiinkuljetukselle oli yli 15 kilometrin päässä Raakapaikasta asuvilla asiakkailla ja toiseksi eniten 5–10 kilometrin päässä asuvilla.

## 7.2 Kuljetusten hinnoittelu ja vertailu

### 7.2.1 Tarjouspyynnöt kuljetusyriyksille ja tarjouspyyntöjen vastaukset

Tarjouspyyntö (ks. liite 1.) lähetettiin viiteen eri kuljetuspalveluita tarjoavaan yritykseen, jotka toimivat Jyväskylän alueella. Tarjouspyyntö lähetettiin yrityksiin sähköpostilla tai yrityksen oman yhteydenottosivuston kautta. Kolme yritystä (Itella Oyj, Oy Matkahuolto Ab ja Keski-Suomen Tavaralähetit Oy) vastasi tarjouspyyntöön. Total Kiinteistöpalvelut Oy ja 014-Kuljetus eivät vastanneet tarjouspyyntöön. Kaikilta kolmelta vastanneelta yritykseltä tuli vastaus, että heillä ei ole pakastekuljetuksiin sopivaa kalustoa. Itella ja Keski-Suomen Tavaralähetit kertoivat kuljetuksien onnistuvan, mikäli Raakapaikka pakkaa tuotteensa kylmälaukkuihin (ks. taulukko 2).

**Taulukko 2. Tarjouspyynnön vastaukset**

Yritykset	vastattu	vastaus	hinnoittelu
Itella Oyj	kyllä	Itella ei kuljeta pakasteita, mutta jos yritys pakkaa tuotteet kylmälaukkuihin, niin kuljetus onnistuu.	<b>vyöhyke 0 (säde 5 km) max 50 kg:</b> 12,00 € + ALV <b>rullakko:</b> 30,00 € + ALV <b>vyöhyke 1 (säde 5-15 km) max 50 kg:</b> 15,00 € + ALV <b>rullakko:</b> 45,00 € + ALV
Oy Matkahuolto Ab	kyllä	Matkahuollolla ei ole mahdollisuutta pakastekuljetuksiin.	-
Keski-Suomen Tavaralähetit Oy	kyllä	Tavaraläheteillä ei ole kalustoa pakastekuljetuksiin. Kuljetus onnistuu, mikäli Raakapaikka Oy pakkaa tuotteet kylmälaukkuihin.	Hintoihin lisätään ALV <b>0–5 kg:</b> 9,05 € <b>6–10 kg:</b> 10,92 € <b>11–30 kg:</b> 12,33 € <b>31–60 kg:</b> 14,53 € <b>61–100 kg:</b> 17,22 € <b>101–200 kg:</b> 18,18 € <b>201–300 kg:</b> 21,38 € yli 300 kg sopimuksen mukaan
Total Kiinteistöpalvelut Oy	ei	-	-
014-Kuljetus Oy	ei	-	-

Itellan lähettämä hinnasto perustuu kilometreihin ja toimituksen painoon. Kuljetukset voidaan jakaa kahteen hintaluokkaan kilometrien perusteella. Vyöhyke 0 sisältää toimituksen viiden kilometrin säteellä Raakapaikasta ja vyöhyke 1 sisältää kuljetuksen 5–15 kilometrin päähän yrityksestä. Vyöhykevalinnan jälkeen tilauksen paino ratkaisee kuljetuksen hinnan. Painon mukaan tilaukset jaetaan kahteen eri hintaluokkaan, jotka ovat alle 50 kilogramman toimitukset ja yli 50 kilogramman toimitukset, jotka toimitetaan rullakossa. Alle 50 kilogramman toimituksessa kolli saa painaa enintään 35 kilogrammaa ja rullakkotoimituksessa kuorma-autolla tulee olla esteetön pääsy asiakkaan luokse. Rullakkotoimituksessa ei saa olla kerroksiin purkamista, jolla tarkoitetaan, että esimerkiksi kerrostaloon tilattu tuote toimitetaan vain alaovelle, eikä kotiovelle. Näin ollen rullakkotoimituksia voivat pääasiassa käyttää vain omakotitalossa asuvat ihmiset.

Keski-Suomen Tavaralähetit hinnoittelee kuljetuksen toimitettavan tuotteen painon mukaan. Taulukossa 2 näkyviin hintoihin lisätään vielä arvonlisävero. Lähetykset toimitetaan reittien puitteissa aikavälillä kello 7-17.

### **7.2.2 Raakapaikan kuljetuskustannuksien laskenta**

Yhtenä vaihtoehtona on myös se, että Raakapaikka toimittaa itse kotiinkuljetukset. Kotiinkuljetukset ajetaan henkilöautolla ja tuotteet pakataan kylmälaukkuihin. Kuljetukset hoidettaisiin liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella, eli joko ennen liikkeen avaamista tai sen sulkemisen jälkeen. Kuljetuskustannus koostuu maantiekuljetuksissa palkkakustannuksista, polttoainekustannuksista sekä huolto- ja rengaskustannuksista. Tässä tapauksessa kuljetuskustannuksiin lasketaan vain palkka- ja polttoainekustannukset. Kuljetukset jaetaan Raakapaikan yrittäjän Minna Lehtosen henkilöautolla, joka on hänellä muutenkin käytössä. Näin ollen huolto- ja rengaskustannuksia ei oteta tässä huomioon. Mikäli kotiinkuljetus alkaa yleistyä ja ajoja tulee enemmän, tulee silloin huolto- ja rengaskustannuksetkin ottaa huomioon.

Taulukon 3 henkilöauton kulutustiedot ovat VTT:n vuonna 2012 julkaisemasta taulukosta (Tieliikenteen henkilöliikenne 2012.), josta käy ilmi vuoden 2011 henkilöautojen keskimääräiset kulutukset. Raakapaikan kuljetuskustannuksia laskiessa käytetään ajoneuvon polttoaineen kulutuksessa arvoa, joka on ollut bensiinikäyttöisen henkilöauton yhdistetty keskikulutus kaupungissa ja maantiellä vuonna 2011. Tuntipalkka on otettu Kuorma-autoalan työehtosopimuksesta, jossa henkilö- ja pakettiauton kuljettajan tuntipalkka alle neljän vuoden työkokemuksella on 12,50 euroa. Polttoaineen hinnat sisältävät arvonlisäveron.

### Taulukko 3. Henkilöauton kuljetuskustannukset

<b>bensiinikäyttöisen henkilöauton</b> yhdistetty kulutus maantiellä ja kaupungissa vuonna 2011	7,8 l / 100 km	
<b>diesikäyttöisen henkilöauton</b> yhdistetty kulutus maantiellä ja kaupungissa vuonna 2011	7,4 l / 100 km	
<b>kuljettajan palkka</b>	12,50 € / h (Kuorma-autoalan työehtosopimus 2014)	
<b>polttoaineen hinta (sis.ALV)</b> ABC Hannikaisenkatu Jyväskylä	95E10	1,599 € / l hinta otettu 2.3.2014
	98E05	1,599 € / l hinta otettu 9.3.2014
	diesel	1,499 € / l hinta otettu 28.2.2014

Kuljetuskustannus lasketaan seuraavasti: kulutus kertaa ajettu matka kertaa polttoaineen hinta plus työkustannukset, eli

$$(l / km) \times (km) \times (\text{€} / l) + (\text{€} / h) \times h = \text{€}$$

**Esimerkki 1.** Henkilöautolla, johon tankataan 95E10 polttoainetta, tuotteiden kotiin-kuljetus viiden kilometrin säteellä maksaisi karkeasti arvioiden

$$0,078 \text{ l} / \text{km} \times 10 \text{ km} \times 1,599 \text{ €} / \text{l} + 12,50 \text{ €} / \text{h} \times (20 \div 60) \text{ h} \approx 5,41 \text{ €}.$$

Kuljetuksen hinta ei sisällä arvolisäveroa eikä yrityksen haluamaa katetta. Kuljetusmatkaksi lasketaan 10 kilometriä, sillä autolla pitää päästä takaisin myymälälle, ja työajaksi on laskettu kaksikymmentä minuuttia, mikä kattaa auton kuormauksen ja ajomatkat. Laskussa on käytetty taulukosta 3 löytyviä arvoja.

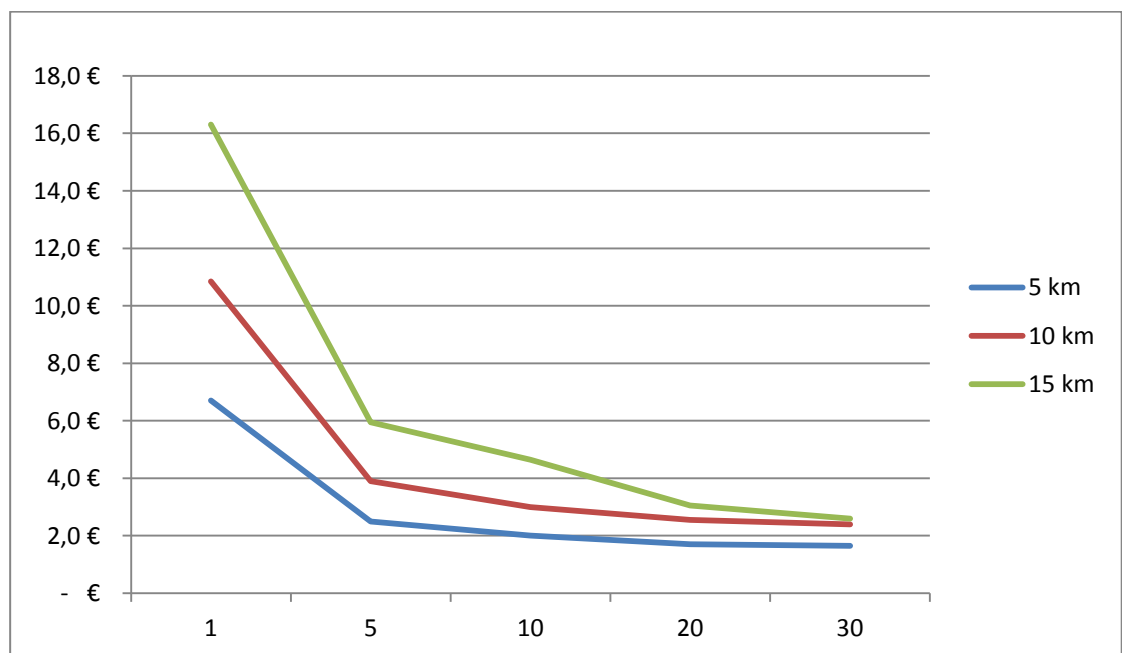
**Esimerkki 2.** Henkilöautolla, johon tankataan 95E10 polttoainetta, tuotteiden kotiin-kuljetus 15 kilometrin säteellä maksaisi karkeasti arvioiden

$$0,078 \text{ l / km} \times 30 \text{ km} \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times (45 \div 60) \text{ h} = 13,12 \text{ €}$$

(veroton hinta)

$$13,12 \text{ €} \times 1,24 = 16,26 \text{ € (verollinen hinta)}$$

Raakapaikan kuljetuksen hinta on laskettu muuten samalla lailla kuin esimerkissä yksi, paitsi kuljetusmatka on muutettu 30 kilometriksi ja aika 45 minuutiksi.



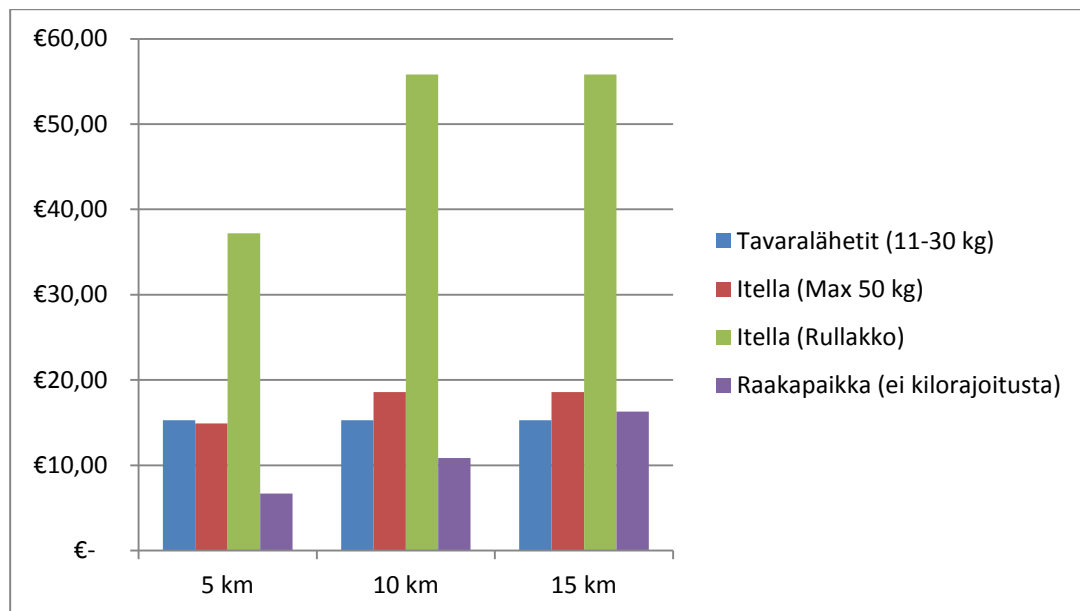
**Kuvio 12. Asiakasluvun vaikutus Raakapaikan ajaman kotiinkuljetuksen hintaan**

Raakapaikan kuljetuskustannuksia laskiessa tutkitaan myös sitä, miten asiakasmäärän kasvu vaikuttaa kuljetushintaan (ks. kuvio 12). Asiakasmäärän kasvaessa kuljetuskustannukset laskivat kaikilla kotiinkuljetuspituuksilla. Jo kolmelle asiakkaalle kuljetta-

minen puolittaa kuljetuskustannukset. Asiaksmäärän ei siis tarvitse olla suuri, jotta kotiinkuljetuspalvelu on kannattavaa. Liitteistä 3, 4, 5 ja 6 selviää, miten kuvioon 12 käytetyt luvut on laskettu.

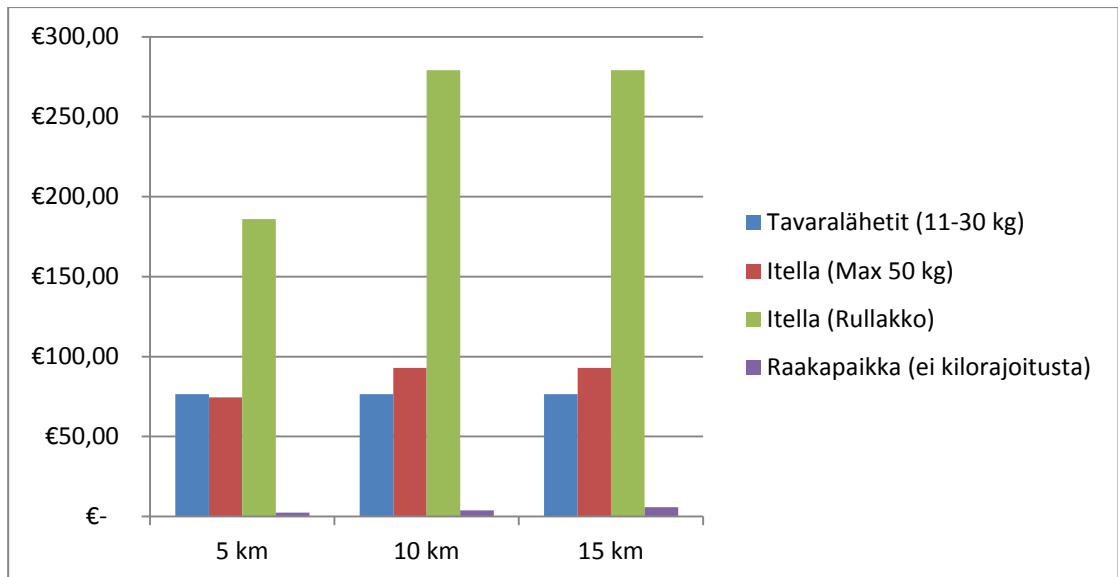
### 7.2.3 Kuljetushintojen vertailu ja päätelmä hinnoista

Kuljetushintoja vertailemalla (ks. kuvio 13.) saadaan selville edullisin vaihtoehto järjestää Raakapaikan kotiinkuljetuspalvelu. Kuljetusten hinnoissa on toimijasta riippuen isoja eroja.



**Kuvio 13. Kuljetushinnan vertailu, 1 asiakas**

Kuviossa 13 vertaillaan hintoja, kun asiakkaita on yksi ja kuljetusmatkat ovat 5, 10 ja 15 kilometriä. Raakapaikka tarjoaa halvimman kuljetuksen viiden ja kymmenen kilometrin kotiinkuljetukselle. Tavaralähetit puolestaan tarjoaa alle 30 kilogramman lähetyksissä, 15 kilometrin kuljetusmatkalle halvimman hinnan. Yli 30 kilogramman lähetyksissä Raakapaikan kuljetus on edullisin. Hintoja vertaillen tulee kuitenkin muistaa, että Raakapaikan hinnasta puuttuu yrityksen haluama kate.



**Kuvio 14. Kuljetushinnan vertailu, 5 asiakasta**

Asiakkaiden määrä vaikuttaa kuljetuksen hintaan. Tavaralähettiläiden ja Itellan rahtihinnat kasvavat asiakasmäärän noustessa (ks. kuvio 14.), sillä kuljetusyrietykset veloittavat kustakin asiakkaasta normaalin maksun, vaikka asiakkaat asuisivat samalla alueella. Raakapaikan kuljetuskustannukset taas puolestaan alenevat asiakasmäärän kasvaessa, sillä kuljetuskustannukset jaetaan asiakasmäärällä. Kuvion 14 luvut on kerätty liitteestä 7.

Kuljetuskustannuksia laskiessa ja kuljetusten hintoja vertaillessa loppupäätelmänä on, että Raakapaikan kannattaa hoitaa kuljetukset itse. Raakapaikka voisi tarjota kotiinkuljetusta kiinteillä kotiinkuljetushinnoilla (ks. esimerkki 3.). Esimerkissä 3. kuljetusten listahinnat ovat alle kuljetuskustannusten, jolloin yhden asiakkaan toimituksen kuljettaminen tuottaa tappiota. Kuitenkin jo kahden asiakkaan yhteiskuljetuksella listahinnat tuottavat voittoa. Eli yksittäiset kuljetukset tuottavat tappiota, mutta jos kuljetuksia saadaan sovittua samalle alueelle enemmän tuottavat kuljetukset voittoa.

**Esimerkki 3.** Raakapaikan kotiinkuljetuspalvelun hinnasto

Alue 1 (0–5 km) 5,50 €

Alue 2 (5–10 km) 7,00 €

Alue 3 (10–15 km) 10,00 €



Kuljetuksia järjestäessä ei välttämättä kannata lajitella ajoja postinumeron mukaan, vaan mieluummin kaupunginosien mukaan. Esimerkkinä tästä voisi mainita Halssilan kaupunginosan, jonka alueet Halssila, Aittorinne ja Tuohimutka jaotellaan kahteen eri postinumeroalueeseen. Saman kaupunginosan sisällä voi siis olla kahta eri postinumeroa käytössä. Postinumeroin lajiteltuna asiakkaat saattavat sijaita jopa viiden kilometrin päässä toisistaan, kuten esimerkiksi yksi asiakas asuisi Aittorinteellä ja toinen Pupuhuhdassa. Yrittäjälle löytyy Jyväskylän karttapalvelusta hyvä työkalu kuljetusten suunnitteluun, osoite on <http://kartta.jkl.fi/ims>. Karttapalvelun sivuilla Jyväskylän voi jakaa muun muassa postinumeroiden, kaupunginosien ja pienalueiden mukaan.

Teoriassa Raakapaikan kannattaa jakaa samalla alueella asuvat asiakkaat samalla kertaa, mutta jos asiakkaita on kaksikymmentä, niin tilausten jakelu henkilöautolla on vaikeaa. Henkilöautoon mahtuu rajallinen määrä kylmälaukkuja, lisäksi jakelu kestää liian kauan, jolloin tuotteiden pitäminen jäässä vaikeutuu. Asiakkaiden tilausten koko vaikuttaa ratkaisevasti kuljetusten yhdistämiseen. Optimaalinen asiakasmäärä alle viiden kilometrin kuljetuksissa on 5–8 asiakasta, jolloin jakelun pystyy suorittamaan tunnissa. Yli viiden kilometrin päähän suoritettavien jakeluiden optimaalinen asiakasmäärä on viisi, jolloin jakoaika on tunnista puoleentoista. Raakapaikka sulkee maanantaisin, tiistaisin ja keskiviikkoisin ovensa kello 18 ja torstaisin ja perjantaisin kello 19. Asiakaskyselyn perusteella paras kellonaika toimitukselle olisi 16–20. Näin ollen jakelureitillä asiakkaita ei saa olla liian montaa, jotta tuotteet pystytään toimitamaan tunnin tai kahden tunnin sisällä liikkeen sulkemisesta. Raakapaikan yrittäjän jaksamisesta riippuen kuljetuspäiviä voisi olla viikossa pari ja kotiinkuljetuspalvelun tarpeen kasvaessa voisi sopia vakio kuljetuspäivät tietyille alueille.

## 8 Pohdinta

### Opinnäytetyön tulos

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kotiinkuljetuspalvelun tarve ja toimivin kotiinkuljetusratkaisu Raakapaikka Oy:lle. Tarkoituksena oli, että opinnäytetyön tulosta hyväksi käyttäen Raakapaikka pystyy jatkossa tarjoamaan asiakkailleen kotiinkuljetuspalvelun.

Vertailemalla kuljetusyrietysten lähettämiä kuljetustarjouksia ja laskemalla kuljetuskustannuksia henkilöautolla jaettaessa voidaan todeta, että Raakapaikka Oy:n kannattaa hoitaa kotiinkuljetukset itse. Kyselytutkimuksen vastausten mukaan kotiinkuljetuspalvelusta ollaan kiinnostuneita, mutta siitä ei olla valmiita maksamaan edes sen vertaa, että palvelusta syntyneet kustannukset peittyvät. Kuljetuskustannuksia laskiessa huomataan, että kustannuksen suurin menoerä on kuljettajan palkka. Raakapaikan tapauksessa on keskusteltu, että yrittäjä Minna Lehtonen hoitaisi kuljetukset itse omalla henkilöautollaan. Mikäli yrittäjä haluaa tarjota kotiinkuljetuspalvelua asiakkailleen, on hänen tingittävä omasta palkastaan. Palkkakustannuksista tinkiminen vähentää kuljetuskustannuksia, jolloin kotiinkuljetuspalvelun hinta jää sellaiselle tasolle, että asiakas on sen valmis maksamaan. Yrityksen tulee miettiä, tuoko kotiinkuljetuspalvelu sellaista lisäarvoa asiakkaille, että se vaikuttaisi yrityksen kannalta positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymisiin ja -päätöksiin.

Kyselytutkimuksessa selvisi myös se, että liikkeessä asioivat kuluttajat ovat kiinnostuneita kotiinkuljetuspalvelusta ja sopivin kellonaika toimituksille on kello 16–20. Kotiinkuljetuspalvelu pystytään pitämään joustavana, kun yritys hoitaa kuljetukset itse, sillä kuljetukset pystytään sopimaan lyhyellä tilausajalla ja myymälän aukioloaikojen ulkopuolella voi hoitaa kotiinkuljetuspalvelua. Lisäksi kuljetuksissa käytettävien kylmälaukkujen paluulogistiikka hoituu helpoiten, kun Raakapaikka hoitaa kuljetukset itse. Lainsäädännön ja lupien puolesta kotiinkuljetustoiminta on vaivatonta aloittaa henkilöautolla, sillä tavaraliikennelupaa ei tarvita alle 2000 kilogrammaa painaviin henkilöautoihin. Lemmikkieläinten ruoka kuuluu rehulainsäädännön piiriin, jolloin

kuljetuksiin ei tarvitse hankkia esimerkiksi lämpötilojen valvontalaitteita tai tehdä omavalvontasuunnitelmaa.

Kuljetusten hintoja vertaillen Tavaralähetit pystyivät tarjoamaan Raakapaikkaa halvempia kuljetushintoja yli 15 kilometrin päässä asuville asiakkaille. Tavaralähettien hinnoittelu perustuu toimituksen painoon, kun taas Raakapaikan hinnoittelu perustuu kilometreihin. Joissain tapauksissa Raakapaikan voisi siis olla kannattavampaa tilata kuljetus Tavaraläheteiltä kuin toimittaa tilaus itse. Tulee kuitenkin muistaa Tavaralähettien rajoitukset kellonajan ja jakelureittien suhteen. Mikäli tilauksia on useampi samalle alueelle, kannattaa Raakapaikan ehdottomasti hoitaa kuljetukset itse, koska Tavaralähetit ja Itella laskuttavat jokaisesta asiakkaasta erikseen.

### **Opinnäytetyön tulosten hyödyntäminen**

Raakapaikan tulee ensimmäisenä miettiä, haluaako se tarjota kotiinkuljetuspalvelua. Mikäli palvelua halutaan tarjota, tulee yrityksen investoida muutama kylmälaukku ja kylmäkalle kuljetuksia varten. Edellä mainitut investoinnit yritys joutuu joka tapauksessa tekemään, vaikka kotiinkuljetukset olisi ulkoistettu kuljetusyriyksille. Kuljetusyriyksillä kun ei ollut kaluston osalta valmiutta hoitaa pakastekuljetuksia, vaan Raakapaikan tulisi pakata tuotteet kylmälaukkuihin. Kuljetusten suunnittelua ja toteutusta auttaisi myös, jos yritys investoisi yhden ison pakastimen lisää, se toimisi asiakkaiden kotiin toimitettavien tuotteiden varastona. Tällä hetkellä asiakkaiden on noudettava tuotteet saman päivän sisällä kuorman saapumisesta. Asiakkaiden tilaamia tuotteita joudutaan sijoittamaan moneen eri pakastimeen, jotta kaikki saadaan kylmään. Pakastin, joka olisi vain asiakkaiden tilaustuotteita ja myymälästä ostettuja tuotteita varten, mahdollistaisi sen, että kuljetuksia voisi jakaa monelle eri päivälle. Tällöin kuljetusreitit voi suunnitella kaupunginosien tai postinumeroiden mukaan ja yrityksen ei tarvitse hankkia niin montaa kylmälaukkuja, koska osan tilatuista tuotteista voi jättää myymälään odottamaan kuljetusta. Kylmäketjun säilymisen vuoksi on myös suositeltavaa, että kuljetukset hoidetaan alueittain, jotta tuotteen ei tarvitse olla kauaa kylmälaukussa. Lisäksi tilattuja tuotteita voidaan säilyttää pakastinvarastossa muutaman päivän, mikäli saman asiakkaan muilta valmistajalta tilaamia tuotteita tulisi muutaman päivän sisällä. Näin asiakas voi noutaa kaikki tilaamansa tuotteet kerralla tai ne voidaan toimittaa hänelle yhdellä kertaa.

Kotiinkuljetuspalvelun suosiosta ei ole historiatietoja, sillä Raakapaikka Oy harkitsee vasta palvelun aloittamista. Asiakaskyselyn tulosten perusteella ei voi tehdä suoraa päätelmää kuinka moni palvelun todella ostaisi, koska kiinnostuksesta huolimatta kuluttajan ostokäyttäytymistä ei voi tietää. Lisäksi kuluttajan toimintaa ohjaa pitkälti palvelun hinta, joten kotiinkuljetuspalvelun hinta vaikuttaa palvelun suosioon. Raakapaikan on siis helpointa aloittaa kuljetustoiminta itse, mikäli haluaa kotiinkuljetuspalvelua tarjota. Näin kuljetuksista saadaan joustavia ja toimivia, sillä ennakkoon ei tiedetä palvelun suosiota. Mikäli kotiinkuljetuksen suosio kasvaa ja yritys kokee sen vievän liikaa yrittäjän aikaa, tulee yrityksen pohtia uudelleen palvelun ulkoistamista tai työntekijän palkkaamista. Pitää kuitenkin muistaa, että työntekijän palkkaamisesta työnantajalle aiheutuu muitakin kuluja kuin vain tuntipalkassa ilmoitettu euromäärä. Välttämättä yrityksellä ei ole tarvetta kokopäiväiselle työntekijälle, jolloin yritys voi miettiä vuokratyöntekijän palkkaamista. Kuljetustoiminnan kasvaessa Raakapaikan tulee miettiä ostetaanko yritykselle oma jakeluauto, hankitaanko leasing-auto vai jatketaanko yrittäjän autolla.

Palvelun ulkoistamisessa voi olla ongelmia palvelun hinnan suhteen, mikäli yritys on tarjonnut kotiinkuljetuspalvelua alle kuljetuskustannusten, eli tinkimällä kuljettajan palkasta. Vaikka usein toimintojen ulkoistaminen pienentää kustannuksia, niin tässä tapauksessa se ei välttämättä niin tee, sillä asiakkaille on haluttu tarjota palvelu mahdollisesti alihintaan. Palvelun ulkoistamisen jälkeen asiakkaat eivät välttämättä suostu maksamaan korotettua hintaa ja palvelua ei enää käytetä. Yrityksen onkin ennen palvelun tarjoamista mietittävä, mihin hintaan se halutaan asiakkaille tarjota, sillä myöhemmin hintaa on vaikea muuttaa ainakaan ylöspäin.

### **Opinnäytetyön teossa ilmenneitä ongelmia**

Opinnäytetyössä oli muutamia etukäteen tiedossa olevia ongelmia, jotka johtuivat pääosin siitä, että Raakapaikka Oy on toiminut vasta vähän aikaa. Yrittäjällä ei ollut tiedossa seuraavia asioita: tilauslomakkeella tehtävien tilauksien tilausväli, kotiinkuljetuspalvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden määrä, asiakkaan tilauksen kollojen määrä ja tilauksen paino. Tarjouspyynnöt kuljetusyrityksiin oli tehtävä varsin vähäisen

tilaushistorian pohjalta. Osa tutkimuksen valinnoista piti tehdä olettamien pohjalta, sillä faktatietoa yrityksen tilauksista ja asiakkaiden todellisista ostoista oli vielä vähän.

Uutta palvelua miettiessä on vaikea tietää etukäteen sen suosioista ja sen takia kotiinkuljetuspalvelun tarvetta kartoitettiin asiakaskyselyllä, johon tuli 60 vastausta. Onneksi kysely julkaistiin myös sähköisessä muodossa, sillä paperisia vastauksia tuli vain neljä kappaletta. Neljästä kappaleesta ei juuri olisi ollut hyötyä, sillä vastausten määrä olisi ollut niin pieni. Toki olisi ollut mukava saada enemmän vastauksia, sillä vastausaikaa oli kuitenkin kaksi viikkoa. Vastauksia katsoessa suuri osa sähköisistä vastauksista ajoittui parin päivän sisälle.

Kyselyä mainostettiin Raakapaikka Oy:n Facebook-sivulla, jonka kautta mainos näkyi parin päivän ajan yrityksen kotisivuilla. Yrittäjä päivittää tuotteisiin, tilauksiin ja au-kioloaikoihin liittyviä tietoja Facebookin kautta eli vanhemmat ilmoitukset säilyvät, mutta siirtyvät sivulla alaspäin. Asiakkaan pitäisi siis selata sivua alaspäin, että huomaisi ilmoituksen kyselystä. On mahdollista, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät huomanneet vastata asiakaskyselyyn, jolloin kyselyä olisi pitänyt mainostaa enemmän. Vaikea myös sanoa, oliko suuri osa liikkeessä asioineista asiakkaista jo vastannut kyselyyn sähköisesti vai miksi eivät vastanneet ollenkaan.

Kysymyslomakkeessa oli vain kuusi kysymystä. Mikäli asiakas vastasi kysymykseen kaksi, että ei ole tarvetta tuotteiden kotiinkuljetukselle, vastaaminen loppui siihen. Vastauslomakkeeseen sai vastata rasti ruutuun – tyylillä eli lomake oli tehty mahdollisimman helposti ja nopeasti täytettäväksi. Halutessaan vastaaja sai jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonta oli pieni porkkana vastata kyselyyn, ja palkintona oli lahjakortti Raakapaikka Oy:hyn. Lahjakortilla houkuteltiin asiakkaita Jyväskylän alueelta vastaamaan kyselyyn. Asiakaskyselyn huomatakseen asiakkaan tuli vieraillla Raakapaikan kotisivuilla tai Facebookissa tai myymälässä eli ainakin suuri osa vastanneista oli yrityksen asiakkaita.

Kyselylomakkeen kysymykset testattiin ennen julkaisua kuudella henkilöllä. Kyselyn testiosuuteen vastasi kaksi kaupanalan yrittäjää, ravitsemuspäällikkö, yhdistelmäajoneuvon kuljettaja ja kaksi ajojärjestelijää. Kaikki testiosuuteen osallistuneet ymmärsi-

vät kysymykset ja täyttivät kyselyn oikein. Kyselyn osalta tehtiin kuitenkin virhe siinä, että sähköistä kyselylomaketta ei kukaan testannut.

Vastauksia kootessa huomattiin, että vastaajien ja vastauksien määrä ei täsmää. SurveyMonkey-työkalulla, jolla sähköinen kyselylomake oli luotu, olisi voinut suoraan laskea vastausten prosentit toisiin vastausvaihtoehtoihin nähden. Nyt jouduttiin kuitenkin yksitellen käymään vastaukset läpi, koska luvut eivät täsmänneet. Vastauksia tutkiessa huomattiin, että lomake antoi vastaajan valita kaikki vastausvaihtoehdot, eli ei huomattu laittaa lomakkeeseen rajoitusta, että yksi vastaus per kysymys. Rajoituksen olisi voinut myös kirjoittaa kyselylomakkeeseen. Esimerkkinä edellä mainitusta ongelmasta yksi vastaaja oli merkannut kaikki kellonajat parhaiten sopiviksi toimitusajoiksi ja kaksi vastaajaa oli valinnut asiointitavaksi myymälän ja tilauslomakkeen. Näin jälkikäteen ajateltuna kysymykseen yksi olisi pitänyt laittaa vielä kolmas vastausvaihtoehto, joka olisi ollut ”molemmissa” eli myymälässä ja tilauslomakkeella. Lisäksi osa vastaajista oli vastannut lomakkeen loppupään kysymyksiin, vaikka olivat aikaisemmissa kysymyksissä vastanneet kieltävästi, jolloin kyselyyn vastaaminen olisi pitänyt lopettaa siihen. Esimerkiksi vastaaja oli ilmoittanut kysymyksessä kaksi, että ei ole tarvetta kotiinkuljetukselle, mutta silti jatkanut vastaamista, että ei olisi valmis maksamaan palvelusta.

Kyselyssä olisi pitänyt pyytää myös asiakkaan postinumeroa. Postinumeron avulla olisi ollut helpompi paikallistaa esimerkiksi se, missä päin vastaaja asuu, kun ilmoitti kotinsa etäisyyden yli 15 kilometrin päähän Raakapaikka Oy:stä. Kysymykset olivat kuitenkin osuvia ja pääosin onnistuneita, vaikka kyselyn täyttämisenä vastaajilla ilmeni virheitä. Paremmalla ohjeistuksella osa lomakkeen täyttövirheistä olisi voitu välttää. Uskotaan, että osa virheistä johtui myös vastaajan huolimattomuudesta, sillä ”rasti ruutuun” -kyselyyn on helppo ja vaivaton vastata, eikä välttämättä malteta lukea välitekstejä, kun jo vastataan seuraavaan kysymykseen.

Kuljetusyrityksiin lähetetty tarjouspyyntö oli alkutiedoiltaan hieman ympäröyöreä, sillä alkutietoja, kuten esimerkiksi lähetyksien painoja ja kuljetustiheyttä ei ollut juuri antaa, sillä Raakapaikka on toiminut vasta muutaman kuukauden. Asiakkaiden käyttämästä tilauslomakepalvelusta ei ollut vielä ehtinyt kertyä paljon tilaustietoa, joista

olisi selvinnyt muun muassa tilaustiheys ja tilausten painot. Kyselylomakkeen vastauksista hyödynnettiin paras kellonaika toimitukselle ja kuljetusmatka. Kuljetusmatkavastauksia ei pystynyt täysin hyödyntämään postinumerotiedon puuttuessa. Tarjouspyynnön tarkoituksena oli pääasiassa tiedustella kuljetusyriyten hintatasoa. Yllätyksenä vastauksissa tuli se, että kenelläkään tarjoukseen vastanneista ei ollut mahdollisuutta kaluston puolesta pakastekuljetuksiin. Eli Raakapaikan tulisi joka tapauksessa investoida kylmälaukut, jotta kuljetukset voitaisiin ulkoistaa.

### **Yhteistyöehdotus ja opinnäytetyön itsearviointi**

Tällä hetkellä Raakapaikka toimii paikallisesti Jyväskylän alueella. Liiketoimintastrategiasta riippuen, mikäli yritys haluaisi tulevaisuudessa alkaa toimia valtakunnallisesti, kannattaa yrityksen miettiä yhteistyötä elintarvikevalmistajien ja -kauppojen kanssa. Esimerkiksi Jyväskylässä toimivalla Valio Oy:llä on pakastevarasto ja koko Suomen kattava jakeluverkosto. Valion kuljetukset ovat lämpötilasäädetyt ja autoissa kulkevat muitakin pakasteita. Valion jakeluverkon avulla kuljetukset hoituisivat valtakunnallisesti ja yhteistyö esimerkiksi Keskon kanssa mahdollistaisi sen, että Valion jakeluauto jättäisi Raakapaikan kautta ostetut pakasteet kaupan pakastekaappiin. Lopulta asiakas voisi käydä noutamassa tilaamansa pakasteet lähikaupastaan, riippumatta siitä, missä päin Suomea asiakas asuu. Lisäksi Valion jakeluverkosto on toimiva, sillä toimintuksia tapahtuu kaupasta riippuen 1-6 kertaa viikossa. Uskon, että edellä mainittu malli olisi toimiva ja käytetty, jos hinta saadaan pidettyä maltillisena.

Lainsäädäntö sanoo, että elintarvikkeita ei kuljetuksen yhteydessä saa laittaa samaan kuormaan tuotteiden tai tavaroiden kanssa, joista aiheutuu elintarvikkeille haittaa, kuten vierasta hajua, makua tai likaa. Aikaisemmin mainittuun yhteistyöhön Valion ja Keskon kanssa ei pitäisi olla lainsäädännöllistä estettä, sillä pakastetuotteet eivät päästä hajua eikä makua muihin tuotteisiin. Ja jo nykyisin Valion sopimusautoilijoiden autoissa kulkee lihajalosteita, niin pakaste- kuin viileäkuljetuksena. Pakastekuljetuksia ei juuri lemmikkieläinten ruuan puolella ole tarjolla, ainakaan koko Suomen kattavana versiona tai niin, että olisi mahdollisuus tilata näin monen eri valmistajan tuotetta. Itella Oyj on yrittänyt tuoda markkinoille termokuljetuksia, mutta vielä tällä hetkellä yritys ei ole saanut pakasteiden kuljetusta onnistumaan. Uskon, että teke-

mällä yhteistyötä eri yritysten kanssa Suomessakin voidaan saada lemmikkien ruuan pakastekuljetukset onnistumaan.

Mielestäni opinnäytetyö saavutti tavoitteensa ja uskon, että siitä on hyötyä Raaka-  
paikalle ja opinnäytetyön tulosta voivat hyödyntää muutkin saman alan pienyritykset.  
Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi elektronisen kaupankäynnin toimitusta-  
poja ja esiteltiin muutama yritys ja heidän toimitustapansa. Raakapaikan tuotteiden  
toimitukseen ei voitu valita muuta kuin kotiinkuljetusmalli, sillä pakastetuotteet raja-  
sivat muut vaihtoehdot pois. Itselle opinnäytetyö vahvisti ammatillista osaamista ja  
lisäsi mielenkiintoa logistiikan alaa kohtaan.



## Lähteet

Arvonlisävero. N.d. Aravavuori Oy:n kotisivu. Viitattu 22.3.2014.

[Http://www.aravuorikirjanpito.fi/www/page.php?cat=10](http://www.aravuorikirjanpito.fi/www/page.php?cat=10)

BARFin peruseriaatteet. 2011. Murren Murkina Oy:n kotisivut. Viitattu 6.3.2014.

[Http://www.murrenmurkina.com/ruokinta/barfin-peruseriaatteet.html](http://www.murrenmurkina.com/ruokinta/barfin-peruseriaatteet.html)

BARF-ruokinta. 2013. Wikipedia 4.4.2013. Viitattu 6.3.2014.

[Http://www.wikipedia.org/wiki/BARF-ruokinta](http://www.wikipedia.org/wiki/BARF-ruokinta)

Etusivu. N.d. Lempimuonan kotisivu. Viitattu 23.3.2014.

[Http://www.lempimuona.com](http://www.lempimuona.com)

Evira valvoo lemmikkieläinten ruokia. N.d. Sähköinen esite. Viitattu 9.3.2014.

Hokkanen, S., Inkinen, M. & Käenmäki, J. 2010. Tavaraliikenneyrittäjä. 34. p. Jyväskylän ammattikorkeakoulu logistiikka.

KennelRehu N.d. KennelRehun kotisivut. Viitattu 6.4.2014.

[Http://www.kennelrehu.fi/](http://www.kennelrehu.fi/)

Klimscheffskij, J., Laurila, A., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Koponen, J. 2010. Yrittäjän verokäsikirja. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Koirat. N.d. Kennelliiton kotisivut. Viitattu 6.4.2014. [Http://www.kennelliitto.fi/koirat](http://www.kennelliitto.fi/koirat)

Kotimaan paketit. N.d. Itellan kotisivut. Viitattu 6.3.2014.

[Http://www.posti.fi/paketit/kotimaanpaketit/](http://www.posti.fi/paketit/kotimaanpaketit/)

Kuljetussopimuksen syntymisen vaiheet. Hokkanen, S., Inkinen, M. & Käenmäkin, J. 2010. Tavaraliikenneyrittäjä. 34.p. Jyväskylä: Kopijyvä

Kuronen, P. 2014. Itellan Termo kuljetukset. Sähköpostiviesti Business Manager Pekka Kuroselta Itella Viestinvälityksestä 26.3.2014. Vastaanottaja S.Pynnönen.

Kylmäkuljetus. N.d. Itella Termo ja Termo Kotiin. Viitattu 6.4.2014.

[Http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankuljetukset/paketit/termo/palvelunkuvaus\\_termo.html](http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankuljetukset/paketit/termo/palvelunkuvaus_termo.html)

Liikeasiakirjat. N.d. Kajaanin Ammattikorkeakoulu liikeasiakirjat, tarjouspyyntö, tarjous ja tilaus. Viitattu 6.4.2014.

[Http://193.167.122.14/opiskelu/koulutus/oppimisprosessityokalut/KIRJliikeasiakirjat.htm](http://193.167.122.14/opiskelu/koulutus/oppimisprosessityokalut/KIRJliikeasiakirjat.htm)

Tieliikenteen henkilöliikenne. 2012. Lipas –laskentajärjestelmä, VTT tutkimus 7.8.2012. Viitattu 6.3.2014.

<http://lipasto.vtt.fi/yksikkopaastot/henkiloliikenne/tieliikenne/henkiloautot/hayht.htm>

L 20.1.1978/38. 1978. Kuluttajansuojalaki. Viitattu 26.3.2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P17>

Manninen, E. 2014. RAAKARUUAN suosio pysyy, puodit tulleet jäädäkseen. Kennelliiton jäsenlehti. 3/2014. 44–48.

Matkahuolto yritystieto. 2013. Matkahuollon kotisivut. Viitattu 23.3.2014.

<http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/>

Miksi BARF. N.d. Mush kotisivut. Viitattu 6.3.2014.

<http://www.mushbarf.com/fi/miksi-barf>

Mush jälleenmyyjän esittely. N.d. Mush kotisivut. Viitattu 6.3.2014.

<http://www.mushbarf.com/fi/blogi/mush/raakapaikka-oy-jyvaskyla-mush-jalleenmyyjan-esittely>

Näin paljon sinä käytät rahaa vuodessa. 2013. Kuono.fi sivuston tekemä tutkimus

28.11.2013. Viitattu 6.4.2014. <http://kuono.fi/nain-paljon-sina-kaytat-koiraasi-rahaa-vuodessa/>

Omat tuotteet. N.d. Rahulan Rehu Oy kotisivu. Viitattu 6.4.2014.

<http://www.rahulanrehu.fi/?pageid=12&parent0=12>

Pakasteruuat. 2014. Musti ja Mirri verkkokauppa. Viitattu 6.4.2014.

<http://www.mustijamirri.fi/tuotteet/koirat/koiran-ruokinta/pakasteruoat/113/>

Pakettiautomaatti. 2013. Turun sanomat 29.4.2013. Viitattu 26.3.2014.

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/479664/Turussa+otetaan+kayttoon+uusia+paketti+automaatteja>

Pakettipalvelut yrityksille. 2013. Matkahuollon kotisivut. Viitattu 23.3.2014.

[http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut\\_yrityksille/verkkokaupan\\_palvelut/](http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/verkkokaupan_palvelut/)

Pet Food Finland. 2014. Euromonitor International Pet Food Finland. Viitattu 6.4.2014.

<http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.jamk.fi:2048/Portal/Pages/Magazine/DashboardsPage.aspx>

Postin palvelupisteverkosto. N.d. Postin kotisivut, noutopiste. Viitattu 26.3.2014.

<http://www.posti.fi/postipalvelee/palvelupisteet/>

Raakapaikka Oy. 2013. Raakapaikka Oy:n kotisivut. Viitattu 6.3.2014.

<http://www.raakapaikka.fi>

Rehut. 2013. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran kotisivut. Viitattu 9.3.2014.  
[Http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/rehut/](http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/rehut/)

Sakki, J. 2003. Tilaus – toimitusketjun hallinta Logistinen B-to-B –prosessi. 6 uud.p.  
Jouni Sakki Oy.

Salminen, M.R. 2010. Logistiikka ja sen merkitys. Teoksessa Tavaraliikenneyrittäjä.  
Toim. S. Hokkanen., M. Inkinen. & J. Käenmäki. 2010. Tavaraliikenneyrittäjä. 34. p.  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu logistiikka.

Satopää, P. 2013. Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suo-  
messa. Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu, yrittäjyyden ja liiketoimintaosaa-  
misen koulutusohjelma. Viitattu 6.4.2014.  
[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54952/Satopaa\\_Pia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54952/Satopaa_Pia.pdf?sequence=1)

Sipilä, J. 2003. Palvelun hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Termokuljetus. N.d. Lempimuonan kotisivu. Viitattu 23.3.2014.  
[Http://www.lempimuona.com/epages/GPL.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/17112008-111871/Categories/Termokuljetus](http://www.lempimuona.com/epages/GPL.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/17112008-111871/Categories/Termokuljetus)

Tietoa Itellasta. N.d. Itellan kotisivut. Viitattu 6.3.2014. [Http://www.itella.fi/group/](http://www.itella.fi/group/)

Toimitusehdot. N.d. Lempimuonan kotisivu. Viitattu 23.3.2014.  
[Http://www.lempimuona.com/epages/GPL.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/17112008-111871/Categories/TermsAndConditions](http://www.lempimuona.com/epages/GPL.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/17112008-111871/Categories/TermsAndConditions)

Toimitus ja maksutavat. 2014. Musti ja Mirri kotisivut. Viitattu 6.4.2014.  
[Http://www.mustijamirri.fi/info/toimitus-ja-maksutavat/2/](http://www.mustijamirri.fi/info/toimitus-ja-maksutavat/2/)

Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä. 2013. Tilastokeskuksen 7.11.2013  
julkaisema tutkimus. Viitattu 6.4.2014.  
[Http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html)

# Liitteet

## Liite 1. Tarjouspyyntö

Hei!

Opiskelen Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa logistiikkainsinööriksi ja teen opinnäytetyönä Raakapaikka Oy:lle kotiinkuljetuspalvelu suunnitelman. Haluaisin teiltä opinnäytetyötäni varten realistisen arvion kuljetuskustannuksista. Mahdollisesti Raakapaikka Oy:n yrittäjä palaa asiaan huhtikuussa, kun opinnäytetyö on valmis ja hän on nähnyt suositteluni palvelun järjestämisestä. Pyydän tarjousta lemmikkiruuan kotiinkuljetuksesta. Tuotteet ovat pakasteita. Kuroma saapuu noin kerran kahdessa viikossa osoitteeseen: Vapaudenkatu 85 40100 Jyväskylä ja tilauksista riippuen asiakkaita voi olla 0-20. Asiakkaan kollimäärä vaihtelee noin 1-5 ja tilauksen paino on vähintään 9kg. Yritys on avattu joulukuussa, joten asiakkaiden tilausten historia tietoja ei ole kertynyt vielä paljoakaan, mutta pystyttekö antamaan jonkinlaisen tarjouksen kuljetuksille? Pääosin asiakkaat sijaitsevat liikkeestä 5-10 km tai yli 15 kilometrin päässä. Olisiko mahdollista saada tarjousta myös jos kuljetusmatka on alle 5 km tai yli 15km? Asiakkaat haluaisivat toimitukset klo 16–18 tai klo 18–20 välillä.

Tarjouksen haluaisin sähköpostiini viimeistään perjantaina 14.3.2014 ja tarjouksessa tulee käydä ilmi sisältyykö hintoihin arvonlisävero.

Ystävällisin terveisin Sirpa Pynnönen

## Liite 2. Kyselylomake

### Raakapaikka Oy:n tuotteiden kotiinkuljetuspalvelutarpeen selvittäminen

Kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun logistiikkaopiskelijan opinnäytetyötä

1. Miten asioitte Raakapaikka Oy:ssä?

myymälässä  internetissä (tilauslomaketta käyttäen)

2. Olisiko teillä tarvetta tuotteiden kotiinkuljettamiselle?

kyllä  ei

Mikäli vastasitte **KYLLÄ** vastatkaa seuraaviin kysymyksiin

3. Kuljetusmatkan pituus Raakapaikka Oy:stä kotiinne?

alle 5 km  5-10 km  10-15 km  yli 15 km

4. Mikä olisi paras kellonaika tuotteiden toimittamiseen ?

8-16  16-18  18-20

5. Olisitteko valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?

kyllä  ei

Mikäli vastasitte **KYLLÄ** vastatkaa seuraavaan kysymykseen

6. Paljonko tuotteiden kotiinkuljetus saisi maksaa?

alle 5 €  5-10 €  10-15 €  yli 15 €

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Halutessanne voitte osallistua arvontaan täyttämällä allaolevat tiedot.

Tietoja käytetään vain palkinnon arvontaan.

Nimi

Puh.

### Liite 3. Kuljetuskustannuksen laskentakaavan symbolien selitykset

Liitteissä 4, 5 ja 6 esitetyt symbolit on tarkoittavat seuraavaa:

**Z** = asiakkaiden lukumäärä

**A** = ajettu matka

Liitteessä 4. lähtömatkana on viisi kilometriä kertaa kaksi eli 10 kilometriä, koska auton tulee päästä vielä takaisin Raakapaikkaan. Jokaisen asiakkaan myötä matka pitenee yhdellä kilometrillä.

Liitteessä 5. lähtömatkana on 10 kilometriä kertaa kaksi eli 20 kilometriä. Jokaisen asiakkaan myötä matka pitenee 2 kilometriä.

Liitteessä 6. lähtömatkana on 15 kilometriä kertaa kaksi eli 30 kilometriä. Jokaisen asiakkaan myötä matka pitenee 5 kilometriä.

**Y** = aika, joka kuljetukseen ja toimittamiseen menee

Liitteessä 4. alkuarvo ajalle on 20 minuuttia ja jokaisen asiakkaan myötä aika suurenee viisi minuuttia.

Liitteessä 5. alkuarvo ajalle on 30 minuuttia ja jokaisen asiakkaan myötä aika suurenee 7 minuuttia.

Liitteessä 6. alkuarvo ajalle on 45 minuuttia ja jokaisen asiakkaan myötä aika suurenee 10 minuuttia.

**B** = kuljetuskustannuksen laskentakaava, hinta ei sisällä arvonlisäveroa

**C** = kuljetuskustannus per asiakas, hinta ei sisällä arvonlisäveroa

**D** = kuljetuskustannus per asiakas, hinta sisältää arvonlisäveron

**Liite 4. Raakapaikan kuljetuskustannusten ja -hinnan laskeminen 5 km matkalle  
asiaksmäärästä riippuen**

			Kuljetuskustannuksen laskentakaava b (€)		Hinta per asiakas d (€)
			Hinta ei sisällä ALV.		
z	a (km)	y (h)	$0,078 \text{ l / km} \times a \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times y = b$	$b/z = c$	Hinta sis. ALV. $c \times 1,24 = d$
1	10	20 / 60	$0,078 \text{ l / km} \times 10 \text{ km} \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times (20 / 60) \text{ h} = 5,41 \text{ €}$	$5,41 \text{ €} / 1 = 5,41 \text{ €}$	$5,41 \text{ €} \times 1,24 = 6,70 \text{ €}$
2	11	25 / 60	6,58 €	3,29 €	4,10 €
3	12	30 / 60	7,74 €	2,58 €	3,20 €
4	13	35 / 60	9,20 €	2,30 €	2,85 €
5	14	40 / 60	10,08 €	2,02 €	2,50 €
6	15	45 / 60	11,25 €	1,90 €	2,40 €
7	16	50 / 60	12,41 €	1,77 €	2,20 €
8	17	55 / 60	13,58 €	1,70 €	2,10 €
9	18	60 / 60	14,75 €	1,65 €	2,05 €
10	19	65 / 60	15,91 €	1,60 €	2,00 €
11	20	70 / 60	17,08 €	1,55 €	1,90 €
12	21	75 / 60	18,25 €	1,52 €	1,90 €
13	22	80 / 60	19,41 €	1,49 €	1,85 €
14	23	85 / 60	20,58 €	1,47 €	1,80 €
15	24	90 / 60	21,75 €	1,45 €	1,80 €
20	29	115 / 60	27,58 €	1,38 €	1,70 €
30	39	165 / 60	39,24 €	1,31 €	1,65 €

**Liite 5. Raakapaikan kuljetuskustannusten ja -hinnan laskeminen 10 km matkalle asiakasmäärästä riippuen**

			Kuljetuskustannuksen laskentakaava b (€)		Hinta per asiakas d (€)
			Hinta ei sisällä ALV.		
z	a (km)	y (h)	$0,078 \text{ l / km} \times a \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times y = b$	$b/z = c$	Hinta sis. ALV. $c \times 1,24 = d$
1	20	30 / 60	$0,078 \text{ l / km} \times 20 \text{ km} \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times (30 / 60) \text{ h} = 8,74 \text{ €}$	$8,74 \text{ €} / 1 = 8,74 \text{ €}$	$8,74 \text{ €} \times 1,24 = 10,85 \text{ €}$
5	28	58 / 60	15,58 €	3,15 €	3,90 €
10	38	93 / 60	24,12 €	2,41 €	3,00 €
15	48	128 / 60	32,65 €	2,18 €	2,70 €
20	58	163 / 60	41,19 €	2,06 €	2,55 €
30	78	233 / 60	58,27 €	1,94 €	2,40 €



**Liite 6. Raakapaikan kuljetuskustannusten ja -hinnan laskeminen 15 km matkalle  
asiakasmäärästä riippuen**

			Kuljetuskustannuksen laskentakaava b (€)		Hinta per asiakas d (€)
			Hinta ei sisällä ALV.		
z	a (km)	y (h)	$0,078 \text{ l / km} \times a \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times y = b$	$b/z = c$	Hinta sis. ALV. $c \times 1,24 = d$
1	30	45 / 60	$0,078 \text{ l / km} \times 30 \text{ km} \times 1,599 \text{ € / l} + 12,50 \text{ € / h} \times (45 / 60) \text{ h} = 13,17 \text{ €}$	$13,17 \text{ €} / 1 = 13,17 \text{ €}$	$13,17 \text{ €} \times 1,24 = 16,30 \text{ €}$
5	50	85 / 60	23,95 €	4,79 €	5,95 €
10	75	135 / 60	37,48 €	3,75 €	4,65 €
15	100	185 / 60	40,41 €	2,70 €	3,35 €
20	125	235 / 60	48,96 €	2,45 €	3,05 €
30	175	285 / 60	63,12 €	2,11 €	2,60 €

### Liite 7. Kuljetusten hintojen vertailu

	Tavaralähetit	Itella	
	11–30 kg	Max 50 kg	Rullakko
<b>2 asiakasta</b>			
<b>5 km</b>	15,30 x 2 = 30,60 €	14,90 € x 2 = 29,80 €	37,20 € x 2 = 74,40 €
<b>10 km</b>	15,30 x 2 = 30,60 €	18,60 € x 2 = 37,20 €	55,80 € x 2 = 111,60 €
<b>15 km</b>	15,30 x 2 = 30,60 €	18,60 € x 2 = 37,20 €	55,80 € x 2 = 111,60 €
<b>5 asiakasta</b>			
<b>5 km</b>	15,30 x 5 = 76,50 €	14,90 € x 5 = 74,50 €	37,20 € x 5 = 186 €
<b>10 km</b>	15,30 x 5 = 76,50 €	18,60 € x 5 = 93 €	55,80 € x 5 = 279 €
<b>15 km</b>	15,30 x 5 = 76,50 €	18,60 € x 5 = 93 €	55,80 € x 5 = 279 €