



Monikanavaisen kotijakelun konseptointi

Timo Savola

Opinnäytetyö, AMK
Helmikuu 2023
Tekniikan ala
Insinööri (AMK), logistiikka

Savola, Timo

Monikanavaisen kotijakelun konseptointi

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. helmikuu 2023, 46 sivua

Tekniikan ala. Insinööri, logistiikka. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Toimeksiantajalla eli Indoor Group Oy:llä, jonka brändejä ovat Asko ja Sotka, kotijakelupalvelut olivat paikallisten myymäläpäälliköiden tiedossa, mikä ei palvellut monikanavaista liiketoimintaa. Myös tarjottavissa palveluissa ja toimintatavoissa oli eroavaisuuksia, mikä aiheutti haastetta myyjille, erityisesti myytäessä kotijakelua toisen myymälän jakelualueelle. Tavoitteena oli luoda Indoor Group Oy:lle kotijakelukonsepti, joka käytännössä tarkoitti omia konsepteja Askolle sekä Sotkalle, koska heidän kohderyhmänsä ovat niin erilaiset. Tarkoitus oli samalla helpottaa ja selkeyttää myyjän työtä kotijakelua myytäessä.

Indoor Group Oy:n henkilökunnalle tehtiin kysely, jossa selvitettiin miten hyvin Indoor Group Oy:n kotijakeluoperaattorit toimivat. Lisäksi kyselyssä selvitettiin henkilökunnan mielipiteitä siitä, millainen uuden konseptin tulee olla. Yksi oleellisimmista asioista oli se, että kuuluuko lisäarvopalvelut jakelun hintaan vai myydäänkö palvelut erikseen. Askon konseptiksi päädyttiin esittämään, kotiinkuljetuksen sisältävän, pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta, aina tuotteiden kantamisen asiakkaan asuntoon. Lisäarvopalveluista Askon konseptissa jakeluun kuului pakkausten poisto ja pienasennus. Asiakas voi lisäksi ostaa muita tarvitsemiaan palveluita, kuten vanhojen tuotteiden poisviennin. Sotkan konseptissa tarkoitus oli saada jakelun hinta mahdollisimman alhaiseksi, mikä tarkoitti kadunvarsijakelua. Eli tuotteet toimitetaan kadunvarteen tai asiakkaan pihaan, josta asiakas itse kantaa tuotteet asuntoonsa. Lisämaksusta asiakas saa tuotteet sisälle asti kannettuna. Lisäksi Sotkan asiakas voi ostaa lisäarvopalveluita halutessaan.

Osana konseptia luotiin palvelunimikkeet, joiden tarkoitus oli helpottaa ja selkeyttää kotijakelun myyntiä. Palvelunimikkeet ovat tuotteita, joilla ei ole saldoa. Niillä kuitenkin on hinta, mitä palvelu maksaa Indoor Group Oy:lle ja asiakkaalle. Myyjien käyttöön oli luotu työkalu eli Masteri-työkalu, joka helpotti oikean palvelunimikkeen myyntiä. Myyjä näki Masterista, mitä palvelunimikkeitä hänen piti myydä. Sieltä myyjä näki myös toimituspäivät ja kellonajat.

Avainsanat (asiasanat)

monikanavaisuus, konseptointi, kotiinkuljetus, palvelunimike, lisäarvopalvelut

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 2, 3, 4, 5 ja 6 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta, salassapito päättyy 6.2.2028.

Savola Timo

Conceptualization of multi-channel home distribution

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, February 2023, 46 pages

Engineering and technology. Bachelor of Logistics Engineering. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

At the principal, i.e. Indoor Group Ltd, whose brands are Asko and Sotka, the home delivery services were known by the local store managers, which did not serve multi-channel business. There were also differences in the offered services and operating methods, which caused a challenge for sellers, especially when selling home delivery to another store's distribution area. The goal was to create a home distribution concept for Indoor Group Ltd, which practically meant separate concepts for Asko and Sotka, because their target groups are so different. At the same time, the purpose was to facilitate and clarify the seller's work when selling home delivery services.

A survey was conducted for Indoor Group Ltd staff to find out how well Indoor Group Ltd home delivery operators work. In addition, the survey explored the staff's opinions on what the new concept should be like. One of the most relevant issues was whether value-added services are included in the distribution price or whether the services are sold separately. Asko's concept ended up being that home delivery includes, with minor exceptions, always carrying the products to the customer's apartment, and value-added services for distribution would include unpacking and small installation. The customer could also purchase other services they need, such as the removal of old products. Sotka's concept was to get the price of distribution as low as possible, which meant street side distribution. That is, the products are delivered to the side of the street or to the customer's yard, from where the customer himself carries the products to the apartment. For an additional fee, the customer can get the products carried inside, and the previously mentioned value-added services are also available.

As part of the concept, service items were created, the purpose of which was to facilitate and clarify the sale of home delivery. The service items include products that do not have stock balance, but have a price, which the service costs Indoor Group Oy and the customer. A tool, Masteri, had been created for salespeople, which made it easier to sell the right service items. From Masteri, the seller saw which service items he or she had to sell. The seller can also see the delivery dates and times there

Keywords/tags (subjects)

multichannel conceptualization, home delivery, service item, value added services

Miscellaneous (Confidential information)

Annexes 2, 3, 4, 5 and 6 are classified and removed from public work. The basis for secrecy is Section 24 of the Publicity Act 621/1999, paragraph 17, the business or professional secrecy of the company. The confidentiality period is five (5) years, the confidentiality period ends on 6.2.2028.

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Indoor Group Oy	4
3	Konsepti	6
3.1	Konsepti yleisesti.....	6
3.2	Liiketoiminnan kehittäminen	7
4	Kotijakelu	8
4.1	Kotiinkuljetuspalvelu	8
4.2	Kotiinkuljetuspalvelun ulkoistaminen	9
4.3	Kotiinkuljetuspalvelun kustannukset	10
5	Nimikehallinta	13
6	Tutkimusmenetelmät	14
6.1	Tutkimustyyppi.....	14
6.2	Aineiston keruumenetelmät	15
6.3	Aineiston analysointimenetelmät	17
7	Tutkimustulokset	19
7.1	Kyselyn tulokset	19
7.2	Haastattelut.....	28
7.3	Dokumenttien tarkastelu	30
8	Johtopäätökset	31
9	Pohdinta	33
9.1	Tulosten merkitys Indoor Group Oy:lle	33
9.2	Luotettavuuden arviointi	34
9.3	Jatkokehityskohteet	35
Lähteet		37
Liitteet		40
Liite 1.	Kotijakelun asiakashintojen vertailu eri postinumeroalueilla	40

Kuviot

Kuvio 1.	Konseptin luonti ja kehitys	6
Kuvio 2.	Kuorma-autoliikenteen kustannusten indeksit ja niiden muuttuminen marraskuusta 2020 marraskuuhun 2022	11
Kuvio 3.	Dieselin polttoaineveron kehitys Suomessa	12
Kuvio 4.	Dieselin hinta eri Euroopan maissa	13

Kuvio 5. Kyselyn vastaajien jakautuminen työtehtävien mukaan	19
Kuvio 6. Kyselyn vastanneiden kotijakelupalveluiden tuottajien jakautuminen.....	20
Kuvio 7. Tilastolliset tunnusluvut kysymykseen kotiinkuljetuksen asiakashinnasta vastaajan määrittämällä postinumeroalueella	21
Kuvio 8. Vastaajan mielipide jakelun asiakashinnasta tietyllä alueella verattuna silloiseen (lokakuu 2022 asiakashintaan)	22
Kuvio 9. Viisi väittämää Askoon liittyen ja niiden vastausten jakautuminen	23
Kuvio 10. Viisi väittämää Sotkaan liittyen ja niiden vastausten jakautuminen	24
Kuvio 11. Vastausten jakautuminen kysymykseen Askon myymälähenkilökunnalle, kuinka usein kauppoja jää tekemättä	25
Kuvio 12. Vastausten jakautuminen kysymykseen Sotkan myymälähenkilökunnalle, kuinka usein kauppoja jää tekemättä	25
Kuvio 13. Askon palveluvertailu-kysymyksen vastausten jakautuminen	26
Kuvio 14. Sotkan palveluvertailu-kysymyksen vastausten jakautuminen	27

1 Johdanto

Työn aihe on monikanavaisen kotijakelun konseptointi. Toimeksiantajalla Indoor Group Oy:llä, jonka brändejä Asko- ja Sotka-ketjut ovat, vaihtuu vuosikausia käytössä ollut toiminnanohjausjärjestelmä. Opinnäytetyön ajankohta on hyvä, koska järjestelmän vaihtuessa on helppo myös uudistaa prosesseja ja muutenkin toimintatapoja. Kääntöpuolena liian monet suuret muutokset voivat aiheuttaa isoa vahinkoa, jos niitä ei ole suunniteltu hyvin. Paikallisilla myymäläpäälliköillä on ollut kotijakelun oman jakelualueensa tilanne hallussa, mutta kokonaisuus ei ole ollut kunnolla tiedossa, mikä on ollut huono asia monikanavaiselle yritykselle. Asiakkaille tarjottavissa palveluissa ja toimintatavoissa on ollut paikkakuntakohtaisia eroja, mikä on vaikeuttanut kotijakelupalveluiden myyntiä oman jakelualueen ulkopuolelle. Tarkoituksena on analysoida nykytila ja kehittää strategian mukainen konsepti kotijakelupalveluille. Tähän muun muassa liittyy tarjottavien palveluiden yhtenäistäminen ja selkeyttäminen. Jakelusopimusten yhtenäistäminen vaatii joidenkin kotijakelusopimusten uusimista, mutta tässä työssä luodaan linjaukset, mitä sopimuksista pitää löytyä. Indoor Group Oy:n liiketoiminnan johto halusi rajata työstä loppuasiakkaat ulkopuolelle ja siksi ei ole esimerkiksi haastateltu asiakkaita. Työ on myös rajattu vain konseptin luomiseen. Työssä ei analysoida tai käydä läpi, kuinka konsepti toimi tai ei toiminut käytännössä. Työhön ei myöskään kuulu se, ottaako Indoor Group Oy konseptin käyttöön.

Työssä käsitellään Askon ja Sotkan brändien kotijakelun konseptointia, huomioiden verkkokauppa sekä kivijalka ja niiden mahdolliset eroavaisuudet. Valmiissa konseptissa käy ilmi, mitä palveluita on asiakkaalle tarjolla, mitä kuuluu jakelun hintaa ja mitä tarjotaan lisähintaan. Lisäksi mietitään jakeluoperaattoreille asetettuja vaatimuksia, eli millainen operaattori voi hoitaa Indoor Group Oy:n kotijakeluita. Siihen liittyen pohditaan, onko jakeluoperaattoreiden sopimuksia tarve uusina tai päivittää, jotta kaikki operaattorit tarjoaisit samoja palveluita ympäri Suomen. Työssä pohditaan myös järjestelmä uudistukseen liittyen palvelunimikkeitä, joilla aiotaan helpottaa myyjän myyntityötä. Näin myyjän on helpompi tietää saatavilla olevat palvelut ja hinnat, jolloin heidän on helpompi myydä niitä asiakkaalle.

Indoor Group Oy:llä kehitettäviä asioita ovat kotiinkuljetuspalvelun ja lisäarvopalveluiden myymisen selkeyttäminen sekä paikkakunnalta toiselle myymisen manuaalisen työn vähentäminen ja sitä kautta asiakkaan parempi palveleminen. Näiden lisäksi myyjän työtä voidaan helpottaa, kun eri paikkakunnilla olevat erilaiset hinnastot yhtenäistetään ja myyjille sekä tukitoiminnoille annetaan

työkalu, jota selvyyden vuoksi kutsutaan sen työnimellä Masteri. Masteri siis helpottaa kotijakelun ja lisäarvopalveluiden myyntiä ja Masterin avulla erityisesti myyjä tietää, mitä asiakkaan postinumerolla jakelu ja lisäarvopalvelut maksavat, mikä jakeluoperaattori hoitaa jakelun ja millainen jakelutiheys kyseisellä postinumeroalueella on. Tämä näkyy se asiakkaalle parempana palveluna, kun myyjä näkee helposti kaikki saatavilla olevat palvelut nopeasti ja helposti. Myyjän tulee myydä kaikki asiakkaan kanssa sovitut palvelut, jolloin asiakkaan kotona kotiinkuljetuksen yhteydessä ei ole epäselvyyttä, mitä lisäarvopalveluita jakeluoperaattorin pitää tehdä. Asiakas voi kokea epäselvyydet negatiivisena kokemuksena, joka voi vaikuttaa seuraavaan ostotapahtumaan.

Työn tavoite on luoda yhtenäinen konsepti Indoor Group Oy:n kotijakelupalveluista, joka palvelee kaikkia myyntikanavia ja erilaisia brändejä. Tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen Indoor Group Oy:n kotijakelun konsepti jatkossa on?
- Mitä muutoksia kotijakeluoperaattoreiden sopimukseen pitää tehdä, jotta operaattorit tarjoavat yhtenäisiä Indoor Group Oy:n vaatimusten ja strategian mukaisia palveluita?
- Kuinka kotijakelu- ja lisäarvopalveluiden palvelunimikkeet luodaan, jotta ne palvelevat myyjä sekä tukitoimintoja parhaalla mahdollisella tavalla?

Työ tulee pitämään sisällään salassa pidettävää materiaalia, koska työssä käsitellään liikesalaisuuksia, tunnuslukuja ja jotkut Indoor Group Oy:n sopimukset palvelutuottajien kanssa kieltävät heidän nimiensä käytön ilman erillistä sopimusta. Salassa pidettävä tieto laitetaan liitteisiin. Tiedot salataan viideksi vuodeksi. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus.

2 Indoor Group Oy

Työn toimeksiantaja on Indoor Group Oy, jonka brändejä ovat huonekaluja ja sisustustuotteita myyvät Asko ja Sotka. Asko on perustettu vuonna 1918 ja Sotka vuonna 1959. Indoor Group Oy on kuitenkin perustettu vasta vuonna 1999, jolloin huonekalumyymälät Asko ja Sotka yhdistyivät samaksi yritykseksi yrityskauppojen jälkeen. (Indoor Groupin historia n.d.) Sotkalla on 49 ja Askolla 35 myymälää Suomessa ja lisäksi molemmilla on omat verkkokaupat. Konserniin kuuluu myös Lahdessa sijaitseva Insofa Oy, joka on yksi Pohjoismaiden vanhimmista huonekalutehtaista. Lisäksi In-

door Group Oy:llä on liiketoimintaa Virossa. Yrityksen brändeillä, Askolla ja Sotkalla, on molemmilla neljä myymälää Virossa sekä omat verkkokaupat. (Indoor Groupin tytäryhtiöt n.d.) Indoor Group Oy on liikevaihdolla mitattuna Ikean jälkeen suurin huonekaluketju (Tammilehto 2017).

Asko ja Sotka tarjoavat kotijakelupalveluita pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta koko Suomeen. Pienimmät myymälät hoitavat kotijakelut itse myymälän pakettiautolla. Muuten kotijakelut ovat ulkoistettu. Huonekalut ovat usein suurikokoisia ja siksi kotijakeluissa on usein kaksi kantajaa. Jopa yli sata kiloa painavaa vuodesohvaa ei kukaan siirrä yksinään ja suurikokoiset ja painavat tuotteet ovat muutenkin työturvallisuuden kannalta haastavia. Kotijakelu oli projektin alkuvaiheessa hyvin hajallaan, koska ketjuilla ja verkkokaupalla oli eri toimintamallit. Eri myymälöillä toimittiin eri tavalla ja samalla paikkakunnalla oli eroavaisuuksia. Kokonaiskuvan hahmottaminen on ollut hyvin haasteellista. Paikallisilla myymälöillä ei ollut myöskään tietoa, mitä kotiinkuljetus maksaa toisella paikkakunnalla, jolloin asiakkaalta veloitettiin liian vähän.

Erityisesti Asko tarjoaa kotijakeluun kuuluvia lisäarvopalveluita, kuten pakkausten poisto ja poistovienti sekä niin sanottu pienasennus eli esimerkiksi sohvien tai sängyn jalkojen asennus. Sotkasta saa usein samat lisäarvopalvelut, kun Askosta, mutta Sotka myy ne kotijakelun lisäksi. Molemmat brändit myyvät lisäksi kierrätyspalvelua, jolloin kotijakelun yhteydessä vanhat huonekalut viedään oikeaoppisesti kierrätettäväksi. Näiden lisäksi myydään asennuspalvelua, kuten kaappien, työpöytien tai muiden vaativampien tuotteiden kasausta ja käyttökuntoon laittamista. Kotijakelun suosion kasvaessa asiakkaat ovat vaativampia toimitusajan ja täsmällisyyden suhteen. Useat ihmiset ovat päivän töissä ja he haluavat toimituksen kotiinsa vasta illalla. (Nieminen 2019.)

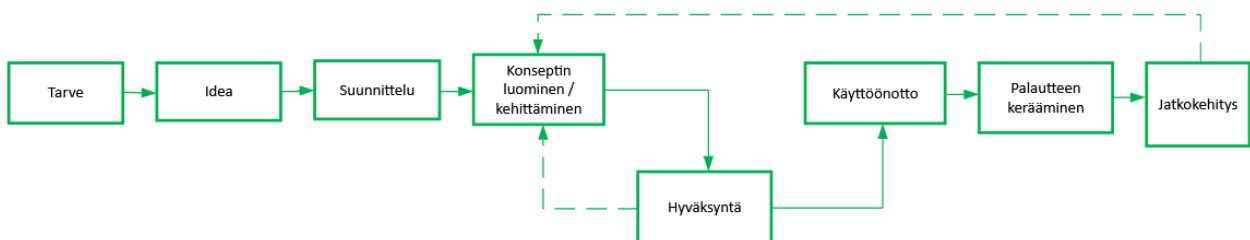
Askolla ja Sotkalla kohderyhmät ovat erilaiset, mutta nykytilanteessa kotijakelupalvelut ovat monilla paikkakunnilla samanlaiset. Asko tähtää erittäin laadukkaaksi brändiksi, jonka palvelu on erinomaista. Askon asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan lisäarvopalveluista, jotka helpottavat heidän elämäänsä. Sotkan valtti on edullisuus. Sotkan asiakkailla ei välttämättä ole mahdollisuutta tai tarvetta lisäarvopalveluille ja jakelun hinta tulee olla mahdollisimman edullinen. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus ostaa itselleen mieluisat lisäarvopalvelut niin halutessaan. Kohderyhmien ollessa erilaiset, ei tarjottavien palvelupakettien kannata olla ketjuilla samanlaiset.

3 Konsepti

3.1 Konsepti yleisesti

Konseptin ja idean ero on se, että idea on vielä jotain epämääräistä, kun taas konsepti on jo konkreettista (Inkinen, Karkulehto, Karkulehto, Mäenpää & Timonen 2006, 78). Maijalan mukaan konsepti on kokonaiskuvaus palvelusta ja se kertoo palvelun keskeisen idean. Konsepti muun muassa kertoo, kenelle palvelu on tarkoitettu ja mitä resursseja tarvitaan palvelun tuottamiseksi. Hänen mukaansa konseptointia kannattaa rakentaa neljän vaiheen mukaan. Näitä ovat tutki, määritä ja ymmärrä, kehitä ja toimita. Konseptin suunnittelu aloitetaan siis keräämällä tietoa ja tutustumalla palveluun. Lisäksi tässä vaiheessa kannattaa määritellä tavoite sekä mitä konseptilla aiotaan kehittää. Seuraavassa vaiheessa kerättyä tietoa analysoidaan ja työstetään. Kolmannessa vaiheessa ideoidaan, työstetään ja testataan konseptia. Ei saa unohtaa kenelle palvelua suunnitellaan ja kokonaisuus pitää rajata hyvin. Toimita-vaiheessa konsepti esitellään ja käydään läpi. Toteutuuko konsepti sellaisenaan vai vaan osa siitä. Täytyy myös miettiä mitä kehittämistä siihen vielä jää. (Maijala 2018.)

Yrityksen menestymiseksi, sillä täytyy olla jokin kilpailuetu, jolla se erottuu muista alan yrityksistä. Kilpailuetu voi olla myös palvelu, joka on parempi kuin kilpailijoiden. Kehittäessä innovatiivista kilpailukykyistä palvelukonseptia asiakaslähtöinen ajattelu on keskiössä. Kilpailuedun saavuttamiseksi, on oltava selvyytys markkinatilanteesta ja asiakkaiden odotuksista yritystä kohtaan. Vahva ja selkeä konsepti on siis selkeä kilpailuetu. Kilpailuedun pitäminen vaatii kuitenkin myös jatkuvaa kehitystä. (Vahtola 2020, 42–44.) Kuviossa 1 on avattu konseptin luomis- ja kehitysprosessia jatkuvan kehityksen, eli suunnittele, toteuta, tarkasta ja toimi, mallin mukaisesti.



Kuvio 1. Konseptin luonti ja kehitys

3.2 Liiketoiminnan kehittäminen

Konseptia luodessa tulee olla analysoituna liiketoiminnan haasteet ja ongelmat, jotta voidaan suunnitella parannettavia kohteita ja toimenpiteitä (Liiketoiminnan kehittäminen – millä tavoin sitä voidaan tehdä? 2019). Asiakkaiden vaativuus on kasvanut ja he odottavat saavansa rahoilleen enemmän vastinetta. Sen takia yrityksen on pystyttävä tarjoamaan todella onnistunut palvelukokemus asiakkaalle. Yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu ja suunnitelma liiketoiminnan kehittämiseen. Kovassa kilpailussa asiakaskokemuksen tärkeys korostuu. (Palvelumme n.d.). Asiakkaat tutkivat ja vertailevat tuotteita ja niihin liittyviä palveluita useissa kanavissa ennen ostopäätöksen tekemistä. Päätökseen vaikuttaa moni asia, kuten tuote ja sen hinta. Lisäksi esimerkiksi suksia ja siteitä ostaessa ostopäätökseen vaikuttaa onko saatavilla siteiden asennuspalvelua. Tuotetietojen ja hintojen lisäksi asennuspalvelun tiedot tulee olla helposti asiakkaan saatavilla. Muun muassa nämä kuuluvat hyvään asiakaskokemukseen. Yhden tutkimuksen mukaan 44 prosenttia asiakkaista palaa palveluun useammin saatuaan hyvän asiakaskokemuksen. Vastaavasti kolmannes suosittelee sitä ystävilleen ja 14 prosenttia jakaa kokemuksen sosiaalisessa mediassa. Yritykset unohtavat, että hintakilpailun lisäksi asiakaskokemus on kilpailutekijä, jolla voidaan menestyä. (Filenius 2015, 14–16.) Kehittämällä uuden toimivan toimintatavan tai muun kilpailuedun, yritys saa hetkellisesti etua kilpailijoihin nähden. Muiden on kuitenkin usein helppoa kopioida toimivaksi huomattu malli, jolloin kilpailuetu katoaa. Tällöin pitää keskittyä tekemään prosessit niin hyvin kuin mahdollista, jolloin kilpailuetu voidaan saavuttaa. (Filenius 2015, 36.)

Palveluliiketoiminnan kehittäminen vaatii asiakaslähtöisyyttä ja asiakasymmärrystä. Näiden lisäksi tarvitaan ymmärrystä ja kykyä kehittää liiketoimintaa näiden ymmärtämisen pohjalta. Palveluliiketoiminnan kehittämisen avain on hakea kasvua uusista ideoista sekä kustannustehokas palvelukehitys. Kehitys on kolmen osan yhteisvaikutus, sillä nämä kolme osaa eivät yksinään pysty toimimaan ja ne tarvitsevat toistensa tukea. Osat ovat: asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan johtaminen. Keskiössä on asiakasymmärrys, jota ilman on vaikea toimia. Tärkeitä huomioitavia asioita, joita täytyy miettiä ovat: millainen rooli palvelua tarjoavalla yrityksellä on asiakkaan toiminnassa ja millainen asiakkaan kokema arvo on sekä mistä arvo syntyy. Lisäksi täytyy olla selvillä asiakkaan tarve palvelulle ja mahdolliset vaihtoehdot, joita asiakkaalla on tarjoavan yrityksen lisäksi. Asiakkaalle tulee myös tarjota proaktiivisesti ratkaisuja ennakkoiden mahdollisia asiakkaan kokemia haasteita. (Arantola & Simonen 2009.)

4 Kotijakelu

4.1 Kotiinkuljetuspalvelu

Kotiinkuljetuksia on tehty jo kauan ennen internetin yleistymistä. Postimyyntiyrietykset lähettivät tuotteita asiakkailleen ja esimerkiksi suuria tuotteita, kuten huonekaluja, on toimitettu asiakkaille kotiin. Alankomaissa noin 80 prosenttia tilatuista tuotteista toimitettiin asiakkaiden koteihin vuonna 2007. Kotiinkuljetuksia tekevät yritykset antavat usein arvion toimitusaikaikkunasta, jonka aikana he ovat toimittamassa asiakkaan tuotteita. Toimitusaikaikkuna voi olla hyvinkin pitkä aika, jopa 10–12 tuntia. Suurempien tuotteiden kohdalla pitkät toimitusaikaikkunat ovat 12 prosentissa toimituksista syynä toimitusvirheisiin. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa toimitettiin vuonna 2012 noin 740 miljoonaa tilausta. (Visser, Toshinori & Browne 2014)

Kotiinkuljetus tarkoittaa nimensä mukaisesti tuotteiden kuljettamista asiakkaan kotiin. Kotiinkuljetus jakautuu kadunvarsijakeluun ja ”kynnyksen yli” toimitukseen. Kotiinkuljetukseen liittyy myös toimitusnopeus. Toimitetaanko tuotteet samana päivänä vai seuraavana päivänä vai joskus myöhemmin. (Kotiinkuljetus n.d.) Kotiinkuljetuksessa asiakasta kiinnostaa kolme tärkeintä asiaa, jotka ovat toimituksen hinta, nopeus ja varmuus. Jotkut asiakkaat ovat valmiita maksamaan nopeammasta toimituksesta, mutta huonekalukaupassa se ei auta, koska yritys on huonekalun tuotantoprosessien armoilla. Näissä voi kestää viikoista jopa muutamaa kuukauteen. Nopeutta tärkeämpi asia on toimituksen täsmällisyys. Uudet huonekalut halutaan toimitettavan esimerkiksi ennen sukulaisten vierailua. Täsmällisyyteen liittyy myös haaste vanhoihin kalusteisiin liittyen. Jos vanhat kalusteet on myyty eteenpäin ja uudet ei saavu sovitusti, voi asiakas tällöin olla ongelmassa. Viestintä on kaikista tärkeintä, koska tällöin asiakas ehtii varautua, jos toimituksessa ilmenee viivästyksiä. (Filenius 2015, 65.)

Kotiinkuljetukseen liittyy vahvasti lisäarvopalvelut, joista yleisimmät ovat vanhojen poisvienti, pienasennus, pakkausten poisto ja kasauspalvelu. Kasauspalvelu on vaativampi kasaus, esimerkiksi konttorikalusteiden tai kirjahyllyn kasaus. Pienasennus on nopea asennus, kuten sohvan jalkojen kiinnittäminen sohvan runkoon. (Asennus n.d) Vanhojen tuotteiden poisvienti eli kierrätys, jossa vanhat tuotteet viedään pois ja kierrätetään asianmukaisesti (Kierrätys n.d.).

Habitare- ja Pytinki-messuilla, jotka ovat huonekalu- ja sisustusmessut, oli haastateltu kuluttajia ja heiltä oli kysytty erilaisista palveluista huonekaluja hankittaessa. Habitare-messut järjestettiin Helsingissä syksyllä 2012 ja valtaosa vastaajista asui Uudellamaalla. Pytinki-messut järjestettiin keväällä 2013 Seinäjoella ja vastaajista suurin osa asui Etelä-Pohjanmaalla. Ensiksi mainittu luku on Habitare- ja jälkimmäinen luku Pytinki-messujen kyselyn tulos. Heiltä oli kysytty muun muassa mitä palveluita he olivat käyttäneet edellisen kahden vuoden aikana. Haastatelluista huonekalujen kotiinkuljetus -palvelua oli käyttänyt 50 ja 56 prosenttia, vanhojen huonekalusteiden poisvienti -palvelua 29 ja 17 prosenttia ja kasauspalvelua oli käyttänyt 9 ja 5 prosenttia vastaajista. Haastatelluista 28 ja 36 prosenttia ei ollut käyttänyt mitään palveluita. Kävijöiltä kysyttiin myös mitä palveluita he kuvittelisivat käyttävä kahden vuoden aikana huonekaluja ostaessa. Huonekalujen kotiinkuljetus -palvelua käyttäisi 69 ja 63 prosenttia vastaajista, vanhojen huonekalusteiden poisvienti -palvelua käyttäisi 59 ja 36 prosenttia ja kasauspalvelua käyttäisi 21 ja 13 prosenttia. Vastaajista 6 ja 11 prosenttia ei käyttäisi mitään palveluita. Nuoremmat vastaajat olivat halukkaampia käyttämään palveluita verrattuna vanhempiin henkilöihin. (Tuuri, Holma, Ylkänen, Varamäki & Kangasniemi 2013.)

4.2 Kotiinkuljetuspalvelun ulkoistaminen

Alihankinta tarkoittaa, että joku yrityksen ulkopuolinen taho hoitaa osan yrityksen toiminnoista. Alihankinnalla tavoitellaan usein tehokkuutta. (Alihankinta n.d.) Myös ulkoistaminen tarkoittaa käytännössä samaa asiaa eli joku organisaation toiminto annetaan ulkopuolisen yrityksen hoidettavaksi (Logistiikan maailma -termisanasto n.d.). Kotiinkuljetuspalvelusta voidaan ulkoistaa vain joku osa, kuten Japanin Amazon on tehnyt. He ovat ulkoistaneet vain viimeisen etapin kuljetuksen eli kuljetuksen asiakkaan kotiovelle. Amazonilla on 10 jakelukeskusta Japanissa, josta tuotteet toimitetaan eteenpäin. (Visser ym. 2014.)

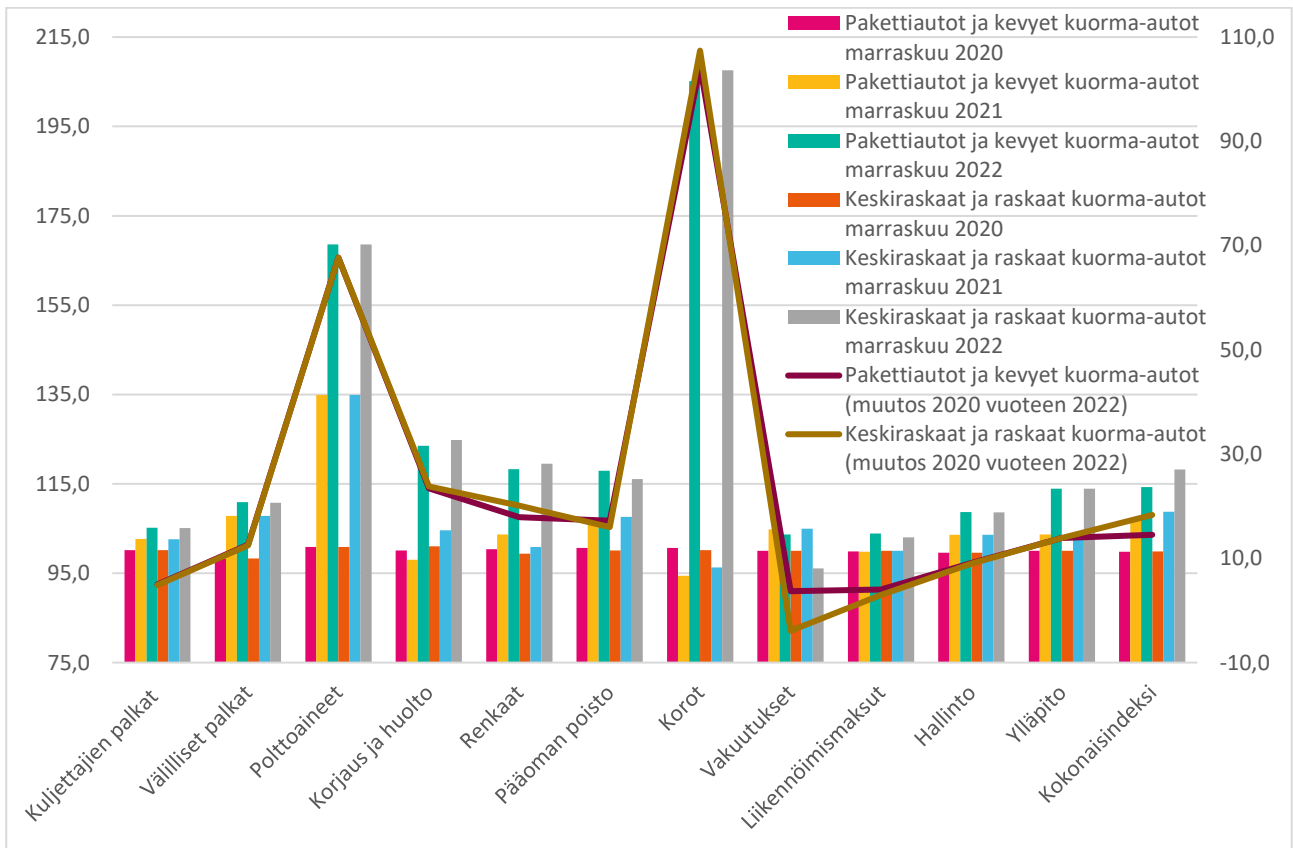
Yritykset keskittyvät yhä enemmän omaan ydinliiketoimintaansa, jonka seurauksena monet yritykset ulkoistavat esimerkiksi logistiikkatoimintonsa. Ulkoistamisella haetaan kustannustehokkuutta ja kilpailukykyä kasvua. Ulkoistaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka vaikuttaa vahvasti kilpailukykyyn. Sillä on myös huomattavia vaikutuksia liiketalouteen ja henkilöstöön. Ulkoistamisen onnistuminen on tärkeää ulkoistamisen kaikille osapuolille. Ulkoistaminen vaatii jatkuvaa yhteistyötä ja kehittämistä kaikilta ulkoistamiseen liittyviltä yrityksiltä. Yhteisiä kehityskohteita ovat esimerkiksi

reklamaatioiden vähentäminen, turhien työvaiheiden poisto ja raportoinnin parantaminen. (Jalanka, Salmenkari & Winqvist 2003.)

Asiakkaat arvostavat omaa aikaansa entistä enemmän, eivätkä halua odotella saapuvaa lähetystään kotonaan koko päivää. Kuljetusyrietykset ovat tarttuneet tähän markkinarakoon ja pystyvät tarjoamaan kotiinkuljetusta jopa minuutin tarkkuudella. Esimerkiksi Budbee ilmoittaa asiakkaalle ensin toimituspäivän ja vuorokauden ajan, jota he tarkentavat sitä mukaan, kun toimituksen aikaikkuna lähestyy. Ulkoistamalla kotiinkuljetuspalvelu, voidaan tarjota asiakkaalle parempaa palvelua, jota yritys itse pystyisi tarjoamaan. Kuljetusyrietykset saavat toiminnasta kustannustehokkaampaa, kun he voivat toimittaa kerralla useita eri yritysten toimituksia. (Sullström 2021.)

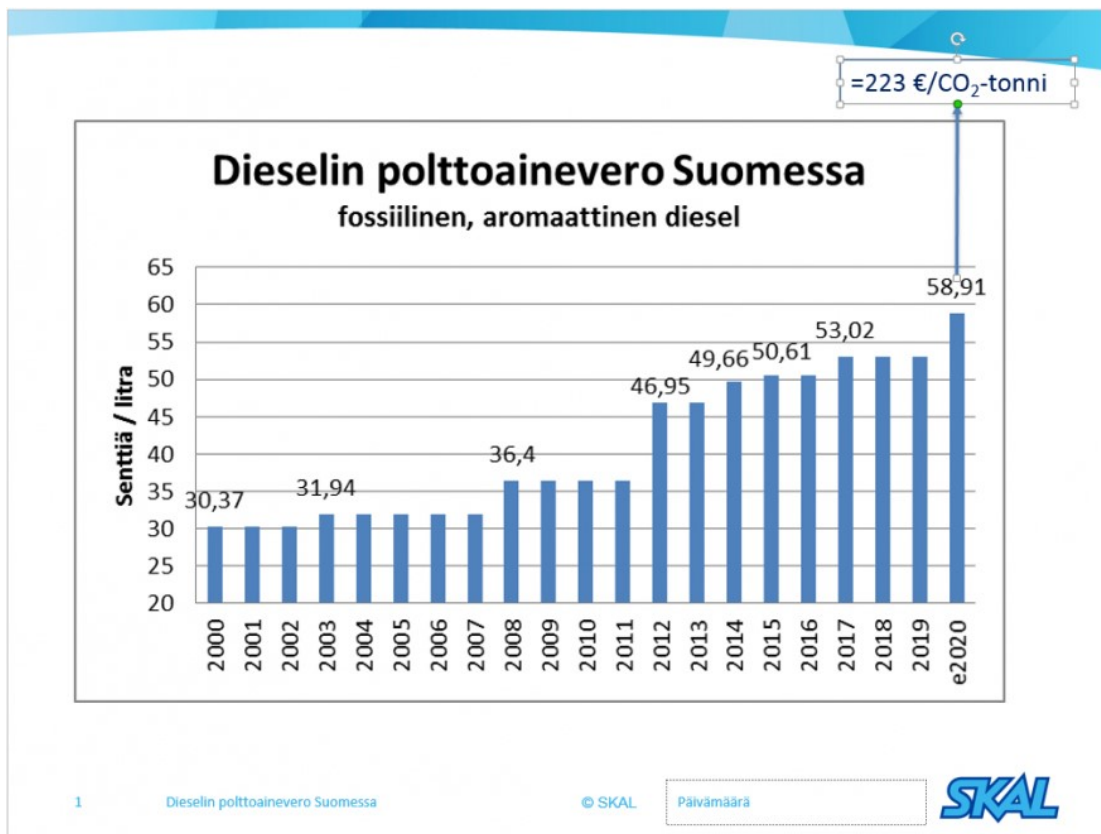
4.3 Kotiinkuljetuspalvelun kustannukset

Uuden 2-akselisen 18 tonnin kuorma-auton hankintahinta, arvonlisävero nolla prosenttia, on luokkaa 90 000 euroa. Tämän lisäksi tulee renkaiden ostosta aiheutuneet kustannukset. (Hörkkö 2020, 471). Pakettiauton saa vastaavasti noin 37 000 eurolla, arvonlisävero nolla prosenttia (Suositushinnasto 6.4.2022 2022). Kuviosta 2 huomataan kustannusten nousseen pakettiautojen osalta sekä kuorma-autojen osalta. Erityisesti korkojen ja polttoaineiden indeksit ovat nousseet. Korot on tuplaantunut vuoden 2020 marraskuusta vuoden 2022 marraskuuhun, lisäksi polttoaineiden indeksi on noussut yli 60 yksikköä. Vakuutusten indeksi on hieman laskenut keskiraskaiden ja raskaiden kuorma-autojen osalta. Kuitenkin kokonaisindeksi on noussut samalla ajanjaksolla noin 15 yksiköllä pakettiautojen ja kevyiden kuorma-autojen osalta. Keskiraskaiden ja raskaiden kuorma-autojen osalta kokonaisindeksi on noussut noin 20 yksikköä.



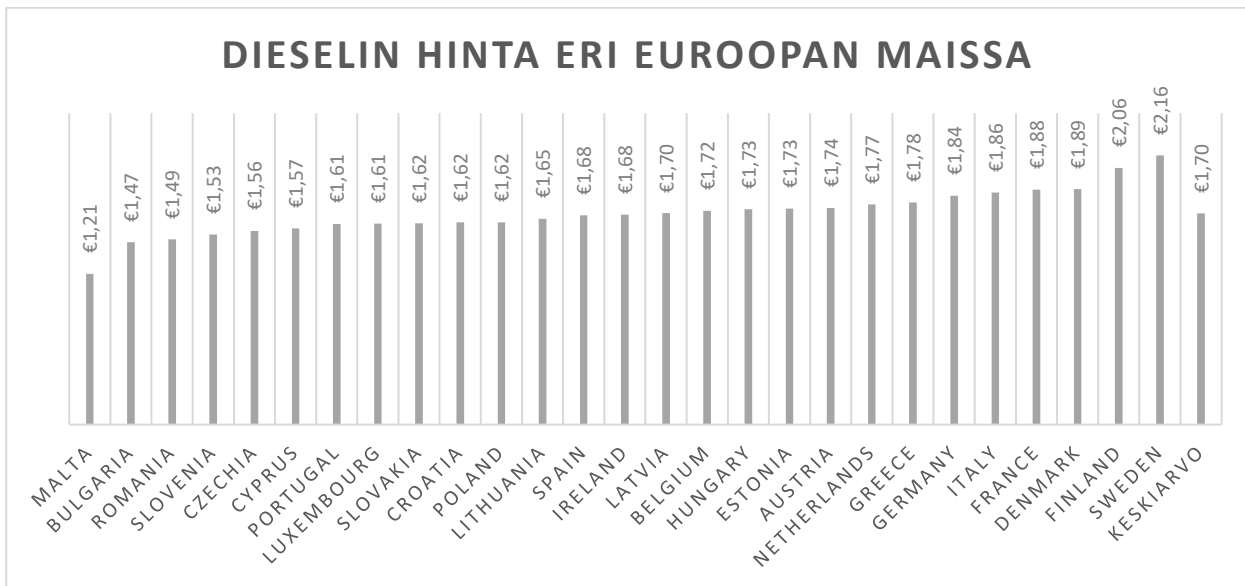
Kuvio 2. Kuorma-autoliikenteen kustannusten indeksit ja niiden muuttuminen marraskuusta 2020 marraskuuhun 2022 (Kuorma-autoliikenteen kustannusindeksi 2022)

Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan helmikuussa 2022 noin 45 prosenttia dieselin hinnasta on veroa. Veron osuus koostuu valmisteverosta ja arvonlisäverosta. (Liikennepolttoaineiden verotus n.d.) Kuten kuviossa 3 nähdään, Suomi on nostanut polttoaineveroa vuosien varrella ja verotusta aiotaan jatkossakin kiristää. Jokela (2021) kirjoittaa Suomen suunnittelevan korottavansa polttoaineveroa vuonna 2023. Suunnitelman mukaan dieselin vero nousisi 11 senttiä litra. Syy korotukseen on päästövähennystavoitteet. (Jokela 2021.)



Kuvio 3. Dieselin polttoaineveron kehitys Suomessa (Asia: lausuntopyyntö luonnokseen hallituksen esitykseksi laeiksi nestemäisten polttoaineiden valmisteverosta annetun lain liitteen verotaulukon ja valmisteverotuslain 5 §:n muuttamisesta 2019)

Kuviossa 4 nähdään dieselin hinta verrattuna muihin Euroopan maihin. Suomen hinta paljon muita pohjoismaita kalliimpi, mutta hieman Ruotsia halvempi. Kuten kuviossa 3 huomattiin, suuri osa dieselin hinnasta on veroa, koska tähän lisäksi lasketaan vielä arvonlisävero.



Kuvio 4. Dieselin hinta eri Euroopan maissa (Weekly Oil Bulletin 2023)

5 Nimikehallinta

Nimike on yksilö, jolla on yksilöitävä tunniste. Nimikkeellä on tunniste ja kuvaus, joiden avulla se voidaan erottaa muista nimikkeistä. Kuvauksen tulee olla selkeä ja käytettävien termien tulee olla yrityksen sisällä standardoituja. Nimikkeellä on hyvä olla myös luokittelutietoa, kuten attribuutteja. Yhdellä nimikkeellä voi olla samaan aikaan useita attribuutteja eli se voi kuulua useisiin eri luokkiin. (Peltonen, Martio & Sulonen 2002.) Nimikkeet voidaan jakaa fyysisiin nimikkeisiin, palveluihin, toimintoihin ja sidosryhmiin. Fyysiset nimikkeet jakautuvat muun muassa ostettuihin ja itse suunniteltuihin komponentteihin, perusmateriaaleihin, tuotannon lisätarvikkeisiin, varaosiin ja asennustarvikkeisiin. Palvelut jakautuvat vastaavasti ostettuihin palveluihin kuten lentolippuihin ja myytäviin palveluihin kuten huolenpitosopimukset. Toimintoihin liittyvät erikoistoimitukset, projektit ja työ. Sidosryhmiin kuuluvat asiakkaat ja toimittajat. (Peltonen ym. 2002, 15.) Nimikkeiden luokittelu on tärkeä osa tuotetietojen hallintaa, koska nimikkeitä on usein niin paljon, että yksittäisen nimikkeen löytäminen muuten olisi vaikeaa. Nimikkeitä voidaan ryhmitellä esimerkiksi mielivaltaisesti, tällöin tiettyyn ryhmään valitaan mielivaltaisesti joukko nimikkeitä. Vaihtoehtoisesti voidaan ryhmitellä attribuuttiperusteisesti, jolloin tiettyyn ryhmään kuuluu kaikki nimikkeet, jotka täyttävät tietyt ehdot. Kolmas vaihtoehto on luokittelu, jossa nimikkeet ryhmitellään ennalta pää-

tettyjen hierarkkisten tyyppien mukaan. Nimikkeiden luokitteluun tosin ei ole oikeaa tai väärää tapaa, koska eri yrityksissä tarpeet ovat erilaiset. Yrityksissä voidaan lisäksi ryhmitellä nimikkeitä useilla rinnakkaisilla tavoilla. (Martio 2015.)

Heinosen (2016) mukaan Morizt (2005) erottelee palvelun ja tuotteen toisistaan seuraavasti. Tuote on valmistettu, materiaallinen, käsin kosketeltavissa ja varastoitavissa. Yleensä asiakas ei ole mukana valmistamisessa ja mahdolliset virheet syntyvät valmistuksessa. Tuote kulutetaan valmistamisen jälkeen. Vastaavasti palvelu esitetään, se on immateriaalinen, ei käsin kosketeltavissa eikä varastoitavissa. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on hyvin oleellinen ja mahdolliset virheet johtuvat vuorovaikutuksesta. Palvelu käytetään tuottamisen aikana.

Martion (2015) mukaan hyvässä nimikeryhmittelyssä on huomioitu muun muassa seuraavat seikat. Nimikkeiden määrät alimmalla tason ryhmissä on suunnilleen samaa luokkaa, mutta tärkeimmissä ryhmissä nimikkeiden määrä on pienempi muihin ryhmiin verrattuna. Ryhmän ylimmän tason kuvauksen tulee olla niin selkeä, että siitä selviää myös ryhmän alimpien tasojen sisältö. Tärkeille tuotteille on luokiteltava omat ryhmät, jolloin niitä haettaessa löydetään paljon paremmin tuloksia. Osanimikkeillä ja kokonaisuuksilla tulee olla omat ryhmät, jottei ne sekoitu keskenään.

6 Tutkimusmenetelmät

6.1 Tutkimustyyppi

Yhdellä tutkimusstrategialla saadaan tulos yhteen osa-alueeseen. Monimenetelmällisessä tutkimuksessa käytetään useampaa tutkimusstrategiaa, kuten laadullista ja määrällistä tutkimusta. Käyttämällä useampaa menetelmää saadaan tutkimuskohteesta monipuolisempia ja kattavampia tuloksia. (Monimenetelmäisyys 2021.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, koska pelkästään toista käyttämällä ei saada vastattua kaikkiin tutkimuskysymyksiin.

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan ymmärtää ihmisten kokemuksia sekä käsityksiä ja kuinka ne jakautuvat vastaajien kesken. Näitä saatuja jakaumia voidaan tulkita numerotiedolla ja kokemusten sekä käsitysten välistä syy-seuraussuhdetta voidaan myös tulkita.

Määrällisessä tutkimuksessa on lähtökohtana, että oikein mittaamalla ja kokeilemalla voidaan saada oikea tieto. (Vilkkä 2021, 23.) Kysely on määrällinen tutkimus, koska siinä vastaukset saadaan numeerisessa muodossa ja vastauksista saatu tieto tulkitaan sanallisesti (Vilkkä 2007, 14). Määrällisen tutkimuksen kohteen eli ilmiön taustalla on ilmiötä selittävä teoria. Määrällisen tutkimuksen taustalla on usein laadullisessa tutkimuksessa syntynyt malli tai teoria. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan todistaa jokin väite loogisen päättelyketjun mukaisesti tiettyjen lähtöoletuksien mukaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan luotuihin kysymyksiin lukuja. Lukujen perusteella yritetään ymmärtää ilmiötä. (Kananen 2012, 31–32.) Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuten kuinka paljon ja kuinka usein (Vilkkä 2007, 14).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu tulkintaan ja sen tavoitteena on ymmärtää kokemusta tai ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa kokemukset ja käsitykset eivät ole absoluuttisia totuuksia ja subjektiiviset merkitykset ovat löydettävissä ja tulkittavissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin, miten ja miksi ilmiö on niin merkityksellinen kyseisessä asiayhteydessä. (Vilkkä 2021, 17–19.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus on ymmärtää tutkimuskohteen rakennetta, muuttujia ja niiden välisiä muuttujia. Mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin valitaan laadullinen tutkimusstrategia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus on onnistua ilman määrällisen tutkimuksen menetelmiä. (Kananen 2012, 29.)

6.2 Aineiston keruumenetelmät

Tutkimuksen materiaalia kerättiin tekemällä kysely Indoor Group Oy:n myymälähenkilökunnalle sekä tukitoiminnoille ja keräämällä heidän näkemyksiään kotijakelun nykytilasta ja tulevista suuntaviivoista. Lisäksi kyselyssä selvitettiin, miten henkilökunta kokee brändien eroavan toisistaan ja millaisia palveluita eri brändien asiakkaille tarjotaan. Myös isona asiana on lisäarvopalvelut, kuuluvatko ne jakelun hintaan vai ostaako asiakas ne erikseen niin halutessaan. Kyselyssä oli esimerkiksi kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehdot yhdestä viiteen, sen mukaan onko vastaaja samaa vai eri mieltä väittämän kanssa. Muutenkin melkein kaikissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot, joissa on numeeriset vaihtoehdot, koska tällöin kysymyksiin on selkeämpää vastata ja vastauksista on helpompi koota yhteen. Kyselyssä selvitettiin myös kotijakeluoperaattoreiden toimivuutta. Kyselyyn vastasi 124 henkilöä ja se lähetettiin noin 550 Indoor Group Oy:n Suomen työntekijöille, jol-

loin vastausprosentti on reilu kaksikymmentä. Kysely toteutettiin Webropol-palvelussa, jossa kysely oli auki kahden viikon ajan syyskuussa 2022. Kyselyllä haettiin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Millainen Indoor Group Oy:n kotijakelun konsepti jatkossa on?

Opinnäytetyön edetessä tehtiin pieniä haastatteluita eri Indoor Group Oy:n organisaation edustajien kanssa. Haastatteluita tehtiin useina eri ajankohtina ennen kyselyä syksyn 2022 aikana pääsääntöisesti Teamsin välityksellä. Indoor Group Oy:llä on noin 80 myymäläpäällikköä, joista noin viittä haastateltiin. Haastattelut kestivät noin 30–45 minuuttia, niistä ei lähetetty osallistujille erillistä kutsua vaan osallistujalta kysyttiin, pystyykö hän siinä hetkessä pitämään palaverin aiheesta. Haastatteluista ei tehty muistiota, vaan kaikki tieto jäi opinnäytetyötekijän muistin varaan. Myymäläpäälliköitä haastateltiin, koska heillä on hyvä näkemys, mitä tietoa myyjät tarvitsevat. Masteri on rakennettu myynnin näkemysten pohjalta, jotta siitä saataisiin helposti heille oleelliset asiat mahdollisimman hyvin esille. Haastatteluissa myymäläpäälliköiden kanssa käytiin läpi

- Palvelunimikkeiden idea
- Masterin ideaa ja toiminnallisuutta
- Mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, jotta palvelunimikkeet ovat myyjän kannalta mahdollisimmin selkeitä
- Miten kotijakelupalveluiden myynnistä saadaan myyjän kannalta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta

Kahta henkilöä tuotehallinnan noin 10 henkilön tiimistä haastateltiin nimikkeiden luonnin ja päivittämisen näkökulmasta. Varsinkin palvelunimikkeiden luominen tyhjästä on työläs prosessi, joten siihen luotiin suunnitelmaa. Tuotehallinnan kanssa haastattelut olivat kevyemmät, koska asiaa ei ollut niin paljoa, mitä myynnin kanssa oli. Tuotehallinnan haastattelun keskiössä

- Palvelunimikkeiden perustaminen ja niiden päivitys
- Mitä työkaluja Indoor Group Oy:llä on käytössä nimikkeiden luonnissa
- Voidaanko nimikkeiden hintatietoja tai muita tietoja päivittää massana vai pitääkö päivitykset tehdä manuaalisesti.

Yhtä verkkokaupan henkilöä noin viiden hengen tiimistä haastateltiin. Verkkokauppa hyödyntää myös Masterin tietoja ja heiltä selvitettiin muun muassa

- Millaisessa muodossa tiedon tulee olla, jotta tieto saadaan suoraan siirrettyä verkkoon
- Tarvitseeko verkkokauppa hintatietojen lisäksi toimitus sykliä tai muuta lisätietoa

Lisäksi on hyödynnetty Indoor Group Oy:n sisäistä materiaalia, jakeluoperaattoreiden tuottamaa materiaalia ja toiminnanohjausprojektissa syntynyttä materiaalia. Materiaaleja on hyödynnetty esimerkiksi palvelunimikkeiden suunnittelun yhteydessä. Indoor Group Oy:n nykyisiä kotijakelusepimuksia on käyty läpi, onko niissä jotain erityisehtoja tai laatuvaatimuksia, joita voidaan hyödyntää. Indoorin strategiaa ja siihen liittyvää ketjujen asiakaskohderyhmiä myös hyödynnetty opinnäytetyössä. Näitä materiaaleja hyödynnettiin toisessa tutkimuskysymyksessä. Mitä muutoksia kotijakeluoperaattoreiden sopimukseen pitää tehdä, jotta operaattorit tarjoavat yhtenäisiä Indoor Group Oy:n vaatimusten ja strategian mukaisia palveluita?

6.3 Aineiston analysointimenetelmät

Numeerisista vastauksista koottiin kysymyskohtaisia graafisia kuvioita, jotta vastauksia on helppompaa tulkita. Kyselyssä selvitettiin myös Indoor Group Oy:n henkilökunnan mielipiteitä sopivasti kotijakelun hinnasta kysymällä postinumeroa ja paljonko kyseisellä postinumerolla olisi sopiva hinta jakelulle. Vastauksista laskettiin keskiarvo, mediaani, keskihajonta, minimi ja maksimi. Jos samalle postinumerolle oli useampi vastaus, laskettiin postinumerokohtaisista hinnoista keskiarvot, joita verrattiin Askon, Sotkan, Maskun ja Ikean jakeluhintoihin vastaavilla postinumeroilla. Nämä postinumerokohtaiset analysoidut vastaukset löytyvät liitteestä 1. Kyselyssä muuttujia oli kaksi, Asko ja Sotka, ja tuloksissa verrattiin kuinka ketjujen väliset erot näkyvät kyselyn vastauksissa (Vilkkä 2021). Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joissa vastaajille annettiin mahdollisuus nostaa esille nousseita ajatuksia ja ideoita. Avoimia vastauksia analysoitiin, millaisia asioita nousee esille ja voidaanko esille nousseita huomioita hyödyntää konseptissa tai muuten opinnäytetyössä.

Haastatteluita analysoitiin ja vastauksista tutkittiin, löydetäänkö yhtenäistä linjaa vastaajien kesken. Kaikkia ei voitu haastatella resurssien riittämättömyyden ja ajankäytön takia, nämä täytyy huomioida analysointia tehdessä. Analysointeja verrattiin kyselystä selvinneisiin seikkoihin ja muuhun saatavissa olevaan materiaaliin ja tämän kaiken pohjalta kerättiin tieto tutkimuskysymyksiin ja

konseptia varten. On myös huomioitava, että haastateltavat henkilöt kertoivat vain oman mielipiteensä. Kyseiset mielipiteet ei välttämättä edusta koko joukon mielipidettä. Kun haastatellaan pientä joukkoa, voi haastateltavan joukon ulkopuolelta nousta myös hyviä mielipiteitä, joita ei huomioida. Analyysi kuitenkin tehdään niiden vastausten pohjalta, joita saadaan ja jos vastaukset ovat yhteneviä voidaan tehdä johtopäätöksiä niihin perustuen.

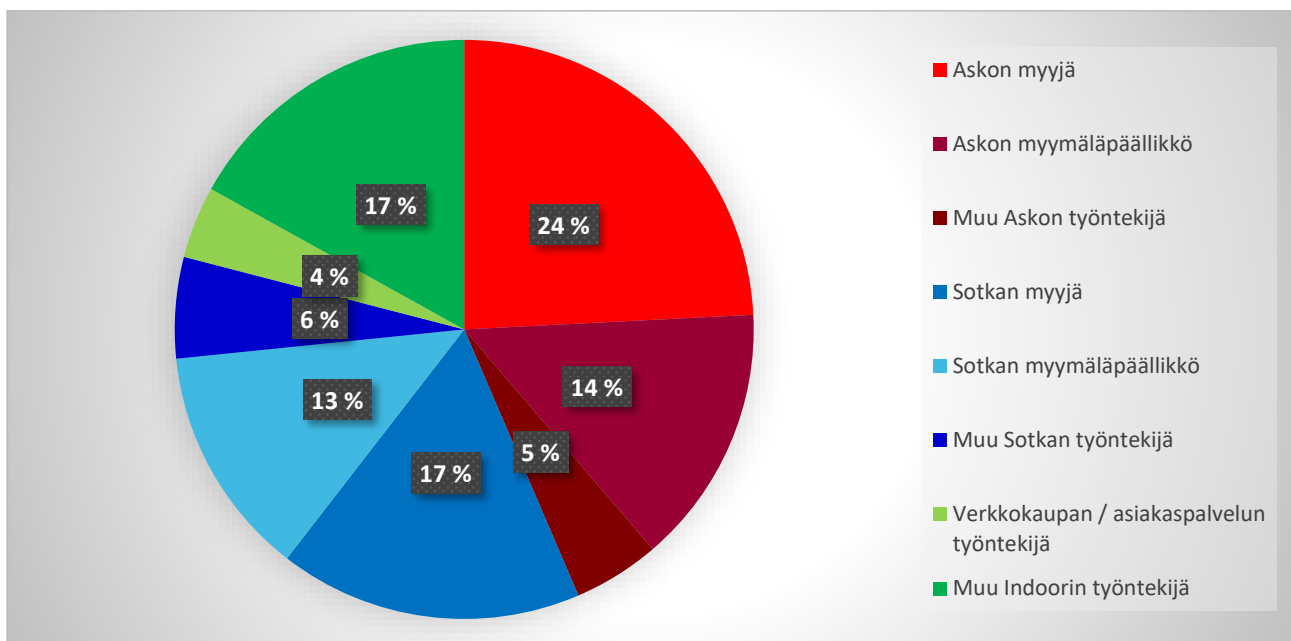
Luotaessa postinumeroilta palvelunimikkeet, tulee ensin selvittää, mikä jakeluoperaattori toimii missäkin postinumeroalueella ja paljonko toimituksesta veloitetaan Indoor Group Oy:ltä kyseisellä postinumeroalueella. Tämä liittyy siihen, jos useampi operaattori toimittaa samalle alueella niin voidaan verrata esimerkiksi veloitushintaa ja toimitusaikaa, mikä operaattori kannattaa valita kyseiselle postinumeroalueelle. Kaikki tiedot kerätään yhteen tiedostoon, josta tiedot voidaan siirtää järjestelmään, jota myyjät, verkkokauppa ja tukitoiminnot voivat hyödyntää. Tietojen kerääminen Masteriin ei ole osa opinnäytetyötä, vaan se on erillinen projekti, joka on aloitettu ennen opinnäytetyötä, mutta opinnäytetyössä esiin nousseet seikat voivat muuttaa Masteria. Lisäksi tiedostosta eli Masterista selviää mikä myymälä on vastuussa kyseisestä postinumeroalueesta, mikä operaattori hoitaa jakelun ja paljonko Indoor Group Oy:ltä veloitetaan sekä paljonko asiakkaalta veloitetaan. Haastatteluiden pohjalta kerättiin oleellinen tieto ja analysoitiin sitä, mitä huomioitavia seikkoja haastatteluista ilmeni. Oliko eri haastatteluissa ilmenneet seikat ristiriidassa keskenään tai tuliko jossain ilmi uusi asia, jota ei ollut kukaan aiemmin osannut huomioida. Lisäksi analysoitiin uuden toiminnanohjausjärjestelmän kehityksessä luotua materiaalia. Löytyikö sieltä jotain, mitä tuli ottaa huomioon palvelunimike asiassa.

Koko työ luo kokonaisuuden konseptista, jonka voi esittää yrityksen johdolle, jolloin he voivat hyväksyä sen ja ottaa sen käyttöön. Tavoitteena on saada Indoor Group Oy:n johdon hyväksyntä, mutta he voivat myös todeta sen tarpeettomaksi tai muuten sellaiseksi, etteivät halua ottaa sitä käyttöön. Se ei olisi toivottava tulos, mutta se voi kuitenkin tapahtua. Vaikka konseptia ei otettaisi käyttöön, pystytään projektin aikana kehitettyjä asioita hyödyntämään. Palvelunimikkeet ja Masteri ovat jo lähes käyttövalmiina. Kotijakelupalveluiden myyntiä on selkeytetty ja selkeytetään lisää uuden toiminnanohjausjärjestelmän myötä.

7 Tutkimustulokset

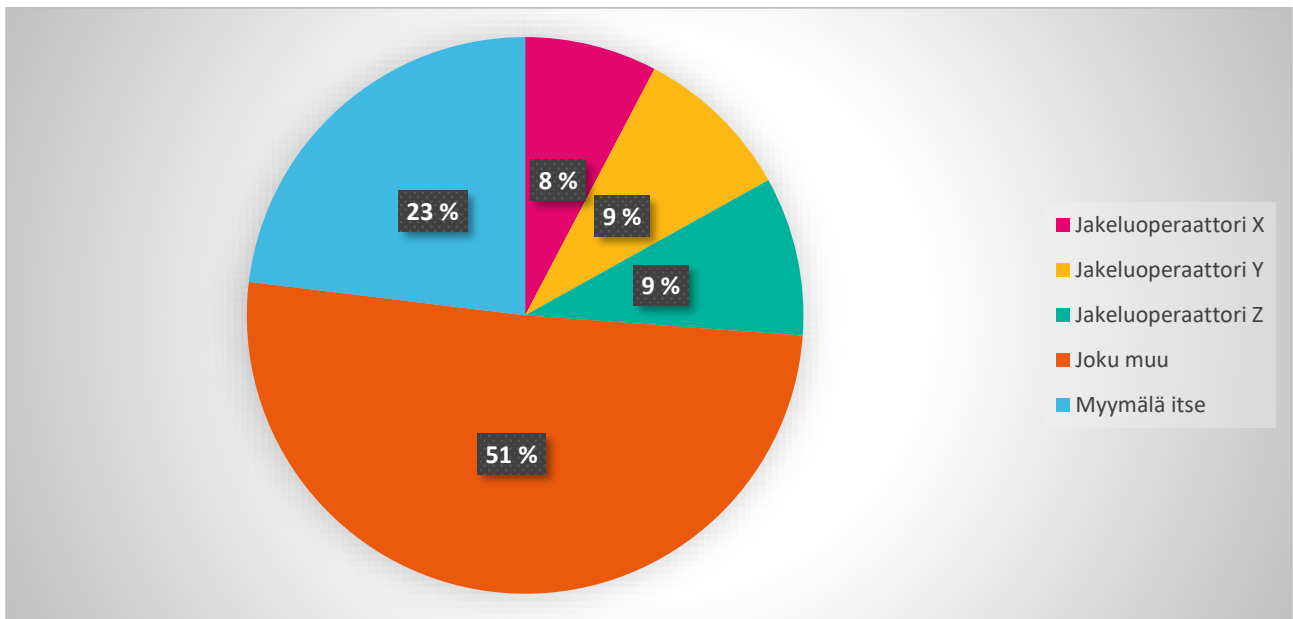
7.1 Kyselyn tulokset

Kyselyssä oli aluksi yhteiset taustakysymykset ja loput kysymykset oli kohdistettu henkilön työtehtävän mukaisesti eli esimerkiksi Askon myymälähenkilökunta sai Askoon liittyviä kysymyksiä. Kuvista 5 nähdään, että reilu 40 prosenttia vastaajista oli Askon myymälähenkilökuntaa ja reilu kolmannes Sotkan myymälähenkilökuntaa. Myymäläpäälliköitä on noin 80 eli hieman alle puolet heistä vastasi kyselyyn.



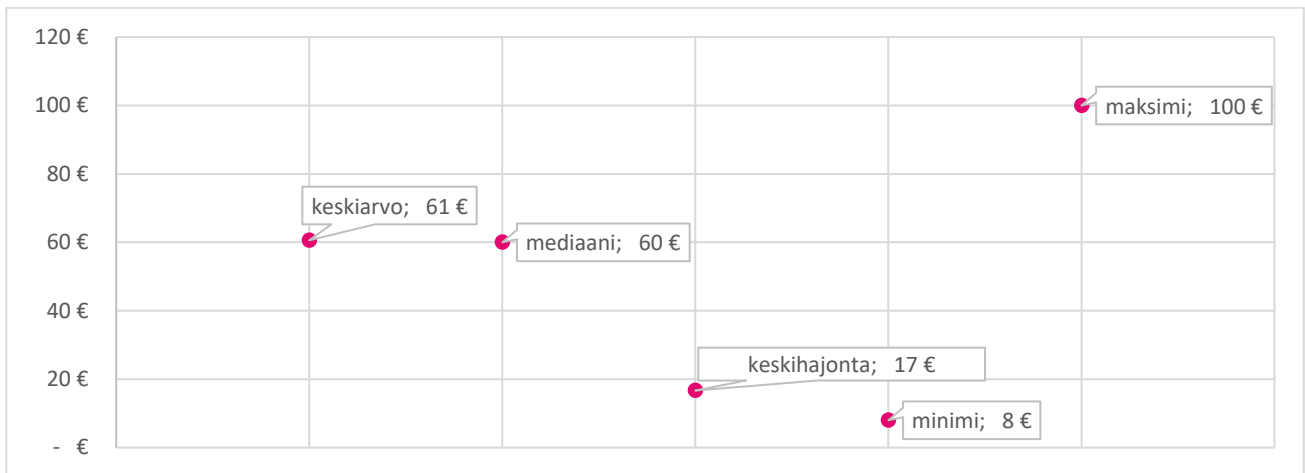
Kuvio 5. Kyselyn vastaajien jakautuminen työtehtävien mukaan

Kysymys kaksi esitettiin vain myymälähenkilökunnalle. Kuviossa 6 näkyvät kolme jakeluoperaattoria ovat Indoor Group Oy:n kolme suurinta ja ne kattavat noin 40 prosenttia Suomen postinumeroalueista. Noin kolme neljästä kysymykseen kaksi vastaajista käyttää siis muita jakeluoperaattoreita. Huomionarvoista on, että vastaajia on lähes yhtä paljon myymälä hoitaa itse jakelun ja kolmen suurimman jakeluoperaattorin välillä. Henkilökunnan määrässä on kuitenkin huomattava ero.



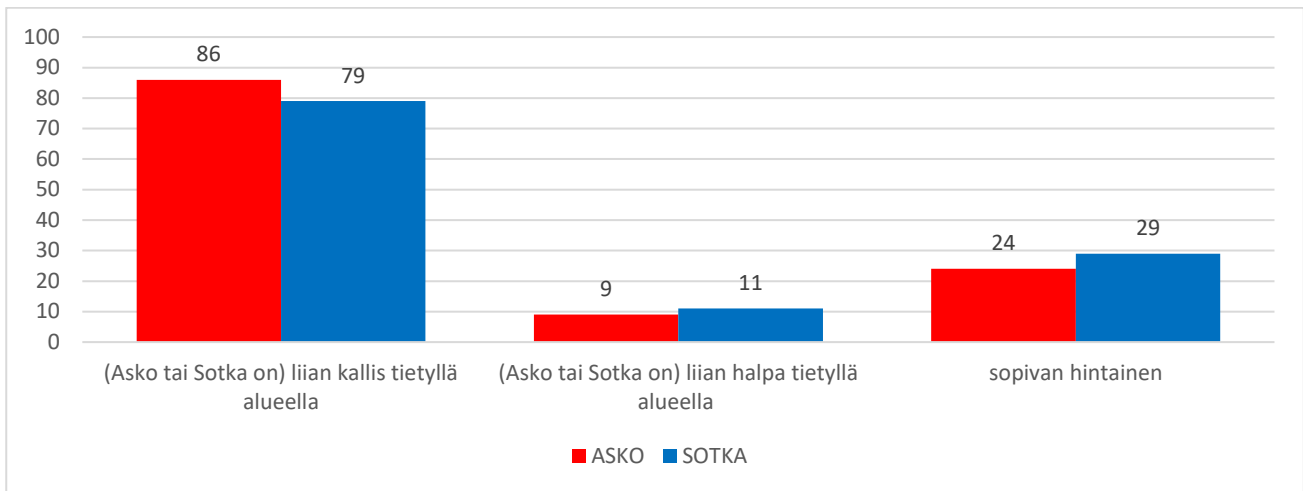
Kuvio 6. Kyselyn vastanneiden kotijakelupalveluiden tuottajien jakautuminen

Kysymyksessä kolme kysyttiin postinumeroa ja paljonko on sopiva hinta kotijakelulle kyseisellä alueella. Kuviossa 7 näkyy kysymyksen kolme vastauksen keskiarvo, mediaani, keskihajonta, minimi sekä maksimi. Keskiarvo on 61, minimi 8 ja maksimi 100 euroa. Vastauksia tuli laajasti eri puolelle Suomea, suurien kaupunkien keskustoista haja-asutusalueille. Erään vastaajan mielestä Lahden keskustan alueella kahdeksan euroa olisi sopiva hinta, kun esimerkiksi muutamien vastaajien mukaan heti Tampereen keskustan ulkopuolella jakelu voisi maksaa 99 euroa. Kysymys ei määritellyt kantajien määrää, onko jakelu kadunvarsi vai sisään kannettuna tai kuuluuko siihen hintaan lisäarvopalveluita. Tämä voi olla osasyynä, kuinka vastauksissa on niin suuria eroja.



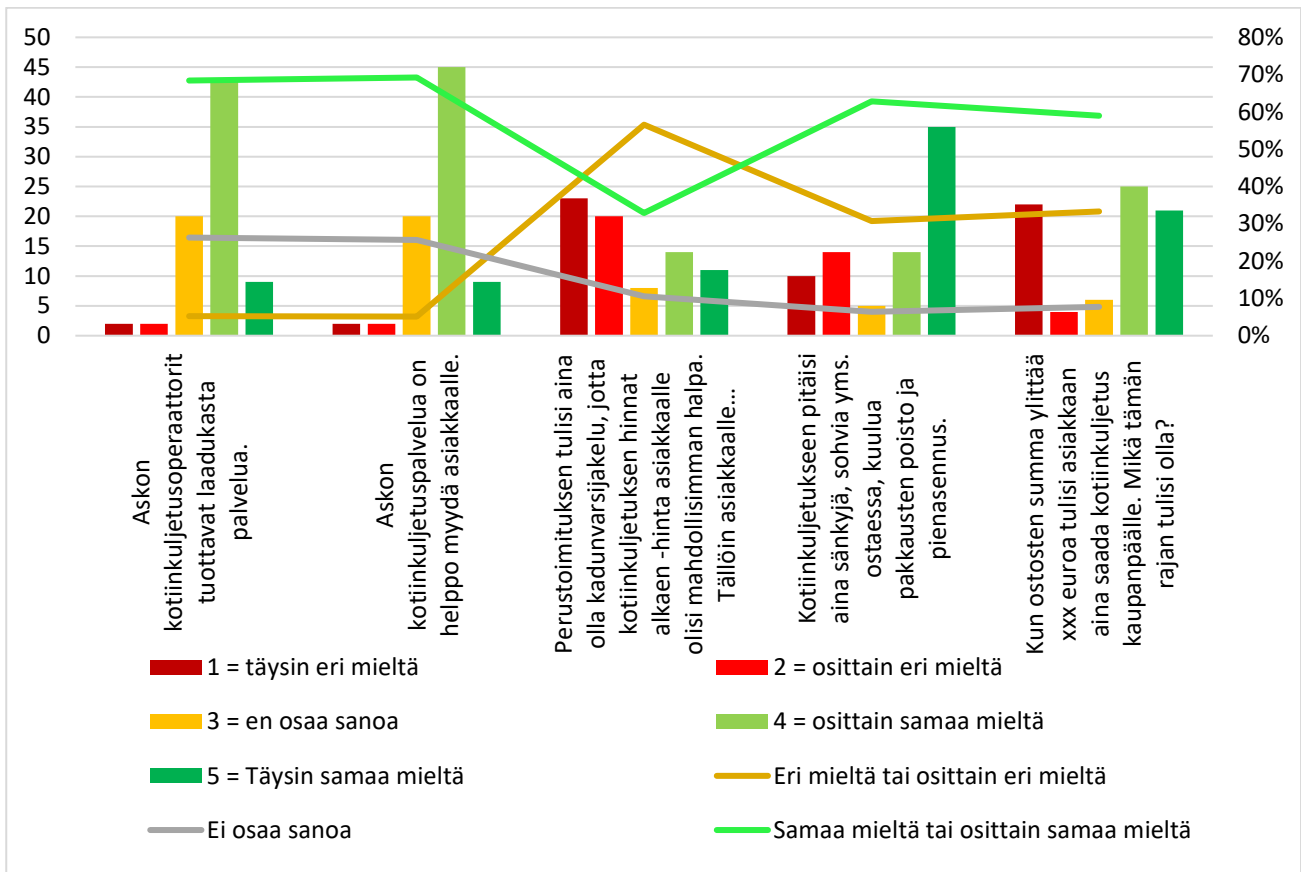
Kuvio 7. Tilastolliset tunnusluvut kysymykseen kotiinkuljetuksen asiakashinnasta vastaajan määrittämällä postinumeroalueella

Kysymyksen kolme vastausta verrattiin lokakuussa 2022 silloisiin Indoor Group Oy:n jakeluhintoihin ja kuviossa 8 nähdään vastauksien jakautuminen. Vastaajan valitseman postinumeron hintaa verrattiin siis saman postinumeron silloiseen hintaan. Askon kotijakelu on liian kallis 72 prosentin mielestä ja vastaavasti Sotkan kotijakelu on liian kallis 66 prosentin mielestä. Liitteessä 1 on vertailtu kotijakelun asiakashintoja eri postinumeroalueilla. Vertailut tehtiin kysymyksen kolme pohjalta. Jos useampi Indoor Group Oy:n työntekijä oli antanut saman postinumeron, laskettiin niistä keskiarvo kyseiselle postinumerolle. Askon ja Sotkan asiakashinnat kerättiin Indoor Group Oy:n sisäisestä materiaalista. Maskun ja Ikean hinnat kerättiin heidän verkkokaupoistansa. Todella monella postinumeroalueella Asko ja Sotka olivat kilpailijoitansa halvempia, mutta Indoor Group Oy:n henkilökunnan mielipide asiakashinnasta on vielä halvempi mitä yksikään oikea hinta.



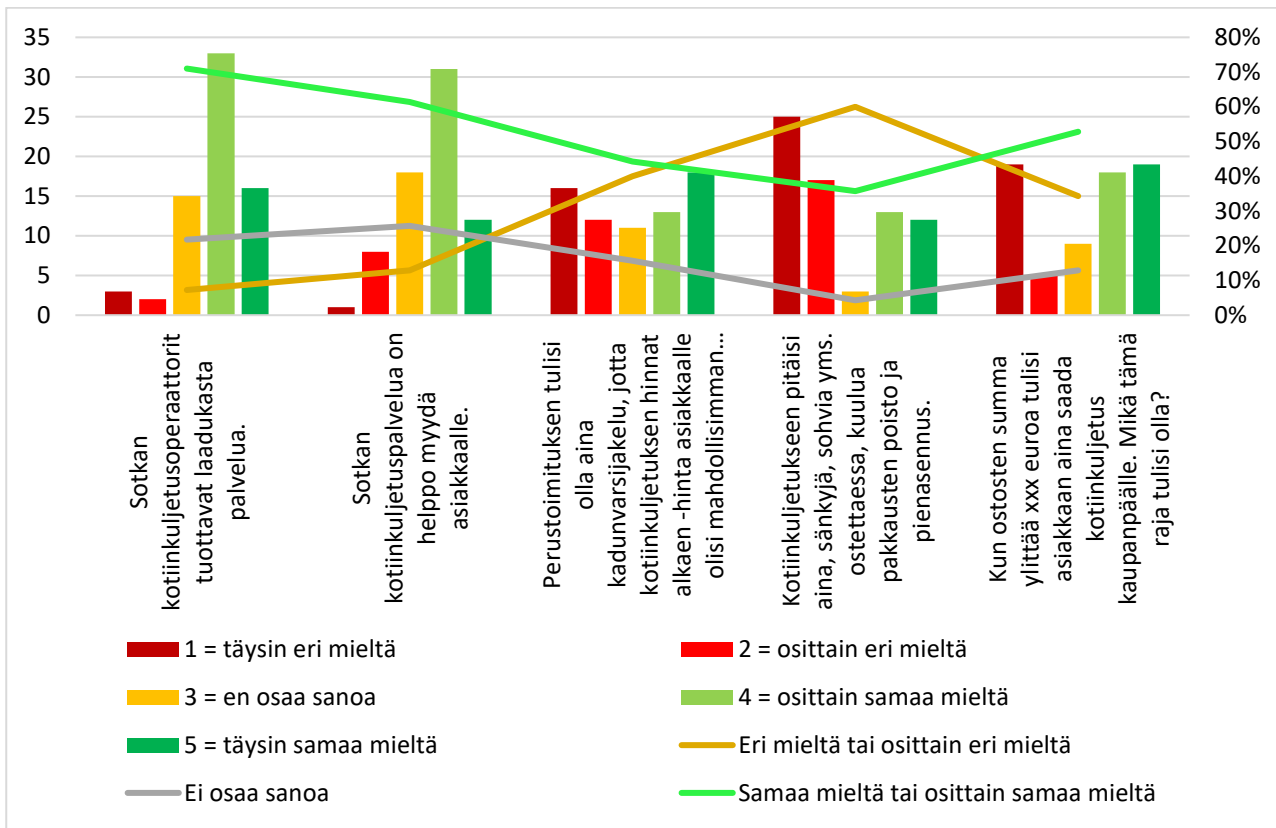
Kuvio 8. Vastaajan mielipide jakelun asiakashinnasta tietyllä alueella verattuna silloiseen, lokakuu 2022 asiakashintaan

Kysymyksessä neljä oli väittämiä Askoon liittyen. Kuviossa 9 nähdään Askon vastaukset ja niiden jakautuminen. Askolla vastaajista lähes 70 prosenttia kokee kotijakeluoperaattoreiden tuottavan laadukasta palvelua. Askon vastaajista lähes 70 prosenttia kokee kotijakelupalvelun olevan helppo myydä asiakkaalle. Erityisesti Askolla ollaan tyytyväisiä, koska vain viisi prosenttia koki palvelussa olevan haasteita. Kolmas ja neljäs väittämä ovat erityisen tärkeä koko konseptia ajatellen, koska ne antavat suuntaviivat myymälöiden suunnalta, halutaanko ensisijaisesti tarjota mahdollisimman halpaa hintaa, jossa asiakas ostaa kaikki tarvitsemansa palvelut erikseen vai kuuluuko palvelut hintaa. Askon vastaajista vajaa 60 prosenttia haluaa keskittyä parempaan palveluun ja kolmannes haluaa hinnan mahdollisimman alhaiseksi. Vajaa kolmannes Askolaisista ei haluaisi sisällyttää piensennusta ja pakkausten poistoa jakelun hintaan, vaan ne pitäisi ostaa erikseen, kun taas hieman alle kaksi kolmasosaa haluaisi kyseisten palveluiden sisältyvän asiakashintaan. Askon tavoite on olla hieman laadukkaampi brändi, joten se voi osaltaan vaikuttaa tässä. Kokevatko ihmiset lisäarvopalveluiden kuuluvan laadukkaassa palvelussa hintaan? Viimeisen väittämän eli kotiinkuljetus kaupan päälle ostosten loppusumman ollessa tietyn rajan yli, oli ketjuilla hyvin yhtenevät vastaukset. Askola lähes 60 prosenttia vastaajista halusivat antaa jakelun veloituksen rajan ylittyessä ja noin kolmannes oli sitä vastaan. Euromäärässä oli suuriakin eroja, sillä Askon puolella vastaukset olivat 400 ja 6000 euron välillä keskiarvon ollessa vajaa 2200 euroa.



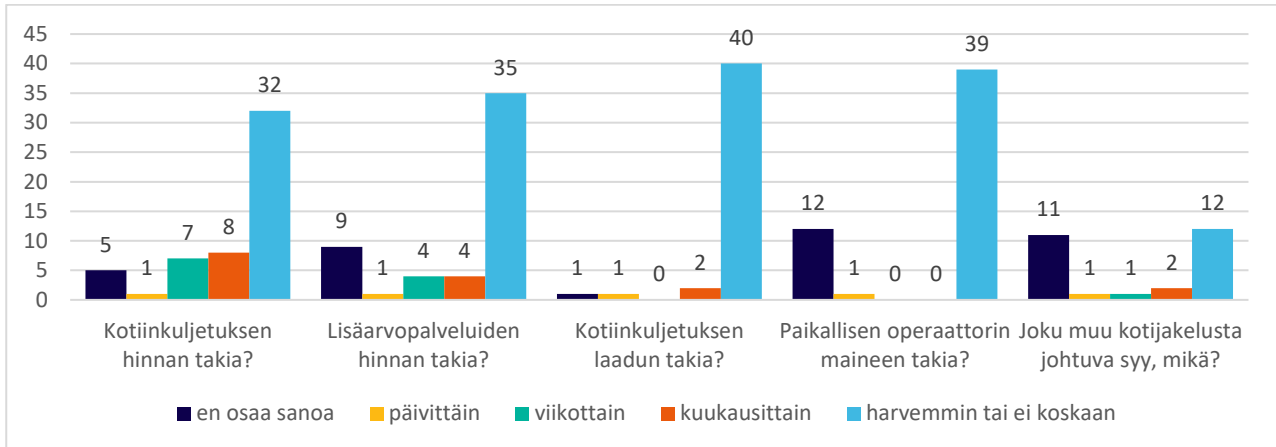
Kuvio 9. Viisi väittämää Askoon liittyen ja niiden vastausten jakautuminen

Kysymyksessä kahdeksan oli väittämiä Sotkaan liittyen. Kuviossa 10 nähdään kyseisen kysymyksen osalta vastausten jakautuminen. Sotkalla hieman yli 70 prosenttia kokee kotijakeluoperaattoreiden tuottavan laadukasta palvelua. Sotkalla reilu 60 prosenttia vastaajista kokee kotijakelupalvelun olevan helppo myydä asiakkaalle. Myös Sotkalla ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyisiin jakeluoperaattoreihin ja heidän palveluihinsa. Sotkalla näissä tärkeissä kysymyksissä lukemat on lähempänä toisiaan, koska 44 prosenttia haluaisi perustoimitukseksi kadunvarsijakelun ja 40 prosenttia ei haluaisi. Sotkalla kuusi kymmenestä henkilöstä ei halua antaa lisäarvopalveluita veloituksesta ja hieman reilu kolmannes haluaisi niiden sisältyvän jakelun hintaan. Viimeisen väittämän eli kotiinkuljetus kaupan päälle ostosten loppusumman ollessa tietyn rajan yli, puolet vastaajista halusivat antaa jakelun veloitusta rajan ylittyessä ja noin kolmannes oli sitä vastaan. Viimeisen väittämän osalta eroa Askoon on reilusti, koska Sotkalla vastaukset olivat 400 ja 3000 euron välillä ja keskiarvon ollessa noin 1500 euroa.



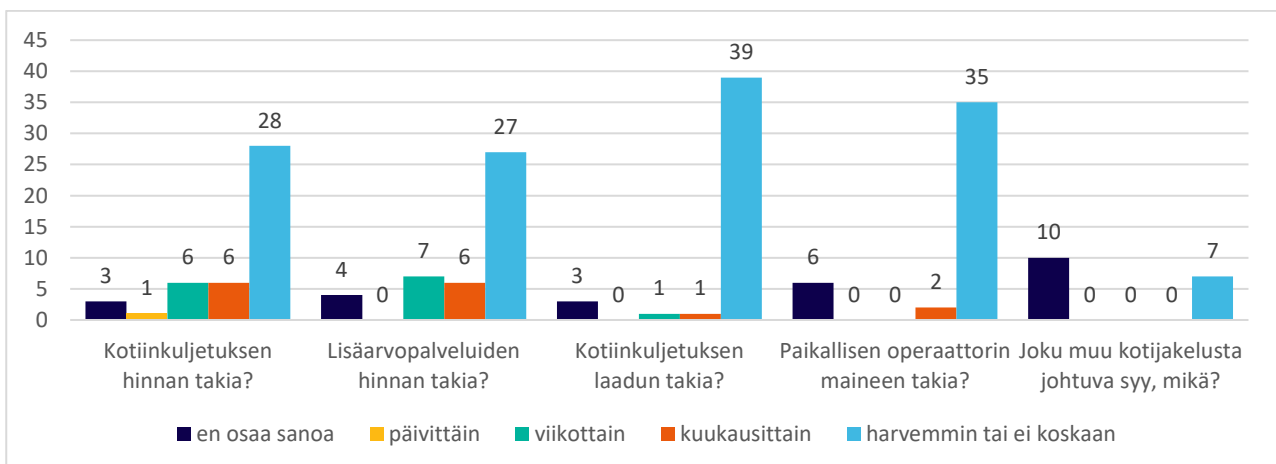
Kuvio 10. Viisi väittämää Sotkaan liittyen ja niiden vastausten jakautuminen

Kysymyksessä viisi sisälsi viisi kysymystä myymälähenkilökunnalle, kysymyksillä selvitettiin jääkö kauppaja tekemättä kotijakelupalvelun laadun tai hinnan takia tai jonkun muun takia. Kuviossa 11 on vastausten jakautuminen kysymyksen viisi alakysymyksiin. Noin kolmellakymmenellä prosentilla Askon puolen vastaajista jää kauppaja tekemättä kuukausittain tai useammin jakelun hinnan takia. Vastaavasti lisäarvopalveluiden hinnan takia kauppaja jää tekemättä kuukausittain tai useammin noin seitsemällätoista prosentilla vastaajista. Muita syitä miksi kauppaja jää tekemättä ovat, ettei jakeluaikataulu sovi asiakkaalle, kahden vastaajan mielestä. Kuusi vastaajaa nosti vielä erikseen hinnan syyksi, miksi kauppaja jää tekemättä. Lisäksi yhden vastaajan mukaan asiakkaalle oli jäänyt huono kokemus edellisellä kerralla. Nämä muut syyt ovat kuitenkin hyvinkin marginaalisia, vaikkakin jokainen kauppa on arvokas.



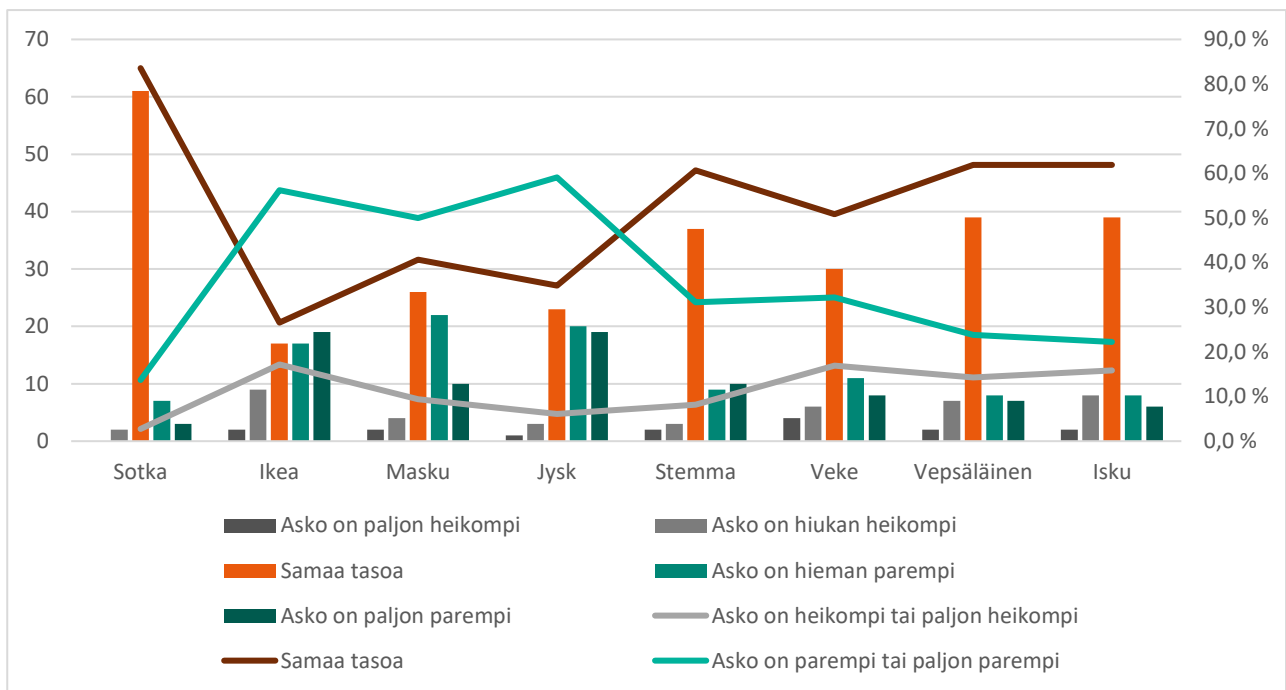
Kuvio 11. Vastausten jakautuminen kysymykseen Askon myymälähenkilökunnalle, kuinka usein kauppoja jää tekemättä

Vastaavasti kuviossa 12 on Sotkan vastaukset kysymyksestä yhdeksän, jossa kysyttiin kuinka usein kauppoja jää tekemättä eri syiden takia. Sotkalla noin kolmellakymmenellä prosentilla vastaajista jää kauppoja tekemättä kuukausittain tai useammin jakelun tai lisäarvopalveluiden hinnan takia. Viimeisen alakysymyksen avoimissa vastauksissa neljä vastaaja nosti jakelun aikataulun sopimattomuuden syyksi, miksi kauppoja jää tekemättä.



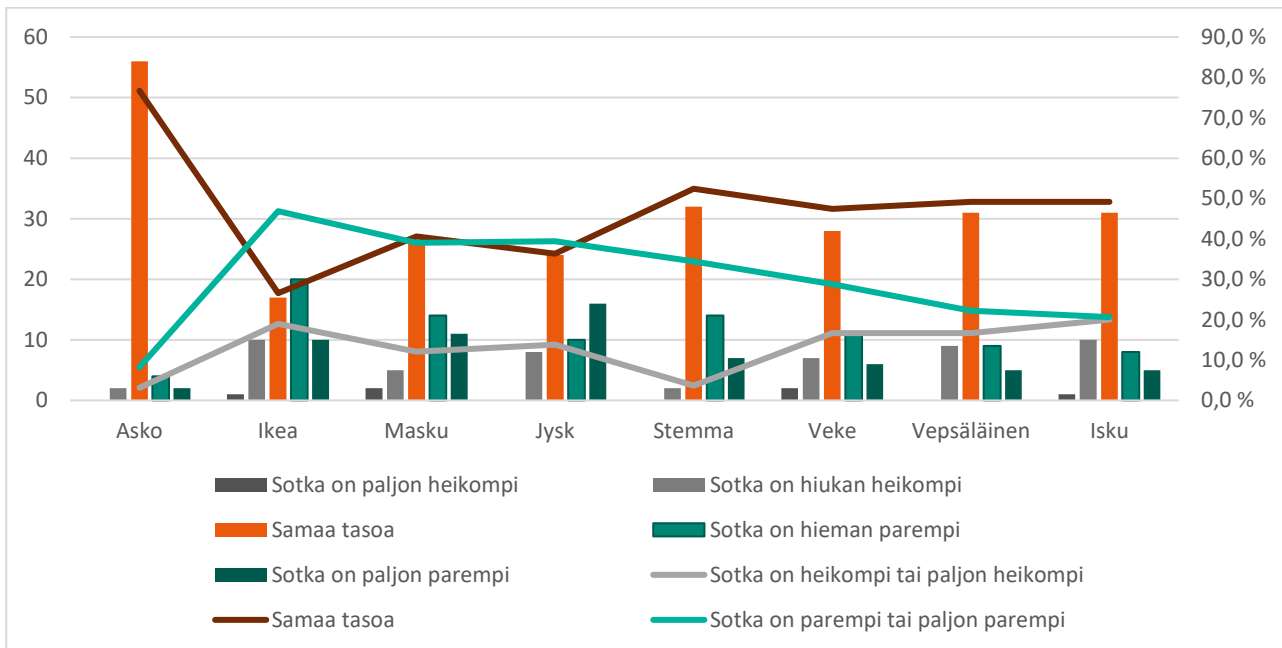
Kuvio 12. Vastausten jakautuminen kysymykseen Sotkan myymälähenkilökunnalle, kuinka usein kauppoja jää tekemättä

Kysymyksessä kuusi henkilökunnalta kysyttiin, kuinka vastaajat kokevat Askon kotijakelupalvelun pärjäävän valituille kilpailijoille. Kysymyksellä haluttiin vielä tarkemmin kartoittaa, kokeeko myymälähenkilökunta haasteita palvelun myymisessä ja kuinka kilpailijoiden palvelu koetaan haasteeksi omalle palvelulle. Kuviossa 13 on palveluverailu Askon puolelta. Yli 55 prosenttia vastaajista koki Askon kotiinkuljetuspalvelu olevan Ikeaa parempi, noin 50 prosenttia koki Askon olevan Masku parempi ja lähes 60 prosenttia koki Askon olevan Jyskiä parempi. Muissa vaihtoehdoissa yli 50 prosenttia koki Askon olevan samaa tasoa näihin kilpailijoihin nähden.



Kuvio 13. Askon palveluverailu-kysymyksen vastausten jakautuminen

Kuviossa 14 on kysymyksen 10 eli Sotkan palveluverailun vastauksien jakautuminen. Sotka oli Ikeaa parempi reilun 45 prosentin mielestä. Noin 40 prosentin mielestä Sotka oli Maskua ja Jyskiä parempi, mutta myös noin 40 prosentin mielestä nämä vaihtoehdot olivat samaa tasoa. Muissa vaihtoehdoissa Sotka ja kilpailija olivat samaa tasoa.



Kuvio 14. Sotkan palveluvertailu-kysymyksen vastausten jakautuminen

Avoimissa kysymyksissä toivottiin palautetta kotijakeluista yleisesti ja mitä odotetaan uuden toiminnanohjausjärjestelmän helpottavan kotijakeluissa. Kysymykset esitettiin erikseen Askon ja Sotkan myymälähenkilökunnalle sekä muille Indoor Group Oy:n Suomen työntekijöille. Myymälöiden avoimissa vastauksissa nousi samoja asioita, kuten

- kaupunkien keskustoiden ulkopuolella kotijakelun hinnat nousevat liian korkeiksi
- myyjien työaika pitäisi vapauttaa enemmän myyntityöhön siirtämällä työtehtäviä muun henkilökunnan hoidettavaksi
- asiakkaalle pitäisi saada enemmän vaihtoehtoja kotijakelun toimittavaksi operaattoriksi, joka lisäisi toimitusaikavaihtoehtoja asiakkaalle

Muilta kun myymälähenkilökunta nousi toiveet, että

- jakeluihin pitäisi saada suorasukaisuutta
- manuaalista työtä pitäisi pystyä automatisoimaan

Muita kyselystä ilmenneitä asioita oli, että myymälähenkilökunnalla ei ole tietoa kilpailijoiden kotijakelupalveluista tai hinnoista. Jos Indoor Group Oy tekisi ajoittain vertailua kilpailijoihin ja tulos

informoitaisiin myynnille. Se voisi auttaa myyntiä myymään enemmän Indoorin omia kotijakelupalveluita, kun olisi tiedossa kilpailijoiden palvelut ja hinta.

Yhteenvedona kyselystä voidaan todeta Indoor Group Oy:n kotiinkuljetuspalvelun olevan hyvällä mallilla ainakin henkilökunnan mielestä. Pieni osa on eri mieltä, mutta isossa kuvassa Indoor Group Oy:llä menee hyvin. Erityisesti jakelun hinnan osalta nousi mielipiteitä, että hinta on liian korkea, mutta kilpailijoihin verrattuna hinnat eivät ole liian korkeat, jos tutkitaan vain liitteessä 1 olevaa vertailua. Tietysti hinta voisi olla halvempi, sillä tällöin jakelu olisi vielä helpompi myydä asiakkaalle. Myymälähenkilökunnan toiveisiin on jo reagoitu ja jakelun myyntiä on helpotettu tuottamalla työkalu eli Masteri, josta jakeluun liittyviä tietoja on kerätty. Uusi järjestelmä tulee myös helpottamaan jakeluiden myyntiä ja myyjien aikaa saadaan vapautettua enemmän myyntityöhön. Kysely antoi hyviä ajatuksia uutta konseptia varten, kuinka konseptista saadaan parhaiten yritystä palveleva.

7.2 Haastattelut

Kyselystä oli jo selvinnyt halu vapauttaa myyjien aikaa myyntityöhön. Myymäläpäälliköiltä kysytyjä kysymyksiä oli muun muassa

- Mitä kaikkea tietoa myyjä tarvitsee, jotta voi myyjä kotiinkuljetuksen ja lisäarvopalvelut
- Tuoko toimituspäivät ja -ajat lisäarvoa myyjälle palvelua myydessä eli kannattaako niitä tuoda myyjälle tietoon
- Mitä tietoa myyjä ei Masteriin tarvita tai voiko jonkun tiedon tuominen sekoittaa myyjää.
- Lisäksi kysyttiin myyjien tietoteknisiä valmiuksia, koska Masteriin tulee varmasti päivityksiä, joten pystyttäisiin välttämään turhat epäselvyydet päivityksen yhteydessä

Myymäläpäälliköillä oli moniin kysymyksiin yhtenäisiä vastauksia. Ensimmäisenä asiana nousi esiin palveluiden hintatiedot, ne ovat ehdottoman tärkeitä, sillä kaikki asiakashinnat tulee nähdä yhdellä silmäyksellä. Masteri haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, joten palveluiden Indoor Group Oy:ltä veloitettavaa hintaa ei koettu tarpeellisena, koska sen hinnan kaikki saavat toiminnanohjausjärjestelmästä. Hintojen jälkeen tärkeimmäksi asiaksi nousi palvelunimikkeet. Masteri kertoo oikeat palvelunimikkeet, mutta myyjän täytyy ne kuitenkin myydä. Tämä koettiin hyväksi asiaksi, sillä jatkossa kaikki asiakkaan kanssa sovitut palvelut tulee olla myytynä. Palveluita joita ei

ole myyty ei myöskään tehdä. Tämä selkiyttää yhteistyötä kotijakeluoperaattorin suuntaan ja asiakkaalle on varmasti tiedossa, mitä palveluita jakeluun kuuluu. Jakelupäivät ja -ajat koettiin hyvänä lisänä, koska niiden avulla voidaan välttyä asiakkaan pettymykseltä. Nyt myyntihetkellä voidaan kertoa asiakkaalle toimituspäivät ja kellonajat, jos ne eivät asiakkaalle käy, voi myyjä myydä koittaa keksiä vaihtoehtoisen ratkaisun. Masterin tekninen toteutus on kirjoitushetkellä vielä auki, mutta haastatteluissa nousi esiin riski, että myyjät saattavat käyttää vanhaa versio. On siis kriittisen tärkeää pystyä viestimään monella tavalla, kun Masteriin tulee päivitystä.

Eräässä myymäläpäällikön haastattelussa eksyttiin hieman sivuun aiheesta, mutta siinä nousi esiin erittäin hyvä idea, kuinka myyjä työtä voidaan helpottaa ja asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Myyjät ovat jollakin paikkakunnilla sopinut asiakkaan kanssa tarkan toimituspäivän ja kellonajan, mutta se aika ei ole pitänyt. Myyjä ei ole tiennyt tai osannut ottaa huomioon onko kyseiseen ajankohtaan jo sovittu jokin muu jakelu, kauanko jakeluoperaattorilla kestää matka pisteestä a pisteeseen b tai paljonko aikaa jakeluoperaattori tarvitsee muihin oheistoimintoihin, kuten tuotteiden noutamiseen varastolta. Asiakas on voinut ehtiä järjestää työvuoronsa tai menonsa sen mukaan, mitä myyjä alun perin lupasi ja aikataulun muuttuminen on aiheuttanut pettymyksiä ja mielipahaa. Aikataulujen sopiminen pitäisi siirtää kokonaan jakeluoperaattorin hoidettavaksi. Tässä viestintä on avainasemassa. Asiakkaalle kerrotaan alustava päivämäärä, mutta toimituspäivä tarkentuu myöhemmin ja jakeluoperaattori on asiakkaaseen yhteydessä ja sopii lopullinen päivän ja kellonajan toimitukselle.

Tuotehallinnalla on apuväline tuotteiden luomiseen. Apuvälineellä nimikkeiden luominen on nopeampaa manuaaliseen työhön verrattuna, mutta siinäkin on melkoinen työmäärä. Apuvälinettä voidaan tarvittaessa käyttää myöhemminkin, jos joskus tarvitsee luoda uusia nimikkeitä. Kirjoitushetkellä ei ole varmuutta hintojen isommista päivityksistä, kuinka ne saadaan tehtyä, mutta niiden pitäisi toimia hinnastojen päivityksillä. Muiden tietojen päivittämiset ovat myös avoinna, mutta voi olla, että ne joudutaan manuaalisesti muuttamaan. Hintojen päivitys on kriittisempi, joten se helpottaa huomattavasti, että niitä ei todennäköisesti tarvitse manuaalisesti yksi kerrallaan käydä muuttamassa.

Verkkokauppa pärjää pelkästään hintatiedoilla siihen asti, kunnes uusi toiminnanohjausjärjestelmä tulee käyttöön. Sen jälkeen he voivat hyödyntää kaikkea tietoa, mitä on saatavilla, kuten jakeluoperaattori, toimituspäivät ja -ajat. Asiakkaat voivat tarvita erilaista tietoa ja tietoa ei koskaan voi olla liikaa.

7.3 Dokumenttien tarkastelu

Jakeluoperaattoreiden nykyisiä sopimuksia lukiessa selvisi niissä olevan todella paljon erilaisia hinnoitteluperusteita jakeluille ja lisäarvopalveluille. Tietysti kaikissa hinnoittelumalleissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Periaatteessa kilometriperusteinen hinnoittelu toimisi, mutta siinä herää kysymys, lasketaanko kilometrit matkallisesti lyhyimmän reitin, ajallisesti nopeimman reitin vai todellisten kilometrien mukaan. Toinen huomioitava asia on, lasketaanko kilometrit varastosta asiakkaalle vai edellisestä pisteestä asiakkaalle. Myyjä joutuisi jokaisella kerralla katsomaan karttapalvelusta etäisyyden ja tarkistamaan jakeluhinnan. Indoor Group Oy:n kannalta selkeintä on kiinteähintainen postinumerokohtainen hinnoittelu, koska tällöin asiakkaalta on helpoin veloittaa oikea hinta. Tässä Masteri auttaa myyjää ja tekee jakelun myymisen helpoksi myyjälle. Jakelun hinnoitteluperusteita oli esimerkiksi

- postinumeroperusteinen
- kilometriperusteinen
- tuntihinnoittelu
- perushinta plus kilometrien mukaan lisähintaa.

Myös tarjottavissa lisäarvopalveluissa ja niiden hinnoitteluissa oli eroavaisuuksia. Jollain paikkakunnilla myydään kadunvarsijakelua, jossa tuotteet toimitetaan kadunvarteen tai asiakkaan pihaan, josta asiakas itse joutuu kantamaan ne sisälle. Kaikissa myymälöissä myydään kotiinkuljettua eli tuotteet kannetaan sisälle asiakkaan asuntoon ja paikkakunnasta riippuen tuotteet kannetaan asiakkaan määrittelemään paikkaan tai viedään pelkästään sisälle asuntoon. Joillakin paikkakunnilla tuotteet on viety sisään ja lisämaksusta ne on siirretty asiakkaan haluamaan paikkaan. Käytännössä kaikilla paikkakunnilla on myyty kierrätystä eli vanhojen tuotteiden poisvientä, pakkausten poistoa ja pienasennusta eli esimerkiksi sängyn tai sohvan jalkojen asennusta. Lisäksi yleisesti on tarjolla asennuspalvelu, jossa kasataan isompia tuotteita, kuten kaappeja tai kirjahyllyjä. Asennuspalvelu on kuitenkin aika pienimuotoista johtuen ehkä pienehköistä myyntimääristä

niiden tuotteiden osalta, joita yleensä kasataan. Jollain paikkakunnilla on käytössä moottorisängyn asennukselle oma palvelunsa, joka kannattaisi ehdottomasti ottaa käyttöön kaikkialla. Kiinteällä hinnalla se on helppo myydä asiakkaalle ja tällöin on yksi lisäarvopalvelu enemmän, josta saa lisää myyntiä ja asiakkaille tarjottua enemmän vaihtoehtoja. Myös lisäarvopalveluiden hinnoitteluperusteissa on vaihtelua pois lukien asennuspalvelu. Esimerkkejä hinnoitteluista ovat

- aikaperusteinen
- tuotteen koko ja määrä
- Muutamit operaattorit eivät laskuta jostain palveluista erikseen vaan ne kuuluvat heidän jakelun hintaansa.

Myymlöiden ja jakeluoperaattoreiden työnjaossa on myös eroavaisuuksia ja jossain sopimuksissa ei ole määritelty kaikkia asioita, vaan käytäntö on määritelty sen kuka hoitaa minkäkin asian. Suurimpien operaattoreiden sopimuksissa on selkeästi sovittu, kuka hoitaa mitäkin. Suuremmilla yrityksillä on henkilökuntaa enemmän ja heillä on resursseja hoitaa jakeluun liittyviä asioita ja raportoida Indoor Group Oy:lle. Pienimmillä yrityksillä on ehkä kaksi henkilöä töissä, joten ei ehkä voi samalla tavalla olettaa, että he pystyisivät tekemään pakollisten asioiden lisäksi muuta.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä syntynyt konsepti, jota Indoor Groupin Oy:n johdolle esitetään, on salassa pidettävä. Tässä luvussa esitellään vastaukset tutkimuskysymyksiin siltä osin, mitä salassapito sen mahdollistaa. Konseptin tarkempi sisältö kuuluu salassapidon piiriin. Ensimmäinen tutkimuskysymys on: Millainen Indoor Group Oy:n kotijakelun konsepti jatkossa on? Askon ja Sotkan asiakasryhmät ovat erilaiset, joten myös ketjujen konseptit tulee olla erilaiset. Askon kohderyhmänä on sellaiset henkilöt, jotka ovat valmiit maksamaan palvelusta. Suurimassa osassa Askoista osa lisäarvopalveluista kuuluvat tällä hetkellä jakelun hintaan ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tähän. Joillakin haja-asutusalueilla konseptista voidaan joutua tinkimään, koska matkan kasvaessa liian pitkäksi tulee palvelusta niin kallis, ettei sitä ole järkevää myydä asiakkaalle. Sotkan kohderyhmä ei lähtökohtaisesti ole yhtä valmis maksamaan palveluista kuin Askon kohderyhmä. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli kadunvarsikuljetuksen kannalla, vaikkakin eroa oli vain neljä prosenttiyksikköä. Kyselyyn vastanneista 60 prosentin mielestä lisäarvopalvelut halutaan myydä erikseen. Ostaessa myymälästä tai verkkokaupasta tulee palveluiden olla samanlaiset. Konseptiin tulee myös kuulua

toimitusaikaikkuna. Kotijakeluoperaattori ilmoittaa asiakkaalle esimerkiksi kahden tunnin ikkunan, jonka aikana tuotteet toimitetaan ja ajan lähestyessä asiakasta informoidaan vielä tarkemmasta ajasta. Tällöin asiakkaan ei tarvitse varata koko päivää odottaakseen, milloin tuotteet toimitetaan.

Toinen tutkimuskysymys oli: Mitä muutoksia kotijakeluoperaattoreiden sopimukseen pitää tehdä, jotta operaattorit tarjoavat yhtenäisiä Indoor Group Oy:n vaatimusten ja strategian mukaisia palveluita? Aivan ensimmäisenä sopimukset tulee uusiksi. Kaikissa ketjun myymälöissä tulee olla saatavilla kaikki samat palvelut. Palveluille tulee olla samat selkeät veloitusperusteet, jotta voidaan tarjota yhtenäisesti samoja palveluita. Tärkeimmät vaatimukset jakeluoperaattoreille on verojen ja muiden maksujen maksamisen ja veloitteiden hoitamisen lisäksi ennakkoperintärekisteriin kuuluminen. Tällöin Indoor Group Oy ei joudu maksamaan tätä veroa, joka helpottaa hallinnollista työtä Indoor Group Oy:llä. Muita vaatimuksia jakeluoperaattorille on tietosuojasetuksen eli GDPR:stä huolehtiminen, koska operaattorit käsittelevät asiakastietoja, kuten nimiä, osoitteita ja puhelinnumeroita. Näiden pakollisten asioiden lisäksi on laadullisia asioita, kuten asiallinen käytös asiakasta ja hänen omaisuuttaan kohtaan sekä Indoor Group Oy:n vaihto-omaisuudesta huolehtiminen. Jakeluoperaattorin hoitaessa Indoor Group Oy:n jakeluita, edustaa hän Askoa tai Sotkaa ja hänen tulee olla korrekti kaikissa tilanteissa.

Viimeinen tutkimuskysymys oli: Kuinka kotijakelu- ja lisäarvopalveluiden palvelunimikkeet luodaan, jotta ne palvelevat myyjä sekä tukitoimintoja parhaalla mahdollisella tavalla? Palvelunimike on tuote, kuten mikä tahansa muukin myytävä tuote, mutta palvelunimikkeillä ei ole seurattavaa saldoa. Palvelunimikkeillä on aina kustannushinta ja myyntihinta, jolloin niiden myyntiä voidaan seurata ja katteita voidaan laskea. Palvelunimikkeiden tarkoitus on helpottaa myyjän myyntityötä ja selkeyttää myytävien jakeluiden sekä lisäarvopalveluiden myyntiä.

Indoor Group Oy:n johto on jo aiemmin päättänyt, että Indoor Group Oy:llä siirrytään käyttämään palvelunimikkeitä. Myymäläpäälliköille pidettiin joulukuussa 2022 palaveri, jossa heille kerrottiin kotijakelun myyntiprosessin muuttamisesta vastaamaan tulevaa mallia. Tämä toimenpide helpottaa uuteen järjestelmään siirtymistä. Käytännössä tämä siis tarkoittaa yksinkertaistettujen palvelunimikkeiden käyttöönottoa ja ne lisäarvopalvelut, mitä myyjä lupaa asiakkaalle on oltava myytynä. Useat myymäläpäälliköt olivat halukkaita ottamaan mallin heti käyttöön, vaikka valmiutta siihen ei ollut, koska se vaati esimerkiksi palvelunimikkeiden perustamiset vanhaan järjestelmään.

9 Pohdinta

9.1 Tulosten merkitys Indoor Group Oy:lle

Indoor Group Oy on jo saanut hyötyä tästä opinnäytetyöstä, koska opinnäytetyöprojektin edetessä on tehty paljon työtä kotijakelupalveluiden yhtenäistämiseen liittyen. Kotijakeluoperaattoreiden sopimuksia on luettu läpi. Lisäksi on selvitetty sopimusten uudistamistarpeet. palveluiden yhtenäistämistä ja selkiyttämistä on jo tehty, koska Indoor Group Oy:llä on jo päätetty palvelunimikkeiden tulevan käyttöön. Sitä varten on pitänyt tehdä kyseisiä toimenpiteitä. Tähän liittyen Masteri odottaa julkaisemista myynnin ja tukitoimintojen käyttöön. Kaikki tämä alkoi omasta mielenkiinnostani, mikä operaattori hoitaa jakelun missäkin ja mitä jakelu maksaa eri puolilla Suomea. Aloin töissä keräämään tietoja yhteen tiedostoon. Aluksi tieto oli vain logistiikalle, mutta nopeasti heräsi ajatus, että tätä tietoa myyjät voisivat tarvita. Opinnäytetyön ollessa ajankohtainen esimiesten kanssa tuli puheeksi, että opinnäytetyön aihe voisi liittyä kotijakeluun ja nopeasti aihe muotoutui nykyiseksi.

Esitetty konseptiehdotus selkiyttää kotijakelua sisäisesti Indoor Group Oy:lle. Opinnäytetyöprojektin aikana on tehty ja tehdään vielä lisää monia työssä esitettyjä toimenpiteitä, jotta kotijakelupalveluiden myynti olisi selkeää. Kotijakelupalveluiden ollessa selkeät Indoor Group Oy:lle sisäisesti, voidaan ne paremmin viestiä asiakkaille. Konseptin käyttöönotto vaatii viestintää asiakkaille, jotta he tietävät uudesta konseptista. Asiakkaiden ottaessa uuden konseptin vastaan hyvin, toisi se kilpailuetua muihin toimijoihin verrattuna. Hyvin toimiva kotiinkuljetuspalvelu on lisäargumentti myyjälle, miksi Askosta tai Sotkasta kannattaa ostaa huonekaluja ja kodinsisustustavaroita. Vaikka asiakkaat kuitenkin ensisijaisesti valitsevat huonekaluliikkeen tuotteiden perusteella.

Tehty kysely antoi myös Indoor Group Oy:lle tietoa henkilökunnan mielipiteestä ja kokemuksesta, kuinka kotijakelupalvelut toimivat tällä hetkellä ja onko operaattoreiden toiminnassa ongelmia. Kotijakelupalveluissa ei isossa kuvassa ole ongelmia, vaikka yksittäisiä nostoja operaattorin haasteista esiin nousi. Myös kuukausipalautteissa nousee ajoittain esille yhden myymälän ja jakeluoperaattorin välinen haaste. Onneksi se ei kuitenkaan vaikuta asiakkaisiin tai heidän kokemaan palveluun, koska asiakastytyväisyyssmittarit näyttävät todella hyviä lukemia.

9.2 Luotettavuuden arviointi

Määrällisen tutkimuksen osalta tutkimuksessa mitattiin tutkittavaa ominaisuutta. On kuitenkin haastavaa tutkia asiaa, jonka tutkimuskysymys alkaa millainen joku asia jatkossa on -sanoilla. Kysymys on lisäksi hyvin laaja, mikä ei ainakaan helpota asiaa. Sen takia kyselyssä päädyttiin kysymään kaksi isoa kysymystä, joiden pohjalta konseptia lähdettiin luomaan. Ensimmäinen kysymyksistä oli: Perustoimituksen tulisi aina olla kadunvarsijakelu, jotta kotiinkuljetuksen hinnat alkaen -hinta asiakkaalle olisi mahdollisimman halpa? Tällöin asiakkaalle voidaan erikseen myydä lisäarvopalveluita, joita ovat sisään kanto, pakkausten poisto ja pienasennus, sen mukaan, mitä hän tarvitsee. Toinen kysymys oli: Kotiinkuljetukseen pitäisi aina sänkyjä, sohvia ja muita vastaavia huonekaluja ostaessa, kuulua pakkausten poisto ja pienasennus. Vastausvaihtoehdot oli numeroitu yhdestä viiteen, sen mukaan onko vastaaja samaa vai eri mieltä väittämän kanssa. Näin kysymyksillä saadaan vastaukset numeeriseen muotoon, joita pystytään tutkimaan. Kahteen kysymykseen vastaamalla ja reilusti asiaa yksinkertaistamalla saadaan vastattua ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Näin yksinkertaista asia ei kuitenkaan ole, mutta kyselyn osalta mitattiin ainakin oikeaa ominaisuutta.

Kyselyn vastausprosentti oli reilu 20 prosenttia. Pienen vastausprosentin takia voidaan pohtia, saadanko vastaava tulos, jos kysely tehtäisiin uudelleen. Loput vajaa 80 prosenttia voivat olla täysin eri mieltä, jolloin tulos ei pitäisi paikkaansa. Pohjimmiltaan kyseessä on subjektiivinen kokemus, joka voi muuttua. Subjektiivisen kokemuksen vuoksi vastauksiin voisi tulla eroavaisuuksia, jos kysely tehtäisiin uudelleen. Kyselyyn haluttiin muutenkin yksinkertaisia kysymyksiä yksinkertaisilla vaihtoehdoilla. Näin myös saadaan vastauksia, joista tulosten yhteenveto on helpommin saatavissa. Avoimien kysymysten myötä validiteetti ja reliabiliteetti ei olisi yhtä hyvä.

Teoriassa käsiteltyjä asioita on käsitelty myös tuloksissa ja muualla opinnäytetyössä, joten ne ovat laadullinen tutkimuksen osalta valideja ja tarkoituksenmukaisia. Muutamat käytetyistä lähteistä oli mielipidekirjoituksia. Kirjoittajan luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa, vaikka kirjoittaja on alansa ammattilainen. Onko asia näin, vai esittääkö hän kyseisen mielipiteen, koska hänellä on kaupallinen taka-ajatus, josta hän yrittää hyötyä taloudellisesti. Kyseiset lähteet kuitenkin haluttiin pitää töissä, koska niissä oli hyvää asiaa ja tulkitsin niissä olevan enemmän ammatillista mielipidettä kuin taloudellista edun tavoittelua.

Haastatteluiden tulokset ovat henkilöiden subjektiivisia kokemuksia, joten ne voivat olla ristiriidassa joidenkin toisten henkilöiden mielipiteiden kanssa. Tulokset siis voivat olla virheelliset, mutta päätelmät ovat tehty haastatteluista saatujen vastausten pohjalta, joten siksi ne ovat luotettavia. On kuitenkin huomioitava se, että haastatteluista ei tehty muistiinpanoja ja vastaukset olivat vain haastattelijan eli opinnäytetyöntekijän muistin varassa. Haastattelu olisi voitu hoitaa paremmin. Aineistoista on tehty tulkintoja, jotka koottiin yhteen tuloksiksi. Johtopäätökset on tehty johdonmukaisesti ja tutkimusprosessissa on käytetty tarkoituksenmukaisia tutkimusmenetelmiä.

Tulokset ovat ainakin osittain yleistettävissä koko toimialalle, koska kaikilla alan toimijoilla on lähtökohtaisesti samat tarpeet kotijakelulle. On kuitenkin huomioitava eri ketjujen eroavaisuudet asiakkaissa ja heidän tarpeissaan, jakelukanavissa sekä resursseissa. Indoor Group Oy:llä on Suomen mittakaavassa suurena yrityksenä enemmän resursseja kuin jollain pienemmällä toimijalla. Maailmanlaajuisesti Indoor Group Oy on kuitenkin hyvin pieni toimija ja suurempiin verrattuna tulokset olisivat erilaiset. Kotijakelukonsepti on kuitenkin asiakasta varten ja sen tarkoitus on helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaalle sopivat tuotteet tuovat asiakkaan ostoksille ja kotijakelupalveiluilla voidaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Konsepti tehdään yrityksen tarpeiden mukaan, mutta siihen vaikuttavat esimerkiksi huonekaluliikkeiden kohderyhmät. Siltä osin tuloksia ei voi yleistää, vaikka osittain samoja asioita eri huonekaluliikkeillä onkin. Palvelunimikkeiden osalta erityisesti tulokset ovat yleistettävissä, koska niitä voi kaikki alan toimijat käyttää ja hyödyntää.

9.3 Jatkokehityskohteet

Jatkokehityksenä seuraavalle henkilölle on konseptin analysointi, koska opinnäytetyö rajautui vain konseptin kehitykseen. Konseptin toteutuessa voidaan analysoida, mikä siinä toimi tai ei toiminut sekä millaisia kehityskohteita siihen vielä jäi. Seuraava opiskelija voi analysoida, mikä konseptissa vaati lisäkehitystä, jos konseptia ei otettaisi käyttöön. Riippuen kuinka syvällisen analyysin konseptista tekee, voi siitä saada riittävän laajan opinnäytetyön, varsinkin jos mukaan saa asiakkaiden haastattelun. Asiakkailta voi kysyä uuden konseptin toimivuutta ja toimimattomuutta. Heitä voi myös pyytää vertaamaan uutta ja vanhaa konseptia. Asiakkaalta kannattaa aina myös kysyä, miten palvelua tai konseptia voi heidän mielestään vielä parantaa. Myös palvelunimikkeiden osalta voi myöhemmin tehdä analyysiä niiden toimivuudesta. Se ei yksinään riitä opinnäytetyöksi, mutta siitä tulee hyvä lisä jonkun toisen opinnäytetyöhön.

Jatkokehityskohteena voi myös olla uudenlaisten kotiinkuljetustapojen selvitys. Indoor Group Oy:llä on jo tiedostettu mahdollisuus lähettää tuotteet suoraan tavarantoimittajalta asiakkaalle, missä on opinnäytetyön mahdollisuus. Työssä voidaan selvittää esimerkiksi kustannuksia ja toimitusnopeutta verrattuna nykyisiin kotiinkuljetuksiin. Lähettämällä tuotteet suoraan tavarantoimittajalta asiakkaalle, tulee ainakin yksi käsittelykerta ja kuljetus vähemmän, joiden pitäisi laskea kustannuksia. Tosin se lisäisi työmäärää tavarantoimittajan varastolla, joka saattaa taas lisätä kustannuksia. Joka tapauksessa se on selvittämisen arvoinen asia. Hinnan ollessa lähes sama saisi asiakas tuotteet nykyistä nopeammin. Tämä voisi olla ratkaisu heille, jotka haluavat tuotteensa todella nopeasti. Myös alustatalouteen perustuvaan kotiinkuljetusta voisi selvittää tarkemmin. Indoor Group Oy:llä oli siitä kokeilu, mutta se ei tuottanut kovin lupaavia tuloksia.

Lähteet

Alihankinta. N.d. Tilastokeskus verkkosivu. Viitattu 19.4.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/ali-hankinta.html>.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Tekesin katsaus 256/2009. Viitattu 4.11.2022. <https://www.janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Asennus. N.d. Hakonen Solutions Oy:n verkkosivut. Viitattu 22.10.2022. <https://hakonen.fi/kaikki-palvelut/asennus/>.

Asia: Lausuntopyyntö luonnokseen hallituksen esitykseksi laeiksi nestemäisten polttoaineiden valmisteverosta annetun lain liitteen verotaulukon ja valmisteverotuslain 5 §:n muuttamisesta. 2019. SKAL ry kannanotto lain muutoksesta. Viitattu 24.4.2022. <https://www.skal.fi/fi/julkaisut/asia-lausuntopyynto-luonnokseen-hallituksen-esitykseksi-laeiksi-nestemaisten>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Heinonen, T. 2016. Palvelumuotoilu, palvelut ja innovaatiot. Opiskelumateriaali. Viitattu 4.12.2022. <https://www.slideshare.net/taneliheinonen/palvelumuotoilu-palvelut-ja-innovaatiot>.

Hörkkö, J. 2020. Tavaraliikenneyrittäjä. 54. painos. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, logistiikka.

IKEA. N.d. Toimitus ja nouto. IKEAN:n verkkokauppa. Viitattu 18.9.2022. <https://www.ikea.com/fi/fi/order/delivery>

Indoor 2025. N.d. Indoor Groupin Oy:n sisäinen strategiamateriaali. Viitattu 15.1.2023.

Indoor Groupin historia. N.d. Indoor Group Oy:n verkkosivut. Viitattu 29.3.2022. <https://www.indoorgroup.fi/yritys/historia/7>.

Indoor Groupin tytäryhtiöt. N.d. Indoor Group Oy:n verkkosivut. Viitattu 29.3.2022. <https://www.indoorgroup.fi/yritys/tytaryhtiot/11>.

Inkinen, S., Karkulehto, S., Mäenpää, M. & Timonen, E. 2006. Minne matka, luova talous? Pello: Rajalla.

Jalanka, J., Salmenkari, R. & Winqvist, B. 2003. Logistiikan ulkoistaminen: Käsikirja ulkoistamisprosessista. Helsinki: Suomen logistiikkayhdistys.

Jokela, M. 2021. Bensiinin ja dieselin hinta nousee 2023, jos veroaikeet toteutuvat. Moottori-lehden artikkeli 18.5.2022. Viitattu 24.4.2022. <https://moottori.fi/liikenne/jutut/bensiinin-ja-dieselin-hinta-nousee-2023-jos-veroaikeet-toteutuvat/>.

Kierrätys. N.d. Hakonen Solutions Oy:n verkkosivut. Viitattu 22.10.2022. <https://hakonen.fi/kaikki-palvelut/kierratys/>.

Kotiinkuljetus. N.d. Hakonen Solutions Oy:n verkkosivut. Viitattu 22.10.2022. <https://hakonen.fi/kaikki-palvelut/kotiinkuljetus/>.

Kuorma-autoliikenteen kustannusindeksi. 2022. Tilastokeskuksen verkkojulkaisu 22.12.2022. Viitattu 22.12.2022.

Liikennepolttoaineiden verotus. N.d. Autoalan tiedotuskeskus verkkosivu. Viitattu 24.4.2022. https://www.aut.fi/tieliikenne/liikenteen_verotus/polttonesteiden_verotus.

Liiketoiminnan kehittäminen – millä tavoin sitä voidaan tehdä? 2019. Mtech yrityksen blogiteksti. Viitattu 5.10.2022. <https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen-milla-tavoin-sita-voidaan-tehda/>

Logistiikan maailma -termisanasto. N.d. Logistiikan maailma verkkosivu. Viitattu 19.4.2022. <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/sanastot/logistiikan-maailma-termisanasto/>.

Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Palvelupolkuja verkkosivu. Viitattu 4.4.2022. <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>.

Martio, A. 2015. Tuotekonfigurointi ja tuotetiedon hallinta. 1.p. Espoo: Amartekno.

Masku. N.d. Kassa. Maskun verkkokauppa. Viitattu 18.9.2022. <https://www.masku.com/tilaa/>

Monimenetelmäisyys. 2021. Jyväskylän yliopiston oppimateriaalipolku. Viitattu 22.1.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>.

Nieminen, E. 2019. Suomalainen haluaa tilauksensa täsmälleen oikeaan aikaan, ja se laittaa kuljetusjätit tiukoille - "Ennen riitti, että kuorma oli perillä toimistoaikaan". Ylen artikkeli 24.10.2019. Viitattu 1.4.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-11032886>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Palvelumme. N.d. Viitattu 5.10.2022. Veron verkkosivut. <http://www.vero.fi/palvelut>

Peltonen, H., Martio, A. & Sulonen, R. 2002. PDM: Tuotetiedon hallinta. 1. p. Helsinki: Edita.

Postinumerot ja postinumeroalueet Suomessa. N.d. Postin verkkosivut. Viitattu 30.5.2022. <https://www.posti.fi/fi/postinumerohaku/postinumeroalueet>.

Sullström, H. 2021. Minuutintarkka toimitusaika on nyt valttia kotiinkuljetuksissa, kun uudet firmat valtaavat Suomea – neljäkin tuntia epätietoista paketin odottelua voi olla liikaa. Ylen artikkeli 29.10.2021. Viitattu 4.12.2022. <https://yle.fi/a/3-12163480>.

Suosituslennasto 6.4.2022. 2022. Renaultin myyntiesite. Viitattu 2.5.2022. <https://www.renault.fi/wp-content/uploads/2022/04/hinnasto-master-06042022.pdf>.

Tammilehto, P. 2017. Kolme Sotka-kauppiasta osti kolmanneksen Indoor Groupista. Kauppalehden artikkeli 21.6.2017. Viitattu 29.3.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kolme-sotka-kauppiasta-osti-kolmanneksen-indoor-groupista/131f791e-2b66-341d-b1fe-e1a4e8b0c792>.

Tuuri, H., Holma, H., Ylkänen, Y., Varamäki, E. & Kangasniemi, M. 2013. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja oheispalveluiden tarpeet huonekaluhankinnoissa: Eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi. Tutkimus. Viitattu 3.4.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69882/B78.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Verkkokaupan logistiikka. N.d. Logistiikan maailma verkkosivu. Viitattu 3.4.2022, <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/verkkokaupan-logistiikka/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 22.1.2023. <https://janet.finna.fi>, Trepo.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

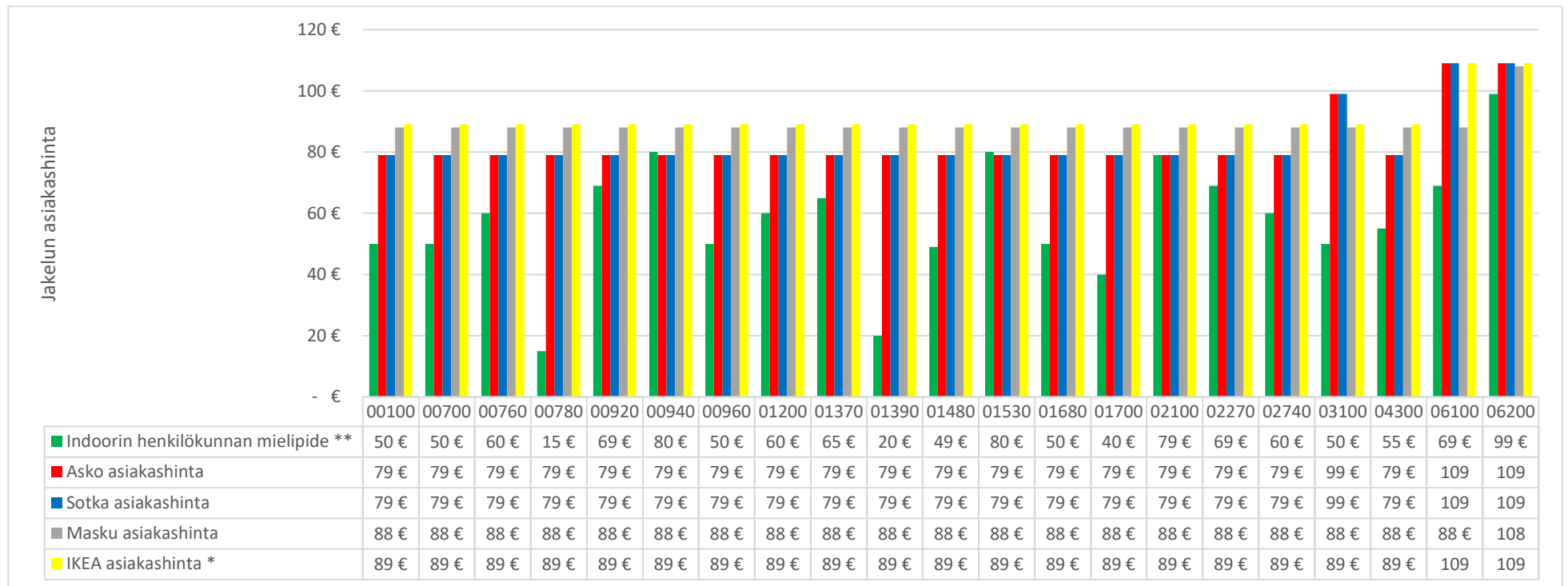
Visser, J., Toshinori, N. & Browne, M. 2014. Home delivery and the impacts on urban freight transport: A review. Procedia-julkaisun numero 125. Viitattu 4.12.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814014906>.

Weekly Oil Bulletin. 2023. Euroopan komission verkkojulkaisu 16.1.2023. Viitattu 21.1.2023. https://ec.europa.eu/energy/observatory/reports/latest_prices_with_taxes.xlsx.

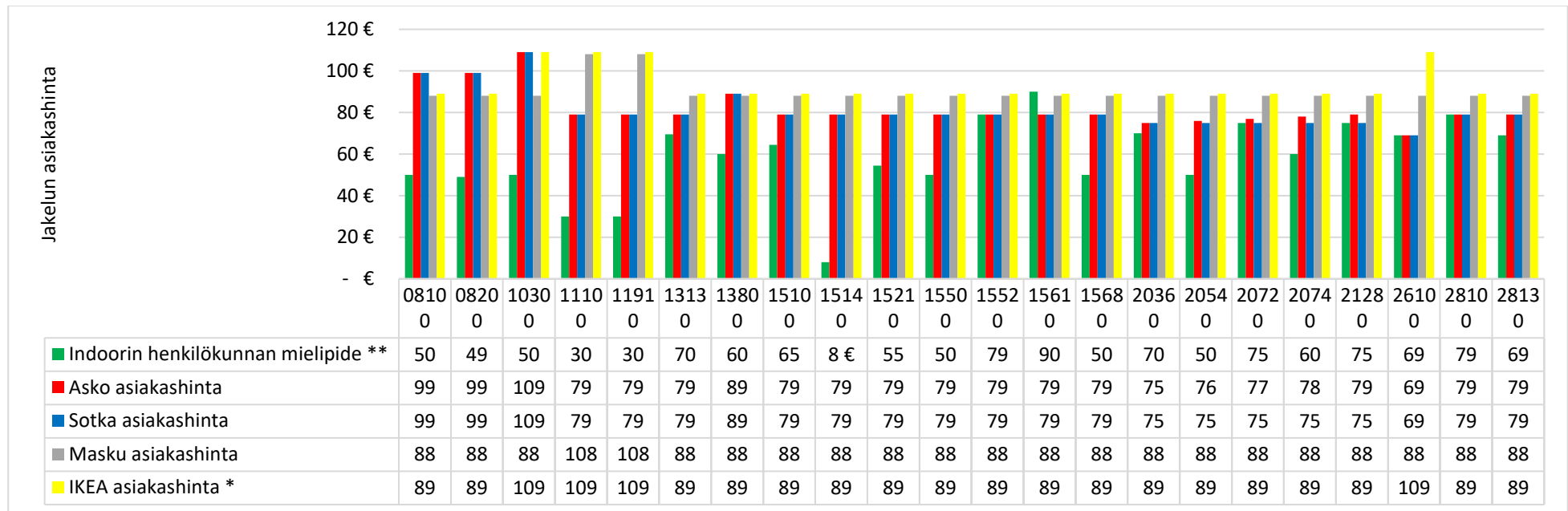
Liitteet

Liite 1. Kotijakelun asiakashintojen vertailu eri postinumeroalueilla

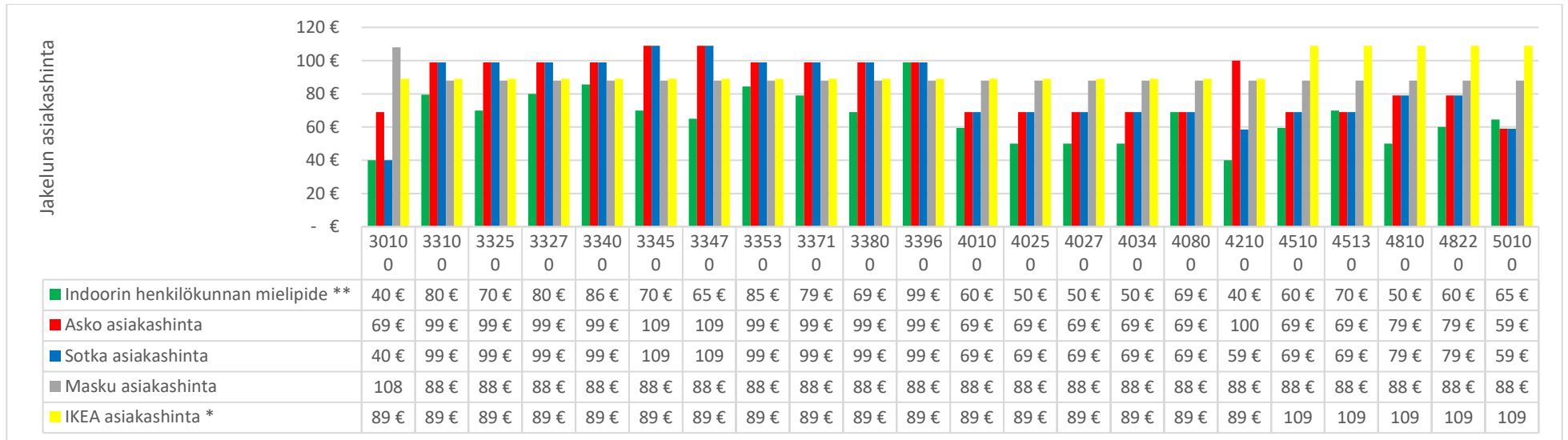
Osa 1/4



Osa 2/4



Osa 3/4



Osa 4/4

