



Toni von Pfaler

Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät sekä ruuan verkkokaupan lähetysalueen tarkastelu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalouden koulutusohjelma

Insinöörityö

29.04.2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Toni von Pfaler
Otsikko:	Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät sekä ruuan verkkokaupan lähetysalueen tarkastelu
Sivumäärä:	36 sivua + 2 liitettä
Aika:	29.04.2025
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Tuotantotalouden koulutusohjelma
Ammatillinen pääaine:	Teollisuuden prosessit
Ohjaajat:	Lehtori Harri Hiljanen Aluepäällikkö Sami Onkalo

Tämä insinööri työ toteutettiin Kesko Oyj:lle, joka on suuri suomalainen vähittäiskauppatavaratoimialan yritys, jolla on myös rauta- ja autokauppatoimintaa etenkin Suomessa mutta myös muualla Pohjois-Euroopassa.

Tämän insinööri työn tutkimuskohteena olivat lähetystoiminta sekä siihen läheisesti liittyvät oheistoiminnot, jotka liittyivät suoraan siihen vaikuttaviin asioihin. Insinöörityössä tarkastellaan myös verkkokauppojen yleistä käyttäytymistä sekä niihin liittyviä trendejä.

Insinööri työ on toteutettu haastatteleamalla asiantuntijoiden, lähetystyöntekijöiden ja kuljettajia sekä havainnoimalla paikan päällä lähetysalueen toimintaa. Insinööriön verkkokauppoihin liittyvää osiota on tutkittu helpdesk-menetelmällä.

Työn tavoitteena oli saada ehdotuksia pysyvämpää mallia lähetysalueen toimintaan liittyen jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Tutkimuksessa saatiin hyviä näkökulmia, millä tavalla tulevaisuuteen ruuan verkkokauppa mahdollisesti on menossa eteenpäin.

Käsiteltäviä asioita ovat myös kilpailijat ja miten heidän toimintansa alalla näyttäytyy sekä miten ulkomailla on alettu reagoimaan ruuan verkkokaupan suosion nousuun.

Tutkimuksessa hankittiin tietoa kohdeyrityksen lähetystoimintaa varten, kuljetustoimintoihin liittyviin oheistoimintoihin liittyen sekä ruuan verkkokaupan tulevaisuuden trendeihin liittyen.

Avainsanat: Ruuan verkkokauppa, lähetys

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Toni von Pfaler
Title: Future prospects for online shopping and an examination of the food online shopping terminal area
Number of Pages: 36 pages + 2 attachment
Date: 29 April 2025

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Industrial engineering and management
Professional Major: Industrial processes
Supervisors: Harri Hiljanen, Senior Lecturer
Sami Onkalo, Area manager

The purpose of this thesis was carried out for Kesko Corporation, which is a large Finnish company in the retail goods industry, which also has hardware and car sales operations, especially in Finland but also elsewhere in Northern Europe.

The focus of this engineering thesis is the terminal's shipping operations and closely related ancillary functions that directly affect the issues that affect it. The engineering thesis also examines the general behavior of online stores and related trends.

Design of this work has been carried out by interviewing experts, terminal workers and drivers, and by observing the operations of the terminal area. The design work related to online stores has been studied using the helpdesk method.

The aim of the work is to obtain proposals for a more permanent model for the operation of the delivery area in a constantly changing environment. The research provided good perspectives on the possible future of the online grocery shopping industry.

Other topics of discussion include competitors and the impact of their activities on the industry, as well as how foreign countries have begun to react to the growing popularity of online shopping.

The study collected information about the target company's food shipping operations, ancillary activities related to transportation, and future trends in online food retail.

Keywords: Food e-commerce

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmä ja työn kulku	2
2.1	Tutkimusmenetelmät	3
2.2	Tutkimuksen suunnittelu	3
3	Tutkimuksen rinnakkaistutkimuksia	4
3.1	Svea ekonomi	4
3.1.1	Verkkokaupakäyttäytyminen	4
3.1.2	Ostokäyttäytyminen	5
3.1.3	Mobiilimaksaminen	7
3.1.4	Maksutavat	8
3.2	Paytrailin verkkokauppatutkimus 2022	9
3.2.1	Suomalaiset suosivat suomalaisia verkkokauppoja	10
3.2.2	Verkkokaupan jakautuminen	10
3.2.3	Kuluttajatottumukset	11
3.2.4	Ostosten keskeyttäminen	12
3.2.5	Myyntipaikka	14
4	Verkkokaupan nouseminen ihmisten tietoisuuteen	15
4.1	Kasvu viime vuosina	15
4.2	Tulevaisuuden investoinnit	16
4.3	Skenaariot, jotka voivat vaikuttaa kehitykseen	17
4.4	Ruoan verkkokaupan mahdollinen skenaario	18
5	Strategia	19
5.1	Verkkokauppojen vaihtoehdot	19
5.2	Verkkokauppojen saatavuus	20
5.3	Tulevaisuuden näkymät	20
6	Kilpailijat	21
6.1	Oda	21
6.2	HOK Elanto	22
6.3	Mikä saa ihmiset ostamaan verkosta?	23
6.4	Verkkokaupan palveluaste	24

6.5	Fiksuruoka.fi	25
7	Ruuan verkkokauppa ulkomailla	25
7.1	Verkkokaupan historia	26
7.2	Seuraukset Amerikassa	27
7.3	Odan toiminta Norjassa	27
7.3.1	Toiminnan tehokkuus	29
7.3.2	Ulkomaiset kilpailijat	29
8	Tutkimuksen tulokset	30
9	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät	
	Liite 2. Ruuan verkkokaupan logistiikka	

1 Johdanto

Työn tilaajana toimii Kesko Oyj, joka on suuri suomalainen vähittäiskauppatavara toimialan yritys, jolla on myös rauta- ja autokauppatoimintaa etenkin Suomessa mutta myös muualla Pohjois-Euroopassa.

Työn tilaajan yrityksessä on tapahtunut vuoden 2020 jälkeen ajan murrosajan kohta, jolloin ruoan verkkokaupasta on tullut relevantimpi asia Suomessa. Tätä ennen ruoan verkkokauppa Suomessa ei ole ollut kovinkaan laajamittaista.

Tämän insinöörityön tutkimus keskittyy verkkokauppojen yleiseen trendin tarkasteluun sekä verkkokaupan automaatiovaraston lähetysalueen toiminnan tarkasteluun. Ruoan verkkokaupassa on välttämätöntä osata ennustaa tulevia trendejä ja tästä johtuvia kuluttajakäyttämismalleja, joten on tärkeää olla mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa näihin asioihin liittyen.

Ruoan verkkokaupan murros on tapahtunut pandemia aikana, jolloin koronavirus pakotti ihmiset olemaan enempi sisätiloissa ja toimimaan etänä, jolloin esim. sairaana ollessa tai muuten vaan eristäytyneenä tuli ruoan verkkokaupasta suosittu tapa hyödyntää ruokakaupan palveluita. Aihetta on rajattu siten, että tutkimuksessa on tarkoituksena tarkastella ainakin toimintoja ja antaa niitä varten avuliasta tietoa, varsinaisia järjestelmämuutoksia ei ole tarkoitus tehdä tämän tutkimuksen perusteella.

Tämän työn tavoitteena on tarkastella verkkokaupan automaatiovaraston ruoan verkkokaupan lähetyksen toimintaa ja sen oheistoimintoja. Työ on rajattu sillä tavalla, ettei kaikkiin toimintoihin ole tarkoitus ottaa kantaa. Tarkoitus on vain tarkastella sekä tehdä mahdollisia ehdotuksia, joista voisi olla apua tai ovat huomionarvoisia ratkaisuja edes auttaa verkkokaupan lähetystoimintaa.

Tutkimuksen ajankohta on nyt sopivan ajankohtainen, koska ruokakauppaa koskevia murroksia on tapahtunut historian saatossa todella harvoin. Aihealue, jota työ koskee, on nyt uusi osa tulevaisuuden ja nykyhetken uutta toimintamallia.

Insinööriyössä kerätään tietoa yleisesti ruoan verkkokauppoihin, liittyen muutenkin sekä paikan päällä verkkokaupan automaatiovarastossa havainnoimalla että haastattelemalla alalla työskenteleviä asiantuntijoita.

2 Tutkimusmenetelmä ja työn kulku

Insinööriyön tarkoituksena on tarkastella verkkokaupan automaatiovaraston lähetystoimintaa ja sen nykytilaa sekä analysoida tulevaisuuden näkymiä, josta tavoitteena on löytää eri toimintojen ja mallien hyötyjä sekä haittoja. Tutkimuksessa käydään läpi, millä tavalla eri toimijat toimivat ruuan verkkokaupan ympäristössä.

Lähtötilanne oli automaatio varaston verkkokaupan ollessa murrosvaiheessa, johon haluttiin lisää näkökulmia. Uusia asioita, joita kauppaan on tullut, oli keräilyrobotti, muuttuva ruuan verkkokauppa sekä lähetysalue, jonka tilaa oli tässä työssä tarkoitus tarkastella.

Tein työtä muun muassa käymällä paikan päällä verkkokaupan automaatiovaraston tarkkailemassa ja tekemässä havaintoja. Seurasin, miten keräilyrobotti tekee työtänsä ja millä tavalla laatikoiden täyttö ja niihin liittyvät järjestelmät toimivat. Tiedustelin myös paljon kuljettajilta heidän näkemyksiään, miten asiat toimivat verkkokaupan automaatiovaraston verkkokaupassa verrattuna muihin vastaavanlaisiin ruuan verkkokauppatoimipisteisiin.

Kun näitä vaiheita käsittelin, ilmeni että, on työn kokonaisuus hyvin laaja, joten oli tähän tarkoituksena tarkentaa työksi vain lähetysalueen tarkastelu. Muutkin työn oheisvaiheet vaikuttavat asiaan. Siksi niitäkin huomioidaan, kun asioihin tehdään esimerkiksi taloudellisia päätöksiä.

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle tarkastelemalla, millainen lähetysalueen nykytila on ja selvittämällä toimintatapoja sekä haastattelemalla eri asianosaisia työhön liittyen. Haastateltuja olivat muun muassa verkkokaupan logistiikan kehityspäällikkö, MFC-varaston päällikkö, MFC-robotin pääkäyttäjä, Kespron aluepäällikkö, kehityspäällikkö, kuljettajia, lähetystyöntekijöitä ja keräilijöitä.

Tätä työtä tehdessäni olen hyödyntänyt desktop-tyyppistä tutkimusta, eli tutkinut asioita, miten ne toimivat vastaavanlaisien tilanteiden kautta muissa paikoissa ja havainnoinut

niitä tekstimuotoon. Työssäni on yleisempi osio, joka on enempi tarkoitettu koulun tarpeita varten, jossa huomioin tapaani tutkia sekä kertoa eri verkkokaupamallien toimintatavoista. Työn tilaajaa eli Keskoa varten tässä on huomioitu tätä itse projektia eli lähetyalueen tarkastelua.

Projekti on rajattu siten, että se keskittyy verkkokaupan automaatiovaraston lähetystoiminnan tarkasteluun ja siinä tapahtuviin toimintoihin ja toimijoihin. Ulkomailta on otettu esimerkkejä käyttäytymismalleista sekä esitelty, millä tavalla ulkomailta on tilanteet kehittyneet pintapuolisesti.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä projektissa havainnollistamaan käytettiin Helpdesk-tyylistä tutkimusmenetelmää tarkastelemaan verkkokauppojen yleisiä näkymiä ja niiden oheistoimintoja, jossa tietoa on pääasiassa haettu internetissä. On myös haastateltu epävirallisesti eri toimijoita, joilta on tiedusteltu näkemyksiä aiheisiin liittyen.

Materiaalin keräämiseen on käytetty tietoa internetistä, blogeista, uutisista ja toisista insinööritöistä. Tiedon hakemisen syiksi eli miksi on haettu mistäkin on määritellyt tiedon tärkeys työn tilaajaa varten.

Projektin toteuttamisessa hyödyksi käytin myös omaa työntekijänä saatua tietotaitoa sekä työkokemuksiani, jotka olen saanut tilaaja yrityksessäni ollessani. Kävin myös paikan päällä tutkimassa tilannetta ja tiedustelemassa paikalla olevilta työntekijöiltä erinäisiä asioita.

2.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimusta suunnittelin ohjaavan opettajani kanssa, ja aiheen sovimme työn tilaajan kanssa. Päätös projektista tapahtui hieman muutosta tekemällä siihen, minkälainen työ halutaan työnantajapuolelta ja siten tehtiin siihen käytännön soveltamista ohjaavan opettajan kanssa.

Suunnitteluvaiheessa tutkimuksen keskeisenä osana olisivat eri toimijat, jotka toimivat ruuan verkkokaupan ympäristössä Suomessa ja näiden toimijoiden havainnointi sekä toimintatapojen esiin tuonti.

3 Tutkimuksen rinnakkaistutkimuksia

3.1 Svea ekonomi

Svea ekonomin tekemä verkkokauppatutkimus vuodelta 2023 kertoo seuraavaa. Vuonna 2022 ihmiset rupesivat jälleen totuttelemaan normaaliin elämään, kun pandemiarajoitukset alkoivat poistumaan keskuudestamme.

Samanaikaisesti talouteen liittyviä muuttujia kuten inflaatio, korkea sähkönhinta ja korkojen nouseminen toivat monille epävarman tilanteen oman taloustilanteensa suhteen. Tilanteesta huolimatta verkkokaupasta ostettiin aiempaa useammin. Pandemiarajoitusten päättymisen näkyi muun muassa kasvuna ruuan sekä ravintolapalveluiden ostamisena verkosta kasvatti suosiotaan.

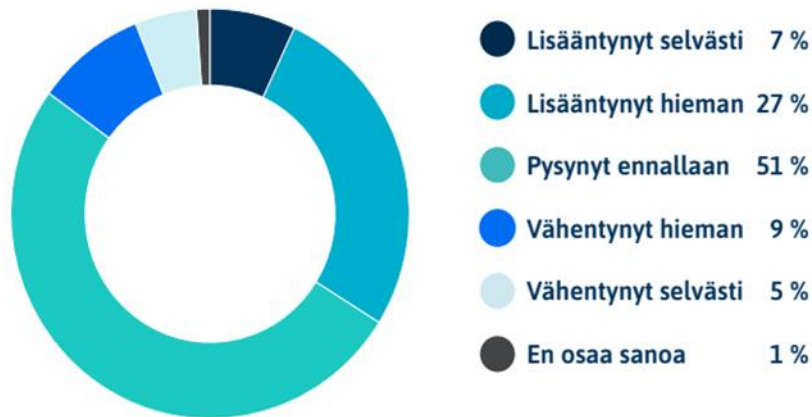
Tutkimuksen tulokset ovat osoittaneet, että verkkokaupassa on varaa kasvulle, vaikkakin sen tahti on tilastojen valossa tasaantunut. Kuitenkin on tärkeää verkkokaupoille erotautua kilpailijoistaan ja pitää kiinni sen jo olevista asiakassuhteistaan. Erityisesti verkkokaupan asiakkaat arvostavat monipuolisia maksutapoja sekä ostamisen helppoutta.

Ostotapahtuman on oltava mutkaton kokonaisuudessaan, koska mikäli ostotapahtuma ei toteudu ensimmäisellä kerralla, yhä harvempi palaa enää hoitamaan ostotapahtumaa loppuun. [Svea ekonomi 2023.]

3.1.1 Verkkokauppakäyttäytyminen

Verkkokauppa yleisesti menee koko ajan eteenpäin, ja yhä useampi löytää tiensä verkkokauppaan. Vuonna 2022 ostoksia verkosta teki 83 % suomalaisista. Arviolta yli puolet arvioi ostamisensa pysyneen samalla tasolla kuin ennenkin, ja kolmannes sanoo ostavansa enempi kuin ennen verkosta. [Svea ekonomi 2023.]

Miten verkko-ostamisesi arviot mukaan on kehittynyt viimeisen 12 kuukauden aikana?

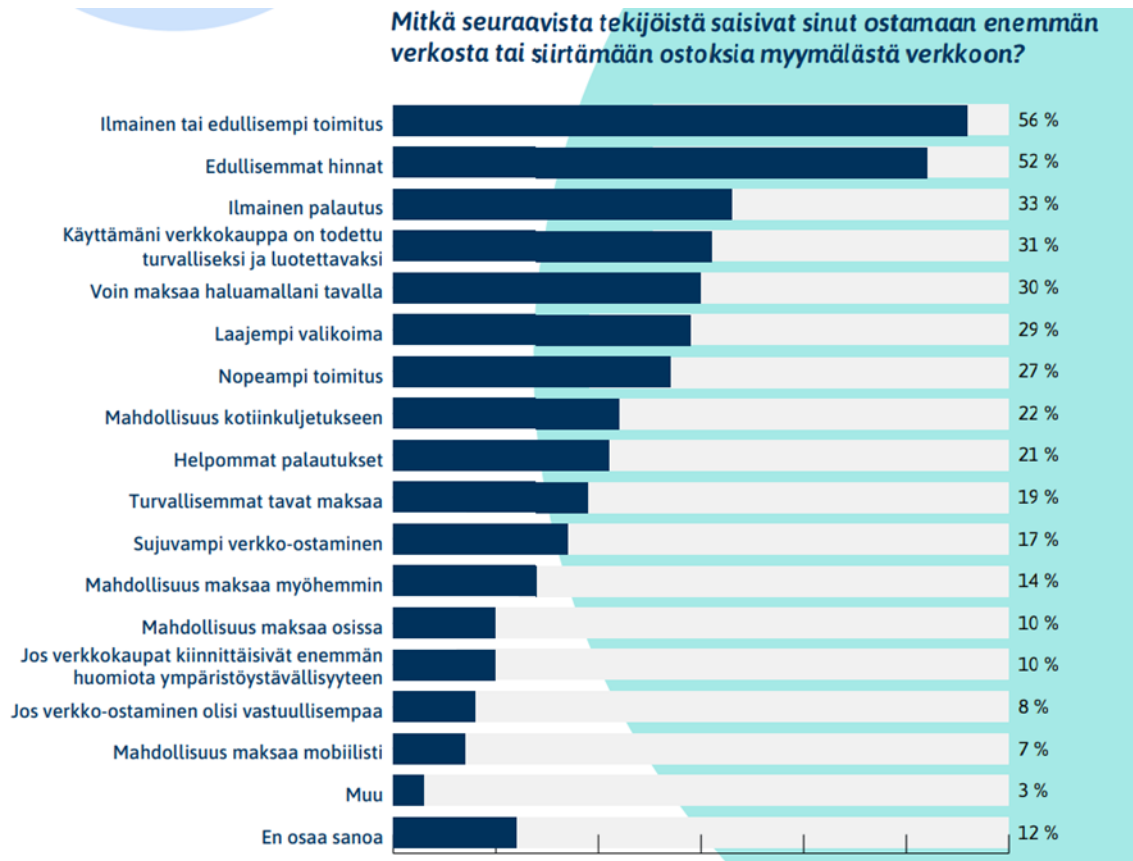


Kuva 1: Verkkokaupan ostokäyttäytyminen [Svea ekonomi 2023.]

3.1.2 Ostokäyttäytyminen

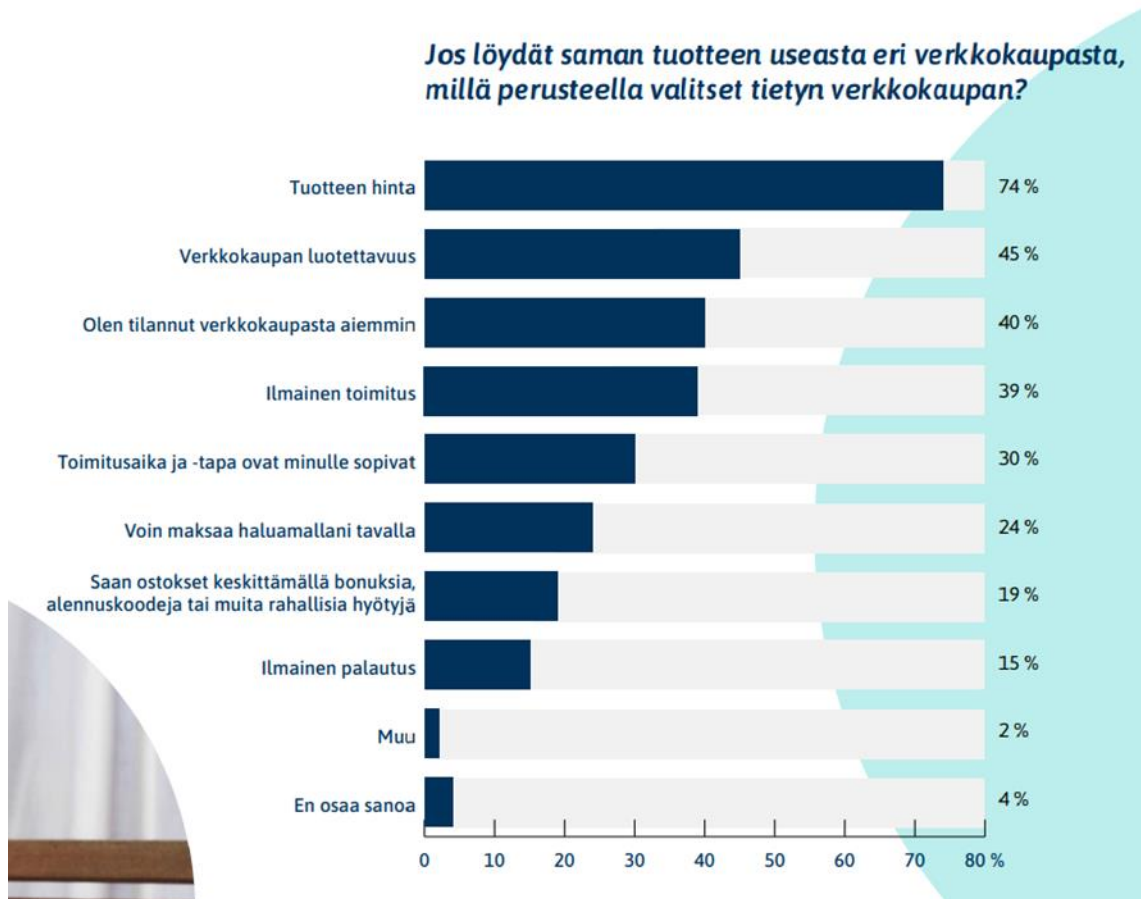
Verkkokaupan isoimpana esteenä on hinnoittelu ja kalliit toimituskulut. Svean tutkimus on tiedustellut, mikä saisi verkkokaupan käyttäjät ostamaan enemmän verkosta. Yli puolet suomalaisista on todennut, että ostaisi enemmän verkosta, mikäli toimituskulut laskevat tai verkkokauppojen hinnoittelu olisi edullisempaa. Kolmannes kuluttajista ostaisi enemmän verkosta, mikäli he pystyisivät maksamaan haluamallaan maksutavalla.

Ilmainen palautus lisää kuluttajien luottamusta verkkokauppaan. Ruoan kohdalla tämä korostaa entisestään tuotteiden laatua ja myyjän luotettavuutta – huonoja kokemuksia, kuten vanhentuneita tuotteita, on vältettävä.



Kuva 2: Taulukko ostokäyttäytymisestä [Svea ekonomi 2023.]

Verkko-ostamisen käyttäytyminen samojen tuotteiden kohdalla on hinnan perusteella tärkeää kuluttajalle. Jos samaa tuotetta on tarjolla monessa verkkokaupassa, tällöin monet kuluttajat valitsevat halvimmat tuotteet. Hintojen lisäksi verkkokaupan luotettavuus, aikaisemmat ostokokemukset sekä ilmainen toimitus ovat suurimpia tekijöitä, kun verkkokauppaa valitaan. [Svea ekonomi 2023.]



Kuva 3: Samat tuotteet [Svea ekonomi 2023.]

3.1.3 Mobiilimaksaminen

Mobiilimaksamisen suosio on kasvussa yhä. Tämä näkyy vastaavasti korttimaksamisen käytön vähenemisenä. Svea ekonomin maksudatan mukaan mobiilimaksamista suositetaan etenkin pienemmissä ostoksissa, kun sitten taas, jos on suuria hankintoja, tehdään ne harkinnanvaraisesti tietokoneella. Svean maksudatan mukaan mobiilimaksujen lukumäärä kasvoi 31,5 % verrattuna vuoteen 2021.

Mobiilimaksamisen suosion ei odoteta vähenevän myöskään tulevaisuudessa. Jopa 36 % verkko-ostajista, jotka uskovat oman verkko-ostamisensa lisääntyvän, uskovat käyttävänsä jatkossa myös mobiilimaksamista.

Millä eri tavoin olet maksanut verkko-ostoksia 12 kuukauden aikana?

Ikäryhmä	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Korttimaksulla	70 %	80 %	65 %	65 %	53 %	40 %
Pankin verkkotunnuksilla / verkkopankissa	89 %	87 %	85 %	90 %	76 %	71 %
Laskulla	33 %	44 %	46 %	37 %	39 %	30 %
Erämaksulla tai osamaksulla	14 %	12 %	22 %	13 %	9 %	6 %
Mobiilimaksulla, kuten esimerkiksi Siirto, MobilePay, Pivo ja ApplePay	59 %	49 %	37 %	25 %	22 %	10 %
PayPalilla	24 %	25 %	26 %	25 %	22 %	13 %
Lahjakortilla	11 %	9 %	11 %	8 %	6 %	3 %
Muuten	3 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %

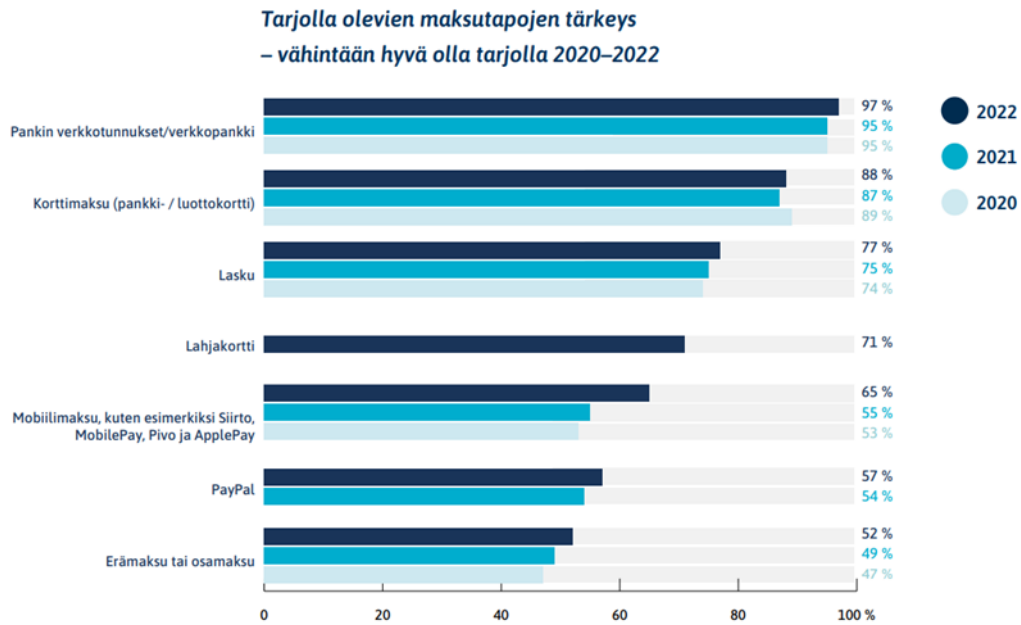
Kuva 4: Mobiilimaksaminen [Svea 2023]

Mielestäni kuva 4 havainnoi vahvasti sitä, että mobiilimaksaminen on varsinkin nuorten keskuudessa vahvasti nouseva trendi ja sitä pidetään helppokäyttöisenä sekä luotettavana tapana tehdä verkko-ostoksia. [Svea ekonomi 2023.]

3.1.4 Maksutavat

Suomalaisten ostokäyttäytyminen maksutavoilla mitattuna on monipuolista. Suomalaiset ovat verkkokauppakansaa, minkä huomaa maksutavoista. Verkkokaupassa maksuja tehneistä asiakkaista 82 % on maksanut verkkopankissa ostoksensa, mikä on nousua 4 % vuoteen 2021. Pohjoismaissa Svea ekonomin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset verrattuna muihin pohjoismaalaisiin suosivat huomattavasti enemmän verkkopankkimaksamista kuin muut maat.

Kuluttajat verkossa arvostavat monipuolisia vaihtoehtoja maksutavoissa. Tärkeimpinä koetaan verkkopankki, kortilla maksaminen sekä laskulla maksaminen. Verkosta tärkeänä ominaisuutena myös ilmi tulee, että erämaksu on suosittu tapa myös maksaa ostoksensa. Kuluttajista yli puolet kokee, että erämaksu on vähintäänkin hyvä olla tarjolla. Ostokäyttäytymisestä verkosta ostavista naisista 46 % ja 28 % miehistä on maksanut laskulla jonkin ostoksen. [Svea ekonomi 2023.]



Kuva 5: Maksutavat [Svea ekonomi 2023.]

3.2 Paytrailin verkkokauppatutkimus 2022

Vuonna 2021 on eletty toista vuotta jo valtavassa muutoksessa maailmanlaajuisen pandemian takia, joten verkkokaupan tilastot myös näyttävät sen todeksi. Isot muutokset ovat aiheuttaneet verkkokauppaan myös tilastollisia muutoksia merkittävästi, kuten verkkokaupan kokonaisarvon kasvu on vuonna 2021 jopa 13,2 %. Tätä lukua tarkastellessa on syytä muistaa, että vuonna 2020 verkkokaupan tulos romahti, kun keskeiset toimialat käytännössä pysähtyivät, paljastaen alan haavoittuvuuden äkillisissä muutoksissa. Vuotena 2021 verkkokaupan liikevaihto elpyi lähes poikkeusaikaa edeltäneeseen vuoden 2019 tasoon, jolloin se oli 13,36 miljardia euroa.

Verkkokaupan lähtiessä nousuun vuoden 2021 jälki näkyi edelleen sen suhteen, millä tavalla poikkeusajat sekä niissä esiintyneet rajoitukset vaikuttivat markkinoihin. Noin 30 % verkkokaupoille muutos on ollut positiivista, 40 %:lla tilanne on pysynyt suunnilleen samana ja 30 %:n myynti on romahtanut eikä ole palautunut viime vuonnakaan edelliselle tasolle.

Isona osana tätä on ollut verkkokaupan johtavana toimiva matkailuala, jonka kokonaisliikevaihto jäi pienestä noususta huolimatta vain 18 %:iin koko osuudesta.

Verkkokauppamarkkinan jakautuminen fyysisten tuotteiden, palveluntarjonnan ja matkailualan välillä oli vuonna 2021 poikkeuksellisen kallellaan fyysisiin tuotteisiin. Tämän vuoksi markkinoilla tapahtuneet suuret muutosliikkeet helposti vääristävät kokonaisuutta verkkokaupan kasvamisesta, vaikka ennen pandemiaa suosittu lippu- ja matkailumyynti ovat hiljenneet huomattavasti. [Paytrail 2022.]

3.2.1 Suomalaiset suosivat suomalaisia verkkokauppoja

Suomalaisten verkkokauppojen pitäjiä näkökulmasta positiivisina asioina on raportissa vahvistettu trendi, jossa kotimaisten verkkokauppojen jalansijan todetaan vahvistuvan. Poikkeusaikojen myötä ovat suomalaiset suosineet suomalaisia ulkomailta tilaamisen sijaan, joka voidaan nähdä positiivisena suuntana.

Taustalla tähän käyttäytymiseen voi olla paljon esillä ollut ekologisten arvojen nousu tai muuten vaan epävarma tilanne. Samanaikaisesti on kotimaisiin toimijoihin valikoima sekä vaihtoehdot lisääntyneet ja innovoitu uusia bisnesmalleja. Näistä syistä suomalaisen verkkokaupan suunta näyttää nyt hyvältä.

Verkkokaupasta on tullut merkittävä ostovaihtoehto yhä merkittävämmälle määrälle suomalaisista. Vuotena 2021 jo 78 % suomalaisista kertoi, että he ostivat jonkin tuotteen verkkokaupasta edellisen kuukauden aikana. Aikaisempaan verkkokaupan huippuvuoteen 2020 verrattuna, jolloin liikkumisrajoitukset olivat voimassa, on kasvua tapahtunut jopa 5 %. Ikäryhmistä alle 50-vuotiaiden keskuudessa osuus kasvuun oli jopa merkittävämpi. Viimeisen kuukauden aikana ostoja oli tehnyt 89 % kuluttajista. [Paytrail 2022.]

3.2.2 Verkkokaupan jakautuminen

Suomalainen verkkokauppa jatkoi kurssiaan vuonna 2021 samalla kehityssuunnalla, mihin se lähti vuoden 2020 rajoitusten ja ostotottumuksien myötä. Ennen näitä vuosia lähes puolet suomalaisten verkkokaupoista kattoi matkailu ja liikenne, mutta nyt sen osuus oli vain alle viidennes eli 18 %.

Suurimpana verkkokaupan myyjänä kategorioissa vuonna 2021 on ollut tavarat 57 %:n osiollaan. Palveluiden osuus pysyi suhteellisen samana 25 %. Tuotteiden verkkokauppa kasvoi 12 % vuoden 2020 noususta, jolloin verkkokauppaostoksia on laajentunut

tuotteisiin, joita ei aikaisemmin ole ostettu verkosta. Vuonna 2021 ihmiset ostivat elintarvikkeita tavaroiden osuudesta 14 % kokonaisuudessaan.

Ruuan tilaaminen verkosta on lisääntynyt vuonna 2021. Kaikista tuotteista toiseksi suosituin fyysinen tuote verkosta tilattuna on kotiin toimitettu valmisruoka. Kuitenkin lähes yhtä moni kertoi ostaneensa verkkokaupasta myös ruokaa kotiin kuljetettuna. Ruoan tilaaminen on yleistynyt huomattavasti, vaikka trendi oli jo valmiiksi huomattavissa mutta pandemia-aika vain vahvisti sen kasvua. Vuonna 2021 ruoan verkko-ostoksien tekeminen on kasvanut vain entisestään, ja yhä useampi suomalainen on tilannut ruokaa verkosta joko suoraan kotiin tehtynä tai elintarvikkeina.

Paytrailin tekemissä kyselyissä viimeisen kuukauden aikana valmista ruokaa kertoi tilanneensa 16 % ja elintarvikkeita 14 %. Ruoka-annoksissa huomattava trendi on, että kyseessä on sukupolvikysymys. Alle 30-vuotiaista ruokaa oli tilannut 24 %, kun vertailukohtana taas yli 65-vuotiaista vain 5 % on tilannut ruoka-annoksia. Ruuan verkkokauppaan elintarvikkeisiin liittyen tämä trendi ei yllä. Sen asiakaskuntaan osallistuivat kaikki ikäluokat tasaisesti. Vuonna 2021 kyselyissä todetaan, että kehitystä ruuan verkkokaupasta isoin harppaus tehtynä on tullut jäädäkseen. Verkosta ihmiset, jotka ovat ruokaa tilanneet, ovat kokeneet tapahtuman helpoksi ja tätä varten kehitetyt mallit toimiviksi sekä jatkaa samalla linjalla verkko-ostoksiaan. [Paytrail 2022.]

3.2.3 Kuluttajatottumukset

Verkkokauppa arkipäiväistyy entisestään. Vuonna 2020 verkkokauppa oli jo suurimmalle osalle suomalaisista arkinen tapa muiden joukossa, mutta trendi osoittaa, että vuonna 2021 kehitys kiihtyy yhä. Suomalaisista 78 % kertoo ostaneensa tuotteita tai palveluita viimeisen kuukauden aikana.

Eroja on kuitenkin huomattavissa ikäryhmittäin. Jopa 89 % alle 50-vuotiaista on ostanut verkosta kuluneen kuukauden aikana, kun puolestaan yli 65-vuotiaista on tämä samainen osuus vain 56 %. Kuitenkin suurin muutos kokonaisuudessaan on tapahtunut juuri yli 65-vuotiaitten ryhmässä, jolloin vuonna 2020 vain puolet nyt vuoden 2021 määrästä osti verkkokaupasta tuotteita ylipäättään. Vastaava lisäys on myös tapahtunut 50–64-vuotiaitten osiassa.

Verkkokaupan kuluttajatottumuksissa ei ole alueellisesti merkittäviä eroja. Verkosta aktiivisesti ostavia pääkaupunkiseudulla asuvia oli 80 % väestöstä, kun taas muualla Suomessa vastaava luku oli 77 %.

Suomalaiset suosivat verkosta ostamista etenkin sen helppouden sekä vaivattomuuden vuoksi. Kyseisen kriteerin arvostus on kasvanut vuonna 2021, sillä sen mainitsi vuonna 2021 kolmannes suomalaisista. Toinen tärkeä syy verkko-ostoksille mennessä on laaja valikoima. Tämä on kiinnostava aihealue ennen kaikkea alle 30-vuotiaiden keskuudessa, joista 20 % mainitsee tämän olevan pääsyy verkko-ostoksien suosimiselle. Kolmantena ajansäästöä pidetään arvostettavana ominaisuutena verkko-ostoksia tehdessä, jota arvostavat varsinkin nuoret sekä pääkaupunkiseudulla asuvat.

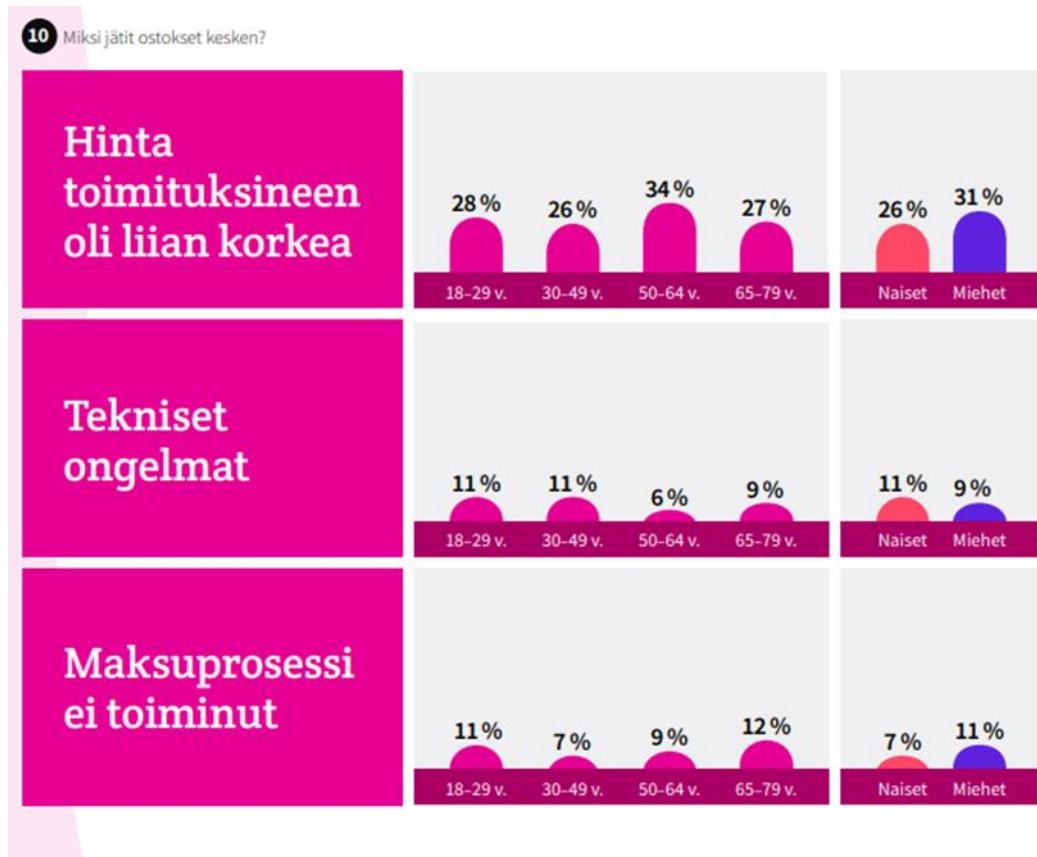
Ostamisen helppous saa varsinkin naiset ostamaan verkosta. Naisista noin 35 % sanoo käyttävänsä verkkokauppoja juuri helppouden vuoksi, kun puolestaan miehistä vain 27 % ostaa sen helppouden vuoksi. Mieskuluttajien totumuksissa eroaa kiinnostuneisuus hintojen vertailussa, joka on helppoa verkko-ostoksia tehdessä. [Paytrail 2022.]

3.2.4 Ostosten keskeyttäminen

Lähes 40 % suomalaisista kertoo peruuttaneensa ostotapahtuman viimeisen kuukauden aikana. Trendi on yleisin nuorempien kuluttajien keskuudessa: alle 50-vuotiaista noin puolet on jättänyt ostoksensa kesken, kun puolestaan yli 65-vuotiaiden keskuudessa vastaava osuus on vain 25 %.

Syitä ostotapahtumien keskeyttämiselle ovat yleensä toimituskulut, jotka olivat peruutuksen syy jopa 28 % vastaajista. Kokonaishinta on kuluttajalle varsin tärkeä osa ostotapahtumaa, sillä mikäli toimituskulut nostavat hinnan liian suureksi arvioiden kokonaissuustoosuutta. Kyseinen syy on nostanut ostotapahtumien keskeyttämistä lähes 10 % vuodesta 2020.

Muita ongelmia, jotka jättävät ostotapahtuman kesken, ovat muun muassa tekniset ongelmat ja maksiseen liittyvät ongelmat, joista mainitsi 10 % ostoksia tekemättä jättäneistä. Maksutapoihin liittyen puolestaan 8 % kuluttajista koki, ettei ollut mieluisia tapoja maksaa ostoksia ja tästä syystä on ostotapahtuma jäänyt kesken.



Kuva 6: Ostotottumukset [Paytrail 2022.]

Vuonna 2020 poikkeusajan myötä iäkkäämmät kuluttajat, verkkoon osin pakonkin edestä siirtyneet kuluttajat, ostivat verkosta haluamansa tuotteet joka tapauksessa. Vuonna 2021 yli 65-vuotiaista 27 % kertoi peruuttaneensa oston liian suurien toimituskulujen vuoksi. Tekniset haasteet eivät olleet merkittävä tekijä ikäluokkien välillä.

Hintakriittisimpinä kuluttajina erottuivat vuonna 2021 miehet sekä 50–64-vuotiaat. Miehistä 31 % ja keski-ikäisistä 34 % kertoi viimeisimpänä kuukautena peruneensa ostoksensa liian suureksi kohonneen kokonaishinnan vuoksi. Verkko-ostosten yhä yleistyvän trendin vuoksi eivät kuluttajat ole enää valmiita maksamaan ekstra tuotteiden toimituksesta. [Paytrail 2022.]

3.2.5 Myyntipaikka

Markkinapaikat ovat kasvattaneet suosiotaan yleisesti verkkokaupassa viimeisimpinä vuosina. Markkinapaikkojen toimintaperiaatteena on, että kyseessä on monikauppiasmalli, jossa kuluttajan kannalta asialla ei pitäisi olla merkitystä mutta kuitenkin on saman verkkokaupan alla monta eri toimijaa. Markkinamallin tärkeimpinä kulmakivinä on, että kaupankäynti tulee olla sujuvaa eikä maksutapahtumia esimerkiksi tarvitse tehdä moneen kertaan, kun ostaa saman verkkokaupan alta eri brändien tuotteita.

Kotimaiset markkinapaikat voivat saada kuluttajien silmissä etua suomalaisille tärkeistä arvoista kuten kotimaisista tuotteista tai paikallisista tuotteista. Pienimpien toimijoiden kannattaa myös panostaa eettisyyteen tai erikoistua johonkin tiettyyn vahvuuteen.

Suomalaisten ostotottumuksia on, etteivät suomalaiset ole kiinnostuneita ostamaan isoista kansainvälisistä markkinapaikoista. Vain 10 % kuluttajista kertoi ostaneensa viimeisen puolen vuoden aikana Amazonin verkkokaupasta. Kuluttajat, joilta tästä kysyttiin, olivat tyytyväisiä, ja 86 % aikoi myös ostaa uudelleen. Tähän trendiin eniten vaikuttaa se, että Amazonin valikoima on todella laaja ja tästä syystä tuotetietoisemmat sekä hintatarkemmat kuluttajat ovat kääntyneet Amazonin puoleen, vaikka lähempääkin on laadua saatavissa.

Suomalaiset ostavat paikallisista verkkokaupoista suosiakseen kotimaisia paikallisia yrityksiä. Noin puolet vastaajista kertoo, että heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaa lähialueen bisneksien tukeminen. Puolestaan 23 % ilmoittaa, ettei halua tukea Amazonin tyylisiä isoja kansainvälisiä markkinapaikkoja. Kolmannes suomalaisista kokee, että kotimaisesta verkkokaupasta ostaminen tuntuu myös henkilökohtaisemmalta kokemukselta sekä tutummalta.

Suomalaisten verkkokauppojen eduksi suomalaiskuluttajia miettiessä on myös se, että kuluttajista moni kokee, että isoissa markkinapaikoissa laatu epäilyttää. Myös merkittävä tekijä on tuotteiden eettisyys sekä yhteydenpito mahdollisissa ongelmatilanteissa tuotteita reklamoidessa. [Paytrail 2022.]

4 Verkkokaupan nouseminen ihmisten tietoisuuteen

Ennen pandemiaa (Covid-19) oli ruoan verkkokaupan suosio vielä matalalla yleisesti. Pandemia on kuitenkin vauhdittanut verkkokaupan suosiota ihmisten keskuudessa ja tästä on tulossa tärkeä osa vähittäistavara kaupan toimintaa. Ajatuksena ruoan verkkokaupan toiminta on ollut pitkään jo hyvä mutta käytännöissä on ollut puutteita, kunnes toimintaa on kuitenkin kehitetty siihen pisteeseen, että asiakkaille se toimii. Suomessa varsinkin tämä kehitys on ollut hitaampaa kuin muissa Pohjoismaissa, Yhdysvalloissa tai Kauko-Idässä, jossa ruoan verkkokaupat ovat olleet jo pidempään käytössä. [Hytönen 2021.]

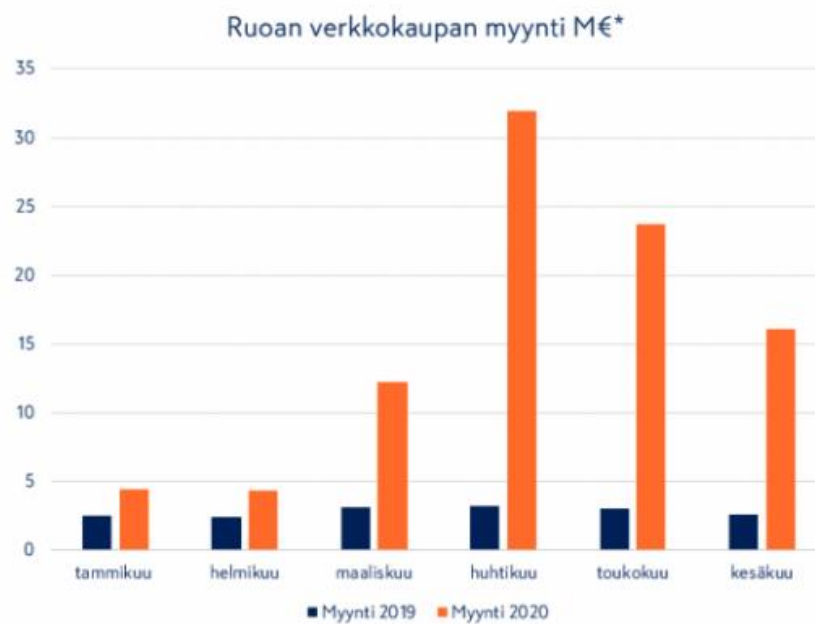
Toimialoja tarkastellessa S-ryhmän vähittäiskaupan ketjuohjauksen digikehityksestä vastaava johtaja kommentoi asiaan: ”Ruoan myynti on viimeinen toimiala, joka ei ole kunnolla digitalisoitunut” [Kyttänen 2021.]

Tilanne on kuitenkin siirtymäkohdassa. Suomalaiset ruokakaupan jättiläiset Kesko ja S-ryhmä molemmat kehittävät omia ruokakaupan verkkopalveluitaan vauhdilla eteenpäin. Kilpailuun on myös osallistumassa kolmas aikaisemmin Norjassa menestynyt Oda, jonka toiminta eroaa täysin Keskosta ja S-ryhmästä siinä mielessä, ettei heillä ole kivijalkakauppoja ollenkaan vaan perustuu toiminta täysin keskittyneeseen verkkokaupan jake-luvarastoon, jolloin toiminta itsessään keskittyy myös vain ruoan verkkokaupan toimintoihin. Ruoan kasvavaan verkkokauppaan kommentoi Keskon hankepäällikkö, että tärkein syy tähän löytyy koronasta. ”Korona sai ihmiset vihdoin ostamaan myös ruokaa verkosta. Pandemian aikana on otettu sellainen harppaus, jossa muuten olisi kestänyt viisi vuotta”. [Hytönen 2021.]

4.1 Kasvu viime vuosina

Ruoan verkkokauppa jatkoi kasvuaan vuonna 2021, vaikkakin aiempi vuosi 2020 olikin ollut suurempi kasvulukujen perusteella. Keskon kauppiasmallin avulla onnistuttiin hyvin vastaamaan kysyntään kasvattamalla verkkokaupan kapasiteetteja, kuten liittämällä uusia kauppoja verkkokaupan piiriin. Vuoden lopussa ruoan verkkokauppojen laajuus ulottui jo yli 500 kauppaan. Vuonna 2021 ruoan verkkokaupan myynti oli noin 244 miljoonaa euroa. Se kasvoi 14,2 % ja vastasi kokonaisuudesta 3,2 % päivittäistavarakaupan myynnistä. [Keskon vuosikertomus 2021.]

Ruoan kotiinkuljetus on ruoanverkkokaupoissa suosituin toimitustapa, ja yli 60 % tilauksista toimitetaan ne asiakkaalle kotiinkuljetuksella. Uutena trendinä ovat myös pikatoimitukset, joiden suosio on kasvanut maailmanlaajuisesti sekä myös Suomessa. Keskon uusin pilotti oli menestys Woltin kanssa yhteistyössä suurimmissa kaupungeissa. Tilaa ja -nouda palvelu on myös nostanut suosiotaan, ja vuodenaikana Kesko on myös lanseerannut uuden, asiakasystävällisen noutokonseptin, jolla yhdistetään virtuaalinen ja fyysinen asiakaskokemus saumattomasti. [Keskon vuosikertomus 2021.]



Kuva 7: Ruoan verkkokaupan myynti (Kesko 2019/2020) [Inderes 2020]

4.2 Tulevaisuuden investoinnit

Viimeisempien tietojen mukaan Odan viimeisin rahoituskierros on ollut 145 miljoonan euron rahoitus, joka tukee kasvua Suomessa, Norjassa ja Saksassa. Tämä uusin rahoituskierros kuitenkin arvottaa Odan nykyistä arvoa pienemmäksi kuin aikaisemmin, jolloin ruoan verkkokaupassa oli päällä suurin kasvuinto, jolloin Odan arvoksi tuli 2021 huhtikuun rahoitus kierroksella 750 miljoonaa euroa. Nyt kuitenkin viimeisimmän rahoituskierroksen arvostus pieneni 334 miljoonaan euroon. [Rajamäki 2021.]

Toimintamalleina usein toimivat, että asiakkaiden tyyli ruoan verkkokaupan ostoksia tehdessä on ostaa tavallisimman perheen viikko-ostosten runko. Asiakas varaa ensin nouto- tai toimitusajan ja täydentää älykästä ostoslistaa, kunnes toimitus on lähellä. [Kytönen 2021.]

4.3 Skenaariot, jotka voivat vaikuttaa kehitykseen

Organisaatioiden mahdollisuus vaikuttaa, miten niiden kannalta keskeiset asiat tulevat tapahtumaan on useinkin mahdollista. Vaikutus siihen, muuttuuko maailma niiden olettamusten mukaan ja mihin skenaarioon todennäköisimmin päädytään. [Ritakallio & Vuori 2018.]

Ruoan verkkokaupan ei tarvitse esimerkiksi vain odottaa ja toivoa, että taloyhtiöt tai rakennusyhtiöt rupeaisivat asentaa vastaanottoihin ruoan toimitukseen soveltuvia postilokeroita, vaan kauppa itse voi eri menetelmien avulla edistää tätä toimintaa ja kehitystä. [Ritakallio & Vuori 2018.]

Tästä riippuvana tekijänä tietenkin on, kuinka tärkeänä kauppa kokee verkkokaupan ja oman markkinaosuutensa siinä, on sillä mahdollisuus käyttää aktiivisempia keinoja vaikuttaakseen taloyhtiöihin ja rakennusyhtiöihin sekä tätä kauppa lisätä todennäköisyyttä, jossa skenaariona on se, että omat investoinnit voisivat toteutua. [Ritakallio & Vuori 2018.]

Vastaavasti kaupan johto mahdollisesti saattaa ajatella, että ruoan verkkokauppa on uhka nykyiselle liiketoiminnalle ja että sen kehitystä on syytä hidastuttaa, jottei se aseta vähittäistavarakauppaa vastaan itsessään. Tässä tapauksessa passiivinen toimintamalli vaikuttaisi olevan parempi vaihtoehto aktiivisen kehityksen edistämiseen verrattuna. Tässäkään tapauksessa asia ei ole kuitenkaan täysin yksiselitteinen. Kaupan ei kuitenkaan ole syytä tyytyä passiiviseen sivustaseuraajan rooliin, vaan sen tulisi pyrkiä vähentämään kuluttajan halukkuutta siirtyä verkkokaupan palveluiden ulkopuolelle. [Ritakallio & Vuori 2018.]

On esimerkiksi mahdollista antaa huonoa kuvaa tai mainetta verkkokaupan ongelmista tai jopa lobata lainsäädäntöä, mikä vaikeuttaisi ruoan verkkokaupan vaikeutumista. Lopputulos kuitenkin määräytyy asiakkaiden käyttäytymisellä, josta selviää, mikä skenario osoittautuu parhaaksi. [Ritakallio & Vuori 2018.]

4.4 Ruoan verkkokaupan mahdollinen skenaario

Ruoan verkkokaupan kehittäminen on ajoitushaasteen edessä, jossa on tehtävä useita skenaarioita siitä, miten ruoan verkkokauppa ja palveluiden myynti kehittyvät. Näiden perusteella on tehtävät omat investoinnit sen mukaisesti. Jos näyttää, että vähittäistavarakauppa yritykset lykkäävät investointeja, on muidenkin mahdollisesti lykättävä. Lisäksi skenaariot voivat näyttää tarkemmalla tasolla, millaisiin asioihin investoimista kannattaa lisätä ja millaista puolestaan kannattaa vähentää. Skenaarioiden tarkkuus sekä määrä kriittisillä oletuksilla tunnistamisessa auttaa mukautumisprosessia. [Ritakallio ja Vuori 2018.]

On kuitenkin järkevää olettaa, että ihmiset alkavat tulevaisuudessa ostaa ruokaa verkosta yhä enemmän. Verkkoasiakkaiden palveleminen vaatii kaupalta merkittäviä uusia investointeja verkkosivuihinsa, prosesseihin ja logistiikan toimintoihin. Jos investoinnit näihin tehdään liian aikaisin, tulevat ne aiheuttamaan turhia kuluja, eikä niistä ole tuomaan riittävästi uutta kassavirtaa ja samalla vievät resursseja kannattavalta kivijalkatoiminnalta. Toisaalta jos ratkaisut tehdään liian myöhään, kilpailijat ehtivät toimimaan ensin. [Ritakallio & Vuori 2018.]

Skenaarioiden avulla on mahdollista tunnistaa, että yksi kriittinen tekijä, joka vaikuttaa ruoan verkkokaupan suosioon, on perheiden mahdollisuus vastaanottaa toimituksia. Nykymallilla ruoan verkkokauppa toimii siten, että asiakkaan on oltava kotonaan vastaanotto valmiudessa tuotteita varten ja täten siirrettävä ne pakastimeen sekä jääkaappiin. Tämä osuus prosessia hankaloittaa tilannetta ja vähentää siten monien perheiden mahdollisuuksia tehdä verkko-ostoksia ruoan verkkokaupassa. [Ritakallio & Vuori 2018.]

On kuitenkin mahdollista, että asiaan reagoitaisiin tulevaisuudessa uusien kerrostalojen aulaan tekemällä postilokeroita, joihin lämpö- tai kylmäsäilytykseen menevät tuotteet voitaisiin toimittaa. Vastaavanlaisia lokeroitten määrän lisääntyminen edistäisi perheiden mahdollisuuksia ottaa toimituksia vastaan, olematta itse vastaanottohetkellä edes kotonaan. Tällainen tilanne hyvin todennäköisesti lisäisi ruoan verkkokaupan kysyntää. Kaupan kannalta tämän tilanteen kehityksen seuraaminen on todella keskeistä, koska se voi hyvinkin määrittää, milloin investointien kiihdyttäminen kannattaisi todella aloittaa. [Ritakallio & Vuori 2018.]

Liikkuvat skenaariot eivät kuitenkaan voi lukittautua vain yhteen mahdolliseen vaikuttavaan tekijään, jonka muutos toisi suuren muutoksen. Vaikka ruoan verkkokaupan tapauksessa taloihin rakennettavat kylmäkaapit saattaisivat olla vahvasti vaikuttava tekijä, on sekin mahdollisuus, että vastaanoton helpotukseen tehtäisiin jokin aivan toisenlainen ratkaisu. Ratkaisun on mahdollista olla sellainenkin, jota kukaan ei osaa ennen sen käyttöönottoa huomioida. Tästä syystä on välttämätöntä päivittää skenaarioita jatkuvasti ja pohtia, mikäli jokin uusi tekijä edesauttaa skenaarioiden muutosta. [Ritakallio & Vuori 2018.]

5 Strategia

5.1 Verkkokauppojen vaihtoehdot

Verkkokaupat ovat nouseva trendi ja ovat uusi nousija digitalisoituvassa maailmassamme. Verkkokaupat ovat tällä hetkellä kuitenkin pieni osa koko markkinaa, mutta tulevaisuudessa voidaan olettaa niiden olevan koko ajan kasvava markkina ala, joten on tähän syytä suhtautua vakavasti ja ottaa huomioon kilpailijat sekä heidän tekemänsä liikkeet. [Keskon vuosikertomus 2021.]

K-ryhmän vahvuuksia ovat laajin kauppa valikoima, jotka tarjoavat verkkokauppamahdollisuuden yli 500 myymälää, joissa tämä on mahdollista. Vastaavasti S-ryhmällä esimerkiksi on tarjolla yli 200 myymälässä, joten on puutteita mahdollisesti toimitusvolyymeissä tai alueittain verrattuna K-ryhmään. [Keskon vuosikertomus 2021.]

Kolmas kilpailija, joka on alan uusi tulokas ainakin Suomessa, on Oda. Toiminta on toistaiseksi suppeaa ja keskittyy vain pääkaupunkiseudulle tällä hetkellä, mutta tarkoitus on laajentaa toimintaa Suomessa. Kilpailijasta myös varteenotettavan tekee se, että heillä on menestyksekkäs tausta Norjassa, jossa verkkokaupan osuus on jo huomattavasti suurempi sekä heidän markkinaosuutensa on Norjan ruuan verkkokaupan suurin.

Oda uutena toimijana näyttää osittain suuntaa ruuan verkkokaupan suhteen, koska mielestäni järkevin tapa toimia ruuan verkkokauppoja ajatellessa on vastaavanlainen isompi kokonaisuus, josta hoidetaan kaikki alueen ruuan verkkokauppojen toimitukset.

Tällä välttyttäisiin siltä, että kuskataan esimerkiksi Keskon varastolta -> Kauppaan. Esimerkiksi kivijalkakauppaan tavaraa -> Jossa sitten keräilijät keräävät nämä tilatut

tuotteet, josta ne jatkavat sitten matkaansa kuljetukseen. Tällä muutoksella välttyttäisiin ylimääräisiltä keräily vaiheilta ja saataisiin kokonaisuuteen nopeampi toimitusrytmi, kun tavarat siirtyisivät suoraan esimerkiksi Keskon varastolta -> Keräily -> Kuljetus -mallisesti.

5.2 Verkkokauppojen saatavuus

Pääkaupunki seudulla varsinkin ruokien verkkokaupoissa on ruuhkaa ja täten vapaita toimitusaikoja voi joutua etsimään, ettei niitä välttämättä saa heti seuraavalle päivälle. Tähänkin esimerkiksi Oda alkuun lupasi, että he avaisivat tähän tarpeeksi toimitusaikaikkunoita, jotta varmasti jokainen toimituksen haluava sellaisen saisi. [Terimo 2021.]

Tähän myös ajatellen edes auttaa lähtöpaikkana yksi kokonainen varasto, josta kaikki toiminta hoidetaan, koska kaikki langat pysyvät yhdessä paikassa. Ajattelen vastaavanlaista tilannetta Keskolla, asiaan pystytään reagoimaan hyvin esimerkiksi ottamaan jokin asiakas extrana ja saada tilaus silti sisään mutta voihan olla monia asiakkaita, jotka eivät edes vastaavanlaisessa tilanteessa ota yhteyttä edes ja täten jättävät ruuan verkkokaupan palvelut hyödyntämättä. Tässäkään ei ole toki yhtä täysin oikeaa vastausta. Eniten tämä mielestäni koskisi, pääkaupunki seudun toimintaa, koska toiminta on laajaa ja toimitusmatkat eivät ole liian ylivoimaisia ajatellen pääkaupunkiseutua päästä päähän. Toimintamallit esimerkiksi pienemmissä kylissä ovat järkeviä ja kannattaa käyttää jo valmiiksi olevaa pohjaa, jonka avulla pystytään toimintaa ylläpitämään. [Mikkola 2024.]

5.3 Tulevaisuuden näkymät

Ruuan verkkokaupan laajuuden vuoksi aikoo Kesko myös keskittyä tähän isompana kokonaisuutena. Kevästä 2022, Helsingissä kivijalkakauppaa pitävässä K-Citymarketissa on aloittanut toimintaansa MFC-varasto. Tämän hankkeen tarkoituksena on, että tuotteista suurin osa kerätään automaattivusteisesti tai manuaalisesti massakeräilyä asiakkaalle suoraan varastosta käsin. Valikoiman laajuuden pysyvyyden takuiksi toki keräilijät keräävät yhä hyllystä harvinaisempia tavaroita, millä valikoiman laajuus pysyy jatkossakin kattavana. [Hytönen 2021.]

Keräily tehostuu ja kivijalkamyymälän asiakaskokemus paranee, kun verkkokauppatilausten keräilijöitä on myymälässä huomattavasti vähemmän kuin ennen. [Hytönen 2021.]

Vastaavanlaisien ratkaisujen laajentaminen on myös tavoitteena muihinkin suurien pääkaupunkiseudun kauppojen yhteyteen. Alueittain oleva vahva vaihtelu toki takaa sen, että myös ihan perinteisellä mallilla toimintaa on syytä jatkaa monessakin eri kaupassa. K-ryhmässä onkin yhteensä yli 500 verkkokauppaa, joista voi ruoan verkkokaupan ostoksia tehdä. [Hytönen 2021.]

6 Kilpailijat

6.1 Oda

Suomen verkkokaupan uusin kilpailija on neljän päivittäistavarakaupan toimija Oda. Pelkästään ruoan verkkokauppaan keskittyvä Oda avasi verkkokaupansa vuonna 2022 alkuvuodesta. Odan toimitusalueet ovat aluksi pääkaupunkiseudulla: Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla, mutta kysynnän kasvaessa oli tarkoituksena laajentaa palveluita uusille alueille. [Terimo 2021.]

Vuonna 2013 perustettu Oda on onnistunut ruoan verkkokaupan toiminnoissaan tekemään siitä maailman tehokkaimman. Aikaisemmin ruoan verkkokaupan tehokkuudessa on mittarina käytetty UPH (Units per hour), joita Odan toiminnassa on 212, kun alan entisellä johtajalla brittikilpailijalla tämä vastaava luku on 169. Oda entiseltä nimeltään Kolonial.no on yltänyt Norjassa yli 70 prosentin markkinaosuuteen, joka on itsessään saavutus, kun tunnetaan Norja haastavista kulkuyhteyksistään. Odan toiminta kattaa noin 400 kilometriä Oslon ympäristöstä. Tehokas toiminta on tärkeintä ruoan verkkokaupassa. Odan keräilykeskus, jolla toimitetaan kaikki pääkaupunkiseudun tilaukset, toimii Vantaalla. ”Mitä tehokkaampi toimintamme on, sitä parempaa hintatasoa voimme tarjota. Tavoitteena on myös hyvän palvelukokemuksen avulla tuottaa lisäarvoa asiakkaille.”, kertoo Odan Suomen kaupallinen johtaja Anne Terimo.

Suomi on Odalle sen ensimmäinen aluevaltaus Norjan ulkopuolelta, mutta yrityksellä on muitakin rautoja tulilla. Toiminnan on tarkoitus laajentua myös Saksaan vuonna 2022. Teknologian on tarkoitus toimia samana, joka on jo todettu toimivaksi Norjassa.

Odan tavoite Suomessa on tarjota niin hyvää ostokokemusta, että netistä ruoan tilaaminen saavuttaa ihmisille arkipäiväisen aseman. [Terimo 2021.]

Odassa mielenkiintoinen muutos on, että nykyhetkellä, kun tätä työtä kirjoitetaan 2024, on Oda kerennyt jo Suomessa toimia ja epäonnistua toiminnassaan. He olivat tulleet tulokseen, että toiminta on kannattamatonta eikä sitä kannata jatkaa, joten jostain syystä he jättivät toimintansa täysin alle kahden vuoden toimintasyklin jälkeen. On oletettavaa, että tällainen toiminta alkaakin tappiollisesti, kun haravoidaan asiakkaita ja tehdään niimeä, mutta tämä päätös tapahtui kuitenkin yrityksiä mittapuulla todella nopeasti, että he halusivat lopettaa toiminnan Suomen alueella kokonaan.

Tässä työssä on tuotu ilmi Odan tavoitteet, kun se tuli Suomeen. Näistä on hyvä tehdä erilaisia johtopäätöksiä, ettei ruoan verkkokaupan kilpailuun ole niin helppo tunkeutua, kun Oda on sen antanut ymmärtää muille markkinoille tunkeutuessaan.

6.2 HOK Elanto

S-ryhmä uutisoi, että sen suurin alueosuuskauppa ja sen vastaava ruuan verkkokaupan markkinajohtaja HOK-Elanto aikoo rakentaa Vantaalle automaatioteknologialla toimivan verkkokaupan keräilykeskuksen. Sen on ennustettu valmistuvan vuoteen 2024 mennessä, ja hankkeen kustannusarvio on kymmeniä miljoonia euroja. Tarkoituksena on vastata pääkaupunkiseudun ja lähikuntien asiakkaille tuhansia tilauksia päivittäin sekä on tarkoituksena tulla työllistämään Vantaalla jopa yli 200 ihmistä. [Ranua 2022.]

Ruokaostokset siirtyvät yhä enemmän verkkoon, ja myynnin odotetaan kasvavan merkittävästi. Uusi yli sadan robotin keräilykeskus auttaa vastaamaan kysyntään, kaksinkertaistaa kapasiteetin ja varmistaa asiakkaille nopean, edullisen ja sujuvan ostokokemuksen. [Ranua 2022.]

Uuden logistiikkakeskuksen sijainti tulee olemaan Vantaan Aviapoliksen alueella jo valmiina olevassa kiinteistössä. Keräilykeskuksen automaatoratkaisuissa HOK-Elanto käyttää alan edelläkävijöihin kuuluvaa Swisslogia. [Ranua 2022.]

Ruoan verkkokaupan myynti kasvoi S-ryhmällä 55 % vuonna 2021. Verkkokaupan rooli on vankistunut sekä tavara- että ruokakauppojen osalta. Kehitystä kiihdyttivät uudet nou-
topisteverkostot sekä ruoan uusiverkkokauppa S-kaupat.fi. Palveluita on tarjolla yli 200 S-ryhmän ruokakaupassa. [S-ryhmän vuosikertomus 2021.]

S-ryhmä myös halvimpana kauppa esittelee S-mobiilisovelluksessaan uutta hintavertailijapalvelua, jonka avulla voi kilpailuttaa ruokakorin hintaa eri ruokakaupoissa. [S-ryhmän vuosikertomus 2021.]

S-ryhmä on myös nyt vuonna 2024 saanut jo avattua tämän automaatiovarastonsa Vantaalle.

6.3 Mikä saa ihmiset ostamaan verkosta?

Kuluttajalle se tekee asiat helpommaksi monella tapaa: ajansäästö, helppous ja vaivattomuus. Maksupalveluyritykset ovat tehneet asiasta tutkimusta, joiden mukaan nuoret ikäryhmät ostavat verkosta eniten. Tästä syystä kasvua on luvassa tulevaisuudessakin. [Ranua 2022.]

Ruuan verkkokauppa on ollut viime vuosina hyvin nousujohteisessa tilassa. Myynti on säilynyt hyvällä asteella, vaikka koronapiikit ovatkin jo laantuneet, jotka saivat tilanteen alun perin nousuun. [Ranua 2022.]

Vuonna 2021 HOK-Elanto ilmoitti, että sen verkkokaupan myynti oli yhteensä 110 miljoonaa euroa ja verkon osuus koko päivittäistavaramyynnistä nousi yli viiden prosenttiyksikön. Tarkemmin ruuan verkkokauppaa koski hieman yli 38 miljoonan euron eli 53 % kasvu edellis- vuoteen verrattuna, joka nostatti HOK-Elannon ruuan verkkokaupan markkinajohtajaksi toimialueellaan. [Ranua 2022.]

Kasvutahti on selvästi alan keskiarvoa vauhdikkaampi, sillä NielsenIQ:n toteuttaman päivittäistavaramyymälärekisterin mukaan ruuan verkkokauppa yksikkönä kasvoi Suomessa vuonna 2021 yhteensä 35,8 % edellisvuoteen verrattuna. [Ranua 2022.]

6.4 Verkkokaupan palveluaste

Vaikka korona aiheuttikin muutoksia jokapäiväisiin toimintoihin, on ruoan verkkokauppa silti yhä pientä Suomessa. Sen osuus on koko päivittäistavarakaupasta vain pari prosenttia. Vertailukohtina ovat Ruotsi ja Iso-Britannia, joissa ruoan verkkokauppa on huomattavasti yleisempää, jopa 10 prosentin luokkaa kaikista ruokaostoksista. Tästäkin syystä Oda on kokenut hyväksi ratkaisuksi rantautua juuri Suomeen. On tehty arvioita, että markkinoilla olisi täällä tilaa. Suomi on ollut tältä osin alipalveltu maa vielä ennen korona aikaa. [Terimo 2021.]

Tilanne on sinänsä harvinainen, että edellisen kerran Suomeen tuli uusimerkittävä ruokakauppaketju Lidl yli 20 vuotta sitten. Odan tavoitteena oli olla neljäs merkittävä ruokakauppa Suomessa ja tarjota kuluttajalle lisää vaihtoehtoja ruokaostoksiensa tekemiseen.

Odan valikoima oli alkujaan tarkoituksena olla paikallisia tuotteita. Suomessa arvostetaan kotimaisia tuotteita. Odan valikoima on 4000–5000 tuotetta alkuunsa, mikä on huomattavasti suppeampi kuin S-ryhmällä tai varsinkaan K-ryhmällä. Oda myös panostaa tuoretuotteisiin, jossa pitää etunaan sitä, että heillä jää käsittelyvaihe kokonaan pois kuvioista: Kauppaan jo valmiiksi kuljetetut vihannekset on ensin keräiltävä. Ne silloin ovat purettu markettiin jo kertaalleen, joten saattavat olla siellä jo muutaman päivän tämän takia. Tämä vaihe jää Odalta pois heidän toimintamallillaan, jolloin tuotteet ovat mahdollisesti tuoreempia. [Terimo 2021.]

Automatisoitu logistiikka vaatii omat haasteensa. Ensimerkiksi pakkaukset ja niiden koot ovat hyvin tärkeät täsmällisesti, jotta ne mahtuvat koneisiin, joita varten ne on suunniteltu, eikä tästä syystä poikkeamia hyväksytä. Automatisoitu järjestelmä ei salli poikkeuksia tiloissa, koska muuten se voi jumita. Lopputarkastuksen tekee kuitenkin aina ihminen, josta pakkaukset siirtyvät omina myyntierinään automaatiovarastoon. Ekologisuus on myös huomioitava, kun tilaukset kuljetetaan koteihin pahvilaatikoissa, joiden optimointi on tavoitteena käyttää mahdollisimman pieni määrä materiaalia. Laatikoiden on kestettävä pinoamista sekä oltava käyttökelpoinen juuri elintarvikekuljetuksia varten. [Terimo 2021.]

6.5 Fiksuruoka.fi

S-ryhmä ja Kesko ovat päivittäistavarakaupassa johtavia toimijoita yli 80 %:n osuudella kaikesta kaupasta. Kuitenkin ruuan verkkokaupassa tilanne on osittain erilainen. Tutkimus, jonka tekivät MarkkinointiUutiset ja IROResearch, selvitti tuhannelta suomalaiselta, mitä ruuan verkkokauppaa he käyttävät eniten. Huomioitavana datana tutkimustuloksessa on se, ettei tutkimuksesta käy selväksi, kuinka suurista osuuksista verkkokaupassa on kyse. [Rajamäki 2021.]

Tutkimustulosten perusteella jopa 50 % suomalaisista suosii S-ryhmän ja Keskon verkkokauppoja. Kumpaakin suosii noin puolet eli 25 % vastaajista. Yllättävänä tuloksena kuitenkin ykkössijalle nousee Fiksuruoka.fi, joka keskittyy vain ruuan verkkokauppaan. Kärkikolmikön takana olevista toimijoista ei yksikään ole saanut hirveän suurta jalansijaa tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi Fiksuruoka.fi:n kilpailija ruotsalaistoimija Matsmart on vain 5 %:n ensimmäinen valinta. [Rajamäki 2021.]

Useiden pienempien verkkokauppojen ongelmana on juuri se, ettei niitä pysty koko maassa hyödyntämään. Esimerkiksi Wolt Marketit ja Foodora market sekä Kauppahalli24 toimivat vain muutamissa kaupungeissa. Keskon ja S-ryhmän toiminta tavoitteessa on laajentaa pienempiin kaupunkeihin mutta se ei ole joka paikassa saatavilla. Tässä juuri Fiksuruoka ja Matsmart saavat oman jalansijansa, vain kuivaelintarvikkeisiin keskittyviä toimijoita, joten ne pystyvät toimittamaan yhdestä paikasta ympäri Suomen. Fiksuruoka onkin juuri suosituin vaihtoehto maakunnissa, joissa ei ole montaa isoa kaupunkia. [Rajamäki 2021.]

Ruuan verkkokauppa kokonaisuutena on moninkertaistunut pandemia-aikana, ja kisaan mukaan on tullut muitakin uusia toimijoita. Nuorten kohdalla Fiksuruoka.fi on ykkönen lähinnä halpojen hintojensa vuoksi. Yrityksen konseptina on, että valikoima vaihtelee usein tilanteen mukaan ja tilanteeseen vaikuttaa poisto- ja jäännöseriä tuotteista. Tämä malli puolestaan mahdollistaa huomattavasti alempia hintoja, kuin tavallisesti on totuttu vastaavista tuotteista. [Rajamäki 2021.]

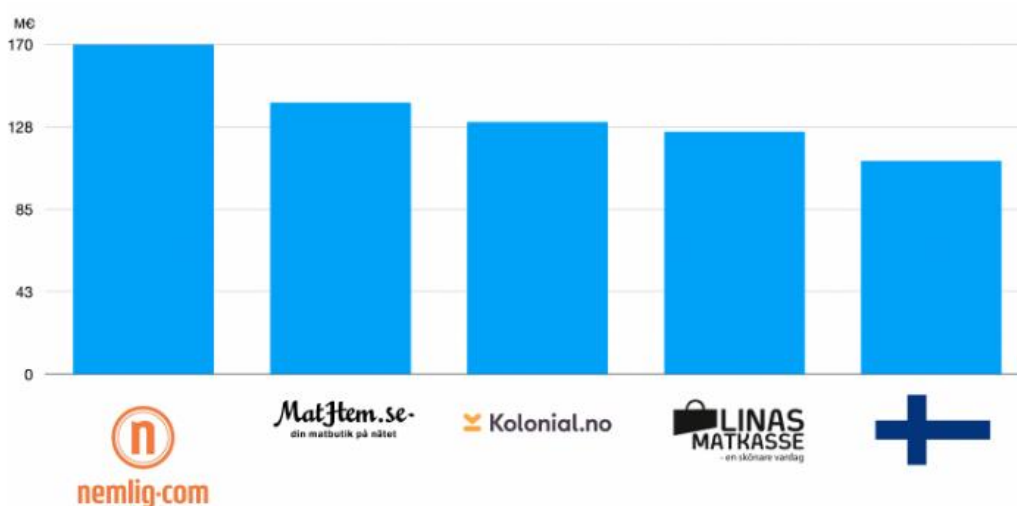
7 Ruuan verkkokauppa ulkomailla

Koronaviruksella on ollut iso osuus kaupan alan markkinoihin ja tästä isoina hyötyjinä ovat olleet ruokakaupat ylipäättänsä ja ruoan verkkokauppa. Katsastellessa länsimaiden

ruoan verkkokauppojen toimintaa on Suomi selkeästi hitaammin kehittynyt kuin muut maat. Kaikesta ruokakaupasta vain 0,6 % tapahtui verkossa. [Kivilahti 2020.]

Korona-aikana luku on toki noussut arviolta noin 1–2 % tuntumaan (vuonna 2020). Ruotsissa vastaava luku oli 2–3 %:n luokkaa. Tilanteesta hyvän kuvan antaa se, että muissa Pohjoismaissa on pelkästään verkossa ruokaa myyvä ruoanverkkokauppa, joka on ollut yhtä paljon kuin mitä Suomen koko markkina myi yhteensä (n. 100M €) vuonna 2019. Joten tämä antaa osviittaa siihen, että on kyseessä todella isosti potentiaalinen markkina. [Kivilahti 2020.]

Korona toi verkkokauppaan selvästi enempi kysyntää Suomessa. Tähän K-ryhmä reagoi nopeammin kuin S-ryhmä, vaikkakin hintavalla kuljetuksella. [Kivilahti 2020.]



Kuva 8: Ruoan verkkokaupat Pohjoismaissa vuonna 2019 [Inderes, 2019]

7.1 Verkkokaupan historia

Ensimmäinen tapaus, jossa verkkokauppa ja ruoan toimittaminen yhdistyivät, juontaa juurensa vuoteen 1996, jolloin Louis Borders perusti yrityksen Webvan, visionaan olla 2000-luvun ”maitomies”. Borders halusi toimittaa tuoreena päivittäistavara tuotteita edulliseen hintaan kuluttajille, jotka arvostivat mukavuutta ja ylellisyyttä. Webvan aloitti toimintansa Kalifornian lahden alueella varastossa, jossa oli yli viiden kilometrin edestä

jakohihnoja, lämpötilasäädelyt huoneet ja automatisoidut säilytystilat, joissa oli inventaarion ylläpitojärjestelmä. [Tedeschi 2002.]

Kuitenkin Webvanin laaja infrastruktuuri ja lupaava liiketoimintamalli kohtasivat hitausongelman. Päivittäistavarakaupassa oli totuttu tavanomaiseen toimintamalliin, ja Webvan ei pystynyt muuttamaan tapaa, jolla ihmiset valitsivat ruokakaupan, vaikka se tarjosikin kilpailukykyistä ja kätevää lähestymistapaa. Webvan lopulta epäonnistui vuonna 2001, koska samaan aikaan kehittyi IT-kupla ja jotkut kirjoittivat idean ruoan verkkokauppalpalvelusta olevan digitaalista hulluutta. [Tedeschi 2002.]

Borders kuitenkin oli kiistatta aikaansa edellä eikä kyennyt menestymään ruoan verkkokauppaa ajatellen. Webvanin epäonnistumisesta huolimatta muut päivittäistavaraketjut panivat merkille roolin, joka verkkokaupalla ja toimittamisella voisi olla päivittäistavarakaupassa. Vaikkakin varhaiset verkkokaupan mallit, kuten Webvan 1990-luvun lopulla epäonnistuivatkin verkossa, päivittäistavarakaupat ja toimitus ovat tehneet paluun nykyään. Ulkomailta verkkokaupat kuten Amazon Fresh, Instacart ja Shipt ovat sekoittaneet perinteistä ruoan vähittäistavarakaupan mallia. [Tedeschi 2002.]

7.2 Seuraukset Amerikassa

Verkkokaupaketjujen tuleminen markkinoille on pakottanut vähittäistavarakaupan jättiläisten kuten Walmartin ja Krogerin kehittämään omia nouda- ja kerää- sekä toimitusmahdollisuuksiansa. Jälleenmyyjät kehittävät toimintaansa pysyäkseen merkityksellisinä kuluttajille, jotka haluavat mukavuutta ja säästää aikaa ruokaostoksia tehdessä. Kehitys johti siihen, että noin 31 % ruokakaupoista tarjosi verkkokaupan palveluita noutomallilla tai kuljetusmallilla vuonna 2017. [Tedeschi 2002.]

7.3 Odan toiminta Norjassa

Ruoanjakeluyritykset, jotka toimivat päivittäistavarakaupan alalla, saavat edelleen suuria rahoituskierroksia Euroopassa ja pandemia-aikana eläessä ovat monet kuluttajat siirtyneet verkko-ostamisen piiriin. [Munthe-Kaas 2021.]

Oda (ent. Kolonial) on oslolainen startup-yritys, jonka toimintamallina on tarjota samana tai seuraavana päivänä elintarvikkeiden ja kodin tarvikkeiden toimituksia. Yrityksen tavoitteena on tarjota ”viikkokaupamalli” perinteisten supermarkettien hintojen kilpaileviin

hintoihin. Oda on kerännyt 223 miljoonaa euroa (265 miljoonaa dollaria) osakerahoitus-kierroksellaan. Vuonna 2021 yritys muuttaa nimen Odaksi ja laajentua uusille markki-noille Suomeen, jossa toiminta on nyt jo epäonnistunut ja sitten Saksaan vuonna 2022, joka myös on osoittautunut kannattamattomaksi. [Munthe-Kaas 2021.]

Elintarvikkeiden tilaaminen verkosta ja toimitusmarkkinat ovat tulossa erittäin ruuhkai-siksi, ja sijoittajat satsaavat satoja miljoonia dollareita useiden eri startup-yritysten va-rantoihin. Jokainen näistä on peräisiin eri maantieteellisiltä alueilta ja jokaisella on hie-man erilainen lähestymistapa ruoan verkkokauppaan. Oda uskoo olevansa se, jolla on oikeanlainen toimintamalli ollakseen yksi tärkeimmistä toimijoista. [Munthe-Kaas 2021.]

Palvelu on suunnattu massamarkkinoille, jolloin keskitytään nopeisiin toimituksiin ja edul-lisiin hintoihin. Se vastaa koko perheen ruokatarpeisiin ilman premium-hinnoittelua ja toi-mii kannattavasti. [Munthe-Kaas 2021.]

Nykyisin Odan keskittyminen on kilpailla suurempia supermarketteja vastaan. Sen kes-kimääräinen tilauskoko on noin 120 dollaria. Kuitenkin kulussien takana toimiva kustan-nustoiminta toimii sen eduksi. [Munthe-Kaas 2021.]

Päivittäistavarakaupan verkkokauppa on kasvanut ja muovautunut jo oman aikansa, mutta viime vuosi tai muutama vuosi on ollut todellinen kasvun paikka tälle prosessille: COVID-19, suojan tunne tilauksiin liittyen ja yleinen halu pitää etäisyyksiä – kaikki nämä tekijät ovat edesauttaneet ruoan verkkokaupan ottamaan useammille kuluttajille ensias-keleet, jolla ovat monet todenneetkin sen toimivan hyvin sekä pysyneet sen piirissä. [Munthe-Kaas 2021.]

Odan viimeisen kahdeksan vuoden aikana on kasvanut alajohtajaksi kategoriassa, jonka se oletettavasti auttoi määrittelemään kotimaassaan Norjassa. Vuosi 2020 oli Odalle kannattava 200 miljoonan euron liikevaihdolla, ja Oda hallitsee noin 70 prosentin osuutta Norjan ruoan verkkokaupan markkinoista. Odan malli on rakentaa ja hallita omia toimi-tusketjujaan tuottajista kuluttajiin, valmistaa tuotteita itse kuten leivonnaisia tilauksesta ja käyttää keskitettyjä tuotteita. [Munthe-Kaas 2021.]

Toimituskeskukset ovat keskeisellä maantieteellisellä paikalla, josta toimituksia toden-näköisimmin saa mahdollisimman laajalle alueelle kannattavasti toimitettua. ”Keskitetty

varasto on kuin 50 supermarketia olisi samassa paikassa, joka tekee toiminnasta myös vihreämpää.”, sanoo Odan toimitusjohtaja Karl Munthe-Kaas.

7.3.1 Toiminnan tehokkuus

Odan toiminnan perustana on äärimmäinen tehokkuus. Odan päivittäistavaroiden keräilyn keskiarvo on 212 yksikköä tunnissa, joka tarkoittaa, että viikon aikana tilauksiin ”poimittujen” tuotteiden määrää jaettuna viikossa oleviin työtunteihin. Alalla toimivista yritysistä seuraavaksi lähin numero on Ocadolla, joka toimii Iso-Britanniassa numeronaan 170 UPH. Vertailukohdaksi tähän on hyvä vielä ottaa, että fyysinen keräily, jota asiakkaiden itse valitessa tuotteita hyllyltä on keskimäärin noin 70 UPH. [Munthe-Kaas 2021.]

Kaikki tämä aiheuttaa sen, että toiminta on paljon kustannustehokkaampaa, mukaan lukien tehokkaampi tilaus ja varaston kierto, millä Oda pystyy saamaan paremmat katteet myynnistään. [Munthe-Kaas 2021.]

Tehokkuuden saavuttamiseen Munthe-Kaas ei kommentoi asiaa tarkemmin, koska hän huomauttaa, että kyseessä on kilpailukykyistä tietoa. Prosessiin liittyy kuulemma paljon automaatiota ja data-analytiikkaa. Odalle suurimpia haasteita on Norjan markkinoiden valloittamisen jälkeen, pystyykö se siirtämään Norjaa varten kehitetyn liiketoimintamallinsa muille markkinoille.

7.3.2 Ulkomaiset kilpailijat

Muitakin kilpailijoita on, kun Oda on siirtymässä ulkomaille ruuan verkkokauppaa ajatellen. Vaikkakin Odan asema ehkä on kiinnostavin tällä hetkellä Suomen markkinoita ajateltuna.

Kun Oda kuitenkin on jo ehtinyt käydä Suomen markkinoilla, toimintaa on tästä syystä tärkeä tarkkailla, jotta tiedetään myös huomioida, mikä heidän toiminnassaan meni vikaan, kun Oda ei enää nykyhetkellä toimi Suomen markkinoilla.

Ruoan verkkokaupan toiminta vetää nyt rahoitusta ollessaan vahva potentiaalinen kasvualusta. Rohlik on tšekkiläinen verkkokauppayritys, joka on kerännyt 230 miljoonan dollarin rahoituksen mahdollisiin kasvusuunnitelmiinsa. Everli on italialainen (ent.

Supermercato24), joka on kerännyt 100 miljoonan dollarin rahoituksen. Piknik on alan-komaalainen verkkokauppayritys, joka on kerännyt 706 miljoonan dollarin rahoituksen (600 miljoonaa euroa) kasvutarpeitaan varten. Lisäksi Ocado Iso-Britanniasta on kerännyt valtavia summia toteuttaakseen kansainvälisiä tavoitteitaan. [Lunden 2021.]

Myös hieman toisella lähestymistavalla on useita kilpailijoita liittymässä markkinoille, joiden tavoitteena on rakentaa lähestymistapaa pienemmille inventaarioille ja huomattavasti nopeammille reagoimisajoille. Ajatus on, että tällä voidaan palvella yksilöitä sekä erilaista ostotapaa ja paljon useammin. [Lunden 2021.]

Tämäntyyllisistä ”Quick commerce” -yrityksistä, viimeisimmissä rahoituskerroksissa suuria summia ovat keränneet muun muassa Glovo (528 miljoonaa dollaria), berliiniläinen Gorillas (290 miljoonaa) ja turkkilainen Getir (300 miljoonaa), joka tähtäävät Euroopan markkinoille. Zapp Lontoossa toimiva q-commerce yritys on myös saanut 100 miljoonan dollarin rahoituksen. [Lunden 2021.]

Oda näkee q-commerce yritykset täydentävinä” kuin kulmakauppaa korvaavina toimijoina. Munthe-Kaasin näkemys tähän on sitoutunut perussääntökirjaan, jonka mukaan Oda on elänyt vuosia. Hänen mukaansa toiminnan täytyy olla laadukasta, valikoiman laaja ja hinnan oikea, jonka päälle vielä täytyy saada ne kotiin toimitettuna. Kyseessä on marginaaliliiketoimintaa ja ainoa toimintamalli on optimointi. [Munthe-Kaas 2021.]

8 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tutkimuksessa esiin nousseita keskeisiä havaintoja. Tietoa tutkimukseen kerättiin kolmella eri tavalla. Näitä tapoja olivat internetin Helpdesk-tyyppinen tutkimus, paikan päällä tehdyt havainnointikäynnit sekä Teamsin välityksellä tehdyt haastattelut. Tutkimuksessa haastateltiin useita eri henkilöitä, jotka liittyvät ruoka-verkkokaupan toimintaan. Heitä olivat verkkokaupan kehityspäällikkö, hankintapäällikkö, verkkokaupan johtaja, keräilyrobotin operoija, kuljettajat sekä lähetystyöntekijät. Nämä haastattelut ja havainnot löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Liitteissä tuodaan esiin haastateltujen asiantuntijoiden näkemyksiä ruoan verkkokaupan toiminnasta sekä verkkokaupan automaatiovaraston lähetysprosessista. Haastatteluista saadut tiedot on referoitu ja muotoiltu selkeämpään muotoon. Tutkimuksen liitteissä

käsitellään muun muassa S-ryhmän ja K-ryhmän strategioiden eroja, niiden erilaisia toimintamalleja sekä logistiikan tavoitteita ruoan verkkokaupassa. Lisäksi liitteet sisältävät verkkokaupan automaatiovaraston lähetysalueen, terminaalialueen ja lastausalueen työvaiheiden tarkastelua. Tämän luvun lopussa esitetään tutkijan pohdintaa aiheeseen liittyen.

Seuraavissa kappaleissa on nostettu esiin tärkeimpiä asioita, joita työtä tehdessä on ilmennyt ja haastatteluissa selvinnyt. Tarkemmat tulokset ja haastateltavien näkemykset löytyvät liitteistä.

Ruoan verkkokauppa on kuluttajalle hyödyllinen ja houkutteleva lisäpalvelu, ja markkinoilla on sille selkeää kysyntää. Suurin haaste sen kehittämisessä on löytää toimintamallit, jotka tekevät verkkokaupasta taloudellisesti kestäväen myös hiljaisina päivinä. Omistajuusmallit vaikuttavat merkittävästi siihen, miten toimintaa kannattaa järjestää: esimerkiksi Keskon mallissa kauppias omistaa itse tuotteensa, kun taas S-ryhmässä omistus on keskitetty kaupparyhmälle. Tämä luo olennaisia eroja toiminnan suunnitteluun. Verkkokaupan toimivuuden kulmakiviä ovat helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävälliset palvelut. Käsitykseni mukaan kaikki suuret toimijat ovat panostaneet tähän onnistuneesti, sekä Keskon että S-ryhmän verkkosivustot ja sovellukset ovat toimivia ja hyvin toteutettuja. Näihin asioihin tulisi panostaa erityisen paljon, sillä jos sovellusten käyttö koetaan edes hieman epämiellyttäväksi tai hankalaksi – syystä riippumatta, kuten esimerkiksi hakutulosten toimimattomuuden, kilohintojen vaikean löydettävyyden tai hankalan käyttöönoton vuoksi – voi asiakas helposti palata tuttuun ja turvalliseen toimintatapaan ja luopua ruoan verkkokaupan käytöstä.

Tässä yhteydessä on perusteltua todeta, että ruoan verkkokauppa voi menettää asiakkaan, vaikka palveluntarjoaja ei välttämättä havaitse tai koe tätä menetystä merkittäväksi. Tämän vuoksi teknologian tulee olla keskeinen, luotettavasti toimiva osa palvelukokonaisuutta, jotta käyttökokemus olisi mahdollisimman sujuva ja miellyttävä. Erityisesti uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi käyttöliittymän selkeys, helppokäyttöisyys ja intuitiivisuus ovat ratkaisevassa asemassa.

Loogisesti ajatellen voisi olla järkevää, että ruoan verkkokauppa keskitetään yhteen paikkaan, josta toimitukset rajataan tiettyyn alueeseen tai kilometrimäärään, joka määritellään kustannus- ja kannattavuuslaskelman perusteella. On kuitenkin tullut selväksi, että

tämä ei ole niin yksinkertaista, sillä toimintamalleja on monia ja ruoan verkkokaupan kenttä on jatkuvassa muutoksessa, mikä luo erilaisia tarpeita.

Pääkaupunkiseudulla toiminta on laajempaa, ja siellä on useita toimivia malleja. verkkokaupan automaatiovaraston malli on hyvä esimerkki toimivasta ratkaisusta lähialueille. Tällaisen mallin kannattavuus on varmasti laskettu, ja se osoittaa, että se säästää merkittävästi työtunteja pitkällä aikavälillä. Tämän vuoksi verkkokaupassa on otettu käyttöön ottaen huomioon erityisesti alueen asiakaskunnan tarpeet. Maakuntiin lähtiessä on huomattavasti haastavampaa ottaa tätä huomioon varsinkin, jos ei puhuta isosta kaupungista, on ratkaisuissa oltava huomattavasti luovempi.

Wolt, Foodora ja K-Marketit toimivat hyödyllisinä lisäpalveluina, jotka laajentavat ruoan verkkokaupan tarjontaa, mutta eivät kilpaile suoraan suurten ruokaostosten osalta. Nämä palvelut ovat ensisijaisesti suunnattu pienemmille ja satunnaisille ostoksille, joten ne tarjoavat sopivan palveluasteen näissä tapauksissa. Sen sijaan suurempien ostosten tekeminen näiden palvelujen kautta ei ole näiden ratkaisuiden pääasiallinen malli.

HOK Elannon uusin suunnitelma on rakentaa suurempi varastokeskus, jonka tarkoituksena on tulevaisuudessa tukea pääkaupunkiseudun ruoan verkkokauppatoimintaa. Tämä malli on toistaiseksi kustannustehokkain, mutta kun otetaan huomioon työn tilaajan näkökulma, se ei välttämättä ole realistinen Keskolle, koska kauppiaat omistavat kaupan ostamat ruoat ja myyvät niitä verkkokauppana. Toimintamallin tarkastelussa huomioitavaa on myös se, että siihen liittyy monia turhia työvaiheita. Esimerkiksi toimitusprosessissa voi olla seuraavanlaisia vaiheita:

Toimittaja → Toimitus → Varastointi → Keräys → Toimitus kauppaan → Kaupassa keräys → Toimitus kaupasta asiakkaalle.

On järkevää pohtia, miten tiettyjä työvaiheita voitaisiin poistaa tai tehostaa, jotta kustannuksia saataisiin alennettua. Parannettavia kohtia voisi olla esimerkiksi tilanteet, joissa autot ovat ajoittain minimikapasiteetilla. Tämä on kuitenkin harvinaisempaa, erityisesti kiireisempinä ajankohtina. Mikäli toimituksia voitaisiin ennustaa tarkemmin, esimerkiksi hyödyntämällä historiallisia tietoja tai muita ennakoivia malleja, voitaisiin kehittää tehokkaampia toimintamalleja, jotka hyödyntävät näitä hiljaisempia jaksoja.

Vaihtoehtoisesti asiakkaille olisi voitu tarjota ilmaiset toimitukset seuraavasta tilauksesta, esimerkiksi yli 100 euron tilauksille, hiljaisina ajankohtina. Tämä olisi voinut lisätä

myyntiä ja parantaa toimitusautojen täyttöastetta. Koska autot olisivat olleet jo liikkeellä ja kulkeneet alueella muutenkin, lisätilaukset eivät olisi aiheuttaneet merkittäviä lisäkustannuksia, vaan ne olisivat voineet tuoda lisäarvoa. Tämä on vain yksi ehdotus, ja luonnollisesti myös tässä mallissa olisi ollut omat haittapuolensa, jotka olisi hyvä ottaa huomioon.

Ruuan verkkokauppaan on syytä panostaa siitäkin syystä, että nykyään nuoret ja nuoret aikuiset ovat hyvin erilaista sukupolvea jo, kun sitä edeltävät ja ovat oppineet suuren osan elämästään elämään teknisten laitteiden kanssa. Sovellukset ja muut käytännön elämää edesauttavat tekniikat sekä teknologiat ovat heille yleensä hyvinkin helppo malli sopeuttaa, joten ruuan verkkokauppa voisi hyvinkin olla yksi tällainen malli, joka tulevaisuudessa on osan heidän päätoiminen toimintamallinsa kaupassa itse käymisen sijasta.

9 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä verkkokaupan automaatiovaraston lähetystoimintaan vaikuttavista tekijöistä ja kartoittaa mahdollisia toimintavaihtoehtoja lähetystyön kehittämiseksi. Tutkimuksen edetessä huomattiin, että kokonaisuus on hyvin laaja ja vaatii tarkkoja tutkimuksia ennen kuin tehdään isompia päätöksiä, koska ruuan verkkokauppa on hyvin tuore toimiala ja alalla on vielä paljon avoimia kysymysmerkkejä, joihin kehittyvää trendiä on vaikea arvioida täysin. Insinööriyössä selvitettiin lähetysalueen nykytoimintaa ja siihen liittyviä oheistoimintoja.

Lisäksi tavoitteena, oli saada selkeitä mahdollisia tulevaisuuden suuntauksia, jotka voivat myös vaikuttaa isosti lähetystoimintaan. Haastattelut ja asiantuntijoiden näkemykset olivat todella kattavia ja antoivat hyviä näkemyksiä ruuan verkkokaupan tulevaisuuteen ja nykytilaan liittyen. Työn tavoitteet saatiin siltä osin valmiiksi, että saatiin kattavia näkemyksiä ja tulevaisuuden malleja, joita pystyy hyödyntämään ratkaisuja tehdessä.

Lähetysalue määriteltiin kivijalkakaupan nykytilanteen perusteella. Tarpeet voivat kuitenkin muuttua toiminnan laajentuessa, kokemuksen karttuessa sekä järjestelmien ja teknologian kehittyessä eteenpäin. Siksi määritelmiä on tärkeää päivittää ja tarkentaa. Tässä työssä tehdyt havainnot voivat silti tarjota hyödyllistä tietoa esimerkiksi eri toimijoiden tarjoamista palveluista. Lähetystyön jokapäiväinen jatkuva työmalli jäi

selvittämättä, mikä saattaisi antaa kattavamman kuvan siitä, mitkä ovat lähetystyöntekijöiden todelliset tarpeet toimintaan takertuessa.

Työssä tuli esille, mitkä ovat lähetyalueen seuraavia tarkasteltavia tärkeitä aihealueita, joihin tulee kiinnittää huomiota laajennustarpeita tai muuta suurempia muutoksia tehdessä. Tutkimuksen seuraavia vaiheita voisi olla esimerkiksi tutkia, onko laatikkomalli toimivin tapa ruuan verkkokauppa kuljetuksiin, vaikka onkin täysin vakiintunut malli ylipäätään maailman kaikessa kuljetusliikenteessä. Toimintamallissa olisi selkeää potentiaalia ja mahdollisuuksia. Kaikkihan lopulta on kyse rahasta, onko kyseinen toiminta tarpeeksi kannattavan kuuloista ja onko se tarpeeksi helposti opetettava malli kuluttajalle.

Lähteet

- 1 Ranta, Elina 2021. Kesko rakentaa uutta käyttötavaran verkkokauppaa – rekry auki. Verkkoaineisto. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008476158.html> Luettu 3.3.2022.
- 2 Paavola, Juho 2021. Ruoan verkkokaupan vauhti vain kiihtyy. Verkkoaineisto. <https://www.ostologistiikka.fi/kategoriat/toimituksetjut/ruoan-verkkokaupan-vauhti-vain-kiihtyy> Luettu 3.3.2022.
- 3 Kivilahti, Arhi 2020. Vieraileva asiantuntija: Mihin ruoan verkkokauppa on menossa? Verkkoaineisto. <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/vieraileva-asiantuntija-mihin-ruoan-verkkokauppa-menossa> Luettu 17.3.2022.
- 4 Kesko vuosikertomus 2021. Verkkoaineisto. <https://www.kesko.fi/contentassets/742e4785a461496293812c6195d003ed/kesko-vuosiraportti-2021-keskon-suunta.pdf> Luettu 17.5.2022.
- 5 S-ryhmän vuosikertomus 2021. Verkkoaineisto https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/6xMAQGba32YbPdTWdR-feme/fc21771d37f71bbad0a7615195c1d7e8/S_ryhman_Vuosi-ja-vastuullisuus-katsaus_2021_fi.pdf Luettu 18.6.2022.
- 6 Miksi enää kävisit marketissa? Ruoan ostaminen netissä yleistyy. Verkkoaineisto <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/miksi-ena-kavit-marketissa-ruoan-ostaminen-netissa-yleistyy> Luettu 18.6.2022.
- 7 Oda matkalla suomeen. Verkkoaineisto <https://www.pakkaus.com/oda-matkalla-suomeen/> Luettu 18.6.2022.
- 8 Tedeschi, Bob 2002. E-Commerce Report; The history of online grocery shopping: First as Web farce, now a lucrative field for older companies. Verkkoaineisto <https://www.nytimes.com/2002/05/06/business/e-commerce-report-history-online-grocery-shopping-first-web-farce-now-lucrative.html> Luettu 18.9.2022.
- 9 Kathryn Adkisson 2019. The Emergence of Ecommerce into the Grocery Industry: A Case Study of Amazon's Acquisition of Whole Foods Market and Its Effects on Consumer Behavior. Verkkoaineisto https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/24990/Final_Thesis-Adkisson.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 11.10.2022.
- 10 Ritakallio Timo, Timo O. Vuori 2018. Elävä strategia. Helsinki: Alma Talent
- 11 Sterling Toby, 2021. Verkkoaineisto <https://www.reuters.com/article/netherlands-picnic-idUSL8N2QI22T> Luettu 11.10.2022.
- 12 Lunden Ingrid, 2021. Verkkoaineisto <https://techcrunch.com/2021/04/07/norways-kolonial-rebrands-as-oda-bags-265m-on-a-900m-valuation-to-grow-its-online-grocery-delivery-business-in-europe> Luettu 28.11.2022.
- 13 HOK-Elanto rakentaa Vantaalle jättimäisen, yli 100 robotilla automatisoidun ruoan verkkokaupan keräilykeskuksen – mahdollistaa nykyisen toimituskapasiteetin tuplaamisen. Verkkoaineisto <https://hok-elanto.fi/news/hok-elanto-rakentaa->

vantaalle-jattimaisen-yli-100-robotilla-automatisoidun-ruoan-verkkokaupan-keraillykeskuksen-mahdollistaa-nykyisen-toimituskapasiteetin-tuplaamisen Luettu 9.12.2022.

- 14 Rajamäki, Toni 2021. Verkkoaineisto <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-ruoan-verkkokaupat-karkipaikasta-kaydaan-armotonta-taistelua> Luettu 9.12.2022.

Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät

S-ryhmän ja K-ryhmän strategiat

S-ryhmän uudempaa strategiaa on nyt keskitetty verkkokauppajakelumalli, on jollainen tarkoituksena avata Turkuun sekä Tampereelle. Tarkoituksena on siis vastaavanlainen kuin K-ryhmän verkkokaupan automaatiovaraston MFC-varastointimalli mutta kevyemmällä varastolla. Strategiaerona tässä on, että se on S-ryhmän nykyinen suuntaus, kun taas K-ryhmän strategia on kauppiasmallin vahvistaminen. [Mikkola 2024.]

Rakenteellisessa ratkaisussa herää iso kysymys, joutuuko S-ryhmä karsimaan valikoimaansa, kun keskitetyissä toimipisteissä ei ole yhtä laajaa valikoimaa kuin Prismassa on. Vai kykeneekö S-ryhmä toteuttamaan MFC-varasto hankkeessaan koko Prisman valikoiman laajuuden? [Mikkola 2024.]

K-ryhmä erottuu kilpailijoistaan laajan Citymarketin valikoiman tarjoamisella verkkokaupassa, mikä vahvistaa sen asemaa markkinoilla. [Mikkola 2024.]

40000 artikkelia tuollaiseen varastokeskittymään kuulostaa isolta haasteelta. Kun Mikkola on tarkastellut tilannetta, oli 7000 artikkelia, jotka ovat 70 % kaikesta myynnistä. Tästä syystä myös on kokeiltua tuota supistettua mallia verkkokaupan automaatiovarastossa, joka sittemmin on vedetty alas. [Mikkola 2024.]

Tällöin isona ongelmana oli silti juuri tämä valikoiman laajuus, joka on monille asiakkaille kriittisen tärkeä. Tässä yksittäisiä tuotteita saamatta, joita asiakas juuri kaipasi. Tässä pahin mahdollinen skenaario on se, että asiakas siirtää koko ostoskorinsa sitten kauppaan, josta tämäkin tuote on mahdollista saada eikä vain tilaa kaikkea muuta ja hae sitten puuttuvia jostain muualta. [Mikkola 2024.]

Tämä yllätti verkkokaupan suunnittelijat tällöin, ja jouduttiin tekemään nopeita ratkaisuja ja ottamaan verkkokaupan valikoima yhtä laajaksi uudelleen. Tässä kriittisenä tietona on, että asiakkaan ymmärtäminen on todella tärkeää, kun tehdään tällaista verkkokaupatoimintaa kuluttajarajapinnassa. [Mikkola 2024.]

Asiakaspalautteiden perusteella ilmeni, että osa suurista asiakkaista harkitsi verkkokaupan vaihtamista, vaikka saivatkin suurimman osan tarvitsemistaan tuotteista. Valikoiman puutteet ja vaikutusmahdollisuuksien puute johtivat siihen, että he olivat valmiita siirtämään ostoksensa kokonaan toiseen palveluun. [Mikkola 2024.]

Verkkokaupan suurimmat haasteet

Kustannustaso on kriittinen asia ruuan kotiin kuljettamisesta verkkokaupassa. Keräily on myös kustannuserä ja tässä on monta eri työvaihetta ja jostain pitäisi tehdä vielä jonkin näköistä tulostakin. Kuluttajan vaatimukset myös lisääntyvät jatkuvasti ja tilauksien nopeuttaminen sekä rytmi pitäisi saada tiukemmaksi. Siltikään hinta ei saa nousta liikaa, koska muuten kuluttajia ei myöskään kiinnosta enää käyttää palvelua. [Mikkola 2024.]

Monet asiat vaikuttavat tähän. Tarjoukset vetävät ihmiset ensin sisään, mutta loppuhinta on myös tärkeä tällaisissa asioissa. Mikäli kuljetushinta yllättää ja nostaa kustannukset yli, vaikka hyvä tarjous olisikin saatavilla, saattaa silti jäädä koko asiakas tässä tapauksessa saamatta. On ymmärrettävä tilanne, että kaikki optimoivat omat kustannuksensa, sillä kokonaiskustannus on tärkeämpi kuin vain kuljetuksen hinta. [Mikkola 2024.]

Yleensä myös huono asia tässä kuljetuksen kautta rahastamisessa on se, että monesti ihmiset näkevät sen vain lisähintana eivätkä täysin pelkästään lisäpalveluna. Tästä syystä jää todella pieni marginaali, jonka kanssa täytyisi pystyä säätelemään hintaa. [Mikkola 2024.]

Sesonki

Ruuan verkkokaupassa olisi tärkeää olla työkalu, jolla pystyisi hyvin ennustamaan sesonkien tulevaa menekkiä ja sitä varten oleva työkalu, joka ennustaisi jotain muutakin kuin ehkä niitä kaikista selvimpiä tapauksia kuten esimerkiksi joulukinkkua jouluna. [Mikkola 2024.]

Historiatiedot näihin ovat toki hyvä apu ja näitä hyödynnetäänkin paljon, kun ennustetaan tulevaa menekkiä. On vaikea huomata trendaavia tuotteita, jotka saattavat olla todella nopeasyklisiäkin kuten vaikka Prime-energiajuomat vuonna 2024. [Mikkola 2024.]

Toimintamalli

Toimintamalli vaatii haravointia mutta ostoskorin kannalta on tosi tärkeää, että kaupalla on monikanavainen palvelu, jossa verkkokauppa tarjoaa nouto- ja kotiinkuljetusmahdollisuuksia, antaa asiakkaille useita vaihtoehtoja. Ilman kivijalkamyymälää asiakas voi silti käyttää verkkokauppaa, noutoa ja kuljetusta, mutta kivijalka tuo kaupan identiteettiä ja sitouttaa asiakkaita vahvemmin. Data on osoittanut, että kivijalka on tärkeä osa asiakassuhteiden luomista. [Mikkola 2024.]

K-Supermarket-ketjut kohtaavat haasteita verkkokaupan ja kuljetuspalveluiden kustannusten kanssa. Tämän seurauksena asiakas saattaa menettää koko asiakkuutensa, jos ei ole mahdollista asioida myös kivijalkakaupassa. [Mikkola 2024.]

On tärkeää hallita oman alueen profiili, sillä ihmiset ostavat pääasiassa lähiympäristöstään, noin 5 km säteeltä, josta tulee arviolta 70 % verkkokaupan kotiinkuljetusmyynnistä. Asiakkaat arvostavat, että voivat asioida tutussa kaupassa ja tietävät, mistä löytävät tarvitsemansa tuotteet. Mahdollisuus käydä kivijalkakaupassa on siis oleellinen osa asiakaskokemusta. [Mikkola 2024.]

Tulevaisuuden skenaario

Tulevaisuuden visiota voisi kuvata tilanteella, jossa asiakas käyttää sovellusta ja selailee virtuaalisesti kaupan hyllyjä, jotka ovat hänelle ennestään tuttuja. Esimerkiksi lihatiskin tuotteet voisi nähdä, ne toimitettaisiin suoraan asiakkaalle. Tällainen malli tarjoaisi erityisesti liikuntarajoitteisille asiakkaille merkittävän lisäyksen, sillä se mahdollistaisi kaupassa asioimisen ilman fyysistä läsnäoloa. Tämä voisi olla erityisen hyödyllistä asiakkaille, jotka arvostavat kauppakokemusta, mutta eivät pääse sinne juuri sillä hetkellä. [Mikkola 2024.]

Verkkokaupan seuraavat kehitysaskleet

Nopeus on selkeä teema, jossa tulisi pystyä pysymään mukana ja tilausrytmi. Pitäisi pystyä tarjoamaan palvelua vielä nykyistäkin nopeammin. Sulkuaikaa tulisi miettiä esimerkiksi, mihin asti asiakkaat saa tilata. [Mikkola 2024.]

Olisiko uudempi malli esimerkiksi klo 24 asti? Kun nykyään se on mahdollista vaikka 19 asti, mihin tämä vaikuttaisi, pysytäänkö yhä tahdissa tai vastaavaa? Sama asia sitten kun mietitään käytännön teknisiä ratkaisuja. Aamuisin esimerkiksi tilausaikaa on aamu klo 7 asti. Niin pitäisikö sitä aikaa pystyä esimerkiksi venyttämään vaikka klo 9 tai 10? Tässä kohti työskentely aika alkaa olemaan todella vähissä jo siinä vaiheessa ja toki jos on minkäänlaisia teknisiä ongelmia tai muitakaan ongelmia ei jää sellaisen ratkaisemiselle yhtään aikaa. [Mikkola 2024.]

Tähän liittyen sitten vielä eri näköiset mallit eli eri hinnoittelumallit. Jos saa tilata todella myöhään asti, niin onko se sitten kalliimpi palvelu? Tällaisia asioita tulisi pohtia myös. Kun taas jos on aikaa reagoida eli jos asiakas tilaa ajoissa ja on laaja toimitusaikaikkuna, niin on selkeää, että tällöin onkin hyvä, että toimitus on myös halvempi tällä. Varmistetaan tietysti toimituksen täyttöastetta ja saadaan varmoja asiakkaita joka päivälle mutta jostain on myös se raha pitää tehdä, joten olisi hyvä ehkä olla näitä kalliimpiakin vaihtoehtoja. [Mikkola 2024.]

S-Ryhmä on jo tässä lähtenyt haastamaan Keskoa eli heillä on 3 tuntia ennen kuin aikaikkunaan menevä toimitus sulkeutuu, jossa on sitten 2 tunnin ikkuna, mihin voi tilata ja koko Prisman valikoimasta sitten saada aikaiseksi toimitus. Tuossa ei enää virheiden varaa juuriikaan jää. [Mikkola 2024.]

Tähänkin vielä ajojärjestelyn näkökulmaa, että kun on kokemattomampi tekijä niin silloinkin, kun on näin tiukat aikataulut, niin paine näkyy joka paikassa. Ajojärjestelyn on saatava toimitettua ajojärjestykset ajoissa, jotta kauppa pääsee keräämään tilauksensa mahdollisimman nopeasti, jotta kaikki toiminta olisi joutavaa. Tässä sitten kuljetusliike ja kaupat jo huutavat, jos tuohon jää se pullonkaula ja heillä seuraavaksi sitten asiakas huutaisi, jos asiakas ei saa luvattua toimitusaikatauluaan. Tällainen systeemi olisi hyvin armoton. [Mikkola 2024.]

Tällaisissa asioissa olisi tärkeää, että järjestelmän pohja on jo valmiiksi saatu hyvin suunnitelluksi, jotta se on kehitetty siihen suuntaa, että taustalla on mahdollisimman paljon pohjustettua työtä, jolloin ajattelu ei jää vain henkilötasolle. [Mikkola 2024.]

Ruuan verkkokaupan logistiikka

Logistiikan tavoitteet

Verkkokaupan logistiikan tavoite olisi saada mahdollisimman tasaista toimitusajankohtaa kaikille päiville mutta on se tietenkin ehdottoman haasteellista. Tähän voidaan vaikuttaa tiettyyn pisteeseen asti esimerkiksi kuljetushinnoilla tai toimitusaikaikkunoilla mutta toiset päivät ovat silti aina toisia huomattavasti suosittumia. [Huhtala 2024.]

Haasteita verkkokaupan toiminnassa

Haastavana komponenttina, jota välttämättä esimerkiksi S-ryhmällä ei ole. On kauppias malli, joka antaa tietysti paljon vapauksia kauppiaille toteuttaa oman mallinsa mukaan verkkokauppaa ja tästä syystä on mahdotonta vetää vain yhtä tiettyä linjaa Keskon toiminnassa. [Mikkola 2024.]

S-ryhmällä taitaa olla vastaavanlainen suunnitteilla, jossa pystyvät toimittamaan jonkin tietyn alueen eikä se keskity mihinkään tiettyyn Prismaan tai muuta tässä mielessä toimipistemalli joustaa S-ryhmän toiminnassa paljonkin. Asiaa on toki pohdittu K-ryhmäsäkin, mutta etenemistä ei ole mietitty, koska on kauppiasvetoinen malli, joka haluaa oman visionsa, tästä syystä se on iso osa Keskon mallia, joten ei se todennäköisesti tulisi toimimaan. [Mikkola 2024.]

Haasteet kuljetuksissa

Ajosuunnittelussa palveluaika on myös vakio ja tästä syystä ei myöskään voida "joustaa" jos eri toimitus kohteissa olisikin tiedossa, että menee niissä enempi aikaa. Tällöin koko suunnitelmassa saattaa jäädä joitain asiakkaita yli, kun käytetään liikaa aikaa eri kohteissa, jonka vuoksi on palveluaikojen oltava vakio. [Mikkola 2024.]

Keskustassa parkkipaikkojen saaminen haastavien sijaintien yhteydessä on myös yksi selkeä ongelmakohta, johon on syytä takertua. Tässä on huomioitava, että paikan tulee olla kohtuullisen etäisyyden päässä. Eikä se voi sijaita sakkopaikalla tai muissa laittomissa sijainneissa. [Mikkola 2024.]

Tähän myös lisäyksenä, että on tärkeää, että tavaraa pystytään silti myös toimittamaan. Keskusta on jatkuvasti muuttuva alue remontteineen ja muutenkin ahtaita kohtia täynnä, joten tavaran toimittaminen on myös tästä syystä haasteellista. [Mikkola 2024.]

Kuljettajien näkökulmasta tilanne vaihtelee, sillä eri kaupoilla on käytössä erilaisia toimintamalleja, joihin kuljettajien on sitten sopeuduttava. [Mikkola 2024.]

Eri toimituksissa kestää eri verran aikaa ja saattaa saman verran olla suunniteltuna aikaa esimerkiksi 1 asiakkaalle, joka vie rivitaloon, kun vastaavasti keskustassa oleva isompi asiakas, jolle menee 10 laatikkoa. Näissä ei voi olla täysin samaa määrää aikaa. [Mikkola 2024.]

Lähetysalueen tutkimus

Harkinnan varaisina tekijöinä on muun muassa, että auttaisikohan joku järjestelmä tai järjestelmän muutos, jota luonnollisesti aktiivisesti mietitään. Haasteita aiheuttaa se fakta, että tuotteita on hyvin runsaasti 9000+ tuotetta, joten lähetysalueella tapahtuvaa yhdistelyä on täysin mahdotonta välttää. [Hytönen 2024.]

Tehostamista on yritetty muun muassa supistamalla valikoimaa, johon asiakaskunta ei reagoinut hirveän positiivisesti ja tätä toimintamallia ei jatkettu pidempään kuin kuukauden päivät, jottei rasitettu asiakaskuntaa turhaan. Selkeänä efektinä tässä oli, että asiakkaat menevät sitten vain kauppoihin, joista saavat kaikki tuotteet kerralla. Harva kuluttaja suostuu ostelemaan monesta eri kaupasta tarvitsemiensa tarvikkeita vaan haluaa tavaransa yhdellä kaupalla kerralla. Tästä sitten verkkokaupan automaatiovarastossa päädyttiin, ettei valikoimaa voida rajoittaa robotin ehdoille. Tämä on yksi syy, mikä on aiheuttanut lähetysalueen toiminnalle isomman tarpeen, kun oli alkuperäisissä suunnitelmissa huomioitu. [Hytönen 2024.]

Se johtaa tietenkin siihen, että yhdisteltävää on huomattavasti enemmän kuin alkuperäisessä suunnitelmassa oli ajateltu. Nyt olemme päätyneet tilanteeseen, jossa yhdistelyyn kuluu huomattavasti enemmän työtunteja kuin oli alun perin tarkoitus. [Hytönen 2024.]

Se on ollut odotettavissa, että nyt meidän täytyy keskittyä etsimään keinoja prosessien tehostamista varten. Yksi tärkeä askel on kouluttaa henkilöstöä, jolloin kykenevät tekemään työn ja muut oheistoiminnot mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena on tietenkin se, että emme joutuisi tekemään samoja asioita uudelleen. Keräilijöiden tulisi pakata tuotteet mahdollisimman järkevästi, jotta yhdistelyvaiheessa ei tarvitse pakata niitä uudelleen, vaikka toki tällä tavoin ajoittain tapahtuu. [Hytönen 2024.]

Terminaali alueen tarkastelu

Kun lähetysaluetta tarkastellaan, on tärkeää, että keräys on samaa mieltä tavaroiden paikasta, jotta se vähentää lähetysalueella tehtävää korjailevaa työtä. Laatikkoihin yhdistely on silti välttämätön osa lähetystoimintaa ja tyhjentyviä laatikoita on yhdisteltävä muihin laatikoihin, jotta tuotteet saadaan tiiviimpiin nippuihin. Loppuyhdistely työvaihe tapahtuu, kun kaikki kuormaan lähtevät laatikot ovat saapuneet alustalle, jolloin lähettäjä tarkastaa, ettei ole turhia tai valmiita yhdisteltäviä laatikoita lavan päällä. Tarroittelu on myös osa lähittäjän manuaalista työtä. [Laakoli 2024.]

Jos on todella iso päivä niin huonossa tilanteessa verkkokaupan automaatiovaraston verkkokaupassa, pystyisi tilakin loppumaan, mikäli aamun tilaukset ovat hyvin myöhäisiä ja keretään jo iltapäiväisiä tilauksia ruveta tuomaan tarpeeksi lähetysalueelle. Kuitenkin on tämä ilmeisesti tätä nykyä vielä hyvin epätodennäköinen ongelma mutta hyvä asia huomioida mahdollisesti tulevaisuutta varten. [Mikkola 2024.]

Työssä haastateltiin satunnaista lähetystyöntekijää ja hän viittasi, että suora yhdistely on hieman haastavaa, jos tarvitsee laatikoita vaihtaa, joten toin asian tähän ilmi, mikäli tuohon on syytä tarkastella. Sovelluksena lähetyksen apuna toimii Dematic, joka näyttää tuotteet ja viivakoodit. K-keräily sovelluksessa on joskus joitakin bugeja, jotka saavat sovelluksen jumittumaan, ongelman laajuudesta ei ole tarkentavaa tietoa.

Hyvä tukitoimi lähittäjien työhön on, että kapula varmistaa työn jäljen, kapula ei anna mennä eteenpäin, ellei ole varmistanut, että on tehnyt kapulan pyytämän siirron lähetyksen yhteydessä. Mahdollisimman tiiviit laatikot parantavat täyttöastetta ja helpottavat jokaisen osaston työtä ruuan verkkokaupan parissa.

Jotkin kuljettajat mainitsivat joskus, että XL-tuotteisiin kun ei taida olla vakituista tarrojen sijoituspaikat voivat aiheuttaa ongelmia, sillä tuotteet saattavat jumittua hankaliin paikkoihin, jolloin niitä ei voida skannata.

Lastaaminen lavoille tuntuu nopeuttavan lastaamisprosessia huomattavasti, mutta pullakaappeihin näiden lastaaminen ei onnistu suoraan. Laatikoiden manuaalinen ”piippaaminen” kuormaa aloittaessa lähetysalueelle, paljon turhahkoa manuaalista työtä kenties tähän jokin valmis pohja, jonka kautta saisi manuaaliset piippailut pois.

Muutamia huomioita, joita kuljettajilta sekä lähettäjiiltä tuli asiasta tiedustellessani olivat: laatikoiden heikkous, pystyisikö laatikot esimerkiksi teippaamaan pohjasta? Olisiko tämä iso työvaihe tai haitta ekologisuudelle?

Aikataulujen tiukkuus on myös lastauksessa ja lähetyksessä iso heikkous kuljettajat ovat kuulemma usein myöhässä jo lähtötilanteessa. Kuitenkin toimivana asiana tässä on se, että on esimerkiksi 30 min aikaikkuna, jolloin asiakkaalla pitäisi olla, vaikka kuljettajan näkökulmasta jo ollaankin myöhässä. Niin ei todellisuudessa olla, mutta tulisi kenties nykymallilla harkita, että onko lastausaika silti liian tiukka?

Lastauksessa on eroja ajankohdan mukaan. Iltapäivän kuormat voivat sekoittua aamun viimeisten kuormien kanssa, jolloin lastausalue täyttyy helposti, erityisesti kiireisinä päivinä. Aamun kuormat saattavat olla edelleen ruudussa, kun iltapäivän suurempia määriä aletaan kerätä. [Laakoli 2024.]

Lastauksen eri työvaiheet

Ennen lastausta lasketaan kaikkien laatikoiden määrä, mukaan lukien eri asiakkaille menevät laatikot. Tämän jälkeen lavat siirretään auton luo. Mikäli kyseessä on tavallinen pakettiajoneuvo, lava puretaan ja laatikot lastataan yksittäin ajoneuvoon. Jos käytössä on pullakaappiin, lava voidaan siirtää kokonaisuudessaan autoon ilman purkamista. [Huhtala 2024.]

Tässä pullakaappi ajoneuvot nopeuttavat toimintaa lastausvaiheessa mutta kuljettajien kokemuksen mukaan pullakaappi ajoneuvoilla saattaa olla vaikea päästä perille asti joihinkin todella ahtaisiin kohteisiin, joten molemmissa pakettiauto malleissa on puolensa.

Pullakaappiautot ovat huomattavasti suurempia kuin pakettiautot, ja niiden mahdollistama nopeampi lastausprosessi on myös käsityövaiheiden määrän kannalta tehokkaampi. Mikäli pullakaappien suurempi koko ei aiheuta merkittäviä käytännön haittoja verrattuna pakettiautoihin, ne vaikuttavat jatkossa järkevämmiin perustelluilta hankinnoilta. Tutkimuksen mukaan tavoitteena onkin lisätä pullakaappiautojen käyttöä tulevaisuudessa. [Huhtala 2024.]

Kuljettajien näkemyksiä lastaamisesta

Monet kuljettajat ovat tuoneet esiin huomiota liittyen lastaukseen: painavimpien tuotteiden sijoittelua ei useinkaan ole aina otettu riittävästi huomioon. Vaikka laatikkokohtaisesti painavimmat tuotteet saattavatkin olla alimmaisina, käytännössä kuormassa voi esiintyä tilanteita, joissa alempiin kerroksiin päätyy esimerkiksi salaattien tai keksien kaltaisia kevyitä ja herkempiä tuotteita, joiden päälle lastataan painavampia tuotteita, kuten maitoja tai juomia.

Tällainen kuorman rakenne saattaa erityisesti kuumissa olosuhteissa aiheuttaa sen, että painavimmat laatikot painuvat alempien sisään. Tämä voi johtaa vaurioihin ja aiheuttaa hävikkiä, vaikka kuljettaja toimisi täysin ohjeiden mukaisesti eikä olisi huolimaton.

Ilmiö antaa viitteitä siitä, että kyseessä voi olla lähetysalueen toimintatapoihin liittyvä kehityskohde, joka olisi suhteellisen helposti korjattavissa tarkastelemalla tarkemmin kuorman kokonaisrakennetta ja tuotteiden sijoittelua.

Tämä sama efekti saadaan myös aikaiseksi hiostavilla helteillä varsinkin koskien kylmiä sekä viileitä tuotteita, jos näitä tuotteita on liikaa yhdessä laatikossa (mikä toki sinänsä käy järkeen pysyvät kylmät kylmempänä) kuitenkin pahviset laatikot eivät tätä kestä, jos ovat pitkään käytössä ja saattavat vesittyä ja hajota tästä syystä, koskee nyt siis varsinkin kuumia kesä kelejä mutta on tämä toki muutenkin olennaista.

Erään kuljettajan mukaan logolliset laatikot vaikuttivat kestäväen paremmin käytössä, kun taas toisen kuljettajan kokemus oli päinvastainen. Nämä ristiriitaiset näkemykset herättävät kysymyksen siitä, esiintyykö laatikoiden kestävydessä eroja riippuen toimitettavasta tavarasta tai tavarantoimittajasta. On mahdollista, että laatikon rakenteellinen

kestävyys vaihtelee käyttötarkoituksen, pakkaustavan tai toimittajan valitsemien materiaalien mukaan.

Lastauslaitureista kuljettajat antoivat plussaa, kehuivat että on hyvät lastauslaiturit, josta pystyy hyvin lastaamaan. Yksi kuljettaja osasi tähän lisätä, että esimerkiksi Iso-Omenassa ja Eastonissa tilanne ei ole näin hyvä.

Lähetysalueesta

Kun tuotteita tulee myymälästä, luovat ne oman laatikon erikseen. Nämä on sitten toki syytä yhdistellä jossain kohti lähetysaluetta vai olisiko järkevämpi jo suoraan kerätä tähän samaiseen laatikkoon, jotta välttyttäisiin turhalta työvaiheelta? Samoja tavaroita joutuu tässä siten käsittelemään moni eri käsipari. [Huhtala 2024.]

Kestokassi-innovaatio

Mahdollinen hyvä idea verkkokauppalaatikoiden vähentämisestä olisi kestokassimalli mutta tähän. Tarkastelu vaatii pohdintaa siitä, miten toiminta tulisi järjestää. Kuorman toimitus kassimuodossa vaikuttaisi toimivalta monella tavalla. Kassi on kevyt, helposti palautettavissa ja se on ympäristöystävällinen vaihtoehto, erityisesti jos se on suunniteltu kestäväksi. Kestävä kassi ei hajoaisi helposti kuljetuksessa, ja sen uudelleenkäyttömahdollisuus olisi suuri etu. Lisäksi voisi harkita erikseen pakastekestokassien luomista, mikä toisi lisäarvoa toiminnan joustavuuteen. [Huhtala 2024.]

Isoin kysymys tätä koskien on mielestäni, miten tällainen projekti tulisi toteuttaa mutta tämä malli on mielestäni hyvin järkevän kuuloinen, vaikka pahvilaatikot itsessään ovat myös hyvä malli, koska ne ovat standardisoidun kokoisia, kuljettajat ovat valittaneet, että kosteuden vuoksi pahvilaatikot rikkoutuvat huonoilla sääolosuhteilla, mutta näitä pieniä haittoja lukuun ottamatta toiminta on pääsääntöisesti sujunut hyvin. [Huhtala 2024.]

Kestokassimallissa toimivaa olisi toki, että saisi palautuksena nämä otettua todella helposti mukaan eivätkä ne paina juurikaan. Isompi kysymys on, millainen varastointimalli kestokasseilla voisi sitten olla, vai olisivatko ne vaan ylipäättään esimerkiksi 500 kassia, jotka kaikki kuuluvat kivijalkakaupalle ja näitä käytetään samana päivänä ja sitten ne palautuisivat. Tämä kuulostaa aavistuksen verran epärealistiselta. Tuskin läheskään

jokainen asiakas on aina tavoitettavissa verkkokauppa tilauksen vastaanottoa varten tai että onko aina mahdollisuus saada tuota kassia edes takaisin. [Huhtala 2024.]

Asiakkaalle toimivin ratkaisu tässä tulisi olla hinta, olisiko sitten lähes maksutonta, kun laatikot saadaan hävitettyä ratkaisusta pois? Olisi Keskollekin varmasti edullisempi ratkaisu kierrättää näitä jäisi laatikkojen siirteleminen varastosta pois, varastosta kohteeseen (esimerkiksi johonkin kivijalkakauppaan) ja kivijalasta sitten moneen eri kohteeseen tulee monta eri autoa, jotka raahaavat samoja laatikoita edes takaisin. [Huhtala 2024.]

Laatikoiden kasaus aiheuttaa kustannuksia. Kun tuota hintaa mietitään niin noin euro per laatikko, jos tilaat vaikka 6 laatikkoa, niin 6 euron lisähinta on huomattava korotus. [Huhtala 2024.]

Jos käytössä olisi kassimalli, oikeanlaisen infrastruktuurin avulla sen kustannukset voisivat olla huomattavasti pienemmät verrattuna nykyisiin kuljetuskustannuksiin pahvilaatikoilla. [Huhtala 2024.]

Toimitusartikkelien kierrättäminen

Pahvilaatikoiden kanssa tulisi edes vähintään saada joku palautusmalli yhtään vakioasiakkaille, koska tämä myös voisi saada asiakkaat innostumaan tilaamaan enempi verkkokaupasta, jos vaikka saisi pahveista puolet rahoista takaisin, kun palauttaa ne ehjänä ja kuljetuskelpoisena takaisin seuraavan kuorman yhteydessä. [Huhtala 2024.]

Kestokasseja pohtiessa tuli myös ilmi, että pesulassa tulisi näitä käyttää, joten tähän ehdottaisin itse kenties mallia, että jokainen asiakas saisi kirjekuoren, joka on maksuton suunnattu suoraan tälle pesulapalvelulle, jota Kesko tulisi käyttämään. Tässä olisi tarkoitus, että asiakas palauttaa, nämä kassit sitten tästä suoraan kirjekuoressa pesulaan ja täten saisi jonkun korvauksen. [Huhtala 2024.]

Kassit voisivat olla esimerkiksi numeroituja ja täten tiedettäisiin, mitkä kassit olisivat tulleet perille, mikäli asiakas ei olisi tehnyt tätä kestokassien palautusta tulisi tästä esimerkiksi joku pieni sakkomaksu tai sitten toiseen suuntaa saisi vaikka muutaman euron hyvityskoodin seuraavaan tilaukseen, kun on laittanut kassit takaisin Keskolle. Yksi

vaihtoehto kokeilla myös tätä mallia laajeneminen voisi olla, että olisi vaihtoehtona tuokassi, ettei se olisi pelkästään pahvilaatikko. [Huhtala 2024.]

Laatikoiden kanssa huomionarvoista on myös se, miten paljon niitä menee. Kun laatikoita on yhdessä pahvilavassa noin 300 kappaletta. Menee niitä yhdelle asiakkaalle 3–5 kappaletta niin ei yhdellä lavalla hirveän pitkään selvitä. Näitä lavoja joudutaan vielä tuomaan verkkokauppoihin monta kertaa viikossa kuljetettuna. [Huhtala 2024.]