

Ville-Veikko Jokela

Verkkoruokakauppa Seinäjoen seudulla

Liiketoimintasuunnitelma verkkoruokakaupan perustamiseksi

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Ville-Veikko Jokela

Työn nimi: Verkkoruokakauppa Seinäjoen seudulla – Liiketoimintasuunnitelma verkkoruokakaupan perustamiseksi

Ohjaaja: Päivö Laine

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma perustettavalle verkkoruokakaupalle, jonka toiminta-alue on Seinäjoen seutu. Kysessä oli opinnäytetyön tekijän oma liikeidea. Liiketoimintasuunnitelman tueksi suoritettiin sähköpostitse kysely. Kyselyn tarkoitus oli selvittää, onko verkkoruokakaupalle markkinoita Seinäjoen seudulla, sekä minkälaisia odotuksia ja ajatuksia aihe herättää kuluttajissa. Kyselystä saatua tietoa hyödynnetään yhteenvedossa, kun liiketoimintasuunnitelman ja kyselyn pohjalta vedetään johtopäätökset liiketoimintasuunnitelman toteuttamisen kannattavuudesta.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden ja empiriaosuuden. Teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppaa liiketoimintana, päivittäistavarakauppaa Suomessa, kuluttajakäyttäytymistä, logistiikkaa sekä elintarvikeliiketoimintaa koskevaa lainsäädäntöä.

Empiriaosuus koostuu sekä liiketoimintasuunnitelmasta että sähköpostikyselyllä suoritetusta markkinakartoituksesta. Yhteenvedossa liiketoimintasuunnitelman ja kyselyn pohjalta tehdään johtopäätökset liiketoimintasuunnitelman kannattavuudesta, sekä siitä, kannattaako liiketoimintaa aloittaa.

Avainsanat: verkkokauppa, liiketoimintasuunnitelma, päivittäistavarakauppa, elintarvikelaki, logistiikka

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Degree programme: Business management

Author: Päivö Laine

Title of thesis: Grocery store in Seinäjoki area – a business plan to establish online grocery store

Supervisor: Ville-Veikko Jokela

Year:2015

Number of pages:55

Number of appendices:1

A purpose of this thesis was to create a business plan for online grocery store. A business plan is for a company which is planned to start in the future. Area of operation is Seinäjoki area.

To support this business plan, I also made a market enquiry by email. It was meant to examine, are there markets for online grocery store in Seinäjoki area and surrounding. It was also meant to examine, what kind of needs people have for this kind of service.

This thesis includes theoretic and empiric parts. In theoretic part there are parts for online stores as a business, grocery shop in Finland, consumer behaviour, logistics and laws about grocery.

In empiric part consists of a business plan and market inquiry. In the conclusion the feasibility of the business plan is assessed.

Keywords: online store, business plan, grocery store, grocery law, logistics

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
2 VERKKOKAUPPA LIKETOIMINTANA	9
2.1 Mikä on verkkokauppa?	9
2.2 Verkkokauppatyypit.....	9
2.3 Verkkokauppasovellukset	10
2.4 Verkkokaupan menestystekijät	11
2.5 Verkkokaupan kehitys Suomessa	12
2.6 Verkkoruokakaupan ominaisuudet.....	14
3 KAUPAN RAKENNE JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN	
MARKKINAT	15
3.1 Tukku- ja vähittäiskauppa	15
3.2 Päivittäistavarakaupan suurimmat toimijat	15
3.3 Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet.....	16
4 VERKKORUOKAKAUPAN TOIMINNAN KANNALTA KESKEISET	
ASIAT	18
4.1 Elintarvikelaki	18
4.1.1 Elintarvikehuoneisto.....	18
4.1.2 Omavalvonta.....	19
4.2 Logistiikka	20
4.2.1 Verkkokaupan logistiikka	20
4.2.2 Elintarvikkeiden kuljetus.....	21
4.3 Kuluttajakäyttäytyminen	22
4.3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ilmiönä.....	22
4.3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessin 7 vaihetta.....	22
4.3.3 Ostokäyttäytymisen erikoispiirteet päivittäistavarakaupassa	24

4.3.4	Ympäristöasioiden vaikutus ruokaostosten tekemiseen.....	25
4.3.5	Hinnan ja taloudellisten suhdanteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen	
	26	
4.4	Yritysten verkostoituminen	26
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN SEKÄ	
	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
5.1	Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne	28
5.2	Aineiston kerääminen	29
6	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	30
6.1	Liikeidea.....	30
6.2	Tuotteet ja palvelut.....	30
6.3	Työn organisointi.....	31
6.4	Asiakkaat	32
6.5	Markkinat	33
6.5.1	Kilpailijat.....	33
6.6	Markkinointi.....	34
6.7	SWOT-analyysi	35
6.8	Rahoitustarve ja suunnitelma.....	36
6.9	Taloussuunnitelma.....	37
7	SÄHKÖPOSTIKYSELY KOSKIEN VERKKORUOKAKAUPAN	
	MARKKINOITA SEINÄJOEN SEUDULLA.....	44
7.1	Sähköpostikyselyn tarkoitus opinnäytetyön kannalta, ja toteutustapa.....	44
7.2	Sähköpostikyselyn vastaukset	45
7.3	Eri muuttujien vaikutus vastauksiin	51
8	YHTEENVETO.....	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Verkkokaupan arvo 2014 h1	13
Kuvio 2. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 2014	17
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.	45
Kuvio 4. Vastaajien ikä.....	46
Kuvio 5. Talouden henkilömäärä.....	46
Kuvio 6. Kuka vastaa ruokaostoksista taloudessa.	47
Kuvio 7. Kuinka usein vastaajat kertoivat tekevänsä ostoksia verkossa.	48
Kuvio 8. Kuinka suuri osa vastaajista on ostanut elintarvikkeita verkosta.	48
Kuvio 9. Kuinka suuri osa vastaajista on valmis harkitsemaan ruokaostosten tekemistä verkkokaupassa.....	49
Kuvio 10. Kohtuulliset toimituskulut ruokaostosten kotiinkuljetuksesta.	50
Taulukko 1. Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät	14
Taulukko 2. Verkkokauppiaan työpäivän aikataulu.	31
Taulukko 3. Tilaus ja toimitusaikataulu asiakkaille.	32
Taulukko 4. SWOT-analyysi.....	36
Taulukko 5. Yrityksen alkuinvestoinnit ja perustamiskustannukset.	37
Taulukko 6. Rahoituslaskelma.	37
Taulukko 7. Ensimmäisen vuoden taloussuunnitelma.	38
Taulukko 8. Toisen vuoden taloussuunnitelma.	40

Taulukko 9. Kolmannen vuoden taloussuunnitelma.....	41
---	----

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoitus on tehdä liiketoimintasuunnitelma Seinäjoen seudulla toiminnan aloittavalle verkkoruokakaupalle. Aihe on ajankohtainen. Ruoan verkko-ostaminen on toistaiseksi vielä aika vähäistä, mutta se on yleistymässä. Aihe kiinnostaa myös siksi, että ruoka on tuotteena verkkokaupalle ja sen logistiikalle varsin haasteellinen.

Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on antaa mahdollisimman realistinen kuva siitä, millaiset edellytykset verkkoruokakaupan toiminnalle Seinäjoen seudulla on, millaisia resursseja se vaatii, sekä millainen on markkinatilanne. Empiriaosassa tehtiin myös markkinatutkimus, jossa selvitettiin, onko verkkoruokakaupalle markkinoita Etelä-Pohjanmaalla, ja millaisia ajatuksia kuluttajilla on verkkoruokakaupasta. Markkinakartoituksesta saatavaa tietoa hyödynnetään johtopäätöksissä, kun arvioidaan kannattaako liiketoimintasuunnitelma myös käytännössä toteuttaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkoruokakaupan kannalta keskeisiä asioita. Siinä käsitellään verkkokaupan volyymia, verkkokauppaa liiketoimintana sekä verkkokaupan ominaisuuksia. Teoriaosuudessa selvitetään myös kaupan rakennetta sekä päivittäistavarakauppaa Suomessa. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään elintarvikelakia, logistiikkaa ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja.

2 VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINTANA

Tässä luvussa käsittelen verkkokauppaa liiketoimintana. Käyn läpi verkkokaupan käsitettä sekä sen, millaisia verkkokauppatyyppejä ja sovelluksia on olemassa. Lisäksi tutustumme verkkokaupan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin, sekä verkkokaupan kehitykseen ja tilastoihin Suomessa.

2.1 Mikä on verkkokauppa?

Verkkokauppoja on olemassa hyvin monenlaisia, aivan yksinkertaisesta ja vähän tuotteita sisältävästä, hyvin laajaan ja tuhansia tuotteita sisältäviin. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppana voidaan pitää internet-sivua, josta on mahdollista sähköisesti tilata tuote tai tuotteita. Jotta kysymyksessä on verkkokauppa, tulisi koko ostotapahtuman tapahtua internetissä. Jos joko myyjän tai ostajan pitää ottaa yhteyttä toisiinsa puhelimitse ostoprosessin aikana, niin silloin ei ole kyseessä verkkokauppa, vaan sähköinen katalogi (Vehmas 2008, 4).

Laudon ym. (Laudon & Traver 2009, 9) määrittelee verkkokaupan niin, että siinä mahdollistetaan digitaalisesti liiketapahtumat. Nämä liiketapahtumat ovat kaupallisia transaktioita sekä yksilöiden että organisaatioiden välillä. Laudon ym. toteaa, että verkkokaupassa hyödynnetään internetiä jonkin vaihdon välineen kuten rahan, transaktioihin niin, että vastineeksi saa tuotteita tai palveluita.

2.2 Verkkokauppatyypit

Verkkokaupat voivat olla tyypiltään joko yritykseltä kuluttajalle (Business to customer–B2C), yritykseltä yritykselle (business to business–B2B), kuluttajalta kuluttajalle (consumer to consumer C2C), vertaisverkkokauppa (peer to peer–P2P) sekä mobiiliikaupankäynti (M–commerce) (Laudon ym. 19–21).

B2C–verkkokaupassa tavoiteltavana kohderyhmänä ovat yksittäiset kuluttajat, B2B–verkkokaupassa puolestaan kohderyhmänä ovat toiset yritykset. B2B–verkkokaupassa on 2 tärkeää liiketoimintamallia: Verkon markkinapaikat, sekä

yksityiset verkot. Nämä yksityiset verkot voivat koostua esimerkiksi yksittäisen yrityksen verkosta, tai tietyn teollisuudenalan verkosta. (Laudon 2009, 19–20) C2C-verkkokauppa, eli kuluttajalta kuluttajalle verkkokauppa voi olla esimerkiksi huutokauppa netissä, tai verkkokauppa missä kuluttaja myy käytetyn tuotteen suoraan toiselle kuluttajalle.

P2P-kaupassa eli vertaisverkkokaupassa, kuluttajat jakavat digitaalista sisältöä toisilleen, suoraan toiselle käyttäjälle. Mobiili pankikäynnillä tarkoitetaan langattomilla laitteilla mahdollistettuja transaktioita verkossa (Laudon 2009, 20–21). Langattomat laitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit ovat yleistyneet nopeasti. Niillä on helppo hoitaa pankkiasioita, tehdä hintavertailuja tai esimerkiksi ostaa pääsylippuja ynnä muuta.

Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelman mukainen verkkoruokakauppa on ensisijaisesti C2C-verkkokauppa, eli kuluttajille suunnattu. Asiakkaiksi kyllä tavoitellaan lisäksi myös yritysasiakkaita, mutta yritysasiakkaat käyttävät samaa, ensisijaisesti kuluttajille suunnattua verkkokauppaa.

2.3 Verkkokauppasovellukset

Verkkokaupat jaetaan toiminnollisuuden suhteen neljään pääryhmään: massatuotteiden verkkokauppoihin, uniikkituotteiden verkkokauppoihin, konfiguroitaviin sekä palvelun verkkokauppoihin (Vehmas 2008, 10).

Massatuoteverkkokaupoissa tuotekapasiteetti on hyvin suuri. Tällaisissa verkkokaupoissa tuotteista ei ole yleensä saatavissa kuin korkeintaan muutama variaatio, ja tuotteet on yleensä luokiteltu hierarkkisesti. (Vehmas 2008, 10.)

Konfiguroitava verkkokauppa on sellainen, että asiakkaalla on mahdollisuus valita useita yksilöllisiä ominaisuuksia tuotteeseen. Uniikkien tuotteiden verkkokauppa on sellainen, että siinä on myynnissä vain yksi kappale ainutlaatuista tuotetta. Palvelua myyvässä verkkokaupassa myydään palveluita, ja se sisältää sekä massatuotekaupan että uniikkien tuotteiden verkkokauppojen toiminnollisuudet. (Vehmas 2008, 12–14.)

2.4 Verkkokaupan menestystekijät

Vehmaksen mukaan (2008, 35–37) verkkokaupan menestyksellä on neljä perusjalkaa. Nämä ovat tuotevalikoima, verkkokaupan organisointi, ulkoasu ja näkyvyys. Tuotevalikoiman tulee olla kohderyhmää ajatellen kiinnostava. Verkkokauppaa ei yleensä kannata rakentaa niin että siellä olisi kaikkea kaikille, vaan mieluummin tietylle kohderyhmälle laaja valikoima. Tuotevalikoiman tulee myös olla asiakkaan hallittavissa. Organisointiin liittyen tuotteet pitää olla sijoitettu verkkokaupassa loogisesti. Monesti on myös järkevää että sama tuote löytyy rinnakkaisten reittien kautta. Vehmaksen (2008, 36) mukaan käytettävyys, toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja graafinen ilme vaikuttavat kaikki verkkokaupan ulkoasuun. Nämä vaikuttavat vahvasti asiakkaan viihtyvyyteen verkkokaupassa, ja heidän mielikuvaan verkkokaupan toiminnasta.

Värimaailman suhteen edukseen erottuva ilme tuo verkkokaupalle uskottavuutta asiakkaan silmissä. Värien käytöllä voidaan pyrkiä tuomaan tietynlaista tunnelmaa, ja onnistunut värien käyttö antaa kuvan ammattimaisesta toiminnasta (Lindèn 2009, 195).

Lindènin (2009, 196–200) mukaan laadukkaan kuvamateriaalin löytäminen verkkokaupan käyttöön on yksi verkkokauppiaan suurimmista haasteista. Hän tarjoaa tähän ratkaisuksi kuvapalveluiden ja kuvapankkien käyttöä. Niistä verkkokauppias voi ostaa krediittejä, joilla verkkokauppias voi hankkia haluamaansa kuvamateriaalia käyttöönsä. Lindèn esittää myös, että toimittajalta voi kauppias saada käyttöönsä sähköisiä tuotekuvia. Tekstien suhteen hän kertoo, että tuotetekstien pitää antaa oleellista tietoa tuotteista, mutta myös houkutella ostamaan. Itse ajattelen, että verkkoruokakaupan suhteen esimerkiksi kovin tarkkaa valmistusaineiden luetteloa ei oikein kannata tuotteista tehdä. Sen sijaan tuotetietoihin kannattaa laittaa jotain olennaista tietoa kustakin tuotteesta.

Oma ajatukseni kuvien käytöstä ajatellen verkkoruokakauppaa on se, että erityisesti tuotekuvien suhteen se on suuri haaste, kun verkkoruokakaupan tuotemäärä on erittäin suuri. On hyvä, jos ainakin suurimmasta osasta olisi tuotekuvat mukana. Tuotekuvien suuri määrä myös vaatii paljon resursseja verkkokaupan raken-

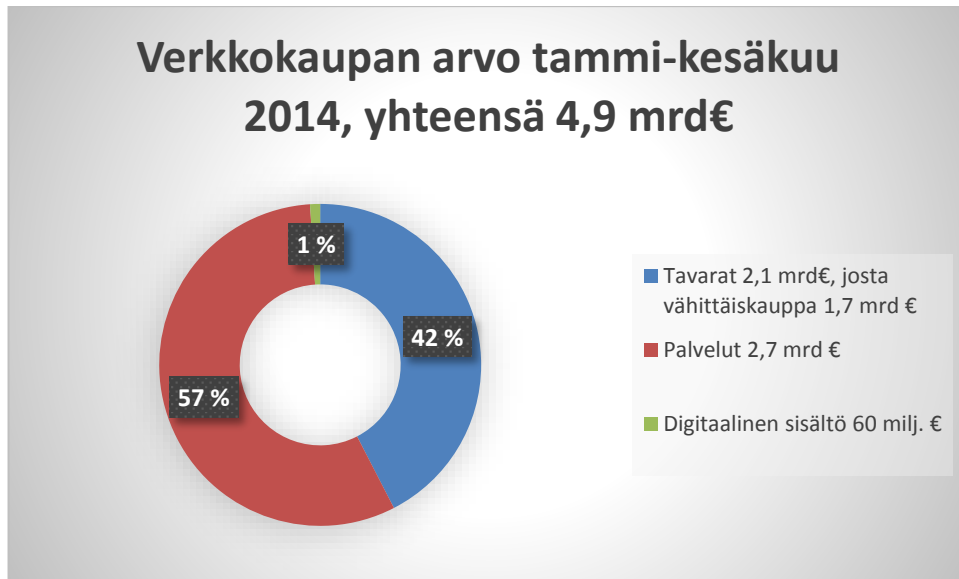
nusvaiheessa. On silti hyvä, että mahdollisimman monesta tuotteesta löytyy kuvat. Se herättää asiakkaissa luottamusta.

Myös näkyvyys on erittäin tärkeää. Verkossa on valtavasti sisältöä, jolloin pitää pystyä erottumaan muista (Vehmas 2008, 36). Verkkokauppiaan on hyvä tietää millä tavalla hänen kohdeasiakkansa liikkuvat internetissä. Verkkokauppiaan tulisi määritellä asiakaskohderyhmä ja profiloida se, esimerkiksi sukupuolen, iän tai internetin käyttötapojen mukaan.(mts. 34).

Oma näkemykseni on, että verkkokaupan internetosoitteen olisi hyvä olla persoonallinen, mutta helposti muistettava. Asiakaskäyntien määrää voidaan kasvattaa muun muassa hyvällä hakukoneoptimoinnilla, sekä Google-markkinoinnilla. Erittäin tärkeää on, että verkkokauppaan saadaan käymään oikeanlaisia asiakkaita, sellaisia jotka ovat kiinnostuneita juuri kyseisen verkkokaupan tuotteista ja palveluista.

2.5 Verkkokaupan kehitys Suomessa

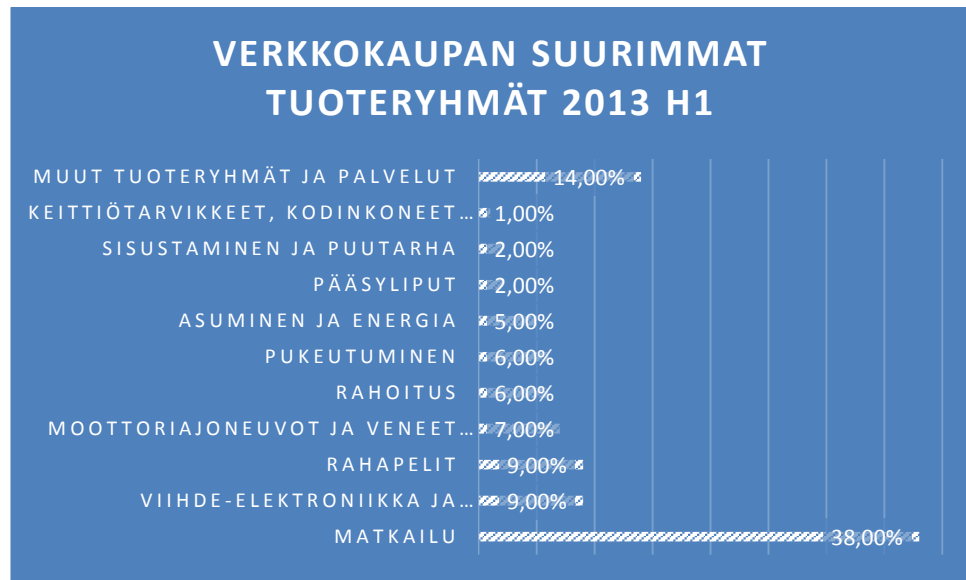
Kokonaisuutena verkkokauppa on kasvanut Suomessa viime vuosina, vaikka taantuman myötä pientä laskua ollut vuoden 2013 ja 2014 alkupuoliskojen välillä.. Kaupan liiton, Asiakkuusmarkkinointiliiton ja TNS-gallupin julkaiseman verkkokaupan tilaston mukaan suomalaiset ostivat vuoden 2013 alkupuoliskolla verkosta tavaroita, palveluita tai sisältöä noin 5,1 miljardilla eurolla (TNS-gallup 2013), ja vuonna 2014 4,9 miljardilla (TNS-gallup 2014), eli laskua oli verkkokaupan kokonaismyynissä noin 4 %. Tämä lasku johtui siitä, että palveluiden osuus pienentyi 9 %. Palveluista suurin ryhmä on matkailupalvelut, joka vähentyi 9 %. Tämä johtui eniten taloudellisesta taantumasta. Sen sijaan tavaroiden kauppa nousi 4 %, ja digitaalisen sisällön verkkokauppa 30 % vuoden 2014 alkupuoliskolla. Vähittäiskauppaan kuuluva verkkokauppa kasvoi 9 %. Kaiken kaikkiaan, verkkokaupan arvo on vuodesta 2010 vuoteen 2014 kasvanut 12 %, ja vähittäiskauppa kasvoi neljän vuoden aikana 30 % (TNS-gallup 2014).



Kuvio 1. Verkkokaupan arvo 2014 h1 (TNS-gallup 2014).

Verkkokaupan tilastot eivät kerro, kuinka suuri osuus verkkokaupan arvosta on kotimaisilla, ja kuinka suuri osuus siitä on ulkomaisilla verkkokaupoilla. Elintarvikkeiden verkkokauppa on kasvussa, mutta sen osuus kokonaisuudesta on aika pieni: Elintarvikkeiden ja alkoholin osuus vuoden 2013 alkupuoliskolla oli 2,5 % vähittäiskaupan verkko-ostoksista, ja 0,8 % koko verkkokaupasta (TNS-gallup 2013). Tästä siis osa on alkoholin myyntiä, eikä tilasto kerro, kuinka myynti jakautuu elintarvikkeiden ja alkoholin välillä.

Taulukko 1. Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät (TNS-gallup 2013).



2.6 Verkkoruokakaupan ominaisuudet

Verkossa toimivalla ruokakaupalla on verkkokaupan ominaisuuksien suhteen omat vaatimuksensa, millainen verkkokaupan tulisi olla. Tyypillisesti verkossa toimivassa ruokakaupassa on erittäin paljon tuotteita, yleensä tuhansia. Tämän vuoksi valmis verkkokauppasovellus sopii yleensä aika huonosti verkkoruokakaupan pohjaksi.

Varsinkin kun tuotteita on näin paljon, on verkkokaupan helppokäyttöisyys erittäin tärkeää. Tuotteiden pitää olla helposti ja loogisesti löydettävissä. Tuotteiden suuri määrä asettaa myös haasteen verkkokaupan toiminnan nopeudelle: Sen ei saa jumittaa yhtään. Koska verkkoruokakaupan asiakkaat tilaavat yleensä useita eri tuotteita, tuotteen pitäisi olla klikattavissa ostoskoriin jo siinä kohtaa kun asiakas avaa tuoteryhmän. Edellytys on siis se, että asiakkaan ei tarvitse avata kyseisen tuotteen omaa sivua ostaakseen tuotteen, vaan sen voi klikata ostoskoriin jo tuotelistauksessa. Lisäksi ostoskorin sisältö pitäisi olla nähtävissä koko ajan, jotta asiakkaan ei tarvitse erikseen vaihtaa sivua nähdäkseen, mitä ostoskori jo sisältää.

3 KAUPAN RAKENNE JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINAT

Tässä luvussa käsittelen kaupan rakennetta. Selvitän myös päivittäistavarakaupan tilannetta Suomessa, sekä kuinka päivittäistavarakauppa jakautuu suurimpien toimijoiden kesken.

3.1 Tukku- ja vähittäiskauppa

Kauppa jaetaan Suomessa perinteisesti tukku- ja vähittäiskauppaan. Tukkukaupassa ovat yleensä suurimpana asiakasryhmänä toiset yritykset ja yhteisöt, jotka myyvät tuotteet kuluttajille. Vähittäiskaupat puolestaan myyvät suurimman osan tuotteistaan yksityisille kuluttajille. Perinteisesti nämä on jaettu näin karkeasti, mutta viime aikoina ero on osittain hämärtynyt. Monella yrityksellä on kohderyhmänä sekä loppukäyttäjille myyviä yrityksiä että yksityisiä kuluttajia. Vähittäiskauppa jakautuu päivittäistavarakauppaan, erikoistavaroiden kauppaan ja tavaratalokauppaan. tukku- ja vähittäiskaupan erot ovat viime aikoina osittain hämärtyneet: Sama liike voi myydä tuotteita sekä yksityisille kuluttajille, että toisille yrityksille jälleen myytäväksi. (Heinimäki 2006,23.)

3.2 Päivittäistavarakaupan suurimmat toimijat

Päivittäistavarakaupoissa myydään tuotteita, joita suurin osa ihmisistä tarvitsee päivittäin. Suurin osa Suomessa myytävistä elintarvikkeista myydään päivittäistavarakaupoissa. Näissä myynti tapahtuu yleensä fyysisessä myymälässä. Vuoden 2014 päivittäistavarakaupan tilastoja ei ollut vielä tätä opinnäytetyötä tehtäessä saatavilla. Nielsen Oy tuottaa ja Suomen Päivittäistavarakauppa Ry julkaisee vuosittain tilastot päivittäistavarakaupan markkinaosuuksista. Vuonna 2013 päivittäistavaroiden myynti oli Suomessa 16,55 miljardia euroa. Vuoteen 2012 verrattuna se nousi 3,2 %. (A. C. Nielsen Oy 2014)

Suomessa päivittäistavarakaupan markkinoita hallitsevat isot ketjut. Suurimmat toimijat Suomen päivittäistavarakaupassa ovat S-ryhmä, Kesko, Suomen lähikauppa Oy ja Lidl Suomi oy

S-ryhmä toimii päivittäistavarakaupan, käyttötavarakaupan, matkailu- ja ravitsemuskaupan, liikennemyymälän ja poltonestekaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan aloilla. Päivittäistavarakaupan ketjuja S-ryhmällä ovat Prisma, S-market, Sale, Alepa, sekä ABC liikennemyymälöiden marketit. Verkkoruokakauppa S-ryhmällä on osoitteessa www.foodie.fi. Se toimii tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Oulussa, Lahdessa ja Kuopiossa.

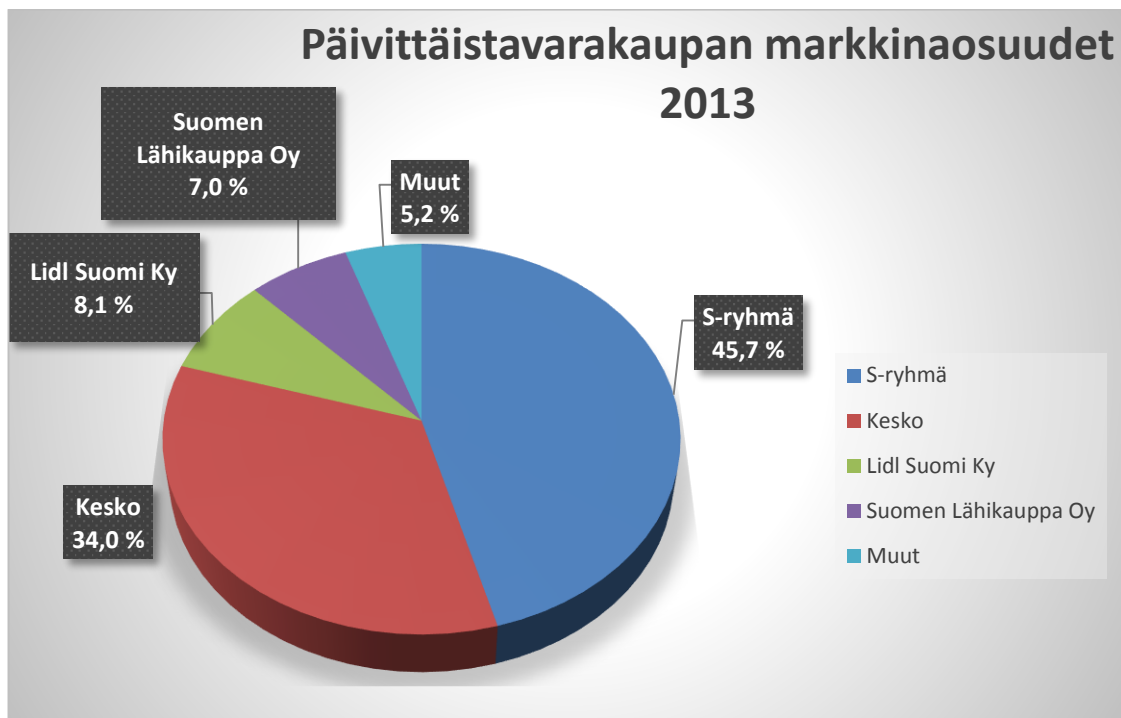
Kesko on päivittäistavarakaupan, rautakaupan, auto- ja konekaupan sekä käyttötavarakaupan toimija. Päivittäistavarakaupan ketjuja Keskolla ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market sekä K-extra. Näiden toimintaa koordinoi Ruokakesko, mutta jokaisen toimipaikan toiminnasta vastaa itsenäinen yrittäjä. Keskolla on myös oma nettiruokakauppa, K-ruokakauppa.fi. Tätä opinnäytetyötä aloittaessa Keskolla ei vielä ollut nettiruokakauppatoimintaa Seinäjoella. Mutta opinnäytetyöprosessin lopussa Kesko on jo aloittanut nettiruokakaupan toiminnan myös Seinäjoella.

Lidl Suomi on saksalainen kauppaketju. Se on toiminut Suomessa vuodesta 2002 alkaen. Lidl on laajentanut kovasti myymäläverkostoaan viime vuosina. Suomen Lähikauppa Oy oli aikaisemmin nimeltään Tradeka oy, mutta muutti nimensä 2009 Suomen Lähikauppa Oy:ksi. Se toimii päivittäistavarakaupassa ketjuilla Siwa, Valintatalo ja Euromarket.

3.3 Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet

Vuonna 2013 Suomen päivittäistavaroiden markkinaosuudet jakautuivat seuraavasti: S-ryhmä 45,7 %, K-ryhmä 34,0 %, Lidl Suomi Oy 8,1 %, Suomen Lähikauppa Oy 7,0 %, , Stockmann 1,3 %, M-ketju 0,7 %, Minimani 0,6 % ja muut yritykset 1,3 %. Vuoteen 2012 verrattuna eniten osuuttaan kasvatti Lidl Suomi (+1,1 prosenttiyksikköä). Markkinaosuuttaan kasvatti myös S-ryhmä (+0,1 prosenttiyksikköä). Markkinaosuuksiaan menetti eniten K-ryhmä (-0,7 prosenttiyksikköä). Myös

Suomen Lähikauppa Oy menetti markkinaosuuttaan 0,3 prosenttiyksikköä (Päivittäistavarakaupan tilastot 2014).



Kuvio 2. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 2014 (Päivittäistavarakaupan tilastot 2014).

4 VERKKORUOKAKAUPAN TOIMINNAN KANNALTA KESKEISET ASIAT

Tässä luvussa perehdyn elintarvikeliiketoimintaa koskevaan lainsäädäntöön. Käsittelen myös muita verkkoruokakaupan kannalta tärkeitä asioita kuten logistiikkaa, kuluttajakäyttäytymistä sekä yritysten verkostoitumista.

4.1 Elintarvikelaki

Suomessa säädellään elintarviketoimintaa lähinnä hygienialailla (L 1336/1996), elintarvikelailla (L 2006/23) ja terveydensuojalailla (L 763/1994). Hygienialaki ja terveydensuojalaki koskevat ennen kaikkea elintarvikkeiden käsittely-ympäristöä, kun taas elintarvikelain säädökset koskevat tuotteita (Hirn, Poutiainen-Lindfors, Niemi & Pakkala 2005, 208–209). Hirnin ym. mukaan elintarvikevalvonnasta huolehtivat viranomaiset. Valvonta on kolmeportainen, eli sitä harjoittavat keskusviranomaiset, alueviranomaiset sekä paikallisviranomaiset. Tässä opinnäytetyössä keskityn näistä kolmesta aiheesta elintarvikelakiin, sillä verkkoruokakaupassa ei käsitellä pakkaamattomia elintarvikkeita, eikä varastoida niitä. Elintarvikevalvonnasta vastaavat paikallisesti kuntien viranomaiset.

4.1.1 Elintarvikehuoneisto

”Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan joko rakennusta, huoneistoa, tai niiden osaa, jossa joko myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettavia elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, pidetään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään.” (L 763/1994 34§). Ilmoitus elintarvikehuoneistosta tehdään valvontaviranomaiselle 4 viikkoa ennen toiminnan aloittamista. (Elintarvikelaki 13§)

Myös verkossa toimivan ruokakaupan joka ei varastoi mutta pakkaa ja kuljettaa tuotteet kuluttajille, tulee tehdä ilmoitus elintarvikehuoneistosta. Terveysturvallisuuslaissa (L 763/1994 34§) nimittäin mainitaan että ”elintarvikehuoneistona soveltuvin osin pidetään myös elintarvikkeiden valmistukseen, säilytykseen, kuljetukseen,

jakeluun ja myyntiin käytettävää ajoneuvoa, konttia tai laitetta.” Elintarvikekuljetuksessa elintarvikehuoneisto on ”se osa kuljetusajoneuvosta, jossa elintarvikkeita ammattimaisesti kuljetetaan ja säilytetään.” (A 597/2000 3§).

Elintarvikehuoneisto voi olla myös sellainen, jossa ei fyysisesti käsitellä elintarvikkeita. Tällaisessa elintarvikehuoneistossa voidaan esimerkiksi myydä elintarvikkeita, ilman että elintarvikkeet fyysisesti ovat kyseessä olevassa huoneistossa. (L 2006/23 14§) Tällainen voi olla esimerkiksi verkkoruokakauppa, jossa myynti tapahtuu verkossa, mutta elintarvikkeiden varastointi ja kuljetus hoidetaan muiden toimijoiden toimesta.

4.1.2 Omavalvonta

Omavalvonta tarkoittaa yrityksen omia toimia, joilla yritys varmistaa elintarvikkeiden turvallisuuden, ja että ne täyttävät viranomaisten niille asettamat määräykset. Kaikkien niiden yritysten tulee harjoittaa omavalvontaa, jotka kuljettavat, pakkaavat, valmistavat, tuottavat, tarjoilevat, tuovat maahan, varastoivat tai kauppaavat elintarvikkeita. (Ijäs & Välimäki 2002, 76.)

Elintarvikealan toimijan tulee laatia omavalvontasuunnitelma. Omavalvontasuunnitelma tehdään kirjallisesti (L 2006/23 20§). Omavalvontasuunnitelma sekä siihen liittyvä kirjanpito säilytetään niin, että ne ovat tarvittaessa helposti viranomaisten tarkastettavissa (A 1367/2011 5§).

Omavalvonnan tavoitteena on se, että elintarvikkeen laatu pysyy hyvänä ja turvalisena aina alkutuotannosta kuluttajalle asti. Ijäs ym. (2002, 77) korostaa, että omavalvontaan tulee sitoutua koko yrityksen henkilökunta aina johtajista työntekijöihin. Jokaisen elintarvikkeiden kanssa tekemisissä olevan työntekijän tulee myös tietää, miten yrityksessä omavalvonta toimii.

Hyvin toimivasta omavalvonnasta hyötyy kuluttajien lisäksi myös yritys: Ijäksen ym. (2002, 77–78) mukaan se parantaa yrityksen taloudellista tulosta, sillä silloin vähenee tuotteiden hävikki, sekä vähentää yrityksen pakkausmateriaali-kuluja.

Lisäksi se auttaa pitämään asiakastytyvöisyyden hyvänä, asiakkaat luottavat yritykseen, sekä yrityksen toiminnan järjestelmällisyys paranevat.

4.2 Logistiikka

Logistiikka on yrityksen toiminto, siinä hallitaan tiedon, tuotteen, palvelun tai rahan hallintaa, jotta asiakkaan tarpeet saataisiin tyydytettyä (Ritvanen 2007, 9–13). Logistiikan tavoitteena on se, että on tuotteet tai palvelut saadaan toimitettua asiakkaalle laadun, ajan ja määrän suhteen kuten on sovittu. Suomessa oman haasteensa logistiikalle aiheuttaa maamme pitkät etäisyydet ja harva asutus. Kun yritys suunnittelee logistiikkaansa, on tavoiteltava pieniä kustannuksia, sekä pyrittävä sitouttamaan mahdollisimman vähän pääomaa varastointiin. Samoin yrityksen tulee pyrkiä logistiikallaan siihen, että asiakas kokee palvelun hyvänä. Hyvä logistiikan suunnittelu parantaa yrityksen kannattavuutta, kustannustehokkuutta ja kilpailukykyä.

4.2.1 Verkkokaupan logistiikka

Verkkoruokakaupan logistiikan suurimpia haasteista ovat toimitusten riittävä nopeus asiakkaalle, sekä helposti pilaantuvien elintarvikkeiden laadun varmistaminen kuljetuksen aikana. Kuluttajat eivät välttämättä malta odottaa nettiruokaostosten toimitusta kovinkaan pitkään, joten viive ostosten tekemisestä niiden toimittamiseen tulisi suunnitella niin lyhyeksi kuin mahdollista.

Usein logistiikka on yrityksissä osittain tai kokonaan ulkoistettu, sillä trendi on se että yritykset erikoistuvat omaan osaamisalueeseen. Ritvasen (2007, 10) mukaan oikeat ja hyvät yhteistyökumppanit, ovat logistiikan kannalta erittäin tärkeä tekijä yrityksen menestymiseksi. Logistiikalla yhdistetään toimintoja niin, että asiakas saa palvelun ja tai tuotteen kustannustehokkaasti ja tehokkaasti.

Opinnäytetyön tekijänä ajattelen, että verkkoruokakaupalla on mahdollista toimia joko niin, että se ulkoistaa logistiikan tai se voi huolehtia siitä itse. Kauppiaan tulee laskea ja verrata hintaa, millaiset kustannukset tulee itse hoidetusta logistiikasta

verrattuna siihen että ostaa palvelun ulkopuolelta. Päätöksessä tulee huomioida myös, kummalla tavalla hän pystyy palvelemaan asiakkaita joustavammin ja tehokkaammin, sekä millaisia resursseja logistiikan hoitaminen itse vaatii. Itse hoidettu logistiikka vaatii ajallisia resursseja, sekä tarkoitukseen sopivan kuljetuskaluston. Itse hoidetun jakelun etuna on myös se, että kauppias pystyy paremmin vaikuttamaan siihen, millaisen palvelun asiakas saa tuotteita luovutettaessa. Kuljetusreitit tulee myös suunnitella niin, että ei tule turhaa ajoa, ja tuotteiden kuljetukseen käytettävä aika olisi mahdollisimman lyhyt. Lisäksi kuljetukset tulee suunnitella niin, että kauppias pystyy toimittamaan kaikille asiakkaille tuotteet sovittuna aikana. Nettiruokakaupoilla on tapana sopia asiakkaiden kanssa niin sanottu ”aikaikkuna”, parin tunnin aikaväli, jolloin tuotteet toimitetaan ja asiakas sitoutuu olemaan tuona ajankohtana vastaanottamassa lähetyksen.

4.2.2 Elintarvikkeiden kuljetus

Elintarvikkeiden kuljetusoloista ja lämpötiloista on säädetty sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön asetuksessa 597/2000. Hygienian suhteen vaatimuksena on että elintarvikkeiden kuljetuksessa käytettävät ajoneuvot ja kontit ovat helposti puhtaana pidettäviä, ja ne on myös pidettävä puhtaana. Kuljetusajoneuvon on oltava tiiviisti suljettava, mikäli elintarvikkeita ei ole suojattu likaantumiselta, pölyltä, kastumiselta tai jäätymiseltä. Kuljetus tulee myös järjestää niin, ettei elintarvikkeiden hygieeninen laatu kärsi kuljetuksen aikana, ja jotta niihin ei tartu vieraita makuja, hajuja tai muita haitallisia ominaisuuksia muista elintarvikkeista tai tavaroista. Lisäksi elintarvikkeiden kuljetuslaatikot on puhdistettava käyttökertojen välillä. (L 597/2000 4§, 5§.)

Helposti pilaantuvat elintarvikkeet täytyy kuljettaa joko jäähdytyslaitteella varustetussa kuormatilassa, tai jäähdytetyssä, eristetyssä kuljetusastiassa. Kuljetuksessa saa lämpötila nousta korkeintaan 6:n celsius asteeseen. Mikäli kuljetus kestää yli 2 tuntia, tulee kuljetustila tai astia varustaa lämpötilan seurantajärjestelmällä. (A 1367/2011 §6) Paikallisesti toimiva verkkokauppa ei tällaista seurantajärjestelmää kuitenkaan tarvitse, kun kuljetusajat ovat huomattavasti lyhemmät. Pakastekulje-

tuksessa elintarvikkeen optimilämpötila on -18 ja -25:n asteen välillä. Lämpötilasta sallitaan kolmen asteen poikkeama, joten niin sanottu toimenpideraja-arvo on -15 astetta. Tämän lämpimämmäksi ei siis pakaste saa lämmetä kuljetuksen aikana. (Front 2001, 22.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen

4.3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ilmiönä

Teollisen vallankumouksen myötä kaupankäynti vilkastui, ja kuluttamisesta tuli ilmiö. Kun tuotanto tehostui, pystyttiin tuottamaan enemmän ja halvemmalla. Samalla ihmisten käytettävissä olevat varat lisääntyivät. Tuotanto ja kuluttaminen eriytyivät toisistaan sekä ajallisesti että paikallisesti, mikä osaltaan muutti ihmisten kulutustottumuksia. Kuluttajakäyttäytymisestä on tullut erittäin suosittu tutkimuskohde, sitä ovat tutkineet monet tieteenalat taloustieteilijöistä psykologian tutkijoihin. Markkinoinnin suhteen kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on aivan keskeinen tekijä markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Lehesvuo, 1993, 11.)

4.3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessin 7 vaihetta

Kuluttajan ostopäätöstä on kuvattu prosessiksi, joka etenee vaihe vaiheelta (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 71–80). Kaikki alkaa siitä että asiakkaalla on joko tietty tarve tai ongelma. Myös markkinoijan on erittäin tärkeää tunnistaa nämä asiakkaiden tarpeet jotta voi tarjota niihin ratkaisua. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tunnistettuaan tarpeen, kuluttaja alkaa seuraavaksi etsiä tietoa, kuinka tämä tarve voitaisiin tyydyttää. Tiedonetsintä voi olla passiivista tai aktiivista. Passiivinen tiedonetsintä on sellaista, että asiakas tulee vastaanottavaisemmaksi tiedolle, aktiivisesti tietoa etsivä kuluttaja hakee oma-aloitteisesti tuotteista tai palveluista.

Kolmas vaihe on eri vaihtoehtojen arviointi ennakkoon. Eli kuluttaja on selvittänyt vaihtoehtoja, ja hän miettii, mikä näistä on hänelle paras (Blackwell ym 2008, 79–

81). Jos ajatellaan esimerkiksi nettiruokakauppiaan kannalta, ruokakauppaa valittaessa kuluttajalla voi olla mielessään vaikka tavallinen ruokakauppa, ja 2 netti-ruokakauppaa.

Neljäs vaihe on hankinta (Blackwell ym. 2006, 81–82). Tässä vaiheessa kuluttaja on jo valinnut jälleenmyyjän. Hän saattaa kuitenkin tässä vaiheessa vielä vaihtaa kilpailijaan esimerkiksi sijainnin, liikenteen, palvelun tai alennuskampanjan vuoksi. Verkkoruokakaupan kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hän vaihtaa toiseen kauppaan vaikkapa kaupan huonon toimivuuden takia. Toisaalta, samoin kuin perinteisessä päivittäistavarakaupassa, myös verkkoruokakaupassa hän voi päätyä ostamaan myös sellaisia tuotteita, mitä ei ollut aikonut ostaa. Tai ostaa enemmän kuin oli ennakkoon ajatellut.

Viides vaihe on tuotteen kuluttaminen (Blackwell ym. 2006, 82–83). Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, miten hän käyttää tuotetta. Tuote voidaan käyttää heti tai se voidaan ottaa myöhemmin käyttöön. Hänen mukaan tuotteen käyttötapa vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka nopeasti kuluttajalle tulee tarve hankkia uusi tuote. Tunteiden tasolla ihmisillä vaikuttaa kuluttamiskokemukseen heidän asenteensa tuotemerkkiä tai yritystä kohtaa sen. Verkkoruokakaupan kohdalla voidaan ajatella niin, että kuluttamisvaiheessa tuotteen on oltava parhaimmillaan, ja tuote on saatava toimitettua kuluttajalle niin, että hän se on hänen käytettävissään silloin kun hän on ajatellut sen kuluttavansa. Ihmisillä on tapana suunnitella ruoan kulutuksensa, ja verkkokaupan toimitusaikojen takia verkkoruokakaupan asiakkaana oleminen vaatii kuluttajalta enemmän suunnitelmallisuutta kuin perinteisessä ruokakaupassa. Tästä syystä juuri elintarvikkeet on sellainen hyödyke että jo päivän viivästys toimituksessa voi aiheuttaa sen, että tuote ei ole asiakkaan kulutettavissa silloin kun hänellä on siihen tarve.

Kuudes vaihe on jälkikulutus evaluaatio. (Blackwell ym. 2006, 83–85). Tällä tarkoitetaan sitä, minkä arvon kuluttaja antaa tuotteelle kuluttamisen jälkeen, tunteeko tyytyväisyyttä vai tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyden tunteeseen vaikuttaa paljon se, millaiset odotukset kuluttajalla on ollut tuotetta tai palvelua kohtaan. Odotusten suhde kuluttajan kokemukseen, vaikuttaa siihen tunteeko hän olevansa tyytyväinen vai tyytymätön. Verkkoruokakaupassa kuluttajalla on odotuksia esimerkiksi siitä, että tuoretuotteiden tulee olla hyvin tuoreita ja laadukkaita silloin kun ne hä-

nelle toimitetaan. Varsinkin hedelmien, maitotuotteiden, vihannesten ja lihatuotteiden suhteen jälkikulutus evaluaatioon vaikuttaa paljon se, kuinka tuoreena ja laadukkaana tuotteet toimitetaan asiakkaalle.

Seitsemäs vaihe on divestointi, eli tuotteesta luopuminen (Blackwell ym. 2006, 84–85). Tässä vaiheessa kuluttaja päättää, mitä hän tekee tuotteelle kun ei sitä itse enää käytä. Blackwell korostaa että kuluttajalla on useita vaihtoehtoja kuinka toimia, kuten tuotteen jälleenmyynti tai hävittäminen.

4.3.3 Ostokäyttäytymisen erikoispiirteet päivittäistavarakaupassa

Ihmiset tekevät päivittäistavarakaupoissa ostoksia hyvin usein. Monet saattavat käydä ruokakaupassa vaikka joka päivä. Siltikään ostoksilla käynti ei toistu aina samanlaisena: Ostotapahtumaan voi vaikuttaa suuresti esimerkiksi onko asiakkaalla kiirettä, tai millainen on sen hetkinen rahatilanne. Samoin mielialalla ja viireystilallakin on vaikutusta päivittäistavara-ostoksiin. Ihmisten ostoskäyttäytyminen on hyvin pitkälle tottumusten ohjailemaa: Käytetään paljon samaa kauppaa, samoja tuotteita ja samoja merkkejä (Laaksonen 1993, 29).

Kuluttajat ovat tottuneet ostamaan ruokansa perinteisestä kaupasta, ja moni on hyvin uskollinen tietylle kaupalle tai kauppaketjulle. Se nostaa kuluttajien kynnystä siirtyä käyttämään verkkoruokakauppaa. Sen sijaan väsymys tai kiire voivat ohjata kuluttajaa verkkokauppaan, jos se koetaan helpoksi ja aikaa säästäväksi.

Laaksosen (1993, 30) mukaan ihmiset valitsevat käyttämänsä kaupan hyvin pitkälle ostoasenteidensa perusteella. Hänen mukaan tyypillisiä asenneulottuvuuksia ovat taloudellisuus, ostopaikan viihtyisyys, sosiaaliset sekä eettismoraaliset ulottuvuudet.

Mielestäni nettiruokakaupassa nämä päivittäistavarakaupan ostokäyttäytymisen erikoispiirteet pätevät vain osittain. Kaupan valintaan liittyen jossain määrin asenteet vaikuttaa tässäkin. Riippuu paljon kuluttajan asenteista mihin ratkaisuun hän päätyy, kun miettii että valitseeko kivijalkamyymälän vai verkkokaupan ruokaostoksia varten. Taloudellisuuden tärkeysjärjestyksessä korkealla laittava kuluttaja ei luultavimmin valitse verkkoruokakauppaa, sillä verkkoruokakauppa ei todennäköi-

sesti ole yhtä edullinen kuin kivijalkamyymälä. Sen sijaan ostopaikan viihtyisyys voi olla kumman tahansa, verkkokaupan tai kivijalkamyymälän etu. Jos asiakas kokee perinteisen ruokakaupan vaikkapa sellaiseksi, että siellä joutuu liika jonotamaan ja on vaikea löytää tuotteita, hän saattaa valita verkkoruokakaupan. Tämä tosin edellyttää, että verkkoruokakauppa toimii moitteetta, ja tuotteet ovat helposti löydettävissä. Joillekin kuluttajille ostoksilla käynti on myös sosiaalinen tapahtuma. Sinne voidaan mennä mielellään vaikka perheenjäsenen kanssa, jolloin se koetaan laatuajaksi. Samoin perinteinen kauppa tyydyttää sosiaalisia tarpeita siinä mielessä, että siellä tapaa muita ihmisiä. Tätä tarvetta verkkoruokakauppa ei muuten tyydytä, mutta jos ruoan toimittaa perille tuttu verkkokauppias, niin siinä tulee myös sosiaalista puolta mukaan.

4.3.4 Ympäristöasioiden vaikutus ruokaostosten tekemiseen

Ympäristöasioista on tullut entistä suurempi tekijä, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen myös päivittäistavarakaupassa. Ympäristöä ajatteleva kuluttaja valitsee ostoskärryynsä mielellään lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Tällöin tuotteiden kuljetukseen ei ole kulunut niin paljon energiaa. Samoin ympäristöä ajatteleva kuluttaja saattaa ostaa mielellään luomua ja kasviksia. Yleisesti ajatellaan, että kasvisten syönti on ympäristöystävällisempää kuin lihansyönti. Yhden naudanlihakilon tuottamiseen käytetään seitsemän kiloa rehua. (Hirn 2005, 227–228.)

Jos ajattelen verkossa toimivaa ruokakauppaa, ei se välttämättä ole sen huonompi vaihtoehto ympäristön kannalta kuin perinteinen päivittäistavarakauppa: Tuotteet toki toimitetaan jokaiselle asiakkaalle kotiin ja siitä aiheutuu kuljetuspäästöjä. Mutta samalla vältetään siltä, että jokaisen asiakkaan tarvitsisi lähteä erikseen ruokakauppaan omalla autolla. Jos kuljetusreitit suunnitellaan verkkokaupassa niin, että samalla kertaa pystytään toimittamaan tietyllä alueella asuville asiakkaille ostokset, niin se saattaa olla ympäristö-näkökulmasta jopa parempi vaihtoehto perinteiseen päivittäistavarakauppaan verrattuna. Lisäksi perinteisessä kivijalkamyymälässä elintarvikkeiden suhteen hävikki on aika suurta, kun myymättä jääneet tuotteet pilaantuvat. Verkkoruokakauppiaalta, joka ei itse varastoi tuotteita, ei vastavaa hävikkiä synny.

4.3.5 Hinnan ja taloudellisten suhdanteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Hinta on yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kuluttaja punnitsee aina mielessään, että saako hän tuotteesta riittävästi vastinetta rahoilleen. Tuotteesta saadun hyödyn pitää olla suurempi kuin hinta. Päivittäistavara-kaupassa tuotteen hinnan merkitys korostuu. Suuri osa ihmisistä pyrkii ostamaan elintarvikkeet hyvin pitkälle hinnan perusteella. Tämän tyylinen kuluttaja pyrkii huomioimaan esimerkiksi ruokakaupassa tarjoukset. Silti, vaikka kuluttaja pitää hintaa merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä, ihmisten hintatietoisuus on päivittäistavaroiden suhteen aika heikkoa.

Myös taloudelliset suhdanteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Taloudellisen taantumien ja laman aikana ihmiset alkavat kuluttaa varovaisemmin. Taantumien aikana suuri osa kuluttajista yrittävät vähentää kulutustaan ja ostavat halvempia substituitteja (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–59). Suuria hankintoja pyritään taantumien tai laman aikana siirtämään myöhemmäksi (Lampikoski ym. 2000, 58–62). Kulutusta ohjaa monella myös se, että käytettävissä olevat varat ovat hyvin rajalliset. Lampikoskien mukaan taantumien myötä suureen arvoon nousevat erityisesti terveys, elämänlaatu, koti ja harrastukset.

Verkkoruokakaupan kannalta taloudellinen taantuma tai lama, on haasteellinen ajankohta liiketoiminnalle, sillä verkkoruokakaupan on vaikea kilpailla hinnalla. Toisaalta, jos ihmiset kokevat verkkoruokakauppaa käyttäessään säästävänsä aikaa, he pystyvät panostamaan enemmän elämänlaatuun ja harrastuksiin.

4.4 Yritysten verkostoituminen

Lähes kaikki yritykset toimivat erilaisissa verkostoissa. Verkostot ovat organisaatioiden tai henkilöiden välisiä (Toivola 2006, 24). Yritysten välisissä verkostoissa kaksi tai useampi täysin erillinen yritys toimivat säännöllisessä yhteistyössä. Niillä on yhteisiä tavoitteita, joista kaikki mukana olevat osapuolet hyötyvät. Verkkoruokakaupan tyypillisiä verkostoja toisiin yrityksiin voivat olla esimerkiksi tavaran toimittaja tai jakelija.

Toivolan (2006, 25) mukaan pienten yritysten verkostotyypppejä ovat vaihdantaverkosto, sosiaalinen verkosto, vuorovaikutusverkosto, horisontaalinen ja vertikaalinen verkosto. Vaihdantaverkostossa yritykset tekevät kauppaa keskenään, vuorovaikutusverkostoissa eritykset eivät harjoita toistansa kanssa liiketoimintaa, vaan vaihtavat informaatiota.

Horisontaalisessa verkostossa samalla toimialalla toimivat kilpailijat harjoittavat yhteistyötä (Toivola 2006, 24). Tällainen, molempia osapuolia hyödyntävä yhteistyö voi olla esimerkiksi yhteiset hankinnat kilpailijan kanssa, jolloin molemmat saavat raaka-aineet halvemmalla. Verkkoruokakaupan horisontaalinen verkosto voi olla logistinen yhteistyö toisen verkkoruokakaupan kanssa. Jos olisi 2 samalla jakelualueella toimivaa verkkoruokakauppaa, ne voisivat suorittaa jakelun asiakkailleen yhteistyössä.

Vertikaalisessa verkostossa yhteistyökumppaneina olevat yritykset toimivat samassa arvoketjussa, jolloin niiden palvelut ja tuotteet täydentävät toisiaan (Toivola 2006, 24). Tällainen arvoketju voi olla esimerkiksi se, että on raaka-aineen tuottaja, tuotteen valmistaja joka valmistaa tuotteen sekä jakelija. Verkkoruokakaupan kanssa vertikaalisen verkoston muodostavat ruoan tukkukauppias, jolta verkko-kauppias ostaa ja keräilee elintarvikkeet.

Yksilöiden välisessä verkostoitumisessa verkostoitujina ovat yritysten sijaan yksittäiset ihmiset (Toivola 2006, 24). Sosiaaliset verkostot rakentuvat ihmisten henkilökohtaisista ihmisten välisistä kontakteista. Sosiaaliset verkostot voivat avata yrittäjälle liiketoimintamahdollisuuksia, joita ei muuten avautuisi.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN SEKÄ TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsittelen tutkimustyön teoreettista taustaa.

5.1 Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne

Tämä opinnäytetyö suoritetaan toiminnallisena kehittämishankkeena, jonka tuotoksena on liiketoimintasuunnitelma perustettavalle verkkoruokakaupalle. Tutkimustyössä toinen ääripää on tieteellinen tutkimus, ja toinen ääripää arkiajatteluun perustuva kehittämistyö. Tieteellisessä tutkimuksessa tutkimus noudattaa tieteen periaatteita, ja siinä haetaan vastausta tutkimusongelmaan yleisesti hyväksytyillä tieteellisillä perusteilla. Tieteellisessä tutkimuksessa haastetaan olemassa olevia teorioita, sekä pyritään kehittämään perusteltuja, uusia teorioita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 17–18).

Arkiajatteluun perustuvassa kehittämistyö sen sijaan perustuu hyvin pitkälle omaan ajatteluun, ja siinä ei ajatuksia perustella tieteen pohjalta. Tällaisessa arkiajatteluun perustuvassa kehittämistyössä on usein jokin hyvin käytännönläheinen ongelma, johon haetaan käytännönläheistä ratkaisua. (Ojasalo ym. 2014, 17–18.)

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, joka sijoittuu arkiajatteluun perustuvan kehittämistyön ja tieteellisen tutkimuksen välille. Tieteellisessä tutkimuksessa halutaan luoda asioista uusia teorioita. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä sen sijaan pyritään siihen, että saadaan luotua uusia käytännönläheisiä ratkaisuja (Ojasalo 2012, 17–18). Eli voidaan sanoa että tutkimuksellisessa kehittämistyössä on mukana arkiajatteluun perustuvan kehittämistyön käytännönläheisyys, sekä tieteelliseen tutkimukseen vaikutteet.

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole toiminnallisissa opinnäytetöissä välttämätöntä. Usein tutkimusmenetelmien käyttö on toiminnallisissa opinnäytetöissä perusteltua silloin, kun halutaan selvittää kohderyhmän tarpeita. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 56–57.)

Määrällisillä tutkimusmenetelmiä käytetään silloin, kun halutaan tuloksiksi tilastollista, numeroissa ilmoitettavissa olevaa informaatiota. Määrällinen tutkimus voidaan suorittaa muun muassa sähköpostikyselyllä. (Vilkkä ym. 2004, 58.)

Halusin liiketoimintasuunnitelman tueksi selvittää, onko Seinäjoen alueella markkinoita verkkoruokakaupalle, sekä minkälaisia ajatuksia sekä odotuksia kuluttajilla aiheesta on. Tämän selvittämiseksi päätettiin tehdä sähköpostikysely joka suoritettiin Webropol-palvelulla. Siihen kutsuttiin vastaamaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunta, sekä aikuisopiskelijat.

6 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa esitetään liiketoimintasuunnitelma perustettavalle verkkoruokakaupalle, jonka on tarkoitus toimia Seinäjoen seudulla. Yritysmuotona on yksityinen toiminimi.

6.1 Liikeidea

Liikeidea on vastaus siihen, mitä yritys tuottaa, miten se tuotetaan ja kenelle. Seinäjoelle perustettavan verkkokaupan liikeidea on tarjota Seinäjoen alueella ruoan verkkokauppapalvelua. Tavoiteltavia asiakkaita ovat noin 15 kilometrin säteellä Seinäjoen keskustasta sijaitsevat kotitaloudet sekä yritykset. Tuotteita ovat normaalit päivittäistavarakaupan tuotteet, pääasiassa elintarvikkeita. Tarkoitus on että asiakas käy verkkokaupassa valitsemassa ostokset, tekee tilauksen ja maksaa sen verkossa. Samalla hän valitsee sopivimman toimitusajan, milloin hän sitoutuu olemaan paikalla vastaanottamassa toimituksen. Kauppias keräilee tuotteet tukkuliikkeen myymälästä asiakkaiden tilausten mukaisesti.. Kauppias pakkaa tuotteet, ja kuljettaa ne asiakkaille suoraan, ilman välivarastointia.

6.2 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotteita ovat normaalit päivittäistavarakaupan tuotteet, pääasiassa elintarvikkeita. Valikoimista löytyy runsaasti elintarvikkeita, jotka eivät vaadi kylmäsäilytystä. Lisäksi valikoimissa on kylmätuotteitakin, kuten pakasteita, lihatuotteita sekä maitotuotteita. Valikoima vastaa laajuudeltaan suunnilleen lähikaupan valikoimaa, tuotteita on kaiken kaikkiaan noin 3 000–5 000 eri tuotetta. Elintarvikkeiden lisäksi valikoimassa on yleisimpiä päivittäistuotteita. Valikoimasta puuttuvat alkoholi- ja tupakkatuotteet, sillä niissä olisivat lupa- ja valvonta-asiat aika hankalia.

Yrityksen palvelu on verkkokaupassa tilattujen tuotteiden keräily, sekä toimittaminen asiakkaille. Lisäksi yritysasiakkaille on tarkoitus tarjota esimerkiksi hedelmien ja kahvitustarvikkeiden toimituksia.

6.3 Työn organisointi

Tukkuliike josta verkkokauppias keräilee tuotteet, toimii niin että tuotteita voi nousta tukkuliikkeen hyllystä ilman ennakkotilautusta. Verkkokauppias haluaa silti varmistaa liha-, ja maitotuotteiden, sekä hedelmien ja vihannesten tuoreuden tilaamalla ne ennakkoon tukkuliikkeeseen. Varmistaakseen tuoretuotteiden saatavuuden, verkkokauppias ilmoittaa hedelmien ja vihannesten, sekä maito- ja lihatuotteiden tilaukset tukkuliikkeeseen 2 arkipäivää etukäteen. Eli tuoretuotteet tilataan tukkuliikkeestä ennakkoon, ja muut tuotteet noudetaan hyllystä. Tämän vuoksi verkkoruokakauppa toimittaa asiakkailleen tilaukset 2 arkipäivää ennen toimitusta.

Verkkokaupan asiakkaan tulee tehdä tilaus kello 11.00 mennessä, saadakseen toimituksen kahden vuorokauden kuluttua. Kello 11.00 verkkokauppias tarkistaa ja tulostaa tilauslistat. Näistä tilauksista hän ilmoittaa tukkukauppaan tilauksen tarvitsemistaan liha- ja maitotuotteista, sekä hedelmistä että vihanneksista. Sitten yrittäjä menee tukkukauppaan keräilemään hyllyiltä 2 arkipäivää aiemmin saamansa tilaukset. Hän pakkaa ne. Tämän jälkeen hän toimittaa ostokset niille, jotka ovat valinneet päiväjakelun kello 13–15. Suoritettuaan jakelun, yrittäjä palaa tukkuliikkeeseen keräilemään iltajakelun tuotteet. Iltajakelu suoritetaan kello 16.30–18.30.

Verkkokauppayrityksen työpäivän aikataulu

Taulukko 2. Verkkokauppiaan työpäivän aikataulu.

klo 11.00	Uusien tilausten tarkistus ja tulostaminen.
klo 11.30	Lähetetään tukkuliikkeeseen tilaus tuoretuotteista.
klo 11.30–13.00	Tuotteiden keräily ja pakkaaminen jake-

	lua varten tukkukaupassa.
klo 13–15	Jakelu asiakkaille.
klo 15.30–16.30	Tuotteiden keräily ja pakkaaminen jakelua varten tukkukaupassa.
klo 16.30–18.30	Jakelu asiakkaille.

Taulukko 3. Tilaus ja toimitusaikataulu asiakkaille.

Tilaus viimeistään.	Toimitus asiakkaalle.
Maanantaina klo 11.00 mennessä.	Keskiviikkona klo 13–15 tai 16.30–18.30.
Tiistaina klo 11.00 mennessä.	Torstaina klo 13–15 tai 16.30–18.30.
Keskiviikkona klo 11.00 mennessä.	Perjantaina klo 13–15 tai 16.30–18.30.
Torstaina klo 11.00 mennessä..	Maanantaina klo 13–15 tai 16.30–18.30.
Perjantaina klo 11.00 mennessä.	Tiistaina klo 13–15 tai 16.30–18.30.
Lauantaina ja sunnuntaina.	Keskiviikkona klo 13–15 tai 16.30–18.30.

6.4 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaina on sekä kuluttajia, että toisia yrityksiä. Kun mietitään tarkemmin asiakassegmenttejä, niin yritys tulee tavoittelemaan erityisesti kiireistä arkea eläviä kotitalouksia. Näistä kotitalouksista erityisesti lapsiperheet ovat potentiaalinen asiakasryhmä, sillä lapsiperheet tekevät usein suuriakin kertaostoksia, mikä vaatii perinteisessä kaupassa paljon aikaa ja vaivannäköä. Myös liikuntaky-

vyltään rajoittuneet kuluttajat hyötyisivät siitä kun ruokaostokset voi tehdä internetissä, eikä tarvitse itse kantaa kauppakasseja kotiin. Yritykset ovat myös tavoiteltava asiakasryhmä. On yrityksiä, joihin tarvitsee ostaa silloin tällöin elintarvikkeita, ja siihen käytetty aika on pois näiden yrittäjien ydinliiketoiminnasta. Se että yritykset tilaavat nettikauppiaalta tarvitsemansa elintarvikkeet ja muitakin päivittäistavaroita, vapauttaa yritysasiakkaiden resursseja heidän ydintoimintaan. Yritykset voivat olla myös kiinnostuneita tilaamaan hedelmiä taukotiloihin ja kahvitukseen liittyviä tarvikkeita.

6.5 Markkinat

6.5.1 Kilpailijat

Alueellisesti toimivaa verkkoruokakauppaa ei Seinäjoen seudulla ole ollut aiemmin. Tätä opinnäytetyötä lähdettiin tekemään siltä pohjalta, mutta juuri kun työ oli valmistumassa, Kesko aloitti verkkoruokakauppatoiminnan Seinäjoella. Se toimii osoitteessa www.k-ruokakauppa.fi, ja toiminnassa ovat mukana K-Citymarket Jouppi ja K-Supermarket Seinäjoki. Maassa on myös yksi lähes valtakunnallisesti toimiva verkkoruokakauppa, ruoka.net. Se on aloittanut toimintansa pääkaupunkiseudulla, mutta tällä hetkellä se toimittaa lähetyksiä lähes koko Suomen alueelle, postin välityksellä.

Verkkoruokakaupan kilpailijoita ovat myös perinteiset kivijalkamyymälät. Alueella toimivat vahvasti suurimmat kauppaketjut. S-ryhmän liikkeet Etelä-Pohjanmaalla kuuluvat Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppaan. Heillä on Seinäjoella päivittäistavarakauppoja 8 kappaletta: 1 Prisma, 4 S-Marketia, 2 Salea sekä 1 ABC Liikennemyymälä.. Keskolla on Seinäjoella 7 päivittäistavaramyymälää: 2 K-Citymarketia, 1 K-Supermarket ja 4 K-Marketia.

Suomen Lähikauppa Oy:llä on Seinäjoella 4 Siwa-myymlää. Lidl Suomi Oy:llä on 1 myymälä Seinäjoella. Rautakirja Oy:llä on Seinäjoella 7 R-kioskia. Alueella toimivilla päivittäistavarakaupoilla on vahvuutena tunnettavuus, laaja valikoima. Heidän hintatasonsa on myös edullinen verrattuna verkkoruokakauppoihin. Heikkous

alueen ruokakaupoilla on se, että varsinkin autottoman ja tai liikuntarajoitteisen voi olla vaikea käyttää kauppojen palveluita, jos eivät asu aivan kaupan välittömässä läheisyydessä.

6.6 Markkinointi

Markkinointi hoidetaan siten, että osaa markkinointitoimenpiteistä tehdään koko ajan, ja osaa kampanjaluonteisesti. Verkkokaupan markkinoinnissa näkyvyys verkossa on erittäin tärkeää. Markkinoinnin on toimittava niin, että se ohjaa oikeanlaisia kävijöitä verkkokauppaan. Hakukoneoptimointi on syytä tehdä hyvin, se on edullista markkinointia. Hakukoneoptimoinnissa tarkoitus on se, että yritys löytyy korkealta hakutuloksissa haettaessa tietyillä hakusanoilla. On tärkeää, että yritys näkyy korkealla sellaisilla hakusanoilla haettaessa, jonka hakija hake tietoa juuri niistä palveluista ja tuotteista, joita yritys tarjoaa. Hakukoneoptimoinnissa klikkaukset ovat ilmaisia.

Lisäksi ostetaan näkyvyyttä myös Google adwordsin avulla. Nämä Google Adwordsit ovat maksettuja näkyvyyksiä, jotka tulevat näkyviin hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta, jonka käyttäjä klikkaa siirtyen verkkokauppaan. Sekä hakukoneoptimointi että Googlemainonta ovat edullisia keinoja mainostaa, verrattuna perinteiseen mainontaan.

Facebookia tullaan käyttämään myös markkinoinnissa. Yrittäjä luo facebook-sivulle mielenkiintoista sisältöä riittävän usein. Facebookissa tullaan käyttämään markkinointikeinona myös arvontoja, jolloin saadaan tykkääjiä ja sivulla kävijöitä enemmän. Facebook-sivulla julkistetaan kampanjoita, ja sivu suunnitellaan siten, että se houkuttelee kävijän myös verkkokauppaan.

Kun verkkoruokakaupan toimintaa aloitetaan, yrittäjä lähettää asiasta tiedotteen Seinäjoen alueella toimiville sanoma- ja paikallislehdille. Kauppias ehdottaa myös lehtijutun tekemistä, uudenlainen yritystoiminta ja palvelu voi kiinnostaa toimittajia niin paljon että siitä tulisi juttu lehteen.

Lisäksi jaetaan kohdennettuja suoramarkkinointi mainoksia Seinäjoen kotitalouksiin. tämänlaista suoramarkkinointia suoritetaan ajoittain, kampanjaluonteisesti. Yrittäjä ottaa myös itse aktiivisesti yhteyttä Seinäjoen yrityksiin.

6.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi käytetyimmistä yritysanalyyseista. SWOT muodostuu englannin kielen sanoista strength, weaknesses, opportunities sekä Threats. Eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Swot-analyysi auttaa saamaan kuvan yrityksen kriittisistä menestystekijöistä, sekä siitä on apua strategisten päätösten tekemisessä.

Taulukko 4. SWOT-analyysi.

Vahvuudet Henkilökohtainen palvelu. Ei hävikkiä. Palvelun käyttö on asiakkaalle helppoa.	Heikkoudet Hintataso on korkea verrattuna perinteisiin päivittäistavarakaupan myymälöihin. Riippuvainen yhdestä tavarantoimittajasta. Pienenhö markkina-alue.
Mahdollisuudet Mahdollisuus saada asiakkaiksi sellaisia, jotka kokevat kaupassa käynnin vaikeaksi tai epämiellyttäväksi. Voi saada yrityksiä asiakkaiksi, jotka kokevat palvelua käyttämällä keskittyä omaan ydintoimintaansa.	Uhat Markkinat eivät ole välttämättä riittävän suuret. Keskon aloitettua alueella verkkoruokakaupan, olisi sitä vastaan pienen yrityksen vaikea kilpailla.

6.8 Rahoitustarve ja suunnitelma

Yrityksen alkurahoituksen suurimpia hankintoja ovat kylmäkuljetuslaitteilla varustettu pakettiauto, sekä verkkokaupan hankintakustannukset. Kylmäkuljetuslaitteilla varustetut pakettiautot ovat hieman kalliimpia kuin tavalliset pakettiautot, mutta käytetyn, noin 10 vuotta vanhan kylmäkuljetus-pakettiauton saa noin 15 000 eurola.

Kun ottaa huomioon, että verkkoruokakaupassa on tuotteiden määrä hyvin suuri, sekä toiminnollisesti siihen täytyy saada useita erityistoimintoja, ei valmis ja halpa verkkokauppa tule kyseeseen. Tarvitaan laaja ja räätälöity verkkokauppa, johon budjetoidaan 7 000 euroa. Investointilaskelmassa on huomioitu, että yrittäjä voi käyttää henkilökohtaista tietokonettaan ja puhelinta, joten niitä ei ole tarpeen hankkia yritystoiminnan käynnistysvaiheessa. Alkuinvestointien tarve on 22400 €.

Taulukko 5. Yrityksen alkuinvestoinnit ja perustamiskustannukset.

kylmäkuljetuspakettiauto käytettynä	15 000 €
kuljetuslaatikot	100 €
Verkkokaupan perustamiskulut	7 000 €
Työvaatteet	200 €
Toimistotarvikkeet ja muut materiaalit	100 €
Yhteensä	22 400€

Taulukko 6. Rahoituslaskelma.

Investoinnit	22 400 €
Toiminimen perustamismaksu	110 €
Käyttöpääoma	4490 €
Rahoitustarve yhteensä	27 000 €
Oma pääoma	5 000 €
Vieras pääoma	22 000 €

Yritys tarvitsee investointien lisäksi käyttöpääomaa noin 4500 € yritystoiminnan alun kuluihin. Kokonaispääoman tarve on 27000 €, josta omaa pääomaa on 5000 €, ja vieraan pääoman tarve on 22000 €. Rahoitusta haetaan Finnveralta. Heillä on aloittaville yrityksille tarkoitettu Finnvera-laina. Laina-aika on 1+4 vuotta, mikä tarkoittaa että ensimmäisenä vuotena maksetaan vain korkoja, ja seuraavien neljän vuoden aikana maksetaan laina takaisin. Lainan vakuudeksi yrittäjä laittaa henkilökohtaista omaisuutta.

6.9 Taloussuunnitelma

Yrityksen ensimmäiset kulut ovat perustamisvaiheen kuluja, joita tulee muun muassa hankinnoista joita tarvitaan liiketoiminnan käynnistämiseksi. Näitä perustamiskuluja käsittelemme tarkemmin rahoitus-otsikon alla.

Yritys käyttää hinnoittelussaan katetuottohinnoittelua, jolloin tuotteiden hankintahintaan lisätään ensimmäisenä vuonna keskimäärin 27 % kate. Asiakkaita pyritään ohjaamaan suuriin kertaostoksiin porrastamalla toimituskulut niin että mitä enem-

män ostaa, niin saa halvemmalla toimituksen. Pienten kertaostosten toimittaminen asiakkaille ei ole yrityksen näkökulmasta kannattavaa. Keskimääräinen kertaostos on noin 90 € (ilman alv). Laskelman liikevaihdossa on mukana sekä elintarvikkeiden myynnistä että toimituskuluista kertynyt liikevaihto. Kirjanpitokuluja ei yrittäjälle tule, sillä hän tekee itse yrityksen kirjanpidon.

Taulukko 7. Ensimmäisen vuoden taloussuunnitelma.

Tilausten määrä kappaletta	1465
Polttoainekulut/tilaus	4 €
Keskimääräinen ostos	100 €
Keskimääräinen veloitus/toimitus (sis alv 24 %)	10 €
Tuotteista kertyvät myyntituotot (98 % elintarvikkeita, 2 % muita tuotteita)	146 500 €
Elintarvikkeiden myyntituotot	143 570 €
Muiden tuotteiden myyntituotot	2 930 €
Toimituskuluina kertyvät myyntituotot	14 650 €
Myyntituotot yhteensä	161 150 €
Elintarvikkeiden alv 14 %	17 991 €
Muiden tuotteiden alv 24 %	567 €
Toimitusten alv 24 %	2 835 €
Elintarvikkeista	125 579 €
kertyvä liikevaihto	
Muista tuotteista kertyvä liikevaihto	2 363 €

Toimituksista kertyvä liikevaihto	11 815 €
Liikevaihto yhteensä	139 756 €
Tuotteiden hankintakulut 27 % katteella	11 741 €
Markkinointi	6 000 €
Internet ja puhelin	600€
Auton huollot	500 €
Ajoneuvovero	370 €
Ajoneuvon vakuutukset	1 000€
Yel-maksut, 24 000 € vuositulon mukaan	4 430 €
Lainan korot 330 €*4	1 320 €
Verkkokaupan ylläpitokustannukset	600 €
Tulos	24 195 €

Toisena vuotena tuotteiden myynnistä kertyvät myynituotot nousevat 25 % sen vuoksi, että ensimmäisenä vuotena alkukuukaudet olivat hiljaisempia kun toiminta oli vasta alkanut. Toisena vuotena pystytään tuotteita myymään hiukan paremmalla katteella (keskimäärin 28 %), kun hankinnat saadaan tehtyä edellisvuoden ostojen perusteella halvemmalla. Keskimääräinen tilaus pysyy 100 eurossa. Vakuutus- kulut, markkinointikulut, auton huoltokulut sekä ajoneuvon vakuutusmaksut nousevat edellisvuodesta noin 2 %. Polttoainekulut nousevat 3 %/ toimitus. Yrittäjä pitää kuukauden loman, jonka ajaksi hän palkkaa kesätyöntekijän. Toisena vuotena alkavat myös lainan lyhennykset. Lainan erät, korko ja lyhennys ovat toisena vuotena yhteensä 6 996 € (Nordea 2015).

Taulukko 8. Toisen vuoden taloussuunnitelma.

Tilausten määrä kappaletta	1 831
Polttoainekulut/ tilaus	4,12 €
Keskimääräinen ostos	100 €
Keskimääräinen veloitus/toimitus (sis alv 24 %)	10€
Tuotteista kertyvät myyntituotot (98 % elintarvikkeita, 2 % muita tuotteita)	183 125 €
Elintarvikkeiden myyntituotot	179 463 €
Muiden tuotteiden myyntituotot	3 663 €
Toimituskuluina kertyvät myyntituotot	18 313 €
Myyntituotot yhteensä	201 483 €
Elintarvikkeiden alv 14 %	22 039 €
Muiden tuotteiden alv 24 %	709 €
Toimitusten alv 24 %	3 544 €
Elintarvikkeiden myynnistä kertyvä liikevaihto	157 423 €
Muista tuotteista kertyvä liikevaihto	2 954 €
Toimituksista kertyvä liikevaihto	14 768 €
Liikevaihto yhteensä	175 145 €
Tuotteiden hankintakulut 28 % katteella	125 294 €
Markkinointi	6 120 €

Internet ja puhelin	600€
Auton huollot	510 €
Ajoneuvovero	370 €
Ajoneuvon vakuutukset	1 020 €
Yel-maksut, 30 000 € vuositulon mukaan	5 537 €
Kesätyöntekijän tuntipalkat 126*13 €	1 638 €
Vuosilomakorvaus	147 €
Työnantajan sivukulut	408 €
Toimistotarvikkeet	100 €
Työvaatteet	200 €
Lainan korot ja lyhennykset	6 696 €
Verkkokaupan ylläpitokustannukset	700 €
Tulos	25 805 €

Kolmantena vuotena myyntituotot nousevat edellisvuoteen verrattuna 7 %. Polttoainekulut yhtä tilausta kohden nousee 2 %. Samoin auton huollot ja vakuutukset nousevat 2 %. Keskimääräinen ostos on edelleen 100 €. Tuotteet saadaan myytyä puoli prosenttia paremmalle katteella (28,5 %) kuin viime vuonna, sillä tavarantoimittaja antaa paljousalennusta edellisvuoden ostoihin perustuen.

Taulukko 9. Kolmannen vuoden taloussuunnitelma.

Tilausten määrä	2 155 €
-----------------	---------

Polttoainekulut/ tilaus	4,20 €
Keskimääräinen ostos	100 €
Keskimääräinen veloitus/ toimitus	10 €
Tuotteista kertyvät myyntituotot	215 538 €
Elintarvikkeista kertyvät myyntituotot	211 227 €
Muista tuotteista kertyvät myyntituotot	4 311 €
Toimituskuluina kertyvät myyntituotot	21 554 €
Myyntituotot yhteensä (elintarvikkeet 98 %, muut tuotteet 2 %)	25 940 €
Elintarvikkeiden alv 14 %	834 €
Muut tuotteet alv	4 172 €
Toimituskulujen alv 24 %	185 287 €
Elintarvikkeiden liikevaihto	25 940 €
Muut tuotteet liikevaihto	3 476 €
Toimitusten liikevaihto	17 382 €
Liikevaihto yhteensä	206 146 €
Tuotteiden hankintakulut 28,5 % kat- teella	146 898 €
Markkinointi	7 000€
Internet ja puhelin	600 €
Auton huollot	520 €

Ajoneuvovero	370 €
Ajoneuvon vakuutukset	1 040 €
Yel maksut 30 000 € vuositulon mukaan	5 537 €
työntekijän palkat 126 h*13 €	1 638 €
Vuosilomakorvaus	147 €
Työnantajan sivukulut	408 €
Toimistotarvikkeet	100 €
Kirjanpito	1 000 €
Lainan lyhennykset ja korot	6 366 €
Verkkokaupan ylläpito	700 €
Tulos	33 821 €

7 SÄHKÖPOSTIKYSELY KOSKIEN VERKKORUOKAKAUPAN MARKKINOITA SEINÄJOEN SEUDULLA

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön yhteydessä tehdystä sähköpostikyselystä, jossa kartoitettiin Seinäjoen seudun markkinoita, sekä kuluttajien tarpeita nettiruokakaupan suhteen. Luvussa myös esitetään kyselyn tuloksia, sekä vertaillaan, miten eri muuttujat vaikuttivat vastauksiin.

7.1 Sähköpostikyselyn tarkoitus opinnäytetyön kannalta, ja toteutustapa

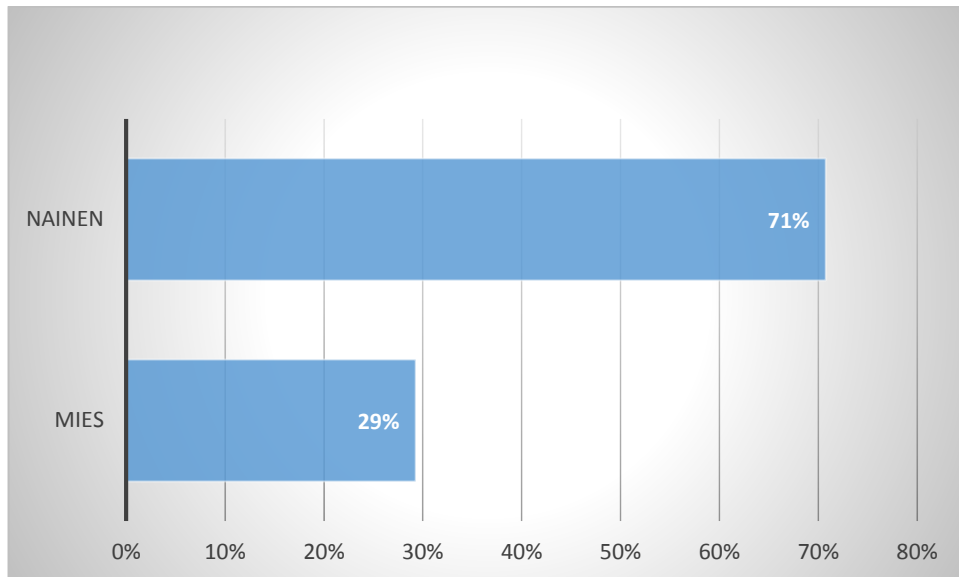
Vaikka tämän opinnäytetyö on kehitysprojekti jonka tavoitteena on tehdä liiketoimintasuunnitelma verkkoruokakaupan perusteeksi, halusin myös selvittää että onko Seinäjoen seudulla markkinoita tällaiselle palvelulle. Samalla selvitin, minkälaisia odotuksia ja toiveita alueen kuluttajilla on verkkoruokakaupan suhteen. Päätin kartoittaa markkinoita sähköpostikyselyllä. Tämän kyselyn tarkoitus on tuottaa lisäinformaatiota, jota voidaan hyödyntää kun tarkastellaan, millaiset edellytykset liiketoiminnalle on, ja kannattaako se mahdollisesti toteuttaa.

Markkinakartoitus päätettiin toteuttaa sähköpostitse, sillä katsoin sen olevan tässä tapauksessa järkevin keino materiaalin keräämiseksi. Liiketoimintasuunnitelma tehtiin Seinäjoen seudulla toimivan verkkoruokakaupan perustamiseksi, joten siksi kutsu kyselyyn osallistumisesta lähetettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunnalle sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoille. Kysely toteutettiin Webropol-verkkopalvelussa. Henkilöille lähetettiin sähköpostitse kutsu vastaamaan kyselyyn, ja viestissä oli linkki www.webropolsurveys.com-sivulle jossa kyselyyn voi vastata. Kutsu kyselyyn lähetettiin 482:lle henkilökunnan jäsenelle sekä 994 aikuisopiskelijalle. Yhteensä kutsun sai 1476 henkilöä. Kysely julkaistiin 25.3.2015. Kutsut kyselyyn lähetettiin 26.3.2015, ja kysely suljettiin 5.4.2015. 188 henkeä vastasi kyselyyn, eli vastausprosentti oli 12,74 %.

7.2 Sähköpostikyselyn vastaukset

1 Sukupuoli?

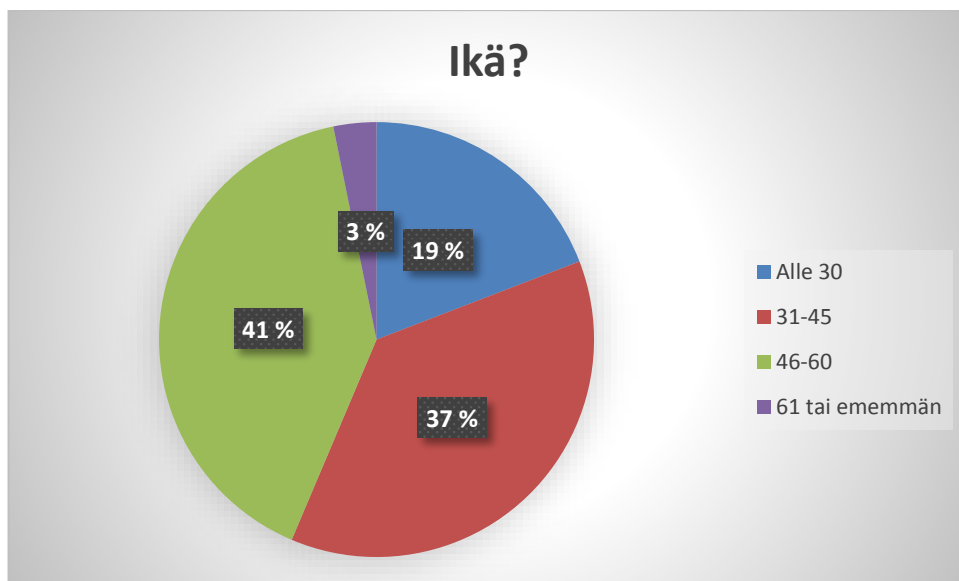
Vastaajista 29 % oli miehiä ja 71 % naisia.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

2. Ikä?

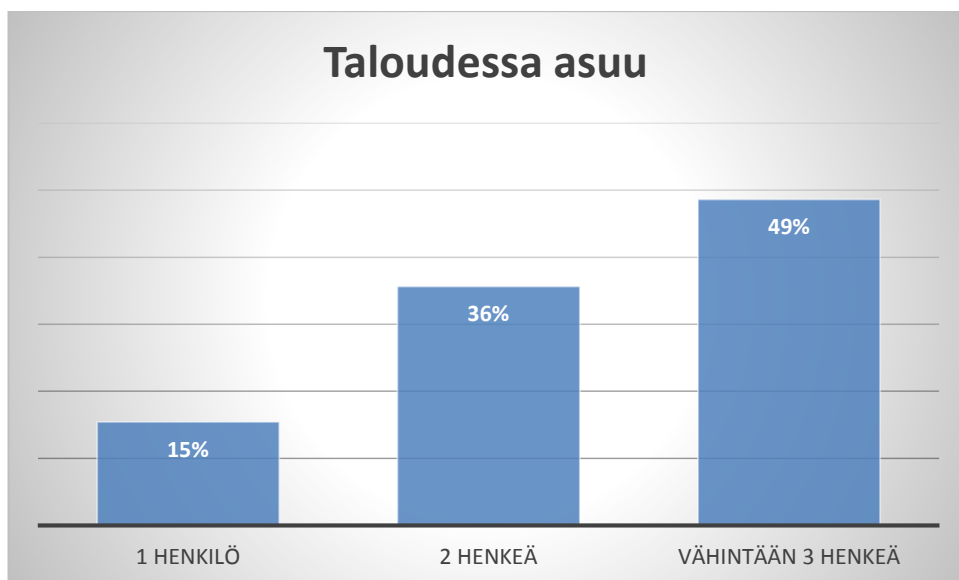
41 % vastaajista edustivat ikäryhmää 46–60 vuotta. 37 % vastaajista olivat 31–45-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita oli 19 % vastaajista, ja 61 tai enemmän 3 % vastanneista.



Kuvio 4. Vastaajien ikä.

3. Talouden henkilömäärä?

49 % vastanneista asui vähintään 3 hengen taloudessa. 2 hengen taloudessa asui 36 % vastaajista, ja 15 % asui yhden hengen taloudessa.



Kuvio 5. Talouden henkilömäärä.

4. Jos taloudessanne asuu useampi kuin yksi henki, niin kuka pääosin vastaa taloutenne ruokaostoksista?

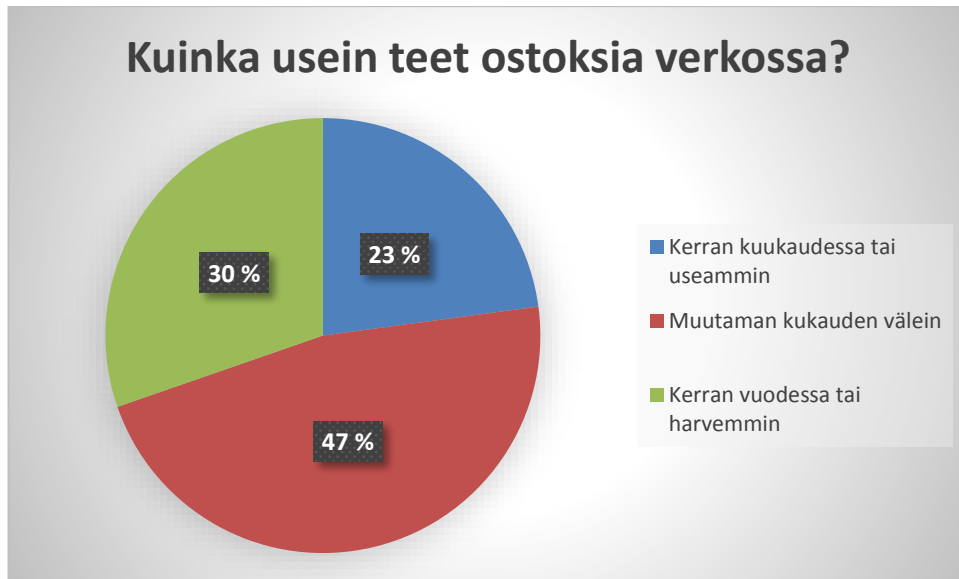
51 % vastaajista hoitaa ruokaostokset yhdessä puolisonsa kanssa. 40 % vastaavat ruokaostoksista pääasiassa itse, ja 9 % vastasi niin, että heidän puolisonsa hoitaa yleensä ruokaostokset.



Kuvio 6. Kuka vastaa ruokaostoksista taloudessa.

5. Kuinka usein teet ostoksia verkossa?

30 % vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia verkossa kerran kuukaudessa tai useammin, 47 % vastasi tekevänsä ostoksia verkossa muutaman kuukauden välein, ja 30 % kertoi tekevänsä ostoksia verkossa kerran vuodessa tai harvemmin.



Kuvio 7. Kuinka usein vastaajat kertoivat tekevänsä ostoksia verkossa.

6. Oletko ostanut elintarvikkeita verkosta?

Peräti 87,2 % ei ollut ostanut elintarvikkeita verkosta, ja vastaavasti 12,8 % oli ostanut.



Kuvio 8. Kuinka suuri osa vastaajista on ostanut elintarvikkeita verkosta.

8. Voisitko harkita ruokaostosten tekemistä verkkokaupasta?

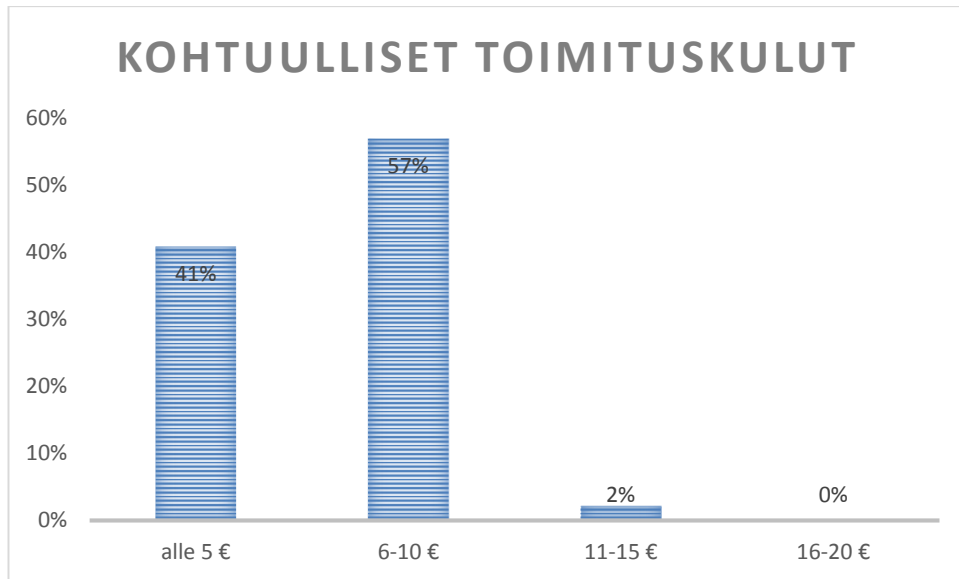
Vastaajista 12 % tekisi mielellään ruokaostokset verkkokaupassa, 64 % voisi harkita ruokaostosten tekemistä verkkokaupassa, ja 24 % eivät ostaisi ruokaa verkkokaupasta.



Kuvio 9. Kuinka suuri osa vastaajista on valmis harkitsemaan ruokaostosten tekemistä verkkokaupassa.

8. Mikä on mielestäsi kohtuullinen toimituskulu ruokaostosten kotiinkuljetuksesta?

57 % vastaajista ilmoitti pitävänsä kohtuullisena toimituskuluna 6–10€. 41 % mielestä kohtuullinen toimituskulu on alle 5€, ja 2 % piti kohtuullisena toimituskuluna 11–15 €. Kukaan ei vastannut, että 16–20 € olisi kohtuullinen toimituskulu ruokaostosten kotiinkuljetuksesta.



Kuvio 10. Kohtuulliset toimituskulut ruokaostosten kotiinkuljetuksesta.

9. Suurimmat syyt, miksi tekisit ruokaostokset verkkokaupassa?

Tämä oli avoin kysymys, ja siihen vastasi 159 henkilöä. Eniten vastauksissa tuli esiin ajansäästö sekä helppous. Ajansäästö tai helppous omin sanoin, eri tavoilla ilmaistuna toistui 126 vastauksessa. Hyvin monessa vastauksessa tuli esiin nämä molemmat. Helpottavaksi koettiin se, kun ei tarvitse itse lähteä kauppaan, eikä kantaa raskaita kasseja. Ruokaostosten teko verkossa ajateltiin arkea helpottavaksi asiaksi erityisesti, jos vastaaja on tai olisi sairas tai liikuntarajoitteinen. Ajansäästöön viittaavissa vastauksissa vastaaja kertoi usein kokevansa arkensa kii- reiseksi.

15 vastaajaa mainitsi syyksi ostaa ruokaa verkosta tuotevalikoimaan liittyvät syyt. Osa heistä koki lähikauppansa valikoiman puutteelliseksi, ja toivoi että verkkokau- passa olisi laajempi valikoima kuin lähikaupassa. Tuotevalikoimaan liittyvistä syis- tä 5 mainittiin toive lähiruosta. 8 henkilöä uskoi ruoan ostamisen verkosta vähen- tävän heräteostoja, mitä tulee perinteisessä kaupassa tehtyä.

10. Suurimmat syyt, miksi et tekisi ruokaostoksia verkkokaupassa?

Tämä oli kyselyn toinen avoin kysymys, ja tähän saatiin vastaus 167 henkilöltä. 77 vastauksessa kerrottiin syyksi se, että ostamalla ruoan verkosta ei voi itse valita tuotetta. Suurin osa näin vastanneista kertoi, että he haluaisivat valita erityisesti

tuoretuotteet itse. 16 vastaajaa ajatteli joko toimituskulujen tai tuotteiden olevan verkkoruokakaupassa liian kalliita. 7 henkilöä ajatteli verkkoruokakaupan toimitusajan olevan liian pitkä. Muutamassa vastauksessa kerrottiin kaupassa käynnillä olevan sosiaalinen merkitys.

7.3 Eri muuttujien vaikutus vastauksiin

Tulkitsin kyselyn tuloksista eri muuttujien vaikutusta vastauksiin. Vastaajien ikä vaikutti vastauksiin erityisesti siinä, mitä hintaa vastaaja piti kohtuullisena toimituskuluna. Alle 30-vuotiaista vastaajista 46 % piti kohtuullisena toimituskuluna alle viittä euroa, kun taas vähintään 46 vuotiaista vain 33 % piti kohtuullisena toimituskuluna alle 5 €. Alle 30 vuotiaista 51 % piti kohtuullisena toimituskuluna 6-10 €, kun vähintään 46-vuotiaista 64 % oli sitä mieltä, että 6–10 € on kohtuullinen toimituskulu. Tämä merkitsee sitä, että alle 30-vuotiaat vastaajat ovat valmiita maksamaan vähemmän toimituksesta, kun vähintään 46-vuotiaat vastaajat. Sen sijaan iän vaikutus siihen, olisivatko vastaajat valmiita tekemään ruokaostoksia verkkokaupasta, oli suhteellisen pieni. Alle 30-vuotiaista 78 % ostaisi joko mielellään tai vähintään voisi harkita ruoan ostamista verkkokaupasta. Vähintään 46-vuotiaista vastaava lukema oli 70 %.

Vastausten perusteella naiset hoitavat useammin talouden ruokaostokset itse, kuin miehet. Miehistä vastasi hoitavansa ruokaostokset itse 11 %, kun taas naisista kertoi 51 % hoitavansa itse ruokaostokset. Naiset olivat olleet myös aktiivisempi ruoan verkko-ostamisessa, sillä 15 % naisista oli ostanut elintarvikkeita verkosta. Miehistä elintarvikkeita verkosta oli ostanut vain 5 %.

Se, miten usein vastaaja kertoi tekevänsä ostoksia verkossa, vaikuttaa siihen että kuinka suhtautuu ajatukseen ruoan ostamisesta verkkokaupasta. Kerran kuukaudessa tai useammin ostoksia verkosta tekevistä 18 % ostaisi mielellään ruokaa verkkokaupasta, ja 14 % ei ostaisi. Vastaavasti kerran vuodessa tai harvemmin ostoksia verkosta tekevistä vain 4 % ostaisi mielellään ruokaa verkkokaupasta, ja 42 % ei ostaisi ruokaa verkosta.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuottaa liiketoimintasuunnitelma perustettavalle nettiruokakaupalle, jonka toiminta-alue on Seinäjoen seutu. Lisäksi halusin kartoittaa markkinoita sähköpostikyselyllä. Tämän tarkoitus oli selvittää, onko nettiruokakaupalle markkinoita alueella, ja minkälaisia odotuksia ja toiveita kuluttajilla palvelun suhteen on.

Kysely antoi viitteitä siitä, että markkinoita verkkoruokakaupalle Seinäjoen seudulla on jonkin verran. Tästä kertoo erityisesti se, että 12 % ostaisi mielellään elintarvikkeita verkosta, ja 67 % voisi harkita ostamista. Toisaalta suurin osa, 87 % ei ollut ostanut elintarvikkeita verkosta. Tulkitsen näitä lukuja niin, että vaikka ruokaostosten tekeminen verkosta on suurimmalle osalle uusi asia, niin asia kuitenkin kiinnostaa monia. Koska ihmisillä ei ole kokemusta ruoan ostamisesta verkosta, siihen suhtaudutaan silti pienellä varauksella. On myöskin epävarmaa, kuinka suuri osa nyt myönteisesti vastanneista ostaisi ruokaa verkkokaupasta todellisessa tilanteessa. Vaikka kysely osoitti sen, että markkinoita verkkoruokakaupalle Seinäjoen alueella on, niin on silti epävarmaa onko markkinat riittävän isot.

Verkkoruokakaupan liiketoimintasuunnitelman teossa oli logistiikan suunnittelu yksi haasteista. Päivittäinen toiminta piti suunnitella ja aikatauluttaa varsin tarkkaan, jotta asiakkaita pystytään palvelemaan laadukkaasti ja luvatussa aikataulussa. Logistiikan ja toiminnan suunnittelussa tuli huomioida myös elintarvikkeiden säilyvyys.

Verkkoruokakaupan tekninen toteuttaminen on erittäin haastava ja aikaa vievä projekti. Erityisesti verkkoruokakaupan suuri tuotemäärä tekee kaupan haastavaksi, jos tuotteita on tuhansia. Verkkokaupan toimintavalmiiksi saattaminen on tästä syystä hyvin työläs ja aikaa vievä projekti. Suuri tuotemäärä asettaa myös kaupan toimivuudelle isot haasteet. Tästä syystä edullinen, valmis verkkokauppa ei tule kyseeseen, vaan yrittäjän tulee sijoittaa reilummin verkkokaupan hankintaan. Verkkokauppaan saisi toki kulumaan kymmeniä tuhansia euroja, mutta arvioin että noin 7 000 eurolla saisi riittävän hyvän, räätälöidyn verkkokaupan.

Hinta on yksi kuluttajien tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Verkkoruokakauppa ei pysty kilpailemaan hinnalla. On epävarmaa, olisivatko nyt kyselyssä myönteisesti verkkoruokakauppaan suhtautuvat valmiita maksamaan riittävästi verkkoruokakaupan tuotteista.

Kaiken kaikkiaan pidän verkkoruokakaupan perustamista Seinäjoelle riskialttiina. Verkkoruokakaupan toiminta kannattavasti Seinäjoen seudulla on kyllä mahdollista, mutta markkinat voivat olla liian pienet. Lisäksi verkkoruokakaupan tekninen toteuttaminen ja logistiikka ovat hyvin haasteellisia toteuttaa riittävän laadukkaasti.

Juuri tämän opinnäytetyön valmistuessa Kesko aloitti verkkoruokakaupan Seinäjoella. Tämä osoittaa että tämän opinnäytetyön aihe on kyllä ajankohtainen tällä hetkellä. Ruokaostokset on jatkossa mahdollista tilata Kotiin Keskon verkkoruokakaupasta, ja ne keräillään Seinäjoella joko K-Citymarket tai K-Supermarketin valikoimista. Heitä vastaan olisi mahdoton kilpailla pienyrittäjänä, pienellä markkina-alueella. Suurella ketjulla on mahdollista laittaa enemmän rahaa verkkokaupan toteuttamiseen. Lisäksi heillä on hintaetu pieneen kilpailijaan. Kesko keräilee tuotteet omista marketeistaan, ja he pystyvät myymään tuotteet normaaleilla marketin hinnoilla. Lisäksi he pystyvät toimimaan huomattavasti nopeammalla toimitusajalla, kuin mitä yksin toimiva yrittäjä pystyisi.

LÄHTEET

- A 597/2000 Sosiaali- ja terveysministeriön asetus elintarvikkeiden kuljetuslämpötiloista ja muista kuljetusoloista.
- A 1367/2011 Maa- ja metsätalousministeriön asetus ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta.
- A.C. Nielsen Finland Oy. 2014. Päivittäistavarakaupan menestyjä vuonna 2013 oli Lidl. [verkkosivu]. Nielsen Finland Oy. [viitattu 27.2.2015]. Saatavana: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2014/paivittaeistavarakaupan-menestyjae-vuonna-2013-oli-lidl.html>
- Björkroth T., Frosterus H., Kajova M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012- Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys: Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Helsinki: Kilpailuvirasto. Saatavana: <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>
- Blackwell D., Miniard P. & Engel J. 2006. Consumer behavior. 10.th ed. Mason: Thomson Southwestern.
- Foodie.fi. 2015. Alue- ja ketjukohtaiset tiedot. [verkkojulkaisu]. S-ryhmä. [viitattu 9.3.2015] Saatavana: <https://www.foodie.fi/#!/support>
- Front, M. 2001. Elintarvikkeiden kuljetukset ja hygienia. Pori: Elintarvike ja terveyslehti
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Hirn J., Poutiainen-Lindfors U., Niemi V & Pakkala P. 2005. Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ijäs, H & Välimäki, M.-L-. 2004. Elintarvikehygienia ja lainsäädäntö. 2.painos Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- L 1336/1996. Hygienialaki.
- L 13.1.2006/23. Elintarvikelaki.
- L 763/1994. Terveystensuojelulaki.

- Laaksonen, M. 1993. Kuluttaja päivittäistavarakaupassa: vaivan välttävä, taitava taktikko. Teoksessa: P. Lehesvuo (toim) Kuluttajakäyttäytyminen: Sanomalehtiyliopisto. Vaasa, 29–36.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot–näkökulmia kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Laudon, K. & Traver, C. 2009. E-Commerce: Business. Technology. Society 2009. Viides painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lehesvuo, P. 1993. Kuluttajakäyttäytyminen: Sanomalehtiyliopisto. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Lindèn, J. 2009. Tee kauppaa netissä. Netera Consulting.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Päivittäistavarakaupan tilastot. 2014. Nielsen Finland Oy. Helsinki: Päivittäistavarakauppa ry. [verkkojulkaisu]. [viitattu 27.2.2015]. Saatavana: <http://www.pti.fi/julkaisut/tilastot/>
- Rissanen, T. 2003. Yrittäjän käsikirja 2003. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Ritvanen, V. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä: hankinta kilpailutekijänä. 1. painos. Helsinki.: WSOY oppimateriaalit Oy
- TNS-Gallup Oy. 2013. Verkkokauppatilasto 2013/h1. [verkkojulkaisu] Espoo: TNS-gallup Oy. [viitattu 11.3.2015]. Saatavana: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf
- TNS-Gallup Oy. 2014. Verkkokauppatilasto 2014/h1. [verkkojulkaisu] Espoo: TNS-Gallup Oy. [viitattu 11.3.2015] Saatavana: http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf
- Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys: Strateginen kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Jyväskylä: WSOY Docendo
- Vilka, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostikyselyn kysymykset

1 Sukupuoli?

Mies Nainen

2. Ikä?

Alle 30 31-45 46-60 61 tai enemmän

3. Taloudessanne asuu

1 henki 2 henkeä Vähintään 3 henkeä

4. Jos taloudessanne asuu useampi kuin 1 henkilö, kuka pääosin vastaa taloutenne ruokaostoksista?

Vastaan ruokaostoksista pääasiassa itse/Hoidamme ruokaostokset yhdessä puolisoni kanssa/Puolisoni hoitaa yleensä ruokaostokset

5. Kuinka usein teet ostoksia verkossa?

Kerran kuukaudessa tai useammin/Muutaman kuukauden välein/Kerran vuodessa tai harvemmin

6. Oletko ostanut elintarvikkeita verkosta?

Kyllä/ En ole

7. Olisitko valmis harkitsemaan Ruokaostosten tekemistä verkkokaupasta?

Mielellään ostaisin/Voisin harkita ostamista/En ostaisi

8. Mikä olisi mielestäsi kohtuullinen toimituskulu ruokaostosten kotiinkuljetuksesta?

Alle 5€/6-10€/11-15€/16-20€

9. Suurimmat syyt, miksi tekisit ruokaostokset verkkokaupassa?
10. Suurimmat syyt, miksi et tekisi ruokaostoksia verkkokaupassa?