



SÄHKÖINEN PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPPA JA SEN MAHDOLLISUU- DET UDELLE YRITTÄJÄLLE

Piritta Peippo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Kansainvälinen kauppa

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainvälinen kauppa

PIRITTA PEIPPO:

Sähköinen päivittäistavarakauppa ja sen mahdollisuudet uudelle yrittäjälle

Opinnäytetyö 44 sivua, josta liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2012

Sähköinen päivittäistavarakauppa on kasvava ala, jolla kilpailu on kovaa. Asiakkaiden vaatimukset sähköisessä kaupankäynnissä ovat perustellusti kovat: tilaustapahtuman, maksamisen ja toimituksen täytyy olla sujuvia, jotta asiakas saadaan sitoutettua pysyvään asiakassuhteeseen. Tuotteet ja palvelut täytyy pyrkiä hinnoittelemaan tavalla, joka tyydyttää sekä asiakasta että yritystä. Monesti asiakkaiden näkemys sähköisen ruokakaupan hyödyistä on selkeä, mutta kotiinkuljetuspalvelusta ei olla valmiita maksamaan aina edes sen vertaa, että se kattaisi yritykselle aiheutuvat kulut. Elintarvikekuljetuksiin liittyvä lainsäädäntöä on tarkasteltu yrittäjän näkökulmasta, koska se aiheuttaa vaatimuksia kuljetusten ja etenkin kuljetuskaluston suhteen. Toimeksiantajien innovatiivista ideaa automaattisesti täyttyvästä jääkaapista ja sen mahdollisista jatkosovelluksista on käsitelty uuden yrityksen perustamisen edellytyksenä.

Tutkimusaineistona on käytetty kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi osana opinnäytetyötä toteutetun internet-kyselyn tuloksia. Kyselyn tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkökulmasta sähköisen ruokakaupan potentiaalisia asiakasryhmiä, kuluttajien halukuutta käyttää palvelua, kuluttajien vaatimuksia palvelun suhteen ja sitä, paljonko palvelusta ollaan valmiita maksamaan.

Kuluttajat pitävät sähköistä ruokakauppaa ja siihen sisältyvää tuotteiden kotiinkuljetuspalvelua hyödyllisenä ja monet harkitsevat kokeilevansa palvelua itse. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole täysin valmiita luottamaan tavarantoimittajaan etenkin tuoretuotteiden valinnassa. Kuluttaja haluaa useimmiten valikoida tuoretuotteet itse ja suurin osa heistä suhtautuu epäluuloisesti tavarantoimittajan toimintaan tässä suhteessa. Myöskään kuluttajien maksuhalukkuus kuljetuspalvelusta ei useimmissa tapauksissa riitä kattamaan kustannuksia.

Kilpailu alalla on sen verran kovaa ja uuden yrityksen perustaminen vaatii raskaita investointeja, että kyselyn tulosten perusteella se ei ole suositeltavaa aivan lähivuosina. Suositukseni on, että toimeksiantaja odottaa rauhassa mihin suuntaan sähköinen päivittäistavarakauppa kehittyy ja jatkaako ala kasvuaan. Automaattisesti täyttyvää jääkaappia kannattaa jatkokehittää ja laajentaa mahdollista sovellusta.

Asiasanat: sähköinen päivittäistavarakauppa, palveluiden hinnoittelu, elintarvikelainsäädäntö, elintarvikekuljetukset

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
International Business

PIRITTA PEIPPO

Online grocery shopping and the possibilities for a new business venture in the field

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 1 page
May 2012

Electronic grocery shopping is a growing business with tough competition. The demands of customers for online shopping are justifiably high: ordering, paying and delivery must be fluent so that the customer commits to a permanent customer relationship. Products and services must be priced in way that is satisfactory to both the customer and the company. In many cases the customers have a clear view of the benefits of online grocery shopping but they are not ready to pay enough for the delivery services. The legislation concerning transport of foodstuffs has been examined from the viewpoint of the entrepreneur because it induces demands on transport and specifically to the mode of transport. The innovative idea about the automatically filling refrigerator and the possible further developments of that idea has been scrutinized as the prerequisite for a new business.

As an addition to the literary and electronic research material the findings of an internet-based questionnaire are utilized in this thesis. The purpose of the questionnaire was to find out the potential customers for an online grocery store, the willingness of consumers to use such services and the also how much the consumers are willing to pay for such services.

Consumers find online grocery shopping and the home delivery of products as useful and many are considering trying the services out themselves. Consumers are not ready to fully trust the supplier especially when it comes to fresh foodstuffs. Consumers in most cases want to pick out fresh foodstuffs themselves and are suspicious concerning suppliers' operation in this regard. The willingness of consumers to pay for the home delivery services is not enough to cover the costs in most cases.

The competition within the business is so hard and starting a new business requires such heavy investments that based on the results of questionnaire I cannot recommend starting a new business at least in the next few years. It would be advisable to see how the online grocery business develops and weather it continues to grow. The idea about the automatically filling refrigerator is worth further development and expansion of the possible application should be considered as a valid business opportunity.

Key words: online grocery shopping, pricing of services, legislation on food hygiene, food transports

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI	6
1.1 Sähköinen päivittäistavarakauppa.....	6
1.1.1 Miksi päivittäistavaroita ostetaan verkosta?	7
1.1.2 Verkossa asiointi ei aina ole ongelmaton	7
1.1.2.1 Tuoteinformaation riittävyys usein ongelma	8
1.1.2.2 Tuotteiden tilaaminen ja siihen liittyvät ongelmat.....	12
1.1.2.3 Kotiinkuljetuspalvelu olennainen osa verkko-ostamista.....	13
1.1.2.4 Toimitukset ongelmallisia.....	14
1.1.3 Mitä verkkokaupassa myydään ja mitä sieltä ostetaan?	15
1.1.4 Sähköisen päivittäistavarakaupan asiakasryhmät	16
PALVELUN HINNOITTELU	18
2.1 Palvelun ja hinnoittelun merkitys	18
2.2 Palvelun luonne ja hinnoittelun menetelmät.....	20
VÄHITTÄISKAUPAN KILPAILUKEINOT	23
3.1 Vähittäiskaupan kilpailukeinot	23
KYSYNNÄN JA TOIMITUSTEN HALLINTA.....	24
4.1 Kysynnän hallinta	24
4.2 Toimitusten hallinta	25
KULJETUKSET JA LOGISTIIKKA	27
5.1 Elintarviketurvallisuus kuljetuksissa	27
5.1.1 Logistiikan vaatimukset.....	28
KILPAILEVAT YRITYKSET	30
6.1 Kilpailevat yritykset.....	30
KYSELY	33
7.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus.....	33
7.2 Kyselyn vastausten analysointi	34
7.2.1 Asiakasryhmät	34
7.2.2 Palvelu- ja toimitusmaksujen sopiva hinta	36
7.2.3 Toimitusten aikataulut	37
7.2.4 Tuotemerkin ja kauppaketjun tärkeys.....	38
7.3 Peruselintarvikkeiden automaattinen tilausjärjestelmä.....	38
POHDINTA	41

JOHDANTO

Tämän työn tavoite on selvittää kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan päivittäistavaroiden hankinnan ulkoistamisesta ja kuinka palvelu pitäisi hinnoitella. Myös se, kannattaako uuden yrityksen perustaminen alalle, on tarkoitus selvittää tämän työn avulla. Palvelun hintaan vaikuttaa palveluntuottajan kustannusrakenne, joten tässä työssä käsitellään asioita, jotka on huomioitava palvelua hinnoiteltaessa.

Työn tarkoitus on antaa toimeksiantajalle tietoa mahdollisen liiketoiminnan kannattavuudesta. Työn keskeisenä osana on kuluttajille suunnattu kysely, joka toteutettiin sähköisesti. Kyselyn tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään päätös liiketoiminnan aloittamisesta tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa tarkastellaan internetissä toimivan ruokakaupan taloudellisia mahdollisuuksia logistiikan, hinnoittelun ja palvelun näkökulmasta. Osana tutkimusta on toteutettu internetissä kysely (www.chaffinch.fi) ja analysoitu sen tulokset. Myös olemassa olevia kilpailijoita on analysoitu.

SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI

1.1 Sähköinen päivittäistavarakauppa

Ajan, vaivan ja rahan säästö ovat keskeisiä verkko-ostamisen mukanaan tuomia hyötyjä kuluttajille. Suomessa sähköisen kaupan osuus kaikesta päivittäistavaroiden myynnistä on alle yhden prosentin., mikä tarkoittaa noin 100 miljoonan euron vuosimyyntiä (Heiskanen ym. 2001). Sähköisen päivittäistavarakaupan kasvuun uskotaan edelleen ja sen osuuden on ennustettu nousevan 5 – 10 prosenttiin vuoteen 2010 mennessä. (Heiskanen ym. 2001).

Sähköisen kaupan kasvuennusteista huolimatta päivittäistavaroita myyvien verkkokauppojen määrä on vähentynyt Suomessa viime vuosien aikana. Verkkokaupat toimivat suurimmissa kaupungeissa ja niiden läheisyydessä. Haja-asutusalueille toimintaansa ulottavia verkkokauppoja ei Suomessa ainakaan toistaiseksi ole. Kuitenkin juuri haja-asutusalueilla niille olisi tarvetta esimerkiksi parantamassa osaltaan yksinasuvien vanhusien mahdollisuuksia jatkaa kotona asumista (Kiuru 1999). Haja-asutusalueille toiminnan ulottaminen toisi kuitenkin mukanaan monia riskejä, etenkin logistiikkaan ja kannattavuuteen liittyen.

Päivittäistavaroiden sähköiseen kauppaan liittyy ristiriitaisia piirteitä. Sillä on yhtäältä hyvät mahdollisuudet menestyä, koska päivittäistavarakauppa on vähittäiskaupan suurin toimiala ja päivittäistavaroita ostetaan kaikkiin kotitalouksiin. Toisaalta siihen liittyy huomattavasti muita toimialoja suuremmat vaatimukset ja haasteet. Erityisesti logistiikka on päivittäistavaroiden sähköisen kaupan keskeisiä kynnyskysymyksiä niin kauppojen kannattavuuden kuin kuluttajien kannalta. Ennen kaikkea elintarvikkeiden säilyvyys luo logistiikalle haasteita. Päivittäistavaroita ei pidetäkään kovin hyvin sähköiseen kauppaan soveltuvina (Hyvönen 2003: 1).

Sähköisen kaupan kasvun kannalta on keskeistä se, miten kuluttajat siihen suhtautuvat, onko heillä halua ja valmiuksia hankkia päivittäistavaroita internetin kautta. Kuluttajat ottavat käyttöönsä uuden ostotavan vain, jos se pystyy tarjoamaan todellista hyötyä, lisäarvoa, perinteiseen, ostamiseen verrattuna. Useimmilla kotitalouksilla on omat, ajan kuluessa muodostuneet vakiintuneet käytäntönsä päivittäistavaroiden hankkimiseksi.

Tällaisten rutiineiksi muodostuneiden toimintojen muuttaminen ei välttämättä ole helppoa.

1.1.1 Miksi päivittäistavaroita ostetaan verkosta?

Tutkimusten mukaan kuluttajat ostavat verkosta, koska se on vaivattomampaa ja mukavampaa kuin perinteinen kaupassakäynti. Myös ajansäästö tekee verkko-ostamisesta kuluttajille houkuttelevaa. Vaivatonta verkko-ostamisesta tekee mm. fyysiseltä välinvetoa välttyminen, kun ei tarvitse itse kantaa painavia tavaroita kotiin. Myös verkko-ostamisen joustavuus tekee siitä vaivatonta, koska ostokset voi hoitaa kotona itselle parhaiten sopivana ajankohtana. Ostostenteon helppous eli se, että ei tarvitse mennä kauppaan kiertelemään, jonottaa kaupan kassalla eikä liikenneuhkissa, tekee osaltaan verkko-ostamisesta vaivatonta (Hyvönen 2003: 55). Tarve säästää aikaa tai ostotapah-tuman helppous viittaavat siihen, että päivittäistavarat halutaan hankkia nopeammin tai miellyttävämmiin kuin perinteisin tavoin on mahdollista. Myös liikuntarajoitteisuus tai autottomuus eli perinteisen kaupassakäynnin estyessä tai ollessa erittäin hankalaa, kuluttajat turvautuvat verkko-ostamiseen (Hyvönen 2003: 56). Myös mahdollisuus suunnitella ostoksia edellisten ostokäyntien ja verkkokaupoista löytyvien reseptien avulla vetoaa kuluttajiin. Verkkokauppaan voi myös tallentaa oman ostoslistan perinteisen käsin kirjoitetun ostoslistan sijaan. Säännöllisesti verkosta ostavat kuluttajat hyödyntävät tätä mahdollisuutta varsin ahkerasti (Hyvönen 2003: 61).

1.1.2 Verkossa asiointi ei aina ole ongelmaton

Sähköinen ostoprosessi alkaa yhteyden ottamisella verkkokauppaan. Sen jälkeen kuluttaja etsii tuotteet, tutustuu niihin ja siirtää haluamansa tuotteet ostoskoriin. Tilausprosessi päättyy maksamisen jälkeen sähköisen tilausvahvistuksen saamiseen. Sähköinen ostaminen voi sujua helposti ja vaivattomasti, mutta siihen voi myös liittyä monenlaisia hankaluuksia (Hyvönen 2003: 63).

Tuotteiden etsiminen ja tuotteisiin tutustuminen poikkeavat verkkokaupassa perinteisen päivittäistavarakaupan vastaavista toiminnoista. Useat verkkokaupat, kuten amerikka-

lainen Peapod (www.peapod.com¹) ja suomalainen Ruoka.net (<https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/~zcBvx0000001/?Y999=MAI&Y209=1>), ovat ryhmitelleet myytävät tuotteet samoin kuin fyysisessä kaupassa tuoteryhmittäin hyllyihin ja tiskeille. Tämä tekee tuotteiden etsimisen kuluttajille tutummaksi ja helpommaksi.

1.1.2.1 Tuoteinformaation riittävyys usein ongelma

Monissa tutkimuksissa yhdeksi keskeiseksi ongelmaksi on paljastunut tuoteinformaation vähäisyys ja vaikea löydettävyys. Päivittäistavaroiden verkkokaupoissa tuotteet esitellään muutamien sanoin, yleensä kerrotaan perustiedot, kuten tuotteen nimi, paino/määrä/koko, hinta ja yksikköhinta. Nykyisissä verkkokaupoissa on lähes aina myös kuva myytävästä tuotteesta. Toisaalta tuoteseloste ja tuotteen alkuperämaa eivät välttämättä käy ilmi verkkokauppojen sivustoilta ja tuotteen viimeistä käyttöpäivää ei mainita koskaan. Tuoteselosteen puuttuessa tuotteiden vertaileminen saman tuoteryhmän sisällä vaikeutuu perinteiseen ruokakauppaan verrattuna. Kuluttajat, joilla on allergiaa tai jotka laihduttavat, kaipaavat tuoteselosteita ostopäätösten tueksi. Myös kuluttajille uusien tuotteiden kohdalla tuoteselosteen puuttuminen on ongelmallista (Hyvönen 2003: 64). Ruoka.netissä tosin on jopa erikseen listattu osasta tuotteista niiden sisältämät lisäaineet, tiedostava kuluttaja osaa varmasti arvostaa tätä (<https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/~W4JBx0000001/?Y999=PIF&Y104=6411402105103&Y209=1>).

¹ Peapod verkkokaupan valikoimiin ja verkkosivuihin yleensäkin pääsee tutustumaan vain, jos antaa sen toimitusalueella sijaitsevan toimitusosoitteen. Käyttämällä postinumeroa 10001 pääsee tutustumaan verkkokaupan toimintaa tarkemmin.

Lainsäädännön kannalta pakollisista pakkausmerkinnöistä on säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) N:o 1169/2011 direktiivissä 2000/13/EY. Artiklan 3 mukaan seuraavat tiedot ovat pakollisia:

1. elintarvikkeen nimi
2. ainesosaluettelo ja tarvittaessa tiettyjen ainesosien määrä
3. sisällön määrä
4. vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
5. valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite
6. alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan
7. elintarvike-erän tunnus
8. säilytysohje tarvittaessa
9. käyttöohje tarvittaessa
10. varoitusmerkintä tarvittaessa
11. elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se nestemäisessä elintarvikkeessa on yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia
(http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat/)

Tietyt lainsäädännön määrittelemät mahdollisesti yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat ja niistä valmistetut ainesosat tulee ilmoittaa aina omilla nimillään ainesosaluettelossa. Myös lisäaineet, jotka sisältävät yliherkkyyttä aiheuttavia aineita on ilmoitettava omalla nimellään niin, että nimessä näkyy yliherkkyyttä aiheuttavan ainesosan nimi. Pelkkä E-koodi ei riitä. (http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/ruoka-allergee-nit/mita_tietoa_pakkauksista_saa_mahdollisesti_yliherkkyytta_aiheuttavat_aineosat/)

Jos valmistuksessa ei ole mahdollista estää täysin tuotteen kontaminoitumista reseptiin kuulumattomilla ainesosilla, tulee tästä tehdä tuotteeseen erillinen merkintä. Merkintä voi olla esim. ”Valmistettu linjassa/tehtaassa, jossa käsitellään maapähkinää” tai ”Saattaa sisältää mantelia”. Merkintöjen tulee olla tarkkoja, esimerkiksi niin, että kerrotaan mitä pähkinää tuote saattaa sisältää.

Pakkausmerkinnöissä pitää lukea, mistä tuote on tehty. Jos jotain ainesosaa ei ainesosaluettelosta löydy, tuote ei sitä sisällä. Vapaaehtoiset negatiiviset ilmaisu (esim.

maidoton, soijaton) ovat yleistyneet pakkausmerkinnöissä. Merkintöjä voi olla sellaisissa tuotteissa, joiden valmistuksessa on erityisin toimenpitein varmistettu, että kontaminaatiota ei tapahdu. Tuotteen tulee myös poiketa muista vastaavista tuotteista.

Poikkeuksena negatiivimerkinnöistä on gluteenittomina myytävät elintarvikkeet ja laktoosittomina ja vähälaktoosisina myytävät maitovalmisteet. Tuotteet, joissa näitä merkintöjä käytetään, ovat erityisruokavaliovalmisteita, joita säätelee erityinen lainsäädäntö.

(http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/ruoka-allergee-nit/mita_tietoa_pakkauksista_saa_vapaaehtoiset_merkinnat_saattaa_sisaltaa..._maidoton_/)

Yksi selkeä vaihtoehto olisi linkittää tuoteinformaationsivu EAN-koodin avulla valmistajan internetsivuille, joilta löytyy erittäin yksityiskohtaista tietoa kaikista valmistajan tuotteista. Esimerkiksi Rainbow Aprikoosimannan tuotetiedot ovat yhtä kattavat valmistajan internetsivuilla kuin fyysisessä tuotepakkauksessa. Ainoa puuttuva tieto on viimeinen käyttöpäivä, koska valmistaja luonnollisesti valmistaa ko. tuotetta jatkuvasti eikä tietoa ole mahdollista päivittää jokaisen erän osalta (<http://www.rainbow.fi/default.asp?viewID=1474&productID=2442>). Ongelmaksi tämän käytännön soveltamisessa muodostuu valmistajan serverikapasiteetti ja verkkoyhteyksien kapasiteetti, joita ei yleensä ole tarkoitettu niin laajamittaiseen käyttöön kuin mitä tuotetietojen jatkuva selaaminen verkkokaupassa edellyttäisi.

Viimeistä käyttöpäivää tai parasta ennen – merkintää ei verkkokauppojen tuotetiedoissa mainita, koska sen jatkuva -osan tuotteiden kohdalla jopa päivittäinen- päivittäminen verkkokauppaan olisi aivan liian työteliästä. Monista tuotteista on lisäksi varastossa eriä eri päiväyksillä, mikä tekee viimeisen käyttöpäivän lisäämisen tuotteen tietoihin käytännössä mahdottomaksi. Kuluttajan on pakko luottaa siihen, että kauppias toimittaa käypää tavaraa, jossa on riittävän pitkä aika viimeiseen käyttöpäivään. Toteuttamani kyselyn mukaan tämä on kynnyskysymys osalle vastaajista. Kuluttajat valitsevat etenkin tuoretuotteet, kuten hedelmät, vihannekset, lihan ja tuoreen kalan, erityisen huolellisesti. Perinteisessäkin ruokakaupassa törmää aika ajoin vanhentuneisiin tuotteisiin tai tuotteisiin, joiden viimeinen käyttöpäivä on samana tai seuraavana päivänä. Kuluttajien

on tämän valossa vaikea luottaa siihen, että verkosta tilaamalla saisi tuoretta ruokaa (Kallio, Saarinen, Tuunainen: 1997 29).

Valmistusmaan puuttuminen tuotteista on myös kuluttajien mielestä ongelma. Tutkimuksen mukaan 70 % kuluttajista valitsee ruokansa nimenomaan sen perusteella, onko se kotimaista. Kaupan myyntitilastot näyttävät tukevan tätä. Arviolta 85 % kaikesta myydystä ruuasta on kotimaista. Tätä prosenttia nostavat tosin lihan ja kasvien osuudet, niitä kun erityisesti halutaan kotimaisina. Lisäksi lain mukaan lihan ja kalan kohdalla alkuperämaa on aina ilmoitettava (Sari Valto / Kuningaskuluttaja TV1 12.2.2004, <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/759>). Eviran pakkausmerkintäoppaan mukaan kaikista lihoista on ilmoitettava alkuperämaa pakkausmerkintäsäädösten edellyttämällä tavalla. Tämä koskee myös pakkaamatonta lihaa ja sellaisia raakalihavalmisteita, joissa valmistus ei oleellisesti muuta tuotteen ominaisuuksia (liha esim. marinoidaan tai maustetaan). Kalaa ja kalastus- ja vesiviljelytuotteita saa tarjota vähittäismyyntiin loppukuluttajalle ainoastaan, jos samalla ilmoitetaan lajin kaupp nimi, tuotantomenetelmä ja pyyntialue. Näitä vaatimuksia ei kuitenkaan sovelleta pieniin määriin kalastustuotteita, jotka joko kalastajat tai vesiviljelytuottajat toimittavat suoraan kuluttajalle (<http://www.evira.fi/uploads/WebShopFiles/1207892426651.pdf>).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 7 pykälän mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Elintarvikkeen alkuperä on monelle kuluttajalle varsin olennainen tieto ostopäätöstä tehtäessä, kuten edellä käy ilmi.

Lisäksi kuluttajansuojalain 6 luvun 13 pykälän mukaan etämyynnissä on annettava kuluttajalle hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä ennakkotietoja tuotteesta. Laissa vaadittavia ennakkotietoja ovat mm. elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka, kulutushyödykkeen pääominaisuudet sekä kulutushyödykkeen hinta, toimituskulut ja maksuehdot (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>). Pääominaisuuksiin kuuluu ehdottomasti mielestäni myös maininta tuotteen alkuperästä.

Kuluttajansuojalaki ja elintarvikelainsäädäntö eivät riittävän yksiselitteisesti velvoita elintarvikkeiden osalta kertomaan esim. tuotteiden pakollisia pakkausmerkintöjä myös

etämyynnissä eikä päivittäistavaroiden verkkokaupassa ei aina huomioida lain vaatimuksia. Toki suurimmasta osasta tuotteita pakolliset pakkausmerkinnät tai niiden sisältämä informaatio löytyy myös verkkokauppojen tuotekuvauksista. Olisi kaikkien toimijoiden kannalta selkeämpää mikäli myyjällä olisi velvollisuus antaa tuotteesta pakollisten pakkausmerkintöjen sisältämä informaatio myös etämyynnissä. Nykyisellään kuluttajansuojalain koti- ja etämyyntiä käsittelevän 6 luvun 13 pykälän mukaan kuluttajalle on annettava tiedoksi kulutushyödykkeen pääominaisuudet. Laissa ei kuitenkaan tarkemmin määritellä mitä nämä pääominaisuudet ovat eikä laissa myöskään tarkemmin käsitellä elintarvikkeiden etämyyntiä.

(<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>)

1.1.2.2 Tuotteiden tilaaminen ja siihen liittyvät ongelmat

Varsinainen tuotteiden tilaaminen toteutetaan yleisimmin nk. ostoskorin avulla. Ostaja voi lisätä tuotteita ostoskoriin tai poistaa niitä sieltä tilauksen lähettämiseen asti. Korissa on koko ajan nähtävänä kunkin siellä olevan tuotteen hinta samoin kuin ostosten yhteishinta. Lopuksi asiakas tekee tilauksen eli täyttää tilauslomakkeen ja lähettää sen verkkokauppaan ja jää odottamaan tilausvahvistusta sähköpostitse. Valtaosalla vastaajista tilauksenteko on sujunut ilman suurempia hankaluuksia. Ongelmat tilauksentekovaiheessa ovat yleisimpiä verkko-ostamisen alkuvaiheessa kun toiminta on asiakkaalle uutta (Hyvönen 2003: 65).

Tilausta tehtäessä tarvitaan tietoa tilausehdoista ja kaupan toimintatavoista. Valtaosassa verkkokaupoista tilausehdot, kuten maksutavat sekä toimitus- ja palautuskäytännöt, kerrotaan kuluttajille varsin kattavasti. Suurin osa kuluttajista myös kertoo, että verkkokaupat tarjoavat riittävästi yleistä opasteinformaatiota kaupasta ja sen toimintatavoista. Yleinen opasteinformaatio pitää sisällään tietoa mm. tietoturvallisuutta ja yksityisyyden suojaa koskevaa tietoa (Hyvönen 2003: 66).

Suurin osa niistä kuluttajista, jotka kokevat tilaamisen ongelmalliseksi ei ole tutustunut tilausehtoihin tai yleiseen opasteinformaatioon joko riittävästi tai lainkaan. Tästä ei kuitenkaan voi syyttää verkkokauppaa, jos kyseinen informaatio on kuluttajan saatavilla.

Kuluttajansuojalain 6 luvun 13 ja 14 pykälässä on säädetty ennakkotietojen antamisesta kuluttajille sekä tietojen vahvistamisesta kuluttajille. Pykälän 13 mukaan kuluttajalle on

ennen sopimuksen tekemistä annettava tiedoksi toimituskulut ja maksuehdot sekä muut toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot. Pykälä 14 puolestaan vaatii, että pykälän 13 mukaan annetut tiedot on vahvistettava kuluttajalle henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti siten, että kuluttaja voi tallentaa ja toisintaa tiedot muuttumattomina (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>). Ylivoimaisesti suurin osa suomalaisia kuluttajia palvelevista verkkokaupoista -myös verkossa toimivista ruokakaupoista- noudattaa tätä pykälää erittäin hyvin.

Myös tekninen toimivuus vaikuttaa tilauksenteon sujuvuuteen. Eniten tilauksentekoa häiritsee kuluttajatutkimuksen mukaan se, että tilaus ei ole mennyt perille vaikka tilaaja on niin luullut. Kuluttajan kannalta on tärkeää paitsi tilauksen saapuminen kauppaan oikeassa muodossa myös tilausvahvistuksen saaminen. Tilausvahvistuksesta tulisi selkeästi käydä ilmi kaikki tilauksen kannalta oleelliset asiat (Hyvönen 2003: 66). Verkkokaupat lähettävät tilausvahvistuksen lähes poikkeuksetta ja yleensä sen puuttumiseen on jokin tekninen syy. Tilausvahvistus lähetetään monesti automaattisesti järjestelmästä, johon asiakkaan tilaus tallentuu. Jos tilausvahvistus puuttuu, vika on monesti tilausjärjestelmässä ja näissä tapauksissa myös tilauksen perille menossa saattaa olla ongelmia. Mikäli tilausvahvistus jää kuluttajalta saamatta, kuluttajansuojalain 6 luvun 20 pykälän mukaan sopimus ei sido kuluttajaa (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>).

Myös palveluiden käytettävyydessä on kuluttajatutkimusten mukaan ilmennyt jonkin verran ongelmia. Käytettävyysongelmat liittyvät kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin. Etenkin www-sivustojen hidas latautuminen ja ostotapahtuman keskeytyminen teknisten ongelmien takia aiheuttavat kuluttajille harmaita hiuksia. Oli ongelmien taustalla sitten palveluiden ja verkon tekniikka tai käyttäjien laitteistosta johtuvat syyt, käyttäjät kokevat hankaluudet yleensä palvelujen käyttöongelmana (Hyvönen 2003: 67).

1.1.2.3 Kotiinkuljetuspalvelu olennainen osa verkko-ostamista

Tavaroiden kuljetus on osoittautunut päivittäistavaroiden verkkokaupan kynnyskysymykseksi niin kauppiaiden kuin kuluttajienkin kannalta.

Tuotteet kerätään ja pakataan valmiiksi siellä mistä ne noudetaan kuljetettaviksi kuluttajille, esim. kaupoissa tai tukuissa. Tuotteet voidaan kuljettaa kotiin tai työpaikalle tai kuluttaja voi noutaa ne itse kaupasta. Suomalaisissa päivittäistavaroiden verkkokaupoissa tavaroiden keräily- ja toimituskäytännöt eivät merkittävästi poikkea toisistaan. Verkkokaupat perivät tavaroiden kotiinkuljetuksesta toimitusmaksun. Myös silloin, kun kuluttaja itse noutaa valmiiksi keräillyt ja pakatut tuotteet toimipaikasta, peritään toimitusmaksu. (Hyvönen 2003: 74)

Suurin osa kuluttajista pitää tavaroiden kotiinkuljetusta taloudelleen sopivimpana verkko-ostosten toimitustapana. Monelle se on sähköisessä päivittäistavarakaupassa asioinnin tärkein peruste. Myös ulkona sijaitseva lukittava tavaroiden vastaanottolaatikko kerää jonkin verran suosiota asiakkaiden keskuudessa, koska se vapauttaisi tavaroiden vastaanottamisesta tietynä ajankohtana ja toimituksiin liittyvästä pitkästä odotusajasta. Sen sijaan yksityiselle kuluttajalle toimitusten vastaanottaminen työpaikalle tai niiden nouto kaupasta eivät tutkimusten valossa ole mieleisiä toimitustapoja (Hyvönen 2003: 75).

Iso osa kuluttajista pitää verkko-ostamisen toimitusmaksuja liian suurina palvelusta saatavaan hyötyyn nähden. Omassa tutkimuksessani kävi selkeästi ilmi, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan keräilystä ja kotiinkuljetuksesta niiden vaatimien resursien kattavaa summaa. Monelle sopiva toimitusmaksu per toimituskerta oli kahdesta neljään euroa eikä tämä riitä kattamaan tavarantoimittajan kustannuksia. Kuluttajat eivät ilmeisesti aina miellä ajansäästöä tai matkakustannuksia päivittäistavaroiden hankintaan kuuluviksi kustannuksiksi.

1.1.2.4 Toimitukset ongelmallisia

Tavaroiden toimitukseen liittyvät ongelmat ovat verkko-ostamisessa yleisimpiä ongelmakohtia. Vain harvalla kuluttajalla toimitukset ovat joka toimituskerralla vastanneet odotuksia. Yleisin ongelma on tilattujen tuotteiden puuttuminen toimituksesta. Myös väärin tuotteiden toimittaminen asiakkaalle on varsin yleistä. Lisäksi tuotteiden laatu on ainakin silloin tällöin ollut heikko. Myös laskutuksessa on ilmennyt ongelmia: toimitetuista tuotteista on veloitettu väärä summa, veloitettu tuotteista joita ei ole toimitettu tai veloitettu väärin keräily- tai toimitusmaksu (Hyvönen 2003: 75).

Myös toimitusajankohta tai pitkä toimitusaika aiheuttavat ongelmia. Jopa useiden tuntien viivästymiset sovitusta toimitusajankohdasta ovat harvinaisia, mutta lyhyemmät myöhästymiset sitä vastoin varsin yleisiä. Myös toimitusten pitkä odotusaika, joka saattaa vaatia useiden tuntien kotona oloa, on asiakkaiden kannalta ongelmallinen (Hyvönen 2003: 75). Jos toimitusaika on kovin pitkä, se ei kaikissa tapauksissa tuota ajansäästöä verrattuna perinteiseen kaupassakäyntiin. Toteuttamani kyselyn mukaan suurin osa kuluttajista haluaa toimitusajan olevan alle 2 tuntia, osa vaatii jopa 15 tai 30 minuutin tarkkuutta toimitusaikaan. Kyseessä ei siis ole toimitusaika tilauksen jättämisestä laskettuna vaan nimenomaan sovittu toimitusaikaikkuna, joka yleisimmin verkkokaupoilla on kahdesta neljään tuntia. Neljänkin tunnin pakollinen kotona odottaminen esimerkiksi yksinasuvalle tai paljon harrastavalle varmasti vähentää verkko-ostamisen suosiota, koska se ei varsinaisesti luo lisää vapaa-aikaa.

1.1.3 Mitä verkkokaupassa myydään ja mitä sieltä ostetaan?

Verkkokauppojen tuotevalikoimat ovat monipuolisia ja tuotteet pääsääntöisesti hyvälaatuisia. Verkkokauppojen tuotevalikoimat vastaavat perinteisten myymälöiden valikoimia monipuolisuudessa. Suurin osa kuluttajista on joutunut tilanteeseen, jossa verkkokaupassa ei ole saatavana kaikki heidän tarvitsemiaan tuotteita tai tuotemerkkejä. Tämä tosin on monelle tuttua myös perinteisen päivittäistavarakaupan osalta (Hyvönen 2003: 68).

Suurin osa päivittäistavaroita verkosta ostaneista kuluttajista pitää tuotteita hyvälaatuisina, huolimatta siitä, että olivat joskus saaneet myös huonolaatuisia tuotteita verkosta (Hyvönen 2003: 68). Sama tosin pätee myös perinteiseen ruokakauppaan, eivät kaikki myytävänä olevat tuotteet ole virheettömiä tai hyvälaatuisia.

Suurin osa kuluttajista ostaa verkosta entuudestaan tuttuja tuotteita tai tuotemerkkejä. Lähes aina syynä on, että tuotteita ei voi nähdä ennen ostopäätöstä ja tuote-esittelyt ovat usein liian niukkoja antamaan kattavaa kuvaa uusista tuotteista. Mitä enemmän kuluttajalle kertyy kokemusta verkko-ostamisesta ja tietystä kaupasta sitä rohkeammin hän tilaa sieltä myös entuudestaan tuntemattomia tuotteita (Hyvönen 2003: 69).

Viittasin aiemmassa tekstissä kuluttajien suhtautuvan epäilevästi tuoretuotteiden ostamiseen verkosta. Tuore liha ja kala sekä tuoreet hedelmät ja vihannekset ovat yleisimmin niitä tuotteita, joita kuluttajat eivät halua ostaa verkkokaupasta. Näiden tuotteiden osalta laatu halutaan tarkistaa omin silmin ja käsin kosketellen. Myös pakasteiden suhteen kuluttajat ovat epäileväisiä. Yleisimmin epäilyksiä aiheuttaa kuljetusten luotettavuus, kuluttajat epäilevät, että kylmäketju katkeaa kuljetuksen aikana. Osa kuluttajista taas on sitä mieltä, että verkkokaupasta tilaamalla saa parempi tuoretuotteita kuin itse valitsemalla ja kuljettamalla. Osa myös tilaa pakasteita verkkokaupasta sen takia, että kylmäketju säilyy varmasti katkeamattomana toisin kuin perinteisestä kaupasta ostaessa, josta tuotteet kuljetetaan itse kotiin (Hyvönen 2003: 70).

1.1.4 Sähköisen päivittäistavarakaupan asiakasryhmät

Tutkimusten mukaan asiakasryhmät, jotka eniten hyötyvät päivittäistavaroiden verkkoostamisesta ovat vanhukset, liikuntarajoitteiset, kiireiset lapsiperheet ja haja-asutusalueella asuvat. Nykyisten verkossa toimivien päivittäistavarakauppojen toimitusalueet rajaavat haja-asutusalueilla asuvat lähes kokonaan pois palveluiden piiristä. Isoista toimijoista -Ruokatori, Ruoka.net sekä S-ryhmän ja Gastronautin kauppakassi- yksikään ei toimita haja-asutusalueille.

Niiden vanhusten ja liikuntarajoitteisten osalta, jotka tarvitsevat ruokaostosten hoitamisessa apua, kunta on useimmiten järjestänyt tarvittavan palvelun. On olemassa esimerkkejä, joissa kunnan palvelut on ulkoistettu tarjouskilpailun voittaneelle yksityisyrittäjälle, mutta kilpailu on varsin tiukkaa. Esimerkiksi Järvenpään kaupunki on ulkoistanut vanhusten kauppapalvelut yksityiselle Servea Oy:lle. Servealla on kauppapalvelusopimuksia myös useimpien muiden pääkaupunkiseudun kuntien kanssa. Järvenpään kaupunki on antanut Servealle lähinnä sellaisten vanhusten kauppapalvelut, jotka maksavat ne itse. Huonompituloisten kauppasiat kaupunki hoitaa edelleen itse (Holmroos 3.10.2009: 5). Servea on lehtiartikkelin mukaan saanut kesäkuun ja lokakuun välisenä aikana kerättyä muutamia kymmeniä asiakkaita. Määrä on varsin pieni kun ottaa huomioon, että yrityksen pitäisi kattaa sillä kaikki toiminnasta aiheutuvat kulut ja tehdä vielä voittoaakin. Vanhukset eivät oman selvitykseni mukaan ole kovin halukkaita maksamaan palvelusta ainakaan niin kauan kun suinkin kykenevät itse ruokakaupassa käymään. Vanhuksille sähköisten päivittäistavarapalveluiden käytön esteenä ovat usein myös riittämättömät tietotekniset taidot. Ne vanhukset, jotka palveluita tällä hetkellä

tarvitsevat ovat sitä ikäluokkaa, joka on siirtynyt eläkkeelle ennen tietotekniikan laajamittaista yleistymistä työpaikoilla. Nämä vanhukset tarvitsevat apua verkko-ostosten teossa ja saattavat olla hyvinkin epäluuloisia uusia toimintamalleja kohtaan.

Liikuntarajoitteisten kuluttajien ikäkirjo on luonnollisesti laajempi, joukosta löytyy niin nuoria kuin vanhuksia ja kaikkia ikäryhmiä siltä väliltä. Liikuntarajoitteisilla on pääsääntöisesti enemmän tietoteknistä osaamista kuin vanhuksilla. Osa liikuntarajoitteisista asuu tuki- tai palveluasunnoissa, osa taas itsenäisesti. Kunnat myös järjestävät osalle heistä tarvittaessa kauppapalveluita tai avustavat itsenäistä kaupassakäyntiä. Kuten vanhusten osalla, osa liikuntarajoitteisista maksaa verkko-ostamisesta aiheutuvat kulut pääosin itse. Liikuntarajoitteisten osalta suurin verkkokaupan ja etenkin kotiinkuljetusten tuoma hyöty liittyy sen vaivattomuuteen. Perinteisessä ruokakaupassa asiointi, tuotteiden keräily, matkat kauppaan ja kotiin sekä etenkin raskaiden ruokakassien kantaminen saattaa olla heille hyvinkin hankalaa ja rasittavaa (Hyvönen 2003: 100).

Kiireiset työssäkäyvät lapsiperheet ovat yksi sähköisen päivittäistavara-kaupan potentiaalisimmista asiakasryhmistä. Lapsiperheitä houkuttelee verkkokauppojen asiakkaiksi ostamisen helppous, aikatauluttomuus ja nopeus tavallisessa kaupassa asioimiseen verrattuna (Hyvönen 2003: 106). Lisäksi tiedän omastakin kokemuksesta miten rasittavaa kaupassakäynti voi pienen lapsen kanssa olla. Myös ajatus siitä, että kaupankäynnissä säästetyn ajan voi käyttää johonkin muuhun, vaikkapa lasten kanssa leikkien, vetoaa varmasti vanhempiin.

PALVELUN HINNOITTELU

2.1 Palvelun ja hinnoittelun merkitys

Toimeksiantajan tapauksessa suunnitteilla on ensisijaisesti palveluyritys. Varsinaisen ruokakaupan perustaminen alkuvaiheessa ei ole mielekäästä. Järkevämpää on perustaa yritys, joka yhteistyössä olemassa olevien päivittäistavarakauppojen ja -kauppiaiden kanssa tarjoaa asiakkaille kotiinkuljetusta lisäpalveluineen.

Esimerkkinä toimintatavasta, joka on logistisesti varsin kannattava, on USA:ssa toimiva Peapod (www.peapod.com), joka on aloittanut toimintansa 90 luvun puolivälissä. Peapodin toiminta perustuu sopimuksiin ja yhteistyöhön paikallisten elintarvikekauppojen kanssa. Peapodilla ei ole omia varastoja vaan sen ostajat keräävät tilatut tuotteet yhteistyökumppaneilta ja toimittavat ne ostajille. (Kettunen & Filenius 1998: 21). Tällainen toimintatapa on etenkin aloittelevalle yritykselle edullinen, etenkin jos toiminnan luonne on sellainen, että tukkutilauksia on vaikeaa hyödyntää.

Asiakkaat ovat nykyisin varsin vaativia verkkokaupan toimivuuden ja helpon käytettävyyden suhteen. Jos kyseessä on yritys, jolla ei ole fyysistä toimipistettä, koko tuotevalikoima on esillä verkkosivuilla. Yleisesti kohteesta on esillä kuva, hintatiedot ja jonkunlainen kuvaus. Elintarvikkeiden osalta tuoteseloste on hyvä olla esillä.

Hinta on korvaus palvelusta ja ainoa yrityksen kilpailukeinoista, joka tuo tuloja yritykselle. Hinnoittelulla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuden kannalta.

Hinnoittelu on aina yrityksille tärkeää ja etenkin pienille yrityksille se on usein elämän ja kuoleman kysymys. Palveluiden hinnoittelu on usein asteen hankalampaa kuin fyysisen tuotteen, vaikka siihen vaikuttavat pitkälti samat tekijät. Palvelua hinnoiteltaessa on otettava huomioon kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit ja haluttu voitto. Resursseja palvelun tuottamisessa tämän yrityksen kohdalla ovat tuotteiden keräilyyn ja pakkaamiseen tarvittava aika ja sen kustannukset ja tuotteiden jakelun kustannukset työntekijän palkan osalta.

Palvelujen hinnoittelussa voidaan erottaa kolme hinnoittelun pääperustetta.

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu
2. Markkina- kilpailu ja asiakasperusteinen hinnoittelu.
3. Omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perusteena.

(Sipilä 2003: 57)

Toimeksiantajan tapauksessa on valittu kustannusperusteinen hinnoittelu selkeyden vuoksi. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa hinnoittelun perusteena käytetään palvelun tuotantokustannuksia, joihin lisätään yrityksen kate- tai voittotavoite. (Sipilä 2003: 58). Sipilä toisaalta arvostelee kustannusperusteista hinnoittelumallia liian sisäänpäin lämpiväksi. Mallissa ei huomioida riittävästi sitä, minkä arvoinen palvelu on asiakkaalle.

Korkean alkuhinnan politiikka eli kermankuorintahinnoittelu on käyttökelpoinen silloin, kun tuote tai palvelu on uusi ja erilainen, jolloin asiakkaat eivät osaa arvioida, mitä sen tuottaminen maksaa. Kyselyn tulosten perusteella on kuitenkin selvää, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan kaupassakäyntipalvelusta aina edes kustannusten kattamiseen tarvittavaa minimihintaa. Lisäksi samaa palvelua tarjoavia yrityksiä toimii Suomessa kolme. Uuden palveluntuottajan on asetettava omalle palvelulleen kilpailijoihin verrattuna kohtuullinen hinta.

Palvelun aineettomuus ja esittelemisen vaikeus aiheuttaa sen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä, mistä hän todella maksaa. (Sipilä 2003: 19) Tästä syystä voi olla vaikeaa saada palvelusta riittävän korkeaa hintaa kuluihin nähden. Toimeksiantajan epävirallisten laskelmien mukaan tuotteiden keräileminen yhtä tilausta varten kaupan tai varaston hyllyiltä vie aikaa noin 15 minuuttia ja tulee maksamaan 9 euron tuntipalkalla 2,25 euroa. Todellinen kustannus työnantajalle on noin 4,5 euroa kaikkine työnantajamaksuineen edellyttäen, että kyseessä ei ole tukityöllistetty henkilö. Todellisuudessa pystytään keräilemään useamman tilauksen tuotteet samalla kierroksella, joten se laskee keräilystä tulevaa hintaa. Samalla tavoin täytyy palvelun kokonaishintaan laskea mukaan kuljetuksen aiheuttamat kustannukset: polttoaine, kylmäauton käyttökustannukset ja kuljettajan palkka. Yhden kassin toimittamiseen voi laskea kuluvan 5 – 7 minuuttia optimaalisesti järjestetyllä jakelukierroksella.

2.2 Palvelun luonne ja hinnoittelun menetelmät

Palvelun luonne vaikuttaa hinnoittelun mahdollisuuksiin ja rajoituksiin niin hintatasossa kuin hinnoittelumenetelmissä. Seuraavia kysymyksiä avuksi käyttäen voi olla helpompi jäsentää oman palvelun luonnetta.

- Kenelle palvelu tuotetaan?
Toimeksiantajan tapauksessa suurin asiakasryhmä tulisivat olemaan yksityiset kuluttajat.
- Kuinka paljon asiakkaat ovat tottuneet maksamaan vastaavista palveluista?
Vastaavia palveluita on suomessa olemassa kolme: www.ruoka.net, www.seulo.fi ja s-ryhmän Kauppakassi-palvelu, joiden hinnat vaihtelevat 6,00 eurosta jopa 32 euroon. Tässä tutkimuksessa ei ole tutkittu lainkaan kotiin kuljetettavien valmiiden ruokien kuljetuspalveluiden hintoja. Työn kirjoittamisen aikana yksi nettiruokauppa, www.ruokatori.fi on lopettanut toimintansa kannattamattomana.
- Onko palvelutarve kertaluontoinen, toistuva vai jatkuva?
Pyrkimyksenä luonnollisesti on jatkuva asiakassuhde. Tällöin hinnan täytyy olla kannattava sekä yrittäjälle että asiakkaalle.
- Mitä asiakkaat pitävät vaihtoehtoinaan?
Asiakkaille todennäköisimmät vaihtoehdot ovat kaupassakäynti itse tai valmiiksi kerättyjen tuotteiden nouto kaupasta. Jossain määrin vaihtoehtona saattaa myös olla kotiin kuljetettavat valmiit ruuat.
- Onko palvelu uusi vai vakiintunut?
Palvelu on varsin vakiintunut, mutta se ei ole saavuttanut kovinkaan suurta suosiota kuluttajien keskuudessa.
- Kuinka paljon asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen?
Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tilaamalla tuotteet verkkokaupasta.

- Kuinka konkreettinen asiakkaan saama hyöty palvelusta on?
Asiakas saa välittömän ja konkreettisen hyödyn ajan ja vaivan säästönä, kun hänen ei tarvitse itse käydä kaupassa.
- Välitetäänkö palvelun yhteydessä tavaraa?
Palvelun yhteydessä välitetään elintarvikkeita, sekä kuivatavaraa että tuoretavaraa.
- Liittyykö palvelu kiinteästi johonkin tavarahan, muodostavatko tavara ja palvelu integroidun kokonaisuuden?
Palvelu muodostaa integroidun kokonaisuuden elintarvikkeiden kanssa.
- Voiko toiminnan käynnistää pienimuotoisesti vai onko pakko heti tavoitella suuria volyymeja?
Toiminta voi aluksi olla hyvinkin pienimuotoista, esimerkiksi yhden kaupungin alueella toteutettavaa.
- Tarvitaanko palvelun tuottamiseen lupa tai pitääkö täyttää jotain normeja?
Elintarvikkeiden kuljetukseen liittyy useita lakeja, joita on käsitelty tarkemmin luvussa logistiikan vaatimukset.
(Sipilä 2003: 135 - 137)

Palveluyritysten tuotekehitysprosessit eivät yleensä ole kovin systemaattisia. Usein palvelutuotteen kehitystä kuvaa paremmin onni tai sattuma tai asteittainen luontainen kehittyminen kuin systemaattinen suunnittelu. (Sipilä 2003: 157) Toimeksiantajan yritys-suunnitelma muodostaa poikkeuksen tästä säännöstä. Palveluidea on hyvin systemaattisesti kehitetty ja sen kannattavuutta harkitaan perusteellisesti ennen yritystoiminnan aloittamista.

Karkea hintaidea voi suurelta osin olla jo annettu lähtökohta kun palvelua ryhdytään suunnittelemaan, tiedetään oma kustannusrakenne ja sen asettamat rajoitukset.

Palvelun tuotantokustannukset on aina tiedettävä jo tuotekehitysprosessissa ja niitä on seurattava jatkuvasti palvelun tuotannon aikana. Mahdollisimman oikeat kustannustiedot ovat välttämättömiä päätöksenteolle. (Sipilä 2003: 160)

Hinnoittelumenetelmien kehittämisessä kannattaa luottaa aluksi omaan järkeen ja asiakkaiden kuunteluun. Hinnoittelumenetelmien kehittäminen on luovaa toimintaa, jonka tuloksena yritys voi saada selvän kilpailuedun. Toimeksiantajan tapauksessa on järkevintä käyttää kustannuksia hinnoittelun perustana. Hinnoittelun lähtökohtana ovat tällöin omat kustannukset ja niiden päälle lisättävä tuottotavoite. Tämä hinnoittelustrategia on asiakkaalle oikeudenmukainen ja johdonmukainen. Kustannusperusteista hinnoittelua käytetään mm. silloin kun palveluun liittyy suuri tavarakomponentin osuus tai palvelutyö liittyy esimerkiksi jonkin laitteen asennukseen tai huoltoon. (Sipilä 2003: 181). Toimeksiantajan tapauksessa saattaisi olla mielekästä yhdistää kustannusperusteiseen hinnoitteluun asiakkaan saamaan hyötyyn perustuva hinnoittelumalli, jotta välttyttäisiin kustannusperusteisen hinnoittelun yleisimmiltä ongelmilta: ali- ja ylihinnoinnista. Hyötyperusteinen hinta on tuotehintaa, jossa ei myydä vain tilaajan saamaa tuotosta vaan sitä hyötyä, minkä tilaaja voi saada itselleen. Asiakashyötyyn perustuva hinnoittelu sopii käytettäväksi kun luvatut hyödyt ovat mitattavissa. (Sipilä 2003: 237). Toimeksiantajan palveluyrityksen kohdalla asiakkaan saama hyöty on mitattavissa suoraan mm. säästyneenä aikana. Yhdistämällä kustannuspohjaisen ja asiakashyötyyn perustuvan hinnoittelun saataisiin realistinen, asiakkaalle oikeudenmukainen hinta ja pystyittäisiin välttämään puhtaasti kustannusperusteisen hinnoittelumallin suurimmat ongelmat.

VÄHITTÄISKAUPAN KILPAILUKEINOT

3.1 Vähittäiskaupan kilpailukeinot

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jonka avulla se markkinoi itseään kuluttajille. Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan kiteyttää neljään P:hen: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä ja sitä on kritisoitu ja siitä on tehty erilaisia muunnelmia vuosien saatossa. 4P:hen on kuitenkin kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot.

(<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>)

Yrityksen tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee yrityksen ja/tai sen tuotteet paremmiksi kuin kilpailijan yrityksen tai sen tuotteet. Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin yritys pystyy esim. valmistamaan tuotteensa alhaisemmin kustannuksin ja tehokkaammin tai ostamaan raaka-aineita edullisemmin. Yrityksellä on toiminnallista kilpailuetua, jos sen raaka-aineet ovat laadukkaampia tai suunnittelu, design ja valmistusmenetelmät parempia kuin kilpailijoilla. Kilpailuetu voi liittyä myös imagoon. Yritys voi lähteä hakemaan kilpailuetua 1) kustannusjohtajuuden, 2) erilaistamisen (differointi) tai 3) erikoistumisen (keskittyminen niche-markkinoille) kautta.

(<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>)

Tässä yhteydessä on käsiteltävä sekä tulevan yrityksen vahvuuksia että heikkouksia. Toimeksiantajan visioiden toteutuessa kilpailuetu muodostuisi osittain erikoistumisen kautta. Automaattisesti täyttyvä jääkaappi on varsin pitkälle erikoistunutta päivittäistavarakauppaa ja kilpailijoita tuskin löytyisi ihan heti. Ongelmaksi todennäköisesti muodostuu se, että niin pitkälle erikoistunut palvelu vaatisi myös erikoistuneen asiakaskunnan. Aina kun yritys erikoistuu erittäin pienen segmentin palvelemiseen, asiakaskunnan löytäminen ja luotujen asiakassuhteiden säilyttäminen luovat haasteita toiminnan kannattavuudelle.

KYSYNNÄN JA TOIMITUSTEN HALLINTA

4.1 Kysynnän hallinta

Kysyntäsuuntautuneisuus sai jalansijaa Suomessa 1970-luvulla ja sen valtakausi kesti 1980-luvun alkuun saakka. Monissa yrityksissä ajattelutapa on vallalla vieläkin. Kysyntäsuuntaisen ajattelun lähtökohtana oli tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tyydyttää ne. Kysyntäsuuntainen ajattelutapa soveltuu hyvin päivittäistavarakauppaan, koska suurin tarjonnasta riippuu juuri asiakkaiden tarpeista ja toisaalta erikoistuminen tuotteiden osalta ei ole elintärkeää kaupan kannattavuudelle.

Markkinoinnin tehtävänä kysynnän hallinnassa on:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen:
yrityksen on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen, ennakointi antaa pohjaa muille markkinointiratkaisuille.
- Kysynnän herättäminen ja ylläpito:
yritys luo kilpailijoista erottuvia tuotteita ja herättää ostohalukkuutta esim. kohdistamalla mainontaa kohderyhmälleen, asiakassuhteita pidetään yllä mm. asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla.
- Kysynnän tyydyttäminen:
yritys tyydyttää kysyntää kehittämällä jatkuvasti tuotteita ja toimintatapoja, jotka pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin
- Kysynnän säätely:
esim. sesonkihuippuina yritys tasoittaa kysyntää tarjontaansa hinnoittelun avulla (<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kull.htm>)

Päivittäistavarakaupassa on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet oikein. Onnistuneessa päivittäistavarakaupassa lähtökohtana menekin ja sitä kautta varaston täydennysten suunnittelussa ovat asiakkaan eli kuluttajan tarpeet ja toiveet. Tehokkaan täydennyksen avulla pyritään siirtämään tuotteet entistä tehokkaammin tarjontaketjun läpi vähentäen kaikenlaista hävikkiä. Apuna tehokkaassa tuotetäydennyksessä käytetään oikea-aikaista informaatiota. Tekemällä riittävän tarkkoja ennusteita tuotteiden menekistä voidaan

ratkaisevasti vähentää varastoinnista ja hävikistä aiheutuvia kustannuksia. (Finne Sami, Kokkonen Tuomas 1998: 31)

Kysynnän hallinnan näkökulmasta asiakaspalvelu ja asiakkaiden toiveiden huomioiminen on elintärkeää. Perinteisessä päivittäistavarakaupassa tälle asettaa usein rajoituksensa se, että kaupat ovat voimakkaasti ketjuuntuneet. Kahden suurimman päivittäistavaraketjun, Keskon ja S-ryhmän, osuus markkinoista on yhteensä yli 80 % (<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kull.htm>). Ketjun tietyn kokoisilla kaupoilla on oltava valikoimissaan tietyt perustuotteet ja erilaisten erikoistuotteiden ottaminen valikoimaan saattaa olla hankalaa esim. kustannusten takia. Sähköisessä päivittäistavarakaupassa, joka ei ole osa suurta ketjua, erikoistuotteiden ottaminen valikoimiin saattaa osoittautua kannattavaksi ja asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta ensiarvoisen tärkeäksi. Myös erilaisten muiden palveluiden, kuten pullonpalautuksen, pesulapalveluiden, kirjastopalveluiden, pakettien kotiinkuljetuspalveluiden jne. liittäminen osaksi palvelukonseptia olisi todennäköisesti kannattavaa. Tällöin asiakasta voitaisiin palvella entistä laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Toimintaa, palveluita ja tuotevalikoimaa kehitettäessä tärkeintä luonnollisesti on asiakkaan toiveiden kartoittaminen. Tuotteiden ja palveluiden lisääminen valikoimiin ilman riittävän laajaa kysyntää saattaa osoittautua kohtalokkaaksi virheeksi varsinkin uuden yrityksen alkutaipaleella.

4.2 Toimitusten hallinta

Toimitusten hallinta on yksinkertaista tilauksen toimittamista asiakkaalle. Tilausta toimitettaessa on pidettävä kiinni asiakkaan kanssa sovitusta toimitusajasta ja luonnollisesti tilaus on toimitettava oikean sisältöisenä. Tilauskantaan verkkokaupan yhteyteen on mahdollista luoda eri toimitusalueille omat toimitusaikataulunsa, jolloin saman alueen tilauksia on helppo koota ja toimittaa samalla kuljetuksella. On logistisesti kannattamatonta yhdistellä kaukana toisistaan sijaitsevien toimituspaikkojen toimituksia samaan kuljetukseen. Päivittäistavarakaupasta tilatut tuotteet kuljetetaan pääsääntöisesti kotiin, jolloin asiakkaan on oltava paikalla vastaanottamassa toimitusta. Asiakkaan kannalta toimitusten yhdisteleminen järkeviksi kokonaisuuksiksi täytyy pyrkiä toteuttamaan niin, että se aiheuttaa asiakkaalle mahdollisimman vähän haittoja, kuten halutun toimitusajankohdan aikaistumista tai viivästymistä. Seulon verkkokaupassa tämä on esimerkiksi toteutettu niin, että jokaisella toimitusalueella on toimittajakohtaiset toimituspäivät

ja -ajat, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Toimituksen voi valita myös kaikille toimittajille yhteisestä aikataulusta, jolloin kaikki tuotteet toimitetaan samalla kerralla ja yhdellä toimitusmaksulla. (www.seulo.fi) En usko, että kovinkaan moni useamman toimittajan tuotteita tilaava asiakas haluaa toimitustaan jaettavan eri päville vaan kaikki tuotteet toimitettavan kerralla. Järjestelmä voi siis olla yksinkertaisempikin kuin Seulon malli, etenkin jos kyseessä on päivittäistavarakauppa, jossa asiakas useimmiten ostaa monen eri tuottajan tuotteita samassa tilauksessa.

Tilausten toimittaminen sisällöllisesti oikein on verkkokaupassa erittäin tärkeää asiakas-tyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Toimituksen on siis sisällettävä kaikki tuotteet mitkä asiakas on tilannut ja oikeissa määrissä. Päivittäistavarakaupassa tilausta koottaessa on luonnollisesti olemassa mahdollisuus inhimillisiin virheisiin, koska tilaukset kootaan kaupan tai varaston hyllyiltä käsin. Tällöin on painotettava työntekijälle huolellisuutta ja edellytettävä kootun tilauksen huolellista tarkistamista ennen toimitusta. Myös tuoretuotteiden, etenkin lihan, kalan ja hedelmien, laatuun on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Ne ovat tutkimusten mukaan tuotteita, joiden valikoimisen asiakas ulkoistaa kaikista vastahakoisimmin.

Toimitusten hallinnassa yksi tärkeimmistä ellei tärkein työkalu on tilausjärjestelmä. Niitä on markkinoilla useita erilaisia ja niitä voi monesti räätälöidä omia tarpeita paremmin vastaaviksi. Ei ole tämän työn luonteen kannalta olennaista käsitellä niitä tämän tarkemmin.

KULJETUKSET JA LOGISTIIKKA

5.1 Elintarviketurvallisuus kuljetuksissa

Kylmäketjun katkeamattomuus jakelussa kuluttajalle vaatii kalliita ratkaisuja ja on vaikeasti toteutettavissa, etenkin pakasteiden osalta.

Elintarvikkeeksi määritellään EU:n elintarvikeasetuksen 178/2002/EY artiklassa 2 kaikki sellaiset aineet, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisen nautittavaksi. (Lähtenmäki, Anu 2004: 4) Elintarvikelainsäädännön tavoitteena on, että elintarvikeala voisi toimia EU:n sisämarkkinoilla kannattavasti sekä kuluttajan suojaaminen vaarallisilta elintarvikkeilta. (Lähtenmäki, Anu 2004: 31) Elintarvikealan yritysten tulee tietää, mitä kaikkia säädöksiä elintarvikealan toimijoiden tulee noudattaa. (Lähtenmäki, Anu 2004: 6) Kyse on tavarán asianmukaisesta säilyttämisestä ja oikeanlaisten olosuhteiden ylläpitämisestä ennen tuotteiden siirtymistä kuluttajalle. (Lähtenmäki, Anu 2004: 123) Elintarvikealan toimijalla on parhaat edellytykset suunnitella turvallinen järjestelmä elintarvikkeiden toimittamiseksi ja toimitettujen elintarvikkeiden turvallisuuden varmistamiseksi. Sen vuoksi toimijalla on ensisijainen oikeudellinen vastuu elintarvikkeista. (Lähtenmäki, Anu 2004: 35) Toimijoiden vastuu turvallisuudesta päättyy siihen, kun tuote tarjotaan kuluttajalle. Kuluttajan vastuulla on se, mitä tämän jälkeen tapahtuu. (Lähtenmäki, Anu 2004: 36) Kuluttajalle ei ole lainsäädännössä asetettu elintarvikkeen turvallisuuteen liittyviä velvollisuuksia. (Lähtenmäki, Anu, 2004: 165) Lainsäädännön osalta vaatimukset kuljetusta koskien perustuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseen elintarvikehygieniasta, KOM/2003/0033. (Lähtenmäki, Anu, 2004: 123)

Elintarvikkeiden etäkauppaa koskee myös direktiivi 97/7/EY. Elintarvikkeiden kotiinkuljetukseen liittyy erityispiirteitä, koska useimmat elintarvikkeet ovat pilaantuvia. Etäkauppadirektiivissä ei ole erikseen säädetty elintarvikkeiden kotiinkuljetusta koskevista vaatimuksista, mutta normaali elintarvikehygienialainsäädäntö koskee myös tällaista elintarvikkeiden kuljetusta. (Lähtenmäki, Anu, 2004: 127)

5.1.1 Logistiikan vaatimukset

Laki asettaa tarkkoja vaatimuksia elintarvikkeiden säilytystä ja kuljetusta koskien. Tavaraliikennelaissa löytyy pykäliä, joita on noudatettava kuljetuksissa. Laissa on erikseen säädetty kaupallisista tavarankuljetuksista tiellä ja siihen liittyvistä tieliikenneluvista. (Tavaraliikenneyrittäjä; 2009: 13) Lisäksi elintarvikekuljetuksista on luonnollisesti omat säädöksensä. Suomessa ylin elintarvikekuljetuksia valvova viranomaisena on Evira. Kaiken lainsäädännön tavoitteena on turvata elintarvikkeille hygieeninen ja turvallinen kuljetus. (Tavaraliikenneyrittäjä, 2009: 461)

Päivittäistavaroiden verkkokaupan kannalta yksi keskeisimmistä säädöksistä on vaatimus kylmäketjun katkeamattomuudesta. Tuoretuotteet ja pakasteet täytyy säilyttää ja kuljettaa asiakkaalle niiden vaatimissa lämpötiloissa, lämpötiloista on erikseen säädetty tarkat, tuotekohtaiset vaatimukset. (Tavaraliikenneyrittäjä, 2009: 465) Alan toimijat mainitsevat haasteeksi juuri logistiikan. Tavarat pitää kerätä kaupasta ja toimittaa asiakkaalle tuoreina. Kun asiakas itse asioi ruokakaupassa, kauppiaan vastuu elintarvikkeista päättyy kassalle ellei tuote ole virheellinen. Elintarvikkeiden kuljetus kotiin tms. paikkaan, jossa ne aiotaan nauttia tai jatkosäilyttää on asiakkaan vastuulla. Myös jatkosäilytyksen järjestäminen on asiakkaan vastuulla. Logistiset ratkaisut ovatkin vaikeimmin ratkaistavissa oleva ongelma uuden yrityksen toiminnassa. Kylmäkuljetusta vaativien tuotteiden kuljetus vaatii aina kylmäkuljetukseen soveltuvan kuljetuskaluston. Elintarvikekuljetuksiin käytettävän kaluston hankinta on liikennöitsijälle inventointi, josta tulee myös huolehtia asianmukaisesti. Kalusto tulee huoltaa säännöllisesti, myös lämmön-säätelyjärjestelmien osalta laitekohtaiset huollot tulee suorittaa ajallaan. Myös pesut ja desinfioinnit tulee suorittaa lain vaatimusten mukaan riittävän usein. (Tavaraliikenneyrittäjä, 2009: 466)

Yritysten väliset tiiviit yhteistyösuhteet ovat yleistyneet nopeasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Tiiviimmillä ja syvemmillä yhteistyösuhteilla yritykset hakevat niin tehokkuutta ja nopeutta toimitusketjuihinsa kuin mahdollisuuksia hyödyntää kumppaneiden kautta saatavaa tietoa entistä paremmin esimerkiksi kustannusten hallinnassa tai uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. (Timonen, Ylitalo 2007: 1). Logistiikan kannalta tarkasteltuna harva verkkokauppa toimittaa itse tuotteensa asiakkaalle. Monet ei-päivittäistavarakaupat Suomessa ovat valinneet yhteistyökumppanikseen kuljetuksissa joko Itellan tai Matkahuollon, alan kaksi suurinta toimijaa Suomessa. Päivittäistava-

rakaupan puolella ruoka.net luottaa Itellan pitkäaikaiseen osaamiseen alalla. S-ryhmä tekee osittain yhteistyötä Gastronautin kanssa, jolla on niin ikään pitkä kokemus nimenomaan elintarvikekuljetuksista. Osan kuljetuksista S-ryhmä toimittaa itse, mutta sillä on suurena kauppaketjuna olemassa olevaa kalustoa ja kokemusta kuljetuksista.

KILPAILEVAT YRITYKSET

6.1 Kilpailevat yritykset

Tällä hetkellä suomessa toimii kolme ruokakauppaa verkossa: www.ruoka.net, S-ryhmän ja Gastronautin sekä Digital Foodien yhteistyössä tuottama Kauppakassipalvelu sekä uusimpana yrittäjänä markkinoille tullut www.seulo.fi. Kaikilla kolmella on sama toimintaperiaate: asiakas tilaa ruuan ja se toimitetaan kotiovelle. Ruoka.net antaa mahdollisuuden myös noutomyyntiin, jossa tuotteet keräillään sekä pakataan valmiiksi ja asiakas noutaa ne itse myymälästä.

Palvelun hinnat vaihtelevat Ruokanetissä 6 euron noutomyyntihinnasta jopa 32 euron täsmätoimitushintaan (<https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/~IHPzx0000001/?Y999=MSC&Y103=4&Y209=1>).

Ruokanetillä on useita vaihtoehtoja toimitusajalle; 12 – 15, 17 – 19 ja 19 – 21. Ruokanetille tilaus on annettava toimitusajasta riippuen joko edellisenä tai samana päivänä. Ruoka.net toimittaa tilauksia Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueelle. Itella hoitaa Ruokanetin kuljetukset. Ruoka.net tarjoaa myös lisäpalveluita, kuten pesulapalvelua, jossa pesula noutaa likapyykin ja tuo kotiin puhtaan. Myös pullonpalautuspalvelu on saatavilla lisämaksusta. (<https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/u2q1/MSC/1036/2091.htm#E1>)

Ruoka.net on kova kilpailija mille tahansa alalle pyrkivälle uudelle yritykselle. Ruokanetillä on takanaan peräti 10 toimintavuotta. Yrityksellä on varmasti vakiintunut asiakaskunta, joka ei välttämättä ole valmis vaihtamaan palveluntuottajaa, varsinkaan vasta alalle tulleeseen uuteen toimijaan. Ruokatori lopetti 6 vuoden jälkeen toimintansa kannattamattomana vuoden 2011 lopussa. Kilpailu alalla on siis erittäin kovaa, kun toiseksi pisimpään toiminut yritys päättää lopettaa toimintansa.

Uusi toimija alalla on vuonna 2010 toimintansa aloittanut S-ryhmän Kauppakassipalvelu (<http://www.uusisuomi.fi/raha/98909-s-ryhma-avaa-verkko-alepan-%E2%80%93kilpailija-povaa-kivista-tieta>), jossa toimitukset hoitaa Turun seudulla Gastronautti, pääkaupunkiseudulla, Kuopiossa ja Oulussa yhteistyökumppanina on 1.3.2012 alkaen Digital Foodie (<https://www.gastronautti.fi/kauppakassi/hok/>). Gast-

ronautilla on elintarvikekuljetuksista laajaa aiempaa kokemusta. Digital Foodie on toiminut vuodesta 2010 Suomessa ja on aloittanut vuoden 2012 alussa kokeilun myös Isossa-Britanniassa (<http://yritys.foodie.fm>). Kauppakassi-palvelu toimittaa tällä hetkellä ruuan kotiovelle pääkaupunkiseudulla, Turussa, Kuopiossa ja Oulussa. Palvelun hinta koostuu Turun alueella keräilykustannuksista (3,50 €) ja toimitusosoitteen mukaan muuttuvista toimituskustannuksista, jotka vaihtelevat 6,40 eurosta aina 27,90 euroon saakka (<https://www.gastronautti.fi/kauppakassi/tok/?info=ohjeet>). Pääkaupunkiseudulla ja Kuopion alueella on käytössä kiinteä maksu (9,90 €), mutta Oulun seudulla toimitusmaksu riippuu toimitusalueesta (<http://yritys.foodie.fm/ukk/>). Lisäksi laskutetaan muovikassin hinta (0,19 €) ja Turun alueella jokaiselta 30 kg ylittävältä rahtipainokilolta 0,20 euron lisämaksu. (<https://www.gastronautti.fi/kauppakassi/tok/?info=ohjeet>). Valikoimissa ovat lähes kaikki Alepan ja Salen valikoimista löytyvistä tuotteista, jotka keräillään asiakkaan tilauksen mukaan kaupan hyllyiltä ja ne kuljettaa kotiin joko Gastronautti tai S-ryhmä, Digital Foodie ei siis hoida varsinaisia kuljetuksia vaan ylläpitää verkkokauppaa.

Myös Seulo on aloittanut toimintansa uutena yrittäjänä alalla vuonna 2011. Seulo mainostaa, että sen kautta tilataan tuotteet suoraan tuottajilta, valmistajilta ja pienistä erikoisliikkeistä. Seulo erikoistuu omien sanojensa mukaan terveelliseen ja tuoreeseen luomu- sekä lähiruokaan (www.seulo.fi). Vaikuttaa lupaavalta konseptilta aikana, jona ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota syömänsä ruuan laatuun: puhtaus, eettisyys ja terveellisyys ovat jatkuvasti nousevia ruokatrendejä. Seulon verkkokaupan toteutus on kuitenkin ontuva ruoka.netiin ja Kauppakassi-palveluun verrattuna. Toisin kun edellä mainitut ja ylipäätään suurin osa verkkokaupoista, Seulon palvelun käyttäminen vaatii ohjelmiston asentamisen omalle koneelle. Tämä vaikeuttaa ruokaostosten tekoa esim. työpaikalla, joka tutkimusten mukaan on suhteellisen yleinen paikka ostosten suorittamiselle. Itse pidän lyhyen tutustumisen jälkeen ohjelmiston käytettävyyttä kohtuullisena verrattuna muihin käyttämiini verkkokauppoihin. Verkkokaupan tulee pyrkiä olemaan mahdollisimman selkeä, informatiivinen ja helppokäyttöinen. Seulon verkkokaupasta puuttuu suurimmasta osasta muista kuin elintarvikkeista tuoteinformaatio eli ainesosaluetteloita ei löydy eikä oikein muutakaan tietoa tuotteista. Jos tuote ei ole ennalta tuttu, jää se helposti ostamatta ellei riittävää informaatiota ole tarjolla. Osasta tuotteita puuttuu jopa kuva, jolloin tuttuakin tuotetta voi olla vaikea tunnistaa pelkän nimen perusteella. Sen sijaan Seulon tarjoamat muut palvelut -kirjasto- ja pesulapalvelut- ovat hyvä esimerkki nykypäivänä jatkuvasti yleistyvistä palveluiden ostamisesta ja tarpeesta

tarjota asiakkaille lisäarvoa. Kokonaisvaltainen palvelu, jossa asiakkaalle toimitetaan samalla kertaa ruokaostokset, puhdas pyykki ja uutta luettavaa, vieden samalla likapyykki pesulaan ja luetut kirjat takaisin kirjastoon, on ehdottomasti tulevaisuutta, etenkin Suomen kaltaisessa harvaan asutussa maassa, jossa etäisyydet ovat pitkiä ja väestö ikääntyy kovaa vauhtia.

Maksutapana Seulon verkkokaupassa on lasku, joka toimitetaan sähköpostitse ja maksetaan toimituksen jälkeen. Seulon toiminta on tähän asti keskittynyt Uudellemaalle, mutta se on pilotoinut toimintaa Mäntsälässä ja on aloittanut säännölliset toimitukset Nurmijärvelle vuoden 2012 huhtikuussa. Seulon kuljetushinnat ovat melko yhteneväiset muiden verkossa toimivien päivittäistavarakauppojen kanssa, vaihdellen toimitusalueittain 8,25 eurosta 12,50 euroon. Lisämaksullisia palveluita ovat kirjasto- ja pesulapalvelut (<http://www.seulo.fi/hinnat-ja-maksutavat/>). Muista alan toimijoista poiketen Seulon asiakkailta on mahdollisuus hankkia käyttöönsä Seulon vastaanottokaappi, johon tilatut ostokset voidaan toimittaa ilman, että tarvitsee olla paikalla vastaanottamassa toimitusta. Kaapin käyttö edellyttää, että sille löytyy sijoituspaikka, jonne kuljettaja pääsee. Vastaanottokaapista maksetaan kuukausivuokra ja käyttöönottomaksu (<http://www.seulo.fi/vastaanottokaapit/>). Vastaanottokaapin käyttö lisää toimitusten joustavuutta, koska se poistaa kuluttajalta pakon olla paikalla vastaanottamassa tuotteita.

KYSELY

7.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus

Kyselyn avulla on pyritty selvittämään potentiaalisia asiakasryhmiä sähköiselle päivittäistavarakaupalle, heidän maksuhalukkuuttaan kuljetukseen ja muihin palveluihin liittyen. Myös vastausten maantieteellinen jakauma, erityisesti haja-asutusalueiden osuus pyrittiin selvittämään kyselyn avulla. Haja-asutusalueilla toimiminen tulisi olemaan haasteellisempaa logistiikan ja sitä kautta kustannusten sekä kannattavuuden kannalta. Kuitenkin esimerkiksi Pentti Kiurun LTT – tutkimukselle suorittaman selvityksen mukaan juuri haja-asutusalueilla olisi eniten tarvetta sähköiselle päivittäistavarakaupalle (Kiuru 1999).

Myös se, missä ryhmissä esiintyy eniten vastustusta tai koetaan palvelu turhaksi, on yritetty saada selville kyselyn avulla. On olemassa selkeitä ryhmiä, kuten huonokuntoiset vanhukset, liikuntarajoitteiset ym. kenelle päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalvelusta on kiistatonta hyötyä ja nämä erityisryhmät saavat usein kunnan kautta joko avustusta palveluiden saantiin tai palvelun sinällään kunnalta. On kuitenkin olemassa myös segmenttejä, joiden pääsääntöisenä tarkoituksena on ajankäytön optimoiminen, voisi jopa sanoa ajan tuhlauksen minimoiminen. Nuoria työssäkäyviä, aktiivisia aikuisia ja lapsiperheitä, jotka käyttävät rajallista vapaa-aikaansa mieluummin muuhun kuin ruokakaupassa käymiseen. Näissä ryhmissä uskon löytyvän sähköisen kaupankäynnin tulevaisuuden ja kasvun, myös päivittäistavaroiden osalta.

Kysely oli kaikille avoinna ajalla 1.8.2009 – 31.10.2009 osoitteessa www.chaffinch.fi, kyselykaavake on työn lopussa, liite 1. Kyselyyn haluttiin mahdollisimman laajalti vastauksia erilaisilta ihmisryhmiltä, joten tietoa kyselystä jaettiin mm. ruokakauppojen edustalla flyer – muotoisilla lehtisillä. Tieto kyselystä jaettiin tällä tavoin useammalle sadalle ihmiselle. Kolmen kuukauden aikana kyselyyn saatiin kuitenkin vain 73 vastausta, joten aihepiiri ei ilmeisesti ole kuluttajille kovin kiinnostava. Lisäkannustimena sivuilla oli jopa vastaajien kesken arvonta, jossa arvottiin elokuvalippupaketteja. Vastaajien pienestä määrästä voinee vetää johtopäätöksen, että palvelu ei ole kovin kiinnostava tavallisen kuluttajan näkökulmasta.

Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajien kanssa. Jälkiviisaana voisi todeta, että osa kysymyksiä oli turhan epätarkkoja. Postinumeron perusteella ei esimerkiksi voi vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä vastaajan mahdollisesta tarpeesta palvelun suhteen. Tiedon perusteella oli alun perin tarkoitus kartoittaa vastaajien maantieteellistä jakaumaa ja haja-asutusalueilla asuvien tarvetta palvelulle. Postinumeron sijaan olisi pitänyt kysyä vastaajan etäisyyttä lähimpään ruokakauppaan ja sitä, löytyykö ruokakauppaa esimerkiksi työmatkan varrelta. Myös kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat mallia 1 – 2 euroa, yli 12 euroa, 2 – 4 tuntia tai yli 6 tuntia olisi voinut tarkentaa hieman. Toisaalta vastaukset antavat toimeksiantajalle riittävän tarkkaa tietoa, mutta puhtaasti analysoinnin kannalta ne ovat hieman hankalia.

7.2 Kyselyn vastausten analysointi

Vastauksia analysoidessa on tarkasteltu päivittäistavaroiden sähköistä kauppaa kuluttajien arjen näkökulmasta. Päivittäistavaroiden hankinta kuuluu oleellisena osana arjen toimintoihin jokaisessa kotitaloudessa. Sitä pidetään rutiiniluontoisena pakollisena toimintona, johon useimmat haluavat uhrata mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa.

Vastauksia analysoitaessa on tulkittu kyselyn tuloksia kirjallisesti ja luotu niistä mahdollisimman havainnollisia graafisia kuvaajia. Vastausten merkitystä toimeksiantajalle on pohdittu yhteenvedossa ja joidenkin kysymysten kohdalla merkitystä on avattu myös tarkemmin.

Vastaajista 37 % on kahden hengen talouksia, 33 %:ssa talouksia on 3 henkeä tai enemmän ja 20 % vastaajista on yksinasuvia tai eläkeläisiä, suurin osa molempia.

7.2.1 Asiakasryhmät

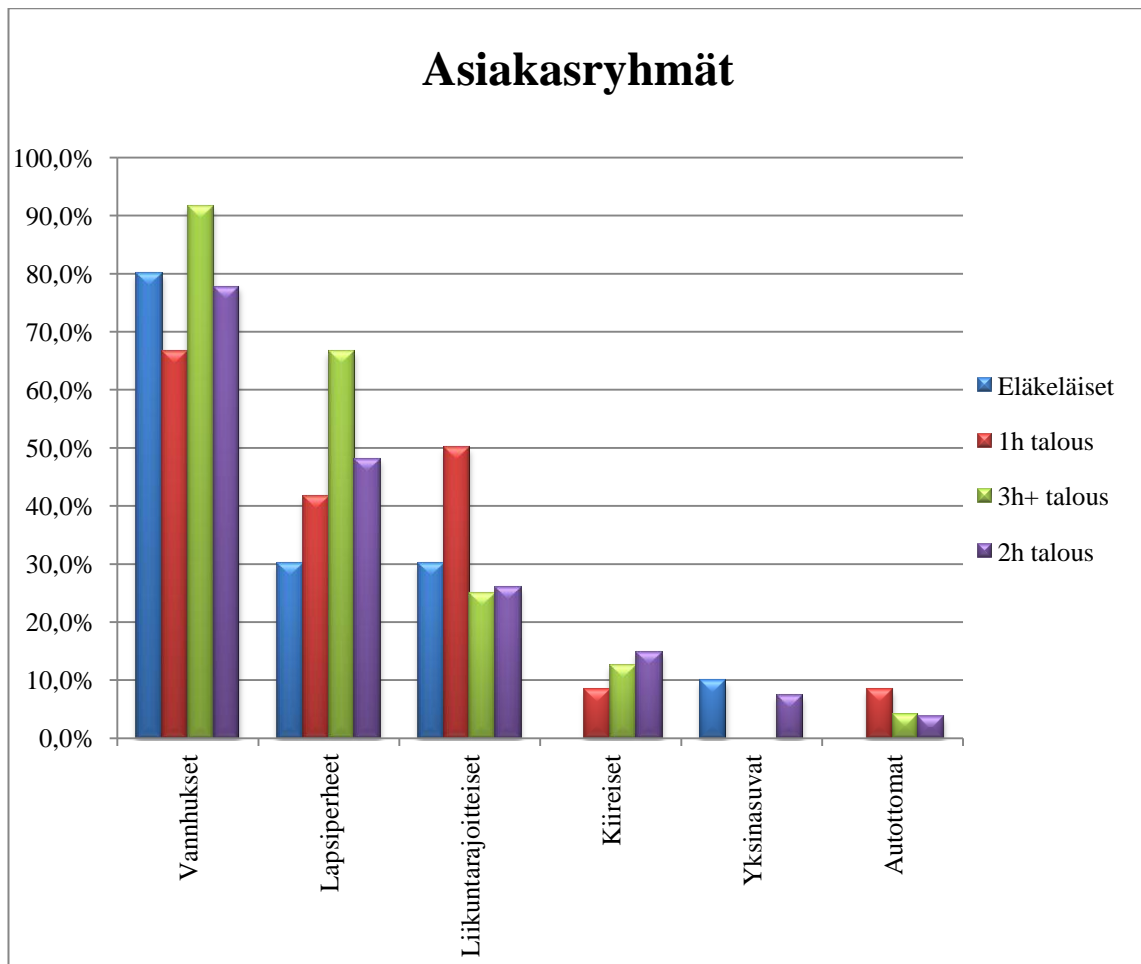
Kyselyn vastausten perusteella potentiaalisimpia asiakasryhmiä sähköiselle päivittäistavarakaupalle ovat vanhukset, lapsiperheet sekä liikuntarajoitteiset ja sairaat. Palvelusta olisi selkein hyöty juuri näille asiakasryhmille.

Vanhuksille usein joko liikkuminen on hankalaa fyysisten rajoitteiden takia tai he asuvat haja-asutusalueilla, joilla etäisyydet ruokakauppaan ovat pitkiä. Vanhusten kannalta palvelu kuitenkin on hankalin toteuttaa, koska tässä ryhmässä palveluiden itsenäiseen käyttöön vaadittava tietokoneen käyttötaito on usein rajallinen. Vastanneista vanhuksista suurin osa pitää muita vanhuksia hyvänä kohderyhmänä palvelulle, mutta ei käyttäisi sitä itse. Vanhusten keskuudessa myös halukkuus maksaa palvelusta on heikko, vanukset kokevat palvelun liian kalliiksi.

Lapsiperheitä pitävät potentiaalisena kohderyhmänä tasaisesti kaikki vastaajaryhmät. Lapsiperheille katsotaan olevan hyötyä palvelusta ajan- ja vaivansäästämisessä. Harva vanhempi nauttii työpäivän jälkeen suoritettavasta pakollisesta ruokakaupassa käynnistä lasten kanssa. Monesti lapsiperheissä vain toinen aikuisista käy ruokaostoksilla ja yleensä ilman lapsia. Lapsiperheissä on myös suurempi halukkuus maksaa palvelusta kuin vanhusten keskuudessa. Lisäksi suurimmassa osassa lapsiperheitä aikuisten tietokoneen käyttötaito, - kokemus ja – halukkuus on selvästi suurempaa kuin vanhuksilla.

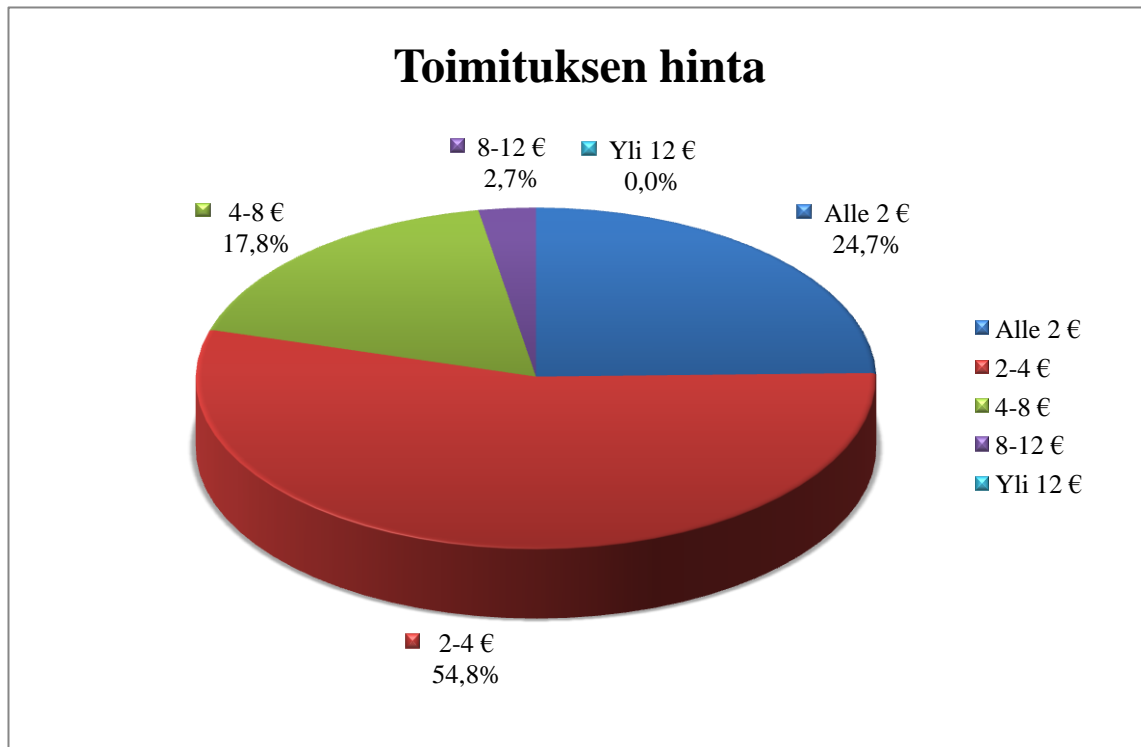
Liikuntarajoitteiset ja sairaat ovat vanhusten lisäksi yksi luonnollinen käyttäjäryhmä sähköiselle ruokakaupalle ja etenkin kotiinkuljetuspalvelulle. Monelle liikuntarajoitteiselle tai sairaalle ruokakaupassa käynti on fyysisesti haastavaa sekä etenkin painavien ja suurien tuotteiden kantaminen vaikeaa ellei mahdotonta.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä potentiaalisista asiakasryhmistä. Oheisesta kuvaajasta käy ilmi kuinka suuri osa kustakin vastaajaryhmästä pitää kutakin annettua asiakasryhmää potentiaalisena palvelun käyttäjänä.



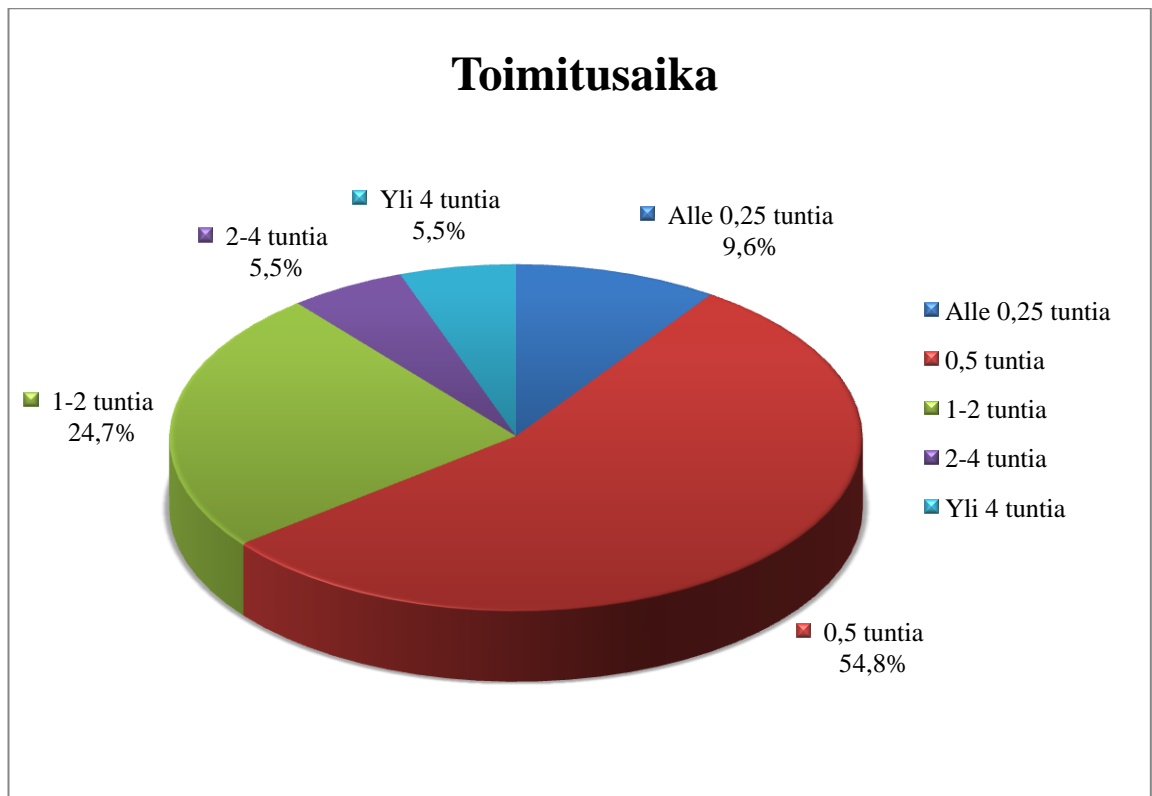
7.2.2 Palvelu- ja toimitusmaksujen sopiva hinta

Yllättävän harva kyselyyn vastaajista olisi valmis maksamaan ruokatarvikkeiden keräily- ja kotiinkuljetuspalvelusta hintaa, joka riittäisi kattamaan yritykselle aiheutuvat kustannukset. Kyselyssä ei tarkemmin kysytty miksi kuluttaja pitää valitsemaansa hintaa sopivana eikä sen tähden voida vetää johtopäätöksiä siitä, mistä kustannuksista kuluttaja olettaa hinnan muodostuvan. Uskallan kuitenkin olettaa, että harvalla kuluttajalla on tarkkaa käsitystä siitä, mitä tuotteiden keräily ja kotiinkuljetus maksavat yrittäjälle. Yrittäjän on katettava palvelu- ja kuljetusmaksuilla työntekijöiden palkat ja niiden oheiskulut sekä varastointi- ja kuljetuskustannukset. Mikäli kuluttaja saisi päättää keräily- ja kuljetusmaksut, ne eivät riittäisi lähellekään kattamaan kustannuksia. Kyselyssä tiedusteltiin paljonko toimitusmaksu saisi olla per toimituskerta. Oheisesta kuvaajasta käy ilmi vastausten jakauma.



7.2.3 Toimitusten aikataulut

Kuluttajilla on erittäin tarkkoja ja ajallisesti tiukkoja vaatimuksia toimitusajan suhteen. Kyselyssä tiedusteltiin kuinka tarkkaan kotiin toimitettavien ostosten ennalta sovittu toimitusajankohta on tiedettävä. Vastausvaihtoehtoja annettiin viidentoista minuutin tarkkuudesta aina neljään tuntiin asti. Yli 60 prosenttia vastaajista haluaa tietää toimitusajan puolen tunnin tarkkuudella ja 25 prosenttia yhden – kahden tunnin tarkkuudella. Tämä kuvastaa mielestäni hyvin, kuinka kiireisiä suurin osa vastaajista perhekokoon ja työtilanteeseen katsomatta nykypäivänä on. Vain harvalla on aikaa tai mahdollisuuksia odotella luvattua toimitusta kotona kovin pitkiä aikoja. Tämä asettaa luonnollisesti paineita tavarantoimittajille: toimitusten on hoiduttava sovittuna aikana ja mikäli viivästyksiä tapahtuu, niistä tulisi tiedottaa asiakkaalle mahdollisimman pikaisesti, jotta toimitusaikaa voidaan muuttaa, asiakas ehtii siirtää omia menojaan tai vaihtoehtoisesti pyytää jotakuta muuta vastaanottamaan toimituksen. Kyselyssä tiedusteltiin kuinka tarkkaan toimitusajankohta on tiedettävä, alle 0,25 tuntia tarkoittaa alle 15 minuuttia. Oheisesta kuvaajasta käy ilmi vastausten jakauma.



7.2.4 Tuotemerkin ja kauppaketjun tärkeys

Hieman yli puolet vastaajista kussakin vastaajien ryhmässä pitää tuotteen valmistajaa ja kauppaketjua merkityksellisenä ostopäätöstä tehdessään. Suurin osa vastaajista kertoi, että he ostavat usein saman valmistajan tiettyjä tuotteita. Myös pääsääntöisesti vain tietyn kauppaketjun liikkeissä asioi noin puolet kaikista vastaajista. Ruokakaupat ovat Suomessa voimakkaasti ketjuuntuneet ja omistukseltaan keskittyneet kahdelle suurimmalle toimijalle, Keskolle ja S-ryhmälle, joten tulos ei sinänsä ole yllätys. Kuluttajia myös pyritään erilaisilla etuohjelmilla sitouttamaan pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen.

7.3 Peruselintarvikkeiden automaattinen tilausjärjestelmä

Toimeksiantajan liikeidean ydin ja visio tulevaisuuden ruokaostoksien hoitamiseksi on elintarvikkeiden automaattinen tilausjärjestelmä. Tämä järjestelmä perustuisi tuotteiden sähköiseen tunnistukseen. Sähköisen tunnisteen avulla tuotteeseen voidaan tallentaa tuotteen perustiedot: mikä tuote on kyseessä ja mikä sen viimeinen käyttöpäivä tai parasta ennen päivämäärä on. Sähköinen tunnistus vaatii aina erillisen lukijalaitteen.

Elintarvikkeiden automaattisen tilausjärjestelmän perusidea on, että kuluttaja määrittelee tietyn minimitason, joka ylläpidetään automaattisesti. Minimitasolla tarkoitetaan peruselintarvikkeita kuten maitoa, pastaa, jauhoja, jogurttia yms. tuotteita, joita kuluttaja haluaa aina löytyvän kaapista. Sähköinen tunniste liitetään jokaiseen tuotteeseen ja lukija integroidaan esim. jääkaappiin. Lukija rekisteröi kuinka monta ja millä päiväyksellä mitäkin tuotetta kaapissa on. Asiakkaan kanssa voidaan sopia esimerkiksi tietyinä päivinä ja tiettyyn aikaan tapahtuva viikkotoimitus, jolloin puuttuvat ja ennusteen mukaan viikon aikana käytettävät tuotteet täydennetään. Muut kuin perustuotteet asiakas voisi manuaalisesti lisätä tilaukseen tai halutessaan hakea esimerkiksi lihat erikoisliikkeestä.

Myös reseptipalvelu olisi mahdollista yhdistää tähän palvelukonseptiin. Asiakas valitsisi haluamansa reseptit, vaikkapa koko viikon ruoat, ja palveluntuottaja tarkistaisi sähköisten tunnisteiden avulla kerätyistä tiedoista mitä asiakkaalla jo on ja mitä lisäksi tarvitaan. Esimerkiksi Pirkalla on nettisivuillaan Oma keittiö – palvelu, josta voi tulostaa myös ostoslistan. Palvelu vaatii kirjautumisen ja siellä voi valmiiden reseptien pohjalta luoda ostoslistan, jota voi muokata tarpeen mukaan. Ostoslistaan ei ainakaan vielä voi yhdistää suoraan eri reseptejä. Jos reseptit lisää ruokalistalle, niiden ainekset voi poimia käsin ostoslistalle. Tällöin myös eri reseptien ainesosien yhdistäminen samalle ostoslistalle onnistuu. Samasta palvelusta löytyy myös vakio-ostoslista, jolle voi tallentaa esimerkiksi tuotteet, joita kaupasta tarvitsee ostaa lähes aina, kuten maito, leipä jne. (<http://www.pirkka.fi/ruoka>)

Toimeksiantajan reseptipalvelusta tulisikin kehittää sähköisen tunnisteiden avulla kerätyt tiedot ja asiakkaan valitsemat reseptit automaattisesti yhdistävä palvelu. Ostoslistalle poimittaisiin automaattisesti vain ne tuotteet, joita kaupasta tarvitaan ja tarkistettaisiin, että päällekkäisyyksiä ei esiinny. Palvelun tuottamiseen tarvittava ohjelmisto on mahdollinen kehittää, joskaan se ei ole aivan yksinkertaisimmasta päästä. Uskoakseni reseptipalvelu on kuitenkin tulevaisuutta, koska kuluttajat asettavat yhä enemmän painoarvoa laadukkaalle vapaa-ajalle ja ajansäästö voidaan kuvatuolaisen palvelun avulla maksimoida.

Reseptipalvelu yhdistettynä automaattisesti täyttyvään jääkaappiin on konsepti, jonka myyminen toiminnassa olevalle päivittäistavaroiden verkkokaupalle saattaisi osoittautua

hyvinkin paljon kannattavammaksi verrattuna oman verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitoon. Tällainen palvelu antaa kauppiaille loistavan mahdollisuuden lisätä liikevaihtoa pienillä riskeillä.

POHDINTA

Päivittäistavaroiden verkkokauppa ei Suomessa ota menestyäkseen huolimatta muun verkko-ostamisen tasaisesta kasvusta. Verkosta ostetaan paljon vaatteita, kosmetiikka, musiikkia, pelejä, elektroniikkaa jne. käyttötavaraa, jota tilataan yhä useammin myös ulkomailta. Ruokatarvikkeista kuivatavaraa tilataan tai tilattaisiin mielellään myös verkosta, mutta monista syistä tuoretuotteita ei. Ja kun tuoretuotteet joka tapauksessa haetaan perinteisestä myymälästä, kuivatavara tulee ostettua siinä samalla. Kuluttajien luottamus tuoretuotteiden laatuun verkkokaupasta ostettaessa on monien lähteiden mukaan heikko.

Päivittäistavaroiden verkkokaupan kilpailutilanne on Suomessa tiukka. Yrittäjiä on tällä hetkellä markkinoilla kolme, joista kaksi on aloittanut parin viime vuoden aikana. Yksi pidempään toiminut yritys joutui lopettamaan toimintansa kannattamattomana vuonna 2011. Päivittäistavaroiden verkkokaupan tiukka kilpailutilanne, markkinoiden pienuus ja raskaat logistiset vaatimukset saavat aikaan sen, että en voi kovin kevyin perustein suositella uuden yrityksen perustamista alalle.

Salminen-Peipon liikeideaan tärkeänä osana kuuluva automaattisesti täyttyvä jääkaappi ei riitä antamaan riittävää etua kilpailijoihin nähden. Idea on edistyksellinen ja toteutuksen ollessa toimiva varmasti osan kuluttajista mieleen. Idea on kuitenkin liian edistyksellinen riittääkseen kannattelemaan koko yritystä. Ideaa olisi kehitettävä kokonaisvaltaisempaan suuntaan, kuten kuvailin automaattista tilausjärjestelmää käsittelevässä kappaleessa. Kehitystyön onnistuessa järjestelmä saisi varmemman suosion, mutta saattaisi silti osoittautua liian edistykselliseksi nykypäivän kuluttajille. Tmi Salminen-Peipon kannattaa kuitenkin keskittyä automaattisesti täyttyvän jääkaapin ja mahdollisen laajemman ohjelmiston kehittelyyn ennemmin kuin perustaa uutta fyysisen varaston ja kuljetuskapasiteetin vaativaa yritystä sähköisen päivittäistavarakaupan alalle.

LÄHTEET

Finne Sami, Kokkonen Tuomas, 1998.

ECR – Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta

Heiskanen E., Halme M., Jalas M., Kärnä A. & Loivio R. 2001.

Dematerialization: the potential of ICT and services. Ympäristöministeriö. Suomen ympäristö.

Hokkanen Simo, Inkinen Markku, Käenmäki Jouko (toimituskunta) 2009

Tavaraliikenneyrittäjä

Hyvönen Kaarina 2003

Ruokaa netistä; Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajan arjessa

Kallio Jukka, Saarinen Timo, Tuunainen Virpi 1997

Elektroninen kaupankäynti päivittäistavarakaupassa. Potentiaaliset kuluttajaryhmät, jakeluratkaisut, rakenteet ja työllisyysvaikutukset.

Kettunen Sami, Filenius Marko 1998

Elektroninen kaupankäynti; Liiketoiminta tietoverkossa

Kiuru Pertti 1999

Päivittäistavarakauppapalvelujen saavutettavuus haja-asutusalueella

Koistinen Katri, Marjanen Heli, Vesala Tiina 2005

Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä erällä erikoiskaupan toimialoilla – kuluttajanäkökulma

Lähteenmäki Anu 2004

Elintarviketurvallisuus. EU – lainsäädännön puitteet

Nyström Mats 1999

Sähköiset päivittäistavarakaupat; Kansainvälinen vertailu toukokuussa 1999

Sakki Jouni 2003

Tilaus- ja toimitusketjun hallinta. Logistinen B – to – B – prosessi

Sipilä Jorma 2003

Palvelun hinnoittelu

Timonen Hanna, Ylitalo Jari 2007

Päivittäistavarakaupan arvoverkoston kehittäminen

Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and Management, Laboratory of Work Psychology and Leadership

http://www.hel.tkk.fi/docs/arvo_loppuraportti.pdf

Viitattu 21.04.2012

Holmroos, Helena 2009. Servea toimittaa vanhusten kauppareissuja. Keski-Uusimaa
3.10.2009

www.peapod.com

www.ruoka.net

www.ruokatori.fi

www.seulo.fi

www.gastronautti.fi

<http://yritys.foodie.fm>

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Viitattu 22.04.2012

<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/s-ryhman-ja-keskon-markkinaosuus-kasvoi/2012/03/1520438>

Viitattu 22.04.2012

<http://www.uusisuomi.fi/raha/98909-s-ryhma-avaa-verkko-alepan-%E2%80%93-kilpailija-povaa-kivista-tieta>

Viitattu 21.04.2012

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat/

Viitattu 20.05.2012

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/ruoka-allergee-nit/mita_tietoa_pakkauksista_saa_mahdollisesti_yliherkkytta aiheuttavat ainesosat/

Viitattu 20.05.2012

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/ruoka-allergee-nit/mita_tietoa_pakkauksista_saa_vapaaehtoiset_merkinnat_saattaa_sisaltaa..._maid_oton/

Viitattu 20.05.2012

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

Viitattu 20.5.2012

LIITTEET

Liite 1. Internetissä ollut kyselykaavake

Tämä kysely on osa Tampereen Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka aiheena on "kotitalouksien ruokaostosten ulkoistaminen". Kyselyyn vastaaminen vie alle 5 minuuttia, kiitoksia ajastasi. Vastajien kesken arvotaan Finnkinon lahjalippuja.

Oletetaan, että tekisit ruokaostoksesi internetissä.

Kuinka tärkeänä pidät mahdollisuutta noutaa ostokset kaupasta valmiiksi kerättynä ja pakattuna?	ei tärkeä	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	erittäin tärkeä
Kuinka tärkeänä pidät mahdollisuutta, että ostokset toimitetaan kotiovelle ennalta sovittuna ajankohtana?	ei tärkeä	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	erittäin tärkeä
Kuinka tarkkaan kotiin toimitettavien ostosten ennalta sovittu toimitusajankohta on tiedettävä?		Alle 15 min <input type="radio"/>	0,5h <input type="radio"/>	1-2h <input type="radio"/>	2-4h <input type="radio"/>	yli 4h <input type="radio"/>	
Kuinka paljon olet valmis maksamaan edellä valitsemastasi ajasta per toimituskerta?	alle 2 eur <input type="radio"/>	2-4 eur <input type="radio"/>	4-8 eur <input type="radio"/>	8-12 eur <input type="radio"/>	yli 12 eur <input type="radio"/>		
Kuinka paljon merkitystä on tuotteen valmistajalla? Arla, Ingman, Valio jne.	ei merkitystä	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	erittäin merkityksellinen
Kuinka paljon kauppaketjulla on merkitystä? K-ketju, S-Ketju, Tradeka jne.	ei merkitystä	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	erittäin merkityksellinen
Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kuukausittain toimitusmaksujen lisäksi palvelusta, jossa haluamasi elintarvikkeet tilataan ja toimitetaan automaattisesti tarpeidesi mukaan?	alle 2 eur <input type="radio"/>	2-4 eur <input type="radio"/>	4-8 eur <input type="radio"/>	8-12 eur <input type="radio"/>	yli 12 eur <input type="radio"/>		
Kenelle tästä palvelusta olisi mielestäsi hyötyä (esim. lapsiperheet, suurperheet, eläkeläiset jne.)? Voit vastata useamman vaihtoehdon.	<input type="text"/>						

Seuraavilla kysymyksillä kartoitetaan vastaajien maantieteellistä jakaumaa ja talouden kokoa.

Postinumeronne?	<input type="text"/>				
Kuinka monta henkeä talouteenne kuuluu? Laita jokaiseen ikäjakaumakenttään sopiva määrä, nollaa ei tarvitse merkitä.	alle 20 <input type="text"/>	20-35 <input type="text"/>	35-50 <input type="text"/>	50-65 <input type="text"/>	yli 65 vuotiasta <input type="text"/>