



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Toiminnan asiakaslähtöinen kehittäminen

Case: Hyvän Elämän Ruokakauppa

Huhtanen, Janne & Ahtila, Jaakko

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Toiminnan asiakaslähtöinen kehittäminen
Case: Hyvän Elämän Ruokakauppa

Ahtila, Jaakko & Huuhtanen, Janne
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Ahtila, Jaakko & Huuhtanen, Janne

Toiminnan asiakaslähtöinen kehittäminen - Case: Hyvän Elämän Ruokakauppa

Vuosi 2012 Sivumäärä 61

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Svarfvarsin tilan ylläpitämän Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakastyytyväisyyttä ja sen toiminnan kehittämistä. Tutkimuksen kohteena olivat Hyvän Elämän Ruokakaupan verkkokauppaan rekisteröityneet asiakkaat.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden motiiveja heidän käyttäytymisensä taustalla sekä laatia asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta toteuttamiskelpoinen toiminnan kehityssuunnitelma.

Lähdeaineistona käytettiin lähiruokaa, asiakastyytyväisyyttä, pakkaamista ja tutkimuksen teoriaan keskittyvää kirjallisuutta sekä sähköisiä julkaisuja. Empiirinen aineisto kerättiin E-lomake nimisellä sähköisellä lomakeohjelmalla Hyvän Elämän Ruokakauppa-nimisen verkkokaupan rekisteröityneiltä asiakkailta. Kysely suoritettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille vuoden 2011 keväällä. Tutkimuksen otannan koko oli 125 vastaajaa. Otanta koostui entisistä, satunnaisista ja kanta-asiakkaista.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jossa oli sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia vastauksia edellyttäviä kysymyksiä.

Tutkimuksen avulla selvitettävät asiat oli jaettu kahdeksaan pääkohtaan, joita olivat asiakkaan perustiedot, laadulliset tekijät, asiakkuuden motiivit, satunnaiset tilaajat, entiset asiakkaat, kilpailijoiden palveluiden käyttäminen, pakkaamiseen liittyvät tekijät ja mielipide kotiinkuljetuspalvelusta. Tutkimuksen empiirinen aineisto analysoitiin Microsoft Excel 2010 ohjelman avulla.

Merkittävimpiä tekijöitä asiakastyytyväisyyden takana olivat tuotteiden luonnonmukaisuus, paikallisuus, parempi maku/laatu ja kotiinkuljetuspalvelu. Huomattava määrä asiakkaita piti tuotteiden hintoja liian korkeina, mutta yrityksen ideologiaan ei kuulu kilpailuedun luominen alhaisella hintatasolla. Organisaation toiminta-ajatus rakentuu tuotteiden puhtaan alkuperän, luonnonmukaisuuden ja ekologisuuden ympärille. Keskeisimpiä kehityskohteita tutkimuksen mukaan organisaatiolla on kotiinkuljetusten ajankohtien muuttaminen myöhemmäksi, valikoimien laajentaminen, verkkokaupan kehittäminen ja sopivampien pakkauskokojen suunnittelu.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakkaan motiivit, lähiruoka, palvelun laatu, kehityssuunnitelma

Jaakko Ahtila, Janne Huuhtanen

Developing operations through a customer-oriented approach: a case study of Hyvän Elämän Ruokakauppa

Year	2012	Pages	61
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to explore the level of customer satisfaction with the online store, Hyvän Elämän Ruokakauppa, and to provide recommendations for developing its operations. The targets of this study were the registered customers of Hyvän Elämän Ruokakauppa.

The intention was to identify the motives affecting customer behavior and to construct a practical development plan of operations based on the results of the survey.

The theoretical framework was based on literature and electronic references related to the subjects of local food, customer satisfaction, packaging and theory on survey studies. The empirical data was gathered using the electronic form software E-lomake, which was targeted at registered customers of Hyvän Elämän Ruokakauppa. The survey was conducted in spring 2011 for the case company. The size of the sample was 125 respondents which covered former, casual and regular customers.

The research methodology used was a survey, consisting of quantitative and qualitative sections.

The issues under study were divided into seven different main categories which included basic information about the customer; factors related to quality; customer motives; casual and former customers; dealing with competitors; opinions about packaging; and home delivery service. The empirical data collected in the study was analyzed using Microsoft Excel 2010 software.

The most significant factors affecting customer satisfaction were found to be organic production, locality, better taste/quality of products and home delivery service. A significant number of customers considered the price of the products to be too high, although competition on price is counter to the principles followed in the organization. Their business concept and corporate philosophy is specifically based on clear information about origin, organic production and ecological operations. Based on the results of the study the areas recommendations for improvement included altering the schedules of home deliveries, expanding selections, enhancing the online store and improving packaging sizes.

Key words customer satisfaction, customers' motives, local food, quality of concept, development plan

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusongelma	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	7
2	Svarfvars ja Hyvän Elämän Ruokakauppa.....	7
2.1	Ruoka	8
2.2	Ruuan ympäristövaikutukset	8
2.3	Ruuan ekotehokkuus.....	9
2.4	Luomuruoka	10
2.5	Lähiruoka	11
2.6	Lähiruuan edut	12
2.7	Lähiruuan haitat.....	13
2.8	Lähiruuan kuluttajat väestöryhmänä	13
2.9	Saatavuus	14
2.10	Kilpailijat	14
2.11	Tulevaisuus	14
3	Asiakastyytyväisyys & asiakasuskollisuus	15
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	15
3.2	Asiakasuskollisuus	16
3.3	Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta koituvat hyödyt yritykselle	18
3.4	Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta koituvat hyödyt asiakkaalle	19
4	Palvelun laatu	19
5	Tutkimuksen rakenne	21
5.1	Tutkimuksen laadun arviointi	22
5.2	Empiirinen tutkimus	22
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	22
5.4	Tutkimuksen validiteetti.....	23
5.5	Kyselytutkimus.....	23
5.6	Tutkimuksen analysointi	24
5.7	Tutkimuksen rajaus	25
6	Tutkimuksen tulokset & kehittämisehdotukset	25
6.1	Yleistiedot	25
6.2	Laadulliset tekijät	28
6.3	Asiakkuussuhde	31
6.4	Satunnaistilaajat	34
6.5	Ennen tilanneet.....	36
6.6	Asiointi	38
6.7	Pakkaamiseen liittyvät tekijät	40

6.8	Kotiinkuljetus	43
6.9	Toiminnan kehityssuunnitelma	45
	Lähteet	50
	Kuviot	52
	Taulukot	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Elintarvikkeiden alkuperän ja tuotantotavan merkitys kuluttajan ostopäätökseen on korostunut 2000-luvulla ja trendin voidaan olettaa jatkuvan myös tulevaisuudessa. Internetin yleistyttyä on elintarvikkeita saatavilla erilaisista verkkokaupoista. Kyseinen liiketoimintamalli on melko uusi, joten sen harjoittajillakaan ei ole riittävästi tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja muista liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan asiakastyytyvää ja sen parantamista keskittyen Hyvän Elämän Ruokakauppa nimiseen yritykseen.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastyytyvää asiakaskyselyn kautta asiakkaiden mielipiteitä Svarfvarsin tilan ylläpitämisen, Hyvän Elämän Ruokakaupan toiminnasta. Hyvän Elämän Ruokakauppa on verkossa toimiva kauppa, joka myy sekä kotimaisia että ulkomailta tuotuja luomutuotteita kotiovelle kuljetettuina. Konsepti on melko uusi etenkin Suomessa, joten selkeä kohderyhmä ja asiakaskunta ovat vasta hahmottumassa. Onnistuneen asiakastyytyvää asiakaskyselyn avulla on mahdollista saada tietoa, jota hyväksikäyttämällä pystytään vastaamaan paremmin vanhojen asiakkaiden tarpeisiin, saadaan uusia asiakkaita ja voidaan yleisesti parantaa toimintaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Svarfvarsin henkilökunta näkee suurimpana haasteenaan riittämättömän tietouden asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Tutkimuksessa tullaan selvittämään yksityiskohtaisesti asiakkaiden mielipiteitä liittyen Hyvän Elämän Ruokakaupan käytännöllisyyteen, tuotteiden laatuun, toimitusaikoihin ja -tapoihin, pakkausmateriaaleihin/säilyvyyteen, tilausmotiiveihin ja asiakasuskollisuuteen.

Tutkimuksen tuloksien pohjalta pyritään selvittämään, miten konseptia voidaan kehittää jatkossa asiakaslähtöisesti sekä laatia sitä varten kehityssuunnitelma ottaen huomioon eri osa-alueet.

2 Svarfvars ja Hyvän Elämän Ruokakauppa

Svarfvarsin perinteikäs luomutila sijaitsee Karjaalla vanhan Kuninkaantien varrella. Tilalla keskitytään pääasiassa erilaisten vihannesten ja yrttien viljelyyn avomaalla sekä kasvihuoneissa, joskin myös liha- ja siipikarjaa tuotetaan pienissä määrissä edelleen.

Hyvän Elämän Ruokakauppa on Svarfvarsin tilan perustama ja ylläpitämä luomuverkkokauppa, joka myy ja toimittaa luomu- sekä biodynaamisia elintarvikkeita koteihin, kouluihin, päiväkoteihin ja ravintoloihin pääkaupunkiseudulla sekä läntisellä Uudellamaalla. Verkkokaupassa myydään tilan omia ja muiden kotimaisten luomutuottajien tuotteita. Yritys myös maahantuo ja jälleenmyy erilaisia ulkomaisten luomutuottajien tuotteita.

2.1 Ruoka

Ruulla tarkoitetaan tuotteita/aineita, joita ihminen voi suun kautta nauttimalla käyttää ravinnoksi. Ruuan nauttiminen säännöllisesti, riittävän energian tuottamiseksi on elossa pysymisen kannalta välttämätöntä.

Ruuan tuottamiseen voidaan käyttää useita erilaisia menetelmiä. Viljeleminen ja karjan kasvattaminen lienevät suurimman ravinnontarpeen kattavimmat tuotantomenetelmät. Toki ei sovi unohtaa mainita metsästämistä, luonnon antimien keräilyä ja hyötyeläimistä saatavia tuotteita. (Wikipedia 2012.)

2.2 Ruuan ympäristövaikutukset

Erilaisten tuotteiden päätyminen ihmisten kulutettaviksi kuormittavat useilla eri tavoilla ympäristöä. Kaikesta ihmisten aiheuttamasta ympäristökuormituksesta reilu kolmannes syntyy ruoantuotannosta, valmistuksesta, ravintolapalveluista ja kauppamatkoista.

Ilmastovaikutuksia tarkasteltaessa tämä osuus on noin neljänneksen, joten ruuan osuus kotitalouksien ilmastovaikutuksista on suunnilleen yhtä suuri kuin asumisen ja liikenteen. (Co2-raportti 2009.)

Sen sijaan vesistöjen tilaan ruoantuotannolla on vieläkin suurempi merkitys: ruoka vastaa puolta kaikista kulutuksemme rehevöittävästä päästöistä. Maataloudessa tarvittavien toimintojen ylläpitämiseen vaaditaan panostuksia, jotka eivät usein ole ympäristölle suotuisia. Silmälle näkyvimät vaikutukset ovat yleensä maisemaan liittyviä. Maatalous on kuitenkin suurin yksittäinen vesistöjen ravinnekuormittaja ravinteiden ja torjunta-aineiden takia, joskin tämä on seurausta jätevesien tehostuneesta puhdistamisesta. (Ympäristö.fi 2011.)

Toinen merkittävä tekijä on tuotteiden kuljettamisesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt. Ruokaa kuljetetaan usein jopa toiselta puolelta maapalloa, jolloin kuljetus kuormittaa väistämättä ympäristöä. Pitkä kuljetusmatka ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole absoluuttinen päästöjen lisääjä. Kuljetettavat volyymit ovat usein todella suuria, mikä tekee yksittäisen tuotteen kuljettamisen ympäristöhaitasta melko pienen. Ääripään esimerkkinä voitaisiin verrata vaikkapa keinotekoisella energianlähteellä lämmitettävän kasvihuoneen

tuotteita sekä ilmastoltaan ja maaperältään ihanteelliselta alueelta suurina volyymeina tuotuja tuotteita. Ruuan noutamiseen käytetty metodi, matkan pituus ja kerralla ostettujen tuotteiden määrä ovat myös vaikuttavia tekijöitä ruuan hiilijalanjälkeen (HS.fi 2008.)

Useimmat ruuat on pakattava erityisistä materiaaleista valmistettuihin, usein ilmatiiviisiin pakkauksiin pidemmän säilyvyyden ja helpomman varastoinnin edesauttamiseksi. Pakkauksien valmistus kuluttaa luonnonvaroja valmistukseen käytettyjen raaka-aineiden ja valmistusprosessiin käytetyn energian verran. (Tampereen luontokoulu 2006.)

Tehokkaampi pakkaaminen toisaalta usein pidentää tuotteen säilyvyyttä huomattavasti, mikä taas ehkäisee mahdollista hävikkiä. Ruuan säilyttämiseen ja lämmittämiseen/kypsentämiseen tarkoitettut laitteet vaativat usein sähköä toimiakseen, mikä luonnollisesti myös kuluttaa energiaa. (Stranius 2010.)

2.3 Ruuan ekotehokkuus

Kuluttaja kykenee omilla valinnoillaan vaikuttamaan nauttimansa ruuan vaikutuksesta ympäristöön. Ympäristöä vähemmän kuormittavien tuotteiden tietoinen valinta tulisi ottaa osaksi jokapäiväistä ostoskäyttäytymistä. Tekemällä pieniä muutoksia vanhoihin malleihin ja rutiineihin, voidaan siirtyä noudattamaan ympäristöystävällisempää ja tarvittaessa myös terveellisempää ruokavaliota. Omien valintojen kautta vaikuttaminen on kuitenkin jossain määrin rajallista, sillä ihminen tarvitsee ruokaa elintoimintojen ylläpitämiseen. Tiettyjä valintoja voidaan kuitenkin tehdä tinkimättä ruuan terveellisyydestä tai ravitsemuksellisesta riittävydestä. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009.)

On yleisesti tiedostettu, että eläinperäisten tuotteiden nauttiminen kuormittaa ympäristöä enemmän kuin erilaisten kasvien käyttäminen ravintona. Valtaosa eläimille syötetystä ravinnosta kuluu näiden elintoimintojen ylläpitämiseen ja usein ravintona käytettyyn rehuun sisältyy ihmisellekin sopivaa ravintoa. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2009.)

Erityisesti hieman kookkaampi karja vaatii runsaasti pinta-alaa laiduntamiseen ja eläinten ulosteet myös rehevöittävät vesistöjä.

Ruuan ekotehokkuutta voidaan mitata muutaman muuttujan avulla: luonnonvarojen kokonaiskäyttö, energiankulutus, kasvihuonepäästöjen määrä, haitallisten päästöjen määrä sekä maankäyttö.

(Luomu.fi 2003.)

Ruuan hävikki on erittäin vakavasti otettava yhteiskunnallinen haaste, sekä ajankohtainen ongelma kotitalouksille tiedostettavaksi ja sitä kautta ehkäistäväksi. Ruokahävikin ympäristövaikutukset ovat lukuisissa elintarviketuoteryhmissä selkeästi suuremmat, kuin mitä pakkausten valmistuksesta ja jätehuollosta aiheutuu. Tästä huolimatta hävikki ei ole noussut selkeästi esille ruoan ympäristövaikutuksia käsiteltäessä. Kuluttajat mieltävät usein elintarvikepakkaukset suurempana ympäristöongelmana kuin ruokahävikin. (MTT 2009.)

Lukuisia eri Internet - lähteitä läpikäydessä, törmää hyvinkin erilaisiin arvioihin, mitä loppukuluttajien ostamasta ruuasta päätyy eri syistä käyttämättä roskiin. Lukuisien lähteiden mukaan arviot liikkuvat viiden prosentin tuntumassa, kun taas rohkeimmat arviot ovat miltei kahdenkymmenen prosentin luokkaa. Tämä tarkoittaa arviosta riippumatta lukuisia kymmeniä kiloja kuluttajaa kohden vuositasolla. Koko elintarvikeketjun hävikin arvioidaan sijoittuvan 25 ja 50 prosentin välimaastoon. Hävikin ympäristövaikutukset muuttuvat suuremmiksi ketjun loppupäässä, sillä tällöin aiempien vaiheiden panokset /ympäristökustannukset valuvat hukkaan. (Ruokatieto.fi 2010.)

2.4 Luomuruoka

Luomulla tarkoitetaan luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita. Tämä tarkoittaa käytännössä valvottuihin ja sovittuihin tuotantomenetelmiin sitoutunutta kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jalostusta ja markkinointia. Luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset on tarkkaan määritelty EU-lainsäädännössä. Suomen luomutuotantoa tiloilla valvovat ELY- keskuskeskukset. Elintarviketurvallisuusvirasto eli Evira ohjaa ja suunnittelee valvontaa sekä valvoo luomuelintarvikkeiden ja -rehujen valmistajia. Tullin vastuualueelle kuuluvat ulkomailta tuotavat luomutuotteet

Luomutuotteiden ideologiaan kuuluu pyrkimys koko tuotantoketjua koskevien valintojen ympäristöystävällisyydestä, kuten energian säästäminen ja uusiutuvien energialähteiden suosiminen. (Luomuruoka.fi)

Luomutuotannon keskeiseen ajatukseen kuuluu tuottaa mahdollisimman korkealaatuisia ja puhtaita tuotteita, jotka kunnioittavat ympäristöä ja eläimiä. Keinotekoiset lannoitteet ja torjunta- aineet ovat kiellettyjä, mikä ehkäisee tehokkaasti maaperän myrkyttymistä ja vesistöjen rehevöitymistä. Luomutuotannossa huomioidaan myös eläinten hyvinvointi takaamalla lajikohtaiset käyttäytymistarpeet ja luonnonmukaiseen rehuun perustuva ruokinta. (Evira 2011.)

Suomen viljelyalasta 7,5 prosenttia voidaan luokitella luomutuotannoksi. Vain hieman yli kuusi prosenttia Suomen tiloista kuuluu luomuvalvontaan, joten siitä voidaan päätellä että luomutilat ovat keskimäärin hieman keskiverto tiloja suurempia. Luomukotieläintuotanto on

hieman harvinaisempaa, sillä sitä harjoitetaan vain hieman yli 500 tilalla yhteensä n 4000:sta, joskin sekä viljelyalan kasvu ja kotieläinpäiden lisääntyminen tulevaisuudessa on odotettavaa. Suomessa kuluttajat voivat tuudittautua huolettomasti luottamaan luomutuotantoon, sillä kaikki tilat ja toimijat ovat erittäin tarkan suurennuslasin alla. Pistotarkastus osuu kohdalle vähintään kerran vuodessa, joten vilppiin syyllistyminen on liian suuri riski edes harkittavaksi vakavasti otettavana vaihtoehtona. (Evira 2012.)

2.5 Lähiruoka

Lähiruuan määritelmät vaihtelevat hieman lähteestä riippuen mutta kyseessä ovat elintarvikkeet, jotka ovat paikallisesti tuotettuja ja joiden alkuperä on selvitettävissä. Yhden määritelmän mukaan lähiruokaa on kaikki ruoka, joka on kasvanut sillä alueella, minkä voi nähdä oman kyläkirkon tornista. Virallisesti lähiruoka nähdään ruoantuotantona ja -kulutuksena, joka käyttää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja näin edistää aluetaloutta ja työllisyyttä. Maantieteellistä aluetta ei tarvitse rajata kovin ahtaasti. Se voi olla kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruuksi ei lasketa elintarvikkeita, joiden kuljettamiseen on käytetty lentokonetta tai laivaa.

Lähiruuan tuotannossa käytetään mahdollisimman tarkkaan talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Karjanrehu kasvatetaan pääosin omalla pellolla, ja jatkojalostajat käyttävät raaka-aineenaan oman alueen tuotteita. Lähiruoka kulutetaan omalla talousalueella joko joukkoruokailun, vähittäiskaupan tai suoramyyntin välityksellä. (Martat.fi 2012.)

Lähiruuan ideologiaan kuuluu myös mahdollisimman vähäinen prosessoiminen ja pakkaaminen. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen ja Käyhty 2011, 57.)

Lähiruuan tarkasteluun liitetään siis aluetaloudellinen näkökulma, ruoan tuotantotapa, minkä mukaan lähiruoka voidaan tuottaa tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti mutta pitkälle jalostettuja tuotteita ei enää pidetä lähiruokana, sekä ruoan markkinointinäkökulma, jossa kuljetusmatkan pituus vaihtelee mutta tuote saapuu kuluttajalle mahdollisimman suoraan ja mahdollisimman vähien välikäsien kautta.

Luomun ja lähiruuan eroavaisuudet liittyvät läheisesti ruoan tuotannon sijaintiin.

Luomutuotannossa keskeistä on tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, mutta tuotannon sijainti ei ole merkitsevä. Sen sijaan lähiruoka-ajatteluun liittyy vahvasti aluetaloudellinen näkökulma. Lähiruoka ei missään tapauksessa voi tulla maan rajojen ulkopuolelta.

Lähiruuan tuotannossa hyödynnetään alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Eri vuodenaikojen sesonkituotteiden suosiminen on myös lähiruualle tyypillinen piirre. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

2.6 Lähiruuan edut

Lähiruuan nauttiminen on perusteltua terveydellisistä, taloudellisista, yhteiskunnallisista sekä ympäristöön liittyvistä syistä.

Lyhyistä kuljetus- ja säilytysajoista johtuen lisäaineita ei tarvita ja tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaampia. Tuotteiden alkuperä ja valmistusolosuhteet tunnetaan, joten tuotteita voi nauttia tietoisena niiden vaiheista. Lähiruuan suurin etu muuhun ruokaan verrattuna lienee nimenomaan sen laadun takaama turvallisuus. Euroopassa on esiintynyt viime vuosina lukuisia ruokaskandaaleja, jotka ovat tehomaatalouden erittäin ikäviä ja jopa hengenvaarallisia lieveilmiöitä. Hullunlehmän tauti, lintuinfluenssa, suu- ja sorkkatauti, ehec-bakteeri ja muut epidemiat ovat saaneet ihmiset kyseenalaistamaan nauttimaansa ruokaa ja sen turvallisuutta ennennäkemättömällä tavalla. Asenteet muuttuvat ja tämän myötä valintakriteerit eivät rajoitu enää pelkkään elintarvikkeen hintaan vaan myös tuoreuteen, laatuun ja ennen kaikkea alkuperään.

Lähiruokaa pidetään ekologisesti kestäväenä vaihtoehtona useastakin eri syystä.

Kuljetusmatkat ovat lyhyitä, joten fossiilisten polttoaineiden käyttö on hyvin vähäistä.

Tuotteet saadaan käytettäviksi melko nopealla syklillä, joten niiden pakkaamiseen ei tarvitse käyttää juurikaan ympäristölle haitallisia materiaaleja eikä lisätä ympäristölle tai ihmisille haitallisia aineita. Tuotannon pienimuotoisuus antaa paremmat edellytykset uusiutuvien energiamuotojen käyttöön, tehokkaampaan kierrätykseen ja kestävää kehitystä tukevaan toimintaan.

Hyvänä esimerkkinä energiankulutuksesta voidaan mainita maailmanmarkkinavehänä, joka kuluttaa energiaa 23 kertaa enemmän kuin paikallinen luomuvehänä. Myös ero haitallisissa päästöissä ilmakehään on merkittävä, sillä käyttämällä seudun omia elintarvikkeita voidaan niitä vähentää jopa 80 %. (MTK 2011.)

Taloudelliset ja yhteiskunnalliset tekijät ovat myös merkittävä syy suosia lähiruokaa. Tuotteet tulevat läheltä, joten turhat välikädet toimitusketjussa jäävät pois, mikä takaa tuottajalle paremman korvauksen tuotteistaan ja ylipäätään tarkoittaa paikallisen toimijan tukemista. Näin työllisyys ei huonone ja maaseutu pystytään pitämään mahdollisimman elinvoimaisena ja samalla hillitsemään muuttoliikettä pois maaseudulta. (Miksi lähiruokaa? 2011.)

Ylipäätään kotimaisen, sekä lähialueiden tuotannon ylläpitäminen sitä suosimalla auttaa säilyttämään omavaraisuuden myös mahdollisia kriisiaikoja varten. Lähiruoka antaa myös kulttuurista arvoa vahvistamalla alueellista ruokaperinnettä ja kytkemällä kuluttajan tiiviimmin nauttimansa ruuan alkuperään. Parhaimmillaan tämä mahdollistaa jopa vuoropuhelun tuottajan ja kuluttajan välille. (Kuluttajavirasto.fi 2010.)

2.7 Lähiruuan haitat

Lähiruuan suosimisessa on kiistattomat etunsa, mutta siihen liittyy myös joitakin epäkohtia. Useissa tapauksissa sen sisällyttäminen valikoimiin mutkistaa huomattavasti toimitusketjuja ja vaatii uusien tavarantoimitussuhteiden perustamista. Useammalta eri tavarantoimittajalta tilaaminen lisää toimituskustannuksia, mikä ei ole ideaali tilanne vähittäiskaupan alan toimijalle. Useampi tavarantoimittaja hankaloittaa myös inventaarion jatkuvaa päivittämistä. Sesonkituotteiden vaihteleva saatavuus saattaa aiheuttaa huomattavia ongelmia toimitusvarmuuden suhteen, mikä on kauppiaille erittäin hankala tilanne. Pitkän aikavälin toimituskyvyn ollessa epäluotettava, on vaikeaa rakentaa kestävää yhteistyötä. (Arjola 2010.)

2.8 Lähiruuan kuluttajat väestöryhmänä

Yhteiskuntarakenteen muutokset ja kuluttajien identiteetin kehittyminen heijastuvat ruoan kulutustottumuksiin. Siirtyminen ruoan tuottajasta sen kuluttajaksi teollistumisen ja kaupungistumisen myötä, elintason yleinen nousu sekä erityisesti naisten aseman muutos ja siirtyminen kodin ulkopuoliseen työelämään, ovat vaikuttaneet, mitä ja miten suomalaiset nykyisin syövät.

Neljän vuosikymmenen aikana tapahtuneet kulutusmuutokset kertovat vaurastumisesta ja toisaalta terveysvalistuksen vaikutuksista. Elintarvikkeiden valikoimat ovat kasvaneet merkittävästi ja myös tarjonnassa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Esimerkiksi luomu, lähiruoka ja Reilu kauppa tarjoavat lähestymistapoja eettisenpään kuluttamiseen. (Mäkipeska ym. 2010.)

”Kuluttajatutkimuskeskuksen luomu- ja lähiruuan kuluttajista tekemän tutkimuksen mukaan lähiruuan nauttijat ovat enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja haja-asutusalueella asuvia, keskiasteen koulutuksen saaneita, lapsiperheellisiä ja keskituloisia verrattuna kuluttajiin, jotka eivät käytä lainkaan lähiruokaa.” (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen ja Käyhty 2011, 54-55.)

On myös todettu, että luomuruuan pääasialliset käyttäjät ovat hyvin toimeentulevia, nuoria ja korkeasti koulutettuja naisia. Tutkimuksista voidaan yleisesti vetää johtopäätös, että lähiruusta kiinnostuneiden tulo- ja koulutustaso on korkeampi kuin keskivertokuluttajien. Sitran tekemässä selvityksessä muun muassa ilmenee, että koulutustason nousu ja korkea tulotaso (80 000-100 000e/vuodessa) korreloivat suoraan tietämyksessä elintarvikkeista, niiden ympäristönäkökohdista ja sitä kautta vaikuttavat ostopäätökseen ratkaisevasti. Yli puolet lähiruokaa kuluttavista talouksista on perheitä, joissa on yksi tai useampi lapsi ja lapset ovat keskimäärin hyvin nuoria iältään.

2.9 Saatavuus

Lähiruoan määrittelyn puutteellisuudesta seuraa, ettei lähiruoasta ole juurikaan tilastoja, ja että lähiruoan markkinointi kaupoissa, elintarviketeollisuudessa sekä ravitsemustoiminnassa on puutteellista. Tämä johtaa edelleen lähiruoan heikkoon näkyvyyteen kuluttajalle ja kuluttajan vaikeuteen tunnistaa ja löytää lähiruokaa.

(Mäkipeska ym. 2010.)

2.10 Kilpailijat

Suomen lähiruokakentän toimijoiden voimasuhteet hakevat vielä paikkaansa. Lähiruoka on ilmiönä elinkaarensa alussa ja markkinoiden ennustetaan kasvavan. Markkinoilla on vielä tilaa kilpailulle, eikä erityisen vahvoja brändejä toistaiseksi ole.

Tämä mahdollistaa uusien tulokkaiden saapumisen markkinoille kilpailevilla tuotteillaan tai substituuteillaan. Toiset pientuottajat siis muodostavat keskinäistä kilpailua ruokkivat markkinat.

Lähiruoan kanssa samoista markkinoista kilpailevat myös luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet, trendiruokat ja ulkomaiset erikoisruokien nettikaupat, mitkä saattavat pahimmassa tapauksessa uhata lähiruuan asemaa. (Mäkipeska ym. 2010.)

2.11 Tulevaisuus

Lähiruokaa pidetään tällä hetkellä merkittävänä ruokatrendinä. Aiheesta ilmestyy jatkuvasti merkittävä määrä lehtiartikkeleita ja kirjoja, jotka lisäävät nostetta lähiruusta merkittävänä ilmiönä. Saatavuutta ja erityisesti sen helppoutta olisi kuitenkin lisättävä huomattavasti, jotta se päätyisi tavallisten ihmisten ruokapöytiin useammin. Lähiruuan menestyminen tulevaisuudessa vaatii sinnikkäiden yhteisöjen lisäksi myös poliittista tukea, sillä elintarviketajujen määräsvalta tuotevalikoiman ja hinnoittelun suhteen sulkee pienten yritysten tuotteet pois kuluttajien ulottuvilta. Poliittisten tekijöiden lisäksi lähiruuan menestyminen vaatii myös muutosta suomalaiseen ostoskulttuuriin, sillä ruuan hankkimiseen tavat ja tottumukset tulisi laittaa remonttiin.

Lähiruuan palveluntarjoajien tulisi huomioida verkon asettamat rajoitteet mutta ennen kaikkea hyödyntää sen mahdollisuudet. Internet ja erilaiset sosiaaliset mediat mahdollistavat kätevän suoran kontaktin kuluttajien ja tuottajien välillä. Jopa reaaliaikainen vuoropuhelu olisi mahdollinen eri lähiruuan sidosryhmien kesken.

Ongelmana on, että vain murto-osa lähiruusta myydään lähiruokana, joten sen oikeanlaiseen markkinointiin vaaditaan huomattavia panostuksia.

Lähiruulla on suuri markkinapotentiaali tutkimuksien mukaan. Se on jo nyt suhteellisen vahva brändi, jota voidaan rakentaa yhä paremmaksi.

(Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen ja Käyhty 2011, 71-72)

3 Asiakastyytyväisyys & asiakasuskollisuus

Terminä asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaiden odotusten täyttämistä. Tyytyväisyyttä luo palvelun käytön seuraukset sekä palvelun ominaisuudet. Tämän takia se onkin yksi yritysten niistä toimista, jota on syytä tarkastella hyvin väliajoin ja panostaa jatkuvasti sen kehitystoimenpiteisiin. Miten? Mitä? Milloin? Kenelle? Tyytyväisen asiakkaan kautta saadaan asiakas ostamaan enemmän, useammin ja varmemmin. Tämän toteutuessa hän mitä todennäköisimmin suosittelee palveluita myös muille; niin jo olemassa oleville asiakkaille, kuin yrityksen palveluista ennestään tiedostamattomille. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritystä ei todennäköisesti olisi olemassa tai sen pystyssä pito olisi vähintäänkin vaivalloista. Voisi siis sanoa, että asiakas on elinehto yritysten selviytymiselle.

(Ylikoski 2001, 151.)

Hyvän Elämän Ruokakaupan osalta asiakastyytyväisyys korostuu normaalia enemmän, sillä kyseessä on räjähdysmäisesti kasvava ala ihmisten tietoisuuden kasvaessa lähi- ja luomuruokaa kohtaan. Verkkokaupankäynnin takia kosketuspinta itse kuluttajiin on yleensä normaalia alhaisempi, jonka takia kuluttajien tyytyväisyyttä tulee helliä useammilla tavoilla, kuin tavallisessa marketissa. Pinnan alta tulee jatkuvasti uusia lähiruoka- ja luomuruokayrittäjiä alalle, joten kilpailu myös asiakkaista on tällä hetkellä todella kovaa.

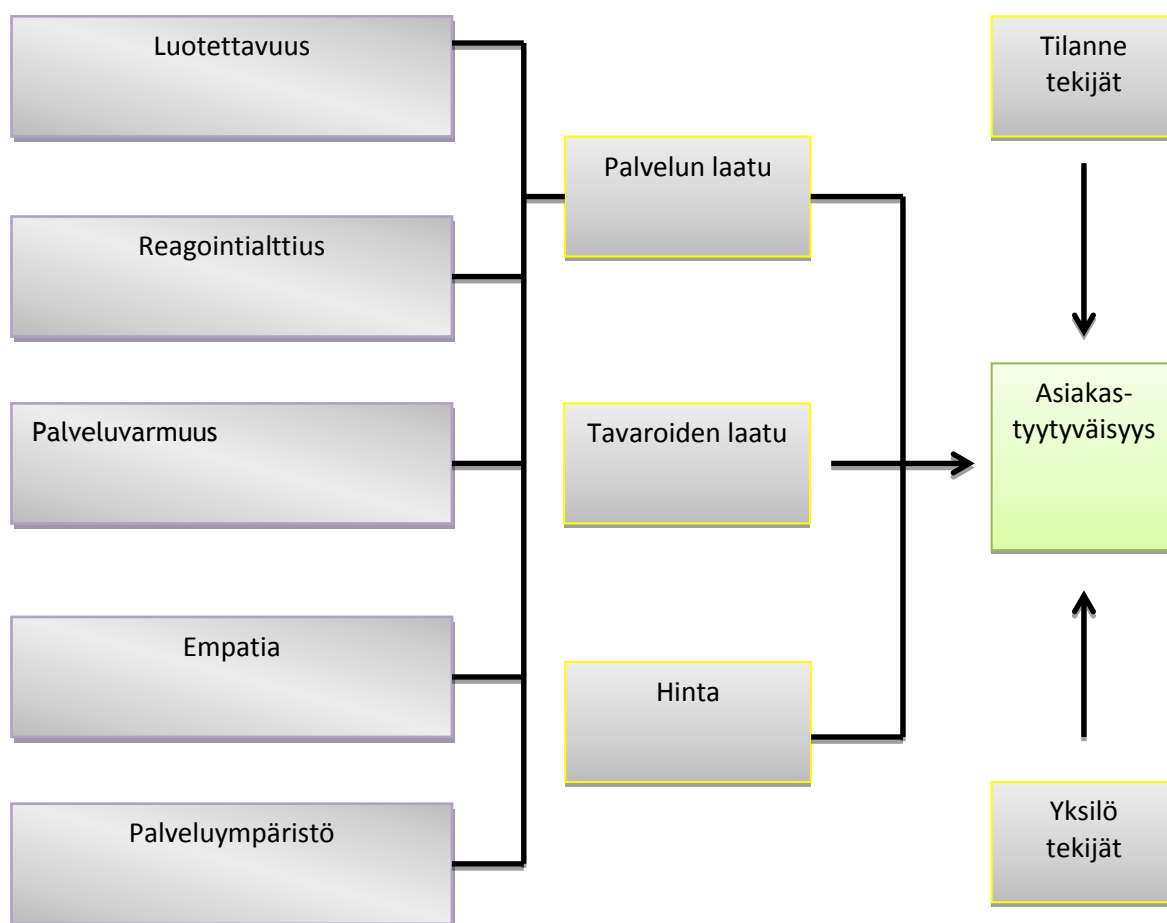
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

On sanomattakin selvää, että yksi tärkein kriteeri, mikä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen on laatu. Hyvän Elämän Ruokakaupan kannalta kyse on pääosin ruoan, toimitusten, pakkausten, asiakaspalvelun sekä verkkopalvelun laadusta. Heidän asiakkailleen teetetyn kyselyn perusteella kaikki yllämainitut mainitut laatuksiteerit ovat mainiossa kunnossa. Muistetaan kuitenkin, että kyseessä on asia, jota tulee kehittää jokaisena arkipäivänä jokaisen asiakaskontaktin yhteydessä kuuntelemalla ja kommunikoimalla aktiivisesti. Positiiviset tulokset eivät siis kuitenkaan tarkoita sitä, että yritys voisi jäädä lepäilemään laakereille nauttimaan korkeasta asiakastyytyväisyydestä.

Asiakkaan valitessa yritystä tai palvelua hän punnitsee palvelusta saamaansa lisäarvoa, eli mikä on saadun hyödyn ja tyydytyksen suhde verrattuna asiakkaan omaan panostukseen palvelun saamiseksi.

Näin ollen laatu, asiakkaan saama arvo ja asiakastyytyväisyys nitoutuvat tiukasti toisiinsa.

(Ylikoski, 2001,153)



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyys (Mukailtu: Zeithaml & Bitner, 2003, 85.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyyden kautta päästään sujuvasti asiakasuskollisuuteen, joka on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle ja sen kehittymiselle. Yrityksen havitellessa pitkäaikaista uskollisuutta on sen jatkuvasti ylläpidettävä tavoitteellista, suunniteltua toimintaa. Kun asiakas kokee, että hänen tarpeensa on täysin tyydytetty yrityksen tarjoaman palvelun avulla, sekä saa siitä lisäarvoa verrattuna muihin samaa palvelua tarjoaviin kilpailijoihin, voidaan olettaa asiakkaan pysyvän uskollisena.

Liian usein asiakasuskollisuutta mitataan pelkän ostokäyttäytymisen perusteella. Ostokäyttäytymisen valossa saadaan tietoa siitä, miten usein asiakas käyttää yrityksen palveluita, miten paljon asiakas käyttää varoja palveluun, sekä miten kauan asiakas on palvelua käyttänyt. Tämän tarkastelumenetelmän käyttäminen johtaa siihen, että asiakasta pidetään uskollisena, mikäli hän on käyttänyt palvelua pitkään ja usein.

Asiakkaat, jotka uskollisesti käyttävät yrityksen palveluita, ovat kuitenkin aina erilaisia; joku tilaa ruokaa kerran viikossa, joku taas vain juhlapyhinä, mutta kummatkin heistä käyttävät aina samaa yritystä tarpeen niin vaatiessa.

(Ylikoski 2001, 173-174.)

Yksityiskohtaisempaa ostokäyttäytymistä tarkastellessa voidaan kiinnittää huomiota tiettyyn ajanjaksoon, palvelun käyttämisen säännöllisyyteen, aika palvelun edelliseen käyttökertaan ja palvelun käyttämisen tuoma rahallinen arvo. Kokonaisuudessaan kaikki edellä mainitut vaikuttavat siihen, miten paljon rahaa yritys asiakkailtaan saa.

Usein asiakkaalla riittää kuitenkin valinnanvaraa halutun palvelun saamiseksi ja se ilmenee asiakkaiden erilaisena käyttäytymisenä. Näitä useammantyyppisiä käyttäytymistapoja ovat jakamaton asiakasuskollisuus, jaettu uskollisuus, välinpitämättömyys tai uskollisuudesta poikkeavia. Jakamattomassa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää vain yhden yrityksen palveluja, jaetussa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää parin tai useamman kilpailevan yrityksen palveluja. Mikäli asiakas on opportunisti eli välinpitämätön hän usein ostaa palveluita sieltä, mistä ne edullisimmin saa ja joillekin palveluntarjoajalla ei ole merkitystä. Tällöin ei ole myöskään asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuudesta poikkeaminen tarkoittaa yrityksen vaihtamista toiseen, joko lopullisesti tai vain tilapäisesti.

Alla oleva kuvio tuo nämä käsitellyt käyttäytymismallit selkeästi esille.

	Yritykset (A,B,C,D,E)
Jakamaton	A A A A A
Jaettu	A B A B A
Opportunismi	A B C D E
Tilapäinen vaihto	A A C A A
Pysyvä vaihto	A A C C C

Taulukko 1: Asiakasuskollisuuden käyttäytymismallit ja palveluvalinnat (Mukailtu: Ylikoski 2001, 178.)

Uskollisuutta tarkasteltaessa voidaan myös miettiä sitä, että käyttääkö asiakas tiettyä palvelua tai yritystä vain olosuhteiden pakosta. Tämänkaltaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi lähiravintola; sinne on mentävä, jos haluaa käydä ravintolassa, koska muuta ravintolaa ei löydy koko paikkakunnalta. Tämä johtaa siihen, että uskollisuus voi olla myös näennäistä olosuhteiden pakottamana.

Syvällisemmän kuvan saavuttamiseksi on tarpeellista tarkastella myös asiakkaiden asenteita käyttäytymisen ohella. Ilmiselvää on, että positiivisesta asenteesta yritystä kohtaan syntyy väistämättä myös samankaltaisia tunteita yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan. Tätä

asiakkaan positiivista tunnetilaa tulee vaalia erilaisin keinoin, sillä uskollisuus ei ole pysyvä tila. Luottamuksen menettäminen tarkoittaa yleensä sitä, että asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen leiriin, jolloin asiakas ei tuokaan enää rahaa luottamuksen menettäneelle yritykselle.

Mikäli yritys kokee, että heidän asiakkaidensa uskollisuus on heikentynyt edes osittain, yksi hyvä analysointimenetelmä on asiakastyytyväisyysmittaukset, jolla on mahdollisuus paljastaa syntyneitä epäkohtia.

Tämä oli yksi Hyvän Elämän Ruokakaupan tärkeimmistä seikoista, joita he halusivat selvitetävän.

(Ylikoski 2001, 173-179.)

Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden perusteella voidaan päätellä, että suurin osa heidän asiakkaistaan käyttää vain heidän palveluitaan tarpeidensa tyydyttämiseksi. Vain 48 vastanneista myöntää jakavansa uskollisuudestaan osan muille palveluntarjoajilla, kun taas 77 antaa jakamattoman uskollisuutensa Hyvän Elämän Ruokakaupalle.

Jatkopäätelmänä voidaan myös ajatella, Hyvän Elämän Ruokakaupan mainiota asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta mollaamatta, että tämän kaltaisten yritysten lukumäärä kansallisesti on vielä suhteellisen pieni ja näkyvyys mediassa on häviävän pieni. Mainonta tapahtuu suurissa määrin puskaradion kautta ja näin ollen ihmisten positiivisten/negatiivisten kokemusten jakaminen toisten asiakkaiden tai potentiaalisten sellaisten kanssa ajaa entistä tärkeämpää roolia.

Hyvän Elämän Ruokakauppa on tämän tiedostanut mallikkaasti ja suhtautuneet asiaan sen vaatimalla tavalla; he ottavat asiakkaidensa toiveet ja vaatimukset hyvin vastaan ja pyrkivät niiden perusteella jatkuvasti kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti.

3.3 Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta koituvat hyödyt yritykselle

Pitkäaikaisen asiakassuhteen tuomat hyödyt yritykselle ovat kiistämättömät, sillä niillä on huomattava vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaiden tuomat tuotot verrattuna asiakkaiden aiheuttamiin kustannuksiin voivat tosin asiakassuhteen alkuvaiheessa jäädä hyvinkin pieniksi. Asiakassuhteen taloudellista arvoa määriteltessä, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, lasketaan asiakkaan tuomat tuotot ja heidän aiheuttamat kustannukset. Asiakkaan tuomat tuotot on suhteellisen helppo laskea, mikäli pystyy määrittämään asiakassuhteen oletetun keston, kuitenkin kustannuksia on paljon hankalampi määritellä.

Välillisinä taloudellisina vaikutuksina pidetään seuraavia:

- Pitkäaikainen suhde lisää yrityksen tuottoa

- Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset pienenevät suhteen edetessä; enemmän tietoa, tehokkaampi palvelu
- Uskolliset asiakkaat ovat joskus valmiita maksamaan enemmän tarjotusta palvelusta
- Positiivinen asenne yritystä kohtaan leviää helposti asiakkaan lähipiiriin ja tutuille; ilmaista markkinointia

Toimiessaan edellä mainitut seikat muodostavat vahvan kehän, jossa jokainen toimi tukee toistaan.

Mitä pidempään asiakassuhde säilyy, sitä kannattavammaksi asiakas tulee; markkinointiin käytettyjen sijoitusten tehokkuus paranee askel askeleelta asiakkaan kivutessa kohti kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakkaat pyrkivät käyttämään vain tietyn yrityksen palveluita, sillä heitä palvellaan enemmän yksilöinä kuin suurempana asiakasmassana. Yksilöllisemmän palvelun mahdollistajia ovat laajat taustatiedot kanta-asiakkaista, joiden avulla yritys pystyy kohdentamaan ja mahdollisesti jopa räätälöimään palveluitaan.

(Ylikoski 2001, 180-184.)

3.4 Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta koituvat hyödyt asiakkaalle

Asiakkaalle syntyvistä hyödyistä tärkeimpänä voidaan pitää turvallisuuden tunnetta. Tällöin asiakas luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin ja ongelmatilanteet hoidetaan tilanteen vaatimalla tavalla.

Psykologisista, taloudellisista ja sosiaalisista hyödyistä Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakkaita koskee eniten taloudelliset ja sosiaaliset, joista jälkimmäinen liittyy palvelutilanteissa syntyvään vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaat kokevat, että heitä arvostetaan ja heidät tunnetaan. Epäilemättä Hyvän Elämän Ruokakaupan kontaktihenkilöt ovat jopa luoneet ystävyysuhteita joihinkin heidän asiakkaisiinsa. Taloudellista hyötyä heidän asiakkaat kokevat saavansa enemmän ajansäästönä kuin rahallisena hyötynä. Asiakkaiden ei tarvitse tuhrata kallisarvoista aikaansa yritysten etsimiseen ja valitsemiseen, kun he tietävät saavansa loistavaa palvelua Hyvän Elämän Ruokakaupasta. Parhaimmassa skenaariossa tämä voi Ylikosken mukaan jopa parantaa asiakkaan elämän laatua ja pienentää stressikäyrää.

(Ylikoski 2011, 180-184.)

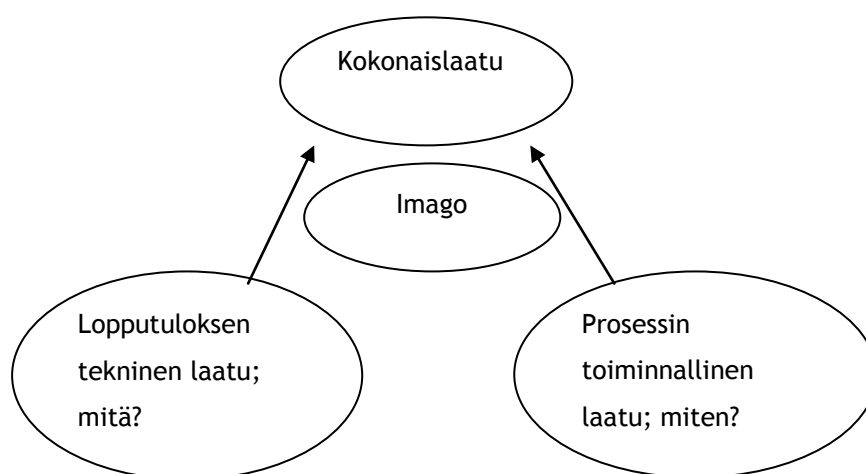
4 Palvelun laatu

Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tavaroiden ja palvelujen laadusta. (Grönroos, 1998).

Yrityksen lähtiessä määrittämään heidän laatuaan tai parantamaan sitä, on elintärkeää miettiä tarkoin, miten asiakkaat sen kokevat. Mikäli yritys epäonnistuu tässä, on

sanomattakin selvää, että yritys tulee tuhlaamaan paljon rahaa epäolennaisiin toimenpiteisiin, jolloin myös kilpailuasema tulee heikkenemään huomattavasti. Suuri merkitys asiakkaiden arvioissa yrityksen laatua on sillä, mitä he kokevat käyttäessään yrityksen palveluita, sekä ollessaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Jälkimmäistä näistä kutsutaan tuloksen tekniseksi laaduksi (Grönroos, 1998), jota pidetään usein koko tuotteen laatuna. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa laadun ulottuvuus, sillä asiakkaaseen vaikuttaa mieleenpainuvasti myös se tapa, miten palvelu/tuote hänelle välitetään; palvelun saatavuus, asiakaspalvelijoiden olemus, helppous sekä mahdollisesti jopa muut asiakkaat (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47). Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi (Grönroos, 1998).

Näin ollen laadulle voidaan määritellä kaksi ulottuvuutta; mitä asiakas saa ja miten hän sen saa.



Kuvio 2: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Mukailtu: Grönroos, C. 1998, 65.)

Näistä tärkeämpänä ja varmempana keinona pidetään toiminnallista laatua, jolloin panostus on keskitetty suurimmassa määrin asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen, jolloin myös itse tuote voi saada merkittävän lisäarvon ja tätä kautta tuoda yritykselle heidän kaipaamaa kilpailuetua.

Liika panostus tekniseen laatuun toiminnallisen sijasta voi käydä kalliiksi, sillä monet kilpailevat yritykset pystyvät tuomaan saman teknillisen ratkaisun asiakkaiden ulottuville yllättävänkin nopeasti. Teknistä laatua ei tule kuitenkaan kokonaan unohtaa, koska silläkin on tärkeä merkitys asiakkaan kokeman laadun määrittäessä.

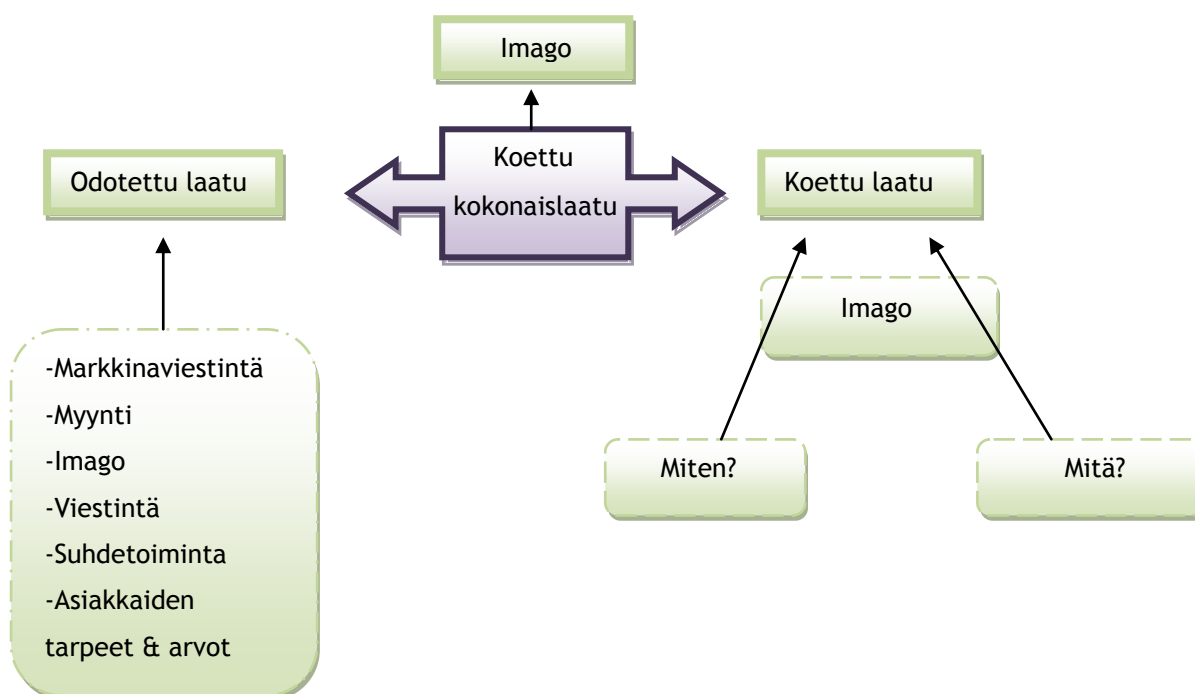
(Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47-48)

Lahtinen ja Isoviita kuvaavat asiakkaan kokeman laadun myös varsin selkeästi seuraavilla asiakaslaadun ulottuvuuksilla, jotka voidaan rinnastaa myös suoraan asiakastyytyväisyyteen: tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin, tyytyväisyys palvelun laatuun, tyytyväisyys

asiakassuhteiden hoitoon, yhteisön maine, yhteisön luotettavuus, yhteisön kiinnostavuus, tuotteen hinta ja kustannukset, vuorovaikutussuhteiden laatu ja näiden vertaaminen samalla alalla toimiviin kilpailijoihin.

(Isoviita, L. & Lahtinen, J. 2000, 151)

Asiakkaan käsitys palvelun laadusta ja sen hyvyydestä ei kuitenkaan perustu pelkästään edellä mainittuihin, joskin varsin laajasti kuvattuihin laatu-ulottuvuuksiin, vaan pikemminkin asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, jossa koetun laadun rinnalle nostetaan myös asiakkaan odottama laatu. Voidaan sanoa, että laadulliset asiat ovat hyvässä jamassa, kun koettu laatu joko ylittää tai vastaa asiakkaan odottamaa laatua.



Kuvio 3: Kokonaislaatu (Mukailtu: Grönroos, C. 2001, 105.)

5 Tutkimuksen rakenne

Kysely toteutettiin e-lomake nimisellä ohjelmalla, joka on Laurean opiskelijoiden käytettävissä ilmaiseksi. Lomake laitetaan avoimeksi internetiin, jonka jälkeen sen pääsee täyttämään linkkiä napsauttamalla ja vastaukset tallentuvat tietokantaan. Kyselyyn tuli viisi pääkohtaa, joissa on lukuisia alakohtia. Pääkohtina selvitettiin vastaajien henkilötietoja, laadullisia tekijöitä, asiakkuussuhdetta, tuotteiden pakkaamiseen liittyviä tekijöitä sekä kotiinkuljetuspalvelun ajankohtia.

Tutkimuksessa valikoitiin eri kohtiin sopivinta vastaustapaa, josta tarkemmin otsikon 1.6 alla.

5.1 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksien luotettavuus vaihtelee erilaisista muuttujista johtuen, minkä takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan niiden luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää lukuisia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja.

(Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.)

Tutkimuslomaketta laatiessa yritettiin olla mahdollisimman huolellisia, jotta ainakin kyselyn toimivuuden kannalta kohtalokkailta virheiltä vältyttäisiin. Tavoitteessa onnistuttiin todella hyvin, sillä vain yksi kohta oli virheellisesti rakennettu. Siinä joutui vastauksesta riippuen vastaamaan eräseen jatkokysymykseen tarpeettomasti, mikä otettiin huomioon ja kyseiset vastaukset jätettiin huomioimatta.

5.2 Empiirinen tutkimus

Kyseinen tutkimusmenetelmä soveltui hyvin tutkimuksen tarpeisiin, sillä se perustuu nimenomaan tutkittavan kohteen mittaamiseen ja havainnoimiseen. Asiakastutkimus suunniteltiin ja laadittiin keväällä 2011, jonka jälkeen se testattiin ja todettiin toimivaksi. Kysely asetettiin avoimeksi verkkoon, minkä jälkeen Hyvän Elämän Ruokakaupan henkilökunta lähetti koko asiakasrekisterilleen sähköpostitse linkin, jonka kautta lomakkeen pystyi täyttämään. Aika vastaamiseen säädettiin vain kuukauden mittaiseksi, jotta asiakkaat kokisivat kyselylomakkeen täyttämisen akuutiksi. Riittävän otoksen varmistamiseksi kaikkien vastaajien kesken arvottiin 150 euron arvoinen tuotepaketti. Kyseinen ”porkkana” oletettavasti toimi useassa tapauksessa ratkaisevana motiivina lomakkeen täyttämiseen.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen mittaustulosten toistettavuutta eli johdonmukaisuutta. Tämä ilmentyy käytännössä tutkimuksen kykyyn mitata aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Onnistuneessa reliabiliteetissa vältytään sattumanvaraisilta tuloksilta. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi, mikäli samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla arvioidaan mittareiden luotettavuutta. Useilla tieteenaloilla on myös kehitelty kansainvälisesti testattuja mittareita, joilla pyritään kohottamaan mittauksen tasoa ja joiden avulla päästään myös luotettavasti vertailemaan eri maissa saatuja tuloksia.

(Mittaaminen: mittarin luotettavuus 2008.) (Hirsijärvi ym. 2005, 216.)

Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakastyytyväisyyskyselyn reliabiliteetti on melko luotettava. Saatu 125 vastaajan otos antaa kyllin laajan läpileikkauksen asiakkaista sekä riittävän määrän informaatiota, mistä voidaan vetää vertailukelpoisia johtopäätöksiä. Vaikka otos olisi ollut suurempi, olisi hyvin epätodennäköistä, että tulokset olisivat muuttuneet merkittävästi. Oletettavasti Hyvän Elämän Ruokakauppa ei ole merkittävästi muuttanut toimintaansa kyselyn toteuttamisajankohdasta, joten mikäli identtinen kysely toteutettaisiin uudelleen, saataisiin hyvin todennäköisesti sisällöltään lähes identtiset vastaukset.

5.4 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä ja luotettavuutta eli sen kykyä selvittää, mitä on tarkoitus selvittää. Mikäli tutkimuksen tulokset osoittavat, että saatu informaatio vastaa yleisesti hyväksyttyä teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan tai parantamaan, on tulos tuolloin validi.

(Tutkimuksen validiteetti 2006.)

Kyselyyn liittyy myös heikkouksia, jotka saattavat heikentää tutkimuksen validiutta. Vastaajien motivaatio panostaa asianmukaiseen vastaamiseen on helposti kyseenalaistettavissa monissa tapauksissa. Vastaamattomuus saattaa myös muodostua ongelmaksi, ellei kyselyn laatija tarjoa jonkinlaista ”porkkanaa”, mikä alentaisi kynnystä käyttää hetki aikaa vastaamiseen. Vastaamisen tärkeyttä tulee muutenkin korostaa, jotta vastaajille välittyä kuva tutkimuksen tärkeydestä. Kysymyksiä laadittaessa on tärkeää pitää ne ytimekkäinä ja spesifeinä, jolloin vastaajalle rajautuu kysymys selkeästi, mikä ehkäisee väärinkäsityksiltä. (Hirsjärvi ym. 2004, 178-191.)

Saadut vastaukset olivat poikkeuksetta selkeästi osoitettu juuri asetettuihin kysymyksiin, joten kysymystenasettelussa onnistuttiin erittäin hyvin. Asiakaskunnasta saatiin myös kartoitettua halutut perustiedot, sekä spesifejä tarpeita, joita toiminnan kehityssuunnitelmassa otetaan huomioon. Motiivit tilaamistiheyden taustalla eri tapauksissa olivat todellinen läpimurto aiempaan tietoisuuden tasoon nähden, sillä jopa Hyvän Elämän Ruokakaupan perustajalle Jukka Ahonalle kyseiset tekijät olivat pelkkien varovaisten olettamusten varassa.

5.5 Kyselytutkimus

Tutkimukseen valittiin metodiksi kysely tarvittavan aineiston keräämiseen, mikä tunnetaan survey-tyyppisen tutkimuksen eräänä keskeisenä menetelmänä. Tällä tarkoitetaan identtistä kysymyksenasettelua tietyille perusjoukolle asetetuissa kysymyksissä. Surveyyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksen etuna pidetään

mahdollisuutta laajan tutkimusaineiston keräämiseen. Kyselylomake voidaan lähettää tarvittaessa hyvinkin suurelle joukolle ja analysoida tehokkaasti tietokoneen avulla. Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla mutta usein käytetään kolmea perusvaihtoehtoa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat eksakteinta ja henkilökohtaista tietoa mutta tiedon käsitteleminen ja jäsentäminen saattaa muodostua ongelmalliseksi. Tutkimuksessa käytettiin kaikkia kolmea edellä mainittua vaihtoehtoa, jotta kuhunkin kysymykseen saadaan oikeanlainen vastaus. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä haluttiin asettaa asteikon välille 1-4, jolloin vastaajalle ei jää kiusausta valita niin sanottua neutraalia vaihtoehtoa, joka ei anna tutkimukselle edullista tietoa.

Lomakkeen toimivuus ennen sen varsinaista lähettämistä todelliselle kohderyhmälle on syytä tarkistaa tekemällä ”pilottitutkimus”, joka lähetetään tietyille testijoukolle vastattavaksi. Mikäli testiotanta antaa haluttuja tuloksia voidaan suorittaa varsinainen kysely tietoisina, ettei tutkimus kaadu ainakaan lomakkeen toimimattomuuteen, kuten joidenkin kysymyksien huonoon muotoiluun ja aseteluun.

(Hirsjärvi ym. 2004, 178-191.)

Kysely toteutettiin e-lomake nimisellä sähköisellä kyselylomakeohjelmalla, joka on Laurean opiskelijoiden käytettävissä ilmaiseksi. Kohderymänä kyselylle toimivat Hyvän Elämän Ruokakaupan entiset ja nykyiset asiakkaat, joilla on voimassa oleva tili verkkokauppaan. Näin tavoitettiin käytännössä kaikki asiakasrekisteriin kuuluvat henkilöt. Heille lähetettiin ketjuviestinä sähköpostitse linkki, jonka kautta pääsi kyselylomakkeeseen vastaamaan. Kyselyyn tuli kahdeksan pääkohtaa, joissa on lukuisia alakohtia. Pääkohtina selvitettiin vastaajien henkilötietoja, laadullisia tekijöitä, asiakkuussuhdetta, tuotteiden pakkaamiseen liittyviä tekijöitä sekä kotiinkuljetuspalvelun ajankohtia.

5.6 Tutkimuksen analysointi

Vastauksia saatiin Yhteensä 125 kappaletta, mikä on kyseessä olevan tutkimuksen luotettavuuden kannalta riittävä. Vastaukset tallentuivat e-lomakkeen palvelimeen, josta ne taas tallennettiin kovalevylle Excel-tilukkona. Lyhyen ihmettelyn jälkeen taulukko osoittautui varsin johdonmukaiseksi ja helposti tulkittavaksi. Taulukon organisoiminen ja eri muuttujista laadittujen kuvioiden laatiminen vaatii hieman syvällisempää pohdintaa ja lukuisia työtunteja. Johtopäätöksiä tehtiin sekä kvantitatiivisten tulosten pohjalta, että kvalitatiivista eli avoimista vastauksista. Koettiin, että selkeät numeraaliset arvot ja tarkkaan harkitut sanalliset vastaukset täydentävät hyvin toisiaan, eivätkä ole ristiriidassa keskenään. Kyselyn pohjalta saatiin selkeä käsitys Hyvän Elämän Ruokakaupan toimintaan liittyvistä puutteista, joihin esitetään myös toteuttamiskelpoisia ratkaisuja.

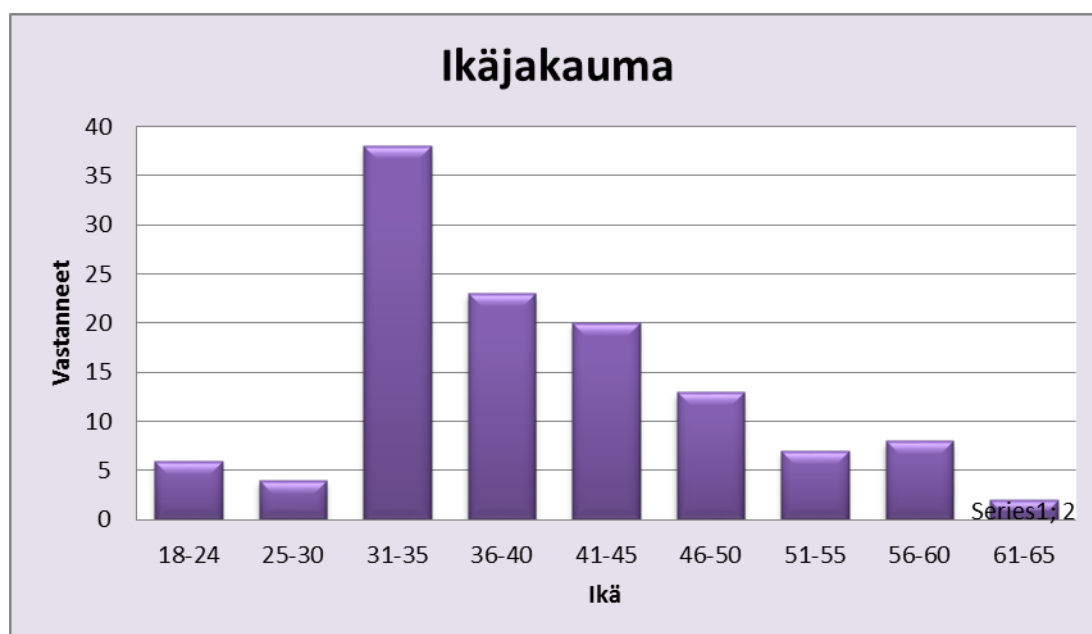
5.7 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään vain Hyvän Elämän Ruokakaupan verkkokaupan toimivuutta ja asiakkaiden käyttäytymistä ja laaditaan sen pohjalta toiminnan kehityssuunnitelma. Itse tilan toiminta tuotteiden laatua lukuun ottamatta on rajattu pois ja tutkimus keskittyy nimenomaan verkkokauppaan ja sen kotiinkuljetuspalveluun. Fyysisesti tilalla asioivia asiakkaita ei siis oteta tutkimuksessa lainkaan huomioon. Yrityksen Facebook-sivut päätettiin jättää pitkän harkinnan jälkeen pois tutkimuksesta, jotta kokonaisuus pysyisi mahdollisimman kompaktina.

6 Tutkimuksen tulokset & kehittämisehdotukset

Tutkimus toteutettiin e-lomake -nimisellä ohjelmalla. Tulokset analysoitiin Microsoft Excel 2010 -ohjelmalla. Analysointiin käytettiin pylväskaavioita sekä janamallinnusta.

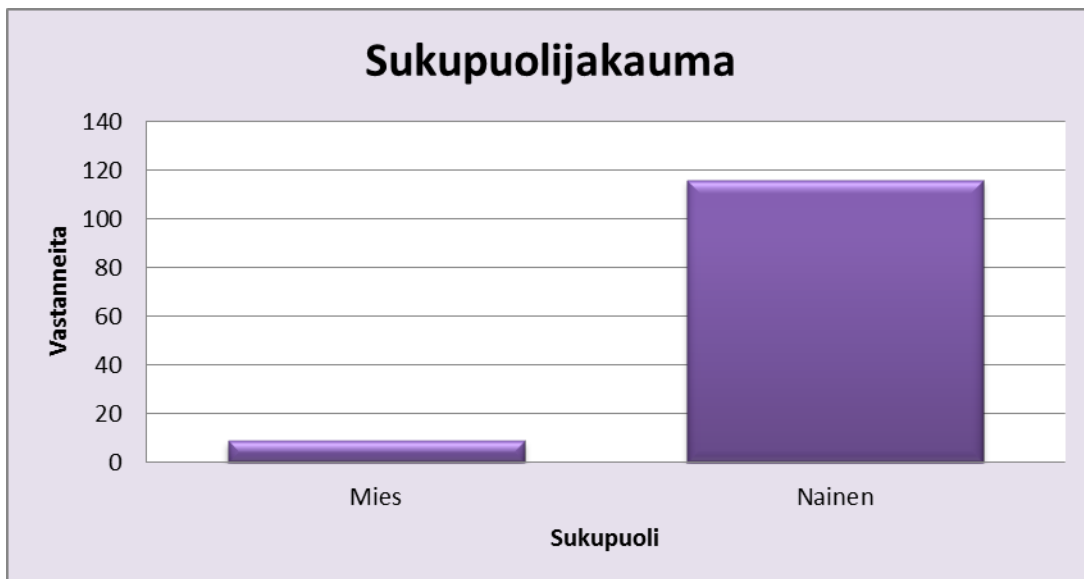
6.1 Yleistiedot



Kuvio 4: Ikäjakauma

Kyselyyn saatiin yhteensä vastauksia 125 kappaletta, mikä antaa riittävän laajan otannan, jotta saadusta aineistosta voidaan vetää luotettavia johtopäätöksiä.

Tilajien ikähaarukka oli 18-65 vuotta, joskin selkeästi yleisin asiakkaiden ryhmä oli 31-35 vuotta. 31-50 vuotiaat tilaajat muodostivat 75,2 prosentin osuuden kaikista tilaajista. Kuten aiemmissa luomu- ja lähiruokaa koskevissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, valtaosa niiden ostajista on nuoria, korkeasti koulutettuja naisia.



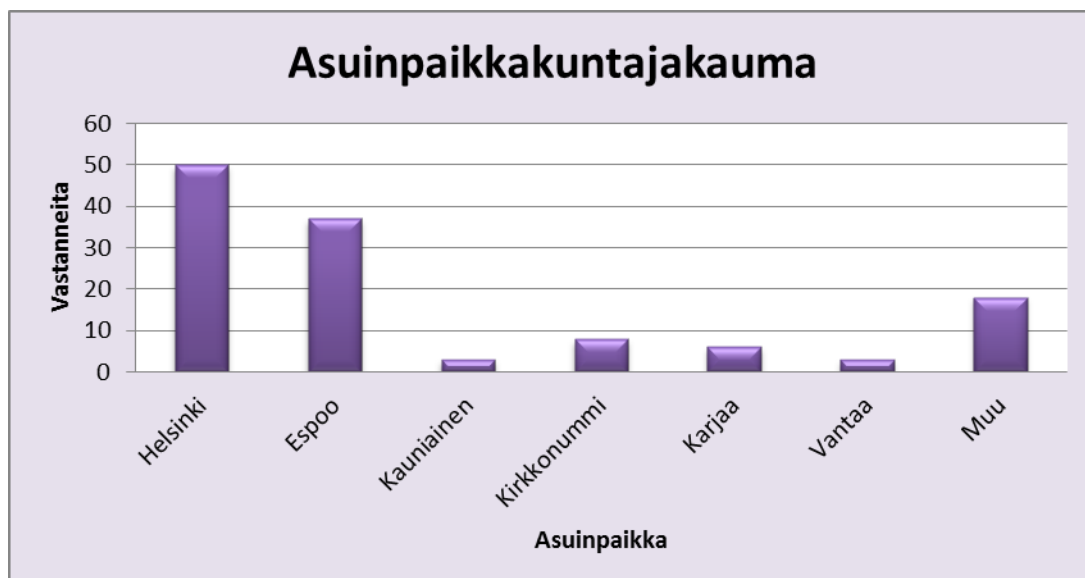
Kuvio 5: Sukupuolijakauma

Koulutustasoa ei nähty tarpeelliseksi selvittää, mutta naisia vastaajista oli peräti 116, eli n. 93 prosenttia ja miehiä vain 9 eli 7 prosenttia.



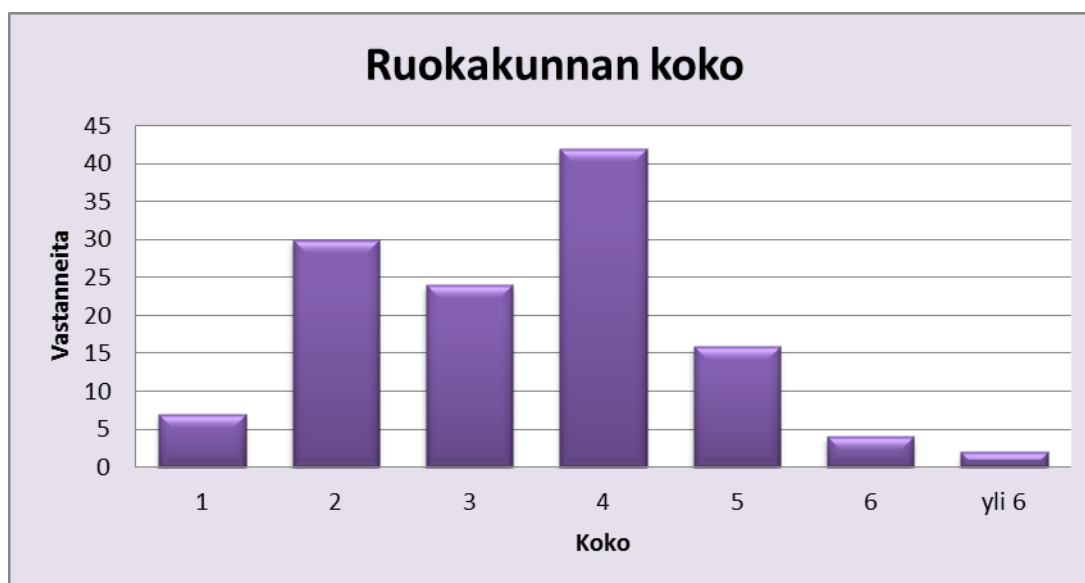
Kuvio 6: Mihin ryhmään kuulut?

Tuotteiden korkeasta hintatasosta tavallisiin tuotteisiin verrattuna johtuen, ei tullut yllätyksenä, että lähes kaikki tilaajat ovat säännöllisesti töissä käyviä ihmisiä.



Kuvio 7: Asuinpaikkakuntajakauma

Selkeästi suurin osa tilaajista oli joko Helsingistä tai Espoosta. Tähän on varmasti vaikuttanut kotiinkuljetuspalvelun mahdollisuus.



Kuvio 8: Ruokakunnan koko

Yleisin ruokakunnan koko oli kyselyn mukaan neljä, joskin kahden ja kolmen hengen ruokaryhmiä oli myös reilusti, mikä hieman yllätti, sillä yli 50 euron suuruiseen tilaukseen ei sisälly 10 euron kuljetusmaksua. Ruokakuntien oletettiin olevan keskimäärin hieman suurempia, jolloin suurempien määrien tilaaminen kerralla mahdollistaisi kuljetusmaksulta välttymisen.

Hyvän elämän ruokakaupassa eli internetin kautta tuotteiden ostaminen koettiin yleisesti melko helpoksi ja vaivattomaksi, sillä lähes 90 prosenttia vastanneista piti tilaamista joko täysin tai osittain helppona.

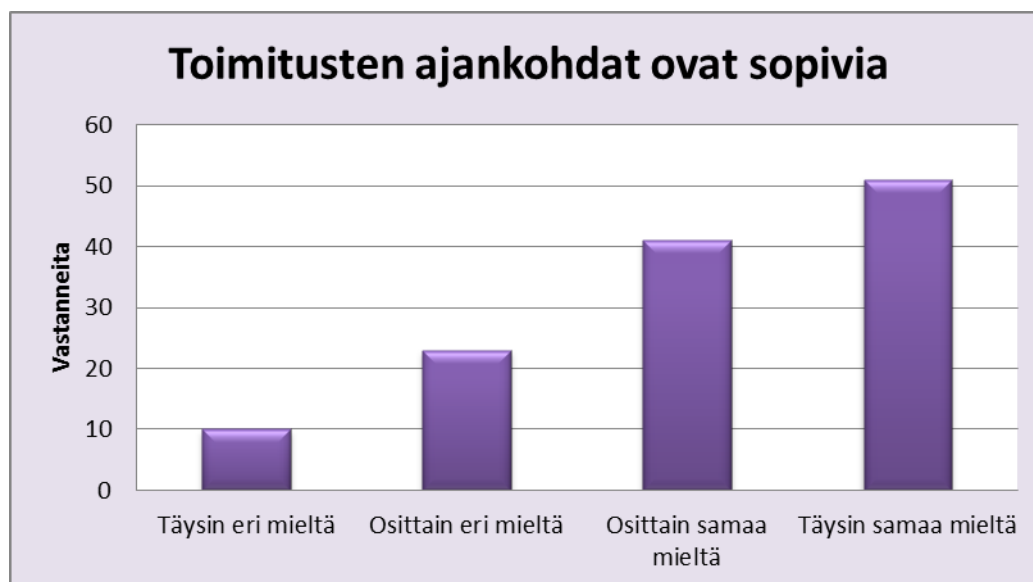
Tuotteiden laatuun oltiin keskimäärin erittäin tyytyväisiä, sillä vain seitsemän vastaajaa ei pitänyt tuotteita korkealaatuisina.

Tyytyväisyys nimenomaan tuotteiden laatuun on erittäin tärkeä tekijä Hyvän elämän ruokakaupan kaltaiselle pienelle toimijalle, joka on hyvin riippuvainen maineestaan.

Tuotevalikoiman laajuuteen oli täysin tyytyväisiä vain noin 19 prosenttia vastaajista, mikä on erittäin huomion arvoinen asia. Valikoimat rakentuvat lähinnä sesonkituotteiden ympärille, joskin Hyvän elämän ruokakaupan valikoimiin kuuluu myös ulkomailta tuotuja luomutuotteita. Kaikkia tuotteita ei ole säännöllisesti saatavilla, mikä hankaloittaa ajoittain ”ostoskorin” kasaamista ymmärrettävästi. Toimitusvarmuuden takaaminen esimerkiksi helposti pilaantuvissa elintarvikkeissa on luonnollisesti hankalaa mutta paremmin säilyvien tuotteiden tasainen saatavuus olisi syytä taata.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kerätyn informaation mukaan asiakkaat kaipaivat valikoimiin erityisesti lisää muun muassa hygieniatuotteita, erilaisia superruokia, juustoja, leipiä, jauhelihaa ja luomuporsasta.

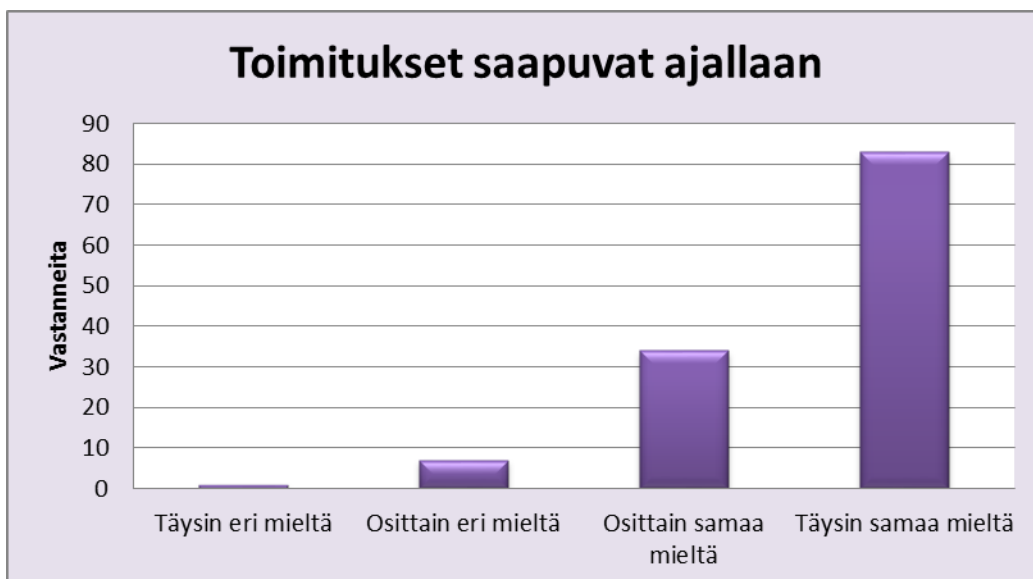
6.2 Laadulliset tekijät



Kuvio 9: Toimitusten ajankohdat ovat sopivia

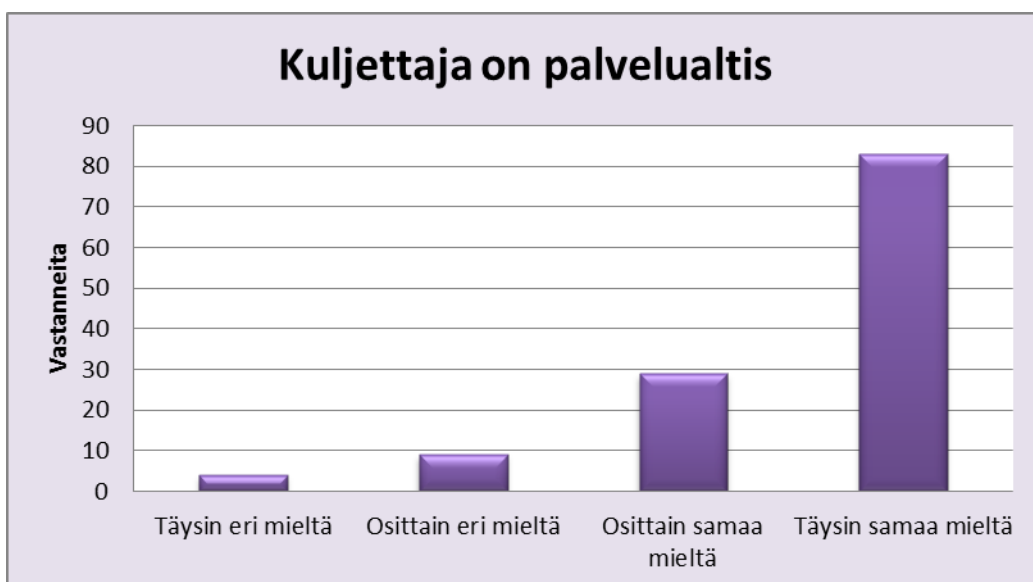
Kotiinkuljetuspalvelun toimitusajankohdat vaihtelevat puolenpäivän molemmin puolin riippuen kohteen sijainnista kuljetusreitinvareilla. Luonnollisesti päivällä kotona oleminen saattaa olla vaikeasti toteutettavissa, eikä esimerkiksi kerrostaloissa sijaitseviin asuntoihin voi jättää tuotteita oven taakse odottamaan asiakkaan saapumista kotiin. Suomen

sääolosuhteet mutkistavat muutenkin usein tiettyjen tuotteiden jättämistä ulos odottamaan kuluttajiaan. Tämä voi muodostaa tilaamisen lukuisille töissä käyville ihmisille vaikeaksi. Optio tuotteiden kuljettamisesta iltaisin tai viikonloppuisin asiakkaille mahdollistaisi varmasti tilaamisen useille uusillekin luomutuotteista kiinnostuneille talouksille.



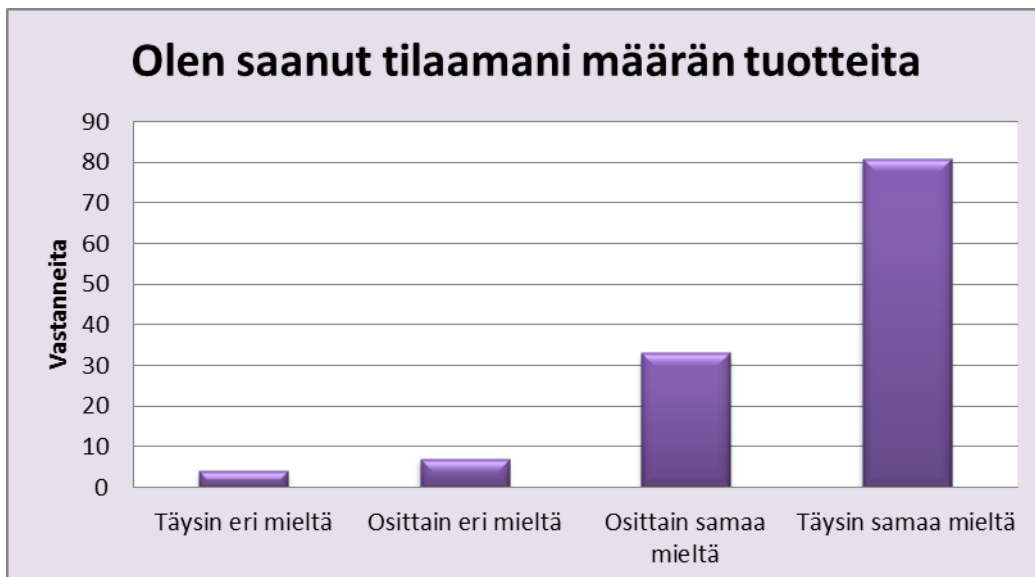
Kuvio 10: Toimitukset saapuvat ajallaan

Toimituksien täsmällisyyteen sen sijaan oltiin keskimäärin erittäin tyytyväisiä. Tuotteet saapuvat sovittuna ajankohtana.



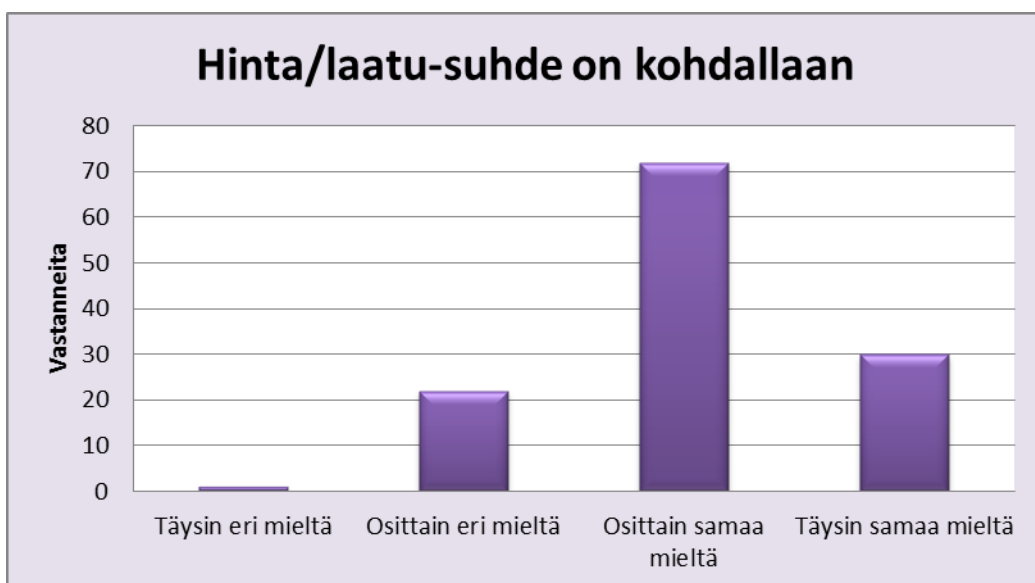
Kuvio 11: Kuljettaja on palvelualtis

Kuljettajan palveluolttiuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Ystävälliset kasvat toimituksen yhteydessä tekevät transaktiosta kaiken kaikkiaan miellyttävämmän ja jättävät asioimisesta mukavan maun.



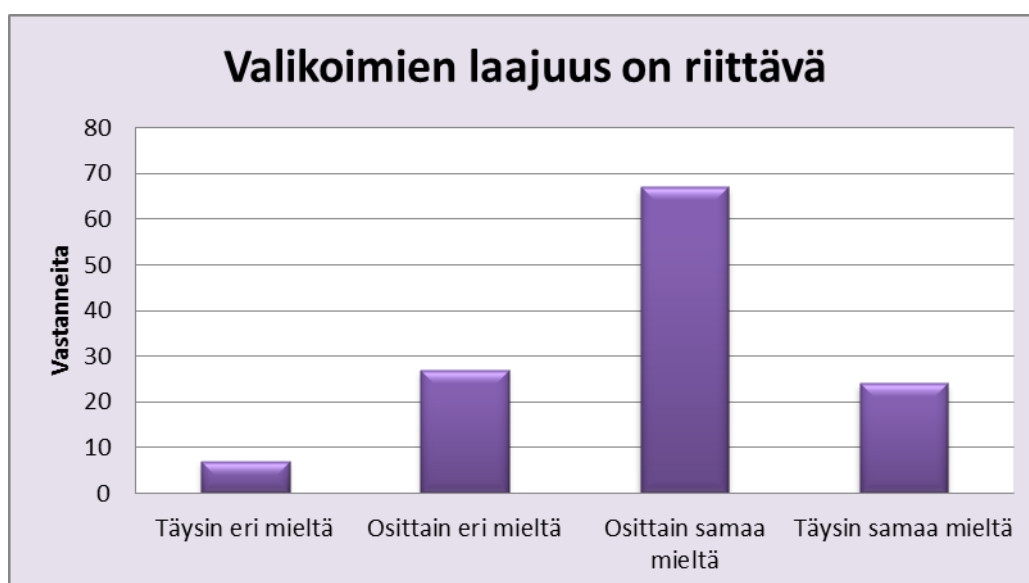
Kuvio 12: Olen saanut tilaamani määrän tuotteita

Toiminnan luotettavuuden kannalta on tärkeää toimittaa myös juuri oikea määrä tilattuja tuotteita. Puutteellinen toimitus on yrityksen maineeseen ja asiakasuskollisuuteen erittäin negatiivisesti vaikuttava tekijä, joka voi kertaluontoisenakin jopa lopettaa asiakassuhteen kokonaan.



Kuvio 13: Hinta/laatusuhde on kohdallaan

Tuotteiden hinta/laatu-suhteeseen kyselyyn vastanneista huomattava osa, eli noin 58 prosenttia oli vain osittain tyytyväisiä. 24 prosenttia vastaajista piti kyseistä suhdetta asianmukaisena. Hyvän elämän ruokakaupan toiminta-ajatuksena ei ole kilpailla hinnalla markettien kanssa, vaan tuotteiden korkealla laadulla, puhtailla tuotantomenetelmillä ja biodynaamisuuudella. Myös kotiinkuljetus palvelu on tärkeä osa konseptia. Hinta on kuitenkin pyrittävä pitämään siedettävällä tasolla, jolloin kotiin kuljetettujen ekologisten tuotteiden tuottama lisäarvo ei jää liian pieneksi suhteessa korkeampaan hintaan. On kuitenkin hyväksyttävä, että osa potentiaalisista asiakkaista näkee korkean hinnan liian suurena kynnyksenä tilaamiselle.

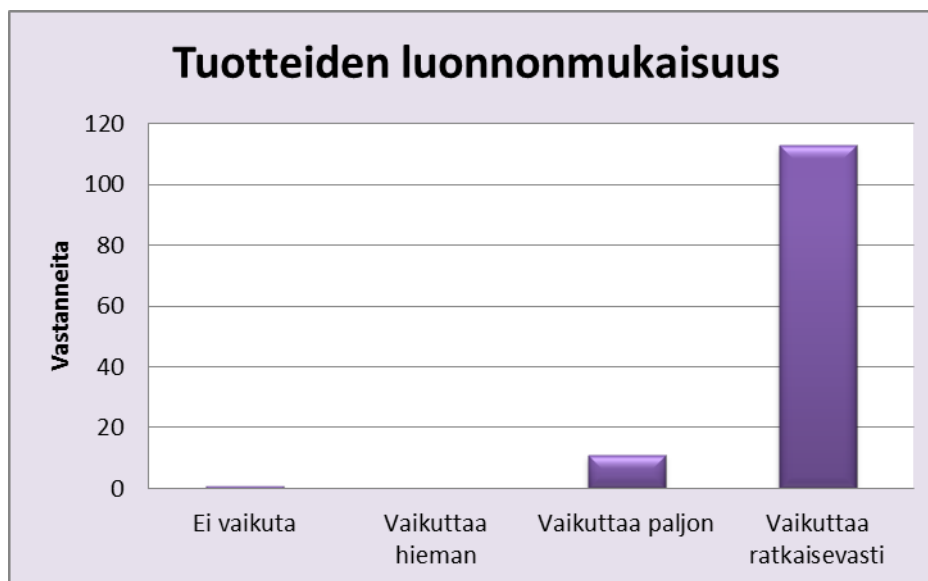


Kuvio 14: Valikoimien laajuus on riittävä

Valikoimien laajuuteen oltiin yllättävän tyytyväisiä, joskin niitä on syytä laajentaa tulevaisuudessa kilpailukyvyyn takaamiseksi.

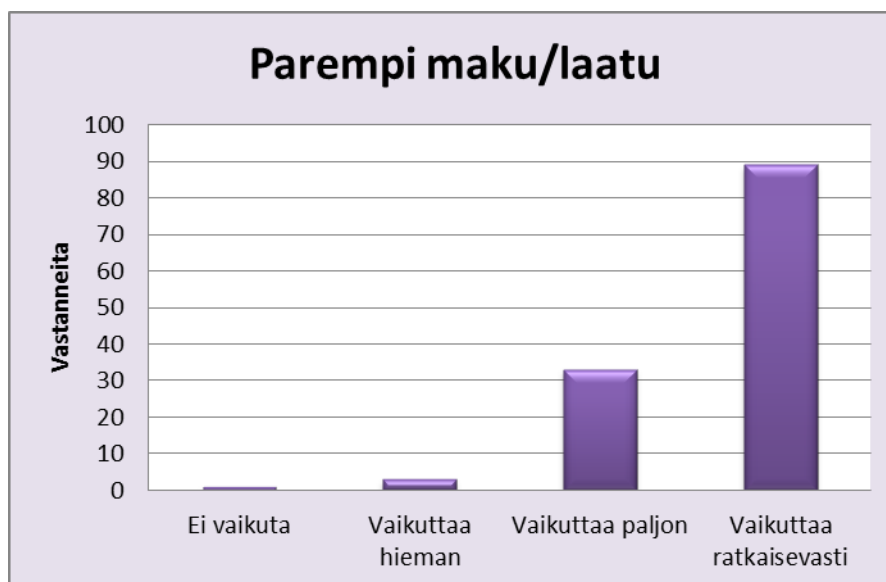
6.3 Asiakkuussuhde

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon tietyt tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja kuinka merkittäviä ne ovat.



Kuvio 15: Tuotteiden luonnonmukaisuus

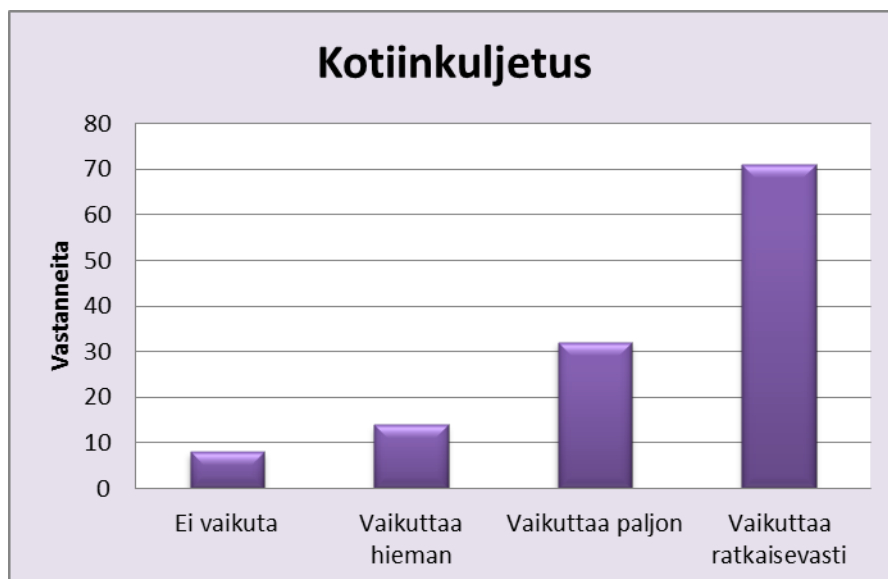
Tuotteiden luonnonmukaisuus oli selkeästi ratkaiseva tekijä tilaamisen motiivin takana. Yli 90 prosenttia vastaajista piti sitä ratkaisevana tekijänä. Ainoastaan yhdelle vastaajalle tuotteiden alkuperä ja luonnonmukaisuus ei vaikuttanut lainkaan ostopäätökseen. Hänen motiivinsa jäävät arvoitukseksi, mutta voidaan olettaa esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelun tai elintarvikkeiden makuun liittyvien tekijöiden tuovan hänelle lisäarvoa. Lopuille vastaajille luonnonmukaisuuden vaikutus oli suuri, muttei välttämättä ratkaiseva tekijä.



Kuvio 16: Parempi maku/laatu

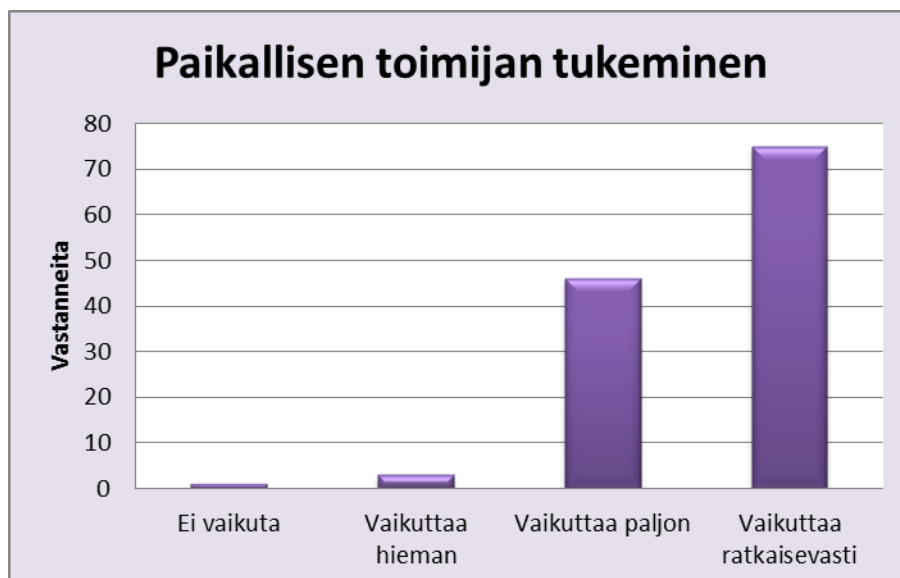
Makuun ja laatuun liittyvät tekijät nousivat erittäin tärkeiksi tekijöiksi ostopäätöksen takana. Vain 4 vastaajaa ei kokenut laatuun liittyviä tekijöitä erityisen ratkaisevina motiiveina.

Huomionarvoista on, että 122 vastaajaa 125:stä pitää tuotteita riittävän laadukkaina ja gastronomisilta ominaisuuksiltaan erinomaisina, mikä tekee tilaamisesta perusteltua. Tutkimuksesta käy selkeästi ilmi, että tuotteiden laatuun ollaan keskimäärin erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 17: Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetuksen vaikutus ostopäätökseen on myös huomattava. Vain noin 18 prosenttia vastaajista ei pidä sitä merkittävänä tekijänä. Loput vastaajat pitävät sitä ensiarvoisen tärkeänä seikkana. 71 tilaajaa pitää kotiinkuljetusta välttämättömänä tuotteiden tilaamiseen vaikuttavana tekijänä. Kyseessä on erittäin huomattava joukko otoksesta. Mikäli aineiston oletetaan olevan täysin vertailukelpoinen kaikkiin asiakkaisiin, voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan Hyvän Elämän Ruokakauppa menettäisi lähes 57 prosenttia asiakkaistaan ollessaan ilman mahdollisuutta kotiinkuljetukseen.



Kuvio 18: Paikallisen toimijan tukeminen

Paikallisen toimijan tukeminen osoittautui odotettua merkittävämmäksi tekijäksi. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti, ettei asialla ole lainkaan merkitystä. Havaintoihin perustuen ihmiset pitävät maaseudun säilymistä elinvoimaisena ja lähellä tuotettua puhdasta ravintoa korkeassa arvossa. Svarfvarsin tila on perinteikäs ja arvostettu toimija maataloudessa, mikä varmasti vaikuttaa ihmisten halukkuuteen tukea heidän toimintaansa ja nauttia jatkossakin parhaista elintarvikkeista. Kysymys ei ole ihmisille selvästikään pelkästään ravinnon ja elintarvikkeiden hankinnasta, vaan aidommasta ja läheisemmästä yhteydestä nauttimaansa ruokaan ja sitä ympäröivään kulttuuriin. Kotiinkuljetusten yhteydessä voi nauttia vuorovaikutuksesta ruuan tuottajan kanssa sekä Svarfvarsin Facebook- sivuilla jakaa interaktiivisesti kokemuksiaan ja ajatuksiaan maatalaan, ruokaan ja elämään liittyvissä asioissa muiden asiakkaiden ja tilan henkilökunnan kanssa. Vastaavat mahdollisuudet antavat tilaisuuden kasvattaa yhteiset juuret nauttimansa ravinnon kanssa ja kokea syödessään paitsi suullaan ja vatsallaan, myös aivoillaan nauttivansa tietoisesti puhtainta mahdollista ruokaa.

6.4 Satunnaistilaajat

Tutkimusta edeltäneessä palaverissa Svarfvarsin edustajan Jukka Ahonalan kanssa, nousi esille häntä vaivaavia kysymyksiä. Eräs Jukkaa mietityttänyt seikka oli useissa tapauksissa tilausten satunnaisuus. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä tekijät saivat satunnaistilaajat tilaamaan tuotteita säännöllisemmin.



Kuvio 19: Jos olet satunnaistilaaja, mikä saisi sinut tilaamaan useammin?

Vastausvaihtoehdot olivat vasemmalta oikealle: Valikoimien laajentaminen, kuljetusajankohtien muuttaminen sopivimmiksi, hintojen alentaminen, verkkokaupan parantaminen, sopivammat pakkauskoot ja kanta-asiakas tarjoukset.

Kävi ilmi, että valtaosa kyselyyn vastanneista paljastui satunnaistilaajiksi, sillä 125 vastanneesta peräti 100 ilmoitti tilaavansa vain satunnaisesti.

Merkittävimmät yksittäiset tekijät, jotka saivat satunnaistilaajat tilaamaan tuotteita säännöllisemmin, olisivat tuotevalikoimien laajentaminen sekä hintojen alentaminen.

Kyseisiin tekijöihin kaipaisivat parannusta noin 70 prosenttia kaikista satunnaistilaajista.

Valikoimiin on ymmärrettävästi vaikea saada kaikkia tuotteita ainakaan säännöllisesti, sillä niihin vaikuttavat sadot, sesongit ynnä muut muuttuvat ja Svarfvarsista riippumattomat tekijät. Toki pyrkimys rakentaa valikoimia asiakkaiden tarpeiden mukaan on lähtökohta, jota tulee tavoitella mutta kaikkien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan liene mahdollista.

Korkeahkot hinnat vaikuttavat ymmärrettävästi tilaamiskertojen toistuvuuteen.

Taloudellisesti ajat ovat heikot ja ihmiset pyrkivät käyttämään rahaa säästeliäästi. Monet satunnaistilaajat näkevät myös alle 50 euron tilauksiin sisältyvän 10 euron suuruisen kuljetusmaksun kynnyksenä säännöllisempään tilaamiseen. Ruokakunnan koosta riippuen 50 euron suuruinen tilaus saattaa olla usein kohtuuton toteuttaa, sillä kaikkea kyseiseen hintaan sisältyvää ruokaa ei ehditä nauttimaan ennen sen pilaantumista.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös mahdollisten kanta-asiakastarjousten vaikutusta tilaamiseen.

Yli puolet vastaajista olisi valmiita tilaamaan useammin, mikäli alennettuja

hintoja pystyttäisiin tarjoamaan säännöllisesti tilaaville asiakkaille. Kyseistä asiaa Svarfvarsin väen kannattanee harkita vakavasti, sillä vastaavalla ”porkkanalla” asiakasuskollisuus saattaisi lisääntyä huomattavasti. Säännöllisempi tilaaminen pienen hinnanalennuksen kustannuksella on mahdollisuus, joka Svarfvarsin väen olisi hyvä arvioida kannattavuuslaskennan näkökulmasta.

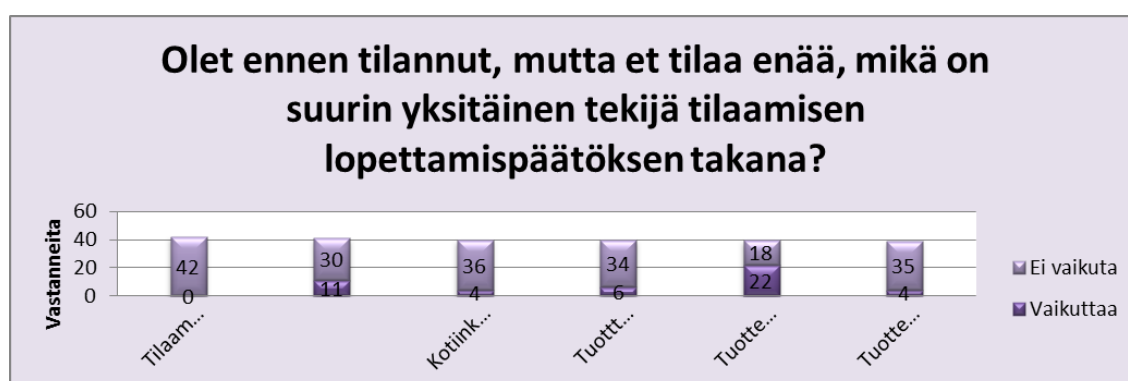
Sopivampien kuljetusajankohtien tarjoaminen lisäisi yllättäen vain noin kolmanneksen tilaamisfrekvenssiä. Oletettiin, että kuljetusajankohtien sopimattomuus olisi syynä

huomattavasti useammissa tapauksissa satunnaisuuntoisiin tilauksiin. Vaikuttaisi siltä, että asiakkaat halutessaan onnistuvat usein kuitenkin tavalla tai toisella hoitamaan tilausten vastaanottamisen tai sopivan jättöpaikan. Hyvän Elämän Ruokakaupan tulee harkita onko heillä resursseja ja/tai tahtoa kuljettaa tuotteita iltaisin ja viikonloppuisin, vai olisivatko kuljetusten mahdollinen ulkoistaminen tai uuden henkilön palkkaaminen potentiaalisia vaihtoehtoja.

Verkkokaupan parantaminen saisi tutkimuksen mukaan kolmanneksen satunnaistilaaajista tilaamaan enemmän. Osa asiakkaista pitää verkkokaupan käyttöliittymää hieman kömpelönä, mikä voi aiheuttaa hankaluuksia esimerkiksi hieman varttuneemmille tilaajille. Asiainn tulisi olla mahdollisimman selkeää ja pelkistettyä, jottei yksikään asiakas jätä tilauksia tekemättä verkkosivujen epäselvyydestä johtuen. Vapaissa kommentteissa ilmenee, että jotkut asiakkaat kaipaisivat sekä kuvia tuotteista että lisää informaatiota niiden alkuperästä. Ruokapiireihin kuuluvat asiakkaat toivoisivat, että jokainen piiriläinen voisi itse valikoida tuotteensa ja myös maksaa ne henkilökohtaisesti. Tällä hetkellä tilauksen tekeminen, rahojen kerääminen ja maksaminen lankeaa aina yhdelle piirin jäsenelle, mikä on ymmärrettävästi melko vastuullinen ja turhan työllistävä rooli.

6.5 Ennen tilanneet

Palaverissa Jukka Ahonalan kanssa kävi ilmi, että osa uskollisistakin asiakkaista lopettaa tilaamisen yllättäen ilman mitään selityksiä. Asia on mietityttänyt Jukkaa melkoisesti ja hän ei ole keksinyt mitään järkevää selitystä asialle. Entiset tilaajat ovat yhä yrityksen postituslistalla, joten kysely lähetettiin myös heille ja tutkimukseen lisättiin kohta, jossa selvitetään motiiveja heidän lopettamispäätöksensä taustalla.



Kuvio 20: Olet ennen tilannut, mutta et tilaa enää, mikä on suurin yksittäinen tekijä tilaamisen lopettamispäätöksen takana?

Vastausvaihtoehdot vasemmalta oikealle: Tilaamisen suorittaminen internetissä, kotiinkuljetusten toimitusaika keskellä päivää, kotiinkuljetusten luotettavuus, tuotteiden laatu, tuotteiden hinta, tuotteiden valmiit pakkauskoot.

Selkeästi suurin yksittäinen syy lopettamiseen on ollut sekä tuotteiden korkea hinta, että vähintään 50 euron arvoinen minimi-ilmoitus ilman kuljetusmaksua. Osa asiakkaista tilaa esimerkiksi pelkästään vihanneksia, mikä tekee kyseisen summan aikaansaamisesta todella haasteellista. Näissä tapauksissa kymmenen euron suuruinen kuljetusmaksu nostaa tuotteiden keskimääräistä hintaa todella huomattavasti, mikä on varteenotettava syy jättää tilaus kokonaan tekemättä.

Toiseksi suurin yksittäinen syy on kotiinkuljetusten toimitusaika keskellä päivää, mikä tekee esimerkiksi 8-16 aikaan työskenteleville tilaamisten vastaanottamisen mahdottomaksi. Mikäli toimituksen jättäminen oven taakse ei ole syytä tai toisesta ole vaihtoehto, joudutaan ostoksien tekeminen unohtamaan.

Avoimien palautekenttien vastauksissa ilmenee myös, että osa asiakkaista kokee kauppojen luomutarjonnan olevan riittävän kattava, jolloin erillistä tilaamista verkosta ei nähdä tarpeelliseksi. Kyseinen ryhmä on Hyvän Elämän Ruokakaupalle erittäin haastava, sillä he ovat kiinnostuneet luomutuotteista mutta eivät silti asioi verkkokaupassa. Tuotevalikoiman laajentaminen voisi olla ratkaisu houkutella ainakin osa tästä ryhmästä takaisin tilaajiksi. Tutkimuksessa paljastui erittäin positiivinen fakta, jonka mukaan yksikään entinen asiakas ei ole lopettanut tilaamista verkkokaupassa asioimisen vuoksi. Vaikka se onkin saanut hieman kritiikkiä osakseen, vaikuttaisi se kuitenkin toimivan riittävän hyvin asiakkaiden mielestä. Jotkut asiakkaat tilaisivat tietävästi useammin, mikäli verkkokauppa olisi käyttäjäystävällisempi, mutta asiakassuhteen loppumiseen sen hieman kyseenalainen käyttömukavuus ei ole tutkimuksen mukaan johtanut.

Kuusi entistä asiakasta ilmoittaa lopettaneensa tilaamisen tuotteiden riittämättömän laadun takia, mikä muodostaa noin 15 prosentin joukon lopettaneista. Tuotteilla on täysi tyytyväisyystakuu, mutta ymmärrettävästi on asiakkaan kannalta turhauttavaa reklamoida toistuvasti laadultaan riittämättömistä tuotteista.

Neljä asiakasta on lopettanut, koska ovat kokeneet luottamuspuolan kotiinkuljetusten luotettavuuden suhteen. Toimitukset eivät ole joko saapuneet lainkaan tai sovittuna ajankohtana, tai ovat olleet selkeästi puutteellisia. Vastaavanlaisissa tapauksissa on asiakkaiden luottamusta vaikea saada takaisin. Eräs potentiaalinen molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu voisi olla esimerkiksi tietyn suuruisen lahjakortin myöntäminen pahoittelun osoituksena. Asiakkaat ymmärtänevät virheiden mahdollisuuden, mutta aidosti pahoillaan oleminen auttaneen unohtamaan ja antamaan toisen mahdollisuuden useimmissa tapauksissa.

Tuotteiden ennalta määritetyt pakkauskoot ovat suurin yksittäinen syy neljän asiakkaan lopettamispäätökseen. Kyseinen syy on hieman arveluttava asiakassuhteen lopettamiseen, sillä voisi kuvitella ainakin osan tuotteista olevan sopivan kokoisissa pakkauksissa, jolloin niiden tilaaminen olisi perusteltua. Tilaamisen lopettaminen on ymmärrettävää tapauksissa jolloin kaikki pakkauskoot ovat turhan isoja ja osa tuotteista ehtii vääjäämättä pilaantua.

Tämäntyyppinen skenaario lienee yleinen pienissä ruokakunnissa kuten yhden tai kahden hengen talouksissa.

6.6 Asiointi



Kuvio 21: Asioitko/oletteko asioineet muissa luomuelintarvikkeita myyvissä kaupoissa?

Tutkimuksessa selvitettiin käyttävätkö Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakkaat kilpailijoiden palveluita. Ilmeni, että noin 38 prosenttia on ainakin kokeillut vastaavaa luomutuotteisiin erikoistunutta verkkokauppaa.

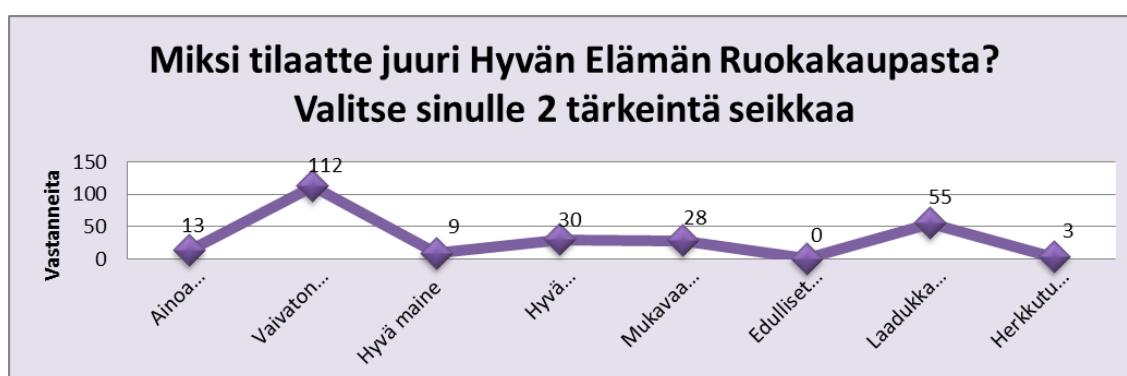
Kaksi selkeästi merkittävintä tekijää kilpailijan puoleen kääntymisessä ovat edullisemmat hinnat sekä parempi verkkokauppa. Hintojen edullisuus on toiminut motiivina jopa 43:ssa ja parempi verkkokauppa 21 tapauksessa. Sopivimmat kotiinkuljetusajat sekä parempi laatu olivat myös tekijöitä, jotka ovat saaneet huomionarvoisen määrän asiakkaita kokeilemaan kilpailijoiden palveluita. Tuotteiden korkea hinta on kuitenkin selkein yksittäinen syy asioida muualla, kuten eräs asiakas kiteyttää: ” Luomutuotteita yhä enemmän myös lähikaupoissa ja huomattavasti huokeammalla.”.

Hyvän Elämän Ruokakauppa ei heidän omaan ideologiaansa nojaten edes harkitse lähtevänsä hintakilpailuun mukaan, joten tuotteiden korkea laatu ja palvelun helppous/toimivuus sekä niiden jatkuva kehittäminen, ovat ensisijaisen tärkeitä tekijöitä asiakastytyväisyyden takaamiseksi tulevaisuudessa.



Kuvio 22: mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen?

Tämän kysymyksen vastaukset eivät juuri yllättäneet, sillä selkeästi suurimmaksi syyksi asiointiin muissa luomuelintarvikkeita myyvissä verkkokaupoissa osoittautui edullisempi hinta. Toiseksi suurimmaksi syyksi osoittautui monipuolisemmat tarjoukset, jotka nekin liittyvät suoraan hintaan. Hyvän Elämän Ruokakauppa ei kuitenkaan ole valmis joustamaan hinnoittelussa, mutta mahdollisten uusien ja houkuttelevien tarjousten tekemiseen tulisi kiinnittää jatkossa suurempaa huomiota. Sen sijaan kotiinkuljetutusten nopeus sekä myytävien tuotteiden laatu koettiin selkeiksi valteiksi kilpailijoihin verrattuna.



Kuvio 23: Miksi tilaatte juuri Hyvän Elämän Ruokakaupasta? Valitse 2 tärkeintä seikkaa.

Vastausvaihtoehdot vasemmalta oikealle: Ainoa tietämäni, vaivaton tapa hankkia luomutuotteita, hyvä maine, hyvä palvelu, mukavaa vaihtelua ruokakaupassa asioiden sijaan, edulliset hinnat, laadukkaat peruselintarvikkeet, herkkutuotteet.

Vastanneiden kesken tärkeimmiksi seikoiksi tilata juuri Hyvän Elämän Ruokakaupasta osoittautui ensiluokkaisen laadukkaat tuotteet, palvelun hyvä laatu ja luomutuotteiden vaivaton hankkiminen. Vaivattomaksi tilaamisen tekee ennen kaikkea selkeä verkkokauppa sekä kotiinkuljetuspalvelu, jonka avulla tuotteet on mahdollista saada joko työpaikalle tai suoraan kotiovelle.

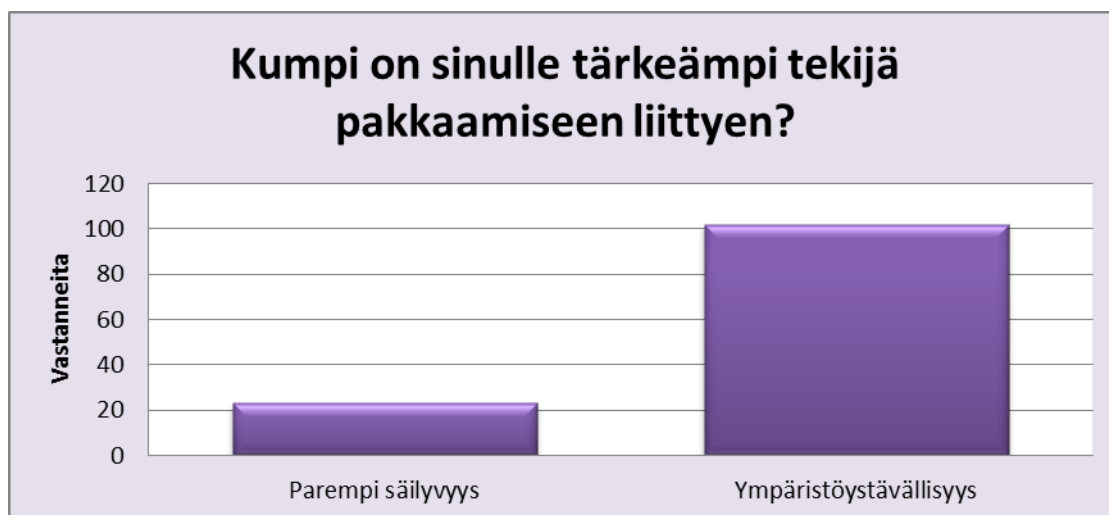
Hinta ei ole yhdellekään vastaajalle syy tilata Hyvän Elämän Ruokakaupasta, mikä ei yllättänyt varmasti ketään. Hyvän Elämän Ruokakaupan hyvä maine ja herkkutuotteet eivät myöskään ole vastanneiden keskuudessa syy käyttää heidän palveluitaan.

6.7 Pakkaamiseen liittyvät tekijät

Opinnäytetyön aloittamista edeltävässä palaverissa Jukka Ahonalan ja Susan Mantereen kanssa ilmeni, että Jukka oli hieman epävarma heidän tuotteidensa pakkaamiseen liittyvistä tekijöistä, kuten pakkauksien koista, materiaaleista, käytännöllisyydestä yms.

Tutkimusta suunniteltaessa koettiin tarpeelliseksi selvittää, mitkä tekijät pakkaamiseen liittyen ovat asiakkaille tärkeitä ja mitä siihen liittyen voitaisiin mahdollisesti tehdä paremmin.

Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakkaat ovat keskimäärin erittäin valveutuneita nauttimansa ruuan luonnonmukaisuudesta, mausta, terveellisyydestä ja ekologisuudesta.



Kuvio 24: Kumpi sinulle on tärkeämpi tekijä pakkaamiseen liittyen?

Lomakkeessa kysyttiin arvostavatko asiakkaat korkeammalle pakkausten ympäristöystävällisyyttä vai tuotteiden hieman pidempää säilyvyyttä. Oletukset vahvistuivat tutkimuksen tuloksien myötä, sillä noin 82 prosenttia vastaajista on valmiita tinkimään säilyvyyden pituudesta ympäristöystävällisyyden kustannuksella.

Avoimissa vastauskentissä ilmenee asiakkaiden tyytyväisyys erityisesti paperipusseihin. Osa asiakkaista kaipaisi ns. pantillisia koreja tai kangaspusseja yms., missä tuotteet toimitettaisiin

ja jälleen kerättäisiin takaisin seuraavalla toimituskerralla. Näin päästäisiin mahdollisesti lähes kokonaan eroon toimituksien yhteyksissä syntyvästä materiaali-jätteestä ja saataisiin kehitettyä toimintaa entistä ekologisemmaksi. Pantillisten pakkausten hankkiminen ja niihin investoiminen tietysti tuottaisi aluksi jonkun verran kuluja, mutta pitkällä tähtäimellä kierrätettävät pakkaukset saattaisivat jopa maksaa lopulta itsensä takaisin.



Kuvio 25: Olisitko kiinnostunut 'laatikkoratkaisusta', jossa kuljetetut tuotteet olisivat ennalta määritetyt?

Palaverissa Jukka Ahonala esitti ajatuksen "laatikkomallista", mikä tarkoittaa käytännössä säännöllisin aikavälien vaihtuvaa tuotepakettia, joka sisältäisi Myyjän etukäteen valitsemat tietyt tuotteet. Tuotepaketti voisi vaihtua esimerkiksi viikoittain ja asiakkaat voisivat etukäteen tarkastaa, sisältääkö paketti heitä kiinnostavia tuotteita. Jukan mukaan laatikkomalli on yleinen toimitusartikkeli vastaavaa liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä muissa pohjoismaissa. Laatikkomallin etu voisi olla edullisempi hinta kuten esimerkiksi 25 euroa, mikä tekisi siitä houkuttelevan vaihtoehdon pienemmille ruokakunnille, joille esimerkiksi 50 euron suuruisen tilauksen tekeminen tuottaa vaikeuksia. Näin laatikkomallin avulla voitaisiin tavoittaa kokonaan uusi potentiaalinen asiakassasegmentti. Kyseisten "laatikkojen" pakkaaminen ja toimittaminen olisi myös Hyvän Elämän Ruokakaupan henkilökunnalle vaivatonta, sillä sisällöltään identtiset tuotepaketit olisivat todella nopeita kasata. Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista olisi kiinnostunut kyseisestä laatikkomallista, joten pakettien kulloisesta sisällöstä riippuen, saattaisi se muodostua todelliseksi hittituotteeksi.



Kuvio 26: Ovatko pakkausten koot sinulle sopivia?: Mielenpiteeni pakkausten koosta

Tutkimukseen sisältyi kohta pakkauskojen sopivuudesta, jossa selvitettiin ovatko pakkaukset liian pieniä, liian isoja vai sopivan kokoisia. Vastausjakauma kyseisessä kohdassa on todella hämmentävä, sillä tutkimuksen useilla osa-alueilla on ilmennyt pakkauksien liian suuret koot, mutta kyseisessä kohdassa vain noin kymmenen prosenttia on vastannut pakkauksien olevan liian isoja. Pakkaukset ovat kautta kyselyn saaneet kritiikkiä liian suuren kokonsa takia, joten oletukset vahvistuivat kun vain neljä prosenttia vastaajista piti pakkauksia liian pieninä. Tästä voidaan vetää melko luotettava johtopäätös, ettei pakkauksia kannata ainakaan enää suurentaa entisestään.

Pakkauksia piti sopivan kokoisina 86 prosenttia vastaajista, mikä antaa erittäin ristiriitaista tietoa kyselyn muissa kohdissa saatujen vastauksien kanssa. Tästä syystä on tehtävä oletus, että lähes kaikki kymmenen prosenttia vastaajista, joiden mielestä pakkaukset ovat liian isoja, ovat kritisoineet pakkauskojoja myös mahdollisiin avoimiin vastauskenttiin. Tämä olisi ainoa järkiperäinen selitys saatun perin hämmentävään jakaumaan.

6.8 Kotiinkuljetus



Kuvio 27: Miten nykyiset kotiinkuljetusten ajankohdat ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?

Kotiinkuljetuspalvelun toimitusajankohdat vaihtelevat tutkimusta toteutettaessa puolenpäivän molemmiin puolin riippuen kohteen sijainnista kuljetusreitinvälillä. Oletettavasti ajankohta on erityisen hankala vastaanottaa toimituksia valtaosalle työelämässä oleville asiakkaille.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää yksityiskohtaisesti, mitkä ajankohdat soveltuisivat asiakkaille kaikista parhaiten kotiinkuljetuksien toteuttamisessa. Olettamus varhaisen aamutoimituksen soveltuvuudesta sai erityisen kriittisen vastaanoton; aikaväli 6-8 aamulla olisi ihanteellinen vain kolmelle asiakkaalle 125 vastaajan joukosta. Aikavälille kahdeksasta neljään sijoittuva työaika on edelleen tavallisin, joten aamulla ennen töihin lähtöä saapuva tilaus vaikuttaisi rationaalisesti ajateltuna hyvinkin käytännölliseltä. Saatujen vastausten valossa ajankohta vaikuttaisi kuitenkin olevan kaikkea muuta kuin sopiva. Järkevin keksimämme selitys tähän lienee arki-aamujen yleinen hektisyys, johon ei kaivata enää ylimääräisiä rutiineja sotkevia asioita, kuten tilauksen vastaanottamista ja siihen liittyvää oheistoimintaa. Mikäli töihin lähdetään jo aiemmin, ajatus tuotteiden jättämisestä koko päiväksi oven taakse ei varmasti tunnu erityisen houkuttelevalta ajatukselta. Varsinkaan talvella valtaosa tuotteista ei säilyttäisi ominaisuuksiaan oltuaan lukuisia tunteja pakkasessa.

Aikaväli 8-12 ilmeni tutkimuksessa toiseksi suosituimmaksi ajankohdaksi toimituksen vastaanottamiselle. Otoksesta 28, eli noin 22 prosenttia vastaanottaisi tuolloin mieluiten tilauksensa. Kyseinen ajankohta lienee sopivin kotona työskenteleville, raskaana oleville naisille, kotiäideille tai isille, vapaalla oleville ja asiakkaille, jotka tilaavat tuotteita työpaikoilleen. Kotona olevat saavat tuotteet sopivasti, jotta voiva valmistaa niistä lounasta

tai hyvissä ajoin päivällistä. Avoimissa vastauksissa työpaikalleen kollegoidensa kanssa tilaava asiakas tietää kertoa, että aika on ihanteellinen, sillä se mahdollistaa tuotteiden jakamisen sopivasti lounastauolla.

Edellä mainitut tekijät selittänevät ainakin osittain, miksi aikaväli 12-16 on sopivin vain 16:sta asiakkaalle. Kyseisen ajankohdan etuja aamupäivään, voisi olla esimerkiksi kotona olevat lapset, jotka vastaanottavat tilaukset päästyään koulusta. Varsinkin ala-asteella olevien oppilaiden koulupäivä päättyy usein puolenpäivän jälkeen, jolloin lapsille on usein annettu ohjeeksi mennä suoraan koulusta kotiin. Hyvän Elämän Ruokakaupan ystävällinen kuljettaja tulee nopeasti tutuksi, jolloin lapsen ei tarvitse avata ovea ventovieraalle ihmiselle. Mikäli ovelta ei ole ovisilmää, voi kuljettaja koputtaa oveen tietyn ”koputuskoodin” tai vaihtoehtoisesti sujauttaa postiluukusta lapsen tunnistaman esineen, henkilöllisyyden varmistamiseksi.

Aikaväli 16-20 osoittautui odotusten mukaisesti selkeästi ihanteellisimmaksi ajankohdaksi toimituksen vastaanottamiselle. Noin 62 prosentin osuus vastaajista muodostaa selkeän enemmistön kyseisen ajankohdan puolesta puhujille. Merkittävin yksittäinen tekijä ajankohdan suosittavuuteen selittyy töissä käyvien asiakkaiden mahdollisuuteen olla kotona vastaanottamassa tilausta kyseisinä kellonaikoina. Mahdollisuuden olla kotona merkitys on yksinkertaisesti tärkein, sillä sen ansiosta pystytään välttymään kaikkien ylimääräisten järjestelyjen tekemiseltä ja ehkäisemään toimituksen onnistumiseen liittyviä riskejä asiakkaan puolelta.

Kuljetusaikojen mahdollinen myöhäistäminen on asia, jota Hyvän Elämän Ruokakaupan on syytä vakavasti harkita, mikäli he mielivät laajentaa toimintaansa ja säilyttävät entiset uskolliset asiakkaat. Asiakkaiden tarpeisiin paremmin vastaaminen olisi tässä tapauksessa omiaan asiakasuskollisuuden parantamiseen ja uusien, kestävien asiakassuhteiden luomiseen. Ulkopuolisen, iltakuljetuksia tekevän kuljettajan palkkaaminen olisi tässä tapauksessa tutkimuksen tuloksiin nojaten enemmän kuin järkevä ratkaisu.

Ajankohdasta riippumatta asiakkaat haluaisivat ylipäätään saada tietää tarkemmalla marginaalilla milloin tuotteet todellisuudessa toimitetaan. Avoimessa vastauskentässä oleva kommentti: ” tilatessa olisi ideaalia saada tietää pienemmällä marginaalilla, koska toimitus on tulossa. Esim. 14-15.00. Päiväsaikaan tuo 12-15.00 on pitkä aika odottaa/järjestää, kun on työelämässä.” ilmentää hyvin tämänhetkisiä ongelmia kotiinkuljetukseen liittyen. Erään toisen asiakkaan kommentti vahvistaa asian: ”Olisi kiva jos toimitusajankohdan saisi tietää tarkemmin, tällä hetkellä se edellyttää sitä että on koko päivän kotona. Tämä ei olisi mahdollista, ellen olisi perhevapaalla. Samasta syystä olen tilannut vain joka toinen viikko, koska en voi olla joka tiistai passissa koko päivää. Ilmainen kotiinkuljetus ja sopivan joustavat tilausehdot ruokapiirille ovat kuitenkin ne syy miksi tällä hetkellä käytän pääsääntöisesti Svarfarsia enkä esim. Makumakua.”

Jatkuvassa valmiustilassa oleminen ja toimituksen odottelu on ymmärrettävästi hankalaa ja sopimaton ajankohta saattaa ymmärrettävästi pahimmassa tapauksessa jopa lopettaa koko asiakassuhteen, kuten seuraavassa vastauksessa ilmenee: ” Tällä hetkellä päiväaika käy, mutta kun luomupiirimme jäsenet palaavat kotoa työelämään päivätoimitusaika aiheuttaa sen, että tilaaminen täytyy lopettaa”.

Kyselyssä tiedustelimme myös, miten nykyiset kuljetusajat ovat vaikuttaneet asiakkaiden lopullisiin ostopäätöksiin. Vastaaajista 94 oli sitä mieltä, etteivät ajankohdat ole vaikuttaneet. Tämä selittynee sillä, että suurin osa vastaaajista on nykyisiä asiakkaita, joten he tekevät tilauksia nykyisilläänkin toimitusajoilla. Vastaaajista 22 eli noin 18 prosenttia ilmoitti toimitusaikojen vaikuttaneen negatiivisesti heidän ostopäätöksiinsä. Tieto voidaan tulkita niin, että he ovat joko lopettaneet tilaamisen sopimattomista kuljetusajoista johtuen, tai tilaavat niistä johtuen vain satunnaisemmin.

6.9 Toiminnan kehityssuunnitelma

Kyselyn vastausten yksityiskohtaisen analysoinnin johdosta tehtiin lukuisia havaintoja toiminnan kehittämiseksi.

Tuotteiden hinnat ovat tuotannollisista ja laadullisista syistä ymmärrettävästi korkeammat kuin tavallisten markettien valikoimissa olevat tuotteet. Korkeaan hintatasoon vaikuttavat pääasiassa tuotteiden luonnonmukaisuus, toiminnan pienimuotoisuus sekä kotiinkuljetuspalvelu. On selvää, että yritys ei yritä kilpailla hinnalla vaan pyrkii tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen tuotteiden laadullisilla tekijöillä, alkuperällä ja kotiinkuljetuspalvelulla. Edellä mainituista tekijöistä huolimatta valitettavan moni asiakas tilaa joko harvemmin, tai on lopettanut tilaamisen nimenomaan korkeasta hintatasosta johtuen. Mikäli yleinen hintojen alentaminen ei tule kysymykseen, voisi tiettyjen tuotteiden hinnan alentaminen madalluttaa kynnystä tilaamiseen. Tutkimuksessa kartoitettiin myös kanta-asiakas alennuksien mahdollista vaikutusta ostopäätöksiin ja saatiin erittäin positiivista palautetta asian suhteen. Aktiivinen tilaaminen olisi kohtuullista palkita, esimerkiksi hieman alennetuilla hinnoilla.

Alle 50 euron tilauksesta koitua erillinen kuljetusmaksu oli myös monille kynnyskysymys tilaamiseen. On ymmärrettävää, että kuljetukselle tulee muodostua tietty arvo, jotta sen kuljettaminen asiakkaalle on ylipäättään kannattavaa. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta viikoittain vaihtuvaan, ennalta määritettyyn ”laatikkoratkaisuun”, joka osoittautui erittäin varteenotettavaksi vaihtoehdoksi. Avoimessa vastauskentässä saatu vastaus: ” Laatikkoratkaisu olisi kiinnostava; huomasi netissä, että esim. Tampereen seudulta löytyy 'luomulaatikko' ratkaisua, joka ei ole erityisen kallis (oliko jotain 25 euroa/v); muuten tuotteet ovat erittäin hyvin pakattuja, kiva kun tulevat niin, että myös tuntuu siltä,

että tulevat suoraan tilalta, siinä Svarfvarsin ihana puoli” ilmentää osuvasti tarvetta kyseistä vaihtoehtoa kohtaan. Hyvän Elämän Ruokakaupassa voitaisiin ilmoittaa ”laatikon” viikoittainen sisältö etukäteen, jolloin asiakkaat voisivat tehdä päätöksen, sisältääkö paketti heitä kiinnostavia tuotteita ja tehdä ostopäätöksen kiinnostuksensa mukaan. Paketin tulisi ehdottomasti olla vapaa toimituskuluista, sillä sen idea perustuisi nimenomaan alle 50 euron kuljetusmaksuttomaan vaihtoehtoon. Paketin mukaan olisi hyvä liittää reseptiehdotus, jonka toteuttaminen sen sisältämistä aineksista onnistuisi. Esimerkiksi summaltaan 25 euron arvoisten täysin identtisten pakettien rakentaminen ja toimittaminen olisi Hyvän Elämän Ruokakaupalle vaivatonta. Yrityksen tulee toki arvioida, onko minkä arvoisen lähetyksen toimittaminen asiakkaalle on kannattavaa ja linjata paketin hinta sen mukaan. Kyseessä tulisi tosin olla selkeästi alle 50 euron arvoinen lähetys, jotta sisällöltään ennalta määritetyn tuotepaketin tilaaminen olisi ylipäätään järjellä perusteltua.

Yrityksen selkeästi merkittävin kehittämiskohde liittyy kotiinkuljetusten ajankohtiin. Vain päiväsaikaan tapahtuvat toimitukset rajaavat asiakaskuntaa erittäin dramaattisesti. Mikäli Hyvän Elämän Ruokakauppa aikoo konkreettisesti kehittää toimintaansa, on heidän aloitettava kuljettamaan tuotteitaan myös iltaisin, sillä vain siten he pystyvät tavoittamaan valtaosan potentiaalisista asiakkaistaan. Päivisin suoritetuista kuljetuksista ei ole syytä luopua, mutta ne eivät yksinään riitä tavoittamaan potentiaalista joukkoa asiakkaita. Mikäli yksikään tilan työntekijöistä ei ole halukas toimittamaan tilauksia iltaisin, on uuden työntekijän palkkaaminen ajankohtaista. Työnkuva itsessään ei ole huonoimmasta päästä, joten sopivan työntekijän löytäminen tuskin tulisi tuottamaan kovinkaan merkittäviä ongelmia. Toinen vaihtoehto iltakuljetuksille olisi viikonloppuisin tapahtuvat kuljetukset. Iltakuljetukset tosin olisivat vielä parempia, sillä viikonloppuisin ihmisillä on usein suunniteltuna erilaisia menoja, jotka vaativat heidät poistumaan kotoaan. Tietysti sekä ilta-, että viikonloppukuljetuksien mahdollisuus olisi tapa varmistaa vielä useammalle potentiaaliselle asiakkaalle sopiva toimitusajankohta, mutta se ei liene kuitenkaan välttämätöntä.

Hyvän elämän Ruokakaupassa asioimiseen oltiin pääsääntöisesti melko tyytyväisiä. Vaikka verkkokauppa keräsi osakseen huomattavasti kritiikkiä, valtaosa kyselyyn vastanneista piti verkkokauppaa riittävän hyvänä, eikä siitä johtuvista syistä ollut yksikään asiakas vielä lopettanut asiakassuhdetta. Pieniä parannuksia kaivattiin lähinnä käyttömukavuuteen ja kaupan ulkoisiin ominaisuuksiin. Kommenttien mukaan ostoksien tekeminen, kirjautuminen ja ylipäätään asiointi verkossa on turhan hankalaa. Seuraava kommentti eräältä asiakkaalta: ” Verkkokauppaa voisi kehittää paremmaksi. 1. Nyt 'siirrä ostoskoriin' avaa ostoskorin sisällön ja joudun klikkaamaan takaisin valikkoon josta olin valikoimassa tuotteita. En halua mennä kesken ostosten ostoskoriin vaan haluan jatkaa ostoksia. 2. Jos unohdan rekisteröityä aluksi joudun täyttämään tiedot uudestaan. Rekisteröityminen pitäisi olla mahdollista myös vasta

sitten kun ostoskori on täynnä. 3. Sähköposteja tilauksen eri vaiheissa ei tarvita niin paljon jos kaikki on mennyt ongelmitta.” kuvastaa hyvin verkkokaupan epäkäytännöllistä käyttöliittymää. Perusasioihin, kuten käyttäjätunnuksen ja salasanan vaihtomahdollisuuteen kaivataan myös uudistusta. Monet asiakkaat kaipasivat myös kuvia tuotteista sekä muutenkin tarkempia yksityiskohtia liittyen niiden alkuperään.

Facebook- sivujen tekeminen ja säännöllinen ylläpito antaa erinomaisen lisän nettikaupalle. Se ilmentää hyvin ajan hermolla pysymistä ja antaa asiakkaille mahdollisuuden intensiivisempään vuorovaikutukseen Hyvän Elämän Ruokakaupan ja Svarfvarsin tilan kanssa. Facebookissa voi kätevästi ja näkyvästi esimerkiksi informoida uusien tuotteiden saatavuudesta ja lisäillä kuvia sadoista ja ylipäättään maatalan elämästä. Hyvän Elämän Ruokakaupan tapauksessa laatu on ehdottomasti eräs kriittisimmistä menestystekijöistä, eli tekijä, jota edellytetään menestymiseen. Epäonnistumista kyseisen kriittisen tekijän suhteen on mahdotonta korvata muilla tekijöillä.

Tuotteiden laatuun oltiin keskimäärin melko tyytyväisiä, mutta Hyvän Elämän Ruokakaupan kaltaiselle toimijalle rima laadulle asettuu sen toiminta-ajatuksen, arvojen ja tuotteiden myyntihintojen takia korkeammalle kuin muilla elintarvikkeita myyvillä yrityksillä.

Kyselylomakkeessa saatiin avoimiin kenttiin runsaasti negatiivista palautetta laadun liiallisesta vaihtelusta. Yksi tai kaksi negatiivista palautetta tuotteiden liiallisesta laadun vaihtelusta olisi voitu tulkita tilastollisiksi poikkeamiksi, mutta tyytymättömyys laatuun ilmenee turhan usein. Hyvän Elämän Ruokakauppa on erittäin riippuvainen maineestaan, minkä takia jokainen lähetys tulisi seuloa hyvin tarkasti laadullisten poikkeamien varalta ja varmistaa, ettei toimituksiin yksinkertaisesti päädy käyttökelvottomia elintarvikkeita, tai edes rajatapauksia. Yrityksessä asia tulisi nähdä seuraavalla tavalla: tyytyväinen asiakas voi positiivisten kokemusten ansiosta tuottaa verkostojensa kautta lukuisia uusia asiakkaita. Ilmiö toimii valitettavasti myös käänteisesti: pettynyt asiakas kertoo kokemuksistaan tuttavilleen ja muille sidosryhmilleen ja saattaa näin evätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen yritystä kohtaan lopullisesti.

Lisättäessä eri valmistajien uusia tuotteita valikoimiin, on tuotteiden laatu ehdottomasti testattava useaan otteeseen, jotta voidaan varmistua sen tasaisuudesta.

Valikoimien laajuuteen oli täysin tyytyväisiä vain vajaa viidennes asiakkaista. Tämä selittyy tiettyjen tuotteiden vaihtelevalla, tai jopa olemattomalla saatavuudella. On ymmärrettävää, että valikoimista puuttuu tiettyjä erityistuotteita ja pakkauksia ei välttämättä ole useita eri kokoja kaikissa tuotteissa. Tiettyjen perustuotteiden saatavuus olisi kuitenkin kyettävä takaamaan ympäri vuoden. Asiakkaiden on ymmärrettävästi vaikea käsittää, ettei tuotteita kuten jauhelihaa, porsaanlihaa, kanaa, kalaa, kananmunia, leipää tai juustoa ole jatkuvasti saatavilla. Edellä mainitut tuotteet ovat lähes tavallisimpia suomalaisissa kodeissa nautittavia

elintarvikkeita, joiden satunnainen tai jopa olematon saatavuus on todella merkittävä puute Hyvän Elämän Ruokakaupan toiminnassa. Kyseisten tuotteiden lisääminen valikoimiin ja saatavuuden takaaminen mahdollistaisi asiakkaille useammissa tapauksissa välttämättömien elintarvikkeiden hankkimisen samasta paikasta, jolloin ylimääräisiltä kauppareissuilta todennäköisesti vältyttäisiin useammin. Kyseessä on asia, johon Svarfvarsin todella kannattaisi panostaa.

Pitkän säilyvyyden omaavien tuotteiden saatavuuden takaaminen on helpompaa ja siitä tulisi ehdottomasti huolehtia, mikäli tuotteiden varastointiin tarkoitetut tilat ovat riittävät. Erilaiset ”superruuat” ovat tällä hetkellä erittäin trendikästä ravintoa, joiden lisäämistä valikoimiin Hyvän Elämän Ruokakaupan kannattaisi harkita suurella vakavuudella. Seuraavassa erään asiakkaan kommentti: ”luomulaatuisia superruokia voisi lisätä valikoimaan ja muutoinkin valikoimaa laajentaa, että ei tarvitsisi ajaa Helsinkiin Ruohonjuureen tai Ekoloon.”, mikä ilmentää kysyntää selkeästi. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan huomattavia summia kyseisen kategorian alle menevistä tuotteista, mikä saattaisi mahdollistaa jopa myynnistä riippuen muiden tuotteiden hintojen alentamista.

Hyvän Elämän Ruokakaupan asiakaspalveluun ollaan yleisesti melko tyytyväisiä. Muutama asiakas on kuitenkin hieman pettynyt lähetettyään yritykselle sähköpostia saamatta koskaan vastausta. Eräs asiakas kuvailee tuntojaan seuraavalla tavalla: ”Pieni asia kuten se, että sähköpostissa esitettyyn kysymykseen ei tule ikinä vastausta (koski reklamaatiota), on vaikuttanut negatiivisesti. Asiakkaalle pitää pystyä vastaamaan.”. Edellä mainitussa tapauksessa asiakas on täysin oikeassa. Asiakkaiden sähköposteihin ja vastausta vaativaan palautteeseen tulee pystyä vastaamaan. Vastaamatta jättäminen on paitsi erittäin törkeää, antaa se myös asiakkaalle kuvan, ettei häntä pidetä tärkeänä.

Yleisesti elintarvikkeen pakkausmateriaalilta edellytetään, että se suojaaa tuotetta likaantumiselta, mikrobisaastutukselta, hapen vaikutukselta, kemiallisilta muutoksilta, kosteuden siirtymiseltä, vierailta hajuilta ja mekaanisilta vaurioilta. Oikein valituilla pakkausmateriaaleilla ja -tavoilla voidaan merkittävästi hidastaa tai jopa estää elintarvikkeiden laatua ja säilyvyyttä heikentäviä tekijöitä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 44-46.) Hyvän Elämän Ruokakaupan on tehtävä arvojensa mukainen kompromissi tuotteiden säilymisen ja pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyden väliltä. Asiakkaat selkeästi ovat valmiita joustamaan tuotteiden säilyvydessä ekoloogisuuden kustannuksella.

Tietyissä tuotteissa pakkauskojen pienentäminen olisi selkeä kehityskohde, jolloin tuotteita ei jäisi useissa tapauksissa tilaamatta johtuen optimaalisen käyttöajan riittämättömyydestä. Nykyisten paperipussien ja muovipakkausten sijaan tuotteet voitaisiin toimittaa esimerkiksi puusta valmistetuissa laatikoissa tai koreissa. laatikot olisivat palautettavia, jolloin seuraavan toimituksen yhteydessä asiakas palauttaisi ne kuljettajalle. Laatikoiden lunastaminen omaksi

tulisi myös olla mahdollista sopivaa hintaa vastaan. Laatikoiden brändääminen Hyvän Elämän Ruokakaupan logolla olisi omiaan lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja antaisi myös entistä ammattimaisemman kuvan toiminnasta. Kyseessä olisi erittäin ekologinen vaihtoehto kertakäyttöisille pakkauksille, sillä ylimääräisen jätteen synty saataisiin näin minimoitua tehokkaasti. paperipusseista ei välttämättä kannattaisi kokonaan luopua, mutta kestävän kehityksen mukainen pakkausvaihtoehto olisi varmasti monelle asiakkaalle enemmän kuin houkutteleva.

Verkkokaupan kehittäminen on myös asia, johon Hyvän Elämän Ruokakaupan tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Verkkokaupan käyttöliittymän uusiminen modernimpaan ja käyttäjäystävällisempään versioon on varsinkin uusien asiakkaiden hankinnan kannalta välttämätöntä. Moni tilaamista harkitseva potentiaalinen asiakas saattaa todeta tilaamisen liian työlääksi ja jättää sen takia kriittisen ensimmäisen tilauksen myös tekemättä. Tilaaminen ei saisi missään nimessä jäädä pelkästä käyttöliittymästä kiinni, vaan sen tulisi palvella kaikkien asiakkaiden tarpeita vähintäänkin tyydyttävällä tasolla.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bitner, M. & Zeithaml, A. 2003. Services marketing. 3. painos. New York: McGraw-Hill.

Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S., Käyhty, M. & Ollila, P. 2011. Lähiruoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell.

Grönroos, C. 1998. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Isoviita, L. & Lahtinen J. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen: perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Hakapaino.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Lehtonen, J., Pesonen H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Elektroniset lähteet

Co2-raportti.fi. 2009. Ruuan ympäristövaikutuksista tarvitaan lisää tietoa. Viitattu 11.01.2012.
http://www.co2-raportti.fi/index.php?page=ilmastovinkit&news_id=1629

Evira. 2011. Luomu. Viitattu 10.11.2011.
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>

Evira. 2012. Luomu pähkinänkuoressa. Viitattu 10.11.2011.
http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu_pahkinankuoressa/

Hs.fi. 2008. Lähiruoka ei olekaan ilmastoystävällistä. Viitattu 23.11.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/L%C3%A4hiruoka+ei+olekaan+ilmastoyst%C3%A4v%C3%A4llist%C3%A4/1135233404787>

Kuluttajavirasto.fi. 2010. Lähiruoka tukee kestävästä kehitystä. Viitattu 8.02.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Kvantimotv. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 22.01.2012.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Luomu.fi. 2003. Maatalouden materiaalivirrat, ekotehokkuus ja ravinnontuotannon kestävä kilpailukyky. <http://www.luomu.fi/tietopankki/maatalouden-materiaalivirrat-ekotehokkuus-ja-ravinnontuotannon-kestava-kilpailukyky/>

Luomuruoka.fi. Mitä luomu on?. Viitattu 10.11.2011. <http://www.luomuruoka.fi/>

Martat.fi. 2012. Lähihuokaa kotisi alueelta. Viitattu 10.11.2011.
http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/

MTT. 2009. FOODSPILL - Ruokahävikin määrä ja vähentämiskeinot elintarvikeketjussa. Tulostettu 8.2.2012.
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/elintarvikeketjut/vastuullinenelintarviketalous/foodspill>

MTK. 2011. Miksi Lähihuokaa? Viitattu 08.11.2011.
http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/miksi_lahiruokaa/

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähihuoka, Nyt! Viitattu 3.1.2012.
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf%20>

Ruokatieto.fi. 2010. Ruokaketju jäljittää keinoja ohjata enemmän ruokaa pöytään roskiksen sijasta. Viitattu 02.02.2012.
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1170465

Stranius, L. 2010. Harhaluuloja ruuan ympäristövaikutuksista. Viitattu 10.01.2012.
<http://www.kulutus.fi/artikkelit/harhaluuloja-ruuan-ymparistovaikutuksista/>

Suomen luonnonsuojeluliitto. Ruoka 2009. Viitattu 10.01.2012.
<http://www.sll.fi/luontojaymparisto/kestava/kulutusjatuotanto/ekoarkiopas/ekoarki02>

Tampereen luontokoulu. 2006. Ruoka on tuote. Viitattu 10.11.2011.
<http://koulut.tampere.fi/luontokoulu/ymparistoagentti/luokat7-9/ruoka/ruokatuote.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 15.01.2012.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Wikipedia.org. 2012. Ruoka. Viitattu 15.01.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ruoka>

Ympäristö.fi. 2011. Maatalous. Viitattu 23.12.2011.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=192&lan=fi>

Julkaisemattomat lähteet

Arjola, A. Toiminnasta vastaavan haastattelu. 2010. Eat & Joy Lasipalatsi. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1: Asiakastyytyväisyys (Mukailtu: Zeithaml & Bitner, 2003, 85.)	16
Kuvio 2: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Mukailtu: Grönroos, C. 1998, 65.)	20
Kuvio 3: Kokonaislaatu (Mukailtu: Grönroos, C. 2001, 105.)	21
Kuvio 4: Ikäjakautuma	25
Kuvio 5: Sukupuolijakautuma.....	26
Kuvio 6: Mihin ryhmään kuulut?	26
Kuvio 7: Asuinpaikkakuntajakautuma	27
Kuvio 8: Ruokakunnan koko	27
Kuvio 9: Toimitusten ajankohdat ovat sopivia.....	28
Kuvio 10: Toimitukset saapuvat ajallaan	29
Kuvio 11: Kuljettaja on palvelualtis	29
Kuvio 12: Olen saanut tilaamani määrän tuotteita	30
Kuvio 13: Hinta/laatusuhde on kohdallaan	30
Kuvio 14: Valikoimien laajuus on riittävä.....	31
Kuvio 15: Tuotteiden luonnonmukaisuus	32
Kuvio 16: Parempi maku/laatu	32
Kuvio 17: Kotiinkuljetus	33
Kuvio 18: Paikallisen toimijan tukeminen	34
Kuvio 19: Jos olet satunnaistilaaja, mikä saisi sinut tilaamaan useammin?	35
Kuvio 20: Olet ennen tilannut, mutta et tilaa enää, mikä on suurin yksittäinen tekijä tilaamisen lopettamispäätöksen takana?	36
Kuvio 21: Asioitko/oletteko asioineet muissa luomuelintarvikkeita myyvissä kaupoissa? ..	38
Kuvio 22: mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen?	39
Kuvio 23: Miksi tilaatte juuri Hyvän Elämän Ruokakaupasta? Valitse sinulle 2 tärkeintä seikkaa.	39
Kuvio 24: Kumpi sinulle on tärkeämpi tekijä pakkaamiseen liittyen?	40
Kuvio 25: Olisitko kiinnostunut 'laatikkoratkaisusta', jossa kuljetetut tuotteet olisivat ennalta määritetyt?.....	41
Kuvio 26: Ovatko pakkausten koot sinulle sopivia?: Mielipiteeni pakkausten koosta	42
Kuvio 27: Miten nykyiset kotiinkuljetusten ajankohdat ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?43	

Taulukot

Taulukko 1: Asiakasuskollisuuden käyttäytymismallit ja palveluvalinnat (Mukaiutu: Ylikoski 2001, 178.)	17
--	----

Liitteet

Hyvän Elämän Ruokakauppa kysely

Hei, nyt Sinä voit vaikuttaa Hyvän Elämän Ruokakaupan toiminnan kehittämiseen kertomalla mielipiteesi alla olevan lomakkeen avulla. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 150 euron tuotepaketin Svarfvarsin tilan ja Hyvän Elämän Ruokakaupan valikoiman herkullisia tuotteita. Vastaaminen on siis mainio mahdollisuus päästä käsiksi erilaisiin herkkupaloihin!

Huom. Tarkemmat selitykset lomakkeessa kysyttäviin asioihin löydät viemällä hiiren oranssin/punaisen kysymysmerkin päälle. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia kenttiä.

Henkilötiedot

- * Ikä?
- * Sukupuoli?
- * Asuinpaikka?
- * Mihin ryhmään kuulut?
- * Ruokakunnan koko?

Laatu

Mitä mieltä olet seuraavista laadullisista väittämistä koskien Hyvän Elämän Ruokakauppaa?

—Laatu (1=täysin eri mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä) ?

	1	2	3	4
Tilaaminen on helppoa ja vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoimien laajuus on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten ajankohdat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitukset saapuvat ajallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta/laatu suhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut tilaamani määrän tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettaja on palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakkuussuhde

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat päätökseesi tilata Hyvän Elämän Ruokakaupasta? (1=ei vaikuta, 2=vaikuttaa hieman, 3=vaikuttaa paljon, 4=on ratkaiseva tekijä)

	1	2	3	4
Tuotteiden luonnonmukaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parempi maku/laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiinkuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen toimijan tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos olet satunnaistilaaja, mikä saisi sinut tilaamaan säännöllisemmin? :

	Saisi tilaamaan säännöllisemmin	Ei vaikuttaisi tilaamiseeni
Valikoimien laajentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetusajankohtien muuttaminen sopivammiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintojen alentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan parantaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivimmat pakkauskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakstarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä muut, kuin
yllämainitut seikat saisivat
sinut mahdollisesti tilaamaan
säännöllisemmin? :

Olet ennen tilannut, mutta et tilaa enää, mikä on suurin yksittäinen tekijä tilaamisen lopettamispäätöksen takana? :

	On vaikuttanut lopettamispäätökseen	Ei ole vaikuttanut lopettamispäätökseen
Tilaamisen suorittaminen internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiinkuljetusten toimitusaika kesellä päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiinkuljetusten luotettavuus/täsmällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden valmiit pakkauskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita kuin yllämainittuja
seikkoja, jotka ovat
vaikuttaneet tilaamisen
lopettamispäätökseen,
mitkä? :

*Asioitko/ oletteko asioineet
muissa luomelintarvikkeita
myyvissä verkkokaupoissa?

--Valitse lästä--

Jos olet, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen ?

- Parempi verkkokauppa
- Sopivimmat kotinkuljetusajat
- Paremmat tarjoukset
- Nopeampi kotiintoimitus
- Edullisempi hinta
- Parempi laatu

Asioimiseeni muilla
palveluntarjoajilla on
vaikuttanu jokin muu, kuin
yllämainittu seikka, mikä? ?

Miksi tilaatte juuri Hyvän Elämän Ruokakaupasta? Valitse sinulle 2 tärkeintä seikkaa.

- Ainoa tietämäni toimija
- Vaivaton tapa hankkia luomutuotteita
- Hyvä maine
- Hyvä palvelu
- Mukavaa vaihtelua ruokakaupassa asioimisen sijaan
- Edulliset hinnat
- Laadukkaat peruselintarvikkeet
- Herkkutuotteet

Mitä asioita Hyvän Elämän
Ruokakaupan tulisi Sinun
mielestäsi kehittää? ?

Ovatko kokemuksesi
muuttuneet Hyvän Elämän
Ruokakauppaa koskien
asiakassuhteesi aikana? Jos
ovat, niin miten?

Tuotteiden pakkaaminen

Mitä mieltä olet seuraavista pakkaamiseen liittyvistä väittämistä?

*Kumpi on sinulle tärkeämpi tekijä pakkaamiseen liittyen?

*Olisitko kiinnostunut "laatikkoratkaisusta", jossa kuljetetut tuotteet olisivat ennalta määritetyt?

Ovatko pakkausten koot sinulle sopivia?

Pakkaukset ovat liian isoja Pakkaukset ovat liian pieniä Pakkaukset ovat sopivan kokoisia

Mielipiteeni pakkausten koosta



Muita kommentteja tuotteiden pakkaamiseen liittyen?

Kotiinkuljetusten ajankohdat

*Mikä olisi sinulle ihanteellinen aika kotiinkuljetuksen vastaanottamiselle?

Miten nykyiset kotiinkuljetusten ajankohdat ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?

Ovat vaikuttaneet positiivisesti Ovat vaikuttaneet negatiivisesti Eivät ole vaikuttaneet

Kotiinkuljetusaikojen vaikutus



Muita kommentteja kotiinkuljetuksesta?

Pienosakkuus

	Kyllä	En
Olisitko kiinnostunut Hyvän Elämän Ruokakaupan pienosakkuudesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuta

Haluaisimme vielä kuulla näkemyksiäsi Hyvän elämän ruokakauppaan liittyen. Sana on vapaa!

Tiedot palkinnon arpomista varten (täytä nämä kentät vain jos haluat osallistua palkinnon arvontaan)

Nimi?	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite?	<input type="text"/>
Puhelinnumero?	<input type="text"/>
Osoite?	<input type="text"/>

Tietojen lähetyk

Tuotepaketti arvotaan kaikkien vastaajien kesken 27.6. Kiitos vastauksestanne!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Avointen kysymysten vastaukset

1. Jos olet satunnaistilaaja, mikä saisi sinut tilaamaan säännöllisemmin?

- toimituskuluttomuus
- Oma taloustilanne.
- Mahdollisimman paljon biodynaamisia tuotteita, myös valmisteita, kuten hapankaali.
- vihannesten yms tuoreus. Ovat olleet monesti jo parhaat päivänsä nähneitä
- Valmiiksi koottu hedelmä- ja vihanneslaatikko, joka tulisi viikoittain. Valikoima kauden tuotteista. Sellaisen kestopilaajana ei tarvitsisi lainkaan joka viikko uusia tilausta.
- oman ruokapiirin toimitusjakson tihentäminen
- enemmän erilaisia lihatuotteita, hedelmien parempi laatu
- kotiinkuljetuksen saaminen
- Pienempi kertatilauksen määrä.
- Tilaan säännöllisesti, joten tähän en voi kommentoida.
- Ilmainen kuljetus myös alle 50 e ostoksille.
- En tiedä luteaanko minut satunnaistilaajaksi, tilaan kyllä n. joka toinen kerta. Vastasin vahingossa ennen kuin mietin... Sorry :)
- ruokaresepti + raaka-aineet vrt syohyvin.fi
- jos ei olisi 25 euron sääntöä - usein vaikea koota isoa tilausta
- Kotimaiset juurekset ja ettei juurekset olisi milloinkaan nahistuneita tai huonoja. Ruokapiiriläisille myös alle 50-:n tilaukset.
- Maksuton kuljetus myös pienemmille tilauksille
- Toimitus kotiovelle asti (Pitäjänmäki)
- Joskus etsimääni tuotetta (esim jauheliha) ei ole ollut saatavilla.
- Oma suunnitelmallisuus!!!
- Jos perhekoko kasvaisi tai kuljetusmaksua ei olisi!
- hyvä taloudellinen tilanne
- Tilaisin useammin. jos tilauksissa ei olisi minimihintaa. Hyvää palvelua olisi, jos Svarfars pakkaisi ja toimittaisi myös euromäärältään pienempiä tilauksia ruokaosuuskunnan jäsenille.
- lihatuotteiden säännöllisempi saatavuus, tuoreen leivän saatavuus
- Toimitus Lohjalle saisi tilaamaan vakituisesti
- Pienempi minimi tilaus (ei toim.kuluja)!
- minimitilauhinna aleneminen
- Toimituspaikka

2. Olet ennen tilannut, mutta et tilaa enää, mikä on suurin yksittäinen tekijä tilaamisen lopettamispäätöksen takana?

- Perheen koko pienentynyt, riittävän hyvä luomutarjonta myös lähialueen kaupoissa
- Saamattomuus', ei saa aikaiseksi tilata, kun arki on lasten kanssa hektistä.
- Ryhmätilaussysteemin muuttuminen kannaltamme hankalaksi ts. kun yksittäiselle tilaukselle (ei pelkästään ryhmän tilaukselle) tuli minimisumma.
- liian suppea valikoima
- Tilaan nykyään harvemmin. Valikoima on suppea ja kallis.
- Hapankaalin mehut kaatuneet ja kasteleet tilaamani kirjan
- Olen vaihtanut osoitetta enkä ole saanut ilmoitettua siitä/selvitettyä, saanko tilattua uuteen osoitteeseen.
- ei ole tottunut vielä nettikaupassa tilausten tekoon, vaikea tilata tuotetta jota ei näe
- Kotimaisten juuresten loppuminen
- kertaostos 50 euroa ilman rahtikuluja on iso, koska tilaan enimmäkseen kasviksia
- Toimitusten noutaminen muutaman kilometrin päästä kotoa.
- Oma järjestäytymättömyys ja hajamielisyys.
- Harvempaan tilaukseen vaikuttaa kauppojen luomutuotevalikoimat, jonka kokee 'helpoksi valinnaksi'.

Toisaalta laatu kaupoissa USEIN huonompaa.

- en ole lopettanut
- yhden hehgen taloudessa on tullut tlattua liikaa ja joutunut heittämään pois koska toimitus on ollut vain joka toinen viikko.
- toimitus Lohjalle
- en ole edes varma onko tämä vielä aiaakohtaista, mutta minimisumma.

3. Asioimiseeni muilla palveluntarjoajilla on vaikuttanut jokin muu, kuin yllämainittu seikka, mikä?

- Houkuttelevasti koottu vihanneslaatikko
- valikoima
- muut tuotteet, kuten tuore leipä, koiranruoat, laaja valikoima
- Erilainen valikoima
- Erilainen valikoima
- on vaikuttanut VAIN uteliaisuus kokeilla eri kauppoja välillä.
- Olen saanut tilattua suoraan kotiin, nyt menee tilaus ruokaryhmään.
- Olen joskus tilannut jotakin muualtakin siksi, että siellä on ollut juuri tietty tuote, jota olen hakenut.
- erilainen tuotetarjonta
- monipuolisempi lihatarjonta
- laajempi valikoima
- tuoretta leipää, halvemmat kuivatavarat ja saippuat
- Erilainen valikoima, esim Labbyn omat yrtit ja teet.
- Ennen tätä käytin toista, jolla oli huono tilausjärjestelmä ja siksi vaihdoin. Tila oli lähempänä Tuusulaa.
- sattuma
- Helppous (ollut lähempänä tms), laajempi valikoima
- satunnaisesti, kun kohdalle on sattunut ja on ollut tarve, en netistä vaan ohikulkiessani kaupasta
- Valikoimien erilaisuus
- Laajempi valikoima
- Tuotteet mitä ei Svarfarsilta saa.
- Luomutuotteita yhä enemmän myös lähikaupoissa ja huomattavasti huokeammalla.
- Laajempi/erilainen valikoima
- Olen tilannut tuotteita joita ei löydy teiltä

4. Mitä asioita Hyvän Elämän Ruokakaupan tulisi Sinun mielestäsi kehittää?

- Valikoimaa pitäisi laajentaa esimerkiksi leipien ja lihan suhteen. Kaipaamme mm. possua ja kanaa. Leipä olisi helppo ostaa paljon ja pakastaa. Juustotkin olisivat kivoja!
- Kovan pakkasen aikaan tilaaminen jäi, etteivät tuotteet kylmety oven takana. Joustavampi menettely kuljetusajankohdassa olisi auttanut.
- Verkkokaupaa voisi kehittää paremmaksi. 1. Nyt 'siirrä ostoskoriin' avaa ostoskorin sisällön ja joudun klikkaamaan takaisin valikkoon josta olin valikkomassa tuotteita. En halua mennä kesken ostosten ostoskoriin vaan haluan jatkaa ostoksia. 2. Jos unohdan rekisteröityä aluksi joudun täyttämään tiedot uudestaan. Rekisteröityminen pitäisi olla mahdollista myös vasta sitten kun ostoskori on täynnä. 3. Sähköposteja tilauksen eri vaiheissa ei tarvita niin paljon jos kaikki on mennyt ongelmitta.
- Pitäisi ilmoittaa vaikka tekstiviestillä, jos tavarakuljetus myöhästyy
- Hintatason alentamista.
- Toimitusvarmuutta
- valikoimaa, joidenkin tuotteiden tasaisempaa saantia (liha, tietyt perusvihannekset kuten tomaatit, kurkut)
- Viime syksynä jäin kaipaamaan kotimaisia luomu-omenoita, ottakaa niitä valikoimaan tulevana syksynä!
- Ehkä hinta voisi olla hiukan edullisempi. Kasvikset tosi hyviä, mutta joskus ollut vähän ylikypsiä tms.
- Ehkäpä tärkeimpänä hinta ja se, että tuotteita olisi mahd. monipuolisesti saatavilla.
- luomulaatuisia superruokia voisi lisätä valikoimaan ja muutoinkin valikoimaa laajentaa, että ei tarvitsisi ajaa Helsinkiin Ruohonjuureen tai Ekoloon.
- Hedelmien tuoreus. Enemmän lihatuotteita ja juustojakin olisi kiva saada luomuna.

- Tilaisin mielelläni yllä mainitsemani viikottaisen tuoretuotelaatikon, jos sen koon saisi valita ja myös itse hiukan vaikuttaa sisältöön. Esim. kertomalla, mistä perheeni ei lainkaan pidä ja mitä taas syö mielellään.
- Olen ollut tyytyväinen ja tilaisin vieläkin, jos saisin ryhmän kasaan. Omista ostoksista en aina saa sellaista summaa kasaan, että kannattaa tilata (ts. että tulee edullisemmaksi kuin ostaa satunnaisesti kaupasta).
- kuljetuspalveluiden laajentaminen. Ympäristöystävälliset pakkaustavat
- Paikallisia juustoja?
- Valikoimaa voi aina laajentaa erityisesti syksyllä.
- Laajempi valikoima esim. pesuaineita yms. Lastenruoat valikoimaan. Tarkemmat tuoteselosteet verkkokauppaan.
- Lihatarjonta voisi olla monipuolisempi. Mahdollisuuksien mukaan myös kalatuotteita voisi ottaa valikoimiin.
- Valikoimaa. Suomalaiset vihannekset, juurekset, ym. valikoima suppea ja pysyy jatkuvasti samana, saan porkkanat, perunat ja kaalit myös Prismasta. Salaatteja ostaisin mutta ovat todella kalliita.
- Kaipaisin jauhelihaa useammin valikoimaan. Myös kananmunia haluaisin tilata.
- Tuoretuotteiden laadusta ilmoittaminen/tasaisemmat toimitukset, nyt esim. avokadoissa ja appelsiineissa suuret erot.
- nettikauppa vähän modernimmaksi, mm. tunnus ja salasana pitäisi olla mahdollista muuttaa järkevämmiksi, kuin nykyinen kirjainnumerohärdelli, jota ei kykene ulkoa muistamaan
- Ibland har grönsakerna blivit gamla bara ett dygn efter att jag fått dem. Så borde inte få ske.
- Toimitusaika keskellä päivää on joskus hankala.
- Lisää kotimaista lähiruokaa.
- Muuttaa tilausten kuljetusajankohtaa.
- olisi tietenkin helpompi tilata, jos tilaukset voisivat tulla illalla; jos päivällä, olisi tärkeää että tulisivat tietyn (esim tunnin) aikana, jotta voi sopia, että joku on noutamassa tuotteet
- Toimitus iltaisin tai viikonloppuisin
- Voisi myös kehittää joku ympäristöystävällisempi pakkausjärjestelmä, esim. kangaskassi (ehkä jonkinsortista 'kertapanttia' vastaan, jos muuten tulee liian kalliiksi) jonka palauttaa aina seuraavan kuljetuksen yhteydessä tai muu vastaava.
- Toivoisin peruskauneudenhoitotuotteita kuten Dr Hauschka voiteita ja Faith in nature käsi- ja vartalopesutuotteita. Tietenkin sopivaan hintaan. Itse olen joskus tilannut luomutuokusta ja tukkupakkaushinta per esim voiden on voinut olla 50% halvempi kuin kaupasta ostettu.
- Verkkokauppaa voisi muuttaa yhä selkeämmäksi ja tuotteiden yhteyteen kirjoittaa selvemmin, mistä ne ovat tulleet ja kenen tuottamia ovat. Haluaisin parempaa tietoa tuottajista. Hintojen alentaminen lisäisi varmasti ja paljon tilaamistani, jos se vain olisi mahdollista. Entä voisiko (käsittelemätöntä) maitoa saada teidän kauppanne kautta? Tilaisin sitäkin mielelläni. Kotiinkuljetus on aivan huippupalvelu tällaiselle autottomalle ihmiselle!
- Vihannesten ja hedelmien laadun voisi pakkausvaiheessa varmistaa, välillä on raakaa, välillä ylikypsää, useimmiten kuitenkin hyvä
- valikoimaa ja ennen kaikkea hintapolitiikkaa
- nettipalvelu sellaiseksi, että kaikki ruokapiirin jäsenet voivat tehdä itse tilauksen netissä ja maksaa sen myös itse. Kohtuuton vaiva yhdelle kerätä joka viikko rahat ja tilaukset.
- Valikoimassa voisi olla enemmän hygieniatuotteita esim. shampoota ja pesuaineta.
- On pidettävä huolta, että myös jatkossa saa laadukkaita luomutuotteita, jotka on tuotettu mahdollisimman lähellä ja että valikoima pysyy monipuolisena.
- Olen vasta uusi tilaaja, perustin ruokapiirin ja yksi tilaus vasta tehty. Huomasin, että joitakin tuotteita saa S-marketista edullisemmin kuin tiedän kauttanne. nyt muistuu mieleen hunaja ja omenat... Isoissa määrissä (esim. omena 13 kg tilatessa) olisi tietysti mukava saada edullisemmin kuin lähikaupasta.
- Joskus tuotteiden laadussa on ollut toivomisen varaa ja hinnat ovat melko korkeat
- Pienempien (alle 50-)tilausten salliminen ruokapiiriläisille.
- 50 euron summaan pääsy on välillä hankalaa, mikäli ei tilaa lihatuotteita. Olisiko mahdollista tehdä esim. isompi tilaus kerralla, jolloin toimitus useammalla viikolla ?
- Verkkokauppaa (kun tilaa jostain kategoriasta, palaisi automaattisesti valikkoon, ettei tarvitse mennä monta kertaa 'back'). Toivoisin myös että toimituksia olisi kesäaikaan kun tuotteita paljon tarjolla (perunoita, porkkanoita jne.). Joskus joutuu tilaamaan 'tarpeettomia' tuotteita jotta saa rajan rikki että kuljetus tulee maksutta, ei liene kenenkään etu => voisiko kuljetus olla maksuton kaikille tilauksille, tai

rajaksi esim. 20 eur?

- Toimitusalueen laajentaminen.
- Verkkokauppa on vähän epäkätevä.
- Mieleen ei tule mitään erityistä. Kyse on oman toiminnan ja ajankäytön kehittämistarpeesta - ja ajoittain myös rahatilanteesta.
- verkkokauppa
- Kotimaisuusastetta
- Verkkokauppaa, tuotteiden laatua, kotiinkuljetusta.
- Palvelua, helppoutta myös tukkutilauksiin.
- Lisää näkyvyyttä nettiin/lehtiin(mainkoset, artikkelit).
- Voisi olla joku 'porkkana' jos hankkii teille uusia asiakkaita
- Pienempiä pakkauskokoja, sillä kylmäsäilytystiloja tai muitakaan säilytystiloja ei ole kaupunkikeittiöissä riittävästi. Tarkistakaa, että pusseissa on todellakin vähintään se grammamäärä, joka verkkokaupassa on ilmoitettu.
- Pakkauskoot ovat pienelle ruokakunnalle ilman suuria säilytystiloja isohkot
- Tuotevalikoima voisi olla heiman laajempi, erityisesti lihatuotteissa. Myös tuotteen saatavuus olisi hyvä tietää heti, eikä vasta kun kassi on tullut.
- Jauhelihaa aina valikoimassa, vehnäjauhoa 2kg pakkauksessa, ...
- Laajempi valikoima: - kotimaisia luomu-tuotteita ja kasviksia - gluteenittomia jauhoja. esim. riisi-, maissi-, hamppu-, tattarijauhoja, jne. - pähkinöitä ja pähkinäjauhoja - agave siirappia - Super foodeja kuten: kaakao nipsit, mulperi marjat, goji marjat jne.
- tuotevalikoimaa voisi laajentaa: tuoretta leipää ja raakamaitoa + muita maitotuotteita!
- Kerrostalossa asuvalle sopiva toimitusaika tärkein juttu, itselläni työaika muuttuu syksyllä, nyt jo surettaa ettei tilaaminen (nykysysteemillä) ehkä ole enää mahdollista.
- luomulihan saatavuus ympäri vuoden, esim. myös kanaa?, kananmunia, laajempi kasvis tai hedelmävalikoima, lisää esim. nestemäistä pyykinpesuainetta ei ole valikoimassa
- Asiakaspalvelua. Olen lähettänyt sähköpostia muutaman kerran, enkä ole saanut vastausta.
- Valikoiman laajennus olisi aina tervetullutta.
- sivut tilatessa hieman hankalat
- Oli helpompaa ennen kuin tuli 25 euron minimi tilaus. Nyt jos haluaa tilata säännöllisesti, kerätä porukka ja rahojen sumpliminen on vaikeaa. Voisi olla pienempi minimi tilaushinta.
- Toimitus viikolla iltaisin olisi paras