



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Selvitys pienten verkkokauppojen logistiikka- palvelujen tarpeista

## - Case: Schenker Cargo Oy

---

Annala, Antti; Jokinen, Jesse

Selvitys pienten verkkokauppojen logistiikka-palvelujen tarpeista  
- Case: Schenker Cargo Oy

Annala, Antti; Jokinen, Jesse  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Liiketalous

Tiivistelmä

Annala, Antti; Jokinen, Jesse

**Selvitys pienten verkkokauppojen logistiikkapalvelujen tarpeista  
- Case: Schenker Cargo Oy**

Vuosi	2013	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Verkko-ostaminen on jatkuvassa nousussa ja verkkokaupat ovat palveluntarjoajien keskuudessa entistä kiinnostavammassa asemassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä pienet verkkokaupat haluavat logistiikkapalveluilta. Työssä tutkitaan pienten verkkokauppojen ongelmia, tarpeita sekä odotuksia koskien logistiikkapalveluita. Tutkimukseen kuuluu myös kartoitus siitä, ovatko verkkokaupat halukkaita toimintansa kansainvälistämiseen kustannustehokkaan logistiikan avulla. Tutkimuksen toimeksiantaja on Schenker Cargo Oy, joka haluaa kehittää verkkokaupoille suunnattuja palvelujaan asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan tutkimuksen ymmärtämisen kannalta oleellisia asioita. Teoriaosuus käsittelee logistiikkaa, verkkokaupan toimintaa, logistiikan merkitystä verkkokaupalle, verkkokaupan kansainvälistymistä, asiakaslähtöisyyttä sekä asiakastarvetta.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa opinnäytetyön toimeksiantajaa tuntemaan uutta asiakasryhmää sekä kehittämään palveluitaan asiakaslähtöisesti. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaajien tarpeita sekä tuoda ilmi kehitysideoita ja kokemuksia, joten kyselytutkimus toteutettiin avoimin kysymyksin. Tutkimusongelmaksi muotoutui ”Mitä pienet verkkokaupat haluavat logistiikkapalveluilta?”. Kysely on toteutettu sähköpostikyselynä yhteistyökumppanin kautta ja vastauksia saatiin yhteensä 75.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee hyvin pienten verkkokauppojen kohtaamia ongelmia sekä tarpeita logistiikkapalveluiden suhteen. Tuloksista nähdään, että hinnoittelu, kokonaisvaltaisten palveluiden tuottaminen sekä ymmärrettävyyden parantaminen ovat asioita, joita kohtaan verkkokaupoilla on eniten tarpeita sekä kehitystoivomuksia.

Asiasanat verkkokauppa, logistiikka, asiakaslähtöisyys, verkkokauppalogistiikka

Laurea University of Applied Sciences  
 Laurea Leppävaara  
 Bachelor's Degree Programme in Business Management

Abstract

Annala, Antti; Jokinen, Jesse

**A study of the logistic needs of a small e-commerce firm: a case study of Schenker Cargo Oy**

Year	2013	Pages	40
------	------	-------	----

The main focus in this thesis report is to recognize the logistic needs of small web stores. The research examines the target group's problems, needs and expectations for logistics services. As a part of this thesis a survey was also conducted to determine how willing online stores would be to internationalize their operations if they had the help of cost-efficient logistics. The objective of this thesis is to assist Schenker Cargo Oy to develop their services to meet customer demand.

The theoretical background of this thesis is based on an examination of the areas of logistics, logistics in the field of e-commerce, e-commerce, internationalization of e-commerce, customer orientation and customer needs. The purpose of the theoretical background is to clarify the essential terms and the main frameworks in the area of logistics and e-commerce.

The research was implemented through a qualitative research method. A survey of the logistics needs of small e-commerce was conducted, which yielded 75 responses. Analysis of the data suggested a number of development ideas and provided important information regarding the logistics needs of small online stores.

The results show that the essential development needs are pricing, the need to provide comprehensive solutions and improve the understandability of the logistics solutions.

Keywords     logistics, e-commerce, customer-orientation, e-commerce logistics

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Työn rajaus.....	6
1.3	Työn tavoitteet.....	7
2	Schenker Cargo Oy.....	7
2.1	Schenker Express.....	9
2.2	Verkkokaupan logistiikkaratkaisut.....	9
2.3	Ärrä Express.....	9
2.4	Yhteistyö Vilkas Groupin kanssa.....	10
3	Asiakaslähtöinen logistiikkapalveluiden kehittäminen.....	10
3.1	Asiakaslähtöisyys.....	10
3.2	Logistiikkapalvelut.....	12
3.3	Verkkokaupan toiminta.....	13
3.4	Logistiikan merkitys verkkokaupoille.....	14
3.5	Verkkokauppojen kansainvälistyminen.....	15
3.6	Swot-analyysi.....	15
4	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät.....	17
4.1	Tapaustutkimus.....	18
4.2	Tutkimusongelma.....	19
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	20
4.4	Kyselylomake.....	21
4.5	Aineistoanalyysi.....	22
4.6	Tutkimuksen otanta.....	22
4.7	Tutkimuksen luotettavuus.....	23
5	Tutkimuksen tulokset.....	24
5.1	Tärkeänä pidetyt kriteerit ja niihin liittyvät ongelmat.....	25
5.2	Kiinnostus kansainvälistymiseen.....	26
5.3	Logistiikkapalveluihin kohdistuvat tarpeet.....	26
5.4	Asiakkaan tarpeiden ryhmittely.....	29
5.5	Kyselyssä ilmenneet vaikeudet.....	30
6	Yhteenveto.....	31
6.1	Johtopäätökset.....	32
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	33
	Kuviot.....	36
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Kaupankäynti verkossa yleistyy jatkuvasti ja kuluttajat tekevät hankintojaan entistä useammin internetin välityksellä. Samalla verkkokauppasektori on noussut entistä suurempaan asemaan palveluntarjoajien toiminnassa. Tällä hetkellä Matkahuolto sekä Itella hallitsevat verkkokauppojen kuljetuksia. Vuoden 2013 alussa Schenker Cargo Oy on alkanut kehittää palveluidensa saatavuutta verkkokaupoille. Alkuvuodesta solmittu yhteistyö verkkokauppa-alustayritys Vilkas Groupin kanssa luo Schenker Cargolle näkyvyyttä verkkokauppojen keskuudessa. Tässä tutkimuksessa selvitetään verkkokauppojen logistisia tarpeita ja tavoitteena on saada verkkokauppojen tarpeet toimeksiantajalle tutuksi.

### 1.1 Työn tausta

Alun perin työn tarkoituksena oli selvittää, mitä kanavia pitkin aloittava verkkokauppa etsii tietoa logistiikkakumppanista ja mitkä asiat vaikuttaisivat logistiikkakumppanin valintaan. Alustavan kartoituksen myötä tutkijoille selvisi, että logistiikkakumppani määräytyy useimmiten verkkokauppa-alustan tarjonnan perusteella. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena muodostui uusi tutkimusaihe, jonka tavoitteena oli kartoittaa pienten verkkokauppojen logistisia tarpeita sekä kehitystoiveita.

Teimme opinnäytetyömme Schenker Cargo Oy:lle. Schenker Cargo Oy kehittää palveluidensa saatavuutta verkkokaupoille ja haluaa kartoittaa verkkokauppojen logistisia tarpeita pystyäkseen tarjoamaan tarpeenmukaisia ja kiinnostavia palveluita. Toinen tutkijoista on työskennellyt Schenker Cargo Oy:llä Express-lähetysten parissa, joten aihealue ja yrityksen toimintatavat ovat tutkijoille entuudestaan tuttuja. Opinnäytetyö on hyvin ajankohtainen, koska DB Schenker, Vilkas Group sekä EDI-Soft aloittivat alkuvuodesta yhteistyön, joka tulee mahdollistamaan Ärrä Express-toimitusten käyttöön oton Vilkas Groupin asiakkailta. Tulevaisuudessa toimitustapavalikoima kasvaa sekä uusia lisäpalveluita tulee merkittävästi lisää. Tulevaisuudessa on mahdollista hyödyntää yrityksen omaa myymäläverkostoa sekä kumppaniverkostoa noutopisteenä. Aiheeseen ja yhteistyöhön liittyviin asioihin tutkijat perehtyivät keskustelemalla toimeksiantajan yhteyshenkilöiden kanssa sekä käymällä Myymälä 2013-messuilla.

### 1.2 Työn rajaus

Opinnäytetyössämme keskitytään suomalaisiin verkkokauppoihin, joiden henkilöstömäärä on alle 250 henkilöä. Tavallisesti yrityksen koko määritellään sen henkilöstömäärän sekä liikevaihdon mukaan. Alle 250 henkilön yritykset määritellään keskisuuriksi ja alle 50 henkilön yri-

tykset määritellään pieniksi yrityksiksi. Yritykset, joiden henkilöstömäärä on alle 10 henkilöä, määritellään mikroyrityksiksi. (Yritysten kokomääritelmät 2013.)

Tässä tutkimuksessa puhuttaessa pienistä yrityksistä viitataan yrityksiin, joiden henkilöstömäärä on 1-50. Tutkimuksessamme keskitytään pieniin verkkokauppoihin, koska nämä muodostavat tällä hetkellä Suomessa suurimman osan verkkokaupoista. Tällä hetkellä Schenker Cargolla on verkkokaupoista asiakkaanaan lähinnä muutamia suurempia verkkokauppoja. Verkkokauppojen tarpeiden kartoittamisessa kiinnitämme huomion hintaan, lähetyksen seurantaan, nykyisiin puutteisiin sekä tuleviin tarpeisiin ja kehitysideoihin.

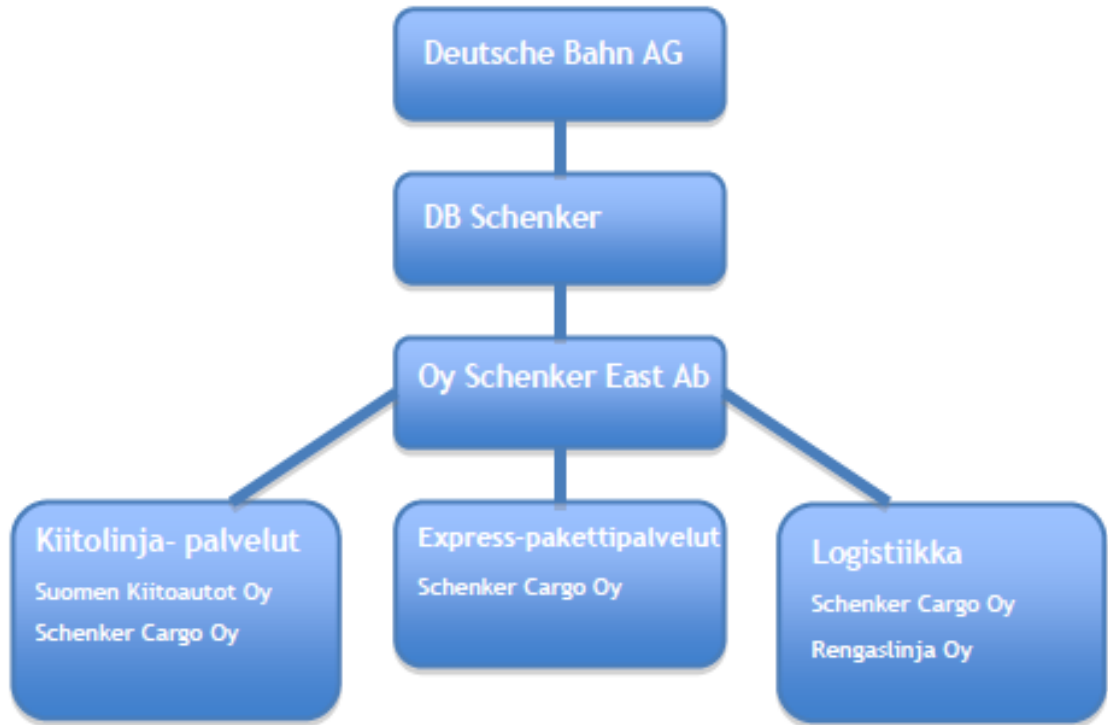
### 1.3 Työn tavoitteet

Opinnäytetyömme tehtiin tutkimuksena Schenker Cargo Oy:lle pienten ja keskisuurien verkkokauppojen logistiikkapalveluiden tarpeista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä asioita suomalaiset pienet ja keskisuuret verkkokaupat pitävät tärkeinä koskien logistiikkapalveluita, sekä millaisia toiveita ja ideoita heillä on nykyisen palvelutason parantamiseksi. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli ”Mitä pienet verkkokaupat haluavat logistiikkapalveluilta?”

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada uuden asiakasryhmän tarpeet Schenker Cargolle tutuksi. Tutkimuksen tuloksissa pyritään tuomaan esiin pienten ja keskisuurten verkkokauppojen huomioita heidän nykyisten logistiikkapalveluidensa toimivuudesta sekä ideoita logistiikkapalveluiden kehittämiseksi. Tutkimuksen tuloksien tarkoituksena oli auttaa Schenker Cargo Oy:tä kehittämään asiakaslähtöisesti logistiikkapalveluitaan pienille ja keskisuurille verkkokaupoille.

## 2 Schenker Cargo Oy

DB Schenker on maailmanlaajuisesti toimiva logistiikkapalveluja sekä maa-, lento- ja merikuljetuksia tarjoava yritys. DB Schenker toimii Saksalaisen Deutsche Bahn AG:n kuljetus- ja logistiikka divisioonana ja se on yksi johtavista logistiikkapalveluiden tarjoajista maailmassa. Vuonna 2011 DB Schenkerin liikevaihto oli noin 19 miljardia euroa sekä se työllisti lähes 100 000 työntekijää yli 2000 toimipisteessä maailman tärkeimmillä talousalueilla. (DB Schenkerin Palvelut Suomessa 2012.)



Kuvio 1: DB Schenker Suomessa

DB Schenkerin palveluita Suomessa tarjoavat Schenker Oy sekä Schenker Cargo Oy. Konsernin emoyhtiö on Oy Schenker East Ab, jonka vastuualueena on Suomen lisäksi Venäjä, Viro, Latvia, Liettua, Puola, Ukraina, ja Valko-Venäjä. Schenker Oy hoitaa kansainväliset kuljetukset maa-, meri- ja lentoliikenteessä. Schenker Cargo Oy vastaa Suomen toiminnoista ja sen palveluihin kuuluvat Kiitolinjan tavaraliikennepalvelut, Express-pakettipalvelut, kotijakelupalvelut sekä varastointipalvelut Suomessa. Itä-Suomen ja Kainuun tavaraliikenteestä on vastuussa Suomen Kiitoautot Oy. Rengaslinja Oy:n vastuulla on Nokian Renkaat Oyj:n rengaslogistiikka. (DB Schenker 2013.)

Suomen Schenker -yhtiöiden ja Kiitolinja-ketjun arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, operatiivinen huippuosaaminen, verkostoituminen, kannattavuus, kasvu sekä yhteiskuntavastuu. Asiakaslähtöisyys on avainasemassa Schenker -yhtiöiden toiminnassa. Schenkerillä panostetaan luotettavuuteen, helppouteen ja hyvään asiakaspalveluun. DB Schenkerin palvelulupaus asiakkaalle on ”olemme enemmän yhdessä”. Palvelulupaus pyrkii viestimään palveluasenteesta, aktiivisuudesta ja konkreettisuudesta. Tärkein tavoite on asiakkaan odotuksiin vastaaminen.



## 2.1 Schenker Express

Opinnäytetyömme kannalta olennainen toiminto Schenker Cargo Oy:n palveluista on Express-pakettipalvelu. Express-pakettipalvelu toimittaa yritysten väliset paketit ja yrityksiltä kuluttajille suunnatut paketit kaikissa Pohjoismaissa sekä Virossa. Schenker Express tarjoaa Express Parcel System- nimisen palvelun pakettikorttien tulostamiseen sekä lähetystietojen siirtoa varten. MySchenker palvelun kautta on mahdollista seurata katkeamattomasti paketin kulkua lähettäjältä vastaanottajalle. (Express Parcel 2013.)

## 2.2 Verkkokaupan logistiikkaratkaisut

Verkkokaupan kuljetus- ja logistiikkatarpeisiin DB Schenkerillä ja Kiitolinjalla on tarjolla useita ratkaisuja. DB Schenkerin vahvuutena on laaja tuotevalikoima. Verkkokaupalle hyödyllisiä ratkaisuja ovat tuonti-, vienti-, varastointi- sekä jakelupalvelut. Kilpailuetuna moneen kilpailijaan voidaan pitää Kiitolinjakoti+ -palvelua, jossa DB Schenkerin kuljettajat tuovat esimerkiksi kodinkoneen kotiin ja laittavat sen käyttövalmiiksi sekä huolehtivat tarvittaessa vanhan viemisestä kierrätykseen. Verkkokauppojen yritysasiakkaille paketit toimitetaan kuittausta vastaan perille ja nouto tapahtuu, joko suoraan lähettäjän tiloista tai varastosta. Kuluttaja-asiakkaille käytetään jakelukanavana noutopistepalvelua. (DB Schenkerin Palvelut Suomessa 2012.)

## 2.3 Ärrä Express

Schenker Express toimittaa kuluttajille suunnatut paketit R-kioskeille. Palvelun nimi on Ärrä Express-noutopistepalvelu. Ärrä Express-palvelu kattaa tällä hetkellä noin 500 noutopistettä eri puolilta Suomea. Noutopistepalvelun etuja ovat pitkät aukioloajat sekä palvelu myös viikonloppuisin. Toimitusaika paketilla on 1-2 päivää ja kuluttaja voi itse valita lähimmän tai helpoiten tavoitettavan R-kioskin, josta haluaa paketin noutaa. Lähetyksistä lähetetään asiakkaan valinnasta riippuen tekstiviesti tai e-kirje, kun paketti on saapunut noutopisteeseen. Noutopistepalveluun on mahdollista liittää myös varastointi- ja tuontipalveluita. Ärrä Express-palvelussa asiakas voi halutessaan palauttaa paketin myös R-kioskille, josta se kuljetetaan takaisin myyjälle. Myös Ärrä Express-palvelussa toimii samanlaiset seuranta ja pakettikortin tulostuspalvelut, kuin muissakin Express-lähetyksissä. (Ärrä Express-noutopistepalvelu 2013.)

Ärrä Express-palvelua käyttäviä yrityksiä ovat tällä hetkellä muun muassa Onkitukku, Hyvinvoinnin tavaratalo Oy, Verkkokauppa.com, Suomalainen kirjakauppa, Yves Rocher, Hennes & Mauritz, Weilin+Göös, Hairstore sekä WSOY:n kirjakerho. (Ärrä Express 2013.)

## 2.4 Yhteistyö Vilkas Groupin kanssa

Schenker aloitti yhteistyön verkkokauppa-alusta Vilkas Groupin kanssa alkuvuodesta 2013. Yhteistyön tuloksena Vilkaan asiakkaat ovat saaneet tiedon uudesta logistiikkatoimijasta voiden näin vaivattomasti aloittaa yhteistyön Schenkerin kanssa. Vilkas Groupin asiakkaina on kolmasosa kotimaisista verkkokaupoista, jonka ansiosta se on markkinajohtaja Suomessa. Asiakaskuntaan kuuluu niin pieniä kuin isoja yrityksiä. Vilkas tarjoaa verkkokaupan perustamisen sekä ylläpitämisen edellytykset ja sen avulla voidaan integroida eri yhteistyötoimijoiden palvelut mukaan verkkokauppatoimintaan. Schenkerille on näin ollen avautunut ovi verkkokauppasektoriin entistä paremmin. Schenkerin on vain saatava omat palvelunsa asiakkaalle haluttaviksi, jotta asiakkaan mielenkiinto syttyy.

## 3 Asiakaslähtöinen logistiikkapalveluiden kehittäminen

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimukseen liittyviä taustatietoja, joiden tarkoituksena on avata logistiikka- sekä verkkokauppatoimintaa. Kappaleessa käsitellään myös asiakaslähtöisyyttä, sillä se on avainasemassa tutkimuksen tulosten analysoinnissa, sekä kyselyn toteuttamisessa. Taustatiedon tarkoituksena on avata lukijalle verkkokauppatoiminnan, sekä logistiikan perustietoja, jotka helpottavat kyselyn tulosten sekä analysoinnin ymmärtämistä.

### 3.1 Asiakaslähtöisyys

Ostotapahtumaan sisältyvät hetket, jolloin asiakas on yhteydessä myyjäosapuoleen ratkaisevat pitkälti sen, millaisen kuvan asiakas muodostaa yrityksestä. Verkkokaupassa näitä hetkiä ovat esimerkiksi itse ostotapahtuma, toimituksen seuranta sekä mahdollinen reklamointi tai palautus. Nämä tilanteet on syytä hoitaa ongelmitta ja mahdollisimman sujuvasti sekä kohteliaasti. Asiallisen ja ammattimaisen palvelun avulla voidaan luoda positiivinen yrityskuva asiakkaalle. Hyvän palvelun tuottaminen on noussut entistä vahvemmin esille ja nykyaikaisen henkilöstön on huomioitava asiakaspalvelun merkitys toiminnassaan, ei ainoastaan tuotteiden menekki. Perinteisesti yritykset ovat olleet tuotelähtöisiä eli tuotetta on kehitetty ja siihen on suunnattu suurin huomio. On luotettu siihen, että asiakkaita tulee, kunhan tuote on haluttava ja tunnettu. Kuitenkin nykyään on alettu keskittyä enemmän asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. (Kotler 2005, 8-10.)

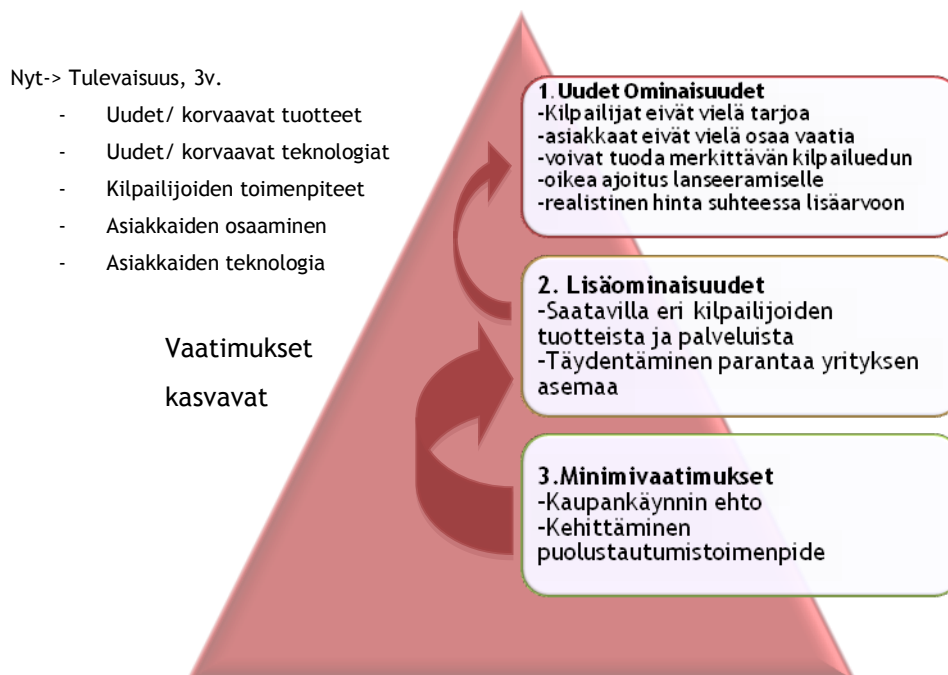
Asiakaslähtöisyys on tärkeä tekijä tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja täyttäminen on nykyisin entistä tärkeämpää. Haasteena asiakaslähtöisessä toiminnassa on saada toiminta kustannustehokkaaksi. Asiakas vaatii yhä yksilöllisempää asiakaspalvelua, sekä tuotteet että palvelut on kyettävä muokkaamaan asiakastarvetta vastaaviksi. Parhaiten asiakkaansa tunteva yritys pystyy ennustamaan asiak-

kaidensa ostokäyttäytymistä ja täten toimimaan asiakkaidensa tarpeiden mukaisesti. Tämän takia asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on tärkeää asiakkuudenhallinnan kannalta. (Mäntyneva 2001, 9-16.)

Palveluita tarjottaessa on tärkeää ajatella asiakkaan näkökulmasta ja keskittyä tarjoamaan asiakkaan ydintarpeisiin kohdistuvaa palvelua. Asiakas ei osta palvelua, vaan palvelusta saatavan hyödyn. Asiakas tarvitsee palveluita omien tarpeidensa täyttämiseksi, joten asiakas on tunnettava, jotta asiakkaalle ei tarjota turhaa palvelua. (Forsyth 2003, 7.)

Asiakkaan tarpeita kartoittaessa on tärkeää ottaa huomioon, että asiakas näkee yrityksen tuotteet, palvelut ja toiminnan kokonaisuutena. On siis tärkeää, että asiakaspalvelu, asiakas-kontaktit ja tukipalvelut toimivat hyvin itse palvelun tai tuotteen rinnalla. Asiakkaan vaatimusten määrittäminen koostuu asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämisestä, asiakkaan edustajista ostopäätöksessä, asiakkaan tavasta mitata toimittajiaan sekä asiakkaan tarpeista palvelua kohtaan. (Liukko 1994, 7-8.)

Asiakasvaatimukset on järkevää ryhmitellä minimivaatimuksiin, lisäominaisuuksiin ja uusiin ominaisuuksiin. Alla olevasta kuviosta ilmenee, mitä asioita eri vaatimustasot sisältävät. Ensimmäisessä ryhmässä tuodaan esiin tuotteen minimivaatimukset, jotka ovat kaupanteon kannalta ehdottomat. Toisessa ryhmässä esiintyvät valinnaiset seikat, joista yritys ja kilpailijat voivat tarjota osia. Kolmantena seikkana ovat täysin uudet ominaisuudet, jotka ovat kilpailun eduksi kääntämisen kannalta oleellisia. Uudet ominaisuudet muuttuvat ajan kuluessa valinnaisiksi ja lopulta minimivaatimuksiksi. (Liukko 1994, 15.)



Kuvio 2: Asiakkaiden vaatimukset (Liukko 1994, 15)

### 3.2 Logistiikkapalvelut

Logistiikkapalvelun päätavoite on toimittaa tavarat ja palvelut laadullisesti ja määrällisesti sovitulla tavalla määrättyyn paikkaan aikataulua noudattaen. Logistiikan avulla pyritään tuottamaan asiakkaalle haluttua palvelua mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tuotteet pyritään kuljettamaan asiakkaalle suoraan, jolloin vältetään varastoinnista aiheutuvia kustannuksia. Toinen vaihtoehto on hyödyntää yhteisvarastoja omien sijasta. Erityisesti pienten ja keskiuurten yritysten on kehitettävä toimintaansa asiakaslähtöisesti. Tuotteen ja palvelun on tyydytettävä asiakkaan tarpeet, jotta tämä olisi valmis käyttämään palveluita jatkossakin. Toimituksen puutteet ja myöhästymiset kertovat siitä, että jokin on mennyt toiminnassa pieleen. Logistiikkaprosessista on siis tehtävä mahdollisimman yksinkertainen näiden ongelmien välttämiseksi. Prosessin kehittämiseen vaaditaan molempien osapuolten sitoutumista sekä panostamista, jotta yhteistyö toimisi. (Ritvanen & Koivisto 2007, 14.)

Logistiikkapalveluntarjoajalle syntyy haasteita, sillä se joutuu toimimaan yhteistyössä useiden erilaisten toimitusverkostojen parissa. Asiakkaat ja toiminnot laitetaan tärkeysjärjestykseen ja logistiikkayritykset tai niiden eri osat erikoistuvat tiettyyn toimialaan, asiakassegmenttiin tai palveluihin. Toimintojen joustavuuden kehittäminen, tiiviiden yhteistyösuhteiden hyödyntäminen sekä tehokas tiedonsiirto ovat edellytyksiä tehokkaalle logistiikkatoiminnalle. Asiakasyritysten näkökulmasta lisäarvon tuottaminen sekä logistiikkakustannusten alentaminen ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi logistiikkaketjun hallinnan kehittämisessä. Käsitteellä globaali logistiikka tarkoitetaan yrityksen tarvetta saada kilpailuetua nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Joustavaa ja kilpailukykyistä palvelua tarjotessa on tarkasteltava strategisia sekä palvelutasokysymyksiä, jotta saavutetaan tavoiteltu asema. Myös ympäristönäkökulma on yhä keskeisemmässä osassa logistiikkapalveluja. Kuljetuksissa on otettava huomioon, miten päästöt voidaan vähentää ja näin ollen tuoda lisäarvoa toimitusprosessiin. Monilla yrityksillä ekologinen toiminta on keskeisessä osassa ja ne vaativat ympäristötietoutta myös logistiikkakumppaniltaan. (Ritvanen & Koivisto 2007, 11-13.)

Jakelu tarkoittaa asiakasyritykseltä lähtevää kuljetusta, jonka tarkoitus on toimittaa tuotteet lähemmäs loppuasiakkaita. Kuluttajan tarpeiden mukaan jakeluun liittyy myös tilausten yhdistely sekä lisäarvopalvelujen tuottaminen. Lisäarvopalveluja kutsutaan myös logistisiksi jalostuspalveluiksi (eng. Value Added Logistics, VAL), joita ovat muun muassa pakkaus- sekä asennuspalvelut. Jakelun kansainvälistymisen seurauksena on tullut uusia logistisia tarpeita. Tehokkuusvaatimukset logistiikkaa koskien ovat kasvaneet ja logistiikkapalvelujen hyödyntäminen on lisääntynyt. Kokonaistehokkuutta voidaan parantaa yhdistelemällä tavaravirtoja ja näin ollen voidaan varmistaa koko ketjun toimivuus tuotteen valmistajalta kuluttajalle. Cross-docking eli terminaalitoiminnassa tuotteet puretaan tietyissä paikoissa sijaitseviin terminaaleihin.

leihin, jolloin ne voidaan yhdistää nopeasti muihin kuormiin. Terminaalitoiminnan avulla pystytään vähentämään varastointiaikaa sekä nopeuttamaan jakeluketjun läpimenoaikoja. Tämän toiminnan avulla voidaan myös vähentää jakelusta aiheutuvia ajokilometrejä, sillä samassa autossa voidaan kuljettaa usean valmistajan tuotteita. Toiminnan uskotaan lisääntyvän lähivuosina. (Ritvanen & Koivisto 2007, 51-52.)

Jatkuvasti kasvavan Internetin käytön myötä jakelun merkitys on ollut kasvussa. Tavaroiden sähköinen kauppa edellyttää tehokasta jakelun hallintaa. Internetin kautta kuluttajalle on avautunut mahdollisuus tilausten online-seurantaan sekä käsittelyyn. Yritysten välisessä sekä kuluttajille suunnatussa kaupassa on otettava huomioon tuotteiden toimitus ja noutaminen. Kuluttajille suunnatussa tuotteiden toimituksessa on huomioitava noutopisteiden sijainti sekä niiden aukioloajat. (Ritvanen & Koivisto 2007, 51-52.)

### 3.3 Verkkokaupan toiminta

Verkkokaupoista on tullut arkipäiväinen osa kaupankäyntiä. Enemmistö verkko-ostoista on tehty kotimaisilta toimijoilta. Samalla ulkomaisten verkkokauppojen myynnin osuus Suomessa on ollut suhteellisen suuri, sillä lähes 20 % verkkokaupoista ostetuista tavaroista sekä palveluista on ulkomaisten toimijoiden toimittamia. Erityisesti lastentarvikkeiden, lemmikkieläintuotteiden sekä erikoisharrastustuotteiden tilaaminen ulkomailta on ollut suosittua. Ostaminen verkkokaupoista on ollut jatkuvassa nousussa. Syynä nousuun ovat erityisesti positiiviset kokemukset sekä tarjonnan kasvava laajuus ja monipuolisuus. Verkko-ostamista on vahvistanut mobiiliostaminen eli matkapuhelimella suoritettava kaupankäynti, jota erityisesti miehet ovat hyödyntäneet. Kun vertaillaan suomalaisten verkko-ostamista muihin Pohjoismaihin, voidaan havaita, että Suomessa se ei ole vielä yhtä yleistä kuin muualla. Suomessa myös hyväksytään helpommin pitkät toimitusajat. On kuitenkin odotettavissa, että suomalaisten verkko-ostaminen kasvaa muiden maiden tasolle ja samalla toimitusaikavaatimukset tiukentuvat. (Lahtinen 2013, 15-25.)

Verkkokauppaa käydään niin yritysten välisissä hankinnoissa kuin kuluttajakaupassa. Suurin osa verkkokaupoista toimii tällä hetkellä kuluttajasektorilla. Verkkokauppa voi olla kivijalkaliikkeen lisämyyntiosa, mutta usein verkkokauppa perustetaan ilman erillistä myymälää. On jopa tapauksia, joissa toimija on lopettanut kivijalkaliikkeen pitämisen ja siirtynyt pelkästään verkkokauppaan. Verkkokauppaa perustettaessa on analysoitava toimialalle tyypillisiä jakelukanavia ja selvitettävä mikä on saanut toimijan valitsemaan kyseisen toimintatavan. Hyvin toteutetun selvityksen perusteella voidaan optimoida oma verkkokauppa markkinoille. Tämän avulla voidaan myös saavuttaa merkittävää kilpailuetua markkinoilla. (Lahtinen 2013.)

### 3.4 Logistiikan merkitys verkkokaupoille

Logistiikalla on erittäin suuri merkitys verkkokaupan kannattavuuteen. Verkkokauppojen kohdalla logistiikkapalvelut kattavat tuotteiden kulun tavarantoimittajalta aina asiakkaalle saakka. Erona perinteiseen kauppaan on se, että asiakas ei tee ostostaan kaupan toimitilassa, vaan Internetissä, jolloin tuote on usein toimitettava asiakkaan luo tai noutopisteeseen. Verkkokaupoissa käytetään myös perinteisiä logistiikan mittareita, kuten varaston kiertonopeus ja palautusprosentti. Varaston kiertonopeus ilmoittaa kuinka monta kertaa varasto kiertää vuodessa. Tästä saadaan tieto, kuinka kauan tavarat keskimäärin viipyvät varastossa. Palautusprosentti ilmaisee, kuinka monta prosenttia tuotteista palautetaan. Tämä on hyvin yleistä esimerkiksi vaatteita myyvillä verkkokaupoilla. (Johdanto verkkokauppaan 2013.)

Verkkokaupalle keskeinen mittari on toimitusten tuottavuus. Toimitusten tuottavuus saadaan jakamalla laskutetut toimituskulut maksetuilla toimituskuluilla. Toimitusten tuottavuus kertoo yksinkertaisesti sen, ovatko asiakkailta perityt toimituskulut kattaneet toimituksista syntyneet kulut. Verkkokaupan toiminnan kannalta on tärkeää seurata logistiikan tehokkuutta ja toimituskulujen esittämiseen asiakkaalle on kiinnitettävä huomiota, koska toimituskulut ovat yksi ratkaiseva tekijä ostopäätöksen suhteen. (Johdanto verkkokauppaan 2013.)

Asiakkaan on saatava haluamansa tuotteet sopivalla tavalla, sillä asiakas on harvoin valmis maksamaan ylimääräistä tuotteen toimittamisesta. On tärkeää tarjota monenlaisia toimitustapa vaihtoehtoja, koska eri asiakaskunnat haluavat tuotteensa eri tavoin. Osa asiakkaista haluaa tuotteet suoraan kotiinsa ja osa haluaa itse noutaa sopivimmalla hetkellä tuotteensa läheltä kotia. (Johdanto verkkokauppaan 2013.)

Verkkokaupparyityksen on syytä kokea toimituskulut markkinointikustannuksena eli asiakkaalta ei yleensä kannata laskuttaa koko toimituskulun hintaa. Toimituskulujen hinnoittelussa kannattaa sen sijaan huomioida tilauksen koko. Kun tilauksen koon kasvaessa toimituskulujen osuus pienenee, ohjaa se asiakasta kohti suurempaa keskiostosta. Usein toimituskulut poistetaan ostoksen ylittäessä tietyn hinnan. On havaittu, että on selkeä ero siinä, ovatko toimituskulut alhaiset vai ilmaiset. Toimituskulujen poistamisella saadaan tässä tapauksessa nostettua ostoksen arvoa huomattavasti. On myös havaittu, että toimituskulut on oltava selkeästi esillä jo ostotapahtuman alkuvaiheessa. Jos kustannukset esiintyvät ensimmäistä kertaa vasta loppuvaiheessa, saattaa ostotapahtuma pysähtyä siihen. (Lahtinen 2013, 54-55.)

Verkkokauppojen asiakkaiden ostoksista noin 30 % jää tekemättä, kun asiakas näkee toimituskulut. Vuonna 2007 Washingtonin yliopiston tutkijan Amar Cheeman tekemän tutkimuksen mukaan myyjän maineella on myös merkitystä siihen, paljonko asiakas on valmis maksamaan toimituskuluja. Maineeltaan luotettavassa verkkokaupassa asiakas tekee yleensä ostopäätök-

sensä nopeasti, eikä toimituskulujakaan jäädä pohtimaan erityisen pitkään, joten ne hyväksytään. Kun myyjä ei ole ostajalle tuttu, ostaja ei luota uuteen myyjään samalla tavalla, kuin tunnettuun. Tämä tarkoittaa sitä, että tuntemattomien ja varsinkin pienten yritysten kohdalla lisäkulut, kuten toimitusmaksut saavat ostajan harkitsemaan pidempään, ja tämä vaikuttaa usein ostopäätöksen hylkäämiseen. Pienten ja tuntemattomampien yritysten kannattaa sisällyttää toimituskulut myyntihintaansa, jolloin asiakkaalle ei tule ylimääräistä miettimispistettä ja todennäköisyys ostokseen kasvaa. (Surcharges and Seller Reputation 2007.)

### 3.5 Verkkokauppojen kansainvälistyminen

Kotimaisten yritysten yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä on kansainvälistyminen. Suuret yritykset ovat vahvistaneet kilpailukykyään kansainvälisen liiketoiminnan avulla, mutta myös pienten ja keskisuurten yritysten on otettava kansainvälistyminen huomioon. Suomen sisäisten markkinoiden rajallisuus rajoittaa yritysten kasvua, joten suuntaamalla toimintoja maamme rajojen ulkopuolelle, voidaan saavuttaa merkittävää kasvua. Logistisen kehityksen avulla toimitusketjua voidaan laajentaa maan rajojen ulkopuolelle. Samalla kun markkinat, tuotanto sekä hankinnat kansainvälistyvät, myös logistiset toimitusketjut globalisoituvat. Tämän muutoksen myötä kansainvälisten logistiikkayritysten osuus toimitusketjussa kasvaa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 76-80.)

### 3.6 Swot-analyysi

Swot-analyysin avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Swot on yksinkertainen tapa analysoida yritystoimintaa. Analyysin avulla pyritään saamaan uusia ideoita havaittujen seikkojen kehittämiseksi.

Swot-analyysi koostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäiset tekijät ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksia tulkittaessa pyritään pohtimaan, miten niitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Heikkouksien kohdalla keskitytään siihen, miten niitä voitaisiin parantaa. Swot-analyysin ulkoisia tekijöitä ovat tulevaisuuden mahdollisuudet sekä uhat. Mahdollisuuksia analysoitaessa tulisi pohtia, miten tulevaisuuden mahdollisuudet voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin omassa toiminnassa. Uhkien kohdalla tulee kiinnittää huomioita uhkien torjumiseen ja siihen kuinka ne huomioidaan yrityksen toiminnan suunnittelussa. Swot-analyysin tuloksia ei voida käyttää tarkkoina ohjeina, vaan lähinnä suuntaa antavina. Niiden päätarkoitus on tuottaa ideoita ja kehitysajatuksia. (Swot-analyysi 2013.)

Teimme Swot-analyysin Schenker Cargo Oy:n Express-palveluista, jotta saisimme selvyyttä palveluiden nykytilasta sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista. Swot-analyysissa esitetyt seikat pohjautuvat toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä messukäynnillä saatuihin

tietoihin. Swot-analyysissä tehtyjä päätelmiä käytettiin apuna pohdittaessa Schenker Cargo Oy:n palveluiden tilaa suhteessa asiakastarpeisiin. Alla olevassa kuviossa esitetään Swot-analyysi Schenker Cargo Oy:stä.



Kuvio 3: Swot-analyysi

Tässä Swot-analyysissä keskitytään selvittämään Schenker Cargon Express-pakettipalveluiden toimintaympäristöä ja palvelukokonaisuuden nykytilaa. Schenker Cargon vahvuuksia ovat tuore yhteistyö Vilkas Groupin ja Edi-Softin kanssa, palvelutuotteiden määrä, laaja kuljetusverkosto, brändin tunnettuus sekä toimipisteiden ja henkilöstön määrä. Vahvuuksien hyödyntäminen yrityksen toiminnassa on ensiarvoisen tärkeää. Tuoreen yhteistyön myötä on tärkeää ajatella myös asiakasta ja sen tarpeita, joita tässä työssä tutkitaan. Uudet palvelut on tärkeää markkinoida oikeaan osoitteeseen ja tuoda selkeästi esille. Laaja kuljetusverkosto, toimipisteiden ja henkilöstön määrä antavat valmiuden toimia tehokkaasti ja tuottavasti. Kansainvälisyys on yksi Schenkerin tärkeimmistä vahvuuksista. Mahdollisuus tarjota kustannustehok-



kaasti ulkomaan kuljetuspalveluita on varsinkin tulevaisuudessa hyvin tärkeää pakettitoimistusten suhteen.

Heikkouksiksi voidaan luokitella noutopisteiden määrää, joka on huomattavasti pienempi kuin kilpailijoilla. Markkinoinnin puute sekä kilpailijoiden varjoon jääminen ovat tällä hetkellä merkittävä heikkous. Markkinointi ei toisaalta ole ollut kovin kannattavaa, koska pienien verkkokauppojen saamiseksi ei ole muutenkaan tehty toimenpiteitä. Schenkerillä on vasta nyt alettu kiinnittämään huomiota pienempien verkkokauppojen saamiseen asiakkaaksi. Kuluttajat käyttävät Suomessa paljon pieniä verkkokauppoja ja kuluttaja suosii mahdollisten hyvien asiakaskokemusten kautta myös samaa toimittajaa tilatessaan isommalta verkkokaupalta. On siis tärkeää palvella suurten yritysten lisäksi myös pieniä, koska samat kuluttajat ovat molempien asiakkaita ja kuluttaja on loppupeleissä se, joka maksaa kuljetuksesta.

Vilkas Group- yhteistyön pohjalta Schenker Cargo saa näkyvyyttä verkkokaupoille. Vilkas Group tiedottaa asiakkailleen uudesta toimitusvaihtoehdosta ja verkkokaupalla on mahdollisuus solmia sopimus Schenker Cargon kanssa, jonka jälkeen Schenkerin palvelu näkyy verkkokaupan toimitusvaihtoehdossa. Tässä vaiheessa on tärkeää tarjota verkkokaupalle jokin syy valita Schenker. Noutopisteverkoston laajentaminen on hyvä mahdollisuus ottaa kilpailijoita kiinni. Nykykonseptilla tämä voi olla hankalaa, joten uudet innovaatiot, kuten asiakkaan oman toimipiste- tai kumppaniverkoston hyödyntäminen noutopisteenä on syytä saada toimintaan.

Uhkia Express-palveluissa ovat noutopisteiden rajallinen koko, riippuvuus R-kioskeista, kilpailijoiden innovaatiot sekä kuluttajien verkko-ostamisen suuntautuminen ulkomailla. Noutopisteiden rajallinen koko voi koitua ongelmaksi lähetysmäärien kasvaessa. Tavallisesti noutopisteet ovat R-kioskeja ja paketit sijaitsevat kioskin sisätiloissa. Myös riippuvuus R-kioskeista voidaan laskea uhaksi, jos yhteistoiminta R-kioskin kanssa menetettäisiin, lähtisi noutopisteverkostolta pohja. Kilpailijoiden perässä pysyminen ajateltiin uhkana, koska Schenker Cargo lähtee pienten verkkokauppojen markkinoille huomattavasti kilpailijoitaan myöhemmin. Edellä mainittuihin uhkiin pystytään vastaamaan oman toiminnan tarkalla suunnittelulla, omien innovaatioiden loppuun asti viemisellä sekä jatkuvalla kehittämisellä.

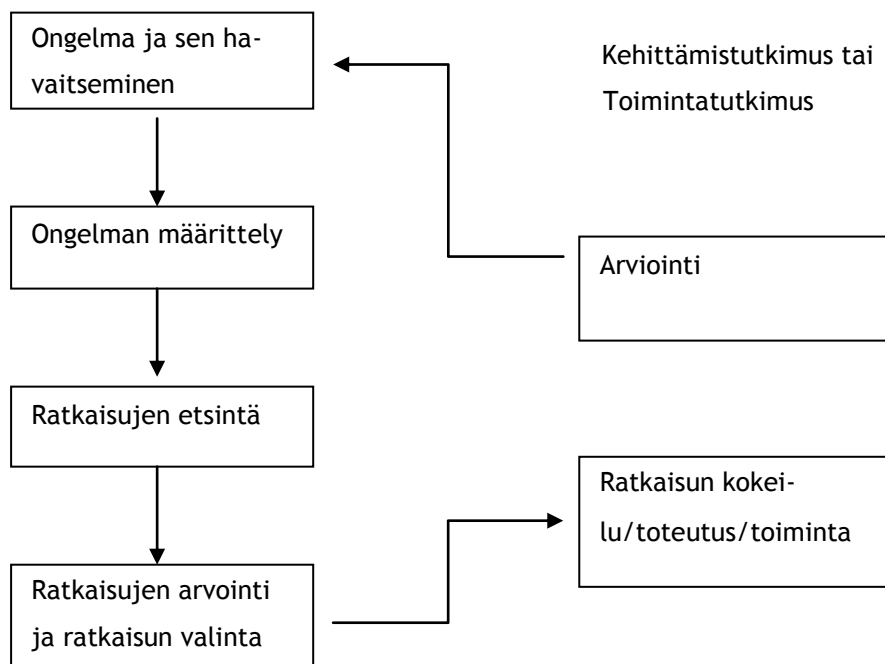
#### 4 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tapaustutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista kyselytutkimusta hyödyntäen. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake rakennettiin siten, että se antaa vastaukset tutkimuskysymyksiin. Vastausten avulla voidaan esittää ratkaisu tutkimusongelmaan. Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen toteutusvaiheet sekä menetelmät, joiden avulla tutkimus suoritettiin. Kunkin menetelmän osalta esitetään teoriaa, joka tukee käytännössä hyödynnettyjä keinoja.

#### 4.1 Tapaustutkimus

Tapaus- eli case -tutkimus lähtee liikkeelle aiheen valinnasta. Kun aihe on saatu valittua, on määriteltävä tutkimusongelma. Tapaustutkimuksessa on usein hankala määrittää tarkkaa tutkimusongelmaa. Ongelma voidaan tässä vaiheessa muuttaa kysymyksiksi, joiden avulla voidaan löytää ongelmaan ratkaisu. Kun aihe ja tutkimusongelma on saatu selville, on päätettävä tutkimuksessa käytettävät tiedonkeruumenetelmät. Tutkimuksen alkuvaiheessa on myös hyvä suunnitella, miten kerätty tieto tallennetaan ja analysoidaan. Suunnitteluvaiheen jälkeen on vuorossa toteutusvaihe, jonka aikana on tarkoitus toteuttaa suunniteltu tiedonkeruu. Oheisessa kuviossa esitetään tapaustutkimuksen rakenne ja miten sitä voidaan kehittää jatkotutkimukseksi. (Kananen 2013, 59.)

Case-tutkimuksen rakenne

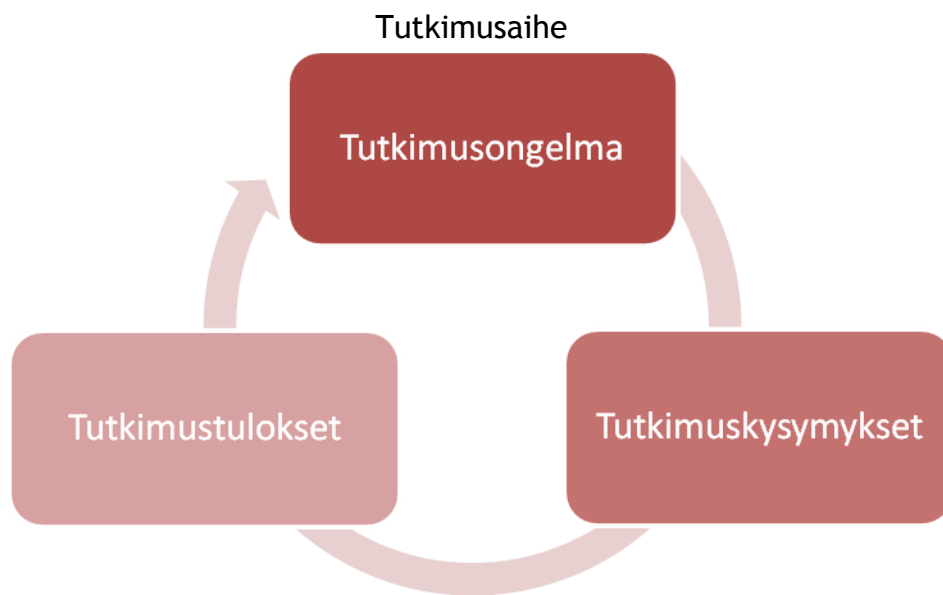


Kuvio 4: Case-tutkimuksen rakenne (Kananen 2013, 61)

Case- eli tapaustutkimuksessa ei ole tarkoitus poistaa ongelmaa käytännössä, kuten esimerkiksi kehittämistutkimuksessa on tapana. Tapaustutkimuksessa on siis tavoitteena tutkimustyön raportointi sekä ratkaisun esittäminen ongelmaan. Jos tutkija lähtee poistamaan ongelmaa, muuttuu tutkimus toiminta- tai kehittämistutkimukseksi. (Kananen 2013, 60-61.)

## 4.2 Tutkimusongelma

Tutkittavaan asiaan liittyy aina jokin ongelma, johon halutaan löytää ratkaisu. Ongelman ratkaisun avulla voidaan kehittää kyseessä olevaa toimintaa sekä tuoda uutta tietoa aiheesta. Kun tutkimuksen ongelma on määritetty, se voidaan muuttaa tutkimuskysymyksiksi, joihin vastaamalla saadaan ongelmaan vastaus. Jos tutkimuksen aiheesta ei ole saatavilla tietoa, se voi johtua siitä, ettei aihetta ole aiemmin tutkittu tai tarkastelukulma on erilainen. Tässä tapauksessa on aluksi määriteltävä itse ilmiö eli mistä tekijöistä ilmiö muodostuu. Kysymyksessä on siis kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivinen tutkimus on näin ollen kaiken takana, kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa vasta sen jälkeen. (Kananen 2010, 60-62.)



Kuvio 5: Tutkimusongelman purkaminen (Kananen 2013, 62)

Yllä olevasta kuviosta ilmenee, miten tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimustulokset luovat tutkimuksen rungon. Vastausten etsiminen ei kuitenkaan riitä työelämän kannalta, vaan tulokset pitäisi muuttaa toimenpiteiksi, joilla toimeksiantaja voisi muuttaa toimintaansa. Tämä vaihe kuuluu taas kehittämistutkimukseen, joten sitä ei oteta huomioon tapaus-tutkimuksessa. On myös muistettava, ettei ongelmaan voida tuoda täyttä ratkaisua eikä tulevaisuutta voida tarkasti ennustaa. (Kananen 2010, 60-62.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli ”Mitä pienet verkkokaupat haluavat logistiikkapalveluilta?”. Tarkoituksena oli kartoittaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja kehitysideoita sekä kertoa toimeksiantajalle, mitä kehitettävää heillä olisi saadakseen palvelunsa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Ratkaisun löytäminen tutkimusongelmaan toisi arvoa toimeksiantajalle, sillä se pystyisi kehittämään palvelujaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Tutkimuksen tavoitteena on kertoa, mitä mieltä vastaajat ovat aiheesta ja siihen liittyvistä tilanteista. Tuloksia vertaillaan toimeksiantajan nykyisiin palveluihin sekä toimintoihin, jonka perusteella voidaan esittää, miten tarjonta ja kysyntä kohtaavat. Näitä asioita toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa suunnitellessaan toimintansa kehittämistä sekä markkinointia.

Tutkimusongelman pohjalta luotiin tutkimuskysymykset, joihin vastaamalla pyrittiin saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset muodostuivat yhdestä pääkysymyksestä, joka jaoteltiin pienempiin osiin. Tutkimuskysymykset muodostuivat seuraaviksi:

- Millaisia tarpeita pienillä verkkokaupoilla on koskien logistiikkapalveluita?
  - Mitä verkkokauppiat kaipaavat logistiikkapalveluilta?
  - Mitä logistisia ongelmia verkkokaupat ovat kohdanneet?
  - Ovatko pienet verkkokaupat halukkaita kansainvälistymään?
  - Mitä asioita verkkokaupat pitävät tärkeänä logistiikkapalveluissa?

#### 4.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka vastaukset ilmenevät tekstinä, eivät niinkään numeroina tai taulukoina. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään ja ymmärtämään ilmiöitä sekä niihin vaikuttaneita tekijöitä. Yksinkertaistettuna laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaus kysymykseen; ”Mistä tässä on kyse?”. Tutkimuksen taustalla on oltava teoriaa, jotta tiedetään aiheen taustat ja osataan muodostaa kysymykset oikein. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei esitetä tarkkoja kysymyksiä, sillä kyseistä ilmiötä ei tunneta vielä tarkasti. (Eskola & Suoranta 2005, 13.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista tutkimusotetta, koska tarkoituksena oli selvittää ja kuvata vastaajien mielipiteitä sekä tarpeita. Laadullisessa tutkimuksessa ilmenee, miten vastaajat kokevat asiat. Tutkimusmenetelmäksi valitsimme sähköpostikyselyn, joka sisältää pääasiassa avoimia kysymyksiä. Sähköpostikyselyn avoimissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollista ilmaista näkemyksiään, kokemuksiaan sekä toiveitaan. Avoimien kysymysten ansiosta vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin kokemuksistaan ja havainnoistaan kysytyistä asioista. Kun kysely toteutetaan yrityksen toimeksiannosta, vastaajalle voi tulla vaikutelma, että kyselyssä näkyviä yhteystietoja voitaisiin käyttää markkinointitarkoituksiin. Korostimme kyselyn saatteessa, että kysely tehdään anonyymina.

#### 4.4 Kyselylomake

Kysymyksiä tehdessä on oltava huolellinen, sillä ne ovat onnistuneen tutkimuksen perustana. Kysymyksien on oltava yksiselitteisiä sekä selkeitä, jotta vältytään virheellisiltä vastauksilta, jotka voisivat vääristää tutkimuksen tuloksia. Kysymysten muotoilu sekä määrä tulee suunnitella tarkkaan, jotta saadaan kaikki oleelliset asiat selville. Jos kysymyksiä on liikaa, saattaa vastauksien määrä kärsiä, sillä vastaaminen koetaan liian työläänä. Kysymysten muotoilussa tarkkuutta tulee kiinnittää siihen, ettei kysymys johdattele vastaajaa, jolloin vastaus saattaa olla virheellinen. Kyselylomakkeen avulla suoritettussa kyselyssä tutkija ei ole henkilökohtaisessa yhteydessä vastaajaan, joten kysymysten on puhuttava puolestaan. (Aaltola & Valli, 2001, 100-110.)

Lomakekyselyn etuna on se, että kaikki vastaajat kohtaavat samat kysymykset samalla tavalla, jolloin vastaukset ovat vertailtavissa keskenään. Vaarana on kuitenkin se, että vastausmäärä jää alhaiseksi. Vastaajat eivät myöskään ole suorassa yhteydessä tutkijaan, joten mahdollisten ongelmien tai kysymysten kanssa avun saaminen on haasteellista. Tästä johtuen lomakkeen ohjeistus sekä kysymysten selkeys ja yksiselitteisyys ovat tärkeässä asemassa. Avointen kysymysten etuna on, että niiden avulla voidaan saada selville vastaajan mielipiteet sekä uusia ideoita aiheesta. (Aaltola & Valli 2001, 100-110.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa ja kysymyksiä luodessa hyödynnettiin toimeksiantajan toiveita sekä tutkijoiden omia näkemyksiä aiheesta. Kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta vastauskynnys olisi mahdollisimman alhainen, mutta vastaukset kuitenkin aiheellisia sekä riittävän kattavia. Kysymyksissä otettiin huomioon, että tarkoituksena on saada tietoa vastaajien tarpeista. Kysymyksien avulla haluttiin siis kartoittaa vastaajien nykyisiä sekä tulevaisuuden tarpeita. Kysymysten avulla pyrittiin saamaan selville mahdollisimman monipuolisesti vastaajien tarpeet sekä kehitysideat. Kyselylomake luotiin Googlen lomaketökalun avulla. Sen käyttö mahdollisti yksinkertaisen tietojen keräämisen sekä analysoinnin. Kaikki vastaukset tulivat suoraan samaan taulukkoon, josta ne voitiin lajitella sekä analysoida tarpeiden mukaisesti. Kyselylomake on liitteenä tämän tutkimuksen lopussa.

Kyselylomakkeen johdannossa esitellään tutkimuksen syy, tavoitteet sekä tekijät. Kyselyn alussa kartoitetaan vastaajayrityksen toimiala sekä koko, jotta tutkijoille selviää, millaiset verkkokaupat ovat kyselyyn vastanneet ja tietoja voidaan hyödyntää tulosten analysoinnissa. Tietojen avulla voidaan nähdä onko saman alan tai kokoluokan yritysten vastauksissa yhteneväisyyksiä. Perustietojen jälkeen alkaa itse tarpeiden kartoitus, joka lähtee liikkeelle kartoituksesta, jonka avulla pyritään selvittämään, mitä asioita logistiikkapalveluissa vastaajat pitävät tärkeänä. Tämän jälkeen tulee avoimia kysymyksiä, joiden avulla haetaan tietoa vastaajien kohtaamista ongelmista sekä tarpeista, joita he ovat kohdanneet logistiikan osalta.

Kyselyyn sisältyy myös osio, jossa kartoitetaan vastaajien tyytyväisyyttä nykyisiin logistiikkakumppaneihin. Vastaajia pyydetään myös avaamaan tyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavia asioita. Tyytyväisyys selvityksen tarkoitus on löytää heikkouksia sekä puutteita nykyisen palveluntarjoajan toiminnassa sekä palvelussa. Kyselyn lopussa kartoitetaan vielä vastaajien kiinnostusta toimintansa kansainvälistämiseen kustannustehokkaan logistiikan avulla.

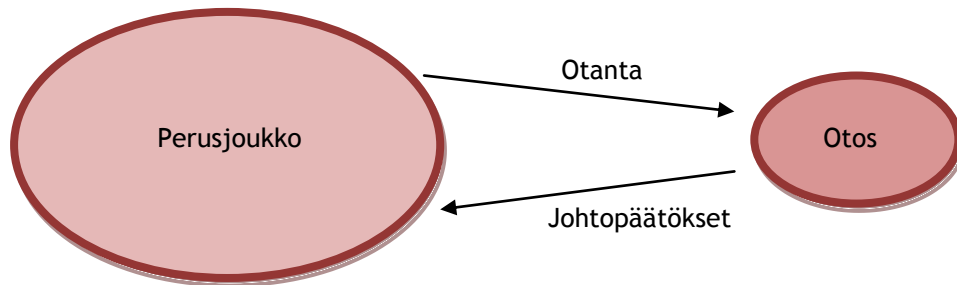
#### 4.5 Aineistoanalyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysillä pyritään selkeyttämään aineistoa, sekä luomaan uutta tietoa tutkittavasta tapauksesta. Analyysin tarkoituksena on tiivistää kerättyä aineistoa kadottamatta kuitenkaan sen sisältöä. Hyvin toteutetun analyysin avulla hajanaisesta aineistosta saadaan luotua selkeästi luettavaa tutkimusaineistoa. Aineiston analyysi onkin yleensä haastavin osa laadullista tutkimusta, eikä siihen ole annettu selkeää työskentelytekniikkaa. Usein laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan paljon erilaisista keräysmenetelmistä, mutta aineiston purkaminen jää vähemmälle huomiolle. Yksi tapa purkaa laadullista aineistoa on erotella raakamateriaalista eli suorista vastauksista tutkimusongelman kannalta olennainen materiaali. Sen jälkeen tästä materiaalista voidaan tehdä tulkinnoja sekä hyödyntää sitä tutkimuksessa. Kuitenkin aineistoa purettaessa on tunnettava aineisto kunnolla, jotta siitä ei jää oleellisia tietoja pois ja jotta se avautuu hyvin tutkijalle. (Eskola & Suoranta 2005, 137-151.)

Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa tukevia teemoja. Sen avulla voidaan vertailla erilaisten teemojen esiintymistä vastauksissa. Aluksi on etsittävä vastauksista tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet, jonka jälkeen ne voidaan nostaa esiin. Teemojen mukaan lajitellut vastaukset eivät yleensä luo kovinkaan perusteellista analyysiä. Taustalta onkin löydyttävä teemaa tukevaa taustatietoa sekä teoriaa, jotka tuovat lisäarvoa teemoittelussa ilmenevään aineistoon. Vastauksista irrotettujen sitaattien avulla voidaan kuvata aineiston yleistä näkemystä. Teemoittelua voidaan myös viedä pidemmälle, jolloin tutkimusaineistosta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Eskola & Suoranta 2005, 174-179.)

#### 4.6 Tutkimuksen otanta

Kun tutkija on päättänyt miten kerätä tutkimusaineistoa, on vuorossa otannasta päättäminen. Tutkimuksen otos siis kerätään otannalla perusjoukosta. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka tarpeita tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan. Otoksen tarkoituksen on puolestaan edustaa perusjoukkoa. Otannan avulla pyritään siihen, ettei tutkimuksen tarvitse kattaa koko perusjoukkoa vaan tarpeeksi suuri otos siitä. Otannan avulla voidaan näin ollen luoda johtopäätöksiä koko perusjoukosta. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008, 37.)



Kuvio 6: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 37)

Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä tavoitella suurta vastaajamäärää vaan enemmän vaikuttaa vastausten kattavuus, laatu sekä niiden huolellinen analysointi. Näin ollen tutkimusaineiston luotettavuus ei sitoudu niinkään määrään vaan laatuun. (Eskola & Suoranta 2005, 18.)

Schenker on alkanut tehdä yhteistyötä Vilkas Groupin kanssa keväällä 2013, joten kyselytutkimuksen perusjoukoksi valikoitui Vilkas Groupin asiakkaat. Valitun kohderyhmän avulla pyrittiin selvittämään millaisia tarpeita uusilla, potentiaalisilla asiakkailla on koskien logistiikkapalveluja. Kyselytutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, joka yleensä tarkoittaa sitä, ettei vastausten määrä suhteessa vastaanottajiin ole suuri. Näin ollen kyselylomake lähetettiin koko perusjoukolle. Vastausten määrä oli kohtuullinen, joten siitä seurannut otoksen koko oli riittävä tutkimuksen toteuttamisen kannalta.

#### 4.7 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa on myös huomioitava tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli sitä miten tulokset eroaisivat mitattaessa samalla tavalla samaa asiaa myöhemmin uudelleen. Mikäli toisella kerralla saadaan samat tulokset, niin tulos on reliaabeli. Validiteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetin tehtävä on kertoa mitataanko juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti ilmentää myös onko mittaus tarpeeksi kattava. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti kertoo tutkimuksen luotettavuuden. Onko valittu teoria oikea tutkittavaan asiaan nähden ja onko tutkimuksen käsitteistö oikeanlaista sekä tutkittiinko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoitus. Ulkoinen validiteetti-

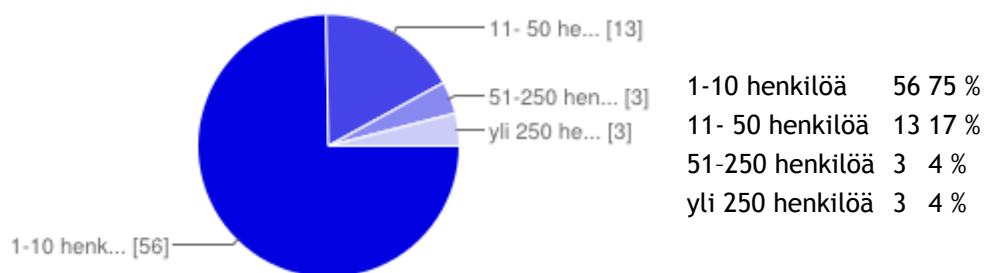
ti kertoo yleistettävyyden, eli pystytäänkö tuloksista päättämään suuren joukon käyttäytymistä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 216-218.)

Tutkijatriangulaatio tukee tämän tutkimuksen validiutta. Siinä tutkimuksen tekemiseen on osallistunut useampia tutkijoita, jotka ovat keränneet, tulkinneet ja analysoineet aineistoa. Tässä tutkimuksessa tutkimusotanta oli 75 yritystä. Otantaa voidaan pitää riittävänä, koska tuloksissa ilmeni samankaltaisuuksia ja toistoa. Jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat todennäköisesti samansuuntaisia. Tutkimuksen toistettavuuden kannalta on tärkeää huomioda, että verkkokauppa-ala on nopeasti kasvava ja kehittyvä, joten uusia tarpeita ja ongelmia tulee todennäköisesti ajan myötä vastaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 218.)

Sisäiseen validiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat oikeanlainen teoria, käsitteistö ja tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksessa käytettyä teoriaa voidaan pitää validina, koska teoriaosuus käsittelee tutkimuksen aiheen kannalta olennaisia asioita, ja se pyrkii avaamaan tutkimuksen ymmärtämisen kannalta olennaiset asiat. Teoria käsittelee logistiikkaa, verkkokaupan toimintaa, logistiikan merkitystä verkkokaupalle, verkkokaupan kansainvälistymistä, asiakaslähtöisyyttä, asiakastarvetta sekä käsitteistö on avattu teoriaosuuksissa. Tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin vaikuttaa tutkimuksen otannan laajuus ja vastauksissa ilmennyt toistuvuus. Kyselyn vastaajajoukko koostui monien eri alojen yrityksistä, joten tulokset eivät rajaudu ainoastaan tietyn alan yrityksiin. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vahvasti suuntaa antavina.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Sähköpostikysely lähetettiin Vilkas Groupin asiakkaille. Kyselyn vastaanottajien määrä oli noin 1000 verkkokauppayritystä, joiden joukossa oli eri toimialojen toimijoita. Kyselytutkimukseen vastasi 75 yritystä. Vastanneiden yritysten koko jakautui seuraavasti:



Kuvio 7: Vastanneiden yritysten kokojakauma

Kokojakaumasta selviää, että 92 % vastanneista on pieniä yrityksiä ja loput 8 % on keskisuuria toimijoita. Tutkimuksen tavoite oli selvittää erityisesti pienten verkkokauppojen tarpeita, joten jakauma tukee erittäin hyvin tutkimuksen tavoitetta. On myös hyvä, että joukossa on



keskisuuria yrityksiä, sillä se antaa tutkimukselle laajempaa näkökulmaa ja se mahdollistaa vertailun pienten ja keskisuurten yritysten vastauksien eroavaisuuksista.

Avoimet vastaukset analysoitiin ja koostettiin hyödyntäen teemoittelua sekä tyypittelyä. Teemoittelun avulla vastaukset jaettiin aihealueittain keskeisiin teemoihin. Tämän jälkeen tulokset käytiin läpi ja niistä etsittiin yhteneväisyyksiä sekä selkeitä eroavaisuuksia. Vastauksen joukosta kerättiin keskisuurten yritysten esittämiä kehitystarpeita ja ne nostettiin esille vastausten yhteenvedossa tukemaan muita vastauksia. Keskisuuret yritykset edustivat vähemmistöä vastaajien joukossa, mutta niiden vastauksissa ilmeni merkittäviä tarpeita tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Tulosten avulla saatiin vastaus tärkeimpään tutkimuskysymykseen; ”Millaisia tarpeita pienillä verkkokaupoilla on koskien logistiikkapalveluita?”.

### 5.1 Tärkeänä pidetyt kriteerit ja niihin liittyvät ongelmat

Tässä tutkimuksessa pyrimme aluksi selvittämään, mitä asioita verkkokaupat pitävät tärkeinä logistiikkapalveluntarjoajassa. Seuraavaksi käymme läpi, mitä asioita verkkokaupat pitävät tärkeänä logistiikkapalveluntarjoajassa, sekä mitä ongelmia he ovat kohdanneet koskien logistiikkapalveluntarjoajaa. Tämän kysymyksen suhteen vastaajamäärä oli noin kolmasosa suhteessa muihin vastauksiin. Kysymyksen asettelu oli tulkittu väärin yli puolissa vastauksissa.

Vastaajia pyydettiin määrittelemään eri kriteerien tärkeyttä koskien logistiikkapalveluntarjoajaa. Vastaajan piti asettaa tärkeysjärjestykseen seuraavat kriteerit: nopea toimitus, edullinen hinta, lähetysten seuranta, vaivattomuus lähettäjälle, nopea vastaus reklamaatioihin, noutopisteiden määrä, lähetyspisteiden sijainti, lähetysmahdollisuus ulkomaille, asiakaspalvelu, sekä imago. Selkeästi tärkeimmiksi kriteereiksi muodostuivat nopea toimitus, edullinen hinta, sekä vaivattomuus lähettäjälle. Verkkokaupat pitivät logistiikkapalveluntarjoajassa tärkeimpinä asioita, jotka helpottavat ja nopeuttavat verkkokaupan omaa toimintaa. Lähetysten seuranta, noutopisteiden määrää sekä asiakaspalvelua pidettiin melko tärkeänä. Lähetyspisteiden sijaintia, nopeaa vastausta reklamaatioihin, lähetysmahdollisuutta ulkomaille sekä palveluntarjoajan imagoa arvostettiin selkeästi muita vastauksia vähemmän. Kysymyksen luonteen takia vähemmälle painoarvolle jääneitä kriteereitä ei tule väheksyä. Tarkoituksena oli tutkia, mitkä olivat kaikkein tärkeimpiä kriteereitä palveluntarjoajassa ja näin muodostaa ajatusta siitä, mihin on kiinnitettävä ensisijaisesti huomiota.

Ongelmia edellisessä kappaleessa esitettyjen kriteerien suhteen havaittiin varsinkin hinnoittelun, toimitusten ja seurannan suhteen. Vastauksista kävi ilmi epätietoisuus siitä, mistä toimituskulujen hinta koostuu ja miksi toimittaminen Suomessa on yleisesti kalliimpaa kuin ulkomailla. Myös pienten ja kevyiden lähetysten hinnoitteluun kaivattiin joustavaa hinnoittelua. Ongelmat toimitusten suhteen näyttivät keskittyvän toimitusten hitauteen ja laadun puutteisiin.

siin, kuten pakkausten hajoamiseen sekä lähetysten katoamiseen. Ongelmia seurannan suhteen ilmaistiin varsinkin ulkomaan lähetysten seurannassa.

Nykyiseen logistiikkapalveluntarjoajaansa tyytymättömiä oli lähes neljäsosa vastaajista. Nykyiseen palveluntarjoajaan tyytymättömissä näkyi selkeästi samoja piirteitä kuin yleisten kriteerien suhteen ilmenneissä ongelmissa. Merkittävimpinä ongelmina ilmenivät palvelut ulkomaille ja niiden hinnoittelu.

## 5.2 Kiinnostus kansainvälistymiseen

Kansainvälistymismahdollisuuden kartoittaminen oli yksi kyselyn keskeisistä teemoista. Ohessa esitellään yhteenveto vastaajien tämänhetkisestä toiminnasta sekä mahdollisista tulevaisuuden intresseistä kansainvälistymistä kohtaan. Kyselylomakkeessa kiinnostusta kansainvälistymiseen on lähestytty kustannustehokkaan logistiikan avulla. Tuloksilla on pyritty saamaan vastaus tutkimuskysymykseen; ”Ovatko pienet verkkokaupat halukkaita kansainvälistymään?”.

Kyselyyn osallistuneista verkkokaupoista noin puolet toimittaa tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa tuotteita Suomen ulkopuolelle. Kiinnostus kansainvälistymiseen näkyi selkeästi vastauksista. Ulkomaan toimituksiin kaivataan edullisempaa hinnoittelua tai vastaavasti palveluita, jotka ovat nykyisen hinnoittelun arvoisia. Erityisesti ulkomaan lähetysten seuranta ja hallinnointi haluttaisiin yhtä vaivattomaksi, kuin Suomessa lähetettävien pakettien. Puolet vastaajista, jotka eivät tällä hetkellä käy kauppaa ulkomaille olisivat kiinnostuneita kansainvälistymään kustannustehokkaan logistiikan avulla. Kokonaisuudessaan kyselyssä kävi ilmi tietämättömyys ulkomaan toimitusten mahdollisuuksista ja tarjolla olevasta palvelusta. Ulkomaan lähetyksiä pidetään kalliina eikä niistä ole riittävästi tietoa tarjolla. Ulkomaankauppaa käyvän keskisuuren yrityksen vastaus tukee muiden vastaajien tarpeita; ”Kaikenlaisia ongelmia lähetyksissä etenkin ulkomaille on. Usein rahtilaskulla on veloitusaluevirheitä, jotka liittyvät lähetyksen kokoon tai rahditusalueeseen.”

## 5.3 Logistiikkapalveluihin kohdistuvat tarpeet

Kysymysten avulla haluttiin kerätä vastaajilta kehitysideoita sekä tarpeita logistiikkapalveluihin kohdistuen. Kehitystarpeet on luokiteltu teemoittain, jonka ansiosta ne avautuvat selkeästi. Alla esitetyt tarpeet tuovat vastauksen tutkimuskysymykseen; ”Mitä verkkokauppiat kaipaavat logistiikkapalveluilta?”. Vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, joita painotetaan tekstissä. Suuressa osassa vastauksista painotetaan hinnoitteluun sekä toimitustapoihin liittyviä kehitystarpeita. Vastauksissa nousi myös esiin Schenkerin palveluihin kohdistuvia kehitysideoita. Selkeimmin esille nousi mielikuva siitä, ettei Schenker pysty vastaajien mielestä tuottamaan kokonaisvaltaista palvelua tehokkaasti. On myös koettu, ettei Kiitolinjan kotiinkulje-

tuspalveluun liittyvä asennus- sekä vanhan poisvientipalvelu toimi sujuvasti. Schenkerin palveluissa koetaan ongelmaksi myös noutopisteiden määrä sekä pienten pakettien hinnoittelu.

Suuri osa kyselyyn vastanneista verkkokaupoista kaipaa edullisempaa hinnoittelua logistiikan osalta. Tärkeimmiksi tekijöiksi hinnoittelussa nousivat erityisesti pienten pakettien hinnoittelu sekä Suomen sisäisten toimitusten hinnat verrattuna ulkomailta tuleviin toimituksiin. Pienen ja edullisen lähetyksen kohdalla toimituskulut ovat usein suhteessa kalliimmat kuin isoissa lähetyksissä. Lähetykseen liittyvät kiinteät kulut pitäisi siis saada tuotua alemmas. Myös keskisuuren yrityksen vastaus tukee tätä näkökulmaa; ”Lähetykseen pienessä kohoavat kulut yleensä eksponentiaalisesti. Lähetykskohtaisia kiinteitä kuluja pitäisi saada alaspäin.”

Kotimaisten toimitusten hintoja ei pidetä kovinkaan kilpailukykyisinä, sillä ulkomailta samankokoisen toimituksen voi saada edullisemmilla toimituskuluilla, eikä toimitusaika ole yleensä pidempi. Hinnoittelussa on koettu ongelmia myös selkeyden osalta. Esimerkiksi polttoainelisiä tai toimituksen painoon ja kokoon sidottuja kuluja ei ole aina selvitetty tarpeeksi. Erikoistoitimuksissa, kuten lasin kuljettamisessa toivotaan järkevämpää hinnoittelua, jotta välttyttäisiin lisäkustannuksilta. Logistiikkapalveluntarjoajilta toivotaan myös ajoittaisia kuljetusalennuksia, jolloin myös kuluttajille voitaisiin tarjota hinnanalennuksia toimitusten osalta.

Toimitustapojen osalta vastaajat kaipasivat useampia vaihtoehtoja sekä toimitusaikaan sidottuja kustannuksia. Hitaammat toimitukset voisivat olla selkeästi edullisempia kuin normaalit toimitukset, jolloin kuluttajalla olisi mahdollisuus valita edullisempi toimitustapa toimitusnopeuden perusteella. Muutenkin vaihtoehtoihin toimitustapoihin kaivataan selkeämpiä hinnoittelumalleja. Tätä tukee myös keskisuuren yrityksen kehitystarve; ”Vaihtoehtoihin toimitustapoihin selkeämmät mallit ja näihin järkevät hinnoittelumallit -> hitaampi toimitustapa oltava selkeästi edullinen, arvokkaammat toimitustavat esim. räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan.” Erityisesti erikoistoitimuksiin, kuten lääkkeiden kuljetukseen kaivataan luotettavaa toimitustapaa, jossa tuotteet säilyvät käyttökelpoisina ja vastaanottajan henkilöllisyys tarkastetaan. Vastaajat peräänkuuluttavat toimitustapojen lisäksi myös kattavampia noutomahdollisuuksia lähetyksille. Monessa vastauksessa kävi ilmi, että edullisempaa lähetyksen noutopalvelua suoraan lähettäjän toimipisteestä kaivataan.

Jakelun osalta selkeästi eniten tarpeita kohdistuu kaukaisten alueiden jakelupalveluihin sekä vuorokauden aikaan ja viikonpäivään sitoutuvaan jakeluun. Myös kuluttajan tiedottaminen toimituksesta sai runsaasti huomiota vastauksissa. Pienet paikkakunnat erityisesti Pohjois-Suomessa jäävät jakelualueen ulkopuolelle, jolloin toimituksen nopeus kärsii huomattavasti. Alueille suoritetaan jakelua vain tiettyinä viikonpäivinä, jonka vuoksi toimitusajat venyvät usein huomattavan pitkiksi. Kotiinkuljetuspalvelut nousivat esille, sillä tällä hetkellä ei ole tarjolla edullista viimeisen kilometrin toimitusta, eli kotiovelle kuljetus aiheuttaa usein merkittäviä kustannuksia. Kotiinkuljetukseen liittyy myös toimitusajankohta. Kuluttajatoimituk-

siin toivotaan iltajakelun yleistymistä sekä satunnaisen lauantaijakelun toteuttamista, sillä kuluttajat tavoitetaan näinä ajankohtina parhaiten. Kotiinkuljetuksissa tulisi myös huomioida asiakkaan informointi toimitukseen liittyen. Lähetysten tulisi olla tarkemmin aikataulutettuja ja toimituksesta tulisi ilmoittaa asiakkaalle ennen jakelua esimerkiksi puhelimitse. Näin välttäisiin turhilta käynneiltä. Kuluttajalle voisi esimerkiksi ilmoittaa jakelusta vastaavan kuljettajan puhelinnumeron mahdollisten ongelmien varalle. Jakelussa olisi otettava entistä paremmin huomioon myös lähetysten sisältö, sillä esimerkiksi lehdet ovat saaneet vaurioita kuljetuksen aikana. Jakelun osalta kaivataan myös lisäarvon tuottamista lähetyksille. Lisäarvoa tuottaisi kotiinkuljetuksessa toimitettavan tuotteen asennus sekä vanhan tuotteen poisvienti-palvelut.

Vastauksista kävi ilmi, että entistä selkeämmälle ja reaaliaikaisemmalle hallintaliittymälle on kysyntää. Hallintaliittymän käytön tulisi olla yksinkertaista ja sen avulla pitäisi saada automaattista viestintää toimituksen seurantaan liittyen. Erityisesti toimituksen luovutuksesta tulisi saada ilmoitus lähettäjälle. Samasta logistiikkapalvelutarjoajan tarjoamasta hallintaliittymästä tulisi voida tarkastella pakettien tietoja, laskutustietoja sekä muita lähetykseen liittyviä tietoja. Seurantaan liittyvät tiedot pitäisi näkyä tarkemmin eli kaikki paketin skannaukset, erityisesti ulkomaan lähetyksissä, olisi hyvä olla näkyvillä samassa palvelussa. Nykyisten järjestelmien käyttö on hidasta sekä työlästä eikä se palvele yritysasiakkaiden tarpeita. Logistiikkatoimijalta toivotaan myös entistä aktiivisempaa tiedottamista, erityisesti tilanteissa, joissa lähetykseen tulee viiveitä tai muita ongelmia.

Kyselyyn vastanneet nostivat vahvasti esille asiakaspalvelun merkityksen logistiikan osalta. Asiakaspalvelulta peräänkuulutetaan nopeutta sekä asiakkaasta huolehtimista. On havaittu, että ongelmatilanteissa on toisinaan vaikea saada kontaktia kuljetuksesta vastaavaan tahoon. Puheluihin ja sähköposteihin tulisi vastata kohtuullisessa ajassa, jotta yhteistyö sujuisi vaivattomammin. Esimerkiksi sähköpostiviestiin vastaaminen ei saisi kestää viikkoa kauemmin. Asiakaspalveluun liittyy myös olennaisesti vastuu sekä vakuutus kuljetusten osalta. On koettu ongelmia paketin katoamisen yhteydessä. Pienen paketin kadotessa logistiikkaketjussa, lähettäjä joutuu jäljittämään sitä useista lähteistä, joka usein aiheuttaa runsaasti vaivaa hitauden vuoksi. Toimituksien vakuuttamiseen kaivattiin myös kattavampaa vakuutusta, sillä useassa tapauksessa logistiikkatoimija ei kanna vastuuta kuljetusvahingoista. Useimmiten kuljetussäädökset kattavat ainoastaan pienen osan sattuneesta vahingosta.

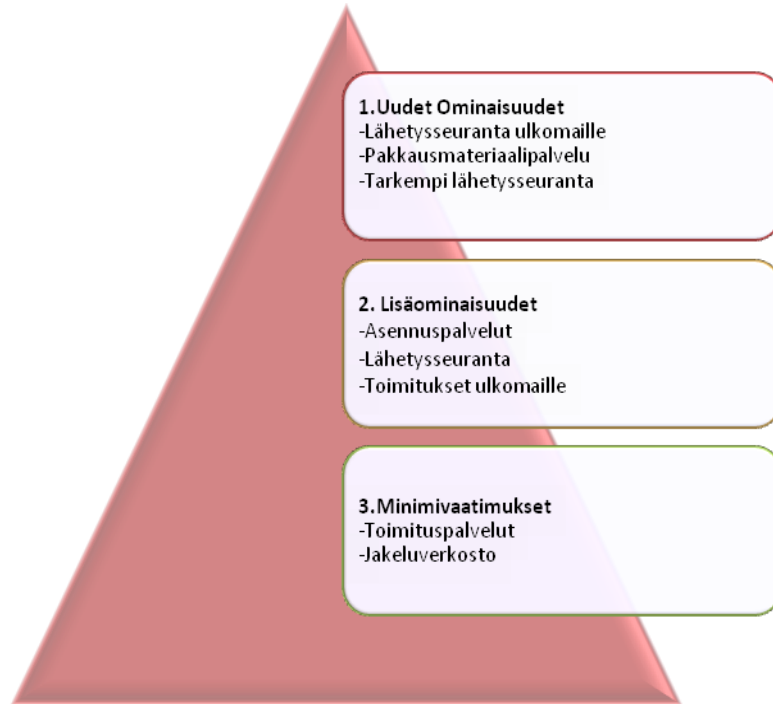
Edellä mainittujen teemojen lisäksi esiin nousi huomattava määrä yksittäisiä, mutta tärkeitä puutteita sekä tarpeita, joiden avulla logistiikka palvelisi asiakasta paremmin. Vahvasti esiin nousi vaivattomuuden korostaminen. Logistiikalta sekä siihen liittyviltä toimintoilta toivotaan yksinkertaista toteutusta, joka olisi asiakkaalle helppo ottaa käyttöön. Palvelulta kaivataan siis helposti lähestyttävää ja kokonaisvaltaista otetta, jossa asiakkaan tarvitsisi vain toimittaa

lähetettävä tavara osoitetietoineen tiettyyn pisteeseen ja logistiikkatoimija huolehtisi tarvittavista postimerkeistä sekä hinnoittelusta. Tähän liittyen kaivataan myös entistä selkeämpiä ohjeistuksia palveluiden sisältöön liittyen. Tällä hetkellä koetaan, että ohjeet ovat kuljetusyhtiöiden ammattisanastoa ja niitä on ”tavallisen ihmisen” vaikea ymmärtää.

Puutteita on havaittu myös pakkausmateriaalien saatavuudessa. Vastajat kaipaavat edullisten pakkausmateriaalien parempaa saatavuutta. Rahtilavarausten siirtyessä entistä enemmän Internetiin, kasvaa lähettäjän työmäärä samassa suhteessa. Tämän vuoksi kaivataan raportointietujen lisäksi myös kevennyttä hinnoittelua. Yksi merkittävä näkökulma vastauksissa on kommentti, jossa sanotaan, että logistiikkatoimijoiden pitäisi etsiä ratkaisuja verkko-kauppiaan tarpeisiin sen sijaan, että tarjoaa vaan omia, valmiiksi suunniteltuja palveluitaan.

#### 5.4 Asiakkaan tarpeiden ryhmittely

Asiakkaiden vaatimukset sijoitettiin kolmeen eri tasoon aiemmin teoriaosuudessa esitetyn mallin mukaisesti. Ensimmäiseksi asiakkaiden vaatimukset määriteltiin minimivaatimuksiin, jotka ovat toimituspalveluiden yleinen tarjonta sekä kattava jakeluverkosto. Nämä ensimmäisen ryhmän vaatimukset ovat välttämättömiä karsintakriteerejä kaupankäynnin kannalta. Toiseen ryhmään laitettiin palvelun lisäominaisuuksia, joita ovat asennuspalvelu, lähetysseuranta sekä toimitukset ulkomaille. Tähän toiseen ryhmään sijoittuu valinnaisia lisäominaisuuksia, joita voi olla saatavilla eri kilpailijoiden palveluista. Näiden palveluiden tarjoaminen parantaa yrityksen asemaa markkinoilla. Viimeiseksi kartoitettiin vastausten joukosta kokonaan uusia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat lähetysseuranta ulkomaille, pakkausmateriaalipalvelu sekä tarkennettu ja ajantasaisempi lähetysseuranta. Ne ovat olennaisia tekijöitä kilpailuedun saavuttamisen kannalta.

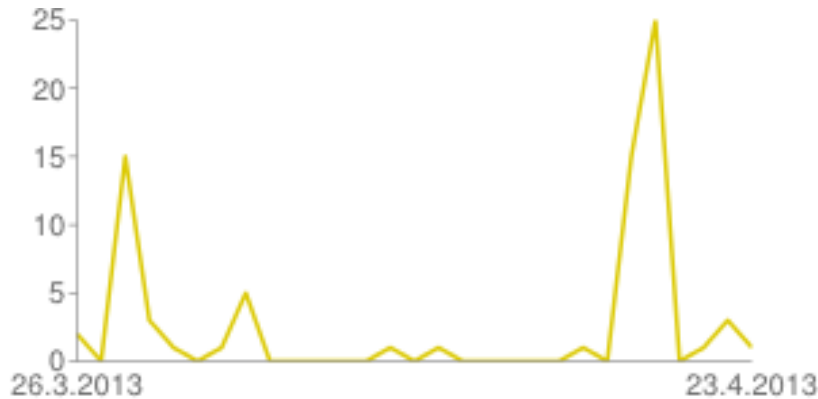


Kuvio 8: Asiakkaan vaatimukset jaettuna tasoihin

Verkkokauppojen vastauksista nousi esiin lähinnä kehitysideoita jo olemassa oleviin palveluihin, mutta nämä ideat tuovat lisäarvoa logistiikkayrityksen toimintaan. Ajan kuluessa asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Vastauksista oli jo havaittavissa, että lisäominaisuudet, kuten lähetystenseuranta, ovat hiljalleen muuttumassa minimivaatimuksiksi.

### 5.5 Kyselyssä ilmenneet vaikeudet

Tutkimuksen aikana vastaan tuli erilaisia vaikeuksia, jotka liittyivät pääasiassa kyselylomakkeeseen, sen lähettämiseen sekä vuorovaikutukseen vastaajien kanssa. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä, joka sisältää aina omat riskinsä. Sähköpostikysely katoaa helposti muiden viestien sekaan, jolloin vastaajien määrä vähenee huomattavasti. Vastausmäärään vaikutti myös lähetysajankohta, sillä kysely lähti jakoon juuri ennen pääsiäislomaa. Syy lähetysajankohtaan oli se, että kyselylomake liitettiin Vilkas Groupin kuukausitiedotteeseen. Lähetyspäivänä vastauksia tuli kiitettävästi, mutta pyhien jälkeen vastauksia ei juuri enää tullut. Kyselystä lähetettiin myöhemmin muistutus vastaajille, jonka jälkeen vastauksia tuli jälleen runsaasti. Tutkimuksen kannalta saimme tarvittavan määrän vastauksia ongelmista huolimatta. Oheinen taulukko havainnollistaa vastausten saapumista.



Kuvio 9: Päivittäisten vastausten määrä

Vastausten saavuttua ilmeni ongelma kyselylomakkeen rakenteessa. Lomakkeen alussa esitetyn kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, mitä asioita vastaajat pitivät tärkeimpinä ja mitkä asiat ovat vähemmän tärkeitä. Valmiit vaihtoehdot piti asettaa tärkeysjärjestykseen painoarvon mukaan. Ohjeistuksessa mainittiin tärkeysjärjestyksestä, mutta suurin osa vastaajista oli antanut usealle vaihtoehdolle saman painoarvon. Lomakkeen muotoilumahdollisuudet eivät antaneet mahdollisuutta siihen, että aiemmin annettua painoarvoa ei olisi voinut käyttää uudelleen. Kysymykseen liittyi siis merkittävä riski. Jos vastaanottaja ei lue ohjeita huolella, tuloksesta tulee virheellinen. Haasteita kyselyyn aiheutti myös se, ettei tutkijoilla ollut suoraa yhteyttä vastaajiin, jolloin ilmenneistä ongelmatilanteista oli viestitettävä välikäden kautta.

## 6 Yhteenveto

Vastauksista kävi ilmi, että hinnoittelu, kokonaisvaltaisen palvelun tuottaminen sekä ymmärrettävyyden parantaminen ovat asioita, joita kohtaan verkkokaupoilla on eniten tarpeita sekä kehitystoivomuksia. Hinnoittelussa painottuu erityisesti selkeyden parantaminen. Monessa vastauksessa nousi esille, ettei hinnoittelua ole perusteltu tai ohjeistettu riittävästi. Hinnoittelu koetaan usein myös kalliiksi verrattuna muiden maiden logistiikkakustannuksiin. Logistiikkapalveluja tarjoavan yrityksen tulisi näin ollen kertoa avoimemmin hinnoittelusta ja perustella hinnan määräytyminen. Näin on mahdollista vähentää hinnoittelusta aiheutunutta tyytymättömyyttä. Hinnoittelussa tulisi ottaa myös paremmin huomioon pienten pakettien lähetykset. Tällä hetkellä moni verkkokauppa toimittaa pieniä paketteja, joiden toimituskulut ovat suhteessa korkeat.

Selkeämmän hinnoittelun lisäksi verkkokaupat toivovat logistiikkayritykseltä selkeyttä myös muuhun toimintaan. Logistiikka-alan sanasto on haastavaa ja toiminnassa käytetyt ammattitermit eivät avaudu asiakkaalle kunnolla. Asiakkaalle on hyvin tärkeää ymmärtää selkeästi

sopimuksissa ja muissa tiedoissa ilmenevät asiat. Tähän liittyy myös asiakaspalvelun kehittäminen. Verkkokaupalle on välttämätöntä saada hyvin toimivaa ja ammattitaitoista asiakaspalvelua logistiikkakumppanilta, jotta esimerkiksi kuluttaja-asiakkaan ongelmiin saadaan ratkaisu. Hyvin toteutetun asiakaspalvelun avulla logistiikkatoimija pystyy tuottamaan entistä enemmän arvoa toiminnalleen ja näin ollen tarjoamaan haluttavampaa palvelua verkkokaupoille.

Verkkokaupat toivovat logistiikkatoimijalta entistä kokonaisvaltaisempaa palvelua toiminnan helpottamiseksi. Kokonaisvaltaisella palvelulla tarkoitetaan sitä, että logistiikkayritys huolehtisi kaikesta paketin lähettämiseen liittyvästä. Tarjoamalla verkkokaupalle yksinkertaiset ja kattavat palvelut, logistiikkatoimija pystyisi luomaan verkkokaupalle paremmat edellytykset toimia. Kokonaisvaltaiseen palveluun liittyy myös entistä monipuolisemmat toimitustapavaihtoehtot. Kotiinkuljetuksiin toivotaan joustavuutta, jotta kuluttaja saadaan tavoitettua mahdollisimman nopeasti. Verkkokaupoilta vaaditaan jatkuvasti nopeampia toimituksia ja logistiikkakumppanin on kehitettävä toimintaansa siten, että kuluttaja saavutettaisiin helposti.

## 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada verkkokauppojen tarpeet tutuksi Schenker Cargo Oy:lle. Verkkokaupat haluavat logistiikkapalveluntarjoajalta kokonaisvaltaisuutta, kilpailukykyä hinnoittelun kautta, selkeyttä palveluihin sekä asiakkaasta huolehtimista. Tutkimuksen tuloksista nähtiin myös, että ulkomaan kuljetuspalveluille on kysyntää ja kiinnostusta. Schenker Cargon yksi vahvuuksista on kansainvälisyys. Kansainvälisyyden hyödyntäminen on tärkeää myös verkkokaupoille suunnatuissa palveluissa. Kuten teoria osuudessa aiemmin mainittiin, kansainvälistyminen on verkkokaupalle kasvun edellytys. Schenker Cargon kannattaa alkaa pohtia ratkaisuja ulkomaanpakettipalveluidensa markkinoimiseksi ja kehittämiseksi verkkokauppaystävällisiksi. Se mitä verkkokaupat haluavat on selkeä palvelu, johon on liitetty hyvin toimiva seuranta, ja kustannukset on pyrittävä saamaan maltillisiksi sekä perustelevaan asiakkaalle. Tutkimuksessa selvisi myös kiinnostus lisäarvoa tuottaville palveluille, kuten asennuspalvelulle. Schenker Cargolta löytyy tähän tarpeeseen Kiitolinja koti+ -palvelu, joka vastaa sellaisenaan verkkokauppojen tarpeita. Koti+ -palvelu on kyettävä tuomaan esille palveluita markkinoitaessa. Schenker Cargon ja yhteistyökumppaneiden lanseeraama uusi seurantapalvelu tulee myös sopivaan aikaan julki. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että seurantaan kaivataan laatua ja uusia innovaatioita. Kokonaisuudessaan Schenker Cargon palvelut kattavat hyvin pienten verkkokauppojen kysynnän ja tuoreen yhteistyön mukana tulevat palvelut, kuten yrityksen oman myymälä- ja kumppaniverkoston hyödyntäminen noutopisteinä, tulevat sopivaan aikaan.



## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Verkkokaupankäynti kasvaa koko ajan ja sen merkitys logistiikkapalveluille korostuu entisestään. Tässä tutkimuksessa tutkittiin verkkokauppojen logistisia tarpeita. Seuraava askel ja jatkotutkimusehdotus voisi olla verkkokaupoille suunnatun logistiikkapalvelun kehityssuunnitelma, jonka pohjalta voidaan jalostaa markkinointisuunnitelma.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle Jyväskylä: PS-kustannus.

Forsyth, P. 2003. Marketing & Selling Professional Services. 3. Painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. Painos. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. 10., Osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki : Yrityskirjat, 2013.

Liukko, T. 1994. Asiakstarve ohjaamaan kehitystä. Tampere: Tammer-Paino.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrange, K. 2008. Helsinki : WSOY Oppimateriaalit.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä: hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

### Sähköiset lähteet

DB Schenker 2013. Viitattu 22.4.2013

<http://www.schenker.fi/log-fi-fi/start/yritystiedot/suomessa.html>

Express Parcel 2013. Viitattu 22.4.2013

<http://www.schenker.fi/file/1589808/data/parcel.pdf>

Johdanto verkkokauppaan 2013. Viitattu 22.4.2013

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Surcharges and Seller Reputation 2007. Viitattu 14.4.2013

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1128607##](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1128607##))

Swot -analyysi 2013. Viitattu 15.4.2013.

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Yritysten kokomääritelmät 2013. Viitattu 20.3.2013

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm))

Ärrä Express 2013. Viitattu 7.4.2013

<http://www.r-kioski.fi/AErrae-Express-noutopalvelu.58.0.html>

Ärrä-express-noutopistepalvelu 2013. Viitattu 7.4.2013

<http://www.logistics.dbschenker.fi/log-fi-fi/start/palvelut/kotimaankuljetukset/pakettipalvelut/arraexpress.html>

## Kuviot

Kuvio 1: DB Schenker Suomessa .....	8
Kuvio 2: Asiakkaiden vaatimukset (Mukaillen Liukko, T. 1994, 15.) .....	11
Kuvio 3: Swot-analyysi .....	16
Kuvio 4: Case-tutkimuksen rakenne (Mukaillen Kananen, J. 2013, 61.) .....	18
Kuvio 5: Tutkimusongelman purkaminen (Mukaillen Kananen, J. 2013, 62.) .....	19
Kuvio 6: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mukaillen Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 37.) .....	23
Kuvio 7: Vastanneiden yritysten kokojakauma .....	24
Kuvio 8: Asiakkaan vaatimukset jaettuna tasoihin .....	30
Kuvio 9: Päivittäisten vastausten määrä .....	31

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	38
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

## Kyselytutkimus verkkokauppojen logistisista tarpeista

Arvoisa vastaanottaja,

Opiskelemme liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa ja teemme opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä. Tutkimuksen toimeksiantajana on Schenker Cargo Oy ja tarkoituksena on kartoittaa verkkokauppioiden tarpeita logistiikkapalveluista. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa toiminnan kehittämiseen.

Kyselyn lähettämisestä vastaa Vilkas Group. Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan anonymisti, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät ilmene tutkimuksessa.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse.  
[antti.annala@laurea.fi](mailto:antti.annala@laurea.fi) [jesse.jokinen@laurea.fi](mailto:jesse.jokinen@laurea.fi)

Toivomme, että vastaatte 19.04.2013 mennessä  
Kiitos etukäteen vastauksistanne!

**\*Pakollinen**

**Toimiala \***

**Yrityksen koko \***

- 1-10 henkilöä
- 11- 50 henkilöä
- 51-250 henkilöä
- yli 250 henkilöä

Mitä asioita pidät tärkeänä logistiikkapalveluntarjoajassa? Aseta vastaukset tärkeysjärjestykseen (10=tärkein... 1=vähiten tärkeä). \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nopea toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähetysten seuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivattomuus lähettäjälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea vastaus reklamaatioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopisteiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähetyspisteiden sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähetysmahdollisuus ulkomaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko kohdannut ongelmia edellisessä kysymyksessä esitettyjen vaihtoehtojen suhteen? \*

- En  
 Kyllä, mitä?

Mitä olet kaivannut logistiikkapalveluntarjoajalta koskien toimitustapoja? \*

Mitä olet kaivannut logistiikkapalveluntarjoajalta koskien muita toimintoja? \*

Oletko tyytyväinen nykyisiin logistiikkapalveluntarjoajiisi? \*

- Kyllä  
 En. Mitä muuttaisit?

Toimittaako yrityksenne tuotteita Suomen ulkopuolelle nyt tai lähitulevaisuudessa? \*

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei: Kiinnostaisiko toimintanne kansainvälistäminen kustannustehokkaan logistiikan avulla?

- Kyllä  
 Ei

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google-lomakkeiden kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Palvelun tarjoaa  
Google Drive

[Tietoa Google Drive -palvelusta](#) [Tietoa Google Drive -palvelusta](#)