



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Verkkokaupan perustamisedellytykset case K-citymarket Sello

Kaltto, Katri

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan perustamisedellytykset  
case K-citymarket Sello

Kaltto Katri  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Kaltto Katri

**Verkkokaupan perustamisedellytykset case K-citymarket Sello**

Vuosi 2015

Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ruoan verkkokaupan vaikutuksia lisäpalveluna K-citymarket Sellon asiakasuskollisuuteen ja parantaa asiakasymmärrystä ruuan verkkokauppaan liittyen. Tutkimuksen pohjalta voidaan päättää, perustetaanko verkkokauppaa vai ei.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys painottuu asiakasuskollisuuteen. Ymmärtääkseen asiakasuskollisuutta on lähdettävä asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta; asiakkuusajattelusta, asiakaskokemuksesta ja asiakastytyvyydestä. Asiakasuskollisuus on käsitteenä monimutkainen ja sitä on käsitteellistetty usein eri tavoin. Myöskään asiakasuskollisuuden mittaamiseen ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää.

Opinnäytetyön tutkimusosa on toteutettu kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Haastattelujen avulla selvitettiin asiakasuskollisuuden taustatekijöitä, asiakkaan lisäarvon kokemusta ja karotettiin tarvetta Tilaa ja nouda -verkkokaupalle.

Haastattelututkimuksen perusteella voidaan sanoa, että ruoan verkkokauppalpalvelut yleisesti koetaan hyödyllisiksi, vaikka kokemuksia niissä asioinnista haastateltavilla oli vasta melko vähän. Ruokaostosten tekeminen verkkokaupassa kiinnosti poikkeuksetta kaikkia ja kukaan haastatelluista ei kieltäytyisi ehdottomasti palvelun käytöstä.

Tilaa ja nouda -verkkokauppaa käytettäisiin pääasiassa poikkeuksellisen kiireellisissä tilanteissa, jolloin ostosmäärät ovat suuria ja ostosten tekeminen verkossa säästäisi aikaa. Myös lasten kanssa asioimista ja ruuhkaa välttääkseen asiakkaat olisivat halukkaita käyttämään verkkokauppaa.

Useimmat haastattelun vastaajista arvioivat verkkokauppatoiminnan lisäpalveluna tuovan lisäarvoa asiakkuuteen. Varsinaisesti asiakasuskollisuuden tae verkkokauppalpalvelu ei olisi, mutta keskittäminen useiden vastausten mukaan lisääntyisi, pienempien täydennysostosten säilyessä pienissäkin lähikaupoissa hypermarketin sijaan.

Kaltto Katri

**The basis of starting an e-commerce business: a case study of K-citymarket Sello**

Year	2015	Pages	43
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to research how the customer loyalty of K-citymarket Sello is affected by online food sales as an added service. The aim is also to achieve a better understanding about customer insight related to food e-commerce. According to the study it may be decided whether the online business will be started or not.

The theoretical framework of the thesis examines the concept of customer loyalty. In order to understand customer loyalty, the business must adopt a customer focused form of thinking and consider the customer experience and customer satisfaction. Customer loyalty as a term is complex and it can be understood in many ways. Also, there is not one clear method in measuring customer loyalty.

The empirical section of the thesis was conducted as a qualitative theme interview. The interviews were used to clarify the hidden factors of customer loyalty, the experience of added value to the customer and to map out the need to order and collect purchases from an online store.

Based on the research interview, it can be concluded that, in general, the online food store services are useful although the interviewees did not have lot of experience of using it. All the interviewees, with no exceptions, were interested in shopping for groceries online and nobody would decline to use the service.

Order and collection from an online store would mainly be used in exceptionally busy situations when the amounts of groceries needed are large and when shopping online would actually save time. Customers would also be willing to use the online store to avoid shopping in the store with children and during rush hour.

Most felt that online food store as an added service would bring added value to the customer relationship. The online store service would still not guarantee customer loyalty because according to many responses, customers would continue making small purchases in smaller nearby stores instead of hypermarkets and online stores.

Keywords: customer loyalty, customer insight, e-commerce, online food sales

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Toimeksiantaja .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	7
2	Asiakasuskollisuus .....	8
2.1	Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena .....	9
2.2	Asiakasuskollisuuden merkitys .....	9
2.3	Asiakasymmärrys .....	10
3	Verkkokauppa.....	11
3.1	Verkkokauppa käsitteenä .....	11
3.2	Verkkokaupan muodot.....	12
3.3	Verkkokaupan perustaminen .....	13
3.3.1	Verkkokaupan tekninen toteutus .....	14
3.3.2	Maksutavat .....	15
3.4	Asiakaslähtöisyys .....	16
3.5	Asiakasuskollisuus verkkokaupassa .....	17
4	Ruoka verkkokaupassa .....	19
4.1	Eriyishaasteet .....	19
4.2	Monikanavaisuus.....	20
4.3	Kuluttajat ruoan verkkokaupassa.....	21
5	Ruoan verkkokaupat Suomessa .....	22
5.1	Ruoka.citymarket.fi ja K-ruokakauppa.fi .....	22
5.1.1	Tilaa ja Nouda .....	24
5.1.2	Kotiinkuljetus .....	25
5.2	Kilpailijat .....	25
5.2.1	Foodie.fi Kauppakassipalvelu .....	25
5.2.2	Kauppahalli24.fi .....	26
5.2.3	Ruoka.net.....	27
6	Verkkokaupan edellytykset -tutkimus .....	28
6.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä .....	28
6.2	Tutkimuksen tausta .....	29
6.3	Tutkimuksen toteutus .....	30
6.4	Tutkimuksen tulokset.....	31
7	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	35
	Lähteet .....	37
	Kuviot.. .....	40
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni käsittelen ruoan verkkokaupan perustamisen edellytyksiä K-citymarket Sellossa. Raportissani pohdin teoriaviitekehysten ja oman tutkimuksen avulla Tilaa ja Nouda -muotoisen verkkokauppatoiminnan mahdollista toimivuutta K-citymarket -kauppiaalle. Opinnäytetyön aloitushetkellä verkkokaupan perustaminen on vasta harkinnassa, mutta paineita siihen suuntaan on, koska ruoankin osalta verkkokauppa on yleistymässä ja kilpailu elintarvikkeiden vähittäiskaupassa on kovaa. Toisaalta ruoan verkkokauppa on vielä kannattamatonta. Onko verkkokauppa välttämätön, jotta asiakkaat pidetään tyytyväisinä ja asiakasvirrat kasvavat myös tulevaisuudessa?

Asiakasuskollisuuden parantaminen on tehokas myynnin ja kannattavuuden tehostamisen keino. Asiakasuskollisuus on tavoite, joka päivittäistavarakaupassa tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että asiakkaat täytyisi saada myymälään - tai verkkokauppapalveluiden - pariin, yhä uudelleen. Miten tähän päästään, onkin monimutkaisempi kysymys. Markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, mutta jatkuva muutos markkinoissa ja siellä toimivissa kuluttajissa tekee tehtävästä haastavan. Nyt elintarvikekaupalla on mahdollisuus toimia monikanavaisesti asiakkaitaan palvellen ja uudenlainen kauppatapa myös ruokakaupan kentässä hakee muotoaan.

### 1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on espoolainen K-citymarket Sellon kauppiasyritys Saija ja Esa Kiiskinen Oy. Saija ja Esa Kiiskinen Oy ja kauppiaat Saija ja Esa Kiiskinen, ovat toimineet Sellon kauppapaikassa 1.2.2013 lähtien. Kauppiaskokemusta yrittäjäparilla on kuitenkin jo kahdenkymmenen vuoden ajalta; kauppiasura alkoi vuonna 1990 Tampereen K-Lähikauppa Herkkusuusta, 1995 he siirtyivät K-Supermarket Kontumarketin ohjaksiin myymälän avautuessa Helsingissä ja viihtyivät siellä peräti 18 vuoden ajan ennen siirtymistään nykyiseen kauppapaikkaan Espoon kauppakeskus Sellossa.

Saija ja Esa Kiiskinen Oy on jatkuvasti keskimäärin 60 henkilöä työllistävä elintarvikeliike K-citymarket -myymälässä Espoon Leppävaarassa. Yritys toimii Keskon K-citymarket -konseptin periaatteiden mukaisesti. Yritys on osakeyhtiö -muotoinen ja toimitusjohtajana toimii kauppias Esa Kiiskinen. Yrityksen toimiala on päivittäistavarakauppa. Liikeideana on toimia palvelulla ja laadulla kilpailijoista erottuvana, laajan valikoiman omaavana, helposti saavutettavana ja luotettavana elintarvikemyymälänä.

Yritys myy pääasiassa elintarvikkeita ja valikoima on erittäin kattava sisältäen yli 20 000 myyntiartikkelia. Tuotteiden hallinta on jaettu osastoihin: liha, kala, eines, leipä, hedelmät ja vihannekset, maito, juusto, pakasteet, teolliset elintarvikkeet, panimotuotteet ja kotikeittö. Elintarvikemyymälän lattiapinta-ala on 3 900 m<sup>2</sup>.

Asiakkaita myymälässä käy päivittäin yli 5 000, mikä tarkoittaa viikkotasolla yli 35 000, ja kuukausitasolla noin 170 000 asiakasta. Asiakassegmentointia ja -profilointia tehdään Keskon puolesta ja tiedot tärkeimmistä asiakasryhmistä on ketjulla, minkä perusteella markkinointia kohdennetaan jatkuvasti. Tärkeimpien asiakasryhmien huomioiminen kuuluu myös ketjumarkkinoinnin piiriin K-Plussan asiakastietoa hyödyntäen.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan perustamisen edellytyksiä ja verkkokaupan menestymisen mahdollisuuksia K-citymarket Sellossa. Tutkimuksen kohteena on Tilaa ja Nouda -muotoinen elintarvikkeiden verkkokauppa, jossa asiakas tilaa verkosta tuotteet, jotka kerätään ja pakataan myymälästä ja asiakas noutaa ne valitsemanaan ajankohtana. Työssä haetaan vastausta tutkimuskysymyksiin: toisiko verkkokauppa lisäarvoa asiakkaille? Saadaanko asiakasuskollisuutta parannettua lisäämällä verkkokauppa myyntikanavaksi?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää olisiko asiakkailla mielenkiintoa K-citymarket Sellon omalle myymäläkohtaiselle verkkokaupalle, vai onko oma verkkokauppa ruoka.citymarket.fi verkkokaupan rinnalla asiakkaan näkökulmasta merkityksellinen ja näin ollen turha investointi. Ruokakeskon ruoka.citymarket.fi -verkkokauppa tarjoaa ruuan verkkokaupan kotiinkuljetuksella Helsingin, Espoon ja Kauniaisten alueella. Mahdollinen tuleva myymäläkohtainen verkkokauppa toteutettaisiin noutopalveluna. Myymäläkohtainen verkkokauppa eroaa Ruokakeskon verkkokaupasta laajemmalla valikoimalla, mutta tuotteet pitäisi noutaa kauppakeskus Sellosta.

Tavoitteena on tutkia potentiaalisten verkkokauppa-asiakkaiden ajatuksia verkkokaupan edellytyksistä K-citymarket Sellossa ja laatia toimeksiantajalle eli kauppiaille verkkokaupan aloittamisen edellytyksistä selkeä tutkimukseen pohjautuva raportointi. Tarkoituksena olisi saada selvitettyä raportissa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia verkkokaupalta, asiakkaan näkökulmasta lisäarvon kokemusta ja kauppiaan näkökulmasta vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Raportin on tarkoitus tuottaa kauppiaille parempaa asiakasymmärrystä verkkokaupan mahdollista perustamista varten jo etukäteen. Asiakasymmärryksen avulla voidaan päättää, perustetaanko yritykselle verkkokauppa.

## 2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on olennainen seikka verkkokaupan kannattavuudelle pidemmällä tähtäimellä toiminnan ollessa aluksi pienimuotoista ja jopa taloudellisesti kannattamatonta. Saa-vutettaessa parempaa asiakasuskollisuutta saadaan toiminnalle kannattavaa pohjaa niin palveluntuottajan kuin asiakkaan näkökulmasta. Seuraavassa luvussa käsittelen asiakasuskollisuuden teoriaa, asiakasuskollisuuden määritelmää ja merkitystä.

Asiakasuskollisuus on käsitteenä monimutkainen, ja sitä käsitteellistetään eri tavoin (Paavola 2006). Asiakas voi olla uskollinen tuotemerkkiä, palvelua, tavarantoimittajaa tai myymälää kohtaan. Uskollisuutta määritellään myös tunteeseen, tietoon ja toimintaan perustuvana uskollisuutena, jolloin tavoitteeksi asetetaan asiakasuskollisuuden kehittäminen asiakaskokemusten parantamisen avulla. (Arantola 2003.)

Arantola (2003) määrittelee asiakasuskollisuuden kuluttajan ostojen toistuvuuden kautta. Barnesin (2000) määritelmään sisältyvät myös asenteelliset tekijät, kun Uncles, Dowling ja Hammond (2003) puolestaan ovat sitä mieltä, että asiakasuskollisuus ja brändiin kohdistuva uskollisuus ovat erillisiä ilmiöitä ihmisten toiminnassa. Asiakasuskollisuutta voidaan tulkita myös Oliverin (1999) määritelmän kautta: asiakkaan sitoutuneisuus ostaa tuotetta tai palvelua toistuvasti niin, että tilannevaikutukset ja kilpailijoiden markkinoinnin keinot menettävät tehoa. Asiakasuskollisuus on sekä toiminnallista että tunneperäistä ja luo arvoa sekä palveluntuottajalle että kuluttajalle.

Asiakasuskollisuuden kehittämistä varten on ymmärrettävä asiakasprosessia ja arvontuotantoa. Asiakkaan kokemuksen huomioiminen kilpailijoista edukseen erottuen, luo mahdollisuuden asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Prosesseja kehittämällä ja erilaistamalla asiakaslähtöisesti voidaan parantaa asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. (Paavola 2006).

Asiakasuskollisuuden mittaaminen on usein ongelmallista. Asiakasuskollisuuden ymmärtämiseksi on kiinnitettävä huomiota uskolliseen käyttäytymiseen ja tunneperäiseen sitoutumiseen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69-70.) Selkeää määritelmää, joka kuvaaisi asiakasuskollisuuden tasoa ei ole, koska uskollisuuden taso vaihtelee erilaisiin asiakkuuksiin liittyen. (Arantola 2003, 38.)



## 2.1 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena

Asiakasuskollisuutta on jonkin tuotteen tai palvelun säännöllinen käyttäminen tai ostaminen, jota voidaan pitää uskollisen asiakkaan toimintana. Tunneside tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan sen tarjoajasta positiivisesti ja asiakas on halukas toistuvasti asioimaan saman yrityksen kanssa. Asiakas on valmis myös suosittelemaan palvelua muille ja sulkemaan pois muut vaihtoehtoiset palvelut. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69-70.)

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella asiakasiän kautta. Mitä kauemmin asiakas on käyttänyt yrityksen tuotteita, sitä uskollisempaa asiakasta voidaan pitää verrattuna uusiin, vasta tuotteisiin tutustuneisiin asiakkaisiin. Asiakasiän pidentämiseksi on kehitetty asiakkuudenhallintajärjestelmiä. (Paavola, 2006.)

Aihetta on tutkittu vuosikymmenien ajan myös keskittämistason kautta. Asiakkaan ostojen keskittäminen tietyn ketjun, kaupparyhmän tai brändin tuotteisiin on selkeä asiakasuskollisuuden indikaattori. Mitä enemmän asiakas keskittää ostoksiaan, sitä uskollisemmaksi toimintaa voidaan luokitella. (Paavola, 2006.)

Uskollisuus voi olla myös piilevä asenteellinen tila, jonka kautta asiakas toistuvasti ostaa tiettyä tuotetta ja suosittelee sitä muille. Positiivinen asenne on kuitenkin tieteellisestä näkökulmasta riittämätön kuvaamaan asiakasuskollisuutta. Asenne harvoin tulkitaan uskollisuuden arviointiprosessissa uskollisuuden syyksi, koska se ei aina realisoidu. Esimerkiksi taloudellinen tilanne tai saatavuus voivat estää oston tai suosittelun toteutumisen positiivisesta asenteesta huolimatta. (Paavola, 2006.)

Yritykset tavoittelevat asiakassuhteen ylläpitämistä ja keskittämistason kasvattamista. Asiakasuskollisuus muodostuu eri tasoissa ja asiakassuhteen kehittymisen vaiheita voidaan kuvata asiakaskäyttäytymisen kautta. Asiakassuhteen alkaminen vaatii tuotteen tai palvelun tiedostamisen. Tutustuminen tapahtuu, kun kuluttaja käyttää palvelua ensimmäisen kerran ja asiakassuhde syvenyy, kun palvelun käyttö muodostuu säännölliseksi. Asiakas tunnistaa hyödyn ja sitoutuu, tiedostaen tai tiedostamatta. (Ylikoski 2001.)

## 2.2 Asiakasuskollisuuden merkitys

Tutkimuskohteena asiakasuskollisuus on markkinoinnin kannalta tärkeä ja asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin piirissä lähes vuosisadan ajan. Kanta-asiakkaiden saavuttamiseen kanta-asiakasjärjestelmien ja muiden markkinoinnin toimenpiteiden kautta panostetaan paljon ja kilpailun jatkuva kiristyminen lisäävät asiakasuskollisuuden merkitystä yritystoiminnas-

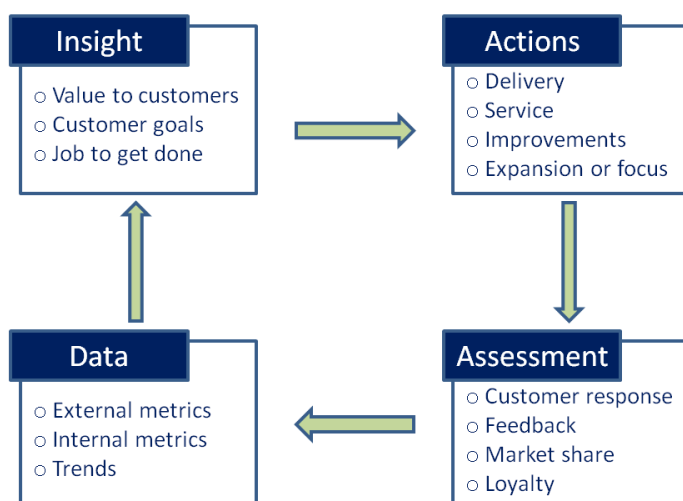
sa. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeää pääomaa, kun kilpailu samoilla markkinoilla on kovaa. (Paavola, 2006.)

Liikevaihto ja markkinaosuus kasvavat ja asiakashankinnan viedessä vähemmän resursseja kustannukset pienenevät, kun asiakasuskollisuus paranee. Näin ollen kannattavuus paranee. Myös työntekijät ovat todennäköisemmin sitoutuneempia työhönsä, ja ylpeitä siitä, kun asiakaspysyvyyden taso on korkea. (Reicheld 2000.)

Erilaisin asiakkuudenhallinta- ja kanta-asiakasjärjestelmin pyritään asiakassuhteiden säilyttämiseen. Asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet yritykseen, ovat vähemmän hintaorientoituneita sekä ostavat enemmän. Kilpailijoiden markkinointi ei vaikuta sitoutuneisiin asiakkaisiin ja he myös suosittelevat todennäköisimmin. (Hill & Alexander 2006.)

### 2.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on palveluntuottajan oivallus siitä, miksi kuluttajat käyttävät juuri heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Asiakas on aktiivinen kumppani, jolle on tarjottava pelkän tuotteen tai palvelun sijaan myös hyötyjä. Asiakas- ja markkinatieto sekä hiljainen tieto on yhdistettävä kokonaisuudeksi ja saatava sen avulla muokattua tuote/palvelu juuri kohderyhmälle sopivaksi kokonaisuudeksi, joka valitaan ehkä lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Asiakaslähtöisyys on menestyksen avain.



Kuvio 1: Customer Insight Cycle (<http://ferhanbulca.com>)

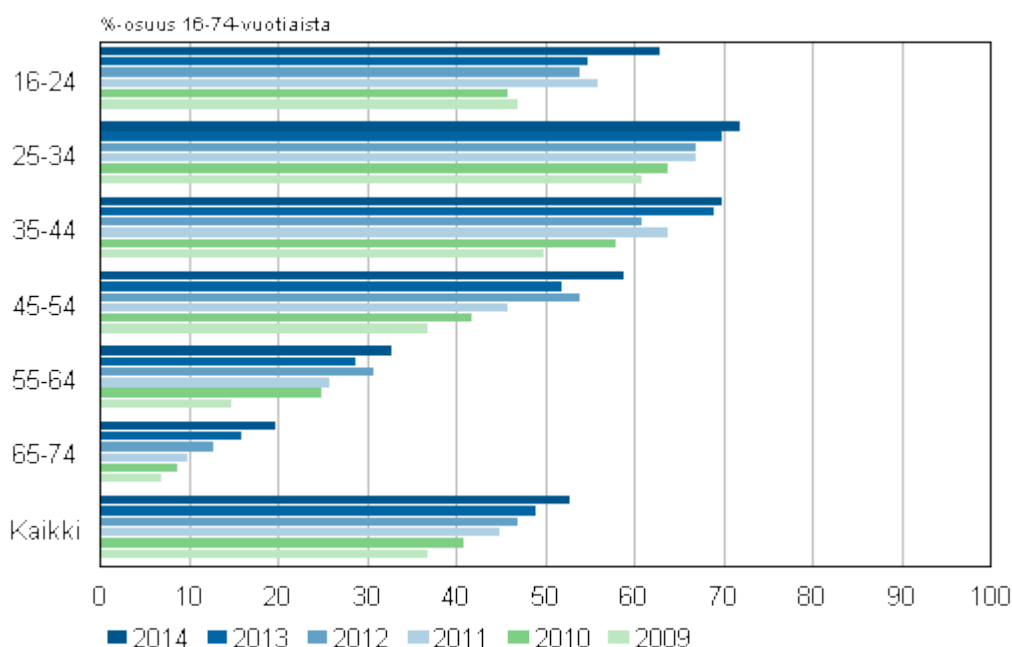
Asiakasymmärrys tukee kaikkia markkinoinnin osa-alueita, ei vain markkinointiviestinnän suunnittelua ja kohderyhmien valintaa. Asiakasymmärrystä voidaan saavuttaa hyödyntämällä markkinatutkimustietoa, myyntidataa, asiakastietoa tai esim. internetkäyttäytymistä. (Aran-tola, 2006.)

### 3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetin välityksellä käytävää kauppaa, mikä on avannut maailmanlaajuiset markkinat niin yrityksille kuin yksityisille kuluttajillekin. Seuraavassa luvussa käsittelem verkkokauppaa käsitteenä, ja verkkokaupankäynnin perusteita aloittavan verkkokaupan näkökulmasta.

#### 3.1 Verkkokauppa käsitteenä

Digitalisoituminen on muuttanut kaupankäyntiä ja lisännyt asiakkaiden valintamahdollisuuksia maailmanlaajuisesti. Suomessakin verkkokaupankäynnin suosio on lähes kolminkertaistunut kymmenen viime vuoden aikana: vuonna 2004 suomalaisista reilu miljoona oli joskus ostanut verkkokaupasta ja lähes 600 000 heistä oli asioinut verkkokaupassa kolmen kuukauden aikana. Vuonna 2013 vastaavat luvut olivat jo 2,9 miljoonaa ja 1,9 miljoonaa. (Tilastokeskus 2013.)



Taulukko 1: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014. Tilastokeskus.

Verkkokaupat ovat 1990-luvulta alkaen yleistyneet nopeasti. Tällöin murroksessa oli pankkiala, jonka toiminnot siirtyivät verkkoon. Nykyvuosina vastaavaa murrosta käydään vähittäiskaupan alalla. Verkkokaupasta on tullut merkittävä ostopaikka ja perinteiset myymäläostot ovat puolestaan tasaiseen tahtiin vähentyneet. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Verkkoliiketoiminta (e-business) tarkoittaa asiakkaiden ja kumppanien palvelemista verkkopohjaisia teknologioita hyödyntäen. Verkkoliiketoimintaan kuuluvat mm. intranet, extranet, sähköpostimarkkinointi ja muut sähköisen asioinnin keinot. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.) Verkkokauppa (e-commerce) on sähköistä kaupankäyntiä eli tuotteiden tai palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Kaupankäynti voi olla kuluttajille suunnattua, kuluttajien välistä tai yritysten välistä kansainvälistä kauppaa. (Hallavo 2013, 19-20.)

Verkkokauppa on osa yrityskokonaisuutta ja toimii myyntikanavana muiden mahdollisten myyntikanavien joukossa. Myyntikanavan toimivuuteen liittyy olennaisesti myymälä-, maksukäytäntö-, logistiikka-, kanta-asiakkuus-, markkinointi- ja hallintonäkökulmat. Kaikkien osalueiden toimiessa voidaan verkkokaupassa menestyä. (Vilkas Group, verkkokaupan kokonaisuus 2010.)

Verkkokaupan tietojärjestelmä voidaan integroida yrityksen muihin liiketoimintaprosesseihin ja näin saada tuotetiedot tuotua automaattisesti suoraan yrityksen omasta järjestelmästä. Näin voidaan tehokkaasti hyödyntää myös varastonhallintaa ja tarjota asiakkaiden saataville myyntituotteiden reaaliaikaiset varastoarvot. Verkkokauppasivusto voi käyttää hyödyksi myös aiempaan ostokäyttäytymiseen perustuvaa dataa, mikä mahdollistaa asiakaskohtaisen palvelutason ja tuotteiden suosittelun. (Vehmas 2008, 6-9.)

### 3.2 Verkkokaupan muodot

Verkkokaupankäynnissä on erilaisia muotoja. Muodot voidaan erotella kauppaa käyvien osapuolten tai käytetyn teknologian mukaan. Kaupankäynnin osapuolten osalta verkkokauppa voidaan jakaa kolmeen muotoon:

**B2B-verkkokauppa** (Business to Business) on yritysten välistä verkkokaupankäyntiä, esimerkiksi myyntiä tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle.

**B2C-verkkokauppa** (Business to Consumer) on kuluttajakauppaa, joka vaatii toimiakseen asiakkaan luottamuksen niin verkkokauppiasta kuin verkkokaupan teknologioiden käyttökelpoisuutta kohtaan.

**C2C-verkkokauppa** (Consumer to Consumer) puolestaan on kuluttajien välistä kaupankäyntiä, esimerkkinä erilaiset huutokauppapalvelut, kuten huuto.net sekä tori.fi.

Käytetyn teknologian näkökulmasta tarkasteltuna verkkokauppa voidaan jakaa:

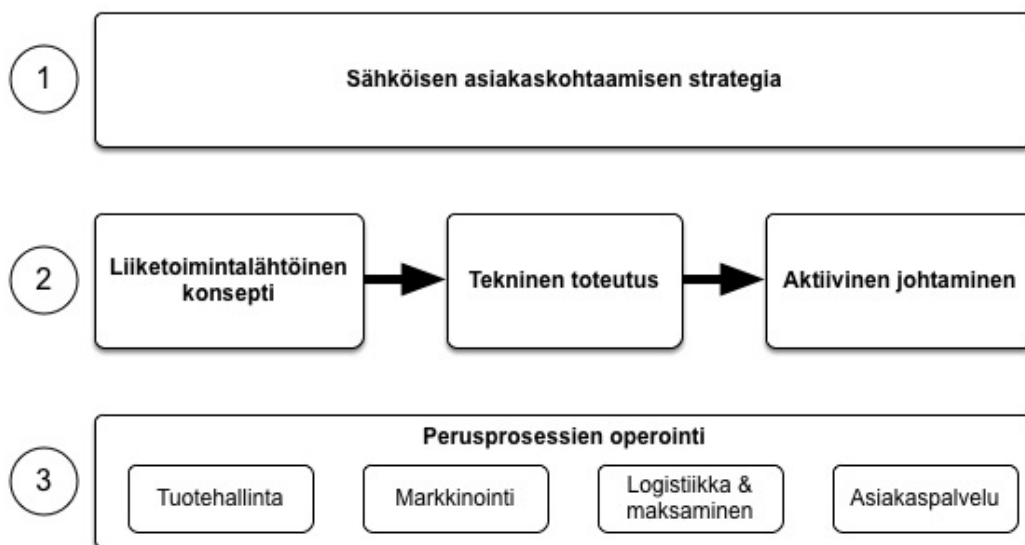
**M-commerce** eli mobiiliverkkokauppa on verkkokauppa-asiointia mobiililaitteella. Älypuhelimien kautta tapahtuvasta netinkäytöstä on 2010-luvulla tullut arkipäivää ja verkkokaupan käynninkin osalta odotetaan kasvua.

**F-commerce** eli social commerce tarkoittaa sosiaalisen median ja sähköisen kaupankäynnin yhdistämistä, jota tapahtuu jo esimerkiksi Pinterestissä ja Youtubessa.

**Shop-in-shop** -verkkokauppa tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, koostuen useista pienemmistä verkkokaupoista, tarkoituksena laajentaa liikepaikan omaa tarjontaa ja näin myös asiakaskuntaa. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

### 3.3 Verkkokaupan perustaminen

Menestyäkseen verkkokaupassa on oltava tahtoa menestyä ja kehittyä jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Tarvitaan liiketoiminnallista kykyä ymmärtää markkinoita ja kaupankäyntiprosesseja, jotta on mahdollisuus edetä menestyväksi verkkokauppatoimijaksi. Markkinoilla on oltava myös tilaa tarjottaville tuotteille. (Hallavo 2013, 50.) Jaakko Hallavon Etenemisen porrasmalli kuvaa vaiheita, jotka yrityksen läpikäytävä verkkokaupan perustamisvaiheissa.



Kuvio 2: Etenemisen porrasmalli (Hallavo 2013, 51).

Strategisessa vaiheessa kommunikoidaan aktiivisesti asiakkaiden kanssa. Tehdään perusteellista pohjatytötä, perehdytään sähköiseen kaupankäyntiin ja tarvittaessa käytetään asiantuntijoiden apua, jotta saavutetaan strateginen ymmärrys. Muuttuuko asiakkaiden ostokäyttäytyminen, onko juuri nyt oikea aika verkkokaupalle, mitkä ovat tavoitteet ja panostukset ovat kysymyksiä, joiden tulisi olla selvillä tässä vaiheessa. (Hallavo 2013, 51-52.)

Toteutusvaiheessa aloitetaan strategian mukainen konseptointi. Konseptointiin sisältyvät yrittäjäarkkitehtuuri, verkkokauppatoiminnan tavoitteet sekä palvelusuunnittelu: suunnitellaan verkkokaupan toiminnallisuus sen pohjalta mitä myydään ja kenelle (asiakassegmentit), ja mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. On oltava tietoinen tavoitteista, niiden seuraamiskeinoista ja johtamisesta. (Hallavo 2013, 53-54.)

Teknistä toteutusta mietittäessä on teknisten ominaisuuksien lisäksi arvioitava myös toimittajan muita palveluita kuten käyttötukea, koulutustarjontaa ja ylläpitopalveluita. (Lahtinen 2013, 261.) Ohjelmistokokonaisuutta valittaessa on tiedostettava, mitä ominaisuuksia tarvitaan esimerkiksi sisällön muokkaamisen ja markkinoinnin toimintoihin, tai onko järjestelmän oltava integroitavissa muihin järjestelmiin, kuten kassa- tai varastohallintajärjestelmään. (Hallavo 2013, 56-57)

Kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi on seurattava menestyksen mittareita ja pyrkiä arvioimaan riskit ja kehitystarpeet. Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinatilanne voivat muuttua ja muutoshankkeet tulla tarpeelliseksi. Johtamisen on oltava systemaattista menestyksen takaamiseksi muuttuvassa toimintaympäristössä. (Hallavo 2013, 58.)

Menestyäkseen verkkokaupan on oltava helposti saavutettavissa. Näkyvyys asiakkaille on taatava markkinoinnin keinoin, kuten hakukoneoptimointi, googlemainonta, some-markkinointi, uutiskirjeet tai lehtimainonta. Kilpailijoista on pystyttävä erottumaan edukseen myös markkinoinnissa. (Verkkokauppaopas 2010)

### 3.3.1 Verkkokaupan tekninen toteutus

Asiakasystävälliset tuotesivut ovat menestyvän verkkokaupan edellytys ja verkkokauppaohjelmiston rakentaminen onkin merkittävä ohjelmistoprojekti. Asiakkaalle verkkokaupan pitäisi olla helppokäyttöinen, ulkoasultaan miellyttävä ja luottamusta herättävä. Kauppiaille verkkokaupan pitäisi myös osaltaan olla helppokäyttöinen, jotta tilausten käsittely ja ylläpito sujuisivat. (Logistiikan maailma, verkkokaupan perustaminen 2015.)

Asiakkaalla on oltava riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi. Tuotetiedon tulee olla visuaalisesti houkuttelevaa, ymmärrettävää ja lisätietoa on oltava saatavilla helposti. Tuotteiden on oltava selkeästi ryhmiteltynä ja vertailtavissa. Nopean saatavuuden varmistaminen ja mahdolliset muiden kuluttajien arvioinnit helpottavat ostopäätöksen tekoa. (Lahtinen 2013, 127-133.)

Jos verkkokaupalla tavoitellaan suuria myyntimääriä ja toimintaan ollaan valmiita panostamaan voi oma verkkokauppa-alusta olla toimiva ratkaisu. Tällöin ohjelmisto rakennetaan yksilöllisesti tarpeiden mukaan räätälöitynä. Verkkokauppa vaatii omalla alustalla toimiessaan resursseja myös ylläpitohenkilöstön muodossa. (Logistiikan maailma, verkkokaupan perustaminen 2015.)

Valitsemalla valmis ohjelmisto voidaan vähentää ohjelmistokehitykseen kuluva aikaa ja verkkokauppa saadaan nopeammin käyttöön. Tässäkin tarvitaan ohjelmistopäivityksiin liittyen teknistä ylläpitoa, ja verkkokaupankäyntiä on hyvä seurata ja kehittää kuluttajakäyttäytymiseen perustuen. Valmiiseen ohjelmistoon perustuva verkkokauppa on mahdollista myös tilata verkkokauppaan erikoistuneelta ohjelmistoyritykseltä. Tässä tapauksessa ulkopuolinen toteuttaja hoitaa päivitykset ja teknisen ylläpidon. (Logistiikan maailma, verkkokaupan perustaminen 2015.)

### 3.3.2 Maksutavat

Sujuva maksutapa madaltaa ostokynnystä ja toimivien maksutapojen vaihtoehtojen valinta on olennaista verkkokaupan toiminnan kannalta. Yleisimpiä maksutapoja ovat verkkopankkimaksut, luottokorttimaksut, postiennakko ja sähköpostilasku. (Logistiikan maailma, verkkokaupan perustaminen 2015.)

Maksutapojen käyttöönotto verkkokauppaan on maksullista, ja verkkomaksutoimintosopimusten tekeminen ja tekninen käytön aloitus verkkokauppaan on työlästä. Valmiiden maksupalveluiden käyttö on helpompaa, yhdellä sopimuksella voidaan saada kaikkien pankkien verkkopankkimaksut ja luottokorttimaksut käyttöön. Maksupalveluja tarjoavia yrityksiä ovat maksuturva, Checkout ja Paytrail. (Logistiikan maailma, verkkokaupan perustaminen 2015.)



Kuvio 3: Suomen Maksuturva Oy

### 3.4 Asiakslähtöisyys

Ymmärtämällä asiakasta ja hyödyntämällä sitä voidaan luoda lisäarvoa palvelulle ja erottua kilpailijoista, myös verkkokaupassa. Digitaalisessa ympäristössä on huomioitava asiakas laitteen ja ohjelmistojen käyttäjänä. Nopeus ja henkilökohtaisuus ovat keskeisiä asiakkaiden odotuksia verkkoympäristössä. Asiakkaat, joiden kysymyksiin tai palautepyyntöihin on vastattu nopeasti ja henkilökohtaisesti päätyvät käyttämään 20-40 prosenttia enemmän rahaa yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. (Löytänä 2014, 112-114.)

Asiakaskokemukseen liitetään usein termi Big data. Se on järjestelemätöntä tietoa, mitä yrityksellä on asiakkaistaan eri lähteistä. Tämän datan analysointi ja hyödyntäminen toimintojen kehittämisessä kannattaa pyrkiä käyttämään hyväksi ja luoda näin lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaan odotukset ylittämällä voidaan menestyä ja tähän päästään kohderyhmäajattelun ja asiakasymmärryksen kautta. (Löytänä 2014, 119-122.)

Suomalaiset pitävät huonoa asiakaspalvelun tasoa yhtenä kotimaisten verkkokauppojen sudenkuoppa. Järkevää olisikin hyödyntää toimivaa asiakaspalvelua kilpailuetuna. Henkilökohtainen ja osaava asiakaspalvelu on nykymarkkinoiden kilpailuvaltti. Asiakaspalveluun panostaminen vaatii resursseja, mutta nostaa palvelun tasoa ja luo asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen ja asiakas kokee tulleen huomioduksi. (Verkkokauppiaan tietopankki, 2014.)

Asiakaspalautetta verkkokaupan toimivuudesta, ostoprosessista, tuotteista tai palveluista, valikoimasta, asiakaspalvelun laadusta kannattaa hyödyntää. Palaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin, auttaa ymmärtämään, mistä löytyy parantamisen varaa ja mitkä ratkaisut ovat toimivia. Vastuunotto virhetilanteessa on tärkeää, ja asiakaspalvelun toimiminen virheen sattuessa huonokin palaute voi kääntyä positiiviseksi kokemukseksi. (Verkkokauppiaan tietopankki, 2014.)



Seuraavat seikat olisi huomioitava asiakaslähtöistä verkkokauppaa suunniteltaessa:

- Helppokäyttöinen ja toimiva verkkosivusto
- Palvelukanavat, joilla varmistetaan näkyvyys, tavoitettavuus ja suuren asiakaskunnan palveleminen
- Asiakaslähtöinen, ystävällinen, henkilökohtainen ja kiireetön palvelu
- Vastuunotto
- Toimintojen jatkuva kehittäminen
- Asiakaspalautteet ja niihin reagointi
- Kontaktit palvelutilanteen ulkopuolella

### 3.5 Asiakasuskollisuus verkkokaupassa

Asiakasuskollisuus, asiakkaiden sitoutuminen tuttuun kauppapaikkaan on mahdollista saavuttaa jos asiakkaat kokevat asioinnin myönteisenä ja näin ollen palaavat samaan kauppapaikkaan yhä uudelleen. Asiakastyytyväisyys on avain asiakasuskollisuuteen ja asiakasymmärrys avain asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden odotukset ja toiveet olisi ylitettävä.

Verkkokaupassa yksi keino ylittää asiakkaan odotukset on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakas saa viihdyttävän sisällön kautta tietoa ja ideoita myös ostoksiinsa. Verkkokaupan sisältömarkkinointia voisivat olla esimerkiksi blogit, innostavat ja persoonalliset tuotekuvaukset tai uutiskirjeet. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Asiakassuhteen ylläpito on ratkaisevaa asiakkuuden säilymisen kannalta. Ostotapahtuman jälkeinen palvelu on oltava toimivaa, toimitusprosessin vaiheiden läpinäkyvyys on usein asiakkaille tärkeä tekijä. Myös ongelmatilanteiden hoidon on oltava sujuvaa ja kaikki ostokseen liittyvä tieto on oltava helposti saatavilla. Räätelöityjen täsmätarjouksien tarjoaminen saa asiakkaan palaamaan ja vähitellen muodostuu tottumuksia vahvistamaan asiakasuskollisuutta. Jos asiointikokemus on jatkuvasti positiivinen ja asiakkuus ja uskollisuus palkitaan, on asiakkaan sitoutuminen hyvällä pohjalla. (Tieke, verkkokauppaopas 2015.)

Asiakaskokemus on olennainen tekijä asiakasuskollisuuden muodostumisessa. Jos kokemus on negatiivinen, on sitouttaminen hyvin vaikeaa, vaikka keinoja löytyisikin vaikkapa kanta-asiakasohjelmien muodossa. Kanta-asiakasohjelmat (esim. K- ja S-ryhmät) kasvattavat asiakasuskollisuutta asiakaskokemuksen ollessa positiivinen. Ne on kuitenkin koettava hyödyllisiksi ja peitoltaan kattaviksi ohjatakseen asiakaskäyttäytymistä. (Nickels, Ylikoski, 2009.)

Jos asiointikokemus on neutraali, ei asiakas sitoudu vakioasiakkaaksi, vaan on altis vaikutteille ja kilpailijoiden tarjouksille. Neutraali asiointikokemus ei siis riitä asiakasuskollisuuden kasvattamiseen, vaan odotukset on ylitettävä. Vain ylivertaisen kokemuksen, kaikissa ostoprosessin vaiheissa, kautta asiakas ei koe tarvitsevänsä muita vaihtoehtoja. (Paytrail, 2015)

Hinta ei ole tärkein tekijä asiakasuskollisuuden saavuttamisessa. Edullisuuden avulla voidaan kasvattaa asiakasuskollisuutta, mutta muut asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät, kuten asiointin toimivuus ja mielenkiintoa herättävä viestintä ovat uskollisuustekijöinä vaikuttavampia. (Nickels, Ylikoski, 2009.)



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen vaikutus (asiakkuusindeksi.fi, 2015)

## 4 Ruoka verkkokaupassa

Elintarvikkeiden myynti verkossa ei ole varsinaisesti uusi asia, mutta ruoan verkkokauppojen määrä on kasvussa ja toiminta hakee muotoaan. Ruoan verkkokauppojen yleistyminen ja parempi saatavuus kiinnostaa asiakkaita, mutta ruoan verkkomyyntin erikoispiirteet saattavat epäilyttää. Seuraavassa luvussa käyn läpi elintarvikemyyntin erityispiirteitä verkkokauppa-myynnissä.

### 4.1 Erityishaasteet

Suomalaiset ostavat tällä hetkellä vain alle prosentin elintarvikkeistaan verkkokauppojen kautta. Elintarvikkeiden verkkokaupan yleistymistä ovat hidastaneet kotimaassa esimerkiksi pitkät etäisyydet. Aktiivisimmin verkkoruokakauppoja käytetään pääkaupunkiseudun alueella. Muissakin isommissa kaupungeissa ruokaa voi jo ostaa verkosta, mutta tarjonta on vielä hajanaista. (Yle, 2015.)

Elintarvikkeet ovat yksi hankalimmista tuotteista verkkokaupassa, koska ostosmäärät ovat usein suuria ja kuljetuksessa on myös omat erityishaasteensa tuore- ja kylmätuotteiden osalta. Haasteena on toimittaa suuri määrä tuotteita asiakkaille luvattuna aikana. Kotiinkuljetuksissa jakelupisteiden määrä voi olla suuri, mikä vaikuttaa kuljetusaikaan ja tuotteiden keräilyssä ja toimituksessa on pystyttävä huomioimaan säilyvyys ja kylmäketju.

Erityishaasteensa elintarvikeverkkokaupalle tuovat esimerkiksi hedelmät, joita asiakkaat haluavat usein nähdä ja kokeilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Ruoan myynti verkkokaupassa on myös riippuvaisempaa sijainnista kuin esimerkiksi vaatemyynti, koska elintarvikkeilla on pilaantumisriskin vuoksi tietyt rajoitukset hyllyssäoloaikaan ja kuljetuksiin.

Elintarvikkeet ovat myyntivolyymiltaan perinteisen päivittäistavarakaupan suurimpia myyntiartikkeleita. Jo vuosituhannen vaihteessa arvioitiin, että ruoan verkkokauppa voisi kattaa viidenneksen kotimaisen päivittäistavarakaupan markkinoista vuoteen 2010 mennessä, mutta näin ei vielä silloin tapahtunut. Viime vuosien aikana ruoan verkkokauppa on kuitenkin alkanut kasvaa useissa maissa voimakkaasti. Esimerkiksi Englannissa Tesco on kasvattanut verkkomyyntiään. Tescon verkkokauppa sisältää sekä verkkotilausta ja noutamista myymälöistä, että kotitoimituksia, varastokeräily on automatisoitu ja kuljetukset toimivat tehokkaasti. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

Kustannusnäkökulmasta tarkastellen elintarvikkeiden verkkokauppa voi olla varastoinnin osalta edullista, mutta varastokeräily ja kotiinkuljetus toisaalta vaativat resursseja, joista asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita maksamaan samassa suhteessa. Ruoan verkkokaupassa

keräily- ja kuljetusveloitukset ovat yleensä seitsemästä eurosta ylöspäin, mikä kattaa vain osan kustannuksista.

Verkkokaupassa asiakkaan tehdessä kauppaa suoraan tuottajan kanssa, saadaan toimitusketju lyhyemmäksi kuin perinteisessä myymälään toimitusketjussa: tuottajat, tukkukaupat, väli- ja jakeluvarastot, ja lopulta myymälät. Kaupankäynti suoraan tuottajan kanssa supistaa kustannuksia, mutta sitä varten tarvitaan toimivaa logistiikkaa. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

#### 4.2 Monikanavaisuus

Monikanavaisuudella tarkoitetaan tuotteiden ostamista useiden mahdollisten kanavien kautta, kuten perinteisestä myymälästä, verkosta, tai mobiililaitteen avulla. Esimerkiksi pankkipalveluiden käyttö on nykypäivänä mahdollista hoitaa monikanavaisesti: asioimalla konttorissa, tietokoneelta, tabletilta, älypuhelimella tai automaatilta. Matkalippuja ei enää välttämättä ostetakaan konttorista, vaan ne voidaan ostaa verkossa ja postittaa paperisina, lähettää sähköpostiliitteenä tai mobiiliin tekstiviestinä. Tavarointa voidaan vastaanottaa noutopisteistä tai kotiinkuljetuksella. Myymälöiden roolina ei ole enää olla pääasiallinen tavaroiden ostopaikka, vaan niissä käydään katsomassa ja kokeilemassa tuotteita ja verkosta tilatut tuotteet toimitetaan kuluttajille suoraan varastoista. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

Myyntikanavia verkkokauppasivustojen lisäksi ovat esimerkiksi myymälät, mobiilisovellukset, virtuaaliset kauppapaikat, katalogit, tuotevertailupalvelut, sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi. Toisten asiakkaiden tuotearvostelut vaikuttavat huomattavissa määrin kuluttajien ostopäätöksiin verkkoympäristössä. (Tieke ry, 2015.)

Kaupan ala on jo pitkään tarjonnut asiakkailleen useita kanavia myymälöiden lisäksi, esimerkiksi katalogit, interaktiivisen televisiomainonnan ja verkkokauppoihin liitetyt mobiilisovellukset. Nykyaikainen monikanavainen kauppa pystyy palvelemaan asiakkaitaan laitteesta tai paikasta ja ajasta riippumatta. Klikkaa ja kerää -tyyppisten palveluiden suosio on kasvanut, mikä avulla poistuu yksi verkkokaupan keskeinen ongelma, eli kotiinkuljetus, kun asiakas voi hakea tilauksen haluamastaan noutopisteestä. (Taloussanomat, 2012.)

Palveluntuottajan monikanavaisuuden tarkoituksen ymmärtäminen ei aina ole yksinkertaista. Asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelun ja kaikkien toimintojen on oltava yhdenmukaiset, jotta asiakkaan palvelukokemus ei hankaloidu. Esimerkiksi verkkokauppatuotteet palautus ja hyvityksen hoituminen virhetilanteessa myös myymälässä tulisi onnistua, jotta monikanavaisuuden idea toteutuu. (Filenius, 2015, 179-180.)

#### 4.3 Kuluttajat ruoan verkkokaupassa

Verkkokaupan käytössä eri asiakasryhmien välillä on huomattavia eroja. Nuoremmat asioivat verkkokaupoilla viikoittain, mutta yli 60-vuotiaat huomattavasti harvemmin. Myös vanhemmissa ikäryhmissä kuitenkin oletetaan olevan potentiaalia, koska heistäkin suuri osa on nykypäivänä matkapuhelinten ja internetin käyttäjiä. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

Vanhemmille ikäryhmille kotiinkuljetukset ovat tarpeellisia perinteisissä myymälöissä asioinnin ollessa haasteellista. Vanhusten ennustetaankin lähitulevaisuudessa olevan tärkeä kotiinkuljetusten asiakasryhmä. Noutopisteet ovat kuluttaja-asiakkaille tarkoitettuja tuotteiden noutopaikkoja, joiden etuina ovat pitkät aukioloajat, toimivat kulkuyhteydet ja mahdollisuus suurempiinkin tavarakokoihin. Esimerkiksi marketeissa, huoltoasemilla ja muissa iltaisin ja viikonloppuisin auki olevissa toimipisteissä tarjotaan noutopistepalveluita, mikä tukee myös kyseisten yritysten liiketoimintaa. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

Monikanavaisuus ja verkon tuomat mahdollisuudet vaikuttavat perinteiseen kivijalka- tai hypermarket-kaupan tulevaisuuden näkymiin. Tutkitusti verkkokauppa-asioinnissaan kuluttajat tekevät isoja kertaostoksia. Tämän perusteella suunnitelmallisten viikoittaisten ostosten kaltaisia isoja ostoksia täydennetään erityisesti tuoretuotteilla pienemmistä lähikaupoista. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

Verkkokaupalla on kasvupotentiaalia, mutta vielä on pitkä matka siihen, että verkkokaupalla voitaisiin tehokkaasti täydentää päivittäistavarakaupan myymäläverkostoa. Myymälätoiminnoilla oletetaan olevan tulevaisuudessakin paikkansa monikanavaisella kaupan alalla. Myymälät mahdollistavat kaupan olemisen kuluttajien jokapäiväisessä arjessa sekä mukana kaupunkikuvassa. (Taloussanomien, 2012.)



Kuvio 5: Kiireiset lapsiperheet ovat ruokaverkkokaupan tyypillisimpiä asiakkaita. (Stina Tuominen, Yle)

## 5 Ruoan verkkokaupat Suomessa

### 5.1 Ruoka.citymarket.fi ja K-ruokakauppa.fi

Ruokakeskon ja K-ruokakauppiaiden sähköisen kaupan palveluilla täydennetään kaupan palveluita. Asiakkaiden on mahdollista tehdä päivittäistavaraostonsa myymäläasioinnin vaihtoehtona myös verkossa helposti ja nopeasti. K-ketjun ruokaverkkokauppojen verkostoa laajennetaan jatkuvasti ja K-ruokakauppiilla on jo useita Tilaa ja nouda -verkkokauppoja ympäri Suomea. (Kesko, 2015)

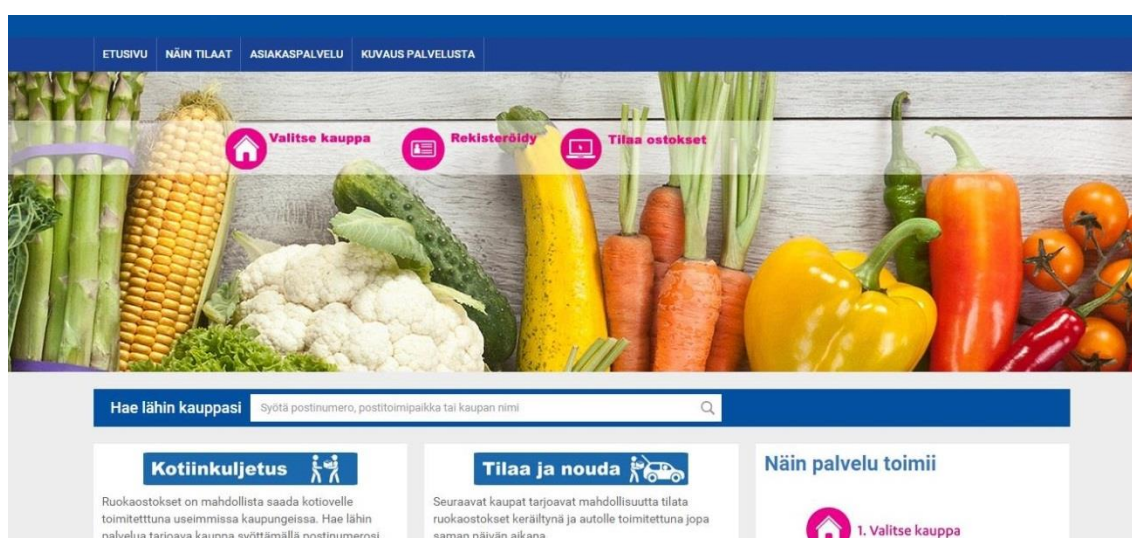


Kuvio 6: Ruoka.citymarket.fi ruoan verkkokaupan etusivu

Ruoka.citymarket.fi on Ruokakeskon verkkokauppapalvelu pääkaupunkiseudulla, joka tarjoaa K-kauppojen valikoimien tuotteita kotiinkuljetuksina. Tilaukset toimitetaan jopa saman päivän aikana ja osassa toimituksia on käytössä ympäristöystävälliset biokaasulla käyvät jakelut. (Kesko, 2015.)

K-ruokakauppa.fi on K-ruokakauppiaiden ja Ruokakeskon tarjoama verkkokauppapalvelu, jonka kautta elintarvikeostokset voidaan tehdä asiakkaan valitsemasta K-ruokakaupasta.

Osa K-ruokaverkkokaupoista järjestää kotiinkuljetuksen, osassa verkkokaupoista ostokset noudetaan myymälästä. (Kesko, 2015)



Kuvio 7: K-ruokakauppa.fi -etusivu

Ruokakeskolla on verkkokauppajärjestelmä ja myös K-kauppiaille on mahdollista perustaa oma, kauppakohtainen verkkokauppansa samaa järjestelmää käyttäen. Tällöin valikoima, hinnat sekä kampanjat voidaan suunnitella kauppakohtaisesti. Ostostenteko verkossa voidaan järjestää kahdella tavalla: kotiinkuljetuksella tai tilaa ja nouda -palveluna, jossa etukäteen tilatut ja valmiiksi kerätyt ostokset voi poimia kyytiin kaupasta. Molemmat tavat voivat olla käytössä verkkokaupan palveluvaihtoehtoina. Kauppakohtaisen verkkokaupan paikallisten tuotteiden ylläpito, tilausten keräys, välisäilytysten järjestäminen, markkinointi, asiakaspalvelu ja mahdollisten kuljetusten järjestäminen, on kaupan vastuulla. (Ruokakesko, 2014.)

### 5.1.1 Tilaa ja Nouda

Ruokakeskon Tilaa ja nouda -palvelulla tarkoitetaan ruokaostosten tekemistä verkossa ja valmiiksi kerättyjen ja pakattujen tuotteiden noutamista ja maksamista myymälän yhteydestä, esimerkiksi toiminnalle erikseen varatulta noutoparkkialueelta. Tilaa ja nouda -palvelulla on tarkoitus tarjota asiakkaille nopeampi vaihtoehto ruokaostosten tekemiseen. Tilaa ja nouda -palvelu on sekä asiakkaalle että kaupalle kustannustehokas verkkokaupan muoto.

#### Palvelun toimintamallikuvaus

- Asiakkaan tilaus verkossa ja noutoajankohdan valinta
- Tilausvahvistus ja nouto-ohjeet asiakkaalle
- Kauppa kerää tuotteet, tuotteista tehdään kuitti, välisäilytys
- Asiakas saapuu noutoparkkiin, ilmoittaa tekstiviestillä
- Myyjä tuo kerätyt ostokset ja rahastaa korttimaksupäätteellä

Tilaa ja nouda -palvelun kohderyhmät koostuvat työmatkalaisista, lapsiperheistä, lomalle lähtevistä tai lomalta palaavista ja liikuntarajoitteisista. Näissä kohderyhmissä palvelu nopeuttaa ja helpottaa asiointia myymälän sijaitessa liikenteellisesti helposti poikettavalla paikalla. Tilaa ja nouda -mallin etuna on se, että asiakkaalla on mahdollisuus päättää, milloin käy noutamassa tilauksen. Kotiinkuljetuksessa asiakkaalle annetaan parin tunnin aikaväli, jonka puitteissa tilaus toimitetaan, ja silloin olisi oltava kotona vastaanottamassa tilaustaan.

Verkkokauppa on auki 24/7 ja verkkoon päivitetään jatkuvasti ajankohtaiset hinnat ja kampanjat. Asiakkaan on mahdollista tehdä valmiita ostoslistoja. Noudoille on määritetty aikaikkunat. Tuotteiden keräily on organisoitu mahdollisimman tehokkaaksi ja pakasteet ja palvelutuotteet kerätään erikseen ja säilytetään lämpötilavaatimusten mukaisesti.

Tilaa ja nouda -palvelu on otettu ensimmäisenä käyttöön K-Supermarket Hämeenkylässä vuonna 2014. Verkkokaupan osuus kokonaismyynnistä on ollut vaatimatonta, mutta kasvu nopeaa, ja yli 60 % verkkomyyntin osuudesta on ollut lisämyyntiä. Lisämyynti on muodostunut 30 % uusien asiakkaiden saavuttamisesta ja 70 % vanhojen asiakkaiden suuremmista ostomääristä tai -kerroista. Asiakaskyselyn perusteella palvelun käyttäjät suosittelisivat palvelua erittäin todennäköisesti. (Kesko, 2015.)



### 5.1.2 Kotiinkuljetus

Ruoka.citymarket.fi -verkkokaupalla tilaukset toimitetaan kotiinkuljetuksella Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueelle. Verkkokauppajärjestelmä ehdottaa asiakkaalle tilauksen yhteydessä ensimmäistä mahdollista toimitusaikaa. Ehdotettua toimitusaikaa on mahdollista muuttaa. Ehdotus ensimmäisestä mahdollisesta toimitusajasta perustuu tilausprosessiin ja kuljetukseen varattuun aikaan. Toimitusmaksu on 9,90 €. (Kesko, 2015)

K-ruokakauppa.fi -verkkokaupassa on mahdollisuus sekä kotiinkuljetuksiin, että noutopalveluun, kauppakohtaisesti. Esimerkiksi K-market Puhakka Turussa toimittaa verkkoruokaostokset Turun alueella koteihin. Ostoskorin hinnan ylittäessä kuusikymmentä euroa on kuljetus veloitukseton kahdeksan kilometrin säteelle kaupasta ja kahdeksan kilometrin jälkeen veloitetaan 0,99 euroa kilometriltä. Alle kuudenkymmenen euron ostosten kuljetushinta on kymmenen euroa. Joensuun K-market Ankkurissa kotiinkuljetetaan lähialueille vakiohintaan 9,00 €. K-market Ankkurista on myös mahdollista noutaa tuotteet itse. (Kesko, 2015)

## 5.2 Kilpailijat

Ruokakauppojen monikanavaistuessa myös verkkoon kilpailu myynnin osuuksista kiristyy. S-ryhmän foodie.fi ja K-ryhmän verkkokaupat kilpailevat asiakkaiden huomiosta ja molemmat ketjut panostavat kilvan myös verkkoliiketoimintoihin. Samaan aikaan verkossa on jo myös muita toimijoita elintarvikemyynnin kentällä. Verkkokaupan osuus elintarvikekaupasta on vielä pientä, mutta se on kasvussa, joten asiakkaiden ostotottumukset eivät ole vielä ole muodostuneet kovin pysyviksi.

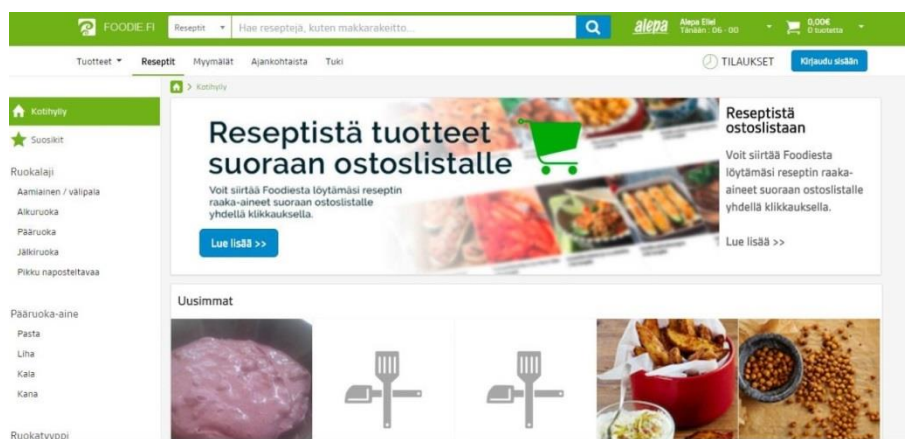
Suomessa on kolme suurta verkkoliiketoimijaa ruokakaupan osalta K-ryhmän verkkokauppojen lisäksi: Foodie.fi Kauppakassipalvelu, Kauppahalli24.fi ja Ruoka.net.

### 5.2.1 Foodie.fi Kauppakassipalvelu

Foodie.fi Kauppakassipalvelu on S-ryhmän ruoan verkkokauppa ja ostosten suunnittelupalvelu, joka myy asiakkailleen elintarvikkeita Alepan tai Prismen valikoimista noudolla tai kotiin kuljettaen. Foodie.fi -palvelulle on käytössä myös mobiilisovellus. (Foodie.fi, 2015.)

Foodie.fi sisältää verkkokaupan lisäksi myös reseptipalvelun, ja reseptien ainekset saa lisättyä suoraan tilaukseen. Käyttäjät voivat myös itse lisätä omia reseptejään palveluun. Reseptejä voi etsiä sivustolta esimerkiksi pääraaka-aineen tai ruokalajin perusteella. Verkkopalvelu si-

sältää kattavan elintarvikevalikoiman lisäksi erilaisia kodintarvikkeita. Verkkokaupan hinnat vastaavat valitun Prisman myymälähintoja. Ostoksista peritään keräysmaksua 3,90 eurosta 11,90 euroon asiakkuudesta ja halutusta noutoajankohdasta riippuen. (Foodie.fi, 2015.)



Kuvio 8: Foodie.fi, reseptit

Foodie.fi -tilin perustettuaan asiakas valitsee tuotteet ostoskoriin. Reseptin kautta asiakkaalla on mahdollisuus valita myös automaattisesti kaikki reseptin sisältämät ainekset ostoskoriin. Jos haluttua tuotetta ei ole saatavilla, palvelu ehdottaa korvaavaa tuotetta. Ostosten valitsemisen jälkeen valitaan noutopäivä ja -aika. Maksu suoritetaan etukäteen verkkomaksuna tai noutaessa. Kanta-asiakkaat saavat verkko-ostoksistaan bonusta myymäläostoa vastaavasti. (Foodie.fi, 2015.)

### 5.2.2 Kauppahalli24.fi

Kauppahalli24:n verkkokauppa toimii pääkaupunkiseudulla ja kehyskuntien alueilla. Se on profiloitunut tarjoamalla lihaa ja kasviksia myös pientuottajien valikoimista. Kauppahalli24:ssa on noin 3000 rekisteröitynyttä ostajaa. (Kauppahalli24.fi, 2015)

Verkkokauppa ei vaadi rekisteröitymistä, mutta sitä suositellaan, koska järjestelmä saa kerättyä rekisteröityneiden asiakkaiden ostotiedot tilausehdotuksia varten. Tilausehdotuksilla on tarkoitus helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden verkko-ostoksia ostohistoriatietojen kerryttyä. Tuotteita voi selata sivustolla kategorioittain ja sesonkituotteet on eritelty omaksi kategoriakseen. Lisäksi Kauppahalli24.fi:n kautta voi ostaa mm. autotuotteita, grillaustarvikkeita, toimistotarvikkeita, lehtiä ja lahjakortteja. (Kauppahalli24.fi, 2015)

Tuotteiden valitsemisen jälkeen ostokset maksetaan Visa-, Visa Debit-, Visa Electron-, MasterCard-, ja Debit MasterCard tai American Express -kortilla. Yritysassiakkailla on laskutusmahdollisuus, laskutusasiakkuuden perustamisen jälkeen. Ostokset toimitetaan kotiovelle pääkaupunkiseudulla ja kehyskunnissa. Kauppahalli24.fi toimittaa tuotteensa lämpöeristetyissä laatikoissa, joihin eri säilytyslämpötilan vaativat tuotteet on eritelty, jolloin kylmäketju ei katkea toimituksen aikana. (Kauppahalli24.fi, 2015)



Kuvio 9: Kauppahalli24.fi

Kauppahalli24.fi-sivustolla on viikkokohtainen reseptipalvelu, mikä tarjoaa asiakkaille ideoita ja helpon tavan löytää tarvitsemansa tuotteet. Reseptien yhteydestä on mahdollisuus valita reseptin tuotteet ostoskoriin. (Kauppahalli24.fi, 2015)

### 5.2.3 Ruoka.net

Suomen ensimmäinen nettiruokakauppa Ruoka.net kattaa koko Suomen saaristoa, pohjoisinta Lappia ja yksittäisiä postinumeroalueita lukuun ottamatta. Ruoka.netillä oli vuonna 2013 alle 1000 säännöllisesti verkosta ostavaa asiakasta. (Yle, 2013.)

Ruoka.net -sivustolla käytetään slogania kauppa-auton paluu. Myös Ruoka.net toimittaa tuotteet koteihin tai yrityksiin, lähes koko Suomen kattaen. Valikoimaan sisältyy lähes 3 000 tuotetta, jotka toimitetaan Vantaalta, Wihurin Pikatukkumyymälästä, Posti Oyj:n kuljettamana.

Postilla on käytössään katkeamaton lämpötilan seuranta kylmäketjun katkeamattomuuden varmistamiseksi. (Ruoka.net, 2015)

Tilaus tehdään ja maksetaan verkossa. Valikoimaan kuuluu myös mm. hygieniatuotteita, siivous- ja pesuaineita sekä toimistotarvikkeita. Toimituskulut ovat pääkaupunkiseudulla 9,90 euroa ja muilla alueilla 14,90 euroa. Lisäksi pienistä, alle 55 euron ostoksista, peritään 9,90 euron pientoimituslisä. (Ruoka.net, 2015)

## 6 Verkkokaupan edellytykset -tutkimus

### 6.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä

Laadullista tutkimusta voidaan käyttää tutkimuksissa, joissa pyritään ymmärtämään ilmiötä tai ihmisiä ja organisaatioita niiden taustalla kuluttajan, käyttäjän ja tulkitsijan ominaisuudessa. Tutkimuksen lähestymistapa on valittava sen perusteella, minkälaisiin tutkimusongelmiin vastauksia ollaan hakemassa. Laadullista tutkimusta voidaan tehdä teoria- tai aineistolähtöisesti, mutta useimmiten hyödynnetään molempia tapoja rinnakkain, tutkimusongelmaan suhteuttaen. (Aalto yliopisto, 2008).

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten tutkijan oman harkinnan mukaista otantaa. Tutkittavia ei ole tarpeellista valita suurta määrää vaan tärkeämpi tekijä valintaperusteena on saatavan aineiston laatu. Aineiston määrän on kuitenkin oltava tarpeeksi kattava, jotta sen perusteella voidaan tehdä mahdollisimman luotettavia tulkintoja. Otanta on siis valittava tarkoituksenmukaisesti ja perustellusti tutkimusongelmaan pohjautuen. (Eskola, Suoranta, 2000, 60-61.)

Tapaustutkimuksella lähestymistapana pyritään ymmärtämään ja huomioimaan tutkimuskohteeseen liittyviä olosuhteita ja niihin liittyviä taustatekijöitä. Tapaustutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakasymmärrys. Yksilötapausten arvioinnin avulla voidaan päästä tulkitsemaan tuloksia myös laajemmassa mittakaavassa ja saavuttaa parempaa asiakasymmärrystä. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, 2006).

Tapaustutkimuksen tarkoituksena on myös antaa tietoa tutkittavan kohteen myöhemmän kehityksen ennustamisen pohjaksi. Tapaustutkimuksen avulla voidaan määritellä, mitkä asiat lähitulevaisuuden tilaa tarkastellessa ovat tärkeimpiä tekijöitä. Hyvä pohja ennusteisiin voitaisiin saada täsmentämällä syitä ja seurauksia, kannattavuuteen vaikuttavia muuttujia, asiakkaita, asiakaskäyttäytymistä, ammattitaitoa, markkinointia ja kannattavuutta sekä alan suosiota ja sen muuttumista myös lukuina. (Helsingin yliopisto, 2007.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, minkä avulla kerätään kvalitatiivista tutkimustietoa. Teemahaastattelussa tarkkaa muotoa ja järjestystä kysymyksille ei ole määritelty etukäteen. Tutkijalla on haastattelun edetessä mahdollisuus johdatella keskustelua itseään kiinnostaviin aiheisiin, ja myös keskustelijat voivat tuoda esille itselleen olennaisimpia näkökulmia. Teemahaastattelun avulla voidaan kerätä yksityiskohtaista tietoa, jota ei olisi mahdollista saada selville perinteisen kysymyksenasettelun avulla. (Tampereen Teknillinen yliopisto 2015.)

## 6.2 Tutkimuksen tausta

Tutkimusosiossa käsittelen verkkokaupan perustamisen edellytyksiä ja verkkokaupan mahdollisuuksia K-citymarket Sellossa. Myymälällä ei ole vielä verkkokauppaa, mutta ketju tarjoaa mahdollisuuden perustaa verkkokaupan myös myymäläkohtaisesti, käyttäen ketjun verkkokauppajärjestelmää tuotetietoineen ja kuvapankkeineen. Kauppakohtaisen verkkokaupan osalta kauppiaan vastuulle jää omien paikallisten tuotteiden ylläpito, tilausten vastaanotto, välisäilytykset tarvittavat lämpötilaolosuhteet huomioiden, markkinointi sekä asiakaspalvelu. (Ruokesko, 2015)

Tutkimuksen kohteena on Tilaa ja Nouda -muotoinen elintarvikkeiden verkkokauppa, jossa asiakas tilaa verkosta tuotteet, jotka kerätään ja pakataan myymälästä ja asiakas noutaa myymälän yhteydestä, K-citymarket Sellon tapauksessa parkkihallille suunniteltavalta noutopisteeltä. Noutopisteelle saapuessaan asiakas ilmoittaa tulostaan tekstiviestillä myymälään, jolloin myymälästä tuodaan ostokset valmiiksi pakattuina parkkihalliin.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää olisiko asiakkailla mielenkiintoa K-citymarket Sellon omalle myymäläkohtaiselle verkkokaupalle, vai onko oma verkkokauppa ruoka.citymarket.fi verkkokaupan rinnalla asiakkaan näkökulmasta merkityksellinen ja näin ollen turha investointi. Ruokakeskon ruoka.citymarket.fi -verkkokauppa tarjoaa ruuan verkkokaupan kotiinkuljetuksella Helsingin, Espoon ja Kauniaisten alueella. Mahdollinen tuleva myymäläkohtainen verkkokauppa toteutettaisiin myymälänoudolla. Ruokakeskon verkkokaupasta kauppa-kohtainen verkkokauppa eroaa myös laajemmalla valikoimalla, valikoiman sisältyessä myös Ruokakeskon ulkopuoliset, ns. paikalliset toimittajat.

Tässä tapauksessa tutkimuskysymykset pohjautuivat haluun ymmärtää kyseisen verkkokaupamuodon kannattavuuden taustoja. Kannattavuuden taustojen ymmärtämisen kautta voidaan päättää, perustetaanko verkkokauppaa vai ei. Kvalitatiivinen lähestymistapa valittiin, koska toimeksiantajan toiveena oli ymmärtää asiakkaiden mieltymyksiä ja reaktioita syvemmin kuin lukuina. Lähestymistapana päätettiin käyttää tapaustutkimusta, koska tutkimuksen avulla

halutaan ymmärtää ja huomioida verkkokaupan perustamiseen liittyviä olosuhteita ja taustoja. Yksilöllisten tapausten arvioinnissa voidaan päästä tulkitsemaan tuloksia myös laajemmassa mittakaavassa. Tavoitteena on saavuttaa parempaa asiakasymmärrystä. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, 2006).

Toimeksiantajan toiveena oli, että tutkimuksessa haastatellaan mahdollisimman syvällisesti potentiaalisia asiakkaita, ja selvitetään olisivatko he kiinnostuneita tämän muotoisesta verkkokaupasta. Toisiko verkkokauppa lisäarvoa asiakkaille, parantaisiko se asiakasuskollisuutta, ja miten voisimme palvella heitä parhaiten? Vai voiko verkkokauppa olla asiakkaan näkökulmasta jopa merkityksetön? Menetelmiksi tutkimuskysymysten selvittämiseen valittiin teemahaastattelut, jotka soveltuvat hyvin otantaan perustuvien tutkimusten toteuttamiseen.

### 6.3 Tutkimuksen toteutus

Tavoitteena oli teemahaastattelun avulla saada tietoa potentiaalisten verkkokauppa-asiakkaiden ajatuksista verkkokaupan edellytyksistä K-citymarket Sellossa. Teemahaastattelulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia verkkokaupalta, asiakkaan näkökulmasta lisäarvon kokemusta ja kauppiaan näkökulmasta asiakasuskollisuusvaikutusta.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joita tehtiin kymmenelle henkilölle. Kaikki haastatteluun valitut henkilöt olivat jo entuudestaan K-citymarket Sellon asiakkaita. Haastattavat valikoitiin henkilöistä, jotka voisivat olla myös potentiaalisia verkkokaupan asiakkaita: nykyisiä Citymarketin asiakkaita, joilla kiireinen elämänrytmi ja/tai pieniä lapsia, ja henkilöitä, jotka työmatkallaan kulkevat päivittäin Sellon ohi autolla ja voisivat säästää aikaa noutopalvelun avulla.

Teemahaastattelun taustatiedoiksi selvitin lisätietoja haastateltavien asiakkuudesta K-citymarket Sellossa ja ruoan verkkokaupoissa. Myös ostoympäristön valinnan perusteita käytiin läpi: miten ruokakauppa valikoituu eri tilanteissa, kuten työmatkalla, kiireessä, viikonloppuna, juhlia järjestettäessä, sairaustapauksissa. Mitkä tekijät kaupassa ovat tärkeitä, jotta ruokakauppa valikoituu uudestaan ja uudestaan ja olisiko joissain tilanteissa verkkokaupan palveluille tarvetta myymäläasioinnin sijaan. Selvitin myös verkkokauppakokemuksia heiltä, jotka olivat verkkokauppoja jo käyttäneet. Pyrin keskustelun edetessä selvittämään asiakkaan kiinnostusta uuden verkkokaupan tarjoamaa palvelua kohtaan ja sitä, toisiko se hyötyjä nimenomaan kyseiselle haastateltavalle.

Teemahaastattelussa keskusteltiin myös tutkittavien odotuksista ja mahdollisista epäilyksistä ruoan verkkokauppaa kohtaan oman asioinnin kannalta. Olisiko tilanteita, joissa asiakas nimenomaan valitsisi verkkokaupan tai tilanteita, joissa ehdottomasti haluaisi asioida itse myymälässä ja valita tuotteet henkilökohtaisesti. Pysin myös selvittämään, valitsisivatko tutkittavat nimenomaan K-citymarket Sellon verkkokaupan ja millä perustein. Mitä asioita tulisi asiakkaan kannalta huomioida paremmin kuin kilpailevissa verkkokaupoissa on tehty.

Kaikki haastateltavat olivat pääkaupunkiseudun (Helsingin, Espoon tai Vantaan) asukkaita, eli myös ruoka.citymarket.fi -verkkokaupan kuljetusalueella asuvia, joten haastattelussa huomioitiin myös Ruokakeskon verkkokauppaan vertailu. Valitsisivatko tutkittavat mieluummin K-citymarket Sellon Tilaa ja nouda -palvelun kotiinkuljetusmahdollisuuden sijaan, valikoiman ollessa myymäläkohtaisessa verkkokaupassa laajempi sisältäen myös suoratoimittajien tarjoamat tuotteet.

#### 6.4 Tutkimuksen tulokset

Kymmenestä haastattelusta kolme oli käyttänyt verkkokauppaa ruokaostosten tekemiseen, yksi työnsä puolesta, yksi perhe käytti jo säännöllisesti verkkokaupan palveluita ja yksi perhe oli satunnainen ruoan verkkokauppa-asioija. Käytössä olleet verkkokaupat olivat Ruoka.citymarket.fi ja Prisman Kauppakassi.

Haastattelujen perusteella asiakkailla ei ollut lähtökohtaisesti olettamusta verkkokauppapalvelun lisäämisestä myymälän palvelukokonaisuuteen. Verkkokauppapalvelu ei siis ollut vielä palveluodotus, vaikkakin se koettiin lisäarvon tuojaksi ja positiiviseksi ideaksi. Kokemusten ollessa vähäisiä verkkokaupasta ruokaostosten hoidossa, ajatus verkkokauppapalvelusta koettiin positiiviseksi lisäpalveluksi, mutta sitä ei pidetty kuitenkaan välttämättömänä ostopaikan valinnan suhteen.

Tuotevalikoimalta verkkokaupassa odotettiin pääasiassa kattavuutta. Jotta verkkokauppa otettaisiin jatkuvaan käyttöön, tulisi valikoiman olla niin laaja, että kaikki tarvittavat tuotteet, myös esimerkiksi luomu- ja erikoisruokavaliotuotteet, olisi saatavana samalla ostoskerralla. Verkkokauppaostoksiin oli jouduttu tällä hetkellä tekemään täydennyksiä lähikaupasta, valikoiman heikkouksien vuoksi, mikä ei täyttänyt täysin odotuksia verkkokaupan palvelusta ja ajansäästötoiveista.

Luottamus olisi tärkeä seikka verkkokaupan palvelussa. Haastatteluissa tuli selkeästi ilmi, että verkkokaupassa asioidessa luottamus tuotteiden valintoihin on herkkä asia, joka vaikuttaa suoraan asioinnin jatkuvuuteen. Tuoreet ja laadukkaat tuotteet ovat ruoan verkkokaupan olettamus, ja yksikin pettymys voi murtaa luottamuksen.

Usea haastatelluista oli myymälässä asioidessaan tarkka päiväysten suhteen, ja pohtiessaan verkkoasiointia huolissaan siitä, valitsisiko kaupan kerääjä varmasti tuoreimmat tuotteet jos hyllystä löytyy lyhyemmälläkin päiväyksellä olevaa tavaraa. Myös tuoretuotteissa, erityisesti lihan ja kalan osalta, oli epäilyksiä, eivätkä kaikki olleet niitä valmiita verkon kautta hankki-  
maan lainkaan. Hedelmien ja vihannesten sekä pakastetuotteiden osalta epäilyksiä oli huomattavasti vähemmän. Valikoiman kattavuus oli niiden osalta tärkeämpää, samoin luomutuotteita ja lähiruokaa toivottiin saataville myös verkkokauppavalikoimaan.

Verkkokauppapalveluun suhtauduttiin kriittisesti, koska kokemuksia vasta kerätään ja palveluun ja sen käyttöön totutellaan. Esille tuli, että erilaisia mahdollisuuksia haluttaisiin ensin kokeilla, jotta itselle sopiva käytäntö löytyisi. Nouto sopii tilanteisiin, jolloin tuotteet olisi mahdollisuus hakea esimerkiksi työmatkan varrelta. Kotiinkuljetusta osa haastatelluista olisi pitänyt parempana vaihtoehtona, jotta palvelukokonaisuus hoituisi kotoa käsin.

Nouto koettiin joustavana tapana vastaanottaa tuotteet, joskin kuljetustakin siis kaipahtiin. Kuljetuksessa ongelmallinen seikka oli aikahaarukka ja kotona toimituksen odottelu. Noudon huono puoli puolestaan se, että asiointi vaatii autolla liikkumista, mahdollisesti lasten kanssa liikkuen. Esimerkiksi kotiäidille, tai kotona sairastavalle nouto ei ole optimaalisin vaihtoehto. Alueella säännöllisesti autoillen liikkuvat saisivat palvelusta paremman hyödyn.

Keräysmaksu ei ollut kenenkään mielestä kohtuuton. Myymälää vastaavien tarjouksien löytyminen ja hintojen vastaavuus myymälän hintatasoon oli olettamuksena myös verkkokaupalle. Hintaa tärkeämmäksi tekijäksi toimivalle verkkokauppapalvelulle koettiin selkeät ja helppokäyttöiset verkkotoiminnot, kattava valikoima, sekä tuoreet ja laadukkaat tuotteet. Jos nämä seikat ovat kunnossa, asiakkaat ovat tyytyväisiä, eikä hintavertailu ollut olennaista.

Verkkokauppa koettiin lisäarvona helpottamaan arkea kiiretilanteissa. Ruuhkalta ja kassajonotukselta haluttiin välttyä erityisesti sesonkeina ja pienten lasten kanssa asiointi myymälässä koettiin haastavaksi. Verkkokaupan avulla siltä olisi mahdollisuus välttyä. Työpäivän jälkeen kiiruhtaessa päiväkotiin ajallaan lapsia noutamaan olisi ajansäästö ruokaostoksissa arvokasta. Myös sairaustapauksissa verkkokauppapalvelu helpottaisi arjen sujuvuutta.



Määrällisesti verkkokaupan käyttö painottuisi pääosin viikonloppuostoksiin ja poikkeuksellisen kiireisiin tilanteisiin. Jo ennestään verkkokauppaostoksia tehneet käyttivät verkkokauppapalveluita jo säännöllisesti myös arkiostoksiinsa, perheiden ostosten muodostuessa suurehkoksi myös arjessa. Ostosten teko verkossa toisi lisäarvoa kiireen vähentymisenä, ajan säästönä ja yhteisenä perheen aikana myymäläasioinnin sijaan. Kuljetus olisi lisätoiveena myös, mutta noutoakaan ei koettu ongelmalliseksi tilanteissa, joissa asiointia lähialueella oli säännöllisesti. Kauppakeskus Sellon lisäpalvelut, kuten Posti, Apteekki, Alko ja kirjasto koettiin myös hyödyllisinä lisäpalveluina. Noudon yhteydessä voisi samalla hoitaa muut asiat, kun aikaa säästyy ruokakaupan osalta.

Asiointikertojen määrään verkkoasioinnin mahdollistumisen kautta ei arvioitu erityisesti suuria muutoksia. Päinvastoin suunnitelmallisuuden uskottiin kasvavan verkkokaupan käytön myötä ja sen kautta asiointikertojen vähentyvän. Tämän uskottiin tuottavan niin säästöä ruokaostoksissa kuin ajankäytössäkin. Asiakasuskollisuutta tällainen positiivinen asiakaskokemus voisi edistää Lämsän ja Uusitalon (2003) määrittelemän tunnesiteen muodostumisena.

Asiakasuskollisuuteen liittyvissä kysymyksissä ja keskusteluissa ilmeni myös, että noutopalvelun ollessa kyseessä lähikaupat palvelisivat suuremman kaupan lisäksi täydennysostoissa ja hetkellisissä kiiretilanteissa. Kukaan haastatelluista ei ollut myymälän lähiseudun asukas, vaan kaikki kulkivat Leppävaaran ohi tai Leppävaaraan työn puolesta jatkuvasti, minkä kautta asiointi K-citymarket Sellossa oli luontevaa. Suunnitelmallisen ostamisen kautta verkkokauppa-asiointi on käytännöllistä ja toimivaa, mutta spontaanien tilanteiden osalta tällöin käytäisiin myös sijainniltaan lähempiä kauppia. Vaikka lähikauppaa ei välttämättä koettu parhaaksi palveluntarjoajaksi, muodostui sijainti myös tärkeäksi kauppapaikan valinnan tekijäksi.

Keskittäminen uskollisuustekijänä oli haastattelujen perusteella vahva ostopaikan valintaperuste. Ketjun ollessa laaja keskittämismahdollisuus on kuitenkin myös haaste, koska tutkimuksen kohteena on nimenomaan kauppakohtainen verkkokauppa ja omankin ketjun verkkokaupat ja myymälät ovat näin ollen kilpailevia toimijoita. Ruoka.citymarket.fi ja myymälän oman verkkokaupan erottaminen toisistaan on asiakkaan näkökulmasta hankalaa. Asiakas harvoin mieltää kauppiaan ja ketjun eroa, eikä ole tarvettakaan, keskittämisen edut toteutuvat ja toimivat konseptit ovat asiakkaan näkökulmasta olennaisempia tekijöitä. Tämä vaikutti tutkimuksen kannalta tulkintojen hankaloitumisena. Keskusteluissa käytiin läpi toimintojen eroja ja sitä, että tutkimuskohde oli myymäläkohtainen verkkokauppa, ketjun verkkokauppojen verkoston ja ruoka.citymarket.fi -palvelun sijaan.

Ylikosken (2001) määrittelemien asiakasuskollisuuden vaiheiden toteutuminen vaatii kaikkien osa-alueiden moitteetonta toimimista teknisistä toiminnoista asiakaspalveluun saakka, jolloin asiakaskokemuksesta muodostuu positiivinen. Markkinoinnin kautta asiakas tiedostaa palve-

lun. Kokeiltuaan toimivaa ja asiakaslähtöistä palvelua asiointi muodostuu toistuvaksi ja asiakassuhde voi syventyä. Jatkotutkimukset toiminnassa olevien verkkotoimintojen kattavuudesta ja toimivuudesta sekä asiakaskokemuksesta olisivatkin mielenkiintoisia tutkimuksen kohteita, jotta yhteisistä palvelukonsepteista saadaan mahdollisimman toimivia ja kilpailukykyisiä. Myös kannattavuusnäkökulmasta verkkokaupan uhkia ja mahdollisuuksia olisi hyödyllistä selvittää tarkemmin.

## 7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Elintarvikeverkkokauppatoiminnan ollessa vielä pienimuotoisuudessaan taloudellisesti kannattamatonta on asiakkaan kokeman lisäarvon kokemus tärkeä seikka päätösten teon takana. Määrällisesti verkkokauppa-asiointi on vaatimatonta, mutta kiinnostusta on ja mahdollisuudet kasvuun ovat olemassa. Verkkopalvelu selvästi kiinnostaa kiireistä arkeaan pyörittäviä ihmisiä, mutta asioinnin määrää on vaikea arvioida. Asiointi verkossa on vielä niin uutta, että asiakkaat eivät varmuudella osaa käyttäytymistään ennustaa kokemusten ollessa vähäisiä.

Kuten luvussa kaksi todettiin, asiakasuskollisuus muodostuu vahvemmaksi, kun asiakas on tyytyväinen palveluun. Tämä seikka vahvistui haastatteluissa: valikoimalta odotetaan paljon ja palvelun on toimittava moitteettomasti niin teknisesti kuin asiakaspalvelunkin osalta. Puutteita havaittaessa on helppo siirtyä myymälän palveluiden tai kilpailijan palveluiden pariin. Ensimmäiset kokemukset ovat tärkeitä mielikuvan muodostumisessa.

Yksi asiakasuskollisuuden mittareista, keskittäminen tiettyyn kanta-asiakasjärjestelmään, vaikuttaa selkeästi uskollisuuden tasoon. Haastatteluista useat mainitsivat asiakasuskollisuuden olevan jo vahva kauppaketjuja kohtaan ja tottumus käyttää saman ketjun palveluita on muuttunut rutiineiksi. Myymälätasolla asiakkaalla on kuitenkin valinnanvaraa ketju-uskollisuuden ja keskittämisen etujen silti säilyessä. Tämä on otettava huomioon verkkokauppaa perustettaessa, koska ketjun sisältäkin löytyy kilpailevia verkkokaupan toimijoita.

Lämsän ja Uusitalon (2003) mukaan tunnekokemuksen ollessa positiivinen palvelua kohtaan, asiakas pysyy toistuvasti palvelun käyttäjänä, sulkien vaihtoehtoiset palvelut pois sekä suositelee palvelua muillekin. Haastatteluissa hintaa tärkeämmäksi tekijäksi toimivalle verkkokauppapalvelulle mainittiin helppokäyttöiset verkkotoiminnot, kattava valikoima, sekä tuotteet ja laadukkaat tuotteet. Jos nämä perusasiat ovat kunnossa, asiakkaat mainitsivat olevansa tyytyväisiä, eikä toiminnan vertaaminen kilpailijoihin ollut olennaista, mikä täsmää Lämsän ja Uusitalon (2003) teoriaan.

Tutkimuskysymyksiin ”toisiko verkkokauppa lisäarvoa asiakkaille ja lisäisikö verkkokauppa asiakasuskollisuutta”, saatiin tutkimuksen avulla hyödyllistä tietoa. Lisäarvoksi koettiin erityisesti ajansäästö ja vaivattomuus, yksimielisesti. Ostuskertojen väheneminen, ostosten suunnittelun helpottuminen, jonotukselta välttyminen viittasivat kaikki ajansäästöön, mutta myös rahan säästöön asiakkaan kannalta. Lisäarvoa verkkokauppapalvelun lisääminen haastatelluille asiakkaille siis tutkimuksen perusteella tuottaisi.

Asiakasuskollisuuden lisääminen ja sen arvioiminen onkin hankalampi kysymys. Useat mainitsivat käyttävänsä palveluita sijainnin perusteella. Lähin kauppa toimii palveluntarjoaja useimmille, vaikkei juuri sitä koettaisikaan parhaaksi vaihtoehdoksi. Saavuttamisen helppous vaikuttaa ostopaikan valintaan ja erilaisissa tilanteissa lähin kauppa valitaan laatuseikoista huolimatta. Pieniä ostoksia ei koettu järkeväksi lähteä hakemaan kaukaa, tai ostamaan verkkokaupan kautta.

Asiakasuskollisuuteen vaikutti myös palvelun laatu, jota tässä vaiheessa on vaikea arvioida, kun verkkokauppaa ei vielä ole olemassa. Jatkotutkimuksena olisikin tärkeää lähteä selvittämään nykyisten vastaavien, toimivien verkkokauppojen asiakastyytyväisyyttä ja niitä seikkoja joissa mahdollisesti olisi parannettavaa. Näin saataisiin kehitettyä mahdollisimman toimiva, asiakaslähtöinen verkkokauppapalvelu heti toiminnan alkaessa ja asiakasodotusten ylittäminen mahdollistuisi. Kilpailukyvyn takaamiseksi on tärkeää olla tietoinen myös kilpailijoiden tarjoamista palveluista ja asiakaskokemuksista.

Asiointikertoja verkkokaupan lisääminen palveluntarjontaan lisäisi usean haastatellun mukaan, mutta lähikaupat palvelisivat edelleen täydennysostoissa. Verkkokauppoja aiottiin myös vertailla, jotta itselle sopiva palvelu löytyy. Lisäksi kylmä- ja tuoretuotteissa epäilyksiä oli yllättävän paljon ja luottamuksen muodostuminen vaatisi onnistuneita ostokertoja pohjakseen. Erityisesti lapsiperheet arvioivat käyttävänsä verkkokauppaa sen aloittaessa ja toimies- sa moitteettomasti, noin kerran viikossa. Asiakasuskollisuuden takeeksi en kuitenkaan verkko- kauppaa lisäpalveluna arvioisi, koska riskitekijöitä, jotka vaikuttavat asioinnin säännöllistymi- seen ja määrän kasvuun on useita.

Ruoan verkkokauppatoiminta hakee paikkaansa elintarvikemarkkinoilla ja asiakkaat ovat uu- dessa tilanteessa vielä etsimässä omaa tapaansa toimia. Kiireisessä elämänrytmissä ajansääs- tö on kallisarvoista ja siitä ollaan valmiita myös maksamaan jos palvelu on moitteetonta ja tuotevalikoima sopiva. Pienelläkin virheellä kuitenkin voi tässä vaiheessa asiakkaan menettää verkkokaupankäynnin osalta, joten asiakaskokemukseen tulisi kiinnittää huomiota ja palvelun toteutuessaan oltava kilpailukykyinen. Verkkokaupan aloittaminen on riskinottoa, minkä kan- nattavuus nähdään pidemmällä aikavälillä.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy.

Barnes, J. 2000. Secrets of customer relationship management. It's all about you make them feel. New York: McGraw-Hill.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media Oy.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum Media Oy.

Oliver, Richard 1999. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. American Marketing Association.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.

Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.

Reichheld, F. & Markey, R. & Hopton, C. 2000. The Loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. European Business Journal.

Uncles, M. & Dowling, G & Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## Sähköiset lähteet

Aalto yliopisto, Henttonen, E. 2008. Kysymyksiä ja vastauksia laadullisesta tutkimuksesta. Viitattu 3.10.2015

Helsingin yliopisto, 2007. Tapaustutkimus. Viitattu 3.10.2015  
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm>

Foodie.fi. 2015. Viitattu 25.10.2015  
<https://www.foodie.fi/>

Kauppahalli24.fi. 2015. Viitattu 11.11.2015  
<http://www.kauppahalli24.fi/>

Kesko, 2015. Viitattu loka-marraskuussa 2015.  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-ankkuri/pages/show/toimitustavat-ja-ajat?menuIndex=1>

<https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-puhakka/pages/show/kuljetusalueet?menuIndex=1>

<https://ruoka.citymarket.fi/pk-seutu/pages/show/toimitusajat?menuIndex=1>

Logistiikan maailma. 2015. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 10.10.2015.  
[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan\\_perustaminen](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan_perustaminen)

Logistiikan maailma. 2015. Nettikaupan logistiikka. Viitattu 10.10.2015.  
[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan\\_perustaminen](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan_perustaminen)

Nickels, T & Ylikoski, T. 2009. Kenellä on Suomen uskollisimmat asiakkaat? Viitattu 23.10.2015  
<http://amt.fi/static/artikkelit/25.pdf>

Paytrail. 2015. Asiakaskokemus verkkokaupassa. Viitattu 25.10.2015

Ruoka.net. 2015. Viitattu 10.11.2015  
<https://www.ruoka.net>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 2.10.2015.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Tampereen Teknillinen yliopisto, 2015. Tiedon analysointi. Viitattu 1.10.2015  
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Vilkas Group. 2010. Verkkokaupan kokonaisuus - verkkokaupankäynnin käsikirja. Viitattu 3.10.2015.  
<http://docplayer.fi/677328-Verkkokaupan-kokonaisuus.html>

Verkkokauppaopas. 2010. Verkkokaupan mainostaminen. Viitattu 10.10.2015.  
<http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/verkkokaupan-mainostaminen/>

Verkkokauppaopas. 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 3.10.2015.  
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/verkkokauppaopas>

Verkkokauppiiaan tietopankki. 2014. Viitattu 10.10.2015.  
<http://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>

Taloussanomat. 2012. Perinteiset kaupungit johtavat verkkokaupan kehitystä. Viitattu 10.10.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2015. Kuluttajat toimivat monikanavaisesti. Viitattu 10.10.2015

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kuluttajat+toimivat+monikanavaisesti>

Tilastokeskus. 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Viitattu 3.10.2015.

[http://www.stat.fi/til/sutivi\\_2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi_2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)

Yle uutiset. 2015. Isot ketjut laajentavat ruoan verkkokauppaa uusille paikkakunnille. Viitattu 11.10.2015

[http://yle.fi/uutiset/isot\\_ketjut\\_laajentavat\\_ruoan\\_verkkokauppaa\\_uusille\\_paikkakunnille/776997](http://yle.fi/uutiset/isot_ketjut_laajentavat_ruoan_verkkokauppaa_uusille_paikkakunnille/776997)

Julkaisemattomat lähteet

K-citymarket Sello, kassajärjestelmän raportit

Keskon / Ruokakeskon materiaalit

Useat keskustelut kauppiaan kanssa syksyn aikana

Haastattelu 1. Nainen 40+ Espoo

Haastattelu 2. Mies 50+ Vantaa

Haastattelu 3. Nainen 50+ Helsinki

Haastattelu 4. Nainen 30+Espoo

Haastattelu 5. Nainen 40+ Espoo

Haastattelu 6. Nainen 30+ Espoo

Haastattelu 7. Mies 40+ Espoo

Haastattelu 8. Mies 30+ Helsinki

Haastattelu 9. Nainen 20+ Espoo

Haastattelu 10. Mies 40+ Espoo

## Kuviot

Kuvio 1: Customer Insight Cycle ( <a href="http://ferhanbulca.com">http://ferhanbulca.com</a> ).....	10
Kuvio 3: Etenemisen porrasmalli (Hallavo 2013, 51). ....	13
Kuvio 4: Suomen Maksuturva Oy.....	16
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen vaikutus (asiakkuusindeksi.fi, 2015) .....	18
Kuvio 6: Kiireiset lapsiperheet ovat ruokaverkkokaupan tyypillisimpiä asiakkaita. (Stina Tuominen, Yle) .....	22
Kuvio 7: Ruoka.citymarket.fi ruoan verkkokaupan etusivu.....	22
Kuvio 8: K-ruokakauppa.fi -etusivu .....	23
Kuvio 9: Foodie.fi, reseptit .....	26
Kuvio 10: Kauppahalli24.fi .....	27



## Taulukot

Taulukko 1: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014.11

## Liitteet

Liite 1 Haastattelun teemat .....	43
-----------------------------------	----

## Liite 1 Haastattelun teemat

### Teemahaastattelun pääteemat

#### **Taustatiedot**

Ikä, sukupuoli, asiakkuus kcm sellossa, ruuan verkkokauppojen asiakkuus

#### **Ostoympäristön valintaperusteet**

Miten ruokakauppa valikoituu eri tilanteissa

Ruokakaupan vakiintumisen perusteet, mitkä tekijät tärkeimpiä

Milloin verkkokauppapalvelulle olisi tarvetta myymälän sijasta

#### **Verkkokauppaostaminen vs myymäläasiointi**

Kummankin vahvuudet ja heikkoudet

Mitä tuotteita ostaisit verkkokaupasta / myymälästä?

Kokemuksia ruuan verkkokaupoista

#### **Asiakasuskollisuus**

Toisiko verkkokauppa lisäarvoa asiakkuuteen

Kuinka usein käyttäisi tätä verkkokauppaa, missä tilanteissa

Kokemuksia ruoka.citymarket.fi -verkkoruokakaupasta

Ostaisiko KCM Sello -verkkokaupasta ensisijaisesti vrt muut verkkokaupat  
(myös ruoka.citymarket.fi)

Lisäisikö verkkokauppapalvelu ostokertojen määrää KCM Sellossa  
(verkko+myymälä vrt. muut myymälät+verkko)

#### **Odotukset**

Tärkeimmät tekijät toimivalle verkkokauppapalvelulle

Palvelu- ja valikoimaodotukset

Kylmä- ja tuoretuotteet

Lisäpalvelutarpeet vrt. nykyiset ruokaverkkokaupat