Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen liiketoiminta 2019

Joonas Saarinen

YRITYSTEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPASSA

– Case K-Market Puhakka

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen liiketoiminta

2019 | 34 sivua, 4 liitesivua

Joonas Saarinen

YRITYSTEN OSTOKÄYTTÄYTYIMINEN ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPASSA

- CASE K-Market Puhakka

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan mahdollisuuksia keskittyä palvelemaan enemmän yritysasiakkaita. Aiheeseen tartuttiin tutkimalla jo palvelua käyttävien yritysten ostokäyttäytymistä sekä yrityksiä, jotka eivät olleet K-Market Puhakan elintarvikeverkkokauppaa käyttäneet. Näin pyrittiin löytämään molemmista yritysryhmistä mahdollisia syitä palvelun käyttöön tai käyttämättömyyteen. Tutkimuksen tulosten avulla tuotettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla K-Market Puhakka voi keskittyä elintarvikeverkkokaupassaan palvelemaan yrityksiä ennen kuin kuluttajia.

Opinnäytetyötutkimus tuotettiin kaksiosaisena kyselynä. Kvantitatiivisen tutkimuksen ensimmäinen osa kohdistettiin jo palvelua käyttäviin yrityksiin ja se tehtiin kirjekyselynä, joka toimitettiin yrityksille ruokatoimitusten yhteydessä. Tutkimuksen toinen osa järjestettiin verkkokyselynä, johon valittiin satunnaisia yrityksiä elintarvikeverkkokaupan toimitusalueelta. Vastauksista hyväksyttiin vain niiden yritysten vastaus, jotka eivät olleet K-Market Puhakan elintarvikeverkkokauppaa käyttäneet.

Tutkimustulokset osoittivat, että jo palvelua käyttävät yritykset ovat erittäin tyytyväisiä palvelun eri osa-alueisiin. Yritykset eivät kuitenkaan löytäneet K-Market Puhakan haluamalla tavalla palvelua verkosta tai sosiaalisesta mediasta. Yritykset osoittivat suurta kiinnostusta palvelua kohtaan ja olivat valmiita testaamaan toisen palveluntarjoajan vastaavaa palvelua, jos olivat vastaavaa elintarvikeverkkokauppaa aikaisemmin käyttäneet.

Tämä opinnäytetyö antaa useita mahdollisuuksia jatkaa tutkimusta tai tehdä toiminnallinen opinnäytetyö aiheesta. K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupasta voidaan tutkia eri osa-alueita tai tehdä toiminnallinen markkinointikampanja, jolla saavutettaisiin kohdeyrityksiä paremmin niin verkossa, kuin sosiaalisessa mediassa.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, elintarvikkeiden verkkokauppa, organisaation ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys

BACHELOR´S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Digital Business

2019 | 34 pages, 4 pages of appendices

Joonas Saarinen

BUYING BEHAVIOUR OF COMPANIES IN THE ONLINE GROCERY STORE

- Case K-Market Puhakka

This thesis explored the possibilities of K-Market Puhakka's online grocery store to focus on serving corporate customers. The topic was tackled by examining the purchasing behavior of companies already using the service, and the interest of companies that did not use the service. The research produced development suggestions, which with K-Market Puhakka can concentrate its online grocery store to better serve corporate customers than consumers.

The thesis research was produced as a two-part survey. The first part of the quantitative study was conducted as a letter survey. It was sent to companies in connection with order deliveries. The second part of the study was kept as an online survey for random companies from the delivery area.

The results of the research showed that companies already using the service are very satisfied with the different aspects of the service. However, the companies did not find K-Market Puhaka's service on the web or social media. Several companies said they were ready to test same kind of an service from another service provider. The main result of the study was that companies are very interested in using the service.

This thesis provides several opportunities to continue research or to do a functional thesis on the subject. K-Market Puhakka's grocery stores different areas can be studied or there can be made a functional marketing campaign to better target companies both online and in social media.

KEYWORDS:

Ecommerce, online grocery store, organization buying behavior, customer satisfaction.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO **6**

2 K-MARKET PUHAKKA **7**

3 ELINTARVIKEVERKKOKAUPPA **9**

4 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN **10**

4.1 Organisaation ostoprosessi 10

4.2 Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt 12

5 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET **14**

5.1 Kantar TNS Oy 14

5.1.1 Kantar TNS:n Päivittäistavarakaupan digitalisoituminen 2016-tutkimus 14

5.2 Posti 15

5.2.1 Postin tutkimus koskien elintarvikkeiden verkkoauppaa 16

5.3 Nielsen 16

5.3.1 The future of grocery-tutkimus 16

6 TUTKIMUS **19**

6.1 Kyselytutkimuksen ensimmäisen osan tavoitteet 19

6.1.1 Kyselytutkimuksen ensimmäinen osa ja sen toteutus 19

6.2 Kyselytutkimuksen toisen osan tavoitteet 20

6.2.1 Kyselytutkimuksen toinen osa ja sen toteutus 20

7 TUTKIMUSTULOKSET **22**

7.1 Tutkimuksen ensimmäisen osan tutkimustulokset 22

7.2 Tutkimuksen toisen osan tutkimustulokset 26

7.3 Tutkimuksen yhteenveto sekä kehitysehdotukset 29

8 YHTEENVETO **31**

LÄHTEET **32**

LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyön tutkimuksen ensimmäinen osa sekä vastausmäärät.

Liite 2. Opinnäytetyön tutkimuksen toinen osa sekä vastausmäärät

KUVIOT

Kuvio 1. Kartta K-Market Puhakan sijainnista…….. 7
Kuvio 2. Organisaation ostoprosessin vaiheet…… 11
Kuvio 3. Kantar TNS:n tutkimustuloksia…… 15
Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytyminen sekä halu käyttää verkkokauppaa eri ikäryhmissä…18

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuksen ensimmäisen osan vastausmäärät ja prosentit 22
Taulukko 2. Yritysten liikevaihto vuonna 2017 23
Taulukko 3. Kuinka usein yritykset käyttävät elintarvikeverkkokauppaa 24
Taulukko 4. Työntekijöille ja asiakkaille tarjottavat ateriat 25
Taulukko 5. Tutkimuksen toisen osan vastaajamäärät ja vastausprosentti 26
Taulukko 6. Tutkimuksen toisen osan yritysten liikevaihto vuonna 2017 27
Taulukko 7. Tutkimuksen toisen yritysten tarjottavat ateriat 28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää K-Market Puhakalle, kuinka sen elintarvikeverkkokauppa pystyy palvelemaan paremmin yritysasiakkaita kuluttajien sijasta. Toimitusalueella oleville yrityksille tehdyillä kyselyillä yritettiin löytää syitä palvelun käytölle tai sen käyttämättömyydelle. Elintarvikkeiden verkkokauppojen kilpailun kasvaessa nopeasti on K-Market Puhakka on tehnyt päätöksen kohdistaa palvelujaan entistä enemmän toimitusalueella sijaitseville organisaatioille ja tästä syystä tässä opinnäytetyössä käsitellään nimenomaan yrityksiä elintarvikeverkkokaupan asiakkaana. Kehitysehdotusten selvittämiseksi oli tärkeää tarkastella jo palvelua käyttäviä sekä ei käyttäviä yrityksiä.

Opinnäytetyö osoittautui erityisen haastavaksi siitä syystä, että vastaavanlaista tutkimusta, jossa tutkitaan elintarvikeverkkokaupan ja sitä käyttävien yritysten toimintaa ei löydetty. Tästä syystä päätettiin teoriassa käsitellä organisaation ostokäyttäytymistä sekä aikaisempia tutkimuksia elintarvikeverkkokaupasta, joissa ollaan tutkittu kuluttajien käyttäytymistä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa esitellään toimeksiantaja K-Market Puhakka ja tutustutaan lyhyesti elintarvikeverkkokauppaan niin Suomessa kuin ulkomailla. Näitä teorioita käyttäen suunniteltiin kaksiosainen tutkimus, joilla pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman validia tietoa, jota verrattiin aikaisempien tutkimusten tutkimustuloksiin. Näin nähtiin onko yritysten sekä kuluttajien käyttäytymisessä eroja tai yhtäläisyyksiä.

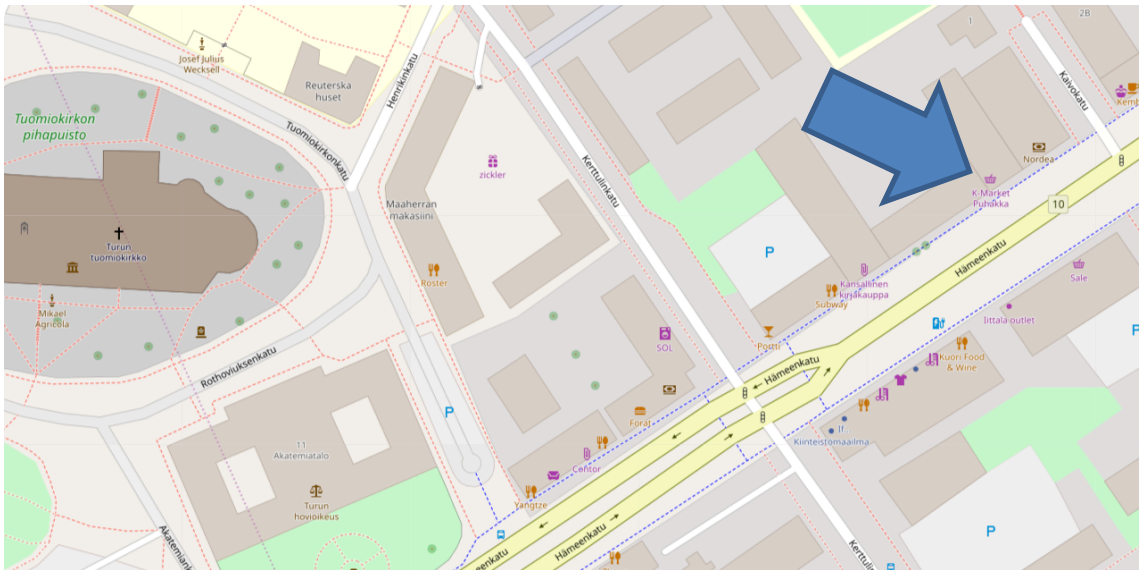
Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin kaksiosaisena, joissa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tehtiin kyselytutkimuksina, joista ensimmäinen osa kohdistettiin jo verkkokauppaa käyttäviin yrityksiin ja kysely toimitettiin heille kirjeessä tilausten toimitusten yhteydessä. Tutkimuksen toinen osa kohdistettiin yrityksiin, jotka eivät käyttäneet K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palvelua ja tutkimus suoritettiin kyselynetti.fi palvelua käyttäen. Tutkimuksen toinen osa kohdistettiin satunnaisiin yrityksiin, jotka sijaitsevat K-Market Puhakan toimitusalueella. Tutkimus suoritettiin kesäkuun 2018 alun ja syyskuun 2018 lopun välisenä aikana.

2 K-MARKET PUHAKKA

K-Market Puhakka on vuonna 1979 perustettu ruokakauppa, jonka kauppiaana toimii toisen sukupolven kauppias Maria Puhakka. Maria Puhakka on toiminut kauppiaana vuodesta 2007 ja tarjonnut perinteisen ruokakaupan lisäksi elintarvikeverkkokaupan palveluita vuodesta 2014 saakka. K-Market Puhakkaa voidaan pitää Keskon elintarvikeverkkokauppojen esimerkkiyrityksenä ja edelläkävijänä, tästä hyvänä esimerkkinä se, että Keskon verkkokauppojen kuljetuslaatikot ovat K-Market Puhakan suunnittelemia. K-Market Puhakka on ensimmäinen ruokakauppa, joka on tarjonnut elintarvikeverkkokaupan palveluita Turussa. (Mäkilä 2018; Puhakka 2018; K-kauppiasliiton www-sivut 2007.)

K-Market Puhakka sijaitsee Turun itäisessä keskustassa Hämeenkadun varrella, josta se toimittaa elintarvikeverkkokauppansa tilaukset asiakkailleen. Verkkokaupan toimitusalueena käsitetään kaikki, jotka sijaitsevat 8 kilometrin säteellä K-Market Puhakan kivijalkaliikkeestä. Turun kaupungin keskustan hyvästä sijainnista huolimatta, on hyvällä sijainnilla myös kääntöpuoli, joka näkyy kovana kilpailuna. Turun alueella pelkästään K-ryhmäläisiä elintarvikeverkkokaupan palveluita tarjoavia kauppoja on yhdeksän kappaletta ja S-ryhmän kauppoja on kaksi. (Puhakka www-sivut 2019; K-ruoka www-sivut 2019; Foodie www-sivut 2019.)

Kuvio 1. Kartta K-Market Puhakan sijainnista (openstreetmap.org 2019, muokattu)



Kilpailutilanteen kiristymisen sekä omien toimintojen helpottamiseksi on K-Market Puhakka päättänyt kohdistaa verkkokauppansa palvelut palvelemaan enemmän organisaatioita, kuin henkilöasiakkaita. Tällä tavalla tilausten keruu helpottuu ja

K-Market Puhakka arvostaa organisaatioita hyvinä asiakkaina helpompien toimitusaikataulujen vuoksi ja säännöllisten sekä yksipuolisempien tilausten vuoksi. Tavoitteena on palvella ”unohdettua” asiakasryhmää, huomioiden juuri heidän toiveensa ja vaatimuksensa. (Kangasniemi 2016; Puhakka 2018.)

3 ELINTARVIKEVERKKOKAUPPA

Elintarvikkeidenverkkokaupan historia Suomessa alkaa jo vuodelta 1998, jolloin on perustettu ensimmäinen suomalainen elintarvikkeiden verkkokauppa ruoka.net. Ruoka.net jatkaa asiakkaidensa palvelua vielä tänäkin päivänä. Ruoka.netin perustamisesta ollaan tultu paljon eteenpäin, mutta elintarvikeverkkokaupan kehityksestä huolimatta ei suomalaisessa elintarvikeverkkokaupassa olla päästy esimerkiksi Ruotsin liikevaihdon tasolle, jossa jo vuonna 2016 liikevaihto ylitti 169 miljoonan euron summan, kun se Suomessa ylitti vaatimattomat 38 miljoonaa euroa. (Ecommercenews www-sivut 2016; Malinen 2013; Ruoka www-sivut 2019.)

Kaikkien verkossa tehtyjen ostojen määrä jatkaa kasvuaan Suomessa ja sen liikevaihdon arvioitiin kasvaneen vuonna 2018 vuodesta 2017 18%, joka tarkoittaa liikevaihdon olleen 12,2 miljardia euroa. Tämä näyttää selvästi, että suomalaiset kuluttajat tykkäävät tehdä ostoksensa verkossa. Sama käytös näkyy suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä elintarvikkeiden verkkokaupoissa. Elintarvikkeiden saralla voidaan kuitenkin odottaa suurempia lukuja, kun vuonna 2018 vasta 16% kuluttajista ovat ostaneet ruokaa verkkokaupasta. Tämä kuitenkin tarkoittaa 6% kasvua palvelun käyttäjissä vuodesta 2017. (Paytrail 2018, 7, 16-17.)

Usko suomalaisen elintarvikeverkkokaupan kasvuun on kova ja niin S-ryhmä, kuin Keskokin ovat aloittaneet kasvattaa verkkokauppojensa määrää Suomessa. Tämän lisäksi elintarvikeverkkokaupan tueksi on tuotettu palveluita, joista hyvänä esimerkkinä on YIT:n sekä Smartpost palvelun säilytyslaatikot, joita sijoitellaan uusiin kerrostaloihin ympäri Suomea. Kuluttajat voivat näin tilata esimerkiksi aulatiloissa sijaitseviin laatikoihin ruokatilauksia, joista he voivat noutaa tilauksensa itselle sopivana ajankohtana. (Lehto 2018; Posti 2017; Patarumpu www-sivut 2018.)

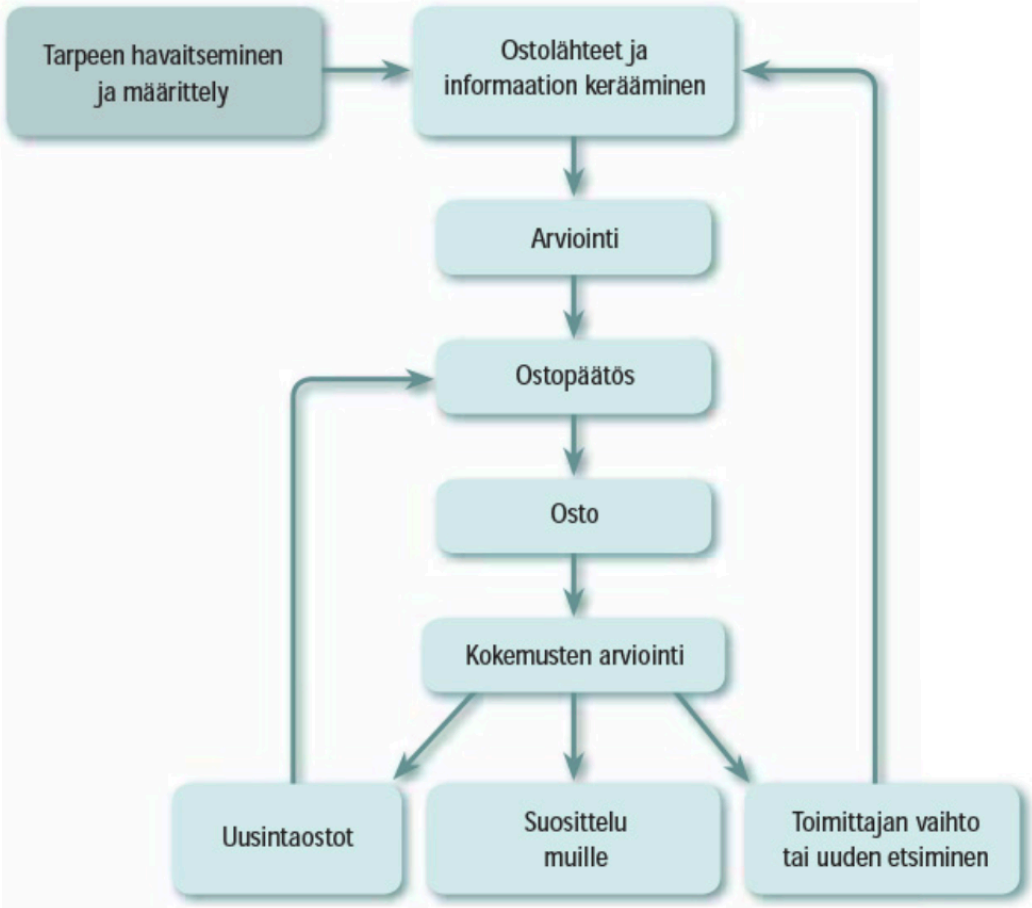
4 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kun yritys valitsee kohdeasiakkaakseen tavallisen kuluttajan sijasta organisaation, tulee yrityksen huomioida se, että business-to-business tyylinen kaupankäynti voi olla riskialttiimpaa sekä monimutkaisempaa. Organisaation ostokäyttäytyminen voi erota merkittävästi normaalin kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Organisaation ollessa ostajana ostopäätökseen voi vaikuttaa useampi ihminen sekä tekijä, jolloin palvelun tai tuotteen tarvitsee pystyä myymään itsensä yhä useammalle taholle. (Jobber & Lancaster 2015, 77-79.)

Vaikka organisaatioiden ostokset ovat usein aivan samoja palveluita ja tuotteita kuin yksilöiden, on organisaatioiden ostokäyttäytyminen paljon rationaalisempaa, eikä niin tunneperäistä kuin yksilöiden. Organisaatioiden ostot vastaavat todelliseen tarpeeseen ja voidaankin sanoa, että organisaatioiden ostamisen olevan suunnitelmallisempaa, laskelmallisempaa ja sitä ohjaa organisaatioiden sanelemat ehdot sekä säännöt. Vaikka organisaation ostoprosessi on tarkempi ja siitä päättää yleensä useampi ihminen, tulee muistaa, että nämäkin päättäjät ovat normaaleja ihmisiä, ketkä toimivat kaikkien ihmisten tavoin. Tästä syystä organisaation ostoprosessilla on hyvin samanlaisia piirteitä, kuin kuluttajan ostokäyttäytymisellä. (Bergström & Leppänen 2016, 3.3.)

4.1 Organisaation ostoprosessi

Organisaation ostoprosessi voidaan kuvata seitsemän tasoiseksi, kuten kuvio 2. osoittaa. Ostoprosessi ei kuitenkaan aina mene täsmällisesti tämän seitsemän tason mukaisesti. Oston ollessa organisaatiolle tuttu ja ostettuun palveluun tai tuotteeseen ollaan oltu tyytyväisiä, voidaan tasoista suoraan poistaa tasot kolme, neljä ja viisi.



Kuvio 2. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2016)

Ostoprosessin seitsemän tasoa:

1. *Tarpeen tai ongelman tunnistaminen.* Tämä vaihe voidaan huomata organisaation sisällä sekä ulkoisten tekijöiden kautta. Esimerkiksi yrityksen sisällä on huomattu, että taukotiloissa tarjottava ruoka on huonoa tai ollaan huomioitu, että kilpailija tarjoaa jokaisena päivänä asiakkailleen tuoreita hedelmiä ja sitä arvostetaan. Tässä vaiheessa organisaatiossa aletaan selvittää ongelman vakavuutta ja aletaan analysoida kannattaako tähän ongelmaan tai tarpeeseen reagoida, parantaako se organisaation toimintaa jollain tasolla.
2. *Tarvittavien palveluiden tai tuotteiden yksityiskohtien, kuten määrän selvittäminen.* Toisessa vaiheessa ongelma on jo hahmotettu ja aletaan selvittämään tarkempia tietoja, kuinka ongelma tai tarve saadaan täytettyä. Tämän vaiheen jälkeen organisaatio tietää mitä etsiä ongelman ratkaisuksi.
3. *Mahdollisten toimittajien etsintä.* Organisaatio alkaa etsiä ongelmanratkaisijaa tai vaihtoehtoja yrityksistä, jotka voisivat täyttää heidän tarpeensa. Yleinen sääntö on, että mitä halvemmasta tuotteesta ja palvelusta on kysymys, sitä vähemmän tässä vaiheessa kulutetaan aikaa.
4. *Tarjousten pyytäminen*. Tässä vaiheessa ollaan tultu siihen, että organisaatio tietää miten aikoo ongelmansa ratkaista ja on ottanut selvää kuka

voisi heitä tuotteillaan tai palveluillaan auttaa. Näiden yritysten yhteistiedot on hankittu ja on aika pyytää mahdollisia tarjouksia palveluntarjoajilta.

5. *Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta*. Nyt tarjoukset on vastaanotettu ja organisaatio arvioi ne. Tässä vaiheessa on tärkeä ymmärtää, että organisaation eri henkilöt saattavat arvostaa tarjouksessa aivan eri asioita. Juuri tästä syystä tämä vaihe voi olla organisaatiolle erittäin vaikea, mutta tämän vaiheen tuloksena syntyy päätös tuotteen tai palveluntarjoajan valinnasta.
6. *Toimitustavan valinta*. Tässä vaiheessa päätetään maksutapa ja toimitustapa. Usein tämä vaihe on sisällytetty 4 ja 5 tasoon, jolloin maksu- sekä toimitustapa voi olla esimerkiksi sisällytetty tarjoukseen.
7. *Tehdyn hankinnan arviointi*. Ostoprosessi on tullut päätökseen ja organisaation on aika arvioida tekemänsä hankinta. Tämän vaiheen toiminnot vaihtelevat suuresti yritysten ja eri tuotteiden välillä. Kalliiden hankintojen yhteydessä saatetaan tehdä hyvin tarkka yhteenveto hankinnan onnistumisesta ja eduista, kun taas halpojen tuotteiden kanssa arviointi voi tapahtua jokapäiväisen keskustelun yhteydessä.

Kaikki organisaation ostokäyttäytymisen seitsemän tasoa on sellaisia, johon palvelua tai tuotetta myyvä yritys voi vaikuttaa. Hyvällä markkinoinnilla voidaan tuottaa tarpeen tunne, tiedottamalla nostaa omaa brändiä, parantaa omaa näkyvyyttä ja näin helpottaa asiakkaan palveluntarjoajan etsintää, kilpailukykyisellä tarjouksella hurmata asiakas, monipuolisilla toimitusehdoilla tukea organisaatioita ja toimivalla tuotteella ja palvelulla ohjata asiakas ostamaan uudelleen. (Jobber ym. 2015, 91-96.)

4.2 Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt

On tärkeää huomioida, että yrityksen lopullista ostopäätöstä tekee harvoin henkilö kuka aloittaa ja huolehtii ostoprosessista. Ostoprosessiin vaikuttavista henkilöistä koostuva ryhmää kutsutaan ”buying centeriksi”. Buying centerissä voi olla useita ihmisiä, kenellä on omat roolinsa ostoprosessissa. Nämä henkilöt voidaan jaotella seuraaviin viiteen ryhmään:

1. Aloitteentekijät ovat henkilöjä, ketkä usein ovat huomanneet tarpeen tai ongelman ja päättävät käynnistää ostoprosessin.
2. Käyttäjät ovat henkilöitä, ketkä tulevat käyttämään hankittua tuotetta tai palvelua.
3. Päätöksentekijät ovat ryhmä kenellä on tarpeeksi vaikutusvaltaa muutoksiin ja päätöksiin, kun tehdään päätöksiä valikoidusta tuotteesta tai palveluntarjoajasta.
4. Vaikuttajat nimensä mukaisesti vaikuttavat mielipiteillään ostoprosessiin antamalla tietoa ja mielipiteitä hankittavasta tuotteista ja palveluista
5. Ostajat ovat henkilöjä kenellä riittää valta tehdä lopullinen ostos.

Portinvartijat ovat ryhmässä henkilöjä ketkä kontrolloivat tiedonkulkua ryhmän jäsenten ja palveluntarjoajan välillä. Näitä henkilöitä ovat esimerkiksi sihteerit ja assistentit. (Jobber ym. 2015, 91-92.)

5 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Elintarvikeverkkokaupat ovat kiinnostaneet niin mediaa kuin tutkimuksia tekeviä tahoja jo usean vuoden ajan. Aiheesta löytyy reilusti uutisia, artikkeleita kuin tutkimuksiakin, joita tarkastelemalla pystytään huomaamaan, kuinka elintarvikeverkkokauppa on ollut jo useamman vuoden ajan ollut Suomessa kannattamatonta liiketoimintaa. Tästä huolimatta kuluttajien kiinnostus elintarvikeverkkokauppaa kohtaan jatkaa kasvuaan ja niin jatkaa liikevaihdon kasvukin. Tämän on myös huomannut S-ryhmän ja Keskon ruokakauppaketjut, jotka ovat suunnitelmallisesti kasvattaneet elintarvikeverkkokauppojensa määrää Suomessa. Tässä opinnäytetyön osiossa tullaan tutustumaan lyhyesti tutkimuksia tekeviin tahoihin sekä heidän tutkimuksiensa tuloksiin, joita käyttäen ollaan rakennettu omat tutkimuskysymykset. Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan myös verrata näihin aikaisempiin tutkimuksiin, jotta nähdään eroja ja yhtäläisyyksiä kuluttajien ja organisaatioiden välillä elintarvikeverkkokaupan asiakkaina. (Kantar www-sivut 2018; Nielsen www-sivut 2018; Posti www-sivut 2018; Puhakka 2018.)

5.1 Kantar TNS Oy

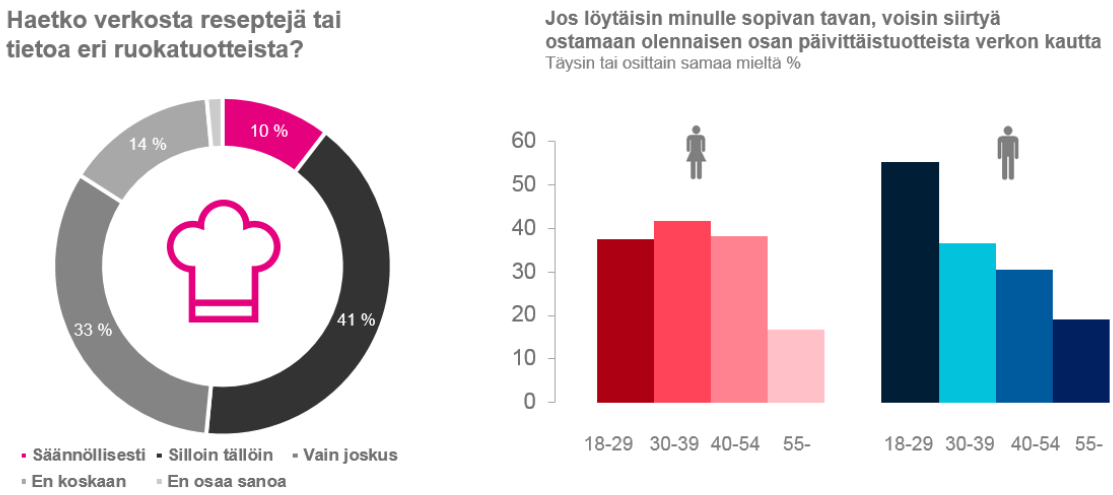
Kantar TNS, entiseltä nimeltään TNS Gallup, on yritys, joka on perustettu jo vuonna 1945. Espooseen rekisteröity Kantar TNS on yksi maailman suurimmista markkinatutkimusyrityksistä. Yrityksellä on toimintaa yli 80 maassa ja se työllistää yli 30 000 työntekijää ympäri maailmaa. (Kantar www-sivut 2018; Kauppalehden www-sivut 2018, Markkinointi&mainonta www-sivut 2016.)

5.1.1 Kantar TNS:n Päivittäistavarakaupan digitalisoituminen 2016-tutkimus

Kantarin tutkimuksen avulla voidaan nähdä ruoan verkko-ostamisen taso vuodelta 2016 ja samalla tutustua toimintamalleihin sekä viestintään, jolla voidaan tavoittaa verkkokaupan toivotut kohderyhmät. Tutkimus on toteutettu marraskuussa 2016 ja siihen on vastannut 4256 henkeä. Tutkimuksen mukaan uusista digitaalisista palveluista kiinnostuneista ihmisistä kaksi kolmasosaa voisivat ostaa ruokaa verkkokaupasta, jos he löytävät itselleen sopivan tavan. Kun puhutaan kaikista kuluttajista, niin lukema tippuu vain joka kymmenenteen kuluttajaan. Myös sama määrä, joka kymmenes ilmoittaa tutkimuksessa olevansa kiinnostunut ruokakassipalvelusta, jossa tilaajalle toimitetaan valmis resepti ja raaka-aineet. Tällä palvelulla kuluttajat voivat vähentää ruokahävikkiään sekä kokeilla uusia reseptejä. Suurimpina syinä kuluttajien kiinnostuksen puutteeseen nähdään huonot toimituspalvelut sekä huoli elintarvikkeiden tuoreudesta. (Kantar www-sivut 2017.)

Tutkimuksesta on nähtävissä selkeää kasvupotentiaalia elintarvikkeiden verkkokaupalle, kun yli neljä viidestä etsii Internetistä reseptejä ja kaksi viidestä kertoo suhtautuvansa elintarvikkeiden verkko-ostoksiin myönteisesti. Tutkimuksen

mukaan tällaiset vastaukset tarjoavat kaupoille uusia mahdollisuuksia. Markkinoinnin kohdistamisen kannalta tutkimuksesta voidaan poimia sellaiset yksityiskohdat, että 18-29 vuotiaista miehet ovat naisia selkeästi kiinnostuneempia ostamaan päivittäistuotteitaan verkosta. Kun taas tarkastellaan 40-54 vuotiaita kääntyy mielipiteet nurinpäin ja naiset ovat paljon kiinnostuneempia palvelusta. (Kantar TNS www-sivut 2017.)



Kuvio 3. Kantar TNS:n tutkimustuloksia (Kantar TNS www-sivut 2017.)

5.2 Posti

Posti on perustettu 1638 milloin se tunnettiin nimellä Suomen postilaitos. Tänä päivänä Posti työllistää yli 20 000 ihmistä ja se toimii Suomen lisäksi Venäjällä, Ruotsissa, Norjassa, Puolassa, Saksassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Sveitsissä ja Yhdysvalloissa. Postin on kokonaisuudessaan Suomen valtion omistama osakeyhtiö. Myös Posti on erittäin kiinnostunut digitaalisen kaupankäynnin kehityksestä ja se on päättänyt aloittaa projektin, jonka tavoitteena on kehittää elintarvikkeiden verkkokauppaa Suomessa. (Postin www-sivut 2018.)

Elintarvikkeiden verkkokaupan kehitysprojektin Posti aloitti vuonna 2016, jolloin Posti testasi viidellä testialueellaan verkkojakelukonseptinsa kannattavuutta sekä uusia lämpösäädeltäviä kuljetuslaatikoitaan, jotka takaavat kylmäketjun katkeamattomuuden. Postin tavoitteena on kehittää palveluaan niin, että perinteisen kotiinkuljetuksen lisäksi ruoka voitaisiin jättää pakettiautomaatteihin, joissa on kylmäkaappeja ruokaa varten. Tämän takia vuonna 2018 Posti aikoo lisätä pakettiautomaattien määrää tuhannella ja niistä osa tullaan sijoittamaan toimisto- ja kerrostaloihin. Postin perinteisempään suoraan kotiovelle toimitettavalle ruokalähetykselle Posti lupaa kolmenkymmenen minuutin aikaikkunan, jolloin ruoka toimitetaan. Posti kertoo tulevaisuuden tavoitteekseen laajentaa elintarvikkeiden kotiinkuljetus palvelunsa koko maan laajuiseksi. (Lehto 2017; Lötjönen 2016; Postin www-sivut 2016.)

5.2.1 Postin tutkimus koskien elintarvikkeiden verkkoauppaa

Syyskuussa 2016 Posti selvitti, että millaista on suomalaisten kuluttajien asiakaskäyttäytyminen elintarvikkeiden verkkokaupassa. Tämän selvityksen Posti teki sähköisenä kyselynä, johon se sai 1388 kuluttajan vastauksen. Näistä vastaajista 84 % ei ollut koskaan ostanut ruokaa verkosta ja ruokaa verkkokaupasta ostaneet kertoivat ostavansa ruokaa sieltä siksi, että he kokivat sen olevan kätevää, nopeaa ja helppoa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat laajan valikoiman ja esimerkiksi pakasteiden puuttuminen verkkokaupasta saa 28 % jättämään muidenkin ostosten teon verkosta. Kuluttajien vastausten mukaan 80 % pitää kotiinkuljetusta parhaana toimitustapana. (Postin www-sivut 2016.)

Elintarvikkeiden verkkokauppaa parantaviksi ominaisuuksiksi kyselyyn vastanneet kertoivat tilauksen toimittamisen tarkat aikaikkunat, suuremmat toimitusalueet, toimitusten seurantapalvelu ja tärkeimpänä edulliset hinnat. Elintarvikkeiden verkkokaupan käyttämättömyyden suurimpina syinä olivat kyselyyn vastanneiden mukaan halu käydä kivijalkamyymälässä, toimituskulut, halu valita itse tuoretuotteet sekä tietämättömyys elintarvikkeiden verkkokaupasta. 24 % vastanneista ilmoitti tietämättömyyden olevan syynä kivijalkaliikkeen valitsemisen verkkokaupan sijasta. Muiksi syiksi kyselyyn vastanneet ilmoittivat verkkokaupan kalliimmat hinnat, sopimattomat toimitusajankohdat ja palvelun puuttuminen omalta asuinalueelta. (Postin www-sivut 2016.)

Postin syyskuussa 2016 tekemän elintarvikkeiden verkkokauppaa koskevan kyselyn lisäksi on Posti tehnyt yhteistyössä Kantar TNS:n kanssa tutkimuksen koskien laajemmin verkkokauppaa. Tästä tutkimuksesta selviää, että tärkeimmiksi syiksi verkko-ostosten tekoon kuluttajat kertovat edulliset hinnat sekä mahdollisuus tehdä ostokset koska tahansa. Suurimpana esteenä verkko-ostoksille kerrotaan olevan ostotarpeen puutos. Kuluttajat eivät koe saavansa hyötyä verkkokaupasta. (Postin www-sivut 2017.)

5.3 Nielsen

Vuonna 1932 Yhdysvalloissa Chicagossa perustettu Nielsen on markkinatutkimusyritys, joka yli 90-vuotisella urallaan on kehittynyt maailmanlaajuiseksi markkinatutkimusten ammattilaiseksi. Nielsen tarjoaa palveluitaan yli sadassa maassa, saavuttaen tutkimuksillaan jopa 90 % maailman väestöstä. Nielsen työllistää 43 000 ammattilaista ympäri maailmaa. (Forbes www-sivut 2018; Nielsen www-sivut 2018.)

5.3.1 The future of grocery-tutkimus

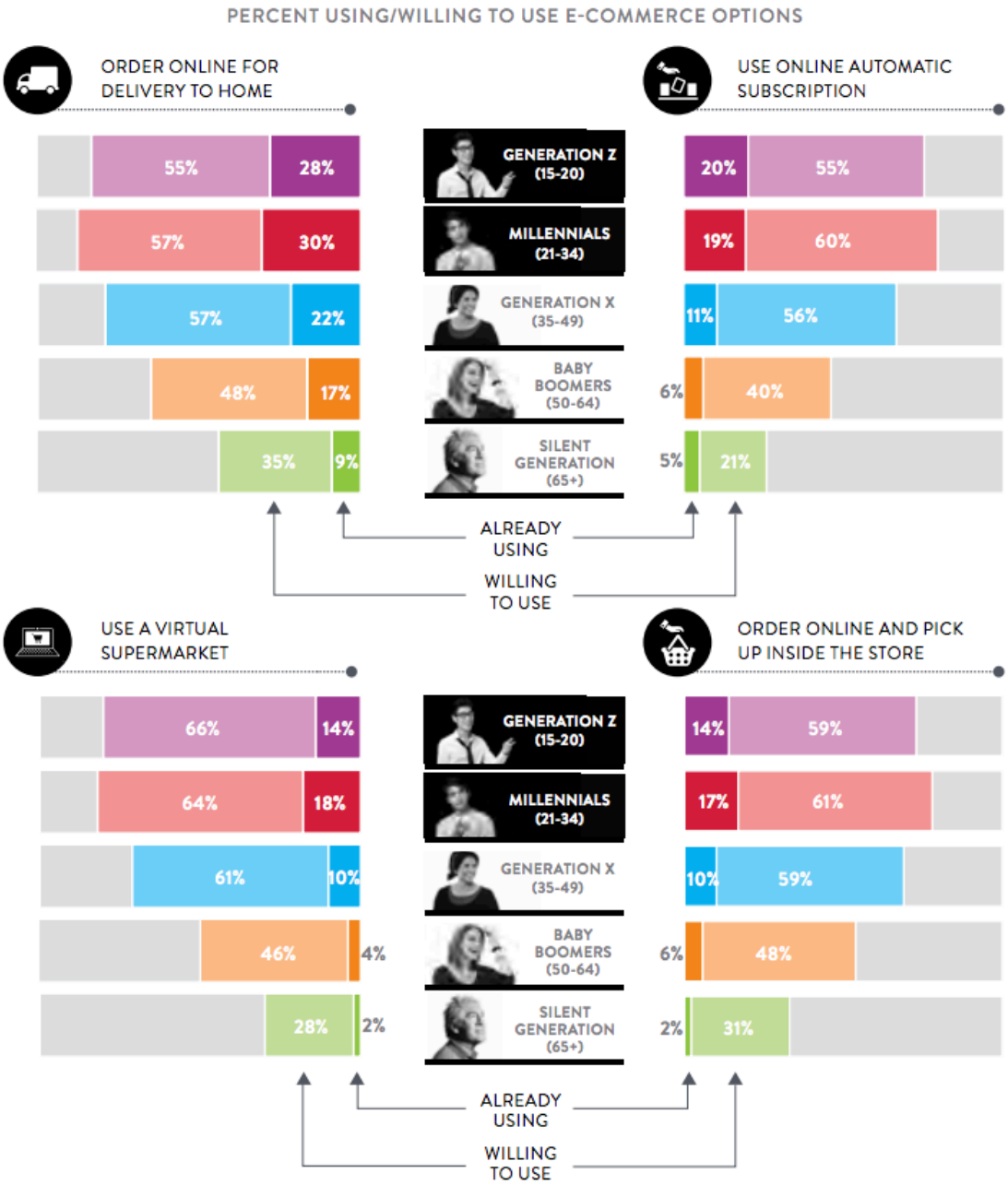
Tässä 2015 vuonna julkaistussa tutkimuksessa ollaan kerätty 30 000 kuluttajan vastaukset 60 maasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten digitaalinen

kehitys muuttaa kaupankäyntiä elintarvikkeiden piirissä eri puolilla maailmaa. Tutkimuksen tutkimuskohteet on jaettu viiteen eri maaryhmään, jotka ovat Eurooppa, Pohjois-Amerikka, Etelä-Amerikka, Lähi-Itä/Afrikka sekä Aasia/Tyynen Valtamerenalue. (Nielsen 2015, 4, 32.)

Tutkimukseen osallistuneista kuluttajista 25 % olivat ostaneet ruokaa verkosta ja 55 % olivat valmiit koittamaan sellaista palvelua. Toimitusvaihtoehtoja kysyttäessä ”click and collect”, jossa tilaaja noutaa tilauksensa noutopisteestä, ei saanut yhtä suurta suosiota kuin kotiinkuljetus. Vain 10 % suosi ”click and collect” vaihtoehtoa. Elintarvikkeiden verkkokauppa oli selvästi suositumpaa nuorempien, eli alle 34 vuotiaiden piirissä. (Nielsen 2015, 6-7.)

Tutkimuksessa oli nähtävänä selkeä trendi, jonka mukaan palvelua käyttävät kuluttajat ostavat tietyt tuotteet verkkokaupasta ja tietyt kivijalkamyymälöistä. Erityisesti verkkokauppojen palveluiden käyttöön aktivoivia tuotteita olivat helposti varastoitavat ja pitkään säilyvät tuotteet, kuten pesuaineet, hammastahna ja vessapaperi. Muita käyttöön aktivoivia tuotteita olivat mm. koiran- ja kissanruoat sekä lasten vaipat. Tuotteita, jotka kuluttajat mielellään ostavat kivijalkamyymälöistä verkkokaupan sijaan ovat tuotteita, joiden kylmäkuljetuksesta ja tuoreuden arvioinnista halutaan vastata itse. Näitä tuotteita ovat mm. tuorekasvikset ja pakastetuotteet. (Nielsen 2015, 12.)

Mobiilipalveluita kohtaan kuluttajat ovat kiinnostuneita, kun tutkimuksen vastanneista 18 % käytti mobiililaiteellaan alekuponkeja ja 15 % ostoslistoja, mutta kaksi kolmasosaa vastanneista olivat kiinnostuneet käyttämään niitä tulevaisuudessa. Vaikka alekuponkien käyttö oli alhaisinta Euroopassa, niin 55 % olivat valmiita koittamaan niitä tulevaisuudessa. Myös QR-koodit herättävät kuluttajissa mielenkiintoa, kun tutkimuksen mukaan 65 % ovat valmiita testaamaan palvelua tulevaisuudessa saadakseen enemmän tietoa ostamistaan tuotteista. (Nielsen 2015, 16-18.)



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytyminen sekä halu käyttää verkkokauppaa eri ikäryhmissä (Nielsen 2015, 8.)Aloita leipätekstin kirjoittaminen tästä Normaali-tyylillä.

6 TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin kaksiosaisena, jonka ensimmäisessä osassa perehdyttiin jo K-Market Puhakan elintarvikeverkkokauppaa käyttäviin yrityksiin ja sen toisessa osassa tutkittiin K-Market Puhakan verkkokaupan toimitusalueella olevia yrityksiä, jotka eivät käyttäneet palvelua. Tutkimuksen ensimmäinen osa suoritettiin kirjekyselytutkimuksena, eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Toinen osa suoritettiin myös kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen kyselynetti.fi sivuston verkkokyselyä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain tulokset, joita pidettiin tärkeänä tutkimukselle.

6.1 Kyselytutkimuksen ensimmäisen osan tavoitteet

Kyselytutkimuksen ensimmäisen osan tavoitteena oli löytää todellisia syitä palvelun käyttöön jo sitä käyttävien yritysten joukosta. Tutkimuksella pyrittiin myös löytämään mahdollisia yrityksiä yhdistäviä tekijöitä ja toimintamalleja, joiden avulla voitiin luoda toinen kyselytutkimus. Tärkeänä osana tutkimusta pidettiin myös yritysten tyytyväisyyden selvittäminen koskien palvelun eri osia. Ensimmäisessä kyselyssä selvitettäviä asioita olivat:

- Yritysten perustamisvuodet
- Yritysten toimialat
- Yritysten sijainti postinumeroalueittain
- Yritysten henkilöstön määrä
- Yritysten liikevaihdon koko vuonna 2017
- Yritysten käyttäytyminen verkkokaupassa
- Yritysten tyytyväisyys palvelun eri osiin
- Yritysten syyt palvelun käyttöön
- Yritysten mahdollisen avoimen palautteen keruu ja analysointi

Tutkimuksen ensimmäisen osan kysymysten lisäksi toivottiin, että vastaajat antaisivat avointa palautettakin, jonka avulla voitaisiin löytää palvelun todellisia vahvuuksia ja puutteita. Näitä myös saatiin ja niiden avulla pystyttiin muodostamaan tutkimuksen toiselle kierrokselle tarkentavia kysymyksiä.

6.1.1 Kyselytutkimuksen ensimmäinen osa ja sen toteutus

Kyselytutkimuksen ensimmäinen osa tehtiin jo palvelua käyttäville yrityksille ja se suoritettiin kirjekyselynä. Tämä valittiin siksi, että kysely oli näin helppo toimittaa kohteille verkkokaupan tilausten yhteydessä. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 30 kappaletta ja vastauksien määrän saamiseksi mahdollisimman korkeaksi annettiin vastaamiseen useita eri vaihtoehtoja. Kirjekyselyyn annettiin mahdollisuus vastata toimittamalla vastaus K-Market Puhakkaan, vastaamalla sähköpostitse tai lähettämällä kirjeen, johon oli jo valmiiksi merkitty toimitusosoite.

Kyselytutkimuksien toimittaminen yrityksille aloitettiin verkkokaupan tilausten yhteydessä 28.6.2018 ja vastauksia vastaanotettiin 19.7.2018 saakka. Kyselyssä selvitettiin yritysten demograafisia piirteitä, käyttäytymistä verkkokaupassa, tyytyväisyyttä palveluun sekä annettiin mahdollisuus antaa palautetta sekä kehitysehdotuksia koskien palvelun eri osa-alueita. Kyselystä saatujen vastausten perusteella pystyttiin rakentamaan kyselytutkimuksen toinen osa, jonka avulla pystyttiin vertailemaan palvelua jo käyttävien yritysten ja niiden yritysten välillä, jotka eivät palvelua ole vielä käyttänyt.

6.2 Kyselytutkimuksen toisen osan tavoitteet

Kyselytutkimuksen toisessa osassa haluttiin löytää syitä siihen miksi yritykset eivät tietäneet tai käyttäneet K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palveluita, vaikka sijaitsivat sen toimitusalueella. Tämän lisäksi kyselyssä tiedusteltiin yritysten kiinnostusta palvelua kohtaan, sekä mitä he pitivät tärkeänä tämänlaisessa palvelussa. Tutkimuksen ensimmäisen osan tuloksia analysoimalla yritettiin löytää tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen osaan osallistuvien yritysten eroja sekä yhtäläisyyksiä. Näin tehden pyrittiin löytämään todellisia syitä palvelun käytön sekä käyttämättömyyden takaa. Toisessa kyselyssä selvitettäviä asioita olivat:

- Yritysten perustamisvuodet
- Yritysten toimialat
- Yritysten sijainti postinumeroalueittain
- Yritysten henkilöstön määrä
- Yritysten liikevaihdon koko vuonna 2017
- Yritysten mahdolliset kokemukset elintarvikkeiden verkkokaupoista
- Yritysten kiinnostus palvelua kohtaan
- Yritysten toiveet palvelusta
- Yritysten mahdollisen avoimen palautteen keruu ja analysointi

6.2.1 Kyselytutkimuksen toinen osa ja sen toteutus

Kyselytutkimuksen toinen osa kohdistettiin yrityksiin, jotka sijaitsevat K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan toimitusalueella. Yritykset valittiin satunnaisotannalla käyttäen Google Maps karttapalvelua. Kysely suoritettiin sähköisenä käyttäen kyselynetti.fi palvelua. Kysely lähetettiin 30 yrityksen sähköpostiin, jonne lähetettiin myös muistutusviesti viikko ensimmäisen viestin jälkeen. (Google maps www.sivut 2018.)

Sähköinen kyselytutkimus aloitettiin 30.8.2018 ja muistutus kyselystä lähettiin yrityksille 6.9.2018. Vastauksia otettiin vastaan 13.9.2018 saakka. Kyselytutkimusta tehdessä ilmeni, että ensimmäisestä 30 yrityksestä neljällä eivät sähköpostiosoitteet olleet jostain syystä enää toiminnassa. Tästä johtuen kyselytutkimukseen lisättiin 2.9.2018 neljä uutta yritystä 30 osallistuvan yrityksen määrän

saavuttamiseksi. Kysely oltiin rakennettu tutkimuksen ensimmäisen osan kyselyn sekä annettujen vastausten tukemana. Kyselyssä selvitettiin yritysten demograafisia piirteitä, kokemuksia verkkokaupassa, kiinnostusta palveluun sekä annettiin mahdollisuus antaa mahdollisia toiveita tai terveisiä palveluntarjoajalle.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen molemmat osat saatiin tehtyä tutkimussuunnitelman mukaisten aikataulujen puitteissa. Tutkimuksen ensimmäisen kierroksen vastausmääriin oltiin tyytyväisiä, mutta toisella kierroksella vastausmäärä jäi toivottua pienemmäksi. Vastausmäärien kokoon pyrittiin vaikuttamaan usealla eri tavalla. Vastausaika pyrittiin pitämään sellaisena, että se ei olisi liian lyhyt, jolloin vastaamiseen ei jää tarpeeksi aikaa. Vastausajasta ei myöskään tehdä liian pitkää, jotta vastaaminen ei unohdu. Tämän lisäksi tutkimuksen ensimmäisessä kyselyssä annettiin vastaajille useita eri tapoja palauttaa vastauksensa ja toisessa osassa lähetettiin muistutusviesti kyselystä, jotta vastaus ei jää antamatta unohduksen vuoksi.

7.1 Tutkimuksen ensimmäisen osan tutkimustulokset

Ensimmäiselle tutkimusosalle, joka suoritettiin kirjekyselynä, asetettiin tavoitteeksi saada vastausprosentiksi 40%. Tutkimukseen vastaamisen helpottamiseksi yrityksille annettiin mahdollisuus palauttaa vastauksensa kolmella eri tavalla. Palauttamalla vastaulomake K-Market Puhakan toimituksen yhteydessä kuljettajalle, lähettää vastauksensa sähköpostitse tai lähettämällä vastauksensa postitse. Tämä oli kannattavaa, kun vastauksia saatiin kaikilla kolmella tavalla. Toimituksen yhteydessä palautettiin yksi, sähköpostitse saatiin kolme vastausta ja loput 11 vastausta saatiin postitse. Tämä tarkoittaa sitä, että vastausten tavoitemäärä saavutettiin selvästi, kun kyselyiden saaneista 30 yrityksestä, 15 vastasivat. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 50%, kuten alla oleva taulukko (Taulukko 1.) näyttää. Näin suurella vastausprosentilla saatiin konkreettista tietoa palvelua käyttäviltä yrityksiltä.

Taulukko 1. Tutkimuksen ensimmäisen osan vastaajamäärät sekä vastausprosentti.

Tutkimuksen osa:	Kyselyyn kutsuttujen määrä	Vastauksien määrä	Vastausprosentti
Tutkimuksen ensimmäinen osa (kirjekysely)	30	15	50%

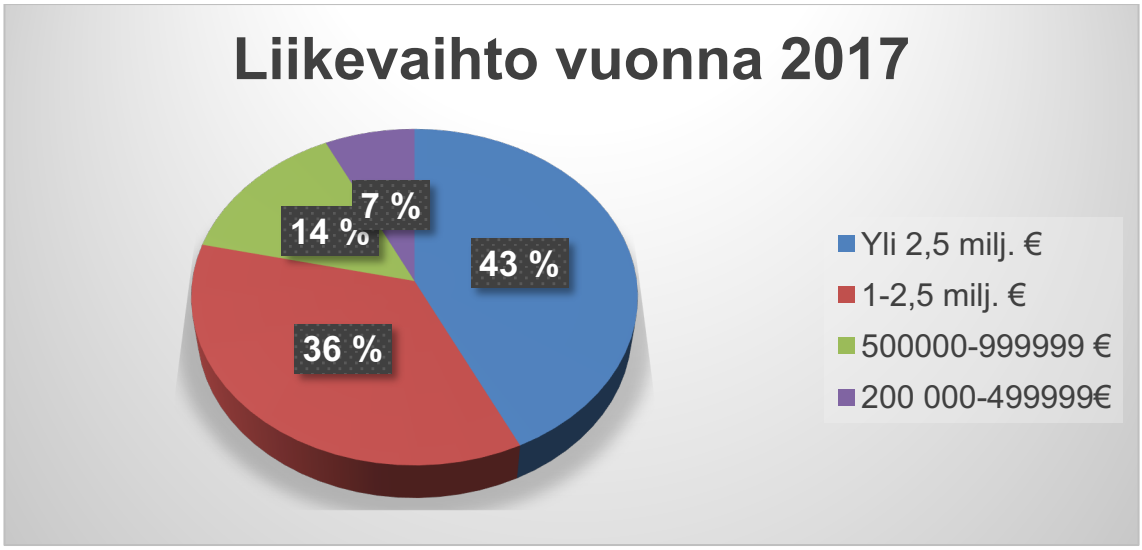
Palvelua käyttävien yritysten iät vaihtelivat suuresti ja voidaan todeta, että Puhakan palvelua käyttää yritykset riippumatta niiden perustamisvuodesta. Vanhimman yrityksen ollessa perustettu jo vuonna 1917 ja nuorimman ollessa perustettu

2010 voidaan todeta yrityksen iän olevan merkityksetön. Sama voidaan todeta toimialojen kanssa, kun 15 vastaajasta löytyi 12 eri toimialan yritystä.

Kun taas yrityksiltä tiedusteltiin heidän postinumeroaluettaan, henkilöstön määrää sekä liikevaihdon suuruutta pystyttiin näkemään selkeitä yhtäläisyyksiä. Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli viidellä eri postinumeroalueella, joista selkeästi eniten tuli vastauksia postinumeroalueelta 20100. Tällä postinumeroalueella sijaitsi seitsemän yritystä viidestätoista vastanneesta yrityksestä, joka tarkoittaa lähes 47% yrityksistä. Muita postinumeroalueita olivat 20520, 20780, 20760 sekä 20380.

Samaan 47% lukuun päästiin yritysten kokoja kysyessä, kun seitsemän yritystä ilmoitti henkilöstön määräkseen 10-19 työntekijää. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 20-49 työntekijää, jonka henkilöstömääräkseen ilmoitti viisi yritystä. Tästä voidaan päätellä, että palvelu on erittäin suosittua yrityksissä, joissa on henkilöstö 10-49. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2.), kuinka sama trendi vastuksissa jatkuu liikevaihdon osalta. Kuusi yritystä kertoi liikevaihtonsa olleen yli 2,5 miljoonaa euroa vuonna 2017 ja viisi yritystä 1-2,5 miljoonaa euroa vuonna 2017. Näin ollen palvelua käyttävien yritysten, joiden liikevaihdot vuonna 2017 olivat yli yhden miljoonan euron vastasivat yli 73%:sta kaikista vastauksista. Kaikkiin muihin saatiin yrityksiltä vastaukset, paitsi yksi jätti ilmoittamatta liikevaihtonsa määrän.

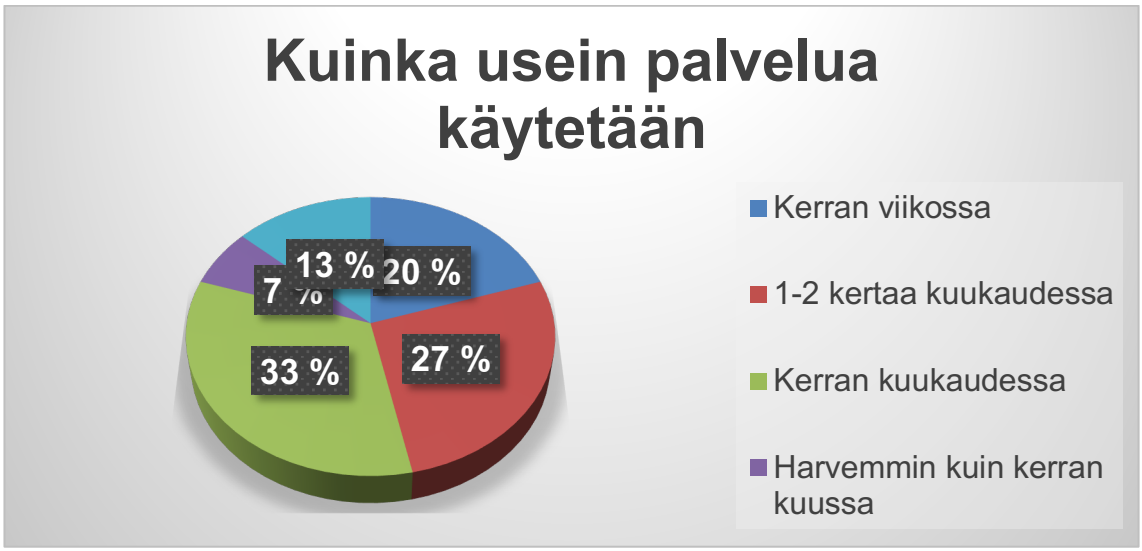
Taulukko 2. Yritysten liikevaihto vuonna 2017



Kysyessä mitä kautta yritykset olivat löytäneet K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palvelun, ainoastaan kolme yritystä kertoi löytäneensä palvelun sosiaalisen median tai Internetin kautta. Kahdeksan kertoi palvelun olevan muuten ennestään tuttu ja loput neljä olivat löytäneet palvelun muiden suositellessa sitä. Suurin osa yrityksistä kertoi käyttäneensä palvelua useammin kuin kymmenen eri kertaa. Näin vastasi kymmenen yritystä, kaksi yritystä oli käyttänyt palvelua

kuudesta kymmeneen kertaan ja kolme yritystä kahdesta viiteen kertaan. Eli vastaajissa ei ollut yhtään ensikertalaista. Kun yrityksiltä taas kysyttiin, että kuinka usein he käyttävät K-Market Puhakan verkkokauppaa oli hajonta suurempaa. Kuten alla olevasta taulukosta (Taulukko 3.) näkee, ottaa palvelun käyttö kerran kuussa (5 kpl) niukan voiton yhdestä kahteen kertaa kuukaudessa (4kpl). Yksi yritys ilmoitti käyttävänsä palvelua vain kerran kuussa, mutta kolme kertoi käyttävänsä palvelua kerran viikossa. Kaksi yritystä eivät vastanneet kysymykseen.

Taulukko 3. Kuinka usein yritykset käyttävät elintarvikeverkkokauppaa.

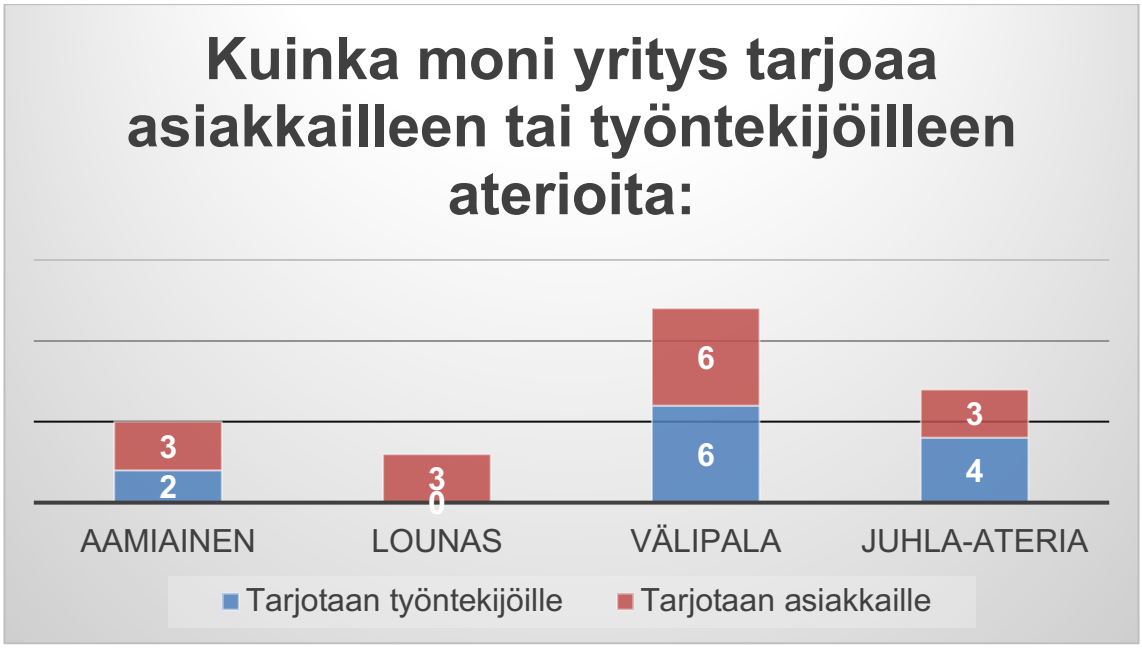


Kysyessä yritysten tyytyväisyyttä palvelun eri osa-alueilla saadaan hyvin positiiviset lukemat. Kysymyksissä tiedusteltiin tyytyväisyyttä valikoimaan, toimitusaikoihin, kuljetusten toimivuuteen sekä maksuvaihtoehtoihin. Vastauksista ei tullut yhtään negatiivista vastausta. Valikoimaan oli melko tyytyväisiä 60% (9kpl) yrityksistä ja erittäin tyytyväisiä 40% (6kpl). Toimitusaikoihin oli melko tyytyväisiä 6,7% (1kpl) ja erittäin tyytyväisiä 93,3% (14). Kuljetusten toimivuuteen oli melko tyytyväisiä 20% (3kpl) ja erittäin tyytyväisiä 80% (12kpl). Maksuvaihtoehtoihin oli melko tyytyväisiä 6,7% (1kpl) ja erittäin tyytyväisiä 93,3% (14). Sama tyytyväisyys voidaan havaita, kun yrityksiltä kysyttiin, että suosittelisivatko he palvelua muille, kun yksi yritys jätti vastaamatta ja 46,7% (7kpl) yrityksistä melko varmasti suosittelisi palvelua muille ja sama määrä suosittelisi palvelua varmasti muille. Tämä tyytyväisyys on erittäin tärkeää, kun mietitään teoriassa käsiteltyä organisaation ostokäyttäytymistä. Hyvällä tyytyväisyydellä voidaan vaikuttaa organisaatioiden paluuseen K-Market Puhakan palveluiden pariin, eikä kilpailevan palveluntarjoajan.

Yrityksistä neljä kertoi käyttäneensä myös kilpailevan elintarvikeverkkokaupan palveluita. Näiksi kilpaileviksi palveluntarjoajiksi kerrottiin Gastronautti, Manhattan, Kauppakassi sekä toinen K-Market Turusta.

Yrityksiltä tiedusteltiin tarjoavatko he työntekijöilleen tai asiakkailleen aamiaista, lounasta, välipalaa tai mahdollisia juhla-aterioita. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 4.), että eniten yrityksissä tarjotaan välipaloja, niin asiakkaille kuin omille työntekijöille. Tämän jälkeen asiakkaiden piirissä on juhla-ateriat, kun taas työntekijöille tarjotaan yhtä useassa yrityksessä juhla-ateria sekä aamiainen.

Taulukko 4. Työntekijöille ja asiakkaille tarjottavat ateriat.



Tutkimuksessa annettiin yrityksille myös mahdollisuus jättää avointa palautetta koskien K-Market Puhakan palvelua. Tämä osia oli suosittu ja reilu 53% (8kpl) yrityksistä jätti avointa palautetta sekä terveisiä. Yleisen kehumisen sekä sydänten lisäksi kaksi yrityksistä toivoi laajempaa hedelmävalikoimaa, yksi yritys toivoi laajempaa valikoimaa gluteenittomiin tuotteisiin ja yksi toive valikoimaan lisättävistä tuotteista oli kirkkaat kertakäyttömukit. Yksi palautteista kertoi tuotteiden päiväyksien olevan liian lähellä viimeistä käyttöpäivää. Yksi yritys huomautti myös liian ajoissa olevien kuljetusten olevan välillä hankalaa, kun kukaan ei ehdi vastaanottamaan töistään toimitusta. Yrityksistä kaksi myös antoi kehitysehdotukset, jossa toivottiin hedelmistä ja kasviksista valmiita satokauden pakkauksia sekä toinen toivoi juhlapyhien herkuista rakennettuja valmiita paketteja.

Tutkimuksen ensimmäisen osan vastausten määrään ja laatuun oltiin erittäin tyytyväisiä ja tämän analyysin sekä teoriaosion avulla pystyttiin rakentamaan tutkimuksen toinen osa.

7.2 Tutkimuksen toisen osan tutkimustulokset

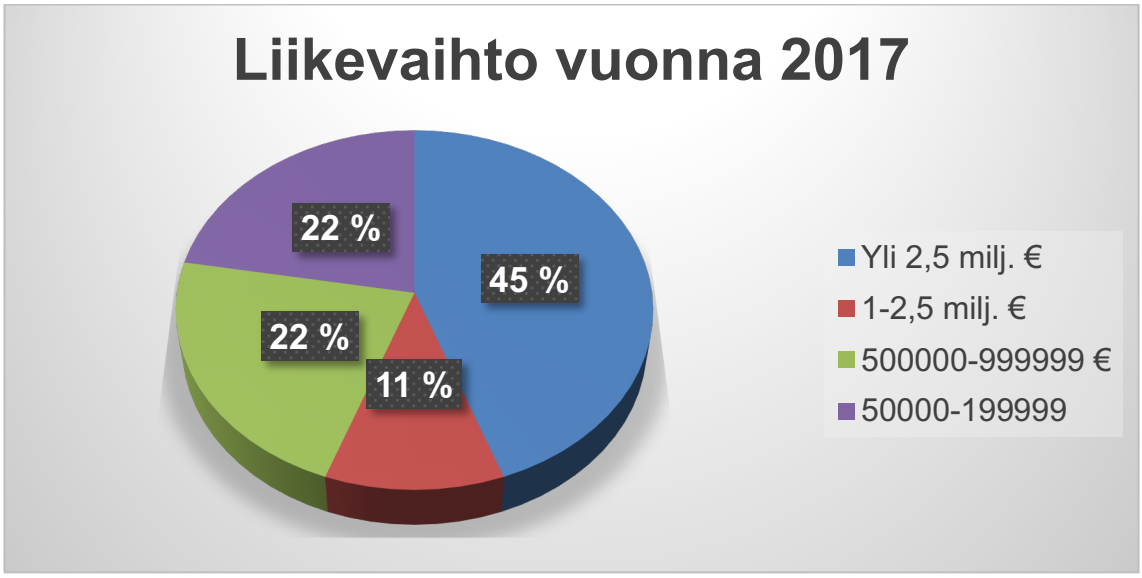
Tutkimuksen toinen osa suoritettiin verkkokyselynä käyttäen kyselynetti.fi palvelua ja siinä haluttiin saada vastauksia yrityksiltä, jotka eivät olleet käyttäneet K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palvelua. Tutkimuksen toiseen osaan astettiin sama tavoite kuin ensimmäiseen osaan ja tavoiteltiin vastausprosentiksi 40%. Tähän ei päästy muistutusviestistä huolimatta vaan vastauksia saatiin yhteensä 9 kappaletta. Näistä yhdeksästä yksi oli käyttänyt palvelua, joten valideja vastaajia saatiin kahdeksan kappaletta, joka tarkoitti vastausprosentin olevan 26,7%, kuten alla oleva taulukko (Taulukko 5.) osoittaa.

Taulukko 5. Tutkimuksen toisen osan vastaajamäärät ja vastausprosentti.

Tutkimuksen osa:	Kyselyyn kutsuttujen määrä	Vastauksien määrä	Vastaus-prosentti
Tutkimuksen toinen osa (verkkokysely)	30	8 (+1 hylätty vastaus)	26,7%

Tutkimuksen ensimmäisen osan tavoin yritysten perustamisvuodet vaihtelivat suuresti, kun vanhin vastanneista yrityksistä oli perustettu vuonna 1973 ja nuorin vuonna 2015. Samoin kävi toimialoja kysellessä, kun kaikkien kahdeksan vastanneen yrityksen toimialat olivat eri aloja. Toisessa osassa tutkimusta saatiin vastauksia vain kahdelta eri postinumeroalueelta, joista kuusi (75% yrityksistä) tuli 20520 postinumeroalueelta ja kaksi (25% yrityksistä) 20100 postinumeroalueelta. Henkilöstömäärältään suurempia yrityksiä oli prosentuaalisesti enemmän toisella kuin ensimmäisellä kierroksella kun yrityksistä 33,3% (3 yritystä) ilmoittivat henkilöstömääräkseen yli 50 henkeä. Yhtä suosittu vastaus oli henkilöstömäärä 20-49, jonka vastasi 33,3% (3 yritystä) vastanneista yrityksistä. Alla oleva taulukko (Taulukko 6.) osoittaa kuinka vastanneista yrityksistä neljä kertoi liikevaihdokseen yli 2,5 milj. euroa, yksi 1-2,5 milj. euroa, kaksi 500 000-999 999 euroa ja yksi 50 000-199 999.

Taulukko 6. Tutkimuksen toisen osan yritysten liikevaihto vuonna 2017



Myös tutkimuksen toisessa osassa tiedusteltiin tarjoavatko yritykset asiakkailleen tai työntekijöilleen aamiaista, lounasta, välipalaa tai juhla-aterioita. Kaikista suosituin ateria oli selvästi välipala, jota 75% (kuusi yritystä) yrityksistä kertoi tarjoavansa. Myös suhteessa työntekijöihin yritykset tarjosivat useimmiten välipalaa (87,5% eli seitsemän yritystä). Työntekijöille kerrottiin tarjottavan myös usein aamiaista, kun kahdeksasta yrityksestä kuusi kertoi tarjoavansa sitä työntekijöilleen. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 7.) näkyy, kuinka vastanneiden yritysten vastaukset jakautuivat. Tällä tiedolla voidaan tarttua teoria organisaation ostokäyttäytymisen ensimmäisiin tasoihin. Yrityksillä on jo tarve palvelulle, joka helpottaa heidän aterioiden hankkimistaan.

Taulukko 7. Tutkimuksen toisen osa yritysten tarjottamat ateriat

Kun yrityksiltä tiedusteltiin, että olivatko he koskaan käyttäneet elintarvikeverkkokaupan palvelua, jossa tilaus toimitetaan heille, kertoi kuusi (75% vastanneista) yritystä käyttäneensä vastaavaa palvelua. Kaikki kuusi kertoivat käyttävänsä palvelua 1-3 kertaa kuukaudessa. Palveluntarjoajaksi vastattiin S-ryhmän Kauppakassi palvelu sekä toinen K-ryhmän kauppa. Siitä huolimatta, että palvelu oli usealle yritykselle jo tuttu ja se oli otettu kilpailevalta palveluntarjoajalta, kertoi jokainen näistä yrityksistä olevansa valmis koittamaan toisen palveluntarjoajan elintarvikeverkkokauppaa. Tämän lisäksi kaksi yritystä, jotka eivät olleet käyttäneet elintarvikeverkkokaupan palveluita kertoivat olevansa kiinnostuneita koittamaan palvelua.

Tutkimuksen ensimmäisen osan mukaisesti tiedusteltiin myös toisessa osassa yritysten mielipiteitä koskien valikoimaa, toimitusaikoja sekä maksuvaihtoehtoja. Koska ensimmäisellä kerralla oltiin annettu kritiikkiä liian aikaisista toimituksista, päätettiin tiedustella myös tarkan toimitusajan tärkeyttä. Tärkeimmäksi asiaksi nousi yritysten keskuudessa laaja valikoima, kun kaikki ilmoittivat sen olevan joko tärkeää tai erittäin tärkeää. Toiseksi tärkeimpinä pidettiin laajoja toimitusaikoja sekä monipuolisia maksuvaihtoehtoja, kun molemmissa yksi yritys kertoi niiden olevan erittäin tärkeitä ja kuusi yritystä tärkeänä. Toimitusten tarkka ajankohta jakoi eniten vastanneiden yritysten mielipiteitä, kun kaksi kertoi sen olevan erittäin tärkeää, yksi tärkeä, kaksi ei pitänyt kovin tärkeänä ja kolme kertoi, että sillä ei ole mitään merkitystä. Yrityksiltä tiedusteltiin myös, että mikä olisi heille paras mahdollinen toimitusaika. Neljä yrityksistä kertoi sen olevan aamu, kaksi kertoi sen olevan puolenpäivän aikaan ja kaksi kertoi sen olevan kello 08:00-15:00.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa nousi esille kiinnostus valmiiksi kerättyihin pakkauksiin, joihin toivottiin satokauden parhaita hedelmiä ja kasviksia sekä

sesongin herkkuja. Tästä syystä toisessa osassa tiedusteltiin yritysten kiinnostusta tämänlaisiin pakkauksiin ja 87,5% (7 yritystä) yrityksistä kertoi olevansa kiinnostunut tällaisista tuotteista. Myös toisella tutkimuskierroksella annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen, jossa vielä yksi yritys tiedusteli mahdollisuudesta ostaa hedelmäkoria viikoittain sekä toinen kertoi sen olevan mukava lisä valikoimiin.

Hedelmäkoria koskevan palautteen lisäksi vastanneet yritykset kertoivat avoimessa palautteessa toivovansa asiakkaan mukaan joustavaa toimitusaikaa sekä nopeaa toimitusta tarvittaessa. Tämän lisäksi toivottiin jälkilaskuttamisen mahdollisuutta sekä helpompaa tilauskäytäntöä verrattuna muihin palveluntarjoajiin.

7.3 Tutkimuksen yhteenveto sekä kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsiteltiin organisaation ostoprosessia ja haluan nostaa esille organisaation ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrän. On tärkeää, että palveluun käytettävillä varoilla saavutetaan juuri oikeat henkilöt. Lopullisen ostopäätöksen tekijät ovat kuitenkin normaaleja ihmisiä ja tämänlaisessa palvelussa voidaan käyttää pitkälti saman tyylistä mainosta, kuin kuluttajallekin. Palvelua mainostaessa yrityksille tulisi tarttua ostoprosessin seitsemän tason ensimmäiseen tasoon, tarpeen tai ongelman tunnistamiseen. Yrityksille tulisi luoda toimivan markkinoinnin avulla ärsykkeitä, jotka johtavat tarpeen tunteeseen ja tätä kautta lopulta ostopäätökseen.

Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna voidaan huomata, että molempiin tutkimusosioihin vastanneet yritykset ovat hyvin kiinnostuneita käyttämään elintarvikeverkkokaupan palvelua. Jopa suuremmissa määrin, mitä kuluttajat näyttävät olevan aikaisempien tutkimusten mukaan. Mielenkiintoinen huomio oli se, että yritykset olivat rohkeampia ostamaan elintarvikeverkkokaupasta, kuin kuluttajat verrattuna tietoperustassa käsiteltyihin tutkimuksiin. Myöskään yrityksen ikä ei vaikuttanut haluun käyttää palvelua. Mielenkiintoinen yhtäläisyys oli valmiiden pakettien kiinnostus niin aikaisempien tutkimusten sekä tämän opinnäytetyön tutkimuksen välillä. Kuluttajat kokivat kiinnostusta valmiisiin paketteihin, joissa oli haluttuun reseptiin tarvittavat ainekset. Myös yritykset kertoivat kiinnostukseen valmiista pakkauksista, joissa olisi esim. kauden parhaita hedelmiä sekä sesongin mukaisia tuotteita. Näin ollen suosittelen K-Market Puhakkaa ainakin harkitsemaan hedelmäkorien ja sesonkipakkauksien tuomista omaan valikoimaan. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa ainoa huolestuttava piirre oli se, että palvelua käyttävistä yrityksistä ainoastaan kolme kertoi löytäneensä palvelun, joko Internetistä tai sosiaalisen median kautta. Tämä on mielestäni todella vähän nykypäivänä, kun sähköinen markkinointi vaikuttaa useimpiin ihmisiin päivittäin.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa oli mielenkiintoista huomata, kuinka vastanneista yrityksistä 47% sijaitsivat postinumeroalueella 20100. Suosittelisin K-Market Puhakkaa tarkistelemaan tarkemmin mille alueille toimitetaan selkeästi enemmän tilauksia ja näin voitaisiin kohdistaa palvelun markkinointia alueille, jossa suosiota ei ole saavutettu samalla tasolla kuin muualla.

Syy postinumeroalueiden vaihteluun ei ainakaan ole palvelun laadussa, johon palvelua käyttävien yritysten piiristä ei saatu millään osalla yhtään negatiivista palautetta. Kehitysehdotukset voidaan poimia suoraan palvelua käyttävien yritysten avoimista palautteista. Se on valikoiman laajentaminen. Tätä ei tietysti K-Marketin kokoisessa myymälässä voida tehdä loputtomiin, mutta pitkäaikaisilta asiakkailta voitaisiin tiedustella säännöllisesti toiveita valikoiman laajentamiseen tai muuttamiseen.

Tutkimuksen toisella kierroksella olevista yrityksistä 75% olivat joskus koittaneet vastaavaa palvelua, mutta olivat valmiita koittamaan toisen palveluntarjoajan palvelua. Yritysten vastaukset koskien valikoimaa, toimitusaikoja sekä maksuvaihtoehtoja myötäilivät samoja tuloksia kuin ensimmäisen kierroksen yritysten vastaukset. Näin ollen suosittelisin K-Market Puhakkaa tekemään laajemman markkinointikampanjan uusien yritysten houkutteluksi oman palvelunsa piiriin, kun tutkimuksen molempien osien yritykset arvostivat samoja asioita ja jo palvelua käyttävät yritykset olivat tyytyväisiä palveluun.

Kaksi kehitysehdotusta:

1. Panostus digitaaliseen markkinointikampanjaan, joka kohdistettaisiin postinumeroalueille, joista ei olla saatu toivottua määrää yrityksiä asiakkaiksi. Kohdistamisen suunnittelu tässä markkinoinnissa on erittäin tärkeää, kun tutkimuksen ensimmäiseen osaan vastanneista yrityksistä ainoastaan 20% oli löytänyt palvelun verkosta tai sosiaalisesta mediasta.
2. Toisena kehitysehdotuksenani suosittelisin K-Market Puhakkaa vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin koskien valikoimaa ja sesonkipaketteja. Palvelua käyttävät yritykset olivat jo muuten hyvin tyytyväisiä. Sesonkipakkauksia voitaisiin myös käyttää markkinoinnissa ns. sisäänheittotuotteina, jolla houkuteltaisiin uusia yrityksiä palvelun käyttäjiksi.

Yhtenä kritiikkinä kerrottiin kuljetusten olevan liian ajoissa ja näin sekoittavan ostavan yrityksen työrytmiä. Palvelun laadun takaamiseksi kehotan K-Market Puhakkaa tekemään tarkemmat ohjeistukset toimituksista vastaaville, jolloin toimitusta ei nähdä vaivana asiakasyrityksissä.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupalle kehitysehdotuksia sen kasvun ja palvelunlaadun takaamiseksi, kun kohteena on toimitusalueella olevat yritykset. Tärkeänä osana tätä opinnäytetyötä pidettiin jo palvelua käyttävien asiakasyritysten tyytyväisyyden ja toiveiden selvittämistä. Teoriaosuudessa päätettiin tutustua organisaation ostokäyttäytymiseen sekä aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Ennen tätä halusin esitellä lyhyesti myös elintarvikeverkkokauppaa sekä K-Market Puhakan, jolle tämä opinnäytetyön tutkimus tehtiin.

Tutkimus suoritettiin kaksi osaisena ja sen ensimmäinen osa suoritettiin kirjekyselynä, joka toimitettiin asiakkaiden tilausten toimitusten yhteydessä. Kyselyn toimittaminen aloitettiin 28.6.2018 ja vastauksia vastaanotettiin 19.7.2018 saakka. Ensimmäisen osan vastausprosentiksi saatiin huikeat 50% ja näin tuloksia voitiin pitää erittäin luotettavina. Teoriaperustan ja ensimmäisen kierroksen analyysin avulla luotiin tutkimuksen toinen osa, joka suoritettiin verkkokyselynä kyselynetti.fi palvelua käyttäen. Tämä aloitettiin 30.8.2018 ja vastauksia vastaanotettiin 13.9.2018 saakka. Tutkimuksen toisen osan vastausprosentti jäi 26,7% ja sitä pidetään luotettavana, vaikka se ei saavuttanut toivottua määrää vastauksia.

Työn tarkoituksena oli tuottaa todellista hyötyä toimeksiantajalle löytämällä mahdollisia ongelmia palvelusta, toiveita asiakkailta tai mitä tahansa, jota yrittäjä itse ei ollut huomannut palvelustaan. Tutkimuksesta selvisi, että jo palvelua käyttävät yritykset olivat tyytyväisiä palveluun ja heidän suurimmat toiveensa liittyi valikoiman laajentamiseen. Myös yritykset, jotka eivät olleet käyttäneet K-Market Puhakan palveluita olivat valmiita testaamaan sitä. Suurin ongelma oli se, että palvelua ei moni löytänyt, ellei sitä ollut joku muu heille suositellut.

Opinnäytetyön aikana huomasin markkinoinnin kohdistamisen tärkeyden. Vaikka palvelun markkinointi on Puhakan mukaan keskeisessä osassa heidän toimintaansa, sitä ei mahdolliset ostajat ole löytäneet kovin hyvin. Vaikka palveluun oltaisiin kuinka tyytyväisiä, se ei aktivoi mahdollista asiakasyritystä, jolla olisi tarvetta palvelulle, kun he eivät näe ratkaisua eikä ratkaisijaa ongelmalleen. Nykyaikainen markkinointi verkossa antaa välineet hyvin tarkkaan kohdistamiseen ja toivoisin myös Puhakan löytävän oikeat keinot näiden käytössä.

Uskon, että tämän opinnäytetyön avulla K-Market Puhakka pystyy tarttumaan oikeisiin haasteisiin elintarvikeverkkokauppansa kasvattamiseksi. Ehdottamani muutokset eivät ole suuria, eivätkä vaadi suuria investointeja, mutta oikein tehtyinä ne voivat tuottaa todellista tulosta. Tekemäni opinnäytetyö ja tutkimus antaa myös mahdollisuuden jatkaa projektia tästä eteenpäin esim. opinnäytetöillä, joissa tehtäisiin uusia markkinoinnin tai logistiikan ratkaisuja koskien elintarvikeverkkokaupan palveluita Turussa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 3.1.2019. Helsinki: Edita.

Ecommerce news Europe www-sivut 2018. Viitattu 16.5.2018. https://ecommercenews.eu/huge-growth-online-food-industry-expected-sweden/

Foodie www-sivut. 2019. Viitattu 24.2.2019. https://www.foodie.fi/stores/list/city/Turku

Forbes www-sivut 2018. Viitattu 25.2.2018. https://www.forbes.com/companies/nielsen/

Google Maps www-sivut 2018. Viitattu 23.5.2018. https://www.google.com/maps/place/K-Market+Puhakka/@60.4488894,22.2514644,13z/data=!4m5!3m4!1s0x468c76ef866152a1:0xb98a227d0ba6eb38!8m2!3d60.4525769!4d22.2837889

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. Harlow: Pearson. Viitattu 27.12.2018.

Kangasniemi, T. 2016. Ruoan verkkokauppa kasvaa Turussa. Viitattu 20.2.2018. https://www.turkulainen.fi/artikkeli/357319-ruoan-verkkokauppa-kasvaa-turussa

Kantar TNS www-sivut 2017. Suomalaisista 30% suhtautuu ruoan ja päivittäistavaroiden verkko-ostamiseen myönteisesti. Viitattu 25.2.2018. https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/ruoan-verkko-ostaminen

Kantar TNS www-sivut 2018. Suomen johtavaa markkinatutkimusta. Viitattu 25.2.2018. https://www.tns-gallup.fi/keita-olemme

Kauppalehden www-sivut 2018. Yrityshaku. Viitattu 25.2.2018. https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kantar+tns+oy/01143003

Kivilahti, A. 2013. Ruoka siirtyy verkkoon ennen pitkää. Viitattu 20.2.2018. https://digitalist.global/talks/ruoka-siirtyy-verkkoon-ennen-pitkaa/

K-kauppiasliiton www-sivut 2007. Viitattu 10.2.2018. https://www.kkauppiasliitto.fi/kauppiasuutiset/maria-puhakka-kauppiaaksi-k-extra-puhakkaan/

Puhakan www-sivut 2019. Viitattu 15.1.2019. www.puhakka.info

K-ruoka www-sivut. 2019. Viitattu 24.2.2019. https://www.kruoka.fi/kauppa?gclid=Cj0KCQiA2snUBRDfARIsAIG-fpqGJeKg9L1qNKgtXNmWkl-danuyT2hILhKp0dhB_m4_q6et_l9DYFW8aApKREALw_wcB&kaikkikau-pat&kauppahaku=turku

Lehto, T. 2017. Posti uskoo ruoan nettikaupan yleistyvän viimeinkin – kylmälaatikoissa kotitalojen pakettiautomaatteihin. Viitattu 25.2.2018. https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/posti-uskoo-ruoan-nettikaupanyleistyvan-viimeinkin-kylmalaatikoissa-kotitalojen-pakettiautomaatteihin-6686339

Lehto, T. 2018. Joko ruoan verkkokauppa alkaa vetää Suomessa? Viitattu 12.1.2019. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/joko-ruoan-verkkokauppa-alkaa-vetaa-suomessa/09c96d23-532a-3cb7-9e45-3044a1213622?_ga=2.82051606.1263138434.1547401886-2001759512.1547401886

Lötjönen, K. 2016. Posti aikoo laajentaa toiminnan koko maahan: ruokaostoksen voi pian tilata netistä suoraan omaan kylmälaatikkoon. Viitattu 25.2.2018. https://yle.fi/uutiset/3-8625126

Malinen, T. 2013. Elintarvikeverkkokauppa: Onko ruoka tuoretta vai ei?. Viitattu 20.2.2018. https://www.sofokus.com/blogi/elintarvikeverkkokauppa-onko-se-tuorettavai-ei/

Markkinointi&Mainonta www-sivut 2016. Kantar uudistaa brändiään – TNS gallup vaihtaa nimensä Kantar TNS:ksi. Viitattu 25.2.2018. https://www.marmai.fi/uutiset/kantar-uudistaa-brandiaan-tns-gallup-vaihtaa-nimensakantar-tns-ksi-6581359

Mäkilä, V. 2018. Ruoan verkkokauppa kasvaa Turussa – TOK tuo saataville toivotun palvelun. Viitattu 19.1.2019. https://www.turkulainen.fi/artikkeli/722427-ruoan-verkkokauppa-kasvaa-turussa-tok-tuo-saataville-toivotun-palvelun

Nielsen www-sivut 2018. Viitattu 25.2.2018. http://sites.nielsen.com/90years/

Nielsen www-sivut 2018. Viitattu 25.2.2018. http://www.nielsen.com/eu/en/aboutus.html

Nielsen. 2015. The future of grocery. E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. Viitattu 22.2.2018. https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20ECommerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf

Patarumpu www-sivut 2018. S-ryhmän ruokakaupat vahvassa vedossa – Prisman vetovoima jatkoi kasvamistaan. Viitattu 18.12.2018.

https://www.patarumpu.fi/2018/03/22/s-ryhman-ruokakaupat-vahvassa-vedossa-prisman-vetovoima-jatkoi-kasvamistaan/

Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa, kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018. Viitattu 12.1.2019. https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Posti sujuvampi arki. 2017. Ruuan verkkokauppaostokset Smartpost-automaatteihin-video. Viitattu 13.1.2019. https://www.youtube.com/watch?v=WhcxPYG_aIc&list=PLQFT6fBrraghP3Ak-VMhzjEytg4NDt6Q2V

Postin www-sivut 2016. Posti uudistaa ruuan verkkokauppaa: ruokaostokset postin ja pakettien kanssa samalla kyydillä kotiovelle. Viitattu 25.2.2018. https://www.posti.fi/private-news/tiedotteet/2016/20160524_posti-uudistaa-ruuanverkkokauppaa.html

Postin www-sivut 2016. Postin kyselyn mukaan ruuan ostaminen verkkokaupasta koetaan nopeaksi ja helpoksi. Viitattu. 25.2.2018.

Postin www-sivut 2017. Yli 40% suomalaisista ostaa verkossa joka kuukausi. Viitattu 25.2.2018. https://www.posti.fi/privatenews/tiedotteet/2017/20171123_verkkokauppatutkimus.html

Postin www-sivut 2018. Posti yrityksenä-historia. Viitattu 25.2.2018. https://www.posti.com/posti-yrityksena/historia/

Postin www-sivut 2018. Posti yrityksenä-posti lyhyesti. Viitattu 25.2.2018. https://www.posti.com/posti-yrityksena/posti-lyhyesti/

Puhakka, M 2018. [Haastattelu] 10.6.2018. Haastattelijana Joonas Saarinen.

Ruoka www-sivut. 2018. Viitattu 12.12.2018. www.ruoka.net.

Thynell, T. 2017. Ruoan nettikauppa kasvaa yskien – nyt pelastajiksi toivotaan nuoria: "Kun he perustavat perheen, lähtee vetämään toden teolla". Viitattu 18.2.2018. https://yle.fi/uutiset/3-99469

LIITE 1. OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUKSEN ENSIMMÄINEN OSA SEKÄ VASTAUSMÄÄRÄT

Opinnäytetyötutkimus: K-market Puhakan elintarvikeverkkokauppa

1. Mikä on yrityksenne perustamisvuosi?

1917, 1932, 1965, 1979, 1982 (2kpl), 1991, 1992, 1994, 1998, 2000, 2002, 2009, 2010

2. Mikä on yrityksenne toimiala?

IT & Design, ICT, rahoitus, suunnittelu, bioteknologia, keittiökalste myynti, pankki, tilitoimisto, painoala, palvelu, siivous, rakennus,

3. Mikä on yrityksenne postinumeroalue?

20100 (7 kpl), 20520 (4 kpl), 20760 (2 kpl), 20380 (1 kpl), 20780 (1 kpl)

4. Montako ihmistä yrityksenne työllistää?

Alle 5 henkeä	5-9 henkeä	10-19 henkeä	20-49 henkeä	yli 50 henkeä
-	1	7	5	2

5. Mikä oli yrityksenne liikevaihto viime tilivuotena?

Alle 50 000 €	50 000 - 199 999 €	200 000 - 499 999 €	500 000 - 999 999 €	1 milj. - 2,5 milj. €	Yli 2,5 milj. €
-	-	1	2	5	6

6. Mitä kautta löysitte K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan?

Hakukone (Google, Bing ym.)	Sosiaalinen media (Facebook ym.)	Ennestään tuttu palvelu	Joku suositteli	Jotain muuta kautta
2	1	8	4	-

7. Kuinka monta kertaa yrityksenne on käyttänyt K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palveluita?

1 kerran	2-5 kertaa	6-10 kertaa	Yli 10 kertaa
-	3	2	10

8. Kuinka usein yrityksenne käyttää K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palveluita?

Useammin kuin kerran viikossa	Kerran viikossa	1-2 kertaa kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
-	3	4	5	1

9. Kuinka tyytyväisiä olette K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan valikoimaan?

Emme ollenkaan tyytyväisiä	Emme kovin tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Melko tyytyväisiä	Erittäin tyytyväisiä
-	-	-	9	6

10. Kuinka tyytyväisiä olette K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan toimitusaikoihin?

Emme ollenkaan tyytyväisiä	Emme kovin tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Melko tyytyväisiä	Erittäin tyytyväisiä
-	-	-	1	14

11. Kuinka tyytyväisiä olette K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan tkuljetusten toimivuuteen?

Emme ollenkaan tyytyväisiä	Emme kovin tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Melko tyytyväisiä	Erittäin tyytyväisiä
-	-	-	3	12

12. Kuinka tyytyväisiä olette K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan maksuvaihtoehtoihin?

Emme ollenkaan tyytyväisiä	Emme kovin tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Melko tyytyväisiä	Erittäin tyytyväisiä
-	-	-	1	14

13. Tähän voitte jättää niin ruusuja, risuja, toiveita tai kertoa puutteista koskien K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan valikoimaa, maksuvaihtoehtoja, kuljetuksia sekä toimitusaikoja:

"Hedelmävalikoima saisi olla laajempi", "Toimitusajat on mieluisat ja nopeat", "Joskus tavara turhan vanhaa, päiväykset lähellä", "Kuljetus välillä liian ajoissa ja näin käytetään aikaa väärin", "Gluteenittomien tuotteiden valikoima voisi olla laajempi", "Toivoisimme hevi puolelle satokausien mukaisia valmispaketteja", "Valikoimassa ei kirkkaita 0,25 kertakäyttömukeja".

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte K-Market Puhakan elintarvikeverkkokaupan palveluita muille?

Emme varmasti suosittele	Emme usko, että suosittelisimme	Emme osaa sanoa	Melko varmasti suosittelisimme	Varmasti suosittelemme
-	-	-	7	7

15. Oletteko käyttäneet muiden palveluntarjoajien elintarvikeverkkokaupan palveluita?
Neljä yritystä kertoi käyttäneensä muiden palveluita (näiden palveluntarjoajien kerrottiin olevan: Gastronautti, Manhattan, Kauppakassi sekä toinen K-Market Turussa)

16. Tarjoaako yrityksenne työntekijöilleen jotakin seuraavista:

Aamiainen	Lounas	Välipala	Juhla-ateria (joulu, syntymäpäivät ym.)
2	-	6	4

17. Tarjoaako yrityksenne asiakkailleen jotakin seuraavista:

Aamiainen	Lounas	Välipala	Juhla-ateria (joulu, syntymäpäivät ym.)
3	3	6	3

18. Viimeiseksi voitte jättää terveisiä tai avointa palautetta koskien K-Market Puhakan elintarvikeverkkokauppaa:

"Jatkakaa samaan malliin", "Kaikin puolin hyvin toimiva verkkokauppa", "Sydän", "Hyvä ja selkeä verkkokauppa", "Juhlapyhiksi olisi mukava saada valmiita herkuttelupaketteja".

LIITE 2. OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUKSEN TOINEN OSA SEKÄ VASTAUSMÄÄRÄT

Opinnäytetyötutkimus: K-market Puhakan elintarvikeverkkokauppa

1. Mikä on yrityksenne toimiala?
Elintarvike (2 kpl), Muu rahoitus, Kierrätys, Konepajateollisuus, Taide, Parturi Kampaamo, Majoituspalvelu

2. Mikä on yrityksenne perustamisvuosi?
1973, 1986, 1991, 1994, 2001, 2005, 2006, 2015

3. Mikä on yrityksenne postinumeroalue?
20 520 (6kpl), 20100 (2kpl)

4. Kuinka monta ihmistä työskentelee yrityksessänne?
0 (0 %): Alle 5 henkilöä
1 (11.1 %): 5 - 9 henkilöä
1 (11.1 %): 10 - 19 henkilöä
3 (33.3 %): 20 - 49 henkilöä
3 (33.3 %): Yli 50 henkilöä

5. Kuinka suuri oli yrityksenne liikevaihto viime tilivuotena?
0 (0.0 %): Alle 50 000 euroa
1 (22.2 %): 50 000 - 199 999 euroa
0 (0.0 %): 200 000 - 499 999 euroa
2 (22.2 %): 500 000 -999 999 euroa
1 (11.1 %): 1 milj.-2,5 milj. euroa
4 (44.4 %): Yli 2,5 milj. euroa

6. Tarjoatteko yrityksessänne työntekijöillenne jotakin seuraavista?
6 (66.7 %): Aamiainen
2 (22.2 %): Lounas
7 (77.8 %): Välipala
4 (44 .4 %): Juhla-ateria (joulu, syntymäpäivät ym.)
1 (11.1 %): Jotain muuta, mitä: Virvokkeet ja kahvia

7. Tarjoaako yrityksenne asiakkailleen jotakin seuraavista?
2 (28.6 %): Aamiainen
2 (28.6 %): Lounas
6 (85.7 %): Välipala
3 (42.9 %): Juhla-ateria (joulu, syntymäpäivät ym.)
- (0.0 %): Jotain muuta, mitä:

8. Onko yrityksenne koskaan käyttänyt elintarvikeverkkokaupan palvelua, jossa tilaus toimitetaan teille?
6 (75 %): kyllä
2 (22.2 %): ei

9. Jos olette käyttäneet elintarvikeverkkokaupan palvelua, kuinka usein tilaatte sieltä?
- (0.0 %): Harvemmin kuin kerran kuussa
- (0.0 %): Kerran kuukaudessa
6 (100 %): 1-3 kertaa kuukaudessa
- (0,0 %): Kerran viikossa
- (0.0 %): Useammin kuin kerran viikossa

10. Jos olette käyttäneet elintarvikeverkkokaupan palvelua, niin miltä palveluntarjoajalta?
Kauppakassi (3kpl), S ryhmän ja k ryhmän palveluja

11. Jos käytätte elintarvikeverkkokaupan palvelua, niin olisitteko valmis koittamaan toista elintarvikeverkkokaupan palveluntarjoajaa?
kyllä: 100 %
ei: 0 %

12. Jos ette ole koskaan käyttäneet elintarvikeverkkokaupan palveluita, olisitteko kiinnostuneita käyttämään sitä yrityksessänne?
2: kyllä
- : ei

13. Kuinka tärkeänä pidätte elintarvikeverkkokaupassa seuraavia asioita?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei merkityst ä	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä	En osaa sanoa
Laajat toimitusajat	1	6	1	-	-	-
Toimituksen tarkka ajankohta	2	1	3	2	-	-
Monipuolinen valikoima	4	4	-	-	-	-
Monipuoliset maksuvaihtoehdot	1	6	1			-

14. Mikä olisi teille paras tilausten toimitusaika:
"Aamupäivä (2 kpl)", "Päivällä", "Töissä 8-16", "henk.koht 17-20, 07.00 .- 15.00", "Aikainen aamu", "Puolen päivän aikaan", "Arki aamut".

15. Olisitteko kiinnostuneita sesongin/satokauden mukaan vaihtuvista valmiiksi kerätyistä paketeista? (Esim. satokaudenkauden hedelmät, kasvikset, jäätelö sekä juhlapyhien herkut)
kyllä: 87,5 %
ei: 12,5%

16. Mitä muita asioita pidätte tärkeänä tai mikä olisi toivottavaa koskien elintarvikeverkkokaupan palveluita?
"Valmiit "hedelmäkorit" olisi mukava lisä"
"Asiakkaan mukaan joustava toimitusaika, nopea toimitus tarvittaessa"
"Helppo tilauskäytäntö"
"Jälki laskuttaminen olisi meille hyvä, kun ei tiedä kuka milloinkin vastaanottaisi tilauksen"

17. Kiitos vastauksista! Tähän voit jättää vapaasti risuja ja ruusuja tutkimuksesta sekä antaa terveisiä kauppiaalle!
"Yksi hedelmä pakkaus tänne joka - viikko kiitos! :)"