

# RUOAN VERKKOKAUPAN KERÄILYN TEHOSTAMINEN

Case: K-Citymarket Tornio

Hyrkäs Matias

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

<b>Tekijä</b>	Matias Hyrkäs	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Kirsti Ketola		
<b>Toimeksiantaja</b>	K-Citymarket Tornio		
<b>Työn nimi</b>	Ruoan verkkokaupan keräilyn tehostaminen – Case: K-Citymarket Tornio		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	42		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia K-Citymarket Tornion ruoan verkkokaupan keräilyn tehostamista ja keräilyprosessin nopeuttamista. Nykyinen keräilyprosessi on hidas ja ylimääräistä ajanhukkaa syntyy turhaan. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin keväällä 2021 havainnoimalla kohdeyrityksen tiloissa työtehoa ja keräilyprosessia.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään työn tavoitteita, hyödynnettyä tutkimusmenetelmää sekä rajataan tutkimusongelmat. Samassa luvussa käydään läpi toimeksiantajan esittely. Työn varsinaisessa teoriaosuudessa käydään läpi yleisellä tasolla ruoan verkkokauppaprosessia, kehitystä ja haasteita. Teorialla on tarkoitus johdattaa lukija työn aihepiiriin.

Tutkimuksen johtopäätöksissä havaittiin monta keräilyn ongelmakohtaa, jotka on hyvä toteuttaa, kun halutaan nopeuttaa keräilyprosessia. Ehdotettujen muutosten avulla on mahdollista saada konkreettisia ja merkittäviä hyötyjä verrattuna tämän hetkiseen toimintatapaan. Uusi keräilyprosessi helpottaa keräilijöitä, kauppiaita sekä asiakkaita. Muutoksen jälkeen keräilijän on helpompi ja miellyttävämpi keräillä, kun prosessi on nopea ja turha hukka on poistettu. Kauppiat hyötyvät muutoksesta saavuttamalla kustannussäästöjä. Asiakkaat hyötyvät muutosprosessista saamalla parempaa asiakaspalvelua sekä laadukkaita tuotteita.

---

<b>Author</b>	Matias Hyrkäs	<b>Year</b>	2021
<b>Supervisor</b>	Kirsti Ketola		
<b>Commissioned by</b>	K-Citymarket Tornio		
<b>Subject of thesis</b>	Tornio K-Citymarket`s food store collection chain and operations optimization		
<b>Number of pages</b>	42		

---

The aim of this thesis was to research the efficiency of K-Citymarket Tornio's online food store collection and to speed up the collection process. The current collection process is ineffective and extra time is wasted. The used research methods were observation and qualitative. The research was executed in the spring of 2021 by observing the work efficiency and the collection process at the commissioning company's premises.

The first chapter of the thesis describes the aims of the work, the utilized research method and delimits the research problems. The same chapter includes the review of the analysed company. The actual theoretical part of the work describes the food e-commerce process, development and challenges on a general level. The theory is intended to introduce the reader to the topic of the work.

The conclusions of the study identified many collection problem areas that are good to be noted when it comes to speeding up the collection process. The proposed changes will bring concrete and significant benefits compared to the current approach. The new collection process will make it easier for collectors, traders and customers. After the change, the collection will be easier to bounce and more comfortable to collect when the process is fast and unnecessary waste is removed. Merchants will benefit from the change by achieving cost adjustments. Customers benefit from the changed process by receiving better customer service and quality products.

Key words

Food e-commerce, optimization, collection, effecient

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	6
1.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät .....	7
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	8
2	RUOAN VERKKOKAUPPAPROSESSI.....	10
2.1	Ostokäyttäytyminen .....	10
2.2	Ruoan verkkokaupan haasteet.....	11
3	PROSESSIEN KEHITTÄMINEN.....	13
4	RUOAN VERKKOKAUPAN KEHITYS .....	15
5	RUOAN VERKKOKAUPAN SISÄLOGISTIIKKA.....	18
6	CASE: K-CITYMARKET TORNIO .....	19
7	KERÄILYN ONGELMAKOHDAT K-CITYMARKET TORNIOSSA.....	20
7.1	Keräilylaitteen näyttämä järjestys.....	20
7.2	Keräilyn valmistelu ja työajan optimointi .....	21
7.3	Tunnukset ja puhelimet.....	22
7.4	Keräilykärret .....	23
7.5	Valikoima ei vastaa todellisuutta .....	23
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
8.1	Onnistunut perehdytys.....	25
8.2	Oikea keräilyjärjestys .....	26
8.3	Keräilykärret .....	28
8.4	Keräilijöille puhelimet ja Sap-tunnukset .....	30
8.5	Keräilijöiden työajan optimointi .....	31
9	SWOT TORNION K-CITYMARKETIN RUOAN VERKKOKAUPASTA .....	32
9.1	Vahvuudet .....	32
9.2	Mahdollisuudet.....	34
9.3	Heikkoudet .....	35
9.4	Uhat.....	37
10	POHDINTA .....	38

LÄHTEET .....	41
---------------	----

## 1 JOHDANTO

Ruoan verkkokaupassa on kyse tapahtumasta, kun asiakas tilaa verkon välityksellä ruokaa kotiinkuljetuksella tai noutopalveluna kaupasta. Ruoan verkkokauppa on kohtuullisen uusi toimintamalli. Ihmisten kiireinen arki muuttaa ihmisten käytäntöjä, ja lisäksi koronavirus on vauhdittanut ihmisten tapaa muuttaa asioimistaan kivijalkakaupan sijaan verkossa. (K-Ruoka 2021a.)

Uuden toimintamallin myötä kauppaan on käytännössä luotu täysin uusi työtehtävä, joka on tuotteiden keräily laatikoihin, joissa ruoat toimitetaan. Keräily on toteutettava tarkasti, mutta ennen kaikkea tehokkaasti, jotta toiminta olisi kannattavaa kauppiaille. (Viskan 2021.) Opinnäytetyöstä tekee todella kiinnostavan se, että olen itse tehnyt keräilytyötä ja olen huomannut toiminnan tehottomuuden. Lisäksi työnantajan kiinnostus keräilyn tehokkuuden parantamiseen ja parempaan huomiseen innostaa ideoimaan ja kehittämään toimintaa.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii K-Citymarket Tornio. Kauppa on yksi Keskon hypermarketketjun kaupoista. Citymarket on jaettu kahteen eri puoleen, jotka ovat elintarvike- sekä käyttötavarapuoli. Elintarvikemyynnistä on vastuussa yksityinen yrittäjä, jota kutsutaan kauppiaksi. Koronapandemia ajoi kauppiat tekemään muutoksia toimintaansa ja luomaan uuden palvelun, joka oli ruoan verkkokauppa. Näin ollen Tornion K-Citymarketin ruokaverkkokauppa luotiin tarpeen ja kysynnän edessä, koska kaupassa ei ollut enää keväällä 2020 riskitöntä asioida ja turhaa asioimista pyrittiin välttämään valtakunnallisesti. Koronapandemian seuraukset näkyivät päivittäistavarakaupassa kevään aikana ja toimiala oli muutosten edessä. (Nurkkala 2020.)

Työn tavoitteena on selvittää, miten ruoan verkkokaupan keräilytoimintaa pystyttäisiin tehostamaan, ja tuoda toimintaan uusia ideoita sekä kehitysehdotuksia. Työssä pyritään selvittämään, miten keräilyprosessiin käytettävää aikaa saadaan lyhennettyä sekä miten keräilyprosessin tehokkuutta voitaisiin parantaa. K-Citymarket on muuttanut toimintansa nykyaikaiseksi

keväällä 2020 ja pyrkii tuomaan ruoan verkkokaupalla lisäarvoa omille asiakkailleen. (Nurkkala 2020).

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten ruoan verkkokaupan keräily saataisiin tehokkaammaksi. Tutkimuskysymysten myötä lähdetään selvittämään tehokkuuden parantamista. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Onko mahdollista lyhentää keräilyyn käytettävää aikaa?
2. Miten keräilyprosessin tehokkuutta saisi parannettua?

## 1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, joka soveltuu asioiden tavoitteelliseen ymmärtämiseen. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ovat kirjalliset lähteet, jotka on valittu lähdekritiikki huomioiden, erilaiset kyselyt ja havainnointi. Kvalitatiivinen tutkimus kerää tietoa mittaamatta asioita. Sopivaksi soveltuvaa tietoa ovat erilaiset mielikuvat asioista, ihmisten mielipiteet sekä näkökulmat. Kvalitatiiviselle tutkimustyyppille ei ole ominaista tarkasti jäsennelty tieto. Kyseisen tutkimusmenetelmän myötä saadaan kerättyä yksityiskohtaista tietoa ongelmista ja selvitettyä mahdollisuudet. Yksityiskohtaista tietoa voidaan hankkia haastatteluiden, kyselyiden, mielipiteiden ja havainnoivan tutkimuksen myötä. Laadullisen tutkimuksen myötä tavoitteena on ymmärtää tarkasteltavan objektin laatua, merkitystä ja ominaisuuksia. Laadullisen tiedon avulla saadaan syvällisempää tietoa. (SurveyMonkey 2021.) Työni noudattaa kattavaa havainnoivaa tutkimuksellista menetelmää.

Tieteellinen havainnointi on yksi aineistonkeruun menetelmiä. Menetelmän avulla tietoa kerätään systemaattisesti, jossa havainnoinnin toteuttava henkilö kohdentaa aisteja normaalia tarkemmin. Hyödyntämällä havainnointia aineistonhankinnassa on sen reaaliaikaisuus yksi menetelmän hyvistä puolista. Havainnointi sopii myös tutkittaessa prosesseja. Tutkimusmenetelmälle on tyypillistä kokonaisvaltaisuus. Tutkittaessa hyödynnetään yleensä pääasiallista sekä toissijaista aineistoa, ja havainnointi sopii kumman tahansa tyyppiseksi menetelmäksi. Ihmisten toteuttaessa havainnointia on mahdollista, että esitetty

tieto ei ole välttämättä aivan todenmukaista, koska poikkeamia esiintyy. Kerättyä aineistoa analysoidaan ja tulkitaan systemaattisesti. Havainnointia toteuttava henkilö ei voi muistaa kaikkea päivän aikana tapahtunutta, ja täten on hyvä kirjata muistiinpanoja ylös, mitä voidaan hyödyntää myöhemmin. (Juuti & Puusa 2020.)

Havainnointiaineiston analysointi ja tulkinta ei käytännössä eroa muusta laadullisen tutkimuksen analyysistä. Analyysivaiheessa tutkija käy läpi muistiinpanojaan ja kerättyä aineistoa. Käsittelyyn ei ole tiettyä oikeaa tapaa, ja täten tutkimuksen toteuttaja valitsee sopivimman tavan. Tutkija tuo havainnoidusta materiaalista olennaisimmat tulokset. Havainnointi kohdistuu usein yrityksen arkipäiväisiin toimintoihin, ja tutkijan on tuotava johtopäätökset sekä päättelyt lukijaystävällisessä muodossa esille. (Juuti & Puusa 2020.) Työn tärkein aineisto syntyy itse havainnoimalla, mutta aineistona toimii myös eri tilastot. Havainnointi noudattaa laadullisen tutkimusmenetelmän toimintatapaa, joka toteutetaan kaupassa. Havainnointia syntyy itse keräilyn toteuttamisesta. Havainnoin itse, kun keräilen asiakkaiden tuotteita ja kirjaan havainnoinnit päivän päätteeksi paperille, jotta havainnointi olisi relevanttia ja aineistoa syntyisi riittävästi.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

K-Citymarket Tornio on erikoistunut päivittäistavaroiden myyntiin ja on perustettu vuonna 2006. Kauppa harjoittaa liiketoimintaa Meri-Lapin alueella Torniossa. Tyypillisiä kaupan asiakkaita ovat yksityishenkilöt, joista esimerkiksi lapsiperheet ovat yksi asiakassektori. Vuonna 2019 yhtiö työllisti 13 työntekijää. Kaupassa voi asioida käymällä myymälässä tai hyödyntämällä verkkokaupan nouto- tai kotiinkuljetusvaihtoehtoa. (Fonecta 2021.)

Suomessa päivittäistavarakauppaa hallitsee muutamat isot ketjut, mikä on tyypillistä Pohjoismaissa. Päivittäistavarakaupalla viitataan yleensä koko valikoimaa myymään marketmyymälään. On huomioitava, että päivittäistavaroihin sisällytetään kulutustavarat, joita hankitaan samalla kertaa ruokaostosten kanssa. Päivittäistavarakauppojen volyymit ovat suuret, ja myymälöitä löytyy runsaasti ympäri Suomea. (Päivittäistavarakauppa



Ry 2021a.) Harvaan asutussa maassa kuten Suomessa ketjuuntumisen myötä logistiikka sekä hankinnat keskittyvät, mistä seuraa riittävän tehokas logistiikka. Ketjuuntumisen seurauksena on kustannustehokas liiketoiminta, joka korreloi asiakkaille halvempina tuotehintoina ja laajempaan valikoimana. (Päivittäistavarakauppa Ry 2021b.) K-ryhmän ruokakauppojen toimintatapa perustuu toisista irrallaan oleviin kauppiaasyrittäjiin. Toiminta on ketjuliiketoimintaa, johon kuuluvat kauppiaasyrittäjät, jotka vastaavat toiminnasta huoltoasemista aina ruokakauppoihin asti. Tilastollisesti K-ryhmän markkinaosuus oli vuonna 2020 36,7 %, joka on toiseksi suurin. K-ryhmän kilpailuedut ovat monipuoliset valikoimat lähes tuotteessa kuin tuotteessa, tuotteiden kotimaisuus ja asiantunteva palvelu, mistä muodostuu laadukas kauppa. Kesko on pysynyt muutoksien mukana ja johtanut toimintaansa laadukkaasti ja asiakaslähtöisesti, josta viimeisimpänä verkkokaupan luominen sekä vallankumouksen haltuun ottaminen. (Kesko 2020.)

## 2 RUOAN VERKKOKAUPPAPROSESSI

Digitalisaation kehitys on mahdollistanut modernin liiketoiminnan jo pidemmän aikaa, mutta ihmiset eivät välttämättä luota tai koe sen tuomaa hyötyä täysin itselle sopivaksi. Suomessa koronapandemia vauhditti ihmisten siirtymistä verkko-ostamiseen, ja tämä näkyi myös ruokakaupoissa. Ihmiset alkoivat oivaltamaan hyödyt, jotka seuraavat verkosta ostamisesta. (Pirkka 2020.)

Ruoan verkkokauppa on kasvanut prosentuaalisesti huimasti, ja suuri syy muutokseen oli koronapandemian rajoitukset. Ruoan verkkokaupan käyttäjistä jopa 43 % on lapsiperheitä, mutta osuus on hyvin ymmärrettävissä, kun mietitään asiaa tarkemmin. Lapsiperheellä saattaa mennä kaupassa asioimiseen tunnista jopa kahteen, mikä vie illasta suuren osan ajasta. Lapsiperheet säästävät huomattavasti aikaa, kun he tilaavat ruoat kotiinkuljetuksella kotiinsa tai hyödyntävät noutopalvelua, jolloin riittää auton ajaminen noutopisteeseen. Lapsiperheiden lisäksi ruoan verkkokauppaa hyödyntävät eläkeläiset, joiden osuus on 23 % kokonaisasiakkaista, ja ennen koronaa luku oli 10 %, mikä osoittaa koronan positiiviset vaikutukset ruoan verkkokaupan kehitykseen. Asiakkaat ostavat huomattavasti enemmän asioidessaan verkossa kuin kivijalkakaupassa. (Pirkka 2020.)

### 2.1 Ostokäyttäytyminen

Ihmiset eivät ole muuttaneet ostokäyttäytymistään siirtyessään verkko-ostamisen pariin, koska ostoslistalla on edelleen hyvin paljon samoja elintarvikkeita, joita ostetaan kivijalkakaupasta. Tuotteita, joita ostettiin verkon välityksellä, olivat perinteisiä sekä arkipäiväisiä. Ensimmäisenä listassa on maito, jonka jälkeen listaa seuraa hedelmä- sekä vihannesosaston tuotteet, joista esimerkiksi banaaneja ja tomaatteja myytiin paljon. Ihmiset tilaavat suurempia määriä ruokaa kerralla kuin asioidessa myymälässä. Verkosta ostetaan keskimäärin viisi kertaa suurempia ostoksia kuin asioidessa kaupassa fyysisesti. Ihmiset tilaavat keskimäärin kolme laatikollista kertaostoksella ruokaa ruoan verkkokaupasta. Ostamista verkossa ei kannata miettiä liikaa ja arvuutella, koska on syytä kokeilla sen mahdollistamaa vaivattomuutta. (Pirkka 2020.)

## 2.2 Ruoan verkkokaupan haasteet

Ruoan verkkokauppa kuulostaa hienolta ja sitä se myös on, mutta myös haasteita on monia. Ovatko tuotteet yhtä tuoreita kuin verkkokuvissa? Ihmiset ovat kärsimättömiä ja kyllästyvät nopeasti, minkä seurauksena herää mieleen kysymys, miten ihmiset löytävät ja jaksavat etsiä tuotteensa netistä, jos he eivät hae tuotteita suoraan nimillä. Asiakkaan ostaessa vaikkapa 60 tuotetta voi tilaamiseen mennä kauankin aikaa. Ostamisen tulisi olla sujuvaa ja nopeaa. K-Citymarketeissa voi kuitenkin hyödyntää älykästä ostoslistaa, ja tämä helpottaa vakiotuotteita ostettaessa. Älykäs ostoslista ehdottaa aiemmin asiakkaan ostamia tuotteita seuraavaan tilaukseen. (K-Ruoka 2021b.) Idea on hyvä, koska sillä haetaan juuri verkkokaupan mahdollistamaa nopeaa ja helppoa tilaamista.

Suomessa välimatkat ovat pitkät, ja tämä on yksi haaste muun muassa kylmäketjulle sekä elintarvikkeiden tuoreudelle. Haasteita asettavat myös asiakkaat, koska kaupassa asiointia ei välttämättä koeta liian suureksi esteeksi. Lisäksi asiakkaita arveluttaa juuri tuotteiden tuoreus, joka korostuu parhaiten hedelmä- sekä vihannesosaston tuotteissa. Kyseisen osaston tuotteet valitaan aina huolella, koska valittavana on usein pilaantuneita tai huonoja tuotteita. Asiakkaat eivät joko kokemuksesta tai ennakkoluulojen vuoksi luota keräilijän tarkkuuteen päiväyksissä tai tuoreutta vaativien tuotteiden kohdalla. (Tulos 2018.)

Tuotteiden päiväykset ovat yksi ruokaverkkokaupan mieltä askarruttavista kohdista, jotka vaikuttavat päätökseen ostaa verkosta tai lähteä itse kivijalkamyymälään. Todella moni arkinen tuote on päiväyskriittinen, ja asiakkaat valitsevat kaupassa asioidessaan usein mahdollisimman takaa tuotteita, jotta mahdollisimman pitkät päiväykset olisivat taattuina. Verkkokauppa-asiakkaat eivät luota, joko kokemuspäisestä tai ennakkoluulojen seurauksena, keräilijän valitsemien tuotteiden päiväyksiin. Tuotteiden korvattavuus verkon välityksellä voi olla vaikeaa, koska korvattavista tuotteista pitäisi keskustella konkreettisesti. Lopuksi pohdittaessa väestön iäkkäämpiä ryhmiä eivät he välttämättä osaa toteuttaa teknisesti tilausta. Iäkkäämpien ihmisten läheisten pitäisi tehdä tilaus, joka vain toimitettaisiin vanhuksen kotiovelle, mutta tämä toteutuisi vain optimistisesti ajateltuna. Kaikilla vanhuksilla ei ole henkilöä, joka

tilaisi ruokia, tai läheistä, joka hoitaisi heidän asioitansa. Osa iäkkäistä ihmisistä asuu erilaisissa palvelukodeissa, joten heille tilausmahdollisuus ei ole tarpeen. (Tulos 2018.)

Kaupan on noudatettava lakeja, jotka vaikuttavat olennaisesti heidän toimintaansa. Yksi merkittävä este verkkokaupan myynnin osalta on asia, joka liittyy alkoholi- sekä tupakkatuotteisiin. Ihmiset tekevät ainakin perjantaisin ostoksia, jotka sisältävät alkoholia. Nämä ihmiset eivät voi ruoan verkkokaupan osalta hyödyntää kotiinkuljetusta, koska kaupat eivät saa toimittaa alkoholia kotiinkuljetuksella, millä pyritään varmistamaan, että juomat eivät päädy alaikäisille. Täten ainoaksi vaihtoehdoksi jää tilata tuotteet noutopalvelulla, minkä johdosta ihmiset käyvät henkilökohtaisesti ostamassa ostokset kivijalkakaupasta. Sama koskee tupakkatuotteita, mutta niitä ei saa myydä edes noutopalveluna. Ihmiset, jotka polttavat tupakkaa eivät voi hyödyntää ruoan verkkokauppaa niin usein kuin haluaisivat. On todennäköisempää, että k-18-tuotteet ostetaan asioimalla kauppapaikassa ja täten verkko-ostamiselta välttyään. Kaupan kannalta asia on ikävä, koska lakeja on noudatettava ja ainakaan vielä ei ole mahdollista vapauttaa alkoholin sekä tupakkatuotteiden myyntiä verkkokaupassa rajattomaksi. (K-ruoka 2021c.)

Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä asiakkaita mietityttävä asia on hinta, joka puhuttaa hyvin usein. Tällä hetkellä hinnat ovat keräyksen osalta 4,90 € ja kotiinkuljetuksen hinta on alkaen 9,90 €. Keräyksen hinta ei ole korkea, jos huomioidaan yleinen trendi, että verkkokaupan keskiostos on korkeampi kuin asioidessa kivijalkakaupassa. Hinta keräykselle ei siis riipu tilattavien ostosten loppusummasta, mikä on asiakasystävällistä. Lopulta ihmiset haluaisivat keräyksen lisäksi myös kotiinkuljetuksen, ja loppusummaksi muodostuu korkea 14,80 € tilauskertaa kohden, mikä kaikki olisi ylimääräistä verrattuna, jos itse asioisi kaupassa, eikä asioimiselle laskisi kuluja. Lisäksi, jos tuotteiden päivämäärät eivät riitä useamalle päivälle, joutuisi tilauksia tekemään viikkoa kohden useamman, ja tällöin viikon aikana, jos tekisi kaksi kertaa tilauksen, olisi tilauksien oheiskulut jo lähes 30 €. Kuukaudessa tilauksille kertyy jo huomattava määrä hintaa, mikä voi olla verkkokaupan asiakasmäärien nousun esteenä. Ongelmana voi olla myös, että asiakkaat tilaavat hinnan takia vain kerran viikossa ja asiakkaita ei riitä päivittäisinä jakaumina nykyistä enempää. (K-Ruoka 2021d.)

### 3 PROSESSIEN KEHITTÄMINEN

Prosessi muodostuu monesta eri tapahtumaketjusta. Lähdetessä muuttamaan prosessia yritys käyttää omia resurssejaan ja pyrkimys on luoda lopputuotoksena lisäarvoa tietylle toiminnalle. Prosessit kuluttavat näin ollen työvoimaa ja rahaa. Ilman lähtötilannetta, joka liittyy liiketoiminnassa puhuttaessa asiakkaaseen ei voida toteuttaa muutosta. Prosessin lopputuotos on kytköksissä osatekijöihin, jotka ovat työvoima, materiaali, välineet, joilla prosessi suoritetaan, menetelmä eli toimintatapa, jolla prosessi toteutetaan, tieto ja data sekä työympäristö. (Hammer 2007.)

Onnistuttaessa kehittämään prosesseja kyetään saavuttamaan yrityksen kannalta merkittäviä hyötyjä, jotka vaikuttavat positiivisesti liiketoimintaan. Liiketoiminnassa mikään ei ole varmaa ja täten on varauduttava, että prosessi ei tuota täysin toivottua lopputulosta tai se epäonnistuu kokonaan. Muutosprosessia on järkevää lähteä kehittämään systemaattisesti ja ensimmäisenä pitää tehdä kuvaus prosessista. Kuvaus tulisi laatia suunnitelmallisesti ja tässä prosessin kehittämisvaiheessa aikaa kannattaa varata riittävästi, jotta suunnitelma olisi prosessia riittävästi tukeva. Prosessin muutoksesta vastaa henkilö, joka kykenee toteuttamaan sen ja hänellä on oltava riittävä tietotaito johtaa käytännön projekti onnistuneesti maaliin. Vastaavan henkilön täytyy kokea muutoksen toteuttaminen omakseen ja on samalla vastuussa sen suorittamisesta. Tietojärjestelmät liittyvät vahvasti prosessiin, koska ne tukevat muutoksen toteuttamista. Järjestelmien tulisi olla riittävän laadukkaita ja täten voitaisiin maksimoida niiden hyödyt. Olisi hyvä, jos yrityksellä olisi mittaristo, jonka avulla voidaan arvioidaan syntynyttä tulosta. (Hammer 2007.)

Kehittämisellä on tavoitteena tehostaa toimintaa ja samalla vähentää arvoa tuottamatonta työtä. Kehittäminen on monivaiheista työtä, jossa ensimmäisenä kerätään nykytilasta niin paljon tietoa kuin on mahdollista. Kerätyn tiedon jälkeen kuvataan nykytilanne tarkasti. Lisäksi hahmotellaan muutoksen jälkeiset positiiviset lopputulokset, esimerkiksi alhaisemmat kokonaiskustannukset ja laaditaan muutokselle tavoitetila. (Tikka 2016.)

Loppujen lopuksi tarkastellaan, miten vaiheita voitaisiin muuttaa erilaiseksi ja täten tehokkaammaksi kokonaisuudeksi. Tällaisia muutosmahdollisuuksia ovat myymälän layoutin muuttaminen tai muuttaa keräilyjärjestys optimaaliseksi. Kehittämisen päämääränä on tehostaa toimintoja, mutta myös etsiä optimaalisin tapa, jossa asiat hoituvat tehokkaasti sekä hukka jää mahdollisimman minimaaliseksi. (Jones, Hines & Rich.1997, 161–162.)

Lean-filosofiaa voidaan hyödyntää myös keräilyprosessia mietittäessä. Lean-filosofian yksi keskeisimmistä tavoitteista on mahdollisimman pieni hukka. Hukan vähenemisen on todettu olevan tehokas tapa kasvattaa liiketoiminnan tuottavuutta. (Hill 2005: 604.)

Leanin tunnistetut hukat, jotka sopivat ruoan verkkokaupan keräilyyn ovat odottelu, liikkuminen, yliprosessointi ja laatuvirheet. Odottelua voi soveltaa keräilyssä tuotteiden odotteluun, joka johtuu huonosti tehdyistä pohjatöistä tai kuorman puuttumisesta. Liikkumisella tarkoitetaan turhaa liikettä, joka ei tuota lisäarvoa. Tällaiseksi lasketaan turha kävely kaupassa, joka johtuu siitä, että keräilijä ei tiedä tuotteiden paikkoja tai väärästä keräilyjärjestyksestä. Liikkuminen näyttää siltä, että työntekijä tekee ahkerasti töitä ja näyttää kiireiseltä, mutta tosiasiassa turha liikkuminen on ajanhukkaa ja tehotonta sekä kallista. Yliprosessoinniksi lasketaan tehoton työnteko, joka johtuu huonoista työvälineistä ja keräilyn osalta keräilykärry on yksi tällainen. Laatuvirheeksi keräilyn kannalta voidaan sisällyttää keräilijän tekemät virheet, joita voivat olla liian lyhyen päiväyksen sisältävän tuotteen, väärän kappalemäärän tai kokonaan väärä tuotteen kerääminen. (Liker 2006: 28–29; Slack, Chambers & Johnston. 2010: 435–436.)

#### 4 RUOAN VERKKOKAUPAN KEHITYS

Verkkokaupassa asiointi on lisääntynyt ja verkosta ostaminen on normaalia arkea. Ruokaverkkokauppa on luotu vuosia sitten, mutta se ei ole vielä yleisesti käytössä. Miksi ruoan ostaminen verkosta askarruttaa tai sitä ei osteta, mutta matkoja ja muita tavaroita kyllä ostetaan? Nykyään on tapahtunut pientä eloa ruoan verkkokaupan kasvussa. Syitä lisääntyneeseen kiinnostukseen on monia, mutta tärkeimpinä ovat ostamisen helppous sekä ajansäästö, kun ei tarvitse lähteä asioimaan kivijalkakauppaan. Vuodesta 2016 vuoteen 2017 oli myynti kasvanut jo 20 miljoonalla päivittäistavaroiden osalta. Kaupan puolelta ruoan verkkokauppaan on tullut myös investointeja, kun kauppiat ovat aktivoituneet verkko-ostamisen kanssa. Kuljetukset ja maksutavat ovat monipuoliset sekä asiakaslähtöiset. Toisin sanoen voisi päätellä, että kaupassa toimitaan juuri nyt asiakkaiden ehdoilla. (Hartwall 2020.)

Palveluvaihtoehtoina on kotiinkuljetus, joka pitää sisällään keräilyn. Toinen vaihtoehto on keräilypalvelu, jonka jälkeen kerätyt tuotteet noudetaan kaupan noutopisteestä. (Hartwall 2020.)

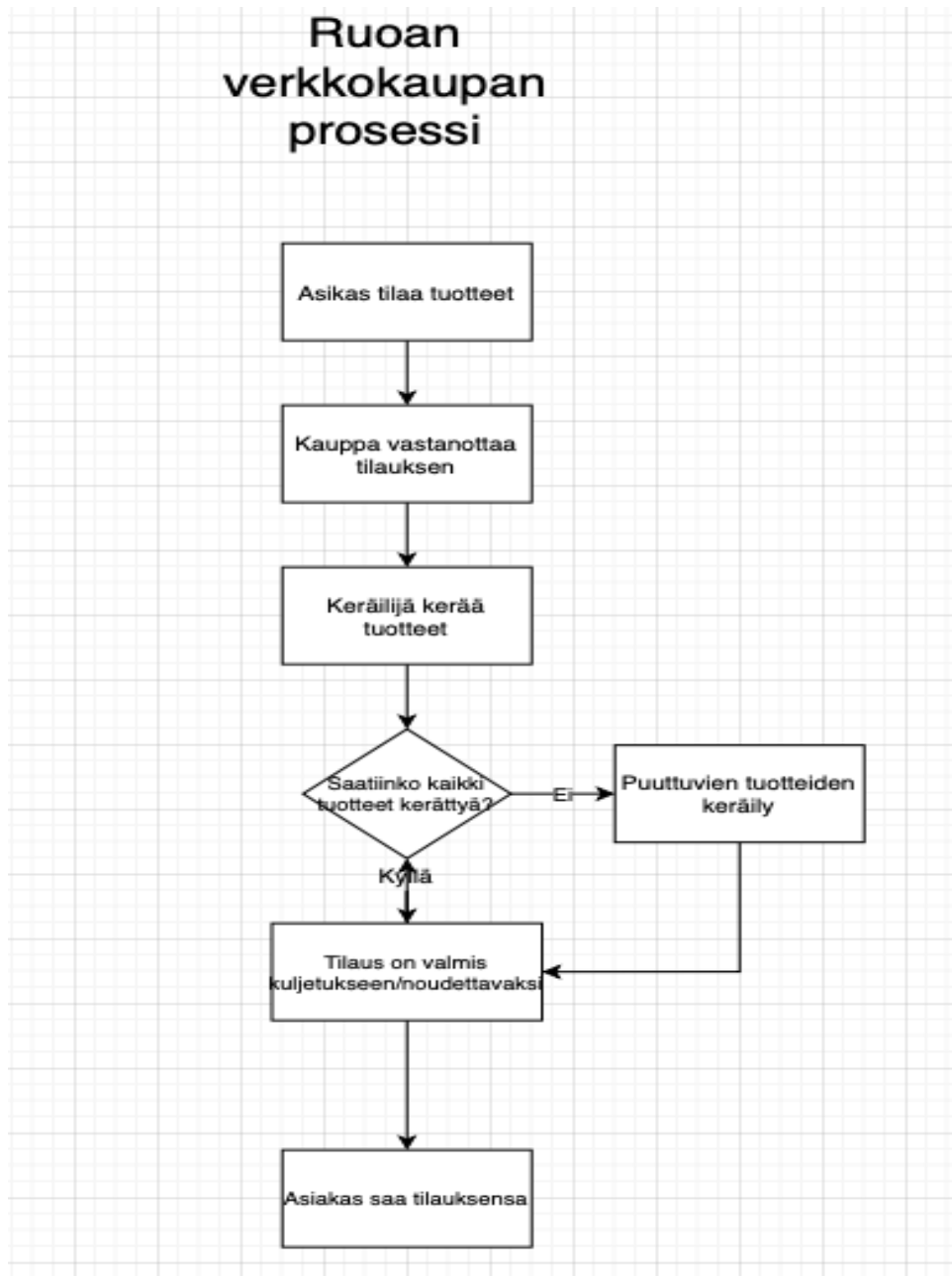
Suomessa ruoan verkkokaupalla on vielä kasvumahdollisuuksia. Verrattaessa jo pelkästään Ruotsin vastaavan tilanteeseen kertovat luvut karua kieltä. Ulkomailla volyymit ovat suuremmat ja yksi syy on ulkomaisten kauppiaiden investointihalukkuus ruoan verkkokauppaan suhteessa kotimaamme kauppiaiden investointihalukkuuteen, lisäksi markkinat ovat myös Suomea suuremmat. Suomessa ruoan verkkokaupalla on mahdollisuus nostaa volyymeja ja potentiaalia on riittävästi, jotta ruokabisnes saataisiin kukoistamaan. Digitalisaation kasvu voi kiihdyttää ja avata uusia ovia ruoan ostamiseen verkosta. Lisäksi, jos myös ikäihmiset saadaan laajemmin toimintaan mukaan, on tulevaisuus kannattavampaa kuin nyt. (Hartwall 2020.)

Ruoan verkkokauppa on yksi iso prosessi (Kuvio 1), joka pitää sisällään monta eri vaihetta. Ruoan verkkokaupan tilauksen voi jättää kauppiaille menemällä heidän kotisivuilleen. Asiakkaan kannalta tilaus on helppo, kun asioimaan pääsee ilman turhia välklikkauksia, josta esimerkiksi tilauksen kohdentaminen oikeaan kauppaan onnistuu menemällä vain kyseisen toimipisteen kotisivuille. Tuotteet,

jotka ovat verkossa on myös liikekohtaisesti optimoitu ja täten myös saatavilla. Asiakkaalla on mahdollisuus päättää tilausta tehdessä korvaavuuksista. Hän voi sallia korvattavuuden kaikkiin tuotteisiin tai kieltää korvaamasta vaikkapa juuri tietyn suosikkituotteensa. Asiakkaan ennalta määrittelemä korvaavuus nopeuttaa myös keräilijän työtä, kun hänellä on lähtökohtaisesti saatavilla tieto korvaavuusmahdollisuudesta. Asiakkaan laadittua tilauksen on aika valita toimitustapa, joka on nouto tai kotiinkuljetus. Lisäksi valitaan maksutapa, jotka ovat verkkomaksu ja maksu toimitettaessa. Asiakkaan valitessa verkkotilauksen tilauksen loppusumma on arvioitu. (K- Ruoka 2021c.)

Toimitusketju työllistää monta eri henkilöä ja päivän aikana tapahtuu paljon ennen kuin asiakas saa tilatut tuotteet. Asiakas luo tilauksen verkon välityksellä sekä valitsee verkkoalustalla haluamansa tuotteet. Kaupan puolella tilausten saapuessa on aika keräilijöiden ruveta keräämään tuotteet laatikoihin. Asiakkaan sisältämä tilaus voi sisältää puutteita, jotka kerätään myöhemmin tai jätetään kokonaan pois tilauksesta. Tarpeen tullen ollaan yhteydessä tilauksen tekijään, jotta varmistutaan korvaavuuksista. Keräilijän päätettyä keräilyn voidaan tuotteet siirtää odottamaan toimitus- tai noutovaihetta. Lopuksi joko kuljetuksesta vastaavat yhtiöt tai asiakas tulee hakemaan tuotteet. Kuljetusyhtiön hakiessa laatikot toimitetaan ne asiakasystävällisesti asiakkaan kotiovelle. (Logistiikan maailma 2021b.)

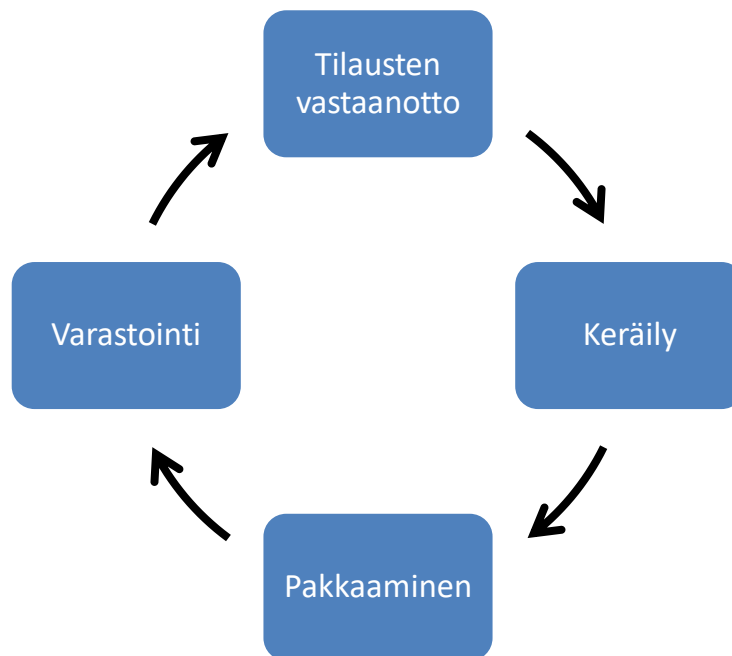




Kuvio 1. Ruoan verkkokaupan prosessikaavio (Nurkkala 2020)

## 5 RUOAN VERKKOKAUPAN SISÄLOGISTIIKKA

Logistiikka kuuluu liiketoimintaan ja on yksi tärkeimmistä osa-alueista. Logistiikan osa-alueista yrityksen sisäinen logistiikka koskettaa ruoan verkkokauppaa. Sisäinen logistiikka on prosessien ohjausta sekä hallintaa. Logistiikan muuttaminen, joka tarkoittaa prosessien muuttamista tehokkaammiksi sekä vähemmän aikaa vieviksi on hyvin yleistä haettaessa kustannussäästöjä yrityksessä. (Logistiikan maailma 2020.)



Kuvio 2. Kohdeyrityksen sisälogistiikka (Nurkkala 2020)

K-Citymarketissa sisälogistiikka (Kuvio 2) käsittää ruoan verkkokaupan osalta toiminnot, jotka tapahtuvat myymälässä, mistä yleisimmät ovat tilausten vastaanottaminen, keräily, toimitusten pakkaus sekä niiden varastointi. Tällä hetkellä, kun ruoan verkkokaupat eivät tuota kuten toivotaan, on loogista hakea ratkaisua sisäisestä logistiikasta.

## 6 CASE: K-CITYMARKET TORNIO

Tornion K-Citymarket otti käyttöön ruoan verkkokaupan keväällä maaliskuussa 2020. Kaupan liiketoiminta pysyi muuten samana, mutta verkkokauppa oli lisäys aikaisempaan. Toimituksia on mahdollista saada arkipäivisin, mutta viikonloppuisin ruokatoimituksia ei ole. Toimitustavat ovat kotiinkuljetus sekä noutopalvelu. Tuotteet voi noutaa kerättynä K-Citymarketin noutopisteestä. Noutopalvelu toimii arkisin aikaväleillä klo 13-15 ja 15-19. Lauantaina noutomahdollisuus on klo 13.30-16.00. Kauppaan syntyi käytännössä uusi työtehtävä, kun ruokaverkkokauppa otettiin käyttöön. Verkkokauppa työllistää muun kaupan työn ohessa vähintään yhden henkilön, minkä lisäksi apuna toimii muuta henkilökuntaa.

Tornion K-Citymarket on oivallisessa tilanteessa, koska verkkokaupan käyttöönotosta on juuri tullut vuosi täyteen ja tietoa, jota voidaan analysoida, on kerääntynyt riittävästi. Tällä hetkellä keräilyistä voidaan todeta, että keräilijän tuntiteho on 1,8 keräystä tunnissa. Tarkasteltaessa keräilyn tuntitehoa on hyvä muistaa, että luku on keskiarvo ja vaihtelua esiintyy riippuen tilauksen kerättävien rivimääristä. Keräilijä kykenee keräämään yli keräilyluvun keskiarvon, jos tilaukset ovat määriltään pieniä. Aikaisemmin mainittu tuntiteho on vuoden 2020 maaliskuu-joulukuu ajanjaksolta. On hyvä muistaa myös kaupan sijainti. K-Citymarket Tornio sijaitsee lähellä Ruotsin rajaa, mikä tuo myyntiä myös Ruotsin puolelle. Hienoa on myös, että kauppa kykenee toimittamaan rajojen yli Haaparantaan toimituksia, koska ei ole itsestään selvää, että kaikki kykenisivät vastaavaan. Haaparannan osuus toimituksista oli samana ajanjaksona 10-15%.

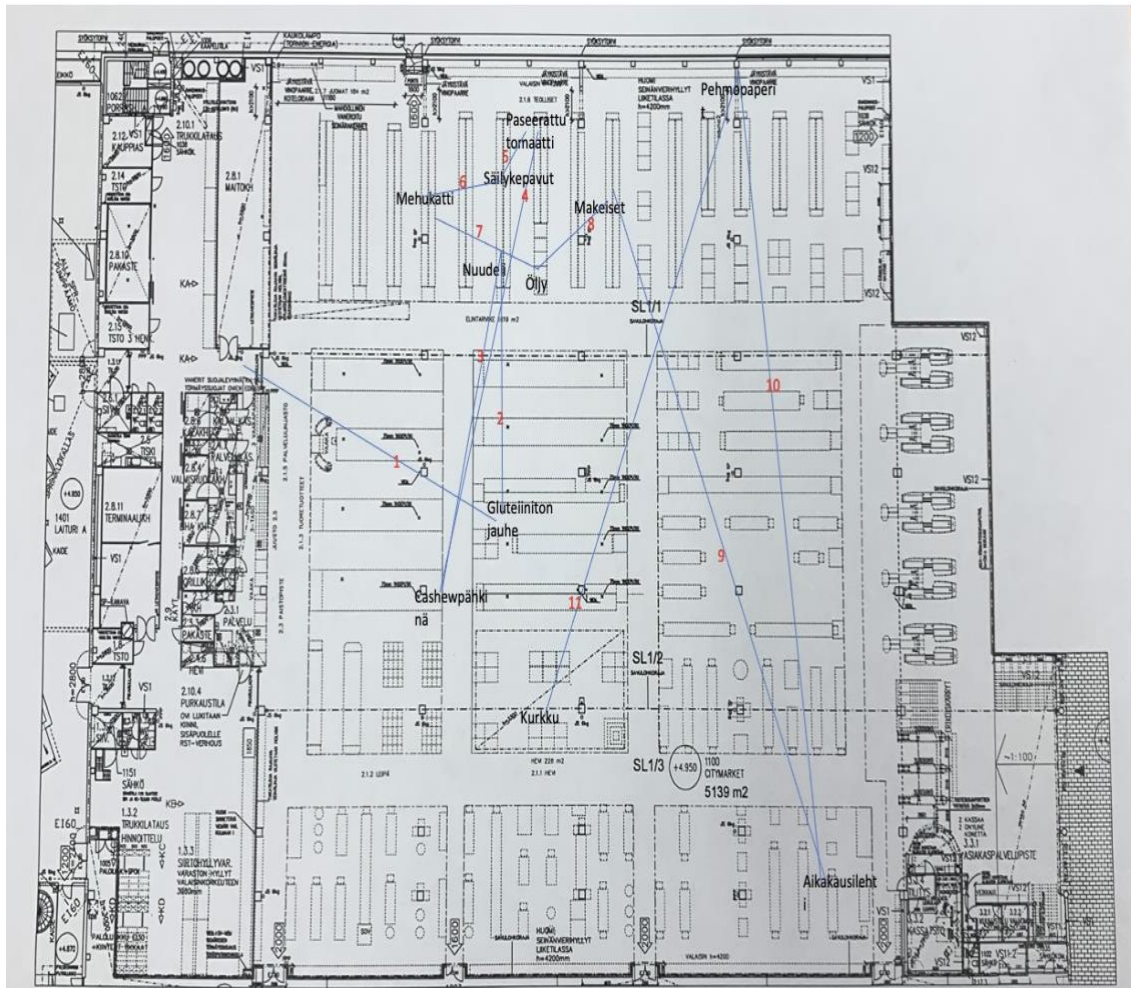
Vertailtaessa ajanjakson 31.2020-31.1.2021 välisiä myyntimääriä eri osastojen välillä voidaan todeta teollisten tuotteiden myyvän eniten. Toiseksi eniten myytiin maitovalmisteita ja kolmanneksi eniten myytiin hedelmä ja vihannesosaston tuotteita. Puolestaan vähiten myytiin kodintarvikkeiden osaston tuotteita. Toiseksi vähiten verkkokaupasta ostettiin aterioita ja kalatuotteita. Vuoden ajanjaksolla verkkokaupan kautta ostettiin kotiinkuljetuksia 3352 ja noutoja 2127. Näin ollen kotiinkuljetuksia oli määrällisesti enemmän ja enemmistö asiakkaista haluaa ostaa ruoat kotiinkuljetuksella. Tornion K-Citymarketin ruoan verkkokaupan keskiostos kyseisen vuoden ajanjaksolla oli 86,80 €.

## 7 KERÄILYN ONGELMAKOHDAT K-CITYMARKET TORNIOSSA

### 7.1 Keräilylaitteen näyttämä järjestys

Tuotteiden keräilyprosessi on yksi verkkokaupan tukipilareita, joka vähintään pitäisi olla kunnossa, koska keräilyn merkitys on merkittävä. Keräilyjärjestystä laadittaessa tulee ottaa huomioon myös keräilylle määritetyt reunaehdot, joista tärkeimpänä on kylmäketjun katkeamattomuus. Kylmäketju vaikuttaa keräilyyn siten, että maidot, kermat ja pakasteet esimerkiksi kerätään viimeisten tuotteiden joukossa, minkä jälkeen laatikot sekä pakastepussit viedään kylmähuoneeseen ja pakastealtaaseen. Muiden kuin kylmäketjua tarvitsevien elintarvikkeiden kohdalla voidaan hakea ajallisesti optimoiduinta keräilyjärjestystä. Asiakaan tilaus voi sisältää myös Keskon myynnissä olevia tuotteita, jotka keräilijä kerää samalla keräilykierroksella, jolla hän kerää elintarvikkeet.

Keräilylaitteen näyttäessä gluteenittomien lakritsien sijaitsevan makeisosastolla lähtee keräilijä turhaan väärälle osastolle ja pahimmassa tapauksessa tuote on tuntematon keräilijälle ja hän vain luottaa laitteen opastamaan tietoon (Kuvio 3). Puolestaan, jos kertoisi konkreettista ja informatiivista tietoa keräilijälle, mikä olisi tässä tapauksessa tieto lakritsien paikasta yhteydessä muiden gluteiinittomien tuotteiden kanssa ja tieto tulisi lähempänä gluteiinitonta hyllyä kuin keräilyn alussa, jossa keräilijä on keräilyn alkuvaiheessa, olisi tieto korrektimpaa ja hyödyttäisi työntekijää huomattavasti. Samalla säästyisi toki hukkaan mennyt aika ja keräily etenisi luontevasti sekä joutuisasti.



Kuvio 3. Nykyinen keräilyjärjestys (Nurkkala 2021)

Keräilylaite on yksi keräilijän tärkeimmistä työvälineistä ja täten laitteen näyttämien tietojen pitäisi pitää paikkansa, jos näin ei ole, ylimääräistä ja hyödytöntä aikaa menee huomaamatta päivän aikana paljon. Saman ajan voisi käyttää optimoiden kaupan alan muihin työtehtäviin, joista kuormanpurku on yksi tavallisimmista.

## 7.2 Keräilyn valmistelu ja työajan optimointi

Olisi ihanteellista, että kaupassa voisi olla esillä kaikki tuotteet eikä puutoksia olisi, mutta tämä on käytännössä mahdotonta. Luonnollisesti tuotteiden saatavuus vaikuttaa keräilyyn merkittävästi. On ymmärrettävää, että kuormat tulevat myöhemmin ja tiettyjä tuotteita joudutaan odottamaan joskus kauan, jotta ne saataisiin mukaan toimitukseen. Varastossa olevat tuotteet pitäisi hyllyttää paikolleen mieluiten iltavuorossa olevien toimesta. Mitä ideaa on pitää ketsuppia

varastossa, kun tilauksen keräilijä etsii sitä hyllystä? Pohjatöiden, jotka on tehty edellisenä iltana tai aikaisin aamulla merkitys korostuu ensimmäisissä keräilyissä ja olisi hyvä tehdä mahdolliset pohjatyt ennen keräilyn aloittamista. Keräilyä nopeuttaisi myös, jos tuotteet olisi hyllytetty kuten pitäisi. Keräilijä toimii kuin robotti, koska hän olettaa, että tuote on hyllypaikassa, jossa sen tulisi olla. Tämä on onneksi yksinkertaista ja nopeaa korjata, mikä ei pitäisi olla ongelma, kun ruvetaan muuttamaan käytäntöjä tehokkaammaksi.

Laskettaessa keräilijän tuntitehoja on otettava huomioon muun muassa yhden keräilyn ajallinen kesto. Kaupan ala on palvelutyypistä ja asiakas on aina tärkein. Asiakkaiden asioidessa kaupassa he kysyvät keräilijöiltä apua, mikä on luontevaa asiakkaan kannalta. Keräilijän näkökulmasta katsottuna jokainen asiakas, joka keskeyttää keräilyn, vaikeuttaa keräilytyötä ajallisesti katsottuna, koska keräilijä joutuu liikkumaan päivän aikana tulleiden keskeytyksien takia paljon ylimääräistä, mikä vaikuttaa ajallisesti kohtalaisesti. Asiakkaitahan toki täytyy aina palvella. Pelkästään tuntitehoja seuraamalla unohtuu juuri keskeytyksiin kuluva aika. Keskeytyksiä voisi välttää optimoimalla keräilijöiden ruokatauon sopivaan aikaan ja tämä voisi olla noin puolen päivän aikaan. Keräilijä voisi, jos mahdollista toimituksen suhteen ajoittaa isot keräykset juuri kaupan hiljaisempiin hetkiin.

### 7.3 Tunnukset ja puhelimet

Viitaten osittain äskeiseen tilanteeseen, jossa tuotteita ei ole saatavilla on tarkistettava saldo, joka kertoisi onko syytä lähteä etsimään tuotetta vaikkapa varastosta. Tuotteiden saldojen tarkastamiseen tarvitaan SAP- tunnukset, joita läheskään kaikilla keräilijöillä ei ole. Keräilyä nopeuttaisi todella paljon, jos keräilijöillä olisi tunnukset, joilla lukea saldo keräilyn aikana ilmenneen puuttuvan tuotteen kohdalla. Samalla voisi tehdä ratkaisuja myös korvaavuuksiin, koska laitteen näyttäessä saldon olevan nolla, voisi keräilijä heti päättää laittaako hän asiakkaalle vastaavan merkin toisen tuotteen tai erikokoisen pakkauksen.

Keräilijöiden käytettävissä olevat puhelimet ovat myös kriittinen ongelma, joka on helposti muutettavissa. Keräilyn loputtua keräilijä kontaktoi asiakasta, jos keräilyn aikana on ilmennyt puutteita. Tornion K- Citymarketissa ongelmana on , että

puhelimia ei ole keräilijöille tarpeeksi. Tällä hetkellä puhelimia riittää korkeintaan yhdelle ja loput keräilijät etsivät puhelimen jostain muualta, joka on esimerkiksi lihatiskiltä. Useasti tilanne on aikaa vievä, koska lihatiskin vastaava keskustelee puhelimessa, eikä puhelinta ole saatavissa. Puhelut voivat venyä nopeasti ja keräilijä pystyy soittamaan asiakkaalle vasta tovin kuluttua. Parhaimmassa tapauksessa tältä kaikelta puhelimen etsinnältä vältyttäisiin, jos keräilijällä olisi omat puhelimet eikä omia tunnuksia puhelimeen tarvittaisi. Ajansäästö olisi merkittävä ja parhaimmassa tapauksessa jopa yllättävän suuri, jos mitataan koko päivän aikana käytetyt minuutit puhelimen etsintään, jotta voitaisiin olla yhteydessä asiakkaaseen.

#### 7.4 Keräilykärret

Keräilijän tärkeä työväline on keräilykärret, jotka ovat K- Citymarket Torniossa vanhoja kärrejä, joita ei ole suunniteltu keräilyyn. Todella moni kerättävä tilaus sisältää suuria tuotteita, jotka on todella vaikea saada mahtumaan kärkeen.

Yleisimpiä isoja tuotteita ovat vessa- ja talouspaperit, joita tilataan useampi paketillinen. Lisäksi lapsiperheet tilaavat edellä mainittujen lisäksi vaippoja. Kärkeessä oleva alataso on jo käytännössä täynnä, vaikka tilauksesta on kerätty vasta pehmopaperit. Moni asiakas tilaa lisäksi isoja juomapaketteja virvokkeita ja vichyjä, sekä myös olutpaketteja. Kerättyä juomat sekä pehmopaperit kärkeen mahtuu enää laatikollinen tai parhaimmassa tapauksessa kaksi laatikkoa. Välttämättä kesken keräilykierroksen ei tarvitse käydä viemässä isoja tuotteita takahuoneeseen, mutta laatikoita täytyy pysähtyä järjestelemään ja siirtelemään kesken kierroksen, koska kaikki kerättävät tuotteet on vaikea saada mahtumaan huonosti soveltuvaan kärkeen. Keräilykärren tulisi olla pidempi sekä alatason ja ylätason välinen korkeus tulisi olla nykyistä suurempi. Oikeat keräilykärret nopeuttaisivat keräilyä, mutta myös työn mielekkyys nousisi, koska keräilykierros olisi sujuvampaa.

#### 7.5 Valikoima ei vastaa todellisuutta

Erittäin harmillinen ja asiakaskokemusta huonontava tekijä on, että asiakas pystyy valitsemaan sellaisia tuotteita, joita ei ole edes saatavilla. Kokemus voi

olla asiakkaalle niin huono, että hän ei palaa todennäköisesti verkkokaupan asiakkaaksi, mutta korkeintaan asioi kivijalkakaupassa. Kyseisten tuotteiden myyminen verkon kautta vaikuttaa epäilemättä keräilyyn. Yleensä tuotteen saatavuus täytyy varmistaa kaupan henkilökunnalta ja se hidastaa näin ollen keräilyä. Joskus tuotteista myös soitetaan asiakkaalle, jolloin syntyy aikahukkaa ja asiakas on harmissaan, kun tuotteita ei ole ja hän lähtee hankkimaan tuotteita kilpailevasta kaupasta. Yleensä kyseisiä tuotteita ovat hedelmä- ja vihannesosaston tuotteet, joista useimmat ovat kausikohtaiset tuotteet, kuten mandariinit, klementiinit ja satsumat.

Samaan yhteyteen voidaan lisätä tuotteet, joita ei ole ollut pitkään aikaan saatavilla ja niitä on viimeksi ollut kesällä tai viikkoja sitten. Kesätuotteet ja aikaisemmin olleet alennustuotteet on saatava pois tilattavista tuotteista. Todenmukainen lista luo asiakkaalle paremman ostoskokemuksen ja keräilijälle selkeämmän ja nopeamman työpäivän.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Onnistunut perehdytys

Työpaikat vaihtuvat ja ihmiset siirtyvät töihin uusiin yrityksiin ja tehtäviin. Uudessa työpaikassa perehdytystä pitää saada. Perehdytyksen toteuttaminen on työnantajan järjestettävä. (Työelämään.fi 2020.) Uuden keräilijän tullessa töihin K- Citymarket Tornioon on paneuduttava hänen perehdytykseensä aikaisempaa tarkemmin. Yksi keräilykierros opastettuna ei riitä kattamaan kaikkia asioita. Hänelle on selkeästi kerrottava kaikki keräilyprosessin vaiheet tarkemmin läpi. Läpikäytäviä asioita ovat yleisesti keräilyn eri vaiheet, keräilylaitteen käyttämisen opastaminen, joka pitää sisällään lisärivien luomisen sekä poistamisen ja muut laitteen tarjoamat tiedot. Perehdyttämisen yhteydessä pitää keräilijälle tarkasti ilmoittaa tuotteet, jotka ovat eri paikassa kuin niiden olettaisi loogisesti olevan. Olisi myös hyvä kertoa tarkemmin tuotteiden jakamisesta laatikkoihin ja kylmä, pakaste sekä lämpimät osaston käytäntötavat. Perehdytyksen on syytä sisältää myös tiedot mitä tehdä, kun kuljetus toimitetaan kauemmas ja tällöin keräilijän täytyy lukea oikea viivakoodi, joka veloittaa oikean hinnan. Keräilijälle täytyy kertoa mitä pitää tehdä, kun ilmenee puutteita. Uutta työntekijää voi alkuun jännittää ja hänen joutuessaan kysymään esimerkiksi kauppiaalta voi keräilijää ujoittaa ja asiat jäävät selvittämättä, eikä kehitysprosessia synny. On hyvä muistaa, että kaikki ovat ihmisiä ja avun pyytäminen on fiksua, ei tyhmää. Läpikäytäviä asioita on alkuun paljon, eivätkä kaikki hahmoitu ja muistu mieleen yhden opastetun keräilykierroksen aikana. On hyvä muistaa perusteellinen perehdyttäminen, koska se on avain onnistuneeseen ja nopeampaan keräilyyn ja tuo lisäarvoa yritykselle.

Olisi hyvä lähtötilanne, jos yritys näkisi perusteellisen perehdytyksen hyödyntävän toimintaansa kuten uusi tietojärjestelmä tai kone, mikä tarkoittaisi työnantajan näkevän uuden työntekijän kannattavana investointina. Työntekijän palkkaamisesta muodostuvat kulut ovat korkeat ja työnantaja haluaa työntekijän kykenevän itsenäiseen työskentelyyn nopeasti. (Tehy 2020.)

Helposti työnantaja käy perehdytyksen nopeasti läpi tai oikoo asioita mahdollisimman lyhyiksi. Työn aloittavalle työntekijälle tulisi antaa kattava ja

laadukas perehdytys. Monesti perehdytys pohjautuu yleensä esille tuleviin tilanteisiin, mutta perehdytyksessä olisi hyvä käydä myös muut mahdolliset eteen tulevat tilanteet. Monesti perehdytettävä saa opastusta vain pahimmillaan ensimmäisen päivän ja kyseinen perehdytyspäivä on mennyt hyvin. Seuraavina päivinä eteen tulee ongelmatilanteita, joita usein tulee ja uusi työntekijä on pulassa ja uuden edessä. Perehdytyksen sisältö suunnitellaan ennakkoon ja se pitää sisällään monta eri ongelmatilannetta. Puutteellinen perehdytys näkyy, kun uusi työntekijä kyselee kokeneemmilta työntekijöiltä sekä esimieheltä neuvoa. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että neuvoa on aina hyvä pyytää, jos avun pyytäminen voidaan välttää kattavammalla perehdytyksellä, on silloin perehdytys onnistunut työnantajan puolelta. (Joki 2018.)

## 8.2 Oikea keräilyjärjestys

Ehdottomasti yksi tärkeimmistä kehityskohteista on muuttaa keräilyjärjestys vastaamaan todenmukaista. Keräilylaitteen pitäisi olla toimiva instrumentti, mutta näin ei ole. Laitteen oletetaan antavan helpotuksen keräilijälle, kun tosiasiasa laite jopa sekoittaa keräilyä. Kuten todettua verkkokaupan ostosten olevan määrällisesti kohtuullisen suuria voi tilauksessa olla todella monta epäkohtaa. Ongelmana on väärin tietojen lisäksi myös todellinen keräilyjärjestys, joista esimerkiksi laite neuvoo keräämään ensimmäisenä jauhot ja seuraavana hillon, mutta lopuksi mehun, joka sijaitsee jauhojen yhteydessä. Esimerkkejä väärästä keräilyjärjestyksistä löytyisi monia. On todella ongelmallista, kun laite näyttää ensimmäisenä kerättävänä tuotteena pienen cola- tölkin, joka sijaitsee kassojen läheisyydessä. Seuraavaksi laite ohjaa keräämään kuivatuotteet, jotka ovat myös väärässä järjestyksessä. Loppujen lopuksi oikealla järjestyksellä on merkityksenä todella suuri. Kokenut keräilijä voi tietää laitteen näyttävän väärin ja oikoa keräilyssä, mutta todellisuudessa ei keräily hänellekään ole mukavaa ja lisäksi se on virhealtista. Entäpä uuden työntekijän aloittaessa keräilyn? Häntä ei voida opastaa ja perehdyttää lopulta kuten pitäisi, koska asiat eivät pidä paikkaansa. Uudella keräilijällä voi kestää kauan keräillä tuotteet ja lisäksi tuotetietämyksen ollessa heikohko on turhaa ajan sekä rahan hukkaa toteuttaa keräily nykyisellä tavalla.

\_\_\_\_\_



Kuvio 4. Optimoitu keräilyjärjestys (Nurkkala 2021)

Tilauksen pitäessä sisällään paljon enemmän tuotteita syntyy turhia edestakaisia matkoja ja ristiin menemistä turhaan, kun asia voidaan ratkaista yksinkertaisesti. Keräilyjärjestyksen vastattaessa loogista olisi aikasäästö päivän ja viikon otannalla jo huomattava.

### 8.3 Keräilykärret

K-Citymarket Tornion hyödyntämät keräilykärret ovat kuvan 1 mukaiset. Kuvan kärret kuvastavat hyvin tavallista ongelmatilannetta. Kärren ala sekä ylätasolle mahtuu kaksi keräilylaatikkoa peräkkäin eli keräilyjällä on käytettävinsä enintään neljä laatikkoa yhtä tilausta kohden, ellei hän poikkeaa varastolta hakemaan niitä lisää. Laatikkoja voi laittaa lisäksi kärren ylätasolle päällekkäin, mutta laatikot saattavat pudota niiden keveyden takia tai väärästä painojakaumasta johtuen. Kuten aikaisemmin todettiin ihmisten tilaavan samoja arkisia tuotteita kuin normaali kivijalkakaupassa asioidessa, ostavat he myös siis pehmopapereita. Lisäksi verkkokaupalla tavoitellaan ja toivotaan lapsiperheiden ostavan tuotteensa verkon välityksellä. Lapsiperheet tilaavat määrällisesti paljon erilaisia pehmopapereita, joista suosituimpia ovat talouspaperi, wc-paperi ja vaipat. Kaikki pehmopaperit tulisi saada mahtumaan muiden ostosten lisäksi epäkäytännölliseen kärkeen.



Kuva 1. Tornio K- Citymarket keräilykärry

Kuva 1 on otettu keräilyn alkuvaiheessa ja kerätyt tuotteet ovat pääosin Keskon myymiä tuotteita. Keräilijän näkökannalta katsottuna keräys on vasta alkanut ja tilaongelma on jo käsillä. Hänen tulisi saada mahtumaan iso määrä tuotteita, kuten maidot, hedelmät sekä vihannekset ja lihat muutamaan laatikkoon. Toinen vaihtoehto on viedä tässä vaiheessa kerätyt tuotteet varastolle, mikä johtaa katkonaiseen keräilyyn. Keräilykärryn tulisi olla paljon pidempi kaksi tai kolmitasoinen kärry. Kärryyn pitäisi mahtua mieluiten kolme laatikkoa jokaiselle tasolle. Yksi keräilytaso voisi olla pelkästään pehmopapereille, jotka vievät paljon

tilaa, ja joita ostetaan usein. Keräilyyn soveltuva kärry nopeuttaisi ja tekisi keräilystä tehokkaampaa. Keräilijä saisi täytettyä laatikot järjestyksessä, eikä keskeytyksiä tulisi johtuen tilan puutteesta. Kärryyn voisi laittaa myös vaikkapa koukun, jossa voisi pitää läpinäkyviä pieniä muovipusseja, joita hyödynnetään hedelmä ja vihannesosastolla. Keräilijä voisi aina kärryjä jättäessä ottaa pussin mukaan, eikä tarvitsisi liikkua kauemmaksi hakemaan pussia. Hyöty ajallisesti isossa kuvassa katsottuna on olematon, mutta tekisi keräilystä myös aikaisempaa miellyttävämpää.

#### 8.4 Keräilijöille puhelimet ja Sap-tunnukset

Käytännössä jokaista keräilijää kohden tulisi olla yksi puhelin, joka nopeuttaisi keräilyä huomattavasti. Hyvin monessa keräilyssä tuotteita jää puuttuviksi, mitä lähdetään ratkomaan juuri korvaavuuksien avulla. Monesti keräilyn lisätietoihin ei ole kirjoitettu korvaavuusvaihtoehtoja, joka myös hidastaa keräilyä. Keräilyn kannalta tarpeellisten tietojen puuttuminen johtaa usein puheluun asiakkaan kanssa. Usein asiakkaat eivät vastaakaan, mikä on luonnollista, koska kiireinen arki vie mennessään. Vastaamaton puhelu ei olisi suuri ongelma, jos jokaisella olisi päivittäin oma puhelin, joka ei ajautuisi aina seuraavalle, kuten lihatiskille. Ei lihatiskin työntekijää hyödytä ja jopa on haitaksi, kun puhelin soi ja asiakas soittaa puhelun koskien keräystä. Samaan aikaan, kun palvelutiskin työntekijä keskustelee puutteellisesta keräyksestä, on keräilijä, joka vastaa kyseisestä keräilystä jo ties missä päin kauppa.

Kaupassa ei käytännössä voi olla tilannetta, jossa jokainen tuote löytyisi suoraan hyllystä, mutta juuri sitä varten on Sap- tunnukset, joilla tarkistaa tuotteiden saldot. Vaikka tunnusten luovuttamisessa ja hankkimisessa kestäisi aikaa, olisi se merkittävä apu kaikkien kannalta. Tunnusten avulla voisi päätellä paljon keräilyn suhteen, jos näkisi tuotteen saldon, erän saapumispäivän ja milloin viimeksi tuotetta on myyty. Saldojen heittäessä edellä mainitut muut kaksi informatiivista tietoa nopeuttaisivat keräilyä, minkä vuoksi on suositeltavaa luoda jokaiselle keräilijälle kyseiset tunnukset.



## 8.5 Keräilijöiden työajan optimointi

K- Citymarket Tornion kannattaa optimoida henkilötö, koska se vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen ja tilauksien keräilyn tehokkuuteen merkittävästi. Optimoiduinta tehokkuutta voidaan kokeilla eri kokeiluilla. Erityisesti ihmisten tekemä työ on kallista työnantajalle, minkä takia kaupan keräilyn toiminta pitäisi saada kustannustehokkaaksi asiakkaalle sekä kauppiaille voittoa tuottavaksi liiketoiminnan osa-alueeksi.

Kauppiaan on hyvä tarkastella työvuorolistaa ja suunnitella keräilijöiden työajat verkkokaupan osalta järkevästi. Todennäköisesti keräilyn suhteen kiireellisimmät päivät ovat maanantai ja perjantai. Tiedostettaessa kiireelliset päivät on syytä varata reservissä olevia työtunteja ja henkilöstöä keräilyn pariin. Lisäksi voitaisiin tarkastella aikaikkunaa, jolloin keräysten tulisi olla valmiita. Onko välttämättä hyötyä, jos keräilijä tulee aamulla tekemään keräyksiä, joista jää todennäköisesti tuotteita odottamaan uudelleenkeräilyä ja samalla päivän viimeiset toimitukset keräävät yksi tai maksimissaan kaksi työntekijää. Lisäksi viimeisten keräilyjen aikana kaupassa asioi huomattavasti enemmän ihmisiä kuin aamulla ensimmäisten keräilyiden aikana. Välttämättä optimoiduinta työvuoroja ei ole kokeiltu, koska päivittäistavaroiden verkkokaupan toiminta on vasta etenemässä kohti kehitystä ja kustannustehokkaampaa toimintaa.

## 9 SWOT TORNION K-CITYMARKETIN RUOAN VERKKOKAUPASTA

Yritystoimintaa on hyvä arvioida eri analyyseilla. Taulukossa 1 alla on kuvattu kohdeyrityksen ruoan verkkokaupan SWOT- analyysi. Analyysin avulla on helppo tunnistaa toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Yritystoiminta 2021.)

Taulukko 1. Tornio K-Citymarket ruoan verkkokaupan Swot-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändi</li> <li>- Toimitukset Haaparantaan</li> <li>- Noutopalvelun hinta</li> <li>- Verkkokaupan valikoima</li> <li>- Nouto lauantaina</li> <li>- Virheen reklamointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Toimitusten hinta lähialueelle</li> <li>- Keräilijät</li> <li>- Vanhat tuotteet, joita ei ole edes saatavilla</li> <li>- Toimituksia ei kanneta autoon asti</li> <li>- Ei keräilyä sunnuntaina</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikääntyneet ihmiset asiakkaita</li> <li>- Kiinnostuksen lisääntyminen ja asiakasmäärien nousu</li> <li>- Lapsiperheiden osuuden kasvattaminen</li> <li>- Vakituiset keräilijät</li> <li>- Nouto sunnuntaina</li> <li>- Tarkempi arvio toimitusajasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hevin tuoreus</li> <li>- Liian lyhyet päiväykset</li> <li>- Kylmäketjun katkeaminen</li> </ul>

### 9.1 Vahvuudet

Yrityksellä pitäisi olla mieluusti eniten vahvuuksia, jotta toiminnalle olisi hyvät lähtökohdat menestyä. Yllä on listattu K-Citymarket Tornion vahvuudet, joita on mukavasti, mutta voisi olla pienillä muutoksilla enemmän. Kaupan eduksi



voidaan laskea vahva brändi, joka tuo näkyvyyttä sekä laatutakeen. Asiakkaat luottavat K- ryhmän kauppoihin, mutta vastapainona odottavat laadukasta ja asiakasystävällistä palvelua. Nämä odotukset tulisi myös lunastaa ruoan verkkokaupan osalta eikä vain kivijalkakaupan liiketoimintakonseptin myötä. Asiakkaat odottavat saman hyvän palvelun siirtyvän verkkoon, mikä tuo korkean vaatimustason K- Citymarket Torniolle.

Ehdottomaksi vahvuudeksi voidaan laskea toimitukset Haaparantaan. Kaupalla on ollut asiakkaita Haaparannan puolelta aikaisemmin jo ennen koronaa ja tällä hetkellä Suomen puolella kivijalkakaupassa asiointi ei ole helppoa ja sujuvaa, minkä takia on hienoa, että toimituksia voidaan toimittaa heille kotiin. Tämä on yksi osoitus siitä, mitä asiakkaat odottavat laadukkaalta ja asiakasystävälliseltä palvelulta.

Vahvuudeksi kyetään listaamaan myös verkkokaupan noutopalvelun hinta. Tällä hetkellä hinta on 4,90 noudolle, joka sisältää keräyksen. Hinnan hyödyt ovat isoimmat henkilöille, jotka tilaavat isoja määriä tuotteita, koska hinta ei korreloi kerättyjen rivien kanssa. Noutopalvelusta hyötyvät todennäköisesti pienten lasten perheet sekä kooltaan isommat perheet. Hinta ei kuitenkaan aja pienempiä määriä tilaavia henkilöitä pois, koska noutopalvelun hinta on sopiva.

Yleensä, kun verkkokauppa luodaan, se ei pidä sisällään läheskään määrältään samoja tuotteita, joita on mahdollisuus ostaa kivijalkakaupasta. Ajan kuluessa valikoimaa lisätään ja verkkokauppa laajenee aikaisempaa suuremmaksi. K- Citymarket Tornion valikoima on kattava, monipuolinen ja asiakasystävällinen. Verkosta voi ostaa kaiken tarvittavan, mutta lakia noudattaen. Asiakas ei valikoiman perusteella lähtökohtaisesti jää ilman haluamaansa ja hän voi vapaasti valita ostoskoriinsa tarvittavansa.

Kohdeyrityksen verkkokaupasta voi ostaa tavarat ja noutaa ne noutopisteeltä myös lauantaina. Tämä palvelu lisää asiakastytyväisyyttä ja helpottaa ihmisten arkea.

Virheitä sattuu ja on hyvä, että niistä ilmoitetaan, mutta tärkeämpää on mitä reklamoinnin saapuessa tapahtuu. K- Citymarketilla reklamoinnin saapuessa puhelimitse kauppa pystyy reagoimaan saapuneeseen reklamaatioon nopeasti.

He kykenevät hoitamaan pienemmät tapahtuneet virheet saman puhelun aikana. Isoimmissa korvattavuus asioissa ollaan yhteydessä jo seuraavana päivänä.

## 9.2 Mahdollisuudet

Yritykset tavoittelevat asiakasmäärien nousua ja K- Citymarket ei tee tässä poikkeusta. Potentiaalisia mahdollisuuksia täytyy aina löytää, minkä myötä kehitystä ja kasvua voidaan lähteä tavoittelemaan. Kaupan onneksi mahdollisuuksia on paljon ja lähitulevaisuus näyttää valoisalta. Ensimmäisenä mahdollisuutena on ikäihmisten saaminen asiakkaiksi. Tällä hetkellä on todennäköistä, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät yksinkertaisesti kykene tilaaman verkon kautta. Syinä voi olla maksamisen ongelma tai yksinkertaisesti tilauksen suorittaminen ja tuotteiden lisääminen. Tilannetta vois helpottaa innovatiivisilla ratkaisuilla, kuten luomalla vaikkapa viisi eri valmista ostolistaa, joista toimitetaan mainokset kotiin ja asiakas valitsee listasta haluamansa sekä soittaa valinnan tuloksesta kauppaan puhelimitse. Kauppiaan tulisi edistää mahdollisimman paljon ikäihmisten palveluita, jotka tapahtuvat verkon kautta ja näin saada myös heidät verkkokauppa-asiakkaiksi.

Uudet yritykset ja palvelut kiinnostavat meitä ihmisiä ja erityisesti, jos palvelu helpottaa päivittäistä tai usein tapahtuvaa toimintaa. Ihmiset eivät välttämättä heti ota uutta palvelua käyttöön tai koe sitä omakseen. Ruoan verkkokauppa on nostattanut kiinnostusta koronan myötä ja palvelu on jäänyt ihmisille toistuvaan käyttöön, vaikka koronarajoituksia on lievennetty. Kiinnostusta lisää toistuva ja mielenkiintoinen markkinointi ja hyvät asiakaskokemukset, mikä mahdollistaa asiakasmäärien nousua aikaisemmasta. Samalla, kun asiakasmääriä pyritään nostamaan, täytyy keskittyä myös vakituisiin asiakkaisiin, jotta he eivät lopeta tilaamista. Ruoan verkkokauppa on ideana hyvä ja potentiaalia kasvuun on ja täten suunta on vain ylöspäin.

Ruoan verkkokaupan yksi tärkeä asiakassegmentti on lapsiperheet. Heitä on jo nyt mukana asiakkaina, mutta heitä tarvitaan lisää. Lapsiperheiden ostokset ovat joko kerralla ostettuna valtavia määrältään tai pieniä, jolloin kaupassa pitää asioida useasti. Tämän asiakasryhmän kiinnostuminen on tietyllä tapaa yksi kulmakivi verkkokaupan kasvuhakuisuudelle. Kaupan tulisi näyttää

konkreettisesti kuinka suuret hyödyt lapsiperheet saavat ajallisesti kotiinkuljetuksella tai edes noutopalvelulla, tällä voi olla myös henkisesti positiivisia vaikutuksia. Saataessa heidät mukaan verkko-ostamiseen on merkittävää kasvua odotettavissa.

Ruoan verkkokaupan yksi tärkein osa, ellei tärkein on keräily. K- Citymarketin olisi hyvä saada vakituiset keräilijät. Kuten työssä aikaisemmin on mainittu perehdyttämisen kustannuksista ja vaikutuksista on jo sen vuoksi hyvä saada kiinnitettyä vakituiset keräilijät, jotka toteuttavat keräilyn päivittäin onnistuneesti. Vakituiset keräilijät tietävät kaupan tuotevalikoiman ja tuotteiden sijainnin. Vakituiset keräilijät tietävät kaupan toimintatavat ja uusia ongelmatilanteita esiintyy heidän kohdallansa harvoin. He valitsevat asiakkaille vain parhaat saatavissa olevat tuotteet ja tekevät kaikkensa, että tilaus olisi asiakkaan toivoma sisällöllisesti, mutta myös laadullisesti. Vakituiset keräilijät ovat yksi mahdollisuus, koska he ovat keräilyprosessin kulmakivi ja uutta ylimääräistä hukkaa ei synny, jos kauppa pystyy vain pitämään vakituiset keräilijät töissä.

Ihmiset haluavat kaupalta laadukasta ja mahdollisimman kattavaa sekä joustavaa toimintaa. Kauppa voisi parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä lisäämällä noutomahdollisuuden sunnuntaiksi ja saada sitä myötä uusia asiakkaita. Sunnuntain noutopalvelulla olisi todennäköisesti erittäin positiivisia seurauksia asiakasmääriin. Idea on varsin kokeilukelpoinen ja sen vaikutuksen ollessa huono tai olematon voi toiminnan poistaa kokonaan tai hetkellisesti.

Tällä hetkellä kauppa tarjoaa tietyn aikaikkunan, jolloin toimitus toimitetaan. Olisi hyvä, jos pystyttäisiin tarkentamaan toimitusaikaa. Asiakkaat haluaisivat toimitusajan tarkemmaksi, jotta he voisivat suunnitella päivänsä tarkemmin. Toimitusajan tarkentaminen mahdollistaisi tyytyväisemmät asiakkaat ja mahdollisuuden saada lisää uusia asiakkaita asiakastyytyväisyyden noustessa.

### 9.3 Heikkoudet

Kaupalla on heikkouksia, jotka olisi hyvä saada mielellään minimoitua, mutta mieluusti karsittua kokonaan. On selvää, että kaupan toiminta kärsii tietyllä tasolla riippuen heikkouksien määrästä. Heikkouksien poistuessa toiminta paranee ja liiketoiminnan kannattavuus paranee aikaisempaan

verrattuna. Ensimmäisenä heikkoutena on toimitusten hinta. Asiakkaat, jotka asuvat kohtuullisen lähellä eivät halua hyödyntää verkkokauppaa toimituksen hinnan takia. Hinta toimituksellehan on 9,90€. Hinta on kohtuullisen korkea lähialueen asiakkaille. Lisäksi, jos lähialueen asiakkaat omistavat auton, on epätodennäköistä, että he hyödyntäisivät verkkokauppaa. Hintaa voisi lähteä kenties laskemaan, jos asiakkaille muodostaisi toimituksen hinnan, joka muodostuu viikon aikana syntyvistä tilauksista. Esimerkiksi, jos asiakas tilaisi vähintään kolme kertaa viikossa, hintaa voitaisiin laskea, eikä tällöin veloitettaisi normaalia 9,90€ toimitusmaksua joka kerralta. Uusilla ratkaisuilla hintava toimitus voitaisiin muuttaa tulevaisuudessa heikkoudesta kilpailueduksi

Keräilijät olivat aikaisemmin mahdollisuus kohdassa, mutta tällä hetkellä keräilijät ovat heikkous. Heikkous johtuu työntekijöiden vaihtuvuudesta. Keräilyyn otetaan muun muassa paljon harjoittelijoita ja lukiolaisia. Harjoittelijat oppivat kaupan käytäntötavat ja tuotteiden paikat ajan kuluessa. Laitteen näyttämä keräilyjärjestys ei helpota keräilyä, jos laite ei näytä todellista sijaintia. Harjoittelun loppuessa on keretty keräämään vain osan aikaa laadukkaasti ja harjoittelu on jo loppu. Tämän jälkeen kauppaan tulee taas uusia nuoria, jotka aloittavat opetteluun jälleen alusta. Keräilijöitä ei pysy vakituisena kuin korkeintaan muutama, jos sitäkään. Uudet keräilijät tekevät juuri virheitä kuten pakkaavat väärän määrän tuotteita, vanhentuilla päiväyksillä tai muuten huonokuntoisia tuotteita, joka koskee lähinnä hevi- osaston tuotteita. Kaupan onneksi tämä epäkohta on helpohko muuttaa, koska mahdollisuus saada vakituisia keräilijöitä, on hyvä.

Seuraava heikkous on erittäin suuri ongelma ja ikävä asiakkaan näkökulmasta sekä sellainen, jota ei pitäisi tapahtua. Asiakkaat voivat tilata ruokaverkkokaupasta tuotteita, joita ei ole edes mahdollista toimittaa, koska ne ovat olleet edellisen viikon tarjouksia tai jonkun sesongin tuotteita. Asiakas olettaa kaupassa olevan kyseistä tuotetta ja odottaa saavansa haluamansa. Pahimmillaan hän on tehnyt ostopäätöksen juuri niiden tuotteiden kohdalla, joita ei ole saatavissa. Kyseisiä tuotteita ovat hevi- osaston sesonkituotteet kuten klementiinit ja satsuma. Lihaosaston tuotteista korostuu tarjoustuotteet, jotka poistuvat myymälästä, mutta ei ruoan verkkokaupasta. On ehdottoman tärkeää, että verkossa ei ole mahdollista tilata poistuneita tuotteita, koska se on jopa

asiakaslupauksen pettämistä. Ongelmana on vielä, jos asiakas on laittanut korvaavuus kiellon, hän ei pahimmillaan saa pienestä tilauksesta kuin murto-osan tilatuista tuotteista. Lisäksi, jos hän on antanut luvan korvata tuotteen vastaavalla, on myös sekin virhe, koska haluttua tuotetta ei ollut alun alkaenkaan mahdollista toimittaa.

Kaupan ala on asiakaspalvelua parhaimmillaan. Verkkokaupan nouto tapahtuu siten, että asiakas ajaa autonsa noutopisteelle, jossa hän saa tilauksensa. Tällä hetkellä toimitukset ojennetaan asiakkaalle laiturilta. Kokemusperäisenä voin sanoa, että itse kannoin toimitukset autoon sisälle ja tällöin asiakas sai täyden palvelun. Asiakas oli erittäin yllättynyt, kun toimitus kannettiin, eikä vain ojennettu laiturilta. Näin pienellä muutoksella kauppa voisi parantaa verkkokaupan kokemusta. Olisi erittäin kohteliasta ja asiakasystävällistä palvelua, että kaupan henkilökunta, jotka vievät noudot hakupisteelle kantaisivat laatikot autoon. Tämä on pieni teko, mutta sillä on lämmin ja suuri vaikutus henkisesti.

Viimeisenä heikkoutena on noutopalvelun puuttuminen sunnuntailta. Ihmiset tekevät isommat ja viikon tulevat ostokset usein sunnuntaisin. Voisi olla mahdollista, että he haluaisivat hyödyntää noutopalvelua, joka tekisi sunnuntaista rauhallisemman lepopäivän tai ainakaan ei tarvitsisi käyttää sunnuntaina aikaa kaupassa asioimiseen, joka vie aikansa.

#### 9.4 Uhat

Viimeisenä SWOT- analyysistä analysoimatta on mahdolliset uhat. Ensimmäisenä uhkana voidaan käsitellä hevi- osaston tuoreus. Asiakkaat katsovat mallikuvia hedelmistä ja vihanneksista. Verkossa tuotteet näyttävät virheettömiltä, eivätkä vastaa läheskään todellisuutta. Usein tietyt tuotteet ovat huonokuntoisia ja keräilijä joutuu etsimään todella tarkasti tuotteet, jotka voisivat kelvata asiakkaalle. Uhkana on, että laatu ei riitä asiakkaille, jotka ovat saaneet kokemusperäisenä huonolaatuista tuotteita. Hevi- tuotteiden tuoreus ja laatu pitäisi pystyä takaaman ja samalla poistamaan asiakkaiden epäluulot.

Toinen uhka on tuotteiden liian lyhyet päiväykset. Asiakkaat ovat saaneet pahimmillaan jo seuraavana päivänä vanhentuvia tuotteita, mikä on ymmärrettävästi suututtanut asiakkaita. Toimituksiin päätyvät tuotteet ovat usein

keräilijän vastuulla ja virheitä tekevät yleensä uudet keräilijät. Uhkana on, jos asiakkaat saavat toistuvasti liian lyhyellä päiväyksellä olevia elintarvikkeita.

Elintarvikkeista puhuttaessa on huomioitava kylmäketju. Asia huomioidaan keräilyssä keräämällä kylmät tuotteet viimeisenä. Aikaisemmin on tapahtunut virheitä, kun keräilijä on pakannut kylmät tuotteet lämpimien kanssa samaan ja laatikko on jäänyt lämpimään tilaan. Kylmäketju ei siis ennätä katkeamaan keräilyn aikana, mutta uhkana on juuri edellä mainittu tilanne. Lisäksi keräilyn aikana ja jälkeen saattaa tulla keskeytyksiä, jotka johtavat virheellisiin ratkaisuihin kylmäketjun osalta. Vastuu on käytännössä keräilijällä itsellään ja heidän, jotka vastaavat keräilystä, tulisi olla erittäin tarkkana asian kanssa.

Opinnäytetyöni aiheena oli ruoan verkkokaupan keräilyn tehostaminen kohdeyritykselle K- Citymarket Tornio. Työn tavoitteena oli selvittää miten keräilyprosessin tehokkuutta saisi parannettua sekä onko keräilyaikaa mahdollista lyhentää. Kehityskohteita ruoanverkkokaupan keräilyn tehostamiseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksella kartoitettiin toimeksiantajan ruoan verkkokaupan keräilyn nykytilannetta. K- Citymarketin asiakkaat jakautuivat työssä kahteen eri segmenttiin, jotka olivat noutoasiakkaat sekä toimitusasiakkaisiin.

Tutkimus osoitti, että K- Citymarket Tornion ruoan verkkokaupan keräilyssä on kehityskohteita. Käytännössä kaikki toiminnon osa-alueet sujuvat, mutta tehottomasti. Kehityskohteista tärkeimpinä olivat keräilyjärjestyksen muuttaminen, keräilykäräyt ja valikoiman paikkansapitävyys. Tällä hetkellä keräilyssä on tehottomia vaiheita monia, mitkä hidastavat keräilyä ja tekevät toiminnasta tehotonta. Ruoan verkkokauppa asettaa yritykselle uusia vaatimuksia ja haasteita. Toiminta tulisi olla mahdollisimman kustannustehokasta, jotta toiminnan kannattavuus voitaisiin maksimoida. Helpoin ja nopein ratkaisu on kehittää sisälogistiikan toimintaa aikaisempaa paremmaksi.

K- Citymarket Tornion on mahdollista hyödyntää tiedolla johtamista merkittävällä tavalla. Kauppiaalla on mahdollisuus saada todella paljon tietoa, joka on kaiken lisäksi enemmän hyödyllistä ja liiketoiminnan kannalta kehittävää tietoa. Kesko tarjoaa K- raportoinnin myötä todella informatiivista ja yksityiskohtaista tietoa, jota voidaan määrätietoisesti ja kestävästi kehitystä unohtamatta hyödyntää tulevaisuudessa. Saadun tiedon myötä voidaan seuloa juuri ruoan verkkokauppaan merkitykselliset asiat. Tornion K- Citymarket on tietyllä tapaa oivallisessa tilanteessa, koska ruoan verkkokauppa otettiin vuosi sitten käyttöön ja nyt on muodostunut jo riittävä otanta tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Raportoidun tiedon myötä voidaan seuloa informatiivinen tieto ja suunnitella sen myötä tulevia kampanjoita, työvuoroja, asiakkuuksia ja toimituksia

Työn aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja helposti lähestyttävissä. Ruoan verkkokauppa oli ajankohtaisuudeltaan sopiva. Palvelu oli otettu vuosi sitten

käyttöön ja riittävää otantaa oli kerennyt kertyä. Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen tutkimus oli oikea valinta työlle. On hyvä, että kauppa kykenee reagoimaan nopeasti muutoksiin ja luomaan uusia palveluja, mikä toteutui K-Citymarket Tornion kohdalla keväällä 2020, kun ruokaverkkokauppa luotiin. On hyvä, että kauppa on ruvennut miettimään toiminnan ohella sen kannattavuutta, joka osoittaa halua kehittää toimintaa aikaisempaa taloudellisemmaksi ja kustannustehokkaammaksi. Tällä hetkellä kaupalla on runsaasti vahvuuksia, mutta parannettavaa löytyy. Kaupan kannalta katsottuna muutoksiin pystytään itse vaikuttamaan ja jo pienillä investoinneilla ja kehitystyöllä palvelu kehittyy niin työntekijöiden kuin asiakkaiden kannalta miellyttävämmäksi. On ymmärrettävää, että palvelun aloitettaessa usein riittää palvelun pelkkä toimiminen, mutta nyt aikaa on kulunut tarpeeksi ja on aika muutoksille.

Kaupan keskittyessä etsimään ja toteuttamaan oikeat ratkaisut sisälogistiikan tämän hetkisiin ongelmiin on hyödyt niin ylimääräisen hukan kuin työn miellyttävyyden kannalta merkittävät. Toteutettaessa muutokset, on hyödyt taloudellisesti kannattavat. Muutokset olisi hyvä nähdä tärkeinä investointeina, eikä taloudellisena rasitteena.

Koronan poistuessa ruoan verkkokauppa hakee todennäköisesti hiukan suuntaa, kun olemme täysin vapaita liikkumaan ja paluu vanhaan on mahdollista. Aluksi moni voi kokea kaupassa käynnin miellyttävänä ja sosiaalisena tilanteena. Ajan myötä ja palvelun kehityksen seurauksena on mahdollista saada uusia asiakasryhmiä ja parantaa palvelua entistä asiakasystävällisemmäksi.

Rajoitusten poistuessa kaupan on oltava valmiina lunastamaan asiakkaiden odotukset ja tarjota heille konkreettinen syy jäädä käyttämään palvelua. Tämän ajan koettaessa on oltava valmiina eikä isoille muutoksille ole kovinkaan paljon aikaa.

Tulevaisuudessa K-Citymarket Tornion kannattaa tutkia ruoan verkkokaupan asiakastytyvyyttä. Kauppa voisi markkinoida sosiaalisessa mediassa aikaisempaa enemmän sekä laadukkaammin. Laadukkaan sosiaalisen median markkinoinnin myötä voitaisiin myös kuvastaa asiakkaille tuotteiden tuoreutta ja saada asiakkaat vakuuttumaan asiakaslähtöisestä palvelusta sekä laadukkaista tuotteista.



## LÄHTEET

Fonecta 2021. K-Citymarket Tornio. Viitattu 6.2.2021  
<https://www.finder.fi/Päivittäistavarat/K-Citymarket+Tornio/Tornio/yhteystiedot/832401>.

Hammer, M. 2007. The Process Audit. Harvard Business Review. April 2007. Viitattu 16.3.2021 <https://hbr.org/2007/04/the-process-audit#>.

HARTWALL 2020. Miksi enää kävisit marketissa? ruoan ostaminen netissä yleisty. Viitattu 9.1.2020 <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/miksi-enaakavisit-marketissa-ruoan-ostaminen-netissa-yleistyy/>.

Hill, T. 2005. Operations Management. 2. painos. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Vantaa: Helsingin kamari Oy. E-kirja. Viitattu 16.3.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Työsuhde.

Jones, D., Hines, P. & Rich, N. 1997. Lean logistics. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 27, Iss. 3/4, 153–173. Viitattu 17.3.2021  
[https://www.researchgate.net/publication/235251231\\_Lean\\_Logistics](https://www.researchgate.net/publication/235251231_Lean_Logistics).

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 25.3.2021  
[https://www.ellibslibrary.com/fi/collection\\_yhteiskunta](https://www.ellibslibrary.com/fi/collection_yhteiskunta).

K-Ruoka 2021a. Ohje – Näin tilaat K-Ruoka-verkkokaupasta. Viitattu 10.2.2021  
<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ohje-nain-tilaat-k-ruoka-verkkokaupasta>.

K-Ruoka 2021b. Älykäs ostoslista helpottaa arkea. Viitattu 12.2.2021  
<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/alykas-ostoslista-helpottaa-arkea>.

K-Ruoka 2021c. Kysymyksiä ja vastauksia K- Ruoka- verkkokaupasta. Viitattu 16.2.2021 <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/kysymyksiä-ja-vastauksia-k-ruoka-palvelusta>.

K-Ruoka 2021d. Tuotteet. Viitattu 12.2.2021 <https://www.k-ruoka.fi/kauppa>

Kesko 2020. PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA. Viitattu 8.2.2021  
<https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>.

Liker, Jeffrey K. 2006. Toyotan tapaan. Helsinki: Readme.fi.

Logistiikan maailma 2020. TUOTANNOSSA TARVITAAN LOGISTIikkaa. Viitattu 15.3.2021

<https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikkaa-lukiolaisille/tuotannossa-tarvitaan-logistiikka/>.

Logistiikan maailma 2021. NETTIKAUPAN LOGISTIIKKA. Viitattu 10.3.2021

<https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>.

Nurkkala, M. 2020. K-Citymarket Tornio. Kauppiaa keskustelu 23.11.2020

Pirkka 2020. Ruokaa verkkokaupasta. Viitattu 27.1.2020

<https://issuu.com/ruokakesko/docs/pi1020>.

Päivittäistavarakauppa Ry 2021a. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020. Viitattu 7.2.2021

<https://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/paivittaeistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/>.

Päivittäistavarakauppa Ry 2021b. Suomen päivittäistavarat. Viitattu 7.2.2021

<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>.

Slack, N., Chambers, S. & Johnston, R. 2010. Operations Management. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

SurveyMonkey 2021. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 15.3.2021 <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Tehy 2020. Perehdytys. Viitattu 13.3.2021

<https://www.tehy.fi/fi/apua/tyosuhteen-alkaminen/perehdytys>.

Tikka, Jukka. 2016. Logistiikan perusteet. Helsinki: Books on Demand.

Tulos 2018. Miksi ruoan verkkokauppa ei Suomessa kannata. Viitattu 15.2.2021

<https://www.tulos.fi/blogi/miksi-ruuan-verkkokauppa-suomessa-ei-kannata>.

Työelämään.fi 2020. Työntekijän oikeus perehdytykseen. Viitattu 13.3.2021

<https://tyoelamaan.fi/blog/2020/02/25/tyontekijan-oikeus-perehdytykseen/>.

Viskan 2021. Näin myymäläkeräily parantaa verkkokauppaa. Viitattu 8.2.2021

Keräily on toteutettava tarkasti, mutta ennen kaikkea tehokkaasti, jotta toiminta olisi kannattavaa kauppiaille.

Yritystoiminta 2021. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. Viitattu 22.3.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>.