

## **Mielikuvien vaikutus ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valintaan**

Shpetim Tahiri



<b>Tekijä(t)</b> Shpetim Tahiri	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Mielikuvien vaikutus ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valintaan	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on mielikuvien vaikutus ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valintaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka ruoan kotiinkuljetuspalveluita käyttävien ja toisaalta niitä käyttämättömien haastateltavien mielikuvat vaikuttavat palveluiden valintaan, millaisia käyttökokemuksia haastateltavilla on palveluista, kuinka palveluiden markkinointi haastateltavien mielestä eroaa toisistaan ja kuinka iso vaikutus markkinoinnilla on haastateltavien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö keskittyy kahteen suurimpaan Suomessa toimivaan ruoan kotiinkuljetuspalveluyritykseen, Wolttiin ja Foodoraan. Kaikki ravintolat ja palvelut, jotka toimittavat ruokansa omien lähettiensä kautta, on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.</p> <p>Tutkimuksessa empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä käyttäen, ja kohderyhmänä toimii ruoan kotiinkuljetuspalveluita aktiivisesti käyttävät sekä palveluita käyttämättömät henkilöt. Palveluita käyttämättömät ovat sellaisia henkilöitä, jotka eivät käytä palveluita ollenkaan tai käyttävät niitä todella harvoin. Tutkimusaineisto on kerätty haastattelulomakkeita hyödyntämällä. Molemmille kohderyhmille oli omat, erilaiset haastattelulomakkeet. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2021. Tutkimukseen osallistui yhteensä 9 henkilöä pääkaupunkiseudulta, joista 3 käytti ruoan kotiinkuljetuspalveluita aktiivisesti ja loput 6 eivät käyttäneet palveluita ollenkaan tai käyttivät niitä todella harvoin. Molemmat haastattelulomakkeet sisälsivät neljä teemaa. Haastattelulomake palveluita käyttäville henkilöille sisälsi 19 kysymystä ja palveluita käyttämättömille 15 kysymystä. Haastattelulomakkeet lähetettiin henkilöille sähköpostin kautta.</p> <p>Tutkimus osoitti, että mitä yksinkertaisempi ja helppokäyttöisempi sovellus on, sitä todennäköisemmin kuluttaja valitsee tilaamisen juuri sen sovelluksen kautta. Lisäksi hyvä ja toimiva asiakaspalvelu on tärkeää positiivisen asiakaskokemuksen ja yrityskuvan luomiseksi. Tutkimustulosten mukaan palveluiden vähäinen käyttö johtui suppeasta ruokavalikoimasta, asuinalueesta, huonoista kokemuksista ja kuljetuksien lisähinnoista. Tulokset kuitenkin osoittivat, että palveluita käytettäisiin aktiivisemmin, jos palveluissa olisi enemmän tarjouksia, ilmaisella kuljetuksella toimivia ravintoloita tai terveellisempää valikoimaa. Yritysten kannattaisi siis järjestää erilaisia kampanjoita ja laajentaa valikoimaansa entisestään, jotta ne pystyisivät tavoittamaan uusia asiakkaita. Tutkimuksessa selvisi, että palveluiden markkinoinnilla pystyttiin vaikuttamaan vastaajien ostopäätökseen positiivisella tavalla erilaisten tarjouksien, kampanjoiden ja alennuskuponkien avulla. Vastaajat olivat sitä mieltä, että yritykset voisivat lisätä markkinointinsa määrää entisestään ja vedota asiakkaiden tunteisiin enemmän. Palveluvalikoiman nähtiin tulevaisuudessa kehittyvän entistäkin monipuolisemmaksi ja toimitusalueiden laajenevan pidemmälle ympäri Suomea. Tutkimus osoitti, että Wolt nähtiin monella tapaa onnistuneempana, mutkattomampana ja helppokäyttöisempänä yrityksenä kuin Foodora.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ruoan kotiinkuljetuspalvelu, mobiilisovellukset, digitalisaatio, mielikuvat, markkinointi, valintakriteerit	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Kotiinkuljetuspalveluyritykset Suomessa .....	2
2.1	Ravintolaruokailun muutos Suomessa .....	2
2.2	Ruoan kotiinkuljetuspalveluiden kehitys Suomessa .....	3
2.3	Markkinajohtajat Suomessa .....	3
2.3.1	Foodoran esittely.....	4
2.3.2	Woltin esittely .....	6
3	Empiirinen tutkimus.....	11
3.1	Tutkimusotteen kuvaus .....	11
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	12
3.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	14
4	Tutkimuksen tulokset.....	16
4.1	Haastateltavien esittely .....	16
4.2	Mielikuvat ruoan kotiinkuljetuspalveluista ja niiden valitsemisesta.....	18
4.3	Ruoan kotiinkuljetuspalvelun käyttökokemus .....	20
4.4	Ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämättömyys.....	21
4.5	Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen.....	22
4.6	Palveluiden tulevaisuus.....	24
5	Pohdinta.....	26
5.1	Tulosten yhteenveto.....	26
5.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	28
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelulomake palveluita käyttäville.....	36
	Liite 2. Haastattelulomake palveluita käyttämättömille.....	37

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on ”Mielikuvien vaikutus ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valintaan”. Kyseinen aihe on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen, sillä viime vuosina ruoan kotiinkuljetuspalveluyritysten suosio ja taloudellinen kasvu on ollut suurta. Digitalisaation myötä palvelut ovat kehittyneet ja kasvattaneet suosiotaan suomalaisten keskuudessa. Palvelut ovat tarjonneet kuluttajille mahdollisuuden tilata kotiin ruoan lisäksi muita tuotteita kuten kodintavaroita, sisustustuotteita ja kosmetiikkaa. Kotiinkuljetuspalveluiden käyttöön on vaikuttanut etenkin koronapandemian aikana voimaan tulleet rajoitukset, kuten aukioloajat ja matkustusrajoitukset (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2020).

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten ruoan kotiinkuljetuspalveluita käyttävien sekä käyttämättömien haastateltavien mielikuvat vaikuttavat palveluiden valintaan, millaisia käyttökokemuksia haastateltavilla on palveluista, miten palveluiden markkinointi haastateltavien mielestä eroaa toisistaan ja miten iso vaikutus markkinoinnilla on haastateltavien ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyö keskittyy kahteen suurimpaan Suomessa toimivaan ruoan kotiinkuljetuspalveluyritykseen, Woltiin ja Foodoraan. Kaikki ravintolat ja palvelut, jotka toimittavat ruokansa omien lähettiensä kautta, on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Opinnäytetyössäni voin hyödyntää opiskeluaikanani oppimiani taitoja tekstinkäsittelyohjelmista sekä tiedon keruusta ja sen soveltamisesta. Lisäksi tiedon soveltamisesta on hyötyä, sillä kotiinkuljetuspalveluiden kysyntä on lyhyessä ajassa räjähtänyt kasvuun ja tietoa on netissä tarjolla runsaasti.

Tärkeimpiä lähteitani ovat kirjallisuuden ohella verkkosivuilla julkaistut tuoreet media-artikkelit, jotka liittyvät ruoan kotiinkuljetuspalveluihin. Lisäksi haen tietoa palveluiden omilta verkkosivuilta sekä niiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista.

Tulen tutkimuksessa käyttämään kahta haastattelulomaketta, joista yksi kuuluu palveluita käyttäville ja toinen palveluita käyttämättömille vastaajille. Näissä haastattelurungoissa kysymykset vaihtelevat, sillä tarkoitukseni on saada ymmärrys molempien kohderyhmien ajatuksista. Ensimmäinen haastattelurunko on tehty palveluita käyttäville kuluttajille ja toinen palveluita käyttämättömille.

## 2 Kotiinkuljetuspalveluyritykset Suomessa

Tässä luvussa tarkastelen ravintolaruokailun muutokseen vaikuttavia tekijöitä sekä kotiinkuljetuspalveluiden menestyksestä kehitystä Suomessa. Otan huomioon myös koronapandemian mukana tulleita muutoksia ja sen aiheuttamia vaikutuksia palveluihin. Näiden ohella esittelen kahta suurinta Suomessa toimivaa ruoan kotiinkuljetuspalvelua ja kerron niiden merkittävästä suosiosta ja kasvusta. Lisäksi kerron palveluiden perustamisesta, ominaisuuksista sekä niiden laajentumisesta myös verkkoruokakauppaan.

### 2.1 Ravintolaruokailun muutos Suomessa

Ravintolaruokailun muutos Suomessa on viime vuosina ollut nopeaa. Tähän muutokseen on vaikuttanut monta tekijää, mutta suurin niistä on tällä hetkellä vallitseva koronapandemia. Ruokapaikkojen valintakriteereissä on havaittavissa selviä muutoksia, kun niitä verrataan muutaman vuoden takaisiin. Ennen pandemiaa edullinen hintataso oli tärkein tekijä ruokailupaikan valinnassa, kun taas nykyisin tärkeimmät kriteerit ovat ruoan laatu, erilaisen annosten saanti ja paikan hyvämaineisuus. Lisäksi sijainnilla ei enää ole kovin suurta merkitystä, sillä kotiinkuljetuspalveluiden ansiosta välimatkasta ja sijainnista ei tarvitse huolehtia. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2020.)

Ravintolaruoan aterioiminen on Suomessa kasvanut pandemian aikana räjähdysmäisesti. Kantar TNS:n vuonna 2020 tekemä ravintolaruokailun trenditutkimus osoitti, että 75 prosenttia kuluttajista aterioi ravintolaruokaa vähintään kerran kahden viikon aikana. Kyselyyn osallistui 2 108 henkilöä iältään 15–69. Vaikka luku kuulostaakin suurelta, on se edellisiin vuosiin verrattuna alhaisempi. Tähän ovat vaikuttaneet koronapandemian seurauksena voimaan tulleet rajoitukset, kuten aukioloajat ja matkustusrajoitukset. Kahden ja neljän vuoden takaisen tutkimuksen mukaan peräti 90 prosenttia kuluttajista oli aterioinut ravintolassa paikan päällä, kun taas vuonna 2020 vastaava luku oli 68 prosenttia. Tämä osoittaa sen, että korona-aikana on paikan päällä aterioiminen laskenut, mutta ruoan kotiin tilaaminen kasvanut. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2020.)

Teknologian kehittyminen ja pandemian vaikutus ravintola-alaan voidaan nähdä esimerkiksi siinä, että ravintolat ovat alkaneet luopua käteisestä ja suosivat kortti- ja verkkomaksamista (Maaseudun Tulevaisuus 2021). Teknologian kehittymisen ja digitalisaation kautta on syntynyt palveluita, jotka mahdollistavat kuluttajille ruoan tilaamisen kotiin tai vaikka pa työpaikalle.

## **2.2 Ruoan kotiinkuljetuspalveluiden kehitys Suomessa**

Suomessa ensimmäinen menestyksenkäs ruoan kotiinkuljetuspalvelu perustettiin vuonna 2007. SLM Finland -yritys perusti palvelun nimeltä Pizza-Online, joka menestyi lähes välittömästi. Palvelu oli niin merkittävä ja uudenlainen, että jo toisena täytenä toimintavuotena se ylitti miljoonan euron liikevaihdon. Ensimmäiset ravintolat, joissa kotiinkuljetuspalvelua alettiin käyttää, sijaitsivat Keravalla, Järvenpäässä ja Tuusulassa. Monien menestyksenkäiden vuosien jälkeen saksalainen ruokalähtettä nimeltä Delivery Hero osti Pizza-Onlinen kuudella miljoonalla eurolla. (Toivonen & Björkstén 2019.)

Myynnistä huolimatta Pizza-Onlinen liikevaihto moninkertaistui Delivery Heron nimen alla. Pizza-Online oli täysin omaa luokkaansa, eivätkä kilpailijat pystyneet vastaamaan markkinajohtajan menestykseen. (Toivonen & Björkstén 2019.) Suuresta menestyksestä huolimatta Pizza-Online päätti vuonna 2020 yhdistyä Foodoran kanssa, joka myös on Delivery Heron omistama. Tämä johti lopulta siihen, että Foodorasta tuli Suomen suurin ruuantoituspalvelu. (Laine 2020.)

Ruoan kotiinkuljetuspalvelut ovat jatkaneet kehittymistään ja uusia menestyviä palveluita on ilmestynyt toinen toisensa perään. Digitalisaation ja jatkuvan teknologian kehittymisen myötä palveluiden suosio kasvanut. Moni myös kokee palveluiden käyttämisen tarpeelliseksi etenkin näin pandemian aikana. Erilaiset seikat, kuten asiakaspaikkamäärien rajoittaminen, aukioloajat, matkustusrajoitukset sekä etätöyt, supistavat ravintoloiden käyttöä, joten palvelut antavat käyttäjilleen mahdollisuuden tilata ruokaa kotiin helposti ja nopeasti. (Vuorela 2021.) Tällä hetkellä Suomessa toimii pääsääntöisesti kaksi ruoan kotiinkuljetuspalvelua; Helsingissä perustettu Wolt sekä Saksasta lähtöisin oleva Foodora, johon kuuluu myös suomalainen Pizza-Online.

## **2.3 Markkinajohtajat Suomessa**

Ruoan kotiinkuljetuspalvelut ovat muutamassa vuodessa kasvaneet vauhdikkaasti Suomessa. Tällä hetkellä markkinajohtajia Suomessa ovat Wolt ja Foodora, joista Wolt on suomalainen yhtiö. Foodoran puolestaan omistaa saksalainen pörssi-yhtiö Delivery Hero. (Vuorela 2021.) Molemmat yhtiöt aloittivat ruoan kotiinkuljetuspalveluina, mutta laajensivat myöhemmin toimintamalliaan lisäämällä siihen ruoka- ja vähittäiskaupan (Ylä-Anttila 2020). Yhtiöt ovat perustamisestaan alkaen olleet jatkuvasti esillä mediassa, ja niiden kehittymistä on pystytty seuraamaan läheltä.

### 2.3.1 Foodoran esittely

Foodora aloitti toimintansa Saksassa vuonna 2014 ja laajeni siitä pian Ranskaan, Espanjaan, Italiaan, Suomeen, Ruotsiin, Alankomaihin, Norjaan, Itävaltaan, Dubaihin ja Hongkongiin (Hoffman 2015). Vuodesta 2020 lähtien palvelu on kuitenkin ollut käytettävissä ainoastaan Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Foodora-sovelluksen avulla käyttäjät voivat tehdä ruoka- ja kuljetustilauksia joko kotiin, työpaikalle tai vaikkapa noudettavaksi ravintolasta (logo kuvassa 1). Palvelusta käyttäjä löytää ravintoloita ympäri Suomea, ja ravintoloilla on mahdollisuus tarjota käyttäjilleen ruoan lisäksi myös tuotteita omasta verkkokaupastaan. Käyttäjän lisättyä sijaintinsa sovellukseen palvelu ilmoittaa lähimmät ravintolat, jotka tarjoavat kotiinkuljetuksen valittuun osoitteeseen. Samalla se ilmoittaa käyttäjälleen ilmaisella kuljetuksella toimittavat ravintolat sekä voimassa olevat tarjoukset. (Foodora 2021a.)

Foodoran saapuminen Suomeen tapahtui vuonna 2015, jolloin se aloitti toimintansa ensin verkkoversiona, mutta suuren suosion ja digitalisaation edistymisen seurauksena kehitti palvelusta myöhemmin mobiilisovelluksen (Nykänen 2015). Ensimmäisinä vuosina Foodora toimi ainoastaan Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Espoossa, mutta myöhemmin laajensi toimintaansa yli 15:lle eri paikkakunnalle ympäri Suomea (Foodora 2021b).



Kuva 1. Foodoran logo (Foodora 2021b).

Foodoran liikevaihto on vuodesta 2016 lähtien ollut jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2016 Foodoran liikevaihto oli noin 1,4 miljoonaa euroa ja vuonna 2019 3,8 miljoonaa euroa. (Suomen asiakastieto Oy 2021a.) Tällä hetkellä Foodora työllistää noin 2 000 lähettiä ympäri Suomea ja tekee yhteistyötä 3 000 ravintolan kanssa (Raeste 2020).

Suuren muutoksen Foodora koki vuonna 2020, kun se yhdistyi Pizza-Onlinen kanssa, joka myös on Delivery Heron omistama. Muutos tapahtui niin, että Pizza-Online -sovellus päivitettiin Foodoraksi. Käyttäjille tämä muutos ei vaatinut toimenpiteitä, sillä Pizza-Online päivittyi automaattisesti Foodoraksi, ja käyttäjät pystyivät jatkamaan sovelluksen käyttöä samoilla tunnuksilla. Foodoran tavoitteena tämän muutoksen kautta oli laajentaa toimintaansa uusille paikkakunnille ja samalla kasvattaa asiakaskuntaansa. Foodora onnistui tavoitteessaan ja samanaikaisesti edisti palvelun käyttämistä ja kehitti sen käyttökoke-  
musta palvelun käyttäjille sekä ravintoloille. (Lehtiniitty 2020a.) Tällä hetkellä Foodora toimii Suomessa 80 kaupungissa (Raeste 2020).

Foodora on koronapandemian aikana onnistunut avaamaan Suomessa kaksi verkkoruokakauppaa, joista ensimmäinen sijaitsee Helsingin Pasilassa ja toinen Tampereella. Verkkoruokakauppa on nimeltään Foodora Market, jota kutsutaan myös nimellä dark store (logo kuvassa 2). Nimi johtuu siitä, että myymälä toimii niin sanotusti varastokauppana, johon asiakkailta ei ole pääsyä. Verkkoruokakauppa toimii siten, että käyttäjät tekevät tilauksen Foodora-sovelluksen kautta, josta Foodora Marketin työntekijä saa välittömästi ilmoituksen skanneriinsa. Työntekijä kerää käyttäjän tilaamat ostokset valmiiksi, jonka jälkeen Foodoran lähetti toimittaa ne käyttäjälle valittuun paikkaan. Asiakkaiden toivotat nopeat toimitukset on Foodora ottanut huomioon siten, että Tampereella sijaitsevasta Foodora Marketista tilaukset saapuvat asiakkaalle 30–40 minuutissa ja Pasilasta noin 30 minuutissa. (Ketonen 2021.)



Kuva 2. Foodora Market logo Foodoran sovelluksessa (Foodora 2021c).

Foodoralla on sovelluksessaan myös mielenkiintoisia toimintoja alennuksien ansaitsemiseen. Kerro kaverille -toiminto antaa käyttäjälle mahdollisuuden saada tilauksista alennuksia ja jopa lähettää niitä kavereilleen (toiminto kuvassa 3). Alennus ansaitaan, kun käyttäjä kutsuu kavereitaan käyttämään Foodora-sovellusta oman kertakäyttöisen linkin kautta. Linkki voidaan lähettää monella tavalla, kuten tekstiviestillä, sähköpostilla, WhatsAppilla tai muilla mahdollisilla yhteisöpalveluilla. Kaveri saa 8 euron alennuksen, kun hän on kirjautunut Foodora-sovellukseen käyttäjän lähettämän linkin kautta. Alennus aktivoituu ensimmäisen tilauksen yhteydessä automaattisesti, jonka seurauksena myös linkin lähettäjä saa 8 euron alennuksen. Yhdellä käyttäjällä on mahdollisuus saada alennus 10 kaverista, jotka lataavat palvelua sekä tekevät sen kautta tilauksen. Alennuksia on siis mahdollista ansaita runsaasti, mikä motivoi käyttäjiä hyödyntämään palvelua useammin. Tämä taas lisää tietoisuutta itse sovelluksesta. Käyttäjän ansaitsemat alennukset löytyvät Foodora-sovelluksen profiilista ja jokaista tilausta kohden on mahdollista käyttää yhtä 8 euron alennusta. Alennuksen käyttö on sallittu ainoastaan, jos tilauksen kokonaissumma on vähintään 15 euroa. Alennuksia ei ole myöskään mahdollista yhdistää muihin Foodoran olemassa oleviin alennuksiin tai tarjouksiin, ja ne on käytettävä kuukauden sisällä niiden saamisesta. (Foodora 2021d.)





### **Kutsua ystäviä, saat 8,00 €**

#### **1. Ystäväsi saa 8,00 €**

Kun he kirjautuvat kutsu- linkin kautta

#### **2. Silloin saat myös 8,00 €**

kun ystäväsi tekee ensimmäisen tilauksen  
(min. 15,00 €)

JAA LINKKI

Skannaa QR-koodi

Kuva 3. Kerro kaverille -toiminto Foodoran sovelluksessa

### **2.3.2 Woltin esittely**

Wolt Enterprises Oy on suomalainen teknologiayritys sekä ravintolaruokan tilaus- ja kuljetuspalvelu, joka perustettiin kuuden hengen voimalla Helsingissä vuonna 2014 (Lappalainen 2017). Wolt aloitti toimintansa vuonna 2015 suoraan mobiilisovelluksena, mutta sen käyttötapa erottui huomattavasti Foodorasta. Wolt-sovelluksen avulla asiakkailla oli mahdollisuutena ainoastaan tilata ja maksaa ruokansa ennakoon, mutta ilman kotiinkuljetusta; asiakkaan täytyi itse hakea ruokansa ravintolasta (logo kuvassa 4). Puutteesta huolimatta sovelluksen kehitys tapahtui nopeasti, nimittäin jo kesällä 2015 Wolt aloitti kotiinkuljetuspalvelun, minkä seurauksena sen menestys pääkaupunkiseudulla räjähti kasvuun ja liikevaihto kaksinkertaistui lähes välittömästi. (Rautio 2015; Lehtiniitty 2015.) Nykyisin Woltin käyttäjillä on mahdollisuus tehdä ruoka- ja kuljetustilauksia valitsemaansa paikkaan tai noudettavaksi ravintolasta. Tilauksen tapahtumahetkellä käyttäjä valitsee sijaintinsa, jonne haluaa ruokansa toimitettavan. Tämän jälkeen palvelu antaa käyttäjälle kaikki käytävissä olevat ravintolat, jotka tarjoavat kotiinkuljetuksen valittuun osoitteeseen. Lisäksi palvelu tarjoaa käyttäjälle hänen sijaintinsa perusteella ilmaisella kuljetuksella toimittavat ravintolat sekä voimassa olevat tarjoukset erilaisista kaupoista, putiikeista ja ravintoloista. (Wolt 2021a.)



Kuva 4. Woltin logo (Wolt 2021a).

Ensimmäisenä vuotenaan Wolt toimi ainoastaan ruoan tilaus- ja kotiinkuljetuspalveluna Suomessa ja sovelluksesta löytyi noin 300 eri ravintolaa ja kahvilaa pääkaupunkiseudulta (Lehtiniitty 2015). Woltin suosio kasvoi hurjan menestyksen myötä viidessä vuodessa niin laajasti, että nykyisin se toimii 23 eri maassa ja yli 129 kaupungissa Euroopassa ja Aasiassa. Kaikkiaan yhtiö palvelee yli 10 miljoonaa asiakasta. (Wolt 2021b.)

Suosion ja digitalisaation edistymisen seurauksena Wolt aloitti yhteistyön myös erilaisten tavaratalojen kanssa ja toimittaa nykyisin ruoan lisäksi kodintavaraa, sisustustuotteita, vaatteita ja kosmetiikkaa (Kannisto 2020). Tämän ohella Wolt on koronapandemian aikana onnistunut ennen Foodoraa avaamaan kolme verkkoruokakauppaa, joista kaksi sijaitsee Helsingissä ja yksi Turussa (logo kuvassa 5). Ensimmäinen kauppa avattiin huhtikuussa 2020 Helsingin Jätkäsaareen, toinen syyskuussa Helsingin Kalasatamaan ja kolmas marraskuussa Turkuun. Verkkoruokakauppa toimii ainoastaan Wolt-sovelluksen tai Woltin verkkosivujen kautta, joista asiakas pystyy tekemään nouto- ja kuljetustilauksia. Tilauksen saatuaan Wolt Marketin työntekijät keräilevät asiakkaan valitsemat ostokset, minkä jälkeen ne pakataan ja lähetetään asiakkaan kotiovelle. Wolt lupaa asiakkailleen erittäin nopeaa toimitusta, nimittäin tilauksen lähetettyä ostokset saapuvat asiakkaan kotiovelle keskimäärin 35 minuutissa. (Wolt 29.9.2020; Virtanen 2020; Lehtiniitty 2020b; Aamuset 12.11.2020.) Näillä uudistuksilla Wolt on pystynyt luomaan asiakkaillensa mieluisan tavan tehdä ostokset nopeasti ja vaivattomasti verkosta, välttyen samalla lähikontakteista pandemian aikana.

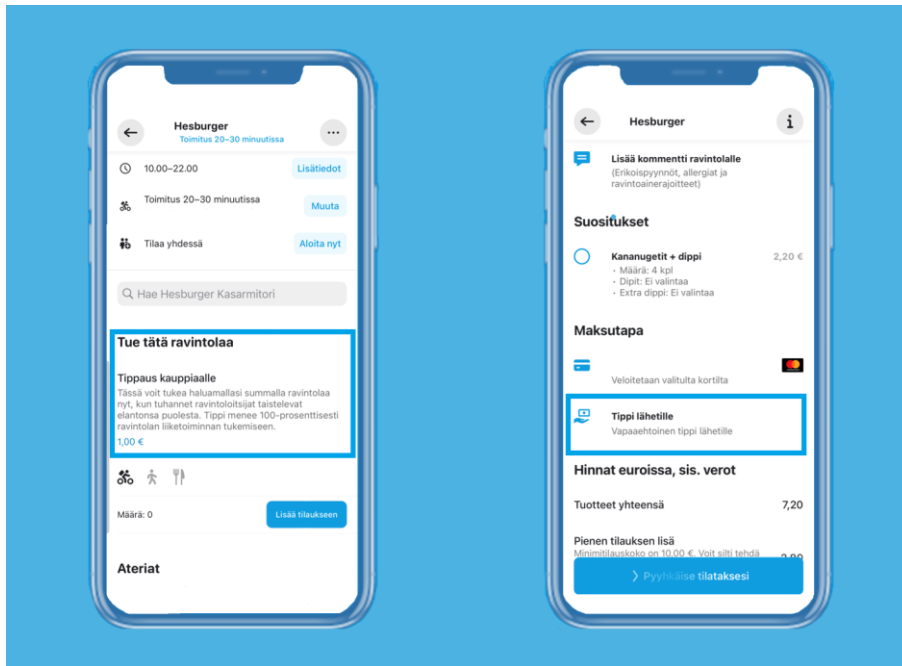


Kuva 5. Wolt Market logo Woltin sovelluksessa (Wolt 2021c).

Wolt on erilaisten kampanjoiden ja vaikuttajayhteistyön kautta jatkuvasti esillä mediassa. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä Wolt on saanut näkyvyyttä ja kampanjoiden myötä se erottautuu kilpailijoistaan merkittävästi. Pääsääntöisesti Wolt hyödyntää Instagramia, Facebookia, YouTubea ja TikTokia mainonnassaan ja julkaisee myös aktiivisesti blogikirjoituksia omilla verkkosivuillaan. Julkaisujen kautta Wolt pystyy ilmoittamaan käyttäjilleen esimerkiksi toiminnan laajentamisesta uusille paikkakunnille, tarjouksista ja arvunnoista, uusista ravintoloista sekä erilaisista kampanjoista. (Wolt 2021d.) Kampanjoiden avulla Wolt monella tapaa erottautuu kilpailijoistaan, etenkin koronapandemian aikana. Ottamalla huomioon koronakriisistä aiheutuneet lomautukset ja irtisanomiset, Wolt päätti huhtikuussa 2020 aloittaa Hope ry:n kanssa merkittävän lahjoituskampanjan vähävaraisten perheiden auttamiseen. Lahjoittaminen tapahtui Wolt-sovelluksen kautta, jonne käyttäjä pystyi lahjoittamaan halutun summan. Noin kaksi viikkoa kestäneessä lahjoituskampanjassa onnistuttiin keräämään yli 48 000 euroa ja auttamaan lähes 1000 perhettä ympäri Suomea. Tällä rahalla Wolt ja Hope ry yhdessä auttoivat vähävaraisia perheitä lahjoittamalla heille ruokalahjakortteja tai maksamalla perheiden ruokaostoksia. (Wolt 15.4.2020.)

Wolt pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluaan ja toteuttamaan asiakkaidensa toiveita. Koronapandemian aikana Wolt on lisännyt palveluunsa erilaisia toimintoja joko asiakkaidensa, lähettiensä tai lähettiaktivistiensä toiveesta. Tippi lähetykselle on uusi ominaisuus, joka lisättiin palveluun vuonna 2020. Ominaisuuden tarkoituksena on auttaa ja kannustaa Woltin lähettejä työssään (ominaisuus kuvassa 6). Tilauksen yhteydessä käyttäjä voi vapaaehtoisesti valita summan, jonka haluaa lähetykselle antaa ja raha menee 100-prosenttisesti lähetykselle. Toinen uusi ominaisuus on Tippaus kauppiaille -toiminto (ominaisuus kuvassa 6), joka toimii täysin samalla tavalla kuin Tippi lähetykselle-toiminto; se on vapaaehtoinen tippi, joka maksetaan tulona ravintolalle. Pandemian aikana käyttäjät ovat olleet halukkaita auttamaan ja tukemaan ravintoloita. Rajoitusten myötä ravintolat ovat kärsineet tappiota,

minkä seurauksena Wolt päätti ryhtyä toimeen. (Wolt 2.4.2020; Wolt 6.4.2020; Kervinen 2020.)



Kuva 6. Tippaus kauppiaille sekä tippi lähetille -ominaisuus Woltin sovelluksessa

Näiden toimintojen lisäksi Woltilla on vuodesta 2017 ollut käytössä ominaisuus nimeltä Wolt-token (kuva 7). Tällä ominaisuudella käyttäjä voi ansaita ilmaisia kotiinkuljetuksia sekä alennuksia kutsumalla kavereita käyttämään palvelua tai pelaamalla Wolt-peliä odotellessaan tilaustaan. Wolt-tokeneita käyttäjä voi ansaita jakamalla oman kertakäyttöisen Wolt-koodinsa, joka löytyy käyttäjän omasta profiilista. Koodin voi kertoa kavereille tai sen voi jakaa Instagramissa, Facebookissa tai WhatsAppissa. Tokeneita ansaitaan silloin, kun kaveri tekee tilauksen palvelun kautta tai, jos henkilö liittyy ensimmäistä kertaa Wolt-palveluun tämän lähettämällä koodilla. Token kattaa ainoastaan vakiotoimituksen, millä tarkoitetaan Woltin kotiinkuljetusta ilman pitkän matkan toimitusmaksua tai tilauslisämaksua. Käyttäjä maksaa tällaisesta tilauksesta normaalihinnan ja token kattaa osan toimitusmaksusta. Woltin kuljetusmaksut vaihtelevat etäisyydestä riippuen; kuljetusmaksu 1 kilometriin asti on 1,90 euroa, 2 kilometriin asti 3,90 euroa ja yli 2 kilometrin matkasta kuljetus maksaa 5,90 euroa.

Wolt-tilauksen vähimmäisarvo on 10 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että tilauksen ollessa alle 10 euroa, siihen lisätään toimituslisä, mikä nostaa tilauksen kokonaissumman kymmenen euroon. (Wolt 16.2.2017; Wolt 7.12.2020.) Tämän lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus myös ansaita tokeneita tilauksen tehtyään. Kun käyttäjä tekee tilauksen, avautuu hänelle tilausnäkyvä, joka näyttää arvioidun toimitusajan. Klikkaamalla näytössä olevasta toimitusajasta käyttäjälle aukeaa peli, jonka tarkoituksena on kerätä viidessä sekunnissa niin

monta näpätystä kuin mahdollista. Mikäli käyttäjä rikkoo Woltin oman ennätyksen, saa hän tästä yhden Wolt-tokenin. Token on peruskuljetusmaksun arvoinen eli 3,90 euroa. (Woltapp 18.2.2016.)



Kuva 7. Wolt-token (Wolt 2017).

Woltin liikevaihto on yrityksen perustamisesta lähtien ollut hurjassa kasvussa. Vuonna 2015 Wolt Enterprises Oy:n liikevaihto oli noin 191 000 euroa ja vuonna 2019 hurjat 87,4 miljoonaa euroa (Suomen asiakastieto Oy 2021b). Vuonna 2020 yhtiö ilmoitti liikevaihdokseen sensaatiomaiset 285 miljoonaa euroa (Lappalainen 2021). Wolt työllistää tällä hetkellä yhteensä 60 000 lähettä ympäri maailmaa ja tekee yhteistyötä 30 000 eri ravintolan ja yhteistyökumppanin kanssa (Wolt 2021e). Woltilla oli vuonna 2020 noin 1 000 työntekijää (Lehtiniitty 2020c). Woltin toimitusjohtajana toimii yhtiön perustaja 31-vuotias Miki Kuusi, joka kuuluu myös teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slushin perustajiin. Kuusi toimi Slush-tapahtuman toimitusjohtajana vuosina 2011–2015 ja on lisäksi työskennellyt liiketoiminta-analytikkona mobiilipeliyhtiö Supercellillä vuonna 2012. (Hartikainen 2019.)

### 3 Empiirinen tutkimus

Tavoitteena opinnäytetyössä on tutkia ja analysoida ruoan kotiinkuljetuspalveluita käyttävien sekä käyttämättömien vastaajien mielikuvia. Opinnäytetyön tarkoituksena on lisäksi selvittää, miten nämä kyseiset mielikuvat vaikuttavat ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valintaan. Opinnäytetyössä tutkitaan myös vastaajien käyttökokemuksia palveluista ja selvitetään, kuinka iso rooli markkinoinnilla on vastaajien ostokäyttäytymisessä.

Tutkimus keskittyy kahteen suurimpaan Suomessa toimivaan ruoan kotiinkuljetuspalveluun, Woltiin ja Foodoraan. Kaikki ravintolat ja palvelut, jotka toimittavat ruokansa omien lähettiensä kautta, on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

#### 3.1 Tutkimusotteen kuvaus

Empiirisessä eli kokemusperäisessä tutkimuksessa tutkimusotetta voidaan lähestyä käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimusotteen valinta riippuu tutkimusongelmasta sekä tavoitteesta. Syvällinen perehtyminen kirjallisuuteen auttaa tutkijaa ongelman määrittämisessä. Tällä tavalla ongelma hahmottuu varsinaiseksi tutkimuskysymykseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 13–15.) Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta voidaan myös yhdistää, vaikka ne eroavatkin tavoitteissa ja toteutuksissa. Yhtäaikainen käyttö on kuitenkin vähäistä, sillä se vie huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja kuin keskittymällä ainoastaan yhteen tutkimusmenetelmään. Toisaalta se antaa tutkijalle mahdollisuuden syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa enemmän. Yhdellä tutkimusmenetelmällä voidaan kuvata kohdetta vain tietyistä näkökulmista, kun taas kahden menetelmän käytöllä tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista parantaa ja syventää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Määrällisellä tutkimuksella pyritään ilmiön induktiiviseen päättelyyn sekä syy- ja seuraussuhteisiin, kun taas laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta useista näkökulmista. Määrällisessä tutkimuksessa olennaista on se, että tutkija toimii puolueettomasti tavoitellen ennakkoluulottomia vastauksia. Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan tutkija tekee yhteistyötä haastateltavien kanssa asettuen heidän asemaansa ja pyrkiessä ymmärtämään heidän tunteitaan ja mielipiteitään. Tästä johtuu myös se, että määrällisen tutkimusotteen ilmaisutapa on muodollista, eli siinä esitetään oleelliset asiat yksinkertaistettuna. Laadullisessa tutkimusotteessa keskitytään enemmän yksilöön ja annetaan hänelle mahdollisuus asioiden ilmaisemiseen. Määrällinen tutkimus on pitkälti käsitteellistä, jossa tieto ilmaistaan numeerisia menetelmiä käyttäen. Laadullisessa tutkimuksessa tähdätään taas kuvailevaan raportointiin käyttäen erittäin vähän tai ei lainkaan numeerisia mittareita. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan konkreettisesti ihmisten kanssa

vuorovaikutuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa vuorovaikutusta ei juuri synny, vaan siinä tutkijan tehtävänä on itse löytää oikeat menettelytavat informaation tunnistamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22 ja 24–26.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi kuvailla eikä ennustaa, kuten määrällisessä. Aihe ja ongelma hahmottuvat tarkemmin laadullista tutkimusta hyödyntäen, sillä se on luonteeltaan henkilökohtaisempi ja sopii parhaiten pienelle ihmismäärälle. (Koppa 2015a; Koppa 2015b.) Laadullista tutkimusta tehtäessä voidaan puhua myös harkinnanvaraisesta otoksesta, joka on kooltaan useimmiten pieni ja jolla tarkoitetaan tutkittavien henkilöiden valintaa tiettyjen kriteereiden mukaan. Tutkija asettaa aineiston kriteerit, joiden perusteella tutkittavat sitten valitaan. Kaikki tutkittavat henkilöt on siis hyvä valita tarkasti eikä sattumanvaraisesti, jotta saataisiin syvällisempi, luotettavampi ja yksityiskohtaisempi tutkimus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Analysoidessani mielikuvien vaikutuksia ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valintaan liittyviä mielipiteitä ja kokemuksia auttoi laadullinen tutkimus minua hahmottamaan ja tutkimaan haastateltavien vastauksia erittäin tarkasti ja syvällisesti. Tutkimusta käyttäessäni pääsin tutkimaan haastateltavien henkilöiden ainutlaatuisia ajatuksia liittyen palveluihin laajemmin ja analysoimaan heidän monipuolisia mielikuviansa perusteellisemmin. Lisäksi pystyin laadullista tutkimusta hyödyntäen keskittymään tarkemmin ja hienovaraisemmin haastateltavien henkilöiden palveluiden käyttämättömyyden syihin sekä markkinoinnin vaikutukseen heidän ostopäätökseensä. Tutkimuksessa erilaisten tekijöiden ja ajatusten tarkastelu oli luotettavampaa ja turvallisempaa, sillä sen avulla haastateltavien vastaukset olivat totuudenmukaisia. Mielestäni laadullista tutkimusta käyttäen pääsin hyödyttämään haastateltavien mielikuvia ja kokemuksia yksityiskohtaisemmin ja laajemmin. Tämän takia se olikinärkevin ratkaisu mahdollisimman monipuolisiin ajatuksiin pientä ihmismäärää mielessä pitäen.

### **3.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan empiirisessä tutkimuksessa hankinta- ja analyysivälineitä, joita tutkija käyttää tiedon keräämisessä (Koppa 2020). Menetelmän valinnat ovat työssä aina tärkeimmässä ja ensisijaisessa roolissa, minkä takia niitä onkin tärkeää pohtia tarkkaan. Ennen menetelmän valintaa täytyy miettiä sen soveltuvuus ongelman ratkaisuun, minkä jälkeen keskitytään käytettävän menetelmän muihin kriteereihin. Nämä kriteerit ovat tarkkuus, tehokkuus, luotettavuus ja taloudellisuus. Yleensä tutkimuskysymyksiä laadittaessa tutkijalle hahmottuu, millaisia aineistoja on hyvä käyttää, jotta kriteerit täyttyvät. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on useita menetelmiä valittavana, joista haastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

Haastattelussa avaintekijänä toimii tutkijan ja tutkittavan suorat vuorovaikutustilanteet, joiden kautta on mahdollista saada monipuolista, kattavaa ja monessa tapauksessa sel- laista tietoa, jota tutkija ei ole aikaisemmin tullut ajatelleeksi. Haastattelut ovat suosittuja niiden monisoveltuvuuden, joustavuuden ja mukautumiskyvyn takia. Haastattelussa on hyvä muistaa, että itse haastateltava on keskiössä, joten hänelle annetaan tilaa kertoa avoimesti omista mielipiteistään, kokemuksistaan ja itseensä liittyvistä asioista. Lisäksi tutkija pystyy keskustelujen aikana tekemään tietynlaisia päätelmiä tutkittavan eleistä ja puheista, selventämään ja korostamaan asioita, kysymään jatkokysymyksiä sekä syven- tämään tiettyjä kommentteja vasta- tai lisäkysymyksillä. Haastattelut voivat toimia tutkijan ja tutkittavan henkilön välillä joko strukturoidusti eli järjestelmällisesti tai strukturoimatto- masti eli vapaasti tutkimuksen kohdistuessaan tiettyyn teemaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

Tutkimushaastatteluiden välillä löytyy kuitenkin selkeitä eroja, jotka tavallisesti syntyvät haastattelukysymysten rakenteesta ja keskustelujen etenemisestä eri tasoille. Ensimmäi- nen näistä haastattelutyypeistä on strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Lomake- haastattelussa kaikki haastattelukysymykset toteutetaan täysin samoilla kysymyksillä ja samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Lisäksi lomakkeessa haastattelun vas- taukset ovat haastateltaville ennalta määritellyjä eli haastateltava joutuu valitsemaan hä- nelle sopivimmalta kuulostavan vastausvaihtoehdon. Strukturoitua haastattelua käytetään yleensäkin sellaisissa tutkimuksissa, jotka ovat hyvin rajattuja ja joissa halutaan kerätä nopeaa faktatietoa. Toisaalta vaikka haastattelun toteuttaminen onkin helppoa ja nopeaa, voi siinä esiintyä myös haittoja. Vastausvaihtoehdot eivät välttämättä täysin vastaa haas- tateltavien ajatusmaailmaa, minkä seurauksena tutkimus voi jäädä epäselväksi. Toinen haastattelutyyppi on puolistrukturoitu haastattelu, joka toimii lähes samalla menetelmällä kuin strukturoitu haastattelu. Erona tässä kuitenkin on se, että vastausvaihtoehdot puuttu- vat vastaajilta kokonaan ja kysymysten järjestystä on mahdollista muuttaa. Tämä toimii ikään kuin vapaampana haastatteluna sekä haastattelijalle että haastateltavalle. Kolmas haastattelutyyppi on teemahaastattelu, joka itseasiassa liittyy puolistrukturoituun haastat- teluun ja on sen yksi käytetyimpiä tyyppejä. Tässä menetelmässä haastattelijalla ja haas- tateltavalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Aiheet ovat ennalta määri- tellyjä teemahaastattelussa, mutta niiden esittämisellä ei ole tarkkaa sääntöä. Toisaalta vaikka haastattelutyyppi onkin rajaamaton, täytyy siihen perehtyä tarkasti ja tehdä huolel- lisia päätöksiä haastateltavien välillä tavoitteiden onnistumiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43–48.)

Neljäs haastattelutyyppi on avoin haastattelu, jossa haastattelijan ja haastateltavan vuo- rovaikutustilanne toimii vapaana keskusteluna, ja joka nauhoitetaan ja lopulta kirjoitetaan puhtaaksi. Haastattelut ovat usein aikaa vieviä ja vaativat useita haastattelukertoja. Avoin



haastattelu voi toimia tarkasta teemasta tai vaikkapa yhdestä ainoasta kysymyksestä. Sitä käytetään useimmiten sellaisissa tilanteissa, joissa haastateltavien kokemukset voivat helposti vaihdella tai tutkimusaihe voi olla arkaluontoinen. Tutkimustyyppin vapaasta luonteesta huolimatta, haastattelijan on ohjattava keskustelua sellaiseen suuntaan, joka on hyödyksi hänen tutkimukselleen. Viides haastattelutyyppi on syvähaastattelu, joka toimii avoimen haastattelun mukaisesti. Tällä haastattelulla halutaan nimensä mukaisesti perehtyä tiettyyn asiaan tai ongelmaan laajemmin ja syvällisemmin. Haastattelulla pyritään ymmärtämään haastateltavien asenteita ja kokemuksia kokonaisuutena erilaisten näkökulmien avulla. Syvähaastattelua varten onkin tärkeää antaa haastateltavalle aikaa perehtyä aiheeseen ja muodostaa oman mielipiteensä, jotta haastattelusta saadaan mahdollisimman kattava ja kelvollinen. Tämä tutkimustyyppi voi vaatia useita haastattelukertoja, sillä aiheen käsitteleminen voi olla haasteellista itse haastateltavalle eikä tutkija välttämättä muutamalla haastattelukerralla pysty saamaan selville kaikkia tarvittavia tietoja. (Eskola & Vastamäki 2015, 27–44; Kananen 2014; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c; Vilka 2015.)

### **3.3 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimusta varten toteutin haastattelut kahta lomakehaastattelua hyödyntäen. Ensimmäinen haastattelu oli tarkoitettu sellaisille henkilöille, jotka käyttävät palveluita aktiivisesti. Toinen haastattelu oli taas tarkoitettu henkilöille, jotka ovat käyttäneet palveluita vain muutamia kertoja. Haastattelulomakkeissa oli kaiken kaikkiaan neljä teemaa, joiden pohjalta tutkimusta lähdin analysoimaan. Ensimmäiseksi selvitin ruoan kotiinkuljetuspalveluiden valitsemisen syitä ja vastaajien olemassa olevia mielikuvia ja ajatuksia palveluista ja niiden eroista. Toiseksi halusin tietää käyttäjien kokemuksista kotiinkuljetuspalveluista sekä syyt kotiinkuljetuspalveluiden käyttämättömyyteen. Kolmanneksi selvitin, millä tavalla markkinointi vaikuttaa tai voisi vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen. Neljänneksi halusin kuulla haastateltavien näkemyksiä siitä, miten palvelut tulevat kehittymään tulevaisuudessa. Haastattelin yhteensä yhdeksää henkilöä, joista kolme kuului palveluita käyttäviin ja loput kuusi palveluita käyttämättömiin henkilöihin. Sovin jokaisen haastateltavan kanssa sopivan päivämäärän, jolloin lähetin lomakkeet heille sähköpostitse. Kaikkien haastateltavien pääkohdat sekä tutkimuksen pää- ja alaongelmiin liittyvät vastaukset kirjoitin puhtaaksi erilliselle tiedostolle, jonka kautta pääsin hyödyntämään niitä tarkemmin analyysiä tehdessäni.

Tutkimuksessaniärkevimmäksi tiedonkeruumuodoksi valitsin haastattelun, sillä se soveltuu laadullisen tiedon hakemisessa parhaiten. Haastattelutyyppinä käytin lomakehaastattelua, jossa kysymykset olin etukäteen tarkasti suunnitellut ja järjestänyt käyttäen kahta haastattelulomaketta kahdelle erityyppiselle kohderyhmälle. Haastattelun avulla haastatel-

tavat pystyivät omin sanoin kuvaamaan markkinoinnin vaikutusta heidän ostopäätökseen-  
sä sekä ilmaisemaan ajatuksiaan ja näkemyksiään palveluista. Samalla heille tarjoutui  
mahdollisuus tuoda esille tiettyjä tapauksia ja ongelmia, joita he ovat kohdanneet palvelui-  
ta käytettäessä ja kertomaan niistä yksityiskohtaisemmin. Haastattelu antoi haastateltavil-  
le mahdollisuuden vastata kysymyksiin täysin vapaasti, jonka seurauksena vastaukset  
olivat monipuolisempia ja perusteellisempia. Lisäksi haastattelutyypin etuna oli se, että  
tarvittaessa minulla tai haastateltavilla oli mahdollisuus olla toisiimme yhteydessä, jos ky-  
symyksiin tarvittiin tarkennusta tai vastauksissa oli jotain epäselvyyttä.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Haastattelin tutkimusta varten kaikkiaan yhdeksää pääkaupunkiseudulla asuvaa henkilöä. Haastateltavista kolme käytti ruoan kotiinkuljetuspalveluita aktiivisesti ja loput kuusi eivät käyttäneet palveluita ollenkaan tai käyttivät niitä todella harvoin. Halusin tutkia ruoan kotiinkuljetuspalveluita käyttävien sekä käyttämättömien vastaajien mielikuvia ja selvittää, miten kyseiset mielikuvat vaikuttavat palveluiden valintaan. Halusin myös saada selville vastaajien henkilökohtaisia käyttökokemuksia palveluista ja sitä, kuinka Woltin ja Foodoran markkinointi haastateltavien mielestä eroaa toisistaan ja kuinka iso vaikutus markkinoinnilla on vastaajien ostokäyttäytymisessä. Kaikki haastattelut toteutin maaliskuussa.

### 4.1 Haastateltavien esittely

Haastattelulomakkeita oli tutkimuksessa kaksi, joista ensimmäinen oli palveluita käyttäville ja toinen palveluita käyttämättömille henkilöille. Haastatteluissa kohdistin kaikki kysymykset kahden suurimman ruoan kotiinkuljetuspalvelun välille; Woltiin ja Foodoraan. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän, joista kolme henkilöä käytti palveluita aktiivisesti ja loput kuusi eivät käyttäneet lainkaan tai todella harvoin. Haastateltavista seitsemän oli naisia ja kaksi miehiä, ja heidän ikänsä vaihteli 20:stä 60:een. Haastattelukysymykset liittyivät suurimmalta osin palveluiden mielikuviin ja niiden vaikutukseen ostopäätökseen, palveluiden markkinointiin sekä palveluiden käyttämättömyyden syihin.

Haastateltava 1 oli 23-vuotias työssä käyvä ja opiskelija. Hänelle molemmat ruoan kotiinkuljetuspalvelut olivat ennestään tuttuja, mutta hän ei itse niitä aktiivisesti käytä. Palveluita hän on käyttänyt Foodoraa ilmaisen kotiinkuljetuksen vuoksi ainoastaan silloin, kun kaveri on tilannut itselleen ruokaa tai kiireisenä päivänä, kun jääkaapista ei ole löytynyt mitään syötävää.

Haastateltava 2 oli 20-vuotias työssä käyvä ja opiskelija. Hänellekin molemmat palvelut olivat ennestään tuttuja, ja palveluita hän on käyttänyt vain pari kertaa. Palveluita haastateltava 2 on käyttänyt niin sanotusti testimielessä ja sellaisissa tilanteissa, kun hän on kotona ollut sairaana eikä tämän vuoksi ole päässyt hakemaan ruokaa muualta.

Haastateltava 3 oli 60-vuotias yrittäjä. Hänelle molemmat palvelut olivat tuttuja vain nimeltä, mutta oli ennen haastattelukysymyksiin vastaamista käynyt tutustumassa palveluiden tarjontaan. Palveluita haastateltava 3 ei käytä sen takia, koska hänen mielestään palveluissa tarjotaan vain samankaltaisia ruokia, kuten pizzaa ja hampurilaisia. Hän on elämänsä aikana käyttänyt palveluita vain muutamia yksittäisiä kertoja lastensa toivomuksesta. Lapset ovat häntä palvelun käytössä myös opastaneet.

Haastateltava 4 oli 21-vuotias työssä käyvä ja opiskelija. Hänelle molemmat palvelut olivat ennestään tuttuja, mutta hän itse on käyttänyt niitä vain muutamia kertoja. Syy palveluiden käyttöön on ollut se, että hän on ollut sairaana kotona eikä tämän takia ole jaksanut tai edes ollut halukas valmistamaan itselleen ruokaa. Lisäksi hän on käyttänyt palveluita, sillä hän halusi testata tiettyjä ravintoloita, mutta ei itse jaksanut mennä paikan päälle syömään.

Haastateltava 5 oli 28-vuotias työssä käyvä. Hänelle palvelut olivat tuttuja ja hän käyttää niitä muutamia kertoja kuukaudessa. Hänen mielestään palveluiden käyttö on vaivatonta, ja ne helpottavat kiireistä arkea huomattavasti. Näiden lisäksi hän on korona-aikana palveluita käyttänyt lähikontaktien minimoimiseksi. Palveluita haastateltava 5 käyttää pääasiassa ruoka-annosten sekä kaappaostosten tilaamiseen.

Haastateltava 6 oli 20-vuotias työssä käyvä. Vaikkakin palvelut olivat hänelle tuttuja, ei hän Woltista tai Foodorasta osannut kertoa juuri mitään. Hän on palveluita käyttänyt muutama otteeseen, kun kumppani on häntä ylipuhunut tai koronan aikana, kun ei ole päässyt ravintoloihin paikan päälle ja on halunnut tukea niitä. Haastateltava 6:n mielestä tilaaminen kuulostaa turhalta, kun kaikki kaupat ja ravintolat ovat kävelyetäisyydellä. Hän mielellään säästää rahaa ja valmistaa ruokansa itse kotona, kuin maksaa kuljetuksesta mitään ylimääräistä.

Haastateltava 7 oli 26-vuotias työssä käyvä. Hänelle palvelut olivat todella tuttuja, sillä hän käyttää molempia lähes joka päivä. Hän on Woltin ja Foodoran lisäksi käyttänyt myös aikaisempia ruoan kotiinkuljetuspalveluita kuten Pizza-onlinea. Kaikista haastateltavista hän käyttää palveluita eniten - seitsemän kertaa viikossa. Hän alkoi käyttämään palveluita silloin, kun ne julkaistiin hänen aiempaan kotikaupunkiinsa. Pandemian aikana hänen käyttönsä on kuitenkin huomattavasti lisääntynyt ja etätöitä tehdessä se on vaikuttanut hänen kokkausintoonsa.

Haastateltava 8 oli 22-vuotias työssä käyvä ja opiskelija. Hänelle palvelut olivat myöskin tuttuja, mutta käyttää pääasiassa vain Woltia. Tämän lisäksi hän on aikaisemmin käyttänyt myös muita alan yrityksiä, kuten Pizza-onlinea ja Foodoraa. Palveluita haastateltava 8 käyttää niiden helppokäyttöisyyden, hyvän asiakaspalvelun, laajan valikoiman sekä siedettävän kuljetusmaksun takia. Hän on pandemian aikana alkanut käyttämään palveluita hieman enemmän kuin ennen sen ilmaantumista. Hän tilaa Woltista ruokaa kerran viikossa.

Haastateltava 9 oli 23-vuotias työssä käyvä. Hänelle palvelut olivat tuttuja, nimittäin hän käyttää molempia aktiivisesti. Woltin ja Foodoran lisäksi haastateltava 9 ei ole muita palveluita käyttänyt, sillä on ollut tarpeeksi tyytyväinen kumpaankin palveluun eikä ole tuntenut tarvetta testata muita vaihtoehtoja. Hän kuuli siskoltaan palveluista ensimmäisen kerran, ja tällä hetkellä käyttää niitä muutamia kertoja viikossa. Palveluiden helppous ja oma saamattomuus ruoanlaitossa on se mikä ajaa hänet käyttämään palveluita. Hän aloitti Foodoran käytön heti, kun se tuli Suomeen. Hänen mielestään ruoan tilaaminen kotiin oli silloin todella ”coolia”, ja palvelun helppous oli lopulta se asia, mikä on saanut hänet pysymään asiakkaana tähänkin päivään asti. Lisäksi haastateltava 9 totesi, että hän on käyttänyt palveluita enemmän pandemian ja ravintolasulkujen aikana kuin ennen sen ilmentymistä.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Nimi	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Palvelu	Palveluiden käyttö
Haastateltava 1	nainen	23	opiskelija/työssäkäyvä	Foodora	n. 17 kertaa
Haastateltava 2	nainen	20	opiskelija/työssäkäyvä	Wolt	2 kertaa
Haastateltava 3	nainen	60	yrittäjä	Wolt	5+ kertaa
Haastateltava 4	nainen	21	opiskelija/työssäkäyvä	Wolt	muutaman kerran
Haastateltava 5	nainen	28	työssäkäyvä	Wolt	2-3x kuukaudessa
Haastateltava 6	nainen	20	työssäkäyvä	Wolt	muutaman kerran
Haastateltava 7	mies	26	työssäkäyvä	Wolt/Foodora	7x viikossa
Haastateltava 8	mies	22	opiskelija/työssäkäyvä	Wolt	kerran viikossa
Haastateltava 9	nainen	23	työssäkäyvä	Wolt/Foodora	4x viikossa

#### 4.2 Mielikuvat ruoan kotiinkuljetuspalveluista ja niiden valitsemisesta

Wolt ja Foodora olivat kaikille vastaajille tuttuja ruoan kotiinkuljetuspalveluita. Jokainen tiesi palveluiden toimittavan ruokaa ja valtaosa oli perillä myös palveluiden muista tarjottavista tuotteista, kuten kodintavaroista ja vaatteista.

”En tunne palveluita hirveän hyvin, mutta käsitykseni on, että Woltin valikoima olisi ehkä hieman Foodoraa parempi ja sisältää muun muassa Balmuirin tuotteita, jotka eivät ole ruokaa.”, (haastateltava 1)

Vastaajien mielikuvat palveluista olivat suurimmalta osin positiivisia, ja yleisesti jokaisen mielestä palveluiden kautta oli helppoa ja vaivatonta tilata ruokaa kotiin tai vaikkapa työpaikalle. Enemmistö vastaajista oli myös sitä mieltä, että palveluissa oli laajat valikoimat

sekä edullinen ruoka. Vastaajista yksi kuitenkin kertoi palveluiden valikoiman olevan melko yksipuolista, sillä ne sisälsivät etupäässä vain pizza- ja hampurilaisannoksia. Toisaalta tällä kyseisellä vastaajalla oli myös myönteistä sanottavaa. Suurimmalla osalla vastaajista ilmeni lisäksi negatiivisia mielikuvia ruokalähetien huonoista työehdoista.

”Positiivista on se, että viime aikoina palveluiden kautta on voinut tilata myös muita tuotteita kuin ruokaa. ”, (haastateltava 3)

”Mielikuvaa näistä palveluista ovat huonontaneet negatiiviset lehtijutut: mm. se, miten huonosti ruokalähetit tienaaavat työllään, koska joutuvat itse maksamaan sivukulut ja työvälinekulut palkkioistaan. ”, (haastateltava 3)

Vastaajista kaikki olivat yksimielisiä siitä, että Wolt toimii palveluna paremmin kuin Foodora, ja että sen valikoima oli huomattavasti kattavampi. Lisäksi Wolt-sovelluksen helppokäyttöisyys, nopeus, hyvä asiakaspalvelu, toistuvat tarjoukset ja monipuoliset tuotteet nousivat vastauksissa selkeästi esiin. Vastaajien kokemusten perusteella Wolt oli näitä lupauksia toteuttanut ja samalla pitänyt mainettaan yllä.

”Foodorasta en osaa sanoa, koska en ole koskaan kokeillut sitä. Wolt on ennestään tuttu, ja olen kokenut sen toimivaksi ja se on mahdollistanut minun kokeilla erilaisia ravintoloita hyvin matalalla kynnyksellä kotoa käsin. ”, (haastateltava 4)

”Mielikuvani Woltista on positiivisempi: valikoima tuntuu monipuolisemmalta, sovellus on helppokäyttöisempi, mielikuva lähettien työehdoista parempi. Woltilla myös enemmän tarjouksia. ”, (haastateltava 5)

Palveluita käyttävät vastaajat kokivat palveluiden valitsemisen monenlaisten seikkojen takia, joista ratkaisevimmat tekijät olivat nälkä, helppokäyttöisyys, vaivattomuus sekä laaja valikoima.

”Nälkä, vaivattomuus, yhdistettynä omaan laiskuuteen käydä ostamassa jääkaappiin ruokaa saa minut käyttämään palveluita. ”, (haastateltava 7)

Haastateltava 9 taas muisteli, että kun Foodora aloitti toimintansa Suomessa, tämänkaltaiset palvelut olivat tunnettuja vain Amerikassa. Hänen mielestään silloin oli todella ”coolia”, että Suomessa oli mahdollista tilata ruokaa kotiin. Lisäksi hän totesi, että palveluiden helppous oli lopulta se asia, mikä on saanut hänet pysymään asiakkaana tähänkin päivään asti. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi se, että vaikka he käyttävät molempien yritysten palveluja, he kuitenkin käyttävät jompaakumpaa aktiivisemmin. Toisen palvelun aktiivisempi käyttö perustuu haastateltavien omiin asiakaskokemuksiin.

”Woltin kautta on ollut parempia kokemuksia kuin Foodoran. Mieluummin käytän Woltia, mutta käytän myös Foodoraa aika ajoin, jos esimerkiksi halu-

an tilata jostain tietystä ravintolasta, jota ei välttämättä Woltissa ole saatavilla. ”, (haastateltava 9)

Wolt oli vastaajien mielestä huomattavasti mutkattomampi ja helppokäyttöisempi palvelu. Lisäksi Woltissa oli erittäin nopea ja selkeä asiakaspalvelu, laaja valikoima ja siedettävät kuljetusmaksut.

#### **4.3 Ruoan kotiinkuljetuspalvelun käyttökokemus**

Vastaajista kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että kokemukset palveluiden käytöstä ovat yleensä aina olleet positiivisia ja konseptit olivat vastanneet heidän odotuksiaan. Lisäksi kaikki suhtautuivat positiivisesti tilaamisen helppouteen, valikoiman riittävyteen ja monipuolisuuteen sekä kuljetuksen nopeuteen ja ruoan laatuun.

”Tilaaminen oli todella helppoa, valinnanvaraa oli valtavasti, ruoka oli hyvää ja se tuli nopeasti. ”, (haastateltava 8)

Kyselystä kuitenkin selvisi, että Wolt oli haastateltavien mielestä kaikilla osa-alueilla huomattavasti onnistuneempi kuin Foodora. Haastateltavat 7 ja 9 totesivat, että Foodoran kanssa oli ilmennyt huomattavasti enemmän ongelmia kuin Woltin. Vastaajille Foodoran sovellus oli ollut monesti buginen, eli se oli joko jumittunut tai kaatunut heidän käyttäessään palvelua. Lisäksi vastaajat kertoivat, että Foodoran toimitukset olivat usein olleet myöhässä ja että monesta tilauksesta oli jäänyt ruokia kokonaan puuttumaan. Vastaajat totesivat, että ongelmien sattuessa he olivat Woltin kautta saaneet välittömästi hyvityksen, kun taas Foodoran kanssa he olivat siitä joutuneet taistelemaan.

Vastaajien mielestä Woltin asiakaspalvelu toimii selkeämmin ja paremmin sekä on huomattavasti yksinkertaisempi käyttää. Woltin asiakaspalveluun oli vastaajien mielestä lisäksi helpompi päästä käsiksi, sillä se on käyttäjille sovelluksessa jatkuvasti näkyvillä. Vastaajat olivat kaikki myös hyvin tietoisia ruoan lisäksi palveluiden muista tarjottavista tuotteista, kuten ruokaostosten tilaamisesta, vaatteista ja kosmetiikasta. Ruokaostoksia tai kodintavaroita kukaan ei ollut palveluiden kautta tilannut, mutta vastaajista haastateltava 7 kertoi tilanneensa Wolt-sovelluksen kautta kukkia tyttöystävälleen. Hän oli tästä tilausprosessista todella yllättynyt, sillä se tapahtui samalla tavalla kuin ruokaa tilatessa, ja kukat toimitettiin hänelle nopeasti kotiin. Vastaajista loput olivat käyttäneet palveluita vain ruoan tilaamiseen, mutta olivat avoimia käyttämään palveluja tulevaisuudessa myös muiden tuotteiden tilaamista varten.

#### 4.4 Ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämättömyys

Vastaajista kaikki olivat palveluita jossain vaiheessa käyttäneet, mutta suurimmalta osin vain testimielessä tai tilanteen vaatiessa, kuten kiireisinä aikoina ja kotona sairaana ollessaan. Moni oli kokeillut palveluita sellaisessa tilanteessa, kun oli kuullut jostain hyvästä ravintolasta, jota oli halunnut testata, muttei ollut jaksanut sinne lähteä. Kuudesta vastaajasta ainoastaan yksi sanoi käyttävänsä palveluita hieman aktiivisemmin, jopa muutamia kertoja kuukaudessa. Loput vastaajista olivat käyttäneet palveluita kaiken kaikkiaan vain muutamia kertoja.

Vastaajien vähäinen käyttö johtui monesta eri seikasta.

”En käytä palveluita usein, sillä haluan tietää tarkalleen mitä syön, joten teen ruuan usein itse sekä koen, että itse tehty ruoka on useimmiten kustannustehokkaampi tapa syödä.”, (haastateltava 1)

Haastateltava 6 oli taas sitä mieltä, että tilaaminen kotiin oli turhaa, kun kaikki kaupat ja ravintolat ovat niin lähellä. Lisäksi hän ei halua maksaa kuljetuksesta ylimääräistä ja kokee näin säästävänsä myös rahaa.

”Silloin harvoin, kun haluaa ulkona syödä, niin menen paikanpäälle.”

Haastateltava 3:lle palveluiden käyttämättömyyden suurin syy oli niiden tarjoama ruokavalikoima.

”Palveluissa ruokavalikoima on liian suppea, joka on pääasiassa pizzeria, hampurilaisia ja kiinalaista ruokaa.”

Haastateltava 3 oli tilannut ruoka-annoksiansa suoraan lähistön lempiravintoloista, joista ne on voinut joko itse noutaa tai jotka ovat järjestäneet kuljetuksen suoraan kotiin, mutta ei lähettifirmojen kautta, kuten Wolt tai Foodora. Monelle vastaajalle myös asuinalue toimi esteenä palveluiden käyttämiselle.

”Omalla asuinalueellani on omasta mielestäni melko suppea ruokavalikoima, jonka takia kotiinkuljetus tulisi tilata kauempana sijaitsevista ravintoloista. Näissä kotiinkuljetuksen hinta nousee, eikä esimerkiksi Woltissa kerättäviä tokeneita, jotka tarjoavat ilmaisen kuljetuksen, pysty käyttämään pitempiin kuljetuksiin. Suosin myös kotiruokaa.”, (haastateltava 2)

Vastaajat olivat lisäksi sitä mieltä, että ruoan tilaaminen kotiin ei ole yhtä mielenkiintoista kuin itse ravintolassa käyminen. He pitivät siitä, kun ravintolassa voi viettää yhteistä aikaa ja nauttia ruoasta kavereiden tai perheen kanssa. Huonot kokemukset olivat myöskin syyinä palveluiden käyttämättömyyteen.



”Minulle on muutama kerta käynyt niin, että liikennemuukhan takia olen saanut annokseni pitkän odotuksen jälkeen viileänä. ”, (haastateltava 4)

Haastattelun myötä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista olisi valmis käyttämään palveluita enemmän, jos palveluissa olisi reilummin tarjouksia, enemmän ilmaisella kuljetuksella toimivia ravintoloita tai ”klassisempaa” ja terveellisempää valikoimaa, kuten pihvi- ja kala-aterioita tai keittoja.

”Huomaan käyttäväni palvelua silloin, kun ”ilmainen kuljetus” -tarjous on voimassa ja vain lounasaikaan. Eli ehkäpä jokin oikein hyvä lounastarjous, joka esimerkiksi tuotaisiin todella nopeasti, saisi minut käyttämään palvelua enemmän. ”, (haastateltava 1)

Kaukana asuvat vastaajat totesivat myös, että jos kotiinkuljetuksesta ei tarvitsisi maksaa toimituksen lisää, olisivat he aktiivisempia palveluiden käyttäjiä.

”Parempi ruokavalikoima, josta ei tarvitsisi maksaa ylimääräisen pitkän matkan toimituksen lisää voisi saada minut innostumaan käyttämään palveluita enemmän. ”, (haastateltava 2)

Lisäksi paheneva koronatilanne tai karanteeniin joutuminen olisi monelle vastaajalle asia, jonka takia he voisivat palveluita käyttää. Toisia ei taas viehättänyt mikään, sillä ruoan laittaminen oli heidän mukaansa mukavaa ja he suosivat enemmän kotiruokaa.

#### **4.5 Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen**

Kaikilla haastateltavilla oli täysin samat kysymykset koskien markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen. Kysymysten lisäksi pyysin kaikkia vastaajia katsomaan Facebookista noin 10 sekunnin mittaisen mainoksen Woltista ja YouTubesta 15 sekunnin mittaisen mainoksen Foodorasta sekä kertomaan, kumpi mainoksista oli heidän mielestään miellyttävämpi ja miksi. Mainokset eroavat sisällöstään hieman, mutta molemmissa tuodaan esille ruoan tilaamisen helppous. Lisäksi mainoksissa näytettiin lyhyesti erilaisia ravintoloita, joita palvelut tarjoavat. Woltin mainoksessa myös hieman ohjeistettiin, kuinka tilaaminen käytännössä toimii. Palveluiden mainokset löytyivät 21.4.2021 alla olevista linkeistä.

Woltin mainos:

[https://www.facebook.com/woltapp/videos/759820801126059/?\\_\\_so\\_\\_=channel\\_tab&\\_\\_rv\\_\\_=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/woltapp/videos/759820801126059/?__so__=channel_tab&__rv__=all_videos_card)

Foodoran mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=MGy3GJXy28c>

Molempien kotiinkuljetuspalveluiden mainokset olivat vastaajille tuttuja. He olivat nähneet niitä sosiaalisessa mediassa tai televisiossa. Lisäksi pyöräkuskit ovat ns. ajavia mainok-

sia, sillä heidän varusteissaan palveluiden logot ovat suuresti näkyvillä. Woltin ja Foodoran mainokset eivät kuitenkaan näy täysin samoista paikoista. Vastaajien mukaan Woltin mainoksia näkyy enimmäkseen netissä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa, kun taas Foodoran mainoksia on runsaammin televisiossa. Vastaajien mielestä Wolt on tässä ehdottomasti onnistuneempi, sillä sosiaalisesta mediasta se tavoittaa huomattavasti enemmän ihmisiä kuin television kautta. Haastateltavien vastauksista selvisi, ettei suurin osa heistä katso televisiota lainkaan vaan käyttää ainoastaan älypuhelimia. Tämän takia Wolt olikin heidän mielestään näkyvämpi ja tutumpi palvelu kuin Foodora.

Vastaajat totesivat ruoan kotiinkuljetuspalveluiden markkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätökseensä monella eri tavalla. Muun muassa aktiiviset käyttäjät olivat sitä mieltä, että markkinointi lisää heidän palvelunsa käyttöä entisestään. Erilaisilla tarjouksilla ja palveluiden yhteistyöllä vastaajien seuraamien some-persoonien kanssa oli iso rooli vastaajien ostopäätöksessä. Sosiaalisessa mediassa vastaajat kertoivat törmänneensä usein esimerkiksi somevaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin Woltin kanssa, mikä sai heidät lopulta testaamaan sovelluksia. Joidenkin mielestä taas erilaiset alennuskupongit tai kampanjat kuten ”hyvä pihvi kymppillä kotiin” voisi saada vastaajat tekemään tilauksen. Suurimmalle osalle tärkeintä oli saada tietoa valikoimasta ja siitä, että valittavana on erilaisia ruokavaihtoehtoja laadukkaista ravintoloista. Muutama vastaaja kertoi, että muihin heidän käyttämiinsä sosiaalisen median palveluihin, kuten YouTubeen, yhdistetty markkinointi voisi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä positiivisella tavalla. Lisäksi monen mielestä mainonta voisi olla enemmän tunteisiin vetoavaa. Mainoksissa voitaisiin tuoda esille muun muassa ravintoloiden tukemista, nuorten ja maahanmuuttotaustaisten työllistämistä sekä kuljetuspalveluiden ympäristöystävällisyyttä. Yleisesti kaikki vastaajat suhtautuivat kotiinkuljetuspalveluiden markkinointiin positiivisesti. Suurin osa oli tyytyväisiä palveluiden tämänhetkiseen markkinointiin, kun taas toisille niissä oli vielä parannettavaa.

Woltin ja Foodoran mainoksista syntyi paljon erilaisia tunteita ja ajatuksia. Vastaajista kaikki paitsi yksi olivat sitä mieltä, että Woltin mainos oli heille miellyttävämpi. Woltin mainoksen värit olivat vastaajien mukaan helpompia silmälle, ja sen sisältämä kuvattu video oli puoleensavetävämpi. Lisäksi Woltin mainos oli ytimekkäämpi ja mieleenpainuvampi. Mainoksessa näytettiin herkullisia ruoka-annoksia ja jäljitettiin uskottavasti aitoa asiakastilannetta sekä ohjeistettiin, kuinka tilaaminen käytännössä toimii. Foodoran mainos taas oli vastaajien mielestä turhan simppele ja animoitu, mikä ei ole houkutteleva tapa saada ihmisiä innostumaan tilaamisesta. Lisäksi mainos oli grafiikkaan pohjautuva, jossa korostui vain yksi väri. Vastaajilla oli tästä syystä negatiivisia ajatuksia Foodoran mainoksesta. Haastateltava 7 oli kuitenkin sitä mieltä, että Foodoralla oli miellyttävämpi mainos kuin

Woltilla. Foodoran mainoksessa puhuttiin vaivattomuudesta, mikä oli hänelle suurin syy palveluiden käyttöön.

Vastaajien mielestä Foodoran mainos oli hieman pikaisesti tehty ja ”laiskan ihmisen valinta”, kun taas Wolt oli kiva, rento ja nuorekas konsepti. Wolt oli vastaajien mukaan sellaisen ihmisen valinta, joka haluaa nauttia hetkestä taikka on kiireinen.

”Foodoran mainoksessa hieman enemmän negatiivisia stigmoja, jotka ehkä kumpuavat juuri tuosta ”tulet kotiin väsyneenä ja jääkaappi on tyhjä” -aloituksesta.”

Tämän ohella vastaajia ärsytti Foodoran mainoksessa myös se, että siinä toistettiin jatkuvasti palvelun nimeä. Toisaalta molemmissa mainoksissa korostui hyvin palveluiden helpokäyttöisyys, mutta Woltin mainoksessa oli valikoimaa korostettu enemmän ja kuvattu itse tilattavaa ruokaa, mikä vastaajia miellytti.

Muutoksia markkinointiin vastaajat tekisivät lisäämällä sitä entisestään ja tekemällä enemmän yhteistyötä somevaikuttajien kanssa. Palveluiden mainonta voisi olla enemmän esillä niin katukuvassa kuin erilaisissa tapahtumissa. Mainoksia voisi muuttaa mielenkiintoisemmaksi tuomalla niihin herkullisen näköisiä ruokakuvia, sisällyttämällä enemmän aitoja ihmisiä, kuten työntekijöitä ja asiakkaita sekä tekemällä mainoksista hauskoja ja mieleenpainuvia. Mainokset voisivat lisäksi vedota muuhunkin kuin nälkään ja helppouteen. Ne voisi olla enemmän tunteisiin vetoavia, joissa tuodaan esiin erilaisia arvoja, kuten ympäristöystävällisyyttä ja ravintoloiden tukemista.

#### **4.6 Palveluiden tulevaisuus**

Vastaajat uskoivat palveluiden kehittyvän tulevaisuudessa nopeasti monella eri tavalla. Vastaajien mukaan palveluvalikoima tulee kehittymään entistäkin monipuolisemmaksi ja toimitusalueet tulevat laajentumaan ympäri Suomea. Vastaajat näkevät ruuan kotiinkuljetuksen olevan kasvava markkina, etenkin koronapandemian jälkeisessä taloudessa, kun suurin osa ihmisistä siirtyy todennäköisesti pysyvästi kotitoimistoon. Ruoan vaivaton tilaus ja arjen helppous tulee jatkossakin houkuttelemaan uusia asiakkaita, varsinkin sellaisia, jotka eivät tällä hetkellä toimi aktiivisina käyttäjinä. Vastaajat lisäksi uskovat, että ruoan kotiinkuljetuspalveluiden suosio tulee lisääntymään vanhempien ihmisten keskuudessa.

”Korona-tilanne on räjäyttänyt palveluiden käytön, koska ravintoloihin ei pääse sisälle syömään. Ja tämä onkin hyvä asia, koska näin moni paikka on pystynyt jatkamaan toimintaansa.”

Vastaajat uskoivat, että vaikka tämänhetkinen tilanne koronapandemian kanssa normalisoituisi, Woltin ja Foodoran kaltaisten palveluiden käyttö pysyisi samana. Lisäksi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kivijalkakaupoille ei ole tulevaisuudessa enää mitään tarvetta, sillä pian kaikki tuotteet ja palvelut tuodaan suoraan kuluttajalle. Yleisesti vastaajat yksimielisesti uskoivat, että palveluihin tulee tulevaisuudessa entistä enemmän uusia ravintoloita, kauppoja ja konsepteja. Vastaajien mukaan Wolt on tämänhetkinen markkina-johtaja, mutta tilaa voisi Foodoran lisäksi olla useammallekin kilpailijalle. Suomeen voisi tulevaisuudessa laajentua muita ruoan kotiinkuljetuspalveluita, kuten Amerikasta tuttu Uber Eats.

## 5 Pohdinta

Valitsin tämän tutkimusaiheen, koska se on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen. Koronapandemian aikana ruoan kotiinkuljetuspalveluyritykset ovat kasvattaneet merkittävästi niin suosiotaan kuin liikevaihtoaankin.

### 5.1 Tulosten yhteenveto

Wolt ja Foodora olivat ruoan kotiinkuljetuspalveluina kaikille haastatteluun vastanneille entuudestaan tuttuja, mikä osoitti palveluiden tunnettuuden pääkaupunkiseudulla. Palveluiden laaja tarjonta ja edulliset hinnat olivat aktiivisille käyttäjille tärkeitä tekijöitä. Positiivisena asiana nostettiin esille se, että palveluiden kautta voidaan tilata myös muita tuotteita ruoan lisäksi, mikä viestii palveluiden kehitymisestä oikeaan suuntaan.

Positiivisia mielikuvia oli myös palveluiden helppokäyttöisyydestä, nopeudesta, hyvästä asiakaspalvelusta, toistuvista tarjouksista ja monipuolisista tuotteista. Vastaajat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että Wolt toimii yrityksenä monella tapaa paremmin kuin Foodora. Myös mielikuvat Wolt-lähettiläisten työehdoista olivat parempia ja yrityksen valikoima oli vastaajien mielestä huomattavasti kattavampi verrattuna Foodoraan. Voidaan siis tulkita, että Wolt on pystynyt luomaan luotettavampaa kuvaa itsestään kuluttajille.

Palveluiden aktiiviset käyttäjät näkivät palveluiden valitsemisen ratkaisevimmiksi tekijöiksi nälän, helppokäyttöisyyden, vaivattomuuden sekä laajat valikoimat. Palveluiden helppokäyttöisyys oli vastaajille suurin syy käyttää palveluja aktiivisesti. Vastaajien mukaan molemmat palvelut ovat toimivia, mutta Wolt nostettiin esille mutkattomampana ja helppokäyttöisempänä sovelluksena. Tämä osoittaa sen, että mitä yksinkertaisempi ja helppokäyttöisempi sovellus on, sitä todennäköisemmin kuluttaja valitsee tilaamisen juuri sen sovelluksen kautta. Vastaajat olivat kokeneet Foodoran toimitusten kanssa jonkin verran ongelmia; toimitukset olivat usein olleet myöhässä ja monesta tilauksesta oli jäänyt joitakin ruokia kokonaan puuttumaan. Vastaajat totesivat, että olivat aikaisemmin joutuneet kamppailemaan hyvityksestä Foodoran asiakaspalvelun kanssa. Tämä kertoo sen, että hyvä ja toimiva asiakaspalvelu on tärkeää positiivisen asiakaskokemuksen ja yrityskuvan luomiseksi kuluttajille.

Palveluja harvemmin käyttävät haastateltavat olivat käyttäneet palveluita kaiken kaikkiaan vain muutamia kertoja. Näiden vastaajien mukaan palveluiden vähäinen käyttö johtui heidän mielestään suppeasta ruokavalikoimasta, asuinalueesta, huonoista kokemuksista ja kuljetuksien lisähinnoista. Lisäksi vastaajat pitivät itse tehtyä ruokaa kustannustehokkaammaksi tavaksi syödä. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että ruoan tilaaminen kotiin ei

ole yhtä mielenkiintoista kuin itse ravintolassa käyminen. Tästä huomataan se, että palvelut ovat keskittyneet suurimmalta osin vain tietyille alueille, jonka seurauksena valikoima suppenee muilla alueilla ja hinnat voivat sitä myötä nousta korkeammiksi. Täten nämä vastaajat mieluummin valmistavat itse ruokansa tai menevät ravintolaan paikan päälle syömään. Vastaajilla oli myös negatiivisia mielikuvia ruokalähetien huonoista työehdoista ja palkoista, mikä oli osasy siihen, mikseivät he palveluja halunneet käyttää tai tukea.

Harvemmin palveluita käyttävät käyttäjät olisivat valmiita käyttämään palveluita aktiivisemmin, jos palveluissa olisi reilummin tarjouksia, enemmän ilmaisella kuljetuksella toimivia ravintoloita tai ”klassisempaa” ja terveellisempää valikoimaa. Lisäksi paheneva koronatilanne tai karanteeniin joutuminen oli monelle vastaajalle asia, jonka takia he voisivat palveluita käyttää. Yritysten kannattaisi siis järjestää erilaisia kampanjoita ja laajentaa valikoimaansa entisestään, jotta he pystyisivät tavoittamaan palveluita harvemmin käyttävät käyttäjät.

Haastatteluissa näytetyt palveluiden mainosvideot olivat kaikille vastaajille entuudestaan tuttuja. Enemmistö haastateltavista näki Woltin olevan onnistuneempi markkinoinnissaan, sillä yritys hyödyntää enemmän sosiaalisen median markkinointia, kun taas Foodora keskittyy enimmäkseen televisiomainontaan. Tämä osoittaa sen, että sosiaalisen median avulla pystytään parhaiten tavoittamaan asiakkaita ja se on myös yrityksille parempi keino pysyä relevanttina kuluttajien silmissä. Vastaajat totesivat palveluiden markkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätökseensä erilaisten tarjousten, kampanjoiden ja alennuskuponkien kautta.

Vastaajien mielestä yritykset voisivat tehdä muutoksia markkinointiinsa lisäämällä sen määrää entisestään sekä tekemällä enemmän yhteistyötä julkisuuden henkilöiden ja somevaikuttajien kanssa. Mainonnan tulisi olla myös tunteisiin vetoavampaa ja mainonnassa olisi hyvä tuoda esiin aiheita ympäristöstävällisyydestä ja ravintoloiden tukemista.

Palveluiden nähtiin kehittyvän tulevaisuudessa monella eri tapaa. Palveluvalikoiman uskotaan kehittyvän entistäkin monipuolisemmaksi ja toimitusalueiden laajenevan vielä pidemmälle ympäri Suomea. Vaikka tilanne koronapandemian kanssa normalisoituisi, uskottiin, että Woltin ja Foodoran kaltaisten palveluiden käyttö tulisi pysymään samana. Vastaajien mielestä palveluihin tulee tulevaisuudessa entistä enemmän ravintoloita, kauppoja ja konsepteja. Lisäksi vastaajat näkivät muiden ruoan kotiinkuljetuspalveluiden, kuten Amerikasta tutun UberEatsin, laajentumista Suomeen mahdolliseksi. Yritysten pitää siis jatkaa kehittymistään ja mukautua kuluttajien mielipiteitä kuunnellen, jotta he pystyvät tulevaisuudessakin pysymään kilpailussa mukana. Haastatteluissa Wolt nähtiin monella tapaa olevan onnistuneempi yritys Foodoraan verrattuna. Jää nähtäväksi, miten Foodora

tulee tulevaisuudessa pärjäämään, mikäli Wolt jatkaa markkinajohtajuuttaan ja uusia kilpailijoita ilmestyy Suomen markkinoille.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Jatkotutkimusta mietittäessä, nousee ilmi muutamia rajoituksia, jotka voisivat vaikuttaa tutkimustulokseen. Haastateltavia oli rajallinen määrä, minkä takia vastaukset eivät välttämättä olleet niin monipuolisia kuin isommalla joukolla haastateltavia. Sukupuolijakauma ei ollut tasainen ja naisvastaajia oli enemmän kuin miehiä. Vaikka haastateltavina oli eri ikäisiä ihmisiä, suurin osa heistä oli alle 30-vuotiaita, joten tutkimuksessa ei pystytä tuomaan esille eri ikäryhmien mieltymyksiä ja mielikuvia. Kaikki haastatteluun osallistujat asuivat pääkaupunkiseudulla, joten tutkimukseen ei saatu mukaan mielipiteitä muilta alueilta Suomesta. Koronapandemian takia haastattelut toteutettiin internetin kautta, eli haastateltavien kanssa ei voinut keskustella kasvotusten. Tästä syystä haastattelija ei päässyt viemään keskustelua eteenpäin erilaisilla lisä- ja jatkokysymyksillä.

Aihe tulee pysymään ajankohtaisena ainakin vallitsevan koronapandemian ajan ja varmasti sen jälkeen vielä pitkään. Mielenkiintoista olisi nähdä, millä tavalla koronapandemian jälkeisen tutkimuksen tulokset eroaisivat nykyisistä ja millä tavalla pandemia vaikutti kokonaisuudessaan ruoan kotiinkuljetuspalveluyrityksiin ja kuluttajien mielikuviin näistä palveluista.

Kokonaisuudessaan isomman mittakaavan haastattelu toisi esille enemmän kuluttajien mielipiteitä ja loisi entistä laajemman kuvan ihmisten mielikuvista kyseisiä yrityksiä kohtaan. Suuremman vastaajamäärän ja tarkennettujen kysymysten avulla tutkimusta voitaisiin viedä vielä syvemmälle tasolle ja löytää mitkä markkinoinnin keinot ovat kaikista toimivimpia vaikuttamaan kuluttajan päätökseen. Myös eri alueiden eroja voitaisiin tutkia tarkemmin ja sitä, eroavatko kuluttajien mielipiteet ja mielikuvat esimerkiksi Pohjois-Suomen ja Etelä-Suomen välillä. Myös markkinoinnin alueellisia eroja voitaisiin tutkia ja sitä, toimiiko joku markkinoinnin keino paremmin pohjoisessa kuin eteläisessä Suomessa. Pääkaupunkiseudun ravintolatarjonta on melko suurta ja kuluttajilla on enemmän vaihtoehtoja kuin muualla Suomessa. Nähtäväksi jää, miten tarpeellisia tällaiset palvelut olisivat alueilla, joilla tarjonta on suppeampaa ja kuluttajia on vähemmän.

Lisätutkimusten avulla saataisiin myös selville, miten kuluttajien tuloerot vaikuttavat heidän mielikuviinsa ruoan kotiinkuljetuspalveluyrityksistä ja millä tavoin tuloerot vaikuttavat ostopäätöksiin. Voittaisiin tutkia, nouseeko esimerkiksi jokin tuloluokka esille aktiivisimpina ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjänä tai käyttävätkö opiskelijat palveluita enemmän verrattuna työssäkäyviin.

### 5.3 Oman oppimisen arviointi

Itselleni haastavinta koko opinnäytetyöprosessissa oli tutkimusaiheen valitseminen. Olin pitkään miettinyt, että teen tutkimuksen elektronisesta urheilusta. Hieman ennen opinnäytetyöprosessin alkamista aloin kiinnostumaan ruoan kotiinkuljetuspalveluista, sillä koronan aikana nämä yritykset olivat jatkuvasti mediassa ja niiden suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Lisäksi huomasin, että oma palveluiden käyttöni lähes kaksinkertaistui. Tutkimusprosessin edetessä kohtasin kuitenkin haasteita, sillä otsikko tuntui olevan kaukana tutkimastani aiheesta. Työstin pitkään pääotsikkoa ja tutkimuskysymyksiäni. Vasta kun ne kirkastuivat, työn tekeminen helpottui.

Koska tein vuorotyötä koko prosessin ajan, ajanhallinta ja aineiston kerääminen tuottivat ongelmia. Aamuvuorojen jälkeen minulla oli hyvin aikaa tehdä tutkimusta, mutta iltavuorojen jälkeen en pystynyt enää keskittymään opinnäytetyön tekemiseen. Huomasin jo prosessin alkuvaiheessa, että tiedon etsiminen oli hidasta, sillä tietoa oli tarjolla runsaasti. Oikean tiedon löytäminen oli tarkkaa ja aikaa vievää, sillä halusin poimia kaikista tärkeimmät ja relevanteimmat asiat, jotka liittyivät tutkimukseeni. Toisaalta olin myös hyvin yllättynyt, kuinka tuoreita ja laadukkaita tietoja pystyin artikkeleista ja lehdistä löytämään.

Tutkimuksessa toteutuneet haastattelut sujuivat mielestäni yli odotusten. Koronapandemian aikana haastattelujen toteuttaminen sujui ongelmitta. Haastattelukysymyksiä laatiessani palveluiden aiempi henkilökohtainen käyttö auttoi minua löytämään kaikista oleellisimmat ja tärkeimmät kysymykset.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon aikatauluttamisesta ja sen tärkeydestä. Huomasin, että suunnitelmat eivät aina toteutuneet toivotulla tavalla ja prosessin edetessä oli tärkeä suhtautua positiivisesti tuleviin muutoksiin. Itselläni aikatauluttamiset ja päivämäärät opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessani eivät olleet kovin realistisia. Nopeasti prosessin edetessä havahduin siihen, että tavoitteiden saavuttaminen tuntui lähes mahdottomalta vuorotyöni takia. Työn suuresta määrästä huolimatta onnistuin pitämään kiinni suurimmasta osasta suunnitelmia, kuten haastatteluiden toteutuksista, opinnäytetyön palautuksesta toukokuussa 2021 ja valmistumisesta kesäkuussa 2021. Prosessi opetti minua myös laittamaan asiat tärkeysjärjestykseen ja keskittymään yhteen asiaan kerrallaan. Huomasin, että tällä tavalla työskentelyni oli tehokasta. Opinnäytetyöprosessin aikana opittuja asioita ja työskentelytapoja pystyn hyvin hyödyntämään tulevaisuudessa omissa työssäni.



Hyvällä suunnittelulla ja ohjaajani tuella onnistuin tekemään täyspäiväisesti töitä ja tekemään tutkimustani samaan aikaan. Jotkin päivät tuntuivat melko stressaavilta, mutta hyvällä ja positiivisella työasenteella jatkoin eteenpäin. Pystyin ajanhallinnan ja järjestelmällisen suunnittelun avulla jakamaan aikani työn ja opinnäytetyön välillä siten, että motivaationi pysyi korkealla koko prosessin ajan. Koronalla oli sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus tutkimuksen tekemiseen. Negatiivisia puolia olivat kirjastojen sulkemiset, minkä vuoksi kaikki kirjat ja artikkelit täytyi etsiä internetin syövereistä. Positiivisia vaikutuksia koronalla oli ajankäyttöni. Huomasin käyttäväni aikaa mieluummin kotona tutkimuksen parissa, kun erilaiset rajoitukset olivat voimassa. Pystyin tällä tavalla keskittymään ja tekemään opinnäytetyötäni ilman häiriötekijöitä.

## Lähteet

Aamuset. 12.11.2020. Wolt avaa verkkoruokakaupan Turussa. Aamuset Kaupunkimedia. Luettavissa: <https://aamuset.fi/artikkeli/5131280/Wolt+avaa+verkkoruokakaupan+Turussa>. Luettu: 11.4.2021.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Raine Valli & Juhani Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 27–44. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Foodora 2021a. Mikä on Foodora? Luettavissa: <https://www.foodora.fi/contents/about.htm>. Luettu: 9.4.2021.

Foodora 2021b. Luettavissa: <https://www.foodora.fi/>. Luettu: 9.4.2021.

Foodora 2021c. Foodora Market. Luettavissa: <https://www.foodora.fi/darkstore/n4pf/foodora-market-pasila#>. Luettu: 16.4.2021.

Foodora 2021d. Luettavissa: <https://www.foodora.fi/contents/referral-terms>. Luettu: 12.4.2021.

Hartikainen, V. 2019. Miki Kuusta, 30, pidetään teknologia-alan nuorena nerona, mutta itseään Slushin ja Woltin perustaja ei laske edes menestyjäksi. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006245697.html>. Luettu: 30.4.2021.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hoffman, I. 2015. On-demand food delivery service foodora merges with Delivery Hero's Urban Taste and breaks into the global market. Luettavissa: <https://www.foodora.com/2015/09/17/on-demand-food-delivery-service-foodora-merges-with-delivery-heros-urban-taste-and-breaks-into-the-global-market/>. Luettu: 8.4.2021.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimusopinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto, I. 2020. Wolt ja Sokos aloittavat yhteistyön Tampereella. Aamulehti. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/tampere/art-2000007666322.html>. Luettu: 18.4.2021.

Kervinen, E. 2020. Matkailu- ja ravintola-ala odottaa kymmenien tuhansien lomautuksia: "En usko, että yksikään yritys pystyy välttämään työvoiman vähentämistä". Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006439472.html>. Luettu: 22.4.2021.

Ketonen, P. 2021. Paljon hehkutettu verkkokauppa on vasta 2 prosenttia päivittäistavaramyynnistä - keräilymyymälät kuitenkin osoittavat, että tapamme ostaa on muuttumassa pysyvästi. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11859385>. Luettu: 11.4.2021.

Koppa 2015a. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 19.4.2021.

Koppa 2015b. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 19.4.2021.

Koppa 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>. Luettu: 4.5.2021.

Laine, L. 2020. Pizza-online on pian poissa-"Mietimme pitkään näiden kahden brändin välillä". Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/talous/a/c556998c-9953-4441-8f3f-229a69a97c52>. Luettu: 6.4.2021

Lappalainen, E. 2017. "Ei hitto mitä tarpomista Ruotsin avaaminen oli" - ravintolaruuan tilauspalvelu Wolt laajenee vauhdilla Eurooppaan. Talouselämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ei-hitto-mita-tarpomista-ruotsin-avaaminen-oli-ravintolaruuan-tilauspalvelu-wolt-laajenee-vauhdilla-eurooppaan/23e1451c-edf9-3ec6-bdd4-3af052b8fcbd>. Luettu: 12.4.2021.

Lappalainen, E. 2021. Nopeasti kasvanut Wolt on jo nyt liian suuri vain Helsingin pörssiin, ja nyt Piilaakson miljardöörit hurmannut yhtiö voi olla matkalla maailmanvalloitukseen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007762446.html>. Luettu: 29.4.2021.

Lehtiniitty, M. 2015. Wolt-ruokasovellus keräsi kaksi miljoonaa - poikkeuksellinen sijoittaja. Mobiili.fi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2015/11/10/wolt-ruokasovellus-kerasi-kaksi-miljoonaa-poikkeuksellinen-sijoittaja/>. Luettu: 13.4.2021.

Lehtiniitty, M. 2020a. Pizza-online.fi ja foodora yhdistyvät foodoran brändin alle - näin muutos vaikuttaa asiakkaisiin. Mobiili.fi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2020/01/14/pizza-online-fi-ja-foodora-yhdistyvat-foodoran-brandin-alle-nain-muutos-vaikuttaa-asiakkaisiin/>. Luettu: 11.4.2021.

Lehtiniitty, M. 2020b. Wolt avasi oman verkkoruokakauppansa Helsingissä - lupaa nopeita toimituksia tutulla toimitusmaksulla. Mobiili.fi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2020/04/20/wolt-avasi-oman-verkkoruokakauppansa-helsingissa-lupaa-nopeita-toimituksia-tutulla-toimitusmaksulla/>. Luettu: 19.4.2021.

Lehtiniitty, M. 2020c. Ravintolaruoan kuljettamiseen erikoistunut Wolt nosti 100 miljoonaa euroa lisärahoitusta. Mobiili.fi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2020/05/15/ravintolaruoan-kuljettamiseen-erikoistunut-wolt-nosti-100-miljoonaa-euroa-lisarahoitusta/>. Luettu: 29.4.2021.

Maaseudun Tulevaisuus 2021. Korona teki merkittävän loven käteisen käyttöön - nyt yleistyy mobiilimaksaminen ja maailmalla kokeillaan jo biometrinen tunnistaminen. Maaseudun Tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.1342895>. Luettu: 4.4.2021.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2020. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2020: Ravintolaruokailu palaa ennalleen koronapandemian jälkeen. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2020-ravintolaruokailu-palaa-ennalleen-koronapandemian-jalkeen.html>. Luettu: 2.4.2021.

Nykänen, P. 2015. Helsingissä voi nyt tilata netistä ravintolaruokaa kotiin puolesta tunnissa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002835214.html>. Luettu: 9.4.2021.

Raeste, J-P. 2020. Ruoankuljetusjätit laajentuvat ruokakauppaan: Foodora avaa kaupan Itä-Pasilaan ja pyrkii voittamaan lähikaupat nopeilla toimituksilla. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007695573.html>. Luettu: 10.4.2021.

Rautio, S. 2015. Ruokapalvelu Wolt on menestynyt startup, mutta rikkaaksi se ei vielä tee - "Nostan vähemmän palkkaa kuin keskimääräinen suomalainen". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/11/ruokapalvelu-wolt-on-menestynyt-startup-mutta-rikkaaksi-se-ei-viela-tee-nostan>. Luettu: 13.4.2021.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 1.5.2021.  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 3.5.2021.  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu].

Suomen Asiakastieto Oy 2021a. Delivery Hero Finland Logistics Oy:n liikevaihto 12/19. Luettavissa: <https://www.is.fi/yritys/delivery-hero-finland-logistics-oy/helsinki/2435555-1/>. Luettu: 10.4.2021.

Suomen Asiakastieto Oy 2021b. Wolt Enterprises Oy:n liikevaihto 12/19. Luettavissa: <https://www.is.fi/yritys/wolt-enterprises-oy/helsinki/2646674-9/>. Luettu: 28.4.2021.

Toivonen, J. & Björkstén, T. 2019. Yle tutki: Pizzayrittäjät syyttävät Pizza-onlinea riistosta - Näin nettipalvelusta kasvoi jättiläinen, joka vie pizzasta enemmän kuin verottaja. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10839203>. Luettu: 5.4.2021.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, A. 2020. Ensin Jätkäsaari, nyt Kalasatama - Wolt avaa jo toisen verkkoruoka-kaupan Helsinkiin. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/3121880>. Luettu: 19.4.2021.

Vuorela, A. 2021. Ravintolaruoan kotiin tilaaminen hurjassa nosteessa, eikä ilmiö selity pelkällä koronalla. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11719615>. Luettu: 8.4.2021.

Wolt 16.2.2017. Sharing just got even more caring! Wolt blogi. Luettavissa: <https://blog.wolt.com/swe/2017/03/16/tokens/>. Luettu: 25.4.2021.

Woltapp 18.2.2016. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BB7t8xZEH6l/?hl=fi>. Luettu: 27.4.2021.

Wolt 2017. Wolt-token. Luettavissa: <https://blog.wolt.com/fin/2017/03/16/sharing-wolt-just-got-way-better-get-5-free-deliveries-friend-signs-code/>. Luettu: 15.4.2021.

Wolt 2.4.2020. Kiitos palautteista! Woltissa voi nyt tipata lähettiä. Wolt blogi. Luettavissa: <https://blog.wolt.com/fin/2020/04/02/woltissa-voi-nyt-tipata-lahettia/>. Luettu: 22.4.2021.

Wolt 6.4.2020. Woltissa voi nyt tipata lähettiä ja ravintolaa. Wolt.fi. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/fin/oulu/article/tippaus>. Luettu: 22.4.2021.

Wolt 15.4.2020. Lahjoita ruuat vähävaraiselle perheelle. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/woltapp/posts/3163134007071213/>. Luettu: 20.4.2021.

Wolt 29.9.2020. Mikä Wolt Market? Wolt avaa jo toisen verkkoruokakaupan Helsinkiin - tästä koko hommassa on kyse. Wolt blogi. Luettavissa: <https://blog.wolt.com/fin/2020/09/29/mika-wolt-market-wolt-avaa-jo-toisen-verkkoruokakaupan-helsinkiin-tasta-koko-hommassa-on-kyse/>. Luettu: 19.4.2021.

Wolt 7.12.2020. Frequently asked questions and answers. Wolt.com. Luettavissa: [https://wolt.com/fi/deu/berlin/article/qa\\_berlin](https://wolt.com/fi/deu/berlin/article/qa_berlin). Luettu: 25.4.2021.

Wolt 2021a. Luettavissa: <https://wolt.com/fi>. Luettu: 17.4.2021.

Wolt 2021b. About. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/about>. Luettu: 15.4.2021.

Wolt 2021c. Wolt Market. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/fin/helsinki/restaurant/wolt-market-jatkasaari>. Luettu: 15.4.2021.

Wolt 2021d. Blog: Finland. Luettavissa: <https://blog.wolt.com/fin/>. Luettu: 19.4.2021.

Wolt 2021e. About. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/about>. Luettu: 29.4.2021.

Ylä-Anttila, A. 2020. Wolt laajentaa vikkellästi vähittäiskauppaan - avaa toisen myymälänsä Helsinkiin. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/wolt-laajentaa-vikkellasti-vahittaiskauppaan-avaa-toisen-myymalansa-helsinkiin/8855eafc-72ea-41e8-afcc-83aa0a47a493>. Luettu: 7.4.2021.

# Liitteet

## Liite 1. Haastattelulomake palveluita käyttäville

Nimi: \_\_\_\_\_

Ikä: \_\_\_\_\_

### **Ruoan kotiinkuljetuspalvelun valitseminen**

Kumpaa käytät: Woltia, Foodoraa vai molempia?

Oletko käyttänyt muita alan yrityksiä aikaisemmin? (esim. Pizza-online, UberEats)

Milloin olet viimeksi käyttänyt palvelua/palveluita?

Mikä sai sinut käyttämään palvelua/palveluita?

Miksi käytät valitsemaasi palvelua ennemmin kuin toista?

Käytätkö palvelua/palveluita enemmän pandemian aikana kuin ennen sen ilmaantumista?

Mistä olet alun perin kuullut palvelusta/palveluista?

Kuinka usein ja miksi käytät ruoan kotiinkuljetuspalvelua?

### **Kotiinkuljetuspalvelun käyttökokemus**

Millainen oli kokemuksesi palveluiden käytöstä? (esim. tilaamiseen helppous, ruoan laatu, toimituksen nopeus)

Vastaako konsepti odotuksiasi?

Tiesitkö, että palvelut toimittavat ruoan lisäksi myös vaatteita, kukkia, ruokaostoksia yms.?

Oletko itse tilannut muuta kuin ruokaa, mitä ja miksi?

### **Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen**

Oletko nähnyt tai kuullut Woltin tai Foodoran mainoksia? Missä?

Miten ruoan kotiinkuljetuspalveluiden markkinointi vaikuttaa sinun ostopäätökseesi?

Oletko nähnyt näitä mainoksia ennen?

Foodora: <https://www.youtube.com/watch?v=MGy3GJXy28c>

Wolt:

[https://www.facebook.com/woltapp/videos/759820801126059/?so=channel\\_t ab&rv=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/woltapp/videos/759820801126059/?so=channel_t ab&rv=all_videos_card)

Kumpi mainoksista oli mielestäsi miellyttävämpi? Miksi?

Millaisia ajatuksia sinulle heräsi mainoksista? Miksi?

Miten muuttaisit markkinointia, jos voisit?

### **Palveluiden tulevaisuus**

Miten näet palveluiden kehittyvän tulevaisuudessa?

## Liite 2. Haastattelulomake palveluita käyttämättömille

Nimi: \_\_\_\_\_

Ikä: \_\_\_\_\_

### **Mielikuvat ruoan kotiinkuljetuspalveluista**

Tunnetko Woltin tai Foodoran?

Millaisia mielikuvia sinulla on palveluista?

Millaisia eroja näissä palveluiden tarjoajissa on? (Onko mielestäsi toinen toista parempi? Miten?)

### **Syyt ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämättömyyteen**

Oletko koskaan käyttänyt ruoan kotiinkuljetuspalveluita?

Jos et, niin miksi et käytä palveluita?

Jos kyllä, niin kuinka monta kertaa olet palveluita käyttänyt? Millaisissa tilanteissa?

Jos vastasit aikaisempaan kysymykseen kyllä, niin minkä koet olevan syy siihen, ettet käytä palveluita aktiivisesti?

Mikä saisi sinut käyttämään palveluita enemmän? (Jos ei mikään, niin minkä takia?)

### **Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen**

Oletko nähnyt tai kuullut Woltin tai Foodoran mainoksia? Missä?

Koetko, että ruoan kotiinkuljetuspalveluiden markkinoinnilla voitaisiin vaikuttaa sinun ostopäätökseesi? (esim. käyttämään palveluita enemmän) Millä tavalla?

Oletko nähnyt näitä mainoksia ennen?

Foodora: <https://www.youtube.com/watch?v=MGy3GJXy28c>

Wolt:

[https://www.facebook.com/woltapp/videos/759820801126059/?so=channel\\_t  
ab&rv=all\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/woltapp/videos/759820801126059/?so=channel_tab&rv=all_videos_card)

Kumpi mainoksista oli mielestäsi miellyttävämpi? Miksi?

Millaisia ajatuksia sinulle heräsi mainoksista? Miksi?

Millaisia muutoksia itse tekisit markkinointiin?

### **Palveluiden tulevaisuus**

Miten näet palveluiden kehittyvän tulevaisuudessa?