

LAMK Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

Kauppakassipalvelu

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Hannu Olkkonen

KYMENLAAKSON
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoiminnan logistiikka
Hankinta
Syksy 2015
Jan Olkkonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Kymen ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan logistiikka

OLKKONEN, HANNU:
OLKKONEN, JAN:

Kauppakassipalvelu
Case: yritys X

Liiketalouden opinnäytetyö, 42 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja pilotoida lahtelaiselle Yritys X:lle kauppakassipalvelu yhdessä K-supermarket Orimattilan sekä Ainon Siivouspalvelu Ky:n kanssa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin tuotteistamista ja kauppakassipalveluprosessiin liittyviä käsitteitä, kuten verkostoituminen, kuljetussuunnittelu, tilaus-toimitusprosessi sekä asiakasrekisteri. Työn teoriaosuudessa pohjustettiin empiriaosuuden sisältöä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, johon kuuluivat teemahaastattelut, havainnointi ja omat kokemukset. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla kauppakassipalveluun osallistuneita toimijoita sekä tutkijan omana osallistuvana havainnointina. Työn empiriaosiossa selvitettiin kauppakassipalvelun prosesseja ja kehitystä, joihin lukeutuivat muun muassa tilaaminen, päivittäistavaroiden keräily ja kuljetus.

Toiminnan kannattavuutta arviointiin yhdessä muiden toimijoiden kanssa ja tehtiin kehitysehdotuksia kauppakassipalvelun toiminnan kehittämiseksi. Palvelua ei kuitenkaan nähty kannattavaksi liiketoiminnaksi ja sen kehittämiseen olisi vaatinut suurempaa budjettia, joten kauppakassipalvelu päätettiin lopettaa yhteispäätöksellä vuoden 2015 alkupuolella.

Asiasanat: kauppakassipalvelu, keräilypalvelu, prosessin kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

Kyminlaakso University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

OLKKONEN, HANNU:
OLKKONEN, JAN:

Grocery Delivery Service
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Business Studies 42 pages, 5 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to develop and pilot a home delivery concept for groceries for a home care provider Company X, located in Lahti, in association with K-supermarket Orimattila and Ainon Siivouspalvelu Ky.

The theoretical part deals with productizing and the concepts behind a grocery delivery service, such as networking, delivery planning, supply chain process and customer registry. The theoretical background supports the empirical part of the thesis.

Qualitative research methods were used for this thesis, including theme interviews, observation and personal experiences. The data for the thesis was collected by interviewing the people involved in the grocery delivery service pilot and by observations of the author. The empirical part of the study examined the processes and development of the grocery delivery service, such as product ordering, grocery picking and delivery.

The profitability of the operations was evaluated together with the other partners involved and development ideas were introduced for improving the concept of grocery delivery service. However, the service did not turn out to be a profitable business opportunity and its development would have required a notably bigger budget. This led to a mutual decision to end the grocery delivery service early in 2015

Key words: grocery delivery service, picking service, process development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja hyödyt	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
1.4	Tutkimuksen rakenne	5
2	TAUSTOITUSTA KAUPPAKASSIPALVELUPROSESSILLE	7
2.1	Ruokakaupan siirtyminen verkkoon	7
2.2	Verkkokauppa	10
2.3	Kuljetussuunnittelu	12
2.4	Tilaus-toimitus -prosessi	13
2.5	Asiakasrekisteri tai asiakashallintajärjestelmä	15
3	PALVELUPROSESSIN TUOTTEISTAMINEN	18
3.1	Palvelun tuotteistaminen	18
3.2	Prosessikuvaus ja toiminnan selkeyttäminen	19
3.3	Verkostoituminen	20
3.4	Tuotteistuksen hyödyt yritykselle	20
4	CASE: YRITYS X	22
4.1	Kauppakassipalvelun tuotteistus	23
4.2	Asiakasrekisteri ja kuljetussuunnittelu	23
4.3	Tilaus- ja toimitusprosessin suunnittelu ja toteutus	25
4.4	Kehitysehdotuksia	30
4.5	Johtopäätökset	34
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	39
	Liite 1: Kysely kauppojen kotiinkuljetuspalveluista	43
	Liite 2: Teemahaastattelu 2.4.2015	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valitsimme kauppakassipalvelun kehittämisen ja pilotoinnin. Päijät-Hämeen alueella toimiva Yritys X vastasi prosessin kehittämisestä ja toiminnan organisoinnista. Yritys X aloitti yhteistyön keväällä 2014 Orimattilassa ruokakaupan kanssa päivittäistavaroiden kauppakassipalvelusta. Kauppakassipalvelu on vähittäiskaupan ruokatavaroiden kotiinkuljetuspalvelu.

Prosessin toimijoita ovat Yritys X, joka vastasi suunnittelusta ja prosessin kehittämisestä sekä orimattilainen ruokakauppa, joka toimi kauppakassiprosessin keräilijänä sekä päivittäistavarakauppana. Kuljetuksista ja kuljetussuunnittelusta vastasi Aionon siivouspalvelu Ky.

Tuotteistettaessa palvelua tulee pohtia, riittävätkö omat resurssit ja taidot asiakkaan tavoittamiseksi. Kun yritys arvioi palveluidensa tuomia lisäarvoja ja ylivoimaisuutta muihin kilpailijoihin nähden, tulee määrittää palvelun ydintoiminnot, tukitoiminnot ja mahdolliset lisäpalvelut huolella. (Mutikainen 2013.)

Opinnäytetyön tekijät ovat Yritys X:n toimitusjohtaja ja tämän opinnäytetyön tekijä, joka toimii Yritys X:n kehitystyön sparraajana. Opinnäytetyön palveluprosessin suunnittelu ja toteutus sijoittuvat vuosille 2014 ja 2015.

1.1 Tutkimuksen tausta ja hyödyt

Opinnäytetyö on tehty Yritys X:n toimeksiannosta. Yrityksen omistajalla on aikaisempi kokemus kauppakassipalvelusta aikaisemmasta työstään, koska hän oli kehittämässä ja ottamassa käyttöön kotihoidon asiakkaille päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta.

Yrityksen pääasiallinen asiakasryhmä on yli 75-vuotiaat vanhukset, joilla on viikoittainen tarve kauppakassipalvelulle, sillä heille asiointi

perinteisessä myymälässä on hankalaa. Tästä syystä lähdimme kehittämään palvelua.

Ruokakaupat ovat kehittäneet verkkokauppaa, joka on laajentunut vaiheittain kattamaan koko Suomen. Palvelussa ruokakaupan ketjut tarjoavat verkkokauppapalvelun ja kauppiat tekevät kauppakassipalvelun yhteistyökumppaneidensa kanssa, jolloin asiakas asioi tutun kauppiansa kanssa. Lahdessa Joutjärven K-supermarketilla sekä Sokoksen S-Marketilla on verkkokauppa ja kauppakassipalvelu jo käytössään.

Verkkokaupat laajentavat toimintaansa kasvukeskuksissa, mutta huolenaiheena ovat kylät ja haja-asutusseudut, joista palvelut ovat katoamassa. Elinvoimainen kyläkauppa on ollut perinteisesti haja-asutusalueiden kokoava voima. Kyläkauppojen taloudellisen kehityksen turvaamiseksi ja haja-asutuspalveluiden palveluiden ylläpitämiseksi kyläkauppoihin voisi yhdessä kuntien ja yksityisten palvelutuottajien kanssa tuoda oheispalveluja, kuten valmiita ruoka-annoksia, kirjastopalveluja tai invalidien ja vanhusten apuvälineitä.
(Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää ja pilotoida Yritys X:lle kauppakassipalvelu haja-asutusalueella toimivana kokonaisuutena osana kotihoidon palvelutarjontaa. Keskeisenä tutkimusongelmana oli saada kauppakassipalvelusta kannattavaa liiketoimintaa kotihoitoyritykselle sekä tuotteistaa palvelu niin, että se soveltuu Yritys X:n palvelukokonaisuuteen.

Kauppakassipalvelun tavoitteena oli luoda Orimattilan ikäihmisille helppo ja vaivaton tapa asioida kaupassa. Toisaalta tavoitteena on ollut helpottaa syrjäseudun asukkaiden kaupassakäyntiä. Usein kaupassakäynti vie paljon aikaa, ja tavoitteenamme oli ollut kauppatavaroiden kotiinkuljetusmahdollisuus, jolloin perheelle jää omaa aikaa tai vanhuksien ei tarvitse lähteä esimerkiksi taksilla kauppaan, mikä tuo huomattavia lisäkustannuksia.

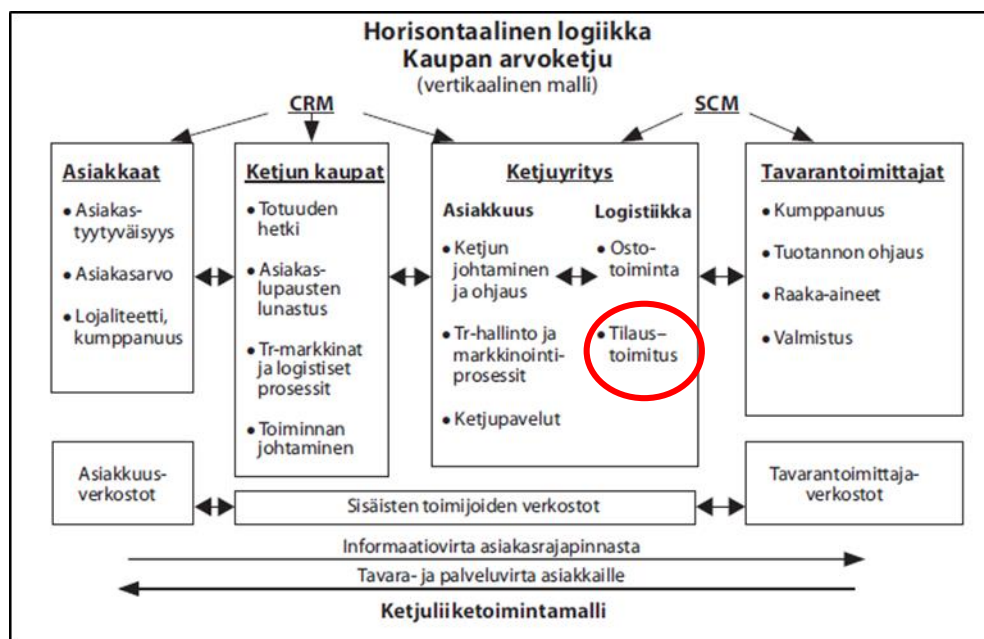
Kotihoidon tavoitteena on tukea asiakkaan ja tarvittaessa häntä hoitavan omaisen tai läheisen selviytymistä päivittäisistä toiminnoista. Kotihoito auttaa sairauden hoidossa, edesauttaa asiakkaan voimavarojen käyttöä sekä järjestää tarvittavat tukipalvelut. Kotihoidon tavoitteena on mahdollistaa kotona asuminen mahdollisimman pitkään, asiakkaan niin halutessa ja mahdollisuuksien niin salliessa aina elämän päättymiseen asti. (Ikonen 2013, 18.)

Palvelun testaaminen on tehty mahdollisimman pienin kustannuksin K-supermarket Orimattilan kauppiaan ja Ainon Siivouspalvelu Ky:n kanssa toiminnan käynnistyessä tarkoituksena oli laajentaa markkinointia ja kehittää palveluprosessia.

Kauppiaan tavoitteena oli lisätä myyntiään ja laajentaa palveluaan kauppakassipalvelulla. Kuljetusyrityksellä oli jo ennestään kokemusta kauppakassipalvelusta, joten hän halusi jatkaa toimintaa suuremmassa mittakaavassa.

Kauppakassiprosessin tarkalla suunnittelulla ja asioiden ennakkoinnilla pyritään toteuttamaan kannattava kokonaisuus Yritys X:lle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kauppakassiprosessin kehittämiseen, joten markkinoinnista on lyhyt maininta, mutta se rajataan muuten pois. Kuviossa 1 havainnollistetaan kaupan arvoketjua. Punaisella ympyrällä on merkitty tutkimuksen rajaus.

Yritys X:llä on toimiluvat Päijät-Hämeen alueelle ja kotihoidon toimintaa on tällä hetkellä Orimattilassa, Myrskylässä, Lahdessa sekä Vääksyn alueella. Tutkimus on rajattu vain Orimattilan alueelle, koska Orimattila on hyvä esimerkki haja-asutusalueesta eikä siellä ollut vielä kauppakassipalvelua.



Kuvio 1. Kaupan arvoketjun horisontaalinen operatiivinen toiminta.
(Kautto, Mitronen 2009, 77.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä on laadullinen tapaustutkimus, koska se soveltuu menetelmänä työhön. Aikaisempaa tutkimustietoa oli saatavissa Lahden kauppapalvelun selvittäessä kauppakassipalvelun kannattavuutta taajama-alueella. Vuonna 2010 Semeri & Kääriä Keräilypalvelu tutki laajentumista yksityiselle sektorille ja lopputuloksena omistajat totesivat, että se on mahdollista ja onnistuu ilman suuria riskitekijöitä. (Semeri 2010.)

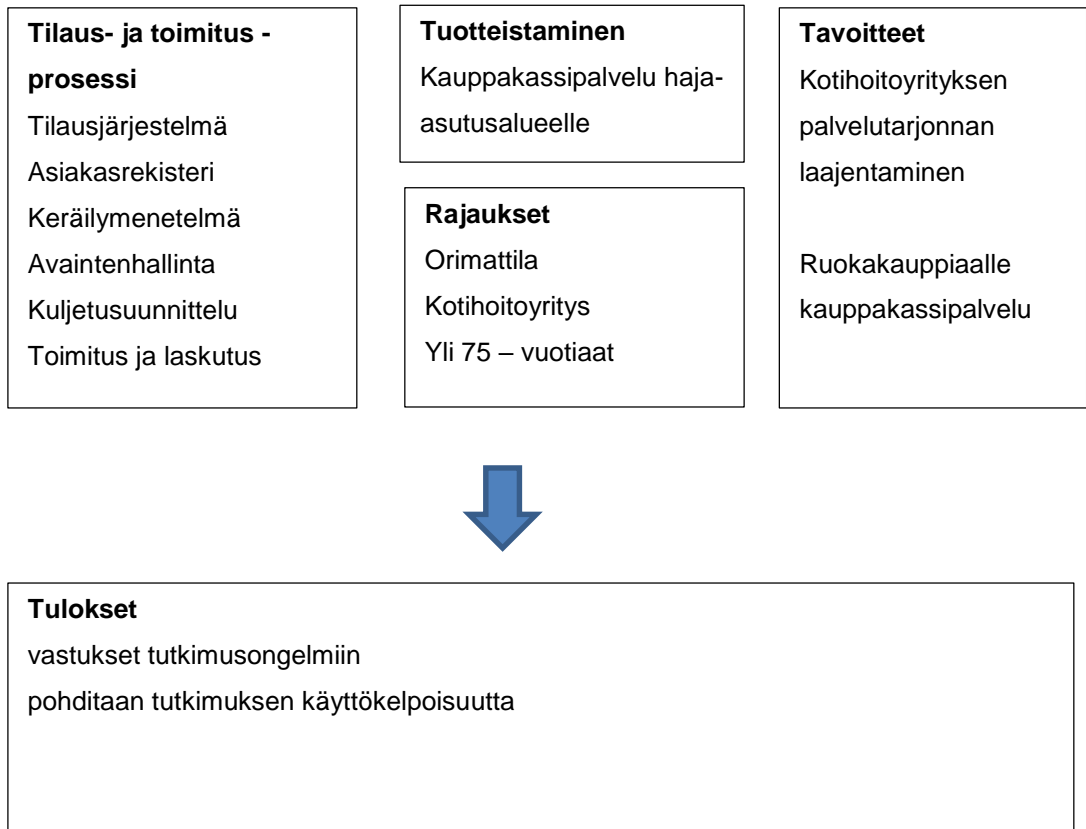
Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että valittua kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti se, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tosiasioita eikä tyydytä pelkästään toteamaan jo olemassa olevia asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Menetelmän valintaan vaikutti myös se, että meillä oli mahdollista havainnoida prosessia toimintamallin perustamisesta alkaen. Eri osapuolet olivat myös tietoisia, että tulemme seuraamaan prosessia ja tekemään kehitysehdotuksia. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta pystyimme myös ottamaan huomioon haastateltavien henkilöiden näkökulmat. Haastattelut toteutettiin ns. teemahaastatteluna, jossa olivat mukana kaikki osapuolet. Teemahaastattelut olivat enemmän keskusteluja kuin strukturoituja, muodollisia haastatteluja. Haastateltavat ja haastattelun ajankohdat on esitelty kohdassa 4.5. Opinnäytetyössä on myös käytetty tapaustutkimusta, jossa kohteena on päivittäistavaroiden noutomyynti- ja kotiinkuljetusprosessin kehittäminen ja parannusehdotusten tekeminen.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa, johdannossa, on kerrottu tutkimuksen taustasta sekä esitetty tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset. Toisessa pääluvussa esitellään verkkokauppaa ja siihen liittyvä teoreettinen viitekehys. Seuraavassa pääluvussa esitellään palveluprosessin tuotteistamiseen liittyvää viitekehystä sekä organisaatiolle koituvia hyötyjä tuotteistamisesta.

Neljännessä pääluvussa esitellään kohdeyritys ja tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset. Viimeisessä luvussa, eli yhteenvedossa käsitellään vastukset tutkimusongelmiin, pohditaan tutkimuksen käyttökelpoisuutta sekä reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi kappaleessa esitellään jatkotutkimusaiheet. Lisäksi kuviossa 2:ssa on esitetty tutkimuksen rakenne, pääkohdat, tavoitteet sekä rajaukset.



Kuvio 2. Tutkimuksen pääkohdat, tavoitteet ja rajaukset viidestä pääluvusta.

2 TAUSTOITUSTA KAUPPAKASSIPALVELUPROSESSILLE

Seuraavissa luvuissa käydään läpi käsitteitä ja niiden vaikutusta kauppakassipalvelun kehittymiseen.

2.1 Ruokakaupan siirtyminen verkkoon

Ruokakaupan siirtymisestä verkkoon puhutaan paljon, mutta siirtyminen on ollut erittäin hidasta. Päivittäistavaroiden ostaminen verkosta ei innosta, ja kotiin toimittaminen maksaa usein liian paljon. Verkkokauppa on tulossa vaiheittain ruokakauppaan suurten toimijoiden toimesta. S-ryhmä on aloittanut yhteistyön Digital Foodien kanssa kehittämällä Foodie.fi verkkokaupan. K-Market on myös aloittanut ruoan verkkokaupan kehittämisen ja lanseerannut ensimmäiset sovellukset pääkaupunkiseudulla. Suurin haaste ruoan verkkokaupalle on kannattava jakeluverkosto. (Kinnunen 2013.)

Etelä-Suomen Sanomat teki tämän opinnäytetyön liitteenä olevan Webropol-kyselyn kauppojen kotiinkuljetuspalveluista vuonna 2008. Vaikka kysely on 7 vuotta vanhaa tietoa ja asenteet kotikuljetukseen ovat toki saattaneet muuttua, se on edelleen käyttökelpoista tietoa, koska palvelu ottaa ensiaskeleita. Kyselyyn vastasi 154 henkilöä ja se toteutettiin ESS.fi-verkkopalvelussa huhtikuussa 2008. Tutkimuksen tulokset ovat rohkaisevia, koska siitä käy ilmi, että kotiinkuljetuspalvelua käytetään erittäin vähän, mutta halukkuutta löytyy. Keskeisin syy, miksi kotiinkuljetuspalvelua ei käytetä, on halu valita tuotteet itse ja haluttomuus maksaa kotiinkuljetuksesta. Kun toimintaa kehitetään, tulee internetiä hyödyntää laajemmin, koska asiakkaat haluavat vähintään nähdä tuotteen kuvan. (Liite 1, ESS.fi Webropol-kysely, 2008.)

Miltei 85 % kyselyyn osallistuneista olisi valmis käyttämään päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta. Lahdessa palvelua tarjoaa Sokoksen S-market ja K-supermarket Joutjärvi. Pääsääntöisesti asiakkaina ovat vanhukset, ja K-supermarket toimiikin Lahden kaupungin kotihoidon kanssa yhteistyössä. (ESS.fi Webropol artikkeli 2013.)

Kyselyssä kotiinkuljetuspalveluun suhtautuvat myönteisesti kaikenikäiset, joskin yli puolet kyselyyn vastanneista oli 26–45-vuotiaita. Tuloksista kävikin ilmi, että palvelua halutaan, koska ei ehditä käydä kaupassa tai ei haluta tehdä sitä. Kaupassa käynnistä ei pitänyt melkein 40 % vastanneista. (ESS.fi Webropol artikkeli 2013.)

Kyselyn mukaan melkein 90 % haluaa ostaa netistä. Keräilypalvelulle tiedot tulevat kodinhoitajilta, Sokokseen tilauksen voi edellisenä päivänä toimittaa puhelimella, faksilla tai sähköpostilla. Vuoden 2014 aikana molemmat päivittäistavara-kaupan ketjut lanseerasivat oman verkkokaupan, joten nyt myös verkon kautta pystyy tekemään ruokaostokset. (ESS.fi Webropol artikkeli 2013.)

Kotiinkuljetus ei saa kyselyn mukaan maksaa yli kymmentä euroa, ja toisena esteenä kotiinkuljetukselle nähdään halu valita tuotteet itse. Ruoan hinta on jo useamman mielestä riittävän korkealla, joten kotiinkuljetuksen ei haluta nostattaa hintaa entisestään. (ESS.fi Webropol artikkeli 2013.)

Tutkimusten mukaan, ainakin jo Yhdysvalloissa, kotiin kuljetettu ruoka saattaa tulla jopa halvemmaksi kuin käydä itse kaupassa. Ruokakaupoissa hinnat saattavat vaihdella huomattavasti, jolloin kotiinkuljetuksen hinta ei ole enää niin suuri osuus ostoksista, varsinkaan, jos tekee suurempia ostoksia kerralla. Kyseisessä tutkimuksessa vertailtiin Walmartin kotiinkuljetusta Safeway -supermarketissa asiointiin. Walmartissa ruoan hinta oli n. 10 % halvempaa, jolloin ostokset saattoivat tulla halvemmaksi tilatessa Walmartista kotiovelle, kuin käydä itse Safewayssä ostoksilla. (Fowler 2014.)

Tarpeen määrittely

Vuonna 2008 Etelä-Suomen Sanomien verkkokyselyyn vastasi 154 asiakasta: "Voisitko kuvitella käyttäväsi päivittäistavara-kauppojen kotiinkuljetuspalveluita?". Vastaajista 82 % vastasi positiivisesti. (Liite 1)

Tulevaisuudessa ns. virtuaalinen ruoan verkkokauppa tulee yleistymään eli kokonaan verkossa toimiva ruokakauppa. Tällöin fyysistä kauppaa ei

ole ollenkaan, vaan tuotteet tilataan internetistä ja keräily tapahtuu suoraan tukkuliikkeestä. Suomessa toimii yksi virtuaalinen päivittäistavarakauppa – www.ruoka.net. Keräily tapahtuu Wihurin Pikatukkumyymälästä Vantaalla ja kuljetukset hoitaa Itella Oyj. (Kuluttajatutkimuskeskus 2014, 5.)

Kaupunkien kotihoidon asiakkailta on mahdollisuus tilata ruokaostokset kotiin. Tällöin kaupungin kotihoidon työntekijät tilaavat mobiilisovelluksella ostokset julkisen hankinnan kautta kilpailutetulta toimijalta kotiin toimitettuna.

Koska kuljetuspalvelu on kallista, useat ruoan verkkokaupat myyvät ns. ruokakasseja, jotka on suunniteltu esim. nelihenkiselle perheelle ja ne tilataan säännöllisesti esim. viikon toimitusajalla. Asiakas tilaa kotiin tuotuna viikon ruokalistan mukaiset tarpeet resepteineen, joiden pohjalta hän valmistaa ruoan itse. Tämän tyyppisiä palveluja löytyy jo pääkaupunkiseudulta Anton & Anton, Middag ja Keittiökaveri sekä myös Turkuun ja Tampereelle laajentunut Syö hyvin. Uusin tulokas on vastikään toimintansa aloittanut helsinkiläinen Komero. (HS artikkeli 2015.)

Kauppakassipalvelu verkkokaupassa

Lahden Kauppapalvelu on tuottanut kauppakassipalvelua julkisella sektorilla yhteistyössä Lahden kaupungin sosiaalitoimen vanhusten tukipalvelujen kanssa jo usean vuoden ajan. Vuonna 2010 Semeri & Kääriä Keräilypalvelu tutki laajentumista yksityiselle sektorille lopputuloksena omistajat totesivat, että se on mahdollista ja onnistuu ilman suuria riskitekijöitä. (Semeri 2010.)

Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Avoin yhtiö toimii aputoiminimellä Lahden Kauppapalvelu. Tuotevalikoimasta vastaa K-supermarket Joutjärvi. Tilauksia voi tehdä verkkokaupan tai sähköpostin kautta sekä puhelimitse. Kauppapalvelu ottaa tilauksen vastaan, kerää, pakkaa ja toimittaa tuotteet asiakkaalle. Tuotteiden toimituksille on suunniteltu koko kaupungin kattava toimitusaikataulukko. Ostokset maksetaan toimituksen yhteydessä

käteisellä tai luottokorteilla. Vakioasiakkaalle voidaan luoda myös tili tilaamisen ja maksamisen helpottamiseksi. (Lahden kauppapalvelu 2015.)

Yle Uutiset kirjoittaa: ”Ruuan verkkokauppa odottaa räjähdystä.” K-supermarket on laajentanut verkkokauppaansa vuodessa voimakkaasti. Osalla toimijoita on kotiinkuljetus, osalla noutomyynti ja joillakin molemmat. Kauppiaat kommentoivat artikkelissa hitaasta piristymisestä, mutta useimmille verkkokauppa on toistaiseksi kannattamatonta. Useat kauppiaan uskovat nuoremman sukupolven myötä ruuan verkkokaupan vilkastuvan. (Yle Uutiset 2015.)

M-Kotiväylässä Jyväskylässä on reilu vuosi takana verkkokauppaa. M-kauppias Karhunen kertoo, että viisitoista kuljetusta päivässä olisi jo kannattavaa, mutta toistaiseksi ollaan käännepisteessä. M-kauppa Jyväskylä on kehittänyt verkkokauppaa yhdessä lähiruokatuottaja Makulaarin kanssa. ”Yhteistyöllä luodaan uskoa tulevaan”, toteaa kauppias Karhunen. (Yle Uutiset 2015.)

2.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa tarkoittaa kauppaa, jonka eri vaiheissa käytetään internettiä. Verkkokauppaa voidaan kutsua myös sähköiseksi kaupaksi tai elektroniseksi kaupaksi. Englanninkielessä verkkokauppa tunnetaan sanalla e-commerce. (Tieke, 2015.)

Verkkokaupankäyntiä ja sen ylläpitämistä helpottavat sähköiset maksutavat. Kaupan suunnittelu ja perustaminen vaativat paljon työtä, mutta verkkokaupan valmistuessa sähköiset maksutavat helpottavat tilausten tekemistä ja tilausten hallintaa, tehden siitä tehokasta ja vaivatonta. Asiakkaiden maksaessa tilauksensa ostohetkellä omatoimisesti ei tarvitse kauppiaan hermoilla maksusaatavista tai käyttää rahaa paperiin tai kirjekuoriin. Asiakkaat usein pääsevät myös helpommalla, kun esille ei tarvitse kaivaa kortteja, käteistä tai käsitellä erikseen paperilaskuja. Nykypäivänä verkkokauppoihin on kehitetty jo

helppokäyttöisiä ja turvallisia maksupainikkeita, jotka ovat integroituna verkkokauppaan. (Tieke, maksutavat.)

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä. Verkkokaupalla tarkoitetaan erityisesti verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostoksia tekee ihminen internetissä. Verkkokaupassa tapahtuva myynti voi olla yritysten välistä tai kuluttajille suunnattua myyntiä tai kuluttajien välistä kaupankäyntiä. (Hallavo 2013.)

Verkkokaupan merkitys maailmalla on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana valtavasti. Oli yrityksen toimiala tai kohderyhmä mikä tahansa, ei nykypäivänä enää tarvitse verkkokaupan merkitystä perustella. Verkkokauppa on pakollinen yrityksen menestyksen edellytyksenä sekä uusien asiakkaiden tavoittamisen lähteenä. Kuluttajilla sekä yrityksillä, jotka tekevät ostoksensa verkkokaupasta, on myös rooli muuttunut tiedon haun ja jaon sekä päätösten teossa internetin puolelle. (Hallavo 2013.)

Verkkokaupankäynnin teknologian nopean kehityksen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisen vuoksi on yrityksen ylimmän johdonkin jo ymmärrettävä verkkokaupan tärkeys ja kiinnitettävä huomionsa sen kehittämiseen. Tämä vaatii laaja-alaista sitoutumista ja johtoryhmältä aitoa vastuunottoa. (Hallavo 2013.) Prosessina ajatellen verkkokaupan hyöty yrittäjälle tai kauppiaille on siinä, että kuluttaja tekee ostoksen omatoimisesti ja pienentää tätä kautta myös kauppiaan omia kustannuksia. (Hallavo 2013.)

Nykypäivänä verkkokauppa on välttämätön asiakaskohtaamiskanava yrittäjille, sillä kuluttajat sekä yritysostajat tekevät ostopäätöksiä verkossa. Tämä mahdollistaa myös myyjälle toimia paremmin, nopeammin, tehokkaammin ja tuottavammin sekä halvemmalla. Verkkokauppaa perustaessa yrityksen ei tule miettiä kuinka paljon he voisivat tehdä lisämyyntiä, vaan kuinka nopeasti verkkokauppamyyntiin on lähdettävä mukaan ja kuinka sen on kehityttävä, jotta tämän hetkinen markkinaosuus saadaan säilytettyä. (Hallavo 2013.)

Verkkokauppojen kehitys voidaan jakaa viiteen eri aikakauteen:

1. Vuosia 1995–1999 voidaan kutsua ”Kivikaudeksi”, jolloin verkkokauppatoimintaa hyödynsi muutama yrittäjä, mutta kuluttajat eivät löytäneet niitä tai osanneet tehdä ostoksia.
2. Vuosia 2000–2003 kutsutaan ”Visionörtiksi”, jolloin odotukset verkkokauppoja kohtaan heräsivät, vaikkakin kuluttajille verkko-ostaminen ei ollut tuttua.
3. Vuodet 2003–2005 olivat ”Edelläkävijöiden nousu”, jolloin tietämys kasvoi ja kuluttajat aloittivat verkkokauppojen käytön. Tällöin myös ensimmäiset yritykset alkoivat panostamaan verkkokaupan kehittämiseen.
4. Vuosina 2006–2010 eli ”Herätyksen aikana”, verkkokaupat alkoivat kasvaa nopeasti ja yritykset heräsivät suuremmilla joukoilla.
5. Vuodesta 2011 eteenpäin eli aikakaudella ”Vakiintuminen” on verkkokaupat tasavertaisia ja yritysten vakiintunut liiketoiminta- ja ostokanava. Menestyneimpien verkkokauppojen haastaminen kiihtyy.
6. Nykysin vuonna 2015 verkkokauppa on kiinteästi osa kuluttajan arkirutiineita. Yrityksillä on käytössään vakiintuneet järjestelmät vastaamaan tilausjärjestelmistä ja palvelukanavista. Verkkokauppa on siis arkipäiväistänyt. (Hallavo 2013.)

Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi palvelukanava, joten on virheellistä puhua vain verkkokaupasta ja sen kehittämisestä. Yritysten tulisi puhua palvelukanavoista, jotka muodostavat asiakkaille eheän kokonaisuuden eli monikanavaisen kaupan. Eli yrityksen kehittäessä verkkokauppaa tulee ajatella se monikanavaisena ja eheänä palvelukokonaisuutena, joista verkkokauppa on vain yksi palvelukanava. (Hallavo 2013.)

2.3 Kuljetussuunnittelu

Kuljetussuunnittelijan tehtävänä on valita energiatehokkain tapa kuljettaa tavaraa. Suunnittelija valitsee kuljetusmuodon ja ajoneuvotyypin, suunnittelee reitit, yhdistelee kuormat sekä aikatauluttaa kuljetukset. Näillä valinnoilla on merkittävä vaikutus energiatehokkuuteen.

Energiatehokkuuden lähtötaso usein määräytyy yrityksen, asiakkaiden ja alihankkijoiden sijainnista. (Motiva, Interaction, Wsp 2007)

Kuljetussuunnittelulla voidaan vaikuttaa reitin ominaisuuksiin esim. pituuteen, ruuhkaisuuteen tai mäkisyYTEEN. Kuormia yhdistelemällä voidaan parantaa kuljetusneuvon täyttöastetta. (Motiva, Interaction, Wsp 2007)

Kuljetussuunnittelu pitää sisällään ajoneuvo kohtaisesti reittisuunnittelun, kuormasuunnittelun ja kuljetusten aikatauluttamisen. Perinteisesti työn hoitaa ihminen, mutta toiminnan kasvaessa avuksi usein tarvitaan tietokoneohjelma. Kuljetussuunnittelulla voidaan tehdä suuria säästöjä, mutta jos se toteutetaan ohimennen halvimmalla mahdollisella tavalla, ei se ole kokonaisuuden kannalta välttämättä edullisin ratkaisu. (Motiva, Interaction, Wsp 2007)

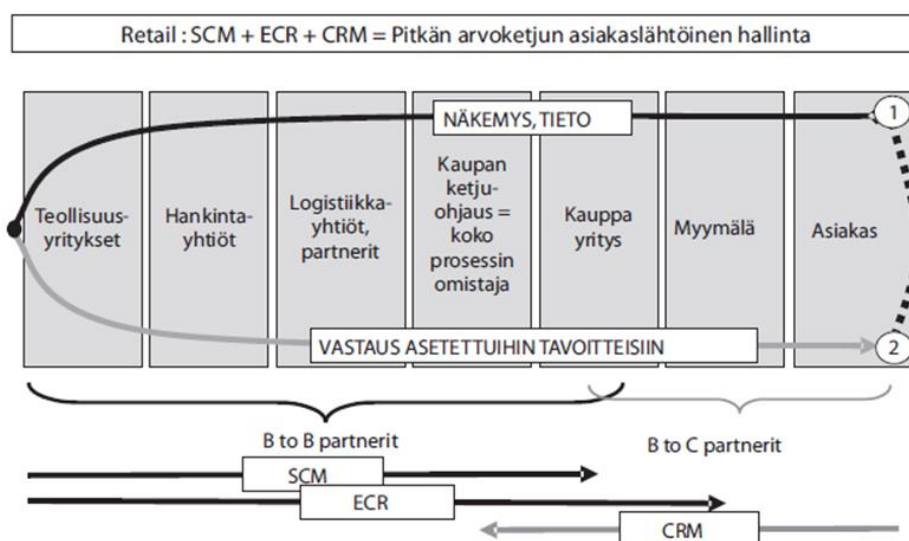
Kuljetussuunnittelussa käytettyjä tietokoneohjelmia kutsutaan kuljetussuunnitteluohjelmiksi. Ohjelmien avulla on mahdollista luoda ajoneuvo kohtaisesti eri reittivaihtoehtoja sekä aikataulutuksia. Reittioptimointi, joka tarkoittaa edullisimman ratkaisun etsimistä rajaamalla reunaehdot vaihtoehtojen joukosta, tehdään yleensä tietokoneohjelmia apuna käyttäen. Parasta mahdollista ratkaisua eli optimia voidaan hakea monella tavalla eli suunnittelijan suunnittelemana sekä tietokoneita käyttäen, mutta optimia harvoin saavutetaan täysin. Suurin etu ohjelmissa on suunnittelun automatisoituminen mikä nopeuttaa ja helpottaa kuljetussuunnittelijan työtä. (Motiva, Interaction, Wsp 2007)

2.4 Tilaus-toimitus -prosessi

Kaupan liiketoiminnan johtamista hallitsee kaksi suurempaa tietojärjestelmämallia: SCM, Supply Chain Management eli toimitusketjunhallinta sekä ECR, Efficient Consumer Response eli tilaus-toimitusprosessin tehostaminen yhteistyön kautta. Näiden tavoitteena on pyrkiä hallitsemaan teollisuuden ja kaupan välisiä tavaravirtoja, kuten valmistus, hankinta sekä logistiikka. Asiakkuuksien hallintaa edistää CRM,

Customer Relationship Management eli asiakkuuksien hallintajärjestelmä. (Neilimo 2009, 30.)

Kuviossa 3 on kerrottu kuinka tilaus-toimitusprosessi toimii tavarantoimittajan, kohdeyrityksen sekä asiakkaan välillä. Kuvassa oleva kohdeyritys hankkii tuotteensa yhdeltä tai useammalta tavarantoimittajalta ja kohdeyritys toimittaa tuotteet yhdelle tai useammalle loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. Tilaus-toimitusprosessissa voidaan erikoistua omaan toimintaan hyödyntämällä muiden toimijoiden osaamista.



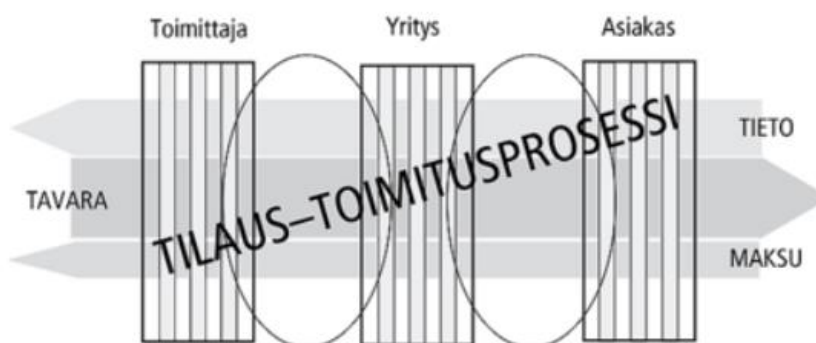
Kuvio 3: Kaupan arvoketjumalli liiketoimintamalliratkaisuna. (Neilimo 2009, 30)

Kuvassa 4 on selostettuna kolme eri virtaa; tieto, tavara sekä maksuvirta. Tiedonvirta kulkee pääosin asiakkaan ja hankintatilauksissa, mutta tiedonvirta kulkee myös toiminnan suunnittelussa ja ennustamisessa. Kattavalla tietovirralla voidaan välttyä turhilta toimilta, kuten turha varastointi, virrehankinnat ja niihin liittyviltä ostohankinnoilta ja kuljettamisilta. Jos tavarantoimittaja olisi tietoisempi asiakkaan aikeista, voitaisiin välttää monia virhearvioita. (Sakki 2014.)

Tavaravirta kulkee pääosin toimittajalta asiakkaalle. Tavaravirralla tarkoitetaan fyysisten tavaroiden kuljettamista ja varastoimista. Pitkillä etäisyyksillä kuljettamisesta ja varastoinnista voi kertyä merkittäviä

kustannuksia. Tavarantoimituksissa on myös huomioitava täsmällisyys, toimitukset oikeaan aikaan, virheettömyys sekä luotettavuus. (Sakki 2014.)

Rahavirta pitää sisällään paljon muutakin kuin helposti ymmärretty maksun suoritus toimitetusta tuotteesta. Tiedon kulkiessa nopeammin osapuolten välillä voidaan laskuttaa asiakasta mahdollisimman pian toimituksen toteuduttua. Nopeilla maksusuorituksilla ja rahankierrolla on suuri vaikutus toiminnan kannattavuuteen. Jos asiakkaalta saadaan maksu nopeammin kuin mikä on maksuaika tavarantoimittajien suuntaan, tarvitaan liiketoiminnan pyörittämiseen kaikkiaan vähemmän käyttöpääomaa. (Sakki 2014.)



Kuvio 4: Tilaus-toimitus – prosessin koostuminen tiedon, tavaran ja maksusuoritusten virroista. (Sakki 2014.)

2.5 Asiakasrekisteri tai asiakashallintajärjestelmä

Pelkkä asiakasrekisteriohjelma on nykyään yrityksissä harvinainen, sillä se mahdollistaa vain asiakkaiden tietojen tallentamisen ohjelmaan. Pienemmissä yrityksissä usein on käytössä vain Excel-tiedosto. Kattavampien tietojen tallennusta varten tai toiminnan automatisoimiseen on käytössä CRM-ohjelmia eli asiakashallintajärjestelmiä. (Zapps, asiakasrekisteri.) CRM muodostuu sanoista Customer Relationship Management. Tämä lyhennelmä viittaa sanoihin strategia, teknologia sekä toiminnot, joita yritykset käyttävät seurataksien asiakkaiden käyttäytymistä. CRM -järjestelmään kerätään asiakkaista tietoa, joka

mahdollistaa asiakastietojen ylläpidon, tarpeiden ja kehityksen analysoinnin, jotta yrityksen omaa myyntiä voidaan kasvattaa tiedostamalla asiakkaiden tarpeet. CRM järjestelmään voidaan kerätä asiakkaista kattavasti tietoa, jotta tarpeen tullen tieto löytyy aina samasta paikasta ja mahdollisimman vaivattomasti. (Rouse, Techtarget 2014.)

CRM:n käyttöönotto tuo muutosta yrityksen asiakkuudenhallintaan ja vaatii jokaiselta hyvää sitoutumista järjestelmän käyttöönotossa. Muutoksen läpivieminen vaatii näkemystä eli vision, joka toteutetaan tekemällä yritykselle CRM-strategia. Strategialla määritetään yrityksen linjaus CRM:n käyttöönotolle. Jotta uusi malli otetaan laajasti käyttöön, tarvitaan myös henkilöstön tuki ja sitoutuminen. Sitoutuminen saadaan aikaan hyvällä kehityssuunnitelmalla ja kommunikoinnilla. (Nykamp 2001, 56.)

Usein tietojärjestelmät ovat vaikeaselkoisia ja laajoja sekä kehitetty laajan asiakasryhmän käyttöön. Alkuperäisiä standardiversioita muokataan asiakaskohtaisiksi palvelemaan paremmin ostajan tarpeita.

Asiakkuudenhallintaohjelma on usein suunniteltu suuryrityksille, joilla on laaja tarve tuntea tietovirtoja myynnistä valmistukseen. Räättälöinti on kallista ja usein kokonaiskustannuksista jopa 80 % muodostuu asiakaskohtaisesta räättälöinnistä, testauksesta ja koulutuksesta. (Tiirikainen 2010, 80–81.)

CRM -järjestelmällä voidaan automatisoida toimintoja ja vähentää työntekijöiden taakkaa asiakkaiden tiedottamisessa.

Asiakashallintajärjestelmä voidaan mm. automatisoida lähettämään materiaalia asiakkaille automaattisesti, kun heidät lisätään asiakastietojärjestelmään. (Rouse, Techtarget 2014.)

Ajantasainen rekisteri ja tuoreutus ovat osa prosessia, joista tulee erikseen huolehtia. Jokaisella myyjällä on vastuu ylläpitää rekisteriä, jotta tiedot eivät ole vääriä tai vanhentuneita, sillä tämä voi johtaa kiusallisiin tilanteisiin ja pahimmassa tapauksessa jopa kauppojen menetykseen. Mahdollisimman monella myyjällä tulisi olla pääsy asiakasrekisteriin, jotta tietojen ylläpito olisi mahdollista. Kehittyneemmissä CRM – ohjelmissa voi

olla myös mahdollisuus integroida tieto suoraan johonkin palveluntarjoajan tietokantaan, josta järjestelmä osaa itse hakea tietoa ja pitää sen ajan tasalla mm. suoraan Suomen Asiakastieto Oy:stä. Suora tiedonhaku voi myös välttää manuaalisen täyttämisen virheellisen kirjauksen. (Zapps, asiakasrekisteri.)

Yrityksen erottuminen kilpailijoistaan ratkaisee yrityksen kilpailuedun. Kilpailu asiakkaista kiristyy tarjonnan laajentuessa. Usein tuotteet eivät erota yrityksiä toisistaan vaan asiakkaalta saatava tiedonhallinta. Saatua tietoa tulee hyödyntää yrityksen kehittämiseen sekä toiminnan ja tuotteet parantamiseen niin, että yritys erottuu markkinassa. Tulevaisuudessa erottuvan edukseen ne yritykset, jotka osaavat hoitaa parhaiten asiakassuhteita. (Pöllänen 1999, 26.)

3 PALVELUPROSESSIN TUOTTEISTAMINEN

Seuraavissa luvuissa käydään läpi palveluprosessin piirteitä ja niiden vaikutusta palvelun tuotteistamiseen. Lisäksi kuvataan organisaatioille palvelun tuotteistamisesta koituvat hyödyt.

3.1 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistamisessa palvelun sisältöä ja rakennetta pyritään kirkastamaan niin, että luodaan asiakkaille lisäarvoa ja erotutaan kilpailijoista. (Parantainen 2011, 11.)

Tuotteistamisella voidaan tavoitella monia asioita, ja onkin tärkeää luoda toimijoiden kesken selkeä kuva ja tavoite tuotteistamiselle.

Tuotteistamisen eri tavoitteita voivat olla mm. tuotteistamisen tehostaminen, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen, tiedonjaon nopeuttaminen, yhteistyön parantaminen toimijoiden kesken ja palvelun roolin ymmärtäminen paremmin. (Tuominen, Järvi, Mikko H, Lehtonen, Valtanen, Martinsuo 2015, 9.)

Aloittavan yrityksen toiminnot helposti henkilöityvät ja osaaminen keskittyy tiettyjen henkilöiden harteille. Palvelun taso ja osaaminen voivat olla hyvinkin laadukkaita, mutta monistaminen on erittäin haastavaa.

Palvelutuotteen ja perinteisen palvelun ero muodostuu siitä miten hyvin palvelu on vakioitunut ja on monistettavissa. Kun palvelu on hyvin dokumentoitu ja tallennettu kirjalliseen ja sähköiseen muotoon yksityiskohtaisesti, voidaan puhua palvelutuotteesta (Parantainen 2011, 12.)

Palvelun tuotteistamista on katsottava eri näkökulmista. Asiakkaalle palvelutuotteen tunnettavuus ja ostamisen selkeys sekä helppous ovat tärkeitä kriteereitä, kun taas yrityksen sisäinen näkökulma vaatii hyvää ja selkeää dokumentointia sekä prosessien kuvaamista. (Mutikainen 2013.)

Hyvin tuotteistettu palvelu syntyy ja selkeytyy vaiheittain.

Palvelukokonaisuuden saadessa nimen ja hinnat, voidaan keskittyä toimitussisällön vakiinnuttamiseen ja dokumentoinnin kehittämiseen.

Pitkälle hiottua palvelutuotetta kuvastaa franchising-ketju, jota voidaan monistaa ja laajentaa helposti. (Parantainen, 2011, 14.)

Tuotteistaminen voidaan luokitella kahteen eri tasoon. Toinen näistä on ulkoinen tuotteistaminen, joka tarkoittaa asiakkaille näkyvää puolta. Tällä pyritään kiteyttämään ja selkeyttämään palveluelementtejä ja synnytetään yhteinen näkemys. Ulkoista tuotteistamista voidaan tiedottaa asiakkaille palvelukuvauksissa ja erilaisissa palvelumateriaaleissa. Toinen taso on sisäinen tuotteistaminen, joka on palvelutuotannon selkeyttämistä ja yhdenmukaistamista. Prosessien, toimintatapojen ja vastuualueiden tarkka kuvaaminen, määrittäminen ja selkeyttäminen ovat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä. (Tuominen ym. 2015, 5.)

3.2 Prosessikuvaus ja toiminnan selkeyttäminen

Prosessikuvaus on tapahtumien sarja, jossa mallinnetaan toiminnan etenemistä ja tekijöitä sekä työtehtävien suoritusjärjestystä ja niiden ajallista kestoja. Prosessikuvauksissa otetaan myös kantaa suoritusvastuuseen eli miten tehtävä siirtyy henkilöltä toiselle.

Perustietojen määrittämisen jälkeen piirretään prosessikuva. (Mutikainen 2013.)

Prosessin kehittämisen tuotoksena voidaan nähdä miten palvelulupaus on kirkastunut, joka on saatu aikaan kehitysprosessin aikana. Case - tutkimuksessa kartoitetaan palveluprosessin nykytila, sekä annettiin kehitysehdotuksia, miten palvelun laatua sekä asiakassuuntautuneisuutta olisi mahdollista parantaa. (Mutikainen 2013.)

3.3 Verkostoituminen

Yritysten verkostoitumisessa on kyseessä kahden tai useamman yrityksen yhteistyöstä, jotta keskeisenä tavoitteena on kilpailukyvyn ja kannattavuuden parantaminen. Tämän kaltainen yhteistyö perustuu pitkäjänteiseen ja systemaattiseen luottamustoimintaan. Tuloksellisuus on paljolti riippuvainen siitä, kuinka paljon verkostossa on luottamusta toisia yrittäjiä kohtaan. Luottamuksessa on kyse kaksoisriippuvuudesta, jossa molempien tarvitsevat toisiaan ja hyötyvät yhteistyöstä. Konseptia rakennettaessa on erittäin tärkeää löytää hyvät yhteistyökumppanit ja yrittää nähdä verkoston kokonaisvahvuus. (Valkokari, Hakanen & Airola, 2007, 44.)

Verkostoituessa sovitaan keskinäisestä työnjaosta mieluiten sopimuksella, jossa osaamisalueet täydentävät toisiaan. Keskeinen tavoite esim. pienyritysten verkostoitumisella on saavuttaa joustavuutta ja toimituskykyä ja –varmuutta. Pienyrityksen ongelmana ovat henkilöresurssit, joita voidaan laajentaa tekemällä yhteistyötä eri yritysten kanssa. Usean yrityksen verkosto kykenee myös tarjoamaan laajemman palvelukokonaisuuden, jota saatetaan rahoittaa ja luotottaa yhdessä. (Keitele 2008, 139.)

3.4 Tuotteistuksen hyödyt yritykselle

Kun tuotteistuksessa on vahvasti mukana koko ketju tai yrityksen kaikkien ketjujen ostovoima, voidaan saavuttaa huomattavia etuja. Eri ohjausjärjestelmien avulla voidaan ohjata tavaravirtoja kokonaisuutena nopeammilla läpimenoajoilla, jolloin vaihto-omaisuuteen sitoutuu pääomaa huomattavasti vähemmän. (Kautto & Mitronen 2009, 71.)

Kaupan liiketoiminnan kehittämisen ja koko arvoketjun johtamisen edellytys on kaupan kyky hankkia ja hallita tietoa. Tiedonhallinta luo perustan tehokkaalle ja kilpailukykyiselle toiminnalle sekä asiakkuuden hallinnassa että koko logistisen toimintaketjun ohjauksessa. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 207.)

Asiakas ostaa kaupasta tavaroita, mutta hankintapäätöstä tehdessään asiakas todellisuudessa tekee päätöksen tavarun ja palvelun yhdistelmän ostamisesta. Tavaraan sisältyvän palvelun osuus kasvaa kun kauppias tuotteistaa palvelujaan. Toiminto, jonka asiakas teki aikaisemmin itse, integroidaan nyt ostettuun tavaraan. Tuotteistuksen myötä asiakas ostaa suuremman kokonaisuuden. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 208.)

4 CASE: YRITYS X

Kauppakassiprosessin kehittämisestä ja pilotoinnista vastasi Yritys X. Orimattilalainen ruokakauppa toimi kauppakassipalvelun ruokatavaroiden keräilijänä sekä päivittäistavarakauppana. Kuljetuspalvelusta vastaavana yrityksenä toimi Ainon Siivouspalvelu Ky, joka tekee myös Orimattilan kaupungin ruokakuljetuksia.

Yritys X:n toimiala on kotihoitopalvelut ikääntyville ja vammaisille. Perheyritys on perustettu vuonna 2014 ja sen omistajia ovat kolme perheen jäsentä. Vuodessa yrityksen henkilöstö on noussut kymmeneen henkilöön. Yrityksellä on toimiluvat Päijät-Hämeen alueella, mutta asiakkauudet keskittyvät Lahteen ja Orimattilaan. Yritys tuottaa kotisairaanhoidon, hoidollista päivystystä ympärivuorokautisesti, kotihoitoa sekä toimittaa turvapuhelinpalveluja.

Orimattilalainen ruokakauppa tarjoaa monipuolisen päivittäistavaravalikoiman, kuten hedelmä- ja vihannesosaston sekä liha-, kala- ja leipomotuotteet sekä sesonkiherkut. Juustotiskit sisältävät niin kotimaisia herkkuja kuin ulkomaisia makupaloja. Yrityksen omistavat kauppiaspariskunta, jotka on ollut kehittämässä myös pääkaupunkiseudulla kauppakassipalvelua. Yritys työllistää 22 henkilöä ja sen liikevaihto on yli 2 MEUR.

Ainon Siivouspalvelu Ky:n toimialana ovat siivouspalvelut, kodinhoitopalvelut ja ateriakuljetukset. Yrityksen omistavat Orimattilalainen pariskunta, jotka ovat tehneet vuosia kaupungin ruokakuljetuksia ja asiakkaille kauppakassipalvelua.

Kauppakassipalvelu on tärkeää asiakaspalvelua haja-asutusalueella, jossa julkinen liikenne on vähäistä. Monelle kotiinkuljetus on korvaamaton apu kauppa-asioiden hoitamisessa. Pääasiallinen asiakaskunta oli kuitenkin vanhukset yli 75-vuotiaat.

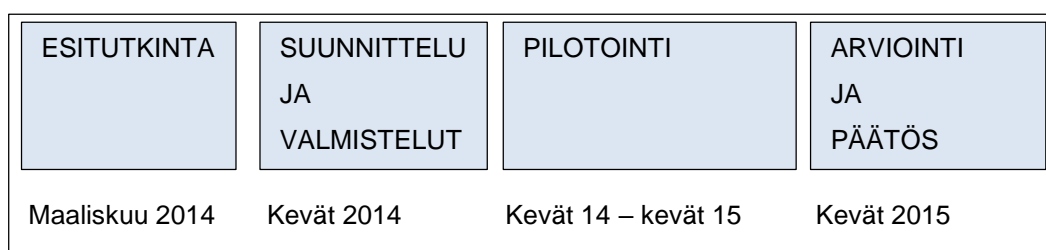
Palveluntuottaja kerää, pakkaa ja laskuttaa tuotteet asiakkaalle.

Palvelussa on tarjolla asiakkaalle myös ostosten noutomahdollisuus K-

supermarket, Orimattilasta. Palvelukokonaisuutta kutsutaan Kauppakassipalveluksi.

4.1 Kauppakassipalvelun tuotteistus

Tutkimuksen alussa suunnittelimme yhdessä K-supermarket Orimattilan kauppiaan ja Ainon Siivouspalvelu Ky:n kanssa kauppakassipalvelun tuotteistamista; hinnoittelua, tilaamista, keräilyä, kuljetusta, markkinointia ja vaadittuja ohjelmia sekä kalustoa kauppakassien toimitusta varten. Yritys X otti vastuun tuotteistamisen organisoinnista ja kehittämisestä sekä osittain markkinoinnista.



Kuvio 5. Kauppakassipalvelun toteutusaikataulu

Tutkimuksen aikana tapaamiset toimijoiden välillä olivat säännöllisiä, jolloin arvioimme toimintaa parantaaksemme prosessin yksityiskohtia. Kuviossa 5 on kuvattu tutkimuksen eri vaiheiden pääpiirteittäiset kestot.

Verkostoitumalla ja keskittämällä toimintoja logistisesti järkevällä tavalla, tarkoituksena oli tehdä palvelusta myös mahdollisimman kustannustehokasta. Kauppakassitoimintamallissa kauppias kerää, pakkaa ja laskuttaa tuotteet suoraan asiakkaalta. Yritys X:n alihankkijana toimiva kuljetusyrittäjä, joka toimii myös kaupungin ruokapalvelujen kuljettajana, vie asiakkaan itsensä tai kauppiaan keräämät ostokset asiakkaan kotiin Orimattilassa.

4.2 Asiakasrekisteri ja kuljetussuunnittelu

Toiminnasta tuli kartoittaa kaikki aikaa vievät prosessit ja minimoida ne, sillä kauppajakelussa myynnin kate on hyvin pieni. Keräilyn sekä jakelun

tulee tapahtua mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti, jotta myynnille jää katetta verrattuna työhön suoritettuun aikaan.

Tutkimuksessa ei ole käytetty asiakashallintajärjestelmää vaan rakennettu Microsoft Excel pohjalle asiakasrekisteri, josta löytyy kattavasti asiakkaiden tiedot sekä tarpeet toiminnan kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi.

Asiakasrekisteriin merkittiin asiakkaan erityistoivomukset, jotka oli huomioitu myös keräilylistassa. Asiakasrekisteriä käytettiin myös kuljetussuunnittelussa. Osoitteiden ja ajopäivien mukaan tulostettiin ajojärjestys kulloisellekin päivälle. Jakelulistauksissa tulostuivat asiakastietojen lisäksi tarvittavat avainkoodit, jos asiakkaan kanssa oli tehty avaintenluovutus sopimus.

Opinnäytetyössämme kuljetussuunnittelua toteutettiin kauppakassien kotiinkuljetuksia varten. Kuljetussuunnittelijan on näissä tilanteissa tiedostettava, jos kauppakassi tulee toimittaa johonkin maaseudulle, voiko tiet olla mahdoton kulkea talvella jollakin tietyllä ajoneuvolla tai tuleeko kuljetukselle valita vaihtoehtoinen reitti.

Reitti		1		K SUPERMARKET		KAUPPA		040 111 1111		aurio.fi Perhe lähelläsi					
Pvm		Ti 05.05.2014		ORIMATTILA		KULJETUS		040 222 2222							
						AURIO		040 333 3333							
NIMI		OSOITE		AUTO		AJOPÄIVÄT		HUOM		PUHELIN					
AVAIN	SUKU	ETU	TIE	TIENNUMERO	TALO	AVAA OVEN	AUTO	REITIT	JÄRJESTYS	TI - AAMUJPV	TI - ILTAPV	TO - AAMUJPV	TO - ILTAPV		
	asiakas 1		a osoite 1	1	c	k	1	1	1	1				040 444 4444	
	asiakas 4		a osoite 4	2	c	k	1	1	2	1				040 555 5555	asiakas2@sposti.fi
1	asiakas 3		a osoite 3	54	e	1	1	3			1		1	040 666 6666	
	asiakas 2		y osoite 2	3	k	1	1	4		1					yritys1@sposti.fi
3	asiakas 5		a osoite 5	509	c	e	1	1	5		1		1	040 777 7777	
	yritys 1		y osoite 2	44	d	k	1	1	6						yritys2@sposti.fi
2	yritys 2		a osoite 4	5	b	e	1	1	7	1		1			avain postilaatikossa

Kuvio 6. Keräilypalvelun asiakasrekisteri ja ajosuunnittelutaulukko

Kuviossa 6 on Microsoft Excel -pohjalle tehty kuljetussuunnittelua ja toimituksia varten taulukko, johon on helppo kirjata avainnumerot,

asiakkuudet, osoitteet, pystyykö asiakas avaamaan oven itsenäisesti, millä autolla kauppakuljetus suoritetaan, mitä reittiä kuljetukseen käytetään, monentena asiakas saa kuljetuksen ovelle kyseisellä reitillä, minä päivänä ja kellonaikana kuljetus tulee suorittaa, erityishuomiot kuljetusta varten sekä asiakkaan yhteystiedot. Kyseisellä lomakkeella oli helppoa kirjata asiakkuuksia, suodattaa tietoa ja järjestellä asiakkuudet kuljettajalle ajallisesti sekä taloudellisesti kannattavaan järjestykseen. Lomakkeen tiedot suodatettiin useaan kertaan, ja jokaista kuljetusta kohti saatiin tulostettua oma ajosuunnittelulista kuljettajalle.

Yritys X:n kauppakassipalvelussa asiakasrekisteriä ylläpidettiin Excel-tiedostossa helpottamaan kauppakuljetusten suunnittelua. Yritys X:lle kuitenkin tietoturva on suuri prioriteetti, joten yhdessä K-supermarket Orimattilan kauppiaan ja Ainon Siivouspalvelu Ky:n kanssa sovittiin, että asiakkaista ei kirjata Exceeliin tarkempia tietoja kuin kuljetussuunnitelma vaati.

Yritys X:llä oli omassa käytössään erillinen asiakashallintajärjestelmä Fastroi Oy:n Hilikka, joka on suunniteltu hoitotyötä varten takaamaan tietoturvallinen asiakastietojen käsittely (Fastroi). Fastroi Oy:n Hilikka asiakashallintajärjestelmään voitiin kirjata asiakkaista mm. terveystiedot, henkilötunnukset sekä muut tarvittavat tiedot asiakkaasta, ja näihin tietoihin pääsivät käsiksi vain terveydenhuollon henkilöt heille jaetuilla tunnuksilla. Hilikka-järjestelmään voi käyttää myös mobiilisovelluksella, joka mahdollistaa kenttätyössä nopean pääsyn tarkempiin asiakastietoihin. Yritys X näki Hilikka – järjestelmän rajoittavan suunnittelua ja Excelin mahdollistavan paljon muita toimintoja, jonka vuoksi päätettiin käyttää kahta erillistä ohjelmaa.

4.3 Tilaus- ja toimitusprosessin suunnittelu ja toteutus

Kassoilta ja internetistä oli saatavana kauppakassipalvelun ostoslista, joka on tehty kaupan hyllytysjärjestyksen mukaisesti, jotta kauppiaan tekemä keräily olisi mahdollisimman sujuvaa ja vähän aikaa vievää. Tavoitteena

on myös helpottaa useamman asiakkaan tuotteiden keräilyä. Kauppiaan keräilytyö tehostui, kun huomioimme listan tuotejärjestyksen kaupan hyllytyksen mukaiseksi. Useamman asiakkaan keräily saatiin suoritettua yhdellä kauppakierroksella eli esimerkiksi maitohyllyn kohdalla kerättiin jokaiselle asiakkaalle maidot jne.

Kauppakassi - palvelu
 sähköposti
 Puhelinnumero



Nimi:	Toimituspäivä:	Tiistai:		Torstai:	
Osoite:	Toimitusaika:	Aamupäivä:		Iltapäivä:	
Plussakortin numero:	Maksutapa:	Tiliasiakas:		Käteinen:	
Loppuneen tuotteen voi korvata vastaavalla:	Etäisyys:				

L = Laktoositon, VL = Vähälaktoosinen (HYLA), G = Gluteeniton, S = Sokeriton

Hedelmät, vihannekset, kukat kukkatarvikkeet, kananmunat	Määrä	L	VL	G	S	Valmisruuat, makkarat Leikkeleet, Tex Mex	Määrä	L	VL	G	S
Liha, Kala, Juustot	Määrä	L	VL	G	S	Leivät, Leivonnaiset	Määrä	L	VL	G	S
Maitotuotteet, mehukeitot, Mehut	Määrä	L	VL	G	S	Säilykkeet, Keitot, Kastikkeet Pasta, Riisi, Jauhot	Määrä	L	VL	G	S
Hiutaleet, murot, mysli mausteet, öljyt	Määrä	L	VL	G	S	Tee, kaakao, kahvi, makeutus näkkileipä, korput, keksit	Määrä	L	VL	G	S

Aurio Hoiva Oy - Perhe lähelläsi

Kuva 7. Kauppakassipalvelun ostoslistan etusivu.

Kuvan 7 kaltainen ostoslista – lomakkeeseen asiakas syötti yhteystietonsa, plussakortin numeron, oikeuden korvata tuotteen vastaavalla tuotteella, jos sitä ei löytynyt hyllystä, toimituspäivän,

toimitusajan, maksutavan sekä ostoslistan tuotekategorioittain, johon sai määritellä määrän sekä erityisruokavaliovalmisteen:

- L = Laktoositon
- VL = Vähälaktoosinen
- G = Gluteeniton
- S = Sokeriton

Kaikista tilauksista ensin kauppias teki yhteenvedon yhdelle lomakkeelle asiakkaittain ja aloitti keräilyyn. Jos asiakkailla oli tiliasiakkuus käytössä, laskutti kauppias keräilyyn lopuksi asiakkaita suoraan kassaan ja asiakkaalle kirjautui Plussakortille bonuspisteet automaattisesti.

Avaintenhallinta

Koska palvelu on suunnattu pääsääntöisesti kotona asuville vanhuksille, oli toiminnan sujuvoittamisen kannalta kannattavinta luoda avaintenluovutuslomake ja pyytää asiakkailta yksi kappale avaimia kuljettajaa varten. Tällöin asiakkaan ei tarvinnut päästä avaamaan ovea vaan kuljettaja pääsi asiakkaan kotiin tuomaan ruoan ja tarvittaessa oli avuksi laitamaan ostokset suoraan jääkappiin. Tämä palvelu toi myös lisäarvoa asiakkaillemme. Avaintenluovutuslomake täytettiin avaimia vastaanottaessa sekä palautettaessa.

Laskutus

Yritys X:n asiakaskunta on ikääntynyttä väestöä, joten laskutuksen haasteellisuus oli tiedossa jo ennen kauppakassipalvelun käyttöönottoa. Otimme heti toiminnan alussa käyttöön suoramaksutoimeksianto - lomakkeet, mikä mahdollisti heti sopimusta tehdessä allekirjoittaa toimeksiannon suoramaksulaskujen lähettämiseksi. Suoramaksujen käyttöönotto on mahdollista, vaikkei asiakkaalla ole verkkopankkia käytössään. Suoramaksu veloittaa laskun summan asiakkaan tililtä automaattisesti määrättyinä eräpäivinä ja kotiin postitetaan suoramaksuilmoitus tapahtuneesta veloituksesta. Näin palvelun laskutuksesta saatiin mahdollisimman sujuvaa ja helppoa.

Asiakkaalla oli myös mahdollista valita tiliasiakkuus suoraan kauppaan, jonka pystyi käydä myöhemmin maksamassa. Kauppaostokset oli mahdollista myös maksaa käteisellä kotiinkuljetuksen yhteydessä.

Markkinointi

Kauppakassipalvelu oli uutta Orimattilassa, joten tiedostimme, että palvelutuotteen lanseeraus ei tule olemaan helppoa. Aluksi teimme lehdistötiedotteen, jonka pohjalta saimme pienen artikkelin paikallislehteen. Ruokakauppias laittoi säännöllisesti omiin ilmoituksiinsa maininnan kauppakassipalvelusta, josta yksi esimerkki alla. Pidimme myös yhteistyökumppaneidemme kanssa seniorikarnevaalit, jossa esittelimme palvelua ja kysyimme asiakkaiden mielipiteitä, miten toimintaa tulisi kehittää. Kaupassa oli myös usein flyereita kassahenkilökunnalla jaettavana sekä kassojen yhteydessä oli isot roll-upit kauppakassipalvelun mainoksena.



**Kauppakassi-
palvelulla
herkut helposti
kotiin!**

Oletko kiireinen, liikuntarajoitteinen tai ikäihminen? Palvelu sopii kaikille!

- Keräät itse ja me kuljetamme
- Me keräämme ja sinä noudat
- Me keräämme ja kuljetamme

Tilauslomake löytyy www.aurio.fi tai K-Supermarket Orimattilan kassoilta.

Lähetä tilaus kauppakassi@aurio.fi tai soita TI & TO klo 10-12 p. 044 771 2739

Toimitukset tiistaisin ja torstaisin

Keräily/Noutomyynti 5,00 € (sis. alv 24%)
Kuljetus alkaen 6,00 € (sis. alv 24%) tai 4,90 € (alv 0% sosiaalihuoltolain mukaan)

Yrittäjä, pyydä tarjous!

aurio Kotihoito

K SUPERMARKET
ORIMATTILA

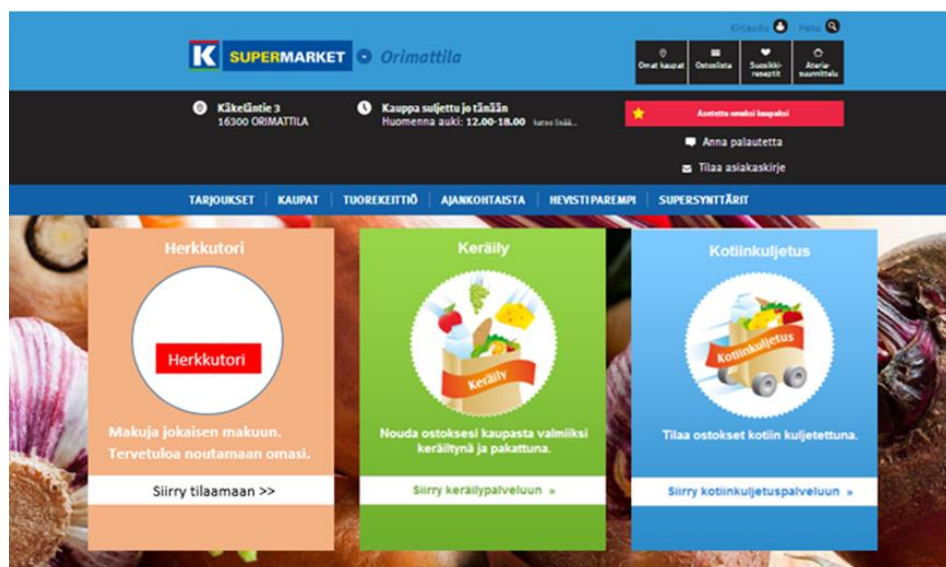
Kuva 8. Kassoilla jaettu flyer – esitteen etu- ja takasivu.

4.4 Kehitysehdotuksia

Seuraavaksi esitämme Orimattilan K-supermarketille neljä kehitysehdotusta kauppakassipalvelun toiminnan kehittämiseksi. Toimintaa kehitettäessä tapasimme mm. K-supermarket Lahti, Joutjärven kauppiaan ja keräilypalvelusta vastaavat yrittäjät. Heidän asiakaskuntansa muodostui pääasiallisesti Lahden kaupungin kotihoidon asiakkaista, jolloin toiminnalle muodostui kannattava pohja. Kauppakassipalvelun tavoitteena oli palvella erityisesti Yritys X:n asiakkaita, joten arvioimme mahdollisia verkon välityksellä toimivia tilausmenetelmiä. Samanaikaisesti ruokakaupat kehittivät verkkokauppaansa, joten tavoitteena oli löytää väliaikainen ratkaisu, joka tukee kauppiaan ja Yritys X:n tavoitteita.

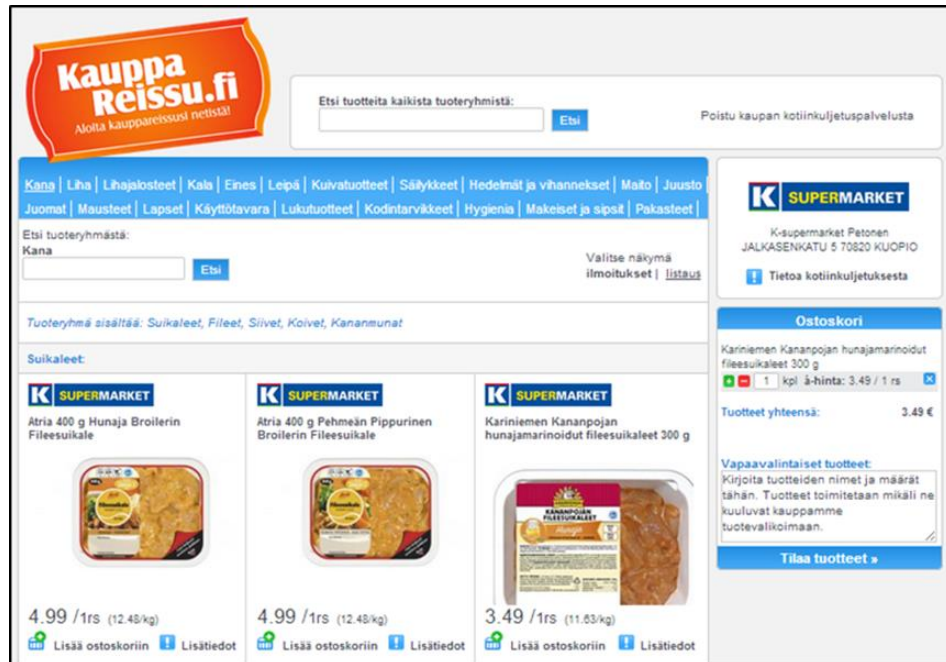
Kehittämisehdotus 1

Kauppiaas liittyisi www.kauppareissu.fi kotiinkuljetus ja keräilypalveluun, jossa on valmis verkkokauppa ja kotiinkuljetuksen sekä keräilypalvelun tilausjärjestelmä. Palvelu olisi kauppiaan nimissä ja kuljetuksen hoitaisi kauppiaan alihankkija. Yritys X suosittelisi asiakkailleen palvelun käyttöä. Kauppiaille olisi tehty omat kotisivut, josta ehdotus Kuvassa 7. Ehdotetusta mallista esimerkkinä toimii K-supermarket, Petonen verkkosivut. (K-Supermarket, Petonen verkkosivut.)



Kuva 9. Yhdistelmä K-supermarket ja Kauppareissu.fi:n kotisivuista.

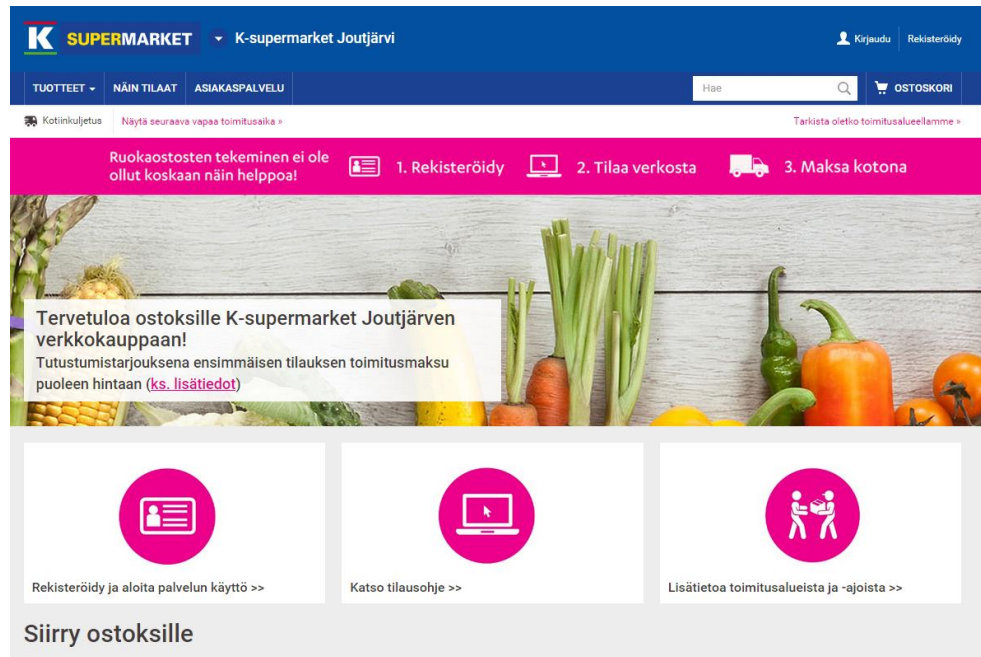
Valittaessa kotiinkuljetus tai keräily – valikkoa, palvelu siirtyy kauppiaan kotisivuilta verkkokauppaan ja kuljetus- tai keräilypalveluun. Asiakkaan valitessa herkkutorin palvelu siirtyisi kauppiaan Facebook sivuilla olevalle viikon ruokalistalle, josta voi tehdä kauppiaalle myös tilauksen.



Kuva 10. Kauppareissu.fi kotisivut.

Kehittämisehdotus 2

Toinen kehitysehdotus perustui K-ruokakauppa.fi palvelun laajentumiseen. Palvelu sisältää ruoan verkkokaupan, kotiinkuljetus- ja noutopalvelun. Tämän palvelun toimivuus ja ulkoasu ovat korkeaa tasoa. Palvelu on lanseerattu pääkaupunkialueella ja Turun seudulla ja otetaan käyttöön vaiheittain koko Suomessa. Alla oleva K-supermarket verkkokauppaesimerkki on Lahdesta.



Kuva 11. K-supermarket Joutjärven verkkokauppa.

Kehittämisehdotus 3

Ruuan verkkokauppa ottaa ensiaskeleita Suomessa, joten muutos on erittäin hidasta. Toiminnan kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja halukkuutta olla kehittämässä toimintaa. Muutosta hidastaa myös kaupan keskittyminen kahdelle suurelle toimijalla. Tällöin kilpailu on vähäistä ja siirtyminen taloudellisen riskin sisältävään liiketoimintaan on hidasta.

Orimattilan K-kauppias käyttää asiakastiedottamisessa säännöllisesti sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia. Sivujen ulkoasu on raikas ja päivittyvät ajankohtaisilla aiheilla. Tämän sivun seurattavuutta voisi lisätä sillä, että lehdissä oleviin mainoksiin laitetaan maininta esim. ”seuraa meitä Facebookissa”. Facebook kirjoittelua ja mainontaa voisi muuttaa rennommaksi. Useimmat Facebook sivut keskittyvät omien tuotteiden esittämiseen, mutta jotkut kauppiaat tuovat Facebook sivuillaan esille lähinnä hyvän mielen ja rentouden. Kauppiaat haastavat seuraajat mukaan ja palkitsevat osallistujat.

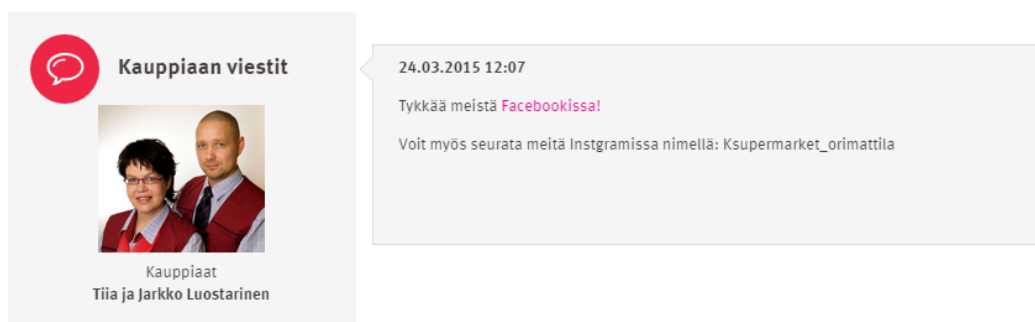


Kuva 12. K-supermarket Orimattilan Facebook sivu.

Kehittämisehdotus 4

Tavoitteenamme oli kauppakassipalvelun kehittäminen. Toisena yhtä tärkeänä tavoitteena oli kannattavuuden huomioiminen. Koska toiminta on lähtenyt liikkeelle pienellä liekillä, seuraavat vaiheet tulisi muokata asiakkaiden totuttuja tapoja. Tähän voidaan vaikuttaa näkyvyyttä lisäämällä ja tuomalla toimintaan asiakkaille etuja, joista ne eivät voi kieltäytyä.

Kehitysehdotuksessa neljä ehdotetaan [www. K-supermarket.fi](http://www.k-supermarket.fi) -sivuille valikkoa, josta voi valita kauppakassipalvelun. Koska kauppiaan Facebook-sivut ovat tuoreet ja hyvin ajassa, ehdotimme Facebook-valikon lisäämistä kotisivuille, josta voi seurata myös viikon ruokalistan valikoimaa. Alla oleva Facebook linkki onkin jo lisätty K-supermarket kotisivuille.



Kuva 13. Facebook linkki kotisivuille.

Kiireisten vanhempien avuksi voisi kehittää noutopistettä. Noutopisteen tulee olla helposti löydettävä, näkyvä ja lähellä autojen parkkipaikkaa. Ruokaostokset voi valita ja maksaa verkkopalvelun kautta ja tehdä noudon vaivattomasti kaupan aukioloaikoina.

Tässä vaihtoehdossa lisätään myös verkon ja painetun median yhteisvaikutusta. K-supermarket, Orimattila mainostaa näkyvästi paikallisissa lehdissä, jolloin mainoksissa voisi olla aina näkyvästi mukana uusittu palvelukonsepti.

4.5 Johtopäätökset

Kauppakassipalvelua arvioitaessa todettiin, ettei pilottia kannata jatkaa seuraavaan vaiheeseen ja toiminta päätettiin lopettaa yhteisessä neuvottelussa. Neuvottelun yksi osa oli teemahaastattelu, jossa kaikki osalliset olivat paikalla. Haastattelun teemat ja kysymykset ovat tutkimuksen liitteessä 2. Taulukossa 1 on listattuna teemahaastatteluun osallistuneet. Alla olevassa taulukossa käsitellään niitä keskeisiä syitä miksi toiminta päätettiin lopettaa.

Taulukko 1. Teemahaastattelut

Titteli	Asiakas/yritys	Päivämäärä
Sairaanhoitaja	Yritys X	2.4.2015
Sairaanhoitaja	Yritys X	2.4.2015
Tiia Luostarinen	K-supermarket Orimattila	2.4.2015
Aino Jouhkimo-Toivanen	Ainon Siivouspalvelu Ky	2.4.2015

Useimmiten vastaavassa palvelukokonaisuudessa kauppias on vastuutoimija ja kotiinkuljetukset ovat alihankkijan vastuulla, jolloin molemmat osapuolet ovat lähellä toimintaa ja hyvin sitoutuneet prosessin kehittämiseen. Meidän kokeilussamme oli kolme toimijaa, mikä ei ole kustannustehokasta. Koska toiminnasta vastasi Yritys X, toiminnan kehittäminen jäi etäiseksi. Yritys X oli toiminnan kehittämisessä aloitteellinen, koska tarkoitus oli aluksi tuottaa palvelua kotihoitoyrityksen asiakkaille ja vaiheittain laajentaa palvelu myös muille.

Meidän pilotissamme tavoitteena oli keskittyä Orimattilaan, jolloin asiakasmäärä jäi liian pieneksi, jotta toiminnasta olisi tullut kannattavaa. Tavoittaaksemme koko Orimattilan potentiaaliset asiakkaat olisi myynti- ja markkinointibudjetin oltava huomattavasti suurempi, jotta tietoisuus palvelusta olisi levinnyt ja asiakkaat olisivat alkaneet käyttää palvelua.

Kauppakassipalvelun lanseeraamisen alussa vuonna 2014 ruuan verkkokauppaa kokeiltiin lähinnä pääkaupunkiseudulla, mutta projektin aikana verkkokauppa on laajentunut huomattavasti. K-supermarket-ketju tarjosi verkkokauppaa myös Orimattilan kauppiaille, mutta suurien aloitus- ja ylläpitokustannusten takia sitä ei ole vielä aloitettu.

Usein asiakkaat haluavat valita itse tuotteet valitakseen eri vaihtoehtoista ja erityisesti hedelmä- ja vihannestuotteissa halutaan varmistaa tuoreus. Verkkokaupan myötä kuvallinen informaatio helpottaa valinnan tekemistä. Kehitimme mahdollisimman helppolukuisen ostoslistan, mutta sen käyttö muodostui vähäiseksi. Ostoslista oli tulostettavissa Yritys X:n kotisivulta tai otettavissa kaupan kassalta. Lopputuloksena totesimme, että palvelu ei tule toimimaan hyvin ilman verkkokauppaa.

Tavoitteena oli minimoida kustannukset ja mahdollisen laajentumisen myötä investoida. Jotta esim. ruokien noutopalvelu kehittyisi, tulisi kaupan yhteyteen tehdä helppokäyttöinen noutopiste. Tietoisuuden lisäämiseksi jakeluautot olisi teipattava ja kaupan ikkunateippauksia tulisi muuttaa, jotta asiakkaat havaitsivat palvelun.

Pilotin aikana kauppias itse teki keräilyn, mutta tiedostimme keräilyn ja pakkaamisen vaativan oman resurssin toiminnan laajentuessa. Pilotin aikana huomasimme, että kolmen toimijan tapaamisien tarvittavaa aikaa oli haastavaa löytää.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tutkimuksen validiteetilla arvioidaan sen pätevyys, eli ovatko saadut tulokset oikeita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, Kuula, Rissanen & Karvinen 2009.)

Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, koska haastatellut henkilöt ovat kokeneita alan toimijoita ja edustusta oli niin kotihoidosta kuin vähittäiskaupasta. Koska heidän henkilöllisyytensä ja edustamansa yritys ei selviä tutkimuksesta, voidaan olettaa heidän puhuneen haastattelutilanteessa vapaasti omista kokemuksistaan. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia, kuinka verkkokaupan käyttöönottoaminen helpottaisi haja-asutusseudun asukkaiden arkea.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi oli asetettu kehittää ja pilotoida lahtelaiselle Yritys X:lle kauppakassipalvelu ja tehdä kehitysehdotuksia miten palvelu soveltuu yrityksen palveluportfolioon haja-asutusalueella toimivana kokonaisuutena kotihoidon palvelutarjontaa.

Kauppakassipalvelulla tavoitteena oli luoda ikäihmisille helppo ja vaivaton tapa asioida kaupassa. Usein kaupassakäynti vie paljon aikaa ja tavoitteenamme oli ollut luoda kauppatavaroiden kotiinkuljetusmahdollisuus, jolloin perheelle jää omaa aikaa tai vanhuksien ei tarvitse lähteä esimerkiksi taksilla kauppaan, joka lisäisi huomattavasti lisäkustannuksia.

Tavoitteena oli selvittää laadullisella tapaustutkimuksella asiakkaiden kauppa-kassipalvelun tarvetta sekä selvittää, kuinka omaa toimintaa voidaan kehittää. Aikaisempaa tutkimustietoa oli saatavissa Lahden kauppapalvelun selvittäessä kauppakassipalvelun kannattavuutta taajama-alueella. Vuonna 2010 Semeri & Kääriä Keräilypalvelu tutki laajentumista yksityiselle sektorille ja lopputuloksena omistajat totesivat, että se on mahdollista ja onnistuu ilman suuria riskitekijöitä. (Semeri 2010.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että valittua kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti se, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tosiasioita eikä tyydytä pelkästään toteamaan jo olemassa olevia asioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Menetelmän valintaan vaikutti myös se, että meidän oli mahdollista havainnoida prosessia toimintamallin perustamisesta alkaen. Eri osapuolet olivat myös tietoisia, että tulemme seuraamaan prosessia ja tekemään kehitysehdotuksia. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta pystyimme myös ottamaan huomioon haastateltavien henkilöiden näkökulmat. Haastattelut toteutettiin ns.

teemahaastatteluna, jossa olivat mukana kaikki osapuolet.

Teemahaastattelut olivat enemmän keskusteluja kuin strukturoituja, muodollisia haastatteluja. Opinnäytetyössä on myös käytetty tapaustutkimusta, jossa kohteena on päivittäistavaroiden noutomyynti- ja kotiinkuljetusprosessin kehittäminen ja parannusehdotusten tekeminen.

Verkkokaupan myötä kuvallinen informaatio helpottaa valinnan tekemistä. Kehitimme mahdollisimman helppolukuisen ostoslistan, mutta sen käyttö muo-dostui vähäiseksi. Lopputuloksena totesimme, että palvelu ei tule toimimaan hyvin ilman verkkokauppaa.

Ehkäpä tärkeimpänä syynä kauppakassipalvelun vähäisiin asiakasmääriin oli asiakkaiden halu valita tuotteet itse. Erityisesti hedelmät ja vihannekset kuuluvat niihin, jotka kuluttajat haluavat valita itse. Verkkokaupat laajentavat toi-mintaansa kasvukeskuksissa, mutta huolenaiheena ovat kylät ja haja-asusseudut, joista palvelut ovat katoamassa.

Kauppakassipalvelun kannattavuutta arvioitaessa todettiin, ettei pilottia kannata jatkaa seuraavaan vaiheeseen ja toiminta päätettiin lopettaa yhteisellä päätöksellä.

LÄHTEET

ESS.fi Webropol artikkeli. 2013. Saatavissa:

<http://www.ess.fi/uutiset/paijathame/2008/04/19/kauppojen-kotiinkuljetuspalvelulle-olisi-kysyntaa>. [Viitattu: 24.11.2014].

Fastroi. Hilikka kotihoito. Saatavissa: <http://www.fastroi.fi/tuotteet/hilikka-kotihoito>. [Viitattu 30.10.2015]

Fowler, G. 7.1.2014. The Wall Street Journal, Do Online Grocers Beat Supermarkets? Saatavissa:

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304617404579304901729135002>. [Viitattu 15.10.2015]

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos.

HS artikkeli. 30.6.2015. Valmiit ruokakassit tarjoavat helpotusta arkeen.

Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1435551325964>. [Viitattu: 31.6.2015]

Halmesmäki. 3.1.2014. Ruuan verkkokaupat aikovat laajentua.

Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/ruuan-verkkokaupat-aikovat-laajentua/2478058>. [Viitattu 25.6.2015]

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2012. Hankintojen johtaminen:

Ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. ISBN-13: 9789518853353, 3. painos.

Ikonen, E-R. 2013. Kehittyvä kotihoito. ISBN 978-951-37-6364-0, Bookwell Oy, 3. uudistettu painos.

Keitele, J. 2008. Yrittäminen kannattaa aina. Helsinki: Books on Demand.

Motiva, Interaction, WSP. 6.11.2007. Interaction-toimenpideselvitys.

Kuorma-autokuljetusten energia-, ympäristö- ja kustannustehokkuuden

parantaminen. Saatavissa: <http://www.jly.fi/interaction-toimenpideselvitys.pdf> [Viitattu 10.11.2015].

Kautto, M. & Mitronen, L. 2009. Kaupasta kaikille: Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5, ISBN 978-951-698-208-6. Saatavissa: http://www.opetin.fi/wp-content/uploads/2013/11/kaupasta_kaikille_-kirja.pdf. [Viitattu 20.10.2015]

K-Citymarket, Ruokakesko. Ruokakesko laajentaa ruoan verkkokaupan tarjontaa. Saatavissa: <http://www.k-citymarket.fi/ajankohtaista/ruokakesko-laajentaa-ruoan-verkkokaupan-tarjontaa/>. [Viitattu: 10.5.2015]

K-supermarket, Petonen verkkosivut. Saatavissa: www.kotiinkuljetus.palvelee.fi/. [Viitattu: 21.9.2015]

Kinnunen, N., kolumni. 15.11.2013. Saatavissa: <http://www.teknologiankehitysta.fi/2013/11/ruoan-verkkokauppa-ei-saa-kannatusta.html>. [Viitattu: 25.11.2014]

Kuluttajatutkimuskeskus. 2014. Tulevaisuuden ruokakauppa kestävässä tietoyhteiskunnassa. Saatavissa: <https://www.yumpu.com/fi/document/view/23992948/tulevaisuuden-ruokakauppa-kestavassa-tietoyhteiskunnassa>. [Viitattu 15.8.2015]

Liite 1, ESS.fi Webropol-kysely. 2008. Saatavissa: ESS toimitus.

Lahden kauppapalvelu verkkosivut. Saatavissa: <http://www.lahdenkauppapalvelu.fi>. [Viitattu: 15.8.2015]

Logiapps. Kuljetusliikenteen toiminnanohjaus. Saatavissa: <http://www.logiapps.fi/toiminnot/kuljetusliikkeen-toiminnanohjaus/>. [Viitattu: 30.10.2015]

Neilimo, K. 2009. Kaupasta kaikille: Kaupan kansainvälistyminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5, ISBN 978-951-698-208-6. Saatavissa: http://www.opetin.fi/wp-content/uploads/2013/11/kaupasta_kaikille_-kirja.pdf. [Viitattu 20.10.2015]

Nykamp, M. 2001. The Customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management. New York. Amacom.

Päivittäistavarakauppa ry. 13.3.2014. Kehittyvä kyläkauppa mahdollistaa arjen palvelujen tuotannon haja-asutusalueilla. Saatavissa: <http://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/kehittyvae-kylaekauppa-mahdollistaa-arjen-palvelujen-tuotannon-haja-asutusalueilla/>. [Viitattu: 24.6.2015]

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum, 5. painos, ISBN 9789521412196.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mutikainen, M. 14.3.2013. Palveluprosessit näkyväksi: prosessikuvaukset palvelujen tuotteistamisen tukena. Service innovation boot camp aineisto, Ramboll. [Viitattu 5.3.2015]

Sakki, J. 2014. Tilaus-toimitusketjun hallinta: Digitalisoitumisen haasteet. 8 painos. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.xhalax-ng.kyamk.fi:8443/fi/book/978-951-97668-6-7>.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. & Karvinen, I. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. [Viitattu 25.10.2015]

Semeri 2010. Semeri & Kääriä Keräilypalvelu Avoin yhtiö liiketoimintasuunnitelma. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17180/Semeri_Pauli.pdf?sequence=1. [Viitattu: 10.9.2015]

Rouse, M. Techtarget. 2014. Customer relationship management. Saatavissa: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM>. [Viitattu: 30.10.2015]

Tuominen, T., Järvi, K., Mikko, H., Lehtonen, Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Tiede+Teknologia: Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. ISBN 978-952-60-6218-1. Saatavissa:

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>. [Viitattu: 2.11.2015]

Tiirikainen, V. 2010. It ja parempi bisnes. Helsinki: Talentum.

Tieke, sanasto. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/display/opasvk/Sanasto>. [Viitattu 12.11.2015]

Tieke, maksutavat. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutavat>. [Viitattu 12.11.2015]

Valkokari K., Hakanen T. & Airola M. 2007. Yritysverkoston strateginen kehittäminen. Saatavissa:

http://www.hankintatoimi.fi/uploads/hankintatoimi/liitteet/verka_tyokirja.pdf. [Viitattu: 25.6.2015]

Yle Uutiset. 16.2.2015. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/ruoan_verkkokauppa_odottaa_rajahdysta/7805022. [Viitattu:16.2.2015]

Zapps, asiakasrekisteri. Asiakasrekisteri ja asiakastiedon hallinta.

Saatavissa: <http://www.zapps.fi/asiakasrekisteri/>. [Viitattu 30.10.2015]

SUULLISET:

Teemahaastattelu - K-supermarket Orimattila, Tiina Luostarinen - 2.4.2015
Orimattilassa

Teemahaastattelu - Ainon Siivouspalvelu Ky, Aino Jouhkimo-Toivanen -
2.4.2015 Orimattilassa

Teemahaastattelu – Yritys X, sairaanhoitaja - 2.4.2015 Orimattilassa

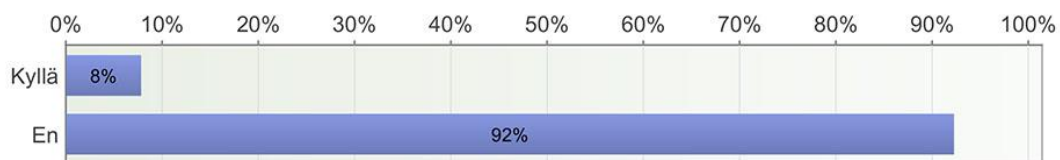
Teemahaastattelu – Yritys X, sairaanhoitaja - 2.4.2015 Orimattilassa

LIITTEET

Liite 1: Kysely kauppojen kotiinkuljetuspalveluista

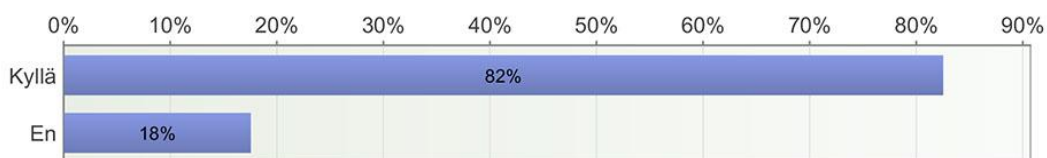
1. Käytätkö päivittäistavarakauppojen kotiinkuljetuspalveluita?

Vastaajien määrä: 154



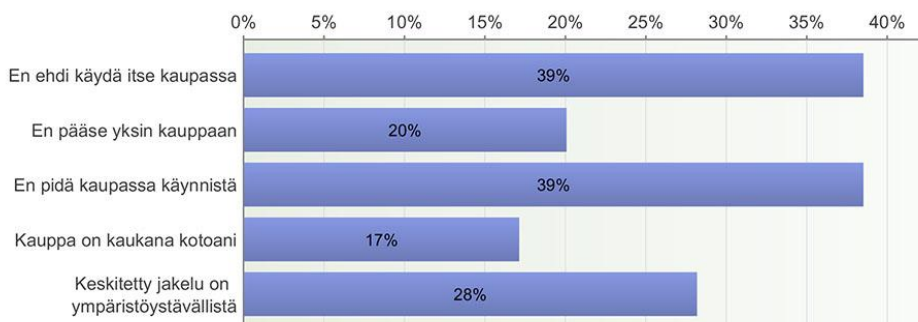
2. Voisitko kuvitella käyttäväsi päivittäistavarakauppojen kotiinkuljetuspalveluita?

Vastaajien määrä: 154



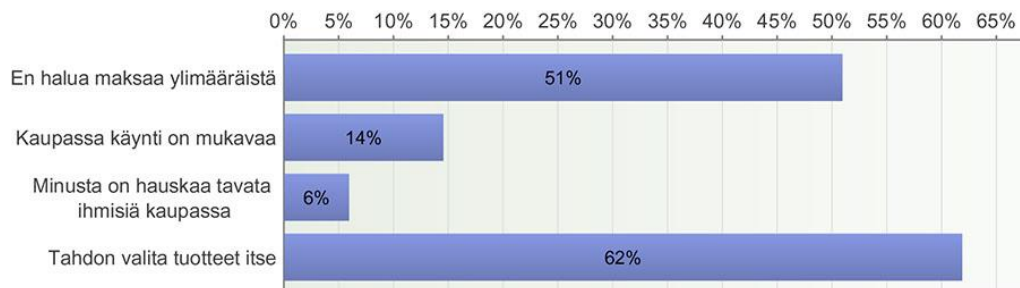
3. Miksi käyttäisit/ käytät kotiinkuljetuspalvelua?

Vastaajien määrä: 135



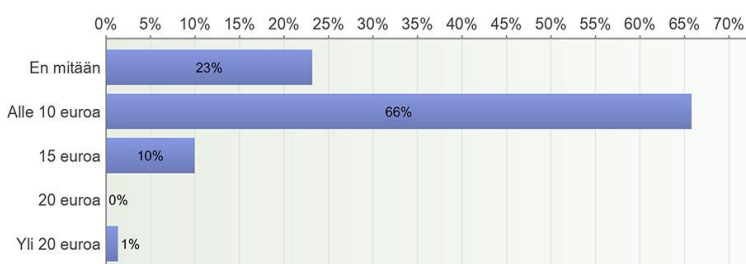
4. Miksi et käytä kotiinkuljetuspalvelua?

Vastaajien määrä: 118



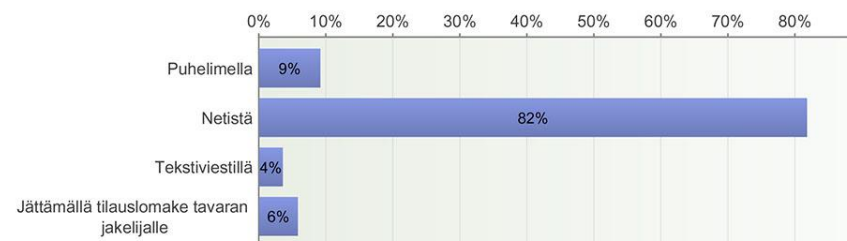
5. Paljonko olet valmis maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta?

Vastaajien määrä: 152



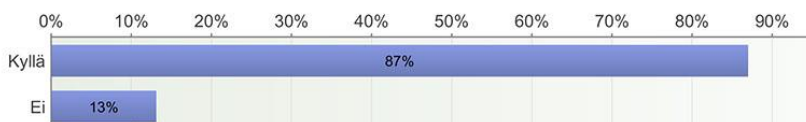
6. Miten haluat tilata ruuat?

Vastaajien määrä: 142



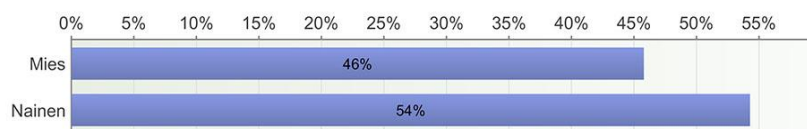
7. Pitäisikö ruuan kotiinkuljetuspalveluita olla nykyistä enemmän saatavilla?

Vastaajien määrä: 153



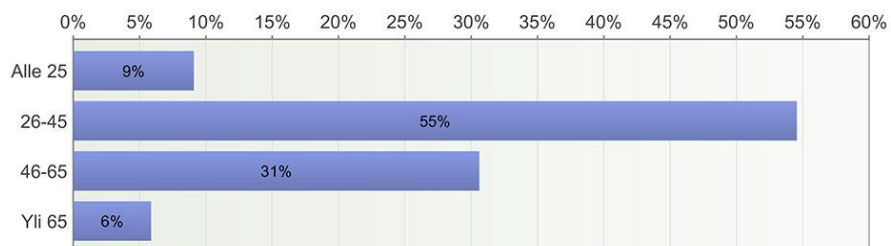
8. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 153



9. Ikä

Vastaajien määrä: 154



Liite 2: Teemahaastattelu 2.4.2015

Yritys X
K-Supermarket Orimattila
Ainon Siivouspalvelu Ky

Sairaanhoitajat
Tiia Luostarinen
Aino Jouhkimo-Toivanen

Haastattelijat:

Jan ja Hannu Olkkonen

Yritysten kesken tehtiin sopimus maaliskuussa 2014, jossa sovimme kauppakassipalvelun kehittämisestä ja pilotoinnista yhteistyössä. Sopimuksen lähtökohtana oli, että Yritys X toimii palvelun ”tilaajana” ja K-supermarket Orimattila on ”tuottaja” sekä Ainon Siivouspalvelu Ky on ”kuljetusyrittäjä”.

Alun perin jokainen tiesi, että Jan ja Hannu Olkkonen tulevat havainnoimaan prosessin kehittymistä ja he tulevat tekemään kehitysehdotuksia pilottivaiheen aikana. Tämän haastattelun tarkoitus on arvioida yhdessä toiminnan edistymistä ja tehdä päätös pilottivaiheen jatkamisesta laajempaan toimintakokonaisuuteen tai lopettaa koko toiminta.

Alla olevien kysymysten pohjalta kävimme avoimen ja rakentavan keskustelun. Keskustelun johtopäätökset on luettavissa opinnäytetyön johtopäätökset osiossa. Kysymykset oli jaettu osallistujille edeltä käsin, jotta jokainen pystyi muodostamaan oman mielipiteen edeltä käsin.

- Jotta kauppakassipalvelu toimisi juohevasti ja kannattavasti, miten palveluorganisaatiota tulisi kehittää?
- Miten asiakasmäärä ja – kohde on kehittynyt?
- Olemmeko tavoittaneet kohderyhmän ja onko markkinointia kohdistettu heihin riittävästi?
- Millä tavoin ruuan verkkokaupan laajentuminen K-supermarket ketjussa on vaikuttanut pilottiin?
- Miten asiakkaan ovat voineet valita haluamansa tuotteet?

- Millaisia investointeja tarvitaan, jotta toiminta kehittyisi?
- Onko toimintaan ollut käytettävissä riittävästi resursseja?
- Yleistä kommentointia ja päätös toiminnan jatkamisesta / lopettamisesta