

# **Kotiinkuljetuspalvelun kannattavuus ja laatu**

**Case: Kotipizza & Chalupa Forum Jyväskylä**

Jasmin Kiviniemi

Opinnäytetyö

Elokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Kiviniemi, Jasmin	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2017
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kotiinkuljetuspalvelun kannattavuus ja laatu</b> Case: Kotipizza & Chalupa Jyväskylä Forum		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Kirsi Marjakoski		
Toimeksiantaja(t) Kotipizza & Chalupa Jyväskylä Forum		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kotipizza &amp; Chalupa Jyväskylä Forumin kotiinkuljetuspalvelun kannattavuutta ja laatua. Idea tutkimukseen syntyi syksyllä 2016, kun kotiinkuljetuspalvelu otettiin yrityksessä käyttöön ketjun antamin ohjein. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko kotiinkuljetus kannattavaa sen nykyisillä ehdoilla ja kohtaavatko asiakkaiden toiveet yrityksen tuottaman palvelun kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kotiinkuljetuksesta laadittiin kahden viikon tutkimusjakso, jonka aikana seurattiin kotiinkuljetusten määrää, kertyneitä kilometrejä, toimitusaikaa ja myyntiä. Palvelun laatua selvitettiin asiakkaille tehdyllä asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka sisälsi kysymyksiä kotiinkuljetuspalvelun hinnasta, toimitusetaisyydestä ja toimitusajasta. Kotiinkuljetuksen seuranta ja asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kevään 2017 aikana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen kotiinkuljetuspalveluun. Nykyistä kuljetusetaisyyttä pidettiin riittävänä, ja toteutunut toimitusaika vastasi asiakkaiden toiveita. Kuljetushintaa pidettiin liian korkeana ja maksuvalmius kuljetusmaksun suhteen oli heikko. Kotiinkuljetukseen liittyvät kustannukset pienensivät kotiin kuljetetun tuotteen katetta, ja kustannuksia pidettiin liian suurina suhteessa kuljetusmääriin. Kotiinkuljetuksen ei todettu olevan kannattavaa.</p> <p>Johtopäätöksenä kotiinkuljetuspalvelun nykyisiä ehtoja ei kannata lähteä muuttamaan, mutta kotiinkuljetuspalvelu tarvitsisi lisää asiakkaita, jotta sitä voitaisiin pitää kannattavana. Jos kotiin kuljettujen tuotteiden myynti saavuttaisi riittävän osuuden kokonaisymyynnistä, tuottaisi kotiinkuljetuspalvelu lisäarvoa, joka kannattaisi säilyttää. Yrityksen sijainti kotiinkuljetuspalvelun kannattavuuden näkökulmasta todettiin haasteeksi.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Kotipizza, kotiinkuljetus, pizza, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Kiviniemi, Jasmin	Type of publication Bachelor's thesis	Date August 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The profitability and quality of home delivery service</b> Case: Kotipizza & Chalupa Jyväskylä Forum		
Degree programme Hospitality Management		
Supervisor(s) Marjakoski, Kirsi		
Assigned by Kotipizza & Chalupa Jyväskylä Forum		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research the profitability and quality of the home delivery service in Kotipizza &amp; Chalupa Jyväskylä Forum. The idea of the thesis arose in autumn 2016, when the home delivery service was taken in practice, following the guideline made by Kotipizza Franchise. The assignment was to find out if home delivery is profitable in Jyväskylä with present terms or not. Another goal was to solve how customers' wishes were met in the service.</p> <p>The thesis was put in practice with quantitative research. The home delivery service was monitored for two weeks. The followed parameters were: the amount of deliveries, driven kilometers, delivery time and sales. The quality of the service was analyzed with a customer satisfaction questionnaire, including questions about the price, the delivery zone and the delivery time. The concept was carried out during spring 2017.</p> <p>The results showed that the customers are mainly satisfied with the home delivery service. The current delivery zone was kept suitable, so was the delivery time. The delivery price was reported to be too high and willingness to pay the fee of the delivery was low. The cost of the delivery service reduced the profits of the delivered product so much that the service found out to be unprofitable.</p> <p>As a conclusion the terms of the current home delivery service don't need to be changed but the service needs more customers to be profitable. If the sales through the delivery service covered a bigger slice of the whole sales, the service would add value to the entirety worth maintaining. The location of the corporation was mentioned to be a challenge for the home delivery service.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Kotipizza, home delivery, pizza, quantitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimusote ja aineistonkeruu.....	5
2.3	Kotipizza & Chalupa Forum Jyväskylä .....	11
<b>3</b>	<b>Kotiinkuljetuspalvelun kannattavuus ja laatu .....</b>	<b>12</b>
3.1	Kannattavuuden muodostuminen .....	16
3.2	Laadun muodostuminen .....	23
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteutus seurannan ja kyselyn avulla .....</b>	<b>29</b>
4.1	Toimitusajan ja kuljetuskilometrien selvittäminen.....	29
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteuttaminen .....	30
4.3	Kannattavuuslaskelmien muodostaminen.....	31
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>33</b>
5.1	Kotiinkuljetuksien seuranta.....	33
5.2	Palvelun laadun mittaaminen asiakastyytyväisyyskyselyllä.....	34
5.3	Kannattavuus nykyisellä kuljetushinnalla, -etäisyydellä ja -tiheydellä .....	46
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>51</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>54</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>59</b>
	Liite 1. Webropol-kyselyn kysymykset 1-2. ....	59
	Liite 2. Webropol-kyselyn kysymykset 3-7. ....	59
	Liite 3. Webropol-kyselyn kysymykset 8-11. ....	60
	Liite 4. Webropol-kyselyn kysymykset 12-13. ....	60

## Kuviot

Kuvio 1. Katetuottolaskennan kaava.....	19
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen oleellisesti vaikuttavat tekijät. ....	25
Kuvio 3. Gummessonin 4Q-laatumalli.....	25
Kuvio 4. Tilauksen toimitusaika.....	33
Kuvio 5. Kuljetusetäisyydet kilometreittäin .....	34
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.....	35
Kuvio 7. Tilanne työelämässä .....	36
Kuvio 8. Tilanne työelämässä -kysymykseen liittyvät avoimet vastaukset.....	36
Kuvio 9. Asiointitiheys yrityksessä.....	37
Kuvio 10. Kysymys siitä, onko yrityksen kotiinkuljetuspalvelu asiakkaalle tuttu.....	37
Kuvio 11. Kenelle asiakas tilaa kotiinkuljetuksella .....	38
Kuvio 12. Vastaajien tilausajankohdat .....	39
Kuvio 13. Mieluisin hinnannääräytymisperuste kotiinkuljetukselle .....	41
Kuvio 14. Tilauksen toimitusaika.....	43
Kuvio 15. Avoimen kysymyksen vastaukset ja palautteet .....	46

## Taulukot

Taulukko 1. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavat ravintola-alan yritykset Jyväskylässä .	15
Taulukko 2. Katetuottolaskennan kaava tutkimusseurannan ajalta (2 vk).....	32
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma .....	35
Taulukko 4. Työelämän tilanteen vaikutus tilaustapaan .....	39
Taulukko 5. Kotiinkuljetuksen hinta.....	40
Taulukko 6. Maksuvalmiuden suhde kotiinkuljetuspalvelun käyttöön .....	41
Taulukko 7. Kuljetushinnan määräytymisen suhde maksuvalmiuteen.....	42
Taulukko 8. Vastaajien mielipiteet 5 km:n kuljetusetäisyydestä.....	43
Taulukko 9. Vastaajien mielipiteet kuljetusetäisyyden pidentämisestä.....	44
Taulukko 10. T-testi kuljetusetäisyydestä .....	45
Taulukko 11. T-testin sig-arvot.....	45
Taulukko 12. Katetuottolaskelma (kk) .....	48

# 1 Johdanto

Yhdeksi ravintola-alan suurimmista trendeistä viime vuosina on noussut puhdas, lisäaineeton, paikallinen ja ympäristöystävällinen ruoka. Halutaan panostaa kotimaiseen ja olla tietoisia ruoan alkuperästä. Kaikille se ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä Suomen taloudellinen tilanne on pysynyt edelleen epävakaana ja ruoan hinta korkealla tuloihin nähden. (Nordic food survey 2015. 2015.) Ylimääräisiä varoja ei ole käytettäväksi, ja ruoka syödään kotona tai otetaan eväät mukaan töihin. Laman vaikutukset ovat nähtävissä myös ravintola-alalla. Aloittaneiden ravintolayrityksien määrä on vähentynyt, vaikka uusille löytyisi tilaa markkinoilta. (Ravintolayritykset Suomessa 2016). Selkeimmin asiakaskato on näkynyt laadukkaissa, täyden palvelun ravintoloissa. Kuluttajat ovat joutuneet säästämään ja tarttuneet laadukkaiden ravintoloiden sijasta edullisempiin vaihtoehtoihin, kuten pikaruokaan. (Consumer foodservice in Finland 2016.) Jokapäiväistä elämää halutaan helpottaa esimerkiksi syömällä valmisaterioita tai käyttämällä kotiinkuljetuspalvelua. (Nordic food survey 2015. 2015.)

Laman vaikutusten lisäksi pikaruoka-alaa ovat muokanneet teknologian kehitys ja uudet trendit. Väestörakenne on muuttunut, ja useissa perheissä molemmat vanhemmat ovat työssäkäyviä tai yksinhuoltajia, eikä aikaa ruoan valmistamiseen jää paljon. Vain 60 % syödyistä aterioista valmistetaan ja syödään kotona. (Singh & Goyal 2011, 1322.) Yksin asuvia on Suomessa yli miljoona, ja suurin osa heistä asuu suurissa kaupungeissa ja pääkaupunkiseudulla (Asuntokunnat koon mukaan ja asuntokuntien keskikoko 1960–2016 2017). Eletään kotiinkuljetuspalvelua tarjoavien yritysten kulta-aikaa. Yrityksiä on paljon, ja joukosta löytyy myös edelläkävijöitä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen pizzaketju Dominos on siirtänyt kotiinkuljetukset osittain robottien toimittamiksi. (Keränen 2017.) Kilpailu alalla on kovaa, ja sen myötä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat erityisen tärkeässä roolissa. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaitaan ja tiedettävä mahdollisimman hyvin, mitä asiakkaat odottavat palvelukokemukselta. (Martin 2016, 38.)

Opinnäytetyön aiheena on kotiinkuljetuspalvelun kannattavuus ja laatu yrityksessä Kotipizza & Chalupa Forum Jyväskylä. Toimin yrityksessä itse ravintolatyöntekijänä, ja kotiinkuljetuspalvelu on yritykselle uusi palvelutuote, jonka ominaisuudet ovat ketjun

määrittelemiä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko kotiinkuljetus tällä hetkellä kannattavaa ja vastaako yrityksen tuottama palvelu asiakkaiden toiveita. Opinnäytetyö sisältää kannattavuuslaskelmia ja mielipidekyselyn asiakkaiden toiveiden selvittämiseksi. Tutkimuksen tulokset muodostuvat kannattavuuslaskelmista ja kotiinkuljetusten seurannasta, joita verrataan kyselystä saatuihin vastauksiin.

Tutkimusta voidaan pitää hyvin tärkeänä ja ajankohtaisena, sillä Kotipizzalla ei aiempia laskelmia kotiinkuljetuksien kokonaismäärästä ja niiden kannattavuudesta. Kotiinkuljetuspalvelun laatua ei ole myöskään tutkittu aiemmin. Kotipizza on lisäksi tällä hetkellä hyvin nousujohteisessa asemassa, ja aseman säilyttämiseksi asiakastuntemusta voidaan pitää erittäin tärkeänä (Kotipizza-ketjun vertailukelpoisen myynnin kasvu 14,4 prosenttia joulukuussa 2017).

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, jolle etsitään vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla, jota tutkimuksessa kerätään. (Kananen 2011, 20.) Tässä työssä tutkimusongelmana on tiedon puute kotiinkuljetuspalvelun kannattavuudesta ja laadusta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko kotiinkuljetus tällä hetkellä kannattavaa sen nykyisellä kuljetustiheydellä, -etäisyydellä, hinnalla ja toimitusajalla. Tutkimuksessa etsitään vastausta myös siihen, kohtaavatko asiakkaiden toiveet yrityksen tuottaman kotiinkuljetuspalvelun kanssa. Tutkimusongelma johtaa tutkimuskysymyksiin: "Onko kotiinkuljetus tällä hetkellä kannattavaa?" sekä "Vastaako yrityksen tuottama kotiinkuljetuspalvelu asiakkaiden toiveita?". Tutkimusongelmasta on johdettu myös lisäkysymys: "Mikä vaikutus asiakastoiveisiin vastaamisella olisi kotiinkuljetuspalvelun kannattavuuteen?"

Tutkimuksessa käsitellään kotiinkuljetuspalvelua ja siihen liittyviä kustannuksia. Kotiinkuljetuspalveluun liittyviä kustannuksia ovat kotiinkuljetuksiin käytettävästä ajasta johtuvat palkkakustannukset ja kuljetusauton kustannukset, kuten polttoaine

ja vakuutukset. Kotiinkuljetuspalvelun laatua selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka vastauksia verrataan yrityksen tuottamaan palveluun. Vertailun perusteella muodostetaan käsitys kotiinkuljetuspalvelun kokonaislaadusta. Kyselyn avulla etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ”Vastaako kuljetukseen käytettävän ajan keskiarvo asiakkaiden toiveaikaa kuljetuksesta?”, ”Entä mikä on hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta” ja ”Onko nykyinen 5 km kuljetusetäisyys riittävä tai olisiko kuljetusetäisyyden pidentäminen kannattavaa?”

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yritykselle tietoa kotiinkuljetuspalvelun kannattavuudesta ja laadusta. Tutkimuksella halutaan selvittää, onko kotiinkuljetus kannattavaa ja kohtaavatko asiakkaiden toiveet toimeksiantajan tarjoaman palvelun kanssa.

## 2.2 Tutkimusote ja aineistonkeruu

Tutkimusotteeksi kutsutaan sitä kokonaisuutta, jolla ongelmaan tuotetaan ratkaisu eli ratkaistaan tutkimusongelma (Kananen 2011, 20). Tutkimusotteen valinta riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Uusien, vähän tutkittujen ilmiöiden tutkimisessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, jolla selvitetään, mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12.) Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan saada ilmiöstä hyvä kuvaus tai syvä ymmärrys. Laadullinen tutkimusote sopii parhaiten tutkimukseen, jolle ei ole asetettu tiukkaa aikataulua ja jonka aineisto halutaan kerätä dokumentein, havainnoimalla ja haastattelemalla. (Kananen 2015, 71–73.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tekijät ovat jo tiedossa ja tutkimuksessa mitataan tekijöitä eli muuttujia ja niiden suhteiden välistä vuorovaikutusta. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä, kun ilmiö on määritelty ja siihen vaikuttavat tekijät tai muuttujat tunnetaan. (Kananen 2011, 17–18.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää vahvaa esiyymmärrystä ilmiöstä ja teorioita ilmiön perustelemiseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä kyselyllä tai tietokantoja, rekistereitä ja tilastoja hyödyntämällä. (Kananen 2015, 73–74.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja mittauksesta



saatujen tuloksien käsittelyyn tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 17–18.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat aiemmat teoriat, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely sekä hypoteesien esittäminen. Hypoteesien esittäminen tarkoittaa ennusteita tai selityksiä ongelmien ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140 & 158.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimusote sopii hyvin aiheeseen, koska ilmiönä on kotiinkuljetus ja siihen vaikuttavat muuttujat ovat tiedossa. Kyseessä on muuttujien mittaaminen ja niiden vertailu tilastollisin menetelmin. Muuttujia ovat kotiinkuljetuspalvelun hinta, toimitusaika, kuljetusetäisyys, kuljetusten määrä, työntekijän palkka sekä auton kustannukset. Kotiinkuljetuspalvelusta toteutetaan seuranta, jossa muuttujia ja niiden välisiä suhteita tutkitaan rajattuna aikana. Seurannasta saatua aineistoa ja muita kotiinkuljetuspalveluun liittyviä dokumentteja tutkitaan ja analysoidaan tilastollisin menetelmin. Analyysien perusteella muodostetaan johtopäätökset kotiinkuljetuspalvelun kannattavuudesta.

Moniulotteisen tutkimuksesta tekee palvelun laadun selvittämisen saman tutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksessa toteutetaan pääosin kvantitatiiviset piirteet täyttävä asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kotiinkuljetuspalvelun hinnasta, hinnanmääräytymisperusteista, toimitusajasta ja toimitusetäisyydestä. Kyselystä saatuja vastauksia verrataan yrityksen tarjoamaan kotiinkuljetuspalveluun ja päätellään sen perusteella, vastaako tarjottu palvelu asiakkaiden toiveita ja kohtaavatko asiakkaiden odotukset toteutuneen palvelun kanssa.

Tutkimus edustaa pääosin kvantitatiivista lähestymistapaa eli tutkimusotetta, mutta siinä on myös piirteitä case- ja toimintatutkimuksista tutkimusstrategioina. Case-tutkimus tarkoittaa tutkimustrategiaa, jossa perehdytään yhteen ilmiöön syvällisesti ja tutkitaan ilmiötä moniulotteisesti. Case-tutkimuksen tulokset ovat voimassa vain tutkitussa tapauksessa. Toimintatutkimuksessa olennaista on toiminnan kehittäminen, muutoksen aikaansaaminen ja tutkimus. Kuten case-tutkimus, myös toimintatutkimus on tutkimusstrategia, jolla ei ole omia aineistonkeruumenetelmiä ja jossa käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. (Kananen 2013, 28.)

## **Aineistonkeruumenetelmät**

Laadullisessa ja määrällisessä tutkimusotteessa käytetään eri aineistonkeruumenetelmiä. Yleisin aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake (Kananen 2011, 12). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kotiinkuljetuspalvelusta. Kyselyllä halutaan saada tietoa asiakkaiden toiveista ja mielipiteistä kotiinkuljetuspalvelua kohtaan. Kysely ei perustu käyttökokemuksiin kotiinkuljetuspalvelusta vaan on suunnattu kaikille kotiinkuljetuspalvelusta kiinnostuneille yrityksen asiakkaille ja sillä haetaan vastauksia yleisiin toiveisiin ja mielipiteisiin kotiinkuljetuspalvelusta. Kyselylomake perustuu valmiilla vaihtoehdoilla (strukturoiduilla) varustettuihin kysymyksiin, mikä on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen muoto (Kananen 2011, 30).

Tutkimus toteutetaan otantatutkimuksena. Otantatutkimus sopii hyvin hyvin tutkimukseen, jonka perusjoukko on hyvin suuri ja jonka tiedot halutaan nopeasti. Otantatutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa ei tutkita koko perusjoukkoa, vaan valitaan siitä tutkittava pienempi erä eli otos, jossa uskotaan olevan samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 33.) Tutkimuksessa perusjoukkoa edustavat kaikki Kotipizza & Chalupa Forumin kotiinkuljetuspalvelusta kiinnostuneet asiakkaat. Otoksena toimivat kaikki kyselyyn vastaavat asiakkaat.

Otantamenetelmiä on useita. Tähän tutkimukseen on valittu yksinkertainen satunnaisotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta antaa jokaiselle perusjoukon yksikölle samat mahdollisuudet tulla valituksi otokseen. Tässä tutkimuksessa yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että sähköinen kysely laitetaan yrityksen Facebook-sivuille ja kenellä tahansa yrityksen asiakkaalla on mahdollisuus käydä vastaamassa siihen eli tulla osaksi otosta. (Heikkilä 2008, 36.) Yrityksen Facebook-sivut ovat hyvä kanava kotiinkuljetuspalvelua hyödyntävien asiakkaiden tavoittamiseen, sillä niitä yritys päivittää aktiivisesti. Toisaalta yrityksen viralliset verkkosivut ovat valtakunnalliset ja tutkimuksessa halutaan tavoitella vain Kotipizza & Chalupa Forumin asiakkaita eli kohdistaa kysely vain heille eikä koko Suomen

Kotipizzan verkkokaupan asiakkaille. Verkkolomakkeen etuina ovat vastausten tallentamisen helppous sekä myöhemmin niiden käsittely ja analysointi (Vehkalahti 2008, 48). Yksinkertainen satunnaisotanta sopii tähän tutkimukseen hyvin, koska sen toteuttaminen on edullista, ei vaadi paljon resursseja ja perusjoukon tutkittavissa ominaisuuksissa ei uskota olevan paljon vaihtelua. (Heikkilä 2008, 36.)

### **Aineiston käsittely ja analysointi**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittely jakautuu kolmeen vaiheeseen; lomakkeen tarkistukseen, aineiston muuttamiseen numeraaliseen muotoon sekä tallennetun aineiston tarkistukseen (Vilkkä 2007, 105). Aineiston käsittelyssä olennaista on tiedonkäsittely, jolla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset puolestaan tuovat vastauksen tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 143.) Kun kaikki tutkimusaineisto on saatu kerättyä ja kyselyn määräaika on umpeutunut, voidaan aloittaa tutkimuslomakkeiden tarkistus. Tarkistus tarkoittaa lomakkeille saatujen vastausten tarkistamista ja niiden tietojen syöttämistä tietokoneelle. Tarkistusvaiheessa lomakkeet käydään läpi virheellisesti tai puuttuvilla tiedoilla täytettyjen lomakkeiden huomaamiseksi ja niiden poistamiseksi. Tarkistusvaiheessa myös verrataan, vastaako saatu otos perusjoukon ominaisuuksia. (Vilkkä 2007, 105–110.) Tässä tutkimuksessa kysely toteutetaan Webropol-kyselytyökalun avulla verkossa ja tutkimusaineisto viedään sieltä SPSS- ja Excel-ohjelmiin analysoitavaksi. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) on analyysi- ja raportointiohjelma, jonka avulla voidaan muodostaa tarkkoja tilastotietoja ja analyysjä tutkittavasta aineistosta (IBM SPSS Statistics n.d.). Excel (Microsoft Excel) puolestaan on taulukkolaskentaohjelma, jonka toiminta perustuu soluihin ja jossa voidaan esimerkiksi analysoida tietoja ja rakentaa kaavioita.

Ennen aineiston käsittelyä SPSS-ohjelmassa lomakkeet numeroidaan juoksevaan järjestykseen. Numeroinnilla varmistetaan jokaisen lomakkeen yksilöinti ja tarvittaessa voidaan palata takaisin yksittäiseen lomakkeeseen tarkastelemaan tietoja yksittäisestä havaintoyksiköstä eli tässä tapauksessa asiakkaan vastauksesta. Sen jälkeen tiedot tallennetaan SPSS-ohjelmaan taulukoksi, jota kutsutaan havaintomatriisiksi. (Vilkkä 2007, 111.) Havaintomatriisi muodostuu vaaka- ja pystyriveistä. Vaakarivejä kutsutaan havainnoiksi ja niille tulevat kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastaukset. Pystyrivit puolestaan ovat muuttujia, joita

jokaisen kyselylomakkeen osiossa on vähintään yksi. (Vehkalahti 2008, 51.) Muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli.

Aineiston tarkistusvaiheessa tarkistetaan muuttujat ja niiden arvot. Käytännössä se tarkoittaa SPSS-ohjelmaan syötettyjen tietojen yhteneväisyyden tarkistamista verrattuna alkuperäisissä lomakkeissa oleviin tietoihin. Tietojen vastaavuudella eli yhteneväisyydellä varmistetaan, ettei analyysivaiheessa tule virheellisiä analyysijä muuttujien virheellisen määrittelyn tai tallennusvirheiden takia. Tarkistusvaihe antaa aineiston ensimmäiset prosenttijakaumat sekä kuvailevaa tietoa esimerkiksi aineiston keskiarvosta. (Vilka 2007, 113–117.)

Kun muuttujia on useita, analysointi voidaan suorittaa yhden, kahden tai useampien muuttujien välisen riippuvuuden ja muuttujien keskinäisten vaikutusten vertailulla. Yhden muuttujan jakauman tutkimiseen soveltuu parhaiten sijaintiluku. Sijaintiluvulla kuvataan havaintoarvojen sijaintia tunnusluvuin. Yleisimmät sijaintiluvut ovat keskiarvo ja moodi. Keskiarvo tarkoittaa mittaustulosten yhteen laskemista ja sen jälkeen tuloksen jakamista havaintojen lukumäärällä. Moodi puolestaan tarkoittaa havaintojen ryhmittelemistä tai luokittelua. Moodi on se luokka tai muuttujan arvo, jossa havaintoja esiintyy useiten. Toisin sanoen moodi kertoo luokasta, jossa esiintymistiheys on suurin. (Mts. 119–121.)

Jos taas verrataan kahta tai useampaa muuttujaa keskenään, käytetään hajontalukua, joka kertoo muuttujien poikkeavuuden. Vaihteluväli ja keskihajonta ovat esimerkkejä hajontaluvuista. Vaihteluväli kertoo pienimmän ja suurimman havaintoarvon eron, kun arvot on asetettu suuruusjärjestykseen. Keskihajonta puolestaan kuvaa sitä, kuinka kaukana yksittäisen muuttujan arvot ovat muuttujien keskiarvosta. (mts. 121–124.) Kyselylomakkeessa kaksi muuttujaa voisivat olla tilanne työelämässä ja paljonko asiakas olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta. Niitä vertailemalla selviäisi, onko eri tilanteella työelämässä selkeää eroa siihen, kuinka paljon kotiinkuljetuksesta ollaan valmiita maksamaan. Tunnusluvut antavat tietoa tutkimuksessa esimerkiksi siitä, millainen on tyypillinen kotiinkuljetuspalvelusta kiinnostunut yrityksen asiakas. (mts. 119.) Onko tyypillinen kotiinkuljetuksesta kiinnostunut asiakas työssäkäyvä keski-ikäinen vai nuori opiskelija? Entä mikä on keskiarvo, joka saadaan laskettua kysymyksen ”Mitä olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta?” vastauksista?

Ristiintaulukointi on myös yksi keino tehdä analyysejä. Ristiintaulukointi auttaa selventämään kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia. Riippuvuus kertoo muuttujan vaikutuksesta toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnin ajatuksena on löytää muuttujia, jotka selittävät toista muuttujaa. (mts. 129.) Esimerkiksi tuloksista voidaan olettaa, että 30-40-vuotiaat ovat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän kuin alle 20-vuotiaat. Oletus perustuu ajatukseen, että todennäköisesti nuoret ovat vielä opiskelemassa tai vasta siirtyneet työelämään ja heillä on pienemmät tulot kuin keski-ikäisillä. Toisaalta voidaan myös verrata tuloksia sillä perusteella, onko asiakas käyttänyt kotiinkuljetuspalvelua aiemmin, mitä hän olisi valmis maksamaan siitä ja mikä olisi kohtuullinen toimitusaika. Onko aiemmalla käyttökokemuksella vaikutusta siihen, kuinka myönteisesti asiakas suhtautuu ruoan odotusaikaan tilauksesta tai mitä hän on siitä valmis maksamaan?

Muita vaihtoehtoja aineiston analysointiin on esimerkiksi histogrammi, joka on jatkuvan muuttujan pylväskuva. Histogrammissa pylväät ovat vierekkäin ja pystyakseli kuvaa havaintojen lukumäärää. Pylväskuvat soveltuvat hyvin myös frekvenssi- ja prosenttijakaumien kuvaamiseen. Frekvessi- ja prosenttijakaumat ovat aineistosta tiivistettyjä jakaumia, joissa käytetään luokittelua. (Vehkalahti 2008, 53 & 61–63.) Esimerkiksi ikä voidaan tiivistää muuttujana viiden vuoden välein.

### **Luotettavuusvarmistus**

Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa on yleistä, että tutkitaan useita muuttujia samanaikaisesti yksittäisten muuttujien sijaan. Ennen muuttujien tutkimista on kuitenkin tärkeää varmistaa, että käytettävästä aineistosta tehtävät tulkinnot ovat luotettavia. Jotta aineistoa voitaisiin mitata, eli aineistossa voitaisiin nähdä eroja ja määritellä niitä, tulee varmistaa mittareiden luotettavuus. Mittauksen luotettavuuden arviointiin on olemassa kaksi termiä: validiteetti ja reliabiliteetti, jotka muodostavat mittauksen kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2008, 183–186.)

Validiteetti kuvaa mittauksen onnistumista. Onnistuttiinko mittaamaan sitä mitä pitikin? Entä toivatko kyselytutkimuksen kysymykset vastauksen siihen, miten tutkimusongelma ratkaistaan? Validiteetti jaetaan usein kahteen eri luokkaan: sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Molempiin sovelletaan tutkittavan aihealueen teoriaa ja käsitteitä. Sisäinen validiteetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin mittaukset

vastaavat tutkimusaineistoa eli teoriaa. (Heikkilä 2008, 186.) Ulkoinen validiteetti puolestaan kertoo tulosten yleistettävyydestä, eli voidaanko väittää, että tulokset ovat yleistettävissä. (Kananen 2011, 121.)

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen mittausten pysyvyydestä, eli saadaanko samat tulokset tehtäessä tutkimus uudelleen. Tuloksien on oltava samat käytetyllä mittarilla, oli mittauskertoja kuinka monta tahansa. Tulokset eivät perustu sattumaan. Mittauksen reliabiliteetti on korkea, jos pysyvyys tuloksissa säilyy useiden, eri mittaaajien tekemien mittausten jälkeen. (Kananen 2011, 119.)

Reliabiliteetti on puolestaan heikko, jos tuloksissa on hajontaa eri mittauskertojen välillä. On kuitenkin otettava huomioon, että vaikka mittari olisi validi eli luotettava ja omaisi korkea reliabiliteetin, voi tuloksissa olla muutoksia, jos aikaa on kulunut ja ilmiö on ehtinyt muuttua. (Kananen 2011, 119.)

### 2.3 Kotipizza & Chalupa Forum Jyväskylä

Kotipizza on vuonna 1987 perustettu suomalainen pizzaketju. Tällä hetkellä Kotipizzalla on noin 260 ravintolaa ja ravintoloiden myynti vuonna 2015 oli 77,3 miljoonaa euroa (Kotipizza Oyj n.d.). Kotipizza Oyj:n liikevaihto vuonna 2016 oli 14 085 000 euroa (Kotipizza Oyj:n taloudelliset tiedot n.d.). Kotipizza perustuu franchising-yrittäjyyteen, ja franchising-yrittäjiä on yli 99 prosenttia Suomessa toimivista Kotipizza-yrittäjistä (Kotipizza Oyj n.d.). Franchising tarkoittaa yritystoiminnan muotoa, jossa yrittäjä saa korvausta vastaan konseptin käyttöoikeuden ja siihen liittyvät tietotaidot, tavaramerkit ja yhteistyöedut (Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu Finto 2016). Kotipizza Group -yhtiöihin kuuluvat Kotipizzan tavarantoimittaja ja tukkukauppa Helsinki Foodstock Oy sekä meksikolaistyylinen ravintolaketju Chalupa Oy. Kotipizza Groupin tavoitteena on tuoda Suomen markkinoille uusia fast casual -ravintolakonsepteja, joissa panostetaan tuoreeseen, kohtuuhintaiseen ja vastuullisesti tuotettuun ruokaan perinteisen pikaruokan sijaan. (Kotipizza Oyj n.d.) Kotipizza Groupin liikevaihto vuonna 2016 oli 56 370 000 euroa (Kotipizza Group Oyj:n taloudelliset tiedot n.d.).

Jyväskylän alueella Kotipizza-ravintoloita on tällä hetkellä kahdeksan. Vain kahdella Jyväskylän Kotipizza-ravintoloista on käytössä kotiinkuljetuspalvelu. Kotiinkuljetusta

tarjoavat Jyväskylässä Kotipizza Kuokkala sekä toimeksiantajayritys keskustan Kotipizza Asemakatu. Kotiinkuljetus on saatavilla yli 20 euron tilauksille ja toimitusmaksu on viisi euroa. Asemakadun Kotipizzan toimitusetäisyys on 5 km ja Kuokkalan 6 km. (Kotipizza Oyj n.d.)

Toimeksiantaja Kotipizza & Chalupa Forum aloitti toimintansa kesäkuussa 2016. Liiketilat sijaitsevat Jyväskylän keskustassa Asemakadulla. Kotipizza & Chalupa Forum tarjoaa asiakkailleen arkisin ja lauantaisin Kotipizzabuffetin, joka sisältää pizzaa, salaattipöydän, tacobaarin ja juomat. Listatilauksia Kotipizzalta ja Chalupalta voi tehdä joka päivä aukioloaikojen mukaisesti. Kotiinkuljetuspalvelu yrityksessä on käytössä maanantaista perjantaihin klo 10.30–20.00, lauantaisin klo 12.00–20.00 ja sunnuntaisin klo 12.00–19.00. (Kotipizza & Chalupa Forum n.d.) Kotiinkuljetuspalvelu on saatavilla sekä Chalupan että Kotipizzan tilauksille, mutta tutkimuksessa huomioidaan vain Kotipizzan tilaukset, sillä Chalupan kotiinkuljetustilaukset ovat toistaiseksi harvinaisia.

Viime vuosien aikana Kotipizzalla on tapahtunut positiivia muutoksia. Vuoden 2016 helmikuun myynti oli 6,23 miljoonaa euroa, kun vastaavasti vuonna 2017 se oli 7,31 miljoonaa euroa. Verkkokaupan myynti kasvoi lähes puolella (48,9 %) verrattuna edellisvuoteen. Tällä hetkellä Kotipizzalla on 68 kotiinkuljetuspalvelua tarjoavaa kivijalkaravintolaa. Verkkokaupan myynti koostuu pääasiassa kotiinkuljetuspalvelua tarjoavien ravintoloiden myynnistä. (Kotipizzalta jälleen hurjat myyntiluvut 2017.)

Kotipizza haluaa panostaa kotiinkuljetuksien kehittämiseen ja uskoo, että kotiinkuljetuksilla on vahva asema tulevaisuuden markkinoilla. Jatkaakseen kotiinkuljetuspalvelun kehittämistä Kotipizza osti Pizzataksin liiketoiminnan helmikuussa 2017. (Kotipizza Group Oyj: Kotipizza Group osti Pizzataxin liiketoiminnan 2017.)

### **3 Kotiinkuljetuspalvelun kannattavuus ja laatu**

Kotiinkuljetuspalvelun tarjoaminen on yritykselle yksi mahdollisuus luoda lisäarvoa ja kilpailuetua markkinoilla. Kotiinkuljetuspalvelua pidetään potentiaalisena vaihtoehtona ravintola-alan lisäksi päivittäistavarakaupan alalla. (Mu-Chen, Kuo-Chien, Hsu & Yang 2011, 387.) Myös vanhuksille suunnatut, kotiin toimitettavat

ateriapalvelut ovat lisääntyneet uusien toimijoiden myötä (Posti yrittää nyt vuorostaan hoitaa vanhusten kauppakassikuljetuksia Helsingissä – aiempi firma jätti vanhuksia ilman ruokaa 2017). Kotiinkuljetuksen avulla voidaan lyhentää toimitusaikoja ja tehdä lisämyyntiä tarjoamalla asiakkaille helppokäyttöistä palvelua. Kotiinkuljetuspalvelu sopii erityisesti kiireisille ihmisille ja yrityksille, joiden ruokailuajat ovat rajatut. Kotiinkuljetuspalvelua tarjoavan yrityksen etuina ovat ajansäästö, kustannusten vähentyminen, laajemmat markkinat ja lisääntyvät tuotot. Haasteena puolestaan on palvelun korkean ja tasaisen laadun säilyttäminen jokaisen kuljetuksen aikana. (Mu-Chen, Kuo-Chien, Hsu & Yang 2011, 387.)

Pikaruokaravintoloiden myynti Suomessa vuonna 2015 oli 1,512 miljoonaa euroa. Pikaruokaravintoloiksi määritellään ravintolat, jotka tarjoavat ruokaa nopeasti, vaivattomasti ja kilpailukykyiseen hintaan. Pikaruokaravintoloista esimerkkeinä Suomessa toimivat hampurilaisketjut, pizzeriat, kebabravintolat ja jotkin aasialaiset ravintolat. Tunnetuimpia Suomessa toimivia pikaruokaketjuja ovat Kotipizza, Hesburger, McDonald's ja Burger King. (Fast Food in Finland 2016.)

Pikaruokaravintoloista pizzerioita vuonna 2015 oli 783, joista 370 kuului ketjuun ja 413 toimi itsenäisenä yrityksenä. Vuodesta 2010 vuoteen 2015 pizzerioiden myynti Suomessa laski 8,3 %. Myös pizzerioiden toimipaikkojen määrä väheni 8,1 % vuosien 2010–2015 aikana. Muutos oli voimakkaampi ketjuyrityksillä kuin itsenäisillä yrityksillä. (Fast Food in Finland 2016.)

Tutkimuksien mukaan suomalaiset haluavat syödä ravintolaruoan perinteisesti ravintolassa. Ravintolaruoan korkea hintataso on tiedossa, ja pelkästä ruoasta ei haluta maksaa. Jos syödään ravintolaruokaa, halutaan hinnan muodostuvan myös kokemuksesta. (100% Home delivery/takeaway in Finland 2016.) Suomalaiset eivät ole lähtökohtaisesti valmiita maksamaan lisähintaa kotiinkuljetuksesta. Jos kotiinkuljetuspalvelu on kuitenkin vaihtoehto, johon päädytään, tilattu ruoka on usein edullisempaa kuin ravintolassa syötynä (100% Home delivery/takeaway in Finland 2016.) Passportin tilastojen mukaan kotiinkuljetusten määrä pikaruokan myynnistä Suomessa vuonna 2010 oli 8,8 % ja vuoteen 2015 mennessä se oli noussut kymmeneen prosenttiin (Eat-in vs takeaway sales n.d.). Suomessa kotiin tilattavasta ruoasta esimerkkeinä ovat kebab, pizza ja muu pikaruoka (100% Home delivery/takeaway in Finland 2016).



Suomessa kolme suosituinta ruoan tilaus- ja toimituspalvelua ovat tällä hetkellä saksalaisen Delivery Heron omistamat Pizzaonline ja Foodora sekä suomalainen Wolt (Consumer foodservice in Finland 2016). Vuonna 2007 perustettu Pizzaonline toimii Suomessa lähes 90 paikkakunnalla. Tilaaminen Pizzaonlinesta kerryttää bonuksia, joita voi hyödyntää jatkotilauksissa alennuksina. Toimitushinnat ja -etäisyydet vaihtelevat ravintoloittain. Pizzaonline toimii välittäjäpalveluna, ja ravintolat hoitavat itse kotiinkuljetuksen. Asiakkailla on mahdollisuus antaa suositteluja ja palautteita ravintoloista ja toimituksesta Pizzaonline verkkosivuille. (Pizzaonline.fi 2017.)

Foodora on vuonna 2014 perustettu ruoan kotiinkuljetuspalvelu. Suomessa Foodora toimii tällä hetkellä Helsingissä, Tampereella, Espoossa ja Turussa. Foodoran periaatteena on toimittaa herkullista ruokaa paikallisista ravintoloista yleensä alle 30 minuuttiin tilaushetkestä. Foodoran lähetit kuljettavat ruoat pääosin polkupyörillä ympäristöä säästäen. Ero Pizzaonlineen tulee siitä, että Pizzaonlineen kautta tehdyt tilaukset ravintolat toimittavat itse, kun taas Foodoran tilauksissa Foodoran omat lähetit noutavat ruoat ravintolasta ja toimittavat ne asiakkaalle. Foodora antaa mahdollisuuden ennakkotilaukseen kahta päivää aiemmin, ja sen toimitusmaksu on alkaen 3,90 euroa alueen ja ravintoloiden mukaan. (Usein kysytyt kysymykset 2016.)

Myös Wolt (Wolt Enterprises Oy) lupaa toimittaa tilaukset asiakkaalle keskimäärin 30 minuutissa. Wolt toimii Foodoran tavoin tällä hetkellä Helsingissä, Tampereella ja Turussa. (Wolt.com 2017.) Vuonna 2015 perustetun Woltin vahvuutena ovat tilauksen tarkat tiedot. Asiakas voi itse seurata kartalta ruoan toimitusreittiä ja minuutteja sekä missä hänen ruokansa on tulossa ja kauanko vielä kestää, että ruoka saapuu kotiovelle. Tällä hetkellä Wolt toimittaa yli 300 ravintolan ruoat ja sillä on yli 25 000 mobiilisovelluksen käyttäjää. (Consumer foodservice in Finland 2016.)

### **Kotiinkuljetus Jyväskylän seudulla**

Jyväskylän alueella kotiinkuljetusta tarjoavia välittäjäpalveluita ovat Pizzaonline ja Safkaa.fi. Molemmilla sivustoilla on sama ylläpitäjä SLM Finland Oy. Sivustojen ulkonäkö on hyvin yhtenäinen ja toimintaperiaate sama. Yritykset tarjoavat palvelinta, johon on yhdistetty useita ravintoloita ja joista on helppo valita mieluinen sopivasta kategoriasta. Ravintolat päättävät itse kuljetusmaksun suuruuden ja toimitusetäisyyden sekä arvioivat toimittamiseen kuluvan ajan. (Safkaa.fi n.d.)

Pizzaonlinella ja Safkaa.fi:llä on molemmilla Jyväskylässä 31 ravintolaa, jotka ovat pääasiassa pizzerioita (Pizzaonline.fi 2017; Safkaa.fi n.d.).

Jyväskylässä on useita kotiinkuljetuspalvelua tarjoavia yrityksiä. Useat yritykset tarjoavat sekä omaa kotiinkuljetuspalvelua että Pizzaonlinen tai Safkaa.fi:n välittämiä. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) on kirjattu tiedot kotiinkuljetuspalveluita Jyväskylässä tarjoavista ravintola-alan yrityksistä. Taulukon tiedot perustuvat yritysten omien verkkosivujen tietoihin.

Taulukko 1. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavat ravintola-alan yritykset Jyväskylässä

Yritys	Sijainti	Kuljetusmaksu	Toimitus- etäisyys	Kuljetusaika	Muita huomioita
Ravintola-bar Ali-Baba	Keskusta	4 €, yli 17 € tilaukset veloituksetta	Keskustan lähialueet	Joka päivä 11–21	
Pizzeria Best	Lutakko	3 €, yli 2 annoksen tilaukset veloituksetta	Keskustan lähialueet	Ma-la 10:30–21:00, su 12–21	Toimitusaika arkisin 30–60 min, vklo 30–90 min
Pizzeria & Ravintola Hurttiukko	Voionmaa	4 €, yli 17 € tilaukset veloituksetta	5 km	Ma-to 10:30–21, pe-la 10:30–21:30	Toimitusaika 30- 60 min kiirevarauksella
Kotipizza & Chalupa Forum	Keskusta	5 €	5 km	Ma-pe 10:30–20, la 12–20, su 12–18	Alle 20 € tilauksia ei toimiteta
Kotipizza Kuokkala	Kuokkala	5 €	6 km	Ma-su 10:30- 20:30	Alle 20 € tilauksia ei toimiteta
Thaimaalainen ravintola Baratsh	Keskusta	Ei tietoa	3 km	Ma-pe 15–19	Minimitilauus 35 €
Scanburger	Keskusta	4€ alle 16 € tilauksille, yli 16 € tilaukset veloituksetta	Keskustan lähialueet	Ma-pe 10–21:30, la-su 11–21:30	Alle 10 € tilauksia ei toimiteta
Ravintola Big Bang	Keskusta	3 €, yli 20 € tilaukset veloituksetta	5 km	Klo 12–21	
Pizzeria Femin	Pupuhuhta	3 €, yli 2 annoksen tilaukset veloituksetta	6,5 km	Ma-pe 10–20:30, la-su 10:30–20:30	
Pizzeria Pineto	Keljo	3 €, ilmainen yli 15 € tilauksille	Ei tietoa	Ma-la 10–20, su 10:00–19:45	
Pizzeria Maria	Keskusta	3 €, yli 2 annoksen tilaukset veloituksetta	5 km	Ma-la 11–22, su 12–21	
Pizzeria- Ravintola Karoliina	Palokka	3 €, yli 2 annoksen tilaukset veloituksetta	7 km	Su-to 10:30–21, pe-la 10:30–22	
Karaoke Bar Restaurant Sebastian	Kortepohja	Ei tietoa	Ei tietoa	Ma-la 10:30–22	
Pasargad	Keskusta	Ei tietoa	Ei tietoa	Ei tietoa	
Pizzeria Arkadia	Palokka	3 €, yli 2 annoksen tilaukset veloituksetta	Ei tietoa	Ma-to 10:30–21, pe-la 10:30–21:30 su 12–21	Korttimaksu + 1 €, toimitusaika 30–60 min
Pizzeria Cafe Alfa	Kortepohja	4 €, yli 15 € tilauksille ilmainen	Ei tietoa	Ti-la 11–20:30, Su 11:30–20:30	

Taulukosta käy ilmi, että korkeimmat toimitushinnat ovat toimeksiantajayrityksellä eli Kotipizza & Chalupa Forumilla ja Kotipizza Kuokkalalla. Yleisin toimitusmaksu on 3 euroa, mutta useat yritykset tarjoavat yli kahden annoksen tilauksille ilmaisen kotiinkuljetuksen. Kuljetusetäisyys on useimmiten noin 5 kilometriä.

### 3.1 Kannattavuuden muodostuminen

Kannattavuuden lähtökohtana on yrityksen taloudellisen menestymisen mittaaminen (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 65). Kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritystoiminnan tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. Kannattavuus muodostuu tuottojen ja kustannusten erotuksesta. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, yrityksen on tehtävä voittoa. (Selander & Valli 2007, 36.)

Tuotot tarkoittavat liiketoiminnasta saatuja tuloja, jotka ovat syntyneet tuotteiden tai palveluiden myymisestä asiakkaalle tiettyinä ajanjaksona. Matkailu- ja ravintola-alalla tuottoja voi syntyä tuotteista, palvelutuotteista tai palveluista. Tuottojen syntyminen riippuu yrityksen toiminta-ajatuksista ja liikeideasta; pizzerian tuotot syntyvät pääosin pizzojen myymisestä. Tuottojen syntymistä voidaan seurata helposti kassajärjestelmästä, joka kerää myyntitiedot suoraan yrityksen kirjanpitoon. Tuottoja on kahdenlaisia; liiketoimintaan kuuluvat tuotot, joita kutsutaan liikevaihdoksi tai myynniksi sekä muut tuotot. Muut tuotot ovat liiketoiminnan ulkopuolisia tuottoja, jotka voidaan saada esimerkiksi rahoituksista. (Selander & Valli 2007, 38.)

Kustannukset syntyvät niistä tekijöistä, joihin yritys käyttää rahaa toiminnan jatkamiseksi ja tulojen saamiseksi. Kustannuksia voidaan seurata esimerkiksi osastoittain, tuoteryhmittäin tai tuotteittain. Kustannusten seuranta helpottaa kannattavuuden suunnittelua ja antaa perustan hinnoittelulle. Kuten kaikki tuotot, myös kustannukset merkitään yrityksen kirjanpitoon. (Mts. 40.)

Kustannukset ovat yrityksen euromääräinen mittari tuotannon tekijöiden käytöstä tai kulutuksesta (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 54). Kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: toiminnan volyymin mukaan syntyviin muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, aiheuttamisperiaatteen mukaan syntyviin välittömiin ja välillisiin kustannuksiin sekä laskentakohteen mukaan syntyviin erilliskustannuksiin ja yhteiskustannuksiin. Muuttuvat ja kiinteät kustannukset

tarkoittavat kustannuksia, jotka jaetaan sillä perusteella, ovatko ne riippuvaisia tuotannon määrästä. Välittömät ja välilliset kustannukset syntyvät suoraan tuotteen valmistuksesta tai mahdollistavat sen. Välittömien kustannuksien esimerkkinä ovat raaka-aineet, välillisten puolestaan työntekijöiden palkat. Erilliskustannuksia syntyy, kun kustannukset jaetaan osastoittain. Erilliskustannuksista esimerkkinä ovat osaston palkkakustannukset. Yhteiskustannukset tarkoittavat koko liiketoiminnan tai useiden osastojen kustannuksia. (Selander & Valli 2007, 41.)

Matkailu- ja ravintola-alalla käytetään yleisesti ryhmittelyä, jolla kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Tarkemmin selvennettyinä muuttuvat kustannukset tarkoittavat kustannuksia, jotka syntyvät tuotteen valmistuksesta tai myymisestä. Muuttuva kustannus eli muku on suoraan riippuvainen myynnin määrästä. (Selander & Valli 2007, 42.) Myynnin kasvaessa muuttuvat kustannukset kasvavat ja vastaavasti myynnin pienentyessä muuttuvien kustannusten määrä vähenee (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 55). Muuttuvia kustannuksia voivat olla raaka-ainekustannukset, vesi- tai sähkömaksut. Kiinteät kustannukset puolestaan tarkoittavat kustannuksia, jotka eivät riipu myynnin tai tuotannon määrästä. Kiinteitä kustannuksia voivat olla kuukausivuokra, kuukausipalkat tai esimerkiksi säännöllisesti perittävä markkinointimaksu. (Selander & Valli 2007, 42.)

Muita tärkeitä kustannuskäsitteitä ovat lisäksi raja- ja lisäkustannukset, yksikkö- ja kokonaiskustannukset sekä uponneet ja vaihtoehtoiskustannukset. Rajakustannus tarkoittaa minimihintaa, jolla tuote voidaan myydä lyhyellä aikavälillä. Rajakustannus on kustannusten lisäys, joka aiheutuu valmistusmäärän kasvattamisesta yhdellä yksiköllä. Rajakustannus voi tarkoittaa esimerkiksi yhden tuotteen valmistusmäärän muuttamista kolmesta neljään. Lisäkustannus syntyy lähes samalla tavalla kuin rajakustannus, mutta kustannusten lisäys on enemmän kuin yhden yksikön verran. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 63.)

Yksikkökustannukset tarkoittavat kustannuksia, jotka saadaan jakamalla kokonaiskustannukset valmistusmäärällä (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 63). Yksikkökustannukset kertovat tuotantomäärien ja kustannusten välisestä yhteydestä. Yksikkökustannukset voivat olla joko muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia. Muuttuvat yksikkökustannukset voivat vaihdella tuotantomäärien

mukaan tai pysyä samoina tuotantomääristä riippumatta. Kiinteät yksikkökustannukset pienenevät tuotantomäärien kasvaessa. Keskimääräiset yksikkökustannukset ovat tuotteen muuttuvien ja kiinteiden yksikkökustannusten summa. (Eklund & Kekkonen 2011, 48–49.) Kokonaiskustannukset tarkoittavat kaikkia liiketoiminnasta syntyneitä kustannuksia. Kokonaiskustannukset vaikuttavat olennaisesti yrityksen kannattavuuteen ja kuvaavat yrityksen kykyä selviytyä menekin vaihteluista. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 63.)

Uponneet kustannukset tarkoittavat tuotteen valmistamiseen liittyviä kustannuksia, jotka yritys on sitoutunut maksamaan riippumatta siitä, valmistetaanko itse tuotetta koskaan. Uponneet kustannukset voivat olla alkuinvestointeja, jotka mahdollistavat tuotteen valmistuksen. Henkilöstö, koneet ja raaka-aineet voivat olla esimerkkejä uponneista kustannuksista. Uponneita kustannuksia syntyy, kun suunnitelmat muuttuvat, mutta investointeja on ehditty jo tehdä. Vaihtoehtoiskustannus tarkoittaa kustannusta joka syntyy, kun yritys valitsee parhaan vaihtoehdon toiseksi parhaan vaihtoehdon sijaan. Vaihtoehtoiskustannus voi liittyä esimerkiksi investointeihin. Kun yritys haluaa investoida uusiin toimitiloihin, on käytössä rahamäärä, jonka voisi käyttää esimerkiksi uuden tuotantolinjaston hankkimiseen. Vaihtoehtoiskustannus kertoo siitä tuotosta, mitä yritys olisi voinut saada, jos olisikin sijoittanut rahat uuteen tuotantolinjaan uusien toimitilojen sijaan. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 63.)

### **Kannattavuuden mittaaminen**

Kannattavuutta voidaan mitata sekä absoluuttisesti, että suhteellisesti. Absoluuttinen mittaaminen tarkoittaa mittaamista käyttäen rahamääräisiä mittareita, kuten myyntikatetta, liikevoittoa tai nettotulosta. Suhteellinen mittaaminen puolestaan perustuu kannattavuuden vertaamiseen suhteessa myyntiin tai sijoitettuun pääomaan. Suhteellisen kannattavuuden mittarit ovat prosentuaalisia. Niitä ovat esimerkiksi myyntikateprosentti ja liikevoittoprosentti. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 66.)

Myyntikate eli katetuotto syntyy, kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset. Liikevoitto puolestaan kertoo katetuoton ja kiinteiden kustannusten erotuksesta. Lopulliseen nettotulokseen päästään, kun arvonlisävero vähennetään

liikevoitosta. (Tomperi 2001, 18.) Myyntikateprosentti eli katetuotto prosentti (KTP) kuvaa sitä yhtälöä, kuinka monta prosenttia katetuotto on myyntituotoista. Liikevoittoprosentti eli voittoprosentti kertoo, montako prosenttia voitto on myyntituotoista. (Tomperi 2001, 23.)

Palveluita tuottavissa yrityksissä kustannusten laskeminen perustuu usein palvelujen tuottamisesta aiheutuviin ja siihen liittyviin kustannuksiin. Palveluyrityksille on tyypillistä, että suurin kustannuserä on työvoimakustannukset. (Eskola & Mäntysaari 2006, 17.) Hyvänä pohjana kustannusten ja tuottojen erotuksen laskemisessa voidaan käyttää katetuottolaskentaa. Katetuottolaskennan lähtökohtana on kustannusten jakaminen muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuottolaskenta auttaa tuloksen selvittämisessä ja antaa tietoa tulokseen vaikuttavista tekijöistä. Kuvio 1 havainnollistaa katetuottolaskennan rakennetta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 20.)

#### Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

---

= Katetuotto

- Kiinteät kustannukset

---

= Tulos

Kuvio 1. Katetuottolaskennan kaava (Eklund & Kekkonen 2011, 65.)

Katetuottolaskennassa muuttuviin kustannuksiin kuuluvat ostot, tuntipalkat (jos kyseessä ovat ns. extraajat, joiden tunnit eivät ole vakiot) ja muut kustannukset. Kiinteisiin kustannuksiin puolestaan menevät kuukausipalkat (ja muiden vakituksessa työsuhteessa olevien palkat), vuokrat, pääoman korot ja muut kiinteät kustannukset, kuten esimerkiksi lyhennykset tai poistot. (Eskola & Mäntysaari 2006, 20.) Poistot tarkoittavat yrityksen tekemän pitkäaikaisen investoinnin lyhentämistä eli maksamista eri vuosiin jaetuissa erissä. (Eklund & Kekkonen 2011, 30). Katetuotto muodostuu myyntituottojen ja muuttuvien kustannuksien erotuksesta. Tulos

puolestaan syntyy katetuoton ja kiinteiden kustannusten välisestä erotuksesta. Katetuottolaskennassa kaikki kustannukset ovat arvonlisäverottomia. (Eskola & Mäntysaari 2006, 20.)

Katetuottolaskenta sopii hyvin sovellettavaksi kotiinkuljetuksen kannattavuuden selvittämiseen. Myyntituotot koostuvat myydyistä tuotteista, jotka ovat ostettu kotiinkuljetuspalvelun yhteydessä. Muuttuvia kustannuksia ovat auton polttoainekustannukset ja työntekijöiden palkka. Kiinteitä kustannuksia ovat auton vakuutukset, autovero ja parkkihallin paikkavuokra. Auton osamaksu kuuluu poistoihin.

Katetuottolaskennan keskeisiä tunnuslukuja ovat aiemmin esiteltyjen katetuoton ja katetuottoprosentin lisäksi kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti. Kriittinen piste tarkoittaa sitä myynnin määrää, jolla saadaan tulokseksi nolla. Jotta yritys ei tekisi tappiota, on myynnin oltava euromääräisesti vähintään kriittisen pisteen verran. Varmuusmarginaali voidaan laskea euromääräisenä tai prosentuaalisena. Varmuusmarginaali syntyy toteutuneiden myyntituottojen ja kriittisen pisteen erotuksesta. Varmuusmarginaali kertoo, kuinka kaukana yrityksen myynti on kriittisestä pisteestä. Jos toteutuneet myyntituotot ovat suuremmat kuin kriittisen pisteen myynti, varmuusmarginaali ilmaisee, kuinka paljon yrityksen myyntituotot voivat laskea, ennen kuin tulos menee tappiolliseksi. Jos taas toteutuneet myyntituotot ovat pienemmät kuin kriittinen piste, varmuusmarginaali kertoo, paljonko yrityksen lisättävä myyntiä, jotta se saavuttaisi edes nollatuloksen. (Eklund & Kekkonen 2011, 69.)

### **Kannattavuuden parantaminen**

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on kannattavuus. Kannattavuuteen ja yrityksen lopulliseen tulokseen vaikuttavat sekä yritystoiminnan tuotot, että -kustannukset. (Tomperi 2001, 44.) Jotta kannattavuutta voitaisiin parantaa, on siihen vaikuttavat tekijät tunnettava. Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myyntimäärät, myyntihinnat, muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. (Eklund & Kekkonen 2011, 70.)

Yksi keino parantaa kannattavuutta on lisätä myytyjen tuotteiden määrää.

Myyntimääriä voidaan kehittää esimerkiksi lisäämällä markkinointia tai alentamalla

hintaa. Markkinoinnilla voidaan lähestyä joko täysin uusia markkina-alueita tai kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle. Myyntimäärien lisääminen ei vaikuta suoraan katetuotto prosenttiin. Lisääminen vaikuttaa kuitenkin kannattavuuteen, sillä oletetaan, että myös muuttuvat kustannukset kasvavat samassa suhteessa myynnin kanssa. Euromääräinen katetuotto lisääntyy ja yritykselle jää enemmän varoja kiinteiden kustannusten kattamiseen. Jos yritys päättää panostaa markkinointiin, on kiinteitä kustannuksia seurattava. Markkinointitoimenpiteet maksavat ja niiden lisääminen tuo lisäkustannuksia. Ehtona kannattavuuden paranemiselle on, että lisämyynnistä saatu katetuoton lisäys on oltava suurempi kuin sinä aikana kertyneet kiinteät kustannukset. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.)

Jos taas yritys päätyy alentamaan hintaa tai järjestämään tarjouskampanjoita, myös katetuotto prosentti laskee alhaisemman hinnan myötä. Hinnan alentaminen on hyvä keino lisätä myyntiä ja toimii erityisesti uusille markkina-alueille. Jotta hinnan alentaminen olisi hyödyllistä ja yrityksen kannattavuus paranisi, on myyntimäärien lisäyksen oltava suurempi kuin hinnan alennuksesta johtuneen katetuoton pieneneminen. (Mts. 72.)

Hintojen nostaminen on hyvä keino kannattavuuden parantamiseen, sillä se johtaa myös euromääräisen myynnin lisääntymiseen. Ongelma syntyy kovasta kilpailusta, jonka myötä hintojen nostaminen yleensä heikentää yrityksen tuotteiden kysyntää. Kuluttajat etsivät usein edullisinta vaihtoehtoa ja jos yritys nostaa hintoja, he hakevat sen jostain muualta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 42.) Hintojen nostaminen toimii erityisesti vähän kilpailuilla markkinoilla. Yrityksen on mahdollista pyytää tuotteistaan korkeampaa hintaa, kun kilpailua ei ole. Toinen hyvä mahdollisuus hintojen nostamiseen on erityistuotteilla. Jos tuote on ainutlaatuinen eikä vastaavia vaihtoehtoja ole tarjolla, on yrityksen omissa käsissä, minkä hinnan tuotteestaan pyytää. (Eskola & Mäntysaari 2006, 42.)

Kustannusten vähentäminen on yrityksen ainut toimenpide, jolla kannattavuutta voidaan parantaa ilman, että markkinoiden käyttäytymisellä on vaikutusta lopputulokseen. Hintojen nostaminen ja myyntimäärien lisääminen ovat toimenpiteitä, jotka onnistuvat vain, jos kuluttajat reagoivat ja vastaavat niihin.



Kustannusten vähentäminen ei vaikuta ulkoisiin markkinoihin vaan toimii yrityksen sisäisenä toimenpiteenä. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.)

Kannattavuus paranee, jos muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia saadaan alennettua. Muuttuvia kustannuksia voidaan parantaa esimerkiksi kehittämällä tuotantoprosessia ja vähentämällä siitä turhia toimenpiteitä. Toinen vaihtoehto muuttuvien kustannusten pienentämiselle on hankintasopimusten kilpailuttaminen ja edullisempaan tavarantoimittajaan vaihtaminen. Kolmas vaihtoehto on hankintojen keskittäminen. Keskittämällä hintoja voidaan ostaa suuria määriä kerralla ja hyödyntää niistä saatavat paljousalennukset. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.) Kiinteiden kustannusten pienentäminen onnistuu toimintaa tehostamalla (Eskola & Mäntysaari 2006, 44). Toimintaa voidaan tehostaa esimerkiksi käymällä läpi tilavuokrien ja vakuutuksien nykytilanne ja miettimällä, voisiko esimerkiksi henkilökuntaa vähentää tai kannattaisiko liiketilaa vaihtaa (Eklund & Kekkonen 2011, 74).

### **Pizzerian kannattavuuden haasteet**

Haasteita pizzerian menestymiseen tuovat paitsi kova kilpailutilanne, myös pizzojen alhaiset katteet ja harmaa talous. Vuonna 2015 arvioitiin, että jopa 10 % ravintola-alan liikevaihdosta kuuluu harmaalle taloudelle. Jotta kaikki kustannukset tulisivat maksetuksi ja pizzasta jäisi katetta, on tehty laskelmia, että pizzan hinnan oltava yli kuusi euroa. Keskimäärin ravintola-annoksen hinnasta raaka-aineisiin menee noin 35 %, työvoimakustannuksiin 35 %, arvonlisäveroon 12 % ja vuokraan 9 % sekä muihin kiinteisiin kustannuksiin 8 %. (Näin tunnistat harmaan ravintolan 2016.)

Yritykset, jotka myyvät pizaa alle kuudella eurolla, edustavat todennäköisesti harmaata taloutta (Näin tunnistat harmaan ravintolan 2016). Harmaa talous eli käytännössä veronkierto tai palkkojen maksamatta jättäminen tuovat ongelmia rehellisen yrittäjän menestymiselle. Kilpailutilanne vääristyy ja alhaiset hinnat vievät asiakkaita kohti edullisempia palveluita. Rehellisen yrittäjän on lähes mahdotonta yrittää kilpailla harmaan talouden piiriin kuuluvan yrityksen kanssa. (Lappi 2015.) Jotta pizzerian toiminta olisi kannattavaa, on hinnat nostettava tarpeeksi ylös ja löydettävä kilpailuetu jostain muualta. Tästä Kotipizza onkin hyvä esimerkki.

Vaikka Kotipizzan hinnat ovat keskimääräisiä pizzerioiden hintoja korkeammalla, jatkaa yritys menestystään. Vuodesta 2016 vuoteen 2017 yrityksen myynti kasvoi 16,3 % ja Kotipizza palkittiin vuoden 2017 franchising-ketjuna. (Kotipizza pokkasi franchising-palkinnon 2017.) Kotipizzan toimitusjohtaja Tommi Tervaisen (2016) mukaan menestyksen takana ovat uudistunut brändi, onnistunut markkinointi, panostus verkkokauppaan ja digitalisaatioon sekä yrittäjien väsymätön työtahti (Neljä asiaa puri - Kotipizzan myynti kaikkien aikojen ennätykseen 2016). Tervainen uskoo, että jokaisen yrittäjän on vastattava maailman muutoksiin menestyäkseen. Yksi Kotipizzan menestymisen avaintekijöistä onkin panostaminen laatuun ja vastuullisuuteen. (Karppinen n.d.)

Kotipizzalla yksittäinen ketjuyrittäjä ei pääse vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden hintaan, mikä voi haastaa paikalliseen kilpailuun vastaamisen. Hinnan sijasta Kotipizza kilpailee ja menestyy tuotteiden laadulla ja vastuullisuudesta. Raaka-aineista 58 % tulee kotimaasta, ruoan alkuperästä kerrotaan avoimesti ja panostetaan tiukkaan kuittipakkoon. (Lähteenmäki 2016.) Lisäksi Kotipizza haluaa tarjota kulutustottumusten muutokseen sopivia tuotteita: gluteenitonta, kasvis- ja vegepizzaa. Syksyllä 2016 Kotipizza toi vegaanisen juuston valikoimiinsa ja lanseerasi täysin vegaanisen härkäpapua sisältävän Härkis burgerpizzan. (Tervainen 2016.) Vaikka Kotipizzan myynti on kasvanut ja ketju menestynyt, on yritystoiminnan lähtökohdana oltava aina kannattavuus. Mikään myynti ei ole tarpeeksi kannattavaa, ellei toiminnasta jää yritykselle voittoa.

### 3.2 Laadun muodostuminen

Suomessa kotiinkuljetuspalveluiden määrä on lisääntynyt ja yhä useampi ravintola-alan yritys tarjoaa mahdollisuutta kotiinkuljetukselle. Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara Ry:n teettämän kyselyn mukaan pizzan kulutus on lisääntynyt. Suosituin aika syödä pizzaa on ilta ja ruokaa tilataan mukaan yhä enemmän. Nousevia trendejä ovat mukaan ottaminen eli takeaway, pizza, nopea syöminen ja vapaa-ajan syöminen. (Ravintolaruokailun trenditutkimus: Ruokailija haluaa helppoa ja nopeaa 2016.)

Pizza-online tilastojen mukaan pizza on kolmanneksi suosituin tilausruoka.

Suosituimmat täytteet pizzaan ovat kinkku, salami, katkarapu, aurajuusto ja ananas.

Suosikkipizza on omin täyttein koottava fantasiapizza. (Suomalaiset suosivat fantasiaa 2016.) Jyväskylässä Tropicanan keskihinta on 7,44 €, Amerikan 8,42 €, Quattro stagionin 7,99 € ja fantasian 7,59 € (Nikkilä, M. 2016). Vuoden suosituin ja kiireisin pizzan tilauspäivä on vappu (Vappu on kevään kiireisin pizzapäivä 2016).

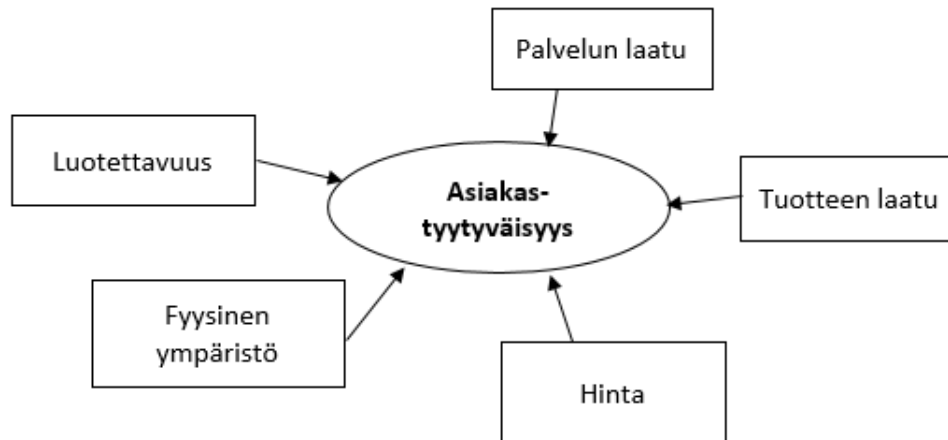
Pizza-online tilauksista lähes 40 % tehdään mobiililaitteilla. Yli puolet mobiililaitteilla tilaavista ovat 18-24-vuotiaita. Mobiilimaksaminen on yleistynyt ja Pizza-online aikoo ottaa Mobilepay:n käyttöön ensimmäisenä Suomessa vuonna 2017. (Alle 30-vuotiaat suomalaiset ovat aktiivisimpia mobiiliostajia ja -maksajia 2016). Ruoan kotiinkuljetuspalvelun mobiilisovellus Foodoran syksyllä 2016 teettämässä asiakastutkimuksessa kävi ilmi, että 70 %:lla suomalaisista ei ole aikaa valmistaa ruokaa päivittäin. 87 % suomalaisista oli sitä mieltä, että ruoan laittaminen töiden jälkeen ei kiinnosta. Sekä miehet, että naiset olivat yhtä mieltä siitä, että kotona valmistettu ja ravintolasta tilattu ruoka ovat yhtä hyviä. Naisista 64,3 % kertoi valmistavansa usein samaa ruokaa, kun taas vastaava luku miehillä oli 55,9 %. (Transforming food habits 2016.)

### **Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Asiakastyytyväisyyden muodostavat asiakkaan odotukset ja palvelun koettu laatu. Odotukset perustuvat asiakkaan aiempiin kokemuksiin ja yrityksen ulkoiseen viestintään, joiden myötä asiakas muodostaa mielikuvan tuotteen tai palvelun laadusta. Jos koettu laatu ei vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön. Jos koettu laatu puolestaan ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen. (Martin 2016, 38.)

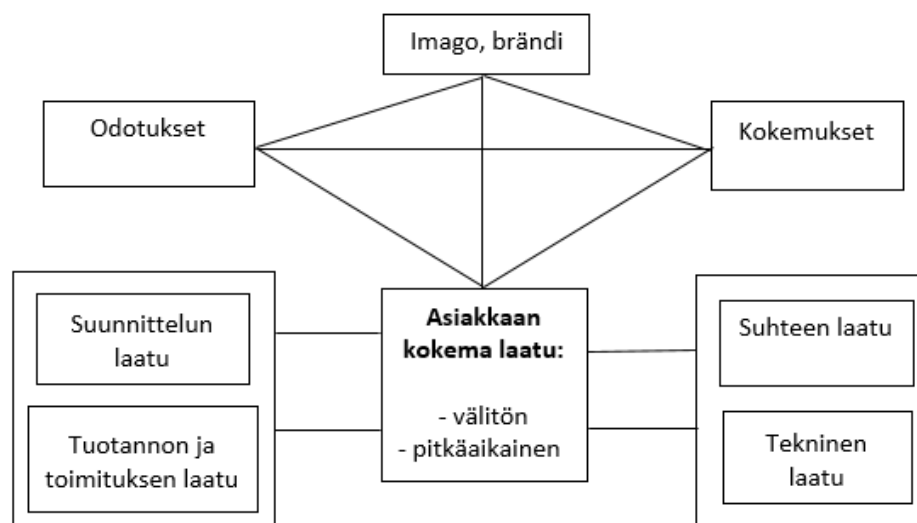
Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata, kuinka hyvin yrityksen palvelut tai tuotteet vastaavat asiakkaiden tarpeisiin (Mu-Chen, Kuo-Chien, Hsu & Yang 2011, 391). Mitä positiivisemmin asiakas arvioi tuotteen, sitä tyytyväisempi hän on ostokseen. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin asiakkaasta tulee uskollinen eli kanta-asiakas. Tyytyväinen asiakas ei jätä ostamista vain yhteen kertaan. (Raab, Zemke, Hertzman & Singh 2013, 402.) Jotta yritys voisi menestyä, asiakastyytyväisyyden tulee olla markkinoinnin lähtökohta. Asiakastyytyväisyyteen oleellisesti vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteen laatu, luotettavuus,

fyysinen ympäristö ja tuotteen/palvelun hinta (ks kuvio 2). (Raja, Irfan, Akhtar, Muhammad, & Asad 2014, 20.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen oleellisesti vaikuttavat tekijät (Raja, Irfan, Akhtar, Muhammad, & Asad 2014, 20).

Gummessonin 4Q-laatumallin mukaan palvelun laatu muodostuu odotuksista, kokemuksista, imagosta ja brändistä (Grönroos 2009, 109). Malli on suunniteltu laadun kehittämiseen ja hallintaan, riippumatta siitä onko laadun lähtökohtana palvelu vai fyysinen tuote. (Grönroos 2009, 109.) Malli sopii hyvin kotiinkuljetuspalvelulle, koska kotiinkuljetuspalvelun kokonaislaatu muodostuu molemmista, sekä tuotteen-, että palvelun laadusta.



Kuvio 3. Gummessonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2009, 109).

Imago viittaa asiakkaan mielikuviin yrityksestä ja brändi syntyy käsityksestä, joka asiakkaalle muodostuu tuotteesta. Suunnittelun laatu kertoo palvelupaketin toimivuudesta ja yhteneväisyydestä. Jos tuotteen suunnitteluvaiheessa on tullut virheitä, ne näkyvät suorituskyvyn heikkenemisenä ja kielteisinä kokemuksina. (Grönroos 2009, 110.) Jos esimerkiksi verkkokaupassa lukee, että kotiinkuljetus onnistuu asiakkaalle 30 minuutissa, mutta tilaushetkellä ravintolassa onkin kiire ja paljon asiakkaita, todennäköisesti kotiinkuljetus tulee myöhästymään luvatusa ajasta, eikä yritys pysty täyttämään lupauksiaan. Tuotannon ja toimituksen laatu kertoo sananmukaisesti tuotannon ja toimituksen laadusta (Grönroos 2009, 110). Vastasiko tuote sitä mitä pitikin tai saiko asiakas tuotteen yhtä nopeasti kuin yrityksessä luvattiin? Jos tuotannossa syntyy ongelmia eikä palvelun toimitus vastaa asiakkaan odotuksia, aiheutuu laatuongelma (Grönroos 2009, 110). Palveluprosessin tulos muodostuu tuotannosta ja toimituksesta, mutta myös suhteen laadusta ja teknisestä laadusta. Suhteen laatu kertoo asiakkaalle syntyneestä kokemuksesta palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun vaikuttaa erityisesti asiakaspalvelijoiden osaaminen työssään. Tekninen laatu muodostuu palvelupaketin lyhyt- ja pitkäaikaisista hyödyistä. (Grönroos 2009, 110.)

Tuotteen, eli ruoan laadusta on olemassa useita määritelmiä. Qu:n (1997) määritelmän mukaan ruoan laatu koostuu yhdenmukaisuudesta, menun monipuolisuudesta ja ruoan laadusta. Kivelän (1999) määritelmässä ruoan laadun ominaisuuksia ovat lämpötila, esillepano, menun monipuolisuus ja maku. Namkung ja Jang (2007) puolestaan määrittivät ruoan laadulle kuusi ominaisuutta, joita ovat esillepano, monipuolisuus, terveelliset vaihtoehdot, maku, tuoreus ja lämpötila. (Milos, Hutchinson & Parsa 2014, 1272.) Pizzan laatua tarkasteltaessa pizzan ominaisuudet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin. Italiassa tehdyn tutkimuksen mukaan pizzan tärkeimpiä sisäisiä ominaisuuksia ovat maku, tuoksu, paistopinnan väri ja rapeus. Tärkeimpiä ulkoisia ominaisuuksia puolestaan ovat paikalliset raaka-aineet, kansallinen vehnän alkuperä, hinta sekä tuotannon vähäiset ympäristöhaitat. (Di Vita, De Salvo, Bracco, Gulisano & D'Amico 2016, 64.)

Luotettavuus kertoo virheettömästä palvelusta, joka toteutetaan sovitusti ja joka onnistuu jo ensimmäisessä asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaamisessa. Luotettavuutta ovat myös täsmällisyys ja lupauksen toteuttaminen sovitussa ajassa.

(Grönroos 2009, 116.) Luotettavuuteen olennaisesti liittyy pizzan toimitusaika. Luvattu toimitusaika muodostuu sen perusteella, mitä asiakkaalle kotiinkuljetuspalvelusta luvataan. Verkkokauppa antaa toimituksesta oman lupauksen ja tilauksen saapuessa yritykseen, yritys vahvistaa toimitusajan tai muokkaa sitä. Tuotteen tulisi olla asiakkaalla luvatusajan sisällä. Toteutunut toimitusaika kertoo, kauanko tuotteen toimitukseen todellisuudessa meni. Näitä kahta lukua vertaamalla päästään tulokseen, toteuttiko yritys lupauksensa ja oliko yrityksen toiminta luotettavaa.

Fyysinen ympäristö muodostuu palveluyrityksen toimitiloista, laitteista, materiaaleista ja asiakaspalvelijoiden ulkoisesta olemuksesta. (Grönroos 2009, 116.) Kotiinkuljetuspalvelussa fyysistä ympäristöä edustavat asiakaspalvelija eli kuljettaja, pizzan kuljetusauto ja siihen olennaisesti liittyvät laitteet, kuten maksupääte ja pizzan kotiinkuljetukseen käytettävä lämpöpussi. Laitteiden tulisi olla toimivia ja niiden käyttäminen helppoa.

Hinta on merkittävä tekijä, joka luo asiakkaalle arvoa ja kannustaa ostamaan. Hinta kertoo asiakkaalle tuotteen laadusta, mutta myös määrästä, kuinka paljon tuote tulee maksamaan. (Hae Jin, Nusair, Parsa & Naipaul 2010, 52.) Hinta on ainoa kilpailukeino, joka tuo tuloja yritykselle. Sanotaan, että hinta on oikea, kun kauppa syntyy. (Sipilä 2003, 15 & 30.) Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta ja sillä suora vaikutus asiakkaiden käsitykseen palveluntuottajasta (Sipilä 2003, 25).

### **Palvelun laadun vaikutus yrityksen kannattavuuteen**

Palvelun laatu kuvaa organisaation kykyä erottua kilpailijoista ja luoda kilpailuetua. Kun palvelun laatu on hyvä, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus, asiakkaiden säilyvyys, markkinaosuus ja kannattavuus paranevat sekä kustannukset pienenevät. Jos taas palvelun laatu ei ole riittävää, yritys menettää asiakkaitaan ja kannattavuus heikkenee. (Abu-El Samen, Akroush & Abu-Lail 2013, 404.)

Yrityksissä keskitytään helposti tuottavuuteen ja kannattavuuden lisäämiseen eikä laadun parantamiselle anneta tarpeeksi panostusta. Laadun parantamisen esteenä on usein pelko siitä, että parantamistoimenpiteet syövät tuottavuutta tai maksavat enemmän kuin niillä saataisiin aikaan tuloja. Voidaan kuitenkin sanoa, että lähes aina laadun parantaminen parantaa myös yrityksen tuottavuutta. (Grönroos 2009, 176.)

Parantamalla laatua yritys vähentää liiketoiminnan turhia kustannuksia. Henkilökunnan kouluttaminen tai järjestelmien päivittäminen nykyaikaisiksi eivät pitkällä tähtäimellä lisää kustannuksia, vaan vähentävät niitä. On tutkittu, että jopa 35 % liiketoiminnan kuluista syntyy puutteellisesta laadusta, jota jälkikäteen joudutaan korjailemaan ja tekemään uudelleen. Parantamalla laatua yritys poistaa nämä turhat kustannukset. Tieto laadun paranemisesta leviää nopeasti markkinoilla ja asiakasvirta lisääntyy, jonka myötä yritys saa kaikki laadun parantamiseen käytetyt varat takaisin voittojen kera. Jos yritys käyttää tilaisuutensa viisaasti ja panostaa saadut voitot laadun kehittämiseen, liiketoiminnan kulut säilyvät samankokoisina kuin aiemminkin. Tämä taas lisää todennäköisesti myyntiä ja antaa yritykselle tilaisuuden nostaa palveluiden ja tuotteiden hintaa, joka puolestaan luonnollisesti näkyy parempana tuloksena. (Mts. 176.)

Koska palvelut perustuvat usein ihmisten välisiin suhteisiin, on ymmärrettävää, että palveluntarjoajien ja palvelun käyttäjien suhteet ovat pitkäkestoisia. Hyvä palvelu parantaa asiakassuhteiden säilyvyyttä ja lisää uskollisten asiakkaiden määrää. Hyvää palvelua on kuitenkin vaikea määritellä, sillä eri asiakkaalle hyvällä palvelulla on eri merkitys. Useimmiten se tarkoittaa kuitenkin palvelua, joka on kilpailijoiden tarjoomiin verrattuna erinomaista ja täyttää asiakkaan odotukset. Hyvä palvelu muodostuu asiakkaan senhetkisistä odotuksista ja saadusta palvelusta. (mts. 177.)

Palvelualalla asiakasuskollisuus on ratkaiseva tekijä yrityksen menestymisessä (Raab, Zemke, Hertzman & Singh 2013, 401). Saadakseen uskollisia asiakkaita yrityksen on pystyttävä tarjoamaan tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden kysyntään, saavat asiakkaat ostamaan ja tyydyttävät asiakkaiden tarpeet (Raja, Irfan, Akhtar, Muhammad, & Asad 2014, 20). Tutkijat Reichheld ja Sasser (2015) ovat todenneet, että kasvattamalla asiakasuskollisuutta 5 prosentilla yrityksen tuloksen on mahdollista kasvaa jopa 25–80 % (Martela & Jarenko 2015).

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle edullisempia kuin lyhytaikaiset. Uuden asiakassuhteen hankkiminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevan suhteen ylläpitäminen (Hwang, Han, & Kim 2015, 1118). Pitkäaikaiset asiakkaat tuovat yritykselle säännöllistä tuloa ja jakavat mielellään positiivista sanomaa yrityksestä. Tämä taas parantaa yrityksen kannattavuutta ja lisää liikevaihtoa. (Wieseke, Alavi & Habel 2014, 17.)

## 4 Tutkimuksen toteutus seurannan ja kyselyn avulla

Tutkimus toteutettiin kahdessa eri osassa. Kotiinkuljetukseen käytettävää aikaa ja kuljetusautoon kertyneitä kilometrejä mitattiin viikoilla 12 ja 13.

Asiakastyytyväisyyskysely julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla 24.4.2017 ja sitä pidettiin avoinna kaksi viikkoa. Lopulliset kannattavuuslaskelmat muodostettiin kyselyn sulkeutumisan jälkeen ja tehtiin yhteenveto kyselystä saaduista tuloksista.

### 4.1 Toimitusajan ja kuljetuskilometrien selvittäminen

Toimitusaikaa ja kuljetuskilometrejä mitattiin kahden viikon ajan 20.3.-2.4.2017.

Kaksi viikkoa katsottiin riittäväksi ajaksi, koska kuljetusaikojen seuraaminen ja merkitseminen oli kuljettajille epämiellyttävää ja muistaminen haastavaa. Kahteen viikkoon sisältyi kaksi viikonloppua, jotta voitaisiin tehdä vertailua myös arkipäivien ja viikonlopun toimitusaikojen kesken. Kahdelle viikolle oli asetettu tavoitteeksi saada täyteen 60 kuljetusta, jotta toimitusajasta voitaisiin muodostaa vertailupohja.

Kuljetusten tavoitemäärä täyttyi ja kuljetuksia kahdelle viikolle kertyi 77.

Puhelintilauksia kokonaismäärästä oli 20 ja verkkokaupasta tulleita tilauksia 57.

Määrät olivat riittäviä kuljetuksien vertailuun eri viikonpäivien ja ajankohtien kesken.

Käytännössä kuljetuksien toimitusaikaa seurattiin merkitsemällä ylös tilauksen saapumis- ja toimitusaika, päivämäärä ja osoite. Kuljetusautoon laitettiin lomake, johon kyseiset tiedot oli helppo täyttää riveittäin. Jos kyseessä oli verkkotilaus, tilausaika oli automaattisesti nähtävillä tulostetusta tilauksen yhteenvedosta. Jos kyseessä oli puhelintilaus, tilauksen saapumisaika tuli merkitä ylös. Tilausten ajankohtien merkitseminen oli kuljettajien ja ravintoyöntekijöiden vastuulla.

Kuljetuksien toimitusaikaa mitattaessa mitattiin myös autoon kertyneitä kilometrejä.

Tutkimuksen alussa autossa oli kilometrejä 4 898. Tutkimuksen loppuun mennessä kilometrejä oli kertynyt 5 275. Suurin osa auton kilometreistä syntyi

kotiinkuljetuksista, mutta on mahdollista, että tutkimusaikana autoa käytettiin myös tankkaukseen ja tukussa käymiseen. Tämän vuoksi laskelmissa on huomioitu 5 % hävikkikäyttövaraus, joka on vähennetty kuljetusautoon kertyneistä kilometreistä.



## 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteuttaminen

Kyselylomakkeen taustatiedoiksi valittiin ikä, sukupuoli, tämänhetkinen tilanne työelämässä, asiointitiheys ja kysymys siitä, onko asiakas koskaan käyttänyt yrityksen kotiinkuljetuspalvelua (Ks. liitteet 1–2.). Taustatiedoilla haluttiin selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sitä, onko vastaaja mahdollisesti yrityksen kanta-asiakas vai uusi asiakas. Ikä ja sukupuoli -kysymyksillä haluttiin yleisesti selvittää vastaajien demografisia taustatietoja ja saada lisätietoa asiakkaista ja heidän ikäjakaumastaan. Tilanne työelämässä -kysymys antoi viitteitä vastaajan taloudellisesta tilanteesta. Oletettavasti opiskelijoilla tai työttömillä on vähemmän varoja käytettävänä kuin työssäkäyvillä. Todennäköisesti myös opiskelijoilla ja työttömillä on enemmän aikaa ruoan valmistamiseen kuin työssäkäyvillä. Asiointitiheys liittyi yrityksen tuotteisiin ja kanta-asiakkuuteen. Mikäli vastaaja kertoi käyvänsä yrityksessä usein tai päivittäin, voitiin päätellä, että yrityksen tuotteet ovat asiakkaalle tuttuja. Taustatiedot auttoivat yritystä ryhmittelemään vastaajia ja kohdentamaan markkinointia.

Taustatietojen jälkeisiä suljettuja pääkysymyksiä oli viisi ja lisäksi yksi avoin kysymys. Kysymykset liittyivät kuljetushintaan, toimitusaikaan ja toimitusetäisyyteen (ks. liitteet 3–4.). Kysymyksillä selvitettiin vastausta tutkimuskysymykseen ”Vastaako yrityksen tuottama palvelu asiakkaiden toiveita tällä hetkellä?”. Kysymykset ”Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?” ja ”Mikä olisi mieluisin vaihtoehto kuljetushinnan määräytymiselle?” hakivat vastausta sopivalle kotiinkuljetuspalvelun hinnalle. Kotiinkuljetuspalvelun hinta on tällä hetkellä 5 euroa, mikä on Jyväskylän kotiinkuljetuspalvelun markkinoiden korkein hinta. Kysymyksillä haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta 5 euroa, vai jääkö joidenkin asiakkaiden kotiinkuljetustilaus tekemättä kuljetushinnan vuoksi. Kysymys etsivät myös vastausta siihen, onko tämänhetkinen kotiinkuljetuspalvelun hinta markkinakykyinen.

Kysymys ”Mikä olisi mielestänne kohtuullinen toimitusaika tilauksesta?” liittyi tutkimuksen toiseen osioon, jossa mitattiin kotiinkuljetukseen käytettävää aikaa. Kysymyksellä kartoitettiin palvelun luotettavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Kysymyksestä saatujen vastauksien avulla verrattiin, vastasiko yrityksen

kotiinkuljetuspalvelun toimitusajan keskiarvo asiakkaiden toiveita eli tekeekö palvelu asiakkaista tyytyväisen.

Viimeiset suljetut kysymykset ”Entä mitä mieltä olette 5 km toimitusetäisyydestä?” ja ”Tämänhetkinen kuljetusetäisyys on 5 km ja toimitusmaksu 5 euroa. Jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin esimerkiksi kymmeneen kilometriin (10 km), olisitko valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän?” liittyvät tämänhetkisen kuljetusetäisyyden kannattavuuteen. Kysymyksillä haettiin vastausta siihen, onko nykyinen toimitusetäisyys riittävä. Toisaalta haluttiin myös tietää, että mikäli kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta enemmän.

Viimeinen avoin kysymys ”Olisiko teillä muita toiveita kotiinkuljetuspalveluun liittyen?” antoi vastaajille mahdollisuuden päästä antamaan palautetta ja muita mielipiteitä kotiinkuljetuspalveluun liittyen.

### 4.3 Kannattavuuslaskelmien muodostaminen

Kannattavuuslaskelmat muodostettiin katetuottolaskennan kaavan mukaisesti. Ensin selvitettiin kuljetuksista syntynyt kokonaisynti tutkimuksen aikana. Tämän jälkeen siitä eriteltiin kuljetusmaksu ja vähennettiin ravintola- ja ateriapalveluita koskeva arvonlisävero 14 %. Kuljetusmaksun kohdalla käytettiin arvonlisäveron 24 % vähennystä. Näiden erotuksena syntyi liikevaihto. Kun myynti oli saatu selvitettyä, siirryttiin kustannusten käsittelyyn. Muuttuvien kustannusten määrä selvitettiin ravintola-alan yleistä katetuotto prosenttia käyttämällä. Yleiseen katetuotto prosenttiin päädyttiin toimeksiantajan toiveesta, sillä toimeksiantajayritys ei halunnut omaa katetuotto prosenttia julkiseen käyttöön, vaan suositteli yleisen katetuotto prosenttin käyttöä. Yleinen katetuotto prosentti ravintola-alalla on toimeksiantajan mukaan 60–65 %, kun tuote myydään ravintolasta. Laskennassa käytettiin katetuotto prosenttia 60.

Muuttuvien kustannusten raaka-aineiden määräksi laskettiin katetuotto prosenttin perusteella 40 % myynnistä. Kun tuote myytiin kotiinkuljetuksella, muita muuttuvia kustannuksia tuli lisäksi polttoaineesta ja työntekijöiden työajasta, joka konkretisoitui palkkakustannuksena. Työntekijöiden palkat laskettiin käyttämällä ravintola-alan

työehtosopimuksen mukaista palkkaa ravintolatyöntekijälle kahden vuoden kokemuksella (10,41 €). Tämä perustui siihen, että suurin osa yrityksen työntekijöistä kuuluu tällä hetkellä kyseiseen palkkaluokkaan ja myös viralliset palkkatiedot ovat toimeksiantajan puolelta salassa pidettäviä. Polttoainekustannukset selvitettiin laskemalla auton keskimääräinen kaupunkikulutus sekä vertaamalla sitä kertyneisiin kilometreihin ja polttoaineen tämänhetkiseen hintaan. Auton vakuutukset, autovero ja paikkavuokra sekä maksupäätteen lyhennys olivat kuukausittain lyhennettäviä kiinteitä kustannuksia. Erillisenä kuluna oli lisäksi auton kuukausittainen poisto. Lopullinen tulos syntyi myynnin ja kustannusten erotuksena.

Taulukko 2. Katetuottolaskennan kaava tutkimusseurannan ajalta (2 vk)

Kokonaismyynti	2844,70 €
Myynti (ruoka)	2459,70 €
Myynti (kuljetus)	77 x 5 € = 385 €
- ALV	Ruoka 14 % Kuljetus 24 %
Liikevaihto	Myyntituotot - alv
- Muuttuvat kustannukset (raaka-aineet, palkat ja polttoaine)	Myyntituottojen ja myyntikatteen erotus
= Myyntikate/katetuotto 60 %	60 % alv:ittomasta myynnistä, jos tuote myydään ravintolasta
- Kiinteät kustannukset (auton vakuutus, autovero, paikkamaksu, kannettava maksupääte)	
Tulos	

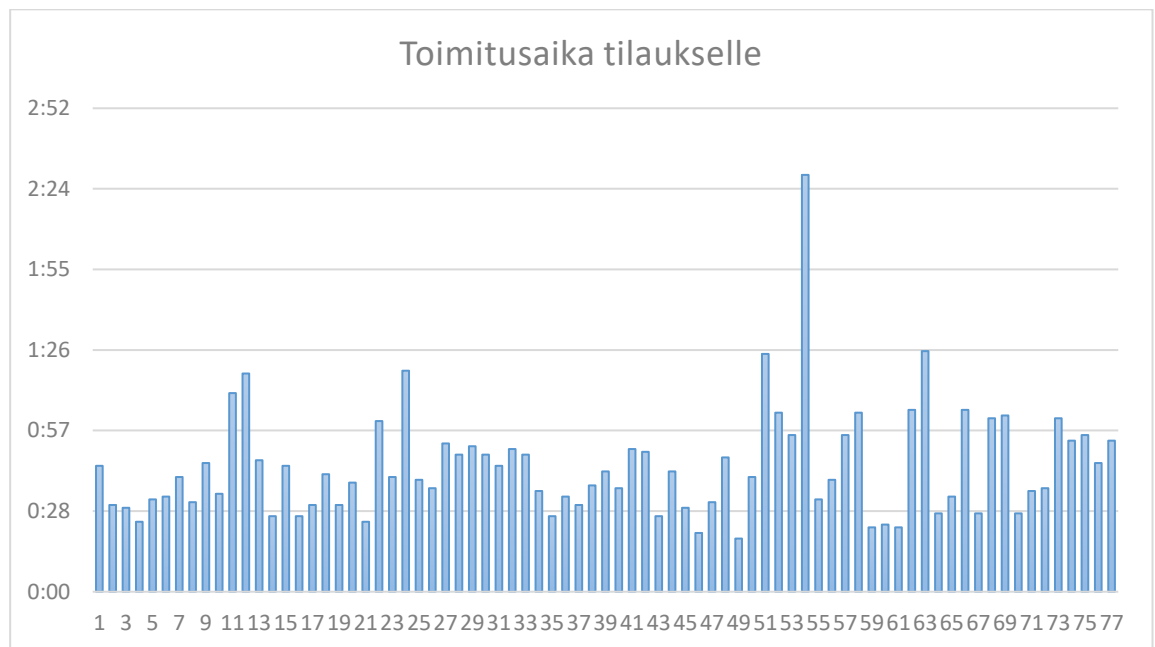
## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Kotiinkuljetuksien seuranta

Seurannan tuloksena kahden viikon aikana kuljetuksia tehtiin 77 kappaletta.

Kuljetuksista 51 sijoittui viikonlopuille (pe-su) ja 26 arkipäiville (ma-to).

Keskimääräinen toimitusaika oli 44 minuuttia (ks. Kuvio 4.). Viikonloppujen ja arkipäivien välillä ei havaittu suuria eroavaisuuksia. Keskimääräinen toimitusaika viikonloppuina oli 47 minuuttia, kun taas vastaavasti tulos arkipäivinä oli 41 minuuttia. Nopeimmillaan toimitus oli perillä 21 minuutissa.



Kuvio 4. Tilauksen toimitusaika

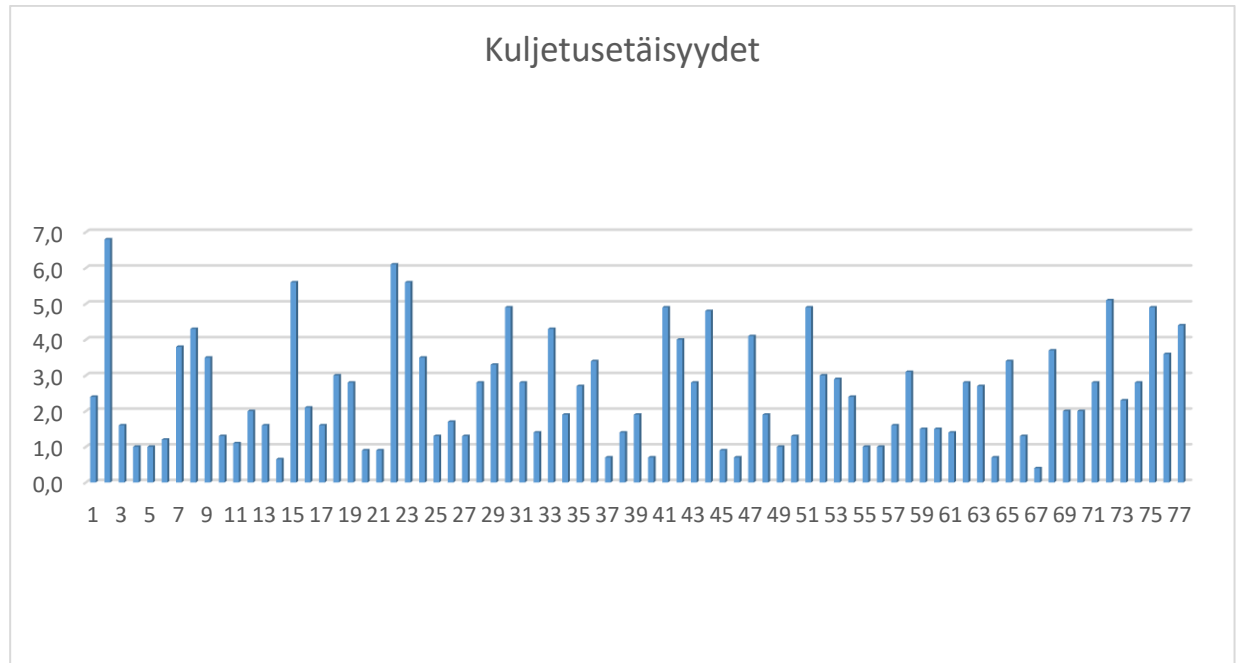
Suosituin tilausaika seurannan aikana oli klo 16 iltapäivällä. Arkisin toimitukset painottuivat enemmän iltaan, ja suosituin tilausaika oli tällöin klo 17.30.

Viikonloppuisin tilausajankohta oli huomattavasti aikaisempi. Viikonloppuisin tilauksia tehtiin eniten klo 15:n aikoihin. Suosituin tilauspäivä oli lauantai, jolle sijoittui 26 % kuljetusseurannan tilauksista.

Suosituin tilausmuoto oli verkkotilaus Kotipizzan verkkokaupan kautta.

Puhelintilauksia oli vain noin neljäsosa (26 %) saapuneista tilauksista. Tilauksista 2 maksettiin käteisellä, 16 kannettavalla maksupäätteellä ja loput 59 tilausta

verkkopankissa. Keskimääräinen kotiinkuljetustilauksen hinta oli 37,05 euroa. Yleisin toimitusetäisyys oli 2,55 km. Yli 4 km:n etäisyydelle ravintolasta tehtyjä kuljetuksia oli 14. Enintään kilometrin päähän ravintolasta toimitettuja tilauksia oli saman verran.



Kuvio 5. Kuljetusetäisyydet kilometreittäin

Toimitusosoitteista pystyttiin havainnoimaan vakioasiakkaita. Seurannan aikana ilmeni kaksi eri osoitetta, joihin oli toimitettu pizzaa vähintään 3 kertaa kahden viikon aikana.

## 5.2 Palvelun laadun mittaaminen asiakastytyväisyyskyselyllä

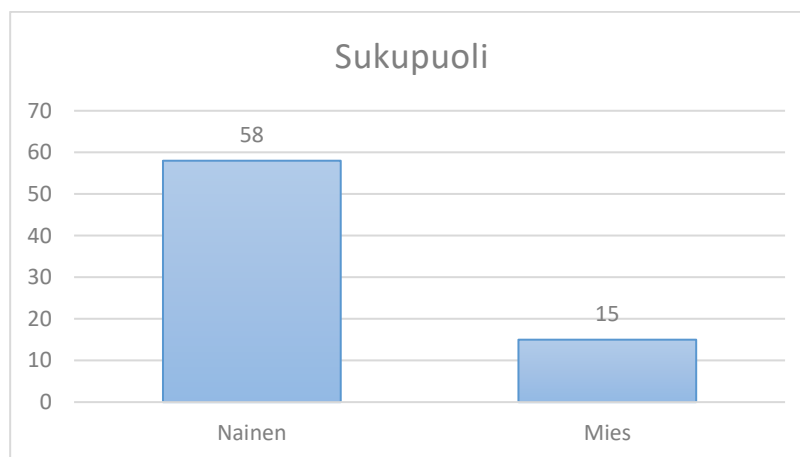
Kyselyyn kertyi vastauksia kahden viikon aikana 73. Vastaajien kokonaismäärää voidaan pitää riittävänä, koska kyselyn linkki oli julkisena vain yrityksen verkkosivuilla ja oli osoitettu yrityksen asiakkaille. Kyselyyn vastaaminen oli myös vapaaehtoista. Kyselyn vastaukset vietiin Webropolista SPSS-ohjelmaan sekä Excelliin ja muodostettiin niistä analyyseja. Tässä luvussa esitellään kunkin kysymyksen vastaukset yksi kerrallaan.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Suurin osa vastaajista, (69,9 %) oli 21–30-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 31–40-vuotiaat (12,3 %). Nuoria, alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain neljä ja yli 40-vuotiaita yhteensä yhdeksän eli 12,3 % vastaajien kokonaismäärästä.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

		Ikä			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 20 v	4	5,5	5,5	5,5
	21-30 v	51	69,9	69,9	75,3
	31-40 v	9	12,3	12,3	87,7
	41-50 v	6	8,2	8,2	95,9
	51-60 v	2	2,7	2,7	98,6
	yli 60 v	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

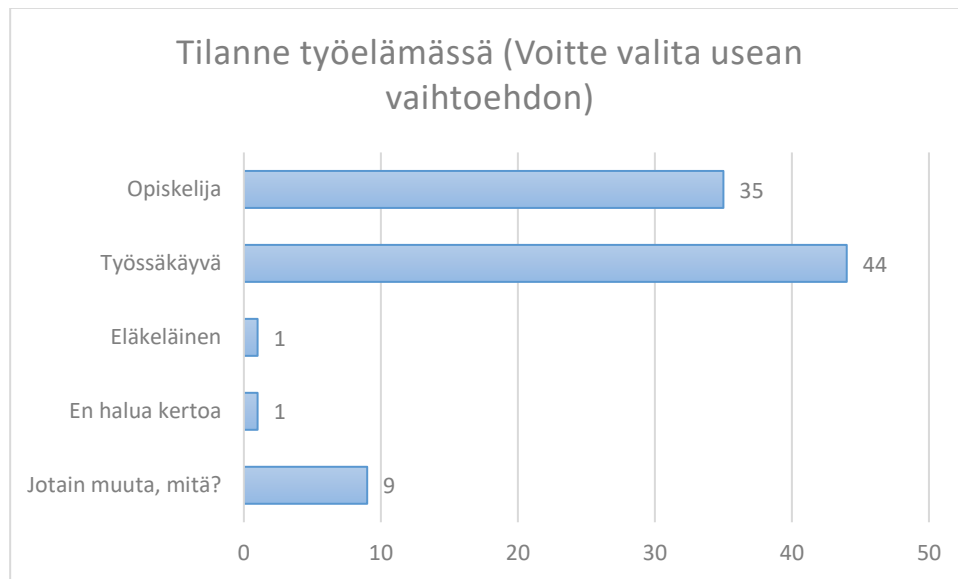
Toinen kysymys koski vastaajien sukupuolta. Valtaosa vastaajista (79,5 %) oli naisia ja loput (20,5 %) miehiä.



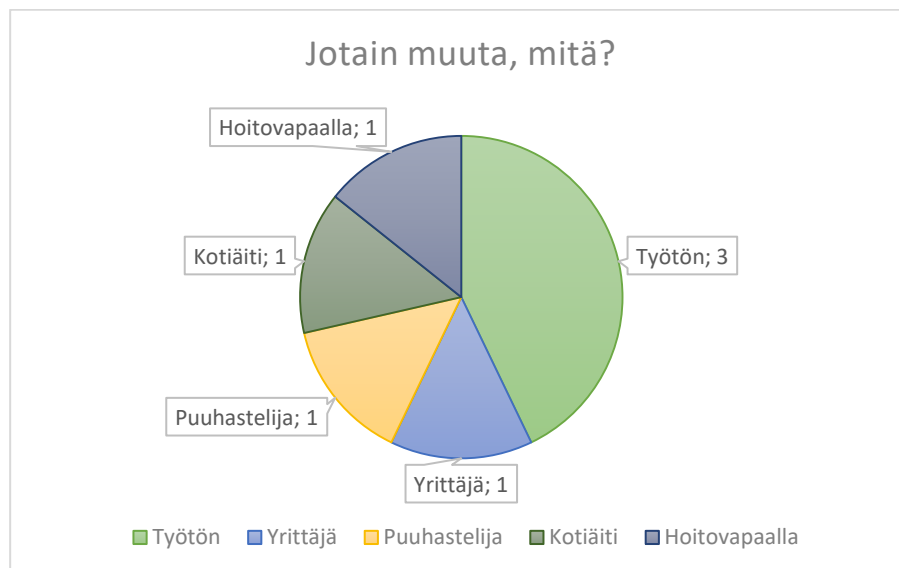
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Kolmas kysymys kartoitti vastaajien tilannetta työelämässä. Kysymyksessä sai valita useita vaihtoehtoja, ja valittuja vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 90. Suurin osa vastaajista (60,27 %) oli työssäkäyviä. Toiseksi eniten (47,95 %) vastaajista oli

opiskelijoita. Pienimmät vastausryhmät olivat “Eläkeläinen” ja “En halua kertoa”, joihin molempiin tuli yksi vastaus. 9 vastaajaa oli valinnut vastauksen “Jotain muuta, mitä?”



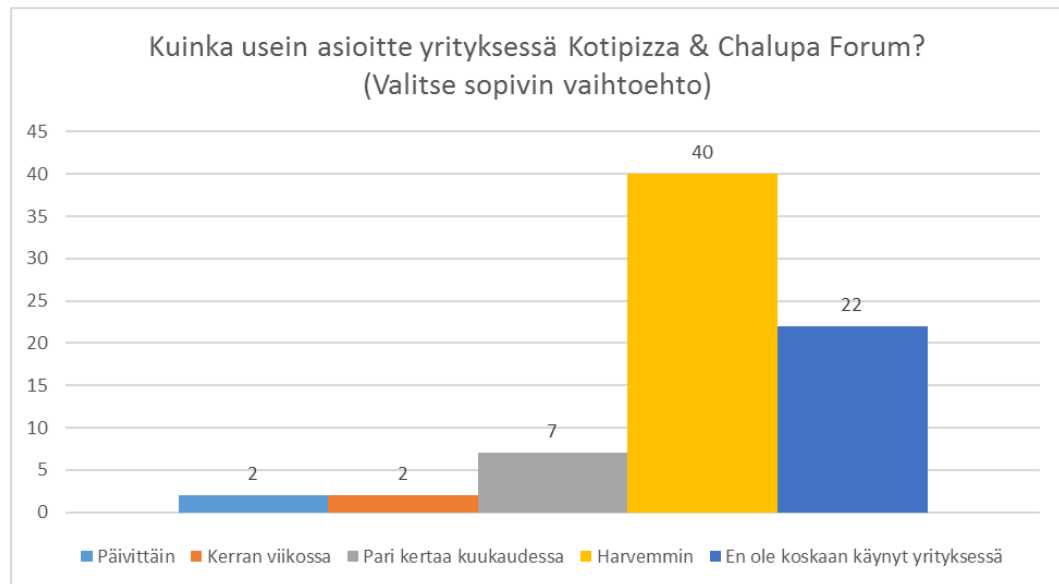
Kuvio 7. Tilanne työelämässä



Kuvio 8. Tilanne työelämässä -kysymykseen liittyvät avoimet vastaukset

Neljäs kysymys liittyi asiointitiheyteen yrityksessä. Kysymys oli muotoiltiin seuraavasti: “Kuinka usein asioitte yrityksessä Kotipizza & Chalupa Forum? (Valitse sopivin vaihtoehto?)”. Vastausvaihtoehtoja oli annettu viisi. Suurin osa (54,8 %)

vastaajista asioi yrityksessä harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa. Lisäksi 30,1 % vastaajista kertoi, ettei ollut koskaan käynyt yrityksessä. Vain 9,6 % vastaajista asioi yrityksessä säännöllisesti noin pari kertaa kuukaudessa. Vakioasiakkaita eli päivittäin tai kerran viikossa asioivia oli vastaajista neljä, mikä tarkoitti 5,4 % vastaajien kokonaismäärästä.



Kuvio 9. Asiointitiheys yrityksessä

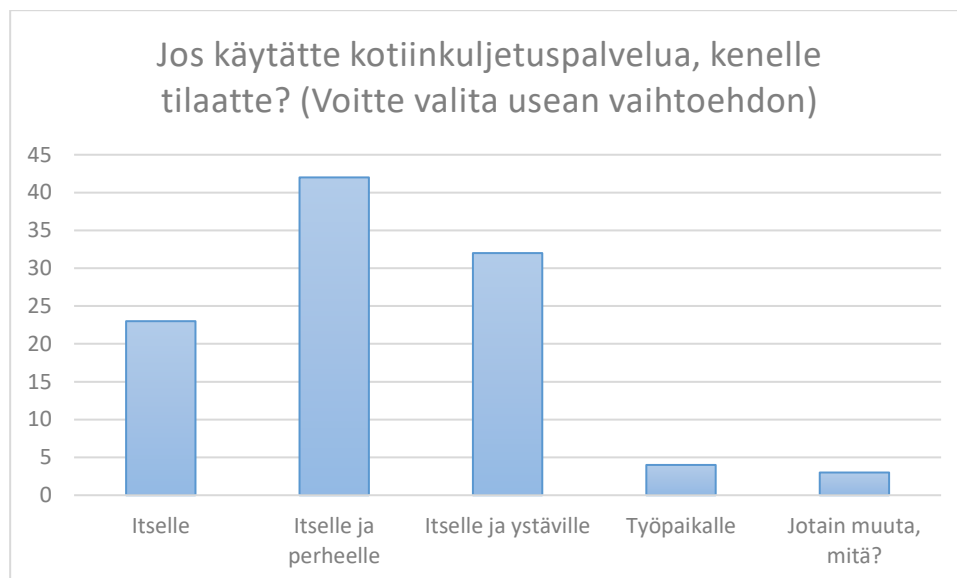
Viides kysymys koski kotiinkuljetuspalvelua, ja sillä haluttiin kartoittaa, oliko vastaajalla kokemusta yrityksen kotiinkuljetuspalvelusta. Enemmistö vastaajista (80,8 %) ei ollut koskaan käyttänyt yrityksen kotiinkuljetuspalvelua. 14 vastaajalla (19,2 %) puolestaan oli kokemusta yrityksen kotiinkuljetuspalvelusta.



Kuvio 10. Kysymys siitä, onko yrityksen kotiinkuljetuspalvelu asiakkaalle tuttu



Kysymyksellä numero 6 kartoitettiin asiakkaiden kotiinkuljetuspalvelun tilaustottumuksia siitä näkökulmasta, kenelle asiakas yleensä kotiinkuljetuksella tilaa. Kysymys muotoiltiin seuraavasti: ”Jos käytätte kotiinkuljetuspalvelua, kenelle tilaatte? (Voitte valita usean vaihtoehdon?)” Kysymykseen tuli yhteensä 104 valintaa. Valintojen perusteella suosituinta oli tilata itselle ja perheelle (57,5 %) ja sen jälkeen itselle ja ystäville (43,8 %). Noin kolmasosa (31,5 %) vastaajista kertoi tilaavansa itselleen. Vain neljä vastaajaa (5,5 %) kertoi tilaavansa kotiinkuljetuksella työpaikalle. Kolme vastaajaa oli valinnut kohdan ”Jotain muuta, mitä?”, mutta vain yksi vastaaja oli kirjoittanut vastauksen ”Käyttäisin itselle ja perheelle, jos kuljetus onnistuisi kauemmaksi”.



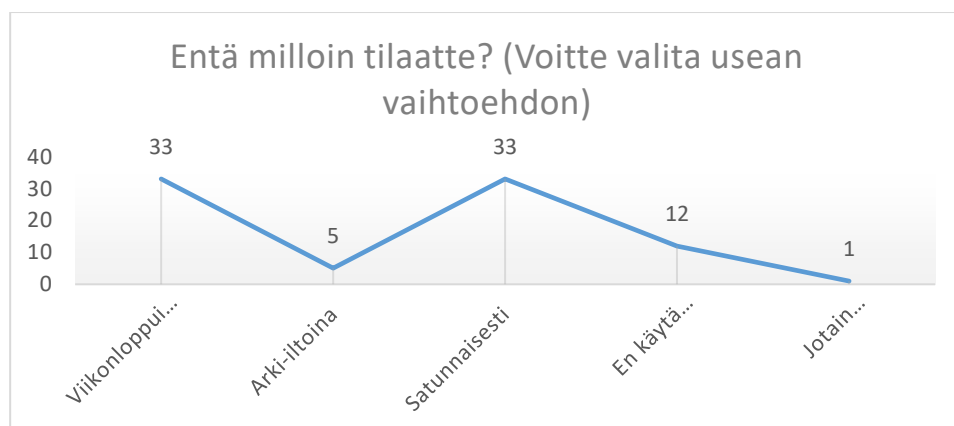
Kuvio 11. Kenelle asiakas tilaa kotiinkuljetuksella

Tämänhetkisellä tilanteella työelämässä ei ollut selkeää vaikutusta siihen, kenelle asiakas tilaa. Opiskelijat ja työssäkäyvät tilasivat ylivoimaisesti eniten itselle ja perheelle. Työssäkäyvät ja ”Jotain muuta, mitä?” -kysymykseen vastanneet ilmoittivat tilaavansa myös työpaikalle. ”Jotain muuta, mitä?” -kysymykseen vastanneet olivat prosentuaalisesti suurin joukko vastaajista, joka kertoi tilaavansa vain itselleen.

Taulukko 4. Työelämän tilanteen vaikutus tilaustapaan

Ristiintaulukointi / Tilanne työelämässä * Tilaustapa			Jos käytätte kotiinkuljetuspalvelua, kenelle tilaatte? (Voitte valita usean vaihtoehdon)					
			Itselle	Itselle ja perheelle	Itselle ja ystäville	Työpaikalle	Jotain muuta, mitä?	Yhteensä
Tämänhetkinen tilanne työelämässä (Voitte valita usean vaihtoehdon)?	Opiskelija	Määrä	12	23	13	0	1	35
		% tilanne työelämässä	34,3 %	65,7 %	37,1 %	0,0 %	2,9 %	
	Työssäkäyvä	Määrä	9	27	21	4	1	44
		% tilanne työelämässä	20,5 %	61,4 %	47,7 %	9,1 %	2,3 %	
	Eläkeläinen	Määrä	1	0	0	0	0	1
		% tilanne työelämässä	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	En halua kertoa	Määrä	0	0	0	0	1	1
		% tilanne työelämässä	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	
	Jotain muuta, mitä?	Määrä	5	3	5	0	1	9
		% tilanne työelämässä	55,6 %	33,3 %	55,6 %		11,1 %	
	Yhteensä	Määrä	23	42	32	4	3	73

Kysymys numero 7 liittyi edelleen kotiinkuljetuspalvelun tilaustottumuksiin, mutta sillä puolestaan kartoitettiin tilauksen ajankohtaa. Kysymys oli muotoiltu edelliseen kysymykseen liittyen seuraavasti: "Entä milloin tilaatte? (Voitte valita usean vaihtoehdon)". Valintoja kysymykseen tuli yhteensä 84. Mieluisimmat tilausajankohdat tilata olivat viikonloppuisin (45,2 %) ja satunnaisesti (45,2 %), jotka muodostivat yli 90 % vastauksista. Arki-illat puolestaan eivät olleet mieluinen tilausajankohta, sillä vain viisi vastaajaa (6,8 %) oli valinnut kyseisen kohdan. "Jotain muuta, mitä?"-kysymykseen saatiin yksi vastaus, joka oli "Käytän satunnaisesti kotiinkuljetuspalvelua, mutta en Forumin Kotipizzan". Vastaajista 12 (16,4 %) kertoi, ettei käytä kotiinkuljetuspalvelua.



Kuvio 12. Vastaajien tilausajankohdat

Kysymykset numero 8 ja 9 liittyivät kotiinkuljetuspalvelun hintaan ja hinnanmääräytymisperusteisiin. Molemmat kysymykset olivat suljettuja, ja niihin pystyi antamaan vain yhden vastauksen. Lähes puolet vastaajista (49,3 %) kertoi, että olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta 0–2 euroa. Vain 7 vastaajaa (9,6 %) olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta yli 4 euroa. Vastaajista 6,8 % ei ollut valmis maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta mitään.

Taulukko 5. Kotiinkuljetuksen hinta

<b>Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?</b>			
	Lukumäärä	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
En mitään	5	6,8	6,8
0-2 euroa	36	49,3	56,2
3-4 euroa	25	34,2	90,4
5-6 euroa	6	8,2	98,6
Enemmän	1	1,4	100
<b>Yhteensä</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	

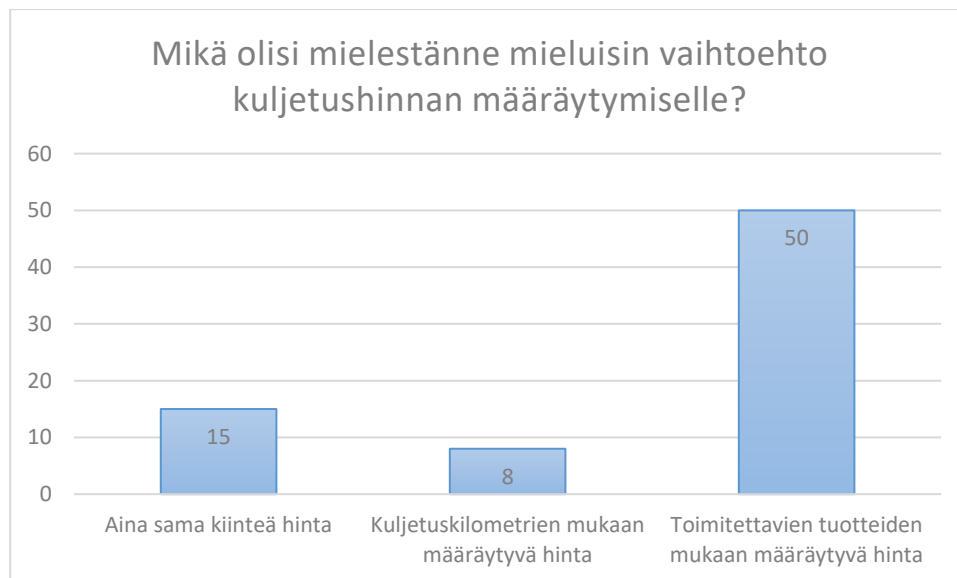
Kun verrattiin keskenään vastauksia, oliko vastaaja käyttänyt aiemmin yrityksen kotiinkuljetuspalvelua ja mitä hän olisi valmis kotiinkuljetuksesta maksamaan (ks. Taulukko 5.), löytyi mielenkiintoista hajontaa. Vastaajista 14 kertoi, että on käyttänyt yrityksen kotiinkuljetuspalvelua. Kuitenkin vain yksi vastaaja heistä oli valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta yrityksen määrittämän summan (5 €). Vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet yrityksen kotiinkuljetuspalvelua, lähes 60 % oli valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 2 euroa. Tuloksista voidaan päätellä, että suurimmalle osalle vastaajista 5 euron kuljetushinta saattaa olla liian korkea.

Vaikka miesten suhteellinen osuus vastaajista oli pieni (20,6 %), olivat miehet valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän kuin naiset. Miehistä 60 % oli valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta 3–6 euroa. Lähes sama osuus naisista (62 %) oli valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 2 euroa.

Taulukko 6. Maksuvalmiuden suhde kotiinkuljetuspalvelun käyttöön

Ristiintaulukointi / Oletteko käyttäneet koskaan yrityksemme kotiinkuljetuspalvelua * Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?								
% = % suhteessa Oletteko käyttäneet koskaan yrityksemme kotiinkuljetuspalvelua?			Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?					
			En mitään	0-2 euroa	3-4 euroa	5-6 euroa	Enemmän	Yhteensä
Oletteko käyttäneet koskaan yrityksemme kotiinkuljetuspalvelua?	Kyllä olen	Määrä	1	5	7	1		14
		%	7,1%	35,7%	50,0%	7,1%	0,0%	100,0%
En ole	En ole	Määrä	4	31	18	5	1	59
		%	6,8%	52,5%	30,5%	8,5%	1,7%	100,0%
Yhteensä		Määrä	5	36	25	6	1	73
		%	6,8%	49,3%	34,2%	8,2%	1,4%	100,0%

Hinnanmääräytymisperusteista ylivoimaisesti mieluisimpana pidettiin toimitettavien tuotteiden mukaan määräytyvää hintaa (68,5 %). Viidesosa (20,5 %) vastaajista piti aina samaa kiinteää hintaa mieluisimpana. Vähiten kannatusta sai kuljetuskilometrien mukaan määräytyvä hinta kahdeksalla vastauksella (11 %).



Kuvio 13. Mieluisin hinnanmääräytymisperuste kotiinkuljetukselle

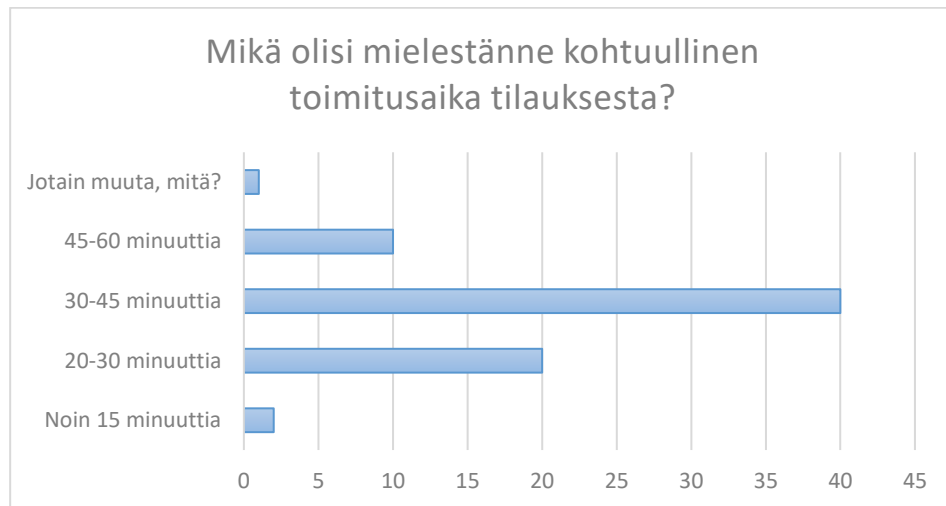
Vastaajat, jotka toivoivat aina samaa kiinteää hintaa kotiinkuljetukselle, olivat pääosin valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 4 euroa. Yllättävää oli, että 8 vastaajaa toivoi hinnan määräytyvän kuljetuskilometrien perusteella, mutta silti yli 60 % heistä olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 2 euroa.

“Toimitettavien tuotteiden mukaan määräytyvä hinta” -vastauksen valinneiden maksuvalmius kulki käsi kädessä kuljetushinnan määräytymisen kanssa. Suurin osa heistä (56 %) olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 2 euroa, mutta todennäköisesti he olisivat valmiita tilaamaan enemmän, jos kuljetuksesta tulisi esimerkiksi 20 euron tilauksen jälkeen ilmainen.

Taulukko 7. Kuljetushinnan määräytymisen suhde maksuvalmiuteen

Ristiintaulukointi / Mikä olisi mielestänne mieluisin vaihtoehto kuljetushinnan määräytymiselle? * Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?								
		Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?						
			En mitään	0-2 euroa	3-4 euroa	5-6 euroa	Enemmän	Yhteensä
Mikä olisi mielestänne mieluisin vaihtoehto kuljetus-hinnan määräytymiselle?	Aina sama kiinteä hinta	Määrä	1	7	6	1	0	15
		%	6,7 %	46,7 %	40,0 %	6,7 %	0,0 %	100,0 %
	Kuljetuskilometrien mukaan määräytyvä hinta	Määrä	0	5	1	2	0	8
		%	0,0 %	62,5 %	12,5 %	25,0 %	0,0 %	100,0 %
	Toimitettavien tuotteiden mukaan määräytyvä hinta (esim. kun tilaus on yli 20 €, saatte ilmaisen toimituksen)	Määrä	4	24	18	3	1	50
		%	8,0 %	48,0 %	36,0 %	6,0 %	2,0 %	100,0 %
Yhteensä		Määrä	5	36	25	6	1	73
		%	6,8 %	49,3 %	34,2 %	8,2 %	1,4 %	100,0 %

Kysymys numero 10 liittyi kotiinkuljetuksen toimitusaikaan. Yli puolet vastaajista (54,8 %) piti kohtuullisena toimitusaikana 30–45 minuuttia. Kolmasosa vastaajista (30,1 %) oli sitä mieltä, että olisi kohtuullista, jos ruoka toimitettaisiin alle 30 minuutissa. Vain 10 vastaajaa (13,7 %) oli sitä mieltä, että on kohtuullista, jos ruoan toimituksessa kestää 45–60 minuuttia. Kysymykseen oli tullut myös yksi avoin vastaus “max 30min keskustan sisällä”, jolla viitattiin siihen, että keskusta-alueella kohtuullinen toimitusaika saisi olla enintään 30 minuuttia.



Kuvio 14. Tilauksen toimitusaika

Viimeiset suljetut kysymykset numero 11 ja 12 liittyivät kuljetusetäisyyteen.

Kysymyksellä nro 11, ”Entä mitä mieltä olette 5 km kuljetusetäisyydestä?”, haettiin vastausta siihen, olisiko kuljetusetäisyyttä tarvetta pidentää tai pidetäänkö sitä sopivana. Kysymys nro 12, ”Tämänhetkinen kuljetusetäisyys on 5 km ja toimitusmaksu 5 euroa. Jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin esimerkiksi kymmeneen kilometriin (10 km), olisitteko valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän?”, liittyi myös edelliseen, mutta sillä puolestaan kartoitettiin, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan kuljetuksesta enemmän, jos etäisyyttä pidennettäisiin.

Pääosin vastaajat pitivät 5 km:n kuljetusetäisyyttä joko sopivana (56,2 %) tai liian lyhyenä (37,0 %). 5 vastaajaa (6,8 %) vastasi kysymykseen ”En osaa sanoa”.

Vastausvaihtoehtona kysymykseen oli myös ”Liian pitkä”, mutta kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä kuljetusetäisyydestä.

Taulukko 8. Vastaajien mielipiteet 5 km:n kuljetusetäisyydestä

<b>Entä mitä mieltä olette 5 km kuljetusetäisyydestä?</b>			
	Lukumäärä	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Sopiva	41	56,2	56,2
Liian lyhyt	27	37	93,2
En osaa sanoa	5	6,8	100
<b>Yhteensä</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	

Vaikka 37 % vastaajista oli sitä mieltä, että kuljetusetäisyys on liian lyhyt, silti 54 % vastaajista sanoi, ettei olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta enempää, jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin. Puolestaan 19 vastaajaa (26 %) olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän kuljetusetäisyyden pidentyessä. Heistä neljä vastaajaa olivat antaneet ehdotuksensa kohtaan ”Kyllä olisin, jos toimitushinta olisi esimerkiksi...”. Ehdotukset olivat ”Euron enemmän per kilometri”, ”Voisi määräytyä kilometrien mukaan pidemmällä matkoilla, ettei ns lähellä asuvat joutuisi maksamaan turhaan lisähintaa.”, ”7e” ja ”7egeä”.

Taulukko 9. Vastaajien mielipiteet kuljetusetäisyyden pidentämisestä

<b>Tämänhetkinen kuljetusetäisyys on 5 km ja toimitusmaksu 5 euroa. Jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin esimerkiksi kymmeneen kilometriin (10 km), olisitteko valmiita maksamaan enemmän?</b>			
	Lukumäärä	Prosentti	Kumulatiivinen prosentti
En olisi	54	74,0	74,0
Kyllä olisin	15	20,5	94,5
Kyllä olisin, jos toimitushinta olisi esimerkiksi...	4	5,5	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	

Vastauksen keskiarvojen perusteella he, jotka eivät ole valmiita maksamaan kuljetuksesta enemmän, jos etäisyyttä pidennettäisiin, olivat pääosin sitä mieltä, että nykyinen kuljetusetäisyys on liian lyhyt (keskiarvo 1,59) (ks. Taulukko 9.). Puolestaan he, jotka olisivat valmiita maksamaan kuljetuksesta enemmän etäisyyden pidentyessä, pitivät nykyistä kuljetusetäisyyttä sopivana (keskiarvo 1,33).

Taulukko 10. T-testi kuljetusetäisyydestä

RYHMÄTILASTOT					
	Tämänhetkinen kuljetusetäisyys on 5 km ja toimitusmaksu 5 euroa. Jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin esimerkiksi kymmeneen kilometriin (10 km), olisitteko valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän?				
		Otoskoko	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvon oletettu hajonta
Entä mitä mieltä olette 5 km kuljetusetäisyydestä?	En olisi	54	1,5926	0,83595	0,11376
	Kyllä olisin	15	1,3333	0,48795	0,12599

Tilastollisesti ryhmien välillä ei kuitenkaan ollut merkitsevää eroa ( $t=1,144$ ,  $df= 67$ ).

Suhtautuminen kuljetusetäisyyden pidentämiseen ei siis riippunut tilastollisesti merkitsevästi siitä, pitikö vastaaja kuljetusetäisyyttä sopivana vai liian lyhyenä ( $p=0,113$ ).

Taulukko 11. T-testin sig-arvot

Riippumattomien otosten testi						
	Levenen testi varianssien yhtäsuuruudesta					
		F	Sig. (p-arvo)	t	Vapausasteluku (df)	Sig. (2-suuntainen)
Entä mitä mieltä olette 5 km kuljetusetäisyydestä?	Yhtäsuurten varianssien testi	2,573	0,113	1,14	67	0,257
				1,53	39,243	0,135
	Erisuurten varianssien					

Kyselyn viimeinen ja ainut avoin kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta. Kysymys muotoiltiin seuraavasti: "Olisiko teillä muita toiveita kotiinkuljetuspalveluun liittyen?". Kysymykseen tuli 11 vastausta, joista pääosa oli rakentavaa palautetta ja kaksi mainintaa negatiivista kokemuksista. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa.





Kuvio 15. Avoimen kysymyksen vastaukset ja palautteet

Tiivistettynä palautteet liittyivät kotiinkuljetuksen hintaan, mutta myös palvelun toimintaan. Kuljetushintaa pidettiin liian kalliina, tai siihen kaivattiin muutosta. Pizzan laadun parantamiseen oli viitattu kahdessa palautteessa. Kotiinkuljetusta toivottiin pidemmälle kuljetusetäisyydelle, ja kaikille palvelun markkinointi ei ole ollut tarpeeksi näkyvää. Yksi palaute koski liian pitkää toimitusaikaa.

### 5.3 Kannattavuus nykyisellä kuljetushinnalla, -etäisyydellä ja -tiheydellä

Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana, mutta tutkimuksen laskennallinen osuus on tehty neljälle viikolle olettaen, että myynti pysyisi kuukauden ajan samankaltaisena. Jokaisen kuljetuksen mitattuun toimitusaikaan on lisätty 10 minuuttia työntekijän käytettyä aikaa, koska toimitusajan mittaus on päättynyt, kun kuljettaja on antanut tuotteen asiakkaalle, mutta tämän jälkeen kuljettajan on kuitenkin täytynyt vielä ajaa takaisin ravintolalle ja parkkihalliin asiakkaan luota. Yhteensä kuljetusten toimitusaika oli kahden viikon aikana 9 tuntia ja 30 minuuttia.

Näihin lisättyä matka takaisin ravintolalle 10 minuuttia per toimitus (77 toimitusta), kuljetuksien toimitusajan kokonaiskesto on 9 h 30 min + 12 h 50 min eli yhteensä 22 h 20 min. Eli kuukaudessa toimitusajan kokonaiskesto on noin 44 h 40 min. Keskituntipalkalla 10,41 €/h laskien se tarkoittaa kuukaudessa 464,98 €.

Tämän lisäksi on maksettava ilta- ja viikonloppulisät. Ilta-aikaan eli klo 18 jälkeen kuljetuksista sijoittui 24, joiden toimitusaika oli yhteensä 16 tuntia 25 minuuttia. Niihin lisättyä myös 10 minuutin paluumatkan arviot, toimitusaika oli yhteensä 20 tuntia ja 25 minuuttia. Näistä kaikista tunneista tuli maksaa iltalisä, joka on ravintolalalla 1,06 € / tunti klo 18–24 välisenä aikana. Kuukauden aikana iltalisien määrä on siis 45,40 €. Lisäksi sunnuntaille kohdistuneita kuljetuksia oli 17. Niiden toimitusaika yhteensä oli 12 h 36 min ja siihen myös edelleen lisättyä 10 min paluumatka eli 2 h 50 min, on kokonaistoimitusaika 15 h 26 min. Ja tämä siis koko kuukaudessa 30 tuntia ja 52 minuuttia sunnuntain 100 % korotuksella tarkoittaa 320,98 €. Myös sunnuntain iltalisät tulevat 100 % korotettuina. Tutkimusaikana klo 18 jälkeen sunnuntaina tehtyjä kuljetuksia oli vain yksi, kestolla 49 minuuttia ja siihen paluumatkan 10 min eli noin yksi tunti joka tarkoittaa 1,06 € iltalisää. Kuukaudessa se tekee yhteensä siis 2,12 €.

Auton polttoaine laskettiin kaupunkikulutuksen mukaan, koska liiketilat sijaitsevat kaupungissa ja lähes kaikki kuljetukset tapahtuvat kaupungin sisällä. Kuljetusauton (Ford Fiesta) kulutus kaupunkiajossa on noin 5,3 l/100 km ja kuljetusseurannan aikana kilometrejä kertyi 377 km. Kilometreistä vähennettiin 5 % eli 19 km sillä perusteella, että autoa on käytetty tutkimusaikana mahdollisesti muuhunkin kuin pelkkään pizzan kotiinkuljetukseen, kuten esimerkiksi tukussa käymiseen. Yleisin auton tankkauspaikka on Neste Oil Tourula, jossa E95 maksaa tällä hetkellä (05/2017) 1,479 €/litra. Laskennan perusteella polttoainetta kului kahden viikon aikana 19,98 litraa, mikä maksaa bensiinin hinnalla 1,479 € yhteensä 29,55 €. Kuukaudessa polttoainekustannukset ovat siis 59,10 €.

Taulukko 12. Katetuottolaskelma (kk)

Kokonaismyynti	5689,40 €
Myynti (ruoka) 14 %	4919,40 €
Myynti (kuljetus) 24 %	770 €
- ALV	753,17 €
Liikevaihto	4396,23 €
- Muuttuvat kustannukset	
- Raaka-ainekustannukset	1758,49 €
- Polttoaine	59,10 €
- Palkat	833,48 €
= Myyntikate	1745,16 € (39,7 %)
- Kiinteät kustannukset	
- Auton vakuutus	70,26 €
- Autovero	14,47 €
- Auton paikkamaksu	100 €
- Polttoaine	52,95 €
- Kannettava maksupääte	55 €
Tulos	1452,48 €

Tutkimuksen tulokseen vaikuttavia tekijöitä ovat lisäksi työntekijöiden palkkoihin liittyvät sivukulut ja näkemys siitä, kuinka paljon lisätyöntekijää tarvittaisiin, jos kotiinkuljetusta ei olisi. Tutkimusajan palkat eivät perustu todellisiin lukuihin, vaan niissä on käytetty työehtosopimuksen mukaista palkkaa, joka vastaa täysin todellisuutta. Palkat on laskettu vain kuljetuksien ajalta, mutta todellinen kustannus voisi olla suurempi, jos työpaikalla riittäisi yksi työntekijä vähemmän, mikäli kuljetusta ei olisi. Palkoissa ei ole myöskään käytetty kerrointa, jonka työnantaja kaikkine kustannuksineen palkoista maksaa.

Katetuottoprosentti vastaa täysin nykyhetkeä, sillä yrityksen tarkka katetuottoprosentti on salassapidettävä ja tämän vuoksi katetuottolaskenta on tehty yleisellä ravintola-alan katetuottoprosentilla, johon on lisätty muut kuljetuksesta

aiheutuvat muuttuvat kustannukset. Laskennassa ei ole otettu huomioon kuin välittömästi kotiinkuljetukseen liittyvät kustannukset. Laskenta ei esimerkiksi kata auton huoltoja tai auton pesettämistä, mitkä olennaisesti liittyvät kotiinkuljetuspalvelun laadun säilymiseen ja auton käyttöarvon pidentämiseen. Tuloslaskelmassa käytettyjen kustannusten lisäksi auton arvoa vähennetään vuosittaisella poistolla, joka on 25 % menojäännöspoisto. Tänä vuonna (2017) auton poisto on 3449,64 € ja 12 kuukaudelle jaettuna se tarkoittaa 287,47 € suuruista lyhennystä kuukaudessa.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa selvitettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin "Onko kotiinkuljetus tällä hetkellä kannattavaa?" sekä "Vastaako yrityksen tuottama kotiinkuljetuspalvelu asiakkaiden toiveita?". Lisäkysymyksenä oli "Mikä vaikutus asiakastoiveisiin vastaamisella olisi kotiinkuljetuspalvelun kannattavuuteen?"

Kotiinkuljetuksesta tehtyjen kannattavuuslaskelmien perusteella voidaan päätellä, että kotiinkuljetus ei ole kannattavaa. Laskelmissa käytettiin katetuottoprosenttia 60 %, joka pätee yleisesti ravintola-alalla, kun tuote syödään ravintolassa. Kun tuotteet lähdettiin kuljettamaan asiakkaan luokse, jäi katetuottoprosentin osuudeksi enää 39,7 % ja muuttuvat kustannukset nousivat siten 60,3 %:iin. Laskelman lisäksi kustannuksina ovat auton arvon vähentämisestä eli poistosta aiheutuvat kulut. Vaikka kuljetusten määrä lisääntyisi, ei kate silti paljon paranisi, koska palvelu vaatii aina yhden työntekijän kuljetusten viemiseen ja palkkakustannukset ovat suurin myynnin kanssa samassa suhteessa muuttuva kuluerä kotiinkuljetuksessa. Jos kuljetuksia olisi enemmän, kotiinkuljetusta voitaisiin pitää hyödyllisenä palveluna joka toisi osan päivän myynnistä, vaikka kate olisi heikko. Tämänhetkellä kuljetustiheydellä kotiinkuljetuspalvelua ei kuitenkaan voida pitää kannattavana, sillä kuljetusjakson aikana kotiinkuljetuksia syntyi yhteensä 77, joka tarkoittaa vain 5,5:tä kuljetusta päivässä.

Asiakastoiveisiin liittyvä tutkimuskysymys jaettiin lisäksi alakysymyksiin. "Vastaako kuljetukseen käytettävän ajan keskiarvo asiakkaiden toiveikkaa kuljetuksesta?", "Onko nykyinen 5 km kuljetusetäisyys riittävä tai olisiko kuljetusetäisyyden

pidentäminen kannattavaa?” sekä ”Entä mikä on hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta?”

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että keskimääräinen toimitusaika kotiinkuljetukselle on 44 minuuttia. Arkisin toimitusaika oli hieman nopeampi (41 min) ja viikonloppuisin hieman hitaampi (47 min). Suurin osa vastaajista piti (54,8 %) kohtuullisena toimitusaikana 30–45 minuuttia. Kolmasosa vastaajista (30,1 %) puolestaan oli sitä mieltä, että kohtuullinen toimitusaika saisi olla enintään 30 minuuttia. Vastausten ja seurannan perusteella voidaan todeta, että pääosin kotiinkuljetuksen toimitusaika vastaa asiakkaiden toiveita. Noin 30 % vastaajista piti kohtuullisena alle 30 minuutin toimitusaikaa, mikä on kuitenkin suhteessa enemmistöön aika pieni prosentti, eivätkä tällöin alle 30 minuutin toimitukset tuota asiakkaalle tarpeeksi lisäarvoa.

Seurannan perusteella keskimääräinen toimitusetäisyys oli 2,55 km. Alle 20 % (18,1 %) kuljetuksista oli toimitettu yli 4 km:n päähän ravintolasta. Yli puolet (56,2 %) vastaajista piti nykyistä kuljetusetäisyyttä sopivana. Lähes 40 % (37 %) oli sitä mieltä, että kuljetusetäisyys on liian lyhyt, mutta vain neljäsosa (26 %) vastaajista olisi valmis maksamaan kuljetuksesta enemmän, jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin. Tulosten perusteella nykyinen 5 km:n kuljetusetäisyys on riittävä eikä kuljetusetäisyyden pidentäminen olisi kannattavaa. Kuljetusetäisyyden pidentäminen hidastaisi kuljetusten toimitusaikaa ja lisäisi auton polttoainekustannuksia. Tulosten perusteella toimitusaika ei saisi pidentyä enempää, jotta voitaisiin vastata asiakkaiden toiveisiin. Kuljetusetäisyyden pidentämisellä voitaisiin vastata asiakkaiden toiveisiin kuljetusetäisyyden suhteen, mutta toimitusajan suhteen asiakastoiveet eivät enää kohtaisi yrityksen tuottaman palvelun kanssa.

Kuljetusetäisyyden pidentäminen ei olisi yritykselle kannattavaa, mikäli asiakkaat eivät olisi valmiita maksamaan kuljetuksesta enemmän etäisyyden pidentyessä.

Suurinta hajontaa vastauksissa aiheutti kotiinkuljetuksen hinta. Yli puolet vastaajista (56,1 %) oli valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 2 euroa. Reilu kolmasosa (34,2 %) puolestaan oli valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta 3–4 euroa, mutta vain 8,2 % vastaajista oli valmis maksamaan yrityksen määrittämän nykyisen kuljetushinnan, 5–6 euroa. Vastaajista 14 kertoi, että oli käyttänyt yrityksen kotiinkuljetuspalvelua. Vain yksi 14:sta vastaajasta oli vastannut, että olisi valmis maksamaan nykyisen kuljetushinnan 5–6 euroa. Toisaalta 60 % heistä, jotka eivät

olleet käyttäneet yrityksen kotiinkuljetuspalvelua, olisivat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enintään 2 euroa. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurimmalle osalle nykyinen kuljetushinta 5 euroa, saattaa olla este kotiinkuljetuspalvelun käytölle. Myös neljässä avoimessa palautteessa viitattiin siihen, että kuljetushinta on liian korkea. Toisaalta, kuten vastauksien ristiriidasta kävi ilmi, on mahdollista, että vastaajat ovat muodostaneet vastauksensa omien toiveidensa mukaisesti, mutta tyytyvät silti maksamaan yrityksen määrittämän kuljetushinnan tehdessään tilausta.

## **7 Pohdinta**

Tutkimus toteutui pääosin hyvin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, on pizzerian kannattavuudessa jo lähtökohtaisesti haasteita. Myös tutkimuksessa kävi ilmi, että jo valmiiksi alhainen kate putoaa kotiinkuljetuksessa entisestään, eikä 5 euron kuljetusmaksulla voida kattaa kuin pieni osuus kotiinkuljetuksen kokonaiskustannuksista. Kotiinkuljetusta ei voitu pitää kannattavana. Palvelun laatu ei vastannut täysin asiakkaiden toiveita, mutta kehittämislle ei myöskään nähty tarpeeksi edellytyksiä. Kotiinkuljetusten seurantajakso sujui hyvin ja kotiinkuljetuksia kertyi tarpeeksi. Työntekijät suhtautuivat tutkimukseen ammattimaisesti ja kaikki toimitusajat ja osoitteet saatiin kirjattua ylös ohjeistuksen mukaisesti. Toimeksiantaja auttoi asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten saamisessa ja tutkimuksen onnistumisessa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää korkeana. Kyselytutkimuksen kysymyksillä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Tutkimuksen sisäinen validiteetti todettiin hyväksi ja tutkimustulokset tukivat teoriaa. Teoriassa mainittiin, että suomalaiset eivät ole lähtökohtaisesti valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta lisähintaa. Tämä toteutui myös tutkimustuloksissa, ja 5 euron toimitushinta osoittautui joillekin asiakkaille tilaamisen esteeksi. Aiempien tutkimusten mukaan suosituin aika syödä pizzaa oli ilta. Tutkimuksen tuloksissa suosituimmaksi tilausajaksi saatiin iltapäivä klo 16, joka ei täysin vastaa aiempia tutkimuksia. Toisaalta suosituin tilausaika iltapäivällä klo 16 vastaa useiden suomalaisten töiden loppumisaikaa ja näin tukee teoriassa mainitun Foodoran vuonna 2016 teettämän kyselyn tuloksia, jossa lähes 90 % suomalaisista oli sitä mieltä, että ruoan laittaminen töiden jälkeen ei kiinnosta.

Tutkimuksen työkaluina sekä kotiinkuljetuksen seuranta, että kyselytutkimus toimivat hyvin ja molempien avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen ulkoista validiteettiä ei voida pitää yhtä korkeana kuin sisäistä validiteettiä. Vaikka mittaukset onnistuivat ja vastauksia saatiin tarpeeksi, olisi ulkoinen validiteetti ollu korkeampi, jos vastauksia olisi saatu vieläkin enemmän. Suuremmalla vastaajamäärällä tulosten analysointi olisi ollut luotettavampaa ja prosentuaalisesti pienten kysymyskohtaisten vastausryhmien painoarvo korkeampi. Koska vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 73 ja suurin osa vastaajista 21-30-vuotiaita naisia, ei voida väittää, että tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä. Tulosten yleistettävyys olisi vaatinut suurempaa vastaajajoukkoa ja enemmän hajontaa vastaajien taustatiedoissa. Tutkimuksen reliabiliteettiä voidaan pitää korkeana eivätkä tulokset perustu sattumaan.

Sisällön kannalta tutkimuksessa todettiin puutteita. Tutkimuksen luotettavuus olisi ollut korkeampi, jos toimeksiantajalta olisi saatu enemmän tietoja kotiinkuljetuksen kannattavuuden selvittämiseksi. Yksittäistä yksikköä tutkittaessa tutkimuksen tulokseen negatiivisesti vaikutti yleisen katetuottoprosentin käyttö yrityksen nykyhetkisen katetuottoprosentin sijaan. Myös puutteelliseksi jäivät tieto kotiinkuljetusten myynnin määrästä suhteessa kokonaisynttiin ja päivittäisten asiakkaiden/ostojen määrä. Tietojen rajallisuus nähtiin tutkimuksen heikkoutena.

Kotiinkuljetuksen kannattavuus ja laatu olivat aiemmin tutkimattomia osa-alueita. Tutkimuksen avulla saatiin hyvää informaatiota kuluttajille ja samalla avattiin yrityksen asemaa kotiinkuljetuspalvelun tuottajana ja hinnoittelijana. Tutkimus antoi myös näkökulmaa sille, mikseivät yritykset yleisesti ottaen pysty toimittamaan kotiinkuljetuksia 5 km etäisyyttä pidemmälle. Toisaalta tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan myös pohtia, kuinka jollain yrityksillä on mahdollista kuljettaa pizza ilmaiseksi kotiin.

Ravintolan sijainti todettiin kotiinkuljetuksen kannalta huonoksi. Keskustan liiketilat ovat korkeasti hinnoiteltuja ja parkkihallin autopaikasta täytyy maksaa vuokraa. Liikenne on usein ruuhkainen ja liikennevaloissa odottamiseen sekä parkkihallista lähtemiseen kuluu helposti paljon aikaa. Ravintolasta 5 km etäisyydelle kahden pizzan kuljettaminen voi vaatia tunnin työajan, mikä nostaa kahden pizzan hinnan

melko korkeaksi. Ravintolassa arki-illat ovat myös usein melko rauhallisia, eikä toista työntekijää ilta-aikoina välttämättä tarvittaisiin, jos kotiinkuljetuspalvelua ei olisi. Kotipizzan ravintoloissa työskennellään usein arki-illat yksin, jos toimipisteillä ei ole käytössä kotiinkuljetuspalvelua. On kuitenkin otettava huomioon, että toimeksiantajayrityksen ravintolaan kuuluu myös meksikolaistyylinen ketjuravintola Chalupa. Jos yrityksen iltamyynni lisääntyisi, ei ravintolassa pärjäisi enää yksin. Kotiinkuljetuksella voidaan tavoitella tiettyä asiakassegmenttiä, mutta keskustan ravintolassa voisi olla kannattavampaa panostaa kotiinkuljetukseen käytettävät resurssit ravintola-asiakkaiden palvelemiseen.

Jos kotiinkuljetus on palvelu, joka halutaan säilyttää ja pysyä kilpailussa mukana, tulisi kuljetuksia olla enemmän. Nykyisellä kuljetustiheydellä kotiinkuljetus ei tuota yritykselle voittoa. Kotiinkuljetuspalvelussa tuotteen kate jää todella alhaiseksi. Jos kuljetuksia olisi enemmän, voitaisiin kotiinkuljetuspalvelulla kuitenkin saavuttaa tietty osuus kokonaisymyynnistä ja näin ollen pitää kotiinkuljetusta hyödyllisenä, asiakkaille lisäarvoa tuovana palveluna. Jatkotutkimusehdotuksena olisi tarkempi tutkimus kotiinkuljetuspalvelun laadusta ja laadun eri osa-alueista. Avoimen kysymyksen vastausten perusteella olisi tärkeää selvittää myös asiakkaiden mielipiteitä pizzan laadusta, kun tuote on kotiinkuljetettu. Toinen mielenkiintoinen aihe voisi edelleen koskea kotiinkuljetuksen kannattavuutta, mutta siinä voitaisiin huomioida usean eri yrityksen kotiinkuljetuspalvelut ja selvittää, kuinka eri ravintolat tekevät palvelusta kannattavan tai mihin palvelu perustuu, jos kate on alhainen.



## Lähteet

- 100% Home Delivery/Takeaway in Finland. 2016. Raportti 9.5.2016. Viitattu 11.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Passport.
- Abu-El Samen, A., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. 2013. Mobile SERVQUAL. The International Journal of Quality & Reliability Management, 30, 4, 403-425. Viitattu 16.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, ABI/Inform Collection.
- Alle 30-vuotiaat suomalaiset ovat aktiivisimpia mobiiliostajia ja -maksajia. 2016. Pizza-onlineen julkaisema tiedote E-pressi-sivustolla 8.6.2016. Viitattu 6.4.2017. <https://www.epressi.com/tiedotteet/lifestyle/alle-30-vuotiaat-suomalaiset-ovat-aktiivisimpia-mobiiliostajia-ja-maksajia.html>
- Asuntokunnat koon mukaan ja asuntokuntien keskikoko 1960–2016. 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT). Asunnot ja asuinolot. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.6.2017. [http://www.stat.fi/til/asas/2016/asas\\_2016\\_2017-05-22\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/asas/2016/asas_2016_2017-05-22_tau_001_fi.html)
- Consumer foodservice in Finland. 2016. Raportti 9.5.2016. Viitattu 21.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Passport.
- Di Vita, G., De Salvo, G., Bracco, S., Gulisano, G., & D'Amico, M. 2016. Future market of pizza: Which attributes do they matter? AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics, 8, 4, 59-71. Viitattu 19.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, ABI/INFORM Collection.
- Eat-in vs takeaway sales. N.d. Tilasto 2010–2015. Viitattu 24.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Passport.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WsoyPro.
- Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys. Kannattavuuden hallinnan perusteet. Helsinki: Otava.
- Fast food in Finland. 2016. Euromonitor International. Raportti 9.5.2016. Viitattu 11.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Passport.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p. Helsinki: WSOYPro.
- Hae Jin, Y., Nusair, K., Parsa, H. G., & Naipaul, S. 2010. Price formats, discounts, and consumers' perceptions: A comparison between hospitality and non-Hospitality industries. Journal Of Foodservice Business Research, 13, 1, 51-65. Viitattu 16.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ebsco Academic Search Elite.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hwang, J., Han, H., & Kim, S. 2015. How can employees engage customers? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27, 6, 1117-1134. Viitattu 9.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

- IBM SPSS Statistics. N.d. IBM:n verkkosivut. Tietoa IBM SPSS Statistics -ohjelmasta. Viitattu 14.3.2017. [https://www.ibm.com/fi-en/marketplace/statistical-analysis-and-reporting?&S\\_TACT=0000000A&S\\_OFF\\_CD=10001871](https://www.ibm.com/fi-en/marketplace/statistical-analysis-and-reporting?&S_TACT=0000000A&S_OFF_CD=10001871)
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2015. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2–3.p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karppinen, P. N.d. Kaksi suomalaista tarinaa todistaa, että kannattaa yrittää olla maailman paras. Artikkelit Vapamedian verkkosivuilta. Viitattu 27.3.2017. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/kaksi-suomalaista-tarinaa-todistaa-etta-kannattaa-yrittää-olla-maailman-paras/>
- Keränen, M. 2017. Pitsaketju aloittaa kotiinkuljetukset robotilla - tämä kuljetin ei aja autotiellä. Tekniikka & Talous 3.4.2017. Viitattu 6.4.2017. [http://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/yritykset/pitsaketju-aloittaa-kotiinkuljetukset-robotilla-tama-kuljetin-ei-aja-autotiella-6638187](http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/pitsaketju-aloittaa-kotiinkuljetukset-robotilla-tama-kuljetin-ei-aja-autotiella-6638187)
- Kotipizza & Chalupa Forum. N.d. Kotipizza & Chalupa Forumin Facebook-sivut. Viitattu 21.2.2017. [https://www.facebook.com/pg/kotipizzachalupaforumjyvaskyla/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/kotipizzachalupaforumjyvaskyla/about/?ref=page_internal)
- Kotipizza Group Oyj: Kotipizza Group osti Pizzataxin liiketoiminnan. 2017. Kotipizza Group Oyj:n pörssitiedote 1.2.2017. Viitattu 6.4.2017. <http://tools.euroland.com/tools/Pressreleases/GetPressRelease/?ID=3296171&lang=fi-FI&companycode=sf-pizza&v=>
- Kotipizza Group Oyj:n taloudelliset tiedot. N.d. Kauppalehden verkkosivujen yritystiedot. Viitattu 21.2.2017. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kotipizza+group+oyj/24160076>
- Kotipizza Oyj. N.d. Kotipizza Oyj:n www-sivut. Viitattu 21.2.2017. <https://www3.kotipizza.fi/>
- Kotipizza Oyj:n taloudelliset tiedot. N.d. Kauppalehden verkkosivujen yritystiedot. Viitattu 21.2.2017. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kotipizza+oyj/05484833>
- Kotipizza pokkasi franchising-palkinnon. 2017. Kauppalehti 27.3.2017. Viitattu 27.3.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kotipizza-pokkasi-franchising-palkinnon/VbLWHkYU>
- Kotipizza-ketjun vertailukelpoisen myynnin kasvu 14,4 prosenttia joulukuussa. 2017. Kauppalehden pörssitiedote 9.1.2017. Viitattu 4.6.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/tiedotteet/porssitiedote.jsp?id=201701090037&comid=PIZZA>

Kotipizza-ketjun vertailukelpoisen myynnin kasvu 18,3 prosenttia helmikuussa. 2017. Kotipizza Group Oyj:n pörssitiedote 7.3.2017. Viitattu 6.4.2017.

[http://www.euroland.com/include/SF-PIZZA/pressrelease/pr\\_3316261\\_1.pdf](http://www.euroland.com/include/SF-PIZZA/pressrelease/pr_3316261_1.pdf)

Kotipizzalta jälleen hurjat myyntiluvut. 2017. Artikkelit Kauppalehden verkkosivuilta 7.3.2017. Viitattu 13.3.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kotipizzalta-jalleen-hurjat-myyntiluvut/m9qcNMYM>

Lähteenmäki, P. 2016. Kotipizza vaihtoi kotimaisiin täytteisiin ja nosti hintoja – myynti lähti nousuun. Artikkelit Talouselämän verkkosivuilta 11.9.2016. Viitattu 27.3.2017. <http://www.talouselama.fi/lehti/kotipizza-vaihtoi-kotimaisiin-taytteisiin-ja-nosti-hintoja-myynti-lahti-nousuun-6581035>

Lappi, T. 2015. Harmaa talous on merkittävä ongelma ravintola-alalla. Tiedote Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n verkkosivuilta 13.10.2015. Viitattu 27.3.2017. <http://www.mara.fi/harmaa-talous-on-merkittava-ongelma-ravintola-alalla>

Martela, F. & Jarenko, K. 2015. DRAIVI - Voiko sisäistä motivaatiota johtaa? Talentum Media. Viitattu 13.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Alma Talent Fokus.

Martin, M. J. 2016. Customers' determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study. Academy of Marketing Studies Journal, 20, 1, 36-52. Viitattu 16.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ebsco Academic Search Elite.

Milos, B., Hutchinson J. & Parsa, H.G. 2014. The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26, 8, 1270–1291. Viitattu 9.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.

Mu-Chen, C., Kuo-Chien, C., Chia-Lin, H. & I-Ching, Y. 2011. Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23, 3, 386–410. Viitattu 13.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.

Näin tunnistat harmaan ravintolan. 2016. Artikkelit Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n verkkosivuilta 14.4.2016. Viitattu 23.3.2017. <http://mara.fi/nain-tunnistat-harmaan-ravintolan-2>

Neljä asiaa puri - Kotipizzan myynti kaikkien aikojen ennätykseen. 2016. Talouselämä 8.8.2016. Viitattu 27.3.2017. <http://www.talouselama.fi/uutiset/nelja-asiaa-puri-kotipizzan-myynti-kaikkien-aikojen-ennatykseen-6572037>

Nikkilä, M. 2016. Average pizza prices. Sähköpostiviesti 21.4.2017. Vastaanottaja J. Kiviniemi. Pizza-onlinen raportti pizzojen keskihinnoista vuodelta 2016. Viitattu 21.4.2017.

Nordic food survey 2015. Consumer trends. 2015. Ey:n (Ernst & Young Global Limited) tutkimus Pohjoismaisista ruokatreendeistä. Viitattu 2.5.2017.

- [http://www.ev.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_food\\_Survey\\_2015/\\$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf](http://www.ev.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf)
- Pizzaonline.fi. 2017. Yrityksen viralliset verkkosivut. Viitattu 27.2.2017. <https://pizzaonline.fi/>
- Posti yrittää nyt vuorostaan hoitaa vanhusten kauppakassikuljetuksia Helsingissä – aiempi firma jätti vanhuksia ilman ruokaa. 2017. Helsingin Sanomat 11.7.2017. Viitattu 12.7.2017. <http://www.hs.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/kaupunki/art-2000005286773.html>
- Raab, C., Zemke, D. V., Hertzman, J. L., & Singh, D. 2013. Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 4, 398-414. Viitattu 13.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ebsco Academic Search Elite.
- Raja, I. S., Irfan, M., Akhtar, N., Muhammad, A. P., & Asad, u. R. 2014. Customer satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4, 1, 18-31. Viitattu 9.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.
- Ravintolaruokailun trenditutkimus: Ruokailija haluaa helppoa ja nopeaa. 2016. Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara Ry 15.12.2016. Viitattu 5.4.2017. <http://www.mara.fi/uutishuone/tiedotteet-2/ravintolaruokailun-trenditutkimus-ruokailija-haluaa-helppoa-ja-nopeaa>
- Ravintolayritykset Suomessa. 2016. Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara Ry:n tilasto 15.11.2016. Viitattu 11.2.2017. <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/yrittamista-koskevat-tilastot/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>
- Safkaa.fi. N.d. Yrityksen viralliset verkkosivut. Viitattu 19.2.2017. <https://safkaa.fi/>
- Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY.
- Singh, P. & Goyal, G.K. 2011. Functionality of pizza ingredients. *British Food Journal*, 113, 11, 1322–1338. Viitattu 19.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Suomalainen asiansanasto- ja ontologiapalvelu Finto. 2016. Viitattu 21.2.2017. <http://www.yso.fi/onto/yso/p2789>
- Suomalaiset suosivat fantasiaa. 2016. Pizza-onlinen julkaisema tiedote E-pressisivustolla 31.3.2016. Viitattu 6.4.2017. <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/suomalaiset-suosivat-fantasiaa.html>
- Tervainen, T. 2016. #Kotipizzagoesvegan. Blogikirjoitus Kotipizzan toimitusjohtaja Tommi Tervaisen Pizzaguy-blogista 22.8.2016. Viitattu 27.3.2017. <http://www.pizzaguy.fi/kotipizzagoesvegan/>
- Tomperi, S. 2001. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. 2. uud. p. Helsinki: Edita.

Transforming food habits. 2016. Foodoran raportti. Viitattu 5.4.2017.

<http://files.smart.pr/bc/2a4090d81411e6895beb0b1a0eb81f/foodora-onderzoek-City-Food-Habits.pdf>

Usein kysytyt kysymykset. 2016. Foodoran viralliset verkkosivut. Viitattu 27.2.2017.

<https://www.foodora.fi/contents/contact.htm>

Vappu on kevään kiireisin pizzapäivä. 2016. Pizza-onlinen julkaisema tiedote E-pressi-sivustolla 30.4.2016. Viitattu 6.4.2017.

<https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/vappu-on-kevaan-kiireisin-pizzapaiva.html>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. 2014. Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal Of Marketing*, 78, 6, 17-37.

Viitattu 13.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ebsco Academic Search Elite.

Wolt.com. 2017. Yrityksen viralliset verkkosivut. Viitattu 19.2.2017.

<https://wolt.com/>

## Liitteet

### Liite 1. Webropol-kyselyn kysymykset 1-2.



### Kotiinkuljetus yrityksessä Kotipizza & Chalupa Forum

Työntekijämme Jasmin suorittaa opinnäytetyötään Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja nyt hän kaipaa apua osana tutkimustaan. Opinnäytetyön aiheena on kotiinkuljetuksen kannattavuuden selvittäminen yrityksessämme. Osana tutkimusta halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä kotiinkuljetuspalvelua kohtaan. Mielipiteillä ja toiveilla pyritään parantamaan kotiinkuljetuspalvelua asiakaslähtöisemmäksi ja kannattavammaksi.

Vastaamalla muutama kysymykseen pääset osallistumaan arvontaan, jonka palkintona on L-kokoinen pizza kahdella täytteellä kuljetettuna kotiin Jyväskylän alueelle (max 5 km)! Kysely vie vain pari minuuttia ja on helppo täyttää.

Jos haluat osallistua myös arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen lopussa. Arvonta suoritetaan 15.5.2017 ja voittaja julkaistaan Kotipizza & Chalupa Forumin Facebook-sivuilla. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain osana tutkimusta.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen, siitä on suuri apu!

**1. Ika \***

alle 20 v  
 21-30 v  
 31-40 v  
 41-50 v  
 51-60 v  
 yli 60 v

**2. Sukupuoli \***

Nainen  
 Mies

### Liite 2. Webropol-kyselyn kysymykset 3-7.

**3. Tämänhetkinen tilanne työelämässä (Voitte valita usean vaihtoehdon)? \***

Opiskelija  
 Työssäkäyvä  
 Eläkeläinen  
 En halua kertoa  
 Jotain muuta, mitä?

**4. Kuinka usein asioitte yrityksessä Kotipizza & Chalupa Forum? (Valitse sopivin vaihtoehto) \***

Päivittäin  
 Muutamana kerran viikossa  
 Kerran viikossa  
 Pari kertaa kuukaudessa  
 Harvemmin  
 En ole koskaan käynyt yrityksessä

**5. Oletteko käyttäneet koskaan yrityksemme kotiinkuljetuspalvelua? \***

Kyllä olen  
 En ole

**6. Jos käytätte kotiinkuljetuspalvelua, kenelle tilaatte? (Voitte valita usean vaihtoehdon) \***

Itselle  
 Itselle ja perheelle  
 Itselle ja ystäville  
 Työpaikalle  
 Jotain muuta, mitä?

**7. Entä milloin tilaatte? (Voitte valita usean vaihtoehdon) \***

Viikonloppuisin  
 Arki-iltoina  
 Satunnaisesti  
 En käytä kotiinkuljetuspalvelua  
 Jotain muuta, mitä?

## Liite 3. Webropol-kyselyn kysymykset 8-11.

**8. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta? \***

En mitään  
 0-2 euroa  
 3-4 euroa  
 5-6 euroa  
 Enemmän  
 Jotain muuta, mitä?

**9. Mikä olisi mielestänne mieluisin vaihtoehto kuljetushinnan määräytymiselle? \***

Aina sama kiinteä hinta  
 Kuljetuskilometrien mukaan määräytyvä hinta  
 Toimitettavien tuotteiden mukaan määräytyvä hinta (esim. kun tilaus on yli 20 €, saatte ilmaisen toimituksen)  
 Jotain muuta, mitä?

**10. Mitä olisi mielestänne kohtuullinen toimitusaika tilauksesta? \***

Noin 15 minuuttia  
 20-30 minuuttia  
 30-45 minuuttia  
 45-60 minuuttia  
 Jotain muuta, mitä?

**11. Entä mitä mieltä olette 5 km kuljetusetäisyydestä? \***

Sopiva  
 Liian lyhyt  
 Liian pitkä  
 En osaa sanoa

## Liite 4. Webropol-kyselyn kysymykset 12-13.

**12. Tämänhetkinen kuljetusetäisyys on 5 km ja toimitusmaksu 5 euroa. Jos kuljetusetäisyyttä pidennettäisiin esimerkiksi kymmeneen kilometriin (10 km), olisitteko valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta enemmän? \***

En olisi  
 Kyllä olisin  
 Kyllä olisin, jos toimitushinta olisi esimerkiksi...

**13. Oulisiko teillä muita toiveita kotiinkuljetuspalveluun liittyen?**

**14. Mikäli haluatte vielä osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne. Arvonnan palkintona on L-kokoinen pizza kahdella täytteellä kuljetettuna kotiin (Jyväskylän alueelle, max. 5 km). Arvonnan voittaja julkistetaan Facebook-sivuillamme 15.5.2017.**

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti