

**RUOAN VERKKOKAUPAN KEHITTYMINEN KORONAVI-  
RUSPANDEMIAN AIKANA**

Case: K-Citymarket Lahti Karisma

Savolainen Kiia

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Kiia Savolainen	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Antti Siira, K-Kauppia, K-Citymarket Lahti Karisma		
<b>Työn nimi</b>	Ruoan verkkokaupan kehittyminen koronaviruspandemian aikana – Case: K-Citymarket Lahti Karisma		
<b>Sivumäärä</b>	34		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan kehittymistä koronaviruspandemian aikana ja miten se vaikutti kyseisen yrityksen liiketoimintaan. Tavoitteen saavuttamiseksi kehitystä tutkittiin erilaisten liiketoiminnan diagrammien avulla.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin koronaviruspandemiaan, ruoan verkkokauppaan, päivittäistavarakauppaan, asiakaskokemukseen sekä toimeksiantajaan K-Citymarket Lahti Karismaan liittyviä aiheita. Tavoitteena valituille aiheille oli johdattaa lukijaa tutkimuksen läpi asianmukaisessa järjestyksessä.

K-Citymarket Lahti Karisman kaikki tunnusluvut löytyvät yrityksen omasta Qlik Sence -työkalusta. Ruoan verkkokaupan kehitystä tutkittiin Qlik Sence -työkalun avulla viimeisen viiden vuoden ajalta.

Tutkimuksen perusteella K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokauppa kehittyi koronaviruspandemian aikana sekä liiketoiminnallisesti se voidaan todeta kannattavaksi. Koronaviruspandemia vakiinnutti asiakkaita jatkamaan ruoan verkkokauppaa pandemia ajan jälkeenkin palvelun helppouden vuoksi.

Avainsanat

koronaviruspandemia, ruoan verkkokauppa, päivittäistavarakauppa, liiketoiminta, asiakaskokemus

Bachelor of Business Administration  
Degree title

---

<b>Author</b>	Kiia Savolainen	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Antti Siira, groceror manager, K-Citymarket Lahti Karisma		
<b>Title</b>	The development of online food shopping during the coronavirus pandemic		
<b>Number of pages</b>	34		

---

The aim of the thesis was to find out the development of K-Citymarket Lahti Karisma's online food store during the coronavirus pandemic and how it affected the business of that company. In order to achieve the goal, this study was made using various business diagrams and figures.

The theoretical part of the study discussed topics are related to the coronavirus pandemic, online food shopping, grocery shopping, customer experience, and the commissioner K-Citymarket Lahti Karisma. The goal for the selected topics was to guide the reader through the study in appropriate order.

All key figures of K-Citymarket Lahti Karisma can be found in the company's own Qlik Sence tool. The development of online food shopping was studied using the Qlik Sence tool over the past five years.

Based on the study, K-Citymarket Lahti Karisma's online food store developed during the coronavirus pandemic, and from a business perspective it can be concluded to be profitable. After the coronavirus pandemic customers continued shopping online mainly due to the ease of using the online ordering service.

**Keywords** coronavirus pandemic, online food store, grocery store, business, customer experience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Työn tausta .....	5
1.2	Tutkimuskysymykset ja tavoite .....	6
1.3	Työn rakenne.....	6
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MÄÄRITELMÄ SUOMESSA .....	7
2.1	Päivittäistavarakauppa .....	7
2.2	Päivittäistavarakauppojen liiketoiminta.....	7
3	ASIAKASKOKEMUS .....	9
3.1	Asiakaskokemuksen tarkoitus sekä muodostuminen .....	9
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus .....	9
3.3	Asiakaskokemuksen mittaus .....	10
4	VERKKOKAUPPA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA .....	11
4.1	Ruoan verkkokauppa.....	11
4.2	Ruoan verkkokaupan toimijat Suomessa .....	11
4.3	Koronapandemian vaikutukset ruoan verkkokauppaan .....	12
5	K-CITYMARKET LAHTI KARISMA .....	15
5.1	Kauppa tausta .....	15
5.2	Ruoan verkkokauppa K-Citymarket Lahti Karismassa .....	16
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	19
6.1	Tutkimusmenetelmät .....	19
6.2	Liiketoiminnan tunnusluvut .....	19
7	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI .....	20
7.1	Liiketoiminnan tunnuslukujen analysointi .....	20
7.2	Ruoan verkkokaupan tulevaisuus.....	22
8	POHDINTA .....	23
	LÄHTEET .....	25

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tuoreen tutkimuksen mukaan koronapandemia näkyy suomalaisissa kuluttajissa sekä heidän arvoissaan ensimmäistä kertaa. Erytisesti nuoret ovat kokeneet verkkokaupoista tilanneena vaikeuksia enemmän kuin ennen mahdollisesti tuotteiden saatavuusongelmien vuoksi, sekä samalla halukkuus tehdä ostoksia konkreettisesti ruokakaupoissa on suositumpaa. Kyseisen tutkimuksen mukaan koronapandemia on lisännyt kiinnostusta ruoan verkkokauppaan. (Kaupan liitto 2022b.)

Kiinassa Wuhanissa alkoi joulukuussa 2019 epidemia. Taudin aiheuttaja on ihmiselle tuntematon koronavirus. Koronaviruksen aiheuttama epidemia on viralliselta nimeltään COVID-19. Taudinaiheuttajavirus on nimeltään SARS-CoV-2-virukseksi. (Anttila 2023.). Ulkoministeriö suositteli ulkomaanmatkailulle kieltoa, ja hallitus kehotti ulkomailta palaaville kahden viikon mittaista kotikaranteenia sekä etätöitä (Monto 2020).

Opinnäytetyön aihe on kiinnostava sekä osittain vielä ajankohtainen, sillä koronaviruspandemia kasvatti ruoan verkkokauppaa merkittävästi. Määrä ruoan verkkokaupassa nousi koronaepidemian aikana kuukausitasolla parhaillaan yli 800 prosenttia k-ryhmässä (korona-aikana asiointikertojen määrä kuukaudessa parhaimmillaan edellisen vuoden samaan kuukauteen verrattuna) (Kesko 2020.) Koronaviruspandemia julistettiin päättyneeksi toukokuussa 2023. Opinnäytetyöntekijä on itse ollut etulinjassa työskennellessään päivittäistavarakaupassa ja samaisen kaupan verkkokauppatoiminnassa pandemian aikana, jolloin hän on päässyt näkemään ruoan verkkokaupan muutoksen.

Kasvu ei jäänyt kuitenkaan muutamien viikkojen kasvuilmiöksi, sillä vielä kesäkuussa kasvuluvut olivat edelleen 500-prosenttisia edelliseen vuoteen verrattuna. Verkkokauppaa suosineet asiakkaat pandemia aikana ovat siis jatkaneet tilauksiaan. (Kesko 2023.)

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoite

Koronan aikana ruoanverkkokauppa jopa kannatteli useampaa kauppiasta. Eurorajojen portin K-kauppias Satu Vätiin mukaan verkkokaupan osuus kaupan kokonaisu-myynnistä oli merkittävä. (Pelkonen 2020). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ruoan verkkokaupan kehitys sekä kuinka se on vaikuttanut liiketoimintaan K-Citymarket Lahti Karismassa. Opinnäytetyö ja tutkimus on tehty yhteistyössä K-Citymarket Lahti Karisman kanssa.

Tutkimuksessa käytetään seuraavia apukysymyksiä tavoitteen saavuttamiseksi:

Miten koronaviruspandemia vaikutti ruoan verkkokaupan kehitykseen?

Miten koronaviruspandemia vaikutti K-Citymarket Lahti Karisman liiketoimintaan?

Miltä verkkokaupan tulevaisuus näyttää?

## 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyössä käsitellään verkko-ostamista, ruoan verkkokauppaa sekä päivittäistavarakauppojen liiketoimintaa Suomessa. Työssä käsitellään edellä mainittujen asioiden lisäksi tutkimuskohteena olevan K-Citymarket Lahti Karisman taustaa, ruoan verkkokaupan kehitystä ja liiketoimintaa koronapandemian aikana sekä miltä ruoan verkkokaupan tulevaisuus näyttää.

Tutkimuksen aihe on rajattu ruoan verkkokaupan kehitykseen koronapandemian aikana ja miten se vaikutti K-Citymarket Lahti Karisman liiketoimintaan. Liiketoimintaa analysoidaan Qlik Sence -työkalun avulla, josta löytyvät kaikki K-Citymarket Lahti Karisman tunnusluvut. Qlik Sence -työkalun avulla liiketoiminnan lukuja voi tutkia viiden vuoden ajalta. Lukuja tutkimalla pystytään arvioimaan ruoan verkkokaupan kehityksen hyöty liiketoiminnassa.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MÄÄRITELMÄ SUOMESSA

### 2.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa on iso osa ruoka-alaa, ja se työllistää noin 340 000 ihmistä eli noin 13 prosenttia kaikista Suomen työllisistä. Näistä 250 000 ihmistä työskentelee maataloudessa, kaupassa, jakelussa, valmistuksessa ja ravintoalalla. (Päivittäistavarakauppa ry 2020.) Päivittäistavarakaupoille on erilaisia myymälätyyppejä, jotka ovat supermarketit, hypermarketit, elintarvikkeiden erikoiskaupat, tavaratalot, kioskit, lähikaupat sekä kyläkaupat. Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juoma, kodin paperit, teknokemian tuotteet, tupakkatuotteet, kosmetiikka ja erilaiset lehdet (Kaupan liitto 2023.) Elintarvikkeiden sekä panimo tuotteiden osuus päivittäistavaramyymälöissä on noin 80 prosenttia kokonaisymyynneistä (Päivittäistavarakauppa RY 2023).

Päivittäistavarakauppa on pääasiassa itsepalveluperiaatteella kulkeva myymälä tai verkkokauppa. Päivittäistavarakaupalle Suomessa on ominaista ketjuuntuminen sekä hankintaan ja logistiikkaan keskittyminen. (Kaupan liitto.)

Päivittäistavaramarkkinalle Suomessa on pitkään ollut tyypillistä, että myynti on keskittynyt isompiin myymälöihin. Yli 1 000-neliöisten myymälöiden markkinaosuus on peräti 68 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa RY 2023.) Kolme suurinta päivittäistavaraketjua Suomessa ovat Lidl, K-ryhmä sekä S-ryhmä (Päivittäistavarakauppa RY).

### 2.2 Päivittäistavarakauppojen liiketoiminta

Suomessa vuonna 2019 päivittäistavaramyynnin arvo oli yli 18,6 miljardia euroa. Myynnin arvo nousi +2,9% verrattuna edelliseen vuoteen. (Päivittäistavarakauppa Ry 2020.) Vuonna 2020 arvo nousi yli 20,2 miljardiin euroon. Suuren kehityksen syynä oli koronaviruspandemia, joka näkyi myös verkkokauppa toiminnassa. Päivittäistavarakaupan kokonaisymyynneistä verkkokaupan osuus oli vuonna 2 prosenttia vuonna 2020. Kokonaisymyyntien osuus kolminkertaistui, sillä vuonna 2019 se oli 0,6 prosenttia. Verkkokaupan tulos nousi 395 miljoonaan euroon edellisvuoden 110 miljoonasta eurosta. (Päivittäistavarakauppa Ry 2021.)

Vuonna 2021 myynnin kasvu tasaantui ensimmäisen kerran koronapandemian jälkeen 20,9 miljardiin euroon.

Kesko sekä K-Kauppiat muodostavat yhdessä K-Ryhmän. K-Ryhmän vähittäismyynti oli noin 16 mrd. euroa vuonna 2022. Se on Suomen suurin sekä Pohjois-Euroopassa yksi suurimpia toimijoita kaupan alalla. Keskon liikevaihdosta tulee noin 46 % myynnistä kauppiaille. Yhdessä Keskolla sekä K-kauppiaille työskentelee noin 39 000 henkeä ja kokonaisuudessaan K-Ryhmällä työskentelee noin 45 000 henkeä. (Kesko 2024a).

S-ryhmä koostuu 23 alueosuuskaupasta, joiden toimialueet yhdessä kattavat lähes koko Suomen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2001). Vähittäismyynti S-Ryhmässä oli vuonna 2022 noin 13,5 miljardia euroa, ja se oli Suomessa suurin yksityinen työllistäjä noin 40 000 työntekijällään (Rajala & Otterström 2023.)

Vuonna 2022 Lidl työllisti lähes 5 800 henkilöä. Suomessa 20 vuotta toiminut Lidl saavutti 9,8%:n markkinaosuuden kasvattamallaan verkostojaan 200 myymälään ympäri Suomen. Päivittäistavaroiden myynti Lidlissä nousi 5,8%, joka oli keskimääräistä arvojen kehittymistä enemmän. (NielsenIQ 2023.)



### 3 ASIAKASKOKEMUS

#### 3.1 Asiakaskokemuksen tarkoitus sekä muodostuminen

Asiakaskokemus on asiakkaan kokemus yrityksen myytävistä palveluista sekä tuotteista. Asiakaskokemus on yksi tämän vuosikymmenen tärkeimmistä trendisanoista. (Trustmary 2022.) Asiakaskokemuksen tarkoitus on saada asiakkaan kontaktit yritykseen, herättää tunteet sekä ymmärtää yrityksen herättämät reaktiot. Asiakaskokemuksen määritelmässä yksi keskeinen seikka on, että se on erilaisten tulkintojen lopputulos. Asiakaskokemukselle ei kuitenkaan ole yhtä ja oikeaa sopivaa määritelmää, sillä enemmistö on sitä mieltä, että asiakaskokemus perustuu yksilöllisesti asiakkaan muodostamaan näkemykseen kyseistä yritystä kohtaan. Tärkeintä on kuunnella asiakkaita ja ymmärtää heidän näkökulma palveluunsa. (Järvinen 2022.)

Asiakaskokemus jaetaan useimmiten kolmeen eri osaan: tunteisiin, toimintaan ja merkityksiin. Tunteet kertovat asiakkaalle syntyvät kokemukset sekä tuntemukset. Toiminnan tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeisiin. Merkityksen tarkoitus on kuvata asiakaskokemuksen tarinoita, oivalluksia, lupauksia ja mielikuvia. (Kähkönen & Villa 2023.)

#### 3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaaliseen asiakaskokemukseen kuuluvat kaikki ne asiat, joissa yritys kohdataan verkossa. Tähän kuuluvat nettisivut tabletilla sekä tietokoneella sekä myös mahdolliset mobiilissa olevat sovellukset, sosiaalisen median profiilit, hakutulokset hakukoneissa, mainokset ja sähköposti viestit. Kyseessä on siis kaikki erilaiset tilanteet, missä asiakas pääsee tekemisiin brändin kanssa digitaalisessa ympäristössä. Kokemus digitaalisesti muodostuu useista kohtaamisista, jotka tapahtuvat erilaisilla laitteilla sekä B2B-bisneksessä usein myös pidemmälläkin aikavälillä. Tämän takia bisnestä pitäisi kehittää ja todentaa asiakkaiden käyttäytymiseen verrattuna ostamissykliin myös digitaalisesti käyttökokemuksen ulkopuolella. (Unfair Lean Marketing 2023.) Täytyy siis ottaa kokonaisuus huomioon.

Vaikka käyttökokemus olisi erinomainen, mutta asiakaskokemuksessa on parannettavaa, palaute laitetaan digitaalisesti arvostelujen kautta näkyville muille asiakkaille, mikä, voi vaikuttaa toisen ostopäätökseen täysin.

Digitaalista ympäristöä tulisi verrata kaupassa fyysisesti tapahtuvaan kokemukseen, sillä monet asiakaskokemuksen tekijät toimivat samalla lailla. Asiakkaan tarkoitus on löytää palvelusi, häntä tulee ohjeistaa ja hänen tulee olla vakuuttunut ostopäätöksestään.

### 3.3 Asiakaskokemuksen mittaus

Asiakaskokemusta tulisi mitata säännöllisesti, jolloin on helpompi tunnistaa muutokset ja osata reagoida nopeasti tarvittaessa. Asiakaskokemusta mitataan asiakkaan antamalla palautteella, erilaisilla palautekyselyillä sekä sosiaalisen median seurannalla, jolloin sitä kutsutaan passiiviseksi mittaukseksi. Aktiivisia asiakasmittauksia taas ovat erilaiset asiakaspaneelit. (Wivolin.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen on yrityksen kehittämistä. Aina kun asetetaan tavoitteita, niin niiden pitää olla mitattavissa. Mittaamisen avulla pystytään seuraamaan tavoitteissa onnistumista ja niitä tarkastellessa usein ilmenee uusia ja tärkeitä kehittämisen paikkoja. Oleellista on osata mitata oikeita asioita. (Järvinen 2022.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on kuitenkin haasteita, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja heidän kokemuksensa voivat vaihdella paljonkin. Siksi on tärkeää käyttää monipuolisia luotettavia mittareita, jotka antavat kattavan kuvan asiakaskokemuksesta. Liian optimistinen tai pessimistinen näkökulma voi vääristää tuloksia ja johtaa väärin johtopäätöksiin. (Järvinen 2022.)

## 4 VERKKOKAUPPA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

### 4.1 Ruoan verkkokauppa

Kotimainen verkkokauppa valtaa edelleen markkinoita (Kaupan liitto 2022a). Verkkokaupalla tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Verkkokauppa on olennainen osa verkkoliiketoiminnassa, mutta kaikki verkkoliiketoiminta välttämättä ei ole verkkokauppaa. Internetissä tapahtuva kauppa on sähköiselle pohjalle lähetetty sekä verkkokaupassa tehty tilaus. Verkkokauppaan sisältyy kotimaisen verkkokaupan lisäksi ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2024.)

Ennen koronaviruspandemiaa 70 prosenttia on jo kokeillut tai voisi harkita tilaavansa ruokaa verkkokaupasta Suomessa. Asiakkaille hyvä tuotevalikoima on jopa hintaakin tärkeämpi asia, jota arvostetaan ruoan verkkokaupassa. Kaikki eivät kuitenkaan halua ostaa ruokaa verkosta. Yleisin tällainen syy oli se, että kuluttaja halusi itse valita tuotteet, kuten hedelmät ja vihannekset. (Airaksinen 2021.)

### 4.2 Ruoan verkkokaupan toimijat Suomessa

Ruoan verkkokauppa kupli vuosia pinnan alla, mutta sai odottaa todellista läpi murtoaan. Käännä nähtiin vuonna 2020, kun koronarajoitukset houkuttelivat kuluttajat verkko-ostamisen pariin – ja nyt moni on jäänyt sille tielle. (Marttila 2022.) Kaupan liiton mukaan K-Ruoka.fi sekä S-kaupat.fi (foodie.fi) olivat kuluvaan vuoden aikana eniten käytetyt päivittäistavaroita myyvät verkkokaupat (Ranta 2021). Toimijoilla on molemmilla omat mobiilisovellukset sekä verkkosivut, jotka mahdollistavat verkkokaupan käyttöä laajasti ympäri Suomea. Suomessa kuitenkin pienimmillä paikkakunnilla ei ole ruoan verkkokaupan toimintaa sen kannattavuuden vuoksi. (Antin 2015.)

Vuonna 2022 norjalainen ruoan verkkokauppa Oda aloitti toimintansa Suomessa Turussa ja Tampereella sekä myöhemmin Oda laajeni Helsinkiin, Espooseen, Vantaalle ja Kauniaisiin. Fyysisiä kivijalkakauppoja Odalla ei ole, vaan yritys kuljettaa ruokaostokset asiakkaiden koteihin Vantaalle rakennetusta uudistetusta

keräilykeskuksesta. (Oda Finland Oy 2022.) Vain vuoden toimimisen jälkeen Oda aloitti muutosneuvottelut. Yhtiö päätti sulkea verkkokauppansa Suomessa sekä kartoittaa mahdollisuuksia tarjota palveluita toisille kaupan alan yrityksille Suomessa. Yhtiön mukaan lopettamisen syynä on rahoitusmarkkinoiden poikkeuksellinen tilanne. (Ojala 2023.)

Suosittu ruokalähettiläpalvelut Foodora ja Wolt toimivat myös ruoan verkkokauppoina. Molemmilta palveluilta löytyvät omat verkkosivut sekä mobiilisovellukset, joiden kautta asiakkaat voivat tilata pikatoimituksella ruoat kotiin. Wolt tekee yhteistyötä myös osan K-Ryhmän kauppiaiden kanssa. Asiakkaille Woltissa on mahdollista tilata pikatoimituksen kautta jopa 5 000 tuotteen valikoimasta K-Marketista ruoat kotiin. Pikatoimitus näin laajasta valikoimasta alle tunnin toimitusajalla on poikkeuksellista. Ruoka tilauksen saa kotiin parhaillaan kymmenissä minuuteissa. (Kesko 2022a.)

Monet ruoan verkkokaupat perustuvat hävikkiruoan vähentämiseen, joista suosituimmat Suomessa toimivat ovat Fiksuruoka sekä Matsmart. Fiksuruoan verkkokauppa on tunnettu tuotteista, joita voi saada jopa muutamilla senteillä. Vuoden 2024 tammikuussa hävikkiruoan verkkokauppa kokeili jotain aivan uutta. Fiksuruoka avasi väliaikaisen kivijalkamyymälän. Tässä tilanteessa on kyse vain kyse pop up -myymälästä. Pop up -myymälässä on kyse hetken kestävästä myyntipaikasta, joka ei ole tullut lopullisesti jäädäkseen. Fiksuruoan myymälä sijaitsee Turun lähialueella Raisiossa. (Laine 2024.)

#### 4.3 Koronapandemian vaikutukset ruoan verkkokauppaan

Korona siivitti ruoan verkkokaupan ennennäkemättömään kasvuun keväällä 2020 (K-kauppiasliitto 2022). K-Ryhmän ruoan verkkokaupan ja digipalveluiden johtajan Antti Rajalan mukaan verkkokaupan kasvu jatkuu edelleen, mutta hitaampana. Verkkokaupan osuus on kuitenkin merkittävästi korkeammalla tasolla verrattuna koronaa edeltävään aikaan. Markkina ja kilpailu kasvaa edelleen verkkokaupassa, mutta samanlaista räjähdyspiikkiä ei ole näillä näkymin tulossa.

Koronavirus ja sen leviämisen hidastamiseksi laitettut rajoitukset johtivat siihen, että ostajat siirsivät hankintojaan enemmän verkosta ostamiseen, mutta korona kriisi kohteli kaupan alalla toimivia yrityksiä ja työntekijöitä kriittisesti. Korkeimmat

Euroopassa löytyneet kasvuluvut löytyivät Kreikasta, missä verkkokauppatoiminta koki kasvua vuonna 2020 jopa 77 prosenttia sekä seitsemässä muussa eri maassa verkkokauppojen kasvua kertyi yli kolmannes. (Kaupan liitto 2021.)

Koronapandemia näkyi ensin fyysisesti kaupoissa tuotteiden hamstraamisella ja pelolla tuotteiden loppumisesta. Hamstraaminen näkyi kaupan alalla eniten vesipapereiden, makaronien sekä säilyketuotteiden myynnissä. Tuotteiden hamstraamisen jälkeen, kaupassa käymistä vähennettiin pandemian leviämisen ehkäisemiseksi, jolloin ruoan verkkokauppa yleistyi.

Ruoan verkkokaupan tilausten määrät kasvoivat ennätysmäisesti koronapandemian alussa, ja nopeasti huomattiin haasteina tuotteiden saatavuusongelmat myymälöissä. Nopean kasvun myötä myös henkilökunnasta oli pulaa, joten korona myös työllisti ihmisiä verkkokaupan keräilyyn. Ennen pandemiaa verkkokaupan osuus oli noin 0,6 prosenttia markkinasta ja vuonna 2024 sen arvioidaan olevan peräti 2-3 prosenttia (Yli-Vainio 2021). Ruoan verkkokaupat kohtasivat myös tuotteiden saatavuus ongelmia, sillä tuotteita hamstrattiin paikan päällä kivijalkakaupoissa, jolloin ne olivat pois ruoan verkkokauppa asiakkailta, eikä pandemian myötä kaikkia tuotteita kuljetettu Suomeen. K-Citymarket Lahti Karisman verkkokauppavastaava Kirsi Kurri kertoo tilanteen menevän niin hulluksi, että kivijalkakaupoissa asioivat ottivat tuotteita ruoan verkkokaupan keräilijöiden kärjistä itselleen, mikäli huomasivat kääryissä tuotteita, jotka olivat hyllystä päässeet loppumaan. Koronaviruspandemiasta aiheutunut hamstraaminen työllisti myös kaupan alalla työskenteleviä hyllyttäjiä. Tuotteiden hamstraamisen myötä kauppojen hyllyt olivat tyhjänä ja saatavuusongelmiin reagoitiin nopeasti, jolloin tuotteiden tilausmäärät olivat suurempia. (Pitkärinta 2021.)

Suomessa ravintola-ala on pitkään jo kärsinyt työntekijäpulasta, mutta koronavirus ja sen tuoma epävarmuus vaikeuttivat tilannetta entisestään (Aaltonen 2021). Monet ravintolat menivät kiinni koronaviruspandemian aikana, mutta jatkoivat ruoan kotiin kuljetuksia esimerkiksi Foodora tai Wolt palveluiden kautta. Ravintoloiden sulkua vaikutti myös vahvasti valmisruoan myyntienkehitykseen. (Tolvanen 2021). Ennen pandemiaa ruoka-ammattilaisten usein ennakkoluuloinen valmisruoka onkin tänä päivänä yllättävän iso osa monen suomalaisen arjessa oleva

ruoka (Tuhkanen 2022). Ruoan tilaaminen verkosta kotiin helpotti koronaviruspandemian aikana lapsiperheitä, jolloin koululaiset olivat etäopetuksessa kotona ja valmisruoka koettiin helpoksi vaihtoehdoksi. Myös monet ravintolat toimittavat heidän tekemiään ruokiaan kauppojen valmisruokahyllyille. Valmisruokahyllyn tuotevalikoima on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana, ja koronavuodet on vielä entisestään lisännyt valmisruoan kysyntää etenkin laadukkaimmissa tuotteissa. (Tuominen 2021.)

## 5 K-CITYMARKET LAHTI KARISMA

### 5.1 Kaupan tausta

K-Citymarket Karisma on Lahden Karistossa sijaitsevassa kauppakeskus Karis-  
massa, joka on avattu 3.11 vuonna 2011. Kaikki kauppakeskuksen liikkeet avau-  
tuivat yhtä aikaa. Kauppiaana alkujaan toimivat Kimmo Sivonen puolisoineen. Si-  
vonen siirtyi K-Citymarket Vantaan Tammiston kauppiaksi 1.12.2019 alkaen ja  
uusi kauppiaspari Antti ja Milla Siira siirtyivät K-Citymarket Karismaan. Siirat toi-  
mivat K-Supermarket Hollolassa kauppiaina vuodesta 2015 lähtien. Karisma on  
Antti Siiran kuudes kauppapaikka. Antti Siira kertoo artikkelissa odottaneensa in-  
nolla uusia mahdollisuuksia isomman kokoluokan kaupassa, vaikka haikein mie-  
lin jättää K-Supermarket ketjun sekä henkilökunnan. Siirujen tavoitteena oli läh-  
teä rakentamaan K-Citymarket Karismasta alueen parasta ruokakauppaa, hy-  
vällä asiakaskokemuksella, laajalla valikoimalla sekä laadullisella kauppakun-  
nolla, jossa he tänä päivänä kokee onnistuneensa. (Kesko 2019.)

Keväällä 2022 K-Citymarket Lahti Karismassa tehtiin täysin uudistava lähes 10  
miljoonan euron remontti. Kokonaisuudistus liiketiloissa käsittää paitsi remontoin-  
nin kauppataloissa kokonaisuudessaan, myös kattavan talotekniikan uudistuksen.  
K-Citymarket Lahti Karisma tulee kasvamaan melkein 1500 neliötä remontoinnin  
yhteydessä. Uusien lisäneliöiden myötä lisätilaa hyödynnetään myös kaupan va-  
rastotiloissa sekä verkkokaupan noutopalvelu K-Noudon uusissa tiloissa. (Kesko  
2022b.)

Remontti näkyy asiakkaille koko kaupassa niin elintarvikkeen kuin käyttötavaran  
osastoilla eri tavoin. Kiinteistön energiatehokkuutta on parannettu esimerkiksi  
LED-valoilla. Uudistuksia on siis tehty myös talotekniikkaan. Marraskuussa 2022  
laaja uudistus saatiin valmiiksi. Kauppa palveli koko remontin ajan normaaleilla  
aukioloajoilla. Siiran tavoite remontille oli palvella asiakkaita entistäkin paremmin.  
Tavoitteena oli myös saada selkeyttä ja helpompaa asiointia sekä ympäristöys-  
täväisyyttä. (Kesko 2022b.)

Kauppa on kauppiaan Antti Siiran mukaan remontin jälkeen monipuolinen, selkeä  
ja ryhdikäs. Liikeideana on keskittyä tuoreosastoihin, laatuun sekä parhaaseen

palveluun. Hän toivottaa asiakkaat tervetulleeksi uuteen myymälään, sekä ottaa asiakaspalautteet ilomielin vastaan kehittääkseen jatkossakin asiakkaiden tarpeita. (Kesko 2022b.)

K-Citymarket Lahti Karisma sai alkuvuodesta 2024 diplomin nimellä uudistaja 2023. Vuonna 2023 uudistajat K-Citymarket-ketjussa ovat niitä kauppiaita, missä on tehty onnistuneesta uusista muutoksista ja uudistusten myötä kaupoista on tullut asiakkaille mieluisia. (Kesko 2024c.)

”Asioiden helppous sekä hyvät tuorepuolen osastot ovat Karisman K-Citymarketin ydin. Tuoretiskin hyvä asiakaspalvelu tunnetaan paikalliskunnan parhaimpana. Myös kassapalvelua pidetään iloisena. Väljät käyttävät koko myymälässä saavat paljon kiitosta asiakkailta,” kertoo K-Citymarket-ketjun johtaja Ari Sääksmäki. (Kesko 2024c.)

## 5.2 Ruoan verkkokauppa K-Citymarket Lahti Karismassa

Ruoan verkkokauppa aloitti K-Citymarket Lahti Karismassa vuonna 2018 hyvin pienellä menestyksellä. Vuonna 2018 Karisman kauppiaina toimi vielä edellinen kauppias Kimmo Sivonen. Ruoan verkkokaupan käynnistämällä kaupalle ostettiin erillinen matkapuhelin verkkokaupan henkilökunnan avuksi, asiakkaille tehtiin Tilaa ja Nouda -parkkiruudut kaupan taakse, johon asennettiin ohjeet palvelun käyttöä varten. Tilaa ja Nouda -palvelu toimi aluksi vain maanantaisin, keskiviikkoisin sekä perjantaisin. Kotiinkuljetuksissa oli käytössä vain yksi auto. Palvelussa oli käytössä vain Verifone-maksupäätteen maksumahdollisuus. (Kurri 2024.)

Koronaviruspandemian myötä ruoan verkkokauppa kehittyi huimasti. Antti Siira aloitti K-Citymarket Lahti Karismassa kauppiaina vuoden 2019 joulukuussa. Siira kerkesi olla Karismassa vain hetken ennen koronaviruspandemian alkua, kunnes verkkokauppa lähti sen myötä nousuun ja kehittymään. (Kurri 2024.)

Koronapandemian alettua Verifone-maksupäätteen lisäksi Kesko oli kehittänyt verkkomaksu mahdollisuuden, joka nopeuttaa myös kaupan henkilökuntaa verkkokaupan rahastuksessa. Ruoan verkkokaupan suuren kysynnän vuoksi tilaus-



ten kylmiöitä laajennettiin vuonna 2022 olevassa remontissa, jossa kotiinkuljetuksille tehtiin oma kylmiö sekä pakastevarasto. Näin saatiin lisää varasto tilaa, Tilaa ja Nouda -palvelun noutoasiakkaille. Kaupalla on käytössä erilaisia kääryjä noutojen viemistä varten, jotka sopivat Suomen vaihteleviin sääolosuhteisiin. Erilaisen kääryjen avulla taataan tuotteiden ehjyys myös huonommallakin säällä ilman vahinkoja. Koko ruoan verkkokaupan palvelu K-Citymarket Lahti Karismassa alkoi palvelemaan asiakkaitaan maanantaista perjantaihin, sekä satunnaisesti myös viikonloppuisin. Kotiinkuljetuksen hoitaa ulkopuolinen toimija K-Kuljetus. K-Citymarket Lahti Karismalla on Lahden alueen laajin toimitusalue kotiinkuljetuspalvelussa. (Kurri 2024.)

Keräilyn apuna ruoan verkkokaupassa on Honeywell, joka on kaupalla toimiva mobiililaitte. Honeywell on yksi myymälöiden sekä tavaratalojen suosituimmista mobiililaitteista. Honeywell-mobiililaitteen avulla kerätään ruoan verkkokaupan tilaukset vaivattomasti, sillä tilaukset ja tuotteet tulevat mobiililaitteen näytölle. Verkkokaupan keräilyssä oleva keräilijä katsoo EAN-viivakoodit tuotteista käyttäen Honeywell laitetta apunaan yksi tuote kerrallaan sekä asettelee kerätyt tuotteet laatikoihin. (Kurri 2024.) Verkkokaupan keräilyn hoitaa K-Citymarket Lahti Karismassa ulkopuolinen toimija Joblink Oy.

Koronaviruspandemian ja ruoan verkkokaupan nousun myötä entinen Transvall, nykyinen Joblink Oy, palkkasi uusia työntekijöitä verkkokaupan keräilyyn K-Citymarket Lahti Karismaan. Keräilijöiden tehtävänä on kerätä asiakkaiden tilaamat tuotteet myymälästä sekä pakata ne säilyvyyden mukaan pahvilaatikoihin. Pahvilaatikoihin merkataan aina asiakkaan nimi, toimitusajankohta sekä toimitustapa, jonka asiakas on valinnut noudon tai kotiinkuljetuksen välillä. (Kurri 2024.)

Ruoan verkkokaupan keräilijöiden työ vaatii kaupan valikoiman tuntemusta sekä ongelmanratkaisukykyä. Ongelmanratkaisukykyä tarvitaan, jos asiakkaan haluamansa tuote on loppunut tai parasta ennen päivämäärä ei vastaa asiakkaan toivetta. Tällöin tuote tulee korvata ja löytää vastaavanlainen tuote, jos asiakas antaa luvan korvata tuotteen toisella. Mikäli sopivaa tuotetta ei asiakkaalle löydy, pyritään ottamaan yhteys asiakkaaseen, jotta tilanne saadaan ratkottua mielui-

saksi asiakkaalle. (Mattila 2020.) K-Citymarket Lahti Karismassa tuotteiden keräily tapahtuu aamuvuoron aikana, jolloin tuotteiden tuoreus sekä saatavuus on helpommin taattua. Ruoan verkkokaupalla on omat säilytystilat tilauksille, joihin keräilijä lopuksi järjestee tilaukset valmiiksi kuskeille tai noutoa varten.

Tuotteet kerättyä, keräilijä päättää verkkokauppa kierroksen ja tulostaa paperikopion tilauksesta, jossa näkyy mahdolliset tuotepuutokset sekä korvatut tuotteet ja näin asiakkaalle saadaan tehtyä tilauksesta kuitti. Kuitti tehdään asiakkaan valitseman maksuvaihtoehdon perusteella, joko verkossa tai perinteisellä kassakoneella. Kaikki tilaukset veloitettua paperikopiot järjestetään valmiiksi kuskeille toimitusaika järjestyksessä. (Kurri 2024.) Alla olevassa kuviossa K-Citymarket ketjun ruoan verkkokaupan palvelupolku.



Kuvio 1. Ruoan verkkokaupan palvelupolku

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohde on rajattu ja siinä pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2021). Kohde tässä tutkimuksessa on K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan kehitys, vaikutus liiketoimintaan koronaviruspandemian aikana, sekä tulevaisuus. Olennaisia piirteitä tutkimustavalle on kuvailla ja tutkia tapausta käyttäen, miksi ja miten -kysymyksiä (Jyväskylän yliopisto 2021). Tutkimus rakentuu tutkittavan aiheen aiemmista empiirisestä aineistosta, omasta ajattelusta sekä tutkimuksista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012).

Tutkimusta aloitettiin kehittämään erilaisilla haastatteluilla kauppiaan Antti Siiran sekä muiden verkkokaupassa työskentelevien kanssa. Tutkimuksen apuna on käytetty myös Qlik Sence -työkalua sekä omia havaintoja.

### 6.2 Liiketoiminnan tunnusluvut

K-Citymarket Lahti Karismassa on käytössä Qlik Sence -työkalu, josta löytyvät kaikki edellä mainitun kaupan liiketoiminnan tunnusluvut. Qlik Sencen avulla on helppo seurata kaupan myyntiä tietyltä ajankohdalta sekä verratta toiseen ajankohtaan. Työkalu on tärkeä työntekijöille, sillä Qlik Sencestä voi seurata myyntejä, jopa viiden vuoden takaa.

Qlik Sencestä löytyy myös K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan myynnit ja muut raportit. Tutkimuksen apuna on käytetty kyseisiä raportteja, joiden avulla voidaan vertailla myyntilukuja koronaviruspandemiaa ennen, koronaviruspandemian aikana sekä -pandemian jälkeen. Qlik Sencestä löytyy paljon erilaista vertailtavaa dataa muun muassa koskien asiakkaiden talouksien kooka sekä keskeisiä ostettuja tuoteryhmiä. Edellä mainittuja tietoja on myös hyödynnetty tutkimuksessa.

## 7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

### 7.1 Liiketoiminnan tunnuslukujen analysointi

Tunnuslukuja analysoidaan Qlik Sence -työkalun avulla viimeisen viiden vuoden ajalta K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan osalta. Tutkimuksessa on vertailussa vuodet 2018-2023. Ruoan verkkokaupan lukuja verrataan kaupan kokonaismyynteihin.

Ensimmäinen vertailuajankohta on vuosi 2018. Vuonna 2018 verkkokauppa toiminta oli vielä todella pientä ja vierasta. Vuonna 2018 koko kaupan myynnit olivat 21,98 miljoonaa euroa. Verkkokaupan myynnit olivat 57,72 tuhatta euroa. Verkkokaupan osuus kaupan kokonaismyynneistä oli vuonna 2018 vain 0,26%.

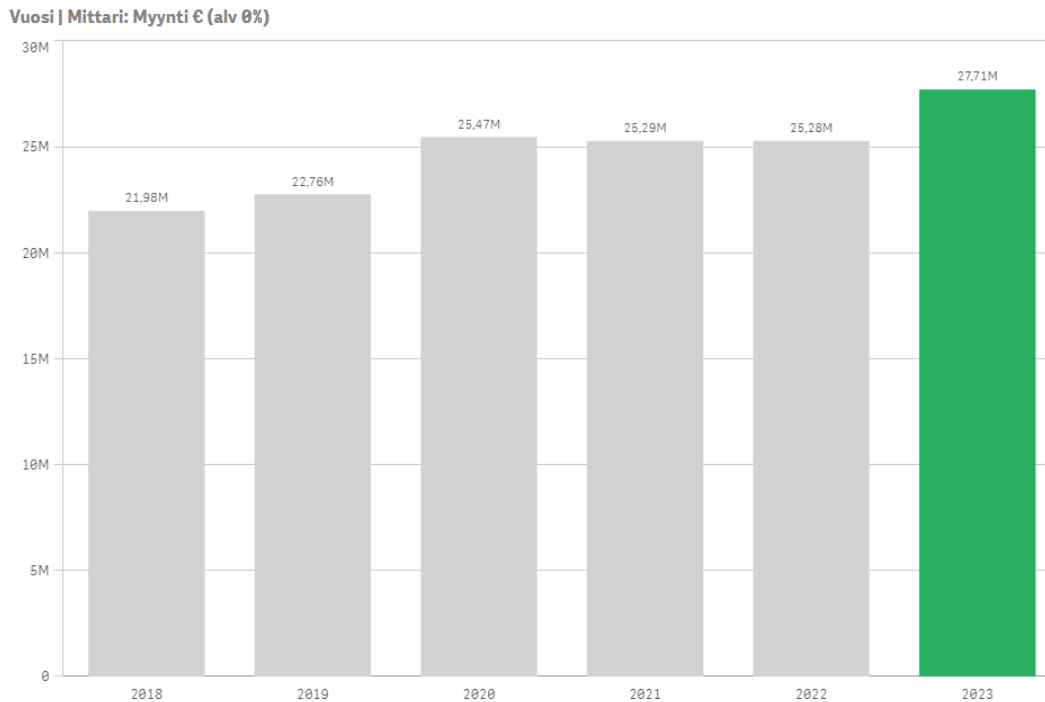
Toisena vertailuajankohtana on vuosi 2019. Vuonna 2019 kaupan kokonaismyynnit olivat 22,76 miljoonaa euroa. Ruoan verkkokaupan osuus myynneistä oli 308,39 tuhatta euroa. Kehitystä vuoteen 2018 verkkokaupalla oli kuitenkin 434%.

Koronaviruspandemia alkoi vuoden 2019 joulukuussa, ja pandemia alkoi näkyä ruoan verkkokaupassa vuonna 2020. Kaupan kokonaismyynnit olivat 25,47 miljoonaa euroa. Ruoan verkkokaupan osuus myynneistä oli 1,54 miljoonaa euroa. Verkkokaupan osuus kokonaismyynneistä oli vuonna 2019, 6,05%. Kun lukua vertaa vuoden 2018 prosenttiin, luku on huomattavasti isompi tekijä kaupan kokonaismyynnissä. Vuoteen 2019 verrattuna ruoan verkkokaupan myynnit kehittyivät 400%.

Koronan myötä ruoan verkkokauppa jatkoi edelleen kasvua vuonna 2021, jolloin verkkokaupan myynnit olivat jopa 2,02milj. Kaupan kokonaismyynnit kyseisenä vuonna olivat 25,29milj. Verkkokaupan luku oli 8% koko kaupan myynneistä.

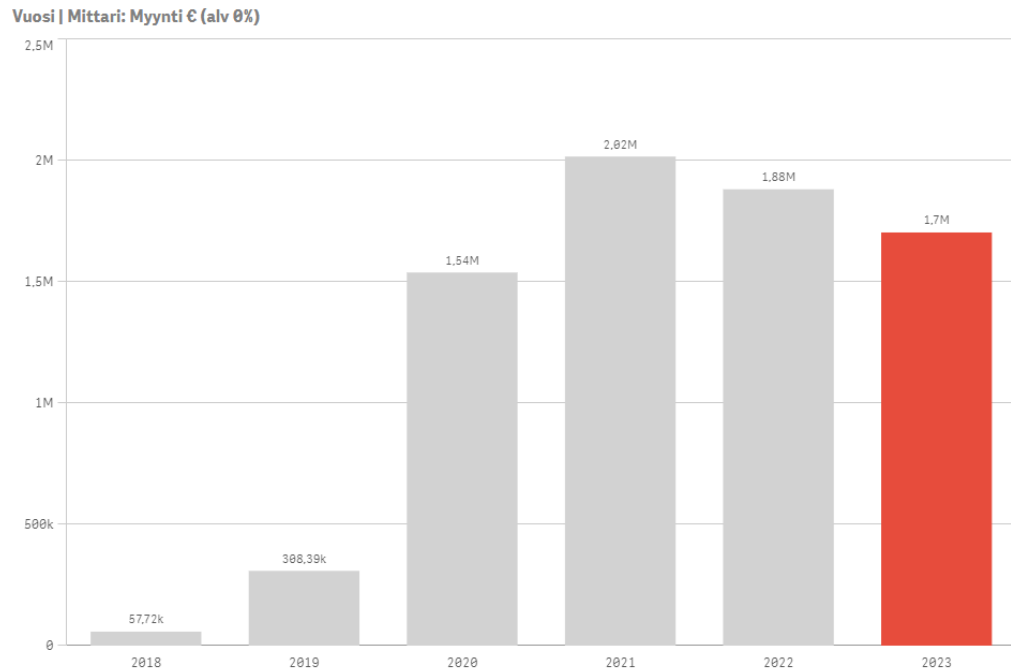
Koronapandemian myötä ihmisille syntyi uusi arki, sekä töihin palattiin. Myös verkkokauppa toiminta laski hieman vuonna 2022, 1,88 miljoonaan euroon, kun taas koko kaupan myynnit pysyivät tasaisesti 25,28 miljoonassa eurossa. Verkkokaupan osuus kuitenkin vuonna 2022 kokonaismyynnistä oli 7,44%.

Koronapandemia julistettiin päättyneeksi vuonna 2023 sekä verkkokaupan myynnit laskivat jälleen hieman 1,7 miljoonaan euroon. Koko kaupan myynnit taas nousivat 27,71 miljoonaan euroon. Myynti kehittyi 9,61% edelliseen vuoteen mennessä. Verkkokaupan osuus koko kaupan myynneistä vuonna 2023 oli vain 0,61%. Alla olevassa kuvassa vertailussa K-Citymarket Lahti Karisman kokonaismyynnit vuosilta 2018-2019.



Kuvio 2. K-Citymarket Lahti Karisman kokonaismyynnit 2018-2023

Kun vuoden 2018 verkkokaupan myyntejä verrataan vuoteen 2023, voidaan todeta radikaali nousu. Vuodesta 2018 vuoteen 2023 verkkokaupan kehitys sekä yleistyminen on ollut nousussa. K-Citymarket Lahti Karisman kauppias Antti Siira koki kauppakeskussijainnin haasteena pandemia aikana, sillä ihmisillä ei lähtökohtaisesti ollut tarvetta käyttää kauppakeskuksen muita palveluita ihmiskontaktia välttääkseen, jolloin se vaikutti kaupan kokonaismyyntiin ja asiakkaiden käyntiä pienemmissä ruokakaupoissa. Alla olevassa kuvassa K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan myynnit vuosilta 2018-2023.



Kuvio 3. K-Citymarket Lahti Karisman verkkokaupan myynnit 2018-2023

Qlik Sense -työkalusta saa myös selville ruoan verkkokaupan asiakasryhmät. K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan suosituin asiakasryhmä vuosina 2018-2023 oli lapsiperhe taloudet, joista muodostui isoimmat osat myynneistä. Koronaviruspandemian aikana lapsiperheiden oli helppo hyödyntää ruoan verkkokauppaa, sillä koulut sekä päiväkodit olivat suljettuina.

## 7.2 Ruoan verkkokaupan tulevaisuus

Ruoan verkkokauppa sai pandemiasta sysäyksen, mutta tarve ruoan verkko-ostoksille on nyt laskenut. Ruoan verkkokaupalle odotetaan kuitenkin vahvaa tulevaisuutta. (Mynttinen 2022.) Myös K-Citymarket Lahti Karisman kauppias Antti Siira uskoo ruoan verkkokaupalle hyvää tulevaisuutta ilman uutta räjähdysmäistä efektiä. Monet koronapandemia aikana ruoan verkkokaupan käytön aloittanut, käyttää edelleen palvelua helppouden huomattua.

Ruoan verkkokauppa kehittyy koko ajan, jonka myötä siitä tulee asiakkaillekin helpompi ja arkisempi tapa. Uusia tuotteita lisätään verkkokauppaan, joka mahdollistaa samanlaista tarjontaa kuin kivijalkakaupassakin. Siiran mukaan verkkokaupalle tulisi saada enemmän näkyvyyttä, jotta ruoan verkkokauppa saataisiin vielä enemmän suosioon tulevaisuudessakin.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten koronaviruspandemia vaikutti K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan kehitykseen, liiketoimintaan sekä miltä ruoan verkkokaupan tulevaisuus näyttää.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin koronaviruspandemiaa, ruoan verkkokauppaa, päivittäistavaraa, asiakaskokemusta sekä toimeksiantajaan K-Citymarket Lahti Karismaan koskevia aiheita. Teoriaosuuden tavoitteena oli saada lukijalle käsitys kyseisestä tutkimuksesta. Tutkimuksessa kerrottiin tutkimusmenetelmät ja työkalut, joita on hyödynnetty apuna toteutetussa tutkimuksessa. K-Citymarket Lahti Karisman tunnuslukuja analysoitiin, käyttäen apuna Qlik sense -työkalusta saatuja diagrammeja.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia riittävätkö ruoan verkkokaupan kasvuluvut sekä myynnit vakuuttamaan, että koronaviruspandemia vaikutti K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokaupan kehitykseen. Apuna tutkimuksessa olivat seuraavat tutkimuskysymykset: Miten koronaviruspandemia vaikutti K-Citymarket Lahti Karisman liiketoimintaan? Miten koronaviruspandemia vaikutti ruoan verkkokaupan kehitykseen? Miltä verkkokaupan tulevaisuus näyttää?

Koronaviruspandemian rajoitukset määräsivät välttämättömien kontaktien rajoittamista, jonka myötä pienessä suosiossa olevan ruoan verkkokaupan kysyntä nousi. Pandemia-aikana myös vanhemmat ihmiset löysivät ruoan verkkokaupan, sillä heille välttämättömien kontaktien välttäminen oli tärkeää terveyden kannalta. Tänä päivänä ruoan verkkokauppa on isoimmassa suosiossa lapsiperheiden kiireellisessä arjessa.

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen onnistui tutkimuksen edetessä, sillä kaikki tutkimuskysymykset koskivat K-Citymarket Lahti Karisman ruoan verkkokauppaa sekä liiketoimintaa. Qlik Sense -työkalun avulla tutkimuksessa pystyttiin käyttämään kaupan tunnuslukuja, joista oli huomattavissa suuri kasvu liiketaloudellisesti kyseisen kaupan ruoan verkkokaupassa. Tunnuslukujen perusteella ruoan verkkokaupan tulevaisuus näyttää hyvältä, sillä pandemian myötä ihmiset ovat jatkaneet vahvasti ruoan verkkokaupan käyttöä sekä kaupan myynnit edenneet verkkokaupan osalta tasaisesti koronaviruspandemian jälkeenkin.

Teoriaosuudessa käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä pääosin avaamaan tutkimuksessa käytettyjä määritelmiä ja termejä. Tunnukslukujen analysoinnissa käytettiin K-Citymarket Lahti Karisman omaa Qlik Sense -työkalua. Työkalu sisältää myyntilukuja viimeisen viiden vuoden ajalta. Qlik Sense -työkalu mahdollisti lukujen vertailun luotettavasti koronaviruspandemiaa ennen, sen aikana sekä pandemian jälkeen.

Tutkimuksesta käy ilmi, että ruoan verkkokaupan kysyntä kasvoi vuonna 2020, jonka jälkeen myynti on tasaantunut, joka on ruoan verkkokaupan tulevaisuudelle hyvä asia, sillä palvelun käyttöä on jatkettu koronaviruspandemian jälkeenkin aktiivisesti. Tulevaisuuden kannalta ruoan verkkokauppaa tulisi markkinoida entistä enemmän, jotta näkyvyys olisi suurempaa. Tulevaisuudessa ei odoteta enää koronaviruspandemian myötä aiheutunutta suurta nousua ruoan verkkokaupassa, mutta sen suuri kysyntä on tullut jäädäkseen.



## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2021. Korona-ajan epävarmuus vei ravintola-alalta työntekijät ja nyt heistä on huutava pula: ”Ollaan oltu aika lailla helisemässä”. Helsingin Sanomat 10.7.2021. Viitattu 21.9.2023

<https://www.hs.fi/talous/art-2000008115521.html>

Airaksinen, O. 2021. Lähes joka kolmas kokeillut ruoan ostamista verkosta – aika moni haluaa hypistellä avokadonsa kaupassa itse. Talous taito. 3.11.2021. Viitattu 21.9.2023

<https://www.taloustaito.fi/koti/lahes-joka-kolmas-kokeillut-ruoan-ostamista-verkosta--aika-moni-haluaa-hypistella-avokadonsa-kaupassa-itse/#556d3761>

Antin, N. 2015. Kokeilussa ruokakaupan mobiilisovellukset: helpotusta ostoksiin ja ideoita ruuanlaittoon. Yle.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/10/kokeilussa-ruokakaupan-mobiilisovellukset-helptusta-ostoksiin-ja-ideoita>

Anttila, V-J. 2023. Koronavirus (SARS-CoV2, COVID-19). Duodecim Terveyskirjasto. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 16.9.2023

<https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>

MTV Uutiset, 28.4.2021. Koronakotoilu kiihdytti remonttitarvikkeiden ja autojen myyntiä: Kesko tahkosi historiallisen alkuvuoden tuloksen. Viitattu 21.12.2023

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koronakotoilu-kiihdytti-remonttitarvikkeiden-ja-autojen-myyntia-kesko-tahkosi-historiallisen-alkuvuoden-tuloksen/8128008#gs.3k91wq>

Järvinen, J. 2022. Asiakaskokemus – 10 tärkeintä mittaria. Hyvä asiakaskokemus edellyttää asiakkaan ymmärtämistä. Jkaksi. Viitattu 21.11.2023

<https://www.jkaksi.fi/post/asiakaskokemus-10-mittaria>

Jyväskylän yliopisto, 2021. Laadullinen tutkimus. Koppa-info.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kaupan liitto, 2021. Korona kiihdytti osan yrityksistä digiloikkaan, osa tarvitsee tukea – eurooppalainen verkkokauppa jatkaa kasvuaan. Uutiset 23.9.2021. Viitattu 24.1.2024

<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/09/23/korona-kiihdytti-yritykset-digiloikkaan-eurooppalainen-verkkokauppa-jatkaa-kasvuaan/>

Kaupan liitto, 2022a. Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu. Tiedotteet 21.3.2022. Viitattu 24.1. 2024

<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/>

Kaupan liitto, 2022b. Suomalaisten halukkuus tehdä ostoksia fyysisissä myymälöissä on kasvanut korona-aikana – ruoan verkkokauppa herättää kiinnostusta. Tiedotteet 27.2.2022. Viitattu 16.9.2023

<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/01/27/suomalaisten-halukkuus-tehda-ostoksia-fyysisissa-myymalöissa-on-kasvanut-korona-aikana-ruoan-verkkokauppa-herattaa-kiinnostusta/>

Kaupan liitto, 2023. Toimialat. Päivittäistavarakauppa. Kauppa.fi. Viitattu 12.10.2023

<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Kesko, 2019. Antti ja Milla Siira Kauppiiksi K-Citymarket Lahti Karismaan. K-Ryhmä aluetiedote 4.9.2019. Viitattu 21.12.2023

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2019/antti-ja-milla-siira-kauppiiksi-k-citymarket-lahti-karismaan/>

Kesko. 2020. Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? K-ryhmä. Viitattu 5.12.2023

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Kesko, 2022a. K-Ryhmä ja Wolt laajentavat yhteistyötä – Suomeen syntynyt lyhyessä ajassa ruokakaupan tehokas pikatoimitusverkosto. K-Ryhmä. Viitattu 28.12.2023

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-ryhma-ja-wolt-laajentavat-yhteistyota--suomeen-syntynyt-lyhyessa-ajassa-ruokakaupan-tehokas-pikatoimitusverkosto/>

Kesko. 2022b. Lahden K-Citymarket Karisman remontti alkaa – lähes 10 miljoonan remontti on yksi alueen mittavimmista kaupan alan investoinneista. 8.3.2022. Viitattu 2.10.2023

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/lahden-k-citymarket-karisman-remontti-alkaa--lahes-10-miljoonan-remontti-on-yksi-alueen-mittavimmista-kaupan-alan-inves/>

Kesko, 2023. Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? 20.8.2022. Viitattu 10.11.2023

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Kesko. 2024a. Liiketoimintamallit. 6.3.2024. Viitattu 22.1.2024

<https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/liiketoimintamallit/>

Kesko, 2024b. Onnistunut remontti ja uusi ilme toivat K-Citymarket Lahti Karismalle vuoden uudistaja palkinnon.11.1.2024. Viitattu 19.1.2024

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2024/onnistunut-remontti-ja-uusi-ilme-toivat-k-citymarket-lahti-karismalle-vuoden-uudistajan-palkinnon/>

Kesko. 2024c. Usein kysyttyä. Viitattu 22.1.2024

<https://www.kesko.fi/yritys/usein-kysyttya/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2001. Markkinoiden jako S-ryhmässä. Viitattu 22.1.2024

<https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/muut-paatokset/804-61-97/>

K-Kauppiasliitto. 2022. Kehittyvä kauppa. Asiakaskokemus verkkokaupankin vahvuutena. Viitattu 2.9.2023

<https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/asiakaskokemus-verkkokaupankin-vahvuutena/>

Kurri, K. 2024. K-Citymarket Lahti Karisma/Kanttis Oy. Keskustelu verkkokauppavastaavan kanssa 21.1.2024.

Kähkönen, S & Villa, J. 2023. Asiakaskokemuksen opas. Mitä on asiakaskokemus? Puheet.

<https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Laine, L, 2024. Sentin tuotteista tunnettu verkkokauppa avasi oikean myymälän – Tällainen oli asiakkaiden ensiarvio. Helsingin Sanomat 23.2.2024

<https://www.hs.fi/kotimaa/turku/art-2000010122182.html>

Marttila, S. 2022. Ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen – edessä mielenkiintoinen vuosikymmen. Paytrail by nets 31.8.2022. Viitattu 14.12.2023

<https://www.paytrail.com/blog/ruoan-verkkokauppa-on-tullut-jaadakseen>

Mattila, M. 2020. Ruokakauppojen verkkomyynti käy kuumana, mutta tuotteiden keräily hyllyistä vie aikaa ja hidastaa toimituksia. Yle 6.4.2020.

<https://yle.fi/a/3-11293670>

Monto, R. 2020. Koronavirus muutti tunnelman Suomessa torstaina: tapahtumia peruttiin urakalla, yrittäjien tilaukset katosivat ja kalenterit tyhjenivät. Turun Sanomat 15.3.2020. Viitattu 11.3.2024

<https://www.ts.fi/puheenvuorot/4893540>

Mynttinen, J. 2022. Ruoan verkkokaupan kasvu tasaantuu – ”Hinta tulee varmasti korostumaan. Kauppalehti 21.6.2022. Viitattu 3.1.2024

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruoan-verkkokaupan-kasvu-tasaantuu-hinta-tulee-varmasti-korostumaan/7c61da36-300a-4c70-9346-16331c0dcd9f>

NielsenIQ. 2023. Päivittäistavaramyymälärekisteri 2022. S-ryhmä kasvatti voimakkaasti myyntiään ja markkinaosuuttaan. Viitattu 22.1.2024

<https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2022.html?block=5&customer=4875>

Oda Finland Oy 2022. Oda aloittaa vuoden 2023 alussa ruoan kotiinkuljetukset Turussa ja Tampereella. Oda. STT Viestintäpalvelut Oy 2024

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/69959765/oda-aloittaa-vuoden-2023-alussa-ruoan-kotiinkuljetukset-turussa-ja-tampereella?publisherId=69818596>

Ojala, E. 2023. Oda lopettaa verkkokauppansa Suomessa – Irtisanoo, lomauttaa ja aloittaa loppuunmyynnin. Iltalehti 27.6.2023. Viitattu 3.1.2024

<https://www.iltalehti.fi/talous/a/79868527-ae36-4165-a5a6-4605c2b31b59>

Pelkonen, J. 2020. Ruoan verkkokaupasta tuli uusi normaali – viitteitä vilkastumisesta kesän notkahduksen jälkeen. Yle 24.9.2020. Viitattu 25.1.2024

<https://yle.fi/a/3-11561130>

Päivittäistavarakauppa RY, 2020b. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2019. Viitattu 22.1.2024

<https://www.pty.fi/blog/2020/03/19/paivittaistavarakauan-myynti-ja-markkinaosuudet-2019/>

Päivittäistavarakauppa RY, 2020b. Päivittäistavarakauppa. Kauppa on osa elintarvikeketjua. Viitattu 12.10.2023

<https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavarakauppa-ry-2020.pdf>

Päivittäistavarakauppa RY, 2021. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020. Viitattu 22.1.2024

<https://www.pty.fi/blog/2021/03/23/paivittaistavarakauan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/>

Pitkärinta 2021. Tasan vuosi sitten koronaaiski kaikkien tajuntaan, kun vessapaperihamstraus alkoi myös Suomessa – näin kauppias muistelee uransa poikkeuksillisinta päivää. Yle 11.3.2021. Viitattu 21.4.2024.

<https://yle.fi/a/3-11829927>

Päivittäistavarakauppa RY, 2023. Päivittäismarkkinat Suomessa. Kaupan rakennemuutos on kasvattanut myymäläkokoa. Viitattu 12.10.2023

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

Päivittäistavarakauppa RY. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 2023. Viitattu 21.4.2024.

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

Rajala, A. 2023. K-Ryhmän verkkokaupan sekä digipalveluiden johtajan sanoihin viitattu 3.1.2024.

Rajala, J & Otterström T. 2023. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2022. S-ryhmä. KPMG Oy Ab. Viitattu 23.1.2024

[https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/2DPwP469NRA5xJGy0LqQWj/3e18633fe9167e43ba63892c3281d35a/S-ryhman\\_Vuosi-ja-vastuullisuuskatsaus\\_2022\\_fi.pdf](https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/2DPwP469NRA5xJGy0LqQWj/3e18633fe9167e43ba63892c3281d35a/S-ryhman_Vuosi-ja-vastuullisuuskatsaus_2022_fi.pdf)

Ranta, E. 2021. Kisa kovenee ruoan verkkokaupassa – ”S-ryhmä ottanut markkinaosuuksia Keskolta”. Taloussanomien Iltasanomat 18.12.2021. Viitattu 21.1.2024

<https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000008481995.html>

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2009-2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. Viitattu 22.1.2024

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Tilastokeskus 2024. Verkkokauppa. Viitattu 3.2.2024

<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Trustmary, 2022. Asiakaskokemus. Viitattu 19.11.2023

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuhkanen, M. 2022. Valmisruuan suosio on kasvanut merkittävästi – ostajina kansalaisten lisäksi suurkeittiöt, lounasruokalat ja ravintolat. Yle 9.6.2022. Viitattu 19.12.2023

<https://yle.fi/a/3-12482995>

Tuominen, P. 2021. Näitä valmisruokia suomalaiset nyt himoitsevat – K-kauppoihin lävähää ennennäkemätön uutuus. Mtv uutiset 4.3 2021. Viitattu 19.12.2023

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/naita-valmisruokia-suomalaiset-nyt-himoitsevat-k-kauppoihin-lavahtaa-ennennakematon-uutuus/8081508#gs.3i8we0>

Tolvanen, P. 2021. Ravintoloiden verkkokauppa pyörii Woltin ja Foodoran avulla. Vierityspalkki 26.1.2021.

<https://vierityspalkki.fi/2021/01/26/ravintoloiden-verkkokauppa-pyorii-woltin-ja-foodoran-avulla/>

Unfair Lean Marketing. 2023. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus? Viitattu 21.11.2023

<https://unfair.fi/blogi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus/>

Wivolin, S. Asiakastyytyväisyyden eri mittarit. Tee tutkimus.fi

<https://www.teetutkimus.fi/tutkimukset/asiakastutkimus/asiakastyytyvaisyystutkimus/>

Yli-Vainio, M. 2021. Arvio: Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3-5 kertaistunut Suomessa – Ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut ”toisinpäin”. Talouselämä 21.3.2021. Viitattu 4.3.2024

<https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkkokauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>

