

# Optimaalinen verkkokauppa pohjoismaiselle kuluttajalle

Pohjoismaisten verkkokauppojen vertailu ja  
analysointi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Laura Karlén

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KARLÉN, LAURA: Optimaalinen verkkokauppa  
pohjoismaiselle kuluttajalle  
Pohjoismaisten verkkokauppojen  
vertailu ja analysointi

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 71 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli benchmarking –menetelmää käyttämällä selvittää ja analysoida, millaisia ominaisuuksia pohjoismaalaiset kuluttajat verkkokaupoilta odottavat. Pohjoismaat yhdessä muodostavat merkittävän kauppaa-alueen, joka sijoittuu Euroopan tilastoissa kuudenneksi huolimatta alueen harvasta asutuksesta. Kokonaisuudessaan Pohjoismaiden verkkokaupan arvo ylsi vuonna 2014 jopa 15,4 miljardiin euroon. Tarkoituksena oli, että opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää niiden kaikkien yritysten liiketoimintastrategioissa, jotka nyt tai tulevaisuudessa tulevat kohdistamaan verkkoliiketoimintansa Pohjoismaiden alueelle. Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen pienemmätkin yritykset voivat kilpailla Pohjoismaissa samoista asiakkaista suurempien verkkokauppojen rinnalla. Tämä työ toteutettiin niin sanottuna pöytälaatikkotutkimuksena, jossa on painotettu ajankohtaisten pohjoismaista verkkokauppaa koskevien lähteiden käyttöä.

Teoriaosuudessa tutustuttiin paremmin itse kuluttajan ostoprosessiin ja siihen liittyvään käyttäytymiseen. Lisäksi tarkasteltiin lähemmin verkkokauppaan Pohjoismaissa muun muassa kaupankäynnin digitalisoitumisen ja sitä kautta sosiaalisen internetin kautta. Tässä osassa myös paneuduttiin lähemmin niihin tekijöihin, jotka ovat synnyttäneet verkkokaupan suosion Pohjoismaissa pohtien samalla tulevaisuutta.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella lähestymistavalla edelläkävijäanalyysin keinoin. Tutkimusaineisto kerättiin benchmarking taulukkoon, jossa vertailtiin Pohjoismaiden suosituimpien verkkokauppojen ominaisuuksia aiempiin tutkimuksiin nojaten.

Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että pohjoismaalaiset kuluttajat haluavat saada myös verkkokaupoissa henkilökohtaista palvelua. Verkkokaupoissa tulee huomioida sosiaalisen median merkitys sekä käyttökokemuksen vaivattomuus. Pohjoismaissa verkkokauppojen tulee muistaa kuluttajan valinnanvapaus maksu- ja toimituskysymyksissä.

Asiasanat: verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen internet, ostoprosessi, Pohjoismaat, benchmarking

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

KARLÉN, LAURA:

Optimal Ecommerce for Nordic  
Consumers:  
Comparison and Analysis of Nordic  
Ecommerce Websites

Bachelor's Thesis, International Trade, 71 pages, 1 page of appendix

Spring 2016

ABSTRACT

---

The purpose of the thesis was to examine and analyze, by using benchmarking technique, the features that Nordic consumers are expecting from ecommerce websites. Together the Nordic countries create a significant trade area despite their low population density. Overall, Nordic e-commerce reached a value of up to 15.4 billion euros in 2014. It is intended that the results of the thesis can be utilized in business strategies of all companies that are now, or will be in the future, targeting their online business in the Nordic region. By utilizing the results of the study, smaller companies will be able to compete from the same customers in the Nordic countries alongside with larger online retailers. This study was carried out as a so-called desk study, where the emphasis was placed on the use of current Nordic e-commerce sources.

The first part of the study introduces both the consumers buying process and to the behavior related to it. In addition, a closer look is given to online stores in the Nordic countries, where among other things, the digitalization of trade and through that the social internet is examined. This part also focuses in more detail on the factors that has led to the popularity of e-commerce in the Nordics while pondering also the future.

The survey was performed by forerunner analysis means with qualitative approach. Data was collected into a benchmarking table, whereby the most popular Nordic online retailers' and their features were compared in comparison to previous studies.

The results of the study show that Nordic consumers want to receive personalized service when they are online shopping. The ecommerce websites should take into account the importance of social media and the effortlessness of user experience. They should also remember the consumers' freedom of choice in payment and delivery issues.

Key words: ecommerce, purchasing behavior, social internet, the purchasing process, the Nordic countries, benchmarking

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön tausta	5
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	OSTOPROSESSI	8
2.1	Tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen	8
2.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	12
2.2.1	Tuotteen toimittajan valinta	15
2.2.2	Trendinä kuluttajan valinnanvapaus	17
2.2.3	Hakukoneoptimointi	19
2.2.4	Maantieteelliset ja ikärakenteelliset erot	22
2.3	Verkko-ostaminen Pohjoismaissa	23
3	VERKKOKAUPPA POHJOISMAISSA	26
3.1	Verkkokauppa käsitteenä	27
3.1.1	Omnichannel	29
3.1.2	Kaupankäynnin digitalisoituminen	30
3.2	Verkkokauppojen suosion jakautuminen Pohjoismaittain	31
3.3	Suosion syiden analysointi	33
3.3.1	Hyöty pohjoismaiselle kuluttajalle ja kaupankäynnille	34
3.3.2	Sosiaalinen internet	37
3.4	Verkkokauppojen tulevaisuudennäkymät	39
4	VERKKOKAUPPOJA KOSKEVA TUTKIMUS	42
4.1	Lähtökohtana kvalitatiivinen tutkimus	42
4.1.1	Edelläkävijäanalyysi	43
4.1.2	Benchmarking	44
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	46
4.3	Tutkimustulosten analysointi	48
4.4	Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta	53
4.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	58
5	YHTEENVETO	61
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	72

## 1 JOHDANTO

Verkkokauppa on nykyaikainen kaupankäynnin kanava, joka palvelee kuluttajia ajasta ja paikasta riippumatta. Se toimii internetin välityksellä ja sitä usein kutsutaan myös nimillä online-kauppa, nettikauppa tai sähköinen kauppa. Sähköinen liiketoiminta ja sitä kautta verkkokaupat ovat 2000-luvun tuote, joka on muuttanut kuluttajien tarpeiden rakennetta. Kun ennen kuluttajat joutuivat sopeutumaan kivijalkaliikkeiden palvelu –ja tuotetarjontaan sekä lain määrittämiin liikkeiden aukioloaikoihin, voi kuluttaja tehdä nykypäivänä hankintoja lähes rajattomasti.

Nyky-yhteiskunnassa kaupankäynnin rajat ovat yhä enemmän häilyvät. Tästä syystä yhä useampi yritys siirtyy myymään tuotteitaan ja palveluitaan verkkokauppoihin kivijalkamyymälöiden lisäksi niin sanottuna tuotteiden etäkauppana. Etenkin pienemmille yrityksille internet ja sitä kautta mahdollistuva verkkokauppa tarjoaa tilaisuuden myydä tuotteitaan selvästi laajemmalle asiakaskunnalle kuin se oli aiemmin mahdollista. (Havumäki & Jaranka 2014, 11.) Etenkin pienemmälle asiakaskunnalle segmentoitujen tuotteiden ja palveluiden myynti vilkastuu selvästi, kun asiakaskunta ei enää rajoitu vain yrityksen omaan kotiseutuun.

Verkkokauppa on lisännyt kansainvälistä liiketoimintaa globaalisti. Pohjoismaissa kuluttajat ovat sopeutuneet nykyajan digitaaliseen aikakauteen koko maailman mittakaavassa nopeasti ja etämyyntiin on totuttu jo pelkästään Pohjois-Euroopan pitkien maantieteellisten etäisyyksien vuoksi. Kuluttajien ei enää tarvitse tyytyä vain niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita hänen kotimaassaan tuotetaan, vaan eri hyödykkeitä ja palveluita voidaan tuoda myös ulkomailta. Tämä on merkittävin syy sille, miksi kuluttajien tarpeet ovat vuosien saatossa muuttaneet muotoaan. Tuotteiden helpompi saatavuus on kuitenkin tehnyt kuluttajista vaativampia ja kärsimättömämpiä, mikä taas lisää paineita yrityksille ja niiden tuotannolle. Mielenkiintoista on, mikä saa meidät kuluttamaan yhä enemmän ja enemmän, vaikka perustarpeemme ovat jo täytetty.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vertailemalla tutkia niitä verkkokauppojen ominaisuuksia, joita pohjoismaalaiset verkko-ostamisessa arvostavat. Pohjoismaalaiset ovat tällä hetkellä, ja kaikkien merkkien mukaan tulevat olemaan myös tulevaisuudessa, erittäin aktiivisia verkko-ostajia, minkä vuoksi heiltä löytyy paljon potentiaalia verkko-ostamiseen myös tulevaisuudessa. Tästä syystä pohjoismaisten yritysten ja organisaatioiden on syytä kehittää verkkokauppojaan sellaisiksi, että ne pystyvät jatkossakin kilpailemaan samoista asiakkaista. Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena benchmarking –menetelmää käyttämällä vertailla Pohjoismaiden menestyneimpiä verkkokauppoja ja sitä kautta selvittää, mitkä verkkokauppojen ominaisuudet ovat pohjoismaalaisille ratkaisevimpia tekijöitä verkkokauppaa valittaessa. Tällä tavoin tarkoitus on tutkia, millainen verkkokauppa olisi optimaalinen, kun tarjonta on suunnattu pohjoismaisille asiakkaille.

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan omien verkko-ostamiskokemusten pohjalta. Pienellä paikkakunnalla eläneenä kirjoittaja on tahtonut syventyä enemmänkin verkkokauppojen merkitykseen pitkien välimatkojen maissa. Pohjoismaissa verkkokauppojen käyttäminen ostokanavana on suosittua, mutta niiden koko potentiaalia ei ole vielä osattu hyödyntää esimerkiksi pohjoismaisessa viennissä. Suomalaiset ostavat päivittäin tuotteita ruotsalaisista verkkokaupoista, mutta verkkokauppa Suomesta Ruotsin suuntaan on hyvin vähäistä. Potentiaalia kasvattaa lisäksi pohjoismaalaisten varsin pienet kulttuurilliset ja teknologiset erot, joita hyödynnetään varsin vähän tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Muun muassa meri- ja maantieliikennettä hyödyntäen Pohjoismaissa voitaisiin vaihtaa enemmänkin tuotteita maiden välillä. Kaiken kaikkiaan kirjoittajan kiinnostus aihetta kohtaan syventyi PostNordin tekemien Verkkokauppa Pohjoismaissa –tutkimusten myötä, joista tulee selvästi ilmi verkkokaupan suosion todellinen laajuus Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa.

Tutkimusongelman valikoitumiseen vaikutti olennaisesti aiempi tutkimustieto verkkokaupoista. PostNord on Pohjoismaiden johtava viestintä- ja logistiikkaratkaisujen toimittajayritys. Se tarjoaa palveluitaan asiakkailleen luonnollisesti Pohjoismaissa, mutta toiminta ulottuu myös Pohjoismaista ulkomaille ja ulkomailta Pohjoismaihin. Konsernin liikevaihto vuonna 2014 oli noin 40 miljardia Ruotsin kruunua ja yhtiölle työskenteli samana vuonna jopa 38 000 työntekijää. (PostNord Oy 2014b.) Jo kuutena vuotena peräkkäin PostNord on tehnyt tutkimusta Pohjoismaiden verkkokauppamarkkinoita koskien, kun havaittiin, että verkkokauppaostamisen suosio on nimenomaan Pohjoismaissa alati nousujohteessa. PostNordin tutkimukset käsittelevät muun muassa pohjoismaalaisten kuluttamiseen käytettyjä rahamääriä, ostokohteita sekä niitä tekijöitä, joita kuluttajat pitävät verkko-ostamisessa tärkeinä. (PostNord Oy 2015b.) Tässä opinnäytetyössä PostNordin tutkimuksia on käytetty tärkeänä pohjatietona, sillä tutkimustulokset ovat tuoreita ja ajankohtaisia sekä laadultaan kattavia ja valideja.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia pohjoismaalaisten kasvanutta verkkokauppojen käyttöä ja etsiä juuri niitä tekijöitä, jotka vetoavat nimenomaan pohjoismaalaisiin käyttäjiin. Tämä tapahtuu vertailemalla muun muassa eri verkkokauppojen tarjontaa ja sisältöä, toimivuutta sekä ulkoista antia. Tavoitteena on löytää merkittävimmät vaikutustekijät, jotka johtavat verkkokaupan menestykseen Pohjoismaissa. Tätä tutkimustietoa voivat hyödyntää kaikki nykyiset kuin tulevatkin yritykset ja yrittäjät, jotka käyttävät verkkokauppaa osana liiketoimintaansa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa tai Tanskassa tai jotka haluavat aloittaa liiketoimintansa laajentamisen Pohjoismaiden alueelle.

Alunperin Ruotsissa kehitetyn, nykyään pohjoismaisissa verkkokaupoissa paljon käytetyn maksutapatarjoaja Klarnan edustaja Arto Paukku kertoi vuonna 2013, että Pohjoismaissa rajat ylittävän kaupan virrat jakautuvat maittain hyvinkin epätasaisesti. Suomalaisista vuonna 2013 jopa 21

prosenttia osti tuotteita ruotsalaisista verkkokaupoista, kun taas ruotsalaisista vain 2 prosenttia osti suomalaisista verkkokaupoista. Tässä asiassa suomalaisilla on hyvin paljon parannettavaa, sillä asiakaskohderyhmänä ruotsalaiset olisivat kohtuullisen suuri ja kannattava kansa, sillä Ruotsissa verkko-ostaminen on vielä jonkin verran suositumpaa kuin Suomessa. Myös maantieteellinen etäisyys olisi ihanteellinen esimerkiksi tavaratoimituksille, kun kyseessä on naapurimaa. (Miettinen 2013.)

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu viidestä pääluvusta. Työ alkaa johdannolla, jonka jälkeen syvennytään pohjoismaalaisten kuluttajien ostoprosessiin. Ostoprosessia käsittelevässä luvussa paneudutaan tarkemmin muun muassa ostotarpeen syntymisen lähtökohtiin, kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä verkko-ostamisprosessiin Pohjoismaissa.

Kolmas luku keskittyy verkkokauppaan Pohjoismaissa, jota ennen kuitenkin tarkastellaan lähemmin verkkokauppaa käsitteenä. Samassa luvussa käsitellään lisäksi muun muassa kaupankäynnin digitalisoitumista, verkkokauppojen suosion jakautumista Pohjoismaissa sekä analysoidaan suosion syitä pohtien samalla myös verkkokaupan tulevaisuutta.

Opinnäytetyön neljäs luku keskittyy itse tutkimukseen. Aluksi tutustutaan paremmin tutkimusmenetelmään ja erityisesti käsitteeseen benchmarking. Teoriavaiheen jälkeen paneudutaan itse tutkimuksen toteuttamiseen ja lopulta sen tuloksiin. Tutkimuksen tuloksista vedetään vielä johtopäätökset aiempaan tietoon nojaten ja selvitetään, millainen olisi optimaalinen verkkokauppa pohjoismaiselle kuluttajalle pääpiirteittäin. Neljännen luvun lopussa vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Viides luku on koko opinnäytetyön yhteenveto, joka sitoo yhteen teoriaosuuden ja tutkimuksen.

## 2 OSTOPROSESSI

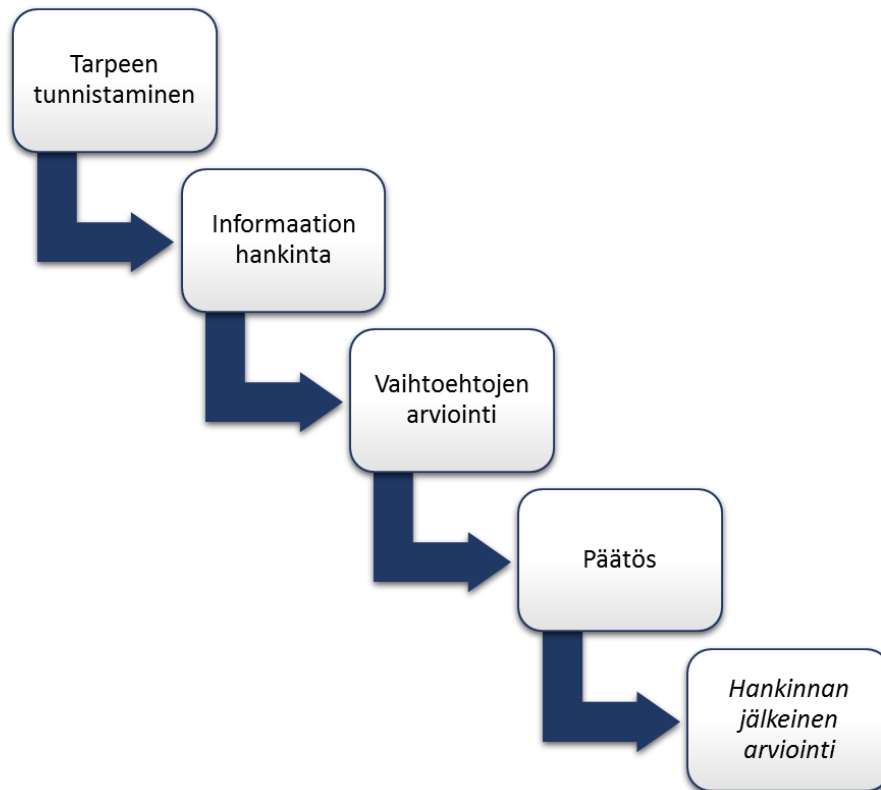
Kuluttajan ostoprosessi on monimutkainen ilmiö, joka lähtee aina liikkeelle jostain heränneestä tarpeesta, joka yritetään tyydyttää. Tarve voi olla kuluttajan kannalta joko täysin tietoinen ja tiedostamaton. Ostoprosessi on yksilöllinen ja riippuu monista tekijöistä, mutta sitä kuvaamaan on onnistuttu muodostamaan erilaisia todellista tilannetta yksinkertaistavia mallipolkuja. Toisinaan kaikki polun vaiheet toteutuvat, kun taas toisinaan niiden yli hypätään joskus jyrkästikin. Kuluttajan ostoprosessin ymmärtäminen voi olla yritykselle avain markkinoilla menestymiseen, kun sitä kautta voidaan vastata mahdollisimman monenlaisiin tarpeisiin ajallisesti oikein ajoitettuna. Yritykset eivät voi tarkasti ennustaa sitä, millaisia ostamiseen liittyviä tarpeita kullakin asiakkaalla on, mutta he voivat ostoprosesseja ymmärtämällä monin tavoin varautua erilaisiin ostotilanteisiin. Tällöin mahdollisuus positiivisen ostopäätöksen syntymiselle on suurempi ja liiketoiminnasta tulee kannattavampaa.

### 2.1 Tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen

Kuluttajan ostopäätösprosessi (KUVIO 1) alkaa aina tarpeen tunnistamisesta. Ongelman tunnistaminen voi olla joko impulsiivinen ja lyhyt tai seurausta pitkästä alitajuisesta prosessista, jonka jokin lyhytaikaisempi impulssi tai virike laukaisee. Tarpeen tunnistamisvaiheessa keskeisintä on se, että kuluttaja itse huomaa syntyneen tarpeen. Voi kuitenkin olla, että yritykset toiminnallaan, esimerkiksi mainonnalla tai puhelinmyynnillä, herättävät kuluttajan tarpeen. Huomioitavaa on, ettei tarpeen tunnistaminen aina automaattisesti johda ostoprosessissa eteenpäin johtuen esimerkiksi kuluttajan rahatilanteesta. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 147.)

Joskus kuluttajalla on saattanut olla jokin ostotarve jo pidempäänkin, mutta varsinaiseen ostopäätökseen on johtanut vasta jokin ostomotiivi. Ostomotiiveilla taas tarkoitetaan kaikkia niitä syitä, jotka saavat kuluttajan

päätymään ostopäätökseen. Ne voidaan jakaa järkiperusteisiin ja tunneperusteisiin motiiveihin. Järkiperusteinen ostomotiivi voi olla esimerkiksi kannattava tarjous tai uuden tuotteen ostaminen rikkoutuneen tilalle, kun taas tunneperäinen motiivi voi olla esimerkiksi tuotteen esteettisyyden tuomat edut. (Köngäs 2015.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Juuti ym. 2012, 149)

Mikäli kuluttajan ostopäätösprosessin jatkumiselle ei ole estettä, kuluttaja etenee tarpeen tunnistamisesta informaation hankintaan. Aktiivisella informaation hankinnalla tarkoitetaan kuluttajan aktiivista ja kattavaa tiedon etsimistä erilaisista lähteistä, kun tarve tuotteelle tai palvelulle on selkeä. Tiedon lähteenä voivat olla esimerkiksi internet, televisiomainonta, printtimainonta, kadunvarsimainonta tai myymälöiden asiantunteva myyntihenkilökunta. Kuluttaja saa informaatiota kuitenkin myös muualta, kuten internetin keskustelupalstoilta sekä kavereilta ja perheenjäseniltä, joiden antama informaatio on puolueettomampaa ja markkinoijan kontrollin

tavoittamattomissa. Informaation hankinta voi kuitenkin olla myös passiivista, millä tarkoitetaan kuluttajan informaation keräämistä muistiinsa alitajuisesti. Esimerkkinä passiivisesta tiedon tallentamisesta muistiin on mieleenpainuva televisiomainonta, joka palaa kuluttajan mieleen jonkin ärsykkeen vaikutuksesta. Joskus informaation liikatarjonta voi kuitenkin johtaa kuluttajan ostoprosessin keskeytymiseen. (Juuti ym. 2012, 147.)

Informaation hankinnan jälkeen kuluttaja siirtyy hankitun informaation arviointiin ja jäsentämiseen, jolloin hän samalla arvioi eri vaihtoehtojaan. Tässä vaiheessa kuluttaja erottelee informaatiota eri tekijöihin, joita ovat esimerkiksi hinta, tuoteominaisuudet, brändi ja tuotteen tai palvelun sijainti. Yritykset voivat toiminnallaan myötävaikuttaa tietynlaisten tekijöiden esiin nousemista päätöksentekovaiheessa. Tekijöiden erottelun lopputuloksena kuluttajalle syntyy vaihtoehtojen joukko, jotka kuluttaja arvioi ja vertailee läpi vielä kertaalleen tarkemmin. Myös tähän prosessin vaiheeseen yritykset voivat vaikuttaa muun muassa kohdistetulla markkinoinnilla. (Juuti ym. 2012, 148.)

Arvoituaan vaihtoehdot kuluttaja tekee päätöksen. Tässä vaiheessa kuluttaja on arvioinut eri vaihtoehtoja sekä ymmärtävät hinnoittelun ja maksamiskäytännöt. Kuluttaja on siis valmis päättämään, jatkaako itse ostovaiheeseen vai perääntykö. (Jones 2014.) Päätös voi olla positiivinen tai negatiivinen, sillä vaihtoehtojen arviointi voi johtaa joko ostopäätökseen tai ostamatta jättämiseen. Ostamatta jättämispäätöstä yrityksen on syytä pohtia, jotta tarjontaa voidaan tulevaisuudessa tehdä kuluttajalle houkuttelevammaksi. (Juuti ym. 2012, 148.) Yritys voi markkinointitoimenpitein yrittää houkutella asiakkaan takaisin esimerkiksi sähköpostilla, jossa muistutetaan tuotteen hyvistä puolista (Jones 2014). Mikäli kuluttaja päätyy positiiviseen ostopäätökseen, voivat kuluttaja ja myyjä siirtyä niin sanottuun neuvotteluun koskien luonnollisesti itse kaupan sisältöä, maksutapaa, toimitusaikaa ja mahdollisia lisäpalveluita. Tässä vaiheessa myyjällä on tilaisuus synnyttää asiakkaan kanssa pitkäaikaisempikin asiakassuhde. Päätös itsessään voi myöskin olla kuluttajalle joko itselleen harkitusti tietoinen tai vaihtoehtoisesti

tiedostamaton esimerkiksi impulssiostosta tehdessä. (Juuti ym. 2012, 148.) Pelkkä ostopäätös ei kuitenkaan ole vielä tae siitä, että ostos tapahtuu. Vielä ostopäätöksenkin jälkeen asiakas saattaa muuttaa mielensä, jos esimerkiksi ostoksen vahvistamisesta on tehty liian monimutkainen tai monivaiheinen. Tästä syystä verkkokauppaa harjoittavien yritysten on syytä testata omaa tilausjärjestelmäänsä itsekin käytännössä. (Jones 2014.) Mitä nopeampi ja vaivattomampi tilausjärjestelmä on, sitä todennäköisemmin tilaustapahtuma päättyy vahvistamiseen asti.

Kuluttajan tekemä ostoprosessi ei pääty ostopäätökseen tai itse ostamishetkeen, vaan ostamisen jälkeen seuraa hankinnan jälkiarviointi. Tarkkaan harkitun, aikaa vievän tai kalliin ostotapahtuman jälkeen kuluttaja usein pohtii tekemänsä hankinnan järkevyyttä. Psykologiassa käytetäänkin nimitystä kognitiivinen dissonanssi käytökselle, jossa kuluttaja yrittää vahvistaa itselleen tehdyn hankinnan tarpeellisuutta. Tällöin hän pyrkii torjumaan hankintaan liittyviä negatiivisia tunteita etsimällä päätöstään puoltavaa informaatiota. Lisäksi myyjä voi tukea hankinnan tarpeellisuutta eri jälkimarkkinointitoimenpitein, esimerkiksi vielä jälkeinpäin kehumalla tuotetta ja sen ominaisuuksia tai kiittämällä ostoksesta. (Juuti ym. 2012, 148-149.) Tässä vaiheessa yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, päätyykö asiakas palauttamaan tuotteen ja siihen, palaako asiakas vielä myöhemmin samaan verkkokauppaan asioimaan.

Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan aina toteuta samaa yksinkertaista kaavaa, vaan siihen vaikuttavat muun muassa kuluttajan persoonallisuus, hankittavan tuotteen luonne sekä ympäristötekijät. Aalto-Nyyssönen muistuttaa, että erilaisia polkuja ostopäätökseen on lähes yhtä monta kuin itse asiakkaitakin (Aalto-Nyyssönen 2015). Kuluttajat käyttävät päivittäistavaroiden ostamispäätökseen vähemmän aikaa kuin kestokulutushyödykkeissä. Mitä kalliimpi ja pitkäaikaisempi hankinta on kyseessä, sitä enemmän se vaatii harkintaa. Hammastahnan ostaminen

tapahtuu impulsiivisemmin kuin uuden henkilöauton hankinta, sillä rahallinen riski on huomattavasti pienempi. (Juuti ym. 2012, 149.)

## 2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kulutusympäristöllä on omat vaikutuksensa ostopäätökseen. Nykypäivänä esimerkiksi sosiokulttuuriset tekijät, kuten erilaiset trendit ja arvot, ohjaavat vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymistä (Juuti ym. 2012, 150). Näissä sosiokulttuurisissa tekijöissä on tapahtunut viimeisen vuosikymmenen sisällä huomattava muutos verrattuna esimerkiksi 80 – ja 90-lukuihin.

Ihminen kuluttajana ostaa tuotteita useimmiten itselleen tai perheelleen, jolloin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi emotionaaliset ja psykologiset tekijät. Vaikka kuluttajia on toki erilaisia, jää usein rationaalinen ja järkisyin perusteltu käyttäytyminen hieman enemmän takaa-alalle (Juuti ym. 2012, 145). Koska kuluttaja on jatkuvasti vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja ympäristö muuttaa jatkuvasti ihmisten ajatusmaailmaa, on kuluttajakäyttäytyminen myös hyvin interaktiivista ja dynaamista (Juuti ym. 2012, 146). Kuluttajat voidaan myös jakaa eri ostajatyyppeihin, jotka yritysten on kannattavaa opetella tunnistamaan. Taloudellinen ostaja ei halua kiirehtiä ostopäätöstä, vaan ryhtyy siihen vain kun hinta-laatusuhde on oikea. Shoppailija-ostaja suhtautuu taas ostamiseen täysin päinvastoin ikään kuin mukavana ja huolettomana ajanviettotapana. Yksilöllisen ostajan motiivi ostamiseen on henkilökohtaisen elämäntyylin tai arvojen korostaminen, kun taas sosiaalisen ostajan päämotiivi on hakeutua asiakaspalvelukohtaamisiin. Joskus ostaja voi olla innoton, jolloin ostaminen tapahtuu vain nopeasti pakon edessä. (Köngäs 2015.)

Jotta kuluttaja saadaan kiinnostumaan verkkokaupasta, on siis ensin tunnettava hyvin oman kohderyhmänsä käyttäytyminen. Vasta sitä kautta kuluttajalle voidaan viestiä oikealla tavalla sekä tarjota hänen tarpeidensa mukaisia tuotteita ja palveluita. Vierulan mukaan vääränlainen lähtökohta tuottaa vääränlaista viestintää. Näin tapahtuu, jos organisaatio ei ole

tutustunut riittävän perusteellisesti oman kohderyhmänsä tarpeisiin. Tämän lisäksi asiakkaalle on osattava tarjota palvelua ja viestintää juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Vierula muistuttaa, että asiakastarpeiden tunteminen on tärkeää ydinosaamista. Kun asiakas saa haluamansa ja tarpeitaan vastaavan tuotteen, hän todennäköisesti osoittaa jatkossakin uskollisuuttaan uusintaostojen kautta. (Vierula 2014, 129-131.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen riippuu aina kuitenkin myös yksilöllisistä tekijöistä, joita voivat olla muun muassa kuluttajan omat persoonalliset tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi asenteet tai vaikkapa demografiset tekijät, joilla voidaan tarkoittaa kuluttajan ikää, koulutusta, sukupuolta tai yleistä varallisuutta. Motivaatiotekijöitä tarkastellessa on hyvä muistaa kuluttajien tarpeet, joita Abraham Maslow (1943) havainnollisti aikanaan tarvehierarkiamallin (KUVIO 2) avulla. Ennen muita tarpeita, ihmisen tulee aina tyydyttää fysiologiset perustarpeensa, kuten ravinnonsaanti, lepo ja hengittäminen. Kun nämä tarpeet on tyydytetty, keskitytään turvallisuuteen liittyviin perustarpeisiin, johon kuuluvat ihmisen henkilökohtainen ja perheen turvallisuus, talouden ja perheolojen turvaaminen sekä yhteenkuuluvuuden tunne ystävien ja perheen avulla. Kun nämä tarpeet on tyydytetty, voi ihminen keskittyä muihin hyvinvointiin liittyviin tarpeisiin, kuten arvostukseen ja itsensä toteuttamiseen, johon liittyy vahvasti muun muassa juuri kuluttaminen. (Juuti ym. 2012, 150)



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia (Juuti ym. 2012, 150)

Ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan ole kokonaan tietoista toimintaa, vaan se tapahtuu enimmäkseen alitajunnan ohjaamana automaattisesti (Lindström 2009, 36). Markkinatutkimuksia tehtäessä on hyvä ottaa huomioon, että kuluttajien vastaukset kyselyissä tai teemaryhmissä eivät todellisuudessa kerro koko totuutta siitä, kuinka he todellisessa tilanteessa käyttäytyisivät (Lindström 2009, 37). Tästä syystä vastaukset tulisi tulkita enemmänkin suuntaa-antavasti. Vierula muistuttaa, että jalostettu tieto on arvokkaampaa kuin pelkkä tieto (Vierula 2014, 134). Kyselytutkimusten sijaan ostokäyttäytymistä saattaisi siksi olla tehokkaampaa tutkia havainnoimalla todellista ostotilannetta. Käytettävyydestä on laadullista tutkimusta, jonka pääasiallinen tarkoitus on tutkia palveluiden käytettävyydessä ilmeneviä ongelmia ja sitä, vastaavatko palvelut asiakkaan tarpeita. Tavallisesti käytettävyydestä testikäyttäjä, joka kuuluu palvelun todelliseen kohderyhmään, testaa verkkopalvelua jonkin määrätyn ajan. Testit voidaan suorittaa joko todellisessa tilanteessa tai laboratorioissa oikeaa tilannetta mallintaen. Lopulta testitilanteessa havaitut ongelmat kirjataan raportiksi, jossa ehdotetaan joitakin konkreettisia verkkopalvelun korjaustoimenpiteitä. Käytettävyydestä saadaan suhteellisen luotettavia tuloksia pienemmälläkin, noin 6 – 8

testaajan joukolla edullisesti. (Mainostajien Liitto 2013, 126-127.)

Jotta voitaisiin markkinoida tehokkaasti, tulee markkinoijan hankkia syvällistä ja relevanttia tietoa juuri oman kohderyhmänsä käyttäytymisestä sekä käyttää aikaa tämän kohderyhmän tarpeiden kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Näin markkinoija voi täyttää kohderyhmänsä tarpeet kuluttajia paremmin. On myös osattava erottaa ne kuluttajat, jotka tuottavat arvoa vain lyhyellä aikavälillä, ja ne, jotka tulevat tuottamaan arvoa myös pidemmällä aikavälillä. (Vierula 2014, 129.)

### 2.2.1 Tuotteen toimittajan valinta

Tuotteen toimittajan lopullinen valinta on seuraava askel ostopäätöksen jälkeen. Yleensä valinta muotoutuu kuitenkin jo informaation hankinnan yhteydessä. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ja perusteluja on useita, joista kuluttaja valitsee itselleen merkittävimmät. Toimittajan valintaan voivat vaikuttaa muun muassa maksu- ja toimitustapojen laajuus, asioinnin helppous tai asiakaspalvelun laatu. Myös muiden kuluttajien suositteluilla on merkittävä vaikutus.

On kuluttajasta kiinni, mitä hän toimittajan valintapäätöksessä painottaa. Jollekin valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi toimittajan tarjoama hinta, joka ei kuitenkaan aina tarkoita halvinta vaihtoehtoa. Yleensä tarkastellaan niin sanottua tarjontapakettia ja valinta kohdistuu todennäköisimmin siihen vaihtoehtoon, joka kokonaisuudessaan tuo kuluttajalle suurimman kokonaisuhyödyn. Tämä valittu tarjontapaketti vastaa yleensä myös parhaiten havaittua tarvetta. (Juuti ym. 2012, 158.)

Perinteinen markkinoinnin 4P-malli on vanhenumassa ja sen tilalle on integroitumassa asiakaslähtöisempi 4C-malli. Kun aiemmin korostettiin vain itse tuotetta (product), täytyy nykypäivänä tietää, mitä asiakas (consumer) todella haluaa ja tarvitsee. Itse tuote ei enää riitä, vaan sen ympärille on luotava lisäarvoa tuottavia tuoteominaisuuksia. Toinen hieman vanhentunut tapa on painottaa vain tuotteen hintaa (price), jolle nykypäivänä kuvaavampi sana on kustannus (cost). Kuluttajalle tärkeää ei

ole pelkästään siitä maksettu ostohinta, vaan huomioon tulee ottaa myös muut tuotteen tuotanto-logistiikka-myynti –ketjun kustannukset. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita esimerkiksi siitä, millaisia ympäristökustannuksia tuotteen valmistuksesta on aiheutunut. Tämä taas saattaa olla ratkaiseva vaikutustekijä tuotteen toimittajan valintaprosessissa. Asiakkaille ei nykyisin myöskään enää riitä tieto siitä, että tuote on ostettavissa määrätystä paikasta (place), vaan ostamistapahtuman tulee olla mahdollisimman helppo ja mukava (convenience). Käytännössä yritysten on siis tarkkaan mietittävä, mikä myyntikanava ja toimitusaika olisivat kuluttajan kannalta vaivattomimmat. Helppous on siksi yksi merkittävä syy verkko-ostamisen suosiolle kasvulle. Neljäs markkinoinnin mallin muutos on siirtyminen perinteisestä ja yksisuuntaisesta mainonnasta (promotion) modernimpaan kommunikointiin (communication). Kommunikoinnin tavoitteena on asiakkaan ja organisaation välinen kaksisuuntainen vuorovaikutus, joka saavutetaan kuluttajaa puhuttelevalla viestinnällä. (Vierula 2014, 98-99.)

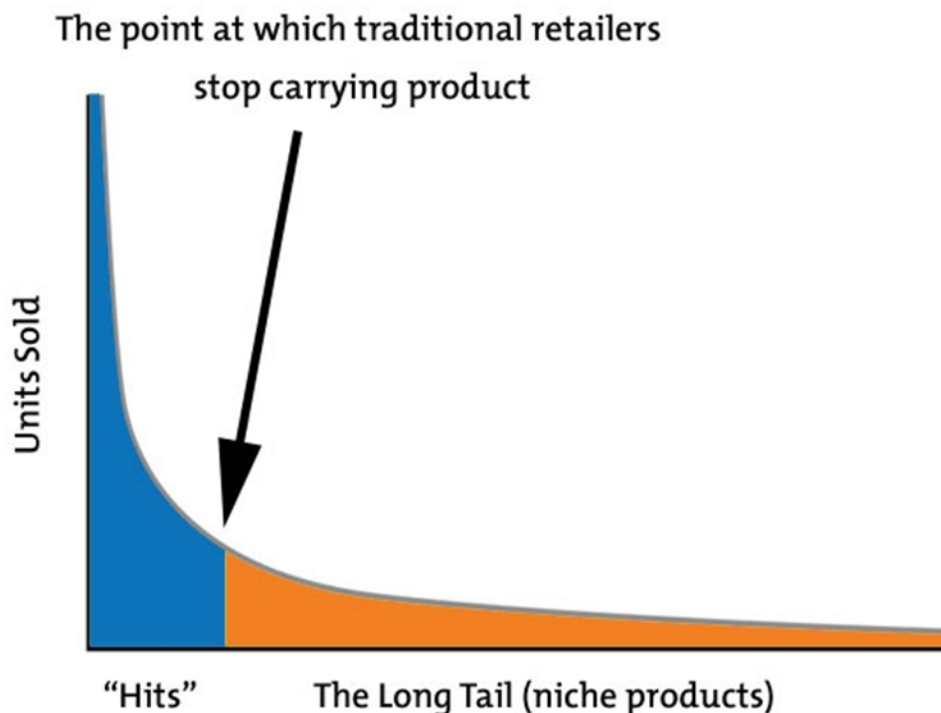
Jonesin mukaan yksi verkko-ostamisen tärkeimmistä elementeistä on ajan säästäminen. Monet tutkimukset todistavat, että kuluttajat kokevat säästävänsä merkittävästi aikaansa tekemällä ostoksensa internetissä, kuin perinteisesti kivijalkamyymälässä. Todellisuudessa tilanne on toinen. Jones muistuttaa, että todellisuudessa kuluttajat eivät useimmiten edes osta mitään vieraillessaan verkkokaupassa. Ennen varsinaista ostotapahtumaa kuluttaja on saattanut vierailta samoilla verkkosivuilla jo monestikin etsimässä lisätietoa tai vertailemassa muita tuotteita ostopäätöksensä tueksi. Verkko-ostaminen vie siis todellisuudessa enemmän aikaa kuin perinteinen ostosten teko, mutta kuluttajat eivät koe tätä haitaksi, sillä harkinnan ja vertailun kautta niin sanottujen virheostosten määrä vähenee. (Jones 2014, 18.) Kyse on siis alitajuisista mielikuvista, joissa kuluttaja kokee saavansa valitusta vaihtoehdosta jotakin merkittävää lisähyötyä.

## 2.2.2 Trendinä kuluttajan valinnanvapaus

PostNordin verkkokauppoja koskevan tutkimuksen (2015) mukaan Pohjoismaissa kuluttajat asettavat korkeita odotuksia sille, millaista verkkokaupan palvelun tulisi olla, sillä nykypäivänä kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia oikeuksistaan. Tästä syystä asiakkaita on kuunneltava enemmän ja heille on annettava valinnanvapaus. (PostNord 2015a.)

Yleisesti Pohjoismaissa yli 90 prosenttia vastaajista, jotka olivat tehneet jonkin verkko-ostoksen vuoden 2015 ensimmäisenä vuosineljänneksenä, piti erityisen tärkeänä hyviä ja tarkkoja tietoja tuotteista, ostosten kokonaishinnan tarkkaa ilmaisua sekä verkkosivustolla navigoinnin helppoutta. Vähiten tärkeänä ominaisuutena, jota kuitenkin jopa 67 prosenttia vastaajista arvosti, pidettiin tavaramerkin tai yrityksen tunnettavuutta. (PostNord, Q2 2015c.) Näistä vastauksista voidaan päätellä, että pohjoismaalaiset kuluttajat valitsevat tuotteen toimittajan usein verkkosivuston toimivuuden ja informatiivisuuden perusteella.

Tilastokeskuksen (2014) tekemien tutkimusten mukaan verkosta ostaneet kuluttajat ovat pääosin olleet tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostoksensa tehneet, sillä verkossa asiakkaan on mahdollista tehdä hintavertailua ja saada tarkkaa tuote- ja palvelutietoa. Internet tarjoaa myös laajemman tuotevalikoiman kuin muut kanavat. (Tilastokeskus 2014.) Informaation saaminen on lisännyt kuluttajien edellä mainittua tietoisuutta eri vaihtoehtojen olemassaolosta.



KUVIO 3. Pitkä häntä (Anderson 2006, viitattu lähteessä Taylor 2016)

Journalisti Chris Anderson kehitti vuonna 2004 käsitteen pitkä häntä (engl. The Long Tail), jolla tarkoitetaan yrityksen tuotevalikoiman monipuolista, mutta vähemmän myyvää osuutta eli niin sanottuja niche-tuotteita (Jones 2014, 24). Yllä näkyvän kuvion (KUVIO 3) pystyakseli kuvaa myytyjen tuotteiden määrää, kun taas vaaka-akseli tuotteiden kokonaismäärää. Käyrän sininen osuus kuvaa verkkokaupan suosituimpia, niin sanottuja hittituotteita. Oranssi osa taas vuorostaan kuvaa vähemmän suosittuja tuotteita, niin sanottua pitkä häntää. Kuvasta voidaan lukea, että suosittuja tuotteita on suhteessa määrällisesti vähemmän kuin vähemmän suosittuja tuotteita. Suosittuja tuotteita kuitenkin myydään huomattavasti enemmän kuin ei-suosittuja tuotteita. Yksinkertaisesti ajateltuna voitaisiin ajatella, että järkevintä olisi vain myydä suosituimpia tuotteita ja poistaa valikoimasta vähemmän suosittuja. Asia ei kuitenkaan ole näin. Vähemmän suosittujen tuotteiden myyntiä voidaan perustella sillä, että yhdistämällä hittituotteiden myynti ei-suosittujen tuotteiden myynnin kanssa tulee

kokonaismyynnistä suurempi kuin pelkkien suosittujen tuotteiden myynnistä yksin. (Jones 2014, 24.) Vähemmän suosittujen tuotteiden kannattavan myynnin on mahdollistanut nimenomaan internet ja sitä kautta verkkokaupat. Perinteisissä kivijalkamyymälöissä hylly- ja varastotilaa on rajallisesti, mutta koska verkkokaupoissa tuotteita ei tarvitse pitää fyysisesti asiakkaille esillä, voivat ne tarjota asiakkailleen laajempaa valikoimaa kustannustehokkaammin. (Paavonheimo 2007.)

Kuluttajien vaatimukset eivät koske ainoastaan niitä ominaisuuksia, jotka edesauttavat ostotapahtuman syntymistä, vaan myös niitä, jotka keskeyttävät sen. Yleisimpiä syitä ovat vaatimus liittyä verkkokaupan jäseneksi ostamisen yhteydessä, maksutapavaihtoehtojen puutteet tai odottamattoman suuret toimituskulut. (PostNord Q2 2015c.) Osittain tästä syystä nykypäivänä monet verkkokaupat tarjoavat vapaaehtoista jäsenyyttä ja ilmaisia toimituskuluja. Myös maksutapavaihtoehdot pyritään laajentamaan kaikkia kuluttajia ajatellen. Yleisiä verkkokauppojen maksutapoja ovat ennakkomaksu omilla verkkopankkitunnuksilla, maksuajan mahdollistava lasku, joista palveluntarjoajina voidaan mainita muun muassa Klarna ja Paytrail, luottokortti sekä niin sanottu virtuaalikukkaro. Virtuaalikukkarosta esimerkkinä on PayPal-palvelu, jossa virtuaalikukkaroon voi ladata rahaa tulevia maksusuorituksia varten. (Havumäki & Jaranka 2014, 121-123.) Vuonna 2014 Pohjoismaissa oli jonkin verran eroja suosituimmista maksutavoissa. Suomalaisille mieluisimmat maksutavat ovat pankki- tai luottokortti ja lasku, ruotsalaisista jopa lähes 40 prosenttia halusi maksaa laskulla jälkikäteen, kun taas tanskalaisista ja norjalaisista selkeä enemmistö maksaa mieluiten pankki- tai luottokortilla. (PostNord 2014a.)

### 2.2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnista voidaan käyttää myös lyhennettä SEO (Search Engine Optimization). Sen pääasiallinen tarkoitus on hankkia tehokkaasti lisää vierailijoita verkkosivustoille eri hakukoneiden, kuten esimerkiksi tutkimusten mukaan kuluttajien suosiman Googlen.fi:n, avulla. Ennen

varsinaista ostopäätöstä kuluttaja haluaa tietää enemmän tuotteen tai palvelun yksityiskohdista sekä vertailla eri vaihtoehtoja, joka tapahtuu kirjoittamalla tuotteen tai palvelun nimi esimerkiksi juuri Googlen hakukoneeseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.) Hakukoneella tarkoitetaan järjestelmää, joka liikkuu eri internetsivulta toiselle linkkien välityksellä samalla tallentaen ja analysoiden sivun tekstisisällön oman tietokantansa muistiin. Tätä tallennettua tietoa indeksoidaan ja hyödynnetään aina kun hakukoneen käyttäjät tekevät uusia hakuja. (Vehmas 2008, 217.) Järjestelmä siis ikään kuin muistaa käyttäjien koko hakuhistorian.

Hakukoneoptimoinnilla yritys voi mahdollistaa sen, että sen oma verkkosivu sijoittuu tietyillä hakusanoilla saaduissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015). Käytännössä kuluttaja siis avaa todennäköisemmin sen verkkosivuston, joka on hakutuloksissa ensimmäisten sivustojen joukossa. Mitä laadukkaampaa sivuston tarjoama informaatio on, sitä korkeammalle hakutuloksissa se asettuu (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015). Laadukas sivusto on sisällöltään sellainen, jota kuluttajat haluavat lukea ja jakaa myös muille (Isokangas & Vassinen 2010, 191).

Vehmoksen mukaan joskus jonkun tietyn hakusanan tuloksena voi olla parhaillaan jopa satoja linkkejä, joista useimmiten vain muutamat ensimmäiset kiinnostavat hakujen tekijöitä. Esimerkiksi hakujen sivulla numero 10 ei käytännössä käy enää kukaan. (Vehmas 2008, 218.) Sivustojen sijoittumiseen vaikuttaa lisäksi sivustoon verkossa tehdyt viittaukset, joilla tarkoitetaan muun muassa suoria linkkejä kyseiselle sivustolle muiden sivustojen kautta. Viittauksia verkkokauppasivustoihin tehdään nykypäivänä paljon sosiaalisen median suosituimmissa kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.) Verkkosivustojen suora linkittäminen on nykypäivänä lisäksi hyvin yleistä muun muassa blogeissa, joissa kuka tahansa voi suositella tai mainostaa tuotetta tai palvelua jollakin verkkosivustolla. Näkyvyys hakukoneessa on seurausta löydettävyydestä. Juuri löydettävyyden

ansioista kuluttaja voi kohdata yrityksen ja verkkokaupan tuottaman sisällön. (Keronen & Tanni 2013, 72.)

Vaikka hakukoneoptimoinnin avulla voidaan onnistuneesti nostaa verkkosivujen kävijämäärää, tulee muistaa, ettei jokainen mittari ole aina menestysmittari. Vaikka verkkosivujen kävijämäärä itsessään olisi jo määrältään menestyksekkäs, ei se vielä kerro sisältömarkkinoinnin myynnillisistä vaikutuksista. Tämän vuoksi olisi tärkeää seurata niitä linkkejä ja viittauksia, jotka johtavat ostotapahtuman toteutumiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 190.)

Kaiken kaikkiaan asiakkaita ei pidä käsitellä yhtenä massana, vaan heidät voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat verkkosivuille eksyneet käyttäjät, toiseen ryhmään kuuluvat ostovoimattomat palveluiden käyttäjät kun taas kolmanteen ryhmään kuuluvat kaikki potentiaaliset asiakkaat. Eksyneistä asiakkaista ei tarvitse niinkään välittää, paitsi jos niiden luku on yli 10 prosenttia kävijöistä. Tällöin on syytä kiinnittää huomio hakukoneoptimoinnin onnistumiseen. Koska verkkokaupat ovat ilmaisia palveluita, ovat heikon ostovoiman käyttäjät enemmänkin vain palveluiden hyödyttömiä kuormittajia. Nämä käyttäjät voivat kuitenkin olla tulevaisuuden asiakkaita, jotka voidaan esimerkiksi etuja tarjoamalla valjastaa suhteellisen helposti verkkokaupan markkinointityöhön. Kaikki potentiaaliset asiakkaat taas voidaan jakaa kahteen ryhmään: tiettyä tuotetta tai palvelua hakeviin ja heräteostaviin shoppaajiin. Niin sanottu heräteostava shoppailija viettää enemmän aikaa verkkosivuilla ja tarttuu helpommin erilaisiin alennuksiin ja kampanjoihin. Tiettyä tuotetta tai palvelua etsivät asiakas toimii suhteellisesti nopeammin ja hakee tarkempaa tietoa. Tällaista etsivää asiakasta tuleekin tukea halutun tuotteen löytämisessä. (Vehmas 2008, 231.)

Kuluttajat etsivät hakukoneesta tietoa niillä hakusanoilla, jotka liittyvät heitä kiinnostavaan tuotteeseen tai palveluun. Näiden hakusanojen avulla kuluttaja ohjautuu juuri sellaisiin verkkokauppoihin, joista hän on mahdollisesti kiinnostunut tekemään hankintansa. (Suomen

Digimarkkinointi Oy 2015.) Näin säästetään tehokkaasti niin yrityksen kuin kuluttajankin aikaa ja vaivaa. Tietoa siitä, millaisia hakusanoja ja -lauseita kuluttajat käyttävät etsiessään tietynlaista tuotetta tai palvelua, selviää parhaiten hakusanatutkimuksilla. Tätä informaatiota yritysten on mielenkiintoista käyttää markkinointitoimenpiteissään ja erityisesti osana digitaalista strategiaansa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.) Yleisimmin hakusanat liittyvät kyseessä olevaan toimialaan tai brändiin, mutta markkinoijan on viisasta etsiä potentiaalisia asiakkaita myös muista yhteyksistä. Laajentaessa hakusanoja yleisimpien hakusanojen ulkopuolelle löytyy uusia markkinarakoja. Kun hakusana on sidottu johonkin kontekstiin, voi uusi potentiaalinen asiakas inspiroitua sivustosta odottamattomassakin yhteydessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.) Näin luodaan uusia asiakassuhteita, jotka voivat kehittyä hyvinkin kannattaviksi.

#### 2.2.4 Maantieteelliset ja ikärakenteelliset erot

Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan Suomessa verkkokauppaostamisessa on vielä havaittavissa joitakin alueellisia eroja, jotka osaltaan johtuvat kulutusrakenteeseen kohdistuvista eroista. On luonnollista, että kaikkein aktiivisimmat verkko-ostajat eli nuorten aikuisten ikäryhmät sijoittuvat lähelle suurimpien kaupunkien tarjoamia korkeakouluja. Taajama-alueilla asuvat ihmiset ovat tilastojen mukaan ikääntyneempää ja vähemmän koulutettua väestöä (Tilastokeskus 2014.) Perinteisesti ikääntynyt väestö myös suhtautuu nuorta väestöä varauksellisemmin verkko-ostamiseen, sillä asia on heille vieraampi. Ikääntyneempi väestö kokee usein ongelmaksi sen, ettei verkko-ostamisessa tuotetta ole mahdollista fyysisesti katsoa ennen ostopäätöstä. Epävarmuutta tuottaa myös muun muassa verkko-ostamisen tietoturvallisuus erityisesti maksamiseen ja yksityisyyteen liittyen. (Ylikoski 2009.)

Nämä maantieteelliset erot eivät kuitenkaan tarkoita, että verkko-ostaminen olisi pelkästään nuorten ja koulutettujen ikäryhmien tapa ostaa

tuotteita. Nykyään yhä suurempi osa pienten paikkakuntien asiakkaista löytää verkko-ostamisen, sillä suurimpien kaupunkien ulkopuolella kauppakeskusten etäisyys kasvaa ja suurten ostosmäärien kuljetus hankaloituu. Vaikka pääkaupunkiseuduilla verkko-ostaminen onkin ollut maaseutujen vastaavaa aktiivisempaa, Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan erot vuonna 2014 olivat jo tasaantuneet merkittävästi. (Tilastokeskus 2014.)

Verkkokauppaa perustaessa tulee ottaa huomioon koko asiakaskunta ja sen sisälle lomittuvat kulttuuriset eroavaisuudet. Kulttuuri voidaan määrittää mielen kollektiiviseksi ohjelmoinniksi, joka erottaa tiettyihin ryhmiin kuuluvat jäsenet ja sosiaaliluokat toisistaan. Pohjoismaissa kulttuurilliset erot ovat kuitenkin todella pieniä, sillä ryhmän edustajat ovat suhteellisen samanlaisia. Nieminen muistuttaa, että Pohjoismaita yhdistää muun muassa varsin samankaltainen viestintätyyli, näkemys vallasta ja hierarkiasta sekä käsitys muun muassa yksilön ja ryhmän merkityksestä. Ulkomaalainen asiakas odottaa kuitenkin aina sellaista palvelua, jota hän on tottunut omassa kotimaassaan saamaan ja joka on sitoutunut hänen omiin viestintätapoihin ja kieleensä. (Nieminen 2014, 31-33.)

### 2.3 Verkko-ostaminen Pohjoismaissa

Pohjoismaissa yleistä on, että kuluttajat tutustuvat hyvin tuotteeseen ennen ostopäätöstä. PostNordin tilastojen mukaan yleisin tapa on hankkia tietoa eri hakukoneita, erityisesti Googlea, käyttämällä. Suomalaisista noin 56 prosenttia käytti Googlea tai jotain muuta hakukonetta tiedonhakuun vuoden 2015 ensimmäisenä vuosineljänneksenä. Vastaavasti Ruotsissa ja Tanskassa peräti 82 prosenttia vastaajista kannatti tätä kanavaa. Muita suosittuja informaation lähteitä Pohjoismaissa ovat tuotteeseen tutustuminen muissa verkkokaupoissa, vertailusivustoilla vierailu ja tuotearvostelujen lukeminen internetissä. Vähemmän suosittuja tiedonhakekeinoja olivat muun muassa fyysisten asiakaskuvastojen lukeminen ja tuotteeseen tutustuminen fyysisesti kivijalkamyymälässä. (PostNord Q2 2015c.) Tämä johtunee siitä, että digitalisoitumisen myötä

kuluttajat ovat hiljalleen oppineet käyttäytymismallin, jossa mahdollisimman tarkkaa tietoa halutaan saada välittömästi, minkä internet mahdollistaa paremmin kuin perinteiset tiedonlähteet.

Vaikka kivijalkamyymälöissä vierailua pidetäänkin jo ehkä hieman vanhanaikaisena tapana tehdä ostoksia, ei sitä tule kuitenkaan ainakaan vielä väheksyä tiedon saannin lähteenä. Kaikille pohjoismaalaisille tärkeänä tiedonlähteenä pidetään ystävien ja tuttavien suositteluja. Vähiten tärkeänä informaation lähteenä pidettiin yleisesti tekstiviestillä lähetettyjä uutiskirjeitä sekä ilmoituksia ja mainoksia sosiaalisessa mediassa, yleisesti internetissä, televisiossa tai radiossa. (PostNord Q2 2015c.)

Pohjoismaiset kuluttajat tavoittaa parhaiten sähköpostin kautta. Erilaiset mainoskirjeet sähköpostin kautta houkuttelevat tehokkaasti kuluttajia vierailemaan verkkokaupassa. Tanskassa ja Norjassa toiseksi suosituimpia kanavia ovat erilaiset ponnahdusikkunat ja bannerit internet sivustoilla, kun taas Suomessa ja Ruotsissa suositaan toiseksi eniten postin mukana tuotuja mainoslehtisiä. Vähiten Pohjoismaissa arvostetaan tekstiviestejä ja radiomainoksia viestintäkanavina. (PostNord Q2 2015c.)

Myös toimitusprosessia koskevat odotukset ovat Pohjoismaissa asetettu korkealle. PostNordin tutkimukseen vastanneista yli 90 prosenttia arvosti tuotteen toimitusajankohdan tarkkaa ilmoittamista. Usein myös halutaan tarkkaa informaatiota mahdollisista palautusmahdollisuuksista sekä vapautta valita tuotteen toimituspaikka. (PostNord Q2 2015c.) Tutkimusten mukaan eniten tuotepalautuksia tehtiin vuoden 2015 alussa Suomessa ja Ruotsissa. Yhteensä Pohjoismaissa tehtiin jopa noin 3,6 miljoona palautuslähetystä. Suomea lukuun ottamatta Pohjoismaissa pidettiin aiempaa tärkeämpänä myös mahdollisuutta valita itse toimitustapa (PostNord Q1 2015d). Yhtä tärkeänä ei pidetty vapautta valita itse logistiikkatoimijaa, vaikka tällekin ominaisuudelle puolesta puhujia löytyi yli puolille vastaajista. Vuoden 2015 alussa verkko-ostoksen tehneistä 71 prosenttia piti tärkeänä nopeita toimitusaikoja sekä 73 prosenttia kannatti

täysin maksutonta toimitusta. (PostNord Q2 2015c.) Enemmistö kuluttajista ilmoitti sopivan toimitusajan olevan maksimissaan noin neljä vuorokautta (PostNord Q1 2015d). Kuluttajien korkeat vaatimukset lyhyistä toimitusajoista vaikuttavat todennäköisesti siihen, että tuotteita tilataan mieluummin lähimaiden verkkokaupoista kuin kauempaa.

### 3 VERKKOKAUPPA POHJOISMAISSA

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Pohjoismaiden verkkokauppaan, johon lukeutuvat Suomen lisäksi Ruotsi, Norja ja Tanska. Tutkimuksen ulkopuolelle on tässä tapauksessa jätetty Pohjoismaista Islanti, sillä maa on maantieteellisen sijaintinsa vuoksi maantiekuljetusten ulottumattomissa, joka on vielä nykypäivänä verkkokaupoille merkittävin logistinen kuljetusmuoto. Islanti on jätetty myös niiden laajojen pohjoismaisten tutkimusten ulkopuolelle, joita tässä opinnäytetyössä käytetään merkittävänä pohjatietona. Pohjoismaat yhdessä muodostavat merkittävän kauppalueen niin taloudellisesti kuin pinta-alaltaankin. Alueena Pohjoismaat sijoittuu Euroopan tilastoissa kuudenneksi suurimmaksi talousalueeksi huolimatta sen harvasta asutuksesta. PostNordin tutkimuksen mukaan Pohjoismaiden verkkokaupan arvo vuonna 2014 oli jo 15,4 miljardia euroa. (PostNord 2015a.)

Pohjoismaat on alueena otollinen kasvualusta verkkokaupoille, sillä alue on nopeasti sopeutunut digitaaliseen aikakauteen ja sen mukanaan tuomiin muutoksiin. Esimerkkinä voidaan mainita internet, jonka kasvu on ollut Pohjoismaissa nopeampaa kuin EU-alueella keskimäärin. Verkkokauppamyyntiä edistävät vahvat ja vakaat taloudet, joilla on kokemusta etämyynnistä maantieteellisten olosuhteiden sekä kulttuurin ja historian myötä. (PostNord 2015a.) Pohjoismaat on alueena harvaan asuttua, joten edellytykset verkkokaupoille ovat luonnollisesti paremmat kuin tiheästi asutuilla alueilla Euroopassa, joissa palveluita on fyysisesti helpommin saatavilla. Digitalisoitumisen myötä on väistämätöntä, että rajat digitaalisten ja fyysisten kauppapaikkojen välillä poistuvat hiljalleen (PostNord 2015a). Verkkokaupan murros Pohjoismaissa ei ole kuitenkaan pelkästään teknologista, vaan enemmänkin sosiaalista ja viestinnällistä. Tätä murrosta on edesauttanut sosiaalisen median voimakas suosio ja kasvu, etenkin Pohjoismaissa. (Ylikoski 2009.)

Netsin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 –tutkimuksen myötä selvisi, että pohjoismaalaiset tekevät keskimäärin noin 2 – 3 verkko-ostosta

kuukaudessa. Tutkimusajankohdan aikana verkko-ostajista aktiivisimpia olivat norjalaiset, joista jopa 59 prosenttia internetin käyttäjistä teki jonkin verkko-ostoksen. Vähiten aktiivisia verkko-ostajia olivat suomalaiset 45 prosentin tuloksella. (Nets 2013.) Nämä luvut ovat kuitenkin jo hieman kasvaneet ja tasaantuneet ajan kuluessa. Lisäksi Netsin tutkimuksessa (2013) selvisi, että verkkokauppoja käytetään pääosin niiden helppokäyttöisyyden ja mahdollisen hintavertailun vuoksi (Nets 2013).

Yleisesti Pohjoismaissa kaikkein suosituimpia ostokohteita vuoden 2015 alkupuolella olivat vaatteet ja kengät noin 40 prosenttiyksikön kannatuksella. Suosituimpia kohteita olivat lisäksi viihde-elektroniikka, joilla tässä tapauksessa tarkoitetaan esimerkiksi kirjoja ja elokuvia, mediatuotteet, kuten tietokoneet ja matkapuhelimet, sekä kauneus- ja terveystuotteet. (PostNord Q2 2015c.) Tilanne on muuttunut jonkin verran vuodesta 2012, jolloin verkkokaupan ylivoimaisesti suurin tuoteryhmä oli matkailu 37 prosentin osuudella. Tuolloin suoritetussa TNS Gallupin tuottamassa tilastossa esimerkiksi pukeutumisen suosion osuus oli vain 6 prosenttia, joka on hyvin pieni luku verrattuna nykytilanteeseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 10.)

Suomessa ja Tanskassa eniten ostetaan vaatteita ja kenkiä, kun taas Ruotsissa ja Norjassa ensimmäiselle sijalle kipusivat mediatuotteet. Suhteellisen vähän verkkokaupoista ostetaan vielä esimerkiksi lastentarvikkeita ja leluja sekä auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeita. (PostNord Q1 2015d.) Päivittäistavarakaupan siirtyminen verkkoon on ollut verrattain hitaampaa, mutta esimerkiksi ruokakauppa verkossa yleistyy jatkuvasti (Havumäki & Jaranka 2014, 10).

### 3.1 Verkkokauppa käsitteenä

Tässä opinnäytetyössä verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja tavaroiden myymistä internetin välityksellä. Internetissä tehdyn myyntitapahtuman jälkeen tuotteet toimitetaan tilaajan valitsemaan toimipaikkaan, useimmiten joko tilaajan kotiin tai valittuun

noutopisteeseen, tai vaihtoehtoisesti tilaaja itse noutaa tilaamansa tuotteet esimerkiksi verkkokaupan kivijalkamyymälästä, varastosta tai muusta noutopisteestä. (PostNord Q2 2015c.) Verkkokaupalla siis tarkoitetaan yksinkertaisesti myyntitapahtumaa, jossa yksityinen ostaja ostaa tuotteen verkkokaupasta omiin tarkoituksiinsa valiten annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivimman maksutavan ja toimituskohteen.

Verkkokauppa-käsitteen ulkopuolelle on tässä työssä suljettu muun muassa tuotteen ostaminen kivijalkamyymälästä vaikka tuote olisi etukäteen varattu internetin kautta. Poissuljettuja muotoja ovat lisäksi erilaisten palveluiden, kuten hotellien ja ulkomaanmatkojen, varaaminen internetissä sekä yksityishenkilöiden ja yritysten keskinäinen kauppa internetin välityksellä. (PostNord Q2 2015c.) Potentiaalinen verkkokaupan asiakas voi käytännössä olla kuka tahansa missä päin maailmaa tahansa (Kaupan liitto 2014).

Psykologi Graham Jones selittää verkko-ostamisen syntyneen jo 1980-luvun alussa brittiläisen keksijän Michael Aldrichin toimesta. Alun perin idean taustalla oli verkko-ostamisen edut etenkin vanhemman ikäluokan kuluttajille, joista merkittävimmät olivat sen helppous ja mukavuus. Verkkokauppa-ostaminen mahdollisti sen, ettei vanhemman ikäluokan tarvinnut enää fyysisesti rasittaa itseään kulkemalla pitkiä etäisyyksiä ruokakauppaan. Aluksi internetistä tilaaminen tapahtui katalogien ja sähköpostin avulla. Loistavalta tuntunut idea ei kuitenkaan osoittautunut niin käytännölliseksi ja helpoksi kuin kuviteltiin, sillä käyttäjiksi suunniteltu vanhempi ikäluokka osoittautui teknisesti liian lahjattomiksi. Tämän jälkeen kului jopa vuosikymmen ennen kuin verkko-ostamisen potentiaali löydettiin uudelleen. Ensimmäinen internetin välityksellä myyty tuote myytiin lopulta vasta vuonna 1995. Ostamisen helppoutta ja mukavuutta arvostetaan kuluttajien keskuudessa jopa niin paljon, että he ovat valmiita ottamaan riskin korttitietojensa jakamisesta. Eniten kuluttajat arvostavat verkko-ostostensa mukavuudessa maksamisen yksinkertaisuutta, tuotetietojen helppoa saatavuutta sekä toimituspaikkojen parempaa sijaintia verrattuna esimerkiksi kivijalkamyymälöihin. (Jones 2014, 15-16.) Jonesin mukaan

mukavuudenhaluisuus juontaa juurensa siitä, että nykypäivänä ihmiset ovat yhä kiireisempiä ja keskittyneempiä muun muassa työelämäänsä:

*The human brain functions to make us do things with the least amount of effort. A desire for convenience is built in to humans as an ancient survival mechanism, helping us reduce effort (Jones 2014, 16).*

*Ihmisaivot saavat meidät tekemään asioita mahdollisimman pienellä vaivalla. Halu pyrkiä mukavuudentunteeseen on rakentunut ihmiseen ikivanhana selviytymismekanismina, joka auttaa meitä vähentämään vaivannäköä. (Jones 2014, 16).*

Kaikille ihmisille on siis aikojen saatossa muodostunut tietynlainen selviytymismekanismi, jonka vuoksi he pyrkivät selviytymään arjen haasteista ja askareista mahdollisimman pienellä vaivalla. Verkkokaupat vastaavat erinomaisesti tähän tarpeeseen, sillä sen pääasiallinen tarkoitus on tehdä ostamisprosessista vaivattomamman. Parvisen mukaan hedonismi yleistyy vauhdilla. Hedonismilla tarkoitetaan elämänfilosofista oppia siitä, että mielihyvä ja nautinto ovat keskeinen osa elämää, joka selittää kuluttajien pyrkimystä ostamisen helppouteen ja mukavuuteen. (Parvinen 2013, 167.)

### 3.1.1 Omnichannel

Omnichannel-käsitteellä tarkoitetaan digitaalisten ja fyysisten kanavien yhdistelmää, joka on samalla verkkokaupan kehityksen nykysuuntauksen muoto. Tämä suuntaus toteutuu kasvavissa määrin nimenomaan Pohjoismaissa. (PostNord 2015a.) Arkikielessä digitaalisten ja fyysisten kanavien yhdistäminen tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat verkossa vaivattomasti tehdä ostoksia ja samalla etsiä tietoa tuotteista siirtyen kanavasta toiseen. Jotta kaupankäynti olisi toimivaa, tulee kanavien olla kuluttajan saatavissa mahdollisimman helposti. Aalto-Nyyssönen toteaa, hyvässä omnichannel-toteutuksessa tarjotaan hyvää asiakaspalvelua tasa-arvoisesti paikasta riippumatta (Aalto-Nyyssönen 2015).

Erityisesti Pohjoismaissa omnichannel on kasvattanut kuluttajien tietoisuutta esimerkiksi siitä, millainen on hyvä verkkokauppa. Hyvään verkkokauppakokemukseen vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden saatavuus ja niihin liittyvät logistiset ratkaisut. Kuluttajien ostokokemukseen voidaan siis vaikuttaa positiivisesti panostamalla eri kanavien vaivattomaan käyttöön. (PostNord 2015a.) Käytännössä omnichannelillä ei siis tarkoiteta montaa erillistä kanavaa, vaan yhtä kanavaa, joka on kaikkialla kuluttajan saatavilla.

### 3.1.2 Kaupankäynnin digitalisoituminen

Digitalisoituminen on viimeisen kahden vuosikymmenen aikana kehittynyt merkittävästi, mutta sen vaikutukset kaupan arvoketjulle ovat vasta osittain nähtävissä. Sen päätarkoituksena on tehostaa eri toimintoja ja prosesseja, jotta kuluttajien tarpeet olisivat nopeammin ja tehokkaammin ratkaistavissa. Digitalisoituminen luo uusia mahdollisuuksia, jos organisaatio pysyy ympäröivän maailman muutoksien mukana. Nopeasti ja joustavasti reagoivat organisaatiot voivat digitalisoitumisen kehittymisen kautta saavuttaa tärkeää kilpailuetua muihin nähden. (Kaupan liitto 2014.) Tätä voidaan kutsua myös strategiseksi ketteryydeksi, jolla tarkoitetaan kykyä ajatella ja sitä kautta toimia tuoreella tavalla. Strategista ketteryyttä vaaditaan erityisesti niillä markkinoilla, joille on tyypillistä nopea muutos. Digitalisoituminen on purkanut pitkään vaikuttaneita markkinoille tulemisen esteitä, sillä kilpailuun vaadittavat tuotantoväline- ja kyvykkyyshdistelmät ovat sen myötä mullistuneet kokonaan. (Doz & Kosonen 2008, 30-45.)

Digitalisoitumisella voidaan tarkoittaa myös palveluiden sähköistymistä, joista hyvänä esimerkkinä voidaan pitää nimenomaan verkkokauppoja. Nykyään pohjoismaiset kuluttajat käyttävät kasvavissa määrin perinteisen pöytätietokoneen ohella verkko-ostotensa tekemiseen matkapuhelimia ja tabletteja (PostNord, Q2 2015c). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palvelun laadusta voitaisiin tinkiä, sillä myös sähköisessä liiketoiminnassa asiakkaiden tarpeet ovat etusijalla kun toimitaan ihmisten parissa. Oli kanava mikä tahansa, hyvän asiakaspalvelun merkitys ei vähene.

Digitalisoituminen mahdollistaa aiempaa kohdistetumman ja kuluttajalle personoidun markkinoinnin, mikä tapahtuu kuluttajan aiempaa verkkokäyttäytymistä tutkimalla. Personoidun markkinoinnin kautta organisaatiot voivat paremmin tavoittaa potentiaaliset asiakasryhmät juuri tietyille tuotteille ja palveluille. (Kaupan liitto 2014.) Tämä säästää niin myyjän kuin kuluttajankin resursseja ja lisää asiakasuskollisuutta.

### 3.2 Verkkokauppojen suosion jakautuminen Pohjoismaittain

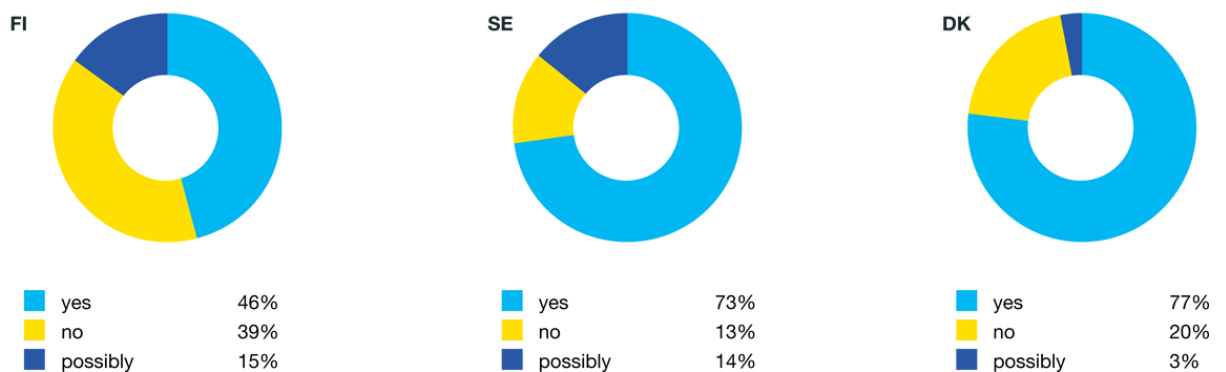
Vuoden 2015 ensimmäisellä neljänneksellä Pohjoismaissa tehtiin verkko-ostoksia noin 3,8 miljardilla eurolla. Kasvu edellisvuoteen oli jopa 7 prosenttia. (Simola 2015.) PostNordin tekemän tutkimuksen mukaan pohjoismaalaisista norjalaiset olivat vuoden 2015 ensimmäisenä vuosineljänneksenä muita hieman aktiivisempia verkko-ostosten tekijöitä 76 prosentin osuudella kuluttajista, samalla kun suomalaiset tekivät verkko-ostoksiaan Pohjoismaista pienimmällä, 69 prosentin osuudella. (PostNord Q2 2015c.) Nämä luvut ovat kuitenkin jo huomattavasti kasvaneet ja tasaantuneet Netsin vuoden esimerkiksi 2013 tutkimuksen vastaavista, kuten jo aiemmin mainittiin.

Mobiilikauppa pohjoismaalaisten ostostentekovälineenä kasvaa tasaisen varmasti. Voimakkaimmin yleistyy matkapuhelimien käyttö, jota aktiivisimmin käyttävät ruotsalaiset 20 prosenttiyksiköllä. Vastaavasti Tanskassa luku on jopa puolet pienempi, mutta toisaalta vielä vuosi sitten luku oli Ruotsissakin vastaavanlainen. (PostNord Q2 2015c.) Maksupalveluiden tarjoaja DIBS julkaisi vuonna 2014 raportin pohjoismaisesta verkkokaupasta, jonka mukaan Ruotsissa mobiililaitteiden käytön kasvu on ollut viime vuosina huomattavaa, sillä vuosina 2012-2014 määrä yli kaksinkertaistui. Esimerkiksi vuonna 2014 ruotsalaisista kuluttajista jopa yli 700 000 löysi mobiiliostamisen. Vastaava luku Norjassa ja Tanskassa oli vain noin 150 000 kuluttajaa. (DIBS 2014.)

TNS Gallupin tuottaman kyselyn mukaan jo vuonna 2012 jopa 25 prosenttia vastanneista oli käyttänyt matkapuhelinta tietokoneen sijaan

ostaessaan tuotteita ja palveluita verkosta (Havumäki & Jaranka 2014). Nordic Smarter Commerce Groupin julkaiseman tutkimuksen (2014) mukaan mobiiliostamisessa taas Tanska on Pohjoismaista kärkisijalla. Tanskalaisista jopa 32 prosenttia oli vuonna 2014 ottaneet mobiililaitteet osaksi kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Jopa 63 prosenttia tanskalaisista vähittäiskaupan yrityksistä pitää mobiili liiketoimintaa tärkeänä osana liiketoimintaansa. Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa vuonna 2014 jopa 30 prosenttia vähittäiskaupan yrityksistä kertoi parhaillaan kehittävänsä asiakkaiden mobiiliasiakaspalvelua.

Do you plan to increase your mobile activity towards your customers during 2014?



KUVIO 4. Mobiilikäytön lisääminen Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa vuonna 2014 (Nordic Smarter Commerce Group 2014)

Yllä näkyvästä kuviosta (KUVIO 4) nähdään, miten paljon yritykset vuonna 2014 Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa ovat valmiita kasvattamaan asiakkaita hyödyntävää mobiiliaktiivisuuttaan. Suomessa lähes puolet yrityksistä ovat suunnitelleet mobiilitoimintojen kasvattamista ja noin 15 prosenttia yrityksistä harkitsee asiaa. Ruotsissa ja Tanskassa taas reilusti yli 70 prosenttia yrityksistä ovat jo vakaasti suunnitelleet mobiilitoimintojensa kasvattamista. Huomioitavaa kuitenkin on, että Suomessa on suurin prosentti yrityksiä, jotka eivät ole kiinnostuneita mobiilitoimintojensa kasvattamisesta. Lähes 40 prosenttia yrityksistä ei

suunnittele asiaa, kun taas vastaavat luvut Ruotsissa ja Tanskassa ovat 13-20 prosentin välillä. (Nordic Smarter Commerce Group 2014.)

Kaupan liiton julkaiseman TNS Gallupin verkkokauppatilaston (2015) mukaan suomalaisen verkkokaupan arvo koko vuonna 2014 oli vajaat 10,5 miljardia euroa (TSN Gallup 2015). Vuoden 2015 ensimmäisellä neljänneksellä verkko-ostoksia oli tehty jo 690 miljoonan euron arvosta. (Simola 2015). Eri tuoteryhmien ostamista käsittelevän TNS Gallupin tilaston mukaan suomalaiset ostavat tavaroistaan jopa 81 prosenttia suomenkielisistä verkkokaupoista muun kielisten verkkokauppojen sijaan. Suomalaisten suosituimmat tuoteryhmät verkko-ostamisessa vuonna 2014 olivat matkailu, elektroniikka ja tietotekniikka, rahapelit ja vedonlyönti sekä pukeutuminen. Selvästi suurin näistä oli matkailu, jopa 33 prosentin osuudella. Vuosina 2013–2014 verkkokaupan kasvu oli jopa 7 prosenttia, joka viittaa kasvuun myös tulevaisuudessa. Julkaisussa kuitenkin muistutetaan, että muutos ei johdu suomalaisten kuluttamisinnon kasvamisesta, vaan rakenteellisista syistä. Käytännössä siis ostosten tekeminen on vain siirtymässä nettiin perinteisten kivijalkamyymälöiden sijaan. (TSN Gallup 2015.)

PostNordin julkaiseman raportin (2015) mukaan suomalaiset ovat muita Pohjoismaita kärsivällisempiä verkkokauppaostostensa toimitusajoissa. Muissa Pohjoismaissa verkko-ostoksia ollaan valmiita odottamaan noin 3-4 päivää, kun taas Suomessa suhtaudutaan hyvin jopa 5 päivän odotukseen (Simola 2015).

### 3.3 Suosion syiden analysointi

PostNordin vuonna 2014 teettämässä tutkimuksessa lähestyttiin muun muassa niitä tekijöitä, jotka ovat saaneet verkko-ostamisen lisääntymään Pohjoismaissa. Kuluttajilla on erilaisia syitä ostaa verkkokaupoista kivijalkamyymälöiden sijaan ja syyt luonnollisesti vaihtelevat yksilöiden mukaan. Tutkimuksesta (PostNord 2014a) kuitenkin selvisi, että pohjoismaalaiset kuluttajat käyttävät verkkokauppoja eniten sen

helppouden vuoksi. Kuluttajat siis kokevat verkko-ostamisen helpompana kuin fyysisessä myymälässä vierailemisen. Verkko-ostaminen on koettu myös aikaa säästävemmäksi ja mukavammaksi muun muassa siksi, ettei verkko-ostamista ole sidottu tiettyyn aikaan tai paikkaan. Helppouden jälkeen Pohjoismaissa arvostettiin seuraavaksi eniten verkko-ostamisessa tuotteiden halvempia hintoja ja laajempaa tarjontaa. Erityisesti tanskalaiset kuluttajat arvostavat alhaisempia hintoja, kun taas suomalaiset tuotteiden laajaa valikoimaa. (PostNord 2014a.)

Pohjoismaissa teknologian kehitys ja sitä kautta digitalisoituminen on yksi pääsyy suosion kasvulle. Euroopan komission vuonna 2015 julkaiseman Digitaalinen talous ja yhteiskunta-indeksin (Digital Economy and Society Index) mukaan Tanska, Ruotsi ja Suomi sijoittuvat tilastossa Euroopan Unionin digitaalisimmista kansakunnista ensimmäiseksi, toiseksi ja kolmanneksi perustuen vuosien 2013 ja 2014 dataan. Myös Norja sijoittuisi tarkastelussa kärkisijoille, mutta jäi Euroopan Unioniin kuulumattomana maana tarkastelun ulkopuolelle. Indeksi koostuu mittarista, jossa mitataan kansakuntien suorituskykyä inhimillisessä pääomassa, internetin käytössä, digitaalitekniikan integroinnissa, digitaalisissa julkisissa palveluissa sekä laajakaistayhteyksissä. (Millar 2015.) Digitaalinen osaamista on osattu puolestaan hyödyntää julkisissa palveluissa, joka puolestaan on kehittänyt valtioiden taloutta, sosiaalista integroitumista sekä hyvinvointia.

### 3.3.1 Hyöty pohjoismaiselle kuluttajalle ja kaupankäynnille

Pohjoismaiselle kuluttajalle verkkokaupoista on monia hyötyjä. Internetistä tuotteiden etsiminen on helpompaa ja hinnat ovat niin sanotusti läpinäkyvät (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14). Läpinäkyvillä hinnoilla tarkoitetaan tuotteen valmistuskustannusten oikeanmukaista kuvaamista. Erityisesti internetissä niin sanottu hintakikkailu paljastuu helpommin, kun kilpailijoiden hintojen vertailu hakukoneita käyttäen on vaivatonta ja nopeaa. Verkkokauppojen sivustojen tuotetiedot ovat usein myös ajantasaisempia kuin esimerkiksi painetuissa tuotekuvastoissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

Pohjoismaissa teknologinen kehitys on samalla tasolla, minkä vuoksi verkkokauppojen käytössä olevat selaimet, ohjelmistot ja standardit ovat kaikissa maissa samoja tai vähintäänkin samanlaisia. Tämän vuoksi verkko-ostaminen muista pohjoismaisista verkkokaupoista on kuluttajalle yksinkertainen ja nopea ostamiskäytäntö. Monet pohjoismaiset verkkokaupat tarjoavat yhä useammin asiakkailleen niin sanottua personoitua palvelua, jotka ovat muokattu kuluttajan omien mieltymysten mukaisiksi. Käytännössä personoidussa markkinoinnissa asiakkaalle ehdotetaan ja tarjotaan niitä tuotteita ja palveluita, jotka mahdollisesti kiinnostavat häntä aiempaan osto- ja verkkokäyttäytymisen perustuen. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.) Tällä tavoin verkkokaupat voivat antaa asiakkailleen sellaista lisäarvoa, joita kivijalkamyymälät eivät vielä voi tarjota.

Vaikka ostaminen internetistä voi asiakkaasta tuntua yksipuoliselta, voidaan palvelusta nykypäivänä tehdä asiakkaalle henkilökohtaisempaa uudenlaisella vuorovaikutuskeinolla. Esimerkiksi reaaliaikaisen asiakaspalvelu chatin avulla asiakas voi kommunikoida asiantuntevien asiakaspalvelijoiden kanssa myös verkkokaupoissa. Tällöin asiakas saa nopeasti apua ongelmiinsa myös ilman fyysistä kohtaamista. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.) Reaaliaikaisella chatilla asiakas saa yhteyden asiakaspalvelijaan, jos hänellä on esimerkiksi valintaongelmia tai tarvetta lisäneuvolle tai lisätiedoille. Chat-palvelu aukeaa omaksi ikkunaksi verkkosivun reunaan, jolloin asiakaspalvelijalla on mahdollisuus reaaliaikaiseen kontaktiin asiakkaan kanssa. Kun asiakas saa kontaktin asiakaspalvelijaan, voidaan varmistaa ostotapahtumien turhat keskeytykset asiakkaan epätietoisuuden vuoksi. Esimerkiksi sähköpostiin ja puhelinpalveluun verrattuna chat on tehokkaampi asiakaspalvelukeino, sillä tällöin chat-palvelija pystyy neuvomaan samanaikaisesti useampaa asiakasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

Verkkokaupoilla on vaikutus kuluttajien ohella myös niihin yrityksiin, jotka käyttävät verkkokauppaa osana liiketoimintansa harjoittamista. Suurin hyöty näkyy kustannuksissa. Varsinkin pienemmissä verkkokaupoissa

kulut jäävät usein pienemmiksi kuin suurimmassa osassa kivijalkamyymälöitä. Kustannusten säästäminen johtuu pienemmästä henkilöstöstä ja sitä kautta pienemmistä henkilöstö- ja liiketilakustannuksista, kuten palkoista ja kiinteistövuokrista. Vaikka varsinaiset liiketilat olisivat pienet, voi tarjottavien tuotteiden määrät olla hyvinkin suuria, sillä tuotteita ei tarvitse pitää fyysisesti esillä asiakkaita varten. Riittää, kun tuote on esillä verkkokaupassa kuvan ja kirjallisten tietojen muodossa. Toisin kuin kivijalkamyymälöissä, tuotteet pysyvät aina järjestyksessä, mikä taas säästää aikaa ja vaivaa. Tuotteita ei välttämättä tarvitse edes säilyttää yrityksen omissa varastotiloissa, vaan niitä voidaan asiakkaan puolesta tilata esimerkiksi muilta ulkomaisilta tavarantoimittajilta. Ylimääräistä tavaraakaan ei ole tarve tilata suuria määriä varastoon, jos tarkkaa menekkiä on vaikea arvioida. Verkkokaupoissa asiakkaat ovat jo tottuneet siihen, että tuote poistuu heti verkkokaupan sivuilta, kun viimeinen tuote on myyty. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.)

Pohjoismaissa pitkät maantieteelliset etäisyydet tekevät fyysisten myymälöiden sijoittamisesta hankalaa, etenkin kun yritysten tulee miettiä liiketoimintansa kannattavuutta. Verkkokaupat helpottavat ongelmaa huomattavasti, kun ne ovat kuluttajien tavoitettavissa kaikkialla sijainnista riippumatta. Tällä tavoin yritykset voivat vähin kustannuksin saavuttaa asiakkaita myös esimerkiksi harvaan asutuilta alueilta tai muista Pohjoismaista. Asiakaskunta saattaa kasvaa hyvinkin nopeasti, sillä potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki internetin käyttäjät. Usein kansainvälisessä verkkokaupankäynnissä rajoittaviksi tekijöiksi tulevat muun muassa kulttuurilliset ja lainsäädännölliset erot sekä kielimuuri. Pohjoismaissa nämä erot kulttuurissa ja lainsäädännössä ovat kuitenkin varsin pieniä sekä enemmistö pohjoismaalaisista puhuu ainakin kohtalaisesti englantia tai ruotsia, joten rajoittavia tekijöitä on hyvin vähän ja nekin ovat usein helposti ratkaistavissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.) Usein kielellisistä eroista tehdään suurempi ongelma kuin se todellisuudessa on, sillä monet verkkokaupat tarjoavat jo palvelua eri kielillä, joista asiakas voi valita itselleen tutuimman.

Verkkokauppojen avulla asiakkaista tulee usein myös yrityksen tuotteiden ilmaisia markkinoijia jakamalla käyttökokemuksiaan internetin eri palveluissa (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13). Toisaalta asiakkaat eivät kirjoita pelkästään hyvistä käyttökokemuksista, joten huonokin palaute voi levitä nopeasti, mikä taas on rasite yrityksen maineelle. Huonot käyttökokemukset yritys voi kuitenkin minimoida tehostamalla verkkokaupan toimintoja asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa käytännössä sitä, että siirrytään niin sanotusta inside out ajattelusta outside in ajatteluun, jolloin tarkoitus on kommunikoida asiakkaiden kanssa niin, että organisaatio saa vaikutuksia toimintaansa nimenomaan kohderyhmältä itseltään eikä toisin päin. (Vierula 2014, 96). Kuten jo aiemmin mainittiin, yritysten on helppo tehostaa markkinointitoimenpiteitään asiakaslähtöisimmiksi seuraamalla aktiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymistä (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13). Tällöin yritys voi tarjota kohdistettua markkinointia asiakkailleen, mikä taas todennäköisesti vähentää huonoa palautetta sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Tällä tavoin markkinoinnilla voidaan nostaa myyntiä ja ennaltaehkäistä niitä kustannuksia, joita heikentynyt maine voisi pahimmillaan aiheuttaa. Toisaalta yritys voi itse päättää, reagoiko negatiiviseen palautteeseen hallitusti vai hallitsemattomasti. Omilla toimillaan voidaan hallitusti kumota tai korjata levinnyttä väärää informaatiota tai hallitsemattomasti pahentaa sitä liian hyökkävällä suhtautumisella. Organisaatiot eivät kuitenkaan voi mitenkään vaikuttaa kaikkiin niihin arvosteluihin, joita internetissä kirjoitetaan, joten pääosin kaikki, omaa verkkosivustoa lukuun ottamatta, internetin sivustot ovat niin sanotusti hallitsemattomia kosketuspintoja. Keskustelussa organisaatio voi olla hallitusti läsnä, muttei vaikuttaa jaettuun asiasisältöön merkittävästi. (Isokangas & Vassinen 2010, 85-86.)

### 3.3.2 Sosiaalinen internet

Sosiaalisella medially, lyhemmin ilmaistuna *somella*, tarkoitetaan tietoverkoissa toimivaa mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai

jaettua. Se on ikään kuin sähköinen alusta, jossa käyttäjät jakavat keskenään muun muassa henkilökohtaisia mielipiteitään, näkemyksiään, ajatuksiaan ja kokemuksiaan ajasta riippumatta sekä ilman erityistä ulkopuolista valvontaa. (Tirronen 2008, 9.) *Some* koostuu joukosta nettisaitteja, jossa suurimman osan sisällöstä ovat julkaisseet käyttäjät omistajien tai työntekijöiden sijaan (Olin 2011, 9). Esimerkkejä sosiaalisen median alustoista ovat muun muassa yhteisöpalvelut Facebook, LinkedIn ja Twitter, videopalvelu YouTube sekä kuvien jakopalvelut Instagram ja Flickr. Sosiaalinen media kulkee ilmiönä käsi kädessä älypuhelimien rinnalla. Ne yhdessä ovat mullistaneet viestinnän, mikä taas on muuttanut yritysten tapaa tehdä bisnestä. Yhdessä ne tavoittavat päivittäin miljoonia ihmisiä maiden ja mantereiden yli. (De Kare-Silver 2011, 48.)

Sosiaalisen median on synnyttänyt Web 2.0 –käsite, joka on World Wide Webin (www) maailmanlaajuinen verkko, toinen vallankumouksellinen vaihe (Tirronen 2008, 9). Käsite kattaa kolme eri verkkosivuston kategoriaa, jotka ovat jaettu sisältö, julkinen sisältö sekä sosiaalinen verkottuminen (Borges 2009, 40). Termillä Web 2.0 siis tarkoitetaan yksinkertaisesti muotoiltuna verkon sosiaalisia ja teknisiä ominaispiirteitä. Kun ennen verkon toimintamalli rakentui vain yksisuuntaiseen kommunikointiin, mahdollistaa se nykyään moninkertaisesti käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen. Esimerkkinä vuorovaikutusalustoista voidaan mainita esimerkiksi keskustelupalstat ja blogit, joissa käyttäjät voivat verkostoitua keskenään. Tirronen (2008, 18-19) mukaan uuden sukupolven verkon perusajatuksena on oivaltaa kollektiivisen älyn mahdollisuudet, jonka suuret ihmisjoukot muodostavat. Kollektiivisellä älyllä tarkoitetaan suurten ihmisjoukkojen tuottamia uusia ja parempia ratkaisumalleja, joihin yksittäiset ihmiset eivät pystyisi. Se syntyy käyttäjien kritisoidessa ja tukiessa toistensa näkemyksiä. (Tirronen 2008, 18-19.) Web 2.0 siis sisältää käsitteet *some* ja sosiaalinen verkottuminen.

Internet on ihmisille kuin vapaa globaali tietopankki ja markkinointikanava, jonka on mahdollistanut tiedon digitalisoituminen ja sitä kautta tiedon helppo jakelu verkon kautta. Kaikki se, mikä ennen oli kaukana, on nyt

nopeasti saatavissa läheltä. Kaiken kaikkiaan internet on yhdenvertaistanut eri puolella maailmaa asuvia ihmisiä sekä lisännyt tavallisten yksilöiden vaikutusmahdollisuuksia yhteiskunnassa. Internetistä on tullut oleellinen osa kuluttajien ja yritysten välistä palveluarkea sekä yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa vahvistusta rakentamallemme minäkuvalle ja mielipiteille. (Merisalo 2012, 41-44.)

Etenkin nyky-yhteiskunnassa kuluttajat kokevat ostosten tekemisen ikään kuin sosiaalisena todisteena esimerkiksi johonkin ryhmään kuulumisesta. Samaan ryhmään kuuluvat henkilöt ostavat samanlaisia tuotteita luodakseen ryhmähenkeä. (Jones 2014, 20-21.) Merisalon mukaan uskomme ansaitsevamme paremman sosiaalisen aseman elinympäristössämme muun muassa korostamalla menestystämme ulkoisilla tekijöillä (Merisalo 2012, 46). Varsinkin nuorten keskuudessa hyväksyntää muiden silmissä haetaan esimerkiksi tietynlaisella vaatetuksella. Tällaista käyttäytymistä tukee monilla verkkokauppojen sivuilla nähtävät ”muut ovat ostaneet” tai top-tuote-listat. Monissa verkkokaupoissa asiakkaat voivat välittömästi jakaa ostamansa tuotteen eri sosiaalisen median kanavissa ystäviensä nähtäville. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa ihmiset voivat tykkäys-painikkeella merkitä heille mieluisia tuotteita. Tämän kaltainen käytös juontaa juurensa nimenomaan siitä, että ihmiset haluavat samanlaisia tuotteita kuin muut ryhmän jäsenet. Johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisen lisää yleensä kilpailukäyttäytymistä. Eniten mielihyvää tuottaa se, jos ryhmän jäsen on onnistunut olemaan ryhmässään ensimmäinen tuotteen ostaja, jonka käyttäytymistä muut jäsenet alkavat kopioida. (Jones 2014, 20-21.)

### 3.4 Verkkokauppojen tulevaisuudennäkymät

Pohjoismaissa verkkokauppojen suosio tulee kasvamaan, jos aiempien tilastojen tahti pysyy vähintäänkin samana. Solitan tuottaman (2015) tutkimuksen mukaan verkkokauppa tulee tulevaisuudessa kasvamaan kivijalkakauppojen rinnalle, sillä verkkokaupan avulla asiakkaita voidaan palvella entistä paremmin. Verkkokauppojen avulla kuluttajat saavat lisäksi

oleellista tietoa tuotteista ostopäätöksen tueksi, sillä verkossa tiedon etsiminen on helppoa. Tulevaisuudessa yhtä useampi yritys tulee havahtumaan siihen todellisuuteen, että verkkokauppa on enemmänkin mahdollisuus kuin uhka perinteiselle kaupankäynnille. Verkkokauppojen avulla yritykset voivat kommunikoida asiakkailleen jopa päivittäin ja toimittaa tuotteitaan laajemmalle alueelle, mitä taas perinteinen kivijalkakauppa ei yksin mahdollista. (Solita 2015.) Vielä ei kuitenkaan ole havaittavissa että verkkokaupat tulisivat syrjäyttämään kivijalkakauppoja tärkeimpänä kauppakanavana:

*Tällä hetkellä verkko on asiakkaille ensisijaisesti erittäin merkittävä tiedon kanava – ja vasta toissijaisesti kauppakanava. Mobiililaitteiden nopea yleistyminen ja kulutustottumusten muuttuminen kuitenkin ennakoivat edelleen jatkuvaa murrosta. Hälytyskellot soivat jo, on tärkeää kehittyä ja muuttua asiakkaiden tahdissa (Solita 2015.)*

Verkon maksupalvelujärjestelmä Paytrailin perustaja Lennu Keinäsen mukaan tulevan vuoden verkkokaupan trendeiksi kasvavat muun muassa omnichannelin yleistyminen sekä verkosta ostamisen laajentumiseen esimerkiksi elintarvikkeisiin. Keinäsen mukaan ostopäätöksen painopiste siirtyy enemmän hinnan sijasta ostamisen kätevyYTEEN. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kuluttajat eivät enää vertaile hintoja, vaan ostavat helposti saatavilla olevia tuotteita. (Oksanen 2015.) Näin ollen myös rekisteröitymisen merkitys verkkokauppaan vähenee entuudestaan. Kun ennen kaikki asiakkaat haluttiin personoida, tulevat verkkokaupat tulevaisuudessa tulkitsemaan asiakaskäyttäytymistä enemmänkin kontekstin eli asiayhteyden perusteella. Uuden teknologian avulla yritykset voivat luoda erilaisia karttoja asiakkaan ostamisprosessista ja ennakoida enemmän kuluttajien tarpeita, jolloin verkko-ostamiskokemuksesta tulee miellyttävämpi asiakkaalle. (Sporrer 2015.)

Digitaaliseen viestintään erikoistuneen Koodiviidakko-nimisen ohjelmistoyrityksen asiantuntija Kauri Tervashonka ennustaa tulevan

vuoden trendiksi mobiilin merkityksen kasvamisen digitaalisessa kaupankäynnissä. Yhä harvempi kauppa jättää mobiilipalvelut asiakaspalvelussa hyödyntämättä. (Oksanen 2015.) Tulevaisuudessa verkkokaupat saattavat menettää suuren osan asiakkaistaan, jos ne eivät ole valmiita vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa älypuhelimien tai tablettien avulla (Sporrer 2015). Tervashonka myös arvelee, että esimerkiksi suomalainen verkkokauppa tulee kansainvälistymään logistiikkayritysten välisen kilpailun kasvun myötä (Oksanen 2015). Samanlaista kilpailua on odotettavissa myös muihin Pohjoismaihin. Kilpailun kiristymisestä logistiikkapalveluissa tulevat hyötymään niin yritykset kuin kuluttajatkin.

Teknologian kehittyminen näkyy myös asiakaspalvelussa. Perinteisissä verkkokaupoissa jonkin palveluun liittyvän ongelman selvittämiseen voi kuluja muutamia päiviä, pahimmassa tapauksessa jopa viikkoja. Tulevaisuudessa asiakaspalvelua voidaan kuitenkin tulla tarjoamaan reaaliaikaisesti, sillä teknologian avulla voidaan seurata yhä tarkemmin asiakkaan käyttäytymistä sivustolla. Tällöin voidaan välittömästi reagoida asiakkaan ongelmiin, jolloin asiakkaita myös menetetään vähemmän. (Sporrer 2015.) Esimerkiksi reaaliaikaisten asiakaspalveluchattien hyödyntäminen tulee yleistymään huomattavasti, mikä taas tekee verkkokauppojen asiakaspalvelusta selvästi aiempaa henkilökohtaisempaa.

Bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys Oy Matkahuolto Ab:n kehityspäällikkö Janne Reiman uskoo, että mobiililaitteiden yleistyminen tulee kasvattamaan kuluttajien tekemiä impulssiostoksia. Tulevina vuosina tulee myös korostumaan verkkokauppojen palautusprosessien tehostaminen. Yritysten tulee muun muassa kehittää keinoja pienentää tuotteiden takaisin palautuksia, jotta voidaan tehostaa tavaroiden varastointia. (Oksanen 2015.)

## 4 VERKKOKAUPPOJA KOSKEVA TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena on Pohjoismaiden suosituimpia verkkokauppoja vertailemalla selvittää, millainen on optimaalinen verkkokauppa vastaamaan parhaimmalla mahdollisella tavalla pohjoismaalaisten tarpeisiin. Näitä tekijöitä tarkastelemalla tarkoituksena on samalla analysoida niitä syitä, jotka ovat saaneet pohjoismaalaiset suuntaamaan ostoksensa verkkoon. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää asiakasmarkkinointistrategioissa niin Pohjoismaissa kuin niissäkin maissa, jotka ovat aikeissa suunnata verkkoliiketoimintansa Pohjoismaiden talousalueelle.

### 4.1 Lähtökohtana kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä suoritettava tutkimus on kvalitatiivinen eli toisin sanoen laadullinen, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita pohjoismaalaisten verkkokauppaostamiseen liittyvän ilmiön osa-alueista. Laadullinen tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on ymmärtää laajemmin jotain ilmiötä, eikä niinkään yleistäminen, johon esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa pyritään. (Kananen 2014, 60-61.) Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan täysin puhtaasti paneuduta itse ilmiöön, vaan enemmänkin ilmiöön liittyviin tekijöihin. Tutkimuksessa halutaan tutkia ilmiötä laajemmin ja syvällisemmin tutkimalla muun muassa kuluttajien verkko-ostamiskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Perinteisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkittavasta ilmiöstä ei ole entuudestaan merkittävää tietoa, teorioita tai malleja (Kananen 2014, 52). Tässä työssä ilmiöstä on jo jonkin verran tietoa ja pääasiallinen tarkoitus on ilmiön kokonaisvaltaisempi ja syvällisempi ymmärtäminen. Käytännössä siis tutkimuksessa saatu tieto tulee täydentämään sitä tietoa ilmiöstä, jota on jo aiemmin laadullisin menetelmin kerätty.

#### 4.1.1 Edelläkävijäanalyysi

Edelläkävijäanalyysi (eng. *Forerunner analysis*) on eräänlainen asiantuntijamenetelmä, jossa tarkastellaan niiden tahojen toimintamalleja, tuotevalikoimaa ja palveluita, jotka ovat tuoneet toimintamuodon ensimmäisenä esille niin sanottuina edelläkävijöinä alallaan.

Edelläkävijöille tyypillistä on uusien menetelmien ja käytäntöjen jatkuva kokeileminen. Tavallisesti edelläkävijäanalyysia käytetään silloin, kun ollaan kiinnostuttu saamaan pohjustavaa informaatiota jostakin tarkkaan rajatusta aiheesta tai ilmiöstä. Voidaan olla kiinnostuttu esimerkiksi siitä, millaisia palveluita asiakkaat useimmin käyttävät ja miten itse palveluprosessia voitaisiin tukea. Tässä opinnäytetyössä ollaan kiinnostuneita verkkokauppojen kokonaisvaltaisen palveluprosessin kehittämisestä, jotta pohjoismaalaiset käyttäjät saavat verkon tarjoamilla palveluilla vastinetta tarpeilleen. (Metsämuuronen 2003, 257.)

Pääasiallinen tarkoitus edelläkävijäanalyysissa on kerätä tietoa edelläkävijäorganisaation parhaista toimintatavoista ja menetelmistä, minkä jälkeen niiden vaikutuksia analysoidaan omassa maassa ja organisaatiossa. Tällä tavoin saadaan käsitys siitä, kannattaako näitä tutkittuja toimintatapoja ja menetelmiä lähteä hyödyntämään esimerkiksi oman verkkopalvelun kehittämisessä. (Metsämuuronen 2003, 257.)

Perinteisesti analyysi alkaa tutkimalla edelläkävijöitä kirjallisesti. Tämän jälkeen suoritetaan yleensä asiantuntijahaastattelu, jossa haastateltavana on edelläkävijäorganisaation edustaja. Lopulta tulokset analysoidaan ja niitä verrataan omaan toimintaan. (Metsämuuronen 2003, 257.)

Edelläkävijäanalyysi hyödyntää niin sanottua benchmarking-menetelmää, jossa ollaan kiinnostuneita parhaiden käytänteiden tunnistamisesta ja sisäistämisestä. Jos ollaan kiinnostuneita myös toimintatapojen positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista, voidaan edelläkävijäanalyysin tukena käyttää myös niin sanottuja posi- tai negatrendianalyyseja (Metsämuuronen 2001, 51).

Tämän opinnäytetyön analyysissä on jo etukäteen jäsenneilty niitä tekijöitä, joista ollaan kiinnostuttu. Näitä tekijöitä ovat verkkokaupoille tyypilliset ominaisuudet, jotka on listattu benchmarking –taulukoon (LIITE 1). Pohjatietoa ilmiöstä on kerätty aiempien tutkimusten perusteella, jotka ovat käsitelleet pohjoismaisia verkkokauppoja yhdessä tai erikseen.

#### 4.1.2 Benchmarking

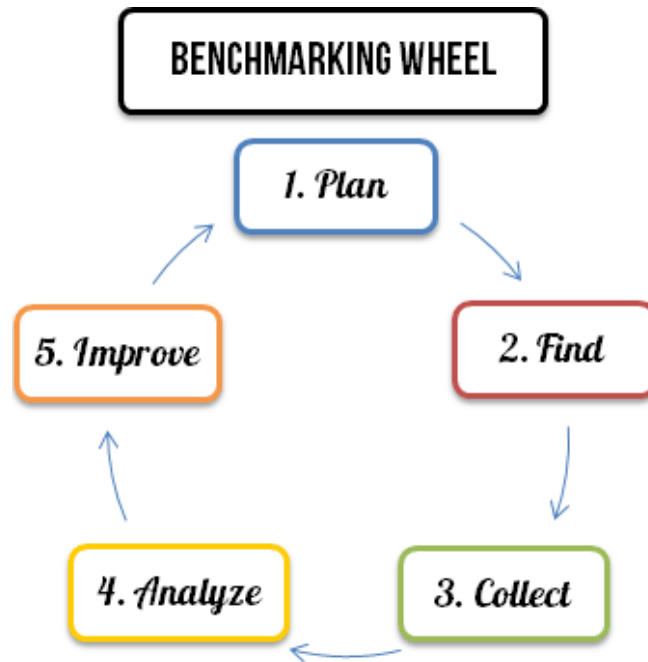
Benchmarkingista käytetään myös suomenkielistä nimityksiä, kuten vertailuanalyysi tai esikuva-analyysi. Teoriassa sillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista johonkin toiseen, usein esimerkiksi parhaaseen vastaavaan toimintaan. Sen ajatuksena on niin sanottu vertailukehittäminen, jossa järjestelmällisesti ja pitkäjänteisesti yritetään vertailun kautta kehittää muun muassa oman toiminnan tuottavuutta, laatua, tapoja sekä tehokkuutta. (E-conomic Sverige AB 2011.)

Benchmarking on moderni nimitys joukolle inhimillisiä pyrkimyksiä (Armstrong 2015, 1). Tarkoituksena on siis kyseenalaistamalla omat toimintatavat kehittää organisaation toimintaa ottamalla oppia toisilta, niin sanotuilta valioluokan toimijoilta, joita voivat olla muun muassa pahimmat kilpailijat tai alan johtavat organisaatiot (Niva & Tuominen 2011, 5).

Benchmarking auttaa organisaatiota tunnistamaan heikkouksensa ja lopulta suunnittelemaan uusia toimivampia toimintaideoita joilla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet. Siksi sitä käytetään usein erityisesti yritysmaailmassa laatujärjestelmien ja prosessikehittämisen välineenä. Käytännössä benchmarkingissa voidaan vertailla esimerkiksi eri prosesseja, dataa tai strategioita. (E-conomic Sverige AB 2011.)

Benchmarking on yrityksille tärkeä keino toiminnan kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Nykymaailmassa kilpailu on kovaa ja globaali talous muuttuu nopeasti, jolloin yritykset on pakotettu jatkuvasti sisäistämään uusia innovatiivisia johtamisohjelmia ja tekniikoita. Jotta kilpailukyky säilyisi myös jatkossa, tulee yritysten kehittää toimintaansa pitkäjänteisesti jatkuvilla vertailututkimuksilla. Kilpailukyvyn ylläpitäminen on siis toisin

sanoen yrityksen koko elinkaaren mittainen prosessi, johon kannattaa panostaa. (Armstrong 2015, 1-2.)



KUVIO 5. Benchmarking kehä (Kleiner & Shah 2011, 22-25, viitattu lähteessä Jurevicius 2014)

Käytännössä benchmarking -prosessia voidaan kuvata niin sanotulla benchmarking-kehällä (KUVIO 5). Prosessi alkaa suunnitelmalla siitä, mitä kaikkia ilmiön osa-alueita halutaan tutkia. Kun suunnitelma on valmis, voidaan valitusta osa-alueista etsiä tietoa monipuolisesti, mutta myös rajatusti, jotta tutkimukseen liittyvä informaatio on olennaista. Useimmiten benchmarking tutkimuksissa halutaan kerätä tietoa niistä tapauksista, joissa toiminnan on osoitettu olevan erityisen toimivaa tai onnistunutta. Seuraavaksi tutkimukseen liittyvien osa-alueiden tiedot kootaan yhteen, jotta niitä voidaan analysoida ja verrata toisiinsa. Tietoa analysoimalla taas löydetään niitä tekijöitä, joita toiminnassa voitaisiin mahdollisesti parantaa.

Vaikka benchmarkingilla usein tarkoitetaankin organisaation toiminnan kehitysmallia, on se käytännössä vain järkevää ja loogista ajattelua, joka

ohjaa tien menestykseen. Tutkimalla niin sanottuja parempia toimijoita, voidaan ottaa oppia muilta oman prosessien tehostamiseen. Tällä tavoin säästetään paljon aikaa ja kustannuksia, kun kaikkia toimintatapoja ei tarvitse uudelleenkeksiä itse alusta alkaen. (Niva & Tuominen 2011, 5.)

#### 4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin becmarking -menetelmää käyttäen vertailemalla Pohjoismaiden suosituimpia verkkokauppoja niiden tarjoamien verkkokauppapohjien perusteella kirjautumatta itse palveluun. Tutkimus on siis ikään kuin pöytälaatikkotutkimus, jonka tarkoituksena oli verrata jokaisen Pohjoismaan suosituinta elektroniikkaa ja vaatteita myyvää verkkokauppaa. Tutkimuksessa kerätään yhteen taulukkoon tietoa eri verkkokauppojen ominaisuuksista. Taulukon pystyakselille kirjataan jokin verkkokaupoille tyypillinen ominaisuus, kuten esimerkiksi tuotteen arviointimahdollisuus 1-5 tähdellä. Tutkimuksessa arvioitavia verkkokauppojen ominaisuuksia on yhteensä 21, jotka on lueteltu alle:

- *Tuotteiden arviointimahdollisuus (asteikot, tähdet 1-5)*
- *Tuotteiden kommentointimahdollisuus*
- *Koon arviointimahdollisuus (pieni, normaali, suuri)*
- *"Muut ovat ostaneet" suosittelut / Top-tuote listat*
- *Suosittelen tätä tuotetta näppäin*
- *Havainnollistava tuotevideo*
- *Reaaliaikainen asiakaspalveluchat*
- *24h –asiakaspalvelupuhelin*
- *Palvelu eri kielillä (englanti/pohjoismaiset kielet) palkki*
- *Asiakkaalla mahdollisuus osallistua tuote- tai palvelukehitykseen*
- *Tarjoukset ja alennukset uutiskirjeen tilaajalle*
- *Mahdollisuus maksaa laskulla*
- *Rekisteröitymispakko tilatessa*
- *Aina ilmaiset toimituskulut*
- *Ilmaiset toimituskulut kun ostat vähintään X määrällä*
- *Luvattu toimitusaika maksimissaan 3 vuorokautta*
- *Mahdollisuus pikakäsittelyyn (pikatilaus)*
- *Ilmainen palautus*
- *Tuotteen jakamismahdollisuus sosiaalisessa mediassa (Facebook, Google+, Pinterest, Twitter, Vimeo, Flickr, Instagram...)*

- *Seuraa meitä: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest...*
- *Selkeä mobiilisivusto*

Taulukon vaaka-akselille on vuorostaan kerätty Pohjoismaittain kaksi maan suosituinta verkkokauppaa. Yhteensä vertailtavia verkkokauppoja on siis yhteensä kahdeksan kappaletta. Jos tietystä verkkokaupasta löytyy listattu ominaisuus, se on merkitty taulukkoon rastilla. Tällä tavoin tuodaan ilmi niitä ominaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä suosituille verkkokaupoille Pohjoismaissa. Samalla voidaan huomata eroja eri Pohjoismaiden välillä. Taulukon avulla yritykset voivat löytää itselleen uusia tapoja kehittää verkkokauppaansa kilpailemaan suosituimpien verkkokauppojen rinnalla. Tutkimus suoritettiin aikavälillä 1.12.2015-5.1.2016, jolloin varsinaisen tutkimuksen suorittamiseen kului reilu kuukausi.

Tärkein elementti tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta oli lähteiden ajankohtaisuus. Benchmarking -taulukossa on lueteltu eri verkkokauppojen ominaisuuksia ja palveluita, joita hyvään verkkokauppaan kuluttajien tutkimusten mukaan kuuluu pohjoismaisten kuluttajien vastauksien pohjalta. Näiden pohjalta voidaan tehdä tarkempaa päätelmää siitä, millaiset tekijät todellisuudessa ovat tärkeitä, kun pohjoismaalaiset kuluttajat valitsevat itselleen sopivinta verkkokauppaa. Verkkokauppoja vertailemalla voidaan myös huomata niitä merkittäviä kilpailukeinoja, joita muut verkkokaupat eivät ole vielä osanneet hyödyntää liiketoiminnassaan.

Tutkimukseen valittiin jokaisesta Pohjoismaasta, Suomesta, Norjasta, Ruotsista ja Tanskasta, kaksi suosituimpien listalta löytyvää muun muassa elektroniikkaa, kodintuotteita tai vaatteita myyvää kotimaista tai pohjoismaalaista verkkokauppaa. Suomalaista verkkokaupoista selvästi suosituimmaksi verkkokaupaksi valikoitui tietotekniikan, viihdeelektroniikan ja kodinkoneiden vähittäismyyjä Verkkokauppa.com, joka oli muun muassa vuonna 2015 Suomen suosituin verkkokauppa. Kotimaisista verkkokaupoista toiseksi suosituin oli elektroniikkaa, vaatteita, kodintuotteita sekä kauneustuotteita myyvä NetAnttila. (Koivikko 2015.) Norjalaisista verkkokaupoista valittiin suosituimpien verkkokauppojen

listalta elektroniikkaa, vaatteita ja kenkiä sekä kodin ja vapaa-ajantuotteita myyvä Komplett.no ja muun muassa elektroniikkaa ja kirjoja myyvä Planetkompaniet.no. Molemmat verkkokaupat ovat viime vuosina useasti esiintyneet suosituimpina verkkokauppasivustoina Norjassa. (Netthandel.no 2015.) Ruotsissa kotimaisista verkkokaupoista suosituimpien listalta valikoitui useissa muissakin Pohjoismaissa suosittu vaatteita, kodintuotteita, elektroniikkaa, matkoja sekä kauneustuotteita myyvä Ellos.se. Toisena suosittuna verkkokauppana Ruotsia valittiin edustamaan pääasiassa urheiluvaatteita -ja varusteita myyvä Sportamore.se. (Internetworld 2015.) Tanskalaisista verkkokaupoista viime vuosien menestyjiä ovat olleet muun muassa elektroniikkaa ja vapaa-ajantuotteita myyvä Bilka.dk sekä muun muassa vaatteita, vapaa-ajanelektroniikkaa sekä kodintuotteita myyvä Coolshop.dk (Ladingkær 2015). Näitä kahdeksaa edellä mainittua verkkokauppaa on käytetty kohteina pohjoismaisia verkkokauppoja vertailevassa benchmarking - tutkimuksessa.

#### 4.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustuloksia lähdettiin analysoimaan verkkokaupan ominaisuus kerrallaan benchmarking -taulukon (LIITE 1) avulla. Ensin ominaisuuksia verrattiin jokaisen maan sisällä, jonka jälkeen jokaisen ominaisuuden kohdalla taas verrattiin sen esiintyvyyttä muiden Pohjoismaiden verkkokaupoissa. Lopullinen vertailu tapahtui kuitenkin koko taulukkoa silmällä pitäen, jolloin vertailun tekeminen ja erojen löytäminen oli helpompaa. Pääasiassa taulukosta etsittiin maiden välisiä eroavaisuuksia siinä, millaisia ominaisuuksia verkkokaupoissa tarjotaan asiakkaille. Erojen nojalla tutkimuksessa oltiin myös kiinnostuneita niistä ominaisuuksista, jotka yhdistivät vertailun kohteena olevia maita.

Taulukon ensimmäinen ominaisuus koskee tuotteiden arviointimahdollisuutta verkkosivuilla. Vain suomalaisen Anttilan verkkokauppa ei tarjonnut asiakkailleen mahdollisuutta arvioida tuotteita. Kaikki seitsemän muuta verkkokauppaa tarjosi verkkokauppansa sivuilla

mahdollisuuden arvioida tuotetta 1 – 5:llä tähdellä. Tähtimerkkien avulla asiakas voi arvioida itse tuotetta tai tuotteen tuomia hyötyjä. Tuotteiden arvostelumahdollisuuksissa ei kuitenkaan ole havaittavassa maiden välisiä eroja, vaan kaikki pohjoismaiset verkkokaupat tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden arvostella ostamaansa tuotetta tai palvelua. Tuotteiden kommentointimahdollisuus tarjottiin kuitenkin 75 prosentista verkkokauppoja. Yllättävää oli, ettei suomalaisessa Anttila - verkkokaupassa oltu otettu käyttöön tähtiarvostelua tai kommentointia. Kommentointimahdollisuus puuttui myös toisesta norjalaisesta verkkokaupasta. Niin sanottu Suosittelem tätä tuotetta -näppäin löytyi kolmesta verkkokaupasta: suomalaisesta Verkkokauppa.com:sta, ruotsalaisesta Ellos.se:stä sekä tanskalaisesta Bilka.dk:sta. Huomioitavaa on, ettei esimerkiksi Anttila.com:lla ollut minkäänlaista arvostelutoimintoa tuotteilleen. Asiakkailleen mahdollisuuden osallistua tuote- tai palvelukehitykseen verkkosivuillaan tarjosivat suomalaiset Verkkokauppa.com ja Anttila.com sekä tanskalainen Bilka.dk. Esimerkiksi Verkkokauppa.com -sivustolla löytyy erillinen välilehti asiakaspalautteelle, jonne asiakkaat voivat vapaasti kirjoittaa palautetta sivustosta, koetusta asiakaspalvelusta tai yleisestä ostokokemuksesta verkkokaupassa. Kyseiseltä verkkokaupalta löytyy myös erillinen välilehti tuote-arvosteluille, johon kehoitetaan kirjoittamaan niin hyvistä kuin huonoistakin tuotekokemuksista, jotka tulevat olemaan kaikkien asiakkaiden luettavissa tuotetietojen yhteydessä. Toisaalta, monissa verkkokaupoissa mahdollisuuden tuote- ja palvelukehitykseen tarjoaa jo jokaisen asiakkaan perusoikeuksiin kuuluva reklamaatio-oikeus.

Reaaliaikaisen asiakaspalveluchatin tarjosi puolet vertailtavista verkkokaupoista. Ruotsalaisista verkkokaupoista kumpikaan ei tarjonnut asiakaspalveluchattia, kun taas esimerkiksi tanskalaisista molemmista verkkokaupoista löytyi kyseinen ominaisuus. Suomalaisista ja norjalaisista verkkokaupoista toisessa tarjottiin palvelua. Jokaisesta verkkokaupasta löytyi selkeät yhteystiedot asiakaspalvelulle, mutta vain suomalainen Verkkokauppa.com ja norjalainen Komplett.no tarjosivat niin sanotun 24h-asiakaspalvelupuhelimen, jossa asiakkaat saavat palvelua ongelmiinsa

ajasta riippumatta. Toisaalta, myös muiden verkkokauppojen puhelinasiakaspalvelu oli joustavaa ja lähes päivittäistä. Kaiken kaikkiaan puhelinasiakaspalvelua oli mahdollista saada jokaisesta tutkimuksen verkkokaupasta ainakin kaikkina viitenä arkinpäivänä.

Havainnollistava tuotevideo tuotekuvien lisäksi löytyi 60 prosentista verkkokauppoja. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei tuotevideota ollut kaikissa tuotteissa, vaan useimmiten esimerkiksi elektroniikkatuotteissa. Suomalaisista verkkokaupoista molemmissa oli tuotevideoita, kun taas muissa maissa sellainen tarjottiin toisessa verkkokaupassa. Suomalainen Verkkokauppa.com ei ollut tehnyt tuotevideoita itse, vaan ne oli useimmiten linkitetty esimerkiksi videopalvelu YouTubesta asiakkaan nähtäväksi. Verkkokaupoista vain kahdessa oli tarjolla palvelu tuotteen koon arviointia varten. Nämä kaksi verkkokauppaa olivat molemmat ruotsalaisia ja niiden tuotevalikoimaan kuuluu pukeutuminen, mikä osittain selittää asiaa. Esimerkkien norjalaisissa ja tanskalaisissa verkkokaupoissa ei myydä ollenkaan pukeutumiseen liittyviä tuotteita, joka on luonnollisesti pääsyy ominaisuuden puuttumiseen. Suomalaisista verkkokaupoista Anttila.com:n tarjontaan kuuluu olennaisesti pukeutuminen, vaikka verkkokauppa ei ominaisuutta tarjoakaan.

Tuotteiden jakamismahdollisuus sosiaalisessa mediassa löytyi jokaisesta vertailtavasta verkkokaupasta. Selvästi suosituin sosiaalisen median kanava verkkokaupoille oli yhteisöpalvelu Facebook, joka löytyi kaikista verkkokaupoista. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia olivat muun muassa yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter, linkkien ja kuvien jakopalvelu Pinterest, verkkoyhteisöpalvelu Google+ sekä kuvien jakopalvelin Instagram. Sosiaalisen median seuranta-äppäin löytyi kaikkien verkkokauppojen sivustoilta, poikkeuksena Anttila.com.

Seuranta-äppäimellä asiakas voi seurata verkkokauppaa ja sen tuotteita myös sosiaalisen median kanavien kautta. Suosituin jakamisen kanava oli jälleen kerran Facebook. Muita suosittuja kanavia olivat muun muassa Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Google+ sekä Twitch. Esimerkiksi

norjalaista Komplett.no-sivustoa pystyi seuraamaan jopa kuudessa eri sosiaalisen median kanavassa.

Rekisteröitymispakon tilatessa vaati vain yksi verkkokauppa, norjalainen Komplett.no. Kaikki muut verkkokaupat ruotsalaista Sportamorea lukuun ottamatta kuitenkin mahdollistivat asiakkaan rekisteröitymisen, joka muun muassa nopeuttaa tilausprosessia jatkossa. Tilausprosessi nopeutuu, kun asiakkaan aiemmat tilaus- ja henkilötiedot ovat jo valmiina verkkokaupan hallussa. Rekisteröityneen käyttäjän on lisäksi helppo selailta aiempia ostoksiaan tai tallennettuja suosikkituotteitaan. Muun muassa tanskalainen Coolshop.dk tarjosi myös vaihtoehdon kirjautua verkkokauppaan käyttäjän omilla Facebook tunnuksilla. Rekisteröitymisen vapaaehtoisuudella halutaan todennäköisesti antaa asiakkaan itse valita haluaako luovuttaa verkkokaupalle tarkempia tietojaan. Tällöin myös minimoidaan mahdollisen ostotapahtuman keskeytyminen, jos asiakas ei olekaan kiinnostunut rekisteröitymisestä.

Kaikissa vertailtavissa verkkokaupoissa löytyi jonkinlainen top-tuote- tai muut ovat ostaneet -lista. Näiden listojen tarkoitus on auttaa asiakasta ostopäätöksessään, yleensä rohkaisten siihen muiden kuluttajien avulla. Kun asiakas huomaa, että muutkin kuluttajat ovat ostaneet tuotteen, syntyy hänelle varmempi tunne tuotteen luotettavuudesta ja laadusta. Kaikilla verkkokaupoilla oli käytössään käyttäjälle selkeä mobiilisivusto, joka mahdollistaa tilaamisen helposti myös matkapuhelimella tai tabletilla.

Aina ilmaiset toimituskulut asiakkailleen tarjoaa vain kolme verkkokauppaa kahdeksasta. Näitä verkkokauppoja olivat ruotsalainen Sportamore.se sekä molemmat tanskalaiset verkkokaupat Bilka.dk ja Coolshop.dk. Kuitenkin kolme niistä viidestä verkkokaupasta, jotka eivät tarjoa jatkuvaa ilmaista toimitusta, tarjoavat ilmaiset toimituskulut jonkin määrätyn tilaussumman ylittyessä. Esimerkiksi suomalaisessa Anttila.com - verkkokaupassa asiakas saa tilauksensa yhteyteen ilmaiset toimituskulut, jos tilauksen arvo ylittää 100 euroa. Ilmaisia toimituskuluja ei ollut mahdollista saada suomalaisessa Verkkokauppa.com ja ruotsalaisessa

Ellos.se -verkkokaupoissa tilaussummasta riippumatta. Ilmaisen palautuksen kuitenkin tarjosi jopa 75 prosenttia verkkokaupoista, joihin kuului molemmat Ruotsin, Suomen ja Norjan verkkokaupoista. Tanskalaiset verkkokaupat eivät tällaista palvelua tarjonneet.

Uutiskirjeen sähköpostiin tilaajalle erilaisia tarjouksia ja alennuksia tarjoavat kaikki tutkimuksen verkkokaupat. Tällä tavoin asiakas saa tiedon erilaisista tarjouksista ja alennuksista ennen muita asiakkaita. Joissain tapauksissa alennukset ja tarjoukset voivat koskea pelkästään uutiskirjeen tilaajaa. Palveluja eri kielillä, englanniksi tai pohjoismaisin kielin verkkosivujensa yläpalkissa tarjosi harva vertailun kohteena olevista verkkokaupoista. Ruotsalainen Ellos.se oli verkkokaupoista ainoa, jossa saattoi helposti yhdellä napin painalluksella vaihtaa palvelukieltä suomeksi, ruotsiksi, norjaksi tai tanskaksi. Toinen ruotsalainen verkkokauppa Sportamore.se tarjosi palvelua eri kielillä hieman erilaisella tavalla tarjoamalla jokaiselle maalle oman erillisen sivuston, esimerkiksi Sportamore.fi ja Sportamore.no. Suomalainen Anttila mahdollisti palvelun myös ruotsiksi, kun taas Verkkokauppa.com:n sivustolla osan informaatiosta sai myös englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Norjalaiset ja tanskalaiset verkkokaupat tarjosivat palvelua vain omalla kielellään.

Mahdolliseksi toimitusajaksi maksimissaan kolme vuorokautta ilmoitti verkkosivuillaan jopa kuusi verkkokauppaa kahdeksasta. Ainoastaan suomalainen Verkkokauppa.com ja ruotsalainen Ellos.se ei ilmoittanut verkkosivuillaan, että toimitusaika olisi mahdollista tehdä näin nopeasti. Mahdollisuuden niin sanottu pikakäsittelyyn, eli normaalia nopeampaan toimitukseen, lupasivat puolet verkkokaupoista. Näihin kuuluivat myös edellä mainitut Verkkokauppa.com ja Ellos.se, jotka eivät normaalisti toimita tuotteitaan kolmessa vuorokaudessa. Kummassakaan norjalaisessa verkkokaupassa ei tarjottu henkilöasiakkaille mahdollisuutta valita pikatoimitusta.

Tutkimusten mukaan pohjoismaiset kuluttajat arvostavat mahdollisuutta valita itse maksutapansa verkkokaupoissa. Kaikista joustavin

maksutapavaihtoehto on lasku, sillä silloin asiakas saa ostoksilleen maksuaikaa, eikä tuotetta tarvitse maksaa heti ostohetkellä esimerkiksi ennen sovittamista. Maksutavoista laskun tarjosivat kaikki kahdeksan verkkokauppaa. Useimmiten laskutuksen pohjoismaisissa verkkokaupoissa hoitaa vuonna 2005 perustettu ruotsalainen maksuratkaisujen tarjoaja Klarna AB, joka mahdollistaa asiakkaalle myös erämaksun. Tutkimuksessa mukana olleista verkkokaupoista laskutuksessa Klarnan palveluita hyödyntävät suomalainen Verkkokauppa.com, ruotsalainen Sportamore.se, tanskalainen Coolshop.dk sekä norjalaiset Komplett.no ja Platekompaniet.no.

Kaiken kaikkiaan kaikkia kahdeksaa verkkokauppaa yhdistivät tuotteiden jakamismahdollisuus sosiaalisessa mediassa, muut ovat ostaneet- ja top-tuote-listat, tarjoukset ja alennukset uutiskirjeen tilaajalle, tilaamisen kannalta selkeä mobiilisivusto sekä mahdollisuus maksaa ostoksensa laskulla.

#### 4.4 Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta

Benchmarking -tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä monia tekijöitä pohjoismaisille kuluttajille optimaalisesta verkkokaupoista (KUVIO 6). Yhä tärkeämmäksi ominaisuudeksi on kasvanut tuotteiden jakaminen sosiaalisen median eri kanavissa ja ostamisen julkituominen. Pohjoismaiset kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita siitä, millaisia tuotteita muut ovat päätyneet ostamaan. Tämä tukee Jonesin (2014) teoriaa siitä, että nyky-yhteiskunnassa ihmiset kokevat ostosten tekemisen niin sanottuna sosiaalisena todistuksena heidän identiteetistään. Kuluttajat haluavat ostaa niitä tuotteita, joita heidän ystävänsä tai ihailemansa ihmiset ovat myös ostaneet. Tällä tavoin haetaan hyväksyntää niiden ihmisten silmissä, joita arvostetaan. Ostoksen julkituomiselle halutaan tuoda esille esimerkiksi eri arvoja tai taloudellista asemaa. Pohjoismaiset kuluttajat haluavat, että verkkokaupoissa on mahdollisuus jakaa ostoksensa muiden nähtäville mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa. Vuoden 2015 suosittuja sosiaalisen median kanavia

olivat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube sekä Google+. He haluavat myös nähdä, mitä muut ovat ostaneet, joten verkkokaupasta on hyvä löytyä listoja siitä, mitä muut ovat ostaneet eli niin sanottuja top-tuote-listoja. Tällä tavoin kuluttajan ei tarvitse tehdä töitä etsiäkseen tietoa pelkästään sosiaalisesta mediasta, vaan osa halutusta tiedosta on jo annettu verkkokaupassa valmiiksi.

Kuluttajat arvostavat sitä, että verkko-ostaminen säästää rahaa ja aikaa. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet verkkokaupat tarjosivat asiakkailleen mahdollisuuden tilata esimerkiksi sähköpostiinsa uutiskirjeen. Uutiskirjeen ansiosta asiakas saa ensimmäisten joukossa tietoa uusista tuotteista tai hyvistä alennuksista ja tarjouksista. Myös verkkokaupan antama mahdollisuus seurata verkkokauppaa jossakin sosiaalisen median kanavassa on pohjoismaisille kuluttajille tärkeää, sillä tällöin asiakas saa ensimmäisten joukossa tiedon esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista. Myös tämä tukee Jonesin (2014) väitteitä siitä, että kuluttajat nauttivat siitä, että he saavat olla kuluttamisessa edelläkävijöitä ja toimia suunnan näyttäjinä muille.

Selkeä mobiilisivuston löytyminen kaikista tutkimuksen verkkokaupoista viittaa juuri digitalisoitumiseen ja teknologian kehitykseen. Yhä useampi pohjoismainen kuluttaja tekee tilauksen verkkokaupoista älypuhelimella tai tabletilla tietokoneen sijaan, jonka vuoksi verkkokaupat ovat selvästikin ymmärtäneet panostaa mobiilisovelluksiinsa. Tämä tukee Nordic Smarter Commerce Groupin vuonna 2014 julkaistua tutkimusta, jonka mukaan suuri prosentti pohjoismaalaisista verkkokaupoista tulee jatkossa panostamaan mobiilipalveluihinsa. Nykyajan verkko-ostamisessa pohjoismaisille kuluttajille mobiilipalvelut ovat siis ehdoton ominaisuus, joiden merkitys käyttökokemuksessa tulee jatkossa vain kasvamaan.

Nykyajan verkkokaupoissa tulee korostaa asiakkaan omaa valinnanvapautta. Esimerkiksi maksutapoja tulee olla tarjolla mahdollisimman monipuolisesti, jottei ostotapahtuma pääsisi tämän vuoksi keskeytymään. Kaikki tutkimuksen verkkokaupat tarjosivat asiakkaalle

mahdollisuuden luotolliseen ostosten tekoon sähköpostiin tai kotiosoitteeseen toimitettavalla laskulla. Myös mahdollisuus maksuun pankki- tai luottokortilla löytyi jokaisesta verkkokaupasta. Vaikka laskulla maksaminen tuleekin jo lähivuosina olemaan varsin vanhanaikainen maksutapa on Pohjoismaissa laskun valitseminen vielä verrattain yleistä, joten kyseisen maksutavan tarjoaminen on osoitus verkkokaupan joustavuudesta. Pohjoismaissa monen verkkokaupan laskutuksen hoitaa ruotsalainen maksutapatarjoaja Klarna, jonka toiminta ulottuu kaikkiin tutkimuksen maihin. PostNordin (2014) tutkimuksen mukaan Pohjoismaissa yleisimpiä maksutapoja ovat lasku ja pankki- tai luottokorttimaksu, joihin löytyi vaihtoehto kaikissa tutkimuksen verkkokaupoissa.

Verkkokaupoissa on vaikea tarjota yhtä henkilökohtaista asiakaspalvelua kuin perinteisissä kivijalkamyymälöissä. Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkokaupat korvaavat fyysisen asiakaspalvelukohtaamisen puuttumisen muilla tavoilla. Osassa pohjoismaisia verkkokauppoja tarjotaan asiakaspalveluvaihtoehtona jo asiakaspalveluchattia, jossa asiakas voi keskustella kyseisen verkkokaupan asiakaspalvelijan kanssa kirjoittamalla reaaliaikaisesti. Chat-palvelussa asiakaspalvelija pyrkii vastaamaan asiakkaan kysymyksiin välittömästi. Tämä palvelu vähentää muun muassa ylimääräistä puhelin- ja sähköpostiliikennettä samalla parantaen asiakaskokemusta. Jotta asiakkaan mahdollisuus asiakaspalveluun olisi täydellinen, voi verkkokauppa halutessaan tarjota vuorokauden ympäri käytettävissä olevan asiakaspalvelupuhelimen. Palvelu on kuitenkin verkkokaupan kannalta kallis ylläpitää, ja se kuluttaa resursseja osittain myös tarpeettomasti. Tutkimuksessa mukana olevissa pohjoismaisissa verkkokaupoissa oli vain kahdessa koettu tarpeelliseksi tarjota palvelua niin sanotusta 24h-puhelimesta. Hyvä kuitenkin olisi, jos asiakas voisi tavoittaa asiakaspalvelijan niin arkena kuin viikonloppunakin, vaikka asiakaspalvelupuhelin ei olisikaan auki vuorokauden ympäri. Tällöin asiakas kokee, että hänellä on mahdollisuus saada hyvää asiakaspalvelua normaaleina kauppojen aukioloaikoina fyysisen asiakaspalvelun puuttumisesta huolimatta. Osoitus hyvästä asiakaspalvelusta on myös se,

että verkkokauppa antaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua tuote- ja palvelukehitykseen. Tuotearvosteluun voidaan kehottaa esimerkiksi vaihtuvilla palkinnoilla. Toisaalta, monissa verkkokaupoissa tuotteita ja palvelua voi jo julkisesti kuka vain arvostella jokaisen tuotteen kohdalla, mutta aktiivisempaan kommentointiinkin voi kehottaa houkuttelevilla palkinnoilla tai tarjouksilla.

Suomella, Ruotsilla, Norjalla ja Tanskalla on paljon potentiaalia laajentaa verkkoliiketoimintaansa muihin Pohjoismaihin. Tutkimuksen verkkokaupoissa vain harva tarjosi palvelua muilla kuin omalla kielellään. Jotta asiakkaalle syntyy luottamus verkkokauppaa kohtaan, haluaa hän usein palvelua omalla kielellään. Verkkokaupassa olisi hyvä olla ominaisuus, jossa asiakas voi helposti esimerkiksi yläpalkin lippusymbolia napsauttamalla vaihtaa palvelun omalle kielelleen tai vähintäänkin englanniksi, jota yhä useampi pohjoismaalainen taitaa. Tällöin kynnyks tilata ulkomaisesta verkkokaupasta laskee merkittävästi. Koska kyseessä ovat naapurimaat ja lisäksi etenkin Norja, Tanska ja Ruotsi muistuttavat kielinä jokseenkin toisiaan, ei verkkokaupalta vaadi ylittämättömiä resursseja tarjota palvelua eri kielillä. Etenkin kun tuloksena voi olla suurikin asiakaskunnan laajeneminen.

Kuten jo aiemmin mainittiin, nykyaikana verkkokauppojen tulee antaa asiakkaalle mahdollisuus valita. Vaikka asiakas tekisikin tilauksen, hän ei välttämättä tahdo luovuttaa itsestään tietoja rekisteröitymisen yhteydessä. Etenkin silloin, kun asiakas etsii jotain entuudestaan määrättyä tuotetta, voi tilaustapahtuma olla yksittäinen. Tällaisissa tapauksissa asiakas tuskin palaa enää verkkokauppaan, jolloin rekisteröitymisen kautta tapahtuva tarkempien tietojen luovutus voi tuntua asiakkaasta perusteettomalta. Edellytys rekisteröitymiseen voi pahimmassa tapauksessa keskeyttää tilaustapahtuman kyseisessä verkkokaupassa, kun asiakas päättää etsiä tuotetta muusta vapaaehtoisesta rekisteröitymisen tarjoavista verkkokaupoista. Verkkokauppojen on siis järkevämpää keksiä muita tapoja houkutella asiakas palaamaan takaisin kuin rekisteröityminen. Esimerkiksi mahdollisuus tilata verkkokaupan uutiskirje asiakkaan omaan

sähköpostiin ilman rekisteröitymispakkoa, antaa verkkokaupalle mahdollisuuden houkutella asiakas uusintaostoksille erilaisilla tarjouksilla, alennuksilla sekä kampanjoilla.

Pohjoismaissa toimivan verkkokaupan on kannattavaa toimittaa tuotteet asiakkaalle noin kolmen vuorokauden kuluessa. Toimitusaika-arvio tulee myös ilmoittaa suhteellisen tarkasti, sillä monet kuluttajat seuraavat mielellään lähetyksiään eri seurantapalveluista. PostNordin (2015) tutkimuksen mukaan pohjoismaalaiset ovat valmiita odottamaan toimitustaan maksimissaan viisi vuorokautta, jonka jälkeen tyytyväisyys toimitukseen heikkenee. Mahdollisuus pikatilaukseen on myös hyvä lisäpalvelu, josta pohjoismaalaiset ovat kuitenkin valmiita myös maksamaan lisähintaa.

Pohjoismaalaiset arvostavat ilmaisia toimituskuluja, mutteivat kuitenkaan rokota pienistä toimituskuluista, varsinkin jos kyseessä on jokin kalliimpi ja pitkäaikaisempi hankinta. Usein asiakkaat pitävät kuitenkin myös mahdollisuudesta saada ilmaiset toimituskulut silloin, kun tilauksen arvo ylittää jonkin tietyn summan, esimerkiksi 50-100 euroa. Tämä on myös verkkokaupalle kannattavaa toimintaa, sillä asiakas saattaa ilmaisten toimituskulujen houkutellessa lisätä jotain ylimääräistä ostoskoriinsa. Koska verkko-ostamiseen liittyy enemmän epävarmuutta kuin perinteiseen myymälästä ostamiseen, on verkkokauppojen suositeltavaa tarjota asiakkaalleen ilmaiset tai vähintäänkin edulliset vaihto- ja palautuskulut. Yleensä kuluttajat kuitenkin tiedostavat hyvin riskit, jotka verkko-ostamiseen liittyvät. Etenkin pohjoismaalaiset kuluttajat vertaavat useasti eri tuotteita eri verkkokaupoissa ennen tilausta, jolloin ilmaiset toimitus- ja palautuskulut voivat olla ratkaiseva tekijä lopullisen toimittajan valinnassa.

Verkkokaupasta ostaessa ei tuotetta pääse arvioimaan fyysisesti ennen ostopäätöstä, jolloin riski niin sanotuille virheostoksille kasvaa.

Verkkokauppa voi kuitenkin tietoisesti vähentää asiakkaan epävarmuuden tunnetta esimerkiksi juuri sallimalla vapaat tuote- ja kokoarvostelut.

Esimerkiksi vaatteita tai kenkiä tilatessa on hyvä tietää, millaista mitoitusta

juuri kyseinen tuote on, jolloin asiakas osaa valita juuri oikean koon. Kun asiakas tilaa kerralla oikeankokoisen tuotteen, pienenee todennäköisyys palautukselle. Myös erilaiset tuotetta havainnollistavat tuotevideot antavat tuotteesta selvemmän kokonaiskuvan kuin pelkkä yksiulotteinen kuva.

Yritys, joka ottaa huomioon edellä mainitut ominaisuudet verkkokaupansa luomisessa tai kehittämisessä, saa pohjoismaisia kuluttajia ajatellen etulyöntiaseman kilpailukentällä. Optimaalisen verkkokaupan (KUVIO 6) luominen pohjoismaiselle kuluttajalle ei ole yksiselitteinen prosessi, mutta tutkimuksen pohjalta on voitu korostaa niitä tekijöitä, joita pohjoismaalaiset verkkokaupassa arvostavat.

<b>Optimaalinen pohjoismaiselle kuluttajalle</b>	<b>Ei välttämättömyys, lisäpalvelu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjoukset ja alennukset uutiskirjeellä</li> <li>- Sosiaalisen median jakamispalvelut</li> <li>- Ei rekisteröitymispakkoa</li> <li>- Laajat maksuvaihtoehdot</li> <li>- Top-tuote listat</li> <li>- Selkeä mobiilisivusto</li> <li>- Reaaliaikainen asiakaspalveluchat</li> <li>- Tuotteiden kommentointimahdollisuus</li> <li>- Palvelu eri kielillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aina ilmaiset toimituskulut</li> <li>- Ilmaiset palautuskulut</li> <li>- Osallistuminen tuote- ja palvelukehitykseen</li> <li>- Havainnollistava tuotevideo</li> <li>- Koon arviointi mahdollisuus</li> <li>- Mahdollisuus pikakäsittelyyn</li> </ul>

KUVIO 6. Optimaalinen verkkokauppa pohjoismaiselle kuluttajalle

#### 4.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen liittyvän ilmiön tutkimisessa tutkimustilanteiden vakioiminen on lähestulkoon mahdotonta. Verkkokauppaan liittyvää ilmiötä ei voi viedä tutkittavaksi laboratorioon, sillä kuluttajien toiminta ei ole kaavamaista. Ilmiöön vaikuttavat monet tekijät, kuten oppiminen ja ympäristön muutokset, jotka taas lisäävät haastetta tehdä tutkimuksesta luotettavan. (Kananen 2014.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tekijän on tarkoitus olla objektiivinen suhteessa tutkittavaan ilmiöön, mikä käytännössä tarkoittaa, että tutkimuksen tekijä katsoo tutkimusilmiötä ja tutkimuksen kohdetta ulkoapäin puolueettomasti niin sanotun sivustakatsojan silmin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Toisaalta, koska laadullisessa tutkimuksessa kaikki riippuu tutkijasta, ei objektiivisuus koskaan täyty perinpohjaisesti. Niin kuin tässäkin tutkimuksessa, tutkija on omalla tavallaan toimiva yksilö. Laadullisessa tutkimuksessakaan kaikki toimintatavat ja tulkinnat eivät kuitenkaan ole hyväksyttäviä, mikä taas rajaa tutkijan toiminnan vapautta. (Kananen 2014.) Tässä opinnäytetyössä objektiivisuus näkyy siinä, että tutkija havainnoi verkkokauppoja ikään kuin tavallisen käyttäjän silmin. Ne verkkokauppojen ominaisuudet jotka tutkimukseen ovat valikoituneet, ovat jatkumoa aiemmista tutkimuksista. Osa ominaisuuksista valikoitui vasta benchmarking –tutkimusta tehdessä, kun huomattiin, että jollakin verkkokaupalla käytössään oli jokin erityisen hyvä ja käyttäjäystävällinen ominaisuus, joita ei aiemmissa tutkimuksissa oltu vielä huomioitu.

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat molemmat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua niin tutkimusasetelmaan, toteutukseen ja tuloksiin liittyen (Kananen 2014). Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmetodin johdonmukaisuutta ja luotettavuutta sekä haastattelutulosten ajallista pysyvyyttä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Ajallisella pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että uusimalla tutkimus saadaan samat tutkimustulokset, joka siis käytännössä vahvistaisi myös aiemmat tulokset oikeiksi. Yleensä tutkimusten suorittaminen on hyvin kallis prosessi, mutta verkkotutkimuksessa kustannukset jäävät minimaalisiksi. (Kananen 2014.) Tämän opinnäytetyön tutkimukseen haettiin johdonmukaisuutta keräten mahdollisimman paljon tietoa aiemmista tutkimuksista, erityisesti lähivuosilta, jolloin tutkimus on myös ajallisesti looginen.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen yleistä pätevyyttä. Se siis arvioi, onko tutkimus tehty huolellisesti ja onko siitä saadut tulokset oikeita ja oleellisia sekä ennen kaikkea kykyä selvittää sitä, mitä sen on tarkoituskin

selvittää. Toisaalta validiteetilla voidaan tarkoittaa myös tutkimuksen uskottavuutta tai vakuuttavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Validiteetti viittaa siihen, että se mitä tutkimuksessa väitetään, pitää myöskin käytännössä paikkansa. Tutkimuksen sisäisellä validiteetilla (*internal validity*) tarkoitetaan syy-seuraussuhteen toteutumista kun taas ulkoisella validiteetilla (*external validity*) tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2014.) Tutkimuksen validiteettia haluttiin korostaa valitsemalla vertailun kohteena olevat esimerkkiverkkokaupat jokaisesta Pohjoismaasta. Tutkimuksen pätevyyden kannalta haluttiin myös, että jokaista maata edusti kaksi suosittua verkkokauppaa, jolloin saadaan yleispätevämpää tietoa kuin jos vertailun kohteena olisi ollut vain yksi verkkokauppa kustakin Pohjoismaasta. Verkkokauppoja valitessa haluttiin myös varmistaa, että verkkokauppojen suosio on kutakuinkin samalla tasolla kussakin maassa. Tutkimuksen pätevyyttä olisi voinut kasvattaa valitsemalla vertailun kohteeksi vielä enemmän esimerkkiverkkokauppoja, jolloin tutkimuksen otanta olisi ollut laajempi. Sitä ei kuitenkaan koettu juuri tämän tutkimuksen kannalta tarpeelliseksi.

Tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu huolellisesti, minkä vuoksi sen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Kaikki tutkimukseen kerätty tieto pyrittiin merkitsemään benchmarking-taulukkoon mahdollisimman totuudenmukaisesti, jolloin myös kaikki tutkimuksen johtopäätökset on perusteltu totuudenmukaiseen tietoon perustuen. Tutkimusmenetelmäksi valittu edelläkävijäanalyysi ja siinä hyödynnetty benchmarking mittaavat onnistuneesti juuri sitä, mitä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita mittaamaan. Täten siis tutkimuksen validiutta ja reliabiliteettia voidaan pitää kaiken kaikkiaan hyvänä.

Tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä on syytä kuitenkin pitää enemmänkin suuntaa-antavina kuin niin sanottuna absoluuttisena totuutena. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat kuitenkin merkittäviä ja luotettavuuteensa ansiosta myös monien verkkokauppoja liiketoiminnassaan käyttävien yritysten hyödynnettävissä.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vertailemalla tutkia verkkokauppojen ominaisuuksia, jotka olisivat pohjoismaalaisille kuluttajalle optimaalisia heidän tehdessä verkko-ostoksia. Tutkimus toteutettiin laadullisesta näkökulmasta benchmarking –tekniikkaa käyttäen vertailemalla Pohjoismaiden suosituimpien verkkokauppojen ominaisuuksia. Näin ollen juuri pohjoismaalaisille kuluttajille tärkeimmistä ominaisuuksista voitiin muodostaa kokonaisvaltaisempi kuva, jota muut yritykset voivat jatkossa hyödyntää verkkokauppojen kilpailukentällä.

Tänä päivänä verkko-ostamisessa korostuu etenkin sen sosiaalisuus ja mutkaton käytettävyys. Nyky-yhteiskunnassa kuluttajille yhä tärkeämpää on korostaa omaa identiteettiä, kuitenkin niin, että saadaan kokea myös muilta saatua hyväksyntää ja yhteenkuuluvuutta. Tästä syystä etenkin Pohjoismaissa, jossa teknologinen kehitys on ollut nopeaa, sosiaalisella medially eli *somella* on ostamisessa yhä suurempi merkitys, joka verkkokauppojen tulee muistaa huomioida. Yhä harvempi pohjoismaalainen käyttää verkkokaupasta ostamisen välineenä tietokonetta, kun erilaisilla mobiililaitteilla tilaamisen voi tehdä missä vain kellonajasta riippumatta. Verkkokaupan mobiilisivujen ja sovellusten selkeys on siis nykyään yhtä tärkeä ominaisuus kuin perinteinen internet-selain.

Pohjoismaiselle kuluttajalle optimoidun verkkokaupan suunnittelu vaatii yrityksiltä myös asiakaslähtöistä ja käyttäjäystävällistä tarkastelua. Kun palvelu tapahtuu kasvottomasti niin sanotussa bittiavaruudessa, korostuu asiakaspalvelun merkitys aivan uudella tavalla. Useimmin kysytyihin kysymyksiin vastaaminen yhdellä verkkosivujen selaimella ei enää riitä, vaan pohjoismaiset asiakkaat haluavat saada myös verkossa henkilökohtaisempaa palvelua. Asiakaspalvelun tulee olla helposti ja nopeasti saatavissa, sillä verkko-ostaminen ei katso aikaa eikä paikkaa.

Nykyaikana kuluttajat tietävät hyvin oikeutensa, minkä vuoksi heistä on tullut yhä vaativampia. Kasvava trendi on kuluttajan oma valinnanvapaus.

Koska nykypäivänä mediassa kuulee lähes päivittäin tapauksia pankki- tai henkilötietojen kaappauksista, haluavat kuluttajat itse päättää maksutavoistaan, jotta verkko-ostamisen turvallisuuden tunne säilyy. Turvallisuuskysymys liittyy myös verkkokaupan verkkosivuille rekisteröitymiseen, mistä syystä yhä harvempi haluaa enää luovuttaa verkkokaupalle muita kuin tilaamisen kannalta välttämättömiä tietojaan. Nykypäivänä verkkokaupoille on tarjolla monia muitakin vaihtoehtoja houkutella asiakkaita uusintaostoksille, kuin varsinainen sivuille kirjautuminen. Kun asiakas kokee, ettei hänen tarvitse sitoutua verkkokauppaan pitkäaikaisesti, hän kokee asemansa ostajana turvallisemmaksi.

Asiakkaan tehdessä tilausta, haluaa hän saada varmistuksen hankintansa tarpeellisuudelle, mitä kutsutaan psykologiassa myös käsitteellä kognitiivinen dissonanssi. Verkkokauppa voi toiminnoillaan helpottaa asiakkaan hankintaan liittyviä negatiivisia tunteita, antamalla asiakkaalle tällaisia päätöstä puoltavia tietoja. Asiakkaiden antamista tuote-arvioista asiakas saa heti tietoonsa muiden mielipiteet kyseisestä tuotteesta. Hän myös haluaa nähdä, jos muut asiakkaat suositelleet tai ostaneet tuotetta aiemmin. Päätökseen liittyviä ahdistuksen tunteita verkkokauppa voi helpottaa myös edullisilla, parhaimmassa tapauksissa ilmaisilla, palautus- ja toimituskuluilla. Tällöin asiakas kokee, että mielensä muuttaminen on sallittua, jolloin kynnyksensä tilaustapahtumalla suorittamiselle pienenee.

Verkkokauppojen syntyminen perustui pitkälti siihen, että ostamisesta haluttiin tehdä kuluttajien elämää helpottavaa tuoden samalla ostamiseen lisäarvoa. Pohjoismaissa kuluttajat haluavat että verkko-ostaminen on nopeaa ja aikaa säästävää. Tästä syystä kuluttajat haluavat, että myös verkkokaupasta tilatut tuotteet olisivat mahdollisimman nopeasti asiakkaalla myös fyysisesti. Tämä liittyy ihmisten nykyajan hektiseen elämäntyyliin, jolloin tilausta ei olla valmiita odottamaan viikkotolkulla. Jos luvattu toimitusaika on yli viisi arkipäivää, valitsee pohjoismaalainen kuluttaja mieluummin jonkun toisen verkkokaupan tai perinteisen kivijalkamyymälän.

Tämä työ antaa yrityksille hyvän kuvan siitä, mitä asioita verkkokaupan kannattaa korostaa pohjoismaisilla markkinoilla. Kun yritykset näkevät Pohjoismaiden yhteneväisyydet, uskaltavat he helpommin lähteä laajentamaan liiketoimintaansa myös oman maan rajojen ulkopuolelle. Muihin Pohjoismaihin laajentaminen edellyttää kuitenkin, että verkkosivuilta saatu palvelu on käännetty kaikkien asiakkaiden kielille, tässä tapauksessa suomeksi, ruotsiksi, norjaksi ja tanskaksi sekä mieluusti myös englanniksi. Myös tämä ominaisuus luo asiakkaalle kokemuksen henkilökohtaisemmasta palvelusta. Liiketoiminnan laajentuessa hakukoneoptimointiin tulee myös kiinnittää aiempaa enemmän huomiota, sillä asiakaskunnan kasvaessa kilpailukin kasvaa. Hakukoneoptimointia voi kehittää muun muassa erilaisilla kuluttajatutkimuksilla, joissa selvitetään kunkin Pohjoismaan suosituimpia hakusanoja.

Tutkimusprosessin aikana nousi esiin myös muita mahdollisia jatkotutkimusaiheita pohjoismaiseen kuluttamiseen liittyen. Jotta pohjoismaisia verkkokauppoja tarkasteleva tutkimus olisi kattavampi, tulisi myös Pohjoismaihin kuuluva Islanti ottaa jatkossa mukaan tarkasteluun. Pohjoismaisille kuluttajille optimoitua verkkokauppaa voisi lähteä jatkossa myös tutkimaan haastattelemalla pohjoismaalaisia kuluttajia. Tällöin voisi tulla ilmi tarpeita, joita ei vielä aiemmissa tutkimuksissa ole huomioitu. Ihmisten tarpeethan muuttuvat jatkuvasti, jolloin benchmarking - tutkimuksesta saataisiin pitkäjänteisempi. Verkkokauppoja vertailevasta tutkimuksesta saataisiin helposti myös laajempi ja kattavampi, kun otantaa kasvattamalla tarkasteluun otettaisiin vielä enemmän verkkokauppoja.

Benchmarking –tutkimus osoitti, että verkkokauppojen toiminnan laajentaminen muihin Pohjoismaihin ei ole niin monimutkainen prosessi, kuin ehkä moni yritys olettaa. Vaikka erojakin löytyy, ovat pohjoismaalaisten kuluttajien tarpeet kuta kuinkin samankaltaisia, joten potentiaalia toiminnan laajentamiselle löytyy yllättävänkin läheltä.

Opinnäytetyön kirjoittamisen edetessä sain hyvää palautetta tutkimuskohteen ajankohtaisuudesta, jolloin kokemus tutkimuksen hyödyllisyydestä pohjoismaisia yrityksiä ajatellen kasvoi. Verkko-ostaminen on nykypäivän nopeasti kasvava ja kehittyvä ilmiö, jonka kaikki mahdollinen potentiaali kannattaa hyödyntää liiketoiminnassa. Pohjoismailla on runsaasti potentiaalia laajentaa verkkoliiketoimintaansa lähimaihien, mutta tätä mahdollisuutta käytetään liian harvoin hyväksi. Vaikka tutkimuksen tulosten hyödynnettävyys jääkin yritysten omaksi päätökseksi, uskon, että opinnäytetyöni lukeminen laajentaisi monen verkkokauppaa liiketoiminnassaan käyttävän pohjoismaalaisen yrityksen näkökulmaa. Jatkuvalle verkkokauppojen kehitystutkimuksella ja teknologian uudistamisella yrityksillä on mahdollisuus tehdä toiminnastaan entistä kannattavampaa.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Armstrong, E. O. 2015. Impact of Benchmarking on Product Quality. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Borges, B. 2009. Marketing 2.0 – Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. Wheatmark.

De Kare-Silver, M. 2011. E-shock 2020. How the Digital Technology Revolution in Changing Business and All Our Lives. Palgrave Macmillan.

Doz, Y. & Kosonen, M. 2008. Nopea strategia. Miten strateginen ketteryys auttaa pysymään kilpailun kärjessä. Helsinki: Talentum.

Engberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K. & Vastamäki, R. Mainostajien Liitto. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Jones, G. 2014. Click.ology – What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. Nicholas Brealey Publishing.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Johtaminen ja markkinointi. Akatemiasta markkinapaikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. (2014)

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum: Helsinki.

Lindström, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Kauppakamari.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. 2001. Sosiaali- ja terveysalan tulevaisuutta etsimässä. International Methelp Oy.

Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meillä myydään. Docendo Oy.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 – Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY/Docendo. WS Bookwell.

Vierula, M. 2014. Suuri intergraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

**Elektroniset lähteet:**

Aalto-Nyysönen, T. 2015. Verkkokaupan voimasana – omnichannel. [viitattu 2.1.2016]. Saatavissa: <https://blog.ambientia.fi/2015/01/26/verkkokaupan-voimasana-omnichannel/>

DIBS. 2014. Nordic E-commerce 2014. [viitattu 16.1.2016]. Saatavissa: [http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/UK/DIBS\\_NEH\\_EN\\_2014\\_low.pdf](http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/UK/DIBS_NEH_EN_2014_low.pdf)

E-conomic Sverige AB. 2011. Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking? Sanakirja taloustermeille [viitattu: 9.11.2015]. Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Internetworld. 2015. Topp100 2015: Här är Sveriges 100 bästa sajter [viitattu 15.12.2015]. Saatavissa: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.614566/topp100-2015--har-ar-sveriges-100-basta-sajter>

Jones, S. 2014. The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them [viitattu 16.1.2016]. Saatavissa: <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#y8x0GhKtE1IYhLK0.97>

Jurevicius, O. 2014. Benchmarking [viitattu 14.1.2016]. Saatavissa: <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>

Kaupan liitto. 2014. Verkkokaupan edunvalvontaa [viitattu 15.12.2015]. Saatavissa: <http://kaupanvuosi.fi/murros-ja-vastuu/digitalisoituminen/>

Koivikko, K. 2015. Suomen Yrittäjät –uutisarkisto. Suomen suurin verkkokauppa onkin suomalainen [viitattu 15.12.2015]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/suomen-suurin-verkkokauppa-onkin-suomalainen>

Köngäs, M. 2015. Verkkovaria – Vantaan Ammattiopisto. Teema 2: Ostokäyttäytyminen [viitattu 3.1.2016]. Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Ladingkær, L. 2015. Danmarks mest populære web-butikker 2015 [viitattu 15.12.2015]. Saatavissa: <http://www.recordere.dk/2015/04/danmarks-mest-populaere-web-butikker-2015/>

Miettinen, O. 2013. Myy verkossa –blogi. Verkkokaupan kansainvälistyminen on hyvä aloittaa Ruotsista [viitattu 10.12.2015]. Saatavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2013/11/verkkokaupan-kansainvalistymisen-on.html>

Millar, A. 2015. Nordic nations dominate Europe's digital league table [viitattu 14.12.2015]. Saatavissa: <http://www.computerweekly.com/news/4500242938/Nordic-nations-dominate-Europes-digital-league-table>

Nets. 2013. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa: <http://www.nets.eu/fi-fi/nets/uutiset-ja-tiedotteet/Pages/Tutkimus---kännykkäkansa-Suomella-kirittävää-verkkokaupassa-.aspx>

Netthandel.no. 2015. Norges 50 mektigste nettbutikker [viitattu 15.12.2015]. Saatavissa: <https://netthandel.no/norges-50-mektigste-nettbutikker-2015-2/>

Niva, M. & Tuominen, K. 2011. Development Models: Benchmarking in Practice. Self-assessment Work Book. Benchmarking Ltd. Ebrary [viitattu 10.11.2015]. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk/reader.action?docID=10754845>

Nordic Smarter Commerce Group. 2014. Nordic Mobile Customer Experience Survey [viitattu 10.1.2016]. Saatavissa:

<http://www.nordiccommercegroup.com/nordic-mobile-customer-experience-survey>

Oksanen, M. 2015. Verkkokaupan trendit 2016 – Ota nämä huomioon liiketoiminnassasi [viitattu 15.1.2016]. Saatavissa:

<http://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-trendit-2016-otann%C3%A4m%C3%A4-huomioon-liiketoiminnassasi>

Paavonheimo, J. 2007. Pitkä häntä pelastaa unohdukselta Teknoguru Chris Andersonin kirja selittää, miten internet tuo tavarat marginaalista kaikkien saataville [viitattu 8.1.2016]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1353067175471>

PostNord. 2015a. Verkkokauppa Pohjoismaissa –tutkimukset.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015 [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa:

<http://www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015.pdf>

PostNord. 2014a. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014 [viitattu 12.11.2015].

Saatavissa: <http://www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2014.pdf>

PostNord Oy. 2015b. Tietoa PostNordista. Tutustu logistiikka-alan mielenkiintoisiin tutkimuksiin [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa:

<http://www.postnord.fi/fi/yritysasiakkaat/tietoapostnordista/logistiikkauutiset/tutkimukset/Sivut/home.aspx>

PostNord Oy. 2014b. Tietoa PostNordista [viitattu 12.10.2015].

Saatavissa:

<http://www.postnord.fi/fi/yritysasiakkaat/tietoapostnordista/Sivut/home.aspx>

PostNord Q2. 2015c. Verkkokauppa Pohjoismaissa –tutkimukset. Teema: Matka verkko-ostosten tekemiseen. Verkkokauppa Pohjoismaissa Q2 2015 [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa:

<http://www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015-q2.pdf>

PostNord Q1. 2015d. Verkkokauppa Pohjoismaissa –tutkimukset. Teema: toimitukset [viitattu 12.11.2015]. Saatavissa:

<http://www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015-q1.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Validiteetti. KvaliMOTV [viitattu 10.12.2015]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Reliabiliteetti. KvaliMOTV [viitattu 10.12.2015]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Tutkijan asema. KvaliMOTV [viitattu 10.12.2015]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html)

Simola, K. 2015. Netistä ostettiin alkuvuonna 690 miljoonalla – Verkkokauppa kasvaa tasaisesti [viitattu 10.1.2016]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/netista-ostettiin-alkuvuonna-690-miljoonalla-verkkokauppa-kasvaa-tasaisesti>

Solita. 2015. Think thank – Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015 [viitattu 23.11.2015]. Saatavissa: <http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>

Sporrer, T. 2015. 5 Ecommerce Trends That Will Be Game Changers in 2016 [viitattu 15.1.2016]. Saatavissa: <http://multichannelmerchant.com/ecommerce/5-ecommerce-trends-that-will-be-game-changers-in-2016-17112015/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Taylor, C. 2016. The Long Tail. [viitattu 14.1.2016]. Saatavissa:  
<http://www.actionablebooks.com/en-ca/summaries/the-long-tail/>

Tilastokeskus. 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.10.2015]. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

TNS Gallup. 2015. Verkkokauppatilasto 2014. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2014 [viitattu 9.12.2015]. Saatavissa:  
<http://www.kauppa.fi/content/download/83572/1071402/file/Verkkokauppatilasto%202014.pdf>

Ylikoski, T. 2009. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Sosiaalisen median suosio vie verkkokaupan kasvuun? [viitattu: 12.10.2015]. Saatavissa:  
<http://amt.fi/static/artikkelit/42.pdf>

## LIITTEET

### LIITE 1. Benchmarking –taulukko

Benchmarking -taulukko		Toteutettu 1.12.2015-5.1.2016							
POHJOISMAA →	SUOMI			RUOTSI		TANSKA		NORJA	
VERKKOKAUPAN OMINAISUUS ↓	Verkkokauppa.com	Antila.com	Eilos.se	Sportamore.se	Bilka.dk	Coolshop.dk	Komplet.no	Planetkompianiet.no	
Tuotteiden arviointimahdollisuus (asteikot, tähdet 1-5)	x	ei	x	x	x	x	x	x	x
Reaaliaikainen asiakaspalveluchat	ei	x	ei	ei	x	x	x	ei	ei
Tuotteiden kommentointimahdollisuus	x	ei	x	x	x	x	x	ei	ei
Havainnollistava tuotevideo	x	x	x	ei	ei	x	ei	x	x
Koon arviointimahdollisuus (pieni, normaali, suuri)	ei	ei	x	x	ei	ei	ei	ei	ei
Tuotteen jakamismahdollisuus sosiaalisessa mediassa (Facebook, Google+, Pinterest, Twitter, Vimeo, Flickr, Instagram..)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rekisteröitymispakko tilatessa "Muut ovat ostaneet" -suositelut / Top-tuote listat	ei	ei	ei	ei	ei	ei	x	ei	ei
Asiakkaalla mahdollisuus osallistua tuote- tai palvelukehitykseen	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ilmaiset toimituskulut kun ostat vähintään X määrällä	ei	x	ei	ei	ei	ei	x	x	x
Aina ilmaiset toimituskulut	ei	ei	ei	x	x	x	ei	ei	ei
Seuraa metä: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest..	x	ei	x	x	x	x	x	x	x
Ilmainen palautus	x	x	x	x	ei	ei	x	x	x
Tarjoukset ja alennukset uutiskirjeen tilaajalle	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Palvelu eri kielillä (englanti / pohjoismaiset kielet) palkki	ei	x	x	ei	ei	ei	ei	ei	ei
Selkeä mobiilisivusto	x	x	x	x	x	x	x	x	x
24h -asiakaspalvelupuhelin	x	ei	ei	ei	ei	ei	x	ei	ei
Suosittelun tätä tuotetta -näppäin	x	ei	x	ei	x	ei	ei	ei	ei
Luvattu toimitusaika maksimissaan 3 vuorokautta	ei	x	ei	x	x	x	x	x	x
mahdollisuus pikakäsitelyyn (pikatuus)	x	ei	x	x	ei	x	ei	ei	ei
Mahdollisuus maksaa laskulla	x	x	x	x	x	x	x	x	x

LIITE 1. Benchmarking –taulukko.