

Opinnäytetyö AMK

Koulutus Tradenomi

Ryhmä NLISS14

Opinnäytetyön valmistumisvuosi 2017

Tomi Mäkinen

TOIMIVAN VERKKOKAUPAN OMINAISUUKSIA MYYJÄN NÄKÖKULMASTA

Tekijä Tomi Mäkinen

TOIMIVAN VERKKOKAUPAN OMINAISUUKSIA MYYJÄN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia, millaisia ominaisuuksia toimiva verkkokauppa pitää sisällään ja olisiko verkkokaupan perustamisesta hyötyä B2B-kauppaa käyvälle toimeksiantajayritykselle. Tämä opinnäytetyö tulee auttamaan toimeksiantajayritystä verkkokaupan perustamisen päätöksenteossa. Opinnäytetyössä verkkokaupan toimivuuden käsitettä tarkastellaan verkkokaupan prosessien kautta. Verkkokaupan prosesseja tarvitaan toimivan verkkokaupan luomiseen. Verkkokauppaa suunniteltaessa on otettava huomioon sekä pää- että perusprosessit. Verkkokaupan pääprosesseja ovat verkkokaupan konsepti, liiketoiminta sekä verkkokaupan menestys. Pääprosessit vaativat toimiakseen perusprosesseja. Perusprosesseja ovat tuotehallinta, markkinointi, logistiikka sekä asiakaspalvelu. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan verkkokaupan prosessien toimivuutta myyjän näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei käsitellä erikseen verkkokaupan toimivuutta ja prosesseja asiakkaan näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa pysyä anonyyminä, joten opinnäytetyössä esiintyvää toimeksiantaja yritystä käsitellään nimellä "Ratasvalo oy". Ratasvalo Oy on itse keksitty yritys, jota ei todellisuudessa ole olemassa. Toimeksiantajana toimii sähköalan yritys, joka on erikoistunut eri valaisinkomponenttien toimittajana. Toimeksiantajayrityksen toiminta alkoi 1980-luvulla hehkulamppujen ja loisteputkien toimittajana. Yritys keskitti toimintaansa ja siirtyi valaisinteollisuudelle myytävien komponenttien toimittajaksi. Nykypäivänä varastolta lähtee päivittäin yli 20 000 komponenttia 11 eri maahan. Tärkeimmät markkina-alueet ovat Pohjoismaat, Baltia ja Venäjä.

Opinnäytetyön sisältää alussa teoriaosuuden. Teoriaosuus on koottu kirjallisista- sekä eri verkkolähteistä. Teoriaosuudessa käsitellään B2B-verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeitä prosesseja. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään Ratasvalo Oy:n asiakkaille tehtyä ostokäyttäytymistä mittaavaa kyselykartoitusta. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan B2B-verkkokaupan ominaisuuksia sekä prosessien toimivuutta myyjän näkökulmasta. Verkkokaupan perustaminen toimeksiantajayritykselle ei ole osa tätä opinnäytetyötä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa päätöksenteossa toimeksiantajayrityksen verkkokaupan perustamisen suhteen. Opinnäyte työn tulokset ovat kirjoitettuna pohdinnassa. Pohdinta rakentuu tehdyn kyselykartoituksen ja opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta.

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyn kyselykartoituksen tulokset osoittavat hyvin, että Ratasvalo Oy:n asiakkailta olisi mielenkiintoa ostaa tarvitsemiaan tuotteita verkosta. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat esillä opinnäytetyön lopussa olevassa pohdinnassa. Opinnäytetyön pohdinta on henkilökohtainen mielipide siitä, mitä ominaisuuksia toimiva B2B-verkkokauppa sisältää ja tulisiko Ratasvalo Oy:n perustaa verkkokauppa uudelleen.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, Toimiva verkkokauppa, Verkkokaupan prosessit, B2B, Verkkokaupan edut

BACHELOR'S THESIS | E-commerce features of the seller's point of view

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme Bachelor of business administration

Completion year of the thesis | 36+5

Author Tomi Mäkinen

FUNCTIONING FEATURES OF ONLINESTORE FROM THE SELLER'S POINT OF VIEW

The aim of this thesis is to study what kind of features good e-commerce web site should contain and whether it would be beneficial to set up e-commerce for the client company. The commissioner of this thesis wishes to remain anonymous, so the client in the thesis is treated as "Ratasvalo Oy". Ratasvalo Oy is a self-invented company that does not actually exist. The contractor operates in the field of electrical appliances specializing in the supply of various lighting components.

The commissioning company was founded in the 1980's as a supplier of incandescent and fluorescent tubes. The company focused on its operations and became a supplier of components for the lighting industry. Today, more than 20,000 components are delivered daily to 11 different countries. The main markets are the Nordic countries, the Baltic countries and Russia.

The thesis begins with a theoretical part. The theoretical part is composed of literary and various online resources. The theoretical part deals with processes relevant to the functionality of B2B e-commerce. This thesis's focus is limited to the functioning of B2B e-commerce processes from the seller's point of view. The establishment of e-commerce for the client company is not part of this thesis, but e-commerce is carried out as a possible post-work. The purpose of this thesis is to assist in decision-making regarding the creation of an online shop for a client company. The thesis work outcome is written in reflection at the end of this thesis. Thesis outcome is based on the survey and the theory used in the thesis.

KEYWORDS:

E-commerce, Benefits of e-commerce, Led, E-commerce features, Online store

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VERKKOKAUPPA MYYNNIN TYÖVÄLINEENÄ	8
2.1 Verkkokauppa työvälineenä	8
2.2 Verkkokaupan muotoja	9
2.3 Verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeät prosessit	10
2.4 Verkkokauppa B2B-liiketoiminnassa	15
2.5 Toimivan B2B-verkkokaupan tuomia etuja yritykselle	16
3 VERKKOKAUPPAKYSELY YRITYKSILLE	17
3.1 Teoreettiset lähtökohdat	17
3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä	17
3.3 Tutkimuksen rakenne	19
3.4 Kyselykartoituksen saadut tulokset	20
4 CASE RATASVALO OY	32
5 POHDINTA	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Verkkokysely

KUVAT

Kuva 1. Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi. (Hallavo 2013, s.24).	9
Kuva 2. Pää- sekä perusprosessit (Hallavo 2013, s.103)	11
Kuva 3. Tuotehallinta (Hallavo 2013, s.105)	11
Kuva 4. Markkinointi (Hallavo 2013, s.106)	12

Kuva 5. Logistiikka & maksaminen (Hallavo 2013, s.108)	13
Kuva 6. Asiakaspalvelu (Hallavo 2013, s.110)	14
Kuva 7. Lomakkeen ensimmäinen kysymys. Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta?	19

TAULUKOT

Taulukko 1. Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta?	21
Taulukko 2. Miksi sinun ei ole mahdollista ostaa?	21
Taulukko 3. Onko tarkoituksena lähitulevaisuudessa siirtyä tilaamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita tai palveluita verkon kautta?	22
Taulukko 4. Oletteko tyytyväisiä tämän hetkiseen tapaan, jolla hoidatte yritysenne tilaukset?	23
Taulukko 5. Kun tilaatte yrityksen tarvitsemia tuotteita, mitkä asiat vaikuttavat siihen mistä tilaatte? Arvioi asteikoilla 1-4.	24
Taulukko 6. Mitkä seuraavista asioista koet tärkeäksi liittyen verkko-ostamiseen? Arvioi asteikoilla 1-4.	25
Taulukko 7. Kuinka suuren osan tuotteiden/palveluiden määrästä (kpl) tilaatte verkon kautta?	27
Taulukko 8. Kuinka monesta eri verkkokaupasta tilaatte pääasiallisesti tuotteita yrityksellenne?	27
Taulukko 9. Kun tilaatte tuotteita verkosta mitä maksutapaa käytätte? Valitse yksi tai useampi.	28
Taulukko 10. Kun tilaatte yrityksen tarvitsemia tuotteita mitkä asiat vaikuttavat siihen mistä tilaatte? Arvioi asteikolla 1-4.	29
Taulukko 11. Mitkä seuraavista asioista koet tärkeäksi liittyen verkko-ostamiseen? Arvioi asteikoilla 1-4.	30

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa pysyä anonyyminä, joten opinnäytetyössä esiintyvää toimeksiantaja yritystä käsitellään nimellä ”Ratasvalo oy”. Ratasvalo Oy on itse keksitty yritys, jota ei todellisuudessa ole olemassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ratasvalo Oy. Ratasvalo Oy:n toiminta alkoi 1980-luvulla pitkäikäistein loisteputkien ja hehkulamppujen toimittajana. Ratasvalo Oy:n toiminta laajeni nopeasti käsittelemään teollisuuslaitosten lamppujen ryhmävaihtoja. 1990-luvulla yritys muutti toimintaansa ja ryhtyi valaisinteollisuudelle myytävien komponenttien toimittajaksi. Ratasvalo Oy jatkoi toimintansa kehittämistä ja nykyään Ratasvalo Oy on LED- ja valaisinkomponenttien toimittamiseen erikoistunut yritys. Ratasvalo Oy toimii yhteistyössä maailman johtavien valmistajien kanssa. Nykypäivänä varastolta lähtee päivittäin yli 20 000 komponenttia 11 eri maahan. Tärkeimmät markkina-alueet ovat Pohjoismaat, Baltia ja Venäjä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia, millaisia ominaisuuksia toimiva B2B-verkkokauppa sisältää sekä tarkastella verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeitä prosesseja. Opinnäytetyötä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Toimivan verkkokaupan perustaminen ei ole mahdollista ilman toimivia verkkokaupan prosesseja. Toimivuuden kannalta tärkeitä perusprosesseja ovat tuorehallinta, markkinointi, logistiikka sekä asiakaspalvelu. Opinnäytetyö oli rajattu käsittelemään B2B-verkkokaupan ominaisuuksia sekä verkkokaupan prosessien toimivuutta myyjän näkökulmasta katsottuna. Verkkokaupan perustaminen Ratasvalo Oy:lle ei ole osa tätä opinnäytetyötä, vaan verkkokauppa toteutetaan mahdollisena opinnäytetyössä tehtävän kartoituksen jälkityönä.

Valaisinratkaisuja tarjoava Ratasvalo Oy:n suunnitelmana on tulevaisuudessa toteuttaa oma verkkokauppa. Toimivalla verkkokaupalla olisi mahdollista saavuttaa useita etuja Ratasvalo Oy:n liiketoiminnassa. Ongelmana Ratasvalo Oy:n liiketoiminnassa on resursien keskittäminen oikeisiin osa-alueisiin liiallisen työmäärän takia. Toimiva verkkokauppa vapauttaisi resursseja myynnin ja markkinoinnin puolelta ja näin vapautuneet resurssit voitaisiin keskittää muihin tärkeisiin osa-alueisiin. Ratasvalo Oy:lla oli aikaisemmin olemassa verkkokauppa, mutta toiminnallisista syistä verkkokauppa poistettiin käytöstä. Edellisen verkkokaupan kaatumisen suurimpana syynä oli Ratasvalo Oy:n aikaisemmin käyttämä toiminnanohjausjärjestelmä, jolla hoidettiin Ratasvalo Oy:n myynti-

sekä ostotilaukset. Edellinen toiminnanohjausjärjestelmä ei ollut yhteensopiva verkkokaupan kanssa. Yhteensopimattomuus tuotti useita ongelmia kuten esimerkiksi Ratasvalo Oy:n verkkokaupasta tehdyt ostot eivät päivittyneet automaattisesti varastosaldoon. Edellinen verkkokauppa vaati liikaa resursseja ollakseen kannattava ylläpitää. Työntekijöiden piti manuaalisesti pitää kirjaa varastosaldosta ja käytetyn toiminnanohjausjärjestelmän yhteensopimattomuus verkkokaupan kanssa aiheutti suuria teknisiä ongelmia. Ratasvalo Oy on kuitenkin edellisestä epäonnistumisesta huolimatta antamassa verkkokaupalle uuden mahdollisuuden. Tarve verkkokaupalle tulee Ratasvalo Oy:n halusta hyötyä verkkokaupan tuottamista eduista. Toimiva verkkokauppa helpottaisi Ratasvalo Oy:n liiketoiminnan kasvattamista, sekä samalla vähentäisi tämän hetkisen myynnin sekä markkinoinnin prosesseja.

Opinnäytetyön kokonaisuus koostuu käytetystä teoriasta sekä Ratasvalo Oy:n asiakkaille tehdystä kyselykartoituksesta. Opinnäytetyöhön tehdyn kyselykartoituksen tavoitteena oli saada yleistäviä päätelmiä Ratasvalo Oy:n asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa. Tehdyn kyselykartoituksen avulla kartoitettiin Ratasvalo Oy:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa. Kyselykartoitus toteutettiin verkkokyselyn muodossa. Verkkokyselyn otanta valittiin Ratasvalo Oy:n olemassa olevista asiakkaista. Otannan perusteena valittiin valaisinteollisuudessa toimivia yrityksiä, jotka tilaavat tarvitsemiaan tuotteitaan Ratasvalo Oy:n kautta. Tässä opinnäytetyössä tehtiin täysin uusi kyselykartoitus, jolloin vastaavaa kyselykartoitusta ei ole aikaisemmin tehty.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään toimivan monikanavaisen B2B-verkkokaupan tärkeitä prosesseja ja tarkastellaan toimivien prosessien luomia hyötyjä myyjälle. Opinnäytetyön kolmas luku käsittelee Ratasvalo Oy:n asiakkaille tehtyä kyselykartoitusta. Kyselykartoituksen tarkoituksena oli mitata Ratasvalo Oy:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa. Kyselykartoituksessa pyrittiin selvittämään, mitkä toiminnot luovat vastaajien mielestä toimivan verkkokaupan. Opinnäytetyön neljäs luku käsittelee tarkemmin Ratasvalo Oy:n tämänhetkistä tilannetta, sekä tulevaisuuden tavoitteita mahdollisesti perustettavan verkkokaupan suhteen. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan. Tässä opinnäytetyössä pohdinta on tekijän henkilökohtainen näkemys siitä, millainen olisi toimiva B2B-verkkokauppa ja pitäisikö Ratasvalo Oy:n perustaa verkkokauppa. Pohdinta on yhdistelmä opinnäytetyössä käytettyä teoriaa ja Ratasvalo Oy:n asiakkaille tehtyä kyselykartoitusta.

2 VERKKOKAUPPA MYYNNIN TYÖVÄLINEENÄ

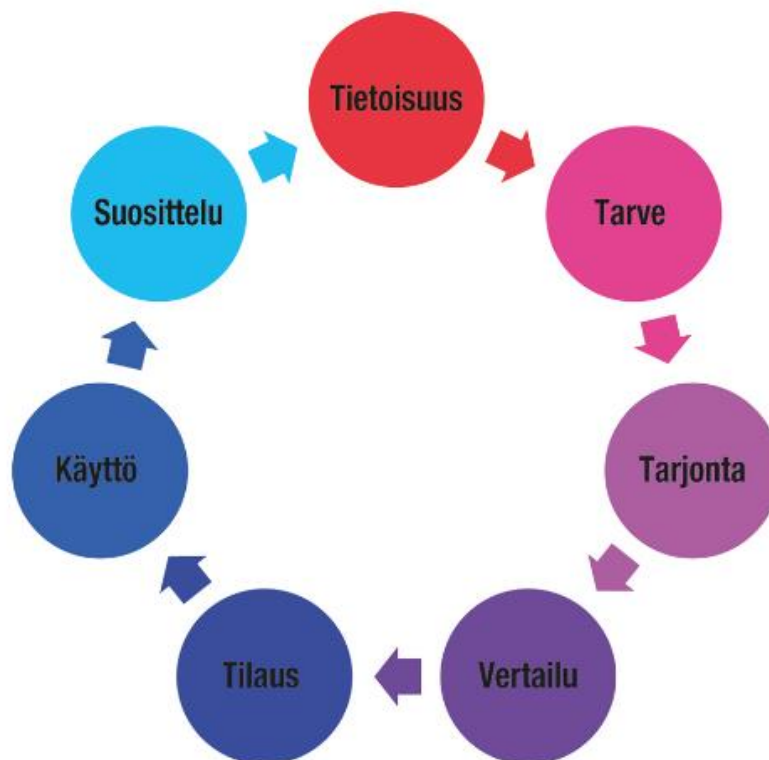
2.1 Verkkokauppa työvälineenä

Nykypäivänä verkosta on tullut osa ihmisen jokapäiväistä elämää. Verkko on muuttanut ihmisten tapoja etsiä tietoa, tehdä töitä, viestiä toisilleen ja viettää vapaa-aikaa. Kehityksen aikana verkko on myös siirtynyt osaksi liiketoimintaa ja puhutaan verkkokaupasta. (Anders Innovations 2015, s.16.) Verkkokaupasta on tullut hyvinkin arkipäiväinen tapa yksityisille kuluttajille ostaa tuotteita ja palveluita. Verkkokauppa määritellään internetin välityksellä toimivaksi kaupaksi. Verkkokaupalla tarkoitetaan tarkemmin ostamista tai tilaamista internetin kautta. (Tilastokeskus.) Verkkoa käytetään nykypäivänä yhä enemmän ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen. Verkkokauppa tarjoaa useita hyötyjä niin myyjälle kuin kuluttajallekin. Prosessimielessä verkkokaupassa siirretään osa aikaisemmin kauppiaan tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi ja pienennetään siten kauppialle tulevia kustannuksia. (Hallavo 2013, s.25.)

Siirtyminen sähköiseen maailmaan ei ole helppoa ei edes yrityksille, jotka ymmärtävät syvällisesti perinteisen kaupan malleja tai ovat toimialojensa johtavia toimijoita. Ratasvalo Oy:n tarkoituksena tulevaisuudessa on perustaa verkkokauppa. Tavoitteena verkkokaupalla on saada nopeampaa kasvua ulkomaille, sekä tehostaa myynnin prosesseja. Toimivan verkkokaupan avulla pystyttäisiin myös palvelemaan entistä paremmin ja varsinkin asiakkaita, jotka tilaavat pienempiä tavaraeriä. Hallavon (2013) mukaan verkkokauppa on teknisesti suhteellisen suoraviivainen it-hanke. Verkkokauppaa perustettaessa, kyse on ennen kaikkea kokonaisvaltaisesta liiketoiminnan kehittämisestä. (Hallavo 2013, s.77.)

Toimivan verkkokaupan eri prosesseja suunniteltaessa on otettava huomioon myös nykypäiväisen verkkokaupan monikanavaisuus. Yleisesti asiakas näkee verkkokaupan vain yhtenä palvelukanavana. Todellisuudessa verkkokauppa on enemmänkin monikanavainen kokonaisuus, jonka muodostaa asiakkaiden ostoprosessi ja useat eri palvelukanavat. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet ja verkon suhde muihin palvelukanaviin, voidaan verkkokauppaan suunnitella sellaisia toimintoja, että se tukee asiakkaiden eheää kanavakokemusta. Eheä kanavakokemuksessa tavoitteena on ohjata asiakasta kaikissa tilanteissa, joissa asiakas siirtyy kanavasta toiseen tai ostoprosessissa eteen-

päin. Ehdän monikanavakokemuksen luomisessa on huomattava, että ostaminen ei välttämättä ole lineaarinen prosessi. Asiakas voi siirtyä edestakaisin eri kanavien tai vaiheiden välillä tietoa hakien, kunnes on valmis tekemään lopullisen ostopäätöksen. Kuvassa 1. on havainnoitu yksinkertainen asiakkuusprosessi, joka kuvaa monikanavakokemusta. (Hallavo 2013, s.24-25.)



Kuva 1. Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi. (Hallavo 2013, s.24).

2.2 Verkkokaupan muotoja

Hallavo (2013) toteaa, että tulevaisuuden verkkokauppa on läsnä ostoprosessin kaikissa vaiheissa ja kanavissa (Hallavo 2013, s.39). Verkkokaupalla on useita erilaisiamuotoja. Muotoja voidaan nimetä joko myynnin osapuolten tai vaikka käytetyn teknologian mukaan. Myynnin osapuolten nimetyistä verkkokaupoista puhutaan usein kolmesta eri verkkokaupan muodosta. Verkkokaupan kolme pääasiallista muotoa ovat B2B-, B2C- sekä C2C-verkkokauppa. (Tieke.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään B2B-verkkokaupan ominaisuuksia sekä toimivuuden kannalta tärkeitä prosesseja.

B2B-verkkokauppa tunnetaan myös B2B-tilausjärjestelmänä, on kauppapaikka yritysten väliselle kaupankäynnille. B2B-verkkokauppa on erittäin lähellä B2C-verkkokauppaa, mutta käyttötapa ja -tarkoitus eroavat toisistaan. (Sofokus a.) Verkkokaupan tunnetuin ja perinteisin muoto on myyjältä kuluttajalle suunnattu eli B2C-kaupankäynti. B2C-verkkokaupalla on useita tapoja toimia. B2C-verkkokauppa voi toimia esimerkiksi erillisenä liiketoiminnan muotona tai kivijalkaliikkeen lisänä verkossa. (Sofokus b.)

B2B-verkkokauppa eroaa hyvinkin paljon perinteisestä B2C-verkkokaupasta. B2B-asiakkaat, jotka ovat ostamassa jotain ovat usein muodostaneet tarkan kuvan tarpeistaan ja siitä mitä ovat valmiita ostamaan. (Keronen & Tanni 2013, s.22.) Ostot eivät myöskään useimmiten ole yhden ihmisen päätettävissä, vaan ne voivat koskea organisaatiossa useampaa henkilöä. Yrityksen tulisi ymmärtää, kuinka sen asiakkaat ostavat ja mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla kanavilla on omien asiakkaiden ostoprosessissa. Verkkokauppaan menestymistä ei ratkaise koko markkinointipanoksen siirtäminen verkkoon, vaan että palveluntarjonta eri kanavissa huomioisi asiakkaiden siirtymiset eri kanavien välillä. Yrityksen tulisi siis luoda ratkaisuja, joilla se kykenee kohtamaan asiakkaansa ja olemaan mukana asiakkuuden eri hetkissä. (Hallavo 2013, s.27.)

2.3 Verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeät prosessit

Vietäessä kauppaa verkkoon nähdään verkkokaupan todellinen moniulotteisuus. Verkkokaupan konseptointivaiheessa on tärkeä ottaa huomioon verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeät prosessit. Prosessit eivät takaa itsessään verkkokaupan menestymistä. Prosessien kehittymisen ja toimivuuden kannalta on tärkeää, että prosesseja muokataan ja kehitetään verkkokaupan tarpeiden mukaan. Kuvassa 2. nähdään miten pääprosessit seuraavat toisiinsa (Konsepti, liiketoiminta ja menestys). Pääprosessien toimivuuden kannalta on erittäin tärkeää varmistaa perusprosessien toimivuus. Verkkokaupan perusprosessit voidaan jakaa neljään pääalueeseen. Pääalueet ovat: tuotetiedon hallinta, markkinointi, logistiikka ja asiakaspalvelu. Kun perusprosessit saadaan tukemaan pääprosesseja, on verkkokaupasuunnitelma moniulotteinen, toimiva ja valmis konsepti. Toimivalla konseptilla on helppoa lähteä luomaan verkkokauppaa eli liiketoimintaa ja jotta verkkokauppa menestyisi, tarvitsee prosesseja kehittää verkkokaupan muuttuessa. (Hallavo 2013, s.103.)



Kuva 2. Pää- sekä perusprosessit (Hallavo 2013, s.103)

Seuraavaksi tulen käsittelemään, mitä pääprosessit vaativat toimiakseen. Pääprosessien toimivuuden kannalta on tärkeää, että perusprosessit (tuotehallinta, markkinointi, logistiikka sekä asiakaspalvelu) ovat hyvin suunnitellut ja tukevat pääprosesseja. Toimiva konsepti ja laadukas toteutus ovat verkkokaupan menestyksen edellytyksiä. Konseptointivaiheessa tehtävät realistiset prosessisuunnitelmat auttavat välttämään yllätyksiä. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen vain perusprosesseja verkkokaupan näkökulmasta. Ensimmäiseksi perusprosesseista käsitellään tuotehallinta.



Kuva 3. Tuotehallinta (Hallavo 2013, s.105)

Kuvassa 3. on ensimmäisenä perusprosesseista eli tuotehallinta. Prosessien toimivuuden kannalta tuotehallinnalla on suuri merkitys. Tuotehallinnalla tarkoitetaan verkkosivujen yleisesti laadusta sisältöä. Verkkosivujen laadukkaalla sisällöllä pystytään luomaan

asiakkaalle myyjästä luottamuksellinen sekä ammatillinen kuva, joka puolestaan sitouttaa asiakkaita yritykseen. Hallavo (2013) toteaaakin, että laadukkaan sisällön tuottaminen vaatii manuaalista työtä ja on siksi usein kallista. (Hallavo 2013, s.104-106.) Seuraavana perusprosessista on markkinointi.



Kuva 4. Markkinointi (Hallavo 2013, s.106)

Kuvassa 4. havainnollistetaan perusprosesseista markkinointia. Markkinointi ajatellaan usein yksittäisenä toimenpiteenä esimerkiksi markkinointikampanjana. Todellisuudessa toimiva markkinointi on jatkuva prosessi ja sillä on useita eri muotoja. Toimivan markkinoinnin tavoitteena tuotehallinnan tavoin on sitouttaa asiakasta yritykseen. (Bergström & Leppänen 2014, s.26-27.) Uudet tuotelanseeraukset ovat hyvä keino sitouttaa asiakkaita, mutta harvoin ennen uuden tuotteen lanseerausta osataan markkinoida tuotetta oikein. Strategisella sisällöntuotannolla voidaan synnyttää asiakkaalle tarve uudesta tuotteesta ennen kuin sitä voidaan edes ostaa. Tuotelanseerausta edeltävä aika kannattaa hyödyntää opastamalla asiakkaat haluamaan uusia ratkaisuja ja tuotteita jo ennen lanseerausta. (Keronen & Tanni 2013, s.24.)

Yrityksen tehtävä on luoda tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Markkinoinnin välityksellä pystytään välittämään tietoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoin-

nissa tärkeää on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Verkkokaupassa markkinointi kehittyy yrityksen mukana ja sitä on jatkuvasti tutkittava pysyäkseen kehityksessä mukana. Hyvän markkinoijan tulee tuntea nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet pystyäkseen tarjoamaan asiakkaille kauppvoja synnyttäviä ratkaisuja. Verkossa ostohalukkuutta voidaan luoda omalle kohderyhmälle esimerkiksi hyvän mainonnan, asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden ylläpitämisen avulla. Verkkokauppaan tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat verkkokaupan tuotteita muillekin. Hyvän verkkokaupan luomikanavainen kokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaalle tietoa ja apua ostoprosessin alusta loppuun. (Bergström & Leppänen 2014, s.24-25.) Seuraavana perusprosesseista on logistiikka.



Kuva 5. Logistiikka & maksaminen (Hallavo 2013, s.108)

Kuvassa 5. verkkokaupan perusprosesseista on logistiikka ja maksaminen. Logistiikalla tarkoitetaan materiaalivirtojen ajan ja tilan käytön optimointia. Logistiset toiminnot ovat olennainen osa toimitusketjun hallintaa. Logistiikan tavoitteena on varmistaa paras mahdollinen tapa materiaalin virtaus toimitusketjun läpi. Logistisia virtoja ovat materiaali- ja palveluvirta, rahavirta, tietovirta ja paluuvirta. Toimivilla logistisilla ratkaisuilla voidaan säästää paljonkin rahaa ajatellen, että jokainen tavaran käsittely ja pysähdys vaikuttavat kustannuksia lisäävästi ja vain harvoin lisää tuotteen arvoa. Logistiikan perin pohjainen tarkoitus on poistaa tai hallita arvoa laskevia tai kustannuksia lisääviä tekijöitä logistisessa ketjussa. (Jylhä & Viitala 2013, s.160-161.)

Verkkokaupassa tilausten kokonaisvaltainen hallinta on valtavasti panostuksia vaativa osa-alue. Suuret tilausvolyymit vaativat pitkälle vietyä ja laajaa automaatiota. Jos yrityk-

sen logistiikkaratkaisut eivät valmiiksi tue verkkokauppaa on helpompaa ulkoistaa logistiikka palveluntarjoajalle. B2B-kaupassa logistiset kustannukset sisällytetään usein yrityksen olemassa oleviin laskutusprosesseihin. (Hallavo 2013, s.108-109.) Seuraavana perusprosesseista on asiakaspalvelu.



Kuva 6. Asiakaspalvelu (Hallavo 2013, s.110)

Kuvassa 6. on neljäs ja viimeinen perusprosessi eli asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelu ei kuitenkaan yksin ole asiakasta varten. Asiakaspalvelu on myyjän kannalta ennakoivaa toimintaa, jotta syntyisi vähemmän reklamaatiota väärin ymmärryksistä. Yksi tapa erottua markkinoilla muista kilpailijoiden verkkokaupoista, on kilpailijaa parempi asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu verkkokaupoissa tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, joka puolestaan on myyjälle eduksi tuotteita myydessä. Hyvän asiakaspalvelun merkitys nousee esiin varsinkin sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon asiakkaat ja yrityksen resurssit. Kun verkkokaupassa asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijat ja siten pyrittävä erottautumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Kilpailijoista voi erottua esimerkiksi tarjoamalla verkkosivuille live chatin, jonka välityksellä voidaan vastata reaaliaikaisesti asiakkaalle tulleisiin kysymyksiin. Toimivassa asiakaspalvelussa ei asiakkaalle luvata, mitä käytännössä ei ole mahdollista toteuttaa. Verkossa esitettävissä palvelulupauksissa on oltava erityisen tarkkana, koska asiakas voi helposti ymmärtää pal-

velulupauksen väärin. Palvelun toimivuutta voidaan selvittää esimerkiksi verkossa tehtävällä kyselyllä tai havainnollistamalla asiakkaiden käyttäytymistä eri palvelutilanteissa. (Bergström & Leppänen 2014, s.180-184.)

2.4 Verkkokauppa B2B-liiketoiminnassa

Hallavon (2013) mukaan B2B-verkkokauppa oli aluksi vain myyjäyrityksen tilausjärjestelmän verkkoliittymä. Aikaisemmin B2B-verkkokaupan kehityksen keskellä oli vain myynnin prosessit eikä huomioon otettu verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeitä prosesseja kuten tuotehallinta, markkinointi, logistiikka sekä asiakaspalvelu. Silloin B2B-verkkokauppojen käytettävyys oli hankalaa ja asiakkaiden saamat hyödyt verkkokaupan käytön suhteen olivat olemattomia. Edellä mainittujen asioiden vuoksi B2B-verkkokauppojen käytettävyys on ollut heikkoa, eikä ole myyjäyrityksille kannattava investointi. Nykyään B2B-verkkokauppojen ratkaisut huomioivat verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeitä prosesseja ja näin ollen verkkokaupoista on tullut enemmän käyttäjäystävällisempiä. (Hallavo 2013, s.56-59.)

Toimiva B2B-verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen paljon taustatietoa tuotteistaan, kuten esimerkiksi artikkeleita ja blogeja. Valmiiksi kattavat tuotetiedot auttavat asiakasta taustatutkimuksen tekemisessä ja lyhentävät näin ostoprosessin pituutta. Lisäksi tarjottavalla oleva tieto antaa asiakkaille ammattimaisen kuvan organisaatiosta ja sitouttaa asiakasta. Verkkokauppa on ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja siihen liittyvästä monikanavakonseptien ja verkkopalveluiden kehittämisestä. (Hallavo 2013, s.20.)

Miettinen (2014) kirjoittaa: ”Kun tuotteet ovat hintoineen näkyvillä verkkokaupassa, on tilauksen tekeminen asiakkaalle paljon helpompaa, vaikka lopullinen tilaus sitten tehtäisiinkin muussa kanavassa kuin verkkokaupassa. Verkkokauppa vähentää olennaisesti myyjän työtä, kun kertaalleen kirjoitetun tuotekuvauksen hoitavat myyntipuheen ja vastaa asiakkaan kysymyksiin.” (Miettinen, 2014.) Kirjoitus on hyvä esimerkki siitä, miten toimiva verkkokauppa tarjoaa etua myös myyjälle.

2.5 Toimivan B2B-verkkokaupan tuomia etuja yritykselle

Vaikka B2B-verkkokauppa eroaa monella tasolla B2C-verkkokaupasta, on molemmilla kaupoilla saavutettavissa paljon samoja etuja. Verkkokaupassa myyntiprosessi on automatisoitu, mikä vapauttaa siihen aikaisemmin tarvittuja resursseja. Verkkokaupan automatisoinnin ansiosta vapautuneet resurssit voidaan keskittää muuhun organisaation toimintaan. B2B-kauppaa käyvissä yrityksissä pienet asiakkaat vaativat yritykseltä paljon resursseja. Kun vertailee pienten asiakkaiden ostoja niistä aiheutuviin kuluihin, huomaa kuinka paljon työtä ja kuluja pienestä myynnistä oikeasti aiheutuu. Siirtämällä toimintaa verkkoon, on mahdollista hyötyä pienistä asiakkaista paremmalla katteella. (Sakki 2014, s.115-119.) Verkkokauppa on keino laajentaa toimintaa uusille markkina-alueille sekä kohdentaa haluttujen tuotteiden myyntiä. Toimivalla verkkokaupalla asiakaspalvelu on tasavertaista ja hyvää, sillä verkkokaupalla ei koskaan ole huono päivä ja verkkokaupalla on aina aikaa asiakkaalle. Verkkokauppa mahdollistaa hyödyt monella tasolla: toiminnan tehostaminen, uusien palveluiden ja toimintamallien luominen sekä toimialan rakenteiden rikkominen. (Hallavo 2013, s.58.)

Verkko tarjoaa myös mahdollisuuksia tuotekehityksen puolella. Verkossa voidaan esitellä omia tuotteita ja tuoda tuotteista ominaisuuksia esille, joita kilpailijoiden tuotteissa ei ole. Verkossa tieto omista tuotteista leviää nopeasti ja samalla saadaan verkosta kartoitettua käyttäjien mieltymyksiä ja toiveita. Kartoituksen perusteella tuotetta voidaan tulevaisuudessa kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaan. (Sakki 2014, s.120-121.)

Malinen (2013) kirjoittaa: ”Sähköinen kauppapaikka on myös myyntipsykologisesti mielenkiintoinen. Jos myyjäsi tuputtaa yritysasiakkaallesi sen seitsemää lisätuotetta, saattaa asiakas kokea tämän epämiellyttävänä. Kun sama asiakas selailee omaehtoisesti verkkokauppiasi tuotevalikoimaa ja saa automaattisesti suositteluja valitsemalleen tuotteelle, se tuntuu hyvältä palvelulta.” (Malinen, 2013.) Kirjoitus on esimerkki siitä, miten toimiva verkkokauppa pystyy kääntämään perinteisesti epämiellyttävän tilanteen yrityksen eduksi.

3 VERKKOKAUPPAKYSELY YRITYKSILLE

3.1 Teoreettiset lähtökohdat

Tässä opinnäytetyössä mitattiin kyselykartoituksen avulla Ratasvalo Oy:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa. Kyselykartoitus lähetettiin vastaajille verkkokyselyn muodossa. Verkkokyselyn otanta valittiin Ratasvalo Oy:n olemassa olevista asiakkaista. Otannan perusteena oli valita valaisinteollisuudessa toimivia yrityksiä, jotka tilaavat tarvitsemiaan tuotteitaan Ratasvalo Oy:n kautta. Tässä opinnäytetyössä tehtiin täysin uusi kyselykartoitus, jolloin vastaavaa kyselykartoitusta Ratasvalo Oy ei ole koskaan tehnyt. Kyselykartoituksesta saatu tieto on primääristä tietoa. (Bergström & Leppänen 2014, s.96.)

On olemassa kolme traditionaalista tutkimusmenetelmää: kokeellinen (eksperimentaalinen), kvantitatiivinen (survey-tutkimus) ja kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja ja molempia lähestymistapoja on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Tutkimusta tehdessä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tapa nähdään toisiaan täydentävinä. Täydentäviä tapoja on useita esimerkiksi: kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, tapoja käytetään rinnakkain ja kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134-137.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimustapa on kvantitatiivinen, koska tehdyssä kartoituksessa käytetään laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita on: käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista sekä muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140.)

3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Tässä opinnäytetyössä tehdyn kyselykartoituksen tavoitteena oli saada yleistäviä päätelmiä Ratasvalo Oy:n asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa. Tutkimuksen tarkoituksista luonnehditaan yleensä neljällä eri piirteellä. Tutkimus voi olla: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137-138.) Tässä opinnäy-

tetyössä tehty tutkimus on kartoittava. Tutkimuksen otanta valittiin Ratasvalo Oy:n olemassa olevista asiakkaista. Otanta voidaan tehdä monin tavoin. Puhutaan satunnaisotannasta, systemaattisesta otannasta, ositetusta otannasta ja ryväotannasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180.) Tämän opinnäytetyön otanta valittiin systemaattisesti. Otantaa tehdessä valittiin asiakasrekisteristä vain valaisinteollisuudessa toimivia yrityksiä. Syy, miksi otanta suunnattiin vain valaisinteollisuudessa toimiville, on yksinkertainen. Opinnäytetyöhön haluttiin saada vastauksia ja kehitysehdotuksia toimivalle verkkokaupalle niiltä yrityksiltä, jotka jatkossa voisivat toimiva Ratasvalo Oy:n verkkokaupan asiakkaina. Kysely asetettiin julkiseksi 04.04.2017 ja suljettiin 21.04.2017. Markkinointitutkimuksilla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia. Kyselykartoituksesta saadut vastaukset luovat pohjaa päätöksenteolle. On tärkeää tietää, mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat tai mikä palvelussa on parasta. Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohteita ovat markkinat, kilpailutilanne sekä omat asiakkaat. (Bergström & Lepänen 2014, s.36.)

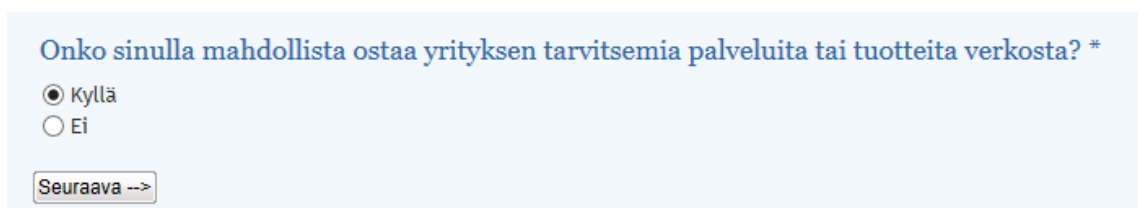
Tutkimuksista pyritään aina saamaan mahdollisimman luotettavia, mutta kuitenkin virheitä voi tulla. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tällöin puhutaan tutkimuksen reliabiliudesta. Tehty verkkokysely oli tarkemmin kartoitus. Kartoituksen tarkoituksena ei ole olla yhtä tarkka kuin perusteellisen tutkimuksen. Kuitenkin tehdyn kartoituksen luotettavuuden takaa riittävä otanta ja saatu vastaajamäärä. Kysely lähetettiin yhteensä 236 henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä 53. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat pääasiallisesti Suomalaisia. Lisäksi joukossa oli muutama vastaaja Ruotsista, Norjasta sekä Tanskasta. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on tutkimuksen validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Tehdyssä kartoituksessa kysymykset olivat yksiselitteisiä ja helppoja ymmärtää jonka vuoksi kartoituksen validiteetti täyttyy. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233.) Koska kyseessä on kyselykartoitus, on otanta sekä vastaajien määrä riittävä. Tämän opinnäytetyön kyselykartoituksen luotettavuutta tukee myös kyselylomakkeen selvät ja helposti ymmärrettävät kysymykset. Ennen kuin kysely lähetettiin Ratasvalo Oy:n asiakkaille, testasin kyselyn Ratasvalo Oy:n omalla henkilökunnalla. Tarkoituksena oli saada kommentteja kysymyksistä ja tarkistaa ovatko vastaajat ajatelleet kysymyksiin vastatessaan samaa, kuin itse ajattelin kysymyksiä tehdessä. Ratasvalon Oy:n henkilökunnan vastauksista päätellen olin varma, että kysymykset ovat kaikkien ymmärrettävissä samalla tavalla.

3.3 Tutkimuksen rakenne

Tässä opinnäytetyössä kyselykartoituksen otannassa hyödynnettiin Ratasvalo Oy:n olemassa olevia asiakkaita. Kyselykartoituksessa vastauksia haettiin yrityksiltä, jotka toimivat valaisinteollisuusalailla ja ovat valmiiksi Ratasvalo Oy:n asiakkaita. Tarkoituksena verkkokaupan perustamisessa on uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi palvella vanhoja asiakkaita entistä paremmin. Koska vastaajat olivat olemassa olevia asiakkaita, perustettavaa verkkokauppaa voidaan lähetä toteuttamaan olemassa olevien asiakkaiden ehdotusten pohjalta. Kysely luotiin Webropol -ohjelmalla ja lähetettiin vastaajille MailChimp -sovelluksella. Kyselykartoitus tehtiin sähköisessä muodossa, koska lomakkeen ollessa sähköisessä muodossa, voi vastaanottaja vasta kyselyyn itselleen sopivalla ajalla.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä seitsemän ostokäyttäytymistä käsittelevää monivalintakysymystä ja neljä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystä. Kyselylomakkeessa kuitenkin vastattiin vain neljään monivalintakysymykseen sekä kahteen asteikkokysymykseen.

Kyselylomake oli jaettu kahteen osioon. Osioiden jakamiseen käytettiin suodatinkysymystä. Se kumpaan osioon vastaisi, määräytyi ensimmäisen kysymyksen vastauksen mukaan. Riippumatta siitä kumpaan osioon vastaisi, oli kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys sama. Ensimmäinen kysymys oli ”Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta?” ja vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Ensimmäistä kysymystä seurasi kolme monivalintakysymystä ja kaksi asteikkokysymystä riippumatta siitä, miten oli vastannut ensimmäiseen kysymykseen.



Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta? *

Kyllä
 Ei

Seuraava -->

Kuva 7. Lomakkeen ensimmäinen kysymys. Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta?

Vastaus ”Kyllä”

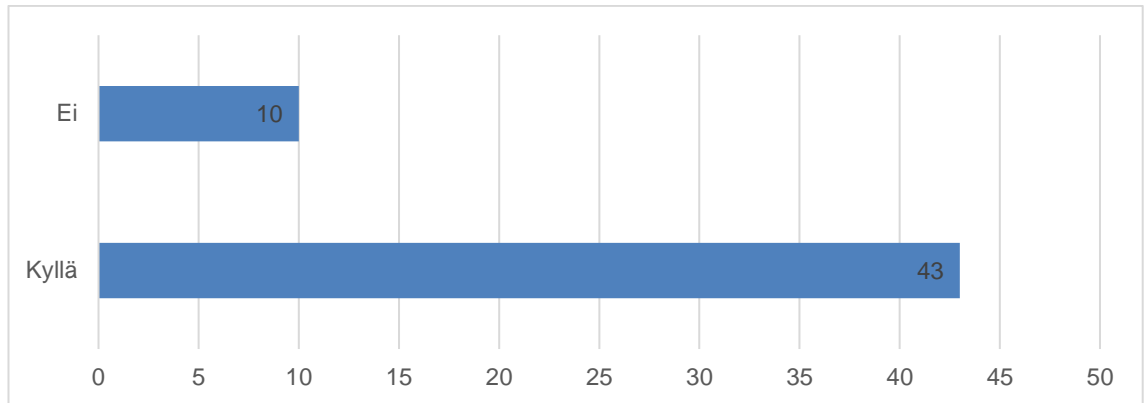
Kategoriaan kuuluu kolme monivalintakysymystä ja kaksi asteikkokysymystä. Kysymykset 1-3 käsittelivät yrityksen tapoja verkosta tilaamisen suhteen. Kysymys neljä oli monivalintakysymys, joka käsittelee yrityksen kannalta tärkeitä asioita verkosta tilaamisen suhteen. Kysymys viisi oli sama kysymys, mutta tarkoituksena oli saada vastaajan henkilökohtainen mielipide siitä mitä arvostaa verkko-ostamisessa.

Vastaus ”Ei”

Kategoriaan kuuluu kolme monivalintakysymystä ja kaksi asteikkokysymystä. Kysymysten 1-3 tarkoituksena oli selvittää, miksi yrityksellä ei ole mahdollista tilata tarvitsemiaan tuotteita verkosta ja olisiko tulevaisuudessa tarkoitus siirtyä tilaamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita verkosta. Kysymys neljä oli monivalintakysymys, jonka tarkoituksena oli saada kuva siitä mitä asioita yritys arvostaa tilatessaan yrityksen tarvitsemia tuotteita. Kysymys viisi oli sama kysymys, mutta tarkoituksena oli saada vastaajan henkilökohtainen mielipide.

3.4 Kyselykartoituksen saadut tulokset

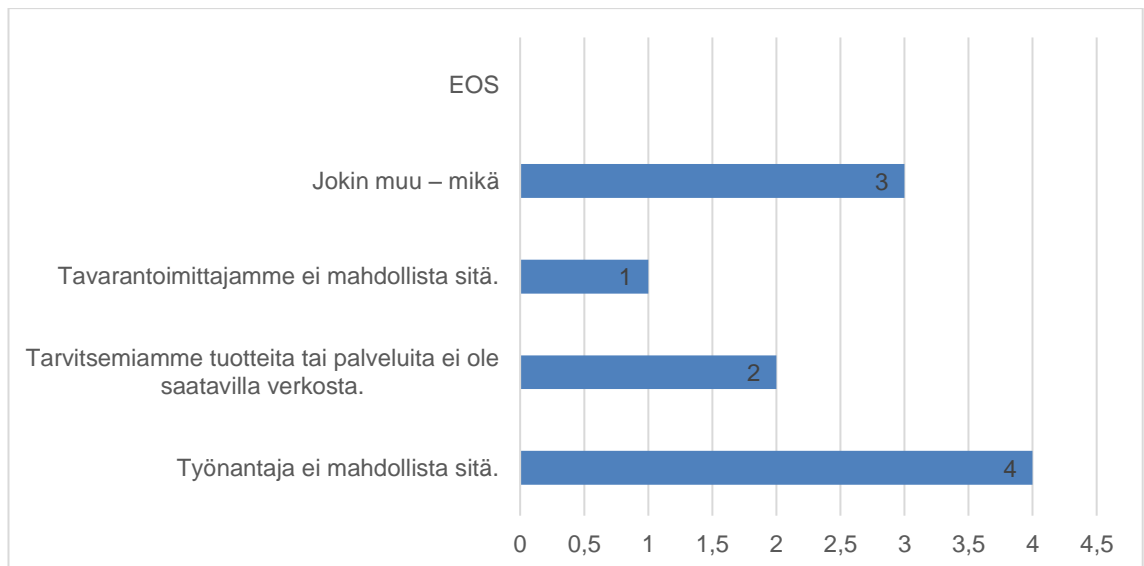
Tässä opinnäytetyössä kysely lähetettiin 236 henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä 53. Tehdyssä kartoituksessa kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko olivat opinnäytetyön ydinasioita. Analyysivaiheessa selviää tutkimuksesta, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Toisaalta voi analyysivaiheessa voi myös selvittää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221-222.)



Taulukko 1. Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta?

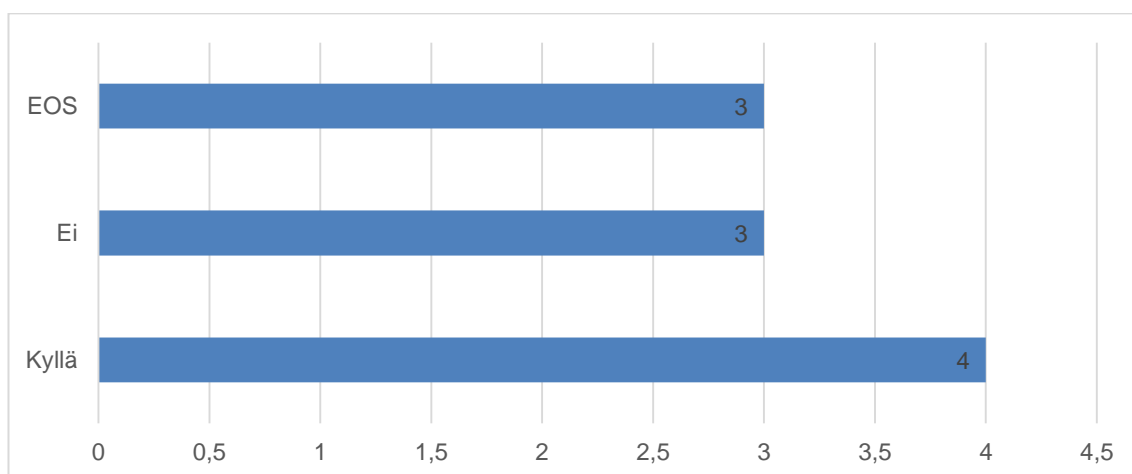
Taulukon 1. kysymys oli lomakkeen ainoa kysymys, johon kaikkien kyselyyn vastanneiden tuli vastata. Vastaajia oli yhteensä 53. Vastaajista 43 vastasi kyllä ja 10 ei. Saadut tulokset osoittavat, että suurimmalla osalla vastanneista oli mahdollista ostaa verkkokaupoista yrityksen tarvitsemia tuotteita tai palveluita. Kyselylomakkeen vastaukset käsitellään yksitellen ja jokaisesta kysymyksestä on kerätty vastausten yhteenveto. Ensin käsitellään henkilöiden vastaukset, keillä ei ole mahdollista tilata yrityksen tarvitsemia tuotteita verkkokaupasta.

Ei vastanneiden vastaukset



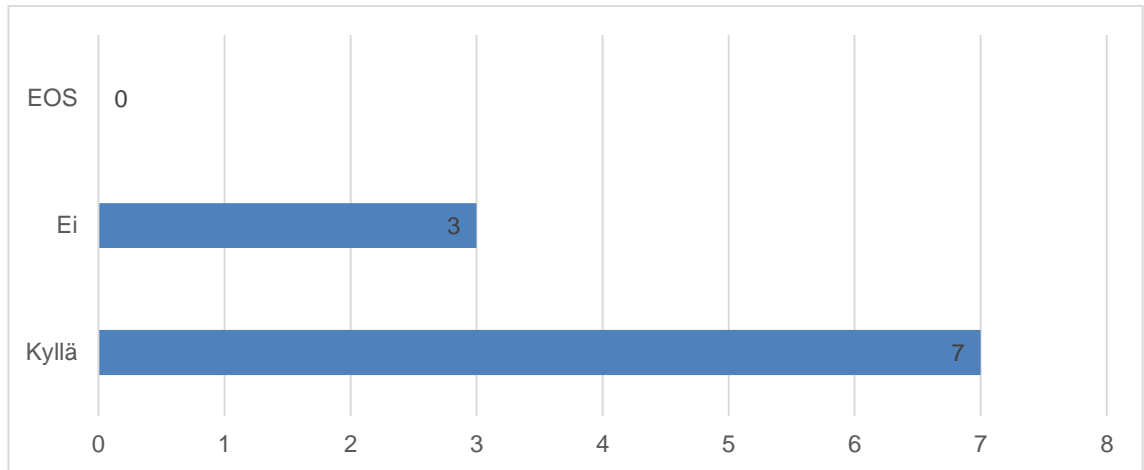
Taulukko 2. Miksi sinun ei ole mahdollista ostaa?

Taulukon 2. kysymykseen vastanneita oli yhteensä 10. Vastanneista neljä vastasi, että työnantaja ei mahdollista yrityksen tarvitsemien tuotteiden tilaamista verkosta. Vastaa- jista kaksi vastasi, että yrityksen tarvitsemia tuotteita ei olisi mahdollista tilata verkosta. Vastaa- jista yksi vastasi, että tavarantoimittaja ei mahdollista verkosta tilaamista ja loput kolme vastasi jonkin muun syyn olevan esteenä. Vastausvaihtoehdoissa oli mahdollista vastata jokin muu – mikä. Kysymyksen vastauskenttä oli vapaa ja kolmesta vastaajasta kaksi vastasi kenttään. Toinen vastaajista kertoi, että heidän tilausjärjestelmänsä kanssa ei ole mahdollista tilata verkosta ja toisella vastaajalla ei ole tarvetta tilata mitään verk- kokaupasta. Vastauksista voidaan todeta, että vastaajista suurimmalla osalla ongelma verkko-ostamisen osalta on, että joko työnantaja ei salli sitä tai yrityksen tarvitsemia tuot- teita ei ole saatavilla verkosta.



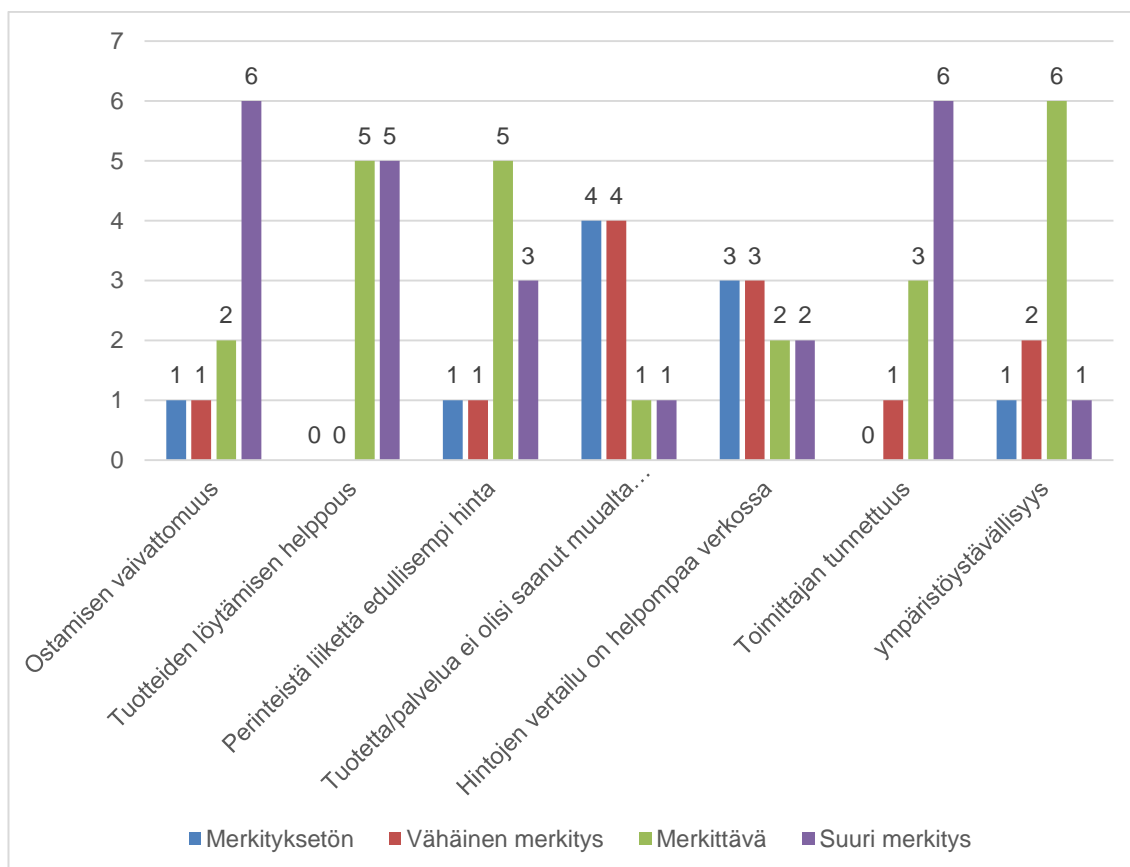
Taulukko 3. Onko tarkoituksena lähitulevaisuudessa siirtyä tilaamaan yrityksen tarvitse- mia tuotteita tai palveluita verkon kautta?

Taulukon 3. kysymykseen vastanneita oli 10. Kysymykseen vastanneista neljä vastasi siirtyvänsä lähitulevaisuudessa tilaamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita verkosta. Vas- tanneista kolme vastasi, että ei ole aikeissa tulevaisuudessa siirtyä tilaamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita verkosta. Loput kolme vastaajista ei osannut sanoa, onko tarkoituk- sena tulevaisuudessa siirtyä tilaamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita verkosta. Vastauk- set ovat melko hyvin jakautuneet, mutta vastaajista valtaosa tietää yrityksen linjauksen tulevan suhteen.



Taulukko 4. Oletteko tyytyväisiä tämän hetkiseen tapaan, jolla hoidatte yrityksenne tilaukset?

Taulukon 4. kysymykseen vastanneita oli 10. Vastaajista seitsemän vastasi olevansa tyytyväinen yrityksen tämän hetkiseen tapaan hoitaa tilaukset. Vastaajista kolme vastasi, etteivät ole tyytyväisiä yrityksen tapaan hoitaa tilaukset. Vastauksista voidaan todeta suurimman osan vastaajista olevan tyytyväisiä tämänhetkiseen järjestelyyn, mutta osa vastanneista kuitenkin haluaisi muutosta yrityksen tilausten hoitoon.



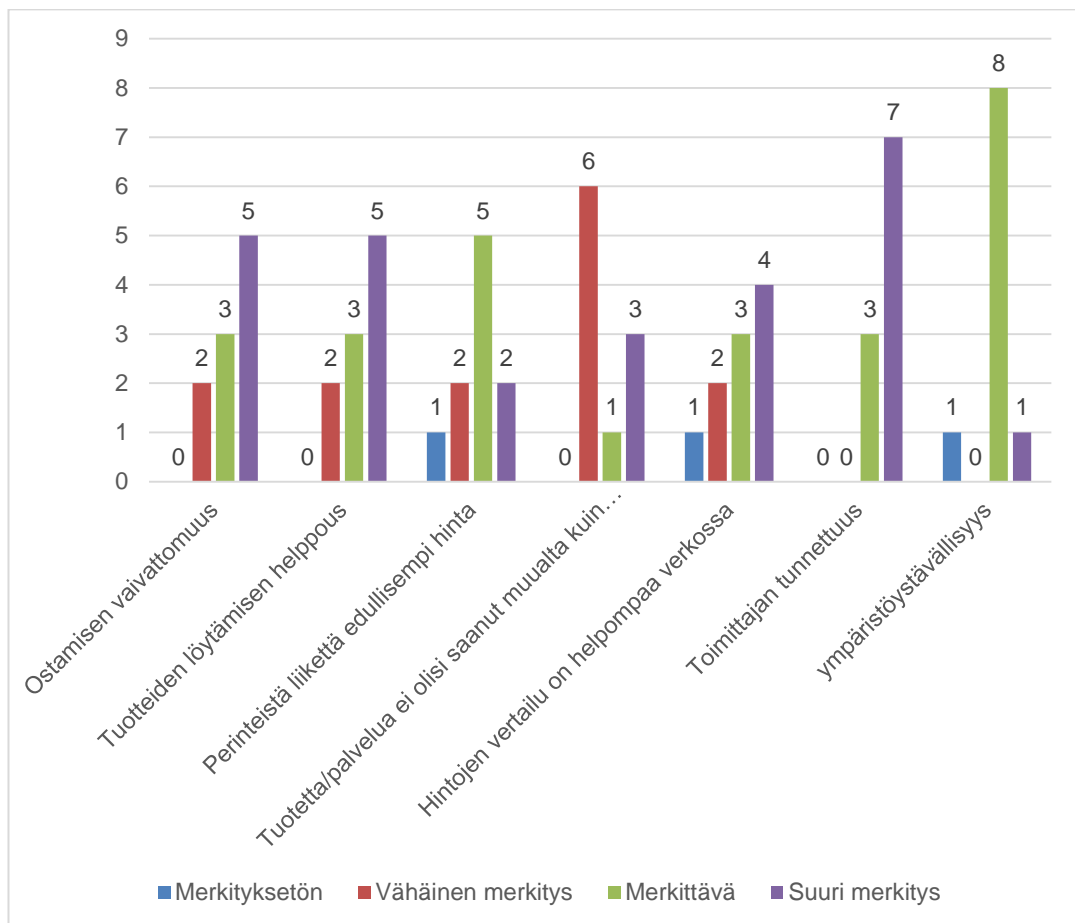
Taulukko 5. Kun tilaatte yrityksen tarvitsemia tuotteita, mitkä asiat vaikuttavat siihen mistä tilaatte? Arvioi asteikoilla 1-4.

Taulukon 5. kysymys oli asteikkokysymys. Jokaista kysymyksen väittämää arvioitiin asteikolla 1-4 (merkityksetön, vähäinen merkitys, merkittävä ja suuri merkitys). kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat merkitsevät ja kuinka paljon yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa.

Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 10. Kysymyksessä ”ostamisen vaivattomuus” vastausten keskiarvo on 3,3. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitivät merkittävänä tekijänä ostamisen vaivattomuutta yrityksen tarvittavia tuotteita tilatessaan. Kysymyksessä ”tuotteiden löytämisen helppous” vastausten keskiarvo on 3,5. Tuloksesta voitiin päätellä vastaajien pitävän erittäin merkittävänä tuotteiden löytämisen helppoutta. Kysymyksessä ”perinteistä liikettä edullisempi hinta” vastausten keskiarvo oli 3. Tuloksesta voidaan päätellä, että hinta on merkittävä tekijä yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa. Kysymyksessä ”tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta” vastausten keskiarvo oli 1,9. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajille on vähäinen merkitys, sillä onko tuotetta saatavilla vain verkosta. Kysymyksessä ”hintojen vertailu on helpompaa

verkossa” vastausten keskiarvo on 2,3. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajat eivät pidä hintojen helppoa vertailua verkossa merkittävänä tekijänä. Kysymyksessä ”toimittajan tunnettuus” vastausten keskiarvo oli 3,5. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitävät toimittajan tunnettuutta erittäin merkittävänä tekijänä yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa. Kysymyksessä ”ympäristöystävällisyys” vastausten keskiarvo oli 2,7. Tuloksesta voidaan päätellä, että ympäristöystävällisyys ei ole merkittävä tekijä yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa.

Tarkastellessa saatujen vastausten keskiarvoja on huomattavissa, että vastaajat arvostavat selvästi enemmän tilaamisen vaivattomuutta ja toimittajan tunnettuutta, kuin tilattavien tuotteiden hintaa.



Taulukko 6. Mitkä seuraavista asioista koet tärkeäksi liittyen verkko-ostamiseen? Arvioi asteikoilla 1-4.

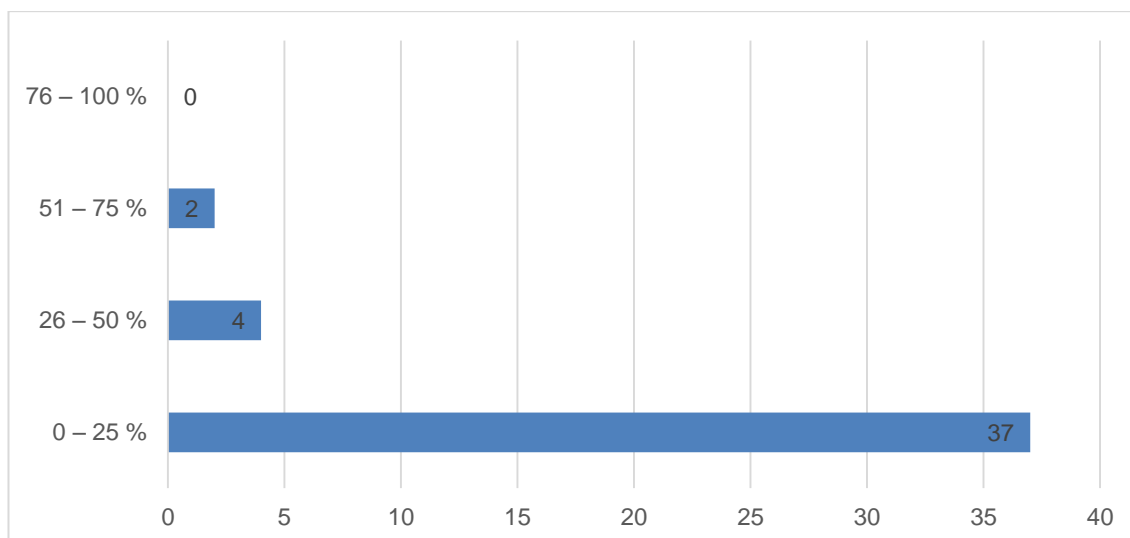
Taulukon 6. kysymys oli asteikkokysymys. Jokaista kysymyksen väittämää arvioitiin asteikolla 1-4 (merkityksetön, vähäinen merkitys, merkittävä ja suuri merkitys). Taulukon 6.

kysymys eroaa taulukon 5. kysymyksestä siten, että taulukon 6. kysymyksessä haettiin vastausta vastaajan näkökulmaa katsoen.

Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 10. Kysymyksessä ”ostamisen vaivattomuus” vastausten keskiarvo on 3,3. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitävät merkittävänä tekijänä ostamisen vaivattomuutta tilatessaan itse verkosta. Kysymyksessä ”tuotteiden löytämisen helppous” vastausten keskiarvo oli 3,3. Tuloksesta voidaan päätellä vastaajien pitävä erittäin merkittävänä tuotteiden löytämisen helppoutta. Kysymyksessä ”perinteistä liikettä edullisempi hinta” vastausten keskiarvo oli 2,8. Tuloksesta voi päätellä, että verkosta tilattavan tuotteen hinnalla on jossain määrin merkitystä. Kysymyksessä ”tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta” vastausten keskiarvo oli 2,7. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajilla on jossain määrin merkitystä sillä, onko tuotetta saatavilla vain verkosta. Kysymyksessä ”hintojen vertailu on helpompaa verkossa” vastausten keskiarvo oli 3. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajat pitävät hintojen helppoa vertailua verkossa merkittävänä tekijänä. Kysymyksessä ”toimittajan tunnettuus” vastausten keskiarvo oli 3,7. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitävät toimittajan tunnettuutta erittäin merkittävänä tekijänä verkosta tilattaessa. Kysymyksessä ”ympäristöystävällisyys” vastausten keskiarvo oli 2,9. Tuloksesta voidaan päätellä, että ympäristöystävällisyys on merkittävä tekijä tuotteita verkosta tilatessa.

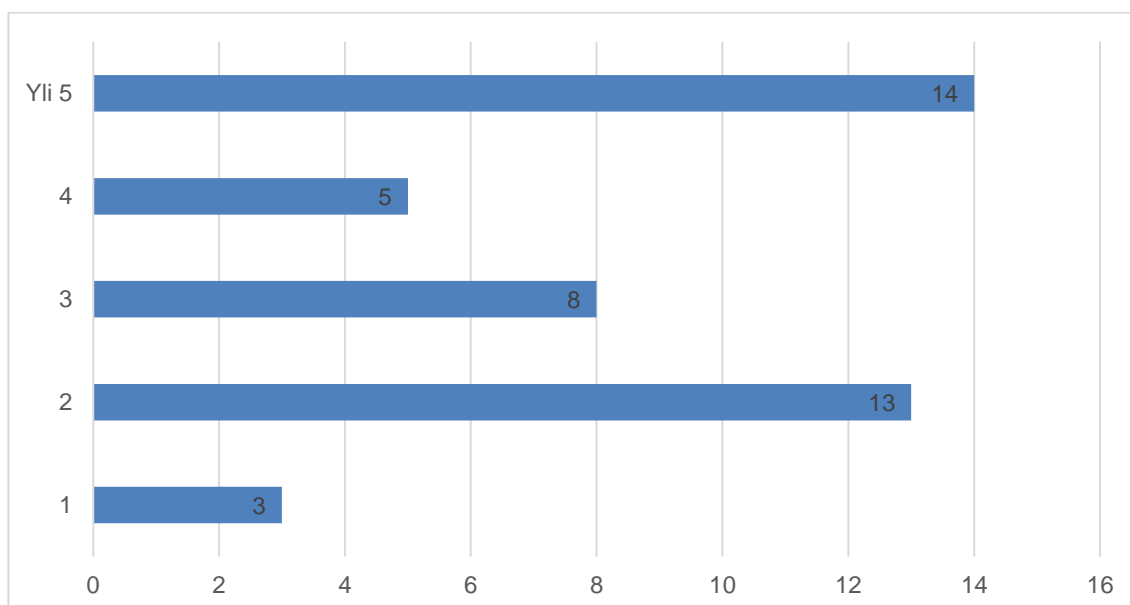
Vastaukset eroavat hyvinkin paljonkin, kun vertailee taulukkoa 5. ja 6. Taulukon 6. vastausten jakauma oli paljon tasaisempi verrattuna taulukon 5. vastauksiin. Vastausten keskiarvoja tarkastellessa vastaajat pitivät merkittävänä toimittajan tunnettuutta ja tilattavan tuotteen hintaa, myös tuotteen tilaamisen vaivattomuus oli merkittävä tekijä. Seuraavaksi käsittelen henkilöiden vastaukset, keillä on mahdollista tilata yrityksen tarvitsemia tuotteita verkkokaupasta.

Kyllä vastanneiden vastaukset



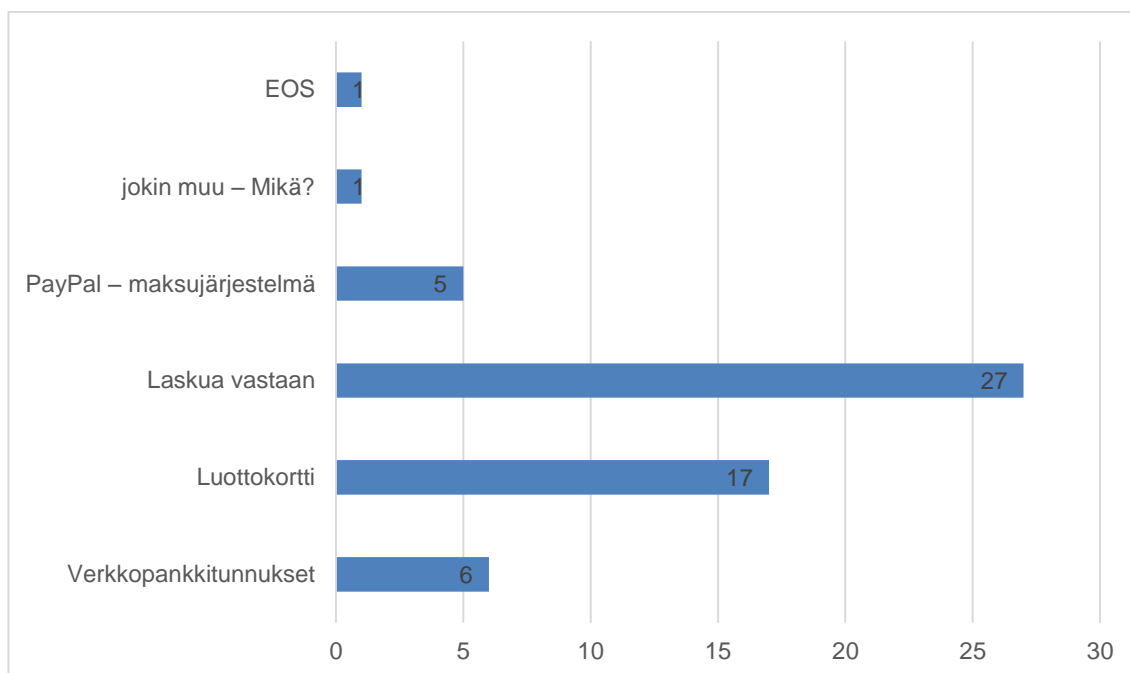
Taulukko 7. Kuinka suuren osan tuotteiden/palveluiden määrästä (kpl) tilaatte verkon kautta?

Taulukon 7. kysymykseen vastanneita oli yhteensä 43. Vastanneista 37 vastasi yrityksenä tilaavansa 0-25 % tarvitsemista tuotteista verkosta. Neljä vastasi tilaavansa 26-50 % ja kaksi vastasi tilaavansa 51-75 %. Vastanneista suurin osa tilasi alle 25 % yrityksen tarvitsemista tuotteista verkosta.



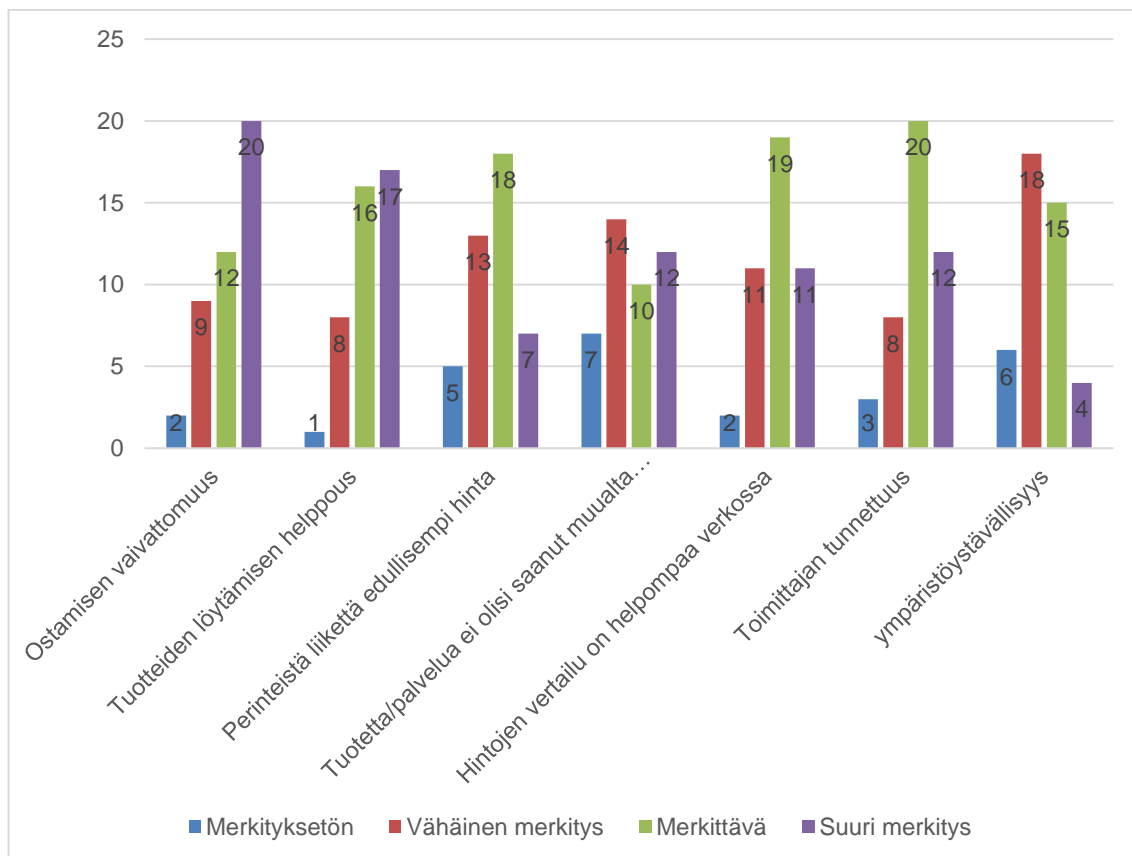
Taulukko 8. Kuinka monesta eri verkkokaupasta tilaatte pääasiallisesti tuotteita yrityksellenne?

Taulukon 8. kysymykseen vastanneita oli yhteensä 43. Vastanneista 14 vastasi tilaavansa yrityksen tarvitsemia tuotteita yli viidestä eri verkkokaupasta. Vastaajista viisi vastasi tilaavansa neljästä verkkokaupasta, kahdeksan vastasi tilaavansa kolmesta verkkokaupasta, 13 vastasi tilaavansa kahdesta verkkokaupasta ja kolme vastasi tilaavansa yrityksen tarvitsemia tuotteita yhdestä verkkokaupasta. Saaduista vastauksista voidaan helposti päätellä, että verkkokauppoja käyttävät yritykset tilaavat tarvitsemiaan tuotteita useammasta verkkokaupasta.



Taulukko 9. Kun tilaatte tuotteita verkosta mitä maksutapaa käytätte? Valitse yksi tai useampi.

Taulukon 9. vastanneita oli yhteensä 43, mutta vastauksia oli 57, koska kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kohta. 57 vastaajasta 27 hoitaa yrityksen tilaukset laskulla. Tuloksesta voidaan todeta, että vielä nykyäänkin lasku on suosituin tapa maksaa yrityksen välisiä ostoksia, mutta yritykset kuitenkin käyttävät paljon muitakin maksutapoja. Vastausvaihtoehdoissa oli mahdollista vastata jokin muu – mikä. Kysymyksen vastauskenttä oli vapaa, eikä valitettavasti vastannut henkilö kommentoinut mitä tapaa käyttää verkosta tilatessa.



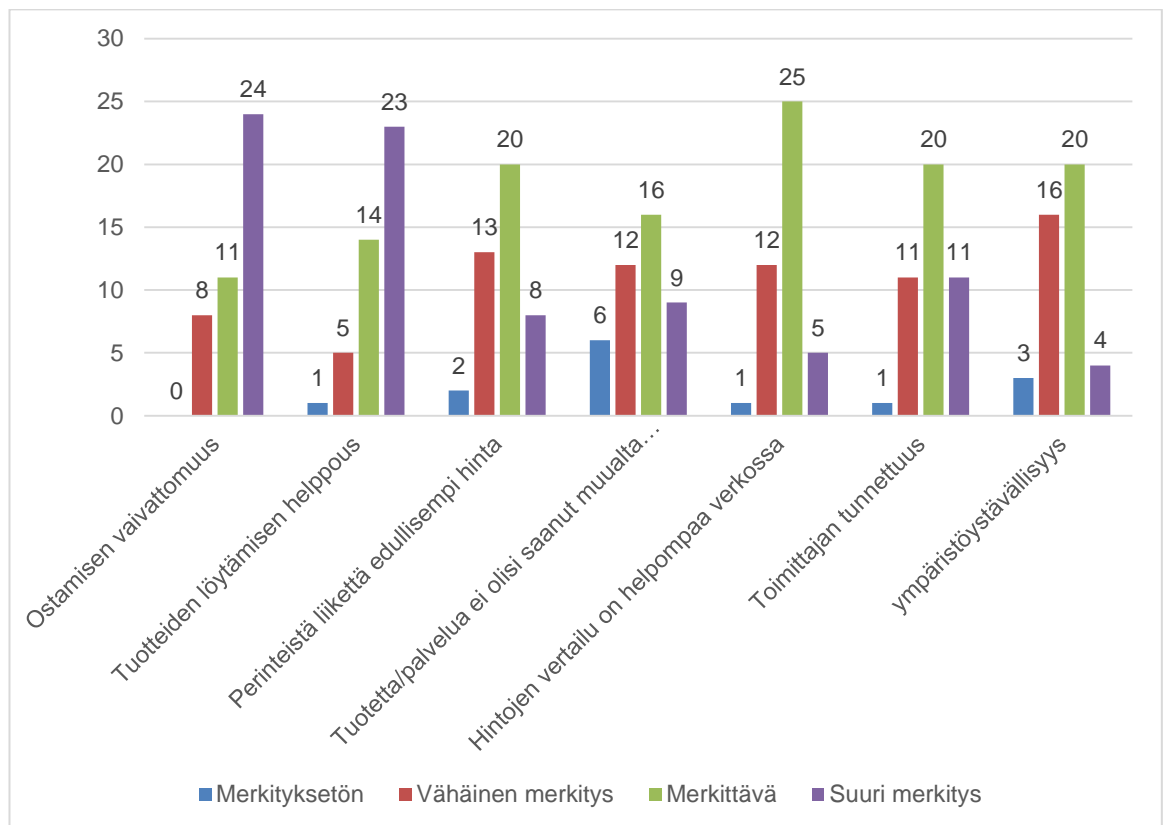
Taulukko 10. Kun tilaatte yrityksen tarvitsemia tuotteita mitkä asiat vaikuttavat siihen mistä tilaatte? Arvioi asteikolla 1-4.

Taulukon 10. kysymys oli asteikkokysymys. Jokaista kysymyksen väittämää arvioitiin asteikolla 1-4 (merkityksetön, vähäinen merkitys, merkittävä ja suuri merkitys). kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat merkitsevät ja kuinka paljon yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa.

Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 43. Kysymyksessä ”ostamisen vaivattomuus” vastausten keskiarvo oli 3,16. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitivät merkittävänä tekijänä ostamisen vaivattomuutta yrityksen tarvittavia tuotteita tilatessa. Kysymyksessä ”tuotteiden löytämisen helppous” vastausten keskiarvo oli 3,09. Tuloksesta voidaan päätellä vastaajien pitävän merkittävänä tuotteiden löytämisen helppoutta. Kysymyksessä ”perinteistä liikettä edullisempi hinta” vastausten keskiarvo oli 2,62. Tuloksesta voi päätellä, että hinta ei ole niinkään merkittävä tekijä yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa. Kysymyksessä ”tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta” vastausten keskiarvo oli 2,62. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajille ei ole suurta merkitystä, sillä onko tuotetta saatavilla vain verkosta. Kysymyksessä ”hintojen vertailu on helpompaa

verkossa” vastausten keskiarvo oli 2,9. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajat pitävät hintojen helppoa vertailua verkossa merkittävänä tekijänä. Kysymyksessä ”toimittajan tunnettuus” vastausten keskiarvo oli 2,9. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitävät toimittajan tunnettuutta merkittävänä tekijänä yrityksen tarvitsemia tuotteita tilattaessa. Kysymyksessä ”ympäristöystävällisyys” vastausten keskiarvo oli 2,3. Tuloksesta voidaan päätellä, että ympäristöystävällisyys ei ole merkittävä tekijä yrityksen tarvitsemia tuotteita tilatessa.

Tarkastellessa saatujen vastausten keskiarvoja oli huomattavissa, että vastaajat arvostavat tilaamisen vaivattomuutta ja toimittajan tunnettuutta. Vähäisempi merkitys oli tilattavien tuotteiden ympäristöystävällisyydellä ja hinnalla.



Taulukko 11. Mitkä seuraavista asioista koet tärkeäksi liittyen verkko-ostamiseen? Arvioi asteikoilla 1-4.

Taulukon 11. kysymys oli asteikkokysymys. Jokaista kysymyksen väittämää arvioitiin asteikolla 1-4 (merkityksetön, vähäinen merkitys, merkittävä ja suuri merkitys). Taulukon 11 kysymys eroaa taulukon 10 kysymyksestä siten, että taulukon 11 kysymyksessä haettiin vastausta vastaajan näkökulmaa katsoen.

Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 43. Kysymyksessä ”ostamisen vaivattomuus” vastausten keskiarvo oli 3,37. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitävät merkittävänä tekijänä ostamisen vaivattomuutta tilatessaan itse verkosta. Kysymyksessä ”tuotteiden löytämisen helppous” vastausten keskiarvo oli 3,37. Tuloksesta voidaan päätellä vastaajien pitävä merkittävänä tuotteiden löytämisen helppoutta. Kysymyksessä ”perinteistä liikettä edullisempi hinta” vastausten keskiarvo oli 2,6. Tuloksesta voi päätellä, että verkosta tilattavan tuotteen hinnalla on jossain määrin merkitystä. Kysymyksessä ”tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta” vastausten keskiarvo oli 2,65. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajilla on jossain määrin merkitystä sillä, onko tuotetta saatavilla vain verkosta. Kysymyksessä ”hintojen vertailu on helpompaa verkossa” vastausten keskiarvo oli 2,7. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajat pitävät hintojen helppoa vertailua verkossa melko merkittävänä tekijänä. Kysymyksessä ”toimittajan tunnettuus” vastausten keskiarvo oli 2,95. Tuloksesta voi päätellä, että vastaajat pitävät toimittajan tunnettuutta merkittävänä tekijänä verkosta tilattaessa. Kysymyksessä ”ympäristöystävällisyys” vastausten keskiarvo oli 2,67. Tuloksesta voidaan päätellä, että ympäristöystävällisyys on jossain määrin merkittävä tekijä tuotteita verkosta tilatessa.

Tarkastellessa saatujen vastausten keskiarvoja on huomattavissa, että vastaajat arvostavat tilaamisen vaivattomuutta ja toimittajan tunnettuutta. Vähäisempi merkitys on tilattavien tuotteiden ympäristöystävällisyydellä ja hinnalla.

4 CASE RATASVALO OY

Ratasvalo Oy:n toiminta alkoi 1980-luvulla pitkäikäisimpin loisteputkien ja hehkulamppujen toimittajana. Ratasvalo Oy:n toiminta laajeni nopeasti käsittelemään suuryritysten ja teollisuuslaitosten lamppujen ryhmävaihtoja. 1990-luvulla yritys suunnan valaisinteollisuudelle myytävien komponenttien toimittajaksi. Nykyään Ratasvalo Oy on LED- ja valaisin-komponenttien toimittamiseen erikoistunut yritys. Nykypäivänä Ratasvalo Oy:n varastolta lähtee päivittäin yli 20 000 komponenttia 11 eri maahan. Tärkeimmät markkina-alueet ovat Pohjoismaat, Baltia ja Venäjä.

Ratasvalo Oy:n nykyiset kotisivut ovat selvät, toimivat ja helppo käyttää. Kotisivut on mahdollista saada suomen, englannin, ruotsin ja venäjän kielellä. Kotisivuilla on opastus Ratasvalo Oy:n tarjoamiin tuotteisiin, itse yritykseen, yhteydenottoon ja blogiin. Etusivulla tuodaan heti esille Ratasvalo Oy:n arvot, sekä yleistä tietoa itse yrityksestä. Etusivu on selkeä lukuinen ja antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä.

Ratasvalo Oy:lla oli aikaisemmin olemassa verkkokauppa, mutta toiminnallisista syistä verkkokauppa poistettiin käytöstä. Edellinen verkkokauppa vaati liikaa resursseja ollakseen kannattava ylläpitää. Aikaisemmin käytetyn toiminnanohjausjärjestelmän kanssa, jolla hoidettiin Ratasvalo Oy:n myynti- sekä ostotilaukset, ei toiminut yhdessä silloisen verkkokaupan kanssa. Esimerkiksi Ratasvalo Oy:n verkkokaupasta tehdyt ostot eivät päivittyneet kunnolla silloisen toiminnanohjausjärjestelmän tietoihin. Tämä hankaloitti huomattavasti, kun ei tiedetty tarkkaa varastosaldoa kaikista tuotteista.

Ratasvalo Oy on kuitenkin edellisestä epäonnistumisesta huolimatta antaa verkkokaupalle uuden mahdollisuuden. Vuoden 2017 alussa käyttöön otettiin uusi toiminnanohjausjärjestelmä. Nyt käytössä olevan toiminnanohjausjärjestelmän ominaisuudet ovat paljon laajemmat ja ohjelma soveltuu myös verkkokaupan rinnalle. Tarve verkkokaupalle tulee Ratasvalo Oy:n halusta hyötyä verkkokaupan tuottamista eduista. Toimiva verkkokauppa helpottaisi Ratasvalo Oy:n liiketoiminnan kasvattamista, sekä samalla vähentäisi tämän hetkisen myynnin prosesseja. Koska kyseessä olisi B2B-verkkokauppa, on toteutus ja verkkokaupan pyörittäminen normaalia verkkokauppaa haastavampaa. Haasteita verkkokaupalle toisivat mahdollisesti suuret tilausmäärät sekä eri yritysten hinta- ja logistisetsopimukset. Muita mahdollisia ongelmia olisi tuotteiden palautus, verkkokaupan yleinen toimivuus sekä käytettävän toiminnanohjausjärjestelmän yhteensopivuus verkkokaupan kanssa.

Ratasvalo Oy:n täytyy selvittää, miten verkkokauppa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä millaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on verkkokaupan suhteen. Nykyään ei verkkokaupasta puhuta yksittäisenä kanavana, vaan verkkokauppa on vain yksi osa monikanavaista ostoprosessia. Jotta oma verkkokauppa olisi toimiva kokonaisuus, tarvitsee yrityksen kiinnittää yhä enemmän huomiota verkkokaupan toimivuuden kannalta tärkeisiin prosesseihin. Verkkokaupan toteutus on vasta lähtöpiste toiminnan jatkuvalla kehittämiselle niin taktisella kuin strategisella tasolla. Toimivaa verkkokauppaa tulee johtaa tavoitteellisesti, koska verkkokauppa on liiketoiminnan kannalta jatkuvasti muuttuva ympäristö. Hallavo (2013) toteaaakin, että onnistuneessa B2B-verkkokaupassa tärkeänä tekijänä on itse kaupan toimivuus. Tilaamisen tulisi olla asiakkaalle vaivatonta ja helppoa. (Hallavo 2013, s.157.)

Kyselykartoituksen ja käytetyn teoria-aineiston pohjalta, hyvän verkkokaupan luo verkkokaupan käytettävyys ja verkkokaupan toimivuus. Toimivan verkkokaupan tulisi olla ulkoasultaan selkeä ja helppokäyttöinen ja sivujen tulisi ladata nopeasti. Ominaisuuksia joita toimiva verkkokauppa pitää sisällään on reaaliaikaiset varastosaldot, selkeät tuotekategoriat, kattavat taustatiedot tuotteista, selkeät kuvat tuotteista, mahdollisesti asiantuntijuutta esille tuova blogi tai jokin muu kanava (YouTube), tilauksien tekeminen ja loppuun vienti oli nopeaa ja helppoa, ostoskorin todellinen kokonaissumma, hintatiedot sekä mahdollisimman tarkka toimitusajankohta. Verkkokaupan hyvään toimivuuteen päästään, kun tiedostetaan verkkokaupan olevan monikanavainen ja että verkkokaupan prosesseihin panostetaan.

Opinnäytetyössä tehdyn kyselykartoituksen sekä käsitellyn teorian pohjalta, voi päätellä verkkokaupan olevan oikea ratkaisu Ratasvalo Oy:lle. Päätöstä tukee useasta eri teorialähteestä saatu tieto, jonka mukaan B2B-verkkokauppojen käytettävyyden parantumisen jälkeen verkkokaupasta on tullut yleinen yritystenvälinen tilauskanava. Tähän opinnäytetyöhön tehdyssä kyselykartoituksessa ilmenee Ratasvalo Oy:n asiakkaiden halukkuus tilata yrityksensä tarvitsemia tuotteita verkkokaupasta. Kyselyn vastauksista selvisi, että osalla vastaajista ei ole mahdollista käyttää verkkokauppaa, koska työnantaja ei mahdollista sitä tai yrityksen tarvitsemia tuotteita ei ole saatavilla verkosta. Kyselyyn vastaajista kuitenkin suurin osa hyödyntää verkkokauppaa tilatessaan yrityksen tarvitsemia tuotteita verkosta. Yrityksiä, jotka tilaavat tarvitsemiaan tuotteita verkosta, houkuttelee verkkokaupan tarjoama helppous ja nopeus.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tehtiin toimeksiantona Ratasvalo Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia, millaisia ominaisuuksia toimiva B2B-verkkokauppa sisältää ja olisiko verkkokaupan perustamisesta hyötyä Ratasvalo Oy:lle. Tämän Opinnäytetyön toimeksianto syntyi Ratasvalo Oy:n tarkoituksesta perustaa oma verkkokauppa laajentaakseen liiketoimintaansa sekä saavuttaakseen verkkokaupan tuomia hyötyjä.

Opinnäytetyötäni varten keräsin aineistoa eri verkko- ja kirjalähteistä. Lisäksi opinnäytetyötä varten tein ostokäyttäytymistä käsittelevän kyselykartoituksen. Kyselykartoituksen otanta valittiin Ratasvalo Oy:n olemassa olevista asiakkaista. Kartoituksessa pyrittiin jaottelemaan vastaajat kahteen ryhmään: vastaajat kenellä on mahdollista tilata yrityksen tarvitsemia tuotteita verkosta ja vastaajat kenellä ei ole mahdollista

Teettämäni kyselykartoituksen vastauksista ilmeni, että vastaajille joille on mahdollista tilata verkosta arvostavat tilaamisen vaivattomuutta ja toimittajan tunnettuutta. Vähäisempi merkitys on tilattavan tuotteen ympäristöystävällisyydellä ja hinnalla. Saman ryhmän vastaajista 86 % (37) vastasi tilaavansa 0-25 % (kpl) yrityksen tarvitsemista tuotteista verkosta. Alhainen tilausmäärä kertoo siitä, että joko yrityksen tarvitsemia tuotteita ei saatavilla verkosta tai tuotteiden ostaminen ei ole mahdollista esimerkiksi laskutusosoitteen puuttumisen vuoksi. Uskoisin että asiakkaiden tilausten määrää pystyttäisiin nostamamaan sitouttamalla asiakasta enemmän verkkokauppaan. Asiakkaan sitouttamista verkkokaupan käyttöön helpottaa hyvin toteutetut verkkokaupan perusprosessit joita ovat tuotehallinta, markkinointi, logistiikka sekä asiakaspalvelu.

Jälkeenpäin ajateltuna vastaajien jakaminen kahteen joukkoon ei ollut hyvä idea, koska vastaajien määrällinen ero kahden ryhmän välillä oli huomattava. Suuresta erosta huolimatta, molempien ryhmien vastaukset olivat melko samankaltaisesti tulkittavia. Molemmat vastausryhmät arvostavat toimittajan tunnettuutta sekä toimivaa palvelua. Parhaimman mahdollisen tuloksen saamiseksi verkkokyselyn olisi pitänyt olla yhtäläisempi niin, että kaikille vastaajille olisi esitetty täysin samat kysymykset. Vastausta vaatia kysymyksiä lomakkeessa oli vain kuusi. Kysymysten määrä oli mielestäni hyvä, koska kyselyyn vastaaminen ei vienyt kauan aikaa vastaajilta. Tehdyssä kyselykartoituksessa eniten tietoa keräsivät kaksi viimeistä kysymystä. Kaksi viimeistä kysymystä olivat molemmat asteikkokysymyksiä. Asteikkokysymyksissä pyrittiin saamaan tietoa niin yrityksen kuin vastaajan henkilökohtaisesta verkko-ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää millaisia ominaisuuksia toimiva B2B-verkko-kauppa sisältää ollakseen toimiva ja että olisiko verkkokauppa hyvä ratkaisu Ratasvalo Oy:lle. Tehdyn kyselykartoituksen ja teorian pohjalta sain vastauksen kysymykseen ja mielestäni Ratasvalo Oy:n tulisi yrittää verkkokauppaa uudelleen. Tämä opinnäytetyö oli vain tarkastelua ja pohdintaa siitä, millaisia ominaisuuksia hyvä B2B-verkkokauppa sisältää. Tutkimuksen jatkoa ajattelen, opinnäytetyö esitellään Ratasvalo Oy:lle ja opinnäytetyötä käytetään apuna verkkokaupan perustamisen päätöksenteossa. Jos tehty opinnäytetyö pystyy vakuuttamaan Ratasvalo Oy:n, niin seuraavana vaiheena on verkkokaupan suunnittelu sekä perustaminen. Opinnäytetyön tarjoaman kartoituksen pohjalta on mahdollista lähteä toteuttamaan opinnäytetyön jatkotyötä. Opinnäytetyön jatkotyönä olisi uusi kartoitus, joka antaisi suuntaa verkkokaupan konseptin ja liiketoiminnan suunnittelussa.

LÄHTEET

Verkkolähteet (e-kirjat)

Anders Innovations. 2015. Verkkokauppaopas. Viitattu 15.5.2017. <https://www.finna.fi/Record/joel.68739>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Hallavo, Jaakko. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum. (E-aineisto. Tiedostossa ei ollut saatavilla sivunumerointia. Kirja oli lainattuna osoitteesta, <https://vaski.finna.fi/>)

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Tammi.

Jylhä, Eila & Viitala, Riitta. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita.

Keronen, Kati & Tanni, Katri. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Sakki, Jouni. 2014. Tilaus – toimitusketjun hallinta – digitalisoitumisen haasteet. Vantaa. Jouni Sakki Oy.

Verkkolähteet (blogit, kotisivut ja muut verkkojulkaisut)

Malinen, Teemu. 2013. B2B-verkkokauppa: miksi yritysten kannattaisi kiinnostua siitä. Viitattu 18.5.2017 <https://www.paytrail.com/blog/2013/03/mita-on-b2b-verkkokauppa-ja-miksi-kaikkien-yritysten-kannattaisi-kiinnostua-siita>

Miettinen, Olli. 2014. B2B-Verkkokauppa on enemmän kuin tilauskanava. Viitattu 18.5.2017 <http://www.myyverkossa.fi/2014/05/b2b-verkkokauppa-on-enemman-kuin-tilauskanava.html>

Sofokus a). 2017. B2B-verkkokauppa. Viitattu 22.5.2017. https://www.sofokus.com/b2b-verkko-kauppa/?snsrc=aws_b980ffe6f533fef849874ba4ec45bef6creative&snkw=b2b%20verkko-kauppa&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Perinteinen%3A%20Verkko-kauppa&utm_term=b2b%20verkkokauppa&utm_content=B2B-verkkokauppa

Sofokus b). 2017. B2C-verkkokauppa. Viitattu 22.5.2017. <https://www.sofokus.com/b2c-verkko-kauppa/>

Tilastokeskus. 2017. Käsitteet - Verkkokauppa. Viitattu 2.6.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tieke. 2017. Verkkokaupan muodot. Viitattu 22.5.2017. <https://www.tieke.fi/display/julkaisu/Verkkokaupan+muodot>

Verkkokysely

Onko sinulla mahdollista ostaa yrityksen tarvitsemia palveluita tai tuotteita verkosta? *

- Kyllä
- Ei

EI

Miksi sinun ei ole mahdollista ostaa?

- Työnantaja ei mahdollista sitä.
- Tarvitsemiamme tuotteita tai palveluita ei ole saatavilla verkosta.
- Tavarantoimittajamme ei mahdollista sitä.
- Jokin muu – mikä
- EOS

Onko tarkoituksena lähitulevaisuudessa siirtyä tilaamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita tai palveluita verkon kautta? *

- Kyllä
- Ei
- EOS

Oletteko tyytyväisiä tämän hetkiseen tapaan, jolla hoidatte yrityksenne tilaukset?

- Kyllä
- Ei
- EOS

Mitkä seuraavista asioista koet tärkeäksi liittyen verkko-ostamiseen? Arvioi asteikolla

Arvioi asteikolla 1 - 4 1 - Ei merkittävä/merkityksetön 2 - Vähäinen merkitys 3 - Merkityksellinen 4 - Erittäin merkittävä

	1	2	3	4
Ostamisen vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden löytämisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteistä liikettä edullisempi hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintojen vertailu on helpompaa verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajan tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kun tilaatte yrityksen tarvitsemia tuotteita mitkä asiat vaikuttavat siihen mistä tilaatte?

Arvioi asteikolla 1 - 4 1 - Ei merkittävä/merkityksetön 2 - Vähäinen merkitys 3 - Merkityksellinen 4 - Erittäin merkittävä

	1	2	3	4
Ostamisen vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden löytämisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Perinteistä liikettä edullisempi hinta
- Tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta
- Hintojen vertailu on helpompaa verkossa
- Toimittajan tunnettuus
- ympäristöystävällisyys

KYLLÄ

Kuinka suuren osan tuotteiden/palveluiden määrästä tilaatte verkon kautta?

Ajattele tuotteiden kappale määrällä.

- 0 – 25 %
- 26 – 50 %
- 51 – 75 %
- 76 – 100 %

Kuinka monesta eri verkkokaupasta tilaatte pääasiallisesti tuotteita yrityksellenne?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Yli 5

Kun tilaatte tuotteita verkosta mitä maksutapaa käytätte? Valitse yksi tai useampi.

- Verkkopankkitunnukset
- Luottokortti
- Laskua vastaan
- PayPal – maksujärjestelmä
- jokin muu – Mikä?
- EOS

Kun tilaatte yrityksen tarvitsemia tuotteita mitkä asiat vaikuttavat siihen mistä tilaatte?

Arvioi asteikolla 1 - 4 1 - Ei merkittävä/merkityksetön 2 - Vähäinen merkitys 3 - Merkityksellinen 4 - Erittäin merkittävä

	1	2	3	4
Ostamisen vaivattomuus	○	○	○	○
Tuotteiden löytämisen helppous	○	○	○	○
Perinteistä liikettä edullisempi hinta	○	○	○	○
Tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta	○	○	○	○
Hintojen vertailu on helpompaa verkossa	○	○	○	○
Toimittajan tunnettuus	○	○	○	○
ympäristöystävällisyys	○	○	○	○

Mitkä seuraavista asioista koet tärkeäksi liittyen verkko-ostamiseen

Arvioi asteikolla 1 - 4 1 - Ei merkittävä/merkityksetön 2 - Vähäinen merkitys 3 - Merkityksellinen 4 - Erittäin merkittävä

	1	2	3	4
Ostamisen vaivattomuus	○	○	○	○
Tuotteiden löytämisen helppous	○	○	○	○

Perinteistä liikettä edullisempi hinta	○ ○ ○ ○
Tuotetta/palvelua ei olisi saanut muualta kuin verkosta	○ ○ ○ ○
Hintojen vertailu on helpompaa verkossa	○ ○ ○ ○
Toimittajan tunnettuus	○ ○ ○ ○
ympäristöystävällisyys	○ ○ ○ ○