



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokauppa liiketoiminnan tukena

Koski, Roni

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Verkkokauppa liiketoiminnan tukena

Koski, Roni
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Roni Koski

Verkkokauppa liiketoiminnan tukena

Vuosi 2018

Sivumäärä 43

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon, jotta verkkokauppa tukisi ja parantaisi yrityksen liiketoimintaa sekä millainen on kuluttajien näkökulmasta toimiva verkkokauppa. Tutkimus oli luonteeltaan määrällinen.

Teoriassa perehdyttiin verkkokaupan, verkkomarkkinoinnin sekä asiakaspalvelun nykytilaan ja tulevaisuuteen kirjojen ja sähköisten lähteiden avulla. Lisäksi kartoitettiin muun muassa verkkokauppojen maksutapoja ja näiden turvallisuutta. Teorian pohjalta muodostettiin kysymyksiä, joita vastaajat arvioivat numeraalisesti. Aurinkolaseihin liittyvissä kysymyksissä, vastaajilta pyydettiin myös avointa palautetta näkemyksestään.

Tutkimuksen kysely toimitettiin 600 satunnaisesti valitulle kuluttajalle. Kyselyyn vastasi 186 henkilöä kuudestasadasta. Kyselyn vastaukset analysoitiin sisällön läpikäynnillä sekä luokittelulla.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että verkkokauppojen käyttö kasvaa ja yleistyy jatkuvasti kaikissa ikäryhmissä ja se on elintärkeä keino yrityksille myynnin ja tunnettuuden lisäämiseksi. Teoriassa ja tutkimuksessa tuli myös esille mobiilikäytön jatkuva kasvu, joten yrityksen täytyy ottaa tämä huomioon verkkokaupan suunnittelussa. Tulosten mukaan kuluttajien mielestä hyvässä verkkokaupassa on huomioitu hinta, hyvät tuotetiedot ja -kuvat sekä toimitustapa ja -aika. Aurinkolasien verkko-ostamisessa suurimpana esteenä on sovittaminen. Vaikka suurin osa vastasi, että ei ostaisi aurinkolaseja verkkokaupasta, niin silti suurin osa vastaajista oli valmiita ostamaan virtuaalisovittamisen myötä. Teorian mukaan yritysten tulee panostaa markkinointiin etenkin sosiaalisessa mediassa ja tutkimus tukee tätä täysin, sillä kuluttajat sanoivat tämän markkinointikeinon tavoittavan heidät parhaiten.

Asiasanat: Verkkokauppa, markkinointi, mobiili

Koski, Roni

Online store supporting companies' business

Year	2018	Pages	43
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to chart which factors a company should take into consideration so that the online store would support and improve the business of the company, and what is an effective online store like from a consumer's perspective. The study was implemented by using a quantitative study method.

In the theoretical framework of the thesis, the study focused on current status and future views of online stores, online marketing and customer service by literature and electronic sources. The ways of conducting online transactions and their security were also investigated. Questions were formed on the basis of the theory and they were answered numerically. In questions related to sunglasses, consumers were also requested for open feedback.

The survey's questionnaire was delivered to 600 randomly selected consumers. The questionnaire was replied by 186 people out of 600 and the answers were analyzed separately as well as by categorizing.

The results of the study suggest that the use of online stores is growing and becoming more and more common in all age groups. Online store is also a significant factor for companies to increase sales and awareness. The theoretical and empirical parts also highlighted the continued growth of mobile usage, so the company has to take this into consideration when planning an online store. According to the results, consumers believe that a successful online store has to take price, good product information and images as well as the delivery method and time into account. The biggest obstacle when purchasing sunglasses through online store is fitting. Though most replied that they would not buy sunglasses from an online store, still most of the respondents were ready to do so if they could fit them virtually. According to the theoretical framework, companies need to invest in marketing, especially in social media, and the empirical part fully supports this as consumers experienced this marketing method reaches them best.

Keywords: Online store, Marketing, Mobile

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Verkkoasioinnin suosion kehittyminen ja nykytila	7
2.1	Verkkokaupan lainsäädäntö	9
2.2	Maksaminen verkkokaupassa	10
2.3	Verkkokaupan turvallisuus.....	11
2.4	Verkkokaupan tulevaisuus ja trendit	12
3	Verkkomarkkinointi	14
3.1	Hakukonemarkkinointi	14
3.2	Hakukoneoptimointi	15
3.3	Mobiilimainonta	15
3.4	Kumppanuusmainonta	16
3.5	Ulkopuoliset mainoskampanjat	16
3.6	Sähköiset suoramainokset kanta-asiakkaille	16
3.7	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
3.8	Bannerimainonta	17
3.9	Kävijämäärien mittaaminen ja analysointi	18
4	Asiakaspalvelu	19
4.1	Chat verkkokaupassa	20
4.2	Tulevaisuus.....	21
5	Tutkimusmenetelmät	22
5.1	Tutkimustavoitteet, menetelmät sekä kysymykset	22
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	23
5.3	Luotettavuuden arviointi	23
6	Tulokset	25
6.1	Yhteenveto tuloksista	34
7	Yhteenveto ja Pohdinta	35
	Lähteet	39
	Kuviot	41
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Yrityksen tulee pysyä mukana ympäröivän maailman nopeassa muutoksessa ja tämän myötä kehittämistyön merkitys kasvaa yrityksessä nopeasti. Yritysten toimintoihin on tullut suuria muutostarpeita nopeasti muuttuvan, digitalisoituvan, verkottuvan ja globaalistuvan toimintaympäristön myötä. Yritykseltä ja organisaatiolta vaaditaan nopeuden ja joustavuuden maksimointia, jotta yritys pysyy muutoksessa mukana. Nykypäivänä menestykseen ei riitä se, että organisaatio sopeutuu muuttuvaan maailmaan, vaan itse on pystyttävä viemään kehitystä eteenpäin, toimimaan näin kehityksen moottorina. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12-13)

Yrityksen strategian ja tavoitteiden jalkauttaminen markkinointiin ja myyntiin on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Alati muuttuvassa verkkoympäristössä, se vaatii kyvykkyyttä omaksua uusia menetelmiä, toimintatapoja ja reagointinopeutta menetelmien soveltamisessa. Nykypäivän kuluttajakäyttäytyminen, uusien asiointikanavien, päätelaitteiden laaja kirjo sekä koko ajan yleistyvä mobiilipalveluiden käyttö luovat kompleksisen monimuuttujaympäristön verkkoliiketoiminnalle. (Pyyhtiä ym. 2013, 21)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon, jotta verkkokauppa olisi tehokas ja tukisi liiketoimintaa. Lisäksi kartoitettiin kuluttajien käyttäytymistä verkkoasioinnissa. Tätä selvitettiin kuluttajille suunnatulla kyselylomakkeella, jonka kysymykset oli pyritty luomaan niin, että tämän hetken verkkokauppojen positiiviset puolet nousevat esille.

Valitsin tämän aiheen, koska olen henkilökohtaisesti kiinnostunut verkkokauppamaailman murroksesta. Työskentelen yrityksessä, joka on laajentamassa verkkokauppaansa ja tietoa siitä, millainen verkkokauppa on kuluttajien näkökannalta toimiva, tuo helle lisätua suunnitteluprosessiin. Sain yritykseltä toimeksiannon tutkia verkkokauppojen kuluttajakäyttäytymistä. Yritys haluaa pysyä anonyyminä opinnäytetyössä.

2 Verkkoasioinnin suosion kehittyminen ja nykytila

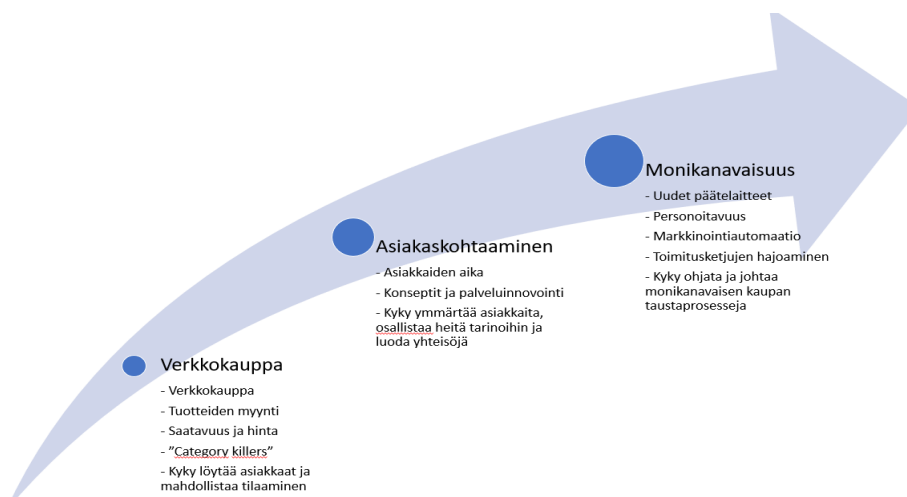
Vahva kasvu pohjoismaisilla verkkokauppamarkkinoilla jatkuu vuosi vuodelta. Tämän myötä fyysisillä myymälöillä on vaikeuksia pysyä verkkokauppojen kiihtyvän kasvun mukana. Kuluttajien omaksuessa digitaalisemman tavan elämän kaikilla osa-alueilla, verkkokauppioiden pitää pystyä kartoittamaan ja seuramaan palveluketjujen ja asiakkaiden toimintaa ennen ja jälkeen ostotapahtuman. Ostoprosessien uudistuessa kuluttajatottumukset muuttuvat jatkuvasti, joten niihin tulee reagoida nopeasti. Kuluttajien ymmärtämisen merkitys kasvaa jatkuvasti lähi-vuosina ja tähän panostaminen on todella tärkeää verkkokauppiailta. Verkkokaupan käytön toimivuuteen matkapuhelimella tulee panostaa voimakkaasti, sillä kuluttajat käyttävät sitä huomattavan paljon ostoprosessiin. (Postnord 2018)

Vuonna 2012 90% 16-74 vuotiaista käytti internetiä. Suomalaisista kaksi kolmasosaa osti verkkokaupasta tuotteita ja palveluita. 15-24 -vuotiaista 70% ja 15-79 -vuotiaista 43% käyttävät mobiili-internetiä liikkeessaan. Vuonna 2012 Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin Verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla tuotteita ja palveluita verkosta. (Pyyhtiä ym. 2013, 21,22)

Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämä tutkimus väestön tieto- ja viestintäteknikan käytöstä osoittaa, että vuonna 2017 88 % 16-89-vuotiaista käyttivät internetiä, vuoteen 2016 verrattuna muutosta ei havaittu. Vuoden 2017 tutkimuksessa havaitaan, että alle 55-vuotiaista kaikki käyttävät internetiä. 73% Suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä. (Tilastokeskus 2017)

Vertaillen Tilastokeskuksen vuoden 2017 sekä Pyyhtiän vuoden 2012 internetin käyttölukemia havaitaan, että ikähaitari on kasvanut vuosittain. Tällä hetkellä kasvu on hidastunut, sillä niin moni kuluttaja käyttää jo internetiä tietyissä ikäryhmissä.

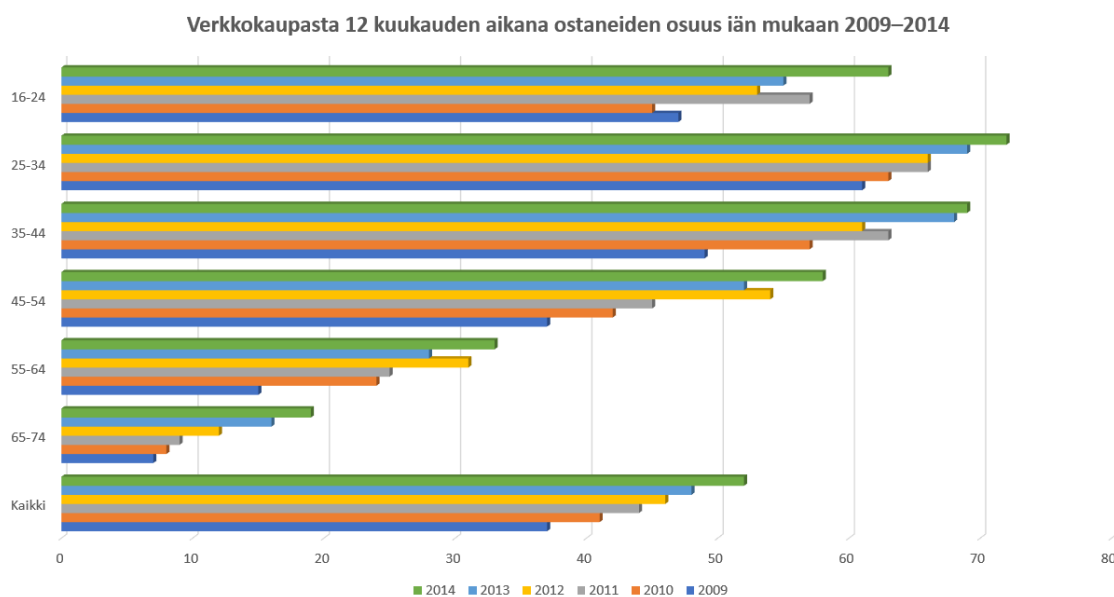
Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi palvelukanava, joten todellisuudessa eri palvelukanavien tulisi muodostaa asiakkaiden kannalta kokonaisuus, monikanavainen kauppa. Verkkokauppaa ei tule kehittää irrallisena siilona, sitä ei voida erottaa muista asiakaskohtamisen kanavista vaan näiden tulisi muodostaa monikanavainen kokonaisuus. Ymmärtäessä asiakkaiden tarpeet sekä verkon suhde muihin palvelukanaviin, on mahdollista suunnitella sellaisia toimintoja ja tietosisältöjä verkkokauppaan, joka tukee asiakkaiden kokemaa yhtenäistä palvelukanavakokemusta. (Hallavo 2013, 22-23)



Kuvio 1: Verkkokaupan kyvykkyysvaatimusten kehittyminen 1995-2010 (Hallavo, 2013, 22)

Tilastokeskuksen vuonna 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan, voimakkain kasvu verkkokaupan käytössä on 65-74 vuotiaissa, joiden osto-osuus on lähes kolminkertaistunut kuudessa kuukaudessa. 16-74 vuotiaiden osuus on kasvanut lähes puolitoistakertaiseksi kolmen kuukauden aikana vuodesta 2009 lähtien. Verkkokauppa on kaikista yleisintä 25-34 vuotiaiden keskuudessa, mutta kasvu tässä ikäryhmässä on pienintä, uusia verkkokaupan käyttäjiä on eniten 35-44 vuotiaissa. (Tilastokeskus 2014)

Ikäryhmien väliset erot verkko-ostamisen yleisyydessä alkavat olla jo pieniä. Verkkokauppa on jo vakiintunut kuluttamisen muoto alle 55-vuotiaiden keskuudessa. Tätä vanhempiin ikäryhmiin ero alkaa kuitenkin kasvaa. 55-64-vuotiaista joka kolmas, 65-74-vuotiaista joka viides ja 75-89-vuotiaista vain neljä prosenttia ovat ostaneet kolmen kuukauden aikana verkosta. Ikäryhmien välisenä erona on noussut esille se, että vanhemmat ostavat arkisemmat ostokset edelleen kivijalkamyymälöitä ja harvemmin tehtävät ostokset esim. lomamatkat verkosta, kun taas nuorempi sukupolvi hoitaa lähes kaiken verkon kautta. (Tilastokeskus 2014)



Kuvio 2: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014 (Tilastokeskus 2014)

2.1 Verkkokaupan lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki suojaa verkkokaupassa ostajaa. Ostoprosessissa käytettäessä internetiä, sähköpostia, tekstiviestiä, puhelinta, televisiota, postimyyntiluetteloa, kuponkia tai muuta välinettä, jota voidaan käyttää ostosopimuksen tekemiseen ilman sopijapuolten fyysisesti läsnäoloa, on se etämyyntiä. Kun ostosopimus on tehty etänä, ei toimitustavalla ole merkitystä, tuote voidaan noutaa myymälästä, se kuuluu kuitenkin etämyynnin piiriin (KRIL 4665/32/2008). Sopimuksen sisällöstä ja sopimukseen sitoutumisesta on sopijaosapuolten välillä synnyttävä yksimielisyys, heidän fyysisesti tapaamatta (HE 79/2000). (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto)

Kuluttajansuojalaki mahdollistaa etämyynnissä kuluttajaa peruuttamisoikeudella, kuluttajalla on oikeus peruuttaa sopimus 14 vuorokauden aikana, ilmoittamalla siitä oikeusministeriön asetuksissa säädetyn mallin mukaan, peruuttamislomakkeella tai muulla peruuttamisilmoituksella. (KSL 6:14) Mikäli peruuttamisajan viimeinen päivä on pyhä tai lauantai, voidaan peruutus tehdä ensimmäisenä arkipäivänä sen jälkeen. (KSL 12:1e) Yleinen tapa peruuttaa tilaus on täyttää elinkeinoharjoittajan peruuttamislomake. Ilmoituksen voi tehdä myös sähköpostilla tai palautettavan tuotteen mukana toimitettavalla ilmoituksella. Postitse lähetetty peruutusilmoitus, katsotaan saapuneen seitsemäntenä päivänä sen lähettämisestä elinkeinoharjoittajalle. (KSL 12:1c) Peruuttamisajalla ei ole vaikutusta, mikäli tuotteessa on virhe. Tällöin kuluttajalla on oikeus vaatia virheen korvaamista elinkeinoharjoittajalta. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto)

2.2 Maksaminen verkkokaupassa

Lahtinen (2013, 272) painottaa, että maksaminen on oleellisesti osa verkkokauppaa, mikäli maksutavat ovat puutteellisia tai asiakkaat ovat kokeneet ne epäluotettaviksi, voi koko verkkokaupan toiminta vaarantua ja pahimmassa tapauksessa loppua kokonaan. On erityisen tärkeää, että maksaminen sujuu ongelmitta, jotta ostotapahtuma ei jäisi kesken. Erilaiset maksujärjestelmät voivat tuoda suuret kustannukset verkkokaupan omistajalle, joten ne kannattaa valita huolellisesti. On tärkeää ottaa huomioon, kuinka erilaiset maksutavat vaikuttavat asiakkaisiin, jotta löytyisi jokaiselle asiakkaalle mieluinen maksutapa. Erilaisia maksutapoja ovat verkkomaksu suoraan pankin kautta, omat- tai luottolaitosten laskut ja niille osamaksu, postiennakko, mobiilimaksu, luottokortti tai erilaiset maksujärjestelmät esimerkiksi PayPal tai MobilePay.

Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia- Maksaminen (Osuus jonka vastaus oli tärkeää)	
Vaihtoehtoisia maksutapoja	83%
Maksu pankki- tai luottokortilla	80%
Maksu suoramaksulla pankissa	74%
Ei rekisteröitymistä	57%
Maksu laskulla	50%
Maksu mobiilisovelluksella	34%

Kuvio 3: Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia Suomessa (Verkkokauppa pohjoismaissa 2017)

Vuonna 2013 kotimaassa suosituin maksutapa oli verkkomaksu verkkopankin kautta (44%), melkein puolet kotimaisista maksuista tehtiin tätä kautta. Toisena tulee luottokortilla maksaminen 21% ja kolmantena laskulla maksaminen. Mikäli verkkokauppa myy tuotteitaan myös ulkomaille, on tärkeää selvittää ja tarjota maksutavat joita kuluttajat siellä suosivat. (Lahtinen 2013, 272)

Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa voidaan todeta maksutavan suosion muuttuneen hieman vuodesta 2013. Alla olevassa kuviossa voidaan todeta, että pankki- ja luottokortit nostavat suosiotaan vuodesta 2013, ihmiset ovat selvästi tulleet rohkeammaksi ja uskaltavat nykyään syöttää korttinsa tiedot verkkokauppaan. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2017)

4 suosituinta verkkokaupan maksutapaa Suomessa 2016
Pankki- tai luottokortti 31%
Suoramaksu pankissa 30%
Lasku 23%
Paypal , Payson tai vastaava 12 %

Kuvio 4: Suosituimmat verkkokaupan maksutavat Suomessa 2016 (Verkkokauppa pohjoismaissa 2017)

Melender (2018,22) analysoi verkkokaupan trendit 2018 oppaassa, että älylaitteilla mobiilimaksaminen jatkaa kasvuaan. Paytrailin tilastoista voidaan todeta, että maksuista 33,8% suoritetaan mobiilisti. Älypuhelinien käytön yleistyessä tablettien osuus laskee, esimerkiksi ruotsissa kaikesta verkko-ostamisesta 50% tapahtuu älypuhelimella.

Teknologian kehittyessä, korttimaksamisen rinnalle on tullut älypuhelimella maksaminen, mobiilimaksaminen. Tällöin puhelimeen on ladattu sovellus, johon on liitetty kortin tiedot. Sovellukseen voi liittää pankkikortin sekä luottokortin tiedot ja tilinumeron.

Esimerkkejä mobiilimaksusovelluksista ovat MobilePay, Pivo sekä NordeaPay. Mobilemaksamista voi hyödyntää muun muassa siirrettäessä ystävälle rahaa (Siirto ja MobilePay), kaupassa maksamiseen sekä verkkokaupamaksamiseen. Kun korttimaksamisessa, myös mobiilimaksamisessa tulee huolehtia turvallisuudesta. Mobiilimaksamisessa usein luodaan maksun hyväksymiseen salasana, tämän ei saa olla helposti arvattavissa eikä sama, kuin puhelimen lukituksen avaava luku. Puhelimen kadotessa tulee tästä ilmoittaa palveluntarjoajalle, samalla tavalla kuin kortin kadotessa ilmoitetaan pankille. (Korttiturvallisuus 2018)

2.3 Verkkokaupan turvallisuus

Verkkokaupan turvallisuus on merkittävä tekijä verkkokaupan menestymisen kannalta. Verkkokaupan omistajan täytyy erityisesti kiinnittää huomiota verkkokaupan tietoturvaan sekä pyrkiä ehkäisemään mahdolliset väärinkäytökset. PCI DSS (Payment card industry data security standard) on tietoturvastandardi, jota tulee noudattaa. Sitä käytetään maksukorttien tapahtuma- ja tilitietojen vastaanottamisen, tallentamisen, välittämisen ja käsittelyn suojaamiseen. Käyttäessään tätä standardia, korttiyhtiö antaa suojaa kauppiaille tietomurron sattuessa. (Havumäki & Jaranko 2014,176)

Luottokortilla maksaminen on turvallista asiakkaan kannalta, sillä esimerkiksi konkurssitapauksissa luottokorttiyhtiöt pystyvät antamaan korvauksen asiakkaalle tai epäilyttävissä tapauksissa perumaan veloituksen. Suurempia hankintoja tehdessä myyjä voi kysyä toistakin luottokorttia, sillä huijari ei todennäköisesti ole kahta luottokorttia saanut varastettua, toki tämäkin on mahdollista, mutta hyvin epätodennäköistä. Kotimaisissa pankeissa korttien tietoturva on lisätty niin, että ostotapahtuma vahvistetaan verkkopankkitunnuksilla. (Havumäki & Jaranko 2014, 177)

Yhä useampi yritys käyttää PayPal nimistä maksunvälityspalvelua myyjän ja asiakkaan välisessä ostotapahtumassa. Se tekee maksamisesta entistäkin turvallisempaa, sillä edes kauppias ei saa numeroita haltuunsa, vaan ne pysyvät PayPalin omana tietona. Verkkokauppiaan ei kannata käyttää järjestelmiä, joissa se joutuu käsittelemään asiakkaiden maksuvälineisiin kohdistuvaa todella salaista tietoa. (Havumäki & Jaranko 2014, 177; Lahtinen 2013, 288)

Verkkokaupan tietoturvan on oltava kunnossa ja päivitykset ajan tasalla, jotta välttyttäisiin verkkohyökkäyksiltä, joiden kohde ei yleensä ole itse verkkokauppa, vaan asiakkaiden henkilökohtaiset tiedot ja maksutiedot. Mikäli nämä tiedot päätyvät varkaiden käsiin, yrittävät he tehdä ostoja toisen henkilöllisyystietoja käyttäen tai kiristää asiakasta jollain tavalla. (Lahtinen 2013, 278)

Korttiturvallisuus.fi sivustolla suositellaan kuluttajien olevan edelleen tarkkoja asioidessaan verkkokaupoissa, painotettuna ulkomaalaisia verkkokauppoja. Sivustot voivat olla suomenkielisiä, jolloin välttämättä ostaja ei ymmärrä ostavansa tuotteen ulkomailta. Sivusto suosittelee tutkimaan ulkomaalaisia verkkokauppoja internet hauilla, ennen varsinaisen tilauksen toteuttamista. Ulkomaalaisista verkkokaupoista helposti tulee piraattituotteita sekä tullimaksuja, joista aikaisemmin ei ole ollut selkeää mainintaa. EU:n ulkopuolisissa verkkokaupoissa, EU:n sisällä olevat säädökset, eivät ole voimassa. Kaikissa maksukorteissa tulee huomioida turvarajoitukset, näistä esimerkkinä on verkkomaksamisen aktivoiminen sekä maksamisen maarajajaminen. Näistä saa lisätietoja kortin myöntäjiltä. (Korttiturvallisuus 2018)

2.4 Verkkokaupan tulevaisuus ja trendit

Kuluttajakäyttäytyminen, kansainvälisyys, asiakaskokemus sekä entistäkin nopeampi teknologian kehittyminen. Nämä asiat ovat tulevina vuosina verkkokauppojen tärkeimpiä keskittymisen kohteita. Verkkoliikenteestä tulee tällä hetkellä mobiilin kautta noin 50% ja tämä prosentti kasvaa koko ajan, aiheuttaen sen, että mobiilikäyttö menee desktopin ohi viimeistään vuonna 2019. Tekoäly ja teknologian kehittyminen tukee entistäkin paremmin asiakaskokemusta sekä -ymmärrystä ja tekoälyyn liittyviä menestystarinoita voidaan nähdä vuonna 2018. Yksilöinti sekä kohdentaminen lisääntyy koko ajan. Dataohjattua markkinointia lisätään verkkokaupoissa ja analysoimisen työkalujen käyttöä lisätään entistä enemmän. Erikoistuminen ja

palvelutaso ovat todella tärkeitä asioita kilpailukyvyn kannalta. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö lisääntyy ja videoiden käyttö mainonnassa kasvaa entisestään. Verkkokaupoilla mahdollisuus menestyä globaaleilla D2C, direct to consumer-markkinoilla. (Verkkokaupan trendit 2018, 5)

Mitronen (2018,7) kuvaa kiinnostavimmaksi trendi-ilmiöksi vuodelle 2018 suomalaisten yleistyvän ulkomaalaisista isoista verkkokauppakeskuksista verkko-ostamisen. Isojen toimijoiden kuten Amazonin vallatessa markkinoita oletetaan ulkomaisten verkkokauppojen lisääntyvän tulevina vuosina. Pietarinen (2018,7) arvelee ruuan verkkokaupan yleistyvän tulevina vuosina sekä pop-up kauppojen ja showroomien lisääntyvän. Tuotteisiin tutustuminen ”hypistely huoneissa” ja tämän jälkeen lopullisen tilauksen tekeminen verkossa yleistyy kuluttajien keskuudessa.

Yritysten tulee keskittyä tulevaisuudessa eri asiakasryhmien huomioiseen. Verkkokaupan trendit 2018 oppaan mukaan tulevaisuuden asiakasryhmät jakautuvat neljään ryhmään, video-only nuoret, mobile-only sukupolvi, sosiaalinen sukupolvi, x-sukupolvi ja vanhemmat sukupolvet. (Verkkokaupan trendit 2018, 8-9)

Video-only nuoret, milleniaali-sukupolvi, joille mobiili on normaalia elämää. Heihin teksti ei vaikuta, videoiden kautta näkeminen, aistiminen ja kokeminen tuo konkreettisemmän kuvan tuotteesta/palvelusta. Brändiuskollisuus ei ole tärkeää, vaan suosituksien etsiminen sekä muun muassa bloggaajien mielipide ratkaisee. Vaikuttajamarkkinointi, videot ja markkinoinnin kohdentaminen toimii tähän ryhmään. (Verkkokaupan trendit 2018, 8)

Mobile only sukupolvi, milleniaali sukupolvi, joiden kanssa virheisiin ei ole varaa. Brändiuskollisuus on tärkeämpää kuin video-onlylla, mutta nopealiikkeisinä ja matalalla ärsytyskynnysellä asiointi siirtyy herkästi brändiltä toiselle. Toimivuus, helppous, löydettävyys sekä nopea toimitusaika toimii tähän asiakasryhmään, huomioiden että tämä sukupolvi on rautainen ammattilainen B2B, business to business puolella. (Verkkokaupan trendit 2018, 8)

Y-sukupolvi eli sosiaalinen sukupolvi luottaa face to face kanssakäymiseen, jonka myötä brändiuskollisuus on korkealla. Tässä ryhmässä korostuu palvelun/tuotteiden faktojen tarve ja sukupolvi asioidessaan liikkeessä vertailee tuotetta verkossa. Vertailut, arviot ja luotettava toimittaja, toimii tähän asiakasryhmään. (Verkkokaupan trendit 2018, 9)

Verkkoasioiminen ei ole nykyään ainoastaan nuorten tapa asioida. Yhä lisääntyvässä määrin myös ikäihmiset, x-sukupolvi sekä vanhemmat sukupolvet, ovat alkaneet hyödyntämään verkkokauppoja. Varovaisina verkkokaupan käyttäjinä, toimittajien luotettavuus sekä kotimaisuus ovat arvostettuja. Heitä pidetään nukkuvana potentiaalina, oppiessaan verkkokaupan käytön, tulee heistä kauppauskollisia. (Verkkokaupan trendit 2018, 9)

3 Verkkomarkkinointi

Pyyhtiä ym. (2013, 21, 22) kirjoittavat, että kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen näkyy myös mainonnassa, verkkomainonta kasvoi vuonna 2012 noin 10%, vastaavasti Sanomalehtien mainonta laski 8%, aikakausien 7% ja tv-mainonnan määrä 1%. Nykyaikana ei voida enää sivuuttaa digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa liiketoiminnan kannalta.

Verkkomarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu internetissä. Se on ylivoimaisesti suurin, tehokkain ja kasvavin muoto markkinoita sekä suomessa että kansainvälisellä tasolla. Tavoitteena verkkomarkkinointia tehdessä on, että tavoitetaan markkinoitavaan kohteeseen liittyvä kohderyhmä mahdollisimman tarkasti ja että yritys saa näkyvyyttä ja kasvua. On tärkeää mitata erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä ja tehoa, jotta saadaan tarkka suhdeluku hyödyn ja investoinnin välille. Digitalisaatio kasvaa kovaa vauhtia, joten perinteinen markkinointi ei enää riitä, vaan sitä täytyy tukea digitaalisella markkinoinnilla. Kuluttajat viettävät verkossa aikaa noin neljä kertaa enemmän kuin printtimedian parissa, joten siihen on panostettava kunnolla. Tällä markkinointikeinolla yritys kykenee markkinoimaan tuotteitaan kustannustehokkaammin sekä kohdennetummin ja näin lisäämään myyntiä ja tunnettuutta. Yritys pystyy nykyaikaisilla verkkomarkkinoinnin työkaluilla saamaan tarkasti tietoa eri kohderyhmistä sukupuolen, kiinnostuksen sekä iän perusteella lajiteltuna. Verkossa markkinoimassa on entistä tärkeämpää luoda houkuttelevaa markkinointimateriaalia ja jakaa tietoa, sillä ainoastaan yrityksen esittely ei tuota lisää myyntiä. (Markkinointisuunnitelma 2018)

Kivijalkamyymälöiden menestyksen edellytyksenä sanotaan olevan hyvä sijainti. Tätä ominaisuutta ei verkkokaupalla ole, joten sen markkinointiin on panostettava todella paljon, jotta asiakkaat löytävät sen. Kauppiaalla tulee olla näkemys seuraavista asioista, ennen kuin alkaa markkinoimaan verkkokauppaansa: Kuinka markkinoita kauppaa ja kuinka tehdä se kustannustehokkaasti. Lähtökohtana on määrittää potentiaalisimmat asiakasryhmät, joka tekee markkinoinnista mahdollisimman kustannustehokasta. (Lahtinen 2013, 32)

3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi toimii niin, että yritys ostaa Googelta tilaa mainoksille, jotka tulevat näkyviin eri hakusanoja käytettäessä. Mainokset ovat maksullisia ja ne näkyvät yleensä hakutulosten yläpuolella tai sivuilla. Hakusanamainontaa voi tehdä myös muillakin kuin Googella, mutta Suomessa niiden hyöty on varsin vähäinen. Hyötyjä hakusanamainonnassa on, että se on kustannustehokasta, helppo kohdentaa mainokset oikeille käyttäjille sekä tuloksia on helppo mitata. (Havumäki & Jaranko 2014, 142)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa on päätavoitteena lisätä kävijöiden määrää verkkokaupassa siten, että kauppa saataisiin näkyään pääasiassa Googlen hakutuloksissa niin korkealla kuin mahdollista. Tämä perustuu siihen, että tunnetaan kohderyhmä sekä sen tarpeet. Yrityksen on helpompaa tietää ja ymmärtää millaisia hakusanoja asiakas käyttää, kun se tuntee asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Verkkokaupan domain-nimessä oleva avainsana on todella hyvä keino saavuttaa korkea sijoitus hakutuloksissa. Toimivan domain-nimen saatavuus voi kuitenkin tuottaa ongelmia, koska parhaat nimet menevät melko nopeasti. (Havumäki & Jaranko 2014, 138-139)

Kun tehdään sisäistä hakukoneoptimointia, keskitytään siihen, että omaa sivustoa parannetaan tai sinne lisätään avainsanoja, jotta se nousisi hakutuloksissa ylemmäs, kun kuluttaja laittaa hakusanansa Googleen. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on saada enemmän näkyvyyttä muilla sivuilla. Mitä enemmän linkkejä sivustolle on, sitä parempi sijoitus hakukoneilta tulee. (Havumäki & Jaranko 2014, 138-139)

Sivujen sisältö verkkokaupassa tulisi rakentaa avainsanojen pohjalta, jotta kun asiakas hakee jollain tietyllä hakusanalla, verkkosivu tulisi hakutuloksissa näkyviin. Avainsanojen ja avainsanayhdistelmien käyttö on siis todella tärkeää jokaisella yksittäisellä sivulla, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen. (Havumäki & Jaranko 2014, 138-139)

3.3 Mobiilimainonta

Älypuhelinien määrän kasvaessa, mobiilimainonnan merkitys kasvaa joka vuosi, sillä älypuhelin ei ole enää pelkkä puhelin jolla soitetaan, vaan myös viihdekeskus, pankki, kauppapaikka, sanomalehti, palvelupiste. Myös radio ja muusikin kuuntelu on arkipäivää älypuhelimien avulla. Esimerkiksi Spotifyssa on ilmainen versio, jossa kappaleiden välissä tulee mainoksia ja radiosta niitä tulee koko ajan. Yrityksiä ja asiakkaita houkuttelee tässä tapauksessa erityispiirteet, joita voidaan hyödyntää, kuten asiakkaan sijainti, laitteen mukana olo jatkuvasti, kommunikaatio on välittömästi kaksisuuntaista ja laitteen henkilökohtaisuus. Älypuhelimiin voidaan kohdistaa markkinointia multimedia- ja tekstiviestimainonnalla, mainostaa eri sovelluksissa tai suunnata verkko- ja hakukonemainontaa älypuhelimien käyttäjille. Nykyään kivijalkamyymälöissäkin pystytään hyödyntämään älypuhelinia viiva- ja QR-koodien avulla jotka pystytään puhelimella lukemaan. Näin asiakas saa itsepalveluna kerättyä kätevästi tietoa tuotteista. Myös palautteen anto käy kätevästi sitä kautta suoraan kyseiselle yritykselle ja vertailu kilpailevien yritysten tuotteista sujuu vaivattomasti. Suuri mobiilipalveluiden kysyntä johtuu kasvavasta internetin käytöstä puhelimella, työkalujen ja tiedon tarjoamisesta kivijalkamyymälöissä sekä sillä saadaan tavanmukainen media digitaaliseksi QR-koodin avulla. (Havumäki & Jaranko 2014, 158,160)

3.4 Kumppanuusmainonta

Kumppanuusmainonnalla tarkoitetaan yhteistyötä, jossa toisen sivuston kanssa on tehty sopimus mainostilan vaihtamisesta tai toisenlaisesta yhteistyöstä. Kyse on tietynlaisesta lisämyyntikanavasta jossa kumppani saa provisiota toteutuneesta myynnistä. Tarkoituksena on se, että tuotteen myyjä antaa palvelunsa tai tuotteensa markkinoitavaksi uusiin medioihin ja kanaviin ja lisämyynnistä maksaa yhteistyökumppanilleen provisiota. Kumppaniverkostomainonnasta hyvä esimerkki on koiranruokaa valmistava ja myyvä yritys, joka sai mainostaa erilaisilla koirafoorumeilla sekä harrastajasivustoilla. Tätä markkinointikeinoa käytettäessä täytyy osata valita kumppani oikein, mainonnan on kohdistuttava oikeaan kohderyhmään sekä kumppaniverkoston tehokkuutta tulee seurata tarkasti. (Hallavo 2013, 143)

3.5 Ulkopuoliset mainoskampanjat

Yksi verkkomarkkinoinnin mainosmuoto on mainostilojen ja markkinapaikkojen ostaminen ulkoiselta toimijalta, joka toimii myyntiprovisiolla. Hyvä esimerkki tällaisesta on sivusto, joka kokoaa yhteen paikkaan useita eri verkkokauppoja. Tästä on kuluttajille suuri hyöty, sillä yhdestä paikasta löytyy monia eri tuotevalikoimia erittäin yksinkertaisesti. Tavoitteena on maksimoida verkko-ostojen määrä. (Hallavo 2013, 142)

3.6 Sähköiset suoramainokset kanta-asiakkaille

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää verkkokaupan liiketoiminnan kannalta, ja se mahdollistaa myös verkkokaupan kasvun. Markkinointilupien ja kanta-asiakasrekisterien tulee olla kunnossa, jotta pystytään tehokkaaseen suoramainontaan. Lupa mainontaan tulee kysyä kuluttajalta aina etukäteen. Kun tarvittava määrä lupia on saatu, on aika aloittaa suoramainonta aktiivisesti. Uutiskirjeiden ja muiden viestien teho on todettu melko hyväksi ja usein se johtaa kuluttajan vierailuun verkkokaupassa ja jopa ostopäätökseen. Kuluttajan ostohistoriasta päätellen on helppo lähettää tarjouksia kohdennetusti tietyille kuluttajille, esimerkiksi uusista malleista ja väreistä. Mitä paremmin pystytään kohdistamaan mainonta kuluttajille, sitä varmemmin hän avaa uutis-/tarjouskirjeen. Sähköistä mainontaa tehdessä voi tulla ongelmia eikä tavoitteisiin päästä mikäli:

- Ei saada kerättyä kanta-asiakkuuksia
- Kanta-asiakasohjelma ei ole tarpeeksi houkuttelevaa
- Ei saada kerättyä markkinointilupia
- Viestintä on kohdistettu huonosti tai väärällä tavalla
- Kuluttajalle lähetetään liikaa viestejä liian usein, jolloin hän ärsyyntyy
- Ei tavoiteta oikeita vastaanottajia
- Teknisiä ongelmia syntyy, jos viestejä ei voi avata kaikilla mahdollisilla sähköposteilla. (Hallavo 2013, 140-141)

3.7 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Erittäin suosittu markkinointimuoto on mainonta sosiaalisessa mediassa. Erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä on helppo liittyä esimerkiksi kaupan tekemään verkkoyhteisöön sekä tykätä näistä sivuista, jolloin kaikki lähipiirissä olevat näkevät tämän tykkäyksen ja herättää heidän mielenkiintonsa. Myös brändin tai yrityksen luotettavuutta lisää se, jos joku ystävä suosittelee ja tykkää siitä. Tämä tyyli jakaa ihmiselle tarjoustietoja ja antaa tunnettuutta. Mainonnan avulla yritetään ohjata asiakkaita verkkokauppaan ja rakentaa brändiä ja tunnettuutta yritykselle. (Havumäki & Jaranko 2014, 149-153)

Facebook rahoittaa toimintaansa mainonnalla ja on suurin yhteisöpalvelu verkossa. Sitä käyttää noin kaksi miljoonaa suomalaista ja maailman laajuisesti yli 900 miljoonaa ihmistä. Ihmiset viettävät Facebookissa aikaa useamman tunnin vuorokaudessa ja tämä tekee siitä erittäin hyvän ja ihmisiä tavoittavan mainoskanavan maailmanlaajuisesti. Sieltä voi ostaa mainostilaa ja käyttää erilaisia toimintoja asiakkaiden houkuttelemiseksi kuten tykkäykset, ryhmään liittyminen, osallistuminen kilpailuun tai tapahtumaan ja erilaisten sovellusten lataaminen. Erittäin tehokkaaksi Facebook-mainonnan tekee sen tarjousten houkuttelevuus ja selkeys, huomioarvo mainoksissa sekä mainonta on helppo kohdistaa oikeille kohderyhmille. (Havumäki & Jaranko, 2014, 149-153)

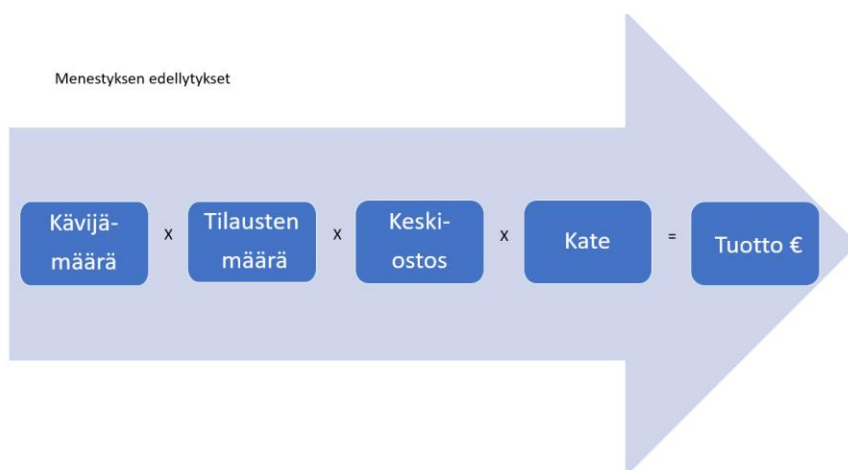
Toinen merkittävä kanava mainonnalle on Youtube. Videosisällön käyttö mainonnassa on viime vuosina noussut suureen suosioon, koska videon välityksellä kuluttaja saa huomattavasti paremmin irti yrityksestä tai mainostettavasta tuotteesta, kuin pelkästä kuvasta. Tämä on loistava työkalu, jos haluaa tulla löydettyksi, koska sitä käytetään hakukoneena myös googlen tapaan ja siellä esiintyvät videot löytyvät myös muiden hakukoneiden kautta. Videoiden jakamiseen Youtubessa on erilaisia keinoja, kuten se että videon lataamisen jälkeen palvelu luo automaattisesti katselulinkin, joka on helppo liittää uutiskirjeeseen tai sähköpostiin. (Havumäki & Jaranko 2014, 149-153)

3.8 Bannerimainonta

Bannerimainonta on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista markkinoinnin muodoista. Bannerimainos voi olla joko esitys tai staattinen- tai animoitu kuva. Myös interaktiivisten elementtien käyttö bannereissa on yleistä. Bannerin ideana on se, että se ohjaa kuluttajan suoraan kohdesivulla tämän klikattua banneria. Tehokas tyyli mainosten kohdentamiseen verkkosivustoilla on esittää banneri niille jotka ovat aikaisemmin vierailleet kyseisellä verkkosivustolla. Bannereissa on se huono puoli, että se ärsyttää monia, kun mainokset hyppivät silmille verkkosivuilla ollessa ja tätä varten nykyään monilla on estot päällä tietokoneessa tätä varten ja mainos ei pääse näkyviin. (Havumäki & Jaranko 2014, 155)

3.9 Kävijämäärien mittaaminen ja analysointi

Yrityksen on todella tärkeää liiketoimintansa kannalta kerätä tietoa verkkosivujensa kävijöistä, jotta pystytään seuraamaan, kuinka hyvin verkkosivut ja markkinointi toimii. Seuranta on todella tärkeää yrityksen kannattavuuden kannalta, koska siinä pystytään vertailemaan tavoitteita ja tuloksia keskenään sekä päätellä mihin suuntaan yritys on menossa. Seuranta tukee kohdistaa menestyksen edellytyksiin, joita ovat kävijämäärä, konversio eli tilausten määrä, keskiostos ja kate. (Havumäki & Jaranko 2014, 168)



Kuvio 5: Menestyksen edellytykset (Havumäki & Jaranko 2014, 168)

Kävijäseuranta omilla verkkosivuilla on erityisen tärkeää, sillä sieltä pystytään kerätä paljon tietoa kävijöistä. Käynnit yrityksen verkkosivuilla on mahdollista yksilöidä tarkasti ja kävijöiden tekemät toimenpiteet verkkosivuilla voidaan tallentaa yksityiskohtaisesti, tämä auttaa yritystä kehittämään verkkosivujaan ja pystytään tarjoamaan asiakkaille entistäkin tarkempaa mainontaa tai tarjouksia. Esimerkiksi Google tarjoaa seurantaominaisuuksia verkkokaupoille, joilla on helppo mitata kävijöiden käyttäytymistä ja markkinoinnin tehokkuutta. Kävijöistä pystytään seuraamaan seuraavia asioita:

- Kävijämäärät tietyllä aikavälillä
- Tulevatko kävijät verkkosivustolle hakukoneiden vai muiden linkkien kautta
- Kauanko vierailu sivustolla kestää
- Kuinka moni poistuu sivustolta välittömästi
- Eniten käytetty sisältö
- Sijainti
- Kävijöiden aiempi historia sivustolla. (Havumäki & Jaranko 2014, 169)

4 Asiakaspalvelu

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta osasta, kuluttajan brändimielikuvasta, digitaalisesta asioinnista sekä fyysisestä asioinnista. Brändimielikuvaan vaikuttavat kaikki omat henkilökohtaiset kokemukset, tuttavien kertomat kokemukset, tuotteiden/palveluiden hintalaatu suhde. Fyysinen tapaaminen on näistä kaikista tunnetuin, tässä yrityksellä on mahdollisuus luoda positiivinen kuva asiakkaalle kasvojen kautta. Viimeisenä koko ajan yleistyvää digitaalinen asiointi, joka pitää sisällään sosiaalisen median sekä digitaalisen ympäristön, jossa asiakas tiedonhaun yhteydessä etsii ratkaisuja ongelmaansa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34)

Filenius (2015, 26-27) kirjoittaa monikanavaisuuden yleistyneen vuosituhaten vaihteen aikoihin. Tällöin yhä useampi yritys toi palveluitaan myös verkkoon, informatiivisten kotisivujen sijaan. Verkkopalvelussa asiakkaan kohtaaminen oli hyvin erilaista, kuin fyysisessä palvelukohtaamisessa, vaikka verkkopalvelun käyttäjät olivatkin samoja ihmisiä kuin aiemmin. On olennaista ymmärtää, että puhtaasti tietoteknisin keinoin on haastavampaa toteuttaa laadukas palveluprosessi. Digitaalinen kanava on syntynyt fyysisen palvelukanavan rinnalle, sekä mobiilikanan tulo, älypuhelimien yleistyessä, se loi taas lisähaasteen yrittäjälle.

”Aluksi rajoitteena oli tekniikka.” (Filenius 2015, 27) Digitaalisten palvelujen toteuttaminen oli usein kallista, sekä tarpeeksi nopea tiedonsiirtäminen oli haastavaa. Nykypäivänä on löydetty keinoja kiertää havaittuja ongelmia, joten rajoitteita on huomattavasti vähemmän. (Filenius 2015, 27)

Filenius (2015,28) painottaa, että asiakas voi asioida saman yrityksen kanssa kivijalassa sekä verkkokaupassa, tarkoituksena on luoda saumaton palvelukokemus, missä asiakas voi asioida missä tahansa kanavassa, milloin tahansa. Asiakslähtöisyys on monikanavaisen liiketoiminnan ydin. Yrityksen lopputulos on täysin sama, kuin aikaisemmalla palvelumallilla, mutta asiakaille monikanavainen asiointi on jo arkipäivää, ja tällöin yrityksen evoluution tulee muuttua asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

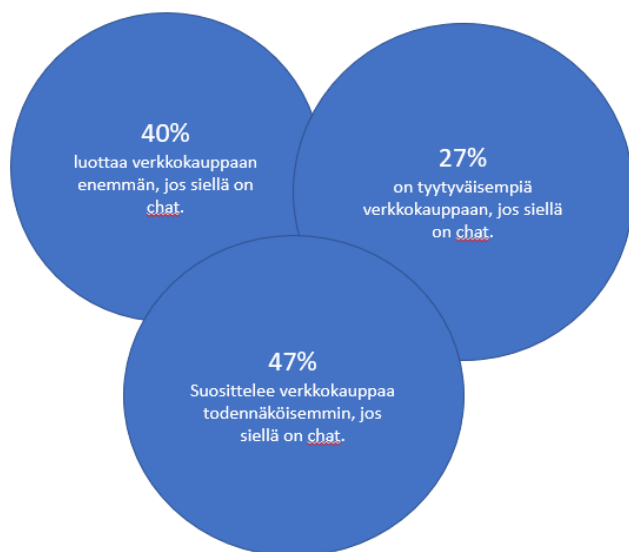
Usein digitaalisessa ympäristössä tapahtuu ensimmäinen yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen, tämä koskee yhä useammin myös B2B asiakaskohtauksia. Yhä useammin itsenäinen tuotteiden vertaileminen verkossa asiakkaan toimesta on tapa aloittaa ostoprosessi. Mikäli yrityksen läsnäolo on puutteellista tiedonhakuaiheessa, on sen hankala päästä asiakkaan hankintaprosessiin enää mukaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36)

Filenius (2015, 30) kuvaa digitaalisen asiakaskokemuksen sellaiseksi tilanteeksi, jossa kuluttaja suorittaa halutun toiminnon tai käyttää mitä tahansa päätelaitetta, johon digitaalisesti tuotetaan palvelua. Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen onnistuminen vaatii asiakkaan tarpeen oikein ymmärtämistä, prosessien tukiessa asiakastarpeen toteutumista. Järjestelmien on tuettava prosesseja ja asiakkaan verkkopalvelun käyttöä.

4.1 Chat verkkokaupassa

Uudenlainen asiakaspalvelu ja nykyaikainen teknologia tuovat helpotusta verkkokauppojen kippusteeseen, asiakaspalvelija ei ole helpottamassa asiakkaan asiointia sekä ostopäätöstä. Ongelma on ratkaistu, Chat-palvelulla, missä asiakaspalvelija auttaa asiakasta, kuten kivijalkamyymälässäkin. Tämä on luonut uuden toimenkuvan myyjän ja asiakaspalvelijan työtehtävään, digimyyjä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 116)

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 116) ovat koonneet tuloksia vuonna 2015 Finnchat:n tekemän kaksiosaisen tutkimuksen chat-palvelun vaikutuksista myyntiin ja asiakaskokemukseen. Tutkimuksesta nousee ilmi, että ongelmatilanteeseen verkkokaupassa törmänneitä on lähes kolmannes (31,7%) ja heistä kolmannes (34,3%) ratkaisi itse ongelmansa, mutta 28,5% poistui tämän takia verkkokaupasta. Onkin tärkeää, että ongelmat pystytään ratkaisemaan heti, kun asiakkaalle tämä tulee vastaan. Tässä reaaliaikainen Chat-palvelu on apuna, ongelmatilanteessa joka neljäs (25,4%) kysyy neuvoa chat-palvelijalta. Näistä ongelmista kolme neljästä (72,4%) chat-palvelija pystyy ratkaista. Chat-palvelu parantaa asiakaskokemusta, luo positii- vista mielikuvaa verkkokaupasta sekä lisää myynnillistä tehokkuutta.



Kuvio 6: Chat asiakaspalvelu verkkokaupassa (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)

4.2 Tulevaisuus

Tulevaisuudessa hinta ei enää ratkaise, vaan asiakkaiden monikanavainen kohtaaminen ja yksilöity palvelu ovat avaimet onnistuneeseen asiakaskohtaamiseen. Pietarinen (2018,14) kuvaa asiakasryhmien eroavan toisistaan tulevina vuosina yhä enemmän. Toisten asioidessa verkkokaupassa, toiset kiihuhtavat ostoksille liikkeeseen. Tämän myötä helposti saavutettavissa oleminen heti ostotarpeen syntyessä on tärkeää verkkokauppiaan puolelta. (Verkkokaupan trendit 2018, 14)

Mitrosen (2018,15) mukaan asiakkaiden osallistuttaminen verkkokaupan sisältöön kokemusten ja arvioiden jakamisella palvelusta/tuotteesta on tärkeää, tällä tavoin verkkokaupan tai palveluiden/tuotteiden merkityksellisyys asiakkaalle nousee esille.

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on luonteeltaan määrällinen, kvantitatiivinen. Empiirisessä osassa on tarkoitus kuvata tutkimus tavoitteet, menetelmät sekä kysymykset. Tämän jälkeen kuvataan aineiston keruu, analyysi ja tutkimustulokset.

5.1 Tutkimustavoitteet, menetelmät sekä kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat verkkokauppa-asioinnin.

Pää tutkimuskysymys:

Miten kuluttajat kokevat verkkokappojen eri ominaisuudet?

Alakysymykset:

Ostavatko kuluttajat aurinkolaseja verkkokaupasta?

Miksi kuluttajat eivät ostaisi aurinkolaseja verkkokaupasta?

Tutkimuksessa kuluttajille lähetettiin sähköinen kyselylomake, joka toteutettiin Google Formsia käyttäen. Seuraavaksi kooste kyselyn kysymyksistä.

- Kuinka usein vieraillet verkkokaupassa?
- Millä laitteella asioit useimmiten verkkokaupassa?
- Mihin tarkoitukseen käytät verkkokauppaa?
- Mitä maksutapoja suosit verkkokaupassa asioidessasi?
- Kolme tärkeintä verkkokaupan kriteeriä.
- Miten yritysten uutiset ja tarjoukset tavoittavat sinut parhaiten?
- Mitä asiakaspalvelun keinoa suosit?
- Oletko ostanut aurinkolasit verkkokaupasta?
- Ostaisitko aurinkolasit verkkokaupasta?
- Jos ei ostaisi, miksi?
- Ostaisitko virtuaalisovituksen avulla?

Päämuoto tutkimuksessa on kvantitatiivinen, mutta sisältää myös kvalitatiivisen osan. Tutkimuksen kysymykset muodostettiin teorian perusteella, joihin kyselyyn osallistujat vastasivat numeerisesti Likert-asteikolla, lisäksi he vastasivat yhteen avoimeen kysymykseen, koskien aurinkolasien ostoa verkkokaupasta.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusaineisto kerättiin kuluttajille suunnatulla sähköisellä kyselylomakkeella Google Forms. Kyselylomakkeen kysymykset oli toteutettu vastattaviksi Likert-asteikolla 1 (en ollenkaan) - 5 (aina). Kysymykset muodostettiin numeerisesti, jotta pystyttiin saamaan toisiinsa vertailukelpoista tulosta. Tämän myötä tutkimuksen analysoinnissa pystyttiin vertailemaan eri osa-alueita toisiinsa. Kyselyyn osallistujilta pyydettiin myös avointa palautetta siitä, miksi he eivät osta aurinkolaseja verkossa. Kyselylomake löytyy liitteenä (liite 1).

Tutkimukseen vastaajiksi päätyi satunnaisotanta. Tutkimus lähetettiin noin 600 kuluttajalle, ikäryhmällä 18-60 vuotiaille. Vastaaminen kyselyyn oli vapaaehtoista ja kyselyyn vastaaminen kesti keskimääräisesti 2-3 minuuttia. Vastauksia saatiin 186 kappaletta, kolmen viikon vastausaikajaksolla. Vastaajista 139 oli naisia ja 47 miehiä. Vastaajista suurin osa oli 18-35 vuotiaita ja ikäluokassa 46-60 vastaajia oli vähiten. Avoimet vastaukset kerättiin kokoon ja näistä tehtiin yhteenveto.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Kananen (2011, 118) kuvaa oppaassaan, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas, että tärkeitä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat validiteetti sekä reliabiliteetti, näillä pyritään mahdollistamaan tutkimuksen pätevyys sekä luotettavuus.

Validiteetti kertoo, kuinka pätevä tutkimus on ja onko käytetty oikeita mittausmenetelmiä ja mitattu oikeita asioita, jotta saadaan halutut tulokset. Luotettavuus (reliabiliteetti) pyrkii mittauksen ja mittaustuloksen pysyvyyteen, jotta tutkimus voitaisiin toistaa.

Seuraavassa pohditaan tutkimuksen eri vaiheiden reliabiliteettia (luotettavuutta) ja validiteettia (pätevyyttä)

Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset määriteltiin niin, että tutkimus voitiin toteuttaa määrällisenä. Määrällinen tutkimus mahdollistaa tarkkojen lukujen muodostumisen tulokseksi, tämä pienentää väärin ymmärtämisen riskiä, verrattuna laadulliseen haastattelututkimukseen. Tarkentavassa avoimessa kysymyksessä vastaajat vastasivat hyvin lyhyesti, mikä mahdollisti luotettavan analysoinnin, eikä väärinymmärrystä päässyt muodostumaan. Tässä opinnäytetyössä määrällinen tutkimustapa oli varsin oikea.

Aineiston keruu

Opinnäytetyön kyselylomakkeesta haluttiin varsin selkeä, sekä välttää mahdollisia väärinymmärryksiä. Tutkimuskysely toteutettiin anonyymina pysyvän toimeksiantajan toimeksiantona, joten tutkimuskyselyä kokeiltiin ensin täysin tutkimuksesta ulkopuolisen henkilön toimesta. Tämän myötä, pystyttiin varmistamaan laadullisesti selkeä kyselylomake. Vastaajien täyttämät kyselylomakkeet tallentuivat suoraan Google Formsiin, joten riskiä ”hävinneistä” vastauksista ei ollut.

Pätevyyden ja luotettavuuden varmistamiseksi, haluttiin haastattelu toteuttaa mahdollisimman monelle, jotka olisivat kohderyhmää. Tässä onnistuttiin, sillä kysely saatiin ohjattua oikeille ikäryhmille ja vastauksia saatiin melkein 200. Kysymykset valittiin tarkasti teoriaan pohjautuen, jotta nähtäisiin, kuinka paljon teoria tukee tutkimusta. Haastattelu toteutettiin anonyyminä, jotta kaikki vastaajat pystyisivät vastaamaan rehellisesti ja avoimesti kysymyksiin. Kyselyn tuloksista syntyi kaaviot, joiden perusteella oli helppo nähdä ja arvioida tulokset sekä Excel taulukon avulla pystyttiin vielä keräämään tarkat määrät numeraalisesti.

Oma rooli tutkijana

Kyselylomakkeella ei tullut ilmi, kuka on opinnäytetyön tekijä. Tämä poistaa mahdolliset positiiviset tai negatiiviset suhteet tutkijan ja vastaajan välillä, mitkä voisivat vaikuttaa vastaajan vastauksiin ja tämän kautta opinnäytetyön tuloksiin. Tutkija itse ei vastannut kyselylomakkeeseen, vaikka olisi kuulunut kohderyhmään, varmistaakseen ettei pysty omilla vastauksillaan ohjaamaan tutkimustulosta.

Aineiston analyysi

Aineisto tallentui suoraan Google Formsiin, joka muodosti kaaviot sekä keräsi numeraalisen datan Excel tiedostoon. Excel tiedostosta koottiin jokainen kysymys sekä kysymyksen vaihtoehto erikseen analysoitavaksi. Näihin kohtiin palattiin useaan kertaan sekä prosenttiosuudet tarkistettiin laskimella, jotta varmistuttiin Google Formsin tekemien lukujen oikeellisuudesta. Tutkimuksen aikana pidettiin kirjaa aikataulusta, tehden samalla muistiinpanoja mieleen heräävistä kysymyksistä ja ajatuksista tutkimukseen liittyen. Samalla laitettiin ylös jatkotutkimus ajatuksia, miten tehtyä kyselyä olisi voitu syventää, mikäli se olisi ollut tarpeen.

Raportoiminen

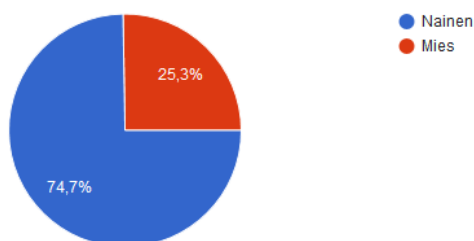
Tulokset raportoitiin mahdollisimman selkein kuvioin, jotka on myös sanallisesti avattu, jotta lukijalle ei jäisi väärinymmärryksen mahdollisuutta tarkastellessaan kuvioita. Tulokset ja pohdinta on pidetty erillisinä osina, jottei tutkimuksen todelliset tulokset ja tutkijan omat johtopäätökset mene sekaisin ja näin vääristä tutkimustulosta.

6 Tulokset

Seuraavana avataan kyselylomakkeen tulokset aihealueittain.

Sukupuoli?

186 vastausta

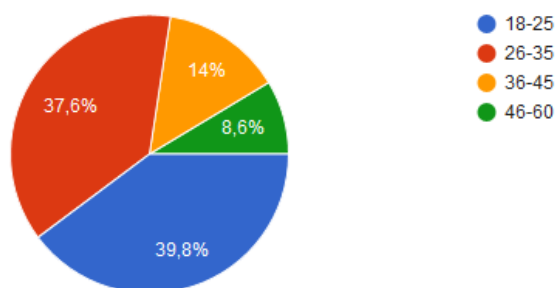


Kuvio 7: Sukupuoli

Kyselyyn vastasi eniten 18-25 vuotiaat, 39,8%, ja vähiten 46-60 vuotiaat, 8,6%.

Ikäryhmä?

186 vastausta



Kuvio 8: Ikäryhmä

<u>Ikäluokka</u>	<u>Miehiä</u>	<u>Naisia</u>
46-60	4	12
36-45	4	22
26-35	23	47
18-25	16	58

Kuvio 9: Ikäryhmä ja sukupuoli

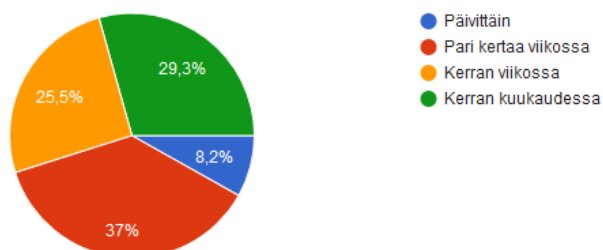
Verkkoasioinnin määrä

Kuluttajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat verkkokaupassa. Kuluttajien vastauksen jakaantuvat lähes tasaisesti kolmen vaihtoehdon kesken: pari kertaa viikossa, 37%, kerran viikossa 25,5%, kerran kuukaudessa, 29,3%. Päivittäin verkkokaupassa asioi vastanneista vain 8,2%.

Kyselyyn 186 vastanneista 139 oli naisia, joista kerran kuukaudessa asioi 45, kerran viikossa 35, pari kertaa viikossa 48 ja päivittäin vain 9. Kaksi kyselyyn vastanneista naisista, ei ollut määrittänyt verkkokaupan käytön määrää. Kyselyyn vastanneista 47 oli miehiä, joista kerran kuukaudessa asioi 9, kerran viikossa 12, pari kertaa viikossa 20 ja päivittäin 6.

Kuinka usein vieraillet verkkokaupassa?

184 vastausta



Kuvio 10: Kuinka usein vierailaan verkkokaupassa 1

<u>Ikäluokka</u>	<u>Päivittäin</u>	<u>Pari kertaa viikossa</u>	<u>Kerran viikossa</u>	<u>Kerran kuussa</u>
46-60	2	6	3	5
36-45	1	10	6	9
26-35	8	28	11	22
18-25	4	24	27	18

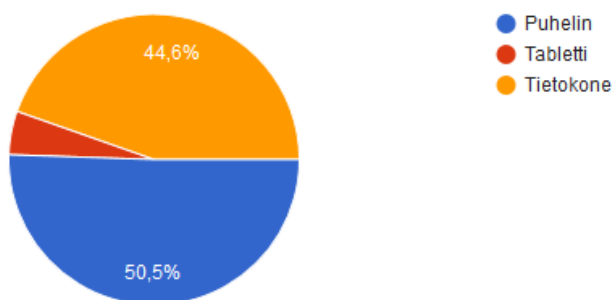
Kuvio 11: Kuinka usein vierailaan verkkokaupassa 2

Verkkokaupan käyttölaite

Verkkokauppaa käytetään eniten Puhelimella, 94. 139 naisesta 73 käyttää puhelinta, 8 tablettia ja 58 tietokonetta verkkokauppaasiointiin. 47 miehestä 21 käyttää puhelinta, 1 tablettia ja 25 tietokonetta verkkokauppaasiointiin.

Millä laitteella asioit useimmiten verkkokaupassa?

186 vastausta



Kuvio 12: Laitteiden käyttö 1

Ikäluokittain eniten puhelinta käyttävät 26-35 vuotiaat, Tablettia 46-60 vuotiaat ja Tietokonetta 18-25 vuotiaat. Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu, miten eri laitteiden käyttö jakautuu ikäluokkien kesken.

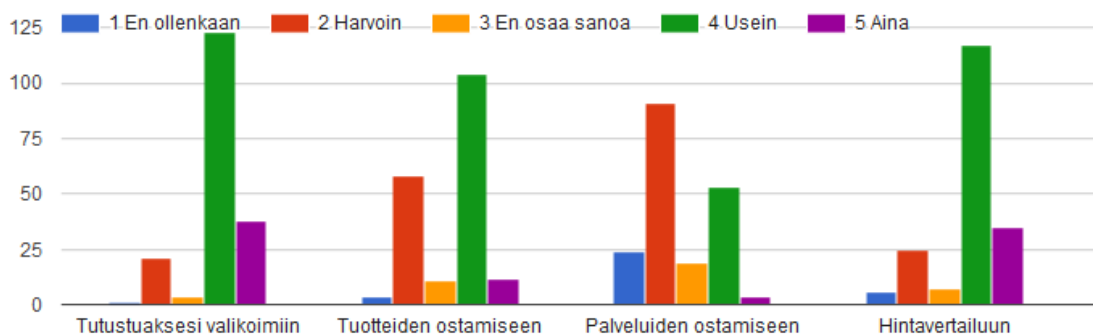
<u>Ikäluokka</u>	<u>Puhelin</u>	<u>Tabletti</u>	<u>Tietokone</u>
46-60	2	4	10
36-45	11	0	15
26-35	45	3	22
18-25	36	2	36

Kuvio 13: Laitteiden käyttö 2

Verkkokaupan käyttötarkoitus

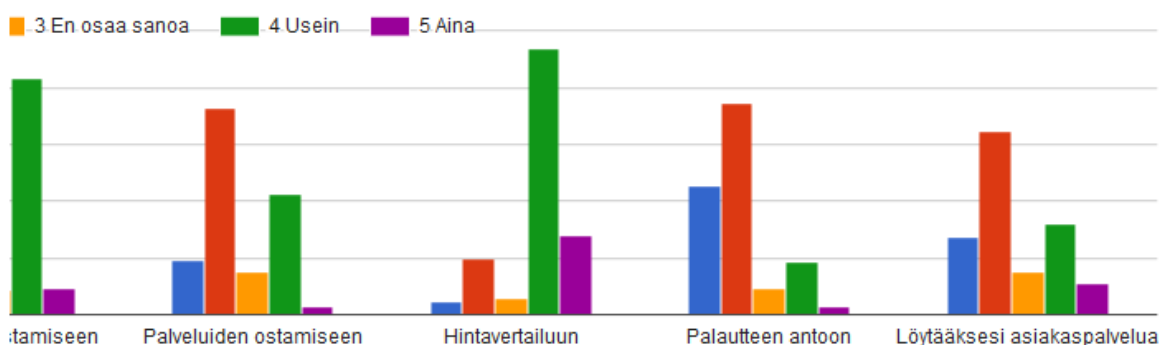
Kyselyssä kartoitettiin kuluttajilta verkkokaupan käyttötarkoitusta vaihtoehdoilla: tutustuaksesi valikoimiin, tuotteiden ostamiseen, palveluiden ostamiseen, hintavertailuun, palautteen antoon tai löytääksesi asiakaspalvelua. Kuluttajien annettiin valita edellisissä vaihtoehdoista kaikki sopivimmat asteikolla 1 (en ollenkaan) - 5 (Aina).

Mihin tarkoitukseen käytät verkkokauppaa?



Kuvio 14: Verkkokaupan käyttötarkoitus 1

Mihin tarkoitukseen käytät verkkokauppaa?



Kuvio 15: Verkkokaupan käyttötarkoitus 2

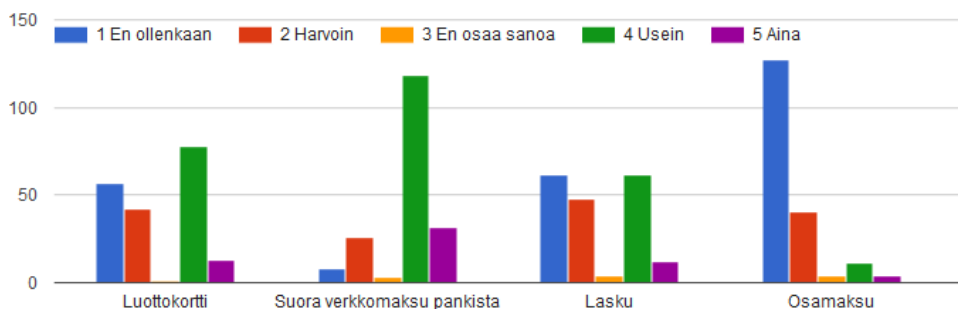
Ikäluokittain tarkasteltaessa tutkimustuloksia, huomataan että ikäluokka 46-60 vuotiaat käyttävät verkkokauppaa eniten tutustuakseen valikoimiin sekä hintavertailuun ja vähiten palveluiden ostamiseen. 36-45 vuotiaat eniten tutustuakseen valikoimiin sekä hintavertailuun ja vähiten palautteen antoon. 26-35 vuotiaat eniten tutustuakseen valikoimiin, tuotteiden ostamiseen sekä hintavertailuun ja vähiten palautteen antoon. 18-25 vuotiaat eniten tutustuakseen valikoimiin, tuotteiden ostamiseen sekä hintavertailuun ja vähiten palautteen antoon.

Verkkokaupan maksutavat

Kuluttajille annettiin maksutapa vaihtoehdoiksi luottokortti, suora verkkomaksu pankista, lasku, osamaksu, postiennakko sekä maksunvälittäjät. Näistä suosituimpia olivat luottokortti sekä suora verkkomaksu pankista.

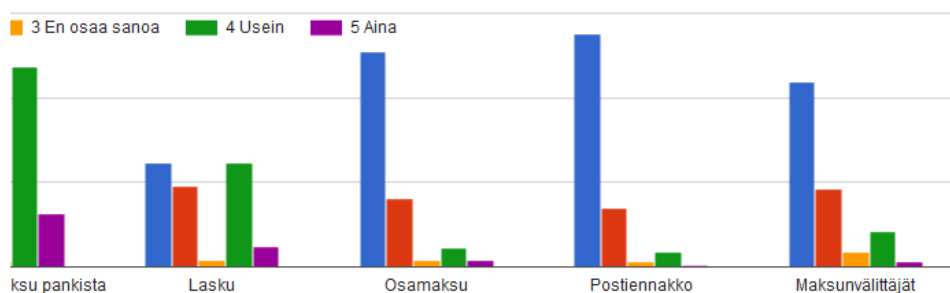
Verkkomaksu ja luottokortti pitivät ykkössijoja maksutavoissa. 36-45 sekä 18-25 suosivat myös laskuja. Kokonaisuudessa postiennakko, maksunvälittäjät sekä osamaksu eivät olleet vastaajien suosiossa. Näistä vähiten suosittiin maksun välittäjiä.

Mitä maksutapoja suosit verkkokaupassa asioidessasi?



Kuvio 16: Maksutavat 1

Mitä maksutapoja suosit verkkokaupassa asioidessasi?



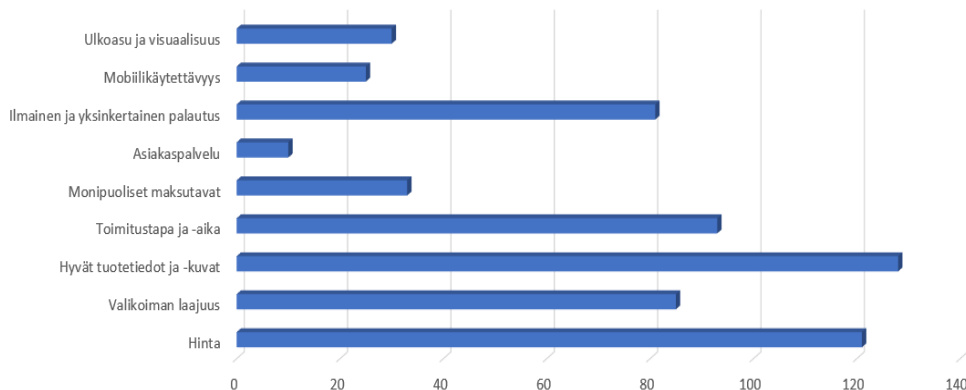
Kuvio 17: Maksutavat 2

Hyvän verkkokaupan kriteerit

Kyselylomakkeella oli vaihtoehtoina: Hinta, Valikoiman laajuus, Hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot, toimitustapa ja toimitusaika, monipuoliset maksutavat, asiakaspalvelu, ilmainen ja yksinkertainen palautus, mobiili käytettävyys sekä ulkoasu ja visuaalisuus.

Kyselyyn vastanneet kuluttajat saivat valita kolme tärkeintä hyvän verkkokaupan kriteeriä. Tärkeimmäksi nousivat: Hinta, hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot sekä toimitustapa ja toimitusaika. Vähiten ääniä saivat: asiakaspalvelu, mobiilikäytettävyys sekä ulkoasu ja visuaalisuus.

Valitse mielestäsi kolme tärkeintä hyvän verkkokaupan kriteeriä?



Kuvio 18: Hyvän verkkokaupan kriteerit

Uutisten ja tarjousten tavoittaminen

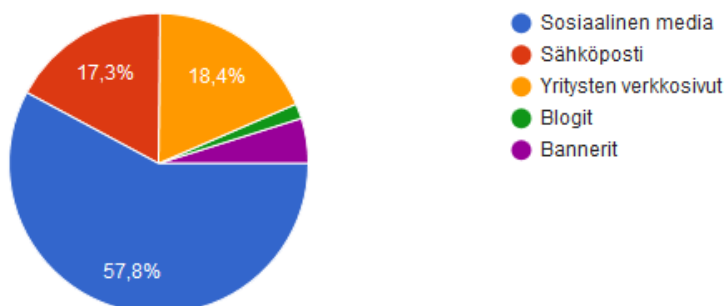
Kuluttajat saivat valita viidestä vaihtoehdosta, Sosiaalinen media, sähköposti, yrityksen verkkosivut, blogi ja banneri, minkä kanavan kautta yrityksen uutiset sekä tarjoukset tavoittavat kuluttajan parhaiten. Ylivoimaisesti parhaimmaksi tavaksi tavoittaa kuluttaja nousi sosiaalinen media, 57,8% ja huonoin tavoituskanava on Blogit. Sähköposti sekä yrityksen verkkosivut pitävät edelleen osuutta markkinointikanavana, osuuksilla 17,3% sekä 18,4%.

Naisten ja miesten välillä, ei löytynyt eroa. Suurin osa koki, että sosiaalisen median kautta heidät tavoittaa parhaiten.

Kaikki ikäluokat kokivat myös sosiaalisen median tavoittavan nykypäivänä parhaiten, ikäluokka 46-60 myös koki sähköpostin hyväksi kanavaksi.

Millä keinolla yritysten uutiset ja tarjoukset tavoittavat sinut parhaiten?

185 vastausta



Kuvio 19: Kuluttajien tavoittaminen sähköisesti

Taulukossa kuluttajien tavoittaminen sähköisesti ikäryhmittäin.

Ikäluokka	Sosiaalinen media	Sähköposti	Yrityksen verkkosivut	Blogit	Bannerit
46-60	5	5	4	0	2
36-45	12	6	8	0	0
26-35	40	13	10	1	5
18-25	50	8	12	2	2

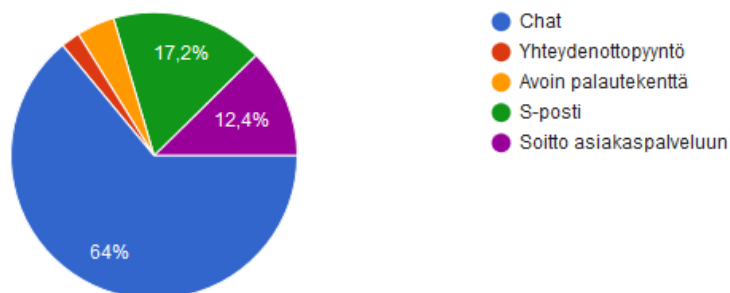
Kuvio 20: Kuluttajien tavoittaminen sähköisesti

Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Asiakaspalvelun tarve verkkokaupassa kartoitettiin valinta kysymyksellä, jossa kuluttaja sai valita yhden asiakaspalvelukanavan viidestä: Chat, yhteydenottopyyntö, avoin palautekenttä, sähköposti ja soittoasiakaspalveluun. Näistä ehdottomasti pidetyin oli Chat ja vähiten mieluisa yhteydenottopyyntö.

Mitä näistä asiakaspalvelun keinoista käytät mieluiten asioidessasi verkkokaupassa?

186 vastausta



Kuvio 21: Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Ikäluokittain eikä sukupuolisia eroja ei ollut, kaikki kokivat Chat-kanavan parhaaksi asiakaspalvelun kanavaksi verkkokaupassa. 26-35 vuotiaat pitivät myös soittoa asiakaspalveluun hyvänä vaihtoehtona Chat-kanavalle. Alla kuvattu asiakaspalvelun käyttö taulukkona.

Ikäluokka	Avoin palautekenttä	Chat	Sähköposti	Soitto asiakaspalveluun	Yhteydenottopyyntö
46-60	1	9	2	4	0
36-45	1	17	4	4	0
26-35	2	43	15	7	3
18-25	4	50	11	8	1

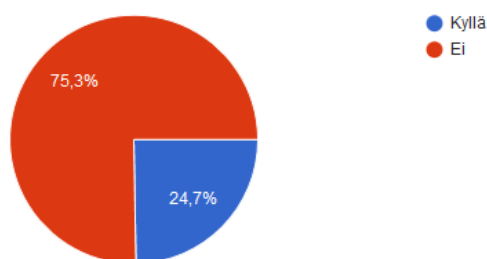
Kuvio 22: Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Aurinkolasien osto verkkokaupasta

Kyselyssä haluttiin kartoittaa kuluttajilta, ovatko he ostaneet aurinkolaseja verkkokaupasta tai voisivatko he ostaa aurinkolaseja verkkokaupasta. Kyselyyn vastanneista 24,7% on jo ostanut aurinkolaseja verkkokaupasta sekä 46,8% voisi tulevaisuudessa ostaa aurinkolaseja verkkokaupasta. Aurinkolaseja verkkokaupasta jo ostaneet olivat 18-45 vuotiaita enimmäkseen naisia. Tulevaisuudessa 26-35 vuotiaat olisivat suurin kohderyhmä aurinkolasien ostajiksi, lisäksi myöntävän vastauksen aurinkolasien verkko-ostamiselle antoivat 18-46 vuotiaat.

Oletko joskus ostanut aurinkolasit verkkokaupasta?

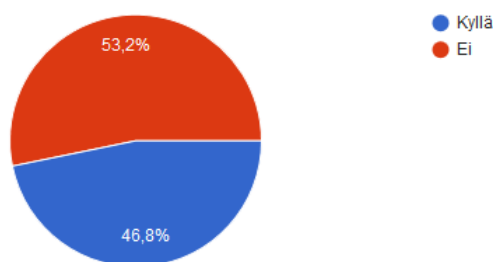
186 vastausta



Kuvio 23: Aurinkolasien osto verkkokaupasta

Ostaisitko aurinkolasit verkkokaupasta?

186 vastausta



Kuvio 24: Ostaisiko aurinkolasit verkkokaupasta

Tämän jälkeen kuluttajilta pyydettiin avointa palautetta siitä, mikseivät he ostaisi aurinkolaseja verkkokaupasta. Vastauksena tuli muun muassa seuraavaa:

”Ne ovat tuote, jota haluan aina sovittaa useammat kerralla.”

”Haluan sovittaa niitä, kuvat ovat usein vääristäviä laseista.”

”En pääse sovittamaan laseja. Yleensä standardimallit eivät sovi minulle. Kaikki lasit ovat usein liian isoja kasvoilleni.”

”Haluan sovittaa istuvuuden”

”Haluan sovittaa laseja ennen ostamista enkä jaksa palautusrumbaa.”

”Haluan sovittaa ennen kuin ostan.”

”Tarvitsen aurinkolaseihin vahvuudet.”

”En osta aurinkolaseja yleensä.”

”En voi käyttää aurinkolaseja silmälasien vuoksi.”

”Koko epäilyttäisi.”

”Ne pitää kokeilla”

”Laseja ei voi sovittaa. Aurinko- ja silmälasit ovat yksi artikkeli jotka ostaisin vain liikkeestä, sovittamisen jälkeen.”

”En tarvitse aurinkolaseja”

”Pakko kokeilla, kun on niin iso pää”

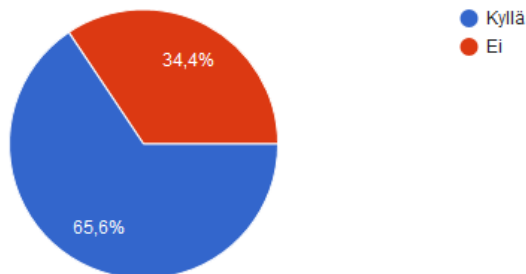
”On jo olemassa, eivätkä maksa paljoa kaupassa.”

Kuluttajien avoimet vastaukset liittyivät sovittamiseen taikka todelliseen aurinkolasien tarpeeseen.

Seuraavana kuluttajia pyydettiin vastaamaan vaikuttaisiko mahdollinen virtuaalinen sovitus positiivisesti heidän ostopäätökseensä. Kuluttajista, jotka olivat antaneet avointa palautetta sovittamisen mahdollistamisesta, puolet vastasi ostavansa aurinkolasit, mikäli niitä voisi sovittaa virtuaalisesti ja puolet olivat edelleen sitä mieltä, ettei aurinkolaseja voi ostaa sovittamatta fyysisesti. Myös vastaajat, jotka kokivat laseissa olevat vahvuudet esteeksi verkko-kauppa ostamiselle, eivät ostaisi virtuaalisen sovituksen myötä. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneet kuluttajat ostaisivat aurinkolaseja enemmän virtuaalisen sovittamisen myötä.

Ostaisitko aurinkolasit verkkokaupasta jos pystyisit sovittamaan niitä virtuaalisesti kameran avulla?

186 vastausta



Kuvio 25: Virtuaalinen sovittaminen

6.1 Yhteenveto tuloksista

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja selvittää kuluttajien käyttäytymistä nykypäivän verkkokaupoissa.

Tutkimustuloksista havaittiin, että verkkokaupassa asioidaan viikottain, jopa useampia kertoja viikossa, tämä osoittaa sen, että verkkokaupat valtaavat osuuttaan kivijalkojen asiointivolyymista. Verkkoasiointi on koko ajan vain yleistymässä, myös vanhempi ikäluokka alkaa siirtyä verkkoasiointiin. Kyselytutkimuksessa 46-60 vuotiaista kolmasosa asioi kerran viikossa verkkokaupassa.

Verkkokauppojen teknisessä toimivuudessa tulee huomioida eri laitekäyttäjät. Nykypäivänä kovasti esillä oleva mobiilikäyttäytyminen tuo verkkokauppoihin edellytyksen, että verkkosivujen tulee toimia tabletilla ja puhelimessa, kuitenkin tulee huomioida myös asiakaskunta, joka haluaa käyttää tietokonettaan verkkoasioimisessa. Tutkimustuloksissa huomattiin, että puhelimen ja tietokoneen käyttäjät jakautuvat noin 50 / 50.

Tutkimustuloksia analysoidessa selvisi, että ikäluokittain ei noussut suurta eroavaisuutta verkkokaupan käyttötarkoituksessa. Yleisimmiksi syiksi verkkokaupan käytölle nousivat valikoimiin tutustuminen, hintavertailu ja tuotteiden ostaminen. Selvästi vähiten verkkokauppaan sai menemään palautteen antoa varten.

Maksutavoissa kuluttajat suosivat ikäluokasta riippumatta luottokorttia sekä suoraa verkkomaksamista, laskulla maksaminen oli kolmannella sijalla. Kuluttajat pitävät Sosiaalista mediaa markkinointikanavana sekä Chat asiakaspalvelun kanavana parhaiten heitä palvelevaksi.

Kolmeksi tärkeimmäksi hyvän verkkokaupan kriteeriksi nousivat: Hinta, hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot sekä toimitustapa ja toimitusaika. Hinta on erittäin tärkeää saada kohdalleen,

koska verkkoasiointi mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kilpailuttamisen erittäin helposti. Tämän takia myös suosittu verkkokauppa menettää mainettaan, jos kilpailija tarjoaa samaa tuotetta selvästi edullisemmin. Kalliit hinnat ovat selvä imago riski. Kuitenkin on tärkeää panostaa toimitusaikaan sekä -tapaan. Nämä varmasti teettävät yritykselle oman kulueränsä, mutta se ei saa liikaa vaikuttaa asiakkaiden maksamaan hintaan. Onko asiakkaat valmiita maksamaan hieman enemmän, saadessaan tuotteen nopeammin toimitettuna kotiin. Tätä asiaa yritysten on hyvä miettiä hinnoittelupolitiikassaan.

Tuotekuvien ja tuotetietojen tulee olla verkkosivuilla hyvät, tämän pitäisi olla itsestään selvää jo lähtötilanteessa. Kuluttajat asioivat kivijalkaliikkeissä, jotta voivat konkreettisesti koskettaa sekä sovittaa tuotetta. Verkkosioinnin haasteena on se, ettei tuotetta pysty konkreettisesti koskettamaan. Tällöin aina on riski, ettei tuote ole todellisuudessa sopivan kokoinen ja se joudutaan palauttamaan, mikä aiheuttaa jälleen uuden vaivan. Tämä havaittiin myös kyselyyn osallistuneiden avoimista kysymyksistä, koskien aurinkolasien ostoa verkkokaupasta. Monilla kulmakivenä oli sovittaminen, mutta kuitenkin jatkokysymyksenä ollut mahdollinen virtuaalinen sovittaminen sai yli puolet vastaajista ajattelemaan aurinkolasien ostoa verkkokaupasta.

7 Yhteenveto ja Pohdinta

Kuluttajien verkkokäyttäytyminen on aihe mitä on tutkittu ja mitattu jo paljon, sekä tullaan varmasti tutkimaan ja mittaamaan tulevaisuudessa vielä enemmän. Koko ajan digitalisoituvassa maailmassa, myös yritysten tulee pysyä aallon harjalla, tarjoten asiakkaille monipuolisia palvelukanavia. Myös rahalaitokset sekä verottaja ovat siirtyneet nykyaikaan ja tarjoavat asiakkailleen palvelua digitaalisesti, niin puhelimesta kuin myös verkkotapaamisten merkeissä. (Nordea 2018)

Tilastokeskuksen vuoden 2014 tutkimuksen mukaan, alle 55 vuotiaiden verkko-ostaminen on jo vakiintunutta ja tätä vanhemmilla verkko-ostaminen on vielä harvinaisempaa. Opinnäytetyön tutkimuksessa kyselyyn vastanneista useimmiten, pari kertaa viikossa, verkkokaupassa asioivat 26-35 vuotiaat sekä 18-25 vuotiaat, tästä voidaan päätellä, että alle 36 vuotiaille verkkokaupoissa surffailu sekä ostosten tekeminen, alkaa olla jo normaalia. Kuitenkin vastanneista 77,4% oli alle 36 vuotiaita, mikäli vastanneiden määrä olisi ollut suurempi ja eri ikäluokkien vastaajia enemmän, olisi tutkimustulos voinut olla hieman erilainen.

Verkkokaupan trendit 2018 opuksessa käy ilmi, että tulevaisuudessa asiakkaat mahdollisesti kategorioidaan erilaisiin kuluttajaryhmiin, verkkokäyttäytymisen perusteella. Tällä hetkellä nuorison keskuudessa pinnalla ovat videot sekä mobiiliasioiminen. Mobiilisti asioiminen leviää yhä useampaan ikäluokkaan sitä mukaa kun palveluntarjoajat alkavat asiakkaitaan ohjaamaan

mobiiliin. Yritysten tulee siis vahvasti panostaa verkkokauppojen toimivuuteen erilaisilla päätteillä. Opinnäytetyön tutkimuskysely osoittaa, että edelleen asiakkaat asioivat myös tietokoneella, mobiilimaksamisen rinnalla. Vastaukset jakautuivat lähes puoliksi tietokoneen sekä mobiilin välillä. Yllättävää tutkimuksessa kuitenkin oli se, että tietokonetta käytti vastaajista eniten 18-25 vuotiaat. Tämä osoittaa sen, että mobiilikäyttäytyminen on tullut vanhemmissa ikäluokissa normaaliksi, Paytrailin tilastojen mukaan esimerkiksi Ruotsissa 50% verkko-ostamisesta tapahtuu mobiilisti.

Tilastokeskuksen tutkimus väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä 2017, osoittaa, että matkapuhelin kasvattaa suosiotaan internetin käytössä. 16-89 vuotiaista 68% käytti internetiä kodin ja työpaikan ulkopuolella matkapuhelimellaan vuonna 2017. Vastaavasti taas muiden laitteiden, kuten tabletin sekä tietokoneen internetin käyttö ei ole noussut vuoteen 2016 verrattuna. (Tilastokeskus 2017)

Suoraverkkomaksu sekä luottokortti ovat tutkitusti suosituimpia maksuvälineitä verkko-ostamisessa (verkkokauppa pohjoismaissa 2017), opinnäytetyön tutkimuskyselyn vastaukset tukevat tätä, sillä ikäryhmistä riippumatta luottokortti sekä suora verkkomaksu olivat suosituimpia maksutapoja verkkokaupassa.

Kyselytutkimuksen myötä verkkokaupan kolmeksi tärkeäksi kriteeriksi nousivat hinta, hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot sekä toimitustapa ja toimitusaika. Kuten Hallavo on kuvannut teokseensa Verkkokaupan rautaisannos, verkkokaupan ei tule olla yritykselle erillinen siilo, vaan sen pitää tukea yrityksen kokonaisuutta, se on yksi palvelukanava. Tutkimuksessa nousseet hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot, osoittavat sen, että mikäli verkkokauppa haluaa pärjätä kivi-jalkaliikkeiden rinnalla, tulee sieltä saada yhtä kattavat tiedot tuotteesta, jottei asiakkaalle tule oloa ”osta sika säkissä”. Laadukkaat verkkosivut vähentävät negatiivista asiakaspalautetta sekä palautuksia. Toimitustapa ja toimitusaika ovat osana palvelukanavaa, jonka tulee olla toimiva. Mikäli kilpailija tarjoaisi saman tuotteen hieman kalliimmalla, mutta nopeammalla toimitusajalla, voi se olla kuluttajille ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä.

Mobiilin yleistyessä, myös yrityksen markkinointi on laitettava uuteen uskoon. Perinteinen lehtimainonta sekä tv-mainonta ei enää välttämättä löydä asiakkaiden luokse ja tätä kautta on vaikeampaa kohdistaa markkinointi oikealle kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelma 2018, korostaa, että verkkomarkkinointi on ylivoimaisesti suurin, tehokkain ja kasvavin markkinoinnin muoto, niin kotimaassa kuin kansainväliselläkin tasolla. Opinnäytetyön tutkimuskysely osoitti myös sen, että kuluttajat kokevat sosiaalisessa mediassa olevan markkinoinnin toimivan asiakkaisiin parhaiten. Ikäluokka 46-60 vuotiaat kokivat edelleen myös sähköpostin olevan tärkeä markkinointi kanava.

Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, kuvaavat verkko-ostamisen lisääntyessä asiakaspalveluroolin muutosta, sillä asiakaspalvelija ei ole enää tukemassa asiakkaan ostopäätöstä. Tähän on kuitenkin löydetty apu Chat-palvelusta, jossa asiakaspalvelija on osana ostoprosessia, mutta etänä. Heidän kokoamastaan Finnchatin teettämästä tutkimuksesta chat-palvelu on mahdollistanut ostoprosessin jatkumisen, ongelmatilanteen jälkeen. Samoin opinnäytetyön tutkimuskysely osoittaa, että chat on ylivoimaisesti suosituin asiakaspalvelun kanava verkkokaupassa, ikäluokasta riippumatta. Chat-palvelut yleistyvät koko ajan verkkokaupoissa ja kuluttajat tutkitusti arvostavat tätä.

Opinnäytetyön toimeksiantajalle suunnatuissa kysymyksissä, haluttiin tarkentaa aurinkolasien ostoa verkkokaupoista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurimpana ongelmakohtana aurinkolasien verkko-ostamisessa on sovittaminen, kuitenkin suurin osa olisi valmis ostamaan aurinkolasit, mikäli verkkokauppa mahdollistaisi virtuaalisen sovittamisen. Tämä osoittaa, että kuluttajat ovat valmiita kokeilemaan uusiakin ostotapoja, arjen helpottamiseksi. Virtuaalisen sovittamisen myötä ei tarvitsisi lähteä kivijalkamyymälään sovittamaan laseja, vaan sen voisi tehdä kotoa, verkkokaupasta käsin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tutkimus haluttiin pitää yksinkertaisena ja lyhyenä. Mikäli olisi ollut tarkoitus tehdä kattavampi kartoitus verkkoasioinnista, olisi kysymyksiä voinut syventää esimerkiksi:

- Olisitko valmis maksamaan enemmän, nopeamman toimituksen mahdollistuessa näin?
- Onko erilainen mobiilisovellus tarpeen, vai riittääkö vain verkkosivujen mobiilitoimivuus?
- Oletko yritysuskollinen, vai kilpailutatko helposti tuotteen/palvelun oston asioidessasi verkossa?
- Mihin vuorokauden aikaan asioit verkossa useimmiten?
- Koetko nykypäivän verkkomaksamisen turvalliseksi?

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien verkkokauppa käyttäytymistä ja selvittää keinoja joilla verkkokaupasta saadaan mahdollisimman kuluttajaystävällinen ja tehokas. Tutkimustulos on hyvin verrattavissa teoriaan. Kuluttajat kokevat, että verkkokauppojen viedessä kivijalkamyymälöiden markkinaosuutta, tulee verkkokauppojen tarjota yhtä laajat tiedot tuotteista sekä hintojen tulee olla kilpailukykyisiä. Vaikka alati mennäänkin digitaalisemmaksi, arvostetaan asiakaspalvelua tästä riippumatta. Chat-palvelu on tähän loistava väline, asiakkaan ja asiakaspalvelijan kommunikointiin. Tämän toimivuuteen sekä palveluaikoihin tulee siis kiinnittää huomioita ja yrityksen kannattaa pohtia 24/7 palvelua asiakaspalveluchattiin, koska kuluttajat vierailevat verkkokaupassa kellon ajasta riippumatta.

Yrityksen tulee kehittää verkkokauppaansa alati muuttuvan maailman mukaisesti, ei enää riitä, että kehitetään uusi hieno verkkokauppa ja sillä mennään seuraavat 5 vuotta eteenpäin. Yrityksen tulee kehittää verkkokauppa, jota pystytään muuttamaan jatkuvasti, maailman koko ajan enemmän digitalisoituessa. Mitä nopeammin verkkokauppa vastaa asiakkaiden toiveisiin, sitä tuloksekkaampaa verkkokauppabisnes on. Tulee kuitenkin muistaa, verkkokauppa on yksi yrityksen palvelukanava, näin ollen kokonaisuuden tulee olla kunnossa, jotta verkkokauppa on toimiva.

Tutustuminen opinnäytetyön teoriaan verkkokaupasta sekä tulevaisuuden verkkokaupasta on antanut minulle opinnäytetyön tekijänä uusia näkökulmia siihen, miten verkkokauppa on muuttunut digitalisaation muuttuessa. Olen itse ollut monta vuotta verkkokauppojen asiakas, mutta vasta opinnäytetyön tekeminen sai minut ajattelemaan sitä, miten nopeasti verkko-ostaminen on muuttunut. Opinnäytetyön tutkimustuloksia analysoidessa oli mukava huomata, miten kuluttajien näkemykset olivat verrattavissa teoriaan, ja kuinka teoriaa lukemalla itselkin heräsi kysymyksiä siitä, miten voisin itse syventää vielä tutkimusta.

Jatkotutkimuksessa tutkittaisiin syvemmin verkkokaupan muotoja. Tällöin syvennyttäisiin eri malleihin, mobiiliasioimisessa sekä asioimisajankohdissa. Lisäksi kiinnostaisi tietää kuluttajien ajatus yritysuskollisuudesta, vai onko nykypäivän verkkoasiointi murtanut tämän ajatuksen kokonaan ja tuotteet/palvelut kilpailutetaan lähtökohtaisesti aina.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasi faneja, 1. Painos. Helsingin Seudun Kauppakammari.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa, Saarijärven Offset Oy, Docendo Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum.

Havumäki, H. & Jaranko, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti, 1. Painos. Sanoma pro Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja, Saarijärven Offset Oy, Suomen yritysikirjat Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Sanoma Pro Oy.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin Mitalla, Joon Oü Tallinna.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Vantaan kustannus-Osakeyhtiö Tammi.

Sähköiset

KKV. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Viitattu 13.1.2018.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynnti/>

Korttiturvallisuus. Osta turvallisesti netistä. Viitattu 12.3.2018.

<https://www.korttiturvallisuus.fi/Ajankohtaista/Osta-turvallisesti-netista/>

Markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin merkitys. Viitattu 21.3.2018.

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Nordea. 2018. Viitattu 14.4.2018.

www.nordea.fi

Paytrail. 2018. Verkkokaupan trendit. Viitattu 23.2.2018.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2018.pdf?t=1510754767660

Postnord. 2017. Verkkokauppa pohjoismaissa. Viitattu 18.2.2018.

https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Postnord. 2018. Verkkokauppa pohjoismaissa. Viitattu 17.4.2018

<https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>

Tilastokeskus. 2014. Verkkokaupan muutoksia. Viitattu 13.1.2018.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_11-06_kat_005_fi.html

Tilastokeskus. 2017. Väestöntieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 17.4.2018.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan kyvykkyyksvaatimusten kehittyminen 1995-2010 (Hallavo, 2013, 22)	8
Kuvio 2: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014 (Tilastokeskus 2014)	9
Kuvio 3: Verkkokaupoille tärkeitä ominaisuuksia Suomessa (Verkkokauppa pohjoismaissa 2017)	10
Kuvio 4: Suosituimmat verkkokaupan maksutavat Suomessa 2016 (Verkkokauppa pohjoismaissa 2017)	11
Kuvio 5: Menestyksen edellytykset (Havumäki & Jaranko 2014, 168)	18
Kuvio 6: Chat asiakaspalvelu verkkokaupassa (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)	20
Kuvio 7: Sukupuoli	25
Kuvio 8: Ikäryhmä	25
Kuvio 9: Ikäryhmä ja sukupuoli	26
Kuvio 10: Kuinka usein vierailaan verkkokaupassa 1	26
Kuvio 11: Kuinka usein vierailaan verkkokaupassa 2	26
Kuvio 12: Laitteiden käyttö 1	27
Kuvio 13: Laitteiden käyttö 2	27
Kuvio 14: Verkkokaupan käyttötarkoitus 1	28
Kuvio 15: Verkkokaupan käyttötarkoitus 2	28
Kuvio 16: Maksutavat 1	29
Kuvio 17: Maksutavat 2	29
Kuvio 18: Hyvän verkkokaupan kriteerit	30
Kuvio 19: Kuluttajien tavoittaminen sähköisesti	30
Kuvio 20: Kuluttajien tavoittaminen sähköisesti	31
Kuvio 21: Asiakaspalvelu verkkokaupassa	31
Kuvio 22: Asiakaspalvelu verkkokaupassa	31
Kuvio 23: Aurinkolasien osto verkkokaupasta	32
Kuvio 24: Ostaisiko aurinkolasit verkkokaupasta	32

Kuvio 25: Virtuaalinen sovittaminen.....	34
--	----

Liitteet

Liite 1: Kysely	44
-----------------------	----

Liite 1: Kysely

Verkkokaupan käyttöön liittyvä kysely kuluttajille

Verkkokauppa aiheiseen opi näytetyöhön haetaan kuluttajien mielipiteitä. 2018

*Pakollinen

1. **Sukupuoli?**

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

2. **Ikäryhmä?**

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-60

3. **Kuinka usein vieraillet verkkokaupassa?**

Merkitse vain yksi soikio.

- Päivittäin
 Pari kertaa viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa

4. **Millä laitteella asioit useimmiten verkkokaupassa?**

Merkitse vain yksi soikio.

- Puhelin
 Tabletti
 Tietokone

5. **Mihin tarkoitukseen käytät verkkokauppaa? ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

	1 En ollenkaan	2 Harvoin	3 En osaa sanoa	4 Usein	5 Aina
Tutustuaksesi valikoimiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden ostamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden ostamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintavertailuun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteen antoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löytääksesi asiakaspalvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. **Mitä maksutapoja suosit verkkokaupassa asioidessasi? ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

	1 En ollenkaan	2 Harvoin	3 En osaa sanoa	4 Usein	5 Aina
Luottokortti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suora verkkomaksu pankista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osamaksu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postiennakko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksunvälittäjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. **Valitse mielestäsi kolme tärkeintä hyvän verkkokaupan kriteeriä? ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hinta
- Valikoiman laajuus
- Hyvät tuotekuvat ja tuotetiedot
- Toimitustapa ja toimitusaika
- Monipuoliset maksutavat
- Asiakaspalvelu
- Ilmainen ja yksinkertainen palautus
- Mobiili käytettävyys
- Ulkoasu ja visuaalisuus

8. **Millä keinolla yritysten uutiset ja tarjoukset tavoittavat sinut parhaiten? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Sosiaalinen media
- Sähköposti
- Yritysten verkkosivut
- Blogit
- Bannerit

9. Mitä näistä asiakaspalvelun keinoista käytät mieluiten asioidessasi verkkokaupassa?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Chat
- Yhteydenottopyyntö
- Avoin palautekeittä
- S-posti
- Soitto asiakaspalveluun

10. Oletko joskus ostanut aurinkolasit verkkokaupasta?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei

11. Ostaisitko aurinkolasit verkkokaupasta?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei

12. Jos vastasit edelliseen Ei, kertoisitko miksi?

13. Ostaisitko aurinkolasit verkkokaupasta jos pystyisit sovittamaan niitä virtuaalisesti kameran avulla?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei