

Joonas Jussila

VERKKOKAUPAN VAIKUTUKSET KIVIJALKAMYYMÄLÖILLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

VERKKOKAUPAN VAIKUTUKSET KIVIJALKAMYYMÄLÖILLE

Jussila, Joonas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 0

Asiasanat: verkkokauppa, markkinointi, myynnin edistäminen, markkinointiviestintä

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää verkkokauppojen kannattavuutta ja merkitystä. Tämän perusteella tutkittiin, miten verkkokauppa vaikuttaa kivijalkamyymälään.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppaa yleisesti, verkkokaupan hyötyjä ja haittoja, markkinointia ja maksutapoja. Kuluttajan ostokäyttäytymistä koskeva luku oli ajankohtainen ja halusin nähdä, miten kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut verkkokauppojen yleistymisen myötä.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, jotta saatiin selvitettyä tutkimusongelma. Aineisto kerättiin puolistukturoitua teemahaastattelua hyödyntäen neljältä paikalliselta eri toimialan yritykseltä, joilla on sekä verkkokauppa että fyysinen myymälä. Mukana oli liikevaihdoltaan eri tasoisia yrityksiä (VenePori, VäriPori, Sisustus Sagan sekä Hifistore).

Tutkimus osoitti, että haastateltavat yritykset pitävät verkkokauppaa tärkeänä yrityksen liiketoiminnan kannalta ja yhä kasvavana osana kaupankäyntiä tulevaisuudessa. Sosiaalista mediaa pidettiin markkinointikeinoista edullisimpana.

EFFECTS OF E-COMMERCE ON TRADITIONAL TRADE ACTIVITY

Jussila, Joonas

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

April 2018

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 37

Appendices: 0

Keywords: e-commerce, marketing, sales promotion, marketing communications

The purpose of this thesis was to find out the profitability and importance of online stores. Based on that it was investigated how the e-commerce affects the business of brick-and-mortar shops.

The theoretical part of the thesis concerned e-commerce in general, its' benefits and disadvantages, marketing and payment methods. The consumer purchasing behavior figure was timely and the intention was to clarify how the consumers' buying behavior has changed after web shopping has become more common.

There was used a qualitative method in the research. The material was collected by semi-structured thematic interviewing four local companies which have both commercial activities: online store and plain store. These companies have different levels of turnover and they are Venepori Oy, VärePori Oy, Sisustus Sagan and Porin Hifi Store Oy.

The research proved that the interviewed companies consider e-commerce to be important for their business and an ever-growing part of trading in the future. Social media is considered to be the most economical and broadly targeted marketing tool for the clientele.

.

SISÄLLYS

KÄSITTEET	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön ongelma	7
2 TUTKIMUSMENETELMÄ	9
2.1 Puolistrukturoitu haastattelu	9
3 VERKKOKAUPPA	10
3.1 Verkkokauppa Suomessa	10
3.2 Suomalaisten ostokäyttäytyminen verkkokaupoista	11
3.3 Syyt verkkokaupasta ostamiselle	12
3.4 Tulevaisuus	12
4 VERKKOKAUPAN EDUT	13
4.1 Kuluttajatuotteissa (B2C).....	13
4.2 Yritystuotteissa (B2B)	14
5 VERKKOKAUPAN HAITAT	16
5.1 Myyjän haitat	16
5.2 Haitat kuluttajille	16
6 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	17
6.1 Internet	17
6.2 Kivijalkamyymälät.....	17
7 VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN	18
7.1 Aloittaminen	18
7.2 Verkkokauppaan panostaminen	18
7.3 Verkkokaupan perustamisessa huomioitavat asiat.....	18
7.4 Yhteistyö.....	19
7.5 Maksaminen verkkokaupassa	19
7.5.1 Maksutavat	20
8 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	23
8.1 Markkinoinnin merkitys.....	23
8.2 Hakukoneoptimointi	24
8.3 Sisäinen optimointi	25
8.4 Ulkoinen optimointi	25
9 HAASTATTELUT.....	26
9.1 Vene Pori	26

9.2	Hifistore	28
9.3	Väri-Pori	30
9.4	Sisustus Sagan.....	32
10	TULOKSET	34
11	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	37

KÄSITTEET

Kivijalkamyymälä

Vilkaan verkkokauppaindeksi

Kustomointi

Integrointi

CRM

1 JOHDANTO

Verkkokaupat ovat yleistyneet vuosi vuodelta ja nykypäivänä ihmiset ostavat entistä enemmän verkosta, koska se on helppoa ja luotettavaa. Toinen iso syy verkosta ostamiselle on, että sieltä voit tilata mihin aikaan vain ja tuotteiden saantikaan ei kestä kuin muutaman arkipäivän. Kivijalkaliikkeet saattavatkin siis olla vaarassa, mikäli heillä ei ole myös verkkokauppaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia verkkokaupan vaikutuksia kivijalkamyymälöille eli mitä hyviä puolia siinä on ja voiko verkkokaupasta toisaalta olla jotakin haittaa yrityksille ja millaisia asioita sieltä sitten pomppaa esiin.

Opinnäytetyön aihe lähti omasta kiinnostuksesta, koska tekijä on miettinyt oman yrityksen perustamista ja miettinyt pitäisikö kylkeen perustaa myös verkkokauppa. Tämän työn tekemisen jälkeen on enemmän tietoa verkkokaupoista ja niiden todellisesta hyödystä. Toisaalta tämä aihe on myös erittäin ajankohtainen, koska verkkokaupat ovat kovassa huudossa tällä hetkellä ja se ei ole muuttumassa ainakaan huonompaan suuntaan.

Työ toteutetaan valitsemalla yrityksiä satunnaisesti Porin alueelta. Ainut kriteeri valitsemiselle oli, että yrityksellä piti olla sekä kivijalkaliike sekä verkkokauppa. Yrityksiä haastatellaan teemahaastattelu menetelmällä.

1.1 Opinnäytetyön ongelma

Tarkoituksena siis selvittää miten verkkokauppa vaikuttaa kivijalkamyymälään ja saako kivijalkamyymälä siitä lisää tulosta. Mielestäni on mielenkiintoista päästä haastattelemaan erilaisia yrityksiä ja saada tätä kautta tietoa, miten verkkokaupat vaikuttavat eri yritysten liiketoimintaan.

Verkkokaupan vaikutuksia kivijalkamyymälöille tutkin seuraavilla kysymyksillä:

- 1) Milloin perustitte verkkokaupan? Mitkä olivat tärkeimmät syyt ja vaikutti-
menne siihen?
- 2) Mitä hyötyä verkkokaupasta on ollut? Entä haittaa?
- 3) Miten näette verkkokauppanne tulevaisuuden?
- 4) Mikä verkkokaupan perustamisessa on mielestänne haastavaa?
- 5) Miten hallinnoitte verkkokauppaanne tulevat tilaukset?
- 6) Millainen tuotevalikoima teillä on verkkokaupassanne? Eroaako se kivijalka-
myymälän valikoimasta? Miksi?
- 7) Miten teette valikoima/palvelupäätökset?
- 8) Millaisia maksuvaihtoehtoja teillä on verkkokaupassanne?
 - Mikä on suosituin?
- 9) Miten markkinoitte verkkokauppaanne?
 - Miksi ne ovat mielestänne parhaat keinot?

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelutavalla. Työssä käytettiin valmista kysymyspatteristoa, joka esitettiin kaikille haastateltaville samana ja samassa järjestyksessä.

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin neljä haastattelua. Kaikissa haastatteluissa haastateltiin yrityksessä sellaista henkilöä, joka vastaa verkkokaupasta tai jolla on siitä hyvä käsitys, jotta saataisiin mahdollisimman hyvää ja syvällistä tietoa. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2018. Yhteisen ajan löytämiseksi haastateltaville lähetettiin kysymykset sähköpostitse. Haastateltavat yritykset olivat Vene Pori, Hifistore, Väri-Pori ja Sisustus sagan.

2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidussa haastattelussa jokaiselta haastateltavalta kysytään samat tai ainakin lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Toisaalta joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa voidaan vaihtaa järjestystä, kuten teemahaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Puolistrukturoitu haastattelu sopii juuri tähän työhön, koska tietoa halutaan juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen tarvitse antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppa on pitkään ollut jäljessä, jos vertaamme länsi naapuriimme Ruotsiin. Verkkokaupan vuosittainen kasvu on ollut Suomessa enimmillään 20% luokkaa, kun se taas Ruotsissa on 30-35%. (Haltia 2016) Se on mielenkiintoista, koska kaikilla yrityksillä on kuitenkin tiedossa, että verkkokauppa on kasvussa. Eli joko ei ole resursseja perehtyä verkkokaupan perustamiseen tai sitten ei vain koeta sitä tarpeelliseksi.

Verkkokauppojen kasvu on kuitenkin ottanut askelia eteenpäin reilun vuoden aikana ja tavaroiden kauppa verkossa on kasvanut palveluiden verkkokauppaan nähden. Vilkaan verkkokauppaindeksin mukaan, suomalaisten verkkokauppojen myynti harppasi vuoden 2016 toisella puolikkaalla jopa 43% edellisvuoteen nähden. (Haltia 2016)

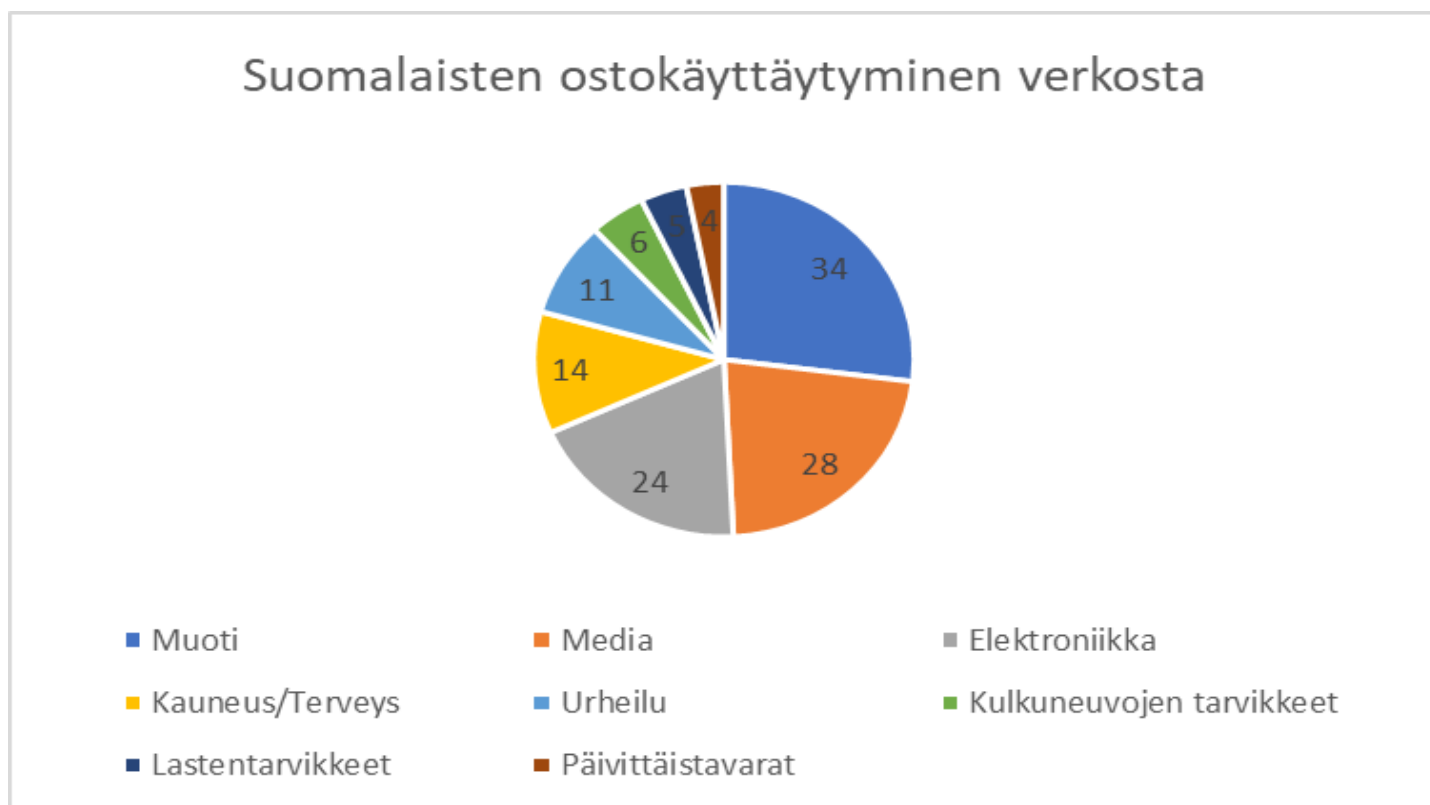
Suomessa kulutus verkossa kasvaa myös tavaroiden ja palveluiden osalta, mutta haasteina on kotimaisten verkkokauppojen kilpailukyky kansainvälisten toimijoiden rinnalla sekä se, että myydään erittäin vähän Suomen ulkopuolelle. Juuri Suomalaiset ostavat eniten pohjoismaisista verkkokaupan kuluttajista ulkomaisilta verkkokaupoilta esimerkiksi Zalando on tästä hyvä esimerkki. Toinen iso esimerkki on kiinalaiset verkkokaupat, joista saa lähes tulkoon mitä tuotteita tahansa ja ennen kaikkea halvalla. Suomalaisissa verkkokaupoissa asioi huomattavasti pienempi osuus ulkomaisia asiakkaita, kuin Euroopan alueella keskimäärin. Toiseksi ulkomaiset verkkokaupat markkinoivat todella paljon Suomessa. Suomalaiset verkkokauppiat taas pysyttelevät suhteellisen näkymättömissä ja nyt olisikin aika herätä taistelemaan paikasta, koska muuten ulkomaalaiset toimijat ottavat suomalaisetkin markkinat haltuun. Siihen suuntaan ollaan jo ikävä kyllä menossa, koska siellä suunnilla tunnutaan haluavan tehdä tällä enemmän tulosta kuin suomalaiset verkkokauppiat. (Haltia 2016)

Suomalaisten verkkokauppioiden tulisikin nyt nähdä markkinoilla oleva kysynnän kasvu ja reagoida ennen kuin ulkomaiset toimijat valtaavat markkinat kokonaan. Verkkomarkkinointi kehittyy myös huimaa vauhtia ja markkinoinnin aktiivinen

kehittäminen onkin verkkokaupoille elinehto sillä verkkokauppaa ei voida löytää ilman aktiivista markkinointia, mutta siitä lisää tuonnempana.

3.2 Suomalaisen ostokäyttäytyminen verkkokaupoista

Suomessa verkkokaupoista ostetaan eniten muotia (34%). Media on toiseksi suosituin kategoria suomalaisten keskuudessa (28%). Pronssimitalin itselleen nappaa elektroniikka (24%). Kauneuteen ja terveyteen panostetaan 14 %:n verran ja tämän selittääkin nyt meneillään oleva ajatus omista ulkonäköpaineista. Urheilun ja vapaa-ajan tuotteisiin rahansa laittaa 11 % verkko-ostajista. Kulkuneuvojen tarvikkeet, lastentarvikkeet ja päivittäistavarat ovat kutakuinkin tasoissa (6%, 5% ja 4%). (Postnordin verkkokauppatutkimus 2017, 35)



Kuvio 1. Suomalaisen ostokäyttäytyminen verkosta (%)

3.3 Syyt verkkokaupasta ostamiselle

Suuri osa suomalaisista (42 %) ostaa verkosta hintojen alhaisuuden vuoksi tai siksi, koska ne ovat siellä edullisemmat, kuin kivijalkamyymälässä. Verkkokauppiaan kannattaa miettiä ilmaista palautusta, koska jopa 80 % pitää sitä tärkeänä. Kolmannes ostaa verkosta, koska tuotetta ei ole saatavilla paikallisesti. 86 % on sitä mieltä, että on tärkeää voida valita miten ja mihin tuote toimitetaan. (Postnordin verkkokauppatutkimus 2017, 35)

3.4 Tulevaisuus

Tulevaisuutta meistä kukaan ei pysty ennustamaan, mutta sitä voidaan spekuloida ja tässä onkin mietitty millaiseksi verkkokauppa saattaa kehittyä tulevaisuudessa. Verkkokaupatkin kehittyvät koko ajan ja niistä pyritään tekemään jatkuvasti tehokkaampia ja miellyttävämpiä asiakkaille. (Vehmas 2008, 311)

Verkkokauppa saattaa siis suurella todennäköisyydellä sisältää seuraavia: Verkkokaupassa saattaisi olla yhtä aikaa paljon sähköisiä tapahtumia, kuten esimerkiksi messuosasto. Ihmisten ei siis tarvitsisi lähteä ahtaaseen halliin jonottamaan vaan messut voisi hoitaa verkossa. (Vehmas 2008, 311-312) Palvelu kehittyy entisestään ja niitä kustomoidaan vieläkin enemmän asiakkaille sopiviksi. Tämä luo asiakkaille entistä suurempaa houkutusta tulla verkkokauppaan ostoksille, koska ostamisesta tulee entistäkin helpompaa ja vaivattomampaa. (Vehmas 2008, 313)

Palvelurobotti saattaa olla tuottamassa vastauksia yksinkertaisiin kysymyksiin ja henkilökunta on paikalla aina kun asiakas sitä tarvitsee. Osalla yrityksillä onkin jo käytössä verkon kautta tapahtuva 24/7 palvelu, jossa asiakas saa ongelmiinsa vastauksia. Tulevaisuudessa verkkokauppa saattaisi olla kivijalkaliikettä isompi tietopaikka. Verkkokauppaa voidaan myös kehittää sellaiseen suuntaan, että se olisi elävä palvelu

joka sisältää jonkun näköistä ohjelmaa, kuten tuote-esityksiä tai asiantuntija-apua yms. (Vehmas 2008, 314-315)

4 VERKKOKAUPAN EDUT

4.1 Kuluttajatuotteissa (B2C)

Monet ihmiset ovat nykypäivänä niin kiireisiä, etteivät välttämättä kerkeä ostoksille arkipäivinä, joten verkkokauppa on avannut heille mahdollisuuden ostaa kotoa käsin ja siksi yhä isompi osa siirtyy ostamaan verkosta.

Kuluttajille suurimpina hyötyinä ovat:

- Saatavuus kellon ympäri
- Suuri valikoima
- Selkeät hinnat
- Ostamisen helppous
- Toimitustapojen sekä maksutapojen monipuolisuus
- Kustomoidut tarjoukset ja kampanjat
- Oman ostohistorian saatavuus.

Hyötyjä on toki paljon muitakin ja jokaisella kuluttajalla on omat syynsä miksi he tykkäävät ostaa verkkokaupasta. (Hallavo 2013, 52)

Itselleni tärkeimpiä syitä verkkokaupasta ostamiselle on, että ei tarvitse jonotella kassoi-
soilla pitkiä aikoja ja tietenkin tuotteiden valikoima on laajempi verkkokaupoissa, kuin
myymälöissä. Vaatteita ostaessa koon tiedän jo etukäteen, mutta niissäkin on samoissa
koissa eroja ja jos vaate ei jostain syystä sovi päälle, niin se on helppo palauttaa ja
tietyissä verkkokaupoissa ilmaista siksi ilmainen palautus on myös itselleni tärkeä.

Verkkokaupalla on myös yritykselle huomattava määrä etuja ja tavoitteenahan kaikilla yrityksillä on myydä mahdollisimman paljon minimaalisilla kustannuksilla ja verkkokauppa auttaa tässä tavoitteessa. Verkkokaupalla on yritykselle seuraavanlaisia etuja:

- Nostaa asiakastytyväisyyttä
- Mahdollistaa tuotteiden tarjoamisen kellon ympäri ilman lisäkustannuksia.
- Verkkokauppa alentaa asiakashankinnan kustannuksia, koska verkkokaupan avulla voi tavoittaa edullisesti uudet sekä vanhat asiakkaat.
- Se on yritykselle myös erittäin iso kivijalkamyymälän tuki.
- Lisäksi asiakkaat arvostavat laajaa valikoimaa ja tämän mahdollistaa verkkokauppa, koska verkkokaupan toimittajakumppanien sekä integraatioiden avulla voidaan myydä asiakkaille laajemmin, kuin mitä pidetään yrityksen varastossa. (Hallavo 2013, 53)

4.2 Yritystuotteissa (B2B)

B2B-kaupassa kuluttajan edut poikkeavat B2C:hen verrattuna eniten siksi, koska tässä asioidaan suurimmaksi osaksi luotetun yrityksen kaupassa. Esimerkiksi rakennusfirmoilla on usein se yksi ja tietty yritys joilta he ostavat kaikki tarvikkeensa.

Suurimpia hyötyjä asiakkaalle ovat erityisesti:

- Ennakkotilaaminen
- tarjouspyynnöt
- vakiotilaukset sekä tilauskalenterit
- Tuotteisiin on helppo saada lisäosia tilaamalla ja ne on helppo löytää. Tämä on hyödyllistä, koska niin mahdollistetaan, ettei työpaikalla jouduta turhaan seisokelemaan ja myös se, että osa on kerralla oikea.
- Erittäin tärkeä hyöty on myös tilattujen tuotteiden seuranta mahdollisuus. Yrityksen kannalta on elinehto tietää, milloin tuote saapuu ja varsinkin jos kysymys on tärkeästä tuotteesta jota ilman ei voida jatkaa hommia. (Hallavo 2013, 57)

Myyjälle suurimmat edut ovat:

- Myynnin laajentaminen, koska verkkokauppa tekee mahdolliseksi kokonaan uudenlaisten markkina-alueiden/kohderyhmien saavuttamisen.
- Tehokkuuden parantuminen on toinen selkeä etu ja se johtuu siitä, että tilaukset automatisoituvat ja tästä vapautuvat varat voidaan käyttää esimerkiksi siihen, että asiakkaille saadaan entistä enemmän hyviä ostokokemuksia asiakaspalvelun parantamisella. (Hallavo 2013, 58)
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Personoitu markkinointi
- Valikoiman laajentaminen

Edellisistä listauksista voidaankin todeta, että hyödyt myyjälle ja ostajalle saattavat vaihdella paljonkin toisistaan. Eli verkkokauppa on jatkuvaa tutkimustyötä ja kannattaakin selvittää mitä asiakkaat haluavat verkkokauppaan kyselemällä heiltä heidän tarpeitaan.

Menestyvän verkkokaupan salaisuus onkin pitkälti, että osataan huomioida laajasti asiakkaiden tarpeet. Verkkokauppaa pitää siis kehittää asiakkaiden ostoprosessin mukaan, koska juuri asiakkaat tuovat sen rahan taloon. Verkkokaupan hyötyjä kannattaa mitata, jotta saa parhaan mahdollisen hyödyn irti. (Hallavo 2013, 61)

5 VERKKOKAUPAN HAITAT

5.1 Myyjän haitat

Verkkokaupoissa on paljon hyviä puolia, mutta siitä löytyy myös haittoja myyjälle.

Suurimpina haittoina eritoten:

- Tarvitsee investoinnin ja edellyttää jatkuvia kuluja
- Logistiikka (kansainväliset toimitukset, vaihto- ja palautusoikeudet)
- Vähän heräteostoksia
- Paljon lakisääteisiä asioita (Aminoff 2017)

5.2 Haitat kuluttajille

Verkkokaupalla on tietenkin jotakin haittoja myös kuluttajille. Alla olevat seikat ovat sellaisia, jotka huolettavat kuluttajia yleisesti eniten.

- Yksityisyys- ja turvallisuushuolet
- Toimitusajat
- Toimituskustannukset
- Olematon ihmiskontaktien määrä
- Tuotteita ei voi tarkastella ja kosketella
- Oston jälkeiset palveluongelmat
- CRM:n hankaluudet (Aminoff 2017)

6 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

6.1 Internet

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut yhä enemmän siihen suuntaan, että ostetaan enemmän verkosta. Verkosta tarkistetaan myös esimerkiksi tuotteen saatavuutta ja sitä käytetään myös entistä enemmän kuluttajien sekä kuluttajien ja kauppiaiden väliseen kommunikointiin. (Hallavo 2013, 25) Verkkoa käytetään myös ideoiden hankkimiseen ja sieltä haetaan erittäin paljon tietoa tuotteista ennen varsinaista ostopäätöstä. Verkosta on helppo löytää ideoita esimerkiksi oman kodin sisustamiseen yms. koska siellä on paljon valmiita ratkaisuja ja vaihtoehtoja ja sitten vain soveltaa niitä. (Hallavo 2013, 26) Osa yrittäjistä saattaakin olla sitä mieltä, että verkko on jopa hieman vaikeuttanut hommaa, koska nyt ihmiset tietävät mitä muualla maksaa sama tuote eikä siitä voida enää repiä kohtuuttomia hintoja. Verkossa verrataan myös tuotteita sekä kauppoja. Verkosta on myös helppo lukea arvosteluja jostakin paikasta, joten jos jossain on esimerkiksi huonoa asiakaspalvelua, niin se on aika nopeasti näkyvässä nykypäivänä. (Hallavo 2013, 27)

6.2 Kivijalkamyymälät

Kivijalkamyymälöistä voidaan todeta, että esimerkiksi entisaikojen kyläkaupat eivät enää juurikaan kannata. Poikkeuksiakin totta kai löytyy, mutta ihmiset siirtyvät yhä enemmän verkosta ostamiseen tai sitten suurempiin ostoskeskuksiin.

Tärkeää on, että yritykset ymmärtävät asiakkaidensa ostotarpeet ja miten he ostavat. Sen jälkeen tulee pohtia verkkokaupan perustamista ja sen tarpeellisuutta. Esimerkiksi rautakaupoilla verkkokauppa ei ole välttämätön, koska asiakkaat tulevat paikalle ja tarvitsevat suurimman osan sieltä löytyvistä tuotteista välittömästi. (Hallavo 2013, 27)

Smilehousen verkkokauppatutkimus vuodelta 2008 kertoo seuraavaa: ”Vain 25 prosenttia verkkokaupan asiakkaista siirtyy asioimaan saman ketjun myymälään, mikäli verkkokaupasta tuotetta ei löydy. Yli puolet (55 prosenttia) siirtyy asioimaan toiseen verkkokauppaan.” (Smilehousen verkkokauppatutkimus, 2008.)

7 VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN

7.1 Aloittaminen

Perustettaessa verkkokauppaa pitää ottaa huomioon, että se on sama kuin perustaisi kauppaa, koska siinäkin rakennetaan uutta liiketoimintaa. Suurimmalla osalla yrityksistä on jo kivijalkaliike, jonka ympärille halutaan verkkokauppa tueksi. Tällaisessa tilanteessa on syytä ottaa huomioon yrityksen olemassa oleva liikeidea, imago tai visio, jotta verkkokaupasta saadaan paras mahdollinen hyöty irti ja se tosiaankin tukee yritystä. Tärkeää on ottaa huomioon se, että verkkokaupalle pitää kuitenkin määritellä omat tavoitteet. Nämä tavoitteet määrittelevät sen mikä on verkkokaupan osuus yritykselle ja sen liikeidean toteuttamisessa. Eli halutaanko verkkokaupalla saada yritykselle lisää arvoa ja tuottoa vai halutaanko kenties laajentaa asiakasryhmää tms. Verkkokauppa.com on erityisen hyvä esimerkki siitä, että ensin on perustettu verkkokauppa ja sen jälkeen onkin huomattu tämä toimivaksi ja laajennettu myymälöihin. (Havumäki & Jaranka, 50-51)

7.2 Verkkokauppaan panostaminen

Verkkokaupan perustaminen voidaan luokitella yrityksessä pitkän aikavälin suunnitteluun, koska siinä pitää ottaa paljon asioita huomioon. Siihen kuuluu kaikki toiminnot verkkokaupan toteutustavasta aina sivustoon, toimituksiin, eri maksutapoihin, asiakaspalveluun sekä siihen miten markkinoidaan. Joten verkkokaupan perustamisprosessi ei todellakaan ole mikään parin päivän juttu. (Havumäki & Jaranka, 58)

7.3 Verkkokaupan perustamisessa huomiotavat asiat

Yrityksen tulee tietää tarkkaan asiakkaidensa ostotarpeet, jotta voidaan miettiä verkkokaupan onnistumista ja tämä kannattaa tutkia huolella, koska sitä voidaan pitää kaiken kulmakivenä. Asiakkaista kannattaa selvittää ainakin seuraavia asioita:

- Nykyisten asiakkaiden demografiset tekijät esimerkiksi asuinpaikka, ikä ja sukupuoli.
- Uusien asiakkaiden hankkiminen ja minkälaisia he ovat.
- Saataisiinko nykyisiä asiakkaita kenties houkuteltua ostamaan verkkokaupan avulla vieläkin enemmän yrityksen tuotteita
- Millaisia kanavia käyttämällä asiakkaat haluavat palvelua ostoprosessin eri vaiheissa.

Perustaessasi kauppaa pitää selvittää kilpailijoiden toimintaa ja sama koskee verkkokaupan perustamista eli kilpailevista verkkokaupoista kannattaa selvittää tuoteominaisuudet sekä hinnat, toimintatavat sekä mahdolliset potentiaaliset uudet kilpailijat. (Havumäki & Jaranka, 60)

7.4 Yhteistyö

Yhteistyö ja kontaktit ovat tässäkin asiassa tapetilla, koska verkkokaupan perustaminen vaatii paljon yhteistyötä. Siksi verkkokaupan perustamisvaiheessa tarvitsee miettiä, millaisia kumppaneita yritys tarvitsee. Verkkokauppa tarvitsee pyöriäkseen muun muassa logistiikkapalveluita, jotta tavarat saadaan kuljetettua perille. Yrityksen pitää perustaa verkkokaupalle omat www-sivut, joten www-palvelujen tuottajia tarvitaan. Lisäksi maksujärjestelmää tarjoavia tarvitaan, jotta sekin saadaan kuntoon. (Havumäki & Jaranka, 59)

7.5 Maksaminen verkkokaupassa

Maksaminen on oleellista myöskin verkkokaupassa. Mikäli nämä asiat eivät ole kunnossa eli ne ovat asiakkaiden mielestä esimerkiksi epäluotettavia niin koko verkkokauppa saattaa olla vaarassa. Maksamisen pitää olla myös helppoa ja sujuvaa, koska jos se ei sitä ole niin koko ostotapahtuma saattaa jäädä kesken tämän takia. (Lahtinen 2013, 272)

Verkkokauppiaan kannattaa miettiä valintaa, koska ne saattavat olla yllättävänkin iso kustannus. Kannattaa myös miettiä miten eri maksuvaihtoehdot vaikuttavat

asiakkaiden käyttäytymiseen. Verkkokauppiaan pitää siis valita monista maksujärjestelmistä jotka poikkeavat toiminnaltaan ja kustannuksiltaan toisistaan juuri ne oikeat. (Lahtinen 2013, 272)

7.5.1 Maksutavat

Verkkokauppialla on käytössään monia mahdollisuuksia, miten hoitaa maksutavat. Alla olevassa listassa lueteltu maksutapoja joita kauppiaan on mahdollista käyttää miettiessään, kuinka hoitaa verkkokaupan kautta tapahtuvat ostot.

Maksutapoja ovat:

- Verkkopankki maksaminen
- Luottokortilla maksaminen
- Lasku omaa kautta
- Lasku luottolaitoksen kautta
- Postiennakko
- Kansainväliset maksujärjestelmät esimerkiksi PayPal.



Tämä kuva, tekijä Tuntematon tekijä, käyttöoikeus: [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Kuvio 2. Maksutavat

Maa	Yleisin maksutapa (suosio %)	Toiseksi yleisin maksutapa (suosio %)
Suomi	Verkkomaksu (44 %)	Luottokortti (21 %)
Kanada	Luottokortti (79 %)	PayPal (47 %)
Kiina	Käteismaksu toimituksen yhteydessä (43 %)	Pankkikortti/tilisiirto (31 %)
Tanska	Korttimaksu, erityisesti Dankort (89 %)	Verkkopankkimaksu (7 %)
Ranska	Visa/Carte Bleue (30 %)	Kauppojen omat kortit (26 %)
Saksa	Tilisiirto (41 %)	Verkkopankkimaksu (30 %)
Japani	Luottokortti (52 %)	Käteismaksu toimituksen yhteydessä (43 %)
Norja	Luotto- ja pankkikortit (61 %)	Verkkopankkimaksu (18 %)
Ruotsi	Luotto- ja pankkikortit (35 %)	Verkkopankkimaksu (30 %)
Englanti	Luottokortit ml. Visa Electron (75 %)	PayPal (21 %)

Kuvio 3. Yleisimmät maksutavat (Lahtinen 2013, 270)

Yllä olevassa kuvassa on kerrottu kymmenen maan verkkokauppaymaksamisen suosituin ja toiseksi suosituin vaihtoehto. Mukana ovat:

- Suomi
- Kanada
- Kiina
- Tanska
- Ranska
- Saksa
- Japani
- Norja
- Ruotsi
- Englanti.

Taulukosta voimmekin todeta, että Suomi on ainut maa, jossa verkkomaksaminen on yleisin tapa. Lähes kaikissa muissa maissa luottokortilla tai kortilla maksaminen on

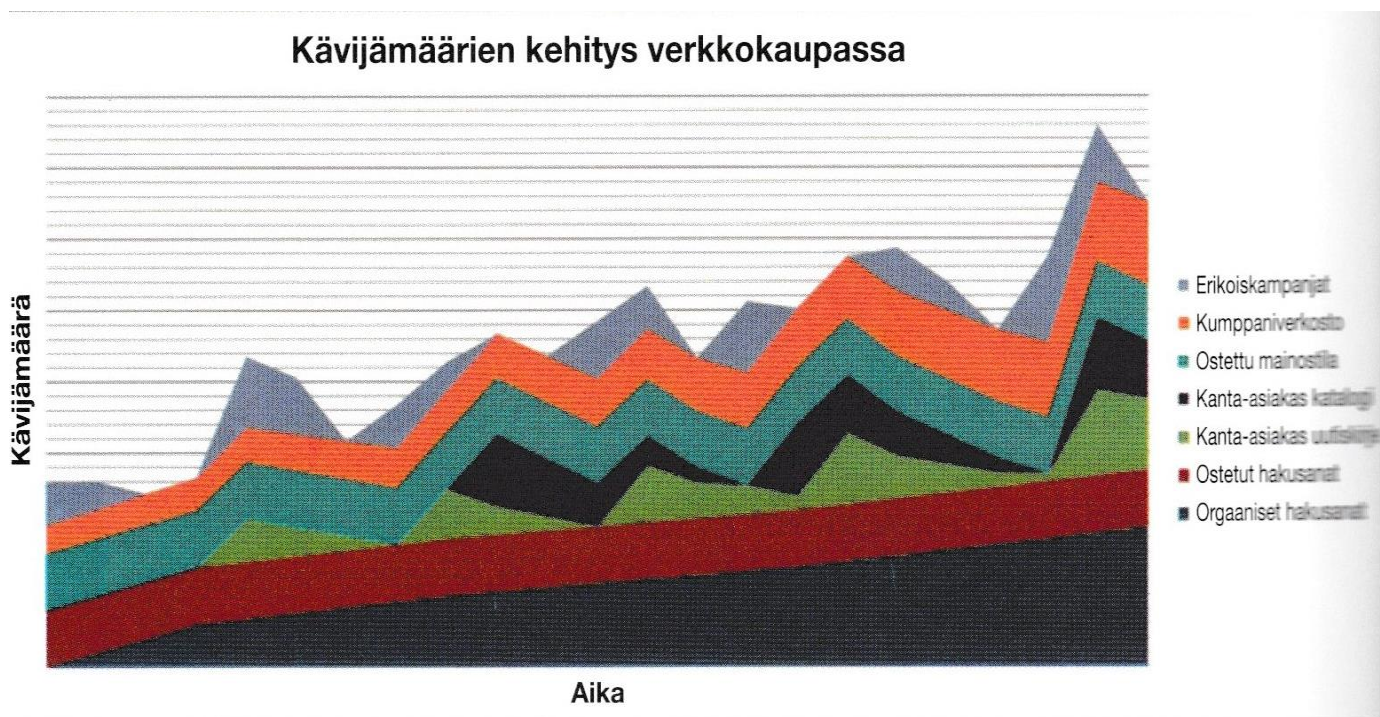
yleisin vaihtoehto. Poislukien Kiina, jossa suositaan käteisellä maksamista siinä vaiheessa kun tuote on toimitettu.

Suomalaiset suosivat eniten verkkomaksua (44%). Toiseksi eniten suositaan luottokortilla maksamista (21%) ja kolmanneksi eniten maksamista laskulla (Lahtinen 2013, 272-273) eli joko oman laskun kautta taikka sitten luottolaitoksen kautta lähettämää laskua esimerkiksi klarnan kautta.

8 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

8.1 Markkinoinnin merkitys

Verkkokaupan markkinointiin on yksinkertaisesti pakko panostaa, koska kuten esimerkiksi kaupalla niin sijainnilla ei ole verkkokaupalle merkitystä. Eikä voida olettaa, että asiakkaat löytävät verkkokaupan itsestään. Lähtökohtana on tottakai se, että määrittellään kohderyhmä jolle aletaan markkinoimaan. Tämän jälkeen on tärkeää jaotella suuret ryhmät pienempiin, jotta asiakkaat tavoitetaan tietenkin helposti sekä mahdollisimman tehokkaasti eli segmentoidaan. Verkkokaupan markkinoidaan suurimmaksi osaksi internetissä ja tässä esittelen suosituimman eli hakukoneoptimoinnin. Verkkokauppaa mainostetaan myös sähköpostissa uutiskirjeiden avulla sekä yhteisöllisessä mediassa, kuten Facebookissa. (Lahtinen 2013, 31)

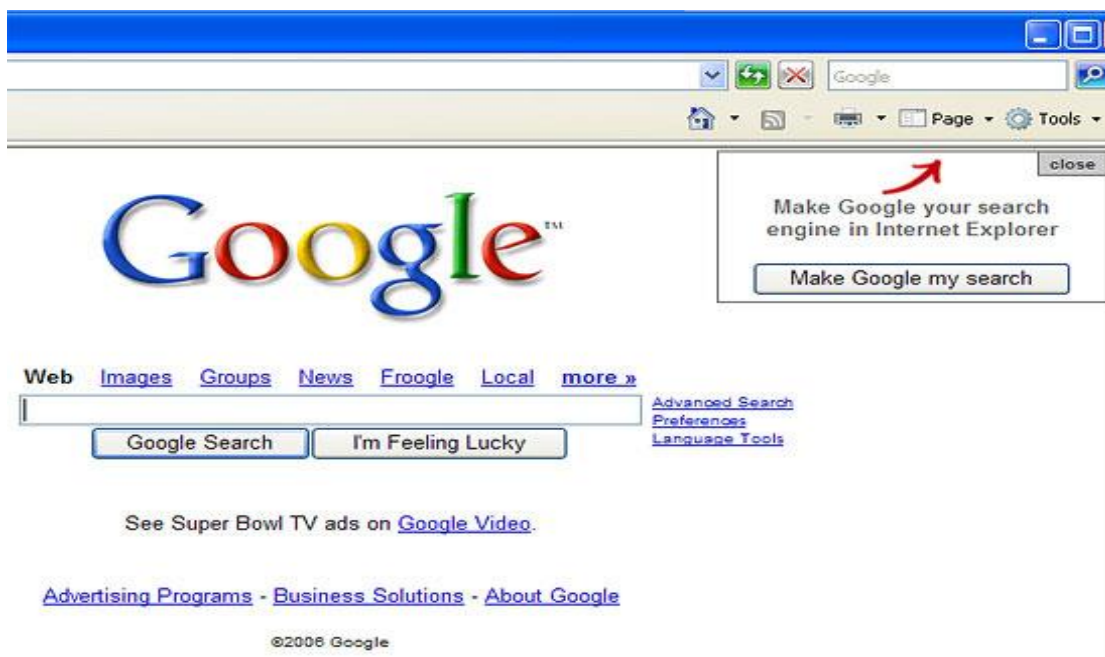


Kuvio 4. Kävijämäärien kehitys verkkokaupassa (Havumäki 2014, 75)

8.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tunnetaan myös lyhenteellä SEO (Search Engine Optimization). **Hakukoneoptimointi** on prosessi, jossa verkkosivulle hankitaan parempaa näkyvyyttä tai sijoitusta hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa, Yahoossa ja Bingissä. Hakukoneoptimointi prosessi auttaa luomaan luonnollista tai orgaanista liikennettä verkkosivuille hakukoneiden kautta. (gunjanpandyan www-sivut 2012)

Google on suosituin hakukone ja sen markkinaosuus onkin suomessa lähes 100%, joten muilla hakukoneilla ei ole merkitystä. Yksinkertaisesti hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan lisää kävijöitä verkkokauppaan sen avulla, että verkkokauppa näkyy mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Verkkokaupan on tärkeää näkyä ensimmäisten tulosten joukossa, koska lähes tulkoon kaikki valitsevat ensimmäiseltä sivulta ja juurikaan kukaan ei mene toiselle sivulle. (Havumäki & Jaranka 2014, 138)



[Tämä kuva](#), tekijä Tuntematon tekijä, käyttöoikeus: [CC BY](#)

Kuvio 5. Hakukone

8.3 Sisäinen optimointi

Hakukoneoptimointi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisessä optimoinnissa pyritään siihen, että omaa verkkokauppaa parannetaan siten, että se näkyy hakutuloksissa korkeammalla halutuilla hakusanoilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 139)

8.4 Ulkoinen optimointi

Ulkoisessa optimoinnissa taas pyritään saamaan omalle verkkokaupalle lisää näkyvyyttä muilla sivuilla. Mitä enemmän linkkejä on sivullesi, sitä paremmin se sijoittuu hakukoneissa ja sitä paremmin ihmiset löytävät sen. (Havumäki & Jaranka, 139)

9 HAASTATTELUT

9.1 Vene Pori

1. Milloin perustitte verkkokaupan? Mitkä olivat tärkeimmät syyt ja vaikuttimenne verkkokaupan perustamiseen?

”Verkkokauppa perustettiin vuonna 2012. Yksi syy oli se, että se yksinkertaisesti on nykyaikaa. Kaiken pitää tänä päivänä löytyä netistä, koska siellä pyörivät kuitenkin hyvin suuret markkinat. Lisäksi verkkokauppa tavoittaa koko Suomen, kun taas kivi-jalkamyymälä vain lähialueen, eli asiakaskunnan laajentaminen oli se mitä eniten haettiin.”

2. Mitä hyötyä verkkokaupasta on ollut? Entä haittaa?

”Hyötyä on luonnollisesti jatkuvasti lisääntynyt myynti verkkokaupan kautta ja asiakkaiden tavoittaminen ympäri Suomen. Koska tuotteiden hinnat voi katsoa netistä ja tuotteen pystyy ostamaan suoraan verkkosivuilta. Asiakaskuntamme laajentunut huomattavasti.

Suoranaisia haittapuolia ei sinänsä ole. Mieleen tulee vain, että asiakas pystyy vertaamaan eri kauppojen hintoja ja valitsee luonnollisesti halvimman. Tiskin takana olevalle asiakkaalle pystyy mahdollisesti tekemään hieman halvemman tarjouksen jossain tilanteessa kuin mitä kilpailija tarjoaa.”

3. Miten näette verkkokauppanne tulevaisuuden?

”Verkkokaupan myynti on tasaisesti noussut vuosi vuodelta ja teimmekin siihen mitätavan päivityksen vuonna 2017. Verkkokauppa on työväline sekä suoran myynnin osalta, mutta myös keino asiakkaille nähdä vene- ja moottorivalikoimamme. Tämä johtaa taas siihen, että asiakas tulee paikan päälle katsomaan. Verkkokauppa on osa liiketoimintaamme jatkossakin.”

4. Mikä verkkokaupan perustamisessa on mielestänne haastavaa?

”Meillä oli/on erittäin hyvä ja avulias IT-tuki, joten verkkokaupan perustaminen oli sinänsä helppoa, koska se tehtiin meille valmiiksi. Meidän tehtäväksi jäi vain tuotteiden syöttäminen verkkokauppaan. Se oli erittäin aikaa vievää.”

5. Miten hallinnoitte verkkokauppaanne tulevat tilaukset?

”Verkkokaupan tilaukset tulevat meille (kahdelle henkilölle) suoraan sähköpostiin ja tilaukset myös kirjautuvat automaattisesti kassajärjestelmäämme, joten yhdellä klikkauksella saa hyväksytyä tilauksen.”

6. Millainen tuotevalikoima teillä on verkkokaupassanne? Eroaako se kivijalkamyymälän valikoimasta? Miksi?

”Tuotevalikoima laajentuu koko ajan, mutta olemme kuitenkin alusta asti pyrkineet kattamaan kaikki osa-alueet. Meillä ei ole erillistä varastoa, vaan kaikki nettikaupan tuotteet ovat myymälätuotteita. Voisi sanoa, että nettikaupan valikoima on myymälän valikoima pienoiskoossa. Tietysti joitain tuotteita on automaattisesti jätetty pois nettikaupasta, näitä ovat esimerkiksi sellaiset edulliset pientuotteet, joita on monella muullakin kaupalla ja mahdollisesti edullisempaan hintaan. Ongelma on ketjukaupat, joilla on saman toimittajan tavaraa kuin meillä, heidän hintansa vaan on ostomäärien perusteella edullisempi kuin meidän, joten siinä kohtaa on hankala lähteä kilpailemaan hinnalla.”

7. Miten teette valikoima/palvelupäätökset?

”Tietysti panostamme erikoistuotteisiin, joiden myyjiä ei ole montaa. Siinä hintakilpailukin on tasaisempaa ja asiakas lähtee silloin joko välimatkan tai usein myös saamansa palvelun perusteella valikoimaan ostopaikkaa.”

8. Millaisia maksuvaihtoehtoja teillä on verkkokaupassanne? mikä on suosituin?

”Maksutapoina verkkopankki, yleisimmät luottokortit, Collectorin osamaksu, Postin postiennakko tai Matkahuollon jälkivaatimus. Voimme myös tarvittaessa lähettää sähköpostitse laskun asiakkaalle.

Suosituimmat ovat verkkopankki sekä korttimaksu aika tasaisesti, myös postienakko/jälkivaatimus on yleinen.”

9. Miten markkinoitte verkkokauppaanne? Miksi ne ovat mielestänne parhaat keinot?

”Olemme kokeilleet Googlen bannerimainontaa, mutta tulokset eivät olleet tyydyttävät, joten tällä hetkellä verkkokaupan mainonta keskittyy netin myyntipaikkoihin esim. Nettiveneeseen ja Toriin. Kaikissa radio- ja lehtimainoksissa mainitaan aina myös toki nettiosoite ja hyvänä havaittu keino on myös tarrat myytyjen veneiden, perämoottorien ja trailereiden kyljissä.

Netin myyntipaikat ovat siitä hyviä, että kävijät jotka eivät välttämättä muuten löytäisi meidän sivuille pääsevät linkin kautta sinne.”

9.2 Hifistore

1. Milloin perustitte verkkokaupan? Mitkä olivat tärkeimmät syyt ja vaikuttimenne verkkokaupan perustamiseen?

”Verkkokauppa nykyisessä muodossa perustettiin elokuussa 2016, vanhan verkkokaupan poistuessa. Tärkeimpänä syynä perustamiselle pidimme suuremman asiakaskunnan tavoittamista.”

2. Mitä hyötyä verkkokaupasta on ollut? Entä haittaa?

”Verkkokaupasta on hyötyä markkinoinnin sisällön tuottamisessa. Pystymme SOME markkinoinnissa käyttämään verkkokaupan linkkejä tuotteisiin, mitä asennamme. Siten voimme markkinoida liikettä, asennuksia ja tuotteita samanaikaisesti. Verkkokaupasta ei ole ollut juurikaan haittaa. Ainoastaan sen ylläpitämisen vaikeus on selkeä

haitta, kun tuotteet vaihtavat hintoja ja mallejaan jatkuvasti, niin tietokannan ylläpitäminen ajantasaisena luo haasteita.

3. Miten näette verkkokauppanne tulevaisuuden?

”Verkkokauppa näillä resursseilla toimii hyvin ja tulevaisuudessa tuotteiden ylläpitäminen ajantasaisena koituu ainoaksi haasteeksi. Näillä resursseilla verkkokaupan markkinoinnin lisääminen on turhaa, koska emme pysty toimittamaan hirvittävästi enempää tuotteita mitä nykyään. Tosin hiljaisimpiin vuodenaikoihin verkkokauppa saisi olla aktiivisempi.”

4. Mikä verkkokaupan perustamisessa on mielestänne haastavaa?

”Verkkokauppa ostettiin Blacklab -palveluntarjoajalta, joka esiasensi vanhan clovershop -verkkokaupan uuteen clovershop X4 infrastruktuuriin. Eli meille tehtiin avaimet käteen tyyllillä verkkokaupan uudelleenluonti vanhan verkkokaupan tietokannalla. Sen jälkeen verkkokaupan ylläpitokustannukset juoksevat ja olemme yrittäneet kuolluttaa verkkokaupan hankinta ja kuukausihintoja.”

5. Miten hallinnoitte verkkokauppaanne tulevat tilaukset?

”Saamme verkkokaupasta sähköpostia (menee huoltoon, myyntiin ja toimitusjohtajalle). Tämän jälkeen yleensä huolto ottaa asian hoidettavaksi, kerää, tilaa, pakkaa ja lähettää tuotteet. Verkkokauppamme tukee matkahuollon liitântää, josta on helppo tulostaa kuitit ja lähetyslaput matkahuoltoon automaattisesti muutamalla klikkauksella. Vanhan verkkokaupan aikoihin, jokainen tuote piti vielä käsin kirjoittaa matkahuollon paketti -sivustolla lähteväksi.”

6. Millainen tuotevalikoima teillä on verkkokaupassanne? Eroaako se kivijalkamyymälän valikoimasta? Miksi?

”Meillä on tällä hetkellä 733 kategoriaa ja 2730 aktiivista tuotetta. Uusien mallien ilmestyessä vanhat tuotteet passivoidaan, joten arviolta koko verkkokaupassa on noin 6000-8000 tuotetta, joista siis asiakkaalle näkyy vajaa 3000kpl.”

7. Miten teette valikoima/palvelupäätökset?

”Vanhat mallit pidetään tietokannassa sitä varten, jos saamme käytettynä tuotteita, niin meiltä löytyy suoraan tiedot myymiseen.”

8. Millaisia maksuvaihtoehtoja teillä on verkkokaupassanne? Mikä on suosituin?

”Maksuvaihtoehdot on ulkoistettu Paytrailille, sieltä löytyy kaikki verkkopankit ja osamaksu sekä luottokortilla maksaminen. Suora raha/tilisiirto on suosituin, seuraavaksi on bussiennakolla tilaaminen ja kolmanneksi yleisin on osamaksulla. Meidän osamaksun tarjoaa Jousto rahoitus.”

9. Miten markkinoitte verkkokauppanne? Miksi ne ovat mielestänne parhaat keinot?

”SOME markkinointi Facebookissa ja Instagramissa. Emme pelkästään markkinoi sivujemme kautta, vaan myös aktiivisesti viestein ja keskusteluissa Facebookissa. Meitä myös mainostetaan paljon sosiaalisessa mediassa. Paikallinen team #peränurkka on ottanut tavaksi mainostaa meidän kivijalkaliikettä ja verkkokaupan tuotteita. Meillä ei ole yhtään paperimainontaa ja pari kertaa vuodessa paikallinen Radio Pori tai Hitmix Pori mainostaa meidän verkkokauppaa.

Tällä hetkellä paras keino saavuttaa näkyvyyttä on Facebookin tykkää & jaa -kampanjat, sekä rahallinen panostus Facebook markkinointiin.”

9.3 Väri-Pori

1. Milloin perustitte verkkokaupan? Mitkä olivat tärkeimmät syyt ja vaikuttimenne verkkokaupan perustamiseen?

” Verkkokauppa on Värisilmäketjun yhteinen, jota hallinnoi Väritukku.”

2. Mitä hyötyä verkkokaupasta on ollut? Entä haittaa?

”Verkkokauppa parantaa asiakaspalveluamme, ja antaa asiakkaillemme mahdollisuuden valita kummassa haluavat asioida.

Tuotteet jotka meillä ovat myynnissä yleensä tarvitsevat luonnollisen mallin. Esim. värejä ei pysty ostamaan näyttöruudun mukaan.”

3. Miten näette verkkokauppanne tulevaisuuden?

”Se on tärkeä osa tulevaisuudessakin.”

4. Mikä verkkokaupan perustamisessa on mielestänne haastavaa?

”Löytää tarvittavat yhteistyökumppanit.”

5. Miten hallinnoitte verkkokauppanne tulevat tilaukset?

”Tilaukset katsotaan päivittäin, jonka jälkeen ne pakataan ja laitetaan matkaan.”

6. Millainen tuotevalikoima teillä on verkkokaupassanne? Eroaako se kivijalkamyymälän valikoimasta? Miksi?

” Verkkokaupan tuotevalikoima ei ole yhtä kattava kuin Värisilmä myymälässä, koska yksityisillä yrityksillä on paikkakuntaakohtaisia erikoistuotteita.”

7. Miten teette valikoima/palvelupäätökset?

”Asiakkaiden tarpeita miettien ja tietysti myös sesonkia miettien esim. keväällä paljon ulkomaaleja ennakkoon.”

8. Millaisia maksuvaihtoehtoja teillä on verkkokaupassanne? Mikä on suosituin?

”Verkkopankki, yleisimmät pankkikortit, luottokortit sekä osamaksuvaihtoehdot. Verkkopankki sekä lasku ovat suosituimmat.”

9. Miten markkinoitte verkkokauppaanne? Miksi ne ovat mielestänne parhaat keinot?
”Verkkokauppaa markkinoidaan nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, sekä muissakin markkinointikanavissa. Sosiaalisessa mediassa sen takia, koska se on edullista ja tavoittaa paljon ihmisiä”

9.4 Sisustus Sagan

1. Milloin perustitte verkkokaupan? Mitkä olivat tärkeimmät syyt ja vaikuttimenne verkkokaupan perustamiseen?

”Verkkokauppa on perustettu 2007 hetimiten kivijalkamyymälän perustamisen jälkeen.

Olennainen osa kaupankäyntiä tänä päivänä. Pienen markkina-alueen laajentaminen koko Suomeen.”

2. Mitä hyötyä verkkokaupasta on ollut? Entä haittaa?

”Lisännyt kauppaa luonnollisesti, kun alue on laajentunut. Verkkokaupan ylläpitäminen on työlästä yksinyrittäjälle joka pyörittää myös kivijalkamyymälää.”

3. Miten näette verkkokauppanne tulevaisuuden?

”Kilpailu etenkin ulkolaisten verkkokauppojen kanssa on niin kovaa ja raadollista, että välillä harkinnassa ollut jopa sen lopettaminen.”

4. Mikä verkkokaupan perustamisessa on mielestänne haastavaa?

”Löytää se paras ja edullisin päästä ”sisään” verkkokaupan sielunelämään sekä löytää aika tuotteiden lisäämiseen ja päivittämiseen.”

5. Miten hallinnoitte verkkokauppaanne tulevat tilaukset?

”Tarkistan muutaman kerran päivän aikana mahdolliset uudet tilaukset verkkokauppa-järjestelmästä. Laitan asiakkaalle tilausvahvistuksen, sähköpostitse, pakkaan (tai tilaan puuttuvat tuotteet omaan varastoon) ja toimitan postiin tai matkahuoltoon.”

6. Millainen tuotevalikoima teillä on verkkokaupassanne? Eroaako se kivijalkamyymälän valikoimasta? Miksi?

”Tuotevalikoima on herkuista pienhuonekaluihin.

Valikoima sama kuin myymälässä. Verkkokauppa toimii myös näyteikkunana lähialueen asiakkaille eli käyvät verkkokaupassa ensin tutustumassa valikoimaan ja tulevat sitten paikan päälle. Pysin pitämään verkkokaupassa pääsääntöisesti tuotteita jotka ovat itsellä varastossa pitääkseni toimitusajan mahdollisen lyhyenä.”

7. Miten teette valikoima/palvelupäätökset?

”Pääsääntöisesti intuitiolla, mutta myös asiakkaiden toiveita kuunnellen. Pääpaino kuitenkin aina laadukkaissa tuotteissa.”

8. Millaisia maksuvaihtoehtoja teillä on verkkokaupassanne? Mikä on suosituin?

”Yleisimmät pankkikortit, luottokortit sekä osamaksuvaihtoehdot (Collector, Joustomaksu). Pankkikortti on suosituin.”

9. Miten markkinoitte verkkokauppaanne? Miksi ne ovat mielestänne parhaat keinot?

”Tällä hetkellä en juuri muuten kuin sosiaalisessa mediassa. Ei parhaat, mutta edullisimmat.”

10 TULOKSET

Ensin haluttiin selvittää mitkä olivat yrityksen tärkeimmät vaikuttimet perustaa verkkokauppa kivijalkamyymälän rinnalle. Esiin nousi, että 3/4 halusi tavoittaa suuremman kohderyhmän ja suurentaa markkina-alueitaan. Lisäksi yhdeksi syyksi kerrottiin, että kaikki ovat nykyään internetissä eli se on nykyaikaa.

Tämän jälkeen oli hyvä jatkaa seuraavaan aiheeseen eli verkkokauppojen hyötyihin ja haittoihin. Verkkokaupan hyödyt olivat haastateltavien mielestä haittoja suuremmat. Hyödyiksi mainittiin lisääntynyt myynti ja asiakaskunta, vaihtoehdoisen tavan tarjoamisen asioimiseen asiakkaalle sekä markkinoinnin sisällön tuottaminen. Suurimpina haittoina pidettiin haastavuutta ylläpitää verkkokauppa ajan tasalla sekä sitä että asiakkaat vertailevat hintoja ja saattavatkin ostaa halvemmän tuotteen jostain muualta.

Suurin osa haastateltavista näkee verkkokauppansa tulevaisuuden valoisana ja kasvavana osana yrityksen liiketoimintaa. Yksi yrityksistä kokee, että kilpailu ulkolaisten toimijoiden kanssa on vaikeaa ja siksi mielessä on jopa käynyt lopettaa verkkokaupan ylläpitäminen.

Verkkokaupan perustaminen on haastavaa, koska sen jälkeen on pakko löytää aikaa päivittää tuotteita. Lisäksi suurimpina haasteina on löytää edullisin keino päästä sisään verkkokaupan saloihin. Haasteeksi koettiin myös sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen esim. logistiikkapalvelut yms.

Yrityksillä on järjestelmä johon tilaukset kirjautuvat. Sen jälkeen joku yrityksissä käsittelee tilaukset, pakkaa ne ja lähettää eteenpäin esim. matkahuoltoon josta tilaukset lähtevät eteenpäin asiakkaille.

Haastateltavilla oli samat tuotteet verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä eli kenelläkään ei ollut erillistä varastoa verkkokaupassa oleville tuotteille. Tämä mahdollistaa tuotteiden nopean lähettämisen.

Valikoima ja palvelupäätökset tehdään asiakkaiden toiveita kuunnellen sekä välillä myös intuitiolla. Tärkeäksi seikaksi nousi, että tuotteiden pitää olla laadukkaita, jotta asiakkaat saadaan liikkeelle uudelleenkin.

Maksuvaihtoehtoiksi todettiin oikeastaan kaikki teoriaosuudessakin mainitsemani tavat eli verkkopankki, osamaksut, luottokortit, oma lasku ja postiennakko. Yksi yritys mainitsi myös ulkoistaneensa laskutuksen.

Yksi yritys kertoi kokeilleensa Googlen bannerimainontaa, mutta tulokset eivät olleet tyydyttävät. Suurin osa haastateltavista mainostaa tällä hetkellä internetin myyntipaikkoihin. Lisäksi sosiaalinen media (Facebook, Instagram) sekä lehdet, radiot ja televisiot on koettu hyväksi markkinointi paikaksi. Sosiaalinen media nostettiin markkinoissa edullisimmaksi keinoksi ja juuri siksi se on nykypäivänä niin suosittua. Syytä on ottaa myös huomioon, että varsinkin pienillä yksityisyrittäjillä ei välttämättä ole varaa edes mainostaa muuta kuin sosiaalisessa mediassa.

11 POHDINTA

Haastateltavilta sain aika paljon sellaisia vastauksia, joita olin etukäteen olettanutkin saavani. Osasin ennakoida, että verkkokaupalla on nykyisin yhä kasvava rooli yritysten liikevaihdossa. Sitä pidetään enemmän hyötynä kuin haittana. Tähän sainkin varmistuksen haastatteluiden aikana, koska kaikki haastateltavat olivat tätä mieltä. Haittapuolia en ollut osannut miettiä etukäteen juurikaan. Niitäkin ilmeni muutamia, mutta ne ovat varmasti yleisiä ongelmia kaikilla verkkokauppaa harjoittavilla yrityksillä.

Mielestäni sain tutkimusongelman selvitettyä ja työni perusteella voidaankin todeta, että yhä kasvavassa kilpailussa verkkokauppa korostuu. Yrityksen menestykseen nykypäivänä vaikuttaa erityisesti se, miten halukas yrittäjä on lyömään itsensä läpi verkkokaupan avulla. Verkkokauppa tavoittaa huomattavasti enemmän asiakkaita kuin kivijalkamyymälä. Verkkokaupan markkinointiin on kuitenkin muistettava panostaa, jotta tämä onnistuu.

Tutkimukseni perusteella voidaan myös todeta, että verkkokauppa on nykypäivänä yrityksille enemmänkin sääntö kuin poikkeus, sillä vuosi vuodelta verkkokaupat syövät jalansijaa varsinkin pieniltä kivijalkamyymälöiltä. Yrityksen jatkuvuuden kannalta saattaakin olla tärkeä asia perustaa juurikin verkkokauppa. Ulkomaiset toimijat tulevat vauhdilla läpi Suomen markkinoilla, mikä voi johtaa suomalaisten myymälöiden kannattavuuden heikentymiseen.

LÄHTEET

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Smilehousen verkkokauppatutkimus. 2008. Viitattu 4.2.2018

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo Oy.

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

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Postnordin katsaus 2017. Tukholma: Postnord. Viitattu 8.2.2018

Haltia. 'Verkkokaupan trendit 2017'. Anders innovations. 29.12.2016. Viitattu 8.2.2018. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>.

Gunjan Pandyan www-sivut. 2012. Viitattu 21.2.2018. <http://www.gunjanpandya.com/fi/hakukoneoptimointi.php>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Aminoff. 'Verkkokaupan hyödyt ja haitat luksusbrändeille'. jukkaaminoff. 26.10.2017. Viitattu 25.3.2018. <http://www.jukkaaminoff.com/blogi/mitka-ovat-verkkokaupan-hyodyt-ja-haitat-luksusbrandeille>.