

Susanna Sirviö

Verkkokaupan kehittäminen markkinoinnillisin keinoin case Kaisanet



KAUPPA.KAISANET.FI

Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2018



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Sirviö Susanna

Työn nimi: Verkkokaupan kehittäminen markkinoinnillisin keinoin case Kaisanet

Tutkintonimike: Tradenomi

Asiasanat: verkkokauppa, toimintasuunnitelma, trendi, digitaalinen transformaatio, hakukoneoptimointi, ostopäätösprosessi

Verkkokaupan kehittäminen markkinoinnillisin keinoin

Verkko-ostamisen trendejä ovat asiakaspolun tiedostaminen, kuluttajiin vaikuttaminen, verkko-ostaminen kokemuksen sekä suuren datan tulkitseminen ja maksuvaihtoehtojen moninaisuus. Asiakkaita tulee tavoitella valittujen kontaktipisteiden kautta. Kaikkein tärkeimpiä kontaktipisteitä ovat verkkosivut, sähköposti, mobiililaitteet, sosiaalinen media, hakukoneet, onlinemainokset ja landing page sekä suoraposti. Verkkokaupan tulee pyrkiä yhtenäiseen asiakaskokemukseen responsiivisilla sivuilla ja tarkalla segmentoinnilla.

Nykyään kuluttajilla on valtaa yrityksiin enemmän kuin ennen, koska ihmiset ovat verkottuneet aiempaa enemmän etenkin sosiaalisen median ansiosta. Yritys ei voi hallita siitä leviäviä tietoja, mutta se voi olla osallisena niistä keskusteltaessa, kunhan on läsnä asiakkaidensa kanssa samoissa verkostoissa. Asiakkaista kerättyä dataa tulee käyttää tuote- ja palveluiden kehittämisessä, jotta niiden kerääminen on tuottavaa. Kaikki yritykset eivät käytä keräämäänsä dataa hyväksi.

Verkko-ostaminen on siirtynyt entistä enemmän mobiiliin. Mobiiliostoja kaikista verkko-ostoksista on jo lähes seitsemän ostosta kymmenestä. Mobiilimaksamisen yleistymisen myötä verkkomaksaminenkin on nopeutunut. Tulevaisuuden trendejä verkkomaksamisessa ovat kasvojen ja ihmisen ominaisuuksien tunnistaminen sekä maksusirut ihmisessä. Helppoisimmallaan verkko-ostaminen on, kun asiakkaan ei tarvitse mennä verkkokauppaan ostaakseen vaan hän ostaa siellä missä hän kulloinkin on. Tästä esimerkkinä sosiaalisen median kauppapaosit.

Löydettävyyttä verkossa voidaan lisätä pitämällä huolta, että kaikissa kanavissa on sama tieto yrityksestä ja sen toiminnasta. Näkyvyyttä voidaan lisätä visuaalisilla ratkaisuilla ja videoilla. Hakukoneet arvottavat hakutuloksia sen mukaan, kuinka paljon niihin on viittauksia kaikissa verkon lähteissä. Hakukoneoptimoinnin kannalta ristiin linkitykset ja osuvat avainsanat ovat tärkeitä, jotta liikenne saadaan sinne missä tapahtuu.

Kuluttajan asenteet ja käyttäytyminen on muuttunut internetin suomien mahdollisuuksien myötä. Kuluttajat voidaan erotella demografisten ominaisuuksien perusteella, jotka ovat ikä, sukupuoli, ammatti, tulot, perhetilanne ja siviilisääty, rotu, uskonto, elämänvaihe ja onko kuluttaja ostaja vai käyttäjä sekä asuinpaikka ja -muoto. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus, elämäntapa ja -vaihe sekä kuluttajan käsitys itsestään. Ostomotiivi selittää miksi kuluttaja tekee ostoksensa. Tunne on merkittävin ostomotiivi.

Tarve voidaan saada muutettua haluksi asennetta muuttamalla. Kuluttajan kokemilla asioilla on vaikutus asenteisiin yritystä kohtaan. Kuluttaja oppii kokemuksistaan ja samalla muodostaa niiden mukaisen asenteen kuluttamiseen. Oppimista vahvistamalla voidaan saada asiakas palaamaan yrityksen vaikutuspiiriin uudelleen. Ostopäätösprosessiin on päästävä sisään, jotta yritys voi vaikuttaa asiakkaan tekemiin päätöksiin hänen sitä varsinaisesti tiedostamatta. Olemalla kaikkikanavaisesti paikalla siihen on suuri mahdollisuus.

Abstract

Author: Sirviö Susanna

Title of the Publication: Development plan for Kaisanet's online store

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: online store, web shop, action plan, trend, digital transformation, SEO, purchase decision process

Online shopping trends are knowledge of the customer path, having an impact on the consumer, online shopping experience, reading big data and diversity of payment methods. Customers are to be reached for through chosen contact points. Websites, email, mobile devices, social media, search engines, online advertisements, landing page and mail are the most important contact points. An online store shall aim at solid customer experience with responsive webpages and with accurate segmentation.

Nowadays consumers have more influence on companies than before because people are networked due to social media. Companies cannot control the information spreading of it but it can take part in conversations when taking part in networks where customers are. Data collected from customers should be used to develop products and services so that data collection is worthwhile. All companies do not take advantage of the collected data.

Online shopping has transformed to mobile shopping. Seven out of ten online purchases are made using a mobile device. Online payments are faster than before because of mobile payment methods. Future trends in online payment are methods recognizing face and other human characters and chip implants. The easiest way is to do online shopping is that the customer does not have to go to an online store but can instead do shopping where he is, for example social media shops.

When increasing findability on the Internet, the same facts concerning the company should be in every channel. Visual solutions and videos can increase visibility. Search engines evaluate search engine results according to how many cross references there are on the web. Cross references and accurate keywords are important when search engine optimization is used in order to get traffic to the right place

Customer attitudes and behaviour have changed owing to internet. Consumers can be classified by their age, gender, occupation, income, family situation, marital status, race, religion, residence or whether the consumer is a buyer or user. Those are demographic factors. Psychological factors are, for example, personality, lifestyle, state in life and the consumer's opinion of him/herself. Buying motive can explain why the consumer makes the purchase. The most significant buying motive is emotion.

Need can be transformed into desire through an attitude change. Consumers' experiences influence their attitudes towards the company. Consumers learn by their experiences and form their attitudes toward consuming accordingly. By reinforcing learning the company can get their customers back again. By getting in the customer's purchase decision process, the company can have some influence on customers' decisions. Omni-channel approach increases the chances of influencing the customer.

Sisällys

1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusongelma.....	1
2	Verkko-ostamisen trendit	2
2.1	Verkkokauppa	2
2.2	Kaikkikanavaisuus	4
2.3	Kuluttajat vallankahvassa	5
2.4	Verkosta mobiiliin	6
2.5	Innovatiiviset maksuvaihtoehdot	6
2.5.1	Sormenjälki-tai kasvojentunnistus-maksaminen.....	7
2.5.2	Maksusirut.....	8
2.6	Verkkokauppa elementtinä ostamiselle	8
2.7	Verkkokaupan löytyminen modernissa mediakentässä	9
3	Kuluttajan asenteiden muutos.....	11
3.1	Taustalta löytyvät tekijät	11
3.1.1	Psykologiset ja sosiaaliset tekijät	11
3.1.2	Ostomotiivit ja elämäntyylin vaikutus ostopersoonaan.....	12
3.1.3	Tarpeen muuntaminen haluksi asennetta muuttamalla	12
3.1.4	Oppimisen vaikutus kuluttamiseen	13
3.2	Ostopäätösprosessin muuttuminen	14
4	Opinnäytetyön eteneminen.....	16
4.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi	17
4.2	Aineistonkeruumenetelmä	17
4.3	Kyselyn kysymysten laadinta	18
4.4	Tutkimuksen objektiivisuus	18
4.5	Aineiston luokitteluperiaatteet	19
4.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	20
5	Tutkimuksen tulokset.....	21
6	Toimintasuunnitelma	26
6.1	Perustason verkkokauppa	26
6.2	Verkkokaupan markkinointi sisäisellä viestinnällä	27
6.3	Sosiaalisen median käyttö	27

6.4	Verkkokaupan fyysiset ominaisuudet.....	29
6.5	ATK-Talkkari	30
6.6	Läpinäkyvyys ja helppous verkkokaupan toiminnassa	31
6.7	Matka ostoksesta maksuun ja maksuvaihtoehdot	31
6.8	Asiakaspalvelu ja asiakkaan muistuttaminen sekä verkkosivujen tuoma tuki.....	32
6.9	Asiakaskäyttäytymisen analysointi ja lähialue asiakaskuntana	33
7	Pohdinta.....	34

Liitteet

1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusongelma

Tavoitteena opinnäytetyössä on luoda Kaisanetille verkkokaupan kehittämissuunnitelma markkinoinnillisin keinoin. Verkkokauppa on perustettu lokakuussa 2017. Käytännössä verkkokauppa on nuori ja sillä ei ole vielä vakiintunutta käytäntöä markkinoinnin suhteen. Verkkokaupan kehittämisen tarve tulee Kaisanetin tarpeesta kehittyä markkinoille tuomansa uuden palvelukanavan käytössä. Kehittämisen toimitasuunnitelmassa keskityin markkinoinnillisin keinoihin, koska liiketaloudelliset keinot vaativat selkeästi erityistä taloushallinnon osaamista ja tuntemusta. Tutkimuskysymykseksi muodostuu teoriapohjan kautta, kuinka verkkokaupasta tehdään houkuttelevampaa uusille ja olemassa oleville asiakkaille.

Ensimmäiseksi työssä käydään läpi teoria-aineistoa, jonka pohjalta tehdään kyselyn kysymykset. Seuraavaksi kerätään vastauksista keskeiset tulokset tilastoanalyysiohjelmaan ja analysoidaan niitä tarvittavalla tarkkuudella. Analysoinnin jälkeen tehdään toimitasuunnitelma verkkokaupalle käyttäen analyysin, kyselyn avointen vastausten ja teorian tuottamaa tietoa hyväksi. Lopuksi pohditaan, mitä olisi voinut tehdä toisin ja millaisia tutkimuksia aiheesta voisi tehdä tai millaisista tutkimuksista Kaisanet hyötyisi tulevaisuudessa.

Kyselyssä käydään läpi syitä, millaisia asiakkaan tavat ovat verkkokaupasta ostamisessa, mitä he kaipaavat saadakseen toivomaansa palvelua ja onko heillä aikeissa tehdä ostoksia Kaisanetin verkkokaupasta. Analysoidessa vastauksia katsotaan, millä taustatekijällä on ollut merkitystä miinhinkin vastaukseen. Taustatekijöiksi valitaan sukupuoli, paikkakunta ja ikä. Avoimissa kysymyksissä käydään läpi hieman asiakkaiden asenteita verkkokauppaa kohtaan ja kuinka verkkokaupat ovat löydettävissä verkosta.

Verkko-ostamisen trendit ja kuluttajan asenteiden muutos kokoavat teoriaa toimitasuunnitelman tekemiseksi markkinoinnin näkökulmasta katsoen. Tällä haetaan keinoja houkutellessa asiakkaat pysymään verkkokaupassa ostotoimintoon saakka. Teoriaosuudessa käydään läpi, tehtävien ratkaisujen taustaa ja sitä, kuinka Kaisanetin verkkokauppa tällä hetkellä sijoittuu markkinoilla. Mitä siltä odotetaan ja mitä pitäisi saavuttaa, että korkeammat odotukset toteutuisivat. Verkkoliiketoimintaa voidaan pitää tukitoimintona tai pääliiketoimintona. Kaisanetin verkkokauppa sijoittuu enemmän sinne tukitoimintoihin, siksi opinnäytetyössä keskitytään pääliiketoiminnan ja tukitoiminnon yhdistämiseen ja integroimiseen markkinoinnin keinoin ja kannalta.

Tavoitteena on löytää keinoja, kuinka asiakkaat saataisiin ostamaan verkkokaupasta ja kuinka he käyttäisivät yrityksen palveluita hyväkseen koko ostoprosessin ajan. Opinnäytetyössä löydetään keinoja, joilla asiakas saadaan jäämään verkkokauppaan ostaakseen tuotteen. Toimitasuunnitelmassa esitellään myös jälkimarkkinoinnillisia keinoja, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan uudelleen tai ainakin vierailemaan verkkokaupassa uudelleen ja olemaan yrityksen vaikutuspiirissä. Toimitasuunnitelmassa löydetään keinoja kehittää verkkokaupan sisäistä navigaatiota.

2 Verkko-ostamisen trendit

Verkko-ostamisen trendejä ovat asiakaspolun tiedostaminen niin, että koko polun asiakaskokemuksesta saadaan luotua yhtenäinen kokonaisuus. Asiakkaan tulee kokea tulleen palveluksi kokonaisvaltaisesti eikä näin ostaneensa vain tuotteen. Trendejä verkko-ostamisessa ovat myös kuluttajiin vaikuttaminen, verkko-ostaminen kokemuksena sekä suuren datan tulkitseminen ja maksuvaihtoehtojen moninaisuus. Kivijalkamyymälöiden väheneminen luo pohjaa verkko-ostamiselle, mutta verkkokauppa vaatii myyjältä työtä siinä missä kivijalkamyymäläkin. Kivijalkamyymälän aukioloajat eivät päde millään tavalla verkkokauppoihin. Niissä asiakas odottaa saavansa palvelua koko ajan eikä vain tiettyinä butiikkiaukioloaikoina. Yrityksiltä vaaditaan joustavuutta asiakkaiden palvelemisessa, jopa enemmän kuin sitä on mahdollista tarjota.

2.1 Verkkokauppa

Digitaalinen transformaatio muuttaa työnkuvia ja tiedonkulun, mahdollistaa työpaikan rakenteen muutoksen sekä muuttaa useasti toimintatapoja kaikkialla yrityksessä. Muutos voi aiheuttaa vastarintaa ennen, kuin opitaan mitä muutos saa aikaan. Digitaalinen muutos auttaa yritystä keskittymään asiakkaiden nopeaan, henkilökohtaiseen ja laadukkaampaan neuvontaan ja palveluun. Transformaatio sekä kasvattaa liiketoimintaa, että tehostaa sitä. Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat myös sisäisten toimintatapojen kehittämisen ja toiminnan tehostamisen. (Norrington 2017.)

Verkkokauppa toimii digitaalisen transformaation edistäjänä. Ensimmäiseksi on määriteltävä yrityksen visio ja tarkoitus kokonaisuudessaan. On löydettävä syyt ja perustelut digitaaliselle transformaatiolle. Yrityksen on pystyttävä toimimaan koko muutoksen ajan kustannustehokkaasti. Seuraavaksi on huolehdittava, että digitaalisten ratkaisujen käyttöönotto aloitetaan yrityksen johdosta lähtien. Tällöin johdon on luotettava työntekijöidensä kykyyn adaptoida uusia työvälineitä ja tapoja sekä etsiä yritykselle uusia digitaalisia tapoja hoitaa asioita. Kaikkien tekijöiden on pystyttävä toimimaan digitaalisessa maailmassa. Viimeiseksi digitaalisen transformaation saralla on organisaatiomuutoksessa, joka tekee yhteistyöyrityksistä kokonaisen verkoston. Verkoston, jonka kaikki osat pystyvät toimimaan itsenäisesti. (Katila 2016.)

Liiketoimintaprosesseihin kokonaan integroitu ja täysin automatisoitu verkkokauppa on ideaalisin vaihtoehto asiakkaiden palvelemiseksi. Verkkokaupan laatuluokat kärjistäen ovat: perustaso, hyvä, erittäin hyvä, De facto -aseman ja läpimurron saavuttanut. Perustason verkkokauppa on vain olemassa ja mahdollistaa markkinoinnin. Hyvä verkkokauppa toimii palvelu- ja tiedon hankintakanavana, palvelee asiakkaita, joita ei muuten välttämättä tavoitettaisi, luo uutta liiketoimintaa tai uusia asiakkuuksia sekä muuttaa liiketoimintamallia verkkopainotteisemmaksi ja on käytettävyydeltään erinomainen. Erittäin hyvä verkkokauppa tukee yrityksen myyntiä muillakin kanavilla kuin verkossa ja antaa mahdollisuuden huomattavaan liikevaihdon kasvattamiseen. (Vehmas 2008, 8-9.)

De facto -aseman saavuttanut verkkokauppa on erinomainen markkinointikanava, ja se on merkityksellinen kohderyhmän tavoittaja. Läpimurron saavuttanut verkkokauppa tavoittaa asiakkaat kaikilla aspekteilla ja on syy markkinajohtajuuden saavuttamisessa. Tällaisista ei ole vielä

olemassa montaakaan esimerkkiä, koska tähän päästäkseen yrityksen on pystyttävä onnistumaan täydellisesti jokaisella osa-alueella. (Vehmas 2008, 9-10.)

Verkkoliiketoiminnalla tulee olla tavoitteet ja niitä pystytään mittaamaan Key Performance Indicator -mittareilla. Nämä ovat johdettavissa myynnillisistä tavoitteista. Esimerkkejä näistä tavoitteista: moniko sivuston kävijöistä liittyy asiakkaaksi, moniko ostaa tuotteen tai palvelun ja mikä on keskiostoksen kasvu. (Mainostajien Liitto 2017.)

Verkkokauppa tarvitsee myynnin tueksi konkreettista apua. Tähän toimii show room -tyylinenkin ratkaisu eikä tarvitse olla kokonaista kivijalkamyymälää. Verkkokaupan perustamisen syynä monesti on asiakas- ja ostopalvelun automatisointi, pienempien liiketilojen käyttö tai niiden kokonaan puuttuminen ja asiakaspalveluhenkilöstön suuret kulut. Verkkokaupassa kulut voidaan minimoida mahdollisimman tehokkaalla automatisoinnilla. (Vehmas 2008, 153.)

Massatuote-, konfiguroitavien tuotteiden, uniikkituotteiden ja palvelun verkkokauppa ovat verkkokauppatoteutuksen neljä pääryhmää. Massatuoteverkkokauppa on hyvin yksinkertainen toiminnoltaan ja sen tuotteet ovat hyvin yksiselitteisiä sekä sen varasto on käytännössä ehtymätön. Sen tavoitteena on myydä paljon bulkkituotteita. Massatuoteverkkokaupan taustalla on sähköinen tuoteluettelo, joten sen valikoima on helposti asiakkaan nähtävissä. Saatavuus ja hinta ovat asiakkaan tiedossa heti, kun hän avaa tuotesivun, jossa tiedot ovat heti nähtävillä. Massatuoteverkkokaupan tunnistaa seuraavista piirteistä: siellä on sähköinen tuoteluettelo, ostoskori, asiakas tunnistetaan, maksaminen on nopeaa ja helppoa maksupalvelun avulla ja toimistusta pystytään seuraamaan kotiovelle saakka. (Vehmas 2008, 10-11.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa sallii asiakkaan kasata toiveidensa mukainen tuote verkkokaupan palveluista ja tuotetarjonnasta. Esimerkkinä Vehmas käyttää kymmenistä eri osista koostuvaa premium-henkilöautoa ja tarkasti räätälöityä lomamatkaa, joissa palveluun ja tuotteeseen voidaan lisätä oman mielen mukaisia lisäosia tai toimintoja. Tällainen verkkokauppa toimii useimmiten ennakkotilaus-, tutkinta- ja varauspalveluna. Uniikkien tuotteiden verkkokauppa myy ainoastaan yhden kappaleen aina yhtä tuotetta, koska tuotteet ovat kaikki erilaisia ja ainutlaatuisia. (Vehmas, 2008, 12-13.)

Palvelua myyvä verkkokauppa sisältää massatuote- ja uniikkien tuotteiden verkkokaupan kaltaisia toimintoja. Massatuoteverkkokaupan ominaisuutena on palvelun loppumattomuus, koska sitä on saatavilla toistuvasti. Uniikkien tuotteiden verkkokauppaa siinä määrin, että palvelu ei ole toisinnettavissa identtisenä, vaikka palvelun tarjoaja ja asiakas olisivat samat. Palvelun tarjoaja myy aikaansa, joten tuote on väkisinkin ainoa laatuaan. (Vehmas, 2008, 14-15.)

Verkkokaupan tulee olla tietylle asiakasryhmälle suunnattu (MyCashflow 2008). Sen tulee myös olla kasattu ammattitaitoisesti. Verkkokaupan valikoima täytyy löytyä loogisesti oikeilta paikoiltaan ja eri reittejä pitkin. Esimerkkinä tästä matkapuhelimien akut. Niiden tulisi löytyä merkin mukaan, matkapuhelin- ja matkapuhelintarvike-valikosta sekä tietenkin akkukategoriasta. Yleisen käytettävyyden tulee olla loogista ja samalla tuettu visuaalisella ilmeellä. Verkkokaupan tulee olla alati ajan tasalla ja sen tulee näkyä myös ensimmäistä kertaa kaupassa vierailvalle. Tämä voidaan toteuttaa niin, että päivityksen yhteydessä huolehditaan päivityksien laittamisesta artikkeleihin, tarjouksiin ja esimerkiksi asiakaspalautteisiin tai -kysymyksiin. Verkkokaupan päivitykset tulee näkyä päivämäärittäin asiakkaille. (Vehmas 2008, 35-37.)

2.2 Kaikkikanavaisuus

Asiakaspolku on se reitti, mitä pitkin hän etenee, ensimmäisestä kontaktista yritykseen ja viimeiseen kohtaan, kun hän tekee hankinnan. Asiakaspolusta nähdään missä kohtaa asiakas tekee uuden päätöksen edetä yrityksen hänelle suunniteltuun suuntaan. Näitä uuden päätöksen kohtia sanotaan kontaktipisteiksi. Omnichannel eli kaikkikanavaisuus on sitä, että jo tunnettua asiakaspolkua pyritään käyttämään hyväksi. Asiakkaalle tarjotaan joka kontaktipisteessä yhtenäinen sekä yhtenäisenä etenevä kokonaisuus. (Haltia 2016).

Kaikkein tärkeimpiä kontaktipisteitä ovat verkkosivut, sähköposti, mobiililaitteet, sosiaalinen media, hakukoneet, onlinemainokset ja landing page sekä suoraposti. Seuraavaksi tärkeimmät kontaktipisteet ovat puhelinasiakaspalvelu, jälleenmyyjä, printti, televisio, radio ja ulkomainonta. (Neustar 2013.) Näinäkin päivinä useat asiakkaat valitsevat kivijalkamyymälän verkkokaupan sijaan lopulliseksi ostopaikaksi. On tärkeää, että asiakaskokemus on yhtenäinen loppuun saakka ja sitä voidaan tukea verkkokaupastakin käsin. Verkkokaupan tulee joka tapauksessa olla responsiivinen, jotta asiakaskokemus pysyy yhtenäisenä (Haltia 2016).

Verkkokaupan tulee olla responsiivinen eli sen tulee näyttäytyä hyvin kaikilla eri päätelaitteilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita mobiiliystävällistä verkkokauppaa. Mobiiliystävällinen verkkokauppa on hitaampi tai hankalampi käyttää eri laitteilla kuin esimerkiksi matkapuhelimella. Responsiivisuus on sitä, että verkkosivut tai verkkokauppa näkyy samalla tavalla kaikilla päätelaitteilla. Samalla tavalla näkyminen tarkoittaa, että ulkoasu on tunnistettavissa kaikissa laitteissa ja käytettävyys ei kärsi laitteesta riippuen. Responsiivinen verkkokauppa voi tavoittaa asiakkaita laitteesta riippumatta helpommin kuin kahdet erilliset verkkosivut samalta yritykseltä. Asiakkaan kerran vierailtua verkkosivuilla hän voi tunnistaa toisella laitteella mennessään sivun tutuksi ja päätyä kuluttamaan yrityksen hyväksi. (Rashid 2017.)

Google Analyticsin kävijätilastoista voidaan tarkastella, kuinka moni käyttää verkkokauppaa desktopilla ja kuinka moni käyttää sitä älypuhelimilla ja muilla älylaitteilla. On tärkeää, että responsiivisia verkkokauppasivuja suunniteltaessa otetaan huomioon myös asioiden sijoittelu sivuille. Responsiivinen sivu toimii kaikilla päätelaitteilla ja optimoi kuvat ja toiminnot eri kohtiin käytettävien laitteiden näytöistä riippuen (Dawson 2013). Asiakaspolkua suunniteltaessa responsiivisten sivujen osat voivat näkyä tai olla näkymättä riippuen käytettävästä päätelaitteesta. Samoin segmentoiduille asiakkaille on suunniteltava ainakin kaksi eri tapaa lähestyä, jos segmentoinnissa ei ole otettu huomioon heidän käyttämiään päätelaitteita. Voi siis olla, että asiakkaalta jää näkemättä osa hänelle suunnattua viestintää, jos asiakaspolkua ei ole suunniteltu myös verkkokaupan- tai verkkosivujen ehdoilla. (Estlander 2015.)

Kaikkikanavaisuuteen päästäkseen yrityksen on segmentoitava asiakkaansa tarkasti, ja on tiedettävä, milloin asiakas tarvitsee mitään. Kun asiakkaat segmentoidaan, saadaan tietää, mitä ja millä tavalla kellekin on markkinoitava. Näin on mahdollista kohdentaa markkinointia. (Estlander 2015.) Asiakas voidaan tunnistaa kohdentamista varten kaiken hänestä saadun tiedon perusteella. Kuitenkin tärkeimmät tunnistetiedot ovat sähköpostiosoite, matkapuhelinnumero, verkkopalvelimien tallentamat evästeet, kotiosoite, ip-osoite ja lankapuhelinnumero. (Neustar 2013.) Kohdentaminen on ensiaskel tapahtumaperusteista kommunikaatiota kohti. Tapahtumaperusteisella kommunikaatiolla tavoitellaan sitä, että asiakas saa markkinointiviestin silloin kun se on hänelle ajankohtainen. (Estlander 2015.)

Jotta yrityksellä on kontaktipisteet, asiakaspolut ja kaikki kanavien väliset yhteydet hallussa, sillä on oltava data ja siitä saatava asiakasanalytiikka hallinnassa ja hyvin hyödynnettynä, sekä markkinoinnin tuloksia on mitattava ja ymmärrettävä (Estlander 2015). Noin 62 %:lla yrityksistä on kaikkikanavastrategia tai ovat aikoneet ottaa käyttöön sen. Kun taas 70 % yrityksistä kokee edellä mainitun strategian olevan vähintäänkin tärkeää yrityksille. Kaikkikanavainen markkinointistrategia koetaan myyntiä nostattavaksi, sitä joko odotetaan tai sen vaikutus on ainakin taajuttu. (Neustar 2013.)

Kaikkikanavaisuuteen pääsyä on hidastanut maksuvaihtoehtojen vähyytys ja niiden jäykät toiminnot. Aiemmin oli pelkästään kortti ja tilivaihtoehdot. Nykyiset älymaksuvaihtoehdot lisäävät mahdollisuutta kaikkikanavaisuuteen ja sitä kautta asiakkaan kokonaisvaltaiseen palvelemiseen. (Kapanen 2016.)

2.3 Kuluttajat vallankahvassa

Aiemmin kuluttajilla ei ollut niin paljon valtaa kuin nykyään on. Ennen yritys valitsi, mitä tietoa asiakkaalla oli siitä käytössään, ja nyt maailmanlaajuisen internetin vuoksi kaikilla on pääsy kaikkien verkossa olevaan tietoon. Esimerkiksi sosiaalinen media on pullollaan tietoa asiakaskokemuksista ja yritysten toiminnasta. Kaikki tämä on yrityksen hallinnan ulkopuolella. Tärkeimpiä syitä kuluttajien vallan kasvuun ovat kuluttajien yhteisöllinen ymmärrys ja voima, mahdollisuus jakaa asiakaskokemuksensa muille, yrityksen tiedonhallinnan menettäminen verkon syövereihin ja se, että kanavakontrolli on kuluttajilla, ei yrityksillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 93.)

Kuluttajien ymmärrys ja voima piilee siinä, että yhteisössä toimiessa älykkyys kasvaa ihmismassan ollessa aina vain suurempi ja suurempi. Internet on mahdollistanut joukko-ostamisen ja rahoittamisen sekä kuluttajien vaikutusmahdollisuudet tuotteiden ja palveluiden kehitysprosessiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 93.) Jotta yritys voi vaikuttaa yhteisöllisessä mediassa, sen on toimittava läpinäkyvästi kuten kuluttajatkin siellä toimivat. Läpinäkyvänä yrityksellä on mahdollisuus toimia yhteisön jäsenenä ja näin se pystyy käyttämään, tiettyyn rajaan saakka, hyväkseen yhteisön etuja, esimerkiksi asiakasprofieileja. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 29.)

Kuluttaja pystyy helposti jakamaan asiakaskokemuksensa verkossa ja sosiaalisessa mediassa, eikä yrityksellä ole mahdollisuutta kontrolloida tilannetta (Wollan, Smith, & Zhou, 2010, 162). Nopeus on toinen haaste sosiaalisen median kentässä, kun kuluttaja saa asiansa nopeasti esille suurelle yleisölle (Wollan ym. 2010, 162; Salmenkivi & Nyman 2007, 93). Kuluttajilla on mahdollista tuottaa paljon sisältöä tuotteista ja yrityksistä (Salmenkivi & Nyman 2007, 93). Tämä kuitenkin lisää samalla myös kuluttajien odotuksia palveluksien ja tuotteiden suhteen (Wollan ym. 2010, 163).

Tiedonhallintaa on muuallakin kuin yrityksellä, esimerkiksi verkossa asiakkailakin on mahdollisuus vaikuttaa, mitä asioita yrityksestä on julkisena tietona. Toimimalla avoimesti ja yrityksen arvojen mukaisesti yritys voi hallita osaa siitä, mitä yrityksestä puhutaan. Yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan kuluttajien valituksiin, mutta yrityksellä tulee olla yhtenäinen linja kaikessa kommunikoinnissa asiakkaidensa kanssa. Sen tulee tunnistaa erilaiset työntekijäroolit niistä mahdollisista työntekijöistä, joilla on taito ja mahdollisuus vastata valituksiin. Yritysten tulee luoda myös mittausjärjestelmä siihen, kuinka hyvin yritys vastaa valituksiin ja keinot, kuinka parantaa tilannetta. (Wollan ym. 2010, 164.)

Kanavakontrollin ollessa kuluttajilla, he itse päättävät milloin ja miten katsovat mitään kanavaa. Tämän yhteydessä on muistettava, että kuluttajat voivat nähdä kanavien sisällön mainoksilla tai ilman. Vaikka kuluttajilla on enemmän valtaa kuin aiemmin, on sitä myös mahdollista hyödyntää liittymällä niihin verkostoihin, joissa asiakkaat ovat. Asiakkaat voidaan ottaa mukaan toimintaan, esimerkiksi markkinointiin, tuote- ja palvelukehitykseen tai kehitysprosesseihin. (Salmenkivi & Nyman 2007 93 - 94.)

Digitalisaatio mahdollistaa ja edesauttaa asiakastiedon keräämistä ja näin voitaisiin sanoa, että kuluttaja on otettu mukaan palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Tarkkaa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä voidaan käyttää hyväksi heille suunnattujen palveluiden ja tuotteiden kehityksessä. Asiakastietolaki rajoittaa sitä, mitä yrityksillä on mahdollista tallentaa asiakkaistaan, mutta näiden tietojen avulla on kuitenkin helposti nähtävissä mikä tuote myy ja millaisia lisäpalveluita siihen ostetaan. (Shopalike 2017.)

Yritysten tulisi ottaa haltuun suuren datan käyttäminen ja sen kaiken puolinen hyödyntäminen, jotta sillä olisi mahdollisuus valjastaa kuluttajat tuotekehitykseen tarpeeksi hyvin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tietää, kuinka tietomääriä voidaan hyödyntää juuri siinä yrityksessä. Kuitenkin vain lähes kaksi kolmesta käyttää hyväkseen kerättyä tietomäärää. (Shopalike 2017.)

2.4 Verkosta mobiiliin

Verkko-ostaminen on koko ajan yleistynyt tapa ostaa tavaroita. Viime vuonna verkko-ostaminen lisääntyi maailmanlaajuisesti 8 prosenttia, mutta kuitenkin suomalaisista verkkokaupoista ostettiin viisi prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisellä vuonna. (Mäntylä 2018.) Viimeisen kuukauden aikana viihde-elektroniikkaa verkkokaupasta ostaneita on 22 % suomalaisista. Postnordin tutkimuksen mukaan viihde-elektroniikan ostajat ovat usein valmiita käyttämään kunnan summia rahaa ostoksiinsa. (Postnord 2018.)

Puhuttaessa verkkokaupan asiakaskokemuksesta voitaisiin jo puhua virtuaalisesta kaupasta, koska käytössä oleva tekniikka mahdollistaa sen, että verkkokaupassa vierailusta tulee asiakkaalle virtuaalinen kokemus. Älylaitteiden käyttö vielä lisäksi tukee tätä. Mobiiliostaminen on yleistynyt hurjaa vauhtia, kun älypuhelimien käyttö on myös lisääntynyt. Alle 55-vuotiaista jo 94 prosentilla on älypuhelin käytössään, ja nykyään suomalaisista verkko-ostajista enää 31 % tekee verkko-ostoksensa tietokoneella. (Tilastokeskus 2017; Postnord 2018.) Koko väestöä tarkastellessa lähes viidesosa on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana vähintään 500 € verkkokauppaostoksiinsa. (Tilastokeskus - liitetaulukko 33 2017.)

2.5 Innovatiiviset maksuvaihtoehdot

Verkkomaksaminen on kehittymässä ja mahdollistaa nykyään myös mobiilimaksamisen verkkokaupoissa. Erilaisia maksuvaihtoehtoja tarjoavia palveluntarjoajia löytyy niin kotimaasta kuin ulkomailta. Mobiiliin käyttö verkkoo-ostoksilla kasvaa koko ajan jo senkin vuoksi, että mobiililaitte kädessä syntyneet tulevat aikuisikään ja niin heistä tulee itsenäisiä kuluttajia. Maksaminen mobiililla on siis luonteva etenemä pelkästä verkkopankkimaksusta mobiilimaksamiseen. Helppous

on joka tapauksessa se mikä edistää kuluttajan toimintaa. Maksamisen kehittyminen automaation suuntaan, helpottaa ja samalla lisää kulutusta. Maksamisen tulee olla helppoa, jotta ihmiset käyttäisivät palveluita tai ostaisivat tuotteita. (Nordlund 2016, 7.; Beurling 2016, 25.) Maksaminen muuttuu pelkäksi taustatoiminnoksi ja entistä ajantasaisemmaksi (Kemppainen 2017).

PayPal voidaan lukea jo tuttuihin maksutapoihin, eikä niinkään innovatiivisiin maksuvaihtoehtoihin. PayPal sallii maksamisen ilman maksukorttia tai vastaavasti ilman esimerkiksi ulkomaanmaksuja sallivaa tiliä tai kokonaan ilman pankkitilimaksamismahdollisuutta. Vaikkakin PayPalin etu on se, että sillä voidaan maksaa kansainvälisesti eli ulkomaalaisetkin tilaajat voivat maksaa sillä. PayPaliäkin kehittyneempää tekniikkaa käyttää verkkopankkien tarjoamat mobiilimaksamisen vaihtoehdot. Tällaisia mobiilimaksamisen vaihtoehtoja on Pivossa, jonka on luonut Osuuspankki. Pivo on mobiililompakko, jota voi käyttää muidenkin pankkien asiakkaina kuin Osuuspankin. (Maksuturva 2018.)

Paypal on maksusiltapalvelu, ei varsinaisesti maksuvaihtoehto. Suomessa suurimmat toimijat maksuvälittäjinä ovat Paytrail, Checkout ja Suomen Maksuturva. Nämä mahdollistavat erilaisia maksuvaihtoehtoja esimerkiksi korttimaksuja, tilisiirtoja ja luotollisia maksuja. Verkkokaupan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, ettei sen tarvitse tehdä jokaisen maksutavalle tai luottokorttiyhtiön kanssa omaa sopimusta kaikista erilaisista maksutavoista. Esimerkiksi PayPal mahdollistaa maksun suoraan omalta pankkitililtä tai se veloittaa maksun PayPaliin liitetystä luottokortilta tai PayPal-tililtä, johon voi siirtää rahaa maksuja tehdäkseen. PayPal siis mahdollistaa monta erilaista maksutapaa yhdellä kertaa. Monissa suomalaisissa verkkokaupoissa voi tällä hetkellä maksaa pankkien verkkomaksulla, luottokorteilla sekä virtuaalilompakoilla, että jousto-luottopalveluiden kautta. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry 2018.)

Nuoret asiakkaat haluavat nopeita maksuvaihtoehtoja, jotka toimivat virheettää. Paypal on tehnyt siitä tutkimuksen ja todennut, että keskimäärin 12 nuorta asiakasta jättää ostoksensa kesken, jos ostonapin painalluksen jälkeen viive on sekunnin tai enemmän. (Nordlund 2016, 7.) Tästä voidaan tulkita, että ostokokemuksen tulee olla loppuun saakka jouhevaa ja nopeaa. Niin merkittävä osa ostokokemusta on sittenkin maksutapahtuma.

Maksaminen siirtyy laitteille, ja silloin ihmisen ei tarvitse itse tehdä maksutoimenpidettä. Tulevaisuuden kellot maksavat asiakkaan puolesta pelkällä suullisella käskyllä. Autolla voi olla oma rahapussi, jolla se toimittaa itse autoon liittyvät ostokset (Nordlund 2016, 5.) Tampereen Yliopiston ReDo-tutkimushankkeen Mikko Riikisen mukaan vuoteen 2020 mennessä maksaminen ei enää ole osa ostostapahtumaa. Kylläkin hän pitää nykyisiä maksuvälineitä riittävän hyvinä, mutta uskoo kuluttajien odottavan niiltä enemmän käyttömukavuuksia. (Riikinen 2016, 14.)

2.5.1 Sormenjälki-tai kasvojentunnistus-maksaminen

Apple Pay tarjoaa mahdollisuuden maksaa verkkopalvelussa jo helposti. Asiakas klikkaa Apple Pay kuvaketta ja sen jälkeen ainoastaan pitää sormenjälkitunnistimella sormeaan ja saa näin suoritettua maksun. Tulevaisuuden maksutapoja ovatkin kasvojen ja äänen tunnistus, mutta näitä sitten seuraa sydänkäyrää, tuoksua, kosteutta, lämpötilaa ja liikettä seuraavat tunnistusmenetelmät. Kaikissa edellä mainituissa tekniikoissa tarvitaan mobiililaitte, joka auttaa tunnistamaan nämä piirteet ja toiminnot käyttäjältään. (Karhunen 2016, 21.) Olennaisin osa kaikkea maksamista on maksajan tunnistaminen. Niin maksamisen välineenä voisi tulevaisuudessa Finanssialan Keskusliiton Piia-Noora Kaupin mukaan olla jopa silmälasit. (Kauppi 2016, 33.)

2.5.2 Maksusirut

Maksusirut ovat vasta tulevaisuutta, vaikka tekniikka olisi jo nyt saatavilla. Ihmisen siruttamisella on negatiivinen stigma, jonka vuoksi sen ei ennusteta leviävän räjähdysmäisesti vielä lähiaikoina. Viidenkymmenen vuoden kuluessa tähän kuitenkin ennustetaan muutosta ja kehitystä siruttamisen suuntaan. Siruttaminen on jo käytössä kotieläimillä. Sitä kylläkin käytetään nimi ja omistajatietojen tallennukseen. Ihmiselle laitettava siru tuo mahdollisuuden kulkea ilman sähköistä avainta paikasta toiseen tai kuten Ruotsissa sillä voi esimerkiksi maksaa junamatkansa ja eräässä amerikkalaisessa yrityksessä sillä pääsee kulkemaan ilman kulkukortteja ja maksamaan välipala-automaatilla eväänsä. (Jefferson 2017.) Verkkokaupamaksamisessa siru toimisi yhdessä esimerkiksi matkapuhelimen kanssa niin, että sirua käytetään matkapuhelimen luettavana kuten vaikka QR-koodia käytetään kameran kanssa yhdessä. Siru ohjaisi sen sisältämät tiedot suoraan verkkokaupan ohjelmaan, joka sitten tulkitseisi ja ohjaisi maksun oikeaan paikkaan.

Tällä hetkellä on jo olemassa tekniikkaa, jolla voi maksaa kauppojen kassalla niin ettei tarvitse edes laittaa korttia mihinkään laitteeseen, saati pitää edes korttia mukanaan. Apple Pay toimii puhelimen kautta, kun maksupäätte tunnistaa puhelimen lähettämää tietoa. Maksukortin tarjoajilta on saatavana sirullinen tarra, jonka voi laittaa vaikka kännykän kuoriin tai vaikka kalenteriin kiinni ja näin kalenteri toimii maksuvälineenä. Tämän tarran sisältämä informaatio on siirrettävissä myös ihmiseen sirulla. Eli sirulla maksamiseen ei ole enää kaikesta huolimatta pitkä matka. Suurissa yrityksissä siruttamiseen suhtaudutaan jähmeämmin, koska työkulutturi on vanhempaa kuin vastaavasti pienemmissä ja uudemmissa yrityksissä. Kulttuurin muuttaminen on helpompaa pienemmässä yrityksessä, kun vuoropuhelu on helpompaa kaikkien sen jäsenten kanssa kuin suuremmissa yrityksissä. Siksi esimerkiksi Googlella tai Facebookilla ei ole tulossa työntekijöidensä siruttamia ihan lähiaikoina. (Jefferson 2017.)

2.6 Verkkokauppa elementtinä ostamiselle

Verkkokaupassa ostamisesta voidaan tehdä erittäin helppoa. Asiakas saapuu haluamansa tuotekategorian sivulle, jossa näkyy kaikki tuotteet yksittäin kuvissa. Kuvan päälle hiirtä siirtämällä hän saa kokovalikoiman esille, ja pystyy klikkaamaan siitä suoraan tuotteen ostoskoriin. Tätä se on helpoimmillaan ja toteutuu us.fashionbunker.com-sivustolla. (Bnkr 2018.)

Yksinkertaisimmillaan verkko-ostaminen on silloin, kun asiakkaan ei tarvitse mennä verkkokauppaan erikseen ostaakseen vaan hän saa tehtyä ostoksensa siellä missä hän on. Tästä esimerkkinä Facebookin verkkokaupat. Facebook tarjoaa kauppamahdollisuuden yritysasiakkailleen. Tuotteen tiedot syötetään Facebookiin ja asiakkaalla on ne sieltä mahdollista ostaa. Verkkokaupan pitäjän kannalta tämä on matalankynnyksen mahdollisuus, koska tähän ei tarvitse sijoittaa suuria summia rahaa. Facebookissa asiakkaat ovat lähellä ja asiakkaiden kannalta asiakaspalvelu vielä lähempänä. (Lahtinen 2018.)

Verkkokauppa-alustoja on erilaisia ja niitä saa niin kotimaisina kuin kansainvälisiltäkin toimittajilta (Raittila 2017). Osa verkkokauppa-alustoista on muiden julkaisujärjestelmien lisäosia, kuten esimerkiksi WooCommerce on Wordpressin lisäosa. Woocommerceen on saatavilla 14 verkkokaupateemaa, joita muokkaamalla lisäosilla tai itse muokkaamalla teemaa saa tehtyä verkkokaupasta oman näköisen. Lisäosia saa myös toiminnallisuuksiin, jotta verkkokauppa olisi asiakaskunnalle mielekkäämpi käyttää. (WooCommerce 2018.) Toiminnallisuuksia verkkokaupoissa

ovat maksamiseen liittyvät toiminnot, sisäisiin navigaatioihin liittyvät sekä tietenkin tuotetietouden lisäämiseksi tehdyt osat (Teräslahti 2018).

Verkkokauppatoimituksien tulisi olla moninaisia. Suomalaisista puolet noutaa mieluiten noutopisteestä ostoksensa, mutta 11 % käyttää pakettiautomaattia. 15 % verkko-ostajista saa ostoksensa toimitetuksi omaan postilaatikkoonsa. Toimituksienkin suhteen ajankohdan valinnanvapaus käy ilmi. Jopa 24 % verkko-ostajista ovat joskus jättäneet tuotteen ostamatta, jos verkkokauppa ei ole tarjonnut mieleistä toimitustapaa. Viikonlopputoimituksia toivoo 28% suomalaisista kuluttajista. 80 % suomalaisista haluaa ilmaisen toimituksen verkko-ostoksilleen ja saman verran kuluttajista toivoo ajantasaista lähetysseurantaa tuotteilleen. He haluavat nähdä milloin tavarat ovat missäkin, toimitukseen saakka. (Postnord 2018.)

2.7 Verkkokaupan löytyminen modernissa mediakentässä

Asiakkaat ovat osa ratkaisua mietittäessä, kuinka yritys saadaan näkyviin muillekin kuluttajille. Heistä saa suurimman avun, mitä monella yrityksellä on käytössään. Asiakkailta saadaan apua kuluttamisen edistämiseksi, koska he ovat yhteistyössä muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden ollessa toisten asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa yrityksen tuotteen tai palvelun osalta, he ovat suuremmalla todennäköisyydellä mielellään mukana myös seuraavan tuotepainoksen kehittämiseksi. He ovat jo tutustuneet ensimmäiseen versioon ja käytössä he ovat huomanneet mitä he vielä mahdollisesti kaipaisivat seuraavalta versiolta. Asiakkaat kertovat toisilleen yrityksen tuotteista tai palveluista. He ovat aktiivinen linkki potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tämän aktiivisen asiakaskunnan tulee olla sosiaalisesti sitoutettua asiakaskuntaa. (Evans & McKee 2010, 25-26.)

Sosiaalisen sitouttamisen kanavina voidaan käyttää sosiaalisen median kanavia. Uutena roolina yritykselle tulee nyt osallistuminen asiakkaidensa kaltaiseen toimintaan. Sosiaalisessa mediassa tulee kertoa yrityksestä julkisen profiilin avulla, kehen yritys voidaan yhdistää eli ketä yritys seuraa tai ketkä seuraavat yritystä sekä päivityksillä kertoen mitä yritys tekee milloinkin. Sosiaalisen median ja yrityksen verkkosivujen avulla luodaan informaatioverkosto. (Evans & McKee 2010, 26, 30.) Informaatioverkoston hallintaan tarvitaan tapoja analysoida sitä. Analysointiin voidaan käyttää sosiaalista asiakashallintaa. Sosiaalinen asiakkuuksienhallintajärjestelmä tunnistaa mitä on tapahtunut kuten perinteinenkin asiakkuuksienhallintajärjestelmä tekee, mutta menee siinä vielä askeleen pidemmälle tuomalla asiakkaat mukaan prosessiin. Kysymällä asiakkaalta, kuinka tuotteesta tai palvelusta saataisiin parempi, saa asiakkaat kysymään itseltään, mitä tulee tapahtumaan tai mitä voisi tapahtua tai mitä ei ikinä pitäisi tapahtua. (Evans & McKee 2010, 39.)

Sosiaalisen median läsnäolo lisää hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneet tulkitsevat sosiaalisen median näkyvyyttä ja sen kanavien käyttöastetta. Hakukoneet näkevät aktiivisen sosiaalisen median läsnäolon vahvan brändin merkinä. Aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo on pakollista yritykselle, jotta hakukoneet tulkitsevat sen lailliseksi, uskottavaksi ja luotettavaksi. Vahvat brändit ovat lähes poikkeuksetta myös aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on pohjimmiltaan samanlainen kommunikointikanava kuten puhelin tai sähköposti. Ero näissä kanavissa on vain se, että sosiaalisen median kanavat ovat julkisia ja kuka tahansa näkee mitä siellä tapahtuu. (DeMers 2014.)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa voidaan taata videoin ja visuaalisin kuvin. Ne lisäävät sosiaalista sitoutumista ja samalla myös lisäävät postausten jakoja. Pelkkä mainosten jakaminen ei ta-

voita asiakkaita niissä määrin kuin keskustelujen luominen ja niiden kuunteleminen tekee. Yrityksen tulee tulkita analytiikkaa, jotta se näkee, millaisella osallistumisella saadaan haluttuja tuloksia. Tässäkin tulee olla aktiivinen, jotta yritys pystyy luomaan vahvaa brändiään ja optimoimaan toimintojaan sosiaalisessa mediassa. Uskottavuutta saadaan jakamalla omaa sisältöä jae-tun sisällön lisäksi. Pitkällä tähtäimellä kaikella optimoidulla toiminnalla saadaan tuloksia aikaan. (Smith 2017.)

Verkkokaupan tulisi olla rekisteröityneenä erilaisiin verkostoitumispaikkoihin, jotta kaikilla on mahdollisuus löytää se. Verkostoitumispaikkoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median harrastaja- ja käyttäjäryhmät, harrastesivustot sekä ammattilaisille tai ammattimaisesti harrastaville suunnattuihin verkkosivustoihin. Pelkkä metatietojen lisäys ei riitä, koska hakukoneet eivät aina löydä siitä huolimatta kaikkea etsimäänsä. Kun sivustolla ollaan kirjauduttu eri kohteisiin, on hakukoneen helpompi löytää verkkokauppa. Näitä kirjautumissivustoja tulee seurata säännöllisesti, jotta ne ohjaavat asiakkaat oikeille sivuille. (Ellsworth & Ellsworth 1997.)

Löydettävyyttä verkossa voidaan lisätä pitämällä huolta, että kaikissa kanavissa on sama tieto yrityksestä ja sen toiminnasta. Muussa tapauksessa hakukoneet menevät sekaisin ja eivät löydä yritystä asiakkaan hakujen mukaan. Digitaalisen jalanjäljen tulee olla korkeatasoisen. Yrityksen osoitetietojen ja muidenkin yritystietojen tulee olla ajan tasalla ja paikallista näkyvyyttä tulee lisätä optimoinnilla. Sosiaalisessa mediassa tulee olla mahdollisuus kanssakäymiseen, ajantasaiseen kommunikointiin yrityksen kanssa ja kaikki linkitysmahdollisuudet tulee olla käytössä, sosiaalisessa mediassa ja jopa yhteistyökumppanien vastaavilta sivuilta. Näin hakukoneet löytävät yrityksen. (Fonecta 2016.)

Verkossa löytymiseen voidaan käyttää monenlaisia keinoja. Hakukoneoptimoinnin osalta avainsanat ovat tärkeässä asemassa. Sivustolla tulee olla keskeisiä pitkiä ja lyhyitä avainsanoja. (BigCommerce.) Lyhyet avainsanat ovat yhdestä kolmeen sanan mittaisia, kun taas pitkät avainsanat ovat enemmän kuin kolmen sanan mittaisia. (Yuan 2018.) Sosiaalisen median seuraajien kanssa tulee olla tekemisissä ja keskustella heidän kanssaan. Ristiin linkityksellä Google indeksoi sivustoja. Linkkejä tulee laittaa yrityksen verkkosivuilta sen mahdollisen verkkokaupan sivuille ja päinvastoin. Analytiikkaa tulee seurata, jotta kaikki toimimattomat toimenpiteet voidaan jättää tekemättä. Sivustolle tulee julkaista asiaankuuluvaa ja tuoretta sisältöä säännöllisin väliajoin. On kerättävä ja julkaistava digitaalista sisältöä kuten videoita, kuvia ja lukijalle arvoa tuottavaa materiaalia. Paikallisia verkkosivuja tulee tukea. Verkkosivujen koodiin tulee puuttua niin, että huomioidaan myös metatagit ja otsikkotagit. Kilpailijoiden toimia tulee seurata ja koettaa pyrkiä vähintään samaan tai korkeammalle. (BigCommerce.)

3 Kuluttajan asenteiden muutos

Ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin suomien mahdollisuuksien myötä. Kuluttajalla on mahdollista tehdä hintavertailua ja käydä suosittelijoiden kanssa vuoropuhelua etsimästään tuotteesta tai palvelusta verkossa. Palveluntarjoajan tai tuotteen myyjän tulisi päästä tähän väliin, jotta se voisi luoda potentiaalisen asiakkaalle mielikuvan välittävästä ja osaavasta myyjästä. Erään tutkimuksen mukaan esimerkiksi 80% yritysasiakkaista ei tarvitse myyjää vaan asiantuntijan avukseen. Tähän liittyy myös se, että 70% ostopäätöksistä on jo tehty ennen kuin he ottavat myyvään yritykseen yhteyttä ja 87% ihmisistä etsii nimenomaan Googlestä tietoa ennen ostopäätöstään (eDealer.)

Yrityksen kannalta olisi tarkoituksenmukaista käyttää googlemainontaa kohdennetusti, perustuen siihen, että Suomessa haetaan Googlestä 30 miljoonaa hakua päivässä ja puolet niistä tehdään mobiililaitteella. Erikoinen piirre Google-hauissa on se, että neljä viidestä kuluttajasta tekee haun jo kaupassa ollessaan. Tulevaisuudessa hakuja tehdään ainoastaan mobiililaitteilla. Tähän on kuitenkin vielä muutama vuosi aikaa. (Juvonen 2016.) Yli 80 % pohjoismaisista verkko-ostoista tehdään kotimaisista verkkokaupoista ja vain vajaa 20 % ostoksista tehdään ulkomaisista verkkokaupoista.

3.1 Taustalta löytyvät tekijät

Kuluttajat voidaan erottaa toisistaan tausta- eli demografisten ominaisuuksien perusteella, jotka ovat ikä, sukupuoli, ammatti, tulot, perhetilanne ja siviilisääty, rotu, uskonto, elämänvaihe ja onko kuluttaja ostaja vai käyttäjä sekä asuinpaikka ja -muoto. Kun asiakkaita segmentoidaan demograafisilla tekijöillä on segmentoinnissa otettava huomioon viisi asiaa. Ensimmäiseksi tarpeen täytyy olla sama segmentin sisällä, kun taas toiseksi on löydettävä erot segmenttien välillä. Kolmanneksi segmentin täytyy olla tarpeeksi laaja, jotta siitä saadaan tuottava. Neljänneksi kuluttajat on pystyttävä tavoittamaan sopivalla markkinointimixillä ja viimeiseksi heidän tulee reagoida odotetulla tavalla. Taustatekijöitä käytettäessä segmentoinnin perusteena on muistettava, ettei kaikkia kuluttajia voida kuitenkaan segmentoida näillä kriteereillä. Parinkymmenen viime vuosikymmenen aikana on ostokäyttäytyminen muuttunut enemmän esimerkiksi ikärajattomaan suuntaan. Isä ja poika saattaa hyvinkin ostaa samoja tavaroita tai mummo ja lapsenlapsi hakee ostoksensa samalta kaupan hyllyltä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2014, 9.)

3.1.1 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Sisäiset eli psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen demografisten tekijöiden lisäksi. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus, elämäntapa ja -vaihe sekä kuluttajan käsitys itsestään. (Solomon ym. 2014, 8.) Motivaatio, oppiminen, uskomukset, asenteet ja havainnot ovat myös osa sisäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat ostopäätöksiä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 140.) Psykologiset motiivit ovat tarpeita kuulua joukkoon, saada arvostusta ja tunnustusta. Biologiset motiivit kumpuavat epämukavuuksien poistamisen tarpeesta, nälän ja janon poistamisesta. (Kotler ym. 2016, 150.)

Jokaisella yksilöllä on omat vaikuttimet ostamiseen ja käyttäytymiseen kuluttamisessa. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös perhe, läheiset, sosiaaliverkostot ja pienryhmät sekä kuluttajan rooli ja status näissä ryhmissä. Pienryhmät ovat esimerkiksi harrasteryhmiä ja referenssiryhmiä. Referenssiryhmän asenteet ja käytös ovat sellaista, johon kuluttaja kokee kuuluvansa tai haluavansa kuulua. (Kotler ym. 2016, 144.) Sosiaalisiin verkostoihin on tullut pe-rinteisen verkoston lisäksi netin sosiaaliset verkostot eli sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja jakaa mielipiteitään ja informaatiota. Jakaminen tapahtuu kuluttajien välillä ja yritysten ja kuluttajien välillä. Yritys voi käyttää kumpaakin hyväkseen, kunhan vain kuuluu kuluttajayhteisöihinkin. Tärkeää on luoda kommunikaatiota kuluttajien kanssa. Tästä huolimatta 90 % kaikesta kommunikaatiosta yrityksen ja kuluttajan välillä tapahtuu kasvotusten. (Kotler ym. 2016, 145- 146.)

3.1.2 Ostomotiivit ja elämäntyylin vaikutus ostopersoonaan

Ostomotiivi selittää miksi kuluttaja tekee ostoksen. Suurilta osin tunne on merkittävin ostomotiivi. (Torvela 2017) Moni asia voi vaikuttaa motiiveihin. Henkilökohtainen merkitys, aistitut riskit ja kuluttajan henkilökohtaiset arvot. Korkean motivaation lopputulokseen kuuluvat tavoiteorientoitunut toiminta, suurella vaivalla tehty tiedon prosessointi sekä korkeatasoinen osallistuminen. (Hayden 2009, 90.)

Elämäntyyli heijastaa ja myötävaikuttaa ihmisen ostopäätökseen. Samalla tavalla kuin se vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja arvoihin. (Kotler ym. 2016, 140.; Solomon ym. 2014, 223.) Ikä ja elämäntyylin vaihe vaikuttavat ihmisen elämäntyyliin. Ruuhkavuosiin elävät ostavat eri asioita kuin jo eläköityneet. (Kotler ym. 2016, 147.) Elämäntyyli kertoo mitä me olemme ja mitä me teemme. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa, että ei voi ottaa huomioon pelkästään taloudellista ja demograafista puolta kuluttamisesta. (Solomon ym. 2014, 223.)

Persoona tuo oman osansa elämäntyyliin. Samoja vaatteita ostavat, ruokia syövät ja samoissa paikoissa käyvät saattavat harrastaa ihan erilaisia asioita, kuten maratoneja tai postimerkkien keräilyä. Eikä elämäntyyli kestä ikuisuuksia. Aika muuttuu kuin ihmisetkin. Kylläkin arvot voivat olla pidempiaikaisia, mutta valinnat niiden toteuttamiseen voivat muuttua ajan oloon. (Solomon ym. 2014, 224.)

Brändeilläkin on persoonallisuudet ja kuluttajat ostavat lähellä omaa persoonallisuuttaan edustavasta brändistä tuotteita. Viisi brändipersonaa ovat rehellisyys-, jännitys-, pätevyys-, hienostunut- ja karupersoona. Tunnetuimmat brändit liittyvät eniten aina yhteen brändipersoonaan. Esimerkkinä tästä Apple, joka edustaa jännityspersoonaa, koska se seuraa aikaa ja on kekseliäs kehittäessään uusia laitteita. Vaikka tietäisimme millaista brändipersonaa haemme, on tiedettävä mikä ero on kuluttajan minäkäsityksen ja omistamisen välillä, jotta saamme tarpeeksi ostajakuntaa. (Kotler ym. 2016, 150.)

3.1.3 Tarpeen muuntaminen haluksi asennetta muuttamalla

Fyysiset, sosiaaliset ja yksilölliset tarpeet ohjaavat kuluttajaa hänen ostopäätöksissään. Fyysiset tarpeet pitävät sisällään ruoan, vaatetuksen, lämmön ja turvan. Sosiaalisiin tarpeisiin liittyvät kuuluvuuden ja kiintymyksen tunteet. Itsensä ilmaiseminen ja tietämys taas kuuluvat yksilöllisiin tarpeisiin. (Kotler ym. 2016, 7.) Kun ihmisen tarpeet heräävät, hänelle tulee tarve tyydyttää ne.

Jos hän ei saa tarvettaan tyydytetyksi, hän kokee jonkin verran jännitettä tyydyttämättömästä tarpeesta. Mitä suurempi on, sitä suurempi on jännite tyydyttää tarve. Tämä taas ohjaa ihmistä aktiviteettiin, jolla hän pääsee tavoitteeseensa ja samalla tyydyttää tarpeensa. (Hayden 2009, 90.)

Tarpeet muuttuvat ihmisillä haluiksi. Ihminen tarvitsee ruokaa, mutta hän haluaa maksalaatikoita ja puolukkahilloa. Tarve on muuttunut silloin haluiksi. Markkinoinnissa on muutettava tarve haluiksi, jotta tuote mitä yrityksellä on myynnissä, menee kaupaksi. Markkinoinnille apukeinoja tähän ovat kuluttajatutkimukset, asiakasdatan analysointi sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraaminen. (Kotler ym. 2016, 6.)

Asenteet kuvaavat kuluttajan taipumusta, arvostusta tai tunteita jotakin asiaa tai ideaa kohtaan (Kotler ym. 2016, 153). Asenteet muodostuvat eri tavoin. Utilitaarisesti muodostunut asenne perustuu siihen, että tuottaako ostettu tuote tai palvelu mielihyvää vai kipua. Tästä esimerkkinä juustohampurilainen. Kun kuluttaja syö juustohampurilaisen ja tykkää siitä. Hänen asenteensa on seuraavalla kerralla, että hän pitää juustohampurilaisesta. (Solomon ym. 2014, 293.)

Kuluttajan kokiessa nousevansa ihailluksi hänen asenne tämän tuottajaa kohtaan on hyvä. Tätä asenteen muodostajaa kutsutaan arvon nostajaksi tai esiintuojaksi. Ego-puolustaja-asenne muodostuu, kun tuote uhkaa egoaan tai puolustaa egoa. Esimerkkinä tästä käytetään deodorantti. Asenne deodoranttia kohtaan on voimakkaan positiivinen, koska ilman sitä kainalot löyhkäävät. Tiedon muodostama asennetta on, kun kuluttaja tarvitsee järjestystä, rakennetta tai tarkoitusta elämäänsä. Tarpeen ollessa ajankohtainen, muodostuu asenne muun muassa mainoksen ansiosta. (Solomon ym. 2014, 293.)

3.1.4 Oppimisen vaikutus kuluttamiseen

Ostostenkin tekeminen on opittua. Kuluttaja oppii hyvistä ja huonoista kokemuksistaan. Kun kuluttaja saa kokemuksen uudelleen, se vahvistaa hänen oppimaansa. Mitä useammin joku tietty tapahtuma toistuu sitä varmemmin se jää päähän eli oppia tapahtuu. (East, Wright & Vanhuele 2008.) Oli kokemus hyvä tai huono. Yrityksen kannalta sen tulee olla tietenkin hyvä, joka kerta. Neljä erilaista oppimisen vahvistamisen muotoa ovat kiinteän ja vaihtuvan aikavälin vahvistaminen sekä kiinteän ja vaihtelevan suhteen vahvistaminen. Tietyn ajanjakson mentyä ensimmäinen reaktio tuo palkinnon. Asian näin ollessa ihmiset reagoivat hitaasti saatuaan vahvistuksen, mutta nopeuttavat reaktioitaan seuraavan vahvistuksen lähestyessä. Tätä kutsutaan kiinteän aikavälin vahvistamiseksi. Vaihtuvan aikavälin vahvistusta on, kun vahvistuksen saavuttamisen aikaväli vaihtelee jonkin verran. Koska ihminen ei voi olla varma, milloin saa vahvistuksen, vastine on saatava tasaisin väliajoin. (Solomon ym. 2014), 265.)

Kiinteän suhteen vahvistaminen on, kun ihminen saa palkkion vasta sitten kun on tietyn toiston ajan toiminut samalla tavalla. Vaihtelevan suhteen vahvistaminen taas on sitä, että ihminen saa palkinnon tietyn määrän toistoja jälkeen, mutta hän ei tiedä kuinka monta toistoa vahvistukseen tarvitaan. Kiinteän suhteen vahvistamisessa ihminen saa ostoksistaan esimerkiksi tarroja, jotka oikeuttavat kymmenennen tarran jälkeen saamaan jotakin puoleen hintaan. Vaihtelevan suhteen vahvistamista käyttää esimerkiksi kolikkopeliautomaatit. Ihminen ei tiedä kuinka monta kertaa hänen täytyy syöttää laitteeseen rahaa voittaakseen, mutta siitä huolimatta hän pelaa. Tämä on ihmiselle koukuttavin vahvistamisen tapa. (Solomon ym. 2014, 266.) Edes asiakas itse ei aina tiedä, mikä on vaikuttanut hänen ostopäätökseensä. Siksi on vaikea ennakoida omien asiakkaiden ostopäätösten syitä. (Kotler 2016, 139.) Kognitiivinen oppiminen on

mielen prosessi, jossa tarvitaan uppoutumista ongelmaan reaaliajassa. Kun ongelmaa pohditaan ja ratkaisuja keksitään, luodaan siteitä asiaan ja samalla opitaan asiasta lisää. (Solomon ym. 2014, 266.) Prosessi etenee yksinkertaisimmillaan valmistelusta pohtimiseen ja sen kautta vahvistukseen, jossa yksilön mieli tekee sidoksia asiaan (Stanković, Z., Maksimović, J., & Osmanović, J. 2018, 108.)

Havainnointioppiminen eli havainnoinnin kautta oppiminen on monimutkainen tapa oppia. Tässä ihminen seuraa toista ja huomioi toisen toiminnan saavan vahvistusta käytöksestään. Neljän vaiheen kautta vasta päästään toivottuun tulokseen. Kuluttaja täytyy ohjata seuraamaan tarpeeksi hyvää roolimallia. Roolimalli toimii aktiivisuudellaan, pätevyytensä, statuksensa tai samankaltaisuutensa vuoksi mallina. Kuluttajan tulee muistaa, mitä roolimalli sanoo tai tekee. Kuluttajan tulee konvertoida tieto toimeksi. Kaiken lisäksi kuluttajan tulee olla motivoitunut toimimaan. (Solomon ym. 2014, 267.)

3.2 Ostopäätösprosessin muuttuminen

Ostopäätösprosessi on monivaiheinen ja -mutkainen. Yksinkertaisimmillaan ensimmäisen ostopäätöskerran prosessi etenee viidellä vaiheella. Ensimmäiseksi ihminen kokee ongelman, joka on tunnistettava. Seuraavaksi ongelma on paikallistettu ja määritelty, etsitään tietoa ratkaisua varten. Kolmanneksi täytyy esittää mahdollisia ratkaisukeinoja ja vaihtoehtoja. Neljännessä vaiheessa seuraukset on huomioitu ja valitaan tuote tai palvelu. Viimeiseksi ratkaisu hyväksytään ja tehdään hankinta. (Solomon ym. 2014, 334.; Blythe 1997, 119.)

Toisilla ostopäätöskerroilla prosessi hieman eroaa ensimmäisestä kerrasta. Toisilla kerroilla ensimmäiseksi tarve on huomattava. Seuraavaksi tutkitaan vaihtoehtoja tai toimitaan niin, että ollaan lähempänä uudelleen ostoa. Kolmanneksi arvioidaan ja tehdään hankintapäätös. Sitten tehdään hankinta ja kulutetaan varoja. Viimeisenä arvioidaan hankintaa ja siihen päätymistä. (Blythe 1997, 119.)

Ostopäätösprosessi voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, rajalliseen ja laajaan ongelman ratkaisuun. Rajallisessa ongelman ratkaisussa riskit ovat pienet ja osallistuminen vähäistä. Tietoa etsitään vain vähän, ja sitä prosessoidaan passiivisesti sekä päätös tehdään mahdollisesti vasta tai jo kaupassa. Vaihtoehtoja mietittäessä uskomukset tuotetta kohtaan ovat minimaaliset ja vain merkittävät kriteerit merkitsevät. Vaihtoehdot koetaan samanlaisina, eikä käytetä korvaavaa strategiaa päätöstä tehdessä. Hankinnan tulee olla nopeasti tehtävä, mahdollisesti jopa itsepalvelukassalla tehtävä ja usein jopa myymälän esillepanolla on merkitys ostopäätökseen. Näin ostopäätösprosessin kulkiessa on kyse usein kertakulutushyödykkeistä. (Solomon ym. 2014, 339.)

Laajassa ongelman ratkaisussa riskit ja osallistuminen on suurempia ja syvempää. Tietoa etsitään laajasti ja sitä prosessoidaan tarkkaan. Tietoa etsitään useasta eri lähteestä ennen myymälään saapumista. Uskomukset vaikuttavat voimakkaasti vaihtoehtoja harkitessa. Useat kriteerit ja erot tulevat huomatuksi vaihtoehtoisista tuotteista. Hankintaa tehdessä käytetään korvaavia strategioita. Käydään paikan päällä useissa liikkeissä, jos se on tarvittavaa. Useimmiten tarvitaan henkilökohtaista palvelua myymälän henkilökunnalta. Useimmiten tällainen prosessi on kesto-kulutushyödykkeitä hankittaessa. (Solomon ym. 2014, 339.)

Markkinoinnin on tiedettävä mitä tarpeita tulee täyttää, jotta lähetetty informaatio tavoittaa asiakkaan oikeassa kohtaa ostopäätösprosessia. On myöskin löydettävä ostomotiivin aikaansaa-

vat toiminnot. Näitä varten on yrityksen tehtävä markkina- ja markkinointitutkimuksia ja osattava myöskin käyttää niitä hyväkseen. (Kotler ym. 2016, 110.) Tutkimuksista tulleet analyysit tulee olla koko ajan käytettävissä, jotta päätöksenteko on oikeaa ja oikea-aikaista. (Kotler ym. 2016, 122.)

Markkinoijan osuus ongelman luomisessa on vähäinen, koska ongelmat voivat muodostua ja muodostuvatkin itsestään. Kun markkinoija alkaa luomaan perustarvetta, se rohkaisee asiakasta käyttämään tuotetta, oli se kenen valmistama tahansa. Toissijaista tarvetta, joka on olemassa vain, jos perustarve on edelleen olemassa, herätellään markkinoinnin keinoin ja silloin halutaan, että asiakas valitsee tietyn brändin toisen sijaan. (Solomon ym. 2014, 343.)

Online-ostopäätöksen tekemiseen on paljon vaihtoehtoisia apukeinoja, enemmän kuin pelkästään kivijalkamyymälöiden olemassa ollessa. Asiakkaan on päätettävä minkä tuotteen tai palvelun hän hankkii, mitä sivustoa käyttää ostaakseen ja mitä muita palveluita käyttää päätöksentekonsa tueksi. Jotkut sivustot tarjoavat hintavertailua ja toiset arvioivat palvelua, luotettavuutta, laatua tai muita tekijöitä. On olemassa ostosportaaleja, ostosrobotteja, shopbot, liiketoiminnan luokitussivustoja sekä luotettavuuden todentamissivustoja ja muita ostosapuvälineitä. (Turban & King 2003, 125.)

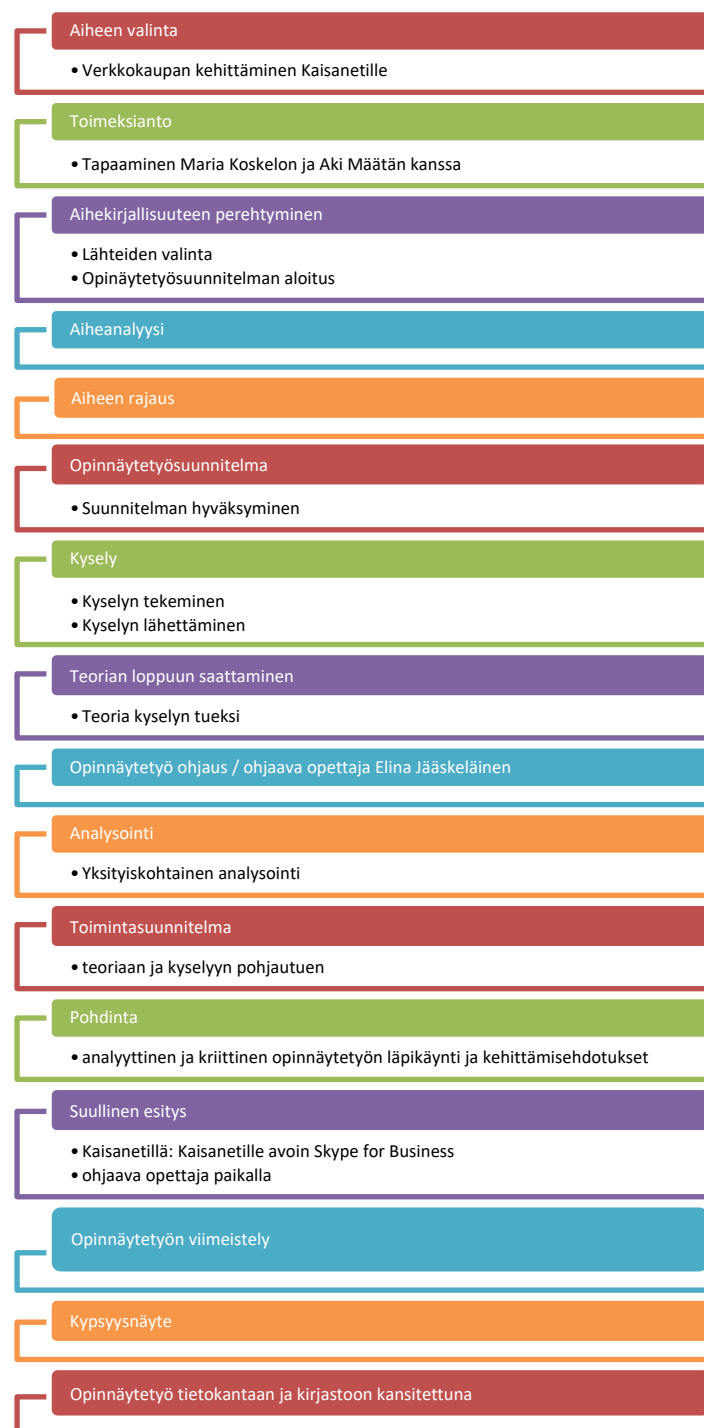
Ostokäyttäytymisen muuttuessa ostopäätösprosessikin muuttuu siten, että myyjäyrityksen kanssa käydään enemmän vuoropuhelua kuin ennen eikä pelkästään ostamiseen ja saatavuuden tarkistukseen. Verkosta haetaan vaikutteita ja tietoa tuotteista, vertaillaan kauppia ja itse tuotteita sekä luetaan toisten kuluttajien tekemiä arvosteluita, videoiden ja kirjoitusten muodossa. Mediakulutuksen muuttuessa on asiakkaat vaikeampi tavoittaa perinteisin markkinointikeinoin. (Hallavo 2013, 25.)

Ostokäyttäytymisen ja eri tapojen pitää yhteyttä ihmisiin muutokset ovat vaikuttaneet verkkokaupan kasvuun positiivisesti. SmileHousen verkkokauppatutkimuksen, 2008, mukaan neljäsosa verkkokaupan asiakkaista siirtyy ostoksille saman ketjun kivijalkamyymälään, jollei tuotetta ole verkkokaupasta saatavilla. Yli puolet sen sijaan siirtyy kilpailijan verkkokauppaan ostoksille. Tällaisen estääkseen verkkokauppa joutuu mahdollisesti tekemään teknisiä muutoksia ja luomaan erilaisia toimintatapoja. (Hallavo 2013, 26-27.)

Nykyään asiakas on osa tarinaa brändin ympärillä, joten hän on samalla osa myös omaa ostoprosessiaan. Ennen hän oli pelkkä asiakas ja nyt hän luo arvoa yritykselle muussakin merkityksessä kuin pelkän rahan suhteen. Asiakas osallistetaan yrityksen toimintaan monikanavaisesti. Aiemmin hyvällä valikoimalla, tuotteen saatavuudella ja hyvällä hinnoittelulla on päästy asiakkaan ostoprosessiin mukaan. Näinä päivinä näiden merkitys on vähentynyt. Emotionaalinen side brändiin, palvelun jouheva eteneminen, yrityksen mahdollisuudet palvella asiakasta ja tuotteen luomiseen osallistumismahdollisuudet sekä esimerkiksi sosiaalisen median edesauttama tuotetietouden lisääntyminen ovat nousseet nykyostoprosessissa tärkeämmäksi. (Hallavo 2013, 29.)

4 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Kaisanetille verkkokaupan kehittämissuunnitelma markkinoinnillisin keinoin. Kehittämissuunnitelmaan käytetään kyselyä suuntaa-antavana ja teoriapohjasta löydetään keinoja verkkokaupan liiketoiminnan edistämiseksi ja selityksiä kyselyyn vastanneiden vastauksille niiltä osin kuin ne liittyvät teoriapohjaan. Lähtötilanne on, että Kaisanet on avannut verkkokaupan noin puoli vuotta aiemmin.



4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus, koska tavoitteena on saada myös myöhemmin seurattavaa aineistoa ja toteuttamissuunnitelma verkkokaupan kehittämiseksi. Tällainen tutkimusmenetelmä tukee aihetta hyvin, koska tutkimuksessa yritetään selvittää, miksi asiakas päätyy jättämään tilaamatta, vaikka näkee rekisteröitymisen vaivan. Tutkimuksessa halutaan tietää asiakkaiden mielipiteitä ja niiden täytyy olla myöhemmin seurattavissa. Tähän valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska silloin tutkimusaineistosta saadaan objektiivisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 139.).

Aineiston käsittelyn jälkeen se luovutetaan Kaisanetin käyttöön vastausten osalta, jotta heillä on mahdollisuus analysoida aineistoa haluamallaan tavalla myöhemminkin. Tähän tutkimukseen aineistoa käytetään niiltä osin kuin se antaa vastauksia hyödyttävällä tavalla. Aineistossa on myös avoimia vastauksia, joiden pohjalta on mahdollista tehdä erilaisia tulkintoja tai erilaisiin käyttötarkoituksiin analyyskejä. Tämä on mahdollista, jos vastaajat ovat vastanneet niihin tarpeeksi laajasti tai kuvailevasti ja vastaajia on ollut tarpeeksi.

Aineisto pyritään analysoimaan niin, että sitä voidaan käyttää referenssinä tuleviin tutkimuksiin. Osa kysymyksistä asetetaan niin, että vastauksien kehitystä voidaan seurata ja kysyä uudelleen myöhemmin. Asiakastytyväisyyttä mitataan joka tapauksessa säännöllisin väliajoin ja tämän tutkimuksen toimintasuunnitelman onnistumisen seuranta helpottaa se, että toimintasuunnitelmaa tehtäessä jo on kysytty joitain kysymyksiä sen aikaansaamiseksi. Toimintasuunnitelman hyötyjä voidaan myös seurata ihan vain seuraamalla kasvaako yrityksen verkkokaupan myynnit.

Aineisto analysoidaan käyttäen tilastotieteen analysointiohjelmaa PSPP. Analysoitavat asiat selviävät siinä vaiheessa, kun aletaan analysoida itse aineistoa ja nähdään, että millaisia keskiarvoja tai hajontaa aineistossa on ja millä tavalla aineistossa on korreloivia elementtejä. Kyselyssä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan vastaukset kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Määrällisessä tutkimuksessa esitetään vastaukset numeerisesti, tunnuslukuina. Analyysit tulkitaan myös sanallisesti. Sanallisessa osiossa kuvataan millä tavalla asiat liittyvät toisiinsa tai kuinka ne eroavat toisistaan. (Vilka 2017, 14.) Kyselyllä saadaan vastaukset kaikilta osallistujilta standardoidusti, koska kaikilta kyselyyn osallistujilta pystytään kysymään kysymys tarkalleen samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 1997, 193.).

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruu päätettiin toteuttaa sähköpostitse lähetettävällä kyselylinkillä. Kyselyssä asetettavat kysymykset tuli olla helposti vastattavissa, jotta niihin olisi saatu tarpeeksi vastauksia. Kaisanet lähetti sähköpostit omien järjestelmiensä kautta rekisteröityneille asiakkaille. Kysely toteutettiin Microsoft Office Forms'in kautta, joten tulokset olivat käsiteltävissä heti kun vastausaika päättyi. Takamääräajaksi asetettiin sellainen aika, että rekisteröityneet asiakkaat muistavat vastata niihin ja kerkesivät aikataulullisesti vastaamaan.

Kun kyselyt oli lähetetty, annettiin vastaajille vastausaika kuukausi. Verkkokaupan asiakkaille lähetettiin muistutus kyselystä reilun viikon verran ennen kyselyn aikarajaa. Toimintasuunnitel-

man tekemiseksi on kerättävä asiakkaiden mielipiteitä ja teoriataustaa vahvistamaan niitä. Teoriataustaa tarvitaan myös siksi, jotta on mahdollista keksiä keinot epäkohtien poistamiseksi verkkokaupasta ja, jotta asiakkaat saadaan tilaamaan.

4.3 Kyselyn kysymysten laadinta

Kyselyssä käytettiin vaihtelevasti avoimia ja monivalintakysymyksiä. Kyselyssä oli yksi asteikkokysymys. Avoimilla kysymyksillä täydennettiin esimerkiksi monivalintakysymyksiä. Hyvässä kyselylomakkeessa kysymykset ovat sellaisia, joita eri vastaajat eivät voi tulkita eri tavoin. Kysymysten tulisi olla selviä. Kysymyksissä tulee välttää yleisiä kysymyksiä ja pyrkiä kysymään rajattuja kysymyksiä. Kysymysten tulee olla lyhyitä ja kysyä yhtä asiaa kerralla. Hyvässä kyselyssä tulisi olla mahdollisuus valita myös ei-mielipidettä -vastaus, jos kysytään mielipidettä, koska kaikilla ei ole kaikkien mielipiteitä ja näin vastaaja voi vastata totuudenmukaisesti. Monivalintavaihtoehdot ovat parempi vaihtoehto kuin samaa mieltä/eri mieltä -väitteet, koska näin ihminen voi vastata oman mielipiteensä mukaan eikä tarvitse miettiä, että kuinkahan minun pitäisi tähän vastata. Kysymysten asettelussa lomakkeella otetaan huomioon, että alkuun laitetaan yleiset kysymykset ja kohti loppua tarkemmat, jotta ihminen jaksaa vastata kaikkiin. Kysely ei saa olla liian pitkä. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä kaikille vastaajille eikä ne saa myöskään olla johdattelevia. (Remes ym. 1997, 202-203.)

4.4 Tutkimuksen objektiivisuus

Objektiivisuus jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, tutkimustuloshavainnot ja -tunnusluvut sekä tulosten tulkitseminen. (Vilka 2017, 16.) Tässä kyselyssä tutkimustulosten havainnointi ja tunnusluvut saatiin kerättyä objektiivisesti, koska kyselyyn vastanneet eivät olleet missään vaiheessa tekemisissä kyselyntekijän kanssa. Kyselyyn vastanneilla oli tiedossa kyselyntekijän nimi ja oppilaitos. Tulosten tulkinnassa ei voitu olla niin objektiivisiä kuin olisi toivottu, koska vastanneita oli vähän ja heidän vastauksistaan ei voida tehdä kovinkaan luotettavia analyyskejä. Tässä tapauksessa viitekehys, mihin tulokset on asetettu analysointia varten, vaikuttaa tutkimustulosten lopulliseen tulkintaan.

Tällä kyselyllä oli tarkoitus selvittää, miksi rekisteröityneet asiakkaat eivät tilaa. Kysely oli selvittävää tutkimusta. Selvittävässä tutkimuksessa pyritään saamaan selville, että kausaalisuhteita eli syy-seuraus-suhteita. Aineistosta etsitään säännönmukaisuuksia eli lainalaisuuksia. Nämä selittävät, mitkä ovat asiayhteydet ja mistä mikäkin asia johtuu. Lainalaisuudet esitetään numeerisesti keskiarvoin, -hajonnoin ja jakaumin. (Vilka 2017, 19-23.)

Hypoteesi, eli mitä kyselyllä tultaisiin saavuttamaan, asetettiin. (Vilka 2017, 24.) Kyselyn hypoteesiksi teoriataustan vuoksi muodostui verkkokaupan sisäinen saatavuus ei ole sillä tasolla, että asiakkaat tilaisivat eikä verkkokauppa ole tarpeeksi joustava. Tässä tapauksessa hypoteesi osoittautui nollahypoteesiksi, koska kyselyyn vastanneet eivät osoittaneet hypoteesia oikeaksi. Nollahypoteesi eli asiakkaat eivät jätä tilaamatta, koska kaipaivat joustavuutta enemmän tai helpompaa kauppaa.

Kyselyn kysymykset olivat vakioidut eli kaikki kysymyksiin vastanneet lukivat itse kysymykset ja vastasivat niihin. (Vilka 2017, 28.) Kysymykset päätettiin lähettää kyselyn muodossa, koska

verkkokauppaan rekisteröityneet asiakkaat ovat ympäri Suomen. Kyselyyn osallistujat eivät vaikuttaneet kysymysten luomiseen tai tulkittuihin tuloksiin. Kysymyksiä käytettiin avoimiin, monivalintaan ja asteikkoon perustuvia kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 1997, 198-200.).

Tutkimuksen otanta koostuu verkkokauppaan rekisteröityneistä, verkkosivujen ja verkkokaupan sivuilla. Kaikilla verkkokaupan ja verkkosivujen etusivulla vierailijoilla oli mahdollisuus nähdä kyselyyn vastaamiskutsu. Verkkokaupan rekisteröityneet kutsuttiin henkilökohtaisesti vastaamaan kyselyyn. Verkkokauppaan rekisteröityneille asiakkaille lähetettiin kerran myös muistutus viesti.

Tutkimuksen ensikäden eli primäärinä aineistona toimii kysely. Toisen käden eli sekundäärisiä aineistoja ovat tilastot, joita käytetään teoriaosuudessa. (Vilkkä 2017, 34.) Primääri aineisto on suuntaa-antava, koska kyselyyn vastasi niin vähän asiakkaita. Vastauksia tuli vain 28. Sekundääriaineiston luotettavuutta heikentää saatavilla olevien tilastojen vanhuus. Tilastojen tulisi olla vähintään tänä vuonna julkaistuja, jotta ne olisivat tarpeeksi luotettavia kertomaan totuuden alalta, joka muuttuu koko ajan. Muiden kuin tilastoaineistojen kohdalla aineistoja voitaneen pitää suhteellisen luotettavina, koska teoriassa onnistuttiin löytämään joihinkin kohtiin useammasta lähteestä sama lopputulos.

Aineistoa ei löytynyt suomenkielellä paljoa, mutta englanninkielistä aineistoa löytyi jonkin verran. Teoriaosuudessa on tilastoja englanniksi ja suomeksi. Englannin kielellä löytyi tilastoja, mutta ne voivat olla kerätty ja koottu markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Suomenkieliset tilastot ovat ainakin osaksi tilastollisiin tutkimuksiin tehtyjä, kaikkien osalta ei voida olla varmoja koska ne on tehnyt liiketaloudellinen laitos tai yritys. Kyselyllä olisi pitänyt saada enemmän vastauksia, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana, nyt se on suuntaa-antava. Tutkimusongelmaan vastaamiseksi tarvitaan myös tilastoja, joita on tehty valtakunnallisesti, jotta niistä saadaan tuki kyselyn vastauksille. Tilastoista nähdään myös, kuinka verkkokauppa käy yleisesti ja esimerkiksi mitä ikäryhmiä nimenomaisen verkkokaupan tulisi tavoitella mainonnallaan ja markkinoinnillaan.

4.5 Aineiston luokitteluperiaatteet

Aineisto luokitellaan neljään eri alueeseen. Nämä neljä aluetta ovat verkkokaupan sisäinen löydettävyys, sen valikoima ja hinnoittelu sekä asiakkaan yleinen tyytyväisyys verkkokauppaan. Sisäisellä löydettävyydellä tarkoitetaan tässä sitä, että tuleeko asiakas juuri oikealle landing pagelle saapuessaan verkkokauppaan toiselta sivustolta tai hakukoneesta ja löytääkö asiakas kaiken haluamansa heti verkkokaupasta.

Valikoiman osalta taas kiinnostaa, että onko verkkokaupassa sellaisia tuotteita mitä asiakas odottaa siellä olevan ja vastaako ne hänen tarpeisiinsa tarpeeksi hyvin. Hinnoittelun kannalta kiinnostaa, että onko useita muita verkkokauppoja kalliimmalle hinnalle nähty perusteet vai ovatko ne jääneet toteamatta tai löytämättä. Missä piilee se syy miksi verkkokaupasta ei tilata, vaikka sinne ollaankin rekisteröityneenä. Onko mainonta tarpeeksi kattavaa tai vaikuttavaa. Yleinen asiakastyytyväisyys kertoo, että onko verkkokaupalla jotakin mitä pitäisi ottaa huomioon asiakkaan kannalta ja mitä voitaisiin tehdä paremmin, jotta asiakas olisi tyytyväisempi.

4.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten tai tutkimuksen kykyä antaa toistettavia tuloksia (Hirsjärvi ym. 1997, 231.). Tutkimuksen tulokset eivät ole reliabeleita, koska kyselyyn vastasi niin vähän verkkokauppaan rekisteröityneitä. Näin ollen voidaan todeta, että vastauksia oli liian vähän yleistykseen tai siihen, että vastauksien määrä olisi antanut tutkimukselle luotettavan tuloksen. Saadut tulokset ovat suuntaa-antavia. Tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä eli onko tutkimus tai mittausmenetelmä mitannut juuri sitä, mitä on tarkoitettukin (Hirsjärvi ym. 1997, 231.). Kysely ei ollut validi, koska kysymykset olivat joiltakin osin vaikeasti ymmärrettävissä ja kaikkiin kysymyksiin ei saatu vastausta tarkasti kysymyksen mukaisesti. Kyselyyn vastanneet tulksivat kysymyksiä tai halusivat vastata niihin omalla tavallaan.

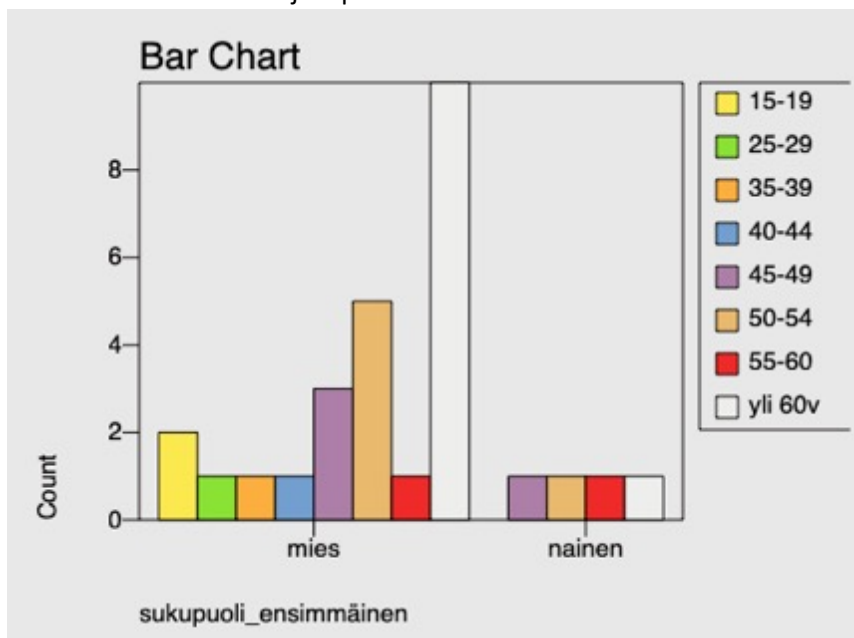
Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksella, joka tehtiin Microsoft Forms -lomakkeella ja linkki siihen jaettiin sähköpostitse Kaisanetin toimesta. Kohderyhmänä olivat Kaisanetin verkkokauppaan rekisteröityneet asiakkaat. Linkkiä jaettiin lomakkeen aukioloaikana myös verkkosivujen ja verkkokaupansivujen kautta. Vastauksia saatiin 28 . Kyselytutkimusta analysoidaan tilastollisesti, joten ne ovat myöhemmin verrattavissa, jos asiakkaille päädytään tekemään uusia kyselyitä.

5 Tutkimuksen tulokset

Ikäjakauma, sukupuoli ja asuinpaikka ovat demografisia muuttujia tässä tutkimuksessa. 1/3 on pahoillaan kivijalkamyymälöiden vähenemisestä ja verkkokauppojen lisääntymisestä. Joidenkin tutkimukseen osallistuneiden mielestä kivijalkamyymälöitä tarvitaan erityisesti asiakaspalvelun tason ylläpitämiseksi. Tutkimukseen osallistujilta tuli kivijalkamyymälöiden puolesta kannustavia kommentteja, esimerkiksi tykkään kivijalkakaupoista ja tiedon saannin kannalta hyvä, mutta palvelun kannalta huono. Kaipaen henkilökohtaista palvelua kasvoista kasvoihin. Erään vastaajan mielikuva verkkokauppojen hinnoittelusta on, että verkkokaupat ovat kilpailukykyisemmin hinnoittelevia kuin kivijalkamyymälät. Palvelun tasoltaan hän pitää kivijalkamyymälöitä parempina. Muutama vastaaja on myös sillä kannalla, että kivijalkamyymälöitä tarvitaan.

Verkkokauppojen lisääntymistä perusteli yksi vastaajista sillä, että ihmiset tottuvat hoitamaan asiansa verkossa. Tätä mielipidettä tuki myös toinen mielipide, jossa verkko-ostaminen koettiin helpommaksi ja mukavammaksi, koska ei tarvitse raahautua kauppaan saakka ostamaan. Kun taas verkko-ostaminen koettiin niin, ettei omalta paikkakunnalta saa haluamaansa. Vaikka tiedonsaannin kannalta verkkokauppaa piti eräs vastaajista merkittävämpänä kuin kivijalkamyymälää ja toinen taas piti itse tuotteeseen tutustumista vaikeampana verkkoteitse. Verkkokaupassa yksi vastaaja koki saavansa vaikeammin palvelua kuin saisi kivijalkamyymälässä. Vastauksissa koettiin, että kivijalkamyymälä ja verkkokauppa tukevat toisiaan ja se, että kivijalkamyymälällä lisätään verkkokaupan uskottavuutta.

Naisia vastanneista oli 4 ja loput 24 miestä.



kuva 1. Vastaajajakauma miesten ja naisten kesken, ja heidän ikäryhmät.

Miesvastanneissa oli vastaajia joka ikäluokasta, ja naisia vain neljästä viimeisestä luokasta. Tämä kysely siis kiinnosti miesasiakkaita naisasiakkaita enemmän. Tämän kyselyn perusteella ei voida tehdä päätelmiä, onko rekisteröityneissä enemmän miehiä tai naisia. Kolmas kysymys on mitä tilaat verkkokaupasta. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kohdan. Puolet vastanneista tilaa harrastusvälineitä. 28,57 % eli 8 henkilöä tilaa vaatteita, tietokoneita ja puhelimia. Ruokaa ei tilaa kukaan vastanneista. Kosmetiikkaa tilaa vain 2, 7,14 %, vastaajista. Tietokoneen osia tilaa 11 henkilöä, 39,29 % kaikista vastanneista. Sisustus-tarvikkeita tilaa 3 henkilöä, 10,71 % kaikista vastanneista, ja kenkiä 7 vastaajaa, 25 % kaikista vastanneista. Kahdeksan vastaajaa vastasi kohdan muu ja he tilaavat: auton puhdistusaineita, lemmikkitarvikkeita, elektroniikkaa, lippuja, kodin viihde-elektroniikkaa, matkustus (hotelli, lennot, vuokra-auto, junaliput jne.), auton varaosia ja tarvikkeita.

Vastaajista 14 oli Kajaanista, 5 lialmesta ja loput muualta kuin Kaisanetin myymäläkaupungeista.

5. kysymys: Oletko tehnyt Kaisanetin verkkokaupasta ostoksia? -kysymys sai vastaukseksi 7 en ole -tilannutta ja 21 olen -tilannutta. Kyselyyn vastanneista 25 % ei ole tilannut ja 75 % on tilannut. He, jotka eivät ole tilanneet, sanoivat syyksi, ettei ole ollut tarvetta tai tuote löytynyt myymälästä. Yksi sanoo käyvänsä myymälässä ja saa tietoa myyjiltä, jotka osaavat. Eräs vastanneista sanoi, ettei ole tilannut ja syyksi sanoo, etteivät toimitusajat pitäneet paikkaansa eikä myöhästymisestä ole tullut ilmoitusta. Yksi en tilaa -kohdan ruksannut vastasi, ettei ole ehtinyt tilaamaan.

7. kysymys: Kuinka monta kertaa vuodessa tilaat kodinelektroniikkaa, oheislaitteita ja tarvikkeita. (esim. näppis/hiiri/laukku) verkkokaupasta? 3 ei tilaa kertaakaan vuoden aikana. Suurin osa eli 67,86 % vastanneista tilaa 1-2 kertaa vuodessa. 14,29 %, 4 henkilöä, vastanneista tilaa 3-4 kertaa vuodessa kyseisiä tuotteita. 2 vastaajaa vastasi tilaavansa 5-6 kertaa.

9. kysymys: Verkkokaupasta tilatessasi toimitustavaksi valitset? Kysymyksessä sallittiin valita useampi kohta. Kaikista suosituin toimitustapa on postista tai matkahuollosta noutaminen. Tämän kohdan valitsi 64,29 %, 18 vastaajaa, kaikista vastaajista. Seuraavaksi suosituin toimitustapa oli nouto kivijalkamyymälästä. Kivijalkamyymälän valitsi ostostensa noutopaikaksi 42,86 %, 12 vastaajaa, kaikista vastaajista. Verkkokaupan toimipisteen valitsi toimitustapavaihtoehdoksi vain neljä 28:sta eli 14,29 %.

10. kysymys: Millaisia palveluita/sivustoja käytät tilatessasi verkkokaupasta? Tässä kysymyksessä vastaaja on voinut valita useamman kohdan. Chat-palveluita sanoo käyttävänsä 9 vastaajaa eli 32,14 % kaikista vastaajista. Yrityksen verkkosivuilta löytyvää tietoa käyttää 85,71 % vastaajista. Vain neljä vastaa ei käytä yrityksen verkkosivujen tietoja hyväkseen tilatessaan verkkokaupasta. 89,29 % vastaajista ei käytä asiakaspalvelua puhelimitse. Asiakaspalvelua sähköpostitse käyttää 28,57 % vastaajista. Kivijalkamyymälän asiakaspalvelua käyttää hyväkseen 21,43 % vastaajista.

11. kysymys: Kuinka löysit Kaisanetin verkkokauppaan? Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin vastaus tähän kysymykseen. Yli kolmasosa vastasi löytäneensä verkkokaupan mainosten perusteella. Kivijalkamyymälästä tiedon verkkokaupasta sai pari vastaajaa. Kolmasosa vastaajista löysi verkkokaupan omien sanojensa mukaan hakukoneen kautta. Muutama löysi verkkokaupan käydessään kaisanet.fi-verkkosivuilla.

"Olen Kaisanetin kanta-asiakas esim. kaapelinetti, puhelin, maksutv-palvelut. Saan sähköpostia säännöllisesti."

"Kaisanetin Juha käski tilata verkkokaupasta."

”Minulla on Kaisanetin valokuituyhteys, joten kun minulle tuli paperinen lasku, niin siellä oli mukana Kaisanetin lehtinen, josta huomasin mainoksen perustetusta Kaisanetin verkkokaupasta.”

12. kysymys: Yleisin syy vierailuusi KAISAnetin verkkokaupassa. Vastaajille sallittiin useamman vaihtoehdon valinta. Kaikista vastaajista 46,43 %, 13 vastaajaa, kertoi vierailunsa syyksi hintavertailun ja lähes saman verran eli 50 %, 14 vastaajaa, kaikista vastaajista sanoi vierailunsa syyn olevan tuotetietojen tarkastelun. Ostosten tekemisen mainitsi syyksi 39,29 % vastaajista. Tarjouksiin tutustumisen vierailunsa syyksi sanoi 32,14 %, eli 9 vastaajaa, kaikista vastaajista.

13. kysymys: Syy siihen, miksi et osta KAISAnetin verkkokaupasta? Vastaajat pystyivät valitsemaan monta vaihtoehtoa. Yksikään vastaajista ei maininnut syyksi toimitus- tai maksuvaihtoehtojen sopimattomuutta eikä, ettei osaisi käyttää verkkokauppaa. 21,43 % vastaajista piti hintoja liian kalliina. Vastaajista 35,71 % koki, ettei heidän hakemiaan tuotteita löydy valikoimasta. Liian pitkän toimitusajan mainitsi syykseen 14,29 %, 4 vastaajaa, kaikista vastaajista. Vastaajista 28,57 % koki, ettei heidän tarpeeksi tarpeitaan vastaavia tuotteita löydy verkkokaupan valikoimista. Korkean hinnan ilmoitti tilaamattomuutensa syyksi 6 eli 21,43 % vastaajista.

”Tyhmä kysymys, kun sellaista syytä ei välttämättä ole. Olen jo ostanut ja tulen ostamaan jatkossakin.”

”Ostan Kaisanet:sta, joten en oikein ymmärrä miksi kysymys on pakollinen”

14. kysymys: Kerro kaksi mieluisinta paikkaa, mistä ostat elektroniikkaa/tietokoneita/puhelimia. Kukaan vastaajista ei koe miellyttävänä tilata verkkokaupasta, edes takuutodistuksen kanssa, käytettynä tuotteitaan. Toiselta kuluttajalta käytettynä ostaa vain yksi vastaaja ja uutena toiselta kuluttajalta ostaa niin ikään yksi vastaaja. Kivijalkamyymälän mieluisaksi paikaksi ostaa mainitsi 64,29 % eli 18 vastaajaa kaikista vastaajista. 42,86 % ostaa kotimaisesta verkkokaupasta ja noutaa ostoksensa myymälästä. 21,43 % ostaa kotimaisesta verkkokaupasta, jolloin posti toimittaa sen kotiin saakka. Itse postin tai matkahuollon pisteestä kotimaisen verkkokaupan verkko-ostokset noutaen ilmoittaa tekevänsä 46,43 %. Ulkomaisen verkkokaupan valitsee kaksi vastaajaa, vaikka tilauksen toimitukseen menisi viikko tai yli viikon.

15. kysymys: Kuinka helpoksi koet Kaisanetin verkkokaupan käyttämisen? Vastaajia pyydettiin vastaamaan tähän tähdillä. Yleisarvosanaksi muodostui 3,96 tähteä maksimin ollessa viisi tähteä.

16. kysymys: Seuraavan vuoden aikana sanoo tilaavansa 13 vastaajaa eli 46,43 % kaikista vastaajista. Yhdeksällä eli 32,14 %:lla ei ole aikeissa tilata. Kuuden kuukauden aikana kertoo tilaavansa kolme vastaajaa eli 10,71 % kaikista vastaajista. Yksi ilmoittaa tilaavansa kolmen kuukauden aikana. 2 vastaajaa kertoo tilaavansa kuukauden sisällä eli kaikista vastaajista 7,14 %.

17. kysymys: Jos valitsit kohdan ”Ajatuksenani ei ole tilata”, kertoisitko syyn? 6 vastaajaa kahdeksasta sanoi, ettei ole tarvetta tilata. Yksi kertoi asioivansa Kaisanetin kivijalkamyymälässä.

” Tehnyt toki ostoksia myymälässä Juhalta/Artulta/Marialta :)”

”Saan halvemmalla parempaa kivijalkakaupasta muualta!”

”Tutut, osaavat myyjät”

Vastaajan seuraavan tilauksen ajankohdan suhde ikään. 15-19 vuotiaat toinen ilmoittaa tilaavansa seuraavan kuuden kuukauden aikana toisen ajatuksena ei ole tilata lainkaan. 25-29 vuotiaissa on yksi vastaaja, ja hän aikoo tilata seuraavan vuoden aikana. Yksi vastaaja sijoittui ikäluokkaan 35-39 vuotiaat ja hän on aikeissa tilata seuraavan vuoden aikana. 40-44 vuotiaiden vastaajien luokassa myös on yksi vastaaja ja hän ei ole aikeissa tilata lainkaan. 45-49 vuotiaiden luokassa on neljä vastaajaa. Yksi vastaaja ilmoittaa tilaavansa seuraavan kuukauden aikana, yksi seuraavan puolen vuoden aikana ja yksi seuraavan vuoden aikana. Kuusi vastaajaa on ikäluokassa 50-54. Yksi heistä ilmoittaa tilaavansa seuraavan kuukauden aikana, kolme seuraavan vuoden aikana ja kahdella ei ole aikeissa tilata lainkaan. 55-60 vuotiaiden ikäluokassa yksi vastaaja aikoo tilata seuraavan vuoden aikana ja toinen ei ole aikeissa tilata lainkaan. Yli 60 vuotiaiden ikäluokassa yksi aikoo tilata seuraavan kolmen kuukauden aikana, kuusi seuraavan vuoden aikana ja neljä ei ole aikeissa tilata lainkaan.

Sukupuolen merkitys kodinelektroniikan, oheislaitteiden ja tarvikkeiden verkkokauppatilauksen lukumäärään vuodessa. Naisista yksi ei tilaa yhtään kertaa ja miehistä vastasi näin vain kaksi. Miesvastaajia on kyselyssä selkeästi enemmän kuin naisia, 4 naista ja 24 miestä. 17 miestä ja kaksi naista ilmoittaa tilaavansa 1-2 kertaa vuodessa. Kolme miestä ja yksi nainen ostaa verkosta kodinelektroniikkaa, oheislaitteita ja tarvikkeita 3-4 kertaa vuodessa. 5-6 kertaa tilaa kaksi vastaajaa miesvastaajista.

Chat-palvelua käyttävät lähes kaikista ikäryhmistä, ainoastaan ikäluokassa 45-49 ei ole chat-palvelun käyttäjiä. Yrityksen verkkosivuja ostamisen tukena käyttää vastaajat kaikista muista ikäryhmistä paitsi 40-44 vuotiaat. Ikäryhmistä 25-29 vuotiaat, 44-49 vuotiaat ja 50-53 vuotiaat käyttävät vastaajat puhelinasiakaspalvelua hyväkseen verkko-ostosta tehdessään. Sähköposti-asiakaspalvelua verkko-ostosten apuna käytetään kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 25-29 vuotiaissa. Kivijalkamyymälöiden tarjoamaa asiakaspalvelua verkko-ostosten avuksi käyttää eniten yli 60 vuotiaat, näin vastasi neljä yhdestätoista vastaajasta tässä ikäluokassa.

Kivijalkamyymälää elektroniikkaostoksiinsa pitää mieluisana vastaajat ikäryhmistä 25-29 vuotiaat, 40-44 vuotiaat ja 45-49 vuotiaat. Muissa ikäryhmissä osa vastaajista ei pitänyt kivijalkamyymälää mieluisimpana ostospaikkana. Näitä vastaajia oli yhteensä 10 eli 35,71 % kaikista vastaajista ei pidä kivijalkamyymälää mieluisana ostospaikkana elektroniikan osalta. Yli 60 vuotiaiden ikäryhmässä yli puolet eli 63,64 piti mieluisana paikkana kotimaisen verkkokaupan, ja he noutavat ostoksensa myymälästä, ostaa elektroniikkansa. Tätä tapaa ostaa pitivät mieluisana osa vastaajista ikäluokassa 25-29 ja ikäluokissa välillä 45-60. Postin toimittaessa verkkokauppaostokset perille piti mieluisana vastaajat ikäryhmissä 15-19-, 25-29-, 50-54- ja yli 60-vuotiaat. 15-19- ja 25-29-vuotiaiden sekä 45- yli 60 vuotiaiden ryhmissä mieluisana kotimaista verkkokauppaa noutaen postista ostoksensa. Kahdessa ikäryhmässä, 35-39- ja yli 60 vuotiaissa, pidettiin mieluisana ostos paikkana ulkomaista verkkokauppaa viikon toimitusajalla. 15-19- ja 50-54 vuotiaiden ryhmissä pidettiin mieluisana ostospaikkana ulkomaista verkkokauppaa, vaikka toimittamisessa menisi yli viikko tai jopa kuukauden. Käytettynä toiselta kuluttajalta mieluisana piti yksi vastaaja ikäryhmässä 40-44 vuotiaat. Uutena toiselta kuluttajalta niin ikään yksi vastaaja, ikäryhmästä 50-54 vuotiaat.

Sukupuolen suhde Kaisanetin verkkokaupan käyttämisen helppouteen. Naiset kokivat Kaisanetin verkkokaupan vähintään neljän tähden verran helpoksi. Vastauksissa viisi tähteä tarkoittaa helppoa käytettävyyttä. Miehistä yksi arvioi verkkokaupan käyttämisen kahden tähden verran ja

neljä vastasi kolmen tähden verran eli verkkokaupan käytön koki keskiverto vaikeaksi yli viidesosa miesvastaajista. Suurin osa eli 56,52 % miehistä koki verkkokaupan olevan kohtuullisen helppo käyttää eli he vastasivat neljä tähteä.

6 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma on laadittu verkkokaupan kehittämiseksi. Myymälän asiakaskunta on iäkäämpiä kuluttajia, ja verkkokaupalla haetaan selkeästi nuorennusta Kaisanetin asiakaskuntaan. Kyselyyn vastaajista suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat. Heitä oli 11 ja kaikkiaan vastaajia oli 28. Verkkokauppaa tulisi suorittaa markkinointitoimenpiteitä, joilla tavoitetaan nuorisoa tai nuorempia kuluttajia.

6.1 Perustason verkkokauppa

Tällä hetkellä Kaisanetin verkkokauppa on perustason verkkokauppa, koska sitä käytetään pääasiassa markkinoinnillisiin tarkoituksiin eikä sillä voida vaikuttaa juurikaan asiakkaan palveluiden tai tiedon hankintaan. Hintatiedot ja tuotetiedot verkkokaupasta on mahdollista löytää, muttei juurikaan muuta ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Verkkokaupassa tulisi olla enemmän tietoa ja mahdollisuuksia keskustella asiakaspalvelun kanssa. Chat on tähän hyvä lisä ja suunta on selkeästi oikea. Ajantasaiset tiedot asiakaspalvelun ajankohtaisuudesta tulisi myös olla näkyvillä eli siellä tulisi näkyä päivämäärät usein kysytyissä tai vastaavissa kohdissa.

Hyväksi verkkokaupaksi kehittymiseen verkkokauppaan tarvitaan lisää asiakkaan vaikuttamisen työkaluja. Lyhyt matka etusivulta maksamiseen, psykologisen hinnoittelun keinot tuotesivulle, lisää maksuvaihtoehtoja, palvelut selkeästi esille, lisätietoa tuotteista, muiden asiakkaiden ostosten/tarkastelujen näkeminen, palvelee erilaisin ohjein ja vinkein, keskustelee asiakkaan kanssa, osallistuu asiakkaan ostoprosessiin helpottaen sitä, suosittelee vastaavia tuotteita, suosittelee lisätarvikkeita ja -palveluita. "Palvelut selkeästi esille" tarkoittaa, että nykyasiakas ei pyydä, vaan hän odottaa, että häntä palvellaan ja tarjotaan lisäpalveluita tai muita vastaavia.

Kivijalkamyymälä ei tällä hetkellä tuo verkkokaupan toimintaa, koska se on täysin erillinen palvelukanava. Kummassakin on omat hintansa ja oma tuotteet sekä erilaiset tavat esittää asiat. Verkkokaupassa ei välttämättä edes saa samoja tietoja jostakin tuotteesta kuin kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälä tukisi verkkokauppaa enemmän, kun myymälässä etsittäisiin tuotetietoja ensimmäiseksi juuri verkkokaupan sivuilta, jos siellä juuri kyseistä tuotetta on saatavilta ja näin näytettäisiin mallia asiakkaalle.

Kaisanetin verkkokauppa on massatuoteverkkokauppaa lähinnä oleva verkkokauppa. Massatuoteverkkokaupan siitä tekee sähköinen tuoteluettelo, ostoskori, asiakas tunnustetaan ennen maksamista, maksaminen on helppoa vaikkakaan ei tarpeeksi vaihtoehtoja.

Verkkokauppa on suunnattu tällä hetkellä tekniikasta vähintään jonkin verran tietäville. Verkkokaupassa asioiminen ei ole visuaalinen elämys eikä tuotetiedot kaikilta osin ole helppoja ymmärtää. Sivulla tulisi olla selkeitä esimerkkejä tuotteiden käytöstä tai tietojen ilmoittamasta informaatiosta. Esimerkiksi tietokoneen tuotetiedoista tulisi käydä konkreettisesti ilmi millaisia lisälaitteita siihen voi liittää, millaista verkkoyhteyttä se voi parhaimmillaan hyväksikäyttää, mitä merkitystä kullakin tiedolla on asiakkaalle ja millaisilla specseillä on asiakkaalle ja tietyille toimintoille merkitystä. Kun tuotetiedoissa kerrotaan, vaikka näytönohjaimen specsit, tulisi sivulla olla tiedot mihin tällaista näytönohjainta voidaan käyttää ja mitä sillä on asiakkaalle merkitystä. Millä tavalla suurempi prosessori vaikuttaa asiakkaan tekemisiin koneella.

Laajemmat tiedot tuotetiedoissa toisi asiakkaalle lisäarvoa niin, että häntä olisi auttamassa asiantuntijat eikä hänen oletettaisi tietävän tuotteistamme kaikkea. Asiantuntijuus siis tulisi ilmi jo verkkokaupassa vieraillessa. Nykyasiakkaalle ei pelkkä tuotetietojen luetteleminen vielä kerro asiantuntijuudesta, koska asiakas olettaa yrityksen tietävän asiasta enemmän tai ainakin yhtä paljon kuin hän tietää. Niille asiakkaille, jotka haluavat tehdä ostoksia tekniikkaliikkeissä itsenäisesti mutteivät kuitenkaan tiedä laitteista kaikkea, on tärkeä kertoa mitä kukin asia tarkoittaa ja millä tavalla hän hyötyy kustakin toiminnosta.

Lisäpalveluiden myyminen mahdollistuu, kun asiakkaita valistetaan, kuinka hyväksi käyttää vaikka tietokoneella esimerkiksi nopeaa ja kiinteää laajakaistaa. Asennuspalveluiden olemassaolo tulisi ilmetä jo verkkokaupan sivuilla, koska palveluita myymällä saadaan asiakas sitoutumaan yritykseen paremmin kuin pelkän tuotteen myynnillä. Tarjolla olevat palvelut pitäisi esitellä verkkokaupan sivuilla omassa kategoriassaan. Näitä palveluita olisivat esimerkiksi maksukanavat, laajakaistat, jäsenetuhjelmat, asennuspalvelut ja yrityksille tarjottavat palvelut, jotka olisi mahdollista saada esiin vasta yrityksen kirjauduttua verkkokaupan sivuille.

6.2 Verkkokaupan markkinointi sisäisellä viestinnällä

Verkkokaupan perustamisen syy tulisi kertoa kaikille Kaisanetin työntekijöille, koska he ovat juuri sitä porukkaa, jotka myyvät ideaa asiakkaille. Tässä sisäisessä markkinoinnissa tulisi kertoa digitaalisen transformaation syyt ja seuraukset. Kuinka johtoporras on jo sen omaksunut ja mitä toimenpiteitä tehnyt tämän hyväksi. Lähtökohtana on, että johtoporras esimerkiksi viestittää muulle henkilökunnalle miksi ja mitä tulee tehdä, jotta päästään sujuvaan liiketoimintaan myös verkkokaupan osalta. Verkkokauppa on luonnollinen osa tulevaisuutta.

Henkilökunnan tulee olla verkkokaupan puolella ja ymmärtää se, että verkkokauppa on yksi uusista palvelukanavista. Asiakaspalvelun toimet ovat tässä keskeisessä osassa, koska asiakkaat ovat tekemisissä pääasiassa asiakaspalvelun kanssa. Asentajien myös tulisi olla tietoisia, millaisia tuotteita verkkokaupassa myydään.

6.3 Sosiaalisen median käyttö

Tavoitettavuuden kannalta Instagram on selkeästi ykkönen nuorisolle, mutta lähelle nuorisoa päästäisiin myös Snapchatin avulla. Instagramissa tulisi olla visuaalisesti erilaista sisältöä. Pelkät meillä tapahtuu tällä hetkellä kuvat eivät tavoita tarpeeksi yleisöä. Asiakkaan on helpompi mennä liikkeeseen, jonka työntekijät ovat hänelle jo sosiaalisesta mediasta tuttuja. Kuvien muodoilla saadaan väljyyttä kokonaiskuvaan. Asiakkaiden aktivointiin tulisi kiinnittää huomiota ja panostaa siihen.

Instagramissa ei verkkokaupan tuotteita pystytä esittämään samalla tavalla kuin mitä myymälän tuotteita voitaisiin, koska verkkokaupan valikoima ei ole saatavilla myymälässä. Verkkokaupan tuotteita pitäisi konkreettisesti esitellä, vaikka lavastetuilla kuvilla. Kuvien tulisi olla visuaalisesti huomiota herättäviä, jotta niitä jaettaisiin ja tykättäisiin sekä tietysti seurattaisiin enemmän. Eniten hyötyä saataisiin kuvilla, jos kuvia laittaisivat Instagramiin muutkin kuin myymälän väki. Henkilökunnan esittelyä tasaisin väliajoin, sekä tietenkin videoita ja tuote-esittelyitä sopivassa suhteessa. Tässä täytyy kuitenkin todeta, ettei pelkällä kuvien jakamisella saada jakoeefektiä

käyttöön vaan jokaisessa postauksessa tulisi olla toimintokehote. Toimintakehoteella voidaan kehoittaa vaikka laittamaan peukkuja, jos samaa mieltä ja surunaamaa kun on eri mieltä. Edellä mainittuja tapoja tulisi käyttää kaikkialla sosiaalisessa mediassa.

Konkreettisesti kuvien tulisi olla hyvälaatuisia ja selkeitä. Verkkokaupalle tulisi määritellä oma ilme, jota käytettäisiin mainonnassa ja sosiaalisen median kanavissa, samalla tavalla kuin Kaisanetillä on yrityksenä brändikäsikirja. Tässä käsikirjassa ei mainita verkkokauppaa. Jos omaa ilmettä ei tehdä, brändikäsikirjaan tulisi lisätä kohta, jossa mainitaan verkkokaupalle sopivat ilmeet ja logon käyttöohjeet sekä värimaailma ja kuvien muodot varsinkin sosiaalisen median osalta.

Vaikka moni ei käytä tietokonetta Instagramin seuraamiseen, tulisi kerralla katsottuna kuvavirran näyttää ilmavalta ja myyvältä. Varsinkin, jos Instagramia käytetään, muiden sosiaalisen median kanavien lisäksi, markkinointikanavana. Verkkokaupalla ei ole omia sosiaalisen median profiileja, mutta tavoitettavuuden kannalta niitä tulisi hyödyntää monipuolisemmin. Näkymä saadaan ilmavaksi valkeilla reunoilla kuvissa, laittamalla selkeästi suurimmaksi osaksi valkeita kuvia joukkoon tai verkkokaupalle määritellyn värin mukaisia kuvia. Esimerkiksi kuvat voisivat olla suurilta osin punaisia (verkkokaupan logossa olevan kärrymerkin punaisia) ja vain osin muita värejä tai joka neljäs kuva olisi pelkkä kärryosa logosta.

Snapchatilla voitaisiin tavoitella nuorempaa yleisöä kuin Kaisanetillä jo käytössä olevalla Facebookilla. Instagramin huono puoli on kuvien laadun vaikuttaminen seuraamiseen. Snapchatin etu on juuri siinä, ettei kuvien tarvitse olla visuaalisesti niin hienoja, mutta niissä tulee olla sanaa ja tarinaa muita sosiaalisen median kanavia enemmän. Snapchatissa kuvat häviävät vuorokauden päästä, joten ne eivät jää talteen automaattisesti. Snapchat-käyttäjät voivat ottaa itse näyttökuvia, joten kuvat voivat jäädä asiakkaille talteen. Se tulee siis ottaa huomioon snäpäessä.

Tarinallistaminen on tärkeää kaikessa sosiaalisen median toiminnassa. Tällä hetkellä Kaisanetin verkkokaupalla ei ole selkeää tarinan kulkua suunniteltuna, vaan markkinoinnissa keskitytään tuotteisiin ja niiden esittelemiseen.

YouTubea pystyttäisiin käyttämään verkkokaupan hyödyksi niin, että kerättäisiin soittolistaa unboxing-videoita ja ihan selkeästi esittely/ohjevideoista. Paras hyöty niistä saataisiin, jos jokaisen tuotteen sivulla olisi video. Videon merkitys ostopäätöksen ohjaajana on nykyään merkittävä, ja verkkokaupalle olisi niistä hyötyä. Silloin asiakkaan ei tarvitsisi poistua verkkokaupasta katsoakseen esittely/ohjevideoita. Myös silloin saataisiin asiakas käymään verkkokaupassa, kun hänellä on jo tuote itsellään. Ohjevideoihin voidaan palata myös silloin, kun tuotetta aletaan käyttää. Ideaalitulanteessa Snapchatiä käytetään, jotta saadaan yritys lähemmäksi asiakasta. Instagramia imagon kohottajana ja Facebookia business-näkökulmasta. Tässä yhteydessä täytyy ottaa myös huomioon itse Kaisanet. Kaisanetin Facebookissa tulisi julkaista asiantuntija-artikkeleita ja jakaa tarinnallistettua sisältöä. Instagramissa voisi olla Kaisanetin eri pisteistä, vaikka esimerkiksi tuotekuvia, kuvia ihmisistä asioiden takana, tilannekuvia eri tapahtumista sekä päätöksientekotilanteista/suurista sopimuksista/isoista peliliikkeistä.

Instagram-kuvien pitäisi olla suunnitelmallisempia ja tiettyä kaavaa tukevia, jotta sen käyttäminen tulisi rutiininomaiseksi toiminnoksi kaikilla osastoilla Kaisanetillä. Sitä ei käytettäisi varsinaisesti kaikki osastot, vaan ne tuottaisivat sinne materiaalia.

Verkkokaupan kannalta Kaisanetin julkisuuskuvaa voidaan käyttää uskottavuuden luomiseen. Tätä uskottavuutta täytyisi saada julkisemmaksi niin, että asiakkaat muuallakin kuin Kajaanissa ja lisämessä tietäisivät yrityksestä.

Kaisanetin tuotteet eivät aina ole kilpailukykyisiä ja tätä aspektia voidaan käyttää myös markkinoinnissa. Koska hintoihin ei voida suoranaisesti vaikuttaa, korkeampia hintoja täytyy käyttää imagollisesti hyväksi. Markkinoinnissa tulisi keskittyä laadukkaisiin tuotteisiin ja loistavaan palveluun niiden takana. Palvelun tarjoaminen tulisi käydä ilmi myös verkkokaupan sivuilta tai ainakin Kaisanetin verkkosivuilta linkitettyä selkeästi verkkokauppaan. Sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla asiantuntijuutta tulisi korostaa, jotta kentällä olisi helpompi myydä palveluita ja markkinoida verkkokauppaa tasokkaana kauppana.

Kehityksen näkökannalta verkkokaupan tulisi olla siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaat ovat. Tässä tapauksessa esimerkiksi Facebookin kauppaosio olisi hyvä mahdollisuus olla asiakkaiden saatavilla koko ajan. Asiakkaan ei tarvitsisi klikata pois sosiaalisesta mediasta ostaakseen tuotteita ennen, kuin maksutapahtumaa tehdessään. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden aiemmin mainittuun kanssakäymiseen ja keskusteluun asiakkaiden kanssa. Tuotevideoita ja muita vastaavia olisi helppo jakaa niitä kaipaaville.

Verkkokaupan asiakkaat tulisi segmentoida tarkemmin, jotta kohdennettua mainontaa voitaisiin tehdä tuloksellisesti. Verkkokaupan asiakkaat jättävät paljon tietoa itsestään rekisteröityessään verkkokauppaan ostoksen yhteydessä tai muuten rekisteröityessään. Olemassa olevia asiakkaitakin pitäisi luokitella niin, että nähdään missä verkkokaupan ostajat ovat, mitkä heidän liikkeet ovat ostoksen jälkeen ja palaavatko he ollenkaan enää takaisin ensioston jälkeen. Verkkokaupalla on jo vuoden pituinen historia ja sinä aikana tullutta dataa pitäisi analysoida tarkemmin, jotta sieltä saataisiin kiinni ne syyt miksi mitään tapahtuu.

Asiakkaan ostoprosessiin päästään mukaan nimenomaan osallistumalla asiakkaalle tärkeisiin asioihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat tulisi ottaa mukaan palveluiden suunnitteluun. Kaisanetin verkkokaupan asiakkaiden ostoprosessiin päästäisiin osaksi, jos seuraavien kysymysten kaltaisiin kysymyksiin saataisiin vastauksia.

1. Mitä palveluita verkkokaupan asiakkaat haluaisivat ostaakseen lisää verkkokaupasta?
2. Kuinka palvelu heidän mielestään on edennyt alusta loppuun?
3. Onko asiakas tyytyväinen saamansa palvelun tasoon?

6.4 Verkkokaupan fyysiset ominaisuudet

Verkkokaupan etusivulta ei pääse tällä hetkellä Kaisanetin sivuille eli liikenne kahteen suuntaan ei ole taattu. Verkkosivujen kautta verkkokauppaan menijät ovat poistujia ja jäävät sellaisiksi, jos käyttäjä ei huomaa karusellissa pyöriviä mainoksia tai sivun reunassa olevia bannereita, joista on suora pääsy Kaisanetin verkkosivuille. Mobiilissa näitä vasemman sivun bannereita ei edes näy. Verkkokaupan etusivulla olevasta Kaisanetin logosta päättyy vain verkkokaupan etusivulle, ja se voi harhauttaa käyttäjiä. Verkkokaupan sivuilla ei myöskään ole näkyvillä verkkokaupan omaa logoa. Jos asiakas joutuu painamaan takaisin -nappulaa, hänen verkkokauppakokemuksensa jää vajaaksi eikä hän ehkä palaa enää kauppaan toista kertaa. Jos halutaan, että asiakas tunnistaa kauppa.kaisanet.fi-logosta verkkokaupan, logon tulisi näkyä verkkokaupan omilla sivuilla.

Navigoinnin kannalta verkkokaupan etusivulle pääsy olisi hyvä olla edelleen muillakin sivuilla; näin asiakas pääsee tarkastamaan etusivulla olevat etukoodit näppärästi. Kaisanetin logon sijaan siinä voisi olla verkkokaupan logo. Verkkokaupan logoa käytetään mainonnassa. Olisi hyvä, että se tulisi kaikille verkkokaupassa vierailijoille. Kaisanetin verkkosivuille tulisi myös päästä vaivatta, varsinkin kun verkkosivujen ja verkkokaupan odotetaan tukevan kummankin liiketoimintaa. Kaisanetin verkkokaupan sivuilla ei ole Kaisanetin tuottamaa video- tai muutamaakaan materiaalia ostosten tueksi. Sen vuoksi olisi hyvä, jos verkkokaupan sivuilta yrityksen verkkosivuille siirtyminen olisi luontevaa ja tehty helpoksi.

Kaisanetin verkkosivuille pääsyyn kävisi Kaisanetin logo, koska se olisi looginen painike useimmille Kaisanetin asiakkaille. Tämän painikkeen tulisi sijaita niin, että verkkosivuille pääsee helposti mistä tahansa verkkokaupan sisältä. Sosiaalisen median kanaville pääsee kaikkialta alareunan painikkeista. Tässä samassa yhteydessä voisi olla myös verkkosivuille pääsy logon muodossa. Sosiaalisen median painikkeet ovat tekstilinkkejä. Painikkeet voisivat olla kuvamuotoisia, jotta ne olisivat kutsuvampia ja silmäyksellä tunnistettavia.

Kaikissa palveluissa ja näkyvyydessä on tällä hetkellä eri fontit. Samat fontit joka paikassa lisäävät tunnettuutta ja yhdistettävyyttä. Fonttien värit tulisi olla samat joka mediassa. Verkkosivujen fontti on tällä hetkellä harmaa väriltään ja verkkosivuilla väri on musta. Kun kokonaisilmeeseen ei voida vaikuttaa, olisi tällaisten pienten asioiden hyvä olla samalla linjalla kaikkialla.

Virtuaalisten ominaisuuksien lisääminen herättäisi huomiota, ja parantaisi samalla asiakaskokemusta. Videochat voisi olla osa virtuaalista kokemusta ja palvelisi asiakasta kuin häntä palveltaisiin kivijalkamyymälässä. Koska kyselyyn vastasi moni iäkkäämpi henkilö, heitä olisi mahdollista palvella lähes heille tuttuun tapaan, jos videochat olisi käytössä.

6.5 ATK-Talkkari

Yhteistyö ATK-Talkkarin kanssa ei näy verkkokaupan sivuilla tällä hetkellä. Tämä olisi syytä korjata viimeistään siinä vaiheessa, kun komponentit tulevat verkkokauppaan tarjolle. Tätä yhteistyökuviota olisi hyvä selvittää asiakkaille jo tässä vaiheessa, jotta asiantuntijuuden näkökulmaa saataisiin asiakkaille enemmän esille. Pop-up-myymälästäkään ei ole mainintaa verkkokaupan sivuilla. Tämäkin tulisi avata, jotta asiakkaat saisivat yhteistyöstä kuvan ennen kuin Kaisanet tarjoaa heidän palveluitaan asiakkaille.

Verkkokaupan kannalta yhteistyökuviot olisi hyvä olla esillä asiakkaille, jotta luottamussuhde saataisiin luotua asiakkaan ja verkkokaupan välille. Tällä hetkellä myymälän ja verkkokaupan erillisyyttä voitaisiin perustella sillä, että yhteistyöyrityksen ammattitaitoiset asentajat voivat olla läsnä asiakkaille ja keskittyä verkkokaupassa myytävien tuotteiden asiantuntemukseen. ATK-Talkkareiden verkkosivuilla olevassa blogikirjoituksessa mainitaan kauppa.kaisanet.fi -palvelut. Asiakkaille olisi hyvä kertoa jo verkkokaupan sivuilla, että mistä tässä on kyse. Kaisanetin sivuilla mainitaan, että verkkokaupan tuotteet voisi noutaa myös Prisman pop-up-myymälästä. Verkkokaupan sivuilla tätä mainintaa ei ole.

6.6 Läpinäkyvyys ja helppous verkkokaupan toiminnassa

Toiminnan tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvää. Se herättäisi luottamusta asiakkaissa ja lisäisi sitoutuneisuutta. Pelkkä mainonta ei välttämättä tuota pitkiä ja tuottavia asiakassuhteita. Kun asiakkaan ostospolku on helppo ja nopea, sillä saadaan helpommin asiakkaita palaamaan kauppaan. Yrityksen tulisi olla avoin myös virheistään ja ongelmistaan, joita asiakkaat läpikäyvät verkkokaupassa asioidessaan. Verkkokaupan usein kysyttyä -kohdassa eikä missään muualla-kaan ole päiväyksiä vastauksissa tai muissa kirjoituksissa. Niissä tulisi olla päiväykset, jotta verkkokaupassakäyvät asiakkaat näkisivät, että sivuilla on tapahtumia ja liikennettä. Pelkkä tuotteiden vaihtuminen etusivulla ei riitä kertomaan ensimmäistä kertaa tai harvoin vieraileville, että sivuilla päivitetään koko ajan uusia tuotteita.

Verkkokauppaan ei voi tehdä tilausta kirjautumatta kauppaan, tämä voi olla joillekin asiakkaille kynnys jättää tilausta. Varsinkin heille, jotka eivät tässä vaiheessa vielä suunnittele palaavansa kauppaan uudelleen. Asiakkaalle voi jäädä kaupasta jäykkä kuva, jos tämä tulee esille vasta siinä vaiheessa, kun hän on jo ostoskorinsa täyttänyt ja on lähdössä maksamaan tilaustaan. Nykyään nuoret ostoksien tekijät haluavat ostosten tekemisen olevan helppoa ja mahdollisimman vähän byrokraattista.

Mielikuva, joka asiakkaalle jää, kun rekisteröityminen on pakollista, voi olla että häntä halutaan holhota tällä toimenpiteellä. Jos tätä toimintaa ei ole mahdollista poistaa siitä tulisi olla selkeä syy esillä eikä pelkästään maininta kirjautumisen hyödyistä. Asiakkaalle tämä selviää vasta seitsemännellä klikkauksella aloitussivulta lukien. Esimerkin tilanteessa asiakas on lähtenyt etusivulta tuotevalikon kautta tuotteeseen, klikannut sen ostoskoriin ja mennyt kassalle maksamaan tuotettaan.

Kaisanetin asiantuntijuutta tulisi käyttää hyväksi myös tarjotessa palveluita ja tuotteita asiakkaille verkkokaupasta. Esimerkiksi asiantuntija-artikkelit tuovat uskottavuutta verkkokaupalle sekä luovat yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille. Asiantuntijan nimellä julkaistut artikkelit tuovat asiakkaan lähemmäksi ja samalla tutuksi yrityksen henkilökuntaa asiakkaalle. Tuttuun henkilöön on helpompi ottaa yhteyttä kuin tuntemattomaan. Hakukoneiden hakutuloksissa Kaisanetistä esiin tulleet tiedot auttavat myös verkkokauppaa, koska mitä tutumpi yritys on sitä todennäköisemmin sieltä tehdään myös ostoksia.

Liiketoiminnan kannalta tunnettuus on hintoja tärkeämpää, myös nykykuluttajalle. Ostopäätös tehdään lähes kokonaan jo ennen kuin yritykseen otetaan yhteyttä. Hakukoneanalytiikan opettelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta verkkokaupan näkyvyys saadaan mahdollisimman korkealle ja asiakkaat löytäisivät verkkokaupan. Analytiikasta pitää löytää ne syyt, miksi asiakas tulee verkkokauppaan ja miksi hän sieltä poistuu joko maksaen tuotteen tai kokonaan ostamatta. Pelkkä myyntilukujen tarkastelu ei auta onnistumaan liiketaloudellisesti. Täytyy analysoida myös sitä, miksi asiakas toimii niin kuin toimii.

6.7 Matka ostoksesta maksuun ja maksuvaihtoehdot

Kun asiakas klikkaa tuotteen ostoskoriin, tulisi olla vaihtoehtona samalla klikata suoraan maksuun menemättä ostoskorin kautta. Jotta hänen ei tarvitsisi käydä koko prosessia läpi, kun on ostamassa yhtä tuotetta. Ostoksen loppusumma voi olla yksistään niin iso, ettei hän edes olisi

ostamassa muuta sieltä samalla kertaa. Tällöin hänellä tulisi olla mahdollisimman lyhyt matka ajallisesti ostamaan tuote. Nopealla maksamisella asiakkaalle ei ennäätä tulla empivää mieltä. Asiakkaan tulisi löytää kaikki tarvitsemansa verkkokaupan ja yrityksen sivuilta, jotta hän ei joudu klikkaamaan pois yrityksen vaikutuspiiristä kesken ostopäätösprosessin.

Maksuvaihtoehtoja voisi olla enemmän tai ne voisivat olla innovatiivisempia, jotta voitaisiin olla myös verkkokaupan puolella edelläkävijöitä digitalisaatiossa. Kun digitalisaatiosta puhutaan tässä yhteydessä, sillä tarkoitetaan asiakkaalle näkyvää edistyneisyyttä. Sisäisesti yrityksessä tiedetään jo, että Kaisanet on edelläkävijä digitalisaation saralla. Siitä kertoo esimerkiksi käytettävissä oleva Horizon järjestelmä, joka nivoo yhteen kaikki Kaisanetin käyttämät tavat pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. Tämä näkyy asiakkaalle joustavana asiakaspalveluna, jos sitä käytetään kaikissa asiakkaan yhteydenotoissa tai -pidoissa.

Maksuvaihtoehdot voisivat sallia asiakkaan maksaa PayPalilla tai ApplePayllä, jotta maksaminen olisi joustavampaa kuin se nyt on. Nyt Pivolla maksaminen ei ole mahdollista verkkokaupan ostoksiin. Maksuvaihtoehtojen lisääminen toisi asiakkaalle lisävaikutusmahdollisuuksia, koska silloin hän voisi valita itselleen mieluisimman tavan maksaa ja hoitaa asiansa. Kaikki maksusiltpalvelut maksavat jollakin tavalla ja niitä tulisi vertailla ja valita monipuolisia vaihtoehtoja.

6.8 Asiakaspalvelu ja asiakkaan muistuttaminen sekä verkkosivujen tuoma tuki

Asiakas tulee saada sitoutumaan kauppaan. Hänelle tulee lähettää muistutus, aiemmasta ostamisestaan, tasaisin väliajoin. Esimerkiksi näin: puhelimen ostajalle muistutus vaihtaa uuteen akkuun ATK-Talkkareilla vuoden välein, tietokoneen ostajille täsmämainos kahden vuoden välein: nyt on aika päivittää tietokone ja mukaan speksejä, että miksi kone tulisi vaihtaa ”taas” uuteen.

Verkkokauppa voisi olla osa palvelua, jota asiakaspalvelijat käyttävät työssään jopa niin että tilaavat asiakkaan kanssa verkkokaupasta tuotteen hänelle. Varsinkin, jos se tuote olisi muutenkin tilattava myymälään. Verkkokauppaa pitäisi suositella kaikille asiakkaille ja tarjota siihen lisäksi asennuspalveluita, laajakaistayhteyttä yms.

Verkkokaupan responsiivisuus on olemassa, mutta esimerkiksi mobiiliasiakkaalla jää näkemättä osa verkkokaupan palveluista ja toiminnasta. Kaikilla laitteilla asioivia tulisi voida palvella yhtä hyvin, joten toimintojen tulisi olla kaikille samat tai ainakin samojen toimintojen tulisi löytyä helposti. Tärkeää olisi, että myymälähenkilökunta ja asiakaspalveluhenkilökunta orientoituisi tarjoamaan verkkokaupan palveluita asiakkailleen. Näin verkkokaupasta saataisiin tiiviimpi osa liiketoimintaa ennen.

Kaisanetin verkkosivuilla pitäisi olla kuvaus ja artikkeleita tai erillinen sivu verkkokaupan toiminnasta. Artikkeleilla tuotaisiin verkkokaupalle lisäuskottavuutta vakavaraisen liiketoiminnan selkeänä osana. Tällä hetkellä verkkokauppa on edustettuna piilossa, koska laitesivulla ei ole verkkokaupan ilmettä ja näin voi verkkosivuilla vierailijalle jäädä epäselväksi, että on verkkokaupan esitesivulla. Vaikka vierailija näkeekin, että verkkokaupasta näkee lisää tuotteita ei käy selkeästi ilmi, että laitesivulta klikkaamalla päätyy verkkokauppaan. Verkkokaupan toimintoihin ei välttämättä ole kannattavaa laittaa kaikkia tietoja vaan silloin niiden tulisi löytyä vähintään yrityksen verkkosivuilta. Toiminnallisuutta parantamalla voidaan mahdollistaa verkkosivujen käytön verkkokaupan myynnin tukena.

6.9 Asiakaskäyttäytymisen analysointi ja lähialue asiakaskuntana

Asiakkaan verkkokaupassa liikkumisen analysointia pitäisi käyttää hyväksi mietittäessä asiakaspolkua verkkokaupan sisällä. Käytännössä tulisi katsoa miltä sivuilta asiakas poistuu ja siitä tehdä analyysi miksi näin käy. Tulisi katsoa millaisia sivuja hän klikkaa ennen poistumistaan ja kuinka kauan hän viipyy kullakin sivulla. Näitä tulisi tarkkailla ja tehdä toimenpiteitä, jotta asiakas viipyisi enemmän aikaa sivuilla ja klikkailisi useamman sivun kautta eikä poistuisi heti. Toimenpiteet voisivat olla esimerkiksi tuotevideoiden lisääminen, lisätuotekuvat, mahdollisuudet antaa pisteitä tai palautetta tuotteista ja muut vastaavat.

Kun verkkokaupan asiakkaista suurin osa on lähikunnista, heidät pitäisi ottaa huomioon markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkemmin. Tällä hetkellä markkinointitoimenpiteet keskittyvät enemmän koko valtakunnan alueelle. Kohdennettua markkinointia ollaan tehty enimmäkseen tietynikäisiin ryhmiin. Markkinoinnissa voisi yrittää välillä kohdentaa tietyille paikkakunnille tai alueille iän perusteella kohdentamisen sijaan. Näiden muutosten tuloksia tulisi analysoida, jotta nähtäisiin mikä on Kisanetin verkkokaupalle tällä hetkellä sopivin tapa toimia.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen ja edennyt jouhevasti. Ennako-odotukset työn tekemisessä olivat, että prosessi tulee olemaan täysin irrallinen aiemmista opinnoista ja että prosessi on vaikea. Opinnäytetyöprosessi osoittautui oppimisprosessiksi eikä niinkään esittelyksi siitä, mitä opintojen aikana on opetettu. Opinnäytetyössä pystyi käyttämään aiempia oppeja kokonaisuutta kasatessa, mutta yksityiskohtaiset tiedot kustakin asiasta olivat joiltakin osin täysin uusia. Vaikeaa koko prosessissa oli pysyä opinnäytetyön rajojen sisäpuolella. Etenkin toisen luvun teoriaosuus oli vaikea pitää lyhyehkönä.

Esimerkiksi teoriaosuutta kasattaessa kävi ilmi digitaalisen transformaation syitä ja tapoja edistää sitä Kaisanetillä. Samalla selvisi myös, kuinka suuri vastuu tiedotuksesta ja asioiden etenemisestä oikeassa tahdissa johdolla on erilaisissa muutoksissa. Työntekijöillä tulee olla taito suorittaa vaaditut muutokset työtavoissaan. Työntekijöiden tietoteknisten taitojen tulee olla ajantasaisia muutoksiin nähden. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen työharjoittelupaikkaan oli hedelmällistä tekijälle, koska siinä pääsi syventymään asiaan eri kanteilta. Oma mielenkiinto aiheeseen teki opinnäytetyön tekemisestä sen työmäärästä huolimatta mielekkään.

Tuloksia voi pitää yllättävänä, koska kivijalkamyymälöiden vähentymistä ei pidetty täysin negatiivisena asiana.

Verkkokaupan markkinoinnissa voisi korostaa sitä, että Kaisanetillä on kaksi kivijalkamyymälää ja pop-up-myymä, joista saa noudettua verkkokaupasta ostamansa tuotteet. Näin nämä tuotteet olisivat saatavilla omalta paikkakunnalta. Useat nuoret, paikkakuntalaisetkin, asiakkaat tilaavat Jimmsiltä ja heidät tulisi saada Kaisanetin asiakkaiksi. Eräs markkinointisegmenteistä voisi olla juuri nämä nuoret Jimmsiltä tilaavat asiakkaat. Näitä ei tietenkään saa selville helposti, mutta tätä ostajakuntaa voisi tavoitella markkinoinnin kohdentamisella esimerkiksi verkkomarkkinoinnilla. Jos on mahdollista mainostaa niin, että Jimmsillä ja Kaisanetillä vieraileville lähtisi mainos perään, jossa tarjottaisiin alennusta Kaisanetin verkkokauppaan.

Valtaosa vastaajista oli myymälöiden vaikutuspiiristä, alle neljänkymmenen kilometrin päässä. Verkkokaupan saatavuuden ja tutkimustulosten hyödyntämisen kannalta olisi ollut hedelmällisempää, että vastauksia olisi tullut laajemmalta alueelta. Koska verkkokauppaan pääsee mistä tahansa Suomesta ja maailmalta, olisi hyvä jos näkökulmia olisi tullut muiltakin kuin näiltä lähikunnilta. Kun taas osan kokemukset Kaisanetin kivijalkamyymälöistä vaikuttivat mahdollisesti vastauksiin.

Verkkokauppakyselyn toteuttaminen ei onnistunut vastausten lukumäärän suhteen ja tutkimustulosten pitävyys on suuntaa-antava. Tutkimustuloksista ei voida tehdä suuria johtopäätöksiä tai niiden pohjalta ei juurikaan voida tehdä markkinoinnillisia päätöksiä. Osa avoimista vastauksista toki antoi jonkinlaista osviittaa markkinoinnille tarvittavista korostamisista. Esimerkkinä tästä mainitsisin, että verkkokauppoja kohtaan ei olla enää selkeästi negatiivisia ainakaan tämän tutkimuksen mukaan. Tähän tietenkin vaikuttaa se, ettei vastaajissa todennäköisesti ole kovinkaan montaa, jolla ei olisi jonkinlaista kokemusta juuri Kaisanetin verkkokaupasta. Kohderyhmä, jolle kyselykutsu lähti, olivat juurikin verkkokauppaan kirjautuneille, ja Kaisanetin verkkokaupassa sekä verkkosivuilla vierailevat saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn siellä olleen linkin kautta.

Jos toteuttaisin verkkokaupan kyselyn uudelleen, tekisin sen haastattelututkimuksena. Silloin olisi mahdollista saada useammalta vastaus kysymyksiin ja silloin voisi kysyä selkeitä mielipiteitä

ja selvittää syvemmin syyt tilaamattomuudelle. Avoimilla kysymyksillä voitaisiin saada enemmän kehittämisen työkaluja, jos osallistuvat asiakkaat olisivat kiinnostuneita verkkokaupan toiminnasta. Osallistujille voisi kertoa ennen kysymyksien esittämistä, että heillä on nyt mahdollisuus osallistua verkkokaupan kehittämiseen tätä kautta. Vastaajille tulisi tämän jälkeen kertoa mitkä kehittämistoimenpiteet on tehty haastattelujen perusteella. Tällä tavalla olisi mahdollista saavuttaa ainakin näiden vastaajien silmissä uskottava kuva.

Seuraavaksi voisi tutkia sosiaalisen median vaikutusta nimenomaan verkkokauppaan ja sen toimintaan tai etukoodien vaikutusta pitkällä aikavälillä verkkokaupan myyntiin. Millä tavalla mainostettu etukoodi puree asiakkaisiin parhaiten ja minkä ikäiset tarttuvat etukoodeihin. Nämä ovat todennettavissa olemassa olevalla aineistoilla, mutta niiden kokoamiseen ja analysointiin tulisi käyttää aikaa ja paljon ristiin analysointia. Mielenkiintoinen tutkimuskohde voisi myös olla tutkia, millaisia mielipiteitä asiakkailla on mistäkin osasta verkkokauppaa. Tämä toimintasuunnitelman tekeminen ei käynyt läpi paljoakaan mielipiteitä eikä yhtään verkkokaupan rakenteeseen liittyviä, joten sieltä ei saatu varsinaisia kehityskohteita käytettävyyden kannalta. Käytettävyyttä tutkittaessa voisi käyttää, esimerkkeinä kysymysten laatimiseen, oikeaa ostopolkua kaupan sisällä. Mielenkiintoisen tehtävästä voisi tehdä, että pyydettäisiin ihmisiä tilaamaan verkkosivuilta jotakin niin, että se tallennettaisiin analysointia varten. Nähtäisiin, kuinka asiakas liikkuu kaupassa, kun hän etsii jotakin tiettyä tuotetta. Jokaiselle osallistujalle voisi antaa omat ohjeensa sen perusteella, kuinka hänet on segmentoitu verkkokaupan asiakkaana.

Seuraava kysely voisi pohjautua myös taloushallinnon osaajan kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Tällä tavalla saataisiin eri näkökulma kehittämiseen, kuin tämän opinnäytetyön pohjalta on saatu. Liiketoiminnallisiin toimenpiteisiin alettaessa tarvitaan erilaisia kysymyksiä avuksi, sekä erilainen teoriapohja. Silloin ei keskitytä ollenkaan ostamiseen ja toimimiseen verkkokaupassa vaan enemmänkin tuloksien tulkintaan ja syihin miksi tulokset ovat millaisia ovat. Taloushallinnolliseen näkökantaan ei välttämättä tarvita kyselyäkään, mutta silloin tulisi tulkita olemassa olevaa dataa ja taloushallinnon tuottamia tilastoja verkkokaupan koko historian ajalta. Tavoitteet tulisi asettaa tuloksien tulkintaan keskittyen myynnillisiin keinoihin. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin enimmäkseen siihen, kuinka asiakas näkee verkkokaupan ja kuinka hänet saataisiin ostamaan enemmän.

Jos tutkimus tehtäisiin taloushallinnon pohjalta, siinä tulisi ilmetä keinoja liiketoiminnan kehittämiseen muiltakin kuin markkinoinnin keinojen kannalta. Eniten Kaisanet saisi irti, jos kehittämissuunnitelma tehtäisiin markkinoinnin ja taloushallinnon osaajan yhteistyössä. Silloin asiaa katsottaisiin useammalta kannalta ja voitaisiin asettaa konkreettisia tulevaisuuden mittareita, joilla voitaisiin seurata onnistumista ja tehdä jatkotutkimuksia.

Lähteet

2. internetin käyttö mobiililaitteilla. (2017). Haettu https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

3 vinkkiä, joilla varmasti löydyt verkossa. (2016). Haettu <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/3-vinkkia-varmasti-loydyt-verkossa/>

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos ja myyjän ajankäyttö. Haettu <http://www.edealer.fi/wp-content/uploads/edealer™-inbound-liidi.pdf>

Beurling, J. (2016). Helppokäyttöiset ja kohtuulliset peruspankkipalvelut kuuluvat kaikille. Haettu https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomenpankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf

Blythe, J. (1997). The essence of consumer behavior. Hertfordshire UK: Pearson Education.

Bnkr. (2018). Haettu <https://us.fashionbunker.com>

Dawson, S. (2013). What is responsive website design? Haettu <https://www.launchdigitalmarketing.com/what-is-responsive-web-design/>

DeMers, J. (2014). The top 10 benefits of social media marketing. Haettu <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#4fca8b481f80>

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). Consumer behavior applications in marketing. Great Britain: SAGE Publications Ltd.

Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1997). Marketing on the internet (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Estlander, T. (2015). Multi ei ole tarpeeksi, nyt halutaan omni. Haettu <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/sas/multi-ei-ole-tarpeeksi-nyt-halutaan-omni-6295304>

Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Hallavo, J. (2013). Verkkokaupan rautaisannos. Alma Businesskirjasto: Alma Talent Oy.

- Haltia, S. (2015). Verkkokaupan trendit vuonna 2016: Tulossa asiakkaan vuosi. Haettu <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-vuonna-2016/>
- Haltia, S. (2016). Verkkokaupan trendit 2017. Haettu <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>
- Hayden, N. (2009). Consumer behavior. UK: AVA Publishing.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. (1997) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jefferson, G. (2017). You will get chipped - eventually. Haettu <https://eu.usatoday.com/story/tech/2017/08/09/you-get-chipped-eventually/547336001/>
- Juvonen, A. (2016). 30 miljoonaa google-hakua suomessa joka päivä - nämä haut olivat kärjessä vuonna 2016. Haettu https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541
- Kapanen, H. (2016). Me emme maksa 2020 -luvulla. Haettu https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf
- Karhunen, S. (2016). Maksaminen nyt, kohta ja myöhemmin sekä vähän siitä ympäriltä. Haettu https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomenpankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf
- Katila, T. (2016). Digitaalinen transformaatio: Miten onnistua muutoksessa? Haettu <https://ideal-digi.com/digitaalinen-transformaatio-onnistua-muutoksessa/>
- Kauppi, P. (2016). Maksaminen jää mielekkäämpien asioiden taustalle. Haettu https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf
- Kempainen, K. (2017). Maksaminen muuttuu reaaliaikaisemmaksi ja huomaamattommaksi. Haettu <https://www.eurojalous.fi/fi/2017/2/maksaminen-muuttuu-reaaliaikaisemmaksi-ja-huomaamattommaksi/>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2016). Principles of marketing European edition 7th. Haettu <http://kamezproxy01.kamit.fi:2084/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1419870&site=ehost-live>

Lahtinen, N. (2018). 5 syytä miksi yritysten tulisi olla kiinnostunut facebook-kauppojen tulosta. Haettu <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-yritysten-tulisi-olla-kiinnostunut-facebook-kauppojen-tulosta>

Mainostajien Liitto. (2017) Digin mitalla 2.0 Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajat.fi.

Mitä on verkkomaksaminen? (2018). Haettu <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelid=37519565>

Miten maksutavat toimivat verkkokaupassa? (2018). Haettu <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelid=37519567>

Mäntylä, J. (2018). Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sataa ulkomaisten laariin – "alibaba on amazonia suurempi". Haettu <https://yle.fi/uutiset/3-10112778>

Nordlund, S. (2016). Itseajavan auton lompakko ja lentolippuja ostava kello. Haettu https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomenpankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf

Norring, J. (2017). Digitaalinen transformaatio. Haettu <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/digitaalinen-transformaatio/>

Omnichannel marketing optimization - trends & insights | Neustar. (2017). Haettu <https://www.marketing.neustar/resources/infographics/optimize-omnichannel-marketing-infographic>

Pivo - suomen suurin mobiililompakko. (2018). Haettu <https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat/pivo>

Raittila, A. (2017). Parhaat verkkokauppa-alustat 2017. Haettu <https://www.postituspostajat.fi/2017/02/28/parhaat-verkkokauppa-alustat-2017/>

- Rashid, B. (2017). 5 essential reasons you should be using A responsive website design now. Haettu <https://www.forbes.com/sites/brianrashid/2017/06/13/5-essential-reasons-and-benefits-why-you-should-be-using-a-responsive-website-design-now/#4eb22abe17c9>
- Riikinen, M. (2016). FinTech maksamisen murtajana. Haettu https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf
- Salmenkivi, S., & Nyman, N. (2007). Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Smith, K. (2017). The importance of social media in business. Haettu <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
- Soininen, J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. (2010). Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2014). Consumer behavior a European perspective (5th ed.). England: Pearson Education.
- Stancovič, Z, Maksimovič, J. & Osmanovič, J. (2018) Cognitive Theories and Pragmatic Research Posts in the Function of Multimedia Teaching and Learning. Haettu <https://kamezproxy01.kamit.fi:2213/10.5937/ijcrsee1802107S>
- Teräslahti, M. (2018). Mitkä ovat verkkokauppani tärkeimmät ominaisuudet? Haettu <https://www.ambientia.fi/blogi/mitka-ovat-verkkokauppani-tarkeimmat-ominaisuudet/>
- Tilastokeskus - 2. internetin käyttö mobiililaitteilla. (2017). Haettu http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus - liitetaulukko 33. ostanut tai tilannut verkon kautta, ostokerrat ja käytetty rahamäärä 2017, %-osuus väestöstä. (2017). Haettu http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_033_fi.html
- Tilastot ja tutkimukset. (2018). Haettu http://kauppa.fi/jaesenille/tilastot_ja_tutkimukset
- Torvela, T. (2017). Ostomotiivi ratkaisee! mielikuva merkitsee! Haettu <https://www.yrittajat.fi/uudenmaan-yrittajat/a/blogit/ostomotiivi-ratkaisee-mielikuva-merkitsee>

Turban, E., & King, D. (2003). Introduction to e-commerce. New Jersey, USA: Pearson Education.

Vehmas, S. (2008). Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Verkkokaupan nykytila, trendit ja mahdollisuudet Euroopassa. (2017). Haettu <https://www.shopalike.fi/verkkokauppa-euroopassa>

Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan. (2008). Haettu <https://www.mycashflow.fi/blog/45-verkkokaupan-riskit-ja-kuinka-niita-hallitaan/>

Verkkokauppa pohjoismaissa, puolivuotisraportti 2018. (2018). Haettu <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuo-tisraportti-2018.pdf>

Vilka H. (2017). Tutki ja mittaa (4th ed.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

What does online visibility mean to a business? Haettu <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-does-online-visibility-mean-business/>

Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2010). The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Haettu <http://ebookcentral.proquest.com/lib/kajaani-ebooks/detail.action?docID=644784>

WooCommerce. (2018). Haettu <https://woocommerce.com>

Yuan, Z. (2018). Long tail vs short tail keywords. Haettu <https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>

LIITE 1

KAISAnet verkkokauppakysely

Kyselyn toteuttaa opinnäytetyönään Susanna Sirviö, tradenomiopiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Kyselyn tavoitteena on kehittää verkkokauppaa palvelemaan sinua jatkossakin paremmin. Kysely kestää muutaman minuutin. Vastanneiden kesken arvontaan 50 € etukoodi KAISAnetin verkkokauppaan kauppa.kaisanet.fi. Arvonta suoritetaan kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken 31.5.2018. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Mikäli haluat vastata anonyymisti, älä jätä yhteystietoja. Tällöin et osallistu myöskään arvontaan.

Pakollinen

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikäsi?

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-59

yli 60

3. Asuinpaikkakuntasi

4. Mitä tilaat verkkokaupasta?

Kysymys koskee kaikkia maailman verkkokauppoja. Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vaatteita

Puhelimia

Kenkiä

Ruokaa

Kosmetiikkaa

Harrastusvälineitä

Tietokoneita

Tietokoneen osia

Kodintarvikkeita

Sisustustarvikkeita

5. Oletko tehnyt KAISAnetin verkkokaupasta ostoksia?

Olen

En

6. Jos vastasit edelliseen "En", niin kertoisitko miksi et ole? Jos vastasit "Olen", siirry seuraavaan kysymykseen.

7. Kuinka monta kertaa vuodessa tilaat kodinelektroniikkaa, oheislaitteita ja tarvikkeita. (esim.näppis/hiiri/laukku) verkkokaupasta?

En yhtään

1-2

3-4

5-6

7 tai enemmän

8. Mitä olet mieltä nykyisestä suuntauksesta, että verkkokauppoja tulee lisää ja kivijalkamyymälöitä suljetaan?

9. Verkkokaupasta tilatessasi toimitustavaksi valitset

Olethan huomannut, että KAISAnetin tuotteet voit noutaa suoraan myymälästä Kajaanissa tai lisämessä! Voit valita useamman vaihtoehdon.

Nouto kivijalkamyymälästä

Nouto postin tai matkahuollon toimipisteestä

Nouto verkkokaupan toimipisteestä

Toimitus kotiovelle

10. Millaisia palveluita/sivustoja käytät tilatessasi verkkokaupasta?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

chat-palveluita

yrittäjien verkkosivuilta löytyviä tietoja

asiakaspalvelua puhelimitse

asiakaspalvelua sähköpostitse

asiakaspalvelua kivijalkamyymälässä

11. Kuinka löysit KAISAnetin verkkokauppaan?

Kuvaile yleisin reittisi KAISAnetin verkkokauppaan sanallisesti (esim. Haen hakukoneessa sanalla Kaisanet ja klikkaan mainosta)

12. Yleisin syy vierailuusi KAISAnetin verkkokaupassa

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Hintavertailu

Tuotetietojen tarkastelu

Ostoksen tekeminen

Tarjouksiin tutustuminen

13. Syy siihen, miksi et osta KAISAnetin verkkokaupasta

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Tuotetta ei löydy valikoimasta

Toimitusvaihtoehdot eivät sovi minulle

Maksuvaihtoehdot on liian vähän

Toimitusaika on liian pitkä

En löydä tarpeeksi tarpeitani vastaavaa tuotetta

Hinta on mielestäni liian korkea

En osaa käyttää verkkokauppaa

14. Kerro kaksi mieluisinta paikkaa, mistä ostat elektroniikkaa/tietokoneita/puhelimia

Kivijalkamyymälästä

Kotimaisesta verkkokaupasta, ja noudan sen myymälästä

Kotimaisesta verkkokaupasta ja odotan postin toimittavan sen minulle perille
Kotimaisesta verkkokaupasta, ja noudan sen postin tai matkahuollon toimipisteestä
Ulkomaisesta verkkokaupasta, vaikka toimituksessa kestää viikon verran
Ulkomaisesta verkkokaupasta, vaikka toimitus kestäisi yli viikon, jopa kuukauden
Käytettynä toiselta kuluttajalta
Uutena toiselta kuluttajalta
Käytettynä, verkkokaupasta
Käytettynä, verkkokaupasta takuutodistuksen kanssa

15. Kuinka helpoksi koet KAISAnetin verkkokaupan käyttämisen?

Yksi tähti= en osaa ja viisi tähteä=olen siinä taitava

16. Tilaan KAISAnetin verkkokaupasta seuraavan

1 kuukauden aikana
3 kuukauden aikana
6 kuukauden aikana
vuoden aikana
Ajatuksenani ei ole tilata

17. Jos valitsit kohdan "Ajatuksenani ei ole tilata", kertoisitko syyn? Muussa tapauksessa siirry seuraavaan kohtaan.

Seuraavaan (numero 18) kohtaan vastaaminen on vapaaehtoista.

18. Yhteystietosi: nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero

Tähän vastaamalla sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan.

Lähetä