

Autoverkkokaupan kehittäminen

Merja Pihlaja



Tekijä Pihlaja Merja	
Koulutusohjelma Ylempi korkeakoulututkinto / palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Autoverkkokaupan kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 91 + 7
<p>Perinteiset liiketoiminnanrakenteet ovat muuttumassa digitalisaation myötä. Verkkokaupat yleistyvät ja tarjoavat kuluttajille vaihtoehtoisen tavan tehdä ostoksia. Digitalisoitunut kuluttaja haluaa asioida itselleen sopivampana ajankohtana, haluamallaan tavalla, ajasta ja paikasta riippumatta. Kaupanalantoinijat etsivät tasapainoa kivijalkamyymälöiden ja sähköisten myynti- ja palvelukanavien välille. Sosiaalinen media ja mobiiliteknologia ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä ja suhdetta brändeihin. Analytiikkaohjelmien ja tekoälyn avulla automatisoidaan aiemmin ihmisen tekemiä töitä. Asiakaskokemuksen merkitys korostuu aiempaa enemmän verkkoliiketoiminnassa. Verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttaa verkkokaupan käytön intuitiivisuus, kuten sivunavigaation selkeys, helppokäyttöisyys, tuotetietojen kattavuus, verkkosivun tekninen toimivuus ja sivun latautumisopeus.</p> <p>Tämä tutkimus tehtiin toimeksiantona. Työn toimeksiantajalla on kivijalkamyynnin lisäksi verkkokauppa. Pääsääntöinen myynti kuitenkin tapahtuu vielä kivijalkamyymälöistä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia autoverkkokauppaa erillisenä kaupankäynnin alustana ja avata verkkokaupalle oleellisia käsitteitä. Lisäksi tavoitteena oli kyselyn perusteella löytää keinoja kehittää toimeksiantajan jo olemassa olevaa autoverkkokauppaa, kivijalkamyymälöiden rinnalle. Kyselyn tuloksista pyrittiin löytämään toimenpiteitä, joilla autoverkkokauppaa olisi mahdollista kehittää asiakaslähtöisesti eteenpäin. Verkkoliiketoiminnan ollessa hyvin laaja aihe on työstä tietoisesti jätetty pois joitakin siihen liittyviä aihealueita, kuten maksutavat ja asiakaspolut. Lopputuloksena syntyi tutkimus, jossa tarkastellaan verkkokaupan toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä, peilaten kyselytutkimuksessa esiin nousseita asioita teoreettiseen tietoperustaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys valmistui loppusyksystä 2018. Työhön liittyvä kyselytutkimus toteutettiin yhteisöpalvelu Facebookissa jaetulla sähköisellä kyselylomakkeella, saman vuoden joulukuussa. Työntulokset ja yhteenveto valmistuivat helmikuussa 2019. Työ täyttää osittain laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen määritelmät, olematta puhtaasti sitä kumpaakaan. Opinnäytetyö rakentuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa on tietoperusta, jossa käsitellään verkkokauppaa yleisellä tasolla. Toinen osa on kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Viimeisessä osassa analysoidaan tuloksia, peilaten niitä teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkko-ostaminen on tullut suomalaisille arkipäiväiseksi. Asiakkaat arvostavat verkkokaupan ominaisuuksista tarkennettua hakua, laajaa valikoimaa, hyviä kuvia ja kattavaa tietoa tuotteista. Verkkokaupan ominaisuuksista arvostetaan myös informatiivisuutta, helppokäyttöisyyttä, navigointimahdollisuutta, selkeää yleisilmettä, sivuston yhdenmukaisuutta sekä klikattavan näköisiä painikkeita.</p>	
Asiasanat Verkkoliiketoiminta, verkkokauppa, tekoäly, asiakaskokemus, autokauppa, digitalisaatio	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokauppa	5
2.1	Verkkokaupan muotoja	7
2.2	Verkkomyynti ja -ostaminen.....	8
2.3	Verkkokaupan tunnuslukuja ja mittareita	10
2.4	Hyvän verkkokaupan ominaisuuksia.....	13
2.5	Verkkokaupan juridiikka.....	15
2.6	Hybridikaupalla tehoa liiketoimintaan.....	19
2.7	Monikanavaisuus, kaikkikanavaisuus ja omnichannel -markkinointi.....	22
3	Tekoälyn vallankumous	25
3.1	Tekoäly muuttaa työtä	26
3.2	Suosittelujärjestelmät	27
3.3	Tekoälyn mahdollisuudet verkkokaupassa.....	29
3.4	Tekoäyllä tehoja verkkokaupan markkinointiin	31
3.5	Chatbotit - verkkokauppojen kansainväliset myyjät.....	32
4	Verkkokaupan asiakaskokemus	34
4.1	Asiakaskokemuksen hallinta.....	35
4.2	Asiakaskokemuksen merkitys.....	36
4.3	Myynnin trendejä ja asiakaskokemus vuonna 2018.....	37
4.4	Asiakasymmärrys	39
4.5	Asiakaslähtöisyyden huomioiminen autoverkkokaupassa.....	41
4.6	Amerikkalaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen autoverkkokaupoissa	44
4.7	Kohti asiakaslähtöisempää autoverkkokauppaa	46
5	Kehittämistehtävän viitekehys.....	51
6	Menetelmävalinnat	53
7	Tutkimustulokset.....	54
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	65
8.1	Kehitysehdotukset	73
8.2	Jatkotutkimukset.....	82
8.3	Kehittämistyön arviointi.....	83
8.4	Oma oppiminen	83
	Lähteet	88
	Liitteet.....	93
	Liite 1. Autoverkkokauppakysely	93

1 Johdanto

Maailma digitalisoituu vauhdilla ja mahdollistaa yrityksille ennennäkemättömiä liiketoimintamalleja, tuotteita tai palveluita. Samanaikaisesti se tarjoaa kaupalle laajempia ja monipuolisempia viestintä- ja jakelukanavia. Yrityksen menestymiseen digitaalisessa kaupankäynnissä vaikuttavat sen autenttisuus ja erottuminen kilpailijoista. Toisten yritysten verkkokaupan toimintamallien kopioiminen ei kuitenkaan välttämättä tuo menestystä ja toisaalta, verkkokaupparuukit eivät kehity, jos yritykset tekevät vuodesta toiseen samantaisia asioita, kehittämättä uutta. Riippumatta siitä, missä vaiheessa yrityksen digitalisaatioissa ollaan, pohditaan samoja kysymyksiä, mitä on kannattavaa digitalisoida ja kuinka digitalisaatiota voidaan parhaiten hyödyntää. Verkkokauppa on yksi digitalisaation luomista mahdollisuuksista, vaikka toisinaan verkkokauppa nähdään uhkana tai jopa syntipukkina perinteisen kaupan vaikeuksille. Oikein rakennettu ja hyvin toimiva verkkokauppa tarjoaa perinteiselle kaupankäynnille merkittäviä mahdollisuuksia palvella asiakkaita paremmin. Verkkoliiketoiminnaksi kutsutaan internetin välityksellä toimivaa ja sen mahdollistamaa liiketoimintaa, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden ja liikekumppanien palvelemiseen. Verkkokauppa kuuluu olennaisena osana verkkoliiketoimintaan ja sillä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Yleisesti verkkokaupasta käytetään useita nimityksiä kuten nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa.

Verkkokauppoja voidaan luokitella myynnin osapuolten tai käytetyn teknologian mukaan. Myynnin osapuolten mukaan nimettäessä käytetään useimmiten kolmea erilaista kaupan muotoa. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan B2C verkkokauppaa eli yrityksen ja asiakkaan välistä verkkokauppaa ja siihen liittyviä asioita. Verkkoliiketoiminta ja perinteinen liiketoiminta pohjautuvat samoihin asioihin ja toimintoihin, vaikka verkkoliiketoiminta kyseenalaistaa monilta osin perinteisen liiketoimintamallin. Verkkokauppa on lisännyt kuluttajien valtaa ja laajentanut valinnanvaraa, verrattuna perinteiseen kivijalkakauppaan. Sosiaalinen media, mobiiliteknologiat ja kaikkikanavaisuus eli omnichannel ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä ja suhdetta brändeihin yhdistäen kuluttajat entistä tiiviimmin toisiinsa, tuotteisiin, palveluihin sekä tietoon. Kaikkikanavaisuuden tavoitteena on tarjota loistava ja saman laatuinen asiakaskokemus käytettävästä kanavasta riippumatta. Webrooming, jonka mukaan asiakkaat tutustuvat tuotteisiin ja vertailevat hintoja verkossa tehden ostokset lopulta jossain kivijalkamyymälässä on nousemassa kuluttajien keskuudessa suosioon. Osa verkkokauppayrityksistä harkitsee kivijalkamyymälöiden muuttamista showroomeiksi. Toisaalta verkkokauppaa voidaan myös hyödyntää yrityksen digitaalisena näyteikkunana tai fyysistä myymälää voidaan käyttää verkkokaupan varastona.

Hybridikauppa on yksi vaihtoehto toteuttaa liiketoimintaa. Sillä tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa yrityksellä on sekä kivijalkakauppa ja verkkokauppa. Hybridikaupassa yhdistetään näiden kahden eri kauppamuodon edut.

Verkkokaupan toimivuuden kannalta keskeisiä tarkasteltavia tunnuslukuja on kävijöiden määrä eli istuntojen määrä, konversioprosentti eli ostoksen tekevien kävijöiden määrä, keskistosten suuruus ja kateprosentti. Konversioluvulla tarkoitetaan ostokseen päätyvien istuntojen osuutta kaikista verkkokauppaan tehdyistä vierailuista ja luku ilmoitetaan yleensä prosenttina. Konversioprosentti on riippuvainen tuotteiden keskihinnasta ja istuntojen määrästä. Luku on liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkein luvuista. Muita tarkasteltavia tunnuslukuja ovat hit rate ja clousing-prosentti. Hit rate mittaa myynnin tehokkuutta ja kannattavuutta. Clousing-prosentti puolestaan kertoo kuukausittaisista kontakteista syntyneiden kauppojen määrän. Tunnuslukujen mittaamista varten on olemassa valmiita analytiikkaohjelmia, jotka helpottavat ihmisen tekemää työtä. Analytiikasta saatava tieto on siirrettävissä sinne, missä tietoa tarvitaan. On mietittävä tarkoin, milloin työ kannattaa tehdä ihmisvoimin ja milloin on järkevää hyödyntää tekoälyä. Tekoälyllä tarkoitetaan järjestelmiä, joiden älykkyys vastaa ihmisen ymmärrystä ja kykyä toimia älykkäästi. Se kykenee oppimaan jatkuvasti lisää asiakkaista, heidän mieltymyksistään ja tottumuksista eli asiakaskäyttäytymisestä. Tekoälyyn liittyvät rakennuspalikat eli algoritmit hyödyntävät tietoja ennustaakseen ja kohdentaakseen sopivimmat tuotteet ja valinnat asiakaskohtaisesti. Kauppiaan näkökulmasta tekoäly pystyy huolehtimaan useista verkkokaupan toiminnoista moninkertaisesti tehokkaammin ja onnistuneemmin, kuin henkilöpersoonaa. Tekoäly on laajempi yläkäsite, jonka alle voidaan lukea kaikki koneiden älykkäät toiminnot. Yleisesti sillä tarkoitetaan koneoppimisen eri muotoja, jossa rakennetut tietokoneohjelmat kykenevät oppimaan omista löydöksistään ja aisteistaan, ilman ihmistä. Sen hienoutena on kyky löytää ainutlaatuisia tapoja vastata lähes mihin tahansa kysymykseen. Tekoälyä on olemassa kahdenlaista, heikkoa sekä vahvaa. Tekoälyn avulla päästään lähemmäs asiakkaan kokemuslähtöistä ajattelua eli UX- (user experience) ajattelua. Tekoälyyn ja digitaaliseen markkinointiin liittyy myös verkkokaupan automatisoitu A/B-testaus. Nimensä mukaan se on vertailua, jonka avulla etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa ja löydetään tehokkain tapa toimia sekä saadaan paras mahdollinen tulos. Jokaista verkkokaupan ominaisuutta ja siihen liittyviä ratkaisuja pohdittaessa, tulee yrityksessä olla selkeä visio pyrkimyksistä ja tavoitteista.

Menestyvä verkkokauppa ei perustu ainoastaan tyylikkääseen designiin eikä tehokkaisiin hakualgoritmeihin, vaikka niiden osuus käyttökokemuksen luomisessa onkin merkittävää. Algoritmit ovat yksityiskohtaisia ohjeita tietokoneelle siitä, miten jokin tehtävä suoritetaan.

Ostoksia tehdään enenevässä määrin interaktiivisten mainosten ja osittain Chatbottien välityksellä, kun verkkokaupat ovat laajentuneet sosiaalisen median kanaviin ja pikaviestiin. Chatbotit ovat ohjelmistoja, jotka chattaavat eli viestittelevät käyttäjänsä kanssa keskustelunomaisesti tekstipohjaisessa palvelussa. Niitä voidaan kuvata tietynlaisina käyttöliittyminä tekoälyyn. Nykyään jo kolmannes verkkokauppavierailuista tehdään jollakin älylaitteella. Tavanomaisesti verkkokauppaostokset hoidetaan rauhallisessa ympäristössä, useimmiten kotona. Verkkokauppojen tuotevalikoimaa selaillaan ja tutkitaan paikasta riippumatta, niin töissä, koulussa, työ- ja lomamatkoilla. Tästä syystä verkkokauppasivuston tulee olla responsiivinen. Responsiivisuus mahdollistaa verkkosivujen saumattoman muokautumisen käytettävän laitteen näytölle, laitteesta riippumatta ja sillä on positiivinen vaikutus asiakkaan käyttökokemukseen sekä hakukonenäkyvyyteen. Muita verkko-ostamiseen vaikuttavia asioita ovat verkkokaupan käyttämisen ajasta riippumattomuus, verkko-ostamisen helppous, mahdollisuus tuotteiden vertailuun rauhassa ja tavanomaisesti parempi tuotevalikoima. Verkkokauppa-asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on kuitenkin nähtävillä sukupolvien välisiä eroja. Verkkokaupan toimivuuteen vaikuttaa useat eri asiat, kuten markkinointi, viestintä, sosiaalinen media, asiakaskokemus, lainsäädäntö, maksutapa- vaihtoehdot, analytiikan avulla tehty seuranta sekä erilaiset tekoälyratkaisut.

Palveluita tuottavien yritysten ajattelumalli on siirtymässä pois omasta tuloksesta ja hyödyistä, kohti asiakasta ja oikeanlaista asiakasarvoa. Asiakaskokemuksen merkitys etenkin verkkokaupoissa on avainasemassa jatkuvuuden ja toimivuuden kannalta. Asiakkaiden ottaminen mukaan verkkokaupankehitystyöhön synnyttää aitoa asiakasymmärrystä, jonka pohjalta on tuottavampaa rakentaa verkkokauppaa. Luottamus on monellakin tapaa avainasemassa verkkokaupoissa. Liiketoiminta perustuu aina luottamukseen ja luotettavuuteen. Asiakkaan näkökulmasta luottamusta lisääviä ominaisuuksia kannattaa pohtia ja pyrkiä hyödyntämään niitä tietoisesti verkkokaupan toiminnassa.

Verkkokaupan houkuttelevuus perustuu kiinnostavan tuotevalikoiman lisäksi myös verkkokaupan ulkoasuun. Asiakkaiden tilaamiskynnystä madaltaa kauppiaiden hyvä maine, verkkosivuston ammattimaisuus, sivuston helppo navigoitavuus ja tilaamisen vaivattomuus. Menestyvä verkkokauppa houkuttelee asiakkaita ja tarjoaa tunteen turvallisuudesta, luotettavasta ja asiakastyytyväisyyteen pyrkivästä verkkosivustosta. Verkkokaupan menestystä ei ratkaise tekniikka vaan kaupallisen toiminnan menestys lähtee asiakkaista, asiakkaiden tarpeista ja tarpeiden luoman kysynnän tyydyttämisestä. Asiakaskokemuksen merkitys on avainasemassa. Toisinaan asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat ovat psykologisesti monimutkaisia ja siten vaikeasti ymmärrettävissä. Asiakkaiden uskomukset ja mieltymykset ohjaavat omalta osaltaan verkkokaupan toimintaa, sillä sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset ja viestit muokkaavat asiakkaiden mielipiteitä, heidän tiedostamattaan. Tästä

syystä sosiaalisen median mainonnalle on tärkeää luoda oma erillinen strategia, joka pohjautuu yrityksen suurempaan strategiaan. On suunniteltava, mitä missäkin sosiaalisen median kanavassa näyttään ja mihin kutakin kanavaa käytetään. Hyvin suunnitellun ja onnistuneen markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielipiteisiin ja ajatuksiin.

Digitaalinen kaupankäynti haastaa yritykset miettimään tuottamia palveluita uudelta näkökulmasta. Yhtä ainoa oikeanlaista mallia menestymiseen ei ole, vaan jokaisen yrityksen on toimittava lähtökohtansa ja toimintatapansa huomioiden. Digitaalisia palveluita on mahdollista rakentaa vain hyvässä kunnossa olevien ja johdonmukaisten konseptien varaan. Kuitenkin jokaisen kaupanalantoinnin tulisi ottaa kantaa tavalla tai toisella digitaaliseen liiketoimintaan. Verkkokauppaa tulee rakentaa systemaattisesti toimivien elementtien varaan ja sen tulee tukea yrityksen brändiä. Tärkeää on asettaa verkkokaupalle realistisia tavoitteita ja seurata niiden toteutumista aktiivisesti. Verkkokauppa ei voi olla ainoastaan liiketoimintakeskeistä. Toisinaan on järkevää panostaa asiakaskokemusta lisääviin elementteihin ilman, että niistä välttämättä on suoranaista hyötyä liiketoiminnalle. On tärkeää erottua kilpailijoiden verkkokaupoista jollain omalla, yrityksen näköisellä tavalla.

Vuonna 2017 Suomessa verkkokaupan liikevaihto oli noin 10,5 miljardia euroa. Mobiililaitteilla tehtiin kolmasosa verkko-ostoista. Edellisvuosiin nähden digitaalisesti tehdyt ostot kasvoivat keskimäärin 8 %. Ostajien määrä ei enää lisääntynyt, mutta ostojen määrä puolestaan lisääntyi. Tietoperustan mukaan autojen yhteiskäyttö tulee lisääntymään, autonomiset autot ja sähköautot lisääntyvät sekä autojen omistajuus tulee muuttumaan. Vaikka digitaalisuus on hyvässä nosteessa, ei autoverkkokauppa kuitenkaan ole vielä kovinkaan kehittynyttä. Pohjolassa autoverkkokauppa on vielä verrattain uusi ilmiö. On kuitenkin ennustettu, että vuoteen 2020 mennessä myydään globaalisti jo noin viisi prosenttia autoista verkon välityksellä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan autoverkkokauppaa erillisenä kaupankäynnin alustana ja avataan verkkokaupalle oleellisia käsitteitä. Tavoitteena on kyselyn perusteella löytää keinoja kehittää toimeksiantajan jo olemassa olevaa autoverkkokauppaa, kivijalkamyymälöiden rinnalle. Kyselyn tuloksista pyritään löytämään toimenpiteitä, joilla autoverkkokauppaa on mahdollista viedä asiakaslähtöisesti eteenpäin. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti ensisijaisesti työelämästä noussut tarve autoverkkokaupan tutkimisesta. Aihe sopi minulle erinomaisesti, sillä olen hyvin kiinnostunut kaikista tämän päivän digitaalisuuden luomista mahdollisuuksista ja toisaalta halusin tehdä tutkimuksen, joka ei liittyisi suoranaisesti omaan alaani. Halusin myös toteuttaa kyselytutkimuksen osana opinnäytetyötä, sillä itselläni ei ollut aiempaa kokemusta kyselytutkimuksen tekemisestä.

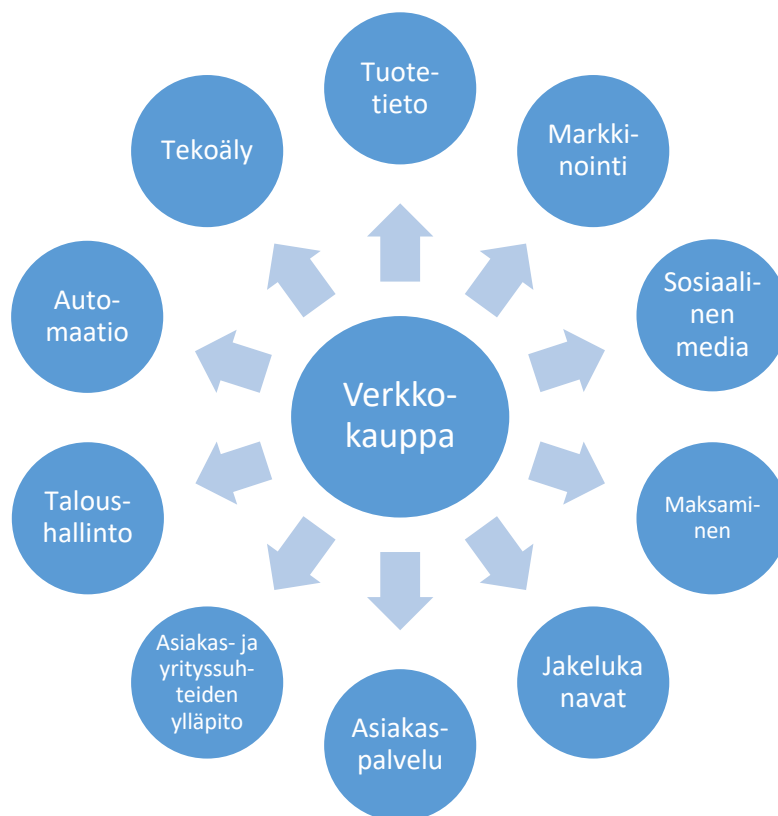
2 Verkkokauppa

Verkkoliiketoiminta ja verkkokauppa mielletään usein samaksi asiaksi, sillä usein verkkoliiketoiminnan ajatellaan olevan vain tuotteiden ostamista internetin kautta. Todellisuudessa verkkoliiketoiminnassa on kyse paljon laajemmasta kokonaisuudesta. (Wahalahti 28.9.2018.) Verkkoliiketoiminnaksi (e-business) kutsutaan internetin välityksellä toimivaa ja sen mahdollistamaa liiketoimintaa, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden ja liikekumppanien palvelemiseen. Esimerkkejä verkkopohjaisista teknologioista ovat sähköinen asiointi, intranet, extranet, sisällönhallinta ja sähköpostimarkkinointi. Uusia liiketoimintamalleja syntyy jatkuvasti etenkin digitaalisiin tuotteisiin. Yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista on sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa (e-commerce). Yleisellä tasolla verkkokaupasta käytetään useita nimityksiä kuten nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa. Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Verkkokauppa kuuluu olennaisena osana verkkoliiketoimintaan. On kuitenkin ymmärrettävä, ettei kaikki verkkoliiketoiminta ole välttämättä verkkokauppaa. (Alhonen 2015,17.)

Kaupunkirakenteen tiivistyminen ja väestön ikääntyminen ovat avanneet uudenlaisia bisnesmahdollisuuksia kaupan alalle, joka vaikuttaa omalta osaltaan myyntikanavien digitalisoitumiseen. Tavarapaljouden keskellä elävät kuluttajat ovat vaativia ja kyllästyvät nopeasti. Nykypäivän asiakas hoitaa asiointinsa verkossa ja käy ostoksilla kotisohvaltaan käsin. Yksi verkkokaupan eduista on jatkuva aukiolo. Myös sen ekologisuus nähdään kilpailukeinona. Verkkokaupassa menestyminen edellyttää luovuutta, yhteistyötä ja jatkuvaa uusien ratkaisujen etsimistä. Uniikki omannäköinen, innovatiivinen konsepti on yrityksen etu. Verkkokaupan tuominen myymälään on toisinaan kannattavaa. Asiakkaat voivat omatoimisesti selailta valikoimaa sähköisesti asioidessaan myymälässä. Konseptista riippumatta kannattaa kauppiaiden ottaa digitalisaatiosta kaikki hyöty irti. Etenkin vaatepuolella herättiin Suomessa verkkokauppaan mukaan hieman liian myöhään, sillä ulkomaalaiset verkkokaupat ennättivät ottamaan haltuunsa ison siivun markkinoista. (Airaksinen 7.12.2016.)

Usein yritykset suunnittelevat verkkokaupan avaamista tai olemassa olevan verkkokaupan kehittämistä tuote- tai palvelumyynti edellä ja keskittyvät järjestelmähankinnoissa vain yhteen osa-alueeseen, eli itse verkkokauppajärjestelmään ja siihen mahdollisesti liittyvien taustajärjestelmien integrointiin. Kaikkein laajimmillaan yrityksen verkkoliiketoiminta kattaa hyödykkeiden myymisen eli varsinaisen verkkokaupan lisäksi kaikki tämän takana olevat kuviossa yksi (kuvio 1) esitetyt prosessit, kuten tuotetiedon, markkinoinnin, sosiaalisen

median, maksamisen, jakelukanavat, asiakaspalvelun, asiakas- ja yrityssuhteiden ylläpidon, taloushallinnon, automaatiot tuottavuuden parantamiseksi ja tekoölyn. Monikanavaisen liiketoiminnan yksi osista on verkkokauppa. Monikanavaisen liiketoiminnan oikeanlainen rakentaminen mahdollistaa verkkoliiketoiminnan kokonaisvaltaisen kehittämisen siten, että kaikki liiketoimintaan sekä asiakkaiden tarpeisiin liittyvät osa-alueet on otettu huomioon. Prosessien tehostus lisää kustannussäästöjä. (Wahalahti 28.9.2018.) Monikanavaisuus tarkoittaa saman viestin samanaikaista jakamista useassa eri kanavassa, kanavaan sopivalla tavalla. Kanavia voivat olla sosiaalinen media, sähköposti, kampanjasivustot tai printti eli painettu viesti.

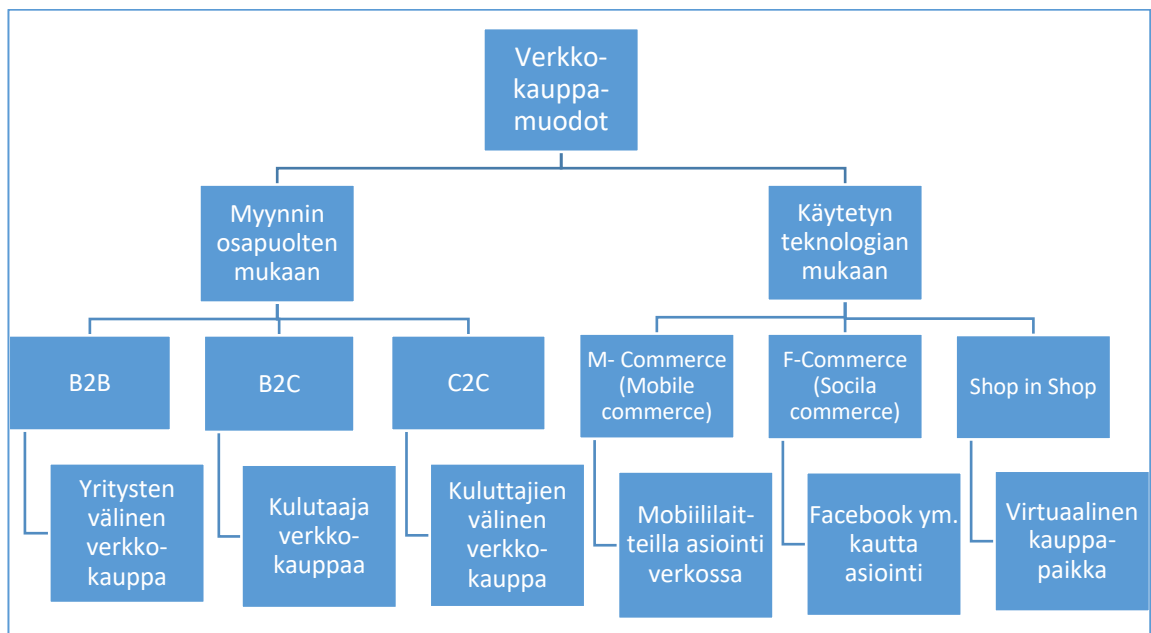


Kuvio 1. Verkkokauppaan liittyvät prosessit

Verkkokaupan etu on se, ettei sitä ole maantieteellisesti rajattu, kuten kivijalkamyymälä on. Tämä merkitsee valtavaa potentiaalia verkkokaupoille ja samalla vähintään kansallista, mutta useimmiten jopa globaalia kilpailua. Menestyäkseen verkkokauppayrityksen tulisi olla jollain osa-alueella kilpailijoitaan parempi ja samanaikaisesti sen muiden kilpailutekijöiden tulisi olla vähintään saman tasoisia kuin kilpailijoilla on. Muussa tapauksessa hyvätkin tekijät saattavat kääntyä yritystä itseään vastaan ollen asiakkaiden ostamisen esteenä. (Lahtinen 2013, 28-29.)

2.1 Verkkokaupan muotoja

Verkkokaupamuotoja voidaan luokitella joko myynnin osapuolten tai käytetyn teknologian mukaan. Verkkokaupamuotoja on kuvattu kuviossa kaksi. Nimettäessä verkkokaupan muotoja myynnin osapuolten mukaan, käytetään useimmiten kolmea erilaista kaupan muotoa. B2B (Business to business) on yritysten välistä kauppaa. Se voi olla esimerkiksi tukkukauppiaiden ja vähittäismyyjän välistä kauppaa. B2C (Business to Consumer) on normaalia kuluttajakauppaa. Yritysten välisen (B2B) kaupan volyymit ovat tavanomaisesti suuremmat kuin kuluttajakaupan (B2C). Kolmas kaupan muoto on C2C (Consumer to Consumer), jolla tarkoitetaan kuluttajien välistä kauppaa. (Alhonen 2015, 22-23.)



Kuvio 2. Verkkokaupan erilaiset muodot

Teknologian näkökulmasta verkkokauppaa voidaan tarkastella kolmelta eri muodolta (Kuvio 2). 2010-luvulla älypuhelimien määrän kasvu ja netinkäytön yleistymisen muuttivat kuluttajien tapaa ostaa. M-Commercella eli mobiiliverkkokaupalla tarkoitetaan mobiililaitteilla tapahtuvaa asiointia verkossa. Mobiili-kauppa on vielä osittain lapsenkengissä, mutta sen kasvupotentiaali on kuitenkin nopeaa vauhtia realisoitumassa. F-commerce (social commerce) on kasvanut koko 2000-luvun huimaa vauhtia. Sosiaalisen median yhdistäminen mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan on sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta erittäin houkuttelevaa. Nykyään on saatavilla runsaasti kokemuksia sosiaalisten kuvapalveluiden kuten Instagramin ja Pinterestin kaltaisten palveluiden kaupallisesta hyödyntämisestä. Pinterest yhdistää mielenkiintoisella tavalla sisällön, tuotteen ja sosiaalisuuden. Yhteisöpalvelu Facebook puolestaan esittelee toiminnallisuuttaan tuotteiden esittelyyn ja ostamiseen. Shop-In-shop on virtuaalinen kauppa-paikka, joka koostuu useammista pienemmistä

kaupoista. Shop-in-shop-palveluiden tarkoituksena on mahdollistaa verkkokaupan helppo avaaminen ja ylläpitäminen osana laajempaa verkkokauppa-portaalia. (Alhonen 2015, 23.)

2.2 Verkkomyynti ja -ostaminen

Verkkomyynnillä tarkoitetaan tuotteiden verkossa tapahtuvaa aktiivista myyntiä, jossa hyödynnetään sosiaalisia vuorovaikutusvälineitä. Puolestaan passiivista tuotteiden esittelyä verkossa ei pidetä verkkomyyntinä. Digitaalisten välineiden kehittyessä on perusteltua olettaa, että elämä menee yhä digitaalisempaan suuntaan. Verkkomyynti yleistyy ja sen merkitys korostuu entuudestaan. Verkkomyyntiin liittyy varsinaisen verkossa tapahtuvan myyntitoiminnan lisäksi yritysten käytössä olevat sähköiset työkalut ja järjestelmät. Verkkomyynti eroaa merkittävästi perinteisestä kasvokkain tai puhelimesta tapahtuvasta myyntityöstä. Vuorovaikutuksen digitaalisuus hallitsee verkkomyyntiosaamista ja siinä onnistumista, tehokkuutta sekä myyntipsykologian käyttöä. Ihmistyö siirtyy enenevässä määrin verkkoon ja yritykset tulevat panostamaan entistä enemmän kehitys- ja henkilöstöresursseihin sekä investoivat teknologiaan. (Parvinen 2013, 217-220.)

Verkkomyynnin määrittelemisen ei ole helppoa. Toisaalta sen voidaan ajatella olevan digitalisoitunutta ammattimaista myyntityötä ja toisaalta verkkomyyntiä voidaan verrata digitaaliseen markkinointiin. Sitä pidetäänkin kohdennettuna digitaalisena kommunikointina, jossa pyritään kestävään asiakassuhteeseen ja vuorovaikutukseen, huomioimalla asiakas henkilökohtaisesti. Verkkomyynnin tavoitteena on tuottaa jonkinlaista lisäarvoa niin ostajille kuin myyjälle. Oleellisinta ei välttämättä ole teknologia, vaan kuluttajien kiinnostuksen herättäminen siten, että he ovat valmiita ostamaan tuotteen verkkokaupasta. Yksi merkittävimmistä eroavaisuuksista on myyjän fyysinen irrallisuus asiakkaasta. Verkkomyynnissä korostuu vuorovaikutteisuus, myyjä-asiakas-kontaktin henkilökohtaisuus ja myyjän persoonallisuus, riippumatta siitä, hyödynnetäänkö myyntityössä tietokoneen keinoälyä vai käytetäänkö myyntityössä henkilöpersoonaa. Verkkomyyntinä ei pidetä verkossa tapahtuvia toimenpiteitä, jotka ainoastaan lisäävät jossain muualla tapahtuvan kaupan todennäköisyyttä, esimerkiksi verkkomainontaa. Jotta myynti katsotaan verkkomyynniksi, on asiakkaan vähintään kyettävä ilmaisemaan ostoaikeensa. Hyvänä rajapyykkinä voidaan pitää sitä, että toimitusprosessi voidaan aloittaa asiakkaan ilmoituksen perusteella. Selvintä verkkomyynti on silloin, kun asiakas voi suorittaa maksun ostotapahtuman yhteydessä. Toisinaan tilanne vastaa perinteisen myyntityön kättä päälle-sopimusta, jolloin myyjä asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella aloittaa toimituksen, vaikka maksu suoritettaisiin jälkikäteen. (Parvinen 2013, 217-218.)

Parvisen (2013, 219) mukaan verkkomyynnin lisääntymisellä on positiivisia seurauksia. Verkkomyynti vähentää työmatkustusta ja sen puolesta puhuvat niin ympäristö-, kustannus-, elämäntyyli- kuin aikatehokkuus-näkökulmat. Perinteisesti suomalaisia pidetään jäyhänä kansana, mutta digitaalisuus tuo uuden ja erilaisen tavan palvella asiakkaita. Digitaalisen myyntityön käytänteet ja psykologia kehittyvät jatkuvasti, joten suomalaiset pystyvät panostamaan niissä menestyäkseen. Yksi merkittävä kehityksen osa-alue sähköistetyssä myyntityössä on tietokoneelta ihmiselle tapahtuva myynti, jonka haasteena on ollut tietokoneen opettaminen käyttäytymään ammattimaisesti, ihmismyyjän tavoin. Keskeisiä muita kehitysalueita verkkomyynnissä ovat erilaisten verkkokauppasivustojen myynnillistäminen, tiedonhaun ja -vaihdannan linkittäminen myyntitoimintaan, tekoälyn käyttö verkkovuorovaikutuksessa ja ihmispersoonan jäljittely, esimerkiksi Avattarilla eli virtuaalisilla ihmishahmoilla. (Parvinen 2013, 219-222.)

Verkko-ostaminen on tullut suomalaisille arkipäiväiseksi. Samalla se on mahdollistanut kaupoille merkittävää liiketoimintaa. Suomalaiset ostivat jo vuonna 2011 verkosta yhteensä noin kymmenellä miljardilla eurolla, sisältäen arvonlisäveron sekä toimituskulut, selviää verkkokauppatutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan tavaroiden osuus myynnistä oli silloin 44 prosenttia, palveluiden osuus 54 prosenttia ja sisältöjen osuus prosentin. (Lahtinen 2013,15.) Verkkokauppatilaston mukaan vuonna 2013 suomalaiskuluttajien verkko-ostaminen oli jälleen hieman kasvanut. Verkon kautta ostettiin tavaroita ja palveluita reilulla 10 miljardilla eurolla. Yli puolet verkkokaupasta muodostui edelleen erilaisista palveluista ja noin kolmasosa vähittäiskaupantuotteista. Kasvua edellisvuodesta oli yhdeksän prosenttia. Vähittäiskaupatuotteiden verkko-ostokset kasvoivat yli 11 prosenttia vuodesta 2012. Tarjonta kasvoi tämän lisäksi alkoholin, lääkkeiden ja maksu-tv-palveluiden verkko-ostoissa. Elokuvienv lataukset kasvoivat 40 prosenttia ja tietokone- ja konsolipelien ostot kasvoivat reippaasti yli 60 prosenttia. Suomalaiset yltivät verkko-ostoissaan Pohjois-Euroopan kärkisijoille. Vuonna 2012 suomalainen verkkokauppa-asiakas kulutti ostoksiin keskimäärin reilun 1900 euroa vuodessa, kun taas pohjoiseurooppalaisten keskiarvo oli alle 1600 euroa, selviää eurooppalaisesta vertailusta. Eniten Pohjoismaista kulutetaan verkko-ostoihin Norjassa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 10.3.2014.) Vuonna 2017 verkkokauppa jatkoi kasvamistaan. Mobiilisti tehtiin jo melkein kolmasosa verkko-ostoista. Kasvua ei niinkään syntynyt ostajien määrän kasvusta, vaan ostojen määrän lisääntymisestä. Suomalaiset ostivat noin kahdeksan prosenttia enemmän digitaalisesti, kun edeltävinä vuosina. Kolmannes verkko-ostoista tehdään nyt älylaitteilla, joko puhelimella tai tabletilla. Pelkästään puhelimilla tehtyjen verkko-ostosten määrä kaikesta mobiiliostamisesta on noin 20 prosenttia. (Keskisuomalainen 2018.) Suomen verkkokaupan liikevaihdon ennustetaan paisuvan vuonna 2018 noin 12,2 miljardiin euroon. Vuonna 2017 verkkokaupan lii-

kevaihto Suomessa oli noin 10,5 miljardia euroa. Eniten suomalaiset käyttävät rahaa matkustamiseen liittyviin asioihin. Vuonna 2018 ennustetaan matkaostoksiin kuluvan 5,7 miljardia euroa. Tavaroiden osuus verkko-ostoista tulee olemaan noin 4,4 miljardia euroa ja palveluiden 2,1 miljardia euroa. Suomalaiset ovat hiljalleen tottuneet itsepalvelukulttuuriin, eivätkä enää halua jonottaa asiakaspalvelujonoissa. (Urpelainen 2018.)

2.3 Verkkokaupan tunnuslukuja ja mittareita

Verkkokaupan keskeisiä lukuja ovat kuukausittaisten istuntojen määrä (kävijät), konversioluku, keskiostos ja kate. Niiden avulla arvioidaan verkkokaupan kannattavuutta ja liikevaihtoa. Käyttämällä seuraavaa kaavaa, voidaan laskea verkkokaupan kannattavuutta. $\text{Kävijöiden määrä} * \text{konversio\%} * \text{keskiostos €} * \text{kate\%} = \text{tuotto eli myyntikate}$. Kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kulut, saadaan laskettua voitto. (Lahtinen 2013, 36.)

Verkkokaupassa kuukausittaisten istuntojen määrä kertoo siellä tehtyjen vierailuiden määrästä. On huomioitava, että yksittäinen ihminen voi vieraillla verkkokaupassa useita kertoja, mahdollisesti eri laitteilla, väärinä kävijöiden lukumäärää. (Flowvy.) Konversiolla tai konversioprosentilla tarkoitetaan sitä määrää kävijöistä, jotka tekevät ostoksen (Lahtinen 2013, 36). Eli toisin sanoen konversioluku merkitsee ostokseen päätyvien istuntojen osuutta. Luku yleensä ilmoitetaan prosentteina. Konversioprosentti saadaan laskemalla sadasta verkkokävijästä, se osuus, joka tekee tilauksen. Tavanomaisesti kahden prosentin konversiota pidetään hyvänä keskiarvona kuluttajaverkkokaupassa. Luku on kuitenkin riippuvainen tuotteiden keskihinnasta ja verkkokaupan istuntojenmäärästä. B2B-tukku-kauppojen konversioluku on yleensä huomattavan suuri, joka johtuu sopimusasiakkaiden ostoista. Kuluttajakauppojen konversioista voidaan todeta, että puolen prosentin konversiolla, aletaan olemaan kannattavuuden rajoilla. Yli neljän prosentin konversioluilla saavutetaan jo oman alan markkinajohtajuuksia, mikäli istuntojen määrä on huomattavan suuri. Asiakkaiden verkkokauppaan käyttämä keskimääräinen summa on sama kuin keskiostos. Luku saadaan laskettua jakamalla verkkokaupan myynti konversioiden eli kauppatapahtumien määrällä. (Flowvy.) Kate puolestaan on keskimääräinen yhdestä kaupasta muuttuvien kulujen jälkeen jäävä raha (Lahtinen 2013, 36). Verkkokaupan liikevaihdon eri tekijöistä voidaan määrittellä tavoitteet myynnille. Kaikkien lukujen kehittäminen kasvattaa liikevaihtoa voimakkaasti. Mikäli kaikki kolme lukua (istuntojen määrä, konversioluku, keskiostos) onnistutaan tuplaamaan lähtötilanteesta, vaikuttaa se liikevaihtoon kahdeksankertaisesti. Valitettavasti sama pätee toiseen suuntaan. Jos kävijämäärän puolittuu, samalla puolittuu myös liikevaihto. (Flowvy.)

Verkkokaupan liikevaihdolle on hyvä asettaa joitakin realistisia tavoitteita. Realistisuutta voidaan tarkastella peilaamalla tavoitteita ja käytettävissä olevaa aikaa nykytilanteeseen. Liian suurien asiakasmäärien nostaminen lyhyellä aikavälillä ei esimerkiksi ole mahdollista. Tarkastelusta saadun tiedon avulla voidaan käytettävissä olevat resurssit kohdentaa niitä parhaiten palveleviin toimintoihin. Valmiita työkaluja on saatavilla, kuten Googlen Analytics-työkalu, joka on toimiva, jos halutaan tietää parhaiten konvertoivat ja eniten myyntiä tuottavat kanavat. Analytiikan avulla verkkokauppaliikenteen lähteet kyetään erottelemaan alkuperän mukaan eli selvittämään tulevatko ne esimerkiksi googlehakuja tai mahdollisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Eri kampanjoiden panostus suhteen laskemisessa voidaan jokaiselle kanavalle laskea omansa. Ohjelmatyökalu laskee konversioprosentin lisäksi sijoitetun pääoman tuoton automaattisesti, jos järjestelmä on asetettu seuraamaan ostojen määrää ja mainontaan käytettyä euromäärää. Tämän päivän verkkokauppojen pääasiallisia mainoskanavia ovat sosiaalinen media ja etenkin Google AdWordsin kautta tehty hakukonemainonta. Google AdWordsin tulokset ovat saatavilla Google Analyticsista. Tämä mahdollistaa erilaisten tietojen saamisen, kuten yhden mainonnan kautta tulleen kävijän jättämästä keskimääräisestä summasta verkkokauppaan sekä verkkokaupan tuottaman puhtaan myyntikatteen määrän. (Flowvy.)

Myyjät, joille on asetettu selkeät tavoitteet ja joiden toteutumista seurataan aktiivisesti, menestyvät myyntityössä parhaiten. Hyvin valitut mittarit mittaavat ja ennustavat myyntiprosessin tehokkuutta ja auttavat myyjä kehittymään myyntityössä. Mittarina voidaan käyttää jälleen edellä mainittuja konversiolukuja. Tällöin konversioluku kertoo esimerkiksi kuinka paljon kontakteja, tarjouksia ja kauppvoja on tehtävä, jotta päästään tavoitteeseen. Kun tiedetään keskikaupan suuruus, voidaan laskea tarvittavat aktiviteetit tavoitteiden saavuttamiseksi. Huomioitavaa on, että konversioluvut eroavat uusasiakashankinnan ja jo olemassa olevien asiakkuuksien välillä. Usein käytetyt hit rate- tai closing-prosentti eivät riitä pelkästään mittareiksi, sillä ne eivät kerro aktiviteettien määrää ja myyntiprosessiin kulunutta aikaa. (Kotakorpi 3.2.2016.) Hit rate on myyntityöhön liittyvistä tunnusluvuista keskeisimpiä. Se mittaa yrityksen kokonaisymyynnistä voitettujen myyntien osuutta. Tunnuslukuna hit rate kertoo myynnin tehokkuudesta ja kannattavuudesta. (Mönkkönen 29.6.2018.) Jakamalla kuukausittaisten kontaktien määrä tehdyistä kaupoista myyjittäin, saadaan laskettua closing-prosentti.

Osa mittareista liittyy asiakkaisiin. Niitä ovat asiakkaiden pysyvyys ja asiakkaiden keskimääräisten ostojen kasvu. Asiakastytyväisyys yksinään ei riitä mittariksi. Tyytyväinen asiakas voi ostaa myös muualta ja toisaalta asiakastytyväisyyteen vaikuttaa koko yrityksen toiminta. Tietämällä konversioluvun ja keskikaupan suuruuden, voidaan pohtia myyn-

nin kehittämiseen liittyviä asioita. Näitä kehittämiseen liittyviä asioita voi olla se, kuinka parannetaan myyjän klousaus eli kaupan päättämisen tai neuvottelutaitoja siten, että useammasta kontaktista syntyy kauppa. Lisämyynnin nostamisen vaikutus keskikauppaan on asia, joka on tärkeä huomioida. (Kotakorpi 3.2.2016.)

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta konversioluku on tärkeä tunnusluku. Se kertoo kaupan kilpailukyvyistä, palvelun laadusta ja mahdollisista ostamisen esteistä. Konversioluvun ollessa keskiarvallisesti yhdestä kolmeen prosenttia, voidaan mahdollisesti pyrkiä nostamaan muita tunnuslukuja, kuten keskiostoja ja kävijämääriä, joiden lopullinen vaikutus näkyy liikevaihdossa ja tuloksissa. Konversion tuplaaminen puolittaa yhden kaupan saamiseksi vaaditun mainosbudjetin. Konversioluvun tarkastelun lisäksi on hyödyllistä tutkia sivustolla vierailleiden katsomia tuotteita. Tuotteista, joita katsotaan useasti ilman, että niitä myydään, kannattaa tarkistaa hinnoittelun oikeellisuus sekä varmistaa, että kaikki oleellinen tieto on asiakkaiden saatavilla. Optimoimalla katsotuimpien tuotteiden myyntiä on helpompaa aloittaa konversioprosenttien nostaminen. Mobiilikonversion seuraaminen on tärkeää, sillä kuluttajat vierailevat verkkokaupoissa enenevässä määrin kännyköillä ja tableteilla. Näiden konversioprosenttien seuraamisen avulla voidaan tutkia mobiilisivujen toimivuutta. Tavanomaisesti verkkokauppaan palaavien kävijöiden määrä on suurempi kuin uusien kävijöiden. Verkkokaupan voidaan ajatella onnistuneen aina kun se pystyy houkuttelemaan uuden asiakkaan sivuilleen. Tästä syystä, uusien- ja palaavien kävijöiden suhdeluku kannattaa olla tarkasteltavissa luvuissa. (Flowvy.)

Tunnuslukujen seuraaminen muuttuu haastavammaksi, mikäli yrityksellä on verkkokauppa sekä kivijalkakauppa. Tällöin tunnuslukuja voidaan kerätä käsin eri järjestelmien antamien datojen väliltä tai käyttää hybridikauppaan erikseen tarkoitettua ohjelmistoa (Flowvy). Hybridikaupalla tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa yhdistetään kivijalkakaupan ja verkkokaupan edut (Haarala 2014, 4). Analytiikkaohjelmia, jotka mittavat niin verkkokaupan kuin kivijalkamyymälöiden keskeisiä tunnuslukuja samanaikaisesti samoilla asteikoilla on saatavilla valmiina. Monikanavaisessa hybridikaupassa tulee osata katsoa kokonaisuutta. Seurattaessa kivijalkamyymälän ja verkkokaupan kehitystä rinnakkain, huomataan näiden myynnin ja vilkkauden korreloivan keskenään. Mitä enemmän myyntiä ja kävijöitä verkkokaupassa on, sitä vilkkaampaa on myös kivijalkamyymälässä. Verkkokaupasta hyötyvät myymälät ja ketjut, jotka sijaitsevat väkirikkaissa kasvukeskuksissa tai kattavat myyntipeittolaan mahdollisimman suuren osan maata. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus käydä lähellä sijaitsevassa myymälässä tutustumassa tuotteisiin. (Flowvy.) Toisaalta kasvavaksi kuluttajatrendiksi on noussut webrooming, jonka mukaan asiakkaat tutustuvat tuotteisiin ja vertailevat hintoja verkossa, mutta tekevät ostokset kuitenkin lopulta jossain kivijalka-

myymälässä. (Osuuspankki 2018, 9). Tämänlainen toimintamalli sopii kuluttajille, jotka tietävät mitä haluavat ja samalla haluavat välttää kivijalkamyymälässä jonottamisen. Suomessa esimerkiksi Verkkokauppa.com ja Gigantti tarjoavat tähän jo mahdollisuuden. (Alhonen 2015, 18.)

Verkkokauppa on aina ensisijaisesti kaupallista toimintaa. Usein verkkoliiketoimintaa lähdetään toteuttamaan liian tekniikkalähtöisesti. Verkkokaupan menestystä ei ratkaise tekniikka, vaan kaupallisen toiminnan menestys lähtee asiakkaista, asiakkaiden tarpeista ja näiden tarpeiden luoman kysynnän tyydyttämisestä. Suurena osana siihen kuuluu myös se, kuinka potentiaalisille asiakkaille viestitään tarjonnasta. (Lahtinen 2013, 36.)

2.4 Hyvän verkkokaupan ominaisuuksia

Verkkokaupan houkuttelevuus perustuu kiinnostavan tuotevalikoiman lisäksi sen ulkoasuun, jonka suunnitteluun on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota. Jo pelkästään puoleensa vetävällä ja ammattimaisella ulkoasulla voidaan vaikuttaa ostohalujen heräämiseen positiivisella tavalla. (Lindén 2009, 195.) Valmiiden nettikauppaohjelmistojen käyttäminen verkkokaupan pohjana edellyttää ulkoasun muokkaamista, jotta ostajien mielikuva nettikaupasta ei vääristy (Parvinen 2013, 222). Verkkokaupan etusivun ensisijainen tehtävä on esitellä selkeästi kävijöille, mitä he voivat kyseisestä verkkokaupasta ostaa. Sivun rakentamisesta tekee haastavaa se, että etusivulla olevien tuotteiden tulisi aina edustaa yrityksen brändiä. Tuotteiden sijoittelun ei tulisi johtaa kuluttajaa harhaan verkkokaupan tuotevalikoimasta. Sivuston suunnittelijan näkemys hyvästä ja toimivasta tuoteryhmittelystä saattaa poiketa merkittävästi asiakkaiden näkemyksestä. Testiasiakkaiden pyytämisen jaottelemaan tuotteet ryhmiin ja nimeämään ryhmät mielekkäällä tavalla helpottaa työtä. Johdonmukaisuus tuoteryhmittelyssä on avainasemassa. Mahdollisesti tuoteryhmittäjä, jota juuri ei ole saatavilla ei kannata pitää näkyvillä. (Lahtinen 2013, 118.)

Kuluttajaverkkokaupassa mobiiliostaminen kasvaa jatkuvasti. Asiakkaat kiinnittävät huomiotaan visuaalisuuteen, ostoskorin helppokäyttöisyyteen, navigoinnin sujuvuuteen sekä tuotetietoihin ja -videoihin. Mobiilioptimoituidet verkkokaupat lisäävät asiakkaiden ostokokemuksen sujuvuutta. Ostotapahtuma on kriittinen vaihe. Siitä syystä kaikkien häiriötekijöiden minimoiminen on tarpeellista. Asiakkaan luottamus saadaan herätettyä, kun kaikki tarpeellinen tieto on vaivattomasti asiakkaan saatavilla. Ostoskorin hylkäämiseen johtavat syyt ovat tavanomaisesti jokin verkkokaupassa oleva epäkohta, kuten hitaasti latautuva sivu, yllättävät ylimääräiset lisäkustannukset tai vaatimus tilin luomisesta, ennen ostosten loppuun saattamista. Ostovaiheessa kriittisyyttä herättää toimitus ja maksamisen turvallisuus. Maksun suorittamisen jälkeen yhteyden pitämisen asiakaspalveluun ja tilauksen

seuraamisen tulisi käydä vaivattomasti. Verkkokauppojen perimmäinen tarkoituksena on saada kävijä klikkaamaan haluamansa tuote ostoskoriin ja siitä edelleen kassalle. (Osuuspankki 2018, 6.)

Luottamus verkkokauppaan muodostuu kuluttajan näkökulmasta tärkeäksi kahdella eri tavalla. Ensiksi kuluttajan on hyväksyttävä ja luotettava verkkokaupan teknologiseen toimintakykyyn ostamisen välineenä ja toiseksi kuluttajan tulee luottaa verkkokauppiaseen turvallisenä kauppakumppanina. Verkkokaupan luonne poikkeuksellisen avoimena tietojärjestelmänä lisää mahdollisesti kuluttajien huolta yksityisyyden suojan säilymisestä verkkokaupassa asioidessaan. (Alhonen 2015, 22). Vaikka asiakkaat pitäisivät verkkokauppaa luotettavana, vaikuttaa kuluttajien ostamiseen henkilökohtainen talous, työtilanne tai työttömyyden uhka sekä verojen ja muiden maksujen muutokset. Tämän tyyppiin yleisesti vallitseviin olosuhteisiin, kaupan on vaikea suoranaisesti vaikuttaa. Merkityksellistä on se, kuinka hyvin kauppa tuntee asiakkaansa ja heidän tapansa toimia. Kysymys on lähinnä asiakastuntemuksesta ja tuntemusten hyödyntämisestä kaupankäynnissä, asiakkaan hyödyksi. (Mitronen 16.5.2015.)

Suomessa aggressiivinen myyntitoiminta ei ole kuulunut kulttuuriin, joten suomalaiset eivät osaa välttämättä suojautua sitä vastaan. Moni tuntee olonsa kömpelöksi ja epämuksuvaksi myyjän edessä. Suomalaiset yleensä ottaen pelkäävät riskien ottamista. Verkkokauppa antaakin useimmiten hetken enemmän aikaa miettiä ostopäätöstä. Hyvä puoli riskienhallinnan kannalta on se, että digitaalisessa maailmassa on helpompi todentaa se, mitä on luvattu ja tehty, sillä siitä jää jälki aina rekisteriin. (Parvinen 2013, 222.)

On tiedostettu, että asiakkaiden tilaamiskynnystä madaltavat niin kauppiaiden hyvä maine, sivuston helppo navigoitavuus, tilaamisen helppous, kuin verkkosivuston ammattimaisuus. Ymmärrettävästi kuluttajat vaativat samalla tavoin verkkokaupalta luotettavuutta kuin kivijalkamyymälältä. Useimmiten asiakkaat ovat valmiita tilaamaan tuotteita, kun maksutavat ovat entuudestaan tuttuja, tuotteen toimitusajat pitävät ja mahdollinen tuotteen palauttaminen käy vaivattomasti. Luotettavuuden kannalta on tärkeää kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit turvallisuudesta ja tietosuojasta, näihin liittyvät logot kannattaa sijoittaa näkyvälle paikalle ja tuoda selkeästi esiin verkkokaupassa käytetyt tietoturvaa parantavat ominaisuudet, kuten SSL-suojaus. (Alhonen 2015, 53.) SSL-suojauksella eli toisin sanoen salauksella tarkoitetaan säännöstöä (protokollaa), joka suojaa tietoliikennettä IP-verkon yli. SSL-lyhenne tulee sanoista Secure Sockets Layer. Varsinaisen salauksen lisäksi tarvitaan melko poikkeuksetta myös SSL-sertifikaatti, joka on kolmannen osapuolen vahvistus siitä, että sivuston liikenne on todella salattu. (Kataja 2017.) Verkkoka-

kaupan uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä lisää asiakkaiden mahdollisuus arvioida ja kommentoida myynnissä olevia tuotteita. Tunne salailusta tai piilottelusta saattaa aiheuttaa epäluuloa, toisinaan aiheuttomasti. Yrityksen yhteystietojen helppo löydettävyys sivustolta lisää luotettavuutta, kun asiakkailla on mahdollisuus saada yhteys kauppiaseen puhelimen, sähköpostin, chat-palvelun tai fyysisen myymälän kautta. Fyysinen myymälä lisää yrityksen uskottavuutta ja sen olemassaolo kannattaa tuoda sivustolla esille. Asiakkaisiin vetoaa myös tarinat. Verkkokaupan tai yrityksen taustalla olevaa tarinaa kannattaa hyödyntää ja kertoa se asiakkaille. Turvallisuuden tuntua lisää selkeät toimintaohjeet palautuksille ja toimintaehtojen ja asiakasrekisteriselosteen esille tuominen. (Alhonen 2015, 53.)

Hyvin menestyvä verkkokauppa houkuttelee asiakkaita ja tarjoaa heille tunteen turvallisuudesta, luotettavasta ja asiakastyytyväisyyteen pyrkivästä verkkosivustosta. Verkkokaupan kannalta juuri tunne toimivasta ja turvallisesta maksamisesta on tärkeää. Luottamuspuola tuntemattomia verkkokauppoja kohtaan on edelleen verkkokaupankäynnin kasvua hidastava ongelma, erityisesti kansainvälisessä kaupankäynnissä. EU:ssa ongelmaan on haettu ratkaisua yhdenmukaistamalla unionimaiden kuluttajansuojaa koskevaa lainsäädäntöä ja tekemällä toimitustavoista läpinäkyvämpiä, yksinkertaisempia ja edullisempia. (Alhonen 2015, 52.) Verkkokaupan luotettavuus on ostajalle tärkeä asia. Kivijalkamyymälöihin verrattuna luotettavuus korostuu verkkokaupassa, sillä useimmiten asiakas maksaa ostoksensa ennen tilauksen toimittamista. Enemmän, kuin mikään muu verkkokaupan ominaisuuksista, verkkokaupan ulkoasu herättää kommentointia, sillä ulkoasu muodostaa pohjan verkkokaupan uskottavuudelle. Verkkokaupan ulkoasun tulee olla riittävän hyvä ylittääkseen uskottavuuskynnyksen ja sen ylittyessä vasta muut ominaisuudet saavat enemmän merkitystä. (Lahtinen 2013, 62-63.)

2.5 Verkkokaupan juridiikka

Verkkokauppa katsotaan kuluttajansuojalain kannalta etämyynniksi, sillä kuluttajansuojalain mukaan etämyyntiä on kaikki kaupanteko, jossa kaupan osapuolet eivät ole samanaikaisesti paikalla. Etämyyntiin liittyvät sopimukset tehdään aina palvelun tarjoajan järjestelmän avulla, joka on verkkokaupassa myyjän internetisivujen verkkokauppa. Toimitustavasta riippumatta verkon välityksellä tehty kauppa lasketaan silti etämyynniksi, vaikka tuote noudettaisiin myymälästä. (Minilex 2015 - 2019.)

Verkkokauppaan kuuluu olennaisena osana suuri määrä erilaisia lakeja, säädöksiä, viranomais määräyksiä ja ohjeita, niin kansallisia, kansainvälisiä kuin EU-tasoisia. EU-säädök-

siä ovat GDPR, ePrivacy Regulation ja kuluttajansuoja direktiivit. Lakeja, jotka verkko-kauppatoiminnassa on huomioitava ovat perustuslaki, henkilötietolaki, kuluttajansuojalaki (KSL), laki sopimattomasta menettelystä elinkeinoelämässä ja tietoyhteiskuntakaari. Imateriaalioikeuksista tulee huomioida etenkin rikoslaki ja verolaki. Viranomaismääräyksistä ja ohjeista mm. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV), ja viestintäviraston (Ficora) antamat määräykset tulee huomioida. Huomiota tulee kiinnittää myös muuhun säätelyyn, yleiseen sopimusoikeuteen sekä itsesääntelyyn, etenkin kansainvälisen kauppakamarin (ICC), Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML), Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) ja Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisön (IAB) säätelyihin. (Myhrberg 4.10.2017.)

GDPR tulee sanoista General Data Protection (yleinen tietosuoja-asetus). Se on uusi henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota sovelletaan kaikissa EU-maissa 25.5.2018 alkaen. Uudet asetukset tuovat mukanaan sen, että jokaisella EU:n kansalaisella on oikeus saada tietää, mitä tietoja heistä on yrityksen rekisterissä ja rekisterissä olevalla henkilöllä on oikeus muokata tai vaatia tietojensa poistamista. (Korkiakoski 15.1.2018.) Weidemannin (5.12.2018) mukaan sähköisen viestinnän tietosuojaa koskevalla asetuksella (ePrivacy Regulation) tulee olemaan laajemmat vaikutukset kuin GDPR:llä, mikäli se vuonna 2019 astuu voimaan. EU:n yleisen tietosuoja-asetus GDPR:n täytäntöönpanon jälkeen on valmisteltu toista lakisäätelistä muutosta ePrivacy Regulationia. Sähköisen viestinnän tietosuojaa koskevan asetuksen tarkoituksena on varmistaa internetissä, jokaisen käyttäjän yksityisyyden riittävä kunnioittaminen. Tähän liittyvät asiat on aiemmin määritelty sähköisen tietosuojadirektiivin ja evästedirektiivin yhteydessä. Nämä direktiivit ovat vuosilta 2002 ja 2009, joten EU:n olisi järkevää luoda nykyaikainen säätelykehys. Tämä uudistus liittyisi enemmän evästeiden hyväksymiseen liittyviin käytänteisiin. Alun perin tämän suunniteltiin tulevan käytäntöön GDPR:n kanssa samoihin aikoihin, mutta nyt nähtäväksi jää, astuuko se milloin voimaan ja minkä sisältöisenä. (Weidemann 5.12.2018.)

Sopimusjuridiikka on hyvin keskeistä digitaalisessa liiketoiminnassa. Asiakas tavanomaisesti antaa itsestään henkilötietoja tilatessaan tuotteita verkkokaupasta tai käyttäessään mobiilisovellusta tai pilvipalvelua. Tietojen antaminen on useimmiten välttämätöntä palvelun käyttämiseksi. EU:n tietosuoja-asetus henkilötietojen käsittelyyn liittyvän lainsäädännön mukaisesti, tulee palveluntarjoajan huomioida käyttäessään kolmannen osapuolen palvelinta. Useimmiten digitaalisen liiketoiminnan arvo muodostuu aineettomista asioista, kuten brändistä, teknologisista innovaatioista, kehitetyistä ohjelmistoista, liikesalaisuuksista ja muotoilluista sekoista. Immateriaalioikeuksien saamisen varmistaminen liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi, vaatii yritykseltä oikeuksien rekisteröimistä itselleen tai aineettomien oikeuksien siirtämistä omiin sopimuksiinsa. Samalla tulee varmistua, ettei

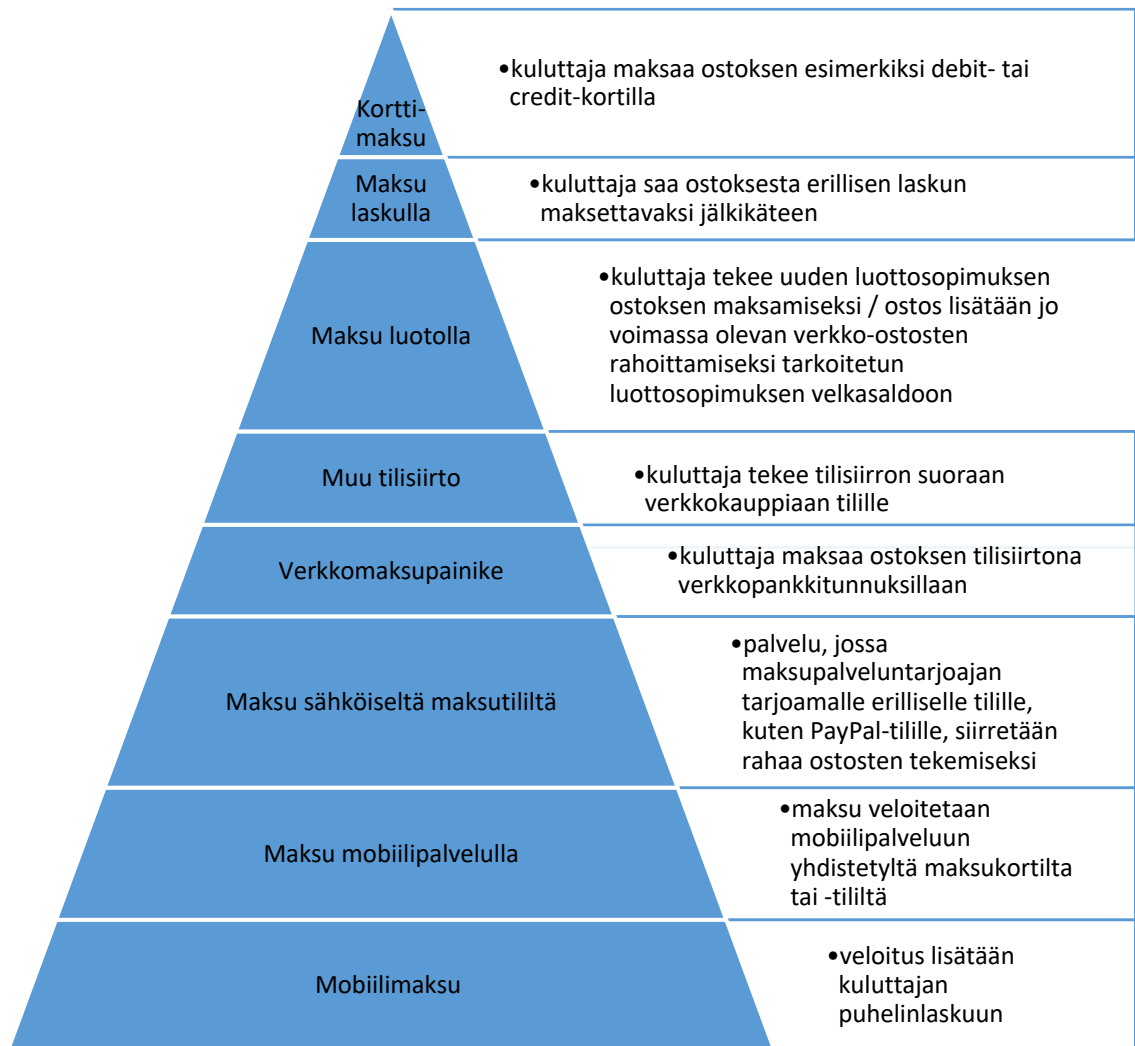
loukkaa kolmansien osapuolten aineettomia oikeuksia. Mahdolliset riskit on järkevää kar-
toittaa loukkaustilanteiden varalta. Kuluttajansuojalaki antaa säännöksiä digitaaliselle kau-
pankäynnille, kuten hintojen ilmoittamisesta sekä sopimusehtoihin ja etämyyntiin liittyen.
Verotuksessa, lähinnä arvonalisäverossa on huomioitava digitaalisen liiketoiminnan kohde-
ryhmä, onko kysymyksessä ulkomaalaiset asiakkaat, yksityishenkilö eli kuluttaja vai yritys-
asiakas. Mikäli digitaalinen liiketoiminta on kansainvälistä, tulee kansainvälisyksityisoikeu-
delliset säännökset huomioida verotuksen ohella niiltä osin, minkä maan lainsäädäntöä
sovelletaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä sopimussuhteessa tai missä mahdol-
liset riidat ratkaistaan ja onko mahdollisesti osapuolten välisiä riitaisuuksia koskeva tuomio
täytäntöönpanokelpoinen palveluntarjoajan maassa. Mahdolliset vaateet kannattaa analy-
soida. (Lindefelt 2017.)

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei niinkään käsitellä sähköisen kaupankäynnin maksuta-
poja, tarkistellaan niiden kohdalla juridisesti huomioitavia asioita. Verkkokauppiaiden tulee
huomioida pohtiessaan verkkokaupan maksutapoja, että maksamista koskee varsin yksi-
tyiskohtainen lainsäädäntö, joka eroaa osittain eri maksutapojen kohdalla. Verkkokauppa-
toimintaa ylläpitävän yrityksen on tärkeää huolehtia menettelytapojen lainmukaisuudesta,
sillä verkkokaupan kasvu edellyttää kuluttajien luottamusta kauppaan. Uudenlaiset menet-
telytavat, kuten uusi maksutapa jää vähäiselle käytölle, jos kuluttajat kokevat pettymystä
niitä käyttäessään. Verkkokaupan maksutapoja koskeva lainsäädäntö määräytyy maksu-
tapojen ominaispiirteiden ja maksutapaa tarjoavan yrityksen toiminnan luonteen perus-
teella. Maksutapoja koskevat osittain samat yleiset säännökset ja osittain maksutapakoh-
taiset erityissäännökset. Esimerkiksi luottokorttimaksuun verkkokaupassa sovelletaan
useampia säännöksiä. Kuluttajansuojalain toisessa luvussa kielletään sopimaton menettely
markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. Kolmannessa luvussa puolestaan kielletään koh-
tuuttomien sopimusehtojen käyttäminen. Molemmat lainkohdat vaikuttavat siis siihen, mitä
maksamiseen liittyvissä kysymyksissä edellytetään verkkokauppiailta. Kuluttajansuojalain
kuudennen luvun etämyyntiä koskevilla säännöksillä on vaikutusta kaikkeen verkkokaup-
pamaksamiseen. Puolestaan kuluttajansuojalain luku kuusi a, tulee sovellettavaksi, mikäli
verkkokaupassa sovitaan uudesta rahoituspalvelusta tai rahoitusvälineestä. Kuluttajansuo-
jalain seitsemäs luku koskee kuluttajaluottoja ja sen kautta luotolla tapahtuvaa maksa-
mista verkkokaupassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Maksupalvelulaki koskettaa maksupalveluita, esimerkiksi maksutapahtuman toteutumista
ja sitä sovelletaan myös useisiin verkkokaupamaksamisen tilanteisiin. Maksutavalla on
vaikutusta verkkokaupan ja maksutapaa tarjoavan elinkeinoharjoittajan velvollisuuksiin os-
toprosessin eri vaiheissa, aina markkinoinnista sopimusteon jälkeisiin tilanteisiin. Osa
verkkokaupassa tarjolla olevista maksutavoista on sellaisia, joiden käyttämisestä kuluttaja

on jo aiemmin sopinut niitä tarjoavan elinkeinoharjoittajan kanssa, kuten maksukortti. Verkkokaupassa maksutapavaihtoehtona voi olla yrityksen tai sen sopimuskumppanin tarjoamia maksutapoja, joista sovitaan vasta kaupan yhteydessä, kuten uusi luottosopimus ostoksen rahoittamiseksi tai kolmannen osapuolen lähettämä lasku. Mikäli kyse on verkkokaupan sopimuskumppanin tarjoamasta uudesta verkkokauppaan sisälletystä luotosta, toimii verkkokauppa luotonvälittäjänä ja saattaa kuluttajan ja kyseisen luotonantajan yhteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017.)

Luotonvälittäjänä verkkokaupalta vaaditaan erityistä tarkkuutta, sillä luotonvälittämiseen liittyy erinäisiä pakottavia lainsäädäntöön perustuvia velvollisuuksia, joista verkkokauppa on vastuussa. Luotonantajat vastaavat siitä, että heidän luottojaan kuluttajille välittävät verkkokaupat toteuttavat kaikkia luottoja koskevia velvoitteita. Luotonantaja ei vapaudu omista tiedonantovelvoitteistaan, vaikka kuluttaja asioisi ainoastaan verkkokaupan kanssa. Osittain luotonantajan ja luotonvälittäjän velvoitteet ovat päällekkäisiä. Kuitenkin käytännössä molemmat ovat vastuussa ainakin luoton tarjoamiseen liittyvän pakottavan lainsäädännön noudattamisesta verkkokaupassa. Riippumatta maksujen vastaanottovasta, verkkokauppa on kuluttajan sopimuskumppani yksittäisen verkkokaupasta tehdyn ostoksen osalta. Siitä syystä verkkokaupan tulee osallistua ostosten maksamista koskevien ongelmatilanteiden selvittämiseen, vaikka maksujen vastaanottaja olisi ulkoistettu. Verkkokauppias saa itse päättää, mitä maksuvaihtoehtoja se tarjoaa kuluttajille. Yleisimpiä verkkokaupassa tarjolla olevia maksutapoja ovat korttimaksut, maksu luotolla, maksu laskulla, verkkomaksupainike, muu tilisiirto, mobiilimaksu, maksu sähköiseltä maksutililtä tai maksu mobiilipalvelulla. Yleisimmät maksuvaihtoehdot on kuvattu kuviossa kolme. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)



Kuvio 3. Verkkokaupan yleisimmät maksuvaihtoehdot

2.6 Hybridikaupalla tehoa liiketoimintaan

Perinteisillä kaupan keinoilla ei verkkokaupassa pärjää. Verkkokauppoihin liittyviä kipukohtia saattavat olla liian pieneksi jäävät volyymit tai runsaista sivuston kävijämääristä huolimatta tuoteselaukset tai ostoskoriin nostot eivät johda kuitenkaan ostotapahtumaan. Mahdollisesti asiakkaat eivät löydä verkkokauppaan tai verkkokauppaa käytetään vain tuotteiden vertailuun ja itse ostaminen tapahtuu jossain muualla. Saattaa käydä niin, ettei asiakas osta ensimmäisen kerran jälkeen. Tuotekuvauksien ja -kuvien houkuttelevuuden ja kiinnostavuuden, tulisi lisätä asiakkaan kokemaa elämystä, jotta se kannustaisi ostamaan. Varastojen totuudenmukaisuus ja toimitusaikojen realistisuus lisäävät verkkokaupan luotettavuutta. Isojen verkkokauppojen kopioinnilla ei kilpailussa pärjää, vaan tekeillä erilaisia valintoja löytyy jokaiselle sopivin tapa toteuttaa omaansa. Verkkokauppaa

voidaan hyödyntää kivijalkamyymälän virtuaalisena esittelytilana tai sen markkinointikanavana. Kivijalkamyymälä puolestaan antaa mahdollisuuden verkkokaupan tuotteiden testaamiseen ja maksamiseen. Paikallisuutta voidaan hyödyntää logistiikan järjestämisessä tai asiakastuntemuksessa. Toisinaan fyysiset myymälät toimivat verkkokaupan varastona. Hybridikauppa on yksi vaihtoehto toteuttaa liiketoimintaa ja sen tuomat mahdollisuudet tulee kartoittaa huolellisesti. (Nurmi & Martikainen, 2015.)

Hybridioستaminen on tämän päivän tapa ostaa tuotteita ja palveluita. Kuluttajat osaavat hyödyntää kivijalkakauppojen rinnalla myös verkkokauppoja. Tämän asian ovat huomanneet kansainvälisesti globaalit ja samanaikaisesti hyvinkin lokaalit kauppa-alustat. Näistä esimerkkeinä Alibaba, e-Bay ja Rakuten. Näiden globaalien toimijoiden ennustetaan saavuttavan jopa 40 prosentin osuuden verkkokaupasta vuoteen 2020 mennessä (Mitronen 16.5.2015.) Yhdysvalloissa verkkokaupan on tilastoitu edustavan tällä hetkellä 6,7 prosenttia kaikesta kaupasta. Arvioidaan, että noin puolet verkkokaupasta tapahtuu perinteisten ketjujen kanssa, joilla käytössä on kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa. Liian usein verkkokauppa nähdään uhkana tai syntipukkina perinteisen kaupan vaikeuksille. Sen sijaan verkkokauppa tarjoaa kaupalle merkittäviä mahdollisuuksia palvella asiakkaita paremmin ja samalla tarjoten heille enemmän oleellisempaa tietoa ostopäätösten tueksi. (Solita 2014, 13.)

Saamisen (2015) mukaan, jo hyvin useat kaupanalan menestyneistä konsepteista ovat huomanneet sen, että sähköinen ja fyysinen täydentävät toisiaan. Verkkokaupan ja myymälän yhteistyössä parhaiten toimivat ne yritykset, jotka ovat ymmärtäneet asiakaslähtöisen palveluprosessin suunnittelun merkityksen. Hyvän suunnittelun perustana on asiakaskokemuksen rikastaminen myymälässä, samalla parantaen asiakaspalvelua ja mielikuvaa brändistä. Onnistuneet yritykset ovat osanneet tuoda verkkokaupan osto- ja asiointiprosesseista parhaiten toimivat prosessit kivijalkamyymälään ja päinvastoin. (Saarinen 8.4.2015.)

Tämän päivän kuluttajat osaavat hakea tietoja tuotteista ostonsa tueksi omilla laitteillaan. Esimerkiksi Apple on kiinnittänyt tuotteidensa eteen tabletin, josta asiakas voi helposti hakea lisätietoa ja lukea tuote-arvioita. Kosmetiikkaa myyvä Birchbox puolestaan rikastuttaa asiakkaiden ostokokemusta myymälässä suuren Product Matchmaker, vuorovaikutteisen näytön kautta, joka osaa suositella asiakkaalle parhaiten soveltuvia tuotteita. Yritys on ymmärtänyt hyödyntää verkkokauppajuuriaan kivijalkamyymälässä laittamalla tuotteensa myyntiin tuoteryhmittäin, eikä brändeittäin. Birchboxin kivijalkamyymälöistä löytyy verkkokaupan vastine kävijäseurannalle. iPadit ja Product Matchmaker-näytöt keräävät samalla

asiakastietoa, asiakkaiden klikkaamista tuotteista ja klikkausten vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tämä vaikuttaa myös tuotteiden sijoitteluun hyllyssä. Tabletteja voidaan hyödyntää myyntityössä, säästäten asiakkaan aikaa, kun myyjän mukana kantama tabletti on aina käytettävissä, eikä myyjän täydy vetäytyä palvelutilanteesta etsimään tietoa omalta pöytä-koneeltaan. Uudenlaisissa palvelukonsepteissa tiivistyy kaupankäynnin tulevaisuus. Fyysinen ja sähköinen kaupankäynti yhdistyy luonnollisella ja luovalla asiakasta palvelevalla tavalla, tuoden uudenlaista tehokkuutta ja elämyksellisyyttä, mahdollistaen samalla palvelumuotoilun ja teknologian mahdollistamat ennakkoluulottomat ja nopeat asiakastarpeisiin vastaavat kokeilut. (Saarinen 8.4.2015.)

Digitalisoitunut kuluttaja haluaa asioida vähittäiskaupan toimijan kanssa itselleen sopivampana ajankohtana, haluamallaan tavalla, ajasta ja paikasta riippumatta. Vähittäiskaupan toimijat hakevat puolestaan oikeaa tasapainoa kivijalkamyymälän ja sähköisen myynti- ja palvelukanavien välille. Sosiaalinen media, mobiiliteknologiat ja kaikkikanavaisuus ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä ja suhdetta brändeihin, yhdistäen kuluttajat entistä tiiviimmin toisiinsa, tuotteisiin, palveluihin ja tietoon. Samalla kun kaikkikanavaisuudesta on tullut merkittävä mahdollisuus kaupan alan toimijoille, on se antanut entistä enemmän valtaa kuluttajille. Kaikkikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että aidossa kaikkikanavaisessa kaupassa kuluttajalle näkyy kaikkialla yksi yhtenäinen brändi. Ei siis useita toisistaan erillisiä kanavia, vaan yhtenäinen kokemus, jossa kivijalkakauppa, verkko, mobiili, luettelot ja puhelinpalvelu toimivat yhtä aikaa, rinnakkain, peräkkäin ja saumattomasti vuoroa vaihdellen. Osaa kanavista käytetään toisinaan tiedon löytämiseen ja toisia ostamiseen ja sitten taas toisinpäin. Perinteinen kauppauskollisuus on useilla vähittäiskaupan osa-alueilla ollut voimakkaasti laskussa, kun tuotteisiin voidaan tutustua fyysisessä myymälässä ja tämän jälkeen hakea edullisin hinta kilpailijoiden verkkokaupasta. Kaksi kolmasosaa verkkokaupasta ostavista kuluttajista käyttää kivijalkamyymälää joko ennen tai jälkeen ostotapahtuman. Kivijalkamyymälät auttavat kasvattamaan yrityksen verkon online-myyntiä. Tämän asian ovat ymmärtäneet myös puhtaasti verkkoon syntyneet yritykset, kuten Amazon, ebay ja Zalando, jotka suunnittelevat puolestaan kivijalkamyymälöiden avaamista. Amazon kaavailee ensimmäisen Manhattanille avattavan myymälän toimivan verkkokaupansa fyysisenä jatkeena, jossa käsitellään tuotepalautuksia ja samalla se toimii minivarastona saman päivän aikana toimitettaville tilauksille New Yorkin alueella, mahdollistaen verkkokauppatilausten nopean noudon click-and collect-palvelukonseptin mukaisesti. (Saarinen 8.4.2015.)

2.7 Monikanavaisuus, kaikkikanavaisuus ja omnichannel -markkinointi

Kaupan alalla myyntikanavien digitalisoitumisesta puhutaan useasti kanavina, kuten monikanavaisuus, ylikanavaisuus tai kaikkikanavaisuus. Asiakkaat eivät kuitenkaan hae niinkään kanavia, vaan mahdollisimman nopeita, helppoja ratkaisuja, palveluita ja kokemuksia. Monikanavaisuus antaa paljon uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Yrityksen perusasioiden kuten hankinnan, markkinoinnin, myynnin, logistiikan ja asiakaspalvelun ollessa liiketoiminnan keskiössä, voidaan vasta hyödyntää uusia ja hienoja teknologioita sekä rakentaa uudenlaista liiketoimintaa. Muuten melko varmasti hienot teknologiat jäävät hyödyntämättä. Suuremmat yritykset, jotka palvelevat monimuotoisempia ja isompia asiakasryhmiä muuttuvat ja elävät asiakkaiden tahdissa. Yrityksen historian tunteminen, pitkäjänteisyys ja toisinaan kylmäpäisyys ovat virheellisesti ylenkatsottuja arvoja. Käytössä olevista toimintamalleista tulee osata tunnistaa ja hyödyntää parhaimmat, toimivat ratkaisut ja samanaikaisesti kehittää uusia toimintoja niiden rinnalle. (Solita 2014, 24.) Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää ohjata tuntematon verkkokävijä liidiksi eli henkilöksi tai yritykseksi, joka ilmaisee kiinnostuksen ostaa yritykseltä tuote. Tämän jälkeen ostavaksi asiakkaaksi ja sitä kautta yrityksen pyyteettömäksi suosittelijaksi. Digitaalisessa vuorovaikutuksessa on valtava potentiaali, mutta toisaalta myös uhka, mikäli sosiaalisen median markkinointiin ei suhtauduta sen vaatimalla vakavuudella ja mikäli perinteisistä toimintamalleista ei olla valmiita irtautumaan. Sosiaalinen media tulee nähdä yhtenä strategisena markkinoinnin kanavana. Sen tulee nivoutua osaksi yrityksen kokonaismarkkinointia. Puolestaan brändinäkökulmasta on olennaista linkittää fyysinen ja digitaalinen maailma toisiinsa siten, että syntyy yhtenäinen ja jatkuva asiakaskokemus. (Harva, 6.)

Viimeisimpien vuosien aikana on alettu puhumaan monikanavaisuuden sijaan omnichannel-markkinoinnista. Omnichannel- eli monikanavainen markkinointi on arkipäivää, vaikka sitä tukevat organisaatiomallit ja työvälineet ovat kuitenkin vielä hakusessa. Kanavien välisten yhteyksien luomiseen panostetaan enenevästi. (Harva, 6). Omnichannel-markkinointi eroaa yksinkertaisimmillaan perinteisestä monikanava-ajattelusta. Siinä kaikki kanavat keskustelevat tehokkaammin keskenään. Omnichannel-markkinoinnissa kartoitetaan kontaktipisteet, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä, yhdenmukaistaen lopuksi viestit ja käyttökokemuksen. Saumaton informaationkulku eri kanavien välillä on avainasemassa. Ammatillaiset puhuvat saumattomasta asiakaskokemuksesta eri kanavissa ja uudeltaisesta tavasta ajatella markkinointia. Yhä edelleen markkinointi rakentuu uutiskirjeistä, somekanavista, lehdistötiedotteista, mediasta, hakukonemainonnasta, blogeista, kotisivuista sekä muista online ja offline kokemuksista. Jotta viestintä saadaan personoitua ja sen kautta saatu tieto vietyä eteenpäin kaikkiin kanaviin, tulee niin myynnin, markki-

noinnin kuin asiakaspalvelun tiedostaa asiakkaan historia. Seuraamalla viestintää tehokkaasti, saadaan laadukasta dataa asiakkaan kiinnostuksista ja kanavista, joita pitkin ostopäätös tai yhteydenotto tulee. Omnichannel-markkinoinnin kolme pääkohtaa ovat kontaktipisteet, asiakaspolut sekä eri kanavien välinen synkronointi. Yrityksen yleisimpiä kontaktipisteitä on kuvattu kuviossa neljä ja ne ovat kotisivut, sähköposti, media (tiedotteet), verkkokauppa, some-keskustelut, asiakaspalvelu ja käyttötuki (puhelin, chat), messut ja seminaarit, yhteyshenkilöt ja asiakasvastaavat sekä kivijalkamyymälät. (Viidakkostore 17.06.2016.)



Kuvio 4. Yrityksen yleisimmät kontaktipisteet

Yrityksen kontaktipisteiden kartoittamisen jälkeen tunnistetaan ja mallinnetaan asiakaspolut eli kaikki siihen käytetyt keinot sekä asiakkaan käyttämä reitti asiakkaaksi. Some-kanavien tarkoitus pääsääntöisesti on herättää mielenkiinto. Some-markkinoinnissa pohditaan, kuinka mielenkiinto saadaan jalostettua esimerkiksi verkkosivukävijäksi. Markkinoinnissa asiakaspolkujen eri vaiheiden seuraaminen on jatkuvaa työtä. Yhtä tärkeää on määritellä jokaiselle käytettävälle kanavalle asianmukainen rooli. Yrityksen, jolla on sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa (hybridi) kannattaa pyrkiä hyödyntämään ostotilanteessa saatu tieto, jotta markkinointi kyetään viemään henkilökohtaisemmalle tasolle. Mittamalla aktiivisesti jokaista kontaktipistettä ja kanavaa, saadaan asiakkaan polkuihin useita merkintöjä, joita markkinointi voi hyödyntää viestinnän kehittämisessä. Analytiikasta saatu

tieto on siirrettävissä myynnin käyttöön tai asiakkuudenhallintajärjestelmään (CRM). Parhaimmillaan myyjällä on ennen ensimmäistä puhelua tai sähköpostia runsaasti tietoa asiakkaan tarpeista, jolloin vuorovaikutusta pystytään tehostamaan. (Viidakkostore 17.2.2016.)

3 Tekoälyn vallankumous

Tekoäly mullistaa vauhdilla koko kaupankäynnin. Sen kiistaton hyöty on kyvyssä oppia jatkuvasti asiakkaista, heidän mieltymyksistään ja tottumuksistaan eli asiakaskäyttäytymisestä. Tekoäly pystyy hyödyntämään tietojaan ennustaakseen ja kohdentaakseen asiakkailla parhaiten sopivia tuotteita ja valintoja. Verkkokaupoissa kuluttajilla on usein melko laajasti valinnanvara. Tekoälyn avulla personoitu eli henkilökohtaisesti mukautettu asiakaskokemus tekee asioinnista miellyttävämpää ja ostamisesta helpompaa. Kauppiaan näkökulmasta tekoäly pystyy huolehtimaan useista verkkokaupan toiminnoista moninkertaisesti tehokkaammin ja onnistuneemmin, kuin henkilöpersoona. Tekoälyn avulla voidaan parantaa verkkokaupan operatiivista kannattavuutta ja myyntiä. (Paytrail 2018, 3.)

Tekoäly tarkoittaa yleisesti koneoppimisen eri muotoja, jossa rakennetut tietokoneohjelmat kykenevät oppimaan omista löydöksistään ja aisteista, ilman ihmisen tekemää ohjelmointia. Tekoälyä suunniteltaessa liiketoiminnan osaksi, lähdetään aina liikkeelle tavoitteista. Tekoälyn hienoutena on se, että se kykenee löytämään uniikkeja tapoja vastata mihin tahansa kysymykseen. (Vuokkola 12.4.2018.) Algoritmit puolestaan ovat tekoälyn rakennuspalikoita. Ne ovat yksityiskohtaisia kuvauksia tai ohjeita tehtävän tai prosessin suorittamisesta. Tekoälyyn liittyen algoritmi on sarja ohjelmoijan eli koodarin kirjoittamia yksiselitteisiä ohjeita tai kaavoja, joita ohjelmisto kirjaimellisesti suorittaa. Niitä voisi kutsua matemaattiseksi reseptiksi. Algoritmit pohtivat verkkokaupassa taukoamatta sitä, mitä katsotaan, mitä ostetaan ja mistä ollaan kiinnostuneita. Päivittäin koneet oppivat miljoonista ostotapahtumista ja algoritmit pyrkivät ennustamaan niiden pohjalta mahdollisimman tarkasti, mitä asiakkaat haluavat ostaa. (Toivonen 23.3.2018.)

Useimmiten verkkokaupat on monimutkaisia käyttöliittymäviidakoita. Optimoidun eli tehostetun ohjelmakoodin suorituksen vaikutus käyttöliittymän asiakaskokemukseen on laajalti tunnistettu ja tiedostettu. Kuitenkin verkkokauppiat ajavat edelleen asiakkaitaan monimutkaisiin käyttöliittymiin. Tekoälyn avulla päästäisiin lähemmäs UX- (User experience) ajattelua eli kokemuslähtöistä ajattelua. Tekoälytekeminen ei voi enää kauaa olla pelkäämään bannereiden personointia, vaan menestymiseen tarvitaan uudenlaista rohkeutta ja enemmän No UX-ajattelua. No UX- ajattelumallissa asiakkaalle tarjottaisiin vain siihen hetkeen parhaiten sopivaa asiakaspolkua. Tekoäly kykenisi myös jaottelemaan ne tilanteet, joiden ratkaisemiseen tarvitaan inhimillistä asiakaspalvelua ja resurssit voitaisiin keskittää niihin tilanteisiin. Tällöin muu asiakaspalvelu pystyttäisiin hoitamaan automaation avulla. Käyttöliittymien poistaminen takaisi verkkokaupan menestymisen, mutta maailma ei välttämättä ole siihen vielä valmis. Rohkeutta tehdä asiat toisella tavalla tulee kuitenkin

löytyä, eikä siihen välttämättä vaadita suurta rahallista panostusta. Markkinat eivät koskaan kehity, jos yritykset tekevät vuodesta toiseen samalla tavalla, samoja asioita. (Paytrail 2018, 17.)

Menestyvä verkkokauppa ei perustu ainoastaan tyylikkääseen designiin eikä tehokkaisiin hakualgoritmeihin, vaikka niiden osuus käyttökokemuksen luomisessa onkin merkittävää. Asiakkaiden muuttuneet kulutustottumukset asettaa verkkokaupoille täysin uudenlaisia vaatimuksia. Ostoksia tehdään enenevässä määrin interaktiivisten mainosten ja osittain Chatbottien välityksellä, kun verkkokaupat ovat laajentuneet sosiaalisen median kanaviin ja pikaviestimiin. Kuluttajat odottavat saavansa palvelua sieltä, missä ovat itse valmiiksi. Vaikka myyntityö on siirtynyt verkkoon ei henkilökohtaisuutta asiakaspolun missään vaiheessa voida unohtaa. Tekoäly ja uudet teknologiat mahdollistavat asiakasdatan yhdistämisen eri kanavissa sekä ostokokemuksen personoinnin ja entistä henkilökohtaisemman palvelun myös verkkokaupassa. Fyysisiä ja digitaalisia kanavia ei enää nähdä toisistaan erillisinä. Asiakkaat odottavat palvelua ja samanlaisia kokemuksia riippumatta kanavasta. (Osuuspankki 2018, 3.)

3.1 Tekoäly muuttaa työtä

Käsitteenä tekoäly on melko laaja ja vaikeasti määriteltävissä. Sillä voidaan tarkoittaa algoritmeja tai automaatiota yhtä lailla, kuin koneoppimista. Verkkokauppiiaan ei tarvitse ymmärtää kaikkia verkkoällyn kiemuroita, riittää kun on tietynlainen perusymmärrys tärkeimmistä termeistä. Termistön ymmärtämisestä on hyötyä etenkin silloin, kun tekoälyosaa- mista halutaan palkata verkkokauppayritykseen. (Paytrail 2018, 5.) Ihmisen rooli markkinoinnissa tulee tekoällyn myötä muuttumaan. Kuitenkaan se ei syrjätä kokonaan ihmisen tekemää työtä. Markkinointipuolella oleva hiljainen tieto, esimerkiksi mainosten optimaalisesta julkaisuajankohdasta tai bannerikuvien sisältöjen valinnoista voidaan melko helposti opettaa ja siirtää ihmiseltä pois oppivalle järjestelmälle, vapauttaen ihmisen työajan inno- voimaan uusia tapoja, joilla erottua kilpailijoista. (Vuokkola 12.4.2018.)

Tekoäly kykenee saavuttamaan ja jopa ohittamaan ihmisymmärryksen ja -kyvyn toimia älykkäästi. Tekoälyksi voidaan toisin sanoen kutsua järjestelmiä, joiden älykkyys vastaa ihmisen ymmärrystä ja kykyä toimia älykkäästi. Normaalisti sillä viitataan tietokoneohjel- mistoihin, jotka suorittavat toimintoja, jotka aiemmin vaati ihmisen ymmärrystä. Näitä ovat ihmisen puheen ymmärtäminen, monimutkaisten strategiapelejen pelaaminen tai ihmisten erilaisten tunnetilojen tunnistaminen. Joissain tilanteissa tekoällyn kyvyt jopa ohittavat ih- misen osaamisen, kuten laajojen tietomassojen käsittelyssä. Tekoälyä hyödynnetään au- tomatisoimalla ihmisten tekemiä rutiinitöitä sekä suurien datamassojen analysoimisessa,

jossa sen hyödyt ovat moninkertaisesti tehokkaammat kuin ihmisen. Tekoäly on siis laajempi yläkäsite, jonka alle voidaan lukea koneiden kaikki älykkäät toiminnot. Se ei kuitenkaan ole synonyymi koneoppimiselle. (Paytrail 2018, 6.)

Tekoälyä on olemassa kahdenlaista. Heikko tekoäly suorittaa tehtäviä, mutta ei opi itsenäisesti ja vahva tekoäly puolestaan kykenee oppimaan itsenäisesti uutta. Heikko tekoäly osaa suorittaa algoritmeja, mutta se ei osaa soveltaa oppimiaan taitojaan ympäristönsä ulkopuolella. Näitä heikkoja tekoälyjä edustaa mm. ohjelmistorobotit, jotka toistavat niille opetettuja tehtäviä. Ne eivät kuitenkaan pysty kehittymään tai laajentamaan omatoimisesti tehtäviään. Ohjattu oppiminen ja syväoppiminen ovat molemmat heikkoa tekoälyä. Heikko tekoäly pystyy useimmiten ihmisen näkökulmasta vaikuttaviin suorituksiin, kuten kasvojen tunnistamiseen, hahmotunnistamiseen tai tieteellisessä tutkimuksessa lähdehakuihin. Vahva tekoäly voi tulevaisuudessa mahdollisesti opettaa itseään ja tuottaa abstraktia ajattelua. Vahvaksi tekoälyksi siis kutsutaan sellaista tekoälyä, joka kykenee oppimaan uutta itsenäisesti ja mahdollisesti saavuttamaan ihmisen tasoisen älykkyyden sekä tietoisuuden. Tänä päivänä heikkoa tekoälyä hyödynnetään jokapäiväisesti ja vahvan tekoälyn mahdollisuudet nähdään tulevaisuudessa. (Paytrail 2018, 7.)

Tavanomaisesti parhaat kehitysideoit ovat jo valmiiksi olemassa jokaisella yrityksellä itsellään, sillä useimmiten verkkokauppias tietää ilman apuvoimia, mitä pitäisi verkkokaupan tehostamiseksi tehdä, mutta riittävää osaamista sen toteuttamiseksi ei yrityksessä välttämättä ole. Liiketoiminnan asiantuntijat eivät kuitenkaan ole keinoälyn asiantuntijoita, eivätkä siten osaa ehkä artikuloida ideoitaan tai hahmota sitä, mihin tekoälyä omassa kontekstissa voisi hyödyntää. Tekoälyosaajan rekrytointi yritykseen, edesauttaa siinä, että siitä saadaan perustekemistä eikä vain irrallista projektiluontoista kokeilua. Konsultit fasilitoivat yrityksen sisäistä ajattelua kasvattaen yrityksen omaa ymmärrystä ja mahdollisuuksia liittyen tekoälyyn. Yksi osaava tekoälyasiantuntija saattaa riittää korvaamaan kokonaisen tiimin. Verkkokaupan optimointiin liittyvät toimenpiteet voidaan parhaimmillaan hoitaa tekoälyn avulla yhden ihmisen voimin. Google, Facebook ja isot mainonnan alustat tarjoavat jatkuvasti uusia tekoälypohjaisia analytiikan ja mainonnan työkaluja käyttöön. (Paytrail 2018, 19-25.)

3.2 Suosittelujärjestelmät

Suosittelumoottorien eli suosittelujärjestelmien avulla kasvatetaan verkkokaupan myyntiä. Ne ovat esimerkiksi tuotteiden filteröintiin eli suodattamiseen käytettyjä järjestelmiä, joiden avulla poimitaan ja esitellään käyttäjälle sen hetkiseen tarpeeseen parhaiten soveltu-

via sisältöjä. Verkkokauppa-kontekstissa tämä tarkoittaa pääsääntöisesti tuotteiden suositelua, esimerkiksi samaan kategoriaan kuuluvista tuotteista. Tekoäly voi suositella ostajalle tuotteita hänen käyttäytymishistorian tai muiden saman tuotteen ostaneiden käyttäytymisen perusteella. Kohdentamista tehostetaan regressiomallien avulla ja niitä käytetään tilastollisten todennäköisyyksien ennustamiseen. Regressiomallin avulla tarkastellaan vaskemuuttujan riippuvuutta valituista selittävästä muuttujista. Tekoälyn on mahdollista analysoida verkkokaupan käyttäjätietoja ja löytää asioiden välisiä syy-seuraussuhteita. Näitä on miltei mahdoton havainnoida ihmisvoimin. Regressiomallia voidaan käyttää tehostetun kohdentamisen lisäksi verkkokaupassa dynaamiseen hinnoitteluun, markkinointi-investointien optimointiin ja myyntiennusteiden tuottamiseen. Dynaamisella eli reaaliaikaisella hinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelumallia, jossa tuotteen hinta vaihtuu kysynnän, kasvun ja muiden trendien mukaisesti. Tekoälyn avulla kyetään keräämään ja analysoimaan suuria määriä erilaisia hintoihin vaikuttavia tietoja. Tekoäly saattaa arvioida esimerkiksi kuluttajien ostointoa, tuotteen ajankohtaisuutta sekä kilpailevien yritysten toimintaa määrittelläkseen tuotteelle optimaalisen hinnan. (Paytrail 2018, 9.)

Asiakkaan astuessa isoihin verkkokauppoihin, alkaa algoritmit toimimaan välittömästi sen jälkeen, kun asiakas on klikannut auki ensimmäiset tuotteet. Algoritmit tarkkailevat taukoamatta sitä, mitä asiakas on katsomassa, ostamassa tai mistä asiakas on ylipäättään kiinnostunut. Päivittäin koneet oppivat miljoonista ostotapahtumista, pyrkien ennustamaan mahdollisimman tarkasti mitä kukakin asiakas haluaa ostaa. Algoritmit ovat kirineet jo kuluttajien edelle tehden kaupasta kohdennetumpaa. Kansainväliset jättyyritykset kuten Amazon, Alibaba tai Walmart kehittävät verkkokauppojensa algoritmit itse. Seuraavan koluokan yritykset ostavat algoritmipalveluita niitä tuottavilta yrityksiltä. Yhdysvaltalainen jättyyritys Amazon on ollut edelläkävijänä algoritmien käytössä asiakashankinnassa sekä myynnin lisäämisessä. Heidän itse kehittämä A9-algoritmi määrittelee automatisoidusti, mitä se kenellekin kuluttajista tarjoaa. (Toivonen 23.3.2018.) Amazonin A9-algoritmi osaa lajitella hakutuloksissa näkyvät tuotteet tarkastelemalla kahta tekijää. Avainsanat ovat tärkeitä tuotteen näkyvyyden kannalta Amazonin hakutuloksissa. Amazoniin tuotteita myyntiin laittavien tehtävänä on tutkia mahdollisimman useaa asiaankuuluvaa avainsanaa, jotka mahdollisesti vastaavat asiakkaiden hakukyselyä. Jos asiaan liittyvä avainsana unohtuu sisällyttää tuotteeseen on vaarana se, että kyseinen tuote ei näy asiakkaan hakutuloksissa Amazonin tuotevalikoimassa. Tuotteiden näkyvyyden parantamisessa on ymmärrettävä, että asiakkaiden hakutottumukset Amazonissa eroaa Googleen verrattuna. Amazonissa asiakas löytää tuotteen vain, jos asiakkaan hakukysely on sovitettu johonkin tuotteen avainsanoista, Amazonin oman A9-algoritmin kautta. (Jordan 10.1.2018.)

Tekoälyn tekemää optimointia ei voida mitenkään päihittää ihmisasiantuntijavoimin. Mikäli jonkin asian voi esittää numeroina, on kone aina ihmistä taitavampi. Verkkokaupassa tulisi keskittyä toiminnan kehittämiseen mikrotasolla. Toimivan verkkokaupan voi rakentaa vain parantamalla jokaista verkkokaupan osaa vähän kerrallaan, kunnes yksityiskohdille löydetään optimaalisin versio. Osoiden hienosäädöllä voidaan vaikuttaa verkkokaupan kasvulukuihin. Tekoälyn hyödyntäminen liittyy enemmän vallitsevaan kulttuuriin, kuin teknologiaan tai rahaan. Valitettavasti on helpompi luonnostella ja pohtia suuria linjoja, kuin tehdä päivittäin pieniä muutoksia ja mitata niiden vaikutusta. (Paytrail 2018, 17.)

3.3 Tekoälyn mahdollisuudet verkkokaupassa

Tuntemalla asiakkaat, osataan heille myydä juuri sitä, mitä he todennäköisemmin ovat ostamassa. Verkkokauppiiaan näkökulmasta tekoälyn hyöty on oikea ennuste siitä, mitä, milloin ja millä hintaa asiakas on valmis ostamaan. Mitä suurempi yritys ja mitä laajemmista datamassoista tekoäly kykenee etsimään toistuvia valintoja ja toisiinsa linkittyneitä mieltymyksiä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se osuu oikeaan. Pienen yrityksen asiakastiedoissa ei välttämättä ole riittävästi analysoitavaa. Transaktiohistorian perusteella pisteytetään myynnin todennäköisyyksiä käyttäjäkohtaisesti. Ohjatusti oppivan tekoälyn taito perustuu aina sille jälkikäteen syötettyyn dataan, eikä kone pysty kouluttamaan itseään reaaliajassa uudelleen, käyttäjän liikuessa verkkokaupassa. Online-oppivat algoritmit puolestaan kykenevät siihen. Sanotaan, että online-oppiminen on tekoälyn tulevaisuutta verkkokaupassa, ainakin muutaman seuraavan vuoden ajan, koska sillä on aina vanhaa tietoa hyödynnettävissä. Online-oppimisessa luodaan tekoälymalli, joka oppii itsenäisesti verkkokaupassa reaaliajassa. Koriin lisäykset, transaktio tai ei-transaktio opettavat sitä koko ajan lisää. Uuden hittituotteen saapuessa verkkoon, malli oppii muutamissa sekunneissa suosittelemaan sitä käyttäjilleen. Aiemmat versiot eivät ole mahdollistaneet tätä. Online oppiva tekoäly ei siis ole riippuvainen enää ihmisen toimista. Aiempiin suosittelumootteihin verrattuna online-oppiva tekoäly on merkittävästi tehokkaampi. Online-oppivan tekoälyn voisi ainakin teoreettisesti antaa kustomoida verkkokaupan koko käyttökokemusta hetki hetkeltä käyttäjäkohtaisesti. Tekoäly pystyisi ehkä helposti tunnistamaan käyttäjän vierailun tarkoituksen, asiakkaan käyttöhistoriaa, hakuja ja transaktiota tutkimalla. (Paytrail 2018, 11 - 17.)

Vaikka verkkokauppa, yrityssivu tai sovellus olisi suunniteltu hyvin, on mahdotonta sanoa varmuudella, mitkä valinnat ja yhdistelmät toimivat käyttäjän mielestä parhaiten juuri tässä yhteydessä. A/B testaus on yksi keskeisimmistä tekniikoista konversion kohottamisessa. (Lauttamus 28.2.2018.) Automatisoitua verkkokaupan A/B-testausta tulisi suomessa tehdä enemmän (Paytrail 2018, 17). A/B- testaus nimensä mukaan on vertailua, jolla etsitään

jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Vertailun avulla voidaan johtaa tilastollinen ero ja havaita, kumpi kahdesta vaihtoehdosta on yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavampaa. Digitaalisessa markkinoinnissa jää digitaalisia jälkiä aina ihmisen toiminnasta. Jäljistä saadaan johdettua selkeitä lukuja. Lukujen avulla voidaan todeta jonkin toisen markkinointiviestin tai esitystavan olevan tehokkaampi, kuin toisen. A/B-testauksen tavoitteena on saada parempi tulos. Testausta aloittaessa tulee olla selvillä mihin pyritään ja mikä tavoite on. Tiedostamalla selkeä tavoite, voidaan aloittaa siihen vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen ja vertailu positiiviseen tulokseen vaikuttavista tekijöistä. (Suomen digimarkkinointi 19.1.2015.) A/B-testauksen perimmäinen tarkoitus on myynnin kasvattaminen. Se tehdään näyttämällä kävijöille erilaiset versiot sivustosta ja asiakaskäyttäytymisen perusteella päätetään, kumpi verkkopalvelussa toimii paremmin. Siihen soveltuvia työkaluja ovat esimerkiksi Google Optimize tai Optimizely. A/B testauksen hyvä puoli on se, että käytännössä mikä tahansa sivunosa on testattavissa ja koko sivun elementit on mahdollista hioa yksi kerrallaan kuntoon. Tähän pätee myös 80/20-sääntö eli 80 prosenttia tuloksesta syntyy hiomalla muutamaa keskeistä elementtiä, kuten laskeutumissivujen kuvia, leipätekstiä, hinnan sijoittelua ja korostusta, chat-asiakaspalvelun sisällyttämistä sivustoon, värien ja etenkin toimintonappien kokoja ja muotoja. (Lauttamus 28.2.2018.)

Jokainen, joka julkaisee verkossa haluaa, että heidän julkaisunsa löydetään. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on nostaa sivustoa hakutuloksissa. Optimoinnissa auttaa hakutermien tunteminen. Hakutulosten rinnalla näkyvien mainosten ympärillä pyörii Suomessakin valtavasti rahaa. Tutkimalla erilaisia hakutermejä voidaan parantaa oman verkkosivuston löydettävyyttä. Nykyään hakukoneoptimointia tehdään kaikilla toimialoilla, varsinkin niillä, joiden bisnes on verkossa tai mainonta ei toimi. Yhtälailla tekniikkapäivitysten, sisältöjen sijoittelun, kuin sivustojen ulkoisia linkityksiä kannattaa miettiä löydettävyyden kannalta. Tähän tarvitaan asiantuntijoita, jotka ovat perehtyneet löydettävyyden maksimointiin. Esimerkiksi Googlen monimutkainen algoritmi nostaa hakutulosten kärkeen sitä, mitä käyttäjät etsivät ja arvostavat. Googlen algoritmin tarkan logiikan tuntee vain yritys itse. Tiedetään, että siellä hakutuloksissa menestyvät esimerkiksi nopeasti latautuvat sivut, käyttäjien halutessa niitä enemmän, kuin hitaita sivuja. Jopa puolet kuluttajistakaan ei tiedä onko Googlen hakutulos maksettu mainos vai jokin muu hakutulos. Hyvä hakusana on mahdollisimman tarkka, yksinkertaisimmillaan jonkin tavaran tarkka merkki ja malli. Avainsanoille puolestaan luodaan mainos, joka näkyy hakutulosten rinnalla. Mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi vain verkkokaupan uusille kävijöille tai käyttäjille, jotka ovat tietyn säteen päässä osoitteesta. (Junttila & Saarenpää 12.1.2018.)

3.4 Tekoälyllä tehoja verkkokaupan markkinointiin

Koneoppimisen avulla tekoäly voi selvittää kenelle kannattaa markkinoida ja mitä, samalla parantaen markkinoinnin tehokkuutta. Automatisoitu markkinointikone osaa myös hoitaa viestien lähettämisen. Parhaimmassa tapauksessa se osaa laatia jopa tehokkaampia markkinointiviestejä, kuin ihmisasiantuntija. Toimiakseen tämäkin vaatii riittävän olemassa olevan datamassan asiakkaista. Pienillä yrityksillä se on siis melko mahdollista. Tekoälyn avulla voidaan näennäisesti ajastaa markkinointiviestejä lähtemään asiakkaille juuri silloin, kun heidän oman verkkokäyttäytymisensä perusteella näyttäisi siltä, että niistä todennäköisimmin olisi heille hyötyä. (Paytrail 2018, 13.) Tekoälyn edut ovat kiistattomat. Se mahdollistaa suurten asiakas- ja käyttäytymisdatamäärien tehokkaan käsittelyn sekä entistä tarkemman asiakassegmentoinnin ja personoinnin. Ihmiskäsiparit vapautuvat manuaalisesta työstä, kun asiakasdataa voidaan analysoida automatisoinnin avulla. (Osuuspankki 2018, 9.)

Verkkokaupat tuottavat valtavasti hyödyllistä asiakasdataa, jota ei ilman tekoälyä kyettäisi ihmisvoimin valjastamaan käyttöön. Netrauta.fi ja Taloon.com ovat hyödyntäneet tekoälyä hakusanamainonnan automatisointiin ja analysointiin. Sen seurauksena he ovat havainneet myynnin ja johtamisen parantuneen sekä ovat saaneet käyttöönsä helpottajuisempia mittareita. Datan automatisoinnilla voidaan aikaa tiivistää tärkeämpiin tehtäviin. Koneoppivan analytiikan avulla kyetään löytämään oivalluksia asiakkaista, joita ei välttämättä paljain silmin nähtäisi. Tekoäly kannattaa pyrkiä valjastamaan siten, että se pystyy arvioimaan asiakkaiden haku- ja ostokäyttäytymisen perusteella sitä, mitä he arvostavat. Käyttäjien haku- ja transaktiohistorian perusteella todennäköisesti selviää melko tarkasti, arvostavako he edullisuutta tai esimerkiksi hakeeko asiakas premium-tason tuotteita. Tekoäly kykenee kartoittamaan pidemmältä aikaväliltä suositusketjuja. Autokaupassa tekoälyyn pohjautuvat CRM-järjestelmät osaavat ennustaa hämmästyttävän täsmällisesti, milloin auton ostaneelle on kannattavinta tarjota huoltoa, renkaiden vaihtoa tai akun vaihtoa. (Paytrail 2018, 13-14.)

Erilaisia valmiita tekoälytyökaluja on olemassa runsaasti verkkokaupoille. Choice.ai tarjoaa kasvuhakuisille verkkokauppiaille mihin tahansa alustaan implementoitavia älybanneereita, sivumalleja ja muita äly-widgettejä. Niiden avulla verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan personoida. Choice.ai auttaa asiakkaita löytämään oikeat tuotteet sekä tehostamaan ostoprosessia. Verkkokaupan keksiestosten summan kasvattaminen mahdollistuu tämän avulla. Suomalainen startup-yritys Nosto, on puolestaan erikoistunut verkkokauppojen algoritmeihin, optimointiin ja personalisointiin. Ratkaisut ovat alustariippumattomia ja auttavat verkkokauppaa kasvattamaan myyntiään, asiakastyytyvää ja sitoutumista,

samalla generoiden laadukasta liikennettä verkkokauppaan. Klevu puolestaan tarjoaa tekoälyyn pohjautuvia älykkään haun ratkaisuja verkkokaupoille. Sen hakutoiminto oppii koko ajan käyttäjien tekemistä hauista ja osaa myös ehdottaa käyttäjälleen oikeaa tuotetta, vaikka haku ei vastaisikaan kauppiaan määrittelemää tuotenimeä. Helpottamalla oikeanlaisten tuotteiden löytämistä verkkokaupassa kasvattaa Klevun ratkaisu verkkokaupan myyntiä. Kustannuksiltaan se on näistä kolmesta edullisin ottaa käyttöön. Neljäs ratkaisu on markkinoinnin automatoratkaisu Armstrong One, joka tukee asiakassuhteiden kehittymistä ja ylläpitoa. Sen on kehittänyt suomalainen Houston Analytics yhdessä tanskalaisen Agillicin kanssa. Se on tekoälyratkaisu, joka tarkkailee asiakkaiden käyttäytymistä, tunnistaa sieltä asiakkuudelle tärkeitä käännekohtia, tarjoten niihin valmiita automatisoituja markkinointikonsepteja. Armstrong Onen avulla kyetään hankkimaan uusia asiakkaita, parantamaan myyntiä, samalla huolehtien asiakkaista ja pitämällä heidät kiinnostuneina verkkokaupan tarjonnasta. Viides ja kallein ratkaisu on Smartly.io, jonka avulla voidaan automatisoida sekä skaalata Facebook ja Instagram-markkinointia. Smartly optimoi tehokkaasti markkinointiin varattua budjettia, tehden samalla dynaamista retargetointia eli muistuttavien mainosten näyttämistä jo sivulla aiemmin vierailleille. Samalla se auttaa kasvattamaan asiakaskuntaa automatisoidulla prospektoinnilla eli uusiin asiakkuuksiin ja bisnekseen tähtäävällä toiminnalla. (Paytrail 2018, 26.)

3.5 Chatbotit - verkkokauppojen kansainväliset myyjät

Eräs tapa ottaa tekoäly mukaan tehostamaan liiketoiminnan asiakaspalvelua on rakentaa chatbotteja (Vuokkola 2018). Chatbotit ovat ohjelmistoja, jotka nimensä mukaan chattaavat eli viestittelevät käyttäjänsä kanssa keskustelunomaisesti tekstipohjaisissa palveluissa (Kuuranta 28.7.2017). Ne auttavat asiakkaita ostamaan ja suosittelevat sopivia tuotteita sekä ehdottavat vaihtoehtoja, vahvistaen asiakkaan ostopäätöstä. Chatbotteja voisi kuvata tietynlaisina käyttöliittyminä tekoälyyn. Ne toimivat siten, että ihminen antaa roboteille sanallisia viestejä, jotka robotti tulkitsee eli purkaa komennoiksi, suorittaen sille etukäteen laaditusta toimintojen ja vastausviestien joukosta tilanteeseen sopivimmat. Etenkin useista komponenteista muodostuvien tuotteiden ostamisessa chatbot huolehtii siitä, että tuotteen kokoamiseen ja asentamiseen vaadittavat palaset on huomioitu. Tutkimuksen mukaan tekoälypohjaisista ostoassistentista voisi olla suomalaisissa verkkokaupoissa paljon apua, etenkin kansainvälistymisen mahdollistajana. Yksittäisen kauppiaan ei kuitenkaan vielä Suomessa kannata lähteä kehittämään chatbottia, sillä Suomi on kielialueena verrattain pieni. Maailman puhutuimmista kielistä puolestaan voi jo löytyä valmiita aihioita, joiden päälle verkkokauppias voi chatbotin rakentaa. Suomalainen verkkokauppias voisi esimerkiksi tarjota suomalaisille asiakkailleen ihmisen tuottamaa asiakaspalvelua ja puolestaan

vaikka englannin- tai arabiankielisen asiakaspalvelun voisi hoitaa tekoälyn päälle rakennettu chatbot. (Paytrail 2018, 16.)

Chat-palveluista pidetään, sillä ne ovat nopeutensa lisäksi myös turvallisia. Chatbottien perusongelma on se, että kaikesta brändäämisestä (yleisön mielikuva tuotteesta/ tuotenimestä/ tuotekuvasta) ja tarkoin rakennetusta sanastosta huolimatta, ne ovat vain koneita, vailla empatiakykyä tai tilannetajua. Tekoälybotit ovat vielä melko vaatimattomia ja niiden toiminta perustuu pitkälti erilaisten avainsanojen tunnistamiseen, mikä useimmiten ei asiakaspalvelutyössä ole riittävää. Pohjimmiltaan botit ovat vain hakukoneita. Erityisesti verkkokaupoissa chatbottien ongelmana on jankuttaminen, jossa botti ohjaa käyttäjän samoille urille, kerta toisensa jälkeen. Verkkokauppojen ostopolku on hyvin usein rönsyilevä ja pitkä, eikä botin kanssa keskustelu saavuta riittävää informaation tasoa. Verkkokaupoissa chatbotit eivät todennäköisesti vielä korvaa ajatuksella suunniteltuja hakutoimintoja, ennen aidon tekoälyn kehittymistä. (Kuuranta 28.7.2017.)

4 Verkkokaupan asiakaskokemus

Asiakaskokemus käsitteestä puhutaan useassa paikassa. Se ei ainoastaan ole tärkeää, vaan se on koko asiakassuhteen perusta. Jos asiakkaalla on vara valita, päädytään ilman hyviä asiakaskokemuksia siihen, ettei välttämättä ole asiakkaita. Siitä huolimatta, että asiakaskokemuksen merkitys on tunnistettu, on strategisten tavoitteiden tuominen käytäntöön hankalaa. Koska asiakkaan kokema tunne on pohjimmiltaan abstrakti, tunneperäinen asia, pitää yrityksen johdon opastaa henkilöstönsä ottamaan vastuu asiakkaan kokemuksesta. Ylivertaisella asiakaskokemuksella voidaan erottua merkittävästi kilpailijoista. (Luotola 3.3.2016.) Tannin & Kerosen (2013, 104) mukaan verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan kuvata seuraavasti, verkossa asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen tuottamien verkkosisältöjen perusteella, muodostaa yrityksen toiminnasta.

Asiakkaiden arviot tuotteista tai palveluista perustuvat aina heidän omiin arvoihinsa. Se mitä kuluttajat oikeasti arvostavat, saattaa olla psykologisesti monimutkaista ja toisinaan vaikeasti tunnistettavissa. On muistettava, että asiakkaan kokema arvo tuotteesta tai palvelusta on aina asiakaskohtainen ja riippuu asiakkaan omista mielikuvista. Arvoja peilaetaan useimmiten hintaan. Onko tuotteen tai palvelun hinta sellainen, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan arvoihinsa perustuen. (Almquist, Senior & Bloch, 2016.)

Verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttaa etenkin verkkokaupan käytön vaivattomuus ja intuitiivisuus (vaistonvaraisuus), kuten sivunavigaation selkeys, hakuominaisuuksien helppokäyttöisyys, tuotetietojen kattavuus, verkkosivun tekninen toimivuus ja sivun latautumisenopeus sekä maksu- ja toimitustapojen sopivuus. Tuotetietojen kattavuuden tulisi ylittää verkkokaupassa samaan tasoon, kuin kivijalkakaupan huippumyyjän tiedot ovat. Erilaiset lisätyn todellisuuden ratkaisut, joiden avulla tuotetta voidaan kokeilla virtuaalisesti lisääntyvät enenevässä määrin. Erään tutkimuksen mukaan, jopa 61 prosenttia kuluttajista suosii lisätyn todellisuuden mahdollisuuden tarjoavaa verkkokauppaa. Lisätty- ja virtuaalidodellisuus säästävät niin kuluttajien aikaa, kuin myös verkkokaupan kustannuksia. Lisätyn todellisuuden (AR) ja virtuaalidodellisuuden (VR) palvelut toimivat ostoprosessissa tuote ja demovideoiden tavoin. Ne täydentävät ja visualisoivat tuotetietoja sekä edesauttavat ostopäätöksen syntymisessä. (Osuuspankki 2018, 5 - 8.) Puhuttaessa lisätystä todellisuudesta eli AR:stä (augmented reality) tarkoitetaan viime vuosina kasvaneesta teknologisestä ratkaisusta, joka antaa mahdollisuuden kuluttajalle visioida tuotetta tai kokea palvelu ennen sen ostamista. Ennusteen mukaan miljardi ihmistä käyttää lisättyä todellisuutta vuoteen 2020 mennessä. AR:llä viitataan teknologiaan, joka peittoaa reaaliaikaisesti todellisen maailman tiedot ja virtuaaliset kohteet. AR käyttää olemassa olevaa ympäristöään

ja lisää siihen tietoja uuden keinotekoisien ympäristön luomiseksi eli se kykenee yhdistämään todelliset ja virtuaaliset objektit yhteen todellisessa ympäristössä. Toisinaan AR:ää käytetään vain hauskanpitoon, ei niinkään myynnin kasvattamiseksi. (Marr 2018.) Virtuaalitodellisuudesta eli VR:stä (Virtual reality) puhuttaessa tarkoitetaan tietokoneella luotua keinotekoisia maailmaa, jota voidaan katsoa virtuaalilasien avulla. Useimmiten virtuaali-maailma on kolmiulotteinen ja tuntuu täysin aidolta. (Vatanen 7.8.2016). Sisustustuotteita valmistava Houzzin kokemuksen mukaan, asiakkaat ostavat tuotteita 11 kertaa todennäköisemmin käytettyään yrityksen AR-sovellusta. Sovelluksen avulla sisustustuotteita pystyy kokeilemaan digitaalisesti omaan kotiinsa. Huonekalujätti IKEA:lla on vastaava palvelu tarjolla. Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös useat verkkokaupan ulkopuoliset asiat, sillä asiakaskokemus alkaa jo ennen potentiaalisen asiakkaan saapumista verkkokauppaan niin kuulopuheista, kuin sosiaalisen median eri kanavissa. (Osuuspankki 2018, 8.)

4.1 Asiakaskokemuksen hallinta

Asiakaskokemuksen hallinta koostuu hyvin useista eri kosketuspisteistä. Jokaista kosketuspistettä tulee arvioida kriittisesti ja huolehtia siitä, että jokaisessa pisteessä asiakas-suhde rakentuu luottamukseen. (EYGM 2015, 3.) Yksi asiakaskokemukseen liittyvistä pisteistä on viestintä. Kokonaisvaltaisessa käyttäjätietoon perustuvassa viestinnässä oleelliseksi osaksi muodostuu modernit, keskenään keskustelevat ja helposti integroitavat ohjelmistot, joissa asiakaskontaktimerkinnot siirtyvät vaivattomasti oleellisiin järjestelmiin. Sisällöntuottaminen niin ruudulla kuin mobiilisti, tulee rakentaa teknisesti yhtenäiseksi. IT-osaston sijaan, markkinointitekniikka tulisi olla enenevässä määrin sisällöntuottajien hallussa, jotta seuranta tehostuisi ja viestintä olisi ketterää. Joustavalla yhteistyöllä saavutetaan parhaat tulokset teknologian, sisällön ja hypen labyrinteissa. (Viidakkostore 17.2.2016.)

Sosiaalisen median rooli ja sen tärkeys on tuskin jäänyt epäselväksi verkkoliiketoiminnan ja asiakaskokemuksen mahdollistajana. Verkkokaupan omaavissa yrityksissä pohditaan ratkaisuja eri markkinointikanavien välille luotavista saumattomista yhteyksistä. Brändiuskollisuuden synnyttämiseksi tarvitaan pysyvää, saumatonta vuorovaikutusta kaikissa kuluttajan ja brändin välisissä kohtaamisissa (monikanavaisuus). Sosiaalinen media on tässä kohtaa erittäin tehokas kanava, sen ollessa luonteeltaan vuorovaikutuksellinen ja visuaalinen. Ostaminen on muuttunut sosiaalisesti prosessiksi. Sitä voidaan kuvastaa yksinkertaisesti kolmella osalla, inspiraatio, sitouttaminen ja ostaminen. Sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin sisällön ja tavoitteet. Brändeille se on mahdollistanut vuorovaikutuksen kohderyhmänsä kanssa yksisuuntaisen uutisten julkaisun ja monologin si-

jasta. Perheen ja ystävien suositukset ovat kuitenkin yhä kaikkein tehokkaimpia markkinointikeinoja. (Morrissey, Sticker & Zayer 2017.) Jopa 92 prosenttia kuluttajista uskoo si-dosryhmiensä mielipiteisiin brändistä, pohjaten ostokokemuksensa näihin. Näitä koke-muksia jaetaan sosiaalisessa mediassa yhä enemmän. Kohderyhmä-sana on muuttunut yhteisön jäseniksi, faneiksi, seuraajiksi, tykkääjiksi tai brändilähettiläiksi. Taktisen myynnin ohella yritykset haluavat panostaa asiakaskokemuksen luomiseen, tietoisuuden lisäämi- seen sekä eri markkinointikanavien väliseen saumattomaan yhteyteen. (Harva, 4 – 5.)

Yritysten panostaessa asiakaskokemukseen ovat useamman yrityksen asiakaskokemuk- sen mittaustulokset kuitenkin laskusuuntaisia, vaikka suunnan pitäisi olla toinen. Asiak- kaat odottavat ja osaavat vaatia nopeampaa palvelua ja uusia ideoita. Välttämättä yrityk- sen oma tekeminen ei ole heikentynyt, vaan asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet joko kilpailijan toimesta tai yrityksen antamien lupausten pohjalta. Syyllinen saattaa olla jonkin muun alan toimija, joka omalla toiminnallaan on herättänyt asiakkaassa uudenlaisia odo- tuksia. Asiakaskokemuksen mittaamisen ohella kannattaa keskittyä toiminnan kehittämi- seen ja asiakaskokemuksen rakentamiseen. Henkilöstön rooli on muuttunut asiakaskoke- muksen myötä. Asiakaspalvelu ei enää ole pelkkä kustannuspaikka, rekrytointiprosessiin otetaan mukaan entistä laajemmin kollegat, perehdyttämisestä huolehditaan aiempaa pa- remmin ja henkilöstölle opetetaan perinteisen kaupan päättämisen eli klousaamisen tai- don sijasta uudenlaista osaamista ja kykyä luoda asiakkaille oikeita tunteita ja muistijälkiä. Henkilöstön rooli ja merkitys asiakaskokemuksen luomisessa on toimialasta riippuvainen. Asiakaskokemuksen mittaamisen ohella yritysten tulisi uudistaa tapansa mitata myös hen- kilöstön kokemusta. Mittaamisen avulla saatettaisiin ymmärtää, miten yhteys henkilöstön ja asiakkaiden maailmojen välillä toimii. Liian usein yrityksen strategiaan on kirjoitettu ylei- sellä tasolla ”toimialan paras asiakaskokemus”. Valitettavasti tästä strategisesta tavoit- teesta puuttuu sisältö ja strategian vaatima suunta. Vuonna 2018 asiakaskokemuksen mantra ei enää riitä, vaan yritysten tulee tehdä selkeät valinnat ja suunnitelmat, joilla muu- tos tapahtuu. (Korkiakoski 15.1.2018.)

4.2 Asiakaskokemuksen merkitys

O2O eli online-to-offline- markkinoinnilla tarkoitetaan strategioita, joilla asiakas saadaan siirtymään verkosta asioimaan kivijalkamyymälään ja päinvastoin. Tarkoituksena ei ole asiakkaan siirteleminen mielivaltaisesti paikasta toiseen, vaan jokaiselle tuotteelle tai toi- minnolle sopivimman paikan löytäminen asiakaslähtöisesti ja johdonmukaisesti eri kana- vien välillä. Verkko on muuttanut maailmaa avoimemmaksi. Tuotteita ja palveluita on saa- tavilla melko rajattomasti kellon ympäri. Valta on siirtynyt asiakkaalle, tuoden mukanaan

suuren muutoksen. Kaupan toimijoiden haasteena on mukautua tähän muutokseen ja pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista. Asiakas kohdataan juuri siellä, missä asiakas kulloinkin on ja tavoilla, jotka asiakas kokee luontevana. Asiakaskokemuksen tulee olla johdonmukaisesti samanlaista ja saman laatuista yrityksen kaikissa kanavissa. Loistava kivijalkamyymälän asiakaspalvelu ei riitä, jos online-asiakaspalvelu on hidasta tai huonoa. Upea myymälä ei auta, jos verkkosivut eivät toimi. Jokaisen kontaktipisteen jälkeen tulee varmistua siitä, että asiakaskokemus jatkuu kohti seuraavaa kontaktipistettä luontevasti, katkeamattomana ja oikeaan suuntaan. Olennaisinta on aina seuraava askel. Asiakkaan vieraillessa verkkosivuilla on luontevaa pyytää jättämään yhteystiedot ja antaa automatisoitujen viestiketjujen ohjata asiakasta kohti ensimmäistä ostoa. Tapahtumien vierailijoiden kannustaminen seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa tai palautteen pyytäminen ohjaa asiakkuuteen hitaasti mutta varmasti. Asiakasta ei saa unohtaa missään vaiheessa, ei edes silloin kun ostos on jo tehty. (Koodiviidakko 27.11.2015.)

Korkiakosken (2018) mukaan asiakaskokemuksen merkitys kasvoi kohisten vuonna 2017 ja aiheesta puhuttiin sekä kirjoitettiin enemmän kuin koskaan aiemmin. Maailman johtavia verkkokauppoja yhdistää timantinkova asiakasymmärrys sekä asiakaskokemusten systemaattinen rakentaminen. Mikä tahansa verkkokauppa pinnistele uusasiakashankinnan huutokilpailussa, ilman niitä. Huutokilpailussa kyyti on kylmää. Suomessa koko elinkeinopoliittikka on pääasiassa keskittynyt teollisuuden kehittämiseen ja tukemiseen. Kaupan ja palveluiden merkitys työllistäjänä, hyvinvoinnin luojana ja levittäjänä on tunnistamatta. (Asiakusmarkkinointiliitto 10.03.2014.)

4.3 Myynnin trendejä ja asiakaskokemus vuonna 2018

Digitalisaatio on helpottanut yritysten ja asiakkaiden vuoropuhelua, tehden samalla kaupankäynnistä joustavampaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä useampi yritys uskaltaa ottaa asiakaskokemuksen vahvemmin omiin käsiinsä sekä ottaa käyttöönsä uudenlaisia jakelukanavia. Myynnin tarinallistaminen ja autenttisuus (ainutlaatuisuus) ovat vahvasti tulemassa Suomeen. Usein asiakaskokemuksen yhteydessä puhutaan ylivalvelemisesta, eli asiakkaan vielä paremmin huomioivasta palvelusta. Tärkeäksi nousee yrityksen sisäinen käsitys asiakkaista. Ketkä asiakkaista ovat niitä, joiden eteen kannattaa tehdä kaikkensa ja ketkä puolestaan niitä, joiden tyytymättömyys voidaan sietää, esimerkiksi kannattamattomien matonkuluttajien kommentointi. Asiakaskokemuksen kehittäminen vuonna 2018 tarkoittaa valintoja eri asiakassegmenttien- ja ryhmien kokemuksista. Yritykset ovat aiemmin mitanneet asiakaskokemusta, mutta nyt entistä useampi yritys pyrkii ymmärtämään mitä mitatut tulokset tarkoittavat. Kerätyn tiedon yhteydet liiketoiminnan kehittämiseen, esimerkiksi asiakaspalvelun säästöjen tai asiakkaiden elinkaaren kasvun kautta, on

selkeämmin tunnistettavissa. Asiakaspalvelunanalytiikka antaa laajempia näkökulmia kokonaisuuksiin, vaatien samalla asiakas- ja liiketoimintojen yhdistämistä asiakaskokemuksen aikaa vieviin ja resursseja vaativiin mittaustuloksiin. Palkinto siitä on uudenlaiset löydökset ja yllätykset, jotka auttavat kehittämään entistä asiakaskeskeisempää liiketoimintaa. (Korkiakoski 15.1.2018.)

Vaikka digitalisoituminen on helpottanut monia osa-alueita, on se tuonut mukanaan myös haasteita. Digitalisoitumisen myötä kauppiaan on vaikeampaa erottua kuluttajan silmissä palveluillaan ja tuotteillaan. Kun tiedonhaku ja päätökset tehdään suurimmalta osalta verkossa, kasvaa asiakkaan valta ja liikkumavara suhteessa myyjään. Perinteinen jaottelu verkkokauppa vastaan kivijalkakauppa, elää viimeisiä hetkiään. Tasalaatuisen, kaikki kanavaisen asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle kasvaa koko ajan. Fyysisen liiketilan lisäksi kauppa laajenee verkossa nettisivujen ulkopuolelle. Kaupankäynti sosiaalisen median alustoilla ja pikaviestimissä kasvaa. Mobiilishoppailun yleistyessä, lisääntyy mobiilimaksutavat, kuten sormenjälki- ja kasvojen tunnistus, one-click-maksut sekä yritysten omat maksusovellukset. (Osuuspankki 2018, 8.)

Suomessa kaupanalan merkittävimpiä trendejä on kansainvälisten ketjujen tuleminen sekä kilpailukentän kansainvälistyminen verkkokaupan muodossa. Suomalaiset verkkokaupat, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, eivät ole kansainvälistyneet lähialuetta kauemmas. Toisin kuin esimerkiksi naapurissa ruotsissa Ikea ja Hennes & Maurits (H&M). Digitaalisissa kanavissa kaupan mahdollisuus on melko rajatonta, mutta siihen ei riitä, sivuston avaaminen eri kielille. Verkkokauppa perinteisen kivijalkakaupan tavoin on vielä verrattain paikallista. Logistiikkayhtiö DHL:n Connectedness Index-raportin mukaan vasta 17 prosenttia verkkoliikenteestä ylittää maiden rajat. Verkkokauppayhtiö eBay puolestaan raportoi vuonna 2014, että 75 prosenttia kaupasta tapahtuu 28 kilometrin säteellä ihmisten kodeista. (Solita 2014,16.) Maailmanlaajuisen verkkokaupan arvon arvellaan kasvavan vuosien 2014 - 2021 aikana 1 300 miljardista dollarista aina 4 500 miljardiin dollariin. Vuonna 2017 jo noin puolet suomalaisista osti verkosta kuukausittain ja verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta kasvaa jatkuvasti. (Osuuspankki 2018, 2.)

Vuoden 2018 trendinä on nähtävillä verkkokaupan lisääntynyt mobilisoituminen. Matkapuhelinta käytetään yhtälailla ostosten tekemiseen, kuvien ottamiseen tuotteista, tietojen hakemiseen sekä neuvojen pyytämiseen ystäviltä. Pohjoismaissa verkkokauppamarkkinat jatkavat kasvuaan vahvasti. Kivijalkamyymälät tulevat enenevässä määrin kohtamaan haasteita sitä mukaan, kun kuluttajat omaksuvat entistä digitaalisemmat elämäntavat kai-

killä elämän osa-alueilla. Tästä syystä verkkokauppatoimijoiden on tärkeää seurata ja kartoittaa palveluketjujaan kokonaisuudessaan, tarkastellen asiakkaidensa toimintaa ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana ja yhtä lailla sen jälkeen. (Postnord 2018.)

GDPR tuli osaksi arkea vuonna 2018. Asiakkailla tämä mahdollisti heille kohdennetun sähköisen markkinoinnin rajoittamisen. Yrityksille tämä toi tullessaan asiakaskokemuksen näkökulmasta haasteita, sillä yritysten tulisi kyetä rakentamaan asiakkaidensa kanssa niin merkityksellistä vuoropuhelua, että asiakkaat haluaisivat olla siinä mukana. Useiden kuluttajien ollessa iloisia muutoksesta, joutuvat yritykset arvioimaan uudelleen, kuinka he tarjoavat jatkossa asiakkailleen merkityksellistä sisältöä perinteisen spämmäämisen sijasta. Asiakkaan on siis asetusten antamien keinojen tukemana helpompi poistua yrityksen valokeilasta, mikäli yrityksessä ei onnistuta tuottamaan lisäarvoa heille. (Korkiakoski 15.1.2018.)

4.4 Asiakasymmärrys

Asiakkaan palvelupolku kuvaa asiakkaan matkaa, minkä aikana hän kerryttää käyttökokeuksia palvelusta ja havainnoi sitä tiedostamattaan. Palvelupolku koostuu erinäisistä pisteistä, joissa asiakas on kosketuksissa yrityksen tuottamiin palveluihin. Perinteisen kivijalkamyymälän kontaktipisteitä ovat mainoksen huomaaminen, työntekijän kohtaaminen tai tiloihin astuminen. Eri kontaktipisteet muodostavat yhdessä asiakkaan kokemuksen yrityksestä ja sen palveluista. Tuntemalla ja tunnistamalla asiakkaan palvelupolku ymmärretään paremmin syyt, joiden takia asiakas haluaa valitsemansa polun kulkea. Samalla kyetään muodostamaan palveluita, joita asiakas kaipaa ja joista hän on valmis maksamaan. Toisinaan asiakas ei välttämättä itsekään tiedä, mitä hän on vailla. Asiakasymmärrys vaatii tunnetasolla asiakkaan ymmärtämistä, sillä puolet ostopäätöksistä tehdään tunteella ja toinen puoli päätöksistä tehdään rationaaliin eli järkipäätöksiin syihin perustuen. Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi, asiakkaan piilevien tarpeiden kartoittamisessa voidaan hyödyntää useita eri menetelmiä, kuten kuvakorttihaastattelua, havainnointia tai käyttäjäprofiiloiteja. Profiloinnista tekee mielenkiitoisen se, ettei asiakkaita jaeta perinteisesti sosiodemografisiin perusteisiin, kuten iän, sukupuolen, koulutus- tai tulotason mukaan, vaan heidän käyttäytymisensä mukaan. Silloin asiaa voidaan tarkastella esimerkiksi palveluprosessiin osallistumisen aktiivisuuden kautta. Asiakastytyvyyden mittaaminen ei riitä asiakasymmärryksen muodostamiseen, sillä asiakastytyvyys mittaa vain mennyttä aikaa. Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi pitää keskittyä arvioimaan niitä hyötyjä, joita asiakas varsinaisesti hakee ja samalla tarkastella, kuinka he tähän asti ovat toimineet. Katse kannattaa kääntää siihen, mitä haasteita asiakkailla on ja kuinka he haluavat ratkaista nämä haasteet, pohtien mitä keinoja he aiemmin ovat käyttäneet ja mikä olisi ideaalein ratkaisu

heille, jonka ansiosta he kokisivat palvelun mahdollisimman elämyksellisenä. (Aunola & Heikkinen 2015, 71 – 73.)

Perinteinen näkökulma Next best offer tarkoittaa sitä, että yrityksellä on tarjous, jolle tulisi löytää oikea kohderyhmä. Tämän ohella puheenaiheeksi on noussut Next best action-ajattelu, jossa onnistuneesti on siirretty huomio viesteihin ja palveluun, jolle pitäisi löytää oikea kohderyhmä. Nyt ollaan siirtymässä Next best experience -malliin, jossa lähtökohtina ovat asiakkaan matka, asiakkaan odotukset ja asiakassuhteen rakentaminen. Kuviossa viisi on kuvattu next Best -ajattelun päivittäminen asiakkaan aikakauteen. (Korkiakoski 15.1.2018.)



Kuvio 5. Next Best - ajattelun päivittäminen asiakkaan aikakauteen (Korkiakoski 15.1.2018.)

Uudenlaisten asiakaslupausten käyttöönottamiseen tarvitaan koko organisaation sitoutumista. Asiakslupauksiin tulee kyetä sisällyttämään konkreettisia lupauksia. Helposti asiakaskokemus jää ylätasen kehittämiseksi, vaikka se toisi arkeen selkeää konkretiaa. On myös yrityksiä, jotka haluavat erottua digitalisaatioon keskittyvistä kilpailijoistaan antamalla asiakaslupauksen nopeasta palvelusta. Esimerkiksi Nooa Säästöpankki lupaa 10 euron korvauksen asiakkaalle, mikäli palvelu konttorissa ei tapahdu 15:ssa minuutissa. Tämänlainen toimintamalli antaa minimitason toiminnalle ja on samanaikaisesti selkeä asiakkaan näkökulma. (Korkiakoski 15.1.2018).

Asiakkaan käyttäytymistä eri kanavien välillä on mahdollista seurata yhä tehokkaammin. Tätä ns. ROPO-suhdetta (Research Online, Buy Offline) seurataan jo nyt yhdistelemällä ja analysoimalla esimerkiksi verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja mobiililaitteista kerättyä asiakas-, käyttäytymis- ja paikannustietoja sekä toiminnanohjaus (ERP), asiakkuudenhal-

linta (CRM) ja kassajärjestelmä (POS) dataa. Näiden avulla saadaan selville tehokkaimmat digitaaliset markkinointitoimenpiteet. (Osuuspankki 2018, 9). Asiakasdataa kytetään siis jalostamaan asiakastiedoksi, erilaisten analytiikka-asiantuntijoiden ja -ohjelmien avulla. Asiakastieto itsessään on tärkeää ja vielä merkittävämpää on tiedon muuttaminen asiakasymmärrykseksi, vaikkei sekään sellaisenaan ole riittävää. Asiakasymmärrys täytyy kyetä muuttamaan käytännön toimiksi kaikessa kaupan toiminnassa, kuten asiakaskoh- taamisissa, markkinoinnissa, tuotteiden valikoinnissa, hinnoittelussa, esillepanossa niin kivijalkamyymälöissä kuin netissä sekä myös kaikissa niissä paikoissa, joissa asiakas kohdataan. Asiakkaan elämää ja arkea täytyy elää itse, siihen ei riitä pelkkä asian tutkiminen. Kiintoisinta tämän ymmärryksen saavuttamisessa on se, että usein asiakkaat ovat askeleen edellä kauppaa. Samanaikaisesti asiakas on sekä rationaalinen että epäratio- naalinen, hinta- ja laatutietoinen, kulutus- ja säästämishaluinen ja vieläpä ekologinen ja ekologinen. Toisaalta asiakkaat ovat valmiita hankkimaan uusia tuotteita riippumatta hin- nasta ja toisaalta he hankkivat tavaroita käytettynä vertaiskaupan piiristä. Omat uskomuk- set oikeanlaisista toimintatavoista ohjaa käytännön toimia. Menestyvillä yrityksillä ja yrittä- jillä kulkee ajattelu ja ajatukset toiminnan edellä. Suomessa kuitenkin vielä ajatellaan usein ensimmäisenä omaa tulosta ja hyötyä. Todellinen asiakasymmärrys lähtee ensim- mäiseksi omasta mielestä. (Mitronen 16.5.2015.)

4.5 Asiakslähtöisyyden huomioiminen autoverkkokaupassa

Autoihin liittyvät ostopäätökset tehdään yhä useammin verkossa. Jälleenmyyjien rooli on edelleen keskeinen, mutta rooli on hiljalleen muuttumassa. Yli neljänneksestä asiakkaista voi tulla potentiaalisia online-ostajia vuoden 2018 aikana. Autokaupan tulevaisuus riippuu online- ja offline-kanavien saumattomasta vuorovaikutuksesta. Digitointi tuo automyyntiin radikaalisia mahdollisuuksia. Lähes puolet kaikista auton ostajista aloittaa seuraavan au- tonsa etsimisen netistä. Jopa kaksi kolmesta asiakkaasta päättää tuotemerkistä, mallista ja hinnasta ennen käymistään myyjän luona. (Bain & company 2017.) Digitointi, erinäiset määräykset, asiakastarpeiden muuttuminen ja uudet kilpailijat edellyttävät autokauppojen toimintatapojen uudistamista seuraavan vuosikymmenen aikana. Asiaa voidaan tarkas- tella kuviossa kuusi kuvattujen viiden pääkohdan kautta. (EYGM 2015,4.)



Kuvio 6. Autokaupan uudenlaisten toimintojen pääkohdat (EYGM 2015, 4.)

Autojen vähittäismyyntin tulevaisuus vaatii ennennäkemätöntä yhteistyötä eri sidosryhmien välillä, etenkin vakuutusyhtiöiden sekä autoalan rahoitus- ja jälkimarkkinointitoimijoiden kanssa. Jälleenmyyjillä on ensimmäistä kertaa mahdollisuus rakentaa saumattomia asiakassuhteita, integroitumalla kaikkiin asiakkaisiin kohdistuviin kanaviin. Muutos antaa merkittävän tilaisuuden toiminnan tehostamiselle, irrottamalla lisäarvoa tuottamattomia toimintoja, vapautetaan samalla pääomia perusrakenteista ja samanaikaisesti mahdollistetaan laajemman palvelukannan huomioimisen. Autojen vähittäiskauppa on siirtymässä asiakaslähtöisempään lähestymistapaan, parantaakseen asiakasuskollisuutta ja sopeutukseen muuttuviin asiakastarpeisiin ja -odotuksiin. Autoalan liiketoimintamallien muutosta tarvitaan uudenlaisten mobiilikonseptien kasvaessa ja yksityisautoilun muuttuessa, sillä yksityis- ja yritysautojen yhteiskäyttö tulee lisääntymään, sähköautot yleistyvät, autokanta ja autojen omistajuussuhde tulee muuttumaan. Kuluttajien lisääntynyt vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, on huomioitava markkinointistrategiassa sekä asiakaskokemuksen suunnittelussa. (EYGM 2015, 3.)

Myyntiprosessi on muuttunut aiempaa sosiaalisemmaksi. Sosiaalisen median toimenpiteiden integroiminen myyntikampanjoihin on hidasta ja vaikeaa, niin kauan kuin, markkinointi-, viestintä- ja myynti työskentelevät kukin omalla osastollaan. Myynnin- ja markkinoinnin ammattilaisten tulisi hyödyntää toistensa osaamista ja kokemuksia, asiakastytyväisyyden parantamiseksi. (Harva, 6.) Asiakaskokemuksen integroiminen autojen myyntiin

ja markkinointiin on avainasemassa, jotta asiakkaiden luottamus säilyy. On huomioitava, että asiakkaiden rooli on muuttumassa perinteisestä ostajasta, kohti brändin asiantuntijaa. Jotta luottamukselliset suhteet saadaan taattua, tulee asiakkaiden luottamusta lisääviä ominaisuuksia pohtia ja lisätä niitä jokaiseen mahdolliseen verkkokaupan kontaktipisteeseen. Matkapuhelimien, digitaalisen- ja sosiaalisen median lisääntymisen myötä asiakkaiden tietoisuus on lisääntynyt, sillä tarvittavat tiedot ajoneuvon suorituskyvystä, ylläpito- ja huoltokustannuksista, aina rahoituskustannuksiin, on asiakkaiden helposti saatavilla. Tämä edellyttää juurikin yksilöllisen asiakaskokemuksen luomista asiakaspolkuun. Asiakaskokemus tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että se oikeasti vastaa tuotteen identiteettiä ja luo luottamusta asiakaspolun jokaisessa kontaktipisteissä. (EYGM 2015, 8 – 10.)

Autoteollisuus on heräämässä siihen, että kivijalkamyymälät eivät ole ainoita kauppapaikkoja. Vuonna 2009 kaikesta autojen vähittäismyynnistä, lukuun ottamatta polttoaineita, oli vain neljä prosenttia ympäri maailmaa verkossa. Vuonna 2011 vastaavasti luku oli 11 prosenttia koko myynnistä. Vuonna 2013 se oli 13 - 15 prosenttia. Frost and Sullivanin ennusteen mukaan autoista noin viisi prosenttia myydään verkossa, vuoteen 2020 mennessä. (Singh 5.2.2014). Autojen teknologiset innovaatiot ovat kehittyneet nopeasti viime vuosina, parantaen turvallisuutta, suorituskykyä ja luotettavuutta. Sähköajoneuvot yleistyvät ja autonomisten ajoneuvojen saapuminen on muutaman vuoden päässä. Menestyneimmät automyymälät ovat pitäneet myyntiprosessinsa melko tavanomaisena. Tänä päivänä vielä myynti, markkinointi ja jakelu kuluttavat edelleen merkittävän osan kunkin myydyn ajoneuvon tuloista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset pakottavat tekemään radikaaleja ja huomattavia muutoksia autokauppaan. Digitaalisuus tuo mukanaan uusia odotuksia, joihin vanhempi sukupolvi joutuu opettelemaan. Amazonia ja muita verkko-kauppoja käyttävät asiakkaat tutkivat, valitsevat ja ostavat autoja aivan eri tavoin, kuin heitä edeltänyt sukupolvi. He odottavat saavansa saman laatuista palvelua ostaessaan autoja verkosta, kuin ostaessaan kivijalkamyymälästä. Näiden kuluttajien tarpeiden täyttäminen saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta vaatimuksiin vastaaminen edellyttää ponnisteluja. Vaaditaan muutakin, kuin verkkosivustoja ja mobiilisovelluksia, jotta kyetään tarjoamaan riittävä ja todellinen asiakaskokemus. Autojen jälleenmyyjät tarvitsevat kokonaisvaltaisen käsityksen asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista, jotta he pystyvät rakentamaan toimintansa uudella tavalla. Bain teetti tutkimuksen koskien viittä suurinta automarkkinoijaa Kiinaa, Saksaa, Intiaa, yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Yhdysvaltoja. Tulokset tarjoavat poikkileikkauksen asiakkaiden uudeltaisesta ostokäyttäytymisestä. Automyyjien on sopeuduttava nopeasti ja seurattava muutoksia asiakaslähtöisen ekosysteemin rakentamiseksi. Näiden havaintojen lisäksi, useat alueelliset tai maakohtaiset erityispiirteet korostuvat paikallisissa myyntimenetelmissä. Esimerkiksi Intiassa suhtaudutaan kriittisesti sosiaaliseen mediaan, Kiinassa vastaavasti on tärkeää olla esillä

messuilla ja muissa tapahtumissa, toisin kuin Saksassa tai Isossa-Britanniassa. Omnichannelista ja digitalisoitumisesta huolimatta asiakkailta on paikallisia mieltymyksiä, samoin premium-asiakkaiden ja edullisimpien autojen ostavien asiakkaiden välillä on nähtävillä useita eroja. (Morrissey ym. 2017.)

Autoa ostavat hyödyntävät tyypillisesti useita eri digitaalisia kanavia, kuten verkkosivuja ja mobiilisovelluksia. He vierailevat jälleenmyyjien luona ja erilaisissa tapahtumissa, ennen auton ostamista. Lähes puolet auton ostotapahtumista alkaa verkosta, lähinnä kotisohvalta tai työpaikalta. Asiakkaat odottavat saumattomuutta online ja offline kanavien välillä, sillä tavanomaisesti he siirtyvät vähintään neljästi, tutkiessaan, määritellessään ja ostaessaan autoa. Tämän myötä fyysisten jälleenmyyjien keskeinen rooli tulee muuttumaan, vaikka useimmissa ostotapahtumissa se silti tulee säilymään tärkeänä. Aiempiin vuosiin verrattuna asiakkaiden vierailu fyysisten automyyjien luona on vähentynyt 2,4 kertaa. Kuitenkin osa asiakkaista haluaa vielä ostaa autonsa henkilökohtaisesti jälleenmyyjältä luottaen heihin. Asiakkaat tietävät enenevässä määrin, minkä merkkisen tai mallisen auton haluavat ja paljonko ovat valmiita maksamaan autosta, ennen autoliikkeessä asiointiaan. Verkossa käytetään paljon aikaa auton tutkimiseen, ennen koeajoa. Merkkikohtainen uskollisuus on vähentynyt viimeisen vuosikymmenen aikana ja nykyään ollaan huomattavasti avoimempia eri automerkeille. Sidosryhmien suosittelulla on puolestaan merkitystä, sillä usea autoa ostavista kuuntelee niitä. Myös verkkoarvosteluja ja testituloksia luetaan ja niihin luotetaan. Huomioitaessa henkilökohtaisen suosittelun merkitys, tulisi jälleenmyyjien keskittyä tyytyväisimpiin asiakkaisiinsa, jotka suosittelevat ostamaansa ystävilleen, perheelleen ja työtovereilleen. Oikeanlaiset analyysit digitoinnin lisäksi, auttavat usealla tavalla autoliikettä. (Morrissey ym. 2017.)

4.6 Amerikkalaisten kuluttajien ostokäyttäytyminen autoverkkokaupoissa

Johtava autoalan kuluttaja-analyysien ja verkko- sekä mobiilimarkkinoinnin asiantuntija Autotraden tekemän tutkimuksen mukaan, amerikkalaiset autojen ostajat viettävät 59 prosenttia ajastaan verkossa, etsiessään autoa. 46 prosenttia auton ostajista käyttää etsimiseen useampaa, kuin yhtä laitetta. Usea ostajista, ei kuitenkaan vielä ostoprosessin alussa tiedä, minkälaista autoa etsii ja kuusi kymmenestä on avoimia harkitsemaan useampaa ajoneuvovaihtoehtoa. 78 prosenttia kuluttajista käyttää kolmannen osapuolen sivustoja autokaupassa (vrt. mm. nettiauto Suomessa ja carmax Amerikassa). Autojen verkko-ostajista 71 prosenttia tutkii autojen hintoja, 68 prosenttia löytää itselleen mieluisan auton ja 64 prosenttia käyttää verkkokauppaa vaihtoehtojen vertailuun. Nykyisen autonsa hintaa selvittää 63 prosenttia ja 46 prosenttia etsii jälleenmyyjää tai jälleenmyyjän yhteystietoja verkkokauppasivustolta. Tutkimuksesta selviää, että 81 prosenttia on tyytyväisiä

kokemukseensa koeajosta. Tyytyväisyys kuitenkin laskee 67 prosenttiin, kun samanaikaisesti otetaan huomioon asiointi rahoitusyhtiön kanssa. Mitä enemmän myyjä kuluttaa aikaansa ostoprosessiin, sitä enemmän laskee myös tyytyväisyys, aina 56 prosenttiin. (V12data.)

Autoshopper Studyn vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan 22 prosenttia autoverkko-ostavista käyttää sosiaalisen median sivustoja auton ostamiseen. Luku on noussut vuodesta 2015 kuusi prosenttia. Suosituimmat sosiaalisen median sivustot, joita ostoprosessiin käytetään, ovat Youtube (13 %), Dealer Rate (7%) ja Facebook (5%). Sosiaalista mediaa hyödyntävistä autoa vaihtavista kuluttajista 13 prosenttia kertoo, että sosiaalisesta mediasta saadut tiedot, vaikuttivat ostopäätökseen. Kolmannes (34%) auton ostaneista julkaisee kuvan uudesta ajoneuvostaan sosiaalisessa mediassa. Facebook on tässä suosituin ja Instagram on toiseksi suosituin. 53 prosenttia käyttää mobiililaitetta auton ostossa tiedonhakemiseen. Vuonna 2016 älypuhelimien käyttö ohitti tabletin käyttämisen (37% vs. 33 %). Pöytätietokoneiden tai kannettavien tietokoneiden käyttö on yhä yleisintä (92 prosenttia), mutta sen käyttäminen on laskussa. Vuonna 2012 sitä käytettiin kuitenkin vielä 99 prosenttisesti. (V12data.)

Y-sukupolvi eli Yhdysvalloissa ja Euroopassa 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välissä syntynyt sukupolvi, harkitsee keskimääräisesti kauemmin auton ostoa, kuin heitä edeltänyt sukupolvi. Vanhempi sukupolvi käyttää harkinta-aikaa keskimäärin 15,7 viikkoa, kun taas nuoremmat 16,9 viikkoa. Nuorempi sukupolvi käyttää enemmän aikaa myös varsinaiseen ostoprosessiin. Aikaa kuluu lähes 4,5 tuntia enemmän, kuin vanhemmalta sukupolvella. 87 prosenttia amerikkalaista ei pidä auton ostamisesta ja 61 prosenttia kokee tulleensa jossain määrin hyväksikäytetyiksi autoa ostaessaan. Myyjän läsnäolo tuntuu 52 prosenttista ahdistavalta tai epämukavalta. Vuosituhannen vaihteen aikaan syntyneistä naisista, 49 prosenttia kertoo tulleensa petkutetuiksi autokaupassa. Jopa 54 prosenttia autoa ostavista pitävät mahdollisuudesta ostaa auto kotoa käsin. 42 prosenttia olisi valmiita ostamaan auton koeajamatta sitä, jos autossa on jonkinlainen takuu. Facebookin tutkimuksen mukaan Amerikassa ajoneuvojen ostajat eivät ainoastaan käytä mobiililaitteita auton etsintään, vaan he jopa suosittelevat sitä kautta autoja toisille. Tutkimuksesta selviää, että suuri osa kysyy mielellään ajoneuvosta mobiilisti. (V12data.)

Millward Brown Digitalin tekemässä tutkimuksessa selviää, että 70 prosenttia YouTube-käyttäjistä kokevat, että YouTubea nähdyt ajoneuvojen eri vaihtoehdot ja ominaisuudet, vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen. Autoteollisuuden tutkimuslaitoksen SBD:n raportin mukaan, linkitettyjä järjestelmiä kuten bluetoothia pitää tärkeänä etenkin nuoret ja muuten digitaalisesti suuntautuneet kuluttajat. Hyvin todennäköisesti nämä ominaisuudet

vaikuttavat myös ostettaessa päätöksentekoon. Autolla on keskeinen rooli nuorten tarpeiden täyttämässä ja Autotrader.comin tutkimuksen tuloksissa selviää, että 72 prosenttia nuorista määrittelee auton olevan merkittävä heidän sosiaaliselle elämällensä. Tyyli ja ominaisuudet, erityisesti tekniikka ovat kaikista tärkeimpiä ominaisuuksia. Sama määrä nuorista mainitsee juurikin tekniikan ja auton info-ominaisuudet pakollisiksi auton ominaisuuksiksi. Ajoneuvon integroidut mobiilisovellukset luovat lisäarvoa kuluttajille, lisäten samalla asiakasuskollisuutta. Sovelluksia käyttävät asiakkaat ovat jopa neljä kertaa vaativampia, kuin ne, jotka eivät käytä mitään sovellusta. Sovelluksia käyttävät kuluttavat noin seitsemän prosenttia enemmän rahaa ostaessaan autoa, kuin henkilöt, jotka eivät käytä mitään app:ia. (V12data.)

4.7 Kohti asiakaslähtoisempää autoverkkokauppaa

Amerikkalainen tutkimusorganisaatio Bain & Companyn teettämän tutkimuksen mukaan 80 prosenttia yrityksistä uskoo tuottavansa ylivoimaista asiakaspalvelua, mutta vain kahdeksan prosenttia näiden samojen yritysten asiakkaista kokevat saavansa ylivoimaista palvelua. Lontoolaisen University of Westminsterin teettämästä tutkimuksesta puolestaan selviää, että lähes puolet yrityksistä tekee tuotekehitystä kysymättä asiakkaalta, mitä he oikeasti tarvitsevat. (Aunola ym. 2015, 71.) Toimialojen sisällä näyttää olevan yhdenmukainen käsitys siitä, mitkä asiat vetoavat parhaiten asiakkaisiin. Joillakin aloilla kilpaillaan lähinnä hinnalla ja laaditaan tarkkoja laskelmia toimintojen järkipäätämiseksi. Toiset alat puolestaan kilpailevat pääsääntöisesti tunteilla, korostaen tunteiden vetovoimaa. Kuitenkaan tuotteiden tai palveluiden vetoavuus ei useimpien tuotteiden kohdalla perustu vain toiminnallisuuteen, eikä pelkästään tunteisiin. Toisinaan asiakkaat ovat saattaneet tiedostamattaan muokata odotuksiaan sen mukaan, miten yritys on aiemmin kilpaillut, sillä yritysten aiempi toiminta vaikuttaa vahvasti ostajien odotuksiin. (Kim & Mauborgne 2013, 92-93.)

Autojen vähittäiskauppa on siirtymässä tuotevalikoimassaan asiakaslähtoisempään lähestymistapaan, varmistaakseen asiakasuskollisuuden ja sopeutuakseen uudenaikaiseen asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä nykyisiin ostotottumuksiin. Asiakkaiden tulisi saada nopeasti ja vaivattomasti tarvitsemansa tiedot digitaalisilla laitteillaan, paikasta riippumatta. Nämä asiat tuleekin huomioida asiakaskokemuksen luomisessa ja markkinointistrategiassa. Autokaupan paradigma on muuttumassa digitoinnin, erilaisten määräysten, asiakastarpeiden muuttumisen ja uusien kilpailijoiden myötä. Autojen vähittäiskaupan ekosysteemi ja toimintaympäristössä tapahtuvat merkittävät muutokset, pakottavat yritykset uudistamaan liiketoimintamallejaan seuraavan kymmenen vuoden aikana. Nyt huomio pitäisi kiinnittää asiakkaiden luottamuksen ja monimuotoisuuden hallintaan, jokaisessa

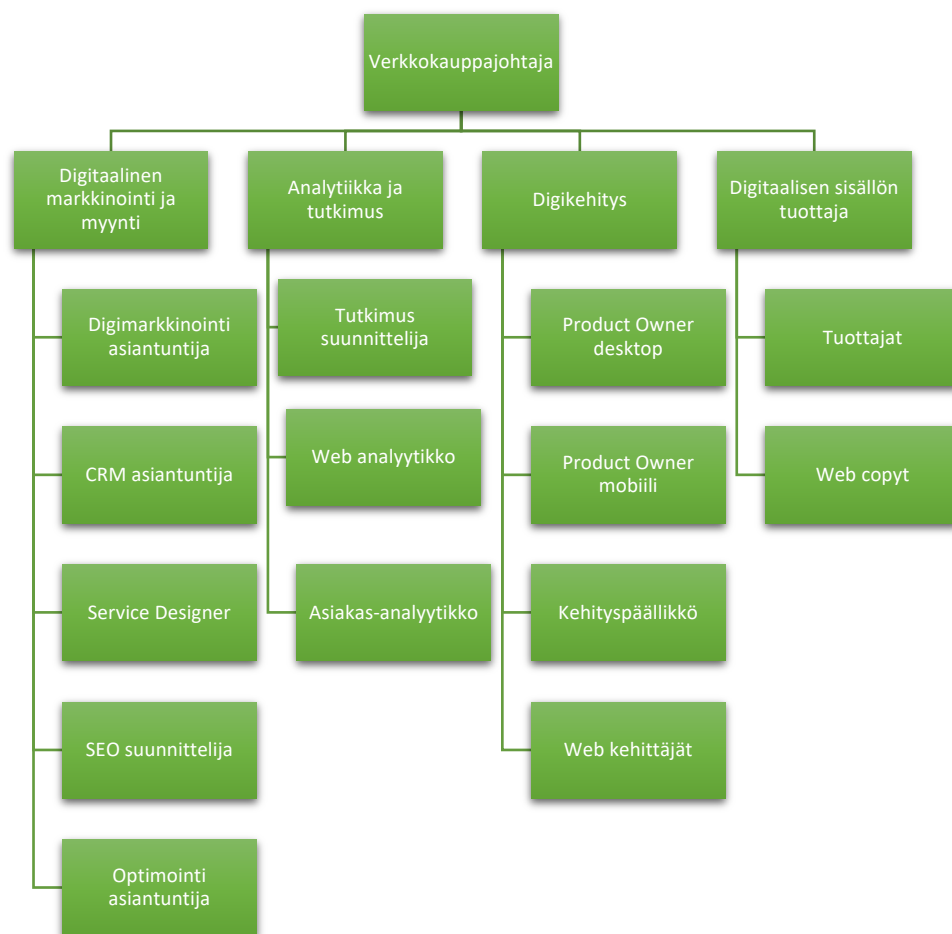
asiakaspolun kontaktipisteessä sekä kiehtovan digitaalisen kokemuksen luomiseen, koko ostoprosessista. Yrityksen omat arvolupaukset tulisi mukauttaa asiakaslähtöisiksi sekä suunnitella uudelleen käytettävät jakeluverkot, unohtamatta omni-kanavien brändinhallintastrategian muotoilua. Luotettavuuden ja sen ylläpitämisen avainasemassa on asiakaskokemusstrategia. Sama strategia auttaa myös suurempien voittomarginaalien tavoittelussa niin myynnissä, kuin jälkimarkkinoinnissa. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulisi pyrkiä lisäämään luottamusta parantavia ominaisuuksia. Digitaalisen- ja sosiaalisen median sekä matkapuhelimien lisääntymisen myötä, asiakkaat hyödyntävät niitä tietojen vaihtamiseen ajoneuvon suorituskyvystä, ylläpitokustannuksista, rahoituksesta aina omistajuuteen saakka. Tämä lisää yksilöllisen ja erinomaisen asiakaskokemuksen luomisen tarvetta koko asiakaspolun ajan. (EYGM 2015, 5.)

Asiakaskokemus tulee siis suunnitella siten, että se vastaa oikeasti yrityksen brändiä ja herättää luottamusta asiakkaisiin kaikissa asiakaspolun kontaktipisteissä. Myyntiin, palveluihin, markkinointiin tai asiakkuudenhallintajärjestelmiin liittyvät järjestelmät ja prosessit tulee suunnitella saumattomiksi, jotta asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. Useat rinnakkain käytettävät eri kanavat tuottavat tavanomaisesti erilaista asiakastietoa. Asiakaskokemuksen tehostamiseksi, tulee digitaalisen- ja sosiaalisen median vaikutus ymmärtää kuluttajien mielipiteiden muokkaajana, sillä niiden vaikutus näky asiakastyytyväisyydessä. Tästä syystä ne tulisikin huomioida sekä asiakaspalvelussa että palvelustrategiassa. Jotta liiketoiminta saadaan pysymään kannattavana, on järkevää määriteltäessä strategisia tavoitteita yksilöidä jokainen toiminto huolellisesti ja asettaa tavoitteet digitaalisen strategian toteuttamiseksi. Erilaisten asiakastutkimusten hyödyntäminen kiehtovan digitaalisen asiakaskokemuksen luomisessa, vähentää riskejä. Ostotarjouksista osa tehdään jo digitaalisesti, vaikka asiakkaat pääsääntöisesti haluavat edelleen ostaa ajoneuvonsa offline-tilassa. Online-ostot tulevat lisääntymään huomattavasti, mikäli onnistutaan rakentamaan luottamusta myös digitaalisten kokemusten kautta. Tästä syystä digitaalinen strategia, jossa sosiaalinen media otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon, on välttämätön. Tehokas asiakastutkimus myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta ovat nyt kriittisiä autojen jälleenmyyjille. (EYGM 2015, 5 - 7.)

Huolimatta siitä, että myyjillä on yhä tärkeä rooli ensisijaisena kanavana asiakassuhteissa, on perusrakenteiden uudistauduttava joustavuuden ja saavutettavuuden parantamiseksi. Kuluttajien uudet mieltymykset edellyttävät fyysisen ja digitaalisuuden läsnäoloa, uusien jakelumallien syntyä markkinoille. Uudenlaiset jakelumallit mahdollistavat yhteistyön asiakkaiden kanssa, samalla tarjoten heille erityistä palvelua ja ad hoc- tuotteita (räätälöityjä tuotteita). Kannattavuuden parantamiseksi on perinteisten verkostojen uudistuttava ja saman aikaisesti tulisi lattiatile organisoida uudelleen, digitaalisen kokemuksen

täydentämiseksi. Uudenlaiset joustavat formaatit ovat pian täällä, uudistaen myös jakelu-strategiat. Nyt on aika pyrkiä kehittämään tasapainoinen fyysinen ja virtuaalinen kokemus, huomioiden yksilölliset mallit ja asiakkaiden odotukset. (EYGM 2015, 8.)

Verkkokauppaorganisaatiossa tulisi olla monenlaista osaamista itsellään. Rakenteeltaan se voisi olla kuitenkin melko yksinkertainen. Tiimien henkilömäärä ja koko voivat vaihdella verkkokaupan myynnin mukaan. Hyvin toimiva verkkokauppa vaatii henkilöstöään työskentelemään tiiviissä yhteistyössä tuotteistuksen, asiakaspalvelun, logistiikan ja mahdollisen kivijalkatoiminnan osalta, jotta koko verkkokaupan ostoprosessi- ja kokemus varmistetaan maksimaalisesti. Verkkokauppayksikkö voidaan esimerkiksi jakaa neljän erillisen tiimiin vastuualueisiin, kuvio seitsemän mukaisesti. (Pyyhtiä 21.8.2018.)



Kuvio 7. Esimerkki verkkokauppatiimin vastuualueista (Pyyhtiä 21.8.2018)

Esimerkkikuviossa digitaalinen markkinointi ja myyntitiimi vastaisivat verkkokaupan tuloksesta ja asiakaskokemuksesta. Tiimin vastuulla olisi sivuston käyttäjäkokemus/ palvelumuotoilu, konversio-optimointi, A/B- testaus, taktinen markkinointi (mm. display, SEM &

SEO, ohjelmallinen ostaminen) ja asiakkuusmarkkinointi sekä sitouttaminen. Analytiikka ja tutkimustiimin ydinosaamista olisi tiedon ja analyysien tuottaminen käyttäjien, asiakkaiden ja markkinoiden sielunelämästä sekä niiden hyödyntäminen. Tämä edistäisi web-datan kääntymistä attribuutiomallien kautta tehokkaaseen käyttöön ja asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tarkkaan tunnistamiseen. Tiimin vastaavan tehtävänä olisi varmistaa, että koko yksiköllä olisi ajankohtaiset analyysit ja asiakasymmärrys käytettävissään. (Pyyhtiä 21.8.2018.)

Attribuutiomallinnuksella tarkoitetaan eri kanavien vaikutuksen tunnistamista myyntiprosessiin. Digitaalisia valintoja ja päätöksiä tehdään useimmiten analytiikan ja tuottolukujen avulla. Useimmiten ne tehdään viimeisten klikkauksien attribuutiomallien avulla, jotka pääsääntöisesti johtavat vääriin ratkaisuihin. Tällöin koko kunnia kaupan syntymisestä annetaan sen lopulliselle tekijälle, eikä kaupan syntymiseen vaikuttavien toimintojen vaikutusta lasketa siinä tapauksessa ollenkaan. (Piippo 10.10.2016.) Esimerkkinä kolmannen tiimin vastuulla olisi digikehitys, jossa ketterät kehitysmenetelmät, kuten esimerkiksi Scrum ja Kanban olisivat tiimin sielu. Scrum on projektinhallinnan viitekehys, jota käytetään yleisesti ketterässä ohjelmistokehityksessä ja Kanban puolestaan on tiimin toiminnanohjauksen työkalu. Tiimin osajien tehtävänä olisi varmistaa, front-end (selainpuoli) - ja back-end (palvelinpuoli)- kehityksen ketteryys ja saman aikaisesti se, että tuotantoversioihin tulisi oikeaa tavaraa, oikeassa tahdissa backlogilta. Tiimi panostaisi mobiiliin ja riittävällä web-kehittäjien määrällä varmistettaisiin se, ettei backlogeille synny pullonkauloja. (Pyyhtiä 21.8.2018.)

Front-endilla tarkoitetaan kaikkea sitä koodia, joka verkkoselaimessa ajetaan sitä käytettäessä. Esimerkkejä siitä ovat sivun rakenne (html), ulkoasu (css) ja selaimessa tapahtuvat toiminnallisuudet (javascript). Back-end puolestaan tarkoittaa koodia, joka ajetaan sivuston palvelimella, esimerkiksi yrityksen serverihuoneessa tai pilvipalvelussa. Siellä tapahtuu lomakkeiden käsittelyt, kirjautuminen, salasanojen tarkistaminen, järjestelmä integraatiot ja tietokantojen käsittely. (Laine 23.9.2015.) Esimerkin neljäs tiimi vastaisi digitaalisesta sisällöstä. Heidän tehtävänä olisi huolehtia teksteistä, tuotekuvauksista, kuvista ja videoista sekä käytettävistä fonteista siten, että ne antavat oikean määrän informaatiota ostajille, johdatellen ostopolkua sujuvasti eteenpäin. (Pyyhtiä 21.8.2018.)

Tällä hetkellä autojen valmistajien on valmistauduttava muuttuviin markkinoihin, sillä Intian odotetaan kasvavan maailman kolmanneksi suurimmaksi henkilöautomarkkinaksi ja alan maailmanlaajuisia trendejä muokkaavaksi vuoteen 2021 mennessä. Autoteollisuus maailmanlaajuisesti tulee muokkautumaan odottamattomalla tavalla. (Mc Kinsey & company 2018). Lokakuussa 2017 Ruotsissa julkaistun uutisen mukaan Amazon olisi avaamassa

verkkokaupan, myös Ruotsiin seuraavan vuoden aikana. Uutisen mukaan yhdysvaltalainen Amazon olisi ostamassa useampia varastopaikkoja, jotka eivät välttämättä ole verkkokaupan logistiikkakeskuksia. Mikäli Amazon Ruotsiin rantautuu, täytyy suomalaisten kauppiaiden, eikä vain yksistään verkkokauppioiden olla hereillä, sillä Amazonin saapuminen vaikuttaa useiden tuotteiden myyntiin. Jos Amazon ei tulekaan on kuitenkin oltava hereillä, sillä on varmaa, että uudet toimijat saapuvat haastamaan nykyisiä kauppiaita. (Korhikoski 15.1.2018). Ulkomaalaisissa lehdissä on kerrottu, että verkkokauppajättiläinen Amazon pyrkii mukaan autokauppamarkkinoille. Digitaalinen hyökkäys alkaa Euroopasta ja autoverkkokaupan päämaja tulee olemaan Luxemburgissa. Se keskittyykö Amazon uusiin vai käytettyihin autoihin, jää nähtäväksi. Amazon on aktiivisesti ollut mukana kuluttajatutkimusten kehittämisessä. (Automotive news europe 2017.)

Digitaalisuus ja älyteknologiat ovat kehittyneet tällä vuosikymmenellä huimaa vauhtia. Asiakaskokemuksen tärkeys on korostunut ja siihen sekä asiakastyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan erilaisin digitaalisten ratkaisujen avulla. Singh kuvaili jo vuonna 2014 kirjoittamassaan artikkelissa automyyntin tulevaisuutta. Hän pyysi kuvittelemaan, että ajaisit uutta Audi R 8 -autoa Kalifornian rannikolla, auringon laskiessa. Panoramakaton läpi ihaillet liikkuvia pilviä. Nojautut syvemmälle punaiseen nahkaiseen urheiluistuimeen. Mustaani kiiltävään kojelautaan heijastuu viimeiset auringon säteet. Tunnet jännitystä ajellessasi vaivattomasti rannikon mutkaisia teitä. Sinusta tuntuu hyvälle. Sujuvasti pysäytät autosi. Yhtäkkiä oletkin Euroopan talouden pääkaupungissa, Lontoossa. On lounasaika. 20 minuutin kuluttua sinun täytyy palata työpöytäsi ääreen neuvottelupuheluun iltapäiväksi Wall Streetille. Vilkaiset viimeisen kerran simulaattoria, jota pääsit testaamaan paikallisen jälleenmyyjän luona. Asiakkuuspäällikkö lupaa hymyillen lähettää QR-koodin, josta voi tarkistaa ajoneuvon tarkemmat tiedot, paremmalla ajalla. Hän tietää, etteet ole vielä päättänyt sisutuksen väriä ja muita yksityiskohtia, mutta pyytää sinua testaamaan niitä konfiguraattorilla. Lopuksi asiakkuuspäällikkö kertoo varanneensa oikean koeajon kotiisi lauantaiksi. Digitoidut lippulaivamyymälät ovat jo todellisuutta. Jälleenmyyjät muuttavat muotoaan, kokoaan ja konseptiaan, painopiste Amerikassa on kokonaan digitalisoitujen vähittäismyymälöiden kehittämisessä kaupunkikeskusten sydämiin, sinne missä brändi kohtaa asiakkaan, heidän omassa elin- ja työympäristössään, kaupungissa. (Singh 5.2.2014.)

5 Kehittämistehtävän viitekehys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia autoverkkokauppaa omana erillisenä kaupankäynnin alustana ja avata myös verkkokaupalle oleellisia käsitteitä. Tavoitteena oli kyselyn perusteella löytää toimenpiteitä kehittää toimeksiantajan jo olemassa olevaa autoverkkokauppaa. Verkkokaupan kehittämisen lähtökohdaksi haluttiin kerätä asiakkaiden mielipiteitä siitä, minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja pitävät verkkokaupassa tärkeinä. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden halukkuutta ja valmiuksia autoverkkokaupan käyttämiseen Suomessa sekä samalla kartoittaa tarpeelliseksi koettuja verkkokaupan toimintoja ja ominaisuuksia.

Kysely on yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa eniten käytetyin tiedonkeruumenetelmä. Kyselytutkimusten etuna on se, että samanaikaisesti voidaan kysyä suurelta määrältä ihmisiä useita asioita ja kerätä laaja tutkimusaineisto. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.) Kyselytutkimus säästää menetelmänä tutkijan aikaa ja vaivaa, kun aineisto voidaan käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla. Aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida kyselytutkimuksissa melko tarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191.) Menetelmänä kysely on verrattain nopea ja tehokas. Tyypillisesti kyselyt tuottavat runsaasti numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan siten käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä vastaajien suhtautumisen vakavuutta tutkimukseen. Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen määrittäminen vastaajan näkökulmasta ja vastaajien tietoisuus tai perehtyneisyys tutkittavaan aiheeseen, saattavat vaikuttaa kyselystä saatuihin vastauksiin. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Tutkimustulokset saattavat vääristyä, jos vastaajat eivät löydä itselleen sopivaa vastausvaihtoehtoa tai he eivät ymmärrä kysymyksiä, siten kuin tutkija ne on tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Kyselyitä voidaan käyttää monella eri tavalla. Ne voivat olla postitse lähetettyjä kyselylomakkeita, internetissä täytettäviä kyselyitä, joissa vastaaja itse täyttää vastauslomakkeensa tai kasvokkain tai puhelimessa haastattelijan vastaajan puolesta täyttämiä lomakkeita. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osiosta, teoriaosuudesta, kyselytutkimuksesta ja johtopäätöksistä /kehitysehdotuksista. Teoria-osuus ja kyselytutkimus ovat molemmat jaettu kolmeen osaan ja ne etenevät samassa järjestyksessä. Ensimmäisessä osiossa käsitellään verkkokauppaa ja siihen liittyviä asioita yleisesti. Toisessa osiossa tarkastellaan käyttökokemusta ja viimeisenä käsitellään verkkokaupan asiakaskokemusta, peilaten lopussa autoverkkokauppaan.

Kyselytutkimuksen (liite 1) ensimmäisessä osiossa kysymysten tarkoituksena on selvittää vastaajien taustatietoja ja valmiuksia verkkokauppojen käyttämiseen yleisellä tasolla. Toisessa osiossa kartoitetaan autonvaihtamiseen vaikuttavia sekä siihen liittyviä asioita ja viimeisenä käsitellään vastaajien näkemyksiä ja kokemuksia liittyen asiakas- ja käyttökokemukseen. Kyselylomakkeen kautta saadut vastaukset analysoidaan vastauksittain. Vastauksen pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja kehitysideoita ominaisuuksista, jotka verkkokaupassa koetaan tärkeinä ja tarkastellaan toimenpiteitä, joilla olisi mahdollista parantaa verkkokauppaa asiakaslähtöisesti.

Verkkokauppa muodostuu useasta eri osa-alueesta, joiden toimivuus on riippuvainen eri tekijöistä, sillä verkkokauppaa ei voida nähdä vain teknologisenä ratkaisuna. Jotta opinnäytetyö ei paisuisi liian laajaksi, on tässä työssä tarkasteltu verkkokauppaa syvällisemmin kolmesta vaikuttavimmasta näkökulmasta. Digitaalisuuden lisääntyessä huimaa vauhtia on ajantasaisen tietokirjallisuuden löytäminen haasteellista. Tässä opinnäytetyössä relevantti tietoperusta on pyritty muodostamaan sähköisistä lähteistä, etenkin autoverkkokauppaa ja asiakaskokemusta käsiteltäessä on hyödynnetty ulkomaalaisia artikkeleita ja blogeja, sillä Suomessa olemme vielä hieman jäljessä näissä asioissa. Ylipäätään autoverkkokauppaa käsitteleviä lähteitä on saatavilla melko niukasti, sen ollessa vielä verrattain uusi ilmiö.

Opinnäytetyössä ei pohdita tai kartoiteta toimeksiantajan verkkokaupan toimivuutta, vaan työssä on lähdetty liikkeelle tarkastelemalla verkkokaupan ominaisuuksia, jotka muodostavat sellaisen asiakaskokemuksen, että verkkokauppaa ollaan valmiita käyttämään sekä löytämään verkkokaupan mahdollisuuksia hyödyntää tekoälyä. Työssä on pyritty kartoittamaan eri toimintoja tai ratkaisuja sekä osa-alueita, joiden on todettu toimivan toisten toimialojen verkkokaupoissa, kuitenkin plagioimatta niitä.

6 Menetelmävalinnat

Opinnäytetyön tutkimusosuuden menetelmäksi valittiin kysely. Kyselyn avulla saatiin kustannus-tehokkaasti tietoa mahdollisimman suurelta joukolta ihmisiä. Opinnäytetyöhön liittyvä kysely toteutettiin aikavälillä 3.12.2018 – 23.12.2018. Liki kolmen viikon vastausajalla haluttiin varmistaa riittävä vastaajien määrä ja sopivan mittainen vastausaika. Koska kyselyyn haluttiin mahdollisimman laajasti näkemyksiä kaikilta yleensä verkkokaupasta ostavilta, ei perusjoukkoa määritelty tämän tarkemmin eikä esimerkiksi satunnaisotantaa tehty. Tutkimuksessa kerätty aineisto on siis luonteeltaan näyte, eikä sen vastaavuutta perusjoukon kanssa voitu arvioida. Kyselyssä käytettiin Haaga-Heliällä käytössä olevaa Webropol-ohjelmaa. Kyselyyn johtava linkki jaettiin yhteisöpalvelu Facebookissa ja saatetekstissä pyydettiin kyselyn tavoitaneita henkilöitä vastaamaan ja jakamaan kyselyä eteenpäin omissa kanavissa. Kyselyä jaettiin yhteisöpalvelu Facebookissa kaikkiaan 33 eri sivulle. Koska perusjoukkoa ei ole tarkasti määritelty, vastausprosenttia ei ole mahdollista laskea. Tavoitteena oli saada vain mahdollisimman paljon vastuksia. Kyselyn jakamisen välineenä Facebook toimii hyvin ja vastauksia saatiin melko paljon pienessä ajassa. Kyselyn jakaminen tuota kautta vaati kuitenkin lähes päivittäisen kyselyn uudelleen nostamisen sivustoilla, jotta kysely tavoitti mahdollisimman usean. Kyselystä saadun raportin mukaan aktiivisin aika kyselyyn vastaamisessa on ollut 9.12 -18.12. Tähän tutkimukseen kysely oli soveltuvin menetelmä, huolimatta siitä, että kyselystä saatu tieto oli toisinaan pinnallista. Kysely mahdollisti saman aikaisesti kysymisen usealta ihmisiltä ja menetelmänä se oli nopea ja tehokas.

Kysymykset valikoituivat lomakkeelle pääsääntöisesti teoreettisesta viitekehuksesta nousseista asioista ja osittain toimeksiantajalta saatujen kommenttien perusteella. Kysymyksiä lomakkeessa oli kaksikymmentäviisi (25). Kysely sisälsi monivalinta-, arviointiasteikko- sekä vapaita tekstikenttiä. Rakenteeltaan kysymykset olivat monimuotoisia, monivalinnan kautta tehtäviä arvioita vastaajan tavoista käyttää verkkokauppoja sekä strukturoituja yksivalinta kysymyksiä, joilla haluttiin kartoittaa verkkokauppaan haluttuja palveluita ja sisältöjä. Osa kysymyksistä perustui vastaajien mielipiteeseen annettujen sisältöjen tärkeydestä ja käyttötarpeesta, jolloin kysymys toteutettiin käyttämällä arviointiasteikkoa, kunkin sisällön kohdalla erikseen. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien näkemys eri ominaisuuksien tarpeelle ja halukkuus niiden käyttämiselle. Kysely avattiin kaikkiaan 606 kertaa, ja kyselyyn vastasi 292 henkilöä. Vastauksia annettiin lähes kaikista Suomen maakunnista, lukuun ottamatta Ahvenenmaata, Kainuuta ja Keski-Pohjanmaata. Kyselystä saadut tulokset esitellään pääasiassa prosenttijakaumina koko aineistosta.

7 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen vastasi kaikkiaan 292 henkilöä, joista miehiä oli 167 (57 %), naisia 123 (42 %) ja kaksi vastaajaa (alle 1%) ilmoitti sukupuoleksensa jokin muu. Ikäryhmä 35-44-vuotiaat oli suurin vastaajaryhmä. Heidän osuus vastaajista oli 38 %. Seuraavaksi suurin (24 %) vastaajaryhmä oli 45–54-vuotiaat. 25–34-vuotiaita oli 16 % ja 55–64-vuotiaiden osuus oli 12 %. Vastaajista 18–24-vuotiaita oli 8 %. Yli 65-vuotiaita ja alle 18-vuotiaita vastaajia oli molempia reilu prosentti. Taulukossa yksi on esitelty vastaajat ikäryhmittäin.

	n	Prosentti
Alle 18-vuotta	4	1,37 %
18-24-vuotta	22	7,54 %
25-34-vuotta	46	15,75 %
35-44-vuotta	112	38,36 %
45-54-vuotta	69	23,63 %
55-64 vuotta	34	11,64 %
Yli 65 vuotta	5	1,71 %

n= 292

Taulukko 1. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin

Viikoittain verkkokaupoissa vierailee lähes puolet vastaajista (44 %). Päivittäin verkkokaupoissa puolestaan vierailee yli neljäsosa (27 %). Muutaman kerran kuukaudessa verkkokaupoissa vierailee 20 %. Kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa vierailevia oli molempia 4 %. Kaksi vastaajista ei käytä verkkokauppoja ollenkaan. Valittaessa vastausvaihtoehdoksi ” En käytä verkkokauppoja”, pyydettiin vastaajia tarkentamaan, miksi eivät käytä. Tämän kysymyksen jälkeen kysely ohjautui loppuun. Verkkokauppojen käyttämättä jättämisen syiksi vastaajat mainitsivat, ettei ole tarvetta ja pidän asioinnista kasvokkain. Taulukossa kaksi on esitetty verkkokaupan käytön aktiivisuus.

	n	Prosentti
Päivittäin	80	27,4 %
Viikoittain	127	43,49 %
Muutaman kerran kuukaudessa	59	20,21 %
Kerran kuukaudessa	12	4,11 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	12	4,11 %
En käytä verkkokauppoja	2	0,68 %

n= 292

Taulukko 2. Kuinka usein vieraillet verkkokaupoissa

Kysymykseen kuinka usein ostat verkkokaupoista, vastasi 290 vastaajaa, sillä kaksi vastaajaa, jotka aiemmin vastasivat, etteivät käytä verkkokauppoja, ohjautuivat pois kyselystä. Vastaajista 108 eli 37 % kertoi ostavansa verkkokaupoista muutaman kerran kuukaudessa. Harvemmin, kuin kerran kuukaudessa verkkokaupoista ostavia oli 28 % ja kerran kuukaudessa ostavia oli 27 %. Viikoittain verkkokaupasta ostavien osuus oli 8 %. Kukaan vastaajista ei kertonut ostavansa päivittäin.

Kartoitettaessa koti- ja ulkomaalaisten verkkokauppojen käyttämistä kertoi 86 % käyttävänsä sekä koti- että ulkomaalaisia verkkokauppoja. Vain kotimaisia verkkokauppoja mainitsi käyttävänsä 13 % ja alle prosentti eli kaksi vastaajaa, kertoi käyttävänsä ainoastaan ulkomaalaisia verkkokauppoja.

Kysymykseen millä digitaalisilla laitteilla vierailaan verkkokaupassa vastasi 290 vastaajaa ja kaikkien heidän valitsemien vastausvaihtoehtojen lukumäärä oli 694. Yleisin digitaalinen laite, jolla verkkokaupassa vierailaan on älypuhelin (87 %), toiseksi eniten käytetään kannettavaa tietokonetta (76 %), kolmanneksi eniten käytetään tablettia (46 %), neljänneksi käytetyin on pöytätietokone (29 %) ja älytelevisiota käytetään verkkokauppavierailuun vähiten (1 %). Vaihtoehtoon jokin muu laite, vastattiin kaksi kertaa pelikonsoli ja kolmas vastaaja ei ollut ymmärtänyt todennäköisesti kysymystä tarkoitetulla tavalla.

Kysymykseen missä käytät verkkokauppoja, vastasi 290 henkilöä ja vastaajien valitsemien vastausvaihtoehtojen lukumäärä oli 468. Lähes kaikki vastaajista kertoi käyttävänsä verkkokauppoja kotona, vapaa-ajallaan. Melkein puolet vastaajista (45 %) kertoi käyttävänsä niitä myös töissä tai koulussa. Työmatkalla julkisissa kulkuneuvoissa, verkkokauppoja käyttää 16 % vastaajista. Kysymykseen missä muualla vastaajat käyttävät verkkokauppoja, vastasi kolme henkilöä. Paikoiksi mainittiin, työmatkalla omassa autossa, kahviloissa, ravintoloissa ym. ja hotelleissa.

Kysymykseen miksi käytät verkkokauppoja vastasi 290 henkilöä ja heidän valitsemien vastausvaihtoehtojen lukumäärä oli 1088. Vastaajien syyt verkkokaupan käyttämiseksi on kuvattu taulukossa kolme. Vaihtoehdon, voin ostaa itselleni sopivimpaan aikaan valitsi 81 %. Vaihtoehdon, voin vertailla tuotteita rauhassa, valitsi 77 %. Verkkokauppa on helppoa, valitsi 76 %. Verkkokaupassa on parempi tuotevalikoima valitsi 55 %. Verkkokauppa on aina lähellä, valitsi 41 %. Vastaajista 16 % valitsi vaihtoehdon, ei tarvitse olla yhteydessä myyjiin. Vastaajista 11 % valitsi vaihtoehdon verkkokauppa on turvallinen ja 10 % vastaajista valitsi vaihtoehdon verkkokauppa on luotettava. Vastaajista 23 (8 %) kertoi edellä mainittujen lisäksi, jonkin muun syyn verkkokauppojen käyttämiseksi, heistä kolme toista mainitsivat hinnan syyksi verkkokaupan käyttämiseksi. Muita mainittuja syitä olivat

se, ettei tarvitse mennä ruuhkaiseen kauppaan, tuotteiden saatavuus, pienten lasten vanhempana pääsee harvoin shoppailemaan kauppoihin rauhassa, joten verkkokaupat ikään kuin luiskahtavat elämään tässä vaiheessa. Hintojen vertailu on helppoa, hinnat ovat halvempia ja hinnat ovat vertailukelpoisia keskenään, ei vain ominaisuudet. Jonkun vastaajan mielestä se on yksi vaihtoehto siinä missä muutkin. Verkkokauppa on yleensä edullisempi kuin kivijalka, säästän siis sekä oman ajan (joka on myös rahaa) lisäksi ihan konkreettista rahaa. Ellei verkkokauppa ole edullisempi, kuin kivijalka, jossa maksetaan mm. myymälätilan ylläpidosta, niin joku on pahasti pielessä ja verkkokaupan tuotteet ovat yleensä edullisempia.

	n	Prosentti
Verkko-ostaminen on helppoa	221	76,21 %
Voin ostaa itselleni sopivimpaan aikaan	235	81,03 %
Voin vertailla tuotteita rauhassa	224	77,24 %
Verkkokauppa on turvallinen	31	10,69 %
Verkkokauppa on luotettava	30	10,34 %
Ei tarvitse olla yhteydessä myyjään	47	16,21 %
Verkkokauppa on aina lähellä	119	41,03 %
Verkkokaupassa on parempi tuotevalikoima	158	54,48 %
Jokin muu, mikä?	23	7,93 %

n=290

Taulukko 3. Verkko-ostamisen syyt

Kysyttäessä minkä hintainen tuote oltaisiin valmiita ostamaan verkkokaupasta vastasi 290 henkilöä. Alle 500 euroa maksavan tuotteen olisi valmis ostamaan 28 %. Hinnaltaan 1000 - 1999 euroa maksavan tuotteen voisi verkkokaupasta ostaa 16 %, samoin 16 % olisi valmiita ostamaan 500 - 999 euroa maksavan tuotteen. Yli 50 000 euroa maksavan voisi ostaa 15 %. Tuotteen, jonka arvo on 2000 - 4 999 euroa olisi valmis ostamaan 11 % vastaajista. Hintaluokan 5000 – 9999 euroa maksavan tuotteen olisi valmis ostamaan verkosta 7 %. Puolestaan 20 000 – 49 999 euroa olisi valmis ostamaan 4 % verkkokaupasta ja samoin 4 % vastaajista olisivat valmiita maksamaan 10 000 -19 999.

Kymmenen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää yleisesti ostokäyttäytymistä verkkokaupoissa ja toisaalta kartoittaa valmiuksia käyttää verkkokauppoja. Seuraavat kuusi kysymystä suunnattiin auton vaihtamiseen ja siihen liittyviin asioihin.

Kysymykseen kuinka usein keskimäärin vaihdat autoa, vastasi 290 henkilöä. Liki kolmasosa (31 %) kertoi vaihtavansa autoa viiden vuoden välein tai sitä harvemmin. Kolmenvuoden välein autoa vaihtaa 27 %. Neljän vuoden välein autoa vaihtaa 15 %. Kahden vuoden

välein autoa vaihtaa 10 % ja kerran vuodessa autoa vaihtaa 7 %. Useamman kerran vuodessa autoa vaihtaa 4 % ja 7 % ei vaihda autoa ollenkaan. Tämän kysymyksen jälkeen valittaessa vaihtoehto ” En vaihda autoa” kysely ohjautui tarkentavaan kysymykseen, miksi et vaihda autoa, jonka jälkeen kysely ohjautui loppuun. Tämän vaihtoehdon valitsi 19 vastaajaa. Syiksi auton vaihtamatta jättämiselle mainitsi 11 vastaajaa ettei omista autoa periaatteellisista syistä. Seitsemällä vastaajalla ei ole ajokorttia ja yhdellä vastaajista oli käytössään työsuhdeauto.

Seuraaviin kysymyksiin vastasi 271 vastaajaa. Vastaajista 21 ohjautuivat vastauksiensa perusteella pois kyselyn aiemmissa vaiheissa. Yli kuukauden auton vaihtamista/ ostamista harkitsee 41 % vastaajista. Kolmesta neljään viikkoa vaihtoa tai ostoa harkitsee 12 %. Samoin yhdestä kahteen viikkoon asiaa pohtii 12 %. Noin viikon harkinta-aikaa tarvitsee 17 % ja neljästä viiteen vuorokautta harkitsee 3 %. Vastaajista 9 % kertoi tarvitsevansa aikaa kahdesta kolmeen vuorokautta ja 6 % vastaajista harkitsivat vain vuorokauden päätöstään. Seuraavaksi kartoitettiin ajatuksia siitä, minkälaisena auton ostajana vastaajat pitivät itseään. Edelleen vastaajia oli 271 ja yhteensä he valitsivat vastausvaihtoehdoista 593. Vastauksissa pyydettiin valitsemaan kaikki itseään parhaiten kuvaavat vaihtoehdot. Viimeisenä vaihtoehtona oli avoin kysymys, muu mikä? Tuloksista selvisi, että yli puolet vastaajista eli 57 % määrittelivät olevansa harkitsevaisia ostajia. Vastaajista 43 % kokivat olevansa autoja hyvin tuntevia ja 38 % kertoi olevansa taloudellisia ostajia. Mielihyvää autollaan tavoittelee 26 % ja puolestaan viidesosa (21 %) ovat merkkiuskollisia ostajia. Vastaajista 18 % kertoi haluavansa erottua autollaan. Myyjäuskollisia auton vaihtajista tai ostajista oli 6 % ja puolestaan 4 % kertoi olevansa liikeuskollisia. 16 vastaajaa valitsi vaihtoehdon muu. Kolme vastaajaa mainitsi ekologisuuden, kaksi mainitsi auton teknologian. Muut esiin tulleet ominaisuudet olivat impulsiivisuus, erikoisuuden tavoittelu, paras hintalaatusuhde, edelläkävijyys, hyvä palvelu ja järkevyyt.

Kyselyyn vastanneista 57 % ovat valmiita ostamaan joko uuden, tai käytetyn auton. Puolestaan 35 % ostavat vain käytettyjä autoja ja loput 8 % ostavat vain uusia autoja. Kysyttäessä kiinnostusta auton yksityisleasingistä autoverkkokaupan kautta, kertoi 70 % olevansa kiinnostuneita mahdollisuudesta ja loput 30 % eivät olisi kiinnostuneita.

Seuraavat seitsemän kysymystä kohdennettiin autoverkkokauppaan ja sen toimintoihin. Tähän asti kyselyyn vastanneista 60 % eivät olleet käyttäneet minkään autoliikkeen verkkokauppaa ja loput 40 % olivat käyttäneet jonkun autoliikkeen verkkokauppaa. He, jotka vastasivat käyttäneensä, siirtyivät jatkokysymyksen, jossa pyydettiin kertomaan, minkä autoliikkeen verkkokauppaa he olivat käyttäneet. Kaikkiaan autoverkkokauppaa oli käyttänyt 109 vastaajaa eli 40 %. Heistä 32 oli käyttänyt Teslan autoverkkokauppaa, 21 kertoi

käyttäneensä Kamuxin autoverkkokauppaa, 11 oli käyttänyt Autoverkkokauppaa ja kahdeksan kertoi käyttäneensä Laakkosen autoverkkokauppaa. Nettiautoa kertoi käyttäneensä neljä. Muut mainitut autoverkkokaupat olivat Rinta-Jouppi, Vaunula, Daimler, Lexus Roma, Auto Ekspertti, Blocket, Bytbil, K-Caara, VW , Saka, Bilia, Benin auto, Sherif cars, Mercedes benz, Volvo, Audi, Bmw, Toyota, Autotalo Petari, Visa-auto, Delta-auto ja Sveitsin auto. Eräs vastaaja kertoi ostaneensa edellisen autonsa suoraan Jyväskyläläisestä Käyttöauton verkkokaupasta. Ostaja kertoi, ettei hän ollut edes nähnyt autoaan, ennen kotipihaan toimittamista.

Kysymykseen olisitko valmis hankkimaan autoverkkokaupasta uuden- vai käytetyn auton vastasi 271. Vastaajasta 38 % olisi valmiita hankkimaan uuden auton autoverkkokaupasta ja 19 % olisivat valmiita ostamaan käytetyn auton. Vastaajista 20 % eivät ostaisi autoa lainkaan verkkokaupasta ja 23 % eivät osanneet sanoa mielipidettään. Mikäli verkkokaupassa myytävänä oleva auto olisi Autotohtorin tarkistama lisäksi se 72 % mielestä luottamusta ja puolestaan 17 % eivät kokeneet tarkastuksen lisäävän luottamusta. Loput 11 % eivät osanneet sanoa mielipidettään asiaan.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin syitä autoverkkokaupan käyttämiselle. Vastaajista 85 % olivat käyttäneet jonkin autoliikkeen verkkokauppaa tutustuakseen autovalikoimaan. Hintoja oli autoverkkokaupoissa vertaillut 76 %. Oman ajoneuvon markkinahinnan hahmottamiseen sitä oli käyttänyt 58 %. Reilu puolet (56 %) oli käyttänyt sitä haaveiluun ja 27 % oli kysynyt jostakin autoverkkokaupan tuotteesta. Autoverkkokauppaa ostamiseen oli käyttänyt jo 18 % vastaajista. Palautetta oli antanut verkkokaupan kautta 13 % ja 7 % kertoi, ettei ollut käyttänyt minkään autoliikkeen verkkokauppaa.

Seuraavissa kolmessa kysymyspatteristossa vastaajien tehtävänä oli arvioida arviointias- teikolla tärkeinä pitämiään ominaisuuksia käytettyjen autojen verkkokaupassa. Vastaus- vaihtoehdot olivat strukturoituja. Autojen tarkennettua hakua pidettiin hyvin tärkeänä tekijänä. Vastaajista 58 % arvioi sen vaikuttavan paljon ja 31 % mielestä se on ratkaiseva tekijä. 5 % eivät kokeneet sillä olevan vaikutusta tai sen vaikutus olisi vähäinen. 6 % eivät osanneet sanoa mielipidettään. Hakutulosten järjestyksellä on vastaajien mielestä merkitystä, sillä 57 % mielestä se vaikuttaa paljon ja 17 % mielestä se on ratkaiseva tekijä. Puolestaan 10 % kokivat sen vaikutuksen vähäiseksi ja neljän prosentin mielestä sillä ei ole lainkaan vaikutusta. Vastaajista 13 % eivät osanneet sanoa mielipidettään asiaan.

Ominaisuus, joka kertoo autoverkkokauppaan viimeksi tulleiden autojen tiedot, jakoi mieli- piteet hyvin tasaisesti, sillä 35 % mielestä ominaisuudella on paljon vaikutusta ja 10 % mielestä se on ratkaiseva tekijä. Puolestaan 27 % arvioi sen merkityksen vähäiseksi ja 10

% eivät kokeneet sillä olevan lainkaan merkitystä. Loput 19 % eivät osanneet sanoa mielipidettään. Toisin sanoen 45 % puolsivat ominaisuutta ja vastaavasti 37 % eivät kokeneet sillä olevan vaikutusta.

Autorahoitusmahdollisuutta verkkokaupassa piti yli puolet hyvänä asiana, sillä 38 % kertoi sen vaikuttavan paljon ja 18 % mielestä se on ratkaiseva tekijä. Kaikkiaan 30 % mielestä, sillä ei ole vaikutusta tai sen vaikutus on vähäinen. Puolestaan 15 % ei osannut sanoa kysymykseen mielipidettään.

Vastaajat kokivat tärkeänä ominaisuutena sen, että verkkokaupasta olisi mahdollisuus saada hinta tai tarjous autosta. Puolet vastaajista määritteli ominaisuuden vaikuttavan paljon ja liki neljänneksen (24 %) mielestä se olisi ratkaiseva tekijä. Yhteensä 14 % kokivat, ettei ominaisuudella olisi vaikutusta tai sen vaikutus olisi vähäinen. Vastaajista 11 % eivät osanneet sanoa asiaan mielipidettä.

Verkkokaupan Chat-ominaisuudesta voidaan tulosten perusteella todeta, että vastaajat käyttävät enemmän chattia jossa he asioivat henkilöpersoonan kanssa, kuin robottineuvojan (Chatbot) kanssa. Yhteenlaskettuna 37 % piti tärkeänä tai ratkaisevana tekijänä chat-ominaisuutta, jossa kysymyksiin vastaa henkilöpersoonaa. Puolestaan yhteenlaskettuna 45 % mielestä sillä ei olisi vaikutusta tai sen vaikutus olisi vähäinen. Vastaajista 18 % ei osannut sanoa mielipidettään. Chat-ominaisuudesta, jossa kysymyksiin vastaa robotti (Chatbot), ei juurikaan pidetty. 78 % mielestä sillä ei olisi vaikutusta tai sen vaikutus olisi vähäinen. Vastaajista 15 % eivät osanneet sanoa mielipidettään ja loput 7 % kokivat, että sillä olisi vaikutusta.

Vastaajista 41 % piti tärkeänä ja 23 % piti ratkaisevana tekijänä sitä, että verkkokaupassa myynnissä olevat autot ovat edullisempia, kuin kivijalkamyymälästä ostettuna. Puolestaan 13 % mielestä sen vaikutus on vähäinen ja 8 % mielestä sillä ei ole vaikutusta ollenkaan. Vastaajista 16 % eivät osanneet sanoa mielipidettään.

Yli puolet vastaajista kokivat, että verkkokaupassa olisi hyvä olla vakuutusten siirto mahdollisuus. Vastaajista 41 % piti sitä tärkeänä ominaisuutena ja 13 % mielestä se olisi ratkaiseva tekijä. Yhteensä reilu neljännes (27 %) koki, että sen vaikutus on vähäinen tai sillä ei olisi lainkaan vaikutusta. 20 % ei osannut sanoa mielipidettään.

Verkkokaupan laajaa valikoimaa pidettiin myös tärkeänä tekijänä, sillä 31 % mielestä se on ratkaiseva tekijä ja 57 % mielestä sillä on paljon vaikutusta. Yhteensä 6 % ei kokenut

sillä olevan vaikutusta tai sen vaikutus olisi vähäinen. Mieli pidettiin asiaan ei osannut sanoa vastaajista 6 %.

Hyviä kuvia verkkokaupan autoista piti 61 % ratkaisevana tekijänä ja 34 % mielestä ne vaikuttavat paljon. Vain 2 % vastaajista ajatteli, ettei hyvillä kuvilla ole vaikutusta ja 3 % ei osannut sanoa mieli pidettiin. Videomateriaaleja piti tärkeänä lähes puolet vastaajista, sillä 34 % mielestä ne vaikuttavat paljon ja 15 % mielestä ne ovat ratkaisevia. Puolestaan 21 % koki niiden vaikutuksen vähäiseksi ja 12 % mielestä niillä ei ole vaikutusta. 19 % ei osannut sanoa mieli pidettiin.

Mahdollisuutta antaa palautetta verkkokaupassa piti ratkaisevana tekijänä 11 % ja puolestaan 27 % kertoi sillä olevan paljon vaikutusta. Lähes yhtä usea vastaaja ei pitänyt ominaisuutta tärkeänä, sillä 30 % mielestä sen vaikutus on vähäinen ja 9 % mielestä ominaisuus ei ole lainkaan tärkeä. Vastaajista lähes neljäsosa (23 %) ei osannut sanoa mieli pidettiin. Mahdollisuutta saada arvio oman auton hinnasta verkkokaupassa koettiin tärkeänä, sillä 18 % piti ominaisuutta ratkaisevana tekijänä ja 55 % mielestä sillä olisi paljon vaikutusta. Puolestaan 11 % koki sen vaikutuksen vähäiseksi ja 4 % ei arvostanut lainkaan ominaisuutta. 11 % ei osannut sanoa mieli pidettiin.

Sivuston helppoa navigoitavuutta ja liikkumista arvostetaan, sillä vastaajista 46 % määritteli ominaisuuden ratkaisevaksi ja 48 % kertoi ominaisuuden vaikuttavan paljon. Vastaajista vain 2 % kokivat vaikutuksen vähäiseksi ja 4 % ei osannut sanoa mieli pidettiin. Autosta annettavia tietoja (ominaisuudet, varustelu ja kunto) piti ratkaisevana tekijänä 66 % ja puolestaan 31 % piti niitä tärkeinä. Prosentin mielestä niiden vaikutus on vähäinen ja 2 % ei osannut sanoa mieli pidettiin.

Autovahdin kytkentämahdollisuutta verkkokaupassa piti 16 % vastaajista ratkaisevan tekijänä ja 38 % määritteli sen vaikuttavan paljon. Puolestaan 13 % määritteli vaikutuksen vähäiseksi ja 7 % mielestä ominaisuudella ei ole vaikutusta. Neljännes (25 %) vastaajista ei osannut sanoa mieli pidettiin. Autovalmistajien tuote-esittelyitä ei pääsääntöisesti autoverkkokaupassa arvosteta, sillä 34 % määritteli niiden vaikutuksen vähäiseksi ja 14 % koki, ettei niillä ole lainkaan vaikutusta. Puolestaan 20 % mielestä ne vaikuttavat paljon ja 5 % mielestä ne ovat ratkaiseva tekijä. Reilulla neljäsosalla (27 %) ei ollut mieli pidettä asiaan.

Seuraavassa kysymyspatteristossa selvitettiin verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja käyttökokemuksen merkitystä. Verkkokaupan yleisilmettä piti melko tärkeänä 49 % vastaajista ja

tärkeänä sitä piti 31 %. Sivuston yleisilmeen merkitykseltään vähäiseksi koki 10 % vastaajista ja 2 % eivät pitäneet sitä lainkaan tärkeänä. Puolestaan 9 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Yhdenmukaista sivustoa piti melko tärkeänä 48 % ja 29 % piti sitä tärkeänä. Puolestaan 9 % vastaajista koki sen merkitykseltään vähäiseksi ja 2 % eivät pitäneet sitä lainkaan tärkeänä. Vastaajista 9 % ei osannut sanoa sen merkityksestä mielipidettään.

Sivujen informatiivisuutta arvostetaan, 44 % piti sitä tärkeänä ominaisuutena ja 49 % piti sitä melko tärkeänä. Vain 2 % koki sen merkityksen vähäiseksi ja vastaajista prosentti ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Mielipidettään ei osannut sanoa 4 %. Sivuston helposti löydettäviä toimintoja arvostetaan, sillä tärkeäksi ne koki 54 % ja 40 % piti niitä melko tärkeänä. Vain kolme prosenttia vastaajista koki niiden merkityksen vähäiseksi tai täysin merkityksettömäksi. Vastaajista 4 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Sivuston helppokäyttöisyyttä arvostetaan myös, sillä sen määritteli tärkeäksi 59 % vastaajista. Melko tärkeänä sitä piti 36 %. Noin 2 % piti sen merkitystä vähäisenä tai ei lainkaan tärkeänä ominaisuutena. Vastaajista 3 % ei osannut sanoa asiaan mielipidettään.

Verkkokaupassa autojen merkkikohtaista ryhmittelyä piti tärkeänä 30 % vastaajista ja puolestaan melko tärkeänä ominaisuutta piti 41 %. Merkitykseltään vähäiseksi sen määritteli 14 % ja täysin merkityksettömäksi määritteli 3 %. Vastaajista 13 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Puolestaan autojen ryhmittelyä ominaisuuksien mukaan piti tärkeänä 21 % ja 42 % vastaajista piti ryhmittelyominaisuutta melko tärkeänä. Vastausten perusteella 16 % kokivat sen merkityksen vähäiseksi ja 6 % eivät pidä ominaisuutta lainkaan tärkeänä. Vastaajista 16 % eivät osanneet sanoa mielipidettään.

Klikattavan näköiset painikkeet vaikuttavat vastausten perusteella verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen ja käyttökokemukseen. Yli puolet vastaajista pitivät niitä tärkeinä. Tärkeäksi ne mielsivät 22 % ja melko tärkeäksi 37 %. Vastaajista 13 % piti niiden merkitystä vähäisenä ja 7 % eivät pitäneet niitä lainkaan tärkeinä. Reilu viidesosa (21 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Navigointimahdollisuutta siten, että käyttäjä pääsee palaamaan sivulta toiselle, piti tärkeänä 38 %. Lähes puolet vastaajista (45 %) piti sitä melko tärkeänä ominaisuutena. Puolestaan 6 % vastaajista koki sen merkitykseltään vähäisenä ja 3 % eivät pitäneet sitä lainkaan tärkeänä ominaisuutena. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Viimeisessä varsinaisessa kysymyspatteristossa pyydettiin vastaajia arvioimaan autoverkko-kaupan näkyvyyden tarpeellisuutta eri sosiaalisen median kanavissa. Määritellyt kanavat olivat Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram ja Blogit. Facebookissa näkyvyyttä piti erittäin tärkeänä 14 %, melko tärkeänä sitä piti 30 % ja 12 % vastaajista piti sitä jokseenkin tärkeänä. Puolestaan 32 % olivat sitä mieltä, ettei Facebookissa näkyminen ole tärkeää ja 12 % ei osannut sanoa mielipidettään. LinkedInissä näkymistä piti 59 % tarpeettomana. Jokseenkin tärkeänä sitä piti 10 %, melko tärkeäksi sen määritteli 7 % ja vain 2 % kokivat sen erittäin tärkeänä kanavana. Puolestaan 22 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Twitterissä näkyvyyden tarpeellisuudesta oltiin samaa mieltä, kuin LinkedInissä. Videopalvelu YouTubeessa autoverkkokaupan näkyvyys jakoi mielipiteet lähes kahtia, sillä 9 % piti sitä erittäin tärkeänä, melko tärkeänä 19 % ja jokseenkin tärkeänä sitä piti 14 %. Puolestaan 41 % koki siellä näkymisen tarpeettomana. Vastaajista 17 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kuvienjakopalvelu Instagramissa mielipiteet näkyvyydestä oli liki yhdenmukaisia videopalvelu YouTubeen kanssa. Bloggeja ei myöskään pidetä kovin tärkeänä kanavana, sillä lähes puolet vastaajista (45 %) olivat sitä mieltä. Vastaajista 16 % piti niitä jokseenkin tärkeänä, melko tärkeänä niitä piti 14 % ja vain 5 % piti sitä erittäin tärkeänä. Noin viidesosa (21 %) ei osannut sanoa mielipidettään.

Vastauksia kyselyyn saatiin eniten Uudenmaan (45 %) ja Kanta-Hämeen (30 %) maakunnista. Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin Pirkanmaalta (6 %) ja neljänneksi Varsinais-Suomesta (4 %.) Maakunnat, joista vastauksia ei saatu ollenkaan, olivat Keski-Pohjanmaa, Kainuu ja Ahvenanmaa. Taulukossa viisi on esitetty vastaajat maakunnittain.

	n	Prosentti
Uusimaa	131	44,86 %
Varsinais-Suomi	13	4,45 %
Satakunta	5	2,71 %
Kanta-Häme	88	30,14 %
Pirkanmaa	17	5,82 %
Päijät-Häme	5	1,71 %
Kymenlaakso	4	1,37 %
Etelä-Karjala	1	0,34 %
Etelä-Savo	2	0,69 %
Pohjois-Savo	2	0,69 %
Pohjois-Karjala	2	0,69 %
Keski-Suomi	4	1,37 %
Etelä-Pohjanmaa	5	1,71 %
Keski-Pohjanmaa	0	0 %
Pohjanmaa	1	0,34 %
Pohjois-Pohjanmaa	5	1,71 %
Kainuu	0	0 %
Lappi	7	2,4 %
Ahvenanmaa	0	0 %

n = 292

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneet maakunnittain

Kyselytutkimukseen vastasi hieman useampi mies kuin nainen, sukupuolittaisten vastausten ero oli 15 %. Suurin vastaajaryhmä oli ikäryhmä 35 - 44- vuotiaat ja seuraavaksi suurin oli 45 - 54-vuotiaat. Lähes puolet vastaajista kertoi vierailevansa verkkokaupassa viikoittain ja 37 % vastaajista kertoi ostavansa sieltä muutaman kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista (86 %) käyttää sekä koti- että ulkomaalaisia verkkokauppoja. Tutkimuksesta selvisi, että verkkokaupassa vieraillaan eniten älylaitteilla. Älypuhelin käyttää verkkokaupassa 87 % ja tablettia 46 % vastaajista. Toiseksi yleisin laite, jolla verkkokaupassa vieraillaan on kannettava tietokone (76 %). Lähes kaikki vastaajat käyttävät pääasiassa verkkokauppoja kotona, vapaa-ajallaan ja tämän lisäksi, noin puolet käyttää niitä myös töissä tai koulussa. Viisi yleisintä syytä verkkokaupan käyttämiseksi on ostosten tekeminen itselle sopivimpaan aikaan, mahdollisuus vertailla tuotteita rauhassa, verkko-ostamisen helppous, verkkokaupan parempi tuotevalikoima verrattuna kivijalkamyymälään ja verkkokaupan läheinen sijainti. Vastauksista selvisi, että reilu neljäsosa vastaajista olisi valmiita ostamaan verkkokaupasta alle 500 euroa maksavan tuotteen ja lähes yhtä moni olisi valmis ostamaan yli 10 000 euroa maksavan tuotteen.

Autoa vaihtaa noin kolmasosa viiden vuoden välein tai harvemmin ja joka viides vastaajasta vaihtaa autoa kahden vuoden välein tai vielä useammin. Reilu 40 % vastaajista harkitsee auton vaihtamista yli kuukauden ja hieman suurempi osa käyttää harkintaan noin kaksi viikko tai vähemmän aikaa. Neljäsosa kaikista vastaajista käyttää harkintaan kuitenkin viikon tai vähemmän aikaa.

Yleisimmin vastaajat kuvailivat itseään auton ostajina harkitsevaisina, autoja hyvin tuntevina, taloudellisina, mielihyvän tavoittelijoina ja merkkiuskollisina. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei sillä ole väliä onko auto uusi vai käytetty, kunhan se on mieluisa ja täyttää heidän vaatimat kriteerit. Joka viides vastaajasta olisi valmis ostamaan käytetyn auton verkkokaupasta ja yhtä moni puolestaan kertoi, ettei ostaisi lainkaan autoa verkkokaupasta. Uuteen autoon kuitenkin luotetaan enemmän, sillä 38 % kertoi olevansa valmiita ostamaan uuden auton verkkokaupasta. Autoverkkokaupat ovat jossain määrin tuttuja, sillä jo lähes joka viides vastaajista oli ostanut auton verkkokaupasta. Autotohtorin tekemän tarkastuksen koetaan lisäävän luottamusta käytetyn auton ostamisessa reilun 70 % mielestä. Myös 70 % olisi kiinnostuneita auton yksityisleasingistä, mikäli se olisi mahdollista toteuttaa verkkokaupan kautta. Viisi yleisintä syytä autoverkkokaupan käyttämiseksi oli autovalikoimaan tutustuminen, hintojen vertailu, oman ajoneuvon markkinahinnan hahmottaminen ja haaveilu.

Kymmenen tärkeimmäksi koettua ominaisuutta käytettyjen autojen verkkokaupassa, keskiarvon ollessa 3,5 olivat hyvät tiedot autoista, kuten ominaisuudet, varustelu ja kunto

(4,6), hyvät kuvat autoista (4,5), helppo liikkuminen ja navigointi sivustolla (4,4), autojen tarkennettu haku (4,1), laaja valikoima (4,1), hinta / tarjous vaihtoautolle (3,8), hakutulosten järjestys (3,7), mahdollisuus oman auton hinta arvioimiselle (3,7), edullisempi hinta kuin liikkeestä ostettaessa (3,6) ja autovahdin kytkentä mahdollisuus (3,4). Ominaisuudet, jotka jäivät alle keskiarvon ja jotka vain noin puolet vastaajista koki tärkeiksi, oli rahoitusmahdollisuus (3,3) vakuutusten siirtomahdollisuus (3,2), videomateriaali autoista (3,2), tiedot uusimmista autoista verkkokaupassa (3,1), palautteen antamisen mahdollisuus (3,0), chat-ominaisuus, henkilökohtainen myyntineuvoja (2,9), autovalmistajien tuote-esittelyt (2,7) ja chat-ominaisuus, chatbot (robotti) (1,8).

Verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen tulee panostaa, sillä se vaikuttaa myös verkkokaupan luotettavuuteen ja asiakaskokemukseen. Kyselyn tulosten perusteella, keskiarvon ollessa 4,0 pidettiin tärkeinä ominaisuuksia kuten helposti löydettäviä toimintoja (4,5), helposti käytettävää sivustoa (4,5), sivujen informatiivisuus (4,3), navigointimahdollisuus (linkit, paluu sivulta toiselle) (4,1), sivuston yleisilme (4,0), sivuston yhdenmukaisuus (3,9), autojen ryhmittely merkeittäin (3,8), autojen ryhmittely ominaisuuksien mukaan (3,6) ja kattavan näköisiä painikkeita (3,5).

Autoverkkokaupan näkymistä sosiaalisen median kanavissa ei koettu juurikaan tärkeänä kaikkien vaihtoehtojen keskiarvon ollessa 2,2. Facebook nähtiin kuitenkin merkittävimpänä (2,8), YouTube ja Instagram (2,4), Blogit 2,2 ja Twitter sekä LinkedIn (1,8).

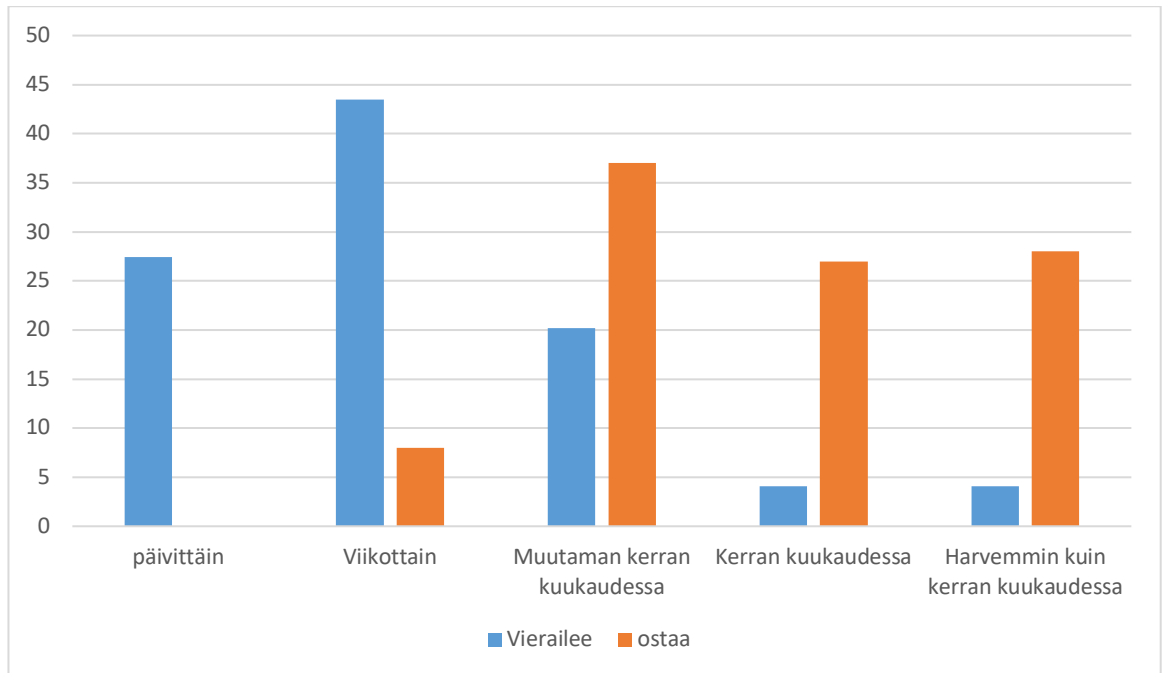
8 Johtopäätökset ja pohdinta

Verkkokauppa on vain jäävuorenhuippu verkkoliiketoiminnan kokonaisuudesta. Verkkokaupan rakentamisessa kriittisintä on se, kuinka eri toimintaprosessit ja taustajärjestelmät saadaan tukemaan verkkokauppaa. Asiakasnäkökulmasta tärkeää on myös se, että asiakaskokemus pysyy yhtenäisenä, asioipa asiakas verkkokaupassa, kivijalkamyymälässä, puhelimesta tai vaikka sosiaalisessa mediassa. Verkkokaupan rakentamisessa ei ole kysymys yksittäisestä it projektista, vaan tavoitteena on koko liiketoiminnan kokonaisvaltainen digitalisoiminen.

Teoreettisessa viitekehysessä ennustettiin, että hyvin todennäköisesti vuoteen 2020 mennessä noin viisi prosenttia autoista myydään verkossa. Mikäli tämä toteutuisi, tarkoittaisi se toimeksiantajan vuoden 2017 myyntilukuihin verrattuna heidän verkkokaupastaan 2050 auton myymistä vuodessa eli noin kuuden auton päivittäistä myyntiä. Tällä hetkellä heidän verkkokaupastaan tehdään ostoksia vielä harvakseltaan. Positiivista on se, että verkkokauppa toimii heillä jo aika usein osana prosessia, vaikka kauppa finalisoidaan myyjän kanssa kivijalkamyymälässä.

Tutkimukseen vastanneiden määrän perusteella voidaan arvioida, että digitaalisuus ja autoverkkokauppa kiinnostavat, sillä kyselyyn saatiin paljon vastauksia. Kysely herätti kuitenkin miehissä hieman enemmän kiinnostusta kuin naisissa, sillä miespuolisia vastaajia oli 15 prosenttiyksikköä enemmän, kuin naisia. Toisaalta tämä saattaa selittyä sillä, että miehet ovat tavanomaisesti kiinnostuneempia autoihin liittyvistä asioista, kuin naiset. Aktiivisimmat vastaajat edustivat ikäryhmää 35-44-vuotiaat ja toiseksi aktiivisimmat vastaajat kuuluivat ikäryhmään 45-54-vuotiaat. Näiden ikäryhmien yhteenlaskettu osuus kaikista vastaajista oli lähes 62 %. Pohdin tämän yhteyttä siihen, että edellä mainitut ikäryhmät saattavat kuulua pääsääntöisesti Facebookin ryhmiin, joissa kyselyä jaettiin tai he käyttivät niitä aktiivisemmin.

Kyselyyn vastanneet käyttävät verkkokauppoja paljon. Lähes 44 % vastaajista vierailee ja 8% ostaa verkkokaupoista viikoittain. Kuukausittain verkkokauppaa käyttää 95 % ja sieltä ostaa 64 % vastaajista. Lukuja on verrattu kuviossa kymmenen. Teorian mukaan vuonna 2017 verkosta osti kuukaudessa noin puolet ihmisistä. Tulosten perusteella kuukausittaiset ostot ovat lisääntyneet. Tuloksista selviää, että verkkokaupoissa vierailaan huomattavasti useammin kuin sieltä ostetaan. Tulokset ovat yhden mukaisia tietoperustan kanssa, sillä Nurmen ja Martikaisen (2015) mukaan verkkokauppoja käytetään toisinaan tuotteiden vertailuun.



Kuvio 10. Verkkokaupassa vierailevat ja sieltä ostavat

Kyselystä selvisi, että vastaajista 75 % käyttää sekä koti- että ulkomaalaisia verkkokauppoja. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että verkkokaupassa vierailaan eniten älypuhelimella (87 %). Toiseksi eniten vierailaan kannettavalla tietokoneella (76 %) ja kolmanneksi eniten vierailaan tablet-laitteilla (46 %). Tutkimustulos tukee Keski-suomalaisessa lehdessä esitettyä asiaa, sillä lehdessä esitetyn mukaan jo kolmasosa verkko-ostoista tehdään älylaitteilla, joko kännykällä tai tablet-laitteella. Tutkimustuloksen mukaan jo pelkästään älypuhelinia verkkokauppariippumattomuutta käyttää liki 90 %. Asia kannattaa huomioida pohdittaessa verkkokaupan optimointia eri laitteille. Verkkokauppasivuston tulisi toimia yhtäläisellä tavalla tietokoneella, kuin älylaitteella, jotta käyttökokemus olisi mieluisa. Parasta olisi, että verkkokauppa toimii responsiivisesti tarjoten samanlaisen, miellyttävän käyttökokemuksen laitteesta riippumatta tai se, että sivustosta on oma mobiiliversio. Toimeksiantajan sivusto ja sen osana toimiva verkkokauppa ovat responsiivisia ja ne mukautuvat käytettävän laitteen näytölle sopivaksi. Aaltokankaan (19.8.2017) mukaan on nykyaikaista toteuttaa eri näyttökokoihin automaattisesti skaalautuvia sisältöjä, jolloin sama sivusto näkyy pöytätietokoneissa leveänä, tablet-laitteissa hieman kapeampana ja älypuhelimissa kaikista kapeimpana. Muutettaessa sivustolla selaimen leveyttä eri alueet joko skaalautuvat tai pinoutuvat toistensa päälle ja samalla myös eri elementit, kuten otsikot ja leipätekstit muuttavat kokoaan näytön leveyden mukaan. Tällä saavutetaan sivuston maksimaalinen luettavuus, ilman sivujen jatkuvaa skaalaamista ja pyörittelyä. Tätä tarkoittaa sivuston responsiivisuus. Toisena vaihtoehtona on tehdä sivustosta erillinen mobiilisivusto, joka tarkoittaa sitä, että kävijän käyttämä alusta kuten pöytätietokone, tablet-laite tai

älypuhelin tunnistetaan ja tarjotaan sen pohjalta laitteeseen sopivaa sisältöä. Erilliset mobiilisivut ovat pääsääntöisesti mediatalojen tapa toteuttaa sisällöntuotantoaan. (Aaltokangas 19.8.2017.)

Kyselyyn vastanneet käyttävät verkkokauppaa pääsääntöisesti kotona, vapaa-ajalla, mutta sen lisäksi lähes puolet vastaajista käyttää niitä myös töissä ja koulussa. Käyttöpaikka näyttäisi vaikuttavan siihen, miten sitä kulloinkin käytetään. Tulon siihen tulokseen, että verkko-ostamiset hoidetaan kotona rauhallisessa ympäristössä ja tuotteita vertaillaan ja niihin tutustutaan käytettäessä verkkokauppaa muualla. Teoreettisen viitekehysten mukaan mobiilikonversion seuraaminen on tärkeää, jotta tiedetään millä laitteilla liikutaan eniten ja samalla verkkokaupan markkinointi voidaan kohdentaa oikeaan kanavaan. Konversioista puhutaan tässä opinnäytetyön yhteydessä useasti. Asikaisen (15.11.2018) mukaan sanalla konversio tarkoitetaan aina jotakin tiettyä tapahtumaa, joka yrityksen sivulla tehdään ja joka yrityksessä koetaan tärkeäksi. Pääsääntöisesti konversiolla seurataan sivun kävijöiden konvertoitumista maksavaksi asiakkaaksi. Yrityksen kotisivujen konversiomäärät kertovat usein suoraan siitä, kuinka hyvin sivut tukevat yrityksen liiketoimintatavoitteita.

Tämän aineiston perusteella neljä verkko-ostamiseen vaikuttavinta syytä olivat ostamisen ajasta riippumattomuus, verkko-ostamisen helppous, mahdollisuus tuotteiden vertailuun rauhassa ja parempi tuotevalikoima. Näitä asioita käsiteltiin teoreettisessa viitekehyksessä verkkokauppaa sekä asiakaskokemusta käsittelevissä osissa.

Tutkimustulokset ovat samansuuntaisia tietoperustassa esitettyjen tutkimusten kanssa. Myös muut verkko-ostamiseen vaikuttavista syistä saivat vahvistusta teoriasta. Reilu neljäsosa vastanneista ei ostaisi yli 500 euroa maksavaa tuotetta verkkokaupasta, mutta lähes yhtä usea vastaajista olisi kuitenkin valmis ostamaan yli 10 000 euroa maksavan tuotteen. Jopa 15 % olisi valmiita ostamaan yli 50 000 euroa maksavan tuotteen. Näiden tulosten pohjalta voidaan ajatella, että auton ostamiseen vaadittavat resurssit oltaisiin valmiita käyttämään verkkokauppa ostokseen.

Liki kolmasosa vastaajista vaihtaa autoa viiden vuoden välein tai sitä harvemmin, noin neljäsosa vaihtaa autoa noin kolmen vuoden välein ja reilu viidesosa vastaajista vaihtaa autoa vähintään kahden vuoden välein. Kysymys sinällään ei vaikuta verkko-ostamiseen suoranaisesti, mutta antaa käsitystä siitä, kuinka usein sama henkilö nykyisen ostokäytännön perusteella voisi mahdollisesti ostaa auton verkkokaupasta. Auton ostamiseen liittyvä harkinta-aika vaihtelee tämän kyselyn vastausten perusteella melko paljon. Kuu-kauden harkinta-aikaa käyttää 41 %, mutta vastaavasti 47 % käyttää harkintaan kaksi viik-

koa tai sitä vähemmän. Noin viikon tai sen alle, tarvitsee 35 %. Loput 12 % käyttävät harkintaan kahdesta viikosta kuukauteen. Tulokset osoittavat, että autojen ostaminen ei ole jokapäiväistä ja harkintaan käytetään vaihtelevasti aikaa. On kuitenkin huomioitava, että Suomessa harkinta-aika on huomattavasti lyhyempi, kuin amerikkalaisen tutkimuksen mukaan siellä on. Jos autojen verkko-ostaminen olisi tehty helpommaksi ja se olisi arkisempaa, madaltuisi todennäköisesti kuluttajien kynnyksellä ostaa auto verkosta. Vuosien saatossa kuluttajat ovat siirtyneet ostamaan matkatoimistojen verkkokaupasta tuhansien eurojen arvoisia lomamatkoja, kuitenkin tietämättä mitä he rahallaan saavat. Aiemmin matkaostokset tehtiin kivijalkamyymälöissä. Toisaalta tämän päivän kuluttajat ostavat verkkokaupoista kodinelektroniikkaa, kuten televisioita, jonka hankkiminen aiemmin vaati kivijalkamyymälöissä tuotteiden vertailua, tarjouksen pyytämistä ja harkintaan käytettiin aikaa. Saattaa olla, että autojen ostaminen verkkokaupasta vaatii vielä aikaa tullakseen kuluttajille tutummaksi ostotavaksi. Auton ostamisessa verkosta, verrattuna lomamatkaan tai televisioon on se hyöty, että auton pystyy tarvittaessa realisoimaan rahaksi, jota vietetyn lomamatkan suhteen ei enää voi tehdä. Urpelaisen (2018) mukaan vuonna 2018 matkaostosten osuus koko verkkokaupasta on jo reilu puolet, 5,7 miljardia euroa. Työssä käsiteltiin kappaleessa asiakasymmärrys, kuluttajien uskomusten vaikutusta heidän mieltämään oikeanlaiseen tapaan tehdä ostoksia. Todennäköisesti autoverkkokauppa tarvitsee vielä hetken aikaa, jotta asiakkaat kokevat sen oikeanlaisena ja luotettavana tapana ostaa autoja.

Tämän kyselyn mukaan jopa 57 % vastaajista määritteli olevansa harkitsevaisia auton ostajia. Tämän lisäksi 43 % kertoi olevansa autoja hyvin tuntevia ja 38 % taloudellisia ostajia. Neljäsosa vastaajista tavoitteli mielihyvää autollaan ja yli viidesosa mainitsi olevansa merkkiuskollinen ostaja, mutta vain 4 % kertoi olevansa liikeuskollisia ja 6 % kertoi olevansa myyjäuskollisia ostajia, vaihtaen liikettä myyjän vaihtaessa. Uskollisuus perustuu luottamukseen, jota liiketoiminnassa kannattaa hyödyntää. Asiakkuudenhallintajärjestelmästä saatavat tiedot kannattaa ottaa monipuoliseen käyttöön myös markkinoinnissa ja viestinnässä. Esimerkiksi markkinoinnista voisi lähteä viesti tietyn automerkin ostaneelle varastossa olevista tai sinne tulevista asiakkaan mieltymyksiin sopivista autoista, kuten tietyn merkkisistä ja mallisista autoista. Tämänlaisen mainonnan voisi ohjelmoida tekoälyn kautta hoidettavaksi, etenkin merkkiuskollisten ostajien kohdalla. Lyhentääkö mahdollisesti asiakkaiden harkinta-aikaa, kun autosta on riittävästi saatavilla oikeanlaisia tietoja. Olisiko mahdollista kuvata verkkokaupan autot siten, että asiakas voisi tutustua niihin täydellisesti etänä, esimerkiksi hyödyntämällä älypuhelimien kanssa käytettäviä virtuaalitoimintomallisuuselementtejä (Vr-lasit). Vr-lasit saattaisivat tuoda lisäarvoa asiakkaille ja se olisi mahdollisesti kivaa, jolla voisi erottua verkkokaupassa. Toinen tapa olisi kuvata autot 360°-kameran avulla, jolloin asiakas voisi tarkastella autoa yksityiskohtaisemmin omalla laitteellaan, joko

puhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Uskon vahvasti harkitsevaisuuden perustuvan omalta osaltaan luottamukseen. Hyvin moni vastaajista koki olevansa myös taloudellisia ostajia. Taloudellisen synonyymejä ovat säästäväinen, järkevä ja tarkka. Keräsen (17.2.2017) mukaan auton hinta on tärkein auton valintaa ohjaavista tekijöistä.

Tämän kyselyn perusteella, harva kuitenkin ostaa uuden auton. Sillä vain 9 % ostaa aina uuden auton, 35 % ostaa auton mieluiten käytettynä ja 57 % voisi ostaa kumman tahansa, kunhan auto on mieluisa ja täyttää heidän asettamat kriteerit. Kun kysyttiin auton ostamisen valmiuksia verkkokaupasta, nousi vastauksista esiin, että 38 % olisi valmiita ostamaan verkkokaupasta vain uuden auton ja puolestaan käytetyn auton olisi valmiita sieltä ostamaan 19 %. Liki 20 % eivät olisi valmiita ostamaan autoa lainkaan verkkokaupasta ja noin neljännes vastaajista (23 %) eivät osanneet sanoa mielipidettään, joka saattaa johtua siitä, että auton ostamisesta verkosta ei vielä juurikaan ole kokemusta. Vastausten perusteella luottamus uuteen autoon verkkokaupasta ostettaessa on vahvempi kuin käytettyyn autoon. Useampi vastaajaa kertoi ostavansa kuitenkin enemmän käytetyn, kuin uuden auton. Käytettyyn autoon luotetaan siis enemmän, kun se ostetaan jostain muusta paikasta, kuin verkkokaupasta.

Vastaajista jopa 70 % olisi kiinnostuneita mahdollisuudesta vuokrata käyttönsä yksityisleasing auto verkkokaupasta. Tämä tieto tukee EYGMn julkaisemaa teoretietoa autojen yhteiskäytön lisääntymisestä sekä autojen omistajuuden muutoksista. Liikenneviraston (2018, 8 -12) tekemän selvityksen mukaan autojen yhteiskäyttöä on Suomessa ollut tarjolla yli vuosikymmenen. Sillä tarkoitetaan autoa, josta maksetaan käytön mukaan sovittu minuutti-, tunti- tai päivähinnalla. Autolla voi ajaa muutkin käyttäjät. Erkkilän (30.4.2018) mukaan perinteisen auton vuokrauksen rinnalle on tullut autojen vertaisvuokraus, yhteiskäyttö- ja leasing autot. Vertaisvuokrauksessa auton omistaja voi vuokrata autoaan eteenpäin, jolloin vuokraaja saa auton käyttöönsä satunnaisiin tarpeisiin. Yksityisleasing on yksityishenkilöille tarkoitettu autojen leasingpalvelu. Kuluttajat voivat vuokrata auton käyttöönsä kiinteällä kuukausihinnalla, useimmiten 2-5 vuodeksi. Leasing-auto on usealla tapaa auton omistamista vaivattomampi ja riskittömämpi ratkaisu, mutta sen kannattavuus kuluttajan näkökulmasta tulee laskea tarkasti.

Autoverkkokaupat ovat jossain määrin tuttuja vastaajille, sillä 40 % vastaajista kertoi käyttäneensä jo jonkin autoliikkeen verkkokauppaa ja 18 % kertoi ostaneensa auton autoverkkokaupan kautta. Kysyttäessä minkä liikkeen verkkokauppaa he olivat käyttäneet, selvisi kuitenkin, että verkkokauppa toisinaan sekoitettiin kolmannen osapuolen ilmoittelusivustoihin esimerkiksi Nettiautoon. Autoliikkeiden verkkosivut myös sekoitettiin verkkokauppaan,

sillä tutkittuani vastaajien mainitsemia verkkokauppoja selvisi, että osa mainituista verkkokaupoista oli vain autoliikkeiden verkkosivuja, joiden kautta ei autoa kuitenkaan voinut ostaa.

Tutkimuksen mukaan 72 % vastaajista ilmoitti, että mikäli auto olisi Autotohtorin tarkistama, lisääntyisi luottamus ostettaessa käytettyä autoa. Vastaavasti Yhdysvalloissa Autoshopperin teettämässä tutkimuksessa 42 % ostajista olisivat valmiita ostamaan auton koeajamatta sitä, mikäli siinä olisi jonkinlainen takuu. Suomessa autoliikkeestä ostetuissa käytetyissä autoissa on kuluttajasuojalakiin perustuva suoja eli kuluttajasuojan virhevastuu, joka ei kuitenkaan ole takuu. Tulosten mukaan näyttäisi siltä, että Suomessa luotetaan asiantuntijoiden lausuntoon. Toisaalta asiantuntijalausunnon lisäksi, luottamusta autoverkkokauppaan saattaisi synnyttää myös ymmärrys siitä, että ostajan vastuu kevenee osittain kuluttajasuojan virhevastuun myötä, vaikka auto ostettaisiin etämyyntinä verkkokaupasta.

Autoshopper Studyn vuoden 2016 tutkimuksen mukaan 71 % tutki autojen hintaa autoverkkokaupassa. Vastaavasti tutkimukseni mukaan tätä ominaisuutta käytti 76 % vastaajista. Puolestaan nykyisen autonsa hintaa selvitti Autoshopperin tutkimuksessa 63 % ja vastaavasti tutkimuksessani 58 % kokivat ominaisuuden tarpeelliseksi. Tämän aineiston perusteella näyttäisi autoverkkokauppojen käyttötavat olevan tutkimuksissa yhdenmukaisia. Teoriassa esitettiin, että verkkokauppaa käytetään useimmiten tuotteiden vertailuun ja tutustumiseen (webrooming). Autotraden tutkimuksen mukaan 64 % vastaajista käyttää verkkokauppoja vaihtoehtojen vertailuun ja tutkimuksessani 77 % pitivät verkkokaupassa siitä, että saavat vertailla tuotteita rauhassa. Tutkimustuloksissa yli puolet (56 %) käyttävät verkkokauppaa haaveiluun. Tämä on hyvä asia tiedostaa, sillä haaveilijat nostavat mobiilikonversioiden määrää ja vaikuttavat mittareihin kuten hit rate ja closing-prosentteihin. Tärkeintä olisi saada haaveilijat kiinnostumaan katsomistaan tuotteista niin paljon, että he olisivat valmiita ostamaan. Asiakaspolun kontaktipisteiden ja niiden kriittisten vaiheiden kartoittamisen kautta voitaisiin löytää oikeanlaiset keinot. Teoreettisessa viitekehysessä kannattavuutta käsiteltäessä mainittiin, että tuotteiden, joita katsotaan useasti ilman niiden ostamista, kannattaa tarkistaa hinnoittelun oikeellisuus ja kaikkien oleellisten tietojen saatavuus. Haastavaksi tästä asiasta tekee se, että miten haaveilijat saadaan erottumaan asiakkaista, jotka ostaisivat auton, mutta eivät saa siitä riittävästi tietoa tai kokevat hinnan virheelliseksi. Verkkokaupan tuotetietojen tulisi olla yhtä kattavia, kuin kivijalkakaupan huippumyyjän tiedot tuotteista ovat.

Amerikkalaisissa tutkimustuloksissa autoverkkokaupan kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittaessa todetaan, että suuri osa kysyy ajoneuvosta mielellään mobiilisti. Tässä tutkimuksessa chat-ominaisuutta ei hieman yllättäen pidetty tärkeänä ominaisuutena. Tulos saattaa selittyä vastaajien iällä, sillä suurin osa vastaajista (62 %) olivat iältään 35-54-vuotiaita. Nuorempi sukupolvi olisi saattanut olla kiinnostuneempia automatisoidusta Chatbot-palvelusta. Varsinkin Chat-ominaisuutta, jossa Chatbot-robotti vastaa kysymyksiin ei koettu mieluisana. Chat-palvelua, jossa henkilöpersoona vastaa kysymyksiin piti kuitenkin jossain määrin tärkeänä kaikkiaan 37 % vastaajista. Toimeksiantajan verkkosivuilla on Chat-palvelu, jossa automyyjät vastaavat liikkeiden aukioloaikaa laajemmin esitettyihin kysymyksiin. Voidaan todeta, että toimeksiantajan tapa toimia Chat-palvelussa on hyvä, mutta ajat jolloin palvelua on saatavilla, olisi hyvä tuoda asiakkaille verkkosivuilla esiin. Todennäköisesti autoihin liittyviä kysymyksiä esitetään vielä kuitenkin sähköpostitse tai soittamalla. Teoriassa kerrottiin, että chatbottien itse rakentaminen on kallista, mutta on olemassa valmiita alustoja maailman yleisimmin puhutuista kielistä. Voisiko valmista englanninkielistä Chatbot-alustaa hyödyntää asiakkaille, jotka eivät äidinkielenään puhu suomea.

Toisaalta ihmiset haluavat palvelua ja toisaalta he haluavat yksityisyyttä. Mielenkiintoista on se, että Amerikassa Autosopper Studyn tutkimuksen mukaan 52 % kokee myyjän läsnäolon ahdistavana ja puolestaan 16 % kyselyyni vastanneista määrittelivät verkkokaupan käyttämisen syyksi sen, ettei tarvitse olla yhteydessä myyjään. Karvisen (30.1.2019) mukaan verkkokauppa-asiakkaan palvelupolku eroaa huomattavasti perinteisen kivijalkamyymälässä asioivan asiakkaan polusta. Verkkokaupassa olevat ominaisuudet huolehtii useista kivijalkakaupan myyjän töistä. Tuotesivu esittelee tuotteet ja toisinaan ostaja voi lukea toisten ostajien arviointeja tuotteista, tuote on kuvattu useasta eri suunnasta ja kuvia voi suurentaa, mikäli haluaa tutkia tuotetta tarkemmin. Tämän lisäksi tuotteen hinta on esitetty selkeästi. Verkkokaupassa ostaja ei kuitenkaan pääse fyysisesti kokeilemaan tuotetta. Kuitenkin palvelukokemus on se minkä takia asiakas ostaa tai ei osta tai palaa uudelleen tai ei enää palaa verkkokauppaan. Asiakkaat ovat lojaaleja niille verkkokaupoille, joista he ovat saaneet hyvää palvelua. Verkkokaupan yksi oleellisista asiakaspalveluun liittyvistä asioista on se, että verkkokaupassa tulee olla selkeästi esillä kellonajat, jolloin konkreettista asiakaspalvelua on saatavilla. Kun asiakaspalvelu on hoidettu hyvin, myös ostotapahtuman päätyttyä on hyvin todennäköistä, että asiakas palaa uudelleen. Puhuttakaaan siitä, että asiakas kokee saavansa enemmän, kuin on pyytänyt. (Karvinen 31.1.2019.)

Mielipiteet autoverkkokaupan näkymisen tärkeydestä sosiaalisen median kanavissa oli melko yllättäviä, sillä niitä ei juurikaan koettu tärkeiksi. Asiakaskokemusta käsiteltäessä ja

amerikkalaisen tutkimuksen tuloksissa todettiin, että sosiaalisella medially on vaikutusta kuluttajien mielipiteiden muovaajana, sillä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä osa yrityksen digitaalisuutta ja markkinointia. Uskon, että kyselyyn vastanneet eivät välttämättä tiedosta sosiaalisen median vaikutusta omiin mielipiteisiin tai ostokäyttäytymiseen, eikä tätä tulosta siten voida hyödyntää. Teoreettisen viitekehyksen mukaan, verkkokaupan myynnin lisääntyminen on mahdollista, jos onnistutaan rakentamaan luottamusta asiakkaisiin myös digitaalisten kokemusten kautta. Sosiaalinen media on yksi strategisista markkinointikanavista, joka nivoutuu osaksi yrityksen kokonaismarkkinointia. Verkkokaupalle on välttämätöntä ottaa sosiaalinen media kokonaisvaltaisesti huomioon digitaalisessa strategiassa.

On tiedostettava ettei, kaikki tämän päivän asiakkaat ole potentiaalisia verkkokaupan asiakkaita. Hybridikaupan keinoin asiakkaille voidaan tarjota vaihtoehtoisia asiointitapaa, sillä osa asiakkaista haluaa vertailla verkkokaupassa vaihtoehtoja rauhassa ja toiset arvostavat myyjän asiantuntijuutta ja läsnäoloa ja tarvitsevat enemmän tukea ostopäätökseensä. Verkkosivuja ja verkkokauppaa kannattaa hyödyntää yrityksen virtuaalisena näyteikkunana. Verkkokaupan kehittämisen suurimpia haasteita on oikeanlaisen tavan löytäminen tuottaa mieliinpainuvaa asiakaskokemusta, jolla kyetään erottumaan kilpailijoista yrityksen eduksi. Toisena haasteena on vankan luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin siten, että samanaikaisesti tarjotaan yhtä täydellistä ja mieliinpainuvaa asiakaskokemusta, kuin perinteisessä kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä voidaan tarjota. Kolmantena haasteena on saada verkkokaupan tuotetietojen kattavuus yltämään samaan tasoon, kuin kivijalkakaupan huippumyyjän tiedot ovat.

Tämän tyyppisessä opinnäytetyössä olisi voinut hyödyntää benchmarkkausta, mutta sen menetelmän haittapuolena näin sen, että tuloksissa olisi voinut helposti päätyä kopioimaan toisten autoverkkokauppatoimijoiden verkkokaupparatkaisuja, eikä se olisi ollut tarkoituksen mukaista. Sitä kautta ei olisi syntynyt ymmärrystä siitä, mitä kuluttajat ajattelevat, toivovat tai ovat valmiita käyttämään. Tutkimusmenetelmänä haastattelu olisi ollut toimiva, mutta oikeanlaisten haastateltavien löytäminen olisi ollut haasteellista ja toisaalta haastattelu olisi menetelmänä ollut huomattavasti hitaampaa, eikä olisi antanut näin laajaa tutkimusaineistoa. Mielenkiintoista olisi ollut lähteä ratkomaan ongelmaa palvelumuotoilun keinoin ja kutsua koolle innovatiivisia digitaalisuuteen ja verkkokauppoihin perehtyneitä henkilöitä Workshopin merkeissä, mutta oikeanlaisten henkilöiden löytäminen olisi ollut myös haastavaa. Silloin työtä olisi alun perin pitänyt lähteä toteuttamaan eri näkökulmasta, tutkittavan aiheen ja toimialan ollessa itselleni vieraita.

8.1 Kehitysehdotukset

Todennäköisesti toimeksiantajalla on ajatus siitä, mitä verkkokaupalta haetaan, minkälaisia odotuksia sille on ja mikä osuus liiketoiminnan kokonaisuudesta sen toivotaan täyttävän. Viitekehyksessä todetaan, että jokaisen yrityksen tulisi ottaa kantaa tavalla tai toisella digitaaliseen kehitykseen. Kantaa ottaminen voi tarkoittaa sitä, että tehdään tietoinen päätös siitä, ettei digitaalisessa toiminnassa olla mukana. Täytyy myös määritellä se, otaanko toiminnassa ensisijaisesti digitaalisuus huomioon vai onko sillä vain tukea antava merkitys kokonaisuuteen.

Tutustuessani toimeksiantajan liiketoimintaan havaitsin heidän olevan jo vahvasti mukana digitaalisuudessa. Yrityksessä on runsaasti ymmärrystä siitä, mitä digitaalisuus on ja miten sitä voidaan hyödyntää. Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajalla on käyttäjätilit LinkedIn palvelussa, Instagram-kuvien jakopalvelussa, yhteisöpalvelu Facebookissa, Mikroblogipalvelu Twitterissä ja YouTube-videopalvelussa. Sosiaalisen median tarjoamat palvelut eroavat toisistaan ja niiden käyttötarkoituksiin ja ominaisuuksiin kannattaa perehtyä, jotta jokaista kanavaa kyetään hyödyntämään parhaimmalla tavalla. Pönkän (26.1.2017) mukaan sosiaalisen median suosituin palvelu on YouTube. Suomalaisista 15 - 74-vuotiaista sitä käyttää yli 80 %. Toiseksi suosituin on yhteisöpalvelu Facebook. Suomessa sillä on noin 2,5 miljoonaa käyttäjää. Sen käyttö on laskussa alle 18-vuotiailla, mutta vastavasti nousussa vanhemmissa ikäryhmissä. Kuvienjakopalvelu Instagram ei ole yhtä suosittu kuin Facebook, mutta kuvien jakamisesta on lisääntyvästi tulossa koko kansan huvia. Mikroblogipalvelu Twitteriä käyttää noin 200 000 suomalaista kuukaudessa. Käyttäjämäärä on laskenut noin 20 %. Twitter on ainoa avoin sosiaalinen verkosto, jossa erilaiset mielipiteet kohtaavat keskusteluissa. (Pönkä 26.1.2017.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta yritys voi menestyä. Satunnaisten julkaisujen jakaminen eri sosiaalisen median kanavissa on hakuammuntaa. Pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi tuottaa tulosta. Markkinointi tulee aloittaa strategian luomisesta ja pohtia miksi ja miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa sekä määritellä mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Asetettujen tavoitteiden tulee olla tarpeeksi konkreettisia ja riittävän mittavia. Tuntematta asiakkaita on sosiaalisen median markkinoinnin kohdentaminen oikealla tavalla lähes mahdotonta. On tärkeää analysoida potentiaaliset asiakkaat. Analysointia ja asiakkaiden profilointia voidaan helpottaa muodostamalla erilaisista asiakasryhmistä hahmokortit eli asiakasprofiilit tai toisin sanoen ostajapersoonat. Toisinaan yritykset tekevät virheen luodessaan käyttäjätilit jokaiseen sosiaalisen median kanavaan, kykenemättä pitämään kaikkia kanavia aktiivisena. Suosituimmista kanavista asiakkaat ovat valmiiksi paikalla, joka

tarkoittaa sitä, että kanavat ovat myös hyvin kilpailtuja. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on laadukas ja kohdeyleisöä aidosti kiinnostava sisältö. Mikäli kanavissa ei aktiivisesti julkaista, ei myöskään saada näkyvyyttä. Strategiassa tulee määritellä aihepiirit, joista halutaan viestiä. On kuitenkin muistettava, että sisältö tuotetaan asiakkaita ei yritystä varten ja pohdittava, mitä asiakkaat oikeasti haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Asiakkaille tulee tarjota hyötyä, eikä sortua tyrkyttämään tuotteitaan. Keskustelun herättäminen kysymällä eikä ainoastaan toteamalla, lisää asiakkaiden mielenkiintoa. Näkyvyys eri kanavissa voidaan maksimoida rytmittämällä julkaisut. Saatuja tuloksia on seurattava ja mitattava aktiivisesti, jotta voidaan mahdollisesti tehdä vaadittavat korjaustoimenpiteet tai tehostaa menestyksestä markkinointia. (Komulainen 24.1.2018.) Toimeksiantajan kannattaa jatkossakin pitää sosiaalisen median kanavat aktiivisina näkyvyyden säilyttämiseksi sekä pyrkiä mahdollisuuksien mukaan tuomaan verkkokauppaa sieltä käsin näkyväksi.

Pohdin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta toimeksiantajan verkkokaupan toimivuuteen ja tulin siihen tulokseen, että sosiaalisen median strategian osana kannattaa myös verkkokauppa huomioida ja markkinoida sitä joissain käytettävistä kanavista. Strategiassa on hyvä määritellä mihin ja kuinka mitäkin kanavaa käytetään, ellei näin ole jo tehty. Sosiaalinen media on yksi strategisista markkinointikanavista, joka nivoutuu osaksi yrityksen kokonaismarkkinointiin. Toimeksiantajan brändinäkökulmasta on hyvin oleellista linkittää fyysinen- ja digitaalinen maailma toisiinsa siten, että molemmat tukevat yrityksen arvoja, kulttuuria, toimintamallia, brändiä ja asiakaskokemusta. Asiakkaat arvostat mahdollisimman nopeita ja helppoja ratkaisuja sekä palvelua, mutta ennen kaikkea hyvää asiakaskokemusta.

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat muutakin, kuin markkinoinnin. Esimerkiksi Facebookissa voisi kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä kuvakollaasien avulla, hyödyntämällä Facebookin seitsemää eri reaktionappia. Jokaiselle kuvalle määritellään oma reaktionappi, jota painamalla voi nopeasti ja vaivattomasti kertoa oman suosikkinsa kuvista. Yhtä vaivatonta on tulosten yhteenveto, sillä Facebook kertoo automaattisesti, kuinka moni reagoi kuhunkin tunnetilapainikkeeseen. Instagramissa näkyvyyttä tehostetaan käyttämällä kuvaan ja tilanteeseen sopivia hastag (#) merkkejä. Hastagit toimivat hakusanojen tavoin. Kuvajan (17.11.2017) mukaan Instagram on tarjonnut vuodesta 2016 asti Stories-toiminnon. Toimintoa hyödyntää nykyisin yksityiskäyttäjien lisäksi yritykset. Stories tuo mahdollisuuden hyödyntää tarinoita, joko kuvien tai videoiden muodossa. Sen on todettu toimivan tehokkaana markkinointi keinona, sillä tarinat tunnetusti vetoavat ihmisiin. Omaan tarinaan voi lisätä sisältöä kuvien tai videoiden muodossa, jotka katoavat 24 tunnissa. Kuvien tai videoiden päälle voi piirtää, lisätä hastageja tai tekstiä, käyttää sijaintitunnistetta, tarroja tai emojiä. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia keinoja markkinointiin ja

näkyvyyteen, mahdollisuuksiin tulee perehtyä huolellisesti ja pohtia mitkä keinot auttavat verkkokaupan markkinoinnissa. (Kuvaja 17.11.2017.) Instagramin Stories-toiminnon kautta voitaisiin mahdollisesti esitellä uusien myymälöiden rakentumista, ennen avaamista, lisäämään mielenkiintoa. Verkkokaupan autoja voisi esitellä myös toiminnon kautta, samoin työntekijöiden lyhyet esittelyt itsestään, työstään, autoista tai tulevista tapahtumista saattaisivat toimia. Tarinoilla olisi ehkä hyvä olla ”käsikirjoitus” eli tarinan kaari, jonka mukaan tarina etenee. Toiminto mahdollistaa sellaisten asioiden esittelyn, joita ei ehkä haluta pysyvästi näkyviin muihin sosiaalisen median kanaviin, sillä ne näkyvät vain 24 tuntia.

Käsitykseni mukaan toimeksiantajan tarkoitus ei ole siirtää toimintaa kokonaan verkkoon, vaan kartoittaa verkkokaupan mahdollisuuksia vahvistaa liiketoimintaa, tarjoten asiakkaille vaihtoehdoisen tavan ostaa autoja, perinteisen kivijalkamyynnin rinnalle. Positiivista on se, että toimeksiantajan verkkokauppa toimii usein osana myyntiprosessia, vaikka kauppa viimeistellään myyjän kanssa kivijalkamyymälässä. Tämä kertoo minusta siitä, että verkkokauppa löydetään, mutta prosessiin ei luoteta vielä niin paljoa, että se vietäisiin siellä loppuun asti. Mielestäni toimeksiantajan verkkokauppa tarvitsisi enemmän näkyvyyttä ja verkkokauppa-asiakkaiden positiivisia kokemuksia tulisi pyrkiä lisäämään, jolloin he toimisivat verkkokaupan suosittelijoina tutuilleen, sukulaisilleen tai jopa sosiaalisen median kanavissa.

Tuloksista voidaan todeta, että ihmiset ovat valmiita kuluttamaan verkkokauppaostokseen autoon tarvittavan summan. Toisaalta jo lähes joka viides vastaajista on ostanut auton verkkokaupasta ja vielä useampi on käyttänyt autoverkkokauppaa muuhun tarkoitukseen. Haasteena on käytettyjen autojen kiinnostavuuden lisääminen siten, että ihmiset olisivat rohkeampia ostamaan myös käytettyauto autoverkkokaupasta. Tulosten perusteella luottamus uuteen autoon verkkokaupasta ostettuna on suurempi, kuin käytettyyn. Autotohtorin tarkastuksen vaikutusta autojen verkkomyyntiin kannattaa kokeilla. Todennäköisesti asiakkaiden luottamusta saataisiin lisättyä, mikäli he kokisivat käytetyn auton ostoon liittyvät riskit pienemmiksi. Verkkokaupassa tulisi olla selkeästi kerrottuna toimintatavat, mikäli autossa ilmenee yllättävä virhe tai se ei vastaa siitä annettuja tietoja. Tulosten mukaan 30 % vaihtaa autoaan viiden vuoden välein tai harvemmin ja 20 % vaihtaa kahden vuoden välein tai useammin. Tulosten mukaan auton vaihtamiseen tai ostamiseen käytetty harkinta-aika vaihtelee. Kyselyyn vastanneista 35 % käyttää harkintaan kuitenkin viikon tai sen alle. Samanaikaisesti suuri osa vastaajista kuvaili itseään harkitsevina, autoja hyvin tuntevina, taloudellisina, mielihyvän tavoittelijoina ja merkkiuskollisina. Teoreettisen viitekehyksen mukaan, asiakkaiden harkintaan käyttämä aika lyhenee, kun autoista on saata-

villa riittävä määrä, oikeanlaisia tietoja, jotka tukevat ostopäätöstä. Merkkiuskollisuutta voidaan hyödyntää kohdentamalla markkinointi tietyn automerkin ostaneille, tarjoamalla hyvien kuvien ja perusteluiden sekä houkuttelevan välirahan kera uudempaa tai paremmilla ominaisuuksilla varusteltua autoa verkkokaupasta. Tekoälyn mahdollisuuksia asiakasrekisterin läpikäymiseen kannattaa pohtia. Samoin tulisi löytää asiakkaita houkutteleva keino palkita nopeasta ostopäätöksestä tai lyhyemmästä auton vaihtovälistä. Päätöstä ei todennäköisesti voi nopeuttaa muuten kuin pyrkimällä lisäämään asiakkaiden luottamusta, huomioimalla asiakas henkilökohtaisemmin tai tekemällä niin houkutteleva tarjous, ettei siitä voi kieltäytyä. Auton vaihtamista voisi pyrkiä nopeuttamaan tuomalla esiin auton markkina-arvon lasku suhteessa kilometreihin ja ikään, tarjoamalla asiakkaalle hänen mieltymyksiin sopivaa tuotetta, vaikka kahden vuoden välein. Vastaajista 64 % piti tärkeänä tai ratkaisevan tekijänä sitä, että verkkokaupan autot ovat edullisempia kuin kivijalkamyymälästä ostettuna. Auton hinnalla näyttäisi olevan merkitystä verkkokaupalle. Auton hinnan mainittiin olevan tärkein auton valintaa ohjaavista asioista, jota verkkokaupassa kannattaa myös hyödyntää. Edullisimman hinnan vaikutusta verkkokaupan käytön lisääntymiseen, kannattaa tutkia ja harkita.

Sosiaalisen median kanavissa voisi verkkokaupan markkinointia tehostaa ja pyrkiä vaikuttamaan ja muovaamaan asiakkaiden mielipiteitä verkkokauppaan liittyvistä asioista eri kanavissa. Toisaalta on muistettava, että verkkokaupan markkinoinnin tehostaminen saattaa vaikuttaa positiivisesti muiden alan toimijoiden verkkokauppojen toimintaan. Markkinointi tulisi kyetä kohdentamaan siten, että asiakkaat saataisiin sitoutettua ainoastaan toimeksiantajan verkkokauppaan, eikä niinkään kilpailijoiden verkkokauppoihin. Voisiko mahdollisesti puhelimeen ladattava mobiilisovellus (app) hyödyttää verkkokauppaa ja kohdentaa kiinnostuksen juurikin toimeksiantajan verkkokauppaan. Tolvasen (3.11.2015) mukaan mobiilisovellus nopeuttaa toimintoja käyttäjän näkökulmasta, sillä kaikkia eri näkymiä ei tarvitse ladata verkon yli. Selaimessakin kyetään tarjoamaan hyvin sovellusmaista käyttökokemusta, jos niin halutaan. Toisinaan mobiilisovellus kannattaa tehdä, vaikka ei varsinaisesti tarvitsisi puhelimeen erityiskykyä. Aitojen mobiilisovellusten ylläpito ja kehitys on haastavaa ja maksavat. Aina sovellus ei kuitenkaan maksa itseään takaisin. On todettu, että mobiilisovellus vahvistaa asiakassuhdetta sekä helpottaa lisäpalveluiden tilaamista. Mobiilisovellukset korvaavat entiset kanta-asiakaskortit. Mitä enemmän liiketoiminta perustuu usein palaaviin asiakkaisiin, sitä enemmän asiakassuhteen vahvistamista mobiilisovelluksella kannattaa miettiä. Kirjaututtaessa mobiilisovellukseen voidaan palvelusta tehdä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa, sillä sovelluksilla on kyky muistaa ja hyödyntää käyttäjätietoja. Mobiilisovellukset tuo kilpailuetua, etenkin jos lisäpalvelut kanta-asiakkaille on avainasemassa. (Tolvanen 3.11.2015.)

Pohdin miten sovellus helpottaisi asiakkaan arkea ja mitä lisäarvoa toimeksiantaja voisi mahdollisesti asiakkailleen mobiilisovelluksella tuottaa. Hyvin todennäköisesti sovelluksen lataisivat digitalisuudesta kiinnostuneet asiakkaat, ellei siitä onnistuttaisi rakentamaan niin mielenkiintoista tai asiakasta hyödyttävää, että se kiinnostaisi myös muita. Sovellusta käyttävät voisivat tallentaa omiin tietoihinsa oman auton tiedot, kuten kilometrit, huollot ja toimenpiteet, joita autolle on tehty. Näitä tietoja voisi hyödyntää auton hinnoittelussa, mikäli sitä sovelluksen kautta tarjottaisiin toimeksiantajalle. Sovellukseen voisi profiloida itsensä ja kertoa mihin tarkoitukseen sitä käyttää. Onko käyttäjä mahdollisesti auton vaihtoa harkitseva, auton jo vaihtanut, haaveilija vai jotakin muuta. Sinne voisi tallentaa minkä hintaista autoa etsii ja mitä ominaisuuksia autossa arvostaa, jolloin kriteerit täyttävää autoa olisi yrityksen helpompi tarjota käyttäjälle ja toisaalta saataisiin tietoa siitä, minkälaiset autot tai ominaisuudet kiinnostavat. Käyttäjille voisi olla mahdollisuus hinnoitella oma autonsa, kun omasta autosta olisi sovelluksessa riittävästi tietoja. Kyselyn tulosten mukaan 73 % piti tärkeänä ominaisuutena mahdollisuutta saada verkkokaupasta arvio oman auton hinnasta. Sovelluksen ladanneet voisi saada ajankohtaista tietoa autoiluista, lukea toimeksiantajan blogia, käydä keskusteluja muiden käyttäjien kanssa, saada tarjouksia tai jopa muistutuksia auton huollosta, renkaista tai niiden vaihdosta tai vanteista. Tämä vaatisi osittain palveluiden ostamista joltakin toiselta yritykseltä, ellei toimeksiantaja haluaisi ottaa lisäpalveluita valikoimaansa. Sovelluksella voisi ”tuunata” autoja hyödyntäen lisätyn todellisuuden mahdollisuuksia ja kokeilla miltä oma auto tai haaveilema auto näyttäisi teipattuna eri väriseksi, tummennetuilla laseilla tai erilaisilla vanteilla. Sovellusta käyttävät voisivat saada alennuksia autotapahtumiin ja messuihin, joissa toimeksiantaja olisi esillä. Sovelluksen omaaville voisi järjestää erilaisia VIP tilaisuuksia tai huomioida heidät jollain muulla tavalla, kuten tarjoamalla mahdollisuutta päästä Workshop-ryhmään kehittämään palveluita. Sovellus voisi lähettää automaattisesti viestejä käyttäjän ollessa tietyn läheisyyden päässä kivijalkamyymälöistä ja pyytää poikkeamaan kahvilla tai kertoa juuri varastoon saapuneista autoista. Sijaintipalveluiden hyödyntämisessä tulee kuitenkin muistaa, että se vaatii aina käyttäjän suostumuksen lakiin perustuen. Jokainen sovelluksen ladannut voisi saada virtuaalitodellisuus lasit (Vr-lasit) kiitoksena, joilla voisi tutustua tarkemmin verkko-kaupan autoihin.

Edellä esittämäni kautta ja aiempaa pohdintaan pohjautuen herää ajatus siitä, olisiko verkkokauppaa tai sovellusta ajatellen mahdollista kuvata myynnissä olevat autot siten, että niitä olisi mahdollista tarkastella yksityiskohtaisesti etänä Vr-laseja hyödyntäen tai älypuhelimien kanssa käytettävillä virtuaalitodellisuuslaseilla. Vastaavasti toinen tapa olisi kuvata autot 360°-kameralla, jolloin asiakas voisi etänä tarkastella autoa yksityiskohtaisemmin omalla laitteellaan. Kuten aiemmin totesin, saattavat nämä edellä mainitsemani asiat olla vain kivaa lisää käyttäjille, kuitenkin tuomatta lisäarvoa liiketoiminnalle. Kuitenkin ne

voisivat olla keinoja erottua kilpailijoista, ainakin siihen saakka, kunnes joku alan toimijoista kehittää vastaavan tai jotakin muuta. Digitaalisilla ratkaisuilla voidaan mahdollistaa mieleenpainuva asiakaskokemus, jolla voidaan kilpailijoista erottua, kuten teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn Audi R8 koeajo simulaattorilla. Lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet verkkokaupassa kannattaa pohtia tarkoin. Siitä huolimatta, että ne eivät aina välttämättä vaikuta suoranaisesti myyntiin vaan ovat pientä lisä kivaasiakkaille, tulee muistaa se, että hyvä asiakaskokemus saattaa juurikin lähteä näistä pienistä asioista.

Verkkoliiketoiminta ja digitaalisuus ei rajoitu ainoastaan verkkokauppaan vaan siihen kuuluu erilaiset digitaaliset ratkaisut ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Myymälöiden digitaalisuutta voitaisiin pyrkiä nostamaan ja samanaikaisesti myös myyjien digitaalisia valmiuksia. Myyjien mukana kantamat tablet-laitteet mahdollistaisivat vapaamman liikkumisen myymälöissä, eikä myyjien välttämättä tarvitsisi vetäytyä työpisteeseensä hakemaan tietoja asiakkaille. Varsinaisten ostosopimusten tekeminen vaatii keskittymistä ja rauhallista ympäristöä, jotka voitaisiin hoitaa omassa erillisessä työpisteessä. Kosmetiikkajätti Brichboxilla myymälöissä olevat suuret vuorovaikutteiset näytöt kuulostavat mielenkiintoisilta. Automyymälöissä asiakkaat voisivat odotellessaan selailla autovalikoimaa itsenäisesti niiden kautta ja samanaikaisesti laite keräisi arvokasta tietoa asiakkaista. Näytöt olisi mahdollisuus ottaa mukaan messuille ja muihin tapahtumiin, joissa autoliike on edustettuna. Tapahtumissa asiakkaat voisivat omatoimisesti selailla tuotteita sillä aikaa, kun myyjä on varattuna tai myyjä voisi yhdessä asiakkaan kanssa etsiä sopivia vaihtoehtoja tai esitellä autovalikoimaa sen avulla.

Aiemmin todettiin, että toimeksiantajan verkkokauppa toimii responsiivisesti ja tarjoaa miellyttävän käyttökokemuksen älylaitteilla ja tietokoneella. Mikäli mobiilikonversiota ei vielä seurata olisi se kannattavaa verkkokaupan kehitystyötä ajatellen. Seuraamalla tiedettäisiin millä laitteilla verkkokaupassa vierailaan eniten ja markkinointi osattaisiin kohdentaa oikealle laitteelle ja kanavaan. Toimeksiantajan verkkosivujen Chat-palveluun olisi asiakasystävällistä lisätä kellon ajat, jolloin sieltä on asiakaspalvelua saatavilla, asiakaspalvelun parantamiseksi.

On tiedossa, että verkkoliiketoiminnan lisääntyminen saattaa vähentää henkilöstön tarvetta tai muuttaa heiltä vaadittavaa osaamista. Suuren organisaation toimintatapojen muuttaminen on aina aikaa vievää ja vaatii selkeitä linjauksia sekä yhtenäisen käsityksen siitä, mihin ollaan menossa ja mitä halutaan. Henkilöstön mukaan ottaminen kehitystyöhön ja avoimuus, vähentää pelkoja ja huhupuheita sekä vaikuttaa omalta osaltaan työhön

sitoutumiseen. Todennäköisesti valtaosa henkilöstöstä on tottuneita digitaalisten ratkaisujen käyttäjiä ja ovat eläneet nuoruutensa digimaailmassa. Heidän mielipiteet kannattaa huomioida siinä määrin, kun se on mahdollista. Toisaalta yrityksen historian tuntemisesta on brändinäkökulmasta etua kehitettäessä uutta. Yrityksen historiaan perustuvista toimintamalleista on osattava karsia toimimattomat elementit pois ja kehittää toimivia elementtejä eteenpäin, muuttaen niitä verkkokauppaan sopiviksi.

Turvallista olisi kokeilla verkkokaupan toimivuutta aluksi pienemmälle ryhmälle, jolloin mahdolliset puutteet ja epäkohdat saataisiin korjattua, ennen suurempaa käyttäjäkuntaa. Pohdin ympäristötietoisien ja ympäristöä ajattelevien Green-asiakkaiden mukaan ottamista verkkokaupan pilotointiin siten, että kaikki ympäristöystävälliset Green-kaupan autot voisi ostaa verkkokaupasta. Havaitsin jakaessani kyselytutkimusta eri verkostoihin, että sähköautoista kiinnostuneet ovat kiinnostuneita myös digitaalisuudesta. Etenkin sähköauto Teslan toimintoja ohjataan digitaalisesti. Todennäköisesti ympäristöä ajattelevat asiakkaat arvostavat ekologisuutta, jota verkkokauppa edustaa. Asia on huomioitava verkkokaupan markkinoinnissa. Ympäristöasioita huomioivilla asiakkailla saattaisi olla käyttäjälähtöistä näkökulmaa verkkokauppaan ja sen kehittämiseen, heitä voisi mahdollisesti myös hyödyntää workshop työskentelyssä. Toimeksiantajan ostoryhmä ostaa myyntiin tulevia autoja osittain sähköisesti B2B-verkkokaupoista. Heidän näkemyksiä ja kokemuksia toimiviksi koetuista ominaisuuksista voitaisiin verkkokaupan kehitystyössä hyödyntää.

Verkkokaupan suurimpina haasteina on se kuinka eri taustajärjestelmät ja toimintaprosessit saadaan tukemaan verkkokauppaa. Verkkokaupan muita haasteita on oikeanlaisen tavan löytäminen tuottaa mieleenpainuvaa asiakaskokemusta, jolla kyetään erottumaan kilpailijoiden verkkokaupoista. Haasteena on myös vankan luottamuksen rakentaminen asiakkaisiin siten, että samanaikaisesti tarjotaan yhtä täydellistä ja mieliinpainuvaa asiakaskokemusta, kuin perinteisessä kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä voidaan tarjota. Verkkosivut ja verkkokauppa on järkevää rakentaa siten, että niitä voidaan hyödyntää yrityksen virtuaalisena näyteikkunana. Verkkokauppaa kehittäessä tulee huomioida etämyyntiin liittyvien lakien, asetusten ja säädösten toiminnalta edellyttämät asiat. Rahoitus ja maksutapojen tulee tukea verkkokauppaa ja toimia niin saumattomasti ja yksinkertaisesti, ettei se muodostu asiakkaalle ostamisen esteeksi. Huomioitavaa on, että autorahoituksen mahdollisuutta verkkokaupassa piti kyselyn mukaan yli puolet (56 %) tärkeänä ominaisuutena, samoin vakuutusten siirtomahdollisuutta piti tärkeänä 54 %. Nämä asiat verkkokaupan toiminnoissa kannattaa huomioida.

Verkkokaupan rakentamisessa ja liiketoiminnan digitalisoimisessa toiminnot, joihin itsellä ei vaadittavaa osaamista ole tai henkilöstöresursseja ei niihin voida muista syistä kohdentaa, kannattaa harkiten ulkoistaa ja ostaa ne joltakin asiaan perehtyneeltä toimijalta. Asiakaskokemuksen merkitys tulee korostua niin sosiaalisen median kanavissa, kivijalkamyymälöissä, puhelimessa kuin verkkokaupassa, jotta saadaan luotua yhtenäinen asiakaskokemus kanavasta riippumatta. Palvelupolkujen ja niiden eri kontaktipisteiden kuvaaminen, mahdollistaisi yksilöllisten asiakaskokemusten ymmärtämisen eri palveluketjuissa. Teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, että asiakkaiden tietoisuus tulee sosiaalisen median ja digitaalisten mahdollisuuksien myötä lisääntymään. Kivijalkamyymälät tulevat kohtaamaan haasteita, kun kuluttajat omaksuvat aiempaa digitaalisemmat elämäntavat.

Digitalisaatio tarjoaa yrityksille sekä kuluttajille mahdollisuuden käyttää uusia kanavia ja tehostaa ajankäyttöä, kun resurssit kohdennetaan eri tavalla. Digitaalisten ratkaisujen hyväksyminen ja uuden omaksuminen vie aikaa. Usein se tapahtuu vasta omakohtaisten hyvien kokemusten kautta.

Tekoälyä ja asiakkuudenhallintajärjestelmä CRM:n tuottamaa dataa kannattaa hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Puustisen (4.2.2019) mukaan tulevaisuuden kolme tärkeintä yrityksen kilpailutekijää ovat asiakkaiden kohtaaminen niissä kanavissa, joissa he haluavat tulla kohdatuksi, kehittyneen analytiikan ja koneoppisen hyödyntäminen parempien ja nopeampien päätösten tekemisessä ja jatkuva parhaiden osaajien löytäminen ja heidän kehittämisensä. Kaikki edellä mainitut kolme ulottuvuutta tarvitsee taustalleen toimivat järjestelmät ja käytännöt niiden hyödyntämiseen. Asiakkaiden kohtaaminen epäonnistuu, jos myyntiprosesseja ei tarkastella kokonaisuutena, eikä järjestelmiin määritellä yksittäisiä prosesseja. Analytiikan hyödyntäminen onnistuu vasta kun järjestelmä saadaan keräämään laadukasta tietoa. Osaavaa henkilöstöä ei voi kehittää, jos heidän osaamisensa ja nykyhetken toiminnasta ei kerätä systemaattisesti tietoja. Vaikka yrityksellä olisi käytössä CRM-järjestelmä, niin valitettavan usein sitä ei hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Tosinaan rinnalla kulkee vielä Excel-järjestelmiä, joita ei automaation avulla voida yhdistää. Parhaimmillaan CRM-järjestelmään viedyt myyntiprosessit tuottavat suuren määrän arvokasta dataa. Myynnin johtamisessa tulisi keskittyä asioihin, jotka mahdollistavat parhaan lopputuloksen tulevaisuudessa. Monikanavaisessa, useita erilaisia myyntiprosesseja sisältävässä ympäristössä myynninjohtaminen ilman selkeitä, määriteltyjä prosesseja onnistuu vain tuurilla. Menestyminen vaatii myös historian tarkkailua tiedoista, joita järjestelmä on kerännyt myyntiprosessien edetessä. Tiedot auttavat myyjiä tekemään järkevämpiä päätöksiä. Tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuudet tulevat liiketoiminnassa kartoittaa huolellisesti. Tärkeää on ymmärtää, että CRM ei ole asiakasrekisteri vaan toimiva työkalu, jonka avulla myynnin johto pystyy auttamaan myyjiä kohti tehokkaampaa

työtä ja parempia suorituksia. Kaiken taustalla on kuitenkin yrityksen strategia, mitä, kelle ja missä kanavissa yritys haluaa tuotteitaan myydä. Tämän pohjalta myyntiprosessien määrittely, joilla tavoitteisiin päästään helpottuu. (Puustinen 4.2.2019.)

CRM:stä saatavat tiedot kannattaa ottaa monipuoliseen käyttöön myös markkinoinnissa ja viestinnässä. CRM mahdollistaisi edellä mainitun merkkiuskollisen ostajan löytämisen järjestelmästä. Toisaalta verkkokaupassa vastaajien toivoma ominaisuus oman auton hinnoitteluun voitaisiin toteuttaa hyödyntämällä tekoälyä. Tekoälyä hyödyntäen olisi mahdollista rakentaa automaattinen hinnoittelutyökalu, joka osaisi lukea CRM:ää, ajoneuvorekisterihaun (Trafi) tietokantaa ja muita järjestelmiä, joihin kertyy asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään, ostoprosessista ja ostamiseen vaikuttavista asioista tietoja. Työkalun rakentamisessa kannattaa hyödyntää tekoälyyn perehtyneitä toimijoita, mikäli koetaan, että oman henkilöstön resurssit eivät ole riittävät tai niitä ei siihen ole järkevää kohdentaa. Valmiita analytiikkatyökaluja, jotka esimerkiksi kykenevät tulkitsemaan ja vertailemaan kivijalkamyynnin ja verkkomyynnin lukuja samanaikaisesti on saatavilla. Niitä esiteltiin teoreettisessa viitekehyksessä. Ne ihmiskäsin tehtävistä töistä, jotka ovat perustellusti järkevää antaa koneiden hoitaa, kannattaa automatisoida. Tosinaan se tarkoittaa henkilöstön osamistarpeen uudelleen määrittelyä ja tehtävänkuvien muutosta.

Kyselystä esiin nousset ja käyttäjien arvostamat verkkokaupan ominaisuudet kannattaa ottaa kriittiseen tarkasteluun ja pyrkiä hyödyntämään tuloksia verkkokaupan toiminnoissa mahdollisuuksien mukaan. Kyselyyn vastanneet kokivat, että autojen tarkennetulla haulla on heihin vaikutusta. Verkkokaupassa tulee heidän mielestään olla laaja valikoima autoja ja autoista tulee olla hyvät ja laadukkaat kuvat. Autoista pitää olla saatavilla riittävästi tietoja, kuten ominaisuuksista, varustelusta ja kunnosta. Vastaajat kokivat, että hakutulosten järjestyksellä on merkitystä. Hinnan tai tarjouksen saamista verkkokaupasta, arvostettiin lähes yhtä paljon, kuin mahdollisuutta arvioituttaa oman auton hinta. Vakuutusten siirto- ja autovahdin kytkentä mahdollisuudet olivat myös verkkokaupan ominaisuuksia, joita yli puolet vastaajista arvostivat. Puolestaan ominaisuuksia, joita verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä arvostettiin, oli sivujen informatiivisuus, helposti löydettävät toiminnot, sivuston helppokäyttöisyys, navigointimahdollisuus sivulta toiselle, selkeä yleisilme, sivuston yhdenmukaisuus, autojen merkikohtainen ryhmittely ja toisaalta autojen ryhmittely ominaisuuksittain sekä klikattavan näköiset painikkeet olivat vastaajien mielestä verkkokaupan käyttökokemukseen vaikuttavia asioita. Teorettisessa viitekehyksessä Lauttamus (28.2.2018) määritteli verkkokaupassa käytettävät painikkeiden koon ja muodon yhdeksi keskeisistä elementeistä. Edellä esitettyjä verkkokaupan eri toimintoja voisi kokeilla hyödyntämällä esimerkiksi A/B- testausta.

Mikäli verkkokauppa nähdään tarpeellisena ja myyntiä lisäävänä toimintona kannattaa verkkokauppa huomioida sosiaalisen median julkaisuissa. Yrityksen sivuilla voisi mahdollisesti kertoa tämän tutkimuksen tuloksista ja käsitellä autoverkkokauppaa aiheena laajemmin. YouTubessa olisi mahdollisuus tehdä videoita verkkokaupasta, etenkin opastusvideo siitä, kuinka verkkokauppa toimii ja mitä ominaisuuksia siellä on olemassa. Käytössä olevat järjestelmät, kuten CRM, tulisi pyrkiä rakentamaan siten, että ne keskustelisivat verkkokaupan kanssa saumattomasti. Kaiken toiminnan tulee kuitenkin pohjautua suunnitelmallisuuteen ja asioita tulee tarkastella kriittisesti useasta eri näkökulmasta. Jotta verkkokaupasta saadaan maksimaalinen hyöty, tulisi myös henkilöstö saada innostumaan siitä. Heidät tulisi kouluttaa verkkokaupan toimintaan liittyviin asioihin, jolloin he osaisivat opastaa ja ohjata asiakkaita verkkokaupan käyttämisessä. Kuitenkin on muistettava, että verkkokaupassa tekee työtään oikeat ihmiset, vaikka se vähentäisi kasvokkain tapahtuvaa työtä ja muuttaisi vaadittavaa osaamista, niin verkkokaupassa loistava asiakaskokemus syntyy edelleen ihmisen kautta. Erilaisia tarinoita kannattaa myös verkkokaupan markkinoinnissa pyrkiä hyödyntämään.

8.2 Jatkotutkimukset

Verkkoliiketoiminnan ollessa hyvin laaja aihe, jouduin tietoisesti jättämään markkinoinnin, asiakaspolut ja lakien vaikutuksen lähes käsittelemättä tutkimuksessani. Verkkoliiketoimintaan kuuluvien erinäisten osa-alueiden vaikutus verkkokaupan toimintaan olisi mahdollinen jatkotutkimus aihe työlleni, sillä kaikkien osa-alueiden vaikutus ja yhteydet on merkittäviä. Verkkokauppojen toimintaa käsittelevissä lähteissä markkinoinnin merkitystä käsiteltiin paljon. Verkkoliiketoiminta muodostuu hyvin useiden osa-alueiden saumattomasta toimivuudesta. Verkkokauppa on vain yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista, eikä sitä juuri-kaan voi käsitellä ymmärtämättä verkkoliiketoiminnan kokonaisuutta. Tutkimukseni perusteella voin todeta, että jokaiseen verkkokaupan toimintaan vaikuttaviin osa-alueisiin tulisi perehtyä syvällisemmin, markkinoinnin lisäksi.

Toisena mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena pidän tekoälyn ja automaation mahdollisuuksien tutkimista verkkokaupassa. Mikäli toimeksiantajan ala olisi ollut itselleni tuttu, olisin tutkinut verkkokaupan kehittämistä palvelumuotoilun keinoin, jolloin tutkimustulokset olisivat olleet todennäköisesti laadukkaampia ja olisi saatu käyttäjälähtöisempää tietoa. Toimeksiantaja halutessaan voisi syventää ymmärrystään tutkittavaan aiheeseen hyödyntämällä palvelumuotoiluun liittyviä työpajoja, esimerkiksi workshopeja, pyytämällä mukaan digitaalisuudesta, automyynnistä ja verkkokaupasta kiinnostuneita ihmisiä.

Tuloksista selvisi, että yksityisleasingautot kiinnostaisivat vastaajia, mikäli ne olisivat saatavilla verkkokaupasta. Tämän mahdollisuuden tarkempi tarkastelu ja tutkiminen sekä autojen yhteiskäyttöpalveluntarjoamisen mahdollisuudet olisi hyvä kartoittaa ja tutkia asiaa tarkemmin.

8.3 Kehittämistyön arviointi

Empiirisessä tutkimuksessa puhutaan usein tutkimuksen validiudesta, jolla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen tarkoitus on mitata. Kysymys on siis mittauksen pätevydestä, ja tulokset ovat samoin osa tätä pätevyyden pohdintaa. (Hirsijärvi ym. 2007, 222.) Teorian merkitys tutkimuksessa on ilmeinen. Tutkimukselta vaaditaan analyyttistä tarkkuutta. Tutkimuksen teoreettisen osuuden laatiminen vaatii työtä ja on aikaa vievää, sillä aikaisempaan tietoon tutkittavasta asiasta, tulee perehtyä huolellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 179.)

Tutkimuksen suurin rajoitus on aineistonkeruussa. Koska verkkokauppaa käyttäviä ihmisiä on vaikea tutkia ja tavoittaa otantamenetelmien avulla, tyydyttiin tutkimaan aihetta sosiaalisen median kautta kerätyn näytteen avulla. Näin ollen aineiston edustavuutta ei voitu tutkia ja tutkimustuloksista ei voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä.

8.4 Oma oppiminen

Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tekijän kykyä soveltaa tutkimustietoa ja käyttää valittuja työmenetelmiä työelämän haasteiden erittelyyn ja niiden ratkaisemiseksi. Opinnäytetyössä tekijän tulee osoittaa valmiuksiaan itsenäiseen ja vaativaan asiantuntijatyöskentelyyn sekä kykyä rajata ja käsitellä valittua kehittämiskohdetta. Kokonaisuusien hahmottaminen ja pitkäjänteisyys näkyvät työn tuloksissa. Työn eteneminen vaatii itsenäisen tiedon tuottamista ja tiedon hallittua rajaamista. (Haaga-Helia, 2019.) Lähtökohtaisesti ylemmän ammattikorkeakoulun kehittämistyöt pohjautuvat organisaatioiden liiketoiminnan kehittämiseen. Tämä opinnäytetyö on avannut ja antanut itselleni uudenlaista näkemystä liiketoiminnasta, työn toimeksiantajan toimialan ollessa itselleni vieras. Uskon kuitenkin vahvasti siihen, että toimialasta riippumatta liiketoiminta pohjautuu samoihin asioihin, oltiin sitten ravintolassa tai autokaupassa. On löydettävä keinot saada asiakas kiinnostumaan niin, että hän on valmis ostamaan ja samalla huolehtia asiakaspolun jokaisessa kontaktipisteessä siitä, että asiakas on tyytyväinen. Toisaalta on ollut loistava tilaisuus tulla pois omalta mukavuusalueelta ja perehtyä itselle uuteen toimialaan, laajentaen samalla omaa ymmärrystä. Verkkoliiketoiminta tulee lisääntymään lähitulevaisuudessa ja tästä syystä koin halua laajentaa ymmärrystäni verkkokaupasta ja sen taustalla olevista ja toimintaan vaikuttavista asioista.

Opinnäytetyö kattaa laajuudeltaan kolmasosan kaikista ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoista ja vastaa noin 1200 työtuntia, joka tarkoittaa reilua kolmen tunnin päivittäistä työskentelyä vuoden ajan. Alun perin olin valmistautunut aloittamaan työni joulukuussa 2017, mutta uuden ohjaajan löydyttyä, pääsimme tekemään yhteistyötä vasta maaliskuussa 2018. Alkua hankaloitti jonkin verran itselleni vieraan toimialan tutkiminen siten, että toimialasta sai muodostettua jonkinlaisen käsityksen ja samoin muodostettua käsityksen tutkittavasta aiheesta eli verkkokaupasta. Vieraan toimialan termistö tuli avata, jotta ymmärsi paremmin toimialaa ja sisäisti lukemaansa kirjallisuutta. Alun hämmennystä lisäsi se, että olin ajatellut verkkokaupan paljon suppeampana aihealueena. Tietoperustassa todetaan, liian usein verkkokauppa nähdään vain teknologisenä ratkaisuna, eikä nähdä siihen vaikuttavia asioita kokonaisuutena. Mielsin myös itse tutkittavan aiheen alussa liian suppeana. Kun minulle alkoi hahmottumaan käsitys siitä, mistä verkkokaupassa on kysymys, alkoi aiheen rajaaminen, joka jatkui lähes koko työn läpi. Alkuperäinen rajaukseni olisi poistanut kuitenkin tärkeitä elementtejä, jolloin kokonaiskuva olisi ollut vaillinaisempi. Toisaalta, mielenkiintoisen aiheen temmatessa mukaansa ja yhden asian johtaessa toiseen, olin toisinaan kaukana perimmäisestä tutkimuskysymyksestä, jolloin oli palattava tarkastelemaan asiaa kriittisemmin.

Tietoperustan keräämisen aloitin joulukuussa 2017 etsien verkkokauppaa käsittelevää kirjallisuutta. Valtaosa painetuista tietolähteistä ajoittui tämän vuosikymmenen alkupäähän, sillä uudempaa kirjallisuutta ei digitaalisen kehityksen vuoksi ole enää juurikaan painettu. Liityin sosiaalisen median ryhmään, jossa käsiteltiin verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita, jotta käsitykseni verkkokaupasta syventyisi. Painetun kirjallisuuden puuttuessa, käytin tietoperustassa lähteinä verkkokauppaa ja verkkoliiketoimintaa käsitteleviä blogeja, kotimaisia ja ulkomaalaisia aihetta käsitteleviä uutisia sekä ulkomaalaisia artikkeleita, etenkin autoverkkokauppaa käsiteltäessä. Suomessa ei toistaiseksi ole kirjoitettu autoverkkokaupasta. Kirjallisuuden lukemiseen ja sopivien lähteiden löytämiseen kului ensimmäiset kuukaudet. Maaliskuussa 2018 ohjaajaa tavatessani minulla oli karkea versio sisällysluettelosta ja jonkin verran tekstiä tuotettuna. Ohjaajan tapaaminen herätti uudenlaisia ajatuksia ja ymmärrystä lähestymistapaan sekä opinnäytetyön sisältöön.

Työnrajaaminen ei sujunut ongelmitta. Lopullisessa työssäni on käytetty 70 lähdettä, joista 15 % on ulkomaalaisia lähteitä. Alkuperäinen kolmen pääotsikon rajaus teoreettisessa viitekehityksessä, säilyi koko prosessin ajan. Useiden eri lähteiden käyttäminen laajensi käsitystä tutkittavasta aiheesta, mutta hankaloitti aiheen kasassa pitämistä. Lähes kaikissa lähteissä aiheen käsittelyn tulokulma erosi hieman ja hankaloitti asioiden yhdistämistä ja

ymmärtämistä. Kyselyn kysymykset peilasin teoriasta nousseisiin asioihin ja amerikkalais-ten kyselyiden tuloksiin. Tämä mahdollisti laajemman ymmärryksen tutkittavasta aiheesta. Amerikkalaisista tutkimustuloksista sain käsitystä siitä, mihin Suomessa ollaan todennä-
köisesti menossa.

Kyselyn käyttäminen tutkimusmenetelmänä oli helppoa, mutta ei vaivatonta. Kyselytutki-
mus menetelmänä on nopeampi, kuin haastattelututkimuksen toteuttaminen ja se mahdol-
listaa suuremman määrän vastauksia. Kyselytutkimuksen haittapuolena on se, että tar-
kentavien lisäkysymysten esittäminen ei ole haastattelun tavoin mahdollista. Kysymyksiä
laadittaessa tulee huomioida kyselyn laajuus. Liian pitkiin kyselyihin on vaikeampi saada
vastauksia. Kysymysten asettelu ja rajaaminen vei huomattavan paljon aikaa. Koin kysy-
mysten asettelun haastavana, sillä kysyjän ja vastaajan tulisi ymmärtää kysymykset sa-
malla tavoin. Saatuani kyselyn valmiiksi, lähetin sen kommentoitavaksi ja testattavaksi
kymmenelle tuttavalleni, opinnäytetyön ohjaajalleni ja toimeksiantajan edustajalle. Testi-
ryhmästä osa oli digitaalisuuteen perehtyneitä henkilöitä. Muokkasin kysymysten sisältöä
ja asettelua saamieni ehdotusten ja havaintojeni perusteella. Varsinaisen kyselyn tuloksia
vetäessäni yhteen havaitsin, että olisi ollut järkevää käyttää kysymyksissä ollutta vaihtoeht-
toa ”en osaa sanoa” ensimmäisenä vastausvaihtoehtona, kolmannen vaihtoehdon sijasta.
Kyselyssä käyttämäni Webropol-ohjelma laskee automaattisesti keskiarvolukuja, jolloin
väärässä kohdassa ollut vaihtoehto hankaloitti analyysien tulkintaa. En ollut aiemmin käyt-
tänyt Webropol-ohjelmaa, joten se piti myös opetella. Kaksi aiempaa opinnäytetyötäni
ovat olleet luonteeltaan erilaisia ja siitä syystä halusin oppimisen kannalta tehdä työn, jo-
hon liittyisi kysely. Olen tyytyväinen siitä, että päädyin tekemään tämän tyyppisen opin-
näytetyön, sillä kyselyn tekeminen oli hyvin opettavaista. Seuraavalla kerralla pohdin tar-
kemmin vastausvaihtoehtojen järjestystä tuloksien tulkintaa ja yhteenvetoa ajatellen.

Työni ollessa teoreettiselta viitekehykseltään valmis ja kyselytutkimuksen vastaukset koot-
tuna, alkoi viitekehuksesta ymmärretyn ja kyselystä kerätyn tiedon yhteensovittaminen.
Materiaalia ja ajatuksia oli kertynyt yllättävän paljon. Jotta ajatukset olisivat helpompi
koota yhteen ja selkeyttää itselleni, lähdin jäsentämään niitä osittain palvelumuotoilun kei-
noin, tehden nelikenttäanalyysia ymmärtämästäni asioista. Nelikentän avulla pyrin arvioi-
maan ja priorisoimaan saamiani tuloksia sekä selventämään syntyneitä ajatuksia, pohtien
ideoita liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen kannalta. Ymmärsin, että pitäisi toisaalta
kyetä määrittelemään se, onko milläkin esiin nousseella asialla enemmän liiketoiminnal-
lista arvoa yritykselle vai antaako se enemmän arvoa asiakkaille. Paras olisi aina, jos ne
tuottaisivat molemmille arvoa. Tässä kohtaa olisi ollut paljon etua siitä, että toimiala olisi
ollut itselle tuttu. Vierain silmin, elämättä itse autokaupan arkea, ei välttämättä osannut
tarkistella asiaa riittävän monipuolisesti.

Opinnäytetyöprosessissa osoitin itsenäistä työskentelyä. Muut opintoni olivat opinnäytetyöhön ryhdyttäessä suoritettuina. Pitkä välimatka oppilaitoksen ja kodin välillä sekä samanaikainen työssäolo, vaikeutti tapaamisia ohjaajan kanssa. Ohjaustilanteet hoidimme pääsääntöisesti puhelimitse. Alkuperäinen aikataulu muuttui erinäisistä syistä. Uusi loka-kuussa 2018 sovittu aikataulu piti kuitenkin loppuun saakka. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti projektiosaamistani ja ajankäytön hallintaa. Samalla se laajensi verkkoliiketoiminnan, verkkokauppojen ja digitaalisuuden perusteiden ymmärtämistä. Työn tekeminen vahvisti oppimistani ja sitoi hyvin eri suorittamani opintokokonaisuudet. Parhaiten opintokokonaisuuksista työtä tukivat service design, sähköinen liiketoiminta, soveltava tutkimus ja kehittäminen, ennakointi ja toimintaympäristöanalyysin menetelmät sekä projektijohtaminen. Opinnäytetyössä käyttämäni ja suomentamani englanninkieliset lähteet lisäsivät ja paransivat englanninkielen taitoani. Työssäni tai vapaa-ajalla en englanninkieltä juurikaan käytä.

Käyttämäni lähteistä sain muodostettua käsityksen siitä, mitä verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta pitävät sisällään. Vaikka lähteet suurimmalta osalta olivat sähköisiä lähteitä, kuten oppaita, blogeja ja verkkoliiketoimintayritysten sivuja koen, että ne olivat hyödyllisiä työtäni ajatellen. Lähdevalinnoissa kriittisyys tiedon paikkansapitävyyttä, totuudenmukaisuutta, yleistettävyyttä ja ajantasaisuutta oli tärkeää. Digitaalisuuden ja sitä käsittelevän tiedon lisääntyminen ja muuttuminen aiheuttavat sen, että jo kolmevuotta vanha tieto ei välttämättä ole enää ajantasaista. Toisinaan, yrityksistäni huolimatta en kaikista aihealueista löytänyt viimeisintä tietoa ja jouduin käyttämään vanhempaa tietoa. Lähteen julkaisu-vuosi vaikutti paljon siihen, mitä tietoja lähteestä hyödynsin. Työn edetessä minut yllätti tiedon sisäistämiseen ja ajatus- ja suunnittelutyöhön vaadittava aika. Työn edetessä oli palkitsevaa oivaltaa verkkokauppaan liittyvien osa-alueiden tärkeys ja riippuvuus toisiinsa. Alkuperäinen ajatukseni verkkokaupoista muuttui työn edetessä. Opin näkemään ne muutenkin, kuin teknisinä toteutuksina ja ymmärsin, miten monipuolista osaamista verkkokauppayrityksessä tulee olla. Oivalsin myös, että työn kautta oppimiani tietoja voin hyödyntää oman alan työtehtävissä. Siitä huolimatta, että toimialat eroavat usealta osalta, niitä yhdistää kuitenkin liiketoiminnan lisäksi asiakaslähtöisyyden ja asiakasymmärryksen merkitys. Lopputuloksena syntyi tutkimus, jossa tarkastellaan verkkokaupan toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä, peilaten kyselytutkimuksessa esiin nousseita asioita teoreettiseen tietoperustaan.

Itselleni toimeksiantajan toimialan ja heidän verkkokaupan ollessa vieras, kannattaa teoriassa esitettyjä asioita sekä tutkimuksen tuloksia peilata nykytilanteeseen ja pohtia kehitysehdotusten lisäksi mahdollisia muita toimenpiteitä, joita verkkokaupassa on mahdollista toteuttaa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin opettavaista ja antoisa

kokemuksena. Itselleni työ antoi paljon ja toivon sen hyödyttävän myös toimeksiantajaa. Kiitos opinnäytetyön ohjaajalle ohjauksesta ja kiitos toimeksiantajalle mahdollisuudesta päästä tutustumaan itselle uuteen toimialaan ja erinomaisesta yhteistyöstä. Matka on ollut pitkä, mutta antoisa.

Lähteet

Aaltokangas, T. 19.8.2017. CMS-suunnitteluopas – Osa 7: Responsiivisuus. Luettavissa: <https://www.thuledigital.fi/blogi/2017/cms-suunnitteluopas-osa-7-responsiivisuus/>. Luettu: 11.3.2019.

Airaksinen, O. 7.12.2016. Tulevaisuuden kauppa on hybridi elämyskeidas keskellä kaupunkia. Luettavissa: <https://www.maestro.fi/julkaisu/tulevaisuuden-kauppa-hybridi-elamyskeidas-keskella-kaupunkia/>. Luettu: 15.10.2018.

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Anders Inno Oy. Luettavissa: <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>. Luettu: 10.5.2018.

Almquist, E, Senior, J, & Bloch, N. 2016. The Element of value. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>. Luettu: 10.4.2018.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 10.3.2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Luettavissa: <https://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/>. Luettu: 12.5.2018.

Asikainen, O-P. 15.11.2018. Konversiot ovat kotisivujesi tehokkuuden mittari. Luettavissa: <https://www.helipotkotisivut.fi/blogi/konversiot-ovat-kotisivujesi-tehokkuuden-mittari/>. Luettu: 11.1.2019.

Aunola, E, & Heikkinen, V.A. 2015. Näkökulmia vieraanvaraisuuteen ja johtamiseen. 2. painos. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Automotive News Europe 2017. Amazon plans to sell cars online in Europe. Luettavissa: <http://europe.autonews.com/article/20170612/COPY/306129939/amazon-plans-to-sell-cars-online-in-europe>. Luettu: 6.9.2018.

Bain & company 2017. The future of car sales is omnichannel: customers shift between online, offline channels at least four times when shopping for a new car. Luettavissa: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2017/the-future-of-car-sales-is-omnichannel/>. Luettu: 15.8.2018.

Erkkilä, J. 30.4.2018. Tässäkö vaihtoehto auton omistamiselle? Yksityisleasing vyöryy Suomeen. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/04/auton-omistaminen-yksityisleasing/>. Luettu: 12.3.2019.

EYGM 2015. Future of automotive retail. Luettavissa: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-future-of-automotive-retail/\\$FILE/EY-future-of-automotive-retail.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-future-of-automotive-retail/$FILE/EY-future-of-automotive-retail.pdf). Luettu: 1.8.2018.

Flowvy. Verkkokaupan tunnusluvut ja analytiikka. Luettavissa: <https://www.omnisell.fi/verkkokaupan-tunnusluvut-ja-analytiikka/>. Luettu: 17.8.2018.

Haaga-Helia 2018. YAMK Palveluliiketoiminta – Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://hnmoodle.haaga-helia.fi/mod/page/view.php?id=41935&inpopup=1>. Luettu: 29.1.2019.

Haarala, M. 2014. Sopeutuja tulee pärjäämään. Forma & Furniture, 1/2014. Luettavissa: <https://docplayer.fi/463168-2014-15-1-2014-kivijalkakauppa-verkkokauppa-uudentyyppinen-hybridikauppa-taito-shop-sparraa-pienyrittajia-trendit-talvelle.html>. Luettu: 15.11.2018.

- Harva. Opas, Sosiaalinen media osana markkinointia. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/521379/sosiaalinen-media-osana-markkinointia.pdf>. Luettu: 2.9.2018.
- Hirsijärvi, S, Remes, P, & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 11.-13. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Jordan, F. 10.1.2018. The complete Guide to Amazon SEO & Higher Rankings. Luettavissa: <https://sellics.com/blog-amazon-seo>. Luettu: 6.1.2019.
- Junttila, J, & Saarenpää, A. 12.1.2018. Tiedämme mitä haet Googlessa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/05/tiedamme-mita-haet-googlessa-testaa-tunnistatko-kuukauden-hakujen-perusteella>. Luettu: 10.11.2018.
- Karvinen, K. 30.1.2019. Mitä on hyvä asiakaspalvelu verkkokaupassa ja miksi se on tärkeää. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu-verkko-kaupassa-ja-miksi-se-on-tarkeaa>. Luettu: 11.3.2019.
- Kataja, J. 2017. SSL-Salaus: 3 syytä miksi jokaisen sivuston tulisi käyttää salausta. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/ssl-salaus-3-syyta-miksi-jokaisen-sivuston-tulisi-kayttaa-salausta/>. Luettu: 28.2.2019.
- Keränen, M. 17.2.2017. Nämä tekijät vaikuttavat suomalaisten autonostopäätökseen – kysely: kipuraja tankkiasemalla laskenut. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/autot/nama-tekijat-vaikuttavat-suomalaisten-autonostopaatokseen-kysely-kipuraja-tankkiasemalla-laskenut-6625730>. Luettu: 12.3.2019.
- Keskisuomalainen 2018. Verkkokaupan kasvu jatkuu mobiilisti tehdään jo lähes kolmannes verkko-ostoista. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/talous/Verkkokaupan-kasvu-jatkuu-mobiilisti-tehdään-jo-lähes-kolmannes-verkko-ostoksista/1121774>. Luettu: 12.11.2018.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Kuluttaja-asiamiehen linjaus, maksaminen verkkokaupassa. Luettavissa: https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-verkkokaupassa/#maksaminen_verkkokaupassa_2_4. Luettu: 20.1.2019.
- Kim, W.C, & Mauborgne, R. 2010. Sinisen meren strategia. 6 painos. Talentum. Helsinki.
- Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt- miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Luettavissa: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 13.3.2019.
- Koodiviidakko 27.11.2015. O2O - Kuinka yhdistää online- ja offline-asiakaskokemus. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/o2o-kuinka-yhdistaa-online-ja-offline-asiakaskokemus.htm->. Luettu: 3.9.2018.
- Korkiakoski, K. 15.1.2018. Asiakaskokemuksentrendit 2018. Luettavissa: https://www.futur-relab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/?gclid=CjwKCAjw7PcBRBbEiwAfwfVG-ChC_DT1ghRkMiHM2KMz0niM9mWrnjwXem4KDyy9XXU8YU2dMqE2MRoCl-sQAvD_BwE. Luettu: 4.9.2018.
- Kotakorpi, A. 3.2.2016. Kuinka monella mittarilla myyjää kannattaa mitata? Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/tyo-ura/kuinka-monella-mittarilla-myyjaa-kannattaa-mitata>. Luettu: 18.8.2018.

- Kuuranta, M. 28.7.2017. Korvaako Chatbotti asiakaspalvelun. Luettavissa: <https://www.tivi.fi/blogit/korvaako-chatbotti-asiakaspalvelun-6665376>. Luettu: 6.1.2019.
- Kuvaja, H. 17.11.2017. Instagram Stories käyttöopas, Osa 1: perustoiminnot. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu: 13.3.2019.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Laine, T. 23.9.2015. Mitä markkinoijan tulee ymmärtää web-ohjelmoinnista. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/verkkopalvelukehitys/mita-markkinoijan-tulee-ymmartaa-web-ohjelmoinnista/>. Luettu: 26.1.2019.
- Lauttamus, E. A/B-testauksen perusteet: mitä, miten ja miksi? Luettavissa: <https://lambia.fi/blog/ab-testauksen-perusteet>. Luettu: 16.3.2019.
- Liikennevirasto 2018. Yhteiskäyttöautojen potentiaali ja vaikutukset käyttäjänäkökulmasta, Loppuraportti. Luettavissa: https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts_2018-25_yhteiskayttoautojen_web.pdf. Luettu: 12.3.2019.
- Lindelfelt, V. 2017. Digitaalisen liiketoiminnan lakiopas. Juridinen opas verkkokaupan, pilvipalvelun ja mobiilisovellusliiketoiminnan käynnistämiseen. Luettavissa: <https://lakius.fi/wp-content/uploads/2017/04/Digitaalisen-liiketoiminnan-lakiopas.pdf>. Luettu: 10.8.2018.
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä!. 2.painos. Juvenes Print. Tampere.
- Luotola, K. 3.3.2016. Asiakaskokemus syntyy tunteesta. Luettavissa: https://www.intrumlehti.fi/puhtia_bisnekseen/asiakaskokemus-synty-tunteesta/. Luettu: 28.9.2018.
- Marr, B. 2018. 9 Powerful Real-World Applications of Augmented Reality (AR) today. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/07/30/9-powerful-real-world-applications-of-augmented-reality-ar-today/#b57094e2fe95>. Luettu: 3.12.2018.
- Mc Kinsey & Company 2018. The future of mobility in Indian's passenger-vehicle market. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-future-of-mobility-in-indias-passenger-vehicle-market>. Luettu: 10.9.2018.
- Minilex 2015 - 2019. Kuluttajasuoja verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuoja-verkkokaupassa>. Luettu: 21.1.2019.
- Mitronen, L. 16.5.2015. Hybridikuluttaja kaupan kirittäjänä. Luettavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/hybridikuluttaja_kaupan_kirittajana_411. Luettu: 4.9.2018.
- Morrissey, R, Sticker, K, Tsang, R, & Zayer, E 2017. The Future of Car Sales Is Omnichannel. Luettavissa: <https://www.bain.com/insights/the-future-of-car-sales-is-omnichannel/>. Luettu: 3.9.2018.
- Myhrberg, M. 4.10.2017. Verkkokaupan juridiikkaa. Luettavissa: <https://docplayer.fi/66776088-Verkkokaupan-juridiikkaa.html>. Luettu: 20.1.2019.
- Mönkkönen, J. 29.6.2018. Miksi myynnin hit ratea kannattaa mitata? Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/miksi-myyntin-hit-ratea-kannattaa-mitata/>. Luettu: 1.3.2019.
- Nurmi, H, & Martikainen, V. 2015. Kivijalan menestyksen eväät verkossa. Luettavissa: <https://www.digitalmedia.fi/kivijalan-menestyksen-evaat-verkossa/>. Luettu: 1.11.2018.

- Ojasalo, K, Moilanen, T, & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. painos. Sanomapro Oy. Helsinki.
- Osuuspankki 6/2018. Näin rakennat voittavan verkkokaupan. Checkout Finland Oy. Tampere.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Paytrail 2018. Tekoälyopas verkkokauppiaille. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Tekoaly-verkkokaupassa.pdf?t=1535348872978. Luettu: 26.8.2018.
- Piippo, M. Attribuutiomallinnus auttaa tunnistamaan eri kanavien vaikutuksen. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/attribuutiomallinnus-auttaa-tunnistamaan/>. Luettu: 26.1.2019.
- Postnord 2018. Verkkokauppa pohjoismaissa 2018. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>. Luettu: 24.9.2018.
- Puustinen, I. 4.2.2019. CRM:n hyödyntämisessä Suomessa on paljon petrattavaa. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/biit-tutkimus-crm.html>. Luettu: 14.3.2019.
- Pyyhtiä, T. 21.8.2018. Millainen verkkokauppaorganisaatio pystyy vastaamaan kovaan kansainväliseen kilpailuun?. Luettavissa: <https://www.mainostajat.fi/blogi/millainen-verkkokauppaorganisaatio-pystyy-vastamaan-kovaan-kansainvaliseen-kilpailuun/>. Luettu: 26.1.2019.
- Pönkä, H. 26.1.2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>. Luettu:13.3.2019.
- Saarinen, M. 8.4.2015. Digiarjessa, kun verkkokauppa ui kivijalkaan. Luettavissa: <http://blog.digia.com/blog/2015/04/08/kun-verkkokauppa-ui-kivijalkaan>. Luettu:10.9.2018.
- Singh, S. 2014. The Future of Car Retailing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/02/05/the-future-of-car-retailing/#57a5c727d004>. Luettu: 16.8.2018.
- Solita 2014. Think Thank Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Luettavissa: <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>. Luettu: 1.5.2018.
- Suomen digimarkkinointi 19.1.2015. Mitä on A/B testaus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu: 26.8.2018.
- Tanni, K, & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum. Helsinki.
- Toivonen, J. 23.3.2018. Algoritmit mullistavat verkkokaupan – ne tietävät jo nyt mitä juuri sinä aiot ostaa ensi viikolla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10097475>. Luettu: 5.1.2019.
- Tolvanen, P. 3.11.2015. Milloin mobiilisovelluksen toteutus on järkevää? Luettavissa: <https://vierityspalkki.fi/2015/11/03/milloin-mobiilisovelluksen-toteutus-on-jarkevaa/>. Luettu: 13.3.2019.
- Tuomi, J, & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Urpelainen, A-K. 15.9.2018. Verkko-ostosten määrä hurjassa kasvussa – Suomen verkko-kaupan liikevaihto paisuu tänä vuonna 12,2, miljardiin euroon. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkko-ostosten-maara-hurjassa-kasvussa-suomen-verkkokaupan-liikevaihto-paisuu-tana-vuonna-12-2-miljardiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501>. Luettu: 12.11.2018.

Vatanen, P. 7.8.2016. Yle uutiset. Tästä virtuaalitodellisuudessa on kyse – kymmenen kysymystä virtuaalilaseihin ja keinotodellisuuteen liittyen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9072959>. Luettu: 3.12.2018.

Viidakkostore 17.02.2016. Mikä ihmeen omnichannel. Luettavissa: <https://www.viidakkostore.fi/blogi/viidakkostore-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>. Luettu: 3.9.2018.

Vuokkola, J. 12.4.2018. Tekoäly mullistaa markkinoinnin- mutta miten se tapahtuu käytännössä. Luettavissa: <https://wau.fi/artikkelit/tekoaly-mullistaa-markkinoinnin-mutta-miten-se-tapahtuu-kaytannossa>. Luettu: 6.1.2019.

V12data. 25 amazing statistics on how consumer shop for cars. Luettavissa: <https://www.v12data.com/blog/25-amazing-statistics-on-how-consumers-shop-for-cars/>. Luettu: 15.8.2018.

Wahalahti, J. 28.9.2018. Mitä eroa on verkkokaupalla ja verkkoliiketoiminnalla. Luettavissa: <https://blog.digia.com/mita-eroa-on-verkkokaupalla-ja-verkkoliiketoiminnalla>. Luettu: 12.1.2019.

Weidemann, T. 5.12.2018. ePrivacy Regulation: wider implications than the GDPR. Luettavissa: <https://dmexco.com/stories/eprivacy-regulation-wider-implications-than-the-gdpr/>. Luettu: 20.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Autoverkkokauppakysely

Autoverkkokaupan kehittäminen

Saate: Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa (Restonomi ylempi AMK.) teen opinnäytetyöhöni liittyen tutkimusta autoverkkokaupan kehittämisestä. Työn toimeksiantajana on suomalainen autoliike. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden halukkuutta ja valmiuksia autoverkkokaupan käyttämiseen Suomessa sekä kartoittaa verkkokaupan toimintoja ja ominaisuuksia, jotka koetaan tarpeelliseksi.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivon teidän vastaavan. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Opinnäytetyö sekä kyselyn tulokset tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa www.theseus.fi. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä eikä vaadi henkilötietojen antamista.

Yhteistyöstä kiittäen!

Kysymykset

1. Sukupuoli
 - nainen
 - mies
 - jokin muu

2. Ikä
 - Alle 18 vuotta
 - 18-24-vuotta
 - 25-34-vuotta
 - 35-44-vuotta
 - 45-54-vuotta
 - 55-64-vuotta
 - Yli 65 vuotta

3. Kuinka usein vieraillet verkkokaupoissa?

(Kaikki verkkokaupat mukaan luettuna)

Päivittäin

Viikoittain

Muutaman kerran kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

En käytä verkkokauppoja

4. Miksi et käytä verkkokauppoja?

(Vastataan vain jos edellisessä valitsi viimeisen kohdan)

5. Kuinka usein ostat verkkokaupoista?

(Valitse yksi vaihtoehdoista)

Päivittäin

Viikoittain

Muutaman kerran kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

6. Käytätkö kotimaisia vai ulkomaalaisia verkkokauppoja?

(Valitse yksi vaihtoehdoista)

Vain kotimaisia verkkokauppoja

Vain ulkomaalaisia verkkokauppoja

Sekä koti- että ulkomaalaisia verkkokauppoja

7. Millä digitaalisillalaitteilla vieraillet verkkokaupassa?

(Valitse kaikki ne laitteet, joita käytät verkkokaupassa asioimiseen)

Pöytätietokone

Kannettava tietokone

Tabletti

Älypuhelin

Älytelevisio

Jokin muu laite, mikä?

8. Missä käytät verkkokauppoja?
(Valitse ne paikat, joissa pääsääntöisesti käytät verkkokauppoja)

Kotona, vapaa-ajalla

Töissä / koulussa

Työmatkalla (julkiset kulkuneuvot

Muualla, missä?

9. Miksi käytät verkkokauppoja?
(Valitse ne vaihtoehdot, jotka kuvaavat ajatuksiasi parhaiten)

Verkko-ostaminen on helppoa

Voin ostaa itselleni sopivimpaan aikaan

Voin vertailla tuotteita rauhassa

Verkkokauppa on turvallinen

Verkkokauppa on luotettava

Ei tarvitse olla yhteydessä myyjiin

Verkkokauppa on aina lähellä

Verkkokaupassa on parempi tuotevalikoima

Jokin muu, mikä?

10. Minkä hintaisen tuotteen olisit valmis ostamaan verkkokaupasta?
(Valitse yksi vaihtoehdoista)

Alle 500 €

500 - 999 €

1000 - 1 999 €

2000 - 4 999 €

5000 - 9 999 €

10 000 - 19 999 €

20 000 - 49 999 €

Yli 50 000 €

11. Kuinka usein vaihdat keskimäärin autoa
(Valitse yksi vaihtoehto)

Useamman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Kahden vuoden välein

Kolmen vuoden välein

Neljän vuoden välein

Viiden vuoden välein tai sitä harvemmin

En vaihda autoa

12. Miksi et vaihda autoa

(Vastataan vain jos edellisessä valitsi viimeisen kohdan)

En omista autoa periaatteellisista syistä

Minulla ei ole ajokorttia

Minulla on työsuhdeauto

Minulla on leasing-auto

13. Kuinka kauan käytät keskimäärin harkinta-aikaa auton ostamiseen / vaihtamiseen?

(Valitse yksi vaihtoehto)

1 vrk

2-3 vrk

4-5 vrk

noin viikon

1-2 viikkoa

3-4 viikkoa

Yli kuukauden

14. Minkälaisena auton ostajana pidät itseäsi?

(Valitse itseäsi kuvaavimmat vaihtoehdot)

Olen taloudellinen ostaja

Olen harkitsevainen ostaja

Olen merkkiuskollinen ostaja

Olen liikeuskollinen ostaja

Olen myyjäuskollinen ostaja (vaihdan liikettä, jos myyjä vaihtaa)

Olen mielihyvääntavoittelija

Olen autoja hyvin tunteva ostaja

Haluan erottua autollani

Muu, mikä?

15. Ostatko mieluummin käytetyn vai uuden auton?

(Valitse yksi vaihtoehto)

Ostan aina uuden auton

Ostan auton käytettynä

Voin ostaa joko uuden tai käytetyn auton

16. Mikäli auton yksityisleasing olisi mahdollista toteuttaa autoverkkokaupan kautta olisitko kiinnostunut siitä?

(Leasing tarkoittaa auton pitkäaikaista vuokrausta. Yksityisleasingilla tarkoitetaan mallia, jossa yksityishenkilö vuokraa auton omaan käyttöönsä. Se on perinteisesti ollut yritysten ja työsuhdeautoilijoiden yksinoikeus, mutta autoliikkeet tarjoavat sitä kasvavissa määrin myös yksityisille autoilijoille. Yksityisleasingsopimukset tehdään tyypillisesti 2-4 vuodeksi.)

Kyllä olisin
En olisi

17. Oletko käyttänyt jo jonkin autoliikkeen verkkokauppaa?

(Valitse vaihtoehdoista)

En ole käyttänyt
Olen käyttänyt

18. Minkä autoliikkeen verkkokauppaa olet käyttänyt?

(Vastataan vain jos edellisessä kertoi käyttäneensä)

19. Olisitko valmis hankkimaan auton verkkokaupasta?

(Valitse yksi vaihtoehdoista)

Kyllä, uuden auton
Kyllä, käytetyn auton
En olisi valmis ostamaan uutta tai käytettyä autoa verkkokaupasta
En osaa sanoa

20. Lisäisikö luottamustasi käytetyn auton ostoon, jos auto olisi autotohtorin tarkistama?

(Autotohtorin tarkistamalla autolla tarkoitetaan autoa, jolle on tehty puolueettoman asiantuntijan toimesta kuntotarkastus)

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

21. Oletko käyttänyt jonkin autoliikkeen verkkokauppaa seuraaviin tarkoituksiin?

(Valitse sopivimmat vaihtoehdot)

Autovalikoimaan tutustumiseen
Auton ostamiseen
Palautteen antamiseen
Kysyäksesi tuotteesta
Hintojen vertailuun
Haaveiluun
Oman ajoneuvon markkinahinnan hahmottamiseen
En ole käyttänyt

22. Mitä ominaisuuksia pidät tärkeänä käytettyjen autojen verkkokaupassa?

(1 = ei vaikutusta, 2 = vähäinen vaikutus, 3 = en osaa sanoa, 4 = vaikuttaa paljon, 5 = ratkaiseva tekijä)

Autojen tarkennettu haku
Hakutulosten järjestys
Tiedot uusimmista autoista verkkokaupassa
Rahoitusmahdollisuus
Hinta / tarjous vaihtoautille
Chat-ominaisuus, henkilökohtainen myyntineuvoja
Chat-ominaisuus, chatbot (robotti)
Edullisempi hinta kuin liikkeessä
Vakuutusten siirtomahdollisuus
Laaja valikoima
Hyvät kuvat autoista
Videomateriaalia autosta
Palautteen antamiseen mahdollisuus
Mahdollisuus arvioiduttaa oman auton hinta
Helppo liikkuminen ja navigointi sivustolla
Hyvät tiedot autoista: ominaisuudet, varustelu, kunto
Autovahdin kytkentä mahdollisuus
Autovalmistajien tuote-esittelyt

23. Kuinka tärkeänä pidät verkkokaupan visuaalista ilmettä?

(1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = merkitykseltään vähäinen, 3 = en osaa sanoa, 4 = merkitykseltään melko tärkeä, 5 = tärkeä)

Sivuston yleisilme
Sivuston yhdenmukaisuus
Sivujen informatiivisuus
Helposti löydettävät toiminnot
Helposti käytettävä sivusto
Autot ryhmitelty merkeittäin
Autot ryhmitelty ominaisuuksien mukaan
Klikattavan näköiset painikkeet
Navigointimahdollisuus (linkit, paluu sivulta toiselle)

24. Arvioi kuinka tärkeänä pidät sitä, että autoverkkokauppa näkyy seuraavissa sosiaalisen median kanavissa?

(1 = ei tärkeää, 2 = joksikin tärkeää, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tärkeää, 5 = erittäin tärkeää)

Facebook

LinkedIn

Twitter

YouTube

Instagram

Blogit

25. Kiitos vastauksistasi, kertoisitko vielä maakunnan jossa asut?

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Satakunta

Kanta-Häme

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Kymenlaakso

Etelä-Karjala

Etelä-Savo

Pohjois-Savo

Pohjois-Karjala

Keski-Suomi

Etelä-Pohjanmaa

Keski-Pohjanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Pohjanmaa

Kainuu

Lappi

Ahvenanmaa