

---

# VERKKOKAUPAT

Kaupankäyntiä Internetissä

---

**Tomi Mykkänen  
Tuomas Tikkanen**

**Opinnäytetyö**

**Ammattikorkeakoulututkinto**





Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tomi Mykkänen, Tuomas Tikkanen	
Työn nimi Verkkokaupat – kaupankäyntiä Internetissä	
Päiväys	10.5.2011
Sivumäärä/Liitteet	109+8
Ohjaaja(t) Antti Iire, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan historiaa ja peruskäsitteitä, verkkokaupan perustamista sekä suomalaisten, eritoten pohjoissavolaisten verkkokauppakäyttäjyystymistä. Työn aihealue valikoitui kiinnostuksemme pohjalta. Olimme olleet kyseisestä aiheesta kiinnostuneita jo pidemmän aikaa, joten oli luontevaa tehdä aiheesta opinnäytetyö.</p> <p>Tutkimuskysymyksemme olivat millainen on nykypäivän verkkokauppa, millaista on pohjoissavolaisten (suomalaisten) ostokäyttäjyminen verkossa sekä miten verkkokauppa on kehittynyt ja miltä sen tulevaisuus vaikuttaa? Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen. Kysely suoritettiin sähköisenä kyselynä. Tutkimuksen kohderyhmä oli lähipiirimme sekä koulumme opiskelijat.</p> <p>Tutkimuksen vastaajien keski-ikä asettui 25 ikävuoteen ja ikäjakauma oli 18-52 vuotta. Otokoko oli 100. Lisäksi vastaajista 88-prosenttia oli Pohjois-Savosta, joten päätelmät sopivat hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että valtaosa pohjoissavolaisista käyttää verkkokauppoja. Verkkokauppojen kotimaalla ei ole merkitystä, sillä kaksi-kolmasosa käyttää sekä kotimaisia että ulkomaisia kauppoja. Verkkokaupoissa vierailaan viikottain, mutta niistä ostetaan vain kuukausittain. Suosituimmat tuoteryhmät olivat vaatteet, matka- ja pääsyliput, viihde-elektronikka sekä elokuvat.</p>	
Avainsanat Verkkokauppa, verkkokaupat, internet, kaupankäynti, ostokäyttäjyminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tomi Mykkänen, Tuomas Tikkanen			
Title of Thesis E-commerce – Trading on the Internet			
Date	10.5.2011	Pages/Appendices	109+8
Supervisor(s) Antti Iire, Pentti Mäkelä			
Project/Partners			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis project was to study the history and basic concept of e-commerce, how to set up an online store and e-commerce behaviour of Finnish, mainly northern Savonian, people. The subject of the thesis was selected because of our own interest in e-commerce. Our interest in the subject had grown for some time, so it was a natural choice to write a thesis about e-commerce.</p> <p>Our targets of study were what e-commerce is today, how northern Savonians (Finnish) behave while doing shopping on the Internet and also how e-commerce has developed and what kind of future it may have. We chose a quantitative survey as our research method. The survey was performed as an online inquiry. The target group of the survey was our family and friends and the students of our school.</p> <p>The average age of the respondents was 25 and distribution 18-52 years. The sample size was 100. Also 88 percent of the respondents were from northern Savonia, so the conclusions match well with our research problems. From the research results it can be concluded that the majority of northern Savonians do use online shops. The homeland of the shops doesn't matter since two thirds of the respondents use both domestic and foreign online shops. The respondents visit online shops every week but buy products on a monthly basis. The most popular product categories were clothes, travel and other tickets, recreational electronics and movies.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>E-Commerce, online store, internet, trading, buying behaviour</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	9
2.1	Raportin rakenne.....	9
2.2	Työelämäläheisyys.....	9
2.3	Tiedon ja aineistojen hankinta.....	10
2.4	Prosessin kulku.....	10
3	HISTORIAA.....	12
3.1	Internetin historia.....	12
3.2	World Wide Webin historia.....	16
3.3	Sähköisen liiketoiminnan historia.....	19
4	VERKKOKAUPASTA YLEISESTI.....	22
4.1	Verkkokaupan toiminnallisuus.....	24
4.2	Sähköinen liiketoiminta.....	26
4.2.1	Verkkokaupat ja sähköinen kaupankäynti.....	27
4.3	Verkkokauppojen jaottelu.....	30
4.4	Mitä tuotteita verkkokaupassa myydään.....	32
4.5	Myydyimmät tuotteet.....	33
4.6	Verkkokaupan markkinat.....	35
4.7	Verkkokaupan trendejä.....	36
4.8	Verkkokaupan tulevaisuus.....	36
4.8.1	Kaupan alan tulevaisuudennäkymiä.....	37
4.8.2	Verkkokaupan tekninen kehitys.....	38
4.8.3	Sosiaalinen media verkkokaupassa.....	39
5	TIETOPAKETTI VERKKOKAUPPA-ASIAKKAALLE.....	41
5.1	Vinkkejä verkkoasiointiin.....	41
5.1.1	Maksu- ja toimitustavat.....	41
5.1.2	Tietosuoja.....	42
5.2	Miten löydän verkkokaupan.....	43
5.3	Verkkokaupan hyvät puolet ja edut.....	44
5.4	Verkkokaupan huonot puolet ja vaarat.....	46
5.5	Kuluttajansuoja kotimaisessa verkkokaupassa.....	50
5.6	Kuluttajansuoja ulkomaisessa verkkokaupassa.....	52
5.6.1	EU:n alueelta tilaaminen.....	52
5.6.2	EU:n ulkopuolelta tilaaminen.....	53
5.6.3	Vinkkejä ulkomailta tilaamiseen.....	53
5.7	Tullin säädöksiä verkkokauppaan liittyen.....	54

6	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....	56
6.1	Verkkokaupan suunnittelu .....	57
6.1.1	Kohderyhmä.....	58
6.1.2	Tuotevalikoima .....	60
6.2	Verkkokauppa toimitusketjussa .....	61
6.3	Mitä verkkokaupassa kannattaa myydä .....	62
6.4	Internetmainonta.....	64
6.4.1	Verkkokauppojen mainontakeinot.....	64
6.5	Verkkokaupan tekninen toteutus.....	66
6.5.1	Käytettävyys.....	68
6.6	Verkkokaupan aloittaminen ja kustannukset .....	69
6.7	Miten lisätä verkkokaupan myyntiä .....	70
6.8	Vältä virheet verkkokaupan käynnistämisessä.....	72
7	KYSELYTUTKIMUS .....	74
7.1	Tutkimuksen suorittaminen .....	74
7.2	Menetelmävalinnat .....	75
7.3	Kyselylomake .....	76
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	77
7.5	Eettiset näkökohdat .....	78
7.6	Tutkimustulokset.....	79
7.6.1	Vastaajien yleispiirteet.....	79
7.6.2	Verkkokauppojen valinta .....	80
7.6.3	Verkkokaupoissa asiointi .....	84
7.7	Keskimääräinen verkkokauppa-asiakas.....	93
8	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA.....	95
8.1	Kehitysehdotukset .....	98
9	OMAN TYÖN ARVIOINTI.....	101

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Työssä lähdimme selvittämään verkkokaupan historiaa ja peruskäsitteitä, verkkokaupan perustamista sekä tutkimaan suomalaisten, eritoten pohjoissavolaisten verkkokaupakäyttäytymistä. Halusimme tutkimuksen avulla saada selville yleiskuvan pohjoissavolaisten henkilöiden verkkokauppojen valintaperusteista sekä ostokäyttäytymisestä Internetin markkinapaikoilla. Pyrimme tekemään työstämme selkeälukuisen tietopaketin verkkokaupasta yleisesti kiinnostuneille ja heille jotka ovat miettineet oman verkkokaupan perustamista. Pyrimme tekemään työstä helppolukuisen sekä kuitenkin melko laajan jotta se antaa kiinnostuneille nopean tavan tutustua verkkokauppaan.

Valitsimme työn aihealueen oman kiinnostuksemme pohjalta. Olimme olleet jo pidemmän aikaa kiinnostuneita kyseisestä aiheesta, joten opinnäytetyön tultua ajankohtaiseksi päätimme tehdä työn tästä kyseisestä aiheesta. Kiinnostava aihe antoi hyvän motivaation työn suorittamiseen. Koska valitsimme aiheen oman mielenkiintomme pohjalta antoi se meille suuremmat vapaudet kirjoittaa niistä asioista jotka itse koimme tärkeimmiksi.

Tutkimuskysymyksemme olivat seuraavanlaiset:

Millainen on nykypäivän verkkokauppa?

Millaista on suomalaisten, eritoten pohjoissavolaisten ostokäyttäytyminen verkossa?

Miten verkkokauppa on kehittynyt ja miltä sen tulevaisuus vaikuttaa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen valitsimme koska olemme itse aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä ja toisaalta sen takia koska löysimme toista koulutyötä tehdessämme vanhan työn verkkokaupoista. Halusimmekin tehdä aiheesta monipuolisemman sekä ajantasaisen työn. Toinen tutkimuskysymys on hyvinkin oleellinen tekemämme tutkimuksen kannalta. Halusimme tutkimuksessa selvittää millainen on pohjois-savolaisen nuorehkon henkilön ostokäyttäytyminen Internetissä. Tutkimuksen avulla pystyimme esimerkiksi selvittämään mitä ja kuinka usein Internetistä ostetaan, mitkä ovat verkkokaupan ongelmat ja parhaat puolet.

Viimeinen tutkimuskysymys liittyy oleellisesti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Halusimme tutkia ja selvittää myös verkkokaupan historiaa sekä sen tulevaisuudennäkymiä. Varsinkin historiaosuus oli mielestämme erittäin

mielenkiintoinen ja oleellinen verkkokaupan nykytilan ymmärtämiseksi. Päätimme selvittää myös verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä.

Verkkokaupat ovat kehittyneet erittäin nopeasti ja näin ollen on erittäin mielenkiintoista selvittää miten verkkokaupat tulevat kehittymään ja muuttumaan tulevaisuudessa. Tavoitteenamme oli siis tehdä varsin laaja-alainen työ, jossa selvitetään verkkokauppaa sekä suomalaisia verkkokauppa-asiakkaita. Teoriaosuudesta päätimme tehdä melko laajan, jotta siitä on mahdollisimman paljon hyötyä verkkokaupasta kiinnostuneille sekä verkkokaupan perustamista harkitseville.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

### 2.1 RAPORTIN RAKENNE

Työmme alkuosuus keskittyy Internetin sekä verkkokaupan historiaan sekä kehitykseen aivan Internetin alkuaajoista nykypäivään. Alkuosuuden jälkeen keskitymme työssämme kertomaan verkkokaupasta tarkemmin. Pyrimme tekemään teoriaosuudesta tietopaketin Internetistä ja verkkokaupasta kiinnostuneille. Pyrimme antamaan teoriaosuudessa monenlaista tietoa verkkokaupasta sekä vinkkejä esimerkiksi kuluttajansuoja-asioista. Teoriaosuuden loppupuolella on tiiviin tietopaketin mitä ottaa huomioon verkkokaupan perustamisessa. Tämä osuus antaa tietoa heille jotka ovat kiinnostuneita perustamaan oman verkkokaupan. Aivan teoriaosuuden lopuksi annamme näkökulmia verkkokauppojen kehitykseen sekä tulevaisuudennäkymiin. Teoriaosuuden jälkeen on varsinainen tutkimusosuus, jossa tutkimme pohjoissavolaisten henkilöiden verkkokauppakäyttäytymistä kyselytutkimuksessa. Osuudessa käymme läpi tutkimuskysymyksiä tuloksia ja taulukoita sekä niistä tehtyjä päätelmiä. Aivan tutkimuksen lopussa on päätelmäosuus, jossa kootaan yhteen tutkimustulokset sekä verrataan niitä tutkimuskysymyksiin.

### 2.2 TYÖELÄMÄLÄHEISYYS

Työmme liittyy oleellisesti työelämään. Työmme avulla yritykset sekä yksityishenkilöt saavat helposti käsityksen verkkokauppojen historiasta, nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä verkkokaupan perustamisesta. Tutkimuksestamme ja sen tuloksista hyötyvät kaikki verkkokaupan perustamista sekä kehittämistä harkitsevat tahot. Työmme ja tutkimuksemme avulla yritykset voivat helposti selvittää suomalaisten, eritoten pohjoissavolaisten verkkokauppakäyttäytymistä ja tehdä päätöksiä näiden tietojen perusteella oman verkkokaupansa suhteen. Tutkimuksestamme käy ilmi muun muassa millaiset tuotteet ovat hyvin myyviä, kuinka usein verkkokaupoista ostetaan sekä mitkä asiat yleensä ratkaisevat ostopäätöksen. Työstämme on siis hyötyä monenlaisille verkkokauppaa suunnitteleville yrityksille sekä aiheesta muuten vain kiinnostuneille.

## 2.3 TIEDON JA AINEISTOJEN HANKINTA

Työssämme olemme käyttäneet kirjallista sekä sähköistä lähteitä. Sähköisten lähteiden suuri määrä kytkeytyy luonnollisesti aihealueeseemme, josta löytyy hyvinkin paljon tietoa sähköisistä lähteistä, mutta ei niinkään paljon ajan tasalla olevaa tietoa kirjallista lähteistä. Lähteiden etsimiseen käytettiin kirjastojen sekä Internetin hakupalveluita, joiden kautta oikeilla hakusanoilla hakemalla saimme kasaan riittävän suuren määrän lähteitä. Aineiston hankinta oli varsin nopeaa, koska kumpikin tekijöistä on tottunut hakemaan erityyppistä tietoa erityyppisistä lähteistä. Pyrimme työssämme vertailemaan eri lähteiden tuloksia keskenään ja näin ollen varmistamaan tietojen oikeellisuuden. Pyrimme käyttämään lähteitä monipuolisesti ja laaja-alaisesti.

Käytimme kirjallista lähteitä melko vähän, koska ajan tasalla olevia kirjoja ei ollut paikallisesti kovin paljon tarjolla. Päätimme työssämme käyttää muutamia ajan tasalla olevia kirjoja. Myös sähköisten lähteiden kanssa kohtasimme samantapaisia pulmia tiedon ajantasaisuuden kanssa. Verkkokaupat kehittyvät erittäin nopeasti ja ovat alati muuttuvia, joten hankitun tiedon ajantasaisuudella on työssämme erityisen suuri merkitys. Pyrimmekin käyttämään aivan ajan tasalla olevia lähteitä, jotta varmistamme tiedon paikkansa pitävyyden. Tietyissä teoriaosuuksissa pystyimme toki käyttämään hieman vanhempia lähteitä, koska tietyt perustiedot verkkokaupasta eivät muutu, kuten verkkokaupan historia.

## 2.4 PROSESSIN KULKU

Valitsimme työn aihealueen oman kiinnostuksemme pohjalta ja olimme olleet jo pidemmän aikaa kiinnostuneita kyseisestä aiheesta. Ensimmäinen asia jota teimme oli hahmotelma, mitä työ tulisi sisältämään. Jo tällöin päätimme tehdä laajan teoriaosuuden. Seuraavaksi keskustelimme mistä löytäisimme tarpeeksi aineistoa teoriaosuuden tekemiseen. Päätimme hyödyntää suurelta osin sähköisten lähteiden ja ajan tasalla olevien kirjojen tarjoamaa tietoa. Aivan aluksi aloitimme teoriaosuuden teolla. Kun oli selvillä mitä kaikkea työ tulisi sisältämään, teimme työnjaon jonka pohjalta aloimme tekemään työtä.

Kun teoriaosuus oli saatu alkuun aloimme hahmotella kyselytutkimusta ja sen sisältöä. Vertailimme eri kyselymenetelmiä, mutta päädyimme lopulta käyttämään muiden käyttäjien positiivisten kommenttien pohjalta suosittua SurveyMonkey -ohjelmaa. Ohjelmiston käyttö osoittautui hyväksi valinnaksi, koska se nopeutti kyselytutkimuksen ja varsinkin tutkimusaineiston analysointia. Kyselytutkimuksen suoritettuaamme keskityimme tutkimustulosten analysointiin. Olimme jo työn alkuvaiheessa tehdä kyselytutkimuksesta määrällisen ja lopulliseksi otoskooksi muodostui 100 vastaajaa.

Tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen teimme sen pohjalta lopulliset päätelmät sekä pohdinnan. Näiden osioiden kirjoittamisen jälkeen keskityimme viimeistelemään työmme, korjaamaan mahdolliset muotovirheet sekä lisäämään muutamia puuttuvia osioita.

### 3 HISTORIAA

#### 3.1 INTERNETIN HISTORIA

Viimeisen sadan vuoden aikana teknologia on kehittynyt huimaa vauhtia ja luonut samalla entistä monipuolisempia tapoja jakaa uutisia ja tietoa paikasta toiseen. Lennätin, puhelin, radio ja televisio olivat kuitenkin vain esimakua siitä, mitä mahdollisuuksia tietokoneen keksiminen lopulta toisikaan tiedon jakamiseen. Tietokone tarvitsi kuitenkin väylän jakaa tuota tietoa muille koneille, ja tähän tarkoitukseen Yhdysvalloilta löytyisi lopulta ratkaisu – tosin sotilaallinen sellainen.

Kaikki sai alkunsa Yhdysvaltain ja Neuvostoliiton kilpajuoksusta avaruuteen. Yhdysvallat säikähti Sputnik –satelliitin onnistunutta laukaisua avaruuteen vuonna 1957 niin pahasti että se perusti DARPA:n (Defence Advanced Research Project Agency), jonka tehtävänä oli keksiä uusia teknologioita ja antaa Yhdysvaltain armeijalle etu strategisesti vahvempaan Neuvostoliittoon nähden. Vei kuitenkin useita vuosia ennen kuin esille nousi idea yhdistetystä verkosta vuonna 1962. MIT:n J.C.R. Licklider kirjoitti useita muistioita ”Galactic Network” –otsikon alle. Galactic Network oli suuri teoreettinen tietokoneiden verkko, joka toisiinsa kytkettynä tarjoaisi jollakin tavalla kyvyn käsitellä informaatiota sähköisessä muodossa. Myöhemmin samana vuonna Licklider päätyi DARPA:lle johtamaan ensimmäistä tietonetutkimusprojektia. (Zakon 2010.)

Tarvittiin kuitenkin useita muitakin ideoita ja tapahtumia ennen kuin internet syntyisi. Eräs samaan aikaan DARPA:n projektin kanssa tehty tutkimus oli USAF:n (United States Air Force) rahoittama ja RAND –yrityksen Paul Beranin johtama tutkimus siitä, kuinka USAF pystyisi ydinsodan syttyessä hallitsemaan ja ohjaamaan sekä lento- ja pommikoneitaan että ydinohjuksiaan yhden kommunikaatioverkon kautta. Tutkimus tuotti lopulta tärkeän palasen internetin luomiseen, sillä Beran ehdotti yhdeksi tavaksi saavuttaa USAF:n asettamat tavoitteet luoda teknologian nimeltä *pakettikytkentä* (*packet switching*). Pakettikytkentä oli kehittyneempi versio MIT:n Leonard Kleinrockin vuonna 1961 kehittämästä teknologiasta nimeltä *viestikytkentä* (*message switching*). Viestikytkentä oli käytännössä pakettikytkennän esiversio, mutta sillä ei pystynyt lähettämään informaatiopaketteja. Pakettikytkentä puolestaan tarjosi uuden ja paremman tavan lähettää ja vastaanottaa informaatiota paketteina

verkossa, ilman pelkoa siitä että tietoa katoaisi matkan varrella. (History of things 2010.)

Ensimmäinen varsinainen internet oli nimeltään ARPANET. Se oli ensimmäinen varsinainen tietoverkko tietokoneiden välillä ja tarjosi valtavan ponnahduslautan nykyäänkin käytetylle teknologialle. ARPANET rakennettiin vuonna 1968 ja polkaistiin käyntiin 1969, ja se koostui aluksi neljästä minitietokoneesta, jotka sijaitsivat neljällä eri yliopistolla: Kalifornian yliopistoissa Santa Barbarassa ja Los Angelesissa, Stanfordin SRI:ssa ja Utahin yliopistossa. (Zakon 2010.)

1970-luku oli internetin läpimurtoaikaa ja vuonna 1972 ARPANET:iin kytkettiin 19 uutta tietokonetta. Vuosi 1972 oli internetille muutenkin erittäin tärkeä vuosi, sillä työskennellessään BBN –yritykselle Ray Tomlinson keksi ARPANET:lle sovelluksen nimeltään sähköposti (Zakon 2010). Tuo sovellus varmistaisi internetin suosion. Ensimmäinen sähköpostisovellus oli tökerö, mutta se tarjosi sosiaalisen tavan kommunikoida kasvavassa tietoverkossa. Kaupankäynnin helpottamisessa sähköpostin osuus on ollut erittäin merkittävä internetin laajetessa ja saavuttaessa yritysten huomion. Sähköposti tarjoaa helpon tavan hoitaa sekä kaupankäyntiä, liike-elämän yhteyksiä että asiakaspalvelua ympäri maailman. Nykyisin sähköposti on elintärkeä osa lähes jokaisen yrityksen toiminnassa.

ARPANET tarvitsi kuitenkin vielä yhden 1970-luvun keksinnön ennen kuin se pystyisi laajenemaan useammille koneille. ARPANET käytti aluksi NPC –protokollaa (Network Control Protocol), joka tarjosi tavan yhdistää ARPANET:iin vain tietäntyyppisillä tietokoneilla. Nykyaikana se vastaisi sitä, että internetiin yhdistäessäsi voisit kommunikoida vain tietynmerkkisten koneiden, esimerkiksi Sonyn, Applen tai HP:n, kanssa. Vuonna 1973 keksittiin ongelmaan ratkaisu ja 1974 ensimmäiset TCP/IP –protokollan käyttäjät, Vint Cerf ja Bob Kahn, kommunikoivat kahden tietokoneen kesken käyttäen juuri tuota protokollaa, jota ARPANET:kin alkaisi pian käyttää. (History of things 2010.)

Pian ARPANET jo laajeni Yhdysvaltain ulkopuolelle ja vain vajaat 20 vuotta siitä kun Sputnik –satelliitti käynnisti idean yhtenäisestä tietoverkosta, ensimmäinen satelliittiyhteys Atlantin yli, SATNET, yhdisti Yhdysvallat ja Norjan toisiinsa, jolloin muikin Eurooppa oli pian yhdistetty tietoverkkoon. Vaikka ARPANET alkoi sotilasprojektina, se kasvoi nopeasti ulos tuosta muotista ja on syytä nostaa esille

että SATNET –projektiin käytetyt satelliitit eivät olleet Yhdysvaltain armeijan vaan useiden eri maiden yhteenliittymän omistamia.

1970-luvun loppu toi mukanaan vielä muutaman parannuksen. Toinen niistä, Ethernet –kaapeli, toi suuren helpotuksen samassa talossa tai yrityksessä toimivien tietokoneiden kytkemiseksi toisiinsa eli lähiverkkoon (LAN). Aiemmin koneet oli kytketty toisiinsa organisoimattomasti sekalaisilla kaapeleilla, mutta Ethernet -kaapeli ratkaisi kyseisen ongelman sekä tarjosi pohjan tekniikan kehittyessä yhä nopeammille Ethernet –kaapeleille joita nykyäänkin käytetään. Ethernet –kaapelin lisäksi toinen mullistus internetiin oli Steve Bellovinin UUCP (Unix to Unix Copy) – protokolla, joka aikana jolloin ei ollut vielä Windows tai Mac –käyttöjärjestelmiä mahdollisti Unix –pohjaisten tietokoneiden helposti lähettää ja vastaanottaa tietoa internetissä. Unix oli vain yksi monista käyttöjärjestelmistä tuolloin, mutta se oli vakaa alusta UUCP –protokollalle josta kasvoi ajanmyötä Usenet –tietoverkko. Usenet on maailmanlaajuinen viestiverkko ihmisille jotka haluavat luoda itseään kiinnostavasta aiheesta keskustelufoorumi –tyylisen uutisryhmän tai –seinän, tai keskustella jostakin aiheesta samanhenkisten ihmisten kanssa. Usenet –uutisryhmien suosio on vaihtelevaa, mutta 100 000 uutisryhmästä noin 20 000 on vielä aktiivisia. (History of things 2010.)

1970- ja 80-lukujen taitteessa ARPANET käsitti 111 isäntäkoneita eli koneita, jotka toimivat linkkinä internetiin muille siihen yhdistetyille koneille, mutta 1980-luvun lopulle tultaessa tuo luku oli kasvanut räjähdysmäisesti huikeaan 200 000 isäntäkoneeseen (History of things 2010). Vielä 1985 koneita oli vasta 1000. Pääsyyinä internetin suosion kasvuun oli se, että tietokoneista tuli arkipäiväisiä käyttöesineitä joihin yhä useammilla yliopistoilla, yrityksillä ja lopulta ihmisillä oli varaa.

1980-luvulla ARPANET –tietoverkko alkoi saada kilpailijoita. ARPANET oli suunniteltu armeijan käyttöön, mutta kasvavissa määrissä sitä hyödynsivät myös Yhdysvaltain hallituksen muut yksiköt ja tutkimusinstituutiot. Erityisesti National Science Foundation (NSF) hyödynsi ARPANET –tietoverkkoa tutkimustoiminnassaan. Kaikki organisaatiot ja instituutiot eivät kuitenkaan päässeet tai saaneet lupaa liittyä ARPANET:iin, joten NSF loi erityisesti tutkimuskäyttöön tarkoitettun CSNET:in (Computer Science Network). CSNET antoi helpomman keinon tutkimusinstituutioille kommunikoida keskenään. 1981 toteutettiin suunnitelma, joka helpotti kyseisten tietoverkkojen kommunikoida toistensa kanssa antamalla

ARPANET- tai CSNET –verkostoihin kytketyille tietokoneille mahdollisuuden kytkeytyä molempiin. 1980-luvun puolivälin vaiheilla Yhdysvaltain armeija tajusi internetin kasvun uhkaavan sen ARPANET:lle alunperin asettamia tavoitteita yhtenäisestä sotilasverkosta ja se jakoi ARPANET:n kahteen osaan, joista toinen jatkoi edelleen samalla nimellä yleisessä käytössä ilman armeijan komponentteja ja MILNET (Military Network) suljettiin suurelta yleisöltä pelkästään armeijan tarkoituksiin. Yhdysvaltain puolustusministeriö DOD (Department of Defence) jatkoi kuitenkin ARPANET:n ylläpitämistä vaikkakaan armeijan organisaatiot eivät käyttäneet sitä. (History of things 2010.)

Vuonna 1985 tietoverkkojen tiedonsiirtonopeus oli vain 56 kbps (kilobittiä sekunnissa), joka oli parantunut internetin alkuajoista vain 6 kbps. Pian tuo nopeus kuitenkin 25 –kertaistui, kun otettiin käyttöön T-1 –yhteys jonka nopeus oli 1,5 Mbps (megabittiä sekunnissa). Samoihin aikoihin myös parempia reitittäjiä (tietoverkkoja yhdistävä laite) keksittiin. Niinpä CSNET:n toimeenannosta MCI –yritys päivittikin kyseisen tietoverkon uudempaan teknologiaan. 1986 uusi ja parempi tietoverkko, NSFNET (National Science Foundation Network), käynnistyi. On syytä huomata, että vanhempi CSNET jatkoi edelleen toimintaansa uuden rinnalla. Vuonna 1991 tiedonsiirtonopeus kasvoi T-3 –yhteyden myötä jo 45 Mbps:ään ja hidas CSNET oli tullut lopulta tiensä päähän. CSNET –verkon kaatuminen loi kuitenkin pohjan uudelle NREN (National Research and Education Network) –tietoverkolle, joka luotiin huippunopeaksi tietoväyläksi tutkimuskäyttöön. (History of things 2010.)

Eräs 1980 –luvun keksinnöistä teki viimeinkin lopun vanhasta NCP –protokollasta ja kaikkien koneiden tuli käyttää jo kymmenen vuotta sitten keksittyä TCP/IP –protokollaa päästäkseen ARPANET- ja CSNET –tietoverkkoihin. Tuo keksintö oli DNS -nimipalvelujärjestelmä (Domain Name System), joka helpotti ihmisten pääsyä internetiin luomalla järjestelmän jossa internetsivujen palvelimien aiemmin vaatimat pitkät numerosarjat korvattiin nimillä, kuten Google.com. Näin ihmisten ei tarvinnut enää itse muistella aikaa vieviä numerosarjoja vaan DNS yhdistää automaattisesti tietokoneen käyttäjän antamaan internetosoitteeseen etsimällä nimeä vastaavan IP –soitteen (Internet Protocol), joka on yksilöllinen numerosarja jokaiselle palvelimelle, esimerkiksi Google.comin vastaava IP –osoite on 216.239.51.99. (History of things 2010.)

Internetin historiassa on useita tärkeitä ja mullistavia vuosia, mutta vasta 1990-luku vapautti koko internetin voiman ja aloitti sen kulta-ajan. Koko 90-luvun internet otti

jatkuvia kehitysaskelmia teknologian ja tietokoneohjelmien sekä –sovelluksien parantuessa. Vain kymmenessä vuodessa internet kasvaisi tutkimus- ja teknologiaihmisten käyttämästä työvälineestä joka kodin perusapuvälineeksi ja taloudelliseksi ilmiöksi, joka nostaisi talouden korkeasuhdanteeseen. Kun 90-luvun alussa internetiin kytkeytyneitä isäntäkoneita oli noin 300 000, vuosikymmenen loppuun mennessä niitä oli jo satoja miljoonia. Nykyään luvun arvellaan liikkuvan 1-2 miljardissa. (Internet World Stats 2010.)

Vaikka internetin käyttö kasvoi jättimäisin harppauksin 1990-luvulla, internetin käyttäjien harmina oli vielä 90-luvun jälkipuoliskollakin puhelinlinjoja hyödyntävä dial-up-modeemiyhteys. Kyseinen yhteys tarjosi käyttäjälleen koko tarjolla olevan tiedonsiirtonopeuden (56 kbps), joka oli varattu aina yhtä puhelinyhteyttä varten, mutta internetselaimien parantuessa ja internetin tietomäärän kasvaessa ja muuttuessa entistä visuaalisempaan muotoon tuo tiedonsiirtonopeus ei riittänyt kovinkaan monipuoliseen käyttöön. Tarjolla olleet nopeammat T1- ja T3-tiedonsiirtoyhteydet olivat kalliita ja niinpä ihmisten oli tyydyttävä dial-up-yhteyteen, kunnes 90-luvun lopulla markkinoille ilmestyivät niin kutsutut laajakaistayhteyttä hyödyntävät kaapeli- ja DSL-modeemit (Digital Subscriber Line). Nämäkin yhteydet olivat aluksi huomattavasti dial-up-yhteyttä kalliimpia, mutta 1990- ja 2000-lukujen taitteessa niiden suosio alkoi kasvaa huomattavasti hintatason laskiessa. Kaapelimodeemi hyödyntää kaapelitelevisioinfrastruktuuria yhdistäen internetin käyttäjän hybridi kuitu-koaksiaalikaapelilla kaapeliyhteyden tarjoajan kautta internetiin. DSL-modeemit puolestaan hyödyntävät dial-up-modeemien tapaan puhelinlinjoja, mutta toisin kuin dial-up-yhteys, DSL-yhteys toimii samanaikaisesti tavallisten puhelinten kanssa. DSL-yhteys käyttää puhelinyhteyttä korkeampaa taajuutta eikä näin ollen vie puhelinyhteydelle varattua kaistaa. Korkeampi taajuus mahdollistaa myös dial-up-yhteyttä nopeamman tiedonsiirtonopeuden. Kaapeliyhteys tarjoaa yleisesti tiedonsiirtonopeutta tavallisille asiakkaille välillä 256 kbps – 100 Mbps ja DSL-yhteys välillä 256 kbps – 24 Mbps.

### 3.2 WORLD WIDE WEBIN HISTORIA

Harva tietää, että käynnistäessämme internetselaimen emme suoraan kirjaudu internetiin vaan käytämme välikätenä yhtä internetin historian suurista keksinnöistä - World Wide Webiä. WWW on alusta, joka helpottaa ihmisten pääsyä käsiksi

internetin valtavaan tietomäärään. Tuo alusta käyttää hyperlinkkejä, jotka ovat koodinpätkiä, ja yhdistää niillä internetsivuja toisiinsa. Kun internetselaimen käyttäjä klikkaa tuollaista linkkiä, hän hyppää yhdellä painalluksella nopeasti toiselle sivulle tai aivan toiselle sivustolle – ja sitä kautta toiselle palvelimelle, jolla tuon toisen sivuston tiedot ovat. World Wide Web myös auttaa käyttäjää yhdessä internetselaimen kanssa katselemaan käsiteltävää tietoa teksti- ja/tai visuaalisessa muodossa. World Wide Web luotiin vuonna 1989 Sir Tim Berners-Leen, Sir Sam Walkerin ja Robert Caillaun toimesta. He olivat tuolloin tekemässä tutkimusta CERN:ssä (European Organization for Nuclear Research). WWW esiteltiin yleisölle kuitenkin vasta 1991. Kyseistä vuotta pidetään hetkenä jolloin internet viimein murtautui suuren yleisön tietoisuuteen. (Zakon 2010.)

World Wide Web ei kuitenkaan ollut 1990-luvun alussa yksin kilpailemassa ihmisten suosioista. Useat muutkin hypertekstilinkkejä hyödyntävät alustat pyrkivät tuolloin valtaamaan markkinoita, mutta WWW:llä oli muutama etu niihin nähden. Ensinnäkin World Wide Web ei vaatinut muista alustoista poiketen kaksisuuntaisia hypertekstilinkkejä, ne saattoivat olla myös yksisuuntaisia. Kaksisuuntaiset linkit olivat hankalempia käyttää. Vieläkin tärkeämpi syy WWW:n suosioon oli kuitenkin sen ilmaisuus. Se ei vaatinut lisensointia eikä erityistä laitteistoa toimiakseen. Muut alustat tulivat kalliiksi käyttäjilleen, sillä tuon erityisen laitteistoin hankkiminen ja lisensoitujen ohjelmistojen käyttäminen maksoivat suuria summia. Nämä seikat ajoivatkin yritykset käyttämään ilmaista vaihtoehtoa – World Wide Webiä.

Jotta käyttäjä pystyy luovimaan World Wide Webissä, tarvitaan internetselain tekstin ja visuaalisen tiedon katselemiseen. WWW:n suosio lähti lentoon, kun ensimmäinen internetselain, Mosaic, julkaistiin 1993 (History of things 2010). Selain oli NCSA:n luoma ja se mullisti tiedon käsittelemisen visuaalisuudellaan. Aiemmin käyttäjän oli avattava jokaista kuvaa ja tiedon palasta varten uusi tiedosto tai selainikkuna. Mosaic:n suosion kasvaessa, projektin nimeksi tuli Netscape –selain. Mosaic/Netscape –projektin johtaja Marc Andreessen voi olla ylpeä luomuksestaan, sillä juuri hänen selaimestaan tuli 1990-luvun alkupuoliskon suosituin internetselain. On syytä myös huomata, että yleisesti hyväksytyyn mielipiteen mukaan Netscapen listautumisanti käynnisti Dot.com noususuhdanteen, joka muutti koko internet-toimialaa pysyvästi vuosina 1995-2000 (Saurabh 2010).

Vielä 1990-luvun puolivälissä Netscape –selain piti 85-prosenttia markkinoista itsellään, mutta yhä useampi ihminen oli alkanut käyttää Microsoftin aggressiivisesti

markkinoimaa IE -selainta (Internet Explorer), ja vuonna 2003 Netscapea käytti enää yksi prosentti. Microsoft aloitti niin sanotun *selainsodan* 1990-luvun puolivälissä kun monet ihmiset alkoivat käyttää internetiä Microsoftin Windows –käyttöjärjestelmiä hyödyntäen ja mainonta alkoi tavoittaa yhä useamman. Selainsodan ensimmäinen käännekohta nähtiin vuonna 1998, kun Microsoft keksi sisällyttää IE:n Windows 98 – käyttöjärjestelmäänsä. Tuo temppu tiesi Netscapen loppua ja vuoden 2003 jälkeen Netscape –selain lakkasi pian olemasta. Pitkään Microsoft hallitsi täysin internetselainmarkkinoita Internet Explorerillaan, mutta vuodesta 2005 lähtien sen valtaa ovat kasvavalla vauhdilla murentaneet Mozillan Firefox, Googlen Chrome, Applen Safari sekä monet muut – Selainsodan toinen vaihe on alkanut. (History of things 2010.)

World Wide Web kaipasi kuitenkin vielä internetselaimen lisäksi rinnalleen jonkinlaisen keinon etsiä WWW:n sisältöä, sillä internet ja sen tietomäärä oli alkanut kasvaa sellaista vauhtia ettei kukaan tahtonut pysyä enää selvillä siitä mitä se sisälsi. 1990-luvun alkupuoliskolla monet yrittivät luoda kipeästi kaivatun hakemiston, mutta vasta vuosi 1994 ja Yahoo toisivat ratkaisun ongelmaan. Yahoo oli kahden opiskelijan, joista toinen Jerry Yang, luomus joka aloittaessaan oli nimetty Jerry's Guide to the World Wide Webiksi. Vasta vuonna 1995 Yahoo sai nykyisen nimensä (Yet Another Hierarchical Officious Oracle), kun siitä tuli yritys. Yahoo voidaan luokitella ensimmäiseksi internethakukoneeksi, mutta se oli aloittaessaan enemmänkin hakemisto internetsivuista. Nykyään Yahoo on monialainen internetportaali, joka tarjoaa monia internetiin liittyviä palveluja mukaan lukien sähköposti, pikaviestintä ja uutiset. (History of things 2010.)

Yahoon valta kesti kuitenkin vain muutaman vuoden, sillä pörssiarvolla mitattuna nykyään yhdeksi maailman suurimmista yrityksistä noussut Google valtasi nopeasti markkinat eikä ole luopunut niistä. Googlekin sai alkunsa yliopistossa, mutta se kehitti itselleen suuren edun muihin hakukoneisiin nähden. Hakukoneet käyttivät 1990-luvun puolivälissä internetsivuihin sisäänkirjoitettuja meta-elementtejä hakiessaan käyttäjän toivomaa informaatiota ja asettaessaan niitä järjestykseen. Meta-elementit kuitenkin ovat sivustojen ylläpitäjien kirjoittamia kuvauksia sivujensa sisällöstä ja niinpä usein kävikin niin ettei sivuilta löytynytkään käyttäjälle oleellista informaatiota. Googlen ratkaisu ongelmaan oli luoda niin sanottu Page Rank –luokittelusysteemi, jossa internetsivut laitetaan arvojärjestykseen sen mukaan kuinka hyvin kyseiselle sivustolle linkitettyt muut samankaltaiset sivustot pärjäävät Page Rank –luokittelussa. Pian muutkin hakukoneyhtiöt huomasivat, että Googlen ajatus luokitella sivut niiden

suosion mukaan olikin erittäin houkutteleva asiakkaille, sillä se tarjosi näille oleellista informaatiota haettavasta asiasta. Lisäksi Googlesta teki houkuttelevan sen selkeä, lähes tyhjä kotisivu jossa ei ollut turhia mainoksia, vain tarvittava hakusanarivi. Google teki itsestään myös erittäin tuottavan käyttäjän hakemaan sanaan liittyvillä tekstimainoksilla, joita esitetään aina hakutuloksien yhteydessä. (History of things 2010.)

Internetin ja World Wide Webin historiasta puhuttaessa on syytä muistaa, että ne eivät ole nousseet pelkästään tavallisten ihmisten suosioon vaan myös yritysten. WWW on täynnä sekä pelkästään internetissä toimivia yrityksiä että kivijalkayrityksiä, joilla on omat sivustot World Wide Webissä. Liiketoiminta internetissä on kasvanut 2000-luvulla räjähdysmäisesti ja nykyään seurustelu-sivustot sekä erilaiset pelit ja 2010-luvun vaihteessa suosioon nousseet sovellukset Facebook.com:n kaltaisilla sosiaalisilla sivustoilla tai kannettavissa kämmenlaitteissa kuten kännyköissä ovat kaikki tuottoisia bisneksiä siinä missä perinteisemmät verkkokaupatkin. Myös yritysten markkinointistrategiat on monin paikoin pitänyt miettiä uusiksi, sillä internet tarjoaa halvan vaihtoehdon kohdistaa mainokset tietyille kohderyhmälle esimerkiksi sijoittamalla niitä tietyille alan sivustoille.

### 3.3 SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN HISTORIA

Sähköinen liiketoiminta sai alkunsa vuonna 1991, kun Yhdysvallat antoi luvan perustaa kaupallisia internetsivustoja. Varsinainen lähtölaukaus tapahtui kuitenkin vasta 1994, kun World Wide Webiin alkoi ilmestyä sivustoja, jotka tarjosivat autoja, lehtitilauksia ja pankkipalveluja. Finanssialakin huomasi uuden markkinan ilmestyneen, kun vuonna 1995 Netscape listautui pörssiin. Osakkeen hinta oli päivän alkaessa 28 Yhdysvaltain dollaria, mutta päivän päättyessä se oli noussut päätä huimaavaan 75 dollariin. Myöhemmin sellaiset yritykset kuin Amazon, Ebay ja Yahoo takoivat myöskin hyviä tuloksia listautumisanneissaan. (History of things 2010.)

Aluksi sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitettiin yritysten välisiä kaupallisia valuutan- ja tiedonsiirtoja. EDI- (Electronic Data Interchange) ja EFT –teknologioiden (Electronic Funds Transfer) pohja oli luotu jo 1970-luvun lopulla, kun yritykset ja organisaatiot löysivät mahdollisuuden lähettää dokumentteja sähköisesti. Liiketoimintaa haittasi vuonna 1994 kuitenkin turvallisuusprotokollien ja jatkuvan, nopean internetyhteyden

puute. Vuoden 1998 tienoilla kyseisiin pulmiin löytyi ratkaisu ja sellaiset keksinnöt kuin HTTP –protokolla (Hypertext Transfer Protocol) ja DSL –laajakaistayhteys auttoivat sähköisen liiketoiminnan jaloilleen. Vuonna 2000 suuri määrä yrityksiä Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa esittelivät palvelujaan World Wide Webissä. 2000-luvulle saavuttaessa sähköisen liiketoiminnan alkuperäinen merkitys muuttui ja nykyisin sillä tarkoitetaan tavaroiden tai palveluiden ostoprosessia internetin kautta, käyttäen turvallisia yhteyksiä ja sähköisiä rahansiirtopalveluja. On kuitenkin syytä muistaa, että vaikka käsite on muuttunut vuosien saatossa asiakaspainotteiseen suuntaan niin edelleen yritykset ja finanssialan instituutiot hyödyntävät internetiä vaihtaakseen taloustietoja helpottaessaan kotimaisia ja kansainvälisiä liiketoimiaan. (Ecommerce-Land 2008.)

Sähköinen liiketoiminta kävi kovilla kierroksilla vuosina 1995-2000 eikä ollut kuin ajan kysymys milloin niin kutsuttu IT-kupla puhkeaisi. IT-kuplaksi kutsutaan aikajaksoa, jolloin tavalliset ihmiset ryntäsivät sankoin joukoin internetiin Netscape-selaimen tulon myötä ja investoijat tajusivat uuden teknologian suuren potentiaalin, jolloin uuden markkinan valtasivat erilaiset uudet yritykset tarjoten kaikki omanlaisiaan, takuuvarmoja tuottoja tarjoavia internetpalveluja. Yleisen harhaluulon, että internetpalveluja tarjoava yritys ei voi epäonnistua, lisäksi noihin aikoihin ihmisten seassa alkoi kasvaa pelko vuosituhannen vaihteen mukanaan tuomaa Y2K –virusta kohtaan. Kun virusta ei tullutkaan ja yritykset olivat panostaneet valtavia summia teknologiaan vastatakseen Y2K –viruksen turvallisuushkaan, monet yritykset ajautuivat konkurssiin. Lisäksi suuria määriä takuuvarmoja tuottoja takaavia yrityksiä koki saman kohtalon yritysideoan epäonnistuttua. Niinpä vuosina 2000-2002 IT-kupla puhkesi ja arviolta viisi biljoonaa Yhdysvaltain dollaria markkinoiden arvosta katosi. (Saurabh 2010.)

Hyvän näkökulman IT-kuplan massiivisuuteen tarjoavat Dow Jones Industrial- ja NASDAQ Composite –indeksit. Vuonna 2000 Dow Jones tavoitti IT-kuplan huippulukeman 11 749,97 ja NASDAQ lukeman 5132,52. Vuonna 2002 NASDAQ oli pudonnut jo lukemaan 1108,49 ja Dow Jones 7197,49 (Barton 2006). Maaliskuun 9. päivä vuonna 2011 Dow Jones on jo noussut takaisin huippulukemiin, sillä se on ylittänyt vuoden 2000 huipun ja päässyt lukemaan 12 214,38 (Dow Jones 2011). NASDAQ puolestaan ei ole vielä kukaan toipunut IT-kuplasta vaan kyntää lukemassa 2765,77 (NASDAQ Composite 2011).

IT-kupla tarjosi kuitenkin kivijalkayrityksille mahdollisuuden vallata jalansijan kilpailijoista suurissa määrin harventuneilla internetmarkkinoilla ja niinpä monet yritykset alkoivat tarjota palvelujaan myös World Wide Webissä. IT-kuplasta huolimatta sähköinen liiketoiminta alkoi kasvaa räjähdysmäisesti 2000 luvulle saavuttaessa. Parhaiten internetmarkkinoiden kasvua kuvastaa yritysten välinen liiketoiminta (Business-to-business) internetissä, joka oli vuonna 1999 noin 145 miljardia Yhdysvaltain dollaria (NetIndustries 2010). Vain vuodessa luku kasvoi jo 700 miljardiin dollariin.

#### 4 VERKKOKAUPASTA YLEISESTI

Verkkokaupalla tarkoitetaan sellaista kauppaa, jonka jossakin vaiheessa käytetään hyväksi Internetiä tai muita sähköisiä tietoliikenneverkkoja. Verkkokaupasta käytetään joskus myös nimityksiä sähköinen kauppa ja elektroninen kauppa. Harvemmin kuulee myös käytettävän englanninkielistä termiä e-commerce. Sähköistä kaupantekoa ovat yritykset harjoittaneet jo vuosia ennen Internetin yleistymistä. Vuoden 1995 tienoilla Internetin käyttö kauppapaikkana alkoi yleistyä, ensin Yhdysvalloissa ja samalla myös muualla maailmassa. (Tieke 2010.)

Vaikka verkkokauppoja on jo Suomessa hyvin suuri määrä ja niitä ennustetaan perustettavan lisää kymmeniä tuhansia seuraavien vuosien aikana, olemme silti hieman jäljessä verkkokauppojen tarjonnassa, kun tilannetta tarkastellaan koko Euroopan osalta. Olemme jälkijunassa myös Internetin kaupallisessa hyödyntämisessä, vaikkakin Suomessakin on Internetin potentiaali alettu ymmärtää entistä paremmin. Monet suomalaiset ostavat tiettyjä tavaroita enimmäkseen ulkomaisista verkkokaupoista, jolloin kotimaiset yritykset menettävät asiakkaita ja tuloja ulkomaille.

Vuonna 2007 Internet-kuluttajakaupan arvo oli noin 3,85 miljardia euroa ja välillisten vaikutusten on arvioitu nousevan yli 16 miljardiin euroon. Yritysten välistä sähköistä kauppaa on Suomessa suoritettu jo ennen verkkokauppojen yleistymistä. Sähköisen kaupan suuruus olikin vuonna 2007 noin 50 miljardia euroa. (Tieke 2010.)

TNS Gallup OY:n tekemästä tutkimuksesta selviää että vuoden 2010 lopulla Suomessa oli 15-79 vuotiaita Internetin käyttäjiä noin 3,5 miljoonaa, kun vastaavasti laajakaistan omaavia kotitalouksia oli noin 1,67 miljoonaa. Tutkimuksessa, johon vastasi 2004 suomalaista, Internetin käyttäjät jakautuvat tasan miesten ja naisten kesken. Käyttäjistä 32% oli 15-34 vuotiaita ja hieman yli 50% oli 35-64 vuotiaita. Loppuosuus koostuu yli 65 vuotiaista. Tutkimuksesta ilmenee myös se että suurin osa ostoksista, 81%, tehtiin kotoa käsin. Samalla tutkimus osoittaa myös sen että suurin osa Internetin käytöstä sijoittuu muutenkin kotiin. Vuoden 2010 keväällä verkko-ostoksia edellisen kuukauden aikana tehneitä suomalaisia oli 1,37 miljoonaa. (TNS Gallup Oy 2010.)

IAB Europan tekemä tutkimus vuodelta 2010 tutki osittain samoja asioita kuin TNS Gallupin tutkimus, mutta tutkimuksessa oli mukana myös muita Euroopan maita, yhteensä 16 maata. Kysely suoritettiin kesäkuussa 2009. Jokaisesta maasta otettiin tutkimukseen mukaan 2000 vastaajaa. Tutkimuksesta ilmenee että suomalaiset käyttävät Internetiä enemmän kuin muut eurooppalaiset keskimäärin. 28% Suomalaisista käyttää päivittäin Internetissä aikaa 0-1 tuntia kun taas 34% käyttää aikaa 1-2 tuntia. Enemmän kuin 2 tuntia Internetiä päivittäin käyttäviä oli 37%. Suomalaisista 81% käyttää Internetiä viikossa 6-7 päivänä, joka on myös enemmän kuin muilla eurooppalaisilla. Tutkimus osoittaa että 74% suomalaisista oli tehnyt verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana ennen kyselyä. Vain 19% suomalaisista vastasi ettei ole tehnyt ollenkaan verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana. Suurin osa vastaajista (58%) oli tehnyt viimeisen vuoden aikana ostoksia 1-10 kertaa. (IAB Europe 2010.)

Suomessa ostetuimpien tuotteiden joukossa verkkokaupassa ovat kirjat, äänitteet sekä vaatteet. Verkossa pelataan myös rahapelejä sekä veikataan esimerkiksi Veikkauksen Internet-palvelussa. Suomessa käytetään paljon myös matkailupalveluita, joihin sisältyvät hotelli- ja matkavaraukset sekä matkaliput. Monet matkatoimistot ovat huomanneet, että joissain tapauksissa matkojen varaukset ovat siirtyneet lähes kokonaan Internetin puolelle. Internetissä eri matkakohteiden lisätietojen etsiminen ja vertailu on helppoa ja nopeaa. Tiedot esimerkiksi nähtävyyksistä, matkustustavoista ja matkakohteista ovat muutaman klikkauksen päässä. Tällainen helppous on juuri se syy miksi monet ovatkin siirtyneet ostamaan matkansa verkkokaupasta tavallisen kivijalkaliikkeen sijaan. Yhdeksi suosituimmista verkkopalveluista Suomessa ovat muodostuneet pankkipalvelut, jotka tarjoavat mahdollisuuden laskujen maksamiseen, tilisiirtoihin, lainannostoihin, sijoitusten hoitoon ja muihin tuttuihin toimintoihin. Pankkipalvelujen kautta käyttäjät voivat kätevästi maksaa verkkokaupoissa tekemänsä ostokset. (TIEKE 2010.)

Hintavertailun tekeminen eri tuotteiden välillä on Internetissä erittäin helppoa, koska samanaikaisesti voi tutkia eri kauppojen hintatasoa. Vertailua tilaus- ja toimitusehtojen välillä on myös helppo tehdä. Nykyään on tarjolla lukuisia tuotevertailusivustoja. Eri palveluissa voi kätevästi vertailla vaikkapa ATK-tuotteiden, autojen tai valmismatkojen hintoja. Hintojen vertailuissa auttavat myös erilaiset sivustot joihin on koottu käyttäjien ostokokemuksia, mielipiteitä ja kommentteja. Tällaisista palveluista saa kätevästi kokonaiskuvan esimerkiksi jonkun tietyn

verkkokaupan luotettavuudesta, hintatasosta ja muista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. (TIEKE 2010.)

Verkkokaupasta tilaamasi tuotteet voit verkkokaupasta riippuen joko noutaa itse kaupasta, antaa ne kuriirifirman toimitettavaksi tai noutaa ne lähimmästä postista. Pienet esineet kuten vaikkapa DVD-elokuvat toimitetaan yleensä suoraan postilaatikkoon. Kalliit ja isokokoiset tavarat toimitetaan monesti asiakkaan kotiovelle, ja ne vaativat ostajan paikallaoloa ja lähetyksen kuitaamista. Nykyään on myytävänä myös kokonaan sähköisiä palveluita, jotka toimitetaan Internetin välityksellä esimerkiksi sähköpostiisi.

#### 4.1 VERKKOKAUPAN TOIMINNALLISUUS

Verkkokaupan perusedellytykseksi voidaan määritellä se, että asiakkaan on voitava käydä läpi koko tilausprosessi sähköisesti etäkauppana. On myös pidetty yleisesti vaatimuksena, että tilauksen voi tehdä kokonaan verkkokaupassa, ilman sähköpostiviestien kirjoitusta tai niihin vastaamista. Ainoastaan tilausvahvistus toimitetaan sähköpostitse. Jos kaupan myyjä joutuu ottamaan asiakkaaseen yhteyttä esimerkiksi puhelimitse, ei kyseessä ole varsinainen verkkokauppa, vaan tällöin käytetään ennemminkin termiä sähköinen katalogi. Verkkokauppa -termissä on liikkumavaraa siinä suhteessa mitä termillä itse asiassa tarkoitetaan. Joku voi pitää verkkokauppaa yhtenä sivuna, jolta voi tehdä tilauksen sähköisesti. Yleisesti hyväksytympää on puhua verkkokauppana niistä kaupoista, joilla on myynnissä verkkokaupassaan monia eri tuotteita, jotka ovat järjestelty ja tilaustapahtuma on automatisoitu. Ostos automatisointi tarkoittaa käytännössä sitä että tuotteen ostamiseksi asiakkaan tarvitsee vain antaa osoitetietonsa ja hyväksyntänsä kaupalle, jolloin kauppa on tehty. (Vehmas 2008, 4.)

Yleensä verkkokauppa perustuu tietokantaan, johon tuotetiedot ja tuotteiden ryhmittelytiedot ovat tallennettu. Tämä antaa mahdollisuuden saman tuotetiedon käyttämisen erilaisiin tarpeisiin. Tietokannan käyttö on edellytyksenä kätevälle ja toimivalle verkkokaupalle, varsinkin jos verkkokauppa on hiemankin suurempi ja sitä myötä käyttäjämäärä suurehko. Tietokannan käyttö antaa mahdollisuuden erilaisille hauille vaikka itse tuotetieto on tallennettu vain yhteen paikkaan. Tyypillinen verkkokauppa antaa asiakkaalle tietoa tuotteistaan sekä palveluistaan sekä tekstinä

että usein myös kuvina. Koska tuotteeseen ei pääse fyysisesti koskemaan, muuttuu tuotekuvaus erittäin tärkeäksi ostopäätöksen kannalta.

Tuotekuvaus ei saa olla liian lyhyt eikä tuotekuvaa kannata jättää lisäämättä, koska nämä aiheuttavat monesti sen että asiakas jättää tuotteen ostamatta puutteellisten tietojen vuoksi. (Vehmas 2008, 5.)

Yleensä verkkokauppaan kuuluu myös jonkinlainen ostoskori, joka toimii yleensä varsin samalla tavalla kaupasta riippumatta. Ensin asiakas tutkii verkkokaupan tarjoamia tuotteita ja valitsee niistä mitkä tuotteet ja kuinka monta niitä haluaa tilata. Kun asiakas on valinnut haluamansa tuotteet siirtyy hän kassalle ja joko tunnistautuu tai rekisteröityy asiakkaaksi, jonka jälkeen valitsee maksu- ja toimitustavan ja lopulta hyväksyy kaupan. Hyväksymisen jälkeen kauppa yleensä lähettää tilausvahvistuksen asiakkaan sähköpostiin. Kun kauppa on vastaanottanut tilauksen, alkaa toimitusprosessi tilatun tavaran toimittamiseksi asiakkaalle. Monet verkkokaupat tarjoavat nykyään rekisteröityneille asiakkaille oman sivuston, jonka kautta asiakas voi esimerkiksi muuttaa asiakastietojaan, seurata tilauksen etenemistä sekä selailla vanhoja tilauksiaan. (Vehmas 2008, 5.)

Internetissä on tarjolla myös perinteisten verkkokauppojen lisäksi vaativampaan tarpeeseen kauppvoja, jotka tarjoavat tuotteisiinsa muokkausmahdollisuuksia. Esimerkkinä voidaan mainita nykyaikaiset autot, joissa on lähes loputtomasti lisävarusteita ja muita vaihtoehtoja, joiden pohjalta asiakas valitsee lopullisen autonsa. Tällaisia palveluita on viime vuosina alkanut ilmestyä automerkkien sivuille. Näillä sivuilla voit koota haluamaasi autoon haluamasi varusteet, värin ja muut ominaisuudet ja hyväksyä lopullisen version. Tulostettavan version voi esimerkiksi ottaa mukaan kun menee autokauppaan autoa ostamaan, tai joissakin tapauksissa lähettää sen suoraan autoliikkeeseen, jolloin he jo tietävät millaisen auton ja millaisilla varusteilla asiakas haluaa. Matkatoimistojen verkkokaupat toimivat samalla periaatteella. Asiakas voi tarkasti määritellä haluamansa matkakohteen, hotellin, matka-ajan, valinnaiset päiväohjelmat, ym. Näiden vaihtoehtojen perusteella muotoutuu siis lopullinen tuote jonka asiakas haluaa ostaa.

Verkkokauppa voi olla yrityksen integroitu ja täysin automatisoitu tietojärjestelmä, joka noutaa tuotteiden perustiedot, tuotetiedot, tuotekuvat ja käyttäjätiedot sekä varaston tilanteen. Tämäntyyppinen verkkokauppa näyttää suoraan asiakkaalle tuotteen varastotiedot ja osaa käsitellä lukuisat nopeasti ja luotettavasti, jotta se säästää yritykselle kustannuksia. Tällainen järjestelmä toimii edullisemmin ja

luotettavammin kuin ihminen pystyy. Verkkokaupan voi myös rakentaa niin että se on hyvinkin monimutkainen palvelu, joka osaa ohjata asiakasta kun hän kaupassa vierailee. Kauppa voi tarvittaessa esimerkiksi tunnistaa asiakkaan ja suositella hänen mieltymystensä ja ostohistoriansa perusteella uusia tuotteita ostettavaksi. Se millä tavalla verkkokauppa rakennetaan, riippuu siitä millainen yritys on kyseessä, mitä tuotteita se myy ja mikä on kohderyhmä. Joissakin verkkokaupoissa tärkeintä on asiallinen ulkoasu ja vakaus, kuten yrityspuolella. Jotkut yksityishenkilöille suunnatut kaupat voivat vastaavasti olla hyvinkin koristeellisia, monipuolisia ja edistyneitä. Ne osaavat esimerkiksi seurata asiakkaan käyttäytymistä ja yrittää ohjailla asiakasta tekemään ostopäätös. Sivusto voi vaikkapa tarjota asiakkaalle mahdollisesti häntä kiinnostavia tuotteita, kertoa mitä tuotteita muut ovat ostaneet ja jopa muokata sivuston ulkonäköä käyttäjän tietojen perusteella. (Vehmas 2008, 8-9.)

## 4.2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköinen liiketoiminta voidaan jakaa kolmeen liiketoiminnan osa-alueeseen: Yritysten ja instituutioiden välinen liiketoiminta (Business-to-business), yrityksen ja asiakkaan välinen liiketoiminta (Business-to-consumer) sekä asiakkaalta asiakkaalle tapahtuva liiketoiminta, jossa yritys vain toimii välikätenä (Consumer-to-consumer). Business-to-consumer -liiketoimintaa voidaan kutsua sähköisen liiketoiminnan yhteydessä myös verkkokauppatoiminnaksi ja Consumer-to-consumer -liiketoimintaa puolestaan sähköiseksi kaupankäynniksi. (eMarketer. 2002.)

Sähköisessä business-to-business liiketoiminnassa on kyse yritysten keskinäisistä toimista internetissä. B2B käsittää laajan kokoelman liiketapahtumia mukaan lukien tukkukaupan sekä palvelujen, resurssien, teknologian, tehdastuotteiden ja kiinteän omaisuuden yritysostot. Myös yritysten väliset taloudelliset tapahtumat, kuten jälleenvakuuttaminen, sekä sähköiset verkostot velkakirjojen ja arvopaperien kauppaamiseen sisältyvät business-to-business liiketoimintaan. (Lucking-Reiley; Spulber 2000, 5.)

Business-to-consumer liiketoiminta puolestaan on yksinkertaisuudessaan se osa liiketoimintaa, jossa yritys tarjoaa tuotteita ja/tai palveluja loppukäyttäjille eli sähköisessä liiketoiminnassa se on verkkokauppatoimintaa. Consumer-to-consumer on kolmannen osapuolen tarjoaman palvelun kautta tapahtuvaa kahden henkilön

välistä liiketoimintaa. Palveluntarjoaja ei ole vastuussa internetsivuillaan olevien tuotteiden laadusta vaan toimii vain välikätenä, saaden pienen välityspalkkion jokaisesta kaupasta, asiakkaiden hoitaessa tuotteiden myynti-ilmoitusten esille laittamisen ja tuotteiden huutamisen huutokauppojen tapaan. (Mäkeläinen 2006, 1.)

#### 4.2.1 Verkkokaupat ja sähköinen kaupankäynti

Vaikkakin yritysten välinen kauppa (B2B) on volyymiltaan selkeästi muita sähköisen liiketoiminnan esiintymismuotoja suurempi, niin tavallisille ihmisille verkkokauppatoiminta ja sähköinen kaupankäynti ovat ensimmäinen asia joka heille tulee mieleen liiketoiminnasta internetissä. Tämä ei ole mikään ihme, sillä jo vuonna 2000 noin 85 prosenttia World Wide Webin käyttäjistä teki ostoksia verkkokaupoissa (Enos; Conlin 2000). Jotta sähköisen liiketoiminnan tärkeyttä nyky-yhteiskunnassa ja kahta edellä mainittua osa-aluetta pystyisi ymmärtämään täysin, on syytä tarkastella lähemmin muutamia sähköisen kaupan uranuurtajia sekä ulkomailta että kotimaasta.

Erityisesti sähköisen liiketoiminnan historiaan ovat vaikuttaneet Amazon ja eBay. Molemmat yritykset olivat ensimmäisten internetyritysten joukossa tarjoamassa asiakkailleen sähköisiä maksupalveluja. Kyseiset yritykset ovat olleet molemmat erittäin tärkeitä sähköisen liiketoiminnan kehitykselle, mutta ne ovat silti hyvinkin erilaisia sähköisen liiketoiminnan osa-alueita. Amazon edustaa perinteistä internetyritystä ja verkkokauppatoimintaa (Business-to-consumer) ja eBay puolestaan hieman erikoisempaa kaupankäynnin osa-aluetta, jossa asiakkaat hoitavat kaupankäynnin keskenään, sähköistä kaupankäyntiä (Consumer-to-consumer). (eMarketer. 2002.)

Amazon oli myös yksi ensimmäisistä internetyrityksistä Pohjois-Amerikassa, joka aloitti tuotteiden myynnin internetin kautta sekä hieman myöhemmin yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka perusti yhteistyömarkkinointiohjelman. Yhteistyömarkkinointiohjelmassa esimerkiksi Amazon palkitsee yhteistyösivustojaan, kun nämä ohjaavat potentiaalisen asiakkaan Amazonin sivuille. Nykyisin Amazon kerää jopa 40 prosenttia myynnistään yhteistyöyrityksien ja kolmansien osapuolten kautta, jotka listaavat ja myyvät sen tuotteita internetsivuillaan. (Ecommerce-Land 2008.)

Amazonin perusti Jeff Bezos vuonna 1994 ja pohjustettuaan internetsivujen julkaisua vajaan vuoden, vuonna 1995 Amazon.com oli syntynyt. Valittuaan ensin 20

lupaavasta tuoteryhmästä viisi lähempää tarkastelua varten (CD-levyt, tietokonelaitteistot, tietokoneohjelmistot, videot ja kirjat), Bezos päätti ottaa kirjat myytäväksi tuotteeseen. Jo sivuston julkaisun aikaan, Amazonista löytyi yli miljoona julkaisua. Bezos oli kuitenkin valinnut Amazonin pääkonttorin paikan taktisesti, sillä Seattlen lähetyillä oli korkeasti koulutettua työvoimaa ja suuri kirjojen levittämissyriys. Niinpä tuosta miljoonasta julkaisusta vain 2000 oli valmiina pääkonttorin tiloissa asiakkaille lähettämistä varten ja loput Bezos pystyi helposti tilaamaan edellä mainitulta kirjojen levittäjältä. Huolellinen valmistautuminen ja onnistuneet ratkaisut muun muassa pääkonttorin sijainnin valinnassa kantoivat nopeasti hedelmää. Vain kuukausi Amazonin ”käynnistymisen” jälkeen, se möi jo tuotteitaan kaikkiin 50 Yhdysvaltain osavaltioon ja lisäksi 45 muuhun maahan. Nykyisin Amazon tarjoaa 40 tuoteluokkaa ja vuosittain sillä on noin 615 miljoonaa asiakasta. Yksi suuren suosion syistä on asiakkaiden mahdollisuus arvostella ostamia tuotteita ja antaa niille arvosan 1-5 tähden välillä (5 on paras). Lisäksi Amazonin internetsivut ovat erittäin helppokäyttöiset ja selkeät. (Funding Universe 2011.)

Yhtäläillä mullistava vaikutus sähköiseen liiketoimintaan on ollut eBay:lla. Kuten aiemmin on jo mainittu, eBay edustaa toisenlaista internettoimintaa kuin Amazon. eBayn perusti vuonna 1995 Pierre Omidyar ja aluksi eBay, tuolloin vielä nimeltään AuctionWeb, oli vain pieni osa hänen konsultointiyriytensä, Echo Bayn, internetsivuja. Vain parissa vuodessa AuctionWeb kasvoi niin suureksi, että Omidyarin oli palkattava useita työntekijöitä avukseen. AuctionWeb oli alusta alkaen tarkoitettu huutokauppasivustoksi ja vaihtaessaan AuctionWebin nimen eBayksi, hän samalla pyhitti koko internetsivuston pelkästään huutokaupatoiminnalle. Koko vuoden 1996 aikana eBayssa suoritettiin 250 000 huutokauppaa, mutta jo pelkän tammikuun aikana 1997 huutokauppojen määrä oli noussut 2 miljoonaan (Wikipedia 2010). Vuosien 1998-2008 aikana, kun Meg Whitman palkattiin eBayn presidentiksi ja toimitusjohtajaksi, eBay kasvoi 30 työntekijää työllistävästä ja puolimiljoonaa rekisteröitynyttä asiakasta palvelevasta yrityksestä yli 15 000 työntekijän ja usean sadan miljoonan rekisteröityneen asiakkaan yritykseksi. Tuona ajanjaksona eBayn liikevaihto kasvoi 4,7 miljoonasta 7,7 miljardiin. eBaysta on tehnyt suosituksen sen huutokauppasysteemi, jossa itse yritys vain tarjoaa raamit joiden sisällä asiakkaat pystyvät helposti myymään ja ostamaan tuotteita toisiltaan ja eBay kerää pienen korvauksen tuotteen esille laittamisesta, tuotteen näkyvyyden parantamisesta sekä lopullisesta kauppahinnasta. eBayn käytöstä on muodostunut monille ihmisille jopa täysipäiväinen rahantekopaikka, jossa he myyvät valmistamia tuotteita muille

palvelun käyttäjille. Jopa 700 000 ihmisille Yhdysvalloissa eBay tarjoaa myös osan toimeentulosta muun työn ohessa. (Shepherd 2008.)

On syytä myös mainita Yhdysvaltalainen Dell Inc., joka perustettiin vuonna 1984 ja vuonna 1996 käynnisti omien internetsivujensa pyörittämisen. Vuoden 1997 lopulla se oli saavuttanut miljoonan Yhdysvaltain dollarin internetmyynnin rajan ensimmäisenä yrityksenä maailmassa. Dell edustaa Amazonin lailla verkkokauppatoimintaa, mutta sen juuret ovat kivijalkaliiketoiminnassa. Michael Dell perusti nimeään kantavan yrityksen alkujaan postimyyntiyritykseksi opiskelija-asuntoonsa. Dell kokosi itse koneet sekalaisista osista ja möi ne eteenpäin. Eräs Dell.comin menestymisen kulmakivi onkin ollut yrityksen ainutlaatuinen strategia myydä tuotteitaan World Wide Webissä ilman välikäsiä ja vähittäismyyntipisteitä. Strategiaan kuuluu myös toinen menestykseksi osoittautunut päätös. Dell antaa sivustollaan asiakkailleen mahdollisuuden koota tietokoneensa pala palalta, asiakkaiden määrittelemän budjetin ja muiden vaatimusten rajoissa. On arvioitu, että Dell saa puolet voitoistaan juuri Dell.com-sivustonsa kautta. Vuonna 2007 Fortune-lehti arvosti Dell:n 34. sijalle 500 suurimman yrityksen listalla ja 8. sijalle 20 menestyneimmän ja ihaillumman yrityksen listalla Yhdysvalloissa. (Funding Universe 2011.)

2000-luvun edetessä myös Suomeen on alkanut kehittyä varteen otettava verkkokauppatoimintaa. Menestyvä tavarataloketju Anttila perusti vuonna 1999 NetAnttila -verkkokaupan tukemaan tavaratalo- ja postimyyntitoimintaansa. Menestys on seurannut Anttilaa myös World Wide Webiin, sillä NetAnttila valittiin kolmesti peräkkäin vuosina 2000-02 Suomen luotettavimmaksi verkkokaupaksi (Anttila 2011). Vuonna 2003 kävijämäärä sivustolla oli noin 195 000 henkilöä kuukaudessa ja vain vuodessa kasvua oli 45 prosenttia, kävijämäärän kohotessa 280 000:een (E-Commerce Finland 2004). Vuoden 2006 marraskuussa kävijöitä oli jo yli 450 000 ja kasvu on vain jatkunut, sillä vuonna 2010 NetAnttilalla oli kuukaudessa noin 600 000 sivustolla vierailijaa (E-Commerce Finland 2006). (Pirkka 2010, 71.)

NetAnttilan lailla B2C -verkkokauppatoimintaa harjoittaa myös Verkkokauppa.com, joka on noussut suomalaisten suosioon erityisesti helppokäyttöisen sivuston ja kilpailukykyisten hintojensa avulla (E-Commerce Finland 2006). Toisin kuin Anttilan tapauksessa, Verkkokauppa.comin internetsivut ovat sen päätoimipaikka vaikkakin sillä on pääkonttori ja myymälä Helsingissä sekä myymälät Pirkkalassa ja Oulussa. Varsinaisesti vuonna 1992 perustettu ja vuoteen 2008 asti nimellä Arctecho Oy

kulkenut Verkkokauppa.com aloitti internettoimintonsa vuonna 1999 (Kauppalehti 2011). Yritys on tehnyt merkittävän saavutuksen Suomessa, sillä sen liikevaihto on 15-kertaistunut ja henkilöstömäärä 10-kertaistunut vain kymmenessä vuodessa (2000-2010)(Kauppalehti 2010). (Verkkokauppa.com 2011).

Suomessa esiintyy myös eBayn kaltaista sähköistä kaupankäyntiä (C2C) Huuto.net -sivuston toimesta. Kuten amerikkalainen vastineensakin, Huuto.net tarjoaa asiakkailleen sivustonsa kautta yksinkertaisen kauppapaikan jota nämä voivat hyödyntää yrityksen asettamien sääntöjen rajoissa. NetAnttilan ja Verkkokauppa.comin lailla myös Huuto.net on Suomen yksi suosituimmista toimijoista verkkokauppatoiminnan ja sähköisen kaupankäynnin saralla ja se oli perustettaessa ensimmäinen sekä nykyisin suurin verkkohuutokauppapalvelu Suomessa (E-Commerce Finland 2005).

Huuto.net perustettiin vuonna 1999 yksityiseksi palveluksi, mutta jo saman vuoden lopulla se aloitti useita vuosia vieneen kehitystien eri omistajien kautta Sanoma Newsin ylläpitämäksi luokiteltujen ilmoitusten palveluksi. Huuto.netin suosiosta kertoo, että sillä on viikoittain yli 450 000 kävijää ja ihmisillä on sen sivuilla jatkuvasti yhteensä noin miljoona kohdetta myynnissä (Kauppalehti 2010). (Sanoma News 2011).

#### 4.3 VERKKOKAUPPOJEN JAOTTELU

Periaatteessa kaikki Internetissä toimivat verkkokauppatoteutukset voidaan jaotella karkeasti neljään eri ryhmään, massatuotteiden, konfiguroitavien tuotteiden, uniikkituotteiden sekä palveluiden verkkokauppoihin. (Vehmas 2008, 10.)

Massatuotteita myyvät verkkokaupat ovat yleisin ja samalla suosituin verkkokauppatyyppi. Tämäntyyppisten kauppojen periaatteena on tarjota laaja tuotevalikoima varmistaen samalla suuret myyntimäärät. Massatuoteverkkokaupan ominaisin piirre on se että tietyistä tuotteista on tarjolla vain yksi vaihtoehto eri asiakasryhmistä huolimatta, tai valittavia muuttujia on korkeintaan muutama. Ne vähäiset muuttujat, joita joissain tuotteissa, kuten vaatteissa, saattaa olla, ovat esimerkiksi väri ja koko. Tämäntyyppiset variaatiot ovatkin melko yleisiä, ja ne eivät monessa tapauksessa vaikuta tuotteen hintaan. Tällä pyritään siihen että myynti

kohdistuu vaan tietyn tyyppisiin tuotteisiin, jotka ovat verkkokaupalle kannattavia tuotteita myydä ja näin ollen varmistaa taloudellinen kannattavuus. (Vehmas 2008, 10.)

Tällaisessa verkkokaupassa asiakkaan on helppo vertailla hintoja ja tuotteen ominaisuuksia, koska muuttujia on vähän tai ei ollenkaan ja tuotteen tiedot ja hinta ovat selkeästi esillä. Nykyaikaisessa verkkokaupassa kokonaishintaan lisätään toimitus- ja pakkauskulut kun tuote siirretään ostoskoriin ja siirrytään kassalle. Asiakas tunnistautuu yleensä tässä vaiheessa. Tämän jälkeen asiakas hyväksyy tilauksen ja samalla myös toimitusehdot. Maksun jälkeen asiakkaalle toimitetaan sähköinen tilausvahvistus. Esimerkkinä massatuotteita myyvistä verkkokaupoista ovat esimerkiksi Verkkokauppa.com ja NetAnttila.com. (Vehmas 2008, 11.)

Konfiguroitavia tuotteita myyvät verkkokaupat ovat yleistyneet viime vuosina. Tällaisen verkkokaupan tunnistaa siitä, että myytävä tuote ei ole yksiselitteinen kokonaisuus, vaan asiakkaan itse valinnoillaan kokoama ainutlaatuinen kokonaisuus. Parhaina esimerkkeinä tällaisista kaupoista käyvät esimerkiksi matkatoimistojen verkkokaupat, joissa asiakas voi koota eri vaihtoehtojen kautta itseään eniten miellyttävimmän matkapaketin. Tuotteen hintaa ei ole tarkasti määritelty, vaan se vaihtelee suurestikin asiakkaan valitsemien vaihtoehtojen mukaisesti. Esimerkiksi matkapakettia valittaessa hintaan vaikuttaa matka-aika, hotelliluokitus, valitut päivämatkat ja niin edespäin. Perushintaa yleensä käytetäänkin vain houkuttelemaan asiakkaita tutkimaan tarkemmin myytävää tuotetta, mutta useimmissa tapauksissa lopullinen hinta onkin huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi mainoksessa esitetty perushinta. Verkkokauppa tarjoaa siis asiakkaille palvelun, joissa he rakentavat tarjotuista osasista haluamansa kokonaisuuden. Tuote on rakennettavissa ja tilattavissa kokonaan verkkokaupasta, eikä erillistä kontaktia myyjään tarvita. Esimerkkinä konfiguroitavia tuotteita myyvistä verkkokaupoista ovat esimerkiksi Blue1 ja Lomamatkat. (Vehmas 2008, 12.)

Uniikkeja tuotteita myyvä verkkokauppa myy tuotteita, joita on olemassa vain yksi ja ainoa samanlainen kappale. Suurin ero massatuotteita ja uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan välillä onkin juuri se, että tuotetta on varastossa vain yksi kappale ja kun se on myyty ei toista samanlaista voida saada. Näin ollen onkin tärkeää että tuote myydään juuri sille asiakkaalle joka sen on ensimmäisenä tilannut. Tämä tarkoittaa myös sitä että tuotetietojen tulee olla aina aivan ajan tasalla, koska jos tuote on myyty, ei sitä voidakaan enää myydä toiselle asiakkaalle. Tällainen tilanne

aiheuttaa yritykselle harmia, koska asiakas jolle tuotetta ei voida myydä, voi aiheuttaa yritykselle negatiivista mainetta esimerkiksi negatiivisella palautteellaan. Uniikkeja tuotteita myyviä verkkokauppoja ovat esimerkiksi käytettyjä autoja ja asuntoja myyvät tai välittävät verkkokaupat. Esimerkkinä uniikkeja tuotteita myyvistä verkkokaupoista ovat esimerkiksi Nettiauto.com ja Etuovi.com. (Vehmas 2008, 13-14.)

Palveluita myyvä verkkokauppa on rajallista kapasiteettia myyvä palvelu, joka sisältää sekä massatuotteita että uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan toiminnallisuuden. Useimmiten palvelun verkkokauppa tarjoaa palvelun suosioon pohjautuvan dynaamisen hinnoittelun. Tämä tarkoittaa sitä että esimerkiksi parturikampaamolla voi olla perushinta, joka on voimassa kuukauden verran tulevaisuuteen ja siitä eteenpäin. Hiustenleikkuuta kaipaava asiakas varaa siis ajan hieman pidemmän ajan päästä ja saa sen halvalla perushinnalla. Samalla varattu ajankohta poistuu myynnistä. Vastaavasti aivan lähiaikoina vapaana oleva peruuntunut aika voikin olla perushintaa kalliimpi. On myös verkkokauppoja joissa tarjotaan esimerkiksi heti seuraavana päivänä tarjolla olevaa palvelua, kuten lentoa tai matkaa. Tällaista palvelua kuvaillaan matkatoimistoissa sanalla "äkkilähtö". (Vehmas 2008, 14-15.)

#### 4.4 MITÄ TUOTTEITA VERKKOKAUPASSA MYYDÄÄN

Nykypäivänä verkkokaupoissa myydään käytännössä aivan kaikkea mitä kukaan osaisi edes etsiä. Internetin ja verkkokaupan yleistymisen on tuonut mukanaan suuren asiakaskunnan, eli käytännössä verkkokaupalla voi olla asiakkaita ympäri maailman. Tämä taas tarkoittaa sitä että hyvinkin erikoislaatuisia tuotteita myyvät verkkokaupat voivat menestyä koska heillä kohderyhmänä voi olla koko maailma. Vastaavanlaiset verkkokaupat hyvin suurella todennäköisyydellä eivät menestyisi perinteisenä kivijalkaliikkeenä, koska tällöin niillä ei olisi tarpeeksi suuri asiakaskunta. Verkkokaupat ovat myös havainneet että heidän on mahdollista tarjota aivan uudentyypistä palvelua, jossa asiakkaat konfiguroivat haluamansa tuotteet ennen ostotapahtumaa. Tällaisia konfigurointipalveluja käytetään mm. matkatoimistojen verkkokaupoissa. Tällaiset lisäpalvelut tuovat aivan uutta eloa verkkokauppoihin, ja verkkokaupoissa pystytäänkin tarjoamaan sellaisia palveluita joita ei kivijalkaliikkeistä ole saatavilla. Tämä tuo lisäarvoa asiakkaalle ja ohjaa asiakkaita vierailemaan verkkokaupoissa. Verkkokaupassa voidaan myydä perinteistenkin kauppojen valikoimista tuttuja tuotteita, mutta myös erilaisia palveluita. Useat palveluita myyvät

yrietykset ovat voineet siirtyä jopa kokonaan verkkokauppaan, kuten jotkut matkatoimistot ja lipunmyyntipalvelut. Verkkokaupassa onkin luonnollista ja kätevää myydä esimerkiksi matka- tai pääsylippuja. (Vehmas 2008, 28-29.)

#### 4.5 MYYDYIMMAT TUOTTEET

Internetissä tehdään joka päivä miljoonia verkko-ostoksia. Kun puhutaan eniten myyvistä verkkokaupan tuotteista, on hyvä muistaa että useat verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat yleensä melko halpoja, joten niitä tulee myydä paljon jotta yritys tuottaisi voittoa. Eniten myyviksi tuotteiksi verkkokaupoissa maailmanlaajuisesti voidaan mainita ainakin kirjat sekä DVD-elokuvat. Nämä ovat kuitenkin sellaisia tuoteryhmiä, joissa katteet ovat pienet ja täten vaikeita tuotteita saada suuria voittoja. Näitä tuotteita täytyykin myydä erittäin suuria määriä, jotta yritys tuottaisi paljon voittoa. Tämantapaiset tuotteet ovat kuitenkin verkkokaupoille helppoja tuotteita myynnin ja toimituksen kannalta. (Thadani 2010.)

Ohessa listattuja tuotteita on helppoa myydä verkkokaupassa ja niille löytyy ostajia hintatason ollessa sopiva, mutta toisaalta yrityksen saamat myyntikatteet voivat olla hyvinkin pieniä. Toisaalta myymällä erikoistuotteita verkkokaupassasi, erotut joukosta koska kukaan muu ei välttämättä myy samaa tuotetta. Tällöin on mahdollista saavuttaa isokin asiakaskunta, ja samalla saada reilusti myyntikatetta.

Verkkokaupan parhaiten myyviä tuotteita on todettu olevan esimerkiksi kirjat ja lehdet, tietokoneet ja ohjelmistot, vaatteet, videopelit, lelut, kosmetiikka ja terveystuotteet, kuluttajaelektroniikka, DVD:t ja CD:t, korut sekä urheiluvälineet. (Thadani 2010.)

Vuonna 2009 Internet-kaupan kokonaismyynti maailmanlaajuisesti oli lähes 3 miljardia dollaria. Seuraavassa listassa on lueteltu miten kokonaismyynti jakautuu eri tuoteryhmien välillä sekä rahamääräisesti että prosentuaalisesti. Annetut lukumäärät ovat pyöristettyjä.

- Kirjat, musiikki, ohjelmistot sekä videot (710 miljoonaa dollaria / 26%)
- Matka-, vuokra-auto-, ja hotellivaraukset sekä lentoliput (580 miljoonaa / 21%)
- Tietokoneet ja ohjelmistot, kuluttajaelektroniikka sekä toimistotuotteet (450 miljoonaa / 16%)
- Kengät, vaatteet, sisustustavarat sekä korut (350 miljoonaa / 13%)

- Ruokat ja juomat sekä terveystuotteet (220 miljoonaa / 8%)
- Urheiluvälineet, videopelit sekä lelut (200 miljoonaa / 7%)
- Muut tuotteet kuten huonekalut, työkalut sekä pienkoneet (95 miljoonaa / 3%)

(Thadani 2010.)

Esimerkkinä voidaan mainita suosituksen verkkohuutokaupan eBay:n suosituimpia tuoteryhmiä: taide, kirjat, autot, vaatteet, lehdet, korut, DVD:t, pääsyliput, lelut, videopelit ja tietokonetarvikkeet. Listasta voidaan nähdä että eBay:n myydyimpiin tuoteryhmiin kuuluu melko paljon samoja kuin koko Internet-kaupan suosituimpiin tuoteryhmiin.

Internetissä myytiin arvioin mukaan vuonna 2010 yli 600 miljoonaa kirjaa. Monet Internetin käyttäjät ovat hyvin koulutettuja ja seuraavat aikaansa mutta myös rentoutuvat vapaa-aikanaan. Kirjoja myydään lukuisissa eri verkkokaupoissa, ja kilpailu on kovaa. Aggressiivisella mainonnalla ja hinnoittelulla alalla on kuitenkin mahdollista pärjätä, kunhan valitsee tuoteryhmän ja asiakasryhmän tarkoin. Tietokoneet ja tarvikkeet sekä ohjelmistot ovat myös yksi verkkokaupan suosituimpia tuoteryhmiä. Tämän kohderyhmän myyntimäärät ovat kasvussa ja sen on kerrottu olevan yksi verkkokaupan kannattavampia. Vaatteiden osto verkkokaupoista jatkaa kasvamistaan ja onkin nykyään varsin suosittua. Myös lelujen ja videopelien myynti on jatkanut kasvuaan viime vuosien ajan. Suosiotaan kasvattaa myös DVD- sekä Blu-ray –elokuvat, jotka ovat ylittäneet Amerikassa lukumääräisesti elokuvaliput, musiikin sekä kirjat. Viime vuosina Amerikassa kuluttajat ovat käyttäneet DVD-elokuvien ostamiseen ja vuokraamiseen kaksi kertaa enemmän rahaa kuin elokuvalippuihin. Vaikka kauneuden- ja terveydenhoitotuotteiden osuus verkkokaupasta on melko pieni, useat ihmiset ovat kertoneet olevansa kiinnostuneita ostamaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita tulevaisuudessa. (eStoreFront)

Myydyimmät tuoteryhmät koostuvat tuotteista, joilla on yhteisiä tekijöitä. Yksi yhteinen tekijä on se, että kaikki tuotteet ovat hyvin säilyviä tuotteita, eivätkä mene pilalle esimerkiksi toimituksen aikana. Toisekseen, myydyimmät tuotteet ovat sellaisia jotka ovat käyneet ennenkin kaupaksi, ja tulevat käymään kaupaksi myös tulevaisuudessa. Kun puhutaan Internetin parhaiten myydyistä tuotteista, on järkevämpää puhua enemmänkin tuoteryhmistä siksi, koska tietyn tuoteryhmän sisällä suosittu ja eniten myyvät tuotteet voivat vaihdella nopeastikin, esimerkiksi yhden päivän aikana. Tämän takia on luonnollista tarkastella parhaiten myydyitä tuotteita tuoteryhmien kautta. (Thadani 2010.)

#### 4.6 VERKKOKAUPAN MARKKINAT

Verkkokaupan markkinat ja mahdollisuudet eivät ole aivan niin suuret kuin monet saattavat ajatella. Suomessa verkkomarkkinat ovat monilla toimialoilla vielä varsin pienimuotoisia. Kuluttajakaupan liikevaihto jakautui Suomessa vuonna 2008 eri kaupankäyntikanaviin seuraavanlaisesti: perinteinen vähittäiskauppa piti hallussaan suurta osuutta, kun taas vastaavasti postimyynti ja verkkokauppa piti hallussaan vähäistä osuutta. Seuraavassa lainauksessa Vehmas (2008, 23) tuo esille tekemänsä pienimuotoisen kyselytutkimuksen tuloksia. ”Tätä kirjaa varten järjestettiin tutkimus, jossa muutamaa kymmentä satunnaisesti valittua henkilöä haastateltiin verkko-ostosten merkeissä. Pienen otannan ja näin vain suuntaa antavan tutkimuksen tuloksena oli että yli puolet ei ollut ostanut verkosta viimeisen vuoden aikana mitään ja vain marginaalinen määrä oli ostanut työhön liittyviä palveluita tai tuotteita. Noin neljännes oli ostanut kuluttajahyödykkeitä.”

(Vehmas 2008, 23.)

Verkkokaupoista on viime vuosina tilattu useimmiten sellaisia tuotteita, kuten matkalippuja, kirjoja, musiikkia, elokuvia sekä elektroniikka. Viime vuosina ulkomaisista verkkokaupoista tilaaminen on lisääntynyt jatkuvasti, ja nykyään monet eivät ajattele asiaa kun he tilaavat, vaan sijaintia tärkeämpää heille on kaupan luotettavuus, valikoima sekä hintataso.

Verkkokauppatoimintaan ovat siirtyneet sellaiset alat, joissa asiakaspalvelutilanne ei tuo merkittävästi lisäarvoa asiakkaalle. Tällaisia palvelutapahtumia ovat esimerkiksi matkalipun tilaaminen. Verkkokauppojen yleistymisen myötä on ilmaantunut myös sellaisia tuotevalikoimia, joita ei välttämättä ole perinteisissä kaupoissa näkynyt. Myös täysin uudentyypisiä palveluita on ilmestynyt, kuten digitaalisessa muodossa olevia pelejä, elokuvia ja musiikkia myyvät verkkokaupat. Tällaiset kaupat eivät siis myy mitään konkreettista tuotetta, vaan digitaalista materiaalia, jonka asiakas lataa omalle koneelleen ostotilanteen jälkeen. Kaikki alat eivät kuitenkaan ole siirtyneet internetiin, eivätkä ne sinne myöskään ole luultavimmin siirtymässä aivan lähitulevaisuudessa. Tällaisia perinteisiä aloja ovat esimerkiksi rautakauppa ja elintarvikekauppa. Näiden tuotteiden myyminen verkkokaupassa ei nykyisellään kiinnosta yrittäjää eikä myöskään asiakasta. Tällaisilla aloilla usein tarvitaan perinteistä asiakaskontaktia, ja myyjän tietotaitoa ostotilanteessa. (Vehmas 2008, 23-24.)

#### 4.7 VERKKOKAUPAN TRENDEJÄ

Verkkokauppaostoksien määrät ovat pysyneet tasaisen hyvinä huolimatta viime aikojen lamasta. Verkkokauppiat ovat pysytelleet ajantasalla ja päivittäneet verkkokauppojaan ahkerasti, jotta he pysyisivät menestyvinä kovassa kilpailussa. Verkkokauppojen täytyy varsinkin laman aikana pyrkiä ottamaan käyttöön uusinta teknologiaa sekä pyrkimään muutenkin pysymään ajantasalla trendien suhteen. Tällainen ajatustapa auttaa verkkokaupan menestymään vaikeampinakin taloudellisina aikoina. (Grant 2009.)

Nykypäivänä sosiaalinen media on monien Internetin käyttäjien arkipäivää. Sosiaalista mediaa käytetään nykyään paljon hyödyksi markkinoinnissa. Sosiaalisissa medioissa mainostava verkkokauppa voi saada nopeasti ja melko pienin kustannuksin reilusti lisää tunnettavuutta ja asiakkaita. Joidenkin verkkokauppojen käyttöliittymiin on integroitu sosiaalisen median elementtejä. (Norman 2010.)

Nykyään Internetissä on lukemattomia verkkokauppoja, joten kilpailua löytyy lähes kaikissa tuoteryhmissä. Verkkokaupan tulee jollain tavoin erottua kilpailijoistaan, jotta asiakkaat ostaisivat tuotteensa sieltä. Tätä voidaan parantaa brändäyksellä eikä sen hyödyntämistä tule unohtaa. Verkkokaupan tulee erottua valtavirrasta, vaikka se myisikin lähestulkoon samoja tuotteita kuin kilpailijansa. Verkkokaupalla tulee olla tunnettu brändi, jota se aktiivisesti hyödyntää markkinoinnissaan. Brändiä tulee hyödyntää ja se tulee tulla ilmi verkkokaupan ulkoasusta. (Verma 2010.)

#### 4.8 VERKKOKAUPAN TULEVAISUUS

Verkkokauppojen tulevaisuus näyttää lupaavalta. Internetin käyttäjämäärä on jatkuvassa kasvussa kehittyvienkin maiden asukkaiden liittyessä mukaan. Internetin käyttäjien määrän jatkuva kasvu tarkoittaa myös lisää asiakkaita verkkokaupoille. Toisaalta tämä tarkoittaa myös sitä että kilpailu monissa tuoteryhmissä tulee kovenemaan uusien verkkokauppojen myötä. Asiakkaiden kannalta kilpailu on aina hyvä asia, koska se ajaa hintoja alaspäin ja pakottaa samalla verkkokauppoja panostamaan asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja muihin kilpailuvaltteihin.

Kiristynyt kilpailu tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että kilpailijoista on erotuttava entistä voimakkaammin. Tämä voi tarkoittaa yrityksestä riippuen hintojen alentamista, erikoistumista tiettyihin tuotteisiin tai vaikkapa mainonnan lisääntymistä. Tulevaisuudessa markkinoinnin merkitys kasvaa, koska asiakkaille on tuotava jotenkin ilmi miksi heidän kannattaa käyttää juuri tätä verkkokauppaa. Koska kilpailijoita on paljon, on tärkeää tuoda markkinoinnissa esille juuri asiakkaita kiinnostavat seikat omasta verkkokaupasta.

Verkkokaupat ovat aivan viime aikoina alkaneet hyödyntää entistä enemmän videoita sekä muuta mediaa. Videoiden avulla voidaan esimerkiksi mainostaa tuotetta sosiaalisessa mediassa ja muissa Internetin palveluissa. Interaktiiviset videot tarjoavat uudenlaisen mahdollisuuden mainontaan. Tulevaisuudessa verkkokaupat tulevat tarjoamaan entistä enemmän personointimahdollisuuksia. Asiakkaat voivat muokata verkkokauppaa haluamukseen, jotta he voivat käyttää sitä haluamallaan tavalla mahdollisimman nopeasti ja mutkattomasti. Jatkossa Internetin hyödyntäminen ylipäätään tulee kasvamaan. Pienetkin yritykset ovat ymmärtäneet Internetin mahdollisuudet mainonnassa ja uusien asiakkaiden houuttelemisessa. Jatkossa pienetkin yritykset voivat menestyä, jos he vain osaavat käyttää uutta tekniikkaa hyödykseen. (Kronik Media 2009.)

#### 4.8.1 Kaupan alan tulevaisuudennäkymiä

Verkkokauppojen käyttö tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään ja samalla voimakkaasti kasvavat myös tiedon hakeminen sekä sähköinen markkinointi. Kaupan alalla sähköiset palvelut tulevat tulevaisuudessa olemaan yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä, joihin yritysten tulee panostaa hyvinkin paljon. Kaupan alalla onkin herätty kehittämään sähköistä markkinointia sekä palveluita. Verkkokaupoissa asiointi on lisääntynyt jatkuvasti kaikissa ikäryhmissä ja tämä trendi tulee jatkumaan tulevaisuudessakin. Tulevaisuudessa sähköinen asiointi ja ostaminen kehittyy entistä enemmän asiakaskeskeiseksi. Verkkokauppa pyrkii tarjoamaan asiakkaalle hänen etsimäänsä tietoa ja syventämään samalla vuorovaikutusta asiakkaaseen. Internetissä pystytään keräämään asiakkailta arvokasta palautetta, jonka avulla voidaan kehittää palveluita tarvittavaan suuntaan. Tämän tyyppinen toimintatapa tulee jatkossa yleistymään, kuten myös erilaiset sähköiset yhteydenpitotavat asiakkaan ja myyjän välillä. Näitä ovat mm. erilaiset sosiaaliset mediat, kuten Facebook. Erilaiset konfigurointipalvelut tulevat myös kasvattamaan suosiotaan, koska niiden avulla asiakas voi löytää tai jopa koota itselleen juuri omanlaisensa tuotteen. Kaupan alalla

lähitulevaisuuden tärkeimpinä kehityskohteina nähdään valikoimien laajentaminen, toimitusnopeuden parantamisen sekä mobiilipalveluiden kehittämisen. Kaupan alalla pohditaan myös, onko aika jo kypsä Internetissä toimivalle ruokakaupalle. Tällaista palvelua kokeiltiin jo vuosia sitten, mutta silloin se ei osoittautunut taloudellisesti kannattavaksi. Nyt kaupan alalla mietitäänkin joko olisi aika kehittää samantyyppinen palvelu nykyaikaisessa muodossa. (PIRKKA 2010, 71.)

#### 4.8.2 Verkkokaupan tekninen kehitys

Verkkokaupan kehittymistä ohjaa lähitulevaisuudessa kaksi suuntausta, tehokkuus sekä ostamisen elämyksellisyys. Tehokkuuden parantaminen on verkkokaupassa luonnollisesti helppoa, joten kehittyminen painottuukin elämyksellisyyten. Lähitulevaisuudessa verkkokaupat tulevat tarjoamaan palveluitaan sillä tasolla, kielellä ja tyyllillä kuin asiakas haluaa. Helppoihin kysymyksiin vastaukset tarjoo automatisoitu tukirobotti, kun taas varsinaiset ongelmat ja muut vaikeammat asiat selvittelevät edelleen asiakaspalveluhenkilöstö. Monet yritykset saattavat tarjota kivijalkaliikkeestään poiketen verkkokaupassaan tuotteita ja tuotetietoja laajemmalti. Verkkokaupat tulevat jatkossa integroitumaan entistä enemmän Internetin muihin tekniikoihin ja samalla tarjoamaan monenlaisia personointimahdollisuuksia, jotta asiakkaat saavat muokattua verkkokaupan haluamansa laiseksi. (Vehmas 2008, 310.)

Useissa verkkokaupoissa työskentelee asiakaspalveluhenkilöstöä, jotka tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tiedustella eri asioita yrityksestä ja sen tuotteista, sekä esimerkiksi saada apua ongelmatilanteissa. Asiakkaat haluavat että asiakaspalvelu on käytettävissä mahdollisimman usein, ja joskus unohtuu että verkkokaupat eivät voi pitää henkilöstöä töissä kellon ympäri koska työvoima ei ole ilmaista. Tästä syystä asiakastiedusteluihin vastataan usein vain aamusta iltaan. On tutkittu että suuri osa asiakkaiden verkkokaupalle tekemistä kysymyksistä on sellaisia, joihin voitaisiin vastata automatisoidusti jos riittävä määrä taustatietoa on saatavilla. Tästä syystä varsinkin isoissa verkkokaupoissa on luonnollista, että otetaan käyttöön automatisoituja vastausrobotteja, jotka vastaavat yksinkertaisiin kysymyksiin. Tällä tavoin säästetään aikaa ja kustannuksia, koska palveluhenkilöstö voi keskittää aikansa vaativimpien kysymysten ja ongelmien ratkaisuun. (Vehmas 2008, 311.)

Tulevaisuudessa tulevat kasvattamaan suosiotaan erilaiset automaattisen hinnoittelun osaavat verkkokauppaohjelmistot. Verkkokauppa voidaan asettaa

esimerkiksi muuttamaan tuotteen hintaa varastossa olevan kappalemäärän perusteella, eli esimerkiksi niin että kun varasto pienenee niin samalla hinta kasvaa. Verkkokaupan hinnat voidaan asettaa muuttumaan myös maailmanmarkkinahintojen perusteella. Jos verkkokauppa esimerkiksi saa tiedon raaka-aineiden hinnan noususta, voi se automaattisesti nostaa vastaavasti tuotteen hintoja. Verkkokaupan hinnoittelu voi olla myös asiakaskohtaista. Asiakkaat voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin, joiden perusteella tuotteen hinta määräytyy. Tietyille asiakkaille voidaan tarjota tietyistä tuotteista alennusta automaattisesti. Vaikka tällaiset automatisoidut toiminnot tulevat yleistymään, on aina syytä muistaa tarkkailla ohjelmiston toimintaa. Virheellisesti toimiva ohjelmisto saattaa aiheuttaa yritykselle suurtakin vahinkoa. (Vehmas 2008, 313-314.)

Mobiililaitteet ovat kehittyneet valtavasti lähivuosina, ja niiden suosio onkin kasvussa. Tämä kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa. Kannattaa muistaa että mobiililaitteet ovat aina varustettu pienemmällä näytöllä ja huonommilla ohjauslaitteilla kuin täysikokoiset tietokoneet. Tämä tuo verkkokaupan suunnitteluun omat muutoksensa. Verkkokaupan täytyy olla pienelle näytölle sujuvasti skaalautuva sekä vain vähän tehoja vaativa. Mobiililaitteiden vaatimattomat tehot eivät välttämättä riitä aivan kaikkein monimutkaisimpiin teknisiin toteutuksiin. Kun verkkokauppa suunnitellaan näiden ehtojen mukaisesti, on sen käyttö sujuvaa myös mobiililaitteilla. Tämä taas tuo lisää asiakastytyvyyttä sekä uusia asiakkaita ja sitä myötä myös uusia tilauksia. (Vehmas 2008, 315.)

#### 4.8.3 Sosiaalinen media verkkokaupassa

Vuosi 2010 muistetaan sosiaalisen median nopeasta yleistymisestä, jolla oli suuri vaikutus myös Internet-käyttäytymiseen. Monet verkkokaupat ovat jo avanneet omat sivustonsa ainakin suosittuun Facebookiin, jossa asiakkailla on mahdollisuus esimerkiksi arvioida ja keskustella tuotteista. Verkkokaupalle tämä avaa esimerkiksi mahdollisuuden esitellä tuote-uutuuksia, erilaisia alennuksia ja käyttää palvelua muutenkin hyödykseen mainonnassaan. Yritykset ovat pyrkineet olemaan kehityksessä mukana kasvattamalla sosiaaliselle medialle varattuja rahamääriä. Sosiaalisen median käyttäjistä useat seuraavat heitä kiinnostavien brändien omia sosiaalisia sivustoja. Verkkokaupoille sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Panostamalla sosiaalisessa mediassa mainostamiseen verkkokauppa voi saada suuriakin lisäyksiä asiakasmääriin. Sosiaalinen media tarjoaa siis paljon mahdollisuuksia asiakaspalautteen saamiseen

sekä asiakassuhteiden luomiseen. Verkkokaupalla täytyy kuitenkin olla selkeä visio siitä, miten he aikovat käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen. Perinteiset mainonnan tavat eivät välttämättä toimi nykyajan asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on vain kuitenkin vain mainonnan työkalu, joten yrityksen tulee osata käyttää sitä tavalla jolla siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Sosiaalista mediaa ei tule käyttää vain yksikanavaisena mainontavälineenä, kuten perinteisiä mainoksia, vaan on osattava hyödyntää sitä kautta tuleva asiakaspalaute ja kehitysideat. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista oppia erittäin paljon arvokasta tietoa siitä mitä asiakkaat todella ajattelevat yrityksestä ja sen tuotteista. Sosiaalisen median hyöty mainonnassa on ymmärretty monessa yrityksessä, joten erottautuminen kilpailijoista voi olla hankalaa. Yrityksen tulee osata valita sille sopivimmat palvelut mainostamiseen ja muokata mainontaansa sen mukaan. Sosiaalista mediaa on helppo hyödyntää erikoismainonnassa, kuten lyhyen ajan voimassa olevien erikoistarjousten esilletuomisessa. (Agathou 2010.)

## 5 TIETOPAKETTI VERKKOKAUPPA-ASIAKKAALLE

### 5.1 VINKKEJÄ VERKKOASIOINTIIN

Jotta verkkokauppa-asiointi olisi sujuvaa kannattaa aina tarkistaa kauppiaan tiedot ja kaupantekoon liittyvät ehdot. Verkkokaupan yhteystietosivustolta tulee aina löytyä verkkokaupan yhteystiedot, maksu- ja toimitusehdot, palautusohjeet sekä takuu- ja huoltotiedot. Ulkomailta tilattaessa kannattaa aina ottaa huomioon mahdolliset maahantuontirajoitukset, tullit sekä verot. Jos verkkokaupassa on puutteita yllä olevissa tiedoissa, kannattaa harkita onko sieltä tilaaminen järkevää. Jos tilaat sellaisesta verkkokaupasta jossa et ole aiemmin asioinut, on kannattavaa tallentaa tärkeät tiedot kuten toimitusehdot ja verkkokaupan yhteystiedot omalle koneellesi. Jos käy niin että nämä tiedot muuttuvat tai häviävät kokonaan, on sinulla ongelmatilanteissa mahdollisuus osoittaa mitä ehdoissa sanottiin kun teit tilauksen. Jos tiedoissa ei näy päivämääriä, lisää ne itse jälkikäteen. Asianmukaisesti toimivien verkkokauppojen löytämiseksi on luotu erilaisia sertifiointijärjestelmiä. Erilaisia tunnuksia sekä tunnusten myöntäjiä on lukuisia. Tunnuksen myöntää kauppiaille taho, joka on tarkastanut verkkokaupan ja todennut sen toimivan vaatimusten mukaisesti. Verkkokaupalle myönnettyjä tunnuksia on hyvä selailla ja tarkistaa kuka tunnuksen on myöntänyt ja mitä se käytännössä tarkoittaa. (TIEKE 2001, 15-16.)

#### 5.1.1 Maksu- ja toimitustavat

Verkkokaupoissa on yleensä tarjolla monia eri maksu- ja toimitusvaihtoehtoja. Toimitustapa kannattaa valita omien tarpeiden mukaan, nopea toimitus on lähes aina kalliimpi kuin hitaampi. Verkkokaupoissa käytetään sekä perinteisempiä että Internetiä varten kehitettyjä maksutapoja. Monissa verkkokaupoissa on tarjolla useita eri maksutapoja, joista yleisimmät ovat eri pankkien verkkomaksut sekä luottokortilla maksaminen. Joissain verkkokaupoissa voi ostaa myös laskulla sekä postiennakolla. Postiennakon käyttö on vähentynyt reilusti viime vuosien aikana samalla kun luottokortti ja verkkopankissa maksaminen ovat yleistyneet. Ulkomailta tilattaessa maksuvaihtoehdot ovat yleensä luottokortti tai erityinen maksupalvelu, kuten PayPal. Maksutavassa tärkeintä on muistaa se että ennakkomaksun käyttäminen epäilyttävän verkkokaupan kanssa ei ole suositeltavaa. Tällaisissa tapauksissa kannattaa käyttää luottokorttia, koska huijaustapauksissa on mahdollista saada luottokunnalta palautus menetetyistä rahoista. Tilauksen lopullinen hinta sisältää tuotteiden hinnat,

maksukulut sekä toimituskulut. EU:n ulkopuolelta tilattaessa on hyvä muistaa tullirajat sekä muut rajoitukset. (TIEKE 2001, 17-21.)

### 5.1.2 Tietosuoja

Verkkokaupassa asioidessa kannattaa aina muistaa tietosuojan merkitys. Ennen tilauksen tekoa kannattaa varmistaa, että käyttämäsi verkkokauppa suojaa asiakastietosi luotettavasti. Henkilötietoja ja varsinkaan luottokorttitietoja ei pidä mennä antamaan ellei ole täysin varma verkkokaupan luotettavuudesta. Tällaiset tiedot tulee aina salata kun niitä kirjoitetaan verkkokaupan järjestelmään. Salaus on verkkokaupan vastuulla, ja salauksen tunnistaakin yleensä Internet-selaimen osoiterivin https -merkinnästä tai esimerkiksi pienestä lukon kuvasta selaimen reunassa. Jos käytät yleisessä käytössä olevaa tietokonetta, kuten koulun tai kirjaston tietokonetta, muista aina tyhjentää selaimen välimuisti sekä selaushistoria lopetettuasi koneen käytön. Varmista myös ettei käyttämälläsi koneella ole vakoilu- tai virusohjelmia tai vastaavia, jotka voisivat varastaa syöttämäsi luottamukselliset tiedot. Muista myös salasanan merkitys tietosuojassa. On suositeltavaa että samaa salasanaa ei käytetä useassa eri yhteydessä. Älä myöskään koskaan jätä salasanaasi näkyville, äläkä tee salasanaasi liian helppoa arvata. Hyvä salasana on vaikeasti arvattava ja sisältää kirjaimia, merkkejä sekä numeroita. (TIEKE 2001, 22-27.)

Suomessa on tiedonsaantioikeus, joka tarkoittaa sitä että verkkokauppa on velvoitettu antamaan sinulle tietoja miten henkilötietojasi käsitellään. Näin voit todeta kuka ja miten tietojasi käsittelee. Tarkastusoikeus puolestaan antaa sinulle mahdollisuuden tarkastaa mitä tietoja sinusta on tallennettu eri rekistereihin. Jos tiedoissa on virheitä, on verkkokauppa velvollinen korjaamaan havaitut virheet. Kielto-oikeus puolestaan antaa sinulle mahdollisuuden kieltäytyä suoramainonnasta, etämyynnistä ja muusta markkinoinnista. Suomessa tietosuojaongelmissa voi kääntyä tietosuojavaltuutetun puoleen. EU:n alueella jokainen jäsenmaa omaa omat lainsäädäntönsä tietosuojasta, mutta tietosuojaa on pyritty ajan myötä yhenmukaistamaan eri maiden välillä. EU:n ulkopuolella tietosuojaan Suomessa liitetyt oikeudet eivät välttämättä ole voimassa koska lainsäädäntö poikkeaa Suomalaisesta. Tietosuojan toteutuminen riippuu hyvin pitkälti verkkokaupan vastuullisuudesta, joten onkin hyvä tarkistaa verkkokaupan tietosuoja-asiat ennen tilauksen tekoa. Tietosuojaan liittyviä asioita voit tarkastella yleensä otsikon "Privacy policy" tai "Privacy statement" alta. (TIEKE 2001, 27-28.)

## 5.2 MITEN LOYDAN VERKKOKAUPAN

Joskus voi olla vaikeaa löytää tiettyä tuotetta myyvää verkkokauppaa, varsinkin jos tuote on harvinainen tai vaikeasti saatava. Monesti henkilöt käyttävätkin vain jo tunnettuja ja aiemmin käyttämiänsä verkkokauppoja, mutta jos niistä ei haluttua tuotetta löydy, täytyy löytää uusi verkkokauppa josta sellainen löytyy. Tässä tilanteessa useimmat turvautuvat hakukoneiden käyttöön, hintavertailusivustoihin sekä keskustelufoorumeihin. Joskus verkkokaupan osoitteen voi löytää arvaamallaakin. Esimerkiksi jos haluaisi löytää Hobby Hallin verkkokaupan, se löytyy täysin arvaamallaakin osoitteesta HobbyHall.fi. Suomessa sijaitsevat verkkokaupat käyttävät yleisimmin päätettä -fi. Tiettyä tuotetta etsiessäsi voit myös kokeilla löytyykö sitä jo tuntemistasi verkkokaupoista. Se onnistuu helposti menemällä tuttuun verkkokauppaan ja syöttämällä tuotteen nimi hakukenttään.

Nykypäivänä tiedonhaku on Internetissä nopeaa ja vaivatonta. Yleensä helpoin ja nopein tapa on etsiä haluttu tuote hakukonepalvelun kautta. Ylivoimaisesti suosituin hakupalvelu on tänä päivänä Google, vaihtoehtona on esimerkiksi Bing. Googlen suosioon on vaikuttanut se että se on helppokäyttöinen, nopea ja selkeä. Se käyttää edistynyttä teknologiaa jonka avulla siitä on tullut tehokas hakuväline.

Hakukoneen käyttö on varsin helppoa ja nykypäivänä monet ovatkin tottuneita hakemaan tietoa niiden avulla. Hakukone on siis Internetissä toimiva palvelu, joka etsii jatkuvasti uusia sivuja eritellen ja liittäen ne hakemistoonsa erityisten hakusanojen mukaan. Näitä keräämiä tietojaan hyödyntäen ja analysoiden hakukone tuottaa käyttäjän pyytämistä hakusanoista hakusanoja vastaavat sivut. Se miten hakukone käytännössä suorittaa tiedonhaun ja analysoinnin on yrityssalaisuus. Hakukoneita käytettäessä kannattaa huomioida että hakukoneet eivät löydä aivan kaikkia Internet-sivuja, koska ne muuttuvat usein ja joihinkin on hakukoneilta pääsy estetty. Mutta yleensä hakukoneet kuitenkin auttavat käyttäjää löytämään haluamansa tuotteet varsin helposti.

Toinen paikka mistä voi löytää etsimäänsä tuotteita myyvät verkkokaupat, ovat hintavertailupalvelut kuten Hintaseutanta.fi sekä vertaa.fi. Jos tiedät haluamasi tuotteen nimen tai esimerkiksi tuoteryhmän, on sen etsiminen helppoa tällaisella sivustolla. Kun kirjoittaa hakukenttään tuotteen nimen, palvelu tarjoaa listan josta selviää tuotetta myyvät kaupat sekä tuotteen hinta. Käyttäjä näkee siis sen mistä

tuotteen saa halvimalla. Samalla käyttäjä voi lukea kaupoista kirjoitetut arvostelut ja kommentit. Näiden avulla on helppo muodostaa mielipide siitä onko kauppa luotettava ja onko sieltä näin ollen kannattavaa tilata.

Verkkokauppoja ja etsimiään tuotteita voi myös etsiä suosittujen keskustelufoorumien kautta. Keskustelufoorumeissa on yleensä hakutoiminto, jolla on helppo löytää itseään kiinnostavista aiheista olevat keskustelut. Tuotekeskusteluissa onkin monesti myös kommentteja siitä mistä ja mihin hintaan tuote on ostettu. Tämä auttaa käyttäjiä löytämään tuotteen ostopaikan sekä ne verkkokaupat joissa on halvin hinta.

### 5.3 VERKKOKAUPAN HYVÄT PUOLET JA EDUT

Moni yrittäjä on nykypäivänä huomannut että verkkokaupan perustaminen lisää monessa tapauksessa yrityksen kannattavuutta. Verkkokaupan avulla saadaan lisää asiakkaita ja tunnettavuutta yritykselle. Verkkokaupoissa myytävät tuotteet vaihtelevat laidasta laitaan. Koska kaupan kohderyhmään voi sisältyä ihmisiä eri puolilta maailmaa, voi myös tuotevalikoima olla täysin erilainen kuin perinteisessä kivijalkaliikkeessä. Menestyvä verkkokauppa ei välttämättä menestyisi ollenkaan perinteisenä liikkeenä, koska sen asiakaskunta olisi tässä tapauksessa aivan erilainen ja riittämätön. Internetistä on mahdollista löytää ja hankkia sellaisia tavaroita, jotka olisivat muuten lähes mahdottomia löytää kuten antiikkitarvikkeet. Käytettyjen tuotteiden ympärille on muodostunut lukuisia eri kauppapaikkoja, joista osa on huutokauppoja.

Verkkokaupan parhaisiin puoliin voi lukea sen että verkkokauppa on aina käytettävissä kellonajasta huolimatta. Verkkokaupan fyysisellä sijainnillaan ei ole kovin suurta merkitystä, koska verkkokaupassa voivat vieraila kaikki ne joilla on yhteys Internetiin. Tämä merkitsee sitä että verkkokaupan asiakkaina voi olla ihmisiä mistä päin maailmaa tahansa, eikä vain fyysisen sijainnin lähistöllä, verkkokaupan kotimaassa. Tämä antaa ihmisille uudenlaisen mahdollisuuden harrastuksiin ja vaikkapa esineiden keräilyyn, jollaiseen ei ennen Internetiä ja verkkokauppoja välttämättä ollut mahdollisuutta. Kaukana asutuskeskuksista ja erikoisliikkeistä asuva ihminen voi tehdä samat ostokset kuin isossa kaupungissa asuva verkkokauppoja hyödyntäen. Ulkomaiset verkkokaupat avaavat Suomalaisille aivan uudenlaiset tarjonnan. Nykyään on mahdollista tilata Internetin kautta sellaisia tuotteita, joita ei

välttämättä ole koskaan aiemmin Suomessa edes myyty. Eniten verkkokauppoja löytyy Yhdysvalloista, joka onkin verkkokaupan edelläkävijä.

Hinnat verkkokaupoissa ovat monessa tapauksissa jopa selvästi halvemmat kuin kivijalkaliikkeissä, varsinkin jos verrataan ulkomaisia verkkokauppoja kotimaisiin perinteisiin liikkeisiin. Varsinkin elektroniikkatuotteet ovat usein halvempia verkkokaupoissa. Myös kirjat, CD-levyt ja DVD-levyt ovat usein halvempia Internetin kautta tilattaessa.

Verkkokaupan käyttö säästää asiakkaan aikaa, vaivaa sekä poistaa tarpeen matkustaa liikkeisiin. Tilausten tekeminen verkkokaupassa on hyvin nopeaa, eikä turhaa odottelua ole. Nykyaikana myös itse Internet-yhteydet ovat melko halpoja, joten verkkokauppojen käyttämisestä ei aiheudu suuria kuluja itse asiakkaalle. Hintavertailun tekeminen eri tuotteiden välillä on Internetissä erittäin helppoa, koska samanaikaisesti voi tutkia eri kauppojen hintatasoa. Nykyään on käytettävissä myös lukuisia eri hintavertailupalveluja, joiden hakukenttään kirjoittamalla saa esille tuotteen hinnan eri verkkokaupoissa. Vertailua tilaus- ja toimitusehtojen välillä on myös helppo tehdä.

Nykyään monissa verkkokaupoissa on mahdollisuus keskustella tai jättää palautetta tuotteista. Tämä onkin eräs asiakaspalvelun muoto, koska se tarjoaa tietystä tuotteesta kiinnostuneelle asiakkaalle muiden asiakkaiden käyttäjäkokemuksia ja kommentteja. Monet verkkokaupat ovat myös ottaneet asiakastiedot hyödykseen tarjoamalla tietoja siitä mitä tuotteita tietyn tuotteen hankkineet ovat lisäksi ostaneet. Jos asiakas on kiinnostunut vaikkapa tietystä DVD-elokuvasta, voi hän kyseisen tuotteen kohdalta katsoa mitä muut DVD-elokuvan hankkineet ovat ostaneet. Verkkokauppa siis suosittelee tuotteita, joista asiakas saattaisi olla kiinnostunut. Tämänäyttöiset suositukset osuvatkin yleensä varsin hyvin oikeaan ja auttavat asiakasta löytämään lisää häntä kiinnostavia tuotteita. Samalla verkkokaupan kannattavuus paranee, kun asiakkaat ostavat enemmän tuotteita.

Keskustelut tuotteista ovat nykyään arkipäivää. Monet verkkokaupat tarjoavat myös mahdollisuuden tuotteen arvostelemiseen, esimerkiksi valitsemalla 1 ja 5 tähden välillä. Tällä tavoin asiakkaat voivat itse kommentoida ja arvostella tiettyä tuotetta. Tämä auttaa muita asiakkaita tekemään valintoja siitä mikä on hyvä ja kannattava ostos. Keskustelut ja kommentit toki kertovat enemmän itse tuotteesta, kuin pelkkä numeromääräinen arviointi. Tämä onkin monissa verkkokaupoissa huomattu ja lisätty

osaksi palvelua. Keskusteluiden kautta itse kauppakin saa tärkeää tietoa siitä mitä asiakkaat todellisuudessa ajattelevat jostakin tietystä heidän myymästään tuotteesta. Tämä avaa mahdollisuuden esimerkiksi poistamaan tuotteen verkkokaupan valikoimasta, jos se saa toistuvasti huonoja arvosteluja tuotteen hankkineilta. (Vehmas 2008, 16.)

Verkkokaupoissa asiointiin on todettu säästävän ostokseen käytettävää aikaa. Monet saattavat asua kaukanakin kauppakeskuksista, joten kauppamatkaan saattaa kuluja paljon aikaa. Verkkokauppoja käyttämällä tämä ongelma ohitetaan. Verkkokaupoissa ostajan ei tarvitse esimerkiksi jonottaa kassajonossa tai ruuhkassa. Useimmat pitävätkin verkkokaupoissa asiointia varsin nopeana ja kätevästä tapana ostoksien tekoon. Verkkokaupassa tuotteiden selailu ja vertailu on paljon perinteistä kauppaa nopeampaa. Verkkokaupoissa saattaa on usein saatavilla myös tarkemmat tuotetiedot ja tuotekuvaukset, kuin mitä perinteisistä kaupoista löytää. Myös varastotilanne on yleensä ajan tasalla ja asiakas näkee onko hänen haluamaansa tuotetta saatavilla. Tämä helpottaa ja nopeuttaa halutun tuotteen löytämistä merkittävästi. (Kiiskinen 2007, 8.)

Asiakkaat osaavat vaatia verkkokaupoilta perinteisiä kauppooja halvempia hintoja, koska he katsovat itsepalvelun tuovan säästöä. Usein verkkokaupan hinnat ovatkin halvempia kuin vastaava tuote perinteisessä kaupassa. Jos verkkokaupasta tilaa esimerkiksi ulkomailta erillistilattavan tuotteen, siihen ei kohdistu varastointikustannuksia. Verkkokauppojen hintatason pitää osaltaan matalana myös erittäin kova hintakilpailu. (Kiiskinen 2007, 9.)

#### 5.4 VERKKOKAUPAN HUONOT PUOLET JA VAARAT

Verkkokauppoihin liittyy myös tiettyjä huonoja puolia ja vaaroja. Ensimmäiseksi huonoista puolista voidaan mainita verkkokaupan löytäminen. Joskus voi käydä niin että asiakas tietää millaisen tuotteen hän haluaa, mutta ei tiedä mistä hän sellaisen voisi ostaa. Tällaisissa tapauksissa avuksi tulevat hakukoneet. Hakukoneiden avulla on nykyään helppo löytää tarvitsemansa tuote tai verkkokauppa oikeiden hakusanojen avulla. Hakukoneista huolimatta joskus voi olla hankalaa löytää tuotteita, jotka ovat harvinaisia ja jotka ovat saatavilla vain muutamissa verkkokaupoissa.

Nykyajan hakukoneet ovat hyvin kehittyneitä, ja niillä voidaan suorittaa hyvinkin tarkasti määriteltäviä hakuja, joiden avulla halutut tuotteet yleensä löytyvät.

Verkkoasiointi vaatii perustiedot tietokoneenkäytöstä sekä Internetistä. Varsinkaan vanhemmilla ihmisillä ei välttämättä ole kokemusta Internetin käytöstä eikä tietokoneista. Tämän takia jotkut vanhemmat ihmiset suosivat ostosten tekemistä perinteisissä kaupoissa. Heillä saattaa olla myös tietynlaista epävarmuutta uuden tekniikan mukanaan tuomista mahdollisuuksista sekä Internetin ja verkkokauppojen mahdollisista vaaroista. Verkkoasiointi vaatii käyttäjältään kiinnostusta tarvittavien taitojen opiskeluun ja käyttämiseen.

Internet on lähes vapaa pelikenttä kenelle tahansa. Tämä tarkoittaa sitä että kuka vain voi avata Internet-sivuston tai verkkokaupan, eikä häneltä vaadita tähän käytännössä mitään kriteerejä. Tämä taas avaa huijareille mahdollisuuden avata oma kauppa, vaikka tuotteita ei olisikaan todellisuudessa myynnissä. Vaikka tietyissä maissa onkin monia lakeja joilla pyritään estämään verkkohuijareita, on heidän käytännössä helppo ohittaa kyseiset lait toimimalla toisesta maasta. Jos sivuston palvelimet sijaitsevat maassa jossa kyseisenlainen toiminta ei ole rikos, on toimintaan vaikea vaikuttaa. Tämä vaikuttaa siihen että käyttäjän täytyy olla aina valppaana Internetissä liikkuaan. Jos sivusto tai verkkokauppa vaikuttaa hiemankin epäilyttävältä, on yleensä parempi siirtyä ostoksille toiseen paikkaan. (Vehmas 2008, 18.)

Jotkin ihmiset pitävät Internetiä kokonaisuudessaan epäilyttävänä asiointipaikkana. Heillä voi olla kuva siitä että Internetissä ihmisiä huijataan eikä tavaroita toimiteta. Tämä on monille pääsyy, miksi verkkokauppoja ei käytetä. Monet epäilevät tuntemattomampien verkkokauppojen rehellisyyttä ja tekevät ostoksia vain tunnetuimmista verkkokaupoista. Yrityksen tunnettuus on monelle taie turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Monilla verkko-ostoksien tekoon liittyy myös epäily siitä, miten mahdolliset ongelmatilanteet ratkaistaan. Jotkut eivät halua tehdä ostoksia verkkokaupoissa, koska he ajattelevat mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaisun olevan hankalaa. Tavallisessa kaupassa ongelmatilanteen ratkaisu on usein helppoa, kun myyjä on tavattavissa liikkeessä ja asia selvitettävissä hänen kanssaan. Useimmat verkkokaupat kuitenkin hoitavat ongelmatilanteet asiallisesti ja nopeasti. Pienempien verkkokauppojen kohdallakin asia on yleensä näin, mutta joskus asian hoitamiseen tarvitaan enemmän aikaa.

Asiakaspalvelun laatua ja toimivuutta voi toki kokeilla tekemällä itse kyselyn asiakaspalveluun ja odottamalla kuinka kauan vastauksen saaminen kestää ja onko vastaus kuinka kattava.

Varsinkin ulkomailta tilattaessa takuuasioita enemmän ilmi tuleva ongelma on tilausten saapumatta jääminen. Asiakas tekee tilauksen ja maksaa sen, mutta ei koskaan saa tilattua tavaraa. Tämä asia kannattaakin huomioida jos epäilee verkkokaupan luotettavuutta. Tällaisessa tapauksessa on erittäin suositeltavaa maksaa ostos luottokortilla. Jos asiakas ei saakaan tilaamaansa tavaraa, voidaan asiaa selvittää tarvittaessa luottoyhtiön kautta, jolloin asiakas voi saada heiltä maksamansa rahat takaisin, vaikka itse verkkokauppa ei vastaisikaan kyselyihin tai vaatimuksiin. Joskus käy myös niin että saapunut tuote on viallinen tai ei vastaa annettua kuvausta. Tässä tapauksessa harmia ostajalle aiheuttaa tuotteen lähetys takaisin myyjälle. Ostajan täytyy viedä itse tuote postiin, johon kuluu ainakin aikaa, ellei myös rahaakin. Useimmat Suomalaisista yrityksistä tarjoavat kuitenkin tuotteilleen ilmaisen palautuksen, joten ostajan ei tarvitse itse maksaa lähetyskuluja. Poikkeuksen tekevät kuitenkin uniikkituotteet joita ei voida välttämättä palauttaa ollenkaan sekä suuret ja painavat tuotteet, joiden palauttamisen maksaa yleensä ostaja.

”Tilastokeskuksessa keväällä 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan viisi prosenttia verkko-ostoksia tehneistä ilmoitti, että tuotteiden takuuseen oli liittynyt epävarmuutta. (Sirkiä ym. 2004, 18). Kaikki verkkokaupat eivät myöskään halua ottaa virheistä vastuuta eivätkä tunne esimerkiksi palautusoikeutta (Gruber 2003). Verkkokauppaa koskevat kuitenkin samat säännöt kuin muutakin kuluttajakauppaa” (Kiiskinen 2007, 20.)

Verkkokaupan huonoihin puoliin voidaan lukea myös se, että asiakas tarvitsee päätelaitteen, kuten tietokoneen tai matkapuhelimen, jolla hän käyttää Internetissä olevaa verkkokauppaa. Nykyaikana käytännössä mikä tahansa uusi tietokone soveltuu verkkoasiointiin. Myös nopeasti yleistyneet älypuhelimet tarjoavat kätevän tavan selailta Internetiä ja tehdä ostoksia verkkokaupoissa. Vuosia sitten monilla ei ollut verkkoasiointiin tarvittavia laitteita, mutta nykyaikana useimmista kotitalouksista löytyy joko tietokone tai matkapuhelin jolla verkkoasiointi onnistuu.

Huonoihin puoliin kuuluu myös tarvittavan Internet-liittymän kytkentä- ja kuukausimaksut. Vaikka Internetin suosio on kasvanut Suomessa huomasti, eivät

hinnat ole laskeneet odotetunlaisesti. Varsinkin maaseudulla Internetin käyttö voi olla vielä nykypäivänäkin melko kallista. Tämä ongelma voidaan tietysti ohittaa käyttämällä yleisessä käytössä olevaa tietokonetta, esimerkiksi kirjastossa. Tämä toisaalta poistaa osan verkkokaupan eduista, eli sen että ostoksia voi tehdä kotoa käsin mihin kellonaikaan tahansa. Internet kuitenkin löytyy nykyään useimmista kotitalouksista sekä työpaikoilta, joten useimmilla on valmius verkko-ostoksiin.

Internet-sivujen ja joskus verkkokauppojenkin joukossa voi olla vaarallisia sivustoja. Tällä tarkoitetaan sivuja, jotka yrittävät vahingoittaa käyttäjän tietokonetta lähettämällä sille viruksia, haittaohjelmistoja tai mainoksia. Joissain tapauksissa sivusto voi yrittää varastaa käyttäjätietoja ja lähettää niitä eteenpäin. Käyttäjän on yleensä helppo välttää vaaralliset sivustot käyttämällä vain hyväksi ja turvallisiksi todettuja verkkokauppoja. Internetistä on helppo löytää esimerkiksi hakukoneen avulla keskusteluja ja arvosteluja joistain tietystä verkkokaupasta. Näiden avulla on usein varsin helppo tehdä johtopäätökset siitä kannattaako verkkokaupassa asioida. Toki myös maalaisjärjen käyttö takaa varsin hyvin onnistuneet ostokset. Jos verkkokaupassa on epäilyttävän halvat hinnat tai se on muuten epämääräisen oloinen, kannattaa miettiä vakavasti tehdäkö tilausta kyseisestä kaupasta. Yleensä .fi -päätteiset verkkokaupat ovat varsin luotettavia, mutta aina kannattaa tarkastaa kyseisestä kaupasta annetut arvostelut. (Vehmas 2008, 21.)

Nykyaikana on varsin helppoa ja nopeaa tehdä ammattimaisen oloinen ja hyvin toimiva verkkokauppa valmiilla ohjelmistoilla. Tämä taas aiheuttaa osaltaan sen että joskus vaarallisen verkkokaupan tunnistaminen voi olla vaikeaa. Kannattaa aina tutustua kyseisen verkkokaupan yhteystietoihin ja muihin tietoihin kuten toimitusehtoihin. Jos yhteystiedot eivät ole tarkat tai ne ovat väärät, on syytä epäillä kaupan olevan huijaussivusto.

Verkkoasiointiin liittyvät myös tietosuojongelmat. Verkkokaupat tallentavat yleensä asiakastiedot tietokantoihinsa. Näihin tietokantoihin voi tallentua myös asiakkaan liikkeet verkkokaupassa, eli heidän tekemänsä valinnat ja ostamansa tuotteet. Joskus asiakastietoja kuitenkin säilytetään liian pitkään tai niitä saatetaan jopa käyttää väärään tarkoitukseen. Pahimmassa tapauksessa huijaukseen perustuva verkkokauppa voi jopa myydä asiakastietoja eteenpäin. Verkkokauppa voi siis aivan pahimmassa tapauksessa uhata kuluttajan yksityisyyttä. (Kiiskinen 2007, 20-21.)

## 5.5 KULUTTAJANSUOJA KOTIMAISESSA VERKKOKAUPASSA

Verkkokauppa on liiketoimintaa, jossa myyjä ja asiakas eivät kohtaa kasvotusten. Toinen merkittävä seikka on se että asiakas ei voi konkreettisesti kokeilla ja katsella tuotetta, vaan hänen täytyy tehdä ostopäätös pelkästään verkkokaupan kuvan ja tekstin perusteella. Ostaja on siis täysin myyjän tuottaman informaation varassa ostotilanteessa. Kun ostaja valitsee tuotteen ja hyväksyy tilauksen, on sopimus sitova. Joskus verkkokaupoissa on hintatiedoissa virheitä, ja asiakas saattaakin saada tehtyä tilauksen väärällä hinnalla. Tässä tapauksessa yrityksellä on näyttötaakka asiasta. Poikkeuksena tilanne jossa hintaero normaaliin hintaan on ollut hyvin suuri. Tällaisessa tapauksessa oletetaan ostajan tienneen hintatiedon olleen virheellinen, ja tästä johtuen yritys voi purkaa tilauksen. (Kuluttajavirasto)

Vaikka tuotetta ei pääse ostotilanteessa tutkimaan kuten perinteisissä kaupoissa, onnistuu se kuitenkin kun tuote on toimitettu asiakkaalle. Hänellä on oikeus avata kodinkonepaketit ja tutustua itse laitteeseen ja käyttöohjeisiin. Asiakkaalla on oikeus palauttaa avattukin paketti ja saada silti myyjältä täysi palautus tuotteesta. Aivan kuten perinteisessäkin kaupassa, ei asiakas saa ottaa tuotetta käyttöön, lukuun ottamatta mallikappaleita. Joskus verkkokaupan käyttäjiltä jää tämä oikeus ja mahdollisuus huomioimatta. (Kuluttajavirasto)

Verkkokaupassa ostajan tietoon tulee saattaa ennen tilauksen vahvistamista seuraavat tiedot:

- Myyjän nimi, osoite sekä sijaintipaikka
- Tuotteen pääominaisuudet, hinta, toimituskulut sekä maksuehdot
- Toimitusehdot tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot
- Sopimuksen vähimmäiskesto, jos sopimus koskee jatkuvaa tai toimivaa toimittamista
- Verkkokaupan käyttämisestä aiheutuvat kulut, jos niitä on
- Tarjouksen voimassaoloaika
- Tieto peruuttamisoikeudesta ja tieto siitä ellei sitä ole

(Finlex 2000.)

Verkkokaupassa myyjällä on velvollisuus toimittaa asiakkaalle kotimyyntiasiakirja, josta ilmenee kaikki oleelliset tilaustiedot, kuten myyjä ja hänen osoitetietonsa, ostettu tuote, tuotteen hinta sekä muut sopimusehdot. Tilausvahvistuksessa on oltava

maininta asiakkaan oikeuksista. Kotimyyntiasiakirjan täytyy olla kauppa- ja teollisuusministeriön vahvistavan kaavan mukainen. Kotimyyntiasiakirja on luovutettava asiakkaalle viimeistään kun hän vastaanottaa tilatun tuotteen. (Finlex 2000.)

Peruutusoikeus on voimassa 14 vuorokautta, ja sen alkaminen lasketaan siitä päivästä jolloin asiakas on vastaanottanut myyjän toimittaman tilausvahvistuksen. Täytyy kuitenkin muistaa, että jos tavara toimitetaan myöhemmin kuin tilausvahvistus, alkaa peruutusoikeus vasta siitä päivästä milloin asiakas on vastaanottanut tuotteen. Kaupan peruuttamiselle ei tarvitse ilmoittaa mitään syytä, vaikka useat yritykset kysyvätkin palautuksen syytä palautuslomakkeessaan. Peruutukseksi lasketaan myös sellainen tilanne, jossa asiakas jättää noutamatta toimituksen esimerkiksi postista. Tässä tapauksessa kaikki toimitus- ja muut kulut menevät myyjän maksettaviksi. Joskus voi käydä niin että kauppa ei palauta asiakkaalle rahoja koska tuotepakkaus on avattu. Tällaisessa tilanteessa asiakkaan tulee vaatia rahansa takaisin, koska yrityksellä ei ole oikeutta olla palauttamatta rahoja. Palautustilanteessa ostajan ei tarvitse maksaa palautuskuluja, ellei tilattu tuote vaadi erityiskuljetusta. Tässä tapauksessa palautuskulut voidaan laskuttaa ostajalta. Yrityksen tulee palauttaa asiakkaalle myös kaikki tilauksesta veloitetut toimituskulut. Tuotteen vahingoittumisesta kuljetuksen aikana vastaa yritys. Asiakkaalta ei voi vaatia korvauksia kuljetuksessa rikkoontuneesta tuotteesta. (Kuluttajavirasto)

Joissain tapauksissa asiakkaalla ei kuitenkaan ole palautusoikeutta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi yksittäistilatut, kotiinkuljetetut sekä päivittäistavarat. Nopeasti pilaantuvat tuotteet kuten elintarvikkeet. Musiikki- ja elokuvatlevyt, joiden sinetit on aukaistu. Mittatilaustavarat, jotka ovat yksittäiskappaleita. Sanoma- ja aikakauslehdet, jos niitä ei ole myyty puhelimitse.

Verkkokaupassa on laissa asetettu aikaraja toimitusajalle. Jos toimitusaikaa ei ole erikseen ilmoitettu tai siitä sovittu, myyjän tulee toimittaa tuote asiakkaalle 30 päivän kuluessa ostotapahtumasta. Jos toimitusaika jostain syystä viivästyy yli 30 päivän, ostajalla on oikeus vaatia joko pikaista toimitusta tai kaupan perumista kokonaan jos kyseessä on ostajan kannalta olennainen viivytys. Myyjällä on velvollisuus ilmoittaa loppuneesta tuotteista suoraan asiakkaalle ja palautettava hänen rahat 30 päivän kuluessa ostotapahtumasta. Verkkomyynnissä myyjällä on mahdollisuus toimittaa asiakkaalle vastaava tuote, jos tilattu tuote on päässyt loppumaan. Jos yritys toimii tällä tavoin, on se luettava toimitusehdoissa. (Kuluttajavirasto)

## 5.6 KULUTTAJANSUOJA ULKOMAISESSA VERKKOKAUPASSA

Ulkomailta tilauksia tehdessä tulee aina muistaa että muiden maiden kuluttajansuoja ja kuluttajansuojalait voivat olla hyvinkin erilaiset kuin mihin on Suomessa totuttu. Tottumaton verkko-ostaja voi olettaa että verkkokaupat toimivat kaikkialla samoin, mutta usein näin ei kuitenkaan ole. Jos edes harkitset tuotteiden tilaamista ulkomailta, kannattaa ehdottomasti ottaa selvää myyjän kotimaan lainsäädännöstä ja verkkokaupan luotettavuudesta yleisestikin. Monissa maissa helppo tapa tehdä näin on ottaa yhteyttä kuluttajansuojaviranomaiseen tai kuluttajansuojajärjestöihin.

Ulkomaisista verkkokaupoista löytyy paljon keskusteluja sekä arvosteluja myös kotimaisilta sivustoilta ja keskustelufoorumeilta. Näihin kannattaa ehdottomasti tutustua, koska niistä saa arvokasta tietoa miten joku tietty ulkomainen verkkokauppa toimii. Keskusteluista saa helposti selville jos kyseisen kaupan kanssa on ollut ongelmia esimerkiksi toimitusaikojen tai palautuksien kanssa. Keskusteluista saa usein myös apua ongelmatilanteisiin jos on ajautunut ongelmiin jonkun verkkokaupan kanssa. Keskusteluista voi esimerkiksi löytää apua miten palautukset toimivat tai mihin ottaa yhteyttä jos kauppa ei ole toimittanut tuotetta ollenkaan.

Useat suomalaiset tekevät ostoksia EU:n alueella, koska tällöin voimassa ovat EU:n verkkokauppaa säätelevät lait kuten sähköisen kaupankäynnin direktiivit sekä etämyyntidirektiivit. Näiden säännösten lisäksi monilla mailla on erikseen useita tarkentavia määräyksiä ja lakeja verkkokaupan suhteen. EU:n sisältä ostaminen on siis useasti varsin turvallista, varsinkin jos verrataan tilaamiseen EU:n ulkopuolisilta alueilta. (E-Commerce Finland 2007.)

### 5.6.1 EU:n alueelta tilaaminen

EU:n jäsenmaita koskee siis etämyyntidirektiivi, joka määrittelee kuluttajansuojan minimitason. EU:hun liittyneet maat ovat täten velvollisia noudattamaan tätä lakia verkkokaupoissaan. Vaikka EU määrittelee minimivaatimukset saavat maat toki lisätä ja tarkentaa lakejaan verkkokaupan osalta. Vaikka EU on määritellytkin tällaisen niin sanotun minimitason joissakin maissa toimivissa verkkokaupoissa saattaa silti ilmetä joitain ongelmia. Joissain tietyissä tilanteissa ulkomailta ostettaessa saatetaan silti soveltaa Suomen kuluttajansuojalakia. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi ne joissa kuluttaja on tilannut ja maksanut tuotteen Suomessa ja myyjä markkinoi tuotteitaan

selkeästi Suomeen. Etämyyntisäännöksiä ei sovelleta yksityishenkilöiden tai elinkeinonharjoittajien väliseen kauppaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä että internetin keskustelupalstalta käytettynä toiselta yksityiseltä ostettuun tuotteeseen eivät ole näiden säännöksiin piirissä. Säännöksiin piirissä eivät ole myöskään rahoituspalvelut, koska näiden toimintaan vaikuttaa oma lainsäädäntönsä. Säännöksiin piirissä eivät ole myöskään huutokaupat, jakeluautomaatit sekä kiinteitä omaisuutta olevat oikeudet. (E-Commerce Finland 2007.)

Etämyyntidirektiivin oleellisimpia säännöksiä kuten tiedonantovelvollisuutta, peruutusaikaa ja 30 päivän palautusoikeutta ei sovelleta majoitus-, kuljetus-, ravintola- eikä vapaa-ajan palveluiden sopimuksiin, joissa elinkeinonharjoittaja sitoutuu suorittamaan ne tietynä ajankohtana tai määrätyn ajan kuluessa, eikä sopimuksiin, joissa toimitetaan kotiin säännöllisesti elintarvikkeita, juomia tai muita päivittäistavaroita joko kotiin tai työpaikalle. (Kuluttajavirasto)

#### 5.6.2 EU:n ulkopuolelta tilaaminen

EU:n ulkopuolelta tilaamista on aina harkittava, koska tällöin ei kuluttajalla ole varsinaista kuluttajansuojaa. On muistettava että yleistä koko maailman kattavaa kuluttajansuojalakea tai kuluttajaongelmien käsittelyjärjestelmää ei ole olemassa. Hyvän ohjeena voi sanoa tilasi sitten mistä päin maailmaa tahansa on se että jos esimerkiksi saa viallisen tuotteen, tulee siitä tehdä pikimmiten valitus myyjälle ja samalla esittää korvausvaatimus. Yleisenä vinkkinä voidaan todeta että kaikissa länsimaissa on olemassa lait ja käytännöt kuluttajansuojasta. Jos Kuluttajansuojavirasto vastaanottaa paljon valituksia jostain tietyistä maista, voivat he ottaa yhteyttä kyseisen maan kuluttajansuojaviranomaisiin. Yhteistyötä tekemällä organisaatiot voivat vaihtaa tietoja sekä tiedottaa esimerkiksi huijausyrityksistä. (Kuluttajavirasto)

#### 5.6.3 Vinkkejä ulkomailta tilaamiseen

EU:n sisältä voi tuotteita hankkia helposti ja huolettomasti, koska yleensä arvonlisävero maksetaan ostomaahan, eikä kuluttajalle näin ollen koidu lisäkustannuksia tuodessa tuote Suomeen. Poikkeuksen tähän muodostavat esimerkiksi autot ja moottoripyörät. Täytyy myös muistaa että jos haluaa tilata ulkomailta tupakka- tai alkoholituotteita, kannattaa tutustua tullin ohjeisiin näiden tuotteiden kohdalta, ettei joudu vastuuseen tuotteiden valmisteverojen maksamisesta.

Joissakin tuotteissa on vastaavasti tuontirajoituksia, jotka estävät tiettyjen tuotteiden yksityistuentia. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi aseet, lääkkeet sekä ilotulitteet. (Kuluttajavirasto)

Kuluttajansuojavirasto on listannut muutamia asioita, jotka on hyvä pitää mielessä ennen ostosten tekoa. Muista aina käyttää järkeä ja olla huolellinen, virheet on helpompi ennaltaehkäistä kuin selvittää jälkikäteen. Jos tuotteen hinta on epäilyttävän alhainen, kannattaa aina olla epäileväinen. Hinta-laatu-suhdetta kannattaa tarkastella ja vertailla hintoja eri verkkokaupoissa. Kannattaa muistaa että kuluttajansuojalaki ei koske yksityisten tai kauppiaiden välistä kauppaa. Muista varmistaa että kokonaishinta sisältää verot, toimituskulut sekä mahdolliset lisämaksut. Tee aina ostaessasi kirjallinen sopimus, johon merkitään tuote, hinta, toimitusajat sekä toimitusehdot. Sopimusehtoihin kannattaa tutustua huolellisesti, älä allekirjoita sopimusta ennenkuin olet tutustunut niihin perinpohjaisesti. Selvitä tuotteen takuu-aika, päteekö takuu Suomessa ja kuka tekee takuukorjaukset. Kun tilaat ota talteen myyjän yhteystiedot, sopimusehdot, kuitti sekä takuutodistus. Myös tilausvahvistus sekä sopimusehdot on järkevää tulostaa talteen. Ennen tilausta kannattaa varmistaa mahdolliset peruutus- ja palautusoikeudet. On myös hyvä muistaa että verkkokaupassa asioidessa sinulla on mahdollisuus peruuttaa kauppa syytä ilmoittamatta. (Kuluttajavirasto)

## 5.7 TULLIN SÄÄDÖKSIÄ VERKKOKAUPPAAN LIITTYEN

EU:n sisäpuolisista tilauksista ei luonnollisesti asiakkaan tarvitse maksaa tullia. Kun EU-maasta myydään tavaroita Suomeen yksityisasiakkaalle, arvonlisäveron tilittämisestä vastaa lähes aina myyjä. Poikkeuksen tähän tekevät moottoriajoneuvot. Tulli on määrännyt tietyille tuotteille tuontirajoituksia ja kieltoja, joista lisää seuraavassa kappaleessa. (Tullihallitus 2011.)

Lääkkeitä voi tilata verkkokaupoista ETA-alueella (EU, Norja, Islanti, Liechtenstein) kolmen kuukauden tarvetta vastaavan määrän. Reseptilääkkeitä tilaavalla tulee olla lääkäriltä saatu resepti kyseisille lääkkeille. Lääkkeiden tilaaminen ja vastaanottaminen postitse ETA-alueen ulkopuolelta on kielletty. Joillakin tavaroilla on tuontirajoituksia vaarallisuuden vuoksi. Tällaisia tavaroita ovat esimerkiksi huumausaineet, radioaktiiviset aineet, ampuma-aseet, ampumatarvikkeet sekä räjähdysaineet, ilotulitteet, vaaralliset aineet ja otsonikerrosta heikentävät aineet. Jos

lääkkeet sisältävät huumausainetta, ei niitä saa tuoda ollenkaan Suomeen, ja sama koskee myös eläinlääkkeitä. Joitain rajoituksia löytyy myös rohdoksien sekä ravintolisien maahantuonnista. Rajoituksia on myös tietyissä elintarvikkeissa sekä matkapuhelimissa. Näiden tuotteiden rajoitukset kannattaa selvittää erikseen ennen tilauksen tekoa. Kannattaa myös muistaa että tuotevääreännöksien eli niin sanottujen piraattituotteiden tuonti maahan on myös kielletty. Näihin tuotteisiin lukeutuvat myös elokuvat ja videopelit sekä tietokoneohjelmistot. (Tullihallitus 2011.)

Tullin, arvonlisäveron sekä valmisteveron perimisessä sovelletaan 10 euron alarajaa, eli ylimääräisiä kustannuksia asiakkaalle ei tule, jos tullin ja veron yhteenlaskettu määrä on alle 10 euroa. Poikkeuksen muodostavat alkoholijuomat ja tupakkatuotteet, joista tulee aina maksettavaksi verot. Alkoholijuomien ja tupakkatuotteiden verotus kannattaakin tarkistaa erikseen esimerkiksi tullin Internet-sivuilta. Esimerkkinä voidaan käyttää seuraavaa laskelmaa. EU:n ulkopuolella toimivasta verkkokaupasta tilataan DVD-levy jonka hinta toimituskuluineen on 43 euroa. Ostoksesta ei joudu maksamaan veroja, koska kyseisen tilauksen veromäärä jää alle 10 euron. Jos tilauksen arvo olisi 50 euroa, jouduttaisiin siitä maksamaan verot, koska tilauksen veromäärä ylittää 10 euron rajan. Tämä voidaan tarkistaa laskemalla  $50 \text{e} \cdot \text{arvonlisävero (yleensä 23\%)} = 11,50 \text{ euroa}$ , joka siis ylittää 10 euron rajan. (Tullihallitus 2011.)

Jos tilauksen verot ja tullit ylittävät 10 euroa, on toimitus tullattava. Tullauksen voi hoitaa itse käymällä tullitoimipaikassa, tai antamalla sen huolintayrityksen, kuten Itellan, hoidettavaksi. Ostetusta tavarasta täytyy aina olla kauppalasku, jotta tavaralla voi tullata. Tämä vaaditaan myös yksityisten välisessä kaupassa, kuten huutokauppaostoksissa. Tullin määrä on prosentuaalinen ja se vaihtelee tavaroittain. Tulliprosentit voi tarkistaa Tullin Internet-sivuilta. (Tullihallitus 2011.)

## 6 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Nykypäivänä kilpailu eri verkkokauppojen välillä on kovaa ja hintavertailu helppoa. Tämä vaikeuttaa tuotteiden hintojen nostoa, koska jos verkkokauppa myy kalliimmalla kuin kilpailijat, siirtyvät asiakkaat helposti kilpailijoiden asiakkaiksi. Verkkokaupassa hinnoittelu on erilaista kuin perinteisessä kivijalkaliikkeessä, koska hintoja voidaan muuttaa kerralla koko tuoteryhmien kohdalta ja tehdä useita hinnanmuutoksia lyhyen ajan sisällä. Erilaiset asiakaskohtaiset alennushinnoittelut ovat myös helppoja toteuttaa. (Vehmas 2008, 116.)

Huolimatta siitä millaisia tuotteita ja kenelle verkkokauppa myy, verkkokaupan tilausprosessi muodostuu seuraavista seikoista. Ensinnäkin asiakas tunnistautuu ja valitsee haluamansa tuotteet. Kun tuotteet on valittu, asiakas määrittelee toimitukseen ja maksamiseen liittyvät seikat. Toimitusprosessi vastaavasti alkaa tilausvahvistuksen lähettämällä asiakkaalle ja päättyy tuotteen vastaanottamisesta alkavan valitusajan määräajan täytyessä, jonka jälkeen toimitus siirtyy takuutilaan. (Vehmas 2008, 117.)

Luotto- ja pankkikortilla maksaminen on lisännyt jatkuvasti suosiotaan verkkoasiointissa. Varsinkin kalliimpien tuotteiden osalta asiakkaat käyttävät lähes aina luottokorttia. Kansainvälisten luottokorttien käyttö antaa lisätuna mahdollisuuden ulkomaisten asiakkaidenkin palvelemiseen. Luottokortilla maksaminen tuo asiakkaalle lisäturvaa, koska jos käy niin että asiakas ei saa tilattua tuotetta, on vastuu luottokorttiyhtiöllä. Etenkin aloitteleville ja vielä tuntemattomille verkkokaupoille luottokorttimaksun hyväksyminen on lähes ehto menestymiselle. Pankkikortilla maksaminen on myös hyvin yleistä. Verkkokaupoissa on yleensä eri pankeille erilliset maksupalvelut, jotka ovat asiakkaalle hyvin helppoja käyttää. Nykyään pankkien verkkomaksupalvelu on käytössä useissa verkkokaupoissa. (Vehmas 2008, 122.)

Jos verkkokauppa aikoo toimittaa ulkomaille ja saada siellä myös tunnettavuutta, on muistettava muutama tärkeä seikka. Ensinnäkin verkkokaupan tulee tukea yleisimpiä kansainvälisiä luottokortteja, kuten Visaa ja Mastercardia. Nykyään verkkokaupoissa on yleistyneet myös erilaiset maksupalvelut, kuten hyvin suosittu PayPal. PayPal onkin hyvä vaihtoehto pienellekin verkkokaupalle. Yleensä ulkomaiset asiakkaat maksavat luottokortilla, eikä muita maksuvaihtoehtoja välttämättä edes tarvita. Toinen

ja hyvin ilmeinen muistettava asia on että verkkokaupan tulee olla englanninkielinen. Toisaalta jos verkkokauppa aikoo toimia myös Suomessa, on kannattavaa rakentaa verkkokaupasta kaksi identtistä versiota eri kielillä. Englanninkielinen Suomessa toimiva verkkokauppa saattaa herättää joissain asiakkaissa epäilyksiä, ja siitä syystä onkin hyvä pyrkiä tekemään erillinen versio kotimaan asiakkaille. Koska englanti on yleinen kieli maailmalla, on luonnollista tehdä ulkomaisille asiakkaille oma versionsa englanninkielisenä. Toimituskulujen määrittelemine on ulkomaille selvästi vaikeampaa kuin kotimaan toimituksiin. Toimituskuluihin vaikuttaa suuresti se mihin maahan toimitetaan. Ulkomaiden toimituksiin on useita eri vaihtoehtoja, kuten eri yritysten tarjoamat laiva- ja lentorahdit. Nopeampi toimitus on käytännössä aina kalliimpi kuin hidas. Tästä syystä asiakkaalle tarjotaankin yleensä ainakin muutama eri vaihtoehto, joista asiakas valitsee itselleen sopivimman sen perusteella kuinka nopeasti hän haluaa saada tuotteen. Tässä luetellut asiat ovat tärkeimpiä muistaa jos haluaa avata verkkokaupansa toimimaan maailmanlaajuisesti. (Vehmas 2008, 130.)

## 6.1 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

On tiettyjä asioita jotka tulee muistaa verkkokauppaa perustettaessa, jotta kaupalla on mahdollisuudet menestyä ja saavuttaa tunnettavuutta. Ensinnäkin tuotevalikoiman tulee olla kohderyhmää vastaava ja koottu ammattitaitoisen henkilön toimesta. Tuotevalikoiman tulee olla tarpeeksi monipuolinen, mutta kuitenkin kohderyhmän rajaaman kiinnostusalueen sisällä. Kohderyhmä määrittelee verkkokaupan tuotevalikoiman, ja samalla myös menestymismahdollisuudet. Kohderyhmän tulee olla tarpeeksi suuri, jotta verkkokaupalle riittää asiakkaita ja jotta toiminta pysyy kannattavana. Tuotevalikoima on osattava järjestellä itse verkkokaupassa niin että kokemattomampienkin käyttäjien on helppo löytää haluamansa tuotteen ja tehdä niistä tilaus. Verkkokaupan rakenteen tulee olla selkeä ja ammattimaisesti rakennettu, jotta esimerkiksi tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu ja ymmärrettävissä. Selkeyteen kannattaa kiinnittää erityistä huomioita, koska se vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden ostopäätökseen. Tuskin kukaan haluaa viettää aikaa etsien tiettyä tuotetta sekavasta verkkokaupasta, jos saman tuotteen saa lähes samaan hintaan selkeämmästä verkkokaupasta nopeammin ja helpommin. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan ulkoasuun vaikuttavat graafinen ilme, käyttöliittymän loogisuus, huolellinen toteutus sekä yleinen käytettävyyys. Näistä asioista muodostuu asiakkaalle

ensivaikutelma siitä millainen verkkokauppa on, eli esimerkiksi onko se luotettava ja minkä hintaisia ja laatuista tuotteita se myy. Toisin sanoen asiakas muodostaa näkemyksen onko verkkokauppa ammattimainen, vai huolimattomasti tehty tai ehkä jopa huijaukseen pyrkivä. Verkkokaupan suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon se miten sitä aiotaan markkinoida ja näin lisätä sen tunnettavuutta. Koska Internetissä kilpailu on kovaa ja verkkokauppoja löytyy lähes loputtomasti, on jotenkin erotuttava edukseen. Jos kukaan ei tiedä verkkokaupastasi, ei se voi myöskään menestyä. Hyvin suunnitellulla verkkokaupalla jonka mainostukseen ja tunnettavuuden parantamiseen on panostettu on paremmat mahdollisuudet selviytyä kovassa kilpailussa. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan ulkoilmeen ja käytettävyyden lisäksi ei tule unohtaa päivittää verkkokauppaansa. Koska kilpailu on kovaa, täytyy hintoja joskus muuttaa usein, lisätä uusia tuotteita ja poistaa kannattamattomia. Päivityksen tekemistä ei kannata lykätä, koska jos sivustoa ei päivitetä alkavat asiakkaatkin epäillä yrityksen toimivuutta. Verkkokaupan tulee pysyä mukana kehityksessä ja teknisissä innovaatioissa. Vanhahtava ulkoasu ja vanhalla tekniikalla toteutettu palvelu on omiaan sysäämään potentiaalisia asiakkaita kilpailijoiden kaappoihin. Kun päivityksiä tehdään, olisi niistä hyvä jollain tavalla saada tieto myös asiakkaalle. Esimerkiksi muuttuvia hintatietoja voidaan ilmaista niin että vanha hinta näytetään uuden halvemman hinnan alla, tai esimerkiksi vaikka verkkokaupan etusivulla erillisenä tarjoushintamainoksena. Toinen tapa tuoda ilmi se että kauppaa päivitetään aktiivisesti, on ilmoittaa esimerkiksi tuotesivun alalaidassa muokkauspäivämäärä, josta asiakas näkee nopeasti ja selkeästi milloin kyseisen tuotteen hinta- tai muita tietoja on muokattu. Tämänäyttöiset pieneltäkin tuntuvat asiat voivat nostaa selvästi asiakastyytyväisyyttä ja samalla kannattavuuttakin, koska asiakkaat kokevat että yrittäjä on tosissaan verkkokauppaansa suhteen, koska päivittää ja ylläpitää sitä aktiivisesti. (Vehmas 2008, 36.)

### 6.1.1 Kohderyhmä

Internetiä käyttävät nykypäivänä kaikenikäiset henkilöt, jotka ovat iältään, ammatiltaan ja muilta ominaisuuksiltaan kaikki erilaisia. Verkkokaupan kohderyhmänä voi olla siis hyvinkin erilaisia ihmisryhmiä tai -tyyppejä. Erilaisista asioista kiinnostuneille on omia keskustelualueita, verkkokauppoja, hintaseurantapalveluja ja niin edelleen. Omista kiinnostuksen kohteista on helppo löytää tietoa ja kokemuksia. Eri kohderyhmille löytyy tiettyihin harrastuksiin

keskittyneitä verkkokauppoja jotka ovat keskittyneet juuri tähän tiettyyn tuoteryhmään.

Erilaiset kohderyhmät käyttävät Internet-palveluita ja verkkokauppoja eri aikoihin ja eri tavalla, mutta yleisesti voidaan sanoa että jos asiakas löytää aiemmin itselleen tuntemattoman verkkokaupan, hän tutkiskelee etusivua keskimäärin 2-3 sekuntia, jonka aikana hän muodostaa päätöksen siitä jatkaako hän kauppiaan tutustumista vai siirtyykö hän selailemaan muita vaihtoehtoja. Ensivaikutelma on siis asiakkaiden saamisessa verkkokauppaan äärimmäisen tärkeää. Verkkokaupan näkyvyyttä ja tunnettavuutta voi tietenkin edelleen edistää perinteisin ja hyviksi todetuin keinoin, kuten mainostamalla televisiossa tai sanomalehdissä. Nämä mediat tavoittavat nykyäänkin suuren yleisön ja niiden kautta on helppo saada suuri määrä ihmisiä ainakin tutustumaan verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 32-33.)

Verkkokaupassa jossa asiakas ja myyjä eivät varsinaisesti fyysisesti kohtaakaan, on äärimmäisen tärkeää selvittää kohderyhmä ja selvittää kohderyhmästä ainakin sukupuoli, ikä, käytettävissä olevat varat, Internet-edistyskellisyys ja onko käyttäjä ammatti vai harrastekäyttäjä.

Usein uutta verkkokauppaa perustettaessa saatetaan ajatella että potentiaalinen kohderyhmä on hyvinkin suuri, mutta todellisuudessa asia voi olla toisin. Jos kohderyhmää ei ole täsmällisesti tutkittu ja selvitelty, voi myöhemmin käydä ilmi ettei potentiaalisia asiakkaita ole läheskään niin paljon kuin aiemmin on kuviteltu. Jos kohderyhmä on pieni, on hyvinkin todennäköistä ettei verkkokauppaa saada kannattavaksi. Pienen kohderyhmän verkkokaupan tulisi myydä hyvinkin kalliita tuotteita, jotta toiminta olisi kannattavaa. Usein tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, vaan kohderyhmää pitäisi laajentaa jotta verkkokauppa olisi kannattava. Yksi tapa arvioida suunnitellun verkkokaupan kannattavuutta, on tehdä pienimuotoinen kysely tuttavapiirin kesken. Jos tuttavapiiristä ei löydy yhtään potentiaalista asiakasta verkkokaupalle, on hyvinkin todennäköistä että kaupan kohderyhmä on tällöin liian pieni, eikä verkkokauppaa ole ehkä kannattava edes perustaa. Kun kohderyhmä on selvillä ja sen on todettu olevan tarpeeksi suuri kannattavuuteen verrattuna, alkaa suunnittelu kohderyhmän ehdoilla. Erityyppisillä ihmisillä on erityyppisiä mieltymyksiä ja tarpeita. Vanhat ihmiset suosivat selkeää ilmettä ja toimivaa asiakaspalvelua, kun taas nuorisosaattaa ehkä etsiä erikoisuuksia. Verkkokauppaa suunnitellessa tulee myös huomioida kohderyhmän tietotaitoa verkkokauppojen suhteen. Jos verkkokaupan kohderyhmä on erittäin paljon Internetissä aikaa viettävät

teknologiasta kiinnostuneet henkilöt, voi tällöin myös itse verkkokauppa olla hyvin teknisesti edistyksellinen ja monimutkainen. Jos kohderyhmä on vastaavasti eläkeläiset, ovat verkkokaupan vaatimukset erilaiset. (Vehmas 2008, 34-35.)

### 6.1.2 Tuotevalikoima

Perinteisissä kivijalkaliikkeissä saatetaan myydä kaikkea elintarvikkeiden ja televisioiden väliltä ja se onkin kätevää, koska usein ihmiset haluavat ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet saman katon alta, nopeasti ja kätevästi. Tämä ei kuitenkaan toimi verkkokaupan kohdalla. Sama kauppa kaikille -ajattelutapa on usein väärä tapa ajatella verkkokauppaa, varsinkin jos halutaan menestyä hyvin taloudellisesti. Verkkokaupan tulee olla tiettyyn kohderyhmään suuntautunut, ja täten sillä on vain tiettyihin tuotteisiin kohdistuva tuotevalikoima. Tuotevalikoima voi toki olla laaja ja sisältää paljon erityyppisiä tuotteita, mutta niiden kohderyhmä on kuitenkin usein varsin samantyyppinen. Jos verkkokauppa keskittyy esimerkiksi tietokoneisiin ja niiden oheislaitteisiin, tulee sen keskittyä tähän tuoteryhmään. Tietyn rajatun toimialan sisällä tarjotaan siis mahdollisimman suuri tuotekattavuus. Voidaan sanoa että tyyppillisen kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tulisi olla kiinnostunut ainakin 70% verkkokaupassa myytävistä tuotteista. (Vehmas 2008, 40.)

Verkkokauppaa perustettaessa tulee myös huomioida se että tuoteryhmään valittavilla tuotteilla tulee olla joku yhdistävä tekijä, vaikkapa erinomainen laatu tai vastaavasti edullinen hinta. Tuotevalikoima rajataan siis sellaiseksi että sen avulla kauppa saadaan kannattavaksi ja tunnettavuus kasvamaan. Vastaavasti kun tunnettavuus kasvaa, voidaan yritykseen tuotevalikoimaa kasvattaa ja tämä kasvattaa yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. (Vehmas 2008, 40-41.)

Parhaiten myyviä tuotteita mietittäessä kannattaa ottaa huomioon, että tuotevalikoimaa ei kannata ainakaan verkkokaupan alkuvaiheessa kasvattaa liian suureksi. Suuren tuotevalikoiman ylläpito voi olla aloittelevalla yrittäjälle liian aikaa vievää ja kallista. Koska verkkokaupan tulisi olla selvillä mitkä tuotteet myyvät, on suuren tuotevalikoiman seuranta aikaa vievää. Verkkokaupan kannattaakin ennemmin keskittää kaikki aika ja osaaminen tiettyyn rajattuun tuotevalikoimaan, jonka menekki on taattu sekä seuranta järkevästi toteutettavissa. Verkkokaupan tulee olla perillä parhaiten myyvistä tuotteistaan. Nämä tuotteet saadaan selville seurannan avulla. Tämä tapahtuu kätevästi seuraamalla asiakkaiden tekemiä ostoksia, eli heidän ostoskorinsa sisältöä. Yritys voi näiden raporttien avulla selvittää kätevästi

parhaiten myyvät tuotteet, ja muokata tuotevalikoimaansa tätä tietoa hyödyntäen. Näin ollen voidaan esimerkiksi karsia huonosti myyviä ja turhia tuotteita pois tuotevalikoimasta.

## 6.2 VERKKOKAUPPA TOIMITUSKETJUSSA

Perinteisessä kivijalkaliikkeessä toimitusketju ja sen eri osat ovat olleen selkeät. Verkkokauppa eroaa tästä ja se onkin lähellä perinteistä postimyyntiä. Menestyvän verkkokaupan on pystyttävä tarjoamaan ostajalle lisäarvoa toimitusketjussa verrattuna perinteiseen kivijalkaliikkeeseen. Vanhat lisäarvot kuten paikallinen varasto ei tuo verkkokaupan asiakkaalle minkäänlaista lisäarvoa.

Seppo Vehmas luettelee kirjassaan Perusta menestyvä verkkokauppa Suomen markkinoille suunnatun verkkokaupan lisäarvoja asiakkaalle, joita ovat laadukas tuotevalikoima, paikallinen tuki, turvallisuus, lisäinformaatio, logistiikka, maksamisen joustavuus, ostotapahtuma on osa laajempaa palvelua, matala hinta sekä byrokratian ja ylimääräisen hallinnon puuttuminen. Jotta verkkokauppa tuo lisäarvoa asiakkaalle toimitusketjussa, tulee sen sisältää vähintään puolet yllämainituista asioista, eikä mitään niistä saa jättää kokonaan huomioimatta. Verkkokauppojen yleistymisen on tuonut mukanaan toimitusketjun lyhenemisen. Esimerkiksi tuotteen valmistaja voi myydä tuotteen suoraan asiakkaalle omassa verkkokaupassaan. Toimitusketjun tehostuminen on selvä lisäetu asiakkaalle, koska se tuo mukanaan nopeammat toimitukset ja usein myös halvemmat hinnat. (Vehmas 2008, 24-26.)

Verkkokaupalla on sekä osto- että myyntitoimituksia. Ostotoimitukset ovat aina myyjälle helpompia ja suurempia. Tavarantoimittajat ovat yleensä luotettavia ja verkkokaupalla on niihin pitkät asiakassuhteet. Myyntitoimitukset sen sijaan ovat toimituksia asiakkaille, eli määrällisesti pienempiä sekä joskus logistisesti hankalia. Asiakkaille toimitettavat paketit ovat yleensä erikokoisia, muotoisia ja painoisia ja niiden toimitusosoitteet vaihtelevat suuresti. Paketin voi joutua lähettämään esimerkiksi Helsingistä aivan lähistölle Vantaalle tai sitten toiselle puolelle Suomea lappiin. Logistiikkakulut muodostuvat näin melko suuriksi toimitusta kohden. Tämä onkin ollut yksi syistä miksi verkkokauppa ei ole Suomessa kehittynyt aivan odotetunlaisesti. Verkkokaupat ovat vastanneet tähän ongelmaan keskittämällä ostotoimitusten ohella myös myyntitoimitukset. Jotkut verkkokaupat ovat ottaneet tavakseen ettei tilauksia toimiteta aivan joka osoitteeseen, vaan sen sijaan tilaukset

toimitetaan esimerkiksi asiakasta lähimpänä olevaan Matkahuoltoon tai vaikkapa yritysten toimitusvarastoihin. Käytäntö tuo mukanaan monia hyötyjä verkkokaupan kannalta, kuten vähentyneet logistiset ongelmat ja logistiikkakulut. (Vehmas 2008, 27.)

### 6.3 MITÄ VERKKOKAUPASSA KANNATTAA MYYDÄ

Ainoa tapa jolla voi tarkasti selvittää millaisia tuotteita verkkokaupassa kannattaisi myydä, on tutkia mitä ihmiset haluavat ostaa Internetistä. Tuotteilla tulee olla kysyntää, eikä liiaksi kilpailua. Tuotteiden kysyntä ja kilpailijat tulee selvittää perinpohjaisesti ennen toiminnan aloittamista. Kun nämä asiat on saatu selville, voidaan alkaa miettiä millaisia myyntimääriä ja katteita yrityksen olisi mahdollista saavuttaa. On tärkeää myös tutkia millaisia kilpailijoita on tuoteryhmällä, joita aiotaan verkkokaupassa myydä. Jotta yritys voi kilpailla tietyssä tuoteryhmässä, tulee sillä olla perinpohjainen tuntemus myymistään tuotteista. Jotta verkkokauppa olisi kannattava, tulee sen täyttää asiakkaiden toiveet. Tärkeintä on muistaa että asiakkaiden tarpeet, halut sekä odotukset täytyy ymmärtää ja ne osata täyttää. Mainonnan osuuttakaan ei tule unohtaa. Kannattaa tutkia tarkoin kilpailijoiden mainontaa ja miten he sen suorittavat. Tällä tavoin voi saada hyviä ideoita ja ainakin lähtökohdan oman verkkokaupan markkinointiin ja esilletuomiseen. Jos mietitään verkkokaupassa myytäviä tuotteita, voi niiden haluttavuutta tutkia vaikkapa etsimällä missä kyseistä tuotetta mainostetaan.

Jos tuote on tunnettu ja sitä mainostetaan monissa eri paikoissa, on se järkevämpää ottaa mukaan omaan valikoimaan, kuin toinen täysin tuntematon tuote. Verkkokaupassa myytävät tuotteet kannattaa valikoida kysynnän mukaan. (Greer 2010.)

Myytävyyttä arvioitaessa on syytä ottaa huomioon yksi tärkeä seikka. On muistettava huomioida vaatimukset uusille ja vanhoille asiakkaille. Uudet asiakkaat ovat aina hankalampi kohde. Nykyisille asiakkaille jotka tuntevat verkkokaupan ja ovat jo tottuneet tilaamaan sieltä, voidaan tuotteita myydä helpommin ja vähemmällä vaivalla. Vanhat asiakkaat voivat ostaa tuotteita jopa vajavaisin tuotetiedoin. Vastaavasti vähemmän tunnetut tuotteet vaativat enemmän panostusta mainostukseen sekä tuotetietoihin. (Vehmas 2008, 29.)

Verkkokauppojen yksi hyödyllisimpiä eroja verrattuna kivijalkaliikkeisiin on se että verkkokaupassa avautuu mahdollisuus tarjota ostajalle aivan erilainen määrä informaatiota. Internetissä on mahdollista antaa myytävästä tuotteesta loputtomasti informaatiota. Tuotetietoihin voidaan lisätä esimerkiksi käyttäjäkokemuksia, kuvia, videoita, linkkejä ja muuta asiakkaan ostopäätöstä tukevia lisätietoja. Verkkokaupassa voidaan tätä hyväksikäyttäen myydä asiasta tietämättömillekin henkilöille erikoistyyppisiä tuotteita. Asiakas voi rauhassa lukea ja tutustua tuotteeseen. Lisätiedot antavat asiasta tietämättömälle mahdollisuuden tutustua rauhassa tuotteen ominaisuuksiin, käyttökohteisiin ynnä muihin tietoihin. Tämä osaltaan auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Tuotetietojen tulee kuitenkin olla aina selkeitä ja sekavuutta kannattaa välttää. Koska verkkokaupoilla on oltava tietty kohderyhmä, joka yleensä omaa ainakin perustiedot myytävistä tuoteryhmistä, ei verkkokaupan yleensä kannata esitellä tuotteitaan aivan juurta jaksain, vaan keskittyä niihin ominaisuuksiin joita asiakas tuotteessa arvostaa ja joiden kautta ostopäätös tehdään. (Vehmas 2008, 29-30.)

Verkkokaupassa myytäviä tuotteita ja tuoteryhmiä miettiessä kannattaa huomioida se että useat ihmiset tekevät suurimman osan ostoksistaan paikasta joka on heille jo ennestäänkin tuttu. Jotta verkkokauppa voi saada tunnettavuutta ja tätä kautta menestyä markkinoilla, tulee itse verkkokaupan sekä tuotevalikoiman tai vastaavasti hintatason erota jotenkin kilpailijoista. Nykypäivänä kilpailu on verkkokauppojen kesken kovaa, ja usein myynnistä saatavat katteet pieniä. Tämä taas tarkoittaa sitä että myyntimäärät tulee olla suuria, tai myytävät tuotteet erikoislaatuisia, sellaisia joita ei kilpailijoilta saa. Menestyäkseen täytyy verkkokaupan lisäksi kerätä myös suosiota, eli toisin sanoen hyvää mainetta asiakkaiden keskuudessa. Tunnettuus sekä hyvä ja luotettava maine on suuri kilpailuvaltti verkkokaupassa, koska ihmiset eivät usein halua tilata tuotteita tuntemattomasta kaupasta, vaan he tekevätkin ostoksensa jo aiemmin käyttämästään kaupasta. Uuden kilpailijan tulee siis tarjota jotain etuja ja hyötyjä, joiden takia asiakas vaihtaa käyttämäänsä uutta kauppa.

Verkkokaupoissa myytävistä tuotteista parhaiten on huomattu myyvän yksinkertaiset perustarvikkeet sekä myös erikoislaatuisemmat heräteostokset. Näiden yleisimmin ostettujen tuotteiden hinnat liikkuvat 10-100 euron välimaastossa. On todettu että yli 200 euroa maksavien tuotteiden tilaaminen verkkokaupasta on monien mielestä liian riskialtista, ja näin ollen paljon maksavien tuotteiden kohderyhmä rajautuukin melko pieneksi. Nämä säännöt eivät kuitenkaan päde erikoistuotteita myyvissä verkkokaupoissa, koska heillä on tiettyihin asioihin perehtynyt kohderyhmänsä, joka

on valmis maksamaan tietystä haluamastaan erikoistuotteesta suuriakin summia. (Vehmas 2008, 32.)

## 6.4 INTERNETMAINONTA

Mainonnan tarkoitus on muuttaa asiakkaan näkökanta myönteiseksi yritystä ja sen tuotteita kohtaan tai vaihtoehtoisesti vahvistaa jo olemassa olevia positiivisia ajatuksia. Niinpä World Wide Webissä tapahtuva mainonta on erityisen tärkeässä asemassa sekä internetissä toimiville yrityksille että kivijalkayrityksille joilla on toiminnan tukena omat internetsivut.

Internet tarjoaa parhaat työkalut lähes jokaiselle mainonnan osa-alueelle. Kuluttajien tavoittaminen, näiden mieltymysten selville saaminen ja oikeanlaisten tuotteiden tarjoaminen yksittäisille henkilöillekin helpottuu huomattavasti yrityksen kannalta, kun tarjolla on sellaisia menetelmiä kuin hakukonemainonta ja mainosbannerit eri mieltymyksenkohteisiin perustuvilla internetsivuilla tai ostettujen ja/tai katsottujen tuotteiden perusteella kohdistetut mainokset. Erityisesti yritysten kannattaa panostaa näkyvyyteen sellaisilla sivuilla, jonne ihmiset ja/tai ammattimaiset tuotetestaajat voivat lisätä arvosteluja tuotteista ja ne ovat kaikkien nähtävillä (IAB 2009, 20). Lisäksi internetissä tapahtuva mainonta tarvitsee vain murto-osan perinteisten mainontaväylien budjetista, joten yritys säästää monesti sekä aikaa että rahaa internetmainonnalla. (TIEKE 2003, 15.)

### 6.4.1 Verkkokauppojen mainontakeinot

Eräs tehokkaimmista mainontakeinoista internetissä on niin kutsuttu Pay-per-click – mainonta. Tällöin mainoksen omistava yritys maksaa mainosta sivustollaan esillä pitävälle yritykselle ainoastaan silloin kun joku painaa mainosta hiirellään. Mainos ei kuitenkaan ole jatkuvasti esillä vaan se ilmestyy kun henkilö kirjoittaa internethakukoneeseen mainosta varten ”ostetun” sanan. Esimerkiksi urheiluvälineitä myyvä yritys voisi ostaa mainostaan varten sanan *urheiluvälineet* ja kun henkilö kirjoittaa sanan hakukoneeseen, mainos ilmestyy yleensä sivun oikeaan reunaan. Google –yhtiö myy yrityksille tällaista mahdollisuutta Google.com – hakukonesivustollaan. Se on luokitellut sanat asteikkoon, joka kertoo kyseisen sanan

hinnan yhtä hiiren painallusta kohden. Mitä suositumpi sana on, sitä kalliimmaksi se tulee yrityksille. (Marketing Teacher 2011).

Osittain edellisen kaltainen mainontakeino on mainosbannerit eli mainokset eri internetsivuilla. Nämä graafiset mainokset ovat sopiva mainontaväylä yrityksille, jotka haluavat näkyvyyttä esimerkiksi ilmailuharrastajien käyttämillä sivustoilla. Bannerit sisältävät linkin joka johtaa varsinaiselle yrityksen sivustolle. Bannerit ovat hieman lehti- ja tv-mainosten välimuoto, mutta niiden hinta riippuu pitkälti sivuston suosiosta jolle mainos laitetaan. Bannereista ei kuitenkaan ole päämainontakeinoksi, sillä niiden tehokkuus riippuu siitä kuinka moni ihminen löytää tiensä ensinnäkin sivustolle jossa mainos sijaitsee ja sen jälkeen tämän olisi vielä painettava banneria hiirellään löytääkseen yrityksen sivuston. (TIEKE 2003, 23.)

Toinen suosittu mainontakeino on yhteiskumppanimainonta. Tämä tarkoittaa sitä kun yritys tarjoaa internetpohjaiselle yritykselle palkkiota vastineeksi siitä, että tämä mainostaa sivustollaan ensimmäisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Esimerkiksi aiemmassa kappaleessa mainittu urheiluvälineyritys voisi palkita jonkin tunnetun urheiluseuran siitä, että tämä sivuillaan mainostaa tai kehuu käyttävänsä urheiluvälineyrityksen tuotteita. (Marketing Teacher 2011).

Suuremmille yrityksille tehokas mainontakeino on asiakastietojen kerääminen ja niiden pohjalta kohdistaa jokaiselle asiakkaalle tai tietylle kohderyhmälle omanlaiset mainokset. Tällöin asiakas huomaa paremmin itseään kiinnostavat tuotteet, kun häntä kiinnostamattomat tuotteet eivät ole sotkemassa mainoksen selaamista. Mainosten kohdistamistietoja voi kerätä monesta kohteesta, esimerkiksi ostotiedoista, asiakkuuteen liittyvistä tiedoista ja asiakkaan antamista palautteista. (TIEKE 2003, 19.)

Sähköposti on ollut internetin alkuajoista lähtien osa yritysten kommunikaatiota niin toisten yritysten, henkilöstön kuin asiakkaidenkin kanssa. Sähköpostilla on helppo lähettää mainoksia jo olemassa oleville asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. On kuitenkin muistettava, että Suomessa markkinointiviestintää sisältävää sähköpostia saa lähettää vain vastaanottajan luvalla ja muutenkin sähköpostiin tulisi turvautua vain pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa, sillä aggressiivinen sähköpostimainonta karkoittaa nopeasti asiakkaita. (TIEKE 2003, 21.)

Verkkokaupat voivat myös turvautua niin sanottuihin perinteisiin mainontakeinoihin, kuten lehti- ja tv-mainokset, katumainokset, messutapahtumat ja vaikkapa urheilujoukkueiden tai –tapahtumien sponsorointi. Perinteisemmät mainontakeinot ovat kuitenkin kalliita erityisesti internetpohjaisille yrityksille. Lisäksi intermainonta on oikeilla valinnoilla paljon tehokkaampaa ja nopeampaa kuin perinteisemmät väylät. Internetmainontastrategiaa on myös helpompi ja huomattavasti halvempi vaihtaa eri linjalle.

## 6.5 VERKKOKAUPAN TEKNINEN TOTEUTUS

Verkkokauppaa pystyttävällä on edessään monia valintoja mitä tulee verkkokaupan toteutukseen. Ensinnäkin tulee harkita sitä ulkoistaako verkkokaupan toteutus tai jos oma kokemus sen sallii, tehdä kaikki alusta alkaen itse. Toki mahdollista on myös toteuttaa itse tietyt osa-alueet ja hankkia toteutusapua toisiin osa-alueisiin toisaalta. Vaikka päätyisi valitsemaan täysin ulkoistetun toteutuksen, kannattaa silti aina ottaa selvälle kaikki kannattavat vaihtoehdot ja vertailla niitä tarkkaan ennen lopullisen päätöksen tekoa. Verkkokaupan perustajalla on loputtomat mahdollisuudet verkkokaupan tekniseen toteutukseen. Lähes kaikkea voi muuttaa rajattomasti ja vaihtoehtoja moniin eri osa-alueisiin on loputtomasti. Nykypäivänä on tarjolla niin paljon erilaisia ohjeita, ohjelmistoja ja täysin valmiita avaimet käteen -paketteja, ettei verkkokaupan suunnittelua ja tekoa itse alusta alkaen kannatta oikein edes harkita. Kaupalliset ratkaisut sopivat useimpiin tarpeisiin, ja samalla säästyy sekä aikaa että rahaa. Taidoista ja tarpeista riippuen voi joko rakentaa itselle räätälöidyn verkkokaupan erilaisten ohjelmistojen avulla, rakentaa verkkokaupan valmiiden pakettien avulla tai valita avaimet käteen -palvelu. (AllBusiness 2011.)

Jos tietotaitoa riittää, voi verkkokaupan rakentaa omiin tarpeisiin sopivaksi erilaisilla ohjelmistoilla. Monelle aloittelevalle verkkokaupan pitäjälle kannattavinta on kuitenkin hankkia valmis verkkokauppapaketti, jota voi myös tarpeen mukaan muokata omiin tarpeisiin sopivaksi. Perustason verkkokaupan tekemiseen ei tarvita muuta kuin hieman osaamista sekä tällainen paketti. Monille tällaisen paketin tarjoamat mahdollisuudet ovat riittävät pitkälle tulevaisuuteenkin, joten päivityksille ei ole välttämättä aivan heti tarvetta. Täytyy kuitenkin muistaa että jos verkkokaupalta vaaditaan erikoisominaisuuksia tai suurta muokattavuutta, eivät kaikki verkkokauppapaketit välttämättä tarjoa tarpeeksi mahdollisuuksia. Tällaisissa

tapauksissa kannattaakin tutustua edellä mainittuihin ohjelmistoihin. Verkkokaupapaketit tarjoavat nopean tavan verkkokaupan rakentamiseen ja niissä on yleensä erilaisia aputoimintoja ja ohjeita, joita seuraamalla käyttäjä saa rakennettua mieleisensä verkkokaupan. Verkkokaupan voi myös rakentaa valmiin pohjan päälle jolloin toteutus on nopeaa ja vaivatonta. Pakettien ominaisuuksiin kuuluu useimmissa verkkokaupoissa käytetty ostoskori -tyyppinen palvelu. Palvelu tallentaa ostajien valitsemat tuotteet, tallentaa hinnat, kerää asiakastiedot ja lähettää luottokorttitiedot eteenpäin pankkiin. Tällainen palvelu on nykypäivää ja useimmat käyttäjät ovat tottuneet siihen. Tällaista palvelua kannattaakin aina käyttää, ellei ole jotain erityistä syytä miksei se toimisi omassa verkkokaupassa. (AllBusiness 2011.)

Helpoin, käyttäjäystävällisin ja usein halvinkin vaihtoehto verkkokaupan perustamiseen on niin sanottu avaimet käteen -palvelu. Tällaisessa tapauksessa palvelun tarjoava yritys rakentaa toiveidesi mukaisen verkkokaupan ja huolehtii myös sen toiminnasta ja ylläpidosta. Asiakkaan ei tarvitse siis huolehtia teknisistä ongelmista, varmuuskopioinnista eikä maksuliikenteen hoitamisesta. Tällöin verkkokaupanpitäjä ei itse tarvitse paljoa tietotaitoa tietokoneista eikä verkkokaupan hallinnasta. Yritys rakentaa verkkokaupan asiakkaan antamien tietojen, kuten verkkokaupan nimen sekä tuotevalikoiman perusteella. Kustannukset riippuvat palveluntarjoajasta, jotkut veloittavat tietyn kuukausisumman ja toiset taas sen perusteella kuinka monta asiakasta verkkokaupassa vierailee. Huonoja puolia tässä vaihtoehdossa on konfigurointimahdollisuuksien vähäisyys. Palveluntarjoajat rakentavat verkkokaupat asiakkaan toiveiden mukaisesti, mutta he käyttäjät pohjalla kuitenkin tiettyä perusrakennetta. Tästä johtuen asiakas voi huomata että samaa palveluntarjoajaa käyttävällä yrityksellä onkin lähes samannäköiset sivustot kuin itsellä. (AllBusiness 2011.)

Verkkokaupan Internet-osoitteen, eli domain-nimen valitsemiseen tulee käyttää aikaa ja harkita tarkoin eri vaihtoehtoja. Valittu nimi ei saa rajata tuotevalikoimaa liian tiukaksi, eikä myöskään rajata liiaksi markkina-aluetta. Vaikea suomenkielinen Internet-osoite ei toimi kansainvälisillä markkinoilla. Domain-nimen tulee antaa asiakkaalle oikeanlainen mielikuva yrityksestä sekä olla myös helposti muistettavissa. Domain-nimen valinta nykypäivänä saattaa olla odotettua vaikeampaa, koska monet nimet ovat jo varattuja. Nimessä on aina syytä välttää väli- ja erikoismerkkejä sekä liiallista pituutta. (Vehmas 2008, 117.)

Seuraavassa hieman siitä mitä asioita kannattaa ottaa huomioon kun valitsee

sopivaa vaihtoehtoa verkkokaupan toteutukseen. Ensinnäkin kannattaa huomioida se että valittu palvelu toimii yrityksen ehkä jo aiemmin hankkimilla laitteistoilla. Tutki että vaihtoehto käy käyttämällesi laitteistolle sekä käyttöjärjestelmälle. Jos sinulla on jo käytössäsi tuotetietoja tai muuta informaatiota, valitse vaihtoehto johon voi tuoda tietoa omista tietokannoista. Huomioi että nykyään ihmiset ovat tottuneet ostoskori - ajattelutapaan. Selvitä siis että valitsemassasi vaihtoehdossa on tarjolla nykyaikainen ja monipuolinen ostoskoripalvelu. Samalla kannattaa huomioida se että asiakkaat haluavat nähdä toimituskulut heti ostoskorissa, joten etsi sellainen palvelu, joka osaa laskea automaattisesti toimituskulut myös ulkomaille. Asiakkaat haluavat myös erilaisia maksuvaihtoehtoja, joten katso että palvelu tarjoaa mahdollisuudet mahdollisimman moneen eri maksutapaan. Kun verkkokauppa kehittyy ja laajenee, tulee usein tarve päivittää sitä. Päivitykset ja ulkoasumuutokset tulisi voida tehdä nopeasti ja helposti ilman että verkkokaupan toiminta häiriintyy. Ulkoasun osuutta asiakastyytyväisyyteen ei kannata aliarvioida. Jos verkkokauppa ei näytä ammattimaiselta, ei se myöskään houkuttele asiakkaita. Verkkokaupan tulee toimia ja näyttää ammattimaiselta sekä toimia nopeasti ja luotettavasti. Erikoistarjouksien esilletuomiseen tulisi myös olla hyvät mahdollisuudet. Etusivulle laitettavissa olevat tarjouslinkit ja muut erikoiskohteet tuovat usein suurtakin lisäystä myyntimääriin, joten niiden toteutus tulisi olla helppoa. Verkkokaupan myynnistä ja muista statistiikoista on hyvä saada informaatiota, joten tulisi olla mahdollisuus tallentaa ja tulostaa näitä statistiikkatietoja. Kannattaa huomioida että verkkokaupan tulisi olla helposti hallittavissa. Etähallinta tulisi olla mahdollista eri paikoista ja eri laitteilta, jos vaikkapa tulee tarve päivittää hintatietoja tai tehdä muita oleellisia muutoksia verkkokauppaan. (Bill H. 2009.)

### 6.5.1 Käytettävyys

Käytettävyys on yksi tärkeimpiä verkkokaupan ominaisuuksia, joka määrittelee usein myös kuinka verkkokauppa menestyy. Huonosti toimiva verkkokauppa karkottaa helposti asiakkaat. Verkkokaupan tulee tarjota selkeitä etuja perinteiseen kivijalkaliikkeeseen verrattuna. Verkkokaupan eroja kivijalkaliikkeeseen voivat olla esimerkiksi hintavertailun helppous, tuotekuvauksen laajuus, toimitus seuranta ja nopeus sekä helppous. Nämä ovat perustekijöitä, joiden tulee olla toimivalla tasolla. Verkkokauppa voi vaikuttaa hyvään käytettävyyteen esimerkiksi tarjoamalla tuotesivulla mahdollisimman kattavat tiedot tuotteesta sekä mahdollisuuden tehdä hintavertailua. Käytettävyyden perusasioita ovatkin se että asiakkaalla on mahdollisuus vertailla tuotetietoja sekä hintatasoa. Tilauseuranta kannattaa myös

rakentaa asiakkaan ehdoilla. Asiakkaan tulee saada selville onko tuotetta varastossa, milloin se on lähetetty ja arvio siitä milloin tuote on perillä asiakkaalla. Käytettävyyteen kuuluu olennaisena osana luotettavuus sekä nopeus. Verkkokaupan tulee aina toimia luotettavasti ja käyttäjän laitteistosta huolimatta kohtuullisella nopeudella. (Vehmas 2008, 52-53.)

## 6.6 VERKKOKAUPAN ALOITTAMINEN JA KUSTANNUKSET

Kun verkkokaupan toimintamahdollisuudet on selvitelty, on aika käynnistää varsinainen liiketoiminta. Tätä ennen on täytynyt selvittää mm. verkkokaupan kohderyhmä sekä tuotevalikoima. Ennen verkkokaupan markkinoinnin aloittamista tulee verkkokauppa avata Internetiin. Jos yrityksellä on jo valmiiksi Internet-sivut, voidaan verkkokauppa avata suoraan sinne. Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon että verkkokaupan osoitteen tulisi olla helposti muistettava ja helposti hyödynnettävissä markkinoinnissa. Sekava tai pitkänomainen osoite ei siis ole kannattavin valinta verkkokaupan osoitteeksi. Jos yrityksellä ei ole valmiina olevia Internet-sivuja, täytyy sellaiset hankkia. Yrityksen täytyy hankkia verkkokaupalleen domain-tunnus. Kotimaisen .fi. -päätteisen tunnuksen saa Viestintävirastolta ja ulkomaisen .com – päätteisen ulkomaisilta palveluntarjoajilta. Lisäksi tarvitaan nimipalvelu, joka yhdistää domain-tunnuksen kauppapaikkapalvelimelle. Nimipalvelu kannattaa aina hankkia samalta palveluntarjoajalta kuin mistä kauppapaikkasovelluskin on hankittu. Näiden toimenpiteiden jälkeen verkkokauppa on teknisesti valmis liiketoimintaan. Varsinkin suuremmissa yrityksissä on usein suositeltavaa pitää verkkokauppa ja kotisivut toisista erillään, erillisten nimipalveluiden takana. Tämä kannattaa turvallisuuden ja käytettävyyden takia. Aloittelevan yrityksen tai pienimuotoisen verkkokaupan aloituskustannukset ovat usein kohtuullisen pienet, noin parin tuhannen euron luokkaa ja palveluiden kuukausimaksu vastaavasti muutamia kymmeniä euroja. Alkuun pääsee siis varsin kohtuullisilla kustannuksilla. Tällaisilla kustannuksilla saa tietokantapohjaisen verkkokauppalvelun joka koostuu vakimuotoisista rakenteista. Usein ajatellaan niin että verkkokaupan ohjelmistoinvestointien tulisi maksaa itsensä takaisin vuoden kuluessa, muuten sijoitusta pidetään epäonnistuneena. (Vehmas 2008, 110.)

## 6.7 MITEN LISÄTÄ VERKKOKAUPAN MYYNTIÄ

On lukuisia tapoja joilla lisätä verkkokaupan myyntiä, mutta jotkin niistä ovat helpompia ja kustannustehokkaampia toteuttaa kuin toiset. Seuraavassa muutamia esimerkkejä millä tavoin verkkokaupan tunnettavuutta, suosiota sekä myyntiä voi kasvattaa.

Kannattaa erottua muista verkkokaupoista kirjoittamalla tuotekuvauksiin omanlainen tekstisi. Pyri tekemään tuoteteksteistä erottuvia ja ostopäätöksiä helpottavia. Muista kuitenkin aina tuoda esille tuotteen tärkeimmät tiedot ja ominaisuudet. Mitä tarkemmat tuotekuvaukset verkkokaupassa on, sitä turvallisemman olon se tuo ostajalle. Puutteelliset tuotetiedot tuovat asiakkaille usein mieleen epäilyksen. Tuotekuvissa kannattaa muistaa että tuotesivulla kannattaa olla tuotteesta monia eri kuvia, eri kuvakulmista otettuna. Kuvat kannattaa laittaa sivustolle niin että tuotesivulla kuva näkyy pienempänä, mutta klikatessa sitä saa katsottavakseen täysikokoisen kuvan. Tuo tuotekuvauksissa aina esille miksi juuri tämä tuota kannattaa ostaa ja mitä etuja se tuo asiakkaalle. Jos kyseessä on kansainvälisesti toimiva kauppa, kannattaa mahdollisuuksien mukaan tarjota eri kielivaihtoehtoja sivustolle. Monet ihmiset eivät välttämättä tunne turvallisiksi tilata tavaroita vieraankielisiltä sivuilta, varsinkin jos he eivät osaa kieltä kunnolla. Englanninkielellä pärjää nykypäivänä pitkälle, mutta muitakin kieliä kannattaa ottaa mukaan mahdollisuuksien mukaan. (Got WWW)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa niin verkkokaupan kuin perinteisen kivijalkaliikkeenkin toimintaa. Huonolla asiakaspalvelulla saadaan asiakkaat nopeasti karkotettua käyttämään kilpailijoiden verkkokauppoja. Uuden asiakkaan saaminen asiakkaaksi maksaa enemmän kuin saada vanha asiakas jäämään asiakkaaksesi. Vanhojen asiakkaiden mielenkiinnon ylläpito on erittäin tärkeää, jotta he eivät siirtyisi asioimaan toiseen verkkokauppaan. Lähetä asiakkaillesi sopivin väliajoin tietoa uusista tuotteista, alennuksista sekä muista verkkokaupan asioista. Pyri selvittämään mitä asiakkaasi ovat ostaneet ja sen perusteella pyri tekemään kohdistettua mainontaa. Jos joku on esimerkiksi ostanut aiemmin tietokoneen komponentteja, pyri lähettämään hänelle sähköpostitse uusimmat kyseisen tuoteryhmän tuotteet ja niihin liittyviä tarjouksia. Sähköpostiviestinnässä tulee pyrkiä asiallisiin viesteihin, eikä pelkkään massamainontaan. Useat ihmiset eivät välttämättä edes lue kyseisenlaisia viestejä, vaikka niissä ehkä olisikin heitä kiinnostavia tuotteita. (Got WWW)

Asiakkaille on kannattavaa antaa mahdollisuus kommentoida ja arvostella tuotteita sekä keskustella muiden asiakkaiden kanssa. Tämäntapainen yhteydenpito muiden asiakkaiden kanssa lisää turvallisuudentunnetta. Jotkut asiakkaat voivat suhtautua epäilevästi verkkokauppoihin, joista ei löydy asiakaspalautetta eikä esimerkiksi mahdollisuutta kommentoida tuotteita. Kun verkkokauppaan lisätään nämä mahdollisuudet, on asiakkaiden helppo lukea kommentteista miten verkkokauppa on hoitanut esimerkiksi toimituksen ja että onko tuote vastannut annettua kuvausta. Tällaisten lisäpalvelujen hyötyä ei kannata vähätellä, vaan niiden tuomat hyödyt tarvittavaan taloudelliseen panokseen nähden ovat erittäin suuret.

Nykypäivänä sosiaaliset mediat kuten Facebook ja Twitter ovat erittäin suosittuja ja täten hyviä markkinointikanavia. Pienin kustannuksin on mahdollista saavuttaa suurta tunnettavuutta. Mainonnan lisäksi sosiaalisia medioita voi käyttää hyödyksi jälkimarkkinoinnissa. Voit esimerkiksi jakaa erilaisia vinkkejä myymiäsi tuotteita varten tai jakaa videoita. Tällä tavoin on helppo lisätä asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan sekä lisätä tunnettavuutta.

Verkkokauppaa suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon teknisiäkin seikkoja. Verkkokaupan toimintaa tulisi pyrkiä automatisoimaan niin pitkälle kuin mahdollista. Tämä tuo toimintaan varmuutta, nopeutta sekä taloudellisia säästöjä. Verkkokaupan tulee olla sujuvasti ja luotettavasti toimiva. Kaatuileva, pätkivä tai hidas verkkokauppa on omiaan karkottamaan asiakkaat. Verkkokaupan teknisen toteutuksen tulee olla siis nykyaikainen, nopea ja luotettava. Sivusto tulee suunnitella niin että sitä pystyy käyttämään ja ostoksia tekemään vanhemmallakin tietokoneella. On monia ihmisiä jotka käyttävät internetiä esimerkiksi vanhemmilla kannettavilla tietokoneilla, joiden tehot ovat rajalliset. Verkkokauppa tulee siis olla sujuvasti toimiva myös hitaammilla koneilla ja tietoliikenneyhteyksillä. Verkkokaupan ulkoasun ei pidä kuitenkaan olla vanhahtava, vaan täytyy löytää optimoitu ratkaisu nopeuden ja ulkoasun suhteen. Miellyttävä ulkoasu ja nopea toiminta auttavat asiakkaita viihtymään ja tekemään ostoksia verkkokaupassa.

Verkkokaupassa kannattaa yrittää saada ostajia tekemään heräteostoksia. Tähän voidaan pyrkiä antamalla verkkokaupassa linkkejä asiakasta mahdollisesti kiinnostaviin tuotteisiin heidän tilaushistoriansa pohjalta. Nykyaikana on tuttua että verkkokauppa suosittelee asiakkaalle tiettyjä tuotteita, jotka saattavat mahdollisesti kiinnostaa häntä. Jos esimerkiksi asiakas katselee jotain tiettyä DVD-elokuvaa,

voidaan hänelle sivun alalaidassa suositella muita samantyyppisiä elokuvia. Nämä elokuvat saattavat olla esimerkiksi elokuvia, joita kyseisen elokuvan ostajat ovat lisäksi hankkineet. Tässä tapauksessa voidaan tarjota myös erikoistarjousta, jos ostaa näitä tuotteita yhdellä kertaa. Samaa toimintatapaa voidaan toteuttaa myös toisilla tavoin. Jos asiakas ostaa esimerkiksi pelikonsolin, voi verkkokauppa ehdottaa hänelle esimerkiksi toisen peliohjaimen tilaamista samassa tilauksessa. Tällaisilla vinkeillä ja tarjouksilla saadaan usein asiakkaat valitsemaan ostoskoriinsa tuotteita, joita he eivät välttämättä olisi muuten tulleet ostaneeksi. (Got WWW)

Myyntiä voidaan pyrkiä lisäämään myös erilaisilla tarjouksilla, jotka ovat voimassa vain tietyn ajan. Tarjoukset voivat olla sesonkityyppisiä, tai esimerkiksi vaikkapa vain viikonlopun kestäviä. Esimerkiksi DVD- ja Blu-ray -elokuvia myyvät verkkokaupat laittavat usein elokuvia erikoistarjouksiin, ja näin ollen saavatkin niitä myytyä normaalia reilusti enemmän. Tarjouksista ja uusista tuotteista kannattaa olla verkkokaupan etusivulla sellainen mainos, joka kiinnittää asiakkaan huomion. Moni asiakas tulee katsoneeksi tarjoukset läpi, vaikka ei välttämättä alun perin ollutkaan ostamassa mitään kyseisestä tuoteryhmästä. Tuotteiden myyntiä saadaan kasvatettua usein reilustikin vaikka alennukset olisivatkin melko pieniä. Alennusmyyntiä kannattaa miettiä aina jos siihen on verkkokaupalla mahdollisuus. Useat ihmiset ovat kiinnostuneita alennusmyynneistä ja käyttävätkin niiden aikana enemmän rahaa kuin normaalisti. Alennusmyyntien lisäksi voidaan tarjota määrääalennuksia tai ilmaisia toimituskuluja. Esimerkiksi jos ostaa kaksi DVD-elokuvaa saa toimituksen ilmaiseksi. Vastaavasti jos asiakas tilaa vain yhden joutuu hän maksamaan toimituskulut. Tällä tavoin saadaan usein asiakas ostamaan enemmän tuotteita kuin hän ehkä alun perin oli ajatellut. (Got WWW)

## 6.8 VÄLTÄ VIRHEET VERKKOKAUPAN KÄYNNISTÄMISESSÄ

Verkkokaupan suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon tiettyjä asioita, joita kannattaa välttää. Verkkokaupan perustamisessa tehdään usein virheitä, joista hieman seuraavassa. Ehkä suurin virhe mitä voi tehdä, on olettaa että verkkokaupan avaamisen jälkeen kauppa käy kuin itsestään. Vaikka verkkokaupassa kävisikin paljon ihmisiä, he saattavat käydä sivustolla vain hetken. Ostavien asiakkaiden saaminen on jopa vaikeampaa kuin perinteisessä kivijalkaliikkeessä. On myös muistettava että verkkokaupan avaaminen ei ole teknologiahanke, vaan siirtymistä

uudelle markkina-alueelle. Verkkokauppaa varten on osattava budjetoida oikea summa rahaa ja aikaa, sekä tuntea verkkokaupan markkinointia. Usein verkkokaupan tuotevalikoimaa täytyy muunnella, eikä siirtää sitä suoraan olemassa olevasta kivijalkaliikkeestä. Aina tavarat jotka myyvät hyvin kivijalkaliikkeessä, eivät myy samalla tavoin Internetissä. Verkkokauppaa täytyy myös muistaa jatkuvasti päivittää, eikä sitä pidä jättää huomiotta avaamisen jälkeen. (Vehmas 2008, 249.)

Kun mietitään miksi verkkokaupassa ei käy kauppa odotetulla tavalla, on otettava huomioon muutamia asioita.

Ensinnäkin on varmistuttava siitä että asiakkaita todellakin vierailee verkkokaupassa. Tämä voidaan todeta tutkimalla sivustolla käyneiden koneiden lukumääriä. Jos halutaan tarkempaa tietoa asiakkaista, voidaan IP -osoitteiden avulla tutkia esimerkiksi onko vierailija yritys- vai yksityiskäyttäjä. Kannattaa käyttää aikaa myös asiakkaiden käyttäytymisen tutkimiseen. On suositeltavaa selvittää miten asiakkaat liikkuvat verkkokaupan sisällä. Ovatko he esimerkiksi harhailleet sivulta toiselle, vai löytäneet nopeasti hakemansa tuotteen ja siirtäneet sen ostoskoriin. Tällä tavoin voidaan usein parantaa verkkokaupan käytettävyyttä, ja samalla luonnollisesti myös asiakastyytyvyyttä. Samalla kannattaa myös selvittää mitä tuotetietoja asiakkaat tutkivat, jotkut asiakkaat tutkivat tarkoin rahoitusvaihtoehtoja, kun toiset ovat hinnan sijaan kiinnostuneita vain esimerkiksi tuotteen laadusta. (Vehmas 2008, 250.)

Jos halutaan varmistaa että asiakkaat tekevät ostoksensa juuri sinun verkkokaupastasi, kannattaa huomioida seuraavat asiat. Ensinnäkin tulee varmistaa että asiakkaille on luotu verkkokaupasta halutunlainen mielikuva. Toiseksi on tärkeää ymmärtää tuotekuvauksen merkitys ostopäätöksessä. Useat ihmiset eivät viitsi kysyä tuotteesta lisätietoja, vaan he haluavat että kaikki tarvittava tieto on heidän saatavillaan heti kun he löytävät verkkokaupasta heitä kiinnostavan tuotteen. Hinnan merkitystä ostopäätökseen ei tule myöskään unohtaa. Hinnan ei tarvitse olla aivan kaikkein halvin, mutta kuitenkin tarpeeksi halpa houkutellakseen asiakkaat ostamaan. Jos asiakas on ollut tyytyväinen yllä mainittuihin seikkoihin, tarvitsee hän vielä takeita siitä että hänen kannattaa tehdä tilaus. Asiakkaan tulee kokea että tästä kyseisestä verkkokaupasta tilaaminen on luotettavaa. (Vehmas 2008, 250-251.)

## 7 KYSELYTUTKIMUS

### 7.1 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrään perustuva verkkokyselytutkimus. Aluksi mietimme laatuun perustuvaa haastattelumenetelmää, mutta miettiessämme asiaa tarkemmin tulimme siihen tulokseen, että määrällinen tutkimusmenetelmä antaa paremmin aineistoa tutkimuskysymyksiämme ajatellen. Laadullinen menetelmä olisi todennäköisesti myös vienyt huomattavasti enemmän aikaa, erityisesti haastatteluja suorittaessa, verrattuna määrälliseen tutkimusmenetelmään. Tutkimuksemme pääajatus oli selvittää pohjoissavolaisten verkkokauppakäyttäytymistä, joten valitsimme määrään perustuvan menetelmän sillä se mahdollisti sekä laajan kyselytutkimuksen että laajemman aineiston josta tehdä johtopäätöksiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin harkinnanvaraisena näytteenä suorittamalla verkkokysely Savonian liiketalouden ja terveydenhoidon opiskelijoille sekä tutkimuksen tekijöiden tuttaville. Perusjoukko rajattiin yli 18-vuotiaisiin.

Kyselyä varten oli luotu SurveyMonkey –ohjelman avulla omat www-sivut ja kyseisen sivun osoite lähetettiin sähköpostilla toivotuille vastaajille. Vastauksia saatiin lopulta tasan 100 kappaletta, joka olikin asetettu tavoitteeksi. Otoskoko saatiin rajattua käyttämällä ohjelman lisäasetusta, joka sulki kyselyn automaattisesti kun sadan vastaajan määrä oli tullut täyteen. Täten pystyimme kontrolloimaan täysin saamiemme vastausten määrän, eikä esimerkiksi hävikkiä tapahtunut. Vastauksia emme joutuneet poistamaan ainuttakaan, joten lopulliseksi otoskooksi muodostui siis sata kappaletta.

Aineisto analysoitiin Microsoft Excel 2007 –ohjelmalla, joka sopi parhaiten kyselylomakkeen antaman tutkimusaineiston muuttamiseen tilastolliseen muotoon ja analysoitavaksi. Kyseisellä ohjelmalla luotiin myös kaikki tutkimuksessa esiintyvät kaaviot ja kuviot.

## 7.2 MENETELMÄVALINNAT

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen. Kysely suoritettiin sähköisenä kyselynä Surveymonkey -ohjelmistoa hyväksikäyttäen. Tutkimuksen kohderyhmä oli lähipiirimme sekä koulumme opiskelijat, joiden joukosta saimme 100 vastaajaa. Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin edellä mainittua Surveymonkey -ohjelmistoa sekä Excel -ohjelmalla. Kaikki kaaviot ja kuviot tehtiin Excel -ohjelmalla ja teksti vastaavasti Word -ohjelmalla.

Tutkimuksen suoritimme noin parin viikon aikana tammi-helmikuun vaihteessa Internetissä kyselytutkimuksiin erikoistunutta SurveyMonkey -ohjelmistoa hyväksikäyttäen. Ohjelmiston avulla pystyimme rakentamaan nopeasti luotettavasti toimivan ja ammattimaisen oloisen kyselyn, jonka vastaukset tallentuvat kaikkine tietoineen palvelun tarjoajan tietokantaan josta ne ovat helposti saatavilla tutkimustulosten koontia varten. Palvelun valinta oli erittäin hyvä päätös, koska sen avulla pystyimme nopeuttamaan tutkimuksen suoritusta huomattavasti verrattuna muihin kyselytapoihin nähden.

Vastaajia kyselytutkimuksiimme saimme lähipiireistämme sekä koulumme opiskelijoista. Lähetimme kutsun kyselytutkimukseemme sähköpostitse. Tällainen täysin sähköinen kyselytutkimus on nykypäivänä varsin järkevä tapa suorittaa kyselytutkimus nopeasti, koska sähköiseen kyselyyn moni on valmis vastaamaan, toisin kuin esimerkiksi postitse lähetettävään kirjeeseen, joka täytyisi itse palauttaa takaisin.

Olimme etukäteen rajanneet vastaajien määrän sataan kappaleeseen siksi jotta otoskoko olisi tarpeeksi suuri määrälliseen tutkimukseen, sekä myös sen takia että saisimme tehtyä suoria vertailuja prosenttimääräisesti. Saimme vaadittavan määrän vastauksia kasaan varsin lyhyessä ajassa, eikä joukossa ollut yhtään asiatonta vastausta. Yllätyimmekin ihmisten halukkuudesta vastata kyselyymme.

Kyselyaineiston pääanalysointimenetelmäksi valitsimme graafiset esitykset. Lisäksi käytimme varsinkin vastaajien taustojen analysoinnissa luokittelu –menetelmää. Visuaalisuus tuki parhaiten tutkimuskysymyksiämme ja kuviot selittävät vastaajien mielipiteet paremmin kuin pelkät sanat ja auttavat hahmottamaan asioiden tärkeysjärjestystä. Kuvioissa käytimme sekä pylväskuvioita että viivakuvioita.

Käytimme myös ajoittain sektoridiagrammeja, kun halusimme korostaa kahden tai kolmen asian eroja toisiinsa nähden. Luokittelu oli hyödyllinen myös avoimien vastauksien analysoinnissa, sillä monesti vastaajat kirjoittivat pitkiä vastauksia. Niiden analysointi oli helpompaa, kun vastaukset oli ensin koodattu Excel – ohjelmalla, käyttäen värikoodeja vastaamaan tiettyjä asioita ja sen jälkeen luokittelun avulla jaettu omiin kategorioihinsa. Tämän prosessin jälkeen siirsimme kirjallisesta numeeriseen muotoon muutetut avoimet vastaukset graafisiin esityksiin.

### 7.3 KYSELYLOMAKE

Kyselylomake (Liite 1) laadittiin mahdollisimman kattavaksi, mutta niin että sen täyttäminen kestäisi noin viisi minuuttia jottei vastauksien luotettavuus kärsisi lomakkeen loppua kohti vastaajien kyllästymisen takia. Kyselylomake oli kokonaisuudessaan seitsemän sivun mittainen ja se jakautui viiteen osioon.

Ensimmäinen osio koostui kysymyksistä, joilla pyrittiin saamaan selville vastaajan ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Toinen osio selvitti käyttäkö vastaaja verkkokauppoja, ovatko ne vain kotimaisia vai ulkomaisia tai molempia ja avoimilla kysymyksillä asiakas pystyi selventämään syitä jos ei käyttänyt verkkokauppoja tai tarkentamaan mitä verkkokauppoja hän eniten käyttää.

Kolmososio sisälsi kaksi kysymystä asteikolla 1-4 (1=päivittäin, 4=harvemmin), joilla pyrittiin selvittämään kuinka usein vastaaja vierailee verkkokaupoissa ja kuinka usein hän tekee niissä puolestaan ostoksia, ja kaksi monivalintakysymystä, joilla haluttiin saada selville mitä asioita vastaaja arvostaa eniten valitessaan käyttämänsä verkkokaupat sekä mitä tuotteita vastaaja verkkokaupoista eniten hankkii.

Neljännessä osiossa vastaaja pääsi selventämään käyttäytymistään verkkokaupoissa. Vastaajalta tiedusteltiin tekeekö tämä hintavertailua eri verkkokauppojen ja/tai kivijalkaliikkeiden välillä ennen ostopäätöstä, tutustuvatko vastaajat verkkokauppojen tilaus- ja sopimusehtoihin, kuinka hyvin nämä tuntevat kuluttajasuojalain pykälät sekä mitkä verkkokauppojen osa-alueet heidän kokemustensa perusteella kaipaavat parantamista. Viides osio sisälsi kaksi kysymystä, joilla haluttiin tietää onko vastaajilla ollut ongelmia verkkokauppojen kanssa sekä aikovatko nämä tulevaisuudessa lisätä verkkokauppojen käyttöä.

#### 7.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Luotettavuuden arvioinnin kulmakiviä ovat pätevyys eli validiteetti, sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen hyvyttä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata, tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi epäonnistunut otanta tai tutkijan omat mielipiteet voivat aiheuttaa pätevyyden puutetta. Virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa erittäin merkittävästi tutkimuksen validiteettiin. Reliabiliteetti on luotettavuutta, käyttövarmuutta sekä toimintavarmuutta. Kvantitatiivisen tutkimukseen liittyessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta, eli siis sitä että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Jos mittari olisi täysin reliaabeli, ei siihen vaikuttaisi satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. Reliabiliteetissa on kaksi eri osatekijää, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetissa on kyse mittarin pysyvyydestä ajassa. Jos tutkimus on epästabili, näkyy siinä esimerkiksi olosuhteiden ja vastaajan mielialan vaikutukset tutkimukseen. Mittarin pysyvyyttä on joskus mahdollista mitata vertaamalla useampia peräkkäisiä mittauksia. Mittarin konsistenssi taas tarkoittaa yhtenäisyyttä, eli jos useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Käytännössä ei ole olemassa ulkoista kriteeriä, jolla testattaisiin tutkimuksen reliabiliteettiä, on tyydyttävä samaan tutkimusjoukkoon ja mittariin itseensä. Reliabiliteetin käsite sisältää siis kaksi erilaista mittarin ominaisuutta. Reliabiliteetti liitetään usein mittarin konsistenssiin. Vaikka mittari olisikin sekä konsistentti sekä stabili, se ei riitä, vaan tutkimus voi mitata väärääkin asiaa varsin johdonmukaisesti. Mittarin on siis oltava myös validi. (KvantiMOTV 2008)

Tekemäämme kyselytutkimusta voidaan pitää kohtuullisen luotettavana sekä pätevänä. Saatujen vastausten välillä on havaittavissa varsin paljon yhtäläisyyksiä. Kyselytutkimuksessamme suurin osa vastaajista esimerkiksi ilmoitti käyttävänsä verkkokauppoja ja muissakin kysymyksissä oli havaittavissa yhdenmukaisuutta. Täytyy kuitenkin huomioida että jos kyselytutkimuksen otoskokoa olisi kasvatettu, ja mukaan otettu vastaajiksi muitakin kuin opiskelijoita, olisivat saadut tulokset saattaneet muuttua jonkin verran. Tämä tarkoittaa sitä että tutkimustulos ei välttämättä ole kaikilta osin yleistettävissä. Pätevyyttä tutkimuksessamme parantaa tutkimuksen tekijöiden omien mielipiteiden esittämisen välttäminen tutkimustuloksissa, kuten myös tutkimusasetelman oikeanlainen asettelu.

Kyselytutkimuksemme avulla kuitenkin saimme varsin hyvin vastauksia niihin asioihin, joihin olimme halunneet vastauksia. Kyselytutkimuksesta saatiin varsin oikeanlaista aineistoa kun ajatellaan sitä tutkimuskysymysten kannalta. Luotettavuutta lisää myös se että kyselytutkimus oli kaikille samanlainen, koska kyseessä oli sähköisessä muodossa oleva kysely. Kyselytutkimusta oli kokeiltu muutaman koehenkilön kanssa ennen sen julkaisua, joka osaltaan auttoi ongelmien havaitsemisessa ja korjaamisessa.

## 7.5 EETTISET NÄKÖKOHDAT

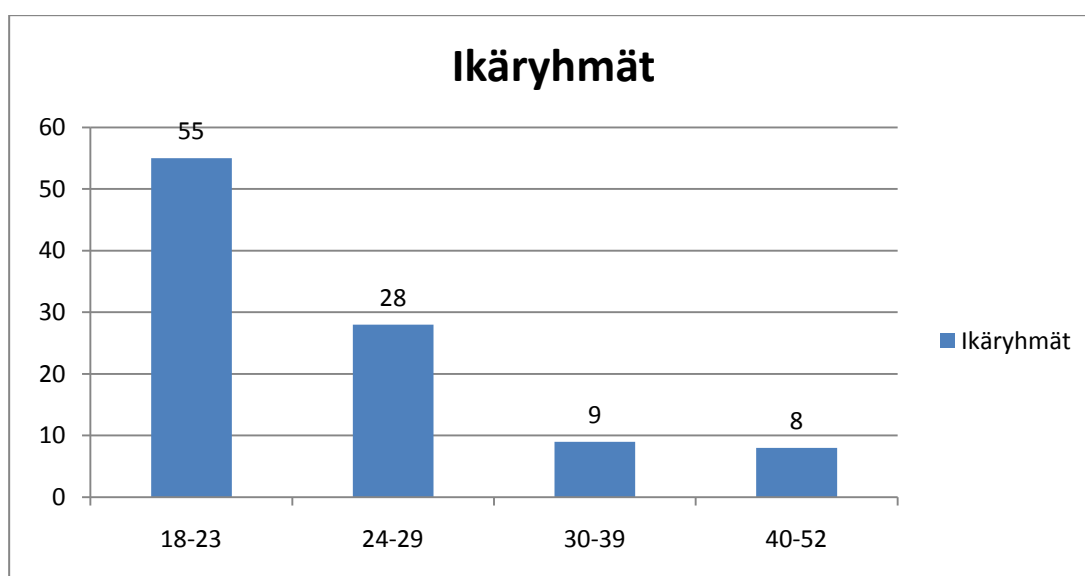
Eettisiin näkökohtiin kuuluu oleellisesti se, että kyselytutkimukseen osallistuvien tietosuoja on taattu, eikä heidän vastauksia käytetä muuhun kuin opinnäytetyön tekemiseen. Kyselytutkimuksemme vastausten suojaaminen ulkopuolisilta varmistettiin käyttämällä hyväksi havaittua SurveyMonkey -palvelua, joka takaa sen että kyselyn tulokset on saatavilla vain tekijöille. Kysely on muotoiltu niin että sen perusteella ei voi selvittää kysyjän henkilöllisyyttä. Palvelu tallentaa kyselyn tulokset niin että yksittäisen henkilön löytäminen vastaajien joukosta on mahdotonta. Kysely oli täysin vapaaehtoinen ja sen pystyi keskeyttämään kesken siihen vastaamisen. Kyselytutkimuksen johdannossa tuotiin vastaajille ilmi mihin tarkoitukseen kerättyjä vastauksia käytetään ja että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Eettisiin näkökulmiin liittyy myös se, että työssä ei ole tehty plagiointia tai asioiden väärentelemistä. Nämä näkökohdat on varmistettu työssä oikeilla ja riittäväillä lähdemerkinnöillä, välttämällä omien mielipiteiden esittämistä faktatietona sekä riittäväällä lähdekritiikillä. Tulosten analysoinnissa on esitetty saadut tulokset alkuperäisessä muodossaan, eikä niitä ole esitetty harhaanjohtavasti tai puutteellisesti. Päätelmäosiossa on muodostettu kokonaiskuva saatujen tulosten pohjalta, eikä siihen ole lisätty vääristeltyjä tai harhaanjohtavia johtopäätöksiä.

## 7.6 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.6.1 Vastaajien yleispiirteet

Vastaajien keski-ikä oli 25 vuotta ja ikäjakauma 18-52 vuotta. Molemmat tulokset täyttivät tutkimuksen tekijöiden odotukset, sillä nuoret aikuiset ovat verkkokauppojen ja yleensäkin internetin potentiaalisinta asiakaskuntaa. Lisäksi toivoimme kyselyyn vastaajiksi myös vähän vanhempaa väkeä joilla ei ole välttämättä aivan niin myönteinen asenne verkkokauppoja kohtaan. Alla olevasta kuviosta näkyy tarkemmin vastaajien prosenttiosuus ikäryhmittäin.



KUVIO 1. Vastaajat ikäryhmittäin (%; n=100).

Sukupuolijakauma kuitenkin yllätti suuresti, sillä jopa 76-prosenttia vastaajista oli naisia ja 24-prosenttia miehiä. Naisten suuri osuus vaikutti todennäköisesti hieman suosituimpia verkkokauppoja kysyttäessä, sillä vaatekaupat nousivat hieman useammin esille verrattuna teknologiaa myyviin sivustoihin, mutta muissa kysymyksissä emme usko suuria eroja miesten ja naisten välillä nousseen.

Ammatiltaan vastaajista 79 ilmoitti olevansa opiskelijoita, 4 ilmoitti ammatikseen ensi-, perus- tai lähihoitaja ja vastaajien joukossa oli myös kaksi opettajaa sekä kaksi myyjää. Ammattiryhmistä oli edustettuna yksittäisten henkilöiden toimesta myös ajojärjestelijä, asiakaspalvelija, rahoitusammattilainen, hallintoassistentti, hieroja, IT-projektityöntekijä, IT-tukihenkilö, koneinsinööri, kotiäiti, postinjakaja, äänimestari sekä opiskeleva ravintolatyöntekijä. Lisäksi yksi vastaajista ei katsonut parhaaksi paljastaa ammattiaan. Ammattia kysymällä pyrittiin vain saamaan hieman osviittaa siitä miten

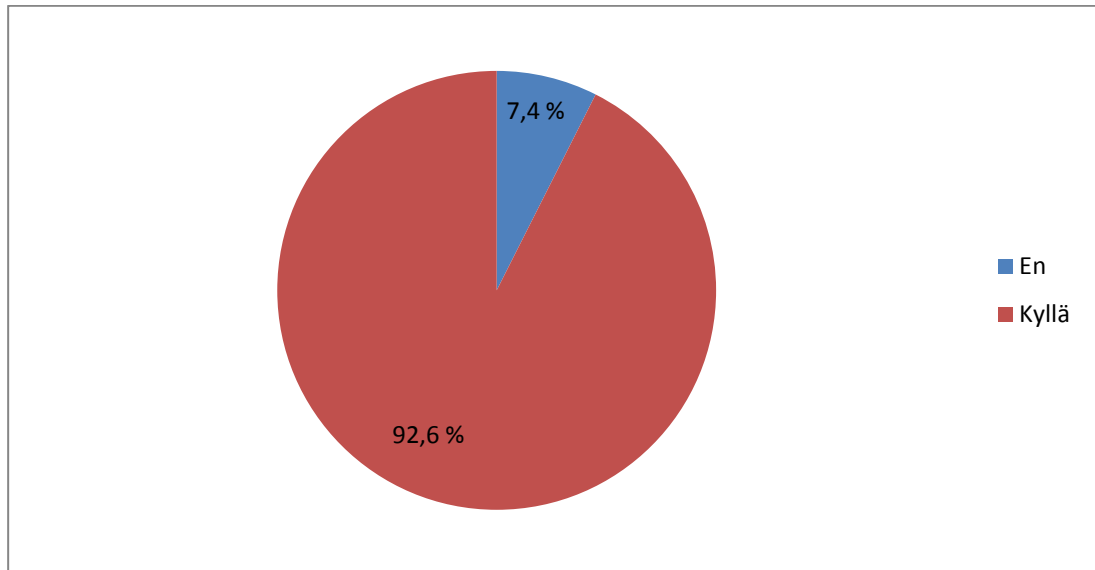
varakkaita vastaajat mahdollisesti ovat ja muutamaa poikkeusta lukuunottamatta vastaajat ovat henkilöitä, joiden rahankäyttö on todennäköisesti maltillista ja kuvastaa hyvin keskivertosuomalaisen käyttäytymistä verkkokaupoissa.

Vastaajista 88 ilmoitti kotipaikakseen Pohjois-Savon Kuopion ollessa parhaiten edustettuna 77 henkilöllä, Siilinjärven kerätessä neljä sekä Pielaveden ja Iisalmen kumpikin kaksi henkilöä asukkaikseen ja Maaninka, Nilsia sekä Varkaus kukin yhden. Useamman asukkaan keräsivät myös Etelä-Savo (Pieksämäki 3 henkilöä), Pirkanmaa (Tampere 2) ja Uusimaa (Helsinki, Espoo); Kainuun (Kajaani), Keski-Pohjanmaan (Kannus), Keski-Suomen (vastauksessa vain maakunta), Kymenlaakson (Kotka) ja Pohjois-Karjalan (Varkaus) kerätessä kukin yhden asukkaan. Tutkimusaineiston voidaankin todeta kuvastavan varsin hyvin pohjoissavolaisten verkkokauppakäyttäytymistä.

#### 7.6.2 Verkkokauppojen valinta

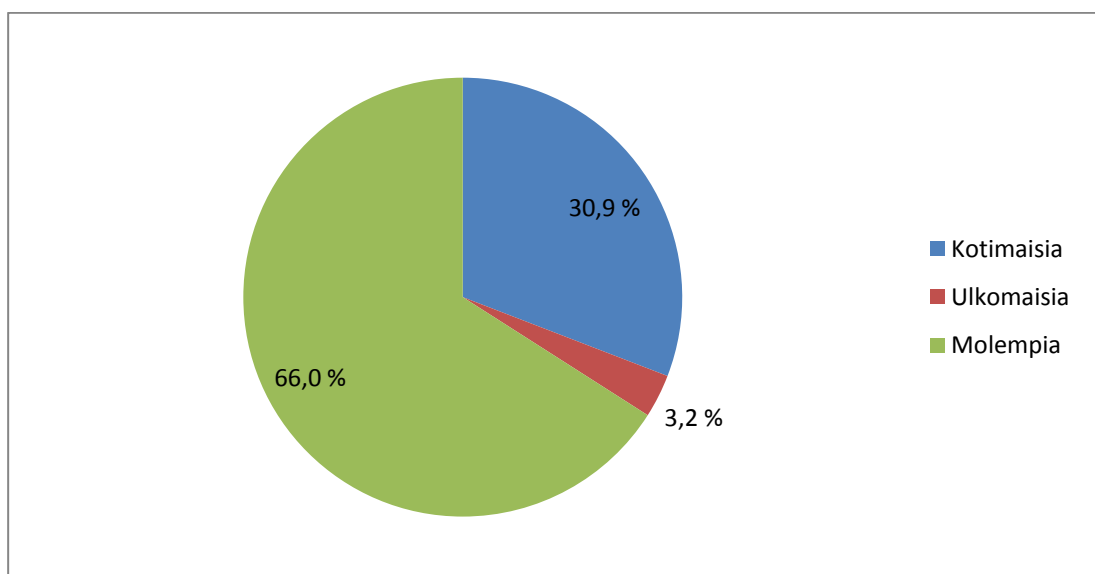
Vastaajista 93-prosenttia käyttää verkkokauppoja, joten tutkimuksen perusjoukon näyte oli onnistunut ja kuvastaa hyvin miten iso osa jokapäiväistä elämää verkkokaupat jo ovat. Ihmiset, jotka eivät käyttäneet verkkokauppoja kertoivat pääasiallisesti syyksi sen että he saavat tarvitsemansa kivijalkaliikkeistä helpommin ja mielestään halvemmalla kuin internetistä. Nämä kaksi syytä ovatkin juuri ne ongelmakohtat, joihin Suomen verkkokauppatoiminnan kannattaa pyrkiä keskittymään jatkossa. Ulkomaisten verkkokauppojen suosion kasvamista suomessa rajoittaa useissa tapauksissa suurehko postituskulujen määrä. Toisaalta kotimaisia verkkokauppojen suosion kasvamista rajoittaa osaltaan suomalainen verotus. Nämä seikat pitävät jotkut asiakkaat kivijalkaliikkeiden asiakkaina jatkossakin.

Eräs henkilö ei ole vielä uskaltanut ostamaan verkkokaupoista ja toinen henkilö pysyy poissa internetin ostospaikoilta, koska yrittää hallita rahankäyttöään ja impulssiostoksia. Oli ehkä jopa hieman yllättävää ettei useampi vastaajista kertonut välttävänsä verkkokaupoissa asiointia, sillä kuten myöhemmin tulee esille kuviossa yhdeksän vastaajille on erityisen tärkeää luottamus verkkokauppoja kohtaan. Koska internetissä on epämääräisempiäkin sivustoja, virhearvioiteja verkkokauppojen valinnassa on sattunut vastaajistakin joka kymmenelle kuten kuviosta 16 tulee myöhemmin esille.



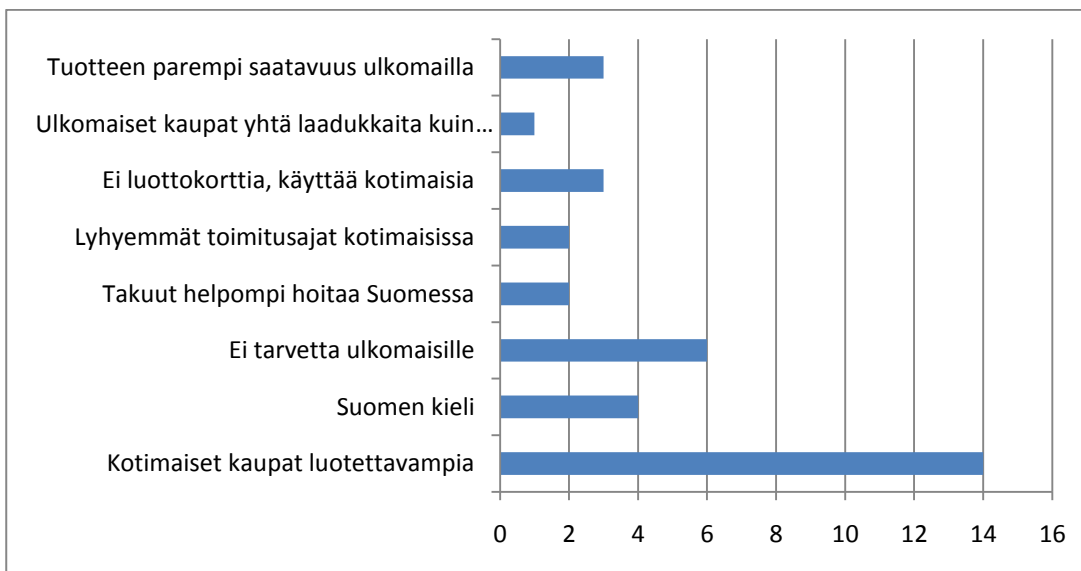
KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen kysyttäessä käyttävätkö nämä verkkokauppoja (n=94).

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä asioista oli selvittää suosivatko vastaajat kotimaisia vai ulkomaisia verkkokauppoja. Kuviosta kolme nähdään, että varsin moni eli 30-prosenttia vastaajista suosii odotetusti pelkkiä kotimaisia verkkokauppoja. On syytä kuitenkin huomata, että jopa kaksi-kolmasosaa ei välitä verkkokaupan kotimaasta. Yllättävää tässä on se, että vain noin kolme prosenttia suosii pelkästään ulkomaisia yrityksiä, joten voidaan todeta että vastaajat ovat hintatietoisia, mutta samalla myös turvautuvat tuttuihin ja turvallisiin yrityksiin ja valitsevatkin käyttämänsä kaupat varsin tarkkaan.



KUVIO 3. Millaisia verkkokauppoja vastaajat suosivat (n=94).

Vastaajilta kysyttiin myös syitä siihen, miksi he käyttävät pelkästään kotimaisia tai ulkomaisia verkkokauppoja ja yleisin syy eli kotimaisten kauppojen luotettavuus verrattuna ulkomaisiin on suomalaisittain looginen, mutta sittenkin perusteeton oletamus. Kuten kuviossa viisi tulee myöhemmin esille, noin puolet vastaajien suosimista verkkokaupoista ovat todellisuudessa ulkomaisia vaikkakin monella niistä on suomenkieliset sivut. Kuviossa neljä esitetään myös muut syyt ja *tuotteiden parempaa saatavuutta ulkomailla* lukuun ottamatta yleisimmät syyt puoltavat sitä seikkaa että suomalaiset ovat mukavuudenhaluista kansaa ja asioivat mieluummin kaupoissa, joissa suomalaisuus tai suomen kieli ovat näkyvästi esillä. Tavaroita ei myöskään haluta odottaa liian kauaa ja voidaankin olettaa, että tämä on syynä että osa luottaa suomalaisiin verkkokauppoihin, koska ulkomailta tilattaessa toimitusajat saattavat helposti venyä pitkiksikin.

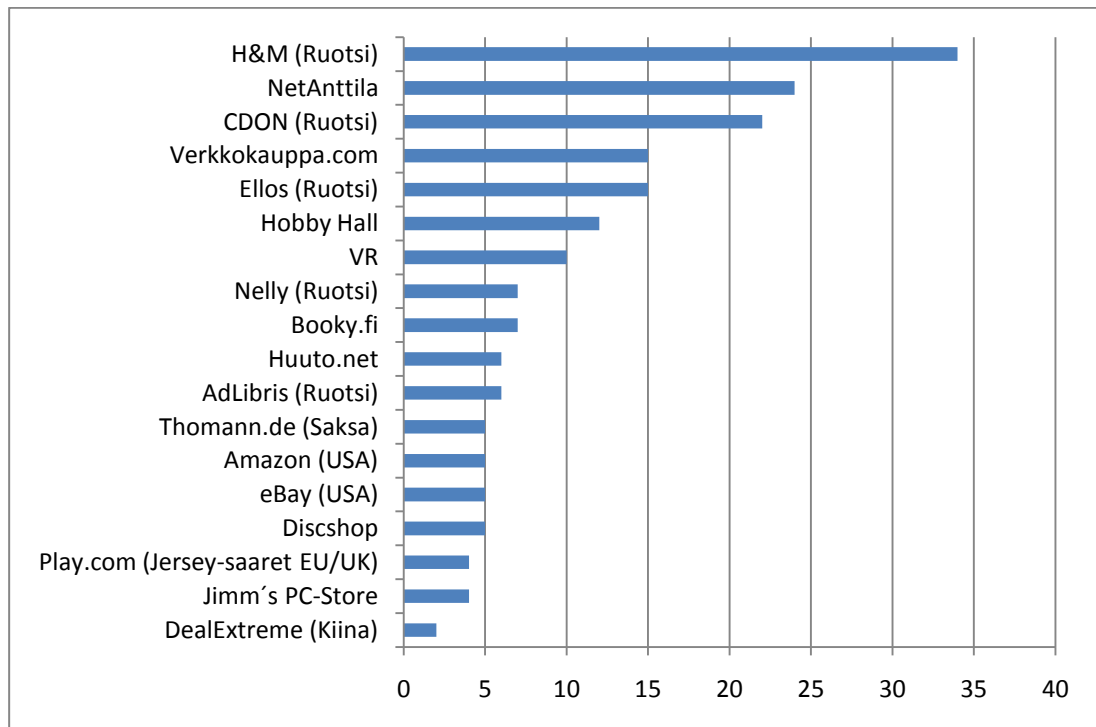


KUVIO 4. Yleisimmät syyt käyttää pelkästään kotimaisia tai ulkomaisia kauppia (kpl; n=29, kuusi vastaajaa mainitsi kaksi syytä).

Kuviossa viisi on esillä 17 useimmiten mainittua verkkokauppaa/sähköistä liikeyritystä sekä tarkoituksella esille nostettu Aasian edustaja DealExtreme, sillä alle neljä mainintaa saaneet jätettiin taulukosta tilanpuutteen vuoksi. Vastaaja sai maininta vastauksessaan niin monta yritystä kuin halusi. Viiden suosituimman joukosta löytyy kolme ruotsalaista ja vain kaksi suomalaista yritystä. Kaiken kaikkiaan 17 suosituimman verkkokaupan ryppästä löytyy viisi ruotsalaista yritystä ja ne valtaavatkin prosenttimäärällisesti jopa 45,2-prosenttia 17 suosituimman yrityksen äänisaaliista. Ruotsalainen H&M oli selkeä ykkönen ja jätti jopa kotimaisen suuren toimijan, NetAnttilan taakseen. Kokonaisuudessaan verkkokauppoja käytetään

tulosten mukaan erittäin kattavasti, sillä kuvion yritykset edustavat muun muassa vaate-, tietotekniikka-, kirja-, musiikki- ja elokuva- sekä tavarataloyrityksiä.

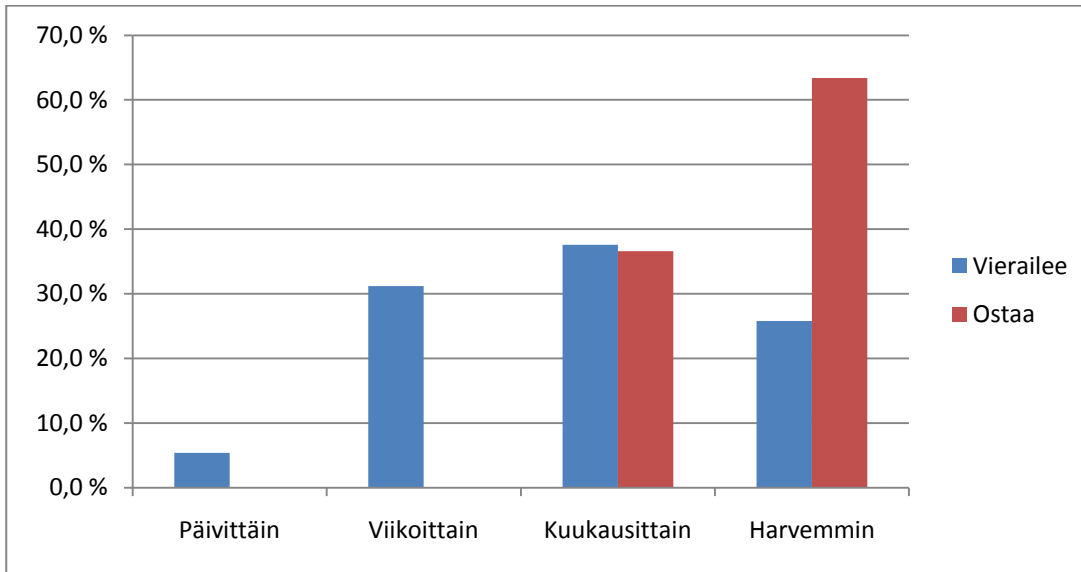
Kuten aiemmin kuviossa kolme tuli esille, kolmasosa vastaajista suosii kotimaisia yrityksiä mutta kaksi kertaa suurempi määrä ihmisiä katsoo ettei yrityksen kotimaalla ole merkitystä, joten ulkomaisten yritysten suuri määrä ei ole kovin suuri yllätys. On kuitenkin syytä huomauttaa, että tutkittuamme tarkemmin jokaisen 17 yrityksen internetsivut saimme selville, että kymmenestä ulkomaisesta yrityksestä jopa seitsemällä oli mahdollisuus valita suomenkieli sivuston käyttökieleksi. Mielestämme tämä kertoo sen, ettei monilla vastaajista, jotka kertoivat käyttävänsä kotimaisia verkkokauppoja, välttämättä olekaan käsitystä käyttämiensä verkkokauppojen kotimaasta.



KUVIO 5. Vastaajien useimmiten mainitsemat verkkokaupat (kpl; n=94).

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä päämääristä oli saada selville kuinka aktiivisia verkkokaupoissa asioijia vastaajat ovat sekä kuinka usein he ostavat jotakin verkkokaupoista. Verratessamme kyseisiä tilastoja keskenään, huomasimme kuinka odotuksiemme mukaisesti suomalaiset ovat hyvin aktiivisia internetin käyttäjiä ja noin 31-prosenttia vieraillee käyttämissään verkkokaupoissa vähintään viikottain. Emme kuitenkaan osanneet odottaa, että vaikka vastaajat asioivat aktiivisesti verkkokaupoissa niin kukaan heistä ei ostanut mitään edes kerran viikossa. 37-

prosenttia kertoi ostavansa jotakin verkkokaupoista kuukausittain, mutta jopa 63-prosenttia ostaa tuotteita internetistä vieläkin harvemmin.

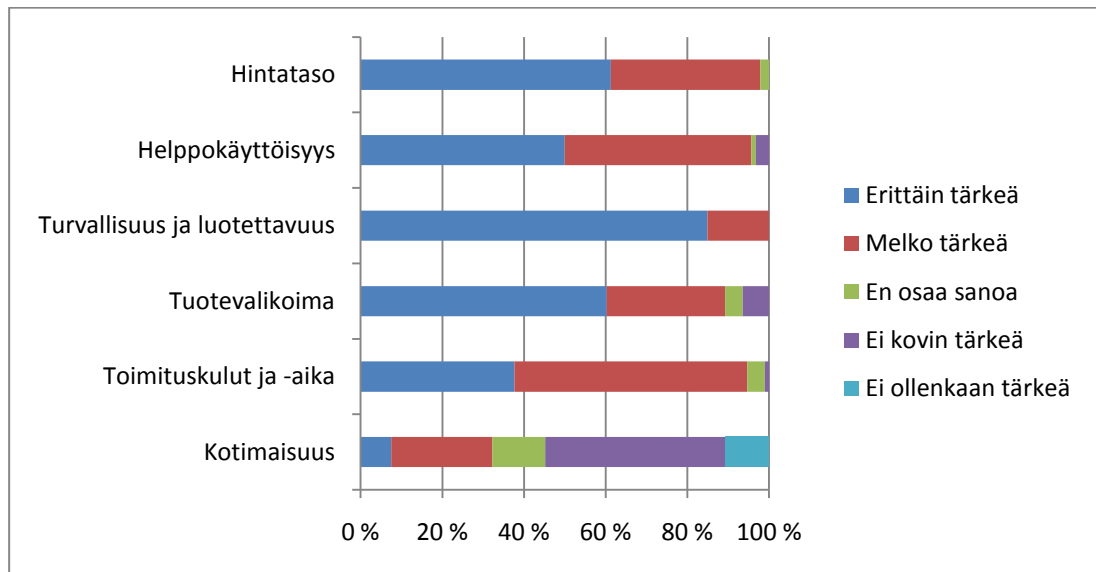


KUVIO 6. Vastaajien osuus kysyttäessä kuinka usein he vierailevat ja ostavat verkkokaupoista (n=93).

### 7.6.3 Verkkokaupoissa asiointi

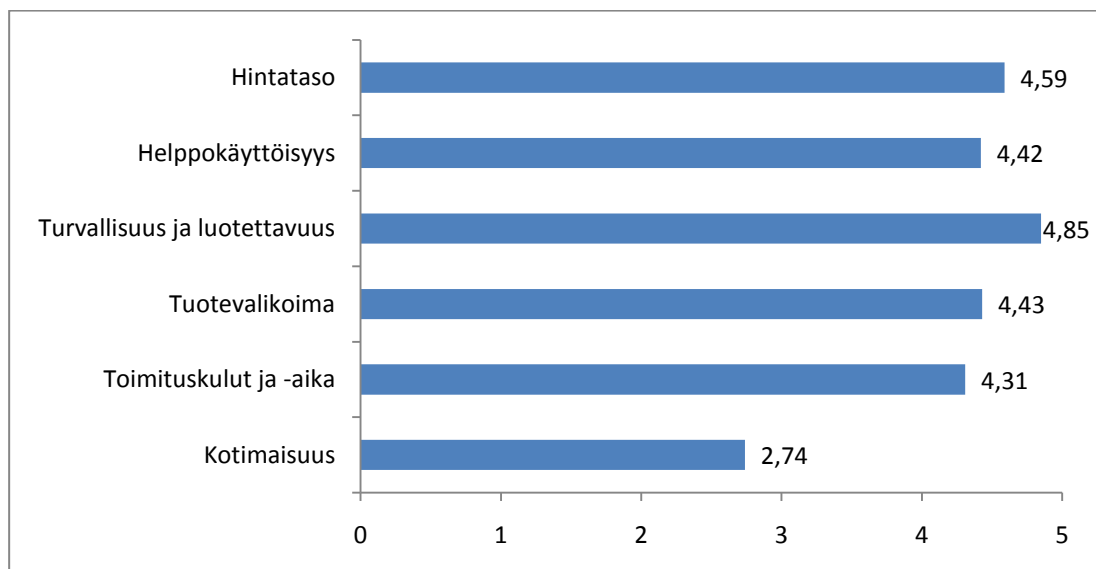
Vastaajille selkeästi tärkein seikka verkkokauppojen valinnassa oli kaupan luotettavuus ja sivujen turvallisuus. Kuten kuvioista 7 näkyy, yli 80-prosenttia vastaajista piti asiaa *erittäin tärkeänä* ja loputkin vastaajista *melko tärkeänä*. Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin hintatasoa, helppokäyttöisyyttä ja tuotevalikoimaa. Hintataso oli lähes jokaiselle vastaajalle vähintäänkin *melko tärkeä* ja vei niukasti kakkostilan verkkokaupan helppokäyttöisyydeltä, joka keräsi hieman ääniä myös *ei kovin tärkeää* –kategoriaan. Tuotevalikoima keräsi jo hieman enemmän hajaääniä, mutta sekin koettiin yli 80-prosentin mielestä vähintäänkin *melko tärkeäksi*. Toimituskulut ja –aika –kategoria keräsi myös reilusti yli 80-prosentin mielestä tärkeä –luokituksen, mutta hajaannus on valtava *erittäin tärkeä* ja *melko tärkeä* –kategorioiden välillä sillä vain vajaa 40-prosenttia katsoo sen olevan *erittäin tärkeää* ja häviääkin näin ollen selkeästi esimerkiksi verkkokaupan helppokäyttöisyydelle. Kotimaisuus jäi selkeästi viimeiseksi ja yllätti ainakin tutkimuksen tekijät, sillä suomenkieli ja suomalaisuus ovat kuitenkin nousseet monissa kuvioissa jo hyvin esille. Toisaalta kotimaisuus kerää noin 35-prosentin kannatuksen vähintäänkin *melko tärkeänä*, joka vastaa lähes sitä 31-prosenttia joka kertoi kuviossa kolme suosivansa kotimaisia verkkokauppoja.

Taulukossa esiintyvien asioiden lisäksi vastaajat nostivat esille myös omat tai tuttavien kokemukset neljässä kymmenestä Jokin muu, mikä –vastauksessa.



KUVIO 7. Verkkokauppojen valintaan vaikuttavat tekijät (kpl; n=93).

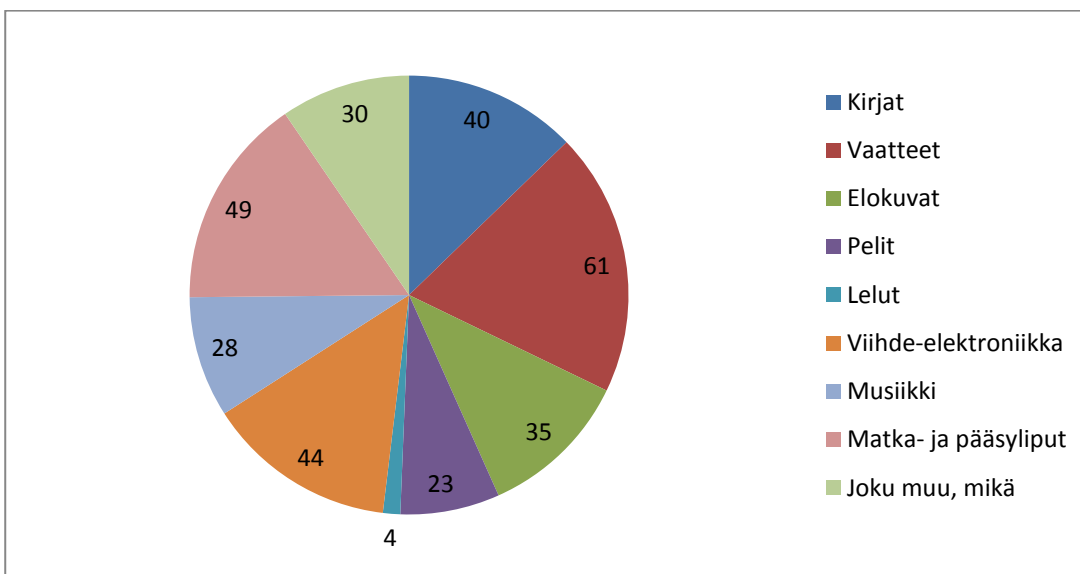
Kuvio 8 antaa vielä paremman käsityksen siitä, miten vastaajat arvostivat kuviossa seitsemän esitettyä asiaa. Kuviossa näkyy vastausten keskiarvo, viitosen ollessa paras eli erittäin tärkeä. Kuvio selvittää edellistäkin kuviota selkeämmin sen että kotimaisuudella on tutkimuksen mukaan varsin vähän merkitystä verkkokauppaa valittaessa.



KUVIO 8. Vastaajien antamien vastausten keskiarvo arvioitaessa eri asioiden tärkeyttä verkkokaupan valinnassa (n=93).

Vastaajilta kysyttiin myös mitä tuotteita he useimmiten verkkokaupoista hankkivat. Kuviossa yhdeksän näkyy, että vaatteet olivat selvästi suosituin tuoteryhmä. Matka- ja pääsyliput, kirjat ja viihde-elektroniikka ovat seuraavaksi suosituimmat ryhmät. Myös elokuvia, musiikkia ja erilaisia pelejä ostetaan internetistä ahkerasti.

Leluja ostivat vain muutamat henkilöt, mutta tämän voidaan olettaa johtuvan vastaajien alhaisesta keski-ikästä, jollon heillä ei todennäköisesti ole vielä omia lapsia. Joku muu, mikä –vastausvaihtoehto toi lisäksi esille vahvasti kosmetiikan (7 kpl), kodin sisustuksen (7), musiikkivälineet (4), harrastusvälineet (3) sekä piilolinssit (3). Myös korut, hevostarvikkeet, valokuvatuotteet ja kodinkoneet saivat muutaman maininnan.



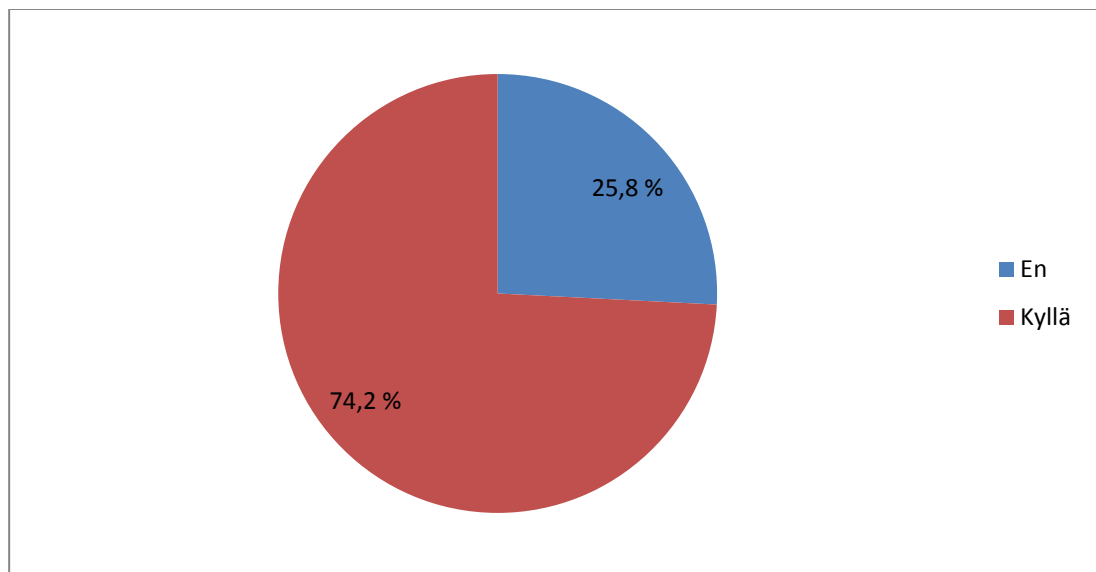
KUVIO 9. Vastaajien eniten verkkokaupoista ostamat tuotteet ryhmittäin (kpl; n=93).

Kartoittaessamme vastaajien ostokäyttäytymistä verkkokaupoissa, halusimme saada selville miten he valitsevat yrityksen, josta etsimänsä tuotteen ostavat. Kysyimme vastaajilta tekevätkö nämä hintavertailua eri verkkokauppojen ja/tai kivijalkaliikkeiden välillä ennen ostopäätöstä ja 74-prosenttia vastaajista myönsi jollakin tavalla etsivänsä edullisimman vaihtoehdon, kuten kuvioista kymmenen voidaan nähdä.

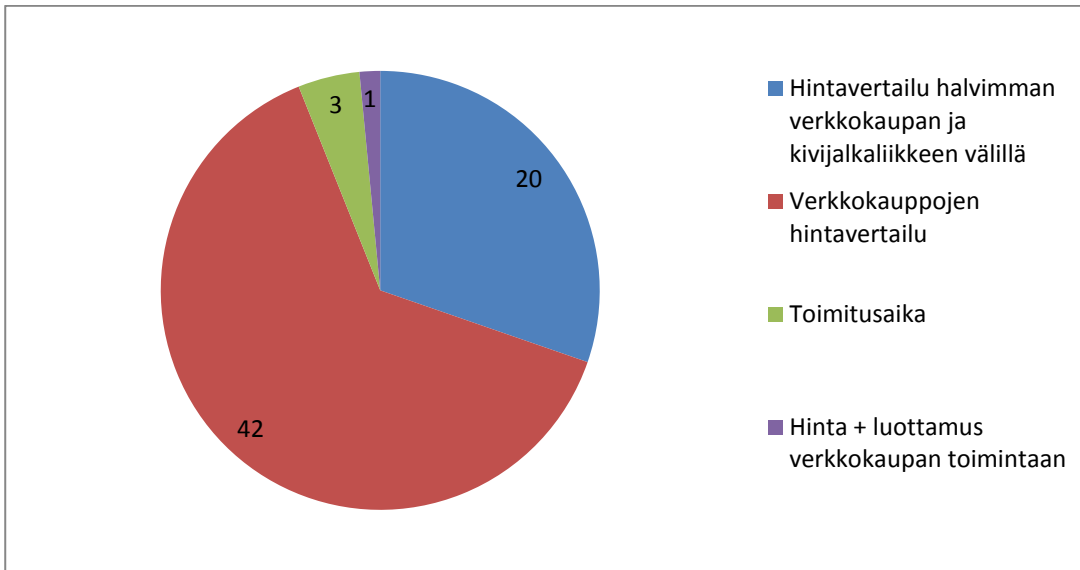
Pyysimme vastaajia myös tarkentamaan hintavertailuprosessiaan (Kuvio 11) ja yli puolet tähän kysymykseen vastanneista tekee hintavertailun pelkkien verkkokauppojen kesken, jolloin halvin hinta voittaa. Yleisimmät vertailutavat verkkokauppojen kesken olivat Vertaa.fi ja Hintaseuranta.fi –sivustot, mutta tuotteen hintoja verrattiin myös tuttujen verkkokauppojen sivustoja selaamalla. Vastaajat ottivat vertailussaan huomioon postikulujen vaikutuksen tuotteen hintaan.

Noin puolet vähemmän tekee hintavertailua verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden välillä, jolloin he vertaavat halvimman verkkokaupan hintaa tuttujen kivijalkaliikkeiden hintoihin. Ratkaisevassa asemassa on toimituskulujen vaikutus hintaan ja jos hinnat ovat lähellä toisiaan, kivijalkaliike voittaa monissa tapauksissa tuotteen nopeamman saatavuuden tai kokeilumahdollisuuden ansiosta.

Muutamille vastaajille toimitusaika oli hinnan kanssa vertailussa mukana valittaessa verkkokauppaa. Eräs vastaajista kertoi myös harkitsevansa liikkeen mainetta hinnan kanssa vertaillessaan yrityksiä.



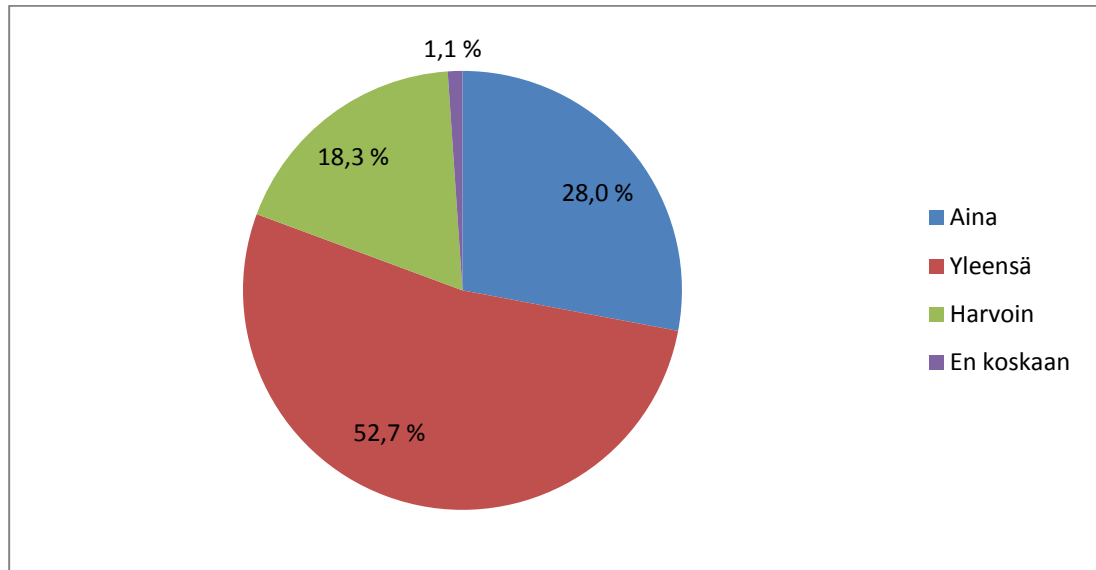
KUVIO 10. Vastaajien jakautuminen kysyttäessä tekevätkö nämä tuotteelle hintavertailua eri verkkokauppojen ja/tai kivijalkaliikkeiden välillä ennen ostopäätöstä (n=93).



KUVIO 11. Vastaajien mielestä vertailun ratkaiseva tekijä (kpl). Vastaajat sisällyttivät toimituskulut hintavertailuunsa (n=63).

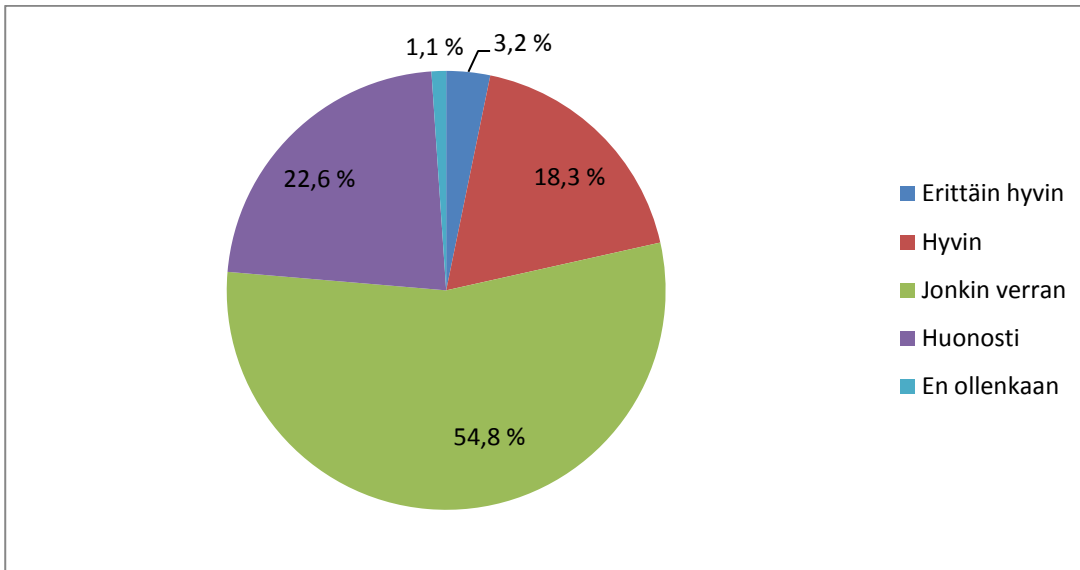
Kuviossa 12 näkyy vastaajien jakautuminen kysyttäessä tutustuvatko nämä verkkokauppojen tilaus- ja sopimusehtoihin tilatessaan.

Tutkimuksen tekijät yllättyivät positiivisesti tuloksiin, sillä odotimme useimpien vastaajien löytyvän *Harvoin* –kategoriasta. Jopa 28-prosenttia lukee aina ostaessaan tuotteen verkkokaupan tilausehtoihin ja 53-prosenttia vähintäänkin useimmilla kerroilla, mikä osoittaa mielestämme suomalaisten vastuullisuuden rahankäytössään ja tukee hyvin aiemmin havaitsemaamme kaavaa, että vastaajat haluavat pystyä luottamaan ostopaikkoihinsa täysin, kuten esimerkiksi kuviosta seitsemän voidaan myös havaita. Vain yksi prosentti vastaajista ei lue koskaan tilausehtoja ja joka viides tutustuu niihin niihin silloin tällöin.



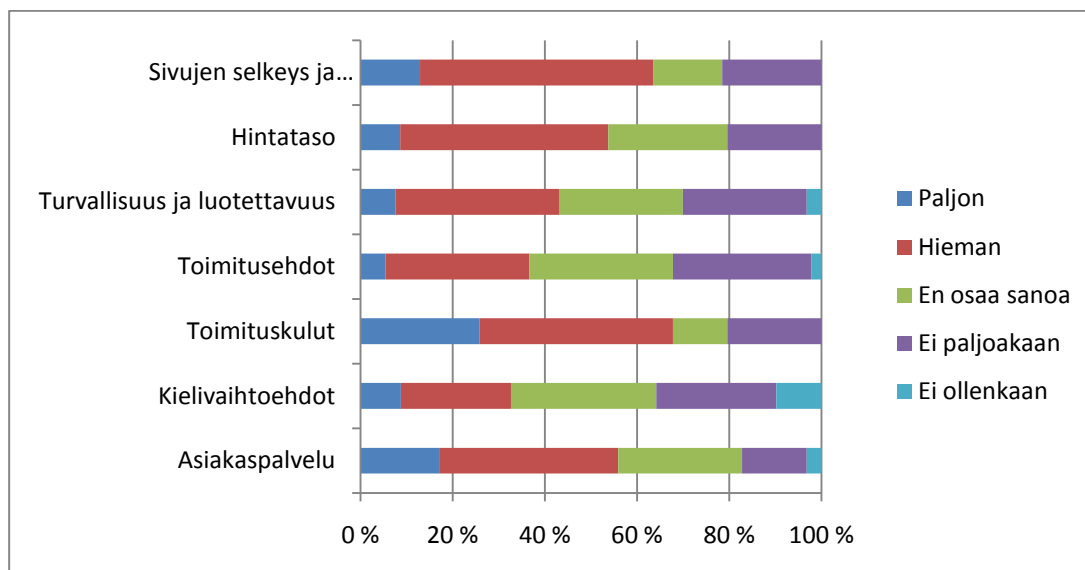
KUVIO 12. Vastaajien jakautuminen kysyttäessä tutustuvatko nämä verkkokauppojen tilaus- ja sopimusehtoihin tilatessaan (n=93).

Vastaajilta kysyttiin myös tietävätkö nämä kuluttajasuojalain ja oikeutensa internetissä. Toisin kuin kuviossa 12, jossa vastaajat tutustuivat erittäin usein tilaus- ja sopimusehtoihin, kuviossa 13 voidaan nähdä että lain osalta asia on juuri päinvastoin, sillä vain kolme prosenttia vastaajista tuntee kuluttajasuojalain pykälät *erittäin hyvin* ja 18-prosenttia *hyvin*. Hieman yli puolet vastaajista tuntee oikeutensa verkkokaupoissa keskimukaisesti ja 23-prosenttiakin *huonosti*. Kuitenkin vai yksi prosentti ei tunne kuluttajasuojalakia ollenkaan. Vastaukset olivat kuviota 12 enemmän odotuksiemme mukaiset, mutta hieman ristiriidassa vastaajien aiemminpien vastausten perusteella, jotka kuvastivat sitä että he ovat varovaisia ostoksillaan verkkokaupoissa. Kuvio 13 paljastaa, että suomalaisilla on vielä parannettavaa laintuntemuksen osalta, sillä useilla henkilöillä lienee puutteita kuluttajasuojalain tuntemisessa.



KUVIO 13. Vastaajien jakautuminen kysyttäessä kuinka hyvin nämä tuntevat kuluttajasuojalain pykälät (n=93).

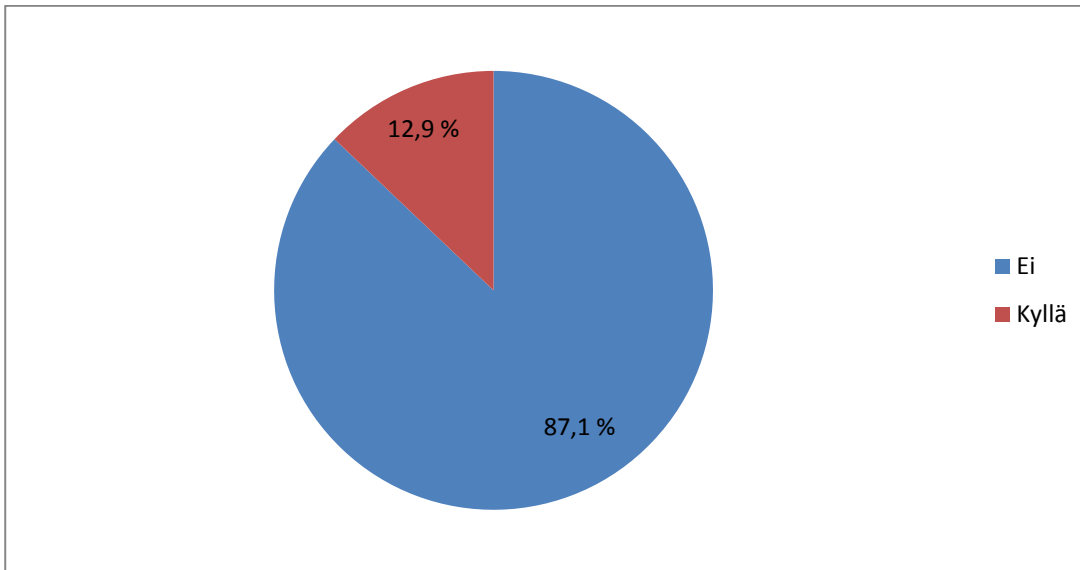
Annoimme vastaajille myös arvioitavaksi kuviossa 14 näkyvät asiat ja kysyimme heiltä, missä asioissa verkkokaupoilla olisi jatkossa parannettavaa. Toimituskulut olivat selkeä ykkönen, sen saadessa yli 20-prosentin osuuden *paljon parannettavaa* ja 40-prosentin osuuden *hieman parannettavaa* –vastausvaihtoehdoissa. Asiakaspalvelu ja sivujen selkeys/helppokäyttöisyys kamppailivat tasaväkisesti toisen ongelmakohdan tittelistä, mutta vastaajien mielestä yrityksiä tulisi parantaa sivujensa selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä hieman asiakaspalvelua useammin. Sivujen selkeys/helppokäyttöisyys sai noin 14-prosenttia *paljon* ja hieman yli 50-prosenttia *hieman kehitettävää* –vastausvaihtoehdoissa. Asiakaspalvelu puolestaan keräsi 17- ja 39-prosenttia kyseisissä kategorioissa. Hintatasoa haluaisi parantaa 54-prosenttia vastaajista, mutta vain 9-prosenttia koki sen kaipaavan *paljon parannusta*. Kielivaihtoehdot ja toimitusehdot olivat pääosin vastaajien mielestä kunnossa, molempien jäädessä alle 40-prosentin parannettavuuteen. Sivustojen turvallisuus ja luotettavuus oli myös kohtuullisessa kunnossa.



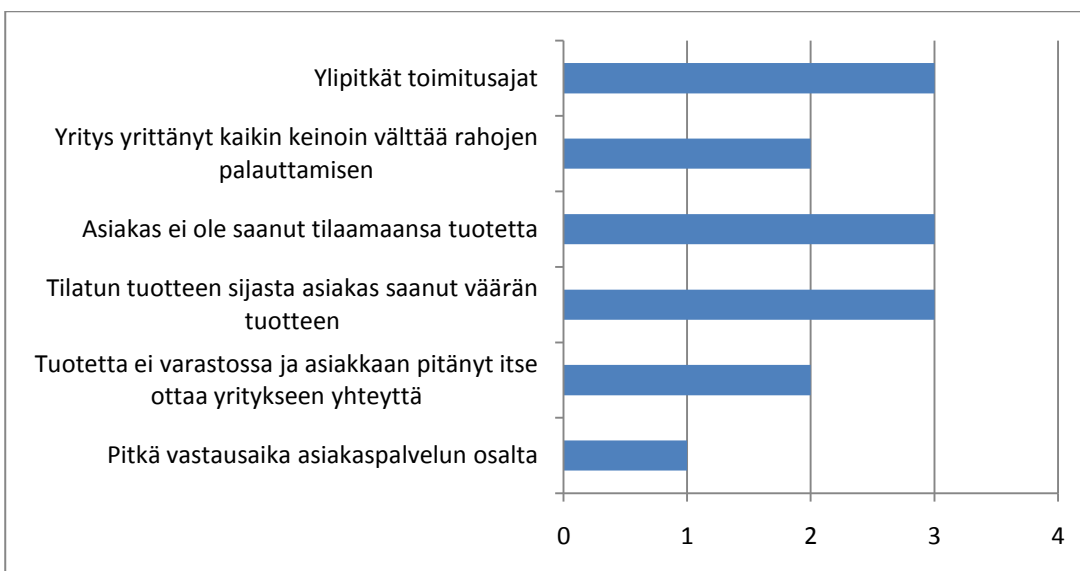
KUVIO 14. Vastaajien arviot ongelmakohdista verkkokauppojen toiminnassa (%;  $n=93$ ).

Luotettavuus on ollut monille vastaajille tämän tutkimuksen tuloksissa yksi tärkeimmistä kriteereistä heidän valitessaan verkkokauppoja ja vaikka useimmat ovat olleet tyytyväisiä verkkokauppojen toimintaan sillä saralla, joka kymmenellä vastaajalla oli ollut jonkinlaisia ongelmia verkkokauppojen kanssa, kuten kuviosta 15 voidaan huomata.

Kuviossa 16 puolestaan näkyvät edellä mainittujen ongelmien syyt. Usein vastaajat ovat törmänneet ylipitkiin toimitusaikoihin, ja monesti tähän ongelmaan liittyi se ettei yritys itse yrittänyt ottaa asiakkaaseen yhteyttä asian tiimoilta vaan asiakkaan on itse pitänyt selvittää miksi tuotetta ei ole saatu. Toimitusaikojen kanssa tasoissa olivat myös *asiakas ei ole saanut tilaamaansa tuotetta sekä tilatun tuotteen sijasta asiakas on saanut väärän tuotteen*, joihin molempiin liittyi muutamassa tapauksessa se, että yritys yritti vältellä asiakkaan yhteydenottoja tai rahojen palauttamista. Myös asiakaspalvelun huono taso on syytä mainita, sillä vaikka se on kuvioon 16 merkitty saaneen vain yhden maininnan niin edellä mainitut muut ongelmat kuvastavat omalta osaltaan erityisesti joidenkin yritysten heikohkoa asiakaspalvelun tasoa. Muutama vastaaja nimittäin mainitsi havainneensa ongelmia yhdysvaltalaisen ja australialaisen yrityksen kanssa.



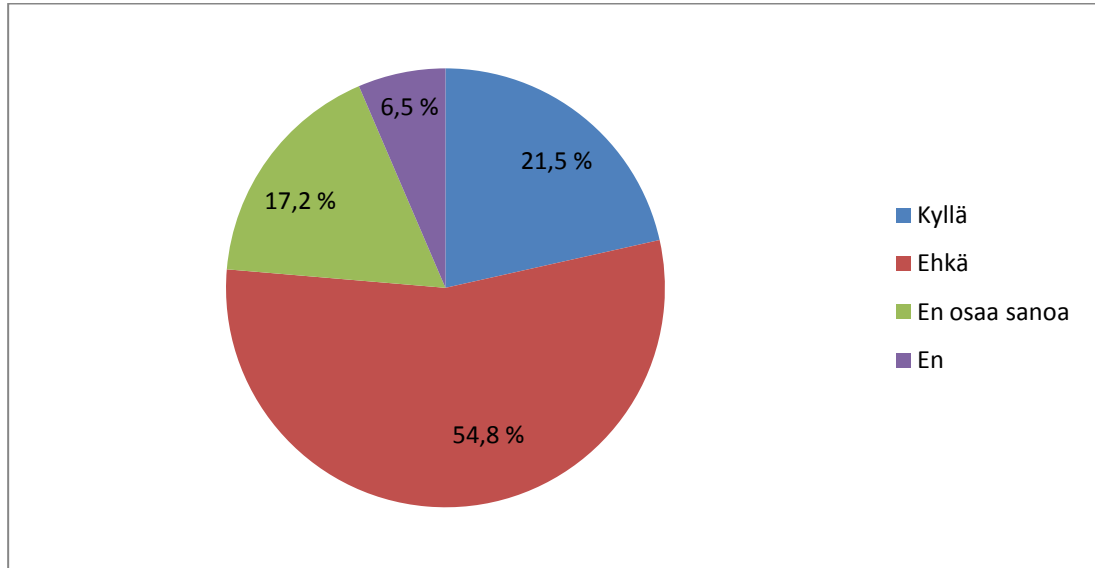
KUVIO 15. Huijatuksi tulleiden tai muita ongelmia kokeneiden vastaajien osuus (n=93).



KUVIO 16. Vastaajien yleisimmät ongelmat verkkokauppojen kanssa (kpl; n=12, kaksi vastaajaa mainitsi kaksi syytä).

Kuviossa 17 näkyy vastaajien mielipiteet siitä aikoivatko nämä tulevaisuudessa asioida nykyistä enemmän verkkokaupoissa. Valtaosa vastaajista suhtautui positiivisesti verkkokaupan käytön lisäämiseen, sillä 22-prosenttia uskoi ehdottomasti käyttävänsä verkkokauppoja entistä enemmän ja jopa 55-prosenttia oli positiivisella mutta epävarmalla kannalla. Vain 7-prosenttia ei aio asioida internetissä enempää kuin nykyisin ja epävarmojakin oli suhteellisen vähän eli 17-prosenttia. Vastaukset osoittavat sen, että kivijalkaliikkeidenkin kannattaa myös Pohjois-Savossa perustaa omia verkkokauppoja tai laskea hintojaan, sillä kiristyvässä taloudellisessa

tilanteessa kotimaiset asiakkaat ovat valmiita etsimään parempia tarjouksia mieluummin kodeistaan käsin kuin kauppoja kiertelemällä eikä kauppojen kotimaa ole niin tärkeä kuin hinta. Verkkokauppojen markkinat tulevat kasvamaan tulevaisuudessa entisestään ja kuvio 17 tukee suomalaisittain varsinkin pohjoissavolaisten näkökulmasta tätä faktaa.



KUVIO 17. Vastaajien osuudet kysyttäessä aikovatko nämä jatkossa käyttää verkkokauppoja nykyistä enemmän (n=93).

## 7.7 KESKIMÄÄRAINEN VERKKOKAUPPA-ASIAKAS

Millainen sitten on suomalainen ja erityisesti pohjois-savolainen verkkokauppa-asiakas? Hän on kyselytutkimuksemme mukaan noin 25-vuotias naishenkilö. Ammatiltaan hän on opiskelija, mikä luonnollisesti rajoittaa rahan osalta ostoksien määrää. Niinpä hän tavallisesti ostaakin verkkokaupasta tuotteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Tyypillinen verkkokauppa-asiakas kokee ettei yrityksen kotimaalla ole suurta merkitystä, mutta tuntee olonsa kotoisammaksi verkkokaupoissa joissa on tarjolla kielivaihtoehtona Suomi. Yrityksen luotettavuus on tärkeää. Hän valitsee verkkokaupansa hinnan perusteella ja hänellä onkin ostopaikaksi aina useampi, hyväksi havaittu vaihtoehto valmiina. Sivujen helppokäyttöisyys ja yrityksen tarjoama tuotevalikoima ovat myös tärkeitä valinta kriteereitä.

Vaikka tämä naisopiskelija seuraa jopa viikottain tuotteiden hintoja verkkokaupoissa, niin hän ei epäröi ostaa tuotetta verkkokaupan sijasta kivijalkaliikkeestä jos toimituskulut nostavat hinnan liian korkeaksi. Yleensä hän kuitenkin vertailee tuotteen hintoja verkkokauppojen kesken. Hän tutustuu tilatessaan yleensä tilaus- ja sopimusehtoihin, mutta ei ole katsonut tarpeelliseksi tarkastella kuluttajasuolalakeja pintaa syvemmälle. Hänen suosituimmat verkkokauppansa liittyvät vaatteisiin, kodintarvikkeisiin ja musiikkiin tai viihde-elektroniikkaan.

## 8 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Tutkimuksen päätavoitteiksi asetettiin selvittää millainen on tyypillinen pohjoissavolainen (suomalainen) verkkokauppa-asiakas, millainen on nykypäivän verkkokauppa ja miten verkkokauppa on kehittynyt ja miltä sen tulevaisuus vaikuttaa. Verkkokaupan kehittymistä lukuunottamatta saamme tässä osiossa muodostettua kuvan edellä mainituista asioista. Päätelmien tukena käytämme tutkimustuloksiamme sekä muutamia asiantuntijatahojen tekemiä kyselytutkimuksia.

Tutkimuksemme vastaajien keski-ikä asettui 25 ikävuoteen ja ikäjakauma oli 18-52 vuotta. Heistä 55-prosenttia asettui ikähaarukkaan 19-23 vuotta ja 28-prosenttia oli 24-29 vuotiaita, joten tutkimustuloksemme ja niistä vedetyt johtopäätökset kuvastavat parhaiten nuorten näkökulmia verkkokauppoihin. Lisäksi vastaajista 88-prosenttia oli Pohjois-Savosta, joten päätelmät sopivat hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Yli 90-prosenttia vastaajista käytti verkkokauppoja, mutta ne jotka eivät käyttäneet verkkokauppoja esittivät vastauksissaan hyviä argumentteja verkkokaupoista poissapysymisen puolesta. Erityisesti suomalaisia verkkokauppoja koskevat hintojen kilpailukyvyttömyys postikuluineen kivijalkaliikkeiden kanssa sekä tuotteiden parempi saatavuus lähellä sijaitsevasta kivijalkaliikkeestä kuin verkkokaupoista, joissa tuotevalikoima on kivijalkaliikkeiden tasolla vasta ulkomaille mentäessä. Myös ulkomaisia verkkokauppoja tosin piinaa Suomesta käsin tilattaessa monien tuotteiden kohdalla korkeat postikulut ja verotus. Vaikka verkkokauppoja käyttämättömien osuus vastaajista oli suhteellisen pieni, niin heidän argumenttinsa on huomattu muuallakin. Talouslehden artikkelissa *Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu kaikki* kerrotaan, että vaikka suomalaisten verkkokaupoista ostaminen on lisääntynyt niin yhä useampi heidän käyttämistään euroista karkaa ulkomaille. Edellä mainitut asiat ovat pääosassa suomalaisten verkkokauppojen hankalassa tilanteessa. (Puustinen 2010.)

Tutkimuksestamme käy ilmi ulkomaisten verkkokauppojen tärkeys myös pohjoissavolaisille. 66-prosenttia vastaajista käyttää kotimaisia ja ulkomaisia verkkokauppoja rinnakkain. 31-prosenttia vastasi käyttävänsä vain kotimaisia kauppoja, mutta kyseinen kohta olisi kaivannut kyselytutkimukseen lisäkysymyksen jossa vastaajat olisivat maininneet kotimaisiksi olettamansa kaupat. Kysyimme nimittäin myös mitä verkkokauppoja vastaajat eniten käyttävät ja tutkittuamme vastauksissa esille tulleiden yritysten verkkosivustoja, huomasimme että erityisesti kärkijoukkiossa oli

paljon ulkomaisia verkkokauppoja joiden sivustot kuitenkin olivat suomenkielisiä. Kahdeksan suosituimman yrityksen joukossa oli neljä ulkomaalaista ja kaikilla oli suomenkieliset sivustot. Kaiken kaikkiaan kymmenen ulkomaisen yrityksen joukossa seitsemältä löytyi sivut myös Suomeksi.

Selkeästi eniten noiden 31-prosentin joukosta nousi esille argumentti siitä, että suomalaiset kaupat ovat luotettavampia kuin ulkomaiset. Hieman kannatusta saivat myös Suomen kieli ja suomalaisten kauppojen lyhyemmät toimitusajat. Talouslehden artikkelissa *Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu kaikki* kerrotaan kuitenkin, että verkkopankin kautta maksettaessa ei ole väliä onko verkkokauppa suomalainen vai ulkomaalainen sillä rahat saattavat pahimmassa tapauksessa kadota kummassakin yhtä nopeasti. Ulkomaisten verkkokauppojen suosima maksupalvelu Paypal onkin asiakkaan kannalta houkutteleva välikäsi ostoksia hoidettaessa. Myös kotimaisten kauppojen toimitusajoissa on suuria eroja ja artikkeli mainitseekin esimerkiksi Isosta-Britanniasta tuotteiden jo tulevan monessa tapauksessa nopeammin paremman varastotilanteen ansiosta. (Puustinen 2010.)

Pohjois-savolaiset vaikuttavat myös olevan aktiivisia verkkokaupoissa asioijia. Hieman yli 30-prosenttia vierailee verkkokaupoissa vähintäänkin viikottain ja vajaa 40-prosenttia kuukausittain. Vastaajat ovat kuitenkin tarkkoja rahojensa kanssa ja ostavatkin tuotteita verkkokaupoista kuukausittain tai sitäkin harvemmin. 37-prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa jotain verkkokaupoista vähintäänkin kerran kuukaudessa. Tämä luku on varsin lähellä IAB Finlandin teettämää kyselyä *Internet-käytön kehitys Suomessa*, jossa 15-79-vuotiaista suomalaisista 33-prosenttia kertoi tehneensä verkko-ostoksia edellisen 1 kuukauden aikana (TNS Gallup 2010).

Myös pohjoissavolaisten ostokset ovat hyvin samantyyliisiä kuin IAB Finlandin edellisessä kappaleessa mainitussa kyselyssä. Prosentuaalisesti tuloksia ei pysty vertailemaan, mutta joidenkin ostoksien arvostus on kummassakin hyvin samankaltainen. Omassa tutkimuksessaamme vaatteet olivat selkeä ykkönen, hyvänä kakkosena seurasi matka- ja pääsyliput. Seuraavaksi tulivat tiiviissä rintamassa viihde-elektroniikka, kirjat, elokuvat ja musiikki. IAB Finlandin kyselyssä suomalaiset arvostivat selkeäksi ykkösryhmäksi kaikenlaiset liput (lento-, juna- ja pääsyliput) sekä hotellivaraukset. Seuraavaksi suosituimmat tuotteet olivat naisten vaatteet ja kirjat. Näitä seurasivat tiivisti kulutus- ja viihde-elektroniikka, musiikkilevyt ja elokuvaliput sekä dvd-levyt. Lisäksi kummassakin kyselyssä nousivat esille kodinsisustustarvikkeet ja valokuvapalvelut. (TNS Gallup 2010.)

Verkkokauppojen valintaprosessi on pohjois-savolaisilla tarkkaan harkittu. Tärkeimmäksi katsotaan, että yritykseen tulee pystyä luottamaan ja että sen sivustolle luovutetut tiedot eivät karkaa muualle. Hintataso tulee myös esille vahvasti, tuotevalikoiman seurattessa tiukasti perässä. Kotimaisuudella ei ole suurta merkitystä ja se jääkin arvostuksessa selkeästi sivuston helppokäyttöisyyden sekä toimituskulujen ja –ajan taakse.

Mielenkiintoisesti pohjois-savolaiset vaikuttavat keräävän useamman verkkokaupan *hyväksi havaitut* –listalleen ja kun luottamus muutamien yritysten toimintaan on löytynyt, he vertailevat aina ostaessaan tuotteen hintaa näiden kauppojen kesken. Hintavertailua tekee 75-prosenttia vastaajista. Hyväksi havaittujen verkkokauppojen lisäksi tuotteen hinta tarkastetaan monesti joko Vertaa.fi tai Hintaseuranta.fi –sivustoilta, joissa on listattuna tuotteen hinta useimmilta suomalaisilta verkkokauppasivustoilta, tai kivijalkaliikkeistä, joiden haittana ei ole postikuluja.

Pohjois-savossa tunnetaan varsin hyvin verkkokauppojen tilaus- ja sopimusehdot. 81-prosenttia lukee sopimuksen joko *aina* tai *yleensä*. Vain yksi prosentti ei lue sopimusta koskaan. Tämä osoittaa mielestämme suomalaisten vastuullisuuden rahankäytössään ja tukee hyvin havaitsemaamme kaavaa siitä, että pohjois-savolaiset haluavat pystyä luottamaan verkkokauppoihiinsa. Lainkuuliaisat suomalaiset ovat kuitenkin unohtaneet perehtyä kuluttajasuojalakiin pintasilmäystä tarkemmin. Vastaajista hieman yli puolet on tutustunut lakipykäliin *jonkin verran*. Vain joka viides tuntee hyvin lain, joka takaa muun muassa 14 päivän palautusoikeuden verkkokaupoista tilatessa.

Verkkokauppojen tulevaisuus näyttää varsin aurinkoiselta (Kauppalehti 2011). Suomalaiset ostivat verkkokaupoista vuonna 2009 noin neljällä miljardilla eurolla ja vain vuodessa tuo euromäärä kasvoi hieman yli yhdeksään miljardiin (Puustinen 2010). Tutkimuksemme vahvistaa tätä näkymää, sillä vastaajistamme 22-prosenttia kertoi ehdottomasti asioivansa nykyistä enemmän verkkokaupoissa. 55-prosenttia uskoo tekevänsä enemmän ostoksia jatkossa, mutta ei osannut sanoa sitä varmaksi. Vain 7-prosenttia ei aio lisätä verkko-ostoksiaan, 17-prosentin vielä miettiessä kantaansa. Verkkokauppojen osalta markkinat siis tuntuvat vain kasvavan.

Suomalaisten verkkokauppojen lisäksi myös ulkomaisilla on kuitenkin syytä petrata toimintaansa. Vastaajat arvioivat seitsemää eri osa-aluetta verkkokauppojen toiminnassa ja selkeä ykkönen oli toimituskulut. Tämä on hieman ristiriidassa

vastaajien arvioidessa verkkokauppojen valintaprosessia, mutta on huomioitava että siinä kohdassa toimituskulut oli niputettu yhteen toimitusehtojen kanssa ja on myös mahdollista, että tässä kohdassa ulkomaisten verkkokauppojen toimituskulut nostavat tämän kategorian selvästi muiden edelle. Yrityksien on syytä myös kohdistaa huomionsa sivustojensa toimivuuteen ja asiakaspalveluun, sillä nämä kaksi asiaa nousivat toimituskulujen jälkeen selkeästi esille. Sivustojen turvallisuudessa ei ole vastaajilla suuremmin valittamista, mutta niiden toimivuus asetettiin yleisesti ottaen kyseenalaiseksi.

Joka kymmenes vastaajista oli törmännyt ongelmiin ja koki tulleen huijatuksi enemmän tai vähemmän. Yleisin ongelma oli se ettei asiakas saanut tilaamaansa tuotetta tai tuotteen tilalla oli huonompi tuote. Lisäksi ylipitkät toimitusajat aiheuttivat epäluottamusta. Monessa näistä tapauksista lisäongelmia tuotti yrityksen huono tai olematon asiakaspalvelu, joka on edellisessä kappaleessa jo nousikin esille yleisenä ongelmana verkkokauppojen toiminnassa. Verkkokaupoilla onkin jonkin verran parannettavaa asiakkaidensa kanssa kommunikoinnissa, sillä kun asiakas ei pysty vierailemaan liikkeessä tai puhumaan myyjän kanssa kasvotusten hän kaipaa esimerkiksi tiedotuksia tuotteen myöhästymisestä tai loppumisesta varastosta.

## 8.1 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksesta saimme runsaasti tietoa asioista, joita ihmiset arvostavat verkkokauppojen toiminnassa ja joiden he haluavat olevan hyvällä tasolla, jotta ostotapahtuma on kokemuksena mieluista. Löysimme kyselyvastauksista neljä asiaa, jotka kaipaavat erityishuomiota yritysten osalta. Kolme ensimmäistä asiaa ovat sujuvan ostotapahtuman kannalta erittäin oleellisia, kun taas neljäs on enemmänkin hyvä lisä verkkokauppaan jossa muut ongelmakohdat on jo ratkaistu.

Selkeästi eniten huomiota keräsi asiakaspalvelu. Useimmissa yrityksissä se on vähintäänkin kiitettävällä tasolla, mutta valitettavan monissa yrityksissä ei katsota tarpeelliseksi kommunikoida asiakkaan kanssa ostotapahtuman jälkeen ja mahdollisissa ongelmatilanteissa. Kyselyyn vastanneista henkilöistä moni oli kokenut tilanteen, jossa yritys pyrki välttelemään kontaktia asiakkaan kanssa kun tämä pyrki saamaan selvyyttä tuotteen myöhästymiseen, saapumattomuuteen tai väärän

tuotteen saapumiseen. Erityisesti korostettiin sitä seikkaa, että asiakas joutuu ottamaan yritykseen yhteyttä useita kertoja ennen vastauksen saamista.

Mielestämme onkin tärkeää korostaa asiakaspalvelun merkitystä jokaisen yrityksen toiminnassa, toimialasta ja yrityksen koosta riippumatta. Parannusehdotuksena tähän ongelmaan tarjoamme ajatusmaailman muutosta. Yrityksen johdon tulee olla selvillä asiakaspalvelunsa toimintatavoista aivan perustilanteista erikoisempiin ongelmiin asti. Myös ongelmien esiintymistiheyden selvittäminen on tärkeää, koska tällöin yrityksen johto näkee onko yrityksellä jokin jatkuvasti esiintyvä ongelma verkkokaupassaan vai ovatko ongelmat enemmänkin satunnaisia tapahtumia. Asiakaspalvelun henkilöstön koulutus on tärkeää jo senkin takia, että he ovat yrityksen kontakti asiakkaisiin ja esiintyvät yrityksen edustajina monenlaisissa tilanteissa, joista osa saattaa olla yritykselle kiusallisia jos ne hoidetaan väärin. Tiedonkulku johtajien ja henkilöstön välillä tulee toimia, jotta ongelmista ollaan tietoisia ja niitä pystytään myös ehkäisemään. On muistettava, että yrityksen maine on tärkeä kilpailuvaltti nopeasti kehittyvillä sähköisillä markkinoilla. Huono maine karkottaa nopeasti asiakkaat kilpaileviin yrityksiin ja internetissä nuo yritykset ovat muutaman hiiren painalluksen päässä.

Toimitusajat olivat yksi paljon mainintoja saanut ongelmakeho verkkokauppojen toiminnassa. Tämä voi olla hankala ongelma korjata, varsinkin jos yritys toimii monessa maassa. Vaikka yritys hoitaisi tuotteet nopeasti kuljetusyrityksille asiakkaille toimitettavaksi, toimitusaika riippuu suurimmaksi osaksi kuljetusyrityksen käyttämästä kuljetustavasta. Lisäksi esimerkiksi lentorahti on erityisen altis ilmaston vaihteluille ja muille viivästyksille. Kuljetusyritys saattaa myös vaihtua kesken tuotteen toimitusketjun, sillä jotkin verkkokaupat käyttävät eri maissa eri kuljetusyrityksiä. On hyvä muistaa, että yleensä nopeampi toimitustapa lisäksi maksaa enemmän kuin hitaampi vaihtoehto. Tutkimuksessamme huomasimme, että tuote halutaan saada nopeasti mutta siitä ei olla valmiita maksamaan ylimääräistä. Tämä ongelma kaipaa huomiota, mutta se on riippuvainen itse yrityksen lisäksi myös sen yhteistyökumppaneista ja asiakkaan valmiudesta maksaa nopeasta toimituksesta ylimääräistä. Ongelmaan voi etsiä ratkaisua kuljetusketjun optimoinnista sekä valitsemalla luotettavan ja useassa maassa toimivan kuljetusyrityksen. Yrityksellä on myös syytä olla tuotetta riittävästi varastossa ettei tuotteen väliaikaisen loppumisen takia synny ylimääräisiä viivästyksiä. Lisäksi on myös varmistuttava tuotteen valmistajan tai toimittajan kyvystä vastata tuotteen kysyntään.

Erityisesti verkkokaupoille tärkeä aihealue on niiden internetsivujen toimivuus ja selkeys. Tämä aihealue nousi vähemmän esille kuin toimitusajat, mutta moni kyselyyn vastanneista toivoi yrityksiä parantavan varsinkin sivustojensa selkeyttä jotta ostokokemus olisi sujuvampi ja miellyttävämpi. Internetsivut ovat verkkokaupoille tärkeä asia, sillä ne osaltaan vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja olivat useimmille kyselyyn vastanneille vähintäänkin melko tärkeä valintakriteeri ostopaikkaa valittaessa. Mielestämme tähän ongelmaan on kohtuullisen selkeitä ratkaisuita. Yritysten tulee sivuja luodessaan pitää mielessä asiakkaan näkökulma ja pitää sivut selkeinä ja helppokäyttöisinä. Myös ulkoasun päivittäminen aika ajoin antaa yrityksestä positiivisen ja ajantasalla olevan mielikuvan. Tuotteiden tulee olla helposti ja nopeasti löydettävissä asiakkaan internetkokemuksesta riippumatta. Tässä asiassa auttaa helppokäyttöinen ja tehokas tuotteiden hakutoiminto.

Verkkokaupoissa tarjottaviin kielivaihtoehtoihin toivottiin myös parannusta. Ongelmaa ei pidetty erityisen suurena, mutta useimmat kielivaihtoehdot parantaisivat osaltaan verkkokauppojen kilpailuetua ja asiakkaiden ostokokemusta. Erityisesti suomalaisesta näkökulmasta suomen kieltä tarjoava yritys tuntui kyselyyn vastanneista lisäävän ostohalukkuutta ja luottamusta yritystä kohtaan. Maailmanlaajuisesti toimivien yritysten kannalta englannin kieli on kilpailuedellytys, mutta yrityksen kotimaan kieltä ei myöskään sovi unohtaa koska yleensä asiakas kuitenkin suosii omaa äidinkieltään. Lisäksi yrityksen on hyvä mahdollisuuksien mukaan huomioida myös muita maailmanlaajuisesti suosittuja kieliä.

## 9 OMAN TYÖN ARVIOINTI

Saimme työn suoritettua itse määrittelemämme aikataulun puitteissa, eikä työn tekovaiheessa ilmennyt suuria ongelmia. Lähteiden löytäminen osoittautui luultua hankalammaksi, koska monet lähteistä sisälsivät jo hieman vanhentunutta tietoa. Jouduimmekin hieman muuttamaan aineistohakutapoja, jotta saisimme työhömmesille vain ajantasalla olevaa tietoa sisältäviä lähteitä. Lopulta lähteitä kuitenkin löytyi reiluhko määrä, ja niistä sai tarpeeksi aineistoa työn toteuttamiseen. Varsinaisessa työn kirjoitusvaiheessa ei ilmennyt ongelmia, vaan tekstiä syntyi ripeällä tahdilla.

Teoriaosuudessa käytimme suurelta osin sähköisiä lähteitä, joten ehkä työhön olisi voinut ottaa vielä mukaan muutaman kirjallisen lähteen lisäksi, jos sellaisia olisi löytynyt. Ajantasaisten kirjallisten lähteiden löytäminen osoittautui kuitenkin odotettua hankalammaksi, josta johtuu myös niiden vähäinen määrä työssämme. Olimme jo työn suunnitteluvaiheessa päättäneet tehdä teoriaosuudesta laajan ja yksityiskohtaisen. Mielestämme onnistuimme teoriaosuuden tekemisessä hyvin, koska siitä tuli laaja ja seikkaperäinen.

Kyselytutkimukseen ja sen toteutukseen olemme myös tyytyväisiä. Sähköisen SurveyMonkey –palvelun käyttäminen työssämme oli viisas päätös, jonka ansiosta säästimme paljon aikaa ja vaivaa. Samalla saimme tehtyä kyselystä ammattimaisen oloisen ja vastaajia houkuttelevan. Kyselylomakkeeseen jäi kuitenkin joitakin kohtia, joita olisi voinut vielä hieman hioa paremmaksi. Muutamiin avoimiin kysymyksiin olisi täytynyt laittaa hieman enemmän ohjeistusta siitä minkä tyylinen vastauksen tulisi olla. Tämän huomasimme kyselyn päätyttyä, sillä joihinkin avoimiin kysymyksiin oli tullut hieman sekavia vastauksia, koska vastaaja ei välttämättä ollut ymmärtänyt kysymystä aivan täysin. Kyselytutkimuksen kysymys numero 3 oli se, johon jäi parannettavan varaa. Huomasimme että kysymyksen muotoilu olisi voinut vielä selkeyttää, koska saimme avoimeen kysymykseen hieman vääränlaisia vastauksia, jotka olivat johtuneet siitä että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen osittain väärin.

Tutkimuksen analysointi sujui luontevasti ja nopeasti. Analysointia helpotti huomattavasti SurveyMonkey –palvelu ja erityisesti se, että vastausaineisto oli sen ansiosta jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Sähköisessä muodossa olevan aineiston myötä kuvien sekä kaavioiden teko oli melko helppoa, ja niistä sai helposti juuri haluamansa näköisiä.

Tutkimustuloksien pohjalta tehtyjen päätelmien ja pohdinnan teko oli yksi työn vaativimpia elementtejä. Kyselytutkimuksemme vastaajamäärä (100kpl) on isoihin maanlaajuisiin tutkimuksiin verrattuna kuitenkin suhteellisen pieni, joten laaja-alaisten päätelmien muodostaminen kyselymme pohjalta oli melko haastavaa. Saimme mielestämme kuitenkin muodostettua hyvän näkökulman eritoten pohjoissavolaisten verkkokaupakäyttäytymiseen.

Työtämme olisi voinut osaltaan parantaa toimeksiantajan käyttö, mutta sellaista ei ollut saatavilla, ja se olisi mielestämme saattanut rajata liikaa näkökulmaamme. Kokonaisuudessaan olemme työhömmme tyytyväisiä, ja siitä tuli hyvin pitkälti sellainen kuin olimme alun perin ajatelleet.

## LÄHTEET

Agathou, A. 2010. *Opportunities and challenges for e-commerce in 2011*

[verkkojulkaisu]. The Next Web [viitattu 6.3.2011]. Saatavissa:

<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/12/20/opportunities-and-challenges-for-e-commerce-in-2011/>

AllBusiness. *How to Choose the Right E-commerce System* [verkkojulkaisu].

AllBusiness [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://www.allbusiness.com/sales/internet-e-commerce/718-1.html>

Anttila. 2011. *Anttilan historia* [verkkojulkaisu]. Anttila.fi [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

[http://www.anttila.fi/anttila/historia/index\\_00.html](http://www.anttila.fi/anttila/historia/index_00.html)

Barton, D.R., Jr. 2006. *The Dow Jones All Time High* [verkkojulkaisu]. Investment U.

[viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.investментu.com/tradersu/2006/20060510.html>

Bill, H. *Ten Tips to Help Choose an E-commerce Solution* [verkkojulkaisu]. Sell it on the

Web [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://sellitontheweb.com/blog/ten-tips-choose-ecommerce-solution/>

Dow Jones. 2011. *Dow Jones Industrial Index* [verkkojulkaisu]. Dow Jones. [viitattu

9.3.2011]. Saatavissa: <http://www.djindexes.com>

E-Commerce Finland 2007. *Ostaminen ulkomailta* [verkkojulkaisu]. E-Commerce

Finland [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: [http://www.e-finland.org/ostaminen\\_ulkomailta](http://www.e-finland.org/ostaminen_ulkomailta)

E-Commerce Finland. 2004. *NetAnttilan kävijämäärän ja myynnin voimakas kasvu*

*jatkuu* [verkkojulkaisu]. E-Commerce Finland. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

[http://www.e-finland.org/cgi-](http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3Euutispalvelu%3Etiedotteet//ID=1432/ID_all)

[bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3Euutispalvelu%3Etiedotteet//ID=1432/ID\\_all](http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3Euutispalvelu%3Etiedotteet//ID=1432/ID_all)  
[=netanttila/list=3/from=4/size=1/sort=up+25](http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3Euutispalvelu%3Etiedotteet//ID=1432/ID_all)

E-Commerce Finland. 2005. *Veikkauksen, Hobby Hallin ja Verkkokauppa.comin verkkokaupoissa tyytyväisimmät asiakkaat* [verkkojulkaisu]. E-Commerce Finland. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: [http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3EUutispalvelu%3Etiedotteet//ID=2094/ID\\_all=verkkokauppa.com/list=3/from=8/size=1/sort=down+25](http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3EUutispalvelu%3Etiedotteet//ID=2094/ID_all=verkkokauppa.com/list=3/from=8/size=1/sort=down+25)

E-Commerce Finland. 2006. *NetAnttilan kävijämäärän ja myynnin kasvu jatkuu* [verkkojulkaisu]. E-Commerce Finland. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3EUUTISPALVELU%3Etiedotteet/ID=press:3279>

E-Commerce Finland. 2006. *Verkkokauppa.com on Suomen käytettävien verkkokauppa* [verkkojulkaisu]. E-Commerce Finland. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: [http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3EUutispalvelu%3Etiedotteet//ID=3096/ID\\_all=netanttila/list=3/from=8/size=1/sort=up+25](http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/html?etusivu%3Einformaatiota%3EUutispalvelu%3Etiedotteet//ID=3096/ID_all=netanttila/list=3/from=8/size=1/sort=up+25)

Ecommerce-Land. 2008. *History of Ecommerce* [verkkojulkaisu]. Ecommerce-land.com. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: [http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)

eMarketer. 2002. *Europe eCommerce* [verkkojulkaisu]. eMarketer. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.infoedge.com/samples/EM-2067sam.pdf>

Enos, L; Conlin, R. 2000. *85 percent of Net surfers shop online* [verkkojulkaisu]. E-Commerce Times. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.ecommercetimes.com/story/3440.html>

eStorefront Guide. *Sell The Best Selling Products On The Internet* [verkkojulkaisu]. eStorefront Guide [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: [http://estorefrontguide.com/best\\_selling\\_products.htm](http://estorefrontguide.com/best_selling_products.htm)

Finlex 2000. *Kuluttajansuojalaki* [verkkojulkaisu]. Finlex [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

Funding Universe. 2011. *Amazon.com, Inc.* [verkkojulkaisu]. Fundinguniverse.com. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Amazoncom-Inc-Company-History.html>

Funding Universe. 2011. *Dell, Inc.* [verkkojulkaisu]. Fundinguniverse.com. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Dell-Inc-Company-History.html>

Got WWW. *Ecommerce Tip – 7 Ways To Increase Your Online Sales* [verkkojulkaisu]. Got WWW [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: [http://gotwww.com/tips/increase\\_on\\_line\\_sales.php](http://gotwww.com/tips/increase_on_line_sales.php)

Grant, N. 2009. *Ecommerce Trends to Watch in 2010* [verkkojulkaisu]. ZippyCart [viitattu 15.3.2011]. Saatavissa: <http://www.zippycart.com/ecommerce-news/1095-ecommerce-trends-to-watch-in-2010.html>

Greer, C. 2010. *How to Find the Best Selling Products to Sell?* [verkkojulkaisu]. Ezine Articles [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?How-to-Find-the-Best-Selling-Products-to-Sell?&id=4630158>

History of things. 2010. *History of the Internet* [verkkojulkaisu]. Historyofthings.com. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.historyofthings.com/history-of-the-internet>

IAB Europe 2010. *Marketers & Consumers Digital & Connected* [verkkojulkaisu]. IAB Europe [viitattu 6.3.2011]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/MCDC-Finland1feb-2.pdf>

Internet World Stats. 2010. *Internet Usage Statistics* [verkkojulkaisu]. Internetworldstats.com. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. *Luotettavuus* [verkkojulkaisu]. Kajaanin ammattikorkeakoulu [viitattu 17.3.2011.] Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLuotettavuus.aspx>

Kauppalehti. 2010. *Huuto.net ylitti miljoonan kohteen rajan* [verkkojulkaisu].

Kauppalehti.fi. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20100901/12838635595230>

Kauppalehti. 2010. *Verkkokauppa.com tappiolle – kasvu ei hiivu* [verkkojulkaisu].

Kauppalehti.fi. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/06/34031>

Kauppalehti. 2011. *Verkkokauppa.com Oy tiedot* [verkkojulkaisu]. Kauppalehti.fi. [viitattu

26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/14563445/14563445>

Kauppalehti. 2011. *Suomalaiset ostivat verkosta lähes 10 miljardilla eurolla*

[verkkojulkaisu]. Kauppalehti.fi [viitattu 19.3.2011]. Saatavissa:

[http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110362869&ext=rs&request\\_ahaa\\_info=true](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110362869&ext=rs&request_ahaa_info=true)

Kiiskinen, A. 2007. *Kuluttaja ja sähköisen ostamisen ongelmat* [verkkojulkaisu].

Helsingin yliopisto [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv50.pdf>

Kronik Media 2009. *The Future Of Ecommerce* [verkkojulkaisu]. Kronik Media [viitattu

6.3.2011]. Saatavissa: <http://www.kronikmedia.co.uk/blog/future-of-ecommerce/>

Kuluttajavirasto. *Etämyynti* [verkkojulkaisu]. Kuluttajavirasto [viitattu 22.2.2011].

Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan->

[oikeudet/etamyynni-postipuhelinverkkotv/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/etamyynni-postipuhelinverkkotv/)

KvantiMOTV 2008. *Mittaaminen: Mittarin luotettavuus*. [verkkojulkaisu].

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 24.4.2011]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Lucking-Reiley, D; Spulber, D.F. 2000. *Business-To-Business Electronic Commerce*

[verkkojulkaisu]. Vanderbilt University [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.vanderbilt.edu/econ/wparchive/workpaper/vu00-w16.pdf?q=the-b2b-internet-report>

- Marketing Teacher. 2011. *Internet marketin and promotion* [verkkajulkaisu].  
Marketingteacher.com. [viitattu 9.3.2011]. Saatavissa:  
<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-internet-marketing-promotion.html>
- Mäkeläinen, S. 2006. *From B2C to C2C e-commerce* [verkkajulkaisu]. Groundswell.fi  
[viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:  
<http://www.groundswell.fi/sim/academic/%28sim%29%20From%20B2C%20to%20C2C%20e-commerce.pdf>
- NASDAQ Composite. 2011. *NASDAQ Composite Index* [verkkajulkaisu]. NASDAQ.  
[viitattu 9.3.2011]. Saatavissa: <http://quotes.nasdaq.com/aspx/marketindices.aspx>
- NetIndustries. 2010. *B2B E-commerce Quantified* [verkkajulkaisu]. NetIndustries.  
[viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://ecommerce.hostip.info/pages/136/Business-Business-B2B-E-Commerce-B2B-E-COMMERCE-QUANTIFIED.html>
- Norman, V. 2010. *The Latest Online Shopping Trends* [verkkajulkaisu]. Ezine articles  
[viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?The-Latest-Online-Shopping-Trends&id=3805735>
- Pirkka 2010. *Verkossa tavataan*. Pirkka 9/2010, 71.
- Puustinen, J. 2010. *Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu kaikki* [verkkajulkaisu].  
Talouselämä.fi [viitattu 19.3.2011]. Saatavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article463807.ece?s=l&wtm=talouselama/-21062010>
- Sanoma News. 2011. *Huuto.net – Sanoma Newsin verkkopalvelu* [verkkajulkaisu].  
Sanoma News. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa:  
<http://www.sanomaneews.com/Content.aspx?f=2205>
- Saurabh, K. 2010. *The dot-com bubble* [verkkajulkaisu]. The Himalayan.com. [viitattu  
26.2.2011]. Saatavissa:  
<http://thehimalayantimes.com/rssReference.php?headline=The+dot-com+bubble&NewsID=254629>
- Shepherd, L. 2008. *The History of eBay* [verkkajulkaisu]. Suite101.com. [viitattu  
26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.suite101.com/content/the-history-of-ebay-a67019>

Thadani, R. 2010. *Top Selling Products Online* [verkkójulkaisu]. Buzzle [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://www.buzzle.com/articles/top-selling-products-online.html>

TIEKE 2001. *Ostoksilla verkkokaupassa – kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin* [verkkójulkaisu]. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Oy [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/12421/file/Ostoksillaverkkokaupassa-opas.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12421/file/Ostoksillaverkkokaupassa-opas.pdf)

TIEKE 2003. *Sähköisen kaupankäynnin aapinen* [verkkójulkaisu]. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry [viitattu 9.3.2011]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen)

TIEKE 2010. *Ostoksilla verkkokaupassa – Kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin* [verkkójulkaisu]. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Oy [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_kansalaisille/ostoksilla\\_verkkokaupassa/](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/)

TNS Gallup Oy 2010. *Internet-käytön kehitys Suomessa* [verkkójulkaisu]. TNS Gallup Oy [viitattu 6.3.2011]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2010IAB-koosteverkkoon.pdf>

Tulli 2011. *Ostaisinko Internet-kaupasta – ohje tavaraa tilaavalle yksityishenkilölle* [verkkójulkaisu]. Tulli [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: [http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/julkaisut\\_ja\\_esitteet/asiakasohjeet/ostaminen\\_ulkomailta/tiedostot/019\\_yksityish.pdf](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/asiakasohjeet/ostaminen_ulkomailta/tiedostot/019_yksityish.pdf)

Vehmas, S. 2008. *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Helsinki: WSOYpro.

Verkkokauppa.com. 2011. *Verkkokauppa.com – Yritysinfo* [verkkójulkaisu]. Verkkokauppa.com. [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppa.com/> -> Yritysinfo sivun oikeassa ylälaudassa.

Verma, U. 2010. *Three Most Important Elements of Ecommerce Designing* [verkkójulkaisu]. Ezine Articles [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?Three-Most-Important-Elements-of-Ecommerce-Designing&id=4761848>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. *Tutkimuksen validiteetti* [verkkajulkaisu]. Virtuaali Ammattikorkeakoulu [viitattu 17.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Zakon, R. 2010. *Hobbes´ Internet Timeline* [verkkajulkaisu]. Zakon.org. [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>

## Savonia opinnäytetyö

Hyvä vastaaja,

Olemme Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön opiskelijoita ja teemme opinnäytetyöhömmä liittyvää tutkimusta eri-ikäisten ihmisten verkkokaupakäyttäytymisestä.

Haluaisimme nyt kuulla teidän kokemuksianne asiointista verkkokaupoissa. Kyselyllä pyrimme saamaan selville esimerkiksi miten usein ja millaisissa verkkokaupoissa ihmiset asioivat.

Toivomme, että vastaatte mahdollisimman tarkasti ja rehellisesti jokaiseen kysymykseen, sillä se auttaa meitä muodostamaan paremman kokonaiskäsityksen tutkittavasta aiheesta.

E erityisen tärkeitä ovat avoimet kysymykset, joissa voitte omin sanoin kuvata kokemuksianne. Näihin kysymyksiin toivomme teidän vastaavan mahdollisimman laajasti.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitämme osallistumisestasi tutkimukseen.

Terveisin,

Tomi Mykkänen & Tuomas Tikkanen  
Savonia Liiketalous Kuopio



## Savonia opinnäytetyö

**\* 1. Vastaa seuraaviin kysymyksiin.**

Ikä:

Sukupuoli:

Ammatti:

Asuinpaikka:

**Savonia opinnäytetyö****\* 1. Käytättekö verkkokauppoja?**

- EN  
 KYLLÄ

**2. Jos et käytä verkkokauppoja, kirjoita tähän miksi**

	5
	6

**\* 3. Millaisia verkkokauppoja käytätte?**

- KOTIMAISIA  
 ULKOMAISIA  
 MOLEMPIA

Jos käytätte vain kotimaisia tai ulkomaisia verkkokauppoja, kirjoita tähän miksi

	5
	6

**\* 4. Luettele alle useimmiten käyttämäsi verkkokaupat.**

	5
	6

## Savonia opinnäytetyö

### \* 1. Kuinka usein vieraillette verkkokaupoissa?

- PÄIVITTÄIN  
 VIIKOITTAIN  
 KUUKAUSITTAIN  
 HARVEMMIN

### \* 2. Kuinka usein teette ostoksia verkkokaupoissa?

- PÄIVITTÄIN  
 VIIKOITTAIN  
 KUUKAUSITTAIN  
 HARVEMMIN

### \* 3. Millä perusteilla valitsette käyttämäne verkkokaupat?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus ja luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskulut ja -aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu (täsmennä)

**Savonia opinnäytetyö****\* 4. Mitä tuotteita ostatte verkkokaupoista?**

- Kirjat
- Vaatteet
- Elokuvat
- Pelit
- Lelut
- Viihde-elektronikka
- Musiikki
- Matka- ja pääsyliput
- Joku muu, mikä

Muu (täsmennä)

	5
	6

**Savonia opinnäytetyö**

**\* 1. Teettekö hintavertailua tuotteesta eri verkkokauppojen ja/tai kivijalkaliikkeiden välillä ennen ostopäätöstä?**

- EN  
 KYLLÄ

Kirjoita alle miten teette hintavertailun

5

6

**\* 2. Tutustutteko verkkokauppojen tilaus- ja sopimusehtoihin tilatessanne?**

- AINA  
 YLEENSÄ  
 HARVOIN  
 EN KOSKAAN

**\* 3. Kuinka hyvin tunnette kuluttajansuojalain pykälät?**

- ERITTÄIN HYVIN  
 HYVIN  
 JONKIN VERRAN  
 HUONOSTI  
 EN OLLENKAAN

## Savonia opinnäytetyö

## \* 4. Millä osa-alueilla verkkokaupoilla olisi mielestänne parannettavaa?

	Paljon parannettavaa	Hieman parannettavaa	En osaa sanoa	Ei paljoakaan parannettavaa	Ei ollenkaan parannettavaa
Sivujen selkeys ja helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus ja luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielivaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu (täsmennä)

## Savonia opinnäytetyö

\* 1. Onko sinua huijattu tai onko sinulla ollut ongelmia verkkokauppojen kanssa?

- EI
- KYLLÄ

Kirjoita alle mitä ongelmia sinulla on ollut verkkokauppojen kanssa

	5
	6

\* 2. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää nykyistä enemmän verkkokauppoja?

- KYLLÄ
- EHKÄ
- EN OSAA SANOA
- EN



---

[www.savonia.fi](http://www.savonia.fi)

