



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# PK-YRITYKSEN VERKKO- KAUPAN UUDISTAMINEN

Case: Kalastusväline Rialinna Ky

TEKIJÄ/T: Tatu Sirviö  
Joonas Tikkanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tatu Sirviö, Joonas Tikkanen	
Työn nimi Pk-yrityksen verkkokaupan uudistaminen, Case: Kalastusväline Rialinna Ky	
Päiväys 7.1.2014	Sivumäärä/Liitteet 52
Ohjaaja(t) Marja-Riitta Kivi, Anu Kettunen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kalastusväline Rialinna Ky	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tarkoituksena oli tutkia mitä verkkokaupan uudistaminen vaatii, sekä selvittää Kalastusväline Rialinna Ky:n asiakkaiden suhtautumista ja mielipiteitä yrityksen uudistuneesta verkkokaupasta. Työhön kuului myös uudistuneen verkkokaupan käytettävyyssvertailu</p> <p>Työhön liittyvä tutkimus kohdistettiin Rialinnan verkkokaupan kävijöihin, jotka vastasivat sähköiseen kyselylomakkeeseen. Kysymykset koskivat demografisia tekijöitä, harrastustapoja ja aiheena olevaa verkkokauppaa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Vastauksia tuli yhteensä 194 kappaletta.</p> <p>Tutkimukseen vastanneista noin puolet kuului ikäluokkaan 30 – 45-vuotiaat ja lähes kaikki vastaajat olivat miehiä. Reilu viidennes vastaajista oli Pohjois-Savosta, loput olivat pääsääntöisesti läheisistä maakunnista. Vastauksien perusteella vastaajien keskuudessa harrastetaan kalastusta monipuolisesti ja suhteellisen aktiivisesti. Noin neljännes vastaajista käyttää rahaa harrastukseensa 300 - 499€ vuodessa. Enemmistö vastaajista ostaa välineensä verkkokaupasta tai paikapäältä erikoisliikkeestä. Rialinnan verkkokauppaa käytetään pääasiassa tietokoneella ja sinne saavutaan hakukoneen kautta. Yleensä ottaen vastaajat pitivät uudistunutta verkkokauppaa vanhaa parempana.</p> <p>Käytettävyyssvertailussa Rialinnan uudistunut verkkokauppa pärjäsi hyvin verrattuna Verkkokauppa.com:in verkkokauppaan, joka valittiin Suomen parhaaksi verkkokaupaksi vuonna 2011.</p>	
Avainsanat Verkkokauppa, pk-yritys, uudistaminen, käytettävyyssvertailu, asiakastyytyväisyys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tatu Sirviö, Joonas Tikkanen			
Title of Thesis Renewal of online shop for small or medium sized company, Case: Kalastusväline Rialinna Ky			
Date	7.1.2014	Pages/Appendices	52
Supervisor(s) Marja-Riitta Kivi, Anu Kettunen			
Client Organisation /Partners Kalastusväline Rialinna Ky			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to study what kind of demands exist for the renewal of an online shop, with a further aim of examining customers opinions and reactions to the renewed online shop of Kalastusväline Rialinna Ky. The thesis project also included a usability review of the on renewed online shop.</p> <p>The research linkeded with the thesis was focused on visitors of Rialinna online shop, where they participated in an online questionnaire survey. The questions regarded demographic factors, how one engages in a hobby and the online shop in question. A quantitative research was chosen as the research method. In total, there were 194 answers received.</p> <p>Approximately half of the respondents were included in the age group 30-45-years and nearly everyone was male. A fifth of the respondents were from North Savo and the rest were mostly from the neighbouring counties. According to the answers the respondents fish diversely and quite actively. A quarter of the respondents use 300-499€ per year in their hobby. The majority of the respondents buy their equipment from an online shop or from a specialty store. Rialinna's online shop is browsed mostly on a computer and is entered via a search engine. Generally the respondents considered the renewed online shop better than the old one.</p> <p>To conclude, in usability review comparison Rialinna's renewed online shop performed well in comparison against Verkkokauppa.com's online shop, which was chosen the best online shop in Finland in 2011.</p>			
Keywords Online shop, small and medium sized business, renewal, usability comparison, customer satisfaction			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön toteutus.....	7
1.3	Raportissa käytetty aineisto.....	8
1.4	Työelämälähtöisyys .....	8
1.5	Opinnäytetyö prosessina .....	9
2	VERKKOKAUPAN MÄÄRITELMÄ .....	10
2.1	Verkkokaupan perustoiminnot.....	11
2.2	Verkkokaupan tukevat toiminnot.....	12
3	VERKKOKAUPAN UUDISTAMINEN YLEISESTI.....	14
3.1	Hakukoneoptimointi.....	14
3.2	Uudistamisen syyt .....	16
4	NYKYAIKAISEN VERKKOKAUPAN UUDISTAMINEN PK-YRITYKSELLE.....	18
4.1	Asiakkaiden tunteminen ja käyttäjäkokemukset .....	18
4.2	Sivujen ja käytön optimointi .....	19
4.3	Tuotesivut.....	21
4.4	Maksu- ja toimitustavat ja vaihtoehdot .....	22
4.5	Jälkihoito.....	24
5	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS .....	25
6	TUTKIMUSPROSESSI .....	27
6.1	Tutkimusmenetelmä .....	27
6.2	Tutkimuksen aineiston keruu .....	27
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	28
7	KYSELYTUTKIMUKSEN RAKENNE JA TUTKIMUSTULOKSET.....	30
7.1	Kuvaajien analysointi .....	30
7.2	Kehitysehdotukset kyselyyn vastanneilta .....	42
7.3	Uudistuksen jälkihoito toimeksiantajan näkökulmasta .....	43
8	KÄYTETTÄVYYSVERTAILU .....	45
9	YHTEENVETO.....	48
9.1	Kehitysehdotukset.....	49
9.2	Arviointi opinnäytetyöprosessista .....	50

LÄHTEET ..... 51

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä pyrimme selvittämään pk-yrityksen verkkokaupan uudistamisessa huomioon otettavia asioita. Työssä tuodaan vahvasti esille verkkokaupan uudistamiseen liittyviä seikkoja, joita voi soveltaa myös verkkokaupan perustamiseen, mutta työ käsittelee ensisijaisesti jo olemassa olevan verkkokaupan uudistamisprosessia. Opinnäytetyössä case-yrityksenä toimii Kalastusväline Rialinna Ky, jonka verkkokauppa uudistui työmme teon aikana. Emme olleet mukana vaikuttamassa uuden verkkokaupan suunnitteluun tai toteutukseen, vaan tehtävänäimme oli tehdä kysely verkkokaupan asiakkaille ja analysoida sekä raportoida kyselyn tuloksista toimeksiantajayritykselle verkkokaupan uudistuksen jälkeen.

Verkkokaupan uudistaminen on paljon aikaa vaativa prosessi, jonka toteuttaminen pk-yritykselle voi olla liian haasteellinen omin avuin tehtäväksi. Uudistamisen tarve pitäisi olla tarkkaan harkittu. Pieniä muutoksia voi tehdä useammin ja se onkin suotavaa, mutta verkkokaupan radikaaliin uudistamiseen täytyisi olla painava syy. Nyrkkisääntönä voidaankin pitää, ettei toimivaa kannata lähteä merkittävästi uudistamaan.

Verkkokaupan uudistamisessa tulisi ottaa huomioon yrityksen tarpeet, kuitenkin unohtamatta asiakkaiden tarpeita. Yrityksen tarpeet uudistukseen ovat usein tarkasti tiedossa, mutta asiakkaiden tarpeita ja toiveita verkkokaupan uudistukseen ja suhtautumista uudistettuun verkkokauppaan on erittäin vaikea tietää ennalta. Tästä syystä verkkokaupan kävijävirtaa tulisi tarkkailla ja asiakkailta tulleen palautteen tulisi olla merkittävässä osassa uudistusprosessia.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Kalastusväline Rialinnan verkkokauppaa käyttävät asiakkaat ovat suhtautuneet yrityksen verkkokaupan uudistukseen. Tämän lisäksi tarkoituksena on kartoittaa asiakaskuntaa yleisellä tasolla.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitä mieltä verkkokaupan asiakkaat ovat uudistetusta verkkokaupasta?
  - Onko uudistettu verkkokauppa koettu aiempaa paremmaksi?
  - Millainen uudistettu verkkokauppa on käytettävyydeltään?
  - Mitä ominaisuuksia asiakkaat haluaisivat verkkokauppaan tulevaisuudessa?
  
2. Millainen on Kalastusväline Rialinna Ky:n verkkokaupan asiakaskunta?
  - Ketkä verkkokauppaa käyttävät?
  - Millaiselle asiakaskunnalle verkkokauppaa kannattaisi mahdollisesti jatkossa kehittää?

## 1.2 Opinnäytetyön toteutus

Raportin teoriaosuuden aluksi määrittelemme, miten verkkokauppa-termin voisi selittää yksinkertaisesti käyttämättä teknistä käsitteistöä. Käsittelemme myös sitä, millainen on verkkokaupan yhteys liiketoimintaan ja yrityksen muihin toimintoihin. Termin määrittelyn lopuksi jaamme verkkokaupan pienempiin osasiin, jotka kaikki ovat välttämättömiä kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseksi.

Seuraavassa osiossa käsittelemme verkkokaupan uudistusta. Esittelemme uudistusprosessin kronologisessa järjestyksessä paneutuen jokaiseen vaiheeseen erikseen. Tavoitteena on havainnollistaa uudistus siten, että verkkokaupan tai -sivuston uudistusta suunnitteleva ymmärtäisi uudistusprosessin pääpiirteittäin. Osion perusteella uudistusta suunnittelevan lukijan tulisi myös miettiä verkkokaupan suhdetta muuhun liiketoimintaansa.

Kolmas ja viimeinen osio raportin teoriaosuudessa tutkii tarkemmin verkkokaupan suunnittelua pk-yritykselle. Osiossa käydään läpi miten pk-yritys voi nykyaikaistaa verkkokauppansa. Huomioon otettavia asioita ovat: asiakkaiden tunteminen ja käyttäjäkokemukset, sivujen ja niiden käytön optimointi ja löydettävyys, tuotesivut, maksutapahtuma, tuotteiden toimitus ja palautus sekä jälkihoito. Teorian jälkeen esittelemme opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen toimeksiantajan eli Kalastusväline Rialinna Ky:n. Samassa osiossa on myös kerrottu lyhyesti yrityksen motiiveista teettää tällainen tutkimus ja miten kysely suoritettaisiin yrityksen näkökulmasta.

Viides osio on itse opinnäytetyötä varten toteutettu kyselytutkimus, joka käsittelee asiakkaiden suhtautumista toimeksiantajan verkkokaupan uudistumiseen. Sen alussa kerromme miten tutkimus suoritettiin, miten käsitelimme aineistoa, onko saatu aineisto luotettavaa ja osion päätteeksi selostamme tulokset. Seuraava osio on käytettävyysvertailu, jonka teimme toimeksiantajan ja erään toisen suosituksen verkkokaupan välillä. Viimeinen osio raportissa on pohdinta, johon kokoamme tutkimustulokset ja teemme päätelmiä niiden perusteella.

### 1.3 Raportissa käytetty aineisto

Lähteiden hankinta kyseiselle aihepiirille osoittautui ennakoitua hankalammaksi, sillä suomenkielistä ja ajantasaista kirjallisuutta ei juurikaan ole saatavilla. Niitä on kuitenkin julkaistu muutama viime vuosina. Oli mielenkiintoista havaita miten myöhemmin julkaistuissa teoksissa on käytetty lähteinä ja arvioitu aiemmin julkaistuja teoksia. Myös englanninkielinen kirjallisuus on suhteellisen harvinaista.

Verkkokaupasta ja verkkokaupan uudistuksesta pääsääntöisesti löytyy oppaita vain sellaisten yritysten toimesta, jotka tarjoavat kyseistä palvelua osana liiketoimintaansa. Raportissa käytetyt lähteet ovat pääsääntöisesti kotimaisia kirjoja, sähköisiä artikkeleita, webinaareja ja blogeja. Tarkoituksena oli käyttää mahdollisimman paljon kotimaisia lähteitä, sillä aiheesta kiinnostuneen on oletettavasti helpompaa tutustua aihepiiriin ainakin aluksi suomenkielellä.

Ajantasaisuus on tietenkin tärkein kriteeri lähteiden valinnassa, koska tämänkaltaisessa aiheessa tiedon jatkuva kehitys on merkittävä tekijä. Pyrimme siihen ettemme käytä viittä vuotta vanhempaa materiaalia. Poikkeuksiakin on, sillä esimerkiksi verkkokauppa-termin määrittely ei ainakaan lakitekstissä ole muuttunut yli 15 vuoteen.

### 1.4 Työelämälähtöisyys

Lähtökohtamme on tehdä mahdollisimman käyttökelpoinen ja hyvä tutkimus toimeksiantajalle. Tavoitteena on, että Rialinna pystyisi kehittämään uudistettua verkkokauppaansa tutkimuksen, tutkimuksen yhteydessä annetun asiakaspalaut-

teen ja raportoinnin pohjalta. Annamme myös itse kehitysehdotuksia raportin loppupuolella.

Teoriaosuuden tarkoituksena on olla hyödyllinen myös muulle verkkokaupan uudistamista suunnittelevalle taholle, sillä sen avulla verkkokaupan uudistusprosessin pitäisi avautua helpommin. Tutkimuksen tulosten pohjalta lukija voi myös päätellä mitä ominaisuuksia asiakkaat verkkokaupassa arvostavat.

## 1.5 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytteen aihe tuli toiselta työn tekijältä, hänen ollessaan harjoittelussa opinnäytetyön toimeksiantajalla. Aivan ensimmäisenä kävimme keskustelemassa toimeksiantajan kanssa, mitä he haluavat tutkimukselta ja näin pääpiirteittäin päädyimme opinnäytetyön luonnokseen. Alkupalaverissamme opinnäytetyön tekijöiden kesken ajattelimme keskittyä vähemmän teoriaan ja enemmän tutkimukseen, koska toimeksiantaja hyötyy tällöin kaikkein eniten. Emme nähneet tarpeelliseksi kirjoittaa esimerkiksi verkon tai verkkokaupan historiasta, sillä näkemyksemme mukaan se ei olisi tuonut työlle lainkaan lisäarvoa. Aloitimme lähteiden etsimisen lähes välittömästi, sillä tiesimme tarvitsevamme materiaalia koko prosessin ajan.

Varsinainen opinnäytteen tekeminen alkoi kyselytutkimuksen suunnittelulla ja toteutustavan valinnalla. Jo alusta alkaen olimme päättäneet tehdä kyselytutkimuksen verkossa ja suorittaa kyselyn Webropol-ohjelmalla, jonka käytön opettelimme menetelmätyöpajoissa. Ohjelmalla saimme tehtyä tutkimukseen liittyvän kyselyn ja tiedot siirsimme Webropolista Exceliin analysoinnin selkeyden takia. Jäädessämme odottamaan vastauksia kyselyyn suoritimme pienimuotoisen käytettävyyssvertailun. Kyselyyn saimme 194 vastausta, joka oli kaikkien osapuolien mielestä riittävä vastausmäärä, jotta tutkimus olisi luotettava.

## 2 VERKKOKAUPAN MÄÄRITELMÄ

Verkon kautta tapahtuva kauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä. Sähköisestä kaupankäynnistä on olemassa englanninkielinen termi e-commerce, joka on huomattavasti kuvaavampi. Siihen sisältyy useita eri osia, joista monet eivät suoranaisesti liity kaupankäyntiin, kuten digitaalisen sisällön välittäminen verkon kautta, sähköiset tilisiirrot, ja niin edelleen. Opinnäytetyö keskittyy vain yrityksen ja asiakkaan (B2C) väliseen verkon välityksellä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Verkkokauppa-termi on vakiintunut nykykieleen tarkoittaen Internetissä käytävää kauppaa. (EK 1997, 8.)

Verkkokaupalla on useita pääsääntöisesti vain sille ominaisia piirteitä, joita käsitellään seuraavaksi. Rajoittamaton aukiolo, verkossa voi tehdä ostoksia silloin kun se käyttäjälle sopii. Verkkokauppa on globaalia, sillä tuotteita on mahdollista tilata käytännössä mistä maasta tahansa. Toimitustavat ovat joustavia, tuotteet toimitetaan kotiovelle tai ostajan osoittamaan paikkaan, nykyään myös ohjelmistot yms. välittömästi koneelle. Tuotevalikoima on verkkokaupassa valtava, verkosta löytyy todennäköisesti kaikki kuviteltavissa oleva kaupaksi käyvä tavara. Tiedot tuotteesta ovat vaivattomasti saatavilla, koska verkossa on helppoa löytää tarkkoja tietoja, vertailla hintoja ja löytää arvioita tuotteista. Verkkokaupan piirteet voidaan siis lyhentää kärjistäen: mitä vain, milloin vain ja mistä vain. Rajattomuus tuo kuitenkin verkkokauppiaille uuden ongelman, sillä rajattomilla markkinoilla on myös rajaton kilpailu. Kivijalkaliikkeellä kilpailijat ovat pääasiassa paikallisia, verkkokauppiaan kilpailijat voivat olla teoriassa mistä tahansa maapallolta ja vertailu kilpailijoiden kesken on helppoa. (Lahtinen 2013, 28)

Verkkokauppaa voidaan ajatella perinteisen kivijalkamyymälän näyteikkunana. Tuotteet ja hinnat ovat esillä, mutta siihen se oikeastaan jääkin. Ilman myymälän sisätiloja, kassajärjestelmää tai logistiikkaa myyntiä on hankala tehdä. Kuten normaali myymälä, myös verkkokauppa vaatii tukevia toimintoja, jotta tuotteet päätyvät loppukäyttäjälle. Verkkokaupan toiminnot voidaan jakaa perustoimintoihin ja tukeviin toimintoihin. Perustoimintoihin kuuluvat tuotevalikoima eli katalogi, tilausjärjestelmä ja hallintajärjestelmä. Näille rakentuu sivunäkymä verkkokaupan käyttäjille eli asiakkaille. Tukeviin toimintoihin kuuluvat hallinto, hankintatoimi, logistiikka, valmistus, markkinointi ja myynti. Vaikka pelkkä verkkokauppa toimisikin perustoi-

minnoilla, varsinaisen yritystoiminnan harjoittaminen vaatii ainakin osan tukevista toiminnoista. (Muhonen 2010, 11.)

## 2.1 Verkkokaupan perustoiminnot

Verkkokaupassa katalogi koostuu internetsivuista, joissa yksittäisellä sivulla voivat olla tietyn tuotteen ominaisuudet, kuten hinta, kuva tuotteesta, lyhyt esittelyteksti ja esimerkiksi linkki valmistajan verkkosivuille. Tuotesivulta saattaa myös löytyä tuotteen saatavuus tai toimitusaika. Katalogi käsittää tuotteiden kategorioinnin omiksi tuoteryhmikseen. Tuoteryhmien sisällä olevat tuotteet ovat luettelomuodossa ja näin ne pystytään yleensä asettamaan järjestykseen esimerkiksi hinnan mukaan. (Penttilä 2009, 3.)

Tilausjärjestelmä on muuttunut verkkokaupan alkuaikojen sähköpostin kautta toimivasta nykyiseen erilliseen tilauslomakkeeseen. Nykyään voidaan paremminkin puhua tilausprosessista. Prosessi on yleensä 5-vaiheinen ja se alkaa, kun tuotteet valitaan katalogista ostoskoriin ja ostoskorin sisältö tarkastetaan. Toisessa vaiheessa ostaja antaa tietonsa, osoitteen ja niin edelleen. Kolmannessa vaiheessa ostaja valitsee toimitustavan. Neljäs vaihe on maksutavan valinta. Viides ja viimeinen vaihe on tilauksen vahvistus. Jos maksutavaksi valitsee verkkopankin tai luottokortin vahvistus tapahtuu vasta kun maksu on tehty verkkopankissa tai luottokunnan palvelussa. Tilausjärjestelmä voi olla niin sanottu erillinen tai integroitu. Erillinen tilausjärjestelmä verkkokaupassa ei ole yhteydessä varastoon, eli tuotteiden saatavuus ei ole reaaliaikaista. Pääsääntöisesti nykyään vain pienet ja erikoistuotteita kauppavat verkkokaupat käyttävät erillistä tilausjärjestelmää. Integroitu ratkaisu taas on lähes automatisoitu järjestelmä, joka seuraa varastoa olemalla yhteydessä varastohallintaan ja hakee käyttäjää koskevat tiedot asiakasrekisteristä. (Penttilä 2009, 3.)

Verkkokaupan hallintajärjestelmänä käytetään usein internet-selainta, mutta suu-remmat ja vakiintuneet verkkokaupat saattavat käyttää omaa hallintaohjelmistoa. Oma ohjelmisto esimerkiksi hakee tuotekuvat kuvapankista ja tuotetiedot tuotehallinnasta. Tällainen järjestelmä on tarkoitettu käsittelemään sellaiset tilausmäärät, joita ihminen ei pysty tehokkaasti käsittelemään. (Penttilä 2009, 3.)

## 2.2 Verkkokaupan tukevat toiminnot

Olipa yrityksen organisaatorakenne millainen tahansa, sillä on hallinto. Yrityksellä täytyy olla päättävä- ja toimeenpaneva elin. Hallinnon pääasiallinen tehtävä on organisoida yrityksen toimintoja. Mikroyrityksessä tämä elin on voi olla yksi henkilö, mutta suuressa osakeyhtiössä on useita toimielimiä: hallitus, yhtiökokous ja niin edelleen, joille hallinto rakentuu. (Penttilä 2009, 4.)

Hankintatoimen tarkoitus on yksinkertaisesti toimittaa yritykselle sen tarvitsemat ulkoiset resurssit. Se on myös niin sanottu välikäsi organisaation ja toimittajien välillä. Hankintatoimi liittyy läheisesti logistiikan kanssa, sillä niillä molemmilla on yhteisiä toimintoja. Hankintatoimi vastaa muun muassa yrityksen tuotteiden saatavuudesta, toimittajien valinnasta, hankintojen perustiedoista ja hankintojen organisoinnista. (Penttilä 2009, 4.)

Logistiikka voidaan esimerkiksi määritellä seuraavasti: "Logistiikka on tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän tiedon ja rahan hallintaa organisaatiossa asiakastarpeiden tyydyttämiseksi." (LM 2013.) Kansankielellä logistiikka vastaa yrityksen tuotteiden kuljetuksista ja varastoinnista. Silti logistiikka kietoutuu kaikkiin muihin tukeviin toimintoihin kiinteästi. Logistiikka käsittää periaatteessa ketjun yrityksen sidosryhmien alkupäästä loppuun eli alkutuotannosta loppuasiakkaalle.

Valmistus on todennäköisesti nykypäivänä kotimaisessa verkkokauppa-ympäristössä vähenevä toiminto, sillä oletettavasti suurin osa kaupattavasta tavarasta on muualla maailmassa valmistettua. Valmistus voidaan käsittää myös yrityksen tarjoaman palvelun tuottamisena, eikä varsinaisena fyysisenä valmistusprosessina. Kuitenkin edelleen esimerkiksi useat tietokonetarvikkeita kauppaavat yritykset tarjoavat asennuspalveluita kuluttajille. (Penttilä 2009, 4.)

Markkinointi käsittää muutakin kuin pelkän mainonnan. Nykyään sillä sanotaankin olevan seitsemän kilpailukeinoa aiemman neljän sijaan. Tuote, hinta, saatavuus ja viestintä ovat saaneet seurakseen henkilökunnan, palvelujen tuotantoprosessin ja palveluympäristön. Voidaan jopa todeta, että markkinointi käsittää lähes kaiken mitä yrityksestä näkyy ulospäin ja täten vaikuttaa sidosryhmien käsitykseen yritykses-

tä. Markkinoinnin tehtävä on myös määrittää mihin kohtaan kilpailukenttää yritys asemoituu suhteessa kilpailijoihin, sekä segmentoimalla yritys löytää kohderyhmänsä. Mainonta eli markkinointiviestintä on siis vain osa markkinointia. (Tracy 2004-5-17.)

Myynti voidaan ymmärtää käsitteenä kahdella eri tavalla. Joko tosiasiallisena tuotteen myyntitapahtumana tai myynninedistämisenä, jolloin se on markkinointiviestintää. Vaikka tuotteen myynti vaikuttaa yksinkertaiselta tapahtumalta, ei myyjä voi olettaa että hänen tuotteensa on niin erinomainen että asiakkaat ostavat sen sokeasti. Myynnin peruseriaatteita on se, että ensiksi myyjän on myytävä itsensä asiakkaalle. Toisekseen myyjä ei myy varsinaisesti tuotetta vaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Lopuksi hyvällä jälkimyyntityöllä varmistetaan asiakastyytyväisyys ja mahdollinen asiakassuhteen jatkuminen. (Penttilä 2009, 4.)

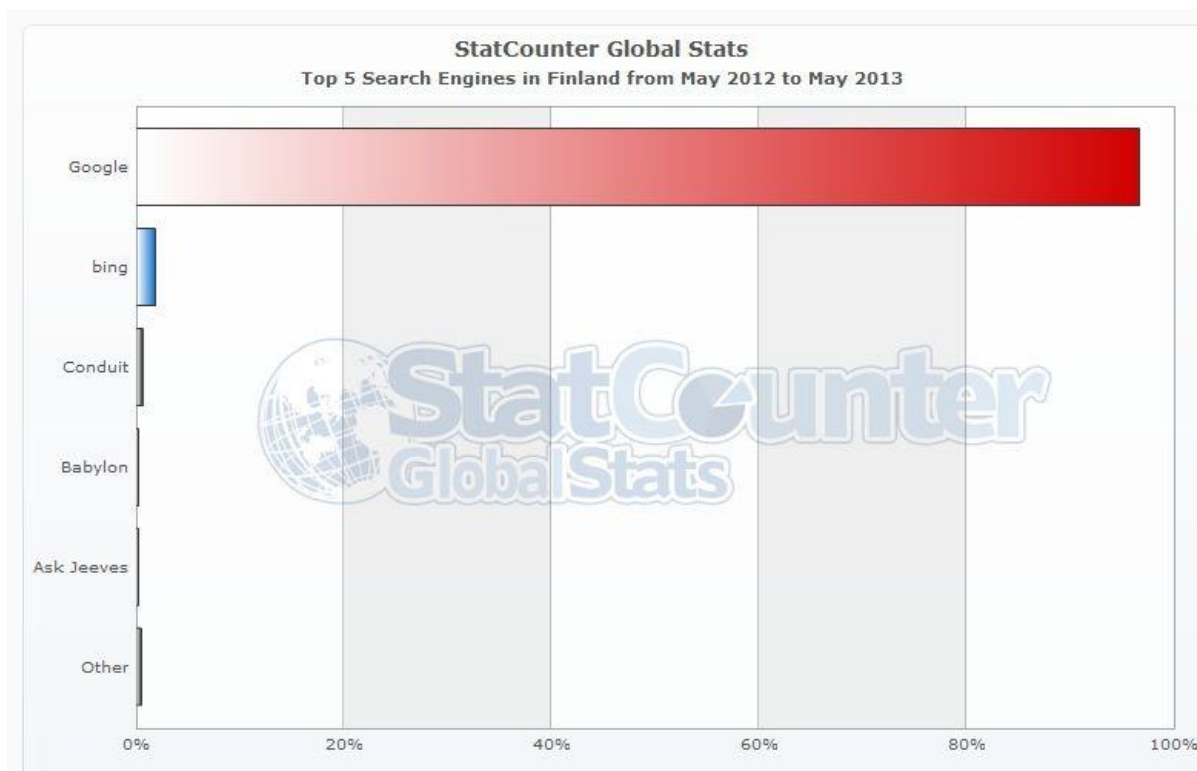
### 3 VERKKOKAUPAN UUDISTAMINEN YLEISESTI

Verkkokaupan uudistaminen lähtee aivan perimmäisenä sen asemasta yrityksen muussa liiketoiminnassa. Uudistaminen lähtee kysymyksestä onko tähän asemaan tullut tarvetta puuttua. Lähtötilanteessa on saattanut olla niin, että verkkotoimintojen alkuperäinen tarkoitus on ollut ohjata asiakkaita kivijalkamyymälään, mutta ajan kuluessa verkko onkin kasvanut vähintään tasavertaiseksi myyntityöntekijäksi. Tällöin asema vaatii suhteessa samantasoisia resursseja. Tärkeintä kuitenkin on sisäistää verkon rooli yrityksen liiketoiminnassa. Voidaan olettaa että nykypäivänä verkon rooli missä tahansa yrityksessä on vain kasvanut. Yrityksen muulle liiketoiminnalle on todennäköisesti asetettu tavoitteet. Ne tulee asettaa myös verkkokaupalle ja seurata niiden saavuttamista. Jos on epäselvyyttä verkkokaupan tavoitteista, uudistuksen onnistuminen ja lisäarvon tuottaminen on käytännössä mahdotonta. Myös tarve ulkopuoliselle avulle on syytä todeta uudistusprojektin alkuvaiheessa, sillä ulkopuolisen avun tuominen kesken uudistusprosessin saattaa pahimmillaan tarkoittaa projektin aloittamista alusta, tietenkin riippuen ulkopuolisen avun roolista projektissa. (Vaala 2012, 5-6.)

Verkkokauppaa, kuten mitä tahansa liiketoimintaan liittyvää toimintaa, tulee seurata ja analysoida. Seurattavia muuttujia ovat esimerkiksi kävijät, selauskäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, tilaustavat, maksutavat ja niin edelleen. Seurannan pääasiallisena tarkoituksena on saada todenmukaista tietoa, joka on verkkokaupan liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Myös seurannan tuloksena verkkokaupan hyvien ja huonojen asioiden pitäisi tulla ilmi. Esimerkiksi jos merkittävä osa asiakkaista etenee tilausprosessissa henkilö- ja osoitetietojen antamiseen, mutta keskeyttää tapahtuman ennen tilauksen loppuun viemistä. Tietojen antamisessa siis tapahtuu jotain, johon asiakas ei ole tyytyväinen. Jos lomake, johon tiedot syötetään, tyhjenee asiakkaan käydessä muualla verkkokaupassa kesken tilausprosessin ja verkkokaupan ohjelmisto ei osaa hakea aiemmin täytettyjä tietoja. Tämä tilanne on sellainen, joka ajaa asiakkaan vaihtamaan kauppa. Mutta asiakkaita on seurattu ja esimerkiksi käytetty lomakkeen tietojen hävittäminen on korjattu, ja täten asiakkaat eivät vaihdakaan kauppa. (Lahtinen 2013, 142)

#### 3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on termi, jota ei voi jättää käsittelemättä verkkokaupan yhteydessä, eritoten kun kyseessä on uudistus. Jos optimointia ei ole aiemmin tehty, niin verkkokaupan menestyksekkään liiketoiminnan kannalta hakukoneoptimointi on nykypäivänä käytännössä välttämättömyys. Optimoinnin tarpeellisuuden taustalla on ihmisten tapa käyttää internetiä. Monet käyttävät selaimen osoiterivin sijaan hakukonetta tai selaimen integroitua hakukenttää. Vaikka tarkka osoite olisi tiedossa, esimerkiksi [www.verkkokauppa.com](http://www.verkkokauppa.com), se kirjoitetaan muualle kuin osoiteriville. Kun mainitaan hakukone, niin oikeastaan tarkoitetaan Googlea, sillä sen "markkinaosuus" Suomessa on lähes 97 %, kuten alla olevasta kuvasta nähdään. Oletettavasti luvut ovat länsimaissa samansuuntaisia. Tästä syystä optimoinnin toteuttaminen pelkästään Googlessa riittää. (Lahtinen 2013, 175-176)



Kuva 1. Googlen osuus hakukoneiden käytöstä Suomessa toukuusta 2012 toukokuuhun 2013. (STATCOUNTER 2013.)

Käsitteenä hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkokaupan näkyvyyttä mahdollisimman korkealla hakukoneen tuloksissa. Paras paikka on tietysti olla ensimmäisenä hakutuloksissa, mutta ainakin kärkiviisikossa ja vähintäänkin ensimmäisellä hakutulossivulla. Toiselle ja sen jälkeisille sivuille harva käyttäjä jatkaa. Edellä mainittu tilanne pätee, jos käyttäjä on menossa aiemmin tiedossa olevaan verkkokauppaan. Kun kyseessä on uuden tiedon etsintä, hakukoneen löytämiä tuloksia ja tulossivuja seuloaan tarkemmin. (Lahtinen 2013, 175)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa verkkokaupan rakennetta ja sisältöä muokataan siten, että niiden avulla hakukone löytää todennäköisimmin juuri mainittuun verkkokauppaan. Verkkokaupan ohjelmisto hyvin pitkälti määrittelee kuinka sisällöstä voi tehdä hakukoneystävällisemmän, mutta verkkokauppias voi itse määritellä kaupan sisältämän tekstin, jonka seasta hakukone etsii sivustolle ohjaavat hakusanat. Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa oman verkkokaupan näkyvyyden lisäämistä muualla verkossa. Suurempi määrä linkityksiä verkkokauppaan tarkoittaa parempaa sijoitusta hakukoneen tuloksissa. (Lahtinen 2013, 178-180)

### 3.2 Uudistamisen syyt

Verkkokaupan uudistamiseen täytyy olla syy, ja syyn tulisi olla analysoitu ja mietitty tarkkaan. Aiemmin mainittu seuranta on selvityksen tärkein työväline, vaikka esimerkiksi asiakaspalautteen perusteellakin on mahdollista saada ainakin joitain ajatuksia uudistukseen. Täytyy kuitenkin huomioida se, ettei asiakkaan näkökulma välttämättä ole liiketoiminnallisesti kannattava. Ennen uudistusta verkkokaupan nykytila täytyy selvittää kävijäseurannan analysoinnilla, kuten mitä kautta kävijät verkkokauppaan päätyvät, keitä kävijät ovat, tekevätkö he tarkoituksenmukaisia asioita verkkokaupassa ja niin edelleen. Konversioprosentti kertoo sen tekevätkö asiakkaat haluttuja asioita verkkokaupassa ja se on muokattavissa tavoitteen mukaan, oli kyse sitten tilauksista, yhteydenotoista tai rekisteröitymisistä. Analysoinnista voi myös saada apua hakukoneoptimointiin ja markkinoinnin toteuttamiseen verkossa. (Vaala 2012, 7-8.)

Jos selvityksen tuloksena ei löydy mitään rakenteellista vikaa tai kehityksen kohdetta, voidaan uudistaa verkkokaupan visuaalista puolta eli käyttöliittymää ja sen visuaalista ilmettä. Suhteellisen pienellä panostuksella saattaa olla suuri vaikutus asiakasmääriin. Uusittu ulkomuoto saa verkkokaupan vaikuttamaan tuoreelta ja ajanmukaiselta. Jos analyysi kuitenkin paljastaa, että verkkokaupan toiminnassa tai rakenteessa on enemmänkin korjattavaa, on todennäköistä, että koko sisällönhallintaohjelmisto tulee vaihtaa. Tässä tilanteessa yrityksen kontolle jää valinta otetaanko käyttöön valmis verkkokauppaohjelmisto vai teetätetäänkö ulkopuolisella yrityksellä oma ohjelmisto. Ohjelmiston tulisi olla sellainen, joka toimii tällä hetkellä ja

vastaa yrityksen tarpeisiin myös tulevaisuudessa. Ohjelmiston valintaan vaikuttavat esimerkiksi muokattavuus, käytettävyys yrityksen näkökulmasta ja hinta. Hinnaltaan halvin ohjelmisto voi todennäköisesti ajan kuluessa tulla kalliiksi menetettynä myyntinä tai hukattuina resursseina. (Vaala 2012, 8.)

Verkkokauppaa on seurattu ja analysoitu, ja tarve uudistukselle on havaittu. Tässä vaiheessa on hyvä laatia suunnitelma uudistukselle ja aikatauluttaa prosessi. Suunnitelman pohjana tulisi olla verkkokaupan vaatima rakenne, sisältö ja ulkoasu, ottaen huomioon minkälaista uudistusta ollaan suorittamassa. Suunnitelmassa olisi syytä myös selvittää yhteydet yrityksen muihin toimintoihin, kuten logistiikkaan, jos verkkokauppaan lisätään esimerkiksi tietyn tuotteen saatavuus-toiminto. Liiketoiminnalliset tavoitteet täytyy myös ottaa huomioon suunnittelussa. Hakukoneoptimointi ja mahdollinen verkkokaupan osoitetiedon eli niin sanotun domainin muuttuminen tulisi lisäksi ottaa tarkasteluun suunnitelmassa. Suunnittelun ja aikataulutuksen jälkeen on varsinaisen verkkokaupan uudistuksen aika. (Vaala 2012, 9-11.)

Uudistunutta verkkokauppaa tulisi tutkia ja analysoida kävijäseurannalla heti alusta lähtien, näin toimivuudesta saadaan heti relevanttia tietoa ja mahdollisiin puutteisiin voidaan puuttua. Ennen uudistusta tehty verkkokaupan nykytilan analysointi ja sen tulokset, oli ne sitten liiketoimintaan tai käyttäytymiseen liittyviä, tulee verrata uudistuksen jälkeen tehtyyn seurantaan ja tuloksiin. On enemmän kuin todennäköistä ettei verkkokauppa ole välittömästi uudistuksen jälkeen valmis. Periaatteessa voidaan sanoa, ettei verkkokauppa ole koskaan täysin lopullinen, aina löytyy jotakin kehitettävää. Tästä syystä kävijäseuranta pitäisi ylläpitää koko ajan ja tasaisin väliajoin analysoida sen tuloksia. Yleensä ottaen verkkokaupan uudistusta ei voi nähdä työnä, jolla on selkeä alku ja loppu. Se on aikaa vievä, kärsivällisyyttä ja ammattitaitoa vaativa prosessi. (Vaala 2012, 14-15.)

## 4 NYKYAIKAISEN VERKKOKAUPAN UUDISTAMINEN PK-YRITYKSELLE

Käyttäjänimi Cue Blocks moz.com sivustolla on blogissaan luonut 91-kohtaisen muistilistan verkkokaupan parantamiseen amerikkalaisille yrityksille (Blocks 2013). Muistilistaa suomalaiseseen pk-yritykseen peilaamalla pystyy myös kotimainen, verkkokaupan uudistamista suunnitteleva yrittäjä luomaan itselleen muistilistan, jota noudattamalla verkkokaupasta tulee parempi niin myyjän kuin myös ostajan näkökulmasta. Muistilistan voi jakaa viiteen pääkategoriaan, joita ovat:

1. Asiakkaiden tunteminen ja käyttäjäkokemukset
2. Sivujen ja käytön optimointi
3. Tuotesivut
4. Maksu- ja toimitustavat ja vaihtoehdot
5. Jälkihoito

### 4.1 Asiakkaiden tunteminen ja käyttäjäkokemukset

Ennen verkkokaupan uusimista yrittäjän tulisi tutustua omaan liiketoimintaansa, kilpailijoiden toimintaan ja ennen kaikkea asiakkaisiinsa. Verkkokauppaa uudistettaessa ei pitäisi tukeutua olettamuksiin ja tuntemuksiin siitä, mitä asiakas ”ehkä haluaa”, vaan olisi hyvä saada näkökulmaa uudistukseen asiakasrajapinnasta ja tutustua asiakkaisiin. Tutustumisen asiakaskuntaan voi toteuttaa tehokkaasti ennen uuden verkkokaupan julkaisua kyselyllä, jossa voidaan kysyä perinteisten demografisten tekijöiden lisäksi avoimempia kysymyksiä kuten: miksi asiakas valitsi juuri kyseisen verkkokaupan, miten hän koki ostotapahtuman, mikäli hän päätyi jostain ostamaan, minkälaisen kuvan asiakas sai verkkokaupasta, miten kuvailisit verkkokauppaa kavereillesi ja suosittelisitko sitä heille. Näiden lisäksi tulisi kysyä mitä asioita asiakas haluaisi muuttaa verkkokaupassa. Tämä luo pohjan asiakaslähtöiselle uudistukselle ja esille voi tulla sellaisia asioita, joita yrittäjä itse ei olisi tullut edes ajatelleeksi. (Blocks 2013.)

Käyttäjäkokemusten tunteminen on verkkokaupan toiminnalle elinehto, elinehtojen tarkka tunteminen on myös yksi uudistuksen tärkeimmistä asioista. Käyttäjäkokemus on monen eri tekijän summa. Se alkaa siitä, kun asiakas päätyy verkkokaup-

paan ja päättyy siihen, kun asiakas saa ostetun tuotteen käyttöönsä. Tälle välille mahtuu todella paljon eri tekijöitä ja kokemusta onkin täysin mahdoton muokata jokaista miellyttäväksi. Esimerkiksi visuaaliset valinnat (värit, kuvat jne.) tuskin koskaan pystyvät miellyttämään jokaista verkkokaupassa asioivaa henkilöä. Kokemus pitääkin optimoida sellaiseksi, että se ei karkota potentiaalisia asiakkaita. Kaikkia ei pidä pyrkiä miellyttämään, vaan luoda kokemus sellaiseksi, ettei se ärsytä ketään niin paljon, että ostotapahtuma peruuntuu.

Monilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä verkkokauppa on yleensä teknisesti toimiva. Verkkokaupan taustalla pyörivät tehokkaat ja usein liian kalliit järjestelmät suhteessa toiminnan kokoon. Nämä verkkokaupat kaatuvatkin siihen, että ne eivät panosta mieleenpainuviin käyttäjäkokemuksiin. Tämä taas johtaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat lähtevät sivulta nopeasti ja yleensä myös ilman ostotapahtumaa ja tuskin enää palaavat takaisin. Tästä päästäänkin pahimpaan ongelmaan, eli siihen, että asiakasta ei enää saada palaamaan sivulle, jonka hän on kokenut huonoksi käyttökokemukseksi. (Blocks 2013.)

## 4.2 Sivujen ja käytön optimointi

Ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas verkkokaupassa näkee, on sen etusivu. Sen tärkein tehtävä on herättää sivulla vierailijassa kiinnostus tutustumaan sivuihin tarkemmin. Verkkokaupan etusivulta tulisi tulla selväksi, mitä tuotteita tai palveluita verkkokauppa tarjoaa. Tämä tulee hyvin esille suuremmissa verkkokaupoissa käytetystä ”Myydyimmät tuotteemme” -osiosta, joka on lähes poikkeuksetta sijoitettu verkkokaupan etusivulle. Tämän avulla asiakas saa heti mielikuvan siitä, mitä hänelle on mahdollisesti verkkokaupalla tarjottavana. Kyseinen osio toimii myös erittäin tehokkaana näyteikkunana kyseisille tuotteille, ja sitä voikin varioida myös näyttämään tarvittaessa esimerkiksi uusimmat tuotteet, tarjouksessa olevat tuotteet tai poistuvat tuotteet. Yleisin käytetty osio kuitenkin on myydyimmät- tai suosituimmat tuotteet, jonka on hyvä perustua todellisiin myynteihin tai tuotesivun avauksiin, ei vain kauppiaan omien näkemysten mukaan myydyimpiin tai suosituimpiin tuotteisiin. (Blocks 2013.)

Tuotteista ja yrityksestä itsestäänkin voi myös lisätä etusivulle esittelyvideoita. Näitä lisättäessä kannattaa kuitenkin muistaa, että niiden täytyy olla nykypäivänä to-

della hyvälaatuisia, ammattimaisia ja informatiivisia. Huonosti toteutettu video on paljon huonompi vaihtoehto, kuin jättää video kokonaan lisäämättä etusivulle. Etusivulla tulisi myös näkyä maininta useista eri toimitus- ja maksutavoista. Niitä ei kannata etusivulla tarkemmin eritellä, mutta erillinen maininta useista eri vaihtoehtoista on tärkeä elementti etusivulla. Tilanteessa, jossa yrittäjä ei voi juurikaan kilpailla tuotteen hinnalla, ovat verkkokaupan maksu- ja toimitusvaihtoehdot tärkeässä osassa kilpailussa asiakkaista. (Blocks 2013.)

Verkkokaupan asiakas haluaa löytää etsimänsä tuotteen nopeasti ja helposti. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä tuotetta riittävän nopeasti, hän tuskin jää sivulle yrittämään useita kertoja vaan vaihtaa kilpailevaan verkkokauppaan. Nopeaa ja helppoa tuotteiden löytämistä auttaa hyvin suunniteltu sivujen rakenne.

Verkkokaupassa käytettävien tuotekategorioiden tulisi vastata tuotteiden määrää ja niitä ei tulisi kehittää vain siksi, että niitä voidaan lisätä. Tuotekategorian tulisi olla toisaalta niin tarkka, että sen alta asiakas löytää helposti etsimänsä tuotteen, mutta kuitenkin niin laaja, että sen alle mahtuu useampia tuotteita. Tuotekategoriaa ei kannata luoda pienelle määrälle tuotteita, mikäli ne eivät eroa todella merkittävästi muista samantyyppisistä tuotteista. Myös tuotekategorioiden järjestykseen kannattaa kiinnittää huomiota. Yleinen käytäntö on järjestää kategoriat aakkosjärjestykseen, mutta ne voidaan myös järjestää esimerkiksi suosituimmuusjärjestykseen, joka perustuu tuotehakuihin ja niiden määrään. Tuotekategorioiden nimeämisessä kannattaa käyttää apuna tietoja siitä, mitä asiakkaat etsivät verkkokaupan hakukentän avulla. (Blocks 2013.)

Asiakas, joka tietää mitä haluaa, käyttää haluamiensa tuotteiden etsintään verkkokaupoissa yleistä hakukenttää. Epätarkka tai pahimmassa tapauksessa jopa toimimaton tuotehaku haittaa erittäin paljon verkkokaupan kaupankäyntiä varsinkin tapauksissa, joissa tuotteiden lukumäärä on suuri, ja tietoisesti jotain tiettyä tuotetta etsivän asiakkaan on vaikea löytää haluamaansa pelkästään tuotekategorioita selaamalla. Tämän takia tuotehaku tulisikin optimoida mahdollisimman toimivaksi. Tuotehaun täytyy olla helppokäyttöinen, nopea, tarkka ja käyttäjäystävällinen. Sen olisi myös hyvä ymmärtää sekä yksikössä että monikossa ilmaistuja sanoja ja pieniä kirjoitusvirheitä. Esimerkiksi kalastusvälineliikkeen haussa sanan "perhovapa" tulisi näyttää kaikki tarjolla olevat perhokalastukseen käytettävät vavat, ei kaikkia kalas-

tusvapoja eikä pelkästään tuotteita, joiden nimessä on sana ”perhovapa”. (Blocks 2013.)

Myös muiden asiakkaiden aiemmin käyttämät hakusanat olisi hyvä olla näkyvissä hakukentässä, esimerkiksi siten, että asiakkaan kirjoitettua esimerkiksi neljä kirjainta, tarjoaisi hakukenttä aiemmin käytettyjä hakusanoja, jotka ovat alkaneet samoilla kirjaimilla. Tämä helpottaa varsinkin niitä asiakkaita, jotka eivät tiedä tarkalleen mitä tuotetta ovat etsimässä, mutta tietävät jotain etsimäänsä tuotteeseen liittyvää, joka kelpaa hakusanaksi verkkokaupassa. Myyjän kannattaakin ennen sivujen julkaisua testata hakutoimintoa erittäin ahkerasti varmistuakseen siitä, että se tarjoaa asiakkaille haluttuja hakutuloksia. (Blocks 2013.)

### 4.3 Tuotesivut

Tärkein asia nykyaikaisen verkkokaupan tuotesivuissa on korkealaatuinen kuva. Kuva on ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomionsa tutustuessaan tuotteeseen. Tuotekuvien tulisi olla erittäin korkealaatuisia, jotta niitä voi halutessaan tarkastella lähempää ilman, että kuvan tarkkuus heikkenee. Tuotekuvia tulisi myös olla useita ja niiden tulisi olla otettu useasta kulmasta, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen mielikuvan kyseisestä tuotteesta. Kuvat voivat olla joko kuvia itse tuotteesta ja sen lisäksi tilanteista, jossa sitä käytetään sen käyttötarkoituksen mukaisesti. Tämä myös osaltaan estää kaikkien tuotekuvien muuttumista samanlaiseksi harmaaksi massaksi. Toisaalta kaikkien verkkokaupassa olevien tuotteiden kuvien tulisi olla yhtenäisessä linjassa esimerkiksi siten, että ne on otettu samanväristä pohjaa vasten, suunnilleen samoista kuvakulmista ja samanlaisessa valaistuksessa. (Blocks 2013.)

Kuvan lisäksi toinen tärkeä asia tuotesivulla on tietenkin tuotekuvaus. Tuotekuvausten ei kannata olla pitkä kirjoitelma siitä, mikä tuotteessa on hyvää, vaan ennemminkin nopea katsanto sen tärkeimmistä hyödyistä. Tuotteen tärkeimmät ominaisuudet kannattaa tuoda heti ensimmäisenä esille selkeästi ja helposti ymmärrettävänä. Mikäli tuotteesta haluaa kirjoittaa pidemmän esittelyn, se kannattaa tehdä erilliseksi osaksi tuotekuvausta, lyhyemmän ja tärkeimpiin ominaisuuksiin keskittyvän esittelyn jälkeen. Tuotteen esittelyssä voi myös käyttää videoita, mutta tätä vaihtoehtoa kannattaa käyttää harkiten. Se ei välttämättä sovi kaikkiin tuotteisiin ja

tuotteen tarvittavaa lisämyyntiä. Se voi myös huonosti toteutettuna karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Hyvien tuotekuvien laatiminen on paljon helpompaa, kuin hyvän tuotevideon. (Blocks 2013.)

Kolmas tärkeä asia tuotesivulla on tuotteen hinnan esiintuonti. Hinta täytyy esittää sellaisessa muodossa, että asiakas ymmärtää heti, paljonko se hänelle tulee maksamaan ja jos tuote on alennuksessa tai tarjouksessa niin kuinka paljon hän säästää ostamalla tuotteen nyt. Hinta on myös hyvä esittää heti tuotesivun alkupuolella, ei siten, että asiakas joutuu etsimään hintaa kuvien ja esittelyjen jälkeen. Hinnassa ei saa myöskään tulla mitään yllättäviä lisämaksuja, kuten erillisiä käsittelykuluja. Jos tuotteessa sellaisia on, ne täytyy tuoda heti esiin, ei vasta tilausvaiheessa. (Blocks 2013.)

Muita tärkeitä asioita tuotesivulle ovat tuotteen saatavuustiedot, eli se kuinka monta tuotetta on varastossa tällä hetkellä ja mikäli tuote on loppu, niin milloin sitä on saatavissa seuraavan kerran. Saatavuustietojen lisäksi tuotesivulle kannattaa sisällyttää mahdollisuus jättää tuotteen tilanneelle asiakkaalle arvio ja kommentti kyseisestä tuotteesta. Tämä lisää verkkokaupan sosiaalisuutta ja oikein toteutettuna lisää informatiivista sisältöä tuotesivulle. Kyseinen ominaisuus tulee kuitenkin toteuttaa siten, että vain tuotteen tilannut asiakas voi kommentoida tuotetta, jolloin eliminoidaan väärinkäytökset. Myös tuotetietojen helppo jakaminen sosiaalisessa mediassa on hyvä sisällyttää tuotesivulle. (Blocks 2013.)

#### 4.4 Maksu- ja toimitustavat ja vaihtoehdot

Yleisin tilauksen peruuntumisen syy on epäselvä maksutapahtuma. Maksutapahtumasta pitää pystyä tekemään tekstin, kuvien ja erilaisten symbolien (esimerkiksi OP-verkkomaksupainike) avulla helppo ja riittävän yksinkertainen, jotta jokainen osaa maksaa tilauksensa haluamallaan tavalla ja osaa valita haluamansa toimitustavan. Maksutapahtuman tulee olla läpinäkyvä, eli esille on tultava mahdolliset maksamiseen, toimitukseen ja käsittelyyn liittyvät kustannukset. Asiakkaan täytyy myös pystyä luottamaan siihen, että maksutapahtuma on turvallinen ja että hänen yksityisyytensä on turvattu. Maksutapahtuman pitäisi näiden lisäksi olla myös nopea. (Blocks 2013.)

Maksutapahtumaa ja tilauksen tekemistä helpottaa ja nopeuttaa merkittävästi hyvin suunniteltu ostoskori, joka myös muistaa asiakkaan jo aiemmin valitsemat tuotteet, vaikka asiakas poistuisikin verkkokaupasta joko vahingossa tai tarkoituksella. Mitä pidempään jo aiemmin valitut tuotteet korissa pysyvät, sen parempi. Jos asiakas haluaa muuttaa tilaustaan, on hänen helpompaa vain poistaa tuotteet ostoskorista kuin ruveta etsimään tuotteita uudestaan, varsinkin jos verkkokaupan tuotevalikoima on erittäin laaja.

Nopeutta maksutapahtumaan saa eliminoimalla asiakkaan täytettävät tiedot minimiin. Tästä esimerkkinä voi käyttää usein käytettyä tyyliä, jossa kysytään laskutusosoite ja toimitusosoite erikseen. Mikäli kyseinen tyyli on myyjällä käytössä, tulisi esimerkiksi laskutusosoite olla valittavissa esimerkiksi yhdellä painikkeella samaksi kuin toimitusosoite, ei siten, että asiakas joutuu täyttämään molempiin tietoihin itse samat asiat. Nopeutta saadaan myös tekemällä mahdollisimman monesta kohdasta esitäytettyjä. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi siten, että asiakas voi halutessaan rekisteröityä kerran verkkokaupan asiakkaaksi ja täyttää yhteystietonsa silloin. Jatkossa hän voi kirjautua verkkokauppaan henkilökohtaisilla tunnuksillaan ja hänen yhteystietonsa ovat jo valmiina tilauslomakkeella. Tilauslomakkeelle tulisi myös selvästi merkitä, mitkä tiedot ovat pakollisia täytettäviä tilauksen tekemiseen. (Blocks 2013.)

Maksu- ja toimitustapoja kannattaa olla saatavilla useita. Yleisin nykyään käytetty maksutapa on verkkopankkimaksu, jolloin asiakas voi maksaa ostoksensa etukäteen oman verkkopankkinsa kautta. Kyseistä maksutapaa voikin pitää nykyaikaisessa verkkokaupankäynnissä jo lähes vaatimuksena. Se nopeuttaa ja helpottaa tapahtumaa niin asiakkaan kuin myös myyjän näkökulmasta. Muita maksuvaihtoehtoja ovat esimerkiksi tuotteen toimituksen mukana tuleva lasku ja postiennakko, jolloin tilattu tuote maksetaan sitä noudettaessa. Asiakkaalle täytyy tulla heti selväksi, mitä mahdollisia lisäkustannuksia eri maksutavoista hänelle koituu.

Toimitustapoja on myös hyvä olla valittavana useampia ja varsinkin niiden hinnat tulee tulla selvästi esille. Esimerkiksi postiin tilattu, etukäteen maksettu tuote on yleensä toimituskustannuksiltaan edullisempi kuin sama tuote kotiin kuljetettuna. Tässä kuitenkin voi olla suuria vaihteluja eri verkkokauppojen sisällä, koska jokai-

nen verkkokauppa sopii oman toimitushinnastonsa tilauksen toimittavan yrityksen kanssa.

Mikäli mahdollista, verkkokaupan tulisi pyrkiä siihen, että tilausten toimittaminen ja maksaminen olisi asiakkaille ilmaista. Tämä luo merkittävän kilpailuedun ja asiakas on tyytyväisempi tilauksensa toimituksessa säästämäänsä 10 euroon kuin esimerkiksi samanhintaiseen tai jopa arvokkaampaan lahjakorttiin. Tilauksen maksamisen jälkeen asiakkaalle on hyvä lähettää maksuvahvistus sekä seurantakoodi, jolla asiakas voi seurata tilauksensa toimituksen etenemistä. (Blocks 2013.)

#### 4.5 Jälkihoito

Jälkihoidon piiriin kuuluvat tuotepalautukset, tuotetakuut ja asiakkaisiin yhteydessä olo tilausten jälkeen. Tuotepalautuksen ehdot ja sen, miten se käytännössä toteutetaan, on hyvä olla selitetty asiakkaalle joko verkkokaupassa tai tilauksen mukana erillisellä paperilla. Myyjän kannattaa myös muistaa, että suurimmalla osalla Suomessa etäkaupasta tilatuilla tuotteilla on 14 vuorokauden palautusoikeus. Kuluttajaviraston sivuilla mainitaankin asiasta seuraavasti: "Yritys ei voi vaatia kuluttajaa maksamaan normaaleja postimaksuja kaupan peruuntuessa tai monimutkaistaa palautusprosessia yrityksen omilla käytännöillä." (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2013, 14.)

Tuotteille valmistajan tai myyjän myöntämien takuiden ja niiden ehtojen sekä sen miten takuuasioissa edetään, on tultava asiakkaalle selväksi. Huonosti hoidetut takuuasiat ovat varma tapa saada asiakas tulemaan siihen päätökseen, että kyseisen verkkokaupan palveluita hän ei tule toiste käyttämään. Viallisia tuotteita on aina ollut ja tulee aina olemaan myynnissä, mutta tuotteiden takuuasiat hyvin hoitamalla verkkokauppa minimoi sen riskin, että sama asiakas jättäisi tilaamatta tuotteita enää uudestaan. Myös asiakkaille jälkimarkkinoinnin avulla tarjottavat lahjakortit ja muut etuudet ovat erinomainen tapa saada asiakas palaamaan takaisin verkkokaupan asiakkaaksi.

## 5 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kalastusväline Rialinna Ky, joka sijaitsee Kuopiossa, Petosen kaupunginosassa osoitteessa Hulkontie 5. Kalastusväline Rialinna Ky:n toimialana on kalastusvälineiden myynti, valmistus ja maahantuonti. Yritys pyrkii tarjoamaan laajan valikoiman kalastuksessa käytettäviä tuotteita sekä oheistuotteita edullisesti ja nopealla toimitusajalla. Yrityksellä on oma verkkokauppa, joka on yksi Suomen tunnetuimmista kyseisellä toimialalla. Yritys on liikevaihdoltaan Suomen suurin kalastusvälineiden myyntiin erikoistunut liike. Liikevaihto vuonna 2011 oli noin 1,7 milj. euroa. Yritys työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä. Yritys työllistää tämän lisäksi kaksi tai kolme kausityöntekijää vuosittain. (Rialinna 2012-11-20)

Yritys on perustettu vuonna 1974, jolloin toimialana oli kalastusvälineiden valmistus. Valmistus alkoi omista pilkeistä ja laajeni vähitellen käsittämään koko toimialan välineistöä. Nykyisen kaltainen toiminta alkoi 1989, jolloin nykyinen myymälä avattiin. Avaamisen jälkeen myymälää on laajennettu tarpeen mukaan. Vuonna 1998 yritys sai ensimmäiset verkkosivunsa, joissa ei kuitenkaan vielä ollut mukana verkkokauppaa. Nykyiset sivut, joihin verkkokauppa on sisällytetty, ovat järjestyksessään kolmannet. Vuonna 2005 yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos, kun silloinen yrittäjä Matti Rialinna astui sivuun ja tilalle tuli hänen poikansa Mika Rialinna. (Rialinna 2012-11-20)

Yritys uusi verkkosivunsa kesällä 2012, jolloin heräsi tarve tutkia asiakkaiden mielipidettä yrityksen verkkosivuista ja niiden käytöstä. Yrityksessä on aiemmin toteutettu asiakastytyväisyyskysely, mutta tämä toteutettiin paperikyselynä kivijalkaliikkeessä, eikä siinä kysytty verkkokauppaa koskevia asioita. Nyt toteutettava kysely toimii vertailupohjana tuleville tutkimuksille, joita yritys aikoo jatkossa tehdä pitääkseen verkkokaupan mahdollisimman hyvin palvelevana jatkuvasti kovenevassa kilpailutilanteessa. (Rialinna 2012-11-20)

Tutkimukseen liittyvä kysely toteutetaan verkkokyselynä toimeksiantajan verkkokaupassa, jonne sijoitetaan linkki, joka ohjaa itse kyselyyn. Tällä tavoin on tarkoitus saada vastauksia eri asiakasryhmiltä. Alkuperäinen tarkoitus oli lähettää kyselyn linkki uutiskirjeen ohessa kanta-asiakkaille, mutta tällöin olisi ollut vaarana se, että esille olisi tullut vain sellaisten asiakkaiden mielipide, jotka käyttävät sivua paljon.

Heidän mielipiteensä on toki erittäin tärkeä, mutta myös vähemmän sivua käyttävien ja jopa ensi kertaa sivuilla käyvien mielipide haluttiin saada kuuluviin. Kyseinen menetelmä tuo todennäköisesti vähemmän vastauksia, mutta vastaajakunta on heterogeenisempi kuin sähköpostitse toteutettavalla kyselyllä.

## 6 TUTKIMUSPROSESSI

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tieteellinen tutkimustoiminta jakaantuu kahteen osaan, empiiriseen tutkimukseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirinen tutkimus jakaantuu tutkimusmenetelmiensä osalta kahteen osaan, joita ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. (Heikkilä 2008, 13.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä Kalastusväline Rialinna Ky:n asiakkaat ovat yrityksen uudistuneesta verkkokaupasta. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää verkkokaupan käytettävyyttä ja tuottaa toimeksiantajalle jatkokehitys ideoita verkkokauppaa koskien. Tutkimusta tehdessä uusi verkkokauppa on jo julkaistu ja asiakkaat ovat ehtineet tutustua siihen ja sen käyttöön. Tutkimuksen toteuttamiseen käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivisellä eli tilastollisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Aineiston keruu edellyttää riittävän suurta otosta ja kerätystä aineistosta saadut tulokset pyritään esittelemään tilastollisen päättelyn keinoin. Saatuja tuloksia esitetään yleensä taulukkojen ja kuvaajien avulla, jotka helpottavat tulosten luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. (Heikkilä 2008, 16.)

### 6.2 Tutkimuksen aineiston keruu

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään yleensä strukturoitua lomakekyselyä, jossa on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkittavia asioita kuvataan yleensä numeerisilla arvoilla ja kyselystä saatuja tuloksia on mahdollista havainnollistaa erilaisilla kuvaajilla ja taulukoilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään myös usein eri muuttujien välisiä riippuvuuksia tai tutkimuksen

kohteena olevan ilmiön muutoksia. Lomakekyselyllä aineiston keräämisen hyvinä puolina voidaan pitää sen tehokkuutta ja taloudellisuutta. (Heikkilä 2008, 16, 19.)

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin strukturoidulla kyselyllä Kalastusväline Rialinna Ky:n verkkokaupan asiakkaille. Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa Webropol-sovelluksella. Kyselyyn luotiin avoin linkki, joka julkaistiin Kalastusväline Rialinna Ky:n verkkokaupan etusivulla. Linkkiä painamalla verkkokaupan asiakas pääsi vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn pystyi vastaamaan 21.11.2012 – 9.12.2012 välisenä aikana. Tänä aikana kyselyyn vastasi 194 henkilöä, joka oli mielestämme riittävä määrä vastaajia. Vastausaikaa ei täten tarvinnut pidentää, vaikka olimme siihen varautuneet.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tieteellisten tutkimusten hyvyttä kuvataan kahdella käsitteellä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, jota voivat alentaa erilaiset aineistoa hankittaessa syntyvät virheet. Validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, miten tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä mitä siinä pitikin mitata. Validiteettiin vaikuttaa eniten se, miten onnistuneita kyselyyn laaditut kysymykset ovat olleet. Reliabiliteetti eli luotettavuus kuvaa kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteettiä heikentävät eniten satunnaisvirheet, joita tulee yleensä mittaus- ja käsittelyvirheistä sekä otannan koosta johtuen. Tutkimuksen tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta. Otos tulisi olla riittävän suuri, jotta esimerkiksi epätarkalta tiedolta keskiarvoissa vältyttäisiin. (Heikkilä 2008, 185-187.)

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen validiteetti oli kyselyn kysymysten osalta mielestämme hyvä, eli kysymyksillä onnistuttiin mittaamaan niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Pyrimme tekemään kysymyksistä mahdollisimman selkeitä ja välttämään ammattilaistermejä, koska verkkokaupan asiakkaissa ja kyselyyn vastaajissakin oli vähän kalastusta harrastavia henkilöitä useampia. Kyselylomaketta testattiin ennakkoon lähettämällä kyselyyn johtava linkki sähköpostitse aktiivisesti kalastusta harrastavalle henkilölle. Hän vastasi kyselyyn useita kertoja, kokeillen lomakkeen toimivuutta. Kyselylomakkeessa ei havaittu vastaajan kannalta mitään ongelmia, jonka jälkeen pystyimme julkaisemaan linkin kyselyyn. Ennen linkin julkaisua

poistimme testihenkilön vastaukset Webropol-ohjelman vastauksista. Emme saaneetkaan yhtään yhteydenottoa kyselyä koskien sen avoinnaoloaikana, joten vastaajat ovat tästä päätellen ymmärtäneet, mitä heiltä on kysytty. Vastaajien aiheuttamia satunnaisvirheitä, esimerkiksi vastausten kaunistelua tai muistivirheitä, on kuitenkin erittäin vaikeaa määritellä jälkeenpäin.

Tutkimuksen reliabileettiin positiivisesti vaikuttava tekijä oli mielestämme suuri otos, vastauksia kyselyyn tuli 194 kappaletta. Myöskin käsittelyvirheistä johtuvat satunnaisvirheet ovat epätodennäköisiä, koska kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella ja sen tuloksia käsitellessä siirsimme tulokset suoraan Excel-ohjelmaan. Tämä ei tietenkään poista satunnaisvirheiden mahdollisuutta, mutta koska kyselyä ei toteutettu paperilla eikä vastauksia käsitelty yksitellen, satunnaisvirheiden todennäköisyys on vähäinen.

## 7 KYSELYTUTKIMUKSEN RAKENNE JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijöiden välillä käytyjen keskustelujen pohjalta Webropol-ohjelmistolla. Kyselyssä oli yhteensä 12 strukturoitua kysymystä sekä kyselylomakkeen lopussa avoin kysymys, johon vastaaja pystyi kertomaan omia kehitysehdotuksiaan omin sanoin. Kysymykset 1 - 12 oli asetettu pakollisiksi. Avoimeen kysymykseen vastaajan ei tarvinnut halutessaan vastata mitään. Kysymyksissä pyrimme välttämään ”en osaa sanoa” - tyyppisiä vastausvaihtoehtoja, koska ne houkuttelevat vastaamaan kyselyyn nopeasti miettimättä asiaa tarkemmin.

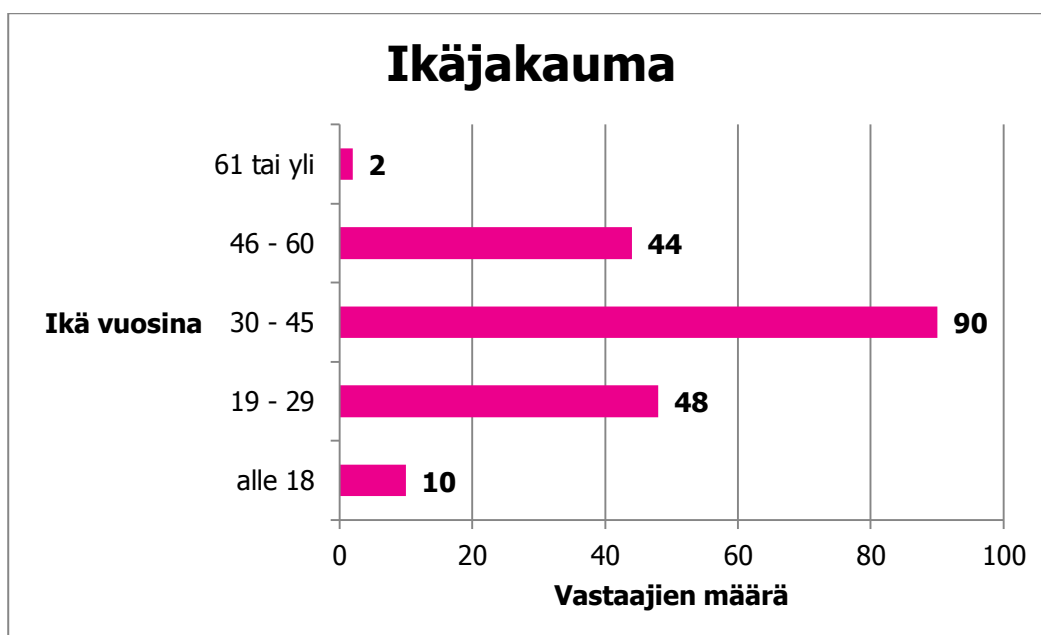
Ensimmäiset kolme kysymystä olivat demografisista tekijöistä. Näitä olivat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kysymykset 4 - 7 koskivat vastaajan kalastusharrastusta. Niissä kysyttiin harrastettuja kalastusmuotoja, kalastusaktiivisuutta, kalastukseen käytettävää rahamäärää ja kalastukseen tarvittavien välineiden ostopaikkaa. Kysymykset 8 ja 9 koskivat vastaajan käyttötottumuksia Rialinnan verkkokauppaa koskien. Niissä kysyttiin millä laitteella vastaaja yleensä käyttää Rialinnan verkkokauppaa sekä sitä, miten hän sivuille ensimmäisen kerran päätyi. Kysymyksessä 10 vastaajaa pyydettiin arvioimaan uudistettua verkkokauppaa. Kysymyksessä 11 vastaajalta kysyttiin oliko tämä käyttänyt yrityksen aiempaa verkkokauppaa. Mikäli hän oli käyttänyt aiempaa verkkokauppaa, kysely siirtyi kysymykseen 12. Mikäli hän ei ollut käyttänyt aiempaa verkkokauppaa, siirtyi kysely suoraan viimeiseen eli avoimeen kysymykseen. Kysymyksessä 12 vastaajaa pyydettiin vertaamaan yrityksen vanhaa verkkokauppaa ja uudistettua verkkokauppaa toisiinsa.

Avoimen kysymyksen jälkeen vastaaja pystyi halutessaan jättämään yhteystietonsa. Näitä tietoja käytettiin ainoastaan kyselyn vastaajien kesken arvotun 50 euron lahjakortin arvontaan. Vastaajien tietoja ei tulla käyttämään markkinoinnissa eikä niitä ole välitetty kolmansille osapuolille.

### 7.1 Kuvaajien analysointi

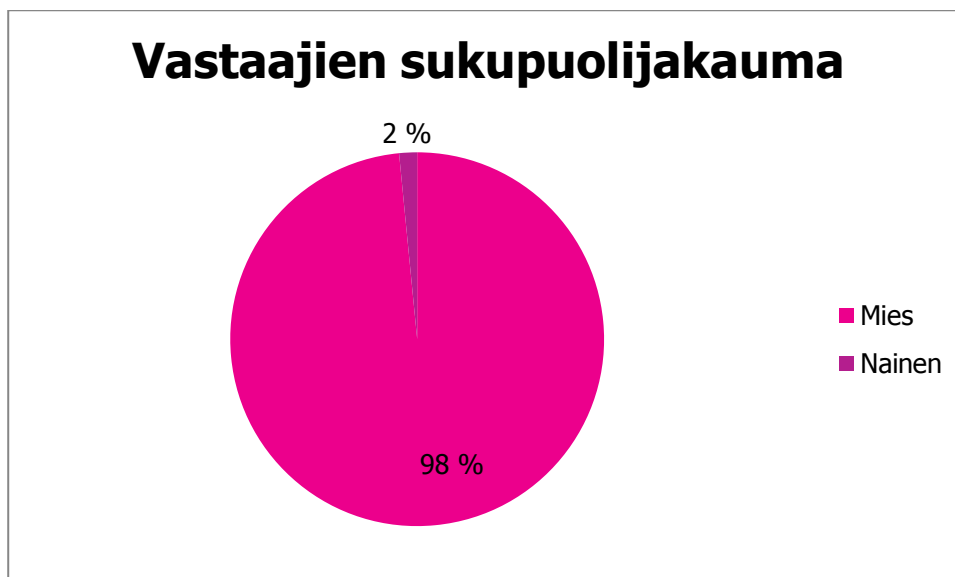
Asiakkaiden ikää kysyttäessä valitsimme vaihtoehtoiksi alle 18 -, 19 - 29-, 30 - 45- , 46 - 60- ja yli 61-vuotiaat. Päädyimme tällaiseen jaotteluun siksi, että pystyisimme arvioimaan vastaajien kalastusharrastukseen käytettävissä olevaa aikaa. Jaottelu on

tehty karkeasti vastaajan oletetun elämänvaiheen mukaan, esimerkiksi ikäluokka 30 - 45 on oletetusti perheellinen ja tulonsa vakiinnuttanut. Kuviosta 1 käy ilmi, että lähes puolet vastaajista kuului ikäluokkaan 30 - 45-vuotiaat, joka vastaa toisen opinnäytetyön tekijän havainnointia asiakaskunnasta hänen työskennellessään yrityksen myymälässä. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 19 - 29-vuotiaat ja 46 - 60-vuotiaat, molemmat noin neljänneksen osuuksilla. Alle 18-vuotiaiden osuus oli 5 % ja yli 61-vuotiaita oli vain 1 % vastanneista. Myymälässä asioivista asiakkaista yli 61-vuotiaiden osuus on kuitenkin havaintojen mukaan huomattavasti suurempi.



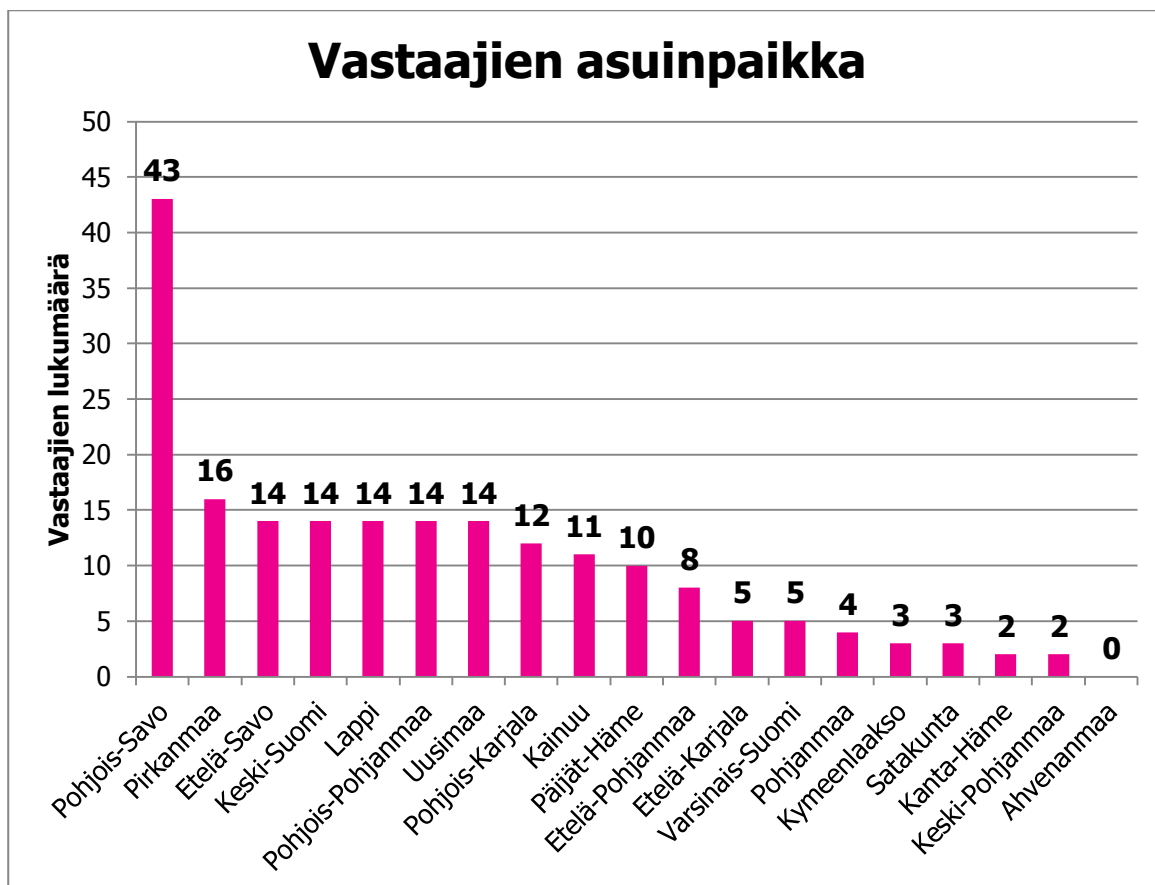
Kuvio 1. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma

Kuvio 2 osoittaa, että vastanneista suurin osa eli 98 % oli miehiä. Naisten osuus koko asiakaskunnasta on havaintojen mukaan kuitenkin suhteessa suurempi, varsinkin talvikauden aikana. Naisten vähäinen vastausmäärä voi johtua siitä, että naisasiakkaat tekevät kalastusvälinehankinnat mieluummin kivijalkamyymälästä, jossa tuotteen näkee ja sitä pääsee kokeilemaan. Näin ollen he käyttävät verkko-kauppaa suhteessa vähemmän todellisiin ostomääriin nähden. Naisasiakkaiden määrä nousee merkittävästi talviaikaan, jolloin myynti kääntyy enemmän pilkkitarvikkeisiin, joka on havainnoidun perusteella muita kalastusmuotoja suosittu harrastus naisten keskuudessa.



Kuvio 2. Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma

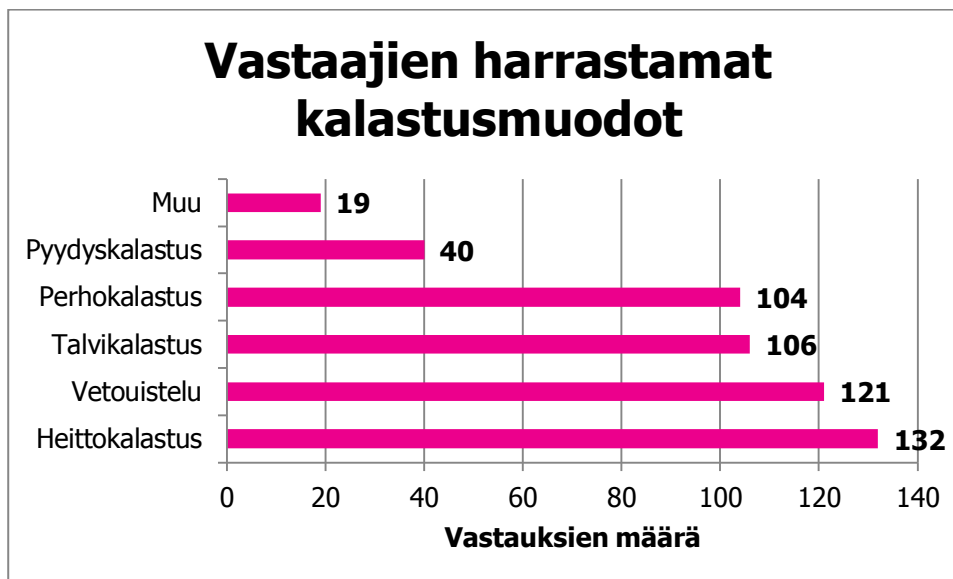
Asuinpaikat luokiteltiin Suomen valtion virallisen maakuntajaottelun mukaan. Jaottelu tehtiin näin toimeksiantajan pyynnön perusteella, jotta he voisivat verrata tuloksia omiin postitustietoihinsa. Kuvion 3 mukaan noin viidennes vastaajista valitsi asuinpaikakseen Pohjois-Savon, joka oli yleisin vastaus. Seuraavaksi suurimpina olivat Etelä-Savo, Kainuu, Keski-Suomi, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa, Päijät-Häme ja Uusimaa noin seitsemän prosentin osuuksilla. Ahvenanmaa oli ainoa maakunta, josta kyselyyn ei tullut vastauksia. Pohjois-Savon suurin osuus oli odotettavissa, mutta oletimme osuuden olevan suurempi kuin viidennes vastauksista. Tutkimustulosten kannalta onkin parempi, että hajontaa oli odotettua enemmän.



Kuvio 3. Kyselytutkimuksen vastaajien asuinpaikka

Vastausvaihtoehdoiksi halusimme laajat käsitteet ja päädyimme rajaamaan vaihtoehdot heittokalastukseen, perhokalastukseen, pyydyskalastukseen, talvikalastukseen, vetouisteluun ja näiden lisäksi vaihtoehtoon muu, jos vastaaja ei löytänyt sopivaa kalastusmuotoa aiemmin mainituista vaihtoehdoista. Mielestämme valitsemamme vaihtoehdot ovat helposti ymmärrettäviä maallikollekin, laajoja käsitteitä, mutta kuitenkin eroavat riittävästi toisistaan. Esimerkiksi perhokalastuksen voisi jakaa useampaan eri alakategoriaan, mutta emme nähneet tällaista jaottelua tutkimuksen kannalta hyödylliseksi. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto.

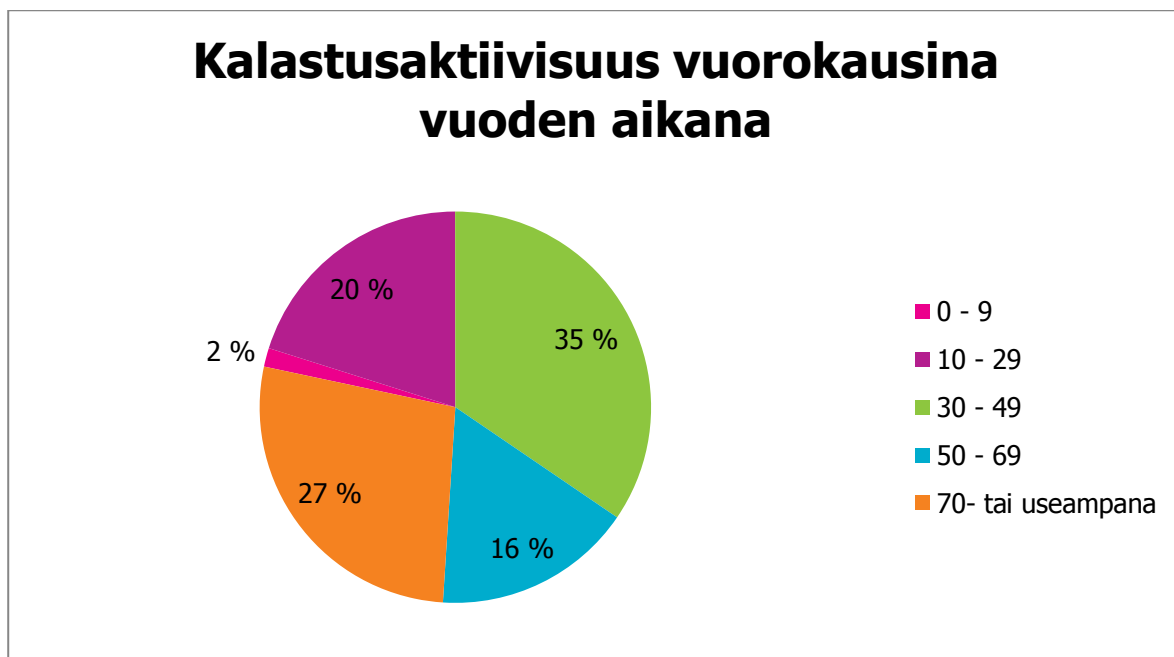
Vastausten perusteella 194 vastaajasta 132 vastasi heittokalastuksen yhdeksi harrastamistaan kalastusmuodosta sen ollessa eniten harrastettu. Vetouistelu oli 121 vastauksella toiseksi suosituin kalastusmuoto. Talvikalastus ja perhokalastus olivat lähes yhtä suosittuja vastauksia reilun 100 vastauksen määrällä. Tulokset olivat muilta osin odotettuja, mutta perhokalastuksen arveltiin ennakkoon olevan samaa suuruusluokkaa kuin heittokalastuksen. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kyselytutkimuksen vastaajien harrastamat kalastusmuodot

Kysymyksessä pyysimme vastaajia esittämään arvioita omasta kalastusaktiivisuudestaan. Kalastusaktiivisuuden luokittelimme vuorokausina vuoden aikana, sillä niin sanottu kalastuskerta on käsitteenä vähintäänkin häilyvä. Jotkut mieltävät esimerkiksi verkkojen kokemisen kalastuskerraksi, toiset taas viikon mittaisen kalastusmatkan Lappiin yhdeksi kalastuskerraksi. Pyysimme muutamaa erittäin aktiivista kalastuksen harrastajaa arvioimaan kuinka monena päivänä vuodessa he kalastavat, ja näin päädyimme valitsemaan maksimiarvoksi 70 tai useampana vuorokautena. Loput vaihtoehdot jaottelimme tasaisin välein, paitsi ensimmäisen, jonka tarkoitus on erotella satunnaiset harrastajat. Vastausvaihtoehdoiksi tuli täten 0 - 9, 10 - 29, 30 - 49, 50 - 69 ja 70 tai useampana vuorokautena vuoden aikana.

Kuviosta 5 näkyy, että reilu kolmannes vastaajista arvioi kalastavansa 30 - 49 päivänä vuodessa, joka oli suurin vastaajaryhmä. Toiseksi suurimmaksi vastaajaryhmäksi nousi, ehkä hieman yllättäenkin, 70 tai useampana vuorokautena kalastavat 27 % osuudella. Suhteellisen suuri osuus voi selittyä sillä, että kyseessä on aktiiviharrastajien keskuudessa hyvin tunnettu erikoisliike. Samasta syystä johtuneen myös 0 - 9 päivänä vuodessa harrastavien satunnaiskalastajien huomattavan pienen osuus, joka jäi 2 % vastaajista. Tämänkaltaiset harrastajat oletettavasti hankkivat kalastusvälineensä muualta kuin erikoisliikkeestä.

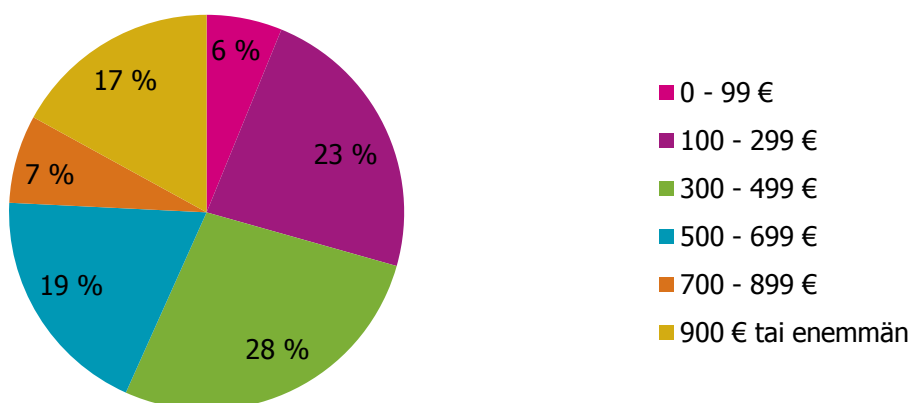


Kuvio 5. Kyselytutkimuksen vastaajien arvioima kalastusaktiivisuus vuorokausina vuoden aikana

Pyysimme vastaajia arvioimaan oman rahankäyttönsä kalastusvälineisiin vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoihin päädyimme yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joka arvioi oman myyjänä ja harrastajana saamansa kokemuksen perusteella sitä, kuinka paljon harrastaja käyttää varusteisiin rahaa vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoina olivat 0 - 99 €, 100 - 299 €, 300 - 499 €, 500 - 699 €, 700 - 899 € ja 900 € tai enemmän.

Kuten kuviosta 6 käy ilmi, suurimmaksi vastaajaryhmäksi nousivat harrastajat, jotka arvioivat käyttävänsä 300 - 499 € vuosittain välineistöönsä 28 % osuudella. Seuraavaksi suurimmaksi ryhmäksi osoittautui 100 - 299 € käyttävät vajaan neljänneksen osuudella. 500 - 699 € ja 900 € tai enemmän käyttävät olivat lähes tasoissa vajaan viidenneksen osuuksilla.

## Rahankäyttö kalastusvälineistöön vuoden aikana



Kuvio 6. Kyselytutkimuksen vastaajien arvioima rahankäyttö kalastusvälineistöön vuoden aikana euroissa

Kysymyksellä (Kuvio 7) haettiin vastaajien kalastusvälineistön pääasiallista hankintapaikkaa. Kysymykseen oli mahdollista antaa halutessaan useampi kuin yksi vaihtoehto. Vaihtoehtoiksi valitsimme: ostan käytettynä, ostan messuilta, ostan muusta kuin erikoisliikkeestä esim. marketista, ostan erikoisliikkeestä ja tilaan verkkokaupasta. Vaihtoehdot olivat mielestämme todennäköisesti yleisimmät hankintatavat.

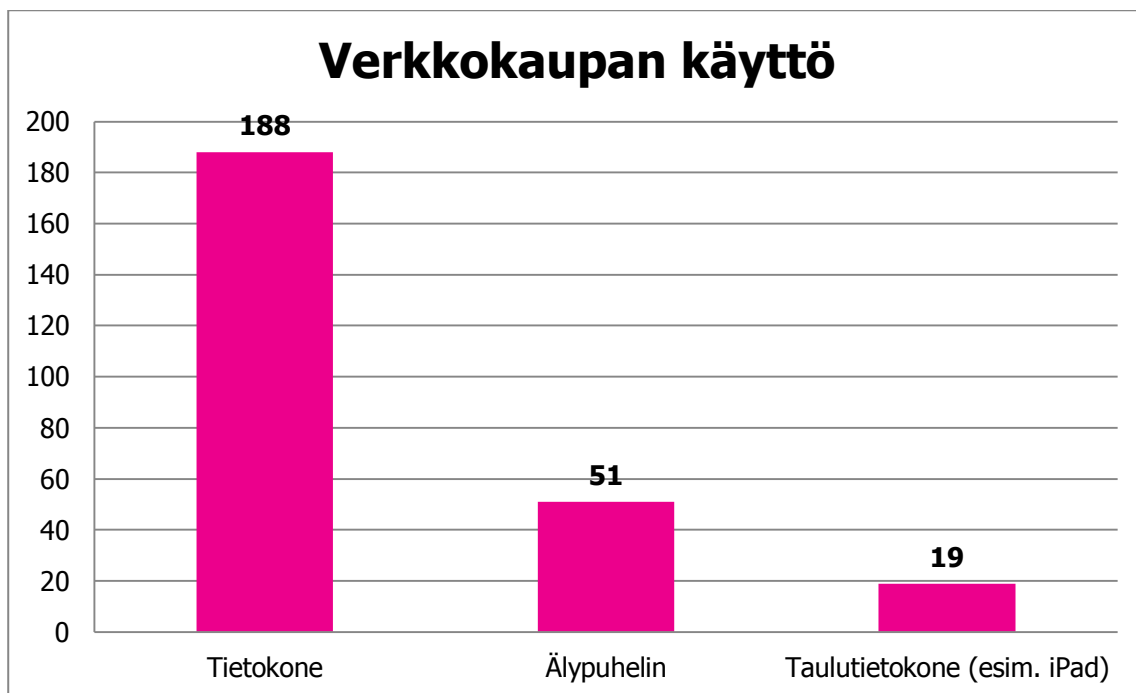
Kuvion 7 mukaan vaihtoehdot ”Ostan erikoisliikkeestä” ja ”Tilaan verkkokaupasta” saivat ylivoimaisesti suurimmat vastausmäärät, molemmat saivat noin 150 vastausta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Ostan muusta kuin erikoisliikkeestä esim. marketista” 35 vastauksella. Eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat täysin odotettuja ottaen huomioon sen, että tutkimuksen kysely suoritettiin erikoisliikkeen verkkokaupassa. Sen sijaan käytettynä ostavien osuus jäi yllättävän pieneksi. Asiaan saattoi vaikuttaa ”käytettynä”-termi, joka saattoi jäädä vastaajalle epäselväksi. Haimme tällä myös keskustelupalstoilla tapahtuvaa harrastajien välistä kauppaa, jonka tutkijat tietävät olevan suhteellisen yleistä. Tämä saattoi sekoittaa vaihtoehdon ”Tilaan verkkokaupasta” kanssa.



Kuvio 7. Kyselytutkimuksen vastaajien kalastusvälineistön ostopaikka

Pyysimme vastaajia kertomaan millä laitteella he yleensä käyttävät Rialinnan verkkokauppaa. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoiksi valitsimme tietokoneen, älypuhelimien ja taulutietokoneen. Valitsimme nämä vaihtoehdot, koska koimme, että ne ovat yleisimmät sivuston selaamiseen käytetyt laitteet.

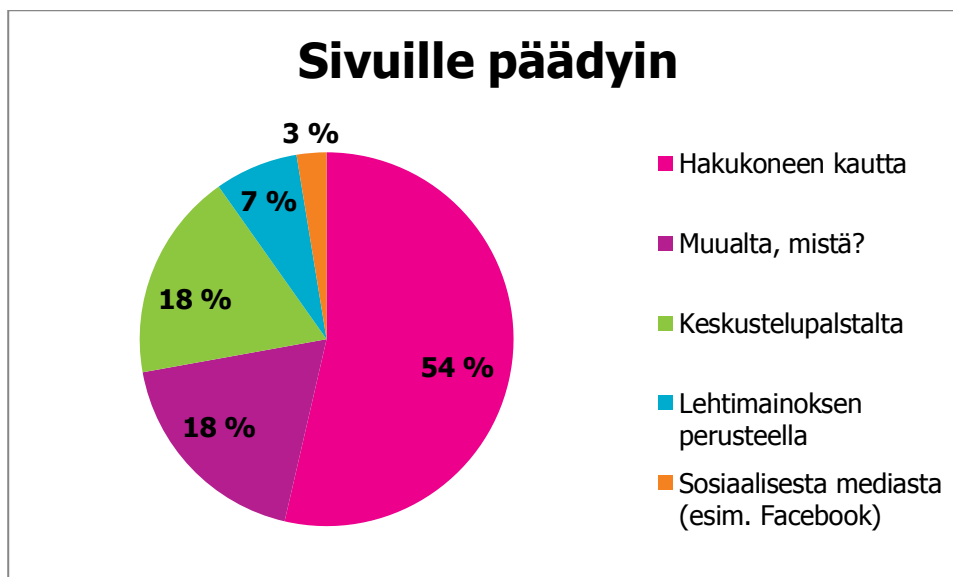
Kuviosta 8 käy ilmi, että vähemmän yllätyksellisesti perinteinen tietokone oli yleisin laite sivuston käyttöön 188 vastauksella. Älypuhelimien osuus, 51 vastausta, oli odotettua suurempi suhteessa koko vastaajajoukkoon. Tutkijoiden henkilökohtaisen testin perusteella verkkokauppa soveltuu hyvin älypuhelimella käytettäväksi, mikä tukee älypuhelimella verkkokauppaa käyttävien huomattavaa osuutta.



Kuvio 8. Millä laitteella kyselytutkimuksen vastaajat käyttävät verkkokauppaa

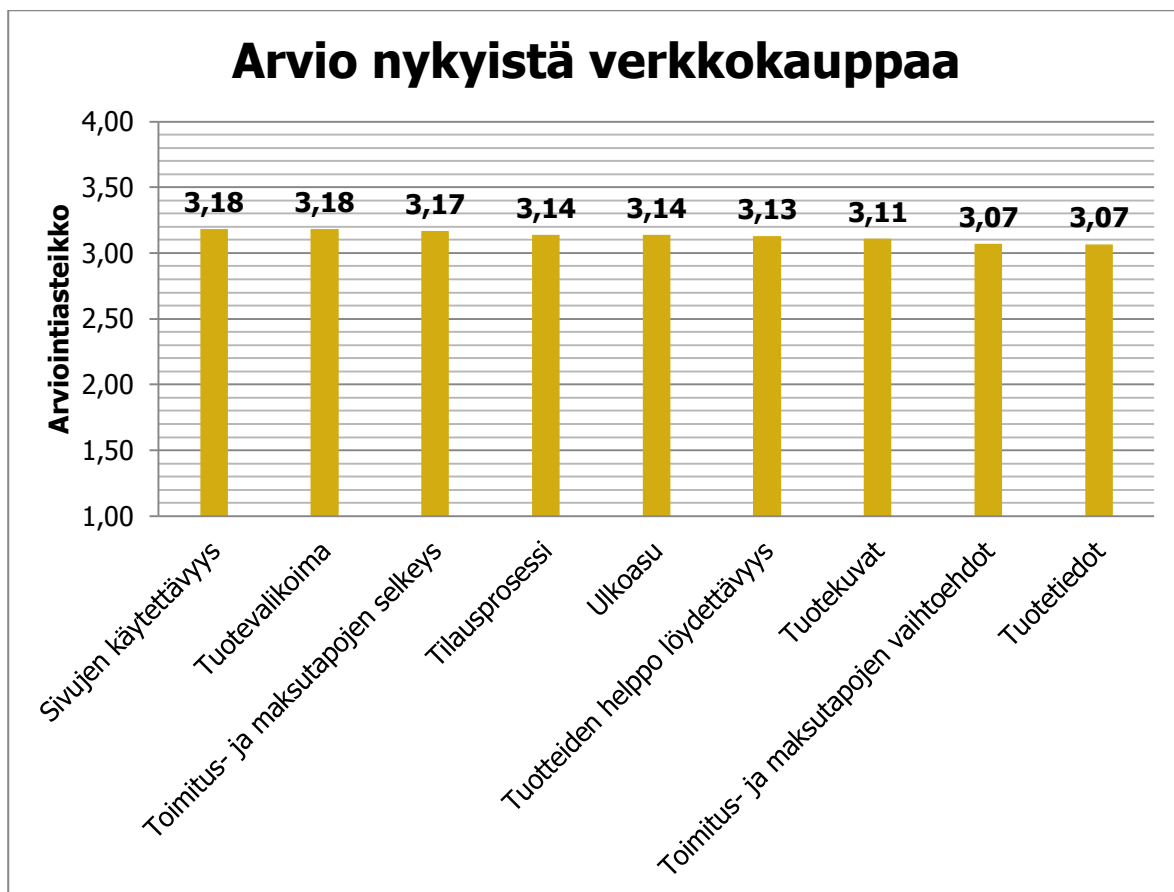
Kysymyksessä (Kuvio 9) pyysimme vastaajaa kertomaan mitä kautta päätyi verkkokauppaan. Vastausvaihtoehtoina olivat: hakukoneen kautta, lehtimainoksen perusteella, keskustelupalstalta, sosiaalisesta mediasta ja muualta, mistä. Päädyimme näihin vaihtoehtoihin osittain toimeksiantajan pyynnöstä, sekä omien olettamuksemme perusteella. Toimeksiantaja halusi eritoten selvittää kuinka moni tulee verkkokauppaan lehtimainoksen perusteella tai sosiaalisen median kautta.

Kuvio 9 osoittaaakin, että yli puolet vastaajista totesi saapuvansa verkkokauppaan hakukoneen kautta, ollen näin suurin vastaajaryhmä. Keskustelupalstalta ja muualta, mistä- vaihtoehdot keräsivät hieman alle viidenneksen osuudet. Muualta, mistä- vaihtoehtoon pystyi vastaamaan avoimesti ja merkittävä osa vastaajista kertoi verkkokaupan olevan selaimen suosikeissa tai he kirjoittavat osoitteen selaimen osoitekenttään. Lehtimainonnan ja sosiaalisen median osuus yhteensä jäi 10 %:iin, joka on selvä pettymys niiden ollessa toimeksiantajan pääasiallisen mielenkiinnon kohteena.



Kuvio 9. Mitä kautta kyselytutkimuksen vastaaja päätyi verkkokauppaan

Pyysimme vastaajia arvioimaan yrityksen nykyisen verkkokaupan ominaisuuksia. Arvioitavia ominaisuuksia olivat ulkoasu, tuotetiedot, tuotekuvat, tuotevalikoima, tuotteiden helppo löydettävyys, tilausprosessi, toimitus- ja maksutapojen vaihtoehdot, toimitus- ja maksutapojen selkeys, sivujen käytettävyys ja sisällön ajankohtaisuus. Arviointiasteikko oli 1 - 4, 1 ollessa huono, 2 tyydyttävä, 3 hyvä ja 4 kiitettävä. Vastaajat olivat tyytyväisiä uudistettuun verkkokauppaan, kuten kuvio 10 osoittaa. Kaikkien vastausten yhteenlaskettu keskiarvo oli 3,12 eli hyvä. Vastausten hajonta eri ominaisuuksien kesken oli pientä, suurin keskiarvo oli 3,18 ja pienin oli 3,02. Kaikkia ominaisuuksia pidettiin keskiarvoisesti hyvinä. Keskimääräisesti huonoimmaksi ominaisuudeksi arvioitiin sisällön ajankohtaisuus, kun taas parhaimmiksi arvioitiin tuotevalikoima ja sivujen käytettävyys.



Kuvio 10. Kyselytutkimuksen vastaajien mielipide uudistetusta verkkokaupasta

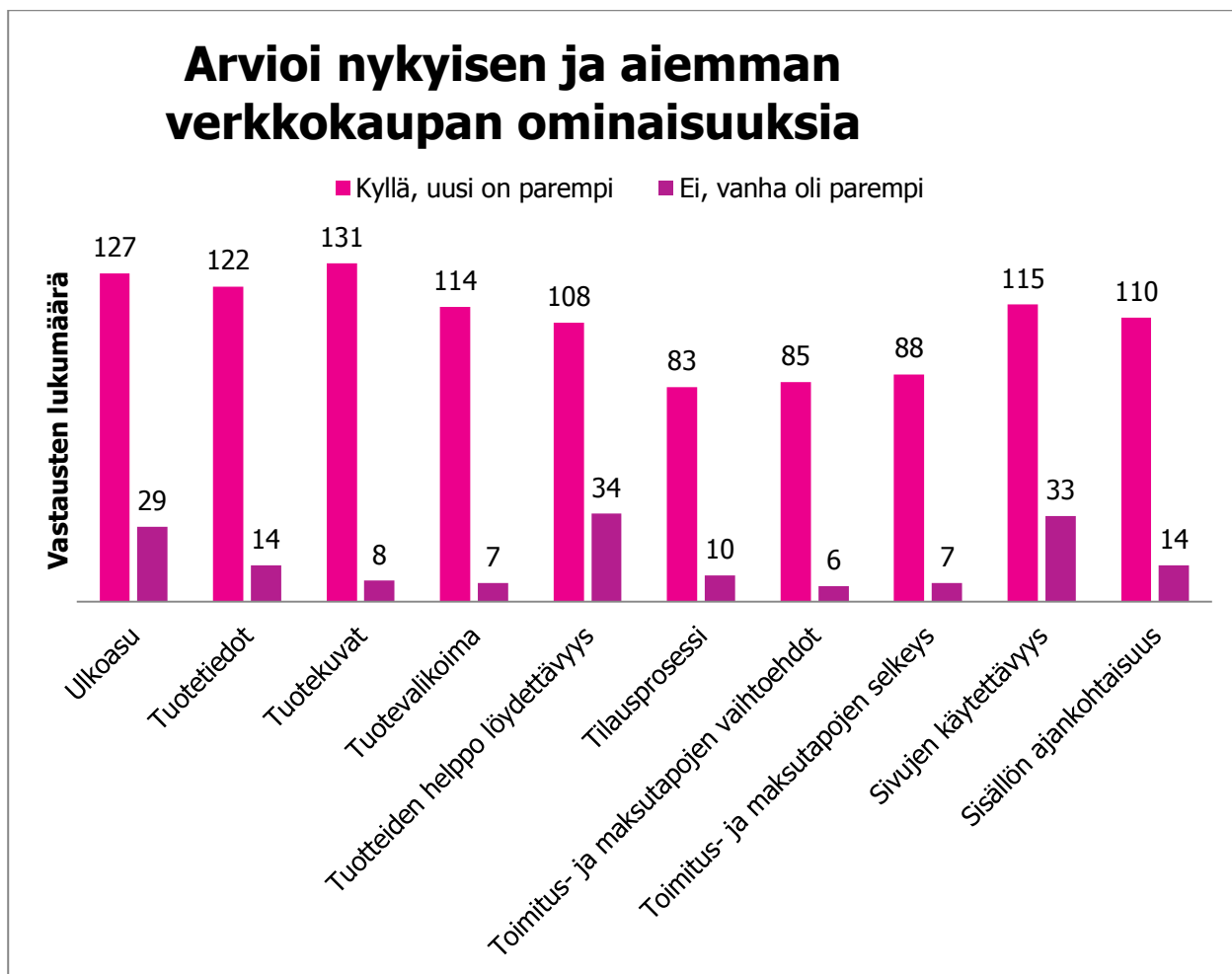
Kysymyksellä (Kuvio 11) pyrimme erottamaan vastaajat niihin, jotka ovat käyttäneet sekä aiempaa että uutta verkkokauppaa, ja niihin, jotka ovat käyttäneet vain uutta verkkokauppaa. Niille, jotka vastasivat kysymykseen kyllä, kysely ohjautui kysymykseen, jossa tuli verrata aiempaa verkkokauppaa nykyiseen. Ne, jotka vastasivat kysymykseen ei, kysely ohjasi kysymykseen kehitysehdotuksista. Suurin osa kysymykseen vastanneista vastasi käyttäneensä myös aiempaa verkkokauppaa, sillä vastaajia oli 86 %.



Kuvio 11. Käyttikö kyselytutkimuksen vastaaja Rialinnan aikaisempaa verkkokauppaa

Kysymykseen (Kuvio 12) pääsi vastaamaan vain, jos oli vastannut edelliseen kysymykseen kyllä- vaihtoehdon. Pyysimme vastaajia vertaamaan eri ominaisuuksia nykyisen ja aiemman verkkokaupan välillä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä, uusi on parempi” ja ”Ei, vanha oli parempi”. Arvioitavat ominaisuudet olivat ulkoasu, tuotetiedot, tuotekuvat, tuotevalikoima, tuotteiden helppo löydettävyys, tilausprosessi, toimitus- ja maksutapojen vaihtoehdot, toimitus- ja maksutapojen selkeys, sivujen käytettävyys ja sisällön ajankohtaisuus.

Kuviosta 12 käy ilmi, että vastaajien mielestä nykyinen verkkokauppa on ainakin näiltä ominaisuuksilta parempi kuin aiempi. Eniten aiemmasta verkkokaupasta kaivattiin tuotteiden helppoa löydettävyttä, sivujen käytettävyttä ja ulkoasua. Nykyisessä verkkokaupassa aiempaan verrattuna tyytyväisimpiä oltiin tuotekuviin ja tuotevalikoimaan.



Kuvio 12. Kyselytutkimuksen vastaajien arviot nykyisen ja vanhan verkkokaupan eri ominaisuuksista

## 7.2 Kehitysehdotukset kyselyyn vastanneilta

Kyselyn lopuksi vastaajilta pyydettiin kehitysehdotuksia koskien uusittua verkkokauppaa. Vastauksia tuli 75 kappaletta, joista osa koski Rialinnan liiketoimintaa yleisesti. Nämä raportoimme suoraan toimeksiantajalle, eikä niitä käsitellä opinnäytetyössä. Verkkokauppaa koskevien kehitysehdotusten joukossa toistuvasti esiintyvät asiat olivat: verkkopankkimaksu, tilaus- ja toimitusehdot, asiakaspalaute, tuotetiedot ja tarjouksista tiedottaminen. Verkkokaupan selkeyttä ja käytettävyyttä pyydettiin myös toistuvasti kehittämään, mutta konkreettisia parannuskeinoja ei kuitenkaan esitetty.

Verkkopankkimaksua koskien toivottiin mahdollisuutta maksaa ostokset heti tilauksen yhteydessä verkkopankkimaksupainikkeella, joka olisi tilausprosessin päättävä toiminto. Tilaus- ja toimitusehdot sekä maksutavat haluttiin näkyville erilliselle sivulle, esimerkiksi etusivun yläpalkkiin.

Asiakaspalautteeseen toivottiin vuorovaikutteisuutta. Tuotetietojen yhteyteen haluttaisiin kommentointi- ja arviointimahdollisuus. Reaaliaikainen chat-tyyppinen palvelu, jolla asiakkaat voisivat kysellä esimerkiksi tuotteista, tilauksista, jne. henkilökunnalta. Tuotetietoihin haluttiin tuotekuvat kaikista tuotteista, suurennustoiminto kuviin, kattavammat tuotetiedot, tuotekuvat vastaamaan tarkemmin tuotetta ja linkit valmistajien sivuille. Tarjouksien tiedotus toivottiin monipuolisemmaksi, esimerkiksi kausitarjoukset, sähköinen kirje ja lyhytaikaisten tarjousten ilmoittaminen verkkokaupassa.

### 7.3 Uudistuksen jälkihoito toimeksiantajan näkökulmasta

Haastattelimme Rialinnan toimitusjohtaja Mika Rialinnaa 28.3.2013 verkkokaupan uudistuksen tuloksista ja uudistuksen jälkihoidosta. Uudistus oli niin omistajatahon kuin myös kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden mielestä onnistunut ja askel parempaan suuntaan. Kyselyn tulosten perusteella kuitenkin kehitettävää vielä asiakkaiden näkökulmasta löytyy. Myös omistajien taholta on löytynyt kehitettäviä kohteita ja korjauksia onkin ruvettu jo toteuttamaan. Isoimmat muutokset koskevat aluksi tilaustapahtumaa ja siihen liittyviä toimintoja. Nämä uudistukset eivät näy kovinkaan paljoa ulospäin asiakkaalle, mutta ne tulevat helpottamaan niin asiakkaan tilaustapahtumaa kuin myös henkilökunnan tilausten käsittelyä. (Rialinna 2013-3-28.)

Uudistuksista paremmin asiakkaille päin näkyviä ovat varmasti sosiaalisen median hyväksikäyttö liiketoiminnassa. Sosiaalista mediaa yritys rupesi käyttämään jo ennen kuin kyselyn tulokset olivat yrittäjällä selvillä. Yritykseltä löytyy tässä vaiheessa oma sivu Facebook-palvelusta, jota yritys käyttää tällä hetkellä lähinnä ajankohtaisista tapahtumista ilmoitteluun. Jatkossa sivulle on tarkoitus tuoda myös muita palveluita ja sivun käyttöä tullaan aktivoimaan merkittävästi. Sivut ovatkin saaneet hyväksyvän vastaanoton ja sivulla on "tykkääjiä" jo lähes 200 kappaletta. (Rialinna 2013-3-28.)

Myös muiden palveluiden käyttöönottoa on yrityksessä mietitty esimerkiksi YouTube-videopalvelu sopisi yrityksen käyttöön hyvin. Samankaltaista toimintaa onkin kilpailijoista jo esimerkiksi Hong Kong-verkkokaupalla, joka julkaisee kalastusvälinei-

siin ja kalastukseen yleisesti liittyviä videoita. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa vaatii kuitenkin aikaa ja osaamista henkilökunnalta, ja tärkeimmän sesongin eli kesäsesongin alla ylimääräistä aikaa käytettäväksi muualle kuin perustoimintoihin ei juurikaan ole. (Rialinna 2013-3-28.)

Myös muita asiakkaiden toivomia uudistuksia ruvetaan miettimään ja niiden toteuttamisesta käydään keskustelua verkkokaupan ylläpitäjän kanssa. Kyselyssä tuli esille paljon myös kivijalkamyymälään liittyviä parannusehdotuksia, jotka nekin otetaan harkintaan. (Rialinna 2013-3-28.)

## 8 KÄYTETTÄVYYSVERTAILU

Kyselytutkimuksen lisäksi teimme pienimuotoisen käytettävyyssvertailun, jossa verrattiin Rialinnan verkkokauppaa Verkkokauppa.com:iin. Verkkokauppa.com valittiin vertailun kohteeksi siitä syystä, että se on valittu Asiakkuusmarkkinointiliiton teettämässä kyselyssä Suomen parhaaksi verkkokaupaksi vuonna 2011. (Kauppalehti 2011.)

Tällä vertailulla pyrittiin selvittämään Rialinnan uudistuneen verkkokaupan ostotahtuman helppoutta. Vertailuun valittiin neljä testaajaa, joiden tehtävä oli etsiä ja tilata ennalta määrätyt tuotteet verkkokaupoista. Vertailu alkaa siitä, kun koehenkilö avaa verkkokaupan ja päättyy, kun tilaus on hyväksymistä vaille valmis. Prosessi kellotetaan ja koehenkilöltä kysytään mielipidettä ja tuntemuksia. Vertailussa ensimmäiseksi avattava verkkokauppa valitaan sattumanvaraisesti, jotta järjestyksellä olisi mahdollisimman vähän vaikutusta tulokseen.

Testaajiksi valitsimme neljä henkilöä. He ovat iältään 23 - 28-vuotiaita. Valitsimme vertailuun alle 30-vuotiaita, joiden oletimme olevan yleisellä tasolla suurin verkkokauppoja käyttävä ikäryhmä. Tämä oletamus osoittautui vääräksi ainakin Rialinnan verkkokaupan käyttäjissä, joissa suurin ikäryhmä on opinnäytetyössä toteutetun kyselyn mukaan 30 – 45 vuotiaat. Sukupuolijakauma vertailussa oli kolme miestä ja yksi nainen.

Kaikki olivat aiemmin käyttäneet eri verkkokauppoja, joten verkosta tilaaminen oli kaikille tuttua. Koehenkilöistä yksi oli käyttänyt Kalastusväline Rialinna Ky:n vanhaa verkkokauppaa, mutta ei ollut tehnyt tilausta. Heistä kukaan ei ollut aiemmin käyttänyt uudistettua verkkokauppaa.

Rialinnan verkkokaupasta koehenkilöitä pyydettiin suorittamaan seuraavat toimenpiteet:

- Etsi yhteystiedot
- Etsi tuotteet ja ominaisuudet, ja lisää ostoskoriin
  - Lahjakortti

- Avohaalari, Ocean
- Halvin UR-kaira
- Hummingbird 587CXH näytönkoko
- Pertti Kanervan Perhokalastuskirja
- Mikä on normaalihinnaltaan halvin talviasu?
- Poista haluamasi tuote ostoskorista ja lisää 2 kpl haluamaasi tuotetta.

Verkkokauppa.com:sta koehenkilöitä pyydettiin suorittamaan seuraavat toimenpiteet:

- Etsi yhteystiedot
- Etsi tuotteet ja ominaisuudet, ja lisää ostoskoriin
  - Lahjakortti
  - Samsung UE40E-S5500 40" 100Hz LED-TV
  - Halvin Doron puhelin
  - Domesto Heavy Duty Meat Grinder maksimitheho
  - Jamo S 608 kaiutinpari väri musta saarni
- Mikä on kallein Apple iPad tabletti?
- Poista haluamasi tuote ostoskorista ja lisää 2 kpl haluamaasi tuotetta.

Testaajat käyttivät Rialinnan verkkokaupassa toimenpiteisiin keskimäärin 8 minuuttia ja 12 sekuntia ja Verkkokauppa.com:ssa keskimäärin 8 minuuttia ja 25 sekuntia. Tästä voimme päätellä, että Rialinnan verkkokauppa pärjää tilausprosessin nopeuden osalta arvostetulle, tunnetulle ja suhteessa suuren asiakaskunnan omaavalle verkkokaupalle hyvin.

Kaikkien testaajien mielestä Rialinnan verkkokauppa oli selkeämpi sen yksinkertaisuuden takia. Verkkokauppa.com:n suuri informaation määrä teki siitä koehenkilöiden mielestä sekavan ja vaikeasti lähestyttävän. Testaajat käyttivät pääsääntöisesti haku-toimintoa, joka molemmissa verkkokaupoissa toimi asiallisesti. Verkkokauppa.com:n laajennettu haku-ominaisuus koettiin tärkeäksi ja sopivaksi kyseiseen verkkokauppaan. Rialinnan verkkokaupasta toiminto puuttuu, mutta sitä ei koettu tarpeelliseksi testaajien mielestä.

Kaksi testaajista olisi halunnut järjestää tuotteet hinnan mukaan, sillä Rialinnan verkkokaupassa järjestäminen onnistuu vain aakkosellisesti ja uusin tuote ensin. Verkkokauppa.com:ssa tuotteiden järjestykselle on useita vaihtoehtoja. Tuotetiedot löytyivät helposti ja ne todettiin riittäviksi. Rialinnan verkkokaupassa alennettujen tuotteiden normaali hinnan löytyminen tuotti osalle testaajista ongelmia. Myös alennettujen hintojen suurta lukumäärää ihmeteltiin. Alennetut hinnat on Rialinnan verkkokaupassa merkitty punaisella taustalla ja normaalit hinnat harmaalla taustalla. Suurin osa hakusanoilla haetuista tuotteista oli punaisella pohjalla hinnoiteltuja, jolloin testaaja ei huomannut, että ne ovat alennettuja hintoja. Testaajat havaitsivat, että Rialinnan verkkokaupassa hakutoimintoa käyttäessä niin sanottu kategoriapolku ei näkynyt. Kategoriavalikkoa käyttäessä ongelmaa ei ole.

Kummankin vertailussa olleen verkkokaupan ostoskorien käyttö koettiin testaajien mukaan helpoksi ja niiden ulkoasu ja käytettävyys koettiin hyväksi. Yhtä testaajista jäi ihmetyttämään Rialinnan verkkokaupan ostoskorista tuotteiden poisto, joka tapahtuu laittamalla tuotteiden lukumääräksi nolla. Yleensä tuotteiden poistamista varten roskakorissa on erillinen painike. Kummallakin verkkokaupalla ostoskorin summa on koko ajan näkyvissä. Tämän testaajat kokivat hyväksi piirteeksi.

## 9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen verkkokaupan uudistus on prosessina. Opinnäytetyöhön kuului tutkimus, jossa pyydettiin Kalastusväline Rialinna Ky:n asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kyselyn avulla selvitettiin vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, jotka olivat:

1. Mitä mieltä verkkokaupan asiakkaat ovat uudistetusta verkkokaupasta?
  - Onko uudistettu verkkokauppa koettu aiempaa paremmaksi?
  - Millainen uudistettu verkkokauppa on käytettävyydeltään?
  - Mitä ominaisuuksia asiakkaat haluaisivat verkkokauppaan tulevaisuudessa?
  
2. Millainen on Kalastusväline Rialinna Ky:n verkkokaupan asiakaskunta?
  - Ketkä verkkokauppaa käyttävät?
  - Millaiselle asiakaskunnalle verkkokauppaa kannattaisi mahdollisesti jatkossa kehittää?

Kyselyyn vastasi 194 yrityksen verkkokaupan asiakasta. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mukaan uudistettu verkkokauppa oli koettu edeltäjänsä paremmaksi. Sen käytettävyys oli koettu hyväksi, joskin joitain parannettavia osa-alueita asiakkaiden mukaan oli. Näitä oli muun muassa tuotteiden järjestelymahdollisuuksien vähäisyys. Tulevaisuudessa asiakkaat toivoisivat verkkokauppaan mahdollisuuden maksaa ostokset heti tilauksen yhteydessä verkkopankkimaksupainikkeella.

Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään millaista on Rialinnan verkkokaupan asiakaskunta. Vastausten perusteella muodostimme mallin Rialinnan verkkokaupan keskivertoasiakkaasta. Keskiverto asiakas on iältään 30 – 45 vuotias, sukupuoleltaan mies ja hän asuu Pohjois-Savossa. Hän harrastaa kalastusta monipuolisesti, tärkeimpinä harrastusmuotoinaan heittokalastus ja vetouistelu ja kalastuksen harrastusaktiivisuus on 30 – 49 päivänä vuodessa. Hän kuluttaa vuoden aikana kalastusvälineiden hankintaan 300 – 499 euroa ja tekee kalastusvälineiden hankinnan joko alan verkkokaupoista tai erikoisliikkeistä. Kalastusväline Rialinna Ky:n uudessa verkkokaupassa hän arvostaa eniten tuotevalikoimaa ja sivun yleistä käytettävyyttä. Eniten hän kaipaa vanhasta verkkokaupasta tuotteiden helppoa löydettävyyttä.

## 9.1 Kehitysehdotukset

Tutkimusta tehtäessä pääsimme tutustumaan verkkokaupan toimintaan ja sen uudistamiseen vaikuttaviin asioihin. Yrityksen asiakkaille tekemämme kyselyn tuloksissa tuli esille paljon asioita, joita olimme myös itse havainnoineet kehityksen kohteiksi. Suurin kehityskohde mielestämme on verkkokaupasta puuttuva verkkopankkimaksumahdollisuus, joka on nykypäivänä erittäin yleinen maksutapa ja ihmiset ovat siihen tottuneet asioidessaan verkkokaupoissa. Tällä hetkellä tilausten ennakoon maksaminen toteutetaan asiakkaalle sähköpostiin tai tekstiviestillä lähetettävän maksuohjeen mukaan. Kyseinen käytäntö toki toimii, mutta on mielestämme vanhanaikainen ja myös asiakkaat haluaisivat kyselyn mukaan maksaa tuotteet suoraan verkkopankissa. Myös nykyisille maksuvaihtoehdoille sekä toimitustavoille voisi olla esillä selkeät ohjeet. Toimituksen vaihtoehdot ja niiden hinnat tulevat esille vasta tilauksen yhteydessä. Mielestämme ne pitäisi olla esillä erillisellä välilehdellä.

Verkkokaupan ulkoasu on mielestämme uudistuksen jälkeen huomattavasti selkeämpi ja raikkaampi. Verkkokaupan tuotteiden kuvat tulisi kuitenkin mielestämme olla yhtenäisellä mallilla otetut ja kaikissa tuotteissa olisi hyvä olla kuva. Optimaalisessa tilanteessa jokaisen tuotteen tuotokuva olisi paikanpäällä paketista purettuna ja samalla tyylillä otettu. Tämä kuitenkin on käytännössä mahdotonta, koska tuotenimikkeitä verkkokaupassa on yli 20 000. Kaikkien kuvaaminen uudestaan samalla tavalla veisi kohtuuttomasti resursseja.

Uudistetussa verkkokaupassa tuotteiden lajittelu eri ryhmiin on toteutettu siten, että kalastuksesta vähemmän ymmärtäväkin löytää tuotteen kategorian. Kunkin kategorian tuotteet tulisi kuitenkin olla mahdollista järjestää useammalla eri tavalla. Tällä hetkellä valittavana on vain järjestäminen aakkosten mukaan ja järjestäminen siten, että sivuille viimeksi lisätty tuote tulee ensimmäisenä. Näiden lisäksi tuotteet pitäisi pystyä järjestämään myös hinnan mukaan.

Tuotekuvauksien yhteyteen voisi mielestämme lisätä mahdollisuuden arvioida tuotetta, jonka asiakas on tilannut. Tämä mahdollisuus toisi sivuille kyselyn kehitysehdotuksissakin kaivattua vuorovaikutteisuutta. Kyseinen ominaisuus tulisi kuitenkin toteuttaa siten, että vain rekisteröitynyt asiakas pystyisi arvioimaan tilaamaansa

tuotetta. Tämä käytäntö siitä syystä, ettei arvioinnissa tapahtuisi väärinkäytöksiä ja arvioija olisi oikeasti tuotetta käyttänyt todellinen henkilö. Tuotekuvauksen alle voisi lisätä myös suuremmista verkkokaupoista tutun ominaisuuden, jossa esimerkiksi esitellään, mitä muita tuotteita kyseisen tuotteen ostaneet asiakkaat ovat katsooneet.

## 9.2 Arviointi opinnäytetyprosessista

Opinnäytetyön aiheen saimme toisen tekijöistä suorittaessa opintoihin kuuluvaa harjoittelua toimeksiantaja yrityksessä. Verkkokaupan uudistusprosessi oli käynnissä harjoittelun alkaessa, ja uudistettu verkkokauppa julkaistiin harjoittelun ollessa loppuvaiheessa. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi heti uudistetun verkkokaupan julkaisun jälkeen aiheeseen liittyvän teorian etsinnällä sekä keskustelemalla toimeksiantajan kanssa siitä, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää. Kun uudistettu verkkokauppa oli tullut tutuksi asiakkaille, julkaistiin kysely verkkokaupan etusivulla. Odottaessamme vastauksia kyselyyn, rupesimme hahmottamaan tarkempaa viitekehystä opinnäytetyön teoriaosuudelle.

Mielestämme tehty tutkimus antaa hyvän kuvan toimeksiantajan verkkokaupan asiakaskunnasta ja heidän mielipiteestään verkkokaupan uudistukseen. Saimme kyselyn myötä esiin olennaisia tietoja asiakasrajapinnasta ja vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Uskomme, että tehty tutkimus auttaa toimeksiantajaa kehittämään verkkokauppaansa jatkossa paremmaksi. Opinnäytetyö voi olla avuksi myös muulle taholle, joka suunnittelee verkkokauppaansa uudistusta.

Opinnäytetyön tekemiselle isoimpia haasteita loivat sopivien lähteiden etsintä ja kahden tekijän aikataulujen yhteensopimattomuus. Kumpikin tekijöistä oli opinnäytetyön teon ohessa työelämässä, joka vaikutti suurelta osin kummallekin sopivan aikataulun laadintaan. Ennakkoon suunnitellusta aikataulusta jouduimme poikkeamaan huomattavasti. Työn edetessä sen suunniteltu rakenne muuttui ja alkuperäinen näkökulma tarkentui. Päädyimme rajaamaan opinnäytetyön aiheen suunniteltua suppeammaksi, joka osoittautui mielestämme hyväksi ratkaisuksi.

## LÄHTEET

BLOCKS, Cue 2013-1-24. Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic. [Viitattu 23.5.2013] Saatavissa:

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#1>

EK 1997. Eurooppalainen elektronisen kaupankäynnin aloite. Tiedonanto [verkkopublication]. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus 1997:35. [Viitattu 2013-1-14.] Saatavissa:

<ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcoms.pdf>

ETÄMYYNNISSÄ 14 PÄIVÄN PERUUTTAMISOIKEUS. Vahvistettu 2011-6-6. Kilpailu- ja kuluttajavirasto [23.5.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/etamyynti/>

HEIKKILÄ, Tarja. 2008. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita.

KAUPPALEHTI 2011. Suomen paras nettikauppa on Verkkokauppa.com [verkkopublication]. [Viitattu 2013-5-23.] Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/suomen+paras+nettikauppa+on+verkkokauppa.com/20110990307>

LAHTINEN, Tero. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

LM 2013. Logistiikan merkitys, käsitteet ja termit. Logistiikan määritelmät [verkkopublication]. Logistiikan Maailma 2013. [Viitattu 2013-02-21.] Saatavissa:

[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikka\\_%28Logistics%29\\_-\\_m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikka_%28Logistics%29_-_m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4)

MUHONEN, Jani 2010. Verkkokaupan kokonaisuus – verkkokaupankäynnin käsikirja.

[Viitattu 2013-2-5.] Saatavissa: <http://www.vilkas.fi/verkkokauppiaan-oppaat>

PENTTILÄ, Erno 2009. Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa. [Viitattu 2013-02-8.] Saatavissa:

[http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan\\_perustaminen\\_luku1\\_fi.php](http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku1_fi.php)

RIALINNA, Mika 2012-11-20. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Kuopio: Kalastusväline Rialinna Ky

RIALINNA, Mika 2013-03-23. Toimitusjohtaja. [Haastattelu]. Kuopio: Kalastusväline Rialinna Ky

STATCOUNTER 2013. Googlen osuus hakukoneiden käytöstä . Kuvaaja [verkköjulkaisu]. StatCounter Global Stats. [Viitattu 2013-5-6.] Saatavissa:  
[http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-FI-monthly-201205-201305-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201205-201305-bar)

TRACY, BRIAN 2004-5-17. The 7 Ps of Marketing [Viitattu 21.2.2013] Saatavissa:  
<http://www.entrepreneur.com/article/70824>

VAALA, Sami 2012. Sivuston uudistajan opas. [Viitattu 2013-3-18.] Saatavissa:  
[http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2012/11/Snoobi\\_Sivuston\\_uudistajan\\_opas.pdf](http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2012/11/Snoobi_Sivuston_uudistajan_opas.pdf)