



Kestävä verkkokauppatoiminta

Jutta Karlsson

2024



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kestävä verkkokauppatoiminta

Jutta Karlsson
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu 2024

Jutta Karlsson

Kestävä verkkokauppatoiminta

Vuosi

2024

Sivumäärä

52

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kestävää verkkokauppatoimintaa sekä perustaa Shopify - verkkokauppa. Kehittämistehtävä lähti liikkeelle opiskelijan omasta kiinnostuksesta verkkokauppaa kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää opiskelijan omaa osaamista verkkokauppatoimintaan liittyen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin verkkokauppatoimintaa yleisellä tasolla. Teoriaa tutkittiin vastuullisuuden ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Vastuullisuus rajattiin käsittelemään ympäristövastuuta kestävä kehityksen mukaisesti. Tutkimusmetodeissa yhdistettiin eri tiedonkeruumenetelmiä. Sosiaalisen median kautta kuluttajille lähetettiin kysely, jonka tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien käyttäytymisestä liittyen verkkokaupoissa asiointiin sekä ymmärrystä asenteista ja odotuksista vastuullisesta verkkokauppatoiminnasta. Haastattelun tarkoituksena oli saada ajankohtaista tietoa vastuullisesta verkkokauppatoiminnasta asiantuntijan näkökulmasta. Benchmarking -menetelmän avulla vertailtiin jo olemassa olevia verkkokauppoja.

Tutkimusaineiston avulla selvitettiin, mitkä asiat tekevät verkkokaupasta vastuullisen ja mitä verkkokauppaa perustaessa tulee ottaa huomioon. Lisäksi selvitettiin, miten markkinointia pystytään tekemään kestäväällä tavalla. Kyselytutkimuksen perusteella kuluttajat pohtivat vastuullisuuskysymyksiä ja osittain nämä vaikuttavatkin kuluttajien ostopäätöksiin. Vastauksista kävi ilmi, että kuluttajilla on yhä epäluottamusta vastuullisesti itseään markkinoiviin yrityksiin, koska viherpesu on vaikeasti havaittavissa. Benchmarking-menetelmän avulla yhden verkkokaupan osalta havaittiinkin viherpesuun viittaavaa toimintaa.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas kestävään verkkokauppatoimintaan sekä Shopify - verkkokauppa. Oppaan avulla verkkokauppiat ja verkkokaupasta kiinnostuneet pystyvät kehittämään omaa liiketoimintaansa kohti kestävämpää verkkokauppatoimintaa.

Asiasanat: Verkkokauppa, kestävä kehitys, vastuullinen yritystoiminta

Jutta Karlsson

Sustainable e-commerce

Year

2024

Pages

52

The aim of this Bachelor's thesis was to investigate sustainable e-commerce and to set up a Shopify online store. The idea of this thesis started with the author's own interest in e-commerce. The purpose of the thesis was to develop the author's own competence in e-commerce.

The theoretical background of the thesis consisted of e-commerce in general from the perspectives of environmental responsibility and sustainable development. The research methods combined different data collection methods. A survey was sent to consumers via social media to obtain information about their online shopping behavior and to understand their attitudes and expectations towards responsible businesses. Second researched method was an interview. The purpose of the interview was to obtain information about e-commerce from an expert's perspective. The third method was benchmarking method, which was used to compare existing online shops.

The research data was used to find out when an online shop is regarded as sustainable and what needs to be considered when setting up an online shop. In addition, strategies for doing sustainable marketing were researched. Based on the survey, consumers are conscientious about sustainability issues, and these partly influence their purchasing decisions. The results of the survey showed that consumers have distrust towards sustainable companies because greenwashing is hard to detect. The benchmarking method identified greenwashing activities in one online shop.

The thesis resulted in a guide of sustainable e-commerce. The guide will help e-commerce business owners and those interested in e-commerce in developing their businesses into more sustainable and responsible entities.

Keywords: e-commerce, sustainability, responsible business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	7
3	Keskeiset käsitteet	7
4	Verkkokauppa.....	8
4.1	Vastuullisuus verkkokaupan trendinä.....	9
4.2	Verkkokaupan ostoprosessi ja asiakkaan polku	10
4.3	Verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö	12
4.4	Verkkokaupan logistiikka	12
5	Verkkokaupan asiakaskokemus	14
6	Vastuullisuus verkkokauppatoiminnassa	16
7	Kestävä markkinointi	18
8	Tutkimusmenetelmät	19
9	Tulokset	21
9.1	Benchmarking.....	21
9.2	Kyselytutkimus	25
9.3	Haastattelu.....	30
10	Shopify - verkkokaupan perustaminen	32
10.1	Sivuston teema ja ulkoasu	32
10.2	Verkkokaupan toimitus- ja palautus.....	34
10.3	Asennettavat lisäosat.....	34
10.3.1	Pakettikauppa.....	34
10.3.2	Mailchimp.....	35
10.3.3	Stamped.io	35
10.3.4	Kiwi Sizing	36
11	Johtopäätökset ja pohdinta.....	37
	Lähteet.....	39
	Kuviot	43
	Taulukot	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Asiakaslähtöisyys ja kestävä kehitys ovat nykypäivää, ja yhä useampi kuluttaja tuleekin enemmän tietoiseksi omista valinnoista. Keskeiseksi asiaksi on noussut mahdollisuus tehdä kestävä kehityksen mukaisia ostopäätöksiä, joilla halutaan myös vaikuttaa yhteiskuntaan (Kytösalmi 2022; Proinno 2023). Nykypäivänä kuluttajat arvostavat ostamisen helppoutta (Paytrail 2023b) jolloin kysymykset asiakaslähtöisestä yritystoiminnasta nousevatkin esille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vastuullista ja asiakaslähtöistä verkkokauppa-toimintaa. Sen sijaan, että verkkokaupan perustamisessa keskityttäisiin vain omaan liiketoimintaan, opinnäytetyön keskiössä on palvelun luominen vastuullisesti ja asiakkaan näkökulmasta. Hyvään asiakaskokemukseen ja vastuullisuuteen panostavat verkkokaupat pystyvät toimimaan kestävällä tavalla, jolloin niitä voidaan käyttää myös yrityksen kilpailuetuina (Proinno 2023). Lisäksi tässä opinnäytetyössä toteutetaan Shopify- verkkokaupan perustaminen toiminnallisena osana työn lopussa.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta jakautuu viiteen erilliseen lukuun. Ensimmäinen luku käsittelee johdannon opinnäytetyön aiheeseen, keskeiset käsitteet sekä opinnäytetyön taustan ja tavoitteen. Kirjallisuuskatsaus alkaa toisessa luvussa, jossa käsitellään vastuullisuutta verkkokaupan trendinä, asiakkaan polkua, verkkokaupan lainsäädäntöä sekä logistiikkaa. Tarkoituksena on luoda käsitys verkkokauppoiminnan kannalta oleellisista asioista, jotka tulee ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessa. Kolmas luku käsittelee verkkokaupan asiakaskokemusta. Neljännessä luvussa syvennytään vastuulliseen verkkokauppoimintaan. Luvussa keskitytään siihen, miten verkkokaupat voivat toimia vastuullisesti ja miten vastuullisuusstrategia pystytään kehittämään osaksi oman yrityksen toimintaa. Viimeisenä tietoperustana käsitellään markkinointia, joka kuuluu oleellisena osana myös verkkokauppojen toimintaan.

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelminä on käytetty kyselyä, haastattelua ja vertailuanalyysiä eli Benchmarking- menetelmää. Kyselyn avulla kartoitettiin kuluttajien odotuksia verkossa ostamisesta sekä mielipiteitä vastuullisuudesta. Haastattelun tarkoituksena oli saada ajankohtaista näkemystä vastuullisuudesta verkkokauppa-alalla toimivalta yrittäjältä. Benchmarking- menetelmän avulla tutkittiin jo olemassa olevia verkkokauppoja, jotta saatiin ymmärrystä verkkokauppojen toimintatavoista vastuullisuuden ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta.

Viimeisessä luvussa esitetään vastuullisen Shopify- verkkokaupan perustamisen vaiheita, johon tässä opinnäytetyössä tutkittua teoriaa ja kerättyä aineistoa on hyödynnetty.

2 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Aiheena verkkokaupan perustaminen ja sen markkinointi on erittäin ajankohtainen ja kiinnostava, sillä verkkokauppojen määrä ja niiden suosio kasvaa vuosi vuodelta (Paytrail 2023b). Tutkimuksen aihe syntyi oman kiinnostuksen ja tulevaisuuden urahaaveiden pohjalta. Minulla on omaa taustaa vaatealan opinnoista, ja liiketalouden opintojeni myötä kiinnostus verkkokauppaan on kasvanut suureksi. Oman tulevaisuuden urani kannalta on siis tärkeää, että hallitsen verkkokaupan perustamisen. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan opinnäytetyön on tarkoituksena auttaa omassa tulevaisuuden työelämässä, sekä toimia oppaana myös muille verkkokauppatoiminnasta kiinnostuneille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen on asiakaslähtöinen ja vastuullinen verkkokauppa, ja vastata tutkimuskysymyksiin:

- Miten verkkokauppa pystyy toimimaan vastuullisesti ja kestävällä tavalla?
- Minkälainen on asiakaslähtöinen verkkokauppa?
- Mitä verkkokaupan perustamisessa tulee ottaa huomioon?

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan verkkokaupan perustamista asiakaslähtöisyyden ja vastuullisuuden näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä vastuullisuutta käsitellään ympäristövastuun näkökulmasta kestävä kehityksen mukaisesti. Aihetta rajaa myös yllä esitetyt tutkimuskysymykset, joihin halutaan saada vastauksia.

3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä, joita ovat verkkokauppa, asiakaslähtöisyys ja kestävä kehitys. Keskeiset käsitteet, jotka tässä luvussa esitellään ovat oleellisia tutkitun aiheen ymmärtämiseksi. Käsitteet toistuvat koko opinnäytetyön läpi, joten niiden sisäistäminen on oleellinen asia työn tulkitsemisen kannalta.

Tilastokeskuksen (2023) määritelmän mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden ostamista ja tilaamista internetissä tapahtuvan ostoprosessin kautta kuluttajan käyttöön. Verkkokaupassa tehdyn ostoksen lasku tulee maksettavaksi joko heti tai myöhemmin, riippuen verkkokaupan tarjoamista maksuvaihtoehdoista. Tyypillisesti tilaukset verkkokaupoista toimitetaan postitse, mutta riippuen verkkokaupasta, tilausten noutaminen kivijalkaliikkeestä voi myös olla mahdollista. Verkkokauppaa voidaan tehdä joko Suomessa tai kansainvälisesti. Suomessa tunnettuja verkkokauppoja ovat muun muassa Zalando, Adlibris ja Varusteika. Kansainvälisistä verkkokauppajäteistä kenties tunnetuin on Amazon.

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaan ottamista keskiöön, ja sitä, että yrityksen tuotteita tai palveluita tarkastellaan aina ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta sen sijaan, että

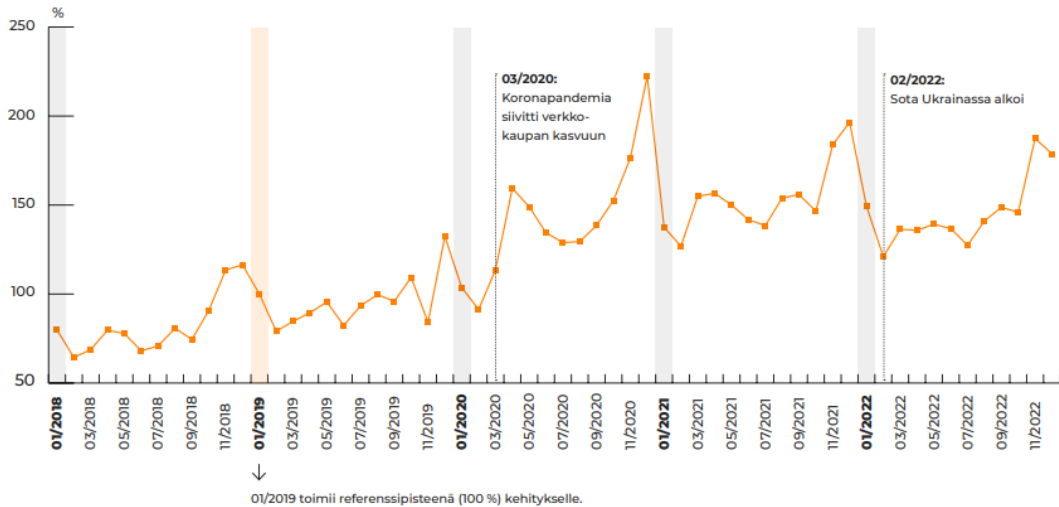
keskityttäisiin pelkästään yrityksen liiketoimintaan. Yritys, joka on asiakaslähtöinen, miettii miten asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn yrityksen tuotteista tai palveluista. Asiakaslähtöinen liiketoiminta tähtää hyvään asiakaskokemukseen jokaisessa kosketuspisteessä. (BusinessCredit 2022.) Paytrailin (2023,24) mukaan hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa jo verkkokaupan markkinoinnin ensikontaktista. Nykypäivän kuluttajat arvostavat hyvää asiakaskokemusta, joten asiakaslähtöinen liiketoiminta hyödyttää myös yritystä, koska tällöin asiakkaat ovat todennäköisemmin valmiita solmimaan yrityksen kanssa kestävämmän asiakassuhteen. Asiakaslähtöisyys ja hyvä asiakaskokemus edellyttää sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Asiakaskäyttäytymistä pystytään tarkastelemaan esimerkiksi havainnoinnalla ja kysymällä kysymyksiä suoraan asiakkailta. (BusinessCredit 2022; Paytrail 2017, 6.)

Kestävä kehitys tarkoittaa sellaista yhteiskunnallista kehitystä, jolla tavoitellaan taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävää nykypäivää ja tulevaisuutta. Niin yksilön kuin yhteisöjenkin päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan huomioon ympäristö, ihminen ja talous, jotta hyvät elämisen mahdollisuudet voidaan turvata myös tuleville sukupolville. Toisin sanoen päätöksiä ja toimintaa ohjaa ajatus siitä, että omilla valinnoilla pystyy vaikuttamaan siihen, että tulevilla sukupolvilla on yhtä hyvät edellytykset hyvään elämään kuin nykyisilläkin. (Ympäristöministeriö 2023.)

4 Verkkokauppa

Paytrailin (2023b) tutkimuksen mukaan verkko-ostosten tekeminen Suomessa on vakiintunut korkealle tasolle. Tutkimuksen mukaan vuonna 2022 suomalaisista 77 % oli tehnyt verkko-ostoksia viimeisen 28 päivän aikana. Vastaava luku vuonna 2021 oli 73 %. Koronaviruspandemialla on ollut vaikutusta verkkokauppojen kasvuun, sillä monilla aloilla liiketoiminta jouduttiin siirtämään verkkoon, jolloin luonnollisesti myös useampi kuluttaja siirtyi ostamaan tuotteita tai palveluita verkosta. (Paytrail 2020.) Etenkin ruoan verkkokaupalla ja kotiinkuljetuksilla on nähty merkittävää kasvua pandemian myötä. Vuosina 2019-2021 ruoan verkkokaupan osuus nousi 0,6 prosentista 2,9 prosenttiin. (Finne 2022,31.) Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty verkkokaupan kokonaiskehitys Suomessa vuosina 2018-2022.

Verkkokaupamittari: kaupan kokonaiskehitys 2018–2022



Kuvio 1: Verkkokaupan kokonaiskehitys 2018–2022 (Posti 2023,8).

Kuviosta 1 voidaan todeta koronapandemian kiihdyttäneen verkkokaupan kasvua, mutta kasvun hieman tasaantuneen pandemian jälkeen, kun taas Ukrainan sota ja sen myötä epävaakamman maailmantilanteen hidastaneen kasvua hetkellisesti. Voidaan myös havaita saman trendin toistuneen vuosittain. Tyypillisesti verkkokauppojen myynti näyttäisi kasvavan loppuvuonna ja hieman laskevan kesäisin. Vaikka voimakas, koronapandemiasta johtuva kasvu on tasaantunut, kuviota 1 kokonaisvaltaisesti tarkastellessa voidaan kuitenkin huomata, että Suomessa verkkokauppa kasvaa vuosi vuodelta. Paytrailin (2023b) ja Postin (2023) tekemien tutkimusten perusteella voidaan todeta verkkokauppojen vakiintuneen osaksi suomalaisten ostokäyttäytymistä perinteisten kivijalkaliikkeiden rinnalle. Syitä verkkokaupoissa asioimiseen on monia. Yksi arvostaa laajempaa valikoimaa ja toinen matalia hintoja, mutta suurin osa kuluttajista arvostaa etenkin ostamisen helppoutta. Keskeiseksi asiaksi on kuitenkin noussut mahdollisuus tehdä kestäväen kehityksen mukaisia ostopäätöksiä, joilla halutaan myös vaikuttaa yhteiskuntaan (Kytösalmi 2022; Proinno 2023).

4.1 Vastuullisuus verkkokaupan trendinä

Kuluttajien ekologisten arvojen kasvu oletettavasti kasvattaa myös suomalaisista verkkokaupoista tilaamista ulkomaisten sijasta (Paytrail 2023a). Ilmastonmuutos on tekemässä samaa mitä digitalisaatio on tehnyt aiemmin. Se määrittelee kuluttajien ja samalla yritysten toiminnan suuntaa uudelleen. (Lillberg & Mattila 2020,27.) Finnen (2022,157) mukaan vastuullisuus ottaa yhä isompaa roolia verkkokauppojen toiminnassa, jonka myötä yritysten tulee pohtia toimintansa eettisyyttä ja omaa arvomaailmaa. Tulevaisuudessa verkkokaupoille tärkeinä kysymyksiä nouseekin, miten liiketoimintaa pystytään tekemään vastuullisesti ja miten vastuullisuudesta pystytään tekemään kilpailuetu?

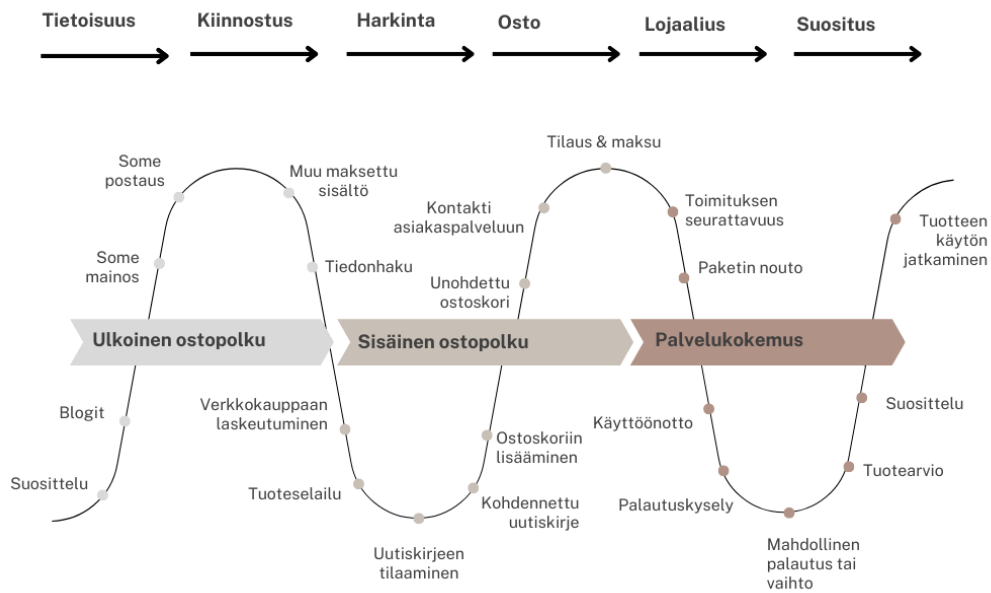
Myös Paytrailin verkkokaupan trendit (2023a) tutkimuksen mukaan vastuullisuus jatkaa edelleen vahvistumistaan. Uusien mahdollisuuksien löytämisessä keskeisenä asiana on uusien kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen sekä yhä tehokkaammin asiakasdatan hyödyntäminen. Epävarmassa maailmantilanteessa tärkeää on kirkastaa oman verkkokaupan liikeidea ja se miten oma verkkokauppa erottuu muista: mitä varten verkkokauppa on olemassa, miksi asiakkaat ostavat verkkokaupasta ja mikä houkuttelee asiakkaat sinne? Omien potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden ostopolkujen tunnistaminen on yhä tärkeämpää myös tulevaisuudessa, jotta yritykset pystyvät kehittämään asiakaskokemusta ja vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin.

4.2 Verkkokaupan ostoprosessi ja asiakkaan polku

Finnen (2022,88) mukaan verkkokaupassa asiakkaan polku koostuu useista erilaisista vaiheista ja kanavista, joille asiakas altistuu. Kaikissa polun vaiheissa asiakas kohtaa tilanteita, jotka vaikuttavat päätöksentekoon joko positiivisesti tai negatiivisesti. Verkkokauppojen tulisivin pyrkiä luomaan sellainen asiakkaan polku, joka palvelee ei ostajatyyppejä ja joka on käyttäjien mielestä mukava ja helppo käyttää. Finnen (2022,88) mukaan on olemassa useita ostajatyyppejä, joista seuraavia hän kutsuu arkkityypeiksi:

1. ostaja, joka tietää, mitä haluaa
2. ostaja, jolla on tarve, mutta kaipaa apua
3. ostaja, joka shoppailee ja vertailee eri vaihtoehtoja.

Koska ostajatyyppejä on erilaisia, asiakkaan polkua suunnitellessa tulisi huomioida eri ostajien tarpeet ja näiden kipupisteet. Suurin osa kuluttajista arvostaa ostamisen helppoutta ja yksi ostoprosessin yleisimmistä kipupisteistä on maksaminen, joka halutaan suorittaa mahdollisimman nopeasti ja pienellä vaivalla. Mikäli asiakkaan polun huomataan usein päättyvän esimerkiksi juuri maksamiseen, olisi asiaa syytä tutkia asiakkaan näkökulmasta. Onko maksutapahtuman tekeminen luotettavaa ja helppoa? Mitä maksutapoja verkkokaupassa on tarjolla? Onko asiakas tietoinen toimitusajasta ja - hinnasta jo ennen kassalle tuloa? (Filenius 2015,61; Finne 2022,93; Paytrail 2023b.) Verkkokaupassa asiakkaan polku alkaa jo ennen verkkokauppaan laskeutumista ja jatkuu vielä tilauksen vastaanottamisen jälkeen, jolloin käytännössä vain ostopolku loppuu (Solwe 2021; Marttila 2022a). Alla olevassa kuviossa 2 on havainnollistettu lähteitä mukailten verkkokaupan asiakkaan polkua palveluprosessin eri vaiheissa.



Kuvio 2: Asiakkaan polku (SDM 2023; Filenius 2015, Solwe 2021).

Yllä olevassa kuviossa 2 asiakkaan vaihe tietoisuudesta suositukseen on kuvattu yläreunassa kuvaten ostopolun eri vaiheita. Ulkoisella ostopolulla viitataan asiakkaanpolkuun ennen verkkokauppaan laskeutumista ja sisäisellä ostopolulla verkkokauppaan laskeutumisen jälkeen. Palvelukokemuksessa on huomioitu ostotapahtuman jälkeiset tapahtumat. Näiden kokonaisuksien läpi kulkeva viiva kuvastaa asiakkaan polkua ja siellä esiintyvät kosketuspisteet on esitetty kuljettavan polun mukaisesti vastaten ulkoista - ja sisäistä ostopolkua, sekä palvelukokemusta. Asiakkaalle jokainen kohtaamispiste polulla edustaa yhtä ja samaa yritystä. Tästä syystä verkkokauppiiaan on syytä panostaa siihen, että oma brändi on yhtenäinen kanavasta riippumatta, koska yritys ei voi suoraan vaikuttaa siihen, minkä kanavan asiakas valitsee. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kaikkien kosketuspisteiden summasta. (Marttila 2022a; Filenius 2015,44-45.) On myös hyvä huomioida, ettei kahta täysin samaa asiakkaan polkua ole olemassa, eikä tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut kuluttaja etene polulla aina suoraviivaisesti. Yksi voi edetä ostopolulla vaihe vaiheelta ja toinen suoraan mainoksen nähtyään maksamiseen ja tuotteen tilaamiseen. Tästä syystä asiakkaan on tärkeää antaa löytää oma polkunsu, jota voidaan edistää ottamalla huomioon eri ostajatyypit, jolloin pystytään mahdollistamaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ostoprosessi. (Komulainen 2023, 69.) Verkkokauppan optimoimisen näkökulmasta syitä asiakkaanpolun katkeamiseen on syytä pohtia. Verkkokauppiiaan kannattaa kiinnittää huomiota siihen, missä vaiheessa verkkokaupasta lähdetään ja ostoprosessi jää kesken, ottaen huomioon myös ne asiakkaan polut, joilla verkkokauppaan on laskeuduttu. (Finne 2022, 92-93.)

4.3 Verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö

Etämyyntiä, eli esimerkiksi verkossa tapahtuvaa kaupantekoa koskee tiukat säännöt, joihin etenkin aloittelevan verkkokauppiaan on tärkeää perehtyä oman toiminnan sekä asiakassuhteiden turvaamiseksi. Kuluttajansuojalaki sisältää määräykset etämyyntiä varten elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Laki määrittelee esimerkiksi sen, mitä etämyynti tarkoittaa ja mitä tietoja kuluttajalle tulee antaa etämyyntitapahtuman yhteydessä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 9 §:ssä määritellään muun muassa seuraavat tiedot etämyyntitapahtuman yhteydessä kuluttajalle annettavaksi:

1. myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja verollinen hinta
2. elinkeinonharjoittajan nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti
3. toimitus- ja peruutus/palautusehdot sisältäen tiedon mahdollisista lisäkuluista

Etämyynnissä kauppiaan on toimitettava kuluttajalle vahvistus tehdystä sopimuksesta kohtuullisessa ajassa sopimuksen tekemisestä, viimeistään myyntikohteen luovutuksen yhteydessä tai ennen kuin ostetun palvelun hyödyntäminen aloitetaan (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Verkkokauppatoiminnassa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi automatisoitua tilausvahvistusta sähköpostiin toimitettavaksi heti tilauksen tekemisen jälkeen. Toisin kuin kivijalkaliikkeitä, verkkokauppoja veloitetaan asettamaan palautusehtoihinsa vähintään 14 vuorokauden palautusoikeus. Kuluttajilla on siis lain mukaan vähintään 14 vuorokautta aikaa verkkokaupasta ostetun tuotteen tai palvelun saatuaan tehdä palautus ilman perustelua. Mikä tahansa sopimusehto, joka poikkeaa tästä lainsäädännöstä, on yleisesti ottaen pätemätön. (Kuluttajansuojalaki 38/1978; Finne 2022, 143.) Poikkeustapauksessa peruuttamisaika voi kuitenkin pidentyä. Peruuttamisaika voi pidentyä 12 kuukauteen silloin, jos myyjä ei ole kertonut peruuttamisoi-keuteen liittyvistä ehdoista ennen tilauksen tekemistä. Myyjällä on oikeus korjata puutteelliset tiedot, jolloin pidennetty peruuttamisaika päättyy 14 vuorokauden kuluttua siitä päivästä, kun kuluttajalle on ilmoitettu korjattu tieto. (KKV 2023a.)

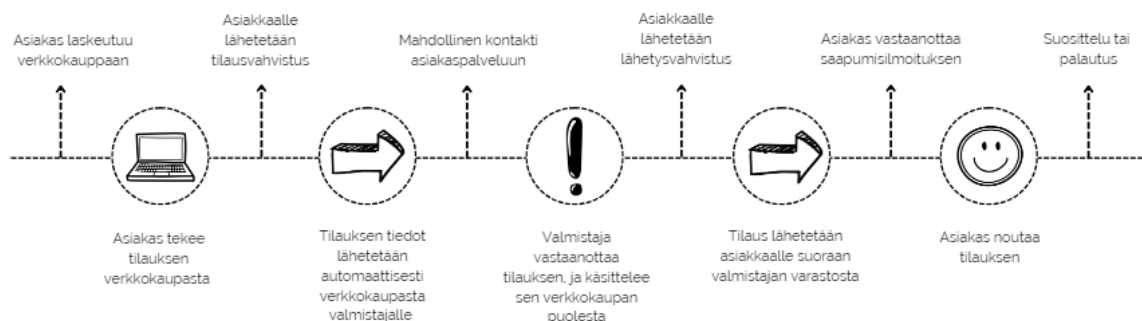
4.4 Verkkokaupan logistiikka

Logistiikka on merkittävä osa verkkokaupan toimintaa ja se määrittelee osaltaan verkkokaupan sujuvuutta ja asiakaskokemusta. Kuluttajalle toimitusajan ja -tavan mietintä alkaa jo tuotteen tai palvelun valintahetkellä. (Finne 2022, 95.) Asiakaskokemuksen kannalta selkeä viestintä on tärkeää, jotta asiakas tietää kuka tilauksen toimittaa, minne ja milloin se toimitetaan (Paytrail 2023a). Verkkokaupan logistiikan kipukohtiin liittyy vahvasti pettymykset erilaisiin poikkeustilanteisiin tai huonoon tiedonkulkuun, jonka vuoksi selkeät toimitustiedot, viestintä ja toimituksen seurattavuus on tärkeää (Marttila 2022b). Finnen (2023, 13;117) mukaan toimitusnopeus on verkkokauppojen yksi merkittävistä kilpailutekijöistä ja useimmiten kuluttajille myös yksi valintakriteereistä ostopäätöstä tehdessä. Toimitusten nopeuden lisäksi myös kuluttajien luottamus verkkokauppaa kohtaan on tärkeää, jonka vuoksi verkkokaupan

tulisikin antaa asiakkaille realistinen palvelulupaus toimitusajoista. Tästä syystä verkkokaupan logistiikkaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida kohdemarkkinat. Myydäänkö Suomeen vai ulkomaille ja miten nopeaa toimitusaikaa tavoitellaan? Kohdemarkkinan ollessa tiedossa seuraavaksi on syytä pohtia, pystytäänkö tuotteita varastoimaan omaan varastoon vai onko varastointi tarpeen ulkoistaa yhteistyökumppanille. (Finne 2022, 127.) Tulevaisuudessa kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota verkkokauppojen koko toimitusketjun vastuullisuuteen ja hiilijalanjälkeen, joten myös yhteistyökumppaneiden läpinäkyvyyteen on syytä kiinnittää huomiota, mikäli pyrkimys on toimia mahdollisimman vastuullisesti (Posti 2023,7).

Kolmannen osapuolen varastopalvelu eli ”3PL” tarkoittaa varastoinnin ulkoistamista, jolloin verkkokauppias ulkoistaa kolmannelle osapuolelle kaikki toiminnot verkkokaupan tilausten vastaanottamisesta niiden lähettämiseen. Ensin verkkokauppiiaan tulee lähettää tuotteensa kolmannen osapuolen varastoon. Kun verkkokaupasta tehdään tilaus, tilausten tiedot siirtyvät automaattisesti kolmannen osapuolen järjestelmään, joka pakkaa ja toimittaa tuotteet asiakkaalle. Varastohallintajärjestelmä päivittää automaattisesti verkkokaupan mahdollisen seurantakoodin sekä tuotteiden varastosaldon. Ulkoistamalla verkkokaupan logistiikan säästää paljon aikaa, mutta myös rahaa. Esimerkiksi omiin varastotiloihin tai varaston työntekijöihin ei tarvitse investoida. Varaston ulkoistaminen mahdollistaa myös joustavamman liiketoiminnan. Toisaalta huonona puolena on se, ettei verkkokauppias voi itse vastata esimerkiksi lähetysten laadunvalvonnasta. (Paytrail 2023a.) Suomessa toimivia ”3PL” kumppaneita ovat esimerkiksi Barona, PostNord ja Transval (Finne 2022, 126).

Suoratoimitus (englanniksi Dropshipping) tarkoittaa verkkokauppatoimintaa, jossa myytävät tuotteet lähetetään suoraan valmistajan varastolta asiakkaille. Tässä luvussa käsitellään englanninkielisellä termillä sen ollessa verkkokauppioiden keskuudessa yleisempi. Miten Dropshipping käytännössä toimii? Alla olevassa kuviossa 3 on lähteitä mukaillen havainnollistettu Dropshipping - mallia.



Kuvio 3: Dropshipping (Shopify 2023b; Amazon 2023).

Kuten yllä olevassa kuviossa 3 on esitetty, kun asiakas tekee verkkokaupasta tilauksen, tilaus lähtee automaattisesti valmistajan tilausrekisteriin ja tämän jälkeen valmistaja pakkaa ja

lähettää sen verkkokaupiaan puolesta asiakkaalle. Käytännössä verkkokauppias toimii vain välikätenä, joka hoitaa asiakaspalvelun, sekä markkinoi ja myy tuotteita käsittelemättä niitä fyysisesti. Toiminta voidaan aloittaa pienellä alkupääomalla, koska varastoa ei tarvitse ostaa etukäteen, vaan verkkokauppias maksaa tilauksen valmistajalle vasta sen jälkeen, kun asiakas on tehnyt tilauksen verkkokaupassa. (Shopify 2023b; Amazon 2023.) Dropshipping - malli on helppo tapa aloittaa verkkokauppatoiminta sen pienten taloudellisten riskien vuoksi, ja koska tuotteiden varastointia tai kuljetusta ei tarvitse hoitaa itse. Luotettavien valmistajien ja laadukkaiden tuotteiden etsiminen voi viedä kuitenkin paljon aikaa. Lisäksi tuotevalmistajat, jotka tarjoavat Dropshipping- palvelua eivät tyypillisesti hyväksy palautuksia ilman syytä, viitaten 14 vuorokauden palautusoikeuteen joka verkkokauppojen tulee kuitenkin tarjota kuluttajille. (Kuluttajasuojalaki 38/1978; Amazon 2023.) Tällöin verkkokauppiaan tulee pohtia, miten mahdolliset palautukset ja reklamaatiot hoidetaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja vaivattomasti (Amazon 2023).

5 Verkkokaupan asiakaskokemus

Fileniuksen (2015,29-31) mukaan asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen ja hyvä verkkokaupan käyttökokemus on merkittävä yrityksen kilpailuetu, johon tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Käyttökokemus kuitenkin muuttuu ajan myötä uusien teknologioiden ja ratkaisujen tullessa yritysten käyttöön, joten mikä toimii tänä päivänä ei välttämättä toimi enää vuoden tai kahden päästä. Verkkokauppojen tulisikin olla ajan tasalla kuluttajien muuttuvista tarpeista ja mieltymyksistä sekä nykyisistä ja tulevista trendeistä.

Kuinka luoda erinomainen verkkokaupan asiakaskokemus ja mitä erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseen liittyy? Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki asiakaspolun kosketuspisteet ja näissä tapahtuva kokemus (Löytänä & Korkiakoski 2014,98). Kosketuspisteitä ja asiakkaan polkua on havainnollistettu aiemmin kuviossa 2. Asiakaskokemuksen kannalta yksittäiset hetket ovat Komulaisen (2023,71) mukaan kuitenkin tärkeämpiä kuin kosketuspisteet. Asiakaskokemus liittyy vahvasti tunteisiin, joita pyritään herättämään ja jotka kuljettavat asiakasta eteenpäin asiakaspolulla tai katkaisevat sen. Siihen, missä vaiheessa asiakkaan polkua ostoprosessi jää kesken on syytä perehtyä asiakaskokemuksen ja verkkokaupan kannattavuuden parantamiseksi esimerkiksi verkkokaupan dataa hyödyntämällä (Finne 2022,92-93).

Marttilan (2022a) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat esimerkiksi verkkokaupan helppokäyttöisyyteen liittyvät asiat kuten navigaation selkeys, hakuominaisuudet, kattavat tuotetiedot, yksinkertaistettu ostoprosessi ja verkkokaupan monipuoliset maksutavat. Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa kuitenkin verkkokaupan teknisten ominaisuuksien lisäksi moni muukin asia. Koska asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen verkkokauppaan laskeutumista on esimerkiksi myös viestinnällä ja brändimielikuvan luomisella kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kannalta suuri vaikutus. (Löytänä & Korkiakoski 2014,105; Marttila

2022a.) Jotta eri käyttäjien olisi miellyttävää käyttää verkkokauppaa, erilaisia ostopolkuja on myös syytä tunnistaa ja arvioida. Asiakkaiden käyttäytyminen verkossa voi vaihdella huomattavasti, jolloin myös käyttökokemus vaihtelee. (Finne 2022,87.) Keskimäärin jopa 70 % verkkokauppojen ostokoreista hylätään. Tutkimusten mukaan yleisiä syitä tähän ovat esimerkiksi liian hidas toimitus, tilausvaiheessa paljastuvat ylimääräiset kustannukset ja liian monimutkainen ostoprosessi. Verkkokauppaa ja sen toimintaa optimoimalla asiakaslähtoisemmäksi, voidaan edistää parempaa kokonaisvaltaista verkkokauppatoimintaa. (Baymard 2023; Marttila 2022a.)

Löytänän ja Korkiakosken (2014,106) mukaan poikkeustilanteeksi kutsutaan sellaista tilannetta, jolloin asiakas pettyy yritykseen ja asiakkaan odotukset alitetaan. Sillä, miten poikkeustilanteet hoidetaan, on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Tarkemmin ottaen poikkeustilanteeksi useimmiten mielletään sellaiset tilanteet, joissa asiakas valittaa tai reklamoi. Alla olevassa kuviossa 4 on lähteitä mukaillen kuvattu onnistunut kokonaisvaltainen asiakaskokemus poikkeustilanteesta huolimatta.



Kuvio 4: Poikkeustilanteen kuvaaminen (Löytänä & Korkiakoski 2014,106-110; Filenius 2015,78-79).

Yllä olevaa kuviota 4 luetaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Yläreunassa on kuvattu asiakkaan vaiheet tietoisuudesta ostotapahtuman jälkeiseen suositteluun. Vasemmalla kuviassa on huomioitu asiakkaan toiminta, kosketuspisteet ja asiakaskokemus, jotka vastaavat asiakkaan vaiheita. Kuviossa 4 asiakkaan odotukset on alitettu maksutapahtuman ja tilauksen epäonnistumisen takia. Poikkeustilanne kuitenkin käännettiin mahdollisuudeksi luoda positiivinen asiakaskokemus, joka asiakkaalle lopulta jäi nopean ja ystävällisen asiakaspalvelun myötä. Löytänän ja Korkiakosken (2014,114) mukaan digitaalisissa asiakaskohtaamisissa asiakkaiden odotuksiin liittyykin useimmiten palvelun nopeus, henkilökohtaisuus ja kuunteleminen.

6 Vastuullisuus verkkokauppatoiminnassa

Kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta, tarkoitetaan sitä, että yritys huomioi toimintansa ympäristö-, taloudellisen- ja sosiaalisen vastuun. Kun vastuullisuus otetaan mukaan verkkokaupan strategiaan, se voi olla oikein toteutettuna ja asiakkaille oikealla tavalla viestittynä merkittäväkin kilpailuetu. (BusinessCredit 2021.) Yritysten on kiinnitettävä huomiota kuitenkin siihen, että vastuullisuusviestintä ei poikkea yrityksen teoista (Finne 2022, 183). Kuluttajien voi olla vaikeaa tunnistaa milloin tuote tai yritys on aidosti vastuullinen ja milloin yritys syyllistyy viherpesuun. Viherpesu tarkoittaa sitä, että yrityksen ympäristöväitteet ovat harhaanjohtavia tai jopa täysin perusteettomia, jolloin kuluttajille syntyy vääristynyt, mutta positiivisempi käsitys yrityksen vastuullisuudesta. (Iannuzi 2017, 215; BusinessFinland 2023, 73.) Yritysten olisi tärkeää pystyä määrittelemään ne saavutukset, jotka soveltuvat vastuullisuusviestintään ilman, että niitä pidetään kuluttajien silmissä viherpesuna. (Guyader, Ottosson & Parment 2020, 130-131). On myös hyvä huomioida se, että vastuullinen toiminta ilmenee monella eri tavalla ja eri kuluttajaryhmillä voi olla siitä vaihteleva käsitys (Finne 2022, 184).

Miten verkkokauppa voi toimia vastuullisesti ja miten siitä tehdään kilpailuetu? Paytrailin (2023a) julkaiseman artikkelin mukaan todellinen kilpailuetu vastuullisuudesta muodostuu silloin, kun kuluttajat kokevan verkkokaupan olevan pohjimmiltaan vastuullinen eikä vain kompensoivan tuottamiaan päästöjä rahalla. Alla olevassa kuviossa 5 on esitetty askeleet sille, miten verkkokauppias pystyy lähestymään vastuullisuusstrategian kehittämistä osaksi omaa liiketoimintaa.



Kuvio 5: Vastuullisuus- strategian kehittäminen (Business Finland 2023, 9-75).

Vastuullisuuden tulisi olla osana yrityksen arvomaailmaa, joka myös ohjaa toimintaa sen kaikilla osa-alueilla. Verkkokauppa voi toimia vastuullisesti esimerkiksi välttämällä ylituotantoa ja varaston ylijäämää, hyödyntämällä kierrätettäviä- tai luonnonmateriaaleja, minimoimalla

palautusten määriä ja tekemällä yhteistyötä muiden vastuullisten toimijoiden kanssa. (Finne 2022,179; Paytrail 2023a.) Nykypäivänä kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota esimerkiksi käytettäviin pakkausmateriaaleihin (Komulainen 2023,279). Myös tuotteiden koko elinkaaren huomioimalla voidaan edistää kestäväen kehityksen mukaista toimintaa. Esimerkiksi suomalainen vaatebrändi Luhta ottaa vastaan Luhdan käytettyjä vaatteita, jonka jälkeen ne tarvittaessa kunnostuksen jälkeen myydään second hand- tuotteina tai toimitetaan kierrätettäväksi. Näin yritys huomioi koko vaatteen elinkaaren ja toimii kestäväällä tavalla. (Kaupan Liitto 2022.)

Tuotannon osalta verkkokauppojen olisi syytä kiinnittää huomiota esimerkiksi tuotannon määrän tarpeeseen, tuotteiden laatuun, joka myös kestää kulutusta, ja siihen, missä ja miten tuotteet valmistetaan (Finne 2022,120). Tuotannon ulkoistaminen oman tuotannon sijasta säästää huomattavasti aikaa ja myös rahaa, mutta haasteina tässä voi olla luotettavan ja vastuullisen yhteistyökumppanin löytäminen. Tällöin esimerkiksi työoloja tai tuotannon ylijäämää ei pystytä kontrolloimaan ja luotettavalta vaikuttava kumppani saattaa esimerkiksi alihankkia tuotteita, jolloin vastuullisuuskysymykset nousevat yhä enemmän esille. (Guyader ym. 2020, 186.) Finnen (2022,120) mukaan tuotanto etenkin Aasiassa voi houkuttaa sen kustannustehokkuuden vuoksi, mutta useimmiten se edellyttää myös suurempia tilauksia ja tällöin on olemassa suurempi riski varaston ylijäämälle ja heikolle laadunvalvonnalle. Lisäksi kysynnän vaihteluun reagointi on hitaampaa, mikäli tuotanto on ulkoistettu kaukomaille. Varaston ylijäämän riskiä voi kuitenkin kontrolloida esimerkiksi tuotteiden valmistamisella vasta tilauksesta ja ennakkotilauksilla.

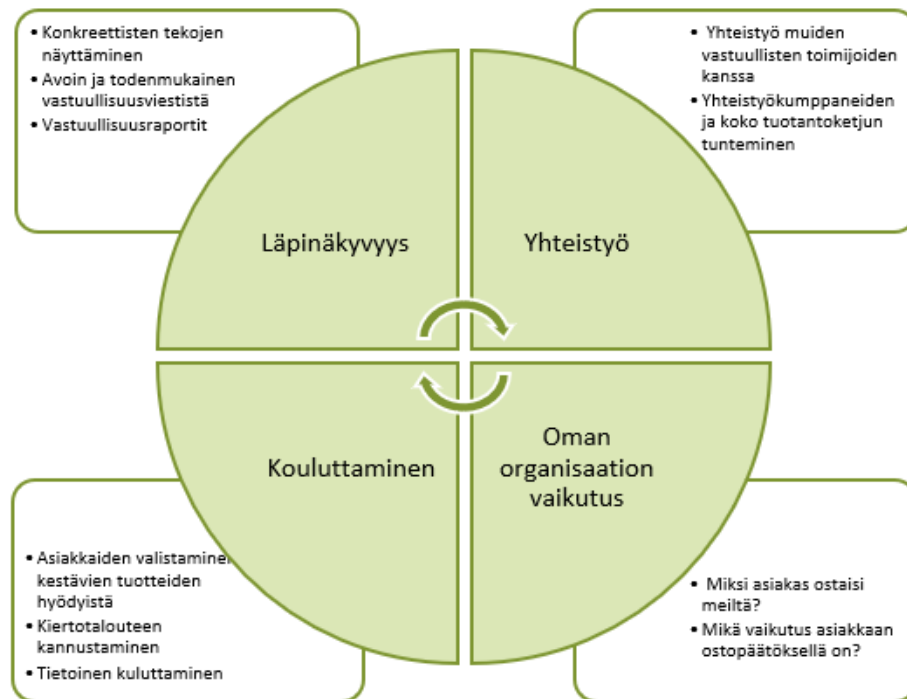
Eetti (2021) viittaa Ylen Pakettirumban piilotetut päästöt-dokumenttiin, jonka mukaan suomalaiset palauttavat verkosta ostamistaan tuotteista keskimäärin 33 %. Miten verkkokaupan palautuksia hoidetaan ja mitä niille tapahtuu? Käytännössä palautukset joko uudelleen varastoidaan ja laitetaan takaisin myyntiin, myydään alennuksella tai pahimmassa tapauksessa tuhotaan (Finne 2022, 147). Eetin (2021) mukaan vastuullinen verkkokauppa sitoutuu siihen, että takaisin palautettuja tuotteita ei heitetä roskiin tai polteta. Kestävämmän tulevaisuuden kannalta vaatteiden poisheittäminen on erityisen ongelmallista (Guyader ym. 2020, 225). Mikäli palautuneita vaatteita ei voida laittaa takaisin myyntiin, kestäväenä vaihtoehtona on tuotteiden kierrätys (Eetti 2021). Osa verkossa toimivista kauppapaikoista paikkaavat heikkoja tuotekokemuksia tarjoamalla maksuttoman palautuksen. Maksuttomat palautukset voivat kuitenkin kannustaa ylikulutukseen tai tekemään hätiköityjä ostopäätöksiä, jolloin tuotteiden palautus on todennäköisempää. Palautukset ovat myös osa vastuullisuustyötä ja kestävämmän näkökulman kannalta on tärkeää miettiä, voisiko yritys ohjata kuluttajia vastuullisempiin ratkaisuihin? (Finne 2022, 147;180.) Esimerkiksi maksuttomien palautuksien sijaan verkkokauppa voi periä maksun palautuksista ja kehottaa asiakkaitaan etukäteen harkitsemaan ostopäätöstä ennen tilauksen tekemistä. Tällä tavalla toimii esimerkiksi vastuullinen muodin verkkokauppa Weecos. (Finne 2022, 146.) Vaatekaupassa, selkeiden koko-oppaiden ja erikokoisten mallien

päällä vaatteiden esittely voi myös vähentää hutiostoksia. Tässäkin tulee huomioon verkko-kaupan asiakaskokemus, jonka parantuessa voidaan olettaa reklamaatioiden ja palautusten määrän vähentyvän. Myös reklamaatioista johtuvien palautuksien osalta kestävämpien vaihtoehtojen pohtiminen on oleellista. Voisiko esimerkiksi rikkiäisen vaatteiden palautuksen sijasta verkkokauppa tarjota räätälille viennin, joka maksetaan asiakkaan puolesta? Korjauspalvelut lisäävät vaatteiden käyttöikä ja vähentävät poisheitettävien vaatteiden määrää. (Eetti 2021; Finne 2022, 146.)

7 Kestävä markkinointi

Kestävä markkinointi on tapa edistää tuotteita tai palveluja, jotka minimoivat kielteiset ympäristö- ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Siihen kuuluvat viestinnän ja kampanjoiden luominen siten, että ne ovat rehellisiä ja vastaavat todenmukaisesti kestävämmän tulevaisuuden edistämistä. Kun vastuullisuus yhdistetään verkkokaupan markkinointistrategiaan, yritykset voivat vastata kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen kestävämpien valintojen tekemistä kohtaan. (Kolkowska 2023.) Ainoastaan ne yritykset, joiden arvomaailmaan ja strategiaan vastuullisuus kuuluu pystyvät tekemään aidosti kestävä ja vastuullista markkinointia (Guyander ym. 2020, 124).

Miten markkinointia ylipäättänsä pystytään tekemään kestävällä tavalla? Huovisen (2023) mukaan usein nähdään käyttäytymistä, missä sanojen tueksi ei pystytä näyttämään mitään konkreettista, vaan ennemminkin pelkkiä lupauksia vastuullisista toimista. Poikkeuksiakin löytyy. Suomalainen uimapukubrändi Lilja The Label on esimerkki konkreettisista teoista. Yritys on muun muassa lanseerannut #liljathepicking kampanjan, jossa tuotepakkaukset on muutettu paperipusseiksi, jotka muuntautuvat roskienkeruupusseiksi. Tämän kampanjan myötä yritys kannustaa asiakkaitaan tekemään vastuullisen teon tilauksen tekemisen jälkeen. Lisäksi yritys lupaa lahjoittaa jokaisesta tehdystä tilauksesta 1 euron Itämeren pelastamiseksi. (Lilja The Label 2023b.) Esimerkiksi näillä markkinointikeinolla yritys on luonut erinomaisen tavan markkinoida tuotteitaan vastuullisesti ja samalla kannustaa konkreettisesti parempiin teoihin. Lilja The Labelin vastuullisuutta on tutkittu tarkemmin vertailuanalyyssissä luvussa 7. Markkinointiviestintää kestävä markkinoinnin näkökulmasta on havainnollistettu alla olevassa kuvissa 6.



Kuvio 6: Kestävä markkinointiviestintä (Choose greener 2023).

Kuluttajat odottavat saavansa nähtäväksi konkreettisia toimia yrityksiltä vastuullisuuden hyväksi (Finne 2022, 151). Tämän vuoksi markkinointiviestintä on tärkeää, kun potentiaalinen asiakas halutaan sitouttaa ja saada tekemään vastuullinen ostopäätös. Ylikulutukseen kannustamisen sijasta vastuullinen yritys kannustaa harkittuihin ostopäätöksiin ja tietoiseen kuluttamiseen, joka voi myös vähentää hutiostosten määrää. (Finne 2022, 146; Choose greener 2023.) Vastuullisuusviestinnän ei pidä loppua ostopahtuman jälkeen, vaan tätä on tärkeää jatkaa koko tuotteen tai palvelun käytön ajan. Esimerkiksi asiakkaan tietoisuuden kasvattaminen ja kannustaminen kestäviin tekoihin on tärkeää myös asiakkaaksi tulemisen jälkeen, jotta kulutustuotteen koko elinkaaren huomioiminen pystytään varmistamaan. (Kaupan Liitto 2022.)

8 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistoa kerättiin kolmella eri tavalla; verkkokauppojen Benchmarking- menetelmällä, kyselytutkimuksen ja haastattelun avulla. Kyseiset aineistonkeruumenetelmät valikoituivat syystä, että saataisiin mahdollisimman monipuolisesti tutkimustietoa tässä opinnäytetyössä tutkittavasta aiheesta. Tässä luvussa esitellään tarkemmin edellä mainitut tutkimusmenetelmät.

Benchmarking- menetelmä, jota kutsutaan myös nimellä vertailuanalyysi, on prosessi, jonka avulla pystytään tunnistamaan ja ymmärtämään eri vertailukohtien ominaisuuksia ja menettelytapoja. Benchmarking- menetelmän avulla pystytään vertailemaan joko yksittäisiä

toimintoja tai kokonaisia prosesseja. Benchmarking- menetelmä ei ole kopiointia huolimatta siitä, että sen avulla tutkitaan muiden yritysten toimintoja, vaan sen sijaan se on muiden toimivien toimintatapojen mukauttamista omaan toimintaan. (Tuominen 2016, 9-11.) Meltwater (2021) markkinointitoimiston mukaan on olemassa erilaisia Benchmarking- tyylejä, joita ovat esimerkiksi funktionaalinen Benchmarking, jossa tunnistetaan toisten hyväksi todettuja toimintatapoja saman toimialan organisaatioista ja laadullinen Benchmarking, jossa pyritään luokittelemaan havaintoja sanallisesti. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin molempia edellä mainittuja Benchmarking- tyylejä ja Benchmarkingin kohteina olivat tekstiilialan verkkokaupat. Kohteiksi valittuja verkkokauppoja vertailtiin niiden yksittäisiä toimintoja kuten visuaalisuutta, informatiivisuutta ja käyttökokemusta arvioiden, koska nämä ovat tärkeitä elementtejä, joita tulee ottaa huomioon verkkokauppaa suunnitellessa.

Vehkalahti (2014,11-13) mukaan kyselytutkimus on hyvä tapa kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa vastaajalle esitetään kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä, jota pidetään tutkimuksen mittausvälineenä. Koska kyselylomake toimii tutkimuksen mittausvälineenä, se on syytä suunnitella huolellisesti. Ratkaisevaa tutkimuksen onnistumisen kannalta on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä, joita pystytään kuvaamaan tilastollisesti selkeällä tavalla. (Vehkalahti 2014, 20.) Kyselytutkimus kuuluu pääosin määrällisen tutkimuksen piiriin, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Vaikka tutkimuskysymykset esitetään sanallisesti, vastaukset ilmaistaan usein numeerisesti. Kyselytutkimuksen vastauksiin, joiden esittäminen numeroina ei kuitenkaan olisi käytännöllistä, annetaan vastaus sanallisesti. (Vehkalahti 2014, 11-13.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä kyselytutkimuksessa käytettiin avoimia ja monivalintakysymyksiä. Kysymykset luotiin sen mukaan, miten niiden koettiin tuottavan eniten hyötyä tutkimuksen kannalta. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden vastaajalle ilmaista itseään omin sanoin osoittaen myös vastaajan tietämystä kysytyyn aiheeseen liittyen. Monivalintakysymykset helpottavat vastausten vertailua ja tuottavat vähemmän vaihtelevia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198-201.) Kyselytutkimuksen vastausten analysointi aloitettiin luokittelemalla avoimet vastaukset samantyyppisten vastausten kanssa, jotta saatiin parempi kuva siitä, minkä tyyppiset teemat toistuivat useammin kuin kerran. Tämän jälkeen vastauksia analysointiin hyödyntämällä myös aiemmin tutkittua tietoperustaa.

Haastattelututkimuksessa tutkija esittää kysymyksiä suoraan vastaajalle. Haastattelu- ja kyselytutkimus muistuttavat toisiaan, mutta erona on se, että kyselytutkimus toimii ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2014,11.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin teema-haastatteluna. Teemahaastattelu on keskustelunomainen vuorovaikutustilanne, jossa käsitellään etukäteen suunniteltuja teemoja. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä haastattelussa haastateltavalle esitettiin tiettyihin teemoihin etukäteen mietittyjä kysymyksiä, joihin haluttiin saada vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.3.2-6.3.3.)

9 Tulokset

Tässä luvussa on analysoitu opinnäytetyön tutkimusmenetelmien tulokset. Tulosten analysointi on aloitettu jakamalla vastaukset aineistonkeruumenetelmien perusteella erillisiin lukuihin. Tuloksia on reflektoitu aiemmin tutkittuun teoreettiseen tietopohjaan.

Tutkimusmenetelmien tulosten analysointi aloitettiin kuvailemalla Benchmarking- menetelmän tulokset kolmen vertailukohteena olleen yrityksen osalta. Kyselytutkimuksen osalta tuloksissa on esitetty oleellimmat vastaukset tutkittavaan aiheeseen liittyen. Viimeisenä tässä luvussa esitetään teemahaastattelun havainnot ja sen tulokset.

9.1 Benchmarking

Ensimmäisenä tiedonkeruumenetelmänä oli Benchmarking- menetelmä eli vertailuanalyysi. Benchmarking- menetelmän tarkoituksena oli saada monipuolinen kuva vertailun kohteina olevien verkkokauppojen toiminnasta niitä vertaamalla. Verkkokauppojen Benchmarking aloitettiin kirjaamalla havainnot vertailutaulukkoon, joka löytyy opinnäytetyön liitteestä (liite 1). Tämän jälkeen vertailujen kohteina olevat verkkokaupat arvioitiin pistetaulukkoon, jotta tulokset saatiin yksinkertaisempaan muotoon. Tällä tavalla oli myös selkeämpää ymmärtää tutkittujen verkkokauppojen välisiä eroja. Alla olevassa taulukossa 1 vertailun kohteina olevat verkkokaupat jaettiin niiden eri ominaisuuksiin perustuen.

Taulukko 1: Vertailutaulukon pisteytys (Liite 1).

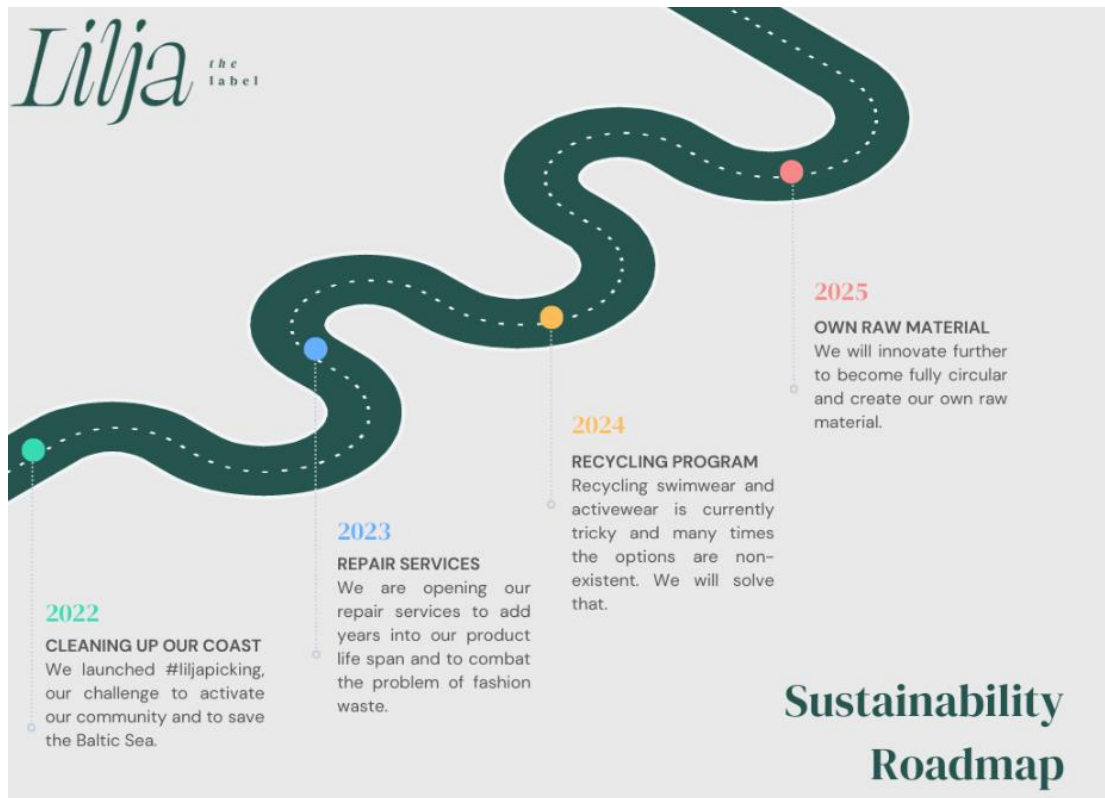
	Lilja The Label	Shein	Rouri
Informatiivisuus	3	1	2
Navigointi	3	1	3
Visuaalisuus	3	1	3
Vastuullisuus	3	1	2
Asiakaslähtöisyys	3	1	2
Yhteensä:	15/15	5/15	12/15

Pisteitä annettiin asteikolla 1-3 joista 1 = kohtalainen, 2 = hyvä, 3 = erinomainen. Pisteet laskettiin tämän jälkeen yhteen, jotta saatiin kokonaisvaltaisempi kuva kustakin verkkokaupasta. Nämä yritykset valikoituivat vertailun kohteiksi, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisesti kuvaa eri verkkokauppojen toiminnasta. Kaikki vertailun kohteet toimivat tekstiilialalla, mikä on yhteinen tekijä näille verkkokaupoille. Kaikki vertailun kohteena olevat verkkokaupat olivat itselleni jo ennestään tuttuja. Verkkokauppojen havainnointi on kuitenkin rajattu ostoskorin lisäämisen jälkeen tapahtuvaan navigointiin ostoskorissa, koska vertailun aikana ei kuitenkaan viety ostostapahtumia loppuun asti.

Ensimmäisenä vertailukohteena oli vastuullinen suomalainen uimapukumerkki Lilja The Label. Yritys käyttää tuotannossa ainoastaan kierrätettyjä tai luonnollisia materiaaleja, kuten ECONYL®:in kierrätysnylonia ja REPREVE®:n kierrätettyjä muovipulloja. Yrityksen arvot perustuvat hitaan muodin periaatteisiin ja kaikkien toimitusketjuihin liittyvien osapuolten hyvinvointiin. (Lilja The Label 2023a.) Lilja The Labelin (2023c) verkkokaupassa on selkeästi esitettyä useita konkreettisia tekoja, joita vastuullisen toiminnan eteen tehdään. Tällaisia tekoja ovat esimerkiksi:

- Yrityksen ideoima #liljapicking haaste, jolla yritys haluaa aktivoida asiakkaita huolehtimaan luonnosta.
- Palautettuja tuotteita ei koskaan hävitetä. Palautetut tuotteet käyvät läpi huolellisen tarkastuksen, jonka jälkeen ne menevät uudelleen myyntiin. Kakkoslaatuotteet myydään pienellä alennuksella myymälässä.
- Toimistona käytetään coworking-tilaa ja varastointiin sekä logistiikkaan ulkoista varastoa. Toimintoja jaetaan muiden kanssa, ja näin ollen ympäristökustannuksia vähennetään.
- Hiusdonitsit tehdään ylijäämäkankaasta.

Jo nykyisten vastuullisuustoimien lisäksi yritys on pohtinut vastuullisuutta myös tulevaisuuden kannalta, joka kertoo siitä, että se on juuritasolla yrityksen strategiassa mukana. Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty suunnitelma Lilja The Labelin vastuullisuustoiminnan kehittämiseen vuosina 2022-2025.

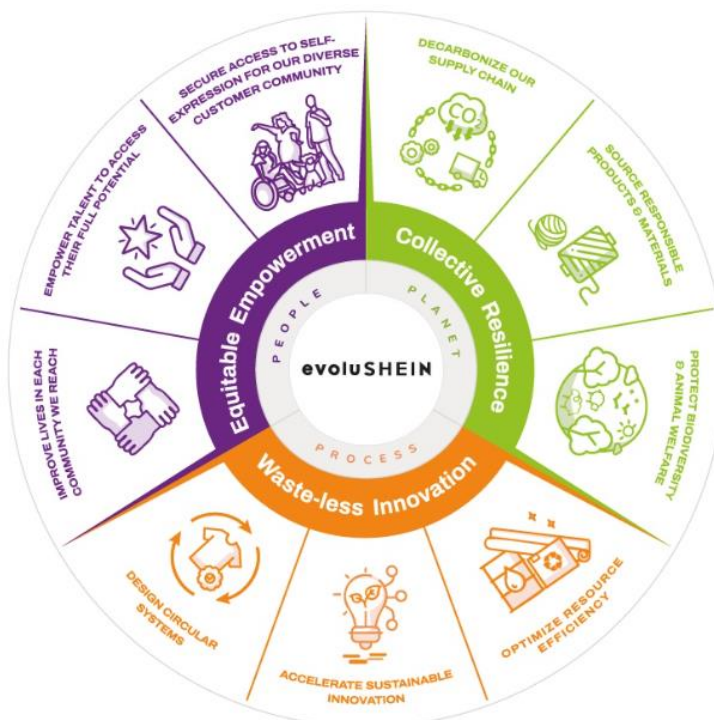


Kuvio 7: Vastuullisuuskartta 2022-2025 (Lilja The Label 2023c).

Yllä olevaa kuviota 7 tarkastellessa voidaan todeta yrityksen toimivan Ympäristöministeriön (2023) kestäväen kehityksen määritelmän mukaisesti. Kuvio on esitetty englannin kielellä verkkokaupassa. Vuonna 2022 yritys on lanseerannut #liljapicking haasteen ja tällä tavalla aktivoi asiakkaitaan vastuullisiin tekoihin. Vuonna 2023 yritys aloitti vaatteiden korjauspalvelun, jonka tavoitteena on ollut pidentää tuotteiden käyttöikää ja vähentää tekstiilijätettä. Kuluvana vuonna 2024 yrityksen tavoitteena on lanseerata kierrätysohjelma uimapuvuille ja vuonna 2025 tavoitteena on kehittää omia raakamateriaaleja yhä vastuullisempien tuotteiden valmistamiseksi. Lilja The Label (2023c) pyrkii toiminnallaan jättämään tekstiilialaan kestäväen jäljen ja toimii ympäristöystävällisesti, sekä hyvin läpinäkyvästi sen kaikilla osa-alueilla. Yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti, jotta yhtä hyvät mahdollisuudet elämään voitaisiin mahdollistaa myös tuleville sukupolville.

Toisena vertailukohteena oli ulkomaalainen ultrapikamuodin verkkokauppa Shein. Ultrapikamuodilla viitataan siihen, että uusia mallistoja valmistetaan jatkuvasti kysynnän perusteella. Finne (2022, 89-90) puhuu tuoteryhmäjohtamisesta viitaten uusien mallistojen tuottamiseen kysynnän perusteella. Shein on kenties yksi tunnetuimmista toimijoista, joka näin laajassa mittakaavassa toteuttaa lukuisia testikampanjoita ja näiden perusteella ohjaavat tuotantoon. Shein: totuus pikamuodista (2023) dokumentissa on tutkittu verkkokaupan työoloja ja vaatteiden tuotantoa, jotka mitä ilmeisemmin poikkeavat verkkokaupan sivuilla luetellusta

sanahelinästä. Dokumentissa avataan verkkokaupan liiketoimintamallia: Yritys valmistaa erä uutta vaatemallia Kiinassa siirtotyöntekijöiden avulla, jonka jälkeen näitä mainostetaan aggressiivisesti sosiaalisessa mediassa. Mikäli vaatteet myyvät, näitä tuotetaan lisää. Tämä saattaa kuulostaa päällepäin järkevältä tavalta testata menekkiä, mutta Shein tuottaa tuhansia uusia malleja päivässä ja nettisivuja hiotaan jatkuvasti, jotta kuluttajat ostaisivat mahdollisimman paljon. Yrityksen toiminta ei perustu harkittuihin ostopäätöksiin eikä se kannusta kuluttajia kestävän kehityksen mukaisiin tekoihin, vaan yrityksen keskiössä vaikuttaa olevan pelkkä tuloksen tekeminen. Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty Shein:n vastuullisuustoimet. Kuvio on esitetty englanninkielisenä verkkokaupassa.



Kuvio 8: Shein vastuullisuus (Shein 2023).

Yllä olevan kuvion 8 mukaan Shein pyrkii muun muassa suunnittelemaan tapoja tekstiilijätteen vähentämiseksi, toimimaan oikeudenmukaisesti ottaen huomioon eri asiakasryhmät sekä käyttämään vastuullisempia materiaaleja tuotannossa. Tarkastelun tuloksena edellä esitettyä kuviota 8 tulkitsemalla ei juurikaan pystytä kuitenkaan tunnistamaan konkreettisia tekoja lupautusten joukosta, verrattaen esimerkiksi kuviossa 7 esitettyihin Lilja The Labelin vastuullisuustoimiin, jossa on selkeästi esitetty konkreettisten toimien lisäksi myös aikataavoitteet. Shein kertoo investoivansa kestävään kehitykseen koko toiminnassaan ja uskoo, että esimerkiksi tuotantomateriaalien vaihtaminen ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin on tärkeä askel kohti ympäristötavoitteidensa saavuttamista (Sustainability & social impact report 2022). Tästä huolimatta työolot ovat huonot, yritys käyttää paljon tarpeettomia pakkausmateriaaleja ja heittää tuotteita roskeen kierrätyksen sijasta (Shein- totuus pikamuodista 2023).

Yrityksen verkkosivuilla näyttäisi olevan kattavasti tietoa vastuullisuudesta, mutta se, miten vastuullisuutta tosiasiallisesti sanojen takana toteutetaan jää hieman epäselväksi.

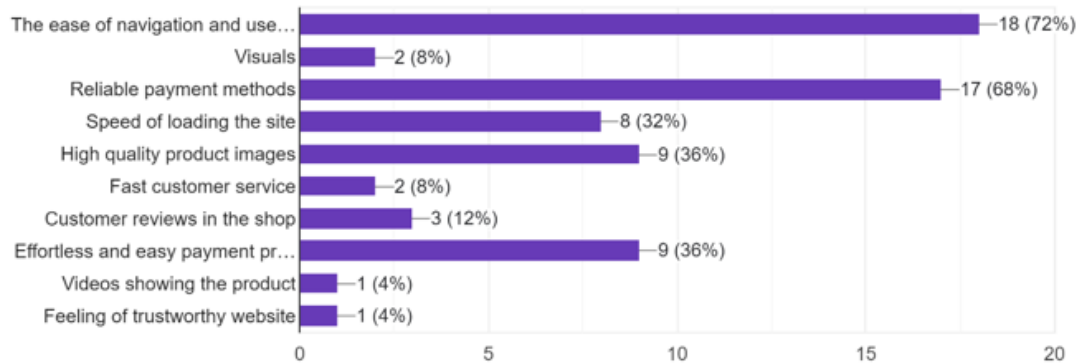
Viimeisenä vertailuanalyysin kohteena oli espanjalainen vaatebrändi Rouri, joka valmistaa käsin tehtyjä vaatteita. Suurin osa vaatteista valmistetaan tilauksesta luonnollisia materiaaleja käyttäen. Mallistot ovat ainutlaatuisia ja ajattomia, jotka valmistetaan kestävästi. (Rouri-Official 2023.) Yrityksen vastuullisuus kestävä kehityksen näkökulmasta ilmenee pääosin vaatteiden materiaalien hankinnassa ja tuotannossa. Materiaaleja hankitaan paikallisilta toimijoilta osittain ylijäämäkankaita hyödyntäen ja verkkokaupan toimintaperiaate perustuu vaatteiden tekemiseen tilauksesta (made-to-order), jolloin ylituotantoa ja varaston ylijäämää pystytään tehokasti välttämään. Pakkausmateriaaleissa ei käytetä esimerkiksi muovia ja vaatelaput tehdään itse käsin. Kuitenkin esimerkiksi se, mitä palautuneille vaatteille tapahtuu ei käy ilmi verkkokaupan vastuullisuusviestinnässä. Muutoinkin viestintä ja informatiivisuus verkkokaupassa jää suppeaksi. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että yritys tekee sen minkä lupaa.

9.2 Kyselytutkimus

Toisena tiedonkeruumenetelmänä oli kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien käyttäytymisestä liittyen verkkokaupoissa asiointiin, sekä ymmärrystä asenteista ja odotuksista vastuullisesta verkkokauppatoiminnasta. Kyselytutkimus toteutettiin Google forms- kyselynä ja sitä jaettiin pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimus toteutettiin englannin kielellä, koska kohderyhmässä, jolle kysely jaettiin, oli osallisena huomattava määrä englanninkielisiä vastaajia. Näin mahdollistettiin se, että mahdollisimman moni ymmärtäisi kyselyn sisällön. Kyselytutkimuksessa esitettiin 20 monivalintakysymystä ja 8 avointa kysymystä. Kysymysten tarkoituksena oli saada monipuolisesti ymmärrystä kuluttajien odotuksista verkkokaupoissa asiointiin liittyen asiakaslähtöisyyden ja vastuullisuuden näkökulmasta. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 10 minuuttia ja se oli jaettu kolmeen osioon aiheittain. Kyselyyn vastaajia saatiin yhteensä 25 joista 32 % oli miehiä ja 68 % naisia. Suurin osa vastaajista kuuluivat 24-29-vuotiaiden ikäryhmään. Tutkimusvastauksia saatiin kasaan odotettua vähemmän, mutta siitä huolimatta kyselyn tuloksista saatiin kerättyä hyödyllistä ja monipuolista tutkimustietoa aiheesta. Tästä syystä tutkimuksen tulosta voidaan kuitenkin pitää kohtuullisena kuvaamaan kuluttajien odotuksia verkkokaupoissa asiointiin liittyen. Vastausten tarkastelu aloitettiin ryhmittelemällä avoimia kysymyksiä samantyyppisten vastausten kesken. Näin saatiin parempi käsitys siitä, mitkä aiheet toistuivat useammin kuin kerran. Tämän jälkeen aloitettiin analysoimaan saatuja vastauksia ja tekemään johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksen kysymykset on esitetty tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

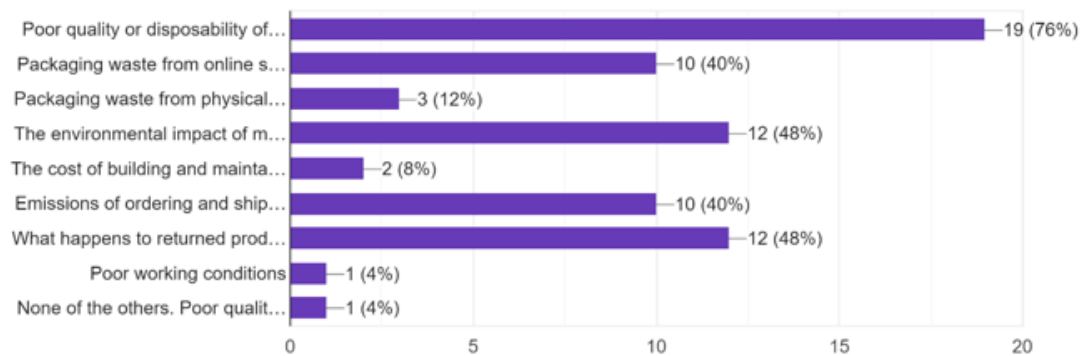
Kyselyyn vastanneista 80 % suosii verkkokaupassa ostoksia tehdessään älypuhelimien käyttöä, joten verkkokaupan skaalautuvuus eri laitteille on tämän perusteella tärkeää ottaa huomioon jo heti alussa verkkokauppaa perustaessa. Kyselyyn osallistuvilta kysyttiin, mitä he pitävät

tärkeimpänä asiana verkkokaupoissa asioidessaan. Vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa 9.



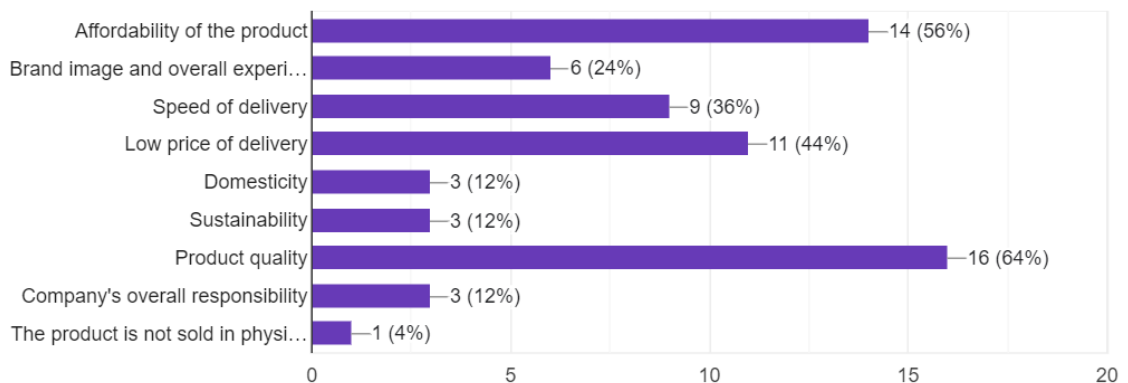
Kuvio 9: Verkkokaupan kolme tärkeintä ominaisuutta.

Vastausvaihtoehdot esitettiin monivalintana ja lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoin vastaus. Kuvion 9 vastausten perusteella 72 % vastaajista koki tärkeimmäksi asiaksi verkkokaupan helpon käytettävyyden ja selkeän navigoinnin. Seuraavaksi tärkeimmäksi asiaksi 68 % vastaajista koki luotettavat maksutavat. Vastuulliseen verkkokauppaan liittyen haluttiin selvittää, mitkä asiat verkkokauppojen toiminnassa tekevät siitä vastaajien mielestä vastuullisen. Avoimissa vastauksissa suurin osa vastaajista nosti esille kierrätyksen niin yrityksen käyttämissä pakkausmateriaaleissa kuin yrityksen omassa päivittäisessä toiminnassa. Toimituksien suhteen vastuullisesti toimivalta verkkokaupalta odotetaan vähäistä ja kierrätysmateriaaleja suosivaa pakkaamista. Vastuullisten toimien pitäisi kattaa koko tuotteen elinkaari. Yrityksiltä odotetaan myös läpinäkyvyyttä ja oman tuotantoketjun tuntemista niin, ettei esimerkiksi lapsityövoimaa käytetä. Myös pienet tuotantoerät nostettiin esille ja vastaavasti massatuotannon välttäminen, mihin esimerkiksi Benchmarking- menetelmän yhteydessä tutkitun Sheinin toiminta perustuu. Vastaajien mielestä vastuulliset yritykset kannustavat pitkään käyttöikään ylikulutuksen sijasta. Vastausten perusteella voidaan todeta kuluttajien mielikuvan vastaavan juuri niitä toimia, joita vastuullisen verkkokaupan toiminnassa tulisikin huomioida. Seuraavaksi kyselyyn osallistuneilta kysyttiin mitkä asiat heitä huolestuttavat eniten ympäristön kannalta ostaessaan tuotteita verkosta tai fyysisestä liikkeestä. Vastaukset kysymykseen on esitetty alla olevassa kuviossa 10.



Kuvio 10: Suurimmat huolenaiheet omiin hankintoihin liittyvistä ympäristövaikutuksista.

Vastaajat valitsivat kolme tärkeintä huolenaihetta usean vaihtoehdon joukosta. Kuviossa 10 esitetyissä vastauksista kävi ilmi, että tuotteiden huono laatu ja lyhyt käyttöikä huolestuttivat 76 % kyselyyn vastanneista. Vähiten huolen aiheuttaa aiheetta fyysisten kauppojen ylläpitäminen ja näiden pakkausmateriaalien käyttö. Kuvion 10 tulos osoittaa, että kuluttajille tuotteen laadulla on suuri merkitys ostopäätöksiä tehdessä. Etenkin vaatteita ostaessa laadukkaan ja pitkää käyttöikä kestävän vaateen tunnistaminen voi olla hankalaa. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat eniten verkkokaupoissa ostopäätöksiä tehdessä. Vastaukset on esitetty alla olevassa kuviossa 11, jotka tukevat myös edellä esitetyn kuvion 10 vastauksia.



Kuvio 11: Tärkeimmät verkossa tehtäviin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

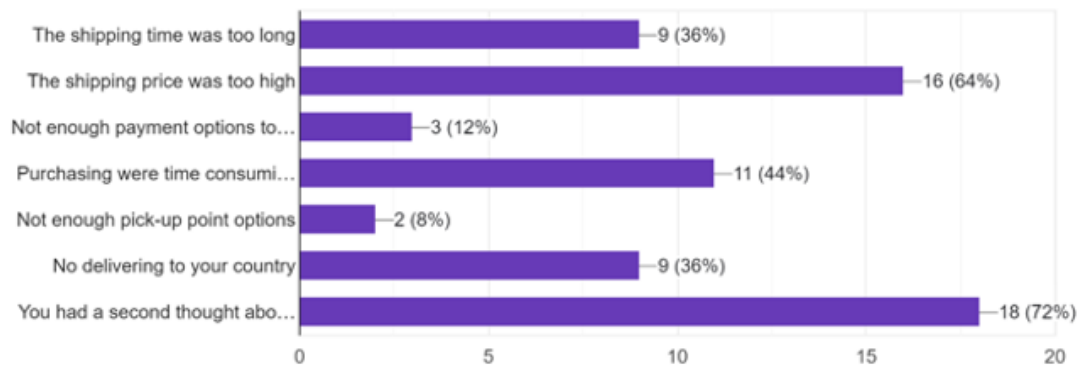
Kysymykset esitettiin monivalintana, ja vastauksia pyydettiin antamaan kolme. Kuvion 11 vastausten perusteella 64 % vastaajista kertoi verkkokaupasta ostamiseen houkuttelevan tuotteen laatu ja vastaajista 56 %:a houkuttelee tuotteen hinta. Vain 12 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteen tai yrityksen vastuullisuus vaikuttaa eniten omaan ostopäätökseen. Vastaajilta kysyttiin myös, olisivatko he valmiita maksamaan suuremman hinnan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta. Vastausten perusteella 20 % vastaajista olisi valmiita maksamaan suuremman hinnan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, kun taas 68 % vastaajista olisi valmiita maksamaan suuremman hinnan riippuen tuotteesta, josta on kyse. Lisäksi haluttiin

selvittää, kiinnostavatko kuluttajia ainoastaan myytävien tuotteiden käyttöominaisuudet vai ovatko he sitä mieltä, että yritysten tulisi tarjota ympäristöystävällisempiä tuotteita tai palveluita. 36 % kysymykseen vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi tarjota ympäristöystävällisempiä tuotteita tai palveluita. Näiden edellä mainittujen kysymysten tulokset osoittavat sen, että vastuullisesti tuotettujen tuotteiden tai palveluiden kysyntä on tämän perusteella vielä pientä.

Avoimena kysymyksenä kyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä haasteita vastuullisen verkkokaupan tunnistamisessa on ja miten verkkokaupat pystyisivät tekemään tästä kuluttajille helpompaa? Avointen vastausten perusteella verkossa on haasteita tunnistaa aidosti vastuullista toimijaa, tai kun viherpesua tapahtuu. Myös Suomen valtioneuvoston (2023) mukaan viherpesu on yleistä. Yritykset tuovat esiin paljon "arvoja", "missiota" ja erinäisiä kokemuksia, mutta ei paljoakaan todellista tietoa. Vastuullisuussertifikaateista kysyttäessä 84 % kyselyyn vastanneista eivät joko osanneet nimetä tai eivät kiinnittä huomiota yritysten sertifikaatteihin verkkokaupoissa asioidessaan. Vastauksista nousi myös esille huoli siitä, että yritykset voivat yrittää hyötyä vastuullisuudesta nostamalla omia hintojaan, vaikka eivät tosiasiallisesti toimisi-kaan vastuullisella tavalla. Vastausten perusteella voidaan siis todeta konkreettisten asioiden ilmi tuominen, kun puhutaan aidosti vastuullisen toimijan tunnistamisesta.

Seuraavaksi kyselyyn vastaajilta selvitettiin, vaikuttaako verkkokaupan kierrätettävien pakkausmateriaalien käyttö omaan ostopäätökseen. Kysymykseen vastaajista 48 % kertoi verkkokaupan käyttämien pakkausmateriaalien vaikuttavan jonkin verran omaan päätökseen ostaa kyseiseltä yritykseltä. 44 % vastaajista oli sitä mieltä, että kierrätettävien pakkausmateriaalien käyttö on tärkeää, mutta sillä ei ole vaikutusta omaan ostopäätökseen. Vastaukset tukevat osittain Komulaisen (2023,279) mielipidettä siitä, että nykypäivänä kuluttajat kiinnittävät huomiota käytettäviin pakkausmateriaaleihin. Seuraavaksi kyselyyn vastaajilta kysyttiin miten taipuvaisia he ovat ostamaan tuotteita tai palveluita vastuulliselta toimijalta. Tulosten perusteella 56 % kertoi olevan jokseenkin taipuvaisia ostamaan tuotteita tai palveluita mieluummin vastuulliselta toimijalta. Edellä mainittuja vastauksia tulkitsemalla voidaan todeta, että kuluttajat ovat jokseenkin taipuvaisia kuluttamaan vastuullisia tuotteita tai palveluita, vaikka ostopäätöksen tekemiseksi vastuullisuus mittarina ei vaikuta yksinään olevan kovinkaan painava. Kuluttajien ostopäätösten helpottamiseksi ja asenteiden muuttamiseksi voidaan hyödyntää kestävää markkinointiviestintää, jota on käsitelty aiemmin luvussa 7.

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa käsiteltiin verkkokaupan asiakaskokemusta ja verkkokauppoihin liittyviä odotuksia. Verkkokauppojen ostoskoreista keskimäärin jopa 70 % hylätään (Baymard 2023) joten kyselyyn vastaajilta haluttiin selvittää syitä ostoskorien hylkäämiselle. Tulokset on esitetty alla olevassa kuviossa 12.



Kuvio 12: Oletko koskaan hylännyt ostoskoriasi ostoprosessin aikana? Jos olet, mitkä olivat syyt hylkäämiseen?

Vastaajia pyydettiin kertomaan mahdollisia syitä verkkokaupassa ostoskorin hylkäämiselle ja ostotapahtuman keskeyttämiseen. Vastausvaihtoehdot esitettiin monivalintana, ja lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoin vastaus. Avoimia vastauksia kysymykseen ei kuitenkaan saatu. Kuvion 12 vastausten perusteella 72 % on tullut toisiin aatoksiin tuotteen ostamisen suhteen, jonka vuoksi ostoskori on hylätty. 64 % vastaajista on hylännyt ostoskorin liian korkean toimituskulun vuoksi, joka on vastausten perusteella toiseksi yleisin syy. Tulokset tukevat myös Baymardin (2023) tekemää tutkimusta ostoskorien hylkäämisen syihin liittyen. Toimituskulujen lisääminen jo tuotteen hintaan, kohdennettu markkinointi sekä muistutukset hylätyistä ostoskoreista voisivat kuitenkin lisätä ostoskoriin palaamisen todennäköisyyttä ja ostoprosessin loppuun suorittamista (Finne 2022, 14). Kyselytutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää asioita, joita kuluttajat kokevat negatiivisena asiana verkkokaupoissa asioidessaan. Vastausten perusteella verkkokaupoissa on koettu pääosin huonoja kokemuksia asiakaspalvelun, toimitusten hitauden ja tuotteiden huonon laadun takia. Useampi kyselyyn vastaajista nosti esille myös verkkokaupan huonon käytettävyyden, jonka vuoksi verkkokauppaan ei palaisi enää takaisin. Myös runsas pakkausmateriaalien käyttö on koettu jokseenkin negatiivisena asiana asiakaskokemuksen kannalta.

Viimeisenä kyselyyn vastaajilta selvitettiin odotuksia tilausten toimitusnopeudesta. Noin puolet vastanneista odottavat saavansa tilauksen jo kolmen päivän kuluessa, mutta 88 % kertoi myös 4-7 päivän toimitusajan olevan vielä omien odotustensa mukainen. 8 % vastaajista olisivat valmiita odottamaan jopa yli 14 päivää verkkokaupan tilausta. Luvattua toimitusaikaa pidempi toimitus ja kauas omasta kodista toimitettu paketti koettiin negatiivisena asiakaskokemuksen kannalta.

9.3 Haastattelu

Haastateltavana tähän opinnäytetyöhön oli Wulf & Supply verkkokaupan perustaja Vili Huovinen. Haastattelun tarkoituksena oli saada ajankohtaista tietoa vastuullisuudesta verkkokaupatoimintaan liittyen alan asiantuntijan näkökulmasta. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja haastateltavalle esitettiin kysymyksiä vastuulliseen yritystoimintaan liittyen. Haastattelun runko on esitetty tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

Wulf on vastuullista katumuotia tuottava suomalainen yritys, joka tuottaa kestävästä muotia pienin eksklusiivisin erin. Yrityksen tuotteita myydään niin omassa verkkokaupassa, kivijalkaliikkeessä kuin jälleenmyyjillä, esimerkiksi Zalandoossa. Yrityksen arvoin lukeutuvat laadukkuus, luotettavuus ja uniikkisuus. Yrityksen arvot näkyvät sen tuotannossa, ja lisäksi yritys kannustaa ihmisiä olemaan omia itsejään ja siihen, että kaikki saisivat olla juuri mitä haluavat ja kokevat olevansa. Yritys toimii myös lakien asettamien määräysten mukaisesti. Yritykselle ympäristövastuu merkitsee esimerkiksi tuotteiden pitkää käyttöikää ja tuotteiden valmistuksesta aiheutuvien päästöjen pienentämistä. Huovinen kertoi haluavansa myös itse nähdä yrityksen valmistamia tuotteita vielä vuosienkin jälkeen kirpputoreilla. (Huovinen 2023.)

Yrityksen kaikki toimintatavat optimoidaan niin että jätettä syntyisi mahdollisimman vähän. Wulfin tuotanto perustuu made-to-order malliin, eli tuotteet valmistetaan Huovisen (2023) mukaan usein vasta tilauksesta. Tällä tavoin yritys välttää tehokkaasti ylituotantoa, joten myöskään varaston ylijäämää ei synny. Mahdolliset palautuneet tuotteet pyritään aina myymään uudelleen. Vanhan sesongin tuotteita myydään alennuksella tai poistetaan varastosta lahjoittamalla eteenpäin, mutta ros kiin tuotteita ei koskaan heitetä ja vialliset tuotteet korjataan. Huovinen tuo ilmi myös verkkokaupassa kattavien tuotetietojen tärkeyden palautusten minimoimisessa. Toimituksissa pyritään käyttämään mahdollisimman ekologisia pakkausmateriaaleja, muun muassa paperisia tai kierrätettyjä materiaaleja. Lisäksi yrityksen toimiston sähkön kulutuksessa hyödynnetään tuulivoimaa uusiutuvana luonnonvarana. (Huovinen 2023.)

Huovinen (2023) kertoi yrityksen varaston olleen aiemmin ulkoistettu Eurooppaan, mutta koska suurin osa tilauksista tulee Suomesta, oli varaston siirtäminen Helsinkiin lähemmäksi asiakkaita järkevämpää toimitusmatkojen kannalta. Pitämällä omaa varastoa lähempänä asiakkaita pystytään tehokkaasti vaikuttamaan verkkokaupan tilausten toimituksista johtuviin päästöihin. Kun Huovinen valitsee yhteistyökumppaneita yritykselleen, huomioidaan näiden luotettavuus, ammattitaito, maine ja se, että molempien arvomaailmat sopivat yhteen. Tutustuminen yhteistyökumppaneiden sertifikaatteihin, toimintaan ja arvomaailmaan on hyvä lähtökohta sille, kun pohditaan sitä, miten aidosti vastuullisen toimijan voi tunnistaa. Huovinen nosti esiin myös konkreettisten tekojen huomioimisen yrityksen vastuullisuutta arvioi-
dessa. (Huovinen 2023.)

Huovisen yrityksen pyrkimyksenä on toimia niin vastuullisesti kuin mahdollista, mutta pienenä toimijana haastetta kuitenkin ilmenee isommassa mittakaavassa. Osa isommista alalla toimijoista saattavat luoda kuluttajille harhavaikutelmia omasta eettisyydestään viherpesulla ja tekaistuilla ”sertifikaateilla”, jolloin pienten toimijoiden on hankalaa saada vastuullisuudesta kilpailuetu. Esimerkkinä voidaan mainita ”H&M conscious”, jonka viestintä on sekavaa eikä konkreettisia vertailukohteita ole tuotu ilmi. (Huovinen 2023.) Tämä saa kuluttajalle tunteen vastuullisesta valinnasta ja paremmista teoista, vaikka todellisuudessa totuus on toinen. Huovisen (2023) mukaan nykyisessä maailmantilanteessa pienillä vastuullisilla toimijoilla on haasteita. On hankalaa saada riittävästi katetta tuotteista jo alhaisten hintojen vuoksi, koska kuluttajien kiinnostus vastuullisuuteen ei ole vielä niin suurta, että se yksinään riittäisi pienen toimijan myyntivaltiksi.

Huovisen haastattelussa nousi esiin monia jo aiemmin tässä opinnäytetyössä käytyjä näkökulmia vastuullisesti toimivasta verkkokaupasta, joten haastattelun tulokset tukivat erinomaisesti jo aiemmin tutkittua tietoa. Yrityksen konkreettisia tekoja ovat esimerkiksi tuulivoiman hyödyntäminen, kierrätettyjen pakkausmateriaalien käyttäminen, ylituotannon välttäminen made-to-order tuotantomallilla sekä palautuneiden vaatteiden jälleenmyynti ja viallisten tuotteiden korjaus roskiin heittämisen sijasta. Asiakaslähtöisyyden näkökulmasta verkkokaupan tuotetietojen tärkeys tuotiin myös ilmi joka osaltaan pienentää myös palautusten määriä.

Haastattelun lopussa Huovinen nosti vielä esiin pienen vastuullisen toimijan haasteet. Miten tämänhetkisen maailmantilanteen huomioon ottaen kuluttajat saataisiin aidosti kiinnostumaan vastuullisuudesta niin, että se riittäisi pienenkin toimijan kilpailueduksi isojen toimijoiden ohella? Tämän opinnäytetyön yhteydessä aiemmin tehdyn kyselytutkimuksen perusteella kyselyyn vastanneet nostivatkin esille sen, että tiedettävästi viherpesua tapahtuu, mutta kuluttajan näkökulmasta sitä on hankala tunnistaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa ei osannut nimetä sertifikaatteja, joten myös tätä kautta tekaistujen sertifikaattien mainostaminen on viherpesuun syyllistyneille yrityksille helppo tapa ajaa itseään ”vastuullisena toimijana” kuluttajien silmissä. Tämän perusteella voidaan päätellä, että konkreettisten tekojen esittäminen ja kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen olisi isossa osassa aidosti vastuullisen toimijan tunnistamisessa.

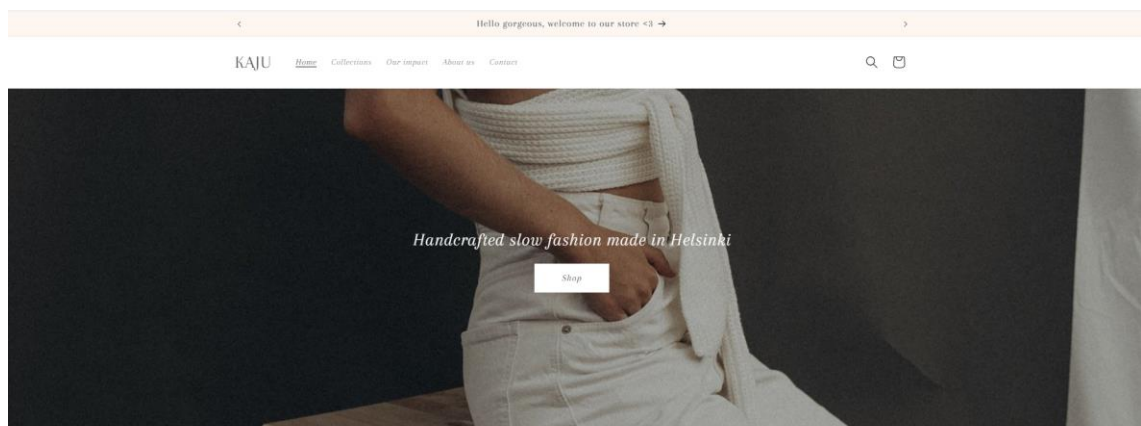
10 Shopify - verkkokaupan perustaminen

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana on Shopify- verkkokaupan perustaminen. Shopify on tällä hetkellä maailman suosituin verkkokauppa-alusta, se on helppokäyttöinen eikä sen käyttö vaadi teknisiä taitoja, kuten koodausta. Shopify:n kuukausimaksut vaihtelevat 5 € - 289 € välillä mahdollistaen liiketoiminnan skaalautumisen. Shopify-verkkokauppaan on saatavilla lukuisia eri teemoja sekä hyödyllisiä verkkokauppaan ladattavia lisäosia. Shopify - verkkokauppa pystytään kääntämään usealle eri kielelle, joka mahdollistaa myynnin myös ulkomaille. (Evermade 2023.)

Tämän opinnäytetyön yhteydessä perustetussa verkkokaupassa myydään käsin tehtyjä vaatteita huomioiden kestävän verkkokaupan mukaisen toiminnan. Verkkokaupan perustamisessa otettiin huomioon aiemmin tutkittu tietoperusta ja kerätty tieto kuluttajien odotuksista verkkokauppatoimintaa kohtaan, jotta verkkokaupan toiminta voidaan rakentaa mahdollisimman vastuulliseksi ja helppokäyttöiseksi. Tämän opinnäytetyön yhteydessä perustetussa verkkokaupassa käytetyt kuvat ovat julkisesta Pexels - kuvapankista. Kuvat ovat havainnollistamassa verkkokaupan teemaa.

10.1 Sivuston teema ja ulkoasu

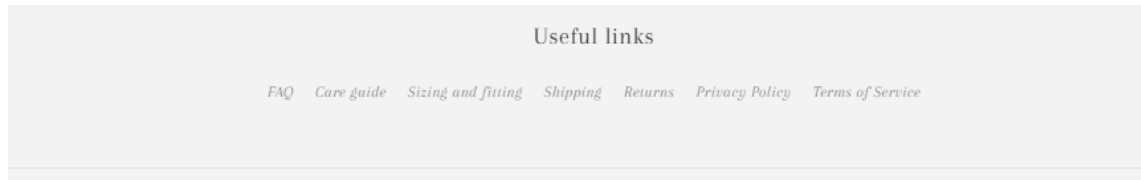
Verkkokaupan perustaminen aloitettiin teeman valitsemisella. Shopify mahdollistaa useita niin maksullisia kuin maksuttomiakin teemoja (Evermade 2023). Tämän verkkokaupan teemaksi valitsin maksuttoman Dawn - teeman, koska koin sen sopivimmaksi oman verkkokaupan kannalta. Verkkokaupan etusivu on esitetty alla olevassa kuviossa 13.



Kuvio 13: Verkkokaupan etusivu (Kuva: Pexels.com)

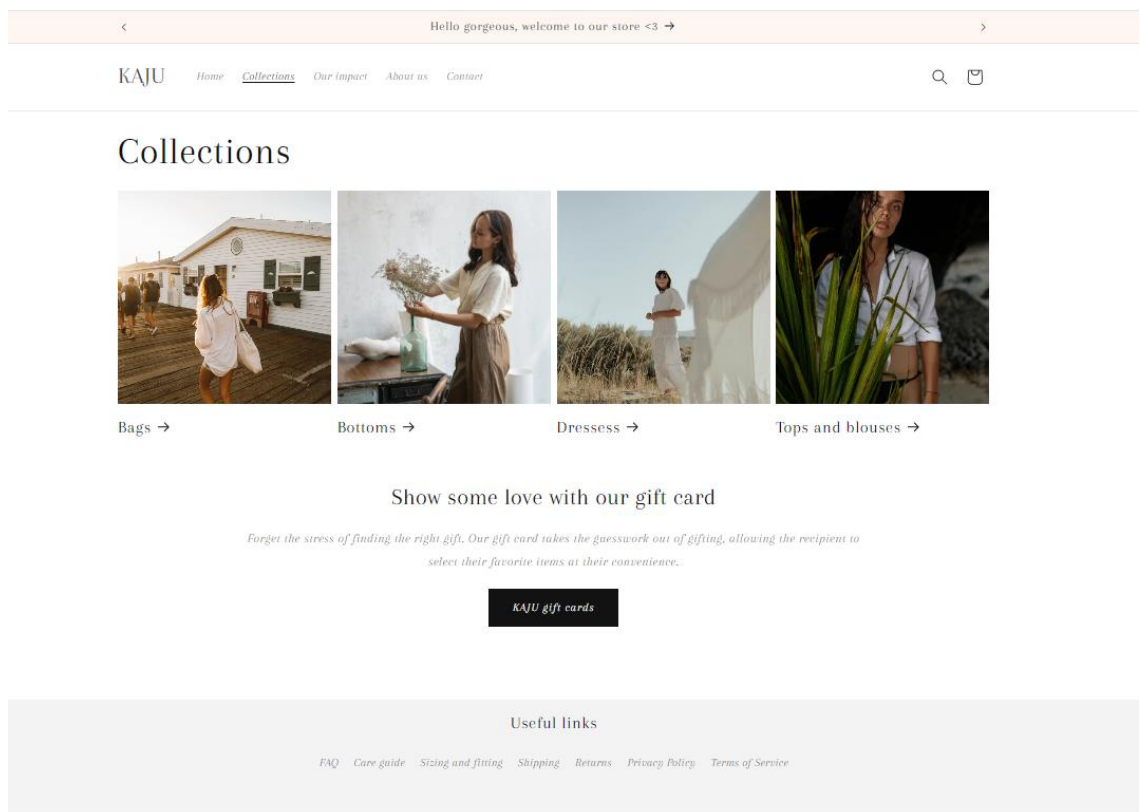
Verkkokaupan etusivun yläpalkissa on linkit tuotteisiin, verkkokaupan lisätietoihin ja yhteydenottoon. Verkkokaupan vastuullisuutta on tuotu ilmi esimerkiksi ”Our impact” - sivulla (liite 6). Our impact - sivulla on konkreettisia vastuullisuustoimia, joita aloittelevan verkkokaupan

toiminnassa otetaan huomioon. Toiminnan kasvaessa myös vastuullisuustoimia pystytään konkretisoimaan lisää esimerkiksi tuomalla verkkokauppaan vastuullisuustoimien ”road mapin”. Verkkokaupan värimaailma on hyvin maanläheinen, joka vastaa myös myytäviä tuotteita. Verkkokaupan alapalkin navigointi on esitetty alla olevassa kuviossa 14.



Kuvio 14: Verkkokaupan alapalkin navigointi

Verkkokaupan alapalkin navigoinnissa on muut tärkeät linkit: yleisimmin kysytyt kysymykset, vaatteiden hoito-ohjeet, kokotaulukko ja toimitus- ja palautusehdot, verkkokaupan käyttöehdot ja verkkokaupan tietosuojakäytäntö. Navigointi on suunniteltu mahdollisimman selkeäksi, jotta tiedon hakeminen olisi helppoa ja vaivatonta. Verkkokaupan tuotekategoriasivu on esitetty alla olevassa kuviossa 15.



Kuvio 15: Verkkokaupan tuotekategoriasivu (kuvat: Pexels.com).

Verkkokaupan tuotekategoriasivu ohjaa tuotteisiin joiden yhteyteen luodaan kattavat hakukoneoptimoidut tuotetiedot. Tuotekuvat otetaan erimallisten ihmisten päällä, jotta verkkokaupasta saadaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ja laajaa asiakaskuntaa palveleva. Linkki kotaulukkoihin on nähtävillä jokaisella sivulla verkkokaupan alapalkissa ja se linkitetään myös tuotetietojen yhteyteen.

10.2 Verkkokaupan toimitus- ja palautus

Verkkokaupan toimitus on asiakkaalle maksuton. Ilmainen toimitus on tehokas tapa verkkomyynnin lisäämiseen ja etenkin moni ulkomainen verkkokauppa käyttää tätä tapaa koska on havaittu, että asiakkaat maksavat toimituksen mieluummin tuotteen hinnassa kuin erillisenä toimituskuluna (Finne 2022, 14). Viestinnässä kuitenkin kehoitetaan tekemään vain harkittuja ostopäätöksiä ja palautusehtojen mukaan palautus tulee asiakkaan itse maksettavaksi. Maksullinen palautus voi osaltaan vähentää myyntiä, mutta todennäköisesti lisää vastuullisten asiakkaiden määrää hupioistelijoiden sijasta.

Verkkokaupan peruutus ja palautusehdot on määritelty kilpailu ja kuluttajaviraston (2023b) ohjeistuksen mukaisesti. Verkkokaupan palautus- ja toimitusehdot on esitetty tarkemmin tämän opinnäytetyön liitteinä (liite 4 ja 5). Palautus- ja toimitusehdot ovat asiakkaiden saatavilla selkeästi jo ennen ostotapahtuman suorittamista.

10.3 Asennettavat lisäosat

Shopify- verkkokauppa-alustalle on mahdollista ladata lukuisia maksuttomia ja maksullisia lisäosia, joilla verkkokauppaa pystytään kehittämään ja räätälöimään omiin tarpeisiin. Asennettavien lisäosien avulla verkkokaupasta on mahdollista rakentaa monipuolisempi ja kohdeyhmää paremmin palveleva. (Evermade 2023.)

Tässä luvussa on lueteltu ne lisäosat, jotka otetaan käyttöön tämän opinnäytetyön yhteydessä perustettavaan verkkokauppaan. Lisäosat on valittu sen mukaan, miten niiden koettiin tuottavan eniten lisäarvoa omalle verkkokaupalle. Lisäosia voidaan ottaa käyttöön tarpeen mukaan myöhemmin.

10.3.1 Pakettikauppa

Pakettikauppa on täysin kotimainen kuljetuspalveluita tarjoava yritys, joka yhdistää eri kuljetuspalveluita kuten Postin, Matkahuollon, ja DB Schenkerin lähetyspalvelut. Verkkokauppias pystyy siis hallinnoimaan kaikkien kuljetusyhtiöiden toimitustapoja yhden palveluun rekisteröitymällä. Rekisteröityminen ja palvelun käyttäminen on itsessään maksutonta. Pakettikauppa on erinomainen etenkin aloittelevalle verkkokauppiaille, koska palvelun kautta pystyy ostamaan lähetyksiä pienille lähetettävälle erille. (Pakettikauppa 2023b.)

Hinnat ilmoitetaan aina ilman piilokuluja tehden palvelusta läpinäkyvää. Hallintapaneelissa voi tehdä uusia lähetyksiä, seurata lähetyksiä ja tulostaa osoitekortteja. Verkkokauppias maksaa vain lähetyksistä, jotka tehdään. Kotimaan pakettilähetyksissä voi valita noudon lukuisten noutopisteiden joukosta, joka varmistaa sen, että asiakas pystyy noutamaan paketin mahdollisimman vaivattomasti lähimmästä noutopisteestä taaten erinomaisen asiakaskokemuksen. Myös ulkomaan toimitukset onnistuvat ja hinnat kohdemaittain on selkeästi ilmoitettu. (Pakettikauppa 2023a.)

Pakettien lähettäminen Eurooppaan hoituu nopeimmillaan 1-3 päivässä, joten Pakettikauppa mahdollistaa erittäin nopean toimituksen myös ulkomaisille asiakkaille. Sivustolla ilmoitettujen esimerkkihintojen mukaan kotimaan kuljetusten hinnat vaihtelevat palveluntarjoajasta, lähetystavasta ja pakettien suuruudesta riippuen alkaen 4,90 €. Ulkomaanhinnat vaihtelevat maakohtaisesti ja lähetystavan mukaan. (Pakettikauppa 2023a; Pakettikauppa 2023b.)

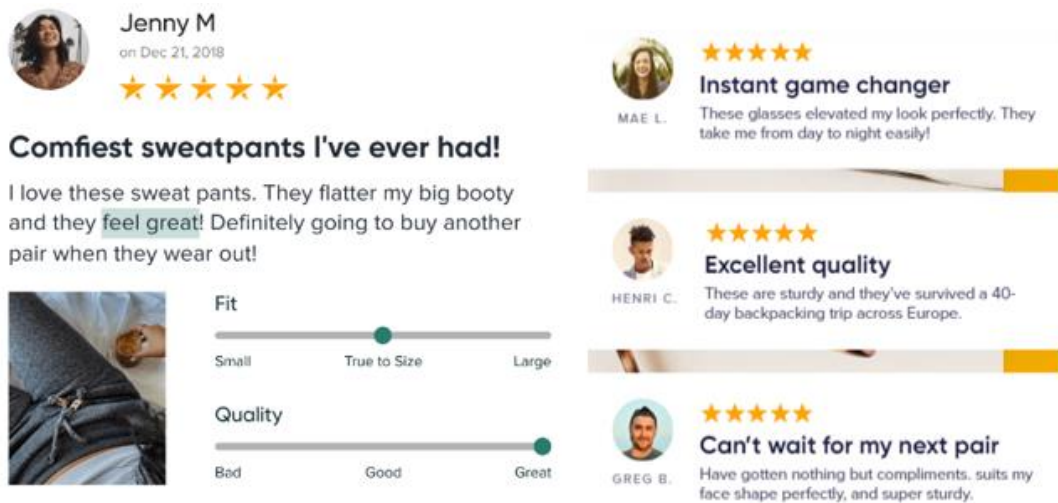
10.3.2 Mailchimp

Mailchimp on sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu lisäosa. Hallintapaneelissa sähköisten kirjeiden luominen onnistuu vaivattomasti niin sanotulla ”drag and drop” - muokkaustoiminolla ja palvelu mahdollistaa lisäksi markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen. Myös tekoälyn käyttäminen on tuotu osaksi Mailchimpin käyttöä, jota etenkin kokeneemmat markkinoijat pystyvät varmasti hyödyntämään mainonnan tehostamiseksi. (Mailchimp 2023.)

Palvelu on hinnoiteltu monipuolisesti tarjoten jokaisen kokoiselle verkkokaupalle sopivan kuukausipaketin. Palvelu on maksuton, mikäli sähköposteja lähetetään korkeintaan 1000 kpl kuukaudessa. Pienelle ja aloittelevalle verkkokauppiaille palvelu on siis edullinen vaihtoehto. Muutoin hinnat vaihtelevat noin 12-331 euron välillä kuukaudessa. (Mailchimp 2023.)

10.3.3 Stamped.io

Stamped.io (2023) on arvostelu - ja kanta-asiakasalusta verkkokaupoille, minkä avulla voi kerätä arvosteluja jo palvelun tai tuotteen ostaneilta asiakkailta. Lisäksi lisäosan avulla voi kehittää verkkokaupan mahdollista kanta-asiakasohjelmaa. Kuviossa 16 on esimerkkejä stamped.io - lisäosan avulla tehdystä tuotearviosta verkkokaupassa.



Kuvio 16: Tuotearvostelut (Stamped 2023).

Tuotearvostelujen kerääminen on yksinkertaista ja se voidaan tehdä esimerkiksi lähettämällä asiakkaalle ostoksen tekemisen jälkeen arvostelulomake, jossa kysytään kysymyksiä tuotteesta. Asiakas voi ladata tuotearvosteluun myös kuvan. Tuotearvostelut tekevät verkkokaupasta luotettavamman ja informatiivisemman. Verkkokauppias pystyy analysoimaan tuotearvioiden vaikutusta verkkokaupassa. Lisäosan käyttäminen on maksutonta, mikäli verkkokaupan tilauksia on korkeintaan 50 kuukaudessa. Muutoin lisäosan kuukausihinta on palvelun laajuuden mukaan 21-140 euron välillä. (Stamped 2023.)

10.3.4 Kiwi Sizing

Kiwi Sizing -lisäosan avulla vaatteita myyvään verkkokauppaan voi tehdä visuaalisia ja selkeitä kokotaulukkoja. Kokotaulukot auttavat asiakkaita valitsemaan oman koon, joka samalla vähentää verkkokaupan palautusten määriä sekä todennäköisemmin kasvattaa myyntiä. Kokotaulukoiden lisäksi Kiwi Sizing mahdollistaa myös kokosuosituksen kysymisen tuoteselailun yhteydessä. (Kiwi Sizing 2023.)

Lisäosan avulla asiakas pystyy syöttämään omat mitat kokosuosituslaskuriin, jonka jälkeen asiakas saa suosituksen sopivasta koosta. Riippuen palvelun laajuudesta kuukausihinta vaihtelee noin 0-360 euron välillä. Kiwi Sizing antaa verkkokauppaan huomattavaa lisäarvoa ja helpottaa asiakkaiden ostopäätösten tekemistä. (Kiwi Sizing 2023.)

11 Johtopäätökset ja pohdinta

Aiheeseen perehtyessä ja opinnäytetyön tietoperustaa kirjottaessa nousi nopeasti esille se, että vastuullisuus on vahvasti esillä tulevaisuuden trendeissä ja kuluttajien mielenkiinnon kohteissa. Tarpeellisen ja luotettavan tiedon saaminen vastuullisuudesta ja kestävästä yritystoiminnasta ei osoittautunut kovinkaan haastavaksi ja tietoa olikin saatavilla suhteellisen kattavasti eri lähteistä. Vastuullisesta verkkokauppatoiminnasta ei löytynyt juurikaan tieteellisiä artikkeleita, mutta vastuullisesta yritystoiminnasta tutkittua tietoa pystyttiin hyödyntämään myös osittain verkkokauppojen osalta, koska ne kulkevat käsi kädessä. On myös hyvä huomioida, että verkkokauppa-ala muuttuu jatkuvasti ja tässä opinnäytetyössä tuitun tiedon lisäksi uusia trendejä ja tapoja toimia tulee nousemaan tulevaisuudessa esille. Koska tietoperustaa oli kattavasti saatavilla, sain mielestäni koostettua hyödyllisen ja uutta näkemystä antavan oppaan kestävästä verkkokauppatoiminnasta.

Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn perusteella kuluttajat ovat valveutuneita yritysten vastuullisuustoimista, ja niillä on myös osittain vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja odotuksiin yritysten toimintaan liittyen. Toisaalta esiin nousi myös viherpesu ja luottamuspulla yrityksiä kohtaan, koska nykypäivänä viherpesua voi olla hankalaa tunnistaa. Tässä korostuikin yritysten vastuu tiedon jakamiseen ja kuluttajien tietoisuuden kasvattamiseen aidosti vastuullisista toimijoista. Lähtökohtaisesti kuluttajat suosivat vastuullisesti toimivia yrityksiä ja heidän palveluitansa, joten siitä voidaan oikein toteutettuna saada myös verkkokaupalle kilpailuetu. Toisaalta, kuten tämän opinnäytetyön luvussa 7 on todettu, pelkkä vastuullisuus yrityksen kilpailuetuna ei vielä tänä päivänä ole välttämättä kuitenkaan riittävä yrityksen menestyksen takaamiseksi. Kysymyksenä nousikin esille, että miten tämänhetkisen maailmantilanteen huomioon ottaen kuluttajat saataisiin aidosti kiinnostumaan vastuullisuudesta niin, että se riittäisi pienenkin toimijan kilpailueduksi isojen toimijoiden ohella? Tässä onkin haasteita nimenomaan pienemmille verkkokauppiaille.

Opinnäytetyö kehitti omaa osaamistani ja antoi uutta näkemystä siitä, miten verkkokauppaa pystytään kehittämään vastuullisemmaksi ja mitkä asiat näihin vaikuttavat. Opinnäytetyön pohjalta myös muut verkkokauppiat tai verkkokauppatoiminnasta kiinnostuneet pystyvät kehittämään omaa liiketoimintaansa vastuullisemmaksi. Suoranaisesti vastuullisesta ja kestävästä verkkokauppatoiminnasta ei löytynyt aiempia opinnäytetöitä, joten aihe oli vielä suppeasti tutkittu opinnäytetöiden yhteydessä. Toki vastuullisuutta ja kestäväää liiketoimintaa on aiheena sivuttu useammassa opinnäytetyössä aiemmin. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tuottaa tietoa verkkokauppiaille ja verkkokaupasta kiinnostuneille siitä, miten verkkokauppatoimintaa pystytään tekemään kestäväällä tavalla. Tässä opinnäytetyössä ei ollut toimeksiantajaa, joten tutkimustyössä korostui oma aktiivisuus tiedon keräämisessä.

Aiheena vastuullisuus osoittautui hyvin laajaksi ja siihen voidaan lukea sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu. Tässä opinnäytetyössä vastuullisuutta tarkasteltiin ympäristövastuun näkökulmasta kestävä kehityksen mukaisesti. Mikäli olisin tutkinut vastuullisuutta myös taloudellisen ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta, todennäköisesti opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja. Opinnäytetyön aihe on ollut mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys ovat nousseet erittäin tärkeäksi osaksi verkkokauppojen toimintaa. Tämän opinnäytetyön luvussa 2 on todettu, että trendinä vastuullisuus tulee olemaan yhä vahvemmin esillä tulevaisuudessa ja muuttuneen maailmantilanteen myötä asiakkaat arvostavat yhä enemmän sujuvaa digitaalista asiakaskokemusta. On siis tärkeää, että edellä mainitut asiat huomioidaan verkkokauppojen toiminnassa. Hyvä asiakaskokemus vaikuttaa mielikuvaan verkkokaupasta ja auttaa verkkokauppoja menestymään. Tästä syystä asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ja asiakkaan polun ymmärtäminen on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa ja opettavainen. Se on kehittänyt kirjoittajaansa tulevaisuuden kannalta myös ammatillisesti. Kirjoittamisprosessi on avannut silmiä niin yritysten kuin kuluttajienkin vastuista kohti kestävämpää tulevaisuutta ja laittanut pohtimaan myös omia kulutuspäätöksiä. Koska ilmastonmuutos on tosiasia ja maapallon kestävydestä on puhuttu jo kauan, on selvää, että kestävämpiä tapoja toimia tulisi edistää, jotta kestävä tulevaisuus myös tuleville sukupolville pystytään takaamaan.

Lähteet

Julkaisemattomat

Huovinen, V. 2023. Yrittäjän haastattelu 10.11.2023. Wulf & Supply. Helsinki.

Painetut

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa - kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1.

Guyader, H., Ottosson, M & Parment, A. 2020. Marketing & Sustainability. Why and how sustainability is changing current marketing practices. Spain: Studentlitteratur.

Iannuzi, A. 2017. Greener products - The Making and Marketing of Sustainable Brands. 2. edition. New York: CRC Press.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kaupakamari.

Löytänä, J & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking- käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Sähköiset

Amazon 2023. What is Dropshipping? Viitattu 23.10.2023. <https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping>

Baymard 2023. Card abandonment rate. Viitattu 28.10.2023. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

BusinessCredit 2021. Vastuullisuus liiketoiminnassa. Viitattu 28.10.2023. <https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>

BusinessCredit 2022. Asiakslähtöisyys yrityksen arjessa. Viitattu 21.10.2023. <https://www.businesscredit.fi/blog/asiakslahtoisyys-yrityksen-arjessa>

BusinessFinland 2023. Sustainability Playbook for Digital Commerce SME's. Pdf. Viitattu 18.10.2023. https://mediabank.businessfinland.fi/l/_RzqMVzGVbGs/f/mdSH

Choose greener 2022. Kestävä markkinointi. Viitattu 1.11.2023. <https://www.choose-greener.com/fi/kestava-markkinointi/>

Eetti 2021. Verkkokauppojen kestävä palautuskulttuuri. Viitattu 30.10.2023 <https://eetti.fi/2021/03/09/verkkokauppojen-kestamaton-palautuskulttuuri/>

Evermade 2023. Shopify verkkokaupan perustaminen. Artikkel. Viitattu 28.12.2023. <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/shopify-verkkokaupan-perustaminen/>

Kauppa Liitto 2022. Luhta vastaa myymiensä vaatteiden koko elinkaaresta. Viitattu 30.10.2023. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/10/21/luhta-vastaa-myymiensa-vaatteiden-koko-elinkaaresta/>

Kiwi Sizing 2023. Features. Viitattu 28.11.2023. <https://kiwisizing.com/features/>

KKV 2023a. Verkkokauppa. Peruuttamisajan piteneminen. Viitattu 8.11.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/peruuttamisajan-piteneminen/>

KKV 2023b. Verkkokauppa. Peruuttamisoikeus verkkokaupassa. Viitattu 27.11.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/peruuttamisoikeus-verkkokaupassa/>.

Kolkowska, N. 2023. Sustainable marketing strategies. Viitattu 1.11.2023. <https://sustainablereview.com/sustainable-marketing-strategies/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 21.10.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1978/19780038>

Kytösalmi, M. 2022. Mutkaton ostokokemus ja kauppiaan vastuullisuus ovat suurimpia valtteja tämän päivän myyjälle. Capgemini. Viitattu 8.11.2023. <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/mutkaton-ostokokemus-ja-kauppiaan-vastuullisuus-ovat-suurimpia-valtteja-taman-paivan-myyjalle/>

Lilja The Label 2023a. Etusivu. Viitattu 3.11.2023. https://liljathelabel.com/fi/?fi%2F&gclid=Cj0KCQjwJKqBhCaARIsAN_yS_nyAdTKxHLbUshjiWJFzT-A8WX-9vEShRafLjJKrm_dH5v32Wzq68MaAtqXEALw_wcB&v=c2f3f489a005

Lilja The Label 2023b. Liljapicking. Viitattu 1.11.2023. https://liljathelabel.com/fi/lilja-picking/?v=c2f3f489a005&gl=1*3x8irk*_up*MQ..&gclid=EALaIQobChMIho_o-e-iggMVkY-toCR07eg7ZEAAYASAAEgKvsvD_BwE

Lilja The Label 2023c. Vastuullisuus. Viitattu 3.11.2023. <https://liljathelabel.com/fi/vastuullisuus/?v=c2f3f489a005>

Mailchimp 2023. Email marketing platform. Viitattu 28.11.2023. <https://mailchimp.com/solutions/email-marketing->

[plat-form/?_gl=1*1iw48d3*_up*MQ..*_ga*MTU4NDE3MDUxMS4xNjk5NjA5MTcy*_ga_N5HD1RTH6E*MTY5OTYwOTE3MS4wLjAuMTY5OTYwOTE3MS4wLjAuMA..¤cy=EUR](https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla)

Marttila, S. 2022a. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Paytrail. Viitattu 28.10.2023. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>

Marttila, S. 2022b. Verkkokaupan logistiikan odotukset. Paytrail. Viitattu 22.12.2023. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-logistiikka-odotukset>

Meltwater. 2021. Benchmarking eli vertailuanalyysi. Blogi. Viitattu 21.12.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Pakettikauppa 2023a. Hinnasto. Viitattu 28.11.2023. <https://www.pakettikauppa.fi/hinnasto/>

Pakettikauppa 2023b. Meistä. Viitattu 28.11.2023. <https://www.pakettikauppa.fi/meista/>

Pakettirumban piilotetut päästöt 2021. Dokumentti 8.3.2021. Yle-Areena. Viitattu 30.10.2023. <https://areena.yle.fi/1-50677550>

Paytrail 2017. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Viitattu 21.10.2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail-Avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa.pdf?hsCtaTracking=395fd131-a30c-40dd-9654-e770056a34b8%7C44195a7d-44ea-446f-a475-41f46e614b0c>

Paytrail 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020. Viitattu 8.11.2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf>

Paytrail 2023a. Verkkokaupan trendit 2023. Pdf. Viitattu 21.10.2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokaupan-trendit-2023/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2023.pdf>

Paytrail 2023b. Verkkokauppa Suomessa 2023. Viitattu 8.11.2023. https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2023?utm_campaign=eBook%20-%20Verkkokauppa%20Suomessa%202023&utm_medium=email&_hsmi=277527209&_hsenc=p2Aqtz_uBtt2uwxxXdViWrPVHr4mqFJn1E4eoHMmyZE7_pvBw3_m8pz_dZs4oLrllmCQwPXgsHHvTq7UalRZrlwBmZ-cfBHtw&utm_content=277527209&utm_source=hs_email

Proinno 2023. Vastuullisuudesta kilpailuetua. Blogi. Viitattu 8.11.2023. <https://proinno.fi/blogi/vastuullisuudesta-kilpailuetua>

Posti 2023. Verkkokaupamittari. Pdf. Viitattu 8.11.2023. https://27044354.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/27044354/New%20portal%20-%20PDFs/Downloads/Posti_Verkkokaupamittari_2023.pdf

Rouri 2023. About. Viitattu 3.11.2023

<https://www.rouri-official.com/pages/r-o-u-r-i>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

SDM 2023. Asiakaspöytäkirja ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. Blogi. Viitattu 25.10.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaspöytäkirja-ymmärtäminen-asiakaskokemuksen-keskiössä>

Shein - totuus muotijätistä 2023. MTV. Dokumentti 22.3.2023. Viitattu 3.11.2023.

<https://www.mtv.fi/video/76b3f36b99ad7b95d1d3/shein-totuus-muotij%C3%A4tist%C3%A4>

Shopify 2023. What Is Dropshipping and How Does It Work? (2024). Viitattu 23.10.2023.

<https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Solwe 2021. Ostopolku ja Customer Journey verkkokaupassa. Viitattu 25.10.2023.

<https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/ostopolku-ja-customer-journey-verkkokaupassa>

Stamped 2023. Viitattu 10.11.2023. <https://stamped.io/v>

Sustainability & social impact report 2022. Shein. Pdf. Viitattu 6.11.2023. file:///C:/Users/w606440/Downloads/2022_SHEIN_SustainabilitySocialImpactReport.pdf

Tilastokeskus 2023. Verkkokauppa. Viitattu 21.10.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Valtioneuvosto 2023. EU:n komissio haluaa hillitä tuotteiden ja palveluiden viherpesua. Viitattu 29.12.2023. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/eu-n-komissio-haluaa-hillita-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesua>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. pdf. Helsingin Yliopisto. Viitattu 6.11.2023. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 21.10.2023. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan kokonaiskehitys 2018-2022 (Posti 2023,8).	9
Kuvio 2: Asiakkaan polku (SDM 2023; Filenius 2015, Solwe 2021).	11
Kuvio 3: Dropshipping (Shopify 2023b; Amazon 2023).	13
Kuvio 4: Poikkeustilanteen kuvaaminen (Löytänä & Korhikoski 2014,106-110; Filenius 2015,78-79).	15
Kuvio 5: Vastuullisuus- strategian kehittäminen (Business Finland 2023,9-75).	16
Kuvio 6: Kestävä markkinointiviestintä (Choose greener 2023).	19
Kuvio 7: Vastuullisuuskartta 2022-2025 (Lilja The Label 2023c).	23
Kuvio 8: Shein vastuullisuus (Shein 2023).	24
Kuvio 9: Verkkokaupan kolme tärkeintä ominaisuutta.	26
Kuvio 10: Suurimmat huolenaiheet omiin hankintoihin liittyvistä ympäristövaikutuksista.	27
Kuvio 11: Tärkeimmät verkossa tehtäviin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.	27
Kuvio 12: Oletko koskaan hylännyt ostoskoriasi ostoprosessin aikana? Jos olet, mitkä olivat syyt hylkäämiseen?	29
Kuvio 13: Verkkokaupan etusivu (Kuva: Pexels.com)	32
Kuvio 14: Verkkokaupan alapalkin navigointi	33
Kuvio 15: Verkkokaupan tuotekategoriasivu (kuvat: Pexels.com).	33
Kuvio 16: Tuotearvostelut (Stamped 2023).	36

Taulukot

Taulukko 1: Vertailutaulukon pisteytys (Liite 1).	21
--	----

Liitteet

Liite 1: Vertailutaulukko.....	45
Liite 2: Kyselytutkimus.....	47
Liite 3: Haastattelun runko.....	49
Liite 4: Toimitusehdot	50
Liite: 5 Palautusehdot	51
Liite 6: Vastuullisuus	52

Liite 1: Vertailutaulukko

	Informatiivisuus	Käyttökokemus	Visuaalisuus	Asiakslähtöisyys	Vastuullisuus
Lilja The Label	<p>Verkkokaupassa on huomioitu erinomaisesti informatiivisuus koskien niin yrityksen strategiaa, kokonaisvaltaista toimintaa kuin heidän tuotteitansakin kohtaan.</p> <p>Toiminta on erittäin läpinäkyvää.</p> <p>Tuotekuvauksissa kerrotaan kattavasti tuotteista ja niiden valmistuksesta ja neuvotaan oikean koon valinnassa. Laadukkaat tuotekuvat, joissa kuvataan tarkasti myös materiaalit.</p> <p>Varastosaldot näkyvissä.</p> <p>Tietoa on erittäin kattavasti saatavilla: artikkelit, haastattelut, yrityksen inspiraatio ja vastuullisuus.</p>	<p>Selkeä ja helppokäyttöinen navigointi, joka on otsikoitu selkeästi verkkokaupan yläreunassa.</p> <p>Tuotteita tai tietoa voi etsiä myös vaapaalla sanahaululla, joka toimii moitteettomasti.</p> <p>Ostoskori jokaisella sivulla, jonne helppo palata.</p> <p>Sivulta toiselle meneminen on loogista ja helppoa.</p> <p>Skaalautuu myös puhelimelle. Sivut ei hidastele.</p> <p>Verkkokauppa on käännetty kolmelle kielelle.</p> <p>Monipuoliset maksutavat ja yhden sivun ostoskori - nopea ostoprosessi.</p>	<p>Verkkokaupan visuaalisuus on erittäin miellyttävä ja tarkasti mietitty.</p> <p>Kuvat ovat selkeitä ja laadukkaita.</p> <p>Fontit ja värimaailma yhtenäinen ja sopii brändiin.</p>	<p>Yleisimmän kysytyt kysymykset ja yhteystiedot selkeästi esillä. Selkeä opastus.</p> <p>Tuotekuvausten yhteydessä on "calculate my size" - palvelu, joka suosittelee oikean koon ja kuvailee vielä tarkemmin istuvuutta eri koiden välillä - Kun las-kuriin laittaa kerran omat mitat ne säilyvät koko session ajan ja tuotetta vaihtaessa näytetään automaattisesti kokosuositus.</p> <p>Tuotteita on kuvattu erikoisten mallien päällä.</p>	<p>Vastuullisuudesta kokonaan oma sivu. Vastuullisuus on huomioitu selkeästi strategisella tasolla asti.</p> <p>Yritys kannustaa asiakkaitaan vastuullisiin tekoihin ja lisää tietoisuutta. Yritys tarjoaa myös second hand - tuotteita ja kertoo miten tuotteiden käyttöä voi pidentää.</p> <p>Ei kausivaihteluja, samoja tuotteita voidaan myydä ympäri vuoden.</p> <p>Yritys tuottaa vain pieniä eriä kerrallaan.</p> <p>Toteutuneet konkreettiset vastuullisuustoimet luetteluna - tulee tunne aidosti vastuullisesta verkkokaupasta.</p>
Shein	<p>Ei tuotekuvauksia.</p> <p>Tarinallisuus puuttuu.</p> <p>Paljon tuote-arvioita asiakkailta, joista osa kuitenkin roskavies-tejä, mutta oikeista arvioista saa helposti kiinni minkälainen tuote on kyseessä.</p>	<p>Paljon ponnahdusik-kunoita, jotka häirit-sivät.</p> <p>Navigointi haastavaa ja hieman sekavaa - paljon tuotteita.</p> <p>Tuotteita mahdollista lajitella monella tavalla.</p> <p>Kun hakee tuotetta avoimella haululla, hakutuloksiin ilmestyi myös tuotteita, jotka eivät liittyneet ha-kuun.</p> <p>Kömpelö ostoprosessi - monta ostoskorissa.</p>	<p>Visuaalisuus ei yhtenäinen. Fonteja ja värejä käytetty miten sattuu.</p> <p>Kaikki kuvat ei vai-kuta laadukkaita tai todenmukaisilta.</p> <p>Kuvat ja värit eivät ole yhtenäisiä - verk-kokaupassa hieman sekava tunnelma.</p>	<p>FAQ osio ja yhteystiedot esillä.</p> <p>Tuotekuvat vaikuttavat vääristävän tuotteita ja useiden mallien vartaloja on esim. selkeästi muokattu, josta tulee epä-varma olo.</p> <p>Fit finder joka auttaa valitsemaan oikean koon.</p> <p>Monipuoliset maksutavat. pitkä toimitusaika, mutta näistä kerrottu jo ennen ostoskoriin lisäämistä.</p> <p>"näitä muut ostivat" suosituksia.</p>	<p>SHEIN Exchange - alusta, jossa asiakkaat voivat myydä brändin käytettyjä vaatteita.</p> <p>Uutiskirjeissä tiedon jakaminen kierrättämisestä.</p> <p>Yritys on sanojensa mukaan nostonut tarjontaa kierrätetyistä materiaaleista tehdyistä vaatteista.</p> <p>Yritys on osana World Circular Textiles Day - järjestöä, jonka yhteisenä tavoitteena on edistää muoti- ja tekstiiliteollisuuden täydellistä kiertoa vuoteen 2050 mennessä.</p>

		Tiedot toimituksista ja palautuksista selkeästi esillä.			Paljon vastuullisuusviestintää ”aikomuksista” - ei kuitenkaan mitään konkreettista näyttöä vastuullisuudesta.
Rouri	<p>Tuotekuvauksissa ei juurikaan keskitytty tuotteisiin.</p> <p>Tarinallisuus puuttuu.</p> <p>Tuotteille on hoito-ohjeet.</p> <p>Kuvat kertovat enemmän kuin sanat.</p>	<p>Yksinkertainen ja selkeä navigointi, ei tuota ongelmaa löytää sen, mitä haluaa.</p> <p>Helppo ostoskoriin liittäminen ja tarvittaessa navigointi takaisin kauppaan.</p> <p>Skaalautuu myös puhelimelle.</p> <p>Verkkokauppa vain yhdellä kielellä.</p> <p>Tuotteita voi lajitella saatavuuden ja hinnan mukaan.</p> <p>Yhden sivun ostoskori - helppo ostoprosessi.</p>	<p>Pelkistetty. Yhtenäinen ja sopii erinomaisesti myytäviin tuotteisiin. Vaatteet ovat rentoja ja visuaalisuuden myötä on onnistuttu myymään vaatteita erinomaisesti. ”Tekisi mieli ostaa kaikki” - ajattelu nousee mieleen.</p> <p>Kauniita kuvia, joissa vaatteet erottautuvat edukseen. Yhtenäinen värimaailma.</p> <p>Osa kuvista hieman sameita.</p>	<p>Vaatteita kuvattu samankokoisten mallien päällä, joten vaikeaa arvioida miltä vaatteet näyttävät eri kokoisilla ihmisillä.</p> <p>Yhteystiedot selkeästi esillä. Blogi verkkokaupan yhteydessä.</p> <p>Yritys on luonut yhteisön ja järjestää asiakkaille pieniä tapahtumia.</p> <p>Verkkokaupassa ei suosituksia koon valitsemiseen. Vain ”standard size cart”.</p> <p>Tuotetiedoissa kerrotaan oikeastaan vain kankaan ominaisuuksista, ei vaatteesta.</p> <p>Toimitusten info sivu on puutteellinen ja linkitys laitettu ohjaamaan väärälle sivulle, joten kaupassa ei lisätietoja toimituksesta ja sen nopeudesta.</p> <p>Toimituksen hintaa ei kerrota ennen maksua.</p>	<p>Made-to-order tuotanto: vaatteet valmistetaan vasta tilauksesta, jolloin varaston ylijäämää ei tule.</p> <p>Kankaat etsitään paikallisilta toimijoilta eikä tilata esim. ulkomailta.</p> <p>Osa vaatteista on uniikkeja, jotka on valmistettu ylijäämäkankaista.</p> <p>Läpinäkyvä tuotanto. Toimitusten yhteydessä kerrotaan, kuka vaateen on tehnyt.</p> <p>Vastuullisuus on näkyvissä vain tuotannon ja varastoinnin osalta. Muita konkreettisia toimia kestävän kehityksen kannalta ei oikeastaan ole havaittavissa - tunne aidosti vastuullisuudesta kaupasta jää kuitenkin hieman puutteelliseksi.</p>

Liite 2: Kyselytutkimus

1. Female/Male/Non-binary/prefer not to say
2. Age group
3. What is the primary device you use for online shopping?
4. As a consumer, which one of these features do you think is THE MOST important thing in online store? Choose three.
5. As a consumer, which one of these features do you think is THE LEAST important thing in online store? Choose three.
6. What payment methods do you prefer when making online purchases?
7. Do you agree or disagree: Considering the whole life cycle of a product, purchasing an item online has no more impact on the environment than buying the same product in a physical store? Yes or no, please explain?
8. Online shop X promotes itself as a responsible online shop. What is your image of a responsible online shop? What are your expectations of such a company in terms of e.g., products, stock, delivery, and marketing.
9. The environmental impact of the product you buy is influenced by many things. When it comes to buying goods, which of these concerns you THE MOST? Choose three.
10. The environmental impact of the product you buy is influenced by many things. When it comes to buying goods, which of these concerns you THE LEAST? Choose three.
11. How important for you is transparency in the supply chain when making a purchase from an online store?
12. Which one of these motivates you THE MOST to make a purchase from an online shop? Choose three.
13. Which one of these motivates you THE LEAST to make a purchase from an online shop? Choose three.
14. As a consumer, are you willing to pay more for products produced more responsibly when shopping online?
15. What, if any, impact does the environmental footprint of shipping and packaging have on your choice to shop online?
16. Are there any specific sustainability certifications or labels you look for when shopping for products online? If yes, please explain.
17. Do you believe that e-commerce companies should offer more sustainable and responsibly made products? Or are you only primarily interested in the features of the products you buy, and don't think about the sustainability aspect, what kind of conditions the products are produced, and who they are made by?
18. What challenges, if any, do you face when trying to find a responsible online store and its products, and how could e-commerce companies make it easier for you to identify and purchase these products?

19. How important is the use of sustainable and recyclable packaging materials to you when ordering products online?
20. Are you more inclined to shop with brands that emphasize sustainability and ethical practices?
21. What are your preferred channels for customer support when shopping online?
22. Have you ever abandoned your shopping cart during the checkout process? If so, what were the reasons behind this abandonment?
23. Do loyalty programs and rewards impact your decision to shop with a particular online store or brand? Please clarify.
24. Have you experienced any frustrating or outstanding online shopping experience? i.e., regarding the platform, interactions with customer service, shipping and receiving the product, unboxing experience? If so, please describe them.
25. How does the overall shopping experience, from product search to checkout, influence your likelihood to return to a particular online store?
26. Due to what reasons would you not return back to a particular online store?
27. Think about making an online purchase. What is your expectation about the speed of delivery when placing an order?
28. Think about making an online purchase. Which one of these delivery times would be too long for you?

Liite 3: Haastattelun runko

Vili Huovinen, Wulff

1. Yrityksen nimi ja lyhyt kuvaus liiketoiminnasta
2. Mitä arvoja yrityksellä on?
3. Miten yrityksen arvot näkyvät päivittäisessä toiminnassa ja henkilötasolla?
4. Mitä ympäristövastuu merkitsee sinulle ja yrityksellesi? Miten tämä näkyy yrityksen toiminnassa?
5. Millä kriteereillä valitsette tuotteiden tai näiden materiaalien valmistajat?
6. Mistä tunnistat aidosti vastuullisen yhteistyökumppanin (esim. valmistajat, kuljetusyhtiö tm. muu yhteistyökumppani)?
7. Onko yrityksellä oma vai ulkoistettu varasto? Onko varaston sijainnilla otettu huomioon esim. toimitusmatkojen pituus ja päästöt?
8. Miten vältätte varaston ylijäämää? Mitä ylijäämälle tapahtuu?
9. Millaiset ovat palautuskäytännöt? Mitä tapahtuu palautuneille vaatteille?
10. Millaisia pakkausmateriaaleja käytätte?
11. Hyödynnättekö uusiutuvia luonnonvaroja? Jos kyllä, miten?

Liite 4: Toimitusehdot

KAJU [Home](#) [Collections](#) [Our impact](#) [About us](#) [Contact](#)



Shipping

Processing Time:

Creating good things takes time. We are a slow fashion brand so please allow us a little bit longer processing time. All our items are hand made by order, so therefore the processing time is likely to be longer than you might have used to.

Usually our processing time is 3-5 business days once you have placed your order (+ shipping).

We will inform you by e-mail once your order is on its way.

Our orders are made and sent from Helsinki, Finland.

Shipping Time:

Shipping within Finland (3-5 business days)

Shipping within EU (5-10 business days)

Shipping Costs:

Great news for Finnish based customers - we offer FREE shipping on ALL orders within Finland.

Shipping within EU: 9.90€

Please note, that we do not offer free returns as we are encouraging making thoughtful purchases. The cost of return will be handled by the customer.

Tracking Your Order:

Once your order is shipped, you will receive a confirmation email with a tracking number. You can track your package using the provided tracking information.

Shipping Restrictions:

Please note that we currently only ship to selected countries. Scroll down on this page for the full list of supported destinations. If you would like to request order to another country, please contact us at hello@kaju.com and we'll see what we could do.

Customs and Duties:

International orders may be subject to customs duties and taxes. These fees are the responsibility of the customer and will be assessed by the local customs authorities.

Lost or Delayed Shipments:

In the rare event that your shipment is lost or significantly delayed, please contact our customer service, and we will assist you in resolving the issue.

Address Accuracy:

Please ensure that your shipping address is accurate and complete to avoid any delivery issues. We are not responsible for packages delivered to incorrectly provided addresses.

We are here to help :)

If you have any questions or concerns regarding shipping, feel free to contact us.

[Contact Us](#)

Useful links

[FAQ](#) [Care guide](#) [Sizing and fitting](#) [Shipping](#) [Returns](#) [Privacy Policy](#) [Terms of Service](#)

Liite: 5 Palautusehdot

< Hello gorgeous, welcome to our store > →

KAJU
Home Collections Our impact About us Contact
🔍 📧

Returns

We have a 14-day return policy, which means you have 14 days after receiving your item to request a return.

Important: *We want to encourage making thoughtful purchases, so therefore we do not offer free returns. **The costs of returned items will be run by the customer** and might vary depending on the size of the package and your location.*

To be eligible for a return, your item must be in the same condition that you received it. Before making a return make sure that your item is unused, with tags on and in its original packaging. If you were not happy with your purchase, to start a return, please contact us at hello@kaju.com. Please include the following information on your message:

1. Name
2. Order number
3. Reason for returning (optional)

If your return is accepted, we'll send you a return shipping label, as well as instructions on how and where to send your package. Items sent back to us without first requesting a return will not be accepted.

Damages and issues

Our items are carefully made and packed. However, if your item is damaged or if you receive the wrong item, please contact us immediately (hello@kaju.com) so that we can evaluate the issue. Please include your name, order number and a picture of your items.

Non-returnable items

Please note, that the following items cannot be returned:

1. Custom made products
2. Gift Cards sent by e-mail

Exchanges

The fastest way to ensure you get what you want is to return the item you have, and once the return is accepted, make a separate purchase for the new item. To start an exchange, you can contact us at hello@kaju.com, for further instructions.

Refunds

We will notify you once we've received and inspected your return, and let you know if the refund was approved or not. If approved, you'll be automatically refunded on your original payment method within 10 business days. Please remember it can take some time for your bank or credit card company to process and post the refund too. If more than 15 business days have passed since we've approved your return, please contact us at hello@kaju.com.

Useful links

[FAQ](#)
[Care guide](#)
[Sizing and fitting](#)
[Shipping](#)
[Returns](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)

Liite 6: Vastuullisuus

< Hello gorgeous, welcome to our store <3 >

KAJU

[Home](#)
[Collections](#)
[Our impact](#)
[About us](#)
[Contact](#)

Our impact

We want to leave more positive mark in the fashion industry as well as on people. We encourage making better choices and we aim to make better choices on our daily business to ensure brighter future for everyone.

Production

Every piece is made-to-order, meaning that we don't over stock or do mass production. Our fabrics are locally sourced and only low batches are sourced at once. We use left over fabric for making scrunchies.

Packaging

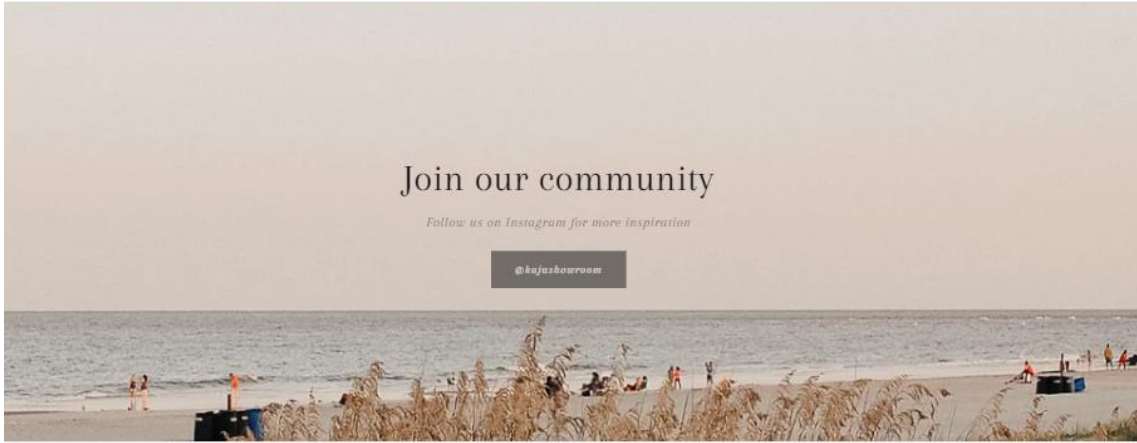
We use recyclable packaging and don't use unnecessary materials. Paper forms are left out and our hang tags are only for product information, not for branding.

Returns

We never throw away returned items. Returned items go through our inspection and are either re-sold, renewed or donated.

Charity

By every order received, we donate 1€ for a mental health charity [Mull ry](#). Unsold returned pieces will be donated.



Join our community

Follow us on Instagram for more inspiration

@kujashowroom

Useful links

[FAQ](#)
[Care guide](#)
[Sizing and fitting](#)
[Shipping](#)
[Returns](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)