



# Kehittämissuunnitelma verkkokauppaan

Milla Kinnunen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kehittämissuunnitelma verkkokauppaan

Milla Kinnunen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2024

Milla Kinnunen

**Kehittämissuunnitelma verkkokauppaan**

Vuosi

2024

Sivumäärä

48

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli autokorjaamolaitteiden maahantuontiyritys Finntest Oy. Yritys varustaa kotimaisia autokorjaamoita ja rengasliikkeitä, kyseessä on B2B-liiketoiminta. Myyntiä tehdään pääosin myyjien toimesta, mutta nykyään rinnalle on noussut verkkokauppa osaksi kaupankäyntiä. Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, miten yrityksen uusi verkkokauppa kehitetään asiakaslähtöiseksi, ja mikä merkitys verkkokaupalla on korjaamolaitteiden myynnissä. Tavoitteena oli luoda kehittämissuunnitelma toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kehittämiseen, jossa on kehittämissuunnitelman ehdotukset asiakaslähtöiseen verkkokauppaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy kaupankäyntiin B2B-näkökulmasta, sekä hyvän verkkokaupan ominaisuuksiin ja sisältöön. Teoriaosuudessa syvennytään kaupankäyntiin B2B-liiketoiminnassa ja sen muutokseen, verkkokaupan eri ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin, kuten rakenteeseen, sisältöön, hakukoneoptimointiin, sekä yleisilmeeseen.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin tapaustutkimusta, sillä tutkimus oli rajattu tarkasti toimeksiantajan verkkokauppaan, ja tapaustutkimuksella saatiin syvä ymmärrys aiheesta. Aineisto kerättiin benchmarking vertailulla kilpailijoiden verkkokaupoista, sekä laadullisella kyselyllä, joka lähetettiin harkinnanmukaisella otannalla rajatulle joukolle yrityksen asiakkaita. Kyselyyn vastasi seitsemän asiakasta. Aineisto analysoitiin ja järjesteltiin tunnistettuihin teemoihin. Teorian ja tutkimusaineiston pohjalta kirjoitettiin toimeksiantajan verkkokauppaan kehittämissuunnitelma asiakaslähtöiseen kehittämiseen, jossa on tunnistettu verkkokaupan kehittämiskohteet, ja laadittu kehittämissuunnitelman ehdotukset.

**Laurea University of Applied Sciences**

**Abstract**

Degree programme in business administration

Bachelor of Business Administration (BBA)

Milla Kinnunen

**Development plan for online store**

Year

2024

Pages

48

---

The commissioner company of this thesis was Finntest Oy, a company that imports repair shop equipment for car repair and tire shops. Nowadays online stores have become increasingly important for B2B businesses. The purpose of this bachelor's thesis was to find out how to develop the company's new online store to be customer-oriented, and what impact of the online store with selling car repair and maintenance equipment is. The aim of the study was to create a development plan for the commissioning company's online store.

The theoretical background of this thesis focused on business from a B2B perspective, and the characteristics of an exemplary online store. The theoretical part examined B2B business and how it has changed recently, as well as the various features and possibilities of online stores.

A case study was used as a research method. The research material was collected through a benchmarking comparison of the competitors' online stores, as well as from carrying out an qualitative survey. The survey was sent to a limited number of the company's customers, seven of whom answered the survey. The research material was analyzed thematically and organized into identified themes. Based on theory and the research findings, a development plan was created.

Keywords: online store, customer orientation, B2B

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Verkkokauppa ja B2B .....	7
2.1	Etusivu .....	9
2.2	Tuotevalikko ja navigointi .....	10
2.3	Tuoteryhmäsivu ja tuotelistaussivu.....	12
2.4	Tuotesivu.....	13
2.5	Hinta verkkokaupassa.....	15
2.6	Verkkokaupan integraatio.....	16
2.7	Hakukoneoptimointi .....	16
3	Finntest Oy .....	18
4	Tutkimusmenetelmät .....	23
4.1	Benchmarking.....	24
4.2	Tutkimuskysely .....	27
4.3	Analyysi.....	30
4.4	Tutkimuksen arviointi .....	35
5	Kehittämissuunnitelma .....	36
6	Yhteenveto .....	41
	Lähteet.....	43
	Kuviot .....	46
	Kuvat .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

B2B-ostoprosessi on monimutkainen ja usean ihmisen muodostama (Tanni 2022, 37). Ostoprosessin kaikissa vaiheissa tuki on tärkeää ja onnistuneeseen myyntiin tarvitaan asiakasymmärrystä. Ostamiseen halutaan helppoutta ja palvelua omien tarpeiden mukaan. Digitalisoituminen ja monikanavaisuus ovat uudistaneet B2B-myyntiä ja ostoprosessia merkittävästi, ostajat hyödyntävät paljon digikanavia ja sekä myyjän henkilökohtaista kontaktia. (Tanni 2022, 140-141.) B2B-liiketoiminnassa verkkokaupat lisäävät tehokkuutta ja laajentavat markkinaosuutta. Verkkokaupoilla pyritään kehittämään asiakassuhteita tarjoamalla toivottua helpotusta ostoprosessiin, ja sitouttamaan asiakkaita. Verkkokauppoja käytetään myös työkaluna uusasiakashankinnassa, sillä se soveltuu erinomaisesti valikoiman esittelyyn ja sisältömarkkinointiin. (Hallavo 2013, 45.)

Verkkokaupat ovat tulevaisuutta, vaikka viime aikoina on ollut inflaation aiheuttamia haasteita, kokonaisuudessa ei näy hiipumista. Monilla yrityksillä on vielä potentiaalia hyvään kasvuun ja kehitykseen sillä monet ovat keskittäneet ostoksensa verkkokauppaan. Nykyään verkossa ostaminen kuuluu monella jokapäiväiseen elämään myös myymälä asiointin ohella. On arvioitu, että tulevan vuoden merkittävintä kasvua verkkokaupoissa tapahtuu juuri B2B liiketoiminnassa, siinä on kolminkertainen kasvupotentiaali verrattuna muuhun kuluttajakauppaan. (Paytrail 2024a.)

Verkkokaupassa B2B puolella on pitkälti samat edut kuin tavallisessa kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa. Koko yrityksen tuotevalikoima on kattavasti saatavilla kellon ympäri, ja ostoksia voi tehdä ja suunnitella helposti, milloin ja missä vain. Verkkokaupalla voidaan kerätä helposti arvokasta dataa ostokäyttäytymisestä, joka auttaa yritystä monella tapaa myös muualla kuin verkkokaupassa. (Ahlqvist 2019.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Finntest Oy, autokorjaamolaitteiden ja tarvikkeiden maahantuontiyritys, joka varustaa Suomessa autokorjaamoita ja rengasliikkeitä. Opinnäytetyössä tutkin ja suunnittelen, kuinka yrityksen uutta verkkokauppaa kannattaa kehittää. Kehittämisen keskeisin tavoite on asiakaslähtöisyys. Tutkimuskysymyksenä on, miten toimeksiantajan verkkokauppaa kehitetään asiakaslähtöiseksi, ja miten tietyt asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja miksi. Osana opinnäytetyötä toteutan kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa aion selvittää yrityksen asiakkaiden ajatuksia verkkokauppaostamisesta työn tueksi, ja lopuksi luon kehittämissuunnitelman verkkokaupan kehittämiseen asiakaslähtöisemmäksi. Verkkokaupan kehittäminen on tärkeää yritykselle, sillä se on merkittävä osa tämän päivän liiketoiminnassa, alati digitalisoituvassa maailmassa.

## 2 Verkkokauppa ja B2B

B2B-myynti on uudistunut digitalisaation myötä. Myynti oli ennen suoraviivaisempaa, tyypillisesti myyjä on ottanut yhteyttä puhelimitse mahdollisiin asiakasyrityksiin ja sopinut tapaamisia kasvokkain potentiaalisen asiakkaan kanssa. Tapaamisissa on käyty tarjouskeskusteluja ja sovittu jatkotapaamisia. Ostopäätöksistä on usein vastannut yksittäinen henkilö, jonka on ollut hankalaa vertailla palveluntarjoajia keskenään tiedonpuutteen takia. Ennen lähinnä messuilla oli mahdollista nähdä useita saman kentän toimijoita helposti yhdellä kertaa. Myös ostoprosessi oli suoraviivaisempi 2010-luvulle asti, ostettiin lähinnä tiettyyn tarpeeseen. Aiemmin myös tuotteet ja palvelut olivat yksinkertaisempia, eikä niissä ollut samaan tapaan vaatimuksia integraatiolle kuin nyt. (Tanni 2022, 20-21.)

Ostoprosessi on uudistunut paljon johtuen valtavasta tiedon määrästä ja tiedon avoimuudesta verkossa tänä päivänä. Nykyään ostaja ei ole enää pimennossa markkinoilla olevista mahdollisuuksista, sillä palveluntarjoajia voi vertailla erilaisten digikanavien kautta, tietoa voi hakea maailmanlaajuisesti mihin aikaan tahansa, yhteyttä voi ottaa milloin vain ja tietoa muiden kokemuksista palveluntarjoajasta löytyy helposti. Ostajat tekevät enemmän taustatyötä digitaalisten kanavien avulla, joten ostoprosessiin menee enemmän aikaa, ja ostoprosessi on muuttunut suoraviivaisesta monimutkaiseksi ja epälineaariseksi. Ostopäätökset eivät ole nykyään yhden henkilön tehtävissä, vaan niistä vastaa useamman henkilön tiimit. Nykyään myyjäorganisaatiolla on melko vähän vaikutusvaltaa ostopäätökseen, parhaiten myyjä voi vaikuttaa olemalla ostajan apuna ja tarjoamalla tälle lisää näkökulmia, tukea tai laskelmia avuksi päätöksentekoon. (Tanni 2022, 27-29.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokauppaa B2B-liiketoiminnan näkökulmasta. Verkkokauppa on verkossa tapahtuvaa, sähköistä kaupankäyntiä, oston tekee kuitenkin ihminen. Verkkokauppaa voi olla joko kauppiaalta kuluttajille (B2C eli Business to Customer) tai yritysten välistä (B2B eli Business to Business). Verkkokaupalla pyritään tekemään asiakkaan ostopäätöksistä suotuisia yrityksen näkökulmasta. Nykyään kuluttajat ja yritysostajat tekevät entistä enemmän ostopäätöksiään verkossa, joten verkkokauppa on erittäin tärkeä kanava asiakaskohtaamisille. Verkkokaupasta on myyjäyritykselle monia hyötyjä, verkkokauppaa hyödyntämällä yritys voi toimia tehokkaammin, tuottavammin ja edullisemmin kuin aiemmin. Verkkokaupalla tehostetaan myynnin prosesseja ja haetaan ymmärrystä asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (Hallavo 2013, 19-20.)

Hyvin pitkään B2B-liiketoiminnassa verkkokaupat olivat myyjäyrityksen toiminnanohjausjärjestelmän eli ERP-järjestelmän verkkoliittymiä tilausjärjestelmästä, jotka luotiin käyttäen ERP-järjestelmien laajennusmoduuleita, ne eivät olleet verkkokauppa-alustalle rakennettuja oikeita verkkokauppoja. Näissä verkkoliittymissä käytettävyys ja asiakaskokemus eivät olleet etusijalla, joten niiden käyttö jäi tyypillisesti vähäiseksi. Nykypäivän B2B-verkkokaupoissa

pyritään huomioimaan myös asiakas ja hänen kokemuksensa sekä ostoprosessinsa verkkokaupassa, joten ne ovat huomattavasti tehokkaampia käyttää ja edistävät yhteistyötä ja kanssakäymistä ostajan ja myyjän välillä. (Hallavo 2013, 56-57.)

ERP-järjestelmä (Enterprise resource planning) eli toiminnanohjausjärjestelmä on yrityksen kaikki toiminnot kattava tietojärjestelmä. ERP-järjestelmää voidaan käyttää muun muassa ostotilausten kirjaamiseen, varastonhallintaan, myyntiin, tuotetiedon hallintaan, asiakaspalveluun, tilausten seurantaan, taloushallintoon ja henkilöstöhallintoon. ERP-järjestelmä helpottaa yrityksen toimintaa, sillä kaikki toiminnot voi suorittaa samassa järjestelmässä ja kaikki tieto on keskitetty yhteen paikkaan, joka helpottaa sen saatavuutta ja vähentää virheitä tiedossa. (Nestell & Olson 2017, 2-3.) Verkkokauppa-alusta on valmis ohjelmisto, joka on tarkoitettu verkkokaupan rakentamiseen. Verkkokauppa-alustat tarjoavat laajat mahdollisuudet, joilla voi rakentaa juuri omiin tarpeisiin sopivan verkkokaupan. Maailman suosituin verkkokauppa-alusta on Shopify. (Yritä.fi 2023.)

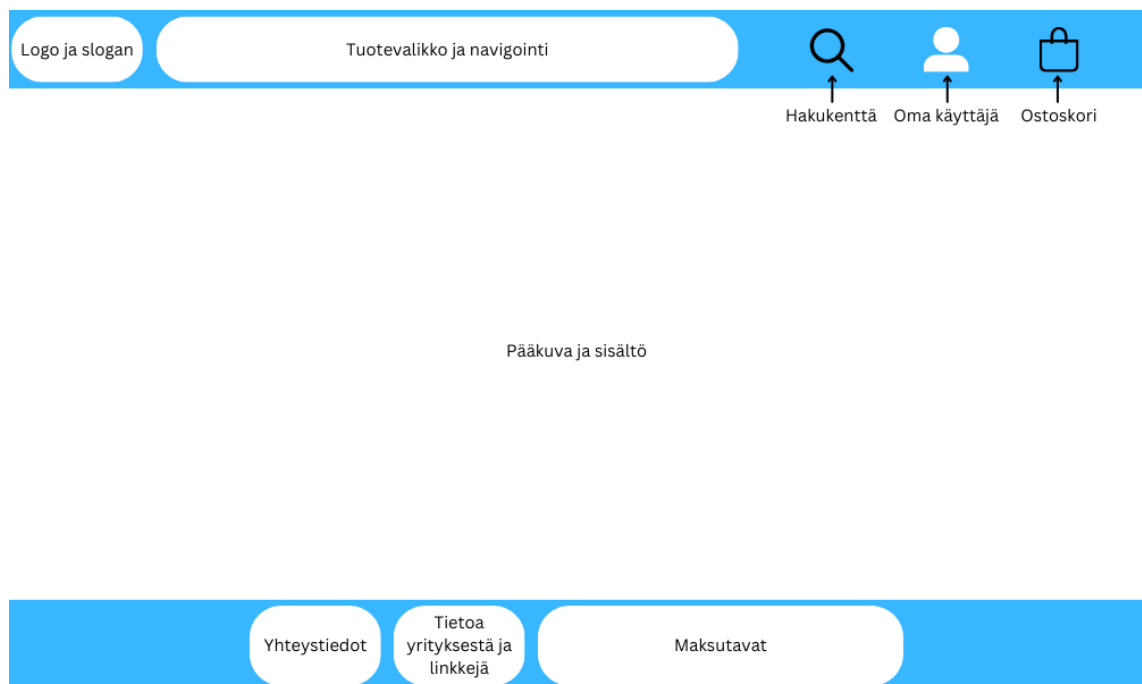
Asiakaskokemuksesta puhuttaessa sana asiakas tuo tyypillisesti mieleen tavallisen kuluttaja-asiakkaan. Tämän takia B2B-liiketoimintaa harjoittavat saattavat ajatella, ettei aihe koske omaa toimintaa, sillä B2B-liiketoiminta on erilaista kuin B2C-liiketoiminta. Onkin tärkeää muistaa, että niin B2C:ssä kuin B2B:ssä ollaan yhtä lailla ihmisten kanssa tekemisissä. Suomessa on todella pieni yrityskanta, ja eniten on yhden hengen yrityksiä. Merkittävimpiä eroja on, että sosiaaliturvatunnuksen sijaan ostajalla on y-tunnus. (Filenius 2015, 77.)

Tavallisesta kuluttajakaupasta poiketen B2B-liiketoiminnassa ostajat asioivat suurimmaksi osin luotettujen yhteistyökumppaneiden verkkokaupoissa. Verkkokauppa tehostaa monia toimintoja, ja B2B-verkkokaupassa on asiakasyrityksen näkökulmasta useita hyötyjä; rutiinilla tehtävä ostaminen siirtyy verkkoon, työtä voi tehdä milloin ja missä vain, saadaan enemmän aikaa suunnittelutyöhön toimittajan kanssa, tuotetieto on ajantasaista ja laajaa sekä helposti saatavissa ja omaan tarpeeseen sopivia tuotteita, varaosia sekä tarvikkeita on helppo löytää. Menestyvä verkkokauppa kehitetään asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta. Jotta verkkokaupatoiminta on sujuvaa ja kannattavaa, täytyy verkkokaupan perustana olla yrityksen omaan toimialaan ja sen asiakkaisiin liittyvät erityistarpeet ja ominaisuudet. Verkkokaupan edut ostajalla ja myyjällä voivat vaihdella, joten yrityksen omat asiakkaat osaavat parhaiten kertoa, mitä he tarvitsevat. (Hallavo 2013, 58-60.)

On erittäin tärkeää, että verkkokauppaa on helppoa käyttää, sillä asiakas voi nopeasti siirtyä kilpailevaan verkkokauppaan. Kilpailijan sivut voivat olla jo valmiina toisella välilehdellä, joten jo pienikin vastoinkäyminen ostoprosessissa riittää ajamaan asiakkaan pois. Verkkokauppojen rakenteessa ja ulkoasussa on tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä. (Lahtinen 2013, 113.)

## 2.1 Etusivu

Etusivun tulee esittää kävijöille verkkokaupan valikoimaa, eli mitä he voivat verkkokaupasta ostaa, vastoin tätä joissakin verkkokaupoissa on nostettu etusivulle enemmän itse yritys ja sen esittely. Verkkokauppojen etusivut noudattavat pitkälti samaa kaavaa. Etusivulta löytyy tyypillisesti yläpalkki, alapalkki ja keskeinen vaihtuva sisältö. Yläpalkissa tai sen yläpuolella on yrityksen logo ja mahdollinen slogan, yläpalkissa on myös tuotevalikko, hakukenttä, oma käyttäjätili ja ostoskori. Alapalkista löytyy yhteystiedot, tietoa yrityksestä ja avoimista työpaikoista ja maksutavoista. Ennen verkkokauppojen etusivuilla oli myös sivupalkki, josta näki heti tuotevalikon kokonaisuudessaan, nykyään käytetään sivupalkitonta etusivua, jossa tuoterihmät ovat osa yläpalkkia. Tuotevalikon sijainti vasemmassa reunassa omassa sivupalkissaan on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa verkkokauppojen rakenteessa, joten tuoterihmäsivulla sivupalkki on useimmiten käytössä. (Lahtinen 2013, 114-118.) Kuvio 1 havainnollistaa tyypillistä etusivun rakennetta.



Kuvio 1: Etusivun rakenne

Tärkeimmät asiat, jotka etusivulla tulee olla ovat yrityksen nimi, mitä tuotteita verkkokaupassa myydään, miten hakea tuotteita sekä miksi verkkokaupasta kannattaa ostaa. Verkkokauppa on asiakkaan silmissä heti luotettavampi, kun siitä näkee yhdellä vilkaisulla, minkälainen verkkokauppa on kyseessä. Yrityksen nimi tuodaan helppoiten esille logolla vasemmalla yläkulmassa. Heti etusivulla täytyy selvittää yrityksen tuotevalikoima; minkälainen se on, mitä tuotteita myydään? Kun tämä näkyy heti selkeästi, se parantaa asiakaskokemusta ja hakukoneet ymmärtävät verkkokauppaa. Kuvat auttavat tehokkaasti kertomaan tuotteista.

(Digimarkkinointi 2024b.) Yrityksen logon vasemmassa yläkulmassa tulee löytyä jokaiselta sivulta, ja sen on toimittava linkkinä etusivulle. Jokaiselta sivulta täytyy löytyä myös yhteystiedot tai linkki erilliseen sivuun yhteystiedoille, linkki asiakaspalvelun ja ”Tietoa meistä” sivulle, linkit toimitusehtoihin ja rekisteriselosteeseen sekä luettelo käytössä olevista maksutavoista. (Lahtinen 2013, 116.)

Tärkein elementti etusivulla on suuri pääkuva. Pääkuva on koko sivun levyinen kuva, heti yläpalkin alapuolella, se on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee etusivun avattuaan. Tutkimusten mukaan asiakas ei juuri selaa sivua alaspäin, ja hän käyttää 50 millisekuntia kuvan katsomiseen, tuossa ajassa asiakkaaseen on tehtävä vaikutus kuvalla. Kuva kertoo yrityksen asiakkaalle tarjoamasta arvosta, selkeyttää ja kertoo asiayhteydestä. Pääkuvalle on määritetty neljä eri tyyppiä; tuotokuva, asiayhteyokuva, perustaja tai kuva ilman selkeää asiayhteyttä. Tuotokuva on esittelykuva myytävistä tuotteista, asiayhteyokuva yhdistää tuotteet kontekstiin, se on yleensä kuva ihmisestä käyttämässä tuotetta, kuvatyypeistä asiayhteyokuva tuo asiakkaalle eniten arvoa. Asiayhteydettömiä kuvia on suositeltavaa välttää, ne eivät kerro asiakkaalle yrityksestä olennaista tietoa, mitä yritys tarjoaa. Esimerkiksi kuva yrityksen perustajasta on asiayhteydetön kuva, mutta se voi olla myös kuva, joka ei kerro mitään yrityksen myy, tai kuva, jossa teksti ja kuva ovat keskenään ristiriidassa. (Aho 2022.)

## 2.2 Tuotevalikko ja navigointi

Tuotevalikko on listaus kaikista tuoteryhmistä, joita verkkokaupasta löytyy, ja sitä käytetään verkkokaupassa navigointiin eri sivuille. Tyylejä on monia, mutta yleisiä, hyväksi havaittuja tyylejä on viisi erilaista; klassinen valikko on verkkokaupan yläpalkissa oleva vaakasuora palkki, jossa on rivissä lista linkkejä eri sivuille. Sticky valikko on sama kuin klassinen, mutta se pysyy näytön yläreunassa kiinni, eikä jää piiloon, kun käyttäjä selaa sivua alas. Hampurilaisvalikko on kolmen päällekkäisen viivan ikoni sijoitettuna yleensä vasempaan yläreunaan, josta klikkaamalla aukeaa sivupalkki valikko. Tyypillisemmin hampurilaisvalikkoa käytetään mobiili versioissa, mutta se on yleistynyt myös työpöytä versioissa. Pudotusvalikko on lista tuoteryhmistä, joka aukeaa, kun käyttäjä klikkaa tai pitää hiirtä ”Tuotteet” napit päällä, sopii sivuille, joilla on paljon tuoteryhmiä. Sivupalikko on pystysuuntainen lista sivun vasemalla tai oikealla puolella, samanlainen kuin hampurilaisvalikosta aukeaa, mutta tätä ei tarvitse erikseen avata. (Sernoff 2024.) Kuviossa 2 on kuvattuna erilaisia valikkorakenteita.

### Klassinen/sticky valikko

Etusivu | Tuotteet | Palvelut | Yhteystiedot

### Hampurilaisvalikko



### Pudotusvalikko

Etusivu | **Tuotteet** | Palvelut | Yhteystiedot

Tuoteryhmä  
Tuoteryhmä  
Tuoteryhmä

### Sivupalikko

Etusivu  
Tuotteet  
Palvelut  
Yhteystiedot

Kuvio 2: Valikkorakenteet

Tärkeä osa navigointia on navigaatioelementti, eli breadcrumb polku, joka näyttää käyttäjälle sijainnin sivuston hierarkiassa, ja josta voi klikkaamalla siirtyä eri tasoille. Hierarkia erotetaan ”>” -merkillä. (Lahtinen 2013, 116.) Kuviossa 3 on kuvattuna breadcrumb polku.

Etusivu > Tuotekategoria > Tuote

Kuvio 3: Breadcrumb polku

Tuoteryhmät tulee olla jaoteltuna johdonmukaisesti tuotevalikossa. Tämä on haastavaa, koska monesti verkkokaupan suunnittelijoilla on eri ajatus toimivasta jaottelusta kuin asiakkailla. Tuoteryhmien jaottelun suunnittelussa voi tutustua alan käytänteisiin, jos kilpailijoilla on sama vakiintunut käytäntö, siitä poikkeaminen voi hämmentää käyttäjää. Suunnittelussa voi myös käyttää testiasiakkaita jaottelemaan tuoteryhmiä, tai toteuttaa käytettävyydestäuksen. Tuoteryhmän nimen tulisi olla tuotteita kuvaava ja toimia niin yksin kuin muiden

ryhmien kanssa. Jos tuotteen ryhmä on epäselvä, tuote kannattaa laittaa kahteen tai useampaan ryhmään. Jos tuote sopisi kaikkiin ryhmiin, jaottelu on viallista ja ryhmien pitäisi olla tarkempia. Yliryhmittelyä on varottava, pieniä ryhmiä ei kannata jakaa moniin eri ryhmiin ja aliryhmiin, vaan ne kannattaa sulauttaa mukaan isompiin ryhmiin tai toiseen pieneen ryhmään. On käyttäjäystävällisempää, kun usean tuotteen ryhmät voi nähdä yhdellä silmäyksellä, sen sijaan että tarvitsisi avata useita pieniä ryhmiä. Jos tuoteryhmä on täysin tyhjä, se ei saa näkyä julkisena asiakkaalle verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 119-120.)

### 2.3 Tuoteryhmäsivu ja tuotelistaussivu

Monessa verkkokaupassa on tuoteryhmäsivu, jossa on listattuna kaikki tuoteryhmät. Tuoteryhmäsivulta käyttäjä voi siirtyä haluamaansa tuoteryhmään, eli tuotelistaussivulle, jossa on kaikki kyseiseen ryhmään määritellyt tuotteet. Tuoteryhmäsivujen ja tuotelistaussivujen rakenne on sama, olennaisin ero on, että tuoteryhmäsivulla on sisältönä kokonaisia tuoteryhmiä, ja tuotelistaussivulla on itse tuotteet. Nämä sivut tulee erottaa selkeästi, jotta tuotelistaussivua ei luulla koko valikoimaksi. (Lahtinen 2013, 121-122.)

Tuoteryhmäsivut ovat tarpeen vain, jos verkkokaupassa on paljon tuotekategorioita. Pienemmälle valikoimalle ei tarvita tuoteryhmäsivua, silloin riittää, että kaikki tuoteryhmät löytyvät yläpalkin tuotevalikosta. Tuotelistaussivulla on oltava kuvaava nimi, ja tuotekorteissa oikean kokoiset, hyvin skaalautuvat kuvat sekä hinta. (Lahtinen 2013, 122.) Kuvio 4 havainnollistaa tyypillistä tuoteryhmäsivun ja tuotelistaussivun rakennetta.



Kuvio 4: Tuotelistaussivun rakenne



Yleensä on hyvä olla useampi kuva, jotka esittelevät tuotteen kaikin puolin. Kuvan täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta asiakas saa selkeän käsityksen tuotteesta, ja kuvaa täytyy voida nähdä isompana, esimerkiksi niin että sen voi klikata auki koko näytön kokoiseksi. Isokokoinen ja tarkka kuva mahdollistaa tuotteen materiaalien ja yksityiskohtien tarkastelun. Myös videoita voi käyttää apuna tuotteen käytön havainnollistamisessa. (Lahtinen 2013, 129.)

Tuotekuvien tarkoitus on saada tuote näyttämään asiakkaan silmissä mahdollisimman haluttavalta, kuvien on kuitenkin tarkoitus olla myös realistisia. Tuotekuvat ovat erittäin tärkeitä niin verkkokaupassa kuin muualla liiketoiminnassa. Hyvillä tuotekuvilla saadaan parhaimmillaan asiakas innostumaan tuotteesta, tuotekuvien avulla luodaan asiakkaalle mielikuvia, ja niiden merkitys ostopäätöksessä on suuri. Hyvät ja laadukkaat kuvat varmistavat positiiviset ja realistiset mielikuvat asiakkaalle, ja niiden avulla voi erottua edukseen kilpailijoista. Jos kuva on huono, se voi antaa väärän kuvan asiakkaalle, ja jopa saada asiakkaan siirtymään kilpailijan verkkokauppaan. Tuotekuvaa katsotaan usein vain muutama sekunti, ja kuvan on vakuutettava asiakas siinä ajassa. Korkealaatuisilla kuvilla annetaan myös uskottava kuvan yrityksestä, huonolaatuinen tai sumea kuva ei sovi vakavasti otettavaan verkkokauppaan. (Huttunen 2020.)

Tuotetieto on verkkokaupan tärkeintä sisältöä heti tuotekuvien jälkeen. Tuotetiedolla kuvataan ja kerrotaan tuotteesta, mutta sen ensisijainen tarkoitus on myydä tuote. Tekstin tulee antaa tietoa tuotteesta, kertoa mitä sillä tehdään, auttaa kuvittelemaan tuotteen käyttöä. Tuotekuvauksessa voi kertoa miltä tuote näyttää ja tuntuu, minkä värinen tuote on, mistä materiaalista se on valmistettu, miten tuote helpottaa ja hyödyttää asiakasta, minkälaista tuotteen käyttö on, minkä ongelman tuote ratkaisee, kenelle tuote sopii. Tekstissä voi myös pohtia mitä asiakas todennäköisimmin kysyy tuotteesta. Tuotetiedossa on hyvä käyttää paljon adjektiiveja. Tekstin asettelu on myös hyvä huomioida kappalejaolla sekä muotoilemalla ja korostamalla tärkeitä kohtia. Tuotetiedon tulee olla tiivistä ja yhtenäistä, ja olennaisimman tiedon helposti huomattavissa. (Aalho 2024.)

Tuotetieto on siis tärkeää, mutta on kuitenkin hyvin tyypillistä, että se on puutteellista, monessa eri järjestelmässä ja erilainen kaikissa sijainneissaan. Voidaan joutua toteuttamaan isokin projekti, jotta tieto saataisiin eri järjestelmien välillä yhtenäistettyä ja rikastettua. Kilpailussa menestyäkseen tämä on kuitenkin elintärkeää. Tiedon tulisi olla perusteellista ja siistiä. Tekstissä tulee löytyä tuotteen olennaisimmat ominaisuudet ja vähintään samat tiedot kuin kilpailijalla, ja tekstin tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. (Filenius 2015, 89.)

Saatavuustieto sekä varaston toimitusaika on hyvä näkyä tuotesivulla, jotta asiakas tietää heti sivun avatessaan, milloin hän saa tuotteen. Jos tuotteesta on eri versioita, kuten kokoja tai värejä, näiden saatavuus kannattaa eritellä. Tietoa ei kannata kertoa vasta ostoskorissa, sillä

on asiakkaalle turhauttavaa, jos vasta ostoskorissa selviää, että tuotetta ei edes saa tilattua. (Lahtinen 2013, 132.)

## 2.5 Hinta verkkokaupassa

Hinta näytetään selkeästi, se tulee esittää muodossa 12,34 €. Pilkku ja desimaalit ovat tärkeä tekijä hinnan selkeyden kanssa, jos ne puuttuvat, se voi hämmentää asiakasta. Myös euro-merkki on suositeltavaa käyttää pääsääntöisesti, mutta sen voi jättää pois harkiten joissakin yksittäistapauksissa. On asiakkaalle mieluisampaa, että hinta on heti esillä (Lahtinen 2013, 124.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee verkkokaupan etämyynniksi, jossa on poikkeavia sääntöjä normaaliin kaupankäyntiin nähden. Asiakkaalle tulee kertoa ennen kaupan tekoa tieto tuotteen tai palvelun hinnasta, toimituskuluista, maksuehdoista sekä mahdollisista etäviestimen käytöstä tulevista kuluista. Ennen tilausta yrityksen on kerrottava tilauksen kokonaishinta, sekä toimituskuluihin sisältyvät lisämaksut. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.)

B2B-verkkokaupassa hintoihin liittyvät käytännöt ovat erilaisia kuin kuluttajille suunnatussa. Hinta ilmoitetaan ilman arvonlisäveroa, mutta hinnan yhteydessä kerrotaan lisättävästä arvonlisäverosta. Jos ostava yritys on arvonlisäverovelvollinen, voi hankintojen arvonlisäveron vähentää, jos ne on hankittu arvonlisäverollista liiketoimintaa varten. Aina ostavalla yrityksellä ei kuitenkaan ole oikeutta vähentää arvonlisäveroa, siksi on hyvä mainita hinnat arvonlisäverolla ja ilman. (Yrittäjät 2024.)

B2B-liiketoiminnassa on tyypillistä asiakaskohtaiset hinnat. Kyseessä on hinnoittelumalli, jossa kaikilla asiakkailla on määritelty omat, yksilölliset ostohinnat tuotteille. Hinnat voivat perustua esimerkiksi neuvotteluihin, tarjouksiin, mitä asiakas on tilannut ja kuinka paljon tai kauanko asiakkuus on kestänyt. Hinnoittelumallin ansiosta eri asiakkaiden tarpeet ja tilanne voidaan ottaa kaupankäynnissä huomioon. Myös verkkokaupassa voidaan näyttää asiakaskohtaisia hintoja ERP-järjestelmän kautta, jos verkkokauppa on integroitu ERP-järjestelmään. Asiakkaan tiedot, jotka vaikuttavat hintaan luokitellaan segmentteihin, ja joka segmentille voidaan määritellä oma yksilöllinen hinnoittelu. Segmenttien perusteella verkkokauppa laskee itsellekin asiakkaalle omat hinnat, jotka näkyvät verkkokaupassa, kun asiakas kirjautuu omalle tililleen. Kun omat hinnat näkyvät suoraan verkkokaupasta, asiakkaan ei tarvitse lähettää tarjouspyyntöjä. (Oscar 2024.)

## 2.6 Verkkokaupan integraatio

Verkkokaupan integrointi ERP-järjestelmään mahdollistaa hintojen sekä saatavuustiedon reaaliaikaisen päivittymisen ja ajantasaisuuden molemmissa järjestelmissä. Jos järjestelmät eivät ole yhteydessä, käsin tehtävää työtä on tuplasti, tiedonkulku on katkonaista ja on riski, että tuotteen viimeinen kappale tulee myytyä toista kautta, ja myynnin jälkeen toinen asiakas ostaa saman, nyt loppuneen tuotteen verkkokaupan kautta. Integraatio kannattaa, sillä käsin tehtävä työ vähenee ja tietoja ylläpidetään yhdessä järjestelmässä, joten ne ovat aina ajan tasalla. Integraatio voidaan toteuttaa ostamalla kokonaisen integraatioprojektin, hyödyntämällä kolmannen osapuolen tarjoamaa integraatiota tai valitsemalla järjestelmät, joilla on jo valmis integraatio. Kokonainen integraatioprojekti on omiin tarpeisiin räätälöity, alusta asti rakennettu uusi yhteys järjestelmien välille. Kyseessä on aikaa vievä ja paljon ylläpitoa vaativa prosessi, mutta se tarjoaa juuri omiin tarpeisiin sopivan ratkaisun. Kolmannen osapuolen tarjoamassa integraatiossa voidaan yhdistää tiettyjä järjestelmiä ketterämmin kuin tilaamalla itse integraatioprojektin. Valmis integraatio yhdistää usein edullisesti järjestelmät toisiinsa. (Tehden 2017.) Toimeksiantajan ERP-järjestelmä on tehden, ja verkkokauppa-alusta on Shopify, Tehdeniin on rakennettu useita Shopify integraatioita (Tehden 2024).

Tyypillisesti toinen järjestelmätoimittaja rakentaa integraation, josta veloitetaan kuukausimaksua. Integraation kuukausimaksu on tyypillisesti satoja euroja, sillä kun integroitua järjestelmää kehitetään ja päivitetään, myös integraatiota on päivitettävä ja ylläpidettävä. Järjestelmiä päivitetään jatkuvasti. Integraatiohanke vaatii myös resursseja ja projektiosaamista yritykseltä, jolle projekti toteutetaan. (Heikkilä 2020a.) Integraatio ei välttämättä kannata, jos siitä ei saa selvää hyötyä. Integraation harkinnassa otetaan huomioon verkkokauppaan tulevien tilausten määrä, jos tilauksia ei ole kuin muutama viikossa, voi integraation hinta olla kohtuuton saatuun hyötyyn nähden. Jos integraation ansiosta vapautuu aikaa jopa yhden työpäivän verran, kustannus on perusteltu. (Heikkilä 2020b.)

## 2.7 Hakukoneoptimointi

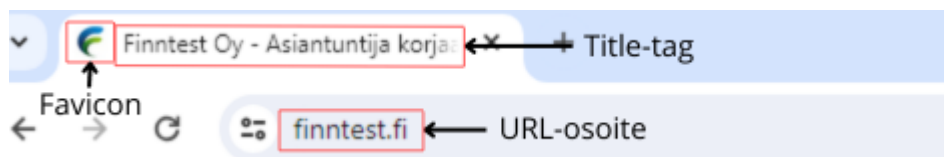
Nykypäivänä verkkokaupassa kannattaa ottaa huomioon hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization). Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan omat verkkosivut korkealle hakukoneen tuloksissa, kun käytetään oman verkkosivun sisältöön liittyviä hakusanoja. On tutkittu, että kun ihmiset kiinnostuvat tuotteesta tai palvelusta, 88 % hakee tietoa ensisijaisesti Googlen hakukoneella, ja 89 % katsoo vain ensimmäisen sivun tulokset. Jos oma verkkokauppa ei siis löydy ensimmäiseltä sivulta, potentiaaliset asiakkaat eivät todennäköisesti löydä sinne. Hakukoneoptimointi vie aikaa, hakukoneet ottavat monta asiaa huomioon määritellesään hakutuloksia, ja muutkin saman alan tekijät haluavat omat verkkosivunsa ensin tuloksiin. (Digimarkkinointi 2024a.)

Näkyvyyteen tuloksissa vaikuttaa kolme verkkosivujen ominaisuutta; tekninen toteutus, sisältö ja ulkoiset tekijät. Teknisessä toteutuksessa hakukone ottaa huomioon hakukonerobottien pääsyn sivulle, indeksoinnin hakukoneen tietokantaan, sivuston sisäisten linkitysten rakenteen, URL-osoitteet, käytettävyys mobiilissa eli responsiivisuus ja kuinka nopeasti sivut toimivat. (Digimarkkinointi 2024a.) URL-osoite (Uniform Resource Locator) on verkkosivuston osoite, joka kirjoitetaan selaimeen, kun halutaan vierailla verkkosivustolla (One 2024).

Verkkokaupan on tärkeää olla responsiivinen, eli sen tulee osata skaalautua käytettävän laitteen näytön koon mukaiseksi. Responsiivisuus on erityisen tärkeää mobiililaitteiden kannalta, sillä kasvava osa verkon liikenteestä tulee mobiililaitteilta. Jos verkkokauppa ei osaa skaalautua mobiililaitteen mukaan, näkyy näytöllä sekava ja käytettävyydeltä heikko verkkokauppa, pahimmillaan sitä ei voi käyttää ollenkaan. Responsiivinen verkkokauppa toimii kaikilla yleisimmillä päätelaitteilla, ja näyttää sisällöltään lähes samalta kaikissa. Tämä parantaa asiakaskokemusta, verkkokauppa ja brändi ovat tunnistettavissa laitteesta riippumatta. (Korhonen 2015.)

Sisällössä on otettava huomioon käytettävät hakusanat, joilla halutaan sivujen löytyvän hakutuloksissa. Hakukone suosii sivuja, joilla on paljon relevanttia sisältöä, ja vähintään 500 sanaa tekstiä. Päähakusanoja tulee käyttää pääotsikoissa eli H1-otsikossa, tekstisisällön alussa ja lopussa, title-tagissa ja URL-osoitteessa. (Digimarkkinointi 2024a.) Title-tag on verkkosivun nimi. Title-tag on pakollinen, ja se näkyy verkkosivulla selaimen välilehden osoiterivillä, faviconin vieressä. Title-tag näkyy myös verkkosivun otsikkona hakukoneen tuloksissa. (W3 schools 2024.)

Myös favicon parantaa hakukonenäkyvyyttä, sillä google suosii faviconia käyttäviä verkkosivuja, ja asiakkaat luottavat enemmän verkkosivuihin, joilla on favicon. Favicon tulee sanoista ”Favorites icon” eli suosikki kuvake. Kyseessä on pieni kuva, joka näkyy verkkosivulla selaimen välilehden osoiterivillä. Jos faviconia ei ole määritelty, verkkosivulla näkyy kuvakkeena selaimen automaattisesti asettama ikoni kuvattomalle verkkosivulle. Favicon on tyypillisesti yrityksen logo tai osa siitä, ja sen tulee olla läpinäkyvä taustaton png-kuva, jotta favicon näkyy halutulla tavalla kaikissa selaimissa. (Karppanen 2024.) Kuviossa 6 on osoitettu favicon, title-tag ja url osoite.

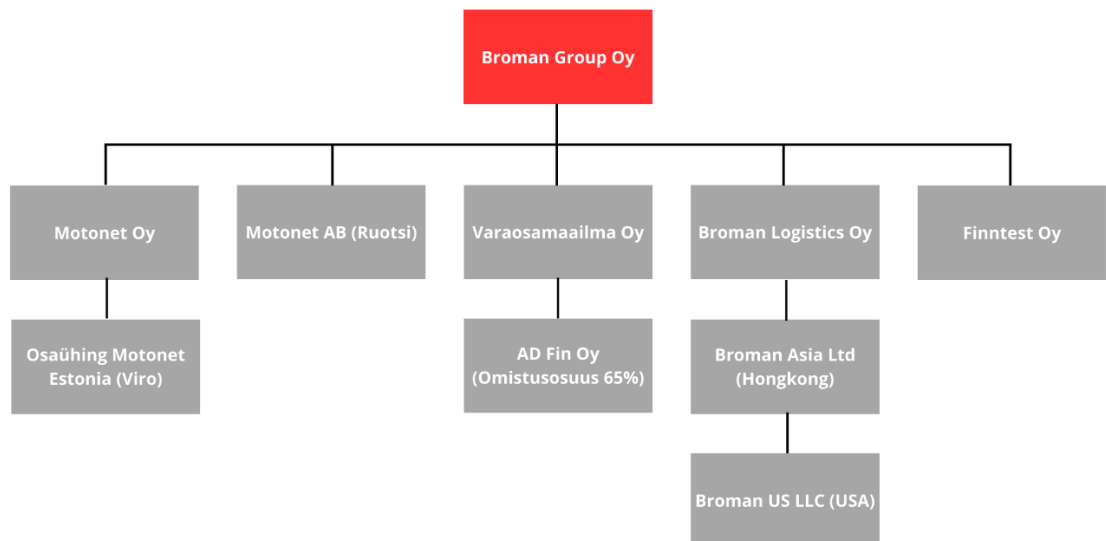


Kuvio 6: Hakukonenäkyvyyden vaikuttajat

Ulkoisissa tekijöissä otetaan huomioon sivujen domain-auktoriteetti, eli kuinka luotettavana hakukone pitää sivustoa. Auktoriteetti määräytyy ulkoisten viittausten avulla, eli kuinka paljon verkkosivuille on linkkejä muilta, hakukoneen luotettavana pitämiltä sivuilta. Mitä enemmän linkkejä verkkosivuille on, sitä luotettavampana hakukone näkee verkkosivut. (Digimarkkinointi 2024a.)

### 3 Finntest Oy

Finntest Oy on kotimainen autokorjaamolaitteiden ja tarvikkeiden maahantuontiyritys. Yritys on perustettu vuonna 1984, ja keskeisiin toimintoihin kuuluu erilaisten autokorjaamolaitteiden maahantuonti ja myynti, sekä asennus-, koulutus- ja huoltopalvelut laitteille. Finntest on yksi merkittävimmistä toimijoista alallaan, ja osa Broman Group Oy:tä. Broman Group osti Finntest Oy:n koko osakekannan vuonna 2019. (Finntest 2024a.) Broman Group on suomalainen perheyriutus, joka omistaa Motonetin, AD Varaosamaailman, Finntestin ja Broman Logisticsin. Nämä yritykset muodostavat yhdessä kattavan kokonaisuuden autoiluun liittyviä palveluita ja tuotteita. Broman Group toimii Suomen lisäksi Virossa sekä Ruotsissa. Konserni työllistää 2000 henkilöä. (Broman Group 2024a.) Kuviossa 7 on kuvattuna Broman Groupin organisaatiota-  
kenne.



Kuvio 7: Organisaatiota-kenne (Bronetti 2024a)

Motonet on erikoisliikeketju, jonka valikoima koostuu enimmäkseen auton varaosista sekä tarvikkeista, lisäksi valikoimissa on myös työkaluja sekä monenlaisia tuotteita vapaa-aikaan. Motonetillä on Suomen lisäksi myymälöitä myös Ruotsissa ja Virossa. ADI eli Autodistribution

International on kansainvälinen yritysketju, joka ostaa suoraan autonvalmistajilta autojen alkuperäisvaraosia, ja myy ostamiaan varaosia, autoilutarvikkeita, työkaluja sekä huolto- ja korjauspalveluita autoille. AD Finland on ADI:n tytäryhtiö Suomessa, ja vastaa Suomen AD brändistä ja toiminnoista AD autokorjaamoissa sekä AD varaosamaailmassa. Broman Group omistaa 65 % AD Finlandista. AD varaosamaailma ostaa ja myy varaosia Suomessa, ja palvelee niin yksityisasiakkaita kuin yritysasiakkaita. AD korjaamot ovat AD brändin alla toimivia, itsenäisiä korjaamoita. Broman Logistics hallinnoi Broman Groupin logistiikkatoimintoja, Broman Logisticsilla on kaksi suurta logistiikkakeskusta, yksi sijaitsee Keravalla ja toinen Hyvinkäällä. Broman Logisticsin varastot palvelevat Motonetin ja AD varaosamaailman myymälöitä. Hyvinkään varastolla on myös Finntestin varasto ja asennuspalveluita. Broman Asia Ltd on konsernin ostokonttori Hongkongissa, ja Broman US LLC on ostokonttori Yhdysvalloissa. Suomessa toimivat konsernin ostajat hankkivat tuotteita Euroopassa, ulkoistettujen ostokonttoreiden kautta Broman Group hankkii tuotteita valikoimiinsa myös Aasiassa ja Yhdysvalloissa. (Bronetti 2024a.) Kuvassa 1 on Broman Logistics keskuskeskukset Hyvinkäällä ja Keravalla.



Kuva 1: Broman Logistics (Bronetti 2024a)

Finntestin varasto ja asennuspalvelut toimivat Hyvinkäällä Broman Logistics keskuksessa, hallinto toimii Vantaan konttorilla, joka sijaitsee Vantaan Motonet myymälän yhteydessä. Finntestillä ei ole kivijalkamyymälää, myyntiä tehdään suoraan yrityksen myyjien toimesta. Finntestillä työskentelee 14 henkilöä, mukaan lukien kolme omaa myyjää, joille on jaettu Suomesta omat toimialueensa, joiden sisällä he vastaavat myynnistä. Laitteita myyvät yrityksen omien myyjien lisäksi sisaryhtiö varaosamaailman myyjät. Tuotevalikoima on laaja, valikoimassa on muun muassa ajoneuvonostimia, työkaluja, laitteita erilaisiin auton huoltoihin ja tarkistuksiin, kuten ilmastointihuoltoon, diagnostiikkaan, valojensuuntaukseen tai päästömitaukseen, sekä renkaiden vaihtoon ja siirtoon, joitakin tuotteita on niin henkilöautoille kuin raskaan kaluston tarpeisiin. Valikoimissa on myös varaosia laitteille. Verkkokaupassa on myös outlet tuoteluokka, josta löytyy alennetuilla hinnoilla käytettyjä laitteita sekä muita poistuvia tuotteita, outlet tuotteilla ei ole takuuta eikä palautusoikeutta. (Finntest 2024b.) Kuvassa 2 on Broman Group toimisto Motonet myymälän yhteydessä Vantaalla.



Kuva 2: Motonet myymälä ja Broman Group toimisto Vantaalla

Finntest tarjoaa asiakkailleen myös runsaasti palveluita, ja on asiakkaan tukena koko laitteen elinkaaren ajan. Asiakkaiden on mahdollista saada korjaamosuunnittelun avulla kustannustehokas ja ergonominen työtila omien tarpeidensa mukaan ammattilaisen avulla. Laitteiden käytön tueksi on saatavilla teknistä tukea, jolla varmistetaan mahdollisimman sujuva ja

tehokas työskentely ja välttään turhilta laiterikoilta, myös erilaisiin digitalisoituihin laitteisiin on saatavissa apua käyttöönoton ja käytön kanssa. Laitteen päästyä käyttöikänsä loppuun, Finntest auttaa purkamaan ja kierrättämään laitteen asianmukaisesti. (Finntest 2024a.)

Yrityksen markkinoinnista vastaa Broman Groupin markkinointitiimi. Broman Group tarjoaa korjaamoille yritysmyyntiä AD varaosamaailman, Motonet korjaamomyynnin sekä Finntestin kautta. Näiden kolmen yrityksen markkinointia toteutetaan muun muassa Korjaamopostilla, joka on mainoslehti Broman Groupin korjaamolaitteista ja tuotteista. Korjaamopostissa on mukana AD Varaosamaailman, Motonetin sekä Finntestin tuotteita, ja se lähetetään kerran kuussa AD Finland korjaamoille. Varaosamaailma järjestää myös korjaamoiltoja, jotka ovat AD Finland asiakaskorjaamoille suunnattuja tapahtumia. Korjaamoilloissa esitellään tuoteuutuuksia ja tarjouksia. Finntestillä on myös oma mainoslehti Finntestiset, jossa esitellään ajankohdaisia tuotteita ja palveluita, sekä asiakaskertomuksia. Myös Finntestiset on Broman Groupin markkinointiosaston suunnittelema ja taittama. Finntestinen laaditaan kerran vuodessa ja se lähetetään Finntestin asiakkaille. (Bronetti 2024b.)

Finntestillä on ollut nettisivut jo vuodesta 2003 lähtien, mutta verkkokaupaksi ne ovat muodostuneet vasta viime kesällä, kun verkkokauppa alusta vaihdettiin Shopifyhin, aiemmin nettisivuilla on vain esitelty valikoimaa, eikä sieltä ole voinut ostaa. Alustan vaihdon yhteydessä ei siirretty tuotetietoja vanhalta nettisivulta uudelle alustalle. Uusi verkkokauppa siis aloitettiin tyhjästä, ja sinne on perustettu tuotteita sekä kategorioita yksitellen pikkuhiljaa, kun on ilmennyt tarve saada jokin tuote tai tuoteryhmä verkkoon näkyville. Tähän työhön ei kuitenkaan ole ollut varsinaista nimettyä henkilöä, joten verkkokauppa on edelleen keskeneräinen. Verkkokaupasta puuttuu joitakin tuotekategorioita, olemassa olevat kategoriat eivät ole loogisimmassa järjestyksessä, kategorioiden yleisilmeet näyttävät sekavalta, tuotteita puuttuu ja osa tuotekuvista ja tiedoista on puutteellisia.

Verkkokaupassa tuotteiden hinnat näkyvät verottomina. Verkkokaupassa näkyy isommalla, tummansinisellä fontilla veroton hinta, jonka vieressä lukee Alv 0 %. Heti hinnan alapuolella lukee pienellä, vaaleanharmaalla fontilla hinta, johon on lisätty Alv 24 %. Kaikki tuotteet kuuluvat samaan 24 % arvonnäköverokantaan. (Finntest 2024b.) Kuviossa 8 näkyy hinta toimeksiantajan verkkokaupassa.



2.989,00 EUR Alv 0%  
3.706,36 EUR Alv 24%

Kuvio 8: Hinnat toimeksiantajan verkkokaupassa

Finntestin tuotevarastolla Hyvinkään Broman Logistics keskuksessa käsitellään ja lähetetään verkkokaupan tilaukset sekä muut myydyt tuotteet. Koska verkkokauppa ei ole integroitu

yrittäjien ERP-järjestelmään, verkkokaupan kautta tulleet tilaukset kirjataan Vantaan pääkonttorilla käsin yrityksen ERP-järjestelmään, ja lähetetään varastolle käsiteltäväksi. Varastolla tilauksen tuotteet kerätään ja pakataan, jonka jälkeen tilaus lähetetään joko postin tai matkahuollon kautta, tai halutessaan tilauksen voi noutaa itse Hyvinkään varastolta. Kuljetushinta määräytyy tilauksen painon mukaan, alle 30 kg painavan tilauksen kuljetusmaksu on 15 €, ja tämän ylittävien tilauksien kuljetusmaksu on 30 €, noutotilauksissa ei ole lisäveloitusta. Ennen kello 14:00 tehdyt tilaukset käsitellään arkisin saman päivän aikana. Tilauksia toimitetaan kaikkialle Manner-Suomeen, mutta Ahvenanmaalle ja muualle ulkomaille yritys ei toimita tilauksia. (Finntest 2024c.)

Koska verkkokauppa ei ole integroitu ERP-järjestelmään, tuotteiden varastosaldot eli saatavuustietoa ei näy verkkosivuilla ajankohtaisena. Asiakas on kuitenkin isommissa hankinnoissa aina myyjään yhteydessä ennen ostoa, joten myyjä varmistaa ennen kauppaa, että tuotteella on saldoa. Verkkokaupasta ostetaan myyntidatan perusteella yksinkertaisia, pienempiä osia, joten näissä tuotteissa asiakkaalla on riski ostaa loppunut tuote. Saldoja voi lisätä verkkokauppaan käsin tai excel massa-ajolla, mutta silloinkaan saatavuustieto ei tulisi koskaan olemaan ajan tasalla, sillä saldo ei päivitty verkkokaupassa, jos tuote myydään muuta kautta. Jotta saldot näkyisivät aina ajantasaisina verkkokaupassa, se tulee integroida ERP-järjestelmän kanssa.

Verkkokauppaan tulee toisinaan tilauksia, suurin osa yrityksen myynnistä tulee kuitenkin myyjien kautta. Vaikka verkkokaupassa on paljon erilaisia laitteita myynnissä, sen kautta ei juuri koskaan myydään isompia laitteita. Suurin osa myydyistä tuotteista on sekalaisia työkaluja, muita pienempiä tarvikkeita ja varaosia. Isompien laitteiden myynti on vaativampi prosessi, joten niitä ei olekaan varsinaisesti tarkoitus myydä suoraan verkkokaupan kautta. Muutama isompi verkkokaupan kautta myyty laite on ollut joko outletissa ollut käytetty laite, tai ostava yritys ei ole saanut luottoa ostaakseen normaalin tilausprosessin kautta. Myös ennen käytetyn laitteen ostoa, asiakas on ensin yrityksen myyjään yhteydessä, jotta laitteen asennuksesta ja muista palveluista voidaan sopia.

Verkkokauppa toimii teknisesti hyvin, sivuilla on liikennettä ja tilauksiakin on tullut. Verkkokaupan yleisilme, jotkin ominaisuudet ja sisältö tarvitsee kuitenkin kehittämistä. Koska verkkokaupasta puuttuu joitakin tuotteita ja tuoteryhmiä, asiakas ei välttämättä löydä etsimäänsä yrityksen valikoimista verkkokaupasta hakemalla. Myös muiden konsernissa työskentelevien henkilöiden on hankalaa löytää haluamaansa tietoa Finntestin valikoimasta puutteellisen verkkokaupan takia. Toisinaan konsernin muilta henkilöiltä tulee kysymyksiä liittyen Finntestin tuotteisiin, ja silloin he yleensä hakevat ensisijaisesti juuri verkkokaupasta haluamaansa tietoa ennen yhteyden ottoa.

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tarkoitus on löytää olennaiset kehittämiskohteet toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseen asiakaslähtöiseksi. Haluan selvittää, miten toimeksiantajan verkkokauppaa kehitetään asiakaslähtöiseksi, ja miten tietyt asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja miksi. Aihe keskittyy tarkasti toimeksiantajan verkkokauppaan, joten kyseessä on yksittäistapaus, jota halutaan ymmärtää enemmän. Siksi opinnäytetyön tutkimuksen lähestymistavaksi sopii tapaustutkimus. Tapaustutkimus on suositeltava lähestymistapa tutkimusongelmaan, jos se rakentuu miten ja miksi kysymysten ympärille, tutkija ei voi juuri vaikuttaa tapahtumiin, aiheesta ei ole juuri olemassa empiiristä tutkimusta ja aihe käsittelee jotakin ajankohtaista, oikean elämän ilmiötä. Tapaustutkimuksessa hyödynnetään tavallisesti laadullista aineistoa, mutta myös määrällisiä voidaan käyttää. (Eriksson & Koistinen 2014, 5.)

Tapaustutkimuksessa saadaan syvälinen ja tarkka ymmärrys tutkittavasta kohteesta. Tapaustutkimus keskittyy kerralla vain muutamaan, tai yleisemmin yhteen tapaukseen kerralla. Tapauksia voi olla monenlaisia, kuten yksilö tai yhteisö, organisaatio, kaupunki, valtio tai tapahtumakulku. Tapaustutkimusta tehdessä eräs tärkein ajatus on, mitä tapauksesta voidaan oppia. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin, miten ja miksi. (Bamberg, Jokinen & Laine 2008, 10.)

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä. Kehittämistyö auttaa yritystä monin tavoin, digitalisoituvalla kaupankäynnillä on merkittävää potentiaalia liiketoiminnan kasvussa. Selkeän verkkokaupan ja helposti löytyvän valikoiman ansiosta yrityksen tuotevalikoima laadukkailla tiedoilla on saatavilla helposti ja nopeasti. Puutteellisesta verkkokaupasta asiakas ei välttämättä löydä haluamaansa tuotetta. Asiakkaan lisäksi myös yrityksen myyjät ja konsernin muut työntekijät hyötyvät helposti löytyvistä tuotetiedoista. Tällä hetkellä toimeksiantajan tuotteista voi olla haastavaa löytää kunnollista tuotetietoa, sillä kaikki tuotteet löytyvät ERP-järjestelmästä ja tietokannasta, mutta näissä järjestelmissä tuoteotsikot voivat olla vaikeaselkoisia, ja tuotteista ei ole yleensä yksityiskohtaista tuotekuvausta tai kuvaa kuten verkkokaupassa.

Kehittämistyöllä pyrin helpottamaan yrityksen tuotevalikoiman löytämistä laadukkailla tuotetiedoilla ja kuvilla. Merkittävä osa kehittämistyötä on aluksi tunnistaa, mitä kaikkea verkkokaupassa täytyy kehittää ja parantaa. Paljon kehittämisalueita on jo tunnistettu, kuten tuotevalikko, tuotetiedot ja kuvat sekä yleisilme. Aiheisiin täytyy perehtyä syvästi, jotta ymmärrän miten niitä kannattaa kehittää, ja jotta voin mahdollisesti havaita muitakin kehittämiskohtia. Kehittämistyön ratkaisuna aion selvittää, minkälainen tuotevalikko verkkokauppaan sopii, mitä kaikkea on otettava huomioon yleisilmeen kehittämisessä, minkälaiset kuvat ja tuotetiedot ovat toimivimmat. Lopuksi suunnittelen, kuinka viimeistellään verkkokaupan sisältö ja kokonaiskuva.

Kerään opinnäytetyön aineiston kvalitatiivisia, eli laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Kvalitatiivinen aineisto auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta eli verkkokauppaa, sekä asiakkaiden ajatuksia ja tarpeita. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat osaavat parhaiten kertoa, mitä tarvitsevat, ja ymmärtämällä heidän tarpeitaan päästään kehittämistyössä parhaisiin tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä, tarkoituksena on saada ihmisiltä kertomuksia kokemuksista tai käsityksistä, joissa kerrotaan merkityksistä. Tutkimuksessa on tunnistettava, mitä merkityksiä tutkitaan, ja eroteltava kokemukset ja käsitykset. Kokemus on aina ihmisen henkilökohtainen asia, ja käsitys taas ajattelutapa. (Vilkkä 2021, 94.)

#### 4.1 Benchmarking

Benchmarking on kehittämismetodi, jossa vertaillaan omaa toimintaa muihin saman alan toimijoihin. Benchmarking on hyödyksi muun muassa kilpailutilanteen selkeyttämisessä ja oman toiminnan nopeassa kehittämisessä. Benchmarkingin avulla on tarkoitus kehittää omaa toimintaa tutkimalla menestyviä, kilpailevia organisaatioita, tunnistaa menestyksen tekijät ja ottaa ne käyttöön omassa toiminnassa. Metodi soveltuu selväpiirteisesti määriteltävien kohteiden kehittämiseen. Benchmarking alkaa pohjustustyöstä, johon kuuluu kehitettävän kohteen tunnistaminen ja vertailtavien organisaatioiden määrittely. Hyvällä vertailtavalla organisaatiolla oma kehitettävä asia toimii, tunnusluvut ovat vahvemmat tai maine alalla on hyvä. Seuraavaksi kerätään järjestelmällisesti tietoa, miten menestys aiheessa on saavutettu. Tiedonhankintaa voi toteuttaa esimerkiksi internetin avulla tai yritysvierailulla vertailtavaan organisaatioon. Tiedonkeruun jälkeen tutkitaan tuloksia ja arvioidaan, kuinka niitä voi soveltaa omassa toiminnassa. Organisaatiokulttuurit voivat olla keskenään hyvin erilaisia, joten kaikkia hyväksi havaittuja toimintatapoja ei ole mahdollista käyttää omassa toiminnassa. Kerätystä tiedosta on tunnistettava, mistä tiedosta voidaan oppia jotain uutta, mitä voidaan hyödyntää suoraan oman toiminnan kehittämisessä ja mitä täytyy mukauttaa omaan toimintaan sopivaksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Kehittämistä ohjaa asiakaslähtöisyys, verkkokauppaa halutaan kehittää niin, että asiakkaan on mahdollisimman miellyttävää käyttää sitä. Tätä varten on selvitettävä parhaat käytännöt verkkokaupan kehittämiseen. Benchmarking auttaa ymmärtämään alan kilpailijoiden toimintaa, ja pohtimaan omaa toimintaa, mitä kannattaa kokeilla ja mitä ei. Toimeksiantajan toimialalta on tunnistettu kaksi kilpailevaa yritystä onnistuneilla verkkokaupoilla, joita vertailen ja analysoin tässä tutkimuksessa. Käsittelen yrityksiä nimettömästi, joten ne on nimetty Yritys A ja Yritys B. Tarkoitus on selvittää näiden kahden verkkokaupan yhtäläisyyksiä, ja vertailla niitä toimeksiantajan verkkokauppaan.

Molempien yritysten verkkokauppojen etusivut ovat kokonaisuudessaan hyvin samanlaiset. Sivujen värimaailmat ovat yritysten logojen mukaisia, favicon on molemmissa verkkokaupoissa yrityksen logo. Yläpalkit ovat hyvin samanlaiset, molemmilla on vasemmalla ensimmäisenä

logo, joka toimii myös linkkinä etusivulle, sitten hakukenttä ja tilille kirjautumisen painike. Yritys A:n hakukenttä on isompi ja keskeisellä. Yritys B:n yläpalkissa on myös linkki tuotteiden vertailutyökalu sivulle, jossa voi vertailla yrityksen valikoiman tuotteiden teknisiä ominaisuuksia. Yritys A:lla on yläpalkin yläpuolella heti huollon ja myynnin puhelinnumerot. Molemmilla on samanlainen vaakasuora tuotevalikko, ja niiden sisällöt ovat hyvin samanlaisia, etusivuilla ei ole sivupalkkeja. Yritys A:n tuotevalikossa on hieman enemmän pääotsikoita, kun Yritys B on sisällyttänyt luokkia enemmän otsikoiden alle. Molemmilla on suuret pääkuvat heti valikoiden alla, joiden yhteydessä on suoria linkkejä palveluihin. Yritys A:lla on kuvakaruselli, eli useampi kuva, jotka vaihtuvat viiden sekunnin välein, ja sisältävät eri aiheita liittyen yrityksen toimintaan. Molempien yritysten kuvat ovat tyypiltään asiayhteyksuvia, joissa havainnollistetaan tuotteiden toimintaa.

Molemmilla on pääkuvien alapuolella lyhyet tekstikappaleet, joissa kerrotaan yrityksen toiminnasta, kuten mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa. Tekstikappaleiden alla on suoria linkkejä tarjontaan, Yritys A:lla on taas kuvakaruselli, jossa pyörii linkit erilaisiin yrityksen tarjoamiin palveluihin, linkkejä klikkaamalla pääsee lukemaan palveluista lisää, kuvakarusellin alapuolella on kolme uusinta blogi kirjoitusta. Yritys B:llä on pääkuvan alla esittelyssä suosituimmat tuotteet. Tuotteiden ja palveluiden esittelyn jälkeen päästään sivujen loppuun, Yritys A:lla on heti blogi kirjoitusten alla rajattu tumman värinen alapalkki, jossa on yhteystiedot, linkit sivun eri osiin, blogi kirjoitukset uudelleen ”Ajankohtaista” otsikon alla, linkit sosiaalisen median kanaviin sekä erilaisia sertifikaatteja. Alimpana on vaakasuorassa linkit tietosuojaselosteeseen, eri käyttöehtoihin, toimitusehtoihin sekä sivukartta, josta näkee linkit kaikkiin verkkokaupan sivuihin. Yritys B:llä on tarjonnan alla esiteltynä tuotemerkkejä, joiden tuotteita valikoimista löytyy, niiden alla toinen hakukenttä tuotteille ja sen yhteydessä suosituimpia hakusanoja, hakukentän alla on vaakasuorassa rivissä sertifikaatteja. Tämän jälkeen alkaa alapalkki, joka on myös eroteltu tummalla väripohjalla. Sieltä löytyy linkit sosiaalisen median kanaviin, uutiskirjeen tilausnappi, linkkejä eri osioihin, kuten tuki, huolto ja koulutus, palautteenanto kanava, tietosuoja-asetukset sekä toimitusehdot, oikeassa reunassa on yhteystiedot.

Yritysten tuoteryhmäsivut ovat todella erilaisia. Yritys A:lla ei ole varsinaista tuoteryhmäsivua, vaan se on yhdistetty tuotelistaussivuun, vasemmalla on kategoriapalkki, ja iso osa näytöstä on täynnä itse tuotteita, kategoriapalkista voi rajata näkyviä tuotteita. Yritys B:llä on tuoteryhmäsivu, mutta se ei löydy heti, yläpalkin tuotevalikon ”Tuotteet” painike avaa ja sulkee putoavaa tuoteryhmälistaa. Tuoteryhmäsivulle päästäkseen on avattava jokin tuoteryhmä, ja mentävä breadcrumb polkua taaksepäin painamalla ”Tuotteet” linkkiä. Tuotteet sivulla on pitkä kuvaus yrityksen tuotteista ja toiminnoista, vasemmalla on sivupalkki, josta pääsee kategorioihin.

Molempien yritysten tuotelistaussivulla on sivupalkit navigointiin, joissa on listattuna tuotekategorioita. Molemmilla on sisällön yläpuolella breadcrumb polku. Yritys B:n tuotelistaussivulla on heti ensin kattava yleiskuvaus tuoteryhmän tuotteista, sekä asiayhteyskuva jostakin tuotteesta käytössä. Molemmilla yrityksillä näkyy selkeästi valikoima, kaikki tuotekortit ovat samankokoisia, kuvat selkeitä ja hyvälaatuisia, Yritys A:n joissakin tuotekuivissa on tuotemerkin logo oikeassa yläkulmassa. Yritys B:llä on 3 tuotekorttia yhdellä rivillä, Yritys A:lla taas on 6 tuotetta yhdellä rivillä, jolloin kuvat ovat pienempiä. Yritys B:llä näkyy selkeästi hinnat, ja arvonlisäveron osuus on mainittu, kun taas Yritys A:lla omat asiakaskohtaiset hinnat sekä saatavuus näkyvät vain sisään kirjautuneille asiakkaille, ilman sisäänkirjautumista verkkokauppa ei näytä tuotteissa mitään hintoja, kaikissa tuotteissa lukee hinnan paikalla ”Lähetä tarjouspyyntö”.

Tuotesivussa on jo merkittäviä eroja. Vertailen samaa tuotetta, joka on molempien yritysten valikoimissa. Yritys A:n sivulla on vain yksi tuotokuva, Yritys B:llä on monta kuvaa. Kuitenkin Yritys A:n kuvan voi klikata auki suuremmaksi, Yritys B:n kuvia ei pääse tarkastelemaan isompana suoraan verkkokaupassa. Tuoteotsikot ovat samanlaisia, mutta Yritys A:n otsikossa on mainittu tuotteen olennainen ominaisuus. Yritys A:lla ei ole tuotteesta mitään tuotetekstiä, Yritys B:llä on kattava, 219 sanan pituinen tuoteteksti, ja lisäksi tärkeimmät ominaisuudet lueteltuna viivoilla. Molemmilla on lueteltuna tekniset tiedot riveittäin, Yritys A:lla ne näkyvät heti, Yritys B:llä ne täytyy klikata auki alemmaa tuotetekstin alla olevasta ”Tuotetiedot” painikkeesta. Yritys A:lla ei ole juuri enempää tuotetietoja kuin tekniset tiedot, Yritys B:llä on tuoteteksti ja tekniset ominaisuudet, ladattavia liitteitä sekä paljon usein kysytyjä kysymyksiä tuotteesta. Yritys B:llä voi valita tuotteen värin, Yritys A:n verkkokaupassa ei ole tätä ominaisuutta. Molemmilla on tuotesivulla painikkeet lisätiedon kysymiseen.

Tuotteen lisääminen ostoskoriin on melko erilainen molemmissa verkkokaupoissa. Yritys A:lla on selkeästi erottuva, vihreän värinen ”Lisää” painike, josta tuote lisätään ostoskoriin. Ostoskoriin lisääminen on kuitenkin melko huomaamaton, ”Lisää” painikkeen tilalle tulee teksti ”Tuote lisätty ostoskoriin”, ja ylänurkan ostoskoriin tulee numero 1. Yritys B:n verkkokaupassa on ensin valittava väri, tämän jälkeen näkyy saatavuustieto, monessako päivässä tuote toimitetaan ja montako tuotetta on varastossa. Alla on iso, punainen ”Lisää ostoskoriin” painike, jota painamalla sivu päivittyy, ja oikeaan ylänurkkaan tulee iso, vihreä ilmoitus, ”Tuote on lisätty ostoskoriin”.

Vertailin verkkokauppoja niiden ominaisuuksien osalta, joita on käsitelty teoriaosuudessa. Vaikka pintapuolisesti molemmat verkkokaupat ovat hyvin samanlaisia, syvemmin katsottuna niissä on nähtävissä paljon eroja. Lopputuloksena, kun vertaillaan benchmarking tuloksia teoriaosuuteen, voidaan päätellä, että Yritys A:n etusivu oli paremmin toteutettu, mutta Yritys B:n tuotekategoriasivut sekä tuotesivu olivat laadukkaampia ja esimerkillisesti toteutettuja niin sisällöllisesti kuin yleisilmeeltään ja käytettävyydeltään. Myös Yritys B:n ostoskori

ominaisuus oli selkeämpi. Näitä voi siis mukaila toimeksiantajan verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa. Kummankaan yrityksen tuoteryhmäsivut eivät olleet sovellettavissa toimeksiantajalle.

## 4.2 Tutkimuskysely

Osana tutkimusta toteutan kvalitatiivisen kyselytutkimuksen, jossa selvitetään verkkokaupan vaikutusta alan yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Toteutan tutkimuksen Microsoft Forms kyselynä, ja vastaajat saavat kirjoittaa vastauksensa omin sanoin. Tarkoitus on selvittää muun muassa katselevatko asiakkaat myyjäyrityksen valikoimaa verkkokaupasta ennen ostoa, ostavatko he mieluummin verkkokaupasta vai suoraan myyjältä, miksi, vaikuttaako ostopäätökseen, jos tuotteessa ei lue suoraan hintaa vaan täytyy jättää tarjouspyyntö, ja minkälainen merkitys yleisilmeellä ja tuotetiedoilla on ostopäätökseen. Kysymykset laaditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Nämä tiedot auttavat kartoittamaan olennaisimmat kehityskohdat, joilla on asiakkaille merkitystä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto voidaan kerätä kyselylomakkeella, systemaattisesti havainnoimalla tai käyttämällä valmiita rekistereitä ja tilastoja. Yleisimmin käytetty menetelmä on kyselylomake. Kyselylomakkeen voi lähettää sähköpostilla, kunhan varmistaa, että osallistuvilla on käytössään internet ja sähköposti. Sähköpostilla lähetettävä kyselylomake soveltuu parhaiten, kun tutkittavat ovat yrityksiä ja organisaatioita, ja on varmistettu, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet ja välineet kyselyyn vastaamiseen. Sähköisesti toteutettavassa kyselylomakkeessa on omat eettiset ongelmansa, joista yleisin liittyy yksityisyydensuojaan. Vastaajan henkilöllisyyden voi päätellä jo sähköpostiosoitteen tai IP-osoitteen perusteella. (Vilka 2021, 77.) Microsoft Forms täyttää GDPR vaatimukset, sekä tietosuoja-asetukset FERPA- ja BAA (Microsoft 2024a).

Tutkimukselle eettiset periaatteet on laatinut tutkimuseettinen neuvottelukunta eli TENK, jotka täytyy ottaa huomioon aineistoa käsitellessä. Eettisiin periaatteisiin kuuluu tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen sekä yksityisyys ja tietosuoja. Itsemääräämisoikeuden nojalla, ketään ei saa pakottaa osallistumaan tutkimukseen, osallistumisen tulee olla vapaaehtoista. Tutkimustulosten tieteellistä arvoa tulee arvostaa ja kunnioittaa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 357.)

Koska tieto kerätään sähköisesti, tietoturvallinen käsittely on tärkeää. Täytyy pohtia, minkälaisia tunnistetietoja tarvitaan tutkimukseen. Tunnisteita voi olla haastateltavan nimi, koulu tai ammatti. Kysely on anonyymi, mikäli usealla osallistuvalla on samankaltaisia vastauksia, ja yksistään jostakin vastauksesta ei voi tunnistaa vähällä vaivalla vastaajaa. Tietoa voi myös anonymisoida eri tavoin, kuten muuttamalla, poistamalla tai kategorisoimalla.

Muuttamisessa tunnistettava tieto muutetaan erilaiseksi, esimerkiksi muuttamalla vastaajan nimi. Poistamisessa aineistosta poistetaan kokonaan tarkkoja, tunnistettavia yksityiskohtia. Kategorisoinnissa epäsuoria tietoja yleistetään, esimerkiksi tarkka ammattinimike voidaan yleistää vain alaan. (Hyvärinen ym. 2017, 359-361.)

Haastateltaville tulee antaa tarvittavat tiedot tutkimuksesta selkeästi. Tutkimuksesta täytyy kertoa tutkijan yhteystiedot, tutkimuksen aihe ja paikka, kuinka ja missä tutkimus toteutetaan, vapaaehtoisuus osallistumisesta, aineiston käsittelyn luottamuksellisuus, vastausten sisällyttäminen tutkimukseen sekä aineiston jatkokäyttö ja arkistointi. (Hyvärinen ym. 2017, 357.)

Hyvän tieteellisen käytännön mukaan, tutkimus tulee toteuttaa ajatellen rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Tutkimus suunnitellaan, toteutetaan ja raportoidaan asianmukaisesti, tutkimuksen tuloksia julkaistaessa otetaan huomioon tiedon avoimuus sekä vastuullinen tiedeviestintä. Muiden tutkijoiden työtä tulee kunnioittaa ja viitata niihin oikein, tutkimuksen aikana syntyvää tietoa säilytetään vaatimusten mukaisesti, tutkimusluvut ja eettinen ennakkoarviointi hankitaan, jos tarpeen ja rahoitus sekä muut merkittävät sidonnaisuudet ovat tiedotettu asianosaisille ja ne on raportoitu. (TENK 2023.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleinen huolenaihe on aineiston koko, eli kuinka paljon aineistoa tulisi olla. Laadullisissa tutkimusmenetelmissä aineiston koolla ei ole väliä, tärkeintä on laatu. Aineiston tärkein tehtävä on auttaa ymmärtämään asiaa tai ilmiötä, eikä tutkimuksessa tavoitella yleistettävyyttä määrällisessä mielessä. Laatu määritellään ja perustellaan harkinnanvaraisella otannalla. Ennen aineiston keräämistä on määriteltävä valintakriteerit, joiden pohjalta aineisto kerätään. Valintakriteerien avulla voidaan suodattaa joukosta ne, jotka todennäköisesti antaisivat relevanteimmat vastaukset. Harkinnanvaraisessa otannassa päätetään valintakriteerit, jotka perustuvat tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin, ja niiden perusteella kerätään aineisto. (Vilkkä 2021, 122.)

Toteutin kyselyn Microsoft Formsilla. Microsoft Forms on Microsoftin kyselysovellus, jolla voi luoda helposti ja nopeasti verkkokyselyitä, jotka toimivat lähes millä vain verkkoselaimella ja työpöytä- sekä mobiililaitteella. Tulokset päivittyvät reaaliaikaisesti, ja ne voidaan viedä Excel tiedostona tarkastelua varten. (Microsoft 2024.) Tiukan aikataulun ja resurssien takia tämä oli toimivin tapa kerätä aineisto. Ajan ja energian pystyi hyödyntämään tutkimuksen muiden osuuksien kirjoittamiseen, ja vastaukset kerääntyvät itsekseen. Kysely oli myös vastaajille joustava, sillä he voivat vastata milloin ja missä tahansa omissa rauhasissa, silloin kun se itselle parhaiten sopii (Valli 2018, 97).

Tutkimukseen haluttiin mahdollisimman relevantteja, oikeiden asiakkaiden vastauksia. Kysely lähetettiin tarkoin valitulle joukolle käyttäen harkinnanvaraista otantaa. Valintaperusteena oli kolme kriteeriä: Vastaajan tuli olla Finntest Oy:n asiakas, vastaajan tuli olla ostanut

äskettäin Finntestiltä, ja vastaajan tuli olla ollut yhteydessä Finntestiin äskettäin. Näiden kriteerien avulla valikoitiin yrityksen noin tuhannen (1 000) asiakasyrityksen joukosta 31 yritystä, joille kysely lähetettiin. Yritykset olivat autokorjaamoita sekä rengasliikkeitä, ja ne sijaittivat laajasti eri puolilla Suomea. Toimeksiantajayrityksen kanssa päätettiin, että vastauksia haluttaisiin noin kymmeneltä yritykseltä, jotta saataisiin tarpeeksi monipuolisia vastauksia, eli tavoite vastausprosentti oli 32,3 %. Kysely lähetettiin henkilökohtaisiin työsähköposteihin, sekä yritysten yleisiin yhteissähköposteihin, jos sellainen oli. Harkinnanvaraista otantaa käytettiin, sillä toimeksiantajalla on laaja asiakaskunta eri kokoisia yrityksiä laajasti ympäri Suomea.

Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä, ja aiheina oli verkkokaupan käyttö ja merkitys korjaamolaitteiden hankinnassa, sekä verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä kysymyksiä. Lopussa oli kymmenes vapaaehtoinen kenttä, johon vastaaja sai vapaasti kommentoida itse jotakin aiheeseen liittyvää niin halutessaan. Vastaajista ei kerätty yksilöiviä tietoja. Kysely lähetettiin pie-nehkölle joukolle korjaamoita ja rengasliikkeitä, jotka vastasivat kyselyyn anonyymisti. Kyselyn aiheet liittyivät vain ostokäyttäytymiseen ja ajatuksiin verkkokaupasta, eikä yksilöivä tieto ollut olennaista.

Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran tiistaina 5.3.2024. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa, jotta vastauksia ehdittäisiin saamaan mahdollisimman paljon talvilomista huolimatta. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti noin viikon jälkeen maanantaina 11.3.2024, jolloin vastausajasta oli mennyt puolet. Kaikkiin kysymyksiin tuli vastata omin sanoin tekstikenttään. Kyselyn pituudeksi arvioitiin viestissä noin 5 minuuttia, forms arvioi pituudeksi 6 minuuttia. Pyrittiin nopeasti täytettävään kyselyyn, jotta siihen olisi helppoa vastata. Vastaajat toivat erinomaisesti näkemyksiään esiin ja kertoivat selkeästi, miten he käyttävät verkkokauppoja ja mitä he toivoisivat verkkokaupalta.

Vastausten kerääminen kyselyyn loppui maanantaina 18.3.2024. Lopulta vastauksia kertyi kyselyyn seitsemän (7) kappaletta. Vastausprosentti oli siis 22,58 %. Kyselyyn oli toivottu kymmentä (10) vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia, tavoite vastausprosentti oli 32,26 %. Tavoitteeseen ei siis lopulta täysin päästy, mutta määrä ei olekaan lopulta olennaisinta laadullisessa tutkimuksessa. Lisäksi lopullinen vastausten määrä on hyvin lähellä tavoitetta, ja vastauksissa ei lopulta ollut erityisen suuria vaihteluita. Voidaan siis olettaa, että kolme vastausta lisää ei olisi merkittävästi muuttanut lopputulosta.

Mahdollisia syitä lopullisen vastausprosentin muodostumiseen voi olla esimerkiksi talviloma, kun kysely lähetettiin, tuli automaattisia sähköpostivastauksia talvilomasta molemmilla viikoilla. Lomailijat eivät oletettavasti katso sähköpostiaan lomalla, ja kun he palaavat lomalta, voi sähköposti kansiossa olla paljon muita kiireellisiä, loman aikana kertyneitä viestejä, vapaaehtoinen kysely hukkuu tässä tilanteessa helposti muun pakollisen työn alle.

Yksi kyselyn heikon vastausprosentin aiheuttaja on usein se, että henkilöillä ei ollut kontaktia tutkijaan, hän ei näe kyselyn lähettäjää konkreettisena ihmisenä, kun ei tunne tai ole koskaan tavannut tutkijaa, tätä voidaan vähentää olemalla yhteydessä ennen kyselyn lähettämistä, esimerkiksi puhelimesta. (Valli 2018, 96.) Tässä tutkimuksessa en ollut yhteydessä asiakkaisiin ennen kyselyn lähettämistä, tai ylipäänsä ollenkaan puhelimesta, kyselystä lähetettiin vain kaksi sähköpostia. Muistutus kyselystä nosti selkeästi vastausprosenttia, samana päivänä, kun muistutus lähetettiin, kyselyyn saatiin lisää vastauksia.

### 4.3 Analyysi

Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa aineiston analysointi voidaan tyypillisesti jakaa kolmeen vaiheeseen, kerättyä tietoa täytyy käydä läpi ja järjestellä, analysoida, ja lopuksi tulkitella. Näin kerätylle aineistolle luodaan merkitystä, yhteyksiä ja voidaan kehittää johtopäätöksiä. Aineiston analysointiin on tapaustutkimuksessa eri tapoja, ja on tärkeää löytää juuri omaan tutkimukseen soveltuva, vaikka teoriassa mitä tahansa voi käyttää tapaustutkimuksessa, ja useita tapoja käytetäänkin monesti samassa tutkimuksessa rinnakkain. (Eriksson & Koistinen 2014, 34-37.) Kun tutkimusongelma on käytännöllinen, on suositeltava analyysitapa teemoittelu. Teemoittelulla voidaan poimia aineistosta tutkimusongelmalle olennainen tieto, ja se yhdistää aineiston ja teorian. Teemoittelulla saadaan koottua yhteen vastaukset, jolloin ne palvelevat parhaiten käytännössä. (Eskola & Suoranta 1998, 128.)

Teemoittelu on usein ensimmäinen lähestymistapa laadullisen aineiston analysointiin, ja sillä nostetaan esiin tutkittavan aiheen olennaisimmat teemat, siten voidaan vertailla, miten jotkin teemat ja aiheet näyttäytyvät aineistossa. Aineistosta on tunnistettava ja eriteltävä olennaiset aiheet teemoiksi. Teeman alla voidaan käyttää tekstikatkelmaa, sitaattia, lainausta tai tiivistettyjä kertomuksia pelkistämään ja elävöittämään tekstiä. Onnistunut teemoittelu sisältää vuorovaikutusta teorian ja empirian välillä. (Eskola ym. 1998, 126.) Kun kyselyn vastausaika oli päättynyt, aineisto analysoitiin teemoittelulla. Analyysin teemoiksi muodostui verkkokaupan merkitys korjaamolaitteiden hankinnassa ja verkkokaupan käytettävyys.

#### **Teema 1: Verkkokaupan merkitys korjaamolaitteiden hankinnassa**

Ensimmäinen teema on verkkokaupan merkitys korjaamolaitteiden hankinnassa. Kyselyssä haluttiin ymmärtää, mikä rooli on verkkokaupalla, kun hankitaan yritykselle liiketoimintaan käytettäväksi laitteita. B2B-toiminnassa verkko-ostaminen on lisääntynyt valtavasti, ja tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka yleistä se on toimeksiantajayrityksen omien asiakkaiden joukossa.

B2B-liiketoiminnassa verkkokaupat ovat voimakkaassa kasvussa, joka näkyy esimerkiksi lisääntyneessä B2B-maksutapojen määrässä. Lisäksi B2B-verkkokauppa toiminta on selvästi suurempaa kuin kuluttajakauppa, kaksi kolmasosaa verkkomaksuliikenteestä on nykyään B2B-yritysten välistä. Verkkokauppatoiminnan B2B-liiketoiminnassa arvioidaan jatkavan kasvuaan, koska sähköisen kaupan suosio kasvaa ja ostaminen on helppoa. (Paytrail 2024b.)

Kyselyn vastaajat vahvistavat kehityssuunnan vastauksissaan, viisi vastajaa kertoo käyttävänsä verkkokauppoja korjaamolaitteiden etsintään ja valikoiman kartoittamiseen. Asiakkaat siis suuntaavat verkkokauppaan lähes aina, kun ilmenee tarve laitehankinnalle. Tuotteita vertaillaan eri verkkokaupoissa, ja erityisesti niiden hintoja vertailevat kaikki vastaajat, jotka käyttävät verkkokauppoja, yksi vastaaja kertoo vertailevansa hintoja soittamalla puhelimella myyjäryitykselle. Vertailua tehdään kuitenkin vain satunnaisesti.

Verkkokaupan käytön rajusta kasvusta huolimatta, B2B-puolella erityisen isoja hankintoja harvoin tehdään vain verkkokaupan kautta. Verkkokaupasta on helppoa tehdä pienempiä ja yksinkertaisempia rutiini hankintoja, mutta kun kyseessä on suuri ja kallis laitehankinta, tehdään kaupat aina ammattitaitoisen myyjän kautta. Tätä tukee myös asiakkaiden vastaukset, kaikki vastanneet ostavat mieluummin suoraan myyjältä, kun kysyttiin, ostavatko he laitteita mieluummin verkkokaupasta vai myyjältä:

*”Myyjältä. Aina on jotain tarkentavia lisäkysymyksiä” (Vastaaja 1.)*

*”Nykyisin ostan myyjältä, mutta selkeät pienet hankinnat voisin tehdä myös verkkokaupassa. Monet hankinnat ovat isompia kokonaisuuksia ja vaativat asennuksen sekä lisävarusteita ja kokonaisuuden ostaminen verkosta voi olla hinnoittelun kannalta vaikeaa.” (Vastaaja 3.)*

*”Mieluummin suoraan myyjältä. Helpompi keskustella suoraan myyjän kanssa, joka pystyy tarjoamaan vaihtoehtoja, kun yrittää itse etsiä oikeanlaista verkkokaupasta.” (Vastaaja 5.)*

*”suoraan myyjältä. Usein kuitenkin hankinta menee tarjous menettelyyn” (Vastaaja 6.)*

*”Ihminen on aina ihminen” (Vastaaja 4.)*

Isoissa hankinnoissa halutaan paljon tietoa laitteesta, sekä mahdollisesti käyttökoulutusta, joten myyjän työ on tärkeää ja välttämätöntä. Näissä hankinnoissa tarvitaan myös korjaamosuunnittelua sekä asennuspalvelua. Suuria hankintoja ei voi noin vain tilata verkosta, vaan ensin on varmistuttava ammattilaisten kanssa laitteen soveltuvuudesta omaan yritykseen. Korjaamolaittekaupassa on asennusehdot, jotka on täyttyttävä ennen laitteen asennusta. Esimerkiksi ajoneuvonostimelle täytyy olla tarpeeksi tilaa, oikeat työvälineet asennukseen,

asennuspaikan lattiaan täytyy toteuttaa lämpökuvaus ja paikassa kulkevat putkistot ja sähkökaapelit on oltava merkattuna, lattiarakenteisiin on voitava käyttää tehtaan ilmoittamia kiinnikkeitä ja nostimelle on oltava valmiina sähkökytkentäpiste. Nostinta ei saa ottaa käyttöön ennen käyttöönottotarkastusta, lisäksi nostimen käyttäjille on annettava käyttö- ja käyttöhuoltokoulutus välittömästi asennuksen jälkeen. (Bronetti 2024c.)

Moni ehto on lain ja asetusten määrittämiä, ja nostimissa sekä laitteissa vaikuttaa muun muassa valtioneuvoston asetus työvälineiden turvallisesta käytöstä ja tarkastamisesta (403/2008), jossa on määritelty asetuksia laitteiden turvallisen käytön takaamiseksi. Luku 5 määrittelee lisäksi käyttöönotto- ja määräaikaistarkastukset. Käyttöönottotarkastuksella varmistetaan, että laite on asennettu ehtojen mukaisesti, ja nostimelle on myös tehtävä määräaikaistarkastus kerran vuodessa ensimmäisestä käyttöönottotarkastuksesta alkaen, jossa varmistetaan nostimen toimintakunto.

Edellä mainittujen seikkojen takia, korjaamolaitteita ei varsinaisesti hankita suoraan verkosta, ostoprosessi on monimutkainen ja vaatii ammattilaisen tukea aina tarjouspyynnöstä käyttöönottoon. Näin ollen, verkkokauppojen onkin tarkoitus toimia enemmän verkossa näkyvinä tuotekatalogeina kuin varsinaisina verkkokauppoina. Kaikki vastanneet kertovat käyvänsä verkkokaupassa katsomassa valikoimaa vähintään satunnaisesti ennen yhteydenottoa myyjään:

*” Usein katson valikoimaa” (Vastaja 6.)*

*” Satunnaisesti, yleensä en, vaan kysyn suoraan myyjältä.” (Vastaja 3.)*

*” Riippuu laitteesta, harvemmin valikoimaa tulee kuitenkaan tarkistettua” (Vastaja 5.)*

Kyselyssä kysyttiin myös, miten tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseen, sillä suurin osa vastaajista vertaili hintoja eri verkkokaupoissa. Hinnan vaikutus vaihtelee, mutta lähes kaikki olivat samaa mieltä, että tärkeintä on itse tuotteen laatu. Hinnossa kannattaa siis seurata alan kilpailijoiden hintatasoa, ja yrittää mahdollisuuksien mukaan pitää omat hinnat samalla tasolla. Sivuilla kannattaa myös painottaa oman yrityksen laadukasta palvelua, jotta asiakas koee saavansa rahalleen enemmän vastinetta.

*” Jos kyseessä on täysin sama tuote, hinnalla on merkitystä. Yleensä teen hankinnat laatu ja tarkoituksenmukaisuus edellä.” (Vastaja 3.)*

*” Mikäli muuten huollot, takuut yms ovat samat, niin tottakai hinta vaikuttaa. Edellämainitut kuitenkin painavat vaakakupissa enemmän, mikäli kalliimpi hinta tarkoittaa parempaa ja nopeampaa huoltoa esim.” (Vastaja 5.)*

*”Riippuu siitä kuinka iso hintaero on.” (Vastaja 7.)*

## Teema 2: Verkkokaupan käytettävyys

Toinen teema on verkkokaupan käytettävyys. Kyselyn avulla haluttiin asiakkaiden mielipiteitä, minkälainen verkkokaupan tulisi olla sisällöltään ja rakenteeltaan, jotta se olisi miellyttävä käyttää, ja tukisi hyvää ostokokemusta. Asiakkailla oli paljon samanlaisia mielipiteitä, mutta myös paljon erilaisia ajatuksia, mikä on tärkeää käytettävyydessä. Kuten ensimmäisessä teemassa huomattiin, verkkokaupalla on merkitystä ostopäätöksessä, vaikka lopullinen osto tapahtuisikin suoraan myyjän kautta eikä heti verkkokaupassa.

Kyselyssä käsiteltiin hinnan näkyvyyttä. Teoriaosuudessa käytiin läpi, että hinta tulisi kertoa reilusti ja näkyä selkeästi. Monissa verkkokaupoissa, niin kuluttaja kuin yrityspuolella, on kuitenkin käytössä tarjouspyyntö ominaisuus, jossa tuotteen hintaa ei näytetä ollenkaan, vaan jokainen tuotteesta kiinnostunut lähettää omat tietonsa tarjouspyyntö lomakkeella, ja yrityksen myyjä laskee henkilökohtaisen tarjouksen tuotteen hinnasta. Tämä ominaisuus oli muun muassa Benchmarking vertailussa toisen kilpailijan verkkokaupassa joka tuotteessa, jos verkkokauppaan ei ole kirjautunut sisään. Toimeksiantajan verkkokaupassa on tarjouspyyntö vain muutamassa yksittäisessä tuotteessa. Kyselyssä kysyttiin, mitä mieltä toimeksiantajan omat asiakkaat ovat tarjouspyynnöstä:

*” Ei vaikuta. Usein lisäkysymyksiä ennen ostopäätöksen tekoa. Tärkeä tieto on jo se, että tuotetta saatavilla.” (Vastaja 1.)*

*” joskus jää tarjouspyyntö lähettämättä” (Vastaja 2.)*

*” Hinta vertailu hitaampaa” (Vastaja 4.)*

*” Useimmiten sivuutan. Aika usein kun laittaa tarjouspyynnön verkkosivujen kautta, kuten esim viime viikolla kysyin Wihurilta nostinta, ei ole kuulunut mitään vastausta.” (Vastaja 6.)*

*” Kyllä vaikuttaa. Silloin hinta jää usein kysymättä.” (Vastaja 7.)*

Vastauksissa tulee ilmi, että tarjouspyyntö ominaisuus ei ole erityisen mieluinen. Vastajista viisi oli sitä mieltä, että tämä vaikuttaa ostopäätökseen kielteisesti, ja tämän takia saattaa jäädä ostopäätös kokonaan tekemättä. Vastauksissa on myös nähtävissä huonot kokemukset tarjouspyynnöstä. Voidaan siis todeta, että kannattaa ennemmin pitää hinnat esillä, jotta ne toimivat eräänlaisena suuntaa antavana hintana. Näkyvä hinta voi kannustaa kysymään omaa tarjousta.

Kyselyssä kysyttiin tuotetietojen ja tuotekuvien merkityksestä ostopäätöksessä. Teoriaosuudessa on kattavasti käyty läpi, minkälaisia tuotetietoja ja tuotekuvia verkkokaupassa kannattaa olla. Myös vastaajat antoivat paljon painoarvoa tuotetiedolle ja kuville:

*” Molemmat tärkeitä, eli vaikuttavat” (Vastaaja 1.)*

*” Riippuu tuotteesta, mutta jos asioin verkkokaupassa kuvan puute ja vajaat tiedot voivat olla minulle ostamisen este.” (Vastaaja 3.)*

*” Suuri merkitys” (Vastaaja 4.)*

*” Vaikuttavat paljon. Mitä selkeämmät kuvat ja mitä enemmän tietoa aina parempi” Vastaaja 5.*

Vastaajat vahvistavat, että laadukkaat tuotekuvat ja tuotetiedot merkitsevät paljon ostaessa tuotetta, ja puutteellisten tai huonolaatuisten tietojen ja kuvien takia voi jäädä ostopäätös kokonaan tekemättä. Verkkokaupassa näihin kannattaa siis panostaa ehdottomasti. Myös saatavuus ja toimitusaika olivat tietoja, joita toivottiin löytyvän:

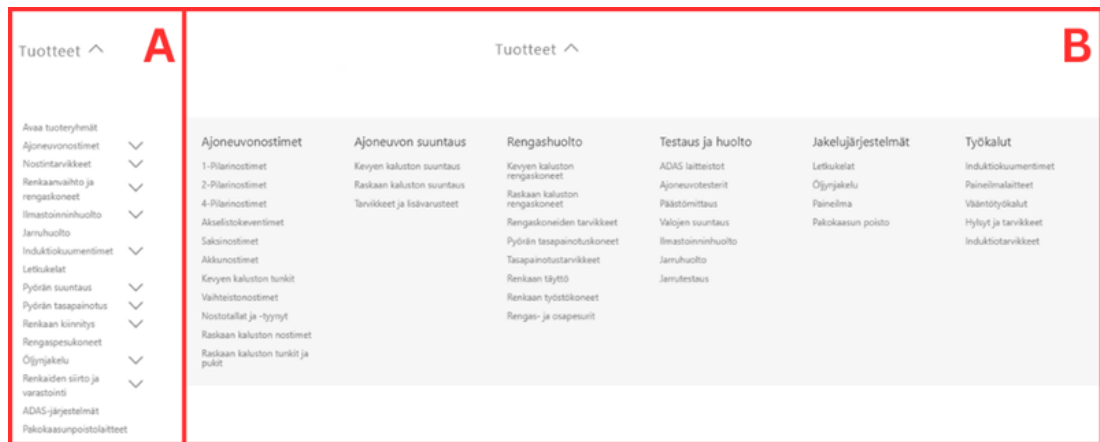
*”Tuotteiden kohdalla hyvä olla myös tieto mahdollisesta toimitusajasta, joissa usein haasteita.” (Vastaaja 1.)*

Lopuksi kysyttiin mielipidettä tuotevalikon tyylistä. Toimeksiantajan verkkokauppaan on haluttu sivuvalikkoa helpottamaan siirtymistä sivuilla, mutta tämä ei ole mahdollinen, sillä sivuvalikko ei toimi verkkokaupan nykyisellä teemalla. Vaihtoehtona oli siis vaihtaa täysin uusi teema, joka voi vaatia paljon työtä, tai kehittää erilainen ratkaisu. Sivuvalikon kanssa päävalikko olisi ollut muuten samannäköinen kuin nytkin, mutta tuoteryhmäsivulla ja tuotelistaussivulla olisi sivuvalikko. Benchmarking yrityksillä oli juuri tällaiset valikot. Uusi, nykyisellä teemalla toimiva valikkorakenne on nimeltään mega menu, jossa näkyy kaikki kategoriat eri otsikoiden alla. Kyselyyn oli laitettu kuva valikoista vierekkäin. Vaihtoehto A on nykyinen tuotevalikko, ja vaihtoehto B on uusi mega menu. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä, että mega menu on selkeämpi:

*”B Tässä näkee kokonaisuuden kerralla, ilman lisäklkkauksia” (Vastaaja 3.)*

*” b vaihtoehto selkeämpi, helpompi etsiä” (Vastaaja 5.)*

Kuviossa 9 näkyy vanha tuotevalikko vasemmalla (A), ja uusi mega menu oikealla (B).



Kuvio 9: Tuotevalikot

Kyselystä saadut vastaukset kertoivat monipuolisesti kokemuksista ja ajatuksista verkkokaupasta korjaamolaitteiden hankinnassa. Vastauksista selviää hyvin verkkokaupan merkitys, ja mikä on vastaajille tärkeää. Saadut vastaukset auttavat keskittymään kehittämissuunnitelmassa olennaiseen ja asiakkaalle tärkeisiin ominaisuuksiin, vastaukset ovat tärkeitä asiakaslähtöisyyden saavuttamiseksi. Vastauksia on laitettu suorina lainauksina elävöittämään tekstiä ja korostamaan tärkeitä havaintoja.

#### 4.4 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen arviointi perustuu tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Tutkimuksen perustana on subjektiivisuus ja tärkein luotettavuuden kriteeri on itse tutkija. Luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin perusteella. (Eskola ym. 1998, 152.) Tutkimusta voidaan pitää luotettavana silloin, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teoriassa esiinny epäolennaisuuksia tai satunnaisuuksia. (Vilka 2021, 152.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa aineiston objektiivinen kerääminen ja analysointi sekä luotettavat johtopäätökset. (Eskola ym. 1998, 151.)

Laadullista tutkimusta arvioidaan myös tutkinnan yleistämällä eli validiteetilla, joka tehdään tutkinnan perusteella. Tulkinnassa vaikuttavat tutkija, tutkimusaineisto ja teoria. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi kyseenalaistaa vanhoja ajatusmalleja, ja selittää ilmiötä ymmärrettäväksi, jotta sen avulla voisi ajatella toisin. Tutkimuksen voidaan todeta olevan yleistettävä, kun tulokset vastaavat tavoitteiden ja tutkimuskohteen kanssa. Tutkimuksessa on siis voitu kuvata, kuinka jokin asia on tietyllä tavalla tutkittavalle henkilölle jossakin tilanteessa,

ajassa ja paikassa. Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyden ja luotettavuuden arviointi ei ole yksiselitteistä. (Vilkkä 2021, 152.)

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät, teoria sekä muut päätökset liittyen tutkimukseen on pyritty selittämään mahdollisimman ymmärrettävästi reliabiliteetin ja validiteetin takaa-  
miseksi. Kyselyyn valittiin harkinnanvaraisella otannalla oikea kohderyhmä. Kyselyyn vastasi lopulta 7 vastaajaa, lopullinen vastausprosentti oli täten 22,58 %. Vastausprosentti jäi hieman pienemmäksi kuin oli tavoiteltu, mutta aikataulun takia ei ollut kannattavaa odottaa enempää. Lopulta vastauksissa ei ollut kovin suurta vaihtelua, joten muutama lisävastaus ei olisi todennäköisesti muuttanut lopputulosta merkittävästi. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan arvioida hyväksi, vastaukset kerättiin valmiiksi tekstimuotoisina, itse vastaajien kirjoittamina. Mahdollisuutta väärinkäsitykselle ei siis ollut, joka mahdollisti luotettavan analysoinnin.

Myös yleistettävyys on tutkimuksessa hyvä, tuloksilla saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen, tutkimus tehtiin objektiivisesti, ja aineistoa on käytetty sellaisenaan. Tulosten perusteella voidaan kartoittaa kehitettäviä kohtia verkkokaupassa, joita hyödynnetään kehittämissuunnitelman laatimisessa. Aineistosta saatiin tarvittavia vastauksia, joten validiteetti toteutuu. Tutkimusongelma on otettu huomioon teoriaa ja menetelmiä valittaessa.

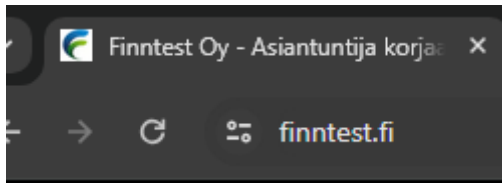
## 5 Kehittämissuunnitelma

Tutkimustulokset ja teoria antavat hyvän pohjan laatia kehittämissuunnitelma. Asiakkaiden vastausten perusteella minulla on selkeä käsitys, mitä verkkokaupassa kannattaa kehittää, ja mitä ei. Koska tutkimuksen mukaan asiakkaat käyttävät verkkokauppaa enemmänkin tuotekatalogina, sen sijaan että varsinaisesti ostaisivat suoraan sieltä, on tärkeää panostaa paljon verkkokaupan yleisilmeeseen, helposti käytettävään navigointiin, hakutoimintoon, laadukkaaseen tuotetietoon sekä laajaan tuotevalikoimaan. Toimeksiantajan alalla verkkokaupat ovat vielä melko uusi asia, mutta yritykset löytävät tiensä verkkoon vähitellen. Siksi on tärkeää panostaa jo nyt hyvään verkkokauppaan.

Verkkokauppa on kokonaisuutena melko yksinkertainen, selkeä ja helppo käyttää. Etusivu on teorian ja benchmarkingin perusteella erittäin hyvä, heti etusivulla selviää, minkälaisesta yrityksestä on kyse. Teema noudattaa logon värimaailmaa, favicon on yrityksen logo, yläpalkin rakenne on samanlainen kuin teoriassa ja benchmarking yrityksillä. Etusivun keskiössä on asiayhteyksikuva, jonka yhteydessä kerrotaan yrityksestä, kuvan alla on linkit tuotteisiin ja palveluihin, esiin on nostettu ajankohtainen tarjoustuote, valikoimaa esitellään tuotemerkkien logoilla. Alapalkissa on kaikki muut teoriassa määritellyt tiedot paitsi tieto maksutavoista, sitä ei ole myöskään kummankaan benchmarking yrityksen alapalkissa. Benchmarkingissa on käyty läpi kilpailijoiden alapalkkien sisältö, molemmilla oli myös toimitusehdot, toimeksiantajalla

on myös tälle oma sivu, joka tulee ostoskorissa, linkki toimitusehtoihin tulisi olla myös alapalkissa. Lisäksi molemmilla benchmarking yrityksillä oli muun muassa sosiaalisen median kanaviin ja uutiskirjeeseen linkit, toimeksiantajan yrityksellä ei ole tilejä sosiaalisen median kanavissa, eikä yritys lähetä uutiskirjeitä sähköpostilla.

Vielä tämän opinnäytetyön kirjoittamisen alkaessa verkkokaupan favicon oli jäänyt oletuksena olevaan shopify verkkokauppa-alustan logoon. Favicon on kuitenkin vaihdettu jo opinnäytetyötä aloitettaessa minun pyynnöstäni toimeksiantajan omaksi logoksi. Tämä lisää verkkokaupan tunnettavuutta, luo luotettavamman kuvan asiakkaille sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Olisi kuitenkin myös tärkeää, että kuvan tausta olisi läpinäkyvä, kuten teoriaosuudessa kerrottiin. Toimeksiantajan faviconissa on nyt valkoinen tausta, joka erottuu selaimissa, varsinkin tummalla teemalla selkeästi. Kuvan tausta poistetaan, jotta ilme on viimeistellympi. Kuviosta 10 nähdään, miltä nykyinen favicon näyttää tummalla selaimella.

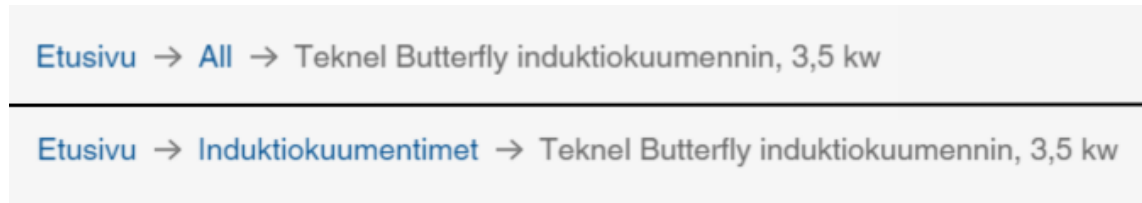


Kuvio 10: Favicon tummalla teemalla

Verkkokaupan vanha tuotevalikko oli samanlainen kuin kilpailijoidenkin verkkokaupoissa, mutta se tuntuu epäkäytännölliseltä, epäselvältä ja halutun kategorian löytämiseen joutuu näkemään vaivaa. Sivupalikon kanssa vanha valikko olisi todennäköisesti toiminut hyvin, mutta se ei ollut mahdollinen nykyisellä teemalla. Niinpä ratkaisuksi kehitettiin mega menu. Teoriaosuudessa kerrottiin, että jos kilpailijoilla on vakiintunut tietty käytäntö, poikkeaminen voi olla käyttäjille hämmentävää. Tämän takia oli tärkeää kysyä tutkimuksessa itse asiakkailta heidän mielipidettään valikkorakenteesta. Tutkimustuloksissa selvisi, että jokainen kyselyyn vastanneista koki uuden valikkorakenteen selkeämmäksi ja helpommaksi käyttää, joten on perusteltua pitää mega menu käytössä verkkokaupassa. Mega menu on valikkorakenne, joka avautuu suurikokoisena näytölle, ja näyttää kerralla suorat linkit tietyn luokan alakategorioille. Se on navigoinnissa hyvin tehokas, sillä se näyttää kerralla kaikki tuoteryhmät, joten siirtyminen haluttuun tuoteryhmään on nopeaa ja helppoa. (Blom 2023.) Valikossa on kaikki tarvittavat tuoteryhmät, mutta osa on tyhjiä, joten ne eivät johda kyseisen kategorian tuotteisiin, vaan etusivulle. Näille tyhjiä tuoteryhmille luodaan sivut ja lisätään sinne kyseiseen ryhmään kuuluvia tuotteita. Valikossa ei saisi näkyä tyhjiä kategorioita.

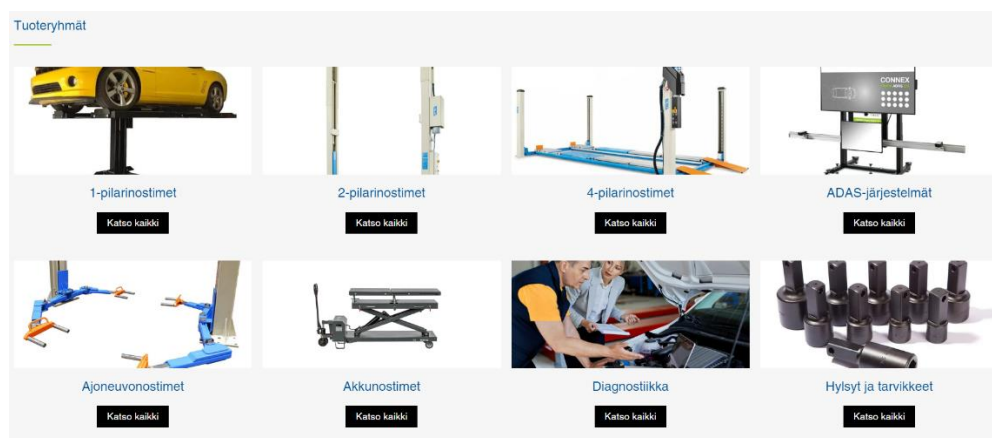
Verkkokaupassa on navigaatioelementti breadcrumb polku, mutta se toimii vain siirryttäessä tuotesivulle kategorian kautta, kun tuotteen hakee hakutoiminnolla, polku ei toimi, verkkokauppa näyttää polkuna ”Etusivu > All > Haettu tuote”. Korjataan polku toimimaan myös, kun

tuote on haettu, jotta asiakas voi myös haetun tuotteen kautta siirtyä katsomaan haetun tuotteen koko kategoriaan helposti. Kuviossa 11 on saman tuotteen polku, ylempänä haettuna ja alempana kategorian kautta.



Kuvio 11: Breadcrumb polku hettuna ja kategorian kautta

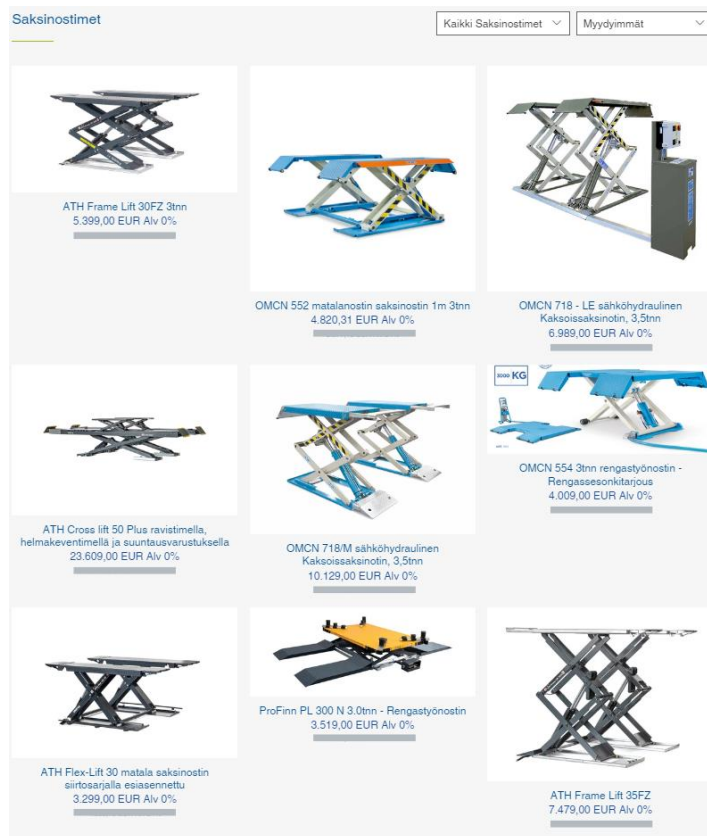
Toimeksiantajan verkkokaupassa tuoteryhmäsivut ovat rakenteeltaan hyvät, ja teorian mukaiset. Sivuilla on aina tuoteryhmän kohdalla jokin ryhmään liittyvä kuva, nämä kuvat kuitenkin tarvitsevat ehostusta. Verkkokauppa valikoi kuvaksi jonkun satunnaisen tuotteen kuvan, näin on suurimmassa osassa ryhmiä, mutta osassa on myös tuotteisiin liittyviä kuvituskuvia. Kuvat tulee yhtenäistää selkeän ilmeen saavuttamiseksi, jokaiselle tuoteryhmälle määritellään ja asetetaan uusi kuva, mielellään asiayhteyksuvia ryhmän tärkeimmistä tuotteista, kuten kuviossa 12 ”Diagnostiikka” tuoteryhmällä.



Kuvio 12: Tuoteryhmäsivu

Tuotelistaussivuilla puutteet liittyvät pitkälti yleisilmeeseen ja sisältöön. Osassa tuotekategorioissa on yleiskuvaus kategorian tuotteista, suurimmassa osassa ei. Kaikkiin kategorioihin tulee lisätä yleiskuvaukset, sillä ne auttavat asiakkaita hahmottamaan tuotevalikoimaa sekä parantavat hakukonenäkyvyyttä. Yksi merkittävin yleisilmeen tekijä on tuotekuvat, verkkokaupassa monet tuotekuvat ovat keskenään eri kokoisia ja muotoisia, tämä aiheuttaa tuotekorttien rivien sekavan ulkonäön. Siistit ja tasaiset tuotekortit ovat visuaalisuuden kannalta tärkeitä, molemmilla benchmark yrityksillä oli siistit ja samankokoiset tuotekortit tuotelistaussivulla. Myös tuotekuvat kaipaavat vielä samanlaista yhtenäistämistä kuin tuoteryhmäsivujen kuvat. Osassa on valkoinen tausta, osassa läpinäkyvä, ja joissakin kuvissa on erikoisempia

kuvitus taustoja. Suositeltavaa on joko valkoinen tai läpinäkyvä tausta, mutta valkoinen tausta toimii lähinnä, kun kaikki ryhmän kuvat ovat samankokoisia keskenään. Jos kuvilla on eri kokoisia taustoja, ne tulee joko rajata saman muotoisiksi tai muuttaa tausta läpinäkyväksi. Tämä selkeyttää sivua ja näyttää visuaalisesti hyvältä. Kuviossa 13 näkyy tuotekategoria, jossa yleisilmeen siistimiselle on suuri tarve.



Kuvio 13: Saksinostimet kategoria

Toimeksiantajan verkkokaupassa on pitkälti hyvät tuotesivut, tuotesivuilta löytyy teoriassa vaaditut kuvaava tuoteotsikko ja tuoteteksti, tuotekuvat ovat suurimmaksi osin korkealaatuisia, kuvat voi klikata suuremmaksi, sivuilla on myyntihinnat ja lisäksi ostoskoriin on helppo ja selkeä. Saatavuustietoa ei ole. Lisäksi lisätiedolle ja teknisille tiedoille on tuotesivulla omat, erilliset kentät. Verkkokaupasta ostetaan tutkimuksen sekä verkkokaupan myyntidatan perusteella vain pienempiä, yksinkertaisia ostoksia. Näihin pieniin tuotteisiin on siis erityisen tärkeää panostaa laadukkain tuotekuvien ja tuotetiedoin, koska niillä tehdään heti verkkokaupassa oikeaa myyntiä. Suurella osalla näistä tuotteista onkin jo erinomaiset tuotesivut. Kaikessa tuotetiedossa otetaan huomioon hakukoneoptimointi, tuotetiedot tullaan kirjoittamaan selkeästi ja mahdollisuuksien mukaan sopivan pituisesti (noin 500 sanaa), tuotetiedossa tulee keskittyä itse tuotteeseen ja sen avainsanoihin.

Verkkokaupasta haluttiin selvittää mahdollisuus liittää tuotteita yhteen, eli esimerkiksi saada jonkin tuotteen lisätarvike tai vastaava tuote näkymään suoraan tuotesivulla. Shopify verkkokauppa-alustalla toiminto ei ole mahdollinen ilman erillistä sovellusta. Mikäli ominaisuus halutaan verkkokauppaan, on asennettava shopify search & Discovery sovellus verkkokauppaan. Sovellus on ilmainen, siinä ei ole kuukausimaksua kuten useissa sovelluksissa. Tämä otetaan käyttöön toimeksiantajan verkkokaupassa, kun ilmenee tarve liittää tuotteita yhteen. (Shopify, 2024.)

Saatavuustieto on teoriassa mainittu tärkeäksi tiedoksi verkkokaupassa, ja sen oli myös nostanut esiin yksi tutkimuskyselyn vastaaja. Tällä hetkellä se on kuitenkin mahdotonta toteuttaa toimeksiantajan verkkokauppaan, sillä integraatiota ERP-järjestelmään ei ole tehty. Saatavuustieto saadaan ERP-järjestelmän kautta, joten ilman integraatiota on ajantasaisen saatavuustiedon ylläpito verkkokaupassa haastavaa. Shopify mahdollistaa tiedon lisäämisen ja päivittämisen ajamalla massamuutoksen excel tiedostolla, mutta tämä pitäisi tehdä joka päivä, tai jopa useita kertoja päivässä, sillä ERP-järjestelmässä tapahtuneet saldomuutokset eivät päivittyisi automaattisesti verkkokauppaan, vaikka verkkokaupan kautta tehdyt myynnit päivittäisivät saldoa verkkokaupassa. Saldojen ajaminen käsin on myös ylimääräistä työtä, eivätkä tiedot koskaan olisi täydellisesti ajan tasalla. Integraation puute vaikuttaa myös verkkokaupan hintojen ajantasaisuuteen. Hinnat päivitetään aina ensisijaisesti ERP-järjestelmään, ja ne täytyy ajaa erikseen verkkokauppaan. Mikäli verkkokauppa olisi integroitu, tämäkin tieto päivittyisi automaattisesti.

Verkkokaupan integrointia on pohdittu toimeksiantajalla. Se auttaa automatisoimaan hinnat, saatavuustiedon sekä tilaukset ERP-järjestelmään. Integrointi on kuitenkin iso ja hintava prosessi. Hinnat ajetaan ERP-järjestelmään muutenkin massa-ajona excelillä, joka on helppo samalla ajaa verkkokauppaan, tilauksia ei tule verkkokauppaan suuria määriä, ja saatavuustieto käydään isommissa hankinnoissa läpi myyjän kanssa. Kuitenkin pienissä suoraan verkkokaupassa ostettavissa tuotteissa on riski, että asiakas ostaa varastosta loppuneen tuotteen, koska verkkokaupassa näkyy, että tuotetta on saatavilla.

Suoraan verkkokaupassa näkyvä ajantasainen saatavuustieto on asiakkaan näkökulmasta tärkeää, automaattisesti menevät tilaukset sekä hintatiedot vähentävät ylimääräistä työtä, ja voidaan luottaa siihen, että hinnat ovat aina ajan tasalla. Integraatio vähentäisi myös yhteydenottoja, kuten kyselyitä saatavuudesta, valikoimasta ja loppuneista tuotteista, integroinnissa on siis monia hyötyjä. Vaikka verkkokauppaan ei tulekaan kovin paljoa tilauksia, manuaalinen työ vähenisi niin merkittävästi, että integraatio on perusteltua. Järjestelmien välille on rakennettu aiemminkin useita integraatioita.

Tarjouspyyntö ominaisuuden lisääminen verkkokauppaan laajasti ei ole suositeltavaa tutkimustulosten valossa. Suurin osa asiakkaista näki sen negatiivisena asiana, joka voi ajaa

kilpailijoiden sivuille. Hinnat kannattaa pitää mahdollisuuksien mukaan näkyvillä jatkossakin, jotta asiakas saa edes suuntaa antavan tiedon, paljonko tuote tulee maksamaan. Integraatiolla ERP-järjestelmään ei onnistu asiakaskohtainen hinnoittelu, sillä yrityksen nykyinen ERP-järjestelmä ei tue toimintoa.

Itse ostaminen on hyvin suoraviivaista ja selkeää, klikkaamalla ”Lisää ostoskoriin”, sivu vie ostoskori sivulle, jossa näkyy lisätty tuote. Tästä on helppo siirtyä mega menun kautta jatkaamaan ostoksia, tai siirtyä kassalle ostamaan tuote. Ostoskori on myös selkeä, ja noutoon liittyvät ohjeet hyvä lisä, joka helpottaa asiakasta. Verkkokauppa on myös optimoitu mobiiliin hyvin, sivut näyttävät kokonaisuudessaan samanlaisilta mobiilina, ja myös mega menu toimii hyvin. Responsiivisuus mobiilinäkymässä on tärkeää toimeksiantajalle, verkkokaupan tilastojen mukaan jo 33 % liikenteestä tulee mobiililaitteiden kautta.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää olennaiset kehittämiskohteet toimeksiantajan uuden verkkokaupan kehittämiseen asiakaslähtöiseksi. Tavoitteena oli luoda kehittämissuunnitelma tämän saavuttamiseksi opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle Finntest Oy:lle. Suunnitelmassa hyödynnettiin laajaa teoretietoa aiheesta, benchmarking analyysia sekä yrityksen omien asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: miten toimeksiantajan verkkokauppaa kehitetään asiakaslähtöiseksi, ja miten tietyt asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja miksi. Tutkimuskysymyksen selvittämiseen parhaaksi menetelmäksi koin tapaustutkimuksen ja laadullisen lähestymistavan. Asiakaslähtöiseen kehittämiseen halusin saada yrityksen omien asiakkaiden kokemuksia verkko-ostamisesta, sekä tietoa, kuinka he käyttävät verkkokauppoja. Aineiston keräsin anonyymillä, sähköisellä kyselylomakkeella.

Kysely oli tutkimukselle sopiva ja joustava vaihtoehto, vastaukset kerääntyivät itseksensä muun kirjoittamisen ohella, ja se tarjosi asiakkaille anonymiteetin. Kysely lähetettiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen joukolle yrityksen asiakkaita. Vastaaajia oli lopulta seitsemän. Kyselyssä vastaaja pystyi kertomaan vapaasti ja anonyymisti omista ostotottumuksistaan liittyen verkkokauppaan, sekä näkemyksiään hyvän verkkokaupan ominaisuuksista. Vastauksista saatiin tärkeitä tietoja verkkokaupan kehittämiseen asiakasryhmää palvelevaksi. Vaikka kyselyyn tuli hyviä vastauksia, niitä olisi toivottu hieman enemmän. Voisi siis olla mielenkiintoista ja hyödyllistä toteuttaa aiheesta tutkimus myös määrällisillä menetelmillä, jotta saataisiin laaja ja kattava otanta ja enemmän tietoa aiheesta. Määrällisen tutkimuksen tulosten avulla voisi kehittää verkkokauppaa entistä laajempaa joukkoa palvelevaksi, ja parantaa asiakaslähtöisyyttä entisestään.

Vastaukset auttoivat hahmottamaan, mitä kannattaa ottaa huomioon toimeksiantajan verkkokaupan kehittämisessä asiakkaiden näkökulmasta. Vastausten perusteella saatiin vahvistus verkkokaupan tuotevalikon rakenteesta, sisällön ja yleisilmeen vaikuttavuudesta sekä erilaisien ominaisuuksien merkityksestä. Keskeisimmät kehityskohdat olivat favicon tausta, tuotevalikkorakenne, breadcrumb polku, yleisilmeet ja yleiskuvaukset niin tuoteryhmäsivulla kuin tuotelistaussivuilla, sekä panostaminen tuotesivulla laadukkaisiin tuotekuviin ja teksteihin, erityisesti pienemmissä yksinkertaisissa tuotteissa. Uusi tuotevalikkorakenne on jo toteutettu verkkokauppaan, muut kehittämistoimet jäävät vielä toteutettavaksi. Käytiin myös läpi integraation tuomat hyödyt sekä tarjouspyynnön ja tuotteiden liittämisen mahdollisuudet.

Tarkoitus ja tavoitteet saavutettiin, opinnäytetyö auttoi löytämään verkkokaupan olennaiset kehittämiskohteet, sekä kartoittamaan, mitkä asiat ja ominaisuudet ovat toimeksiantajan verkkokaupassa tärkeitä asiakaslähtöisyyden kannalta, ja mitkä eivät. Toimeksiantaja on ollut tukena työn edistämässä, ja joitakin muutoksia on tehty verkkokauppaan jo ennen työn valmistumista, tehdyt muutokset ovat uusi valikkorakenne ja faviconin vaihtaminen yrityksen logoon verkkokauppa-alustan logon tilalle. Muut kehittämissuositukset jäävät vielä toteutettavaksi.

## Lähteet

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajantutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä. Helsinki: Kuluttajantutkimuskeskus.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

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

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Alma Talent.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityskirjat.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Nestell, Jack G. & Olson, David L. 2017. Successful ERP systems: a guide for businesses and executives. New York: Business expert press.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

## Sähköiset

Aalho, E. 2024. Myyvät tuotekuvaukset - vinkit myyviin verkkokauppateksteihin. Kuulu. Viitattu 27.2.2024. <https://blog.kuulu.fi/verkkokaupan-tuotekuvausten-kirjoittaminen>

Ahlqvist, V. 2019. B2B-verkkokaupassa markkinarako - osataanko tätä hyödyntää? Svea. Viitattu 15.2.2024. <https://www.svea.com/fi-fi/yritykset/yritysblogi/lue/b2b-verkkokaupassa-markkinarako-osataanko-tata-hyodyntaa>

Aho, M. 2022. Verkkokaupan etusivu - näin onnistut. Finqu. Viitattu 23.2.2024. [https://www.finqu.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu-n%C3%A4in-onnistut?utm\\_term=&utm\\_campaign=Finqu+2023+%3E&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=8660963740&hsa\\_cam=20220991175&hsa\\_grp=&hsa\\_ad=&hsa\\_src=x&hsa\\_tgt=&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=EAlaIQob-ChMlLfVgvHAhAMVLO-RBR2CFQEGEAAYAyAAEgKJT\\_D\\_BwE](https://www.finqu.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu-n%C3%A4in-onnistut?utm_term=&utm_campaign=Finqu+2023+%3E&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8660963740&hsa_cam=20220991175&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=EAlaIQob-ChMlLfVgvHAhAMVLO-RBR2CFQEGEAAYAyAAEgKJT_D_BwE)

Blom, V. 2023. Navigointimekanismien malleja 5: Megamenu oikopolkulistana. North Patrol. Viitattu 20.3.2024. <https://northpatrol.fi/2023/06/13/navigointimekanismien-malleja-5-megamenu-oikopolkulistana/>

Broman Group 2024. Etusivu. Viitattu 2.2.2024. <https://www.bromangroup.fi/>

Digimarkkinointi 2024a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 27.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/#sivuston-ulkoinen-optimointi>

Digimarkkinointi 2024b. Verkkokaupan etusivu - mitä kävijän tulee havainnoida välittömästi? Viitattu 22.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu>

Finntest 2024a. Tietoja meistä. Viitattu 31.1.2024. <https://finntest.fi/pages/finntestinen-palvelu-ja-korjaamolaitteiden-ammattilainen>

Finntest 2024b. Tuotteet. Viitattu 31.1.2024. <https://finntest.fi/collections>

Finntest 2024c. Toimitusehdot. Viitattu 12.2.2024. <https://finntest.fi/policies/shipping-policy>

Heikkilä, N. 2020a. Pieni integraatiosanasto osa 1: mikä integraatiossa maksaa? Tehden. Viitattu 3.5.2024. <https://tehdn.com/blogi/pieni-integraatiosanasto-osa-1/>

Heikkilä, N. 2020b. Pieni integraatiosanasto osa 2 - onko integraatio oikotie onneen? Tehden. Viitattu 6.5.2024. <https://tehdn.com/blogi/pieni-integraatiosanasto-osa-2-onko-integraatio-oikotie-onneen/>

Huttunen, K. 2020. Tuotekuvaus - miten saadaan onnistuneet tuotekuvat? Zoner. Viitattu 27.2.2024. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/tuotekuvaus/>

Karppanen, J. 2024. Yksityiskohtien huomiointi tuo lisäarvoa sivustollesi. Mediakumpu. Viitattu 6.3.2024. <https://www.mediakumpu.fi/yksityiskohtien-huomiointi-tuo-lisaarvoa-sivustollesi/>

KKV 2024. Hinnan ilmoittaminen. Viitattu 26.2.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/hinnan-ilmoittaminen/>

Korhonen, K. 2015. Responsiivinen verkkokauppa - palvelua kaikilla päätelaitteilla. Paytrail. Viitattu 26.2.2024. <https://www.paytrail.com/blog/responsiivinen-verkkokauppa-palvelua-kaikilla-paatelaitteilla>

Microsoft 2024a. Tietosuoja ja yhteensopivuus. Viitattu 8.3.2024. <https://support.microsoft.com/fi-fi/office/tietosuoja-ja-yhteensopivuus-9c1e3d75-1ae3-4587-adf6-616ed694e440>

Microsoft 2024b. Mikä on Microsoft Forms? Viitattu 11.3.2024. <https://support.microsoft.com/fi-fi/topic/mik%C3%A4-on-microsoft-forms-6b391205-523c-45d2-b53a-fc10b22017c8>

One 2024. Mikä on URL? Viitattu 30.4.2024. <https://www.one.com/fi/domain/mika-on-url>

Oscar 2024. B2B-verkkokaupan asiakaskohtaiset hinnat - Yksilöllistä palvelua ja parempaa asiakaskokemusta. Viitattu 27.2.2024. <https://ecommerce.oscar.fi/asiakaskohtaiset-hinnat/>

Paytrail 2024a. Verkkokaupan trendit 2024. Viitattu 15.2.2024. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2024?hsCtaTracking=5c732c2d-0d66-4791-afcc-28155be23345%7C92bb81f9-6c20-4bfb-8fdf-a742ffa03cd7>

Paytrail 2024b. B2B-verkkokauppa kasvaa vauhdilla - vinkit menestyvään kaupankäyntiin. Viitattu 18.3.2024. <https://www.paytrail.com/blog/b2b-verkkokauppa-kasvaa-vauhdilla-vinkit-menestyvaan-kaupankayntiin>

Sernoff, L. 2024. 10 outstanding website menus. Wix. Viitattu 24.2.2024. <https://www.wix.com/blog/website-menus>

Shopify 2024. Lisää liittyviä tuotteita. Viitattu 2.4.2024. <https://help.shopify.com/fi/en/manual/online-store/themes/customizing-themes/add-product-recommendations>

Suomen yrittäjät 2024. Hinnan ilmoittaminen. Viitattu 26.2.2024. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnan-ilmoittaminen/>

Tehden 2017. Kassajärjestelmän ja verkkokaupan integraatio: miten, miksi ja milloin? Viitattu 30.4.2024. <https://tehden.com/blogi/kassajarjestelman-ja-verkkokaupan-integraatio-miten-miksi-ja-milloin/>

Tehden 2024. Verkkokauppaintegraatiot. Viitattu 6.5.2024. <https://tehden.com/integraatiot/verkkokauppaintegraatio/>

TENK 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 8.3.2024. <https://tenk.fi/fi/tiedetilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>

Verohallinto 2024. Mitä on arvonlisävero? Viitattu 3.2.2024. <https://www.vero.fi/yriytykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/mika-arvonlisavero-on/>

W3Schools 2024. HTML <title> Tag. Viitattu 2.5.2024. [https://www.w3schools.com/tags/tag\\_title.asp](https://www.w3schools.com/tags/tag_title.asp)

Yritä 2023. Löydä paras verkkokauppa-alusta 2024. Viitattu 5.5.2024. <https://yrita.fi/yrittajan-tyokalut/verkkokauppa-alusta>

#### Julkaisemattomat lähteet

Bronetti 2024a. Yritysesittelymateriaalit. Intranet julkaisu.

Bronetti 2024b. Yritysmyynti. Intranet julkaisu.

Bronetti 2024c. Kone- ja laitekauppa korjaamoille. Intranet julkaisu

#### Lait ja asetukset

Valtioneuvoston asetus työvälineiden turvallisesta käytöstä ja tarkastamisesta 403/2008.

## Kuviot

Kuvio 1: Etusivun rakenne	9
Kuvio 2: Valikkorakenteet	11
Kuvio 3: Breadcrumb polku	11
Kuvio 4: Tuotelistaussivun rakenne	12
Kuvio 5: Tuotesivu	13
Kuvio 6: Hakukonenäkyvyyden vaikuttajat	17
Kuvio 7: Organisaatiorakenne (Bronetti 2024a)	18
Kuvio 8: Hinnat toimeksiantajan verkkokaupassa	21
Kuvio 9: Tuotevalikot	35
Kuvio 10: Favicon tummalla teemalla	37
Kuvio 11: Breadcrumb polku hettuna ja kategorian kautta	38
Kuvio 12: Tuoteryhmäsivu	38
Kuvio 13: Saksinostimet kategoria	39

## Kuvat

Kuva 1: Broman Logistics (Bronetti 2024a).....	19
Kuva 2: Motonet myymälä ja Broman Group toimisto Vantaalla.....	20

Liitteet

Liite 1: Kyselypohja ..... 48

Liite 1: Kyselypohja

### **Kysely verkkokaupan käytöstä korjaamolaitelhankinnassa**

1. Etsitkö yrityksellesi korjaamolaitteita verkkokauppojen kautta?
2. Ostatko korjaamolaitteita mieluummin verkkokaupasta, vai suoraan myyjältä? Miksi?
3. Jos ostat korjaamolaitteita mieluummin myyjän kautta, tarkistatko ennen yhteyden ottoa yrityksen valikoimaa verkkokaupasta?
4. Vertailetko eri verkkokauppojen valikoimia?
5. Vertailetko saman tuotteen hintoja eri verkkokaupoista?
6. Miten paljon tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseesi?
7. Vaikuttaako ostopäätökseen, mikäli verkkokaupassa ei lue suoraan myyntihintaa, vaan ”Jätä tarjous”? miten?
8. Kuvassa on kaksi erilaista tuotevalikko tyyliä, vasemmalla "A", ja oikealla "B". Kumman valikon koet selkeämpänä/miellyttävämpänä? Perustele.
9. Miten tuotetiedot ja tuotekuvat vaikuttavat ostopäätökseesi?
10. Heräsikö muita ajatuksia aiheesta? Sana on vapaa!