



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokaupan liiketoiminnan kehittäminen Case: Osamies.fi

Maijanen, Henri

2014 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Verkkokaupan liiketoiminnan kehittäminen
Case: Osamies.fi

Henri Maijanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Henri Maijanen

Verkkokaupan liiketoiminnan kehittäminen case: Osamies.fi

Vuosi 2014

Sivumäärä 68

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toteuttaa Osamies.fi-verkkokaupalle asiakastutkimus, jota hyödyntäen Osamies.fi-verkkokauppa pystyisi tulevaisuudessa erottautumaan mahdollisimman hyvin kilpailijoista sekä rakentamaan toimivan verkkokaupan siten, että tilauksien määriä pystyisi tulevaisuudessa kasvattamaan. Asiakastutkimus toteutettiin lomakekyselynä internetissä aikavälillä 16.5. - 16.6.2014 ja asiakastutkimukseen saatiin vastauksia 970 kappaletta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu verkkokaupan rakentamisesta oikeanlaiseksi ja opinnäytetyön tarkoituksena on tukea Osamies.fi-verkkokaupan kehittämistä asiakaslähtöisemmäksi siten, että Osamies.fi-verkkokauppa pystyy välttämään perusvirheet verkkokaupassa sekä pystyy erottautumaan kilpailijoista ja näin luomaan mahdollisesti muihin kilpailijoihin etulyöntiaseman. Tämän lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä on paneuduttu internet-markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin.

Aivan opinnäytetyön lopussa on esiteltynä asiakastutkimuksesta saatuja vastauksia ja analysoitu tutkimustuloksia. Tutkimuksen tuloksista tuli muun muassa ilmi, että hyvin moni verkkokaupan asiakas arvostaa verkkokaupassa alhaista hintaa, nopeaa toimitusta ja laadukkaita tuotteita. Vastajat saivat myös mahdollisuuden kertoa asiakastutkimuksessa, kuinka he parantaisivat Osamies.fi-verkkokauppaa.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että asiakastutkimuksella saatiin kerättyä Osamies.fi-verkkokaupan asiakkaista paljon hyvää tietoa, jota pystyy hyödyntämään Osamies.fi-verkkokaupan kehittämisessä. Tätä opinnäytetyötä voidaan näin ollen pitää hyödyllisenä perustana paremmalle ja asiakaslähtöisemmälle suunnalle Osamies.fi-verkkokaupan kehittämisprosessissa. Kun Osamies.fi-verkkokauppaa tulevaisuudessa kehitetään asiakaslähtöisemmäksi ja pyritään kasvattamaan tilausmääriä, olisi hyvä tehdä tasaisin väliajoin asiakastutkimuksia, jotta voidaan olla varmoja siitä, että on tehty oikeita ratkaisuja ja Osamies.fi-verkkokauppa on kehitymässä oikeaan suuntaan.

Henri Maijanen

An online store's business developing case: Osamies.fi

Year	2014	Pages	68
------	------	-------	----

The starting point of this thesis was to implement a customer survey for Osamies.fi an online store. This would help the store to differentiate itself from other similar online stores as well as building a much more functional store so that order quantities would grow in the future. The customer survey was carried out with a questionnaire on the internet within a timespan of 16.5. - 16.6.2014 and the amount of answers received was 970.

This thesis's theoretical framework consists of theory connected to building a functional online store with an aim of providing support for online stores development. Particularly making it into a more customer-oriented store, and avoiding basic mistakes on the website to differentiate it from another similar online stores so it is possible to get ahead of the competition. In this theoretical framework we also delve into internet-marketing and its other divisions.

The customer survey results and analyzed customer survey research results are presented at the very end of this thesis. One of the things that was identified from the customer survey was that many online store customers appreciate low prices, fast delivery and quality products. The customer survey respondents had the possibility to tell their own views on how they would like to possibly develop Osamies.fi online store.

As a conclusion it can be noted that we got a lot of good information from the customer survey about Osamies.fi online stores customers and that information can be used for its future development. So this thesis and customer survey can be useful for Osamies.fi online stores development process and for it becoming more customer-oriented. Particularly in the future as Osamies.fi online store is developing into a more customer-oriented store and is trying to expand its quantities of orders. It would be good idea to make customer surveys regularly so that we can be sure that we have made the right decisions and that Osamies.fi online stores development is going in the right direction.

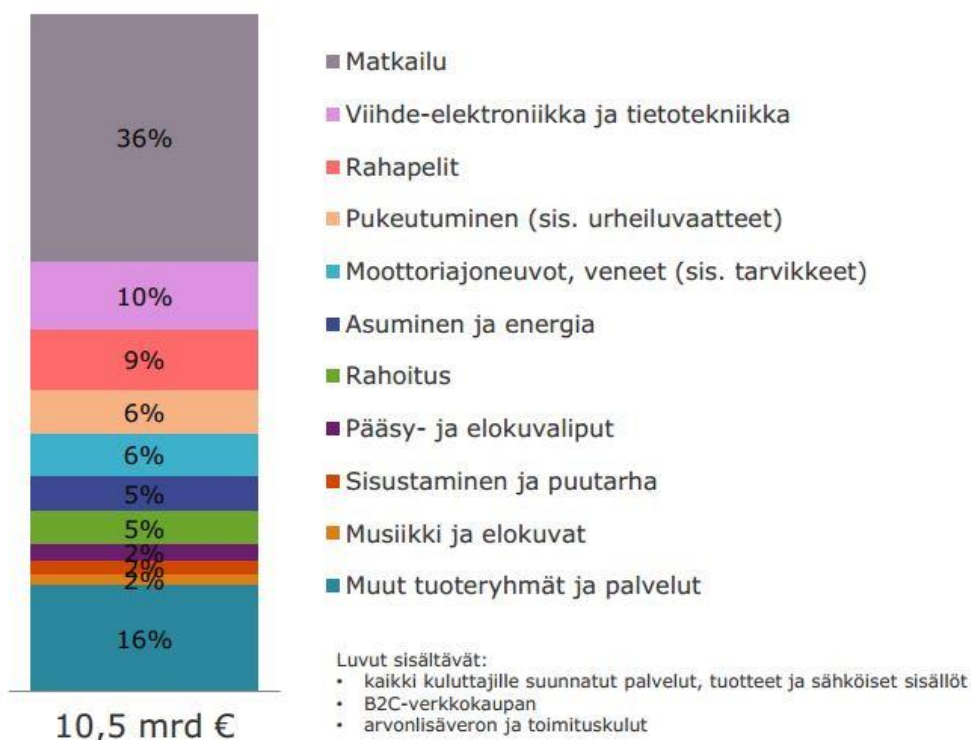
Keywords: present situation, online store's framework, internet marketing, customer satisfaction, customer survey, questionnaire, analysis of results

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelmat	7
2	Verkkokaupan rakenne	8
2.1	Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys	8
2.2	Yleisimmät virheet verkkosivustoilla	10
2.3	Tuotevalikoima verkkokaupassa	11
2.4	Hinta kilpailukeinona	12
2.5	Verkkokaupan trendit	14
3	Markkinointi internetissä	15
3.1	Internet-markkinoinnin huolellinen suunnittelu	15
3.2	Segmentointi eli kohderyhmän määrittely.....	16
3.3	Markkinointi sosiaalisilla sivustoilla.....	18
3.4	Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen hyviä tapoja noudattaen	18
3.5	Bannerimainonta	19
3.6	Sivuston sijoitus hakukoneissa	20
4	Markkinointitutkimuksen toteuttaminen.....	21
4.1	Markkinointitutkimuksen perusjoukko.....	22
4.2	Internet- ja sähköpostikyselyt	23
4.3	Kyselylomake	24
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	25
4.5	Tutkimustulosten raportointi ja analysointi	28
4.5.1	Tutkimusaineiston raportointi	28
4.5.2	Tutkimusaineiston analysointi	28
4.5.3	Havaintomatriisi ja avoimet kysymykset	30
5	Tutkimustulokset.....	31
6	Johtopäätökset	47
	Lähteet	50
	Kuvat	52
	Kuviot	53
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Verkkokaupat ovat lisänneet suosiotaan huomattavasti kuluttajien keskuudessa. Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja TNS Gallup ovat toteuttaneet tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset ostivat viime vuonna verkkokaupoista tavaroita ja palveluita yhteensä 10,5 miljardilla eurolla. Summa on kasvanut kolmessa vuodessa liki viidenneksen. Vuoteen 2012 nähden verkkokaupan myynti on kasvanut 9 prosenttia. (TNS Gallup 2014.) Suomalaisen yritysten näkökulmasta huolestuttavaa on se, että ulkomailta ostamisen kasvu on lisääntynyt. Viidesosa suomalaisten tekemistä ostoksista painottuu ulkomaisiin verkkokauppoihin, joista osa tarjoaa palvelua suomen kielellä. Ulkomaiset verkkokaupat ovat myös alkaneet panostaa Suomen markkinoille. (Tieke 2012.) Kuviossa 1 alapuolella on esitettyä suomalaisten tekemien ostosten osuuksia verkkokaupoista vuonna 2013.



Kuvio 1: Verkkokauppatilastot (TNS Gallup 2014.)

Kuviosta käy hyvin ilmi, että suomalaiset ostavat internetistä eniten matkailuun liittyviä asioita. Loput tuoteryhmät jakaantuvat kuviossa hieman tasaisemmin. Huomion arvoisena voidaan pitää tämän opinnäytetyön kannalta sitä, että 6 % suomalaisten tekemistä ostoksista liittyyvät moottoriajoneuvoihin ja niiden tarvikkeisiin.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Koko opinnäytetyöprosessi käynnistyi käytännössä siitä, kun minä opinnäytetyön tekijänä kirjoitin eräälle keskustelupalstalle, kuinka olisi mukavaa löytää mieluisampi opinnäytetyöaihe sen hetkisen opinnäytetyöaiheen tilalle, jonka olin ensimmäiseksi valinnut. Ei mennyt kovin kauaa aikaa, kun sivuston ylläpitäjä Mikko Virtanen pyysi ottamaan häneen yhteyttä, koska häneltä voisi löytyä mielenkiintoinen opinnäytetyöaihe. Melkein samalta istumalta otin yhteyttä Mikko Virtaseen, joka tarjosi mahdollisuutta toteuttaa asiakastutkimuksen Osamies.fi-verkkokauppaan. Aihe oli sen verran kiinnostava, että päätin tarttua haasteeseen ja vaihtaa opinnäytetyön aiheen Mikko Virtasen ehdottamaan aiheeseen.

Osamies.fi-verkkokauppa on vuonna 2011 perustettu verkkokauppa, josta voi ostaa autoihin erilaisia varaosia. Osamies.fi-verkkokaupan omistaa Virtasen Moottori Oy, joka on perustettu vuonna 1947. Yritys sijaitsee Salossa ja se on perheyritys, jonka omistaa Mikko Virtanen ja hänen toinen veljensä Juha Virtanen. Yrityksen toiminta alkoi aikoinaan korjaamotoiminnalla, josta se on pikkuhiljaan kasvanut isommaksi yritykseksi, johon nykypäivänä kuuluu vahvasti varaosien myynti muun muassa autoihin, traktoreihin ja lisäksi erilaisten työkalujen myynti. Yrityksellä on yhä edelleen tälläkin hetkellä toimiva koneistamo kaupan yhteydessä, vaikka autojen korjaamotoiminta on jäänyt pois kuvioista. Yrityksellä on Osamies.fi-verkkokaupan lisäksi tarvikkeet.fi, virtasenkauppa.fi, traktorimies.fi ja laitetukku.fi-verkkokaupat.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimusongelmia olivat seuraavat asiat: Miten tilausmääriä voidaan kasvattaa? Miten verkkokaupan sivuston ulkoasua ja käytettävyyttä voidaan parantaa? Entä miten kohde-ryhmät tavoitetaan Internet-markkinoinnin avulla? Näihin kolmeen tutkimusongelmaan pyrkii tämä opinnäytetyö vastaamaan, sillä Mikko Virtasen tavoitteena on tulevaisuudessa kehittää Osamies.fi-verkkokaupan toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja pyrkiä samalla kasvattamaan verkkokaupan tilausmääriä. Internet on nykypäivänä lisäksi yksi suurimpia kanavia, joiden kautta asiakkaita voidaan yritykselle saada. Näin ollen opinnäytetyössä käsitellään esimerkiksi seuraavanlaisia aiheita: verkkokaupan rakenne, kuinka rakennetaan hyvä verkkokauppa ja vältetään isoimmat virheet verkkokaupan rakenteessa, miten muun muassa tuotevalikoimat vaikuttavat asiakkaisiin ja mitä merkitystä hinnoittelulla on. Opinnäytetyössä käsitellään myös verkkokaupan markkinointia internetissä sekä segmentointia, markkinointia sosiaalisilla sivustoilla, sähköpostimarkkinointia ja bannerimainontaa.

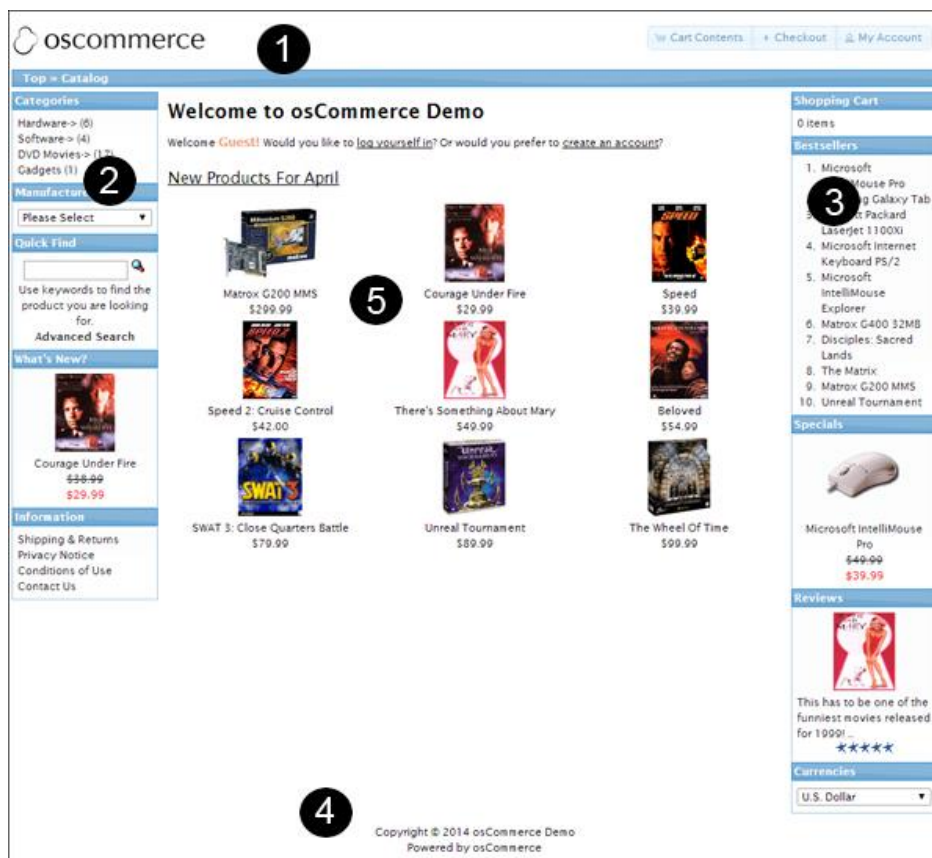
2 Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan rakenteeseen liittyy monia erilaisia asioita ja seuraavissa luvuissa on käsitelty, kuinka rakennetaan toimiva verkkokauppa ja miten vältetään perusvirheitä, jotka koskevat verkkokaupan rakennetta, sekä miten tuotevalikoimat ja hinta vaikuttavat verkkokaupan toimintaan.

2.1 Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys

Verkkokaupassa ostamisen helppous sekä sivuston käytettävyys ovat erittäin tärkeitä osatekijöitä, sillä mahdollisen asiakkaan on helppoa siirtyä toiseen verkkokauppaan, ja kynnys on matala. Internetissä kilpailevan verkkokaupan sivusto saattaa olla jo valmiiksi toisessa selainikkunassa auki. Siten pienikin monimutkaisuus verkkokaupassa voi vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksen tekoon. Verkkokaupassa voidaan erottaa vierailijoista neljä eri kävijäryhmää. Näitä ryhmiä ovat henkilöt, jotka tietävät etukäteen mitä tuotteita ovat ostamassa, toiseksi henkilöt, jotka tutkivat tuoteryhmiä, kolmanneksi henkilöt, jotka etsivät edullisinta tuotetta, ja neljänneksi henkilöt, jotka vain selailevat saadakseen ideoita. Verkkokaupan toiminnan olisi hyvä tukea näiden kaikkien ryhmien tavoitteita. (Lahtinen 2013, 113.)

Jotta kaikkien ryhmien tavoitteita voidaan tukea, on verkkokaupan ulkoasun oltava selkeä ja hyvä käytettävyydeltänsä. Verkkokauppojen ulkoasujen sekä elementtien suunnittelussa on joitain vakiintuneita käytäntöjä, jotka esitellään kuvassa 1: yläpalkki kohta 1, sivupalkit kohdat 2 ja 3, alapalkki kohta 4 ja sivun mukaan vaihtuva sisältö kohta 5.



Kuva 1: Havainnollistava kuva hyvästä verkkokaupasta (osCommerce 2014.)

Kuvan 1 yläpalkissa on yleensä verkkokaupan logo, slogan, mainoshakuenttä sekä verkkokaupan navigointielementit. Sivupalkeissa on tuoteryhmävalikot sekä mahdollisesti muita elementtejä, kuten myydyimmät tuotteet, ostoskorin tiivistelmä ja linkkejä. Kaikki verkkokaupat eivät kuitenkaan ole samanlaisia, joten kaikki verkkokaupat eivät myöskään käytä aina molempia sivupalkkeja. Jos toinen sivupalkki jätetään käytöstä pois, on suositeltavaa säilyttää vasen sivupalkki, sillä se on vahvasti vakiintunut paikka tuoteryhmille. Alapalkissa ovat monesti yrityksen yhteystiedot, tietoa maksutavoista ja vaihtoehdot navigointimahdollisuudet. (Lahtinen 2013, 114-115.)

Vakiintuneista käytännöistä voi poiketa, mutta yleensä se ei ole kovin järkevää. Monet sivuston kävijöistä viettävät suurimman osan ajastaan muilla sivustoilla, joten sivuston tulisi toimia samalla tavalla kuin muutkin sivustot. Toisaalta kaikki haluavat erottautua muista kilpailijoista ja olla oman brändinsä sekä ulkonäkönsä mukaisia. Kilpailijoista pitääkin pyrkiä erottautumaan, mutta kannattaa kuitenkin muistaa, että perinteisiin navigointielementteihin kannattaa suhtautua kuin auton eri ohjainlaitteisiin. Jos tietää mitä tekee ja miksi sekä on aivan varma, että sivuston käytettävyys ei kärsi, voi vakiintuneista käytännöistä poiketa. Viimeisin kohta käytännössä kuitenkin edellyttää sivustolle kohdennettua käytettävyystestausta. (Lahtinen 2013, 118.)

2.2 Yleisimmät virheet verkkosivustoilla

Monet verkkosivustot sortuvat perusvirheisiin. Perusvirheet verkkosivustoilla voidaan johtaa hyvien verkkosivujen vaatimuksista. Verkkosivujen pitää muun muassa toimia siten, kuin sivuston vierailijat odottavat sivujen toimivan. Monelle internetiä käyttävälle henkilölle on muodostunut oma käsityksensä hyvistä verkkosivustoista, ja tämä kertoo verkkovierailijalle mikrosekunneissa sen, ovatko sivut, joille tultiin, vierailemisen arvoiset. Monien kuluttajien käsitys hyvistä verkkosivuista on kehittynyt vuosien aikana. Joitakin eroja kuitenkin on eri ikäryhmien välillä. Mitä enemmän sivut vastaavat sivuston vierailijan yleistä näkemystä hyvistä verkkosivustoista, sitä pidempään vierailija viipyy sivustolla. Odotukset muodostuvat internetmaailman muiden verkkosivujen teknisestä toteutuksesta, visuaalisesta ja tekstuaalisesta kokemuksesta. Sivustot, jotka noudattavat eniten niin sanottua standardisoitua käsitystä hyvistä verkkosivustoista, tuottavat parhaan tuloksen. (Kananen 2013, 96-97.) Standardisoidusta sivustosta voidaan käyttää esimerkkinä Motonet.fi-verkkokauppaa. Kun verkkokauppa on perustettu, olisi tämän jälkeen vielä hyvä koetastaa sivuston toimivuus, jotta erilaisilta perusvirheilta vältytään. Testauksessa havaitaan helposti suunnittelu-, toteutus-, ja kartoitusvaiheen puutteet. Kun testaus on suoritettu, vältytään mahdollisilta lisätoilta ja asiakkaiden negatiivilta palautteilta. (Hatva 2003, 48.)

Osamies.fi-verkkokaupan havitellessa korkeampia tilausmääriä on suotavaa paneutua verkkokaupan rakenteeseen ja toteutukseen, sillä internetissä on lukemattomia verkkokauppoja, niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia, joista voi ostaa autoihin varaosia. Tärkeää on varsinkin se, että tulosivut ovat sellaiset, joiden vuoksi sivustolle saapuva vierailija tietää, mitä sivustolla voi tehdä. Perusvirheitä ovat tulosivuilla ne asiat, että sivustolle saapuva vierailija ei tiedä, mitä hänen tulisi tehdä tai mitä hänen oletetaan tekevän. Internetin käyttäjät elävät klikkausten maailmassa, ja jos klikattavaa ei sivustolta löydy, niin joltakin muulta sivustolta sitä löytyy. Klikkausten logiikka sivustoilla perustuu siihen, että niillä saadaan sivustolle saapuva vierailija houkutelua sisemmälle muille sivuille. Klikkausten takana voidaan pitää erilaisia tavoitteita. Kun saadaan klikattavasta asiasta tehtyä mahdollisimman houkutteleva, voidaan sivustolla oleva vierailija saada tekemään ostoksia, tilaamaan uutiskirjeen tai jättämään omat yhteystietonsa. Klikattavasta toimintopainikkeesta kannattaa tehdä näin ollen mahdollisimman houkuttava. (Kananen 2013, 97.)

Liika on kuitenkin aina liikaa. Verkkosivuja ei kannata ahtaa täyteen materiaalia, sillä liika materiaali sekoittaa sivuston vierailijan ajatukset. Liiallisesta tarjonnasta sivuston vierailijan ongelmaksi tulee nopeasti se asia, että hän joutuu etsimään sivustolta etsimäänsä asiaa monien eri vaihtoehtojen joukosta. (Kananen 2013, 98.) Pääsivua suunniteltaessa, on hyvä pyrkiä luomaan sellainen pääsivu, jonka koko on noin puolet tyyppillisen tietokoneen kuvaruudusta.

Näin pääsivu mahtuu kerralla näkyviin, kun sitä katsellaan selainikkunasta. (Korpela 2003, 11.) Nämä tyypilliset ongelmat voidaan ratkaista ryhmittelemällä tulosivun vaihtoehdot erilaisiin pääkategorioihin, joten kaikkea tietoa ei tarvitse ahtaa samalle sivulle. Toinen ongelmaksi muodostuva asia voi olla se asia, että verkkosivusto ahdetaan täyteen erilaisia vilkkuvia, värikkäitä mainosbannereita, jotka seuraavat sivuston vierailijaa sivulta toiselle. Visuaalisen ilmeen sivustolla rikkovat myös popup-mainokset, jotka ilmestyvät sivuston vierailijalle hänen saapuessaan sivustolle. Kolmas ongelma sivustoilla voi olla liiallinen tietojen pyytäminen. Kuluttajat eivät halua monesti jakaa kaikkia arkaluonteisia tietojansa internetissä, joten kannattaa pyytää vain oleellisimpia tietoja sivuston vierailijoilta, esimerkiksi silloin, kun sivuston vierailija haluaa tilata uutiskirjeen tai tehdä ostoksia sivustolla. Liiallinen tietojen pyyntö voi karkoittaa sivuston vierailijan äkkiä toiselle sivustolle. Neljäntenä ongelmana erityisesti verkkokaupoilla on pystyä vakuuttamaan kuluttaja. Kuluttajat hakevat monesti tietoa verkkokaupoista ja sen luotettavuudesta eri internetin keskustelupalstoilta, joten verkkokauppiiaan pitää pystyä luomaan ja osoittamaan verkkokaupan luotettavuus. (Kananen 2013, 98-100.)

Eri tapoja luoda kuluttajiin luottamusta on tarjota verkkokaupassa muun muassa palautusoikeutta tuotteille, kokeilua, vaihtoehtoisia tilausmahdollisuuksia, yksityisyyden suojaa. Palautusoikeus tosin kuuluu automaattisesti kuluttajasuojan mukaan kuluttajan oikeuksiin verkkokaupassa. Luotettavuuden luominen on huomattavasti haastavampaa kuin vakiintuneilla isoilla verkkokaupoilla. Luotettavuuteen liittyviä tekijöitä kannattaa mainostaa erityisesti ennen varsinaisen tilauksen tekemistä, esimerkiksi sitä, kuinka kuluttajan yhteystietoja käytetään yrityksessä. Luotettavuustekijöitä ei kannata myöskään sijoittaa sivustojen alaosiin, josta ne on vain tarvittaessa löydettävissä. (Kananen 2013, 98-100.)

Osamies.fi-verkkokaupan kannattaa pyrkiä välttämään näitä edellä mainittuja perusvirheitä verkkokaupassansa. Kun perusvirheet osataan välttää verkkokaupan rakenteessa, on mahdollista luoda hyvin toimiva kokonaisuus verkkokaupasta, joka houkuttelee kuluttajaa tekemään ostoksia sivustolla. Jos kokonaisuus on hyvä, mieltää kuluttaja verkkokaupan käytön myös mieluisaksi. Hyvistä ja hyvin palvelevista verkkosivuista leviää lisäksi monesti maine eri internetin keskustelupalstoilla, mikä auttaa sivuston markkinoinnissa ja sen tunnettuuden kehittämisessä. Verkkosivuston perusvirheistä päästääkin seuraavaan aiheeseen eli tuotteisiin ja niiden hinnoitteluun.

2.3 Tuotevalikoima verkkokaupassa

Keskeinen strateginen kysymys verkkokauppaa perustaessa on, mitä myydään. Oikealla tuotevalikoimalla on tärkeä merkitys, sillä jos myynnissä olevat tavarat eivät kiinnosta ketään, voi hakukoneoptimointia eli internet-markkinointia tehdä vaikka kuinka paljon ja mainostaa miljoonilla ilman tuloksia. Usein hyvä tuote on sellainen, joka ei ole liian harvinainen, mutta ei

välttämättä myöskään liian tunnettu. Jos verkkokaupassa yritetään myydä tuotteita, joita myydään Citymarketissa, on erittäin vaikeaa erottautua kilpailijoista. Toisaalta tuote ei saa olla liian harvinainen, koska tuotteelle täytyy olla riittävän kokoiset markkinat. (Lahtinen 2013, 32.)

Kaikki tuotteet eivät sovellu verkkokauppaan. Perinteisesti hyvin soveltuvina tuotteina verkkokaupassa pidetään kevyitä, pieniä ja helposti kuljetettavia tuotteita, joiden ostaminen ei vaadi sovittamista. Joissakin tapauksissa ongelmaksi verkkokaupassa voi muodostua tuotteiden kuvaaminen riittävän tarkasti, esimerkiksi sellaisissa tuotteissa, joissa materiaali on yksi tärkeä valintakriteeri. (Lahtinen 2013, 33-34.)

2.4 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yksi tärkeä yrityksen kilpailukeino tuotteiden ja tarjoaman ohella. Sitä käytettäessä on otettava huomioon erilaisia näkökulmia ja asioita. Hinnoittelusta sanotaan, että se on markkinoinnin luovin prosessi. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia (kustannushinnoittelu), mutta nykypäivänä yritykset ovat siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa lähtökohtana hinnoittelulle ovat kilpailutilanne ja kysyntä. (Bergström & Leppänen 2007, 213) Verkkokauppaa pyörittäessään tulee verkkokauppiiaan huomioida hinnoittelussa tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, eli pitää miettiä koko ansaintalogiikka. Kuinka pyritään saamaan kate, ja onko jokin osio hinnoiteltu mahdollisesti alle kustannusten tai jopa ilmaiseksi. Nämä asiat tulevat eteen esimerkiksi siinä vaiheessa, kun aletaan miettiä toimituskulujen hinnoittelua. Otetaanko toimituskuluista liikaa maksua tai ei lainkaan vai pyritäänkö jopa toimituskuluilla tekemään voittoa. (Lahtinen 2013, 48.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu itse tuotteen hinnasta, hinnoittelukeinosta ja erilaisista tavoista, joilla hintaa käytetään markkinointikeinona. Esimerkkinä voidaan mainita alennukset ja maksuehdot. Hinta vaikuttaa monella tapaa yrityksen menestykseen. Hinnoittelemalla tuote hieman kalliimmaksi voi yritys pyrkiä luomaan tuotteelle mielikuvaa laadusta. Tosin jos tuote on merkkituote ja sitä myydään liian halvalla, voi hinta äkkiä tarkoittaa asiakkaalle, että hän ei usko laatuun. Liian kalliskaan tuote ei ole kuitenkaan hyväksi, sillä se rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos tuotteiden hinnat toisaalta ovat matalat, voi se ehkäistä kilpailevien yritysten tulon samalle alalle, jos ne eivät pysty vastaamaan yhtä edulliseen hinnoitteluun. Kannattaa kuitenkin muistaa, että hinta vaikuttaa tuottoihin ja myynnin määrään. Hintaa nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, jos se ei haittaa tuotteen menekkiä. Toisinpäin eli hintaa laskemalla myynnin määrä voi lisääntyä, mutta kannattavuus huonontuu. Hinnan tulee olla sopiva kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 213-214.) Tämä tarkoittaa Osamies.fi-verkkokaupan osalta sitä asiaa, että on mietittävä tarkasti, halutaanko lähteä hinnoittelulla kilpailemaan enemmän sillä riskillä, että mahdollisesti myyntimäärät lisääntyvät, mut-

ta sitten kannattavuus kärsii. Aina voi kuitenkin kokeilla joidenkin suosituimpien tuotteiden hinnoittelua hieman edullisemmaksi ja katsoa, kuinka käy. Painavien tuotteiden hintoja laskehtaessa on hyvä muistaa kuitenkin laskea tarkkaan toimituskulut, jotta kannattavuus pysyy edelleen hyvänä.

Tuotehinnoittelussa täytyy muista myös, että hinnoitteluun vaikuttavia asioita ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. Markkinoilla tarkoitetaan sitä, että ne ovat perustana hintatason muodostumiselle. Hintataso voi olla eri markkinoilla erilainen. Hintatasoon vaikuttavat niin alan kysyntä, tarjonta kuin kilpailu. Mitä enemmän markkinoilla on tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hintojen laskuun ja päinvastoin. Hintapäätöksiä tehdessä on yrityksen tutkittava markkinoiden ostovoimaa, kokoa, ostokäyttäytymistä ja kohderyhmän hintaherkkyyttä. Yrityksen tulee myös selvittää kilpailun määrä ja pahimpien kilpailijoiden tuotteiden hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2007, 214.) Virtasen Moottorin olisi hyvä olla aina perillä kilpalevien yritysten tuotteiden hinnoittelusta, jotta Osamies.fi-verkkokauppa pystyy vastaamaan mahdollisesti kilpailijoiden tuotehinnoitteluun.

Vaikka varsinainen hintasäännöstely on nykyisin historiaa, vaikuttaa yhä edelleen julkinen valta monin tavoin tuotteiden hinnoitteluun. Viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja tuotteista. Erilaiset muutokset lainsäädännössä voivat vaikuttaa tuotteiden kysyntään ja näin luoda hintapaineita yritykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 214.) Osamies.fi-verkkokaupan tapauksessa tämä voisi tarkoittaa sitä, että tuotteiden arvonlisäveroa nostetaan, mikä näin aiheuttaa hintapaineita tuotteiden hinnoittelussa.

Yrityksen tavoitteet luovat pohjan yrityksen harjoittamalle hinnoittelulle. Tuotteita hinnoitteleamalla on mietittävä, millainen imago hinnan avulla yrityksestä halutaan välittää kuluttajille ja kuinka imago voidaan säilyttää hinnan avulla. Hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa tavoiteltu markkinaosuus sekä kannattavuus- ja myyntitavoitteet. Tavoitteilla luodaan pohja käytettävälle hintapolitiikalle yrityksessä. Yritys voi valita tarkoituksella korkeiden hintojen hintapolitiikan. (Bergström & Leppänen 2007, 214.) Kovin kannattavaa ei ehkä kuitenkaan ole, että Osamies.fi-verkkokauppa alkaisi harjoittamaan korkeiden hintojen politiikkaa, jos tarkoituksena on kasvattaa tilausten määriä.

Myytävä tuote on tietysti aina otettava huomioon, kun hintaa määritellään. Onko tuote esimerkiksi riisuttu ydintuote vai erilaisilla lisäeduilla kuorrutettu? Miten tuote asemoituu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja mikä on tuotteen kohderyhmä? Mitä enemmän tuote on erilaisempi, kuin kilpailevien vastaavat tuotteet, sitä enemmän on yleensä yrityksellä vapautta hinnoitella tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 215.)

Kustannukset muodostavat tuotteiden hintojen alarajan. Yrityksen on pystyttävä määrittämään kustannukset, jotka muodostuvat tuotteesta ja muusta toiminnasta, jotka kohdistuvat tuotteeseen. Tuote voidaan myydä tilanteen vaatiessa omia kustannuksia halvemmalla, mutta kustannukset tulee tässäkin tapauksessa kattaa jollakin muulla tavalla. Niin sanottuna veturi-tuotteena voidaan käyttää esimerkiksi kahvipakettia, jota myydään alle sisäänostohinnan, mutta tällöin kahvin tuottaja maksaa yritykselle markkinointitukea tai yritys rahoittaa tappion markkinointibudjetista. Kahvipaketin myynti tappiolla voidaan kattaa myös muulla myynnillä. (Bergström & Leppänen 2007, 215.) Osamies.fi-verkkokauppa voisi hyvinkin kokeilla tilausmäärien ja myynnin lisäämistä jollakin veturituotteella. Kun tieto edullisesta tuotteesta leviää, on mahdollisuus siihen, että asiakas ostaa edullisen tuotteen lisäksi verkkokaupasta jotain muutakin, mutta ainakin tällä tavalla yrityksen tunnettavuutta voitaisiin lisätä. Hyvän esimerkinä voidaan käyttää Vantaan Tammistoon 2.4.2014 avattua XXL-urheilukauppaa, joka myi ensimmäisenä päivänä todella edulliseen hintaan tuotteita ja näin sai jopa eri uutismediat kertomaan yrityksestä. Tällä tavoin yritys sai juuri sitä sen haluamaa ilmaista mainontaa Suomen laajuisesti. (Pelli 2014.)

2.5 Verkkokaupan trendit

Verkkokaupat ovat tänä päivänä sosiaalisia, mobiileja ja lokaaleja. Kuluttajat vertailevat ja käyvät keskustelua sosiaalisessa mediassa, selailevat älypuhelimella tuotteita, hakevat parempaa palvelua ja paikannustietoja hyödyntäviä kohdennettuja tarjouksia. Verkkokaupoille tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa muun muassa voidaan ennustaa kuluttajien ostokäyttäytymistä seuraamalla, kuuntelemalla ja analysoimalla sosiaalisia kanavia. Lisäksi mobiililaitteiden yhteys sosiaalisiin yhteisöihin on erittäin tiivis, sillä IBM:n tutkimuksen mukaan 68 % ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa mobiililaitteella. (Descom 2012.) Tämän takia on todella tärkeää, että verkkokaupan sisältö ja verkkokaupan tekninen toteutus on optimoitu mobiililaitteet huomioiden. Aina ostopäätöstä ei tehdä vain hinnan perusteella. (Yrittäjät 2013.) Osamies.fi-verkkokauppa on siis hyvä suunnitella toimimaan mobiililaitteella siten, että tuotteiden selaaminen ja mahdollinen ostoprosessi on asiakkaalle mahdollisimman helppoa.

Kilpailun kiristyessä verkkokaupalle asetettuja kasvutavoitteita on yhä vaikeampi saavuttaa. Vaikka kokonaismarkkinat kasvavat vielä nopeasti, voi yksittäisillä tuote-kategorioilla jo olla vaikeampaa löytää uusia asiakkaita ja isompaa liikevaihtoa, joten on tärkeää yrittää pitää aktiivisena jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja huolehtia asiakkaista. Asiakasuskollisuus nousee nykypäivänä verkkokaupassa tärkeäksi asiaksi. (Yrittäjät 2013.) Luultavasti helpoin tapa yrittää pitää Osamies.fi-verkkokaupan asiakaskuntaa aktiivisena ovat uutiskirjeet, joita jo nyt Osamies.fi-verkkokauppa lähettää asiakkaille. Tarjoukset lisäksi houkuttelevat monesti asiakkaita sivustolle.

Internet-markkinoinnissa outbound-markkinointi eli kaupan ulkopuolella tapahtuva markkinointi (Hallavo 2013, 105), kuten suoramarkkinointi ja mainostamisen rooli vähenee tulevaisuudessa. Verkkokaupat ovat alkaneet panostamaan yhä enemmän kiinnostavampaan sisältöön, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita verkkokauppaan. Tämä kuitenkin tarkoittaa verkkokaupalle sitä, että verkkokaupan on järjestelmällisesti tuotettava mielenkiintoista sisältöä ja ylläpidettävä verkkokauppaa ajan tasalla. (Drell 2011.) Osamies.fi-verkkokaupassa toimiva ratkaisu voisi olla, että panostetaan verkkokaupan sisältöön ja sen mielenkiintoon, jotta potentiaaliset ostavat asiakkaat saataisiin kiinnostumaan verkkokaupasta sekä jatkettiin normaalisti markkinointia. Mahdollisia mielenkiintoisia tuotteita myymällä kuten autonrenkaiden vanteita, madallussarjoja ja mopoautojen varaosia voisi Osamies.fi-verkkokauppa saavuttaa lisää suosiota nuorten ja erilaisten autoharrastajien keskuudessa. Perinteisiä auton varaosia myymällä ei Osamies.fi-verkkokauppa välttämättä erotu edukseen muista vastaavista autojen varaosia myyvistä verkkokaupoista.

Lopuksi mainittakoon tässä luvussa, että monet Suomessa toimivat verkkokaupat ovat juuttuneet vanhoihin kaavoihin eikä trendejä kovinkaan paljoa seurata. Kauppa toimii yleensä vain verkkoselaimella eikä mobiililaitteilla, valikoima verkkokaupassa on hyvin suppea, ostokokemukseen ei panosteta tarpeeksi sekä jätetään hyödyntämättä erilaiset sosiaaliset mediakanavat. Tulevaisuudessa juuri ostamaan pitäisi päästä millä laitteella tahansa, valikoiman pitää olla laaja verkkokaupassa, ostamisen täytyy olla helppoa alusta loppuun saakka ja asiakkaita tulee palvella heille relevanteissa kanavissa. Tärkeää on pitää myös mielessä, että verkkokaupan kenttä ei rajoitu maan rajoihin. Tämän takia on tärkeää seurata maailmalla vallitsevia trendejä ja huolehtia hyvästä markkinoinnista. (Pitkänen 2014.)

3 Markkinointi internetissä

Markkinointi on prosessina ideoimista, luomista, hinnoittelua, myynnin edistämistä sekä tavaroiden ja palveluiden tarjoamista asiakkaille sekä yrityksille. Markkinointi perustuu ymmärtämiseen, ennustamiseen ja asiakkaiden tarpeiden vastaamiseen. (Silk 2006, 50.)

3.1 Internet-markkinoinnin huolellinen suunnittelu

Vaikka suoramarkkinointi ja mainostamisen rooli vähenee ja verkkokaupat siirtyvät yhä enemmissä määrin panostamaan verkkokaupan sisältöön ja sen käytettävyyteen, ei voida kuitenkaan täysin unohtaa verkkokaupan markkinointia. Internetissä markkinoimalla voidaan tavoittaa nopeasti suuria joukkoja ihmisiä. Monesti myös kampanjat ovat helposti kohdennettavissa tiettyihin ihmisryhmiin muun muassa Facebookissa ja Google-mainonnassa. (Liljeroos 2013.)

Tärkeintä ei ole internetissä markkinoitaessa toteuttaa vain näyttäviä ja visuaalisia konsepteja, joita sitten vieritetään tietokoneen käyttäjän ruudulle. Asiakkaiden kalastelukaan ei välttämättä ole yhtä tärkeää kuin aikaisemmin mainittu itse sivuston sisältö. Hyvät asiakaskokemukset leviävät lumipalloilmiön lailla ja saavat aikaan positiivista viestintää internetissä. Ihmiset eivät välttämättä lähde kovin helposti suosittamaan toisilleen tuotteita, palveluita ja brändejä. Sen sijaan mielenkiintoiset ja hyödylliset sisällöt leviävät nopeasti internetissä. (Juslén 2009, 68.) Näin ollen Osamies.fi-verkkokaupan on hyvä panostaa muun muassa sivuston sisältöön, tuotteiden kuvauksiin ja sivuston toimivuuteen.

Tunnistamalla nykyisin markkinoinnissa ja viestinnässä vallitsevat uudet pelisäännöt voi yritys ja asiakas oppia ymmärtämään toisiansa, josta on hyötyä molemmille. Taulukossa 1 on esiteltyä markkinoinnin ja viestinnän pelisääntöjä:

• Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei yrityksen tuotteista
• Markkinointi sisältää paljon muutakin, kuin pelkästään mainontaa
• Markkinoinnin tärkein väline on sisältö
• Viestinnän kontrolli siirtyy asiakkaille markkinoijalta
• Markkinointi ei perustu pakottamiseen, vaan se perustuu suostumukseen
• Tiedottaminen voidaan hoitaa asiakkaille ilman välikäsiä
• Kyky luoda sitoutumista ja vuorovaikutusta on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnetuus
• Markkinoinnissa ei ole tärkeintä työntää viestejä kohti asiakkaita, vaan tulla löydetyksi
• Tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät internetissä
• Tiedottamisen ja markkinoinnin tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista

Taulukko 1: Uudet pelisäännöt markkinoinnissa

Kaikkia taulukossa esitettyjä asioita voidaan pitää markkinoinnin suunnittelun kannalta erittäin tärkeinä asioina, jotka kannattaa ottaa huomioon. (Juslén 2009, 71-72.) Ei ole kuitenkaan kannattavaa lähteä markkinoimaan kaikkia tuotteita kaikille, joten on hyvä määritellä omalle yrityksellensä kohderyhmä ja se, kenelle tuotteita halutaan markkinoida.

3.2 Segmentointi eli kohderyhmän määrittely

Segmentointi markkinoinnissa tarkoittaa käytännössä sitä, että tuntee asiakkaat ja asiakkaille voi tarjota täsmälleen niitä palveluita tai tuotteita, joita asiakkaat haluavat tai he voisivat haluta. Segmentointiprosessissa etsitään markkinoilta potentiaalisia asiakkaita, joilla on samanlaisia ostotarpeita tai ominaisuuksia, jotka johtavat samanlaiseen ostokäyttäytymiseen. Lisäksi segmentointia suoritettaessa tulee analysoida markkinoita ja näin löytää mahdollisuuksia markkinarakoon ja hyvään kilpailuasemaan. (Weinstein 2010, 4-5.)

Segmentointia voidaan pitää perustana kaikille kilpailukeinoille ja tuotteet sekä asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan koko toiminta ja tuote suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Yrityksen tulisi valita segmenttinsä jo liikeidea luotaessa. Segmentti on aina yrityksen oma valinta. Jos yritys ei osaa luoda segmenttiänsä, on hyvin varmaa, että harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. Monesti yrittäjät eivät ymmärrä, että markkinointiongelmat tulevat juuri puutteellisesta segmentoinnista. (Bergström & Leppänen 2007, 131.)

Segmentointia tehtäessä täytyy muistaa, että sellaista tuotetta ei ole, joka olisi kaikille toimiva. Esimerkkinä voidaan mainita kaupan maitohyllyillä olevat rasvattomat-, kevyt- ja yömaidot, joiden lisäksi on erikokoisia maitopurkkeja. Tämän jälkeen pitää vielä huomioida, että kaikki ihmiset eivät juo maitoa, vaan he saattavat juoda vettä tai virvoitusjuomia maidon sijasta. Näin ollen ei ole järkevää markkinoida yhtä ja samaa maitoa kaikille. Segmentoinnissa täytyy huomioida tarkkaan kenelle tai mille kohderyhmälle tuotetta halutaan markkinoida. Kun päätös markkinoinnin kohderyhmästä on tehty ja on löydetty itselle toimivin kohderyhmä jätetään muut segmentit tuotteen ulkopuolelle. (Rope 2011, 38-39.) Kuviossa 2 on esiteltynä segmentointiprosessiin vaikuttavia tekijöitä.

Demograafiset tekijät	Elämäntilanne	Maantieteelliset tekijät	Yksilöllisyys, motiivit ja elämäntapa
<ul style="list-style-type: none"> • Ikä, sukupuoli • Siviilisääty, perheen koko • Etnisyys, uskonto 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulot • Koulutus • Ammatti 	<ul style="list-style-type: none"> • Asuinvaltio • Asuinpaikkakunta • Kaupunki, maaseutu • Asumismuoto 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksilöllisyys • Asenne • Arvot • Ostopäätöksen motiivit • Elämäntapa • Pyrkimykset

Kuvio 2: Segmentointiprosessiin vaikuttavia tekijöitä (Dibb & Simkin 2008, 9.)

Markkinoilla ei ole kuitenkaan yhtä ja toimivaa tapaa segmentoinnin tekemiseen, joten tämän takia jokaisen toimialan täytyy tehdä segmentointi tapauskohtaisesti. Asian voi kiteyttää pelkistäen siten, että on varmaa, että vaatekaupan ja ruokakaupan segmentointi tehdään eri tavalla. Keskeistä segmentoinnissa on löytää ne kriteerit, jotka ovat yrityksen toimialalla selkeästi ostamista erottavia tekijöitä. Näitä asioita voivat olla yrityksen toimialaan liittyvät odotukset ja arvostukset. (Rope 2011, 46.)

Osamies.fi-verkkokauppaa ja sen tuotteita markkinoitaessa on hyvä ottaa huomioon edellä mainitut asiat. Kun on valittu ja löydetty oikeat segmentit voi markkinointikuluissa säästää rahaa ja näin pystyä kasvattamaan tilausten määriä, kun tuotteita markkinoidaan oikeille segmenteille. Joten ei ole järkevää lähteä markkinoimaan ”kaikkea kaikille” mallilla, jolloin markkinointikulut paisuvat mahdollisesti todella suuriksi, vaan kannattaa pyrkiä markkinoi-

maan verkkokauppaa ja sen tuotteita niille potentiaalisille asiakkaille, joita tuotteet mahdollisesti kiinnostavat kaikista eniten.

3.3 Markkinointi sosiaalisilla sivustoilla

Sosiaalisilla sivustoilla tarkoitetaan erilaisia sivustoja, joissa ihmiset voivat muun muassa keskustella toisillensa, jakaa kuvia ja tehdä ”vähän kaikkea mitä haluavat”. (BBC - WebWise 2012.) Sosiaaliset sivustot ovat kasvattaneet valtaisesti suosiota viime aikoina eikä kasvu näytä laantuvan. Nämä ovat siten hyviä markkinointikanavia, mutta kuten muussakin markkinoinnissa on kohderyhmän valitseminen tärkeää. Esimerkiksi Facebook on suunnattu nuorille aikuisille, LinkedIn liike-elämään ja IRC-Galleria lapsille. (Vehmas 2008, 201-202.)

Vaikka markkinointi sosiaalisilla sivustoilla, joissa myydään hyväksikäyttäen sosiaalisia sukulaisuus- ja ystävyysuhteita, on huono maine, on verkostomarkkinointi yksi voimakkaimmin kasvavista markkinoinnin osa-alueista. Verkostomarkkinoinnin hyödyntämisessä on useita eri mahdollisuuksia. Voidaan perustaa muun muassa oma fanisivu, mainostilaa on kaupan ja yleiseen levitykseen laskettuja kuvia, videoita ja tekstejä voidaan rekisteröidä omiin nimiin. Sosiaalisilla medioilla voidaan myös ohjata ihmisiä verkkokauppaan. Pitää kuitenkin muistaa, että ohjaaminen ei saa olla liian tyrkyttävää, vaan sen pitää olla syventävää palvelua. (Vehmas 2008, 202-203.) Osamies.fi-verkkokaupan tapauksessa mainontaa tai olemista jo Facebookissa voidaan näin ollen pitää hyvin positiivisena asiana.

3.4 Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen hyviä tapoja noudattaen

Sähköpostimarkkinointi on saanut ehkä internetin markkinointimenetelmistä kaikista eniten negatiivista julkisuutta erilaisten massapostittajien takia. (Vehmas 2008, 215-216.) Peräti 89 prosenttia sähköposteista tulkitaan roskapostiksi. Toisaalta suurin syy, miksi sähköpostit päättyvät roskapostikansioon on se, että sähköpostissa ei ole mielenkiintoa ja näin ollen ihmiset merkitsevät tällaiset sähköpostit roskapostiviesteiksi. (Bodnar 2011, 145) Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin yksi tehokkaimmista markkinointimenetelmistä. Massasähköpostimarkkinointia ei voida taas suositella kenellekään, sillä yleensä sitä joutuu välittömästi niin sanotuille mustille listoille, jotka ovat eri operaattorien kokoamia listoja roskapostittajista. Personoimalla ja hyvin kohdistamalla voidaan saada sähköposti positiiviksesi ja mielenkiintoiseksi, jota ei mielletä roskapostiksi. (Vehmas 2008, 215-216.)

Viestejä asiakkaalle lähetettäessä on hyvä muistaa kaikki sähköpostimarkkinoinnin positiiviset ehdot. On kysytty lupa viestien lähettämiseen asiakkaalta ja on arvioitu viestien sisällön kiinnostavuus asiakkaiden näkökulmasta niin loogisesti kuin historiallisesti. Hyvin suunnitellulla sähköpostikampanjalla voi saada jopa 30 % lisää asiakaskontakteja. Huonosti suunnitellulla

viestillä taas voidaan saada kontakteja alle promillen. Hyvä on myös muistaa sähköposteja lähetettäessä asiakkaille, että annetaan asiakkaalle mahdollisuus kieltää tulevaisuudessa sähköpostien lähetys, jos hän näin haluaa. Viestin alaosassa voi olla esimerkiksi linkki, jolla voi poistaa oman sähköpostiosoitteensa sähköpostituslistalta. (Vehmas 2008, 215-216.) Osamies.fi-verkkokauppaan liittyviä sähköposteja läheteltäessä on hyvä muistaa noudattaa hyviä sähköpostimarkkinointiin liittyviä ehtoja ja panostaa sähköpostin sisältöön, jotta sähköpostit todella kiinnostavat sähköpostin vastaanottajia. Näin voidaan minimoida negatiivinen asenne sähköposteja kohtaan ja luoda enemmän positiivista ajattelutapaa.

3.5 Bannerimainonta

Bannerimainoksella tarkoitetaan graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen (Karjaluo 2010, 139). Bannerimainonta on yksi internetin vanhimpia ja tunnetuimpia mainontamuotoja (Järvilehto.) Sen huonona puolena on vain nykypäivänä se asia, että ihmiset ovat oppineet jättämään huomioimatta bannerit (Kuisma 2006). Tämän lisäksi bannerimainonnan kustannukset ovat monesti korkeat. Tänä päivänä bannerimainonta toimii hyvin niin sanottuna uudelleenmarkkinointina eli niissä tapauksissa, jolloin esimerkiksi asiakas on jättänyt verkkokaupassa ostoprosessin kesken. Asiakkaalle voidaan näyttää tällaisessa tapauksessa omanlaisensa alennuskoodi, jotta asiakas innostuisi saattamaan ostoprosessin loppuun saakka (Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? 2009.)

Edellä mainittuja keinoja voisi käyttää myös Osamies.fi-verkkokaupassa. Esimerkiksi asiakas, joka kokee, että tuote joka on hänen mielestensä hieman kallis tai jokin muu asia ei kovin paljoa miellytä verkkokaupassa ja on tyhjentänyt ostoskorinsa tai sulkemassa sivua, voidaan asiakas saada saattamaan ostoprosessi loppuun saakka, jos kesken ostoprosessin jättäneelle asiakkaalle annetaan pieni alennuskoodi tai tarjotaan vaikka ilmaista toimitusta tuotteille.

Vaikka bannerimainonta ei enää toimi kovin hyvin, ei kyse ole aivan kuopatusta markkinointikeinosta. Oikein tehtynä on bannerimainonta edelleenkin tuottoisaa. Bannerimainonnassa kannatta kuitenkin välttää aika- tai näyttöpohjaista hinnoittelua, ellei saa luotettavaa tietoa siitä, kuinka paljon suurin piirtein aika- tai näyttöpohjainen mainos tulee tavoittamaan ihmisiä, ja paljonko klikkauksia on odotettavissa omalle sivustolle. (Konversio 2011.) Lisäksi kannattaa ottaa huomioon, että jos haluaa mainostaa näyttöpohjaisesti, esimerkiksi hintaan 5 €/1000 näyttöä, joutuu suurella todennäköisyydellä maksamaan klikkauksista useita euroja. Mahdollisesti yhdestä toteutuneesta tilauksesta, joka on toteutunut jonkun klikkauksen johdosta, voi joutua maksamaan useita satoja euroja. (Markkinointiviestintä 2014.)

Bannerimainontaa tehtäessä on hyvä ottaa huomioon bannerin ulkonäkö, sisältö ja sen paikka sivustolla. Erilainen muista erottuva banneri saa paremmin klikkauksia kuin muut bannerit,

joten bannerin visuaalisuuteen ja omaperäisyyteen kannattaa panostaa. Bannerimainontaa pystyy myös harjoittamaan erilaisien hakukoneiden kautta, jossa tietyllä avansanalla etsittäessä tietoa, oma banneri tulee näkyville hakupalveluiden hakutuloksissa. Avainsanoihin perustuvaa bannerimainontaa tarjoaa esimerkiksi Google. Googlen display-verkoston avulla muun muassa mainontaa voidaan kohdistaa niille sivustoille, joissa on yrityksen verkkokauppaan liittyviä aihealueita. (Karol 2011.) Bannerimainontaa harjoitettaessa on suositeltavaa suosittel-la Osamies.fi-verkkokaupan tapauksessa käytettävän Googlen palveluita tai muita luotettavia isoja internetmainontaan erikoistuneita yrityksiä.

3.6 Sivuston sijoitus hakukoneissa

Hakukoneissa voi näkyä kahdella eri tavalla: ostamalla mainostilaa hakukoneesta tai tekemällä hakukoneoptimointia, jolloin tiettyä hakusanaa käyttäen oma sivusto tulee hakutuloksissa näkyville. Nykypäivänä hakukonenäkyvyys on perusedellytys kaikkien internet-palveluiden menestymiselle ja hakukonenäkyvydessä on erittäin tärkeää päästä mahdollisimman ylös hakutuloksissa. (Vehmas 2008, 217-218.)

Muutamia vuosia sitten hakukoneita oli helppo huijata ja näin päästä hakutuloksissa mahdollisimman ylhäälle. Keinoja olivat muun muassa tarjota valtavat määrät sanoja, jotka liittyivät omaan toimintaan ja piilottaa ne sitten ihmisiltä muun muassa värjäämällä tekstin väri valkoiseksi, joka hävisi taustan väritykseen. Nykyään erilaiset kikkailut, kuten tekstin piilottaminen valkoiseksi, uudelleen ohjatut sivustot tai hakukone-tagit ovat turhia, sillä hakukoneet osaa-vat nykyään tutkia sivustoja kuten ihmisetkin. Ainoastaan kuvat, jotka sisältävät tekstiä, niin tätä asiaa eivät vielä ymmärrä hakukoneet eli hakukoneet eivät osaa indeksoida kuvista tekstejä hakutuloksiin. Tämä asia onkin huomioitava sivuston suunnittelussa. (Vehmas 2008, 217-218.)

Hakukoneet luokittelevat tuhansia tuloksia kahden päätekijän mukaan, joita ovat haun vastaavuus löydettyjen merkkijonojen perusteella ja kohdesivun taso. Hakukoneet listaavat kaikkia internet-sivuja sillä perusteella, kuinka monelta toiselta sivustolta osoittaa linkki tälle sivulle. Kun haluaa nostaa oman sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, tulee huolehtia siitä, että mahdollisimman monella korkean ranking-arvon omaavalla sivustolla on oma sivusto linkitettyinä. Mitä enemmän omaa sivustoa saa linkitettyä korkean rankingin omaaville sivustoille, sen parempi. Ranking-arvoon vaikuttaa myös se asia, kuinka kauan sivustolla on viihdytty ja kuinka moni on tullut sivuille hakukoneen kautta. (Vehmas 2008, 218.) Osamies.fi-verkkokauppaa olisi hyvä mainostaa linkin muodossa mahdollisimman paljon korkean ranking-arvon omaavilla sivustoilla. Näin näkyvyys hakukoneissa ja niiden tuloksissa mahdollisimman ylhäällä on varmempaa. Hyviä sivustoja, joilla Osamies.fi-verkkokauppaa voisi mainostaa, voisivat olla erilai-

set autoihin ja teknisiin laitteisiin keskittyneet keskustelupalstat ja sivustot, jotka ovat aktiivisia sivustoja.

Hakukoneoptimoinnista muuta mainittavaa on, että sitä ei kannata ostaa muilta yrityksiltä, sillä hakukoneoptimointi on yksinkertaista. Ehtona on ainoastaan sen ymmärtäminen. Optimointi on helppoa, kun vain löydetään mahdollisimman kattavasti oikeat sanayhdistelmät, joilla on mahdollista sijoittua realistisesti hakukoneiden tulosjoukoissa. Tosin jos uusi yritys perustaa verkkokaupan, joka liittyy esimerkiksi kahvin myyntiin, on turha yrittää tavoitella perustermein näkyvyyttä hakukoneissa vain esimerkiksi sanoilla ”espresso” tai ”kahvi”. Realistisempaa on yrittää kaapata esimerkiksi yhdistelmätermit ”italialaista kahvia” tai ”italialainen espressokone”. Kun nämä realistiset yhdistelmätermit on löydetty, tulee varmistaa, että termit esiintyvät myös verkkokaupan sivuilla esimerkiksi tuotteiden tiedoissa. On hyvä keksiä ja sijoitella tuotteiden tuotetietoihin yleisimpiä synonyymejä, joilla tuotetta haetaan hakukoneista. Toistoa ja liikaa synonyymien viljelyä tulee kuitenkin välttää, koska tällöin optimointi voi mennä hakukoneiden manipuloinnin puolelle. (Vehmas 2008, 220.) Tuotteiden kuvauksiin on hyvä siis panostaa Osamies.fi-verkkokaupassa, jotta sivusto näkyy mahdollisimman korkealla eri hakukoneiden hakutuloksissa. Näin ollen sivustolle voi saada lisää asiakkaita ja tällä tavoin enemmän ostavia asiakkaita.

4 Markkinointitutkimuksen toteuttaminen

Osamies.fi-asiakastutkimus toteutettiin 16.5. - 16.6.2014. Vastauksia asiakastutkimukseen tuli todella paljon, 970 kappaletta, ja määrä ylitti huomattavasti minun odotukseni sekä opinnäytetyön toimeksiantajan arvioimat vastausmäärät. Tärkeintä ennen Osamies.fi-verkkokaupan markkinointitutkimuksen aloittamista oli määritellä tutkimuksen tutkimusongelmat. Tutkimusongelmien rajaaminen onkin markkinointitutkimuksen kaikkein tärkein vaihe ja ne pitää rajata huolella. Yleensä tutkimusongelman rajaa yritysjohto. Tutkimusongelmasta riippuen täytyy miettiä, mitä tietoja tarvitaan, sillä tietojen keruu ja niiden analysointi vie ja maksaa aikaa, joten turhaa tietoa ei kannata kerätä. Tutkimusongelmien avulla määritetään tutkimuksessa tavoitteet. Näiden asettamisessa voidaan miettiä seuraavia asioita: Mikä on tutkimusongelma? Mihin asioihin tutkimuksen pitää antaa tarkasti vastaus? Mihin toimenpiteen suunnitteluun tutkimus liittyy? Mihin toteutuksen toimenpiteeseen tutkimus liittyy? Mitä tutkimuksella halutaan seurata? (Raatikainen 2008, 25.) Osamies.fi-verkkokaupan tapauksessa tutkimusongelmia olivat: Miten tilausmääriä voidaan kasvattaa? Miten verkkokaupan sivuston ulkoasua ja käytettävyyttä voidaan parantaa? Entä miten kohderyhmät tavoitetaan Internet-markkinoinnin avulla? Tätä varten täytyi analysoida eri syitä, miksi tilausten määrät eivät olleet sillä tasolla, kuin niiden haluttiin olevan, esimerkiksi sivuston käytettävyyttä, tuotteiden hintoja ja palvelun laadukkuutta.

Tutkimusongelmiin vastatakseen Osamies.fi-verkkokaupassa toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka on määrällinen tutkimus. Tutkimuksella voidaan muun muassa mitata tai laskea markkinoiden ja segmenttien kokoa, merkin tunnettavuutta, ostovoimaa ja asiakkaiden tietoutta. (Hague & Morgan 2013, 9.) Moni sekoittaa monesti kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiiviseen tutkimukseen, joten on hyvä todeta, että kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mitä?”. Mistä tässä on kyse ja mikä tämä ilmiö on? (Kananen 2011, 20.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lisäksi käytetään tutkimusmetodeina haastattelua, havainnointia ja tekstianalyysia. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa laskeaan määriä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tosin käyttää myös haastattelua, mutta tällöin tutkimus koostuu valmiista, avoimista tai strukturoiduista kysymyksistä, joilla halutaan selvittää ilmiöön liittyvien yhteyksien tai ominaisuuksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta silloin, kun tutkittava ilmiö on täsmentynyt riittävästi. Täsmentämisessä voidaan käyttää laadullista tutkimusta (kvalitatiivinen tutkimus). Tutkittava ilmiö tulee kuitenkin määritellä niin hyvin, että ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. (Kananen 2008, 10-11.) Kvantitatiivinen tutkimus ei ole tutkimusprosessina sen hankalampi kuin muutkaan tutkimusprosessit. Kvantitatiivinen tutkimus prosessina voidaan rinnastaa kirjanpitolatuteknikkaan, jota säätelevät erilaiset säännöt ja sopimukset. Kvantitatiivinen tutkimus noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedon keruussa ja analysoinnissa. Tämän takia kvantitatiivinen tutkimus on helppo tutkimuksen muoto. (Kananen 2011, 20.) Osamies.fi-verkkokaupan asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska se sopi tutkimusmuotona tähän tilanteeseen, jossa halutaan tutkia syy- ja seuraussuhteita.

4.1 Markkinointitutkimuksen perusjoukko

Kun on määritelty tutkimusongelmat ja on valittu tutkimusmenetelmä, pitää valita kohderyhmä, jota tutkitaan. Siksi markkinointitutkimuksessa on tärkeää määritellä myös perusjoukko. Se on joukko, jonka mielipiteitä ja toimintaa halutaan mitata. Perusjoukkona voivat olla esimerkiksi kaikki salolaiset, suomalaiset tai tietyn ikäiset ihmiset, yrityksen eri asiakkaat tai keskituloiset kotitaloudet. Perusjoukkoa määriteltäessä täytyy miettiä, minkälaista joukkoa tutkitaan, tutkitaanko vain omia asiakkaita, vai tutkitaanko myös markkinoiden koko asiakas-kunta. Tutkitaanko joukkoa, joka on jo ostanut tuotteen vai muita mahdollisia käyttäjiä? Kuka erityisesti vaikuttaa perheessä jonkin tuotteen hankintaan, esimerkiksi auton ostamiseen? Ketkä kuuluvat kohderyhmään - ovatko esimerkiksi hiihtosuksien kohderyhmänä vanhemmat vai lapset? (Raatikainen 2008, 26.) Virtasen Moottori oli valinnut kohderyhmäksi Osamies.fi-

verkkokaupalle kaikki ne henkilöt, jotka olivat kiinnostuneita, tavallisten henkilöautojen korjauksesta. Tästä kategoriasta poisluetaan museo- ja niin sanotut jenkki-autot.

Kun perusjoukko on pieni, esimerkiksi alle sata henkilöä, voidaan tutkimuksessa monesti tutkia kaikki perusjoukon jäsenet. Kun taas tutkittavana on iso joukko, esimerkiksi kaikki täysi-ikäiset suomalaiset, on osattava poimia edustava otos perusjoukosta eli kaikista täysi-ikäisistä suomalaisista. Kuviossa 4 on esiteltynä kuva, jota voidaan pitää edustavana otoksena. Se on suhteellisen iso osa perusjoukosta ja otoksessa poistuma on jäänyt suhteellisen pieneksi. Poistumaa syntyy siitä, että kaikki henkilöt eivät vastaa kyselylomakkeeseen, palauta kyselylomaketta, tutkittavaan henkilöön ei saada yhteyttä tai vastaukset ovat puutteellisia ja epäloogisia. (Raatikainen 2008, 27.)



Kuvio 3: Otanta (Mukailtu: Raatikainen 2008, 28.)

Osamies.fi-verkkokauppaan toteutetussa kyselyssä oli odotettavissa, että kaikki ihmiset eivät vastaisi kyselylomakkeeseen ja poistumaa olisi tiedossa, koska tutkittavana kohderyhmänä käytettiin yrityksen asiakastiedoissa olevia sähköpostiosoitteita, joita oli paljon.

4.2 Internet- ja sähköpostikyselyt

Tänä päivänä kyselyitä tehdään tietokoneen välityksellä verkossa. Verkossa tapahtuvassa kyselyssä on etuna taloudellisuus. Sähköinen vastaus voidaan kääntää suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön, joten aineiston syöttö jää pois. Tämä poistaa erilaiset lyöntivirheet, joita voi tulla aineistoa syötettäessä. Nämä kyselyt eivät kuitenkaan ole vielä saavuttaneet suurta suosiota kaikkien kyselyyn vastaajien keskuudessa. Nuoret toisaalta suhtautuvat suopeammin tällaiseen vastaustapaan, kuin iäkkäämmät ihmiset, sillä nuoremmat ihmiset ovat yleensä tottuneita käyttämään tietokonetta. Näin ollen joissakin tapauksissa tulee miettiä tarkkaan inter-

net- ja sähköpostikyselyiden soveltuvuutta kohderyhmälle. (Aaltola & Valli 2010, 113.) Osamies.fi-verkkokaupan tapauksessa voitiin kuitenkin olettaa ennen asiakastutkimuksen toteuttamista, että kohderyhmä, jolle tutkimus tehtiin, on kokeneita tietokoneen käyttäjiä, sillä he ovat myös ostaneet jo aiemmin Osamies.fi-verkkokaupasta tuotteita.

Internet-kyselyssä hyvänä etuna voidaan pitää sitä, että voidaan varmistaa vastaajan vastaaminen jokaiseen kysymykseen. Vastaaaja ei päästetä eteenpäin, ennen kuin hän on vastannut kysymykseen tai valinnut jonkin vaihtoehdon kysymyksessä. Tässä pakkovalinnassa on kuitenkin omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä asiana voidaan pitää sitä, että vastaaja joutuu vastaamaan kaikkiin kysymyksiin eikä puutteita jää vastauslomakkeeseen. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että vastaajan mielestä häntä ei voi pakottaa vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Hän voi todeta, ettei hänellä ole tarpeeksi vahvaa mielipidettä asiasta. Tämä voi myös suututtaa kyselyn vastaajaa siinä määrin, että hän jättää kyselylomakkeen täyttämisen sikseen. Kyselyn vastaajaa voidaan lisäksi ohjata vastauskäyttäytymisessä myös sallimalla vain yksi vaihtoehto useamman sijasta kysymyksessä. (Aaltola ym. 2010, 113.) Osamies.fi-sivuston asiakastutkimus toteutettiin Laurean e-lomakkeella, internetissä sekä lähettämällä sähköpostitse Osamies.fi-uutiskirjeen mukana linkki Laurean e-lomakkeeseen. Osa kysymyksistä oli vastaajille pakollisia ja osa avoimista kysymyksiä. Näin ollen vastaajan ei tarvinnut vastata jokaiseen kohtaan, jos hän ei mielestään osannut vastata kysymykseen tai hänellä ei ollut kokemusta tietystä asiasta.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Kyselylomaketta on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä jo vuodesta 1930. Perinteinen kyselylomake on kuitenkin ollut menettämässä jo suosiota viimeisimmät 20-30 vuotta, kun laadullinen tutkimus ja erilaiset niin sanotut pehmeämmät menetelmät ovat alkaneet hallita tutkimuskenttää. Kyselylomakkeella ei tarkoiteta ainoastaan perinteistä postilaatikkoon kolahtavaa lomaketta, johon tulisi vastata, jonka jälkeen se palautetaan takaisin kyselyn lähettäjälle. Kyselyn muoto vaihtelee kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. (Aaltola ym. 2010, 113.)

Kysymysten muotoilemisessa ja tekemisessä täytyy olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan tutkimukselle ja sen onnistumiselle. Kysymysten muodot aiheuttavatkin eniten virheitä tutkimustuloksissa. Vastaajan ajatellessa kysymyksen eri tavalla kuin tutkija, vääristyvät tulokset helposti. Sanamuodoissa tulee olla tarkkana ja kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysymyksiä lähdetään rakentamaan tavoitteiden, ja tutkimusongelmien mukaisesti. Vasta kun kaikki tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, kannattaa alkaa keräämään aineistoa. (Aaltola ym. 2010, 103-104.)

Usein kyselylomaketta rakennettaessa aloitetaan niin sanotuilla taustakysymyksillä, esimerkiksi tiedustelemalla ikää, sukupuolta ja koulutusta. Taustakysymykset toimivat samalla lämmittelykysymyksinä, ennen kuin siirrytään varsinaiseen aiheeseen. Taustakysymykset ovat usein selittäviä muuttujia ja taustakysymyksillä voidaan vertailla esimerkiksi, miten miehet tai naiset ovat vastanneet johonkin tiettyyn kysymykseen. Taustakysymyksillä voidaan selvittää myös esimerkiksi sukupuolen yhteyttä sosiaaliseen käyttäytymiseen. Taustakysymyksiä jälkeen tulevat helpot kysymykset. Näissä kohdin ei vielä käydä läpi arkoja aiheita, jos kyselyssä sellaisia on. Helpoilla kysymyksillä vasta johdatellaan hieman hankalampiin kysymyksiin. Kyselylomakkeen lopussa tulevat niin sanotut jäähdyttelykysymykset, joihin on helppo vastata. (Aaltolta ym. 2010, 104-105.)

Kyselylomakkeen pituutta kannattaa miettiä aina huolellisesti. Liian pitkä kyselylomake saa vastaajan lopettamaan helposti kyselylomakkeen täyttämisen, ennen kuin hän on edes kunnolla ehtinyt tutustua siihen. Kyselylomakkeen maksimipituus riippuu kohderyhmästä. Täytyy huomioida muun muassa kyselyn aihealue ja aiheen merkitys, sillä ne vaikuttavat vastausinnostukseen. Kun kyselylomake on liian pitkä, vastaa vastaaja helposti viimeisiin kysymyksiin ilman perusteellista pohdintaa, jolloin tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä. Yhtä lailla täyteen ahdettu kyselylomake kuin pitkä kyselylomake luo kuvan pitkästä ja raskaasta työstä, jolloin kyselylomakkeen täyttamisestä on helppo luopua. (Aaltolta ym. 2010, 106.)

Osamies.fi-verkkokaupan kyselylomake pyrittiin rakentamaan edellä mainittuja asioita miettien mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sellaiseksi, että kyselyyn vastaaja tuntee kyselylomakkeen helposti täytettäväksi. Alkuun sijoitettiin peruskysymykset, muun muassa ikä ja sukupuoli, minkä jälkeen siirryttiin haastavampiin kysymyksiin. Kyselyssä kysymykset oli pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi ja siten, että vastaaja ymmärtäisi kysymyksen oikealla tavalla. Lisäksi kyselyn vastaajien kesken arvottiin ajoneuvotallennin, jotta kyselyyn saataisiin mielenkiintoa ja näin houkutelua mahdollisimman paljon ihmisiä vastaamaan asiakastutkimukseen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvään tutkimuskäytäntöeseen kuuluu tutkimusta ohjaavien sääntöjen tuntemus ja omien valintojen arvioiva tarkastelu. Hyvä tutkija pystyy perustelemaan, kuinka hän on päätenyt tulkintoihin, siten kuin hän ne tutkimusraportissa esittää. (Puusa & Juuti 2011, 157.) Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa, käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa reliabilitetti- ja validiteettikäsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Oikealla mittarilla mitattuna mittari tarkoittaa validiteettia. Väärällä mittarilla mitattuna se tarkoittaa vääriä mittaustuloksia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitää aina arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2011, 118.) Käytännössä tämä tarkoitti Osamies.fi-verkkokaupan asiakastutkimuksessa sitä, että kysymyksistä pyrittiin luomaan mahdollisimman ymmärrettäviä, jotta asiakastutkimuksen vastaajat ymmärtäisivät kysymykset oikein ja välttyttäisiin väärinymmärretyiltä vastauksilta. Näin ollen ennen asiakastutkimuksen aloittamista kyselylomake testattiin muutamilla koevastaajilla.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan siis sitä, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen kahdella samantapaisella tutkimusmenetelmällä ja he saavat saman tuloksen tai, että tutkittaessa samaa kohdetta saadaan tutkimuksilla samanlaiset tulokset. (Puusa & Juuti 2011, 156.) Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Reliabilitetti voi olla myös hyvä, jolloin mittari tuottaa aina samanlaisen tuloksen, mutta mittari on kuitenkin väärä. Reliabiliteetista voidaan erottaa seuraavat osatekijät: konsistenssi ja stabiliteetti. (Kananen 2011, 119-120.) Mittarilla voi olla hyvä reliabiliteetti ja se voi olla validi, mutta ilmiö sinänsä muuttuu ajan myöten. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Tutkimuksen stabiliteettia voidaan parantaa tekemällä mittauksia ajallisesti peräkkäin. Alhainen reliabiliteetti voi johtua myös ilmiöön liittyvistä muutoksista eikä mittarin epästabiilisuudesta. Yhtenäisyydellä eli konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin kaikki osatekijät mittaavat samaa asiaa. Konsistenssin mittarina käytetään niin sanottua Cronbachin alfa-kertoainta, joka perustuu väittämien korrelaatioon. Tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että mitataan samaa ilmiötä kahdella eri mittarilla, jolloin tulosten pitäisi olla samat. Tutkimuksessa asiaa voitaisiin mitata vaikka kahdella eri kysymyksellä, joissa käytetään vastinparina muuttujien ominaisuuksia, esimerkkinä Osamies.fi-verkkokauppa on kallis ja Osamies.fi-verkkokauppa on edullinen. Kahden vastakkaisen ja samaa asiaa mittaavan väitteen korkea korrelaatio viittaa tutkimustulosten hyvään reliabiliteettiin eli pysyvyyteen. (Kananen 2011, 119-120.)

Tutkimuksen validiteetti varmistetaan sillä, että tutkimuksessa käytetään oikeita mittareita. Mittari on silloin validi, kun se mittaa sitä, mitä sen pitääkin. Esimerkkinä oikeasta mittarista voidaan mainita lämpömittari, joka mittaa lämpötilaa. Validiteetin arviointi on reliabiliteettia vaikeampaa. Validiteetti sisältää seuraavanlaisia alalajeja, kuten sisäisen validiteetin, face-validiteetin, ulkoisvaliditeetin, sisältövaliditeetin, ennustevaliditeetin, käsite- eli rakennevaliditeetin ja kriteerivaliditeetin. (Kananen 2011, 121.)

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta. Onko tekijän X tekemä asia tekijän Y:n seurausta? Ristiintaulukointia tehtäessä ei jakauman todellisen syyn löytäminen aina ole helppoa. Ulkoinen validiteetti liittyy tuloksista saatuihin tuloksien yleistettävyyteen. Yleistettävyys on kunnossa, jos tutkimuksen otos vastaa populaatiota. Kaikkea ei voida kuitenkaan yleistää, jos esimerkiksi tutkimus on suunnattu ammattikorkeakoulussa opiskeleville opiskelijoille. Ulkoisen validiteetin arvioiminen edellyttää, että populaatiosta on saatavilla rakennet-

ta kuvaavia muuttujia, jolloin tuloksia voidaan vertailla. (Kananen 2011, 121-122.) On hyvä siis huomioida, että Osamies.fi-asiakastutkimuksista saatuja tuloksia ei voi välttämättä vertailla toisesta verkkokaupasta saatuihin asiakastutkimuksen tuloksiin.

Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Tarkoituksena on, että mittari mittaa juuri oikeaa asiaa. Esimerkiksi jos tarkoituksena on mitata työiihtyvyyttä, täytyy ensin määritellä oikea käsite työiihtyvyydelle ja mietittävä, mitkä tekijät vaikuttavat työiihtyvyyteen. Hyvä sisältövaliditeetti viittaa myös hyvään ennustevaliditeettiin. Ennustevaliditeetilla mitataan ennustavia muuttujia. Ennustevaliditeetti on hyvä, jos käytetyllä mittarilla tehdyt mittaukset edustavat hyvin toisella mittarilla tehtyjä tuloksia. Tämä viittaa lisäksi siihen, kuinka hyvin saatuja tuloksia voidaan soveltaa tulevaisuudessa. (Kananen 2011, 122.) Kysymysten tulee olla oikein aseteltuja ja tarkkaan mietittyjä asiakastutkimuksessa. Osamies.fi-verkkokaupan asiakastutkimuksessa, kun haluttiin tutkia keinoja, joilla tilausmääriä voi kasvattaa ja verkkokaupan toimintaa kehittää, piti tarkkaan miettiä sellaisia kysymyksiä, joista on hyötyä verkkokaupan toiminnan kannalta.

Rakennevaliditeetti liittyy tutkimuksen teoriaan ja siitä johdettuihin erilaisiin mittareihin. Sisältö- ja rakennevaliditeettikäsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Rakennevaliditeetille oikeampi nimi olisi ehkä käsitevaliditeetti, koska se käsittelee yksittäistä käsitettä. Kun mittarin käsitevaliditeetti on hyvä, on teoreettisen käsitteen operationalisointi onnistunut. Käsitevaliditeettia voidaan parantaa varmistamalla, ettei tuntemattomia muuttujia päästetä vaikuttamaan tuloksiin. Ristiintaulukoinnissa voi olla esimerkiksi piilomuuttujia, jotka voivat vaikuttaa Osamies.fi-asiakastutkimuksen tuloksiin. Ensi kertaa katsottuna tulokset voivat johtua sukupuolesta, mutta takana voikin olla ikämuuttujia. Käsitevaliditeettia voidaan lisätä operationalisoinnilla eli tarkalla muuttujien valinnalla. (Kananen 2011, 122.)

Vastaavia muita tutkimuksia tarkasteltaessa puhutaan kriteerivaliditeetista. Jos muut vastaavat tutkimukset antavat samoja tuloksia, on tutkimuksen kriteerivaliditeetti hyvä. Tuloksien luotettavuudelle haetaan vahvistusta muilla mittareilla. Tuloksien luotettavuuteen voivat kuitenkin vaikuttaa eri tilanteet vastaavilla ajanjaksoilla. Esimerkkinä voidaan käyttää aikaisemmin mainittua työhyvinvointia. Jos työpaikalla on vastaavalla ajanjaksolla ollut havaittavissa työiihtyvyyden alenemista ja eroamista tilastojen mukaan, viittaa tämä kysymyksen korkeaan kriteerivaliditeettiin, koska tilastot tukevat väitettä. (Kananen 2011, 123.)

Validi mittari on osoitus siitä, että operationalisointi eli mittarin määrittely on onnistunut hyvin. Mittarin määrittely ja tarkka dokumentointi auttavat validiteetin eli hyvyyden arvioinnissa. Lisäksi kielimuoto asetti omia erilaisia vaatimuksiaan myös Osamies.fi-asiakastutkimuksessa. Tutkimuksen kysymysten tulee olla ymmärrettäviä, yksiselitteisiä ja sellaisia, että kaikki tutkittavat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Kysymysten ym-

märrettävyyteen vaikuttavat muun muassa ikä, kulttuuriympäristö ja koulutus. (Kananen 2011, 123.) Kun kysymyksien kielimuodot on asteltu mahdollisimman selkeästi, vältetään tutkimuksessa väärinymmärryksiä.

4.5 Tutkimustulosten raportointi ja analysointi

4.5.1 Tutkimusaineiston raportointi

Tutkimusraportissa selitetään sanallisesti ja erilaisten kuvioiden avulla tutkimuksen eri prosessivaiheista sekä kerrotaan tutkimuksen tulokset. Hyvin toteutetussa tutkimusraportissa kuvaillaan asioita ja otetaan niihin kantaan. Tutkimusraportti on numeerinen ja täsmällinen sekä erittäin tärkeä työkalu markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimusraportti voi koostua seuraavista asioista: johdannosta, jossa annetaan lukijalle alkukäsitys tutkimuksesta, kuvauksesta mitä tutkimuksessa on tehty ja mahdollisesti tutkittu, tietoa tuloksista ja niiden esittelyä, arvioiva lopputiivistelmä ja lopuksi liitteenä ovat yksityiskohtaiset tulokset eri kysymyksistä. (Raatikainen 2008, 48-49.)

Tutkimusraportissa taulukot ja kuviot ovat olennaisia havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia. Taulukoista tulee selvittää mahdolliset mittayksiköt ja vastaajien määrät. Hyvin tehdyt taulukot välittävät tiedot visuaalisesti ja tiivistävät tiedot, mutta eivät kuitenkaan vääristä niitä. Taulukoita ja kuvioita laadittaessa tulee ottaa huomioon, että kuviot ja taulukot näyttävät kirjoissa, kalvoilla ja näyttöruudulla erilaiselta. Yleisimpiä tapoja esittää tutkimuksen tuloksia on käyttää piirakkakuvioita, pylväskuvioita, viivakuvioita, teemakarttaa tai kuva-aiheisia tilastokuvia. (Raatikainen ym. 2008, 48-49.) Tämän opinnäytetyön tulokset on esitetty edellä mainituilla tavoilla. Ainoastaan avoimista kysymyksistä on muodostettu yhteenvetoja sekä päätelmiä.

4.5.2 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysointia pidetään hyvin vaativana touhuna, mutta se on hyvin tärkeä osa tutkimusprosessia. Kenties vielä vaativampana työnä pidetään kuitenkin sitä, että tutkimustuloksia yritetään tulkita ja tehdä niistä päätelmiä sekä rakentaa merkityksiä tutkimuksen tuloksista. Tutkimustulosten tulkinnassa keskeisintä on, että ymmärretään kysymysten todellinen merkitys, osataan tulkita vastaajaa kysymysten perusteella, tiedetään minkä kokoisista ryhmistä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä, löydetään asioiden väliltä syy-seurasuhteet sekä ymmärretään vastaajien taustatekijät ja osataan tulkita niitä oikein suhteessa vastauksiin. (Raatikainen 2008, 48-49 & Pihlaja 2004, 155, 161.)

Tätä kaikkea kerättyä aineistoa voidaan analysoida monin tavoin ja analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahteen eri tapaan, selittämiseen ja ymmärtämiseen. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa luodaan katseita tilastolliseen analyysiin ja päätelmien tekoon. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa taas käytetään monesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Käytännössä valitaan sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimustehtävään ja ongelmaan. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 219.)

Tavallisesti tutkimustulosten analysointi aloitetaan kokoamalla kyselyaineisto yhteen ja poimimalla niistä ensimmäiseksi virheelliset vastaukset ja sen jälkeen kokonaan puutteelliset lomakkeet. Tämän jälkeen kiinnitetään huomiota, kuinka täydellisesti kyselylomakkeisiin on vastattu. Tarkastetaan löytyykö kyselylomakkeista huolimattomuusvirheitä tai väärinymmärryksiä. Monesti on saatettu merkitä rasti väärään kohtaan tai merkitä ikä, tulotaso ja sukupuoli väärin. Tällaiset virheet voivat vaikuttaa kyselyn tuloksiin ja luotettavuuteen. Yhtenäisyys on hyvä tarkastaa kyselylomakkeista myös. Ovatko kaikki kyselyyn vastanneet tulkinneet ja ymmärtäneet kysymykset ja kyselyyn liittyvät ohjeet oikealla tavalla. Kyselyyn vastanneet ovat saattaneet lisäksi jättää vastaamatta joihinkin kohtiin. Mahdollisesti näille tyhjille vastauksille voi saada tukea kyselylomakkeen muista kysymyksistä. Yleensä kuitenkin nämä tyhjät kohdat jäävät auki ja hankaloittavat tutkimustulosten tulkintaa. (VirtuaaliAMK 2007.)

Usein tutkimuslaitokset tekevät vain tutkimustyön ja jättävät itse yrityksille päätelmien teon. Vaikka tutkimustuloksien päätelmien tekeminen tutkimustulosten pohjalta kuuluu yritykselle, on tutkimuksen toteuttajallakin usein ideoita siitä, mitä tulokset kertovat. (Raatikainen 2008, 50.) Näin ollen, olen itse opinnäytetyön tekijänä analysoinut Osamies.fi-verkkokaupan asiakastutkimuksesta saatua aineistoa ja tehnyt johtopäätöksiä, vaikka samalla vastuu oikeiden markkinointiratkaisujen teosta on jätetty yritykselle. Kerättyä aineistoa olen pyrkinyt analysimaan mahdollisimman huolellisesti ja siten, että tulosten analysoinnit auttaisivat yritystä mahdollisimman paljon tekemään oikeita markkinointiratkaisuja.

4.5.3 Havaintomatriisi ja avoimet kysymykset

Tuloksien analysoinnissa ja kokoamisessa käytettiin havaintomatriisia paljon apuna. Havaintomatriisi sisältää muuttujien arvoja havaintoaineistosta. Kuviossa viisi havaintomatriisissa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä, esimerkiksi henkilöitä, ja pystysarakkeet muuttujia kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. (Raatikainen 2008, 47.)

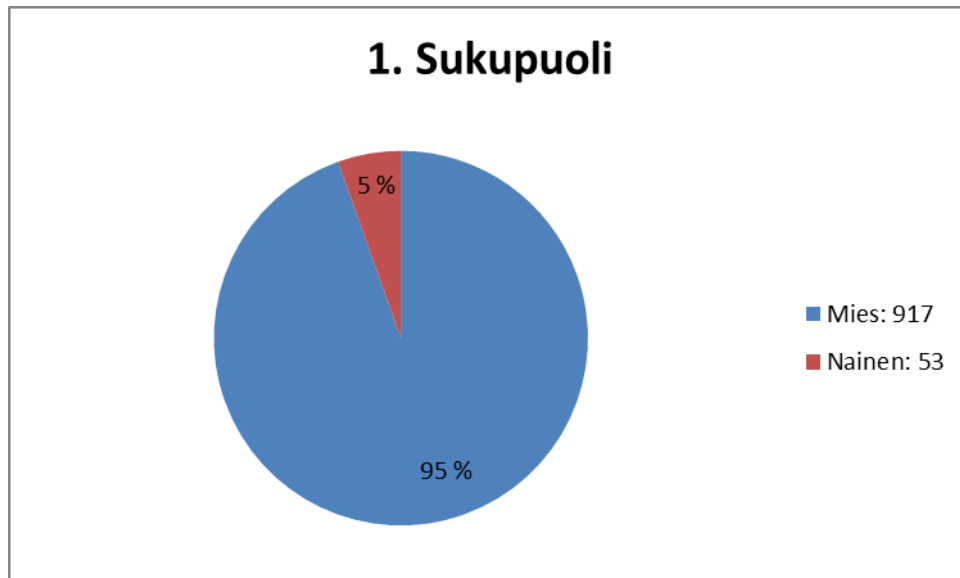
	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikkakunta
Vastaaja 1			
Vastaaja 2			
Vastaaja 3			
Vastaaja 4			
Vastaaja 5			

Kuvio 4: Havaintomatriisi (Mukailtu: Raatikainen 2008, 47)

Havaintomatriisista oli suuri hyöty tässä opinnäytetyössä, kun tutkimustuloksia analysoitiin. Tiettyjä kysymyksiä ei voitu sijoittaa e-lomakkeelle, jonka avulla suurin osa kysymyksistä ja vastauksista pyrittiin kuitenkin selvittämään ja näin saamaan tulokset helpommin kokonaisuuksiksi. Havaintomatriisilla saatiin helposti järjesteltyä vastaajat ja tulokset. Lisäksi havaintomatriisille voitiin sijoittaa eri vastaajien vastauksia avoimista kysymyksistä. Näin voitiin helposti vertailla eri vastaajien vastauksia avoimiin kysymyksiin ja tehdä helpommin johtopäätöksiä.

5 Tutkimustulokset

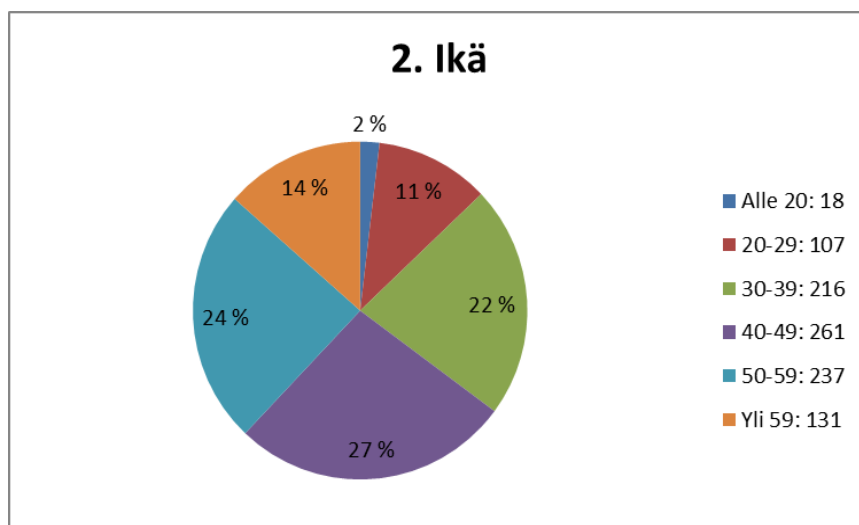
Ensimmäisenä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta. Vastaajista 5 % oli naisia ja 95 % miehiä.



Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli

Kovinkaan yllätyksenä ei luultavasti tuullut se, että kyselyyn vastaajista 95 % oli sukupuoleltansa miehiä ja naisia vain 5 %, koska Osamies.fi-verkkokauppa on keskittynyt autojen varaosien myyntiin ja yleensä voidaan mieltää se tosi asia, että naiset eivät niinkään välitä autojen tekniikasta.

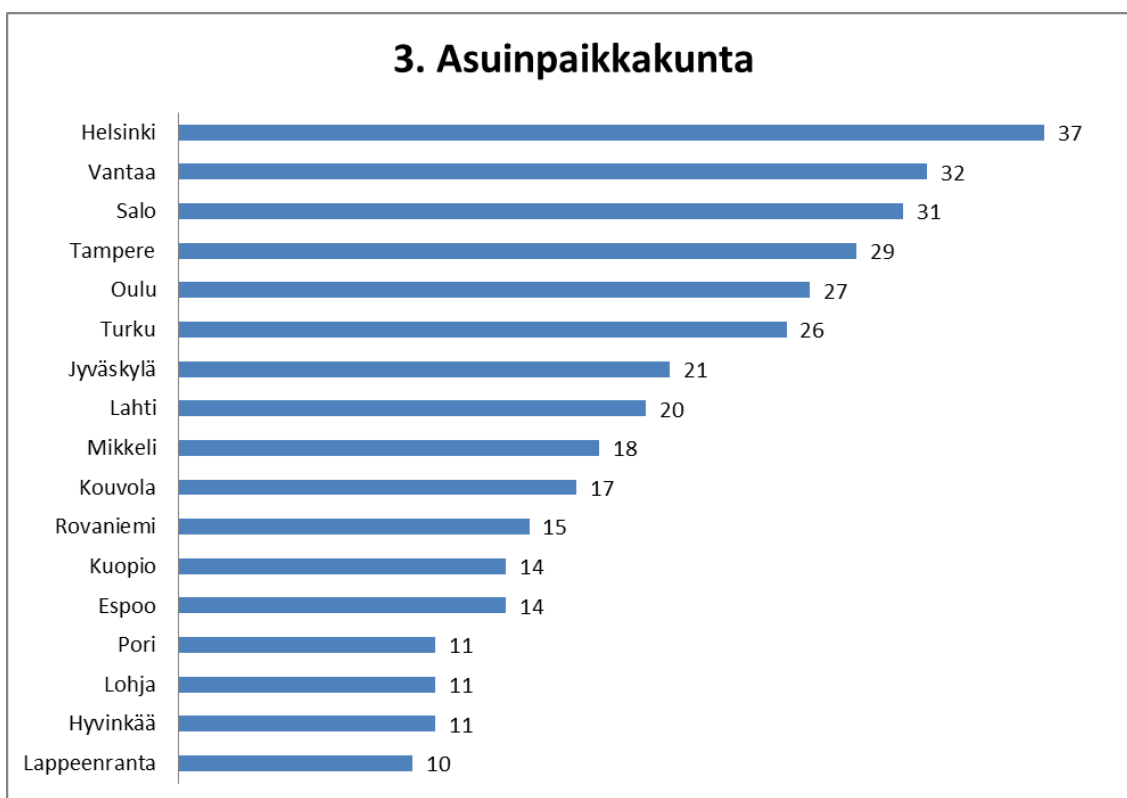
Toisena kysymyksenä kysyttiin ikää. Asiakastutkimukseen vastanneista suurin osa oli yli 30-vuotiaita.



Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma

Ikää kysyttäessä hieman yllätyksenä tuli se asia, että suurin osa vastaajista oli yli 30-vuotiaita. Monesti nuoremmat autoilijat saatetaan mieltää tekniikasta kiinnostuneempina kuin mahdollisesti hieman varttuneempia ihmisiä. Toisaalta tämä vastauslukema voi kieliä siitä, että Osamies.fi-verkkokauppa ei ole saavuttanut nuorten suosiota verkkokauppana. Näin ollen markkinointia voisi pyrkiä kohdistamaan lisää nuoriin ihmisiin mahdollisesti markkinoimalla Osamies.fi-verkkokauppaa nuorten suosimilla autoihin liittyvillä keskustelupalstoilla internetissä tai erilaisissa tapahtumissa.

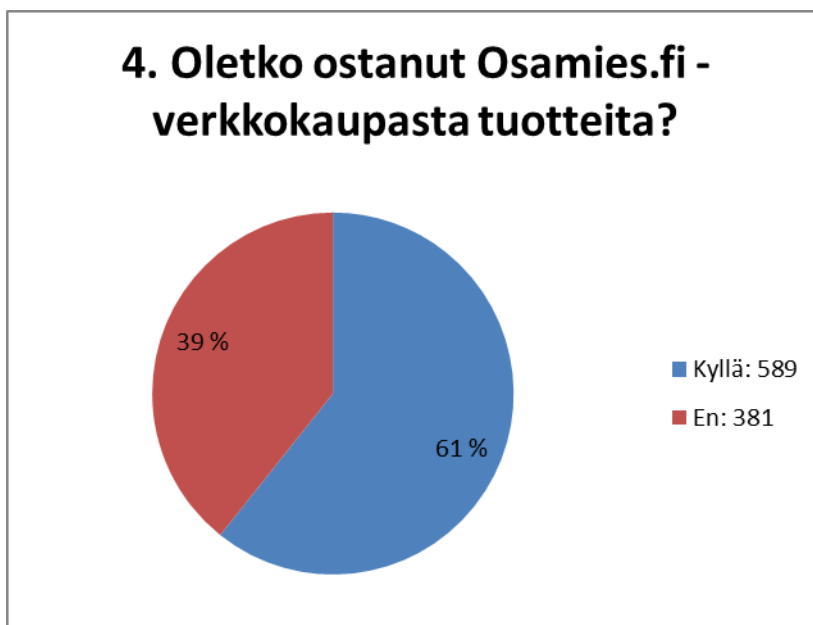
Kolmantena kysymyksenä kysyttiin asuinpaikkakuntaa ja kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä kaikkialta asiakkaat tilaavat tuotteita Osamies.fi-verkkokaupasta.



Kuvio 7: Asuinpaikkakunnat

Yllätyksenä ei kolmannessa kysymyksessä luultavasti tullut se asia, että vastaukset kyselyyn tulivat Suomen suurimmilta paikkakunnilta, kuten muun muassa Helsingistä, Vantaalta ja Tampereelta. Salon sijoitus paikkakuntavertailussa on oletetusti korkealla, koska Osamies.fi-verkkokauppa toimii Salossa Virtasen Moottorin alaisuudessa. Muut vastauspaikkakunnat löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 2.

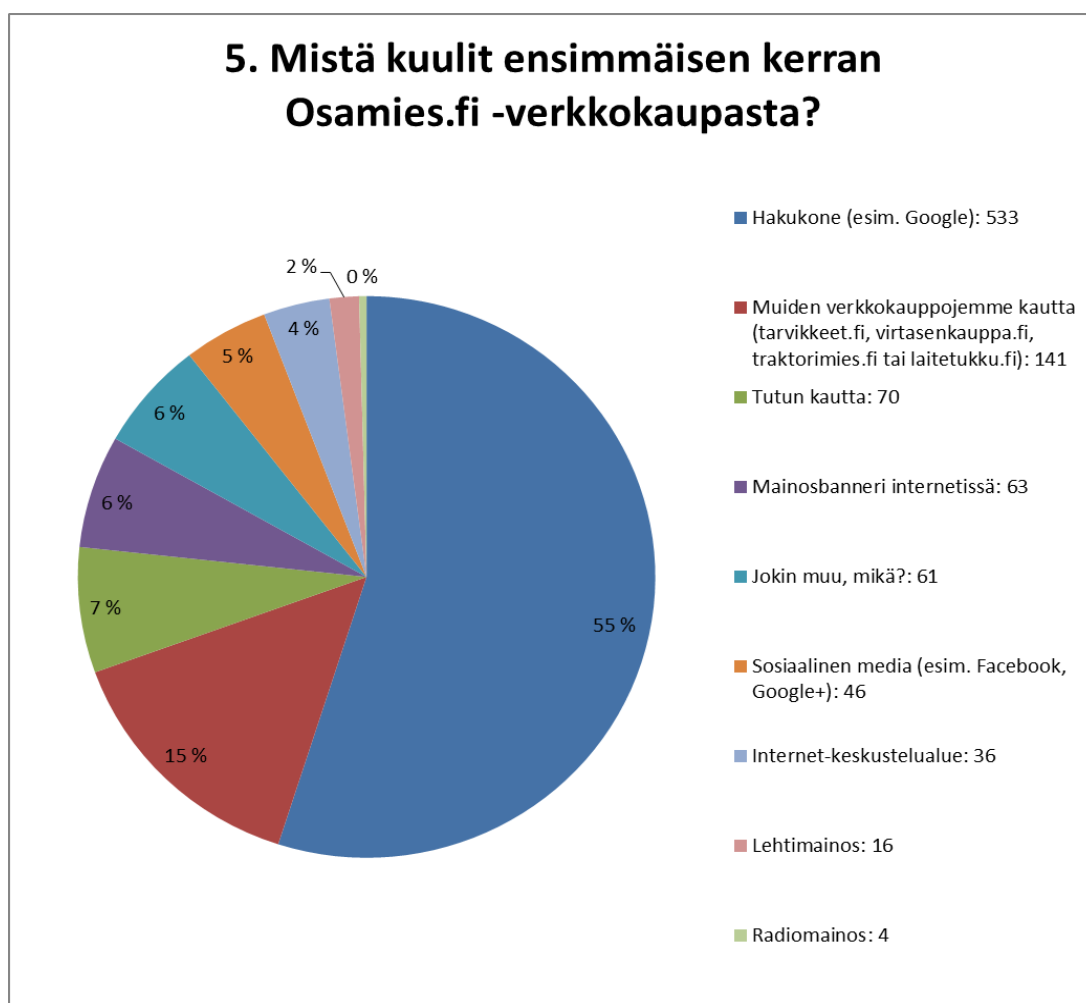
Neljännessä kysymyksessä vastaajista 61 % oli ostanut Osamies.fi-verkkokaupasta aiemmin tuotteita ja 39 % vastaajista ei ollut ostanut.



Kuvio 8: Ostajien määrät

Kyselylomake lähetettiin Virtasen Moottorin asiakasrekistereissä oleviin sähköposteihin ja niille henkilöille, jotka olivat antaneet luvan suoramarkkinointiin sähköpostitse. Tämän lisäksi kyselylomakeeseen ohjautuva linkki löytyi Osamies.fi-verkkokaupasta. Näin ollen haluttiin kysymyksellä ”Oletko ostanut Osamies.fi-verkkokaupasta tuotteita” tietää, kuinka moni on ostanut Osamies.fi-verkkokaupasta tuotteita. Lisäksi tällä kysymyksellä pystyttiin erottelemaan ostaneiden ja ei-ostaneiden asiakkaiden vastauksia toisistansa ja näin tutkia, minkälaisia näkemyksiä on ostaneilla asiakkailla Osamies.fi-verkkokaupasta verrattuna ei-ostaneisiin asiakkaisiin.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä asiakkaat olivat kuulleet ensimmäisen kerran Osamies.fi-verkkokaupasta. Suurin osa vastaajista oli löytänyt tiensä Osamies.fi-verkkokauppaan internetin hakukoneiden avulla.



Kuvio 9: Mistä vastaajat ovat kuulleet ensimmäisen kerran verkkokaupasta

Suurin osa vastaajista oli löytänyt tiensä Osamies.fi-verkkokauppaan hakukoneen kautta. Näin ollen voidaan näkyvyyttä hakukoneissa pitää todella tärkeänä asiana. Tämän takia on suotavaa harjoittaa mahdollisimman paljon internet-markkinointia sekä pyrkiä siihen, että Osamies.fi-verkkokauppa löytyy mahdollisimman korkealta hakukoneiden hakutuloksista tietyillä avainsanoilla haettaessa.

Radiomainontaa voidaan pitää monesti loistavana mainontakeinona, mutta radiomainontaa tehtäessä tulisi saada mahdollisimman paljon toistoa mainokselle, jotta se jäisi ihmisten muistiin, joten lyhytaikaista radiomainontaa tuskin kannattaa tehdä tämän kyselyn perusteella, sillä radiomainonnalla on tavoitettu vain neljä vastaajaa.

Jotkut kyselylomakkeeseen vastaajista valitsivat viidennessä kysymyksessä ”Mistä kuulit ensimmäisen kerran Osamies.fi-verkkokaupasta?” vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä”, ”voit halutesasi kertoa mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Osamies.fi-verkkokaupasta” ja nämä kaikki vastaukset on esiteltyä taulukossa 2:

Ei mitään muistikuvaa	Spam mainos	Etsin autoon varaosia sieltä löytyi tää	Autonäyttely
En muista	Messut	Googlasta	Sähköposti
Osamies osaa se	Internet selain sattuman kauppaa	Etsin varaosia autoon	Sähköpostikyselyne
Saattoi olla joku noista vaihtoehdoista, mutte muista. Internetistä kuitenkin se muistaakseni oli	Farmarimessut Seinäjoki	Pojalta	American Car Show
Kuvaton.com	Löysin netistä etsiesäni osia mitsuuni	Virtasen Moottori	Kuvaton kilpailu
Radalle.com tapah- tumassa	Halysin painottaa kuvatonia	Ajat sitten oli jo tiedossa, en kyllä muista sen kummemmin	Veljeltä
Traktorimies			

Taulukko 2: Muut vastaukset

Huomionarvoista on, että hyvin moni henkilö, joka oli valinnut vastauksen ”Jokin muu, mikä”, kertoi kuulensa Osamies.fi-verkkokaupasta ensimmäisen kerran messuilla. Näitä vastaajia oli peräti 36 kappaletta. Messujen nimiä ei paljoa mainittu, millä messuilla henkilö on ensimmäisen kerran kuullut Osamies.fi-verkkokaupasta, mutta jotkut henkilöistä mainitsivat muun muassa American Car Shown ja maatalousnäyttelyn. Osamies.fi-verkkokaupan näkymistä messuilla voidaan pitää hyvänä asiana tavoitettavuuden näkökannalta.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää ihmisten mielipiteitä hyvästä verkkokaupasta ja sitä, mitkä tekijät tekevät verkkokaupasta hyvän.



Kuvio 10: Tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupassa

Peräti 690 ihmistä oli sitä mieltä, että hinta vaikuttaa verkkokaupassa asiointiin. Tosin täytyy muistaa, että hinnalla kilpailu ei ole aina kaikista järkevintä, vaan kilpailijoista voi pyrkiä erottautumaan muillakin keinoilla esimerkiksi mainostamalla nopeaa toimitusta, jota arvostaa peräti 478 vastaajaa tai laadukkailla tuotteilla, jota arvostaa 452 vastaajaa. Kaikkia osa-alueita kannattaa kuitenkin pyrkiä aina kehittämään. Vaikka tässäkin asiakastutkimuksessa vain 14 ihmistä arvostaa sivuston käytettävyyttä puhelimella, voidaan menettää ne 14 poten-

tialista asiakasta juuri sen takia, että sivuston toimivuus puhelimella ei ollutkaan hyvä. Kaikki asiakkaat ovat aina tärkeitä ja pienistä virroista kasvaa niin sanotusti suuri joki.

Kuudennen kysymyksen perään oli mahdollisuus kertoa ”mitkä muut asiat ovat sinulle tärkeitä asioidessasi verkkokaupassa”, jos vastaaja oli valinnut ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehdon.

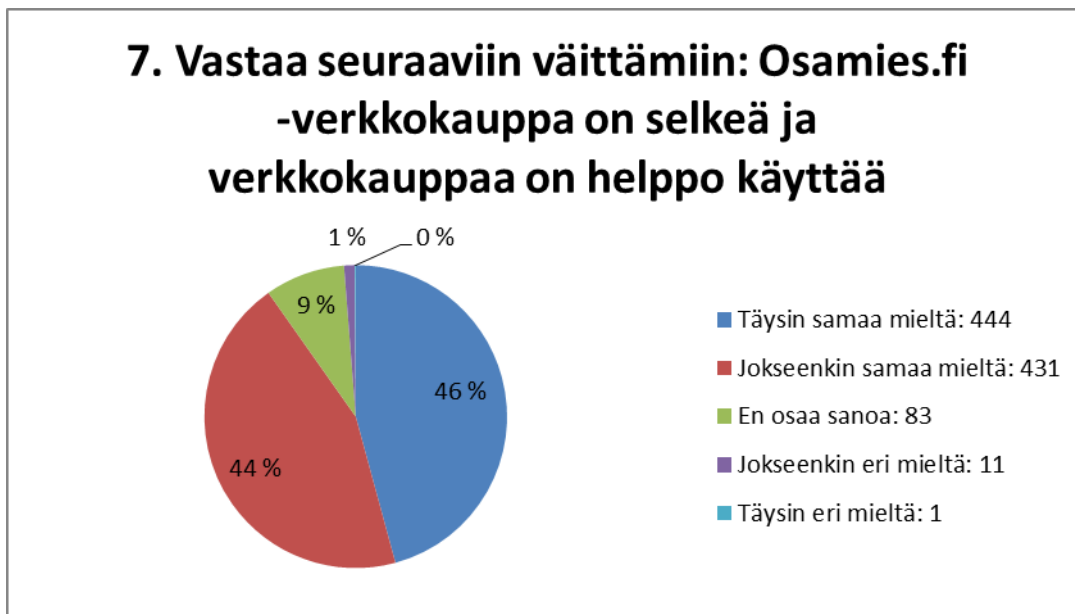
Taulukossa 3 on esiteltyä kaikki vastaukset. Ensimmäisessä sarakkeessa on pyritty erottelemaan palautteen tyyppiä toisistaan, minkä jälkeen on määritelty seuraavassa sarakkeessa, mitä asiaa palaute koskee. Tämän jälkeen kolmannessa sarakkeessa on itse palaute ja viimeisessä sarakkeessa on arvioitu, onko palaute positiivista palautetta vai negatiivista palautetta Osamies.fi-verkkokauppaa kohtaan.

Palautteen tyyppi	Teema	Palaute	Positiivinen / negatiivinen
Tavallinen palaute	Laatu	Laadukkaat tuotteet Muiden asiakkaiden mielipiteet tuotteista	+ +
	Sivuston toimivuus	Sivuston toimivuus Luotettavuus Laaja valikoima Saatavuus	+ + + +
Rakentava palaute	Sivuston rakenne	Alkuperäisiä osia olisi hyvä olla esim. Volvo awd Vois vähän lisätä esim. pumppusuuttimet volkkariin olisin voinut ostaa, mutta ei ollut	- -
Toivomukset	Toimitus	Nopeasti kotiin tilatut tuotteet Halvat käsittely- ja postituskustannukset Ilmainen toimitus Postikulut järjestelliset ja edulliset, eli ei oteta katekettä postikuluisia tuotteille lisää Tuote toimitetaan ovelle	+ - - - +
	Muut	Kaikki edellä mainitut asiat Maksuvaihtoehdot	-

Taulukko 3: Muut tärkeät asiat asioidessa verkkokaupassa

”Jokin muu, mikä” vastausvaihtoehdon valinneet ja siihen vastanneet henkilöt toivoivat pääsääntöisesti edullisia tai jopa ilmaisia toimituksia tuotteille. Mahdollisesti pienten, kevyjen sekä edullisten tuotteiden kannalta kannattaisi miettiä ilmaisia toimituskuluja, jos tuotteen kate riittää vain ilmaisten toimituskulujen kattamiseen. Esimerkiksi öljynsuodatin, mikä maksaa 10 euroa, tulee lopulta asiakkaalle hyvin kalliiksi, jos toimituskulut ovat yli puolet tuotteen hinnasta ja asiakas ei halua muita tuotteita verkkokaupasta ostaa. Kalliiden postikulujen takia, verrattuna tuotteen hintaan, voi asiakas helposti vaihtaa verkkokauppaa ja tilata tuotteen muualta, jolloin juuri menetettiin yksi asiakas rahoineen.

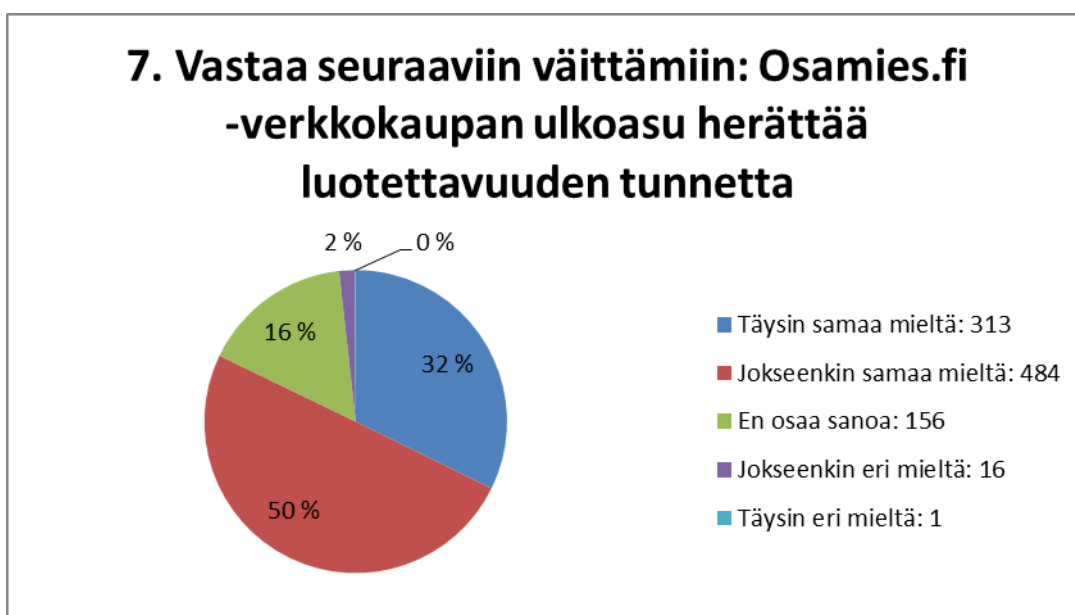
Seitsemännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia vastaamaan väittämiin ja näin selvitettiin vastaajien näkemyksiä Osamies.fi-verkkokaupasta.



Kuvio 11: Verkkokauppa on selkeä ja helppokäyttöinen

Peräti 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että Osamies.fi-verkkokauppa on selkeä ja sitä on helppo käyttää. Vastaajista vain 10 % oli toista mieltä. Näin ollen kannattaa tulevaisuudessakin pyrkiä pitämään Osamies.fi-verkkokauppa selkeänä ja helppokäyttöisenä.

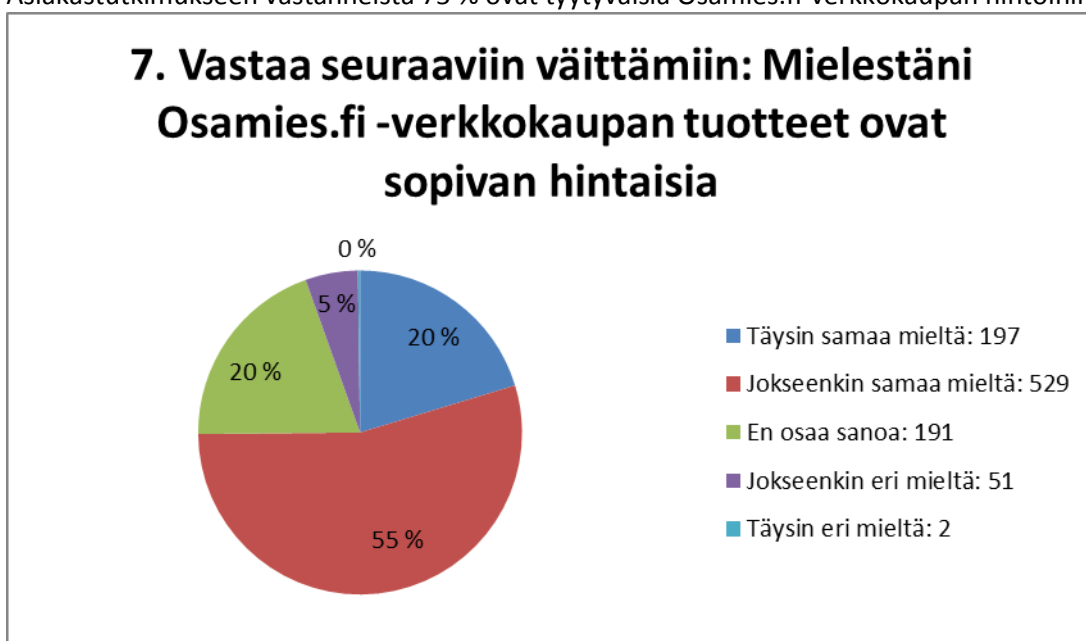
82 % vastaajista oli sitä mieltä, että Osamies.fi-verkkokauppa herättää luotettavuuden tunnetta.



Kuvio 12: Osamies.fi-verkkokaupan ulkoasu

Osamies.fi-verkkokaupan ulkoasu herättää selvästi luottamusta, sillä 82 % vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. En osaa sanoa-vastajia oli taas yllättävän monta. Asiaa tosin voidaan selittää sillä, että jotkut kyselyyn vastaajista saattoivat vasta ensi kertaa vierailulla Osamies.fi-verkkokaupassa ja näin ollen heille ei ollut vielä muodostunut tarpeeksi vahvaa mielipidettä sivuston ulkoasun luotettavuudesta. Sivuston ulkoasuun kannattaa kuitenkin pyrkiä panostamaan siten, että vierailija pystyy muodostamaan mahdollisimman nopeasti hyvän mielikuvan sivustosta, sillä yhtä nopeasti kuin sivustolle saapunut vierailija on tullut esimerkiksi hakukoneen kautta, hän pystyy myös lähtemään, jos sivusto ei vakuuta häntä tarpeeksi.

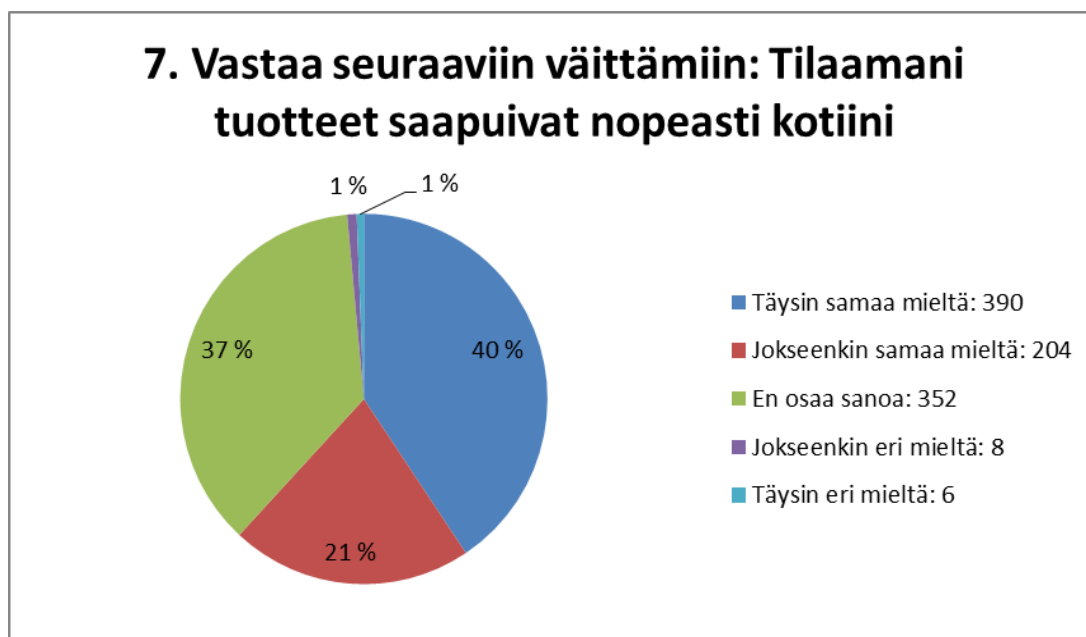
Asiakastutkimukseen vastanneista 75 % ovat tyytyväisiä Osamies.fi-verkkokaupan hintoihin.



Kuvio 13: Tuotteiden hinnoittelu

Hinta on sellainen asia, joihin harva henkilö on koskaan täysin tyytyväinen. 75 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että hinnat ovat Osamies.fi-verkkokaupassa sopivat. Tulosta voidaan pitää hyvänä. Osamies.fi-verkkokaupan hintoja voidaan pitää erittäin kilpailukykyisinä verrattuna muihin samanlaisiin verkkokauppoihin.

Osamies.fi-verkkokaupassa tuotteiden toimitus on nopeaa 51 % vastaajan mielestä.

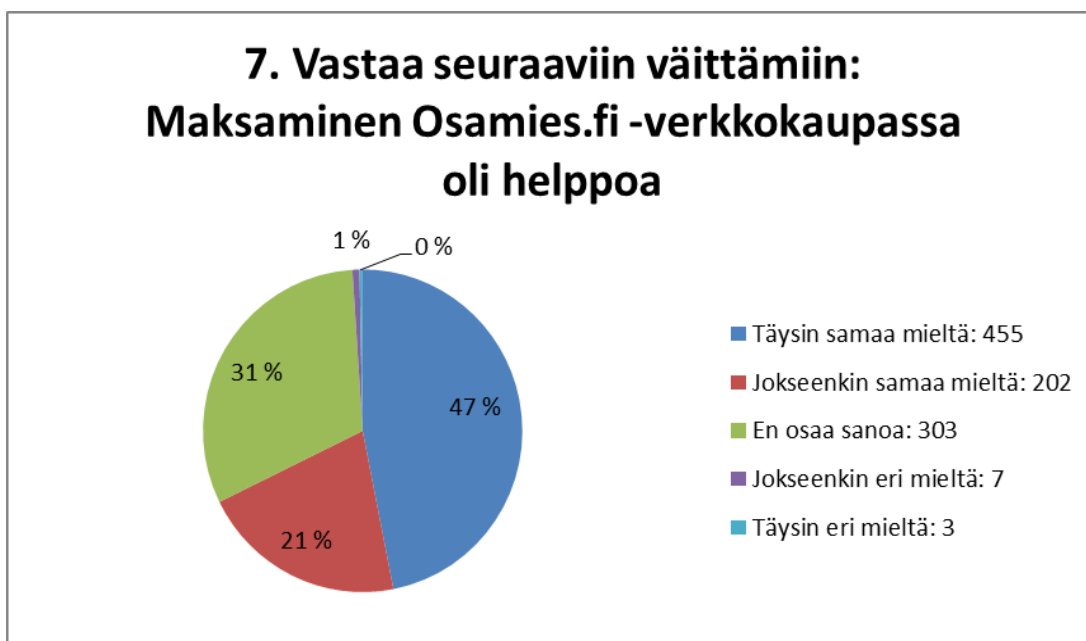


Kuvio 14: Tilausten toimitusajat

Aikaisemmin kuudennessa kysymyksessä kysyttiin ihmisten mielipiteitä, mitkä ovat tärkeimpiä asioita asioidessa verkkokaupassa ja toiseksi suosituin vastaus oli nopea toimitus. Osamies.fi-verkkokaupassa on selkeästi nopea toimitus, sillä 61 % vastaajista oli joko täysin- tai jokseenkin samaa mieltä. Vastauslukema on erittäin hyvä, ja asiaa kannattaa jopa harkita markkinoitavan ihmisille, sillä tällä tavoin voidaan erottautua kilpailijoista ja saada uusia asiakkaita nopean toimituksen turvin. Vain 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että Osamies.fi-verkkokaupan toimitus tuotteille on ollut jokseenkin hidasta tai todella hidasta.

En osaa-vastaajien suurta määrää voidaan selittää sillä, että kaikki kyselyyn vastanneista henkilöistä eivät olet välttämättä tehneet ostoksia Osamies.fi-verkkokaupasta ja eivät näin ollen osanneet vastata väittämään.

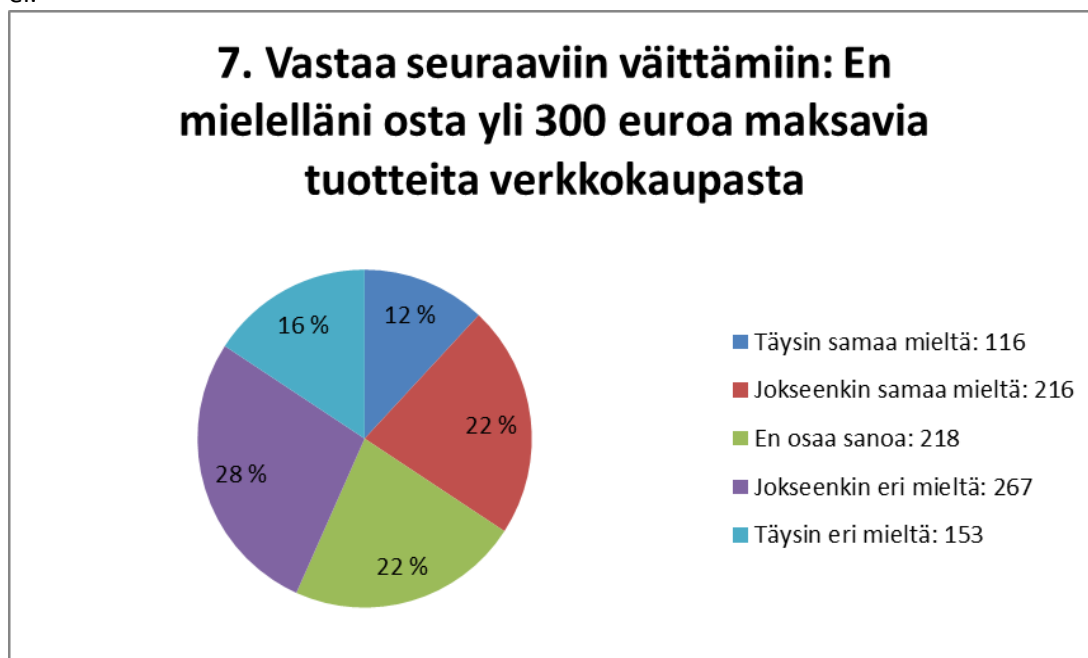
Maksaminen Osamies.fi-verkkokaupassa oli helppoa 68 % mielestä.



Kuvio 15: Maksaminen verkkokaupassa

Maksaminen Osamies.fi-verkkokaupassa on selkeästi sujuvaa ja helppoa, peräti 68 % vastaajista oli tätä mieltä. En osaa-vastaajia oli 31 % ja taas isoa prosenttilukua voidaan selittää sillä, että kaikki kyselyyn vastanneet eivät olleet välttämättä ostaneet Osamies.fi-verkkokaupasta tuotteita ja heille ei ole näin ollen muodostunut kuvaa maksamisesta Osamies.fi-verkkokaupassa. Maksaminen kannattaa jatkossakin pitää helppona ja mieluisana kohtana asiakkaalle itse ostoprosessia, sillä liian monimutkaiset maksuvaiheet saattavat keskeyttää asiakkaan tilauksen tekemisen.

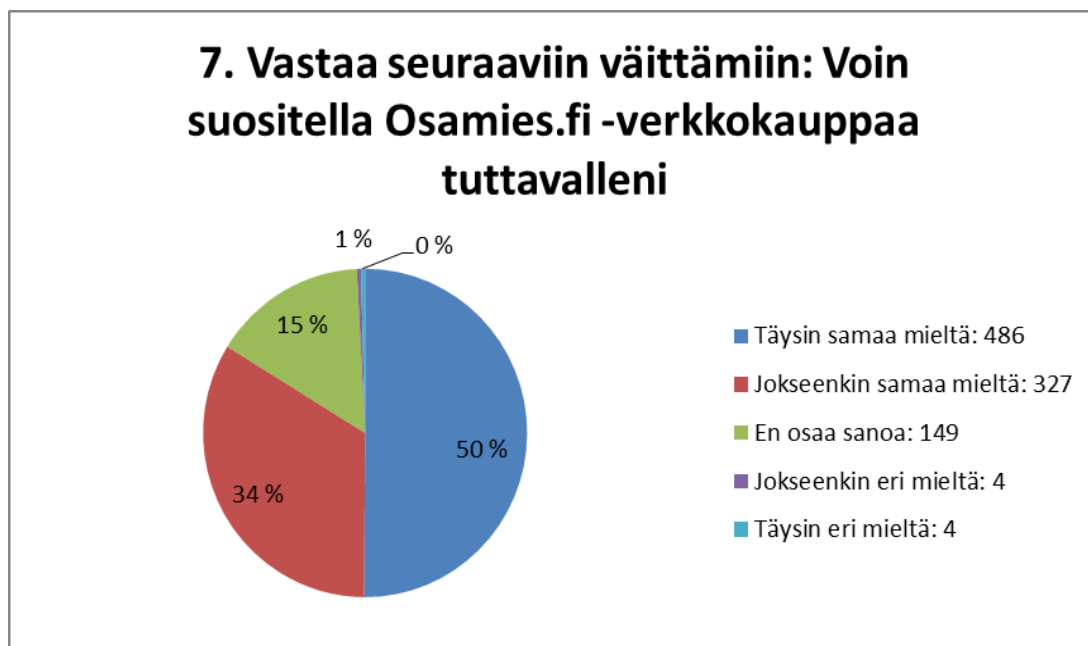
44 % vastaajista ovat valmiita ostamaan hintavia tuotteita verkkokaupasta ja 34 % vastaajista ei.



Kuvio 16: 300 euroa maksavat tuotteet

Väittämällä ”En mielelläni osta yli 300 euroa maksavia tuotteita verkkokaupasta” haluttiin selvittää, kuinka kalliita tuotteita ihmiset ovat valmiita ostamaan verkkokaupasta. Vastaukset jakaantuivat monelle eri vyöhykkeelle, mutta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä vastanneita oli 44 %. Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vastanneita oli 34 % ja en osaa-vastanneita 22 %. Jos vastaukset eivät olisi jakaantuneet näin tasaisesti eri luokiin, vaan esimerkiksi 70 % vastaajista olisi ollut sitä mieltä, että he eivät mielellään osta yli 300 euroa maksavia tuotteita verkkokaupasta, olisi jatkossa kannattavaa panostaa hieman enemmän alle 300 euron tuotevalikoimiin. Vastauksien perusteella voi kuitenkin hyvillä mielin verkkokaupassa myydä kalliimpiakin tuotteita.

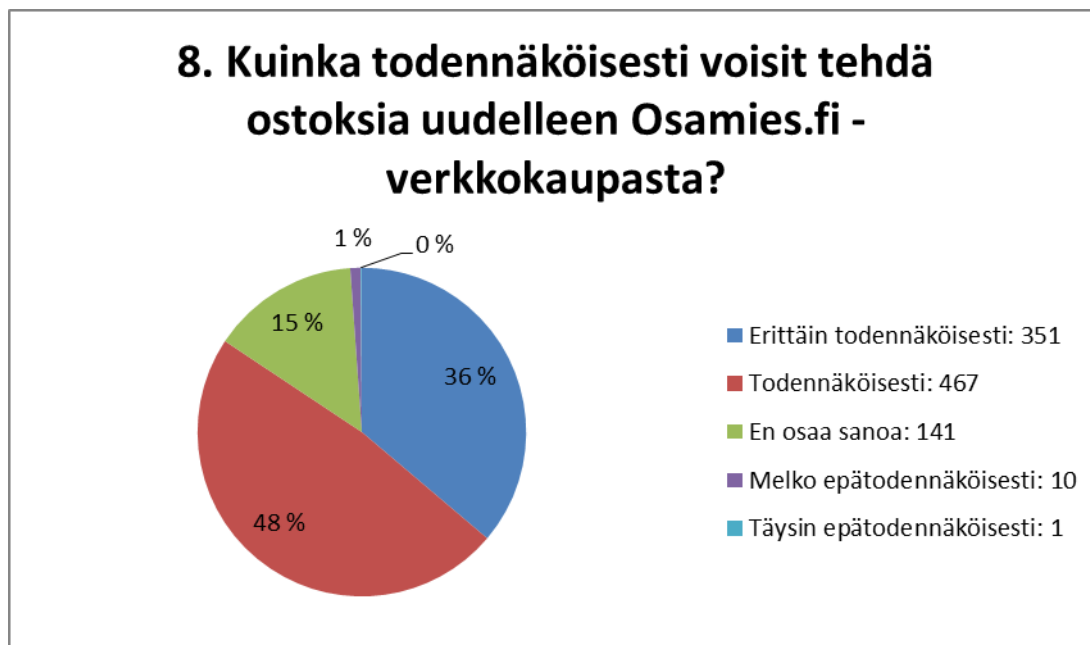
Asiakastutkimukseen vastanneista 84 % voisi suositella Osamies.fi-verkkokauppaa tuttavallensa.



Kuvio 17: Voin suositella Osamies.fi-verkkokauppaa

Jopa 84 % vastaajista on valmiita suosittelemaan Osamies.fi-verkkokauppaa tuttavallensa. Tätä lukua voidaan pitää erittäin hyvänä, ja kun vertailuun otetaan vain ostaneet asiakkaat, oli jopa 98 % vastaajista valmiita suosittelemaan Osamies.fi-verkkokauppaa tuttavallensa. Nämä luvut kun pysyvät mahdollisimman korkealla, tarkoittaa tämä monesti sitä, että ihmiset kertovat esimerkiksi internetissä ja suullisesti Osamies.fi-verkkokaupasta eteenpäin ja näin verkkokaupan markkinointi sujuu osaksi itseksään ilman minkäänlaisia kuluja. Täytyy kuitenkin muistaa, että jos palvelu muuttuu yhtäkkiä huonoksi, leviää kyseinen huono maine monesti nopeammin kuin hyvä maine ja sillä voi olla vaikutusta liiketoimintaan.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja on mahdollisesti valmis tekemään uudelleen ostoksia Osamies.fi-verkkokaupasta. Peräti 84 % vastaajista voisi tehdä ostoksia uudelleen Osamies.fi-verkkokaupasta.



Kuvio 18: Uudelleen asiointi

Kahdeksannen kysymyksen perusteella haluttiin selvittää, kuinka todennäköisesti vanha asiakas voisi tehdä ostoksia uudelleen Osamies.fi-verkkokaupasta. Tällä tavalla saadaan yksi kokonaiskuva, jonka avulla voidaan päätellä, että ovatko kaikki asiat toiminneet niin hyvin verkkokaupassa, että asiakas on valmis ostamaan uudelleen verkkokaupasta tuotteita. 84 % vastanneista oli sitä mieltä, että he olisivat valmiita ostamaan uudelleen Osamies.fi-verkkokaupasta tuotteita. Luku on erittäin hyvä ja se kertoo siitä, että Osamies.fi-verkkokauppa on löytänyt mahdollisesti vakioasiakkaita, joista kannattaa pitää huolta. Asiakassuhteita ylläpitämällä muun muassa sähköpostitse tai kirjeitse erilaisilla tarjouksilla voidaan tavoittaa helppoja ostajia Osamies.fi-verkkokauppaan.

		- Esim. puslissa voisi kaikkien valmistajien tuotteissa lukea samalla tavalla sijainti esim. edessä alhaalla, nyt joissakin samoissa osissa lukee alhaalla ja toisessa edessä alhaalla vaikka kyseessä sama osa	- -
	Tilaus/Toimitus	- Mahdollisuus tilata/kysyä jostain tietystä tuotteesta, jota ei löydy verkkokaupasta - Klarana maksutapa käyttöön - Postiennakko käyttöön (2) - Asiakaspalveluun panostaminen ja sen nopeuteen	- - - -
	Sivuston toimivuus/rakenne	- Sisarsivustojen yhdistäminen saman verkkokaupan alle, jotta ei tarvitsisi useammasta verkkokaupasta tilata/etsiä osia (2) - Rekisteritietokannan päivitys, varaosia ei löytynyt rek.numerolla haettaessa - Varaosanumerolla toimiva haku (2) - Sivuston ulkonäön viilaaminen arvokkaamman näköiseksi	- - - -
Moitteet	Tuotteet	- Varaosia ei löydy kuin uudempiin autoihin - Autoon ei löytynyt varaosia joita olisi tarvittu - Volvo S60 ei löydy iskunvaimentimia - Volvo V70 D5 vm. 2005 autoon ei löydy varaosia - Jos tavaraa ei ole varastossa, niin siitä ilmoitettaisiin asiakkaalle ilman kyselyitä - Kaikkien tuotteiden yksityiskohdat eivät ole tarpeeksi selkeästi esillä (2) - Varaosia ei löytynyt - Osien tietokentissä sekavanolaisia tekstejä välillä - Joitakin osia on vaikeata löytää verkkokaupasta	- - - - - - - -
	Sivuston toimivuus/rakenne	- Verkkokauppaa oli aluksi vaikea käyttää - Osamies on hyvin usein jumissa: Syöttää rekkarin, valitsee kategorian, valitsee alikategorian tulee lähes 50% kerroista kun olen käyttänyt: "Taustajärjestelmään ei saada yhteyttä." - Opera-internetselaimella sivusto ei toimi oikein - Sivusto on hidas (3) - Pieni tilkkutäkkimäisyys vaivaa verkkokauppaa, harmaat kehukset sivuilla rikkovat verkkokaupan ilmettä - Väärä tuote tullut tilattua vaikka rek.numeron perusteella haettu osia	- - - - - -
	Muut palautteet	- Toimitusehdoissa useita toimitustapoja, mutta tuotetta tilatessa vain nouto Salosta sekä toimitus kotiovelle - Oman auton rekisterinumerolla hakeminen tuntuu pelottavalta. Tuotteita on vaikea selata, jos ei halua antaa rekisterinumeroa	- -
Kehut	Yleiset kehut	- Palautus onnistunut hyvin - Sivusto ja palvelu pelaa loistavasti (12) - Helppous tilata - Peugeot boxerin jakohihnasarjan hintataso - Nopea toimitus (5) - Laaja valikoima (4)	+ + + + + +

Taulukko 4: Yhdeksännen kysymyksen vastaukset tiivistettynä

Osamies.fi-verkkokauppa sai todella paljon hyvää palautetta muun muassa siitä, että homma toimii niin kuin pitääkin, ja tuotteiden toimitus on nopeaa. Moni kertoi myös, että ei tiedä kuinka enää näin hyvää verkkokauppaa voisi edes parantaa. Eräissä palautteissa luki muun muassa näin: "Tahtoisin lähinnä kiittää teitä nopeasta toimituksesta, kun tilasin viikko sitten

uuden kytkinpaketin autooni, niin tiistaina sen olisi saanut jo noutaa postista. Monikaan netti-kauppa ei toimita tuotetta yhtä nopeasti.” Tietenkin parannusehdotuksia ja ideoita tuli todella paljon laidasta laitaan, mutta huomattavan moni kuitenkin toivoisi amerikkalaisiin sekä vanhempisiin autoihin löytyvän varaosia verkkokaupasta ja tuning osia autoihin. Muutenkin vastaajien mielestä tuotekategorioita saisi laajentaa erilaisilla osilla. Moitittavaa palautetta tuli useammalta henkilöltä koskien Osamies.fi-verkkokaupan sivuston hitautta.

6 Johtopäätökset

Osamies.fi-verkkokaupan haasteina myynnissä voidaan pitää sitä, että tavallisimmat autoilijat eivät välttämättä halua ostaa isoja varaosia autoihinsa verkkokaupasta, vaan he ostavat isoimmat varaosat lähimmästä autoalan liikkeestä. Tämän lisäksi moni internetin käyttäjä saattaa ostaa autoonsa varaosia ulkomailta edullisimpien hintojen vuoksi. Myös moni muu pieni tekijä saattaa vaikuttaa verkkokaupan myyntiin, esimerkkinä tuotekuvaukset. En itse opinnäytetyön tekijänä löytänyt Osamies.fi-verkkokaupassa esimerkiksi tietoa auton sivupeilin yhteensopivuudesta omaan autooni. Jäin kaipaamaan tietoa sivupeilin värikoodista. Näin ollen tarkkojen tuotetietojen puttuminen tuotekuvauksista voi vaikuttaa ostopäätökseen.

Tulevaisuudessa Osamies.fi-verkkokaupan olisi hyvä laajentaa asiakastutkimuksesta saatujen vastausten perusteella huomattavasti tuotevalikoimia ja panostaa tuning- ja amerikkalaisten autojen varaosiin. Kun tuotevalikoimia laajennetaan, löytyy helpommin uusia asiakkaita verkkokaupalle ja tilausmäärät voivat kasvaa samalla huomattavasti. Muutenkaan ei kannata sulkea silmiänsä asiakastutkimuksesta saaduilta tuloksilta, sillä ne auttavat monesti yritystä kehittymään oikeaan suuntaan. Positiivisia palautteita ei myöskään kannata unohtaa ja vain keskittyä kehittämään negatiivisen taikka rakentavien palautteiden perusteella verkkokauppaa. Positiiviset asiat joista verkkokauppaa on keuhuttu, niin niitä osa-alueita kannattaa mahdollisesti pyrkiä lisää kehittämään tai pitämään ne osa-alueet vähintään samanlaisina, jotta arvostus verkkokauppaa kohtaan säilyy hyvänä.

Asiakastutkimuksesta saatiin harmittavan vähän varinaisia rakentavia kommentteja sivuston ulkoasusta, mutta tuloksien perusteella ja kaikki ynnättynä yhteen voidaan johtopäätöksinä todeta, että Osamies.fi-verkkokaupan ulkoasu on ilmeisesti varsin hyvä ja selkeä. Lähinnä tekniseen toteutukseen tulee panostaa jatkossa enemmän ja tässä auttavat paljon yhdeksänestä kysymyksestä saadut vastaukset.

Mahdollisesti tulevaisuudessa Osamies.fi-verkkokaupan kannattaisi lähteä viemään verkkokauppatoimintaansa ulkomaille. Näin kun toimintaa laajennetaan esimerkiksi pohjoismaihin ja saadaan markkinointi puremaan, on Osamies.fi-verkkokaupalla paljon mahdollisuuksia kasvat-
taa liiketoimintaansa huomattavasti isommaksi. Tietenkään liiketoiminnan laajentaminen ei

ole koskaan aivan ilmaista ja pitää tarkkaan suunnitella, kuinka liiketoimintaa lähdetään vie-
mään Suomen rajojen ulkopuolelle. Moni verkkokauppa, joka toimii Euroopassa, pyrkii mones-
ti laajentamaan toimintaansa naapurimaihin ja ne myös tarjoavat palveluita mahdollisesti
käyttäjän omalla kielellä. Näin ollen jokin ulkomaalainen autoalan verkkokauppa voi saada
esimerkiksi yhtäkkiä Suomen markkinoilla valtaisan suosion, jolloin Osamies.fi-verkkokauppa
ja muut vastaavat autoalan verkkokaupat jäävät vähemmälle huomiolle.

Jotta jalansijaa Osamies.fi-verkkokaupalla riittää, ei saa unohtaa internet-markkinointia, kos-
ka se on monista asioista tärkeimpiä asioita verkkokaupan osalta. Ilman hyvää internet-
markkinointia ei tilausmääriä voida kasvattaa. Osamies.fi-verkkokauppaa voisi suositella mai-
nostettavan erilaisilla autofoorumeilla ja mahdollisesti pyrkiä jonkinlaiseen yhteistyöhön
isoimpien autofoorumien kanssa, esimerkiksi Overdrive.fi-sivuston kaltaisten sivustojen kans-
sa. Autofoorumeilla monesti keskustelevat autoharrastajat, jotka ostavat varaosia internetis-
tä, joten saamalla suosiota autoharrastajien keskuudesta saattaisi Osamies.fi-verkkokauppa
saada lisää asiakkaita ja näin saada kasvatettua tilausmääriä. Facebookissa Osamies.fi-
verkkokauppa voisi esimerkiksi järjestää kilpailun, jossa pitäisi arvata vaikka mikä esine ku-
vassa on, ja oikein arvanneiden kesken arvottaisiin hieman arvokkaampi palkinto. Omien ha-
vaintojeni mukaan tällaiset kilpailut toimivat varsin hyvin Facebookissa ja ne leviävät välillä
todella paljon käyttäjien keskuudessa aiheuttaen huomiota. Kilpailulla Osamies.fi-
verkkokauppa voisi saada paljon lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja uusia asiakaskon-
takteja.

Perinteisiä markkinointikanavia eli muun muassa bannerimainontaa ja sähköpostimarkkinoin-
tia ei kannata kuitenkaan unohtaa. Järkevää on pyrkiä luomaan ja keksimään näiden markki-
nointikanavien ympärille muita markkinointikeinoja, joiden avulla voi tavoittaa lisää asiakkai-
ta, esimerkkinä aiemmin mainittu yhteistyö autofoorumeiden kanssa. Toinen hieman erilainen
markkinointikeino voisi olla esimerkiksi kirjoittelu erilaisilla keskustelupalstoilla Osamies.fi-
verkkokaupasta positiiviseen sävyyn ja näin harrastaa hieman pienimuotoista markkinointia.
Osamies.fi-verkkokaupasta oli moni myös kuullut ensimmäisen kerran messuilla, joten erilai-
silla messuilla Osamies.fi-verkkokaupan mainostamista voidaan pitää suotuisana keinona
markkinoinnissa.

Kokonaisuudessa voidaan todeta, että oli erittäin hyvä, että Osamies.fi-verkkokaupasta toteu-
tettiin asiakastutkimus. Asiakastutkimuksesta saatiin paljon arvokasta tietoa ja se myös osoit-
ti esimerkiksi hieman yllätyksenä sen asian, että nuoret henkilöt eivät osta tuotteita Osa-
mies.fi-verkkokaupasta yhtä paljon kuin hieman varttuneemmat ihmiset. Näin ollen markki-
nointia voi Osamies.fi-verkkokauppa jatkossa kohdistaa halutessaan enemmän nuorempiin
henkiöihin. Näitä nuorempia henkilöitä löytyy monesti esimerkiksi nuorten suosiossa olevista
yhteisöpalveluista kuten Facebookista, Instagramista, Twitteristä ja Youtubesta.

Jatkossa asiaskastutkimuksia kannattaisi Osamies.fi-verkkokaupassa toteuttaa tietyin väliajoin, esimerkiksi vuoden välein. Näin voisi seurata, kuinka asiakastyytyväisyys on mahdollisesti kasvanut tai sitten heikentynyt. Kun asiakaskäyttäjistä verkkokaupassa ollaan tarkein perillä, on helpompaa aina lähteä toteuttamaan markkinointia ja parantamaan verkkokaupan liiketoimintaa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bodnar, K. 2011. The B2B Social Media Book. New Jersey: Hoboken.

Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Market Segmentation Success. New York: The Haworth Press, Taylor & Francis Group.

Hague, N, Hague P. & Morgan, C. 2013. Market research in practice. London: Kogan Page.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Korpela, J. 2003. Www-sivut jokaiselle sopiviksi. Helsinki: Edita.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Pihlaja, J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Lahti: Soceda.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat : perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Silk, A. 2006. What is Marketing?. Boston: Harvard Business School Press.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

Weinstein, A. 2010. Handbook of market segmentation. New York: The Haworth Press.

Sähköiset lähteet

BBC - WebWise. What are social networking sites? 2012. Viitattu 18.7.2014.
<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-social-networking>

- Descom. Verkkokaupan trendit: SoMoLo. Viitattu 3.5.2014.
<http://www.descom.fi/fi/what+is+new/news/verkkokaupan+trendit+somolo>
- Drell, L. 2011. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Viitattu 14.10.2014.
<http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- Juslén, J. 2009. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi?
<http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>
- Järvilehto, T. Bannerit eli display-mainonta. Viitattu 14.10.2014.
<http://www.klikkaatasta.fi/luku7.php>
- Karol, K. 2011. How to Design a Proper Banner - One That Actually Works. Viitattu 14.10.2014. <http://webdesignledger.com/tips/how-to-design-a-proper-banner-one-that-actually-works>
- Konversio. 2011. Verkkomainonnan ostotavat - tiedä mitä ostat! Viitattu 14.10.2014.
<http://www.konversio.fi/konversio/2011/05/verkkomainonnan-ostotavat-tied%C3%A4-mit%C3%A4-ostat.html>
- Kuisma, J. Mainosbannerit häiritsevät lukemista, ärsyttävät ja muistetaan huonosti - tehoton-tako? Viitattu 14.10.2014. <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/11/kuisma.pdf>
- Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?
<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>
- Markkinointiviestintä. 2014. Bannerimainonta (Display). Viitattu 14.10.2014.
[http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/Bannerimainonta+\(Display\)](http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/Bannerimainonta+(Display))
- OsCommerce. Demo. Viitattu 9.4.2014. <http://demo.oscommerce.com/>
- Pelli, P. 2014. Urheiluliikkeen avajaiset aiheuttivat kilometrin jonon: "En edes istunut koko yönä". Viitattu 13.4.2014. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1396401986520>
- Pitkänen, P. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. Viitattu 14.10.2014
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitsemän-virhettä/201437177>
- Tieke. Kotimainen verkkokauppa voi hyvin mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka. Viitattu 9.4.2014.
<http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutt+a+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>
- TNS Gallup. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Viitattu 9.4.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320> & http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf
- VirtuaaliAMK 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 20.4.2014.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>
- Yrittäjät. Verkkokauppa kiihdyttää vauhtia. Viitattu 14.10.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pirkanmaanyrittajat/tesoma/uutinen/?groupId=b0404538-fc86-4c4f-838f-7a20d9db0b13&announcementId=006f9976-ff69-4bf2-ad42-5d6f2deb6623>

Kuvat

Kuva 1: Havainnollistava kuva hyvästä verkkokaupasta (osCommerce 2014.)	9
---	---

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokauppatilastot (TNS Gallup 2014.)	6
Kuvio 2: Segmentointiprosessiin vaikuttavia tekijöitä (Dibb & Simkin 2008, 9.)	17
Kuvio 3: Otanta (Mukailtu: Raatikainen 2008, 28.)	23
Kuvio 4: Havaintomatriisi (Mukailtu: Raatikainen 2008, 47)	30
Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli	31
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma	31
Kuvio 7: Asuinpaikkakunnat	32
Kuvio 8: Ostajien määrät	33
Kuvio 9: Mistä vastaajat ovat kuulleet ensimmäisen kerran verkkokaupasta	34
Kuvio 10: Tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupassa	36
Kuvio 11: Verkkokauppa on selkeä ja helppokäyttöinen	38
Kuvio 12: Osamies.fi-verkkokaupan ulkoasu	38
Kuvio 13: Tuotteiden hinnoittelu	39
Kuvio 14: Tilausten toimitusajat	40
Kuvio 15: Maksaminen verkkokaupassa.....	41
Kuvio 16: 300 euroa maksavat tuotteet.....	42
Kuvio 17: Voin suositella Osamies.fi-verkkokauppaa	43
Kuvio 18: Uudelleen asiointi	44

Taulukot

Taulukko 1: Uudet pelisäännöt markkinoinnissa	16
Taulukko 2: Muut vastaukset.....	35
Taulukko 3: Muut tärkeät asiat asioidessa verkkokaupassa	37
Taulukko 4: Yhdeksännen kysymyksen vastaukset tiivistettynä	46

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	56
Liite 2 Muut paikkakunnat	58
Liite 3 Kaikki kyselylomakkeen yhdeksän vastaukset.....	60

Liite 1 Kyselylomake

Osamies.fi - Asiakastutkimus

Osallistamalla Osamies.fi -verkkokaupan asiakastutkimukseen on sinulla mahdollisuus voittaa [gioneuvoalennin](#). Asiakastutkimukseen osallistuneiden henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Arvonta suoritetaan 16.6.2014 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Perustiedot

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

Alle 20 20-29 30-39 40-49 50-59 Yli 59

3. Asuipaikkakunta

4. Oletko ostanut Osamies.fi -verkkokaupasta tuotteita?

Kyllä En

Pääkysymykset

5. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Osamies.fi -verkkokaupasta?

- Hakukone (esim. Google)
- Muiden verkkokauppojemme kautta (tarvikkeet.fi, virtasenkauppa.fi, traktorimies.fi tai laitetukku.fi)
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Google+)
- Internet-keskustelualue
- Mainosbanneri internetissä
- Radiomainos
- Lehtimainos
- Tutun kautta
- Jokin muu, mikä?

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "Jokin muu, mikä" voit halutessasi kertoa mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Osamies.fi -verkkokaupasta.

6. Valitse 3-5 asiaa, jotka ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita asioidessasi verkkokaupassa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nopea asiakaspalvelu | <input type="checkbox"/> Monipuoliset maksutavat |
| <input type="checkbox"/> Asiantunteva asiakaspalvelu | <input type="checkbox"/> Suomalaisuus |
| <input type="checkbox"/> Selkeät tuotekategoriat | <input type="checkbox"/> Nopea toimitus |
| <input type="checkbox"/> Laadukkaat tuotteet | <input type="checkbox"/> Tieto tilauksen käsittelyn vaiheista sähköpostilla tai tekstiviesteillä |
| <input type="checkbox"/> Hyvät ja luotettavat tuotetiedot/kuvaukset tuotteesta | <input type="checkbox"/> Kattavasti eri toimitustapoja |
| <input type="checkbox"/> Laadukkaat kuvat itse tuotteesta | <input type="checkbox"/> Sivuston käytettävyys puhelimella |
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Verkkokaupan helppokäyttöisyys |
| <input type="checkbox"/> Tuotteen varastosaldo näkyvillä | <input type="checkbox"/> Verkkokaupan nopeus (sivut avautuvat nopeasti) |
| <input type="checkbox"/> Hyvät hakutoiminnot tuotteiden etsimiseen | <input type="checkbox"/> Tuotteen palauttamisen helppous |
| <input type="checkbox"/> Lisä- ja oheistarvikkeiden saatavuus tuotteeseen | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? |

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "Jokin muu, mikä" voit halutessasi kertoa, mitkä muut asiat ovat sinulle tärkeitä asioidessasi verkkokaupassa.

7. Vastaa seuraaviin väittämiin

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Osamies.fi-verkkokauppa on selkeä ja verkkokauppaa on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osamies.fi-verkkokaupan ulkoasu herättää luotettavuuden tunnetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni Osamies.fi-verkkokaupan tuotteet ovat sopivan hintaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamani tuotteet saapuivat nopeasti kotiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksaminen Osamies.fi-verkkokaupassa oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mielelläni osta yli 300 euroa maksavia tuotteita verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin suositella Osamies.fi-verkkokauppaa tuttavalleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka todennäköisesti voisit tehdä ostoksia uudelleen Osamies.fi-verkkokaupasta?

Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Melko epätodennäköisesti	Täysin epätodennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Voit halutessasi kertoa alla olevaan tekstikenttään vapaasti, kuinka parantaisit Osamies.fi-verkkokauppaa tai mitä tuotteita mahdollisesti haluaisit Osamies.fi-verkkokaupasta löytyvän

Jättämällä yhteystiedot osallistut [ajoneuvotallentimen](#) arvontaan.

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos kyselyyn vastaamisesta. Asiakastutkimukseen osallistuneiden henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Arvonta suoritetaan 16.6.2014 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 2 Muut paikkakunnat

Hämeenlinna: 9	Hyrnsalmi: 3	Petäjävesi: 2	Muhos: 1
Nokia: 9	Ii: 3	Polvijärvi: 2	Multia: 1
Vihti: 9	Ikaalinen: 3	Porlammi: 2	Mustio: 1
Iisalmi: 8	Ilmajoki: 3	Pälkäne: 2	Muurame: 1
Imatra: 8	Ilomantsi: 3	Pöytyä: 2	Mynämäki: 1
Joensuu: 8	Ivalo: 3	Raasepori: 2	Naanantali: 1
Kajaani: 8	Janakkala: 3	Rautalampi: 2	Nivala: 1
Porvoo: 8	Jämsä: 3	Rusko: 2	Nousiainen: 1
Kangasala: 7	Kankaanpää: 3	Sievi: 2	Oravikoski: 1
Kempele: 7	Karkkila: 3	Siikalatva: 2	Oripää: 1
Kokkola: 7	Keminmaa: 3	Sipoo: 2	Oulainen: 1
Raahe: 7	Kerava: 3	Sysmä: 2	Oulunsalo: 1
Rauma: 7	Keuruu: 3	Taivalkoski: 2	Outokumpu: 1
Somero: 7	Kirkkonummi: 3	Tervola: 2	Paimio: 1
Tornio: 7	Kitee: 3	Tohmajärvi: 2	Paltamo: 1
Vaasa: 7	Kiuruvesi: 3	Tuusniemi: 2	Parola: 1
Varkaus: 7	Kuhmo: 3	Uusikaupunki: 2	Perho: 1
Hämeenkyrö: 6	Kurikka: 3	Veteli: 2	Perniö: 1
Kaarina: 6	Kärkölä: 3	Vilppula: 2	Pertteli: 1
Kemi: 6	Laihia: 3	Ylitornio: 2	Pietarsaari: 1
Lempäälä: 6	Pello: 3	Äänekoski: 2	Pudasjärvi: 1
Mäntsälä: 6	Pielavesi: 3	Alajärvi: 1	Pukkila: 1
Savonlinna: 6	Saarijärvi: 3	Eno: 1	Pusula: 1
Siilinjärvi: 6	Salla: 3	Haapajärvi: 1	Pyhtää: 1
Sotkamo: 6	Sastamala: 3	Hailuoto: 1	Pyhäjoki: 1
Tuusula: 6	Sodankylä: 3	Hanko: 1	Pyhäjärvi: 1
Kotka: 5	Tammela: 3	Haukipudas: 1	Rautjärvi: 1
Lapinlahti: 5	Valkeakoski: 3	Heinävesi: 1	Reisjärvi: 1
Loviisa: 5	Valkeala: 3	Hollola: 1	Ristijärvi: 1
Masku: 5	Virrat: 3	Honkajoki: 1	Rääkkylä: 1
Mänttä-Vilppula: 5	Ylöjärvi: 3	Jalasjärvi: 1	Sammatti: 1
Parainen: 5	Alavieska: 2	Joroinen: 1	Savitaipale: 1
Pirkanmaa: 5	Hamina: 2	Joutsa: 1	Selki: 1
Pirkkala: 5	Hankasalmi: 2	Juankoski: 1	Simo: 1
Raisio: 5	Hartola: 2	Jurva: 1	Soini: 1
Riihimäki: 5	Hausjärvi: 2	Juva: 1	Suomenniemi: 1
Suomussalmi: 5	Iitti: 2	Kaavi: 1	Suonenjoki: 1
Akaa: 4	Joutseno: 2	Kalajoki: 1	Säkylä: 1
Heinola: 4	Juuka: 2	Karjalohja: 1	Taipalsaari: 1
Kemiönsaari: 4	Jämijärvi: 2	Kauniainen: 1	Tammisaari: 1
Kuusamo: 4	Jämsänkoski: 2	Kaustua: 1	Teerijärvi: 1
Laukaa: 4	Järvenpää: 2	Kellokoski: 1	Temmes: 1
Lieksa: 4	Kangasniemi: 2	Kemiö: 1	Tervasjoki: 1
Liperi: 4	Karttula: 2	Kihniö: 1	Teuva: 1
Nurmijärvi: 4	Kauhajoki: 2	Kiihtelysvaara: 1	Tihusniemi: 1
Pieksämäki: 4	Kauhava: 2	Kolari: 1	Tyrmävä: 1
Pihtipudas: 4	Kemijärvi: 2	Korsnäs: 1	Uimaharju: 1
Puolanka: 4	Kontiolahti: 2	Kortela: 1	Ulvila: 1
Rantasalmi: 4	Koskenpää: 2	Kuhmoinen: 1	Ujala: 1
Seinäjoki: 4	Kristiinankaupunki: 2	Kumpumäki: 1	Utsjoki: 1
Sonkajärvi: 4	Kruunupyö: 2	Kuusisto: 1	Valtimo: 1
Sulkava: 4	Laitila: 2	Kärsämäki: 1	Vesanto: 1
Vaala: 4	Liminka: 2	Lapua: 1	Vesilahti: 1
Alavus: 3	Mäntyharju: 2	Lemi: 1	Viitasaari: 1
Askola: 3	Nakkila: 2	Lieto: 1	Villähde: 1

Eura: 3	Nastola: 2	Loimaa: 1	Vuorela: 1
Forssa: 3	Nilsjä: 2	Loppi: 1	Yli-li: 1
Haapavesi: 3	Nummela: 2	Luvia: 1	Ylivieska: 1
Harjavalta: 3	Nurmes: 2	Maalahti: 1	Ähtäri: 1
Hattula: 3	Orimattila: 2	Merikarvia: 1	
Huittinen: 3	Parkano: 2	Merimasku: 1	

Liite 3 Kaikki kyselylomakkeen yhdeksän vastaukset

"Ok"

"Mitä olen sivuilla käynyt niin kaikki ok."

"Peltiosia vanhempiin opeleihin mitä on yleensä vielä saatavilla"

"Pari tuotetta tullut tilatessa väärä vaikka rek.nron perusteella haettu. Varmaankin sama ongelma kaikissa verkko kaupoissa kun sattuu harvinaisemmasta kapistuksesta kyse eikä mittoja ole saatavilla tarkistettavaksi. Hyvin kuitenkin palautus onnistunut omalla kohdallani."

"Tuotteiden löydettävyydessä ilmeni ongelmia, mistä tosin myyjänne oli tietoinen. Mahdollisuus "tilata / kysyä tilausmahdollisuutta" niistä tuotteista joita ei ole verkkokaupan sivuilla."

"Vaikka verkkokaupan ulkoasu on varsin selkeä, mielestäni sitä vaivaa pieni "tilkkutäkkimäisyys". Tilkkutäkkimäisyydellä tarkoitan lähinnä sivun laidoilla olevia harmaita kehyksiä, jotka hieman rikkovat ilmettä. Tämä tosin on vain kosmeettinen haitta, sillä tilausjärjestelmän toimivuus, itse tuotteet ja toimitukseen liittyvät asiat ovat tärkeimpiä ja ne ovat kyllä hyvin hoidossa."

"Sivusto ei ole kauhea nopea"

"Vaikka en vielä ole mitään osamieheltä tilannut, niin hyvin todennäköisesti jossain vaiheessa tulen tilaamaan. Pidän todella paljon siitä, että osat löytyvät helposti rekisterinumeron perusteella. Hinnoista on tähän mennessä jäänyt tilaaminen kiinni, vaikka osassa tuotteista teillä onkin varsin kilpailukykyiset hinnat. Nyt vain on sattunut olemaan tarve sellaisille tuotteille, jotka on saanut reilusti halvemmalla muualta. Suosin kotimaista verkkokauppaa, mikäli hintaero eurooppalaisiin kauppoihin jää kohtuulliseksi. Esimerkiksi viimeksi tilasin starttimoottorin, joka teillä oli 123 euroa + panttimaksu sekä hehkutulpat 21 euroa kappale. Ulkomailla startti maksoi 97 euroa (ei panttia) ja hehkutulpat 9 euroa kappale. Tilasin sitten sieltä. Mutta jos hintaero jäisi esimerkiksi 20 prosenttiin tilaisin mielelläni suomalaisesta kaupasta."

"Tuntuivat olevan vähän hitaan oloiset, ajattelin jo välillä ettei osia löydy."

"Klarna maksutapa käyttöön, paljon fiksumpi kuin nykyinen."

"Muiden yleisimpien moottoriajoneuvojen osien välitys. Mönkijät, kelkat; muutaman merkin edustus."

"

"Eipä näytä löytyvän varaosia, kuin uudempiin peruskikottimiin. -> Tuskin tulen sivuille takaisin..."

"Vanhemman mallisiin ajoneuvoihin varaosat ja Amerikkalaiset."

"Kysymys 7, kohta "Osamies.fi-verkkokaupan ulkoasu herättää luotettavuuden tunnetta" vastaan "Jokseenkin samaa mieltä", koska logon parrakas mies vaikuttaa vihamieliseltä mustine kajaaleineen... :D (Jos nyt oikeesti etsimällä pitää etsiä jotain moitittavaa ;)"

"On line kysely ei enää käytössä? Palauttakaa kiitos."

"Palvelu pelaa niin kuin sen kuuluukin"

"Tuotteiden tilaus ja maksutapa: Autoon ostettavia osia kuten kytkinpakettia, ilmastoinnin osia = laskun loppusumma on kohtuullisen suuri ja ainoa tapa mihin itse suostun on se että saan ja näen tavaran ennen maksua ts. mieluummin tilaan Motonetista tai sivulta jossa saan toimituksen kotiin laskun kera. Tarvitsin osia ja juuri tuon takia tein ostokset muualta koska en maksa ns. sikaa säkissä vaan vasta kun näen tavaran ja se on hallussani"

"Autooni ei löytynyt Osia joita olisin tarvinnut"

"Voisi olla hyvä jos olisi saatavilla helposti yleisiä asennusohjeita kotiasentajille."

"Yhdistää yhdelle verkkokauppasivulle muutkin palvelut, mm. Tarvikkeet.fi Koota huoltopaketteja, rekkarin avulla ja km määrä=huoltopaketti"

"Kotimaisista verkkokaupoista parasta a-ryhmää. pitääkö puhelinpalvelumahdollisuus olemassa, ainakin kohdallani se varmisti ostopäätökset, tilaukset tuotteista tein verkkokaupan kautta, neuvot sain puhelimitse."

"Sivusto on ajoittain hieman hidas. En tosin osaa sanoa, että onko syy siellä vai täällä vai jossain välissä."

"Palvelu ja tarjonta on jo nyt hyvällä tasolla mutta ainahan sitä voi lisätä, laajentaa ja parantaa."

"Selkeämmin voisi vielä olla eroteltuna suoraan varastosta löytyvät ja tilattavat tuotteet. Samalla voisi antaa toimitusaika-arvion. Esim. harmaana ne joita saa tilattua ja kirkkaana ne jotka on suoraan hyllyssä. Ja alle vielä kannustus kysymään osia, joita ei edes tiedetä voitavan tilata."

"Koetin etsiä nissan kingcabin osia. Neliveto -87 Tarttis semmosen hytin takaosan pehmus-teen. Rungon ja hytin väliin."

"Hieman minulle tuntematon verkkokauppa vaikka muuten tärkeä osa-alue."

"Tarvitsemani osat olleet Motonetissä halvempia. Eli, hintaa alemmas."

"Jatkakaa samaan malliin."

"Varaosia myös harvinaisempiin autoihin."

"Moron. En tiedä mistä tai miten olette sähköpostiosoitteeni saaneet, joten yllätyin yhteydenotostanne. En tietääkseni/muistaakseni ole verkkokaupassanne asioinut, joten en osaa siitä mitään kertoa. Se on kuitenkin viikonloppu tulollaan, joten hyvää viikonloppua ja pitäkää lip-pua korkealla! Terveisin - Jarmo, Tampere"

"Olisin halunnut tehdä enemmän valintoja kohdassa 6. Nyt pois jäivät ainakin Laadukkaat ku-vat itse tuotteesta Verkkokaupan nopeus (sivut avautuvat nopeasti)"

"Auton osat"

"Rekisterinumeron perusteella en löydä autooni osia. Rekisteritietokannan päivitys voisi olla ajankohtainen."

"En keksi parannettavaa:)"

"Ok"

"Itse löysin kaikki tarvitsemani, en osaa sanoa muuta"

"Klassikko Miniin voisi olla varaosia, ainakin yleisimmin tarvittavia varaosia. Esim. Suodattimia / rumpujarruihin osia."

"Mielestäni palvelu oli hyvää ja helppous tilata/valita tuote on loistava, suosittelen muillekin."

"Esim. omaan volvooni s 60 en verkkokaupan sivuilta löytänyt iskunvaimentimia"

"Ei ainoastaan hyvä, vaan paras!"

"Citikan ja pösön osille on itellä käyttöä aina silloin tällöin. Olin iloisesti yllättynyt Peugeot boxerin jakohihnasarjanne hintatasosta ja nopeasta toimituksesta Jatkaa samaan malliin vaan."

"Hintojen pitäisi olla samalla tasolla kuin esim. saksalaisissa verkkokaupoissa ja valikoima samaa luokkaa samoin toimituskulut maks 10 ja isommissa ilmainen"

"Laajempi tuotevalikoima voisi olla."

"Laajempi valikoima, vaikka sitten toimitusaika olisikin pidempi."

"Osia erikoisempiin autoihin."

"Lisäisin tuotteiden määrää ja valikoiman laajuutta. Kiinnittäisin vielä enemmän huomiota edullisuuteen."

"En ole tilannut mitään vielä syystä että aina kun katson autooni varaosia niitä ei ole lainkaan joita tarvitsisin Volvo V70 D5 vm:2005."

"Voiko timanttia vielä parannella?"

"Valikoima voisi olla laajempi vaikka hieman pidemmällä toimitusajalla. Joitakin osia ei löydy esim. pakoputkia."

"En löytänyt mitään parannettavaa! Laaja valikoima (parempi kuin yhdessäkään turun liikkeessä joissa kävin ja hintakin oli reilusti halvempi) nopea ja selkeä tilaus, toimitus oli muistaakseni ilmainen ja osat saapuivat jo parin päivän päästä! Mahtavaa toimintaa!"

"Olen tutustunut, mutta toistaiseksi ei ole tarvinnut vielä ostaa mitään. Mutta mitä luultavimmin tulen kokeilemaan Osamiestä"

"Auton personalisoimiseen voisi olla laajempaa valikoimaa."

"Sellaisia osia joita ei tavallisesti oikeen tahdo saada mistään"

"Löytyy osia käyttööni täysin riittävästi."

"Auton istuimet ja muut sisustan osat olisi tervetulleita"

"En osaa sanoa"

"Suodattimet yleisimpiin amerikkalaisiin. Tai mahdollisuus tilata suodatinvalmistajan osanumeroilla. Teho, Mfilter, Fram tai Wix kaikilta muistaakseni löytyy. Osalla on ihan kirjatkin noista."

"Enpä osaa sanoa, homma toiminut omalla kohdalla täydellisesti."

"Jos tavaraa ei ole varastossa asiakkaalle ilmoiteltaisiin asiasta ilman kyselyitä"

"Lisää jenkkien osia."

"Hyvä näin"

"Kiitoksia. Mukavaa kesää kaikille Osamies.fi:lle. Näkemisiin.:)"

"Ehkä vielä joitain muitakin tunnettuja osamerkkejä jo nykyisten lisäksi."

"Esim. Volvo awd varaosia, ja mikä ero, cross country ja ns. perus awd."

"Lisäisin ehkä hiukan jotain ns. "tuning" tavaraa, kuitenkin en mitään special tuning kamaa. Vaan ihan jotain esim. KN ilmasuodattimia, ehkä myös Kendal moottoriöljyt, sellasta tavaraa jota asiantunteva autoharrastaja laittaa omaan autoonsa, ihan vaan sen laadun takia."

"Enemmän varaosia amerikkalaisiin autoihin, mm chevrolet silveradoihin jarruosia sekä muita paljon kuluvia yleis osia, nykyään pitää aina kaivella joko jamantilta tai Jari Mäki Oy:ltä, ja hintahan on pöyristyttävä verrattuna vaikka etelämpää euroopasta tilattuna!!"

"Panostakaa asiakas palveluun ja sen nopeuteen, vastatkaa s-posti kyselyihin mahdollisimman nopeasti ja informoikaa asiakasta tilauksen kulusta mahdollisimman paljon."

"Panttimaksun palautuksesta ilmoitus sähköpostiin milloin panttimaksu on palautettu"

"Tahtoisin lähinnä kiittää teitä nopeasta toimituksesta, kun tilasin viikko sitten uuden kytkin-paketin autooni, niin tiistaina sen olisi saanut jo noutaa postista. Monikaan nettikauppa ei toimita tuotetta yhtä nopeasti."

"Varaosanumerolla toimiva haku"

"Esimerkiksi kotimaiset edulliset peräkärret. Tuntuu, että niiden hinnoissa voitaisiin tulla aika paljon alaspäin. Myös karrin rekisteröinti liikkeen puolesta olisi hyvä juttu."

"Esim. puslissa voisi kaikkien valmistajien tuotteissa lukea samalla tavalla sijainti esim. edessä alhaalla, nyt joissakin samoissa osissa lukee alhaalla ja toisessa edessä alhaalla vaikka kyseessä sama osa. Tyhmempi saattaa tästä hämmentyä :) todella hyvä kauppa osamies kuitenkin on!"

"Tällä hetkellä tuntuu että kaikkia osia löytyy, joten verkkosivujen sisältö on riittävän kattava."

"Tuotteita on sopivasti."

"Ulkonäköön voisi tehdä pientä viilausta, sivusto "arvokkaamman" näköiseksi."

"Opera selaimessa sivusto näkyy jotenkin ikävästi, niin että ensin on koko ruudun verran sivun yläosasta pelkkää tausta kuvaa ja sitten näkyy yläbanneri. Tää tartteis korjata. Lisäksi joidenkin osien löytymättömyys on välillä vaikea saada selville. En ihan aina keksi "yläkategori-aa" josta hakea yksittäisiä osia. Ehkä luokittelua voisi selkeyttää. Se miten se tehdään, sitä en osaa sanoa, sen verran myöhäinen ajankohta tätä kirjoittaessa ja 12h duuni päivä takana. Käytän suureltaosin tätä kauppa jotta näen mitä voin Virtasen moottorista ostaa varaosakiltä."

"Ostin celica vanhukseen (-92) lokasuojan. Kuljettajan puolelle löytyi, mutta missä vänkärin puolen lokarit...:) Joka tapauksessa kaikki toimi enemmän kuin hyvin. Nopea toimitus, lisäksi puhelimitse erittäin hyvää palvelua. Isot kiitokset siitä. Pitäkää sama linja."

"Joidenkin tuotteiden yksityiskohdat eivät ole tarpeeksi selvästi näkyvissä. Valikoima on joilakin merkeillä suppea."

"Joitain osia oli aluksi vaikea löytää verkkokaupasta, mutta se voi olla myös tottumiskysymys. Vaihtoehdot eri osille on myös hyvä, esim. Lambda-antureita on useampia malleja hyvän ja halvan välillä."

"Valokoimissa olisi hyvä olla aina halpa-versio ja laadukas-versio samasta tuotteesta."

"Hyvä kauppa jo tällaisenaan."

"Moottoripyörien osat?"

"Parempi valikoima rengaspainoja, myös moottoripyörä käyttöön kapeita liimapainoja"

"Osamies on hyvin usein jumissa: Syöttää rekkarin, valitsee kategorian, valitsee alikategorian tulee lähes 50% kerroista kun olen käyttänyt: "Taustajärjestelmään ei saada yhteyttä."

"Rekkari haku hyvin autoa rajaava. tuote kuvia vois olla tarkempia varsinkin jos on monta vaihto ehtoa ja mikä ero / oteetava huomioo tilatessa."

"En osaa sanoa"

"Laatu tuotteita, ei mitään halpis tavaraa ainakaan autoon."

"Autokohtaiset kuvakaaviot osien sijannista"

"Valikoimaa enemmän. sekä maksuvaihtoehtoja... kaikilla ei välttämättä ole tilillä rahaa, mutta käteistä olisi, eli tilauksen maksaminen käteisellä noudettaessa, esim matkahuolto/posti"

"Omistan tällä hetkellä dodge journey merkkisen auton ja toivoisin tietenkin että valikoima olisi laajempi. aika monet osat ovat muiden dodge merkkisten autojen kanssa sopivia = siis samat vuosimallit"

"Kiitos nopeasta toimituksesta!"

"Enemmän toki kaipaisin lexus-osaa vaikka autoja onkin marginaalisesti suomessa niin yhtä vaikeaa on saada osia muualta kuin "marmori"tiskiltä eli merkkiliikkeestä suoraan jossa hinnat on jotain ihan käsittämätöntä... toimii nuokin meinaan tarvikeosillakin varsinkin vanhemmiten. ei tarvis aina sit turvautua ulkomaihin josta kyllä saa tarvikeosaa halvalla mutta lähetyskulut maksaa taas hitokseen paljon."

"En ole käyttänyt palvelua ne, mutta jatkossa teostaan ja jos olen tyytyväinen, käytön enenevässä määrin. t.ape"

"En ole asioinut vielä, en osaa sanoa"

"Lisää tuotteita, halvemmat hinnat."

"Autojen huolto-ohjelmien seuraaminen netissä. Kun asiakas syöttää rekisterin ja valitsee esim. 20.000km osamies suosittelee osia siihen km huoltoon ja tekee siitä myös Pakettitarjoukset. + Auton *huoltokirja* osamiehessä, auton henk koht huoltopalvelu. Plus listausta osamies myös osaisi suositella asentajia jotka myös asentavat tilattuja osia.. Plus sen voi myös tulostaa auton myynnin tueksi kuitiksi. Autoilijat sitoutuvat teihin. Hyödyntäkää katsastus tilastoja ja antakaa ilmaista tietoa asiakkaille kun kirjautuvat palveluun helposti omalla rekisterillä + salasana mikä tulee puhelimeen. Sähköpostilla palvelkaa autoilijaa ja kysykää paljon on km ajettu ja tarjotaa palkintoja ja tarjouksia auto kohtaisesti."

"Traktorin osat tulisi pystyä lisäämään samaan tilaukseen auto-osien kanssa netissä."

"Amerikkalaisten autojen varaosia olisi kiva etsiä myös täältä"

"Oman auton rekisterinumerolla hakeminen tuntuu pelottavalta ajatukselta. Tuotteita on vaikea selata, jos ei halua antaa rekisterinumeroa tai jos ei tiedä tai muista tarkkoja tietoja autosta, johon osia on ostamassa."

"Esim korin peltiosat voisi jaotella tarkemmin, esim mk3 mondeon useamman mallin puskurit, pohjamuovit peltiosat jne samassa osiossa trkee monisivuisen listan selaamisesta raskasta"

"Oheis tuotteita soisi olla ja jotakin esim. asennus työkaluja."

"Kävi näin ettei teillä ollut etsimiäni osia"

"Ei parannusehdotuksia tällä kertaa."

"Nykyiset USA-autojen varaosien laajuus/kattavuus suurempi."

"Valikoimaa vois olla vielä enemmän että sais samalla tilauksella enemmän tavaraa ettei tarttis lähteä muuhun kauppaan! säilyttäkää tuo rahtivapaus"

"Varaosiin tarkempaa sopivuus taulukkoa."

"En tunne palvelua, kuulin verkkokaupasta eka kerran tämän kyselyn kautta"

"Moottoriöljy"

"Vaikeaa on parantaa - en ole parantaja."

"Osien tietokentissä on välillä vähän sekavan oloisia tekstejä. Eli sama osa, mutta eri valmitaja, niin voi olla samassa kentässä erityyppinen kuvaus osasta."

"Lisää osia ja suodattimia työkoneisiin"

"Jos mahdollista niin mitta tarkka piirroskuva kaikkiin mahdollisiin tuotteisiin niin valinta on helpompaa ja tuotteen sopivuus varmempaa ja valokuva myös niihin tuotteisiin missä mitoilla on merkitystä."

"Joitakin osia vaikea löytää verkkokaupasta."

"Minusta homma toimii nyt erittäin hyvin."

"Jos mahdollista niin myös valmistajan koodin jos saisi esille, ja tietty OE-numero, sekä tiettyissä osissa kappale määrä, esim jarrupalat niin kuin monelle pyörälle/akselille."

"Voisin lisätä lisää tuning härpäkkeitä nuorisolle verkkokauppaan"

"Tarkemmat tiedot osien yhteensopivuudesta, esim vastaavat oem numerot."

"Ei ole kokemusta kun sattumalta osamies.fi tuli näyttöön kun etsin tietoja autoni varaosista."

"Ehkä enempi voisi olla osien valmistajasta tietoa muutoin kaikki on toiminut hyvin."

"Toimitusehdoissa useita eri toimitustapoja, mutta tuotteita tilatessa mahdollista valita vain nouto Salosta sekä toimitus kotiovelle. Tuotteet jäivät tilaamatta kyseisen asian takia."