

Verkkokauppanavan suunnittelu B2B-asiakkaalle

Case: IDÉ House of Brands Finland Oy ja Prima Power

Tiia Häppölä



Tekijä(t) Tiia Häppölä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokauppanavan suunnittelu B2B-asiakkaalle	Sivu- ja liitesivumäärä 38+3
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokauppanavan suunnittelua ja kehittämistä B2B-asiakkaalle. Opinnäytetyön aihe tuli harjoitteluyrityksessä toteutetusta verkkokaupan suunnittelusta, lanseeraamisesta ja kehittämisestä. Työn teko ajoittui vuoden 2015 loppupuolelle ja keväälle 2016 ja julkaisu tapahtui alkusyksystä 2016. Työn tavoitteena oli selvittää, miten verkkokauppanava hyödyttää B2B-asiakasta ja miten sen suunnittelu ja käyttöönotto tapahtuivat.</p> <p>Työ etenee kirjallisten ja sähköisten lähteiden pohjalta käytännön tapauskuvaukseen. Teoria alkaa monikanavaisuudesta ja verkkokaupan tarkastelemisesta kanavana, jatkuu verkkokaupan yleisillä käytännöillä ja syvenee käsittelemään tarkemmin B2B-verkkokauppaa. Empiiriosiossa kuvataan keväällä 2015 toteutettu B2B-asiakkaan verkkokaupan suunnittelu- ja lanseerausprosessi sekä kesällä 2015 järjestetty kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutettiin sähköisesti verkkokaupan käyttäjille. Empiirisen osion lähteinä ovat verkkokaupprosessista vastanneen työntekijän esitelmä ja haastattelu sekä opinnäytetyön tekijän omat havainnot.</p> <p>Kyselyn vastaukset on analysoitu kuviodien avulla. Tulosten perusteella vastaajat ovat enimmäkseen tyytyväisiä käyttämäänsä verkkokauppaan, mutta verkkokaupan kehittämistä on jatkettu edelleen erityisesti eniten palautetta keränneen tuotevalikoiman suhteen. Opinnäytetyön lopuksi on yhteenveto ja pohdinta, jossa tarkastellaan opinnäytetyöprosessia ja valmista opinnäytetyötä.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, monikanavaisuus, ostoprosessi verkossa, B2B-markkinat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	IDÉ House of Brands Finland Oy	3
3	Monikanavaisuus ja verkkokauppa.....	5
4	Verkkokaupan luominen.....	9
4.1	Verkkokaupan liiketoimintaympäristö	9
4.2	Verkkokaupan suunnittelu.....	10
4.3	Ostokäyttäytyminen ja -prosessi verkossa	13
4.4	Verkkokaupan lanseeraus.....	15
5	B2B-verkkokauppa.....	23
5.1	B2B-markkinoiden erityispiirteet.....	23
5.2	Organisaation ostokäyttäytyminen	26
6	Prima Power -brändituotekaupan suunnittelu ja lanseeraus	33
6.1	Suunnitteluvaihe	33
6.2	Lanseeraus	34
6.3	Käyttäjäkysely	35
6.4	Tilanne vuoden 2015 lopussa	41
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Prima Power -brändituotekaupan käyttäjäkysely.....	47
	Liite 2. Haastattelun runko.....	50

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tekeminen sai alkunsa tekijän harjoitteluyrityksessä IDÉ House of Brands Finland Oy:ssä ilmenneestä tarpeesta toteuttaa tyytyväisyyskysely Prima Power -nimisen asiakkaan verkkokaupparatkaisusta. Prima Powerin verkkokauppa oli ollut siinä vaiheessa toiminnassa noin puoli vuotta, joten kaupasta haluttiin palautetta, jotta sitä voitaisiin kehittää edelleen. Projektissa mukana olemista tuki luontainen kiinnostus verkkokauppaan sähköisenä kanavana sekä logistiikasta suoritettavat syventävät opinnot.

Maailma digitalisoituu isoin harppauksin. Kuluttajakaupan lisäksi myös yritystenväliseen liiketoimintaan kehitetään koko ajan uusia teknologisia ratkaisuja. Verkkokaupparatkaisujen kirjo on valtava ja kasvaa jatkuvasti. Monet yritykset ovat ymmärtäneet sähköisen kaupankäynnin ja monikanavaisuuden tärkeyden, ja kehittäneet perusliiketoimintansa tueksi sähköisiä liiketoimintakanavia. IDÉ on toimittanut Suomessa verkkokaupparatkaisuja asiakkailleen koko toimintansa ajan, ja sähköisiä toimintoja kehitetään jatkuvasti sujuvammiksi.

Verkkokaupparatkaisujen toimittajia on nykyään niin paljon ja niin monenlaisia, että kuka tahansa voi perustaa verkkokaupan, vaikkei tietäisi mitään verkkosivujen tekemisestä. Suomessakin moni perustaa verkkokaupan, mutta joutuu myös sulkemaan sen, kun asiakkaita ei ole tarpeeksi. Suurimpia haasteita verkkokaupassa onkin erottua muista ja nousta esiin verkkokauppojen massasta sekä rakentaa luottamus asiakkaan ja kaupan välille ja saada asiakas palaamaan. Yksi IDÉN kilpailuvalteista on juuri laadukkaat verkkokaupparatkaisut, joita voidaan muokata juuri asiakkaan toiveiden mukaan.

Verkkokaupat ovat muuttaneet asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Valinnanvaraa on enemmän ja vertailu on helpompaa, joten yritysten on oltava valmiita nopeisiin muutoksiin sähköisessä kilpailussa. B2B-markkinoilla muutokset eivät ole yhtä nopeita kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta ne ovat volyymiltaan suurempia ja vaativat isompia investointeja.

B2B-verkkokaupan kasvupotentiaali on vielä suuri, vaikka se on ohittanut volyymissa jo kuluttajaverkkokaupan. Lähivuosina B2B-verkkokauppa todennäköisesti kasvaa edelleen, kun yritykset tahtovat nopeuttaa ja sähköistää prosessejaan entisestään. Uusien verkkokauppojen lanseeraus tulee organisoida ja suunnitella niin, että asiakkaat huomaavat ne ja myös alkavat käyttää niitä. Jos verkkokauppa luodaan suurella tohinalla, mutta lanseeraamisen jälkeen sitä ei kehitetä vaan ajatellaan, että kyllä niitä tilauksia itsestään tipahtee, se helposti unohtuu eikä tuota yritykselle juuri lainkaan. Siitä syystä IDÉllä verkko-

kauppoja seurataan tarkasti ja asiakkaiden kanssa neuvotellaan usein verkkokaupan tilanteesta ja kehityksestä.

Verkkokauppa ja online-palvelut sopivat etenkin suurille yrityksille, joilla on monia eri toimipaikkoja hajanaisesti ympäri maata tai maailmaa. Internetin avulla nämä voivat keskitää hankintojaan ja saada näin kustannussäästöjä. Toisaalta verkkokaupan avulla pienemmät yritykset voivat saavuttaa asiakkaita, jotka ilman Internetiä olisivat näiden ulottumattomissa. IDÉn verkkokaupparatkaisut on suunnattu nimenomaan suurille asiakkaille, jotka tarvitsevat keskitetyn kanavan ostoilleen.

Verkkokaupan suunnittelu ja lanseeraaminen on pitkä ja monivaiheinen prosessi, ja sen läpiviemiseen vaaditaan sekä osaamista että oikeita resursseja. Yritys, joka luo verkkokaupan asiakkaidensa käytettäväksi, on mietittävä verkkokaupan jokainen osa-alue tarkkaan. Verkkokaupan tulee vastata asiakkaan tarvetta ja erottua kilpailijan verkkokaupasta. IDÉn verkkokaupat luodaan aina tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, jolloin saadaan parhaiten asiakkaan toiveita vastaava lopputulos.

Mitä tahansa tuotetta lanseerattaessa lanseerausprosessi on mietittävä ja organisoitava huolellisesti. Kuluttajille suunnatun verkkokaupan lanseeraaminen saattaa erota yritysasiakkaiden verkkokaupasta merkittävästi, riippuen yritysasiakkaiden ja myyjäyrityksen liikesuhteen luonteesta. Myös kuluttajan ostoprosessi on erilainen kuin yrityksen, joten verkkokaupan suunnittelussa ja lanseeraamisessa on otettava se huomioon.

Verkkokauppaa ei voi luoda ja ylläpitää tyhjiössä, vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti. Teknologian kehittymisen ja trendien seuraaminen ja ennakoiminen on hyvä lähtökohta verkkokaupan kehittämiseksi, mutta usein paras keino on tehdä se vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Kun verkkokauppa on saatu julkaistua, on tärkeää pitää asiakkaat aktiivisina ja kasvattaa asiakaskuntaa.

IDÉ House of Brands Finland Oy tarjoaa asiakkailleen erilaisia verkkokaupparatkaisuja asiakkaan tarpeen mukaan. Kaikki verkkokaupat suunnitellaan ja lanseerataan tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, jotta verkkokauppa palvelee tarkoitustaan mahdollisimman tarkasti. Alkuperäisen lanseerauksen jälkeen kauppa kehitetään asiakkaan palautteen ja trendien mukaan.

2 IDÉ House of Brands Finland Oy

IDÉ House of Brands on alunperin Norjasta lähtöisin oleva liikelahjoja tarjoava yritys, joka on perustettu vuonna 1987. Suomeen yritys laajentui vuonna 2009, minkä lisäksi IDÉllä on toimintaa Tanskassa ja Ruotsissa, tehden yrityksestä Pohjoismaiden suurimman liikelahja-alalla. (IDÉ House of Brands 2015a.)

IDÉn Suomen pääkonttori on Espoossa, minkä lisäksi yrityksellä on toimipisteet Oulussa, Tampereella, Kuopiossa, Lahdessa ja Maarianhaminassa. Työntekijöitä on Suomessa 21 ja liikevaihto oli vuonna 2011 2,4 miljoonaa euroa. Suomessa IDÉn suurin kilpailija on Mastermark, joka on ainoa IDÉtä suurempi alan yritys Suomen markkinoilla. (IDÉ House of Brands 2015a.)

IDÉn visio on olla ”alansa suurin toimittaja tuotteiden ympärille rakennetuille konsepteille, jotka on suunnattu yritysten väliseen vuorovaikuttamiseen, brändin vahvistamiseen sekä liiketoiminnan kasvattamiseen.” Missiona on ”toimittaa oikea tuote, oikeaan aikaan, oikeaan hintaan, laadusta tinkimättä.” Käytännössä IDÉ tahtoo auttaa asiakkaitaan vahvistamaan näiden brändiä ja lisäämään jokapäiväistä näkyvyyttä. (IDÉ House of Brands 2015b.)

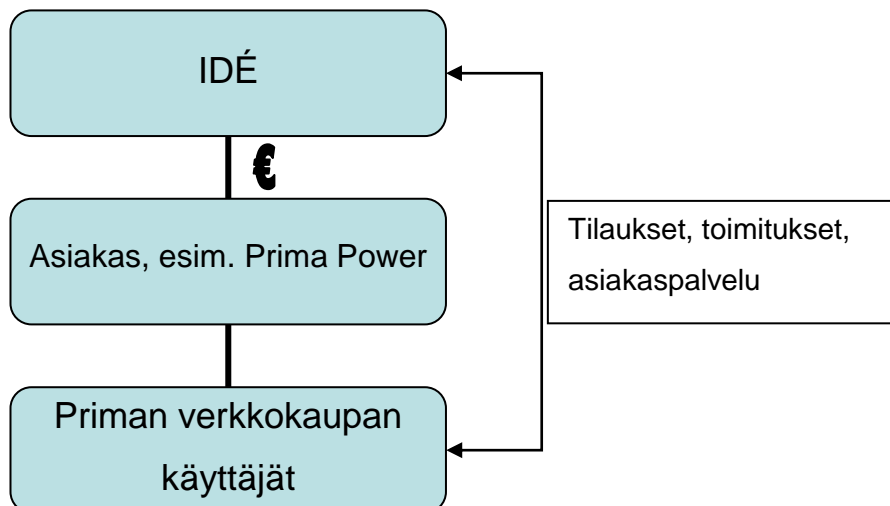
Liikelahja-ala on täysin business-to-business-liiketoimintaa, joten se on suurimmaksi osaksi täysin näkymättömissä kuluttajille. IDÉn asiakkaita ovat kaikenlaiset yritykset pienistä suuriin, joilla vain on tarvetta liike- tai mainoslahjoille. Myydyimpiä tuotteita ovat erilaiset jakotuotteet, kuten kynät tai heijastimet, sekä tekstiilit promokäyttöön. Oman iWear-urheilutekstiilibrändin lisäksi IDÉ myy sellaisia brändejä kuin Fiskars, HellyHansen, Grundig, Kari Traa, Leatherman ja Camelbak.

IDÉn tärkeimmät sidosryhmät ovat asiakkaiden ohella alihankkijat. Yhteistyö tavarantoinnittelajien ja painotalojen kanssa on avainasemassa, kun asiakkaalle halutaan tarjota paras mahdollinen tuote. Sen lisäksi eri kuljetusyhtiöiden rooli on usein suuri, koska tavaraa liikkuu koko ajan moneen eri suuntaan.

Perinteisten liikelahjatuotteiden lisäksi IDÉ tarjoaa mm. varastointipalveluja sekä verkkokaupparatkaisuja. Asiakkaan valitessa verkkokaupan, IDÉ luo sen ja ylläpitää sitä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Verkkokauppojen tuotteet ovat yleensä asiakasyrityksen sisäiseen käyttöön suunniteltuja yksilöityjä brändituotteita, kuten työvaatteita, konferenssituotteita tai lahjatuotteita, joiden varastoinnista ja toimittamisesta IDÉ vastaa. Useimmat IDÉn toimittamat verkkokaupparatkaisut on tarkoitettu vain asiakkaan henkilökunnalle esimer-

kiksi henkilökuntalahjojen ostamiseen, mutta asiakas voi myös valita, että verkkokauppaa saa selailta kuka tahansa. IDÉ-konsernilla on tällä hetkellä noin 75 räätälöityä verkkokauppaa asiakkailleen, joita ovat mm. Lindström, Specsavers ja NCC. (IDÉ House of Brands 2015c.)

Verkkokaupparatkaisut ovat yksi IDÉn tarjoama tuote, joka yksilöidään kullekin asiakkaalle. Kyse ei siis ole IDÉn omasta verkkokaupasta, josta asiakkaat tilaisivat IDÉn tuotteita, vaan asiakkaalle luotavasta asiakaskohtaisesta verkkokaupasta, jota käyttävät ns. asiakkaan asiakkaat (kuva 1.), yleensä asiakkaan henkilökunta. Asiakas, esimerkiksi Prima Power, omistaa verkkokaupan ja siellä myytävät tuotteet, mutta IDÉ huolehtii tilausten keräämisestä sekä tuotteiden varastoisesta ja toimittamisesta. Tilaukset, toimitukset ja varastointi laskutetaan IDÉn asiakkaalta, eli IDÉ ei laskuta yksittäisiä tilauksia kaupan käyttäjiltä. IDÉ ei puutu mitenkään siihen, miten IDÉn asiakas ja verkkokaupan käyttäjät hoitavat keskenään tilausten kulut.



Kuva 1. IDÉn tarjoamien verkkokauppojen rakenne.

Verkkokaupparatkaisut sopivat asiakkaille, joilla on useita toimipisteitä ympäri Suomea tai jopa maailmaa ja säännöllisesti tarve tilata tiettyjä tuotteita, esimerkiksi brändättyjä kyniä, työvaatteita tai asiakaslahjoja. Tavallisesti asiakkaiden tilaukset kulkevat yhteydenottoina myyntihenkilökuntaan, mutta suurten ja hajanaisten asiakkaiden kohdalla verkkokauppanava luodaan, jotta tilaukset voidaan keskittää. Verkkokaupat suunnitellaan alusta loppuun yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakas saa päättää verkkokaupassa myytävät tuotteet, niiden yksilöinnit sekä verkkokaupan käyttöoikeudet. Tavallinen vaihtoehto on, että verkkokauppaan saavat käyttäjätunnukset esimerkiksi asiakkaan eri toimipisteiden päälliköt, jotka voivat sitten edelleen antaa alaisilleen käyttöoikeudet kauppaan.

3 Monikanavaisuus ja verkkokauppa

Verkkokauppa on usein tärkeä osa monikanavaista liiketoimintaa. Monikanavaisuutta voi lähestyä monelta eri taholta. Syitä monikanavaisuudelle ovat esimerkiksi tehokkuuden lisääminen, ostotiheyden ja markkinapeiton kasvattaminen, segmentointi ja asiakastyytyväisyys. Ylipäänsä monikanavaisuudella tavoitellaan liikevaihdon ja -voiton parantamista myyntiorganisaation kannalta. (Binder 2014, 14-15.) IDÉN kohdalla monikanavaisuus on edellisten lisäksi myös virtaviivaistamassa tilaus-toimitus-prosessia, koska verkkokauppatilaus saadaan suoraan järjestelmään sellaisenaan ja lähetettyä esimerkiksi varastolle, kun muita kanavia pitkin, mm. sähköpostista tai puhelimitse, tilaus on syötettävä järjestelmään käsin ja varasto on ohjeistettava erikseen.

Eri kanavien tulisi muodostaa asiakkaan kannalta eheä kokonaisuus eli yksi monikanavainen yritys, jonka kaikki kanavat tukevat toisiaan eivätkä esimerkiksi kilpaile keskenään. Palvelukanavia ovat mm. myymälät eli IDÉN tapauksessa näyttelytilat, tuotekatalogit ja asiakaspalvelu puhelimitse tai sähköpostilla. Nämä toimivat verkkokaupan rinnalla kosketuspisteinä, joissa asiakas voi hyppiä kanavasta toiseen hakiessaan tietoa ennen ostopäätöstä. (Hallavo 2013, 22-23.)

Verkkokauppa on kustannustehokas kanava, joka myös kokoaa ja käsittelee esimerkiksi asiakastietoja ja tilauksia nopeasti ja vaivattomasti. Verkkokaupan tehokkuus ilmenee myös uusille markkinoille laajennettaessa, koska verkkonäkyvyys on huomattavasti edullisempaa ja helpompaa kuin fyysisten liikkeiden avaaminen. Toisaalta osa ihmisistä saattaa vierastaa verkkokauppaa ja asioida mieluummin henkilökohtaisesti, jolloin pelkän verkkokaupan varaan laskeminen voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita. (Binder 2014, 15-16.)

Koska verkkokauppa on yleisesti ajateltuna vaivaton kanava tilata, sinne kirjaudutaan helposti tekemään yhtä ostosta, joka juuri silloin on mielessä. Tällöin asiakas ei välttämättä osta samalla kertaa kaikkea, jota voisi verkkokaupasta tilata, vaan palaa uudelleen uuden tarpeen ilmaantuessa. Tässä yrityksen muistuttava mainonta on tärkeässä roolissa, koska asiakas todennäköisemmin ostaa lisää, jos yritys esimerkiksi tarjoaa tietyn tuotteen ostajalle alennuskuponkeja tai kanta-asiakaspisteitä. Vaikka asiakkaan ostotiheys näin kasvaa, käytetty euromäärä saattaa pysyä samana kuin silloin, jos asiakas pidemmän harkinnan jälkeen ostaisi kaiken tarvitsemansa muuta kanavaa kuin verkkokauppaa käyttäen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 111-112.) Useista IDÉN verkkokaupoista lähtee säännöllisesti uutiskirje käyttäjille, jossa esitellään uusia tuotteita tai tiedotetaan alennuksista tai kampanjoista. Monesti verkkokauppatilaukset ovat pienehköjä, mutta niitä tulee useammin kuin esimerkiksi sähköpostilla tai puhelimitse.

Markkinapeiton kasvattaminen verkkokaupalla vähentää fyysisen sijainnin merkitystä, kun yritys on tavoitettavissa milloin vain, mistä vain. Tiedotus ja yhteydenpito asiakkaisiin on tässäkin avainasemassa, ja usein myymälän kautta tutun yrityksen verkkokaupan käyttämisen kynnys on pienempi kuin täysin uuden yrityksen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 112.) IDÉn verkkokaupat tuovat usein asiakkaan kaikki toimipisteet IDÉn tilausten piiriin sen sijaan, että vain pääkonttori tilaisi silloin tällöin tuotteita. Näin huomioidaan asiakasyrityksen kaikkien toimipisteiden tarpeet paremmin samalla kun markkinapeitto kasvaa.

Segmentoinnilla voidaan erotella asiakasryhmiä toisistaan ja kehittää kanavia asiakas-segmentin tottumusten ja mieltymysten mukaan. Monet asiakkaat tekevät ostoksensa yhdistellen useampaa kanavaa, ja tutkimusten mukaan nämä asiakkaat käyttävät myös enemmän rahaa ostaessaan. Useampaa kanavaa käyttävien asiakkaiden uskollisuus on tosin heikompaa ja he ovat hintatietoisempia. (Binder 2014, 16-17.) IDÉn verkkokaupoissa on usein tiettyjä perustuotteita, kuten kyniä, makeisia tai työvaatteita, joita asiakas tilaa usein. Harvemmin tilattavat tuotteet, esimerkiksi messuseinät, asiakas tilaa perinteisiä kanavia pitkin ja ne tulevat suoraan toimittajalta, jolloin asiakas on useamman kanavan kautta yhteydessä myyntihenkilökuntaan.

Asiakastyytyväisyyttä tavoiteltaessa monikanavaisuudella pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa ja optimaalinen ostokokemus, oli kyse mistä kanavasta tahansa. Monikanavaisuudessa yksi kanava paikkaa toisen kanavan puutteita, jolloin luodaan saumaton ostokokemus. Asiakkaan kosketuspisteet myyjäyrityksen kanssa pyritään yhdistämään asiakkaan päivittäiseen elämään, jotta ostaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta. (Binder 2014, 17-18.)

Monikanavaisen asiakaskokemuksen ytimessä on tiedonkulku eri kosketuspisteiden ja kanavien välillä. Henkilökunnalla tulee olla kaikki tarvittava tieto esimerkiksi tuotteista tai asiakkaan tilauksesta, jotta asiakasta voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Myös asiointin tulisi olla yhtä vaivatonta jokaisen kanavan kautta, oli kyseessä sitten verkkokauppatilaus tai fyysisessä liikkeessä asiointi. (Filenius 2015, 44-49.) IDÉllä kaikki asiakkaan kanssa käyty viestintä kirjataan CRM-järjestelmään, josta sitä voi tarkastella niin myynti- kuin ostohenkilökuntakin. Näin koko organisaatio on perillä siitä, mitä asiakkaan kanssa on sovittu ja missä vaiheessa esimerkiksi mikäkin tilaus menee.

Monikanavaisuus lähtee saumattoman asiakaskokemuksen tarjoamisesta. Eri kanavien integroiminen yhdeksi monikanavaiseksi järjestelmäksi tähtää asiakkaalle tuotetun arvon lisäämiseen ja asiakassuhteen vahvistamiseen. Tavoitteena on pienentää eri kosketuspis-

teiden etäisyyttä toisistaan, jotta asiakas näkisi integroidut kanavat yhtenä dynaamisena kanavana. (Binder 2014, 21-23.)

Jos integraatio tehdään huolimattomasti, se voi aiheuttaa asiakkaassa sekaannusta ja epäluottamusta. Monikanavaisuuden tarpeellisuutta on myös syytä harkita, jos se tarkoittaisi vain asiakkaan siirtymistä yhden kanavan piiristä toiseen, jolloin kanavat eivät toimisi toisiaan täydentävinä vaan korvaavina. Elektroniset kanavat myös heikentävät asiakasuskollisuutta, koska niiden kautta ei synny henkilökohtaisia siteitä yritykseen (Binder 2014, 24.)

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaan kohtaamisista yrityksen tai tämän tuotteiden kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus rajoittuu asiakkaan kanssakäymiseen yrityksen digitaalisten kanavien ja palvelujen kanssa. Digitaalisen kanavan tai palvelun laatu perustuu siihen, miten hyvin se suoriutuu tehtävästään palveluketjussa. Esimerkiksi jos sähköinen tilauslomake on asiakkaalle epäselvä, se ei todennäköisesti automatisoi tilausprosessia vaan aiheuttaa lisää yhteydenottoja asiakaspalveluun. (Filenius 2015, 76.) IDÉ käyttää kaikissa verkkokaupoissaan samaa pohjaa, joka on todettu selkeäksi ja toimivaksi. Kaikki verkkokaupat testataan ennen niiden avaamista ja mahdollisten ongelmien ilmetessä ne ratkaistaan viipymättä. Tavallisia ongelmia ovat esimerkiksi alennuskuponkien toimimattomuus tai tilauksen vahvistamisen ongelmat, jolloin ne saatetaan joutua korjaamaan käsin ennen kuin järjestelmä oppii ajamaan ne oikein.

Itsepalvelun mahdollistavat verkkokaupparatkaisut vähentävät tilaus-toimitusketjusta hitaita ja työläitä vaiheita, mikä on tärkeää hajanaisessa liiketoiminnassa. Ketjussa eri toimijat voivat myös tukea toisiaan esimerkiksi niin, että tukkuri varastoi tuotetta, jota erityisliike myy, ja tilaus ohjautuu suoraan tukkurin varastolle, mistä tuote toimitetaan asiakkaalle. (Sakki 2014, 119.) Samalla periaatteella IDÉ varastoi asiakkaansa verkkokaupassa myytävät tuotteet asiakkaan puolesta, jolloin asiakkaan verkkokaupan käyttäjien tilaukset ohjautuvat IDÉ:n varastolta toimitettaviksi.

Siinä missä verkkokauppa sähköistää monia yrityksen toimintoja, logistiset toiminnot usein lisääntyvät, kun tavaraa kuljetetaan asiakkaille suuremmalla volyyymilla. Monet verkkokauppaa harjoittavat yritykset ulkoistavat varastoinnin ja kuljetustoiminnan, koska tavarantehoton käsittely ja hajanaiset kuljetukset syövät helposti kannattavuutta. Etenkin kansainvälisessä liiketoiminnassa toimitukset hoitaa yleensä kuljetusyhtiö. (Sakki 2014, 7-9.) IDÉ on ulkoistanut varastoinnin yhteistyökumppanilleen ja käyttää kuljetuksiin useampaa toimijaa, riippuen toimituksen määränpäästä ja kiireellisyydestä.

Tilaus-toimitusketju voidaan jakaa kahteen tasoon: ohjaamiseen ja toteuttamiseen. Ohjaamiseen kuuluu tavarahankinnat, asiakaspalvelu, laskujen käsittely, erilaiset logistiikan tukitoiminnot sekä kaikkien näiden suunnittelu. Toteuttamiseen sisältyy fyysisen tavaran kuljettaminen, käsittely ja varastoiminen. Monet toiminnoista voidaan automatisoida melko pitkälle, esimerkiksi tavarahankinnoista voidaan tehdä automaattinen kuukausittainen tilaus tai tavaroiden käsittelyssä voidaan hyödyntää RFID-tekniikkaa, joka nopeuttaa ja sujuvoittaa tavaran käsittelyä toimitusketjussa. (Sakki 2014, 17, 49-50.) IDÉ hoitaa itse ohjaamisen, mutta on pitkälti ulkoistanut toteuttamisen useammalle toimijalle.

4 Verkkokaupan luominen

Verkkokaupan merkitys yritysten liiketoiminnassa kasvaa vuosi vuodelta. Jatkuvasti kansainvälistyvässä maailmassa verkkokauppa mahdollistaa kaupankäynnin riippumatta kelloajasta tai sijainnista. (Chaffey 2011, 10-11.) Yleensä verkkokaupaksi käsitetään kuitenkin sivusto, jonka kautta yksittäinen ihminen voi tilata ja maksaa tuotteita ja ne toimitetaan hänelle kotiin. IDÉN asiakkaiden verkkokaupoissa käyttäjä tilaa tuotteen yrityksensä laskuun, ja se toimitetaan tilaajan ilmoittamaan asiakkaan toimipisteeseen.

4.1 Verkkokaupan liiketoimintaympäristö

Liiketoimintaympäristönä Internet on globaaliudesta huolimatta tai juuri sen takia hyvin monitahoinen. Poliittiset tekijät vaihtelevat maittain esimerkiksi hallituksen ja järjestöjen suhtautumisen mukaan, esimerkiksi Kiinassa Internet on hyvin sensuroitu ja mm. Googlen toiminta on estetty vuodesta 2010 lähtien (Taussi 2015). Litiumakkujen, jotka ovat tärkeä osa esimerkiksi IDÉN myymiä varavirtalähteitä, lentorahtina kuljettamisen säännöksiä kiristettiin huhtikuussa 2016, koska ne saattavat suurilla varauksillaan aiheuttaa vaaratilanteita (IATA 2016).

Taloudelliselta kannalta sähköinen kaupankäynti keskittyy yleensä teknologisesti kehittyneisiin maihin, joissa suurin osa väestöstä käyttää Internetiä. Kansainvälisessä liiketoiminnassa hinnat yhdenmukaistuvat, kun yritykset pystyvät helpommin vertailemaan hintoja eri toimijoiden kesken. Myös erilaiset välikädet kaupankäynnissä vähenevät, kun kaupaa voidaan käydä suoraan Internetin välityksellä. (Chaffey 2011, 216-219.) IDÉN asiakkaat ovat pääosin Suomessa toimivia yrityksiä, joten teknologiset edellytykset täyttyvät.

Sosiaalisista tekijöistä tärkein on verkkokaupan esteet ja niiden poistaminen tai lieventäminen. Suurimpia esteitä verkkokaupassa ovat luottamuksen puute, turvallisuusongelmat, osaamisen puute, kulut sekä saavutettujen etujen mieltäminen olemattomiksi. (Chaffey 2011, 185-186). Älypuhelinien käytön lisääntyessä monet verkkokaupat ovat panostaneet sivustojensa mobiilioptimointiin, jolloin ne ovat helpommin saavutettavissa. Myös mobiilimaksamiseen ja turvallisiin transaktioihin on kehitetty ratkaisuja niin Suomessa kuin ulkomailla (Danske Bank 2014). IDÉN luomat verkkokaupat toimivat myös älypuhelimissa, mutta vielä toistaiseksi niiden mobiilikäyttö on vähäistä.

Koska Internetin käyttäjiä tulee koko ajan lisää ja uudet sukupolvet kasvavat yhteiskunnassa, jossa Internet on itsestäänselvyys, voidaan ajatella, että tulevaisuudessa osaamisen puute vähenee. Sen sijaan luottamuksen puute ja turvallisuusongelmat saattavat kas-

vaa käyttäjämäärien kasvaessa, jolloin yritysten on panostettava tietoturvaan ja sivustojensa sekä keräämiensä tietojen suojaamiseen säilyttääkseen asiakkaidensa luottamuksen.

Teknologiset tekijät ovat verkkokaupassa merkittävässä osassa. Teknologia kehittyy koko ajan hurjaa vauhtia ja uusia ratkaisuja tulvii markkinoille jatkuvasti. Verkkokauppayrityksen on pystyttävä seulomaan innovaatiomerestä itselleen hyödylliset ratkaisut ja integroimaan ne osaksi omia prosessejaan. (Chaffey 2011, 233.)

4.2 Verkkokaupan suunnittelu

Kun yritys tahtoo perustaa verkkokaupan, sen on syytä pohtia joitakin perusasioita. Harkittavia ulottuvuuksia ovat esimerkiksi mihin tarpeeseen verkkokauppa perustetaan, miten verkkokauppa rakennetaan, mitä palveluita ja tuotteita verkkokauppa sisältää sekä ketkä verkkokauppaa käyttävät.

Verkkokauppa saatetaan perustaa asiakaskunnan laajentamisen toivossa, fyysisen toimipisteen tai myymälätilan puutteen takia tai vaikka prosessien automatisointia tavoiteltaessa. Esimerkiksi käsityöläisille tai erityistuotteita valmistaville verkkokauppa on hyvä ratkaisu, kun asiakaskunta saattaa olla hajanainen ja etäällä (Hallavo 2013, 53). IDÉN asiakkaiden kohdalla syy perustaa verkkokauppa on yleensä useiden toimipisteiden tilausten ja toimitusten keskittäminen.

Usein yritys valitsee palveluntarjoajan, jonka tarjoamaan ohjelmistoon verkkokauppasivusto rakennetaan. Verkkokauppaohjelmistoja tarjoavia yrityksiä on nykyään paljon, joten verkkokauppaa perustavan yrityksen on hyvä olla itse selvillä siitä, millaisen kaupan tahtoo perustaa. Palveluntarjoajaa ja ohjelmistoa valittaessa tärkeitä kriteerejä ovat esimerkiksi toiminnallisuus, helppokäyttöisyys, suorituskyky, vakaus, turvallisuus ja tuki. (Chaffey 2011, 654.)

Toiminnallisuudessa tarkastellaan ohjelmiston toimintoja ja miten hyvin ne vastaavat yrityksen tarpeeseen. Myös toimintojen lisäämisen ja poistamisen mahdollisuus on syytä huomioida. Lisäksi ohjelmiston yhteensopivuus ja kommunikointi yrityksen muiden ohjelmistojen kanssa kannattaa selvittää. (Chaffey 2011, 654.)

Helppokäyttöisyyden määritelmänä voidaan pitää esimerkiksi sitä, kuinka paljon aikaa kuluu ohjelman käytön opettelemiseen. Hyvin laaditun ohjelman tavanomaisten tehtävien oppiminen tapahtuu nopeasti. (Chaffey 2011, 654.) Ohjelman käytön omaksumiseen tosin

vaikuttaa mm. se, onko käyttänyt joskus samankaltaisia ohjelmia tai kuinka tuttua verkossa toimiminen yleensä on. Käytettävyydellä taas tarkoitetaan ostamisen helppoutta, mikä verkkokaupassa on erittäin merkittävässä osassa, koska sivuston vaihtaminen on vaivastonta (Lahtinen 2013, 113).

Suorituskyky tarkoittaa ohjelmiston suoritusnopeutta, eli kuinka kauan ohjelmistolta kuluu suorittaa yksittäisiä toimintoja kuten hakutulosten noutaminen. Suorituskykyyn liittyy kiinteästi skaalautuvuus eli kuinka hyvin ohjelmisto sopeutuu kasvavaan kuormitukseen esimerkiksi käyttäjämäärien lisääntyessä. Myös vakaus, eli miten altis ohjelmisto on kaatumaan tai miten usein siinä ilmenee virheitä, on hyvä selvittää. (Chaffey 2011, 654.)

Turvallisuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä ohjelmistoa valittaessa. Maksutapojen ja käyttäjätietojen lisäksi eri käyttäjätasot ja rajoitettu pääsy tiettyihin sivuston toimintoihin ovat hyödyllisiä. Tukiaspektia mietittäessä on huomioitava esimerkiksi tuen jatkuvuus sivuston julkaisemisen jälkeen ja ohjelmiston päivittäminen. Jos palveluntarjoajan tuki loppuu sivuston julkaisemiseen, sivusto voi vanhentua ja lakata toimimasta nopeasti. (Chaffey 2011, 654.)

IDÉ käyttää verkkokaupparatkaisuihinsa selainpohjaista Drupal-sisällönhallintajärjestelmää. Drupalin ratkaisuilla voidaan luoda ja hallita verkkosivujen sisältöä ilman teknistä osaamista verkkosivujen rakentamisesta. Drupalin ratkaisut mahdollistavat laajan variaation verkkosivuissa pienistä laajoihin toteutuksiin. Myös verkkosivujen jatkuva kehittäminen ja laajentaminen onnistuvat Drupalilla.

Kun palveluntarjoaja on valittu, pitää päättää verkkokaupan ulkoasu ja sisältö. Ulkoasun ja verkkokauppaelementtien suunnittelussa on joitakin vakiintuneita käytäntöjä, joista poikkeaminen voi tehdä sivustosta epäselvän ja hankalakäyttöisen. Tyypillisiä elementtejä ovat esimerkiksi kaupan logo, tuoteryhmävalikko ja hakukenttä. Logo sijoitetaan tavallisesti yläpalkkiin hakukentän kanssa, tuoteryhmävalikko sivupalkkiin. Jos sivupalkkeja on kaksi, toisessa voi olla vaikka suosituimmat tuotteet tai ostoskorin sisältö. Alapalkki sisältää usein yhteystiedot ja muuta yleistä informaatiota esimerkiksi maksutavoista. (Lahtinen 2013, 113-118.)



Categories

- Prima Power handouts
- Prima Power Gifts
- Prima Power Personnel
- Prima Power Offers

Menu

- Home
- Log in

Welcome!

In our webshop you will find Prima Power branded items to support your daily business.

Ordering has never been this easy!

[Log in to shop](#)

Our selection of products is always changing as we strive to best to meet your needs.


If you have comments or suggestions regarding our current product offerings or ideas for future ones, please do not hesitate to [contact us](#).

Order email notification about new products:

[Order email notification](#)


New Products

PrimaPower Luggage belt




7,22 €

Short sleeve shirt for men (Russell)




24,00 €



12,80 €

IDÉ
HOUSE OF BRANDS

Powered by: 

Kuva 2. Prima Powerin verkkokaupan ulkoasu.

IDÉn asiakkailleen tarjoamat verkkokaupat noudattavat vakiintuneita käytäntöjä. Esimerkiksi Prima Powerille tehdyn verkkokaupan etusivun ulkoasussa voidaan nähdä logo yläpalkissa ja sivupalkeissa tuoteryhmävalikko ja uudet tuotteet (kuva 2). Kun kauppaan kirjautuu sisään, alapalkkiin ilmestyy yhteystiedot, jotka kirjautumattomassa näkymässä puuttuvat. Ulkoasun värimaailma valitaan asiakkaan värien mukaan, esimerkiksi Prima Powerin värit ovat sininen ja oranssi joten ne toistuvat kaupan elementeissä.

Verkkokaupan sisältöön on monia lähestymistapoja. Pelkästään verkkokauppaa harjoittava yritys myy luonnollisesti kaikkia tuotteitaan verkkokaupassa, mutta isot kivijalkaliikkeet

eli pääosin fyysisillä toimipaikoilla liiketoimintaa harjoittavat yritykset saattavat kaupata vain osaa tuotteistaan verkossa. Informatiiviset ja kattavat tuotesivut ovat verkkokaupassa avainasemassa, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Tuotetta ei pääse kokeilemaan tai pitämään kädessä, joten tuotesivu on ainoa keino saada tietoa tuotteesta. Heikko tuotesivu saattaa saada asiakkaan luopumaan ostoksesta tai tilaamaan tuotteen väärillä odotuksilla, jolloin oikea tuote ei vastaa kuvitelmia. Tämä aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä ja mahdollisesti tuotepalautuksia. (Lahtinen 2013, 123-124.)

IDÉn verkkokauppojen sisältö rakennetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, ja tuotteet liittyvät yleensä kiinteästi asiakkaan toimintaan. Tavallisimpia tuoteryhmiä ovat jakotuotteet, lahjatuotteet ja henkilökuntatuotteet. Sisältöä uudistetaan säännöllisesti, jotta verkkokauppa ja sen tuotteet pysyisivät kiinnostavina.

4.3 Ostokäyttäytyminen ja -prosessi verkossa

Kun verkkokauppaa rakennetaan, on ymmärrettävä kuka sitä tulee käyttämään, miksi ja mitä sieltä tahdotaan ostaa. Yleisimpiä syitä verkko-ostosten tekemiseen ovat ajan säästäminen, ympärivuorokautinen saavutettavuus, halvemmat hinnat, nopea vertailumahdollisuus, suurempi valikoima, välitön saatavuus sekä joustavat toimitusmahdollisuudet. Kivi-jalkakaupoissa asiakkaan on tyydyttävä siihen mitä hyllyltä löytyy tai siirryttävä seuraavaan kauppaan, mutta verkkokaupassa haluamansa tuotteen saa muutamalla klikkauksella kilpailijalta. (Jones 2014, 17-28.)

Verkossa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, ilmainen toimitus, luotettu myyjä sekä palautuskäytäntö. Asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä on viisi vaihtetta: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertaileminen, ostoksen tekeminen sekä ostoksenjälkeinen kontakti myyjätahon kanssa. Tarpeen tunnistamiseen ja tiedonetsintään voidaan vaikuttaa mainonnalla. Myös vaihtoehtojen vertailuun käy mainonta, mutta usein asiakkaan silmissä luotettavampia ovat käyttäjäarvot tai muut sosiaalisten verkostojen kautta saadut suositukset. Itse ostoksen tekemiseen voidaan vaikuttaa alennuksilla ja kohdennetulla mainonnalla. Ostoksenjälkeinen kontakti liittyy usein palautukseen, huoltoon, takuuseen tai yksinkertaisesti vain uutiskirjeisiin. (Laudon & Traver 2013, 389-390.)

Vaihtoehtoisesti perinteinen asiakkaan ostoprosessi on kulkenut harkinnasta tuotteen arviointiin ja ostoksen tekemiseen. Kun asiakkaalla on kokemusta tuotteesta, tästä voi tulla tuotteen puolestapuhuja ja tämä ostaa tuotetta uudelleen, jolloin ostoprosessi alkaa alus-

ta, mutta tällöin asiakas on sitoutunut tuotteeseen. Mitä sitoutuneempi asiakas on, sitä useammin tämä ostaa uudelleen. (Edelman & Singer 2015.)

Maailman nopeutuessa myös asiakkaan ostoprosessia on pyritty nopeuttamaan. Harkinta- ja arviointivaihe on pyritty karsimaan pois ja sen sijaan asiakkaan halutaan ostavan suoraan. Tällöin asiakas hyppäisi suoraan prosessin loppuvaiheeseen kokemustensa edustajaksi ja sitoutuisi pikaisemmin tuotteeseen ja brändiin. (Edelman & Singer 2015.)

Yksityishenkilön verkkokauppaostosten tekemiselle antavat pohjan erilaiset psykologiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Kulttuuri on näistä laajin, koska se muodostaa kuluttajan perusarvot, tarpeet, käsitykset sekä käyttäytymismallit. Kulttuuri määrittää, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan. Kulttuuri usein vaikuttaa koko kansaan, mutta saattaa sisältää useita alakulttuureja jotka muodostuvat erilaisten sosiaalisten erojen kuten iän, rodun, elämäntyylin tai maantieteellisen sijainnin ympärille. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, käsitykset, opitut käyttäytymismallit sekä asenteet ja uskomukset. (Laudon & Traver 2013, 386-388.)

Taustalla olevien psykososiaalisten tekijöiden ja verkko-ostoksen välissä on vielä monta vaikuttavaa tekijää. Esimerkiksi verkkosivuston toiminnot, verkkoympäristön koettu hallinta, asenteet verkko-ostoksia kohtaan, asiakkaan taidot ja tuotteen ominaisuudet vaikuttavat siihen, päätyykö asiakas ostamaan tuotteita verkosta.

Usein verkkokaupassa vierailaan, koska etsitään tietoa jostain tuotteesta. Verkkokaupan tulisi käyttää hakukoneoptimointia, jotta asiakkaat löytäisivät sen etsiessään tietynlaisia tuotteita. Jos jokin tieto tuotteesta ei ole helposti löydettävissä, asiakas vaihtaa herkästi kilpailijan verkkokauppaan. Siksi on tärkeää pitää verkkokaupan tiedot ajan tasalla ja mahdollisimman kattavina. Monet myös vertailevat tuotteita eri verkkokauppojen kesken, jolloin valinta yleensä kohdistuu halvimpaan tai vaivattomimmin ostettavissa olevaan tuotteeseen. (Jones 2014, 32-57.)

Älypuhelinien yleistyessä yhä useammat vierailevat myös verkkokaupoissa puhelimen välityksellä. Harvat verkkokaupat ovat optimoineet sivustoaan puhelimen ruudulle, joten ostosten tekeminen puhelimitse on hankalaa ja saa asiakkaan hylkäämään ostoksensa. Puhelinta saatetaan käyttää ostosten tekemisen sijaan hintojen vertailuun tai saatavuuden selvittämiseen kivijalkaliikkeessä. Jos tieto on vaikea saada puhelimen ruudulle, asiakas todennäköisesti unohtaa koko asian. (Jones 2014, 38-40.)

Verkkokauppaa saatetaan käyttää vain tiedon etsimiseen, jolloin itse ostos tehdään kivijalkaliikkeessä. Tutkimusten mukaan noin kolmasosa vähittäiskauppojen myynnistä tulee Internet-näkyvyyden vaikutuksesta. Vastaavasti asiakkaat saattavat käydä kivijalkaliikkeessä vain katsomassa, miltä tuote näyttää, ja ostaa sen sitten verkkokaupasta. (Laudon & Traver 2013, 393-394.)

Verkkokaupassa asiakas kerää tavaroita ostoskoriin, mutta maksuvaiheessa päättääkin hylätä ostoksensa ja vaihtaa sivustoa. Suurin syy tähän on maksutapahtuman vaivalloisuus. Monet verkkokaupat vaativat asiakasta luomaan tunnukset, ennen kuin tämä voi maksaa ostoksensa. Mitä enemmän asiakasta vaaditaan täyttämään tietojaan, sitä alttiimpi tämä on hylkäämään ostoksensa. Myös ongelmat maksuvaiheessa, esimerkiksi halutun maksuvaihtoehdon puuttuminen, odottamattoman korkea toimitusmaksu sekä yksinkertaisesti sivuston hidas latautuminen johtavat usein ostosten hylkäämiseen. (Jones 2014, 86-89.)

Yleisimmin verkosta ostetaan joko suuria ja kalliita tuotteita, kuten elektroniikkaa tai huonekaluja, tai pieniä ja halvempia tuotteita, kuten kirjoja, vaatteita, toimistotarvikkeita ja kosmetiikkaa. Perinteisesti pieniä ja halvempia tuotteita on myyty enemmän, mutta verkkokaupan yleistyessä suurien ja kalliiden tuotteiden osuus on kasvanut. Yleensä totuttomammat netinkäyttäjät ostavat vain pieniä tuotteita verkosta, kun taas kokeneet käyttäjät tekevät auliimmin myös isompia hankintoja. (Laudon & Traver 2013, 395.)

Noin 28 % Internetin käyttäjistä ei tee lainkaan verkko-ostoksia. Syytä tähän on mm. halu nähdä ja koskettaa tuotetta ennen ostamista, maksamisen turvallisuuden epäilyttäminen, suuret toimituskulut ja palauttamisesta aiheutuva hässäkkä. Luultavasti suurin näistä on epäluottamus myyjään eli pelko siitä, että myyjä jotenkin huijaa ostajaa tai käyttää ostajan henkilökohtaisia maksutietoja hyväkseen. Myyjä voi kerätä luottamusta luomalla rehellisen ja laadukkaan maineen toimintansa kautta. (Laudon & Traver 2013, 396.)

4.4 Verkkokaupan lanseeraus

Kun verkkokauppa on saatu luotua, sen olemassaolosta pitää kertoa asiakkaille. Lanseerattaessa tuotetta tai palvelua se pyritään esittelemään onnistuneesti markkinoille, jolloin tuote tai palvelu todennäköisemmin menestyy myös pitkällä aikavälillä. Lanseerausprosessin vaiheita ovat lanseerauksen suunnittelu, konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille sekä seuranta ja jälkiarviointi. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 71.)

Käsitteenä lanseerauksella voidaan ymmärtää yksinkertaisesti uuden tuotteen markkinoille tuonti. Lanseerauksen synonyymina on käytetty myös kaupallistamista, koska lanseeraus tähtää tuotteen kaupalliseen menestykseen. Joskus lanseeraus nähdään myös tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jolloin lanseerausprosessissa tulee miettiä milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat kohderyhmät ja markkinointistrategia sekä miten itse lanseeraus toteutetaan. (Rope 1999, 16.)

Lanseerausta suunniteltaessa tuotteen tai palvelun määritelmän tulee olla selvä, jotta tiedetään mitä lanseerataan. Tässä kohtaa on hyödyllistä tehdä lähtökohta-analyysi, jonka pohjalta suunnittelu aloitetaan. Sen perusteella voidaan miettiä lanseerausviestiä ja toteutusta. Suunnitteluvaiheessa päätetään esimerkiksi lanseerausbudjetti, lanseerauksen tavoitteet ja niiden mittarit, lanseerausaikataulu, markkinointiviestintäsuunnitelma ja jakelustrategia. (Simula ym. 2010, 75-76.)

Lähtökohta-analyysein kuuluu ympäristöanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja yritysanalyysit. Analyyseista saatua informaatiota käytetään lanseerausprosessin kaikissa vaiheissa sekä strategisissa päätöksissä että itse kaupallistamisvaiheen suunnittelussa. Tärkeää on yhdistää kaikkien eri analyysien tieto yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta sitä voidaan tehokkaasti hyödyntää. Irrallisina analyyseista ei ole apua lanseerausprosessin menestyksekkääseen läpivientiin. (Rope 1999, 34-39.)

Ympäristöanalyyseissa analysoidaan tekijöitä, jotka esiintyvät yrityksen liiketoimintaympäristössä vaikuttaen yrityksen toimintaan, mutta joihin yrityksellä harvoin on mahdollista vaikuttaa. Sellaisia ovat esimerkiksi kansantalouden ja maailmantalouden kehitys, teknologian kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Nämä saattavat asettaa rajoituksia yrityksen toiminnalle, mutta samalla luoda uusia mahdollisuuksia. (Rope 1999, 44-46.)

Markkina-analyyseissa tutkitaan yrityksen uuden tuotteen tulevaisuudennäkymiä, potentiaalisia markkinoita sekä asiakaskohderyhmiä. Analysoitavia osa-alueita ovat esimerkiksi markkinoiden koko, kylläisyysaste ja rakenne sekä ihmisten ostokäyttäytyminen. Näiden perusteella voidaan arvioida tuotteen menestystä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. (Rope 1999, 39-42.)

Kilpailija-analyyseissa kartoitetaan kilpailijat, näiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Tärkeää on eritellä, miksi jokin kilpailija tai tämän tuote menestyy tai ei menesty, jolloin saadaan arvokasta tietoa omaa lanseerattavaa tuotetta varten. Kilpailun luonnetta analysoimalla voidaan ennakoida kilpailijoiden reaktioita lanseerattavaan

tuotteeseen, jotta tuote ei jää kilpailijoiden vastatoimien jalkoihin heti alkuunsa. (Rope 1999, 42-44.)

Yritysanalyyseissa selvitetään yrityksen senhetkinen tilanne ja miten uuden tuotteen lanseeraus siihen vaikuttaa. Yleensä analysoidaan mm. yrityksen taloudellisia ja tuotannollisia resursseja ja niiden laatua, olemassaolevien tuotteiden asemaa valitulla markkinalohkolla sekä yrityksen ja tuotteiden imagoa. Lanseerausprosessin kannalta oleellisinta on selvittää yrityksen rahoitus ja maksuvalmius, jotka asettavat rajat toteutettaville lanseerausratkaisuille. Mitä enemmän uusi lanseerattava tuote poikkeaa yrityksen olemassaolevista tuotteista, sitä enemmän taloudellisia resursseja lanseeraus vaatii. (Rope 1999, 46-48.)

Uuden tuotteen lanseeraamisella pyritään yleensä tukemaan yrityksen strategisia päämääriä, jotka osaltaan vaikuttavat lanseerauksessa käytettäviin ratkaisuihin. Uudella tuotteella tavoitellaan esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttämistä tai kasvattamista, uusia markkinoita ja asiakasryhmiä tai kilpailijoiden lyömistä. Lanseeraus voi myös epäonnistua, jos se pohjaa strategiaan virhearviointeihin esimerkiksi tuotekehityksen tai kohdistuksen kannalta. (Rope 1999, 52-57.)

Kun lanseeraussuunnitelma on lyöty lukkoon, alkaa sen konkretisointi. Markkinointiviestinnän materiaalit toteutetaan yksityiskohtaisesti ja mahdollisia pilotointeja järjestetään avainasiakkaiden kanssa, jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan viime hetken palaute ja kommentit. Jos tuotteella on useampia kohderyhmiä, ne on huomioitava lanseerausta suunniteltaessa ja rakennettava lanseerausviesti sen mukaan. Viesteissä voidaan painottaa eri asioita kohderyhmien mukaan, mutta niiden tulee sopia kokonaisuuteen. (Simula ym. 2010, 78-79.)

Markkinointistrategian lähtökohta on usein markkinointimix, jonka osa-alueet ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Osa-alueita sopivasti sekoittamalla ja painottamalla pyritään saamaan asiakaskohderyhmien huomio ja saavuttamaan haluttu asema markkinoilla. Osa-alueita on kritisoitu kapeudesta, mutta esimerkiksi palvelut voidaan ymmärtää palvelutuotteina ja laskea tuotteeseen, samoin kuin pakkauksen voidaan nähdä olevan osa tuotetta. (Kotler & Armstrong 2016, 78-79.)

Tuote tarkoittaa sitä, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, oli se sitten konkreettinen tuote tai palvelu. Tuotteesta viestitään sen ominaisuuksia ja mikä erottaa sen muista markkinoilla olevista tuotteista. Tuotteeseen kuuluu itse ydintuotteen lisäksi myös lisäpalvelut, kuten asennus tai huolto, sekä mielikuvatuote, kuten värimaailma tai nimi. Markkinoinnissa pai-

notettavia asioita voivat olla esimerkiksi laatu, design, lisäominaisuudet tai brändi. (Kotler & Armstrong 2016, 78.)

Hinta on se, minkä asiakas maksaa saadakseen tuotteen omakseen. Hinnalla mitataan tuotteen arvoa, ja se muodostaa samalla halutun arvon. Hinnoittelustrategioita on lukuisia, mutta niistä valikoitaessa on oltava varovainen. Väärä hinta voi tuomita tuotteen epäonnistuneeksi. Usein hintakilpailua käydään siinä, kenen tuote tai hintataso on halvin, mutta halutessaan herättää mielikuvan laadusta yritys voi asettaa tuotteensa hinnan korkeammaksi kuin vastaavien markkinoilla olevien tuotteiden. Muita hintakilpailun menetelmiä ovat esimerkiksi alennukset ja osamaksu. (Kotler & Armstrong 2016, 78.)

Saatavuus käsittää yrityksen toimet, joilla tuote saadaan kuluttajien saataville. Niitä ovat esimerkiksi jakelukanavat, sijainti, varasto, logistiikka ja peitto. Siinä missä jollekin yritykselle on tärkeää olla näkyvästi läsnä markkinoilla kivijalkamyymälöillä, toisen liiketoiminnalle sopii paremmin pelkkä verkkokauppa. (Kotler & Armstrong 2016, 78.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys viestittää tuotteestaan asiakkaille ja pyrkii suostuttelemaan heidät ostamaan sen. Markkinointiviestintä kattaa kaikki markkinoinnin muodot mainonnasta henkilökohtaiseen myyntiin ja myyntipromootiosta PR:ään. Yhdistämällä markkinointiviestinnän, tuotteen, hinnan ja saatavuuden saadaan kokonaisvaltainen pohja yrityksen markkinointistrategialle. (Kotler & Armstrong 2016, 78.)

Suunnittelun ja konkretisoinnin jälkeen on vuorossa organisaation kouluttaminen. Siinä varmistetaan, että mm. myynnillä ja asiakaspalvelulla on ajantasaiset tiedot uudesta tuotteesta. Kun organisaatio on valmis vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin uudesta tuotteesta, voidaan tuote julkistaa markkinoille. (Simula ym. 2010, 81-83.) IDÉllä uuden tuotteen lanseerauksessa on myyntihenkilöstön lisäksi osallisena back office koordinaattori, joka saattaa olla mukana prosessissa aivan alusta asti ja toimia samalla asiakaspalvelijana tuotetta koskevissa yhteydenotoissa.

Perinteisiä markkinointitekniikoita verkossa ovat hakukonemarkkinointi, display-mainonta, sähköpostikampanja ja kumppanuusohjelmat. Kattavaan monikanavaiseseen markkinointiin kuuluvat lisäksi mobiilimarkkinointi, sosiaalinen markkinointi sekä offline-markkinointi eli printtimedia, radio ja tv. Usein toimivin markkinointistrategia on yhdistellä eri kanavia sopivassa suhteessa, jotta markkinointiviesti tavoittaa kohderyhmät mahdollisimman hyvin. (Laudon & Traver 2013, 397-398.) Lisäksi itse julkistus voidaan sijoittaa johonkin tapahtumaan, esimerkiksi messuille tai asiakastilaisuuteen, missä tuote saa heti näkyvyyttä ja yleisön huomion (Simula ym. 2010, 83). IDÉ käyttää markkinointitekniikkanaan henkilö-

kohtaisen myynnin lisäksi lähinnä tapahtumia ja sponsorointia. Vuonna 2016 IDÉ on Os-
lon ampumahiihdon maailmanmestaruuskisojen virallinen yhteistyökumppani ja toimittaa
kisojen oheistuotteet.

Hakukoneet ovat suurin markkinointi- ja mainosalusta Internetissä. Melkein puolet digitaaliseen markkinointiin käytettävistä resursseista kohdennetaan hakukonemarkkinointiin. Hakukoneita käytetään suoramyynnin lisäksi mm. lisäämään brändien tunnettuutta, ohjaamaan verkkoliikennettä muille verkkosivuille tai blogeihin, jotka tukevat asiakkaan sitoutumista, tai keräämään tietoa asiakkaiden käsityksistä brändiä kohtaan. Hakukonemarkkinoinnilla on korkein sijoitetun pääoman tuotto, joten yritykset optimoivat verkkosivunsa hakukoneen tunnistamista varten. Mitä paremmin hakukoneoptimoinnissa on onnistuttu, sitä todennäköisemmin sivu esiintyy hakutulosten kärjessä. (Laudon & Traver 2013, 407-408.)

Online-markkinoinnin muodoista toiseksi eniten käytetään display-mainontaa, johon kuuluu esimerkiksi bannerimainonta ja videomainokset. Bannerimainonnan kustannukset ovat alhaiset, mutta sen tehokkuus on myös heikkoa. Sitä vastoin videomainokset ovat yksi tehokkaimmista verkkomainonnan muodoista klikkausmäärissä laskettuna. (Laudon & Traver 2013, 408-409.)

Sähköpostimarkkinointiin käytetään huomattavasti vähemmän resursseja kuin hakukonemarkkinointiin tai display-mainontaan, mutta se on edullinen, tehokas ja helposti kohdennettava markkinointitekniikka. Sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä puhutaan lupamarkkinoinnista: asiakas antaa luvan lähettää hänen sähköpostiinsa mainoksia. Näin yritys tavoittaa oletettavammin ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja tällöin asiakassuhteen luominen on todennäköisempää. (Laudon & Traver 2013, 411.)

Yrityksen postituslistalle liittyminen kannattaa tehdä helpoksi ja näkyväksi, mutta lain mukaan myös postituslistalta poistuminen tulee olla vastaanottajalle mahdollista jokaisen mainospostin yhteydessä. Sähköpostimarkkinointi kannattaa tehdä harkitusti: liiallinen ja häiritsevä mainostaminen sähköpostitse luo yritykselle nopeasti roskapostin lähettäjän maineen. (Lahtinen 2013, 196-197.) IDÉ ei esimerkiksi käytä lainkaan sähköpostimarkkinointia, koska lupaa asiakkailleen, ettei lähetä roskapostia.

Kumppanuusohjelmilla tarkoitetaan sitä, että yritys maksaa toiselle verkkosivustolle tai blogille siitä, että nämä ohjaavat asiakkaita omalta sivultaan yrityksen sivuille. Kumppanuusohjelmista maksetaan usein suoritusperusteisesti, eli esimerkiksi kumppanin sivulta peräisin olevien klikkaus- tai ostomäärien mukaan. Kumppanuusohjelman etuna on, että

yrittäjä voi hyödyntää kumppanin valmista yleisöä ilman suuria toimenpiteitä. (Laudon & Traver 2013, 412.) Kumppanuusohjelmaa muistuttaa sponsorointi, missä yritys tukee esimerkiksi urheilijaa rahallisesti näkyvyyttä vastaan. IDÉ sponsoroit mm. Suomen Luisteluliittoa, jolloin suomalaisilla kansainvälisen tason urheilijoilla on IDÉn logo edustusvaatteissaan.

Sosiaaliseen markkinointiin lasketaan mm. blogimarkkinointi ja yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa tai Twitterissä tapahtuva markkinointi. Sosiaalinen markkinointi on yksi nopeimmin kasvavista markkinoinnin muodoista, ja sen kasvua vauhdittaa neljä ominaisuutta: sosiaalinen kirjautuminen (social sign-on), yhteistyöhön perustuva ostosten tekeminen (collaborative shopping), verkoston ilmoitukset (network notification) sekä suosittelu. (Laudon & Traver 2013, 413-414.)

Sosiaalinen kirjautuminen tarkoittaa kirjautumista uudelle sivustolle esimerkiksi Facebook-tunnuksilla, jolloin sivusto saa valmista tietoa käyttäjistään ja voivat hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Yhteistyöhön perustuva ostosten tekeminen tarkoittaa yrityksen luomaa ympäristöä, jossa asiakkaat voivat jutella ostoksistaan ja kokemuksistaan shoppailun lomassa. Verkoston ilmoitukset ovat esimerkiksi Facebookissa jaettavia tilapäivityksiä, joihin merkitään sijainniksi vaikka jokin tietty ravintola. Tähän sisältyy myös käyttäjien ”tykkäminen” eri tuotteista tai yrityksistä. Suositteleva on yksinkertaisimmillaan sitä, että ihmiset jättävät yrityksen verkkosivuille arvion ostamastaan tuotteesta. (Laudon & Traver 2013, 414-415.) IDÉ käyttää sosiaalista mediaa vain jakaakseen ajankohtaisia päivityksiä esimerkiksi tapahtumistaan Facebookissa.

Mobiilimarkkinointi kasvaa nopeasti älypuhelimien käyttäjämäärien kasvaessa, vaikka on vielä pieni osa kaikesta verkkomainonnasta. Mobiilimainonnan muotoja ovat esimerkiksi display-mainonta, sähköpostimainonta, tekstiviestimainonta, sovellusmainonta ja mobiilikupongit. Mobiilimainonnassa viestin pituus ja sisältö on rajatumpi kuin tietokoneella vastaanotettavien viestien. Huomioitavaa on myös mainostettavan sivun mobiilioptimointi. (Lahtinen 2013, 214-215.) Muita mobiilikanavan erityispiirteitä ovat puhelimen henkilökohtaisuus, välitön kaksisuuntainen kommunikaatio, älypuhelimien mukanaolo myymälässä asioidessa sekä paikkatieto ja konteksti (Havumäki & Jaranka 2014, 158-159).

Markkinoilletulostrategioita on verkkokaupassa monia. Täysin uudelle yritykselle vaihtoehtoja on kaksi: ensimmäinen toimija tai liittoutuminen jo olemassaolevien vahvojen brändien kanssa. Ensimmäisenä toimijana yritys saa hetkellisesti pienoismonopolin, koska vastaavaa ei ole tarjolla missään muualla. Siksi ensimmäisenä toimijana tärkeintä on saada suuri määrä ihmisiä tietoiseksi yrityksestä ennen kuin kilpailijat ehtivät kopioimaan uu-

den konseptin itselleen. (Laudon & Traver 2013, 404-405.) IDÉn verkkokaupparatkaisuilla on toteuduttuaan monopoli, koska asiakkaan valittua IDÉn luomaan verkkokaupan, asiakasyrityksen verkkokauppatuotteita saa vain asiakkaan verkkokaupasta. Verkkokaupparatkaisuja tarjoaa moni muukin yritys Suomessa, joten siinä suhteessa IDÉllä on paljon kilpailijoita.

Markkinoille tullessaan uudella yrityksellä ei yleensä ole käytössään suuria resursseja, joten se voi liittyä vahvan olemassaolevan yrityksen kanssa. Vahvalla yrityksellä on tunnettu brändi, fyysistä näkyvyyttä ja vakiintuneet jakelukanavat, joita uusi verkkokauppayritys voi hyödyntää saadakseen itselleen näkyvyyttä. Samalla vanhempi yritys saa nopeasti itselleen sähköisen jakelukanavan. (Laudon & Traver 2013, 405.)

Jo olemassaoleva yritys voi perustaa verkkokaupan kopioiden kilpailijan konseptia, etenkin jos kilpailijan verkkokauppa saavuttaa nopeasti suosiota. Toinen yleinen tapa on tehdä verkkokaupasta kivijalkakaupan jatke tukemaan kokonaisliiketoimintaa. Olemassaolevalla yrityksellä on verkkokauppaa perustaessaan se etu, että sillä yleensä riittää resursseja ja tunnettua jo valmiiksi. (Laudon & Traver 2013, 405-406.)

Yrityksen verkkosivulla on neljä tehtävää: brändi-identiteetin ja asiakkaiden odotusten luominen, asiakkaan tiedottaminen, asiakaskokemuksen muodostaminen ja brändin ankuroiminen eri kanavista tuleviin markkinointiviesteihin. Verkkosivun tulisi yhdistää kaikki eri kanavien ja eri kohderyhmille suunnatut markkinointiviestit yhdenmukaiseksi kokonaisuudeksi. Alustava asiakassuhde muodostuu, kun asiakas vieraillee verkkosivuilla. (Laudon & Traver 2013, 406-407.) IDÉn luomien verkkokauppojen ilme tukee asiakkaan brändiä ja kaupat luodaan usein asiakasyrityksen omia verkkosivuja mukailen. Verkkokaupoista lähetetään käyttäjille asiakkaan toiveiden mukaan tiedotteita uusista tuotteista ja kampanjoista.

Kun julkistus on tehty ja lanseeraus saatu suoritettua, alkaa seuranta ja sen pohjalta tehdään jälkiarviointi. Suunnitteluvaiheessa päätetyt mittarit, esimerkiksi paljonko tuotetta on myyty, ovat pääosassa seurannassa ja jälkiarvioinnissa. Mittareiden lisäksi on syytä arvioida missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä paremmin, jolloin seuraavaan lanseeraukseen voidaan ottaa oppia. Jälkiarvioinnin yhteydessä voidaan vielä yrittää tehdä korjausliikkeitä, jos jossain on epäonnistuttu täysin. Usein kuitenkin ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa, joten lanseerausprosessi on syytä suunnitella hyvin tarkasti ongelmien välttämiseksi. (Simula ym. 2010, 86-87.) IDÉ seuraa asiakkaidensa verkkokauppoja pääosin myyntilukujen valossa. Tärkeimpiä mittareita ovat ostojen määrä ja arvo kuukaudessa sekä kertaoston suuruus. Jos kertaoston suuruus on pieni eikä ostojen määrä kuukaudes-

sa ole suuri, pohditaan verkkokaupan ylläpitämisen kannattavuutta. Toisaalta taas jos kertaostos on pieni mutta ostoja on paljon, on pohdittava niiden aiheuttaman työmäärän suhdetta saatuun tuottoon.

5 B2B-verkkokauppa

Business-to-business-markkinat eli yritystenväliset markkinat ovat monitahoisempia kuin kuluttajamarkkinat myös verkkokaupan saralla. B2B-kysyntään vaikuttavat erilaiset organisaatiot ja näiden hankintayksiköiden henkilöstö. Organisaatioita voi luokitella esimerkiksi koon, alan, osaston tai sijainnin perusteella. Yksilön rooliin organisaation hankinnoissa vaikuttaa mm. tämän asema ja vastuualue sekä yleensä organisaatiossa että hankintapäätöksissä, osasto ja demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. (Chaffey 2011, 193.)

5.1 B2B-markkinoiden erityispiirteet

B2B-markkinat eroavat kuluttajamarkkinoista siinä, että asiakas on aina yritys, ei yksittäinen henkilö. Siinä missä kuluttajamarkkinoilla kysyntä on suoraa, B2B-markkinoilla kysyntä on johdettua. Yritykset ostavat tavaraa tuottaakseen itse tuotteita tai palveluita, joita myyvät omille asiakkailleen. Esimerkiksi teräksen kysyntä B2B-markkinoilla johtuu lopulta autojen kysynnästä kuluttajamarkkinoilla, jolloin muodostuu johdetun kysynnän ketju. (Brennan, Canning & McDowell 2014, 13.)

B2B-markkinat ovat kuluttajamarkkinoita epävakaammat mutta samalla joustamattomammat. Yritysassiakkaat eivät reagoi yhtä herkästi hinnanmuutoksiin kuin kuluttajat, koska ostavat tuotteita yleensä välttämättömään tarpeeseen. Toisaalta pieni muutos kuluttajamarkkinoiden kysynnässä saattaa aiheuttaa suuren muutoksen B2B-markkinoiden kysynnässä. B2B-markkinat ovat monitahoisemmat ja heterogeenisemmät kuin kuluttajamarkkinat, sillä yrityksiä on joka lähtöön niin koon kuin alankin mukaan. (Brennan ym. 2014, 10-11.)

B2B-markkinat ovat suuremmat kuin kuluttajamarkkinat, mutta yhdellä yrityksellä on usein vain muutama asiakas, kun taas kuluttajamarkkinoilla asiakkaita on paljon. Kuluttajamarkkinoilla myyjä on huomattavasti isompi kuin ostaja, mutta B2B-markkinoilla myyjä ja ostaja ovat lähempänä toisiaan kokonsa puolesta. B2B-yritykset ovat maantieteellisesti usein keskittyneet lähemmäksi toisiaan, kun taas kuluttajamarkkinoilla tilanne on hajautuneempi. (Brennan ym. 2014, 11.)

B2B-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on pääosassa ja paljon tapahtuu suhteiden kautta. Markkinointi voi olla rajattua ja jopa asiakaskohtaista, kun taas kuluttajamarkkinoilla käytetään enimmäkseen joukkomainontaa. B2B-tuotteet ovat monimutkaisempia kuin kuluttajatuotteet, mutta niiden ja yritysten brändäys on rajallista, kun taas kuluttajamarkkinoilla brändäys on hyvin pitkälle vietyä ja tarkkaa. Sähköinen integraatio on B2B-

markkinoilla mittavampaa kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta markkinatutkimusta tehdään vähemmän. (Brennan ym. 2014, 11.) IDÉN markkinointitekniikkana on pääosassa henkilökohtainen myyntityö ja tavoitteena olla kontaktissa jokaiseen asiakkaaseen vähintään kerran kvartaalissa.

Internetin B2B-käyttäjää voi profiloida samoin kuin kuluttajakin määrittelemällä kuinka monella yrityksellä on Internet käytössään, kuinka sitä käytetään ja tehdäänkö hankintoja verkossa. B2B-markkinoilla netinkäyttäjien suhteellinen määrä on suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla ja Internetiä käytetään etenkin suurissa yrityksissä erilaisten alihankkijoiden etsimiseen verkko-ostosten sijaan. Hankinnat tehdään mieluummin muiden kanavien kuin Internetin kautta, mutta sieltä saatu tieto vaikuttaa usein hankintoihin. (Chaffey 193-194.)

Toimintojen sähköistäminen mm. vähentää hallinnollisia kuluja, paperityötä ja varastointikuluja sekä lisää tuotannon joustavuutta ja yhteistyömahdollisuuksia alihankkijoiden kanssa. Toisaalta fyysinen toimitusketju aiheuttaa haasteita, koska sillä ei ole reaaliaikaista tietoa esimerkiksi kysynnästä tai tuotannosta. Myös luonnonmullistukset ja alati muuttuvat polttoaine- ja henkilöstökustannukset unohdetaan usein ottaa huomioon sähköisissä toimitusketjuissa. (Laudon & Traver 2013, 804.)

Sähköiset business-to-business-kaupankäynnin muodot voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin: julkisiin markkinapaikkoihin ja yksityisiin teollisuusverkostoihin. Markkinapaikat saattavat yhteen tuhansia ostajia ja myyjiä muistuttaen hieman osakepörssiä. Teollisuusverkosto koostuu rajatusta määrästä kumppaniyrityksiä, jotka yhdessä kehittävät tehokkaan toimitusketjun. (Laudon & Traver 2013, 823.)

Yksityisen teollisuusverkoston tunnusmerkkejä ovat mm. tehokkaat osto- ja myyntiprosessit, lisääntyvä näkyvyys toimitusketjussa ja läheisemmät suhteet ostajien ja toimittajien välillä (Laudon & Traver 2013, 836). IDÉN verkkokaupat voidaan luokitella näin yksityisiksi teollisuusverkostoiksi, koska niillä saadaan automatisoitua ostoa ja myyntiä, asiakas pidetään ajan tasalla varastosaldoista ja toimitusajoista ja verkkokauppaa kehitetään jatkuvasti yhteistyössä asiakkaan kanssa.

B2B-tuotteen lanseerausprosessi saattaa mennä samalla kaavalla kuin kuluttajamarkkinoille tähdätyn tuotteenkin, mutta jos tuote on pitkälle räätälöity, prosessi yleensä muuttuu huomattavasti. Usein asiakas on tällöin alusta asti aktiivisesti mukana suunnittelemassa ja antamassa palautetta tuotteesta, jolloin suunnitteluvaihe saattaa kestää huomattavasti kauemmin kuin standardituotteen kanssa. Siinä missä kuluttajatuotteilla lanseerauspro-

sessi tulee vasta tuotekehitysprosessi jälkeen, B2B-tuotteilla ne saattavat olla osittain päällekkäin. (Brennan ym. 2014, 261.)

B2B-tuotteiden lanseeraukseen käytetään harvemmin joukkomainontaa tai muutenkaan laajaa markkinointia. Sen sijaan uuden tuotteen lanseerausta markkinoidaan kohdenne-
tusti henkilökohtaisella myyntityöllä, uutiskirjeillä tai tapahtumassa. Jos lanseerattava tuo-
te on asiakaskohtainen, lanseeraus saattaa olla tarpeeton ja jätetään tekemättä. (Simula
ym. 2010, 71-72, 83.)

Yritysmarkkinoilla segmentointi on haastavampaa ja se täytyy tehdä eri perusteilla kuin
kuluttajamarkkinoilla. Haasteita tuovat esimerkiksi asiakkaiden heterogeenisyys, tuotteiden
monimutkaisuus ja räätälöinti sekä monta eri kommunikointikanavaa. Monet yritysasi-
akkaat vaativat hyvin henkilökohtaista palvelua, mutta niitä on silti mahdollista luokitella.
Yritysassiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi alan, sijainnin, koon ja ostokäyttäytymisen
mukaan. (Brennan ym. 2014, 141-147, 153.)

Alan mukaan segmentoitaessa mietitään, millaiset yritykset voisivat käyttää myytävää
tuotetta ja mihin tarkoitukseen. Yritys, joka valmistaa kirjoituslehtiöitä, voi myydä niitä esi-
merkiksi kouluille, toimistoille, journalisteille ja paperitavarakaupoille. Tällöin yritys voi tar-
jota eri segmenteille hieman erilaisia lehtiöitä, joiden arvelee sopivan asiakkaan tarpeisiin.
(Brennan ym. 2014, 141.) IDÉ kartoittaa aina asiakkaansa tarpeen perusteellisesti ja tar-
joaa sen mukaan tuotteita, joiden uskoo hyödyttävän asiakasta. Hämeen Laaturemontille
kehitettiin jopa aivan uusi tuote, räystäiden puhdistamiseen tarkoitettu Kouru-Kaapo, joka
tuli myyntiin Hämeen Laaturemontin verkkokauppaan.

Sijainnin mukaan jaotellaessa on mietittävä, millaisille tuotteille on kysyntää milläkin alu-
eella. Lapissa sijaitseva urheiluliike myy hyvin erilaisia urheiluvälineitä kuin Maarianhami-
nassa sijaitseva. Sijaintia mietittäessä on myös selvitettävä alueen kilpailutilanne ja poh-
dittava, miten erotutaan kilpailijoista. Nykypäivänä monet palvelut pystytään tuottamaan
sähköisesti, joten yrityksen fyysinen sijainti tietyllä alueella ei ole välttämätön. (Brennan
ym. 2014, 142-143.) IDÉ segmentoi asiakkaansa lähinnä maantieteellisesti, mutta hyvin
väljillä kriteereillä. Vaikka IDÉllä on toimipiste Oulussa, muutamalla helsinkiläisellä myyjäl-
lä saattaa olla muutama asiakas Pohjois-Suomesta.

Yrityksen koko voidaan määritellä useammallakin tavalla, riippuen myytävästä tuotteesta
ja asiakkaasta. Toimistotarvikkeita myyvälle yritykselle sadan hengen konsulttitalo voi olla
suurempi asiakas kuin viisisataa henkilöä työllistävä rakennusfirma, koska sadasta kon-
sultista jokainen tarvitsee toimistotarvikkeita mutta rakennusfirmassa toimistotyöntekijöitä

on ehkä vain viisikymmentä. Toisaalta taas puuvillan viljelijälle iso vaatetehtas tarkoittaa isoa asiakasta, koska tämän valmistusmäärät ovat isompia kuin jonkin pienemmän tehtaalla. (Brennan ym. 2014, 143.)

Yritysmarkkinoilla myydään monia samoja tuotteita kuin kuluttajamarkkinoillakin, mutta kertaostos on huomattavasti suurempi, kun ostajana on organisaatio. Harvat tuotteet voidaan luokitella vain yritystuotteiksi, eli sellaisiksi joita vain yritykset ostavat. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysconsultointipalvelut tai nostokurjet. Yritysten ostamat tuotteet voidaan luokitella kuuteen eri kategoriaan sen mukaan, miten ne vaikuttavat ostajaorganisaation omaan lopputuotteeseen: asennukset, lisävarusteet, huolto-, korjaus- ja hallintotarvikkeet, raaka-aineet, jalostetut materiaalit ja osat sekä yrityspalvelut. (Brennan ym. 2014, 19-20.)

Asennukset-kategoriaan kuuluvat esimerkiksi isot teollisuuskoneet, joilla yritys valmistaa omia tuotteitaan. Lisävarusteita ovat valmistusprosessissa käytettävät pienemmät laitteet, kuten käsityökalut. Huolto-, korjaus- ja hallintotarvikkeisiin lasketaan organisaation pyörittämiseen tarvittavat pienet tavarat, kuten toimistotarvikkeet. Raaka-aineista ja jo jalostetuista materiaaleista ja osista yritys valmistaa oman tuotteen, esimerkiksi autonrenkaita valmistava yritys valmistaa renkaat kumista, kun taas autoja valmistava yritys ostaa auton renkaat valmiiksi jalostettuina. Yrityspalvelut voidaan vielä jakaa huolto- ja korjauspalveluihin sekä yritysneuvontapalveluihin, jotka eivät suoraan vaikuta yrityksen lopputuotteeseen. (Brennan ym. 2014, 19-20.)

IDÉ tarjoaa lähinnä jalostettuja materiaaleja ja osia sekä yrityspalveluita. IDÉ:n tuotteet eivät välttämättä vaikuta lainkaan asiakkaan omaan lopputuotteeseen, vaan niillä pyritään vahvistamaan asiakkaan brändiä ja lisäämään näkyvyyttä.

5.2 Organisaation ostokäyttäytyminen

Yrityksen ostoprosessi on hyvin samankaltainen kuin kuluttajankin. Ensin yrityksessä tunnistetaan tarve ja etsitään tietoa siitä, mistä tarvittavan saisi hankittua. Kun yritys on löytänyt mielestään hyvän toimittajan, neuvotellaan hinta, maksuaika ja toimitus ja tehdään hankintamääräys. Toimittaja lähettää laskun ja laittaa tavarat matkaan. Siinä missä kuluttaja usein maksaa ostoksensa heti, yritystenvälisessä kaupankäynnissä käytetään pidempiä laskutus- ja maksuaikoja. (Laudon & Traver 2013, 807.)

B2B-markkinoilla yrityksillä on useampia ostovaikutteita kuin kuluttajilla. Ostosykli on pidempiä ja transaktioiden arvo on suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla. B2B-markkinoilla ostajan ja myyjän keskinäinen riippuvuus on usein suuri ja liikesuhde on huomattavasti

tärkeämpi kuin kuluttajamarkkinoilla. Vuorovaikutuksen määrä on B2B-markkinoilla suurempi ja muodollisten sääntöjen olemassaolo yleisempää kuin kuluttajamarkkinoilla. (Brennan ym. 2014, 11.)

Usein ajatellaan, että taloudelliset vaikutteet ovat pääosassa yritysten ostopäätöksissä. Yritykset nähdään laskelmoivina ja persoonattomina asiakkaina, jotka keskittyvät vain parhaan hinnan metsästämiseen. Taloudelliset tekijät on kuitenkin vain yksi ympäristöllisistä vaikutteista, joiden lisäksi ostopäätöksiin vaikuttavat organisatoriset, ihmistenväliset ja yksilölliset vaikutteet. (Kotler & Armstrong 2016, 203.)

Ympäristöllisiä vaikutteita ovat taloustilanteen lisäksi tärkeiden materiaalien saatavuus, teknologia, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät, kilpailijat sekä kulttuuri ja tavat. Pitääkseen liiketoimintansa kilpailukykyisenä yritysten on seurattava tarkasti alan ja liiketoimintaympäristönsä teknologista, poliittista ja lainsäädännöllistä kehitystä. Kansainvälisessä liiketoiminnassa eri kulttuurit ja tavat tuovat omat muuttujansa, jotka vaikuttavat yritysten ostopäätöksiin. (Kotler & Armstrong 2016, 203-204.)

Organisatoriset vaikutteet käsittävät yrityksen tavoitteet, strategiat, rakenteen, järjestelmät sekä toimintamallit. Organisatoriset vaikutteet vaihtelevat luonnollisesti joka yrityksessä, joten yritysmarkkinoijan on osattava selvittää ne mahdollisimman hyvin jokaisen asiakkaansa kohdalla onnistuakseen kaupanteossa. Siinä missä yhdessä yrityksessä ostopäätökset on keskitetty hankintaosastolle, voi toisessa yrityksessä vastuu olla usean eri osaston johtajista koostuvalla ostotiimillä. (Kotler & Armstrong 2016, 203-204.)

Koska yrityksissä ostopäätökset tehdään usein tiimeissä, ihmistenväliset vaikutteet ovat siinä keskeisessä roolissa. Vaikutusvalta, asiantuntijuus, auktoriteetti ja ryhmädynamiikka ovat markkinoijalle haastavia havaita, koska korkeimmassa asemassa oleva ei välttämättä ole vaikutusvaltaisin tai lopullisen ostopäätöksen tekijä ei välttämättä ole asiantuntevin. Ostotiimin jäsenillä saattaa olla vaikutusvaltaa, koska heistä pidetään, he ovat läheisiä lopullisen päätöksen tekijän kanssa tai he kontrolloivat palkintoja ja rangaistuksia. (Kotler & Armstrong 2016, 203-204.)

Jokainen ostotiimin jäsen tuo omat yksilölliset vaikutteensa tiimin toimintaan. Yksilöllisiä vaikutteita ovat esimerkiksi ikä, koulutustausta, asema yrityksessä ja luonne, jotka vaikuttavat henkilökohtaisiin motiiveihin, käsityksiin ja mieltymyksiin. Näistä syntyy myös jokaisen yksilöllinen ostotyyli, joka jollakin voi olla hyvin tekninen ja syvällisesti perehtyvä, kun taas toisella intuitiivinen ja neuvotteleva. (Kotler & Armstrong 2016, 203-204.)

Organisaation ostokäyttäytyminen on säädellympää kuin kuluttajien, mutta sen takana on silti inhimillisiä henkilöitä, jotka tekevät ostopäätökset. Siinä, miten yritys asennoituu hankintojen tekemiseen, voidaan nähdä kolme suuntausta: ostamissuuntaus (buying orientation), hankintasuuntaus (procurement orientation) sekä hankintojen johtamissuuntaus (supply management orientation). Suuntausten painotus vaihtelee toimialojen, yritysten ja jopa yrityksen eri osastojen välillä, riippuen siitä, mitä ollaan hankkimassa. (Brennan ym. 2014, 27-32.)

Ostosuuntautuminen tarkoittaa, että yritys tahtoo ostaa tarvitsemansa mahdollisimman alhaiseen hintaan. Tavarantoimittaja valitaan sen perusteella, kuka pystyy vastaamaan yrityksen laatu- ja saatavuusvaatimuksiin ja tekemään edullisimman tarjouksen. Tämä asettaa tavarantoimittajat vastakkain ja tuo ostajalle voimakkaan neuvotteluaseman. Usein ostosuuntausta painotetaan, kun halutaan myydä asiakkaille jotain tuotetta tiettyyn hintaan, jolloin tuotteen valmistamiseen tarvittavat materiaalit eivät voi maksaa enempää kuin millä se halutaan myydä. (Brennan ym. 2014, 32.)

Hankintasuuntaus eroaa ostosuuntauksesta siinä, että yritys tiedostaa hankintakustannusten merkityksen kannattavuudelle ja pyrkii vähentämään niitä ostamalla järkevämmiin. Painopiste on alhaisimman hinnan sijaan hankintaresurssien optimoinnissa, jolla parannetaan tuottavuutta. Tavarantoimittajia arvioidaan hankinnan kokonaiskustannuksien perusteella, jolloin hankintahinnan lisäksi otetaan huomioon mm. hallussapidosta ja lopulta eroon hankkiutumisesta aiheutuvat kustannukset. Hankintasuuntaus näkyy jatkuvia osto-toimia vaativissa hankinnoissa, kuten raaka-aineissa tai kunnossapitovälineissä. (Brennan ym. 2014, 32-33.)

Hankintojen johtamissuuntauksessa hankinnat nähdään suuremmissa mittakaavassa kuin vain ostajan ja tavarantoimittajan välisenä kaupantekona. Yritys tiedostaa olevansa osa arvoketjua, jolloin kaikki toiminta tähtää arvon maksimointiin ketjussa. Tällöin yritys määrittää ydinosaamisensa ja avaintoimintonsa, jotka se suorittaa itse, ja ulkoistaa toiminnot, jotka eivät tuota lisäarvoa. Yritys on suoraan yhteydessä muutamaankin tavarantoimittajaan, mutta on välillisesti osa isompaa toisen ja kolmannen käden tavarantoimittajien verkostoa. Hankintaoperaatiosta tulee tällöin monitahoisempi, jolloin hankinnoista vastuussa olevien on työskenneltävä tiiviissä yhteistyössä eri toiminnoista vastaavien kanssa sekä oman yrityksen sisällä että toimitusketjun toisissa yrityksissä. (Brennan ym. 2014, 34.)

B2B-verkkokaupalla haetaan asiakkaan näkökulmasta yleensä pienempää toimittajien määrää, kustannusetua isoista ostomääristä ja prosessien tehostamista automatisoinnilla.

Yritysmyyntiorganisaatiot ovat pyrkineet vastaamaan tähän mm. lisäämällä omien tavaran toimitajiensa määrää ja monipuolistamalla valikoimaa, yksilöllistämällä asiakaskohtaiset ostoprosessit sekä integroimalla ostojärjestelmiä osaksi verkkokauppojaan. B2B-myyntiä harjoittavat yritykset haluavat tarjota asiakkailleen samanaikaisesti mahdollisuuden laaja-alaiseen palveluun ja tehokkaaseen ostamiseen. Tämä vähentää asiakkaan hintavertailua ja sitouttaa asiakasta paremmin yritykseen ja yhteistyöhön. (Hallavo 2013, 44.) IDÉN asiakkaiden kohdalla verkkokauppa tehostaa ja keskittää asiakkaan ostoprosessia, mutta sitoo asiakkaan samalla pysyvästi yritykseen, koska kaikista verkkokaupoista tehdään kirjallinen sopimus.

Kaikki yritykset ostavat tuotteita laajalla skaalalla, ja niiden tärkeys yritykselle vaihtelee. Hankinnoissa voidaan käyttää eri suuntausta tuotteen tärkeyden mukaan, jolloin yritykselle on hyödyllistä segmentoida tuotteet tuotekategorioittain tärkeysasteen mukaan. Tällöin toimittajariski saadaan minimoitua ja ostovoimaa hyödynnettyä. Ostettavan tuotteen vaikutus tuottoon, eli kuinka paljon tuote lisää arvoa yrityksen tuotantoon joko määrällisesti tai laadullisesti, on myös tärkeä tekijä, kun tuotteita segmentoidaan. (Brennan ym. 2014, 35.)

Toimittajariski tarkoittaa tuotteen saatavuuden haavoittuvaisuutta, joko koska itse tuotetta on vähän, toimitusketju on epävakaa tai tuotteella on vain rajallisesti toimittajia. Toimittajariskin ja tuottovaikutuksen avulla saadaan kriteerit, joilla voidaan jakaa yrityksen ostoportfolio neljään kategoriaan sen mukaan, onko ostettavan tuotteen toimittajariski ja vaikutus tuottoon korkea vai matala. (Brennan ym. 2014, 35.)

Jos sekä toimittajariski että vaikutus tuottoon on matala, puhutaan rutiinituotteiden tuotekategoriasta. Tähän kategoriaan kuuluvat tuotteet ovat helposti saatavilla lähes aina, eivätkä ne juuri vaikuta yrityksen tuottoon. Tällöin hankintatehokkuus saadaan maksimoitua sähköisillä hankintakanavilla ja järjestelmäostoilla eli mahdollisimman automatisoiduilla hankinnoilla. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi toimistotarvikkeet, kuten kopiopaperi. (Gelderman & van Weele 2003, 208-213.)

Jos toimittajariski on korkea mutta vaikutus tuottoon edelleen matala, on kyseessä pullonkaula-tuotekategoria. Toimitusvarmuus saadaan varmistettua pitkäaikaisilla toimittajasopimuksilla, käyttämällä useita toimittajia sekä laajentamalla tuotteiden määritelmää eli etsimällä vaihtoehtoisia tuotteita. Myös varmuusvarastoa pitämällä voi yrittää vähentää toimittajariskiä, mutta se tulee usein kalliiksi. Tähän kategoriaan kuuluvia tuotteita ovat mm. tuotantokoneiston varaosat. (Gelderman & van Weele 2003, 208-213.)

Jos toimittajariski on matala mutta vaikutus tuottoon korkea, puhutaan massatuotteiden kategoriasta. Niitä hankittaessa voidaan hyödyntää ostovoimaa ja ostajan valtaa, koska toisen toimittajan löytäminen on helppoa. Jos vastaan tulee yrityksen kilpailuedun mukaiseen yhteistyöhön suostuva toimittaja, voidaan tämän kanssa tehdä pitkäaikaisempi kumppanuussuhde. Tämän kategorian tuotteita ovat esimerkiksi yrityksen myymien tuotteiden perusosat. (Gelderman & van Weele 2003, 208-214.)

Neljäs ostoportfolion kategoria on strategisten tuotteiden kategoria, jossa sekä toimittajariski että vaikutus tuottoon on korkea. Tärkeimpien toimittajien kanssa on syytä solmia pitkäaikaiset sopimukset, jotka hyödyttävät sekä ostajaa että myyjää. Tuote saattaa olla strategisten tuotteiden kategoriassa, koska se on patentoitu, monopolituote tai toimittajan vaihtamisen kustannukset olisivat korkeat. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi yrityksen myymien tuotteiden erityisosat. (Gelderman & van Weele 2003, 208-214.)

B2B-asiakkaan ostoprosessi muistuttaa kuluttajan ostoprosessia joiltain osin, mutta on monivaiheisempi ja määrätympi. Täysin uutta tuotetta hankittaessa käydään läpi ostoprosessin kaikki vaiheet, mutta uusintaostoissa on usein mahdollista jättää muutama vaihe väliin. Kuten kuluttajallakin, myös B2B-asiakkaalla ostoprosessi lähtee tarpeen tunnistamisella joko sisäisten tai ulkoisten ärsykkeiden seurauksena. Sisäinen ärsyke voi olla uuden tuotteen lanseeraaminen, johon tarvitaan uusia tarvikkeita tai materiaaleja. Ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi messuilla tai mainoksissa huomion kiinnittäneet uudet innovaatiot. (Kotler & Armstrong 2016, 204.)

Kun tarve on tunnistettu, on syytä tehdä yleisluontoinen tarvekuvaus. Tarvekuvaus kertoo tarvittavan tuotteen ominaisuudet ja määrän, joka harvoin aiheuttaa ongelmia standardituotteiden kohdalla. Jos tuote on erikoisempi, ostajan on usein hyvä konsultoida esimerkiksi tuotanto-osaston kanssa. Näin saadaan juuri tarpeeseen sopiva tuote. (Kotler & Armstrong 2016, 206.)

Tarvekuvausta lähellä on tuotteen tarkka määrittely, jossa tarvekuvauksesta siirrytään tuotteen syvällisempään tekniseen kuvaukseen. Tässä vaiheessa tehdään arvonmääritysanalyysi, joka tähtää kulujen vähentämiseen. Tuotteen osat tutkitaan tarkasti, jotta saadaan selville voiko niitä muotoilla uudelleen, standardoida tai tuottaa pienemmillä kustannuksilla. (Kotler & Armstrong 2016, 206.)

Kun tarvittava tuote on määritelty viimeistä piirtoa myöten, aloitetaan toimittajan etsintä. Tavallisimmat keinot löytää toimittajia on hakea niitä verkosta, kysyä suosituksia muilta yrityksiltä tai selata yritysluetteloita. Mitä uudempi, erikoisempi ja kalliimpi tuote, sitä

enemmän toimittajan etsintään käytetään aikaa ja sitä huolellisemmin jokaista toimittajaa arvioidaan. (Kotler & Armstrong 2016, 206-207.)

Kun vartenotettavat toimittajat on löydetty, lähetetään näille tarjouspyyntö. Ostaja tekee listan ominaisuuksista, joita tahtoo toimittajalla olevan, ja arvioi saamiaan tarjouksia niiden valossa. Haluttuja ominaisuuksia ovat esimerkiksi laadukkuus, maine, toimitusvarmuus, eettisyys ja kilpailukykyiset hinnat. Yritys voi valita yhden tai useamman toimittajan, joilta ostaa tuotetta. Käytettäessä useampaa toimittajaa vältetään joutumasta täydellisen riippuvaiseksi yhdestä toimittajasta ja pystytään vertailemaan hintoja ja tehokkuutta eri toimittajien kesken. (Kotler & Armstrong 2016, 207.)

Kun valinta toimittajien kesken on tehty, ostaja määrittelee lopullisen tilauksen. Tilauksesta ilmenee mm. tuotteen tekninen määrittely, määrä, odotettu toimitusaika, palautuskäytäntö ja takuu. Monet suuret toimijat ovat siirtäneet vastuun tilaamisesta ja varastoinnista toimittajalle, joka seuraa asiakkaansa varastoja ja täydentää niitä automaattisesti. (Kotler & Armstrong 2016, 207.)

Viimeinen vaihe B2B-asiakkaan ostoprosessissa on toimittajan suorituksen arviointi. Asiakkaalla on tietyt mittarit, joilla tämä seuraa omien asiakkaidensa ja henkilökuntansa tyytyväisyyttä tuotteeseen. Arvioinnin tuloksesta riippuen ostaja voi jatkaa, muuttaa tai lopettaa yhteistyön toimittajan kanssa. (Kotler & Armstrong 2016, 207.)

Yrityksessä harvemmin ostopäätöksistä vastaa vain yksi henkilö, vaan ostoprosessissa on mukana johtohenkilöistä koostuva ostotiimi tai päätöksentekoyksikkö. Ostotiimin jäsenillä on yleensä kuusi erilaista roolia: aloitteentekijä, päättäjät, ostaja, vaikuttaja, käyttäjä ja portinvartija. (Brennan ym. 2014, 42-43.)

Aloitteentekijä laittaa päätöksentekoprosessin liikkeelle ehdottamalla jonkin tuotteen hankintaa. Päättäjät tekevät varsinaisen ostopäätöksen. Päättäjällä ei välttämättä tarvitse olla virallista päätöksentekovaltaa, mutta tämän mielipide saattaa vaikuttaa niin tehokkaasti, että sen kannalle päädytään. Ostaja on yleensä hankintapäällikkö, joka hallinnoi ostoprosessia ja valitsee toimittajat. Ostaja ei välttämättä valitse lopullista ostettavaa tuotetta, mutta saattaa vaikuttaa suuresti sen valintaan. (Brennan ym. 2014, 42-43.)

Vaikuttaja osallistuu tuotteen ja toimituksen määrityksiin suosittelemalla yrityksen tarpeeseen sopivia tuotteita ja toimittajia. Vaikuttaja osallistuu myös potentiaalisten toimittajien tarjousten arviointiin. Käyttäjät saattavat myös tehdä aloitteen tuotteen hankkimiseksi ja on se, joka tuotetta lopulta käyttää. Käyttäjät saattavat olla mukana tuotteen määrittelyssä ja

arvioi hankintaprosessin jälkeen tuotteen toimivuutta käyttökokemuksensa perusteella. Portinvartija valvoo tiedonkulun sujuvuutta ja millaista tietoa kulkee ostotiimin sisällä ja tiimiltä yrityksen ulkopuolelle. (Brennan ym. 2014, 43.)

6 Prima Power -brändituotekaupan suunnittelu ja lanseeraus

Prima Power on ollut IDÉN asiakas vuodesta 2013 lähtien. Prima Power toimii Suomessa toiminimellä Finn-Power Oy, mutta ulkomailla olevat tytäryhtiöt käyttävät nimeä Prima Power. Prima Powerilla on toimintaa yli 70 eri maassa ympäri maailman, mutta IDÉN asiakkaana on tällä hetkellä vain 34 eri maata. Asiakkaan kanssa tavataan henkilökohtaisesti noin kerran kolmessa kuukaudessa ja viikottain viestitään puhelimitse ja sähköpostilla. (Vihavainen 9.11.2015.)

Prima Power järjesti vuonna 2013 kilpailutuksen verkkokaupan toimittajasta, koska tarvitsi keinon keskitetylle brändituotejakelulle tytäryhtiöiden ja emoyhtiön välillä. Siihen asti Prima Power oli tilannut brändituotteita niin, että tytäryhtiöt olivat ilmoittaneet tarpeestaan emoyhtiölle, joka oli joko tilannut tuotteet omalta toimittajaltaan tai antanut tytäryhtiölle luvan tilata tämän paikalliselta toimittajalta nähtyään ensin tarjouksen. IDÉ voitti kilpailutuksen, koska IDÉN konsepti miellytti asiakasta eniten, ja neuvottelut verkkokaupasta aloitettiin helmikuussa 2014, jolloin asiakkaalle esiteltiin myös demoversio kaupasta. Sopimus verkkokaupasta allekirjoitettiin kesäkuussa 2014, minkä jälkeen kauppaa alettiin toden teolla suunnitella. (Vihavainen 9.11.2015.)

6.1 Suunnitteluvaihe

Kun Prima Powerin verkkokauppaa alettiin suunnitella, IDÉN puolelta annettiin aluksi laaja valikoimaehdotus tuotteista. Asiakas valitsi ehdotetuista tuotteista itselleen sopivimmat, jotka lopulta päätyivät kauppaan. Alkuperäiseen valikoimaehdotukseen sisältyi esimerkiksi useampi kynämalli, joista asiakas valitsi mieleisimmän. Asiakkaan kaikki toimipisteet saivat kommentoida tuote-ehdotuksia ennen lopullisia päätöksiä. Näin varmistettiin, että verkkokaupan tuotteet sopivat kaikille toimipisteille eikä vain Suomen. (Vihavainen 21.12.2015.)

Verkkokauppa luotiin Drupalin pohjalle pitäen se selkeänä ja yksinkertaisena, kuten aikaisemmatkin IDÉN luomat kaupat. Perusvärinä kaupassa on valkoinen ja otsikoissa ja muissa elementeissä toistuu Prima Powerin logon mukaisesti sininen ja oranssi. Kun valmiiksi yksilöidyistä tuotteista saatiin näytteet, ne kuvattiin IDÉN toimesta ja kuvat laitettiin verkkokauppaan. (Vihavainen 21.12.2015.)

Asiakas halusi kauppaan hyväksymiskäytännön, jossa kaikki käyttäjät saavat tilata tuotteita mutta tilaukset täytyy hyväksyttävä tietyllä henkilöllä, ennen kuin se menee läpi. Käyttäjä- ja hyväksymisoikeudet luotiin asiakkaan toimittaman listan perusteella. Jokaiselle käyt-

täjälle määriteltiin henkilö, jonka täytyy hyväksyä tilaus, ennen kuin se menee läpi. Yleensä hyväksyntäoikeus oli toimipisteen esimiehellä. (Vihavainen 21.12.2015.)

Hyväksymiskäytännön lisäksi asiakkaan toiveena oli verkkokaupan integrointi kuljetusliikkeen kanssa. Drupalin sivustopohjassa olisi ollut siihen mahdollisuus ja sitä kokeiltiin, mutta sen kustannukset olisivat olleet melko suuret. Asiakas ei ollut valmis panostamaan verkkokauppaan niin paljon, joten kuljetusliikkeen integraatiosta luovuttiin. Näin ollen kuljetus tilataan aina erikseen jokaiselle tilaukselle sen suuruuden ja määränpään mukaan. (Vihavainen 21.12.2015.)

Koska verkkokauppa tuli koko Prima Power -konsernin käyttöön, se tehtiin alusta asti englanniksi. Toimituksiin lisätään postimaksut alueittain, eli tytäryhtiöiden toimitukset ovat kalliimpia kuin kotimaan. Kauppaa voi selata ilman tunnuksia, mutta tilaaminen vaatii tunnuksia. Tunnuksia voi luoda vain kaupan järjestelmänvalvoja eli kuka IDÉllä kaupan toiminnasta vastaava henkilö, johon voi ottaa yhteyttä kaupan kautta. (Vihavainen 9.11.2015.)

Asiakas tahtoi pysyä ajan tasalla siitä, mitä verkkokaupasta ostetaan. Drupalin avulla olisi ollut mahdollista tehdä hyvinkin pitkällevietyjä raportteja, mutta asiakkaalle riitti varastosaldojen päivittäminen. Sovittiin, että asiakkaalle lähetetään varastosaldoraportti kerran kuussa. (Vihavainen 21.12.2015.)

6.2 Lanseeraus

Asiakkaalla ei ollut tarkkaa päivämäärää, jolloin verkkokauppa olisi haluttu virallisesti avata, joten lanseeraus järjestettiin heti kun kauppa ja taustaoperaatiot olivat valmiina. Kaupan luomisen aikana prosessiin otettiin mukaan back office koordinaattori, joka vastasi tuotteiden luomisesta IDÉn omaan järjestelmään ja jatkossa ostaa asiakkaan tuotteet toimittajalta ja huolehtii niiden painattamisesta ja toimituksista. (Vihavainen 21.12.2015.)

Verkkokauppa saatiin avattua tammikuussa 2015, mutta erityistä lanseeraustilaisuutta ei pidetty jo käyttäjäkunnan hajanaisuudenkin vuoksi. Kaikille käyttäjille annettiin yksityiskohdalliset ohjeet kaupan käyttämisestä pdf-tiedostona sähköpostitse. Kirjautuessaan verkkokauppaan käyttäjät saivat kertaalleen tilata maksuttoman promosetin kaupan tuotteista emoyhtiön laskuun. Näin haluttiin varmistaa, että jokainen käyttäjä tutustuu kauppaan ja saa myös nähdä joitakin tuotteita ennen varsinaista tilaamista. Kaikki käyttäjät myös tilasivat promosetin, joten sillä onnistuttiin saamaan käyttäjät kiinnostumaan uudesta verkkokaupasta. (Vihavainen 9.11.2015.)

6.3 Käyttäjäkysely

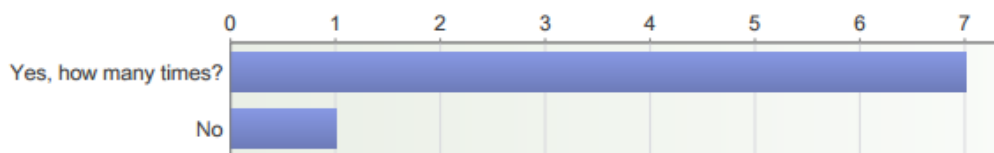
Verkkokaupan oltua toiminnassa noin puoli vuotta toteutettiin Webropol-portaalin kautta sähköinen kysely, jossa käyttäjiltä kysyttiin mielipiteitä kaupan lanseeruksesta, käytettävyydestä ja sisällöstä. Kysely toteutettiin osittain asiakkaan toiveesta, osittain IDÉN omastakin tarpeesta tietää verkkokaupan käyttäjien mieliteitä kaupasta. Kysely lähetettiin lyhyen saateen kera sähköpostitse kaikille käyttäjille 9. kesäkuuta 2015. Vastaamattomille käyttäjille lähetettiin muistutusviesti 15. kesäkuuta, ja kysely suljettiin 19. kesäkuuta. Vastausaikaa oli näin yhdeksän arkipäivää.

31 käyttäjästä vain 8 vastasi kyselyyn, jolloin vastausprosentti oli 25,8. Kyselyn avasi lähettämättä 7 henkilöä, joten 16 henkilöä ei avannut kyselyä ollenkaan. Koska ajankohta oli kesäkuun loppu, osa saattoi olla jo kesälomalla tai jäämässä kesälomalle. Tällöin kyselyä tärkeämpää saattoi olla töiden saattaminen sellaiseen vaiheeseen, että lomalta palaaminen kesän jälkeen sujuu vaivattomasti. Kyselyviesti tuli Webropolin no-reply-osoitteesta, joten sen jääminen roskapostisuodattimeen on mahdollista. Vaikka viesti olisikin mennyt kaikille perille, osa käyttäjistä on saattanut ohittaa sen silti mainospostina.

Todennäköistä on myös, että ne jotka ovat käyttäneet verkkokauppaa ja viitsineet tutustua siihen, olivat myös kiinnostuneempia vastaamaan kyselyyn kuin sellaiset käyttäjät, jotka eivät ole ostaneet verkkokaupasta mitään. Asiakas halusi kyselystä mahdollisimman yksinkertaisen ja lyhyen, ilman enempää avoimia kysymyksiä, jotta vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa. Silti vastausprosentti jäi sen verran alhaiseksi, etteivät vastanneiden mielipiteet välttämättä edusta verkkokaupan koko käyttäjäkunnan mielipidettä.

4. Have you or someone else from your organization purchased products from web shop?

Vastaajien määrä: 8



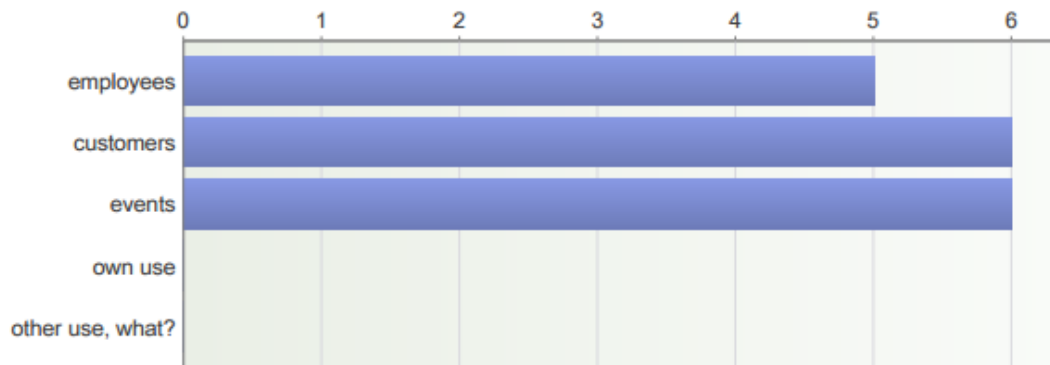
Taulukko 1. Ostokertojen määrä.

Vastanneista seitsemän oli ostanut jotain verkkokaupasta ja vain yksi vastasi, ettei ollut ostanut mitään (Taulukko 1). Avoimeen kysymykseen ostokertojen määrästä kaksi vastasi ostaneensa kerran ja loput 3-10 kertaa. Kuten arveltu, kyselyyn vastanneet myös käyttä-

vät kauppaa aktiivisesti. Ei-vastauksen yhteyteen olisi ollut hyödyllistä liittää myös avoin vastauskenttä, jossa kysytään miksei vastaaja ole ostanut mitään verkkokaupasta. Tämä olisi saattanut auttaa epäaktiivisten käyttäjien aktivoinnissa.

5. I purchase products usually for

Vastaajien määrä: 8



Taulukko 2. Ostotarve.

Verkkokaupasta vastaajat vastasivat tasaisesti ostavansa tuotteita henkilökunnalle, asiakkaille ja tapahtumiin. Omaan käyttöön tai muuhun käyttöön ei kukaan vastaajista ollut tilannut tuotteita. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon, ja moni vastaaja näin oli tehnytkin. (Taulukko 2.) Tähän kysymykseen olisi voinut liittää muutaman avoimen kysymyksen, kuten ”mitä tuotteita ostat eniten työntekijöille/asiakkaille/tapahtumiin”. Näin olisi saatu tietoa tuotteiden suosioista ja käyttötarkoituksesta ja kehittää valikoimaa sen mukaan.

6. The instructions were

Vastaajien määrä: 8



Taulukko 3. Verkkokaupan ohjeiden selkeys.

7. The given information was

Vastaajien määrä: 8

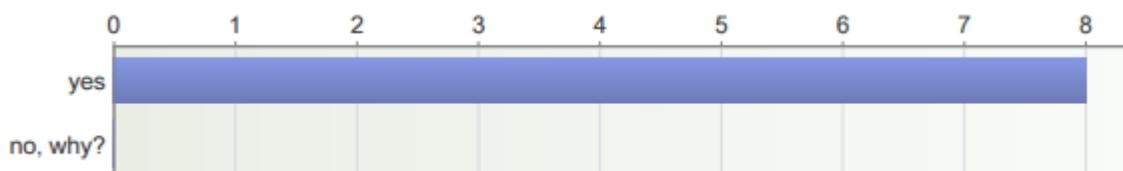


Taulukko 4. Annetun informaation laajuus.

Verkkokaupan lanseerauksen yhteydessä annetut ohjeet olivat kaikkien vastaajien mielestä selkeät ja informaation määrä oli sopiva. Kukaan vastaajista ei ollut kaivannut lisäinformaatiota tai kokenut, että tietoa tuli liikaa. (Taulukko 3 & 4.) Avoimissa vastauksissa suurin osa vastaajista sanoi, ettei ollut kohdannut mitään ongelmia. Yhdellä vastaajalla oli ollut ongelmia alennuskoodien kanssa ja toinen kertoi, ettei hänen käyttäjätilinsä ollut toiminut, mutta tilanne oli ratkaistu viipymättä IDÉN toimesta. Tästä päätellen ainakin lanseerauksen tiedotus on ollut onnistunutta niin IDÉN sisällä kuin asiakkaallekin, sillä asiakkaat olivat osanneet ongelmatilanteissa olla yhteydessä IDÉN asiakaspalveluun ja asiakaspalvelusta oli osattu ratkaista ongelma nopeasti.

9. Web shop is easy to use

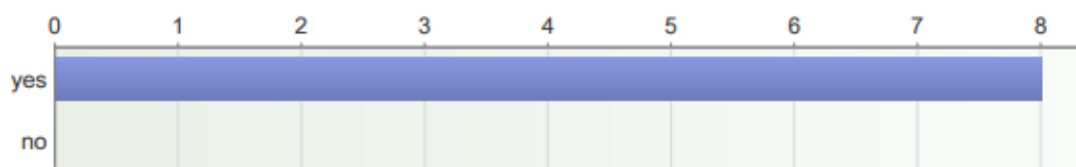
Vastaajien määrä: 8



Taulukko 5. Verkkokaupan käytettävyys.

10. Layout of the web shop is pleasant and supports company image

Vastaajien määrä: 8

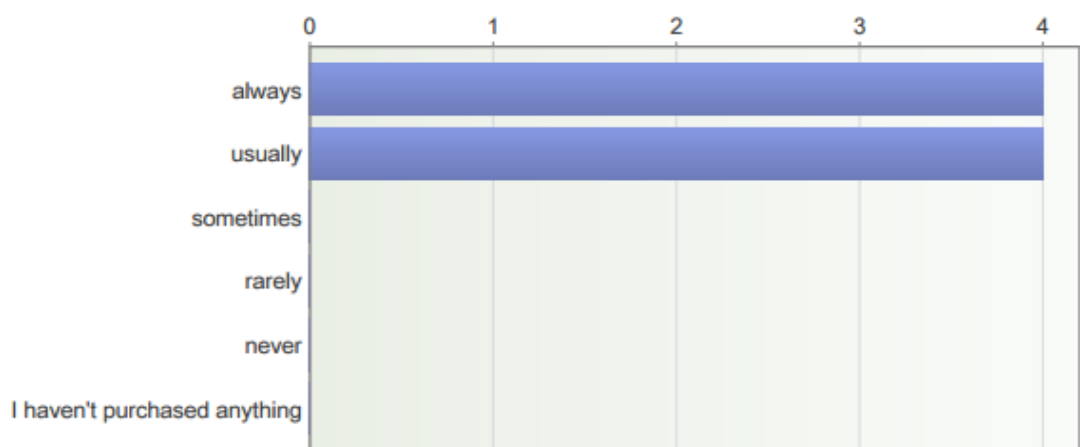


Taulukko 6. Verkkokaupan ulkoasu.

Verkkokauppa oli kaikkien vastaajien mielestä helppokäyttöinen ja verkkokaupan ulkoasu miellyttävä ja yritysimagea tukeva (Taulukko 5 & 6). Verkkokaupan toiminnot ja ulkoasu eivät eroa yleisesti verkkokaupoissa käytetyistä ja ovat samat kuin muissakin, toimiviksi todetuissa IDÉN ylläpitämässä verkkokaupoissa, joten eriävät mielipiteet olisivat olleet yllättäviä. Toisaalta vastausvaihtoehtoina pelkät ”kyllä” ja ”ei” pakottavat olemaan erittäin tyytymätön käytettävyyteen ja ulkoasuun, jotta valitsisi vaihtoehdon ”ei”. Verkkokauppa on myös hyväksytetty asiakkaalla ennen lanseerausta, joten ulkoasukin on asiakkaan hyväksymä. Prima Powerin verkkokaupan etusivusta on kuva luvussa 4 (kuva 2).

11. Products match their description

Vastaajien määrä: 8

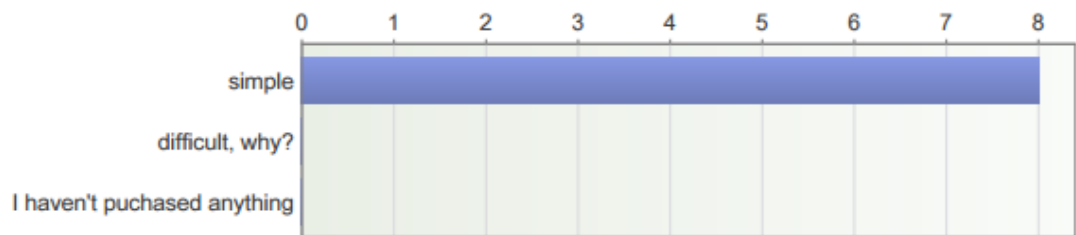


Taulukko 7. Tuotekuvausten paikkansapitävyys.

Vastaajat totesivat tuotekuvausten pitävän paikkansa aina tai yleensä (Taulukko 7). Koska kysymykseen ei ollut liitetty avointa vastauskenttää, ei tiedetä, mikseivät kaikki vastanneet aina. Jos tuotekuvauksissa on puutteita tai heittoja, niistä olisi hyvä tietää, jotta asiaa voidaan parantaa. Toisaalta vastaajat eivät ehkä vain ole halunneet vastata ”aina”, koska eivät ole ostaneet jokaista verkkokaupan tuotetta ja näin eivät tiedät, vastaako jokainen tuote kuvaustaan. Kysymyksen yhteydessä olisi voinut valita vaihtoehdon ”en ole ostanut mitään”, mutta sitä ei ollut valinnut yksikään vastaaja. Kysymyksestä ilmenee ristiriita kysymykseen 4 (oletko ostanut jotain verkkokaupasta), koska siihen yksi vastaaja vastasi, ettei ollut ostanut verkkokaupasta kertaakaan. Kenties tämä vastaaja oli nähnyt jonkun muun tilaamia tuotteita ja todennut kuvauksien pitävän paikkansa.

12. Purchasing process is

Vastaajien määrä: 8

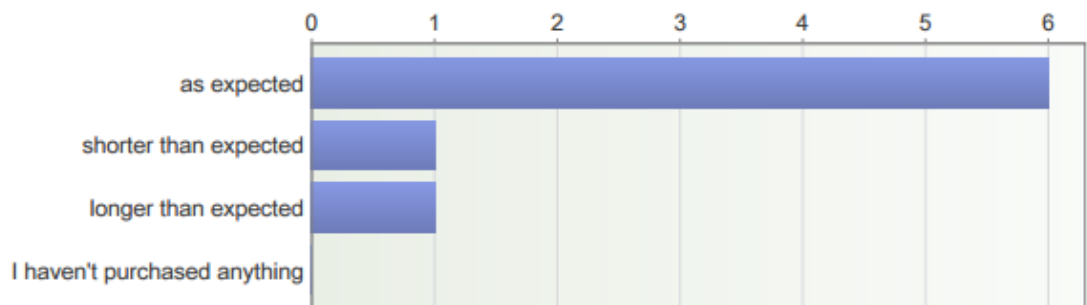


Taulukko 8. Ostoprosessi.

Ostoprosessi oli kaikkien vastaajien mielestä yksinkertainen, eikä taaskaan kukaan valinnut vaihtoehtoa ”en ole ostanut mitään” (Taulukko 8). Vaikka hyväksymiskäytännöstä ei erikseen kysytä, voidaan varovaisesti olettaa, että käyttäjät eivät koe sen monimutkaistavan verkkokaupasta ostamista. Toisaalta, jos hyväksymisprosessista olisi ollut oma kysymyksensä, eriäviä mielipiteitä olisi voinut ilmetä. Todennäköistä kuitenkin on, että käyttäjät usein sopivat tuotteiden tilaamisesta hyväksyjänsä kanssa jo etukäteen, joten hyväksyjä tietää odottaa tilausta ja hyväksyy sen pikaisesti.

13. Delivery time is usually

Vastaajien määrä: 8

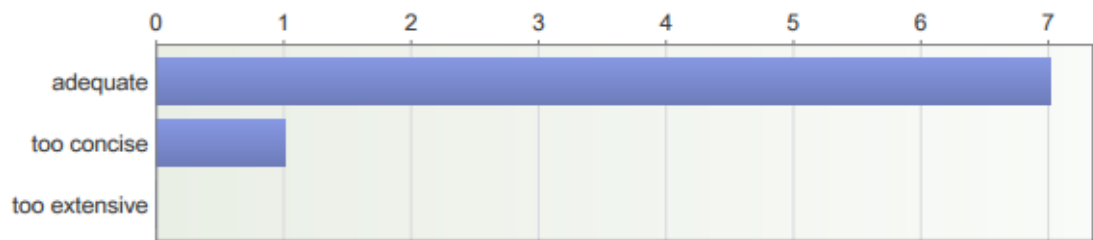


Taulukko 9. Toimitusaika.

Kuusi vastaajaa kahdeksasta vastasi toimitusajan olevan yleensä odotetun pituinen, yksi vastasi odotettua lyhyempi ja yksi odotettua pidempi. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”en ole ostanut mitään”. (Taulukko 9.) Avoimeen kysymykseen ongelmista ostoprosessin tai toimituksen kanssa vastasi kolme vastaajaa lyhyesti ei ja yksi ”ei vielä”, kuin odottaisi ongelmia jossain vaiheessa ilmenevän. Yksi vastaaja kertoi kohdanneensa muutaman kerran ongelmia, mutta saaneensa ongelman selvitettyä puhelinsoitolla. Tästä voidaan päätellä, että toimitusprosessi toimii yleensä kuten pitää ja kun ongelmia ilmenee, ne pystytään hoitamaan ripeästi.

15. Amount of product categories is

Vastaajien määrä: 8

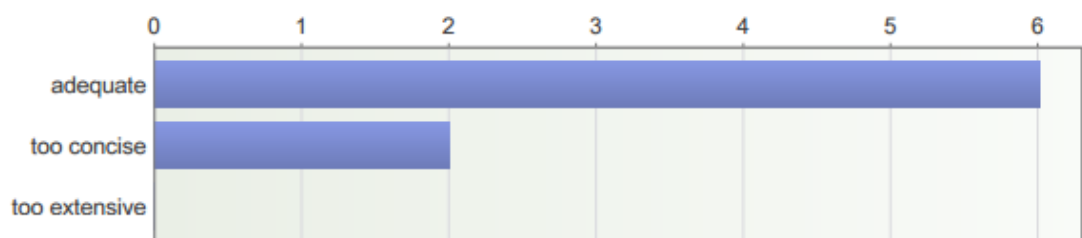


Taulukko 10. Tuotekategorioiden määrä.

Tuotekategorioiden määrän sanoivat yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat olevan sopiva. Yhden vastaajan mielestä tuotekategorioita oli liian vähän. (Taulukko 10.) Avoimeen kysymykseen ”mitä kategorioita lisäisit tai poistaisit?” yksi vastaaja kirjoitti toivovansa pyöräilyvaatteita. Verkkokaupassa on sellaisia tuotteita kuin juomapullo, softshell-takki ja pikeepaita, mutta varsinaista urheilu- ja vapaa-ajan kategorioita ei ole. Verkkokaupan kategoriat ovat jakotuotteet, lahjat, henkilöstö ja tarjoukset, joten urheilu- ja vapaa-aika voisi olla hyvä lisäys ja laajempi kuin pelkät pyöräilyvaatteet. Urheilu- ja vapaa-aika -kategorian tuotteita voisi käyttää lahjoina sekä henkilöstölle että asiakkaille kuin myös tilata omaan käyttöön.

17. Product selection is

Vastaajien määrä: 8



Taulukko 11. Tuotevalikoima.

Tuotevalikoimaa piti sopivan kokoisena kuusi vastaajaa ja kahden mielestä tuotevalikoima oli liian suppea (Taulukko 11). Avoimeen kysymykseen ”mitä tuotteita lisäisit tai poistaisit?” tuli vain yksi vastaus, jossa toivottiin lisää lahjoja. Vastaaja ei eritellyt, millaisia lahjoja tahtoisivat lisäillä. Lahjat on verkkokaupan laajin tuotekategoria noin kahdellakymmenellä tuotenimikkeellä, muissa kategorioissa on noin kymmenen nimikettä. Verkkokaupan lahjava-

likoima vaihtelee hyvin pienistä ja yksinkertaisista, alle 10 euron tuotteista, kuten mukeista ja varavirtalähteistä, arvokkaampiin tuotteisiin, kuten aitoihin nahkalompakoihin ja yli 60 euroa maksaviin designtuotteisiin. Valikoimasta ei kuitenkaan välttämättä löydy jokaista miellyttävää tai jokaiselle sopivaa lahjaa, varsinkin jos tahtoo antaa jotain pientä mutta persoonallista.

Hyödyllisiä lisäkysymyksiä olisivat voineet olla avoimet kysymykset kuten ”mitä tuotetta olet ostanut useimmiten” tai ”mikä on mielestäsi verkkokaupan paras tuote”. Näin olisi saatu tarkempaa tietoa siitä, mitkä tuotteet ovat erityisesti onnistuneet ja millaisia tuotteita käyttäjät mielellään ostavat. Nyt kysely jäi vain pintaraapaisuksi ilman konkreettisia parannusehdotuksia.

Tuotekategorioista tai jopa tuotteista olisi voinut kysyä myös matriisimuodossa, jossa jokainen kategoria tai tuote olisi pyydetty arvostelemaan vaikka asteikolla yhdestä viiteen. Se olisi ollut vastaajalle nopeampaa kuin kirjoittaa erikseen tuotteista avoimiin kysymyksiin, mutta voinut olla myös haastava, jos ei ole kokemusta kaikista tuotteista.

6.4 Tilanne vuoden 2015 lopussa

Vuoden 2015 lopussa käyttäjiä oli verkkokaupassa 45 ja verkkokaupan myynti on ollut vuonna 2015 noin 60 % asiakkaan kokonaismyynnistä. Verkkokaupan kaikista 45 käyttäjistä vain 17 on tilannut verkkokaupasta edes kerran, joten käyttäjien aktiivointia olisi syytä pohtia. Myynti myös vaihtelee kuukausittain muutamasta sadasta eurosta muutamaa tuhatta. Syyskuussa toteutettiin kampanja, jossa tietyistä tuotteista sai alennusta kuponilla. Kampanjan ansiosta lokakuun myynti oli lähes 10 000 euroa. (Vihavainen 9.11.2015.)

Käyttäjäkyselyn perusteella verkkokauppa on kokonaisuutena onnistunut, mutta vastausprosentin alhaisuuden vuoksi tulokset eivät välttämättä edusta kaikkien käyttäjien mielipidettä. Jos tulevaisuudessa toteutetaan vastaavia kyselyitä, mietitään luultavasti jotain kannustinta, jolla käyttäjät saataisiin vastaamaan aktiivisemmin. Eräälle toiselle asiakkaalle toteutettiin samankaltainen kysely, josta jokainen vastaaja sai vastaajalahjana yrityksen verkkokaupassakin myytävän kahden mukin pakkauksen. Vastausaktiivisuus oli huomattavista parempaa kuin Prima Powerin kyselyssä, vaikkei voidakaan sanoa että se johtui vain vastaajalahjasta. (Vihavainen 21.12.2015.)

Verkkokaupan ongelma onkin se, että vain pieni osa käyttäjistä ostaa sieltä aktiivisesti tai edes silloin tällöin. Positiivista on, että myyntiä on muihinkin maihin kuin vain Suomeen.

Jos vain kotimaan toimipisteet tilaisivat verkkokaupasta, koko konseptia pitäisi miettiä uudelleen. Silti vain noin puolet 34 maasta on tilannut edes kertaalleen, joten tulevaisuudessa on mietittävä, miten kaikki saataisiin käyttämään verkkokauppaa. (Vihavainen 9.11.2015.)

Verkkokauppa on kuitenkin ollut hyvä ratkaisu asiakkaalle, koska tällä on niin monta eri toimipistettä ja niistäkin suuri osa on ulkomailla. Ilman verkkokauppaa asiakkaan jokaisen toimipisteen pitäisi tilata brändituotteensa itse hajanaisesti ja mahdollisesti eri toimittajilta, jolloin yrityksen ilme ei olisi välttämättä samanlainen jokaisessa toimipisteessä. Keskitetty verkkokaupparatkaisu sujuvoittaa asiakkaan ostoprosessia ja vaikka vain osa käyttäjistä on aktiivisia, trendi on nouseva. Ilman verkkokauppaa asiakkaan kokonaisostot olisivat luultavasti jääneet huomattavasti alhaisemmiksi, vaikka osa verkkokaupan kautta nyt hankituista tuotteista olisikin saatettu tilata IDÉltä. (Vihavainen 21.12.2015.)

Verkkokauppaa varten on suunnitteilla uusi mallisto, joka tulee myyntiin keväällä 2016. Koska käyttäjäkyselystä ei tullut juurikaan konkreettisia muutosehdotuksia, kaupan kehittämistä on jatkettu yhteistyössä asiakkaan yhteyshenkilön kanssa. Uusista tuotteista ja tarjouksista ilmoitetaan käyttäjille sähköpostitse uutiskirjeenä, jonka saa lähetettyä suoraan verkkokaupasta joukkolähetyksenä. Varastoon saapuneista uusista tuotteista ilmoitetaan Prima Powerin Suomen yhteyshenkilölle, joka sitten tiedottaa asiasta eteenpäin sisäisesti. (Vihavainen 21.12.2015.)

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia vaiheita ja mitä on otettava huomioon verkkokauppanavan suunnittelussa, lanseerauksessa ja kehittämisessä. Opinnäytetyön ensimmäisessä puoliskossa käydään vaiheittain läpi monikanavaisuutta, verkkokaupan suunnittelu- ja lanseerausprosessia sekä ostoprosessia ja -käyttäytymistä verkossa. Verkkokaupan suunnittelusta sekä ostoprosessista ja -käyttäytymisestä oli tarjolla runsaasti lähteitä, joten niiden selostaminen kävi sujuvasti. Sen sijaan lanseeraaminen oli useammassa lähteessä käsitelty vain muutamalla lauseella, joten sen avaamista varten piti nähdä enemmän vaivaa. Nimenomaan verkkokaupan lanseeraamisesta ja B2B-verkkokaupoista tietoa oli saatavilla melko vähän, joten jatkotutkimuksena voisi ajatella verkkokaupan lanseeraamisen ja B2B-verkkokauppojen tutkimista syvällisemmin. Myös mainoslahjaliiketoiminnasta on Suomessa kirjoitettu melko vähän, joten siitäkin saisi erinomaisen tutkimusaiheen.

Koska B2B-markkinat eroavat joiltakin osin merkittävästikin kuluttajamarkkinoista, B2B-verkkokauppa on eritelty omaksi pääluvukseen selkeyden vuoksi. Lanseeraus ei B2B-markkinoilla ole yhtä suuressa roolissa kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta ostoprosessi on huomattavasti säädellympi, joten sitä on korostettu. B2B-markkinat jäävät usein suurimman mediahuomion ulkopuolelle, joten senkin takia tahdoin kiinnittää niihin huomiota. Kuten opinnäytetyöstä käy ilmi, verkkokauppa ei ole vielä osa normeja etenkin B2B-markkinoilla, joten verkkokauppaa harjoittavien yritysten on panostettava markkinointiin ja asiakkaidensa aktivointiin.

Opinnäytetyön lopullinen aihe muotoutui keskustelussa opinnäytetyöohjaajan kanssa ja harjoitteluyrityksessä toteuttamastani sähköisestä kyselystä. Kysely teetettiin paljolti asiakkaan toiveiden mukaan, joten siitä ei saanut parhaita mahdollisia tuloksia opinnäytetyötä ajatellen. Kysely toteutettiin myös ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista, joten työ on osittain pitänyt tehdä sitä silmälläpitäen, kun yleensä järjestys on päinvastainen.

Opinnäytetyön empiiristä osiota olisi hyödyttänyt, jos olisin ollut tiiviisti mukana alusta asti koko verkkokaupan suunnitteluprosessissa, jolloin olisin voinut kertoa siitä omien havaintojen perusteella. Nyt suunnittelun ja lanseerauksen kuvaukset ovat prosessia johtaneen myyjän kertoman perusteella selostettuja, joten niistä on voinut jäädä pois mielenkiintoisia, jo unohtuneita yksityiskohtia. Opinnäytetyölle olisi ollut hyväksi, jos olisin pystynyt kirjoittamaan sitä aina sitä mukaa kun verkkokaupan suunnittelu ja lanseeraus eteni.

Haasteista huolimatta opinnäytetyön tekeminen antoi minulle hyvän kuvan siitä, mitä verkkokaupan suunnitteluun ja lanseeraamiseen vaaditaan. Kiinnostus sähköiseen liiketoimintaan piti osaltaan kiinnostusta yllä, ja käytännön tapauksen selostaminen konkretisoi työtä. Haastavinta opinnäytetyön kirjoittamisessa oli työn tutkimuskysymyksen ja työn rungon muotoilu. Kun ne sai rajattua, lähteiden etsiminen ja työn kirjoittaminen oli huomattavasti helpompaa.


Lähteet

- Binder, J. 2014. Online Channel Integration. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2014. Business-to-business marketing. 3. painos. Sage Publications Ltd. Lontoo.
- Chaffey, D. 2011. E-business & E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Harlow.
- Danske Bank. 2014. Tori.fi:n ja Danske Bankin yhteistyö tuo ensi kertaa mobiilimaksamisen kuluttajien verkkokauppaan. Luettavissa: https://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20140901_Mobiilimaksaminen-tuolisaturvaa.aspx. Luettu: 20.11.2015.
- Edelman, D. & Singer, M. 2015. The new consumer decision journey. McKinsey Digital.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Saarijärvi.
- Gelderman, C.J. & van Weele, A.J. 2003. Handling measurement issues and strategic directions in Kraljic's purchasing portfolio model. Journal of Purchasing and Supply Management 9, s. 207-216.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. Liettua.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- International Air Transport Association (IATA). 2016. Lithium Batteries as Cargo in 2016 Update III. Luettavissa: <http://www.iata.org/whatwedo/cargo/dgr/Documents/lithium-battery-update.pdf>. Luettu: 10.7.2016.
- IDÉ House of Brands. 2015a. Historia. Luettavissa: <http://www.idegroup.fi/fi/tietoja-ide/tietoja-profilointi/historia.html>. Luettu: 30.10.2015.
- IDÉ House of Brands. 2015b. Visio. Luettavissa: <http://www.idegroup.fi/fi/tietoja-ide/tietoja-profilointi/visio.html?SID=c45d17f5cbcf49fff8338279d0358395>. Luettu: 30.10.2015.

- IDÉ House of Brands. 2015c. Nettikaupoista. Luettavissa: <http://www.idegroup.fi/fi/tietoja-ide/tietoja-profilointi/nettikaupoista.html>. Luettu: 30.10.2015.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy. Liettua.
- Jones, G. 2014. Click.ology. Nicholas Brealey Publishing. Lontoo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Sixteenth edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Laudon, K. & Traver, C. 2013. E-commerce: business, technology, society. Pearson Education Limited. Harlow.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.
- Sakki, J. 2014. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Jouni Sakki Oy. Vantaa.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Teknologiateollisuus. Helsinki.
- Taussi, S. 2015. Kiinan nettisensuuri riipii monia, mutta siitä ei uskalleta puhua. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/kiinan_nettsensuuri_riipii_monia_mutta_siita_ei_uskalleta_puhua/7789114. Luettu: 20.11.2015.
- Tilastokeskus. 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 20.11.2015.
- Vihavainen, T. 9.11.2015. IDÉanikkari. IDÉ House of Brands Finland Oy. Onnistumisen esittely. Espoo.
- Vihavainen, T. 21.12.2015. IDÉanikkari. IDÉ House of Brands Finland Oy. Haastattelu. Espoo.

Liitteet

Liite 1. Prima Power -brändituotekaupan käyttäjäkysely



Prima Power web shop survey

Background information

1. Gender *

Female

Male

2. Age *

30 or under

31-40

41-50

51-60

61 or over

3. Position *

Management

Assistant

Other, what

4. Have you or someone else from your organization purchased products from web shop? *

Yes, how many times?

No

5. I purchase products usually for *

employees

customers

events

own use

other use, what?

Initialization of the web shop

How was the launch of Prima Power web shop in your opinion?

6. The instructions were *

clear

unclear, how?

7. The given information was *

- adequate
- too concise
- too extensive

8. Did you encounter any trouble during initialization?

Web shop usage and content

9. Web shop is easy to use *

- yes
- no, why?

10. Layout of the web shop is pleasant and supports company image *

- yes
- no

11. Products match their description *

- always
- usually
- sometimes
- rarely
- never
- I haven't purchased anything

12. Purchasing process is *

- simple
- difficult, why?
- I haven't purchased anything

13. Delivery time is usually *

- as expected
- shorter than expected
- longer than expected
- I haven't purchased anything

14. Have you encountered any problems concerning purchasing or deliveries?

15. Amount of product categories is *

- adequate
- too concise
- too extensive

16. What categories would you add or remove?

17. Product selection is *

- adequate
- too concise
- too extensive

18. What products would you add or remove?

19. Other comments about the web shop

20. Feedback on the survey

Liite 2. Haastattelun runko

- Miksi IDÉ käyttää juuri Drupalia?
- Miksi Prima Powerille päätettiin toteuttaa verkkokauppa?
- Kuvaile tarkemmin verkkokaupan suunnitteluprosessia?
- Miten ohjeistus annettiin käyttäjille?
- Kenen laskuun promosetit menivät?
- Mikä oli hyvää ja missä oli parannettavaa?