

VERKKOKAUPAN MAHDOLLISUUDET DIGITALISOITUVASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Case: Kultasepäntuomaskulta



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2018

Julia Salo

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Julia Salo	Vuosi 2018
Työn nimi	Verkkokaupan mahdollisuudet digitalisoituvassa toimintaympäristössä	
Työn ohjaaja	Riitta Ikonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat verkkokaupan mahdollisuudet digitalisoituvassa toimintaympäristössä ja luoda strateginen ohjeistus toimeksiantaja kultasepäntoimialan Tuomaskullan verkkokaupan menestymiseen. Opinnäytetyö on jatkumoa harjoittelulle, jossa toteutettiin verkkokauppa toimeksiantajan käyttöön keväällä 2018. Työn tarkoituksena oli käydä läpi ne ajankohtaiset asiat, jotka vaikuttavat verkkokaupan edellytyksiin menestyä nykypäivänä ja tuottaa käytännönläheinen raportti toimeksiantajalle verkkokaupan mahdollisuuksista.

Teoriaosuudessa perehdyttiin verkkokaupan merkitykseen liiketoiminnassa, johon oman vaikutteensa on tuonut digitalisaatio. Kilpailija-analyysin avulla tutkittiin toimeksiantajan suurimpien kilpailijoiden verkkokauppojen vahvuuksia, joita pystyttiin hyödyntämään yrityksen verkkokaupan kehittämisen ideoinnissa.

Verkkokaupan mahdollisuuksista saatiin tehtyä tiivis tietopaketti, jota toimeksiantajan on helppo hyödyntää. Työ toteutettiin työelämälähtöisenä toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä se palveli toimeksiantajan toiveita ja työn tarkoitusta parhaiten.

Avainsanat verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, digitalisaatio

Sivut 37 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Julia Salo	Year 2018
Subject	E-commerce Opportunities in Digitalized Business Environment	
Supervisor	Riitta Ikonen	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out the opportunities of e-commerce in digitalized business environment and to create a guiding strategy for the commissioner jeweller's Tuomaskulta webshop. The thesis is a continuation of the internship where the webshop was made for the company in spring 2018. The aim of the thesis was to review the issues that affect the conditions of e-commerce to succeed and produce a pragmatic guidance for the commissioner about the possibilities of e-commerce.

The theoretical part introduced the importance of e-commerce in a business where digitalization has contributed its own impact. Competitor analysis was used to investigate the strengths of the major competitors of commissioner's online store. The improvement ideas were utilized in developing the guidance for Tuomaskulta's online store.

A guide for e-commerce is enclosed in this thesis to facilitate the commissioner's business. The work was carried out as a working life-oriented functional thesis, as it served the commissioner's wishes and the purpose of the work best.

Keywords e-commerce, online shopping, digitalization

Pages 37 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KULTASEPÄNLIIKE TUOMASKULTA.....	2
2.1	Tuotteet ja palvelut.....	2
2.2	Verkkokauppa.....	2
2.2.1	Visuaalisuus.....	3
2.2.2	Strategia.....	5
2.3	Toimialan muutokset.....	5
3	DIGITALISAATIO.....	7
3.1	Liiketoiminnan uudistamisen väline.....	7
3.2	Yhteiskunnallinen ja globaali digitalisaatio.....	8
3.3	Digitalisaation kehityskaari.....	8
3.4	Digitalisaatio Suomessa.....	9
3.4.1	Suomalaisten verkkokaupakäyttäytyminen.....	10
3.4.2	Digitalisaation hyödyt verkkokaupassa.....	11
3.5	Showrooming ja webrooming.....	12
4	VERKKOKAUPPA.....	13
4.1	Verkkokauppa kaupankäynnin kanavana.....	13
4.1.1	Monikanavainen toimintaympäristö.....	14
4.1.2	Monikanavainen asiakaskokemus.....	15
4.2	Markkinointi.....	16
4.3	Sähköisen kaupankäynnin hyödyt.....	18
4.3.1	Yrityksen näkökulma.....	18
4.3.2	Kuluttajan näkökulma.....	19
5	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	21
5.1	Tutkittavien yritysten verkkokaupat.....	21
5.1.1	Keskisen Kello Oy.....	22
5.1.2	Kultatähti.....	23
5.1.3	Timanttiset.....	23
5.1.4	Kultajousi.....	24
5.2	Kilpailija-analyysin tulokset.....	25
6	VERKKOKAUPAN MAHDOLLISUUDET: CASE TUOMASKULTA.....	27
6.1	Verkkokaupan kehitysideat.....	27
6.2	Verkkokaupan ylläpito ja sisältö.....	28
6.3	Verkkokaupan markkinointi.....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	32
	LÄHTEET.....	34

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on monelle yritykselle nykypäivänä yksi tärkeimmistä kaupankäynnin kanavista. Digitalisoituvassa toimintaympäristössä yritysten tulee pysyä muutoksissa mukana entistä nopeammin ja erottua kilpailijoista monikanavaisella kaupankäynnillä. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan verkkokaupan mahdollisuuksista yleisesti sekä paneudutaan syvälle verkkokauppabuumin syntyyn ja merkitykseen digitalisoituneessa maailmassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kultasepäntoimisto Tuomaskulta. Työ on jatkumoa kevään 2018 työharjoittelulle, jossa suunnittelin ja toteutin kokonaisvaltaisesti verkkokaupan yrityksen käyttöön. Verkkokauppa avattiin kesällä 2018. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi harjoittelun jälkeen, verkkokaupan avauduttua. Toimeksiantajalla oli tarve saada selkeä tietopaketti verkkokaupan hyödyistä ja ohjeistus siihen, mitä mahdollisuuksia verkkokauppa tuo tullessaan ja kuinka niitä pystytään hyödyntämään kaupankäynnissä. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja sillä tavoitellaan käytännön toiminnan kehittämistä ja ohjeistamista.

Työn aihe on erittäin ajankohtainen, sillä verkossa myymisen ja ostamisen mahdollisuudet ovat kasvaneet räjähdysmäisesti digitalisoituneen kilpailuympäristön muututtua monikanavaisiksi. Verkossa yrityksellä on suunnattomasti suurempi mahdollisuus laajentua ja kansainvälistyä, kuin pelkässä kivijalkamyymälässä on mahdollista.

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida verkkokaupan mahdollisuuksia digitalisoituvassa toimintaympäristössä ja laatia toimeksiantajalle ohjeistus verkkokaupan hyödyntämisestä. Verkkokaupan menestyminen ei rajoitu yrityksen kokoon tai maantieteelliseen sijaintiin. Täten pienikin kivijalkaliike pystyy kasvattamaan liikevaihtoaan ja asiakaskuntaansa avaamalla verkkokaupan ja menestymään kasvavassa kilpailussa.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan toimeksiantajayrityksestä yleisesti ja esitellään verkkokaupan toteutus. Teoriaosuudessa avataan verkkokaupan käsitettä sekä keskitytään verkkokaupan mahdollisuuksiin, joihin vaikuttavat suuresti nykypäivän kaupankäyntiä muuttaneet digitalisaatio ja monikanavaisuus. Teoriaosuuden jälkeen tutkitaan Tuomaskullan neljän suurimman kilpailijan verkkokauppojen ominaisuuksia kilpailija-analyysia käyttäen. Analyysin avulla on toimeksiantajayritykselle laadittu strateginen ohjeistus verkkokaupan kehitysideoista ja siitä, mitkä verkkokaupan mahdollisuudet ovat nykypäivänä ja tulevaisuudessa ja mitä oikeaoppisella sähköisellä liiketoiminnalla on mahdollisuus saavuttaa.

2 KULTASEPÄNLIIKE TUOMASKULTA

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii kultasepänliike Tuomaskulta. Yritys on toiminut Kangasalla vuodesta 1988 kultaseppä Hannu Salon omistuksessa. Kotimainen yritys oli pitkään vain kivijalkaliike, mutta verkkokaupan avauduttua kesällä 2018 on yritykselle auennut mahdollisuus laajempaan asiakaskuntaan ja tunnettavuuteen sekä liikevaihdon kasvuun.

2.1 Tuotteet ja palvelut

Tuomaskulta tarjoaa perinteisiä kultasepänliikkeen tuotteita ja palveluja. Tuotteita ovat kellot, korut ja erilaiset lahjatavarat. Kelloihin lukeutuvat seinä-, ranne- ja herätyskellot. Koruvalikoimaan kuuluvat muun muassa sormukset, kaulakorut, riipukset, ranne- ja korvakorut. Korujen raaka-aineina on käytetty erilaisia jalometalleja. Suurin osa koruvalikoiman tuotteista on kelta-, puna- tai valkokultaa, hopeaa tai terästä. (Tuomaskulta, n.d.)

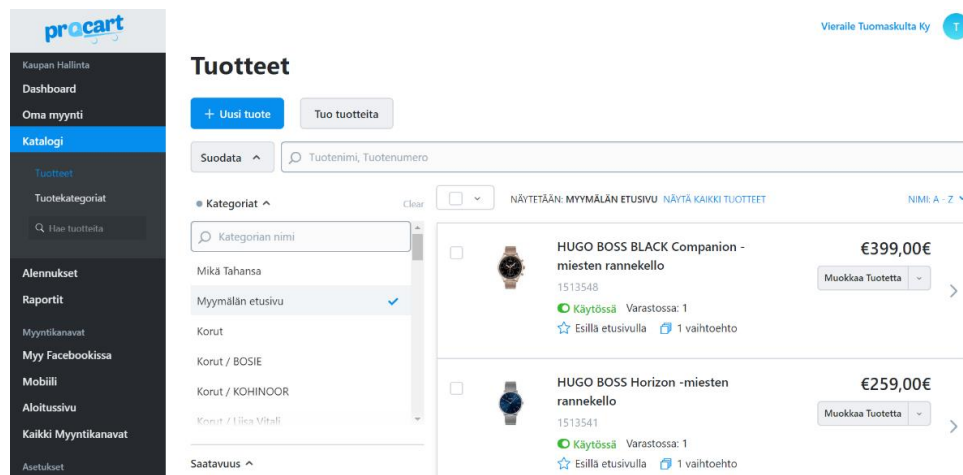
Tuotevalikoimaan lukeutuvat sekä suositut ja laadukkaat kotimaiset brändit että maailmalla suurta suosiota niittävät merkit. Valikoimaa uudistetaan jatkuvasti, jotta asiakkaille olisi tarjolla uusimmat tuotteet ensimmäisten joukossa. Tällä myös erottaudutaan kilpailijoista. (Verkkokauppa Tuomaskulta, n.d.)

Valikoimasta löytyvien valmiiden tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa lukuisia kultasepän palveluja. Kihla- ja vihkisormusten suunnittelu ja valmistus asiakkaan toiveesta ovat kultasepän vahvinta ammattitaitoa. Myös korvien reikiytykset onnistuvat paikan päällä kivijalkaliikkeessä. (Tuomaskulta, n.d.)

2.2 Verkkokauppa

Kultasepänliike Tuomaskulta avasi verkkokaupan kesällä 2018, sillä yritys halusi digitalisoida kaupankäynnin ja täten mahdollistaa suuremman asiakaskunnan ja tuottavuuden. Verkkokauppa on osa yrityksen strategiaa kasvattaa liikevaihtoa ja tunnettavuutta maantieteellisesti. Kivijalkaliikkeessä myytävien tuotteiden lisäksi haluttiin saada laajempi valikoima tilaustuotteita verkkoon, jotta kuluttajat näkevät mitä kaikkea heidän on mahdollista ostaa yritykseltä.

Verkkokauppa toteutettiin ProCart-ohjelmistolla. ProCart on monikanavainen verkkokauppaohjelmisto pilvessä, jonka voi helposti yhdistää moniin eri kanaviin, kuten yrityksen kotisivuille ja mobiiliin. ProCart-ohjelmiston alustana toimii Edwic, joka on yksi maailman käytetyimmistä verkkokauppa-alustoista. Ohjelmiston käyttäminen on erittäin helppoa, sillä kaikkea hallitaan yhdestä hallintapaneelistä (kuva 1). (ProCart, n.d.)



Kuva 1. ProCart-ohjelmiston hallintapaneeli (ProCart n.d.).

Verkkokaupalle luotiin oma domain-nimi eli verkkotunnus. Täten verkkokauppa on oma yksityinen verkkosivustonsa. Linkki verkkokauppaan lisättiin myös Tuomaskullan kotisivuille, jotta nykyiset ja uudet asiakkaat löytäisivät verkkokaupan helpommin.

2.2.1 Visuaalisuus

Suunniteltaessa verkkokauppaa tulee miettiä tarkoin visuaalinen ulkonäkö. Sivulle tulija kohtaa heti ensimmäisenä etusivun, joten sen selkeyteen ja siistyyteen tulee panostaa. Upeat kuvat tekevät usein vaikutuksen kuluttajiin, mutta myös sisällön merkitys tulee ottaa huomioon. Myynnin aikaansaaminen edellyttää verkkokaupan kokonaisuuden huolellista suunnittelua. (Miettinen, 2017)

Miettisen (2017) mukaan verkkosivun käytettävyys pitää olla kuluttajalle helppoa. Tuoteryhmävalikot ja tuotehaut tulee olla sijoitettuna näkyville paikoille, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tuotteen nopeasti ja kätevästi. Tuotenostot ovat verkkokaupassa hyvinkin tärkeässä roolissa, sillä ne herättävät asiakkaan kiinnostuksen ja kertovat millaisia tuotteita yritys myy. Tuotenostoilla pystytään vaikuttamaan paljon verkkokaupan visuaaliseen ulkonäköön ja lisäksi ne auttavat yrityksen hakukonenäkyvyydessä. Muita visuaalisesti tärkeitä ominaisuuksia ovat bannerit, alatunnisteet ja käytettävyyden helppous eri päätelaitteilla.

Tuomaskullan verkkokaupan visuaalinen toteutus haluttiin pitää selkeänä ja modernina. Selkeyden lisäksi laadukkaat, hyvälaatuiset kuvat sekä laajat tuotekuvaukset antavat verkkokaupalle loistavan aseman kilpailijoita vastaan. Värimaailmaksi valikoitui neutraalit sävyt ja verkkokaupan pohjaväriksi valittiin valkoinen. Suomen hakukonemestareiden (n.d.) mukaan valkoinen on verkkosivustoilla eniten käytetty väri ja se mielletään turvaliseksi, puhtaaksi ja oikeudenmukaiseksi väriksi.

0503240841 Hanki reittiohjeet Myymälän aukioajat

Kultasepäneliike Tuomaskulta

- se oikean kultasepäneliike -

Osta nyt

Kultasepäneliike
TUOMASKULTA
tuomaskulta.fi | Kangasala

Rannekellot Korut Lahjatavarat & muut Outlet

Verkkokauppa avattu! Nyt saat kellot ja korut helposti ja nopeasti netistä kotiin tilattuna.

Rannekellot Korut Lahjatavarat & muut Outlet

Kuva 2. Verkkokaupan etusivun yläbanneri ja tuotekategoriat (Verkkokauppa Tuomaskulta n.d.).

Tuotesijoittelussa käytettiin myös hyvin selkeää ja yksinkertaista tyyliä. Tuotetiedot löytyvät jokaisen tuotteen kohdalta aina teknisistä tiedoista hinta- ja kokotietoihin. Lisäksi jokaisesta brändistä on haluttu tuoda informatiivista tekstiä asiakkaiden nähtäville sijoittamalla tietoteksti sivuston ylälaidaan (kuva 3).

ORIS

Kauppa / Rannekellot / Miehet / ORIS

ORIS on yli sata vuotta vanha perinteikäs sveitsiläinen kellovalmistaja. Tämän perheyhtiön kaikki kellot ovat mekaanisia kelloja, joiden rekisteröity tavaramerkki on punainen roottori. Sveitsin Hölsteinissä sijaitsevassa tehtaassa on oma suunnittelu, tuotekehitys, valmistus ja huolto. Moottoriurheilun keulakuvana on Oriksen sponsorolima Williams Formula 1-team.

Kelloilla 2 vuoden takuu.

Kultasepäneliike Tuomaskulta on yksi Suomen seltsämästältoista valtuutetusta ORIS -jälleenmyyjistä.

LAJITTELE ▾

ORIS Big Crown Pro Pilot GMT -miesten rannekello
€2 475,00€

ORIS Divers Sixty-Five Bronze bezel -miesten rannekello
€2 145,00€

ORIS Aquis Date -miesten rannekello
€1 925,00€

ORIS Aquis Date 39,5 -miesten rannekello
€2 145,00€

Kuva 3. Tuoteasettelua Oris-kellomerkistä, sekä brändin kuvaus ylälaidassa (Verkkokauppa Tuomaskulta n.d.).

2.2.2 Strategia

Strategian luomisessa tulee ottaa huomioon verkkokaupassa myytävät tuotteet sekä asiakaskunta. Verkkokauppastrategiaan vaikuttavat huomattavasti myös kilpailijoiden tarjonta ja sijainti. Resurssit, joilla verkkokaupaa ylläpidetään määrittävät paljon strategiavalintaa. (Nethit, n.d.)

Kivijalkamyymälän merkitystä verkkokaupalle ei tule vähätellä, päinvastoin. Yrityksen tulee suhtautua verkkokauppaan yhtä vakavalla otteella kuin konkreettiseen myymälään. Myymälässä asiakaskokemukseen panostetaan monin tavoin ja esillepanoja päivitetään jatkuvasti. Saman linjan tulee näkyä myös verkossa. Verkkokaupan ja myymälän strategian tulee olla yhteneväinen, jotta myös asiakaskokemuksesta saadaan yhdenmukainen. Hinnoittelussa paras valinta on kultainen keskitie, jossa myymälän ja verkkokaupan tuotteet on hinnoiteltu samalla tavalla. Erikoisalennukset, jotka koskevat esimerkiksi vain verkkokaupasta ostettavia tuotteita, tulee merkitä selkeästi vain verkosta saataviksi alennuksiksi. (Nethit, n.d.)

Tuomaskullan verkkokaupan strategiavalinnaksi muodostui kivijalkaliikkeen täydentäminen, sillä se tukee nykyistä liiketoimintaa. Yritys on yksityisrittäjän omistama, eikä henkilökuntaa kivijalkaliikkeessä ole kultasepän lisäksi. Täten verkkokaupan ylläpito siirtyi myös rittäjän harteille sen avauduttua. Sisällön muokkaaminen, kuten tuoteuutuuksien lisääminen, on ulkoistettu verkkokaupan tekijälle. Tulevaisuudessa verkkokauppa voi mahdollisuuksien mukaan nousta yrityksen tärkeimmäksi kanavaksi, mitä tulee tuotteiden myymiseen. Vielä itse kultasepänpalvelut on vaikea mahduttaa verkkokauppaan, joten korujen huollot ja valmistukset hoidetaan ainoastaan kivijalkaliikkeessä asioimalla. Asiakkaan toimesta suunnitellun tuotteen tilaaminen kultasepältä onnistuu kuitenkin myös verkon välityksellä.

Yrityksellä on tärkeää olla strategia hallussa nopeasti muuttuvassa digitaalisen liiketoiminnan kilpailussa. Digitaalisia palveluita kehittävän yrityksen voi olla järkevintä tuottaa strateginen tilannekuva, joka päivittyy jatkuvasti. Vuosittainen strategiatyö ei toimi yhtä hyvin, sillä lyhyen aikavälin suunnitelma kattaa tarkemmin lähikuukausien tekemiset ja tulovirrat. Tällä mahdollistetaan nopea eteneminen ja paras kyvykyys reagoida kilpailusta syntyviin paineisiin. (Ruokonen, 2016, s. 97)

2.3 Toimialan muutokset

Kultaseppä Hannu Salon (haastattelu 11.8.2018) mukaan kilpailu koru- ja kelloalalla on kovaa. Monet yksityiset kivijalkaliikkeet ovat ajautuneet sulkemaan ovensa koventuneen kilpailun kasvaessa ja ketjuliikkeiden valla-tessa alaa. Kaupankäynti on siirtynyt vähitellen yhä enemmän verkkoon ja internetin aikaansaama muutos toimialalla on ollut merkittävää. Yhteistoiminta verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä muodostaa täysin uudenlaisen liiketoimintaympäristön.

Mikitaniin (2013, s. 131–132) mukaan uusi tekniikka antaa yrityksille mahdollisuuden laajentua ja kasvaa tavalla, jota ei ennen internetin syntymistä ole voitu edes kuvitella. Teknologia mahdollistaa sellaisten tietojen antamisen ja vastaanottamisen, jotka tukevat uudenlaista yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Kauppias pystyy esimerkiksi markkinoimaan suoraan kuluttajalle kohdennetulla mainonnalla, sekä myös kuluttaja pystyy asioimaan suoraan kauppiaille vaikkapa sähköpostin välityksellä. Jokainen osapuoli pystyy kommunikoimaan keskenään, jakamaan informaatiota, kysymään kysymyksiä ja täten hyötymään sähköisestä kaupankäynnistä.

Internet tarjoaa pienille ja keskisuurille yrityksille alustan menestyä. Ennen internetiin siirtymistä pienillä kivijalkaliikkeillä oli uhkana menettää asiakkaansa suuriin ostoskeskuksiin ja ketjuliikkeille. Nykypäivänä internet kuitenkin tarjoaa pienillekin yrityksille mahdollisuuden tasa-arvoiseen kilpailuun suurten yritysten kanssa, sillä verkossa mahdollisuudet ovat rajattomat yrityksen fyysisestä koosta riippumatta. (Mikitani, 2013, s. 141)

3 DIGITALISAATIO

Tässä luvussa kerrotaan digitalisaatiosta ja sen vaikutuksista nykyajan liiketoimintaan. Digitalisaatiossa on kyse muutoksesta, joka synnyttää uudenlaisia liiketoimintamalleja, prosesseja, tuotteita ja palveluita. Digitalisoitumisen seurauksena ihmisten käyttäytyminen, yritysten ydintoiminta, sekä markkinoiden dynamiikka on muuttunut. Tärkeimpiä esimerkkejä digitalisaatiosta ovat muun muassa verkkokaupat ja -sivustot, asiointipalvelut sekä mobiilisovellukset. Digitalisoitunut toimintaympäristö muuttuu nopealla sykkeellä ja se on muokannut ihmisten tapaa toimia ja hoitaa asioita, niin kuluttajien kuin yritystenkin tasolla. Digitalisaatio ulottuu paljon muuallekin kuin vain verkkoon: kyse on yritysten toiminnan laajasta ja syvästä murroksesta. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 15; ks. myös Sulin, 2012, s. 71)

3.1 Liiketoiminnan uudistamisen väline

Digitalisoitumista syntyy, kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan osittain tai kokonaan. Digitalisointi on analogisen muuttamista digitaaliseksi. Neljä havainnoivaa esimerkkiä digitalisaatiosta ovat:

- äänilevyt → CD-levyt → suoratoistomusiikki
- valokuvat → digikuvat → valokuvien pilvipalvelut
- kirja → e-kirja
- tavaratalo → verkkokauppa (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 22)

”Digitalisaatio vaikuttaa kaikkiin yrityksiin – pieniin ja suuriin, paikallisiin ja kansainvälisiin. Yritysjohdolla on kaksi vaihtoehtoa suhtautua tähän muutokseen: tarttua digitalisaation tarjoamiin mahdollisuuksiin ja rakentaa siitä kilpailuetu tai olla tekemättä mitään, jolloin digitalisuudesta tulee kilpailukyvn este. Menestyville yrityksille on olemassa vain yksi vaihtoehto.” (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 9)

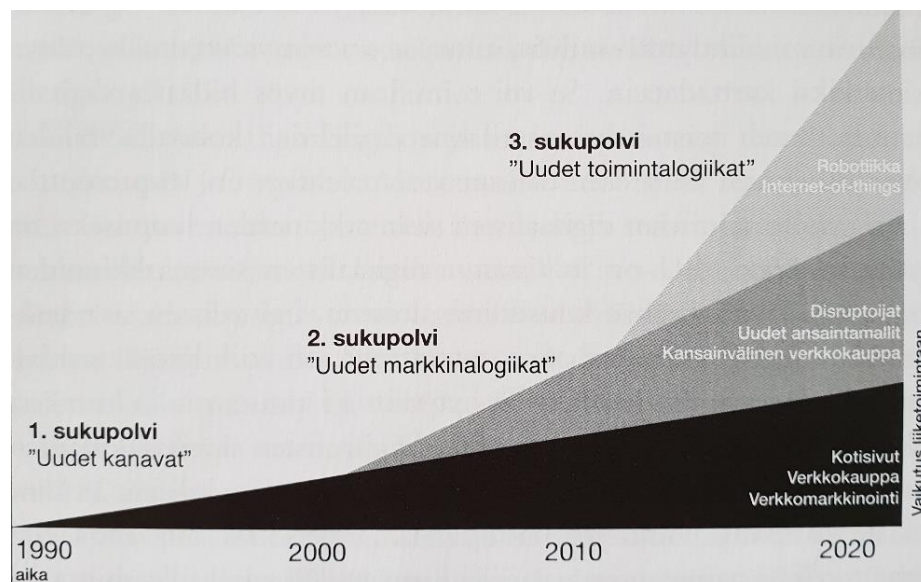
Digitalisaatio muuttaa radikaalisti ihmisten tottumuksia ja tapoja. Tapa hankkia informaatiota, ostaa tuotteita, käyttää palveluja, hoitaa asioita, jakaa kokemuksia ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa on muuttunut. Digitalisaatio murtaa yritysten perinteisiä toimialarajoja ja uudistaa niiden toimintatapoja ja osaamista. Se sekoittaa yritysten kilpailuympäristöä ja synnyttää uusia voittajia ja häviäjiä. Digitalisaation avulla yritykset pystyvät tavoittamaan uusia asiakkaita helpommin, myymään tuottavammin, palvelemaan paremmin sekä toimimaan nopeammin, tehokkaammin ja laadukkaammin. Asiakkaiden muuttuviin odotuksiin vastaaminen on kilpailussa pärjäämisen edellytys. Se vaatii yrityksiltä uudistumista ja digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. Digitalisaatio koskettaa jokaista yritystä toimialasta riippumatta ja sen mahdollisuudet ovat kaikkien yritysten ulottuvilla. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 13–14)

3.2 Yhteiskunnallinen ja globaali digitalisaatio

Yhteiskunta vaikuttaa omilla toimillaan markkinoiden digitalisaatioon. Markkinat muuttuvat, jolloin ihmisten vaatimustasokin muuttuu. Palvelun laadulla on suuri merkitys siihen, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Kun monet tuotteet ja palvelut ovat saatavana verkosta, kuluttajille syntyy uudenlaisia edellytyksiä. Esimerkiksi uuden raman verkkokauppojen toimitusajoille ovat asettaneet ulkomaiset toimijat. Euroopan Unionin eli EU:n tavoite on luoda toimivat digitaaliset sisämarkkinat, jotka kiihdyttävät verkkokauppaa EU-maiden sisällä. Kilpailun kasvu tuo lisää painetta suomalaisille kaupan alan yrityksille, mutta on samalla niille mahdollisuus kasvattaa tulostaan tähtäämällä kansainvälisille markkinoille. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 26–27)

Digitaalisuuden ansiosta paikallisuuden merkitys kilpailussa pienenee, kun sijainti ei ole enää yrityksen myynnin kannalta ratkaisevassa tekijässä. Verkkokaupassa tuotteiden ja palveluiden tilaaminen, ostaminen ja käyttäminen on yhtä helppoa ja edullista paikasta riippumatta. Paikallisille yrityksille syntyy uutta kilpailua, mutta digitaalisuuden ansiosta yrityksillä on mahdollisuus laajentaa markkinoita ja asiakaskuntaa helpommin ja halvemmin kuin aikaisemmin. Ulkomaille suuntautuneessa kaupankäynnissä suomalaiset yritykset ovat yleisesti ottaen olleet hyvin passiivisia tai varovaisia. Verkkomyynti on vasta viime aikoina alettu nähdä kasvumahdollisuutena yritysten keskuudessa. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 68)

3.3 Digitalisaation kehityskaari



Kuva 4. Digitalisaation kehityskulku (Ilmarinen & Koskela 2015, s. 28).

Ilmarisen ja Koskelan (2015, s. 28–29) mukaan digitalisaatiossa on nähtävissä kolme erilaista sukupolvea, jotka ovat muotoutuneet digitalisaation seurauksena.

- I. Ensimmäisen sukupolven alku sijoittuu 1990-luvulle, jolloin kotisivut saivat alkunsa. Jotta asiakkaat löysivät kotisivuille, tarvittiin portaaleja. Portaaleistä muodostui mainosalustoja. Ensimmäinen suomalainen vapaan tekstihaun www-sivuihin mahdollistanut hakukone oli www.fi. Pian kotisivujen yleistyttyä alkoi syntyä verkkokauppoja, niin uusien toimijoiden kuin olemassa olevien yritysten toimesta. Verkkokauppabuumi sai kuitenkin Suomessa vasta 2010-luvulla isomman vaihteen päälle. Ensimmäisen sukupolven aikana ei vielä tunnettu käsitettä digitalisaatio, vaan puhuttiin e-busineksesta ja digitalisoitumisesta.
- II. Toisen sukupolven digitalisaation kehityskulku on alkanut muuttaa markkinoiden toimintalogiikoita. Tähän ovat vaikuttaneet digitaalisuus, verkkokaupat, mobiili-internet ja muut tekijät. Globaali kilpailu on kasvanut ja suomalaisten kauppajen kilpailu ulkomaisten verkkokauppojen kanssa käy yhä kiivaammin. Käsite digitalisaatio on otettu käyttöön toisen sukupolven myötä.
- III. Digitalisaation kolmas sukupolvi on syntynyt ja jatkaa kehitystään. Sille on tunnusomaista, että myymisen, palveluiden ja markkinalogiikoiden lisäksi muuttuu arvontuotannon ydin. Tähän vaikuttavat automaatio ja robotiikka sekä älyn lisääntyminen laitteissa ja niiden kyky kommunikoida keskenään. Esineiden internet ja palvelut ovat suurimman mielenkiinnon alla.

3.4 Digitalisaatio Suomessa

Digitalisaation hyödyntämisen mahdollisuudet ovat Suomessa maailman parhaimmalla tasolla vuoden 2016 Digibarometrin tutkimuksen mukaan. Digibarometri mittaa tietyn maan digitalisaation astetta 36 muuttujalla ja kolmella eri tasolla, joita ovat maan digitalisaation edellytykset sekä sen hyödyntäminen ja siitä syntyneet vaikutukset. Mittaaminen suoritetaan yritysten, kansalaisten ja julkisen sektorin osa-alueilla. (Rouvinen, 2018) Suomessa digitalisaation yksi tärkein mahdollisuus on verkkokauppa, sillä vaikka kilpailu onkin lisääntynyt, niin edellytykset menestyä ja kasvaa markkinoilla on jokaisen verkkoon siirtyneen yrityksen ulottuvilla (Nethit, n.d.).

Euroopan Unionin julkaisemassa digitaalisen talouden ja yhteiskunnan indeksissä Suomi yltää huippuluokkaan digitaalisten julkisten palveluiden osiossa. Suomen huippuluokitus johtuu erityisesti avoimen datan saatavuuden helppoudesta. Myös digitaalinen oppimisympäristö ja opetusmenetelmät sekä digitaalinen ylioppilaskoe mainitaan merkittävinä edistysaskeleina kansainvälisessä vertailussa. Suomen voidaan todeta olevan digitaalisten taitojen osaamisen johtaja, sillä se on jo vuosia näyttäytynyt kehityksen kärkipäässä. (Ministry of Finance, 2018)

3.4.1 Suomalaisen verkkokaupakäyttäjien käyttäytyminen

Internetistä on kasvanut keskeinen osa suomalaisten elämää. Tilastokeskuksen mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista noin 90 prosenttia käyttää internetiä ja noin 70 prosenttia käyttää sitä useita kertoja päivässä. Digitaalisten palveluiden suurkuluttajia löytyy kaikenikäisistä, vaikka suhteellisesti heitä on enemmän nuorissa. Internetin päivittäinen käyttö kuitenkin kasvaa kaikissa ikäluokissa jatkuvasti. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 36)

Postnordin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan lähes joka toinen 17–79-vuotias suomalainen tekee verkko-ostoksia kuukausittain. Keskimääräinen summa, jonka kuluttaja käyttää verkko-ostoksiin kuukaudessa on 156 euroa. Mobiiliostaminen yleistyy myös suomalaisten keskuudessa, sillä noin kolmannes verkko-ostajista ostaa ostoksensa älypuhelimella tai tabletilla.



Kuva 5. Kauppa käy verkossa (Yle uutiset, 2018).

Vuonna 2017 suomalaiset ostivat tavaroita verkosta yhteensä 4,9 miljardilla eurolla. Vuoteen 2016 kasvu syntyi kahdeksan prosenttia (kuva 5). Suomalaiset ovat heränneet siihen, että verkkokaupassa asioiminen helpottaa ja nopeuttaa arkea sekä sillä voi säästää hurjasti aikaa ja rahaa. (Mäntylä, 2018) Verkko-ostamisessa suomalaiset ovat eurooppalaista keskitasoa. Suhteellisesti eniten verkko-ostajia on työikäisissä ja korkeammin koulutetuissa. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 40–42)

Suosituimmat verkkokaupat,

eli mitä verkkokauppaa suomalaiset kertoivat käyttäneensä

Zalando, Saksa	15%	Elisa, Suomi	6%
Adlibris, Ruotsi	14%	AliExpress, Kiina	6%
CDON, Ruotsi	13%	Ellos, Ruotsi	6%
Verkkokauppa.com, Suomi	8%	Amazon, Yhdysvallat	5%
H&M, Ruotsi	8%	Kärkkäinen, Suomi	5%
eBay, Yhdysvallat	8%	Tokmanni, Suomi	4%
Wish, Yhdysvallat	7%	Dermosil, Suomi	4%
Gigantti, Norja	7%		

15 kärjessä
5 suomalaista

Kuva 6. Suosituimmat verkkokaupat (Yle uutiset, 2018).

Viimeisimpien tilastojen mukaan suomalaisten suosituimpien verkkokauppojen listalla ulkomaisten kauppojen osuus on suuri, kuten yllä olevasta kuvasta pystyy kertomaan. Viidentoista suosituimman verkkokaupan kärjessä on vain viisi suomalaista kauppaa: Verkkokauppa.com, Elisa, Kärkkäinen, Tokmanni ja Dermosil. (Mäntylä, 2018)

Kaupan liiton tutkimuksen mukaan vuonna 2016 suomalaisten verkkokauppojen osuus oli 59 prosenttia myynnistä, jolloin ulkomaisten kauppojen osuus oli 41 prosenttia. Vuonna 2017 suomalaisten tekemistä verkkokaupoista vain 54 prosenttia tehtiin kotimaisissa kaupoissa ja vastaavasti ulkomaisten kauppojen osuus oli kasvanut 46 prosenttiin. Valtaosa muodin ja kauneuden tuotteista ostetaan ulkomailta. Syynä siihen on edullinen hinta ja laaja valikoima. (Mäntylä, 2018; Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 40–42)

Mitä verkossa maksamiseen tulee, suomalaisille on tärkeää voida valita mieluisin maksutapa eri vaihtoehdoista. Suosituin maksutapa on verkkopankissa maksaminen, toiseksi suosituin maksutapa on lasku. Noin neljännes suomalaisista maksaa verkko-ostokset mieluiten pankki- tai luottokortilla. Korttimaksujen käyttö on ollut hitaasti kasvussa siitä johtuen, että suomalaiset ovat olleet varovaisia antamaan korttitietojaan internetissä ja luottaneet mieluummin turvallisemmalla tuntuvaan maksutapaan. (Postnord, 2018)

3.4.2 Digitalisaation hyödyt verkkokaupassa

Ilmarisen ja Koskelan (2015, s. 73) mukaan asiakkaiden oletus on nykypäivänä, että yrityksen kanssa on mahdollista asioida myös verkossa. Itsepalvelu voi olla asiakkaalle itselleen mukavampi tapa hoitaa asiat, ja verkkokauppa on saatavissa vuorokauden ympäri. Liiketoiminnassa on aina ollut tärkeää olla siellä, missä asiakkaat ovat. Verkkokaupat ja asiointipalvelut ovat liiketoiminnan olennainen osa tavoittaa suurempia asiakasryhmiä. Myynnin ja markkinoinnin raja ei ole yhtä selkeä digitaalisissa kanavissa

kuin kivijalkakaupoissa. Asiakas saattaa esimerkiksi vierailla yrityksen verkkokaupassa ja tutkia myymälän valikoimaa sitä kautta, mutta mennä silti kivijalkakauppaan ostamaan tuotteen.

Digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa uusia asiakas- ja kohderyhmiä helpommin kuin pelkällä perinteisellä kivijalkaliikkeellä. Tuote tai palvelu pystytään tuomaan asiakkaan tietoisuuteen verkkosivuston tai -kaupan sisällöllä. Kohderyhmiä pystyy tavoittamaan myös perinteisellä hakukonemarkkinoinnilla. Osa kuluttajista viettää netissä enemmän aikaa, jolloin he ovat tavoitettavissa asiaan liittyvillä sivustoilla. Täten verkkokauppa antaa hurjat mahdollisuudet laajentua kotimaassa ja ulkomailla, sillä se on huomattavasti helpompi ja edullisempi tapa kansainvälistyä kuin perustamalla kivijalkakauppoja tai hankkimalla jälleenmyyjiä. Täytyy vain muistaa miettiä tarkkaan, kuinka tavoittaa kohderyhmiä, kuinka järjestää asiakaspalvelu, logistiikka tai esimerkiksi tuotepalautukset. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 89–91)

3.5 Showrooming ja webrooming

Digitalisaatio on luonut paljon uusia tapoja tehdä ostoksia, jolloin myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Muutos on synnyttänyt käsitteet showrooming ja webrooming. Monet kuluttajat käyttävät älypuhelinla tuotteiden hintavertailuun ja tuotesuosituksien selailuun ollessaan ostoksilla. Tällöin kuluttajille syntyy erityisiä mieltymyksiä ja mielikuvia tuotteesta tai palvelusta, jota he ovat ostamassa verkosta tai kivijalkamyymälästä. (Khan, 2018)

Showrooming tarkoittaa sitä, että kuluttaja tutkii kivijalkaliikkeessä tuotetta, mutta kilpailuttaa sen hinnan netissä ja tilaa sen parhaaksi katsomaan verkkokaupasta (Takala, 2015). Kuluttajat haluavat monesti nähdä tuotteen reaalisesti ennen kuin aikovat ostaa sen. Tällöin paikalliset myymälät muuttuvat ikään kuin näyttelytiloiksi, kun tuote ostetaan näkemisen jälkeen halvemmalla verkosta. Jälleenmyyjät joutuvat kohtaamaan tilanteita, jossa asiakas kaipaa paljon tietoa tuotteesta ja mahdollisuuden testata sitä, mutta ei kuitenkaan ole ostoaikeissa. Kuluttaja menee myöhemmin kotiin tilaamaan tuotteen netistä halvemmalla, usein vielä kilpailijan verkkokaupasta. (Khan, 2018)

Webrooming on päinvastainen ilmiö. Se tarkoittaa sitä, että kuluttaja tutustuu tuotteeseen verkossa, mutta ostaakin sen kivijalkaliikkeestä. Syitä tähän ovat muun muassa halu saada tuote heti käyttöön sekä toimituskulujen välttäminen. (Takala, 2015) Webrooming on tutkimusten mukaan suosituimpaa kuluttajien keskuudessa, sillä sen avulla kuluttajat kokevat hyötyvänsä enemmän. Tuotteen palauttaminen kivijalkakauppaan koetaan esimerkiksi helpommaksi ja paremmaksi kuin verkkopalautuksen tekeminen. (Khan, 2018)

4 VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa kerrotaan nykypäivän verkossa tapahtuvasta kaupankäynnistä ja sen merkityksestä yritykselle. Sähköisen kaupankäynnin kehittyminen on muuttanut kaupan alaa merkittävästi, jolloin menestyvän yrityksen on oltava verkossa pysyäkseen kilpailussa mukana. Yksi sähköisen kaupankäynnin menestystekijöistä on monikanavaisuus.

Verkkokauppa on internetin välityksellä käytävää kaupankäyntiä, jossa tavaroita tai palveluita myydään ja ostetaan. Muita nimikkeitä verkossa tapahtuvalle kaupankäynnille ovat muun muassa sähköinen kauppa, elektroninen kauppa, nettikauppa tai online-kauppa. Myös englanninkielistä sanaa e-commerce käytetään puhuttaessa verkkokaupasta. (Web-opas, n.d.)

Verkkokauppa voi olla yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa. Verkkokaupan avulla yrityksellä on mahdollisuus tehostaa toimintaansa laajentamalla uusille markkina-alueille ja kehittää uusia liiketoimintamalleja. Verkkokauppa tarjoaa yrityksille ja kuluttajille aivan uudenlaisen kanavan toteuttaa kaupankäyntiä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa yritysten rooli tuotteiden ja palveluiden tarjoajana muuttuu. (Hallavo, 2013, s. 19, s. 34)

Verkkoliiketoiminnan aloittamiselle on monia syitä. Kilpailuun vastaaminen, markkina-alueen laajentaminen, palvelutason nostaminen sekä myyntikanavien monipuolistaminen ovat kaikki merkittäviä tekijöitä yrityksen suunnatessa verkkoon tekemään liiketoimintaa. Verkkokaupan avulla yritys pystyy levittämään brändiään laajemmalle alueelle, jolloin tietoisuus yrityksen olemassaolosta kasvaa. Verkkokaupan olemassaolon on myös huomattu lisäävän kivijalkamyymälän myyntiä, sillä verkkokaupan tuotetiedot auttavat asiakasta löytämään etsimänsä tuotteen helpommin myös myymälästä. (Nethit, n.d.)

4.1 Verkkokauppa kaupankäynnin kanavana

Hallavo (2013, s. 25) kertoo verkkokaupan olevan palvelukokonaisuuden yksi kanava. Muita palvelukanavia ovat muun muassa tuotekatalogit, myymälät, mobiilipalvelut, mediat ja asiakaspalvelu. Tärkeässä roolissa ovat myös keskustelupalstat, blogit ja sosiaalisen median kohtaupaikat.

Verkossa ostamisesta on tehty tehokasta ja nopeaa asiakkaalle. Tulisi kuitenkin muistaa se, miksi asiakkaat ylipäättään ostavat tuotteita verkosta. Joskus tuotteesta on konkreettinen tarve, mutta yleensä kuluttajat päätyvät verkkosivustolle selaamaan tuotevalikoimaa ajankuluksi tai huvia vuoksi. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kuluttajat eivät asioi vain niillä sivustoilla, jotka he tietävät tai joista he ovat aiemmin kuulleet. He tykkäävät etsiä uusia ja kiinnostavia sivustoja, joista he voivat puhua ystävilleen tai jakaa uusia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Verkko-ostaminen ei

tarjoa ainoastaan hyödyllisiä kokemuksia, vaan se on monelle myös viihdyttävää ajanvietettä. (Mikitani, 2013, s. 135–136)

4.1.1 Monikanavainen toimintaympäristö

Digitaaliset kanavat ovat nousseet viime vuosina perinteisten kanavien rinnalle. Liiketoiminnan digitalisoitua kaupan alalla asiakkaiden on yhä helpompaa löytää edullisin ja helpoin ostospaikka, joka palvelee heidän tarpeitaan parhaiten. Asiakasuskollisuus vähenee, kun kilpailu kauppojen ja toimittajien välillä kasvaa. (Omni Partners, 2015; Keinänen, 2013)

Uudet toimintamallit eri kanavien välillä tulee ottaa huomioon monikanavaisessa kaupankäynnissä. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet tulee ymmärtää, jotta yritys pystyy rakentamaan oman strategian verkossa tapahtuvassa toiminnassa. Yrityksen menestykseen vaikuttaa suuresti se, miten kuluttajat kokevat sähköisen asioinnin yrityksen verkkosivulla. (Hallavo, 2013, s. 27–31)



Kuva 7. Monikanavainen toimintaympäristö (Omni Partners 2015).

Kaupan alan monikanavaisen toimintaympäristöön voidaan luokitella myymälät, verkkokaupat ja -sivustot, sosiaalinen- ja perinteinen media, mobiilikanavat, logistiikka, suosittelut ja keskustelut sekä asiakaspalvelu. Menestyksekkääseen monikanavaisuuteen ja asiakaskokemukseen on mahdollisuus, kun kyseiset kanavat ovat yrityksellä hallussa. (Omni Partners, 2015)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut monikanavaisuuden myötä. Ostoprosessi on ajasta ja paikasta riippumaton, jolloin asiakkaan mediankäyttö vaikuttaa paljon tuotteen ostoon. Yli 40 prosenttia kuluttajista tekee hintavertailua verkossa ollessaan kivijalkamyymälässä ostoksilla. Lisäksi yli 50 euron hankintaa suunnitellussa kuluttaja vertailee verkossa

hintatietoja, vaikka olisikin menossa ostamaan kivijalkaliikkeestä. Monikanavaisuuden vaikutukset heijastuvat siis paljolti siihen, kuinka erottua kilpailijoista niin hintakilpailun kuin valikoimankin kautta. Yritysten perinteiset tavat toimia eivät riitä enää, kun kuluttajan valta kasvaa. (Omni Partners, 2015)

Kauppiaan on ymmärrettävä, että monikanavaisuus on paljon muutakin kuin kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan yhdistelmä. Digitaalisten kanavien ja kivijalan tulisi olla yhteneviä keskenään. Näin yrityksen brändi yhdenmukaistuu, joka helpottaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja halua asioida sen kanssa. (Omni Partners, 2015)

4.1.2 Monikanavainen asiakaskokemus

Kaupan alan murroksessa asiakkuudet ovat siirtyneet ytimeen. Perinteiset kilpailuedut, kuten valikoima, saatavuus ja hinta, ovat usein ulkomaisten kilpailijoiden vahvuuksia. Suomalaisen yritysten on panostettava hyvän asiakaskokemuksen luomiseen erottuakseen joukosta. Kansainvälisen verkkokaupan aikakautena palveluinnovointi ja monikanavainen palvelumuoto ovat menestystekijöitä suomalaiselle kaupankäynnille. Myös asiakkuuksien segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen näyttävät tärkeässä roolissa. Tulevaisuuden kaupan tulee hallita monikanavakonseptien luominen ja ylläpitäminen sekä olla läsnä kaikissa asiakkaan ostoprosessin vaiheissa. (Hallavo, 2013, s. 36–39)



Kuva 8. Monikanavainen asiakaskokemus (Omni Partners, 2015).

Monikanavaisuus on muuttanut asiakaskokemusta paljon. Toimintaympäristön muuttuessa asiakas olettaa saavansa tietoa tuotteesta tai palvelusta sillä hetkellä, kun hän sitä haluaa ja tarvitsee ja sieltä, mistä hän sitä päättää etsiä. Jokainen palvelukanava on potentiaalinen myynnin väline, johon yrityksen tulee panostaa. (Omni Partners, 2015)

Niemi (2017) kertoo, että kuluttajan keskittymiskyky verkossa rajautuu noin seitsemään sekuntiin. Asiakaskokemuksesta pitää tehdä hyvä koko ostoketjun ajan, jolloin niin markkinoinnin, sisällön, luotettavuuden, maksamisen kuin viestinnänkin tulee olla tarkkaan mietitty ja toteutettu kuluttajan näkökulmasta. Hallavon (2013, s. 25) mukaan asiakkaan ostohalun heräämisen ja tuotteen tilaamisen väliin mahtuu monta eri vaihetta, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Verkkoa käytetään yhä enemmän myös muuhun kuin ostamiseen tai saatavuuden tarkistamiseen. Asiakkaat ja kauppiaat pystyvät kommunikoimaan keskenään, asiakkaat saattavat haakea inspiraatiota tai tuotetietoja, tai esimerkiksi vertailla kauppvoja ja tuotevalikoimaa.

Monikanavaisen kaupankäynnin perustana toimii asiakkuuksien hallinta. Uuden teknologian ansiosta asiakkuudella on enemmän arvoa niin kauppiaille kuin asiakkaalle itselleenkin. Kauppiiaan on sisäistettävä uusi ajattelu- ja toimintatapa monikanavaisuuteen ja loistavaan asiakaskokemukseen pyrkiessään. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tärkeäksi, jotta hän haluaa asioida yrityksen kanssa nyt ja tulevaisuudessa. Monikanavaisuuden ydin on yrityksen olemista siellä missä asiakaskin, päätelaitteesta, asiointikanavasta tai kellonajasta riippumatta. (Omni Partners, 2015)

4.2 Markkinointi

Vaikka yrityksellä olisi tarjota maailman paras tuote, ei myyntiä synny ilman asiakkaiden tietoisuutta tuotteen olemassaolosta. Täten markkinointi ja sen merkityksen tiedostaminen on avainasemassa menestykseen. (Mikitani, 2013, s. 29)

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin ja haluihin tehdä ostoksia. Mainonnan tehokkuutta pystytään mittaamaan tuloksilla, joita on saatu kuluttajien ostokäyttäytymistä seuraamalla. Markkinoinnin sisältökanavat ovat muuttuneet paljon kymmenen vuoden aikana. Tekninen kehitys on vaikuttanut suuresti internet-mainonnan kasvuun, mutta vielä suurempana tekijänä voidaan pitää ostamisen kulttuurin ja kuluttajan roolin muutosta. Asiakkaat ovat aktiivisia arvostelijoita, joiden mielipiteellä on suuri merkitys yrityksen maineelle. Keskinäinen viestintä kuluttajien välillä korostaa laatuun perustuvan yrityskuvan, jolloin yrityksen mainonnan suhde tekoihin on suuressa osassa ratkaisevaa päätöstä asioida yrityksellä. (Hallavo, 2013, s. 46)

Perinteiset markkinointikanavat (TV, radio, printti) ovat jäämässä takalalle sosiaalisen- sekä verkkomedian kanavien noustua esiin. Lisäksi verkkosisällön yhteydessä on usein nähtävissä mainoksia tuotteista, joiden oletetaan vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat vaikuttavat myös toistensa ostopäätöksiin asiakaskokemuksista kertomalla. Nykypäivän liiketoiminnassa lupausten lunastaminen on tärkein markkinoinnin keino, ei niinkään mielikuvien luominen. (Hallavo, 2013, s. 37–38)

Hakukonemarkkinointi on yksi nykypäivän tehokkaimmista kanavista tuoda yritys kuluttajien tietoisuuteen. Se lisää yrityksen näkyvyyttä internetissä erilaisissa hakupalveluissa, kuten Googlessa. Näkyvyyttä voi ostaa mainoksilla tai sivuston voi hakukoneoptimoida. Myös hakusanamarkkinointi on tehokas tapa nostaa yrityksen tunnettavuutta, jolloin yrittäjä maksaa hakukoneiden näkyvyydestä. Kun kuluttaja etsii hakusanalla tuotetta tai palvelua, hakukonenäkyvyydestä maksanut yritys nousee suoraan kuluttajan hakuvaihtoehtojen kärkeen. (Hesso, 2015, s. 132–134)

Yksi tärkeimmistä markkinointikanavista on sosiaalinen media, joka on noussut viihdyttävästä ajanvietteestä oikeaksi liiketoiminnan työkaluksi. Sosiaalinen media tarkoittaa palveluita ja sovelluksia, joita käytetään internetin välityksellä. Tunnusomaista sosiaaliselle medialle on käyttäjien oma sisällöntuotanto sekä kommunikointi muiden ihmisten kanssa. Sana sosiaalinen media on lähtöisin siitä, että ihmisten välinen kanssakäyminen on sosiaalista tapahtumaa ja medialla puolestaan viitataan informaatioon, jota jaetaan. Sosiaalisen median kanavissa ihmiset eivät ole vain vastaanottajia, vaan he pystyvät itse tuottamaan ja jakamaan sisältöä sekä kommentoimaan muiden julkaisuja. Toiminnalla saadaan aikaan täysin uudenlaista verkottumista ja yhteisöllisyyttä, kun ihmiset ympäri maailman pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Hintikka, n.d.)

Yksi sosiaalisen median tehokkaista markkinointikeinoista on vaikuttajamarkkinointi, joka on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu ja tehokas markkinoinnin tapa. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa tai YouTubessa, on nopeaa ja tehokasta luoda omaa sisältöä ja mediaa, jota muiden ihmisten on helppo seurata. Markkinoinnissa tärkeää on kuitenkin muistaa, että sisällön laatu, uskottavuus, arvo ja tunnettavuus ratkaisevat. Painettu tieto on muuttunut vähemmän arvokkaaksi, kun kuluttajat haluavat kuulla ja kokea ennemmin ihmisten oikeita kokemuksia ja näkemyksiä. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoin kuluttajat hullaantuvat idolinsa tai muiden julkisuuden henkilöiden mielipiteistä ja suosituksista. Vaikuttajamarkkinoijilla on suuret seuraajamäärät sosiaalisen median kanavissa, jotka edesauttavat vaikuttamisen leviämistä ja merkitystä. Sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät tehokkaasti ja luomaan sisältöä, jolla pystytään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. (Hypement, 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin muoto on muuttunut viime vuosien aikana merkittävästi. Ennen sillä tarkoitettiin sitä, että esimerkiksi tunnettu urheilija käytti tietyn brändin vaatteita. Nykypäivänä vaikuttajia voivat olla perinteisten julkimoiden rinnalla esimerkiksi tubettajat, bloggaajat ja Instagram-vaikuttajat. Perinteisten kanavien, kuten television tai radion rinnalla myös heidän omat sisältökanavansa luovat merkittävän markkinointiympäristön. (Hypement, 2017)

Kauppias saa sosiaalisessa mediassa äänensä kuuluviin helposti ja edullisesti. Sen avulla pystytään korostamaan yksittäisen liikkeen houkuttelevuutta, omaksumaan asiakkaiden tapoja sekä hallinnoimaan sähköistä kaupankäyntiä tehokkaasti. Jotta erottuisi kilpailijoista, täytyy olla persoonallinen. Asiakas täytyy päästä syvemmälle tuotteen tai palvelun prosessiin, esimerkiksi esittelemällä tuotteen valmistusta tai viemällä kuluttajat virtuaalimatkalta tuotteen syntymaahan. (Mikitani, 2013, s. 149)

Sosiaalisen median markkinointiin ja sen sisällöntuottamiseen tulisi jokaisen yrityksen luoda omat ohjeistuksensa. Yrityksen tulee miettiä, mitä asioita on oikein julkaista ja kenelle julkaisut tulisi kohdentaa. (Isokangas & Vassinen, 2010, s. 151) Myös sillä, kuinka helposti julkaisut ovat jaettavissa eteenpäin, on suuri merkitys markkinoinnin tehokkuudessa. Sisällön tulee olla kiinnostavaa, koukuttavaa ja teknisesti hyvin toteutettu, jotta julkaisua on helppo jakaa. Jaot lisäävät myös ulkoisia linkityksiä, jotka nostavat sivustoa Googlen hakutuloksissa. (Hesso, 2015, s. 125)

Isokankaan ja Vassisen (2010, s. 185) mukaan internet on tulevaisuudessa keskiössä eri kanavissa. Markkinointi tapahtuu tällöin kahdella tapaa: robottien hoitama automatisoitu taktinen mainonta sekä muiden ihmisten inspiroimiseksi syntynyt vaikuttajamarkkinointi. Jotta yrityksen digitaalisesta markkinoinnista saa mahdollisimman paljon irti, tulee yrityksen hallita kummatkin keinot. Menestyvän yrityksen markkinoinnilla tavoitetaan se, että brändin parissa vietetään aikaa silloinkin, kun varsinaista tuotetta ei olla ostamassa tai käyttämässä.

4.3 Sähköisen kaupankäynnin hyödyt

Verkkokauppa mahdollistaa yritykselle monia etuja verrattuna tavalliseen myymälämyyntiin. Edut eivät kuitenkaan rajoitu ainoastaan yrityksen tasolle, vaan myös kuluttajat kokevat verkkokaupan hyödyttävän heidän tarpeitaan monin tavoin.

Sähköinen kaupankäynti on kehittynyt askel askeleelta ja sen aiheuttamat muutokset ovat nousseet niin yritysten kuin kuluttajienkin tietoisuuteen. Tietoteknisen kehityksen ansiosta kustannukset alenevat, asiakaspalvelu uudistuu sekä markkinat laajenevat. Uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitseminen ja hyödyntäminen monipuolistaa sekä yrittäjän kaupankäyntiä että asiakkaan ostokokemusta. Verkkokaupan avulla yrityksen ja asiakkaan välinen yhteys helpottuu. (Tieke, 2012)

4.3.1 Yrityksen näkökulma

Kaupankäynnin tavoitteena on aina ollut myydä paljon, mutta mahdollisimman pienin kustannuksin. Verkkokauppa on hyvä ratkaisu yrityksen kaupankäynnin kasvattajana niin edullisuutensa kuin asiakkaiden kasvaneen mediakulutuksen ansiosta. Verkkokauppa mahdollistaa toiminnan

tehostamisen ja uusien toimintamallien luomisen. Verkossa asiakassegmenttien tavoittaminen on kustannustehokasta kotimaassa ja ulkomailla, kun potentiaalista asiakaskuntaa ovat kaikki maailman internetiä käyttävät ihmiset. Tilausten automatisointi helpottaa kulujen hallinnoimista, ja myös henkilöstö- ja tilakustannukset pienenevät. Verkkokauppa tarjoaa tuotteita vuorokauden ympäri, jolloin asiakkaita on mahdollista tavoittaa ajasta riippumatta. Lisäksi yrityksen ei tarvitse teettää painettuja tuotekuvastoja, jotka kuluttavat aikaa ja rahaa. (Hallavo, 2013, s. 53–55)

Verkkokaupassa tuote-esittelyt ovat selkeitä ja aina järjestyksessä, toisin kuin esillepanot kaupassa. Valikoima voi olla suurempi verkossa kuin mitä kivijalkaliikkeen varastossa on, sillä isojen varastojen pito on kallista kauppiaille. Kaikkien verkkokaupasta löytyvien tuotteiden ei tarvitse löytyä suoraan varastosta, vaan niille voidaan asettaa pidemmät toimitusajat, jotka riippuvat maahantuojan tai edustajan aikatauluista. Etuna on sekin, että asiakkaalla on mahdollisuus nähdä vaivattomasti kaikki tuotteet, joita yritykseltä voi tilata. Kivijalkaliikkeessä tilaustuotteet ovat harvoin esillä. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 12–14)

Mitä markkinointiin tulee, se pystytään kohdentamaan personoidusti asiakkaalle seuraamalla hänen liikkeitä verkkokaupassa. Markkinointi on myös edullisempaa toteuttaa verkossa, esimerkiksi lataamalla tuotekatalogit suoraan nettiin. Lisäksi asiakkaiden jakamat käyttökokemukset toimivat yrityksen tuotteiden markkinoijina, tarjoten tehokkaan markkinointikanavan yritykselle ilmaiseksi. (Hallavo, 2013, s. 54–55)

4.3.2 Kuluttajan näkökulma

Verkkokaupat ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä hurjasti. Ostokanavana verkkokauppa tarjoaa etuja, joita kivijalkaliike ei pysty tarjoamaan. Näitä ovat muun muassa ympärivuorokautinen saatavuus ja tuotteiden etsimisen ja löytämisen helppous. Valikoiman laajuus ja hintojen läpinäkyvyys mahdollistavat hintavertailun. Myös toimitus- ja maksutapojen monipuolisuus mahdollistaa selkeän ja viihtyisän ostokokemuksen. (Hallavo, 2013, s. 52)

Tuotteiden ja palveluiden sekä tarjousten personointi asiakkaan osto- ja verkkokäyttäytymisen perusteella helpottaa asiakkaan ostoprosessia huomattavasti. Asiakkaan on mahdollista löytää kohdennetun markkinoinnin avulla juuri häntä kiinnostavia tuotteita helposti. Lisäksi verkkokaupassa tuotetieto on usein ajantasaisempaa kuin painetussa tuotekuvastossa, joka palvelee ostajan tarpeita paremmin. Myös ostohistoria on asiakkaan näkyvillä verkkokaupassa, helpottaen esimerkiksi palautusten seuraamista. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 12–14)

Verkossa kuluttajan on mahdollista kokea uudenlainen vuorovaikutuskokemus, jonka mahdollistaa esimerkiksi yrityksen tarjoama chat-palvelu. Majaniemen (2017) mukaan chat tuo verkossa uudenlaisen

mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun. Chat voidaan tuoda osaksi verkkosivustoa joko tarkoituksena edistää myyntiä tai palvella asiakkaita. Chat-palveluun tulee panostaa, jotta se ei jää vain ongelmien ilmoituskanavaksi. Tavoitteellisella ja mittaavalla toiminnalla chatin avulla voidaan nähdä, missä osiossa verkkokauppaa keskustelu on alkanut, mitä keskustelu on koskenut ja minkälaiseen ostopäätökseen asiakas on päätenyt.

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Tässä opinnäytetyössä toteutan kilpailija-analyysin vertailemalla Suomen suurimpia koru- ja kelloalan verkkokauppoja keskenään. Analyysin avulla pystytään kartoittamaan toimeksiantajayritys Tuomaskullan verkkokaupan toiminnallisuutta ja kehittämään sitä vertailusta saatujen kehitysideoiden avulla.

Kilpailija-analyysissä tutkitaan verkkoaineistoja ja kartoitetaan kilpailijat, joiden toimintaa halutaan verrata omaan tekemiseen. Tarkasteltavien yritysten tuotteita ja palveluita verrataan keskenään, jolloin saadaan selville kunkin yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailija-analyysin avulla omaa toimintaa ja verkkosivuston sisältöä pystyy muokkaamaan parempaan suuntaan helposti ja edullisesti. (Ikonen, 2018)

Ferezin (2018) mukaan kilpailukykyisyyden tutkiminen auttaa kartoittamaan kilpailijoiden toimintatapoja ja tunnistamaan alan nopeasti muuttuvat kehityssuunnat. Kilpailijoiden verkkokauppojen vahvuudet auttavat ymmärtämään paremmin oman yrityksen menestykseen vaadittavia tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi verkkosivuston käytettävyyden helppous, valikoiman määrä sekä tilattavien tuotteiden toimituksen nopeus.

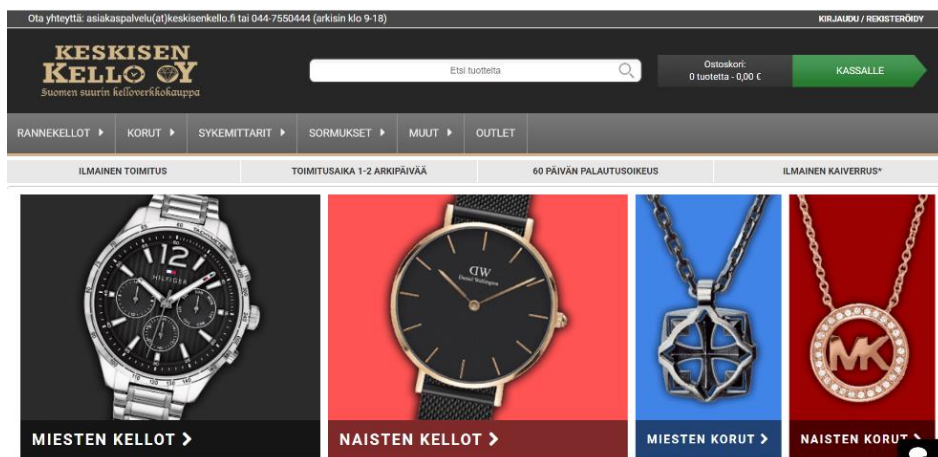
5.1 Tutkittavien yritysten verkkokaupat

Kultaseppä Hannu Salon (haastattelu 27.9.2018) mukaan Tuomaskullan verkkokaupan neljä suurinta kilpailijaa Suomessa ovat Keskisen Kello Oy, Kultatahti, Timanttiset ja Kultajousi. Tässä kilpailija-analyysissä keskitytään analysoimaan ainoastaan kilpailijoiden verkkokauppoja, joten esimerkiksi yritysten sosiaalisen median näkyvyys on rajattu pois.

Kilpailijoiden verkkokauppoja tutkittaessa otetaan huomioon visuaalinen toimivuus, kuten tuotteiden selkeä esillepano, brändin erottuvuus sekä sivuston yleisilme. Lisäksi sivustojen helppokäyttöisyyttä ja monipuolisuutta analysoidaan, jotta toimeksiantajalle saadaan selkeä kuva siitä, millainen on toimiva verkkokauppa ja millaisia ominaisuuksia se sisältää. Analyysin avulla kilpailijoiden vahvuuksia voidaan jäljitellä toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan sopiviksi.

Sivuston houkuttelevuus vaikuttaa paljon siihen, missä verkkokaupassa kuluttaja haluaa asioida. Myös informaation nopealla löydettävyydellä on tärkeä rooli. Yrityskuvan luomiseksi asiakkaan tulee olla mahdollista löytää infoa yrityksen toiminnasta helposti ja vaivattomasti. Tuotteiden kohdalla informaatiolla tarkoitetaan muun muassa tuotetietojen ja teknisten ominaisuuksien löytymistä. Informaation saatavuutta verrataan kilpailija-analyysissä näiden kummankin osa-alueen näkökulmasta.

5.1.1 Keskisen Kello Oy



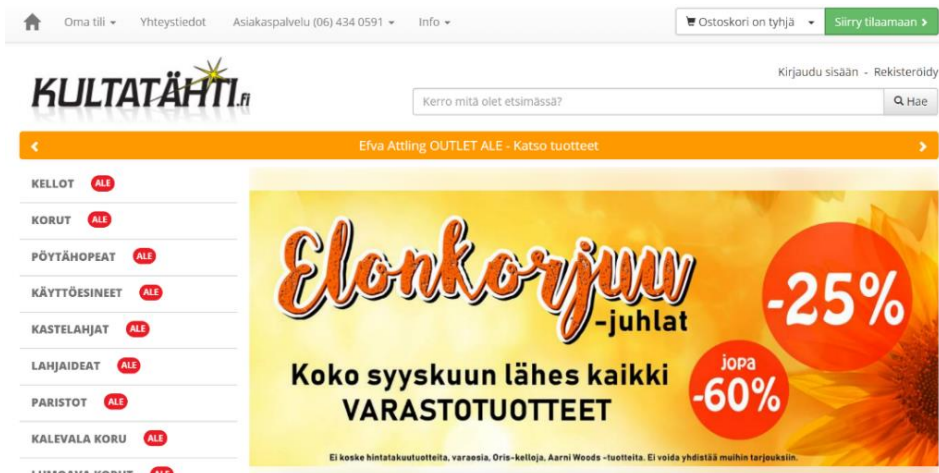
Kuva 9. Keskisen Kello Oy -verkkokaupan etusivu (Keskisen Kello Oy n.d.).

Keskisen Kello Oy:llä on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä, joka sijaitsee Tuurissa. Keskisen Kellon verkkokaupan suurin vahvuus on valikoiman laajuus. Sivustolta löytyy kello- ja korubrändejä kymmenittäin sekä niiden lisäksi valikoimaan kuuluu paljon muita arvotavaroita ja oheistuotteita. Keskisen Kellon verkkokaupassa suuri osa tuotteista on alennettu prosentuaalisesti, joka houkuttaa kuluttajia tilaamaan kyseisestä verkkokaupasta. Yksi etuus on varaston suuruus, jolloin toimitusajat pysyvät minimaalisina ja kuluttaja saa tilaamansa tuotteen muutamassa päivässä (poikkeuksena tilaustuotteet).

Tuotekuvaukset ja tuotetiedot ovat verkkokaupassa hyvin esillä ja todella kattavat. Tuotekuvat ovat tarkkoja ja asiakkaiden arviot tuotteista ovat helposti nähtävillä. Ilmainen toimitus ja ilmaisen kaiverruksen mahdollisuus ovat seikkoja, jotka edistävät kuluttajan ostopäätöksen viemistä loppuun asti yrityksen verkkokaupassa.

Verkkokaupan asiakaspalvelu palvelee asiakkaita puhelimitse arkisin kello 09:00-18:00. Puhelinpalvelun lisäksi on mahdollista jättää yhteydenottomake tai tavoitella asiakaspalvelua sähköpostitse. Lisäarvoa tuottamassa Keskisen kellon verkkokaupassa on chat-palvelu, joka on avoinna arkisin kello 09:00-22:00.

5.1.2 Kultatähti

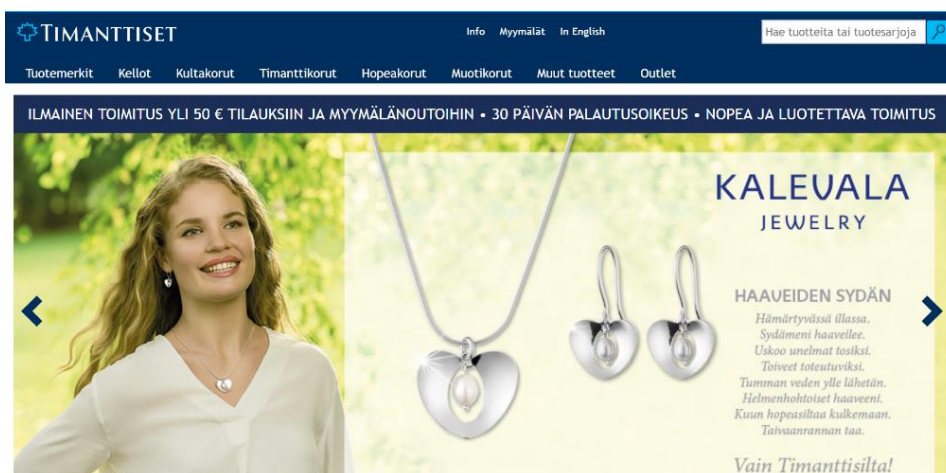


Kuva 10. Kultatähti -verkkokaupan etusivu (Kultatähti n.d.).

Kultatähden verkkokauppa erottuu kilpailijoista muun muassa erilaisilla ajankohtaistarjouksilla, jotka houkuttavat kuluttajaa selaamaan tuotevalikoimaa ja ostamaan tuotteen alennettuun hintaan. Sivustolla on todella laaja valikoima ja paljon eri tuotemerkkejä jokaisella eri osa-alueella. Selkeät ja suuret tuotekuvat antavat tuotteista hyvän ja laadukkaan kuvan.

Yrityksen verkkokauppa on visuaalisesti melko yksinkertainen. Valkoinen pohjaväri verkkosivustolla luo selkeän pohjan tuotteille, josta ne tulevat hyvin esille. Kultatähden verkkokaupan asiakaspalvelu palvelee puhelimitse arkisin kello 08:00-16:00. Verkkokaupan lisäksi yrityksellä on kivijalkamyymälät Oulussa, Kauhajoella, Hyllykalliolla, Seinäjoella sekä Kauhavalla.

5.1.3 Timanttiset



Kuva 11. Timanttiset -verkkokaupan etusivu (Timanttiset n.d.).

Timanttiset on Suomen suurin kello- ja korualan myymäläketju, ja kivijalkaliikkeitä ketjulla on yli 80 kappaletta ympäri Suomea (Timanttiset, n.d.).

Yrityksen ulkoasun sinivalkoinen väritys tuo mieleen kotimaisuuden, joka on hyvä vaikutuskeino suomalaisiin kuluttajiin.

Timanttisten verkkokaupan valikoima on erittäin laaja ja myytävät tuotemerkit on tuotu selkeästi esille. Tuotteiden informointi on kuitenkin vähäistä, sillä tuotetiedot ovat suppeat eikä teknisiä ominaisuuksia ole lisätty juuri lainkaan. Informaatio yrityksen toiminnasta on puolestaan helpposti löydettävissä verkkokaupasta. Infoteksti on mahdollista kääntää suomesta englanniksi, jolloin myös muuta kuin suomen kieltä puhuvat pystyvät saamaan tietoa yrityksestä.

Yritys ei tarjoa varsinaista asiakaspalvelua verkkokaupassa asioiville kuluttajille. Kysymysten noustessa esiin tai halutessa antaa palautetta verkkosivustolla pystyy laittamaan yhteydenottolomakkeen kautta viestin, joka välittyy yrityksen maahantuonti- ja markkinointiorganisaatioon.

5.1.4 Kultajousi



Kuva 12. Kultajousi -verkkokaupan etusivu (Kultajousi n.d.).

Kultajousi on koko Suomen kattava vähittäiskauppaketju, joka kuuluu Pohjoismaiseen koro- ja kelloalan konserniin (Kultajousi, n.d.). Kuten aiemminkin kilpailijoilla, myös Kultajousen verkkokaupan valikoima on laaja. Sivuston tuotemerkeistä löytyy paljon pohjoismaalaisia tunnettuja brändejä. Myös erilaiset fanituotteet ovat saatavilla kyseisestä verkkokaupasta, joka vetoaa erityisesti nuoriin kuluttajiin.

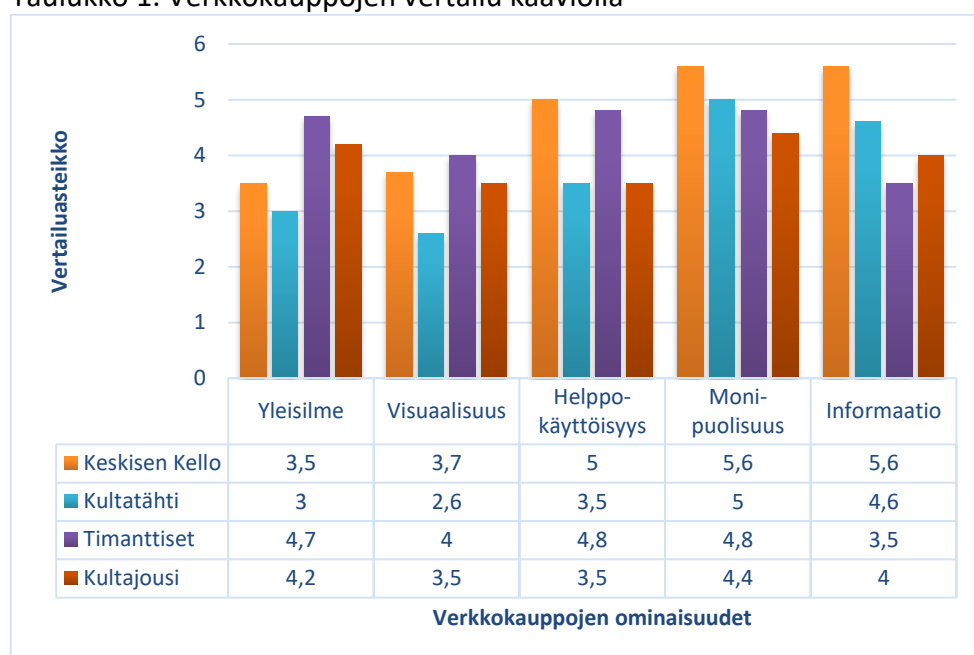
Verkkokaupan värivalikoima on hyvin neutraali ja hillitty, ja sivuston yleisilme on tyylikäs. Tuotekuvat ovat selkeitä, mutta tekniset ominaisuudet ja tuotteiden tietotekstit voisivat olla laajemmat. Verkkokaupan asiakaspalvelu palvelee sähköpostitse sekä puhelimitse arkisin kello 08:00-16:00.

5.2 Kilpailija-analyysin tulokset

Kilpailija-analyysin tulosten selventämiseksi on luotu diagrammi, jossa on nähtävillä verkkokauppojen heikkoudet ja vahvuudet (taulukko 1). Ominaisuuksia vertailtiin Keskisen Kello Oy:n, Kultatähden, Timanttisten sekä Kultajousen verkkokauppojen välillä ja tulokset syntyivät tutkijan oman näkökulman perusteella.

Verkkokaupan yleisilme, visuaalisuus, helppokäyttöisyys, monipuolisuus ja informaation laajuus on mitattu asteikolla 0-6. Asteikot 0-2 tarkoittavat, että verkkokaupalla on kyseisissä ominaisuuksissa vielä parantamisen varaa. Asteikot 3-4 kertovat keskimääräisestä tuloksesta ja asteikot 5-6 merkitsevät erittäin hyvää toimivuutta kyseisellä aihepiirillä.

Taulukko 1. Verkkokauppojen vertailu kaaviolla



Keskisen Kello Oy:n verkkokauppa osoittautui vertailussa kehittyneimmäksi ja parhaaksi verkkokaupaksi. Sivustolla on monia ominaisuuksia, joita kolmen muun kilpailijayritysten verkkokaupoista puuttui. Muun muassa Keskisen Kellolla oli ainoana yrityksenä ilmainen kaiverrusmahdollisuus. Kultatähdellä kaiverruksen hinta on kahdeksan euroa, kun puolestaan Kultajousen ja Timanttisten verkkokaupoista kaiverrusmahdollisuus uupui täysin. Keskisen Kellon verkkokauppa tarjoaa paljon muutakin kuin ilmaisen kaiverruksen; yrityksellä on verkossa todella hyvät ja kattavat asiakaspalvelukanavat, kuten muun muassa chat-palvelu. Lisäksi asiakaspalvelun aukioloajat ovat laajemmat kuin kolmella muulla kilpailijalla.

Kultajousi painottaa verkkosivustollaan paljon myymälässä asioimista, sillä esimerkiksi kaiverrus on mahdollinen ainoastaan kivijalkaliikkeessä. Monessa muussakin tuotteisiin liittyvissä asioissa yritys suosittelee ottamaan yhteyden lähimpään myymälään, joka ei tue verkkokaupan mahdollisuuksia samalla tasolla kuin esimerkiksi Keskisen Kellon verkkokauppa.

Keskisen Kellolla ja Kultatähdellä on alennettuja tuotteita keskimäärin enemmän kuin kahdella muulla kilpailijalla. Keskisen Kello nostaa päätään Kultatähteen siinä, että yritys tarjoaa ilmaisen toimituksen, kun Kultatähdellä toimitusmaksu on 3,95 euroa.

Jokaisella verkkokaupalla visuaalinen puoli on toteutettu yrityksen brändille ominaisesti, joten merkittävää eroa ei visuaalisuudessa ilmennyt kilpailijoiden välillä. Kaikissa neljässä verkkokaupassa on selkeästi esillä erilaiset maksutavat, joita asiakas voi käyttää ostaessaan tuotteita sivustolta. Keskisen Kello Oy, Kultatähti, Timanttiset ja Kultajousi ovat verkkokaupoihin monin tavoin samanlaisia. Vain pienillä, kuluttajille tärkeillä ominaisuuksilla pystyy erottamaan edistyneemmän kaupan kilpailijoista.

6 VERKKOKAUPAN MAHDOLLISUUDET: CASE TUOMASKULTA

Tässä luvussa käyn läpi kehitysideoita ja muutoksia, jotka edesauttavat toimeksiantajayrityksen verkkokaupan menestymistä tulevaisuudessa. Verkkokauppaa tulee päivittää aika ajoin niin ulkoasun kuin valikoimankin puolesta. Edistyksellisen ja tuottavan verkkokaupan ylläpidosta tulee huolehtia tarkasti. Yrityksen tulee hallita ammattitaitoinen markkinointi, jotta sillä pystytään tavoittamaan yhä suurempia asiakasmääriä. Kilpailussa menestymisen avaimet ovat strategian hallinnointi, verkkokaupan jatkuva kehittäminen sekä päivittyvä markkinointisuunnitelma.

6.1 Verkkokaupan kehitysideat

Verkkokauppaa ja sen sisältöä tulee kehittää jatkuvasti, jotta liiketoimintaa saadaan kasvatettua tuottoisammaksi ja tehokkaammaksi. Verkkokauppaa kehittäessä tulee ottaa huomioon neljä tärkeää seikkaa, joita ovat strategian suunnittelu, liiketoiminnan hiominen, asiakkuuksista huolehtiminen sekä logistisen prosessin toimivuus. (Omnisell, n.d.)

Yrityksen strateginen suunnitelma ja tavoitteet ovat tärkeässä osassa liiketoimintaa. Digitaalisen liikevaihdon kasvattaminen tarvitsee sellaisen strategisen suunnitelman, joka tukee muutakin liiketoimintaa. Jatkuvaan kehitykseen tulee panostaa verkossa, jotta digitaalisuudesta saadaan kannattava kaupankäynnin kanava. (Halmelahti, 2018)

Yrityksen strategisen suunnittelun ensimmäinen vaihe on asiakkaan ja kysynnän tunnistaminen. Strategian suunnittelemista tukee myös verkkokaupan ulkonäkö sekä tuotteiden esillepano. Kohderyhmän valinta on tärkeää, jotta strategia osataan kohdentaa tuottavimmin parhaalla mahdollisella tavalla. Myös yrityksen maantieteellinen sijainti vaikuttaa strategian suunnitteluun, sillä vaikka asiakas selailisi tuotetta verkkokaupassa, saattaa hän silti mennä ostamaan tuotteen kivijalkamyymälästä tai päinvaltoin. Kivijalkamyymälä ja verkkokauppa tulee ajatella yhtenäisenä liiketoimintana, jotka tukevat toisiaan ja joilla on yhteinen tavoite. Palvelun tulee olla samantasoista verkko- ja kivijalkakaupassa. (Omnisell, n.d.)

Tuomaskullan verkkokaupan tavoite on menestyä ja tuottaa yritykselle voittoa yhdessä kivijalkamyymälän kanssa. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tulee yrityksen kehittää selkeä strategia, joka tukee niin kivijalan kuin verkkokaupankin menestystä pitkällä tähtäimellä. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä päivittää ja rakentaa vastaamaan yrityksen nykyistä tilannetta. Oikeaoppisella suunnittelulla saadaan aikaan selkeä linjaus sille, kuinka yrityksen tulee jatkossa toimia menestyäkseen.

Asiakkuudet ja niistä huolehtiminen ovat myös tärkeässä roolissa. Halmeahden (2018) mukaan asiakkaan näkökulma tulee pitää mielessä rakennettaessa toimivaa verkkokauppaympäristöä. Vain visuaalisesti upea

verkkokauppa ei riitä, vaan toiminnallisuus ratkaisee. Sivuston tulee olla helppokäyttöinen ja yrityksen brändin on erotuttava selkeästi.

Vaikka uusien asiakkuuksien hankinta on päällimmäisenä mielessä, tulee muistaa pitää kiinni myös jo olemassa olevista asiakkaista. Pitkäaikaisten, kestävien asiakassuhteiden ylläpito on kannattavaa taloudellisesti sekä laadullisesti, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on tutkimusten mukaan kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien huomioiminen ja ylläpitäminen. Jotta verkkokauppaan saataisiin yhtä arvokas palvelukokemus kuin kivijalkamyymälässä, olisi verkkokaupassa hyvä olla jonkinlainen chat-toiminto. Chat-toimintoa hankkiessa tulee kuitenkin kartoittaa todellinen tarve, mihin sitä tarkalleen ottaen käytetään ja kuinka se saataisiin toiminnallaan vastaamaan yrityksen tarvetta parhaiten. (Omnisell, n.d.)

Logistisen prosessin on oltava kunnossa sujuvan toiminnan takaamiseksi. Liiketoiminnan kulut ja tuotot saa hallittua parhaiten, kun yrityksen logistinen prosessi ja tuotevarasto on optimoitu. Jälleenmyytävien tilaustuotteiden toimitusajat tulee olla realistiset, jotta tuote ei viivästy eikä asiakas pety. Sisäänostossa tulee ennakoida tulevaisuuden trendejä, joita pystyy mittaamaan esimerkiksi seuraamalla ulkomaiden brändimyyntiä. (Omnisell, n.d.) Kansainvälisiä verkkokauppoja kannattaa seurata myös siksi, että ne ovat usein kehityksen etupäässä, jolloin omaa verkkokauppa voi esikuvaoppimisen avulla kehittää samaan suuntaan (Halmelahti, 2018).

6.2 Verkkokaupan ylläpito ja sisältö

Verkkokaupan ylläpito kattaa kaiken visuaalisuudesta sivuston toimivuuteen. Parannuksia tulee tehdä aika ajoin, jotta sivusto pysyy kehityksessä mukana. Tuoteuutuudet on lisättävä verkkokauppaan heti niiden tullessa myyntiin, jotta valikoima saadaan pidettyä ajan tasalla. Myös kilpailun kannalta tuoteuutuuksien päivittäminen on tärkeässä roolissa. Vaihtuvilla tuotenostoilla verkkokaupan etusivua saadaan elävöitettyä ja asiakas saa silmäiltävikseen uusia tuotteita heti sivustolle saapuessaan.

Kilpailija-analyysistä saaduilla tuloksilla Tuomaskulta pystyy parantamaan verkkokauppaansa jo pienilläkin muutoksilla. Yrityksellä on ilmainen toimitus ja kaiverrusmahdollisuus verkkokaupan tuotteissa, joka on suuri etu kilpailussa, kun vain yhdellä neljästä analysoidusta kilpailijasta on tarjota samat etuudet. Verkkokaupan sisältöön tulisi panostaa vielä enemmän, jotta se erottuisi kilpailijoista paremmin. Vaikka toimeksiantajayritys ei halua ryhtyä kisaamaan alennetuilla hinnoilla, erilaisilla ajankohtaiskampanjoilla pystyttäisiin herättämään kuluttajien kiinnostus vierailu yrityksen verkkokaupassa. Tällä saataisiin kasvatettua asiakaskuntaa ja asiantuntevalla palvelulla rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Niemen (2017) mukaan sisällön merkitys verkkokaupassa kasvaa tulevaisuudessa ja sillä tarkoitetaan laajalti muutakin kuin vain valikoimaa. Videoisällöt tulevat hallitsemaan mobiilikäyttöä yhä enemmän, jolloin

yritysten tulee pysyä muutoksessa mukana ja sopeutua uudistuksiin nopeasti. Sisällöntuottaminen videoin korostuu erityisesti ammattitaitoisessa verkkokaupassa.

Etenkin nuoret ovat erittäin kiinnostuneita uusista brändeistä ja erilaisilla vaikuttajilla voi olla tärkeä rooli heidän elämässä. Nuorista puhutaankin nykypäivänä, että he eivät vain mene nettiin selailemaan, vaan he elävät siellä. Tuoreen tutkimuksen mukaan nuorten keskuudessa YouTube on nousemassa katsotummaksi ja kiinnostavammaksi liikkuvan kuvan katse-lupaikaksi kuin TV. (Olcese, 2018)

Tuomaskullan verkkokaupan ylläpidossa ja sen kehittämisessä täytyy ottaa huomioon viimeisimmät innovaatiot. Videosisällöt tulee tuoda osaksi verkkokauppaa ja sen markkinointia. Esimerkiksi YouTube-palvelun avulla toimeksiantajayrityksen on edullista ja tehokasta tuottaa videosisältöä, jolla pystytään tehoamaan erityisesti nuorisoon. Myös Instagramiin ja Facebookiin on mahdollista ladata videomateriaalia kuvien lisäksi. Julkaisujen jakaminen eri kanavissa tehostaa niiden leviämistä, joka puolestaan vaikuttaa katsojamäärien kasvuun. Yritys on halunnut saada lisää asiakaskuntaa nuorista, joten tällä taktiikalla heidän huomion saisi herätettyä. Sosiaalisen median kanavat antavat yritykselle erittäin tehokkaan tavan tuottaa sisältöä edullisesti ja vaivattomasti.

Kujansuu (2016) kertoo teknologian kehityksen johtavan tulevaisuudessa siihen, että palvelut ovat kaikin puolin älykkäämpiä kuin nyt. Keinoälyn tullessa markkinoille, tulee monet palvelut muuttumaan joko osin tai kokonaan keinoälyllä hoidetuksi. Kun verkkokaupat tuntevat nykypäivänä asiakkaansa, tulevaisuudessa keinoälykäs asiakas tuntee tuhannet verkkokaupat. Robotiikka mullistaa yhä enemmän markkinoita tulevaisuudessa, jolloin muutokset ja niihin sopeutuminen pitää tapahtua äkillisesti niin kuluttaja- kuin yritystasollakin.

Tulevaisuudessa Tuomaskulta voisi järjestää tutkimuksen, jossa tutkittaisiin verkkokaupan käyttäjäkokemusta. Sen avulla yritys pystyisi kartoittamaan ne ominaisuudet, joita asiakkaat kaipaavat ja jotka verkkokaupasta vielä uupuvat. Myös verkkokaupan vahvuudet tulisivat esiin asiakkaan näkökulmasta, joka auttaisi määrittämään, mihin suuntaan verkkokauppaa kannattaa muokata ja mitkä ovat muutoksen prioriteetit. Käyttäjäkokemuksen tutkimus tulisi sijoittaa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolle, jolloin verkkokaupassa vierailleet asiakkaat voisivat vastata kysymyksiin sivuston toimivuudesta ja visuaalisesta ulkomuodosta. Kyselyyn vastanneiden kesken voisi järjestää esimerkiksi lahjakortti- tai tuotearvonnan, joka edesauttaisi kuluttajia osallistumaan ja vastaamaan kyselyyn.

6.3 Verkkokaupan markkinointi

Myynti on osa markkinointia ja onnistunut markkinointiviestintä johtaa usein myös onnistuneeseen myyntiin. Digitalisoitumisen muuttaessa asiakaskäyttäytymistä on kuluttajan ostoprosessista tullut itsenäisempi kuin aikaisemmin. Tuotteita ostetaan ilman varsinaista kontaktia myyjään, jolloin yrityksen tulee muuttaa markkinointiviestintää siihen suuntaan, että asiakkaan on helppoa ja vaivatonta tehdä ostoksia itsenäisesti. (Koski-Sipilä, 2018)

Tuomaskullan markkinointi on painottunut Facebook-mainostamiseen. Yritys on kokenut sen hyväksi mainoskanavaksi, sillä Facebook tarjoaa niin ilmaisen kuin maksullisenkin alustan mainostamiselle. Maksetuilla mainoksilla yritys on huomannut tavoittavansa huomattavasti enemmän ihmisiä kuin ilmaismainoksilla. Maksettuihin Facebook-mainoksiin tulee siis panostaa entistä enemmän, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty yritykselle. Kun niillä aletaan saavuttamaan haluttua tulosta, pystyy yritys hyötymään myös ilmaisista julkaisuista enemmän katsojamäärien kasvaessa.

Yrityksen markkinointi tulisi kohdentaa asiakasryhmittäin, eli segmentoimalla. Markkinatiedustelun avulla tunnistetaan ja erotetaan asiakasryhmät toisistaan, jolloin yrityksen on helppoa suunnata mainonta trendien mukaan. Asiakkaiden arvot ja asenteet ohjaavat usein ostopäätöstä, jolloin ne pitää ottaa huomioon myös segmentoinnissa. Selkeän markkinakartan avulla yrityksen on helppoa lähteä kartoittamaan ja tavoittamaan asiakasryhmät, joihin se haluaa markkinointinsa kohdentaa. (Puranen, 2017; Leskinen, 2017)

Toimeksiantajayrityksellä ei tällä hetkellä ole markkinointisuunnitelmaa, joka auttaisi mainonnan suunnittelemisessa ja kohdentamisessa. Jatkossa Tuomaskullan tulee käyttää hyödyksi monikanavaisuutta ja markkinoida tuotteitaan enemmän niin sosiaalisen median kanavissa kuin omilla verkkosivustoillaankin. Verkkokauppaa tulee mainostaa enemmän, jotta nykyiset asiakkaat löytävät sinne helpommin ja uudet asiakkaat tulevat tietoisiksi sen olemassaolosta. Instagramin ja Facebookin hyödyistä tulee ottaa kaikki irti ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla sosiaalisen median hyödynnettävyys saadaan kasvamaan markkinoinnissa.

Nuorten ostovoiman tärkeys yrityksille kasvaa jatkuvasti. Heidän valta vaikuttaa eri kanavissa on merkittävä ja hyvien kokemusten jakaminen heijastuu ostovoiman kasvuna. Nuoret ovat monikanavaisia ostajia, joille tieto merkitsee paljon. Älypuhelimia käytetään tuotetietojen metsästyksen ja selvittämiseen. Ystävien, vaikuttajien ja sosiaalisten verkostojen mielipiteet ovat tärkeämpiä kuin tiedot, jotka mainitaan esimerkiksi tuotteen mainoksessa. Menestyksen avain on tarjota nuorille heidän tarpeitaan vastaava markkinointisuunnitelma, sillä heidän osto- ja päätöksentekovalta kasvavat lähitulevaisuudessa hyvinkin paljon. (Olcese, 2018)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla toimeksiantajayritys saa tunnettavuutta etenkin nuorten keskuudessa, joka on yksi tulevaisuuden tärkein kohderyhmä. Lisäksi yrityksen oma mainostaminen taakka vähenee, kun osa siitä ulkoistetaan. Markkinoinnin tehokkuudella on suuri merkitys yrityksen tulokseen. Siksi menestyvän yrityksen tulee kohdentaa mainontaa ammattimaisesti oikeille kohderyhmille, jotta sillä pystytään saamaan paras mahdollinen hyöty niin yritykselle kuin asiakkaallekin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi kultasepäntoimisto Tuomaskulta, joka avasi verkkokaupan kesällä 2018 kivijalkamyymälän rinnalle. Toimeksiantajalla oli erityinen tarve työlle, sillä yrittäjällä ei ollut verkkokaupan ylläpitoon vaadittavaa tietotaitoa verkkokaupan avauduttua. Työn tavoitteena oli luoda ohjeistus siitä, kuinka verkkokauppaa tulisi hyödyntää kaupankäynnissä. Työn ansiosta yrityksellä on jatkossa kattava tietopaketti apunaan verkkokaupan hallinnoimisessa.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sillä tavoiteltiin käytännön toiminnan kehittämistä ja ohjeistamista. Työssä arvioitiin toimeksiantajan verkkokaupan tämänhetkistä tilannetta sekä luotiin kehitysideoita tulevaisuuden varalle. Opinnäytetyö palveli toimeksiantajan tilausta koskien selvitystä verkkokaupan mahdollisuuksista ja merkityksestä nykyajan kaupankäynnissä.

Työssä käytettiin ammattimaista ja ajankohtaista teoriaa, jonka avulla pystyttiin paneutumaan syväälle verkkokaupan merkitykseen digitalisoituvassa toimintaympäristössä. Teoriaosuudessa avattiin käsitteitä, jotka ovat vaikuttaneet suuresti verkkoliiketoiminnan kasvuun. Työssä käytetty teoria auttaa selvittämään digitalisaation syntyä ja siitä aiheutuneita muutoksia liiketoiminnassa, jossa verkkokauppa on yksi tärkeimmistä kanavista.

Työssä toteutettiin kilpailija-analyysi tutkimalla toimeksiantajan neljän suurimman kilpailijan verkkokauppojen ominaisuuksia. Analyysistä saatujen tulosten avulla Tuomaskullan verkkokauppaan pystyttiin luomaan kehitysideoita tulevaisuuden varalle. Kehitysideat ja verkkokaupan mahdollisuudet haluttiin käsitellä realistisesti, jolloin yrityksen on helppoa tarttua ohjeistukseen ja muokata verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa parempaan suuntaan.

Työssä perehdyttiin myös markkinoinnin merkitykseen liiketoiminnassa. Onnistuneella markkinoinnilla yritys pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa, joka johtaa tuloksen kasvuun. Sosiaalinen media on yksi tämän hetken tärkeimmistä markkinointikanavista, jossa on mahdollista saada äänensä kuuluviin edullisesti ja tehokkaasti. Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia ja nuoret kuluttajat pystytään tavoittamaan sitä kautta helposti. Vaikuttajamarkkinoinnilla Tuomaskulta pystyy kasvattamaan brändinsä tunnettavuutta edullisesti ja vaivattomasti.

Tuomaskullan tuotteet ovat erittäin kaupallisia, jonka ansiosta niitä on helppoa markkinoida monessa eri kanavassa suurellekin kohderyhmälle. Tuomaskullan myymälässä tai verkkokaupassa asioidessaan asiakas on aina yhteydessä alan ammattilaiseen, itse kultaseppään. Tätä tulee painottaa markkinoinnissa myyntivalttina, sillä alan taitajat suorittavat harvoin

kaiken myynnistä ja tekemisestä aina asiakaspalveluun ja markkinointiin. Tieto ja taito monesta eri osa-alueesta on yksityisyrityksen valtti.

Verkkokaupan avaaminen antaa yritykselle suunnattoman laajan mahdollisuuden menestyä ja kansainvälistyä. Yhdessä kivijalkamyymälän kanssa yritys pystyy harjoittamaan tuloksellista liiketoimintaa, kunhan oikeat tiedot ja taidot ovat hallussa. Jatkuvasti kehittyvässä maailmassa tulee muutoksiin vastata nopeasti, jotta tuottavuus säilyy. Digitalisoitumisen seurauksena kuluttajille tulee tarjota muuttunut kauppaympäristö niin verkossa kuin myymälässäkin. Show- ja webroomingin avulla asiakkaat pystyvät vertailemaan kilpailijoiden hintoja ja valikoimaa entistä helpommin, jolloin palvelun laadulla on iso merkitys ostopäätöksen loppuun viemisessä. Sen vuoksi selkeä ja kattava verkkokauppa, jossa asiakas viihtyy, on yritykselle etu.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta opettavainen projekti. Tiedonhaku sekä aihepiirien rajaaminen tuntui aluksi vaikealta, mutta työn sisällön hahmottuessa kirjoittaminen tempaisi mukaansa. Lähteitä käytettiin paljon, jotta sisältö saatiin monipuoliseksi ja kattavaksi. Lähteet rajattiin siten, että työssä käytettiin vain vuoden 2010 jälkeen ilmestyneitä teoksia ja artikkeleita, sillä tiedon haluttiin olevan mahdollisimman tuoretta ja ajankohtaista. Toimeksiantaja on koko opinnäytetyöprosessin ajan ollut kiinnostunut työn etenemisestä ja on erittäin tyytyväinen työn sisältöön ja lopputulokseen.

LÄHTEET

Ferenzi, K. (2018). How to conduct a competitive analysis for your online business (with templates). Blogijulkaisu 2018. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://www.bigcommerce.com/blog/how-perform-competitive-analysis/#undefined>

Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum.

Halmelahti, H. (2018). 17 pro-vinkkiä: Näin syntyy kannattava verkkokauppa. Blogijulkaisu 15.1.2018. Haettu 12.9.2018 osoitteesta <https://lami.fi/blog/nain-syntyy-kannattava-verkkokauppa>

Havumäki, H. & Jaranka, E. (2014). *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro.

Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hintikka, K. (n.d.) Sosiaalinen media. *Jyväskylän Yliopisto* n.d. Haettu 5.8.2018 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hypement. (2017). Vaikuttajamarkkinointi. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi/>

Ikonen, J. (2018). Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. *WSI* 1/2018. Haettu 23.10.2018 osoitteesta <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/kilpailija-analyysi/>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio – yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Talentum.

Keinänen, L. (2013). Monikanavaisuudesta yhtenäiseen asiakaskokemukseen. *Digitalist* 11/2013. Haettu 2.8.2018 osoitteesta <https://digitalist.global/talks/monikanavaisuudesta-yhtenaiseen-asiakaskokemukseen/>

Keskisen Kello Oy. (n.d.) Haettu 27.8.2018 osoitteesta <https://www.keskisenkello.fi/>

Khan, H. (2018). Consumers are showrooming and webrooming your business, here's what that means and what you can do about it. *Shopify* 6/2018. Haettu 24.9.2018 osoitteesta <https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it>

Koski-Sipilä, M. (2018). Mitä on markkinointi? Blogijulkaisu 13.4.2018. Haettu 1.10.2018 osoitteesta <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Kotisivut Tuomaskulta. Palvelut. Haettu 3.9.2018 osoitteesta <https://tuomaskulta.fi/>

Kujansuu, J. (2016). Totuus verkkokaupan tulevaisuudesta. *Digitalist* 2/2016. Haettu 1.10.2018 osoitteesta <https://digitalist.global/talks/totuus-verkkokaupan-tulevaisuudesta/>

Kultajousi (n.d.). Haettu 27.9.2018 osoitteesta <https://www.kultajousi.fi/fi/>

Kultatähti (n.d.). Haettu 27.9.2018 osoitteesta <https://www.kultatahti.fi/>

Leskinen, M. (2017). Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee? *Taloustutkimus* 10/2017. Haettu 25.10.2018 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Majaniemi, P. (2017). Chat-palvelun uhkat ja mahdollisuudet verkkokaupassa. Huomioi nämä. Blogijulkaisu 20.10.2017. Haettu 27.9.2018 osoitteesta <https://www.paytrail.com/blog/chat-palvelun-uhkat-ja-mahdollisuudet-verkkokaupassa-huomioi-nama>

Miettinen, O. (2017). Verkkokaupan ulkoasu – voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Blogijulkaisu 21.2.2017. Haettu 14.8.2018 osoitteesta <http://www.myyverkossa.fi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html>

Mikitani, H. (2013). *Market Place 3.0 – Rewriting the rules of borderless business*. New York: St. Martin's Press.

Ministry of Finance. (2018). Digital economy and society index: Finland has EU's best digital public services. *Ministry of Finance* 05/2018. Haettu 18.10.2018 osoitteesta https://vm.fi/en/article/-/asset_publisher/digitalouden-ja-yhteiskunnan-indeksi-suomessa-eu-n-parhaat-julkiset-digitaaliset-palvelut

Mäntylä, J-M. (2018). Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sataa ulkomaisten laariin – ”Alibaba on Amazonia suurempi”. *Yle Uutiset* 3/2018. Haettu 14.8.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10112778>

Nethit (n.d.). Verkkokaupan perustaminen – yrittäjän opas onnistuneeseen verkkokauppaan. *Nethit* n.d. Haettu 3.8.2018 osoitteesta <https://nethit.fi/verkkokaupan-perustaminen-yrittajan-opas-onnistuneeseen-verkkokauppaan/>

Niemi, M. (2017). Mihin verkkokauppa on menossa? Tässä viisi suuntaa. Blogijulkaisu 11.9.2017. Haettu 25.9.2018 osoitteesta <https://blog.kaupalehti.fi/viivan-alla/mihin-verkkokauppa-on-menossa-tassa-viisi-suuntaa>

Olcese, J. (2018). Millennials: How and why you should consider them in your digital marketing plan. Blogijulkaisu 3.10.2018. Haettu 25.10.2018 osoitteesta <https://www.wsiworld.com/blog/millennials-how-and-why-you-should-consider-them-in-your-digital-marketing-plan/>

Omni Partners (2015). Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? *Omni Partners* 9/2015. Haettu 20.8.2018 osoitteesta <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

Omnisell (n.d.). Neljä vinkkiä verkkokaupan liiketoiminnan kehittämiseen. Haettu 1.10.2018 osoitteesta <https://www.omnisell.fi/nelja-vinkkia-verkkokaupan-liiketoiminnan-kehittamiseen/>

Postnord (2018). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. Katsaus: Suomi. Haettu 25.9.2018 osoitteesta <https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>

ProCart-sivusto (n.d.). Haettu 3.9.2018 osoitteesta <https://www.procart.fi/>

Puranen, T. (2017). Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1. *Ammattijohtaja* 10/2017. Haettu 25.10.2018 osoitteesta <https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/>

Rouvinen, P. (2018). Finland No 1 in digitalisation. *Helsinki Smart Region*. Haettu 18.10.2018 osoitteesta <https://www.helsinkismart.fi/finland-no-1-in-digitalisation/>

Sulin, K. (2012). *Digimakupaloja*. Helsinki: Talentum.

Suomen Hakukonemestarit (n.d.). Mitä verkkokauppasi tai kotisivujesi värit kertovat asiakkaillesi. Blogijulkaisu n.d. Haettu 3.9.2018 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-ja-kotisivujen-varimaailma/>

Takala, K. (2015). Kuluttaja seilaa verkosta kivijalkaan ja takaisin – mutta mistä hän ostaa? *Wau* 12/2015. Haettu 24.9.2018 osoitteesta <https://wau.fi/artikkelit/seilausta-verkosta-kivijalkaan-ja-takaisin-mista-asiakas-ostaa>

Tieke (2012). Sähköisestä kaupankäynnistä saatavat hyödyt. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441533>

Timanttiset (n.d.). Haettu 27.9.2018 osoitteesta <https://www.timanttiset.fi/>

Verkkokauppa Tuomaskulta Ky (n.d.). Haettu 3.9.2018 osoitteesta <https://verkkokauppa.tuomaskulta.fi/>

Web-opas (n.d.). Verkkokauppa. Haettu 25.9.2018 osoitteesta http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html

HAASTATTELUT:

Salo, H. (2018). Kultaseppä, Tuomaskulta Ky. Haastattelu 11.8.2018

Salo, H. (2018). Kultaseppä, Tuomaskulta Ky. Haastattelu 27.9.2018