

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma  
Tuomo Mäkinen

Opinnäytetyö

## **Verkkokauppaopas**

Työn ohjaaja Nina Helander  
Tampere 6/2012

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä	Tuomo Mäkinen
Työn nimi	Verkkokauppaopas
Sivumäärä	60 sivua
Valmistumisaika	Kesäkuu 2012
Työn ohjaaja	Nina Helander
Työn tilaaja	iWool Finland

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön nimi, Verkkokauppaopas, kertoo jo itsessään aika kuvaavasti mistä tässä työssä on kyse. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tehdä tiivis, mutta käytännönläheinen opas verkkokaupan perustamisesta ja siinä sivutaan myös siihen oleellisesti liittyvää markkinointia ja sosiaalista mediaa.

Verkkokauppa aiheena on äärimmäisen mielenkiintoinen ja myös ajankohtainen. Työ tehtiin johtuen omasta kiinnostuksesta verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin sekä tukemaan omaa kehittymistä ja kasvattamaan tietopääomaa tällä liiketoiminta-alueella.

Tietoa on pyritty hakemaan sieltä, mistä sitä parhaiten on saatavilla. Tässä tapauksessa tuorein ja kiinnostavin tieto on löydetty verkosta ja lehtiartikkeleista, sekä verkkokauppaa koskevista tutkimuksista. Niitä tukevat menetelmä kirjallisuus ja sieltä on poimittu käytäntöön parhaiten soveltuvia menetelmiä, kuten haastattelu ja benchmarkkaus.

Työssä on hyödynnetty näistä lähteistä poimittua tietoa ja sitä on sovellettu käytäntöön yhdessä omakohtaisen kokemuksen kautta. Tuloksena on saavutettu tavoitteeksikin asetettu tiivis ja käytännön läheinen opas verkkokaupan perustamisesta ja alkuun pääsemisestä.

Verkkokauppaoppaassa kerrotut asiat ovat käytännössä havaittu hyviksi ja testattu toimiviksi oman verkkokaupan kanssa. Tietoa ja ajatuksia on verrattu sekä sparrattu alalla pitkään toimineiden tuttujen kanssa, jotka voivat vahvistaa niiden paikkansa pitävyyden.

Verkkokauppaoppaasta saatavaa tietoa ja tuloksia voi kuka tahansa verkkokaupasta kiinnostunut hyödyntää parhaalla katsomallaan tavalla. Oppaasta on hyötyä verkkokauppaa suunnittelevalle sekä omaa jo olemassa olevaa verkkokauppaa kehittäväälle.

TAMK University of Applied Sciences, Master's Degree  
Business Administration

Writer	Tuomo Mäkinen
Thesis	A Guide to running an Online Store
Pages	60
Graduation time	June 2012
Thesis Supervisor	Nina Helander
Co-operating Company	iWool Finland

---

## ABSTRACT

This thesis is a guide to opening and running an online store. It briefly explains how to establish a successful web store. It also presents web-based marketing and social media, both of which are very important for a web store.

This subject is very interesting and topical. I chose this idea because of my own interest in this business area and also to support my own knowledge.

I have searched for information from the most up-to-date sources. Most of these source materials are from the internet. I have also used some newspaper articles and reports on research into online selling. I have also studied literature on research methodology, and have chosen techniques such as benchmarking and interview to support my work.

The result is a compact guide to running an online shop, covering all practical aspects. It starts from the beginning with how to establish a successful web store and it also deals with marketing and social media.

Everything in the guide has been tried and tested. I have used my own web store as a testing ground to see how these things work in practice. I have exchanged opinions with experienced operators in this area and have received constructive feedback.

Anyone who is interested in online selling can find interesting information from this guide to running an online shop. It will help people who want to establish a new online store or it can give good advice to those who want to develop an existing online store.

---

Keywords                      online store, e-commerce, guide, social media

## Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	6
2 Työmenetelmät.....	7
2.1 Haastattelu.....	7
2.2 Benchmarking .....	8
2.1 SWOT-analyysi.....	9
3 Verkkokaupan tietopaketti .....	11
3.1 Verkkokaupan kehitys Suomessa.....	11
3.2 Verkkokauppatutkimus .....	14
3.3 Verkkokaupaa koskeva lainsäädäntö .....	18
3.3.1 Etämyyntiä ja verkkokauppapaikkaa koskevat tiedot.....	18
3.3.2 Tuotteesta annettavat tiedot.....	21
3.3.4 Peruutusoikeus ja sopimuksen täyttäminen .....	21
3.3.5 Virhe kaupassa .....	24
4 Benchmarkkaus .....	25
4.1 iWool Finland .....	25
4.2 Verkkokauppa.com .....	27
4.3 NetAnttila.com.....	29
4.4 Hobbyhall.fi .....	31
4.5 Yhteenveto .....	32
5 Verkkokauppaopas.....	35
5.1 Tuumasta toimeen .....	35
5.2 Verkkokaupan perustaminen – kivijalasta pilveen .....	36
5.2.1 Verkkotunnus .....	37
5.2.1 Palveluntarjoaja.....	38
5.2.2 Verkkokaupiaan ohjelmistot .....	38
5.2.3 Luotettavuus .....	39
5.2.4 Ulkoasu ja toiminnallisuus.....	40
5.2.5 Maksaminen .....	41
5.2.6 Logistiikka .....	44
5.3 Verkkokaupan markkinointi.....	45

5.3.1 Analysointi.....	45
5.3.2 Hakukoneoptimointi.....	47
5.3.3 Hakukonemarkkinointi.....	49
5.4 Sosiaalinen media.....	52
5.4.1 Facebook .....	53
5.4.1 Blogi.....	54
5.4.1 YouTube.....	54
5.4.1 Twitter .....	55
5.4.1 Keskustelufoorumit .....	55
5.4.1 Tuotearvioinnit.....	56
6 Johtopäätökset ja yhteenveto.....	57
Lähteet.....	59

## 1 Johdanto

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun alkuvuonna 2010 ja silloin aiheeksi valikoitui verkkokauppa. Aihe oli sinänsä luonteva valinta, koska olimme vaimoni kanssa jo perustaneet pienimuotoisen yrityksen, iWool Finlandin, vuonna 2008 pyörittämään villatuotteiden verkkokauppaa. Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden kehittää omaa verkkokauppaa ja oppia uutta sähköisestä markkinoinnista.

Vuosi 2011 oli monella tapaa merkittävä. Oma vakava sairastuminen viivästytti työtä vuodella eteenpäin ja sosiaalinen media, joka vielä vuonna 2010 oli monelle markkinointimielessä melko tuntematon, löi itsensä valtavalla voimalla läpi. Viimeistään presidentinvaaleissa se tuli koko kansan tietoisuuteen tiedotusvälineiden raportoidessa sen käytöstä taistelussa Mäntyniemen herruudesta.

Verkkokaupasta on ollut suhteellisen vähän tutkittua tietoa ja suurin osa kirjallisuudesta jo vanhentunutta alan nopeasta kehityksestä johtuen. Siksi tässä työssä on tiedon hankinta keskittynyt pääasiassa netistä ja lehtiartikkeleista saatavaan tietoon. Erityisesti kiinnitetään huomiota siihen kuinka pienillä kustannuksilla hyvä ja toimiva verkkokauppa on mahdollista toteuttaa ja miten se käytännössä tehdään. Tietoa haetaan benchmarkkaamalla iWool Finlandia ja menestyviä verkkokauppoja, analysoimalla verkkokauppatutkimusta sekä haastattelulla. Käytän iWool Finlandia esimerkkinä läpi työn ja peilaan työn aikana tehtyjä havaintoja omaan kokemukseeni.

Työn tavoitteena on tuottaa tiivis verkkokauppaopas, jonka tarjoaa käytännöllisen ja konkreettisen tietopaketin menestyksekkään verkkokaupan perustamiseksi. Työssä kerätään tietoa verkkokaupasta sekä teoreettisesti että empirian avulla sekä hyödynnetään omaa kokemustani verkon palveluista ja verkkokaupasta.

Raportin rakenne koostuu alun menetelmä- ja teoriaosioista. Niitä seuraa benchmarkkaus osuus verkkokaupoista ja sen jälkeen tulee työn hedelmä – verkkokauppaopas, joka on rajattu koskemaan verkkokaupan perustamista ja sen markkinointia. Lopuksi on yhteenvedon ja johtopäätösten aika.

## 2 Työmenetelmät

Tutkimus- ja kehitystyöni sisältää kehittämistoimintaa, kokeiluja, tuotekehitystä ja palvelutoimintaa. Tärkeänä osana työtä on sen sovellusarvo erilaisille yrityksille, jotka suunnittelevat uuden verkkokaupan perustamista. Työtä tehdään laadullisesti, jotta se on metodisesti huolellisesti toteutettua, systemaattista, perusteltua ja julkisesti arvioitavissa. Tärkeimpänä painopisteenä voidaan pitää saatujen tulosten sovellusarvoa ja sitä käytännön hyötyä mitä työni tulee tarjoamaan iWool Finlandille ja muille verkkokaupoille tai sellaista suunnitteleville.

Tutkimuksellisuudella tarkoitetaan lipsumatonta perinpohjaisuutta, analyttisuutta sekä loogisuutta. Tutkivalle ja kehittäväälle työotteelle tyypillistä on teorian ja käytännön vuorovaikutuksen ymmärtäminen sekä halu hyödyntää teoriaa ratkaisuisissa ja toiminnassa. Asioita pohditaan luovasti ja syvällisesti tiedon ja kokemuksen valossa. (Hakala 2000)

Kehittämistyössä sovelletaan kvalitatiivista eli laadullista menetelmää haastattelun avulla ja ammatillisia menetelmiä kuten benchmarkkaus ja SWOT. Kehittämisideoita haetaan benchmarkkaamalla eri kriteereillä valittuja menestyviä verkkokauppoja. Tutkimustietoa verkkokaupan alalta pyritään syventämään haastattelemalla kahta verkkokaupan asiantuntijaa, jotka ovat lupautuneet kertomaan kokemuksistaan nopeasti kehittyvällä alalla.

### 2.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan tavallisimpia menetelmiä. Interaktiivisen luonteensa ansiosta se sopii hyvin myös syvällisen ja ymmärrykseen tähtäävän tiedon hankkimiseen. Haastattelut voidaan jakaa lomake-, teema- ja avoimiin haastatteluihin, jotka voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina. (Hirsjärvi 2000)

Avoin haastattelu (strukturoidun haastattelu, syvä haastattelu) on vapaamuotoinen haastattelu tietystä aihepiiristä. Haastattelu muistuttaa keskustelua, sillä haastattelija ei välttämättä ohjaile keskustelua ja aiheen muutos lähtee haastateltavasta itsestään.

Tällainen haastattelu vaatii paljon aikaa ja yleensä useita haastattelukertoja. Avoin haastattelu sopii menetelmäksi silloin, kun henkilöiden kokemukset vaihtelevat paljon, halutaan esille heikosti tiedostettuja tai huonosti muistettuja asioita, tai tutkimusaihe on arkaluontoinen. (Hirsjärvi 2000)

Teemahaastattelu (puolistrukturoitu haastattelu) sopii samanlaisiin tilanteisiin kuin avoin haastattelu. Haastattelu kohdennetaan ennalta valittuihin teemoihin, mutta kysymyksillä aihepiirien sisällä ei ole tarkkaa muotoa tai esittämisjärjestystä. Haastateltavien kanssa käydään kaikki samat teemat läpi. (Hirsjärvi 2000)

Lomakehaastattelu (strukturoidu haastattelu) sopii silloin, kun haastateltavia on monta ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Haastattelijalla on valmis lomake, jossa on valmiit kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on kaikille sama. (Hirsjärvi 2000)

Haastattelu on tarkoitus toteuttaa henkilökohtaisena haastatteluna. Haastateltavana on kaksi verkkokaupan asiantuntijaa. Haastatteluna käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu kohdennetaan ennalta valittuihin teemoihin ja kysymyksiin, jotka kuitenkin käsitellään vapaassa järjestyksessä. Haastattelusta pyritään saamaan kokemusperäistä tietoa kehittämistehtävän tueksi.

## ***2.2 Benchmarking***

Benchmarking tai benchmarkkaus tarkoittavat menetelmää, jonka avulla organisaatio tai yksikkö voi määrittää asemansa ja suoritustasonsa suhteessa toisen organisaation tai yksikön vastaavaan toimintoon. Benchmarkkaus menetelmää käytetään yleisesti yritysmaailmassa laatujärjestelmien kehittämiseen ja se auttaa yritystä tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan benchmarkkauksen pohjalta kehitysideoita sekä asettamaan tavoitteita. (Karlöf 1993,7)

Benchmarkkaus voi olla esimerkiksi strategioiden, prosessien tai eri mittareiden vertailua. Yritys voi lukea tuottavuutensa tuloslaskelmasta, mutta kokonaisuuden sisään mahtuu paljon määrittämättömiä kehittämisalueita eri osatoiminnoista ja benchmarkkauksen voidaankin sanoa olevan keino korvata markkinataloudelle



ominainen tehokkuuspaine niiden yksiköiden osalta, jotka eivät ole markkinatalouden lakia alaisia. (Karlöf 1993,12)

Perimmäinen idea on ottaa oppia paremmilta ja soveltaa tulokset oman organisaation ja toiminnan kehittämiseksi paremmaksi kuin kilpailijat. Benchmarkkaus on järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi sekä vertailemiseksi tunnistettuihin parhaisiin käytäntöihin ja soveltamiseksi. Menetelmä vaatii nöyryyttä, jotta voi havaita toisen oleva parempi jossain ja viisautta saavuttaakseen saman tason ja jopa ylittää se sekä luovuutta soveltaa oppimaansa omaan organisaatioonsa ja toimintaansa sopiviksi.

Lähdettäessä tekemään benchmarkkausta kuvataan aluksi nykytilaa ja määritellään parannettava alue sekä määritellään tavoitteet että aikataulu. Sitten kartoitetaan mahdolliset esikuvat ja valitaan benchmarkattava kohde tai kohteet. Sen jälkeen kootaan yhteen ja analysoidaan hankitut tiedot sekä materiaalit. Näiden pohjalta tehdään kehitysehdotus uudesta toimintatavasta tai ratkaisusta aluksi määriteltyyn ongelmaan. Seuraavaksi asetetaan uudet tavoitteet hankitun tiedon pohjalta ja tehdään toimintasuunnitelma tavoitteen toteuttamiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi. Lopuksi kehittämissuunnitelma toteutetaan, dokumentoidaan ja arvioidaan saavutetut tulokset.

## ***2.1 SWOT-analyysi***

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen analyysimenetelmä, jonka nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan tavoitteensa sekä päämääränsä. Heikkoudet taas estävät yrityksen menestymisen. Ulkoisia ja yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tekijät ovat mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus/Etälukio)

Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys voi menestyä entistä paremmin, mutta toteutuessaan uhat voivat vaarantaa yrityksen menestyksen ja jopa koko olemassaolon. Nelikenttäanalyysin lisäksi on niin sanottu 8-kenttäinen SWOT-analyysi, jossa

pohditaan nelikenttäanalyysiin perustuvia tarvittavia toimenpiteitä. Nelikenttäanalyysin jälkeen on tärkeä tehdä johtopäätöksiä ja suunnitella toimenpiteitä, jottei tehty analyysi jää puolitiehen.

## 8-KENTTÄINEN SWOT-ANALYYSI

Yritys Teknologia Oy:n SWOT-analyysi. Yritys valmistaa asumista helpottavia ja asumisturvallisuuteen liittyviä teknologia-alan tuotteita kuluttajille.

<b>Sisäiset</b>	<b>1. S Valvuudet</b> -Vahva teknologinen osaaminen -Hyvin toimiva tuotantojärjestelmä -Vahva tuotekehitys	<b>2. W Heikkoudet</b> -Myyntityön osaaminen ja resurssit -Heikot yhteydet ulkomaisiin kauppaketjuihin -Hitaus tuotteiden uusien käyttökohteiden omaksumisessa
<b>Ulkoiset</b>	<b>3. O Mahdollisuudet</b> -Yrityksen teknologian käytön laajentuminen kuluttajien keskuudessa -Väestön ikääntyminen -Uudet rakentamisen määräykset	<b>5. S+O Menestystekijät</b> -Tuotteiden laajenevat käyttökohteet -Tehokkaan tuotannon kilpailuetu
	<b>4. T Uhat</b> -Uudet kilpailevat teknologiat -Lainsäädännön tai viranomaisten määräysten muuttuminen	<b>6. O+W Heikkoudet vahvuusiksi</b> -Myyntikoulutus ja panostus rekrytointiin -Myyntiin uudelleensuuntaus ja käyttökohteiden tärkeysjärjestys -Paikallisen jakelijan käyttö <b>ulkom.</b>
	<b>7. S+T Uhat vahvuusiksi</b> -Uusien teknologian kehittäminen itse tai hankkiminen käyttöön muutoin -Viranomaisyhteydenpito ja vaikuttaminen viranomaisiin	<b>8. T+W Mahdolliset kriisitilanteet</b> -Määräysten muuttuminen pakottaa laajaan toiminnan uudelleen kohdentamiseen tai tuotteiden muuttamiseen -Uusi käyttökohte teknologialle, jos kilpailevat ulkaavat syrjäyttää

Strengths = Valvuudet

Weaknesses = Heikkoudet

Opportunities = Mahdollisuudet

Threats = Uhat

Kuvio 1: 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Opetushallitus/Etälukio)

### 3 Verkkokaupan tietopaketti

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa. Siitä käytetään myös nimityksiä nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa. Sähköisen kaupan palvelukeskuksen ja Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry:n (ECF) yleisesti käytettyjen määritelmien mukaan "sähköinen kaupankäynti on ICT:n (tieto- ja viestintäteknologian) välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia". (Wikipedia)

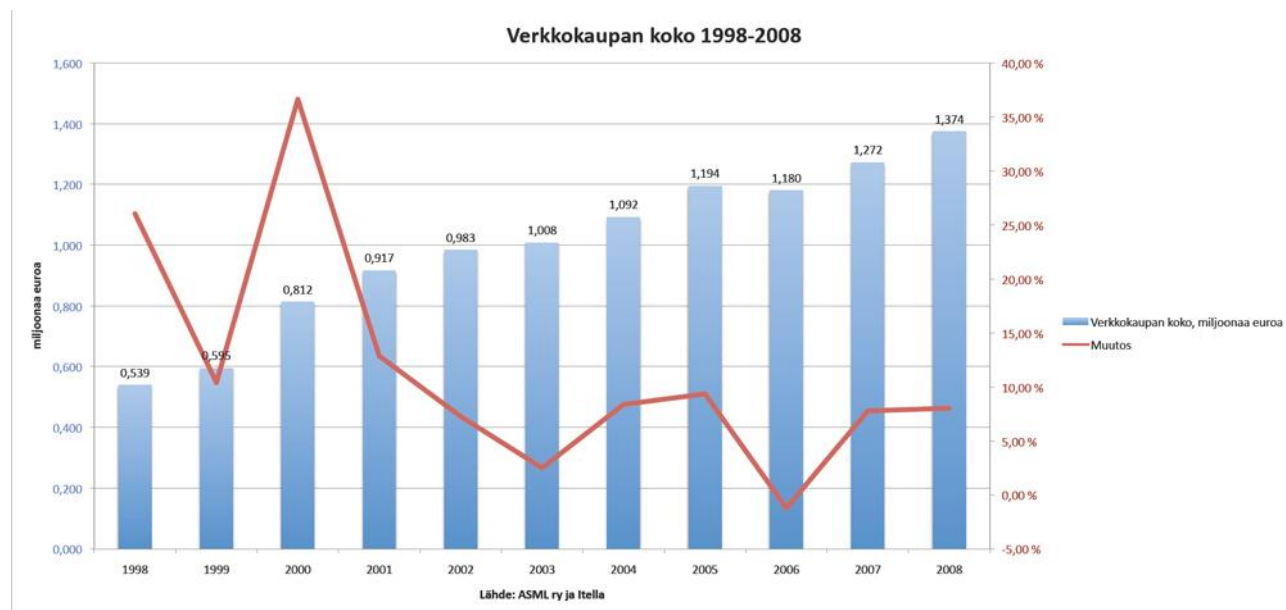
Verkkokaupan on jopa arvioitu muuttavan kuluttajien suhtautumista tavaraan: kaiken ei välttämättä tarvitse olla uutta ja itse ostettua, vaan tavaroita voi myös vuokrata tai ostaa käytettynä. (tekniikka&talous 12.2.2009) Verkko kun mahdollistaa tavaroiden myymisen ja vuokraamisen suoraan kuluttajalta kuluttajalle. Tästä esimerkkinä Suomen suurin nettihuutokauppa huuto.net ja maailman suurin ebay.

Seppo Vehmas määrittelee verkkokaupan yksinkertaisimmillaan yhdeksi internet-sivuksi, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja ostotapahtuma voidaan toteuttaa sähköisesti esimerkiksi sähköpostitse. Tiukemman määrittelyn mukaan verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita, kuin korkeintaan asioiden vahvistamista tilausvahvistustyyppisesti. (Vehmas 2008:4)

#### *3.1 Verkkokaupan kehitys Suomessa*

Verkkokauppa koskettaa entistä useampaa yritystä ja kuluttajaa, mutta sen tarkkaa kokoa ei ole tunnettu ennen Itellan ja Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n vuonna 2009 tekemää tutkimusta. Verkossa tapahtuvan tavarakaupan koosta on esitetty erilaisia arvioita, mutta vasta vuonna 2009 on ensimmäistä kertaa laskettu luotettavat tilastotiedot 10 viime vuoden ajalta. Vuonna 2008 suomalaiset kuluttajat ostivat tavaroita 1,4 miljardilla eurolla verkkokaupasta, kasvun ollessa 8% edellisvuodesta. Kymmenessä vuodessa tavaroiden verkkokauppa on lähes kolminkertaistunut. (Itella)

Tilastokeskuksen mukaan kaupan alan liikevaihto vuonna 2008 oli 125,5 miljardia euroa ja kasvua edellisestä vuodesta 6,1 prosenttia. Tästä vähittäiskaupan osuus oli 68,3 miljardia euroa ja kasvu vuodessa 7,2 prosenttia. Suomen verkkokaupan osuus edustaa noin neljää prosenttia koko vähittäiskaupasta. Verkkokaupan osuus kasvaa kokoajan ja tuo entistä suuremman osan liikevaihdosta niillekin kaupoille, joilla on myös muita myyntikanavia kuin verkkokauppa.



Kuvio 2: Tavaroiden verkkokauppaa ja postimyyntiä mittaava tilasto (Itella)

Vuoden 2010 verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat viime vuonna verkosta tavaroita ja palveluita yhteensä 9,4 miljardilla, josta ulkomaisen verkkokaupan osuus oli 17 prosenttia. Tärkeimpiä verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, kuluttajansuoja ja takuehdot sekä käyttäjäystävällisyys. Verkkokauppatilastosta selviää kotimaisten ja ulkomaisten verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin. (ASML)

## Verkkokauppatilasto, 1-12 / 2010

Kotimaisten ja ulkomaisten verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin 2010 yhteensä noin 9 375 000 000 euroa			
Pukeutuminen (ml. urheiluvaatteet)	558 629 000	Matkapuhelin- ja operaattoripalvelut	49 468 000
Jalkineet (myös urheiluvaatteet)	78 363 000	Liikenne (auto, vene, moottoripyörä yms.)	753 533 000
Hyvinvointipalvelut	56 410 000	Matkailu ja matkustaminen	3 574 424 000
Kauneustuotteet	101 015 000	Pääsyliput	270 235 000
Terveystuotteet	81 430 000	Vakuutukset	77 056 000
Kirjat	170 834 000	Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet	154 482 000
Lehdet	48 134 000	Urheiluvälineet	54 292 000
Sisustus- ja puutarhakalusteet, tarvikkeet	162 943 000	Valokuvat tuotteet	44 074 000
Keittiö ja puhtaanapito, tarvikkeet	147 989 000	Aikuisviihde	12 325 000
Asuminen ja energia	564 699 000	Elintarvikkeet	12 442 000
Lastentarvikkeet ja lelut	55 183 000	Lahjakortit (tavara- tai palvelulahjakortit)	20 100 000
Kulutus-, viihde-elektronikka, tietotekniikka	1 017 949 000	Lemmikkieläintarvikkeet	35 282 000
Tietokoneohjelmat	73 281 000	Rahapelit	677 814 000
Pelit (tietokonepelit, konsolipelit)	86 299 000	Rahoitus (pikavipit, luotot, sijoituspalvelut)	159 244 000
Musiikki ja elokuvat	201 342 000	Rakentaminen ja korjaaminen	76 183 000



Kuvio 3: Verkkokauppatilasto 2010 (TNS Gallup)

Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin vuoden 2012 alun verkkokauppatilaston mukaan suomalaiskuluttajien käymän verkkokaupan arvo kipusi vuonna 2011 10,1 miljardiin euroon. Lukuun sisältyvät verot ja toimituskustannukset. Ulkomaisen verkkokaupan osuus potista on 13 prosenttia. Suomalaisista verkkokaupoista vähittäiskaupan tuotteita ostettiin 13 prosenttia edellisvuotta enemmän. Ulkomaisista verkkokaupoista tehdyt ostokset lisääntyivät 15 prosenttia. (ASML)

Eniten verkosta ostettiin matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi matkailupalveluja suomalaiset ostivat viime vuonna verkosta lähes 3,6 miljardin euron arvosta. Matkailupalveluiden ostamista ovat lisänneet etenkin miehet. Yhä useampi mies on myös ostanut ulkomaisesta verkkokaupasta kulutus- ja viihde-elektronikkaa, autotarvikkeita ja varaosia sekä tietokone- tai konsolipelejä. Naiset taas ovat lisänneet hieman asusteiden, junalippujen ja kirjojen ostamista. (ASML)

Vähittäiskaupan tuotteiden verkkokauppa oli viime vuonna 3,3 miljardia, joka on lähes 8 prosenttia arvonlisäverollisesta vähittäiskaupan liikevaihdosta Suomessa. Kasvua edellisvuodesta kertyi 14 prosenttia. Kasvu oli myös selvästi nopeampaa kuin koko suomalaisen vähittäiskaupan kasvu, joka oli viime vuonna 5,2 prosenttia. Erityisen tärkeää monikanavaisuuden ja verkkokaupan kehittäminen on erikoiskaupalle, jonka tuotteista jo lähes viidennes ostetaan verkon kautta. Kasvu on avannut ovia monille uusille yrittäjille, jotka ovat onnistuneet valloittamaan markkinoita nopeastikin. (ASML)

### ***3.2 Verkkokauppatutkimus***

Itella on teettänyt oman ilmoituksensa mukaan Suomen laajimmat verkkokauppatutkimukset vuosina 2008 ja 2009, joista saadaan tuoretta tietoa ja suuntaviivoja verkkokaupan nykytilanteesta. Itellan tammi-helmikuussa 2009 teettämään tutkimukseen vastasi yli 22 000 internetin käyttäjää, joista 80 prosentilla oli kokemuksia internetin kautta ostamisesta kahden viime vuoden ajalta. Itella sai verkkohaastatteluiden kautta yli 240 000 erillistä verkkokauppaan liittyvää avointa kommenttia. (Itella)

Itellan tutkimuksen mukaan verkkokaupan luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa. Internet ostoksille päädytään tutkimuksen mukaan verkkokaupan tunnettuuden ja maineen perusteella, mutta myös ystävien suositusten, toisten kuluttajien arvioiden sekä median suositusten perusteella. (Itella) Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että verkottuminen, sosiaalisten medioiden käyttö ja hyvät mediasuhteet ovat varteenotettavia markkinointikanavia jo nyt ja todennäköisesti niiden merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa.

Luotettavuus ja suosittelu ovat toisiinsa sidoksissa, koska tutkimuksen mukaan luotettavuus syntyy verkkokaupan tunnettuudesta, maineesta sekä omista ja muiden kokemuksista. (Itella) Verkkokaupan näkyvyys ja positiivisena puheenaiheena oleminen näyttävät olevan menestyksen edellytyksen avaimia. Poliitikassa kaikki julkisuus voi olla hyvästä, mutta verkkokaupassa pienetkin negatiiviset asiat leviävät nopeasti internetin keskustelupalstoilla ja tiedotusvälineissä ja vaikuttavat voimakkaasti ostajiin kielteisessä mielessä.

Luotettavuus tarkoittaa kaupan lupauksen lunastamista ja oikean tavaran täytyy tulla luvatussa ajassa perille. Uutta verkkokauppaa etsittäessä ja valittaessa kuluttajien valinnassa painaa kaupan tunnettuus ja suosittelu. Miehillä korostuvat testitulokset ja vertailtavuus. Naisilla suosittelu korostuu hieman miehiä enemmän. Suositteluun kuuluvat ystävät, keskustelupalstat, median esiin nostamat jutut sekä verkkokaupan sisäänrakennetut suositteluominaisuudet. Suosittelun koetaan vahvistavan luotettavuutta ja puskaradio rakentaa myös ilmiöitä ja trendejä, jotka tänä päivänä voivat tulla ja mennä hyvinkin nopeasti. Erityisesti naisilla korostuu uudenlainen shop and tell -kokemus ja he levittävät sanaa niin positiivisista kuin negatiivisistakin kokemuksistaan. (Itella)

Itellan tutkimuksen mukaan hakusanamarkkinoinnilla on luultua vähemmän merkitystä. Viime vuosina suomalaiset kaupat ja erityisesti verkkokaupat ovat panostaneet voimakkaasti hakukonemarkkinointiin ja erityisesti Google-markkinointiin. Ehkä vähän yksioikoisesti on ajateltu, että verkkokauppa saa asiakkaita, kunhan vain panostetaan hakusanamarkkinointiin ja näkyvyyteen hakukoneissa. (Itella)

Perusasioiden on oltava kunnossa, mutta ne eivät ole kilpailutekijöitä, koska niiden avulla on vaikea erottua muista paremmaksi. Perusasioita ovat helpot ja selkeät tuotesittelyt, hyvät kuvat, turvallinen maksutapa, hyvä hinta-laatu-suhde ja nopea toimitus tarvittaessa kotiovelle. Jos perusasiat eivät ole kunnossa, asiakasta on vaikea saada palaamaan verkkokauppaan. Hyvin palveltu asiakas sen sijaan on melko uskollinen verkkokaupalleen. Asiakas todennäköisesti palaa uudelleen, kun ostoskokemus on jättänyt positiivisen mielikuva, tavara on saapunut perille ajoissa, hinta-laatu-suhde on ollut kunnossa ja tuote vastannut lupauksia.

Tutkimuksen mukaan verkkokauppoja johdetaan lähinnä kehittämällä tuotemyyntiä, eikä panostamalla asiakkuuksiin. (Itella) Erilaiset uutis- ja tarjouskirjeet toimivat asiakkaan houkuttimena palaamaan verkkokauppaan ja muistuttavat toisaalta kaupan olemassaolosta. Markkinointi on keskittynyt pitkälti uusasiakashankintaan sen sijaan, että panostettaisiin jo kaupassa aiemmin asioineisiin. Oman kokemukseni mukaan aikamoinen verkkokaupassa kuitenkin on jokin säännöllinen uutiskirje, jolla asiakas yrittetään sitouttaa kauppaan.

Tutkimuksen mukaan kolmannes suomalaisten käyttämistä verkkokaupoista on ulkomaisia. Verkkokaupan kasvaessa taantumasta huolimatta nyt on valtava mahdollisuus panostaa verkkokaupan kehittämiseen ja varmistaa kasvupotentiaalin hyödyn jäävän kotimaahan. Verrattuna vastaavaan tutkimukseen aiempina vuosina turvallisuus ei ollut enää niin merkittävä tekijä kuin vuonna 2007. (Itella) Turvallisuutta pidetään jo itsestään selvyytenä, mitä se ei mielestäni todellakaan ole, vaan hyvinkin tarkkaan saa katsoa, mitä tilaa ja mistä tilaa sekä mihin antaa luottokorttinsa tiedot.

Tutkittaessa miesten ja naisten välisiä eroja verkko-ostamisessa korostuu erilaiset asiat. Miehet hakevat laajaa tuotevalikoimaa, tuotevertailuja sekä hyvää hinta-laatu-suhdetta. Naiset puolestaan käyttävät verkkokauppoja saadakseen joustoa ajankäyttöön. (Itella)

Itellan vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan kaikista tavarakaupan verkko-ostoksista jo 20–25 prosenttia tehdään ulkomailta. Tutkimuksen mukaan jo 53 prosenttia suomalaisista ostaa tavaroita internetin kautta. Mielenkiintoinen havainto oli se, että tutkimuksen mukaan kolmannes suomalaisista verkko-ostajista on ns. heavy-usereita, jotka tekevät kaksi kolmasosaa kaikista verkon tavaraostoksista. He ostavat netistä noin kaksi kertaa kuussa, kun keskiverta verkko-ostaja tekee yhden ostoksen kuussa. (Itella)

Noin viidennes suomalaisista hakee tietoa ja vertailee hintoja netissä ostopäätöksen tueksi, mutta tekee ostoksensa myymälässä. He kokevat verkosta ostamisen esteiksi kokeilumahdollisuuden puuttumisen, epävarmuuden tuotteesta ja maksamisesta, palauttamisen vaivan sekä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen puutteen. (Itella) Kun nämä esteet saadaan voitettua ja syntyy luottamus kokemuksista, tunnettuudesta sekä suosittelusta, niin tässä asiakasryhmässä on verkkokauppioiden suuri kasvu potentiaali.

Tämän ostokäyttäytymismallin olen itsekin havainnut käytännössä yleiseksi ja toimivaksi. Jos tuotteesta ei ole tarjolla tietoa verkossa, se kertoo jo yleensä paljon tuotteen laadusta – huonosta sellaisesta. Hinta ja tuotevertailukierros on helpompi tehdä verkossa kuin liikkeissä ja lopulta mennä ennalta valittuun liikkeeseen varmistamaan tuotteen soveltuvuus omaan käyttöön sekä kilpailutettuun hintaan.



Itellan tutkimuksessa tärkeimmiksi kriteereiksi kotimaasta ostettaessa nousivat ystävällinen asiakaspalvelu, sopiva tuotevalikoima ja riittävä tiedonsaanti. Ulkomailta ostettaessa korostuivat ostamisen helppous, tuotteiden hinta-laatu-suhde ja hintataso. (Itella)

Perinteisesti suomalaiset ovat suosineet kotimaista ja varmasti näin tehdään jatkossakin, vaikka kynnyks madaltuu raja-aitojen kaatuessa. Ulkomailta ostettaessa syinä ovat mielestäni ainoastaan hinta ja osittain myös laajempi tuotevalikoima. Yleensä postimaksut ovat kalliimpia, toimitus hitaampaa ja riskit kaupan epäonnistumiseen huomattavasti suuremmat puhumattakaan kotimaan kuluttajalain takaamasta takuusta tai palautusoikeudesta.

Mutta vaikka nämä asiat kokoajan kehittyvätkin paremmiksi, esimerkiksi Euroopan osalta, niin ostajat suuntaavat kohti Kaukoitää halvemmän hinnan perässä ja jälleen ollaan tekemisissä kasvavan riskin kanssa. Lisäksi on syytä arvioida tietoturvariskit, luottokorttimaksu on tavallaan turvallisin vaihtoehto, koska jos tavara jää tulematta tai se ei ole sovitun kaltainen, asiasta voi reklamoida suoraan luottokunnalle, jos verkkokauppa ei kanna vastuutaan.

Esimerkkinä viime aikoina otsikoissa olleet matkatoimistojen ja lentoyhtiöiden konkurssit, luottokortilla matkansa maksaneet saivat rahansa takaisin, mutta suoraan maksun suorittaneet todennäköisesti menettivät kaiken. Tässäkin on kääntöpuolensa, sillä on syytä tarkkaan harkita mihin uskaltaa antaa luottokorttinsa tiedot, jos verkkokauppialla ei ole vielä käytössään uusia turvallisuutta parantavia ominaisuuksia kuten esimerkiksi MasterCard SecurityCode.

Ja valitettavan usein saa uutisista lukea erittäin tunnettujen ja jopa turvallisina pidettyjen verkkopalveluiden joutuneen hakkeroiduiksi ja luottokortti sekä muut henkilötiedot varastetuiksi. Tällä hetkellä näyttää siltä, että kaikki palvelut ovat murrettavissa, mutta vielä pankit ja viranomaiset ovat kantaneet suurimmalta osin riskiä, mutta kokoajan sitä siirretään enemmän kuluttajille. Joten jatkossakin kannattaa olla erittäin huolellinen ja käyttää harkintaa verkko-ostoksissa sekä verkko-palveluissa.

### ***3.3 Verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö***

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 6 luku Kotimyynti ja etämyynti (15.12.2000/1072). Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä tehtyihin kauppoihin sovelletaan kuluttajansuojalakia. Kuluttajaviranomaiset auttavat tarvittaessa kuluttajaa jos erimielisyyksiä ilmenee. Kuluttajansuojalakia ei sovelleta kahden kuluttajan tai kahden elinkeinonharjoittajan välillä tehtyihin kauppoihin.

Kiteytettynä kuluttajan velvollisuus on maksaa tavaran tai palvelun hinta kokonaan ja sovittuna aikana ja myyjän velvollisuus on toimittaa sovittunlainen tuote sovittuna aikana ja sovittuun hintaan. Kuluttajansuojalaki on pakottavaa lainsäädäntöä ja sopimusehto, joka poikkeaa lain säännöksistä kuluttajan vahingoksi, on mitätön, ellei laissa erikseen toisin mainita.

Etämyyntiin kuuluu esimerkiksi verkkokauppa, mutta myös puhelin- ja postimyynti sekä tv-shoppailu. Kuluttaja ei voi ostopäätöstä tehdessään nähdä tai tarkistaa ostamaansa tuotetta. Kotimyyntiä ovat sellaiset tilanteet, joissa myyjä tulee asiakkaan kotiin pyytämättä tai tuotteita myydään jonkun yksityiskodissa tai sellaisessa paikassa, jossa yleensä ei käydä kauppaa kuten koulussa tai työpaikalla. Sekä koti- että etämyynnissä kaupan voi peruuttaa ilmoittamalla siitä myyjälle 14 vuorokauden sisällä.

#### ***3.3.1 Etämyyntiä ja verkkokauppapaikkaa koskevat tiedot***

Kotimyyntissä myyjän on aina annettava ostajalle kotimyyntiasiakirja, joka on teollisuusministeriön vahvistaman kaavan mukainen ja josta käy ilmi myyjän nimi, osoite, tuote, hinta ja muut sopimusehdot.

Kuluttajansuojalain sekä EU:n kuluttajansuojaa etäsopimuksissa koskevan direktiivin mukaan etämyynnissä (Direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä 2000/31/EY), mihin verkkokauppakin kuuluu, on kuluttajalle annettava ennen ostamista seuraavat tiedot hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä (Kuluttajansuojalain 13 § mukaillen):  
Kauppiaan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka, jos se ei näy osoitteesta.

Direktiivin mukaan kauppiaan osoite pitää ilmoittaa vain, jos kaupassa edellytetään ennakkomaksua tuotteen pääominaisuudet, tuotteen hinta veroineen, toimituskulut ja maksuehdot toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot, tarjouksen tai hinnan voimassaoloaika, sopimuksen vähimmäiskesto, jos sopimus koskee tavaran tai palvelun jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista, esimerkkinä lehtitilaus, tieto oikeudesta peruuttaa kauppa tai siitä, että peruutusoikeutta ei ole. Direktiivin mukaan peruutusoikeuden puuttumisesta ei ole pakko ilmoittaa.

Lisäksi Kuluttajaliitto suosittelee, että luotettava verkkokauppa antaisi myös seuraavat tiedot: kauppiaan nimi: yrityksen virallinen nimi, liiketoiminnassa mahdollisesti käytettävä muu nimi, yrityksen osoite: päätoimipaikan maantieteellinen osoite sekä postiosoite, jos se on eri kuin edellä mainittu, sähköpostiosoite, puhelin- tai telefaxnumero, mahdolliset rekisteri- tai lupanumerot: Suomessa yritys- tai yhteisötunnus, valvontaviranomaisten yhteystiedot, jos toimintaan tarvitaan lupa tai rekisteröinti.

Monet pienet verkkokaupat toimivat toiminimellä kotoa käsin ja mielestäni on aivan ymmärrettävää, ettei omaa kotiosoitettaan välttämättä halua julistaa kaikille julkisella verkkosivulla. Samoin monet yrittäjät eivät halua kertoa omaa kotiosoitettaan, vaan ainoastaan liikkeensä yhteystiedot. Tässä tullaan siihen, että kivijalkamyymälä tukee erittäin hyvin verkkokauppaa ja päinvastoin sekä antaa lain tarkoittamaa luotettavuutta ongelmatilanteissa. EU direktiivit ovat vähän väljempiä kuin Suomen kuluttajasuojalaki, mutta pääosin samanlaisia.

Sopimuksen tekemisen jälkeen kauppiaan on toimitettava ostajalle tilausvahvistus niin että kuluttaja voi sen tallentaa ja toisintaa tietojen muuttumatta. Vahvistuksesta tulee käydä ilmi edellä mainitun 13 §:n 1 momentin 1-5 kohdissa mainitut tiedot ja niiden lisäksi: ohjeet peruuttamisoikeuden käyttämisestä, myyjän toimipaikan (maantieteellinen) käyntiosoite, tiedot takuusta sekä saatavilla olevista huolto- ja korjauspalveluista, irtisanomisoikeudesta ja sen käyttämisestä, jos sopimus voimassa toistaiseksi tai yhtä vuotta kauemmin.

Kaupan ehdoista pitää ottaa selvää jo ennen kaupan tekemistä, jotta ei tulisi mitään turhia yllätyksiä. Kaupanteon jälkeen ehdot sitovat sekä kauppiasta että ostajaa. Tärkeitä tietoja ovat ainakin seuraavat: tilauksen sisältö, kokonaishinta, maksuehdot ja -tapa toimitustapa ja -aika, tiedot takuusta ja huollosta: takuun voimassaolo (aika, maantieteellinen ulottuvuus, onko korjaaminen mahdollista Suomessa) miten menetellä, jos tuote on viallinen: tuotteen palautus, hyvitys, voiko virheetöntä tuotetta palauttaa tai vaihtaa, jos kyseessä on jatkuva sopimus (lehtitilaus, nettisivuston käyttöoikeus), miten sopimus irtisanotaan.

Euroopan Unionin ulkopuolella lainsäädäntö on erilainen ja kaikkia edellä mainittuja tietoja ei tarvitse ilmoittaa. Vaikka tietojen ilmoittaminen ei välttämättä olekaan pakollista, ne ovat kuitenkin tarpeellisia ja jos niitä ei ilmoiteta verkkokaupan sivuilla, kannattaa harkita tarkasti ostaako vai ei. Usein vasta kokemus ja muiden suosittelu kertovat, mihin verkkokauppaan voi oikeasti luottaa.

Sama valitettava tosiasia on myös Suomessa ja jos tehtäisiin nopea otanta, veikkaisin että aika paljon korjattavaa löytyisi. Syitä on useita: tiedon puute, välinpitämättömyys ja tekniset toteutusongelmat esimerkiksi verkkokauppa-alustassa. Tuotteen hinnasta ja maksuehdoista, ominaisuuksista, toimituksesta ja muista sopimusehdoista verkkosivuilla annetut tiedot sitovat myyjää. Hän ei enää tilauksen tekemisen jälkeen saa muuttaa yksipuolisesti ehtoja ostajan vahingoksi, esimerkiksi korottaa tuotteen hintaa.

Myyjän vastuulla on se, että hänen palvelimellaan olevat tiedot ovat oikeat ja hänen on huolehdittava että esimerkiksi verkkosivujen päivitykset tapahtuvat nopeasti ja sujuvasti. Joillakin verkkoselaimilla sivut tallentuvat välimuistiin ja kun palaa uudelleen verkkosivulle, jolla on jo aikaisemmin käynyt, voi välimuistista noudettu sivu olla useita päiviä vanha. Myyjä ei tällaisista tiedoista ole vastuussa vaan ostajan kannattaa päivittää avoinna oleva sivu.

Koska sivuja päivitetään jatkuvasti ja myytävänä olevat tuotteet vaihtuvat, hinnat muuttuvat, kaupan ehdotkin saattavat muuttua, ostajaa ja myyjää sitovat kaupantekohetkellä annetut tiedot ja voimassa olleet kaupan ehdot. Siksi on tärkeää tulostaa tai tallentaa kaikki kaupantekoon liittyvä materiaali: tuotteen kuvaus, kaupan

ehdot, ostoskorin sisältö, tilausvahvistus ja kauppiaan kanssa käyty viestien vaihto. Tämä taitaa suurimmalta osalta unohtua ja sama pätee puhelinmyyntiin, monta kertaa on tullut jälkeensä mieleen, että olisi pitänyt kysyä edes myyjän nimi.

Jos sivuilta ei löydy kaikkia tarpeellisia ehtoja tai ne ovat epäselvästi ymmärrettävät, ei kaupasta kannata ostaa. Jos ei itse ymmärrä kaikkia ehtoja, kannattaa ottaa yhteyttä kauppiaseen ja kysyä tarkennuksia esimerkiksi sähköpostilla. Saapuneet vastaukset kannattaa säilyttää kunnes on lopullisesti selvää, että kauppa on onnistunut, koska ostajalla on riittävässä oikeus vedota myyjän antamiin tietoihin.

### ***3.3.2 Tuotteesta annettavat tiedot***

Verkkokaupassa kuluttaja ei pääse itse tutustumaan tuotteeseen ja kokeilemaan sitä vaan hän on myyjän antamien tietojen varassa. Tietojen pitää olla helposti löydettävissä, niiden tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Jos jokin jää vielä epäselväksi, ennen kaupantekoa kannattaa ottaa yhteyttä verkkokauppaan ja pyytää lisätietoja tai tarkennusta. (Willebrand 2002, 24)

Tuotteen tärkeät ominaisuudet pitää kertoa selvästi ja riittävällä tarkkuudella ostopäätöksen tekemistä varten. Jos kuluttaja tarvitsee tietoa normaalikuluttajaa enemmän, hänet voi ohjata esimerkiksi valmistajan kotisivuille, jos siellä on tuotteesta enemmän tietoa. Mutta näin ei pitäisi ulkoistaa koko toimintaa, varsinkin jos haluaa tehdä kauppaa.

Tuotteen turvallisen käyttämisen kannalta tarpeelliset tiedot pitää kertoa: minkä ikäisille tuote sopii, ovatko lisävarusteet tarpeellisia, mikä on tuotteen koostumus.

Tuotteen kuvan pitää olla selkeä ja olisi hyvä jos sitä voisi suurentaa ja tuotetta voisi tarkastella eri puolilta. On myös hyvä kertoa, tuleeko tuotteen mukana asennus-, hoito tai käyttöohjeita.

### ***3.3.4 Peruutusoikeus ja sopimuksen täyttäminen***

Verkkokaupasta ostettaessa, samoin kuin muussakin etäkaupassa, kuluttajan ostopäätös perustuu usein pelkkään kuvaan ja tuotetietoihin. Sen takia etäkaupassa on aina ollut tietyn pituinen peruutusoikeus, joka Suomessa on 14 päivää. Verkkokauppa voi antaa

ehdoissaan pidemmänkin peruutusajan, mutta lyhyempää ei koskaan saa antaa. Jos tietojen vahvistusilmoitus ei täytä kuluttajansuojalain vaatimuksia, pitenee peruuttamisaika kolmeen kuukauteen ja jos sitä ei lainkaan toimiteta, pitenee peruuttamisaika käytännössä yhteen vuoteen. (Willebrand 2002, 49) Tässä yhteydessä on hyvä huomioida, ettei tavallisessa kaupankäynnissä ole lakisääteistä peruutusoikeutta, vaikka monet kauppaliikkeet sen vapaaehtoisesti tarjoavatkin.

Kauppaliikkeiden paljon käyttämää rajausta tarjous- ja aletuotteiden vaihto- ja palautusoikeudesta ei voida käyttää etäkaupassa, koska peruutusoikeus on aina olemassa verkkokaupassa, paitsi seuraavassa laissa mainituissa erityisissä tuoteryhmissä (Kuluttajansuojalaki luku 6, 16 §): palveluksen suorittaminen tai hyödykkeen toimittaminen sähköisesti on kuluttajan suostumuksella aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä ja kuluttajalle on ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta 14 §:ssä tarkoitetussa vahvistuksessa; kulutushyödykkeen hinta riippuu rahoitusmarkkinoilla vaihtuvista noteerauksista, joihin elinkeinonharjoittaja ei voi vaikuttaa.

Tai jos sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan toivomusten mukaisesti niin, ettei tavaraa voida myydä edelleen ilman huomattavaa tappiota tai ettei tavaraa lainkaan voida myydä edelleen; sopimus koskee tavaraa, jota luonteensa vuoksi ei voida palauttaa edelleen myytäväksi taikka joka voi nopeasti pilaantua tai vanhentua; kuluttaja on avannut sinetöitynä toimitetun ääni- tai kuvataallenteen taikka tietokoneohjelman; sopimus koskee sanoma- tai aikakauslehtien toimitusta eikä elinkeinonharjoittaja tarjoa näitä hyödykkeitä kuluttajalle puhelimitse omasta aloitteestaan; sopimus koskee vedonlyönti- tai arvontapalveluksia.

Kuluttajalle pitää kertoa peruutusoikeudesta ja antaa peruutusohjeet. Mikäli peruutusoikeutta ei ole näissä lain sallimissa tilanteissa, asiasta on kerrottava kuluttajalle. Kuluttajalla on samanlainen oikeus kokeilla tuotteita kotona, kuin olisi myymälässäkin. Tuotetta ei kuitenkaan saa ryhtyä käyttämään. Ostajalla on oikeus tutustua tavarahan ja kokeilla sitä peruuttamisaikana eikä pakkauksen tai tuotteen suojamuovin avaaminen poista peruuttamisoikeutta.

Kuluttaja voi ilmoittaa peruutuksesta suullisesti, kirjallisesti tai palauttamalla tavaran. Myös noutamatta jättäminen katsotaan peruuttamiseksi. Yrittäjä ei voi vaatia kuluttajalta mitään palautuskuluja tai tehdä palautusprosessista monimutkaista, vaan yritys maksaa normaalit palauttamisesta aiheutuneet kulut kuten postimaksut. Kuluttajan ei tarvitse myöskään ilmoittaa mitään syytä palautukselle.

Euroopan unionin alueella voimassa vähintään samat säännöt, poikkeuksena on kaupan peruutusaika, joka on 14 päivän sijasta vähintään 7 työpäivää eikä myyjän tarvitse maksaa tavaran palautuskuluja. Kuitenkin jos tuotetta on markkinoitu Suomeen ja esimerkiksi verkkosivut ovat suomenkieliset, kaupassa noudatetaan Suomen lainsäädäntöä, jos Suomen lain pakottavat säädökset ovat ostajalle edullisemmat eli esimerkiksi peruutusaika on vähintään 14 päivää ja myyjä maksaa tavaran palautuksesta aiheutuneet kulut.

Euroopan unionin ulkopuolella sääntely on erilaista ja esimerkiksi virheetöntä tavaraa ei voi yleensä palauttaa, jollei myyjä ole erikseen antanut tätä oikeutta. Verkkokauppaa koskevat muutkin kuluttajakauppaa koskevat säännöt ja esimerkiksi kauppias on velvollinen korjaamaan, vaihtamaan tai hyvittämään muulla tavoin virheellisen tuotteen sekä on vastuussa toimituksen viivästyisestä.

Kaupan tekemisen jälkeen on toimitettava tilausvahvistus joko sähköisessä tai kirjallisessa muodossa. Puutteellinen tilausvahvistus pidentää ostajan peruutusaikaa. Jos tilausvahvistus puuttuu kokonaan, kauppa ei ole sitova. Ostajalla on vuosi aikaa vedota kaupan sitomattomuuteen. Tilattu tavara on toimitettava 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä, jollei ole sovittu toisin. Kauppa on mahdollista peruuttaa ja virheetönkin tavara voidaan palauttaa.

Jos kuluttaja peruuttaa tilauksensa, hänen on palautettava vastaanotettu tavara tai palautettavissa oleva suoritus kohtuullisessa ajassa kauppiaille. Kauppiaan puolestaan on viivyttelämättä ja viimeistään 30 vuorokauden kuluttua tavaran tai suorituksen takaisin saatuaan palautettava koko kauppa hinta sekä palauttamisesta aiheutuneet kulut.

Kauppiaan on luovutettava tuote kuluttajalle kohtuullisessa ajassa tilauksesta tai tarjouksesta ja viimeistään 30 päivä kuluttua. Jos kauppias ei pysty toimittamaan tuotetta ja näin ollen täyttämään sopimusta, hänen on ilmoitettava siitä kuluttajalle viimeistään 30 päivän kuluttua ja palautettava, mitä hinnasta on maksettu. Kauppiaan on mahdollista myös toimittaa korvaava tuote, joka on vähintään yhtä hyvä ja sen hinta ei saa olla korkeampi kuin tilatun tuotteen.

### ***3.3.5 Virhe kaupassa***

Jos verkkokaupasta tilatussa tuotteessa on virhe, sen toimittaminen on myöhässä tai kaupassa on muita ongelmia, ensimmäisenä kannattaa ottaa yhteyttä kauppiaseen ja pyrkiä selvittämään asia hänen kanssaan. Yleensä asiat saadaan sovittua neuvottelemalla myyjän kanssa. Ongelmista kannattaa ilmoittaa myyjälle mahdollisimman nopeasti niiden havaitsemisesta: pahimmassa tapauksessa reklamaation viivästyminen johtaa oikeuksien menettämiseen. (Kuluttajavirasto)

Jos ongelmat eivät ratkea neuvottelemalla myyjän kanssa, suomalaisen verkkokaupan kanssa asiakkaan kannattaa ottaa yhteyttä oman kunnan kuluttajaneuvojaan, joka pyrkii ensin neuvottelemaan kauppiaan kanssa ja jos tämä ei onnistu, auttaa ostajaa viemään asiaa eteenpäin. Asia voidaan saattaa kuluttajariitalautakunnan ratkaistavaksi, joka antaa oman suosituksensa asiasta. Jollei kauppias noudata kuluttajariitalautakunnan suositusta, asia voidaan antaa tuomioistuimen ratkaistavaksi. Tuomioistuimen ratkaisut ovat sitovia ja ne voidaan panna täytäntöön tarvittaessa pakolla.

Jos verkkokauppias toimii Euroopan unionin alueella, ongelmatilanteessa kannattaa kääntyä Euroopan kuluttajakeskuksen [ecc.fi](http://ecc.fi) puoleen, joka antaa tarvittaessa selvittely- ja sovitteluapua ja sovittelun epäonnistuessa selvittää löytyykö kauppiaan kotimaasta kuluttajariitalautakuntaa vastaavaa tuomioistuimen ulkopuolista sovitteluelintä johon asian voisi ohjata. Euroopan unionin alueen ulkopuolella mahdollisuudet riitojen ratkaisemisen ovat heikot. Riidan saattaminen tuomioistuimen tutkittavaksi on käytännössä mahdotonta suurten kulujen vuoksi.



## 4 Benchmarkkaus

Tässä osiossa on benchmarkattu kolmea erilaista verkkokauppaa, jotka on valittu ASML:n vuoden 2011 paras verkkokauppa –kyselyn perusteella. Tutkimuksen top viisi verkkokauppaa olivat paremmuusjärjestyksessä: verkkokauppa.com, netanttila.com, hobbyhall.fi, cdon.fi ja hm.com/fi. Näistä kolmea parasta verrataan iWool Finlandin verkkokauppaan. Samalla tavalla voi muitakin kiinnostavia verkkokauppoja verrata omaansa tai kehitteillä olevaan.

Benchmarkkauksessa ei ole tarkoitus tässä yhteydessä mennä kovin syväälle, vaan verrata parhaimpiin lukeutuvia verkkokauppoja keskittyen verkkokauppasivustoihin. iWoolin kohdalla lähtötilanne arvioidaan SWOT-analyysillä. Verkkokauppoja verrataan seuraavilla alueilla: sivuston käytettävyys, luotettavuus, tuotevalikoima, hintataso, maksutavat, toimitusvaihtoehdot, toimitusaika ja saatavuus.

### 4.1 *iWool Finland*

iWool Finland on villatuotteisiin erikoistunut verkkokauppa. Yritys on perustettu vuonna 2008 ja tuotevalikoima sekä myynti ovat kasvaneet tasaisesti kokoajan. Perusilmeeltään iWoolin sivut ovat selkeät ja värimaailma sekä kuvat hyvät. Kuvat voisivat olla pienempiä tiedosto kooltaan, jotta ne latautuisivat hitaammallakin yhteydellä nopeammin. Maksuturvan palvelu tuo turvallisuutta maksamiseen ja mahdollistaa maksut monipuolisesti eri pankkien palveluiden kautta. Lisäksi kolmasosapuoli tuo kuluttajalle turvaa, koska rahat siirtyvät verkkokauppiaille vasta, kun asiakas on jo saanut tavaransa ja voinut tarkastaa sen. Tilaus on mahdollista tehdä myös puhelimitse tai sähköpostitse normaalin verkkokaupan ostoskorin lisäksi.

Hinta-laatu suhde on hyvä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, jotka voivat olla monta kertaa kalliimpia, vaikka tuotteessa itsessään ei ole suuria eroja. Kaupassa myynnissä olevat tuotteet ovat hinnoiteltu edullisemmiksi kuin samat tai vastaavat tuotteet kilpailijoilla. Lisäksi postitus tarjotaan kuluttajille ilmaiseksi, joka tuo selvää etua. Toimitusaika on myös nopeahko riippuen onko tavaraa varastossa vai tuleeko se

tukkurin kautta. Joka tapauksessa asiakas saa tavaransa yleensä viikon sisällä tilauksesta.

**iWool Store**  
KANGASALA FINLAND  
050 537 7707

**Tuoteryhmät**

- Villaiset vuodevaatteet (20)
- Delfi alusasukat (4)
- Woolpower villavaatteet (6)
- Muut villatuotteet (14)
- X-ACTION tekniset sukat (6)
- BC HATS nahkahatut (4)
- Pesuvälineet (1)
- TARJOUKSET (3)

**Valmistajat**

Ole hyvä valitse ▼

**Uutta**

Vauvojen peitesetti 90x120 + tyyny 35x55 villatäytteellä 49.00EUR

**Kuluttajalle**

Toimitusehdot  
Tietosuojat  
Ota yhteyttä

**Tervetuloa iWool Store verkkokauppaan!**

**Meiltä saat terveysvaikutteiset lampaanvillatuotteet!**

iWool Finlandin kotipaikka on Kangasalla. Esittelemme ja myymme villatuotteita Pirkanmaalla eri tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Verkkokauppamme palvelee sinua 24h. Puhelimitse tavoitat meidät numerosta 050 537 7707 ja sähköpostiosoitteemme on wool(at)iwool.fi

Toimitamme kaikki Email-ennakkomaksulla tilatut tuotteet **ilman toimituskuluja** noudettavaksi lähimmästä postista! Tilattuasi tuotteita verkkokaupasta, saat automaattisen tilausvahvistuksen antamasi sähköpostiosoitteeseen ja Email-ennakkomaksua käytettäessä lisäksi pdf-muotoisen laskun sähköpostiin heti tilauksen käsittelyämme. Maksun kirjaututtua meille toimitamme tuotteet mahdollisimman nopeasti.

Nyt käytössäsi on myös turvallinen **Maksuturva-palvelu**, jonka kautta voit maksaa ostoksesi useimpien kotimaisten verkkopankkien tai tilisiirron kautta.

**Miksi villa?**

Villa on lämmin, kestävä, ekologinen ja terveysvaikutteinen luonnontuote. Se tekee uutta tulemistaan vuodevaatteisiin ja aluskerrassikiiksi. Myös perinteiset lämmitimet saavat uutta käyttäjäkuntaa. Villatuotteet soveltuvat erinomaisesti myös kesämökille, matkailuautoon ja veneeseen.

Meiltä saat hinta-laatu suhteeltaan erinomaiset **Lambar** vuodevaatteet ja huippulaatua olevat **Delfi** ja **Woolpower** alusasukat naisille ja miehille sekä tekniset **X-Action** sukat.

Villa pystyy sitomaan kosteutta yli 30 % painostaan. Tämä ominaisuus saa villan tuntuun miellyttävältä ja lämpimältä kostuttuaankin. Hikoilusta kärsivälle villaiset vuodevaatteet takaavat makoisat unet ilman nihkeitä tai märkiä lakanaita. Lampaanvillan lämmöneristyskyky on erinomainen ja se on kevyt ja kestävä. Tuotteet soveltuvat ympärivuotiseen käyttöön; talvella villa tuntuu lämpimältä ja kesällä sopivalta.

Villa on hygieeninen vaihtoehto: villa puhdistaa itse itsensä. Pölypölypölyä eivät viihdy villassa. Huonepöly vähenee, koska villa ei sisällä staattista sähköä. Villatuotteiden puhdistus sujuu tuulettamalla, pehmeällä harjalla harjaamalla ja imuroimalla. Tarvittaessa villatuotteen voi myös pestä, mutta silloin tulee käyttää puhdistusainetta, joka sisältää lanoliinia, lampaanrasvaa.

Villan terveysvaikutukset ovat ilmeisiä. Lapin yliopiston "Hoitava Villa- hankkeessa" todettiin villan helpottaneen kroonista kipua kärsivien potilaiden oloa ja vähentäneen heidän lääkkeidensä käyttöä. Tutkimuksessa mukana olleet diabeetikot ja reumapotilaat saivat myös apua villatuotteista. Koehenkilöt kokivat saaneensa apua erilaisiin kiputiloihin lämmön tunteena, kipua lievittävänä, rauhoittavana ja ääriäsvierenkierros vilkastuttavana tekijänä. Monet kokivat yuniensa parantuneen ja kaiken kaikkiaan elämänlaatuunsa kohentuneen.

**Villatuotteet parantavat elämänlaatuasi ja monet ovat saaneet niistä apua lievittämään: niska- ja hartiaseudun jännitystiloja, nivelkipuja, päänsärkyä, selkäkipuja, hermokipuja, rentouttavat väsymyttä jalkoja ja käsiä, helpottaa levottomat jalat -oireyhtymää sekä hikoilu vähenee ja unenlaatu paranee.**

**Nyt voit käyttää Maksuturva-palvelua asioidessasi meillä!**

- Valitsemalla Maksuturvan voit maksaa ostokset verkkopankkiasi tai tilisiirrolla.
- Vastaanotettuasi tilauksen voit tarkistaa tuotteesi ennen maksun siirtymistä meille.

Lue lisää osoitteesta [www.maksuturva.fi](http://www.maksuturva.fi)

**Ostoskori**  
Ostoskorisi on tyhjä

**Bestsellerit**

- Lammaspaitto 150x200
- Tattariakanatyyny 50x60
- Lammastyynyinpäällinen 50x60 vetoketjulla
- Lamb torkkupaitto 150x200
- Delfi sport naisten villa-alusasu
- Delfi Sport naisten bambu-alusasu
- Patjanpäällinen 120x200
- Patjanpäällinen 90x200
- Selänlämmitin
- Woolpower Long Johns 200

**Arviot**

Minulla ja miehelläni on ollut tattariakanatyyny nyt pari v...  
★★★★

**Kielasetukset**

+

**Valuat**

Euro ▼

sunnuntaina, 29. marraskuuta, 2009 56833 vierailua alkaen maanantaina, 25. helmikuuta, 2008

Powered by osCommerce

Kuvio 4: iWool Finlandin kotisivu

Tuotteista on kerrottu lyhyesti, mutta riittävästi ja myös villan hyviin ominaisuuksiin on paneuduttu. Tuotetietoutta, mikä tässä tapauksessa on myynnin edistämiseksi tärkeä seikka, kannattaa varmasti vielä lisätä. Yhteystiedot ovat hyvin esillä, mutta sähköpostiosoite voitaisiin mainita selkeämmin heti etusivulla tai laittaa erillinen yhteystiedot kohta sivuille.

Verkkokaupalla on sikäli hyvä asema, että vastaavia tuotteita ei juuri suomalaisista verkkokaupoista ole juurikaan löytynyt etsimisestä huolimatta. Eräs maahantuoja myy itse omien sivujensa kautta tiettyjä samoja tuotteita, joita löytyy jonkin verran myös muilta sivuilta, mutta niiden ulkoasu on järjestäen aika heikko, eikä herätä suurta

luottamusta. iWool pystyy kevyen kulurakenteen avulla kilpailemaan tarvittaessa hinnoilla ja on pienenä toimijana nopea tekemään liikkeitä suuntaan jos toiseen.

<b>Sisäiset</b>	<b>1. S Vahvuudet</b> - Ainutlaatuinen tuotevalikoima - Kevyt organisaatio - Yhteistyökumppanit - Monipuolisuus - Erikoistuminen	<b>2. W Heikkoudet</b> - Resurssit - Riippuvuus maahantuojista - Mahdollisuudet vaikuttaa hinnoitteluun
<b>Ulkoiset</b>	<b>3. O Mahdollisuudet</b> - Verkkokaupan kehittäminen - Oma maahantuonti - Sosiaalinen media - Markkinointi	<b>5. S+O Menestystekijät</b> - Tuotteiden laaja käyttöalue - Omien tuotteiden kehittäminen - Verkoston kehittäminen
	<b>6.O+W Heikkoudet vahvuuksiksi</b> - Resurssien lisääminen - Oman maahantuonnin kehittäminen	<b>6.O+W Heikkoudet</b> <b>vahvuuksiksi</b> - Resurssien lisääminen - Oman maahantuonnin kehittäminen
	<b>4. T Uhat</b> - Uudet kilpailijat - Verkkokauppojen suuri määrä - Ostohintojen nousu - Yleinen taantuma	<b>7. S+T Uhat vahvuuksiksi</b> - Oman aseman vakiinnuttaminen ja erottuminen joukosta. - Pieni kulurakenne
	<b>8.T+W Mahdolliset kriisitilanteet</b> - Kilpailijat onnistuvat kasvattamaan markkinaosuutta - Lama vähentää ostamista	<b>8.T+W Mahdolliset kriisitilanteet</b> - Kilpailijat onnistuvat kasvattamaan markkinaosuutta - Lama vähentää ostamista

Kuvio 5: 8-kenttäinen SWOT-analyysi iWool Finland

## 4.2 Verkkokauppa.com

Verkkokauppa.com on Suomen vanhin ja suurin atk-alan verkkokauppa sekä Suomen suurin atk-alan jälleenmyyjä. Ei ole vaikea arvata, miksi Verkkokauppa.com on niin suosittu kuin on. Valikoima on erittäin hyvä ja laaja sekä hinnat hyvin kilpailukykyisiä. Kauppa on suhteellisen selkeä, kun ottaa huomioon kuinka paljon erilaisia artikkeleita sieltä löytyy. Jos navigointi valikoiden kautta tuntuu hankalalta, hakusanoilla voi hakea suoraan etsimäänsä. Sen sijaan jos on hakemassa parasta mahdollista tuotetta tietystä tuoteryhmästä, etsiminen ei ole yhtä helppoa, koska valikoiden rakenne menee yleensä valmistajan mukaan. Tuntuu hankalalta hakea tietoa eri tuotteista valmistajien alta ja yllättäen kauppapaikka ei tarjoa tuotteiden vertailupalvelua lainkaan.

Massakauppaan vaaditaan yleensä erittäin hyvä hinta-laatu suhde tai sitten vain se erittäin hyvä hinta. Loppupeleissä kyse on kuitenkin aina siitä, että ostos pystytään perustelemaan kuluttajalle ja ostaja kokee tarvitsevansa sitä. Jos tässä onnistutaan, niin hinta ei yllättäen olekaan niin merkittävä tekijä. Mutta kaikki on niin suhteellista,

esimerkiksi pienen marketin 3,00€ hinta Fazerin 200g Sinisestä voi tuntua liian kalliilta ja ostos jää tekemättä, mutta samalla ostosreissulla huomattu 40” FullHD televisio 599,00€:lla tuntuikin edulliselta ja päätyy mukaan sen kummempia ajattelematta.

Perusasiat toki ovat kunnossa, tuotteista löytyvät hyvät kuvat, tuotekuvaukset ja useimmiten linkki valmistajan sivuille, josta saa lisätietoa. Sopimusehdoista löytyy tekstimuodossa paljon tietoa maksuehdoista ja muista, mutta koska palvelussa on paljon erilaista tietoa, sen löytäminen voi olla vaikeaa ja vaihtoehdot selviää vasta tilatessa. Tuotteiden toimitus on nopeaa, jos tuotetta on saldolla, mutta muuten tuotteen toimitusajasta ei voi olla täyttä varmuutta. Arvio saatavuudesta löytyy tuotteen kohdalta, mutta tilattaessa tarkempi tieto saadaan vasta yleensä tukkurilta ja tiedoissa voi olla suuriakin heittoja.

**Verkkokauppa.com**  
TODENNÄKÖISESTI AINA HALVEMPI

Myymlät Yritystiedot Ohjeet Kirjautu Rekisteröidy  
Hae Ei tuotteita 0,00 €

acer ASUS Canon EA GARMIN hp KODIERKER Logitech Microsoft NOKIA ONIKYO Panasonic PHILIPS SONY Tomtom

**TUOTEALUEET**

- Audio
- Kaapelit
- Kamerat
- Kodinkoneet
- Komponentit
- Koti ja piha
- Lelut
- Muut tuotteet
- Navigointi
- Oheislaitteet
- Ohjelmistot
- Pelit
- Puhelimet
- Suoratoimitukset
- TV/Video
- Tarvike/toimisto
- Tietokoneet
- Verkko

**PALVELUT**

- Asennus
- Huoltopalvelut
- Kuvalpalvelut
- Liittymät
- Yritysmyynti

2box Drumit Five MK2 sähkörumpusetti hintaan 2199.90 euroa. Nyt saatavilla myös aidosti korottomalla osamaksulla! [Lisää >](#)

**KANSAINVÄLINEN BACKUP-PÄIVÄ 31.3.2012**

Ennen kuin menetät tiedostosi **VARMUUSKOPIOI NE**

Maailman luotetuimpaan ulkoiseen kovalevyyn. **TUTUSTU**

**Suosituimmat**

1. Apple iPad 64 GB Wi-Fi +
2. Apple iPad 64 GB Wi-Fi +
3. Apple iPad 16 GB Wi-Fi +
4. Apple iPad 32 GB Wi-Fi +
5. Apple iPad 16 GB Wi-Fi +
6. Apple iPad 32 GB Wi-Fi +
7. Apple iPhone 4 8GB.
8. Apple iPhone 4S 16GB
9. Mass Effect 3 PC-peli +
10. Apple iPhone 4 8GB, musta

**Uutuudet**

1. Fujitsu Lifebook porttitoistin
2. Garmin Forerunner 910XT
3. Garmin Forerunner 910XT
4. Homefront - Ultimate Edition
5. Asus EN210
6. Homefront - Ultimate Edition
7. Elac SUB 111.2 ESP -
8. Asus EN210
9. N-Control Avenger Controller

**Ridge Racer: Unbounded Limited Edition**  
alk. 42,40 €  
Ennakkotilaa nyt 31.3. julkaistava huikean hieno ja nopea arcade -tyyppinen autopeli kotimaiselta Bugbear pelistudioilta.

**Apple MacBook Air kannettava tietokone**  
alk. 974,90 €  
Uuden sukupolven kannettava, joissa mekaaniset kovalevyt ja asemat on korvattu nettipalveluilla ja puoliinohde-flash-muistilla.

**Sony Vaio VPC-EH2C0E/B 15.5" kannettava tietokone**  
499,90 €  
Upealla 3D-muotoilulla viimeistelty 15.5" kannettava toisen sukupolven Intel-suorittimella. Suorituskykyä arjen kaikkiin tarpeisiin

**HP Pavilion dv6**

Kuvio 6: Verkkokauppa.com kotisivu

Verkkokauppa.com tarjoaa kiitettävästi kuluttajalle suunnattuja lisäpalveluita, kuten asennuspalvelua ja eri tuotteiden kustomointia asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksen eduksi on ehdottomasti laskettava myös kolme kivijalkaliikettä, jossa asiakas voi käydä vertailemassa ja kokeilemassa tiettyjä tuotteita, jotka niistä löytyvät ja tarjoaahan se myös mahdollisuuden noutaa tuotteet ja säästää postikuluissa. Liikkeet sijaitsevat suurimpien asukaskeskittymien tuntumassa ja tuovat ehdottomasti myös luotettavuutta verkosta ostajille.

### ***4.3 NetAnttila.com***

NetAnttila on oman ilmoituksensa mukaan Suomen suurin ja monipuolisin verkkotavaratalo. NetAnttila on osa Anttila Oy:n liiketoimintaa ja se kuuluu Kesko-konserniin. NetAnttila tarjoaa varsin monipuolisen ja laajan valikoiman erilaisia tuotteita kotiin. Kauppapaikka on toteutettu erittäin selkeästi, kuvia on paljon ja tuotetiedot ovat hyvin ja laajasti esillä. Info kohdasta löytyy hyvin kaikki tarpeellinen tieto sekä kysymyksiä ja vastauksia osio selventämään niitä. Ainoastaan info kohta voisi olla selkeämmin esillä, koska siellä on tärkeää tietoa varsinkin verkkokaupassa ensimmäistä kertaa asioivalle. Myös yhteystiedot voisivat olla erikseen esillä.

**NETANTTILA.COM** | Tunnus | Salasana | Sisään | Salasana unohtunut? | Rekisteröidy | Info | Ostoskorissa 0 tuotetta

MUOTI JA KAUNEUS | URHEILU, VAPAA-AIKA | SISUSTAMINEN | KEITTIÖ, KODINKONEET | LAPSET | LÖYTÖNURKKA  
 VIIHDE-ELEKTRONIIKKA | TIETOTEKNIikka | FOTO, PUHELIMET | PELIT, KIRJAT | ELOKUVAT, MUSIIKKI | JOULUPUOTI

Tuotehaku  Hae koko kaupasta  Tarkka haku

**Lapsille!**  
Princess tai Cars -pyjama  
**1595**

**Line collection, Naisten satiiniyöpaita**  
**10,00 €**  
norm. 14,95 €

**Pukki hei!**  
Joulun parhaat pelit, konsolit ja kirjat löydät täältä >>>

**Alley, Tyttöjen pyjama**  
**14,95 €**

**Kids, Tyttöjen nalleypaita**  
**7,95 €**

**Finnwear, Poikien Mikki-pyjama**  
**22,95 €**

**Fingerport, Miesten shortsipyjama**  
**15,00 €**  
norm. 19,95 €

**Parhaat lahjavinkit Joulupuodista!**

Kuvio 7: NetAnttila kotisivu

NetAnttila on kaupallistanut hyvin palvelunsa ja sopivia ostotarjouksia tarjotaan aina tuotekategorian pääsivulla. Tuotetasolla suositellaan myös toisia vaihtoehtoja tai tuotteeseen sopivia lisätarvikkeita ja palveluita. Hintataso on kohtuullinen ja tarjoukset välillä erittäin hyviä. NetAnttila hyödyntää tietyissä tuotteissa myös ideaa siitä, ettei kaikkea tarvitse olla varastoituna itselle, vaan esimerkiksi maahantuojat toimittavat tilausten mukaan asiakkaan tilaamat tuotteet suoraan kuluttajalle NetAnttilan laatikossa ja asiakas luulee saavansa lähetyksen suoraan NetAnttilasta. Tämä on erittäin käytännöllinen malli ja nopeuttaa toimitusprosessia selvästi.

NetAnttilalla on myös postimyyntikuvastoja, jossa on esimerkkejä tuotevalikoimasta ja jotka palvelevat erilaisia kuluttajaryhmiä, joilla ei kenties ole mahdollisuutta tai halua ostaa suoraan verkosta. Verkkokaupalla on monta eri maksutapa vaihtoehtoa ja ostokset on mahdollista ostaa suoraan rekisteröitymättä palveluun tai jos on jo asiakas, niin kirjautumalla nopeuttaa ostosprosessia.

#### ***4.4 Hobbyhall.fi***

Hobby Hall on osa Stockmann Oyj Abp :tä ja sillä on Suomessa yli miljoona asiakasta. Sivusto on hyvin samankaltainen NetAnttilan kanssa, ainoastaan väri on sininen NetAnttilan punaiseen verrattuna. Valikot ovat selkeät ja tuotevalikoima on laaja. Hintataso on hyvää keskitasoa toisten tuotteiden ollessa suorastaan halpoja. Toki hinnoissa on huomioitava postimaksut, mitkä isommissa tuotteissa voivat olla yllättävän paljonkin jopa 50€. Perustason maksu- ja toimitustavat ovat käytössä.

Luotettavuus on hyvä tässä, niin kuin kaikilla tässä vertailuryhmässä olevilla. Toisaalta se ei ole yllätys, koska luotettavuus on yksi verkkokaupan tärkeimmistä valintakriteereistä edullisen hinnan lisäksi ja nämä ovat tutkimuksen mukaan Suomen parhaita verkkokauppoja.

**HOBBYHALL.fi** KIRJAUDU SISÄÄN Kirjoita hakusana OSTOSKORI 0 kpl

Rekisteröidy Ohje Muistilista: 0 kpl

Kanta-asiakastarjoukset | Lahjat | Sisustusideat

Lapset Kauneus ja terveys Kodinkoneet Koti Elektroniikka ja viihde Urheilu ja vapaa-aika Pukeutuminen Tarjouserät

**Merkillisen edullista!**

Nyt on Hobbaloissa hurjan loppukirin aika! Saat paljon tuotteita -20 % alennuksella. Tarjoukset voimassa 26.3. asti, joten toimi heti! »

**huomaa HINTA**

**hobbalot**

Hurja Hobbaloiden loppukiri 21.-26.3.2012

**Paljon tuotteita -20 %**

Tarjous voimassa 21.-26.3.2012, ei koske kanta-asiakastarjouksia.

Kaikki pussilakanat ja tyynyliinat -20 % »

Kaikki pyyhkeet ja kylpytakit -20 % »

Kaikki ilmapuhdistimet ja -kostuttimet -20 % »

Erä polkupyöriä polkuhintaan »

Talvivaatteet ja -jalkineet ulosheittöhinnoin »

**Uusi iPad**

Upealla Retina-näytöllä. 5 MP iSight-kamera. Ja ultranopea langaton yhteys.

Yli 3,1 miljoonan pikselin ansiosta mullistava Retina-näyttö muuttaa näkymäsi kaikkeen mahdolliseen ja tekee uudesta iPadista kiehtovamman kuin koskaan aikaisemmin.

TUTUSTU TÄSTÄ



Kuvio 8: Hobbyhall.fi etusivu

#### 4.5 Yhteenveto

Tässä esimerkkinä olleista ja läpikäytyissä verkkokaupoista löytyi paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia. Perusasiat olivat kutakuinkin kaikilla kunnossa, niin kuin voidaan olettaakin, koska valikoidut kauppapaikat ovat pääsääntöisesti erittäin suosittuja ja tunnettuja.

Yleistäen voidaan todeta, että mitä enemmän artikkeleita verkkokaupassa on, sen suurempi riski kauppapaikalla on tulla sekavaksi ja tuotteet ovat hankalammin löydettävissä. Silloin korostuu selkeä valikkorakenne ja hyvät hakutoiminnot sivuilta. Monipuoliset haku mahdollisuudet helpottavat käyttäjää näissä massiivisissakin kauppapaikoissa, mutta yllättävän vähän tarjottiin mahdollisuutta vertailla kilpailevia



tuotteita keskenään. Mutta johtopäätöksenä näiden vähän sekavanakin pidettävien verkkokauppojen suosio perustuu niiden laajaan valikoimaan ja markkinoiden edullisimpaan hintatasoon. Ja kun tottuu joltain verkkokauppaa käyttämään, se tuntuu kohta tutummalta vaikka käytettävyydessä ja käyttäjäkokemuksessa olisikin vielä parantamisen varaa. Moni on valmis näkemään kohtalaisesti vaivaakin, kunhan vain edullisesti saa. Tästä esimerkkinä erilaisten valmistajien tarjoamat money-back kuponkitarjoukset: kun ostaa tietyn tuotteen ja lähettää täytetyn kupongin valmistajalle kuitenkin kanssa, niin valmistaja maksaa tilille pienen summan rahaa takaisin.

NetAnttila edustaa selkeää ja hyvin toteutettua kauppapaikkaa, joka on kuitenkin edustava ja laaja sekä omaa edullisen hintatason. Rasiitteena sillä saattaa olla tietty ”Anttila” mielikuva, mikä tarkoittaa edullista rahvaan ostopaikkaa. Tämä saattaa päteä tietyissä tuoteryhmissä, kuten vaatteissa, mutta esimerkiksi taas elektroniikka puolella kaupasta löytyvät alan myydyimmät ja halutuimmat tuotteet. NetAnttila tarjoaa hyvän esimerkin muille, kuinka asiat pitäisi tehdä.

iWool Finland ja muut verkkokaupat voivat hyötyä tässä vertailussa esiin tulleista asioista ja pyrkiä yhdistämään hyvät asiat yhteen kokonaisuuteen. Perusasioiden ollessa kunnossa valikoiman laajuus on yksi tapa kasvattaa kauppaa ja toinen on asiakkaita kiinnostavat tuotteet kilpailukykyiseen hintaan. Myös verkkokaupan tarjoamalla lisäpalveluilla ja joustavuudella saadaan kilpailuetua verrattuna muihin kauppapaikkoihin. Kauppapaikan tunnettuuteen ja siihen että ostajat kokevat sen turvalliseksi, voidaan vaikuttaa ulkopuolisten tarjoamalla ja arvioimilla palveluilla kuten maksuturva-palvelu ja esimerkiksi AAA-luottoluokitus. Vastaavia vaihtoehtoja löytyy paljon lisää ja ne ovat omiaan vahvistamaan varsinkin pienemmän ja tuntemattomamman verkkokaupan uusasiakkaita kaupan käynnin turvallisuudesta.

Tuoteartikkeleiden laajuus verkkokaupassa on mahdollista toteuttaa niinkin, ettei kaupan tarvitse varastoida niitä kaikkia, vaan tukkureiden kanssa voi olla sopimukset ja tukkurit lähettävät esimerkiksi tuotteet suoraan asiakkaille verkkokaupan nimissä. Jos tavara on nopeasti ja jatkuvasti saatavilla tukkurilta, se voidaan myös hakea sieltä aina tilauksen tullen, mutta tämä vaatii jo pientä logistista rumbaa. Erikoistuminen on hyvä ja otollinen tie varsinkin pienille verkkokaupoille, mutta tuotteita täytyy silti myydä riittäviä määriä tai niissä täytyy olla hyvä kate. Verkkokaupan tyypillinen pieni

kulurakenne mahdollistaa paremman katteen varmistamisen verrattuna perinteisiin kauppapaikkoihin ja hyvin palveleva verkkokauppaan toimii myös silloin, kun kivijalkamyymälän valot on jo sammutettu.

	iWool Finland	Verkkokauppa.com	NetAnttila	HobbyHall
Sivuston käytettävyys	Tyydyttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Hyvä
Luotettavuus	Tyydyttävä	Kiitettävä	Kiitettävä	Kiitettävä
Tuotevalikoima	Tyydyttävä	Kiitettävä	Hyvä	Hyvä
Hintataso	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä
Maksutavat	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Kiitettävä
Toimitusvaihtoehdot	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Hyvä
Toimitusaika	Hyvä	Hyvä	Hyvä	Hyvä
Saatavuus	Hyvä	Tyydyttävä	Hyvä	Hyvä

Kuvio 9: Benchmarkkauksen tulokset

## 5 Verkkokauppaopas

Verkkokauppaopas on tehty yrittäjän näkökulmasta ja pyrkii tiivistetysti vastaamaan kysymykseen, kuinka perustaa hyvä ja toimiva verkkokauppa. Pähkinänkuoressa verkkokauppa kannattaa perustaa, koska se on avoinna 24/7 ja mahdollistaa asiakkaiden ostot heille sopivana aikana. Verkkokauppa mahdollistaa uusien asiakkaiden ja asiakasryhmien löytämisen Suomesta sekä liiketoiminnan laajentamisen ulkomaille. Verkkokaupassa on pienet kiinteät kulut ja hallittu riski. Verkostoituminen nousee keskeiseen asemaan ja yhdeksi menetystekijäksi.

### 5.1 Tuumasta toimeen

Kuten liiketoiminta yleensäkin, kannattavan verkkokaupan perustaminen vaatii hyvän idean pohjalle. Jos bisnes on jo olemassa, verkkokauppa on hyvä mahdollisuus laajentaa sitä. Bisneksen voi myös perustaa idean johdosta suoraan verkkoon, jolloin se tarjoaa hyvän ponnistusalueen hyvin pienellä kulurakenteella kasvattamaan liiketoimintaa.

Itse tein juuri näin eli löysin käyttäjänä ensin loistavan tuotteen tarpeeseeni, villaisen tyynyn, joka peittoaa kaikki muut tuntumalla mukavalta ja kuivalta yöhikoilusta huolimatta. Huomasin kuitenkin nopeasti, ettei villatuotteita ole helposti saatavissa ja asiaa tutkittuani ja vakuututtuani villan ylivoimaisista eduista muihin materiaaleihin päätimme vaimoni kanssa perustaa verkkokaupan villatuotteille testimielessä.

Ajatuksena oli saada hyviä tuotteita omaan käyttöömme ja hyvää kokemusta yrittäjyydestä sekä ennen kaikkea verkkokaupasta. Itse kun olen opiskellut yrittäjyyttä, tietojenkäsittelyä ja markkinointia sekä toiminut markkinointi- ja myyntipäällikkönä eri yrityksissä, niin tämä tuntui hienolta mahdollisuudelta yhdistää omaa osaamistani ja oppia uutta. Kuka tietää, vaikka se avaisi tien siirtyä toisen palveluksesta kokonaan yrittäjäksi.

Ensin oli perustettava yritys. Tähän en paneudu tässä yhteydessä sen enempää, lyhyesti sanottuna kannattaa valita toiminimi jos toiminta on pientä ja halutaan päästä helpolla sekä edullisesti. Jos taas halutaan oikeasti lähteä tekemään bisnestä, niin osakeyhtiö on uskottavampi ja parempi vaihtoehto. Jos olet palkansaaja, kannattaa omasta liitosta selvittää oman yrityksen vaikutus mahdolliseen työttömyyskorvaukseen. Näissä asioissa

kannattaa kääntyä myös tilitoimiston puoleen, jota suosittelen ehdottomasti pieneenkin toimintaan, koska kaikkea ei vain kannata tehdä itse, ellei sitten tosissaan tykkää siitä.

Seuraavaksi luotiin yritykselle hyvä visuaalinen ilme, joka on erittäin tärkeä asia nykyään persoonallisuutta korostavassa ajassa. Näkyvyys ja erottautuminen muista kilpailijoista alkavat pienistä asioista. Sadallakin eurolla saa jo paljon, kun osaa hyödyntää sen oikein, esimerkiksi kysymällä oppilaitoksista, voi saada osaavaa apua ja sen minkä ehkä ammattitaidossa menettää, niin innokkuudessa ja luovuudessa saattaa voittaa. Sitten olikin kauppapaikan vuoro.

## ***5.2 Verkkokaupan perustaminen – kivijalasta pilveen***

Monesti kivijalkaliike mielletään perinteiseksi kaupaksi, mitä se toki onkin, ja verkkokauppa moderniksi edelläkävijöiden vaihtoehdoksi, mikä sekin pitää paikkansa. Mutta toisen yli korostaminen tai vähättely ei ole kovin rakentavaa ja hedelmällistä, varsinkin kun ne monesti tukevat toisiaan.

Verkkokauppa voi mahdollistaa liiketilan pienentämisen, mutta osoitteen yritys tarvitsee, varsinkin verkkokaupassa. Yhteystiedot osoitteineen tuovat verkkokaupalle luotettavuutta ja riippuu toki tuotteesta, mutta monet asiakkaat haluavat tulla paikanpäälle katsomaan sitä. Tämä mahdollistaakin loistavan tilaisuuden jo toimivalle niin sanotulle perinteiselle yritykselle laajentaa toimintaansa ja erityisesti asiakaskuntaansa siirtämällä palvelun myös verkkoon – verkkokaupaksi.

Verkkokauppa voi olla siis myös palvelu perinteisen liiketoiminnan päällä. Mielestäni tämä on suuri mahdollisuus monelle jo toimivalle yritykselle ja jossain vaiheessa verkkokaupasta pois jääminen alkaa näkyä jo selvänä uhkatekijänä. Tänä päivänä, jos yritykseltä vielä puuttuvat kotisivut, niin voiko sitä pitää enää uskottavana yrityksenä – mielestäni ei, sillä niin paljon tietoa haetaan verkosta. Ainakin siinä tapauksessa yritys antaa kilpailijoilleen kohtuuttoman suuren kilpailuedun.

Yritys voi tehdä verkkokauppaa myös äärimmäisen kevyellä konseptilla ilman omaa liiketilaa ja varastoa, osoite kannattaa kyllä olla. Mutta tavarat voivat parhaassa

tapauksessa lähteä suoraan valmistajalta tai maahantuojalta asiakkaalle, joka on tilauksen tehnyt ja verkkokauppa toimii välissä vain ikään kuin operaattorina.

### 5.2.1 Verkkotunnus

Ensimmäisiä tehtäviä verkkokaupan perustamisessa on verkkotunnuksen varaaminen, mikä .fi-tunnusten osalta onnistuu parhaiten Viestintäviraston domain.fi palvelussa. Siellä pääsee katsomaan, onko haluttu tunnus vielä vapaa ja hakemaan sitä. Tärkeätä on varmistaa, ettei verkkotunnus perustu toisen suojattuun nimeen tai tavaramerkkiin. Mikäli verkkotunnus pohjautuu oman yrityksen nimeen, on tarkistus luultavasti tehty jo yritystä perustettaessa. Verkkotunnusta voi hakea myös palveluntarjoajan kautta, mutta se voi maksaa enemmän.



Kuvio 10: Verkkotunnuksen hakeminen (Viestintävirasto)

Mikäli haluttu verkkotunnus on jo käytössä, se on mahdollista saada vielä palveluntarjoajan kautta esimerkiksi yleisenä com-päätteisenä tai jonain muuna, mutta sitä kannattaa vakavasti harkita, koska sekaannuksen vaara on suuri. Varman päälle pelatessa verkkotunnuksen voi varata sekä .fi- että .com-päätteisenä. Joka tapauksessa verkkotunnuksen valintaa kannattaa uhrata ajatusta ja markkinointinäkökulmasta se kannattaa olla mahdollisimman helppo ja mieleenpainuva.

### ***5.2.1 Palveluntarjoaja***

Palveluntarjoajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä lähinnä yritystä, joka isännöi palvelintilaa, jossa kotisivut ja verkkokauppa toimivat sekä yleensä ylläpitää verkkotunnusta ja sähköpostipalvelua. Palveluntarjoajan valinta on tärkeää, koska luotettava palveluntarjoaja takaa verkkosivujen varman ja nopean toiminnan. Internet yhteyden saa edullisimmin tunnetuilta operaattoreilta, kuten Elisa, Dna ja Sonera, mutta palvelintilan tarjoajaa voi verrata esimerkiksi osoitteessa webhotellit.com.

Ilmaisiakin webhotelleja on tarjolla, mutta niiden ongelmana ovat toiminnallinen epävarmuus ja huono näkyvyys hakukonemarkkinoinnissa. Toisaalta on myös All-In-One ratkaisuja, kuten Itellan SmartShop, joka sisältää verkkokauppakokonaisuuden logistiikkaa ja varastointia myöten, mutta helppoudesta täytyy maksaakin. Itse voin suositella JJ-Net Groupin palveluita osoitteessa jj-net.fi. Palveluntarjoajalta voi löytyä myös hyvä verkkokauppaohjelma, jolloin nämä kaksi asiaa voi yhdistää, kuten JJ-Net Groupin tapauksessa.

### ***5.2.2 Verkkokauppiiaan ohjelmistot***

Verkkokauppaohjelmisto on hyvin tärkeä komponentti ja sen valintaan kannattaa paneutua huolella. Toiminnallisuus kannattaa testata ja kysyä kokemuksia asiakkailta, joilla se on käytössä. Verkkokaupan asiakkaan käyttökokemukseen vaikuttaa paljon, mikä ohjelma taustalla on käytössä ja sillä on myös ylläpidon kannalta suuri merkitys.

Hyvää ei saa halvalla, pätee tässäkin. Itse kokeilin ensin avoimen lähdekoodin osCommercea, joka ilmaisena tuntui hyvältä vaihtoehdolta. Avoimuudella ja suosiolla on kuitenkin kääntöpuolensa ja sivuille murtauduttiin kahdesti, koska tieto ohjelman aukoista leviää nopeasti ja niihin ei ole välttämättä paikkaa heti saatavilla. Ohjelman

käyttö päättyi siihen. Ilmainen ohjelmisto on myös esimerkiksi Wosbee.com, mutta itse suosittelen hyvää kaupallista tuotetta, sillä hinta yleensä korreloi myös laatua ja luotettavuutta. Hyvä ja tunnettu ohjelmisto on esimerkiksi Clover Shop.

Taloushallintoon on saatavilla monenlaisia ohjelmistoja ja palveluita. Suosittelen kuitenkin kääntymistä luotettavan tilitoimiston puoleen, joka osaa auttaa näissä asioissa ja josta on suuri apu muissakin talousasioissa. Jos tarve on vain laskuttaa, niin edullinen ja yksinkertainen HelpostiLasku –sovellus toimii loistavasti.

### ***5.2.3 Luotettavuus***

Loppuvuonna 2009 syntyi valtava mediakohu, kun kuluttajariitalautakunnan puheenjohtaja antoi Ylelle lausunnon, jossa hän totesi kuluttajien tehneen aiempaa enemmän valituksia pienten verkkokauppojen toiminnasta. Verkkokauppojen puolesta ja vastaan uutisoitiin näyttävästi. Tällä hetkellä yli 90% Suomen verkkokaupoista on pieniä tai keskisuuria ja vain murto-osa on ongelmallisia, joten kaupan koon perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä. Mutta tämä osoittaa, että varsinkin pienten verkkokauppojen tulee erityisesti huolehtia siitä, että asiakkaat saavat luotettavan kuvan kauppapaikasta. (Ekaupan lehti nr. 2/2009 s.18)

Kuluttajavirasto, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, Tieke ja Suomen Kuluttajaliitto ovat julkaisseet kattavia ohjeistuksia kuluttajille, kuinka tunnistaa turvallisen verkkokaupan. Näitä ohjeita kannattaa verkkokauppiaankin hyödyntää tarkistuslistana, jotta turvallisuus, toimivuus ja avoimuus toteutuvat sekä tuottavat tuloksena luotettavuuden lisääntymisen.

Reklamointi on aina mahdollisuus ja monien tutkimustenkin mukaan hyvin hoidetut reklamaatiot lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja –uskollisuutta. Pettynyt asiakas, jonka valitus hoidetaan hyvin, on jopa tyytyväisempi kuin sellainen, jolla kaikki on sujunut alun perinkin hyvin.

Asiakaspalvelu on kaiken a ja o. Suurin osa internetin käyttäjistä luottaa tuttavain tai muiden käyttäjien suosittelemiin. Kannattaa aina muistaa, että hyvä sana leviää hitaammin kuin huono. Tyytymätön asiakas voi kertoa kokemuksistaan ja tieto leviää internetin

välityksellä hetkessä tuhansille ihmisille. Verkkokaupan maineen palauttaminen ei välttämättä onnistu hetkessä, vaan voi vaatia vuosien työn.

Hyvä palvelu tekee kävijästä asiakkaan ja luotettava toiminta tekee sitoutuneen asiakkaan ja he palaavat uudelleen verkkokauppaan, ostavat useampia tuotteita, suosittelevat muille ja antavat kehittävää palautetta.

#### ***5.2.4 Ulkoasu ja toiminnallisuus***

Mielestäni sivuston ulkoasu ja estetiikka sekä käytön helppous tulevat tärkeysjärjestyksessä heti luotettavuuden jälkeen. Jos ajatellaan Applen viimeaikaista menestystä teknologia tuotteissa kuten iPhone ja iPad, niin käytön helppouden voi varmasti nostaa ratkaisevaksi menestystekijäksi. Toinen menestystekijä on upea ja haluttu muotoilu. Vasta näiden jälkeen tulee luotettavuus ja tekniikka.

Verkkokaupassa asia on toki vähän eri tavalla, koska puhutaan pikemminkin luotettavuudesta toimittajaan kuin tekniikkaan, mutta toki verkkokauppaohjelmiston pitää olla teknisesti toimiva kokonaisuus, jotta sen päälle voi rakentaa menestyvän kauppapaikan.

Mutta käytön helppous ja yksinkertaisuus on erittäin tärkeä asia, koska se palvelee ostajaa tuotteen tai palvelun etsinnästä aina ostotapahtumaan asti. Monet verkkokaupat ovat hankalia navigoida, tuotteet ovat vaikeasti löydettäviä ja maksun ajan koittaessa monta kertaa tulee epävarmuus, että kuinkahan tämä nyt tapahtuu. Ja pahimmassa tapauksessa asiakas on menetetty kilpailijalle.

Jos esimerkiksi kuluttaja joutuu täyttämään monta eri kenttää monella eri sivulla tilataksaan, kasvaa todennäköisesti vain hylättyjen ostoskorien määrä. Tärkeimmät nappulat, kuten Tilaa tai Ostoskori, on oltava hyvin esillä ja aina löydettävissä. Esimerkiksi yhden sivun ostoskori on erittäin suositeltava useiden vaiheiden sijaan. Yksinkertainen on kaunista ja asiakasta pitää kunnioittaa. Kaikki ylimääräiset ostajaa häiritsevät kysymykset, räiskyvät elementit, rekisteröinnit ja muut ovat kaupan esteitä, ostajan pitää vain antaa ostaa rauhassa.



Yksi tärkeä asia on yhteystiedot, jotka jo lakikin vaatii, mutta mitkä monissa verkkokaupoissa ovat kiven alla. Laittamalla yhteystiedot hyvin esille, erottuu joukosta ja rakentaa luottamusta kuluttajaan. Hyvä idea on myös antaa verkkokaupalleen kasvot ja laittaa yhteystietojen ohella kuva itsestään tai henkilökunnasta ja päästä näin askeleen lähemmäksi asiakasta.

Estetiikka ja sivuston ulkoasu sekä tunnelma ovat tärkeitä seikkoja, joilla erottaudutaan kilpailijoista ja luodaan omanlainen persoonallinen ilme. Esimerkiksi Itellan tekemässä verkkokauppatutkimuksessa asiakkaiden todettiin odottavan verkkokaupoilta elämyksellisyyttä ja viihtyvyyttä. Tämä on monen pienen verkkokaupan suuri mahdollisuus ja vahvuus. Kun tähän yhdistetään hyvä palvelu ja erottuva tuotevalikoima sekä päästään pahimmasta hintakilpailusta, niin kauppapaikalla on todelliset mahdollisuudet ostajien suosioon.

Ulkoasulla ja toiminnallisuudella on suuri merkitys myös tutkimusten valossa, sillä verkkokaupalla on vain muutama sekunti aikaa tehdä positiivinen vaikutus asiakkaaseen, muutoin hän surffaa eteenpäin.

Tuoteteksteillä ja kuvilla on myös suuri merkitys. Esimerkiksi Suomen Mattotukku kasvatti verkkokaupan liikevaihdon nelinkertaiseksi panostamalla tuoteteksteihin ja vaihtamalla kuvat studiokuviiin. (Ekaupan lehti nr. 1/2010 s. 19)

### ***5.2.5 Maksaminen***

Monipuoliset maksuvaihtoehdot ja turvallinen ostokokemus ovat erittäin tärkeässä roolissa verkkokaupassa, koska liian moni ostos tapahtuma kaatuu epäselvään tai epäluotettavaan maksamiseen. Liian usein ostos jää jopa kokonaan tekemättä, koska asiakkaalle sopivaa maksuvaihtoehtoa ei ole tarjolla. Maksamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, koska muuten se voi vaarantaa koko verkkokaupan toiminnan.

Verkkokaupan toiminnan pitäisi olla asiakkaalle läpinäkyvää ja tilausprosessin yksinkertainen, esimerkkinä yhden sivun ostoskori. Jos moni tilaus keskeytetään ennen maksamista, pitäisi hälytyskellojen soida ja paneutua todenteolla asiaan. Asiakkaita ei ole vara menettää.

Jos asiakas alkaa esimerkiksi ostotapahtuman aikana epäillä verkkokaupan luotettavuutta epäselvien hintojen, takuu- tai toimitusehtojen suhteen, kauppa todennäköisesti peruuntuu. Myös epäselvä tilausprosessi saattaa kauppatapahtuman vaaraan ja asiakas on mahdollisesti menetetty lopullisesti puhumattakaan riskistä, että huono palaute kantautuu tuhansille muille potentiaalisille asiakkaille.

Suomalaiset ovat tottuneet käyttämään verkkopankkia ja se on yleinen vaihtoehto monissa verkkokaupoissakin. Harmittavan usein törmää kuitenkin vielä ennakkomaksuun, mikä on erittäin epäluotettava asiakkaan kannalta. Tätä pitäisi ehdottomasti välttää.

Verkkokauppiiaan kannalta pankkien verkkomaksupainikkeiden tarjoaminen asiakkailleen on hankalaa, koska jokaisen pankin kanssa täytyy tehdä oma sopimus ja maksut pankeille ovat turha kuluerä, samoin kuin vaiva niiden integroimisesta verkkokauppaan.

Parempi vaihtoehto on esimerkiksi Suomen Maksuturva, jonka palvelut otin iWoolille käyttöön ensimmäisten joukossa heti palvelun tultua markkinoille. Tämä oli juuri sitä, mitä olin hakenut pienelle verkkokaupalle. Palvelu, joka tarjoaa ilman kuukausimaksuja kaikki tärkeät suomalaiset verkkopankkipalvelut käyttöön ja vain ostotapahtumista menee pieni marginaali Maksuturvalle.

Tämä on tällä hetkellä edullisin vaihtoehto aloittavalle verkkokaupalle, jos ei olla varmoja siitä, että ostotapahtumia tulee kuukausittain tasaisesti, runsaasti ja hyvällä katteella. Palvelu tuo luottamusta ja turvaa myös verkko-ostamiseen, sillä ostaja maksaa tilauksensa ennen toimitusta Maksuturvalle ja maksu siirretään myyjälle vasta, kun ostaja on vastaanottanut ja tarkistanut tilauksen.

Tämä malli toimii mielestäni riittäväällä tasolla Suomessa. Suositeltavaa kuitenkin on, että asiakkaille tarjotaan myös luottokorttimaksu mahdollisuus. Sen myötä myös ulkomaiset asiakkaat voivat tehdä ostoja ja monet Suomessakin kokevat luottokorttimaksun helpoksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi. Luottokorttimaksusta voi

aina reklamoida suoraan Luottokunnalle, jos verkkokaupan kanssa kaikki menee pieleen tai vaikka konkurssiin ja pyytää Luottokuntaa palauttamaan maksun.

Luottokunnan kautta verkkokauppaan on mahdollista saada Visa, MasterCard ja American Express –luottokorttimaksut, mutta kätevämpi tapa tarjota ne asiakkailleen on Maksuturvan kuukausimaksullinen palvelu. Toinen vaihtoehto on Suomen Verkkomaksut, joka toimii operaattorina verkkokauppiiaan ja pankkien sekä luottolaitosten välissä. Suomen Verkkomaksut tarjoaa kuukausimaksullisena verkkokaupan asiakkaille ostomahdollisuuden kaikkien kotimaisten pankkien ja luottokorttien välityksellä ilman erillisiä sopimuksia pankkien kanssa.

Lasku on asiakkaiden mielestä myös hyvä vaihtoehto, mutta verkkokauppiiaan ei kannata siihen lähteä, koska joutuu toimittamaan ensin tavaran ja sitten odottamaan maksua, jota voi joutua karhuamaan aina perintään asti. Parempi vaihtoehto on Klarnan tarjoama palvelu, jolloin verkkokauppias voi tarjota myös laskulla ostamisen ilman luottotappioriskiä. Klarna ostaa saatavat verkkokauppiialta ja huolehtii omalla riskillään saatavien perinnästä. Kuluttajalla voi olla myös Klarnalla tili, jonka kautta tehdyt useasta eri verkkokaupasta tehdyt ostokset laskutetaan koontilaskulla.

Kansainvälisessä verkkokaupassa suosittu palvelu on PayPal, joka yleistyy pikkuhiljaa myös Suomessa. PayPal mahdollistaa turvallisten verkko-ostosten tekemisen, sillä ulkomailla luottokorttien väärinkäytökset ovat yleisiä ja tämä palvelu mahdollistaa, etteivät luottokorttitiedot joudu verkkokaupan kautta väärin käsiin. PayPalin kautta voi maksaa pankkitunnuksilla, luottokortilla tai PayPaliin ladatulla rahalla. PayPal hoitaa maksuvälityksen asiakkaan ja verkkokaupan välillä ja arkaluonteisia tietoa ei välitetä.

Suomessa tämä ei ole ollut niin tarpeellista, koska täällä pankkien, Luottokunnan ja muidenkin toimijoiden palvelut toimivat jo samalla periaatteella, jolloin tietoja ei talleteta kauppaan, vaan maksaminen ohjautuu verkkokaupasta luottolaitoksen omaan palveluun.

### **5.2.6 Logistiikka**

Menestyvä verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen ilmaisen toimituksen. Mielestäni toimitusmaksut ovat kaupan hidaste ja jos kilpailu ei ole äärimmäisen kovaa tuotteen hinnalla, niin toimituskulut kannattaa sisällyttää tuotteen hintaan tai tinkiä vähän katteesta. Toki ymmärrän, että postimaksun hintaisilla tuotteilla tai katteella on vaikea tähän lähteä, mutta kannattaako sellaisia tuotteita edes myydä tai ne kannattaa esimerkiksi paketoita määrällisesti, jotta ostoksen arvo kasvaa kipurajan yli?

Menestyvä verkkokauppa tarjoaa myös asiakkailleen mahdollisuuden valita haluttu toimitustapa esimerkiksi postiin, matkahuoltoon, kotiovelle tai vaikka noutona. Perus lähetys kannattaa tarjota ilmaisena ja lisäksi voi tarjota maksullisia lisäpalveluita. Toimitustapaan vaikuttaa paljon tuotteen koko. Yksi tärkeä asia on seurattavuus, sekä asiakkaalle että verkkokaupalle. Asiakkaalle luotettavuutena ja verkkokaupalle mahdollisessa ongelmatilanteessa, jos paketti vaikka hukkuu matkalla.

Itella tarjoamat palvelut ovat Suomessa omassa luokassaan uusimpana palveluna SmartPOST-palvelu, joka tuo pakettiautomaatit lähelle kuluttajia esimerkiksi kauppakeskuksiin. Matkahuolto on laajentanut jakeluaan ja paketit voi noutaa myös Siwasta, Valintatalosta tai Euromarketista. Kolmas iso tekijä Suomen markkinoilla on DB Schenker, joka on puolestaan ottanut yhteistyökumppanikseen R-Kioskin tarjoamalla Ärrä-express-palvelua verkkokauppiaille.

Periaatteessa toimituksen hinnoittelumalleja on neljä: kiinteä toimitushinta tilauksen arvosta ja määrästä riippumatta, tilauksen kokonaisarvon mukaan määräytyvä hinta, tilauksen painon mukaan määräytyvä hinta ja ei toimitusmaksua ollenkaan. Itse olen vahvasti toimitusmaksuttomuuden kannalla, mutta erittäin hyvillä perusteilla voi harkita pientä maksuakin. Tällaisia perusteita voi olla esimerkiksi houkutellessa toimituskulujen avulla asiakasta tilaamaan enemmän kuten lupaamalla ilmaisen toimituksen yli 100 euron ostoksista tai tilaamalla tietyn määrän tuotteita saat ilmaisen toimituksen. Toimiva markkinointikeino voisi olla myös kuponki, jolla tarjotaan ilmaista toimitusta sen muuten ollessa maksullinen.

Varastointi kannattaa myös harkita, onko itsellä resursseja hoitaa pakkaus ja postitus, sillä lähetysten pitää lähteä niin nopeasti kuin mahdollista. Jos tavaraa on varastossa ja asiakas odottaa saavansa sen parin päivän sisällä tilauksesta, ellei muuta ole ilmoitettu. Hyvä vaihtoehto on ulkoistaa varastointi ja lähetys. Esimerkiksi Itella tarjoaa kattavan palvelukokonaisuuden tähän tarkoitukseen, mutta toki palvelu maksaa enemmän kuin itse tehtynä. Itse olisin kuitenkin taipuvainen keskittymään niin sanotusti ydin liiketoimintaan ja ulkoistamaan nimenomaan taloushallinnon ja logistiikan.

### ***5.3 Verkkokaupan markkinointi***

On tärkeää ymmärtää, että verkkokaupan menestystä ei määritä mainostoimisto, mediatoimisto, hakusanamarkkinoija eikä mikään muukaan yhteistyökumppani, vaan asiakas. Säännöllinen asiakastyytyväisyyden arvioiminen on elintärkeää kaikille verkkokaupoille ja siihen voi hyödyntää esimerkiksi erilaisia kyselyitä sekä saatua asiakaspalautetta.

Asiakkaita kannattaa rohkaista liittymään asiakkaaksi ja esimerkiksi uutiskirjeen tilaajaksi. Sitä kautta muodostuu arvokas asiakasrekisteri, jota voi hyödyntää monella tapaa markkinoinnissa.

Verkkokaupassa markkinointia ei voida nähdä vain kuluna, kuten valitettavan monet yritykset tuntevat ajattelevan. Ilman systemaattista ja toimivaa markkinointia sekä mainontaa asiakkaiden voi olla vaikeaa löytää uutta verkkokauppaa miljoonien muiden sivustojen joukosta. Perinteistäkään markkinointia ei kannata unohtaa, mutta tässä yhteydessä keskitytään verkkokaupalle tärkeimpiin markkinointikeinoihin.

#### ***5.3.1 Analysointi***

Uskaltaisin väittää, että hyvin moni verkkokauppa Suomessa toimii tietämättä tarkkaan mitä kaupassa tapahtuu ja minkälaisia asiakkaita siellä käy. Toiminnan seuraaminen ja mitattavuus ovat niin sanotulla ”musta tuntuu” tasolla ja tarjonta on tyyliin kaikille kaikkea.

Ei ole kovin järkevää ja kannattavaa liiketoimintaa nähdä ensiksi kovasti vaivaa uusien asiakkaiden saamiseksi ja sitten antaa heidän valua pois pitämällä heistä kiinni.

Verrattuna vähittäiskauppaan verkkokaupalla on se etu, että lähes kaikki on mitattavissa. Esimerkiksi mainoskampanjan tehokkuutta voidaan mitata muillakin kuin myynti ja kävijä seurannalla. Mielenkiintoista on seurata, mistä he ovat tulleet, mitä he ovat tehneet ja ovatko he tulleet uudestaan.

Säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin takaa mahdollisuuden saada asiakkaat palaamaan ostoksille ja kasvattamaan ostotensa määrää, jolloin voidaan puhua kanta-asiakkuudesta. Markkinointia kannattaa kohdentaa halutulle kohderyhmälle, josta voidaan saada eniten irti. Jos verkkokauppa tulee kivijalkaliikkeen lisämyyntikanavaksi, niin kannattaa selvittää jo olemassa olevalta asiakaskunnalta heidän tarpeitaan ja toiveitaan sekä kohdentaa mainontaa valitulle kohderyhmälle.

Sivulla käyneitä vieraita voi olla aluksi kiva seurata, mutta määrä kertoo aika vähän kaupan menestyksestä. Kävijäseurantaan hyvä mittari on konversio. Konversiolla mitataan liiketoiminnan tehokkuutta, kassavirtaa ja kaupankäynnin tehokkuutta. Konversioprosentti kertoo, kuinka moni sivuston kävijöistä on tehnyt halutun toimenpiteen, kuten tilauksen. Mainonnassa taas konversio kertoo esimerkiksi, kuinka moni mainosta klikanneista päätyy tilaamaan.

Esimerkki konversiosta valottaa asiaa. Jos verkkosivulla on kävijöitä 10 000 kuukaudessa ja niistä yksi prosentti konvertoituu eli konversio on 1 %, se tarkoittaa 100 tilausta kuukaudessa. Mutta 99 % potentiaalisista asiakkaista on hukattu. Oletetaan, että keskikate on 10 euroa ja silloin kuukauden katetuotto on 1000 euroa. Paneutumalla huolellisesti asiaan yritys voi nostaa tilausprosenttiaan esimerkiksi 5 %:iin, jolloin tilausmäärät kasvavat 500 tilaukseen ja katetuotto 5000 euroon. Tällä on suuri merkitys verkkokaupalle.

Kävijäseurannalla voidaan seurata myös mistä asiakkaat ovat tulleet esimerkiksi suoralla osoitteella, hakusanalla, linkin kautta, mainosta klikkaamalla. Lisäksi voidaan selvittää kauanko asiakkaat ovat kaupassa viipyneet, millä sivuilla he ovat käyneet ja mitä he ovat katsoneet sekä onko se johtanut tilaukseen vai onko tilaaminen kenties jostain syystä keskeytynyt.

Analysointi auttaa ymmärtämään omaa liiketoimintaa ja kävijöiden sekä sivuston vuorovaikutusta. Aktiivinen ja päivittäinen seuraaminen auttaa reagoimaan nopeasti, jos tilanne sitä vaatii ja varsinkin konversioon kannattaa panostaa. Luonnollisesti kannattaa seurata myös myyntiä, tilausten keskihintaa ja katetta kuten liiketoiminnassa yleensäkin.

Analyysijärjestelmistä ylivoimaisesti paras on ilmaisuutensa vuoksi Google Analytics, joka yhdessä Google AdWords hakusanamarkkinoinnin kanssa muodostaa todellisen tutkaparin. Suosittu ja hyvä ohjelma on myös Snoobi, mutta maksullisuutensa vuoksi se jää Google Analyticsin varjoon, ainakin aloittelevalle ja kuluja seuraavalla kauppiaille.

### **5.3.2 Hakukoneoptimointi**

Suurin osa kuluttajista olettaa, että johtavat brändit tulevat hakutuloksissa ensimmäisinä. Suurin osa myös menee nettiin hakukoneen kautta ja esimerkiksi Googlella on Suomessa tällä hetkellä yli 3,5 miljoonaa viikkokäyttäjää. Lähes kaikki käyttävät nettiä myös hintojen ja tuotteiden vertailemiseen. Näihin kaikkiin voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla ja –markkinoinnilla.

Googlen suvereenista asemasta kertovat muun muassa sanonta: jos ei yritystä löydy Googlen ensimmäiseltä sivulta, yritystä ei ole olemassa. Tämä on yhdenmukainen myös useiden tutkimusten mukaan, joissa hyvin harvan on todettu jatkavan etsimistä ensimmäistä sivua kauemmaksi. Lasten ja nuorten keskuudessa on myös tullut suosituksi vastata tympivään kysymykseen sanonnalla KVG mikä siistittynä tarkoittaa, että ”kato se Googlesta”.

On siis ensiarvoisen tärkeää varmistaa yritykselle ja verkkokaupalle tärkeissä asioissa erittäin hyvä näkyvyys Googlessa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan Wikipedian mukaan toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä.

Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu Googlen hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Lisäksi pyritään parantamaan sivuston sijoituksia myös ennalta arvaamattomilla hakulauseilla. Optimoinnilla viitataan tässä

verkkosivujen sisältöön, joka optimoidaan hakukoneystävälliseksi. Tämä tarkoittaa, että verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen. Hakukoneoptimointi on prosessina aikaa vievä, mutta saavutetusta tuloksesta on usein pitkäaikaista hyötyä.

Toisaalta hakukoneoptimointiin liittyy muutakin kuin verkkosivujen sisällön muokkaaminen. Tärkeänä keinona pidetään linkkien suosion, eli verkkosivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisäämistä, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. Hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvää toimintaa on tehokkaiden sisääntulosivujen suunnittelu, jolla pyritään houkuttelemaan sivustolle saapuva kävijä esimerkiksi tilaamaan jotakin.

Hakukoneoptimointi on kustannustehokkain tapa kasvattaa myyntiä, koska suunnitteluun ja toteutukseen käytetyn ajan jälkeen se ei maksa enää mitään. On hyvin tärkeää huomata, että optimoinnin kautta saadut asiakkaat ovat erittäin potentiaalisia, koska he ovat jo etsineet tuotetta ja klikkaamalla linkkiä ilmaisseet kiinnostuksensa verkkokauppaan.

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeätä miettiä toimivat hakusanat, jotka tuovat mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Jo toiminnassa olevaan verkkokauppaan apua saa Googlen Verkkovastaavan työkaluista ja Analyticsistä. Hakukoneoptimoinnissa tulee kiinnittää huomiota sivujen tekniseen validiuteen eli standardien mukaiseen lähdekoodiin, sisällön laatuun sekä muilta sivuilta tuleviin linkkeihin, jotka kertovat hakukoneille omien sivujen arvostuksesta.

Hakukoneoptimoinnista kannattaa keskustella oman tai vaihtoehtoina olevien palveluntarjoajan tai verkkokauppaohjelmiston toimittajien kanssa, koska heillä monta kertaa saattaa löytyä osaamista tähän ja se on helppo yhdistää verkkokauppa projektiin. Suomessa toimii myös monia alan yrityksiä, jotka tekevät hakukoneoptimointia ja monesti myös hakukonemarkkinointia. Alkuun pääsee myös Googlen ilmaisella Verkkosivuston optimoijalla.



The screenshot shows a Google search results page for the query "hakukonemarkkinointi". The search bar at the top contains the query, and the results are displayed in a grid format. The first result is from "markinst.fi" with the title "Hakukonemarkkinointi | markinst.fi". Other results include "Hakukonemarkkinointia | tatami.fi", "Tulos Googlemarkkinointi - Enemmän kassavirtaa ja tulosta.", "Hakukonemarkkinointi", "Hakukonemarkkinointi - Tulos Oy", "Fonecta Hakukonemarkkinointi", "Hakukonemarkkinointi - Markkinointi verkossa - Markkinointi ja ...", "Mitä on hakukonemarkkinointi? - Net Site Story", and "Hakukonemarkkinointi | Hakukonemarkkinoinnin palvelut - KK Me...". The page also features a sidebar with navigation options like "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", and "Helsinki".

Kuvio 11: Googlen hakutulos sivu, jossa mainokset näkyvät ylhäällä ja oikealla

### 5.3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa Wikipedian mukaan Internet-hakukoneiden kuten Googlen, Yahoo!':n ja Bingin tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu. Siinä esimerkiksi Googlen käyttäjälle esitettävä mainos valitaan käyttäjän hakusanan ja sijainnin sekä mainostajan päivittämisen ja kuukausittaisen budjetin perusteella. Mainokset voivat esiintyä priorisoituna linkkeinä tai erillisinä "bannereina" sivun laidassa ja niitä kutsutaan nimellä hakusanamainos tai maksu per klikkaus –mainos.

Googlen hakupalvelua käytettäessä hakusanamainokset ilmestyvät hakutuloslistan oikealle puolelle kohtaan "Mainokset" ja niitä näytetään korkeintaan kahdeksan kerralla. Myös listan yläpuolella näytetään värjättyllä taustalla mainoksia, jotka keräävät paljon

klikkauksia ja joista maksetaan riittävästi verrattuna kilpaileviin mainoksiin. Näitä yläosassa näytettäviä mainoksia näytetään korkeintaan kolme kerralla.

Hakusanamainonta mahdollistaa erittäin kustannustehokkaan tavan mainostaa netissä, varsinkin itse tehtynä. Sen avulla saadaan aikaan hyvin kohdistettuja kampanjoita ja kontaktoinnin hinta on edullinen, sillä jokainen mainosta klikkaava käyttäjä on ainakin silmäillyt kyseistä mainosta, koska on hakenut mainokseen viittaavalla hakutermillä.

Suomessa useat mainos- ja markkinointitoimistot sekä internet-markkinointiin erikoistuneet konsulttiyritykset tarjoavat palveluna hakusanamainontaa.

Hakukonemarkkinoinnin voi hoitaa itsekkin helposti ja tehokkaasti luomalla tili Google AdWordsiin. Pienellä harjoittelulla ja suunnittelulla sekä hyödyntämällä tulosten seuranta Google Analyticsiä pystyy saavuttamaan hyviä tuloksia. Kaiken lisäksi se on hyvin mielenkiintoista ja opettavaa.

Google AdWords palvelussa kampanjaan määritetään Googlessa näkyvä mainosteksti ja valitaan halutut hakusanat, joita käytettäessä Googlessa mainos näytetään. Kampanjaan asetetaan päiväbudjetti ja määritetään yhden klikkauksen maksimihinta. Tällä varmistetaan, ettei tule yllättäviä kuluja, vaan kun päiväbudjetti esimerkiksi 10 euroa on kulunut, mainoksia ei enää näytetä. Palvelu on siinäkin mielessä hyvä, että Googlelle voi siirtää esimerkiksi 100 euroa rahaa kampanjaan ja kun raha on kulunut loppuun, mainokset eivät enää näy, ennen kuin sinne siirtää taas lisää rahaa.

Mainoksia näytetään Googlessa sen mukaan, kun valittu hakusana täsmää Googlessa tehtyyn hakuun. Tässä klikkauksen maksimihinta tulee kuvioon. Jos hakusana on harvinainen ja sitä käytetään vähän, voi mainoksen saada senteillä lähes ilmaiseksi näkyviin, mutta suosituimmista hakusanoista joutuu maksamaan jopa euroja. Periaate on, että joka on valmis maksamaan eniten, sen mainos näkyy paremmin.

Klikkauksen maksimihinta tarkoittaa suurinta hintaa, mitä on valmis maksamaan kyseisestä hakusanasta ja jos mainos näkyy edullisemmalla hinnalla listan kärjessä, Google veloittaa toteutuneen klikkaushinnan mukaan.

Kun Googlessa näytettäviä mainoksia on tarjolla enemmän kuin sivulle mahtuu, määräytyvät näytettävien mainokset Googlen sijoitusarvon mukaan. Sijoitusarvoon vaikuttavat laatupisteet, joita saa avainsanojen asiaankuuluvuudesta, kohdesivun laadusta ja sivun latautumisenopeudesta.

Hakukonemarkkinointi on hyvin kustannustehokas markkinointikeino, koska siinä maksetaan vain toteutuneiden klikkausten perusteella. Hakukonemarkkinoinnin etuja ovat lisäksi erittäin tarkka mitattavuus Google Analyticsin kautta monella eri mittarilla kuten mainosten näyttökerrat, klikkausprosentit ja konversio.

Vaikka hakukonemarkkinointi onkin erittäin hyvä ja edullinen tapa markkinoida, tulee hakukoneoptimointi priorisoida edelle, koska se on pidemmällä aikajänteellä tehokkaampi ja edullisempi keino. Kannattaa myös huomioida Googlen käyttäjien erilaiset tottumukset, toiset pitävät mainoslinkkejä muiden veroisina, toiset vierastavat niitä ja toiset klikkaavat niitä huvikseen saadakseen kaverin kaupasta pahimmillaan päiväkiintiön täyteen.

Itse olen hoitanut alusta lähtien hakukonemarkkinoinnin itse ja suosittelen sitä ehdottomasti kaikille muillekin. Miksi maksaa välikäsillemme kovaa hintaa palvelusta, jonka voit hoitaa suoraan Googlen kanssa. Ymmärrän toki, jos asia tuntuu vaikealta, mutta sitä kannattaa ainakin kokeilla muutaman kerran.

Mikäli kuitenkin päätyy ulkoistamaan hakukonemarkkinoinnin, kannattaa tekijäyrityksen kanssa sopia kaikki asiat kunnolla ja huomioida varsinkin hintakatoista, ettei yllättäviä kuluja pääse syntymään. Itse olen alalla toimineena joutunut monta kertaa todistamaan tällaista asiakkaan törkeää hyväksikäyttöä. Vastuulliset toimijat toki ymmärtävät tämän ja pyrkivät pitempiaikaiseen asiakassuhteeseen.



Kuvio 12: Google Analytics

## 5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista media tarkoittaa Wikipedian mukaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.

Sosiaalisessa mediassa korostuu yhteisöllisyys. Jos siihen lähtee mukaan, siinä pitää olla aidosti läsnä kuuntelemassa ja keskustelemassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Jatkuvalla vuorovaikutuksella on mahdollista rakentaa toimiva ja sitoutunut asiakassuhde.

Sosiaalisen median sovellutuksia on paljon ja kehitys on nopea tempoista. Tällä hetkellä tunnetuimpia ja verkkokauppiaan kannalta tärkeitä ovat Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, blogit, keskustelufoorumit sekä tuotearvioinnit.

Verkkosivuja voidaan optimoida myös sosiaalisen median avulla. Sisäisen sosiaalisen median optimoinnin tapoja ovat toimintojen lisääminen verkkosivuston varsinaiseen sisältöön. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi RSS-syöte, sivustolla näkyvät statuspäivitykset sekä napit, joilla sisältöä voi jakaa. Lisäksi sivustolle voidaan lisätä kolmannen osapuolen toiminnallisuuksia kuten kuvienjakopalvelun sisältöä tai videopalveluiden sisältöä.

Toimenpiteet, jotka eivät liity verkkosivuston varsinaiseen sisältöön ovat ulkoista sosiaalista mediaa. Tällaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi blogi, toisten blogien kommentointi, keskusteluryhmiin osallistuminen ja statuspäivitysten tekeminen yhteisöllisten palveluiden profiileihin kuten Facebookiin.

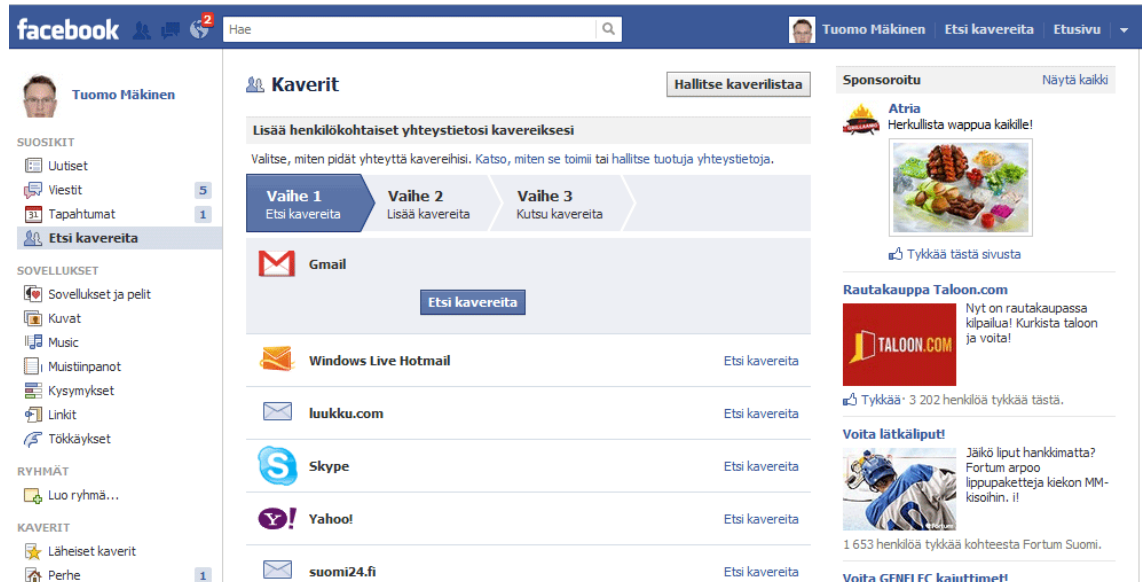
Sosiaalinen media on noussut nopeasti vakavasti otettavaksi markkinointikanavaksi ja monet siinä tehtävät toimenpiteet eivät maksa muuta kuin aikaa ja vaivaa. Se tukee myös hakukoneoptimointia viittauksilla verkkokauppaan ja näin nostaa sen hakukonenäkyvyyttä. Tärkeintä on löytää ne kanavat, missä asiakkaat ovat jo käyttäjinä, jolloin heillä on matalampi kynnyksensä ryhtyä seuraamaan verkkokauppaa.

#### **5.4.1 Facebook**

Facebook on monelle tunnetuin sosiaalisen median palvelu ja sillä on pari miljoonaa suomalaista käyttäjää. Verkkokauppa voi perustaa Facebookiin oman sivun, johon asiakkaita yritetään saada liittymään ja tykkäämään siitä. Facebookissa on nimittäin Tykkää-painike, jolla voi ilmaista muille tykkäävänsä sivusta tai sen jostain viestistä. Verkkokauppa voi julkaista sivuillaan uutisia ja tuotetietoja. Käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida julkaisuja ja kirjoittaa itsekin Facebook sivun seinälle.

Facebookissa voi jakaa linkkejä verkkosivuille, suositella sivua ystävilleen ja kommentoida sisältöä. Facebookissa voi mainostaa maksullisilla mainoksilla samaan

tapaan kuin hakukonemarkkinoinnissa, mutta mainokset ovat mahdollista kohdentaa hyvin tarkkaan tietyille ryhmälle käyttäjien tarkkojen profilitietojen avulla.



Kuvio 13: Facebook

### 5.4.1 Blogi

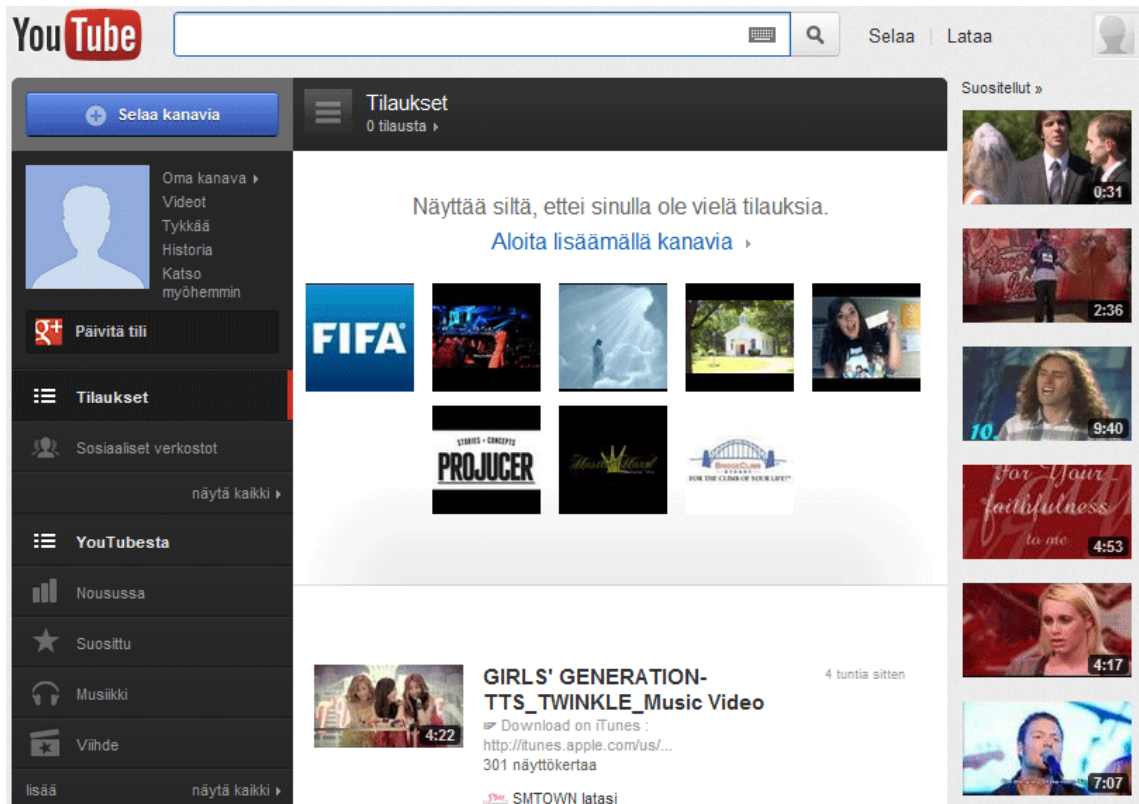
Blogi on toinen tunnettu palvelu ja moni kirjoittaakin omaa blogiaan omasta elämästään tai jostain kiinnostavasta aiheesta, jota muut voivat seurata ja kommentoida. Blogin idea verkkokaupan näkökulmasta on saada lukijoita sivulle ja lisätä kaupan tunnettuutta sekä tuoda blogin pitäjää tunnetummaksi ja lähemmäksi asiakasta.

Blogin pitäjä voi tuoda sivunsa kautta esiin asiantuntemustaan alaltaan ja haluamistaan asioista. Erittäin tärkeä asia on henkilökohtaisuudella, kun asiakkaat voivat seurata kauppiaan ja kaupan kuulumisia. Näin voidaan rakentaa paljon henkilökohtaisempaa asiakassuhdetta ja antaa verkkokaupalle kasvot ja inhimillisyyttä.

### 5.4.1 YouTube

YouTube on netin suosituin videoyhteisö ja sinne voi jokainen halutessaan perustaa oman kanavan, jota kautta omia videoita voi julkaista. YouTubeen ladatut videot voi myös upottaa omille sivuilleen, jolloin asiakkaiden ei tarvitse poistua verkkokaupan omilta sivuilta.

YouTube on loistava kanava julkaista tuote-esittelyitä, joita voi hyödyntää verkkokaupassa havainnollistamalla tuotetta ja sen käyttöä. Sinne voi julkaista myös erilaisia koulutuksia tuotteesta tai muusta aiheesta, minkä kokee hyväksi. Tavalliset kuluttajat katsovat palvelussa paljon erilaisia musiikki- ja kotivideoita.



Kuvio 14: YouTube

#### 5.4.1 Twitter

Twitterissä voi kirjoittaa pieniä maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä. Sitä on helppo lukea ja päivittää mobiililaitteilla. Twitterissä voi seurata ja kommentoida viestejä sekä niiden kommentteja. Twitter voidaan liittää verkkosivuille ja asiakas voi jakaa sivun osoitteen seuraajilleen.

#### 5.4.1 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumeilla asiakkaat voivat keskustella aiheista, joihin keskustelufoorumi on keskittynyt. Keskustelufoorumin ylläpito on vaativaa, eikä sellaisen perustaminen

ole järkevää ellei sitten todella ole tietoinen mitä haluaa ja miksi. Mielestäni verkkokauppiain on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että asiakkaat suosittelevat keskustelufoorumeilla tuotteita ja kauppvoja toisilleen sekä myös haukkuvat. Tärkeää keskustelufoorumeita, joka liittyy omaan alaan, kannattaa seurata jolloin voi vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja mahdollisiin ongelmiin sekä kysymyksiin.

#### ***5.4.1 Tuotearviointit***

Suurin osa kuluttajista hakee netistä kokemuksia tuotteesta ja kaupasta ennen ostopäätöstä. Verkkokaupan kannattaa laittaa mahdollisuus asiakkaiden arvioida ostamiaan tuotteita omille sivuilleen, jolloin voidaan saada vähennettyä asiakkaiden lähtemistä etsimään tietoa muualta internetistä.



## 6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Verkkokauppaoppaan kirjoittaminen on ollut haastavaa ja antoisaa. Tietoa on saanut todella kaivaa ja etsiä, mutta uskon että olen saanut tuotua esille tärkeimmät pääkohdat, mitä pitää ottaa huomioon verkkokauppaa perustettaessa.

Työn tekeminen on ollut antoisaa joutuessani miettimään asioita käytännön kannalta ja vertaamaan sitä omaan kokemukseeni. Olen saanut käsitellä aihetta monipuolisesti ja poiminut aineistosta helmet mukaan. Olen itsekin saanut oppia uutta ja huomioimaan aihetta monesta eri näkökulmasta.

Verkkokauppaan liittyvää tutkimusta on erittäin vähän saatavilla ja kirjallisuuskin tulee kokoajan vähän perässä, koska ala kehittyy niin nopeasti. Onneksi Itella ja muutama muu alalla toimiva yritys ovat tehneet tutkimusta ja tilastointia alasta sekä jakaneet sitä myös ulospäin. Näin on saatu muodostettua hyvä kokonaisnäkemys tämän hetken verkkokaupasta Suomessa.

Näitä tutkimustuloksia on hyödynnetty myös tässä työssä, koska omaa laajamittaista tutkimusta ei ollut mielekästä lähteä toteuttamaan näin käytännönläheisessä työssä. Työn alussa on käsitelty teoria pohjaa, mille työ rakentuu ja samoja metodeita voi kuka tahansa muukin verkkokauppaa perustava hyödyntää.

Kilpailijoiden benchmarkkaaminen on hyödyllistä ja yritysten kanssa voi pyrkiä tekemään sitä yhteistyössä lisätäkseen kaikkien osapuolten kompetenssiä. Haastattelemalla voi saada tarkempaa ja täsmällisempää syvätietoa itseään kiinnostavista asioista.

Tämän työn painopiste on luonnollisesti itse oppaassa, johon on hyödynnetty saatavilla olevia tutkimustuloksia alasta sekä omilla työsuuksilla vahvistettu saatua tietoa. Tietoa on pyritty hakemaan aktiivisesti internetistä, missä se on tuoreinta. Oma kokemusta ja ymmärrystä asiasta on myös paljon käytetty, jotta oppaasta tulisi sellainen, joka vastaa verkkokauppaa suunnittelevan kysymyksiin riittävän monipuolisesti.

Työn tavoitteena oli tuottaa tiivis verkkokauppaopas, joka tarjoaa käytännöllisen ja konkreettisen tietopaketin menestyksekkään verkkokaupan perustamiseksi. Lopputulos on tiivis verkkokauppaopas, joka käsittelee asiaa monipuolisesti. Kun huomioi nämä oppaassa esitetyt asiat ja tekee töitä kovasti, verkkokaupan mahdollisuudet menestykseen ovat olemassa.

Oppaassa on lisäksi käsitelty markkinointia, joka eroaa jonkin verran perinteisestä markkinoinnista ja ottamalla huomioon oppaassa esitetyt asiat pääsee tässäkin alkuun. Pidän tätä erityisen tärkeänä seikkana, koska verkkokauppa toimii verkossa, niin markkinointikin on osattava kohdistaa oikein oikeilla välineillä ja oikealle kohderyhmälle.

Verkkokauppaopasta voi käyttää kuka tahansa verkkokaupasta kiinnostunut ja hyödyntää perusasioita perustukseksi uudelle verkkokaupalle sekä poimia hyviä ideoita kehittämään jo olemassa olevaa verkkokauppaa.

Verkkokaupan ala kehittyy kuitenkin huimaa vauhtia ja varsinkin markkinointi puolella täytyy olla hereillä, sillä uusia asioita ja tilanteita kehittyy kokoajan. Kannattaa seurata alan lehtiä, uutisointia ja verkostoitua oppimaan kokoajan uutta. Jakamalla itsekkin tietoa ja kokemuksia saa myös toiselta itselleen ja voi hyödyntää sparrausta itsensä sekä verkkokaupan kehittämiseen.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

- Karlöf, Bengt. Östblom, Svante. 1993. Benchmarking. Helsinki: Weilin+Göös
- Anttila. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.
- Vehmas, Seppo. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Willebrand. 2002. Kauppapaikka verkossa. Helsinki: WSOY Lakitieto.
- Hakala, J. T. 2000. Opinnäyte luovasti. Kehittämis- ja tutkimustyön opas. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Vilkas Oy, Verkkokaupan kokonaisuus
- Vilkas Oy, Verkkokaupan markkinointiopas
- Klarna Oy. Ekaupan lehti nr. 2/2009
- Klarna Oy. Ekaupan lehti nr. 1/2010

### Internet lähteet:

- Opetushallitus, Etälukio. [online] [viitattu 2.2.2010].  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php>
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. [online] [viitattu 26.11.2010].  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Kuluttajavirasto. [online] [viitattu 26.11.2010].  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/5b04a1a4-8b9c-4806-bcf2-fc57702e53e5/Verkkokaupan%20perustaminen.pdf>
- Kuluttajaliitto. [online] [viitattu 26.11.2010].  
[http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan\\_oikeudet/verkkokauppa](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/verkkokauppa)
- Direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä 2000/31/EY: [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=FI&numdoc=32000L0031&model=guichett](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=FI&numdoc=32000L0031&model=guichett)
- iWool Finland. [online] [viitattu 26.11.2011]. [www.iwool.fi](http://www.iwool.fi)
- ASML ry. [online] [viitattu 26.3.2012].

[http://www.asml.fi/ajankohtaista/verkkokauppa\\_ylitti\\_viime\\_vuonna\\_10\\_miljardin\\_rajan.924.xhtml](http://www.asml.fi/ajankohtaista/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan.924.xhtml)

Itella verkkokauppatilasto 2009. [online] [viitattu 2.2.2010].

[http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325\\_verkkokauppa.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html)

Itella kuluttaja ja verkkoostaminen. [online] [viitattu 2.2.2010].

[http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090317\\_verkkokauppa.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090317_verkkokauppa.html)

Itella verkkokauppatutkimus 2008. [online] [viitattu 2.2.2010].

[http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403\\_verkkokauppatutkimus.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html)

Itella verkkokauppatutkimus 2009. [online] [viitattu 2.2.2010].

[http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305\\_verkkokauppatutkimus.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html)

NetAnttila. [online] [viitattu 26.3.2012]. [www.netanttila.com](http://www.netanttila.com)

Verkkokauppa.com. [online] [viitattu 26.3.2012]. [www.verkkokauppa.com](http://www.verkkokauppa.com)

Tilastokeskus. [online] [viitattu 26.3.2012]. [www.stat.fi](http://www.stat.fi)

TNS Gallup. [online] [viitattu 26.3.2012]. [www.tns-gallup.fi](http://www.tns-gallup.fi)

T&T. [online] [viitattu 18.3.2012].

<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article356347.ece?s=u&wtm=tt-14122009>

Wikipedia. [online] [viitattu 31.3.2012]. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>