

**Selvitys verkkokaupasta rakennusalan pk-yritykselle,
case: Helsingin Ruuvipalvelu Oy**

Tero Laine

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2013



Liiketalouden koulutusohjelma

| | |
|---|--------------------------------|
| Tekijä | Aloitusvuosi |
| Tero Laine | 2008 |
| Raportin nimi | Sivu- ja liitesivumäärä |
| Selvitys verkkokaupasta rakennusalan pk-yritykselle, Case: Helsingin Ruuvipalvelu Oy | 42+5 |
| Ohjaaja | |
| Marja Brandtberg | |
| <p>Verkkokauppa on yleistynyt osaksi jokapäiväistä elämää. Niin kuluttajat kuin yrityksetkin ostavat ja myyvät tavaroita sekä palveluita internetin välityksellä. Kuitenkaan kaikilla toimialoilla ei ole vielä nähty merkittävää internetiin siirtymistä. Yksi sellainen on rakennusala.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, soveltuuko verkkokauppa käytettäväksi rakennustarvikkeita myyvässä yrityksessä. Työn lukijalle selviää, mitä verkkokaupan perustaminen vaatii ja millaisia hyötyjä sillä voi saavuttaa. Tutkimuksen kohteena oli tukkukaupan puolella toimiva Helsingin Ruuvipalvelu Oy. Työ käsittelee yritysten välistä kaupankäyntiä.</p> <p>Tutkimuksen keskeisenä osana toteutettiin syksyllä 2012 Helsingin Ruuvipalvelun asiakkaille kysely, jolla kerättiin tietoa asiakkaiden kokemuksista ja toiveista koskien verkkokauppaa. Kyselyyn vastattiin 53 kertaa. Kyselyn lisäksi tutkimuksessa haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa sekä omistajaa Jarmo Vilanderia. Näin mukaan saatiin johdon näkökulmaa verkkokaupasta ja yrityksen resursseista.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukevat sitä tosiasiaa, ettei verkkokauppa ole vielä yleisessä käytössä rakennusosalalla. Hyvin harva kyselyyn vastanneista on ostanut rakennustarvikkeita verkosta, mutta toisaalta verkkokauppaa tarjoavien yritystenkin määrä on vielä pieni. Verkkokauppa nähdään kuitenkin mahdollisena kanavana hankintojen tekoon, sillä kaksi kolmasosaa vastaajista piti uutta rakennusalan verkkokauppaa kiinnostavana.</p> <p>Verkkokauppa ei tule ilmaiseksi, ja yrityksen on suunniteltava käyttöönotto huolellisesti. Yhteensopivuus olemassa oleviin tietojärjestelmiin, sovelluksen käyttäjäystävällisyys sekä markkinointi vaativat perehtymistä, aikaa ja rahaa. Internet tarjoaa kuitenkin verrattomia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi ja tulee lähivuosina kasvamaan entisestään – myös rakennusosalalla.</p> | |
| Asiasanat | |
| Verkkokauppa, rakennusala, B2B, asiakaskysely. | |

Degree Programme in Business

| | |
|---|--|
| <p>Author</p> <p>Tero Laine</p> | <p>Year of entry</p> <p>2008</p> |
| <p>The title of thesis</p> <p>Study of a e-business for SME in building sector, CASE: Helsingin Ruuvipalvelu Oy</p> | <p>Number of pages and appendices</p> <p>42 + 5</p> |
| <p>Supervisor</p> <p>Marja Brandtberg</p> | |
| <p>E-commerce has become a part of our everyday life. People as much as businesses buy and sell products and services through the Internet. However, not all industries have yet moved to fully utilize the Internet. One example of those are hardware stores.</p> <p>The objective of the thesis was to discover if a webstore would be suited to a company selling building hardware. The reader of the thesis finds out what the establishment of a webstore requires and how a business could benefit from it. The target company of the thesis was a wholesale company, Helsingin Ruuvipalvelu Oy. Therefore, the thesis deals with B2B perspective.</p> <p>The study was carried out in the form of a web-questionnaire, which was sent to the customers of Helsingin Ruuvipalvelu. The purpose of the questionnaire was to find out experiences and expectations towards the webstore. In addition, data were gathered by interviewing the CEO of the company to draw opinions of the management concerning the matter.</p> <p>The results showed that the e-business is not widely utilized in the building sector. Only a few of those answered to the questionnaire had purchased building hardware from Internet stores. Then again, the businesses offering such option are rare. However, the Internet is seen as a considerable option for future purchases, as two thirds of the answerers thought a new webstore in the business was interesting.</p> <p>Establishing an e-business will not come without costs, and enterprises should plan the deployment carefully. Integration with existing IT-systems, making the interface user friendly, and marketing the new sales channel all demand effort, time and money. The Internet, however, offers marvelous possibilities for businesses to develop and will undoubtedly become more and more important - even in the building industry.</p> | |
| <p>Key words</p> <p>E-business, webstore, building industry, B2B, web-questionnaire, customer survey.</p> | |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta | 1 |
| 1.2 | Tutkimusongelma, tavoite ja rajaukset..... | 2 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne..... | 3 |
| 2 | Helsingin Ruuvipalvelu Oy..... | 4 |
| 2.1 | Nykytilanne..... | 5 |
| 2.2 | Toimitusjohtajan haastattelu | 6 |
| 3 | Rakennustarvikekauppa | 8 |
| 3.1 | Kilpailutilanne | 8 |
| 3.2 | Toimintatavat | 9 |
| 4 | Verkkokauppa | 11 |
| 4.1 | Verkkokaupan historia | 11 |
| 4.2 | B2B verkkokauppa | 12 |
| 4.3 | Rautakauppa verkossa..... | 13 |
| 4.4 | Verkkokaupan perustamiseen liittyvät toimenpiteet..... | 14 |
| 4.5 | Verkkokaupan perustamisen edut ja riskit | 18 |
| 4.6 | Sähköisten markkinoiden kypsyysmalli..... | 21 |
| 5 | Verkkopohjainen asiakaskysely | 24 |
| 5.1 | Kyselyn rakenne..... | 24 |
| 5.2 | Kohderyhmä..... | 25 |
| 5.3 | Kyselytulosten analysointi | 26 |
| 6 | Tulokset | 27 |
| 6.1 | Vastaaajien taustaa kartoittavat kysymykset..... | 27 |
| 6.2 | Aiemmat kokemukset verkkokaupasta | 31 |
| 6.3 | Edellytykset verkkokaupasta ostamiselle | 32 |
| 6.4 | Yleistä palautetta ja mielipiteitä..... | 34 |
| 7 | Päätelmät..... | 36 |
| 7.1 | Tulokset | 37 |
| 7.2 | Tutkimuksen luotettavuus | 38 |
| 7.3 | Suosituksset ja jatkotutkimusehdotukset..... | 39 |
| 7.4 | Oppiminen opinnäytetyöprosessissa..... | 39 |
| | Lähteet..... | 41 |
| | Liitteet..... | 43 |

1 Johdanto

Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan lähes kaikilla toimialoilla. Oli kyseessä sitten pieni tai suuri yritys- tai kuluttajamyyntiin keskittynyt yritys, on internet-myyntin merkitys noussut aiempaa suurempaan osaan.

Tämän tutkimuksen aiheena on tutkia, soveltuuko verkkokauppa yhtenä kaupankäynnin muotona Helsingissä toimivan rakennustarvikeliikkeen, Helsingin Ruuvipalvelu Oy:n (myöhemmin työssä myös Helsingin Ruuvipalvelu, HRP) toimintamalliin. Rakennusala on yhtenä viimeisistä toimialoista herännyt internet-aikakauteen, ja alan yritysten siirtyminen yhä vahvemmin verkkoon on alkanut. Niinpä katsaus alan erityispiirteisiin on ajankohtaista.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Helsingin Ruuvipalvelu Oy:lle. Tutkimus sisälsi verkossa toteutetun kyselyn asiakkaiden toivomuksista verkkokauppaa kohtaan, kohdeyrityksen toimitusjohtajan haastattelun sekä selvityksen verkkokaupan soveltuvuudesta yrityksen nykytilanteeseen. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Helsingin Ruuvipalvelulle raportti, jota se voi hyödyntää tehdessään päätöksen verkkokaupan käyttöönotosta.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen kohteena oleva pk-yritys toimii kiinnitys- ja rakennustarvikkeiden maahantuojaana sekä tukkumyyjänä ja sen kohderyhmänä ovat rakennusalan yritykset. Tarkennettakoon, ettei kyseessä ole perinteisesti mielletty rautakauppa, sillä rautakaupalla tarkoitetaan yleisesti vähittäiskauppaa, jota käyttävät niin kuluttajat kuin yrityksetkin.

Kilpailulla ja kansainvälistyvällä alalla varteenotettavana myyntikanavana voidaan pitää verkkokauppaa. Verkkokaupan perustaminen kuitenkin tuo mukanaan kysymyksiä ja vaatii selvittämistä, soveltuuko se kyseessä olevan yrityksen tarpeisiin.

Tutkimuksen tekijä suoritti HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaan sisältyvän työharjoittelun Helsingin Ruuvipalvelu Oy:ssä ajalla 3-7/2011. Harjoittelun aikana tekijä perehtyi kattavasti yrityksen toimintaan ja alan värikkyyteen sekä toimi monipuolisissa tehtävissä. Jo harjoittelun aikana tehtäviin kuului yri-

tyksen internetsivuston kehittäminen ja päivittäminen. Niinpä idea verkkokaupan soveltuvuuden selvittämisestä Helsingin Ruuvipalvelulle vaikutti luonnolliselta valinnalta opinnäytetyön aiheeksi.

On kiistaton tosiasia, että 2010-luvulla internetissä käytävä kaupankäynti on vahvempaa kuin koskaan aiemmin, eikä kasvulle näy loppua. Internetin yleistymisen ja kaupan yleisen kansainvälistymisen myötä asiakkaat ovat hintatietoisempia ja vaativampia kuin ennen. Yrityksiltä vaaditaan nopeaa reagoimista markkinoihin ja kysynnän vaihteluihin. Yhä useammat ihmiset valitsevat ennemmin edullisen nettikaupan, olkoonkin vaikka ulkomainen, kuin kotimaisen ja kalliimman vaihtoehdon. Useimmilla aloilla suurin osa yrityksistä onkin jo siirtynyt internet-kaupankäyntiin, mutta rakennusalalla tällaista siirrostä ei vielä isossa mittakaavassa ole nähty.

Helsingin Ruuvipalvelu Oy:n tapauksessa selvitys verkkokaupan käyttöönotosta johtaa juurensa myynnin lisäämiseen sekä paremman asiakaspalvelun kehittämiseen. HRP:n kannalta olisi myös kiinnostavaa olla alan yritysten eturivissä tarjoamassa verkkokauppaa asiakkailleen myyntikanavana. Verkkokaupan kannattavuus vaatii kuitenkin muun muassa nopeat toimitusajat, laajan tuotevalikoiman sekä perinteisiä kauppvoja matalamman hintatason.

1.2 Tutkimusongelma, tavoite ja rajaukset

Pääongelmana tutkimuksessa oli selvittää verkkokaupan soveltuvuus Helsingissä sijaitsevalle rakennustarvikealan tukkukaupalle. Verkkokauppa on yleistynyt huomasti maailmanlaajuisesti, mutta rakennusalalla on vasta viime vuosina nähty siirtymistä internetiin. Tutkimuksen tavoitteena oli siis saada selville, toimisiko verkkokauppa alalla ja löytisikö sille asiakkaita.

Alaongelmina oli selvittää asiakkaiden suhtautumista verkkokauppaan:

1. kuinka asiakkaat ovat aiemmin käyttäneet verkkokauppaa,
2. mitä tuotteita asiakkaat verkosta ovat ostaneet, sekä
3. millä edellytyksin asiakkaat käyttäisivät verkkokauppaa.

Tietoa hankittiin verkkopohjaisella asiakaskyselyllä sekä kohdeyrityksen toimitusjohtajalle suunnatuilla haastattelukysymyksillä.

Tutkimuksen aihe rajautui Helsingin Ruuvipalvelu Oy:n toiminnan mukaan B2B-kauppaan. HRP, kuten monet muutkin rakennustarvikeyritykset, myy myös yksityisasiakkaille, mutta yrityksen päätoimialaa on kuitenkin yritysten välinen tukkukauppa.

Samasta syystä myös asiakastutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yritysasiakkaat. Rajauksen myötä voidaan tutkimuksen tuloksia pitää luotettavampana, sillä kohderyhmä edustaa valtaosaa yrityksen asiakaskunnasta. Rajaus myös auttaa tutkimuksen tekijää, sillä HRP:llä on laaja asiakastietokanta, jota tutkimuksessa voidaan hyödyntää asiakaskyselyn osalta.

Tutkimuksen ei ole tarkoitus opastaa *miten* verkkokaupan käyttöönotto tapahtuu, vaan tehdä esiselvitys siitä, kannattaako verkkokaupan käyttöönottoa tällä hetkellä suunnitella kyseisessä yrityksessä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen alussa esitellään tutkimuksen kohdeyritys Helsingin Ruuvipalvelu Oy ja käydään läpi sen toimintaa sekä toiminnan eri vaiheita. Raportista selviää yrityksen historia ja nykytilanne sekä vallitsevat toimintatavat. Lisäksi käydään läpi yrityksen johdon näkemyksiä verkkokaupan suhteen.

Teoriaosuudessa käsitellään ensimmäiseksi rakennustarvikekauppaa pääkaupunkiseudulla, sen kilpailuasetelmia sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Teoriaosuuden toisessa osassa perehdytään verkkokauppaan ja sen eri ulottuvuuksiin. Raportti selventää verkkokaupan historiaa, nykytilannetta Suomessa sekä käyttöä rakennusalalla. Tutkimuksen empiirinen osuus selvittää asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen rakenteen, kysymykset sekä tiedonkeruumenetelmät. Lopuksi esitetään kyselytutkimuksen tulokset ja päätelmät.

2 Helsingin Ruuvipalvelu Oy

Helsingin Ruuvipalvelu Oy on Helsingin Pasilassa sijaitseva perheyritys sekä rakennusalan erikoisliike. Se on erikoistunut kiinniketarvikkeiden ja työkalujen maahantuontiin sekä tukkumyyntiin. Yrityksen asiakkaita ovat rautakaupat ja jälleenmyyjät ympäri maan sekä lähinnä pääkaupunkiseudun rakennusyrietykset. Helsingin Ruuvipalvelun henkilöstön lukumäärä on tällä hetkellä neljä henkilöä.



Kuvio 1. Liikeidea.

Helsingin Ruuvipalvelu Oy on perustettu vuonna 2005, mutta sen juuret juontavat 50 vuotta taaksepäin. Vuonna 1960 Veikko ja Maija-Liisa Vilander perustivat Helsinkiin Hyötyrakenne Oy:n. Yritys perustettiin palvelemaan pääkaupunkimme rakentajia, myyden nimensä mukaisesti kiinnikkeitä, tarvikkeita ja lähes mitä tahansa rakentamisessa tarvittavaa pientavaraa. Vuosien varrella toiminta fokusoitui enemmän tukkukauppa- maiseksi ja muun muassa ruuvien maahantuonti sekä myynti suurille rautakauppaketjuille aloitettiin. Samalla yrityksen nimi muutettiin Kiinniketalo Oy:ksi. Toiminnan edelleen kasvaessa päätettiin ruuvien, erikoiskiinnikkeiden ja työkalujen myynti irtauttaa omaksi yritykseksensä. Niinpä vuonna 2005 syntyi rakentajien ja jälleenmyyjien tarpeisiin vastaamaan Helsingin Ruuvipalvelu Oy. Kiinniketalo Oy taas jatkoi toimintaansa tarjoten isoille rautakaupoille ruuvien ja muiden kiinnikkeiden myymäläjärjestelmäänsä. Yritykset ovat edelleen saman perheen omistuksessa ja hallinnassa, joskin sukupolvenvaihdos on tapahtunut 80-luvun lopulla.

2.1 Nykytilanne

Helsingin Ruuvipalvelu Oy:n liikevaihto oli vuoden 2010 tilikaudella 524 000 €. Muutosta edellisikauteen oli -1,10 %, kun taas vuoteen 2008 verrattuna liikevaihto oli jo lähes kolmanneksen pienempi. Yrityksen liikevaihto on pienentynyt alle puoleen siitä, mitä se oli vuonna 2005. (Taloussanomien 2012.) Helsingin Ruuvipalvelun asiakaskunta koostuu pääosin yksityisistä rakennusyrittäjistä sekä muista ympäri Suomea toimivista rakennustarvikeliikkeistä. Kotimaassa toimivien yritysten lisäksi merkittävä osa HRP:n liikevaihdosta tulee myös Venäjälle sekä Baltiaan suuntautuvasta viennistä.

Syitä kaupankäynnin heikentymiselle on useita. Kilpailu alalla on erittäin kovaa, ja yritykset pelaavat rakennusalalle tyypillistä prosenttipeliä. Asiakkaita houkutellessaan edullisin hinnoin ja pienin marginaalein. Myös taloustilanne Euroopassa ja tulevaisuuden näkymien epävarmuus ovat syöneet osansa rakennusalasta, ja alan markkinoiden odotetaan hidastuvan edelleen (Kauppalehti 2013). Tärkein syy on kuitenkin aktiivisen markkinointi- ja myynninedistämistyön puuttuminen yrityksessä.

Kiinniketalon Oy:n jakauduttua vuonna 2005 suurin osa henkilöstöstä jäi Kiinniketaloon, ja Helsingin Ruuvipalveluun siirtyi (toimitusjohtajan lisäksi) ainoastaan muutama myyjä sekä taloushallinnosta vastaava henkilö. Myyjien toimenkuva koostuu asiakkaiden palvelemisesta noutomyymälässä sekä tilausten vastaanottamisesta puhelimitse sekä sähköpostitse varastotöiden ohella. Yrityksessä ei ole jakautumisen jälkeen panostettu merkittävässä määrin markkinointiin, alalle tyypilliseen myyntityöhön tai muuhun myyntiä edistävään toimintaan. Tämä asetelma on johtanut epäedulliseen oravanpyörään. Koska yrityksen liikevaihto ja samalla tulos ovat heikentyneet, eivät resurssit ole riittäneet markkinointiin. Ja koska yritys ei markkinoi, sen myynti ei kasva, eivätkä resurssit tule riittämään toiminnan kehittämiseen jatkossakaan.

Yksi mahdollisuus myynnin kehittämiseen on kuitenkin huomioitu; yrityksen johto on osoittanut kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan. Aihe nousi esiin tutkimuksen tekijän suorittaessa työharjoittelua Helsingin Ruuvipalvelussa. Verkkokaupan soveltuminen yrityksen tarpeisiin sovittiin selvitettäväksi opinnäytetyötoimeksiantona. Verkkokauppa loisi uusia mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen. Se toisi yrityksen lähemmäs nykyaikaisia markkinointityökaluja, ajaisi yrityksen kehittämään asiakkaille jaettavaa tuoteinformaatiota sekä toimisi myyntikanavana niin jo olemassa oleville kuin täysin uusillekin

asiakkaille. Internet-kaupankäynti on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti ja vaikka rauta-kauppa onkin kehityksen peräpäässä, on nähtävissä, että myös siellä verkkokauppa tulee kasvamaan osaksi alan markkinoita.

2.2 Toimitusjohtajan haastattelu

Tutkimuksen yhteydessä Helsingin Ruuvipalvelun toimitusjohtaja Jarmo Vilander vastasi tutkimusaihetta käsitteleviin haastattelukysymyksiin (liite 1). Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä lokakuussa 2012.

Kysyttäessä toimitusjohtajan näkemystä verkkokaupasta osana HRP:n toimintaa, Vilander toteaa: *“Verkkokauppa yhtenä kaupan kanavana on mahdollista. Joissakin tuotteissa esimerkiksi erikoistyökaluissa, se voi olla ainut mielekäs tapa.”* Erikoistyökaluja voi olla hankala löytää, ellei etukäteen tiedä, mistä etsiä. Usein tietyn alan, esimerkiksi kattopeltiseppien, työkaluja myy vain niiden myyntiin erikoistuneet liikkeet. Hyvät verkkosivut ja verkkokauppa helpottaisivat tuotteiden ja myyjäliikkeiden löytämistä sekä ohjaisi enemmän ja uusia asiakkaita liikkeisiin.

Toisaalta Vilander nostaa esiin verkkokaupasta aiheutuvat kustannukset ja siihen käytetyn työajan: *“Verkkokauppa ei välttämättä ole kovin nopeasti erikseen mitattuna kannattavaa, pikemminkin tappiollista. Mutta se puolustanee paikkaansa aluksi enemmänkin markkinointityökaluna, mikäli perustamis- ja ylläpitokulut osataan ennakoida ja hallita.”* Verkkokaupan pystyttäminen ei tietenkään ole ilmaista, ja kuten kaikki investoinnit myös verkkokauppa vaatii aikaa muuttuakseen kannattavaksi. Markkinoinnin apuvälineenä se sen sijaan toimii alusta alkaen, ja tämä hyöty nähdään myös Helsingin Ruuvipalvelussa.

“Toisaalta kokempohjaisesti tiedetään, että kaikki tietojärjestelmiin liittyvät muutokset ja kehittelyt maksavat aina merkittävästi enemmän kuin aluksi arvioitu/tarjottu”, Vilander muistuttaa. Helsingin Ruuvipalvelun sisärytitys Kiinniketalo Oy kävi aiemmin läpi erään ison asiakkaan kanssa integroidun tilausjärjestelmän asennusvaiheen, jonka piti alunperin olla pieni ja nopea projekti. Työ kuitenkin venyi ja lopulta puhuttiin jopa 20 000 euron kuluista.

Samanlaisia kuluskenaarioita pelätään myös verkkokaupan tuovan. *“Toimiva (HRP:n varastonhallinnan kannalta) verkkokauppa edellyttäisi melko täydellistä integraatiota olemassa ole-*

vaan Hansa-järjestelmään.”, Vilander tuumaa. Jotta verkkokaupasta saisi täyden hyödyn irti, kannattaa se olla integroituna yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään. Tällöin tilaukset, varastosaldot ja asiakastiedot siirtyvät saumattomasti järjestelmien välillä, mikä säästää työhön kuluvaa aikaa ja selkeyttää käytännön tekemistä. Toisaalta tällaiset ratkaisut ovat kalliimpia ja saattavat vaatia koko järjestelmän vaihtamista.

Edullisempina vaihtoehtona ovat toiminnanohjausjärjestelmistä erikseen toimivat verkkokaupparatkaisut. *“Mikäli perustetaan erikseen Hansasta oleva verkkokauppa, kustannukset ovat tänä päivänä lähes olemattomia. Markkinoilla (on) paljon valmiita vaihtoehtoja sisältäen pankkimaksuominaisuudet.”* Tällaisia palveluita löytää markkinoilta jopa ilmaiseksi tai hyvin edullisin kuukausimaksuin. Kysymykseksi jääkin sovelluksen tehokkuus ja esimerkiksi teknisen tuen tai asiakaspalvelun toimivuus. Joka tapauksessa suorat kustannukset olisivat alemmat kuin integroidussa ratkaisussa, mutta kaupan ylläpitäminen ja käyttäminen vaatisivat enemmän työaikaa.

Henkilöstön osalta Vilander toteaa projektin vaativan tavallista käyttöönottokoulutusta. Toisaalta kaikkia HRP:n työntekijöitä ei välttämättä tarvitsisikaan kouluttaa verkkokaupan käyttöön, sillä todennäköistä olisi, että tehtävään nimitettäisiin yksi henkilö, jonka vastuualueeseen verkkokauppa kuuluisi.

3 Rakennustarvikekauppa

Rakennustarvikekaupalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä rakennusalan erikoiskauppaa. Kyseessä ei siis ole perinteinen rautakauppa, joista voi löytää tuotteita aina maaleista sisustamiseen ja kaikkea siltä väliltä (esim. Bauhaus, K-rauta). Rakennustarvikekaupat palvelevat yleensä pääosin yritysasiakkaita ja ovat erikoistuneita esimerkiksi kiinnikkeisiin, putki- tai ilmastointitarvikkeisiin.

3.1 Kilpailutilanne

Pääkaupunkiseudun vilkas uudisrakentaminen ja asutuskeskusten jatkuva laajentuminen ovat houkutelleet alueelle useita toimijoita kilpailemaan samoista asiakkaista. Pelkästään Helsingin keskustan lähialueilla toimii monia pieniä rakentamisen kauppia. Skaalamalla alue kehäteiden varrelle saadaan laskettua mukaan useita merkittäviä toimijoita, niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin yrityksiä. Ulkomaisiin ketjuihin kuuluvat yritykset ovat kotimaisten kauppiaojen suurimpia kilpailijoita, ja niiden apuna ovat muun muassa suuret keskusvarastot Euroopassa sekä isojen organisaatioiden mahdollistama laaja myyntiverkosto ja markkinointipanostukset.

Kilpailu rakennustarvikekaupassa on mielenkiintoista, sillä keskenään kilpailevat yritykset tekevät myös yhteistyötä. Koska kaikki kilpailevat samoista asiakkaista, niistä myös pidetään kiinni. Tällöin tarvittavat tuotteet hankitaan vaikka kilpailevan yrityksen kautta, mikäli se saa asiakkaan pitäytymään oman yrityksen palveluissa. Loppujen lopuksi tärkeintä on yritykselle rahaa tuottavat asiakkaat. Rakennustarvikekaupat hyödyntävät laajemminkin toisiansa; toisen yrityksen maahantuomia tuotteita pidetään omassa valikoimassa, ja takaisin myydään taas jotakin itse maahantuotua tuotetta.

Rakennusyrietyksillä ja muilla erikoiskauppiaojen asiakkailla riittää siis valinnanvaraa tarvikkeita hankkiessaan. Usein asiakkaat saattavat myös valita lähimpänä työmaata sijaitsevan tavarantoimittajan. Tällöin ratkaisevaa on laaja valikoima sekä tuotteiden saatavuus, koska töiden jatkuminen ja valmistuminen ajallaan voi olla yhdestä tarvikkeesta kiinni.

3.2 Toimintatavat

Yleistä rakennustarvikeyrityksille on tukkumyynti. Tuotteita pyritään myymään tukku-pakkauksin tai vähintään rasioittain. Usein hyvän palvelun vuoksi tuotteita toimitetaan kuitenkin asiakkaan toivoma määrä, joten mikäli asiakas tarvitsee vain 50 ruuvia, ei hänelle pakkomyydä 1000 ruuvien tukkulaatikkoa. Tämä näkyy tietenkin myös hinnassa – ”osta enemmän, maksa vähemmän” pätee myös rakennustarvikkeissa.

Normaali tilaus-toimitusketju menee tavallisesti seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 2. Tilaus-toimitusketju.

Oheinen kuvio on tietenkin yksinkertaistettu versio siitä, mitä oikeasti tapahtuu. Hyvin yleisesti tapahtumaketjuun liittyy lisäksi kyselyitä, tarjouspyyntöjä, lähetettyjä tarjouksia, saldokyselyitä, selvityksiä tuotteiden ominaisuuksista ja niin edelleen. Lisäksi toteutuneet tilaukset laskutetaan ja kaikki vaiheet kirjataan luultavimmin molempien osapuolien toiminnanohjausjärjestelmiin.

Usein tilanne on myös se, ettei asiakkaan tilaamaa tuotetta ole saatavilla tavarantoimittajilta tai asiakkaan tilaama määrä on niin pieni, ettei sitä kannata esimerkiksi postikulujen vuoksi tilata muualta. Tällöin tilalle etsitään korvaavaa tuotetta tai yksinkertaisesti kauppa joudutaan jättämään väliin.

Etenkin varastosta löytymättömien tuotteiden hinnoittelu saattaa olla vaativaa, eikä asiakas välttämättä saa heti tietää haluamansa tuotteen hintaa. Ensiksi täytyy selvittää tuotteen saatavuus ja hinta toimittajalta, sitten laskea siihen asiakkaalta veloittettava kate ja hyväksyttää hinta asiakkaalla. Mikäli tuotteeseen, määrään tai esimerkiksi toimitukseen tulee muutoksia, hinta voi jälleen muuttua ja prosessi alkaa alusta.

Helsingin Ruuvipalvelun tapauksessa moni asiakas asioi perinteisesti myymälässä. Tällöin asiakas tulee sisään ja tekee tilauksen paikan päällä eli saa tuotteet heti mukaansa.

Osa asioi etänä jättämällä tilauksen puhelimitse tai sähköpostilla. Jako lienee karkeasti sanottuna 60/40, eli suurempi osa liikevaihdosta tulee myymäläasiakkailta. Toisaalta etäasiakkaiden keskiostos on yleensä arvoltaan keskimäärin korkeampi kuin myymälässä asioivien asiakkaiden. Yhteistä molemmille asiakastyypeille on maksutapa. Suurin osa yritykseen tulevasta rahavirrasta tapahtuu perinteisellä laskutuksella, eli asiakas vastaanottaa ensin tuotteen ja myöhemmin laskun 2-4 viikon maksuajalla. Osa myymälässä asioivista asiakkaista maksaa laskun paikanpäällä maksukortilla ostoksen yhteydessä. Tällöin puhutaan käteiskaupasta.

4 Verkkokauppa

”Kansainvälisesti sovitun määritelmän mukaan sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tietokoneverkon kautta suoritettuja tavaroiden ja palvelujen tilauksia. Tällöin maksu- tai toimitustavalla ei ole merkitystä.” (Tilastokeskus 2012.) Määritelmän mukaan yritysten välisellä internetkaupalla tarkoitetaan valmiille sähköiselle lomakkeelle täytettyä ja lähetettyä tilausta sekä verkkokaupoissa tehtyä tilausta. Esimerkiksi sähköpostin kautta tehdyt tilaukset eivät siis ole sähköistä kauppaa, vaikka tilausprosessi tapahtuukin sähköisesti.

4.1 Verkkokaupan historia

Nykymuotoisen verkkokaupan suhteellisen lyhyt historia voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: Innovaatio (innovation), vakautuminen (consolidation) ja uudelleen keksiminen (reinvention) (Laudon, K. & Traver, C. 2009).

1995 – 2000 Innovation

Verkkokaupan katsotaan alkaneen vuonna 1995, jolloin internetiä käytettiin ensimmäistä kertaa tuotteiden markkinointiin, ja tuotteita pystyi ostamaan verkon välityksellä. Internetin yleistyminen aloitti buumin, jonka aikana syntyi tuhansia uusia yrityksiä, muun muassa amazon.com sekä ebay.com. Monet yritykset kasvoivat nopeasti, mikä houkutteli alalle sijoittajia ja yhä uusia yrittäjiä. Internet-teknologian avulla luotiin uudenlaisia yrityksiä sekä palveluita, ja toiminta olikin hyvin teknologiapainotteista. Tärkeintä oli hyödyntää palvelun tai tuotteiden tarjonnassa internetiä, ja kasvattaa nopeasti näkyvyyttä sekä volyymia tuotteiden hinnasta tinkimällä. (Laudon, K. & Traver, C. 2009.)

2001 – 2006 Consolidation

Internetkaupan ja -yritysten määrän kasvaessa räjähdysmäisesti vuosien ajan saavutettiin käännekohta vuonna 2000. Niin sanotun it-kuplan puhjetessa suuri osa yrityksistä joutui lopettamaan toimintansa, ja vain noin 10 % perustetuista ”dot-com-yrityksistä” on selviytynyt vuoteen 2008 asti. (Laudon, K. & Traver, C. 2009.)

Vuonna 2001 alkanut uusi kausi muokkasi yritysten toimintaa enemmän liiketoimintapainotteiseksi. Sen sijaan, että painotettiin uutta teknologiaa ja sen suomia mahdollisuuksia, yritykset käyttivät internetiä ja verkkokauppaa vahvistaakseen markkinaosuuttaan sekä laajentaakseen ja kehittääkseen brändejään. Kun teknologia oli tullut tutuksi, oli aika alkaa käyttää sitä oikein. (Laudon, K. & Traver, C. 2009.)

2006 – 2012 Reinvention

Verkkokaupan historian kolmas vaihe alkoi vuonna 2006. Niin sanotun ”Web 2.0” -ilmiön myötä uudenlaiset liiketoimintamallit, jotka perustuvat käyttäjiensä tuottamaan sisältöön ovat nousseet maailmanlaajuisiksi menestystarinoiksi, kuten esimerkiksi YouTube ja Facebook. Enää toiminta ei perustu pelkästään yrityksen tuottamaan sisältöön ja tuotteisiin, joita asiakkaat etsivät ja ostavat. Yritykset yrittävät sitouttaa asiakkaita tuottamaan itse sisältöä käyttämäänsä palveluun esimerkiksi kuvien, videoiden tai käyttäjäarvioiden kautta, ja tuomaan täten palvelulle lisäarvoa. Esimerkiksi monet verkkokaupat kehottavat asiakkaita kirjoittamaan omia käyttäjäkokemuksiaan ja arvosteluita hankkimistaan tuotteista, tai jättämään julkista palautetta kauppiasta. (Laudon, K. & Traver, C. 2009.)

4.2 B2B-verkkokauppa

B2B-verkkokaupalla (business to business) tarkoitetaan yritysten välistä verkkokauppaa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 kaikista yli 10 henkeä työllistävästä Suomen yrityksistä 15 % kävi kauppaa internetissä. Tukkukaupan osuus oli 30 %, mutta rakennusalan vastaava luku ainoastaan 6 %. (Tilastokeskus 2012.) Pienien, alle 10 henkeä työllistävien yritysten osuuksia ei ole tilastoitu, mutta niiden voitaneen arvioida olevan vielä huomattavasti vähäisempiä.

Yritysten välinen verkkokauppa saattaa erota merkittävästi kuluttajille suunnatusta verkkokaupasta esimerkiksi hinnoittelun osalta. Siinä missä kuluttajakaupassa asiakkaita houkuteltaan mielikuvilla, brändeillä sekä edullisilla hinnoilla, yrityskaupassa etuina ovat ajantasaiset varastotilanteet, kattavat tuotetiedot sekä esimerkiksi sesonkikohtainen tilaushistoria. Toisaalta ammattiostamisessa arvostetaan samoja arvoja kuin kuluttajakaupassa, kuten helppoutta, nopeutta ja ajallista vapautta. Täytyy myös muistaa, että vaikka

ostajana onkin yritys, ostopäätöksen tekee kuitenkin loppukädessä ihminen. (Smilehouse 2010.)

B2B-verkkokauppa nähdäänkin yrityksissä toiminnan tehostamisen välineenä. Verkkokaupan perustarkoitus on tehdä kaupankäynti helpommaksi osto- ja myyntitoiminnan helpottamisen kautta. Tavallisesti yritysten välinen ostotapahtuma sisältää useita pienempiä prosesseja, kuten tuotteen tarjoajien kartoittamisen, tarjouksen tekemisen, toimittajien kilpailuttamisen, maksu- ja toimitusehdoista sopimisen, laskuttamisen ja niin edelleen. Kaikki nämä tapahtumat kirjataan usein manuaalisesti sekä myyjän että ostajan tietokantoihin, mikä vaatii paljon aikaa ja muita resursseja. Vaikka tavanomainen pk-yrityksen verkkokauppasovellus ei välttämättä automatisoisikaan kaikkia näitä prosesseja, voisi se tuoda huomattavia säästöjä niin työtunneissa kuin rahassa mitattuna. (Laudon, K. & Traver, C. 2009.)

Verkkokauppasovellukset tuovat mukanaan myös myyntiä edistäviä mahdollisuuksia. Siinä missä asiakkaiden on mahdollista seurata omaa tilaushistoriaansa, on myös kauppiaan mahdollista muodostaa asiakkaalle profiili, jonka perusteella markkinoida uusia tuotteita, kehittää tilaus-toimitusketjua sujuvammaksi tai järjestää kohdistettuja kampanjoita. Sujuvan kaupankäynnin seurauksena syntyvä hyvä ja luotettava asiakassuhde hyödyttää molempia osapuolia.

4.3 Rautakauppa verkossa

Suomalainen rakennusalan ammattilainen ei vielä ole löytänyt tietään verkkokauppaan. Syitä tähän on monia – verkkokauppojen yleistymisen ylipäättään vasta viime vuosina, rakennusalan ammattilaisten ikäluokka, rakennustarvikekauppojen pieni koko ja pienet resurssit, alalla syvään juurtuneet tavat ja ominaispiirteet.

Useimmat rakennustarvikekaupat ovat pieniä yrityksiä, joille verkkokauppa on yhtä uusi asia kuin niiden asiakkaillekin. Kauppiaan kannalta verkkokaupan perustaminen on työllästä – erilaisia nimikkeitä voi olla useita tuhansia ja niiden kaikkien pitäisi löytyä luettelosta tuotekuvausten, hintojen sekä varastomäärien kera. Verkkokaupan kautta tulleet tilaukset täytyisi saada syötettyä myös yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään. Kaikki tämä vaatii resursseja ja tietotaitoa.

Suurin osa myydyistä tuotteista on niin sanottuja perustuotteita, eli useimmin käytettyjä volyymituotteita kuten esimerkiksi rakennusruuvit. Samoja tai vastaavia tuotteita löytyy jokaiselta toimittajalta, ja rakentajat käyttävät usein tuttua tai lähinnä työmaata olevaa kauppaa. Näiden tuotteiden kohdalla verkkokauppa olisi harvemmin käytännöllinen vaihtoehto, koska nopeampaa on ajaa itse hakemaan tuotteet.

Poikkeuksen tuovat erikoisemmat tuotteet, joita ei jokaiselta toimijalta löydy. Näitä tuotteita haetaan kauempaakin, ja usein tilaukset työmaalle tehdään etukäteen puhelimitse tai sähköpostilla. Tällöin verkkokaupasta olisi kätevä tarkistaa tuotteen saatavuus, ominaisuudet ja jättää tilaus silloin, kun itselle sopii, välittämättä liikkeen aukioloajoista.

Erittäin suosituiksi verkkokaupoiksi ovat osoittautuneet tee-se-itse-rakentajille suunnatut kuluttajarautakaupat. Esimerkiksi Netrauta Finland Oy ilmoitti yli 80 prosentin kasvusta vuodelle 2012 (Talouselämä 2012). Samoin taloon.com-verkkorautakauppa on miltei viisinkertaistanut liikevaihtonsa välillä 2007–2011 (Taloussanomien 2012). Yksityiset kodinrakentajat arvostavat etenkin tuotteiden toimitusta suoraan kotiin. Siinä missä ammattilainen viettää päivänsä työmaalla, tavalliset ihmiset käyttävät päivänsä töissä ja pääsevät vasta illalla rakennusaskareihin. Tällöin ostosten tekeminen ajasta riippumatta ja tarvikkeiden tilaaminen seuraavaksi päiväksi suoraan kotiin tai mökille voittaa tunti-kausien ostosreissut isoihin ”rautamarketteihin”.

4.4 Verkkokaupan perustamiseen liittyvät toimenpiteet

Verkkokaupan perustamiseen liittyy aina monia huomioon otettavia seikkoja. Ensimmäinen asia on tietenkin se, perustetaanko verkkokauppa uudeksi liiketoiminnaksi vai tukemaan jo olemassa olevan yrityksen toimintaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään verkkokaupan teorian kohdalla jo olemassa olevan yrityksen toimintaa tukeviin seikkoihin.

Lähtötilanteena on siis jo olemassa oleva liiketoiminta. Koska internet on jo arkipäivää ja monet yritykset ovat käyttäneet sitä menestyksensä perustana, saa idea verkkokaupan perustamisesta syntyä. Tässä vaiheessa yrityksen on syytä käydä läpi omaa liiketoimintastrategiaansa; missä tilanteessa olemme nyt, mihin me tähtäämme ja millä eväillä aiomme tavoitteemme saavuttaa. Kun nykytilanne on selvä, voidaan miettiä, miten verkkokauppa tukisi tätä tavoitetta. Vastaus tähän kysymykseen on yrityksen verkko-toimintastrategia (engl. e-business strategy). (Chaffey, D. 2009.)

Verkkotoimintastrategia

Verkkotoimintastrategia on hyvin saman kaltainen kuin yrityksen liiketoimintastrategia. Se vastaa muun muassa kysymyksiin:

- miten hyödynnämme internetiä toiminnassamme nyt;
- mitä liiketoimintahyötyä internetistä haluamme;
- millä toimenpitein saavutamme tavoitteemme?

Verkkotoiminnasta haettavaa hyötyä kartoitettaessa yrityksen tulee miettiä, tähdätäänkö verkkotoiminnalla uusille markkinoille vai jo olemassa oleville markkinoille sekä hyödynnetäänkö uusia vai jo olemassa olevia tuotteita. (Chaffey, D. 2009.)

Uusia markkinoita tavoiteltaessa yritys voi kohdentaa toimintaansa joko uusille alueille tai esimerkiksi uusille asiakasryhmille. Tietyllä alueella toimiva yritys saattaa verkkokaupan avulla tarjota tuotteita tai palveluitaan esimerkiksi koko maan laajuisesti tai jopa ulkomaille. Tällöin yritys hyötyy markkinoidensa laajentumisesta esimerkiksi uusiin toimipisteisiin ilman investointeja samalla, kun kulut pysyvät käytännössä samoina. Toisaalta verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä; esimerkiksi B2B-kauppa tavoittaa myös kuluttajasegmentin. (Chaffey, D. 2009.)

Mikäli tavoitteena on vallata uusia markkinoita hyödyntäen uusia tuotteita, on kyseessä erottautumisstrategia. Verkkokaupan avulla yritys voi helpommin esimerkiksi tarjota tuotevalikoimaansa liittyviä palveluita (Helsingin Ruuvipalvelun tapauksessa esimerkiksi rakennuspalveluita), tai avata liiketoimintaa täysin uusille tuotekategorioille. Tämä vaihtoehto tarjoaa mahdollisuuksia kasvuun, mutta on myös riskialtis yrityksen siirtyessä mukavuusalueensa ulkopuolelle. (Chaffey, D. 2009.)

Jo olemassa olevilla markkinoilla tavoitteena on yleensä markkinaosuuden kasvattaminen. Verkkokauppa antaa mahdollisuuden kilpailla samoista asiakkaista entistä tehokkaammin, myydä enemmän ja pienemmin kuluin. Myös vanhojen asiakkaiden kustannuksia voidaan laskea, esimerkiksi siirtämällä tilausprosessi internetiin, jolloin sama hyöty saadaan pienemmällä panoksella. (Chaffey, D. 2009.)

Toisena vaihtoehtona olemassa olevilla markkinoilla on tuotteiden tai palveluiden kehittäminen. Verkkokaupan avulla yritys voi lisätä palvelunsa arvoa asiakkaalle tarjoamalla esimerkiksi varastosaldot tai tietoa uusista tuotteista nopeasti internetin välityksellä. Koneita kauppaava yritys saattaisi aloittaa esimerkiksi koneiden vuokrauspalvelun ja markkinoida sitä verkossa, tai tukkumyyjä voisi luoda yhdisteltyjä tuotepaketteja ja tarjota niitä edullisemmin kuin erikseen ostettuna. (Chaffey, D. 2009, 300-302.)

Suunnittelu

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, sanotaan. Niinpä yrityksen verkkotoimintastrategian luomisen jälkeen tehdään suunnitelma verkkokaupan käyttöönottoa varten. Suunnitelmassa huomioon otettavia seikkoja ovat esimerkiksi aikataulu, budjetointi, tarvittavien ohjelmistojen ja laitteistojen hankinta, henkilöstön koulutus, tuotetietokannan siirtäminen uudelle alustalle sekä uuden myyntiväylän markkinointi. Kaikki edellä mainitut ja paljon muuta vaativat osakseen aikaa ja rahaa. (Chaffey, D. 2009.)

Organisaation koosta riippuen verkkokaupan käyttöönotolla voi olla merkittäviäkin vaikutuksia sen rakenteeseen. Mikäli yritys on suuri, saattaa uuden verkkokaupan toimintaan keskittyvän osaston perustaminen tai uusien työntekijöiden palkkaaminen tulla ajankohtaiseksi. Monen työntekijän työnkuva voi muuttua. Esimerkiksi markkinoinnista vastaavilla henkilöillä on verkkokaupan myötä uusi hankintakanava mainostettavana. Myyjä ei välttämättä tarvita enää yhtä paljon kuin aikaisemmin, tai heidän toimenkuvansa muuttuu yrityksen e-liiketoimintastrategian mukaisesti. (Chaffey, D. 2009.)

Edellä mainitut muutokset vaativat myös yrityksen johdolta toimenpiteitä; henkilökuntaa tulee johtaa muutoksen edellyttämällä tavalla. Työntekijöiden toimenkuvien vaihtuminen, koulutukset ja uuden toimintamallin sisäistäminen yrityksen sisällä vaativat oman panoksensa. Uusi myyntikanava saattaa saada esimerkiksi perinteistä myyntityötä tekevät epäilemään oman työnsä tarkoitusta, tai jopa pelkäämään työpaikkansa puolesta. Työmotivaation lasku olisi tässä tilanteessa viimeiseksi toivottava asia. (Chaffey, D. 2009.)

Verkkokauppaa perustettaessa yrityksen täytyy kiinnittää huomiota myös tietojärjestelmiin ja tekniikkaan. Verkkokauppasovelluksen valitseminen on usein ensimmäisiä asioi-

ta, ja se hankitaan yleensä joko valmiina tai yritykselle räätälöitynä ohjelmistona. Erilaisia verkkokaupposovelluksia on saatavilla jo lähes ilmaiseksi tai erittäin pienin kuluin, mutta yrityksen omaan toiminnanohjausjärjestelmään integrointi onkin oma lukunsa, ja vaatii yleensä suurempia panostuksia. Toisaalta saavutetut edut, kuten molempiin järjestelmiin ajantasaisesti päivittyvät tilaukset, voivat olla harkinnan arvoisia. (Chaffey, D. 2009.)

Seuraavaksi on varmistettava, että tietoyhteydet ovat käytön edellyttämällä tasolla ja saatavilla kaikille sitä tarvitseville. Myös laitteiston on oltava kunnossa. Verkkokaupan ja langattomien yhteyksien käyttö mahdollistaa muun muassa tilausten tekemisen sekä tuotetietojen ja varastosaldojen tarkistamisen esimerkiksi asiakkaan luona, joten myyjien varustaminen kannettavilla tai tablettitietokoneilla voi olla ajankohtaista. (Chaffey, D. 2009.)

Pk-yrityksessä

Pienessäkin yrityksessä yleensä henkilökunta on kiireistä ja kädet täynnä omien tehtäviensä kanssa. Varta vasten verkkokaupan kehittämiseen perustetut vastuutiimit ovat pois suljettu vaihtoehto, sillä se saattaisi käsittää puolet tai koko yrityksen työvoiman, eikä liiketoimintaa voi tuosta vain pysäyttää. Toisaalta pk-yrityksessä ei usein ole tarvettakaan niin mittaville muutoksille kuin isoissa organisaatioissa olisi. Pienenkin yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, että tarkka suunnittelu projektin alkuvaiheessa auttaa työn etenemistä myöhemmässä vaiheessa.

Teoksessa E-Business and E-Commerce management, David Chaffey (2009, 315-316) viittaa tekijän Jeffcoate et al. (2002) pk-yrityksen muistilistaan, joka sisältää verkkokaupan menestystekijät yhteentoista kohtaan tiivistettynä:

1. Sisältö: Tuotteiden ja palveluiden tehokas esittely.
2. Käytettävyys: Selkeä ja toimiva sivusto.
3. Kontrollointi: Toimiminen yrityksen kykyjen puitteissa.
4. Kanssakäyminen: Kerää ja kehitä tärkeitä asiakassuhteita.
5. Yhteisöllisyys: Luo suhteita muiden alan toimijoiden kanssa.
6. Hinnoittelu: Pidä hinnat ajan tasalla ja kilpailukykyisinä.
7. Brändi: Luo uskottava brändi (nimi) verkkokaupalle.

8. Sitoudu: Käytä, innovoi ja kehitä verkkokauppaa.
9. Yhteistyö: Toimi yhdessä valmistajien, tavarantoimittajien ym. kanssa.
10. Prosessien kehittäminen: Paranna ja automatisoi toimintoja.
11. Integraatio: Sisäisten ja ulkoisten tietojärjestelmien yhteensopivuus.

Lista tuo kattavasti esille asiat, jotka tulee pitää mielessä verkkokauppaa perustaessa. Kuten aina hyvissä ohjenuorissa, listan toteuttaminen käytännössä onkin sitten prosessin vaikein osa.

4.5 Verkkokaupan perustamisen edut ja riskit

Verkkokaupan edut ja riskit voidaan tuoda selkeästi esille SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi esittää tutkittavan kohteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Tämä SWOT-analyysi kartoittaa verkkokaupan perustamisen ja ylläpitämisen ulottuvuuksia nimenomaan pk-yrityksen kannalta. SWOT-analyysi on koottu tutkimuksen tekijän aiheen tuntemuksen sekä yleisten tiedossa olevien, verkkokauppaa koskevien tietojen perusteella.

Taulukko 1. Verkkokaupan SWOT.

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Avoinna 24h • Laajemmat markkinat • Tehokas markkinointikanava • Tarjousten tekeminen | <ul style="list-style-type: none"> • Ylläpito vaatii työtä ja aikaa • Hankintakustannukset • Hintavertailun mahdollisuus • Asiakaskokemus (varauksin) |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kohdennettu markkinointi • Uusien asiakkaiden tavoittaminen • Palvelun parantaminen • Toiminnan laajentaminen | <ul style="list-style-type: none"> • Ei käyttäjiä • Huono toteutus • Luottoriskit • Kilpailu kovenee |

Vahvuudet

Verkkokaupan ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu ostosten tekeminen ajasta ja paikasta riippumatta. Ostosten tekeminen ei ole enää sidottu kaupan aukioloaikoihin, mikä hel-

pottaa ostamista ja lisää näin myyntiä. Lisäksi tuotetieto ja –valikoima on jatkuvasti saatavilla, mikä houkuttelee entisestään asiakkaita. Verkkokauppa ei myöskään sido myyntipahtumaa tiettyyn paikkaan. Kun kauppa löytyy ”läheltä”, tulee siellä käytyä useammin. Mikäli haluttua tavaraa ei löydy lähimmästä kivijalkamyymälästä, saa sen useimmiten suoraan kotiin tai lähimpään postiin toimitettuna jopa seuraavaksi päiväksi.

Verkkokauppa toimii myös erinomaisena markkinointikanavana. Esillä oleva valikoima, houkuttelevat hinnat tai esimerkiksi uusien tuotteiden esittelyt löytyvät kätevästi verkosta. Kun asiakkaat saa ohjattua yrityksen sivuille sekä verkkokauppaan, tutustuvat he todennäköisesti yritykseen ja sen tuotteisiin.

Mahdollisuudet

Verkkokauppa avaa yritykselle uusia mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseen. Mainonta ja asiakkaiden ohjaaminen kauppaan uusilta alueilta helpottuu, esimerkiksi paikallislehden nettisivujen tai aiheeseen keskittyneen foorumin kautta. Myös kohdennettu markkinointi helpottuu. Kun asiakasseurannan avulla voidaan nähdä, mitä tuotteita asiakas ostaa tai mistä tuotteista hakee tietoa, voi yritys tarjota juuri tämän kategorian tuotteita juuri niistä kiinnostuneille asiakasryhmille.

Toiminnan laajentaminen on verkkokaupan avulla entistä helpompaa. Erilaisten tuotteiden lisääminen valikoimaan käy nopeasti, eikä tavaraa tarvitse välttämättä edes varastoida itse. Täten yritys välttyy myös pääoman sitomiselta varastoon.

Heikkoudet

Verkkokaupan perustaminen ei kuitenkaan käy sormia napsauttamalla. Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii perehtymistä tarvittavaan tekniikkaan, olkoonkin, että yksinkertaisimmat verkkokauppasovellukset ovat jo lähes kenen tahansa tietokoneen parissa työskentelevän käytettävissä. Ylläpitäminen vie kuitenkin aikaa henkilökunnalta, mikä on pois esimerkiksi myynnistä ja varastonhoidosta. Toimivan verkkokaupan avaaminen myös maksaa – jopa tuhansia euroja. Yrityksessä jo olevaan järjestelmään integroitava verkkokauppa saattaa maksaa noin 2000 euroa, eikä siihen ole vielä laskettu palkka- tai muita kuluja. Sovelluksia löytyy myös kuukausimaksulla, jolloin perustamiseen ei heti

tarvitse sitoa suurta summaa rahaa. Nämä ovat kuitenkin ajan kuluessa kalliimpia vaihtoehtoja.

Verkkokaupan heikkouksiin voisi laskea myös yrityksen ”paljastumisen”. Yritys tuo tuotteensa ja usein hintansa asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoiden tietoon. Täten samoista asiakkaista kilpailevien yritysten on helpompi lyödä paremmat tarjoukset tiskiinkin. Myös asiakkaiden on helpompi vertailla hintoja, mikä tietyissä tapauksissa saattaa johtaa heidät kilpailijoiden syliin. Tämän estäminen vaatii yritykseltä hintojen ja tuotevalikoimien pitoa ajan tasalla ja kilpailukykyisinä.

Positiivinen ostotapahtuma saa asiakkaan yleensä palaamaan uudelleenkin yritykseen. Niinpä asiakaskokemuksen tulisi olla miellyttävä asiakaspalvelua ja tuotteita myöten. Yhtenä verkkokaupan heikkoutena voidaan pitää väljää asiakaskokemusta – kaupassa tapahtuvaa tuotteiden näkemistä ja kokeilemista eikä asiakaskontaktia pääse syntymään. Etenkin yrityskaupassa erityisen tärkeät, hyvät asiakassuhteet vaativat yleensä myyjän ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Niinpä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu internetmyynnin ohella ovat edelleen tärkeitä.

Uhat

Hyväkään verkkokauppa ei tuota yritykselle tulosta, jos sillä ei ole käyttäjiä. Rakennusala on viimeisenä alana lähtenyt mukaan internet-aikakauteen, eikä internetiä ole totuttu käyttämään hankintoja tehtäessä. Vasta viime vuosina Suomessa on nähty verkkoon painottuvien rautakauppojen menestyvän, ja niidenkin pääosin kuluttajavetoisesti. Yrityskauppaan painottuneella verkkokaupalla voi siis olla tahmea alku.

Vielä hitaammin verkkokauppa käynnistyy, mikäli verkkokaupan toteutus epäonnistuu. Sivuston täytyy olla helppo ja selkeä käyttää ja vaivaton etsiä tuotteita sekä tehdä ostoksia. Millä tahansa verkkokaupalla asiakaskokemus on aina tärkeää, mutta se korostuu erityisesti silloin, jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta verkosta ostamisesta. Verkkokaupan suunnitteluun ja käytettävyyteen tulee siis panostaa asiakaslähtöisesti.

Yritysten välisessä kaupassa yleinen maksutapa on lasku jälkikäteen. Tällöin on aina mahdollista, että eteen sattuu ongelmia maksun kanssa. Tämä seikka tulee ottaa huomioon jo verkkokauppaa suunnitellessa, ja parasta olisikin, mikäli jokaiselle asiakkaalle

luotaisiin oma tili verkkokauppaan. Tällöin asiakasyrityksen luottotiedot, vastuuhenkilöt ja historia voitaisiin selvittää etukäteen.

4.6 Sähköisten markkinoiden kypsyysmalli

Yrityksen valmiuksia sähköiseen kaupankäyntiin voidaan arvioida sähköisten markkinoiden kypsyysmallilla. Tätä keinoa käyttäen arvioidaan sekä yrityksen että yrityksen asiakkaiden internetin hyödyntämisen tasoa. Yrityksen asiakkaat voidaan luokitella seuraaviin kategorioihin (Kettunen, S. & Filenius, M. 1998):

- tietämättömyys
- ATK-perustaidot
- internet-taitoinen
- internet-hyödyntäjä

Vaikka kyseinen malli onkin jo 15 vuotta vanha, voidaan sen katsoa vastaavan edelleen nykyaikaa, etenkin rakennusalalla. Nykypäivänä tietämättömyys tulkittaisiin lähinnä vähäiseksi internetin käytöksi ja kokemattomuudeksi verkkopalveluista. Internet-hyödyntäjä taas käyttää aktiivisesti verkkopalveluita kuten sosiaalista mediaa sekä verkkokauppoja.

Asiakkaiden valmiuksien lisäksi myös yrityksen valmiudet on mallin mukaan jaoteltu seuraavalla tavalla (Kettunen, S. & Filenius, M. 1998):

Poissaoleva yritys – Yritys ei tiedä internetin tai sähköisten palvelujen luomista mahdollisuuksista tai vaikka tietäisikin, ei näe itse voivansa hyötyä niistä.

Verkkoläsnäolovaihe - Yrityksellä on internetissä yksinkertainen yritystä kuvaava kotisivu, mutta sähköpostiosoitetta ei ole julkaistu.

Tuoteinformaatiovaihe - Asiakkaalle tarjotaan myös tietoa yrityksen tuotteista. Sähköposti on aktiivisesti käytössä.

Myynti- ja interaktiivisuusvaihe - Internetiä käytetään myyntikanavana. Asiakkaalle tarjotaan täsmällistä tietoa tuotteista/palveluista ja hän voi tilata tuotteita verkon välityksellä.

Sisäisten tietojärjestelmien integrointivaihe - Erilaiset yrityksen tietohallintasovellukset on liitetty verkkopalveluihin.

Täysin integroitu sähköinen liiketoiminta - Kyseessä silloin, kun yrityksen liiketoiminta käyttää tehokkaasti verkkoteknologioita. Palvelujen laatu ja sisältö on ryhmitelty asiakassuhteen luonteen ja kiinteyden pohjalta tarjoamaan täsmennettyjä verkkopalveluja. Henkilökunta käyttää tehokkaasti intranet-palveluja.

Kypsyysmallin havainnollistamiseksi valmiudet voidaan esittää alla olevan taulukon mukaisesti.

Taulukko 2. Internetkaupankäynnin kypsyysmalli.

Asiakkaat

| | | | | | | |
|---------------------|-----------|----------------|------------------|----------------------------|--|---|
| Internet-hyödyntäjä | | | | | | |
| Internet-taitoinen | | | HRP | | | |
| Atk-perustaidot | | | | | | |
| Tietämättömyys | | | | | | |
| Yritykset | Poissaolo | Verkkoläsnäolo | Tuoteinformaatio | Myynti ja interaktiivisuus | Sisäisten tietojärjestelmien integrointi | Täysin integroitu kaupankäynnin palvelu |

Kuten taulukosta selviää, Helsingin Ruuvipalvelu sijoittuu tuoteinformaatio-kategoriaan. Tähän tulokseen on päästy, koska sen verkkosivuilta löytyy yrityksen perustietojen lisäksi tuotetietoa. Tuotteita ei vielä voi ostaa verkosta, mutta yritys käyttää aktiivisesti sähköpostia yhteydenpidossaan asiakkaidensa kanssa. Verkkosivuilla myös

kehotetaan ottamaan yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Periaatteessa nouseminen myynnin ja interaktiivisuuden kategoriaan vaatisi ainoastaan tilauskaavakkeen verkkosivuille. Pienetkin asiat vaikuttavat yrityksen sijoittumiseen taulukossa.

Helsingin Ruuvipalvelun asiakkaat on taulukon mukaan luokiteltu Internet-taitoisiksi. Asiakkaat siis käyttävät internetiä aktiivisesti ja osaavat etsiä tietoa tuotteista ja yrityksistä, mitä voidaan pitää melko normaalina internet-osaamisena nykypäivänä. Valtaosa asiakkaista kategorioituisi yksityiskäyttäjinä todennäköisesti korkeimpaan “hyödyntäjäluokkaan”. Tässä tapauksessa voidaan olettaa, että asiakkaat nousisivat ylimpään luokkaan, mikäli yritykset tarjoaisivat palveluitaan verkossa, ja ylipäättään mahdollistaisivat internetin täyden hyödyntämisen.

5 Verkkopohjainen asiakaskysely

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käsitellään tutkimuksen yhteydessä toteutettua asiakaskyselyä. Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää verkkokaupan soveltuvuus kohdeyrityksen toimintaan. Loppujen lopuksi verkkokauppaa käyttävät yrityksen asiakkaat, joten on oleellista tietää, mitä mieltä juuri he ovat verkkokaupasta myynnin (ja ostamisen) kanavana. Tämän selvittämiseen oiva tapa on asiakaskysely.

Tutkimus suoritettiin strukturoidulla kyselylomakkeella, joka toimitettiin vastaanottajille sähköpostitse. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata Helsingin Ruuvipalvelun verkkosivuilla sekä myymälässä asiakkaita varten sijoitetulla tietokoneella. Kysely tapahtui lokakuussa 2012.

Kysymyksiin oli pääosin annettu valmiit vastausvaihtoehdot vastausten vertailukelpoisuuden takaamiseksi. Asiakkaiden haastattelemisen yksitellen, esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä olisi ollut myös mahdollista ja tarjonnut kenties kattavamman katsauksen asiakkaiden kokemuksiin. Tällainen tutkimustapa olisi kuitenkin ollut käytännössä erittäin työlästä ja aikaa vievää. Lisäksi on yleisesti tiedossa, että etenkin työpäivän aikana ihmiset eivät ole halukkaita ottamaan ylimääräisiä ja pitkäkestoisia puhe- luita, joten tarpeeksi monen vastauksen kerääminen olisi voinut jäädä toteutumatta.

5.1 Kyselyn rakenne

Lomakkeen (liite 2.) kysymykset voidaan jakaa ryhmittäin neljään osaan. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan vastaajan taustatiedot kuten ammattiasema, yrityksen koko ja onko vastaaja HRP:n tiliasiakas. Seuraavissa kysymyksissä haetaan vastausta tutkimuksen kahteen ensimmäiseen alaongelmaan, eli kartoitetaan vastaajien aikaisempaa kokemusta verkkokaupan käytöstä. Kolmas ja kyselyn tärkein osa antaa vastauksen viimeiseen alaongelmaan. Se selvittää vastaajien toiveita ja käytön edellytyksiä verkkokauppaa kohtaan. Lopuksi vastaajat ovat saaneet antaa vapaata palautetta Helsingin Ruuvipalvelulle sekä yleisiä ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.

Kyselyä testattiin esittämällä se Helsingin Ruuvipalvelun henkilökunnalle. Näiden henkilöiden katsotaan vastaavan tutkimuksen kohderyhmää sekä sellaisia henkilöitä, jotka todellisuudessa tulisivat tulevaisuudessa mahdollista verkkokauppaa käyttämään. Vas-

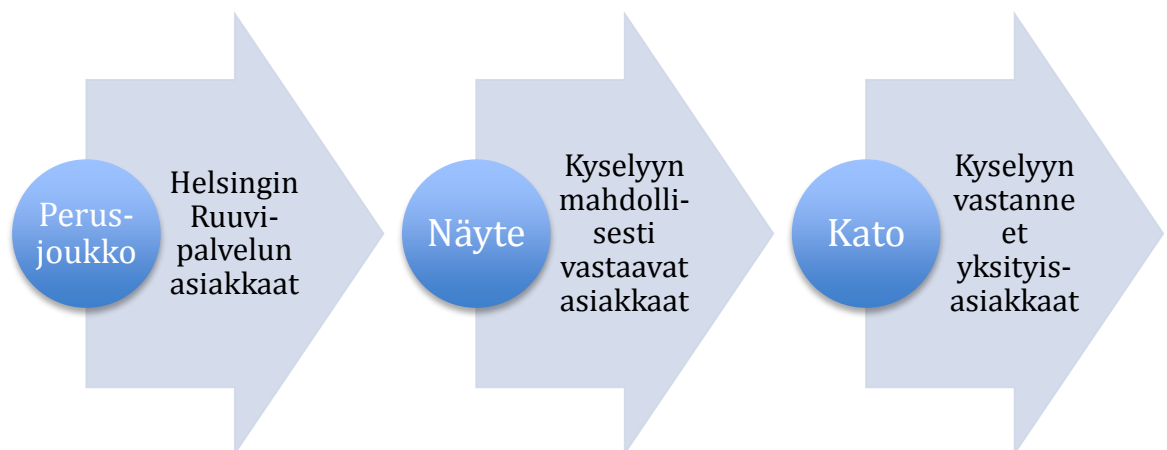
taamisen jälkeen myyjät kommentoivat kysymyksiä, vastausvaihtoehtoja sekä kyselyn rakennetta, ja tutkimuksen laatija teki muutoksia kyselyyn saamansa palautteen perusteella.

5.2 Kohderyhmä

Asiakaskyselyn kohderyhmää valittaessa on otettava huomioon se, kenelle tuleva mahdollinen verkkokauppa on tarkoitettu, sillä juuri tämän asiakasryhmän vastaukset ovat tutkimuksen onnistumisen saavuttamiseksi tarpeellisia.

Tutkimuksen perusjoukkona ovat Helsingin Ruuvipalvelun nykyiset asiakkaat, tarkemmin sanottuna tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti yritysasiakkaat. Tämä perusjoukko kuvaa hyvin sitä kohderyhmää, jolle yrityksen verkkokauppa perustettaisiin.

Koska Helsingin Ruuvipalvelulla ei ole tietokannassaan kaikkien asiakkaidensa sähköpostiosoitetta, eikä voida olettaa koko asiakaskannan käyvän kyselyn pitoaikana HRP:n myymälässä taikka löytävän kyselyä verkkosivuilta, on tutkimuksen otantamenetelmänä tällöin näyte. Näytteellä tarkoitetaan vastaajien joukkoa, joka edustaa perusjoukkoa, mutta ei ole se kuitenkaan kokonaisuudessaan.



Kuvio 3. Tutkimuksen perusjoukko, näyte ja kato.

Koska Helsingin Ruuvipalvelu on B2B-myyntiin keskittynyt tukkuliike, keskityttiin asiakaskyselyssä vain yritysasiakkaisiin. Kyselyssä oli mahdollista valita asiakasryhmäksi myös yksityisasiakas, mutta niiden vastaajien (3 kpl) tulokset on jätetty raportissa huomiotta (kato). HRP:ssä on mietitty verkkokaupan ja yleisestikin toiminnan laajentamista

kattamaan vahvemmin myös kuluttajasektoria, mutta yritysten välinen liiketoiminta on tällä hetkellä etusijalla.

Rakennusalaalla yritykset ovat usein pieniä eivätkä välttämättä käytä sähköpostia aktiivisena yhteydenpitovälineenään. Tästä johtuen HRP:n asiakastietokannasta ei löydy sähköpostiosoitteita kaikille asiakkaille. Jotta tutkimuksen tekijä saisi mahdollisimman kattavan määrän vastauksia, tapahtui verkkokyselyn toimittaminen sähköpostin lisäksi sijoittamalla linkki kyselyyn HRP:n internetsivuille sekä tarjoamalla mahdollisuus osallistua kyselyyn myymälässä asiakkaille tarkoitettulla tietokoneella.

Kysely pidettiin avoimena noin kolme viikkoa ja tavoiteltujen asiakkaiden lukumäärä oli seuraava:

Taulukko 2. Asiakaskyselyn tavoitavuus.

| Yhteydenottotapa | Tavoiteltavien asiakkaiden määrät (arvio) |
|------------------|---|
| Sähköposti | 150 kpl |
| Internetsivut | 70 kpl |
| Myymälä | 60 kpl |

Tässä tapauksessa potentiaalisten tavoitettujen asiakkaiden lukumäärä olisi siis yhteensä hieman alle 300. Todellisuudessa luvun voidaan olettaa olevan paljon pienempi, noin 200, kun otetaan huomioon myymälässä useamman kerran asioivat asiakkaat, käytöstä poistuneet sähköpostiosoitteet sekä sivuilla vierailevat asiakkaat, jotka eivät löydä kyselyä tai muusta syystä jättävät vastaamatta kyselyyn. Näistä 200 asiakkaasta kyselyyn odotettiin vastaavan noin 30 prosenttia eli 60, jota voitaneen pitää tutkimuksen kannalta riittävänä näytteenä ja tuloksia suuntaa antavina. Arvio piti kohtalaisen hyvin paikkansa, sillä kyselyn aukioloaikana siihen vastattiin yhteensä 53 kertaa.

5.3 Kyselytulosten analysointi

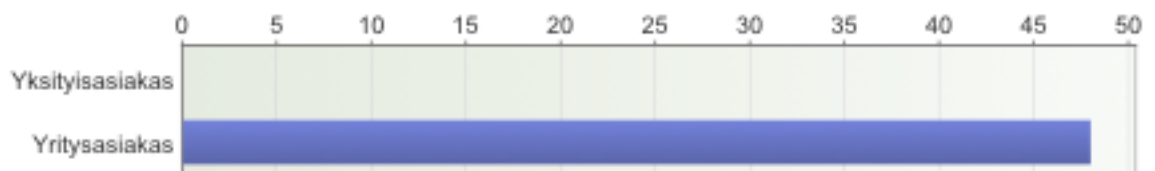
Asiakaskyselyn aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Webropol-raportointityökalua. Webropolin käyttö analysoinnissa oli luontevaa, sillä kyselytutkimus myös luotiin ja vastauksia kerättiin Webropol-sivustoa käyttäen. Kyselytulokset on esitetty pylväsmallina kuvioina.

6 Tulokset

Tässä luvussa esitetään asiakkaille suunnatun verkkokyselyn tulokset. Tulokset on esitetty selkeyden vuoksi kuvioina, joista selviää jokaisen kysymyksen vastauksien määrä kappaletta.

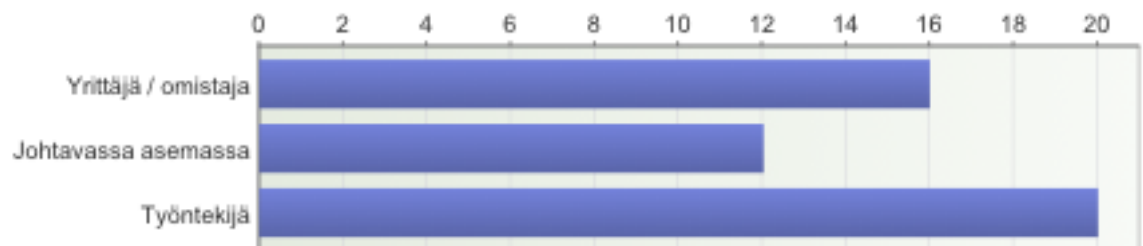
6.1 Vastaaajien taustaa kartoittavat kysymykset

Kyselyyn vastattiin yhteensä 53 kertaa. Koska tutkimuksessa oli kohderyhmänä yritykset, on kyselyn tuloksista koottuun raporttiin valittu vain yritysasiakkaiden vastaukset, joita oli 48 kappaletta (kuvio 4).



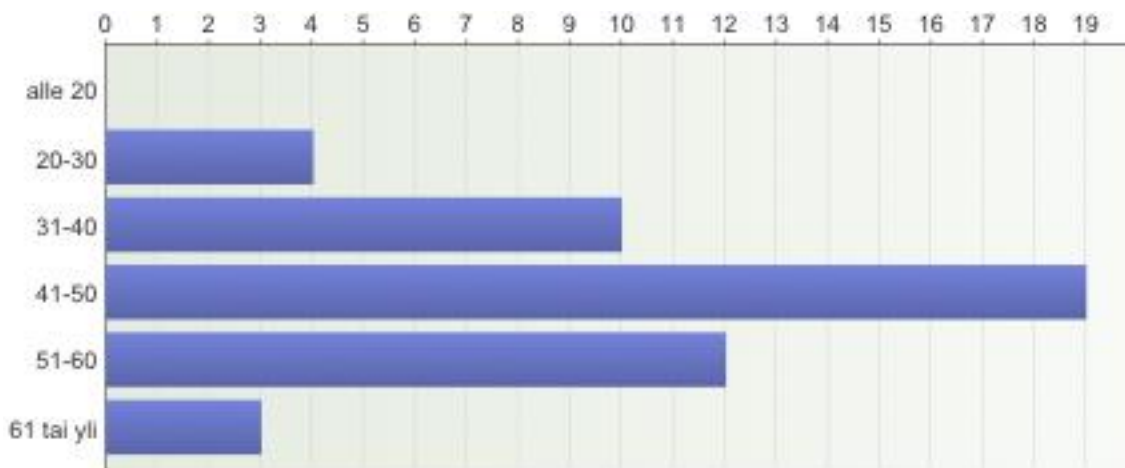
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden yritysasiakkaiden lukumäärä.

Kyselyyn vastanneista kolmannes oli ammattiasemaltaan yrittäjiä, neljännes johtavassa asemassa työskenteleviä ja loput, noin 40 % muita työntekijöitä (kuvio 5).



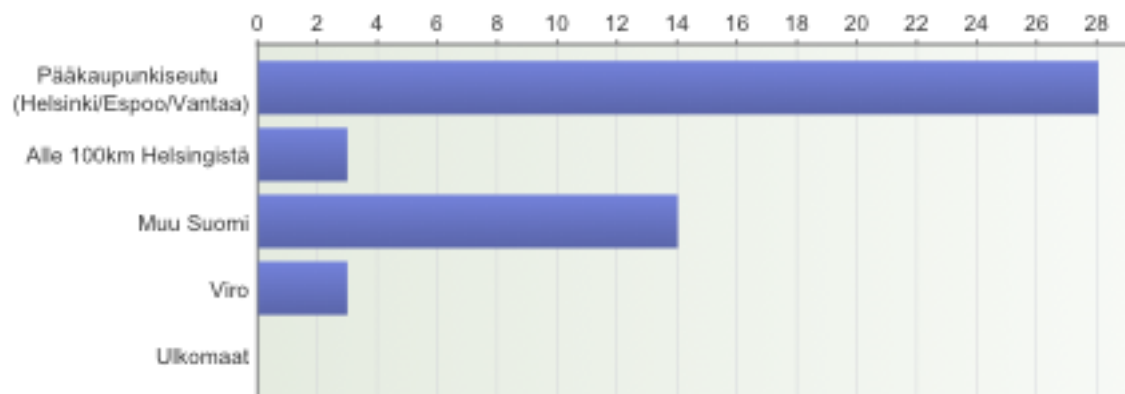
Kuvio 5. Vastaaajien ammattiasema.

Tyypillinen vastaaja on 41–50-vuotias noin 40 prosentin osuudella kaikista vastaajista. Alle 30-vuotiaita vastaajia on vain noin 8 prosenttia, kun taas yli 40-vuotiaita on yhteensä yli 70 prosenttia. 31–40-vuotiaita vastaajia oli 10 kappaletta eli 20 prosenttia. (Kuvio 6.)



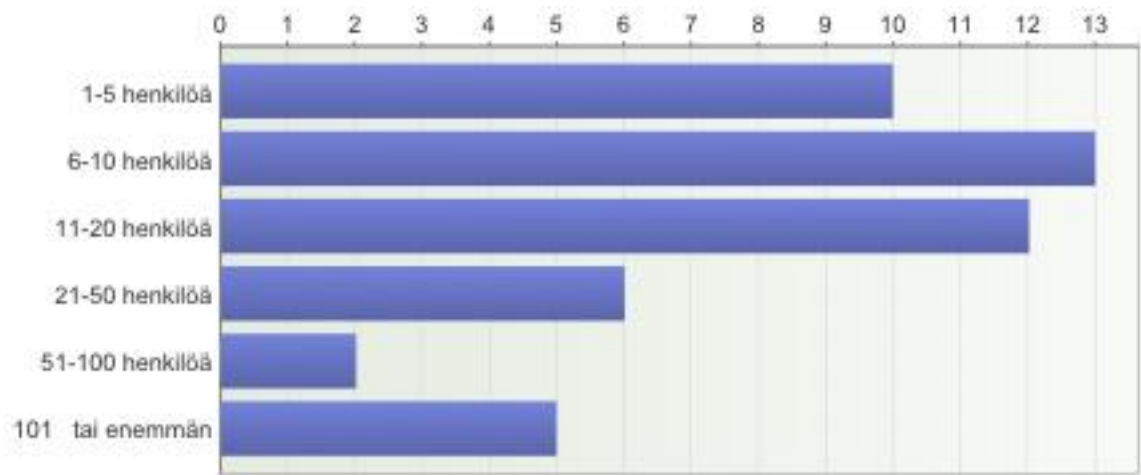
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä valtaosa toimii pääkaupunkiseudulla (58 %). Kolmannes vastaajista toimii muualla Suomessa ja kolme vastaajaa Virossa. (Kuvio 7.)



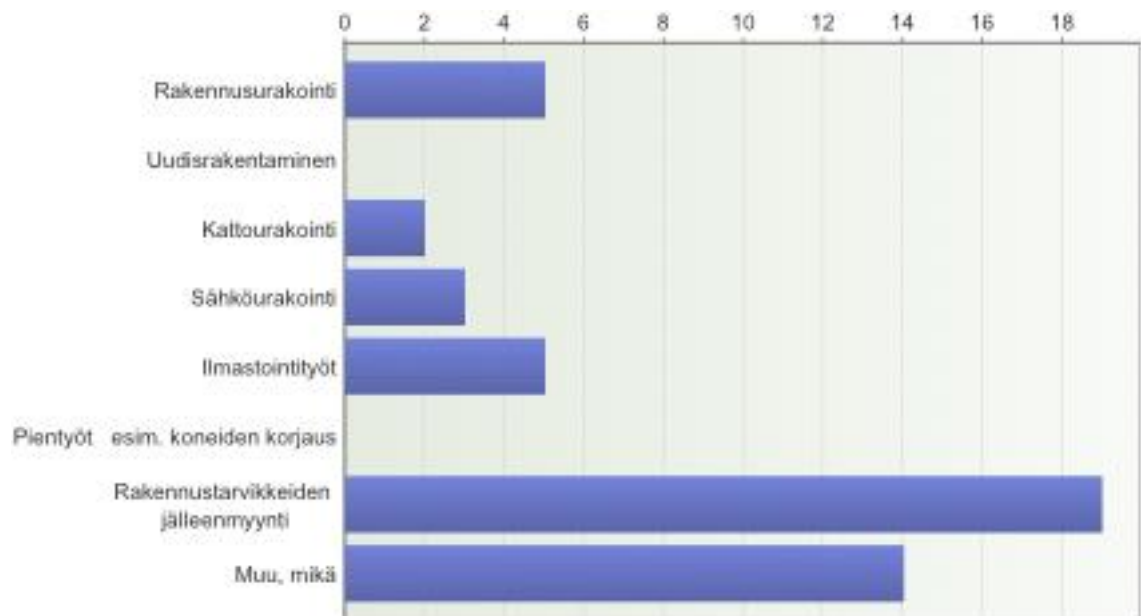
Kuvio 7. Vastanneiden yritysten sijainti.

Henkilöstön lukumäärällä mitattuna vastanneiden yritysten kokoluokka on enimmäkseen pienehkö, yhdestä kahteenkymmeneen työntekijään. Pienimpien, 1–5 henkilöä työllistävien yritysten osuus vastanneista on viidennes, 6–10 henkilöä työllistävien runsas neljännes ja 11–20 henkilöä työllistävien tarkalleen 25 prosenttia. Isoimpia, yli 21 henkilöä työllistäviä yrityksiä vastanneista on 27 prosenttia. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastanneiden yritysten koko henkilöstön määrällä mitattuna.

Valtaosa vastanneista yrityksistä toimii rakennustarvikkeiden jälleenmyyjinä (39 %). Seuraavaksi yleisin toimiala oli 'muu', joksi ilmoitettiin muun muassa tukkukauppa sekä erinäisten tavaroiden valmistus. Erilaisiin remonti- ja rakennustöihin erikoistuneita yrityksiä oli yhteensä kolmannes kaikista vastaajista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastanneiden yritysten päätoimiala.

Suurin osa, miltei 90 prosenttia vastanneista on Helsingin Ruuvipalvelun tiliasiakkaita. Loput vastaajista eivät joko olleet tiliasiakkaita (2 %) tai eivät osanneet sanoa, ovatko tiliasiakkaita (10 %). (Kuvio 10.)



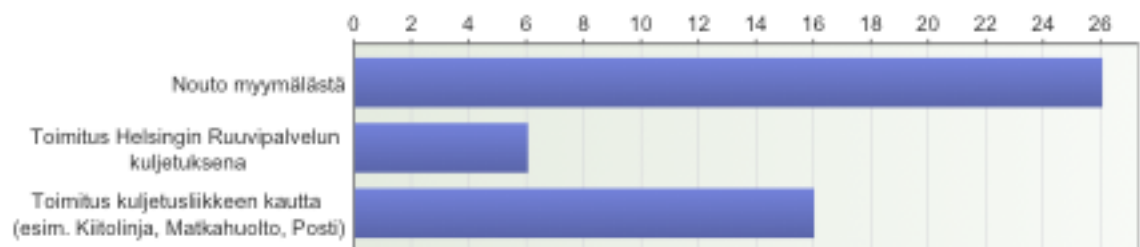
Kuvio 10. Helsingin Ruuvipalvelun tiliasiakkaat.

Yleisin tapa asioida Helsingin Ruuvipalvelussa on asioida paikan päällä myymälässä. Näin toimi yli 40 prosenttia vastaajista. Toisaalta lähes yhtä monta kertaa, noin kolmannes kumpaakin, valittiin asiointitavoiksi joko puhelimella tai sähköpostilla asiointi. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien asiointi Helsingin Ruuvipalvelussa.

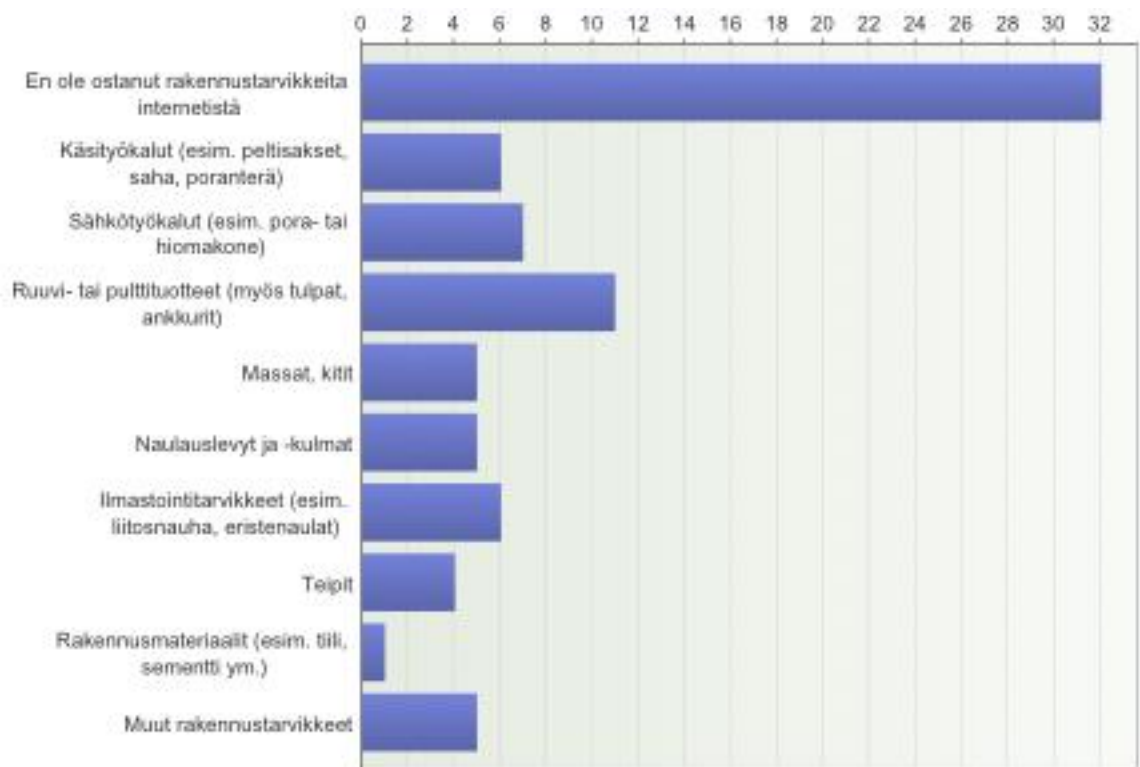
Edellisen kysymyksen tuloksia peilaten useimmin valittu toimitustapa tuotteille oli nouto myymälästä. Kaikista vastaajista yli puolet noutivat tuotteet myymälästä, kun toiseksi suosituin toimitustapa oli käyttää ulkopuolista kuljetusliikettä (33 %). Toimitus Helsingin Ruuvipalvelun oman kuskin toimesta oli harvimminkin valittu vaihtoehto vain 12,5 prosentin osuudella. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Useimmin valittu toimitustapa.

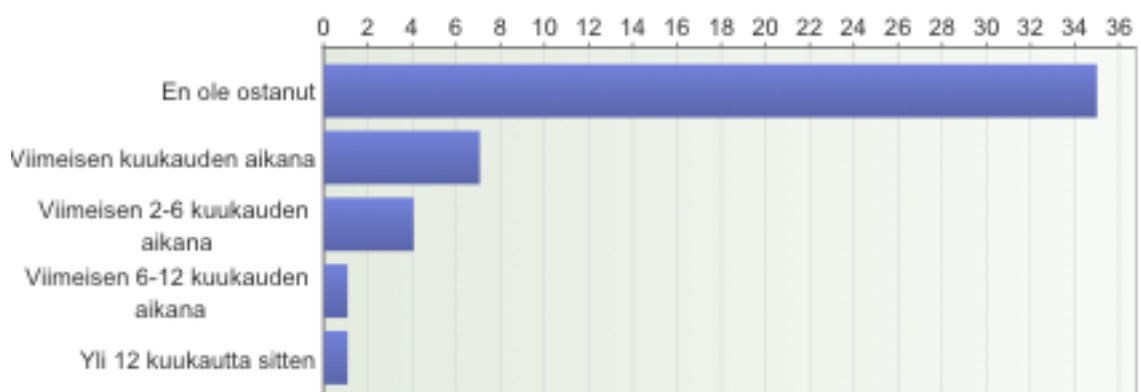
6.2 Aiemmat kokemukset verkkokaupasta

Valtaosa, noin kaksi kolmannesta vastaajista ei ole aiemmin ostanut rakennustarvikkeita internetistä. Suurin osa internetiä hankintoihinsa käyttäneistä on ostanut rakennusalan tarvikkeita useasta tuoteryhmästä, ruuvi- ja pulttituotteiden ollessa yleisimpiä. Toiseksi suosituimpia internetistä ostettuja tuoteryhmiä olivat käsi- ja sähkötyökalut 27 prosentin osuudella. (Kuvio 13.)



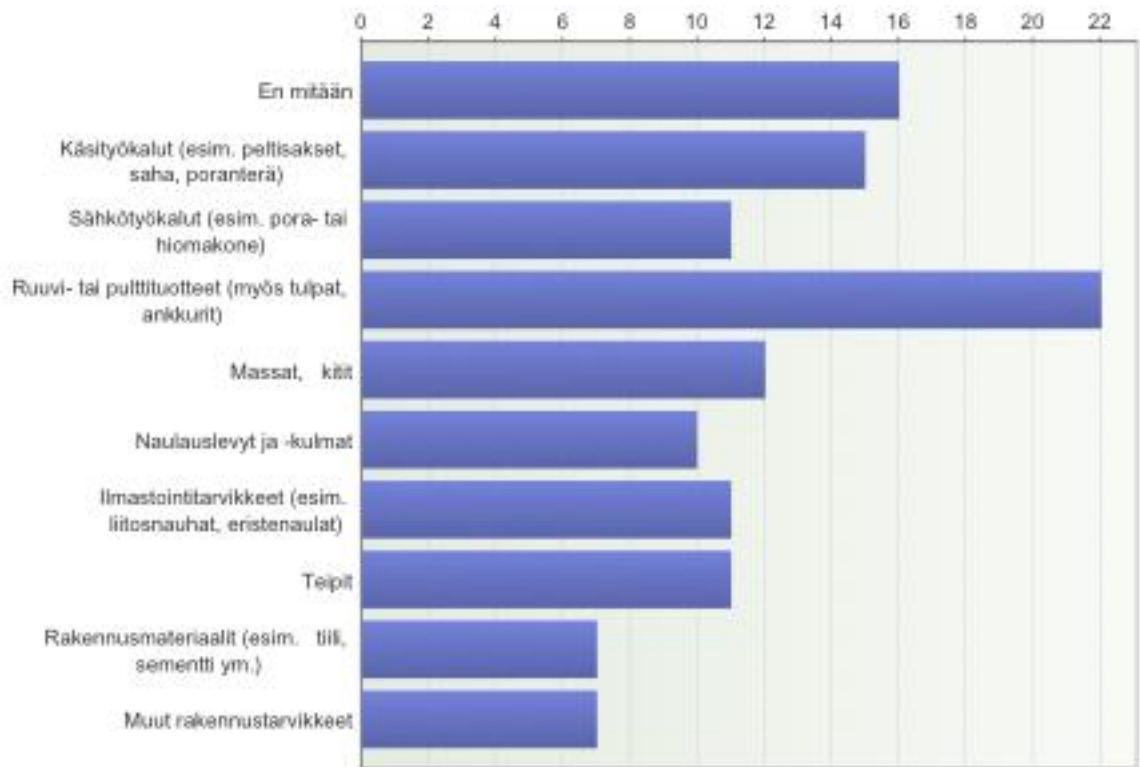
Kuvio 13. Aiemmin internetistä ostetut rakennustarvikkeet.

Internetiä ostoksiinsa käyttävät ovat useimmin tehneet ostoksia viimeisen kuukauden aikana (15 %). Toiseksi useimmin internetiä oli käytetty viimeisten 2-6 kuukauden aikana (8 %) ja vähiten viimeisen puolen vuoden aikana tai sitä harvemmin. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Viimeisen internetostoksen ajankohta.

Kysyttäessä halukkuutta käyttää internetiä hankintoihin tulevaisuudessa, vain kolmannes suhtautuu ajatukseen kielteisesti. Noin puolet (45 %) sanoo voivansa tulevaisuudessa hankkia internetistä ruuvi- tai pulttituotteita, mutta myös muut rakennustarvikkeet ovat vahvasti mukana mahdollisten internethankintojen joukossa. (Kuvio 15.)

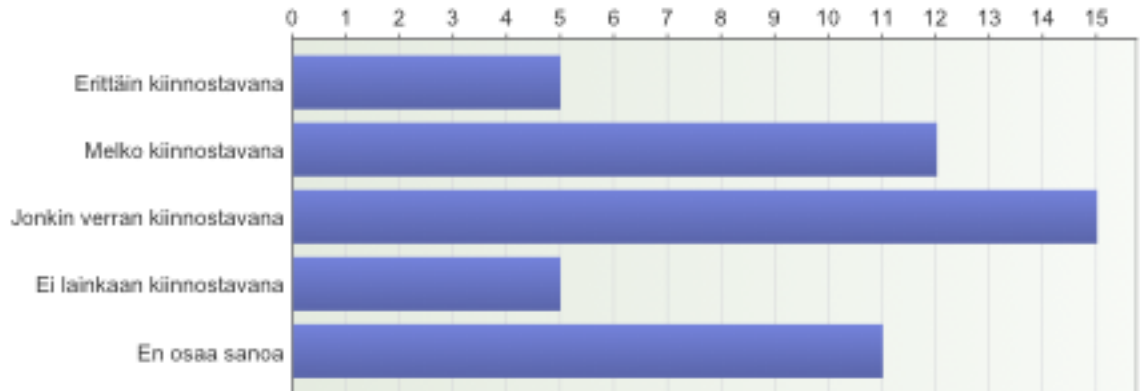


Kuvio 15. Tulevaisuudessa internetistä ostettavat rakennustarvikkeet.

6.3 Edellytykset verkkokaupasta ostamiselle

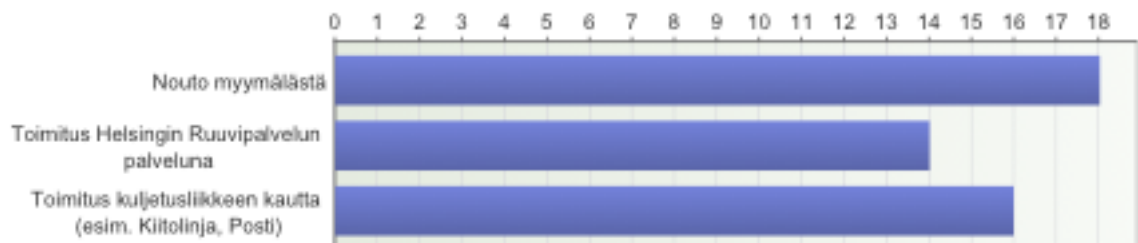
Edellytyksistä hankintojen tekemiseen internetistä suosituimmiksi osoittautuivat ylivoimaisesti vaivattomuus, edullinen hintataso sekä nopeus. Myös valikoiman laajuus, kaupan luotettavuus ja sivuston helppokäyttöisyys olivat toivottavia asioita. Hieman yllättäen vain yhdessä vastauksessa internetkaupan käytön edellytykseksi kerrottiin, ettei tarvittavaa tuotetta löydy tavallisista kivijalkamyymälöistä. Tämä kertonee osaltaan verkkokaupan käytön yleistymisestä ja aseman tasavertaistumisesta tavallisiin kauppoihin nähden. Edellytyksistä hankintojen tekemiseen internetistä kysyttiin avoimella kysymyksellä. (Kysymys 13.)

Reilusti yli puolet (67 %) vastaajista pitivät uutta rakennusalan verkkokauppaa joko erittäin, melko tai jonkin verran kiinnostavana, kun ainoastaan noin 10 prosenttia ei pitänyt verkkokauppaa lainkaan kiinnostavana (kuvio 16).



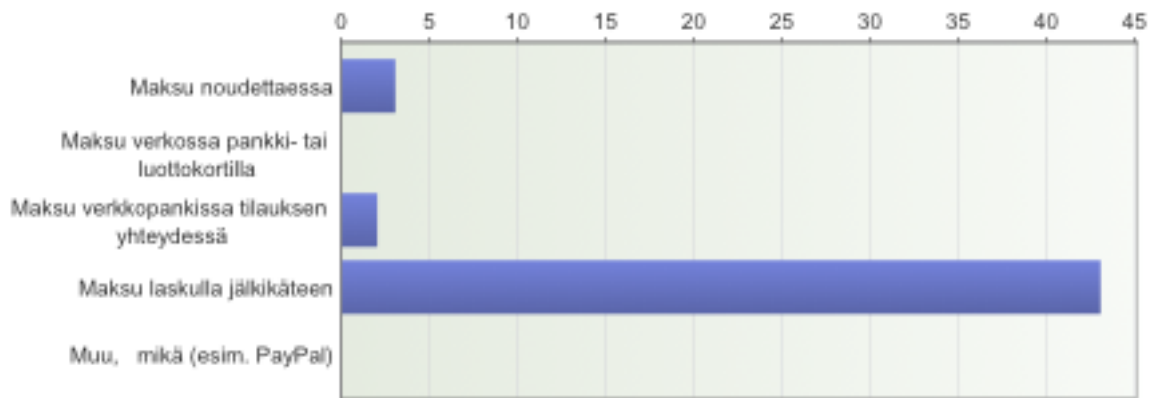
Kuvio 16. Uuden rakennusalan verkkokaupan kiinnostavuus.

Myös verkkokaupasta ostetut tavarat noudetaan mieluiten itse myymälästä. Näin vastasi 37,5 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Helsingin Ruuvipalvelun omaa kuljetuspalvelua käyttäisi vajaa kolmannes ja ulkopuolisia kuljetusliikkeitä loput vastanneista. (Kuvio 17.)



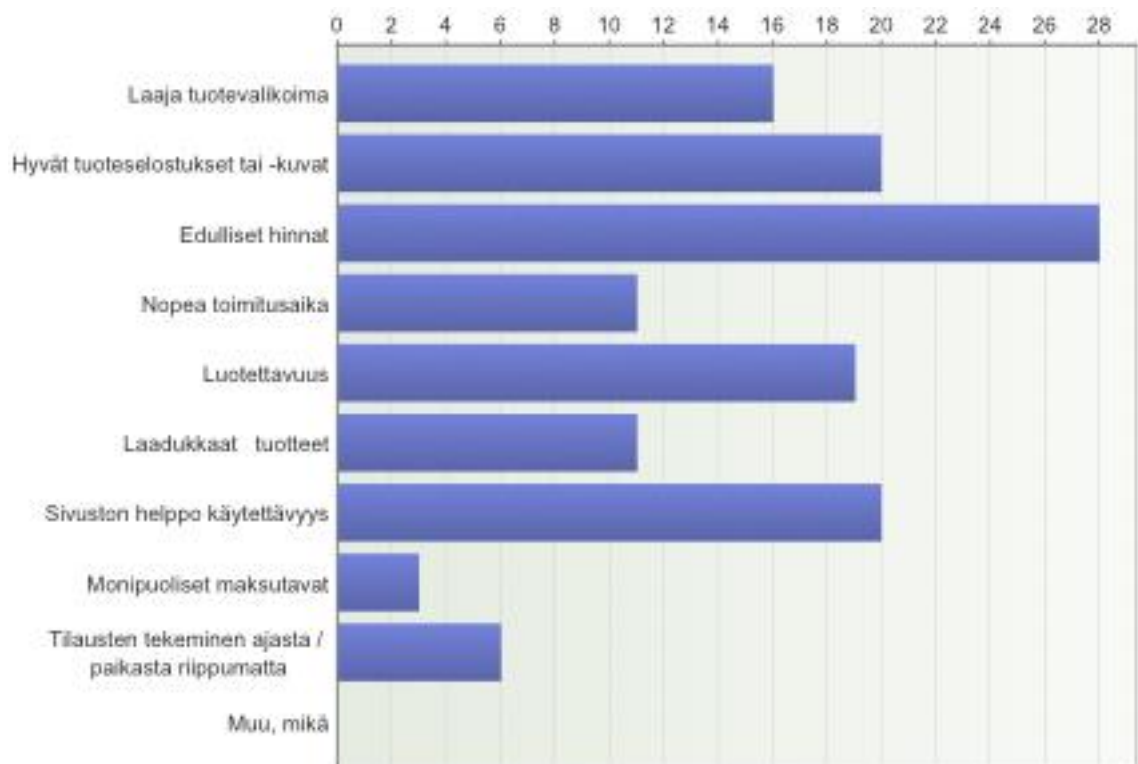
Kuvio 17. Useimmin valittu toimitustapa internethankinnoille.

Suosituimmasta toimitustavasta poiketen vain muutama vastanneista maksaa ostoksensa noudon yhteydessä myymälässä. Sen sijaan ylivoimaisesti suosituin maksutapa onkin maksaa laskulla jälkikäteen (90 %). Vain noin neljä prosenttia vastanneista maksaisi laskun verkkopankissa tilauksen yhteydessä. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Useimmin valittu maksutapa internethankinnoille.

Verkkokaupan tärkeimmäksi ominaisuudeksi valittiin useimmiten edulliset hinnat (58 %). Toiseksi useimmin tärkeimmäksi ominaisuudeksi valittiin tasaäänin hyvät tuoteselostukset tai – kuvat, verkkokaupan luotettavuus sekä helppo käytettävyys (40 %). Myös laaja tuotevalikoima koettiin tärkeäksi (33 %). Edellistä kaaviota peilaten vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi valittiin monipuoliset maksutavat. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet (valitse 3).

6.4 Yleistä palautetta ja mielipiteitä

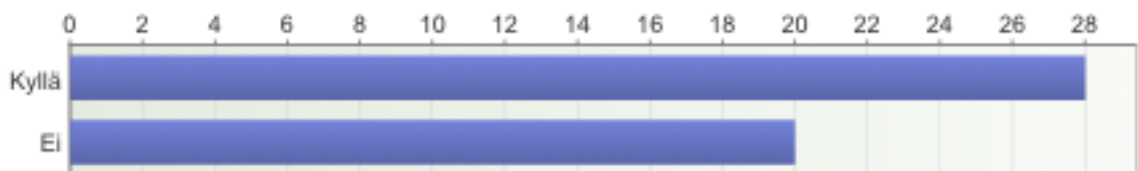
Kysyttäessä, mistä asiakas mieluiten löytäisi tuoteluettelon ja hinnaston, vastasi neljä viidestä mieluisimmaksi vaihtoehdoksi yrityksen internetsivut. Alle viidennes vastaajista

toivoo perinteistä paperista versiota. (Kuvio 20.) Tämä osaltaan vahvistaa sitä käsitystä, että maailma sähköistyy ja rakennusala sen myötä.



Kuvio 20. Tuoteluettelon ja hinnaston saatavuus.

Sähköpostitse Helsingin Ruuvipalvelun tarjouksia ja uutiskirjeitä haluaisi vastaanottaa noin kaksi kolmannesta kyselyyn vastanneista (kuvio 21). Yrityksille lähetetään nyky-päivänä valtavasti mainoksia niin sähköisesti kuin paperisenakin, joten on täysin oletettavaa, ettei kaikkialta toivota ylimääräisiä mainoksia. Myöntävästi kysymykseen vastasi kuitenkin enemmistö vastaajista.



Kuvio 21. Tarjousten ja uutiskirjeiden vastaanotto sähköpostitse.

Lopuksi kyselyssä annettiin vastaajille vapaa sana ja toivottiin palautetta esimerkiksi sivustosta, valikoimasta tai palvelusta. Vain yhdeksän vastaajaa käytti tilaisuuden hyväkseen. Viestit olivat kuitenkin sävyiltään positiivisia ja Helsingin Ruuvipalvelun asiakaspalvelua keuhuttiin hyväksi ja asiakaskeskeiseksi. Myös rakentavaa palautetta annettiin, koskien muun muassa tuotteiden hintaa verrattuna kilpailijaan sekä hyllytyspalvelun puutetta.

7 Päätelmät

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli saada vastaus seuraavaan kysymykseen;

kannattaako Helsingin Ruuvipalvelu Oy:n perustaa verkkokauppa?

Verkkokaupan tarkoituksena olisi tietenkin toimia uutena myynti- ja markkinointikanavana, tavoittaa uusia asiakkaita sekä tuoda yrityksen myyntiin uutta puhtia. Haastetta tehtävään tuo yrityksen toimiala, ammattilaisille suunnattu rakennustarvikkeiden tukku-kauppa, yleistäen rautakauppa. Rautakaupassa verkkotoiminta on vielä lapsen kengissä, eikä siitä siten ole suuremmin tietoa tahi kokemuksia saatavilla.

Tässä opinnäytetyössä päätöksenteon tueksi on selvitetty

- asiakkaiden mielipiteitä,
- yrityksen resursseja ja sovelluksen toteuttamiskelpoisuutta sekä
- tietoperustaa verkkokaupan eduista ja hyödyistä.

Mikäli yrityksen asiakkaat suhtautuvat verkkokauppaan myönteisesti ja olisivat valmiita käyttämään sitä, yrityksen resurssit riittäisivät verkkokaupan perustamiseen sekä ylläpitoon ja verkkokauppa olisi teknisesti toteuttamiskelpoinen, olisi se silloin tutkimuksen tekijän mielestä perustellusti kannattavaa. Verkkokauppa voi myynnin edistämisen ohella jopa laskea toiminnasta aiheutuvia kustannuksia, joten sellaista on syytä ainakin harkita vakavasti.

Voidaan tietenkin myös kysyä yksinkertaisesti *miksi ei kannattaisi?* Verkkokauppa ideana kuulostaa helpolta toteuttaa ja varmalta tavalta lisätä liikevaihtoa. Siirtyminen internetin markkinoille ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertaista. Etenkin alalla, jolla ei ole totuttu käyttämään internetiä ostospaikkana, voi verkkokaupan käynnistyminen olla hyvin hidasta. Samalla yritykselle koituu verkkokaupasta kuluja esimerkiksi sovelluksen hankinnasta, tietojärjestelmäintegraatiosta, henkilöstön kouluttamisesta sekä verkkokauppaan käytetyistä työtunneista. Verkkokaupan perustamisen lisäksi myös uuden

myyntikanavan markkinointiin on panostettava. Hyväkään kauppa ei tuota ilman asiakkaita.

7.1 Tulokset

Tässä tutkimuksessa toteutetun rakennusalan ammattilaisille suunnatun kyselyn tuloksista selviää, ettei verkkokaupan käyttö ole vielä saavuttanut alalla suurta suosiota. Kaksi kolmasosaa vastanneista ei ole koskaan käyttänyt internetiä rakennustarvikkeiden ostamiseen, ja sen käyttöön suhtaudutaan varauksella (kaavio 10). Toisaalta vain puolet niistä, jotka eivät ole käyttäneet internetiä ostosten tekemiseen ilmoittivat, ettei aio tulevaisuudessakaan tehdä niin. Kaikista vastaajista valtaosa myöskin piti rakennustarvikkeiden ostamista verkkokaupasta mahdollisena vaihtoehtona. (Kaavio 12.) Muutos on siis tapahtumassa – vaikka verkkokauppaa ei ole käytetty aikaisemmin, ei se tarkoita, etteikö sitä käytettäisi tulevaisuudessa.

Yksi merkittävä syy sille, miksei verkkokauppaa ole aiemmin käytetty, on varmasti palveluiden vähäisyys. Ammattilaisille suunnattuja, rakennustarvikkeita myyviä verkkokauppoja ei yksinkertaisesti ole toistaiseksi ollut vielä riittävästi tarjolla. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 vain kuusi prosenttia rakennusalan toimivista yrityksistä harjoitti myyntiä internetkaupalla. Lisäksi internet-myynti on selkeästi yleisempää isoilla kuin pienillä yrityksillä. (Tilastokeskus 2013.) Tämä tukee osaltaan Helsingin Ruuvipalvelun asiakkaille suunnatun asiakaskyselyn tuloksia siitä, että valtaosa vastaajista ei ole aiemmin ostanut rakennustarvikkeita internetistä. Toisaalta yksityishenkilöinä mitattuna internetistä ostaneiden määrä on jatkuvassa kasvussa, mikä tulee väistämättä heijastumaan myös ammattipuolelle, kunhan palveluiden ja tarjonnan määrä kasvaa (Tilastokeskus 2013).

Ne asiakkaat jotka ovat ostaneet rakennustarvikkeita internetistä, ovat ostaneet kaikkia tutkimuksessa annettuja tuotekategorioita työkaluista pienrautaan ja rakennusmateriaaleihin (kaavio 12). Tästä voidaan päätellä, että verkkokauppaa ei hyödynnetä ainoastaan tiettyjen tuotteiden osalta, vaan internetistä hankintaan mitä tahansa rakentamisessa tarvittavaa. Tutkimuksesta selviää myös, että internetistä ostaneista suurin osa on tehnyt viimeiset ostoksensa kuukauden sisällä, joten verkkokauppa lienee sitä hyödyntävillä asiakkailla aktiivisessa käytössä (kaavio 11).

Reilusti yli puolet (67 %) vastaajista pitivät uutta rakennusalan verkkokauppaa joko erittäin, melko tai jonkin verran kiinnostavana. Vain noin 10 prosenttia ei pitänyt verkkokauppaa lainkaan kiinnostavana. (Kaavio 13.) Tämä kertoo osaltaan siitä, että myös rakennusosalalla verkkokauppoja käytettäisiin, mikäli niitä vain olisi enemmän tarjolla.

Pelkkä verkkokaupan olemassaolo ei kuitenkaan riittäisi, vaan siitä pitäisi tietenkin olla myös asiakkaalle hyötyä. Useimmin edellytyksiksi verkkokaupan käytölle mainittiin hintataso, vaivattomuus ja nopeus (liite 2, kysymys 13.) Verkkokaupan tulisi siis olla hyvin suunniteltu, jotta se olisi helppo ja yksinkertainen käyttää. Tilaukset pitäisi saada nopeasti toimitettua tai valmisteltua noudettavaksi asiakasta varten. Näiden lisäksi hintatason odotetaan yleensä olevan matalampi kuin liikkeestä ostettaessa. Kun näitä vaatimuksia ajatellaan myyjän kannalta, voidaan todeta niiden olevan toteutettavissa. Kun verkkokauppa on saatu perustettua, se toimii käytännössä tilausten vastaanottokanavana. Tällöin puhelimeen vastaamisesta, tuotetietojen selaamisesta ja tilausten ylöskirjoittamisesta säästynyt aika voidaan käyttää tilausten valmisteluun ja toimittamiseen. Aina-kin teoriassa toiminta siis tehostuu, ja asiakas saa tilaamansa tuotteen nopeammin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen kantavana osana on siihen sisältyvä asiakaskysely. Minkä tahansa yrityksen tärkein voimavara on sen asiakkaat, joten yritykselle on elintärkeää tietää, miten sen asiakkaat kokevat yrityksen palvelun ja tuotteiden laadun. Sama koskee myös verkkokauppaa; mikäli asiakkaat eivät yksinkertaisesti suostu käyttämään sellaista, on kaupan tarjoaminen heille silloin tarpeetonta.

Tästä syystä tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakaskysely. Kyselyn tuloksena saatiin suoraa palautetta Helsingin Ruuvipalvelun asiakkailta, eli juuri siltä ryhmältä, joka verkkokauppaa loppujen lopuksi käyttäisi. Kyselyn kysymykset käsittelivät vastaajien yksilöllisiä ominaisuuksia, mielipiteitä sekä kokemuksia, annettujen vastausvaihtoehtojen puitteissa. Kysymykset rakennettiin niin, että ne olivat yksiselitteisesti ymmärrettäviä. Täten pyrittiin varmistamaan kysymysten ymmärtämisen helppous sekä vastausten laatu ja vertailukelpoisuus. Kysymykset eivät kuitenkaan käsitelleet vastaajille arkoja tai vaikeasti muistettavia asioita, eikä vastausten laatuun vaikuttanut kyselyn suorittamiseen käytetty aika tai paikka, joten vastausten luotettavuutta voitaneen pitää kohtalaisena. Suoraan ”tuotteen” loppukäyttäjiltä saadut vastaukset ovat helposti Helsingin Ruuvipalvelun hyödynnettävissä jatkoa suunnitellessa.

7.3 Suositukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen perusteella suosittelen Helsingin Ruuvipalvelun ajavan verkkokaupan toteutusta eteenpäin. Ennen perustamista tulee kuitenkin perehtyä syvemmin eri palveluntarjoajiin, sekä integroitujen ja integroimattomien sovellusten ominaisuuksiin. Verkkokauppa itsessään on toteutuskelpoinen ja kehittäisi varmasti pienen rakennustarvikeliikkeen palvelua parempaan suuntaan. Hyvät internetsivut ovat vaatimus nykyaikaiselle yritykselle niin kuluttaja- kuin yrityskaupassa, ja myynti internetissä kasvaa jatkuvasti. Niinpä pitkään kivijalkamyymälänä toimineen yrityksen on loogista laajentaa toimintaansa verkkokaupalla.

Pitkään toimineella yrityksellä on kuitenkin jo olemassa olevat tilaus- ja varastojärjestelmänsä, joten on suositeltavaa tutkia, minkälainen verkkokauppasovellus sopii parhaiten käytettyyn järjestelmään. Kyseisiä palveluita tarjoavilla yrityksillä on erilaisia vaihtoehtoja järjestelmien yhteensovittamiseen, mutta myös hinnat sovelluksille voivat olla hyvin erilaisia. Tätä asiaa on syytä tutkia ennen päätöksen tekemistä.

Helsingin Ruuvipalvelun päätoimialaa on tukkukauppa, ja kohdeasiakkaina ovat yritykset. Kuitenkin satunnaisesti yrityksessä vieraillee asiakkaina myös yksityishenkilöitä. Yhtenä mielenkiintoisena asiana tutkimuksessa nousi esiin olemassa olevien nettirautakauppojen menestys. Menestyneimmät netissä toimivat rautakaupat nimittäin toimivat pääosin kuluttajakaupassa. Esimerkiksi taloon.com ja netrauta.fi –nettirautakaupat ovat kasvattaneet toimintaansa perustamisestaan alkaen sadoilla prosenteilla, joten on syytä miettiä, olisiko avain menestykseen kuluttajavetoisessa verkkokaupassa. Se toki vaatisi Helsingin Ruuvipalvelulta suurempia muutoksia toimintaan, mutta myös tulokset voisivat olla merkittävämpiä.

7.4 Oppiminen opinnäytetyöprosessissa

Kuten aina, vain tekemällä itse oppii asiat parhaiten. Jälkikäteen ajateltuna olisin käyttänyt asiakaskyselyn rakentamiseen ja kysymysten miettimiseen enemmän aikaa. Kysymyksiä laatiessa tulee pitää mielessä, mitä tietoja vastaajilta halutaan ja mitkä tiedot täydentävät itse pääkysymyksen vastauksia. Kyselyssä esimerkiksi kysyin vastaajien taustatietoja kuten paikkakuntaa ja ammattiasemaa, mutta jätin kysymättä, mitä kautta vastaa-

jat olivat kyselyyn löytäneet. Vaihtoehtoja oli kuitenkin kolme, ja olisi ollut mielenkiintoista verrata lukuja oletettuihin vastaajamääriin.

Verkkokaupan käyttöön liittyen kysyin, olivatko vastaajat ostaneet aiemmin verkosta rakennustarvikkeita, ja jos olivat, niin mitä. Tätä kysymystä olisi voinut täydentää ainakin kahdella jatkokysymyksellä. Ensinnäkin niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet ostaneet aiemmin verkosta, kysyisin nyt, mikseivät he ole ostaneet internetkaupasta? Niiltä, jotka olivat ostaneet, voisi kysyä, millä perusteella he olivat valinneet verkkokaupan tavallisen myymälän sijaan.

Tehdessäni tätä opinnäytetyötä opin lisäksi kaksi työn jouhevan edistymisen kannalta tärkeää asiaa:

1. Tee aikataulu ja pysy siinä.
2. Hanki rauhallinen paikka työskennellä.

En voi sanoa, ettenkö olisi jättänyt tekemättä tutkielmaani monena iltana, vain koska olin töiden jälkeen liian väsynyt tai jokin muu asia vei mielenkiintoni. Tavallisista kursseista poiketen opinnäytetyöllä on huomattavasti vapaampi aikataulu, jolloin on helppoa siirtää työtä myöhemmäksi ja uskotella itselleen, että huomenna sitten. Usein seuraavana päivänä tulee taas jokin uusi este, ja työ siirtyy edelleen. Kun alun alkaen tekee aikataulun työn eri osille, ja itsekurilla pitää aikataulusta kiinni, helpottaa paitsi työn edistymistä myös omaa hyvinvointiaan. Aikataulussaan edistyvä työ vähentää stressiä ja edesauttaa entisestään työn tekemistä. Tällöin työn tekemistä ja muitakin osa-alueita on helpompi suunnitella. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja osaa arvostaa, kun työ valmistuu sovitulla aikataululla.

Toinen oppimani asia kytkeytyy myös ensimmäiseen asiaan. Työtä tehdessä on tärkeää suoda itselleen työrauhaa. Kiire, melu tai jopa liika informaatio kerralla voi häiritä työhön keskittymistä ja työn edistymistä. Työn tekemiselle pitäisi löytää rauhallinen paikka ja hetki, jossa voi keskittyä vain käsillä olevaan asiaan. Esimerkiksi kesken työskentelyn tuleva puhelinsoitto tai sähköposti saattaa katkaista ajatuksen. Tietokoneella työtä kirjoittaessa on ensisijaisen tärkeää sulkea kaikki epäolennainen ja ylimääräinen häiriötä aiheuttamasta. Kun keskittyy ja hoitaa yhden asian kerrallaan, saa asiat nopeammin ja järjestelmällisesti tehtyä.

Lähteet

Chaffey, D. 2009. E-Business and E-Commerce management: Strategy, Implementation and Practice. 4. painos. Pearson education. Harlow.

Kauppalehti 2013. Rakennusalalla kurjat näkymät. Luettavissa:

http://www.kauppalehti.fi/etusivu/rakennusalalla+kurjat+nakymat/201301334475?rdf=1&request_ahaa_info=true. Luettu 10.1.2013.

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektronienn Kaupankäynti: Liiketoiminta tietoverkoissa. 1.-2. painos. Teknolit. Jyväskylä.

Laudon, K. & Traver, C. 2009. E-Commerce: Business, Technology, Society. 5. painos. Pearson prentice hall. Upper Saddle River (NJ).

Smilehouse 2010. Verkkokauppojen ja -palvelujen kehittäminen korostuu b2b-kaupassa kertoo tuore kartoitus. Luettavissa:

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/verkkokauppojen-ja-palvelujen-kehittaminen-korostuu-b2b-kaupassa-kertoo-tuore-kartoitus/>. Luettu 20.10.2012.

Taloussanomat 2012. Helsingin Ruuvipalvelu Oy, taloustiedot. Luettavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/helsingin-ruuvipalvelu-oy/helsinki/1914302-8/>. Luettu 11.10.2012.

Talouselämä 2012. Melkoinen rautakauppa: myynti +80 % vuodessa. Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/melkoinen+rautakauppa+myynti+80+vuodessa/a2151973>. Luettu 21.10.2012.

Taloussanomat 2012. Taloon Yhtiöt Oy, taloustiedot. Luettavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/taloon-yhtiot-oy/riihimaki/1870108-3/>. Luettu 21.10.2012.

Tilastokeskus 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä,

4. Sähköinen kauppa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_004_fi.html. Luettu 28.11.2012.

Tilastokeskus 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 1. Internetin käytön muutokset. Luettavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html. Luettu 10.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Helsingin Ruuvipalvelun toimitusjohtajan haastattelu.

Jarmo Vilander, 1.11.2012

1. Minkälaisena mahdollisuutena näet verkkokaupan perustamisen Helsingin Ruuvipalvelu Oy:lle?

Verkkokauppa yhtenä kaupan kanavana on mahdollista. Joissakin tuotteissa esimerkiksi erikoistyökaluissa, se voi olla ainut mielekäs tapa. Toisaalta tavaran välittäminen on myös tuotantoprosessi, jossa on arvioitava syntyviä kustannuksia mukaan lukien verkkokaupan hoitamiseen käytetty työaika. Verkkokauppa ei välttämättä ole kovin nopeasti erikseen mitattuna kannattavaa, pikemminkin tappiollista. Mutta se puolustanee paikkaansa aluksi enemmänkin markkinointityökaluna, mikäli perustamis- ja ylläpitokulut osataan ennakoida ja hallita. Toisaalta kokemuspohjaisesti tiedetään, että kaikki tietojärjestelmiin liittyvät muutokset ja kehittelyt maksavat aina merkittävästi enemmän kuin aluksi arvioitu/tarjottu. Muutaman tuhannen euron projektista tulee helposti 10-20 tuhannen euron projekti.

2. Mitä muutoksia/edellytyksiä koet verkkokaupan käyttöönottamisen vaativan HRP: ltä (henkilöstöltä, tietotekniikalta ym.)?

Toimiva (HRP: n varastohallinnan kannalta) verkkokauppa edellyttäisi melko täydellistä integraatiota olemassa olevaan Hansa-järjestelmään. Todennäköisesti erilaisia ratkaisumalleja tarjolla. Kaikissa täyden integraation malleissa syntyvät perustamiskustannukset ovat todennäköisesti huomattavan korkeita.

Mikäli perustetaan erikseen Hansasta oleva verkkokauppa, kustannukset ovat tänä päivänä lähes olemattomia. Markkinoilla paljon valmiita vaihtoehtoja sisältäen pankkimak-suominaisuudet.

Tietotekniikan osalta, siis yhteydet ja laitteet, tuskin mitään muutostarpeita.

Uusien ohjelmien käyttöönotto edellyttää henkilöstön osalta normaalia käyttöönotto-koulutusta.

Liite 2. Kyselylomake

1. Valitse asiakastyyppi *

- Yksityisasiakas
- Yrityisasiakas

2. Ammattiasema *

- Yrittäjä / omistaja
- Johtavassa asemassa
- Työntekijä

3. Ikä

- alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 tai yli

4. Yrityksen sijainti *

- Pääkaupunkiseutu (Helsinki/Espoo/Vantaa)
- Alle 100km Helsingistä
- Muu Suomi
- Viro
- Ulkomaat

5. Yrityksen koko (henkilöstön määrä) *

- 1-5 henkilöä
- 6-10 henkilöä
- 11-20 henkilöä
- 21-50 henkilöä
- 51-100 henkilöä
- 101 tai enemmän

6. Yrityksen päätoimiala *

- Rakennusurakointi
- Uudisrakentaminen

- Kattourakointi
- Sähköurakointi
- Ilmastointityöt
- Pientyöt esim. koneiden korjaus
- Rakennustarvikkeiden jälleenmyynti
- Muu, mikä

7. Onko yrityksenne Helsingin Ruuvipalvelun tiliasiakas? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Asioitteko Helsingin Ruuvipalvelussa useimmiten? *

- Myymälässä
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Faxilla

9. Useimmin käytetty toimitustapa tilatuille tuotteille? *

- Nouto myymälästä
- Toimitus Helsingin Ruuvipalvelun kuljetuksena
- Toimitus kuljetusliikkeen kautta (esim. Kiitolinja, Matkahuolto, Posti)

10. Mitä seuraavista rakennustarvikkeista olette ostaneet internetistä? *

- En ole ostanut rakennustarvikkeita internetistä
- Käsityökalut (esim. peltisakset, saha, poranterä)
- Sähkötyökalut (esim. pora- tai hiomakone)
- Ruuvi- tai pulttituotteet (myös tulpat, ankkurit)
- Massat, kitit
- Naulauslevyt ja -kulmat
- Ilmastointitarvikkeet (esim. liitosnauha, eristenaulat)
- Telpit
- Rakennusmateriaalit (esim. tiili, sementti ym.)
- Muut rakennustarvikkeet

11. Jos olette ostaneet rakennustarvikkeita internetistä, milloin se tapahtui? *

- En ole ostanut
- Viimeisen kuukauden aikana
- Viimeisen 2-6 kuukauden aikana
- Viimeisen 6-12 kuukauden aikana
- Yli 12 kuukautta sitten

12. Mitä seuraavista rakennustarvikkeista voisitte ajatella ostavanne seuraavan vuoden aikana internetistä? *

- En mitään
- Käsityökalut (esim. peltisaksat, saha, poranterä)
- Sähkötyökalut (esim. pora- tai hiomakone)
- Ruuvi- tai pulttituotteet (myös tulpat, ankkurit)
- Massat, kittit
- Naulauslevyt ja -kulmat
- Ilmastointitarvikkeet (esim. liitosnauhat, eristenaulat)
- Teipit
- Rakennusmateriaalit (esim. tiili, sementti ym.)
- Muut rakennustarvikkeet

13. Millä edellytyksin käyttäisitte verkkokauppaa ostaessanne edellä mainittuja rakennustarvikkeita? (esim. nopeus, hintataso, vaivattomuus) *

14. Kuinka kiinnostavana pitäisitte uutta rakennusalan verkkokauppaa? *

- Erittäin kiinnostavana
- Melko kiinnostavana
- Jonkin verran kiinnostavana
- Ei lainkaan kiinnostavana
- En osaa sanoa

15. Mitä seuraavista toimitustavoista käyttäisitte mieluiten verkkokaupasta ostaessanne? *

- Nouto myymälästä
- Toimitus Helsingin Ruuvipalvelun palveluna
- Toimitus kuljetusliikkeen kautta (esim. Kiitolinja, Posti)

16. Mitä seuraavista maksutavoista käyttäisitte mieluiten verkkokaupasta ostaessanne? *

- Maksu noudettaessa
- Maksu verkossa pankki- tai luottokortilla
- Maksu verkkopankissa tilauksen yhteydessä
- Maksu laskulla jälkikäteen
- Muu, mikä (esim. PayPal) _____

17. Valitkaa 3 mielestänne tärkeintä verkkokaupan ominaisuutta *

- Laaja tuotevalikoima
- Hyvät tuoteselostukset tai -kuvat
- Edulliset hinnat
- Nopea toimitusaika

- Luotettavuus
- Laadukkaat tuotteet
- Sivuston helppo käytettävyys
- Monipuoliset maksutavat
- Tilausten tekeminen ajasta / paikasta riippumatta
- Muu, mikä

18. Toivoisitteko Helsingin Ruuvipalvelun tuoteluettelon ja hinnaston löytyvän mieluiten sähköisessä muodossa internetistä vai paperisena versiona? *

- Mieluiten sähköisesti internetissä
- Mieluiten paperisena versiona

19. Haluaisitteko vastaanottaa Helsingin Ruuvipalvelun tarjouksia ja uutiskirjeitä sähköpostitse? *

- Kyllä
- Ei

20. Muuta palautetta Helsingin Ruuvipalvelulle (esim. sivustoa, tuotevalikoimaa tai palvelua kohtaan)