

Maija Virtanen

Verkkokaupan tulevaisuuden kehitysideat

Case Konekesko Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

17.4.2014

Tekijä(t) Otsikko	Maija Virtanen Verkkokaupan tulevaisuuden kehitysideoat Case Konekesko Oy
Sivumäärä Aika	36 sivua + 7 liitettä 17.4.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Markus Norrena Verkkokauppias Antti Riuttala
<p>Opinnäytetyössä etsitään tulevaisuuden kehitysehdotuksia tammikuussa 2014 julkaistulle Konekesko Webshopille. Kauppa myy varaosia neljään raskaskonetuotemerkkiin. Työ on toteutettu yhteistyössä Konekesko Oy:n kanssa, ja sen ohjaajana on toiminut verkkokauppias Antti Riuttala. Työn taustalla on Konekeskolla vuonna 2013 suoritettu työharjoittelu, jossa olen ollut mukana verkkosivu-uudistuksessa sekä osin verkkokaupan perustamisessa.</p> <p>Kehitysideoita pohjustetaan benchmarkkaamalla kilpailijoita ja muita edelläkävviä verkkokauppoja sekä haastatteleamalla yrityksen asiantuntijoita, kuten verkkokauppiasta sekä kehitys- ja laatupäällikköä. Työssä pyritään hyödyntämään alan kirjallisuutta sekä artikkeleita perustelemaan ideoiden kannattavuutta teoreettiselta kannalta. Tarkoituksena on kehittää mahdollisimman käyttökelpoisia ideoita, joita Konekesko pystyy hyödyntämään verkkokaupan kehittämisessä tulevaisuudessa. Ideoinnista on jätetty ulkopuolelle teknisten rajoitusten tai budjetin miettiminen.</p> <p>Työssä esitellään lyhyesti ensin Konekesko yrityksenä, B2C-verkkokauppa ja B2B-warestore, minkä jälkeen havaintoja ja haastatteluita tekemällä sekä tutkimalla perustellaan kehitysideoat. Ne ovat hyvin käyttäjälähtöisiä, ja niillä tavoitellaan asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Asiakkaita pyritään sitouttamaan ja saamaan palaamaan kauppaan uudelleen ja entistä useammin. Työssä esille tulevat ideat ovat helposti toteutettavissa olevia sekä Konekeskon myyntiä tukevia kehitysehdotuksia. Niitä ovat muun muassa parannellut tuotelistaus- ja tuotesivut, asiakaspalvelu-chat ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Kehitysideoita toteuttamalla saavutetaan yrityksen asettamat tavoitteet, kuten myynnin kasvattaminen sekä uusien asiakassuhteiden luominen ja heidän sitouttamisensa.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, kehitysideoat, käytettävyys

Author(s) Title	Maija Virtanen Developing Ideas for a Webshop; Case <i>Konekesko</i> Ltd
Number of Pages Date	36 pages + 7 appendices 17 April 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Markus Norrena, Senior Lecturer Antti Riuttala, Webshop Owner
<p>My thesis investigates new development ideas for Konekesko Webshop that was published in January 2014. The webshop sells spare parts for four agricultural and environmental machinery brands. I wrote my thesis in cooperation with Konekesko Ltd and the webshop owner Antti Riuttala, who has been supervising the thesis from the company's behalf. I have been working at Konekesko as a trainee and later as a project coordinator. I have been working in the website renewal project and partly on the webshop establishment.</p> <p>I conducted my research by benchmarking the competitors and other pioneering webshops and by interviewing the experts from the company, who are the webshop owner as well as the development and quality manager. Literature and articles of the subject are used to justify the viability of the development ideas. The goal is to develop usable ideas that Konekesko could use in improving the webshop in the future. The budget and technical limitations have been cropped out from the brainstorming.</p> <p>In my thesis, I first presented the company, the B2C-webshop and B2B-warestore. After benchmarking and observing, I conducted interviews, which constituted the background for the development ideas. The ideas are user based and they are aimed to increase customer satisfaction and loyalty. The attempt is to commit the customers and bring them back to the shop more often.</p> <p>The ideas are easy to implement and will support the sales of the company. These ideas are i.e. refined product- and product listing pages, live customer service chat and the use of social media. By implementing the development ideas the goals that have been set will be achieved. Those goals consisted of i.e. increasing the sales and building new customer relationships and loyalty.</p>	
Keywords	webshop, e-commerce, development ideas, usability

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	2
3	Konekesko Oy	3
3.1	Yritysesittely	3
3.2	Konekesko Webshop	4
3.3	Konekesko Warestore	4
4	Verkkokauppa	5
4.1	Toimiva verkkokauppa	5
4.2	Verkkokaupan asema Suomessa	6
4.3	Verkkokaupan tulevaisuus	8
5	Benchmarkkaus	8
5.1	Valtra	10
5.2	Agrimarket	12
5.3	Farming Parts	13
5.4	Verkkokauppa.com	14
5.5	Musta Pörssi	15
6	Kehitysideat	16
6.1	Sosiaalinen media	16
6.2	Uutiskirjeet ja sitouttaminen	18
6.3	Tuotelistaussivujen parantelu	21
6.3.1	Tuotteiden määrän ilmoittaminen	22
6.3.2	Tuotteiden selkeyttäminen	22
6.3.3	Filtteröinti	23
6.3.4	Tuotenostot	24
6.4	Tuotesivujen parantelu	25
6.4.1	Tuotenostot	26
6.4.2	Kysy tuotteesta -ominaisuus	26
6.5	Asiakaspalvelu-chatti	26
6.6	Tuotemerkkivalikoiman laajentaminen – kilpailijoiden tuotemerkit	28
6.7	Mobiilioptimointi	29

7	Yhteenveto	32
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Valtra (13.2.2014)	
	Liite 2. Valtra Collection (13.2.2014)	
	Liite 3. Agrimarket (13.2.2014)	
	Liite 4. Farming Parts (13.2.2014)	
	Liite 5. Verkkokauppa.com (13.2.2014)	
	Liite 6. Musta Pörssi (13.2.2014)	
	Liite 7. Konekesko Webshop (13.2.2014)	

1 Johdanto

Työni tarkoituksena on kehittää tammikuussa 2014 lanseeratulle varaosaverkkokaupalle realistisia tulevaisuuden kehitysideoita, kuitenkin niin, että budjettia, teknisiä rajoitteita tai teknistä toteutusta ei oteta ideoinnissa huomioon. Tavoitteena on, että uudet ideat olisivat asiakkaan tarpeita tai odotuksia vastaavia ja yrityksen toiveita täyttäviä ja että ne edistäisivät myynnin kasvua sekä helpottaisivat kaupankäyntiä.

Ideaalitilanne sekä yrityksen kanssa asettamamme tavoite on, että Konekesko pystyisi tulevaisuudessa hyödyntämään ja toteuttamaan ideoita joko suunnittelemani muodossa tai heille sopivammaksi räätälöitynä.

Olen tehnyt työharjoitteluni Konekeskolla ja ollut osin mukana varaosaverkkokaupan suunnittelussa sekä perustamisessa. Verkkokauppa on nykyisessä muodossaan hyvin yksinkertainen ja pelkistetty, se sisältää vain verkkokaupalle tärkeimmät ominaisuudet, eikä sen toiminnallisuutta ole vielä lähdetty hiomaan pidemmälle.

Verkkokaupan sijaan yrityksen verkkosivu-uudistus on ollut minun päätoiminen tehtäväni. Olen ollut niin vahvasti mukana uudistuksen kaikissa vaiheissa, että olen saanut hyvän käsityksen yrityksen toimintatavoista ja asiakaskunnasta. Verkkosivujen uudistuksessa on lähdetty tavoittelemaan modernia ja raikasta sivustoa, joka olisi mahdollisimman monipuolinen, mutta silti helppokäyttöinen ja selkeä. Ideoille on annettu tilaa ja niitä on kirjattu ylös kehitysehdotuksina, mikäli toteutus ei ole heti onnistunut.

Kuten minäkin, myös yritys haluaa, että verkkokaupan kehitys ei lopu lanseeraukseen. He haluavat olla kehittyvä ja uudistuva kauppa, joka vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin – ellei jopa enemmänkin. Tavoitteenani on kehittää verkkokauppaa enemmän uuden verkkosivun tyyliiseksi: moderniksi ja palvelevaksi, asiointiin helppoutta unohtamatta.

Lähden liikkeelle esittelemällä yrityksen ja sen verkkokaupat, sen toimintaa ja asemaa nykyisellään sekä verkkokaupan tilannetta muualla Suomessa. Millaisia verkkokauppoja Suomesta löytyy, ja mitä lisäarvoa ne asiakkailleen tarjoavat? Lopulta pyrin yhdistämään havaintoni sekä yrityksen toiveet luomalla niistä uusia ja innostavia ideoita.

2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Työni tavoitteena on kehittää Konekeskon varaosaverkkokauppaa ideoimalla uusia toiminnallisuuksia, konsepteja, ominaisuuksia, tekniikoita tai palveluita. Niiden tulee olla realistisia ja toteutettavissa olevia ideoita, joita Konekesko pystyy hyödyntämään tulevaisuuden kehitysvaiheissaan.

Konekesko Webshopin verkkokauppia Riuttala (haastattelu 21.1.2014) toteaa verkkokaupan tavoitteeksi jälkimarkkinoinnin parantamisen ja sen kautta uusien asiakkaiden tuomisen Konekeskolle. Aion tutustua yrityksen toiveisiin ja tarpeisiin sekä tutkia niitä mahdollisimman laajasti muun muassa haastatteleamalla sen henkilöstöä: verkkokauppia Antti Riuttalaa sekä laatu- ja kehittämispäällikkö Arto Laitilaa. Haastattelu on tärkeä osa työn taustoittamisessa ja yrityksen tavoitteiden selvittämisessä. Tavoitteenani on selvittää verkkokaupalle sen perustamisvaiheessa asetetut tavoitteet, olivatpa ne myynnin kasvu, uusien asiakkuuksien hankkiminen tai markkina-alueen laajentaminen. Millaisia tavoitteita yrityksellä on tulevaisuuden suhteen, ja mitä he ehkä toivoisivat verkkokaupalta lisää?

Uskon omien ideoideni olevan luovia ja osan olevan ehkä liian haastavia yritykselle. Siksi koenkin yrityksen työntekijöiden mielipiteiden olevan minulle hyödyllisiä. Pystyn soveltamaan omia ideoitani paremmin heidän toiveitaan ja odotuksiaan vastaaviksi, jotta ne pysyvät mahdollisimman realistisella ja toteutettavalla tasolla.

Suurimman tutkimustyöni teen benchmarkkaamalla ja havainnoimalla muita verkkokauppoja. Benchmarkkaamalla Konekeskon kilpailijoita, niin verkkokauppojen kuin kivi-jalkamyymälöidenkin osalta, saan hyvän käsityksen, missä kehityksen vaiheessa raskaskonealalla ja verkkokaupoissa tällä hetkellä ylipäänsä ollaan. Pysin etsimään toimivia ja helposti Konekeskon käyttöön sovellettavia ideoita, konsepteja tai toiminnallisuuksia. Silmäilen sivujen käytettävyyttä ja yritysten yleisilmettä. Millaisia keinoja yritys käyttää myyntityönsä edistämiseksi? Miten ne näkyvät heidän verkkokaupoissaan? Miten he palvelevat asiakkaitaan? Havainnointiani pohjaan niin omaan tietämykseeni verkkokaupoista ja yrityksestä kuin myös teorialähteisiin. Pysin perustelemaan havainnointini käytettävyyden kautta, jotta saan niiden tueksi teoreettista pohjaa ja näin ollen myös selkeitä perusteita.

Konekeskon ja sen verkkokaupan keskimääräinen asiakas on keski-ikäinen mies. Tällä hetkellä on menossa niin sanottu murrosvaihe, kun vanhempi sukupolvi ikääntyy ja heidän jälkeläisensä perivät vanhempiensa yritykset. Tämä sukupolvenvaihdos täytyy ottaa huomioon myös verkkokaupan suunnittelussa. Aikaisemmin tietokoneista vähän tiennyt sukupolvi vaihtuu uuteen ja osaavaan sekä teknologiasta kiinnostuneeseen jälkipolveen.

Asiantuntijahaastatteluiden lisäksi käytän hyödykseni alan kirjallisuutta liittyen muun muassa verkkokauppoihin, niiden toimivuuteen sekä kehittämiseen. Jo olemassa olevien verkkokauppojen lisäksi myös nettiartikkeleihin ja -videoihin tutustumalla voin ammentaa omaa tietoisuuttani ja löytää mahdollisimman ajankohtaista tietoa.

Muiden lähteiden lisäksi pidän erittäin tärkeänä omaa alan osaamistani. Tällä hetkellä lähes vuoden Konekeskolla harjoittelussa sekä projektikoordinaattorin roolissa toimineena olen oppinut tuntemaan niin yrityksen asiakaskuntaa kuin henkilöstöäkin. Pysin muistamaan yrityksen asiakaskunnan ja katsomaan verkkokaupan kehitysideoita heidän silmin ja tarpein.

3 Konekesko Oy

Konekesko Oy toimii tämän työn toimeksiantajana ja yrityksen verkkokauppias Antti Riuttala työn ohjaajana.

3.1 Yritysesittely

Konekesko Oy (<http://www.konekesko.fi>) on Kesko-konserniin kuuluva raskas-konekauppa. Se myy ja tuo Suomeen niin maatalous-, maarakennus- ja ympäristökoneita kuin vapaa-ajanlaitteitakin. Konekeskon valikoimaan kuuluu lukuisia tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Massey Ferguson (traktorit), Claas (puimurit), Still (trukit), Yamaha (moottoripyörät, perämoottorit), Yamarin (veneet), Helly Hansen (pelastusliivit) jne.

Konekesko Oy toimii Suomen lisäksi kolmessa muussa maassa: Virossa, Latviassa sekä Liettuassa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2013 oli noin 293 miljoonaa euroa. (Konekesko.)

3.2 Konekesko Webshop

Konekesko Webshop (<http://webshop.konekesko.fi>) on tammikuussa 2014 lanseerattu varaosaverkkokauppa. Suomen lisäksi verkkokauppa avataan Baltiassa, joskin hieman Suomea myöhemmin. Se myy varaosia Konekeskon yleisimpiin maatalous- ja ympäristökoneisiin: Massey Ferguson, Claas, Kubota ja Weidemann. Verkkokauppa ei nykyisellään tarjoa varaosia vapaa-ajanlaitteisiin.

Verkkokaupan asiakkaat tulevat koostumaan lähtökohtaisesti Konekeskon jo olemassa olevista asiakkaista ja Konekeskon edustamien tuotemerkkien omistajista: maatalousyrittäjistä, traktoriharrastajista, koneurakoitsijoista sekä muista kyseisiä tuotemerkkejä käyttävistä yrittäjistä. Asiakaskunnan laajentaminen vaatii jatkossa tuotevalikoiman kasvattamista kattavammaksi sekä kilpailukykyisemmäksi. (Riuttala, haastattelu 21.1.2014.)

3.3 Konekesko Warestore

Warestore on niin sanottu verkkokauppa Konekeskon B2B- eli yritysasiakkaille. Aikaisemmin K-Raitti-nimellä toiminut sähköinen tilauskanava päivitettiin uuteen vuonna 2009. Nimeksi tuli Warestore, joka jatkaa edelleen samalla toimintaperiaatteella. Käyttäjiä tällä kaupalla on reilu 400. Palvelun käyttäminen vaatii kirjautumista, joka taas edellyttää Konekeskon yritysasiakkuutta.

Warestoren asiakaskunta koostuu vapaa-ajanlaitteiden jälleenmyyjä- ja huoltoverkostosta, raskaskoneiden sopimushuoltoverkostosta sekä MAN linja- ja kuorma-autojen huoltoverkostosta.

Suomessa Warestore ei tule lähitulevaisuudessa yhdistymään Webshopin kanssa, vaan ne pysyvät jatkossakin kahtena erillisenä palveluna. Balteissa julkaistava Webshop palvelee sekä B2B- että B2C-asiakkaita. (Laitila, haastattelu 21.1.2014.)

4 Verkkokauppa

Verkkokauppa (e-commerce) on sähköistä kaupankäyntiä ja yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokauppa eroaa kivijalkaliikkeestä sillä, että tuotteiden myyminen, ostaminen ja maksaminen tapahtuvat internetissä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2013.) Verkkokaupalle on kolme eri muotoa: yritysten välinen (B2B) kauppa, kuluttajan ja yrityksen välinen (B2C) kauppa tai kuluttajien välinen (C2C) kauppa (Hallavo 2013, 19).

4.1 Toimiva verkkokauppa

Toimiva verkkokauppa on monen tekijän summa. Se ei koostu ainoastaan trendikkäistä teknisistä toiminnallisuuksista tai ominaisuuksista eikä pelkästä kattavasta tuotevalikoimasta. Toimiva verkkokauppa on myös luotettava ja helppokäyttöinen, ja sen asiakaspalvelu on laadukasta.

Omasta mielestäni toimiva verkkokauppa huokuu luotettavuutta. Luotettavuuden tunnetta lisää kaupan kotimaisuus, kotimaiset pankit ja maksutavat sekä tutut toimittajat ja toimitustavat. Kaupan tulee olla selkeä ja sisältää mahdollisimman tarkkaa informaatiota sekä tuotteista että yrityksestä. Asiakaspalveluun pitää saada helposti yhteys ja vastauksen pitää tulla mahdollisimman nopeasti, sillä ostopäätökseni saattaa perustua saamani palvelun nopeuteen. Kokonaisuutena kaupan tulee siis olla selkeä, informatiivinen ja sieltä täytyy saada hyvää ja nopeaa palvelua.

Lahtinen (2013, 113) määrittelee verkkokaupalle neljä erilaista kävijäryhmää niiden vierailun tavoitteen perusteella: etukäteen tiedossa olevan tavaran ostajat, tuoteryhmän tutkijat, edullisimman hinnan etsijät sekä selailijat, jotka etsivät ideoita. Toimiva kauppa vastaa näiden kaikkien ryhmien tarpeita sekä tavoitteita.

Etusivu on verkkokaupan tärkeimpiä sivuja, koska se on yleensä vierailijan ensimmäinen kosketus kauppaan. Sen täytyy tuoda selkeästi esille, mitä kyseisessä kaupassa myydään, ja ohjata käyttäjä navigaation kautta helposti suoraan häntä kiinnostaviin tuotteisiin. (Lahtinen 2013, 118.)

Tuoteryhmät saattavat vaikuttaa kauppiaan mielestä hyvin jäsennellyiltä ja jaotelluilta, mutta käyttäjä voi olla toista mieltä. Epäselvät tuotteet kannattaa liittää useampaan tuoteryhmään, jos uskotaan sen löytämisen olevan vaikeaa. Paras tapa varmistaa toimiva ja ymmärrettävä ryhmäjaottelu on testata se oikeilla käyttäjillä. Käyttäjän täytyy pystyä löytämään etsimänsä tuote liikoja miettimättä. (Lahtinen 2013, 119.)

Tuotesivuilla myydään tuotteita, joten niiden täytyy sisältää tarpeeksi kattavasti tietoa ja kuvia. Koska verkkokaupassa tuotteita ei pysty koskemaan eikä kokeilemaan, on vältettävä mahdollisen virheellisen kuvan tai tiedon välittäminen. Samalla vältetään palautukset ja reklamaatiot. (Lahtinen 2013, 124.)

Hinta on tärkeä osa ostopäätöksen tekemisessä. Se täytyy esittää desimaalitarkkuudella eikä valuutan merkkiä saisi koskaan jättää pois. (Lahtinen 2013, 124.) Käyttäjää kiinnostaa, onko tuotetta varastossa saatavilla ja kuinka nopeasti se on saatavilla. Tuotteen saatavuustietojen on hyvä olla esillä, jotta asiakas jo ennen ostotapahtumaa saa varmuuden tuotteen nopeasta tai vaihtoehtoisesti tilapäisesti hitaammasta toimituksesta. (Lahtinen 2013, 132.)

Epävarma käyttäjä luottaa usein tuotteelle annettuihin arvosteluihin. Toisten käyttäjien kommentit ovat ostopäätöstä tekeväälle käyttäjälle kullannarvoisia ja parhaassa tapauksessa lisäävät hänen luottamustaan kauppaan ja tuotteita kohtaan johtaen kauppoihin. (Lahtinen 2013, 133.)

Ostoskori-toiminnon tulee olla selkeä ja ostoskorista pitää pystyä poistamaan tuotteita tai vaihtamaan niiden lukumäärää. Etenemisen korista maksutapahtumaan täytyy olla sujuva ja täytettävien lomakkeiden mahdollisimman yksinkertaisia. (Lahtinen 2013, 138–142.) Kun osto on tapahtunut onnistuneesti, sinetöidään se tilausvahvistuksella asiakkaan sähköpostiin. Hänelle jää dokumentti tapahtumasta ja varmuus siitä, että tilaus on mennyt käsittelyyn. (Lahtinen 2013, 150–151.)

4.2 Verkkokaupan asema Suomessa

Nunwoodin vuonna 2012 Isossa-Britanniassa tekemän tutkimuksen mukaan asiakaskokemus verkkokaupoissa oli 3,9 prosenttia parempi kuin kivijalkaliikkeissä. Tutkimukseen haastateltiin yli 7 500:aa kuluttajaa, ja siihen liittyi yli 40 000 asiakaskokemusta. (Moth 2012.)

Verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan maailmalla jo pitkään, ja Suomessakin se on onnistunut vakiinnuttamaan asemaansa huomattavasti. Vuonna 2013 jo 2,9 miljoonaa 16–74-vuotiaista osti verkossa ainakin kerran ja 1,9 miljoonaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Ostajien määrä on viimeisten kymmenen vuoden aikana kolminkertaistunut. Kaikista eniten kasvanut asiakasryhmä on yli 35-vuotiaat. Alle 25-vuotiaiden työllisyys- sekä taloustilanne on heikompi, millä perustellaan tämän ikäryhmän osuuden pysähtynyttä kehitystä. (Tilastokeskus 2013a.)

Suomalaisen tavarakaupan osuus verkossa on jo lähes 15 prosenttia kokonaiskaupasta, eli noin kolme miljardia euroa. Numerot vähättelevät verkkokaupan arvoa, sillä verkkoikäkköisen kaupankäynnin arvon on arvioitu olevan jo neljä kertaa verkossa tapahtuvan kaupan arvoa suurempi. Kivijalkamyymälöiden myynti on siis suuresti verkkovaihteista. USA:n tilastokeskus U.S. Bureau of Census on arvioinut verkkovaihteisen kaupan olevan vuonna 2014 jo yli 70 prosenttia koko vähittäiskaupasta. (Hallavo 2013, 151–152.)

Kasvustaan johtuen verkkokauppa on jo lähes pakollinen osa kasvavan ja menestystä tavoittelevan yrityksen myyntiä (Hallavo 2013, 11). “Se on välttämätön asiakaskohtamisen kanava maailmassa, jossa sekä kuluttajat että yritysostajat tekevät ostopäätöksiään verkossa” (Hallavo 2013, 19).

Hallavo haluaa kuitenkin painottaa, että on virheellistä ajatella verkkokaupan yksinään riittävän. Se on yksi kanava eheässä palvelukokonaisuudessa ja monikanavaisessa kaupassa. Monikanavaisella kaupalla Hallavo tarkoittaa verkkokaupan lisäksi muun muassa massamedioita, myymälöitä, mobiilipalveluita ja asiakaspalvelua. Näiden lisäksi siihen lasketaan mukaan myös kanavat, joihin yritys itse voi vain rajallisesti vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi keskustelupalstat, blogit sekä sosiaalinen media. Nämä eri kanavat ovat asiakkaan ostoprosessin kannalta tärkeitä, sillä hän saattaa vaihtaa kanavia prosessin eri vaiheissa. (Hallavo 2013, 22–23.)

4.3 Verkkokaupan tulevaisuus

Suurimpana kasvajana ja kehittyjänä on ja tulee olemaan monikanavaisuus.

Monikanavaisessa kaupassa kuluttajat päättävät mitä, missä ja milloin he tekevät ostoksensa. Yhden ostoprosessin aikana hyödynnetään montaa eri väylää perinteistä kivijalkakauppaa unohtamatta. (Suomen Maksuturva Oy 2012.)

Myös Hallavo (2013, 22) painottaa verkkokaupan olevan vain yksi monikanavaisen yrityksen palvelukanava. Asiakkaan kannalta tärkeintä olisikin lähteä kehittämään eheää palvelukokonaisuutta.

Jopa lähes puolet suomalaisista verkkokuluttajista toivoi vuonna 2013 tekevänsä enemmän ostoksia mobiililaitteilla kuin edellisenä vuotena. Vajaa kolmannes heistä uskoisi ostosten määrän lisääntyvän, mikäli mobiilimaksaminen helpottuisi. (Kumpukoski 2013.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu, mutta niin muuttuu mediakin. Kanavat lisääntyvät ja kuluttaja voidaan tavoittaa yhä useammista eri verkkoympäristöistä. Kuluttajat saavat valtaa, kun he nousevat keskiöön arvostelemalla ja viestimällä eri medioissa. (Hallavo 2013, 46.) Yrityksen maine ja arvostus on yhä enemmän kuluttajien käsissä sosiaalisen median vahvistaessa asemaansa.

Yritysten onkin jatkossa tärkeä luoda uusia palveluita, joilla pystytään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Uusille palveluille täytyy suunnitella ansaintamalleja, jotta ne saadaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti levitettyä. Niille täytyy valita sopivat ja mahdollisesti täysin uudet jakelukanavat, jotta halutut asiakasryhmät tavoitetaan. (Hallavo 2013, 48.)

5 Benchmarkkaus

Benchmarkkauksella (vertailuanalyysi) tarkoitetaan oman yrityksen toiminnan vertailua muihin yrityksiin. Se auttaa pysymään ajan tasalla oman alan ja kilpailijoiden kehityksestä sekä tunnistamaan oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia niihin verrattuna. Benchmarkkauksen avulla voidaan luoda kehityssuunnitelmia ja takaamaan laadun sekä kilpailukyvyn säilyminen. (E-conomic.)

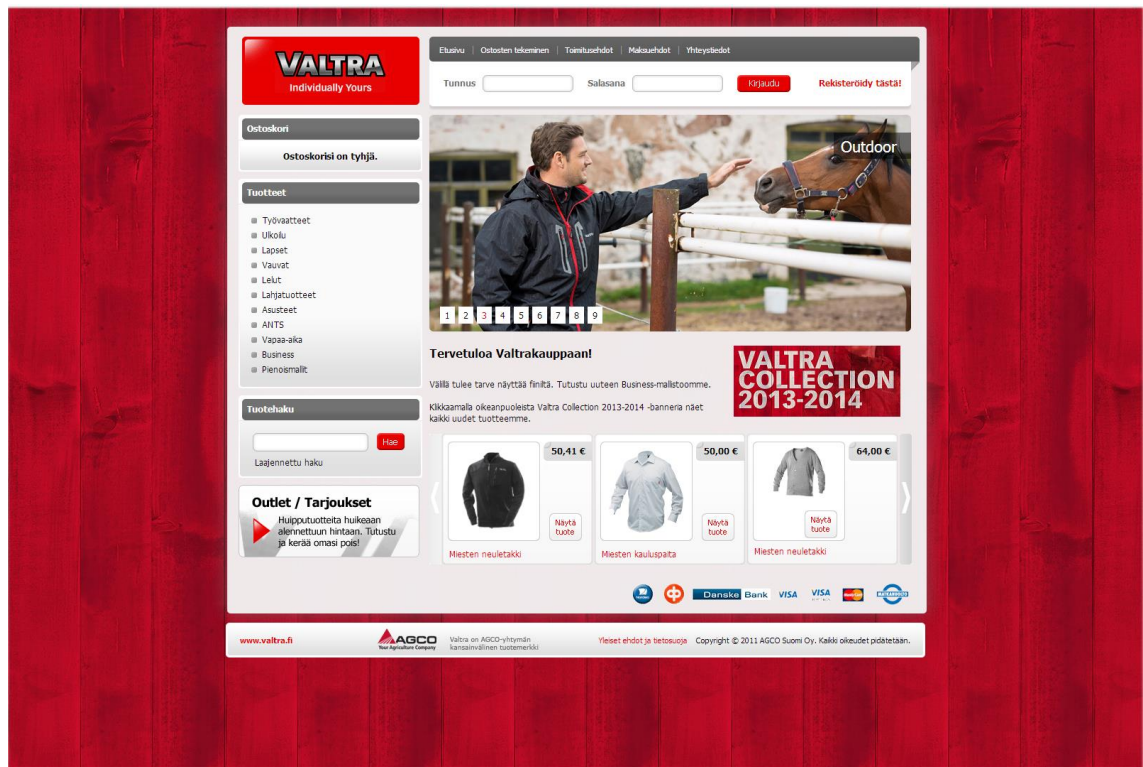
Tässä työssä käytän benchmarkkausta hyödyksi tarkastellessani kilpailijoiden palveluita, olivat ne sitten verkkokauppoja tai muita kanavia. Näiden lisäksi haluan tutkia sekä suomalaisten että ulkomaalaisten verkkokauppojen edelläkävijöitä tai mielestäni hyviä ominaisuuksia tai toiminnallisuuksia omaavia kauppoja, joista voisin mahdollisesti soveltaa hyödyllisiä ideoita omaan kehitysehdotuksiini. Verkkokauppojen benchmarkkauksessa on tärkeää kiinnittää huomiota haun toiminnallisuuteen, tuotteiden lajitteluun, tuotevertailuun, ostoprosessiin ja käytettävyyteen luotettavuutta unohtamatta (Kiviluoto 2013).

Valitsen benchmarkattavat kohteeni verkkokauppiaan määrittelemien kilpailijoiden perusteella. Näiksi yrityksiksi valikoitui ensimmäisenä traktorivalmistaja Valtra, joka toimii yli 75 maassa ja on Pohjoismaiden markkinajohtaja. Heillä toimii myös verkkokauppa, Valtra Collection, joka koneiden sijaan myy muun muassa työvaatteita, asusteita, pienoismalleja sekä leluja. (Valtra.) Toisena kilpailijana valitsin S-Ryhmän Agrimarketin, joka käy muun muassa maatalous- ja konekauppaa Suomessa. Agrimarketilla on myös laaja maatalousyrittäjien verkkokauppa. (Agrimarket.) Nämä kaksi ovat suomalaisista yrityksistä kaikista suurimmat Konekeskon kilpailijat.

Ulkomaalaisista yrityksistä kilpailijaksi voisi laskea englantilaisen Farming Parts -verkkokaupan, joka myy Konekeskonkin myymän tuotemerkin Massey Fergusonin varaosia. Kauppa toimittaa tuotteitaan myös Suomeen. (Farming Parts.)

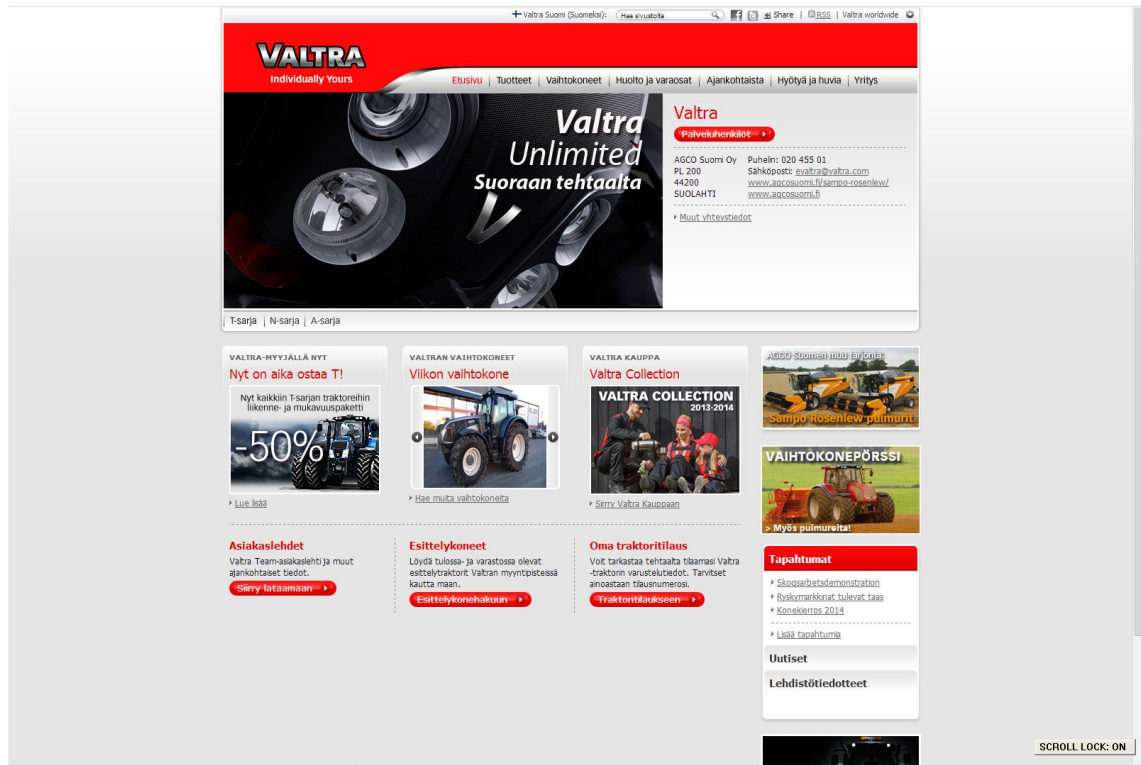
Raskaskonesektorin ulkopuolelta olen valinnut kaksi suomalaista tekniikan alan verkkokauppaa: Verkkokauppa.comin sekä Mustaporssi.fin. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimuksen mukaan Verkkokauppa.com on Suomen suosituin verkkokauppa (Nets, 2013). Sen laajan tuotevalikoiman ja edelläkävijän leiman takia halusin ottaa sen mukaan benchmarkkauksen kohteeksi. Mustaporssi.fin valitsin, koska Musta Pörssi Oy on Konekeskon lailla Kesko Oyj:n tytäryhtiö. Konsernin sisällä jo kokeiltuja ja hyväksi todettuja ominaisuuksia tai toiminnallisuuksia voi olla helpompi lähteä muokkaamaan ja soveltamaan myös Konekesko Webshopin käyttöön.

5.1 Valtra



Kuvio 1. Valtra Collectionin etusivu (<http://www.valtrakauppa.fi> 13.2.2014)

Koska Valtran verkkokauppa ei myy koneita tai niihin liittyviä tuotteita (mm. varaosia), ei se suoranaisesti ole kilpailija Konekeskon verkkokaupalle. Verkkokaupassaan he tarjoavat ainoastaan oheistuotteita, joka ei mielestäni tuo yritykselle sen suurempaa lisäarvoa. Verkkokauppa itsessään toiminnoiltaan on hyvin yksinkertainen. Tuotteet on jaoteltu aihealueittain, niiden hinnat ovat selkeästi esillä ja niiden siirtäminen ostoskoriin on helppoa. Nopean tutkailun jälkeen kauppa on selkeä ja löydän sieltä tarvittavat tiedot. Koen sen kuitenkin hieman tylsäksi ja liian yksinkertaiseksi toiminnoiltaan. Ulkoasullisesti kauppa on ehkä hiukan sekava, punainen toimii vahvana tehosteväriä ja kaikki tila sivuilla on hyödynnetty, mikä saattaa johtaa välillä ahtauden tuntuun.



Kuvio 2. Valtran etusivu (http://www.valtra.fi 13.2.2014)

Valtra Collection -verkkokaupan omaisesti myös yrityksen kotisivut ovat täyteen ahdetut. Sivulla on paljon sisältöä, joka on jaoteltu moneen eri tasoon. Navigointia on niin sivun ylälaidassa, vasemmassa reunassa kuin oikeassakin reunassa. Käyttäjän on vaikea kohdentaa katsettaan ja keskittyä löytämään haluamiaan asioita. Vaikka sivulla on paljon sisältöä, eivät ne tarjoa juurikaan lisäarvoa muuten kuin pelien ja muun oheismateriaalin (e-kortit, taustakuvat yms.) muodossa. Lopullinen mielikuvani yrityksestä on hyvin sekava ja vaikeasti ymmärrettävä. Sivuilta en löytänyt nopealla katsauksella mitään, mitä haluaisin hyödyntää tulevaisuuden kehitysideoissani. Valtralta opin, että liika informaatio ja sisältö voi myös olla liikaa - yksinkertainen on kaunista ja huomattavasti käyttäjäystävällisempää.

5.2 Agrimarket

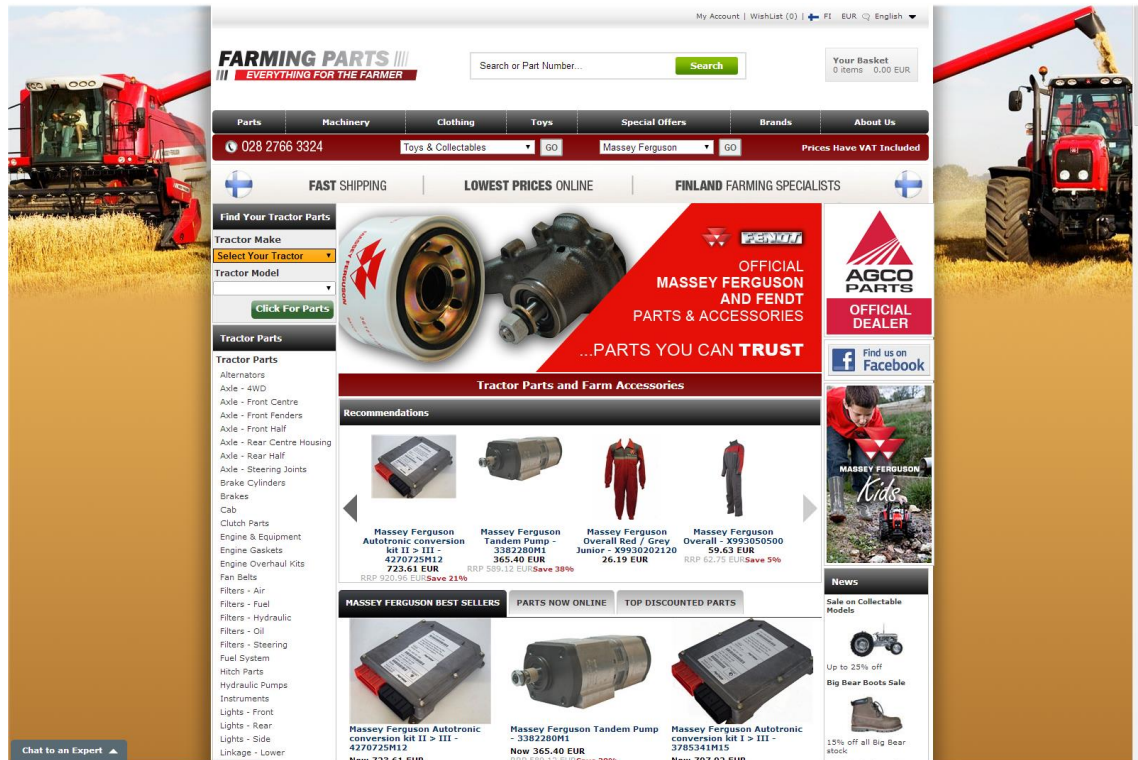
Kuvio 3. Agrimarketin etusivu (<http://www.agrimarket.fi> 13.2.2014)

Agrimarketin verkkokauppa toimii samalla yrityksen kotisivuina. Sivulla esitellään yritystä ja kerrotaan heidän hyvin laajasta tuotevalikoimasta. Kuten Valtralla, myös Agrimarketilla on sivustollaan todella paljon sisältöä ja sivut on jouduttu ahtamaan liian täyteen.

Toisin kuin Valtra, Agrimarket myy koneiden varaosia omassa verkkokaupassaan. Kaupanteosta vaikeaa tekee epäloogisuus verkkokaupan ja kotisivujen välillä. Osa tuotteista ei ole verkkokaupassa myynnissä (esim. traktorit), mutta osa taas on. Tuotesivuille mennessään ei voi olla varma onko tuote myynnissä verkkokaupassa vai onko kyseessä vain tuote-esittelysivu. Kun käyttäjä lopulta päätyy verkkokaupassa myytävien tuotteiden sivuille, on niiden siirtäminen ostoskoriin yksinkertaista. Sivulla näkee tuotteen hinnan myymälässä, joten käyttäjä pystyy vertailemaan verkko-ostamisen kannattavuutta. Tuotteiden määrä varastossa on selkeästi esillä, mikä saattaa helpottaa myös ostopäätöksen tekemisessä, koska asiakas varmasti tietää, että ei joudu odottelemaan tilaamaansa tuotetta sen jo löytyessä varastosta.

Yleisilme sivuilla on sekava ja kauppojen tekeminen ei ole kovin yksinkertaista, koska verkkokaupassa myytäviä tuotteita ei ole listattu erikseen, vaan ne täytyy etsiä tuotesittelysivujen seasta. Itse ostotapahtuma vaikuttaa helpolta.

5.3 Farming Parts



Kuvio 4. Farming Partsin etusivu (<http://www.farmingparts.com> 13.2.2014)

Suurimpana kilpailijana verkkokaupan saralla Konekeskolle on brittiläinen Farming Parts. Se myy varaosia ja tarvikkeita Konekeskonkin edustamalle Massey Ferguson -traktorivalmistajalle. Tuotteille luvataan nopea kuljetus ja halvimmat hinnat.

Sivuilla on hyvin paljon tavaraa jo etusivusta lähtien. Ne on jaoteltu selkeästi eri osaluokkiin, kuten varaosiin, koneisiin, vaatteisiin, leluihin yms. ja varaosat vielä tarkemmin koneen ja mallin mukaan. Tuotelistaussivuilla on toimivat filteröintimahdollisuudet, joiden avulla käyttäjä pystyy etsimään tietyt kriteerit täyttäviä tuotteita helposti. Listat voidaan myös lajitella useiden eri vaihtoehtojen mukaan, kuten suosituimpien tuotteiden, hinnan jne. Tuotesivulla on mahdollisuus kysyä yritykseltä juuri kyseisestä tuotteesta, sitä voi arvioida ja jättää omat kommentit sekä nähdä muita tuotteita, joita juuri kyseisen tuotteen valinneet ovat katselleet tai ostaneet.

Vaikka tavaraa on paljon, jää Farming Partsista miellyttävä kuva. Heillä on hyvin laaja valikoima ja selkeä halu kuulla asiakkaan mielipide sekä heidän kommenttinsa ja kysymyksensä. Nämä ovat helppoja keinoja saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi ja vaikutusvaltaiseksi. Muiden antamat kommentit ovat myös uusille asiakkaille erityisen tärkeitä ostopäätöstä tehdessä.

5.4 Verkkokauppa.com

The screenshot shows the Verkkokauppa.com website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area is divided into several sections:

- Header:** Verkkokauppa.com logo, search bar, and navigation links.
- Left Sidebar:** A vertical menu with categories like 'TUOTEALUEET' (Product Areas) and 'PALVELUT' (Services).
- Main Content:** A large advertisement for the Acer Iconia W4 tablet, followed by a grid of product listings. Each listing includes a product image, name, and price.
 - Apple iPad Air: alk. 488,90 €
 - Microsoft Surface 64 GB: alk. 319,90 €
 - Sony Vaio Pro 13: 898,90 €
 - Nokia Lumia 925: 378,90 €
 - Samsung Galaxy S4: 495,90 €
 - Samsung Galaxy Note 3: alk. 595,90 €
- Right Sidebar:** A newsletter sign-up form and a promotional banner for a 3-year warranty on televisions and cameras.

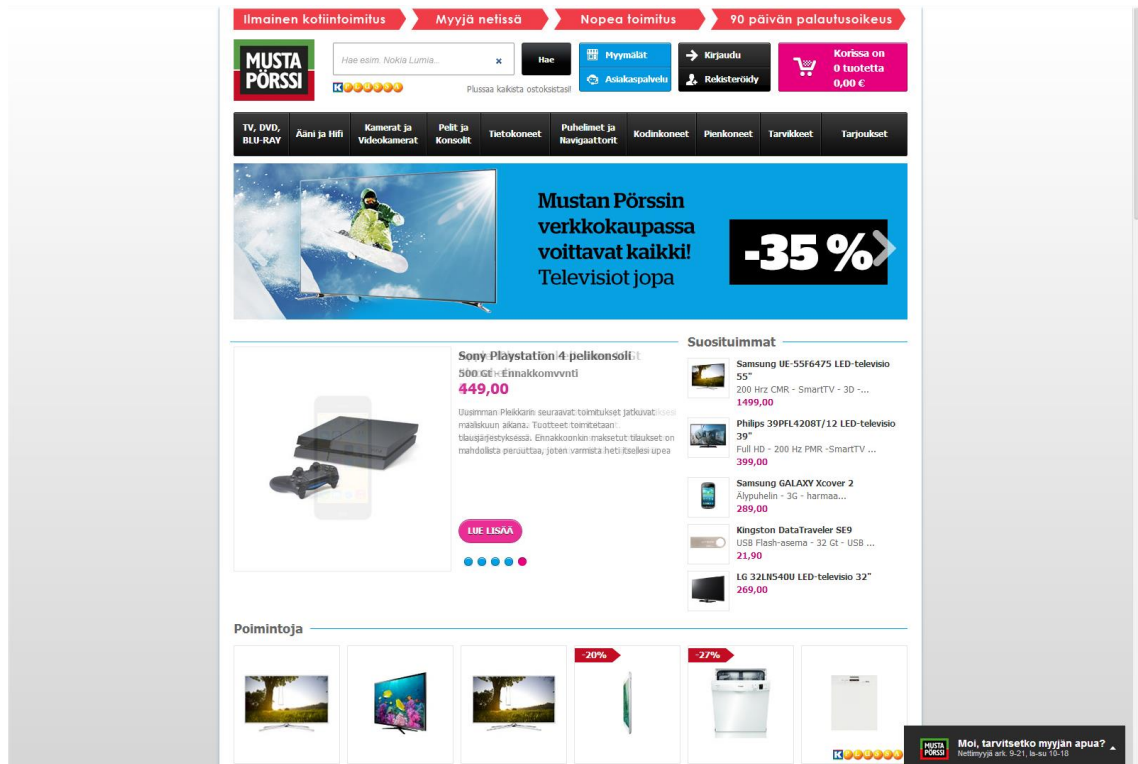
Kuvio 5. Verkkokauppa.comin etusivu (<http://www.verkkokauppa.com> 13.2.2014)

Koska Verkkokauppa.com ei toimi Konekeskon kilpailijana markkinoilla, en käsittele sen sisällöllistä puolta tuotteiden osalta, vaan yleisilmettä ja toiminnallisuuksia.

Verkkokaupan yleisilme on rauhallinen ja selkeä, vaikka tavaraa on jo etusivulla hyvin paljon. Tuotteet on jaoteltu selkeisiin tuoteryhmiin, joiden alla ne on jaoteltu alaryhmiin. Niin tuoteryhmittäin kuin tuotekohtaisesti asiakkaalla on mahdollisuus esittää kauppiaalle kysymyksiä. Kysymykset ja niiden vastaukset esitellään muillekin asiakkaille Kysymykset & vastaukset -osiossa. Hyvä lisäarvo uudelle asiakkaalle, joka saattaa pohtia samaa kysymystä kuin aikaisemmin asioinut asiakas. Tuoteryhmittäin löytyy myös tuotepäällikön suosittelimia tuotteita, mikä saattaa tuoda turvallisuuden tunnetta

asiantuntijan suositellessa niitä. Asiakas pystyy myös näkemään milloin kyseistä tuotetta on viimeksi tullut varastoon ja milloin sitä on viimeksi myyty. Tämä tieto ei välttämättä Konekeskon tapauksessa hitaamman kaupankäynnin takia olisi järin positiivinen tieto.

5.5 Musta Pörssi



Kuvio 6. Mustan Pörssin etusivu (<http://www.mustaporssi.fi> 13.2.2014)

Myöskään Musta Pörssi ei tuotetarjonnaltaan kilpaile Konekeskon kanssa samoista asiakkaista. Kuten Verkkokauppa.comin tapauksessa, en tämänkään kaupan kohdalla käsittele tuotteiden osalta sisältöä, vaan kaupan ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia. Konekeskon lailla myös Musta Pörssi kuuluu Kesko-konserniin.

Ulkoasultaan Musta Pörssi on mielestäni hieman sekava. Navigaatio toimii, tuotteet ovat järjestelty hyvin tuoteryhmittäin. Jo etusivulla on hyvin paljon sisältöä: suosituksia, halutuimpia tuotteita, uusimpia tuotteita, tarjouksia ja poimintoja. Jättämällä liian tyrkyttämisen ja toiston sivulla, saisi siitä huomattavasti selkeämmän.

Mustan Pörssin etusivulla oikeaan alalaitaan ilmestyy pieni keskusteluikkuna, jossa on mahdollisuus kysyä apua henkilökunnalta. Chat toimii joka päivä liikkeiden aukioloaikojen mukaan. Kokeilin palvelua kysymällä, saako heiltä Kesko-konsernin henkilökuntakortilla alennusta. Esitin kysymykseni kello 17:52:22, ja asiakaspalvelija vastasi minulle vain yhdeksän sekunnin jälkeen. Palvelu oli siis todella toimiva, ja sain vastauksen nopeammin kuin osasin odottaa.

Tuotteita on helppo laittaa vertailuun sivuja selaillessa, ja lista asiakkaan valitsemista tuotteista pysyy koko ajan sivun vasemmassa laidassa, mistä itse vertailuun pääsee näppärästi. Tällainen ominaisuus voisi olla hyödyllinen myös Konekeskon tuotteiden kohdalla, mikäli asiakas ei ole täysin varma, mikä samannäköisistä tuotteista on juuri hänelle oikea.

6 Kehitysideat

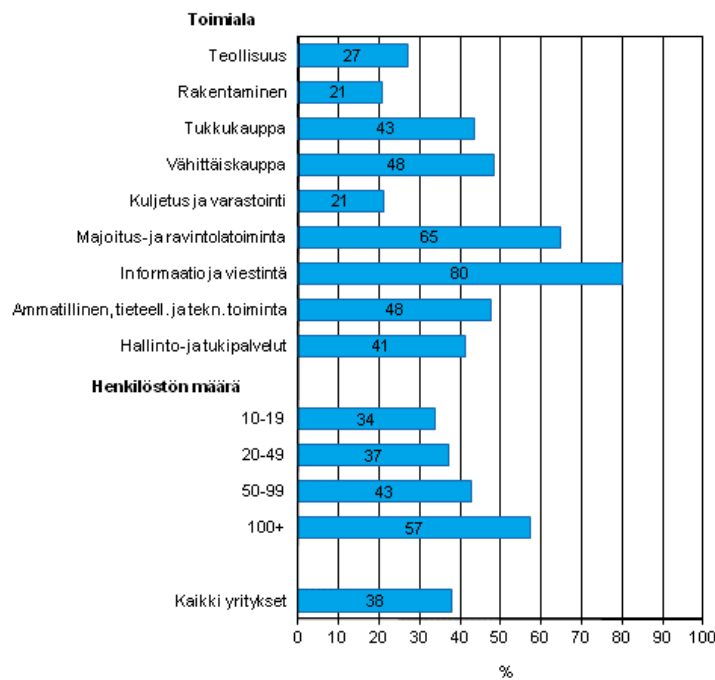
Tässä kappaleessa käsittelen mielestäni tärkeimpiä ominaisuuksia tai toiminnallisuuksia, jotka Konekesko Webshopista vielä uupuvat. Pyrin perustelemaan valintani niin yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden kuin teorian kannalta.

6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (yhteisöllinen media, some) tarkoitetaan verkkoympäristöjä, joissa käyttäjät luovat sisältöä ja kommunikoivat keskenään. He voivat tuottaa ja jakaa sisältöä sosiaalisissa verkostoissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. (Hintikka/Jyväskylän Yliopisto)

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa suurenevissa määrin, mikä on tärkeä ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Yritys voi käyttää somea hyödyksi muun muassa verkkomainonnassa sekä asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa. (Lahtinen 2013, 230–231.) Lahtinen (2013, 233) painottaa, että yrityksen on perusteltava ja harkittava tarkkaan, mikäli haluaa jäädä pois sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista. Nyky päivän asiakas odottaa löytävänsä yrityksen kuin yrityksen somesta.

Kuviosta 7 selviää sosiaalisen median käyttö keväällä 2013.



Kuvio 7. Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä (Tilastokeskus 2013).

Konekesko sijoittuu näistä yritysmuodoista niin tukkukaupan kuin vähittäiskaupankin kategorioihin. Vähittäiskauppa on kolmanneksi suurin sosiaalista mediaa käyttävä yritysmuoto. Mielestäni onkin siis huolestuttavaa, että Konekesko ei ole vielä mukana missään muussa sosiaalisen median kanavassa kuin Youtubessa, vaan toimii tarpeidensa mukaan Keskon Facebook-kanavan kautta.

Verkkokaupalle sosiaalinen media on hyvä ja halpa keino mainostaa. Integroimalla esimerkiksi Facebookin tykkää- ja jaa-painikkeet verkkokauppaan, on asiakkaan helppo jakaa sisältöä kavereilleen ja näin levittää sanaa kaupasta. Yritys pystyy seuraamaan sosiaalisen median keskustelua omalta osaltaan ja pysymään ajan tasalla asiakkaiden mielipiteistä. (Lahtinen 2013, 253–237.) Tilastokeskuksen (2013b) mukaan yritysten suosituimmat sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovatkin yritysimagon luominen sekä tuotteiden markkinointi.

Mielestäni presenssi sosiaalisessa mediassa on yksi Konekeskon sekä samalla Konekesko Webshopin tärkeimpiä kehitysideoita. Pidättäytyminen esimerkiksi Facebookista

on nykymaailmassa vanhanaikaista eikä tue asiakkaan ja yrityksen helppoa kommunikointia. Konekesko Webshop pystyisi hyödyntämään muun muassa Facebookia markkinoimalla verkkokaupassa pyöriä kampanjoita sekä järjestämällä esimerkiksi mielipidekyselyitä tai lahjakorttiarvontoja. Myös verkkokauppias Riuttalan (Haastattelu 27.2.2014) mielestä sosiaalinen media olisi tärkeä osa asiakkaan ja verkkokaupan välistä kommunikointia: asiakkaat pystyisivät esittämään kysymyksiä koskien esimerkiksi tuotteita ja kampanjoita, kun taas kauppias pysyisi perillä asiakkaiden toiveista sekä mahdollisista epäkohdista verkkokaupassa.

Tällä hetkellä yritys kulkee tuotemerkit edellä ja suurella osalla niistä onkin omat Facebook-kanavansa. Tämä sotii yrityksen imagon parantamista vastaan eikä tee siitä tunnettua. Tärkeää olisi myös näiden kanavien lisäksi tuoda yritys yhteen kanavaan, josta asiakkaan on helppo löytää kontakti suoraan yritykseen.

Sosiaalisessa mediassa on Riuttalan (Haastattelu 27.2.2014) mukaan myös riskinsä. Hän nimeää niistä suurimmaksi resurssien puutteen, jolloin sosiaalisen median hyödyt saattaisivat kääntyä yritykselle haitaksi. Konekeskon kokoisessa yrityksessä koen sosiaalisen median riskit kuitenkin huomattavasti pienemmiksi kuin sen hyödyt olisivat.

6.2 Uutiskirjeet ja sitouttaminen

Konekeskon nykyinen asiakaskunta koostuu vahvasta kanta-asiakasryhmästä. Jotta nämä asiakkaat saadaan pysymään tyytyväisinä sekä kiinnostuneina, kannattaa heitä lähestyä kohdennetuilla uutiskirjeillä. Tätä varten on kerättävä kuitenkin markkinointilupa suoramarkkinointia varten. Konekesko Webshopissa toimitaan tällä hetkellä sitouttamalla rekisteröityviä asiakkaita kysymällä markkinointilupaa rekisteröitymisvaiheessa. Mikäli asiakkaan mieli muuttuu, voi hän myöhemmin käydä aktivoimassa tai poistamassa suoramarkkinointiluvan omista tiedoistaan. Aidoissa myyntitilanteissa konemyyjät keräävät tietoja asiakkaistaan Konekeskon CRM:ään. Nämä ovat Riuttalan (Haastattelu 27.2.2014) mukaan tämänhetkiset yhteystietojen hankkimistavat.

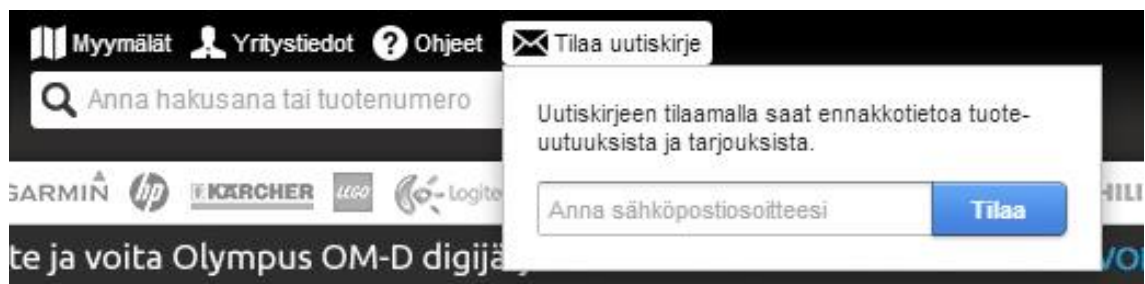
Koska suoramarkkinointi sanana kuulostaa asiakkaan korvaan roskapostitulvalta, kannattaisi se pukea houkuttelevampaan muotoon. Esimerkiksi Musta Pörssi on kuvion 8 mukaisesti onnistunut mielestäni tekemään uutiskirjeestä mielenkiintoisemman kutsulla asiakkaan sisäpiiriinsä ja saamaan parhaat tarjoukset ensimmäisten joukossa. Uutiskirjeen tilaavat tuntevat itsensä etuoikeutetuiksi saadessaan tietoa ennen muita.

Uutiskirjeen tilausta mainostetaan aivan etusivun alalaidassa, josta sitä on vaikea löytää. Nostamalla kohdan ylemmäs saisi yritys luultavasti huomattavasti enemmän kiinnostuneita asiakkaita antamaan sähköpostiosoitteensa.



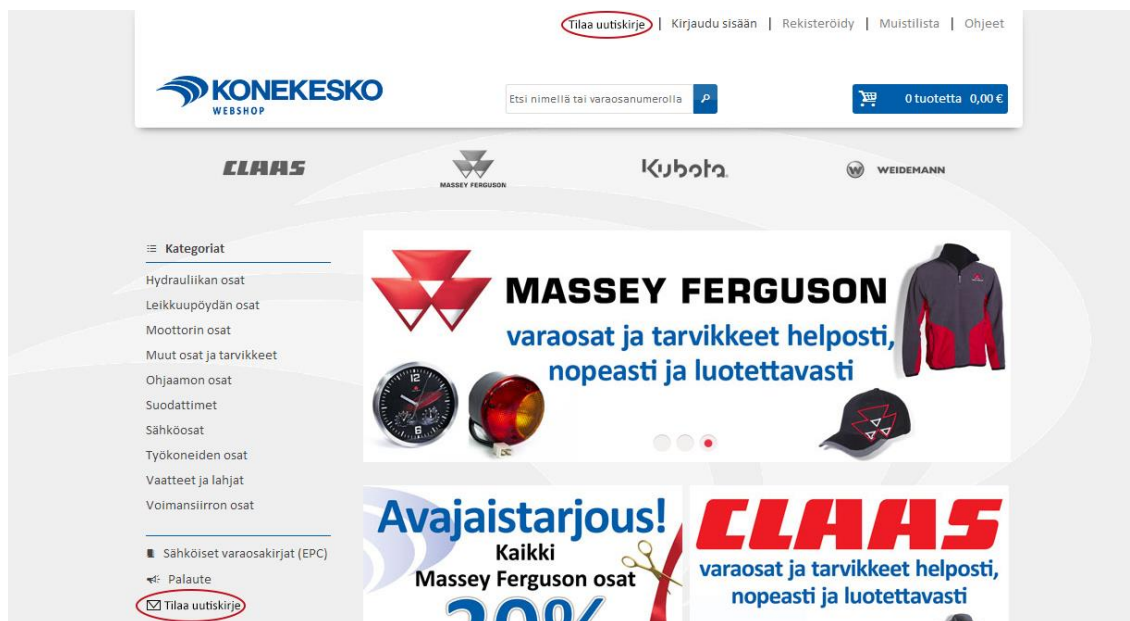
Kuvio 8. Mustan Pörssin uutiskirjeen tilaaminen (<http://www.mustaporssi.fi> 21.2.2014)

Verkkokauppa.com on nostanut uutiskirjeensä kuviossa 9 esiintyvään sivun ylälaitaan, jossa se on näkyvässä jokaisella sivulla. Kuten Musta Pörssi, myös Verkkokauppa.com houkuttelee asiakkaita luovuttamaan sähköpostiosoitteensa lupaamalla ennakkotietoa uusista tuotteista sekä parhaista tarjouksista.



Kuvio 9. Verkkokauppa.comin uutiskirjeen tilaaminen (<http://www.verkkokauppa.com> 21.2.2014)

Konekesko Webshopin tapauksessa tilaa uutiskirjeen tilauspainikkeelle olisi esimerkiksi ylätunnisteessa rekisteröidy -napin vieressä. Aktiiviset asiakkaat haluavat rekisteröityä ja kohdentavat jo valmiiksi katseensa ylälaitaan, jolloin he huomioisivat samalla myös uutiskirjeen tilausmahdollisuuden. Toinen vaihtoehto olisi sijoittaa uutiskirje muiden aktivoivien linkkien oheen sivun vasempaan laitaan, navigaation loppuosaan. Nappien paikat olen havainnollistanut kuvio 10:ssä.



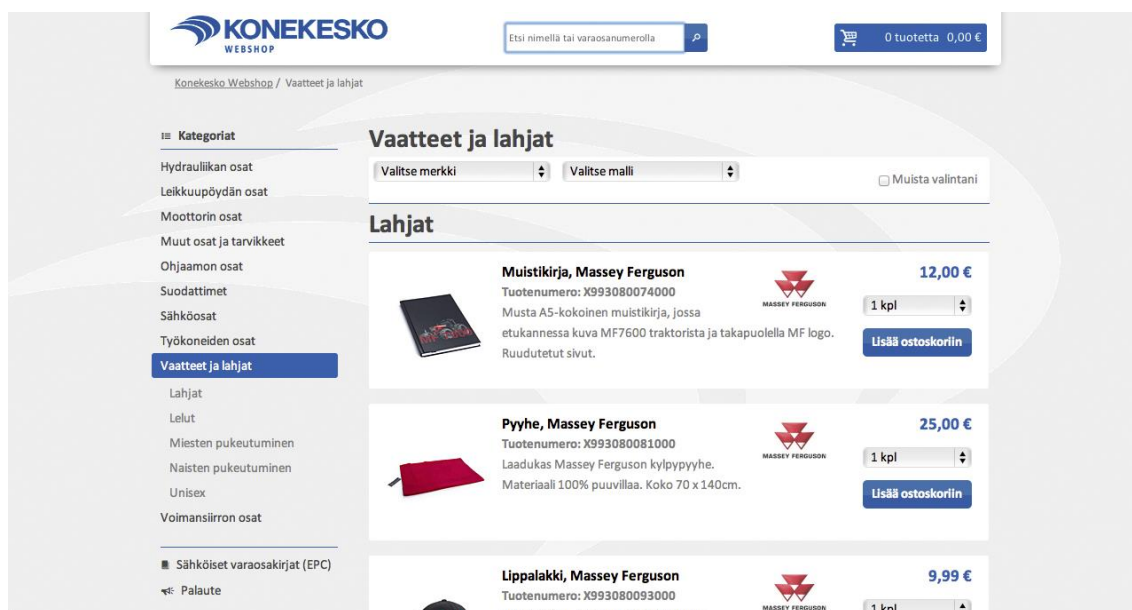
Kuvio 10. Konekesko Webshopin kuvitteellinen uutiskirjeen tilaaminen (<http://webshop.konekesko.fi> 21.2.2014)

Hallavo (2013, 141) mainitsee yleisimmiksi suoramarkkinoinnin ongelmiksi muun muassa liian usein lähetettävät uutiskirjeet, mielenkiintoa herättämättömän kanta-asiakkuusohjelman sekä kohdentamattoman mainonnan. Asiakkaalle ei tuoda tarpeeksi hyvin esiin uutiskirjeen tuomaa lisäarvoa, eikä hän koe sitä kiinnostavaksi. Liian usein lähetettävät kirjeet saavat vastaanottajan ärtymään ja viesteillä tavoiteltu lisäarvo vaihtuu negatiivisuudeksi. Parhaat tulokset saadaan mahdollisimman hyvin kohdenne- tuilla viesteillä. Kohdennuksessa pystytään hyödyntämään muun muassa asiakkaan ostohistoriaa (Hallavo 2013, 141).

Riuttalan (Haastattelu 27.2.2014) mukaan kirjeillä voitaisiin lanseerata tuotteita, mainostaa kampanjoita ja niitä pystyttäisiin hyödyntämään kaikessa verkkokaupan markki- nointiviestinnässä.

6.3 Tuotelistaussivujen parantelu

Konekesko Webshopin tuotelistaussivu on yleisilmeeltään selkeä ja pelkistetty. Asiakkaan kannalta tärkeimmät tiedot, kuten tuotemerkki, hinta sekä kuvaus, on tuotu hyvin selkeästi esille. Listausta on mahdollista suodattaa merkin ja mallin (koneiden osien kohdalla) mukaan. Suodatustoiminto helpottaa omaan koneeseen sopivien tuotteiden löytämistä.



Kuvio 11. Konekesko Webshopin tuotelistaussivu
(<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/vaatteet+ja+lahjat> 23.2.2014)

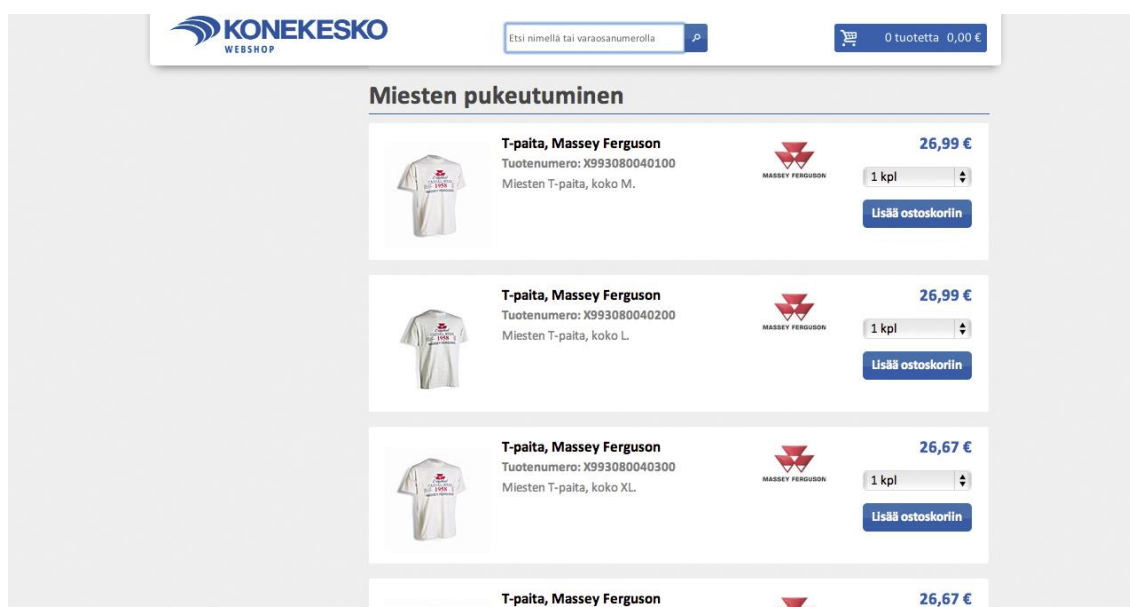
Verkkokaupan kuvio 11:sta näkyvää selkeää ulkoasua pidän sen yhtenä suurimmista vahvuuksista. Asiakkaan on helppo selata tuotteita ilman häiriötekijöitä. Koska Konekeskon varaosakauppa eroaa esimerkiksi Verkkokauppa.comin tai Mustan Pörssin tuotevalikoimasta radikaalisti, on sillä myös eri tarpeet tuotelistaussivun suhteen. Koneisiin sopivat vain tietyt varaosat, jolloin esimerkiksi vertailuominaisuudelle ei ole tarvetta. Myöskään suosituimpien tuotteiden tai uutuuksien listaaminen ei tuo asiakkaalle lisäarvoa hänen etsiessään juuri omaan koneeseensa sopivaa varaosaa, ellei kyseessä ole esimerkiksi vaatteet tai lahjatavarat. Näin ollen juuri näillä ominaisuuksilla varustellut verkkokaupat eivät ole Konekeskon tapauksessa hyviä vertailukohteita.

6.3.1 Tuotteiden määrän ilmoittaminen

Lahtisen (2013, 123) mainitsema tuotelistaussivun peruselementti, tuotemäärä, puuttuu Konekesko Webshopilta kokonaan. Hän mainitsee, että käyttäjällä pitäisi olla mahdollisuus itse päättää haluaako nähdä kaikki tuotteet yhdellä sivulla vai haluaako hän liikua sivulta toiselle pienemmissä tuote-erissä. Konekeskon tapauksessa tuotteita on joissain tuotelistauksissa loputtoman paljon.

6.3.2 Tuotteiden selkeyttäminen

Yksi asiakasta häiritsevä ominaisuus tuotelistaussivulla kuitenkin on saman tuotteen toistaminen listalla useampaan kertaan eri koossa. Tämä tulee esiin esimerkiksi vaatteiden osalta:



Kuvio 12. Konekesko Webshopin tuotelistaussivu
(<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/vaatteet+ja+lahjat/> 23.2.2014)

Otan esimerkiksi Massey Ferguson -merkkisen miesten T-paidan. Kuvassa näkyvä tuote on sama, mutta jokainen koko on oma tuotteen. Myös kahden koon hinta on hieman alhaisempi, kuin ilmeisesti saman paidan pienemmissä koissa. Tähän selkeyttä tuova muutos olisi yhdistää kaikki koot yhden tuotteen alle, josta kokovalinnan avulla asiakas pystyisi valitsemaan itselleen sopivan tuotteen. Nyt herää kysymys, onko tämä samalla nimellä kulkeva tuote sama, kun sillä on kuitenkin eri hinta? Tuotelistaussivun pituus saataisiin lyhenemään ja eri tuotteet selkeämmin esille.

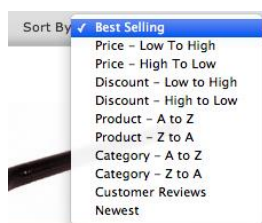
6.3.3 Filtröinti

Yksi tuotelistaussivulta selkeästi puuttuva toiminnallisuus on filtröinti. Tällä hetkellä tuotelistaussivulla on tuotemerkkiin sekä malliin perustuva filtröintimahdollisuus, mutta siitä puuttuu ominaisuuksien mukaan järjestäminen, kuten kuvio 13 näkyy.



Kuvio 13. Konekesko Webshopin tuotelistaussivun filtröintitoiminnallisuus
(<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/leikkuupöydän+osat> 9.3.2014)

Perinteisiä ja hyvin olennaisia lajittelumahdollisuuksia, joiden mukaan käyttäjä pystyy järjestämään sivua, on esimerkiksi tuotteen hinta, aakkosjärjestys ja tuotteen uusuus/suosittuus. Konekesko Webshopin kilpailijalla Farming Partsilla on kuvion 14 lainen järjestämismenetelmä, joka antaa asiakkaalle helpomman tavan lajitella juuri häntä kiinnostavat tuotteet tai auttaa häntä etsimään juuri hänelle sopiva tuote.



Kuvio 14. Farming Partsin tuotelistaussivun filtröintivalikko.
(<http://www.farmingparts.com/Categories.aspx?CategoryID=39> 9.3.2014)

Farming Partsin käyttämä lajitteluvalikko vastaa käytännössä yleisintä tapaa mahdollistaa sivun sisällön järjestäminen. Heidän käyttämänsä vaihtoehdot ovat eniten myydyt, hinta, alennustuote, aakkosjärjestys, arvosteluiden määrä sekä uusimmat tuotteet. Koska Konekeskolla ei ole käytössä arvostelutoimintoa, voisi tämän helposti jättää pois. Olennaisimpia rajausvaihtoehtoja Konekeskon tapauksessa näistä ovat mielestäni hinta, alennustuote, aakkosjärjestys sekä uusimmat tuotteet.

Varsinaisilla ominaisuuksilla filtröinti on joissain tuoteryhmissä haastavaa, mutta mikäli olisi mahdollista, olisi hyvä antaa käyttäjälle mahdollisuus rajata listauksen sisältöä

esimerkiksi koon, painon, värin ja muiden kyseiseen tuotekategoriaan liittyvien ominaisuuksien perusteella.

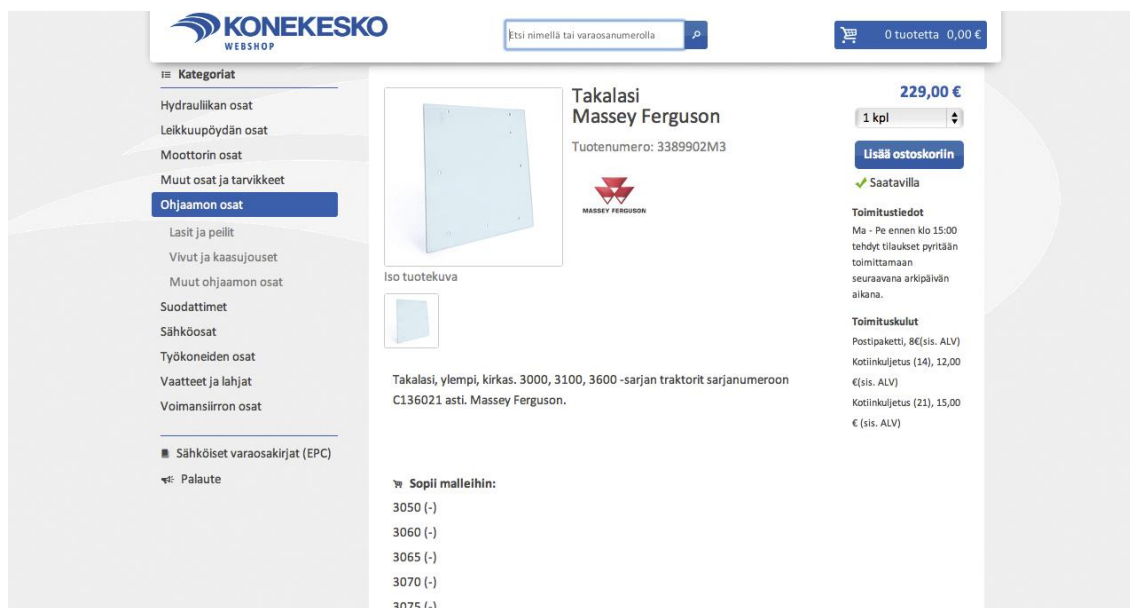
6.3.4 Tuotenostot

Konekesko Webshopin tuotteiden sisäistä markkinointia harrastetaan ainoastaan kaupan etusivulla ja ostoskorissa, mistä löytyy Tuotesuosituksien osio tuotenostoille. Tätä listaa ylläpitää verkkokauppias, joka vaihtaa tuotteita halutessaan. Sen elävyys riippuu täysin kauppiaan päivitysaktiivisuudesta. Tuotteet saisivat huomattavasti enemmän näkyvyyttä mikäli ne jollakin valitulla toiminnallisuudella päivittyisivät ja vaihtuisivat automaattisesti.

Hallavo (2013, 73) mainitsee personoidut, asiakkaan selaushistorian sekä taustatietojen pohjalta tehdyt tuotenostot yhdeksi monikanavaisuuden teknologiatrendiksi. Siihen siis kannattaa kiinnittää huomiota ja ottaa sen tarjoamat hyödyt käyttöön. Tuotelistaussivulla voitaisiin nostaa esiin esimerkiksi uusimpia tuotteita kyseisestä tuoteryhmästä tai uusimpia tuotteita. Farming Partsilla on nostettu listaussivulle suositustuotteet, eniten myytyt tuotteet sekä suosituimmat aletuotteet. Asiakas aktivoituu tutustumaan tuotteisiin ja näkee kaupan päivittyvän ja toimivan aktiivisesti. Nostoja olisi tärkeä lisätä myös tuotesivuille.

6.4 Tuotesivujen parantelu

Tuotelistaussivun kaltaisesti myös tuotesivu on selkeä ja helposti luettava. Tuotteesta on esillä suuremmaksi saatava kuva, tuotetiedot, mallisopivuus, paino, hinta, saatavuus sekä toimituskulut ja -ehdot.



Kuvio 15. Konekesko Webshopin tuotesivu
(<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/ohjaamon+osat/massey-ferguson-takalasi-3389902m3> 23.2.2014)

Sivulla (kuvio 15) on jo kaikista tärkeimmät ja oleellimmat tiedot tuotteesta, sekä tietenkin ostoskoriin lisäämistöiminto. Täytyykin siis tarkkaan miettiä, millaisia ominaisuuksia asiakas tälle sivulle vielä kaipaisi ja tuovatko ne kaivattua lisäarvoa. Esimerkiksi yleensä pidemmät ja mahdollisimman kuvailevat tuotekuvaukset ovat asiakkaita houkuttelevia, mutta Konekeskon tuotevalikoiman kannalta turha kuvaileminen on hyödytöntä, koska oleellinen asia tulee esille muutamassa virkkeessä.

Kuten myös tuotelistaussivulla, olisi tuotesivullakin monia mahdollisia lisäominaisuuksia, mutta ne eivät Konekeskon tapauksessa ole oleellisia. Tällaisia on esimerkiksi tuotteen arvioiminen. Tilatessaan koneeseensa varaosaa asiakas tietää mitä tulee saamaan, eikä hänellä ole mahdollisuutta valita useamman eri vaihtoehdon välillä. Arvostelu ei varaosien kohdalla tuo asiakkaalle juurikaan lisäarvoa.

6.4.1 Tuotenostot

Tuotenostoja ja sisäistä markkinointia olisi hyvä tehdä tuotelistaussivun lisäksi myös tuotesivulla. Tällaisia nostoja voisi olla esimerkiksi “Katso uusimmat ohjaamon osat” tai “Katso mitä muut tämän tuotteen ostajat ovat ostaneet” tai “Sinua saattaisi kiinnostaa myös nämä tuotteet”. Nostot voitaisiin tuoda asiakkaiden osto- tai selaushistorian perusteella sekä uusimpien tuotteiden kohdalla niiden lisäämisajan perusteella. Tuotenostoista enemmän luvussa 6.3.4.

6.4.2 Kysy tuotteesta -ominaisuus

Seuraavassa luvussa esittelemäni asiakaspalvelu-chatin rinnalle voisi tuoda kysymys - osion. Tuotesivuilla olisi mahdollisuus kysyä kauppiaalta vaikka tuotteen ominaisuuksista tai sen sopivuuksista tiettyihin malleihin. Kysymistoiminnallisuudella on niin kauppiasta kuin asiakkaitakin hyödyttäviä seikkoja. Koska vastaukset kysymyksiin jäävät tuotesivulle, näkee seuraava samaa kysymystä pohtiva asiakas vastauksen heti. Kauppiaalta säästyy aikaa toistuviin kysymyksiin vastailulta ja asiakkaalta taas tiedon etsimiseltä. Mitä enemmän kanavia asiakkaan kysymyksille on, sitä matalampi kynnys hänellä on esittää niitä. Mikäli kysymyksiä tulee tuoteryhmäkohtaisesti paljon, voi niistä tarpeen tullen koostaa usein kysytyt kysymykset -sivun johon yhdistää kaikkien kyseisen ryhmän tuotteiden kysymykset sekä vastaukset.

6.5 Asiakaspalvelu-chatti

Asiakaspalvelu-chatti on reaaliaikainen ja henkilökohtainen keskustelukanava asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Vaikka sen käyttö ei ole yleistynyt vielä huomattavasti, on sen todettu vähentävän hylättyjä ostokoreja ja kasvattavan keskiostosten määrää, eli ostotapahtuman rahallista arvoa (Kehittämiskeskus Oy Häme 2013).

55 prosenttia verkkokaupan käyttäjistä ovat valmiita suosittelemaan kauppaa hyvän palvelun takia ennemmin kuin tuotteiden tai hintojen. 85 prosenttia käyttäjistä ovat valmiita maksamaan tuotteestaan 25 prosenttia enemmän, mikäli saisivat hyvää asiakaspalvelua. Osa käyttäjistä kaipaa apua ja tukea ennen ostopäätöksensä tekemistä ja osa heistä vaihtaa suoraan seuraavaan verkkokauppaan, mikäli he eivät sitä halua massaan ajassa saa. (Cox 2013.)

Asiakaspalvelu-chatti (engl. live chat) on kaupalle hyödyllinen monestakin eri syystä. Konekesko Webshopin tapauksessa mainitsen reaaliaikaisen palvelun, kilpailuedun, myynnin kasvun sekä pitkäaikaiset asiakassuhteet. Asiakaspalvelu-chatin käyttäjät voidaan jakaa kahteen ryhmään: potentiaaliset ostajat sekä jo olemassa olevat asiakkaat. Potentiaalisille asiakkaille on tärkeää saada reaaliaikaista palvelua heidän halutessaan esimerkiksi tarkempia tietoja tuotteesta, jos he eivät löydä itselleen sopivaa tuotetta tai jos he haluavat tehdä tuotevertailua. Verkkokauppias Riuttala (Haastattelu 27.2.2014) mainitsee tuotteiden valinnan olevan asiakkaalle välillä hankalampaa kuin voisi olettaa, koska tiettyyn konemalliin saattaa sopia eri varaosat esimerkiksi sen varustelusta tai vuosimallista riippuen. Tällaisissa epäselvissä tapauksissa hän kokisikin asiakaspalveluchatin hyödylliseksi ja sen tuottaman mahdollisen lisämyynnin hyvinkin todennäköiseksi. Toinen ryhmä on jo olemassa olevat asiakkaat, jotka haluavat tietää missä tilassa heidän tilauksensa on, haluaa tietää palautuksista tai antaa palautetta. Reaaliaikainen palautteen saanti on tärkeää, koska siihen pystytään vastaamaan nopeasti. (LiveAgent 2014.)

Koska Konekesko Webshopillakin on kilpailijoita, on sen tärkeä pönkittää asemaansa niiden joukossa. Jos asiakkaalla on mahdollisuus saada palvelua ja vastaukset kysymyksiinsä heti asiakaspalvelu-chatin kautta, ei hän lähetä sähköpostia ja odota päiviä saadakseen vastauksen. Mitä luultavimmin hän tässä vaiheessa vaihtaa kauppaa. (LiveAgent 2014.)

Useat tutkimukset ovat todistaneet, että asiakaspalvelu-chatin käyttöönotto saattaa nostaa myyntiä jopa 20 prosenttia. Asiantunteva palvelu ostosten teon lomassa lisää asiakkaan luottamusta kauppaan kohtaan, jolloin hän suuremmalla todennäköisyydellä käyttää enemmän rahaa ostoksiinsa. Asiakaspalvelijan tulee kuitenkin olla perillä kauppansa tuotteista, jotta hän osaa auttaa asiakasta kuin asiakasta. (LiveAgent 2014.) Kuten myös sosiaalisessa mediassa, on chatissakin riskit resurssien riittämisesä. Koska käytännössä vain yksi ihminen on tällä hetkellä vastuussa Konekesko Webshopista, nousee esiin kysymys miten asiakaspalvelu hoidetaan esimerkiksi hänen lomiansa aikana. (Riuttala, haastattelu 27.2.2014.) Mielestäni kyseisen kaupan vielä etsiessään markkinapaikkaansa verkossa, olisi sen äärimmäisen tärkeä resurssoida asiakaspalvelun laatuun, koska tunnetusti asiakkaan sana kulkee suusta suuhun.

Kun asiakkaat tuntevat itsensä hyvin palvelluiksi, tulevat he asioimaan kauppaan uudelleenkin. Kuten aikaisemminkin jo on mainittu, on suuri osa asiakasmassasta valmiita

maksamaan palvelusta. Onkin tutkittu, että 65 prosenttia asiakaspalvelu-chattia käyttäneistä palaa takaisin samaan kauppaan jatkossakin ja useammin kuin aikaisemmin. (LiveAgent 2014.)

6.6 Tuotemerkkivalikoiman laajentaminen – kilpailijoiden tuotemerkit

Konekesko Webshopin tuotevalikoima koostuu Suomessa tällä hetkellä neljän brändin (Claas, Massey Ferguson, Kubota ja Weidemann) tuotevalikoimasta. Tuotteita kaupassa maaliskuun lopussa 2014 oli yhteensä noin 1000. Konekeskon verkkokauppa on siis niin tuotemerkkimäärältään kuin tuotevalikoimaltaankin todella suppea. Baltiassa näiden neljän lisäksi myydään kolmea muuta tuotemerkkiä, eli sen valikoima on lähes puolet Suomea laajempi.

Nykyinen tuotevalikoima palvelee Konekeskon nykyisiä asiakkaita, koska varaosia myydään vain Konekeskon edustamiin koneisiin. Jotta asiakaskuntaa pystyttäisiin laajentamaan esimerkiksi houkuttelemalla kilpailijoiden asiakkaita, pitäisi myyntiin ottaa niin sanotut brändäämättömät tuotteet, jotka sopisivat kilpailijoiden myymiin koneisiin. (Riuttala, haastattelu 18.2.2014.)

Jotta kaupasta saataisiin kaikki hyöty irti, olisi mielestäni tuotevalikoiman laajentaminen todella tärkeä kehitysidea. Laajentamalla oman talon sisällä ja ottamalla enemmän tuotemerkkejä myyntiin, voidaan saada useampi jo olemassa oleva asiakas asioimaan verkkokaupassa. Myymällä sen lisäksi kilpailijoiden koneisiin sopivia, brändäämättömiä varaosia, voidaan saavuttaa osa heidän asiakkaistaan. Koska kilpailijoilla on tällä hetkellä heikot verkkokaupat, jos ollenkaan, pystyisi Konekesko mahdollisesti vahvistamaan asemaansa palvelevana yrityksenä ja luoda pysyviä asiakassuhteita.

Tällä hetkellä kauppa tarjoaa varaosia ainoastaan raskaskoneisiin. Riuttala (Haastattelu 18.2.2014) ei näe mahdottomana, että jonain päivänä myös vapaa-ajankoneiden varaosat tulisivat osaksi tuotevalikoimaa. Jotta Konekeskon kuva niin raskas- kuin vapaa-ajankonemyyjänä säilyisi, kannattaisi tuotevalikoiman laajentamista talon sisäisesti harkita. Vapaa-ajankonepuolella on todella laaja asiakaskunta, josta löytyy niin vanhempaa kuin nuorempaakin käyttäjää. Varsinkin nuoremmat asiakkaat ovat tottuneet käyttämään verkkokauppoja, joten uskoisin Konekeskonkin tapauksessa verkossa tapahtuvan kaupankäynnin olevan heille helppo tapa tilata varaosia esimerkiksi moottori-

pyörään tai veneeseen. Mitä palvelevampi ja kattavampi kauppa, sitä enemmän asiakkaita ja myyntituloja.

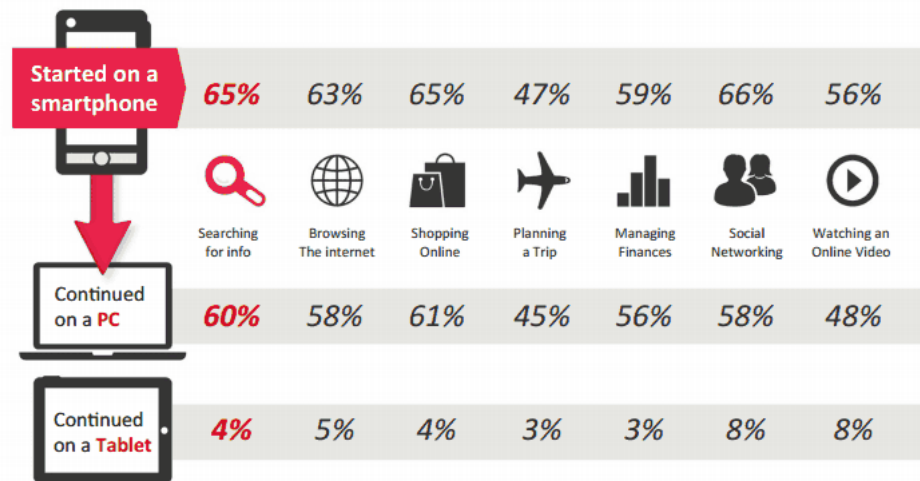
6.7 Mobiilioptimointi

16–60-vuotiaista suomalaisista jo reilu enemmistö, 61 prosenttia, omistaa älypuhelimien ja 16 prosenttia tabletin (TNS 2013). Useiden tutkimusten mukaan älypuhelimia käytetään keskimäärin jopa 150 kertaa päivässä, mikä antaa sille suuren roolin arjessa (Luoma 2014). Siinä missä verkkokaupat yleistyvät, yleistyvät myös mobiilioptimoitujen palvelut ja mobiiliostaminen. Puhelimen on todettu tukevan ostamista sekä ennen että jälkeen kaupanteon. Suosituimpia toimintoja ovatkin tuote- ja hintavertailu. (TNS 2013.)

Vaikka mobiiliostaminen on kasvussa, ei suurin osa verkkokaupoista ole mobiilioptimoituja. Magenta Advisory Oy (2013) nosti esimerkiksi Suomen suosituimpia verkkokauppoja, joita ei ole suunniteltu mobiilikäyttöön. Näitä ovat muun muassa Verkkokauppa.com, Finnair ja NetAnttila. Ei siis ole lainkaan itsestään selvää, että suurimmatkaan kaupat olisivat vielä siirtyneet mobiiliin.

Pelkän mobiilikäyttämisen sijaan yleisempää on useiden laitteiden käyttäminen yhdessä. Googlen (2012) USA:ssa tekemän tutkimuksen mukaan nykypäivän ihmiset ovat "multi-screenereitä", eli usean päätelaitteen samanaikaisia käyttäjiä. Verkkokauppojen osalta esimerkiksi älypuhelimien sekä tietokoneiden käytön yhdistäminen ja laitteiden välillä vaihtaminen on todella yleistä. Katso kuva seuraavalla sivulla.

Smartphones are the most common starting place for online activities

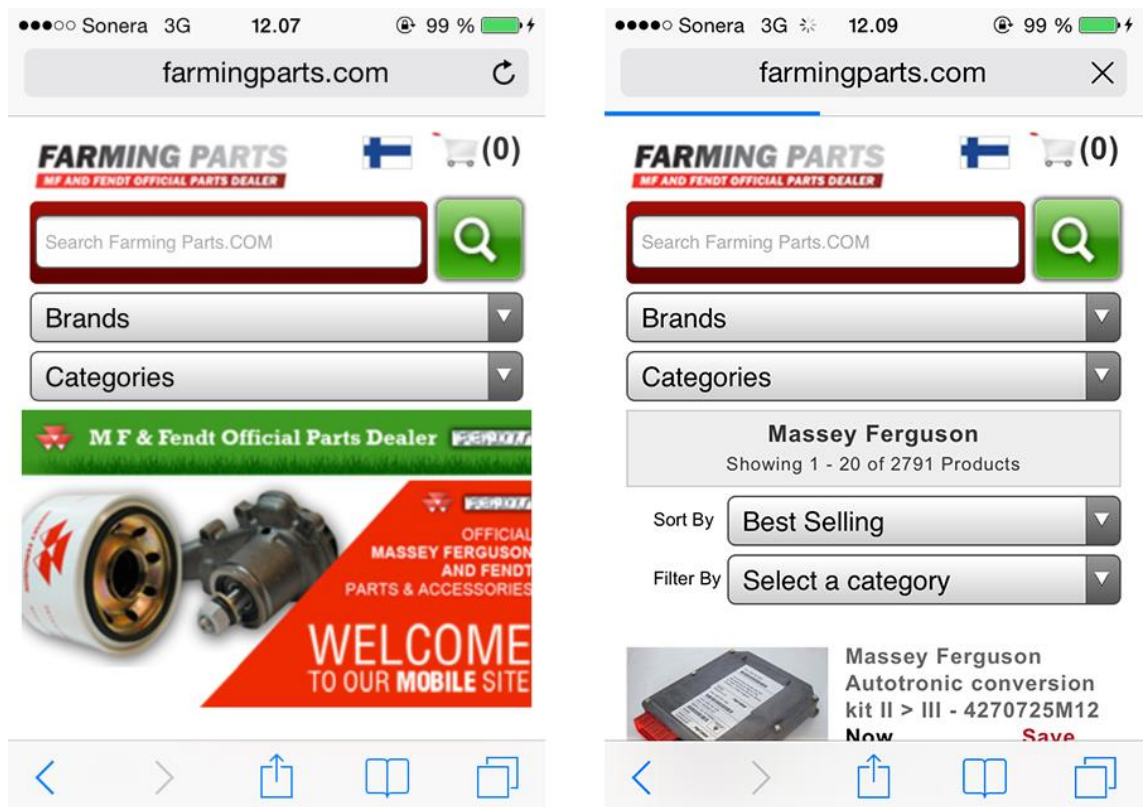


20 Base: Have Started Activity on One Device & Continued on Another (1455); Searching (923), Browsing (1172), Shopping (969), Planning a Trip (627), Finances (675), Social (1041), Watching a Video (623). Q. For the activities listed below, think about the last time you started each activity on one device and then continued or finished the same activity on another device. Please select which device you started and then continued on. If you have not done this, select "I have not done this".

Kuvio 16. Googlen tutkimus: älypuhelimet ovat yleisin verkkokäytön aloituspaikka (<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html> 31.3.2014)

Kuten kuvasta käy ilmi, on suurin osa älypuhelimien käytöstä tiedonhakuun ja sosiaaliseen kanssakäymiseen keskittyvää. Näiden kahden ohella suurimmaksi käyttötarkoitukseksi nousee verkko-ostaminen 65 prosentilla. Se aloitetaan puhelimella, jonka avulla kerätään tietoa, tutkaillaan valikoimaa sekä vertaillaan hintoja. Yli puolet tästä joukosta, 61 prosenttia, jatkaa puhelimesta tietokoneelle, jossa yleisimmin tekee ostoksensa. Kuva todistaa mobiilikäytön kehittämisen tärkeyden jo nyt, mutta jatkossa sen asema tulee vain vahvistumaan. Googlen (2012) mukaan tietokoneella verkkokauppojen selailun aloittaa enää ainoastaan 25 prosenttia käyttäjistä.

Tämänhetkinen käsitys on, että Konekeskon asiakaskunta ei ole ahkera mobiililaitteiden käyttäjä. Tätä oletusta vahvistaa verkkokaupan Google Analytics (2014), joka kertoo mobiili- ja tablettikäytön määrän olevan yhteensä vain reilu 12 prosenttia verkkokaupan kokonaiskävijämäärästä. Yrityksessä kuitenkin oletetaan ja uskotaan, että se on koko ajan kasvavassa asemassa asiakaskunnan nuortuessa ja uudistuessa. Konekeskon kilpailija Farming Parts on jo ottanut edistysaskeleen ja kehittänyt verkkokaupalleen mobiiliversion, kuva siitä seuraavalla sivulla.



Kuvio 17. Farming Partsin verkkokaupan mobiilinäkymä. (<http://www.farmingparts.com> 31.3.2014)

Koska Farming Partsin verkkokauppa on todella laaja eikä se toimi responsiivisesti, on sille luotu kokonaan oma mobiiliversio. Mobiilista on jätetty kaikki turha pois, mahdollisuudet jäävät ainoastaan tuotteiden selaamiseen ja siirtämiseen ostoskoriin. Mielestäni mobiiliversio on kuitenkin tietokoneversiota selkeämpi ja toimivampi, vaikkakin toteutuksessa ja visuaalisessa ilmeessä olisi parantamisen varaa.

Farming Parts on Konekeskon kilpailijoista ainoa, jolla on mobiilissa toimiva verkkokauppa. Vaikka se ei visuaalisesti tai toiminnallisesti houkuttelevin tai toimivin olekaan, uskon sen olevan yksi osatekijä Farming Partsin markkinajohtajuuteen.

Jotta Konekesko pystyisi vahvistamaan asemaansa kilpailevien yritysten joukossa, pitäisi sen panostaa kaupan toimivuuteen muillakin päätelaitteilla kuin tietokoneella. Verkkokauppias Riuttalan (Haastattelu: 31.3.2014) mielestä olisi tärkeää pystyä palvelemaan myös mobiilikäyttäjiä, vaikka se asiakaskunta olisikin vielä Konekeskon tapauksessa pieni.

7 Yhteenveto

Työni tarkoitus oli kartoittaa Konekesko Oy:n varaosaverkkokaupalle hyödynnettävissä olevia tulevaisuuden kehitysideoita. Työni eteni toivotusti, sillä verkkokaupoista ja niiden tulevaisuudesta löytyi huomattava määrä kirjallisuutta ja artikkeleita. Yrityksen puolelta sain hyvää informaatiota haastatteluiden muodossa, pystyin kartoittamaan selkeästi yrityksen toiveet verkkokaupan suhteen. Lisäksi oma tuntemukseni yrityksestä ja sen asiakaskunnasta auttoi sisäistämään heidän todelliset tarpeensa sekä verkkokaupan niille luomat mahdollisuudet.

Koska verkkokauppa on nykyisellään hyvin pelkistetty, oli sen kehittämistä ja ideointia helppo lähteä työstämään. Sain havainnointieni ja haastatteluideni perusteella tuotua esille monia verkkokaupalle ja yritykselle tärkeitä ominaisuuksia, joita Konekesko Webshopissa ei vielä ole tai joissa se pystyisi vielä kehittymään.

Kehitysideoiksi listaamani ominaisuudet jatkavat verkkokaupan nykyistä selkeää linjaa, ja ne pyrkivät vahvistamaan sen helppokäyttöisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä. Ehdotuksillani pyrin korostamaan käytettävyyden sekä nopean, personoidun ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyttä.

Asiakashaastatteluilla olisin voinut saada työhöni vielä enemmän asiakaslähtöistä näkökulmaa, mutta koin niiden järjestämisen turhan työlääksi, koska suoraa yhteyttä heihin ei tällä hetkellä ole. Koska verkkokauppa on tällä hetkellä vielä niin alussa, koin benchmarkkauksen sekä yrityksen tavoitteiden kartoittamisen tarpeeksi informatiiviseksi sekä vahvaksi pohjaksi ideoiden kehittämiseksi.

Mielestäni onnistuin keräämään yritykselle hyödyllisiä ideoita, joista se voi lähteä kehittämään verkkokauppaa kohti suurempia markkinoita. Pitäydyin ideoinnissa yksinkertaisesti toteutettavissa olevissa ehdotuksissa, jotka vahvistavat yrityksen imagoa sekä asemaa kone- sekä varaosamarkkinoilla.

Lähteet

Agrimarket. Yritystieto. [verkkosivu] <<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto>> (Luettu 4.2.2014)

Cox, Desiree/Zendesk 2013. Why customer service is so important to online shoppers. [verkkosivu] <<http://www.zendesk.com/blog/why-customer-service-is-so-important-to-online-shoppers>> (Luettu: 16.3.2014)

E-conomic. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? [verkkosivu] <<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>> (Luettu: 4.2.2014)

Farming Parts. About Us. [verkkosivu] <<http://www.farmingparts.com/Information.aspx?TranslationLargeID=3>> (Luettu 4.2.2014)

Google 2012. The New Multi-Screen World Study. [verkkosivu] <<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>> (Luettu: 31.3.2014)

Google Analytics 2014. [verkkosivu] <https://www.google.com/analytics/web/?hl=fi&pli=1#report/visitors-mobile-over-view/a46170713w77091965p79693208/%3F_u.date00%3D20140131%26_u.date01%3D20140417/> (Luettu: 17.4.2014)

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hintikka, Kari A./Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. [verkkosivu] <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (Luettu: 18.2.2014)

Kehittämiskeskus Oy Häme 2013. Kauppa siirtyy yhä enemmän verkkoon. [verkkosivu] <<http://www.kehittamiskeskus.fi/portal/kehittamiskeskus/suomeksi/uutiset/?id=407>> (Luettu: 16.3.2014)

Kiviluoto, Kaisa/Paytrail 2013. Benchmarking verkkokauppaa perustettaessa - mihin kannattaa kiinnittää huomiota?. [verkkosivu] <<http://blog.paytrail.com/2013/09/benchmarking-verkkokauppaa-perustettaessa-mihin-kannattaa-kiinnittaa-huomiota>> (Luettu: 4.2.2014)

Konekesko Webshop. [verkkosivu] <<http://webshop.konekesko.fi>> (Luettu 20.1.2014)

Konekesko. Yritys. [verkkosivu] <<http://www.konekesko.com/fi-FI/Yritys>> (Luettu 20.01.2014)

Kumpukoski, Johannes/Paytrail 2013. Mitä suomalaiset kuluttajat odottavat suomalaiselta verkkokaupalta tulevaisuudessa. [verkkosivu] <<http://blog.paytrail.com/2013/08/mita-suomalaiset-kuluttajat-odottavat-suomalaiselta-verkkokaupalta-tulevaisuudessa>> (Luettu: 4.2.2014)

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

LiveAgent 2014. 5 Reasons Why Live Chat is Important for Your Business Website. [verkkosivu] <<http://www.ladesk.com/blog/article/title/5-reasons-why-live-chat-is-important-for-your-business-website/>> (Luettu: 16.3.2014)

Luoma, Kristian 2013. Mobiili tulee pelastamaan kivijalkakaupan. [verkkosivu] <<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/op-pohjola/mobiili-tulee-pelastamaan-kivijalkakaupan>> (Luettu: 28.3.2014)

Magenta Advisory Oy 2013. Mobiilikauppa on tullut jäädäkseen - mutta ovatko verkkokauppiat valmiita tähän? [verkkosivu] <<http://www.magentaadvisory.com/fi/2013/08/21/mobiilikauppa-on-tullut-jaadakseen-mutta-ovatko-verkkokauppiat-valmiita-tahan/>> (Luettu: 31.3.2014)

Moth, David/Econsultancy 2012. Online retailers deliver a better customer experience than high street stores: report. [verkkosivu] <<http://econsultancy.com/fi/blog/11255-online-retailers-deliver-a-better-customer-experience-than-high-street-stores-report>> (Luettu: 3.2.2014)

Nets 2013. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa. [verkkosivu] <<http://www.luottokunta.fi/Palvelut/Uutiset/2013/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013--tutkimus-Kannykkakansa-suomella-kirittavaa-verkkokaupassa-/>> (Luettu: 5.2.2014)

Suomen Maksaturva Oy 2012. Monikanavainen kauppa on liiketoiminnan arkea. [verkkosivu] <<https://www.maksaturva.fi/fi/suomen-maksaturva-oy/ajankohtaista/monikanavainen-kauppa-liiketoiminnan-arkea>> (Luettu 4.2.2014)

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2013. Verkkokauppaopas. Mitä on sähköinen kaupankäynti? [verkkosivu] <<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>> (Luettu: 22.1.2014)

Tilastokeskus 2013a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkokaupan kasvu hidastui. [verkkosivu] <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html> (Luettu: 23.1.2014)

Tilastokeskus 2013b. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. [verkkosivu] <http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html> (Luettu 18.2.2014)

TNS 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. [verkkosivu] <<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>> (Luettu: 31.3.2014)

Valtra. Yritys. [verkkosivu] <<http://www.valtra.fi/company.asp>> (Luettu: 4.2.2014)

Kuvalähteet

Kuvio 1. Valtra Collection 2014. <<http://www.valtrakauppa.fi>> (Luettu: 13.2.2014)

Kuvio 2. Valtra 2014. <<http://www.valtra.fi>> (Luettu: 13.2.2014)

Kuvio 3. Agrimarket 2014. <<http://www.agrimarket.fi>> (Luettu: 13.2.2014)

Kuvio 4. Farming Parts 2014. <<http://www.farmingparts.com>> (Luettu: 13.2.2014)

Kuvio 5. Verkkokauppa.com 2014. <<http://www.verkkokauppa.com>> (Luettu: 13.2.2014)

Kuvio 6. Musta Pörssi 2014. <<http://www.mustaporssi.fi>> (Luettu: 13.2.2014)

Kuvio 7. Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. <http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html> (Luettu: 18.2.2014)

Kuvio 8. Musta Pörssi 2014. Mustan Pörssin uutiskirjeen tilaaminen. <<http://www.mustaporssi.fi>> (Luettu: 21.2.2014)

Kuvio 9. Verkkokauppa.com 2014. Verkkokauppa.comin uutiskirjeen tilaaminen. <<http://www.verkkokauppa.com>> (Luettu: 21.2.2014)

Kuvio 10. Konekesko Webshop. Konekesko Webshopin uutiskirjeen kuvitteellinen tilaaminen. <<http://www.webshop.konekesko.fi>> (Luettu: 21.2.2014)

Kuvio 11. Konekesko Webshop 2014. Konekesko Webshopin tuotelistaussivu. <<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/vaatteet+ja+lahjat>> (Luettu: 23.2.2014) Omia muokkauksia lisätty.

Kuvio 12. Konekesko Webshop 2014. Konekesko Webshopin tuotelistaussivu. <<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/vaatteet+ja+lahjat/>> (Luettu: 23.2.2014)

Kuvio 13. Konekesko Webshop 2014. Konekesko Webshopin tuotelistaussivun filte-
röintitoiminnallisuus. <<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/leikkuupöydän+osat>> (Luettu: 9.3.2014)

Kuvio 14. Farming Parts 2014. Farming Partsin tuotelistaussivun filte-
röintivalikko. <<http://www.farmingparts.com/Categories.aspx?CategoryID=39>> (Luettu 9.3.2014)

Kuvio 15. Konekesko Webshop 2014. Konekesko Webshopin tuotesivu. <<http://webshop.konekesko.fi/shop/fi/verkkokauppa/ohjaamon+osat/massey-ferguson-takalasi-3389902m3>> (Luettu: 23.2.2014)

Kuvio 16. Google 2012. Googlen tutkimus: älypuhelimet ovat yleisin verkkokäytön aloi-
tuspaiikka. <<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>> (Luettu: 31.3.2014)

Kuvio 17. Farming Parts. Farming Partsin verkkokaupan mobiilinäkymä. <<http://www.farmingparts.com>> (Luettu: 31.3.2014)

Haastattelut

Laitila, Arto 2014. Kehitys- ja laatupäällikkö. Konekesko Oy. Sähköpostihaastattelu:
21.1.2014.

Riuttala, Antti 2014. Verkkokauppias. Konekesko Oy. Sähköpostihaastattelu:
21.1.2014.

Riuttala, Antti 2014. Verkkokauppias. Konekesko Oy. Sähköpostihaastattelu:
27.2.2014.

Riuttala, Antti 2014. Verkkokauppias. Konekesko Oy. Sähköpostihaastattelu:
31.3.2014.


Valtra (13.2.2014)

VALTRPA
Individuality Yours

ETUSIVU | Tuotteet | Vaihkokoneet | Huolto ja varaosat | Alankantaista | Hyödyä ja huiva | Yritys

+ Valtra Suomi (Suomenkieli) | Hae sivustoa | Facebook | Twitter | RSS | Valtra worldwide

T-sarja | N-sarja | A-sarja



Valtra
Unimitec
Suoraan tehtaalta

Palveluskesköt

AGCO Suomi Oy Puhelin: 020 455 01
PL 200 Sähköposti: valtra@valtra.com
44200 www.agcosuomi.fi/agco-rosenlew/
SUOLAHTI www.agcosuomi.fi

Valtra
VALTRAN VAIHTOKONEET
Vilikon vaihtokone

VALTRAN VAIHTOKONEET
Vilikon vaihtokone

Hae muita vaihtokoneita

VALTRA KAUPPA
Valtra Collection
VALTRIA COLLECTION
2013-2014

Sinny Valtra kauppaan

VALTRIA-MYYNTÄÄLÄ NYT
NYT on aika ostaa TI!
Ny kaikkiin T-sarjan traktoreihin
liikenne- ja mukavuuspaketti

-50%

Lue lisää

Asiakaslehdet
Valtra Team-asakaslehti ja muut
ajankohtaiset tiedot.
Sinny lataamaan

Esittelykoneet
Löydä tulossa- ja varastossa olevat
esittelytraktorit Valtran myyntipisteissä
kahta maan.
Esittelykonehakuum

Oma traktoritilaus
Voit tarkastaa tehtaalla tilaamasi Valtra-
traktoriin varusteetiedot. Tarvitset
ainoastaan tilausnumerosi.
Traktoritilaukseen

VAIHTOKONEPÖRSSI
AGCO: Suomen muu leijonien
Sampo rosenlew pörsssi

VAIHTOKONEPÖRSSI
AGCO: Suomen muu leijonien
Sampo rosenlew pörsssi

Muut viiteyhteiset

Lapahtumat

- Sikonsideselemonstratoin
- Ruokamarkkinat tilaajat taas
- Konkreetti 2014


Lisää tapahtumia

Uutiset

Lehdistötiedotteet

SCHOLL LOCK: ON

Valtra Collection (13.2.2014)



VALTRA
Individually Yours

Etusivu | Ostajan rekisteri | Tuotteenhaku | Maksutiedot | Myyntisidot

Tunnus: Salasana: Kirjaudu Rekisteröidy tästä!

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä.

Tuotteet

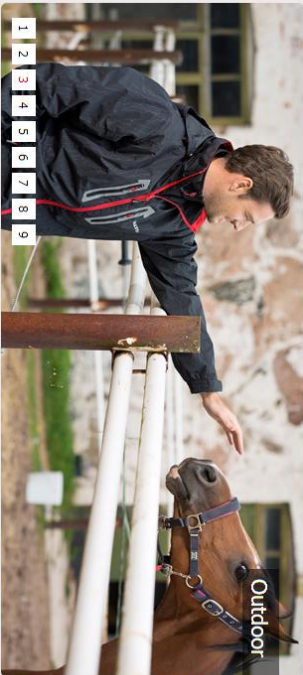
- Työvaatteet
- Ulkoilu
- Lapset
- Vauvat
- Lelut
- Lähijalosteet
- Asusteet
- AITTS
- Vapaasika
- Business
- Perheosastot

Tuotelajatu

Lajennettu haku Hae

Outlet / Tarjoukset

Huipputuotteita huikkaan alennettuun hintaan. Tutustu ja kerää omasi pois!




Outdoor

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9

Tervetuloa Valtra-kauppaan!


Välillä tulee näytellä finit. Tutustu uuteen Business-mallistoomme. Kikkaamalla oikeanpuoleista Valtra Collection 2013-2014 -haimetta näet kaikki uudet tuotteemme.



Miesten neuletaikki

50,41 €


Näytä tuote



Miesten kauluspaita

50,00 €

Näytä tuote



Miesten neuletaikki

64,00 €

Näytä tuote





www.valtra.fi

AGCO
The Ag Leader Company

Valtra on AGCO-yhtiön tuote. Valtra on AGCO:n osasto.

Mieset ehdot ja teesuoja

Copyright © 2011 AGCO Suomi Oy. Kaikki oikeudet pidätetään.

 **Dansk Bank**   

Agrimarket (13.2.2014)

HAE LAHIN MYNNÄLLÄ

AGRI MARKET

KIRJALUUN VERKKOKAUPPAAM
Rekisteröidy

OSTOSKORI
Ostoskorisi on tyhjä

Koko sivustosta

HAE

MAATALOUS & ELÄIMET

KONEET

MULLASORMI

HARRASTE-ELÄIMET

RAUTA

Tee Iso-Vilja® -sopimus Agrimarketissä!

Sopimustuottajana saat selvää etuja:

- Sopimustilaja analysoidaan
- Ilmainen
- Huoleksu sirtumalukitseminen
- Paras laatu
- Tarkasta seula
- Hinta viljelijä

Tervehdys viljelijöille!

Kun teet sopimuksen heinäkuun loppuun mennessä, saat sopimuksestana valita seuraavista:

SENGO RAHTIVAARAA

SIENENTOIMINTUS

70L 40 EURON LAHJAKORTTI

AGRIMARKETIN

(toim. 10 ha sopimus, lahjakortti toimii kylväen + maastokäyttöä)

KATSO VERKKOKAUPAN TARJOUKSET

12.2.2014
Ossalinnu idopailuun – voita Sarricat- kassanmerkit vuorokauti kassalle!

10.2.2014
John Deere -asialasmatka Saksaan 16.-18.3.2014

7.2.2014
Edin BOK, 800 kg pelattu

7.2.2014
Siililinnuina Quicke 230 SC

7.2.2014
Agrimarket on nyt Facebookissa! Käy yksinämassa!

LAHDE TUUSTUUMAAN TANSSAN MAATALOUDEEN 7.-9.2.2014 LUE USAA >>>

AIANKOHTAISTA

LINKIT

Vaihkokoneet

22 Tapaturmakalenteri

Sadetta vai aurinkoa

Kasvuohjelma

Karjatalan Kasvuohjelman tuotteet

MYYJÄT JA MYNNÄLÄT

Valitse myymäläpalvelu

Valitse alue

HAE

Agrimarketin asiakaspalvelu
Puh. 010 40 22020
asiakaspalvelu@agrimarket.fi

TILAA AGRIMARKETIN UUTISKIRJEITÄ

AGRIMARKET

Agrimarketin lyhyesti
Kortti päivän
Briefing in English
Yhteistyökumppanit
Myyntitiedot
Tilaa Agrimarketin Mediapankki

VERKKOKAUPPA

Tilaa- ja toimitustiedot
Rekisteröintiohjeet
Makutiedot
Sivustot

ASIAKASPALVELU

Ota yhteyttä
Usain työstä
Vinkkejä tilaan
Palautusohjeet


MUITA SIVUSTOJA

Suomenheilu.fi
Famlink.fi
Jatke.fi
Racing.fi
Suomenheijon.fi
More.fi
Deere.fi

S-RYHMÄ

Asiakasominaisuus
S-kanava.fi
Oma S-kanava
S-Pankki
S-mobiili
Muita S-ryhmän verkkosivustoja

Farming Parts (13.2.2014)



FARMING PARTS
EVERYTHING FOR THE FARMER

Search or Part Number...

Your Basket
0 Items 0,00 EUR

My Account | WishList (0) | [+](#) [FI](#) [EUR](#) [English](#)

Parts Machinery Clothing Toys Special Offers Brands About Us

028 2766 3824 Toys & Collectables Massey Ferguson Prices Have VAT Included

FAST SHIPPING LOWEST PRICES ONLINE FINLAND FARMING SPECIALISTS

Find Your Tractor Parts


Tractor Make

Select Your Tractor

Click For Parts

Tractor Parts


- Alternators
- Axle - 4WD
- Axle - Front Centre
- Axle - Front Fenders
- Axle - Front Half
- Axle - Rear Centre Housing
- Axle - Rear Half
- Axle - Steering Joints
- Brake Cylinders
- Brakes
- Cab
- Clutch Parts
- Engine & Equipment
- Engine Gaskets
- Engine Overhaul Kits
- Fan Belts
- Filters - Air
- Filters - Fuel
- Filters - Hydraulic
- Filters - Oil
- Filters - Steering
- Fuel System
- Hitch Parts
- Hydraulic Pumps
- Instrument
- Lights - Front
- Lights - Rear
- Lights - Slide
- Linkage - Lower




OFFICIAL MASSEY FERGUSON AND FENDT PARTS & ACCESSORIES

... PARTS YOU CAN TRUST


Recommendations




Massey Ferguson Autotronic conversion kit II > III - 4270725M12 RRP 920,96 EUR/Save 21%



Massey Ferguson Tandem Pump - Junior 4270725M12 365,40 EUR RRP 589,12 EUR/Save 38%




Massey Ferguson Red Top Grey Overalls 4270725M12 26,19 EUR RRP 62,75 EUR/Save 5%




Massey Ferguson Overalls 3785341M15 79,92 EUR RRP 92,92 EUR/Save 13%


MASSEY FERGUSON BEST SELLERS PARTS NOW ONLINE TOP DISCOUNTED PARTS




Massey Ferguson Autotronic conversion kit II > III - 4270725M12 Now 723,61 EUR



Massey Ferguson Tandem Pump - 3382280M1 Now 365,40 EUR RRP 589,12 EUR/Save 38%



Massey Ferguson Autotronic conversion kit I > III - 3785341M15 Now 79,92 EUR



MASSEY FERGUSON Kids

Find us on Facebook

AGCO PARTS
OFFICIAL DEALER

News

Sale on Collectable Models

Up to 25% off Big Bear Boots Sale

15% off all Big Bear stock

Chat to an Expert

Verkkokauppa.com (13.2.2014)

Käytännölliset | Resistentti | 0,00 €

Verkkokauppa.com

TODENKAUKISESTI AINA HALVEMPI!

Myymälä Yrityskäytä Oikeat Tilausmaksu

Acer ASUS Canon GARMIN GARMIN GARMIN HP JBL Logitech Microsoft NOKIA ONYXO Panasonic PHILIPS SAMSUNG SONY SHARP

ARVOSTELE JA VOITTA »

Arvostele ostamasi tuote ja voitaa Olympus OM-D digitarjuestelinkamera

Tuotealueet

TUOTEALUEET

- CPU ja urheilu
- Grillaus ja kokkaus
- Hiifi ja audio
- Kaapelit
- Kamerat
- Kodinkoneet
- Komponentit
- Koti ja piha
- Lelut
- Musikki
- Muut tuotteet
- Ohjaimet
- Pelit ja viihde
- Pienkoneet
- Puhelimet
- Ruoka ja juoma
- Tarvikkeet/kojuri
- Tietokoneet
- TV/video
- Verhöt

PALVELUT

- Asennus
- Huudot/ohjelmat
- Kuvapalvelut
- Liittymät
- Suurmyynti

acer

explore beyond limits™

Ikonica | W4

Work and play in one touch

Productive yet fun
Advanced Performance & Lifelike Visuals

BUY NOW

Work easy. Play hard. Windows 8

Apple iPad Air multimediataite

alk. 489,90 €

Uusi iPad Air on 20 prosenttia ohuempaa ja nopeaa kuin iPad mini, joten se tuntuu uisakomtomman kyytyllä kädessäsi.

Microsoft Surface 64 GB Standardina Windows RT tablet

alk. 319,00 €

Microsoft Surface on Microsoftin uusin laite Windows RT -alustalla. Hiljattain saatavana myös 10.5" ClearType HD-näytöllä.

Sony Vaio Pro 13 -13.3" kannettava tietokone

899,90 €

Erittäin edistykselliset ja hienot hiilitehoiset valmistetut Vaio Pro 13 on yksi markkinoiden kevyimpiä kannettavia.

Nokia Lumia 925 Windows Phone puhelin

379,90 €

Lumia 925:n ulkonäköä voi ihailla hehkuttamatta. Se on ensimmäinen Lumia-puhelin, jonka muotoilu on metalli on keuhkien elementti.

Samsung Galaxy S4 4G+ (9506) puhelin

495,90 €

Näytteen sukupolven Galaxy S on kumpuun, joka todella ymmärtää, mikä on tarkoituksellista. S4:llä työ ja arki sujuvat vaihtomaisesti.

Samsung Galaxy Note 3 Android multimediataiteokone

alk. 595,90 €

Galaxy Note 3 sekä näyttää että tuntuu uudeksi. Laitteen takakaissa on ensimmäinen 5.7 tuuman näyttö.

3

Säästä
vuoden takuun
kaupan päälle

LUE LISÄÄ

AIKA REILU!

Osta televisio,
tietokone tai
kamera

Suositummat

1. Verkkokauppa.com Iso pah...
2. Original Gammat Lullipoo...
3. Fujitsu 2.0 m HDMI High...
4. Verkkokauppa.com Tarjaiso...

Odottaa palvelinta osoitteessa connect.facebook.net...

Musta Pörssi (13.2.2014)

Ilmainen kotinointitus **Myyjiä nelissä** **Nopea toimitus** **90 päivän palautus oikeus**


MUSTA PÖRSSI

Hae esim. Nokia Lumia... **Haue**

IK **plussaa kaikkea ostoksestasi!**

Myymälä **Asiakaspalvelu** **Korjaukset** **Rekisteröidy** **Korkeus on 0 tuotetta 0,00 €**






TV, DVD, Blu-ray **Ääni ja HiFi** **Kamerat ja videokamerat** **Pelit ja konsolit** **Tietokoneet** **Puhelimet ja navigaattorit** **Kodin koneet** **Pienkoneet** **Tarvikkeet** **Tarjoukset**



Mustan Pörssin verkkokaupassa voittavat kaikki! Televisiot jopa

-35%


Suosittuimmat


-  **Samsung UE-55F6475 LED-telvisio 55"**
200 Hz CMR - SmartTV - 3D ...
1499,00
-  **Philips 39PHL4208T/12 LED-telvisio 39"**
Full HD - 200 Hz PMR - SmartTV ...
399,00
-  **Samsung GALAXY Xcover 2**
Älypuhelin - 3G - harmaa...
289,00
-  **Kingston DataTraveler SE9**
USB Flash-asema - 32 Gt - USB ...
21,90
-  **LG 32UN540U LED-telvisio 32"**
269,00


LUE LISÄÄ


• • • • •


Poimintoja








 **-20%**

 **-27%**



Musta Pörssi **Moi, tarvitsetko myyjän apua?**

Konekesko Webshop (13.2.2014)

Kirjautu sisään | Rekisteröidy | Muuttilista | Ohjeet

KONEKESKO
WEBSHOP

Esä nimellä tai varaosnumerolla

CLAAS **MASSEY FERGUSON** **Kubota** **WEIDEMANN**

Kategoriat

- Hydrauliikan osat
- Leikkuripyöydän osat
- Moottorin osat
- Muut osat ja tarvikkeet
- Ohjaamon osat
- Suodattimet
- Sähköoset
- Työkoneiden osat
- Vaatteet ja lahjat
- Voimansiirron osat

Sähköiset varaosakirjat (EPJ)
 Palaute

Avajaistarjous!
Kaikki Massey Ferguson osat
-20%
(tarjous voimassa maaliskuun 2014 loppuun, vain Konekesko Webshopissa – toimita nopeasti!)

CLAAS
varaosat ja tarvikkeet helposti, nopeasti ja luotettavasti

CLAAS
varaosat ja tarvikkeet helposti, nopeasti ja luotettavasti

Tuotesuosittelut

Moottorilijysuodatin, Kubota
Tuotenumero: 1521332090
Metallikuorinen, Sopii L175, L185 ja L245 -malleihin, Kubota.

Kubota
1 kpl **22,57 €**

Lippalaki, Massey Ferguson
Tuotenumero: X993080093000
Musta nattu, jossa MF logo kirjaituna.

MASSEY FERGUSON
1 kpl **9,99 €**