

## Verkkokaupan ostoprosessi

Riku Salo

Kaupan ja kulttuurin osaamisala  
Liiketalouden opinnäytetyö  
Tradenomi

TORNIO 2014

## TIIVISTELMÄ

## LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kauppa ja kulttuuri

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Riku Salo
Opinnäytetyön nimi:	Verkkokaupan ostoprosessi
Sivuja (joista liitesivuja):	20
Päiväys:	2.6.2014
Opinnäytetyön ohjaaja:	Kirsti Ketola
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä vaatteita myyviin verkkokauppoihin ja niiden toimintatapoihin asiakkaiden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, joka toimitettiin vastaajille sähköpostilla. Sen tarkoitus oli selvittää, mitä verkkokauppoja ihmiset käyttävät, miten he ovat maksaneet ostoksensa ja kuinka useasti he ovat ostaneet verkkokaupoista. Kysely suoritettiin SurveyMonkey- nimisen verkkosivun kautta, vastaajia oli 15.</p> <p>Tuloksista selvisi vastaajien ostavan useista eri verkkokaupoista ja maksavan tilaamansa tavarat enimmäkseen verkkopankin ja postiennakon avulla. Myös tuotteiden palauttamisen todettiin olevan helppoa. Tutkimuksen tuloksena totean ihmisten käyttävän verkkokauppoja vaatteiden ostamiseen paljon.</p>	
Asiasanat: Verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, kvalitatiivinen tutkimus	

## ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author:	Riku Salo
Thesis title:	E-commerce buying process
Pages:	20
Date:	2.6.2014
Thesis instructor:	Kirsti Ketola
<p>The aim of the thesis was to study the online stores that sell clothes and their practices from the perspective of customers.</p> <p>The research method was the qualitative study method. The survey was conducted via a questionnaire which was sent to the respondents by e-mail. The questionnaire survey was administered to find out which online stores people use, how they paid for their purchases, and how many times they have purchased from online stores. The survey was carried out through SurveyMonkey which is a web page. The number of respondents was 15.</p> <p>The results indicate that the respondents purchase from a variety of online stores and mostly pay for the goods through online banking systems and using the cash on delivery system. In addition, return of products was found to be easy by the respondents. On the basis of the results of this study it can be stated that people use online stores frequently to buy clothes.</p>	
Keywords: online stores, buying behavior, qualitative study	

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	3
ABSTRACT .....	4
SISÄLLYS .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	6
1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	7
2 VERKKOKAUPPA .....	9
2.1 Ostokäyttäytymisen muutos .....	9
2.2 Verkkokaupan hyödyt .....	10
2.3 Verkkokaupan kasvu Suomessa.....	11
3 VAATTEIDEN OSTOPROSESSI .....	12
3.1 Ostotapahtuma.....	12
3.2 Turvallinen verkkokauppa .....	12
3.3 Maksaminen verkkokaupassa.....	13
3.4 Verkkokaupan maksutavat .....	13
4 TUTKIMUSTULOKSET .....	15
4.1 Verkkokaupan käyttö .....	15
4.2 Suosituimmat verkkokaupat.....	16
4.3 Ostosten maksutavat.....	16
4.4 Tuotteiden palautus .....	17
5 POHDINTA .....	19
LÄHTEET.....	20

## 1 JOHDANTO

Moni tilaa verkosta samaa tuotetta kolmea eri kokoa ja palauttaa sopimattomat (Happo 2014, 9). Hapon mukaan suomalaiset ostavat aktiivisesti verkosta, mutta suomalaisten verkkokauppioiden osuus on vielä varsin pieni, vain noin kuusi prosenttia. Verkkokaupan haasteena on hänen mukaansa muun muassa se, että kauppias joutuu olemaan yhteydessä useaan eri toimijaan, koska verkkokaupassa tarvitaan softaa, maksujärjestelmä sekä markkinointia perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Verkkokauppiain näkökulmasta olisi hyvä, jos hän saisi kaiken tarvitsemansa samalta luukulta.

Käyttötavarakaupan myyntiluvuissa on jo nähtävissä se, että suomalaiset ovat innostuneet hankkimaan tuotteita verkosta. Kauppiat, jotka voivat yhdistää kivijalkakaupan ja verkon, pärjäävät paremmin, kuin pelkät kivijalkakauppaa pitävät. Verkkokaupoista on tulossa näyteikkunoita ja showroomeja. Verkkokauppaa on tullut helpottamaan myös ostamista helpottavat tekniikat, jolloin tavaratoimituksia pystytään seuraamaan ja ohjaamaan nykyistä tarkemmin. (Happo 2014, 9.)

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tarkoituksena on perehtyä vaatteita myyviin verkkokauppoihin ja niiden toimintamalleihinsa asiakkaan näkökulmasta. Aiheen valinnassa otan huomioon e-kaupan runsaan kasvun ja kiinnostukseni verkkokauppaa kohtaan yleisesti. Lisäksi olen aina ollut kiinnostunut kaupan käynnistä yleisellä tasolla. Tutkimukseni tavoite on selvittää, käyttävätkö tutkimuksen kohteena olevaan kohderyhmään kuuluvat ystäväni verkkokauppoja vaatteiden ostamiseen ja kuinka monesti he mahdollisesti ovat ostaneet vaatteita. Lisäksi tutkin, mitä vaatekauppoja he käyttävät, ja onko heillä jotakin suosikkikauppoja. Selvitän myös, millaisia erilaisia maksutapoja ostoksiin käytetään. Tämän lisäksi tutkitaan mahdolliset tilattujen tuotteiden palautukset ja sen, kuinka helppoa tai vaikeaa palauttaminen on. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään yleisesti verkkokauppaa ja vaatteiden ostoprosessia.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Käytän tutkimuksessani kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka tueksi laadin lyhyen kyselylomakkeen (kuvio 1) koskien kohderyhmän vaatteiden ostoa verkkokaupasta. Kyselyn avulla pyrin selvittämään ihmisten ostokokemuksia verkkokaupasta. Toteutan kyselyn SurveyMonkey-sivuston (SurveyMonkey 2014) lomakkeen laadintaohjelmalla.

### E-kauppa vaatteet

**1. Oletko ostanut vaatteita e-kaupasta?**

Kyllä

En

**2. Jos olet kuinka monta kertaa?**

0-5

5-10

yli 10

**3. Mitä e-kauppoja olet käyttänyt ostoksiisi?**

**4. Miten maksoit ostoksesi?**

Verkkopankki

Luottokortti

Nettilompakko

Postiennakko

**5. Oletko joutunut palauttamaan tuotteita ja miten se onnistui?**

Kuvio 1. Kysymyslomake

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja vastata kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. (Inspirans, hakupäivä 14.5.2014). Laadullisen tutkimuksen piirteitä on, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineistoa kootaan luonnollisista todellisista tilanteista. Suositetaan ihmisiä tiedonkeruussa ja tutkija luottaa omiin havainnointikykyihinsä ja valitaan kohdejoukko tarkasti. Käsitellään aineistoa ainutlaatuisena ja tulkitaan sitä sen mukaan. (Hirsijärvi 2009, 164.)

Kyselytutkimuksen etuina pidetään sitä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon kysymyksiä ja laaja vastaajakunta. Kysely on menetelmänä tehokas, koska se säästää tutkimuksen tekijältä aikaa ja vaivaa. Kyselylomakkeen voi lähettää usealle sadalle henkilölle kerralla, jos lomake on tehty hyvin, on vastausten analysointi helppoa ja tehokasta tietokoneen avulla. Heikkouksia ovat esimerkiksi, se että tuloksia pidetään pinnallisina, eikä ole mahdollista varmistaa, kuinka vakavasti vastaajat ovat kyselyn ottaneet. Hyvän lomakkeen tekeminen vaatii myös tekijältä paljon aikaa ja taitoa. Kyselymuotoja ovat posti- ja verkkokysely, jolloin kysely toimitetaan vastaajalle joko postitse tai sähköpostilla, ja vastaaja palauttaa sen vastattuaan siihen. (Hirsijärvi 2009, 195 - 196.)

## 2 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan merkitys kaikelle kaupan käynnille on kasvanut kymmenen viime vuoden aikana voimakkaasti. Oli sitten kyseessä mikä toimiala tahansa ja olivatpa yrityksen kohderyhmänä sitten yritysasiakkaat, jälleenmyyjät tai kuluttajat, sen merkitystä ei tarvitse enää perustella. Verkkokauppa on pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa. (Hallavo 2013, 11.) Prosessimielessä verkkokaupassa siirretään osa aikaisemmin kauppiaan tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi ja pienennetään siten kauppiaille tulevia kustannuksia. (Hallavo 2013, 19.)

Verkkokaupan merkitystä mietittäessä yritysten ei tule arvioida sitä, kuinka paljon ne myisivät lisää, jos ne perustaisivat verkkokaupan. Niiden tulee miettiä, kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä ja miten sitä on kehitettävä, jotta ne säilyttävät edes nykyisen markkinaosuutensa. Verkkokauppa on kiinteä osa jo lähes jokaisen kuluttajan arkirutiineja. Myös yritysten edustajina käytämme jatkuvasti erilaisia sähköisiä tilausjärjestelmiä ja palvelukanavia. Verkkokauppa arkipäiväistyy kaikilla tasoilla. (Hallavo 2013, 21-22.)

### 2.1 Ostokäyttäytymisen muutos

Verkko tarjoaa ostamiseen sentyyppistä lisäarvoa, että olitpa sitten kuluttaja tai yrityksen edustaja, haluat muuttaa käyttäytymistäsi. Verkkoa hyödynnetään yhä enemmän ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen. Tämän lisäksi verkkoa käytetään myyjien ja ostajien kommunikointiin ja tuotetietojen, tuotteiden ja uusien ideoiden, arvostelujen hakemiseen. Ihmisten mediakulutus on myös muuttunut ja heidän tavoittamisensa perinteisillä markkinointi keinoilla on hankaloitunut. Ihmiset käyttävät yhä enemmän uusia viestintäkeinoja, kuten Facebook, Twitter, foorumit ja blogit keskustellakseen niin arkipäivän asioista kuin uusista mahdollisista hankinnoista. Verkkokaupan kasvun taustalla on sekä kommunikaation että ostokäyttäytymisen muutos. Verkkokaupat ovat tänä päivänä osa arkea, eikä tämä ole vain ohi menevä trendi.

Verkkokauppa on uusi askel kauppiaille ja heidän on reagoitava kaupanmuutokseen, elleivät he ole osanneet ennakoida tulevaa. Kysymys ei enää ole, pitäisikö verkossa olla,



vaan kuinka pärjätä siellä. Kilpailu on myös koventunut ja verkkokaupan vakiintumisen myötä, siellä jo olevien toimijoiden haastaminen on entistä kalliimpaa. (Hallavo 2013, 25 -26.)

## 2.2 Verkkokaupan hyödyt

Hallavon (2013, 52) mukaan isoin osa meistä on jo ostanut tuotteita verkosta ja tuntee kaupankäynnin perussäännöt. Verkkokaupat tarjoavat monia etuja, jotka mahdollistavat ostokäyttäytymisemme muutoksen. Kuluttajat ovat vahvistaneet seuraavia asioita verkkokaupan eduksi:

1. auki aina, kun tarvitsee
2. suuret valikoimat sekä selkeä hinnoittelu
3. tavaroiden löytämisen ja vertailun helppous
4. ostotapahtuman helppous
5. monet eri toimitustavat
6. useita maksuvaihtoehtoja
7. mahdollisuudet tavaroiden palautuksiin
8. oman ostohistorian löytäminen
9. erilaiset kampanjat.

Verkkomyyjien kannalta hyötyjä tuovat suurempi asiakaskunta, tyytyväisemmät asiakkaat, ainainen aukiolo ilman lisäkustannuksia, markkinakustannuksien halpeneminen, asiakashankinta kustannusten halpeneminen, suurempien valikoimien pitäminen sekä yksilöllinen markkinointi. Lisäksi asiakkaita voi hankkia mistä tahansa maailman kolkasta, asiakkaat voivat seurata omien tilaustensa etenemistä ja ei tule lisäkustannuksia, vaikka tilauksia tehtäisiin mihin kellon aikaan tahansa. (Hallavo 2013, 52.)

Markkinoinnissa uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoittaminen on halvempaa, kun ei tarvita kalliita lehti- tai televisiomainoksia. Asiakkaat arvostavat laajoja tavaravarastoja, mutta niiden ylläpito on kallista. Verkkokaupassa asiakkaille voidaan tarjota suuremmat valikoimat, kun ei tarvitse olla varastossa kaikkia myynnissä olevia tuotteita. Kauppias myös löytää asiakkaitensa ostohistorian halutessaan, joten hän voi kohdistaa markkinointinsa helpommin. Verkkokaupassa voidaan katsoa molempien osapuolien hyötyvän, asiakas saa helposti ja mahdollisesti halvemmalla haluamansa tuotteet ja

myyjällä on tarjota paremmat ja laajemmat palvelut. (Hallavo 2013, 53 -56.)

### 2.3 Verkkokaupan kasvu Suomessa

Suomalaiset hankkivat tavaroita ja palveluita entistä enemmän internetistä. Eniten kasvua on tullut rahoituspalveluiden käytössä ja vaatteiden ostossa. Vuoden 2013 tammikuun ja kesäkuun välisenä aikana ihmisten verkkokaupasta tekemien ostosten määrä kasvoi 6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. TSN gallupin, asiakkuusmarkkinointiliiton ja kaupan liiton mukaan verkkokaupan myynti oli 5,1 miljardia euroa tammikuu-kesäkuun välisenä aikana 2013, vaatteiden osuus kasvussa oli noin 20 % ja verkkokaupan kasvu näkyy siinäkin, että tutkimusten mukaan jo 75 % aktiivi-ikäisistä suomalaisista on tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Verkkokauppa ei ole enää vain nuorten käyttämä ostomuoto, vaan myös vanhemmat ovat alkaneet käyttää sitä ostostensa tekemiseen. (Suomen Yrittäjät, hakupäivä 15.4.2014.)

Sisälogistiikalla tarkoitetaan kaikkea tavaroihin ja tavaravirtoihin liittyvää, joka tapahtuu pääasiallisesti rakennusten sisällä. Sisälogistiikan operatiivisia toimintoja ovat tavarain ja materiaalien vastaanotto ja tunnistaminen, hyllytys yhdistely, pakkaaminen ja lähetys sekä tavaroiden siirtäminen kuljetusvälineisiin tai varastoihin vietäviksi. Tulevaisuuden toimitusketjuissa sisälogistiikan osaaminen nousee avainasemaan, kun yritykset muovaavat jakeluteitään koko ajan kasvavan verkkokaupan tarpeisiin (Henttinen 2014, 4).

Henttisen (2014, 4) mukaan tilausten ja toimitusten prosessi muuttuu jokseenkin täydellisesti, kun entistä useammat tuotteet siirtyvät suoraan käyttäjälle. Kivijalkamyymälöistä tulee kioskeja ja tavaroiden noutopisteitä. Asiakaskohtaisen tilauserän kerääminen siirtyy toimitusketjussa uuteen kohtaan ja uuden tahon vastuulle, kun kuluttaja ei tee sitä enää myymälässä. Nykyisiä tukkukaupan logistiikkakeskuksia ei ole välttämättä suunniteltu sellaiseen toimintaan, jossa yksittäiset kuluttajien tilauserät kerätään ja pakataan yhdeksi lähetyseräksi. Tärkein poikkeus on tietysti postimyyntin sisälogistiikka, joka ei eroa verkkokaupasta paljoakaan.

### 3 VAATTEIDEN OSTOPROSESSI

#### 3.1 Ostotapahtuma

Ostotapahtuma alkaa, kun asiakas etsii tuotteita myyviä verkkosivustoja käyttäen erilaisia hakusanoja ja rajaa haut koskemaan haluttuja tuotteita. Tutkittuaan valittuja sivustoja hän valitsee niistä omasta mielestään parhaat. Asiakas tutustuu kaupan tarjontaan ja lukee säännöt ja ehdot, jotka kuuluvat ostotapahtumaan.

Seuraavaksi asiakas tutustuu ja etsii tarvittavia tuotteita valitsemansa verkkokaupan sivuilta. Sivustoilla on usein etsintää helpottavia rajoituksia, kuten naiset, miehet, lapset, ja näiden alla on vielä erilliset rajoitukset, esimerkiksi kengät, neuleet, takit, housut ja kauluspaidat. Tämän lisäksi monilla sivustoilla voidaan tuotteita hakea jonkin tuotemerkin alta. Mahdollisuuksia on monia, kaikki riippuu sivun tekijästä ja heidän valikoimansa laajuudesta.

Tarvittavien tuotteiden löytyttyä päästään tuotteiden tilaamiseen, joka monesti tapahtuu menemällä niin kutsutulle kassalle, jossa syötetään omat tiedot. Riippuen sivustosta tilaaminen on varsin helppoa, jotkut sivustot vaativat rekisteröitymistä, mikä vie jonkin verran aikaa. Lopuksi asiakas valitsee itselle sopivan maksutavan ja ostos on valmis.

#### 3.2 Turvallinen verkkokauppa

Pelkästään lakien mukaan tekeminen ei takaa hyvää palvelua. Ostajista on kova kilpailu ja tästä johtuen verkkokaupat tarjoavat erilaisia etuja asiakkailleen, minkä vuoksi kannattaa tarkistaa kyseisen verkkokaupan säännöt ja ehdot tuotteiden takuista ja tuotteiden palauttamisesta. Luotettavat ja rehellisesti toimivat kaupat kyllä kertovat tarkasti omat sääntönsä ja ehtonsa.

Jos kaupan sivuilta ei löydy yhteystietoja eikä muita ehtoja selkeästi esitettyinä, kannattaa vaihtaa kauppa, koska nämä ovat monesti varsin selkeitä merkkejä kaupan mahdollisesta epärehellisyydestä. Jos syntyy ongelmia, kannattaa tutustua Euroopan kuluttajakeskuksen ja kuluttajaviraston sivuilla oleviin ohjeisiin, jotka käsittelevät verkkokauppaa. Lain mukaan verkkokaupan sivuilla tulee ilmoittaa seuraavat tiedot,

yrityksen virallinen nimi, mahdollinen muu liiketoiminnassa käytettävä nimi, katuosoite, kotipaikka, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Tämän lisäksi sivuilta tulee löytyä yrityksen yritys ja yhteisötunnus tai muu rekisteritunniste, lisäksi rekisteriä valvovan viranomaisen yhteystiedot. Arvonlisäverollista myyntiä harjoittavien yritysten tulee myös ilmoittaa arvonlisäverotunnuksensa. Vaikka nämä koskevat vain suomalaisia verkkokauppoja, tulee muissa EU -maissa olemaan vastaavanlaiset säädökset. Kannattaa ottaa myös selvää, kuka mahdollisesti huoltaa rikkoutuneen tuotteen. Sekin olisi hyvä olla esillä sivuilla. (GlobalShopping 2014, hakupäivä 2.5.2014.)

### 3.3 Maksaminen verkkokaupassa

Tilauksen kokonaiskustannukset syntyvät itse tavarasta, tavarankuljetuksen ja tavarankuljetuksen toimittamisesta aiheutuvista kuluista. Kun tilaat tavaraa EU:n ulkopuolelta, tulee kysymykseen myös mahdolliset tullimaksut, verot ja valuuttojen kurssimuutokset. Kauppiat myös tarjoavat erihintaisia palveluita tilausten yhteydessä. Esimerkiksi tilauksen toimitusaika voi vaikuttaa runsaasti tilauksen kokonaiskustannuksiin. Toimitusmaksut myös voivat olla riippuvaisia siitä, kuinka monta tuotetta tilaat.

Turvallisimpia tapoja maksaa sähköisesti ovat verkkopankit ja luottokorttiyhtiöiden maksupalvelut, joissa maksu voidaan suorittaa antamalla oman luottokortin numeron myyjälle. Jos joudut antamaan oman luottokortin numeron tai muita luottamuksellisia tietoja myyjälle, varmista, että tiedot siirtyvät salattua yhteyttä käyttäen, jotta kukaan ei voi käyttää niitä väärin. Merkkinä tästä on, että osoiterivistöllä ei näy normaali http: vaan https:, jossa s = secure ja näin sivusto on suojattu. Jos et käytä omaa konettasi maksaessasi varmista, että vieras kone on turvallinen, ja poista heti maksun jälkeen selaushistoria. (GlobalShopping 2014, hakupäivä 2.5.2014.)

### 3.4 Verkkokaupan maksutavat

Verkkokaupassa voidaan maksaa sekä perinteisillä maksutavoilla että erityisesti verkkomaksamiseen kehitetyillä maksutavoilla. Kauppiaille on vaihtelevasti tarjolla eri maksutapoja.

Postiennakko toimii siten, että tilattu tuote noudetaan postista ja se maksetaan vasta noudettaessa. Luottokortilla maksaessaan ostaja antaa kortin numeron ja muut tiedot

salatussa yhteydessä kauppiaille. Lasku liitetään yleensä tuotteen mukaan ja se maksetaan, kun tavara on saapunut tilaajalle. Nykyään käytetään verkkolaskua, joka maksetaan jo tilausta tehdessä. (Itella, hakupäivä 18.5.2014.)

Luottokortti on monesti ainoa tapa maksettaessa ulkomaisille verkkokaupoille, se myös käy kotimaisille liikkeille. Se on hyvän nopea ja kätevä maksaa ostoksensa ja, kun toimitaan luotettavien palvelun-tarjoajien kanssa, se on myös turvallinen tapa maksaa. (TIEKE 2014.)

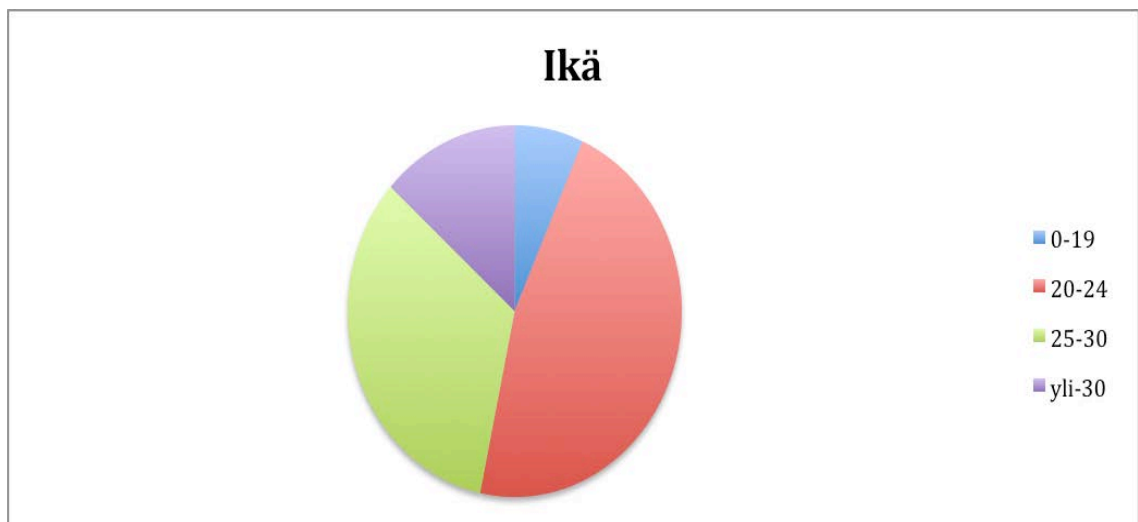
Verkkotilisiirrot ovat pankkien maksutuotteita, joita pystytään käyttämään verkkokaupassa maksamiseen. Asiakkaan tehtyä ostoksensa verkkokaupassa ja valittuaan maksutavakseen oman pankkinsa verkkosiirron siirtyy sivu asiakkaan oman pankin, kirjautumissivulle, josta asiakas kirjautuu ja maksaa laskun ja palvelu kirjautuu takaisin kaupan sivuille. Verkkotilisiirto on käytössä kotimaassa ja asiakkaan omasta pankista riippuen myös ulkomailla.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastauksia keräsin kavereilta ja ystäviltäni ja kaikki, joille lähetin vastasivat myös kyselyyn, johtuen varsin pienestä otannasta ja siitä, että itse varmistin kaikkien vastaavan, heti kyselyn saatuaan sen. Kyselyssä selvitettiin, kuinka monesti on ostettu verkkokaupasta, mistä vaateverkkokaupasta ostoksia on tehty. Miten maksaminen on tapahtunut ja onko tarvinnut palauttaa tuotteita ja onko se onnistunut asiakkaan kannalta hyvin vai huonosti.

### 4.1 Verkkokaupan käyttö

Kysely lähetettiin 15 hengelle ja vastaus prosentti oli 100. Vastaajista 60 % oli naisia ja loput 40 % miehiä. Vastaajista 6,6 % oli 0-19-vuotiaita ja 20-24-vuotiaita oli 46,6 %, 25-30-vuotiaita oli 33,3 % ja 13,3 % vastaajista oli yli 30-vuotiaita (kuvio 2).

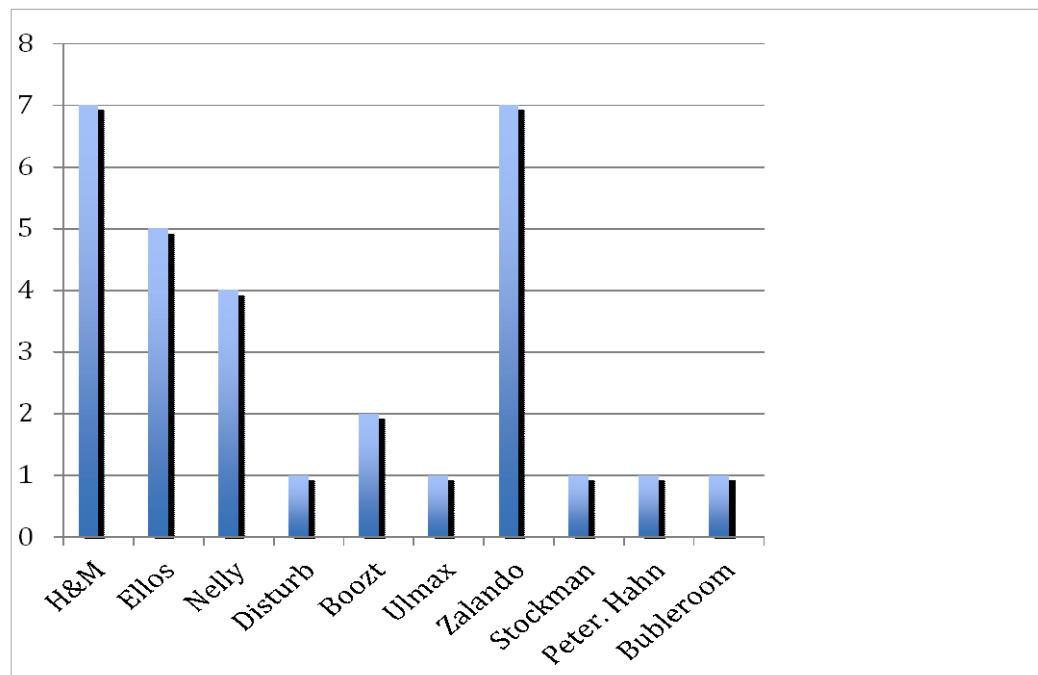


Kuvio 2. Vastaajien ikä-jakauma

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka moni oli ostanut joskus verkkokaupasta ja vastauksena oli, että 80 % oli ostanut jotain verkkokaupoista ja 20 % ei ollut koskaan ostanut vaatteita verkkokaupasta. Vastaajista kuusi eli 40 % oli ostanut vaatteita netistä 0 -5 kertaa ja yli viisi alle 10 kertaa oli ostanut kolme eli 20 % vastaajista ja yli 10 kertaa ostaneita oli myös kuusi kappaletta eli 40 %.

#### 4.2 Suosituimmat verkkokaupat

Kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet 10 eri verkkokauppaa ostoksiinsa. Eniten käyntejä oli H&M ja Zalando., joita molempia oli käyttänyt seitsemän henkilöä. Seuraavaksi eniten on käytetty Ellostä, jota oli käyttänyt viisi henkilöä ja sitten tuli Nelly neljällä käyttäjällä, tämän lisäksi Boozt oli saanut kaksi käyttäjää. Ulmaxia, Sotckmannaia, Peter. Hahnia ja Bublroomia oli käyttänyt kutakin yksi käyttäjä.



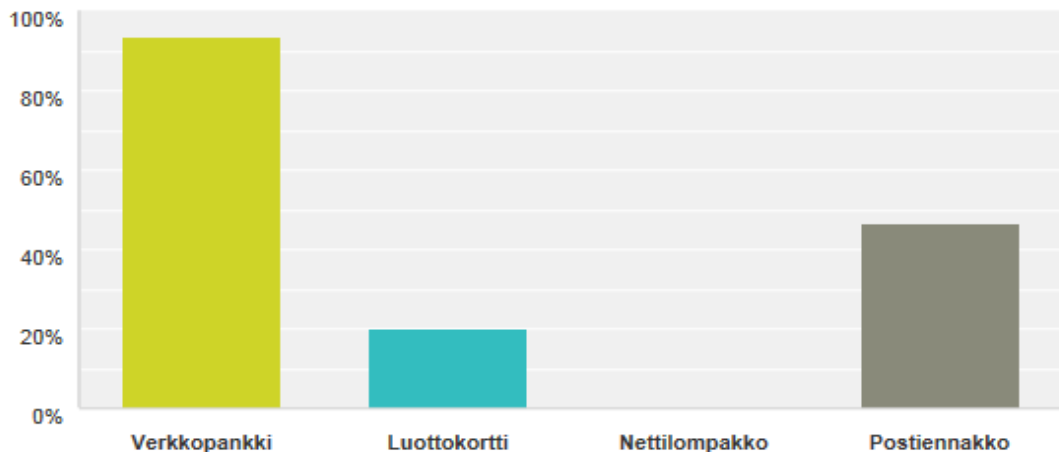
Kuvio 3. Käytetyt verkkokaupat ja käyttäjämäärät

#### 4.3 Ostosten maksutavat

Sitten selvitin, mitä eri maksukeinoja ihmiset olivat käyttäneet verkkokaupoissa (kuvio 4). Kolmetoista henkilöä oli käyttänyt maksamiseen verkkopankkia, kolme oli maksanut luottokortilla ja seitsemän postiennakkoa käyttäen.

## Miten maksoit ostoksesi?

Vastattuja: 15 Ohitettuja: 1



Kuvio 4. Verkkokaupan maksutavat (SurveyMonkey – analysointi)

Poikkeuksena mainittiin klarnalaskua, josta vastaaja kertoi, että

” Lisäksi maksuun olen käyttänyt tunnetuksi tullutta Klarna Laskua. Palautus on onnistunut aina helposti mukana tulleilla ohjeilla ja sama paketti, jossa paketti on tullut on myös toiminut palautus pakettina.”

Klarna on lasku, jolla saat tilaamasi tuotteet aina ennen maksamista kotiin ja voidaan maksaa, joko kerralla pois tai sitten erissä (Klarna 2014.) Mielestäni tuloksissa ei ollut mitään ihmeellistä, varsinkin, kun ottaa huomioon vastaajien ikäjakauman. Luottokorttia ei läheskään kaikilla ole, joten verkkopankki ja postiennakko ovat tässä tapauksessa parhaat keinot maksaa ostokset.

### 4.4 Tuotteiden palautus

Yhdeksän vastaajaa oli joutunut palauttamaan tuotteita ja he kokivat tämän onnistuneen hyvin ja vaivattomasti. Kolme vastaajaa ei ollut joutunut koskaan palauttamaan ostamiaan tuotteita. Yksi vastaaja ei myöskään ole koskaan joutunut palauttamaan mitään, mutta hän koki mahdollisen palautuksen myös hankalaksi, koska hän joutuisi soittamaan tai olemaan sähköpostilla yhteydessä myyjään tai mahdolliseen asiakaspalvelijaan ja hän ei pitänyt tästä.

Yksi kyselyyn osallistuneista oli palauttanut tuotteita ja kertoi sen onnistuneen vaivattomasti. Hän oli pakannut tuotteet alkuperäispakkaukseen ja postittanut sen



takaisin myyjälle. Prosessi oli onnistunut hyvin ja hän oli tyytyväinen palautusprosessiin. Seuraavassa on vastaajien antamia kommentteja palautuksista:

”Olen joutunut väärin kokojen vuoksi. Palautus oli helppoa!”

”Kerran olen palauttanut yhden tuulitakin Englantiin. Palautus onnistui vaivattomasti”

”Olen palauttanut vaatteita. Laitetaan vain palautettavaksi menevät tuotteet takaisin alkuperäiseen pakettiin, täytetään palautuslomake ja viedään postiin. Ei ole ikinä ollut mitään ongelmia.”

”En tilaa yleensä tuotteita, ellei ole pakko. Joten en ole ikinä palauttanut mitään. Kokisin sen myös erittäin "vaikeaksi", joten siksi en ole palauttanut tuotteita.”

## 5 POHDINTA

Viisi kyselyiden osallistuneiden käyttämistä kaupoista oli suomalaisia. Erityisesti silmään pisti Disturb - niminen liike, jonka toimipaikka on Keminmaassa. Eli on hienoa, että myös paikallinen yritys on mukana toiminnassa ja näyttää myös saavan käyttäjiä tarjoamalleen palvelulle.

Neljä kymmenestä vastaajien käyttämästä verkon vaatekaupasta oli ruotsalaisia ja yksi oli saksalainen. Hyvin oli siis kotimaisuus edustettuna ihmisten ostokäyttäytymisessä, vaikka sitä ei erikseen kysytty.

Puolet vastaajien käyttämistä kaupoista oli suomalaisia tai niillä oli Suomessa toimiva palvelu. H&M:hän on ruotsalainen valtava vaatekonserni mutta sillä oli oma toimipiste Suomessa, joten laskin sen kuuluvaksi Suomeen tässä tutkimuksessa.

Kaikilla tutkimuksessa mainituilla verkkokaupoilla oli selkeät sivut ja ne olivat myös suomenkieliset. Maksutavat oli merkitty selkeästi ja palautuksista oli todella hyvät ja helppolukuiset ohjeet asiakkaille.

## LÄHTEET

GlobalShopping 2014. Turvallinen verkkokauppa. Hakupäivä 2.5.2014.

<http://www.globalshopping.fi/info/turvallinen-verkkokauppa>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hällavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Happo, Aku 2014. Itella potkii verkkokauppaa. Osto- ja logistiikka 1/2014, 8-9.

Henttinen, Markku 2014. Verkkokauppa myllyttää sisälogistiikkaa. Osto- ja logistiikka 2/2014, 4.

Inspirans Oy 2009. Mitä laadullinen tutkimus on. Hakupäivä 14.5.2014.

<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>

Itella 2014. Postiennakko kirjeen lisäpalveluna. Hakupäivä 18.5.2014.

<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaankirjepalvelut/lisapalvelut/postiennakko.html>

Klarna 2014. Haettu 20.5.2014. <https://klarna.com/fi/osta-klarnalla>

Suomen Yrittäjät 2013 Vaatteet ostetaan verkosta. Hakupäivä 15.4.2014.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/vaatteet-ostetaan-verkosta>

SurveyMonkey 2014. Hakupäivä 10.4.2014. <https://fi.surveymonkey.com/>

TIEKE 2014, Ostoksilla verkkokaupassa, Hakupäivä 15.5.2014.

<http://www.tieke.fi/display/opasvk/Maksu-+ja+toimitustavat>