

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Eija Virtanen

VERKKOKAUPPAYRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMISEN
EDELLYTYKSET
Case T:mi Bedit

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Sisältö

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 3 |
| 2 | Kohdeyritys | 4 |
| 3 | Kansainvälistyminen | 5 |
| 3.1 | Kansainvälistymisstrategia..... | 6 |
| 3.2 | Kansainvälistymisen edellytykset | 7 |
| 3.3 | Markkinakohtaiset edellytykset | 8 |
| 3.4 | Tuote | 11 |
| 3.5 | Kansainvälistymisen esteet | 12 |
| 4 | Verkkokauppa | 13 |
| 4.1 | Verkkokaupan markkinointi | 14 |
| 4.2 | Verkkokauppa ja kuluttaja | 17 |
| 4.3 | Verkkokaupan edut kuluttajille ja myyjille..... | 18 |
| 4.4 | Verkkokaupan prosessit | 20 |
| 5 | Kohdemaat..... | 21 |
| 6 | Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja tehtävä..... | 27 |
| 7 | Tutkimuksen toteutus ja menetelmä..... | 28 |
| 7.1 | Aineiston hankinta | 28 |
| 7.2 | Haastattelut | 30 |
| 7.3 | Verkkokaupan käytettävyys; testiostos ja kyselytutkimus..... | 31 |
| 7.4 | Analyysi | 34 |
| 8 | Tulokset | 36 |
| 8.1 | Haastattelut | 36 |
| 8.2 | Käytettävyystesti | 39 |
| 9 | Johtopäätökset | 43 |
| 9.1 | Työn arviointi..... | 45 |
| 9.2 | Jatkotutkimusmahdollisuudet | 46 |
| | Lähteet..... | 48 |

Liitteet

| | |
|---------|---|
| Liite 1 | Listaus verkkokaupan tärkeimmistä työkaluista. |
| Liite 2 | Lomakekysely työkaluista: näkyvyyden ja markkinoinnin merkityksestä yritykselle |
| Liite 3 | Yrittäjän 1 haastattelukysymykset |
| Liite 4 | Yrittäjän 2 haastattelukysymykset |
| Liite 5 | Verkkokaupan käytettävyyden kyselylomake |
| Liite 6 | Linkejä organisaatioista ja yrityksistä |



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
Puh. +358 50 260 6800

Tekijä
Eija Virtanen

Nimeke
Verkkokauppayrityksen kansainvälistymisen edellytykset Case T:mi Bedit.

Toimeksiantaja
T:mi Bedit

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa tekstiilituotteita valmistavan verkkokauppayrityksen kansainvälistymisen edellytyksiä Ruotsin ja Tanskan markkinoille. Verkkokaupan kasvu Pohjoismaissa ja kuluttajien ostotottumusten muutos antaa pienellekin yritykselle mahdollisuuden kansainvälistyä. Yrityksen markkinoinnin haasteena on, miten kuluttajat löytää yrityksen verkkosivut, miten sen asiakaspalvelu toimii ja mikä on kuluttajan kokemus ostoprosessissa. Verkkokaupan käyttökokemus tulee olla kuluttajalle luotettavaa, sujuvaa ja helppoa.

Tehtävän toteuttamiseksi haettiin tietoa monipuolisesti. Tietoa haettiin yrityksen kansainvälistymisestä, markkinoinnista, kohdemaiden kuluttajatottumuksista verkkokaupassa, verkkokaupan käytettävyydestä, tilasto-analyyseistä sekä Verkkokauppa 2014 messuilta ja seminaareista. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Kahta verkkokaupparyrittäjää haastateltiin teemahaastatteluna. Yrittäjille tehtiin lomakekysely markkinoinnin näkyvyyden merkityksestä verkkokaupassa. Verkkokaupan käytettävyyttä tutkittiin kuluttajien tekemän testiostoksen ja siihen liittyvän kyselylomakkeen avulla.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Ruotsin ja Tanskan verkkokaupamarkkinat ja kuluttajien ostokäyttäytyminen on edellä Suomea. Kuluttajien käytettävyykokemukset verkkokaupassa ovat samansuuntaiset niin kohdemarkkinoilla kuin Suomessa. Testiostosten tuloksen perusteella yrityksen verkkokaupan käytettävyyden kehittäminen hyödyttää kuluttajan asiakaskokemusta. Yrityksen internetmarkkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida kohdemarkkinoiden kuluttajatottumukset ja mitä tiedonhakekeinoja kuluttajat käyttävät internetissä. Markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelmat tulisi tehdä internetiin sopiviksi. Yrityksellä on edellytyksiä kansainvälistyä, kun se huomioi kohdemarkkinoiden etumatkan verkkokaupamarkkinoille ja tekee kansainvälistymissuunnitelmat sen pohjalta.

Kieli
suomi

Sivuja 48
Liitteet 6
Liitesivumäärä 7

Asiasanat
kansainvälistyminen, verkkokauppa, Ruotsi, Tanska



THESIS
May 2014
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel: +358 50 260 6800

Author

Eija Virtanen

Title

The Conditions for Internationalization of an Online Store - Case T:mi Bedit.

Commissioned by

T:mi Bedit

Abstract

The aim of this study was to identify the conditions for internationalization of an online store of a textile manufacturer in the Swedish and Danish markets. The growth of e-commerce in the Nordic countries and the changes in consumers' purchasing behavior has given even a small company a chance to internationalize. The company's marketing challenge is to help the consumers find the company's web site. Furthermore, it is important for the company to analyze how their online customer service works and how the consumers experience the purchasing process. In e-commerce, the users experience must find purchasing process reliable, smooth and easy.

The data acquisition for the thesis was versatile. Information was searched regarding the company's internationalization and marketing, consumer behavior in e-commerce in the target markets and the usability of the online store. Moreover, data was retrieved from statistical analyses and collected at Verkkokauppa 2014 trade fair and seminars. The empirical part of the thesis was conducted as a qualitative case study. Two e-business entrepreneurs were approached with focused interviews. They were also asked to fill in questionnaires on the visibility of e-business marketing. In addition, the usability of the online store was examined by studying the test purchases made by consumers and surveying their experiences after the purchase.

According to the study, it can be concluded that the e-commerce market and the consumer purchasing behavior in Sweden and Denmark are far more advanced than those in Finland. However, the consumers' usability experiences with e-commerce are similar in the target markets and in Finland. The analysis of test purchases shows that the improvement of the company's online store contributes positively to the customer experience. When planning its internet marketing, the company should take into account the consumer behavior of the target markets. Moreover, it should observe how the consumers search for information on the Internet. The marketing plan and the marketing communications plan should also be made suitable for e-business. The company has potential for internationalization as long as it takes into account the lead that the target markets have in e-commerce and makes all internationalization strategies on that basis.

Language
Finnish

Pages 48
Appendices 6
Pages of Appendices 7

Keywords

internationalization, e-commerce, Sweden, Denmark

1 Johdanto

Verkkokauppa on jatkuvasti kasvava liiketoimintamuoto ja osa kuluttajien arkea. Verkkokaupan kuluttajakysynnän kasvaessa, yrityksillä on mahdollisuus laajentua Suomen ulkopuolelle. Verkkokaupassa yrityksen koolla ei ole merkitystä, vaan pienikin yritys voi hyödyntää osaamistaan ja kilpailla globaaleilla markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 74.) Nykyinen avointen markkinoiden kehitys suosii yksilöityjä tuotteita, jotka parhaimmillaan tuottavat yritykselle kansainvälisen menestyksen. Yritysten kansainvälistymisen mahdollistavat jatkuvasti muuttuvat kehitystrendit kuten globalisaatio, EU:n sisämarkkinat ja tehokkaat viestintävälineet. (Kukkola & Pirnes 2002, 89–90.)

Verkkokauppamarkkinoinnin haasteena on tietää, miten kuluttaja löytää verkkokauppaan. Yrityksen on vastattava kuluttajan tarpeeseen oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja sopivaan hintaan. Kuluttajalle on tarjottava mahdollisuus ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun niillä keinoin, jotka hänelle juuri siinä tilanteessa parhaiten sopivat. Se voi olla sähköposti, pikaviesti tai puhelu. (Pullinen 2013, 25.)

Sain toimeksiannon verkkokauppayrityksen Tmi Bedit:n kansainvälistymisen edellytysten selvittämisestä. Yrittäjä määritteli kohdemaiksi Ruotsin ja Tanskan. Pohtiessani toimeksiantoa ja sen kokonaisuutta, totesin aihe-alueen hyvin laajaksi. Toisaalta kansainvälinen työkokemukseni myynnin, markkinoinnin ja hankinnan alalla auttavat ymmärtämään kansainvälistymisen haasteita. Tekstiilialan koulutus- ja työkokemus antavat lisäarvoa, kun yrityksen tuote liittyy tekstiileihin ja niiden valmistukseen.

Markkinoinnin opinnot ja kiinnostukseni verkkokauppatoimintaan, sen markkinointiin sekä kansainväliseen liiketoimintaan ovat hyvä yhdistelmä soveltaa opittua käytännön caseen. Markkinoinnin opinnoissa käsiteltiin laajasti eri markkinoinnin alueita, mutta verkkokauppamarkkinoinnin käsittely oli vähäistä, joten sitä opiskelen tämän työn ohella lisää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tekstiilituotteita valmistavan verkkokauppayrityksen kansainvälistymistä Ruotsin ja Tanskan verkkokauppamarkkinoille, mikä on luonteva jatkumo jo kotimaassa toimivaan verkkokauppaan. Kansainvälistyminen on

toisaalta edellytys yrityksen kehittämisessä lisätä volyymia ja myyntiä kapealla tuotesektorilla.

Työssä kartoitetaan yrityksen Bedit kansainvälistymisen edellytyksiä useasta eri näkökulmasta. Tutkimus kohdistuu yrittäjän tavoitteeseen laajentaa yrityksen toimintaa uusille markkinoille. Työhön on rajattu kokonaisuus ja selvityksessä tutkitaan kansainvälistyvää verkkokauppaa ja sen markkinointia sekä vientikohdemaiden Ruotsin ja Tanskan kuluttajamarkkinoita.

2 Kohdeyritys

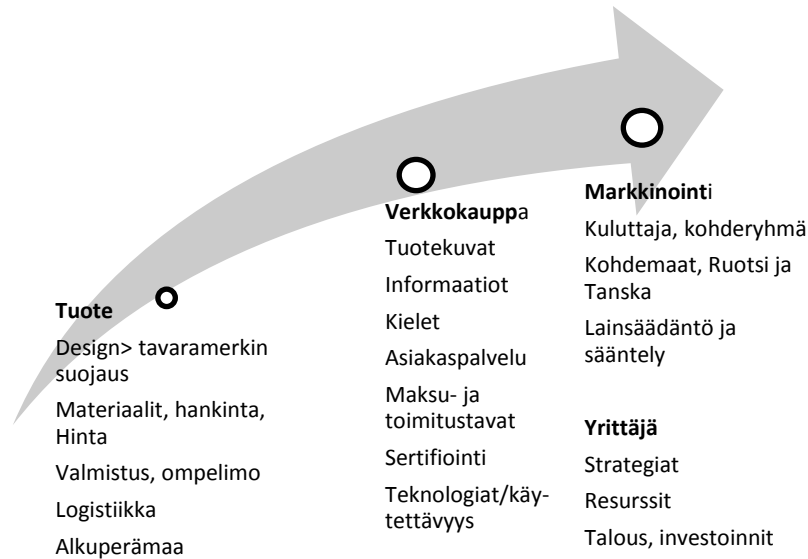
Beditin tarina alkoi vuonna 2011. Yrityksen omistaja totesi lasten kerrossänkyjen peetaamisen hankalaksi ja mietti, millä keinoin lapset saadaan sijaamaan vuoteensa. Hän ompeli vuoteiden sijaamisen helpottamiseksi vetoketjupeitot, jonka tuloksena syntyi Zipit-tuotemerkki vuonna 2012. Tuote on rekisteröity tavaramerkki ja suojattu hyödyllisyysmallisuojalla. Tuotekehityksen jatkuessa tuotevalikoima on laajentunut käsittämään erilaisiin sänkyihin sopivat Zipit-peitot. Lisäksi yritys valmistaa mittatilaustyönä veneisiin sekä matkailuvaunuihin ja – autoihin sopivia tuotteita. (Bedit 2014a.)

Bedit tarjoaa asiakkailleen laadukkaat, Suomessa suunnitellut ja valmistetut tuotteet, hyvän asiakaspalvelun sekä helposti toimivan verkkokaupan. Tarkoituksena on helpottaa lapsiperheiden arjen kiireitä, helposti pedattavilla ja huollettavilla tuotteilla. (Bedit 2014a.) Yrityksen markkinointikanavia verkkokaupan lisäksi on Facebook ja blogit. Sisältömarkkinointiin käytetään YouTubea. (Lilja 2014.) Uutena markkinointikanavana Suomessa yrittäjä järjestää yritys- tai kotiesittelyjä ryhmille sekä osallistuu mm. asuntomessuille 2014. (Bedit 2014c.)

Tuotteet toimitetaan Suomessa Itellan postipakettina tai Matkahuollon lähellä-pakettina, jolloin paketti voidaan noutaa asiakkaan määrittämästä noutopisteestä. Toimituskulut veloitetaan tilauksen yhteydessä. Tuotteet maksetaan ennakkolaskulla, verkkopankin kautta, luottokortilla tai Klarna-tilillä. (Bedit 2014b.)

Yrityksen suunnatessa vientimarkkinoille sen on kartoitettava eri liiketoiminta-alueita. Verkkokauppatoiminta ja sen markkinointi ovat lähtökohtaisia alueita. Tuote on tärkeä

huomioida kartoituksessa, koska se vaikuttaa eniten myyntiin ja kuluttajakäyttäytymiseen kohdemarkkinoilla. Myös Beditin alkukartoituksen vientiliiketoiminta koostuu monista eri osa-alueista, joita olen kuvannut kuvion 1 avulla.



Kuvio 1. Vientiliiketoiminnan lähtötilanne.

Yrittäjällä on vankka kaupallinen ja markkinoinnillinen koulutus sekä kansainvälinen työkokemus, joten opinnäytetyössä käsitellään kansainvälistymistä ja markkinoinnin teoriaosuutta valikoidusti vain yrityksen toimialan näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei käsitellä yrityksen investointi- ja rahoitussuunnitelmaa, yrityksen resursseja, vientikohdemaiden lainsäädäntöä ja tuotteen valmistusta. Yrittäjän kanssa on tehty kirjallinen sopimus ennen opinnäytetyön aloittamista ja sovittu, mitä tietoja lopullisessa raportissa voidaan yrityksen kannalta julkaista.

3 Kansainvälistyminen

Yrityksen kansainvälistymisen kartoitus kohdistuu yrityksen perusvalmiuksiin, tuotteiden vientikelpoisuuteen, markkinointivalmiuteen, henkilöstön sekä tuotannon ja teknologian valmiuteen. Perusvalmiudet tarkoittavat, että yrityksessä on tehty liiketoimintasuunnitelma. Siinä määritellään kasvutavoitteet, kasvustrategia ja mahdollisuus kansainvälistyä. Liiketoimintasuunnitelmaan kohdistuvat kansainvälistymisestä aiheutuvat muutostarpeet on hyvä tiedostaa. (Vahvaselkä 2009, 107.)

Muita kartoitettavia perusvalmiuksia ovat yrityksen omistus- ja rahoitusrakenne, taloudellisten ja tuotannollisten resurssien riittävyys sekä johdon kansainvälistymisvalmiudet. Perusvalmiuksien lisäksi selvitetään kansainvälistymisen edellytykset ja tuotteiden ja markkinoinnin taso. (Vahvaselkä 2009, 108.)

3.1 Kansainvälistymisstrategia

Yrityksen kasvustrategiassa on tärkeää kohdistaa ajattelu tulevaisuuteen, kannattavuuden ja jatkuvuuden turvaamiseen sekä asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Myös tuote ja tuotanto voivat olla menestyvän yrityksen strategisen suunnittelun kohteina. Strategia voidaan kohdistaa asiakkaan kokemaan arvolisäykseen ja hyötyyn, jolloin yritys voi strategiassaan hyödyntää eri asiakastyyppeiden määrittelyä. Asiakastyyppejä ovat teknistä parremmuutta, luotettavuutta tai yksilöllisiä tarpeita tyydyttävät kuluttajat. (Viitala & Jylhä 2013, 60–61, 63.)

Verkkokaupparyrityksen kansainvälistyessä, yleisesti ajatellaan, että nykyiset verkkosivut käännetään kohdemaan kielelle, tehdään Google AdWords-kampanja sekä selvitetään postikulujen määrä, joilla markkinoilla olevat kilpailijat on säilytetty. Euroopan nopeasti kasvavilla sähköisen kaupankäynnin markkinoilla yrityksen suurin investointi on taitavasti laadittu kansainvälistymisen strategia, jolla saavutetaan suurempi tuotto päivän lopussa, kuin hätäisesti ja alkeellisesti tehty markkinoille meno. (Hansert 2013.)

Kansainvälistyvän verkkokaupparyrityksen tulisi huomioida seuraavat kuusi asiaa markkinakelpoisessa strategiassa laajentuessaan Euroopan markkinoille:

- verkkokaupan muunneltavuus maakohtaisesti
- tietämys keskivertokuluttajasta
- laajentumistoimien arviointi (lainsäädäntö, kielten käännoistyö)
- markkinoille sopiva tuotevalikoima (alueellinen hajauttaminen)
- maakohtaisten kilpailuetujen tuottaminen (asiakaspalvelun taso, toimitukset 24 h/vrk)
- laaditaan konsepti verkkokauppasisällön jatkuvaan sisällönpäivittämiseen paikallisiin trendeihin sopivaksi (Hansert 2013).

Yrityksen kansainvälistymiseen liittyy paljon eri asioita, jotka yrityksen tulisi suunnitella etukäteen. Verkkokauppayrityksen kansainvälistyminen voidaan kokea helpoksi ja yksinkertaiseksi, koska fyysisesti ei tarvitse mennä kohdemaihin. Kansainvälistyminen vaatii kuitenkin samanlaisen etukäteissuunnittelun. Toisaalta voidaan ajatella, että suunnitelma on oltava vielä tarkempi, koska kuluttajaa ei tavoiteta samalla tavalla, kuin kivijalkamyymälässä. Kuluttajan houkuttelu ”astumaan kynnyksen yli” on verkkokaupassa haasteellisempaa, koska kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa vaihtoehtojen määrä ja verkkokaupan tunnettuus.

3.2 Kansainvälistymisen edellytykset

Yrityskohtaisten edellytysten kartoituksessa on tärkeää liikeidean päivittäminen, jossa selvitetään yrityksen osaaminen ja soveltuvuus kohdemarkkinoille. Selvitys tehdään kohdemarkkinoista, kuluttajatottumuksista, tuotteen sopivuudesta ja kilpailukyvyistä markkinoille sekä mitä taloudellisia resursseja vientitoiminnot yritykseltä vaativat. Yrityksen johdolta vaaditaan kansainvälistä ja strategista ajattelutapaa, asiakaspalveluhalukkuutta, monipuolista tiedon hallintaa, taloudellista osaamista, riskinottoa kykyä sekä kykyä verkostoitua uudessa toimintaympäristössä. (Vahvaselkä 2009, 63–64.)

Tiedon tarve kansainvälistymisen alkuvaiheessa riippuu yrityksen kokemuksesta, resursseista ja riskinsietokyvystä. Yrityksellä tulisi olla riittävästi tietoa markkinoista, alan kehityksestä, asiakkaista ja kilpailijoista, kuten:

- Mitkä ovat kohdemarkkinat ja markkina-alueet?
- Onko yrityksen tuotteille palveluineen riittävästä kysyntää sekä onko tuote kilpailukykyinen kv-markkinoilla?
- Miten tuotetta, palvelua ja markkinointiviestiä tulisi sopeuttaa uusille markkinoille?
- Mikä on paras operaatiomuoto, myynti- ja markkinointikanavat sekä yhteistyön laajuus, joilla tuote saadaan kohdemarkkinoille?
- Onko yrityksellä riittävästi konkreettista ja luotettavaa tietoa haasteiden ratkaisemiseksi. (Äijö 2008, 88–89.)

Alkuvaiheen kartoituksessa yrityksen on huomioitava, mikä on riittävä määrä tietoa verrattuna riskeihin. Tiedon määrän hankkimisen kannalta on pohdittava, miten paljon se vie aikaa, resursseja ja rahaa. (Äijö 2008, 87.)

3.3 Markkinakohtaiset edellytykset

Yrityksen kansainvälistymisen suunnittelussa ja kohdemarkkinoiden valinnassa selvitetään, onko mitä esteitä, jotka vaikuttavat markkinoille pääsyyn. Yrityksestä ja kohdemarkkina-alueesta riippuen, perusmarkkinakartoitus voi olla riittävä. Perusmarkkinakartoitus sisältää perustiedot markkinoista, kilpailevat tuotteet ja hintatason, kilpailutilanteen sekä tuotteen markkinapotentiaalin kohdemarkkinoilla ja maa- ja tuotekohtaiset vaatimukset ja standardit. Selvityksissä voidaan käyttää eri organisaatioiden valmiita aineistoja ja asiantuntijuutta. (Vahvaselkä 2009, 111–112.)

Kohdemarkkina-alueen valinnan jälkeen, yrityksen on päätettävä operaatiomuoto ja toimintamalli (Vahvaselkä 2009, 71). Operaatiomuoto tarkoittaa jakelujärjestelmää eli tuotteen vientiä maasta tuontimaahan, jossa tuote toimitetaan paikallisesti asiakkaalle (Kananen 2010, 44). Operaatiomuodon valintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen koko, strategia, pitkän tähtäyksen tavoitteet, sitoutuneisuus, rahoitus- ja henkilöstöresurssit, kokemus, tuotteet ja kilpailuetu. Ulkoisia tekijöitä ovat kotimaan olosuhteet, kohdemaan koko, markkinapotentiaali, markkinoillepääsyn helppous ja nopeus sekä riskitaso. (Vahvaselkä 2009, 71.)

Verkkokauppa on operaatiomuotona välitöntä myyntiä, jolloin kansainvälistyminen on mahdollista ilman suuria investointeja (Vahvaselkä 2009, 74). Välittömässä viennissä yritys toimii suoraan loppuasiakkaan kanssa, mikä on myös suuri etu räätälöidyn tuotteen viennissä. Nopein tapa päästä kohdemarkkinoille on käyttää välitöntä vientiä. (Kananen 2010, 44, 84.)

Verkkokauppa tarjoaa jakelukanavan, mutta siitä huolimatta markkinointi ja muut palvelut voivat vaatia yrityksen tarvetta olla kohdemarkkinoilla. Yrityksen on voitava palvella asiakasta 24/7 ottamalla vastaan tilauksia ja antamalla asiakastukea. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Yrittäjä joutuu ratkaisemaan monia eri vaatimuksia, saadakseen verkkokaupan menestymään EU:n alueella. Alla oleva seitsemän kohdan lista EU:n alueelle perustettavasta verkkokaupasta antaa tietoa erikoiskaupan tai pienen verkkokaupan perustajalle: (Korkeakoski 2012.)

1. **Kielet:** Mikäli halutaan palvella asiakkaita koko EU:n alueella, niin eri kieliä on käytössä jopa 15.
2. **Valuutat:** EU:n alueella käytetään edelleen useita eri valuuttoja. Verkkokaupassa on voitava hallita eri valuuttoja sekä mahdollisia maakohtaisia hinnastoja.
3. **Maksaminen:** Maksutavoiksi ei välttämättä riitä Paypal, Visa tai Mastercard, koska maksutavat vaihtelevat maakohtaisesti.
4. **Logistiikka:** Tavarankuoliikkuvuus on helppoa yli rajojen. Kannattavuuden ja kilpailukyvyyn säilyttämiseksi voidaan tarvita paikallisia logistiikkayrityksiä.
5. **Markkinapaikat:** Verkkokauppiiaan näkyvyys paikallisissa portaaleissa ja markkinapaikoilla on välttämättömyys. Siellä ovat asiakkaat.
6. **Lainsäädäntö ja verotus:** Eri maiden verokäytännöt ja kuluttajansuojalaki ovat maakohtaisia ja ne voivat poiketa toisistaan paljon.
7. **Sertifikaatit:** Luotettavan verkkokauppiiaan sertifikaatteja on saatavana kaikissa maissa.

(Korkeakoski 2012.)

Verkkokauppayrittäjän on tunnettava kohdemaiden lainsäädäntö ja tullitoiminta siten, että tuotteet voidaan toimittaa sovitusti loppuasiakkaalle (Vahvaselkä 2009, 74). Kuluttajansuojalainsäädäntö on hyvin erilainen eri EU-maissa. Eurooppalaisista vain 35 % on sitä mieltä, että verkko-ostosten tekeminen muista EU-maista on turvallista. Uusi kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi tulee voimaan kesäkuussa 2014. Direktiivissä yhdenmukaistetaan mm. säännökset tuotteen palauttamisesta etämyynissä ja sitä sovelletaan kaikissa jäsenvaltioissa. Direktiivin tarkoituksena on parantaa myös sähköisten vertailuvälineiden laatua ja helpottaa kuluttajia vertailemaan tuotteita ja palveluja. (Europa 2013.)

EU:n ongelmanratkaisupalvelu SOLVIT on jäsenvaltioiden viranomaisten välinen ongelmanratkaisumenettely. Menettelyn avulla pyritään etsimään ratkaisuja käytännön ongelmiin, joita yritykset ja kansalaiset kohtaavat toisessa jäsenvaltiossa viranomaisen

tulkittaessa tai soveltaessa puutteellisesti EU:n sisämarkkinalainsäädäntöä. SOLVIT toimii kaikilla EU:n neljän perusvapauden (tavarat, palvelut, henkilöt ja pääoma) alueella. Suomessa SOLVIT-keskus toimii työ- ja elinkeinoministeriössä ja palvelu on maksuton. (Nieminen ym. 2012, 5.)

Euroopan komission verkkosivuilla on keskitetyt asiointipisteet kaikista EU-maista, joista saa tietoa ja apua yrityksen laajentumiseen tai perustamiseen eri EU-maihin. Palvelut on kohdistettu myös pienille yrityksille ja verkkosivuilla on tiedot englanninkielisinä. Yrityksen rekisteröinti ja muut dokumentit voi lähettää sähköisessä muodossa viranomaisille. (Euroopan komissio 2013.)

Ruotsissa toimivasta EU-asiointipisteestä löytyvät yrityksen rekisteröinnin, verotuksen ja talous- sekä aluehallinnon virastot (Verksamst.se 2014a). FAQ, usein kysyttyä listalla on ohjeita verkkokaupparyhtymälle, kun se haluaa myydä tuotteitaan Ruotsissa. (Verksamst.se 2014b). Yrityksen myydessä tavaroita tai palveluita Ruotsissa, tulee sen EU-säädösten lisäksi huomioida paikallinen tuoteturvallisuuslaki, sopimuslaki, kauppalaki, e-kauppalaki, etä- ja kotimyyntilaki sekä kuluttajasuojalaki. (Pohjoiskalotin Rajaneuvonta 2013.)

Suomalaisen yrityksen toiminta Ruotsissa voi edellyttää, että sillä on paikallinen tytäryhtiö tai sivukonttori eli filiaali. Yrityksen ei tarvitse palkata paikallista henkilökuntaa, vaan sen on mahdollista vuokrata Suomalais-ruotsalaiselta kauppakamarilta virtuaalitoimisto, jolloin yritys saa kauppakamarin osoitteen virallisia tiedotuksia varten. (FinSve, 2014.)

Tanskan EU-asiointipisteestä yritykset saavat tietoa maan säännöistä ja rekisteröintitiedot eri viranomaisille. Tiedot koordinoidaan eri viranomaisten kesken, kuten vero työ ja Tanskan ympäristöviranomaisen. (Danish Business Authority 2014.) Yrityksen perustaminen Tanskaan on nopeaa ja kustannustehokasta, ei vaatimuksia paikallisesta toimistosta tai asumisesta. Tanskan lainsäädäntö on yhdenmukainen EU-lainsäädännön kanssa. (Ministry of Foreign Affairs of Denmark 2014.)

EU:n myötä yrityksille on tarjolla paljon kansallista tietoa, joista on tehty kattava yhteenveto Euroopan komission verkkosivuilla. Maakohtaisesti yrittäjän on kuitenkin asi-

oitava useiden eri viranomaisten tai virastojen kanssa. Tätä työtä helpottaa palvelujen ajankohtaisuus ja henkilöstön saatavuus myös internetin ja eri viestintävälineiden kautta. Yrittäjän ei välttämättä tarvitse selvittää lainsäädäntöön tai verotukseen liittyviä asioita käymällä virastoissa, vaan hän voi asioida palveluissa itselleen sopivana ajankohtana.

3.4 Tuote

Yrityksen menestymiseen uusilla markkinoilla vaikuttaa markkinointiosaaminen tuotteen brändäyksessä ja asiakassuhteiden hoidossa. Vientiin tarkoitettujen tuotteiden tulee olla riittävän korkealaatuinen ja sitä on tarvittaessa voitava muuttaa (differoida) kohdemarkkinoille sopivaksi. Korkea laatu ja teknisesti toimiva tuote edistävät kilpailukykyä. Tuotteen sopeutuksessa on huomioitava muun muassa kuluttajien maku- ja käyttötottumukset, mitta- ja numero standardit sekä tavaramerkin suojaus. (Vahvaselkä 2009, 64, 191, 194). Yrityksen ja vientituotteen nimet tulisi olla markkinoinnillisesti sopivat kohdemarkkinoille. Nimet tulee tarkistaa etukäteen, jolloin välttyään epäedullisilta paikalliskielen sanamuotoiluilta. (Kananen 2010, 99–100.)

Ympäristölähtöinen tuotestrategia edistää tiedonkulun parantamista tuote-, valmistus ja logistiikkaketjun toimijoiden välillä sekä jätteiden määrän vähentämistä. Tuotesuunnittelun avulla voidaan vähentää ympäristölle haitallisten materiaalien käyttöä korvaamalla ne uusiutuvilla ja ympäristöystävällisemmillä vaihtoehdoilla. Tuotteen suunnittelulla voi vaikuttaa sen uusiokäyttöön ja kierrättämisen mahdollisuuteen. (Vahvaselkä 2009, 195–196.)

Tuotteen vientihintaan vaikuttaa materiaali-, valmistus- ja logistiikkakustannukset, maksutavasta riippuen maksuajat, volyyymi sekä valuuttakurssit. Hinnan määrittelyssä voi olla sama hinnoittelustrategia kuin kotimaan markkinoilla. Erikois- tai differoidun tuotteen hinnoittelussa voidaan käyttää suurempaa hinnoitteluväliä, mikäli markkinoilla ei ole vastaavaa tuotetta. Korkea hintataso voi houkutella markkinoille kilpailijoita, jolloin yrityksen ja tuotteen markkinaosuus pienenee. (Kananen 2010, 101–103.) Hinnoittelussa on huomioitava tuotannon valmistuskustannukset, valmistusmäärät, alihankkijasuhteet ja ostotoiminta. (Vahvaselkä 2009, 64).

Euroopan yhteisön alueella tuotteet liikkuvat vapaasti, kun ne täyttävät lähtömaan valmistuksen kriteerit. Yritys voi tarjota yksityisille kuluttajille standardoituja tuotetyyppejä siten, että ne soveltuvat sellaisenaan kohdemarkkinoille ilman muutoksia. Tuotteen pakkaamisella voidaan vaikuttaa kuljetuskuluihin. (Kananen 2010, 97–98.)

Beditin tuotetta voidaan pitää erikoistuotteena, koska se valmistetaan kuluttajan valitsemien vaihtoehtojen mukaan. Tuotetta ei ole tarvetta muuttaa kohdemarkkinoille, mutta sitä voidaan tarvittaessa kehittää erilaiseksi. Tuotteen kuljetuskustannuksen määrä vaikuttaa usein kuluttajien valintoihin. Sopivan logistiikka yhteistyökumppanin löytäminen hinta- ja palvelutason tarjoamiseksi kohdemarkkinoille tulisi olla kuluttajalähtöistä.

3.5 Kansainvälistymisen esteet

Hyvän strategisen etukäteissuunnitelman ansiosta yritys välttää kansainvälistymiseen liittyvät kompastuskivet, joita ovat muun muassa markkinatiedon puute, asiakasosaaminen, yrityksen resurssit, lyhyen ja pitkän tähtäyksen suunnittelu ja markkinointiosaaminen. (Vahvaselkä 2009, 65.) Yrityksen kansainvälisille markkinoille pääsyn esteitä voivat olla:

- yrityksen tunnettuuden ja imagon puute
- referenssien-, uskottavuuden ja luottamuksen puute
- asiakas-, markkina- ja kilpailijatiedon puute
- asiakas-, toimittaja- ja sidosryhmäsuhteiden ja – kontaktien puute
- kokemuksen puute
- alkuvaiheen investointikustannukset
- kaupan ja investointien esteet (tullit, verot, säädökset ja luvat)
- erot standardeissa, normeissa ja lainsäädännössä
- maksuliikenteen hitaus ja riskit sekä valuutanvaihdon riskit ja kustannukset
- etäisyydestä seuraavat kuljetus- ja yhteydenpitokustannukset
- kieli- ja kulttuurieroista johtuvat erot asiakas- ja ostokäyttäytymisessä
- ulkomainen imago, mahdollinen negatiivinen imago ja poliittiset ja sosiaaliset erot (Äijö 2008, 60–61.)

Kansainvälistymisen esteenä voi olla myös tiedon puute ja mistä tietoa voi saada. Vähittäiskauppiaista vain neljä kymmenestä tietää, mistä voi hakea neuvoa ja tietoa EU- maiden kuluttajalainsäädännöstä. Vähittäiskauppiaista 85 % ilmoittaa tietävänsä, mistä saa tietoa oman maan kuluttajalainsäädännöstä. (Euroopan komissio 2013, 4, 6.)

Yrityksen kansainvälistymisen haasteita uusilla markkinoilla on tuotteen ja brandin tuntemattomuus. Verkkokaupassa kuluttajien asiakaspalvelu omalla kielellä on ensiarvoisen tärkeää, joten onko yrittäjällä paikallinen kumppani tai verkosto, joka vastaa kuluttajien kysymyksiin. Tavarat kulkevat nykyisin joustavasti ja nopeasti Pohjoismaiden alueella, joten se ei nykyisin ole este uusille markkinoille suunnatessa.

4 Verkkokauppa

Kansainvälistyvän verkkokauppayrityksen liiketoiminnassa on tärkeä tietää, miten yrityksen strategia ja tavoitteet voidaan kohdistaa myyntiin ja markkinointiin. Nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä, verkossa toimiminen vaatii johdolta nopeaa reagointia, uusia toimintatapoja ja menetelmiä sekä näiden soveltamista. Internetin käyttö älypuhelimilla ja päätelaitteilla yleistyy nopeasti, mikä korostuu etenkin nuorten käyttäjien keskuudessa. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 21.)

Hallavuo ja Valvanne (2009) ovat määritelleet neljä askelta menestyvään verkkokauppaan, jotka ovat strateginen ymmärrys, liiketoimintakohtainen konsepti, joustava ja laajennettava tekninen toteutus sekä aktiivinen johtaminen. Strategisen ymmärryksen päämääränä on, että yritys ymmärtää, miten sähköinen kaupankäynti muuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja miten se vaikuttaa nykyisessä ja tulevassa liiketoiminnassa. Liiketoimintalähtöinen verkkokaupan konsepti perustuu yrityksen sähköisen kaupan strategiaan. Joustava ja laajennettava tekninen toteutus on edellytys verkkokaupan jatkuvaan muutokseen ja sen integrointiin liiketoiminnassa. Aktiivisen johtamisen osa-alueita ovat operatiivinen toiminta, analytiikka ja taktinen kehitys sekä strategiset muutoshankkeet. (Hallavuo & Valvanne 2009a, 197–203.)

Yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät ovat yrityksen imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen, myynti, markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki, asia-

kassuhteen hoitoon liittyvät palvelut (tilausten seuranta, asiakastietojen hallinta jne.), tuotteiden ja palveluiden käytön ja ongelmatilanteiden tukeminen tai muun itsepalvelun tarjoaminen. Verkkokauppa ei ole pelkästään teknologiaa ja myynnin prosessien tehostamista, vaan se on asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämistä ja siihen liittyvää verkkopalveluiden ja monikanavakonseptien kehittämistä. (Hallavuo & Valvanne 2009b, 27, 193.)

4.1 Verkkokaupan markkinointi

Pienessä yrityksessä digitaalisen markkinointistrategian ja -suunnitelman voi yhdistää, huomioiden yrityksen koko, resurssit ja tavoitteet. Tärkeintä suunnittelussa on ottaa huomioon digitaalisten kanavien, verkkomedian, laitteiden ja kuluttajakäyttäytymisen nopeat muutokset. Suunnittelussa on kyettävä reagoimaan nopeasti ja muuttamaan suunnitelmaa tarpeen mukaan ketterän markkinoinnin suuntaan. Ketterän markkinoinnin tunnusmerkkejä on ennustettavuus, reaaliaikainen mittaaminen, tehokkuus ja sen parantaminen ja toimenpiteiden muokkaaminen muuttuvien tarpeiden mukaan. (Pyyhitiä ym. 2013, 30–31.) Verkkokaupan markkinoinnissa tulisi huomioida kokonaisvaltaisesti sekä tekninen, että kaupallinen ostokokemus kuluttajille.

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa verkkokaupan ulkopuolella ja sisällä tapahtuvaan markkinointiin. Ulkopuolisessa markkinoinnissa on tärkeää tavoittaa uusia kävijöitä ja asiakkauksia. Sisäisessä markkinoinnissa pyritään kasvattamaan kanta-asiakkaiden uskollisuutta ja nostamaan konversiota sekä keskiostosta. Konversiolla tarkoitetaan, kuinka monta prosenttia kävijöistä keskimäärin tekee käynnin aikana ostoksen. Konversiotasoon voidaan vaikuttaa tuotevalikoimalla, hinnoittelulla, käyttöliittymällä ja opasteilla. (Hallavuo & Valvanne 2009c, 212, 215.) Yksi verkkokaupan menestyksen edellytyksistä on vaikuttaa konversio-optimointiin, jota verkkoliiketoiminnan tuloksen saavuttamiseksi johdetaan tiedon ja mittaamisen avulla (Pyyhitiä ym. 2013, 17–18).

Aktiivisella ja hyvin suunnitellulla verkkokaupan markkinoinnilla saavutetaan tavoitteen mukaiset kävijämäärät. Kävijät voidaan jakaa peruskävijöihin ja lisämyynnin synnyttäjiin. Verkkokaupan liikevaihdon muodostavat kanta-asiakkaat, jotka saapuvat suoralla osoitteella verkkokauppaan. Edellisten lisäksi ovat hakusanoilla tai maksetuilla hakusanoilla ja kumppaniverkoston kautta verkkokauppaan siirtyvät asiakkaat. (Halla-

vuon & Valvanne 2009d, 213.) Verkkosivujen ja sähköisten palveluiden tehokas markkinointi on edellytys, että kävijät löytävät verkkosivut (Koskinen 2004, 145).

Verkkokauppamarkkinoinnin ominaispiirteisiin kuuluvat vuorovaikutteisuus, mitattavuus ja kohdentaminen. Markkinoinnista saadaan paras etu, kun näitä kolmea ominaispiirrettä hyödynnetään yhtä aikaa. (Laaksonen & Salokangas 2013, 43.) Internetin ja muiden markkinointikanavien ero on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Internetin käyttäjä voi vuorovaikutteisesti reagoida hänelle lähetettyyn markkinointisisältöön. Yksinkertaisimmillaan se voi olla bannerin eli mainospalkin klikkaus verkkosivulla. Verkkomainokset voivat sisältää palautekanavan, linkin suoraan verkkokauppaan tai käyttäjä voi jakaa mainoksen muille käyttäjille. (Toivonen 2013, 43–44.)

Digitaalisen markkinatutkimuksen kohteita ovat verkko-ostamisen määrät, ”ostouseus”, ”ostoaikaa”, asiakkuuksien digitalisoituminen sekä ostamiseen vaikuttavat tekijät ja esteet. Tuotekehityksessä voidaan hyödyntää yhteisöllisiä palveluja, kuten keskustelupalstoja tai jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tutkimuksia voidaan tehdä ryhmäkeskustelussa tai ”chat-henkisissä” ryhmissä. (Pyyhtiä ym. 2013, 56–57.) Verkkokaupassa voidaan automatisoida tuotteiden suosittelua, vertailua, korvaavuutta, saatavuutta ja ohjeistusta tehokkaammin kuin kivijalkamyymälässä. Keskiostokseen vaikuttaa se, kuinka suuri määrä tuotteita voidaan esitellä samanaikaisesti suurelle määrälle asiakkaita. (Hallavuo & Valvanne 2009e, 216.)

Markkinoinnin uudella aikakaudella ostajat etsivät myyjiä, mikä on myös haaste verkkokauppiaille; kuinka asiakkaat löytävät verkkokauppiasi? Kokeilemalla eri työkaluja ja seuraamalla saatuja tuloksia, löydetään verkkokaupalle sopivat toimintamallit. Erilaisia työkaluja ovat esimerkiksi Facebook, blogit, displaymainonta ja hakukoneoptimointi. Liitteessä 1 nähdään listaus verkkokaupan tärkeimmistä työkaluista näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi. (Korkiakoski 2014.)

Sosiaalinen media (some) ja sosiaalinen verkottuminen ovat käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Suurimman osan nettisaittien sisällöstä julkaisevat niiden käyttäjät, esimerkiksi YouTube-videot ja Wikipedia-artikkelit. Sosiaalisessa mediassa on joukko ihmisiä, jotka jakavat ideoita, kommentteja ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta, joita ovat blogit, mikroblogit, keskusteluketjut eli chatit, sosiaaliset verkos-

tot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat ja virtuaalimaailmat. Sosiaalisia alustoja ovat mm. YouTube, Flickr, Twitter, LinkedIn, Second Life, FourSquare, MySpace, Google Groups, Delicious, QZone ja Facebook. (Olin 2011, 9–10.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on edullista ja käyttöönotto on yleensä maksutonta. Asiakas tai asiakkaat voivat ylläpitää blogia, keskustelualuetta, Facebook-sivua, jolloin he tottuvat käymään samoilla sivustoilla jatkuvasti. Kun asiakas tekee ostopäätöksen, hänen on helppo ostaa se tutusta verkkokaupasta. Asiakkaat suosittelevat sivustoja ystävilleen tai sukulaisille, jolloin tieto leviää asiakkaalta toiselle sosiaalisen median kautta. Asiakkaat voivat antaa helposti palautetta, esimerkiksi uuden tuotteen tarpeesta tai esittää muutoksia käytäntöihin. (Vilkas 2013, 16–17.)

Nykyisin blogit ja bloggaus ovat tulleet tärkeiksi markkinoinnin välineiksi (Kortesuo 2013, 145). Blogi eli verkkopäiväkirja on verkkosivu, johon kirjoittaja tuottaa ajankohtaista sisältöä. Bloggaaja on blogin kirjoittaja. Blogeista voidaan muodostaa sosiaalisia verkostoja kommentoimalla ja linkittämällä niitä toisiinsa, jolla bloggaajat ilmaisevat blogien välisestä yhteisöllisyydestä ja toistensa arvostuksesta. Linkittämisellä lukijat ohjataan mielenkiintoisiin artikkeleihin ja näin he voivat esittää oman mielipiteensä sivuista. Samalla syntyy vuorovaikutteisuutta bloggajien ja lukijoiden kesken. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 12–13.)

Blogit ovat tärkeä markkinoinnin väline ja ne ovat osoittautuneet erinomaiseksi tavaksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden välillä. Yrityksen vaihtoehto oman markkinointiblogin perustamisen sijaan on yrityksen ulkopuoliset blogit tai kuluttajablogit. Yrityksen brändin näkyvyyden lisäämiseksi on mahdollista myös sponsoroida kuluttajablogeja. (Kortesuo 2013, 145, 154–155.)

Beditin Zipit- tuote sopii hyvin blogi-markkinointiin, kuten sisustus- tai mökkiaiheisiin blogeihin. Tuotteeseen liittyvänä informaationa YouTube-video voi lisätä kuluttajan ymmärrystä, miten ja mihin tuotetta voi käyttää. Kuluttajat, jotka eivät kuvasta ymmärrä tuotteen teknistä toimivuutta, näkevät videosta suoraan tuotteen käyttötarkoituksen ja sen muunneltavuuden. Facebook-sivuille voi laittaa ajankohtaisia tapahtumia, kilpailuja ja asioita, joilla aktivoidaan kuluttajaa. Yrittäjän tulisi tehdä jatkuvasti viestintää Facebook-sivustolla ja aktivoida kuluttajia, että kahdenkeskinen vuorovaikutus saataisiin

aikaan. Eri viestinnän keinoilla kuluttaja saadaan kiinnostumaan sivustoista ja uusista ideoista, joita voidaan suositella (peukuttaa) omilla sivuilla ja omille ”kavereille”. Sieltä löytyvät uudet potentiaaliset asiakkaat.

Verkkokaupamarkkinoinnin suunnittelu voi olla pienelle yritykselle joustavaa, mutta siitä huolimatta suunnitelmallista. Suunnitelma auttaa kartoittamaan niin taloudelliset kuin ajankäytölliset resurssit. Suunnittelussa tulisi huomioida, mitä markkinoinnin keinoja milloinkin käytetään, mitä kokeillaan ja analysoidaan kokeilun tulokset. Kokeiluissa on tärkeää huomioida kuluttajien reaktiot. Verkkokaupan etu markkinoinnissa on, että yritys voi joustavasti ja nopeasti reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin.

4.2 Verkkokauppa ja kuluttaja

EU:n sisämarkkinoiden talouskasvua voidaan kasvattaa kuluttajamyönteisyyden lisäämisellä. Kotitalouksien kulutusmenot ovat 56 % EU:n BKT:stä. Eurooppa 2020-strategiassa on todettu, että ”kansalaisille on annettava mahdollisuus osallistua sisämarkkinoihin täysimääräisesti”. Tämä edellyttää, että parannetaan kansalaisten luottamusta ja mahdollisuuksia ostaa tavaroita ja palveluja yli rajojen, ennen kaikkea verkkokaupan kautta. (Euroopan komissio 2013, 3.)

Euroopassa suurin osa tavaroita ja palveluja verkosta ostavista kuluttajista on 25–34 -vuotiaita (61 %). Seuraavaksi eniten ostavat alle 25-vuotiaat (55 %) sekä 35–44-vuotiaat (54 %). Tutkimukseen vastanneista työelämässä olevat henkilöt (56 %) ja opiskelijat (54 %) aikovat tehdä verkko-ostoksia. Useimmin ostoksia tekevät ovat luottavaisempia rajat ylittävään verkko-ostamiseen kuin vähemmän ostavat. (Euroopan komissio 2013, 17, 23.)

Hyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä ovat tuotteen houkuttelevuus ja informatiivisuus sekä ostamisen helppous. Verkkopalvelun käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelun käyttö on nopeaa, helppoa, vaivatonta ja se luo miellyttävän tunteen kuluttajalle hyvästä asiakaspalvelusta. Vaikka verkkopalvelu olisi trendikäs ja hyvännäköinen, käytettävyys muodostuu myös siitä, kuinka asiakas osaa käyttää verkkosivuja, miten sivuille mennään, miten navigoidaan, klikataan eri linkkejä, etsitään tietoja, muokataan ja lisätään tietoja, miten tuote valitaan ja edetään ”ostospolulta” kassalle, miten tuotteet maksetaan ja saadaan tilausvahvistus sekä lopuksi, miten palataan kauppaan. Kaikkien

näiden toimintojen tulee olla selkeistä, loogisia ja ymmärrettäviä. Sivuilla tulisi olla riittävästi informaatiota, mutta ei liikaa. (Pyyhtiä ym. 2013, 121–122.)

Verkkokaupassa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat käyttäjäystävällisyys ja helppokäyttöisyys. Hinta on tärkeä kriteeri, mutta ei välttämättä tärkein. Hyvä verkkokaupan visuaalinen ilme antaa yleensä luotettavan ja turvallisen kuvan kuluttajalle, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Ajankohtainen ja mielenkiintoinen sivujen sisältö saavat kuluttajan käyttämään enemmän aikaa kaupassa ja todennäköisemmin tekemään ostoksia. (Vilkas 2010, 12–13.)

Ympäristöasiat vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden ostopäätökseen yli puolella (53 %) verkko-ostajista Ruotsissa. Vaikutus tanskalaisten ostopäätökseen on 44 % verkko-ostajista. Ympäristöasioiden vaikutus on suurempi korkeasti koulutetuilla ja niillä, jotka ovat tietoisia kuluttajaoikeuksista. Kuluttajista 59 % hakee ympäristötietoa ympäristömerkkien avulla ostopäätöksen tueksi. Tarjousten ja mainosten merkitys tiedon haussa on pienempi (35 %). Tiedon puute ympäristöystävällisistä tuotteista on merkittävin syy niillä, joiden ostopäätökseen ympäristöasiat ei vaikuta. (Euroopan komissio 2013, 63–65.)

Ympäristöasioilla on Tanskassa ja Ruotsissa pitkät perinteet. Vuonna 2002 Tanskassa yhdyskuntajätteestä on käsitelty 60 %. Vastaava luku Ruotsista on vuoden 2003 mukaan 45 %. Suomen osuus vuonna 2002 on ollut 10 %. (Energiateollisuus 2011.) Naapurimaat ovat meitä edellä ympäristölähtöisessä toiminnassa. Yritysten tulisi huomioida vientitoiminta myös ympäristölähtöisesti, koska kuluttajat ovat omaksuneet toiminnan käytänteet omassa kulutuksessa.

4.3 Verkkokaupan edut kuluttajille ja myyjille

Jokaisella kuluttajalla on omat mieltymykset ja sen vuoksi yrityksen on tärkeää ymmärtää oman verkkokaupan asiakkaiden tarpeet ja toteuttaa verkkokauppa heille. Verkkokaupan etuja kuluttajille ovat; 24/7 saatavuus, laajat valikoimat ja selkeät hinnat, vertailun ja valinnan helppous, ostamisen helppous, mahdollisuus valita eri toimitus- ja maksumenetelmät, mahdollisuus tuotteen palautukseen, viihtyminen ja yhteisöllisyys, oma ostohistoria ja personoidut tarjoukset. (Hallavuo & Valvanne 2013, 210.)

Verkkokaupan tarkoituksena on myydä mahdollisimman paljon, kustannustehokkaasti hyvällä katteella. Verkkokaupan etuja myyjälle ovat; laajempi markkinapeitto, asiakas-tyytyväisyyden nostaminen, palvelukanavan saavutettavuus 24/7, asiakashankinnan kustannusten aleneminen, markkinointikustannusten aleneminen, personoitu markkinointi ja yhteisöllisyys ja suosittelu. (Hallavuo & Valvanne 2009f, 204–207.)

Euroopassa on eri maissa trustmark-järjestelmä (eurooppalainen luotettavuusluokitusjärjestelmä), jota ylläpitävät kansalliset organisaatiot. Trust-järjestelmän ylläpitäjä valvoo jäseneksi liittyneiden verkkokauppioiden toimintaa. Jäsenet noudattavat trust-järjestelmän sääntöjä ja kauppias huomioi kuluttajien oikeudet. Kuluttaja voi tarkistaa kansallisesta järjestelmästä verkkokaupan luotettavuuden, mikäli verkkokauppa on sertifioitu ko. maan trust-järjestelmään. (The European Consumer Centres' Network 2013a.) Euroopassa on 54 erilaista trust-järjestelmän ylläpitäjää. Järjestelmät eivät tois- taiseksi ole vielä kovin hyvin kuluttajien tiedossa, mutta tutkimuksen mukaan, kuluttajat luottavat järjestelmiin. (The European Consumer Centres' Network 2013b, 8.) Kuviois- sa 3 ovat Tanskan ja Ruotsin trust-järjestelmän logot.



Kuvio 2. Tanskan (vasemmalla) ja Ruotsin verkkokaupan trust-järjestelmän logo. (The European Consumer Centres' Network 2013a, Konsument Europa 2014.)

Suomessa toimiva Varmakauppa Oy on sertifioinut Suomessa toimivia verkkokaup- payrityksiä yli kymmenen vuoden ajan. Kuluttajat voivat tarkistaa sertifioidut yritykset Varmakaupan www-sivuilta. (Suomen Varmakauppa 2014.). Varmakauppa Oy sertifioi vain Suomessa rekisteröidyt yritykset. Ruotsissa sertifioidaan siellä rekisteröidyt yritys- set. Tanskalainen e-mærket sertifioi yritykset, joilla on tanskankieliset www-sivut. (The European Consumer Centres' Network 2013b, 48.)

Beditin luotettavuutta voidaan lisätä sertifioimalla verkkosivut Suomen luotettavuus- luokitusjärjestelmään. Tämä voi herättää luottamusta myös ruotsalaisissa ja tanskalaisis-

sa kuluttajissa. Kummassakin maassa on omat sertifiointijärjestelmät ja kuluttajat ovat tottuneet näkemään sertifiointiin liittyvät logot. Vertaillen eri maissa sertifioitujen yritysten määriä, niin määrä on huomattavan suuri esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa, verrattuna Suomeen. Pienen yrityksen sertifiointin esteenä voi olla sen hinta, joka vaihtelee huomattavasti eri maissa. Hinta voi olla 30–4500 euron välillä, riippuen sertifiointia tarjoavasta organisaatiosta ja kohdemaasta. (The European Consumer Centres' Network 2013b, 8).

4.4 Verkkokaupan prosessit

Internetiin perustuvien prosessien etuna on mahdollisuus siirtää toimintaa yrityksen sisältä sen ulkopuolelle. Toimintaa voidaan siirtää asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja tavarantoimittajien suuntaan. Osapuolet voidaan koota tietoverkoksi, jolloin kaikki ovat samanaikaisesti tietoisia prosessien eri vaiheista. (Kukkola & Pirnes 2002, 127.)

Kaikkia verkkokauppaan liittyviä perusprosesseja ei tarvitse hoitaa itse, vaan palveluntarjoajia on saatavana monipuolisesti. *Tuotetiedon* prosessit ovat tuotteiden perustaminen; kuten tuotekoodi, hinta ja saatavuus sekä näiden täydentäminen markkinointiteksteillä, kuvilla, suosituksilla ja tuotepromootioilla verkkokaupassa. Tuotetiedon laadukas ylläpito vaatii paljon manuaalisyötä, joten se on kallista. *Tilaukset* voivat olla automaattisesti käsiteltäviä taustajärjestelmien kautta tai kokonaan manuaalisesti käsiteltäviä. *Maksuprosessi* on yleensä automaattinen, jolloin maksut ohjautuvat suoraan myyjän tilille verkkokaupan luoman viitenumeron kanssa. *Varasto- ja toimituslogistiikka* voidaan hoitaa oman varaston kautta tai ulkoistaa logistiikkaa tarjoavalle palveluntarjoajalle. *Asiakaspalvelun ja palautuksen* prosessit kannattaa suunnitella niin, etteivät poikkeustilanteiden käsittelyt heikennä kannattavuutta ja yrityksen mainetta. *Asiakastiedon hallinta* kannattaa suunnitella hyvin, koska tietoa kertyy paljon ja sen hyödyntäminen on olennaista yrityksen toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. *Analytiikka ja muu tiedon hallinta* täytyy olla systemaattista saatujen tulosten seurannassa, jolloin voidaan asettaa uusia tavoitteita ja määritellä toimenpiteet tulevaisuuteen. *Taloushallinto ja raportointi* on ohjelmoitu, jolloin verkkokaupan myyntitilastot viedään yrityksen kirjanpitoon. Mikäli tilausprosessi on integroitu olemassa olevaan taustajärjestelmään, se yleensä riittää taloushallinnon tarpeisiin. (Hallavuo & Valvanne 2009g, 207–209.)

5 Kohdemaat

Yritys on päättänyt kansainvälistyä. Ruotsin ja Tanskan markkinat ovat luontevimmat maat, kumpikin on EU-maa ja kaupankäynnin ympäristö on samantyyppinen kuin Suomessa.

Vuonna 2012 Team Finlandin yrityksille tehdyssä kyselyssä kartoitettiin, mitkä maat ovat yritysten ensisijaisia vientimarkkinakohteita. Vastanneista 16 % on kiinnostunut vientitoiminnasta Ruotsiin, Tanskan osuus on yli 2 % kaikista vastanneista. Yrityksien suurin vientikiinnostus oli Venäjän markkinoille 46 % osuudella. Yhdeksän kiinnostavimman vientikohdemaan osuus näkyy taulukossa 1. (Nieminen, Siikaluoma, Koskela & Vilhunen 2012, 12.)

Taulukko 1. Vientimarkkinakiinnostus maittain TOP 9 maata.

| | Maa | Osuus kiinnostuksesta | Osuus kokonaistavara-vaihdosta (sija) |
|----|---------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 1. | Venäjä | 46 % | 14 % (1.) |
| 2. | Ruotsi | 16 % | 10 % (3.) |
| 3. | Kiina | 15 % | 6 % (4.) |
| 4. | Yhdysvallat | 10 % | 4 % (6.) |
| 5. | Saksa | 9 % | 10 % (2.) |
| 6. | Norja | 7 % | 3 % (8.) |
| 7. | Japani | 6 % | 1 % (15.) |
| 8. | Intia | 5 % | 0,7 % (25.) |
| 9. | Iso-Britannia | 4 % | 4 % (7.) |

PostNord julkaisee tietoa ja tilastoja kulutustavaroiden verkkokaupasta Pohjoismaissa. Vuonna 2012 kulutustavaroita osti Pohjoismaissa yli 14,4 miljoonaa henkilöä. Pohjoismainen verkkokaupan myynti kasvoi arvioin mukaan 15 % vuoden aikana. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän globaaleja verkkokauppoja, joilla saavutetaan laajempi valikoima ja hintataso on edullisempi. Saksalaisen verkkokauppayrityksen Zalandon mukaan pohjoismaalaiset ovat avoimia kokeilemaan uutta, joten tämä on hyvä testimarkkina-alue yrityksen kansainvälistymiseen. (PostNord 2013, 3.)

Verkkokaupan osuuden odotetaan kasvavan pohjoismaissa yli 10 % vuonna 2014. Uusia nopeasti kasvavia aloja ovat huonekalu- ja sisustusala, joten yritykset laajentavat liiketoimintaa verkkokauppamarkkinoille. (PostNord 2013, 4.)

Kotitalouksien verkko-ostamiseen vaikuttavat internetyhteys, internetin käyttötaidot, tulot, kielitaito, luottokorttien saatavuus ja luottamus verkkokauppaan. Vuonna 2012 eniten kuluttajien tekemiä verkko-ostoksia EU:n alueella rekisteröitiin Ruotsissa 74 %, Tanskassa 73 %, Englannissa 73 %, Alankomaissa 70 % ja Luxemburgissa 86 %. (Euroopan komissio 2013, 15.)

Ruotsin väestön määrä (18–79-vuotiaat) on 7,1 milj. ja heistä 90 % on mahdollisuus käyttää internetiä. Vuonna 2012 ruotsalaisista noin 1,5 miljoonaa kuluttajaa osti verkkokaupasta joka kuukausi. Kuluttajista 28 % ostaa vähintään kerran kuukaudessa. 30–49-vuotiaista jopa 34 % ostaa joka kuukausi. (PostNord 2013, 28–29.) Yleisin syy verkko-ostosten tekemiseen on ostamisen helppous (51 %). Keskiostos on 567 €. (PostNord 2013, 29, 41.)

Tanskan väestön määrä (18–79-vuotiaat) on 4,1 milj. ja heistä 90 % on mahdollisuus käyttää internetiä. Tanskalaiset ovat pohjoismaalaisista ahkerimpia verkkokauppakuluttajia ja useampi kuin joka kolmas ostaa tuotteita kerran kuussa. Tanskalaisista 30–49-vuotiasta 46 % tekee verkko-ostoksia kuukausittain. (PostNord 2013, 17.) Kuluttajista 52 % tekee ostoksia ostamisen helppouden vuoksi. Keskiostos on 656 €. (PostNord 2013, 17, 41).

Tablettien ja matkapuhelimen käyttö kasvoi Pohjoismaissa vuonna 2012, kun joka viides kuluttaja osti tuotteita mobiililaitteesta. Suurin osa ostoksista tehdään kuitenkin vielä kannettavalla tietokoneella. (PostNord 2013, 9.) Tutkimuksen mukaan 26 % ruotsalaisista ja 30 % tanskalaisista on tehnyt verkkokauppaostoksen tabletilla tai mobiililaitteella viimeisen kuuden kuukauden aikana. Mobiiliostaminen on nouseva trendi, mikä tuo uusia haasteita vähittäiskauppaan. (Nordic e-commerce 2013, 9.)

Vuonna 2012 Ruotsissa ostettiin verkkokaupasta eniten kirjoja. Seuraavat suurimmat tuotekategoriat ovat viihde-elektroniikka ja vaatteet sekä jalkineet. Kodinsisutuksen osuus ostoksista on 16 %. Kuluttajat (30 %) selaavat yritysten lähettämiä tuotekuvastoja

ennen ostopäätöksen tekoa. Jopa 35 % kuluttajista heittää tuotekuvaston pois lukematta sitä. (PostNord 2013, 30, 41.)

Vuonna 2012 Tanskassa ostettiin verkkokaupasta eniten viihde-elektroniikka. Seuraavat suurimmat tuotekategoriat ovat vaatteet ja jalkineet. Kodinsisutuksen osuus ostoksista on 12 %. Kuluttajat (31 %) selaavat yritysten lähettämiä tuotekuvastoja ennen ostopäätöksen tekoa. Kuluttajista 30 % heittää tuotekuvaston pois lukematta sitä. (PostNord 2013, 30, 41.)

Verkkokauppaostoksia tehneille pohjoismaalaisille kuluttajille tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin, kuinka he löysivät verkkokaupan. Kuluttajille tehty kysymys oli; kun olet aikeissa ostaa tuotteen internetistä, kuinka usein ensin käytät alla olevia hakutapoja. Taulukossa verrataan Tanskaa ja Ruotsia, jotka ovat yrityksen kohdemaat (taulukko 2). (PostNord 2013, 42.)

Taulukko 2. Kysymykset kuluttajille ennen ostopäätöstä (PostNord 2013).

| | Tanska | Ruotsi |
|--|---------------|---------------|
| Käytät hakukonetta esim. Googlea | 80 % | 60 % |
| Hankit yleiskuvan katselemalla hintoja vertailusivustoilla | 68 % | 61 % |
| Luet muiden kuluttajien arvioita verkkosivustolta | 48 % | 51 % |
| Käytät sosiaalisia medioita | 16 % | 8 % |
| Katselet/ ja kokeilet tuotteita myymälässä | 20 % | 17 % |
| Katselet tuotteita kuvastosta | 30 % | 16 % |

Suurin osa tanskalaisista ja ruotsalaisista kuluttajista käyttää hakukonetta ensisijaiseen tiedon etsimiseen sekä hankkii yleiskuvan hinnasta vertailusivustoilta. Tuotetiedon hakuvaiheessa luetaan toisten kuluttajien arvioita ja suosituksia ennen omaa ostopäätöstä. Tiedonhankinnassa tanskalaiset ovat aktiivisempia ja käyttävät enemmän sosiaalista mediaa, kuin ruotsalaiset. Tuotetietoja haetaan myös kuvastoista ja myymälöistä, mutta ei yhtä aktiivisesti kuin internetistä.

Samassa tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin; miten tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet halullesi ostaa verkkokaupasta. Vastaajien tiedoista kerätyt tiedot kuvaavat vastausta ”erittäin tärkeä” + ”tärkeä”. Taulukossa verrataan Tanskaa ja Ruotsia, jotka ovat yrityksen kohdemaat (taulukko 3). (PostNord 2013).

Taulukko 3. Miten tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet verkkokauppaostamiselle. (PostNord 2013).

| | Tanska | Ruotsi |
|---|--------|--------|
| Selkeästi ilmoitettu kokonaishinta | 94 % | 91 % |
| Hyvät ja selkeät tuotetiedot sekä kuva tuotteesta | 91 % | 91 % |
| Sivustolta on helppo löytää | 76 % | 78 % |
| Halvin hinta | 74 % | 73 % |
| Tuttu yritys / tuotemerkki | 60 % | 65 % |
| Ei tarvitse rekisteröityä | 74 % | 49 % |
| Nopea toimitus (enintään kolme päivää) | 53 % | 48 % |
| Maksuton toimitus | 45 % | 43 % |

Sekä tanskalaiset ja ruotsalaiset kuluttajat kokevat, että selkeästi ilmoitettu hinta ja hyvät tuotetiedot vaikuttavat haluun ostaa tuotteita verkkokaupasta. Kuluttajat pitävät tärkeänä, että tuote on helppo löytää sivustolta. Rekisteröitymisen tarpeettomuutta ja edullista hintaa pidettiin samanarvoisine. Yllä olevat tiedot vahvistavat sen, että verkkokaupan tulee olla rakennettu kuluttajalähtöiseksi, helpoksi ja nopeaksi käyttää.

Pohjoismaiden välillä on suuria eroja verkko-ostosten maksutavoissa. Ruotsalaisista 38 % maksaa ostokset pankki- tai luottokortilla, 23 % verkkopankin kautta ja 23 % haluaa laskun jälkikäteen, kun ostokset ovat saapuneet. (Nordic e-commerce 2013, 9.) Tanskalaisista 76 % käyttää pankki- tai luottokorttia ostosten maksamiseen. Tanskalaiset käyttävät eniten Dankort-maksukorttia, jossa on debit-ominaisuus. Korttiin voi liittää myös luottokorttiominaisuuden, kuten Visa. (PostNord 2013, 9.)

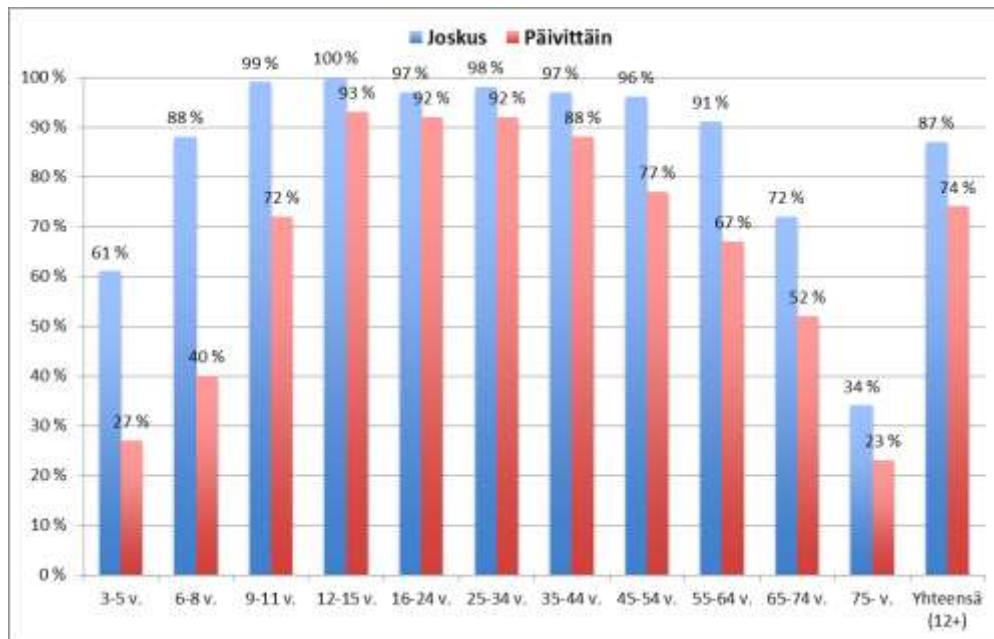
Kuluttajien verkkokaupan valintaan vaikuttaa myös tavaroiden toimitusvaihtoehdot, jotka vaihtelevat eri tuotteissa ja maissa varsin paljon. Tuotteesta riippuen, ruotsalaiset haluavat hakea verkko-ostoksensa noutopisteestä tai saada ne postilaatikkoon. Ruotsalaisista 28 % odottaa saavan ostokset enintään kolmessa päivässä ja 37 % on valmis 4–5 päivän toimitusaikaan. Tanskassa Post Danmarkin ”yhteiskunnallisena tehtävänä” on toimittaa paketit, kuluttajan niin halutessa, kotiin kuljetettuna. Tanskalaisista 39 % on valmis odottamaan ostoksiaan enintään kolme päivää ja 32 % on valmis odottamaan 4–5 päivää. (PostNord 2013, 10–11.)

Ruotsalaiset kuluttajat ostivat tai olisivat halunneet ostaa verkkokaupasta enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta 32 % keskeytti ostotapahtuman sopivan ”maksutavan”

puuttumisen takia. Peruuttamiseen oli myös muita syitä, kuten; maksuprosessi (28 %), vaikea rekisteröityminen (28 %) tai puutteellisen informaation vuoksi (27 %). (Nordic e-commerce 2013, 29.) Markkinoilla on suuri potentiaali käytettäväksi, mutta verkkokaupan tulee toimia asiakaslähtöisesti ja sen tulee olla riittävän yksinkertainen ja helpokäyttöinen.

Tanskalaisten ostotapahtuman peruutusten syitä on useita. Suurin syy peruutukseen (30 %) oli ostohtotietojen epäselvyys. Muita syitä ovat; vaikea rekisteröityminen (22 %), puutteellinen informaatio (22 %), alhainen luottamus verkkokauppaan (23 %) ja sopivien maksuvaihtoehtojen saatavuus (17 %). (Nordic e-commerce 2013, 47.)

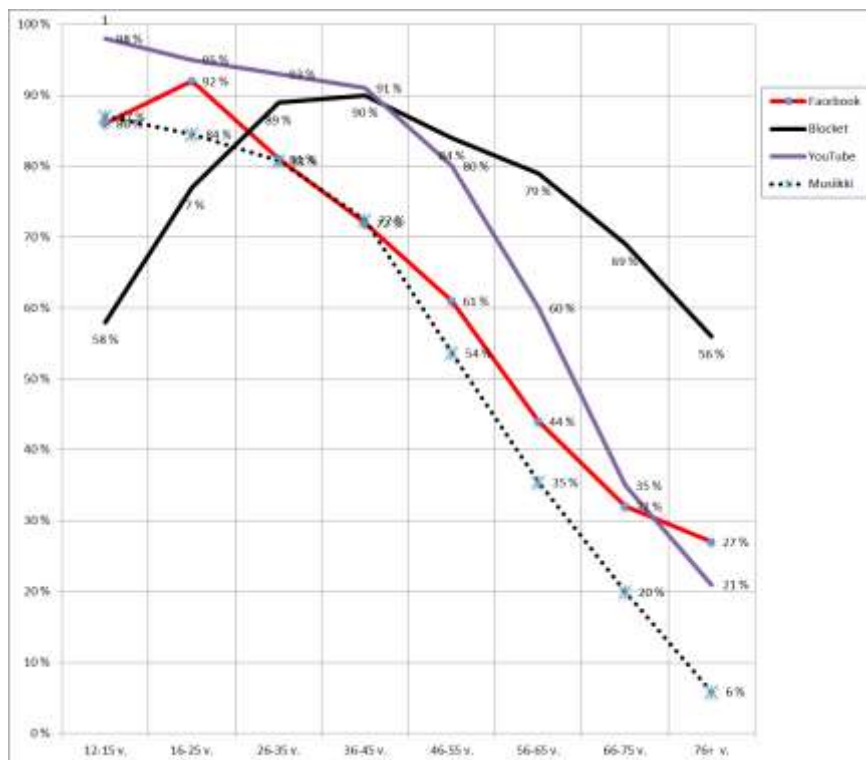
Ruotsalaisessa vuosittain julkaistavassa laajassa internetin käytön tutkimuksessa nähdään ruotsalaisten internetin käyttö (kuvio 4) eri ikäluokissa vuonna 2013. (Findahl 2013, 10.)



Kuvio 3. Osuus eri ikäryhmissä, jotka käyttävät internetiä kotona joskus tai päivittäin

Ruotsalaisesta 25–35-vuotiaista 92 % ja 35–45-vuotiaista 88 % käyttää internetiä päivittäin. Beditin kuluttajakohderyhmät kohdistuvat näihin ikäluokkiin, joten heidän saavutettavuus internetin kautta on erittäin hyvä.

Kuviossa 4 nähdään ruotsalaisten yli 12-vuotiaiden internetkäyttäjien osuus suosituimmilla internetin sivustoilla. Lähes 92 prosenttia 16–25-vuotiaiden ikäryhmissä pitää Facebook:a suosituimpana sivustona. Blocket (vastaava kuin Tori.fi Suomessa) on 25–45-vuotiaiden keskuudessa lähes 90 % osuudella suosituin. YouTube on suosituin 25–45-vuotiaiden noin 90 prosentin osuudella. (Findahl 2013, 22.)



Kuvio 4. Internetkäyttäjien osuus ikäluokittain, jotka käyvät suosituimmilla sivustoilla. (Findahl 2013, 22.)

Kuviosta voidaan päätellä, että yrityksen Bedit ikäkohderyhmät ja markkinointikanaviksi valikoitunut YouTube vastaa ko. kuluttajaryhmän vierailukäyntien useutta. Facebook kohdistuu Ruotsin markkinoilla nuorempaan kuluttajaryhmään, joten markkinointikanavaksi kannattaa harkita Beditin ikäkohderyhmään sopivampaa markkinointikanavaa. Nuoremmat käyttäjät voivat olla tulevia käyttäjiä muutaman vuoden kulutta, joten Facebook on jatkossakin hyvä markkinointikanava.

Tanskalaiselta Statistics Denmark -verkkosivustolla on saatavana maksullista tilastotietoa. Tilastoja ovat esimerkiksi, väestömääristä alueiden ja postinumeron perusteella, asiakassegmentin, ikäluokan, tuloluokan tai kotitaloustyyppin mukaan. Maksullinen palvelu on saatavana vuodeksi kerrallaan. (Statistics Denmark 2014.) Statistics Denmark-

verkkosivustot antavat hyvin kattavan kuvan koko Tanskan elinkeinoelämästä ja taloudesta, myös tilastotietoina.

Tanskalaiset ovat valinneet TOP3- verkkokaupparytystä. Ensimmäisellä sijalla on Magasin, joka myy ja markkinoi eri brandien tuotteita, kuten Reima, Ecco ja Benetton. Myytäviä tuoteryhmiä ovat mm. naisten, miesten ja lasten vaatteet ja kosmetiikka. (FDIH. Styrker Dansk ehandel 2014.) Kilpailussa oli mukana myös yritys Bolia.com, joka myy sisustustuotteita. Bolia.comin verkkosivustolla on merkillepantavaa se, että tanskalainen yritys myy tuotteita Ruotsiin, Norjaan ja Saksaan. Näille markkinoille verkkosivut on käännetty ainoastaan englannin kielelle. (Bolia.com 2014.)

Ruotsi ja Tanska ovat Norjan ohella johtavia verkkokauppamaita kuluttajien keskuudessa ja sen osuus tulee vain kasvamaan lähivuosina. Pohjoismaalaiset kuluttajat ovat tottuneita internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Kohdemaista on saatavana laajasti erilaista tutkimustietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Yrityksen tulisi huomioida kohdemaiden erilaisuudet kuluttajakäyttäytymisen osalta ja kehittää internetsivusto palvelemaan maakohtaisesti kuluttajia.

6 Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja tehtävä

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää tietoa verkkokaupan kansainvälistymisestä ja markkinoinnista, kohdemaista, kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkkokaupan kohde-markkinoilla sekä verkkokaupan käytettävyydestä. Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa käytetään monipuolista ja eri tavoin hankittua tietoa. Tarkoituksesta riippuen tutkimus voidaan kohdentaa koskemaan yhtä tekijää tai se voidaan kohdistaa useampaan osa-tekijään, joita voidaan käsitellä erikseen tai samanaikaisesti. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2014.) Tapaustutkimuksessa tutkimusongelman määrittäminen aihealueen monipuolisuuden vuoksi voi olla haasteellista. Aineistosta on voitava erottaa selkeät, ratkaistavat tai ymmärrettävät sekä lopputulokseltaan luotettavat tutkimuskykyiset. (Kananen 2013, 59.)

Pelkästään yrityksen verkkokauppatoiminta jakautuu moniin eri osiin ja kun siihen lisätään kansainvälistyminen, tutkimustehtävän määrittäminen vaatii tarkkaa pohdintaa, mitä työssä käsitellään. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa tekstiilituotteita valmista-

van verkkokauppayrityksen kansainvälistymisen edellytyksiä Ruotsin ja Tanskan verkkokaupamarkkinoille. Selvitystyö jakautuu tutkimustehtävän eri osa-alueisiin. Kuviossa 5 on kuvattu tutkimustehtävät.



Kuvio 5. Tutkimustehtävien jakautuminen osa-alueisiin.

Tutkimustehtävänä on selvittää, mitä edellytyksiä verkkokauppayrityksellä on kansainvälistyä? Tehtävä jakautuu kolmeen eri tutkittavaan alueeseen, jotka jakaantuvat seuraavasti; mitä yrityksen on tiedettävä kansainvälistymisestä verkkokaupamarkkinoille, mitkä ovat verkkokaupasta ostavien kuluttajien ostotottumukset kohdemaissa (Ruotsi ja Tanska) ja mitä verkkokaupan käytettävyyteen ominaisuuksia kuluttajat edellyttävät verkkokaupalta. Ominaisuuksia ovat esimerkiksi navigointi verkkosivustolla, tuotteen valinta, ostaminen, maksutavat ja tuotteiden toimitus Suomessa.

7 Tutkimuksen toteutus ja menetelmä

Tutkimustehtävä toteutettiin perehtymällä viitekehyksessä olevaan teoreettisiin tietoihin. Tässä luvussa kuvataan aineiston hankinta, tutkimuksen menetelmät ja aineiston analysointi teorian ja käytännön näkökulmista.

7.1 Aineiston hankinta

Tapaustutkimuksessa (case-tutkimus) tiedonkeruuseen ja aineiston analysointiin tarvitaan useita eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen kohteena on usein yksi tapaus, jolloin tutkitaan esimerkiksi yhtä yritystä tai henkilöä ja pyritään saamaan kokonaiskuva tutkitavasta kohteesta. (Kananen 2013, 56–57.) Tutkimusstrategiana on eri materiaalien yh-

distäminen (triangulaatio), jonka perusedellytyksenä on, että aineisto koostuu useista eri lähteistä. (Kananen 2008, 84–85.) Osaan tutkimustehtävistä voidaan saada vastaus valmiista aineistoista ja osaan haetaan vastauksia itse kerätystä aineistosta. Valmiita aineistoja ovat mm. viralliset tilastot, tilastotietokannat ja aiemmat tutkimukset. (Hirsjärvi ym. 2008, 181–182.)

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimusaineisto koostui seuraavista lähteistä.

- Kansainvälistymisen teoreettisena tietolähteenä käytettiin alan kirjallisuutta, tieteellisiä ja muita verkkojulkaisuja, eri yritysten kansainvälistymiseen liittyvää verkkomateriaalia.
- Verkkokauppaan ja sen markkinoinnin teoreettisena tietolähteenä käytettiin alan kirjallisuutta, tieteellisiä ja muita alan verkkojulkaisuja, tilastotietoja, verkkokauppa-alan messuilta saatua seminaarimateriaalia ja asiantuntijahaastatteluja. Yrittäjien teemahaastatteluilla pyrittiin syventämään verkkokauppatoimintaan liittyvää aineistoa.
- Kahdelle yrittäjälle (samat kuin haastateltavat) tehtiin lomakekysely verkkokaupan näkyvyyden ja markkinoinnin merkityksestä yrityksille.
- Kohdemaiden tutkimusaineisto koostui maiden suurlähetystöjen, kansallisista ja muista maihin kohdistuvista tutkimuksista ja verkkojulkaisuista, tilastotiedoista ja Joensuussa järjestetyn Ruotsi-päivän (7.4.2014) seminaarimateriaalista.
- Kohdeyrityksen taustatiedot saadaan yrityksen verkkosivuilta ja yrittäjältä.
- Beditin omistajan ja toisen verkkokauppayrittäjän haastattelut kohdistuvat tutkimustehtävien eri osa-alueille, joissa pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin.
- Kohdeyrityksen verkkokaupan käytettävyyttä tutkitaan kuudelle suomalaisille testikäyttäjälle tehdyn verkkokauppaostotestin ja kyselytutkimuksen avulla.

Yksi merkittävistä aineiston hankintamenetelmistä oli Verkkomarkkinointi & Verkkokauppa 2014 messut Helsingissä maaliskuussa 2014. Sain tietoa verkkokauppaan ja sen markkinointiin liittyen kuuntelemalla kaksi päivää erilaisia seminaariluentoja sekä haastatteleamalla luennoitsijoita tai yritysten edustajia. Seminaareissa puhuivat eri markkinointi, logistiikka ja verkkokauppayritysten edustajat. Aineistosta mm. asiakaslähtöi-

syys, käytettävyys ja datatiedon hyväksikäyttö verkkokaupan toiminnassa nousivat tärkeimmiksi asioiksi. Kuviossa 6 on kuvattu sitä, millä menetelmillä tutkimustehtäviin pyrittiin löytämään vastaukset.



Kuvio 6. Tutkimusmenetelmät

Kahdelle haastatteluun osallistuneelle yrittäjälle lähetettiin sähköpostilla lomakekysely (liite 2) verkkokaupan työkaluista, joita ovat mm. blogit ja Facebook. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mikä merkitys työkaluilla on oman yrityksen markkinointiin. Lomakkeet lähetettiin 13.–14.5.2015 ja vastaukset saatiin 18.5.2014 mennessä.

7.2 Haastattelut

Teemahaastattelussa haastattelun aiheet eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole välttämättä määritelty etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2008, 203). Haastattelun aikana edetään teemasta toiseen ja yksityiskohtaisempiin avoimiin kysymyksiin. Avoimet kysymykset vastaavat kysymyssanoihin: mitä, miksi tai kuinka. Kysymysten vastaukset vaativat selittämistä, joten niihin ei voi vastata yhdellä sanalla. (Kananen 2013, 97).

Tutkimusongelmasta riippuen, asiat voidaan käsitellä tietyssä järjestyksessä tai luontevasti keskustelun yhteydessä. Haastattelun tarkoituksena on saada aineistoa tai tietoa tutkimusongelmaan. Haastattelijan on pidettävä keskustelun kulku tietyissä rajoissa, eikä johdatella haastateltavaa. (Virsta 2014.)

Teemahaastattelut tehtiin asiantuntijahaastatteluna Beditin omistajalle ja joensuulaiselle verkkokaupparyrittäjälle. Tein etukäteen haastattelulomakkeet (liitteet 2 ja 3), johon määrittelin teemat ja niiden alle kysymyksiä. Päädyin osittain valmiisiin kysymyksiin, koska halusin yrittäjiltä käytännön tietoa viitekehyksessä olevaan aineistoon. Haastattelussa käytettiin osittain samoja kysymyksiä kummallekin yrittäjälle. Aineistoa ei lähetetty etukäteen, mutta haastateltavat katsoivat teemat läpi ennen kuin haastattelu aloitettiin.

Haastattelut etenivät osittain alkuperäisen teemarungon mukaan, mutta aiheet ja kysymykset vaihtoivat paikkaa. Haastattelujen aikana keskustelu oli vapaata ja jouhevaa. Kumpikin haastattelu nauhoitettiin ja haastattelujen kesto oli noin yksi tunti.

Beditin omistajan haastattelu toteutettiin joensuulaisessa kahvilassa 15.5.2014, joka ympäristönä oli viihtyisä ja rauhallinen. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa yrittäjän suunnitelmista kansainvälistymisen osalta sekä kokemuksia erikoistuotteen myynnistä verkkokaupassa. Markkinointiin liittyvät kysymykset kohdistuivat verkkokauppa-markkinointiin. Haastattelussa sivuttiin myös kohdemarkkinoita ja verkkokaupan käytettävyyteen.

Yrittäjä B on joensuulainen verkkokaupparyrittäjä, joka myy pohjoiskarjalaisia tuotteita. Teemahaastattelun toteutettiin yrittäjän kotona 13.5.2014. Haastattelun tarkoituksena oli verrata yrittäjien verkkokauppatoimintaa ja löytää niistä yhtymäkohtia. Haastattelun tavoitteena oli myös saada yrittäjän kokemuksia erikoistuotteiden myynnistä verkkokaupassa, kuten karjalanpiirakat.

7.3 Verkkokaupan käytettävyys; testiostos ja kyselytutkimus

Käytettävyytutkimuksien avulla pyritään etsimään erilaisia verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä ongelmia ja parantamaan palvelun käytettävyytensä. Laadullisena tutkimuksena tehtävän käytettävyydestin tarkoitus on selvittää käyttäjän osaaminen palvelun käytössä, sekä vastaako palvelu hänen kokemuksiaan ja tarpeita. Yleensä testikäyttäjät kuuluvat palvelun kohderyhmään ja he eivät ole IT-asiantuntijoita. Käytettävyydestä on laadullista tutkimusta siinä tapauksessa, kun tulokset kohdistuvat ohjaavaan tai korjaavaan toimintaan. (Pyyhtiä ym. 2013, 122–124, 126.)

Käytettävyyستهsteissä on erilaisia muunnelmia. Yksi muunneltu testitapa on etämenetelmä, jossa testaaja tekee tehtävät itsenäisesti ja vastaa strukturoituihin kysymyksiin. Käytettävyyستهstin tekee 6-8 testihenkilöä, jolloin löydetään potentiaaliset korjattavat ongelmat ja näin ollen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Korjaavana tai muutosehdotuksena voi olla muun muassa: visuaalisuuden selkeyttäminen, termien muutokset, ylimääräisen informaation poistaminen, erilaisten uusien ratkaisujen kokeilut tai käyttöliittymän ominaisuuksien parantaminen. Käytettävyyتهä voidaan testata luotettavasti, mutta testihenkilöiden mielipiteitä ja tunteita ei voida mitata. Tämän vuoksi on tärkeää, että käytettävyyتهä ja käyttökokemuksia testataan eri menetelmillä. Testin tuloksista tehdystä raportissa esitetään konkreettisia korjauksia käytettävyyتهen ja niitä voi raportissa olla kymmeniä. (Pyyhtiä ym. 2013, 122–124, 126–127.)

Kyselytutkimukselle tyypillisiä ominaisuuksia ovat, että havaintoyksiköt ovat ihmisiä ja tieto kerätään valmiita strukturoituja kysymyksiä käyttäen. (Taanila 2012, 7.) Kysymykset voivat sisältää vastakohtapareja, joista vastaaja voi valita haluamansa vastapari-kohdat. Näitä kutsutaan positio-kysymyksiksi. (Akin menetelmäblogi 2013.) Kerätyn aineiston avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan tutkimusongelmaa. (Hirsjärvi & ym. 2008, 130).

Verkkokaupan käytettävyyتهä tutkittiin testiostoksen ja siihen liittyvän käyttäjäkysely avulla. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa, minkälaiseksi testihenkilö kokee verkkosivujen käytön ostaessaan tuotetta. Testihenkilöt navigoivat itsenäisesti yrityksen verkkosivuilla, valitsevat tuotteet, tekevät tilauksen, maksavat sen ennakoon määritellyllä maksutavalla ja valitsevat haluamansa toimitustavan. Henkilöt antavat palautteen kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla tutkimuksen tekijälle. Kyselylomakkeen kysymyksiin vastattiin rasti-ruutuun menetelmällä. Jokaisessa kysymysosiossa on mahdollisuus antaa vapaata palautetta ostokokemuksesta.

Beditille tehtiin verkkosivujen käytettävyyden tutkimus etämenetelmänä, jossa strukturoitu kyselylomake lähetettiin testikäyttäjille sähköpostilla. Kyselylomakkeen alkuun oli liitetty ohjeet testin tekemistä varten. Beditin omistaja hyväksyi ja vahvisti kyselylomakkeen ja ohjeet ennen sen lähettämistä testaajille.

Valitsin testihenkilöt lähipiiristäni, kuitenkin niin, että he vastasivat yrityksen kuluttajakohderyhmää. Testihenkilöitä oli kuusi (6), joista viidellä on eri-ikäisiä lapsia. Henkilöt asuvat eri puolilla Suomea ja ovat toisilleen täysin tuntemattomia. Yksi testihenkilöistä on alle 18-vuotias opiskelija. Perustelen hänen valintaansa myös osana kohderyhmää, koska yleensä vanhemmat tekevät kotona asuvien nuorten hankinnat, mutta nuori voi itse päättää tuotteen ulkonäöstä ja sen sopivuudesta itselleen. Beditin tuotteet sopivat erittäin hyvin myös nuorten käyttöön.

Testihenkilön tehtävänä oli navigoida Beditin verkkosivuilla, valita haluamansa tuote, tilata tuote ja maksaa se sovitulla maksutavalla. Ostoksen loppusumma sai olla enintään 300 euroa. Jokainen testaja kirjoitti tilaustietojen lisätietokenttään TESTI, jolloin tilauksen tiedettiin olevan testi. Testiostoksen tekeminen ei edellyttänyt testajia ostamaan tuotteita. Mikäli testaja halusi lisätietoja testin aikana tilauksen tekemiseen tai muuhun asiaan, ohjetiedoissa mainittiin verkkokaupan sähköpostiosoite ja asiakaspalvelun puhelinnumero, johon voi olla yhteydessä. Tilausprosessissa testihenkilöt käyttivät omia henkilötietojaan. Rekisteröityminen ei ollut pakollista ennen tilauksen tekoa.

Ensimmäinen testaja sai kyselyn 3.4.2014 ja viisi muuta testihenkilöä 7.4.2014. Ensimmäinen testihenkilö teki testin ja kommentoi myös kyselylomaketta, johon ei tehty muutoksia. Testihenkilöt tekivät testin itsenäisesti heille parhaaksi katsomana ajankohdana ja vastasivat heille lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen tekijänä en havainnoinut testihenkilöitä heidän tehdessään testiostosta. Päädyin tähän menetelmään sen vuoksi, että yrittäjä oli samanaikaisesti tekemässä muutoksia verkkosivuille, jolloin testin tulokset olivat nopeasti käytössä. Ottaen huomioon testiajankohdan ja testikäyttäjien kohderyhmän, voidaan käytettävyydestä saada kuitenkin luotettavat ja raportoitavat tulokset.

Kyselylomakkeessa kysyttiin testihenkilön tiedoista sukupuoli ja ikä tai syntymävuosi. Ensimmäisessä kysymysosiassa kysyttiin verkkosivujen ulkoasusta, visuaalisuudesta, värikysestä ja selkeydestä. Vastaukset pyydettiin rasti-ruutuun menetelmällä ja vaihtoehtoja ovat; erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä tai heikko. Toisessa osiossa kysyttiin, kuinka helppoa, nopeaa, vaikeaa tai hidasta on navigointi, tiedon hakuprosessi, maksuprosessi ja sivuston nopeus. Kolmannessa osiossa kysyttiin maksutapojen määrä, toimitustapoja ja noutopisteiden määrää, johon vastaukset ovat; erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä tai

heikko. Neljännessä osiossa kysyttiin tuoteryhmien järjestys, tuotteiden järjestys, kankaiden valinta ja mittojen valinta. Vastausvaihtoehdot ovat helppo, nopea, vaikea ja hidas. Viidennessä osiossa kysyttiin tuotevalikoimasta, kankaiden kuosit/ mallit ja kankaiden värit. Vastausvaihtoehdot ovat erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä tai heikko. Vastauksissa testihenkilö sai antaa vastauksen vastaparina, esimerkiksi helppo/nopea tai vaikea/ hidas. Jokaisessa osiossa oli myös vapaan sanan mahdollisuus, johon pyydettiin testaajan omia kokemuksia ko. kysymysosoon.

Testin palautuspäivämäärä oli määritelty 13.4.2014. Testihenkilöt palauttivat vastauslomakkeen 14.4.–21.4.2014 välisenä aikana. Kaikki lähettivät vastauksen ja olivat tehneet testiostoksen sovitusti.

7.4 Analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysitapoja on useita. Periaatteena on, että valitaan tapa, joka parhaiten antaa vastauksen tutkimustehtävään. Karkeasti analyysitavat voidaan jäsenellä kahdella eri tavalla, selittämiseen tai ymmärtämiseen pyrkivä. Selittämiseen pyrkivässä analyysitavassa käytetään tilastollista analyysiä, josta tehdään päätelmiä. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään laadullista analyysiä, josta tehdään päätelmiä. (Hirsjärvi & ym. 2008, 219).

Haastatteluaineistot litteroidaan eli nauhoitetut haastattelut kirjoitetaan tekstimuotoon. Litteroinnin eri tasoja ovat sanatarkka, yleiskielinen tai propositiotason litterointi. Sanatarkassa litteroinnissa kaikki puhuttu kirjoitetaan, jopa haastateltavan äännähdykset. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muunnetaan kirjakielelle, josta puhekielen ilmaisut on poistettu. Propositiotason litteroinnissa tekstiin kirjoitetaan vain haastattelun ydinsältö. (Kananen 2013, 99–100).

Ennen aineiston analyysiä litteroitu teksti on hyvä selkeyttää ja tiivistää, jolloin aineisto on ymmärrettävässä muodossa ja siitä löydetään kaikki oleellinen tieto. Luokittelun eli koodauksen avulla tekstistä yhdistetään samaa tarkoittavat asiat saman koodin alle. Koodit voivat olla sanoja, värejä tai merkkejä ja ne voidaan merkitä käsin tekstiaineistoon. Koodaus voi olla yksinkertaisimmillaan tekstin yliviivaus eri väreillä. (Kananen 2008, 89–90.)

Yritysten teemahaastattelurunko tehtiin aineiston jäsentelyn ja analysoinnin helpottamiseksi kysymysmuotoon, että tulosten hahmottaminen ja tulkinta eri asiayhteyksissä olisi helpompaa. Haastattelut litteroitiin ja niistä kirjoitettiin ydinsisältö. Päädyin ydinsisältöön, koska haastattelu tehtiin haastattelurunkoa mukailleen, jolloin asiasisällöt oli helpposti löydettävissä. Ydinsisällöstä eroteltiin yliviivaamalla eri väreillä ne asiat, jotka viittaavat viitekehykseen. Toisaalta Pohjois-Karjalan murteella puhutun tekstin ymmärtäminen ja analysointi oli myös helpompaa.

Yrityksen omistajan haastattelusta tuli 9 sivua ja toisen yrittäjän haastattelusta tuli 11 sivua litteroituja tekstiä. Haastattelut on analysoitu ymmärtämiseen pyrkivällä tavalla. Kysely markkinoinnin ja näkyvyyden merkityksestä yritykselle (luku 7.1.) analyysiä työkaluista käsittelen tulosityhteenvedossa osana markkinoinnin tuloksia.

Käytettävyydestä kyselylomakkeesta kerättiin jokaisen vastaajan yksittäiset rasti-ruutuun vastaukset Excel-taulukkoon. Kysymysten alla olevan yhteensä sarakkeeseen tuli yhteenlasketut summat, joita on 0-16 välillä. Esimerkiksi ”ulkoasu”, kaksi vastaajaa pitää verkkosivustoja ”erittäin hyvänä” ja 3 vastaajaa vastasi ”hyvä”. Kuviossa 7 nähdään vastausten keräystapa.

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|----------------------------|---------------|------|------------|--------|
| Ulkoasu | 2 | 3 | 1 | 0 |
| Verkkosivujen visuaalisuus | 0 | 4 | 2 | 0 |
| Verkkosivujen värit | 0 | 2 | 3 | 1 |
| Verkkosivujen selkeys | 2 | 2 | 1 | 1 |
| yhteensä | 4 | 11 | 7 | 2 |

Kuvio 7. Esimerkki testihenkilöiden vastauksista Excel-taulukossa.

Vapaa- sana vastaukset kopioitiin osioittain Word-tiedostoon. Vastauksia tuli yhteensä 43 kpl. Käytettävyydestä yhteydessä käsitellään vapaan sanan palautteet.

8 Tulokset

8.1 Haastattelut

Kahden verkkokauppayrittäjän haastatteluissa tuli ilmi monia yhteneväisyyksiä. Verkkokauppayrityksen perustaminen vaatii alkuponnisteluja, että itse kauppa saadaan julkaistua verkossa. Kummankin yrittäjän toimintamalli koostuu BtoBtoC-mallista (yritykseltä > yritykselle >kuluttajalle), jossa ensin yrittäjä ostaa tuotteen, sen valmistuksen tai palvelun toisilta yrittäjiltä ja myy tuotteet verkkokaupassa kuluttajille.

Kummankin yrittäjän ajatus tai idea verkkokaupan perustamiseen on tullut jokapäiväisen elämän kautta. Siihen on osaltaan vaikuttanut myös sattuma, jonka jälkeen nämä kaksi yksityishenkilöä ovat päättäneet perustaa omista lähtökohdistaan verkkokauppayrityksen.

Yrittäjät ovat saaneet yritysten aloitusvaiheeseen informaatiota ja neuvontaa Uusyrityskeskuksesta, Josekilta ja Ely-keskuksesta. Yritysjärjestöt järjestävät jatkuvaa koulutusta ja näitä on myös hyödynnetty. Heillä on jo aikaisemmin ollut erilaista markkinointiin liittyvää koulutusta tai työkokemusta, mutta verkkokaupan perustamiseen tarvitaan kuitenkin erityyppistä markkinoinnin otetta. Se on ollut myös syynä yrityksen aloittamiseen ja samalla oppia uusia keinoja myydä ja markkinoida tuotteita.

Verkkokauppa vaatii aikaa, joten se sopii paremmin kokopäiväisesti yrittäjänä toimimiseen, kuin toisen työn ohessa tehtäväksi. Yrittäjät kokivat, että verkkokauppa on helppo perustaa valmiille verkkokaupalle tarkoitetulle ohjelma-alustalle. Kummallakin on valmis kuukausivuokrattava ohjelma-alusta, josta löytyvät kauppaan liittyvät eri toiminnot. Ohjelma-alusta on helppo ja nopea perustamisvaiheessa, eikä vaadi suuria investointeja.

Alkuvaiheen haasteeksi toinen yrittäjistä koki verkkokaupan perustamisen aikaa vieväksi ja kalliiksi. Tuotekuvien valokuvaaminen ja mainostoimiston palvelut ovat kalliita aloituksen kustannuksia. Verkkosivujen ulkoasu on pyritty heti alkuvaiheessa tekemään ”ammattimaisen”, ”laadukkaan” ja ”vakavasti otettavan” näköiseksi yritykseksi. Kumpikin yrittäjä koki aloitusvaiheen, kuten nykyisen toiminnan aikana havaituksi haasteeksi tuotekuvien kuvaamisen. Ammattikuvaajan käyttö on kallis palvelu pienelle yritykselle.

selle. Jatkuva tuotteiden ja sivujen ylläpito vaatii tuotekuvien uusimista, joten yhtä tai kahta kuvaa varten ei kannatta palkata ammattilaista. Kumpikin yrittäjä pyrkii käyttämään hyödyksi myös yhteistyökumppaneiden valmiita kuvia. Vaihtoehtona on ostaa kuvia esimerkiksi bloggaajilta. He kuvaavat tuotteen juuri siinä ympäristössä, jossa se on parhaiten edukseen.

Yksi haaste on tuotetoimitukset asiakkaalle. Logistiikkayrityksen toiminta vaikuttaa siihen, että asiakas saa tuotteen sovittuna aikana sovittuun paikkaan. Yhteistyökumppanin valinta on tärkeää, mutta Suomessa toiminta on rajoittunut muutamien yritysten palveluihin, joten laajaa valinnanvaraa ei ole. Toimitusmaksujen hintataso on pidettävä kuluttajille kohtuullisena. Toisen yrittäjän minimiostoraja on 20 euroa, jolla tuotteet toimitetaan kuluttajalle ilman erillistä toimitusmaksua.

Verkkokauppatoiminta vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja tietojen päivittämistä. Verkkokauppa on auki 24/7. Tilaukset ja asiakaspalvelu on hoidettava, joten tämä vaatii yrittäjältä sitoutumista. Verkkokauppayrittäjäyys voi olla myös elämäntapa, jolloin työtä tehdään koko ajan. Nykyisin tekniikan saatavuus helpottaa työtä, tarvitaan vain toimiva internetyhteys. ”Verkkokauppa ei tunne loma-aikoja”, näin toteavat yrittäjät.

Markkinointitoimenpiteet vaativat jatkuvaa kehitystyötä. Markkinointikanavana käytetään Facebookia, hakukoneoptimointia ja blogeja. Kumpikin yrittäjä pitää tärkeimpänä markkinointikanavana Facebookia ja hakukoneoptimointia. Facebook on jatkuvaa kuluttajien ”aktivointia” mm. kilpailujen ja arvontojen muodossa, joihin ihmiset voivat osallistua ja ottaa kantaa. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehdään yhteistyötä mm. ”vinkkaamalla” tapahtumista Facebookissa. Kanta-asiakkaille lähetetään tietyin väliajoin uutiskirjeitä. Lehdille lähetetään tiedotteita, joista on tullut kummallekin yrittäjälle näkyvyyttä. Messut ovat yksi tapa markkinoida ja saada näkyvyyttä sellaisille kuluttajille, jotka eivät ole löytäneet näitä yrityksiä internetin kautta. Yrittäjät ovat kokeilleet printti -mainontaa esimerkiksi paikallislehdissä, joka on koettu verkkokaupan mainonnassa hyödyttömäksi. Molemmat yrittäjät toteavat, että ”verkkokauppamainontaa on tehtävä verkossa”.

Kummankin yrittäjän tuotteet ovat omalla tavallaan erikoistuotteita. Beditin Zipit sänkypeitot ja toisen yrityksen karjalanpiirakat tai käsityönä tehdyt tekstiilit vaativat yrittä-

jen panostuksen miettiä kuluttajaryhmiä, joille markkinointia ja myyntiä voidaan kohdistaa.

Kohdekuluttajaryhmät aiheuttavat miettimistä ja kuinka ne saavutetaan. Beditin tuotteet on suunnattu perheellisille ja naisille, jotka pitävät kauneudesta, sisustamisesta, käytännöllisistä ratkaisuista ja kotimaisesta laadusta. Toinen yrittäjistä on tehnyt asiakastytyväisyyskyselyn, josta hän oli saanut hyvät arviot verkkokaupasta. Kuluttajatutkimukset koetaan kummankin yrittäjän mielestä tärkeiksi.

Kuluttajien saavuttaminen askarruttaa, kuinka saada palautetta ja mikä on heidän mielihiteensä. Kivijalkamyymälässä asiakkaalta on helpompi saada palautetta myyjän ja kuluttajan välisen keskustelun kautta, mutta tämä toimii huonosti verkkokaupassa. Yksi haaste yrittäjille on myös ne kuluttajaryhmät, jotka eivät käytä internetiä tai halua ostaa tuotteita verkkokaupasta. He haluavat ostaa tuotteen suoraan kaupasta, vaikka tilaamalla sen sieltä. Verkkokaupassa myytävät tuotteet voivat olla sopivia näille kuluttajille, mutta jakelukanavana se ei palvele heitä.

Haastattelussa kysyttiin, mitä mittareita tai dataa yrittäjä käyttää markkinoinnin, myynnin ja tuloksen kehittämiseksi. Kumpikin mainitsee, että Google Analytics on se, mistä saadaan tietoa. Yritykset tekevät kuitenkin hyvin vähän analyysyjä, joihin päätökset tukeutuisivat. Yleensä seurataan tilausten määrää ja ”mitä jää viivan alle.” Yrittäjät kokevat mittarit tärkeäksi keinoksi kehittää markkinointia, myyntiä ja sitä kautta tulosta, mutta heillä ei ole resursseja käyttää markkinointitutkimukseen erikoistuneita yrityksiä. Tiedon etsiminen vaatii aikaa ja se on rajallista päivittäisen työn ohessa.

Markkinoinnin kehittäminen on yksi haaste yllä mainittujen asioiden ympärillä. Kehitystyötä halutaan tehdä, mutta aika ja taloudelliset resurssit ovat rajalliset pienillä yrityksillä. Markkinointibudjetti ja -suunnitelma koettiin tärkeäksi. Toistaiseksi on menty eteenpäin asia edellä, ei välttämättä kuluttaja edellä.

Kansainvälistyminen kiinnostaa kumpaakin yrittäjää. Panostukset halutaan rajoittaa aluksi verkkosivujen kielivalikoiman laajenuksella englanniksi ja ruotsiksi. Maksu- ja toimitustapojen selvittäminen kohdemaissa koettiin helpoksi, koska jo nykyisten ohjelmien palvelut kattavat ne. Tuotteen sopeuttamista Pohjoismaiden markkinoille ei tarvit-

se tehdä, koska design-käsityksemme on samantyyppiset myös Ruotsissa ja Tanskassa. Yrittäjät pohtivat, että ensin kokeillaan meillä Suomessa, mikä toimii ja sen jälkeen samaa kokeillaan muilla markkinoilla.

8.2 Käytettävyydestä

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin verkkokaupan ulkoasuun ja visuaalisuuteen liittyviä asioita. Tuloksesta nähdään (kuvio 8), että vastaajat pitävät verkkosivuston ulkoasua hyvänä ja erittäin hyvänä. Verkkosivujen visuaalisuutta pidettiin pääosin hyvänä. Sivuston väritystä pidettiin enimmäkseen tyydyttävänä. Sivujen selkeys jakaantui tasaisesti ja kokonaistuloksesta päätellen, selkeyttä voidaan pitää hyvänä.

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|----------------------------|---------------|------|------------|--------|
| Ulkoasu | 2 | 3 | 1 | 0 |
| Verkkosivujen visuaalisuus | 0 | 4 | 2 | 0 |
| Verkkosivujen väritys | 0 | 2 | 3 | 1 |
| Verkkosivujen selkeys | 2 | 2 | 1 | 1 |
| yhteensä | 4 | 11 | 7 | 2 |

Kuvio 8. Verkkokaupan ulkoasu.

Ulkoasuun liittyen tuli *vapaan sanan* osioon yhteensä 18 palautetta. Palautteet on ositetu pääpiirteittäin seuraavasti.

- Palautteen perusteella Zipit-peiton ideaa ei ymmärretty selkeästi. Kuvien perusteella ei ymmärretty, miten päiväpeiton idea toimii.
- Yritystä ei tunnettu, joten etusivun perusteella ei tiedetty, tuleeko käyttäjä esimerkiksi hotellin tai matkatoimiston sivuille.
- Sivujen eri valikot eivät olleet selkeät ja informaatiota pidettiin osittain sekavana.
- Sivustolle toivottiin videota, josta selviää, miten peitto laitetaan paikoilleen ja kuinka sijaaminen tehdään.
- Toivottiin enemmän dynaamista sivustoa, jossa kuluttajan valitessa eri materiaaleja, näkyy, miltä lopputulos näyttää.
- Sivuston värejä pidettiin sekä hyvinä ja joidenkin mielestä laimeana. Yleisesti toivottiin värejä.

Verkkosivujen käyttöön ja prosessiin viittaavat kysymykset olivat, miten testihenkilö kokee verkkosivujen käytön, kuten navigoinnin, maksuprosessin ja kuinka nopea sivusto on käyttää. Verkkosivujen käyttö oli nopeaa, jota kuvaa yhteenlaskettu lukumäärä 16. Huomioitavaa on, että osa testihenkilöistä vastasi sekä helppo/ nopea tai vaikea/ hidas vastapareihin. Yksi vastaajista jätti vastaamatta ”tiedon hakuprosessi” kohtaan.

Tulosesta nähdään (kuvio 9), että verkkosivuston käyttöä pidettiin helppona ja lähes kaikki vastaajat kokivat sivuston nopeaksi. Käytön nopeuteen vaikuttaa myös käyttäjän oman tietokoneen ominaisuudet. Maksuprosessi jakoi mielipiteitä. Tähän voi vaikuttaa testin aikana valittu maksutapa, joka voi olla eri testihenkilöllä erilainen maksutapahetimituksen aikana. Testihenkilöille ei määritelty etukäteen, mitä maksutapaa heidän tulee käyttää testioston maksamisessa.

| | Helppo | Nopea | Vaikea | hidas |
|---------------------|--------|-------|--------|-------|
| Navigointi | 3 | 4 | 1 | 1 |
| Tiedon hakuprosessi | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Maksuprosessi | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Sivuston nopeus | 1 | 5 | | 1 |
| yhteensä | 8 | 16 | 3 | 5 |

Kuvio 9. Verkkosivujen käyttö.

Verkkosivujen *käytön vapaan sanan* osassa annettiin yhdeksän (9) palauteviestiä, joista seuraava yhteenveto.

- Navigointia pidettiin helppona ja toiminnot olivat helposti löydettävissä. Navigointi oli myös helppoa sen jälkeen, kun valikot tulivat tutuiksi.
- Ostoprosessi oli vaivaton tehdä. Toivottiin, että tilauksen tekemisen jälkeen pääsisi helposti etusivulle takaisin.
- Vallilan kankaista tieto löytyi nopeasti.
- Yrityksen yhteystiedot eivät löytyneet heti, vaan vahingossa Palaute-osiosta.
- Maksuprosessia pidettiin helppona. Hankalaksi koettiin se, että tuotteiden tietoja ei saanut muokattua ostoskorissa.

Kuluttajille hyvin tärkeät ominaisuudet verkkosivuilla ovat maksu- ja toimitustavat sekä noutopisteiden määrää (kuvio 10). Vastaajista suurin osa piti maksu- ja toimitustapoja

sekä noutopisteiden määrää erittäin hyvänä, jota kuvaa yhteenlaskettu lukumäärä 10. Yksi vastaajista ei vastannut kohtiin ”toimitustavat” ja ”noutopisteiden määrä”.

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|----------------------|---------------|------|------------|--------|
| Maksutapojen määrä | 4 | 1 | 1 | 0 |
| Toimitustavat | 3 | 2 | | 0 |
| Noutopisteiden määrä | 3 | 1 | 1 | 0 |
| yhteensä | 10 | 4 | 2 | 0 |

Kuvio 10. Vastaukset maksutapojen määrä, toimitustavat ja noutopisteiden määrä.

Maksu- ja toimitustapojen vapaan sanan osiossa kiiteltiin maksu- ja toimitustapojen määrä ja palautteita tuli 4 kappaletta, joista yhteenvedo seuraavasti.

- Mahtava valikoima maksutapoja, mahdollisuus heti maksaa luotolla tai ennakkolaskulla.
- Toimitustapoja on useita ja hyvänä pidettiin myös sitä, että tuotteen voi noutaa itse.

Tuoteryhmistä ja tuotteista kysyttiin (kuvio 11), kuinka helppoa, nopeaa, vaikeaa tai hidasta niiden valinta on. Vastaajien mielestä verkkosivuilta on helppo löytää tuotteet ja valita haluamansa ostettava tuote, jota kuvaa yhteenlaskettu lukumäärä on 14. Tuloksesta voidaan päätellä, että tuoteryhmittely toimii ja tuotteiden valinta on kuluttajalle helppoa.

| | Helppo | Nopea | Vaikea | Hidas |
|------------------------|--------|-------|--------|-------|
| Tuoteryhmien järjestys | 3 | 3 | 1 | |
| Tuotteiden järjestys | 2 | 4 | 1 | 1 |
| Kankaiden valinta | 5 | 2 | 1 | |
| Mittojen valinta | 4 | 2 | 2 | |
| yhteensä | 14 | 11 | 5 | 1 |

Kuvio 11. Tuoteryhmien ja tuotteiden valitseminen.

Tuoteryhmien ja tuotteen vapaan sanan palautteita tuli kuusi (6) kappaletta ja joissakin viesteissä annettiin palautetta tuotteen ostotapahtumaan tuotteen valinnan osalta.

- Päiväpeiton koon valintatoiminto koettiin hankalaksi. Käyttäjän oli käytävä eri välilehdellä tarkastamassa haluamansa tuotteen koko, kun hän vertasi sitä sängyn kokoon. Tämä viittaa myös ostotapahtumaan, jossa henkilön piti tarkistaa eri välilehdeltä tuotteen mitat, ennen kuin voi valita sen ostettavaksi.
- Koettiin, että teknisesti ja visuaalisesti jokaisella tuotteella on erilainen valintajärjestelmä. Toivottiin yhtenäistä ja selkeää järjestystä.
- Tuotetta valitessa haluttiin nähdä lopputulos, mutta sitä mahdollisuutta sivustolla ei ole.
- Tuotesivujen järjestys ei ollut selkeä, vaan henkilö joutui miettimään, millä välilehdellä onkaan.

Lopuksi kysyttiin tuotevalikoimaa, kankaiden kuoseja/malleja ja kankaiden värityksestä (kuvio 12). Näitä arvioitiin erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä tai heikko. Vastaajien mielestä tuotevalikoima on hyvä, mutta lähes yhtä moni antoi tyydyttävän. Erittäin hyvänä tuotevalikoimaa ei pitänyt kukaan.

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|--------------------------|---------------|------|------------|--------|
| Tuotevalikoima | 0 | 5 | 1 | 0 |
| Kankaiden kuosit/ mallit | 0 | 3 | 3 | 0 |
| Kankaiden värit | 0 | 2 | 4 | 0 |
| yhteensä | 0 | 10 | 8 | 0 |

Kuvio 12. Tuotevalikoima

Tuotevalikoiman vapaan sanan palautteita tuli kuusi (6) kappaletta ja mielipiteet vaihtelivat.

- Perusmalleja pidettiin ”tylsinä” ja toivottiin lisää vaihtoehtoja.
- Vallilan kankaista pidettiin yleisesti ja ne antoivat vastaajien mielestä hyvän lisän perusmallistolle.
- Tuotevalikoimaa pidettiin hyvänä, koska vaihtoehtoja löytyy monenlaisiin sänkyihin.

Vastaajien pienestä määrästä (6 henkilöä) huolimatta, tulosta voidaan pitää hyvänä keinona saada tietoa verkkokaupan käytettävyydestä. Vapaan sanan osuuden palautteita tuli 43 kappaletta, mikä ilmaisee, että kehittävää voi löytyä. Kyseessä on testihenkilön oma

kokemus, mitä jokainen verkkokaupan käyttäjä pitää tärkeänä etsiessään itselleen sopivaa tuotetta ja jonka haluaa ostaa itselleen.

9 Johtopäätökset

Haastatteluissa tuli hyvin ilmi, mistä yrittäjien arki koostuu ja mitkä ovat suurimmat haasteet työssä. Markkinointipanostukset vaativat analyysjä kuluttajakäyttämistä, valikoimien sopivuudesta kuluttajille, tuoteinformaatioista ja käytettävyydestä. Maksulliset verkkomarkkinointiin erikoistuneet yritykset ovat kalliita pienille yrityksille. Tietoa tarvitaan ja halutaan, mutta mistä tietoa saisi ilman suuria panostuksia.

Haastattelun aikana oli huomioitavaa, että yrittäjät pohtivat omaa työtään, miten markkinointia tulisi kehittää, mistä saisi lisätietoa kuluttajakäytämisen ja eri mittareiden tehosta myynnin sekä tuloksen kasvattamiseksi. Johtopäätökseni on, että miten tärkeää yrittäjän on myös keskustella asioista, jotka heitä askarruttavat.

Verkkokaupan käytettävyydestillä on siinä mielessä merkitystä verkkokauppiaille, että hän tietää, mitä asiakas kokee valitessaan ja ostaessaan tuotetta. Mikäli tiedon saanti verkkosivuilta on hankalaa, kuluttaja ei kauan viivy sivuilla. Käytettävyyden mittaamisella voidaan kehittää verkkosivustoja kuluttajan kannalta sellaiseen suuntaan, että se tuo myyntiä ja tuloja kauppiaille.

Tuotevalikoiman kehittämisessä jatkuva ”mittaaminen” on tärkeää, mikä lisää ostavien asiakkaiden määrää ja suositteluja. Tuotevalikoiman kehittämistyöhön voi ottaa kuluttajat mukaan. Heille voi järjestää esimerkiksi kilpailumuotoisen äänestyksen kankaista, joita kuluttajat pitävät mielestään heille sopivina. Näin yrittäjä saa vuorovaikutustilanteen kuluttajan kanssa ja suoraan vastauksen, mistä kuoseista pidetään. Tämän jälkeen voidaan esitellä kolme eniten ääntä saanutta kuosia ja vielä kilpailuttaa ne. Tämä vaatii tietenkin tuotteiden kuvauksen, mutta kuoseja voi olla enintään kymmenen, joista valitaan kolme.

Verkkokauppiaille voi olla oma näkemys esimerkiksi tuotevalikoiman sopivuudesta tai kaupallisuudesta, mutta kuluttaja kokee sen erilaiseksi. Kuluttajat etsivät ja ostavat itselleen sopivaa tuotetta tai palvelua ja se on verkkokauppiiaan huomioitava omassa toimin-

nassaan ja kehitystyössä. Vapaa sana palautteesta yrittäjä saa ideoita, mihin eri osa-alueisiin verkkosivujen kannalta voi seuraavassa kehitysvaiheessa tehdä.

Beditin kansainvälistymisen mahdollisuudet ovat hyvät. Yrittäjän kannattaisi tehdä tarkka etukäteissuunnitelma ja strategia. Miten perusedellytykset täyttyvät tai miltä osin niiden tulee täyttyä? Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida kuluttajälähtöisyys paremmin, kuin yrityksen toiminta tai tuote edellä. Tuote on hyvä ja kaupallinen, sitä voi edelleen kehittää eri tilanteisiin sopivaksi. Alkuvaiheessa tuotetta ei tarvitse differoida. Yrittäjän tulee huomioida kohdemarkkinoiden kuluttajatottumukset ja minkälaisia kuoseja sängyissä käytetään.

Toiminnan laajentumisen kannalta yrittäjä voi tehdä kartoituksen eri analyyseistä, mitkä ovat kohdemaiden kuluttajatottumukset ja mitä markkinoinnin työkaluja eri maissa on hyödyllisintä käyttää. Tilasto- ja datatietoa on paljon saatavilla. Haasteellista on löytää juuri ne oikeat, yritykselle ja kohdemarkkinoille sopivat. Maksullisia markkinointitutkimuksia on paljon saatavilla, joten investointikustannuksiin voi lisätä tätä varten osuuden. Euroopan asiointipisteiden verkostosta on hyvin saatavana kohdennettua tietoa yritykselle kohdemaan omien verkkosivujen kautta.'

Ruotsin ja Tanskan verkkokauppamarkkinat ovat edellä Suomen markkinoista. Näissä maissa kuluttajat ovat tottuneita verkko-ostajia. Seuraavassa vaiheessa näillä kohdemarkkinoilla siirrytään mobiiliostamisen kulttuuriin. Sen kartoittaminen kannattaa tehdä jo samaan aikaan kuin yritys suunnittelee toiminnan aloittamista näillä markkinoilla.

Markkina-alueena Ruotsi vaikuttaa jotenkin helpommin lähestyttävältä kuin Tanska. Tähän voi vaikuttaa, että meillä Suomessa on enemmän tietoa Ruotsista. Kieli on sama kuin meillä, tanskankieli taas poikkeaa ruotsinkielestä. Tanskalaiset yleisesti puhuvat ja kommunikoivat myös englannin kielellä. Verkkokaupan osalta tältä osin kannata unohtaa yli 4 milj. internetkäyttäjän potentiaalia.

Verkkokaupassa asioivien kuluttajien tiedon haku- ja ostotottumuksia kannattaa tarkastella viitekehysessä olevien tilastojen pohjalta. Kummassakin maassa verkkokaupan käyttö tulee olla kuluttajalle sujuvaa, luotettavaa ja helppoa. Tuotteen hintaa ei pidetä ensisijaisen tärkeänä ostopäätöksen tekemisessä. Kun verrataan Suomen, Ruotsin ja

Tanskan markkinatietoa tilastoista, me olemme täällä jäljessä verkkomyynnin kehityksestä. Tästä näkökulmasta, yrittäjän kannattaisi ottaa uusilta markkinoilta kaikki tietotaito ja kohdentaa se myös kotimaan markkinoille. Jos taas kohdennamme uusille markkinoille Suomessa käytettäviä markkinointikeinoja, voi olla, että kohdemaiden kuluttajat pitävät verkkokauppaa vanhanaikaisena.

Tutkiessani erilaisia lähteitä ja tietoja opinnäytetyötä varten, löysin useita hyödyllisiä linkkejä ja tietoja, joita yrittäjä voi halutessaan tutkia. Linkkien tiedot liittyvät sääntelyyn, statistiikkaan, yritysten verkkosivustoille (bench mark) ja kohdemaiden kulttuureihin (liite 5).

9.1 Työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen kansainvälistymisen edellytyksiä Ruotsin ja Tanskan markkinoille. Työn lähtökohtana oli kansainvälistyminen, markkinointi ja verkkokauppa. Tutkimustehtävien laatimisen osalta tein paljon työtä. Opinnäytetyön kokonaisuus piti rajata tarkasti. Rajauksesta huolimatta kokonaisuus oli iso, josta olisi saanut jo useamman opinnäytetyön.

Verkkokauppa on minulle tuttu kuluttajana. Olen tehnyt erilaisia ostoksia, kasveista itse rääätälöityihin matkoihin. Mielenkiintoni kohdistui siihen, mitä verkkokaupassa tapahtuu myyjän näkökulmasta. Tähän osa-alueeseen perehdyin ajankäytöllisesti eniten, koska työn alkuvaiheessa osaamiseni ja tietopohja oli hataralla pohjalla.

Olen hakenut opinnäytetyötä varten monipuolisesti tietoa kansainvälistymiseen, verkkokauppatoimintaan ja siihen liittyviin eri osa-alueisiin. Kohdemaat olivat kiinnostava tutkimuskohde, joista löytyy paljon hyödyllistä tilastollista tietoa. Tilastojen analysointi tuotti myös tulosta, kun vertasin käyttäjien tottumuksia kohdemarkkinoilla. Opiskelujen aikana uudelleenhiottu ruotsin kieli oli tarpeellinen lisätiedon hankinnassa. Kohdemaiden markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen sain pintaraapaisun tutkimuksen aikana. Tiedon etsiminen aiheutti lumipalloeftin, joten tiedon määrää oli karsittava paljon.

Oma osaamiseni ja verkkokaupan tuntemus kasvoi huomattavasti, kun osallistuin Verkkomarkkinointi & Verkkokauppa 2014 messuille. Messut auttoivat toisaalta hahmottamaan, mitä asioita verkkokauppa sisältää ja mihin varsinaisesti tulisi kiinnittää huomio.

Seminaareista nousi esille uusia asioita kuten, verkkokaupan käytettävyys, asiakasläh-
töinen markkinointi ja datatiedon tärkeys verkkokaupassa, joita käsitelin viitekehyses-
sä. Oli harmillista todeta paikan päällä, että messut on tarkoitettu alan ammattilaisille,
johon opiskelijoilla ei yleisesti ollut mahdollisuutta osallistua.

Tutkimustyöt, joita olivat käytettävyyden testaaminen ja haastattelut antoivat hyvän
tuloksen kokonaisuudelle. Ennen kaikkea käyttäjätesti oli hyvin mielenkiintoinen ko-
kemus ja sen tulokset olivat toisaalta hyvät, koska yrittäjä saa halutessaan niistä konk-
reettista tietoa. Haastattelut olivat onnistuneet. Verratessa viitekehysesssä olevaan tie-
toon, se on osittain poikkeavaa siitä, miten yrittäjä kokee verkkokaupan kansainvälis-
tymisen. Yrityksen uusille markkinoille meno ja millä keinoilla yritys etenee, on kui-
tenkin jokaisen yrityksen ja yrittäjän oma päätös. Haastattelujen sekä tutkimusten luo-
tettavuus ja eettisyys on huomioitava koko työn ajan. Tulosten tulkinnassa olen ajatellut
asioita siitä näkökulmasta, miten asiat todellisuudessa ovat. Yrittäjä saa hyvää palautetta
ja useita kehittämissuhteita ilman, että tietoa on suodatettu.

Opiskelun aikana teimme useita projektitöitä ryhmätyönä. Se mitä tämän työn aikana
kaipasin, oli nimenomaan keskustelu ja ajatusten vaihto työn eri vaiheissa. Työ eteni
kuitenkin aikataulun mukaan. Koko prosessin ajan sain Jukka Mälkiältä ja Mika Pasa-
selta erinomaista palautetta ja ohjausta. Kiitos tuesta ja kannustuksesta.

9.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko toimeksiantajayrityksellä edellytyksiä
kansainvälistyä. Kun tieto on nyt olemassa, niin jatkossa voidaan tutkia esimerkiksi,
mitä resursseja laajentuminen vaatii (yrityksen ja taloudelliset), miten logistiikka järjes-
tetään tai miten asiakaspalvelu voidaan hoitaa sujuvasti suunnatessa uusille markkinoil-
le.

Ruotsista ja Tanskasta on saatavilla kattavasti tilastotietoa, jota voi hyödyntää esimer-
kiksi markkinoinnissa. Verkkokauppaan liittyviä tilastoja on erittäin paljon, joten niitä
tutkimalla saisi yrittäjälle hyödyllisen tietopaketin, mitä tilastoja kannattaa seurata ja
tutkia jatkuvasti. Tämäntyyppinen tieto palvelee yrittäjää jokapäiväisessä työssä.

Verkkosivujen päivittäminen on yrittäjälle jatkuvaa työtä. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voi olla verkkokaupan käytettävyyden tutkiminen tekemällä käytettävyydestaus eri menetelmällä. Testauksen voi toteuttaa myös yrityksen ruotsin- tai englanninkielisessä verkkoympäristössä, jolloin kuluttajan kokemukset saadaan konkreettisesti tietoon.

Jatkotutkimusaiheena voi olla yrityksen laajentuminen muille Euroopan markkinoille, esimerkiksi Saksaan tai Venäjälle. Norja on myös mahdollinen vientialue, koska myös norjalaiset ovat verkkokaupan suurkuluttajia.

Lähteet

- Akin menetelmäblogi. 2013. Kyselylomakkeen kysymykset. Positio.
<http://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/28/kyselylomakkeen-kysymykset/>. 5.5.2014.
- Bedit 2014a. Beditin tarina. <http://www.bedit.fi/page/4/peiton-alla>. 11.3.2014
- Bedit 2014b. Toimitustavat ja maksaminen. <http://www.bedit.fi/page/6/toimitustavat-ja-maksaminen>. 11.3.2014.
- Bedit 2014c. Zipit-kotiesittely. <http://www.bedit.fi/news/29/zipit-kotiesittely>. 11.3.2014.
- Bolia.com 2014. Love life and furniture. 62 stories how we live. <http://www.bolia.com/>. 7.5.2014.
- Danish Business Authority. 2014. Business in Denmark.
<http://businessindenmark.danishbusinessauthority.dk/home/0/2>. 29.5.2014.
- Energiateollisuus. 2011. Jäte on muutakin kuin vain kasa roskaa.
<http://energia.fi/sites/default/files/jatteenpolttoesite.pdf>. 29.5.2014.
- Euroopan komissio. 2013. Keskitetyt asiointipisteet. Sujuvaa asiointia internetin kautta.
http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/index_fi.htm#fi. 29.5.2014.
- Euroopan komissio. 2014. Kuluttajamarkkinoiden tulostaulu. Kuluttajat kotonaan sisämarkkinoilla.
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_fi.pdf. 6.5.2014.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009a. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 197–203
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009b. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 27, 193.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009c. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 212, 215.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009d. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 213.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009e. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 216.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009f. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 204–207.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2009g. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 207–209.
- Hallavuo, J., Valvanne, J. 2013. Verkkokauppa. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 210.
- Hansert, O. 2013. Six critical success factors for the internationalisation of an e-commerce platform in the EU. <http://www.factfinder.com/blog/2013/09/11/six-critical-success-factors-for-the-internationalisation-of-an-e-commerce-platform-in-the-eu/>. 25.5.2014.

- FDIH. Styrker Dansk e-handel. 2014. E-handelsprisen. <http://www.fdi.dk/e-handelsprisen/e-handelsprisen-2014/top-3-2014/>. 7.5.2013.
- Findahl, O. 2013. Svenskarna och internet. <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>. 7.5.2014.
- FinSwe Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2014. Virtuaalitoimisto. <http://www.finsve.com/index.php/fi/virtuaalitoimisto>. 7.5.2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitativisen tutkimuksen teoria ja käytännöt. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Konjunkturinstitutet. 2014. Economic Tendency Survey. April.2014. <http://www.konj.se/1040.html>. 7.5.2014.
- Konsument Europa. 2014. Trygghetsmärkning. <http://www.tryggehandel.se/?sida=hem>. 2.5.2014.
- Korkeakoski, M. 2012. Verkkokaupan perustaminen EU:n alueelle vaatii vielä kärsivällisyyttä. <http://www.myyverkossa.fi/2012/08/verkkokaupan-perustaminen-eu-alueella.html>. 9.4.2014.
- Korkeakoski, M. 2014. Blogi. Myy verkossa. Millä menetelmällä näkyvyyttä verkkokaupalle? <http://www.myyverkossa.fi/>. 9.4.2014.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kukkola, E., Pirnes, H. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. 2002. Helsinki: WSOY
- Kuvaja, M., Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Laasonen, P., Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 43.
- Lilja, L. 2014. Yrittäjä. T:mi Bedit. Nauhoitettu haastattelu 15.5.2014.
- Ministry of Foreign Affairs of Denmark. 2014. Establishing a business in Denmark. <http://www.investindk.com/Establishing-a-business-in-Denmark>. 25.5.2014.
- Nieminen, M., Koskela, A., Siikaluoma, H. & Vilhunen, L. Kansainvälistymis- ja kaupanesteeselvitys 2013. e-julkaisu ISBN 978-952-281-099-1. <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=115141&GUID={C14D2809-14AD-43EB-8B1E-8FAA2A60426A}>. 29.4.2014.
- Nordic e-commerce. 2013. DIBS annual report on e-commerce, mobile e-commerce and payments. http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/UK/DIBS_Nordic_E-commerce_2013.pdf. 25.5.2014.
- Olin, K. 2011. Face-book markkinointi, käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Pohjoiskalotin Rajaneuvonta. 2013. Tavaroiden ja palveluiden myyminen. <http://www.rajaneuvonta.net/fi/kaupankaynti-markkinat/kaupankaynti-ruotsissa>. 7.5.2014.
- PostNord. 2013. Verkkokauppa Pohjoismaissa. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013.pdf. 7.5.2014.

- Pullinen, J. 2013. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 25.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K., Engberg, J. 2013. *Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Statistics Denmark. 2014. Online payment data bank. <http://www.dst.dk/en/TilSalg/produkter/betalingsdatabanken.aspx>. 25.5.2014.
- Suomen Varmakauppa sertifikaatti. 2014. Shoppaile turvallisesti luotettavaksi sertifioidussa verkkokaupoissa. <http://suomenvarmakauppa.fi/etusivu>. 2.5.2014.
- Taanila, A. 2012. Määrällisen aineiston kerääminen. <http://myy.haagahelia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. 5.5.2014.
- The European Consumer Centres´ Network. 2013a. <http://fi.theshoppingassistant.com/index.php?id=.> 22. 2.5.2014.
- The European Consumer Centres´ Network. 2013b. Trust marks report 2013. ”Can I trust the trust mark?” http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/trust_mark_report_2013_en.pdf. 2.5.2014.
- Toivonen, S. 2013. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien Liitto ©, 43–44.
- Vahvaselkä, I. 2009. *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*. Helsinki: Edita.
- Verksamt.se. 2014a. Home. <https://www.verksamt.se/en/web/international/home>. 29.5.2014.
- Verksamt.se. 2014b. FAQ. E-commerce. <https://www.verksamt.se/en/web/international/faq>. 29.5.2014.
- Viitala, R., Jylhä, E. 2013. *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita.
- Vilkas 2010. Verkkokaupan kokonaisuus – verkkokaupan kaupankäynnin kokonaisuus. http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Kasikirja_2010.pdf. 7.5.2014.
- Vilkas 2013. Verkkokaupan markkinointiopas. <http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Verkkokaupan-markkinointiopas.pdf>. 7.5.2013.
- Virsta. 2014. Teemahaastattelu. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. 5.5.2014.
- Virtuaali-ammattikorkeakoulu.2014. Case-tutkimus. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>. 6.6.2014.
- Äijö, T. 2008. *Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy*. Helsinki: WSOY

Listaus verkkokaupan tärkeimmistä työkaluista.

| Työkalu | Kuvaus | Pika-analyysi | Suosituksukset |
|---|--|--|--|
| Blogit | Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa tarpeen mukaan. Bloggaaminen mahdollistaa tuoda esille ajatuksia ja mielipiteitä haluamallaan tavalla. | Blogi sopii hyvin verkkokaupan tarpeisiin. Sen avulla voit pitää asiakkaat ajan hermoilla jakamalla heille mielenkiintoista luettavaa. Lisäksi hakukoneet tykkäävät blogeista, sekä asiakkaat jakavat hyviä blogikirjoituksia mielellään kavereille. | Panosta blogiin ja ole oman alan asiantuntija ja vaikuttaja. Blogi toimii hyvänä tukijalkana näkyvyyden ja liikenteen aikaansaamiseksi. |
| Display - mainonta | Display-mainonta on graafista mainostamista verkossa olevan sisällön yhteydessä. Tätä kutsutaan myös bannerimainonnaksi. | Bannerit ovat jo hieman vanhanaikainen keino hankkia näkyvyyttä. Verkkokaupan tulokset suhteessa panostukseen eivät ole yleensä kovin hyvät. | Jos löydät oikean kohde-ryhmän jostakin sivustolta, on banneriin sijoittamista harkita. Vältä kategorisestit, sillä banneriin sijoitettu panos voi valua hukkaan. |
| Facebook | Facebook antaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista ja tarjouksista. | Facebook tarjoaa edullisen tavan hankkia näkyvyyttä. Facebookin kohdistusmahdollisuudet ovat hyvät tavoittaa asiakkaita. Ongelmana on heikko konversio eli myynnin aikaansaaminen verkkokauppaan on melko haastavaa. | Edelleen kiinnostava työkalu verkkokaupalle. Kannattaa kokeilla miten se toimii omassa verkkokaupassa. Älä kuitenkaan rakenna markkinointiasi pelkästään tämän varaan. |
| Hakukone-optimointi | Hakukoneoptimoinnilla verkkokaupan sisältöä kehitetään siten, että hakukoneet noteeraisivat sen. Verkkokaupan tavoitteena täytyy olla hakutuloksissa ykkösenä. | Tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Verkkokaupan konversio on tässä korkea verrattuna muihin keinoihin. Edellyttää hyvää ja monipuolista sisältöä verkkokaupassa. Hyvä sisältö syntyy vain kauppiaan omasta "kynästä". | Lisää painoarvoa hakukone-optimoinnille. Pitkällä aikajänteellä paras keino saada myyntiä verkkokaupallasi. |
| Hakusana-mainonta | Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa maksullista mainontaa. Tunnetuin palvelu näistä on Google Adwords. Myös Microsoftin Bing on melko tunnettu. | Tarjoaa verkkokaupalle nopean tien saada näkyvyyttä hakukoneissa. Aloittelevalle kaupalle tehokas työkalu. Nykyisin tämä on käynyt melko kalliiksi, etenkin avainsanoilla, missä on kilpailua. | Vähennä käyttöä pitkällä aikajaksolla. Alkaa olla kallista etenkin PK-yrityksille. |
| Kumppanuus-markkinointi (affiliate markkinointi) | Kumppanuus-markkinoinnissa yrityksen kumppanit ohjaavat kävijöitä verkkokauppaan, ja saavat palkkion tuomistaan kävijöistä tai tuottamastaan myynnistä. | Tarjoaa verkkokauppiaille valmiin verkoston, mutta yleensä kalliin keinon lisätä näkyvyyttä ja myyntiä verkkokaupassa. | Panosta harkiten ja mittaa tuloksia tarkasti. Tämä vie katteesta melko ison osan, joten sopii paremmin tietyille kategorioille. |
| Portaalit ja markkina-paikat | Portaali tarkoittaa verkkopalvelua, joka omien toimintojensa lisäksi tarjoaa pääsyn useisiin muihin verkkopalveluihin. | Portaalien avulla verkkokauppa löytää asiakkaat sieltä missä he ovat jo, tuotteita tai palveluita etsimässä tai vertailemassa. Nämä tarjoavat verkkokaupalle kustannustehokkaan tavan näkyä siellä missä asiakkaat ovat. | Näy portaalissa. Linkitykset näissä parantavat oman verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä. Portaalilla on tapahtumakohtaiset hinnoittelumallit, jotka tarjoavat pienelle ja keskisuurelle kauppialle edullisen keinon hankkia lisämyyntiä. |
| Sähköposti-markkinointi | Sähköpostimarkkinoinnin avulla tavoitat asiakkaasi kustannustehokkaasti. Käytössäsi pitää olla sähköpostiosoitteita uusista tai vanhoista asiakkaista, sekä uutiskirjetyökalu. | Sähköpostit tarjoavat verkkokaupalle hyvän perusliikenteen, mutta sen taustalla pitää olla hyvä osoiterekisteri. Muista tarjota asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja vältä ylimyyntiä. | Lisää painoarvoa. Kerää koko ajan uusia sähköpostiosoitteita ja kehitä uutiskirjeen sisältöä mielenkiintoisemmaksi. |
| Twitter | Twitter on reaaliaikainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. | Twitterin heikkous on edelleen sen pieni käyttäjämäärä. Verkkokaupalle tweetit tarjoaa kuitenkin nopean kanavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. | Lisää Twitterin käyttöä, sillä sen käyttö tulee edelleen kasvamaan. Lisäksi twiitit löytyvät myös hakukoneiden tuloksista. |

Mukailtu: verkkokaupan tärkeimmät työkalut näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi. (Korkiakoski 2014.)

Lomakekysely työkaluista: näkyvyyden ja markkinoinnin merkityksestä yritykselle.

| Työkalu | Kuvaus | Pika-analyysi | Merkitys yritykselle |
|---|---|--|----------------------|
| Blogit | Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa tarpeen mukaan. Bloggaaminen antaa mahdollisuuden tuoda esille ajatuksia ja mielipiteitä haluamallaan tavalla. | Blogi sopii hyvin verkkokaupan tarpeisiin. Sen avulla voit pitää asiakkaat ajan hermoilla jakamalla heille mielenkiintoista luettavaa. Lisäksi hakukoneet tykkäävät blogeista, sekä asiakkaat jakavat hyviä blogikirjoituksia mielellään kavereille. | |
| Display -mainonta | Display-mainonta on graafista mainostamista verkossa olevan sisällön yhteydessä. Tätä kutsutaan myös bannerimainonnaksi. | Bannerit ovat jo hieman vanhanikainen keino hankkia näkyvyyttä. Bannerin voi pilata huonolla suunnittelulla ja toteutuksella. Verkkokaupan tulokset suhteessa panostukseen eivät ole yleensä kovin hyvät. | |
| Facebook | Facebook antaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiiliin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista ja tarjouksista. | Facebook tarjoaa edullisen tavan hankkia näkyvyyttä. Facebookin kohdistusmahdollisuudet ovat hyvät tavoittaakseen oikeita asiakkaita. Ongelmana on heikko konversio eli myynnin aikaansaaaminen verkkokauppaan on melko haastavaa. | |
| Hakukone-optimointi | Hakukoneoptimoinnilla verkkokaupan sisältöä kehitetään siten, että hakukoneet noteerisivat sen. Verkkokaupan tavoitteena täytyy olla hakutuloksissa ykköseinä. | Tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Verkkokaupan konversio on tässä korkea verrattuna muihin keinoihin. Edellyttää hyvää ja monipuolista sisältöä verkkokaupassa. Hyvä sisältö syntyy vain kauppiaan omasta "kynästä". | |
| Hakusana-mainonta | Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa maksullista mainontaa. Tunnetuin palvelu näistä on Google Adwords. Myös Microsoftin Bing on melko tunnettu. | Tarjoaa verkkokaupalle nopean tien saada näkyvyyttä hakukoneissa. Aloittelvalle kaupalle tehokas työkalu. Nykyisin tämä on käynyt melko kalliiksi, etenkin avainsanoilla, missä on kilpailua. | |
| Kumppanuus-markkinointi (affiliate markkinointi) | Kumppanuus-markkinoinnissa yrityksen kumppanit ohjaavat kävijöitä verkkokauppaan, ja saavat palkkion tuomistaan kävijöistä tai tuottamastaan myynnistä. | Tarjoaa verkkokauppiaille valmiin verkoston, mutta yleensä kalliin keinon lisätä näkyvyyttä ja myyntiä verkkokaupassa. | |
| Portaalit ja markkina-paikat | Portaali tarkoittaa verkkopalvelua, joka omien toimintojensa lisäksi tarjoaa pääsyn useisiin muihin verkkopalveluihin. | Portaalin avulla verkkokauppa löytää asiakkaat sieltä missä he ovat jo, tuotteita tai palveluita etsimässä tai vertailemassa. Nämä tarjoavat verkkokaupalle kustannustehokkaan tavan näkyä siellä missä asiakkaat ovat. | |
| Sähköposti-markkinointi | Sähköpostimarkkinoinnin avulla tavoitat asiakkaasi kustannustehokkaasti. Käytössäsi pitää olla sähköpostiosoitteita uusista tai vanhoista asiakkaista, sekä uutiskirjetyökalu. | Sähköpostit tarjoavat verkkokaupalle hyvän perusliikenteen, mutta sen taustalla pitää olla hyvä osoiterekisteri. Muista tarjota asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja välttää ylimyyntiä. | |
| Twitter | Twitter on reaaliaikainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. | Twitterin heikkous on edelleen sen pieni käyttäjämäärä. Verkkokaupalle tweetit tarjoaa kuitenkin nopean kanavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja sidoryhmien kanssa. | |

Mukailtu: verkkokaupan tärkeimmät työkalut näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi. (Korkiakoski 2014)

Yrittäjän 1 haastattelukysymykset

1. Verkkokauppa

- Mistä syntyi ajatus verkkokaupan perustamiseen?
- Mitä haasteita verkkokaupan perustamisessa on ollut?
- Mitä verkkokauppayrittäjän on huomioitava toiminnassaan?
- Mihin verkkokaupan liikeidea teillä perustuu?
- Mitä suunnitelmia teitte etukäteen, kuten liiketoiminta- ja investointi-suunnitelmat jne.
- Oletteko hakeneet/ kartoittaneet aloitusvaiheessa eri organisaatioiden ohjaus-, neuvonta- tai rahoituspalveluita ja vaihtoehtoja?
- Mitkä ovat kolme haasteellisinta asiaa verkkokauppatoiminnassa?
- Mitkä ovat kolme haasteellisinta asiaa verkkokauppayrittäjänä?
- Kuinka hyvin tunnet verkkokauppaan liittyvän lainsäädännön Suomessa ja EU:ssa?

2. Yhteistyökumppanit

- Kuinka tuotteiden valmistajat/ toimittajat valikoituvat? Mikä on peruste?
- Miten yhteistyökumppanit osallistuvat markkinointikustannuksiin?
- Miten yhteistyö toimii?
- Mitkä kolme tuotetyyppiä myy parhaiten?

3. Kuluttajat

- Millä tavalla kuluttajat löytävät yrityksen verkkosivustot?
- Miten määrittelet yrityksen kohdekuluttaja / asiakkaan?
- Miten tutkitte kuluttajakäyttäytymistä? Mitä muita tutkimuksia teette?
- Onko teillä kanta-asiakkaita asiakkaita? Onko teillä kanta-asiakasjärjestelmää?

4. Minkälaista markkinointia teette?

- Mitä mainonnan välineitä ja keinoja käytätte?
- Miten panostatte markkinointiviestintään verkkosivustolla?
- Mitä työkaluja käytätte verkkosivustoillanne?
- Mitä mittareita / dataa käytätte markkinoinnin tehostamiseksi?
- Miten tutkitte verkkokaupan käytettävyyttä? (Palvelun käyttö on nopeaa, helppoa ja vaivatonta kuluttajalle).

5. Tuotteiden toimitus

- Kuka toimittaa tuotteet?
- Onko tuotteen hinnassa huomioitu ilmainen toimitus myös ulkomaille?

6. Oletteko harkinneet yrityksen / verkkokaupan kansainvälistymistä?

- Jos kyllä, mitä toimenpiteitä on tehty? Mikä on aikataulu? Jos ei, miksi?

Yrittäjän 2 haastattelukysymykset

1. Verkkokauppa

- Mistä syntyi ajatus verkkokaupan perustamiseen?
- Mitä haasteita verkkokaupan perustamisessa on ollut?
- Mitä verkkokauppayrittäjän on huomioitava toiminnassaan?
- Mitä suunnitelmia teitte etukäteen, kuten liiketoiminta- ja investointi-suunnitelmat jne.
- Oletteko hakeneet/ kartoittaneet aloitusvaiheessa eri organisaatioiden ohjaus-, neuvonta- tai rahoituspalveluita ja vaihtoehtoja?
- Mitkä ovat kolme haasteellisinta asiaa verkkokauppatoiminnassa?
- Mitkä ovat kolme haasteellisinta asiaa verkkokauppayrittäjänä?
- Kuinka hyvin tunnet verkkokauppaan liittyvän lainsäädännön Suomessa ja EU:ssa?

2. Yhteistyökumppanit

- Kuinka tuotteiden valmistajat/ toimittajat valikoituvat? Mikä on peruste?
- Miten yhteistyökumppanit osallistuvat markkinointikustannuksiin?
- Miten yhteistyö toimii?

3. Kuluttajat

- Millä tavalla kuluttajat löytävät yrityksen verkkosivustot?
- Miten määrittelet yrityksen kohdekuluttaja / asiakkaan?
- Miten tutkitte kuluttajakäyttäytymistä? Mitä muita tutkimuksia teette?
- Onko teillä kanta-asiakkaita asiakkaita? Onko teillä kanta-asiakasjärjestelmää?

4. Minkälaista markkinointia teette?

- Mitä mainonnan välineitä ja keinoja käytätte?
- Miten panostatte markkinointiviestintään verkkosivustolla?
- Mitä mittareita / dataa käytätte markkinoinnin tehostamiseksi?
- Miten tutkitte verkkokaupan käytettävyyttä? (Palvelun käyttö on nopeaa, helppoa ja vaivatonta kuluttajalle).

5. Yritys kv-markkinoille

- Missä vaiheessa päätitte hakeutua uusille markkinoille/kansainvälistyä?
- Mitä asioita pidät tärkeänä uusille markkinoille suuntautuessa?
- Mitä haasteita koette uusille markkinoille suuntautumisesta?
- Mitä mielestänne verkkokaupan markkinoinnissa on huomioitava uusilla markkinoilla?
- Tarvitaanko mielestänne tuotteen sopeuttamista kohdemarkkinoille?
- Mikä on asiakaskohderyhmät uusilla markkinoilla?
- Mikä aikataulu kansainvälistymiseen

Testaajan tiedot

| | |
|-------------------|--|
| Nainen | |
| Ikä /syntymävuosi | |

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|----------------------------|---------------|------|------------|--------|
| Ulkoasu | | | | |
| Verkkosivujen visuaalisuus | | | | |
| Verkkosivujen värit | | | | |
| Verkkosivujen selkeys | | | | |

Merkitse ruutuun x arviosi mukaan

Vapaa sana

| | Helppo | Nopea | Vaikea | Hidas |
|---------------------|--------|-------|--------|-------|
| Navigointi | | | | |
| Tiedon hakuprosessi | | | | |
| Maksuprosessi | | | | |
| Sivuston nopeus | | | | |

Merkitse ruutuun x arviosi mukaan

Vapaa sana

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|----------------------|---------------|------|------------|--------|
| Maksutapojen määrä | | | | |
| Toimitustavat | | | | |
| Noutopisteiden määrä | | | | |

Merkitse ruutuun x arviosi mukaan

Vapaa sana

| | Helppo | Nopea | Vaikea | Hidas |
|------------------------|--------|-------|--------|-------|
| Tuoteryhmien järjestys | | | | |
| Tuotteiden järjestys | | | | |
| Kankaiden valinta | | | | |
| Mittojen valinta | | | | |

Merkitse ruutuun x arviosi mukaan

Vapaa sana

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Tyydyttävä | Heikko |
|--------------------------|---------------|------|------------|--------|
| Tuotevalikoima | | | | |
| Kankaiden kuosit/ mallit | | | | |
| Kankaiden värit | | | | |

Merkitse ruutuun x arviosi mukaan

Vapaa sana

Kiitos osallistumisesta!

Linkkejä eri organisaatiosta ja yrityksistä.

- e-commerce.europe. <http://www.ecommerce-europe.eu/home>
- Embassy of Sweden. <http://www.swedenabroad.com/fi-FI/Embassies/Helsinki/Ruotsin/Linkit/>
- Growth analysis. <http://www.tillvaxtanalys.se/en/home.html>
- Konjunkturinstitutet. <http://www.konj.se/1031.html>
- Pohjoiskalotin Rajaneuvonta. <http://www.rajaneuvonta.net/fi/kaupankaynti-markkinat/miten-paasee-ruotsin-markkinoille>
- .se| Svenskarna och internet. <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>
- Statistics Denmark. <http://www.dst.dk/en/TilSalg.aspx>
- Tieke. <http://www.tieke.fi/display/FINSIPRO/FINSIPRO>
- Yrityksen perustamismuodot Tanskassa.
http://www.investindk.com/~media/Files/Sheets/Framework%20conditions/Establishing_a_Business_in_Denmark_2014.ashx.