

Anssi Saksa

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma

Case SELMU ry

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Henkilöstöjohtaminen

Tekijä: Anssi Saksa

Työn nimi: Verkkokaupan kehittämissuunnitelma, case SELMU ry

Ohjaaja: Osmo Mäkinieni

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 7

Opinnäytetyö on kehittämissuunnitelma Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen verkkokaupalle. Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen nykyinen verkkokauppa toimii pääasiassa pääsylippujen myyntikanavana. Verkkokaupan takana toimiva ohjelmisto on erittäin vanhentunut eikä sitä enää ylläpidetä. Nykyinen verkkokauppa ei täytä modernin verkkokaupan vaatimuksia eikä se tarjoa mitään lisäarvoa niin henkilökunnalle kuin asiakkaalle. Verkkokaupan informaatio on puutteellista, ja verkkokauppa on hyvin raskaslukuinen. Henkilökunnan on erittäin työlästä ja hankalaa ylläpitää verkkokauppaa, koska sen hallintaohjelma on vanha ja osittain jopa puutteellinen. SELMU ry menettää jopa myyntiä vanhentuneen verkkokaupan vuoksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava ja juuri SELMUIlle sopiva kehittämissuunnitelma, jonka pohjalta yhdistys voi lähteä kehittämään verkkokauppaansa. Opinnäytetyössä on tarkasteltu verkkokaupan teoriaa kokonaisvaltaisesti, kartoitettu asiakastyytyväisyyttä asiakaskyselyllä sekä kerätty parannusehdotuksia ja kokemuksia haastattelujen avulla. Näitä kaikkia tiedonlähteitä on käytetty yhdessä, ja niiden pohjalta on muodostettu kattava kehittämissuunnitelma SELMU:n verkkokaupan kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tuloksena on muodostunut erittäin vahva tiedonlähde verkkokaupan perustamiseen ja kehittämiseen liittyvissä seikoissa. Asiakaskyselyn avulla sain selvitettyä hyvin asiakkaiden mielipiteen verkkokaupasta ja sen, mitä he odottavat ja haluavat modernilta verkkokaupalta. Haastatteluiden ja oman pohdinnan kautta on myös laadittu erittäin kattava lista tärkeistä nykyisestä verkkokaupasta puuttuvista ominaisuuksista ja modernin verkkokaupan toiminnoista. Opinnäytetyöhön on koottu kattava kokonaisuus erilaisista parannusehdotuksista ja otettu myös kantaa siihen, millaisen yhteistyökumppanin kanssa SELMU:n tulisi lähteä viemään hanketta eteenpäin.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, kehittämissuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Specialisation: Human Resources

Author: Anssi Saksa

Title of thesis: E-commerce development plan, case SELMU ry

Supervisor: Osmo Mäkinieni

Year: 2014

Number of pages: 72

Number of appendices: 7

Thesis is a development plan for Seinäjoki Live Music Association's (SELMU ry) online store. The current online store operates mainly as a tickets sale channel. The operating software behind the current online store is seriously outdated and no longer maintained by its creator. The store does not meet the requirements of a modern online store. The store suffers from lack of essential information and poor product display. The appearance of the store is also heavy and ugly. The software behind the online store is very difficult to maintain and even incomplete for some parts. Managing the online store with the current software is slow and inefficient.

The purpose was to create a comprehensive and easy-to-apply development plan to be the basis for developing the online store. Strong theory basis, a customer satisfaction survey and staff interviews were used to form a solid and comprehensive guide and plan for developing the online store.

As a result of this thesis, I created a very strong source of information and a lot of developing suggestions for the online store. The customer survey offered very good information about the customer satisfaction, their suggestions for improvement in the online store and their expectations of online stores nowadays. As a result of the staff interviews and through my own reflection, I gathered a very good list of missing features in the current online store and features that boost the modern online stores. This work summarizes all the important information about E-commerce and offers a comprehensive package of improvement suggestions for SELMU ry and their online store. I also suggest what kind of partner SELMU should cooperate with to finish the development process in the most sufficient way.

Keywords: E-business, E-commerce, development plan

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
1.1 SELMU ry	7
1.2 Työn tavoitteet	9
1.3 Työn rajaus	10
1.4 Käytetyt menetelmät	10
2 VERKKOKAUPPA	14
2.1 Verkkokaupan määritelmä ja elektroninen liiketoiminta	14
2.2 Verkkokauppa Suomessa	16
2.3 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät	19
2.4 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä	21
2.5 Verkkokaupan markkinointikeinot	23
2.5.1 Hakukoneoptimointi	24
2.5.2 Sosiaalinen media	27
2.5.3 Verkkokaupan muut markkinointikeinot	29
2.6 Ostokokemuksen parantaminen	30
2.7 Verkkokaupan käytettävyys	32
2.8 Verkkokaupan ongelmia	34
2.9 Verkkokauppaohjelmistot	35
2.10 Verkkokaupan kehittämisprosessi	38
3 HENKILÖKUNNAN HAASTATTELU	40
3.1 Yhteenveto	40
4 ASIAKASKYSELY	43
4.1 Asiakaskyselyn sisältö	43
4.2 Kyselyn tulokset	44
5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA	57

5.1 Ongelmakohteet.....	57
5.2 Parannusehdotukset	59
5.2.1 Yhteistyökumppani.....	59
5.2.2 Ulkoasu	60
5.2.3 Yhteydenotto / yhteystiedot.....	61
5.2.4 Personointi	62
5.2.5 Puuttuvat ominaisuudet	63
5.3 Yhteenveto	64
5.3.1 Uusi verkkokauppa	64
5.3.2 Kehitetään vanhaa verkkokauppaa.....	65
6 POHDINTAA	67
LÄHTEET	70
LIITTEET	72

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Nykyisen verkkokaupan etusivu.....	9
Kuvio 2. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004-2013.....	17
Kuvio 3. Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011 ja 2013	18
Kuvio 4. Verkkokauppaindeksi 8.4.2014	18
Kuvio 5. Kuvakaappaus asiakaskyselystä	44
Kuvio 6. Asiakaskysely: Sukupuolijakauma	45
Kuvio 7. Asiakaskysely: Ikäjakauma	45
Kuvio 8. Asiakaskysely: Postinumerojakauma.....	46
Kuvio 9. Asiakaskysely: Kuinka useasti olet käyttänyt verkkokauppaamme?	46
Kuvio 10. Asiakaskysely: Oletko ostanut pääsylippuja muista verkkokaupoista? ..	47
Kuvio 11. Asiakaskysely: Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen	47
Kuvio 12. Asiakaskysely: Tyytyväisyys tilauksen etenemiseen	48
Kuvio 13. Asiakaskysely: Tilauksen tekeminen oli mielestäni helppoa.....	48
Kuvio 14. Asiakaskysely: Mielestäni tuotteista oli tarpeeksi tietoa saatavilla.....	49
Kuvio 15. Asiakaskysely: Mielestäni hinnat olivat helposti nähtävillä	49
Kuvio 16. Asiakaskysely: Mielestäni tilaus eteni loogisesti	50
Kuvio 17. Asiakaskysely: Olin tyytyväinen ostoskorin toimintaan	50
Kuvio 18. Asiakaskysely: Yhteystietojen lisääminen oli helppoa ja vaivatonta	51
Kuvio 19. Asiakaskysely: Maksaminen oli helppoa ja vaivatonta	51
Kuvio 20. Asiakaskysely: Tilausvahvistus oli nähtävissä heti tilauksen teon jälkeen	52
Kuvio 21. Asiakaskysely: Saamieni tilausvahvistusten informaatio oli mielestäni riittävä.....	52
Kuvio 22. Asiakaskysely: Aion käyttää verkkokauppaa myös jatkossa	53
Kuvio 23. Asiakaskysely: Voisin suositella verkkokauppaa tuttavilleni	53
Kuvio 24. Asiakaskysely: Oliko apua saatavissa helposti kohtaamiinne ongelmiin?	54
Taulukko 1. Hakukone sijoituksen merkitys	25

Käytetyt termit ja lyhenteet

SELMU ry	Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistys.
E-commerce	Yleisnimitys kaikelle internetissä tapahtuvalle kaupalle eli se on tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa.
F-commerce	Eli Facebook-commerce on osa sosiaalista kaupankäyntiä. Sosiaalisen median yhdistäminen mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan on erittäin houkuttelevaa sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta.
M-commerce	Eli mobiiliverkkokauppa on mobiililaitteilla tapahtuvaa asiointia verkkokaupassa.
Shop-in-shop	Tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, joka koostuu useista pienemmistä kaupoista.
HTML	On lyhenne sanoista Hypertext Markup Language, suomennettuna hypertekstin merkintäkieli. HTML tunnetaan erityisesti kielenä, jolla nettisivut on koodattu. (Wikipedia).
One-stop-shopping	Tarkoittaa kauppiasverkostoa, jossa yhdessä paikkaa on useita yrityksiä ja yksityisiä ihmisiä myymässä tuotteitaan. Esimerkiksi Amazon-palvelu.
HTML-editori	On ohjelma, jolla luodaan verkkosivuja. Editorilla kirjoitetaan HTML-koodia ja tällä tavoin luodaan verkkosivuja. HTML-editorilla sivustojen luominen vaatii HTML-kielen tuntemusta.
Julkaisujärjestelmä	Julkaisujärjestelmällä luodaan verkkosivuja. Julkaistujärjestelmillä on helpompaa luoda verkkosivusto kuin pelkällä HTML-editorilla. Julkaisujärjestelmässä pystyt seuraamaan miltä sivusto näyttää ja julkaisujärjestelmä auttaa HTML-kielen muodostamisessa.

1 JOHDANTO

Toimeksiantajayritykseni on elävän musiikin alalla toimiva yhdistys Seinäjoella. Yhdistys on perustettu vuonna 1992. Yhdistyksellä on ollut verkkokauppa käytössä jo vuosia, mutta se on auttamatta vanhentunut ja yhdistys tarvitsee uutta verkkokauppaa, sillä lipunmyynti on viikkainta juuri verkkokaupan kautta. Yrityksellä on tähtäimessä valmistuttaa täysin uusi verkkokauppa vanhan tilalle. Eli vanhaa verkkokauppaa ei lähdetä kehittämään ainakaan näillä näkymin, vaan perustetaan täysin uusi ja parempi verkkokauppa.

Idean työhön sain, kun olin viisi kuukautta harjoittelussa SELMU ry:n palveluksessa vuonna 2012. Harjoittelu oli osa tradenomi-opintojani. Toimin toimistoassistenttina ja vastasin lähes täysin verkkokaupan lipunmyynnistä ja ylläpidosta muuten.

1.1 SELMU ry

Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistys – SELMU ry on Seinäjoella toimiva yhdistys, joka tarjoaa erilaisia elävän musiikin tapahtumia ympäri vuoden. Yhdistyksen toiminta painottuu kesäkuussa Seinäjoen Törnävänsaarella järjestettävään Ihmisten Juhlaan Provinssirockiin, Vaasantiellä sijaitsevan Ihmisten Klubin Rytmikorjaamon klubi- ja konserttitoimintaan sekä Kauppakadulla olevan Bar15 -ravintolan pyörittämiseen. (Toimintakertomus 2011-2012).

Pääsylippuja tapahtumiin saa ostettua SELMUn verkkokaupasta, Rytmikorjaamolta, Tiketti-palvelun ja Lippupisteiden kautta sekä Seinäjoen Amarillosta ja Coffee House kahvilasta. Kaikkein tärkein myyntikanava SELMulle on heidän oma verkkokaupansa.

SELMUn verkkokauppa on tällä hetkellä auttamatta erittäin vanhentunut. Sivusto on rakennettu jo vuosia sitten, eikä sitä ole juuri päivitetty sen koommin. Sivustolla ei myöskään ole nykyään enää aktiivista ylläpitoa, eli sitä ei pysty edes päivittämään, eikä sitä kehitetä millään tavalla.

Verkkokaupasta puuttuvat lähes kaikki modernin verkkokaupan ominaisuudet. Se ei ole näyttävä, ei tehosta myyntiä millään tavalla eikä se ole edes selkeä tai helpokäyttöinen. Verkkokaupan raportointi puolella on myös puutteita, jotka hankaloittavat raportointia jälkeen päin. Verkkokauppaa on myös erittäin työläs pyörittää, koska lippuja myydään usean eri kanavan kautta ja mitkään kanavat eivät ole linkitettyinä suoraan verkkokaupan järjestelmään. Esimerkiksi lippujen määrää ja muita tietoja joudutaan jatkuvasti laskemaan ja päivittämään käsin, mikä johtaa helposti virheisiin ajan kuluessa ja ikäviin tilanteisiin. Nykyinen verkkokauppa ei siis missään nimessä ole käyttäjä ystävällinen niin SELMUn henkilökunnan kuin asiakkaankaan näkökulmasta.

SELMUlla on ollut jo jonkin aikaa tarkoituksena uudistaa verkkokauppansa, mutta he eivät ole varmoja tavasta, jolla se pitäisi tehdä, eivätkä täysin varmoja siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon kun verkkokaupan päivitys projektia lähdetään viemään eteenpäin. He ovat harkinneet myös suurempien toimijoiden kanssa yhteistyössä toteutetusta verkkokaupasta, jolloin myynnin seuranta ja raportointi olisi mahdollisesti erittäin paljon helpompaa ja isompi toimija myös pystyisi tarjoamaan vankkaa kokemusta lipunmyyntiä ja uutta verkkokauppaa ajatellen.

hittyvät erittäin nopeasti. Tavoitteena on luoda selkeä ja kattava teoriapohjainen suunnitelma SELMUn verkkokaupan kehittämiseen. Työn perusteella SELMU ry:n tulisi pystyä ottamaan huomioon kaikki tärkeimmät seikat uuden verkkokaupan rakentamisessa tai vanhan verkkokaupan kehittämisessä.

1.3 Työn rajaus

Työ lähdettiin rajaamaan aluksi siten, että päädyttiin vain kirjalliseen työhön, eikä esimerkiksi siihen, että lähden itse toteuttamaan verkkokaupan fyysistä toteuttamista. Tämä siksi, että SELMU ry on aikeissa toteuttaa uuden verkkokaupan mahdollisesti yhteistyössä alan isomman toimijan kanssa ja muutenkin projekti vaatii erittäin vankkaa kokemusta lipunmyynnin alalta, erilaisten järjestelmien tuntemusta ja HTML-kielen osaamista, joten minulla ei ole tarvittavaa taitoa tai kokemusta käytännön toteutuksen suorittamiseen. Periaatteenani on sisällyttää työhön mahdollisimman vähän tietotekniseen osaamiseen liittyviä elementtejä, vaikka aihe onkin erittäin lähellä tietoteknistä maailmaa.

Kirjallisena verkkokaupan teoriaa voisi varmasti käsitellä vaikka kuinka laajasti ja sivumäärää voisi kasvattaa satoihin sivuihin, mutta työ päätettiin rajata tiukasti niin, että otettiin kokonaisvaltaisesti käsittelyyn verkkokaupan teoria lyhyesti ja ytimekkäästi. Muuten sisällytetään työhön SELMUn nykyisen verkkokaupan analysointia sekä keskitytään siihen mitä tulee parantaa. Verkkokaupan markkinoinnista saa helposti yhden kokonaisen oppinäytetyön tehtyä, joten sitä aihetta käsitelen vain hyvin lyhyehkösti.

1.4 Käytetyt menetelmät

Tutkielmassa on yhdistetty eri tutkimusmenetelmiä parhaan lopputuloksen saamiseksi. Työ on kehittämishanke, mutta siinä on käytetty myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, koska nämä kaksi tutkimusmenetelmää ovat hyvin lähellä toisiaan. Käytän tutkimuksessa henkilökunnan haastattelua sekä asiakaskyselyä kerätäkseni tietoa siitä, mitkä ovat nykyisen verkkokaupan ongelmat ja heikkoudet sekä mitä uudelta verkkokaupalta mahdollisesti toivotaan. Teoria muodostuu mo-

nipuolisesti erilaisista kirjallisista lähteistä. Lähteistä muodostuvaa verkkokaupan teoriaa käytän yhdessä asiakaskyselyn ja henkilökunnan haastattelun kanssa kehittämissuunnitelman rakentamiseen SELMU ry:n verkkokaupalle.

Kehittämishankkeen ero tavalliseen tutkimustyöhön on se, että se pyrkii tuottamaan paremmin käytännössä käytettävää ja näkyvää toimintaa avustavaa tietoa ja konkreettisia asioita. Kehittämishanketta pystyy paremmin käyttämään hyväkseen, kun lähdetään kehittämään jotakin konkreettista toimintaa tai osaa toiminnasta kuin tavallista tutkimustyötä. Kehittämishanke ottaa aina huomioon myös tulevaisuuden ja pyrkii jopa ennustamaan, miten tulevaisuudessa kannattaa toteuttaa tietyt asiat. Kehittämishankkeen kirjallisen osan pohjalta tulisi pystyä tekemään täsmällisiä parannustoimenpiteitä, joten kehittämishankkeessa tulee olla mainittuna konkreettisia kehittämiskohteita.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tuottaa ymmärtävää tietoa ja se vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Sen tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta. Eriytyisen hyödyllinen laadullinen tutkimus on, kun tarvitaan tietoa asioista, joita ei tunneta tai tiedetä erityisen hyvin tai kun kyse on monimutkaisista prosesseista, esimerkiksi valintapäätökseen johtavista tekijöistä. Laadullinen tutkimus on myös parhaimmillaan tuodessaan kohderyhmän näkökulman inspiroimaan omaa ajattelua ja kehitystyötä (Mitä laadullinen tutkimus on?, 2009.)

Kvalitatiivinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmisen ja hänen elämänsä tutkimiseksi, joten se ei ole minkään tietyn tieteenalan tutkimusote tai vain yhdenlainen tapa tutkia. Yhteistä koko laadullisen tutkimuksen kirjolle on elämismaailman tutkiminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskiössä merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Haastattelun toteutin ryhmähaastatteluna henkilökunnalle. Haastattelussa käytin haastattelupohjaa siten, että olin kysymykset laatinut ennakkoon, mutta vastauksia ei oltu sidottu vastausvaihtoehtoihin. Haastattelun aiheena oli SELMU:n nykyisen verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet. Haastattelussa saatiin kerättyä erittäin paljon erilaisia asioita ja kehittämiskohteita, jotka tulee ottaa huomioon uutta verk-

kokauppaa toteutettaessa. Mielestäni haastattelu on erittäin joustava tapa kerätä tietoa ja tietoa saa sellaisilta tahoilta, jotka ovat toimineet verkkokaupan kanssa jo vuosia. Haastattelusta tein muistiinpanoja ranskalaisin viivoin, joita avaan sitten hiukan enemmän keskusteluun ja verkkokaupan teoriaan liittyen myöhemmin työssäni.

Asiakaskyselyn toteutin Webropol-palvelulla. Kyselyyn lähetettiin sähköpostitse henkilökohtainen linkki kaikille kahden vuoden sisällä verkkokaupassa asioineille. Asiakaskyselyä käytän siihen, että voin tuoda esiin asiakkaan näkökulman ja mielipiteen asioihin. Näin voin vahvistaa käsitystä siitä, mitä asiakas nykyään haluaa ja odottaa verkkokaupalta sekä ilmi tulee mahdolliset asiakkaan näkökulmasta nähtävät ongelmakohteet. Asiakaskysely ja sen rakenne sekä vastausten analysointi ovat esillä myöhemmin tässä tutkielmassa.

Vuodesta 2002 toiminut suomalainen perheyritys Webropol Oy on Webropol kysely- ja analysointisovelluksen (Webropol Analytics) kehittäjä sekä sovelluksiin kuuluvien lisäpalveluiden tarjoaja. Nopeasti vakavaraisen toiminnan saavuttaneella Webropolilla on omat toimipisteet Suomen lisäksi Ruotsissa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. Webropolin tehtävä on mahdollistaa hauskesti ja nopeasti tiedon kerääminen ja tiedon jalostaminen ymmärrykseksi ja osaamiseksi riippumatta asiakkaan sijainnista, organisaation kokoluokasta ja/tai toimialasta ja siten tukea päätöksentekoa sekä jatkuvaa toiminnan kehittämistä asiakkaan työyhteisössä. Webropol on käytetyin kyselytutkimussovellus pohjoismaissa. (Webropol).

Webropolilla pystyt tekemään muun muassa seuraavia asioita (Webropol):

1. Kyselytutkimukset eri kanavissa: pc, tabletti, sms, sähköposti, palautelaitteet, QR-koodi
2. Asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskyselyt
3. Henkilöstötutkimus ja työhyvinvoinnin kehittäminen
4. Markkinatutkimus, tuotekehitys- ja kuluttajatutkimus
5. Ilmoittautumisten kerääminen, tapahtumakutsut
6. Palautteen kerääminen kyselytutkimuksella

7. Kyselytutkimuksen raportointi ja tulosten visualisointi
8. Tekstianalyysi, kvantitatiivinen analyysi, simulointi ja ennustaminen
9. Integraatio, yhdistä CRM-Webropol-ERP
10. 360°- arvioinnit, henkilöstön kehittäminen
11. CAF – itsearviointi laatuvaikuttajille

Lisää tietoa webropol-palvelusta löytää verkkosivulta: <http://www.webropol.fi/>

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Verkkokaupan määritelmä ja elektroninen liiketoiminta

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta (Käsitteet ja määritelmät: Verkkokauppa). Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa (mp.).

Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistamiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. (Vehmas 2008, 4). Tällöin verkkokauppaa sanan varsinaisessa merkityksessä ei esimerkiksi ole se, jos joudutaan soittamaan liikkeeseen jonkin asian tiimoilta.

Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista ja palveluista paljon erilais- ta tietoa: kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne (Vehmas 2008, 5). Pelkkä kuva ei kerro verkkokaupassa enemmän kuin tuhat sanaa, vaan Vehmas (mp.) koros- taa, että kuvan ohella tulee tuotetietoa olla riittävästi myös tekstimuodossa.

Verkkokaupan etuja **yrityksen** näkökulmasta (Havumäki & Jaranka 2014, 14–15):

- Ei painettuja tuoteluetteloita tai suuria määriä mallituotteita.
- Tuotteet pysyvät verkkokaupassa aina järjestyksessä toisin kuin myymälässä.
- Tavaraa ei tarvitse varastoida mahdottomia määriä ja asiakas ei pety, kun tuote on myyty loppuun tuote poistuu verkkokaupasta välittömästi.
- Pienimuotoisista verkkokaupoista ei tule yhtä suuria kuluja kuin kivijalka- myymälöistä. Moni toiminto pystytään automatisoimaan verkkokaupassa.
- Tila- ja henkilöstökustannukset ovat pienemmät.
- Tarjottavien tuotteiden määrä voi olla todella suuri.
- Asiakkaan käyttäytymisestä voidaan kerätä tietoa helposti.

- Verkkokauppa on käytettävissä kaikkialla, eli yritys voi saavuttaa asiakkaita vaikka ulkomailta saakka.

Verkkokaupan etuja **kuluttajan** näkökulmasta (Havumäki & Jaranka 2014, 15):

- Tuotteita on helppo etsiä ja niiden hinnat ovat läpinäkyviä.
- Verkkokaupan standardit ja käytössä olevat ohjelmistot ovat maailmanlaajuisesti pääosin samoja, joten asiakkaiden on helppo käyttää myös ulkomaisia verkkokauppoja.
- Modernien toimintojen avulla asiakkaille voidaan tarjota verkossakin reaaliaikaista ja henkilökohtaista asiakaspalvelua.
- Verkkokauppa voidaan personoida kuluttajan mieltymysten mukaisesti eli markkinoinnissa asiakkaalle voidaan tarjota häntä kiinnostavia tuotteita ja palveluita.
- Tuotetieto ja hinnat ovat ajantasaisempaa verkkokaupoissa kuin painetussa mediassa.

Verkkokaupan erilaisia muotoja (Havumäki & Jaranka, 2014, 19–20):

- E-commerce on yleisnimitys kaikelle internetissä tapahtuvalle kaupalle eli se on tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa.
- M-commerce eli mobiiliverkkokauppa on mobiililaitteilla tapahtuvaa asiointia verkkokaupassa. Älypuhelimien määrän kasvu ja mobiililaitteilla tapahtuvan internetin käytön yleistymisen ovat muuttaneet 2010-luvulla tapaa, jolla kuluttajat tekevät ostoksia.
- F-commerce eli Facebook-commerce on osa sosiaalista kaupankäyntiä. Sosiaalisen median yhdistäminen mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan on erittäin houkuttelevaa sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta. Facebookiin on jo liitetty mahdollisuus tuotteiden esittelyyn ja ostamiseen, ja YouTube:ssa parhaimmat ansaitsevat miljoonia videoillaan kumppanuussopimusten mainostulojen avulla.
- Shop-in-shop tarkoittaa virtuaalista kauppapaikkaa, joka koostuu useista pienemmistä kaupoista. Shop-in-shop-palveluiden tarkoituksena on mah-

dollistaa helppo kaupan avaaminen ja ylläpitäminen osana verkkokaupoista koostuvaa portaalia.

2.2 Verkkokauppa Suomessa

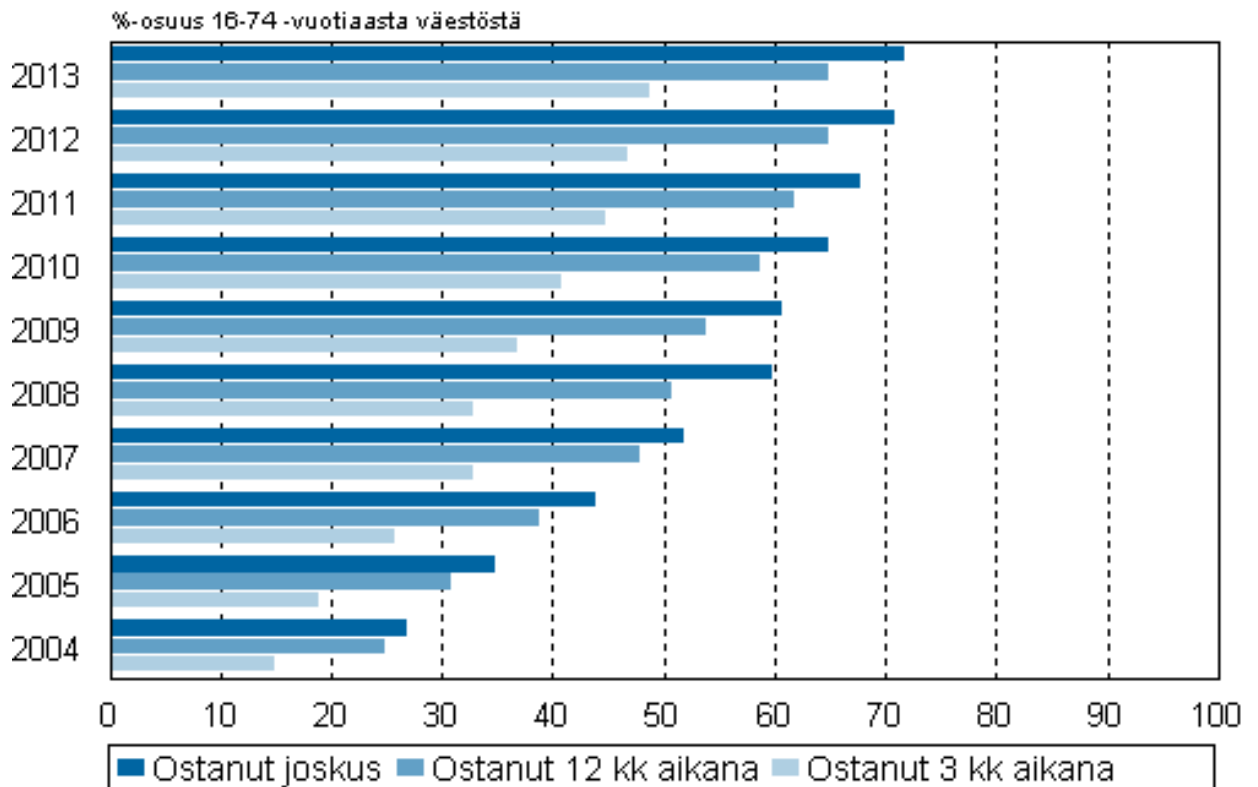
Kiinnostus verkko-ostamiseen on korkealla ja verkosta ostaneiden suomalaisten määrä on kasvanut tasaisen voimakkaasti viimeisten parinkymmenen vuoden ajan. Verkkokauppaan päädytään esimerkiksi hinnan, valikoiman, helppouden ja kellonajasta riippumattomuuden vuoksi. Lisääntyneestä verkkokaupasta huolimatta suurin osa verkko-ostajista sanoo kuitenkin viihtyvänsä entiseen malliin myymälöissä. Näitä kahta ostokanavaa hyödynnetään vain yhä monipuolisemmin limitäin. (Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa 2014.)

Suomessa 2000-luvulla verkkokauppa on kasvanut tasaisesti lähes kokoajan. Yhä useampi käyttää verkkokauppoja ostamiseen, tuotetietojen etsimiseen ja hintojen vertailuun. Kasvu on kuitenkin hidastunut pikku hiljaa ja enää uusia asiakkaita ei tule vuotuisesti yhtä paljon. Verkkokaupan kolme suosituinta tuoteryhmää ovat majoituspalvelut, matkat ja erilaiset teatteri-, tapahtuma- ja konserttipääsyliput. Pääsylippujen osalta verkkokauppa on jo kauan sitten syrjäyttänyt lähes täysin perinteisen tavan ostaa tuotteita ja palveluita. (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013.)

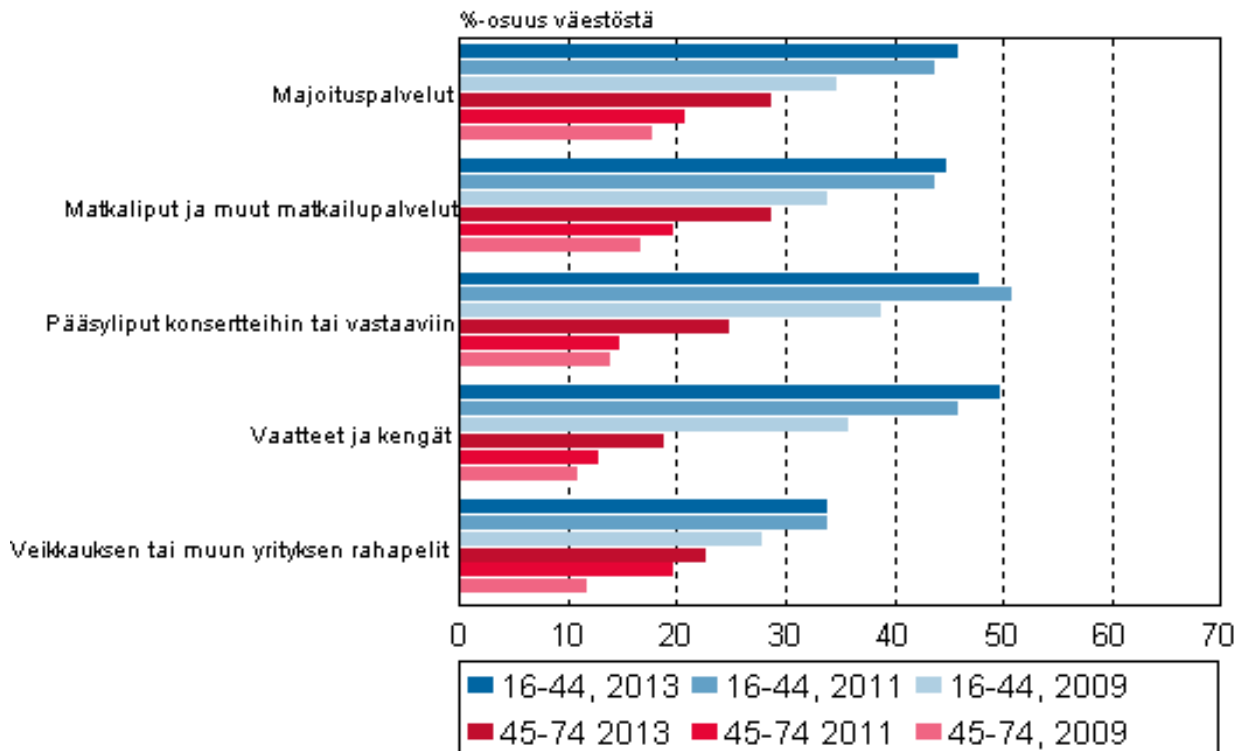
Tilastokeskuksen mukaan (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013) viimeisten kymmenen vuoden aikana verkkokaupan asiakkaiden määrä on suunnilleen kolminkertaistunut. Vuonna 2004 runsas miljoona 16–74-vuotiasta oli ainakin joskus ja lähes 600 000 viimeisen kolmen kuukauden aikana ostanut jotain internetin kautta. Vuonna 2013 vastaavat luvut olivat 2,9 miljoonaa ja 1,9 miljoonaa. Näitä, sadantuhannen tarkkuudella esitettyjä asiakasmääriä ei tarvitse vuoden 2013 osalta korjata, vaikka mukaan otettaisiin 17–89 -vuotiaat.

Vuoteen 2008 mennessä ostajien määrät suunnilleen kaksinkertaistuivat. Viimeisen viiden vuoden aikana asiakkaiden määrän kasvu on hidastunut, mikä on luon-

nollista väestön valtaosan jo ollessa verkkokaupan asiakkaita. Myös talouden suhdanteet vaikuttanevat tällä hetkellä, ainakin osassa ikäryhmiä. (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013).



Kuvio 2. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004-2013
(Verkkokaupan kasvu hidastui 2013)



Kuvio 3. Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011 ja 2013 (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013)



Kuvio 4. Verkkokauppaindeksi 8.4.2014
(Kotimainen verkkokauppa oireilee globaalissa taloudessa, 2014)

Verkkokauppaindeksi = $[(0,8 \cdot \text{Myynnin arvoindeksi}) + (1,2 \cdot \text{Tilausmääräindeksi}) + (\text{Tilaukseen keskiarvoindeksi})] / 3$

Verkkokauppaindeksi laski yllättäen ja putosi 3% vuoden takaisesta. Kotimaisen verkkokaupan tilausmäärät kasvoivat tosin 11%, mutta samaan aikaan euromääräinen kaupan arvo tippui 13%. Lisäksi keskimääräinen ostoskori tippui neljännestä kerran peräkkäin ja oli nyt 103€. Lopputuloksena oli negatiivinen lopputulos, joka oli vasta toinen kerta verkkokauppaindeksin kahdeksan seurantavuoden aikana. (Kotimainen verkkokauppa oireilee globaalissa taloudessa 2014).

- Kauppa siirtyy nyt voimakkaasti verkkoon, mutta eurot ovat edelleen vaarassa valuuta ulkomaille. Verkkokaupat ovat globaali markkinapaikka, missä asiakkaat tekevät päätöksiä pääasiassa hinnan, valikoiman ja brändin perusteella. Kotimainen asiakas ei valitettavasti näinä taloudellisesti epävakaina aikoina ole kovin isänmaallinen. Kotimainen kauppa on nyt altavastaajana ja siitä ei ole syyttämisen pelkäämistään kauppiasta, kertoo Markku Korhonen verkkokauppapalveluita tarjoavasta Vilkas Groupista.

2.3 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät

Verkkokauppa on tulevaisuudessa kasvamaan päin todella suurella vauhdilla, on ennustettu verkkokaupan kasvavan kansainvälisesti jopa kolminkertaiseksi 2020 vuoteen mennessä. Suomalaisten verkkokauppojen on hankalaa pysyä kilpailussa mukana. Ulkomaiset verkkokaupat ovat jo nyt ottaneet merkittävän siivun verkkokaupan markkinoista Suomessa, eikä hankala taloustilanne ainakaan helpota tilannetta suomalaisten yrittäjien eduksi yhtään.

Uskon, että kuluttajat haluavat tulevaisuudessa olla yhä yksilöllisempiä, he haluavat erottua joukosta ja luoda omaa identiteettiä. Tämä saattaa olla jopa vastaliike massamarkkinoille. Tämän vuoksi verkkokaupat joutuvat tulevaisuudessa kehittämään sivustojaan siihen suuntaan, että he pystyvät entistä tehokkaammin ottamaan asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet huomioon. Asiakas vaatii laajaa ja globaalia tuotevalikoimaan, mutta juuri hänelle erikoistunutta ja räätälöityä nähtävillä olevaa valikoimaa ja tarjontaa. Tämä voi johtaa siihen, että jossain vaiheessa jopa verkkokauppojen ulkoasua ruvetaan räätälöimään jokaiselle asiakkaalle erikseen tämän mieltymyksien mukaan. Näin voidaan luoda ”täydellinen” ostoskokemus jokaiselle. Tietoja asiakkaasta ja tämän aiemmista ostoksista tullaan käyttämään erittäin paljon enemmän hyväkseen tulevaisuudessa. Pystytään huomattavasti paremmin suositteluun tietynlaisia tuot-

teita tietyille asiakkaille ja muokkaamaan sivustoa miellyttävämmäksi joka asiakkaalle.

Yksi merkittävä ongelma tulevaisuudessa on se, että kun verkkokauppojen määrä kasvaa jatkuvasti ja tarjonta on valtavaa niin miten asiakas löytää haluamansa tuotteen ja haluamastaan paikasta. Uskon, että tulevaisuudessa erilaiset niin sanotut One-stop-shopping-kauppiasverkot ja portaalit kuten esimerkiksi Amazon tulevat kasvattamaan suosiotaan. On asiakkaalle helpompaa kun hän voi yhden haun avulla löytää tuotteita usean eri yrityksen tai yksityisen myyjän valikoimista.

Moni kokee ostosten tekeminen sosiaalisena tapahtumana. Samoin kuin kivijalkakaupoille usein lähdetään parhaan ystävän kanssa tai muussa seurassa, niin tämä saattaa olla tulevaisuutta myös verkkokaupassa. Tämä on ongelma, johon monikaan verkkokauppa ei vielä tänä päivänä pysty vastaamaan. Tästä voisi puhua ryhmäostamisena tai shoppailuklubeina. Joitain vähäisiä esimerkkejä tällaisesta toiminnasta löytyy maailmalta, mutta mitenkään yleistä se ei vielä ole.

Uskon, että tulevaisuudessa suosituimmaksi tulee myös se, että tuote etsitään ja maksetaan internetissä, mutta sitten se halutaan noutaa ja käydä tutkimassa vielä lähimmässä myymälässä. Tähän verkkokaupat joutuvat vastaamaan sillä, että se yleensä on palvelussa mahdollista ja, että verkkokaupasta näkee heti missä on lähin myymälä ja kuinka pian tuote on sinne varattuna asiakkaan nimellä. Tähän liittyy myös se, että jos olet vieraassa ostoskeskuksessa niin verkosta olisi erittäin miellyttävää hakea tietoa, tarjouksia ja ajankohtaisia asioita kaikista lähellä olevista liikkeistä.

Tulevaisuudessa on myös kenties mahdollista ottaa esimerkiksi älypuhelimella kuva jostain tuotteesta ja lähettää se analysoitavaksi internetiin. Palvelu, joka kuvan analysoi, kertoo, mikä tuote on kyseessä ja mistä niitä voi ostaa. Tämä ominaisuus varmasti lisäisi kaupantekoa merkittävästi, kun ihmisten olisi helppo ostaa kaikenlaista mitä näkevät muilla ja toteavat mielenkiintoiseksi. Näin niin sanotun puskaradion ei edes tarvitse olla äänessä, kun se jo toimii.

Doug Stephens (2014) näkee, että verkkokaupan tulevaisuudessa verkkokauppojen on pyrittävä vastaamaan ongelmaan, jossa asiakkaat eivät saa yhtä henkilökohtaista otetta kauppoihin, eivätkä pysty fyysisesti koskettamaan verkkokauppois-

sa olevia tuotteita. Hänen mukaansa verkkokauppojen on uuden teknologian turvin tulevaisuudessa annettava asiakkaalle mahdollisuus tunnustella ja pyöritellä tuotetta omissa käsissään ennen ostopäätöstä. Stephens viittaa tutkimusryhmään, jotka erilaisten värähtelyiden avulla pyrkivät tuomaan jonkin esineen koskettamista vastaavat tuntemukset esiin. Tekniikan avulla pystyisi tunnistamaan ainakin muodot ja pintamateriaalin. Stephens näkee myös, että tulevaisuudessa asiakas voi esim. Googlen älylasit silmilleen laittamalla nähdä eri kauppojen tuotteita ja selailta vaikka hotellin arvosteluja kadulla liikkueensa astumatta liikkeeseen sisälle. Näin asiakas voi tutkia tuotteita ja palveluita etukäteen ja halutessaan astua liikkeeseen sisälle tutkitaan tuotetta tarkemmin.

2.4 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä

Verkkokaupalle lisäarvoa tuovat laadukas tuotevalikoima, paikallinen tuki eli nopea tai mahdollisesti reaaliaikainen asiakaspalvelu, turvallisuus (tietoturva), lisäinformaatio, logistiikka (tuotteiden saatavuus), maksamisen joustavuus (useita erilaisia luotettavia maksuvaihtoehtoja), ostotapahtuma osana laajempaa palvelua (asiakkaalle tarjolla jotain muutakin hyödyllistä kuin vain tuotteet), sekä matala hinta ja turhan byrokratian puuttuminen (Vehmas 2008, 25).

Tekijät, joita kuluttajat olettavat verkkokaupassa olevan: kaupan tyylikäs ulkoasu, helppo ostaminen, palautusoikeuksien laaja esittely, kaupan yhteystiedot, hakukoneloitettavuus, hyvät maksutavat, monipuoliset toimitustavat ja toimiva asiakaspalvelu (Paloheimo, 2009, 200).

Tutkitusti parhaiten verkossa myy tuote, joka on hinnaltaan 10–100 euroa, perustavara tai erikoinen heräteostos (Vehmas 2008, 32). Alle 10 euron tuotteissa toimituskulut ovat liian kalliit ja yli 200 euron tuotteissa ostoriski kasvaa niin, että asiakas ei välttämättä tuotetta enää näkemättä ja ilman aiempia kokemuksia kyseisestä kaupasta uskalla ostaa.

Tuotevalikoiman verkkokaupassa tulee olla ehdottomasti kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaidolla koottu, jotta kauppa olisi uskottava. Tuotetarjonta on myös osattava järjestellä siten, että ostaja sen hallitsee ja tavoittaa helposti. Hallinnalla tar-

koitetaan sitä, että ostaja välittömästi pääsee verkkokaupasta kiinni ja osaa etsiä tavaroita oikeasta paikasta. Verkkokaupan on pystyttävä määrittelemään ostajat erittäin tarkasti eli tiedettävä millainen heidän tyypillinen kohdeasiakas on. Sekavat ja huonosti organisoidut tuoteryhmät eivät toimi kivijalkamyymälöissäkään eikä täten taatusti myöskään verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 33).

Verkkokaupan ulkoasu on vähintään yhtä tärkeä seikka kuin tuotteetkin. Ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Nämä tekijät antavat verkkokaupasta ensivaikutelman palvelun, luotettavuuden ja viihtyvyyden saralla. Uusi asiakas tekee välittömästi johtopäätöksiä verkkokaupasta sen ulkoasun ja olemuksen perusteella. On vaikutettava ammattimaiselta, annettava helposti omaksuttava käyttökokemus ja luotettava uskottaviin taustajoukkoihin verkkokaupan toteutuksessa, jotta asiakas saa viihtyisän ja luotettavan mielikuvan verkkokaupasta. (Vehmas 2008, 46.)

Näkyvyys on tekijä, joka pitää verkkokaupan elossa. Monelle uudelle verkkokaupan perustajalle tulee yllätyksenä se, kuinka paljon töitä joutuu tekemään vielä senkin jälkeen kun verkkokauppa on perustettu, jotta sinne saataisiin vielä asiakkaita jatkossakin. Internetissä on valtavasti kaikkea, jolloin erottuminen taitavillakin menetelmillä voi olla erittäin haastavaa. Hyvin toteutetun verkkokaupan avaaminen on vain noin kymmenesosa matkasta maaliin, jossa verkkokauppa on oikeasti jatkuvaa ja menestyvää liiketoimintaa. (Vehmas 2008, 47.)

Internetissä on nähtävillä valtavasti kesken jääneitä tai kuolleita palveluita ja sivustoja. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että asiakas saa lyhyehkön käytön jälkeen kokemuksen, että tätä verkkokauppaa ylläpidetään ja että se on ajan tasalla. Vanhat päiväykset ja uutiset vuosien takaa kertovat välittömästi kävijälle, että nyt ollaan kuolleessa verkkokaupassa. Verkkokauppaa pitää päivittää ja pitää yllä jatkuvasti. Lähes joka paikassa verkkokaupassa kannattaa olla näkyvillä se, koska kyseinen sivu on päivitetty tai koska kyseinen kampanja on polkaistu käyntiin. Tämä nostaa sivuston luotettavuutta huomattavasti ja asiakas näkee, että kaikki on ajan tasalla ja, että verkkokauppa on elossa. Asiakas ei uskalla ostaa muusta kuin elävästä verkkokaupasta. (Vehmas 2008, 57.)

Verkkokaupassa on mahdollista tarjota sisältö jokaisen asiakkaan halut ja tarpeet huomioiden henkilökohtaisesti personoituna. Tapa tarjota mahdollisimman paljon kaikenlaista kaikilla ei ole välttämättä vahvuus vaan se, että pystyy tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle tätä kiinnostavaa sisältöä. Nykyään verkkokauppaa on todella vaikea saada erottumaan suuresta massasta, mutta erittäin älykäs ja tehokas personointi ja sivuston räätälöinti asiakkaan näkökulmasta on erittäin hyvä ja moderni tapa erottua edukseen. Personoinnilla voidaan säätää muun muassa tuotetietoja, hintoja, tuotteiden saatavuustietoja, tuoteryhmiä tai esimerkiksi tuotenostoja. Kehittyneintä personointia on sellainen, joka tapahtuu automaattisesti ja koko ajan taustalla asiakkaan käyttäessä verkkokauppaa. Verkkokauppa voi analysoida asiakkaan aiempaa evästeisiin tallennettua käyttäytymistä ja seurata sen hetkistä liikkumista myymälässä. Tämän tiedon pohjalta verkkokauppa päättelee, mistä asiakas on kiinnostunut, ja rakentaa sisältöä automaattisesti sen mukaan. Myös kaikki palvelut ja markkinointi rakentuvat täysin asiakaskohtaisesti, mikäli näin haluat. Asiakas ei välttämättä edes huomaa personointia millään tavalla vaan ajattelee vain, että onpa myymälä hyvin minun tarpeitani vastaava. Kehittynyt personointi on ehdoton edellytys verkkokaupan menestymiselle. (Havumäki & Järnka, 2014, 59-61).

2.5 Verkkokaupan markkinointikeinot

Viime vuosina markkinoille on tullut useita valmisohjelmistoja, joiden avulla verkkokaupan perustamisesta on tullut erittäin helppoa ja kynnyksellä verkkokaupan perustamiseen on madaltunut. Kuitenkin verkkokauppoja yritetään markkinoida hyvin usein samoilla keinoilla, joita käytettiin jo 20 vuotta sitten, eli aikana ennen verkkokauppoja. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013). Tämä ei missään nimessä ole välttämättä hyvä asia.

Perinteisiin markkinointikanaviin kuuluville radio-, tv- ja lehtimainoksille ja suoramarkkinointikirjeille löytyy runsaasti tehokkaita ja edullisia vaihtoehtoja digitaalisista kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta, hakukonemarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista, mutta tietämättömyys ja uusien menetelmien vierastaminen on hidastanut näiden markkinointikeinojen käyttöönottoa (Verkkokaupan markkinoin-

tiopas 2013). Verkkokaupan markkinointioppaassa todetaan, että kuten verkkokaupan perustaminenkaan, ei uusien markkinointikanavien käyttö vaadi erikoistaitoja, vaan ne ovat usein hyvin yksinkertaisia.

2.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkokaupan muokkaamista sellaiseksi, että kauppa löytyy hakukoneiden tuloksissa halutuilla hakusanoilla (Verkkokaupan markkinointiopas 2013). Tavoitteena on saada oma sivu ensimmäiseksi tulokseksi hakutulostilauksessa.

Hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen markkinointitoimenpide, vaan sitä tehdään jatkuvasti kaupan sisältöä ylläpidettäessä. Hakukoneoptimointia voidaan pitää tärkeimpänä markkinointikeinona verkkokaupassa, sillä tuotteiden hakeminen hakukoneilla on hyvin yleistä. Ihmisistä 88% aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen netistä. Tämä luku varmasti vain kasvaa tulevaisuudessa jatkuvasti. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

Hakukoneoptimoinnissa kustannuksia tulee lähinnä suunnitteluun käytetystä ajasta, mutta tämän jälkeen jokainen verkkokauppaan hakukoneista tuleva kävijä on ilmainen.

Mitä korkeammalle sivu yltää hakutuloksissa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä linkkiä klikataan. Tästä syystä hakukoneoptimointi on tärkeää, ja tästä syystä hakukonenäkyvyydessä tulee tavoitella ensimmäistä paikkaa hakutulostilauksessa. Ensimmäisen sijan merkitys tulee ilmi yhdysvaltalaisen hakukonemarkkinointia tarjoavan konsultointiyrityksen Chitika Inc:n tekemästä tutkimuksesta:

Sijoitus Googlessa	Klikkausten lukumäärä	%-osuus
1.	2834806	34,35%
2.	1399502	16,96%
3.	942706	11,42%
4.	638106	7,73%
5.	510721	6,19%
6.	416887	5,05%
7.	331500	4,02%
8.	286118	3,47%
9.	235197	2,85%
10.	223320	2,71%

Taulukko 1. Hakukone sijoituksen merkitys

Sijalla 12 prosenttiosuus on enää alle yhden prosentin.

Hakukoneoptimoinnilla voidaan siis lisätä sivujen näkyvyyttä hakukoneissa, mutta ensin pitää määritellä, millä hakusanoilla sivun halutaan löytyvän (Verkkokaupan markkinointiopas 2013). Monella hakusanalla voisi saada paljon kävijöitä, mutta niiden joukosta pitäisi poimia vielä ne hakusanat, jotka tuovat oikeasti maksavia asiakkaita. Tätä varten on Verkkokaupan markkinointioppaan mukaan hyvä luoda lista näistä parhaista hakusanoista. Listan luomisessa voidaan käyttää omaa päätelykykyä; mitä hakusanaa itse käyttäisin, jos hakisin tuotetta?

Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät seikat ovat (Verkkokaupan markkinointiopas 2013):

- Sivujen tekninen validius. Teknisellä validiudella tarkoitetaan sitä, että sivujen lähdekoodi on standardien mukaista ja siistiä, sisällön hierarkia on selkeä ja looginen eikä sivustolla ole useita samansisältöisiä sivuja.

- Sisällön laatu. Hyvään sisältöön kuuluu sivua kuvaava sivuotsikko, pääotsikko ja leipäteksti väliotsikoineen, jotka kaikki sisältävät sivuun liittyviä avainsanoja.
- Linkitykset muilta sivuilta. Sivulle johtavat linkit muilta sivuilta kertovat hakukoneille myös muiden arvostavan sivua, ja linkitykset nostavat sivun arvostusta hakukoneille.

Tekstisisällön merkitys hakukoneoptimoinnissa on suuri. Vaikka laadukkaan sisällön tuottaminen kaupan sivuille on usein työlästä, Verkkokaupan markkinointiopas (2013) korostaa, että siihen käytetty vaivannäkö palkitaan. Laadukkaasta sisällöstä pitävät asiakkaiden lisäksi myös hakukoneet, ja sisällön tuottamisella on siksi samalla helppo tukea hakukoneoptimointia.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointia voidaan pitää hyvin kustannustehokkaana markkinointikeinona, koska siinä maksetaan vain tehtyjen klikkausten perusteella. Hakukonemainos eroaa perinteisistä mainoksista siinä, että asiakas on itse ollut aktiivinen tehdessään haun, kun tavallisesti mainos tuodaan asiakkaalle tämän omasta toiminnasta riippumatta. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

Jos asiakas klikkaa mainosta, veloitetaan kauppiaalta kulloinkin voimassaolevan hinnaston mukainen summa. Klikkauksen hinta määräytyy Googlen laskemien avainsanan laatupisteiden mukaan. Jos kyseessä on suosittu sana, voivat mainostajat käydä huutokauppaa siitä, kuinka paljon ovat valmiita maksamaan klikkauksesta. Googlen AdWords-mainoksen klikkauksen hinta vaihtelee tavallisesti 0,05 € ja 2 € välillä. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

Hakukonemarkkinointi tukee hakukoneoptimointia, mutta se ei saa korvata sitä. Vaikka sponsoroidut linkit ovat helppo ja nopea keino saada käyntejä kauppaan, täytyy hakukoneoptimointi ja luontainen hakukonenäkyvyys pitää ensisijaisena keinona hankkia kävijöitä.

2.5.2 Sosiaalinen media

Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median yhdeksi markkinointikanavaksi ja sen merkitys on noussut tärkeään osaan markkinointikanavien joukossa viime vuosina. Sosiaalisessa mediassa oikein toteutettu esiintyminen nostaa yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa asiakaskunnan sitoutumista. Se myös tukee hakukoneoptimointia, koska kaikki viittaukset verkko-osoitteeseen nostavat viitatun sivun hakukonenäkyvyyttä. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on monia etuja. Kustannukset ovat hyvin pieniä. Resursseja kuluu ainoastaan käytettyyn aikaan, joka käytetään sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Palvelut, joissa sitä suoritetaan ovat ilmaisia ja parhaassa tapauksessa yhteisö sosiaalisessa mediassa rupeaa itse tuottamaan sisältöä yrityksen sivuille jossain vaiheessa. Kun asiakas innostuu verkkokaupan ylläpitämästä sosiaalisen median palvelusta, oli se sitten blogi, keskustelualue, Facebook-sivu tai jokin muu, tulee asiakkaalle tavaksi vierailla sivulla usein. Tätä kutsutaan asiakkaan sitouttamiseksi. Asiakasmäärän kasvaessa syntyy lumipalloefekti, kun sana leviää asiakkaalta toiselle sosiaalisen median palveluissa kuin ”puskaradiossa”. Suuri asiakasmäärä ja positiivinen palaute lisäävät luottamusta edelleen. Kun verkkoon tuotetaan laadukasta sisältöä, kasvaa todennäköisyys sinne johtaviin linkkeihin muilla sivuilla. Kasvava liikenne vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen positiivisesti. Myös itse tehdyt linkitykset verkkokauppaan esimerkiksi blogikirjoituksista parantavat hakukonenäkyvyyttä. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

Kannattaa muistaa, että sosiaalisessa mediassa toimiminen voi aiheuttaa myös hallaa omalle bisnekselle. Niin kuin hyvät myös huonot asiat leviävät sosiaalisessa mediassa todella nopeasti ja saavat laajaa näkyvyyttä. Verkkokaupan markkinointiopas (2013) korostaankin, että toimet sosiaalisessa mediassa tulee aina olla suunniteltuja. Sosiaalisen median strategian suunnittelussa pitää oppaan mukaan muistaa, että asiakkailla – myös tyytymättömillä – on vapaus ilmaista oma mielipiteensä. Yrityksellä pitää olla selvillä, miten negatiiviseen palautteeseen suhtaudutaan. Yleensä asioiden piilottelu ja vaikeneminen vain pahentavat tilannetta, joten kaikkeen palautteeseen pitää oppaan mukaan reagoida nopeasti, rehellisesti ja avoimesti.

Sosiaalisen median kanavat (Verkkokaupan markkinointiopas 2013):

- **Blogi.** Verkkokauppialla on omasta alastaan ja tuotteistaan luonnostaan paljon tietoa ja kokemusta, joiden jakaminen blogissa on luontevaa. Blogissa tuleekin kirjoittaa juuri oman alan tapahtumista ja ilmiöistä. Ei ole oikeastaan merkitystä, millä alalla toimitaan, vaan joka alalla on omat asiantuntijansa, joilla on varmasti jaettavaa asiakaskunnalleen. Muiden alan toimijoiden blogien seuraaminen on hyödyllistä, jotta saadaan tietoa näiden toiminnasta.
- **Facebook** on tällä hetkellä ehkä kaikkein monipuolisin ja laajin sosiaalisen median kanava yrittäjälle. Verkkokauppa voi perustaa oman Facebook-sivun, johon asiakkaita yritetään saada liittymään. Facebook-sivulla voidaan julkaista blogin tavoin tuote-esittelyjä ja muita uutisia. Facebookissa asiakkaiden osallistumisella on suurempi merkitys kuin blogissa. Facebook on kehittänyt järjestelmänsä rajapintaan sovelluksia, joiden avulla internetsivulle voidaan laittaa mahdollisuus jakaa linkki, suositella sivua Facebook-ystävillään tai kommentoida sivun sisältöä ilman, että vierailijan pitäisi erikseen mennä Facebookiin. Facebook-sivuille voi ohjelmoida myös omia sovelluksia, jolloin sivulle voi tehdä uusia toimintoja. Yksi esimerkki Facebook-sovelluksesta on Gigantin huutokauppa. Huutokaupassa vain Gigantin fanit voivat tehdä huutoja. Asiakkaat saavat lisäksi etuja huutokaupassa aina kun kertovat Facebook-kavereilleen Gigantisista. Sovelluksen yhtenä tavoitteena on siis saada lisää faneja Gigantin Facebook-sivulle. Facebookissa voidaan näyttää Google AdWords -mainosten kaltaisia maksullisia mainoksia Facebookin käyttäjille. Mainoskampanjat voidaan kohdistaa hyvin tarkkaan rajatulle ryhmälle, koska käyttäjistä tiedetään tarkat profiilit. Mainoksia voi kohdentaa muun muassa käyttäjän asuinpaikan, iän tai sukupuolen mukaan sekä tiettyyn Facebook-ryhmään liittyneille käyttäjille.
- **Youtube** on palvelu, jossa voi kuka tahansa perustaa oman kanavan, jonka kautta videoita voidaan julkaista. Kanavan sivulle voi lisätä näkyviin yrityksen nimen ja logon. YouTubeen ladatut videot voi helposti upottaa myös omille sivuille, jolloin asiakkaat voivat katsoa videoita poistumatta verkkokaupasta. Videon sisältö voi olla samantapainen kuin mitä Face-

bookissa ja Blogissakin julkaistaan: tuote-esittelyjä, reportaaseja tapahtumista tai uusien tekniikoiden tai koulutusten esittelyjä.

- **Vinkkejä videon tekijälle (Verkkokaupan markkinointiopas 2013):**
 - Pidä video lyhyenä. Videon pituus saisi olla maksimissaan viisi minuuttia, ja siinä ajassa viesti pitäisi saada kerrottua.
 - Koukuta katsoja heti videon alussa. Videossa pitää olla jokin katsojan mielenkiinnon kaappaava elementti heti alussa, jotta katsoja malttaa katsoa videon loppuun saakka. Koukutukseen voi käyttää huumoria, satiiria tai tunnetta.
 - Jätä videon loppuun toimintakehote. Videon tavoitteena tulee olla brändin kehittäminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Videossa saa siis esiintyä yrityksen logo ja lopussa saa olla jokin toimintakehote, millä pyritään saamaan katsojaa tutustumaan tarkemmin esiteltyyn asiaan ja yritykseen.
 - Mainosta tuottamaasi videota. Kun video on julkaistu mainosta sitä Facebook-palvelussa, Twitterissä, Blogissa ja muissa sopivissa paikoissa. Jos sisältö miellyttää katsojaa he tekevät samoin ja jakavat materiaalin eteenpäin.
- **Twitter** on palvelu sosiaaliseen verkostoitumiseen ja mikroblogin kirjoittamiseen, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä. Twitteriä voi lukea ja päivittää matkapuhelimen tekstiviesteillä, johon merkkimäärän pituuden rajoitus perustuu. Twitterissä on avoin rajapinta omien sovellusten kehittämiseen, mikä mahdollistaa Twitterin toimintojen liittämisen omille sivuille.
- **Keskustelufoorumi** on kanava, jossa pääosassa ovat asiakkaat, ja verkkokauppiiaan mahdollisuus ohjata keskustelua on rajoitettu. Aktiivisen keskustelufoorumin aikaansaamiseksi vaaditaan verkkokaupalta kuitenkin melko omistautunut asiakaskunta, joten se ei sovi kaikille aloille.

2.5.3 Verkkokaupan muut markkinointikeinot

Uutiskirjeiden lähettäminen on tehokas keino pitää yhteyttä kaupan vanhoihin asiakkaisiin sekä niihin jotka ovat muuten osoittaneet kiinnostusta kauppaan ti-

laamalla uutiskirjeen. Uutiskirjeiden lähettäminen kaupan asiakkaille on kuluttajaviranomaisen mukaan hyväksyttävää myös ilman erillistä asiakkaan hyväksyntää. Uutiskirjeeseen on kuitenkin kohteliasta laittaa mukaan ohjeet siitä, miten asiakas voi erota uutiskirjeestä. Uutiskirjeiden sisällön tulee olla laadukasta ja niiden tulee tarjota asiakkaalle oikeasti tarpeellista tietoa, jotta asiakkaan mielenkiinto niiden lukemiseen pysyy yllä. Hyvä uutiskirje sisältää tietoa tuotteista, joiden tilaamiseen asiakkaalla herää halu. Uutiskirjeiden arvokkuutta voidaan pitää yllä tarjoamalla alennuskoodeja ja muita etuja vastaanottajille. Uutiskirje ei saa olla liian pitkä, koska asiakas harvoin ehtii tai viitsii lukea pitkiä tekstejä. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

Jälkimarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Asiakasta ei pidä unohtaa sen jälkeen, kun hän on tehnyt tilauksen kaupassa. Jos asiakas oli tyytyväinen ostokokemukseensa, tekee hän mielellään myös uuden tilauksen. Jos hänet saadaan motivoitua kertomaan kaupasta saamastaan positiivisesta kokemuksesta ystävilleen esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden kautta, on hän kullan arvoinen uusien asiakkaiden hankkija. Asiakkaille voidaan lähettää jälkimarkkinointi kirjeen mukana muun muassa kehoitus tuotearviointiin, kehoitus liittyä Facebook-ryhmään tai alennuskuponki seuraaviin ostoksiin. Tällaiset toimet usein motivoivat asiakkaita ottamaan jälkimarkkinointi-kirjeet vakavammin ja toimimaan. (Verkkokaupan markkinointiopas 2013.)

2.6 Ostokokemuksen parantaminen

Asiakkaalle tulee aina pyrkiä tarjoamaan paras mahdollinen kokemus verkkokaupassa. Ostokokemuksen parantamiseen liittyy oleellisesti seikat yksilöllisemmästä ja henkilökohtaisemmasta palvelusta. Verkkokauppaan tulee laittaa moderneja toiminnallisuuksia, kuten lisämyynnin tarjoaminen asiakkaan mieltymyksiensä tai aiempien ostosten perusteella. Asiakas arvostaa sitä, että verkkokauppa ehdottaa hänelle kiinnostavia ja mahdollisesti tarpeellisia ja ajankohtaisia tuotteita ja palveluita. Moni tulee verkkokauppaan täsmä ostoksille ja on erittäin tärkeää, että asiakkaalle pystytään tarjoamaan hyvää lisämyyntiä ja täten vangitsemaan asiakkaan

mielenkiinto sivustolle vähän pidemmäksi aikaa. Muutoin asiakkaan käynti sivustolla voi jäädä erittäin lyhyeksi ja ostokset pieniksi.

On hyvä, jos myydyistä tuotteesta kerätään palautetta. Tähän sopii keinoksi jälki-markkinointi. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä sähköpostilla, jos hän on siihen antanut luvan ja tiedustellaan onko tuote vastannut sille asetettuja toiveita. Nämä palautteet voidaan näyttää asiakkaalle ostopäätöksen varmistamiseksi. Näistä palautteista muodostuu aito ostotapahtuma, johon asiakkaat tietämättään pääsevät vaikuttamaan. Kirjallinen palaute toimii paremmin kuin tuotteen arvostelu asteikolla 1-5. Vaihtoehtoisilla tuotteilla voidaan saada helposti lisämyyntiä. (Vehmas 2008, 16). Tämän vuoksi kannattaa siis jokaisen tuotteen kohdalla näyttää sivussa tai tuotesivun alapuolella kenttä, jossa näkyy ote asiakkaiden antamasta hyvästä palautteesta samasta tuotteesta.

Asiakkaan ostoprosessin voi karkeasti jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: Tutustuminen, osto ja käyttö. Tutustumisvaiheessa asiakkaalle on tarjottava kattavasti tietoa tuotteista tai palveluista, joista hän on kiinnostunut. Ostovaiheessa asiakkaalle taas on tarjottava kaikki mahdolliset lisävarusteet tai vaihtoehtoiset tuotteet, joista hän mahdollisesti olisi kiinnostunut. Käyttövaihe taas usein unohdetaan, että jopa tässä viimeisessä vaiheessa asiakasta tulisi tukea. Verkkokaupassa on hyvä olla tietoa tuotteen käytöstä, huoltamisesta ja esimerkiksi hävittämisestä. (Havumäki & Jaranka 2014, 51).

Havumäki ja Jaranka (2014, 52–56) kirjoittavat, että verkkokauppaa suunniteltaessa ja toteuttaessa on tutkittava ja pyrittävä huomioimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta osataan ohjata asiakkaita oman yrityksen tavoitteiden mukaiseen lopputulokseen. Verkkokaupan avulla voidaan esimerkiksi houkutella uusia asiakkaita tutustumaan molempiin sekä verkkokauppaan, että kivijalkamyymälään, jos yrityksellä on nämä molemmat. Myymälässä voidaan täten vahvistaa asiakaskokemusta ja luoda elämyksiä, ylläpitää henkilökohtaista suhdetta sekä luoda herätteitä.

Ostokokemuksen parantamiseen liittyy olennaisesti myös asiakaspalvelu. Myös verkkokaupassa tulee Shopify: Ecommerce Marketing blogin (2014) mukaan olla niin reaaliaikaista kuin myös aina saatavilla olevaa asiakaspalvelua ja neuvontaa.

Vielä jokin aika sitten verkkokaupoissa ei ollut juuri minkäänlaista asiakaspalvelua, mutta nykyään verkkokaupasta tulee oletuksena saada yhtä reaaliaikaista ja yksilöityä palvelua kuin kivijalkamyymälöissäkin. Verkkokaupassa tulisi olla materiaali, josta asiakas näkee, miten tuotetta voi käyttää entistä tehokkaammin ja oikeaoppisesti.

2.7 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkosivujen hyvä käytettävyys on erittäin tärkeää, koska se mahdollistaa asiakkaan ostamisen helppouden. Pienikin hankaluus ostoprosessissa saattaa karkottaa asiakkaan.

Rakenteen tulee olla selkeä niin, että käyttäjä tuntee löytävänsä haluamansa tiedot helposti ja hänelle tulee positiivinen käyttäjäkokemus. Hyvä hakupalvelu on todella oleellinen osa verkkosivuston käytettävyyttä. Se auttaa käyttäjää löytämään haluamansa tai saamaan selvyuden sen puuttumisesta. Selkeä navigointi, jota on helppo käyttää ja, josta selviää aina missä olet menossa ja on helppoa siirtyä myös takaisin edelliselle sivulle on ehdoton asia. Avautuvat linkit on aina syytä värjäytyä, jotta käyttäjä tietää, mitkä linkit on jo avannut ja mitä ei. Linkkien on myös aina syytä avautua samaan ikkunaan eikä uuteen, koska samaan ikkunaan avautuvasta linkistä on helpompi siirtyä edelliselle sivulle yhdellä painikkeella.

Hyvä käytettävyys tarkoittaa myös sitä, että sivustoa pystyy käyttämään kaikilla laitteilla ja alustoilla. On syytä kiinnittää huomiota ja testata se, että sivusto toimii kaikenlaisilla internet yhteyksillä, niin tietokoneilla, tableteilla kuin älypuhelimilla sekä kaikilla tunnetuilla käyttöjärjestelmillä.

ISO 9241-11-standardin mukaan käytettävyys on ”se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, joilla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä”.

- Vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, miten tarkoin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa.
- Tehokkuus tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista suhteutettuna käytettyihin resursseihin.

- Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tyytyväisyyttä laitteen tai järjestelmän käyttöön, tyytyväisyyttä vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen.

Tietotekniikan saralla Jakob Nielsen lienee tunnetuin käytettävyyden uranuurtaja. Hän on laajentanut ISO-määritelmää opittavuuden, muistettavuuden ja virheiden vähyyden kriteereillä:

- Opittavuudella tarkoitetaan sitä, miten nopeasti ja helposti uusi vuorovaikutteisen laitteen tai järjestelmän käyttäjä oppii laitteen toimintalogiikan ja käyttämisen.
- Muistettavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppoa jo aiemmin laitteen käytön oppineen henkilön on palauttaa mieleen laitteen käyttö ja sen toiminnallisuus.
- Virheiden vähyydellä tarkoitetaan nimenomaan käyttäjän suorittamissa toimenpiteissä tapahtuvien virheiden määrää.

Täydellisen hyvin käytettävä järjestelmä on sekä designiltaan miellyttävä, että tehokas ja informatiivinen. Hyvän käytettävyyden edellytys on käyttäjäkeskeinen suunnittelu, jossa käyttäjän päämäärät ja tarpeet ovat keskeisessä asemassa, johon järjestelmän on mukauduttava.

Käyttäjän pitää pystyä missä tahansa tilanteessa vastaamaan kysymyksiin: missä olen? Kuinka päädyin tänne? Mitä tapahtuu seuraavaksi? Minne voin siirtyä seuraavaksi? Kuinka pääsen sinne?

Informaatioisällössä tulisi kiinnittää huomiota siihen, että tieto on ajan tasalla ja olennaista. Multimediaelementtejä (kuvat, videot, äänitehosteet, animaatiot) on käytettävä siten, että ne lisäävät tiedon merkittävyyttä, mutta eivät häiritse käyttäjää. Toimimattomat linkit tulee ehdottomasti poistaa.

Nielsenin lista on yksi käytetyimmistä käytettävyyden arvioimiseen tarkoitetuista sääntökokoelmista. Se sisältää kymmenen kohdan listan (Nielsen 1993, 115–148):

- Pyri yksinkertaiseen ja luonnolliseen vuorovaikutukseen käyttäjän kanssa
- Käytä käyttäjän tuntemaan kieltä
- Minimoi käyttäjän muistin kuormitus

- Pidä käyttöliittymä johdonmukaisena
- Käyttöliittymältä pitää saada palautetta
- Selkeät käyttöliittymän poistumistiet
- Käyttöliittymän pitää tukea tehokasta käyttöä
- Virheilmoitusten tulee olla helposti ymmärrettäviä
- Virhetilanteeseen joutuminen tulisi estää
- Käyttöliittymässä tulee olla selkeät ohjeet ja dokumentaatio

2.8 Verkkokaupan ongelmia

Verkkokaupan tunnetuimpana ongelmana voi pitää sitä, että miten se todella pystyy kilpailemaan kivijalkamyymälöiden kanssa joka saralla sekä sitä, että miten erotut valtavasta massasta.

Verkkokauppojen suurin ongelma tähän asti on ollut se, että asiakas ei pääse hypistelemään ja näkemään tuotteita omassa kädessään sekä myös henkilökohtaisen asiakaspalvelukokemuksen puuttuminen estää monia ostamasta verkkokaupoista. Erittäin moni käy nykyään testaamassa tuotteita, vertailemassa niitä ja hankkimassa tietoa kivijalkamyymälöissä ja tämän jälkeen tilaa tuotteen mahdollisesti verkosta halvemman hinnan perässä. Miten verkkokauppa pystyisi antamaan täydellisen ostokokemuksen asiakkaalle niin, että sen ei tarvitsisi lähteä kivijalkamyymälään ollenkaan?

Toinen ikuiselta tuntuva ongelma verkkokaupassa on massasta erottuminen. Tarjonta verkkokaupassa on aivan valtava ja markkinat ovat käytännössä aina maailmanlaajuiset, koska kuka tahansa pystyy käyttämään mitä verkkokauppaa tahansa oli se sitten kotimainen tai ulkomainen. Lähes kaikista verkkokaupoista myös onnistuu nykyään toimitus ulkomaille.

Vehmas on tehnyt kattavan selvityksen asiakaspalautteen perusteella suomalaisissa verkkokaupoissa, mistä tulee ilmi mitkä ongelmat toistuvat useimmin verkkokaupassa. Verkkokaupoissa on erittäin paljon pieniä toiminnallisiakin ongelmia, jotka hankaloittavat käyttämistä tai verkkokaupassa toimimista. Nämä pienetkin seikat voivat jopa karkottaa asiakkaat verkkokaupasta. Lista on peräisin vuodelta

2008, mutta edelleen näihin samoihin ongelmiin törmää valittavan usein (Vehmas 2008, 63–64):

- Ei mahdollisuutta maksaa Visa Electron-kortilla
- Uusia tuotteita voisi tulla useammin myyntiin
- Kuvat ovat heikkolaatuisia
- Tuotteita ei toimitettu eikä rahoja saatu takaisin
- Palauttaminen hankalaa
- Kallis postikustannus
- Tuotteen seurantakoodia ei saatavilla
- Niukka tuotevalikoima
- Vaikea saada vastaus kysymyksiin
- Toimitettu tuote ei vastaa laatua eikä kuvaa
- Haluttu tuote on loppu
- Toimitus kestää liian kauan
- Tuotteista puuttuu kuvia
- Hankalasti käytettävä sivusto
- Ostoskori toimii huonosti
- Sama tuotevalikoima kuin muillakin
- Verkkokauppaa yritetty personoida huonolla huumorilla
- Parin viikon toimitusaika
- Tuotteen tiedoista ei näe kokoja
- Kopioiden myynnissä käytetään alkuperäisten tuotteiden kuvia
- Tieto tuotteen loppumisesta vasta ostamisen jälkeen
- Tuotteet pakattu liian isoihin pakkauksiin
- Kyselyihin ei vastata
- Lähetyksestä puuttuu laskutettavia tuotteita ja puuttuu mahdollisuus maksaa postiennakolla tai muilla asiakkaan tärkeiksi kokemilla maksutavoilla

2.9 Verkkokauppaohjelmistot

Erilaisia kotisivujen toteutusvaihtoehtoja ja erilaisia verkkokauppaohjelmistoja on nykyään todella paljon. SELMU ry:n tilanteessa on todennäköistä, että he tulevat tuottamaan uuden verkkokaupan yhteistyössä jonkin jo alalla toimivan suuremman

yrittäjien kanssa. Näin ollen he eivät välttämättä tarvitse suurempaa vertailua erilaisista verkkokauppaohjelmistoista, mutta kun vaihtoehtoa ei ole täysin rajattu pois halusin ottaa kantaa asiaan opinnäytetyössäni.

Verkkokaupan toteutustavan valintaan vaikuttaa sivumäärän lisäksi tarve räätälöidä sivuja ja kytkeä niihin erilaisia palveluita. Jos verkkokaupalla on myös fyysinen toimipiste, siellä kenties halutaan käyttää verkkosivuja mainosvideoissa tai julisteissa. Erilaiset tarpeet ja toiveet vaikuttavat verkkokaupan toteutustavan valintaan sekä prosessin hintaan. Pääsylippuverkkokauppa vaatii todella paljon räätälöintiä ja erilaisten ohjelmien, palveluiden ja järjestelmien yhteensovittamista. Pääsylippu myydään lähes poikkeuksetta useaa kanavaa pitkin, mikä vaatii niiden yhteensovittamista raportoinnin ja tarkastelun vuoksi ja monessa konsertissa vaaditaan paikkavarausjärjestelmää sekä muita erityisiä ominaisuuksia. Tämän vuoksi ainakin suurin osa valmiista kotimaisista verkkokauppaohjelmistoista voi suoraan rajata pois. Nämä ohjelmistot eivät ainakaan tällä hetkellä jousta millään kaikkiin tarvittaviin ominaisuuksiin tai ainakin ohjelmiston kehittäjältä vaadittaisiin suurta uusien ominaisuuksia kehitystyötä.

SELMU ry:n on kyselty tarjouksia alan suurilta toimijoilta esimerkiksi Tiketti ja Lippupiste –palveluilta, jotka ovat molemmat valmiita toteuttamaan pyydetyn kokonaisuuden yhteen sovitettuna omaan järjestelmäänsä. Näiden toimijoiden järjestelmät ovat jo valmiiksi suunniteltu suoraan erilaisten pääsylippujen myyntiin ja ovat lähes valmiita kaikkiin vaadittaviin ominaisuuksiin suoraan. Ongelmana on tietysti korkea hinta sekä se, että järjestelmä on sitten väkisin ”naimisissa” sivuston tuottajan kanssa.

Vaikkakin on epätodennäköistä, että SELMU ry lähtisi yhteistyöhön minkään kotimaisen verkkokauppaohjelmistojen tarjoavan yrityksen kanssa, on tässä seuraavaksi mainittu suurimpia ja nähdäkseni parhaita verkkokauppaohjelmistojen tarjoajia tällä hetkellä:

www.mycashflow.fi on erittäin suosittu kotimainen verkkokauppaohjelmiston tarjoaja. Palvelu mainostaa itseään erittäin helppokäyttöiseksi ja kuitenkin monipuoliseksi. Omakohtaista kokemusta löytyy minultakin kyseisen palvelun osalta. Olen perustanut opintojeni aikana pienehkön verkkokaupan tällä palvelulla. Perustami-

nen ja verkkokaupan muokkaaminen oli erittäin helppoa ja vaivatonta. Palvelulla onnistui kattavasti luoda erilaisia kampanjoita ja muita tarjouksia sekä tapahtumia verkkokauppaan. Voin lämpimästi suositella palvelua kaikille, jotka ovat perustamassa pienimuotoista tai vaikka suurempaakin verkkokauppaa. Esimerkkejä palvelulla luoduista sivustoista löydät täältä: <https://www.mycashflow.fi/referenssit/esimerkit/>. Palvelusta on tarjolla maksuton kokeiluversio, jolla pystyt jopa syventävästi tutustumaan verkkokauppaohjelmistoon.

www.vilkas.fi on myös hyvin suosittu kotimainen verkkokauppaohjelmisto. Yritys mainostaa ohjelmistoaan juuri samalla tapaa kuin mycashflow eli helppokäyttöisenä ja monipuolisena. Vilkas tarjoaa myös 30 päivän ilmaisen kokeilujakson, jota voit käyttää hyödyksesi testatessasi ohjelmistoa. Ominaisuuksina mainitaan muun muassa 100 valmista erilaista ulkoasua, mobiiliversio sivustosta ja ilmainen helposti tavoitettava asiakaspalvelu. Mainitaan myös mahdollisuus täysin räätälöityyn verkkokauppaan, joka kuitenkin sekin perustuu vahvasti perus verkkokauppaohjelmistoon. Täällä pääset tutustumaan Vilkas Group Oy:n ohjelmistolla tuotettuihin sivustoihin: <http://www.vilkas.fi/referenssit>.

www.kotisivukone.fi mainostaa itseään Suomen suosituimmaksi verkkokauppa ratkaisuksi. Se kahden edellisen tavoin kutsuu itseään helppokäyttöiseksi ja monipuoliseksi. Kotisivukone on näistä kolmesta halvin kuukausihinnaltaan. Tosin kustannuksia tulee yleensä aina tuon tavallisen kuukausimaksun lisäksi. Niin ikään kotisivukoneellakin on tarjota ilmainen kokeiluversio, jotta pääset testaamaan ohjelmiston toimivuutta. Kokeilujakson on vain kahden viikon mittainen. Täältä pääset katsomaan kotisivukoneen ohjelmistolla tuotettuja sivustoja: <http://www.kotisivukone.fi/asiakkaitamme/esimerkkisivustoja>

Erilaisten verkkokauppaohjelmistojen tarjoavien yritysten ja palveluiden lisäksi on olemassa tietysti myös muita tapoja toteuttaa verkkokauppa tai muu sivusto. Verkkokaupan voi toteuttaa HTML-editorilla, jolloin sivut luodaan yksitellen. Tämän tekniikan hyvä puoli on se, että periaatteessa kaiken pystyy suunnittelemaan ja luomaan alusta alkaen juuri sellaiseksi kuin haluaa. Huonona puolena taas voi mainita sen, että työstäminen ja varsinkin sivujen päivittäminen on tällä tekniikalla hidasta ja raskasta. Sivujen luonti myös vaatii paljon taitoa ja tietoa HTML-kielestä

eli niin sanotusta koodista, mikä on verkkosivujen taustalla. (Havumäki & Jaranka 2014, 67).

Julkaisujärjestelmät yhdistävät HTML-editorin vapautta ja verkkokauppaohjelmistojen helppoutta. Julkaisujärjestelmässä sivuston ulkoasu määritellään sivupohjien avulla, mutta niitä voi muokata aivan mielensä mukaan käyttämällä HTML-editoria. Julkaisujärjestelmät ovat erinomainen tapa ruveta rakentamaan sivustoa tai verkkokauppaa jopa sellaiselle, joka ei aiheesta paljon tiedä. Ohjeita löytyy internet ja kirjat pullollaan ja julkaisujärjestelmässä pystyt kokoajan seuraamaan miltä sivusto näyttää jokaisen pienenkin muokkauksen jäljiltä. Tosin tämä vaatii jonkin verran HTML-kieleen perehtymistä matkan varrella. (Havumäki & Jaranka 2014, 67).

Työn lopussa liitteenä (Liite 7.) on listattu erilaisia asennettavia ja palveluna hankittavia verkkokaupparatkaisuja. Listassa ei missään nimessä ole kaikkia olemassa olevia ohjelmistoja ja palveluita vaan se on vain katsaus suosituimpiin.

2.10 Verkkokaupan kehittämisprosessi

Verkkokaupan kehittämisprosessi on pitkälti samanlainen prosessi kuin uuden verkkokaupan perustaminen. Tehtävälialta puuttuu ainoastaan sivuston sisältö, mikä oletettavasti on pääosin tuotettu jo ennestään. Verkkokauppaa tulee myös kehitysvaiheessa lähteä katsomaan täysin uusin silmin ja miettiä, miten kaikki tehdään täysin toisin ja paremmin. Monipuolinen tiedonkeruu ja tarkka suunnittelutyö on ehdottoman tärkeää.

Verkkokaupan kehittämisprosessi alkaa sillä, että tutkitaan tarkkaan verkkokaupan sen hetkistä tilannetta, niin kehitettävän verkkokaupan tilannetta, kuin myös verkkokauppaa maailmalla yleensä. Tehdään selvitys erilaisista verkkokaupan muodoista, jotka sopivat yrityksen toimenkuvaan ja kartoitetaan myös uusia mahdollisuuksia verkkokaupan saralla nykyhetkessä tai lähitulevaisuudessa. Asiakaskyselyn avulla selvitetään asiakkaiden toiveita ja tarpeita verkkokaupan suhteen. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu myös kattava kartoitus ja vertailu palveluntarjo-

ajista. Kysellään tarjouksia, vertaillaan hintatasoa ja eri järjestelmien tuomia mahdollisuuksia. Kilpailutetaan palveluntarjoaja.

Seuraavassa vaiheessa karsitaan mahdolliset palveluntarjoajat pienempään joukkoon. Tämän jälkeen vertaillaan uudelleen eri toteuttajien tarjoamia mahdollisuuksia ja erilaisten kokonaisuuksien hintoja ja resurssivaatimuksia. Vertailun perusteella tehdään päätös hankittavasta kokonaisuudesta ja kirjoitetaan sopimukset.

Tämän jälkeen vuorossa on uuden kaupan kehittäminen ja toteuttaminen mahdollisimman hyväksi. Kannattaa yhdessä palveluntarjoajan kanssa miettiä aktiivisesti, miten uutta kauppaa voisi kehittää entistä paremmaksi. On syytä järjestää ideapalavereita, hyödyntää tehtyjä asiakaskyselyitä ja vertailla muita vastaavia kauppalalveluita ja niiden ominaisuuksia. Kehittämisessä on myös pidettävä silmällä tulevaisuuden tuomat mahdollisuudet. Mikä on seuraava ”iso juttu” verkkokaupan saralla? Onko tulossa mahdollisesti uutta tekniikkaa, mikä mahdollistaa täysin uudenlaisia toimia? Voidaanko olemassa olevia muita omia järjestelmiä integroida uuteen verkkokauppaan ja täten säästää resursseja?

Uusi verkkokauppa toteutetaan ja otetaan käyttöön suunnitellusti. Heti tämän jälkeen aletaan aktiivisesti seurata verkkokauppaa, sen toimintaa ja asiakkaiden käyttäytymistä. On myös syytä aloittaa asiakaspalutteen kerääminen heti, kun uusi verkkokauppa avataan. Näin saadaan mahdollisimman nopeasti tietoon ongelmat tai virheet, joita asiakkaat mahdollisesti kohtaavat uutta verkkokauppaa käyttäessään. Myös heidän avoimet mielipiteet kaikista asioista ovat tervetulleita. Jos havaitaan ongelmakohtia, niihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti ja aloitetaan korjaustyöt.

3 HENKILÖKUNNAN HAASTATTELU

Toteutin haastattelun lähes täysin vapaana keskusteluna minun ja SELMUn henkilökunnan välillä, minulla oli jotain suuntaa antavia kysymyksiä ja tein keskustelun pohjalta muistiinpanoja. Muutamia henkilöitä, jotka eivät päässeet paikalle ryhmähaastatteluun haastattelin kahden kesken käyttäen samaa pohjaa keskustelulle. Haastattelulomake löytyy liitteistä opinnäytetyön lopussa.

3.1 Yhteenveto

Tässä yhteenvetoa siitä, millaisia seikkoja tuli ilmi keskustelun lomassa. Listalla on erittäin paljon puuttuvia tiettyjä ominaisuuksia ja paljon helppokäyttöiseen ja käytettävyyteen liittyviä seikkoja.

E-lippu on elektronisesti asiakkaalle lähetettävä pääsylippu. Se lähetetään useimmiten sähköpostitse ja sen pystyy tarkistamaan tapahtumapaikalla käsikannerilla. Näin asiakas saa lippunsa saman tien.

Monikielisyys. SELMUn verkkokauppa on tällä hetkellä ainoastaan suomenkielinen, mikä suoraan rajoittaa asiakasryhmää. Ainoastaan muita kieliä osaavat henkilöt eivät pysty asioimaan verkkokaupassa.

Hakukone on yksi tärkeimpiä modernien verkkokauppojen ominaisuuksia. Asiakas ei useinkaan halua käyttää aikaansa siihen, että seikkailisi ympäri verkkokauppaa etsien tiettyä tuotetta, jonka haluaa ostaa. Asiakas haluaisi vain hakea sen toimivasta ja selkeästä hakukoneesta.

Lisämyynti on sanomattakin selvä myyjän kannalta erittäin tärkeä ominaisuus verkkokaupassa. Tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkokauppa tarjoaa yhteensopivia tuotteita asiakkaalle tai muiden asiakkaiden tämän tuotteen kanssa yhdessä ostettuja tuotteita tai vaihtoehtoisia tuotteita, jos asiakas ei mahdollisesti olekaan varma mitä haluaa.

Facebook, Google ja muiden vastaavien palveluiden integrointi tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaalle on sivustolla nähtävissä suoraan kuvakkeet, josta

hän pystyy jakamaan esimerkiksi jonkin tuotteen omalla sosiaalisen median sivustolla ystävilleen. Toiminto tarkoittaa myös sitä, että kun yhdistyksen toimesta jokin tietue tai tuote päivitetään yhteen paikkaan niin tieto siirtyisi automaattisesti mahdollisiin muihin palveluihin, joissa on saatavilla sama tieto, eikä näin ollen tarvitsisi päivittää samaa tietoa moneen paikkaan.

Tuotearviot ovat olennainen osa verkkokauppaa, jotta asiakkaat saavat äänensä kuuluviin suoraan verkkokaupassa näin halutessaan. Yhdistyksen verkkokaupassa myydään pääsylippujen lisäksi erilaisiin tapahtumiin tai artisteihin liittyvää materiaalia. Esimerkiksi paitoja, CD-levyjä ja muita muisto- / edustusesineitä.

Tuotekategoriat. Yhdistys on tähän mennessä käyttänyt verkkokaupassaan vain karkeaa jaottelua muutamalla suurimmalle tapahtumalle erikseen. Muutoin pääsyliput ovat kaikki vain niin sanotusti samassa ”kansiossa”. Näin ollen monen tapahtuman lippuja on ollut vaikea löytää. Toivottavaa olisikin, että tuotteet olisi kategorisoitu paremmin keskenään sekä tärkeinä tuotekategorioina nähtiin **Uutuustuotteet sekä Tarjous-tuotteet.**

TOP-tuotteet on lista, jossa näkyy eniten ostetut tuotteet sillä hetkellä, esimerkiksi kuluneen viikon aikana. Tämä toiminto tulisi olla näkyvillä suoraan etusivulla, mistä asiakkaat heti näkevät, mitä muut ostavat tällä hetkellä eniten.

Kysymyslomake / Chat on asiakkaille nykyään erittäin tärkeä palvelu. Reaaliaikainen chat-palvelut sivustolla mahdollistaa asiakkaiden erittäin nopean ja sujuvan palvelun sekä heidän ongelmiinsa ja kysymyksiin vastauksen löytämisen. Chat-palvelun avulla voi myös suorittaa myyntiä. Palautelomake myös näin yleensä on pakollinen ominaisuus verkkosivustolla nykyään. Asiakkaalla on oltava mahdollisuus antaa palautetta kokemuksestaan. Palautteesta hyötyy merkittävästi myös yhdistys.

Mobiilioptimointi tarkoittaa sitä, että sivusto toimii ja näkyy hyvin myös erilaisilla mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tablettitietokoneilla. Ihmiset tekevät ostoksia ja seikkailevat internetissä yhä enemmän ja enemmän myös mobiililaitteiden avulla.

Tuotekuvien automaattinen skaalaus ja suurennus. Tämä toiminto tarkoittaa käytännössä sitä, että joka kerta kun verkkokauppaan lisätään uusia tuotteita tai uusia kuvia jo olemassa oleviin tuotteisiin ei tarvitsisi aina muokata erikseen kuvaa oikeankokoiseksi ja oikeanlaiseksi. Olisi erittäin kätevää kun verkkokauppaohjelma osaisi muuntaa kuvat sopivaan kokoon automaattisesti. Kuvien suurennus taas on toiminto asiakkaalle. Jos asiakas haluaa tarkastella kuvaa tarkemmin, hän voi suurentaa sen omalle näytölleen vain klikkaamalla kuvaa.

Uutispalsta verkkokaupassa on erikoisen kuuloista, mutta tällaiseen yhdistys toimintaan se sopii erittäin hyvin ja olisi tärkeää, että asiakas löytäisi tapahtumiin liittyvän tai muun tärkeän tiedotteen, tiedon tai uutisen myös suoraan verkkokaupasta. Toiminto olisi toteutettava RSS-syötteellä tai muulla vastaavalla tekniikalla, joka poimisi uutiset automaattisesti toiselta sivulta, jotta niitä ei tarvitse joka paikkaan erikseen julkaista ja päivittää.

Tilausten jälkikäsitelyyn ja raportointiin liittyen tuli ilmi kaksi tärkeää ominaisuutta. Henkilökunta näki, että jos tilauksia tulisi jatkossa lähettää vielä postitse fyysisinä lippuina, asiakkaan näin halutessa tai pakon muuten sanelemassa tilanteessa tulisi **kaikkien tällaisten tilausten / koko pakkauslistan tulostaminen onnistua kerralla**. Tällä hetkellä kaikki tilaukset lähetään postitse ja ne käsitellään jopa tulostusvaiheessakin kaikki yksitellen. Toinen seikka oli **mahdollisuus lähettää joukkoviesti / tiedote kaikille esimerkiksi tietyn tuotteen ostaneille asiakkaille**. Tämä mahdollistaisi huomattavasti paremmin kohdistetun markkinoinnin käytämisen ja sen, että jos jonkin artistin keikka peruuntuu tai siihen tulee muutoksia, pystyisit suoraan henkilökohtaisesti informoimaan kyseisen tuotteen ostaneita asiakkaita.

4 ASIAKASKYSELY

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, josta lähetettiin henkilökohtainen linkki kutsuna kaikille asiakkaille, jotka olivat asioineet verkkokaupassa viimeisen kahden vuoden aikana. Kyselyä jaettiin myös julkisen linkin avulla uusille asiakkaille ja yhdistyksen Facebook-sivustolla. Asiakaskyselyssä käytettiin ”porkkanana” arvontaa, johon sai osallistua kyselyyn vastattaessa. Arvonnan palkintona oli lahjakortti, joka arvottiin arvontaan osallistuneiden vastaajien kesken.

4.1 Asiakaskyselyn sisältö

Kysely koostui 23-kohdasta sekä vastaajan yhteystiedoista (nimi, sähköpostiosoite), jos halusi osallistua arvontaan. Kyselyssä tiedusteltiin lyhyesti vastaajan taustoja ja tämän jälkeen kaikki kysymykset liittyivät ostokokemukseen ja SELMUn verkkokauppaan yleensä. Kysymyksiä / kyselyn kohtia oli jaoteltu varsinaisessa kyselyssä eri sivuille aihealueittain ilmeen selkeennyttämiseksi ja sen vuoksi, ettei kysely tuntuisi vastaajasta turhan raskaalta ja sen etenemistä olisi mahdollista seurata. Vastausvaihtoehdot olivat kaikissa kysymyksissä joko valmiiksi annettu tai sitten vaihtoehtona oli avoin kenttä tietyllä merkkimäärällä. Suurin osa kohdista oli pakollisia eli niihin täytyi vastata, jotta pystyi kyselyssä etenemään. Näin varmistettiin se, että saadaan vastaus kaikilta varmasti kaikkiin tärkeimpiin kohtiin. Asiakaskyselyn tarkat kysymykset ja rakenne ovat nähtävissä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Rytmikorjaamon / Provinssirockin verkkokaupan asiakastytyväisyys kysely
<http://www.provinssirock.net/nettikauppa>

Vastaajan tausta

1. Yhteystietosi (ei pakollinen)

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

2. Sukupuoli *

Mies

Nainen

3. Ikä *

Alle 15

15-25

26-37

38-49

50-69

Yli 69

4. Postinumero *

00000-19999

20000-39999

40000-59999

60000-83999

84000-99999

5. Kuinka useasti olet käyttänyt verkkokauppaame? *

Kerran

Muutaman kerran

Useasti

6. Oletko ostanut pääsylippuja muista verkkokaupoista? *

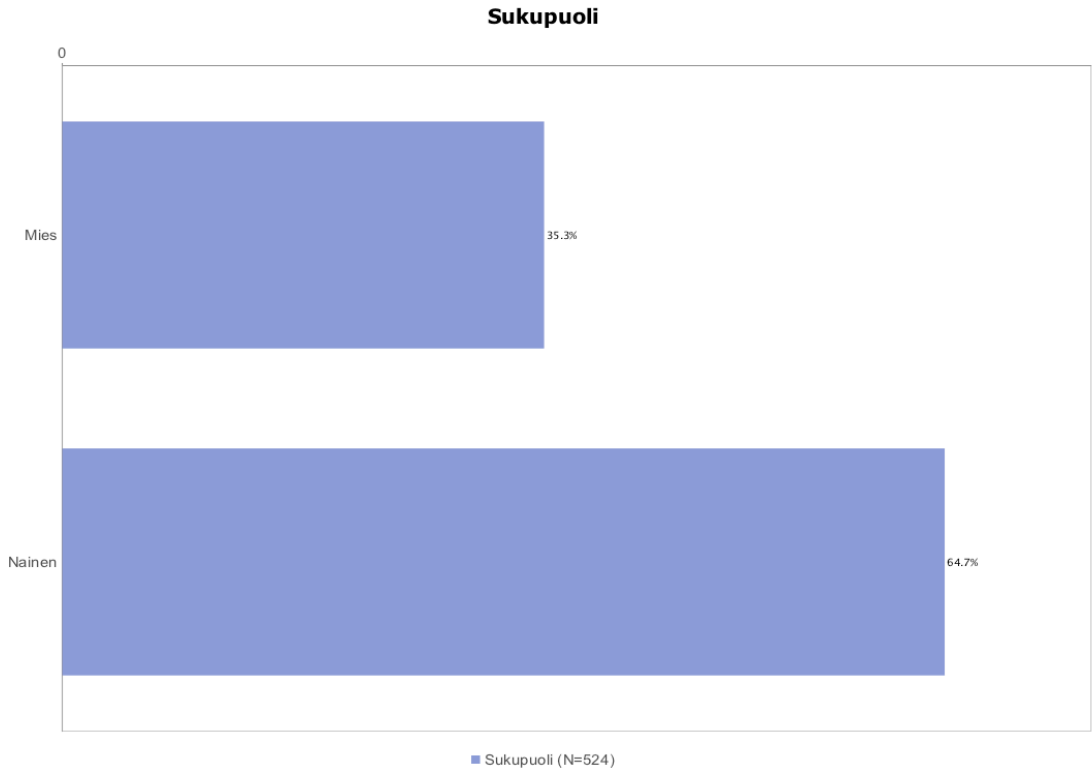
Kyllä

En

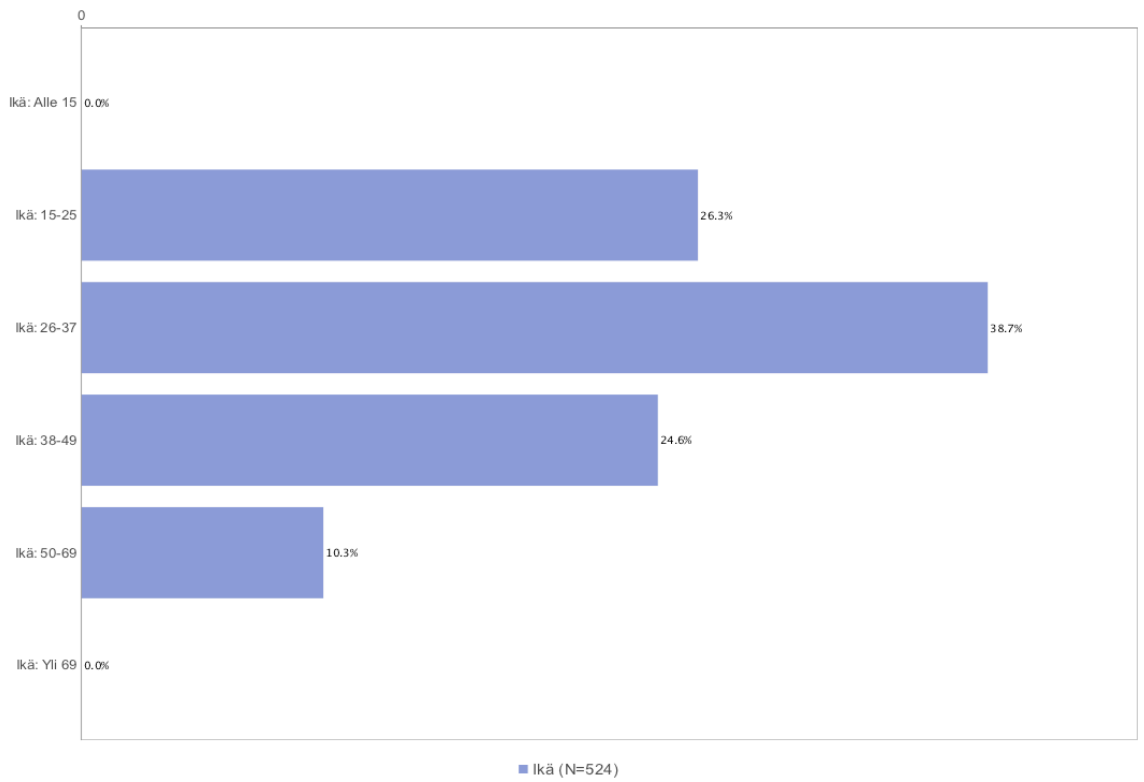
Kuvio 5. Kuvakaappaus asiakaskyselystä

4.2 Kyselyn tulokset

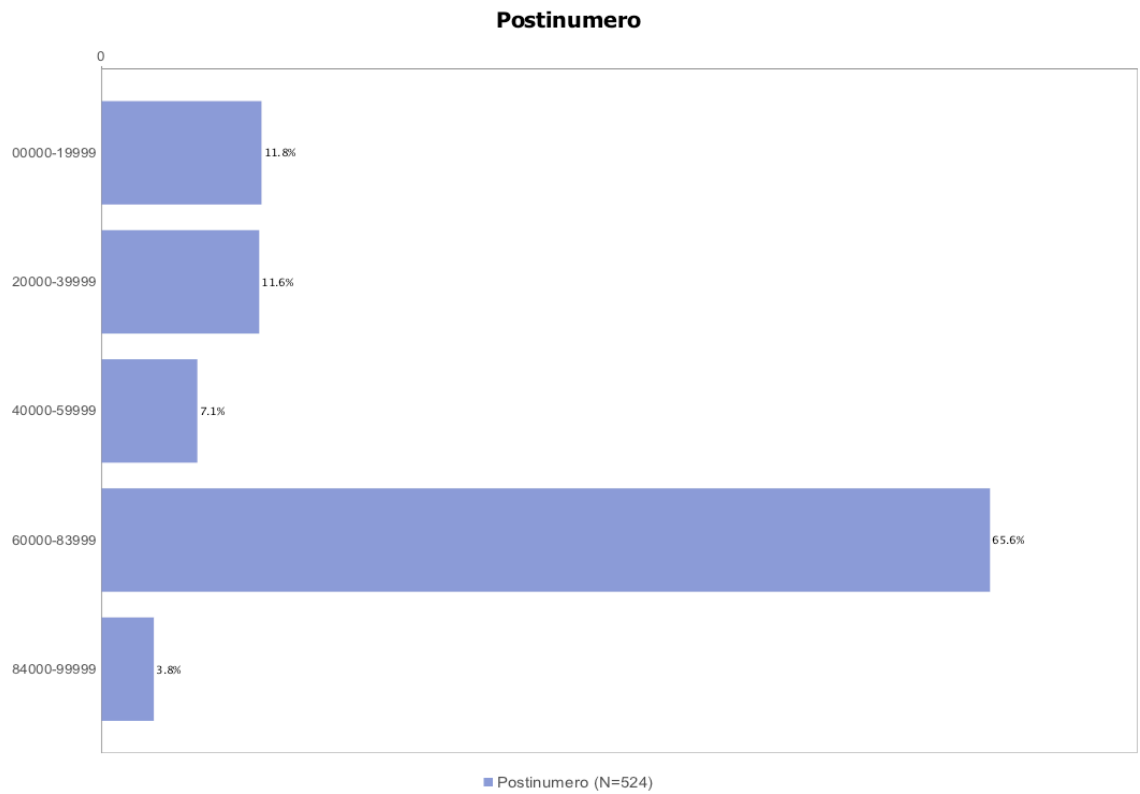
Kutsu kyselyyn lähetettiin kesäkuussa 2014 sähköpostitse noin 15 000 asiakkaalle. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 524 kappaletta. Kysely analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Tulokset monivalintakysymyksistä ovat nähtävillä seuraavilla sivuilla. Avoimien kysymyksien tarkat vastaukset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa. Avoimista kysymyksistä on tehty pienet tiivistelmät itse opinnäytetyöhön.



Kuvio 6. Asiakaskysely: Sukupuolijakauma



Kuvio 7. Asiakaskysely: Ikäjakauma



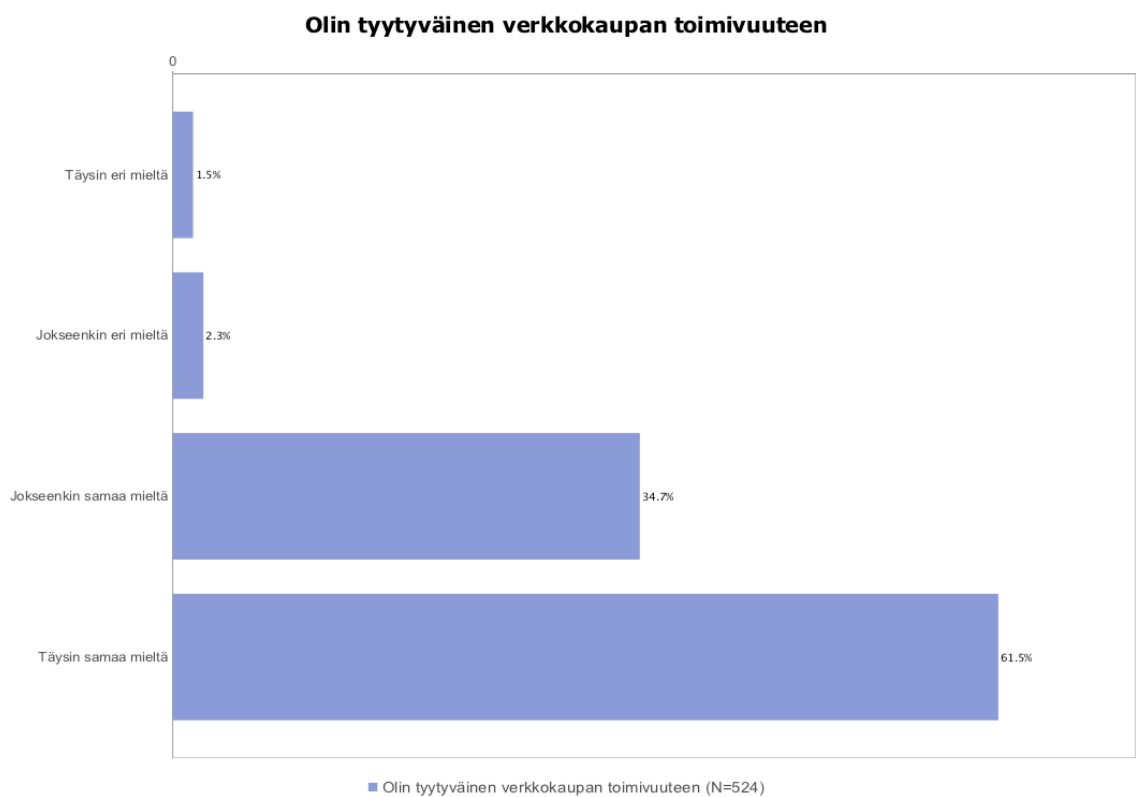
Kuvio 8. Asiakaskysely: Postinumerojakauma



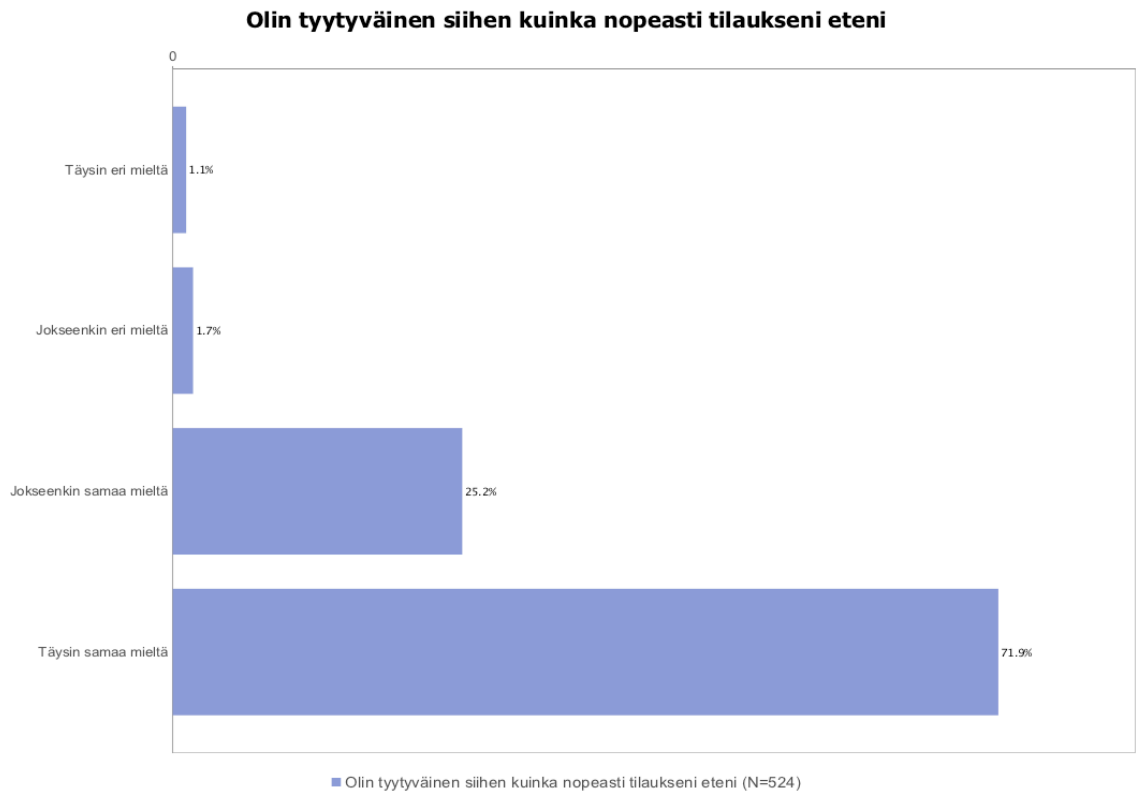
Kuvio 9. Asiakaskysely: Kuinka useasti olet käyttänyt verkkokauppaamme?



Kuvio 10. Asiakaskysely: Oletko ostanut pääsylippuja muista verkkokaupoista?

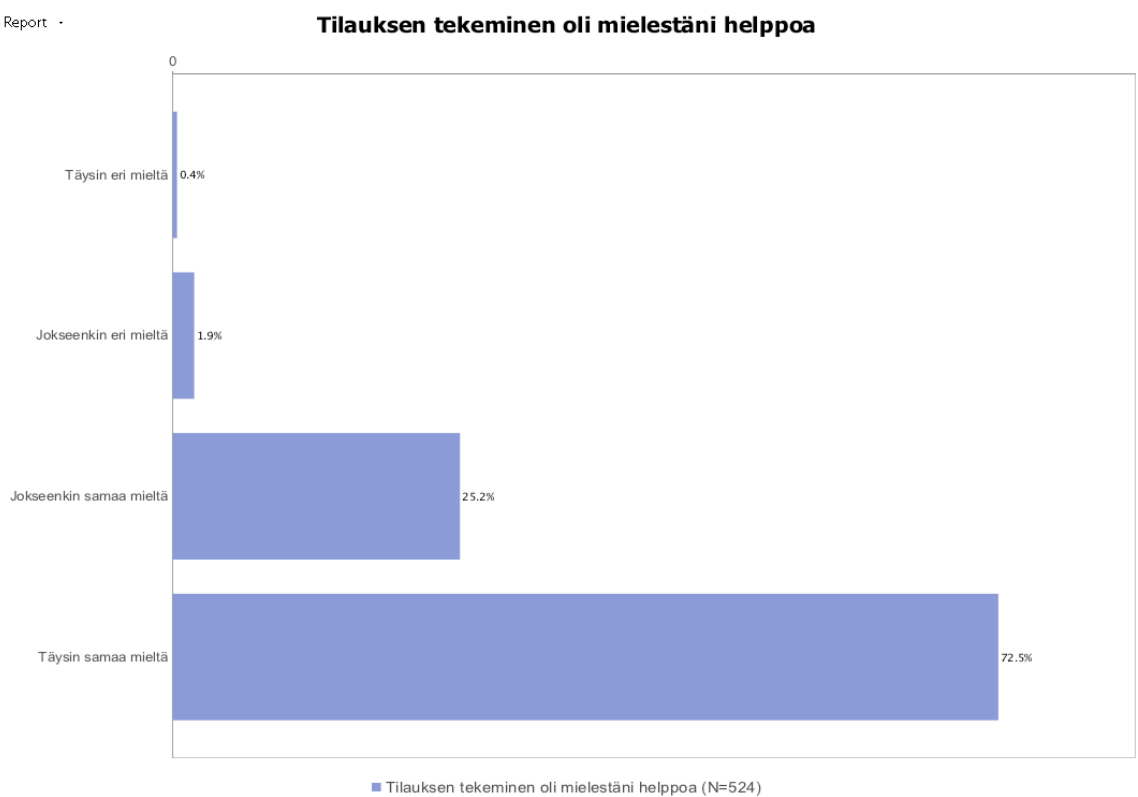


Kuvio 11. Asiakaskysely: Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen

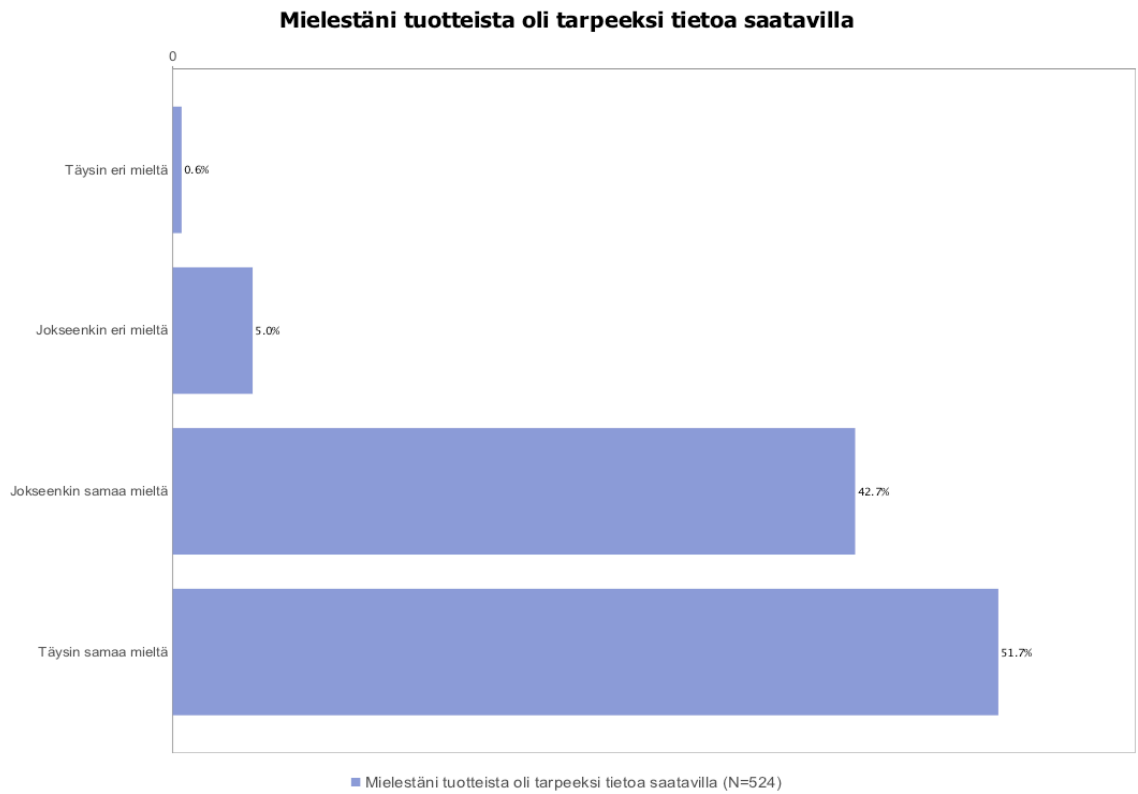


Kuvio 12. Asiakaskysely: Tyytyväisyys tilauksen etenemiseen

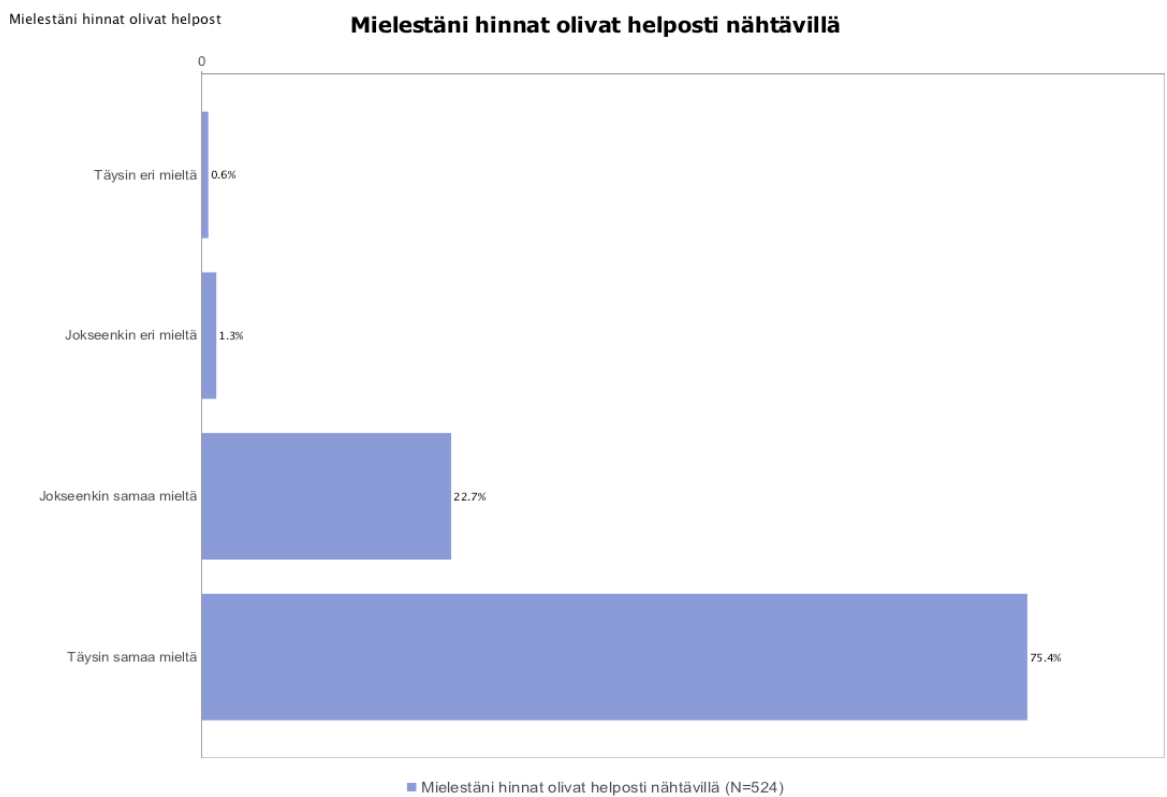
Report



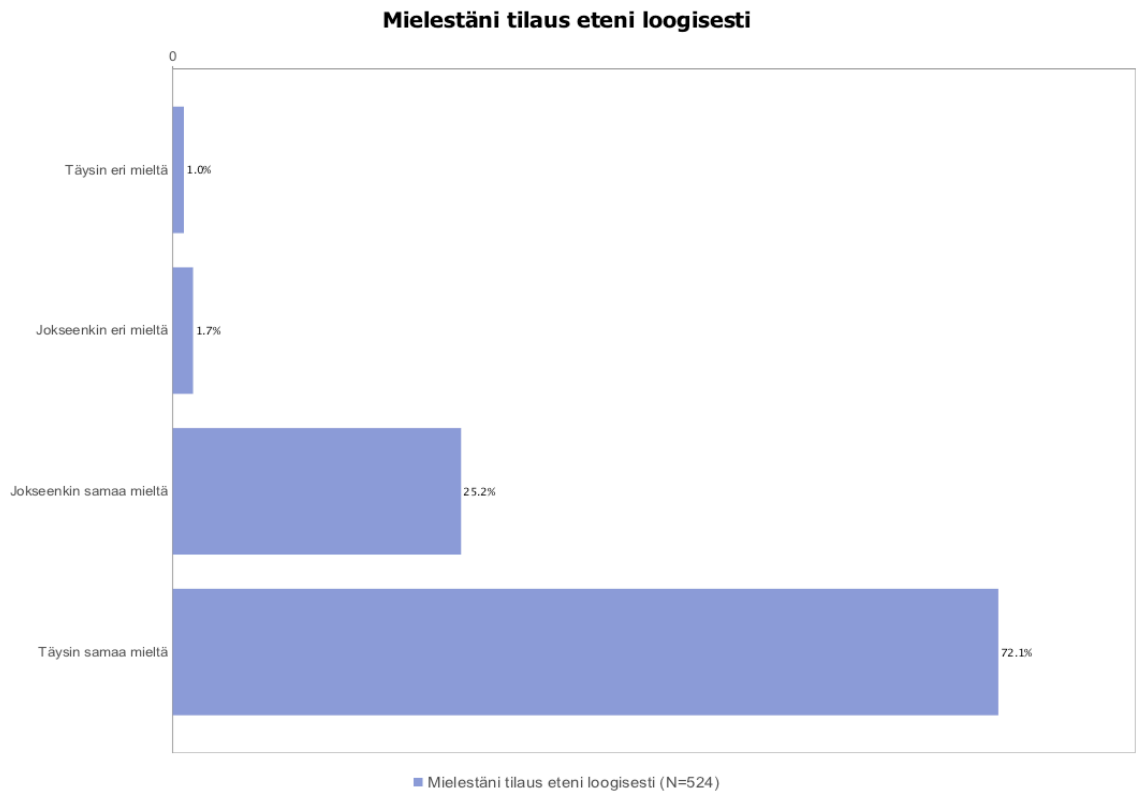
Kuvio 13. Asiakaskysely: Tilauksen tekeminen oli mielestäni helppoa



Kuvio 14. Asiakaskysely: Mielestäni tuotteista oli tarpeeksi tietoa saatavilla



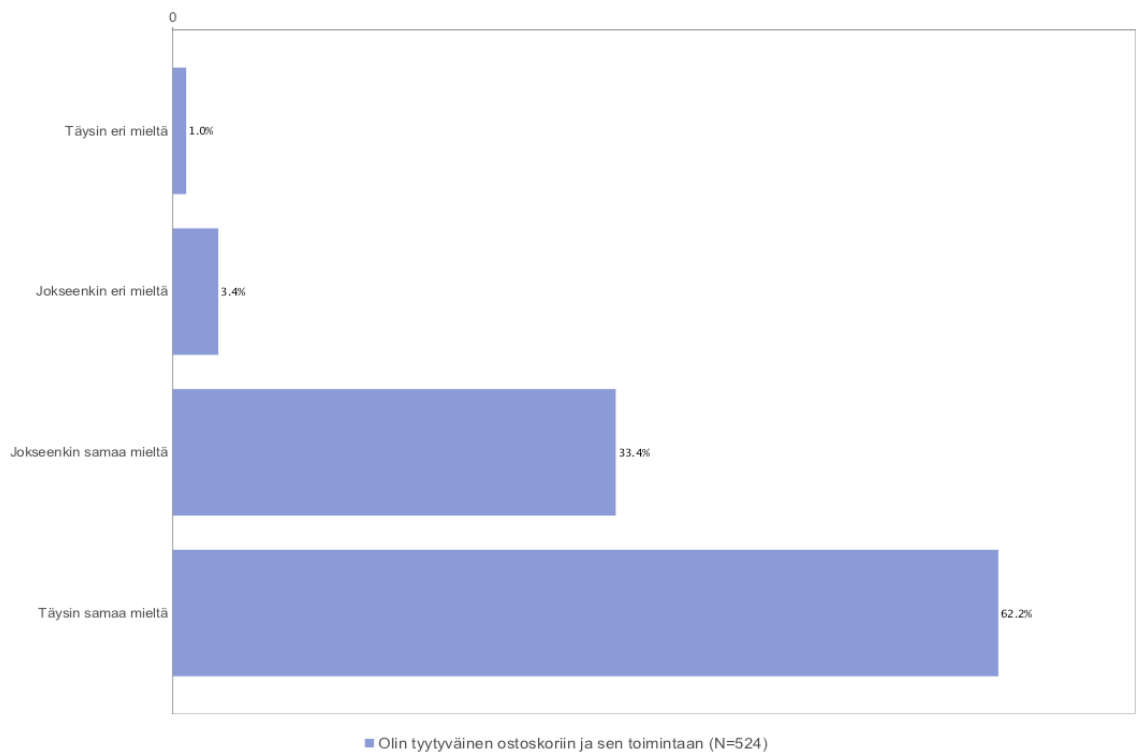
Kuvio 15. Asiakaskysely: Mielestäni hinnat olivat helposti nähtävillä



Kuvio 16. Asiakaskysely: Mielestäni tilaus eteni loogisesti

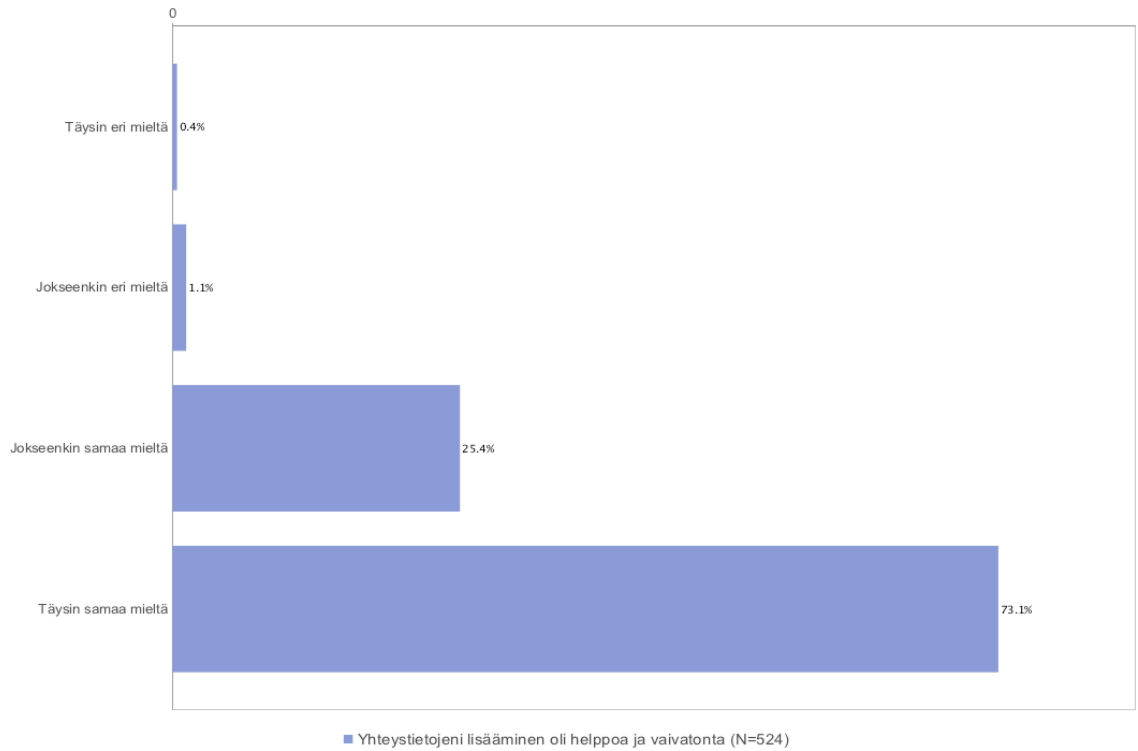
Olin tyytyväinen ostoskoriin ja :

Olin tyytyväinen ostoskoriin ja sen toimintaan



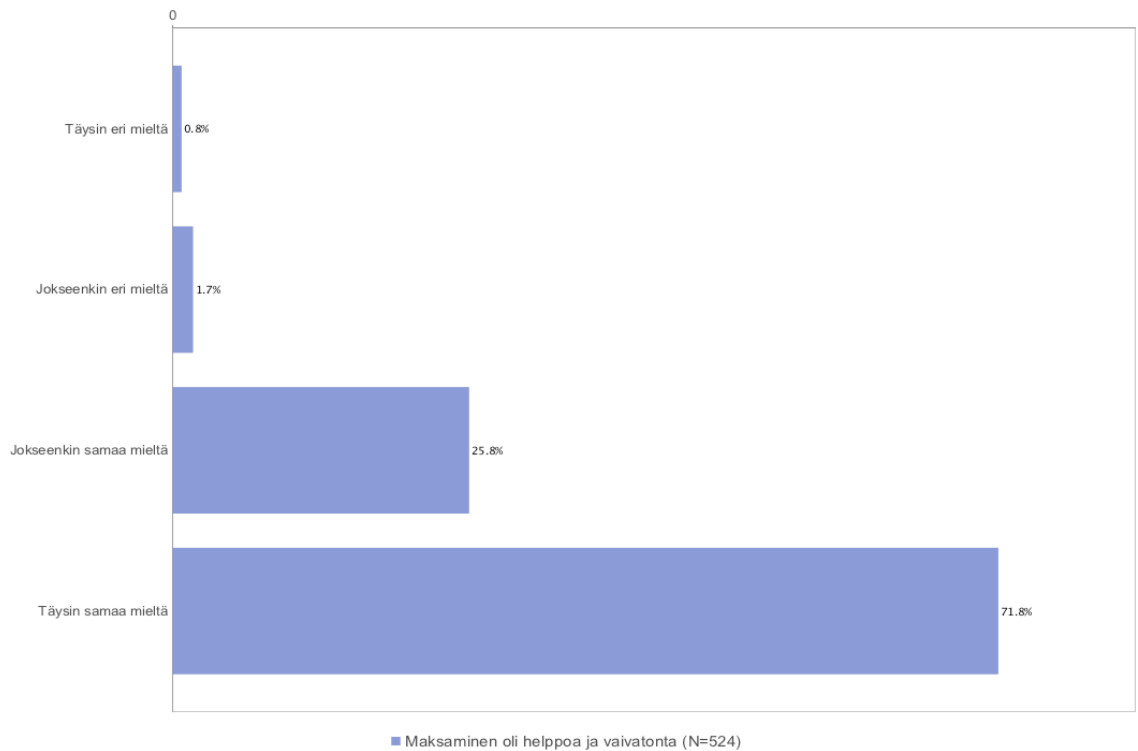
Kuvio 17. Asiakaskysely: Olin tyytyväinen ostoskorin toimintaan

Yhteystietojeni lisääminen oli h

Yhteystietojeni lisääminen oli helppoa ja vaivatonta

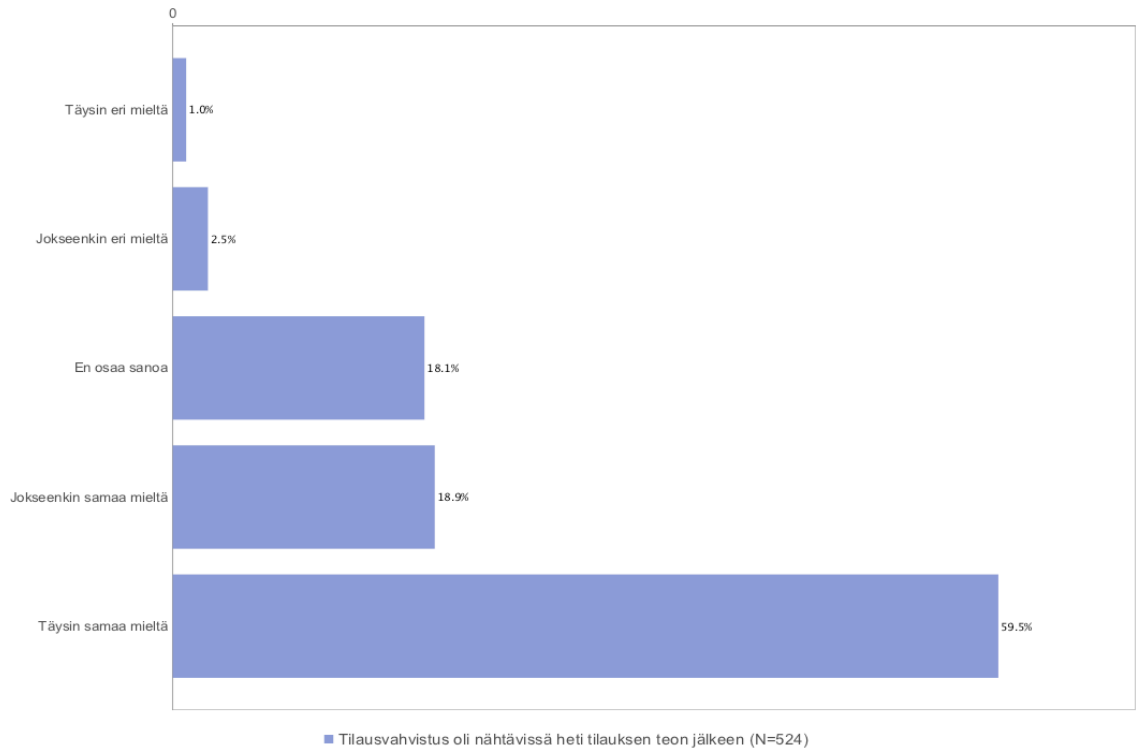
Kuvio 18. Asiakaskysely: Yhteystietojen lisääminen oli helppoa ja vaivatonta

Maksaminen oli helppoa ja vaiv.

Maksaminen oli helppoa ja vaivatonta

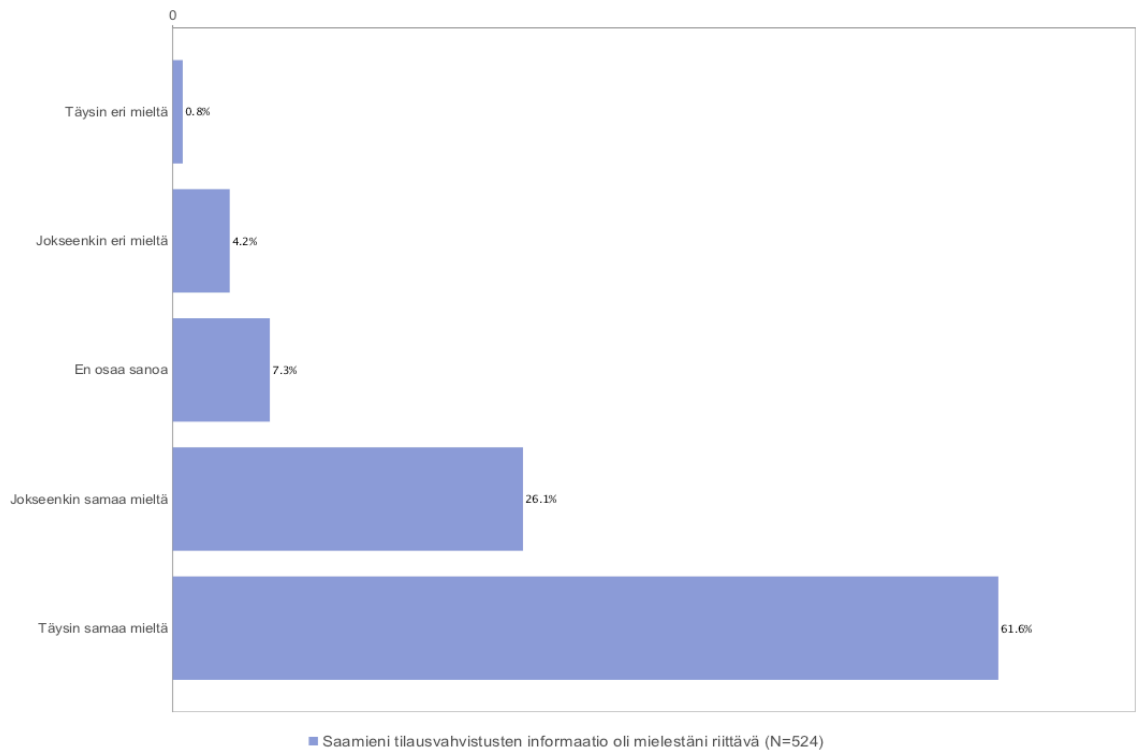
Kuvio 19. Asiakaskysely: Maksaminen oli helppoa ja vaivatonta

Tilausvahvistus oli nähtävissä h

Tilausvahvistus oli nähtävissä heti tilauksen teon jälkeen

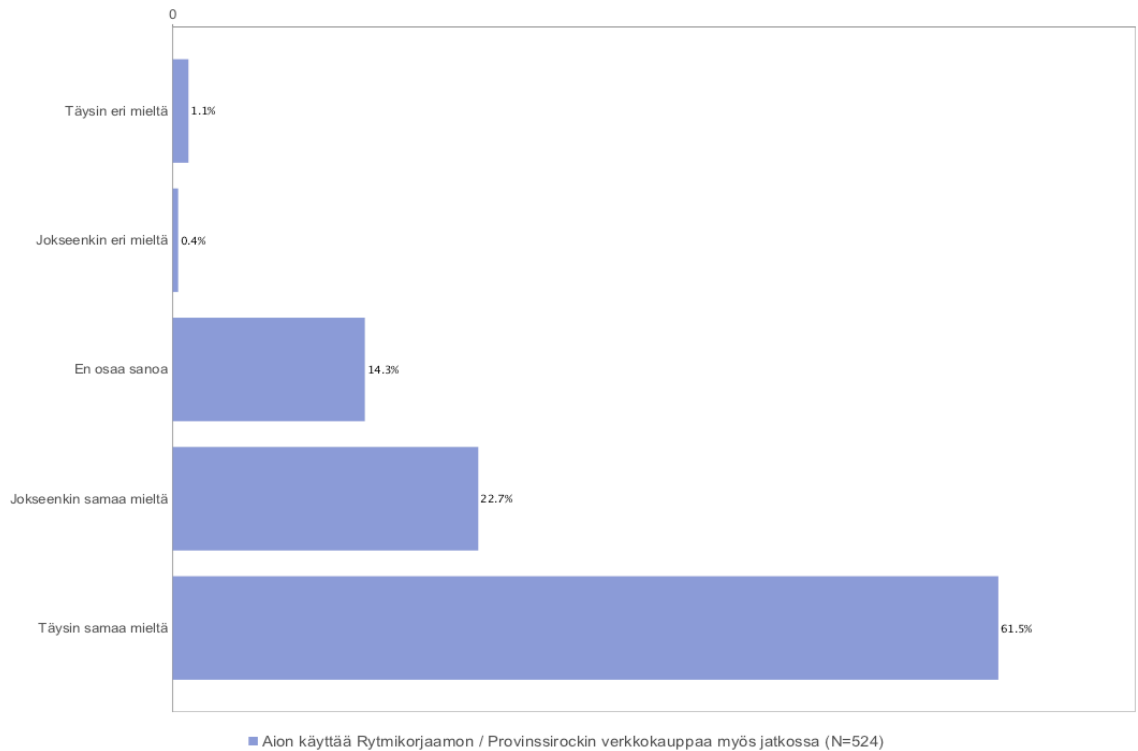
Kuvio 20. Asiakaskysely: Tilausvahvistus oli nähtävissä heti tilauksen teon jälkeen

Saamieni tilausvahvistusten info

Saamieni tilausvahvistusten informaatio oli mielestäni riittävä

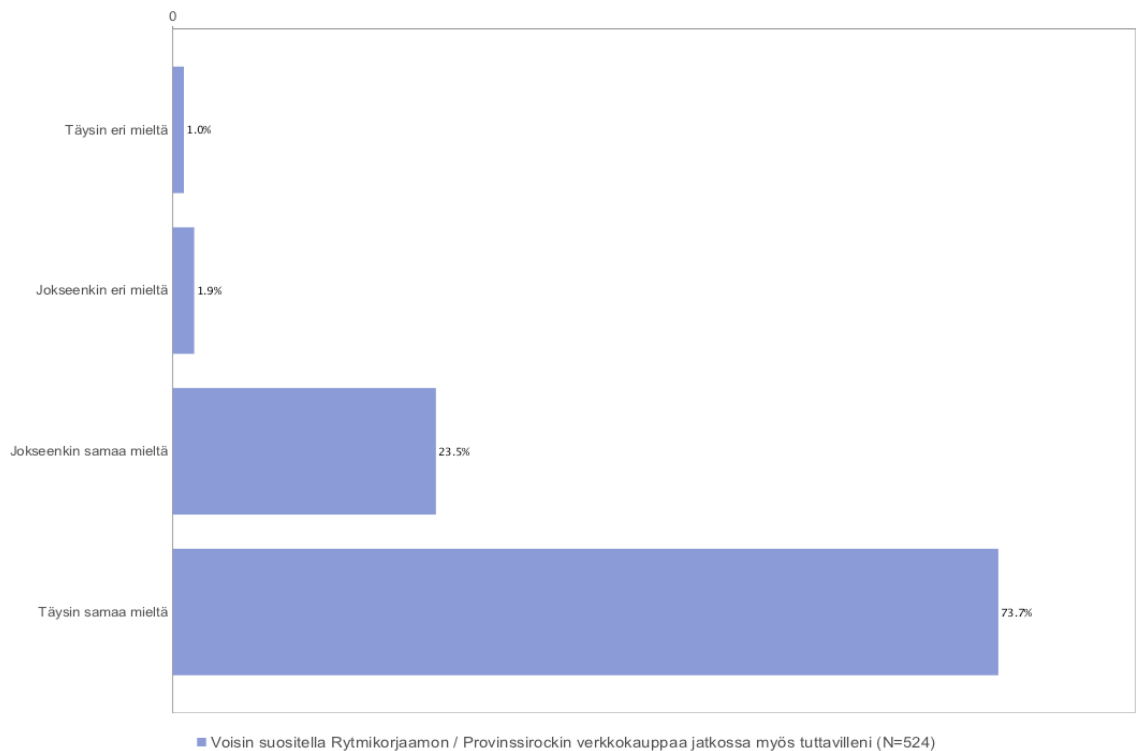
Kuvio 21. Asiakaskysely: Saamieni tilausvahvistusten informaatio oli mielestäni riittävä

Aion käyttää Rytmikorjaamon / Provinssirockin verkkokauppaa myös jatkossa



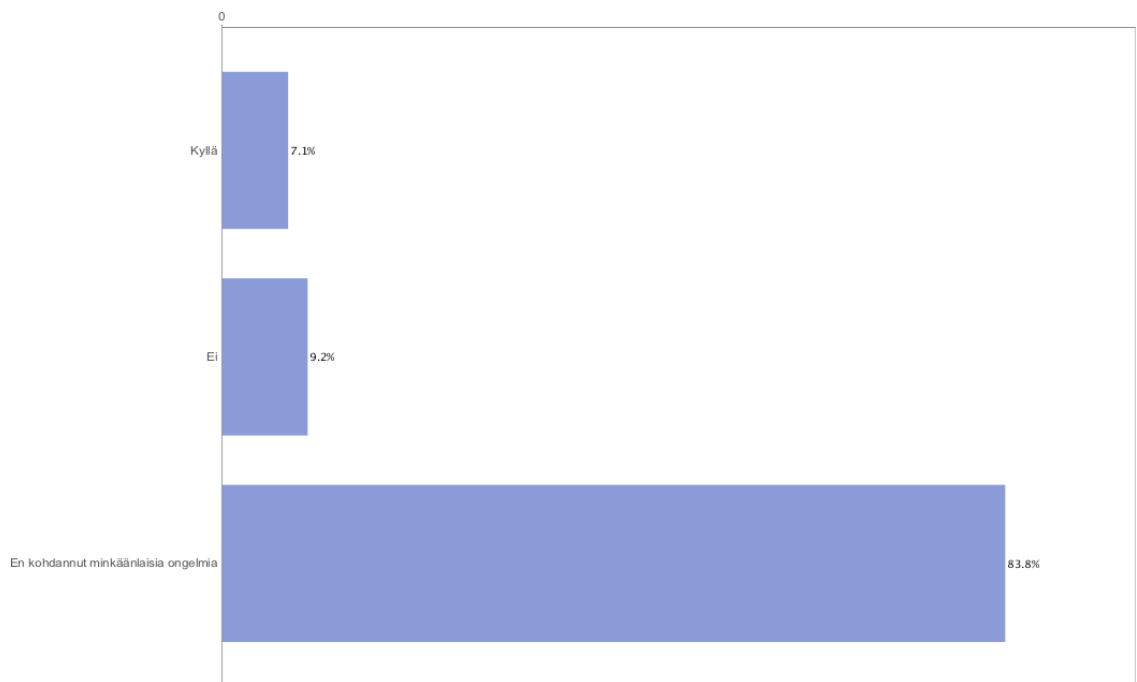
Kuvio 22. Asiakaskysely: Aion käyttää verkkokauppaa myös jatkossa

Voisin suositella Rytmikorjaamon / Provinssirockin verkkokauppaa jatkossa myös tuttavilleni



Kuvio 23. Asiakaskysely: Voisin suositella verkkokauppaa tuttavilleni

Jos kohtasitte tilausta tehdessänne ongelmia niin oliko ongelmiin saatavissa mielestänne helposti apua? Tarkemmin ongelmistanne voitte kertoa kohdassa 21*.



■ Jos kohtasitte tilausta tehdessänne ongelmia niin oliko ongelmiin saatavissa mielestänne helposti apua? Tarkemmin ongelmistanne voitte kertoa kohdassa 21*.

Kuvio 24. Asiakaskysely: Oliko apua saatavissa helposti kohtaamiinne ongelmiin?

Yhteenvedona siis asiakaskyselyn monivalintaosuuden perusteella voisi sanoa, että kuitenkin suurempi osa asiakkaista ovat tyytyväisiä verkkokauppaan. Asiakkaat luottavat verkkokauppaan ja sen toimintaan sekä ovat valmiita suosittelemaan verkkokauppaa myös tuttavilleen. En kuitenkaan tuudittautuisi liikaa tuohon n. 60% enemmistön mielipiteeseen, jotka ovat tyytyväisiä. Mielestäni täysin tyytyväisiä asiakkaita tulee olla enemmän kuin vähän yli puolet. Voidaan kuitenkin todeta, että ongelmat ovat pääasiassa SELMUn puolella. Asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä kun verkkokauppaa korjattaisiin muutamien pienten ominaisuuksien avulla ja tarkistettaisiin sekä parannettaisiin tuoteinformaatiota.

Seuraavaksi vuorossa on kysymykset, joihin vastausvaihtoehtona oli avoin kenttä. Olen työhön tehnyt pienen tiivistelmän jokaisesta kysymyksestä, siten, että olen ottanut huomioon mielestäni eniten mainitut tai tärkeimmät asiat vastauksista. Tarkat vastaukset ovat nähtävillä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

20. Puuttuuko verkkokaupastamme mielestänne jokin tärkeä ominaisuus?

Kun asiakkailta kysyttiin puuttuvista ominaisuuksista usein vastauksena sai ostoskorin, hakukoneen tai jonkin tärkeän puuttuvan tiedon. Useissa vastauksissa oli

mainittuna, että esiintymisajat, vaatteiden koko-merkinnät ja tuotteiden toimitusajat olisi tärkeä nähdä sivustolta ja tuotteiden tiedoista.

21. Listatkaa tähän kaikki mahdolliset ongelmat, joihin törmäsitte verkkokauppaa käyttäessänne.

Ongelmat, joihin asiakkaat olivat törmänneet ostoksiensa aikana liittyivät useimmiten siihen, että informaatio oli vaikeasti saatavilla tai jokin oli hyvin epäselvästi näkyvillä tai ilmaistuna. Yleinen ongelma oli myös katkennut maksutapahtuma tai muuten sivuston toiminnan lakkaaminen. Usein asiakas oli jäänyt kaipaamaan tai tunsi selvästi jääneen vaille jotain tärkeää tietoa. Moni myös koki sivustolla navigoinnin erittäin haastavaksi.

22. Mitä parannusehdotuksia teillä olisi sivustoa koskien? Miten sivustoa voisi mielestänne kehittää?

Parannusehdotuksia tuli erittäin paljon. Suurin osa parannusehdotuksista liittyi verkkokaupan ulkoasuun, selkeyteen ja moderneihin ominaisuuksiin, joita verkkokaupalta nykyään odotetaan. Useassa vastauksessa toivottiin verkkokauppaan muun muassa ostoskorin, modernia ja näyttävää ulkoasua, selkeämpää tuoteinformaatiota, erilaisia tuotekategorioita ja sähköpostitse lähetettäviä pääsylippuja.

23. Mitä erityisen hyvää verkkokaupassamme mielestänne oli?

Kun asiakkailta kysyttiin verkkokaupan hyviä puolia keskittyivät vastaukset ylivertaisesti helppokäyttöisyyteen, yksinkertaisuuteen ja selkeään. Usein mainittiin myös, että verkkokauppa oli toimiva ja esille tuli myös hyvä asenne. Tarkoittaen verkkokaupan tuotteiden kuvausten ja tilausvahvistus-viestin rouheaa ja tavallista hauskeempaa kieliasua. Hyvät puolet jäivät kuitenkin vastauksissa skaalaltaan hyvin vähäisiksi ja yksinkertaisiksi. Kovin monia asioita ei esiin tullut vaan pääasiassa toistettiin samaa.

Sanapilvi kysymyksen vastauksista (Webropol):

aikaa asenne etenee hauska helposti **helppo** helppoa helppokäyttöinen helppo-
us hyvin **kaikki** kaupanteko kotiin **käyttää** lippuja lippupalvelun lipun **liput** loogi-
nen luotettavaksi löytää maksaa meininki monipuolinen myydään **nopea** nopeaa
nopeasti nopeus oikein ongelmia palvelu persoonallinen piristi piristävä **selkeys**
selkeä selkeät **sivut** sujui tarjonta tekeminen teksti tilaamani tilata tilauksen ti-
laus tilausvahvistuksen todella **toimi** toimii toimitus toimivuus tosin tullut tuotteet
turhaa vaivattomasti verkkokaupassa visuaalinen yksinkertainen yksinkertaisuus ylimääräis-
tä

5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

5.1 Ongelmakohteet

Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistyksen verkkokaupan suurimmat ongelmat johtuvat siitä, että ohjelmistoa, jolla verkkokauppa on rakennettu ei enää aktiivisesti ylläpidetä eikä kehitetä. Ohjelmisto on jo vuosia vanha ja sitä ei ole ylläpidetty enää muutama vuoteen. Täten verkkokaupan ulkoasu, toiminnallisuudet ja kehitysmahdollisuudet ovat auttamatta jääneet jälkeen ja vanhentuneet. Oma verkkokauppa on SELMULle myyntikanavana kaikkein tärkein, joten olisi tärkeää, että se olisi myyvä ja edustavassa kunnossa.

Verkkokaupan vanhuus ja taustalla oleva huono ohjelmisto hankaloittavat niin asiakkaan kuin henkilökunnankin toimimista verkkokaupan parissa. Väitän, että paremmalla verkkokauppaohjelmistolla pystyttäisiin jopa keventämään työntekijöille suuntautuvaa työmäärää verkkokaupan suhteen, koska monet asiat pystyttäisiin hoitamaan huomattavasti tehokkaammin ja vaivattomammin.

Asiakaskyselyn ja palautteen perusteella tiivistetysti verkkokaupassa ilmenee seuraavia puutteita tai ongelmia asiakkaille (asiat, jotka toistuivat useasti paksunnettu):

- **Vanhanaikainen sivusto**
- **Haasteellista löytää oikeita tuotteita**
- Maksaminen ei onnistunut
- **Epälooginen**
- **Toimitusaika ei näkyvillä**
- Varmistus toimitusosoitteessa puuttui
- **Toimitustapa ei näkyvillä**
- **Huonosti ryhmitellyt tuotteet**
- **Sekavat sivut**
- Verkkokauppa on vaikea löytää
- Hankala navigoida verkkokaupassa
- **Tuoteinformaatio puutteellista tai puuttuu kokonaan**
- Lippujen määrän vaihtaminen ostoskorissa ei toiminut

- Hidas
- **Ei tilauksen seuranta**
- Lippujen lukumäärä ostoskorissa näkyi väärin
- Ei hintatietoja ostoskorissa selkeästi
- Hintatiedot ostoskorissa eivät pitäneet paikkaansa
- **Yhteystiedot vaikea löytää**
- Puuttuvia maksutapoja: Tapiola pankki, Smartum-setelit, Amex
- **Verkkopankkimaksamisen lisäkulu ei näkyvillä**
- Toimituskulut ei näkyvillä tarpeeksi selkeästi
- Ei varmistusta koska lipun voi noutaa (noutolippu)
- Provinssirockin noutopiste jäi epäselväksi
- **Hankala palata ostoskorista kaupan puolelle**
- Lisämyynti puuttuu
- E-lippu puuttuu
- Tarjoushinta-kategoria puuttuu
- Hankala paikkavaraus systeemi
- Enemmän kuvia
- Hakukone puuttuu
- Integrointi some-palveluihin puuttuu

Henkilökunnan haastattelussa ilmenneet puuttuvat ominaisuudet:

- E-lippu (sähköpostilippu)
- Monikielisyys
- Hakukone
- Lisämyynti
- Facebook, Google ja vastaavien palveluiden integrointi
- Tuotearviot
- Erilaiset tuotekategoriat
- Kysymyslomake
- Chat (reaaliaikainen asiakaspalvelu)
- Mobiilioptimointi
- Suurennettavat tuotekuvat
- Uutispalsta

- Paremmat raportit jälkimarkkinointia ja myynninseurantaa varten

Omasta puolestani korostaisin vielä ainakin seuraavia asioita ongelmakohtia ja kehityskohteita mietittäessä:

- Yhteistyökumppanin valinta
- Jälkimarkkinoinnin puute
- Erittäin hankala raportointi & myynnin seuranta
- Myyntikanavien integrointi samaan järjestelmään
- Sivuston sisältö

5.2 Parannusehdotukset

5.2.1 Yhteistyökumppani

Jos SELMU päättää toteuttaa uuden verkkokaupan yhdessä jonkin alan suuren toimijan (lippukaupan) kanssa niin tällöin todennäköisesti ei tarvitse laskea suurta painoarvoa verkkokaupan tekniselle puolelle. Kun mahdollisten tulevien yhteistyökumppaneiden sivustoja tutkii, ne ovat erittäin hyvässä kunnossa teknisesti ja elementit sivustolla ovat modernit. Jokainen kaupoista on pääsylippujen myyntiin erikoistuneita verkkokauppoja, joten pääsylippujen myyntiin liittyvät toiminnallisuudet löytyvät kaikista. Jokaisella toimijalla on myös jatkuvasti aktiivista kehitystyötä verkkokauppaohjelmiston puolella ja ajassa pysytään mukana. Tästä syystä myös kyselyiden perusteella jokainen toimija pystyy jollakin aikataululla vastaamaan pyydettyihin teknisen puolen kehitysehdotuksiin. Kannattaa kuitenkin varmistua ennen valintaa siitä, että yhteistyökumppani on valmis kuuntelemaan myös SELMUn mielipiteitä ja ehdotuksia asioissa, sekä ovat muutenkin valmiita aktiiviseen yhteistyöhön.

Toisaalta taas, jos SELMU päättää toteuttaa uuden verkkokaupan itse, käyttäen jotakin verkkokauppaohjelmiston tarjoajaa tällöin tulee ehdottomasti varmistaa, että ohjelmisto teknisesti soveltuu erilaisten ominaisuuksien osalta juuri lippukaupaksi. Tässä tapauksessa myös kannattaa ehdottomasti perehtyä verkkokaupan

teoriaan syvemmin ja varmistua siitä, että verkkokauppaohjelmisto, joka aiotaan valita on varmasti ajan tasalla ja, että siitä löytyy kaikki luotettavan ja nykyaikaisen ohjelmiston piirteet. Erittäin tärkeää on, että ohjelmistoa päivitetään säännöllisesti ja, että apua on saatavilla jatkuvasti ongelmatilanteissa.

Jos SELMU taas päättää lykätä vielä uuden verkkokaupan perustamista ja haluaa esimerkiksi joillakin resursseilla kehittää nykyistä kauppaa, silloin kannattaa toden teolla perehtyä tämän opinnäytetyön ja asiakaskyselyn tarjoamiin todistettuihin ongelmakohtiin ja kehityskohteisiin. Myös verkkokaupan teoriaan kannattaa perehtyä, mutta nykyinen ohjelmisto ei välttämättä taivu moniinkaan moderneihin ominaisuuksiin, joten ehkä on parempi keskittyä parantamaan pienempiä yksittäisiä asioita, jotta asiakkaat eivät kokisi asiointia hankalaksi. Nykyiseen verkkokauppaan ei kannata enää satsata valtavasti rahaa, mutta jos löytyy taho, joka osaa käsitellä nykyistä verkkokauppaohjelmistoa, niin tehokkaat parannukset voisivat ehdottomasti tulla kyseeseen.

5.2.2 Ulkoasu

Ulkoasu on tekijä, johon täytyy tänä päivänä panostaa. Ulkoasun tulee olla houkutteleva ja myyvä. Asiakas tekee nopeasti johtopäätöksiä heti etusivun ulkoasusta. Jo etusivun ulkoasun perusteella asiakas voi jättää asioimatta kokonaan verkkokaupassa, puhumattakaan sitten sivustosta muuten. Tänä päivänä sivuston ulkoasun tulee olla näyttävä ja erittäin helppokäyttöinen ja yksinkertainen samaan aikaan.

Nykyistä ulkoasua tulisi ehdottomasti kehittää varsinkin tuotteiden osalta. Ensimmäisenä tulisi jaotella tuotteet selkeästi eri kategorioihin, sen perusteella mikä on tapahtumapaikka tai mitä kyseinen tuote sisältää ja mieluiten vielä niin, että ne olisivat tapahtuma-aikataulun mukaisesti, eli niin, että seuraavaksi toteutuva tapahtuma on ensimmäisenä. Näin asiakkaiden olisi jo huomattavasti helpompi löytää tuotteita verkkokaupasta, eikä heidän tarvitsisi kulkea verkkokaupassa edestakaisin, varsinkin kun nykyisessä verkkokaupassa on todistettusti hankala navigoida.

Toinen tuotteisiin liittyvä parannus on tuotetiedot. Ne ovat monien tuotteiden kohdalla puutteelliset, eivät ajan tasalla tai epäselvät. Asiakkaat ärsyyntyvät nopeasti, jos eivät löydä tuotteista tarvitsemiaan tietoja. Moni ei vaivaudu ottamaan kaupan henkilökuntaan yhteyttä ja kysymään asioista vaan jättävät kaupanteon siihen, jos tarvittavaa informaatiota ei ole saatavilla. Asioita, joihin ainakin kannattaa kiinnittää huomiota tällä saralla ovat hintatiedot, jotka ovat monen mielestä epäselvästi tai huonosti näkyvillä. Tuotetiedot kannattaa myös käydä lävitse ja tarkistaa, että sieltä löytyy tarkasti kuvattuna tuotteen sisältö sekä kaikki ostajalle välttämättömät tiedot tuotteesta, kuten esimerkiksi vaatteista niiden koko merkinnät. Tuotetiedoissa kannattaa myös mainita, tuotteen toimituskulut ja toimitustapa, vaikka ne ovat mainittu erillisellä toimitusehdot -sivulla. Moni asiakas on moittinut sitä, että toimituskuluja ei ole näkyvillä. Tuotekuvien tulee olla verkkokaupassa ehdottomasti suurennettavia. Iso ongelma verkkokaupassa on se, kun asiakas ei pääse fyysisesti tunnustelemaan tuotetta. Näin ollen kannattaa ainakin tarjota mahdollisimman kattavat ja tarkat kuvat asiakkaille.

Mielestäni nykyinen verkkokaupan ulkoasu ei ole täysin huono. Se on mukavan selkeä, helppolukuinen ja yksinkertainen. Jos ei lähdetä kokonaan uuteen verkkokauppaan, tulee myös ulkoasun osalta korjata näitä muutamia erittäin tärkeitä asioita, jotka ovat tulleet esille edellisissä kappaleissa ja koko työn sisällössä.

5.2.3 Yhteydenotto / yhteystiedot

Palaute on asia, jota jokainen kauppias ehdottomasti tarvitsee. Se on positiivinen asia aina niin asiakkaan kuin kauppiaan näkökulmasta. Tällä hetkellä asiakkaat moittivat verkkokaupassa, että yhteystiedot eivät ole selkeästi näkyvillä. Sivun, josta selkeästi näkyy kaikki yhteystiedot ja, jossa on mahdollisesti jopa valmis yhteydenotto-lomake, on pakollinen verkkokaupassa. Jos asiakas törmää ongelmatilanteeseen, on hänen saatava siihen apua välittömästi. Kauppiaille yhteydenotot ja kaikenlainen palaute ovat ehdottomasti positiivinen asia. Näin kauppias saa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat verkkokaupasta ja hän pystyy kehittämään verkkokaup-

paansa tarpeen mukaan. Yhteydenottolomake ja yhteystiedot-sivu on myös erittäin yksinkertainen toteuttaa uutena sivuna verkkokauppaan.

Kaikkein paras on, jos on ohjelmiston ja resurssien puolesta mahdollista tarjota asiakkaalle reaaliaikainen chat-palvelu asiakaspalvelu metodina. Näin ollen asiakas saa välittömästi ratkaisun ongelmiinsa ja vastauksen mahdollisiin kysymyksiin tai epäselvyyksiin. Myös kauppias pystyy tällä tavoin vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja myyntiin yleensä verkkokaupassa.

5.2.4 Personointi

Personointi on tätä päivää verkkokaupassa ja varsinkin kaupanteon näkökulmasta erittäin tärkeää. Verkkokauppaa kannattaa ehdottomasti personoida vähintään sen verran, että tarjoaa asiakkaalle lisämyyntiä. Tätä on esimerkiksi vastaavanlaisten tai yhteensopivien tuotteiden tarjoamista asiakkaalle. Voit myös tarjota esimerkiksi tuotteita, joita muut asiakkaat ovat ostaneet kyseisestä tuoteryhmästä tai siihen liittyvistä tuotteista. Näin ollen asiakas paljon suuremmalla todennäköisyydellä harhautuu tutkimaan verkkokauppaa myös syvemmin, eikä vain käy ostamassa sitä yhtä tuotetta, jota tuli hakemaan. Asiakas saa myös positiivisemmän kokemuksen vierailustaan, kun hänestä tuntui, että verkkokaupasta löytyikin paljon enemmän kaikkea mielenkiintoista, kun mitä hän aluksi uskoi.

Kehittyneempää personointia on taas se, jos haluaa ottaa huomioon asiakkaan aikaisempaa ja nykyistä ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Tämä on mahdollista tekniikan puitteissa, kun tutkitaan mitä asiakas on sivustoilla ennen tehnyt ja mitä hän on katsellut. Mielestäni personointia ei voi viedä kovin helposti liian pitkälle. Asiakas saa aina positiivisemmän ostokokemuksen, mitä paremmin kauppa on juuri hänelle suunniteltu. Personointi kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan, että onko se sellaista, että asiakas voi itse rajata jotain pois tai korostaa vai, että tapahtuuko se automaattisesti asiakkaan huomaamatta.

5.2.5 Puuttuvat ominaisuudet

Puuttuvia ominaisuuksia on tullut tämän työn puitteissa esiin todella monia. Uskon, että monet näistä ominaisuuksista olisi mahdollista sisällyttää myös nykyiseen verkkokauppaan, kun vain löytyy henkilö, joka sen osaa tehdä. Monet ominaisuuksista ei kuitenkaan ole mitenkään kauhean monimutkaisia tai suuria vaan ne ovat pieniä niin asiakkaan kuin kauppiaan työskentelemistä helpottavia. Useat ominaisuuksista myös tähtäävät kaupan lisäämiseen. Mielestäni kaikki, mikä tehostaa tai parantaa muuten kaupankäyntiä ovat ehdottomasti kokeilemisen arvoisia. Jopa nykyiseen kauppaan toteutettavissa olevia ominaisuuksia ovat mielestäni ainakin seuraavat: E-lippu, hakukone, lisämyynti, Facebook-integrointi, yhteydenottolomake, suurennettavat tuotekuvat ja uutispalsta. Näistä mielestäni mikään ei ole teknisesti kovinkaan monimutkainen toteutettava ominaisuus. On mahdollista, että osaa ominaisuuksista ei pysty niin hyvin automatisoimaan nykyiseen järjestelmään, kuin miten ne parhaimmillaan olisi automatisoitu, mutta ainakin hiukan manuaalisemman version lisäys onnistuisi todennäköisesti ongelmitta.

E-lippu on ominaisuus, jota enemmän kuin joka toinen asiakas toivoo verkkokauppaan. E-lippu myös helpottaisi henkilökunnan työtaakkaa nykyisen kirjeiden postittelun sijaan. Jos E-lippua ei saa automatisoitua nykyiseen verkkokauppaan, niin jopa sen manuaalisesti lähettäminen olisi varmasti helpompaa, kun kirjeiden postittaminen.

Hakukone on varmasti mahdollista toteuttaa nykyiseenkin verkkokauppaan ainakin niin, että se hakee tietoa tekstistä. En usko, että hakukone välttämättä lippukaupassa tarvitsee tämän kummempi ollakaan. Lippuja kun usein haetaan artistin tai tapahtuman nimellä ja nämä tiedoitan löytyvät ihan varmasti verkkokaupasta tekstimuodossakin. Tietysti kehittyneempi hakukone on aina plussaa.

Lisämyyntiä tuskin on mahdollista toteuttaa mitenkään kovin personoituna tai automatisoituna mallina, mutta uskon, että on täysin mahdollista lisätä verkkokauppaan kohta, jotta olisi yhteensopivia tuotteita toisille tuotteille, jotka vain näkyisivät sitten tuotteen kuvauksen alareunassa.

Facebook-integrointi taatusti on mahdollista. Eihän siihen tarvitse kuin vain facebook-ikonin verkkokauppaan aina sinne minne sen haluaa, josta pääsee jakamaan kyseisen sivuston tuttavilleen näin haluttaessa.

Suurennettavat tuotekuvat ovat täysin toteutettavissa, jos ei muuten niin ainakin erikseen aukeavalla ikkunalla, johon suurempi kuva asiakkaalle aukenee.

Uutispalsta on mielestäni ehdoton toiminto tämän alan verkkokauppaan. Tapahumiin tulee usein muutoksia. Näistä on erittäin tärkeää tiedottaa asiakasta näkyvästi, jos jokin tapahtumassa muuttuu. Ajankohta, toimintatapa, tapahtumapaikka tai esimerkiksi koko tapahtuma peruuntuu. Uutispalsta tulisi mielestäni olla hyvin näkyvillä heti verkkokaupan etusivulla.

5.3 Yhteenveto

Seuraavaksi lyhyttä yhteenvetoa siitä, millaisia vaihtoehtoja on ja miltä vaihtoehdot näyttävät.

5.3.1 Uusi verkkokauppa

Jos SELMU haluaa panostaa verkkokauppaan ja luoda kokonaan uuden verkkokaupan on se täysin ymmärrettävää, koska lipunmyynti tapahtuu nykyään lähes sataprosenttisesti verkossa. Näin ollen on erittäin järkevää panostaa verkkokauppaan ja siihen, että tärkein myyntikanava on erittäin hyvässä kunnossa.

Mielestäni, jos uuteen verkkokauppaan lähdetään, on tällöin syytä valita yhteistyökumppaniksi alan suuri toimija, mahdollisesti jo tämän hetken suurin yhteistyökumppani. Minkä myyntikanavan kautta myydään eniten pääsylippuja oman verkkokaupan lisäksi? Tämän jälkeen, kun varmistutaan vielä siitä, että yhteistyönlaatu tulisi olemaan joustavaa, jotta myös omia ehdotuksia ja parannuskehotuksia kuunnellaan, on varmasti luvassa erittäin hyvä kumppanuus ja uusi verkkokauppa. Ison yhteistyökumppanin ja myyntikanavien yhdistämisen etu olisi myös se, että myynnin seuranta ja raportointi helpottuisi. Näin pystyttäisiin helpommin seuraa-

maan suoraan yhdestä järjestelmästä suurimpien kanavien myyntitilannetta ja lip-pukiintiöiden kokoa.

Täysin uuden verkkokaupan etu olisi myös se, että todennäköisesti se pystyttäisiin tarjota nopeammalla aikataululla, kuin jos lähdettäisiin kehittämään vanhaa verkkokauppaa. Tämä tietysti edellyttää sitä, että yhteistyökumppanin verkkokauppa-ohjelmisto on ajan tasalla ja joustava ja, että kokemusta on jo vastaavanlaisista hankkeista.

Hyvät puolet:

- Näyttävä, uusi verkkokauppa
- Modernit toiminnallisuudet
- Helpompi raportointi ja seuranta
- Asiantunteva yhteistyökumppani
- Projektin nopeus ja helppous

Huonot puolet:

- Hinta?
- Mahdollinen samaistuminen kilpailijan kanssa
- Riippuvuudet yhteistyökumppanista ja sen järjestelmästä

5.3.2 Kehitetään vanhaa verkkokauppaa

SELMUn nykyinen verkkokauppa mielestäni on pääosiltaan mukavan selkeä. Nykyisestä verkkokaupastakin olisi mahdollisuus saada täysin toimiva ja hyvä kokonaisuus kun vain kiinnitettäisiin huomiota muutamiin kriittisiin asioihin. Tämä tietysti vaatii sitä, että löytyy ammattitaitoinen henkilö muokkaamaan nykyistä verkkokauppaa ja, että saadaan lupa nykyiseltä ohjelmistokehittäjältä muokata verkkokauppaa. Huonona puolena vanhassa verkkokaupassa pysymisessä, voi mainita ainakin sen, että se on todennäköisesti hitaampi ja työläämpi vaihtoehto kokonaan uuden perustamiseen verrattuna.

Jos halutaan pysyä vanhassa verkkokaupassa tai halutaan esimerkiksi uudella ohjelmistolla tehdä vain pieni kasvojenkohotus nykyiselle verkkokaupalle, täysin pakollisia asioita ovat seuraavat:

- **Etusivu uusiksi**
 - Uutispalsta
 - Ajankohtaiset tuotteet
 - Tarjoukset
- **Yhteystieto-sivu**
 - Asiakkaalle tärkeimmät yhteystiedot näkyviin.
 - Yksinkertainen yhteydenottolomake (yhteystiedot, asia).
- **Monikielisyys**
 - Vähintään englanti
- **Mobiilioptimointi**
 - Luodaan sivuista mobiiliversio (m.), edes järkevästi selailtava versio jos ei kaikkia toiminnallisuuksia pystytä lisäämään.
- **Tuotekategoriat**
 - Lisää kategorioita
 - Tuotteiden järjestys selkeämmäksi (koska, missä, mitä sisältää)
 - Hintatiedot selkeämmin näkyviin
- **Tuoteinformaatiot kuntoon**
 - Ajan tasalle
 - Tarkat tiedot kaikesta: esim. vaatekoot, mitä sisältää, materiaalit, muuta huomioitavaa?
 - Toimitustapa ja –aika näkyviin
 - Suurennettavat tuotekuvat
- **E-lippu**
 - Helpottaa niin asiakasta kuin henkilökuntaa

6 POHDINTAA

Työn tavoitteena oli tarkastella ja koota verkkoliiketoiminnan teoriaa sekä tuottaa arvokasta palaute- sekä ideointimateriaalia asiakaskyselyn ja henkilökunnan haastattelun avulla, jotta pystytään kokoamaan mahdollisimman hyvä verkkokaupan kehittämissuunnitelma juuri SELMU ry:n verkkokauppaa ajatellen, mikä toimii pääasiassa pääsylippujen myyntikanavana.

Valitsin asiakaskyselyn ja henkilökunnan haastattelun teoriaa tukemaan, koska koin, että laadullinen tutkimus sopii erittäin hyvin kehittämishankkeen tueksi. Näin saatiin paljon konkreettista palautetta ja suoraan käytäntöön sovellettavia parannusehdotuksia sekä uusia ideoita.

Mielestäni SELMU ry:n nykyisen verkkokaupan päällimmäiset ongelmat ovat epäselkeys niin ulkoasun asetteluun kuin tuoteinformaation puolesta sekä modernien toiminnallisuuden puuttuminen, jotka toisivat lisäarvoa kaupankäyntiin niin kaupiaan kuin asiakkaan näkökulmasta. Uskallan väittää, että nykyisen verkkokaupan ongelmien ja puutteiden vuoksi SELMU ry:n verkkokauppa menettää myyntiään kilpailijoille.

Kehittämishanke kokoaa käytännönläheisesti yhteen verkkokauppa teorian osa-alueet kokonaisvaltaisesti ja tarjoaa todella monia konkreettisia kehittämissuhteita ja ehdotuksia uusista ominaisuuksista, jotka ovat edellytys tehokkaalle ja toimivalle verkkokaupalle nykyään. Mielestäni tämän työn pohjalta SELMU ry:n on erittäin helppo pureutua verkkokaupansa kehittämisprosessiin ja polkaista se käyntiin.

Teorian kirjoituksessa haasteena oli teorian tarkka rajaaminen. Verkkokauppa on erittäin pinnalla oleva asia tällä hetkellä ja varsinkin verkkojulkaisuja ja –sivustoja aiheesta on saatavilla erittäin paljon. Monia teoria-asioita verkkokauppaa koskien voisi käsitellä koko opinnäytetyön laajuudelta, jos niihin haluaisi paneutua syvästi. Verkkokaupan tekniseen toteutukseen ja niiden kehittämiseen löytyy todella paljon kirjallista materiaalia ja lähteitä, mutta taas yleisesti verkkokaupan teoriaa käsittelevää materiaalia on vähemmän. Tämä hankaloitti työtäni siltä osin, että kyseessä oli kuitenkin täysin teoriapohjainen kehittämissuhte, eikä käytännön to-

teutuksen suorittaminen. Halusin myös lähteissä suosia tuoreita julkaisuja, enkä käyttänyt mitään erittäin vanhoja lähteitä, koska mielestäni verkkokauppa on viime vuosina kehittynyt erittäin paljon ja vanhat julkaisut ovat auttamatta vanhentuneita monilta osin. Tämä osaltaan myös vähensi käytettävissä olevien lähteiden määrää. Englanninkielisiä lähteitä oli myös erittäin haastava kääntää suomenkielelle, koska ne sisälsivät paljon teknistä sanastoa.

Asiakaskysely onnistui erittäin hyvin. Saimme paljon vastaajia, eivätkä asiakkaat moittineet kyselyä millään tavalla. Asiakaskysely tarjosi runsaasti jopa konkreettisia kehittämiskohteita ja ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä verkkokaupassa. SELMU ry ei ollut aiemmin toteuttanut minkäänlaista asiakaskyselyä heidän verkkokauppaa koskien, joten asiakaskysely on myös heidän kannaltaan erittäin arvokas. Asiakaskyselyn tulos oli se, että suurempi osa asiakkaista ovat tyytyväisiä nykyiseenkin verkkokauppaan, joskin pienet puuttuvien ominaisuuksien lisäämiset ja tuoteinformaatioiden parantaminen oli monen toivelistalla.

Henkilökunnan haastattelu osoitti, että koko henkilökunta oli samaa mieltä siitä, että verkkokauppaa tulee kehittää. Haastattelu toi esille monia konkreettisia ja aiheellisia kehittämiskohteita, joihin on syytä paneutua, kun verkkokauppaa lähde-tään kehittämään.

Kaiken kaikkiaan työn kirjoitus oli mielestäni erittäin mielekästä, haastavaa ja antoisaa. Työtä tuottaessa oppi itsekkin todella paljon uusia asioita ja tutuksi tuli tällaisen hiukan suuremman tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutus kaikin puolin. Työn vahvuuksia ovat ehdottomasti asiakaskysely ja haastattelu, jotka tukevat verkkoliiketoiminnan teoriaa erinomaisesti ja tuovat juuri kehitettävän kohteen näkökulmat esiin. Tutkimusmenetelmät tarjosivat myös erittäin paljon hyödyllistä ja konkreettista tietoa, jota pystyttiin hyödyntämään tässä työssä monipuolisesti ja SELMU ry pystyy myös suoraan hyödyntämään näitä esille tulleita asioita mahdollisessa hankkeessa, joka käynnistyy tämän opinnäytetyön pohjalta.

Työstä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa myös itselleni, koska työskentelen kaupan alalla ja verkkokauppa on kasvava osa sitä. Yritys, jossa työskentelen on uusi tulokas verkkoliiketoiminnan saralla ja toivottavasti pystyisin mahdollisesti jopa itse osallistumaan yrityksemme verkkokaupan kehittämiseen jossain vaihees-

sa. Koen, että työstä on paljon käytännön apua myös toimeksiantajalleni, kun he joskus lähitulevaisuudessa projektin pyöräyttävät käyntiin.

Työtä tarkastellessa jälkikäteen voin todeta, että työ on keskittynyt lähes täysin vain kotimaassa toimimiseen. On siis todettava, että jos SELMU ry:n verkkokaupan konsepti tulevaisuudessa muuttuu niin paljon, että myynti kohdistetaan merkittävästi myös ulkomaille on ehdottomasti jatkotutkimukset välttämättömiä. Verkko- liiketoiminta on muutenkin todella laaja käsite ja siihen sisältyy monia asioita, joiden tarkempi tutkiminen on tarvittaessa välttämätöntä. Koska etämyynti on SELMU ry:lle tuttua jo entuudestaan, en lähtenyt sen tarkemmin perehtymään verkkokaupan sääntöihin ja pykäliin.

LÄHTEET

- Doug Stephens. The Near Future of Ecommerce. 15.4.2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.9.2014]. Saatavana: <http://www.retailprophet.com/blog/the-near-future-of-ecommerce/>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- HTML. 8.9.2014. Wikipedia. [Viitattu: 17.9.2014]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/HTML>
- Kotimainen verkkokauppa oireilee globaalissa taloudessa. [Verkkosivu]. Tampere: Vilkas Group Oy. [Viitattu: 11.9.2014]. Saatavana: <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/kotimainen-verkkokauppa-oireilee-globaalissa-taloudessa>
- Käsitteet ja määritelmät: Verkkokauppa. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 6.9.2014]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Mitä laadullinen tutkimus on?. 2009. [Verkkosivu]. Helsinki: Inspirans Oy. [Viitattu 18.9.2014]. Saatavana: <http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>
- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. San Fransisco: Morgan Kaufmann.
- Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa. Kesäkuu 2014. [Verkkosivu]. Helsinki: TNS Gallup. [Viitattu: 18.9.2014]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/6/otsikko3>
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkosivu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu: 18.9.2014]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- SELMU:n verkkokauppa. 15.9.2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.9.2014]. Saatavana: <http://www.provinssirock.net/nettikauppa/>
- Shopify: Ecommerce Marketing blog: Creative Ways To Improve Ecommerce Customer Experience (That Also Boost Loyalty And Sales). 31.3.2014. [Verkkosivu]. [Viitattu: 6.9.2014]. Saatavana: <http://www.shopify.com/blog/13251973-creative-ways-to-improve-ecommerce-customer-experience-that-also-boost-loyalty-and-sales>

Toimintakertomus 2011-2012. [Viitattu 29.9.2014]. Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistys: Toimintakertomus 2011-2012.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.

Verkkokaupan kasvu hidastui. 7.11.2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 6.9.2014]. Saatavana:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Verkkokaupan markkinointiopus. 2013. [Verkkosivu]. Tampere: Vilkas Group Oy. [Viitattu: 6.9.2014] Saatavana:
<http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Verkkokaupan-markkinointiopus.pdf>

Webropol. [Verkkosivu]. Helsinki: Webropol Oy. [Viitattu: 29.9.2014]. Saatavana:
<http://www.webropol.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Liite 2. Asiakaskyselylomake

Liite 3. Asiakaskysely: 20. Puuttuuko verkkokaupastamme mielestänne jokin tärkeä ominaisuus? Vastaukset:

Liite 4. Asiakaskysely: 21. Listatkaa tähän kaikki mahdolliset ongelmat, joihin törmäsitte verkkokauppaamme käyttäessänne. Vastaukset:

Liite 5. Asiakaskysely: 22. Miten verkkokauppaamme voisi mielestänne kehittää? Mitä parannusehdotuksia teillä on verkkokauppaa koskien? Vastaukset:

Liite 6. Asiakaskysely: 23. Mitä erityisen hyvää verkkokaupassamme mielestänne oli? Vastaukset:

Liite 7. Verkkokauppaohjelmistoja ja palveluita.

LIITE 1. Haastattelulomake

1. Mitä keskeisiä toimintoja verkkokaupasta puuttuu?
2. Mitä verkkokauppaan liittyviä seikkoja olette omassa työssänne huomanneet, jotka ovat vaikeuttaneet tai hidastaneet toimintaanne?
3. Mitä mieltä olette verkkokaupan ulkoasusta? Onko se selkeä?
4. Mitkä ovat nykyisen verkkokaupan vahvuudet tai hyvät puolet?
5. Pystyykö verkkokaupan myyntiä lisäämään, joillain tietyillä ominaisuuksilla?
6. Onko nykyisen verkkokaupan käytettävyydessä ongelmia?
7. Toimiko verkkokauppanne aina vai onko se lakannut joskus toimimasta?
8. Millainen on moderni verkkokauppa?

LIITE 2. Asiakaskyselylomake

ASIAKASKYSELY

1. SUKUPUOLI
 - a. Mies
 - b. Nainen

2. IKÄ
 - a. Alle 15
 - b. 15-25
 - c. 26-37
 - d. 38-49
 - e. 50-69
 - f. Yli 69

3. POSTINUMERO
 - a. 00000-19999
 - b. 20000-39999
 - c. 40000-59999
 - d. 60000-83999
 - e. 84000-99999

4. KUINKA USEASTI OLET KÄYTTÄNYT SEINÄJOEN ELÄVÄN MUSIIKIN YHDISTYKSEN VERKKOKAUPPAA
 - a. Kerran
 - b. Muutaman kerran
 - c. Useasti

5. OLETKO OSTANUT PÄÄSYLIPPUJA MUISTA VERKKOKAUPPOISTA
 - a. Kyllä
 - b. Ei

6. OLIN TYYTYVÄINEN SELMU RYN VERKKOKAUPAN TOIMIVUUTEEN

7. OLIN TYYTYVÄINEN SIIHEN KUINKA NOPEASTI TILAUKSENI ETENI

8. TILAUKSEN TEKEMINEN OLI MIELESTÄNI HELPPOA

9. MIELESTÄNI TUOTTEISTA OLI TARPEEKSI TIETOA SAATAVILLA

10. MIELESTÄNI HINNAT OLIVAT HELPOSTI NÄHTÄVILLÄ

11. MIELESTÄNI TILAUS ETENI LOOGISESTI

12. OLIN TYYTYVÄINEN OSTOSKORIIN JA SEN TOIMINTAAN

13. YHTEYSTIETOJENI LISÄÄMINEN OLI HELPPOA JA VAIVATONTA
14. MAKSAMINEN OLI HELPPOA JA VAIVATONTA
15. TILAUS VAHVISTUS OLI NÄHTÄVISSÄ HETI TILAUKSEN TEON JÄLKEEN
16. SAAMIENI TILAUSVAHVISTUSTEN INFORMAATIO OLI MIELESTÄNI RIITTÄVÄ
17. AION KÄYTTÄÄ SELMU RYN VERKKOKAUPPAA MYÖS JATKOSSA
18. VOISIN SUOSITELLA SELMU RYN VERKKOKAUPPAA JATKOSSA MYÖS TUTTAVILLENI

19. PUUTTUUKO SELMUN VERKKOKAUPASTA JOKIN TIETTY TÄRKEÄ OMINAISUUS?
 - a. Avoin kenttä
20. LISTATKAA TÄHÄN KAIKKI MAHDOLLISET ONGELMAT JOIHIN TÖRMÄSITTE VERKKOKAUPPAA KÄYTTÄESSÄNNE
 - a. Avoin kenttä
21. MITÄ PARANNUSEHDOTUKSIA TEILLÄ OLISI SIVUSTOA KOSKIEN? MITEN SIVUSTOA VOISI MIELESTÄNNE KEHITTÄÄ
 - a. Avoin kenttä
22. MITÄ HYVÄÄ SELMU RYN VERKKOKAUPASSA MIELESTÄNNE OLI
 - a. Avoin kenttä
23. JOS KOHTASITTE TILAUSTA TEHDESSÄNNE ONGELMIA NIIN OLIKO ONGELMIIN SAATAVISSA MIELESTÄNNE HELPOSTI APUA? TARKEMMIN ONGELMISTANNE VOITTE KERTOA KOHDASSA 20.
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 - c. En kohdannut minkäänlaisia ongelmia

VASTAUSVAIHTOEHDOT KOHDAT 6-18:

- a. 1 = täysin eri mieltä
- b. 2 = jokseenkin eri mieltä
- c. 4 = jokseenkin samaa mieltä
- d. 5 = täysin samaa mieltä

LIITE 3. Asiakaskysely – 20. Puuttuuko verkkokaupastamme mielestänne jokin tärkeä ominaisuus? Vastaukset:

- Modernin verkkokaupan näytettävyys, lisämyynti
- Liput voisi tulla sähköpostiin eikä postitse
- Olisi kiva tietää, milloin tilaus pitää viimeistään olla tehtynä, että liput on mahdollista vielä saada ennen tapahtuman ajankohtaa.
- Smartum-setelien käyttö mutta niillä maksamisen toteuttaminen onkin sitten aikamoinen haaste.. Ehkä jatkossa onnistuisi jotenkin jos smartum-setelit siirtyvät korttikäyttöisiksi.
- Tarjoushinnat.
- Tarjoushinnat.
- muistan, että istumapaikka-asioihin ei helposti ollut toimivuutta.. vaan olisin tarvinnut jotain lisäasennuksia. Se nyt ei minua miellyttänyt.. joten jätin valinnat sitten tekemättä. Voisiko se toiminto olla tuettuna siten, että ei vaatisi asiakkaalta uusia ohjelmalatauksia?
- Lippu tai tai lunastuspaperi voisi tulla pdf:nä s-postilla niin ei tarvitsisi kytätä etanapostia.
- Eipä taida puuttua. Kuvia voisi olla enemmän koska ne on kivoja.
- Lisämyynti. Drinkkilippuja myyntiin niin nopeutuu kassalla palvelu ja asiointi. En tiedä onko tällainen mahdollista mutta kuitenkin.
- Ei verkkokaupassa sinänsä mitään vikaa, mutta voi herranjumala se lippujen lunastaminen festarialueella oli hankalaa. Olen kerran elämässäni Vietnamilaisella saarella 40-asteen kuumeessa 40 asteen auringonpaahteessa odotellut 2 tuntia lääkäriä maailman paskaisimman sairaalan sängyllä ja silti menisin sinne mielummin uudelleen kuin Provinssirokin lippujen lunastukseen.

- maksu erilaisilla on-line kulttuuri/tyky/tms seteleillä <http://www.tyky-kuntoseteli.fi/tuotteet/tyky-online/> tai vaikka lippuvarauksen teko sieltä, maksu piletillä noudettaessa tms.
- Haku
- Vaatteista tarkemmat mitat
- Esiintymisaikat
- Haku-kenttä olisi ihan kiva.
- Oikeastaan koko ostokokemus ei juurikaan jäänyt mieleen - ei hyvällä eikä pahalla.
- Ostoskorin sisältö olisi kiva nähdä koko ajan vaikka käviskin shoppeilemas lisää.
- Lisätietoja tuotteesta voisi olla enemmän, esim. pääsylippujen kohdalla mahdollinen esiintymisaika.
- se on sekava, huono rakenne.
- Printattava lippu. Säästyisi postitus kulungit.
- Muualta oli jäljellä useamman päivän lippuja mutta täältä sai ostettua vain yhden päivän
- Törmäsin 1. kertaa Pay Palin maksutapaan aikoinani juuri Rytmikorjaamon verkkokaupasta lippuja tilatessa. Olin siinä kohtaa kaivannut enemmän infoa asiasta. Nyt jo roki tiedän.
- Rytmikorjaamon ohjelmatietojen paikkansa pitävyyden 100% varmuus.
- Paikkojen valinta istumakonsereteissa
- Muistaakseni viimeksi jäimme pohtimaan artistin "noin" esiintymisaikaa, jolloin myös myöhästyimme pahasti konsertin alusta.

- Viimeksi tekemässäni lippuostossa ei ollut E-lipun mahdollisuutta, mikä oli mielestäni outoa.
- Majoituksista ja käytännön järjestelyistä voisi lähes aina kertoa selvemmin tai yksityiskohtaisemmin. Koulumajoitustanne kannattaisi toden totta mainostaa selvemmin, koska se oli todella mahtava ja positiivinen yllätys.
- Ei kerrota missään kuinka paljon mitäkin tuotetta on jäljelä, edes suuntaa antavasti.
- Olisin ollut kiinnostunut näkemään mitä muuta kyseisen tuotteen ostaneet ovat hankkineet.
- On hyvä asia, että itse "store" on jäykkä. Se on tarpeeksi simppele, miksi muuttaa toimivaa kokonaisuutta?
- Selmun jäsenyyttä ei saa uusittua kuin hakemalla henk.koht se.
- En muista, oliko teillä tätä aikavaraus-ominaisuutta, mutta jos ei, niin se olisi hyvä. Eli se, että liput pysyvät varattuna tietyn ajan tilausta tehdessä.
- Tilauseuranta pitäisi olla parempi.
- Joissakin Jenkkiverkkokaupoissa tulee heti ostoksen yhteydessä FB-event, johon voi sitten heti painaa attending. Ei kuitenkaan ehkä tärkeä ominaisuus..
- Jotain häikkää oli, mutta siitä on aikaa jo...
- Arvioidut/tarkat bändien aloittamisajat on mielestäni joskus puuttuneet.
- Kun joku keksisi miten saisin käytettyä Tyky+ -seteleitä verkkokaupassakin...
- Ostoskorinäkyminen voisi olla samantyyppinen kuin muissa verkkokaupoissa. Eli se näkyisi ylänurkassa summineen ja tuotelukumäärineen. Maksutavoista voisi olla paremmin esittelyä ennen maksutilannetta.

- lipun saaminen esim mobiilina tai e-mailina olisi hyvä. tosin sen toteuttaminen järkevästi festareille on hankalaa
- Lippujen postitus on vähän perseestä tänä sähköisenä aikana.
- Ei periaatteessa, mutta esimerkiksi toki, jos olet jo kohdassa "Pysäköinti" -> "Osta parkkilippu" -> Voisi sivusto mennä suoraan kohtaan parkkilippu tai antaa vain ne 2 vaihtoehtoa, ilman selailemista muiden kuvakkeiden joukosta.
- e-lippu
- Ensimmäisellä kerralla tietojen syöttämisen jälkeen tuli virheilmoitus. Toisella kerralla toimi moitteettomasti. Kiva olisi ollut jos tilausvahvistuksessa olisi mainittu vielä että saat sähköpostia. Nyt oli vain numerosarja ja kiitos tilauksesta.
- Tilauksen tehtyä olisi mukava että tilausvahvistus tulisi "kuittina" jonka voisi halutessaan tulostaa. Sain vasta sähköpostista selville muutenkin että lippu toimitetaan postitse.. Myös lippujen tulostusmahdollisuus olisi mukava niin ei tarttisi postiin luottaa.
- Lippujen toimittaminen sähköpostitse
- Rekisteröinti?
- Toimitusaika.
- Lipun voisi tulostaa suoraan sähköpostista.
- Provinssirockin lipunmyynnissä selkeämmin noutopisteen toiminnasta, sekä siitä ettei lippuja lähetetä postitse.
- Teleportti tapahtumapaikalle!
- Eri tuotteet oli hieman sekavasti pötkössä lueteltu. Voisi olla alaotsikoiden alla esim. provinssin pääsyliput, majoitusliput, lippupaketit, oheistuotteet

jne. Lisäksi ennen maksutapahtumaan etenemistä voisi olla jo mainita eri maksutavoilla lisättävistä erisuuruista hinnan lisistä.

- Amexilla ei voi maksaa
- tulostettava lippu
- Ostoskorista paluu takaisin ostoksille.

LIITE 4. Asiakaskysely – 21. Listatkaa tähän kaikki mahdolliset ongelmat, joihin törmäsitte verkkokauppaamme käyttäessänne. Vastaukset:

- Verkkokaupan sivusto on ehkä jo hieman vanhanaikainen, sekä sieltä on haasteellista välillä löytää oikeaa tuotetta.
- Maksaessani sain herjan eikä maksaminen onnistunut ollenkaan
- Liput olivat epäloogisessa järjestyksessä.
- Lippujen maksamisen jälkeen tuli tilausvahvistus sähköpostiin, mutta siinä näkyi vain maksutiedot, ei varmistusta toimitusosoitteesta tai arvioitua toimitusaikaa. Piti vain luottaa että oli muistanut laittaa poikeat tiedot tilaukseen ja että tilaus tulee sitten joskus perille.
- Tilausvahvistuksessa ei näkynyt enää toimitusosoitetta eikä arvioitua toimitusaikaa.
- Suurin ongelma oli konsertin alku, eikä se liittynyt verkkokauppaan. Tulimme paikalle tunnin liian aikaisin, samoin moni muukin konserttiin tulija. Oli talvi ja kylmä ilma ja siinä vaiheessa kun ovet aukesivat oli sen takana jo liuta kiukkuisia ihmisiä. Jos olisi lukenut, olisi lipusta huomannut, milloin ovet aukeavat.
- Hirveästi vaihtoehtoja kun on eripäivät + kaikki majoituspaketit, pitää olla silmä tarkka kun valitsee. Ehkä jotenkin voisi selventää sivuja /vaihtoehtoja/tarjontaa..
- Äitini kerran ostaessaan lippuja tilasi vahingossa jokaiselle päivälle erikseen liput.
- En ole varma onko vain omaa sokeutta, mutta Provinssirocktiin lippuja tilatessa en ollut täysin varma missä muodossa ja miten liput saapuvat. Se voisi olla enemmän esillä vielä laiskoille lukijoille vähän suuremmalla. Muuten hyvin pelaa!

- tuotteet oli ryhmitelty ehkä vähän huonosti
- En ollut varma tuliko varaus varmasti tehtyä ja soitin muutaman päivän kuluttua ja kysyin asiasta koska lippuja ei ollut vielä tullut
- Nyt kun leirinitäalue ja festarialue - liput ovat samassa se pitää kertoa selvästi! Herätti huomattavaa hämmennystä, kunnes asian käsitti. "En halua lerintää, vaan pelkän festarialueen!"
- Mielestäni se, että asiakas näkee selvästi tiivistettynä mitä on ostamassa, paljonko se maksaa ja milloin tuotteen saa on ensiarvoisen tärkeää. Tässä se minusta jäi puuttumaan.
- Etusivu on hieman sekava. Selkeyttäisin sitä.
- Välillä tuntuu, että verkkokauppaa on vaikea löytää tai siis, kun klikkaa jostain, niin aukeaa uusi ikkuna, josta taas klikkaamisen jälkeen aukeaa joku toinen ikkuna. Kun vihdoinkin ja viimein pääsee lipun ostamaan ja maksamaan, niin ei enää ollut vaikeaa. En tiedä onko vika verkkokaupassa vai käyttäjässä! :D
- Jäi hieman epäselväksi tarvitseeko lisätieto-kenttään kirjoittaa jotain vai voiko jättää kokonaan tyhjäksi.
- huono rakenne -oli monimutkaista navigoida tai löytää etsimänsä nopeasti
- Ulkoasu voisi olla selkeämpi ja nuorekkaampi.
- Minulle jäi vähän epäselväksi toimitetaanko liput postitse, vaikka olin valinnut sen vaihtoehdon.
- Muualta oli jäljellä useamman päivän lippuja mutta täältä sai ostettua vain yhden päivän
- Ensimmäisellä tilauksella tuli väärä lippu (Provinssirock 2010)

- Autopaikan info uupuu, mutta oletettavasti kuuluu majoituspakettiin. Johon selvityskysely menneillä. Kysymyksestä tämän lomakkeen täyttämisestä kulunut 1 päivä, ei vielä vastausta.
- Vaihtaessani lippujen määrää, toiminto ei välittömästi muuttanut niitä, vaan piti palata uudestaan alkuun. Kyse toki voi olla minun aataminaikuisesta tietokoneestakin ja hidastuneista toiminnoista.
- Itse maksaminen, koska Paytrail käyttää Verified by Visa:aa, joka vaatii verkkopankkitunnuksia, joita minulla ei ole.
- Ohjelmatiedot toisinaan vähintäänkin sekavat. Olisi mukava, jos bändin esiintymisajankohta (klo) olisi juuri oikea, eikä sinne päin. Luulisi tiedon päivittämisen nettisivulle olevan helpohkoa jopa lähes reaaliajassa. Tietoa on lisäksi sekoittamassa "ovet aukeavat" -osio. Kerran melkein myöhästyin konsertista, kun artisti aloitti ilmoitettua aikaisemmin heti ovien auettua ja nettisivuilla oli eri tieto kuin etukäteen hankituissa lipuissa.
- Hieman hidas toiminta
- Tilatessani useampia lippuja tilaisuuteen, jossa oli merkityt paikat, ei lippuja saapunut. Viikon päästä tiedustellessani niitä, tilaus otettiin vasta käsittelyyn ja saimme istumapaikat salin perältä.
- Toimituksen nopeudesta ei muistaakseni ollut tietoa ja piti jännittää, että ehtiikö viime hetkellä ostettu lippu perille.
- Tilasin ja maksoin provinssirockin takalasi-tarran, enkä koskaan saanut sitä.
- Verkkokauppa toimi jäykästi ja toimitusaika on liian pitkä.
- Kun osti kahdelle eri keikalle lippuja ei näkynyt valittujen lippujen määrää oikein, näytti vain yhtä vaikka olin valinnut 2kpl kun kävin korjaamassa asian näytti että olisin halunnut ostaa neljä lippua.

- Tilaus ja maksaminen sujui ongelmitta, mutta liput eivät saapuneet postitse ilman puhelinsoittoa (Robin+Isac). Lipputyypeistä meni myös täysin ohi Perhelippu-vaihtoehto, mutta onneksi saimme muutettua neljä yksittäistä lippua perhelipuksi ja sain erotussumman tililleni. Kiitos siitä!
- Yllättävän hidas..voi johtua kuormituksesta!
- Oli vaikeaa löytää hevisauruksen keikkaa
- Verkkomaksun maksutapalisä aiheutti ihmetystä, kun huomasin sen vasta maksun yhteydessä. Ostoskori saisi näyttää tämän hinnan myös. Nykyinen pienellä prääntäty hinta pankin logon alla jää helposti huomaamatta.
- Viime vuoden lopulla, kaksi viikkoa ennen artistin esiintymisiltaa postitse tilaamani lippu ei tullut ollenkaan perille. Tämä on ainoa kerta kun minulla on ollut ongelmia verkkokaupan kanssa, enkä tiedä oliko tapaus sinällään verkkokaupasta+siihen liittyvästä toiminnasta kiinni. Apua ongelmaan sain pikaisesti sähköpostin välityksellä ja asia ratkesi Rytmikorjaamolla vaikka lippua ei ollutkaan mukana.
- Sain väärän määrän lippuja, lähetin sähköpostia asiasta ja sain puuttuvat liput pian postissa. Yhteystiedot ongelmatilanteissa olivat hieman vaikeat löytää.
- Verkkokauppa toimii, mutta ei sa tietoa onko tuotteet lähetetty ja milloin saapuvat
- Lippu voisi olla verkkolippu.
- Vähän jäi epävarma olo
- Ehkä se, että en tiennyt ehtivätkö tilaamani liput saapua R-kioskille ennen tapahtumaa vai ei.
- Esiintyjien soittoaajat selvästi esille. Samoin mainita, jos on lämppäri.

- Rytmisbussi on hieno ja toimiva palvelu, mutta muistaakseni sen aika-tauluja/pysähdyspaikkoja oli jokseenkin vaikea lukea vai oliko se niin että bussien lähtöajat oli merkitty vain tietyistä paikoista, eikä sitten muille "välipysäkeille" ollut edes mainintaa esim. niin ja niin monta minuuttia lähtöpaikan ajasta tms. Tämä varsinkin sillä Joupin puoleisella lenkillä.
- Tapiola pankkia ei voinut käyttää ollenkaan.
- Maksu- ja toimitustapaimformaatio ei ollut selkeästi esillä
- Ei ollut. Ainoastaan maksamisessa sivusto kerkesi vanhenemaan, jotain täytyi varmistaa ettei maksu ollut jo mennyt ja tehdä uusiksi.
- tuotteet voisivat olla selkeämmin listattuna pakettien sisältöjen nopean hahmottamisen edistämiseksi.
- Voimme provinssilippua ostaes vahvistuksen tulo kesti
- typerää laittaa lisämaksu kun maksaa pankin kautta
- Vahvistusmaililla kesti hieman kauemmin kuin muilla verkkokaupoilla.
- Laitoin tilaukseeni vahingossa virheellisen postinumeron. Huomasin virheen tilausvahvistuksen ansiosta heti ja sähköpostiosoite asian korjauksen löytyi helposti. Ehdin saada korjauksen postitukseen, vaikka toimeen oli ilmeisesti käyty välittömästi tilauksen kilahtaessa luukusta.
- Toimituskulut näkyivät hinnassa vasta ostoskoriin lisäämisen jälkeen ja verkkopankkimaksamisen lisäkulu tuli yllätyksenä.
- Ei ongelma sinällään, mutta talkoolaiskavereilta saatavissa olevat edut oli infottu kovin olemattomasti. Uskon, että asia olikin talkoolaisten oma juttunsa, ja he saivat itse lähestyä edulla tuttaviaan. Sain toimintaohjeet toisella puolella Suomea asuvalta talkoolaiskaverilta, joka auttoi hankkimaan Provinssi-lippuni hieman edullisemmin.
- Vaati ihmettelyä jonkin verran kun klikkasin yhden päivän lipun tilausnuolta ja sivulle avautui siitä huolimatta koko kattaus erilaisia lippuvaih-

toehtoja (ei siis vain kaipaamani yhden päivän liput).. Olisi ollut helpompi kun klikkaamani vaihtoehto olisi ollut omassa osiossaan, eikä sitä olisi tarvinnut kaikkien joukosta kallata (jos markkinoinnin takia muutkin olisi haluttu näkyville ne olisi voinut sijoittaa ERIKSEEN vaikka alemmas sivulla)

- Kun lisäsin tuotteen ostoskoriin tuli näkyviin sivu jossa luki "Ostoskorisi on tyhjä". Jotenkin sitten onnistuin lisätä liput ostoskoriin.
- Mielestäni liput ja tavarat olivat kaupassa hassusti sekaisin, selkeämpi olisi jos liput, majoituspaketit ja muut tuotteet olisi jaoteltu omiksi ryhmikseen. Myös tilausvastaanottomaili olisi voinut olla selkeämpi, kun nyt jäi hieman epäselväksi onko tuo vasta tilauksen vastaanottoilmoitus vai ko itse vahvistus (noutolippu)...
- Lippua ei ole vielä näkynyt, vaikka provinssiin lähtö on ylihuomenna.. tilauksen tein kuitenkin jo yli viikko sitten. Oli itellan lakko tai ei, niin mielestä lippuni olisi pitänyt olla jo perillä.
- Juurikin provinssirockin noutopiste jäi epäselväksi.
- En huomannut missään, että miten saan ostamani liput. Palasin sitten uudestaan sivuille ja näin että ne postitetaan.
- Tilausta tehdessäni, en huomannut miten saan liput itselleni. Palasin uudestaan tutkimaan asiaa ja näin että nehan tulee postissa.
- Lippujen toimittamisessa / toimitusajassa oli epäselvyyttä. Samoin siitä, mihin olla yhteydessä (puhelinnumero). Jouduin tiedustelemaan sitä ja lippujen saapumista postitse (aikataulua) pariin otteeseen. Lisäksi jouduin soittamaan vihdoin löytämäni numeroon useita kertoja, ennen kuin kukaan siihen vastasi.
- Ei ollut selkeästi nähtävissä miten liput toimitetaan perille asiakkaalle maksun yhteydessä. Pitäisi näkyä selvemmin postitetaanko kotiin vai onko lippu haettavissa jostakin.

- Hinta ei pitänyt paikkaansa ostoskorissa ensin. Ostin kaksi 16€ lippua ja ostoskori näytti summaksi ensin $28€ + 3 \text{ euroa toimituskuluja} = 35€$. Vasta seuraavaan vaiheeseen siirryessä tuli hinta oikein $32€ + 3€ = 35€$
- Lisää ostoskoriin kohdasta meni suoraan ostoskoriin, eikä kaupan puolelle ollut enää vaivatonta palata.

LIITE 5. Asiakaskysely – 22. Miten verkkokauppaamme voisi mielestänne kehittää? Mitä parannusehdotuksia teillä sivustoa koskien on? Vastaukset:

- Ohjelmisto on vanhentunut
- Verkkokaupan sivusto on ehkä jo hieman vanhanaikainen, sekä sieltä on haasteellista välillä löytää oikeaa tuotetta. Kehityssuuntana näkisin nykyisemmät ja selkeämmät sivustot.
- Ulkoasua pitäisi selkeyttää ja parantaa. Ostettavat liput aikajärjestykseen ja järkevästi ryhmiteltyinä eri valikkoihin.
- Hieman selkeämmäksi. Provinssituotteet olivat sikin sokin, että piti varta vasten etsiä liput sieltä tavaroiden ja leirintämaksujen yms. joukosta.
- Tuotteiden selkeämpi sijoittelu. Provinssi-liput olivat kaiken muun tavarain ja majoituslippujen seassa, olisi kiva jos olisivat paremmin eriteltyinä omiin ryhmiinsä.
- Ehkä jollain tavalla selkeämpi ulkoasu olisi hyvä.
- Kuvia lisää! Seksi myy!
- Lippujen perään piti kysellä, eivät tulleet ollenkaan ajallan!
- selkeä tilausvahvistus, tilaukseni tekemisestä on kulunut jo yli vuosi, että on jo voinut parantuakin
- tuotteille alakategoriat, esimerkiksi festivaaliliput ja leirintäliput löytyisivät erikseen omasta kategoriastaan ja sitten yhtenä kategoriana olisi "bundlet", jossa festarilippu ja leirintälippu samassa paketissa.
- Lisää tuotteita myyntiin :D
- Jos eteneekin "väärässä järjestyksessä", niin palaaminen edellisille sivuille ja mitä siellä tuli merkittyä olisi selkeämpi ja tilauksen korjaaminen vielä helpompaa. Eli minun "logiikkani" ei ihan täysin toiminut ohjelman tavalla.

Mutta kuten sanoin, tilaaminen toimi kyllä kokonaisuutena hyvin ja liput sain tilattua:)

- Värimaailmaa voisi muutta vähemmän valkoiseksi
- Laittakaa esiintymisajat esille! :)
- Sivustolta toiselle maksun yhteydessä oli todella ärsyttävää. Joko toimitusmaksut tai verkkomaksu lisä pitäisi poistaa.
- Lisäämällä Haku-kentän, jolla tuotteita voisi hakea.
- Ulkoasu on ankea
- Selkeämpi.
- Majoitukset voisi nähdä, mitä on vapaana/saatavilla
- Voisi olla vielä selkeämmin välilehtien alla Provinssin majoitus, festivaali, autopaikka- ym. liput. Ehkä vähän sekavan näköistä kun kaikissa tuotteissa on sama kuva ja ovat samassa rykelmässä.
- Ehkä lisää väriä tai muuta piristystä, sillä nyt sivu on pääasiassa valkoinen ja tylsä.
- Mahdollisimman yksinkertaista! eli ei aukeavia uusia ikkunoita yms.
- Selkeä ulkonäkö ja looginen eteneminen on asioita joista kannattaa pitää kiinni. Mielestäni verkkokaupan kohdalla turha koristeellisuus turhaa.
- Tehkää siitä selvempi koska nyt yhtyeet ja niiden ajankohdat ovat siellä reunassa. Se on kumminkin se teidän pääjuttu. Nämä kyselyt olisi helpompi suorittaa vaikka viikko tilaamisen jälkeen.
- kunnan sivukartta-hommeli selkeämpi tarjonta, erotella kunnolla mistä LI-PUT(minkä päivän lippu/liput)ja millä hinnalla muu krääsä toisarvosena kuten myös etkojen, jatkojen ym. lipun myynti mielellään eri paikassa,ei etusivulla, vaikka varmaan onkin tarkoitus mainostaa niitä siinä että porukka os-

tais. liput vaikka vasemmalle valikkoon ja alle suoraan näkymään pe, la ja pe-la.

- Liian suuret toimituskukat.
- Lippukaupassa voisi olla selkeämmin, mitkä tuotteet ovat pelkkiä lippuja ja mitkä ovat esim. lippu + majoitus.
- Tietysti olisi aina mukava jos ostokset olisi mahdollista maksaa erissä. Lippujakin tulisi ostettua useammin. Esim. 100e tilaus 20e/kk + laskuttajan muutaman euron kuukausimaksu.
- Selventää tarkemmin eri toimitus- ja maksuvaihtoehdot
- Sivuston ja kaupan visuaalinen ilme oli ainakin edellisen kerran ostaessani kamala. Jos on haluj ja paukkuja kehittää kauppaa, kannattaisi toteutuksessa panostaa visuaalisuuteen ja sitä kautta ostokokemukseen. Tekninen puoli toimii ok, mutta heikosta visupuolesta jäi karvalakin maku suuhun.
- Kun ostaa yhdessä Provinssi ja Camp lipun, niin selvennyksenä voisi olla kuvassa molemmat; Provinssin ja Campin logot. Meinasin ensin ostaa vahingossa liput erikseen, vaikka yhteislippukin oli. Lisäksi voisi olla, että jos kaikki Provinssituotteet on samalla sivulla, niin väliotsikot, selkeyttäisi mistä tuotteesta on kyse.
- Visuaalisuutta ja graafista ilmettä voisi kehittää.
- Verkkokaupassa mainittiin selkeästi, että kyseessä on myös alaikäisille suunnattu tapahtuma. Lipussa kuitenkin herätti epäilyksiä k-18- merkintä.
- Selkeyttäkää "ovet aukeavat" ja "konsertin alkamisajankohta" -osioita. Niiden täytyisi olla oikeat heti alusta alkaen... artistin ei ainakaan pitäisi aloittaa etuajassa, eikä kyllä hirveästi myöhässäkään. Kaikki ihmiset eivät tule Rytmikorjaamolle viettämään koko iltaa vaan katsomaan artistia.
- Sivuston visuaalista ilmettä voisi jonkin verran parannella, esimerkiksi tuotteiden esittelyä kivemman näköiseksi.

- Kaiken pitäisi nykypäivänä olla "idioottivarmaa"
- Ulkoasu voisi olla räyhäkkäämpi
- Sivut voisivat olla houkuttelevamman näköiset
- Selkeä ulkonäkö, ei liikaa ylimääräistä
- Ulkoasuun kannattaisi keskittää enemmän huomiota, samoin kuin saatavilla olevan informaation selkeyteen. Maksuvaihtoehdot tulisi saada tietoon jo ennen maksusivulle pääsemistä.
- Kaikista lipuista pitäisi olla saatavilla myös E-lippu
- Vähän jäykkä ja vanhanaikaisen oloinen. Tuotteita oli hiukan hankala selata tai niiden löytäminen tai toisesta samanmoisesta erottaminen oli hankalaa.
- selkeys
- Ei mitään kehitettävää. Toimii juuri siinä tarkoituksessa mihin se on tarkoitettukin. Pystyin ostamaan lipun sujuvasti.
- Sitä voisi enemmän mainostaa.
- Verkkolippu
- Sivut voisi olla hieman nykyaikaisemman näköinen.
- Esiintyjien soittoajat selvästi esille.
- rytmikorjaamon aloitussivulla on aika paljon tavaraa ja lokeroita, se on ensikatsomalta vähän sotkuinen. Mutta toisaalta jos jaksaa kaikki kohdat lukea niin etsimänsä kyllä löytää aika helposti.
- Tuotteet jaoteltu selkeämmin erilleen Värien käyttö selkeyttämään osioita
- Linkeistä suoraan kohdetta koskeviin lipunmyynteihin. Joistain asioista lisäinfoa. Esim pitkän matkan tulijana pysäköinnistä olisi voinut kertoa tarkemmin. Pientä karttaa missä kohtaa esim. alue sijaitsee versus majoitus-

alue. Toki teksti lähellä, mutta käytännössä olisi kiva nähdä. Myös hieman ajo-ohjetta mahdollisesti. Köpäinen mini-alue karttakin kävisi. Nämä vain tällaisia pilkun viilauksia ;)

- responsiivinen layout olisi eduksi.
- "faniliput myydään eri tuotteina" ne voisi näkyä silti samassa normilippujen kanssa
- Ehkä lisää informaatiota voisi olla tilausta tehdessä.
- Toimivuus on todella hyvällä tasolla, panostaisin ulkonäköön ja liikkuvuuteen. Sivusta pitää tehdä houkuttavampi ja linkitysvaihtoehto olisi hyvä myös lisätä sivuille.
- Postikulujen (toimituskulujen) näkyminen tilausta tehdessä tarpeeksi ajoissa on tärkeää.
- Sivusto ei ole ulkonäöltään vakuuttava ja se on paikoin sekava. Esim. Rytmikorjaamon lippuja löytyi sekä Rytmikorjaamo- että tuotteet-välilehtien alta. Myös menneet tapahtumat voisi poistaa. Tilaaminen olisi mukavampaa, jos tietäisi, kuinka se etenee, kuten joissakin verkkokaupoissa näkyy ylhäällä, esim: tuotteet - toimitusosoite - toimitustapa - maksutapa - vahvistus.
- Sivustoa voisi mainostaa enemmän!
- Tilausvahvistus kuittina ja selkeämpi lopetus kuin vain "kiitos tilauksestanne"
- Tuotteita voisi jakaa vielä paremmin usempaan kategoriaan. Esimerkiksi Provinssirockin pääsyliput omaansa, Camp Provinssin majoitukset omaansa, hotellipaketit yms. omaan kategoriaansa.
- Loogisempi ja selkeempi ulkoasu hinnoille
- Jostain näkisi, että onko lippua edes postitettu.

- Jos lipun voisi tulostaa suoraan sähköpostista, ei tulisi tällasia lipousotkuja. Terveisin huomenna alkaa provunssi ja lippua edelleen odottelen.
- Yhteystiedot selkeämmin esille mihin voi ottaa yhteyttä, jos ongelmia. Myös noutolipusta selkeämmin ohjeet ettei asiakkaat kuvittele lipun tulevan kotiin, sillä tilausvahvistuksessakin lukee että lippu tulee kotiin.
- Ongelmatilanteiden varalta näkyviin (helposti löydettäväksi) puhelinnumero / sähköpostiosoite, johon joku myös vastaisi suhteellisen nopeasti / soittaisi takaisin (mahdollisuus esim. soittopyynnön jättämiseen).
- alaotsikot / ryhmittely myynnissä oleville tuotteille. Ei kaikki yhteen pötköön.

LIITE 6. Asiakaskysely – 23. Mitä erityisen hyvää verkkokaupassamme mielestänne oli? Vastaukset:

- Selkeys
- Selkeät, nopeat sivut
- Toimiva, selkeä ja helppokäyttöinen.
- Kaikki toimi ilman ongelmia!
- Helppo.
- Se oli selkeä ja helppo käyttää.
- Vastausviesti
- Liput ovat aina tulleet nopeasti!
- Helppokäyttöinen palvelu
- Selkeä suoraviivainen palvelu.
- Laaja valikoimat. Luotettavaksi ja hyväksi todettu.
- Monipuolinen ja vuosien aikana luotettavaksi todettu! Paikallinen.
- Verkkokaupan antama viesti tilauksen päätyttyä..siinä oli joku mieltä piristävä asia asiakkuuteni merkityksestä. Se oli hauska. Vaikka en uskonut, että minun ostokseni nyt oli mitenkään esillä heidän "seinällä" asiakkuudestani.. Jotain sellasta.. en muista tarkemmin, mutta piristi päivää.
- Toimivuus ja helppous
- Kiitos tilauksesta-osio oli tosi hauska ja mieleenpainuva, sen muistaa jopa näin vuoden jälkeen!
- Toimi nopeasti, tilaus tuli perille äkisti ja en joutunut kadotukseen/menettänyt rahojani vaikka humalassa shoppailin!

- Nopea toimitus
- Helppo ja nopea käyttää. Ei ollut sekavaksi tehty.
- Tilausvahvistuksessa oli hyvä meininki ja kivasti kirjoitettu teksti!
- helppo ja nopea käyttää, ei jää lataamaan ja selkeästi eroteltu tuotteet
- Nopeus ja luotettavuus, eli että laskutus toimi oikein ja viiveettä sekä virheitä.
- Helppo oli löytää liput ja majoitus asiat. Oli myös helppo maksaa ne.
- Kätevä ja helppo. Ei vienyt kauaa aikaa ja liput tuli nopeasti.
- Jouduin vaihtamaan tilaamani paidan, ja uuden tuotteen tulo oli erinomaisen nopeaa!
- selkeä
- Sitä oli helppo käyttää sellaisenkin ihmisen joka harvemmin tilaa netin kautta yhtään mitään.
- Helppoa ja yksinkertaista. Ei mitään ylimääräistä, sen takia hyvä.
- No se että lippuja yleensäkin saa ostettua myös verkosta :)
- Eriyisen hyvänä piirteenä pidän sitä, että mitään negatiivista ei ole jäänyt sanottavaksi vaikka ostosten teosta on jo tovi aikaa. Ostaisin tulevaisuudessaakin lippuni verkkopalvelunne kautta. Asia eteni juuri niin kuin kuuluukin.
- Hyvät ja toimivat sivut!!
- Nuorekas,Rytmiksen näköinen,kaikki löytyy...toki vähän sekava.
- Yleisesti tapahtuman kuten provinssirock-viikonlopun tarjonta esiintyjien ja muiden järjestetyn toiminnan seuraaminen ja aikataulut
- Kaikki pelitti, ei turhaa välikättä ja liput postissa eikä "nouda paikasta x".

- Hyvä visuaalinen ulkoasu. Selkeä käyttää.
- Yksinkertaisuus toiminnoissa, ei turhaa kikkailua ja klikkailua.
- Selkeys, visuaalinen ilme ja toimivuus.
- Nopeus.
- Selkeä, toimiva, informatiivinen
- Ihana se teksti joka tuli sen tilausvahvistuksen mukana s-postiin. Piristävä poikkeus tavanomaisesta....
- Nopea toimitus!:)
- Toimii hyvin!
- Nopea, selkeä
- Selvät sivut
- Lippu toimitettiin nopeasti, kaikki tuotteet oli helposti nähtävillä mitä verkko-kaupassa myydään. Oli helppo valita itselle oikea lippu.
- Monipuolinen tarjonta.
- Yksinkertainen ja helppo käyttää. Maksaminen helppoa
- Viimeksi kun kävin, niin lippuja oli saatavilla pitkälle tulevaisuuteen. Eikä vain ko. viikonlopun
- Helppoa ja nopeaa, tosin laskut ovat mielestäni tätä päivää. Kaikilla ei ole varaa maksaa kiireesti ostettavia lippuja saman kuukauden aikana.
- Helppokäyttöisyys
- Sujuva ja nopea.
- Koruton selkeys.
- Selkeys

- Nopea, helppokäyttöinen, selkeä. Tosin niin ovat tätä nykyään lähes jokainen verkkokauppa.
- Selkeys (ei yhtään ylimääräisiä mainoksia/bannereita/hienosteluja), tuotteet ovat pääosassa.
- Selkeys ja yksinkertaisuus
- selkeä!
- Lippujen mukana tullut kirje oli hauskin mitä olen saanut . Kiitoksia siitä.
- Kivaa kieltä oli käytetty!
- Olemassaolo :)
- Sujui nopeasti ja vaivattomasti.
- Positiivisuus, ihan mahtavaa. Lippujen saapuminen piristi mieltä joka kerta :) Keep up the good work!
- Tilausvahvistuksen lopputeksti hauska, tunsin itseni suorastaan ainutlaatuiseksi => . Missään muussa verkkokaupassa en ole törmännyt vastaavaan. Hieno!
- Verkkokauppan kautta helppo tilata ja maksaa
- Selkeä, looginen, hyvin etenevä, ei eksynyt harhateille
- Mielellään kannattaa paikallista toimijaa sen sijaan, että tilaisi liput esim.lippupalvelun tms.kautta :)
- helposti liput sain hankittua
- Helppokäyttöisyys
- Käytettävyys hyvä Selkeys
- Palvelu oli nopeaa, tilaamani keikkaliput saapuivat paljon aikaisemmin postilaatikkooni kuin osasin odottaa :)

- Selkeät sivut, ei liikaa eikä ylimääräistä tarpeetonta informaatiota
- Mielestäni sen käyttäminen oli helppoa, eikä ongelmia tullut vastaan.
- Ripeys ja selkeys, jämpä meininki!
- Liput olivat postilaatikossani tosi nopeasti!
- Sain sen mitä hain ja olen täysin tyytyväinen!
- Tilausvahvistuksen persoonallinen ja henkilökohtainen ote.
- Helppo, nopea ja kätevä. :)
- asenne ja sujuvuus
- Yksinkertaisuus.
- Ilmaislipun voisin ottaa kun en mistään ikinä mitään voitakka ja aina kyse-lyihin vastaan ja 4 lapsen yh äitinä ei oo rahaa niin oon aina kotona :(en sitä tietenkään saa mutta hyvää kesää ja hauskaa festaria :)
- selkeä
- Löysi helposti mitä etsi
- Monissa verkkokaupoissa on vaikea löytää tuote minkä tahtoo, mutta täältä sen löysi nopeasti ja helposti.
- Todella selkeät ja informatiiviset sivut, eipä kyllä ole oikein mitään negatiivista sanottavaa. Olen asioinut muutamana vuonna (ostanut Provinssilippuja), ja aina on sujunut oikein hyvin.
- Selkeä ja viihtyisä.
- Se toimi ilman turhia odotteluja!
- Tilauksen tekeminen oli helppoa ja selkeää.
- Nopea palvelu

- homma toimi ja liput tuli kotiin niinkuin pitikin
- Selkeys ja helppo tilaus.
- Kiva tilausvahvistus.
- hyvä käytettävyys
- liput saa heti
- tarjonta hyvin esillä
- Voi tilata etukäteen liput
- Helppo toimia siellä, selkeä, kaupanteko etenee vaivattomasti etkä tarvitse repiä hermojasi tökkivien kohtien kanssa
- Helppo asioida, selkeä, kaupanteko etenee vaivattomasti eikä tarvitse kompastella epäselviin kohtiin
- Suhteellisen suoraviivaiset sivut, joista löytää etsimänsä hyvin. Todella hyvää on bussiaikataululinkki sekä linkkihotellimajoitukseen. Eli Rytmikorjaamo ei ainoastaan huolehdi että asiakas saa lipun tapahtumaan, vaan myös siitä, miten hän paikalle pääsee ja missä yöpyy keikan jälkeen :)
- Selkeä ja looginen tuotteiden ryhmittely, tarpeeksi kattavat tekstit painamatta juuri sitä tiettyä tuotetta esille.
- Liput tuli nopeasti postissa.
- selkeä ja helppo käyttää
- yksinkertaisuus, helppo navigaatio
- Helppo, nopea käyttää. Ei turhaa sälää. Maksut nopea suorittaa.
- Kuittaussanoma sai hymyn huulille. Lisää tuommoista :)
- asia hoitui kokonaisuudessaan riittävän nopeasti.

- Nopea, selkeä ja vaivaton
- Se että sieltä sai lipun suht siihen hintaan kun normaalistikin eikä tullut lip-pupalvelun lisiä..
- Rennot sivut
- Toiminta oli nopeaa.
- Selkeä. Iso plussa siitä!
- Selkeä !
- Yksinkertainen, helppo ja selkeä.
- NOpeus. Selkeys. Toimivuus esim. verrattuna vr:n verkkokauppaan ;)
- Joustomaksu. Saa laskulla mikä helpottaa aina omaa kirjanpitoa.
- Bon Voyage! -paraati ja kyyhkyset sähköpostiin tulleen tilausvahvistuksen lopussa! :D
- Verkkokauppa on melko yksinkertainen.
- Sujui tilaaminen ok ekalla kerralla.
- Tilauksen nopea tekeminen. Myös sivujen selkeys.
- Yksinkertainen, ei tunnuspakkoa, toimii nopeasti ja sujuvasti.
- Nope ja yksinkertainen
- Se että siellä myydään festarilippuja on aika fantastista.
- kattavasti maksuvaihtoehtoja
- Tilaus oli helppo tehdä.
- Ostotapahtuma sujuu nopeasti ja luotettavasti
- Nopeampi kuin lippukaupasta ostaminen.

- Hyvä asenne!
- Tilausvahvistuksen loistava teksti silkkihansikkaista ja etuasiakkaasta.
- HYvä palvelu
- Käytön halpous.
- Helppous ja turvallisuus
- Se oli selkeä
- haluttu kohde löytyy helposti
- Hauskat onnittelut hyvästä ostopäätöksestä jne! :)
- Yksinkertaiset sivut, muista lippuja myyvistä verkkokaupoista on välillä vaikea löytää haluamansa ja aina ei tiedä ihan varmasti, ostiko juuri sen mitä halusi.
- Hauska ja persoonallinen vahvistussähköposti. =)

LIITE 7. Verkkokauppaohjelmistoja ja palveluita

Palveluna hankittavat verkkokaupparatkaisut:

- MyCashFlow
- Kotisivukone
- Vilkas
- Valmiskauppa
- Omaverkkokauppa
- Soprano Composer
- Suomalainen verkkokauppa
- Viidakkostore
- ProsperCart

Asennettavat verkkokauppaohjelmistot:

- Magento
- Clover Shop
- osCommerce
- Zen Cart
- VirtueMart
- Workspace
- PrestaShop
- OpenCart