

# Verkkokaupan laajentaminen Ruotsin markkinoille

Case: Goodwear Finland Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Sini Helin

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HELIN,SINI:

Verkkokaupan laajentaminen Ruotsin  
markkinoille  
Case: Goodwear Finland Oy

Kansainvälisenkaupan opinnäytetyö, 52 sivua, 0 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on kotimainen vaate-alan yritys Goodwear Finland Oy. Työn tarkoituksena on tutkia verkkokaupan tärkeitä osa-alueita ja tutustua tilaus- ja toimitusprosessiin. Verkkokaupan eri osa-alueet on esitelty ja ne antavat kokonaisvaltaisen kuvan verkkokaupan toiminnasta. Verkkokaupan on helpompi laajentaa toimintaansa Suomen rajallisilta markkinoilta muihin Pohjoismaihin kun perusasiat ovat kunnossa. Tässä tapauksessa yrityksen on tarkoitus laajentaa toimintaansa Ruotsin markkinoille.

Työssäni on huomioitu Pohjoismaiden verkkokauppatottumukset ja tärkeimmät seikat, jotka tulee ottaa huomioon verkkokaupan toiminnan kannalta. Olennaisimmat osa-alueet työn kannalta ovat verkkokaupan kansainvälisyys, maksutavat, logistiikka, toimitusehdot ja verkkomarkkinointi.

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Työssä on myös vertailtu Suomen verkkokaupamarkkinoita muihin Pohjoismaihin. Työssä käyttämäni aineisto koostuu kirjallisuudesta, tutkimuksista ja verkkosivustoista. Goodwear Finland yritystä koskevat tiedot on saatu itse toimeksiantajayritykseltä.

Ruotsin ja Suomen markkinat sekä lainsäädäntö muistuttavat paljon toisiaan ja siksi yrityksen on luonnollista aloittaa verkkokaupan laajentaminen läntisestä naapurimaasta. Verkkokauppias voi tavoittaa myös laajemman asiakaskunnan ja markkinointikanavat ulkomailla. Verkkokaupan täytyy toimia asiakaslähtöisesti ja valita oikeat ratkaisut maksu- ja toimitustapoja sekä logistiikkaratkaisuja ajatellen. Nopeat toimitusajat ja monipuoliset maksutavat lisäävät asiakastyytyvyyttä.

Asiasanat: verkkokauppa, Ruotsi, kansainvälistyminen, Pohjoismaat

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

HELIN SINI:

Expansion of e-commerce to Swedish market

Case: Goodwear Finland Oy

Bachelor's Thesis, International Trade 52 pages, 0 pages of appendices

Spring 2016

## ABSTRACT

---

The commission venture of this thesis is the domestic webshop company Goodwear Finland Oy. The purpose was to study e-commerce, different important areas and explore the ordering and delivery processes. Different areas of the networkstore are presented and they give a comprehensive picture of e-commerce activities. It is easier to expand operations and open up webshop in other Nordic country where the company can find more potential customers and grow with sales. In this case, the company is going to expand its operations to the Swedish market area.

In my thesis I present the main factors and the most important areas so the reader could get the whole picture of the webshop and how does it work in reality. The key areas of this work are terms of international e-commerce, payment methods, logistics, supply conditions and marketing channels.

I used a qualitative research method in this work. This thesis also compares the Finnish e-commerce market in the other Nordic countries. The material I used consists of literature studies and websites, and all the information about Goodwear Finland what I got directly from the CEO of the company.

Swedish and Finnish markets and legislation are very similar to each other and that is why the company wants to start e-commerce expansion of the neighboring country. It is possible to reach a wider customer base and marketing channels abroad. The company needs to know customers needs and select the right solutions for payment and delivery methods, as well as logistics solutions in mind. Fast delivery and a wide range of payment methods will increase customer satisfaction. The objectives set for this thesis were carried out on schedule.

Keywords: e-commerce, Sweden, internationalization, the Nordic countries

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Toimeksiantoyritys Goodwear Finland Oy	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne	5
2	VERKKOKAUPPAMARKKINAT	6
2.1	Verkkokauppa ja kansainvälisyys	6
2.2	Verkkokauppa ja Pohjoismaat	9
3	VERKKOKAUPANKÄYNNISSÄ HUOMIOITAVAA	14
3.1	Maksutavat verkkokaupassa	14
3.1.1	Verkkomaksu	16
3.1.2	Luottokortti	17
3.1.3	Postiennakko	18
3.1.4	Lasku	18
3.1.5	Maksupalvelut	18
3.1.6	Tilaaminen Goodwear Finland Oy verkkokaupasta	19
3.1.7	Toimituskulut	22
3.1.8	Toimituspalvelut	23
3.1.9	Goodwear Finland Oy:n toimitusmenetelmät	24
3.2	Kuluttajansuojalaki ja etämyynti	25
3.2.1	Virheellinen tavara	25
3.2.2	Palautus- ja peruutusoikeus	26
3.2.3	Goodwear Finland Oy palautusten käsittely	26
4	VERKKOKAUPPA JA MARKKINOINTI	28
4.1	Verkkokauppa ja sähköpostimainonta	32
4.1.1	Verkkomainonta	33
4.1.2	Hakukonemarkkinointi	34
4.1.3	Sosiaalinen media	36
4.1.4	Goodwear Finland Oy ja verkkomarkkinointi	38
4.2	Ruotsin markkinoille laajentaminen	39
5	GOODWEAR FINLAND OY VERKKOKAUPPA	42
6	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen yritys Goodwear Finland Oy. Yrityksellä on jo kotimaassa käytössä verkkokauppa, jossa myydään vaatteita ja asusteita miehille sekä naisille. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaa Ruotsiin verkkokaupan avulla. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle tietoa verkkokauppaan liittyvistä tärkeistä asioista kuten maksukeinoista, toimituksista, logistiikasta ja verkkokaupan käytännöistä Pohjoismaissa.

Työ on kvalitatiivinen tutkimus. Lähdemateriaalina on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, verkkolähteitä ja yritykseltä saatua tietoa.

Verkkokauppa kasvaa maailmanlaajuisesti lujaa vauhtia ja antaa lukemattomat mahdollisuudet liiketoiminnan laajentamiselle toisiin maihin. Pohjoismaat Ruotsi, Norja, Tanska ja Suomi muodostavat Euroopan kuudenneksi suurimman talousalueen niiden yhteenlasketulla bruttokansantuotteella. Yhteinen kauppahistoria ja kulttuuri ovat yksi syy siihen, miksi verkkokaupankäynti maiden välillä helppoa ja luonnollista. Pohjoismaat muistuttavat toisiaan suurilta osin, mutta niitä tulee kohdella erilaisina ja tuntea maan oma ostokäyttäytyminen verkossa.

Verkko-ostoksia tehtiin vuonna 2014 15,4 miljardilla eurolla pohjoismaissa. Verkkokaupankäynnin edellytyksenä on se, että perusasiat ovat hallussa ja yritys keskittyy toimitusten,-asiakaspalvelun ja logistiikan toimivuuteen. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

## 1.2 Toimeksiantoyritys Goodwear Finland Oy

Goodwear Finland Oy on vaatealan yritys ja se on perustettu vuonna 2011. Yrityksen verkkokauppa on perustettu huhtikuussa 2015 kun verkkokaupan ilmeeseen, tuotteisiin, myyntiin ja markkinointiin panostettiin aiempaa enemmän. Goodwear Finland Oy myy eri valmistajien tuotemerkkejä kotimaisessa verkkokaupassaan ja noudattaa Suomen kuluttajalain mukaisia säädöksiä. Toimintaa on tarkoitus laajentaa Ruotsin verkkokaupamarkkinoille keväällä 2016. (Goodwear Finland 2015)

Yrityksen on mahdollista saavuttaa suosiota ulkomaisilla markkinoilla, sillä vaatteet ja asusteet ovat hinta- ja laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä.

Ruotsissa vaatealan yritykset ovat suosittuja ja potentiaalisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa helpommin. Yrityksen laajentamiseen on panostettu erittäin tehokkaasti, sillä kaikki käännöstyöt ja mahdolliset yhteistyökumppanuussuhteet on kontaktoitu ajoissa. Yrityksellä on toimisto ja varastotilat Lahdessa, ja Goodwearin tuotteita myydään omassa verkkokaupassa, eri jälleenmyyjillä ja myymälöissä. (Goodwear Finland 2015)

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta ja opinnäytetyön toimeksiantajayritys Goodwear Finland Oy. Toisessa luvussa käsitellään verkkokauppaa kansainvälisestä näkökulmasta ja perehdytään pohjoismaalaisten verkkokauppatottumuksiin. Kolmannessa luvussa esitellään erilaiset maksu- ja toimitustavat, kuluttajansuojalaki, tuotteiden palautus- ja peruutusoikeus, Goodwear Finland Oy:n verkkokauppakäytännöt ja logistiikkaratkaisut. Neljännessä luvussa kerrotaan verkkokaupan markkinointitavoista, hakukoneoptimoinnista ja sosiaalisesta mediasta verkkomarkkinoinnin välineenä. Viidennessä luvussa on esitelty toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi ja verkkosivusto. Yhteenveto on työn viimeinen osio kuudennessa luvussa.

## 2 VERKKOKAUPPAMARKKINAT

Sähköinen kaupankäynti sai alkunsa 1990-luvun alussa, jolloin kehittäjät ymmärsivät sähköisen liiketoiminnan lukemattomat mahdollisuudet kehittyä ja kasvaa. Ylläpitokustannukset ja asiakkaiden puute saattoivat olla suurin syy ensimmäisten verkkokauppojen tappioihin. Kuluttajat eivät olleet tottuneet aikaisemmin internetin monipuoliseen päivittäisasioiden hyödyntämiseen niin kuin he ovat tänäpäivänä.

Nykyaikana lähes jokaisella yrityksellä on käytössään kotisivut, sähköposti, verkkopalvelu- tai verkkokauppa, mikä puolestaan mahdollistaa myös laajemmat mahdollisuudet menestyvälle liiketoiminnalle. Verkkokaupan avulla yritys voi säästää huomattavia kuluja esimerkiksi varastoinnin, henkilökunnan ja liiketilojen osalta.

Verkkokauppiaan tulisi tuntea markkina-alueensa, kilpailijansa, asiakaskuntansa ja tarpeelliset markkinointikeinot, jotta se voi menestyä vallitsevilla markkinoilla niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Verkkokaupalla ja perinteisellä kivijalkakaupalla on täysin samankaltaiset tavoitteet: tyydyttää asiakkaan tarpeet ja saada voittoa myymistä tuotteista tai palveluista. (Koskinen 2004, 37-38.)

### 2.1 Verkkokauppa ja kansainvälisyys

Verkkokaupan kansainvälistyminen Suomen markkinoiden ulkopuolelle voi olla yrityksen yksi vahvimista kilpailutekijöistä. Laajentaminen kotimaan markkinoiden ulkopuolelle voi lisätä yrityksen huomattavaa kasvua ja menestymistä. Ostoksia voidaan tehdä myös mihin vuorokauden aikaan tahansa ja viestit luetaan reaaliajassa. Kehittyneet ja monipuoliset logistiikkaratkaisut mahdollistavat toimitusketjun laajentamisen ulkomaille. (Ritvanen & Koivisto 2007, 76-80.)

Maantieteelliset rajat eivät määrittele verkkokaupan asiakaskuntaa, sillä verkosta ostaminen mahdollistaa tuotteiden lähetyksen eri maihin ja näin

ollen asiakaskunta voi koostua monen eri maan kuluttajasta. Kun pienet ja keskisuurat yritykset laajentavat toimintaansa muihin maihin niin on hyvin tärkeää tuntea myös toisen markkina-alueen kilpailijat ja haasteet. Uusi yritys on aluksi yleensä tuntematon kyseisen maan kuluttajille ja heidät tulee houkutella verkkokauppaan jo varhaisessa vaiheessa. Aluksi on tietysti haastavaa luoda uusia asiakassuhteita ja kilpailla jo kauemmin markkinoilla menestyneiden yritysten kanssa. Kauppiaan on myös otettava selvää kyseisen maan markkinoista, lainsäädännöstä ja toimivista markkinointitavoista. Ulkomaille laajennettaessa täytyy myös olla kokemusta kansainväliseltä tasolta ja sujuvaa kielitaitoa. (Äijö 2008, 49-50.)

EU:n alueella verkkokauppiaan tulee huomioida, että kieliä on käytössä noin 15 kappaletta ja valuutat vaihtelevat maittain. Myös maksutavat vaihtelevat aina maakohtaisesti ja sen vuoksi verkkokaupassa tulisi olla tarpeeksi monta vaihtoehtoa maksun suorittamiseen. Logistiset palvelut kannattaa myös suunnitella siten, että toimitukset kulkeutuvat nopeasti ja sovitulla aikataululla perille ostajalle. (Korkiakoski 2012)

Verkkokaupan tulee myös näkyä ja mainostaa sellaisissa paikoissa, joissa kuluttajilla on mahdollisuus huomata yrityksen mainokset. Kuluttajasuojalaki sekä verotus voivat myös poiketa eri maissa huomattavasti kotimaan käytännöistä. (Korkiakoski 2012).

Verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle erilaisia hyötyjä, esimerkiksi tuotteet ovat helposti löydettävissä ja hintoja on helppo vertailla eri tarjoajien välillä. Erilaiset hakukoneet mahdollistavat hintojen vertailun ja sen avulla onkin helppo löytää edullisin vaihtoehto itselleen. Verkkokauppa päivittää tuotetiedot myös reaaliajassa sivustoilleen. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.) Pohjoismaiset verkkokaupat eivät eroa paljonkaan toisistaan, sillä selaimet ja standardit ovat hyvin samankaltaisia kaikissa Pohjoismaissa. Nykyään kuluttajat ostavat ahkerasti tuotteita muista Pohjoismaisista verkkokaupoista luottavaisin mielin. Verkkokaupat panostavat asiakaspalveluun ja usein on tarjolla myös live chat- palvelu, missä



asiakkaalle vastataan reaaliajassa tuotteisiin ja toimituksiin liittyviin kysymyksiin. Tämä lisää usein palvelun lisäarvoa ja tekee palvelusta asiakkaalle henkilökohtaisemman ostotapahtuman. Chat-palvelu on myös kauppiaille tehokkaampaa kuin puhelinpalvelu, sillä chatissä voidaan opastaa useita asiakkaita samanaikaisesti. Verkkokaupat panostavat myös omaan asiakaskuntaansa ja asiakassegmentointiin, jolloin palvelu ja tarjonta vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan aiempi ostokäyttäytyminen osataan huomioida ja sen pohjalta verkkokauppa pystyy tarjoamaan sellaisia tuotteita, mitkä voivat vastata asiakkaan mieltymyksiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

Verkkokaupassa kustannukset ovat myös huomattavasti pienemmät kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä ja henkilöstön määrä voi olla myös huomattavasti pienempi, mikä puolestaan vaikuttaa palkkakuluihin. Liiketilakustannukset ovat myös usein pienemmät, sillä verkkokaupat saavat myös pieneen tilaan suuren määrän tuotteita. Tuotteet ja niiden tarvittavat tiedot löytyvät verkkokaupasta eikä niiden tarvitse olla esillä asiakkaita varten liiketilassa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.)

Verkkokaupat voivat myydä tuotteitaan kätevästi muihin maihin eikä niiden tarvitse sijoittaa fyysisiä myymälöitä eri maihin, mikä puolestaan vaikuttaa kuluihin. Verkkokauppa on aina auki kuluttajille ja kuluttajat eri maantieteellisistä sijainneista voivat ostaa sieltä kätevästi tarjolla olevia tuotteita tai palveluita. (Havumäki & Jaranka 2014, 12- 13.)

Goodwear Finland Oy kohdalla tuotteiden myynti ja markkinointi tapahtuu Suomessa ja Ruotsissa. Goodwear Finland Oy myy vaatteita ja asusteita naisille ja miehille verkkokaupassaan. Ruotsin markkinat ja lainsäädäntö muistuttavat paljon Suomea, jolloin laajentaminen kyseiseen maahan on yrityksen kannalta kannattavaa ja luonnollista. Goodwear Finland Oy:lla on hyvät lähtökohdat lähteä laajentamaan verkkokauppaansa Ruotsin markkinoille, sillä kotimaisessa verkkokaupassa on paljon kävijöitä ja verkkokaupan toimiva alusta toimii hyvin myös ulkomailla. Käännöstyöt, maakohtaiset toimitus- ja maksuehdot täytyy tietysti sovittaa sopivalla

tavalla ulkomaille laajennettaessa, jotta palvelu olisi mahdollisimman ammattimaista. Verkkokaupan tulee olla luotettava ja turvallinen ostopaikka kuluttajalle. Ruotsalaiset ovat tottuneet asioimaan ja ostamaan verkosta kauemmin kuin suomalaiset kuluttajat. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

Verkkokaupan avaaminen ulkomaisille markkinoille on myös paras vaihtoehto pienemmälle yritykselle, sillä se ei vaadi suuria investointeja ja riskit ovat pienet. Ruotsin kokoisilla markkinoilla yrityksen on helppo myös tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

Ruotsi muistuttaa markkina-alueeltaan ja lainsäädännöltään paljon Suomea ja maa tarjoaa myös kilpailukykyiset markkinat. Kysyntä on suurempaa ja kilpailu sitäkin kovempaa, mutta siksi Ruotsi tarjoaakin lupaavat ja laajat markkinat vaate-alan yrityksille. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

Goodwearilla on hyvät lähtökohdat lähteä laajentamaan Ruotsiin, sillä myynti on kasvanut huimasti kotimaassa ja tarvittava ammattitaito on käytössä. Maakohtaiset erot tulee tosin huomioida tarkasti ja verkkokaupan tulee palvella myös ruotsin kielellä. (Goodwear Finland Oy 2015.)

## 2.2 Verkkokauppa ja Pohjoismaat

Ruotsi, Norja, Tanska ja Suomi ovat pohjoismaita ja ne muodostavat Euroopan kuudenneksi suurimman talousalueen korkealla yhteenlasketulla bruttokansantuotteella. Yhteinen etäkaupan historia ja kulttuuri on yksi syy siihen, miksi verkkokaupankäynti maiden välillä on luontevaa. Pohjoismaat ovat suurimmalta osalta hyvin samankaltaisia, mutta niitä tulee kohdella erilaisina ja tietää maan oma ostokäyttäytyminen verkkokaupamarkkinoilla. Verkkokaupankäyntiä tehtiin vuonna 2014 15,4 miljardilla eurolla pelkästään pohjoismaissa. Verkkokaupankäynnin

edellytyksenä on se, että perusasiat ovat hallussa ja yritys keskittyy toimitusten, -asiakaspalvelun ja logistiikan toimivuuteen. Kehittyvän teknologian vuoksi asiakkaat vaativat kehittyneitä mobiiliratkaisuja, jotka toimivat tietokoneen lisäksi tabletilla ja puhelimella. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015.)

Kauppa-alueena Norja on tunnettu korkeista hinnoistaan ja rajoittuneesta kilpailusta, mutta maa ei kuulu EU:n alueeseen, joten verotus- ja tullauskäytännöt vaativat omat erilliset selvityksensä. Tanskassa verkkokaupat ovat hyvin yleisiä ja siksi kilpailu on haastavaa kyseisellä markkina-alueella. Venäjän osalta mahdollisuudet voivat olla hyvinkin suuret ja maa kehittyy kokoajan nopeaa vauhtia, mutta logistiikka- ja tullausjärjestelyt ovat edelleen haastavia toteuttaa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015.)

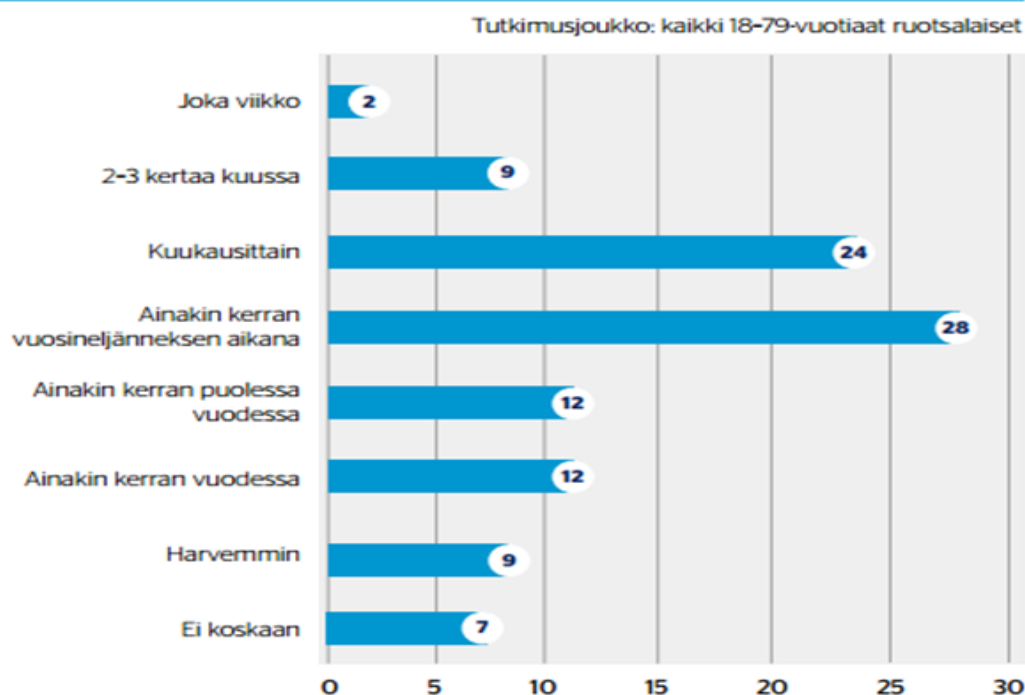
Ruotsin ja Suomen kulttuuri on hyvin samanlainen ja maat luottavat toisiinsa. Markkina-alueena Ruotsi on kuitenkin Suomea huomattavasti suurempi ja kehittyneempi. Suomesta löytyy tosin paljon ruotsin kielen osaajia, mikä on eduksi kotimaassa työllistävälle yrityksille. (Myyverkossa 2013.)

Goodwear Finland Oy haluaa laajentaa Ruotsiin, sillä maa on edelläkävijä verkko-ostosten suhteen ja maan verkkomarkkinoille on luonnollista laajentaa. Ruotsin väestö (18-79 vuotiaat) on 7 130 000 asukasta ja 93%:lla väestöstä on mahdollisuus käyttää internetiä. Väestöstä 84 prosenttia on vähintään kerran vuodessa ostanut verkosta tuotteita tai palveluita ja 35% väestöstä ostaa ainakin kerran kuukaudessa verkosta tuotteita tai palveluita. Vuonna 2014 tuotteita ostettiin huimalla 5,9 miljardilla eurolla ja se on enemmän kuin missään muussa pohjoismaassa. Suosikkituotteita, joita pohjoismaiset kuluttajat ostavat verkosta ovat vaatteet ja kengät. Ruotsalaiset suosivat nopeita toimituksia ja haluavat tuotteensa perille noin neljässä päivässä tilauksen tekemisestä ja

maksutavoiksi valitaan useimmiten pankki-tai luottokortti. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015.)

Kuvio 1 on Postnordin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015 vuosittaisesta raportista ja se osoittaa kuinka paljon ja usein ruotsalaiset ostavat verkkokaupasta tuotteita- tai palveluita. Tulosten perusteella voidaan havaita, että verkkokauppa-asiointi on heille arkipäiväistä ja myös luonnollinen tapa ostaa tuotteita- ja palveluita. Noin 24% kuluttajista ostaa kuukausittain ja 28% ainakin kerran vuosineljänneksen aikana. Ruotsalaisista kuluttajista 12% ostaa ainakin kerran vuodessa tai vähintään kerran puolessa vuodessa. Vähäisimmät alle 10% osuudet jakautuvat niiden kesken, jotka ostavat viikoittain tai harvemmin kuin kerran vuodessa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

#### >> Näin usein ruotsalaiset ostavat verkosta (%) Kuinka usein ostat tuotteita internetistä?



KUVIO 1. Ruotsalaisten verkko-ostosten määrä vuonna 2014.  
(Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

Voidaan siis havaita, että verkko-ostosten tekeminen on nykypäivänä yleistä kuluttajien keskuudessa. Kun verkkoyrityksen peruspilarit

logistiikka, toimitustavat ja maksutavat ovat kunnossa, myös asiakkaan on helpompi tehdä ostoksia verkkosivuilla ja kynnys spontaaneihin heräteostoksiin kasvaa.

Alapuolella Kuvio 2 havainnollistaa yksinkertaisimmillaan sen, mitä mieltä Pohjoismaat ovat verkkokaupan suurimmista eduista. Postnord on teettänyt tutkimuksen ja selvittänyt vuoden 2014 neljännen neljänneksen tutkimuksessa kyseiset tulokset. Jopa 49% prosenttia pohjoismaiden kuluttajista kokee verkkokaupan olevan helpompi kanava tehdä ostoksia perinteisen kivijalkakaupan sijaan. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

### Verkko-ostamisen suurin etu (Q4)

**Mikä on suurin yksittäinen etu tuotteiden ostamisessa internetistä perinteisten kauppojen sijasta?**

Tutkimusjoukko: on ostanut verkosta tällä vuosineljänneksellä	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi	Pohjoismaat
Helpompaa*	53 %	50 %	48 %	41 %	49 %
Voin tehdä ostoksia silloin, kun itselleni sopii	30 %	33 %	29 %	27 %	30 %
Aikaa säästävää	9 %	10 %	11 %	8 %	9 %
Kätevämpää	14 %	7 %	8 %	6 %	10 %
Halvempaa	23 %	19 %	24 %	24 %	23 %
Suurempi ja parempi tarjonta	16 %	13 %	18 %	21 %	17 %
Muu, epävarma, ei tiedä	8 %	14 %	10 %	14 %	11 %

\* Vastausvaihtoehdot "Voin tehdä ostoksia silloin, kun itselleni sopii", "aikaa säästävää" ja "kätevämpää" on yhdistetty vaihtoehtoon "helpompaa".

KUVIO 2. Verkosta ostamisen edut. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2015)

Verkkokaupan etuna on selkeät ja helppokäyttöiset kotisivut sekä tarpeeksi kattavat tuotefaktat. Näin asiakas tietää mitä hän on ostamassa ja palautusriski myös pienenee kun tiedetään mitä tilaukselta voidaan odottaa. Ostajat suosivat myös laajempia aukioloaikoja ja verkkokauppa mahdollistaa myös sen. Noin 30% pohjoismaalaisista suosii ostosten tekoa silloin kun heille sopii ja 9% pitää sitä myös aikaa säästävänä. Hintoja ja tuotteita voi kätevästi verrata eri verkkokauppojen välillä

erilaisilla verkkosivustoilla. Pohjoismaalaisista 17% on sitä mieltä, että verkosta löytyy laajempi tarjonta tuotteita ja palveluita kuin perinteisistä kaupoista. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

### 3 VERKKOKAUPANKÄYNNISSÄ HUOMIOITAVAA

#### 3.1 Maksutavat verkkokaupassa

Suomalaisille internetin hyödyntäminen erilaiseen asiointiin, ostosten tekoon ja pankkiasioden hoitamiseen on hyvin luonnollista nykyaikana. Internetin nopea kehittyminen, erilaiset sovellukset ja niiden hyödyntäminen on taannut niin kuluttajille kuin myös yrityksille valmiudet toimia monipuolisesti verkossa. Kehitys on tehnyt myös internetin käytöstä turvallisempaa ja sen seurauksena kuluttajat ovat saaneet myönteisiä kokemuksia verkossa asiointiin. Maksutavoiksi tulee huolellisesti valita niitä, jotka koetaan turvallisiksi. Kuluttajat suosivat erityisesti maksutapoja, jotka ovat yleisesti käytössä useimmilla palveluilla. Aiemmat myönteiset kokemukset kannustavat käyttämään palveluja erilaiseen asiointiin, sillä käyttöliittymät muistuttavat hyvin paljon toisiaan. (Korpela&Linjama 2005, 8.)

Verkkoasiointinnissa piilee myös omat varjopuolensa. Kuluttajat saattavat joutua erilaisten virusten tai huijausten uhriksi ja se puolestaan voi aiheuttaa negatiivista asennetta sekä liiallista pelkoa verkossa asiointiin. Kun perinteiset kivijalkakaupat ja palvelut siirtyvät verkkoon voi osa kuluttajista kokea kielteisiä asenteita markkinoiden uusia toimintatapoja kohtaan. Kyse voi olla erilaisista ennakkoluuloista tai silkasta tietämättömyydestä. Kuluttaja voi myös perääntyä ostotapahtumasta viime hetkellä, mikäli palvelin käyttää uudenlaista tai erilaista maksutapaa, mikä puolestaan eroaa aikaisemmista kokemuksista ja se voidaan helposti myös kokea epäluotettavaksi tai vaikeammaksi käyttää. Epävarmuutta voi lisätä myös maksuvahvistuksen, kuitin tai kopion puuttuminen kokonaan. (Korpela&Linjama 2005, 8.)

Yrityksen kannattaa suosia ja perehtyä niihin maksutapoihin, jotka sopivat parhaiten yrityksen tämänhetkiseen toimintaan. Verkkomaksujärjestelmät voivat tuoda turhia kuluja verkkokaupparyitykselle, mikäli niitä ei ole suunnitelmallisesti valittu omaa palvelua ajatellen. Verkkokaupparyitykset haluavat antaa mahdollisimman hyvän ja ammattitaitoisen palvelun sekä

vastata asiakkaidensa tarpeisiin, siksi monipuoliset verkkomaksupalvelut antavat kuluttajalle enemmän valinnanvaraa valita mieluisin maksuvaihtoehto. Verkkokaupan yleisimmin käytetyt maksupalvelut ovat pankin verkkomaksu, luottokortti, postiennakko ja lasku. Kansainvälisiä maksutapoja käytetään silloin, kun kauppaa käydään Suomen rajojen yli. Maksutottumukset ja säädökset voivat olla täysin erilaisia kuin suomalaisilla kuluttajilla. (Lahtinen 2013: 272.)

Pankit määrittelevät itsenäisesti omat verkkomaksunsa kuten taulukossa 1 voidaan havaita. Verkkokauppias voi neuvotella pankin kanssa esimerkiksi avausmaksuista. Palveluhinnat määrittelevät usein kuukausittaiset maksut. Yritys kustantaa myös jokaisesta verkkokauppaostoksesta erillisen tapahtumakohtaisen summan. (Aivomatic oy 2008)

TAULUKKO 1. Pankkikohtaiset verkkopalvelun maksut. (Aivomatic oy 2008)

PANKKI	€ / avaus	€ / kk	€ / tapahtuma	verkkopankki €/kk
Handelsbanken	50	10	0,10	10
Nordea	170	17	0,35	5
Osuuspankki	160	10	0,34	2,50
Sampo Pankki	170	10	0,35	4,50
Säästöpankki	20	0	1,10	10
Tapiola	80	10	0,35	10*
Ålandsbanken	165	10	0,34	2,50*

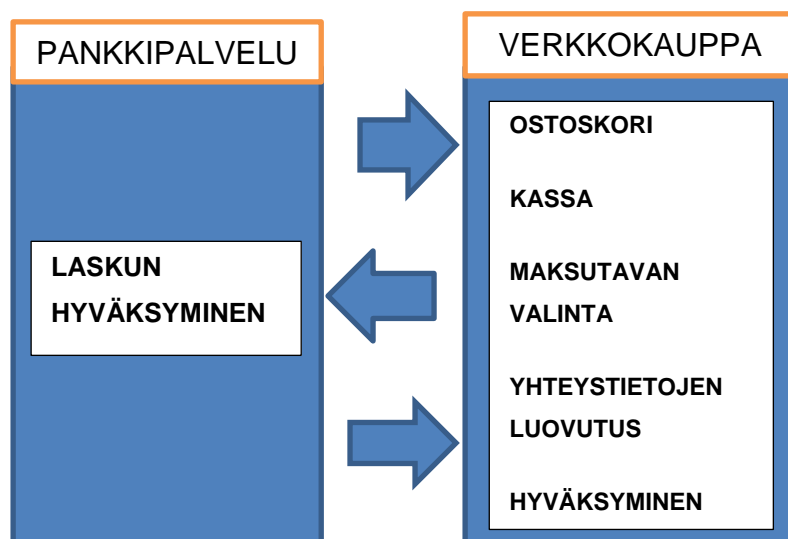
\*Verkkopalvelumaksu on mahdollinen ilman pankkitilin avaamista kyseiseen pankkiin.



### 3.1.1 Verkkomaksu

Pankin verkkomaksu on suomalaisten eniten käyttämä maksutapa verkkopankkiasioinnissa, josta pankki veloittaa määrätyn palvelumaksun. Verkkokauppias voi tarjota maksutapaa eri pankkien asiakkaille. Asiakas puolestaan valitsee haluamansa maksutavan, siirtyy kyseisen pankin tarjoamaan palveluun ja saa lopuksi maksettavakseen valmiiksi täytetyn tilisiirron. Myyjä puolestaan haluaa ensin maksuvahvistuksen pankista ennenkuin toimittaa tuotteen eteenpäin. Täten myyjä välttää turhat huijaustapaukset ja varmistaa maksun etukäteen asiakkaalta. Myyjä vastaa puolestaan pankille kaikista aiheutuneista kuluista. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2003,27.)

Maksutapahtuma on helppo havainnoillistaa alla olevan kuvan avulla (KUVIO 3). Kun kuluttaja on valinnut haluamansa tuotteet verkkokaupan ostoskoriin niin hän siirtyy kassalle. Tässä vaiheessa tulee valita haluttu maksutapa maksamista varten. Maksutavan valinnan jälkeen pankkipalvelu rekisteröi maksun ja mikäli maksu on onnistunut, niin se hyväksytään.



KUVIO 3. Verkkokaupan ja pankkipalvelun välinen prosessi.

Asiakkaan on tärkeä myös tunnistautua esimerkiksi sähköpostiosoitteella. Verkkokauppiaan täytyy pystyä yksilöimään kaikki tilaukset tilaus- ja maksutapahtumassa varmistuakseen tilauksen oikeellisuudesta. Tuotteet eivät lähde ennenkuin kauppias on saanut vahvistuksen maksusta. (Vehmas 2008, 119).

Verkkokaupparyhtymän täytyy tehdä erillinen sopimus jokaisen pankin kanssa mikäli haluaa käyttää juuri kyseisen pankin verkkomaksua verkkokaupan maksukeinona. Toinen vaihtoehto on hyödyntää maksunvälittäjän palveluita. Asiaksmaksuja varten täytyy myös avata tili nimenomaiseen pankkiin tulevia asiakasmaksuja varten. Hinnat ja sopimukset ovat pankkikohtaisia. Verkkokauppiaan on hyvä varautua myös pankkien asettamiin kuukausimaksuihin verkkomaksujen lisäksi. (Lahtinen 2013: 273.)

### 3.1.2 Luottokortti

Luottokorttimaksu on yksi yleisimmistä verkkokaupan maksutavoista Suomessa ja ulkomailla. Suomalaisista 29% käyttää luottokorttia ostosten maksuun asioidessaan verkkokaupassa, mutta 39% suosii edelleen perinteisiä pankkien omia verkkopankkitunnuksia. Visa, MasterCard ja American Express ovat maailmanlaajuisesti tunnetuimmat luottokortit. Luottokorttiyhtiö ottaa täyden vastuun epäonnistuneesta kaupan teosta, sillä se on velvollinen korvaamaan asiakkaalle summan epäonnistuneesta kaupasta Suomen kuluttajasuojalain seitsemännen luvun 38.luvun pykälän mukaan. (Verkkoshoppailu.com 2011)

Kuluttajan on myös mahdollista maksaa luottokortilla mikäli tilin likviditeetti ei olisikaan riittävä kyseisellä hetkellä. Tämä myös mahdollistaa yllättävät heräteostokset ja mahdollistaa myös ostokset ulkomailta. (Vehmas 2008: 122.)

### 3.1.3 Postiennakko

Postiennakkoa käytetään silloin kun kuluttaja tilaa haluamansa tuotteen ja haluaa noutaa sen lähimmästä postin toimipisteestä. Tällöin ostaja voi nähdä tilauksensa ennen sen maksamista. Myyjällä on aina riski siitä ettei asiakas noutaisikaan tilaamaansa lähetystä. Myyjän tulee korvata kaikki aiheutuneet kustannukset hakematta jätetystä tilauksesta. Postilla on myös oikeus veloittaa verkkokauppiaalta tuotepalautusten määrästä ja kustannuksista. (Lahtinen 2013: 275.)

### 3.1.4 Lasku

Monet suosivat edelleen perinteistä maksamistapaa laskulla, jolloin lasku toimitetaan tuotteen yhteydessä tai jälkikäteen asiakkaalle. Laskuun tulee merkitä selkeästi maksettava summa sekä maksun eräpäivä. Laskuttajan tulee myös selkeästi merkitä yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten sekä mainita viivästysseuraamuksista asiakkaalle. Asiakkaalla on myös oikeus palauttaa tuote mikäli se ei vastaa odotuksia tai on viallinen. Nykyään laskun voi saada myös sähköisenä sähköpostiin tai verkkolaskuna verkkopankkiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014)

### 3.1.5 Maksupalvelut

Verkkokauppias voi halutessaan myös hankkia maksujärjestelmän, minkä avulla on mahdollista korvata kaikki tavallisimmat maksutavat. Eri palveluntarjoajat tarjoavat valmiiden pakettien lisäksi myös yksilöllisiä ja räätälöityjä pakettiratkaisuja. Checkoutilta voi tilata esimerkiksi kolme erilaista maksupakettia. Pankkipaketti sisältää pankkien maksupainikkeet, joustorahan sekä APE-kukkaron ja Neocard-luottokortin. Edistyneempään versioon sisältyy myös Visa-, Eurocard- ja Mastecard-korttien maksutavat. Checkout ei veloita kuukausimaksuja kuukausiin, jotka eivät ylitä myynnillisesti heidän määrittelemäänsä kuukausimaksua. Tilitysaika riippuu yleensä maksutavan valinnasta 2-45 vuorokauteen. (Verkkokauppaopas 2011)

Klarna tarjoaa maksutavoiksi laskun sekä osamaksun. Mikäli laskulla maksetaan niin Klarna perii itselleen loppusummaan lisätyn summan. Kokonaissumma kasvaa osamaksulla maksettaessa ja Klarna on velvoitettu perimään omat saatavansa suoraan asiakkaalta. (Verkkokauppaopas 2011)

Everyday tarjoaa kuluttoman maksupalvelun verkkokauppiaille ja asiakkaille jopa 45 päivän korottoman maksuajan tai maksamisen osissa, mikä puolestaan kasvattaa osamaksun korkoa. (Verkkokauppaopas 2011)

### 3.1.6 Tilaaminen Goodwear Finland Oy verkkokaupasta

Goodwear Finland Oy:n verkkokauppa on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi käyttää. Asiakkaat rekisteröivät itsensä tilauksen yhteydessä, jolloin he saavat sähköpostiinsa uutiskirjeitä ja mainoksia tuoteuutuuksista sekä voimassa olevista tarjouksista. Facebookista löytyy myös yrityksen omat sivut, josta voi seurata ajankohtaisia uutisia, kuvia tuotteista ja nähdä verkkokaupan tarjontaa. Tuotteet on lajiteltu selkeästi eri kategorioihin verkkokaupassa. Etusivulta löytyy tuoreimmat tuotteet ja vaatekategoriat, joista voi valita haluamansa. Tuotteista löytyy selkeät tiedot materiaaleista sekä selkeät kuvat mallien päällä. Asiakkaan valitsemat tuotteet päätyvät ostoskoriin. Mikäli asiakas on aikaisemmin tilannut verkkosivuilta voi hän halutessaan kirjautua sisään palveluun ja asiakastietoja ei tarvitse kirjata uudeelleen. Uusi käyttäjä puolestaan voi halutessaan rekisteröidä helposti itsensä verkkokaupan uudeksi käyttäjäksi.

Goodwear Finland Oy:lla on käytössään pankin verkkomaksu, luottokorttimaksut ja Everyday- maksupalvelu. Everyday:tä käyttäessä saa minimissään 300 euron jatkuvan luoton verkko-ostosten tekemiseen. Laskun voi maksaa kerralla pois 45 vuorokauden maksuajalla tai halutessaan luotolla kuukausierissä. Mikäli asiakas haluaa suorittaa maksun kertasuorituksena eräpäivään mennessä niin hänelle ei synny

lisäkuluja. Täysi-ikäinen Suomen kansalainen voi käyttää palvelua ja allekirjoittaa sopimuksen kätevästi henkilökohtaisilla verkkopankkitunnuksillaan. (Goodwear Finland 2015.) Henkilön luottotiedot tarkistetaan Checkoutin avulla Suomen Asiakastieto Oy:stä ja henkilötiedot väestötietojärjestelmästä. Kuukausierissä lyhennys täytyy olla vähintään 20 euroa ja 1/5 laskun summasta. Tällöin 5% kuukausikorko lasketaan avoimeksi saatavaksi eräpäivän jälkeen jäävälle saldolle. Esimerkiksi 500 euron luottosumman todellinen vuosikorko nousee 48.52 prosenttiin.

Checkout maksunvälityspalvelua käytetään korttimaksuissa. Verkkokauppa toimii tuotteidensa markkinoijana sekä toimittajana suoraan asiakkaalle. Verkkokauppa huolehtii kauppaan liittyvistä lakisäädöksistä sekä itse määrittelemistään muista velvoitteista. Maksukorttimaksuissa kauppa syntyy asiakkaan ja Checkout Finland Oy:n välille. Checkout Finland Oy vastaa korttimaksujen velvoitteista ja reklamaatioista. Checkout näkyy maksun saajana korttilaskulla ja välittää asiakkaan maksaman maksukorttimaksun suoraan kauppiaille (Checkout Finland Oy 2016)

### Verkkokaupan logistiikka

Verkkokauppiiaan tulee osata hallinnoida varaston kokoa, jotta se olisi mahdollisimman kannattavaa liiketoiminnalle. Verkkokauppias saa tuotteensa valitsemiltaan tavarantoimittajilta ja lähettää ne eteenpäin asiakkaalle haluttuun toimituspisteeseen. Sujuva logistiikkapalvelu lisää myös asiakastyytyväisyyttä. Tarpeeksi suuren varaston ylläpitäminen mahdollistaa myös muut toimet kauppiaille, esimerkiksi markkinointiin ja myyntiin liittyvät tehtävät. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

Logistiikkapalvelut tarkoittavat tuotteiden johdonmukaisen kulkeutumisen tavarantoimittajilta lopulliselle asiakkaalle asti. Verkkokaupan kannattavuus on hyvin riippuvainen logistiikasta ja sen systemaattisesta järjestämisestä. Tuote toimitetaan verkkokaupasta asiakkaalle kotiin tai sovittuun noutopisteeseen. Verkkokauppias voi hyödyntää ja mitata

erilaisilla logistiikan mittareilla esimerkiksi varaston kiertonopeutta ja tuotteiden palautusprosenttia. Varaston kiertonopeus tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa kauppiaan varasto kiertää vuodessa ja kuinka kauan tavarat pysyvät varastossa. Palautusprosentti puolestaan ilmoittaa kuinka paljon asiakkaat palauttavat tuotteita takaisin kauppiaille. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

Nykyään kuluttajat ovat tottuneita verkkokaupan käyttäjiä ja osaavat vaatia lyhyitä toimitusaikoja ja sopivaa toimitustapaa ilman ylimää räisiä kustannuksia toimituksiin liittyen. Toimituksista ei kannata vaatia koko toimituskulua vaan huomioida tilauksen koko ja määrä. Osa asiakkaista haluaa tuotteen suoraan kotiovelle kun taas toiset haluavat noutaa paketin noutopisteestä itselleen sopivana ajankohtana, siksi erilaisiin toimitustapoihin kannattaa panostaa. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

Verkkokauppias tarvitsee tuotteen toimitukseen erilaisia pakkausmateriaaleja tuotteista riippuen ja kuluttajat suosivat entistä enemmän ekologista pakkaamista. Tuotteet kannattaa pakata kestäviin pakkauksiin, jotta erilaiset vahingot ja rikkoutumiset kuljetuksen aikana voitaisiin estää. Vahingoittunut tuote lisää aina asiakastyytymättömyyttä. Verkkokauppiiaan ei kannata tuhla ta varoja myöskään turhaan pakkaamiseen ja pakkaustarvikkeisiin. Yleisimmät pakkaustarvikkeet ovat postituskotelot, pahvilaatikot ja kuplamuovi. Pakkausteipissä kannattaa suosia markkinoinnin kannata yrityksen omaa painettua teippiä, mistä ilmenee yrityksen nimi tai logo. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

On tärkeää tuntea markkinansa ja myyntivolyyminsa, jotta tasapaino tuotteiden ja varaston välillä säilyy sopivana. Verkkokauppiat suosivat yleensä suurempia hankintoja yhdellä kertaa, jolloin ostohinta on myös yleensä alhaisempi. Erilaiset mittarit voivat olla erityisen hyödyllisiä mittaamaan tehokkuutta ja tuottavuutta verkkokaupan logistiikassa sekä toimitusten osalta. Ne voidaan myös mitata verkkokaupan myynti- ja varastoraportista. Taulukko 2 kuvaa varaston kiertonopeutta, tuotteiden palautusprosenttia ja toimitusten tuottavuutta.

TAULUKKO 2. Verkkokaupiaan tehokkuuden mittarit. (Johdanto verkkokauppaan 2010)

<b>VARASTON KIERTONOPEUS</b>  <b>= MYYNNTI / VARASTON ARVO</b>	jos varaston arvo on keskimäärin 24 500e ja myynti 196 000e, niin $196\,000/24\,500$ . Jos varaston kiertonopeus on 8 kertaa vuodessa niin tavarat ovat varastossa noin 46 päivää ( $365/8$ ).
<b>PALAUTUSPROSENTTI</b>  <b>PALAUTUSTEN MÄÄRÄ *100 /</b> <b>TILAUSTEN MÄÄRÄ</b>	Verkkokaupan palautusprosenttia täytyy seurata, sillä verkkokauppias on vastuussa palautusten ja vaihdon kustannuksista.
<b>TOIMITUSTEN TUOTTAVUUS</b>  <b>LASKUTETUT TOIMITUSKULUT /</b> <b>MAKSETUT TOIMITUSKULUT</b>	Toimitusten tuottavuus kertoo mikäli toimituskulut ovat kattaneet lähetyskulut. Jos arvo on 1 niin se on tasapainossa, mikäli se on alle 1 niin kulut on otettu myyntikatteesta.

### 3.1.7 Toimituskulut

Verkkokauppiaan täytyy huomioida asiakkaan tarpeet ja vastata sujuvasta toimituksesta. Moni verkkokauppias tarjoaa maksuttoman tuotteen toimituksen sovittuun noutopisteeseen. Toimituskulut tosin määräytyvät yleensä tilauksen koon mukaan, mitä suurempi tilaus niin sitä pienempi on

toimituskulu asiakkaalle. On tärkeää ilmoittaa kuluttajalle selkeästi mahdolliset toimituskulut jo tilauksen alkuvaiheessa. (Lahtinen 2013, 54-55)

### 3.1.8 Toimituspalvelut

Hyvän ja luotettavan palvelun takaamiseksi asiakkaalle tulisi lähettää tietoa kun tilaus on vastaanotettu ja milloin se on lähetetty eteenpäin. Nykypäivänä kilpailu markkinoilla on kovaa ja asiakkaiden vaatimukset vielä kovempia jolloin verkkokauppiaan on kyettävä pysymään kehityksessä mukana. Nykyään asiakkaat vaativat lyhyitä toimitusaikoja tuotteilleen. Verkkokauppiaan on helppo laajentaa toimintaansa myös rajojen taakse kehittyneiden toimitustapojen ansiosta. Ups, FedEx ja Bring ovat tunnettuja ja kehittyneitä ulkomaisia logistiikkayhtiöitä, jotka toimittavat tilaukset ulkomaille.

Ups on tunnettu erilaisista ohjelmistoistaan, jotka helpottavat verkkokauppiasta kaikkiin logistiikkaratkaisuihin liittyvissä asioissa. (Ups 2015) FedEx pyrkii rakentamaan verkkokauppiaan tarpeiden mukaisen palvelun yksilöllisesti ja nopeasti. Palvelut kattavat myös lähetettyjen tilauksien tullauksen. (FedEx 2015). Bring kuuluu Posten Norge-konserniin ja on pohjoismaiden neljänneksi suurin posti- ja logistiikkayritys. Pohjoismaisilla markkinoilla on tärkeää, että yhteistyökumppanit tuntevat toistensa tarpeet ja pystyvät tekemään yhdessä yhteistyötä. Logistiikkapalvelut räätälöidään yksilöllisesti tarpeiden mukaan ja toimitukset pyritään kuljettamaan sovituissa aikatauluissa (Bring Norden AB 2015).

Kotimaassa Posti ja Matkahuolto ovat tunnetuimmat ja eniten käytetyimmät toimituspalvelut. Matkahuolto ja Posti tarjoavat verkkokauppiaille kilpailukykyiset hinnat, edut ja tehokkaat toimitukset ympäri maan. Matkahuollon palvelu noutaa tilaukset verkkokauppiaan varastolta sekä toimittaa tuotepalautukset suoraan toimipaikan ovelle. Verkkokauppiaan on myös helppoa seurata toimituksia ja tulostaa



osoitekortit tilauksiin verkkokaupan hallintatyökalusta. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

Postin palvelu on hyvin vastaavanlainen Matkahuollon palvelun kanssa. Posti noutaa myös lähetykset, joita voi kätevästi seurantaohjelman avulla seurata. Verkkokauppias käyttää hyödykseen maksutonta Prinetti-tulostusohjelmaa osoitekorttien tulostukseen. Ostajalle lähetettyä pakettia säilytään kaksi kokonaista viikkoa saapumisviikon lisäksi ja mikäli asiakas ei nouda lähetystä, se lähetetään takaisin verkkokauppiaille (Posti 2015).

### 3.1.9 Goodwear Finland Oy:n toimitusmenetelmät

Goodwear Finland Oy pyrkii toimittamaan tilatut tuotteet asiakkaille 1-3 arkipäivän kuluessa ja mahdollisen viivästyksen puitteissa yritys ottaa pikimmiten yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse tai sähköpostitse. Asiakas saa tilauksen yhteydessä valita Postin tai Matkahuollon toimituspalvelun ja mahdollisen toimipaikan toimitusta varten. Kun asiakas tilaa yli 50 euron edestä tuotteita verkkokaupasta niin toimitus on silloin maksutonta. Mikäli tilaus ei yllä yli 50 euron ja asiakas haluaa noutaa paketin lähimmästä Postin tai Matkahuollon palvelupisteestä, häneltä veloitetaan 4,90e toimituskuluja tilauksen yhteydessä. Tuotteiden palautus on tosin aina maksutonta. Asiakas voi myös halutessaan noutaa tuotteet Goodwear Finland yrityksen toimistolta Lahdesta. (Goodwear Finland Oy 2015)

Kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välisessä kaupankäynnissä noudatetaan kuluttajasuojalain lainsäädäntöä. Verkkokauppiaan on tunnettava erilaisia lakeja, mitkä määrittelevät verkkokauppatoiminnan, esimerkiksi henkilötietolaki, sähköisen viestinnän laki, kirjanpitolaki ja verolait. Henkilötietolain tarkoitus on estää henkilötietojen leviäminen ja väärinkäyttö. Markkinointia säätelee pääasiassa sähköisen viestinnän lakipykälät. Kirjanpito ja erilaiset maksut, jotka verkkokauppias on velvollinen hoitamaan, löytyvät vero- ja kirjanpitolaista. (Lahtinen 2013:87)

### 3.2 Kuluttajansuojalaki ja etämyynti

Verkkokauppa eroaa perinteisestä kivijalkakaupasta, koska osapuolet eivät ole konkreettisesti läsnä kaupantekohetkellä ja sopimus solmitaan etäviestimen välityksellä. Verkkokauppiaan velvollisuus on toimittaa tavara ja maksaa takaisin asiakkaalta tilauksen yhteydessä veloitettu summa 30 päivän kuluessa tilauksen käsittelystä. Asiakkaalle tulee ilmoittaa mahdollisimman nopeasti mikäli tuotetta ei voida toimittaa sovittuna ajankohtana tai jos se on kokonaan loppunut varastosta. Verkkokauppias voi toimitusehtojensa mukaisesti lähettää loppuneen tuotteen tilalle jonkin toisen korvaavan tuotteen, mutta laki määrittelee tiukasti laadun, tuotteen vastaavuuden ja ettei kuluttajalle synny ylimääräisiä kuluja tuotteen vastaanottamisesta. Kuluttajalla on myös oikeus palauttaa tuote 14 vuorokauden sisällä kuluttajansuojalain nojalla, sillä kuluttaja ei pääse ostohetkellä kokeilemaan tuotetta. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

#### 3.2.1 Virheellinen tavara

Tavaran vika tai puute on määritelty kuluttajansuojalaissa. Virheellinen tavara on sellainen, mikä ei vastaa kauppiaan antamia tietoja tuotteesta ostohetkellä. Tuotteen odotetaan kestävän se aika, mikä sille on käyttöiäksi määritelty. Kauppias vastaa myös tavaran sopivanmukaisesta pakkauksesta, suojauksesta ja turvallisuusvaatimuksista. Käyttöohjeet tulee olla suomen- tai ruotsinkielellä selkeästi määriteltynä. Myyjän velvollisuus ei ole vastata tavaran asiattomasta kohtelusta tai kulumisesta asiakkaan käytössä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.)

Mikäli tuotteessa ilmenee virhe niin se voidaan korjata mikäli korjaus ei vaadi suuria kustannuksia. Tuote voidaan vaihtaa myös virheettömään tuotteeseen. Ostajan täytyy tosin ilmoittaa välittömästi virheellisestä tuotteesta myyjälle, jotta vaadittavat jatkotoimenpiteet voidaan aloittaa. Mikäli tuotetta ei voida korjata eikä vaihtaa niin virhe voidaan huomioida hinnanalennuksena tai kauppa voidaan purkaa kokonaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.)

### 3.2.2 Palautus-ja peruutusoikeus

Asiakas voi halutessaan palauttaa tavarán 14 arkipäivän sisällä samassa kunnossa kuin se oli saapuessaan. Mikäli tuote ei vastaa odotuksia tai tuotekuvausta se voidaan palauttaa. Vaihdamisen syynä on usein väärä koko vaate-alalla. Asiakkaan tulee ilmoittaa verkkokauppiaille mahdollisesta palautuksesta ja täyttää tarvittavat dokumentit palautusta varten. Yritys kustantaa yleensä palautuksen sekä tuotteen vaihtamisen. Verkkokauppias ilmoittaa yleensä sivuillaan toimitusehdoissa selkeät menettelytavat palautuksia koskien. (Kilpailu-ja kuluttajavirasto 2014b.)

### 3.2.3 Goodwear Finland Oy palautusten käsittely

Goodwear Finland Oy noudattaa kuluttajansuojalakia ja antaa asiakkaille 14 päivän vaihto- ja palautusoikeuden maksutta. Kun tuote lähetetään niin sen mukana saapuu palautus-ja vaihtolomake, jonka asiakas täyttää ennen tuotteen palauttamista. Myös rekisteröityneet asiakkaat voivat Goodwear Finland:in kotisivuilla tehdä palautusilmoituksen, josta tieto välittyy automaattisesti yritykselle. Asiakas saa verkossa palautusilmoituksen tehtyään palautuskoodit, joita käytetään Matkahuollon tai Postin kautta tehtäviin palautuksiin. Asiakas voi myös tulla toimistolle noutamaan, vaihtamaan tai palauttamaan tuotteensa. Palautetuista tuotteista siirretään välittömästi rahat takaisin asiakkaan tilille Checkout palvelun kautta. Yritys pyrkii kuvaamaan tuotteet ja kertomaan selkeästi tuotefaktat kotisivuillaan, jotta palautusmäärät eivät olisi niin suuret. Jokainen palautus ja vaihto lisää ylimääräisiä kustannuksia yritykselle. Palautettujen tuotteiden tulee olla käyttämättömiä ja samassa kunnossa kuin lähetysvaiheessa. Verkkosivujen päivittäminen ja varastosaldon ylläpito kuuluu yrityksen arkirutiineihin. Yrityksellä on käytössään Prestashop verkkokaupparatkaisuna. Sitä on helppo päivittää ja laajentaa yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Erilaisia ominaisuuksia on lukematon määrä ja niitä on helppo lisätä tarpeen mukaan. Prestashop kehittyy muita

verkkokaupanhallintaohjelmia nopeammin ja on siksi reaaliaikainen ratkaisu verkkokauppiaalle. (Goodwear Finland Oy 2015.)

#### 4 VERKKOKAUPPA JA MARKKINOINTI

Internetin mediakäyttäytyminen sekä markkinoinnin keinot ovat muuttuneet ja kehittyneet huomattavasti ajan saatossa. Verkkomainonnan avulla voidaan kohdentaa markkinointi halutuille kuluttajaryhmille ja vuorovaikututtaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen reaaliajassa, mikä puolestaan lisää verkkomainonnan tehokkuutta. (Karjaluoto 2010, 127)

Verkkomarkkinoinnissa on kyse kuluttajista ja heidän vapaudestaan valita kaiken tiedon ja lukuisten vaikutuskanavien väliltä. Verkkomarkkinoijan tulisi panostaa erityisesti helposti löydettävien verkkosivujensa toimivaan, helppokäyttöiseen ja mielenkiintoiseen sisältöön.

Asiakassuhteiden jatkuva ylläpitäminen ja molemminpuolinen vuorovaikutus ovat yritykselle tärkeimpiä avaintekijöitä meneestymisen kannalta, sillä pelkkä tunnettavuus ei riitä. (Juslen 2009, 41-71)

Jokaisen myydyn tuotteen lähde pystytään selvittämään helposti, mikä on verkkokauppiaille selkeästi suurin markkinoinnin etu. Verkkokauppias pystyy konkreettisesti näkemään markkinoinnin voiman ja sen lähteen. Alla oleva kuva (Kuvio 5) kuvaa eri osa-alueita, joista myynnin arvo pääasiassa koostuu. Myyntiä voidaan lisätä mikäli jotakin näistä osa-alueista pystyttäisiin tehostamaan entisestään. Seurantaohjelmat kertovat miltä verkkosivustoilta kuluttaja mahdollisesti löysi verkkokaupan nettisivut tai mitä mahdollisia hakusanoja on syötetty hakukoneeseen. (Into Group Oy, 2014).



KUVIO 5. Myynnin arvoon vaikuttavat tekijät (Into Group Oy 2014)

Kävijäseurantaohjelmat tallentavat tietokantoihinsa valtavasti tietoa verkkokaupan päivittäisestä kävijäliikenteestä, siksi raportteja ja tietokantoja täytyy osata tulkita. Seuraavaksi on lueteltu asioita, joita olisi hyvä tarkastella web-analytiikkaohjelmistossa: euromääräinen myynti, konversioprosentti, tilauksen keskimääräinen arvo, kävijämäärä, käynnin keskimääräinen kesto, sivulatauksien määrä, poistumisprosentti ja avainsanat. (Into Group Oy, 2014).

Verkkokauppiaan on tärkeää tietää, mistä lähteistä ja millä hakusanoilla asiakkaat ovat löytäneet tiensä verkkokauppaan. Mikäli kauppialla on erilaisia markkinointitempauksia niin hän voi tutkia saapuvia lähteitä kyseiseltä aikaväliltä ja näin ollen tietää onko markkinointi onnistunut halutulla tavalla. Euromääräisen kokonaismyynnin lisäksi on tärkeää tietää myös keskimääräinen myynnin määrä yhtä ostostapahtumaa kohden. Konversioprosentti kertoo kuinka moni kävijöistä päättää tilata verkkokaupasta tuotteita. 2-4% konversio on erinomainen kauppiaille, alle 2% konversio on kohtalainen ja alle 1% huono. Kävijämäärästä voidaan helposti päätellä verkkokaupan koko, mutta luku täytyy suhteuttaa myös konversioprosenttiin ja tilausten keskimääräiseen arvoon, jotta verkkokaupan todellinen luonne voidaan selvittää.

Verkkokaupan eduksi on yrittää kasvattaa yksittäisen kuluttajan kertaostoksen määrää. Toimituskulut pysyvät puolestaan aina samana. Markkinoinnin kannalta on tärkeää keskittyä toimivaan ja mielenkiintoiseen verkkosivustoon ja oikean kohderyhmän paikantamiseen, sillä nämä vaikuttavat siihen kuinka kauan kuluttaja viihtyy verkkokauppiaan sivustolla ja kuinka paljon sivulatauksia ylipäättään tehdään. (Into Group Oy, 2014).

Kun verkkokauppa on saavuttanut yleisen tunnettavuuden kuluttajien keskuudessa niin kävijät löytävät sivulle suoraan verkkokaupan www-osoitetta käyttämällä tai kirjoittamalla hakukoneeseen verkkokaupan tai sen myytävien tuotteiden nimen. Tämä kertoo siitä, että kuluttaja tietää jo

verkkosivulle saapuessaan, mitä on mahdollisesti tarjolla. (Into Group Oy, 2014).

Näkyvyys omissa ja muiden kanavissa, kommunikaatio sekä mainonta ovat verkkomarkkinoinnin neljä eri osa-aluetta. Näistä yrityksen tulisi osata muodostaa omalle toiminnalleen ja asetetuille tavoitteilleen oikeanlainen toimiva kokonaisuus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70–71.)

Omissa kanavissa näkyminen tarkoittaa yrityksen omissa verkkosivustoissa tarkoitettua viestintää ja mainontaa, esimerkiksi yrityksen omat kotisivut, mahdolliset blogiyhteistyöt ja erilaiset kampanjasivustot voivat olla tällaisia. Keskustelupalstat ja verkostoitumispalvelut verkossa ovat puolestaan mahdollisia muiden kanavien hyödyntämisen muotoja.

Sisäisessä kommunikaatiossa on kyse sosiaalisten palveluiden ja ohjelmistojen käyttämisestä yhteydenpidossa asiakkaisiin erilaisten uutiskirjeiden ja muun toiminnan kautta, minkä tarkoituksena on edistää asiakassuhteita. Mainonnassa on kyse bannereista, hakusanamainonnasta ja verkkosivun mainonnasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70–71.)

Verkkokaupassa seurataan ja analysoidaan aktiivisesti toteutuneita myynti- ja ostotapahtumia. Verkkokauppiaalla on usein selkeät tavoitteet ja ideoita verkkokaupan kehittämiseen. Menestymisen kannalta näitä seikkoja tulisi myös seurata ajoittain, jotta suunnitelmat etenevät odotetulla tavalla. On tärkeää myös seurata asiakastytyvääisyyttä ja palautetta, jotta asiakkaiden mieltymyksiin ja odotuksiin voitaisiin vastata parhaalla mahdollisella tavalla. (web-ostajanopas 2015)

Verkkokauppias huolehtii usein itse käytännön tehtävistä, sillä omiin resursseihin ja tekemiseen uskotaan vahvasti. Usein maksamisjärjestelmät, tekninen kehittäminen ja juridiset palvelut ostetaan ulkoistettuna palveluna. Nämä kyseiset palvelut on helpompi antaa ulkopuolisen hoidettavaksi, sillä palvelut vaativat ammattimaista osaamista. Verkkokauppias huolehtii usein itse asiakaspalvelun tasosta ja

tuotetietojen päivittämisestä ja ylläpidosta. Nykyaikana moni verkkokauppias hyödyntää ostamalla erilaisia palveluita ulkoiselta ammattilaiselta, tällaisia palveluita voi esimerkiksi olla tuotteiden esittely, kehittäminen, markkinointi ja tunnettavuuden edistäminen asiakkaiden keskuudessa. Verkkokauppa vastaa itse tavoitteistaan ja yhteistyökumppani vastaa onnistuneesta käytännön toteutuksesta. (Web-ostajanopas 2015.)

Alla oleva taulukko havainnollistaa eri seurannan ja analysoinnin kohteet verkkokaupassa. Eri värit auttavat havainnollistamaan jokaisen osa-alueen osuuden piirakkadiagrammissa. Myynti- ja ostotapahtumia seurataan selkeästi eniten verkkokaupoissa ja tuloksien perusteella niitä pyritään parantamaan ja lisäämään. Osa verkkokauppiasta asettaa selkeät tavoitteet myynnin ja markkinoinnin osalta. Tavoitteiden toteutumisen kannalta on erityisen tärkeää myös seurata prosessia ja analysoida kuinka tavoitteet lopulta toteutuivat. Ennen ja jälkeen asettelu auttaa havainnollistamaan asetettujen tavoitteiden toteutumista.

TAULUKKO 3. Seurannan ja analysoinnin kohteet verkkokaupassa. (Web-ostajanopas 2015.)



Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeä osa verkkokaupankäyntiä ja se usein määrittelee sen palaako asiakas uudelleen asioimaan samaan verkkokauppaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös nopeat



toimitukset ja helpot tuotepalautusohjeet. Itse tuote ja tuotetiedot tulisi määritellä tarpeeksi tarkasti verkkosivuilla, jotta tuote vastaisi odotuksia ja turhilta palautuksilta voitaisiin välttyä.

Verkkokaupat kilpailevat jatkuvasti keskenään samoista asiakkaista ja digilisaation aiheuttamat muutokset aiheuttavat omat haasteensa verkkokauppiaalle. Kehityksen myötä verkkokauppa-alustat toimivat myös mobiilissa sekä tabletilla, mikä mahdollistaa kaupankäynnin monella eri tavalla. Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeää olla ajantasalla kaikista mahdollisista tulevista muutoksista sekä teknologian jatkuvasta kehittämisestä. Asiakkaat pystyvät vaatimaan nopeampia toimitus- ja palautustapoja sekä monipuolisia maksutapoja verkkokauppiaalta. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

#### 4.1 Verkkokauppa ja sähköpostimainonta

Yrityksen kannattaa panostaa sähköpostimainontaan, sillä se on tehokas markkinoinnin keino ja sen avulla voidaan lähettää uutis- ja asiakaskirjeitä sopivin aikavälein suoraan asiakkaam sähköpostiin. Uutiskirjeiden sisältö voi vaihdella alennuksien, uusien tuotteiden ja ajankohtaisten kampanjoiden välillä. Asiakkaat voivat kokea sähköpostimarkkinoinnin myös hyvin hyökkäävänä mikäli viestejä lähetetään jatkuvasti, siksi asiakasta tulee neuvoa kuinka perua uutiskirjeet jatkossa. Yritys voi välttää paheksuntaa aiheuttavat uutiskirjeet, mikäli se osaa kohdistaa uutiskirjeet oikeille vastaanottajille. (Vehmas 2008, 215)

Sähköpostimainonnassa on tärkeää pyytää vastaanottajalta lupa, jotta uutiskirjeitä voidaan lähettää. Viestit kannattaa pitää yksinkertaisina ja markkinoida vain valittuja tuotteita. Asiakkaalle kannattaa myös tarjota ajankohtaisia etuja tai alennuksia sähköpostimainonnassa ja muistaa myös syntymäpäivänä tai juhlapyhinä. Etusetelit voivat olla tehokkaimpia käyttää, sillä asiakas voi helpommin reagoida ja käyttää niitä ostostensa tekoon. (Karjaluo 2010, 85)

Alla olevasta kuviosta 4. selviää, että verkkokauppiaan kannattaa panostaa sähköpostimainontaan. Hyvin suunnitellut viestisisällöt ja viestien toistuva lähetys voi houkutella pohjoismaiset kuluttajat vierailemaan verkkokaupan sivustolla. Perinteiset postin mukana tulevat mainokset on myös koettu tehokkaiksi markkinointitavoiksi.

### Mikäli yritys haluaa sinun tutustuvan verkkokauppansa tarjontaan, mitä kanavaa tai kanavia pitkin se saisi sinut parhaiten vierailemaan verkkokaupassaan?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia vuosineljänneksen aikana tehneet	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Tekstiviesti	10 %	2 %	5 %	8 %
Internet (bannerit, ponnahdusikkunat tai vastaavat)	16 %	21 %	26 %	15 %
Sähköposti	<b>45 %</b>	<b>32 %</b>	<b>50 %</b>	<b>52 %</b>
Postilaatikko	19 %	16 %	12 %	28 %
Painettu lehti	18 %	17 %	16 %	27 %
Radio	2 %	6 %	6 %	9 %
Televisio	10 %	19 %	13 %	16 %
Sosiaalinen media	14 %	16 %	21 %	18 %

KUVIO 4. Verkkokaupan markkinointikanavat (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

#### 4.1.1 Verkkomainonta

Verkkomainonnan tarkoitus on sijoittaa mainoksia ulkopuolisille kontaktipohjaisille verkkosivustoille ja mainostaa erilaisissa hakukoneissa. Mainostaja ei myöskään maksa mainosbannerin näkymisestä. Tässä tapauksessa kyse on banneri- ja tekstilinkkimainoksista, joten kaikki klikkaukset ja kontaktit puolestaan ovat maksullisia. (Vehmas 2008, 192.) Verkkomainonnan edut ovat näkyvyys, vuorovaikutus, kohdennettavuus, monipuolinen käyttö ja se, että sitä voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Verkkomainonnassa voi olla vaikea erottua muista kilpailevista

mainostajista ja asiakkaat voivat kokea verkkomainonnan negatiivisena mainostamisena.

Verkkokaupan tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon liikennettä ja kävijämääriä ei tulisi seurata liian tiiviisti. Verkkomainonnan tavoitteena voi olla yrityksen imagon ja ostajien asenteiden muuttaminen brändin tunnettavuuden hyväksi. (Vehmas 2008, 192.)

Google Adsense-palvelun tarkoitus on tarjota maksutta tekstipohjaisia mainoksia Googlen sivustoille. (Karjaluo 2010, 139.) Adsense- palvelu omistaa sivuston ja tienaa klikkauksien määrän mukaan rahaa ja yksi klikkaus voi kustantaa muutamia kymmeniä senttejä. Mainostaja päättää itse sivustonsa, joilla haluaa näkyä ja kodentaa mainoksensa potentiaalisille asiakkaille. (Karjaluo 2010, 139-141.)

#### 4.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneita hyödynnetään aktiivisesti tiedon etsimiseen ja siksi se onkin tehokas markkinoinnin keino verkkokauppiaille. Kyseinen markkinoinnin keino mahdollistaa sivujen löytämisen ja samalla sivustojen näkyvyys paranee. Hakukonemarkkinoinnin kaksi tärkeintä osaa ovat: hakusanamainonta ja hakusanaoptimointi. Hakukoneoptimointi on pitkäaikaista toimintaa ja se vaatii jatkuvan ylläpitämisen. Mahdolliset ostajat aktivoidaan parhaalla mahdollisella hetkellä kun näkyvyys on taattu, ostaja etsii itse aktiivisesti tietoa ilman, että mainonta olisi tunkeilevaa. Sivustoilla, jotka näkyvät ensimmäiseksi on suurempi mahdollisuus tavoittaa myös kävijöitä. Hakukone etsii aktiivisesti erilaisia avainsanoja erilaisista koodeista ja olemassa olevista teksteistä. (Karjaluo 2010, 133.)

Google on eniten käytetty hakukone kotimaassa ja sen tärkeimmät ominaisuudet ovat saavutettavuus, sivuston tunnettavuus, sisältö sekä linkittäminen. Suomalaiset tekevät yli 30 miljoonaa hakua Googlesta joka päivä. Hakusanojen löytäminen tekstisisällöistä ja sivustoille helposti

ajautuminen ovat tärkeimpiä avaintekijöitä. Yrityksen kannattaakin harkita ja suunnitella tarkasti omat hakusanansa, verkkosivujen toimivuus ja linkitykset toisilta verkkosivustoilta omille. Jotta sivustot löytyisivät helposti ja nopeasti niin on käytettävä oikeita hakusanoja, mikä on puolestaan hakukoneoptimoinnin pääperiaate. Näin ollen omat sivut näkyvät maksutta kärkepäässä ja sen seurauksena yhä useampi potentiaalinen ostaja huomaa ne. (Karjaluoto 2010, 133-134.)

Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeää, että hakukoneet löytävät verkkokaupan sivuston. Verkkokaupassa voi olla huimasti liikennettä, mutta vain harva kävijöistä kuitenkin päätyy tekemään ostoksia. Ostopäätös voi riippua tuotteiden hintatasosta ja siitä kuinka hyvin verkkokauppa pystyy luomaan luotettavat puitteet ostamiselle. (Karjaluoto 2010, 133-134.)

Verkkokauppiiaan kannattaisi hyödyntää Suomen suurimman mediayhtiö Sanoman verkkomedioita, jotka ovat muunmuassa Iltasanomat, Helsingin Sanomat, Taloussanomat, Nelonen ja oikotie. Sanomalla on noin kaksi sataa tuotetta ja ne tavoittavat 88% suomalaisista potentiaalisista asiakkaista. (Routa 2015.) Re-marketing mainonta perustuu siihen, että asiakas on vieraillut jollakin yrityksen kotisivulla ja seuraavalla kerralla kun sama kuluttaja päättää vierailla esimerkiksi joistakin Sanoman nettisivustoista niin kyseisen yrityksen mainos ilmestyy esiin. Kuluttaja on voinut löytää yrityksen kotisivun aiemmin esimerkiksi hakukoneen avulla, mutta jäänyt harkitsemaan ostosta. Noin 90% kuluttajista poistuu sivustoilta ostamatta mitään vaikka olisivatkin hyvin kiinnostuneita tuotteita ja palveluita kohtaan. Kuluttajat harkitsevat ja vertailevat usein eri sivustojen tarjontaa ennenkuin he päättävät keneltä tuote tai palvelu lopulta ostetaan. Re-marketing pitää yrityksen asiakkaan mielessä monipuolisen mainostamisen ansiosta ja houkuttelee palaamaan takaisin yrityksen kotisivuille. (Routa 2015.)

KUVIO 6. Re-marketing prosessi kuluttajan näkökulmasta.(Routa 2015)



Kuvio (KUVIO 6) havainnollistaa kyseisen re-marketing-prosessin. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas vierailee yrityksen kotisivuilla ja osoittaa kiinnostustaan tuotteita tai palveluita kohtaan, mutta poistuu kuitenkin sivustolta ostamatta mitään. Myöhemmin asiakas vierailee joissakin Sanoman verkkosivustoissa, esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkolehhdessä ja näkee sivulla yrityksen mainoksen. Asiakas muistaa tuolloin vierrailleensa yrityksen sivustolla aikaisemmin ja muistaa tuotteet, joita sivulla tarjotaan. Asiakas klikkaa yrityksen mainosta ja ajautuu uudelleen yrityksen kotisivulle mainosbannerin avulla. Kun yritys on saanut houkuteltua asiakkaan takaisin sivustolleen niin on hyvin todennäköistä, että asiakas ostaa tuotteita tai palveluita yritykseltä eikä kilpailijalta.

#### 4.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten mainosten hyödyntämisen ja pystyy kohdentamaan sen juuri oikealle asiakasryhmälle. Erilaiset verkottumispalvelut Facebook, Instagram, LinkedIn, blogit ja keskustelufoorumit ovat esimerkkeinä sosiaalisen median palveluista.

Palveluiden käyttäjät ovat pääasiallisesti sisällön aktiivisia tuottajia. (Juslen 2009, 116-119)



KUVIO 7. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista. (Eurosport 2015)

Verkkoyrityksen on panostettava laadukkaaseen sisältöön ja perehtyä tavoitteelliseen mainontaan, jotta kiinnostuneiden kävijöiden määrä kasvaisi. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus ovat tärkeitä median muotoja verkosta. Täysi-ikäisistä yli 70% on aktiivisia verkossa ja käyttää ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa.

Teknologian kehityksen seurauksena suurin osa potentiaalisista asiakkaista löytyy internetistä ja noin 97% etsii tuotteita ja palveluita sieltä. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa näkyä siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Verkkomarkkinointi 2015)

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen sosiaalisen median käyttö tekee yrityksestä näkyvämmän ja lisää sen tietoisuutta sekä uskottavuutta aktiivisten kuluttajien keskuudessa. Kaiken tämän seurauksena yrityksen kannattavuus myös paranee. Yritys voi kätevästi mainostaa omia verkkosivujaan ja kertoa niiden sisällöstä, kertoa ajankohtaisista uutisista ja tuotteista ja järjestää kilpailuja tai arvontoja sivustoa seuranneiden kesken. (Verkkomarkkinointi 2015)

Facebook-mainonnan avulla yrityksen on yksinkertaista kohdentaa mainoksiaan eri kohderyhmille ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta edullisesti. Facebook on yksi eniten käytetyistä sosiaalisen median palvelukanavista, joten potentiaalinen asiakaskunta löytyy jo valmiiksi. Yritys voi valita kohderyhmänsä iän, sukupuolen, sijainnin ja tykättyjen teemojen mukaan. Mainostamisen tuottama hyöty on havaittavissa hyvin nopeasti ja yritys saa lisää kävijöitä henkilökohtaiselle Facebook-sivulle sekä sitä kautta myös yrityksen verkkosivulle. Vuorovaikutus on molemminpuolista ja käyttäjät voivat tykätä, jakaa ja kommentoida päivityksiä reaaliajassa. (Kuulu 2015)

Blogeja löytyy nykyään yhtä paljon kuin aihealueita maailmassa. Blogit toimivat oikein käytettynä myös viestintäkanavana mainiosti. Yksityiset henkilöt ja yritykset voivat kirjoittaa blogia ja julkaista erilaisia julkaisuja haluamistaan aiheista reaaliajassa. Kävijät lukevat blogia ja voivat halutessaan kommentoida julkaistua sisältöä. (Akatemia 2011)

Mielenkiintoiset ja mielekkäät blogit vetävät puoleensa enemmän kävijöitä. Blogin avulla voidaan luoda haluama mielikuva esimerkiksi yrityksestä. Yritys voi myös pyytää yksityistä blogin haltijaa kirjoittamaan julkaisuja ja kuvia sekä ylläpitää jatkuvaa yhteistyötä. Yritys saa näin lisää potentiaalisia kävijöitä verkkosivuillaan ja blogaaja voi saada jotakin etuja yritykseltä julkaisuja vastaan, mahdollisesti myös lisää lukijoita. (Verkkomarkkinointi 2011)

#### 4.1.4 Goodwear Finland Oy ja verkkomarkkinointi

Goodwear Finland Oy on panostanut markkinoinnin osalta sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook, Instagram ja hakukone- ja sanaoptimointiin sekä yhteistyöhön eri blogien kanssa. Erilaiset hakukone- ja sanaoptimoinnit mahdollistavat verkkosivujen näkyvyyden internetissä ja

yleisimmissä hakukoneissa, esimerkiksi Google. Näin ollen potentiaaliset ostajat pystytään ohjaamaan suoraan yrityksen verkkokauppaan.

(Goodwear Finland Oy 2015)

Facebook on ollut aktiivisesti käytössä siitä asti kun verkkokauppa avattiin. Yrityksen omaan Facebook sivustoon on tullut paljon seuraajia ja tykkääjiä ajan kuluessa. Facebook tarjoaa tietoa uutuuksista, alennuksista, kilpailuista ja arvonnoista reaaliajassa. Yritys on myös panostanut sivujen ulkoasuun ja aktiiviseen päivittämiseen. Instagaramista löytyy myös tuotekuvia, kilpailuja ja ajankohtaisia päivityksiä. (Goodwear Finland Oy 2015)

Goodwear on solminut muutamia yhteistyöprojekteja yksityisten blogaajien kanssa. Blogaajalle usein lähetetään vaatteita, joista hän ottaa valokuvia blogiinsa. Päivityksessä on yleensä tuotefaktaa, kuvia, omia mielipiteitä tuotteista ja lisäksi mahdollinen alennuskoodi, jolla lukijan on edullista tilata tuotteita Goodwearin verkkokaupasta. Blogaaja saa näin ollen lukijoita mielenkiintoisen päivityksen johdosta ja verkkokauppias lisää potentiaalisia ostajia verkkokauppaan. (Goodwear Finland Oy 2015)

#### 4.2 Ruotsin markkinoille laajentaminen

Suomalaisten yritysten on luonnollista aloittaa laajentuminen naapurimaasta Ruotsista. Kotimaan markkinat alkavat käydä ahtaaksi ja nykyiset asiakkaat pienentävät tilauksiaan taloustilanteen vuoksi. Uutta noustetta ja puhtia tulisi saada, jotta myynti kukostaisi. Ruotsin lainsäädäntö ja yrityskulttuuri muistuttaa paljon suomalaista kulttuuria ja käytäntöä monessa asiassa. Ruotsista löytyy verrattain enemmän ostokykyisiä kuluttajia ja maasta löytyy myös lähes seitsemän sataa kotimaista tytäryritystä. Kun yritys on laajentanut ensin Ruotsiin niin sen on helpompi jatkaa laajentamisprosessia myös muihin Pohjoismaihin ja Keski-Eurooppaan. Ruotsin läntinen sijainti mahdollistaa tie- ja rautatieyhteyden Tanskaan ja muualle Eurooppaan. Logistiikan kannalta



maan sijainti on oivallinen kansainväliselle liiketoiminnalle ja erilaisille kuljetusvaihtoehdoille. (Bgator, 2015)

Pohjoismaista Ruotsi ja Norja ovat kehittyneet verkkokaupankäynnissä Suomea nopeammin ja pidemmälle. Kyseisten maiden kuluttajat ovat myös tottuneet asioimaan verkossa ja pystyvät asettamaan tiettyjä kriteerejä verkkokaupoille. Pohjoismaalaiset suosivat helppokäyttöisiä ja turvallisia ostospaikkoja, joissa toimitukset tulevat perille nopeasti. Verkkokaupan kotisivut ja muu julkinen materiaali tulisi olla käännettynä kaikille yleisimmille kielille, mikäli verkkokauppa toimii kotimaan rajojen ulkopuolella. Erityisesti maksutavat tulisi sovittaa kyseisen maan kuluttajien tottumuksien mukaan. Pelkästään Pohjoismaista löytyy lukematon määrä erilaisia verkkokauppoja ja palveluita, siksi verkkokauppiaan tulisi tarjota lisäarvoa tuottavaa palvelua asiakkailleen. Verkkokauppiaan yksi tärkeimmistä työkaluista on markkina-analyysin tekeminen ennenkuin toimintaa on ehditty aloittaa. Kartoittamista on ainakin markkina-alueen kilpailijoissa, kuluttajakäyttäytymisessä ja tehokkaimmissa hakusanoissa. Verkkokaupan tulisi löytyä helposti hakukoneista, jotta kuluttajat löytäisivät verkkokaupan kotisivulle. Verkkokauppiaan kannattaa keskittyä ja panostaa yhteen tai muutamaan asiaan missä on hyvä, kuin yrittää puskea läpi jokaisella markkina-alueella. Markkinointi ja brändin rakentaminen ovat oleellisia seikkoja uudelle markkina-alueelle laajennettaessa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015)

Verkkokaupan tulisi olla toimiva ja ammattimainen alusta asti, jotta asiakkaan kokemus olisi onnistunut. Ruotsissa kuluttajat odottavat kauppiaalta nopeita toimituksia ja reaaliaikaista viestintää toimituksen etenemisestä. Avoin kommunikointi ja rehellisyys ovat kauppiaan valtteja, sillä vaikka toimitusaika olisi pidempi niin kuluttaja arvostaa avointa viestintää toimituksen etenemisestä. Toimiva logistiikka ja tuotteiden vaihto-ja palautuskäytännöt vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, siksi ne tulisi olla hyvin hoidettu yrityksen sisällä. (Maksuturva 2016)

Pohjoismaiset kuluttajat tuntevat hyvin ruotsalaiset verkkokaupat ja myös ostavat niistä. Verkkokauppojen kävijätilastot osoittavat myös, että puolet ruotsalaisten verkkokauppojen ostoksista tehdään ulkomailta. Suomalaiset tilaavat ahkerasti ruotsalaisista verkkokaupoista kun taas yksi sadasta ruotsalaisesta on asioinut suomalaisessa verkkokaupassa. Ruotsalaiset ovat saavuttaneet vahvan aseman kansainvälisillä markkinnoilla ja he ovat osanneet siirtyä ja panostaa verkkoasointiin jo varhaisessa vaiheessa. H&M ja IKEA ovat erittäin hyviä esimerkkejä siitä, kuinka ruotsalaiset ovat saaneet vahvan ja tunnetun aseman kansainvälisillä markkinoilla. Suomessa on keskitytty enemmän kotimarkkinoihin ja samaan aikaan etsitty potentiaalisia markkinoita Venäjältä. (Taloussanomat 2014)

Verkkokauppiaan tulisi myös huomioida, että rahavirrat ja kannattavuus tulevat verkkokauppamarkkinoilla hieman viiveellä. Ensimmäinen vuosi voi olla haasteellinen, mutta sen jälkeen reaaliset tulokset ja tulovirrat on helppo arvioida. Ensimmäisenä vuonna verkkokauppa hakee omaa asiakaskuntaansa, tunnettavuutta ja yrittää hanakasti saada tuottavan markkina-aseman kuluttajien keskuudessa. Suuret kansainväliset yritykset saattavat kaapata potentiaaliset asiakkaat itselleen helpommin, sillä niiden on helpompi vaikuttaa hintoihin ja suurempiin linjauksiin. Nykyään verkkokauppiaan on tärkeää tarjota palveluita tietokone,-tabletti-ja mobiilialustalle, sillä kuluttajat ostavat kaikilla kyseisillä palvelimilla verkkokaupasta. (Taloussanomat 2014)

## 5 GOODWEAR FINLAND OY VERKKOKAUPPA

Goodwear Finland Oy on toiminut systemaattisesti ja panostanut toimivaan verkkokauppaan. Yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret naiset ja miehet, jotka haluavat ostaa trendikkäitä merkkivaatteita. Asiakas voi valita helposti haluamansa maksutavan, sillä Goodwearilla on käytössä luottokorttimaksut, verkkopankkipainikkeet ja Everyday maksupalvelu. Yritys hyödyntää logistiikassa Postin ja Matkahuollon palveluita, sillä ne toimittavat paketit suoraan asiakkaan valitsemaans toimituspisteeseen. Markkinointia on hyödynnetty yrityksen omilla kotisivuilla, Facebookissa, Instagramissa ja erilaisissa blogeissa. Yritys järjestää myös kilpailuja ja pitää asiakkaansa ajantasalla jakamalla uutuustuotteensa sosiaalisessa mediassa. Mikäli asiakas rekisteröi itsensä verkkokaupan käyttäjäksi voi hän vastaanottaa uutiskirjeitä ja alennuskuponkeja sähköpostiinsa. (Goodwear Finland Oy 2015)

Opinnäytetyöhön koottujen tietojen pohjalta olen tehnyt SWOT eli nelikenttäanalyysin, jota voidaan käyttää yrityksen ja sen toiminnan analyysimenetelmänä. Siitä selviää yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet sekä mahdolliset uhat, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa.

TAULUKKO 3. Swot-analyysi Goodwear Finland Oy.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• toimivat kotisivut</li> <li>• hakukoneoptimointi</li> <li>• asiakaspalvelu</li> <li>• verkkokaupan järjestelmän toiminta</li> <li>• nopeat lähetykset</li> <li>• ajantasaiset varastosaldot</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat</li> <li>• erikoisosaaminen</li> <li>• taloustilanne</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskustelufoorumi</li> <li>• laajempi tuotetarjonta</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu</li> <li>• Asiakkaiden sitouttaminen</li> </ul>

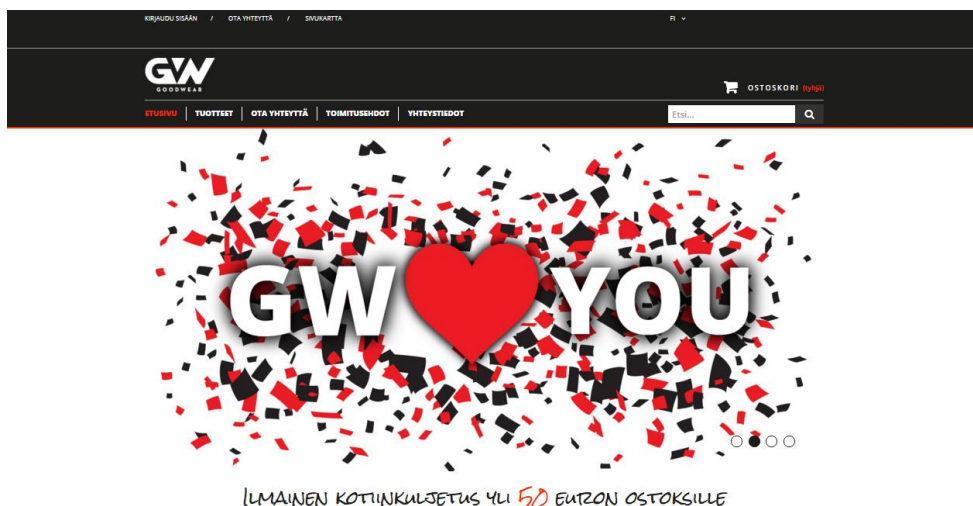
Toimeksiantajayrityksen vahvuuksina ovat selkeät, helppokäyttöiset ja toimivat kotisivut, jotka tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden tutustua tuotevalikoimaan selkeiden kuvien ja tuotetietojen perusteella. Yritys tarjoaa monipuolisesti eri tuotemerkkien vaatteita ja asusteita naisille sekä miehille nopeasti toimitettuna. Yritys löytyy myös helposti ja nopeasti hakukoneiden avulla ja verkkosivuilla on helppo löytää haluamansa tuotteet. Henkilökunnan ammattitaito, asiakaspalveluhenkisyys ja osaaminen ovat merkittävä taito ulkomaille laajennettaessa, mikä luo yritykselle lisäarvoa kilpailevilla markkinoilla. Yritys pyrkii toimittamaan tilaukset nopeasti luvatussa aikataulussa ja hoitamaan palautukset sovitulla aikataululla. (Goodwear Finland Oy 2015)

Yrityksen heikkoutena voidaan pitää asiakkaiden sitouttamista ja uusien asiakkaiden hankintaa. Internet on täynnä erilaisia vaate-alan verkkokauppoja, jotka kilpailevat keskenään asiakkaista vallitsevilla markkinoilla. Verkkokaupan mahdollisuutena on kehittyä yhdeksi suosituimmista merkkivaatteiden toimittajaksi. Suomessa yrityksellä on jo vakiintunut asiakaskunta, mikä koostuu enimmäkseen nuorista naisista. Liiketoiminnan laajentuessa Ruotsiin yrityksellä on mahdollisuus saada lisää potentiaalisia ja uskollisia asiakkaita verkkokauppaansa ja lisätä yrityksen tunnettavuutta. Yritys voisi myös luoda verkkosivuilleen paikan, jossa asiakkaat voisivat kommentoida, antaa palautetta ja keskustella tuotteista, jolloin asiakkaat toimisivat sisällöntuottajina yritykselle.

Yrityksen uhkana voidaan pitää muita vaate-alan verkkokauppoja, jotka kilpailevat vallitsevilla markkinoilla. Yrityksellä ei ole myöskään pitkää kokemusta kansainvälisiltä markkinoilta ja verkkokauppa ei ole palvellut ulkomaisia kuluttajia aiemmin. Kuluttajien verkkokauppakäyttäytyminen voi myös muuttua nopeasti kehityksen edetessä ja yleinen huono taloustilanne voi myös vaikuttaa kuluttajien ostotottumuksiin verkossa.

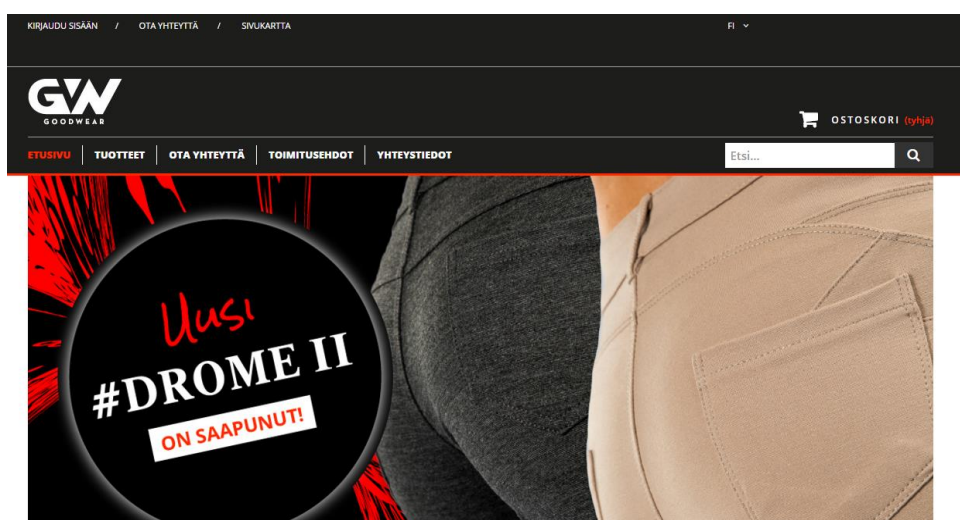
Goodwear Finland Oy-verkkokaupan ulkoasu ja sisältö on kuvailtu ja selitetty kuvien avulla, mikä puolestaan havainnollistaa sivujen helppokäyttöisyyden ja toimivuuden.

KUVA 1. Verkkosivun etusivu.

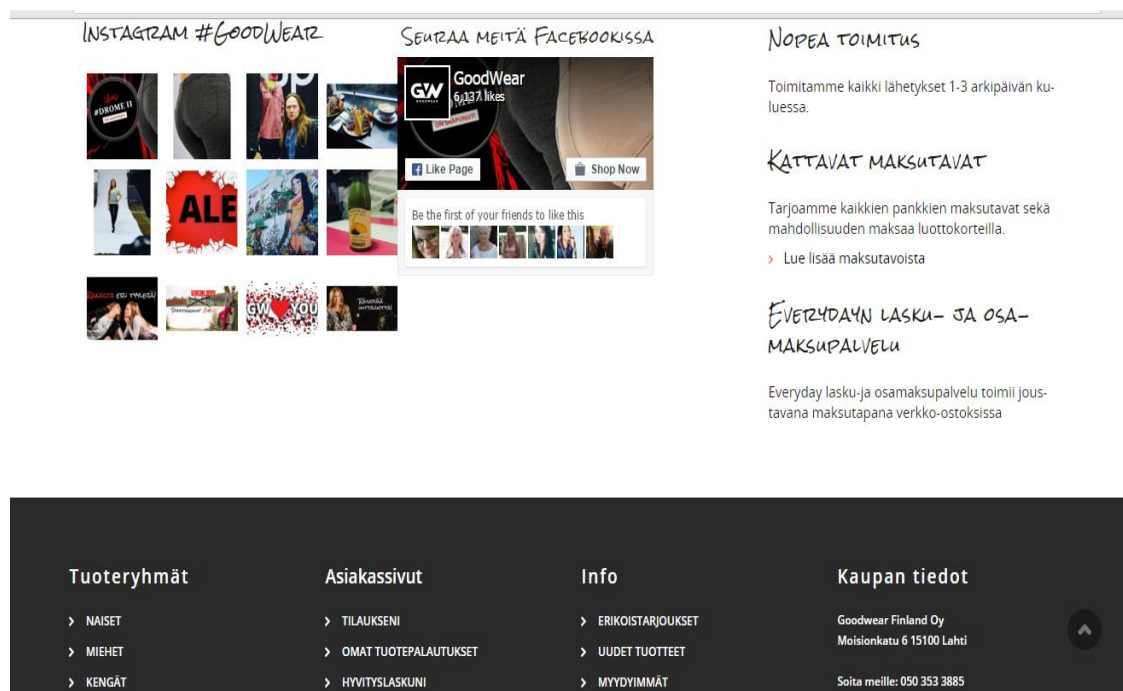


Goodwear Finland Oy verkkokaupan etusivun yläpalkista löytyvät kirjautu sisään -painike, ota yhteyttä -välilehti ja sivukartta. Sivun oikeasta reunasta voi valita kieleksi suomen-tai ruotsinkielen. Etusivun lisäksi yläpalkista löytyvät tuotteet, ota yhteyttä-välilehti ja toimitusehdot. Lisäksi sivun keskellä pyörii myös ilmoituksia ja kuvia uutuustuotteista.

KUVA 2. Etusivun yläosa



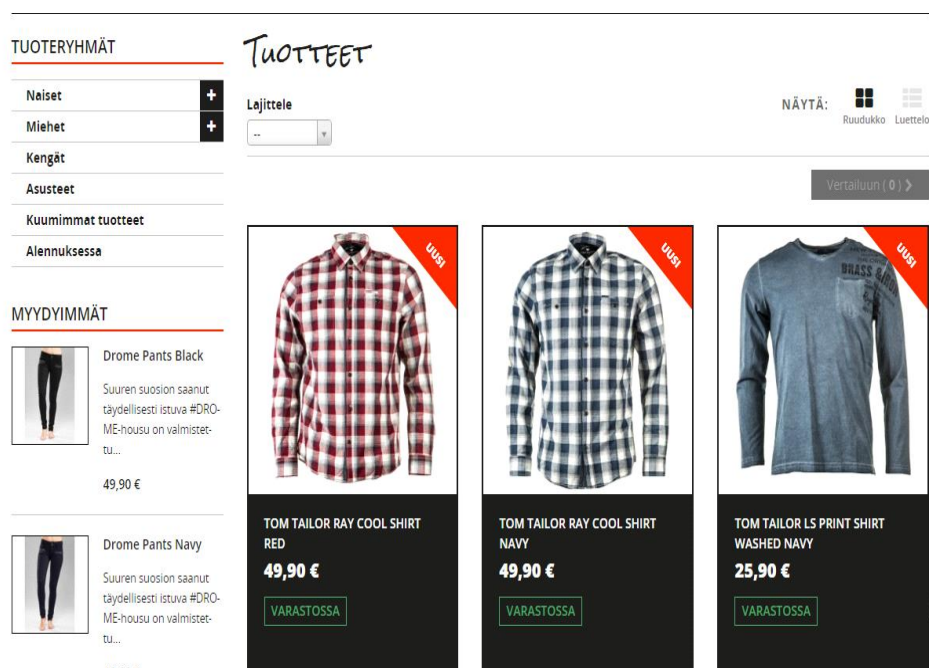
KUVA 3. Etusivun alaosa.



Etusivun alareunasta löytyy pikalinkit eri tuoteryhmien sivuille, asiakkaan omille tilaussivuille, info kaikista ajankohtaisista uutisista, uutuustuotteista ja tarjouksista sekä kaupan omat tiedot. Sivun alareunasta on myös helppo klikata itsensä yrityksen Facebook ja Instagram sivustoille. Sivun reunasta löytyy ilmoitukset myös nopeasta toimituksesta ja monipuolisista maksutavoista.

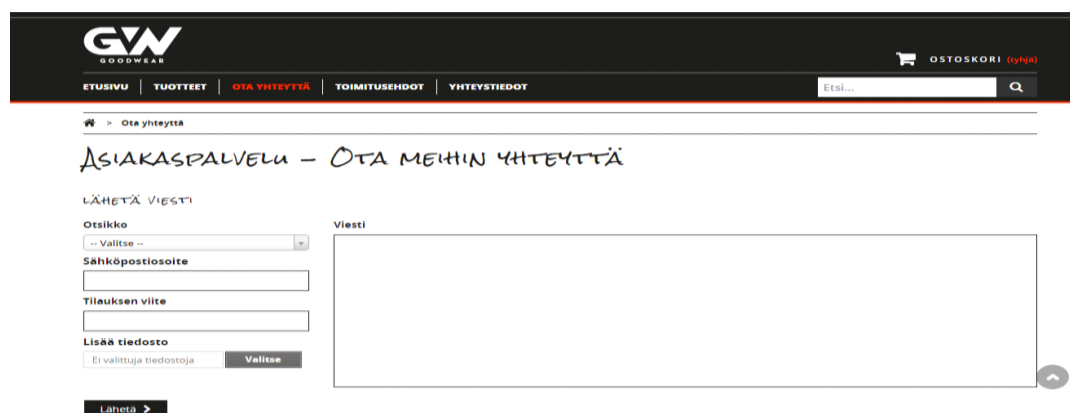
Tuotteet-sivustolta on yksinkertaista löytää haluamansa tuotekategoria, sillä tuoteryhmät ovat jaettu naisten- ja miesten vaatteiden, kenkien ja asusteiden kesken. Lisäksi palkin alapuolelta voi suoraan nähdä suosituimmat ja eniten myydyimmät tuotteet verkkokaupassa. Kuvat ja tuotetiedot ovat selkeästi esillä verkkosivulla. Verkkokauppias pystyy karsimaan palautettavien tuotteiden määrää, mikäli tuotetiedot, kokotaulukot ja valokuvat vastaavat mahdollisimman tarkasti myytäviä tuotteita. Asiakas pystyy luoda tarpeeksi vahvan mielikuvan tilaamastaan tuotteesta ja tietää kaikki oleelliset tuotefaktat sekä mahdolliset pesuohjeet.

KUVA 4. Tuoteryhmät



Yrityksen henkilökuntaan on helppo olla yhteydessä puhelimitse, sähköpostitse tai verkkosivun ota yhteyttä- välilehden kautta.

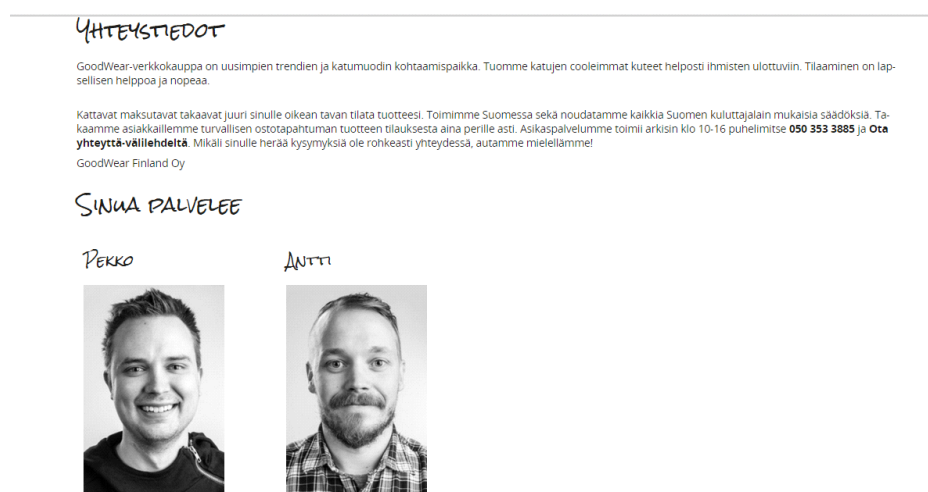
KUVA 5. Ota yhteyttä- välilehti.



Yritys panostaa ystävälliseen ja asiakaspalvelulähtöiseen asiakaspalveluun ja pyrkii vastaamaan välittömästi yhteydenottoihin. Tilauksen yhteydessä asiakas ilmoittaa myös omat yhteystietonsa, jotta yritys voi olla yhteydessä suoraan kuluttajaan mikäli tilattu tuote puuttuu varastosta tai toimituksen kanssa ilmenee ongelmia ja jos verkkosivuilla luvattu toimitusaika pitenee jostain syystä.

Verkkokauppa on pääpiirteiltään selkeä ja helppokäyttöinen. Kuluttaja löytää helposti kaikki tarvittavat tiedot tuotteista ja toimitusehdoista. Verkkokaupan kotisivut antavat vaikutelman yrityksestä kuluttajalle ja siksi on tärkeä panostaa sen yleisilmeeseen, sillä värit ja grafiikka luovat visuaalisesti mielekkään ilmeen sivustolle.

#### KUVA 6. Yhteystiedot.



Yhteystiedot välilehdellä verkkokauppiaat ovat antaneet kasvonsa verkkokaupalle. Tämä puolestaan luo lisäarvoa yritykselle, sillä kuluttaja voi saada helpommin mielikuvan siitä kenen kanssa hän asioi. Henkilökunnan osaaminen on yrityksen yksi menestystekijöistä ja sitä voidaan pitää myös kilpailuetuna. Ammattitaitoinen henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä pyrkii vastaamaan niihin parhaansa mukaan. Verkkokauppiaat ovat myös perehtyneet myytäviin tuotteisiin ja



osaavat neuvoa asiakkaita tuotteiden valinnassa, esimerkiksi löytämällä oikean koon asiakkaalle.

Goodwear Finland Oy on perehtynyt asiakaslähtöisyyteen ja se myös erottaa heidät muista alan kilpailijoista. Asiakaslähtöinen ajattelu tarkoittaa yrityksessä miellyttävää ulkoasua ja helppokäyttöisyyttä. Kuluttajan on helppo ostaa, palauttaa tuotteita, valita eri maksutavoista mieluisin ja löytää yrityksen yhteystiedot verkkosivuilta. Verkkokaupassa asioidessa kuluttajan ja myyjän välillä on tietotekniikkaa ja sen täytyy olla luotettavaa ja toimivaa.

Strateginen ajattelutapa, asiakkaan huomiointi ja verkkokaupan kehittäminen ovat välttämättömiä ominaisuuksia verkkokaupassa. Yrityksen henkilökunta hoitaa myös ammattitaitoisesti asiakaspalautukset ja toimittaa tuotteet sovituksessa aikataulussa asiakkaalle, joka puolestaan luo luotettavan ja toimivan kuvan yrityksestä.

## 6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä on tuotu esille verkkokaupan eri osa-alueita, jotka ovat tärkeitä menestymisen ja kilpailukyvyn kannalta. Aiheesta löytyi paljon aineistoa. Tietoa ja lähteitä löytyi runsaasti aiheesta ja sen takia jouduin karsimaan paljon epäoleellista tietoa, jotta opinnäytetyön pituus ja laajuus pysyisi sopivana. Tietolähteitä on saatavilla paljon ja osa tiedoista on ehtinyt jo muutamassa vuodessa vanhentua internetin huiman kehityksen vuoksi. Tämän vuoksi oli tärkeää olla kriittinen verkkolähteitä ja kirjallisuutta kohtaan sekä tarkistaa tietojen paikkaansa pitävyys. Pääpiirteiltään perinteiset markkinointikeinot ja verkkomarkkinointi ovat hyvin samankaltaisia toistensa kanssa ja samat periaatteet pätevät molempiin. Verkkomarkkinointi kehittyy ja kasvaa tosin nopeammin ja sillä pystytään tehokkaasti rajaamaan sisältöä, vuorovaikuttaa ja reagoida reaaliajassa. Mikäli sivut osataan kohdentaa oikeille asiakasryhmille ja ne on tehty helposti löydettäväksi niin yrityksen on helpompi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Verkkokauppiaan on tärkeää tuntee markkina-alueensa, kilpailijansa ja kuluttajien tottumukset sekä toiveet toimivasta verkkokaupasta. Tämä kattaa kaiken toimitus- ja maksutavoista toimivaan logistiikkaan ja asiakaspalveluun. Goodwearilla on mahdollisuus menestyä myös kotimaan rajojen ulkopuolella, sillä se on osannut ottaa huomioon tarvittavat toimenpiteet, joita laadukas verkkokauppa vaatii menestyäkseen. Yrityksen verkkosivut ovat yksinkertaiset käyttää ja asiakkaalla on mahdollisuus valita eri toimitus- ja maksuvaihtoehdoista itselleen sopivin. Sovellukset ja ohjelmat, joita yritys käyttää ovat teknillisiltä ominaisuuksiltaan riittävät.

Opinnäytetyön hyöty riippuu siitä, mikäli yritys on halukas tutustumaan sen sisältöön ja toteuttamaan sitä. Yritys voi saada uusia ideoita ja parannusehdotuksia toiminnassaan kun ulkopuolinen henkilö esittelee ne selkeästi kirjallisena. Yrityksen kannattaisi kokeilla

asiakastyytyväisyyskyselyitä ja asiakaspalautetta ja saada niiden pohjalta rakentavaa palautetta tämänhetkisestä toiminnasta. Kun yritys saa tietää asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupasta niin toimintaa on helpompi lähteä kehittämään kohti parempaa kokonaisuutta.

Tiedot verkkomarkkinoinnista ja verkkokauppaan liittyvistä osa-alueista olivat hyvin vähäiset ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Tietoa ja teknillisiä termejä oli aluksi vaikea omaksua, mutta tästä työstä oli kuitenkin erittäin suuri hyöty minulle. Ymmärsin yleiskuvan verkkokaupan toimintaperiaatteista ja Pohjoismaiden verkkokauppakäytännöistä.

Työssä perehdyttiin erityisesti toimitusehtoihin, maksutapoihin, logistisiin palveluihin, lainsäädäntöön, markkinointiin ja verkkokauppakäytäntöihin Pohjoismaissa. Pohjoismaiset kuluttajat suosivat ostamista verkkokaupasta ja maakohtaisia eroja tuotiin myös esille. Erityisesti Ruotsin markkinoista ja kuluttajatottumuksista oli tärkeää saada tietoa, jotta yritys pystyisi menestymään kilpailukykyisillä markkinoilla. Ruotsalaiset vaativat lyhyitä toimitusaikoja ja ostavat mielellään hyödykkeitä verkkokaupasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle tietoa verkkokauppaan liittyvistä tärkeistä asioista kuten maksukeinoista, toimituksista, logistiikasta ja verkkokaupan käytännöistä Pohjoismaissa. Näiden tietojen perusteella yrityksen on helpompi lanseerata verkkokauppa Ruotsin markkinoille. Olisin toivonut saavani aikaan enemmän käytännön tason ideoita ja ehdotuksia, mutta rajallisen ajankäytön takia se ei ollut mahdollista.

Opinnäytetyössä käytetty tieto ja viittaukset ovat luotettavista kirja- tai verkkolähteistä peräisin. Toimeksiantajayrityksestä olen saanut paljon tietoa itse yritykseltä. Kaikkea tietoa ei ole voitu julkaista yritystietojen salassapitovelvollisuuksien vuoksi. Opinnäytetyöstä saadut tulokset ja päätelmät pohjautuvat virallisiin tietolähteisiin. Erilaisia lähteitä on pyritty soveltamaan tässä opinnäytetyössä, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman monipuolinen.

## LÄHTEET

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Korpela, J & Linjama, T. 2005 Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki. EDITA.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.

Ritvanen, Virpi, Koivisto, Eija 2007, Logistiikka Pk-yrityksissä, Hankinta kilpailutekijänä, WSOY, Porvoo

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOY.

Akatemia.2011.5 uutta keinoa verkkomarkkinointiin. [viitattu 31.12.2015].  
Saatavissa: <http://akatemia.fi/2011/09/5-uutta-keinoa-verkkomarkkinointiin/>

Aivomatic Oy.2008. Pankkien verkkopalvelumaksut.[viitattu 28.12.2015].Saatavissa: <http://www.aivomatic.com/blogi/verkkomaksujen-hinnat/>

Bgator 2016.Palvelut Uusisuomi.[viitattu 22.03.2016]. Saatavissa:  
<http://bgator.palvelut.uusisuomi.fi/>

Bring Norden Ab.2015.Tietoa Bringistä. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa:  
<http://www.bring.fi/tietoa-bringista>

Checkout Finland Oy.2016.Verkkomaksaminen. [viitattu 31.12.2015].  
Saatavissa: <http://www.checkout.fi/>

Eurosport.2016.Sosiaalinen media. [viitattu 31.2.2016].Saatavissa:  
<http://www.eurosport.com/>

FedEx 2012.Yritystiedot. [viitattu 31.12.2015].Saatavissa:  
<http://www.fedex.com/fi/about/company-info/index.html>

Goodwear Finland.2015.Goodwear Finland Oy verkkokauppa. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.Goodwear Finland.fi/fi/>

Hameen uusyrityskeskus:Johdanto verkkokauppaan.2010. [Viitattu 30.12.15].Saatavana:  
<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=20698>

Into Group Oy.2014.Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media. [viitattu 31.02.2016]. Saatavissa: <http://www.intogroup.fi/>

Johdanto verkkokauppaan 2010.Firmaxi www-sivut. [viitattu 31.12.2015].  
Saatavissa: <http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/verkkokauppaopas.pdf>

Kilpailu-ja kuluttajavirasto.2014.Kaupan peruminen. [viitattu 31.12.2015].  
Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/kaupan-peruminen/>

Kilpailu-ja kuluttajavirasto.2014.Tavarankorjaaminen tai vaihto. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viivastykset/tavarankorjaaminen-tai-vaihto/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Tavarán vika tai puute. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viivastykset/tavarán-vika-tai-puute/>

Korkiakoski, M. 2014. Millä menetelmillä näkyvyyttä verkkokaupalle? [viitattu 28.12.2015] Saatavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2014/03/milla-menetelmillanakyvytta.html>

Kuluttajaoikeuden linjauksia: Laskutus- ja maksutavat 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 30.12.15]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/maksutavat/laskutustavat/>

Kuulu. 2015. Mainonta Facebookissa. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/mainonta-facebookissa/>

Maksuturva. 2016. Verkkokaupan kansainvälistyminen. [viitattu 28.02.2016] Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/fi/suomen-maksuturva-oy/ajankohtaista/verkkokaupan-kansainvalistymisen-aamupaiva-2/>

Mobiilimarkkinointi Routa Oy. 2015. Hakukoneoptimointi. [viitattu 22.02.2016] Saatavissa: <http://www.mobiilimarkkinointirouta.fi/hakukonemarkkinointi>

Myyverkossa. 2013. Verkkokaupan kansainvälistyminen. [viitattu 28.12.2015] Saatavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2013/11/verkkokaupan-kansainvalistyminen-on.html>

Posti 2015. Yrityksille kotimaassa. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa: <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/laheta/kuljetuspalvelut/yrityksille-kotimaassa/express-business-day.html>

PostNord Logistics. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2015. [viitattu 3.1.2016] Saatavissa: [file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015%20(1).pdf)

Taloussanomat.2014. [viitattu 3.1.2016] Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2014/06/07/ruotsi-loylyttaa-suomen-verkkokaupat-60/20147918/12>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE: Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003 [viitattu 28.12.2015]

[http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/)

Ups 2015.Kuljetuksen optimointi. [viitattu 31.12.2015]. Saatavilla:

<https://www.ups.com/content/fi/fi/bussol/browse/customer-solutions/optimization-logistics/transportation-optimization.html>

Web-ostajanopas.2015.Verkkopalveluhankkeet. [viitattu 15.2.2016].

<https://web-ostajanopas.fi/>

Verkkomarkkinointi.2015. Sosiaalinen media yritystoiminnassa. [viitattu 31.12.2015]. Saatavissa:

<http://www.verkkomarkkinointi.info/sosiaalinen-media.html>

Verkkoshoppailu.com 2011. Verkkokauppa kokemukset, arvostelut ja vertailut. [viitattu 31.2.2016]. Saatavissa: <http://www.verkkoshoppailu.com/>

Verkkokauppaopas 2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa. [viitattu 15.2.2016]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>