

Verkkokaupan haasteet
Case Kelloliike Pulkkinen Oy

Alatalo Joni

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2017

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Joni Alatalo	Vuosi	2017
Ohjaaja(t)	Niina Syrjälä		
Toimeksiantaja	Kelloliike Pulkkinen Oy		
Työn nimi	Verkkokaupan haasteet		
Sivu- ja liitesivumäärä	33		

Verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti ja viimeisen 15- vuoden aikana muutos on ollut merkittävä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on esittää verkkokaupan haasteet kohdeyritykselle. Haasteet on tarkoitus kuvata kello ja kulta-alan mahdolliset erikoishaasteet huomioiden. Case - yrityksenä toimii suomalainen perheyritys Kelloliike Pulkkinen Oy.

Opinnäytetyön on tarkoitus madaltaa kynnystä myöhemmin mahdolliselle verkkokaupan perustamiselle ja sen haasteiden kohtaamiselle. Työn tarkoituksena on löytää keinoja asiakashankintaan, verkkokaupan sisällön tuottamiselle, käytettävyydelle, konversioprosentin nostamiselle, maksu, toimitus- ja palautusprosessien toimivuuden parantamista.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole käsitellä tietoturvaa, verkkokauppa-alustoja tai ulkomaille suuntautuvaa verkkokauppaa. Työn ei ole tarkoitus ratkaista kaikkia verkkokaupan ongelmia vaan antaa keinoja mahdollisten haasteiden kohtaamiselle.

Avainsanat: Verkkokauppa, verkkokaupan haasteet, remarketing

Business, administration and law
Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Joni Alatalo	Year	2017
Supervisor	Niina Syrjälä		
Commissioned by	Kelloliike Pulkkinen Oy		
Subject of thesis	Challenges of online store		
Number of pages	33		

Online business has grown in the last 15 years massively and there is no end in sight for that growth. Thesis subject are the challenges of online store looking at the subject from the company's perspective. The company is Kelloliike Pulkkinen Ltd, which works in gold and watch industry.

Thesis presents challenges of the online store focusing on client acquisition, contents, usability and conversion of the online store also focusing on payment, shipment and return processes. The challenges has been researched from the gold and Watch Company's point of view.

The objective of thesis is not information security, online store platforms or challenges in foreign countries. This thesis has been written based on mainly literature and online sources.

Key words: Online store, challenges of online store, remarketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYÖMENETELMÄT JA TIEDONHANKINTA	6
2.1 Kohdeyritys	6
2.2 Tavoitteen määrittely ja tiedonhankinta.....	6
3 VERKKOKAUPPA	8
3.1 Verkkokauppa käsitteenä.....	8
3.2 Verkkokaupan osapuolet	8
3.3 Verkkokaupan trendejä	9
3.4 Verkkokaupan markkinointi.....	10
3.5 Verkkokaupan käytettävyys	11
3.6 Verkkokaupan logistiikka ja palautus	11
4 KELLOLIIKE PULKKINEN OY VERKKOKAUPAN HAASTEET.....	13
4.1 Asiakashankinta.....	13
4.1.1 Hakukoneoptimointi.....	14
4.1.2 Google Adwords (Hakukonemarkkinointi)	14
4.1.3 Remarketing.....	15
4.1.4 Sponsorointi, kilpailut	16
4.1.5 Affiliate- eli tulospohjainen kumppanuusmarkkinointi	16
4.1.6 Outbound – Inbound markkinointi.....	17
4.2 Verkkokaupan sisältö, käytettävyys ja konversio	18
4.2.1 Verkkokaupan sisällöllä erottuminen.....	18
4.2.2 Käytettävyys	19
4.2.3 Google Analytics	20
4.3 Maksu, toimitus- ja palautusprosessien toimivuus	20
4.3.1 Maksutavat.....	21
4.3.2 Toimitustavat.....	23
4.3.3 Palautukset	25
4.4 Kehittämistoimenpiteet.....	25
5 POHDINTA	28
LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Moni meistä on suorittanut ostoksiaan verkkokaupoissa. Tilaamisen helppous, hinta tai kotiinkuljetus voivat olla tärkeitä mittareita asiakkaan ostopäätöksessä. Verkkokaupat ovat olleet jo vuosikymmeniä kasvavassa suosiossa. 18–79-vuotiaiden suomalaisten arvioitu kokonaissumma kaikista verkkokaupoista ostetuista tuotteista vuonna 2015 oli 2,6 miljardia euroa. Postnordin tutkimuksen mukaan samana vuonna vähintään kerran vuodessa verkko-ostoksia tekevien suomalaisten osuus oli 79 %. Keskimääräinen euromäärä oli 249 €. (Postnord 2016.)

Tutkimusongelmani on verkkokaupan haasteet kello- ja korukaupan liiketoimintamallissa. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusongelma keskittyy seuraavaan kolmeen pääteemaan: markkinointi, verkkokaupan sisällön toimivuus sekä maksu, toimitus- ja palautusprosessin toimivuus.

Samalla alalla jo valmiiksi toimivia verkkokauppoja on jo lukuisia Suomessa ja ulkomailla vieläkin enemmän. Tärkeimpänä syynä aiheeni valintaan oli juuri se, että siitä on hyötyä itselleni tai tilaajalle. Opinnäytetyöstä on suodatettu palvelua ja kansainvälistä verkkokauppaa käsittelevät lähteet pois. Verkkokaupan turvallisuus ei ole työn aiheena.

Keskityin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sisälle sopivista aiheista. Tarkoituksena on selvittää kello ja korukaupan verkkokaupassa olevia haasteita. Teoria-osuudessa perehdyin enemmän yleisesti verkkokauppaan ja sen osapuoliin sekä kerroin hieman alan trendeistä. Opinnäytetyössäni pyrin suhteuttamaan löydettyä tietoa nimenomaan kello- ja korumaailmaan sopivan perspektiivin läpi.

Opinnäytetyön viitekehykseen sopivia teemoja rajattiin koskemaan niitä teemoja, jotka löytyivät lähteissä useampaan kertaan. Opinnäytetyö suoritettiin selvitystyönä jo olemassa olevan aineiston pohjalta.

2 TYÖMENETELMÄT JA TIEDONHANKINTA

2.1 Kohdeyritys

Kelloliike Pulkkinen Oy on kello- ja korualan yritys, joka tarjoaa tuotteiden myyntien lisäksi sille ominaisia palveluita kuten kaiverruksia, kulta- ja kellosepän palvelut. Yrityksen alkutaipale alkaa Sodankylästä minne ensimmäinen liike on perustettu vuonna 1939. Rovaniemellä Kelloliike Pulkkinen Oy on toiminut vuodesta 2003. Kelloliike Pulkkinen Oy kuuluu pk-yrityksiin ja on täysin perheyritys. Yrityksen palveluihin kuuluu myös uniikkikorujen teko, korujen koonmuutokset, kellojen paristonvaihdot, asiantuntijan arviot ja liikelahjat.

Kelloliike Pulkkinen Oy vakavarainen yritys ja verkkokaupalla haetaan kasvua. Tämä on hyvä verkkokaupan kannalta, sillä konseptia voidaan rakentaa rauhassa ja äärimmäistä painetta voiton tuottamisesta ei heti ole.

2.2 Tavoitteen määrittely ja tiedonhankinta

Case-tutkimuksissa yleensä tutkimuskohteita on vain yksi ja tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena on verkkokaupan haasteet. Case-tutkimuksessa ei ole omaa metodologiaa, tiedonkeruumenetelmää tai analyysimenetelmää vaan opinnäytetyö on tehty kuten kvalitatiiviset tutkimukset. Case-tutkimus on yhdistelmä perinteisiä tutkimusotteita. (Kananen 2013 120 – 121.)

Case-tutkimuksessa tutkimusongelmaan vastaukset kerätään useista eri lähteistä. Opinnäytetyön on kerätty yleisistä lähteitä kirjoista, artikkeleista, blogeista ja muista verkkolähteistä. Teemahaastattelut jätettiin tekemättä kello- ja korualalta, sillä ainoat mahdolliset haastatteluvaihtoehdot ovat kilpailijoita. Teemahaastattelut ovat yleinen osa case-tutkimusta.

Opinnäytetyö keskittyy kolmeen eri verkkokaupan haasteeseen. Keskustelin Sähköpostin välityksellä Lapin AMK markkinoinnin lehtorin Saloheimon Mikan kanssa opinnäytetyön alkuvaiheessa ideoista, mihin kannattaisi keskittyä. Tutkin

alustavasti eri lähteitä ja päädyin samanlaiseen lopputulokseen, ja päädyin valitsemaan kolme pääkohtaa, mitä aloin tutkia tarkemmin. Ensimmäinen aihealue on kuinka saada lisää kävijöitä verkkokauppaan. Luvun on tarkoitus antaa mahdollisia keinoja parantaa markkinointia kertomalla eri tavoista markkinoida verkkokauppaa. (Saloheimo 2016.)

Toinen aihealue on verkkokaupan sisältö, laatu ja konversio. Kaikille verkkokaupoille käytettävyys on tärkeää mutta kelloihin ja koruihin keskittyvällä yrityksellä voi käytettävydessä keskittyä tarjoamaan tuotteista laadukkaita kuvia ja tietoa. Usealle kelloharrastajalle yksityiskohdat merkitsevät paljon, joten tarkat ja zoomattavat kuvat ovat lähes pakollisia. Hyvä idea on käyttöliittymää rakentaessa erilaisten kaiverrusten tarjoaminen asiakkaan valitsemaan tuotteeseen helposti.

Tuotteita esittäessä verkkosivuilla on hyvä selittää, minkälainen kaiverrus on mahdollinen ja kuinka paljon tuotteeseen mahtuu kirjoitusta tai esimerkiksi kuva. Nielsen väittää artikkelissaan, että tärkein osa verkkokaupan sisältöä on sen opitavuus (Nielsen 2012).

Kolmas aihealue on maksu, toimitus- ja palautusprosessien toimivuus. Haasteiksi verkkokaupan aihealueelle on esimerkiksi 2014 voimaan tullut laki, antaa selkeät oikeudet ja velvollisuudet asiakkaan palautuksille. Koska kyseessä on jo olemassa oleva kivijalkaliike, integrointi jo olemassa oleville tuotteiden kanssa on elintärkeää. Automaattisesti päivittyvät varastot ovat kaikille osapuolille suuri apu.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkokauppa on Internet-sivu, jossa näkyvät tuotetiedot ja tuotteen voi ostaa ilman, että asiakas soittaa tai on fyysisesti paikalla. Vahvistus kaupoista tulee yleensä sähköpostilla. On olemassa myös verkkokauppoja, jossa varastossa on jatkuvasti tuotteita, tällöin verkkokauppaa ei tarvitse edes päivittää. (Vehmas 2008, 4.)

Yleisesti verkkokaupan etuina kuluttajille on muun muassa kellon ympäri saatavuus, laaja valikoima ja selkeät hinnat, ostamisen ja vertailun helppous, persoonalliset tarjoukset, maksutapojen ja toimitustapojen monipuolisuus. Nämä edut vaihtelevat kaupan mukaan. Myyjän näkökannalta etuina on muun muassa myynnin laajentaminen, asiakaskohtaisuus yhdellä alustalla, asiakkaiden sitouttaminen ja markkinoinnin kustannusten alentaminen. (Hallavo 2013, 57–59.)

Verkkokaupan etuja yrityksen näkökulmasta ovat esimerkiksi tila- ja henkilöstökustannukset huomattava pienennys, suuri mahdollinen tavoitettavuus, tuotesittelyt ovat ajan tasalla. Asiakkaan näkökulmasta taas suuria etuja tuovat muun muassa tuotteiden etsimisen helppous, hintojen vertailu, helppokäyttöisyys, ajansäästö ja tuotetiedot ovat ajan tasalla. Havumäki & Jaranka väittävät kirjassaan Sähköinen kaupankäynti, että markkinointi on mennyt vielä enemmän Internet suuntaiseksi, kun arveltiin. On vaikea arvioida minkälaisia markkinointikanavia internet tuo vielä tulleessaan. (Havumäki & Jaranka 2014 ,13–15.)

3.2 Verkkokaupan osapuolet

B2B (Business- to-Business) tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Yleisesti käytössä esimerkiksi vähittäismyyjän ja tukkukauppaan välisessä kaupankäynnissä. 1970-luvulta lähtien yrityksissä on ollut erilaisia tietoverkkoja, joita on käytetty yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa. Yritysten väliset verkkoyhteistyöt parantavat tilaamisen tehokkuutta ja vähentävät hankintakuluja. E-hankinta (E-Procurement) tarkoittaa tilaustoimintaa joka suoritetaan Internet-pohjaisesti

joko suoraan verkkokaupasta tai sähköpostilla. E-hankinta on halvempaa ja vähentää esimerkiksi puhelimessa tapahtuvaa kaupankäyntiä jossa on suurempi virhealttius. (Havumäki & Jaranka 2014, 18.)

B2C (Business-to-Consumer) on yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa. Kuluttajansuojalaki pätee ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välisessä kaupankäynnissä. Verkkokauppa perustuu luottamukseen. Asiakkaan on hyväksyttävä verkkokauppias kauppakumppanina. **C2C (Consumer-to-Consumer)** tarkoittaa kuluttajan ja kuluttajan välistä kauppaa. Yritykset eivät ole ratkaisevasti mukana kaupankäynnissä muuta kuin tarjoamalla pientä korvausta tai ilmaiseksi kauppapaikan ja mainoksia. Parhaita esimerkkejä tästä on esimerkiksi huuto.net ja tori.fi. **B2G (Business-to-Government)** tarkoittaa julkisen sektorin ja yrityksen välistä kauppaa. Vaikka julkinen sektori onkin hitain muuttuja verkkokaupassa, on kunnan tai valtion viraston edustaja mahdollinen ostaja. (Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

3.3 Verkkokaupan trendejä

M-Commerce tarkoittaa matkapuhelimella tai tabletilla, tapahtuvaa verkkokauppaa. Mobiilille sopiva verkkokaupamalli on kasvanut jatkuvasti. F-Commerce eli Facebook-Commerce tarkoittaa Facebook.com sivustolla tapahtuvaa sosiaalista kaupankäyntiä. F-commerce on yritysten välistä yhteistyötä Facebookin kanssa jossa yritys ostaa esimerkiksi markkinointia omille sivuilleen, tai vaikkapa Instagramissa tai YouTubessa tapahtuvaa kumppanuussopimuksien tekoa sekä mainostuloja. (Havumäki & Jaranka 2014, 19–20.)

Mobiili-internet on kasvava ja sitä kautta myös M-Commerce. Mobiilimainonnassa käytetään yhä enemmän mobiilibannereita jotka sopivat paremmin pienen ruudun käytettäväksi. Suurimpia haasteita mobiili-internetillä on: mobiililaitteen pieni näyttö, suuri osa Internet-sivuista on tehty suuria näyttöjä varten, navigaatio ja selaamiskokemus voi olla sekavampaa. (Karjaluoto 2010, 184–186.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on vieläkin tärkeämpää kuin ennen. Asiakkaalla on valtaa enemmän verkkokaupassa kuin koskaan. Yksi negatiivinen pa-

laute voi näkyä usealle ja haitata verkkokauppiasta. Asiakaskokemukseen sisältyy ostohalun herääminen, verkkokaupassa asiointi, tilaus, ja mahdollinen vaihto tai palautus. Asiakaspalvelu edellä mainittujen seikkojen lisäksi kuuluu myös sosiaalisen mediaan ja keskustelupalstoilla. Yleistyvä keino on palkata asiakaspalvelija käyttämään chat-palvelua ja auttamaan asiakkaita. Isoista yrityksistä Victoria's Secret ja H&M ovat ottaneet chatbotit käyttöönsä verkkokauppojen asiakaspalvelukokemuksen parantamisena. (Haltia 2016.)

Reaaliaikainen verkkokaupan personointi ja saman päivän toimitukset ovat Jaakko Vikmanin mukaan suurimpia trendejä vuonna 2017. Kasvavassa merkityksessä on kierrätys ja jakamistalous. Vikmanin mukaan Uuden esineen omistamisen merkitys on vähenemässä ja erilaiset nettikirpputorit ovat valtavassa kasvussa. Kivijalkakaupan merkitys on muuttunut, ja selviäminen vaatii online-näkyvyyden ja monikanavaisen strategian. Kivijalkaliikkeistä tullaan hakemaan suosituimmat tuotteet mutta kivijalkaliikkeiden rooli tuotteiden esittelytilana kasvaa. (Vikman 2016.)

3.4 Verkkokaupan markkinointi

Markkinointi on aina ollut mukana kaupankäyntiä. Tiedon löytäminen on tullut helpoksi ja markkinointiähy on monille enemmän kuin totta. Nykyään haasteena on erottua mainoksellaan eli päästä esimerkiksi hakusanoissa mahdollisimman korkealle. Suomen Digimarkkinointi Oy kertoo verkkokaupan markkinoinnin viideksi peruskeinoiksi: hakukoneoptimointi, Google Adwords, Facebook, Affiliate markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017).

Kivijalkaliikkeet häviävät kilpailun verkkokaupoille, kun asiakkaat siirtyvät verkkoon. Arto Kivilahti väittää artikkelissaan, että luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen on tärkein keino onnistumisella verkkokaupassa. Aggressiivinen markkinointi ja hinnoittelu varastavat asiakkailta muilta koska kaupan vaihtaminen ”on helpompaa kuin koskaan”. Asiakas saattaa vaihtaa myös takaisin, jos kivijalkakauppa saa konseptinsa paremmaksi. Tämän vuoksi strategia joka keskittyy hintaan ja valikoimaan, ei välttämättä ole se joka voittaa. Pidemmällä aikavälillä mitattuna voittaa se, joka rakentaa asiakkaalle parhaan kokonaisuuden. (Kivilahti 2014.)

3.5 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyys on todella tärkeää. Verkkosivustolla vieraileva voi hyvinkin pienen hankaluuden jälkeen siirtyä muualle. Sivuston rakenne tulee olla niin helppokäyttöinen, että asiakas löytää etsimänsä helposti. Yleisesti käytettyjä toimintoja ovat esimerkiksi avattujen linkkien värin vaihtuminen, jotta tietää mitkä linkit ovat jo aukaistu. Hakupalvelun toimivuus on myös tärkeää. Myös FAQ eli vastaukset yleisimpiin kysyttyihin kysymyksiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Käytettävyydellä tarkoitetaan yleensä laadullista käsitettä mikä näyttää järjestelmän käytön helppouden. Toinen määritelmä on kaikkien osien kokonaisuus, jolla järjestelmän käytettävyyttä parannetaan. Jakob Nielsen on määritellyt vuonna 2012 tekstissään seuraavat viisi osatekijää joka määrittää käytettävyyden.

1. Opittavuus. Järjestelmässä käytettävien perusasioiden oppimisen helppous ensimmäisellä kerralla käytettäessä.
2. Tehokkuus. Järjestelmän käyttönopeus, sen jälkeen, kun käyttäjä on oppinut järjestelmän käytön.
3. Muistettavuus. Kyky käyttää järjestelmää tauon jälkeen.
4. Virhealttius. Voiko käyttäjä tehdä virheitä kuinka helposti ja kuinka vakavia virheet ovat.
5. Miellyttettävyys. Järjestelmän mukavuusaste käytettäessä.

(Nielsen 2012.)

3.6 Verkkokaupan logistiikka ja palautus

Verkkokauppaan kuuluu myös maksuliikenne joka yrityksen pitää hoitaa. Nykyään kuluttajat ovat hyvin valmiita maksamaan ostoksensa suoraan verkkokaupassa, eikä postiennakko ole takavuosien tapaan yleisin maksutapatapa. Postnordin tutkimuksen mukaan suomalaiset maksavat mieluiten pankkikortilla, laskulla ja suoramaksulla pankin kautta. Vain 10 % käyttäisi mieluiten PayPalia tai vastaavaa palvelua. (Postnord 2016.)

Havumäki ja Jaranka kirjassaan määrittävät verkkokaupan logistiikan seuraavaan yhdeksään pääkohtaan.

1. Maksun varmistus
2. Tuotteen varastotilanne
3. Lähetyksen logistiikka
4. Arvokkaiden tuotteiden vakuuttaminen
5. Varaston täydentäminen ja mahdollisten tuotteiden räätälöimiset
6. Oman valmistuksen tuotannonohjaus
7. Tavarantoimittajien ostot
8. Tilausvahvistus, toimitustiedot asiakkaalle
9. Mahdollisten palautusten hoito

Useilla aloilla tuotteiden valmistus on globaalia ja lähituotanto harvinaisempaa. Asiakkaat vaativat nopeaa toimitusta, tuotteiden saatavuutta ja edullista hintaa. Tämä on synnyttänyt logistiikkakeskuksia isoihin yrityksiin ja maahantuojille. Osa verkkokaupoista on jopa ulkoistanut verkkokaupan tuotteiden säilytyksen ja kuljetuksen, eikä tavara kulje ollenkaan myyvän verkkokaupan kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 116–117.)

4 KELLOLIIKE PULKKINEN OY VERKKOKAUPAN HAASTEET

4.1 Asiakashankinta

Asiakashankinta on keino saada asiakkaita verkkokauppaan. Kivilahti kertoo artikkelissaan Simon Sinekin kirjasta, *Start with Why* jossa puhutaan, asiakkaiden manipuloinnista ja inspiroinnista. Tuotteiden hinta ja alennukset ovat manipulointia. Poikkeaminen tästä tapahtuu inspiroinnin ja syvempien periaatteiden kautta. Tätä voidaan hyödyntää verkkokaupassa luomalla sisältöjä ja yhteisöjä. Siirtymällä puhtaasta myymisestä kohti asiakkaan ostopäätöksen kanssa auttamista ja elinkaari-näkökulmaa tuomalla esiin, asiakas kiintyy yritykseen ja palaa uudelleen. (Kivilahti 2014.)

Jokaisessa myynnin kasvattamiseen tähtäävässä kaupassa voidaan kehityskohdeet keskittää neljään k-kirjaimen. Kate, kävijät, keskiostos, konversio. Pelkäämään verkkokaupassa tapahtuva markkinointi jaetaan yleensä verkkokaupan ulkopuolella ja sisäpuolella tapahtuvaan markkinointiin. Ulkoisessa markkinoinnissa eli outbound-markkinoinnissa tähdätään uusien asiakkaiden haalimiseen ja sisäisessä eli inbound-markkinoinnissa keskitytään kasvattamaan kanta-asiakkaisiin, keskiostoksen kasvattamiseen ja konversioon. (Hallavo 2013, 135.)

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalinen suoramarkkinointitapa. Tämä toimii parhaiten osana muuta markkinointia, eikä vain ainoana vaihtoehtona. Etuna sähköpostimarkkinoinnissa on sen hinta, joka on huomattavasti esimerkiksi kirjepostia edullisempi. Heikkoutena voidaan pitää sen toimivuutta, siitä on esitetty monenlaisia tutkimustuloksia. Jos yrityksellä on olemassa asiakastietorekisteri, sen kautta on helppo personoida sähköpostimarkkinointia ja lähettää esimerkiksi syntymäpäivätarjouksia. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee olla mahdollisuus kieltäytyä tulevista markkinoinnista ja se on luvanvaraista. (Karjaluo 2010, 68–85.)

Kelloliike Pulkkinen Oy:llä on luonnollisesti jo asiakaspohjaa mutta asiakaskunnan kasvattamiseksi on löydettävä myös ulkopaikkakuntalaisia. Tähän verkkokauppa antaa hyvän mahdollisuuden, sillä kivijalkaliike luo uskottavuutta myös asiakkaisiin, jotka eivät ole yrityksessä käyneet. Verkkokaupan alkutaipaleella ja

testausvaiheessa voisi kivijalkaliikkeessä käyneelle asiakkaalle antaa esimerkiksi alennuskoodin jonka voi hyödyntää verkkokaupassa. Toinen mahdollinen keino on hyödyntää sosiaalista mediaa ja jakaa alennuskoodeja Instagram ja Facebook-sivuilla.

4.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on keino saada oma yritys tai tuote näkymään ensimmäisten joukossa sen tyyllisiä tuotteita tai palveluita etsiessä. Käytännössä hakukoneoptimoinnilla lisätään avainsanoja otsikointiin tai url-osoitteeseen verkkosivuille jotka voivat osua niitä hakevien kanssa samaan maaliin. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–139.)

Esimerkiksi kaikkiin verkkosivuille lisättyihin kuviin kannattaa lisätä avainsanoja sisältävät vaihtoehtoiset ALT-tekstit. ALT-teksti on teksti jonka verkkosivu näyttää, kuvan sijasta, jos kuva ei jostain syystä näy. Nämä kirjoitetaan yleensä HTML-merkintäkielellä, sillä Google ymmärtää sitä helpoiten. Pdf-tiedostoja ja Flash-sovelluksia kannattaa välttää. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–139.)

4.1.2 Google Adwords (Hakukonemarkkinointi)

Google Adwords on Googlen oma mainospalvelu, jota se tarjoaa yrityksille. Palvelu nostaa yrityksen ostaman mainoksen asiakkaan hakukonetuloksien mukaan ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Yritykset maksavat vain asiakkaan klikkaamista tuloksista. (Google Ltd 2017.)

Google Adwords on kuin postikortille kirjoitettu mainos jonka voivat nähdä miljoonat ihmiset. Mark Harnett väittää kirjassaan *A quick start guide to Google Adwords 2010*, että vain 10 % googlesta tietoa etsivistä katsoo toiselle sivulle. Sen takia on erittäin tärkeä päästä tälle ensimmäiselle tullakseen löydetyksi. Hänen mukaansa jopa kolmannes Googlen hakukonetta käyttävistä ei ymmärrä maksetun mainoksen ja tavallisen hakutiedon eroa. (Harnett 2010, 91–92.)

Mark Harnett myös väittää, että Barack Obaman 2008 kampanjatyöntekijät käyttivät Anti-Obama negatiivissävytteisiä sanoja hyväksi omalla tavallaan. He pyrkivät pääsemään hakuoptimoinnilla näille negatiivissävytteisille hakujen joukkoon, tekemällä sivustoja joissa houkuteltiin tiedonetsijöitä samoilla hakusanoilla millä vastapuoli yritti levittää omaa tietoansa. (Harnett 2010, 91–92.)

4.1.3 Remarketing

Remarketing eli uudelleenmarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin keskittämistä jo verkkokaupassa käyneille henkilöille. Käytännön tasolla Remarketing vaatii seuratakoodin asennuksen verkkokauppaan, joka toimii evästeenä eli cookienä asiakkaan selaimella. Tämän avulla yhteistyökumppaneiden sivustolla olevat mainokset reagoivat asiakkaan evästeeseen ja näyttävät verkkokaupan mainoksia. Remarketing-mainokset ovat usein tarjouksia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)

Kuvassa 1 Sanoman mediamyynti tarjoaa uudelleenmarkkinointia kuvan avulla selkeytettynä. Remarketing käynnistyy, kun asiakas vierailee verkkokaupan sivuilla mutta ei osta mitään. Asiakkaan käydessä Sanoman verkkosivuilla tai muilla verkkosivuilla joissa on Sanoman display, verkkokaupan mainos iskeytyy päälle yleensä alennuksen kanssa. (Sanoma Media Oy 2016.)

Sanoman kaupantekokone



Kuva 1. Sanoman mediamyynti (Sanoma Media Oy 2016)

4.1.4 Sponsorointi, kilpailut

Mainonnan Neuvottelukunta määrittää sponsoroinnin menekinedistämisen kuuluvaksi. Perinteisen mainonnan ja sponsoroinnin välissä on eroja. Yksi niistä on kontrolloitavuus. Mainostilan näkyvyyden määrä ja laatu ovat rajallista. Esimerkiksi urheilutapahtumassa, on vaikea ennustaa kuinka paljon urheilija saa tv-näkyvyyttä. Sanoman muodostumiselle sponsorointi tarjoaa mahdollisuuden vain lyhyiden viestien lähettämiseen. Kolmas tärkeä eroavaisuus on sponsoroinnin vaikutusalue. Sponsoroinnin kohteen tunnettavuus, imagon siirto, kohteen oma goodwill sekä yleisön ymmärtämä affektiivinen vaikutus tästä kaikesta tekee erilaisen perinteiseen menekinedistämiseen. (Karjaluo, 2010, 55.)

T

Suomalaisten yritysten sponsorointi arvioidaan olevan noin 166 miljoonaa euroa vuonna 2009. Pk-yritysten osuus on noin 60% ja suuryritysten 40%. Urheilu on erityisesti suosittu sponsoroinnin aihe johon menee 60 % kaikista sponsorointivaroista. Suosituimpana urheilulajina jääkiekko. (Karjaluo 2010, 56.)

Nykyinen todellinen trendi on järjestää esimerkiksi Facebook-sivuillaan erilaisia kilpailuita ja arvontoja. Iso osa yrityksistä on aktiivisesti mukana ainakin Facebook-sivuillaan mutta muitakin sivustoja ja sovelluksia on kuten, Twitter, Snapchat ja Instagram. Joissain kilpailuissa tähdätään erityisesti asiakkaiden osallistumaan materiaalin turvin, kuten kuvakilpailuna. Tällä pyritään markkinoimaan yritystä saamalla jakoja ja tykkäyksiä, jotta yrityksen sivut näkyvät suuremmalle määrälle. (Havumäki & Jaranka, 2014, 163.)

4.1.5 Affiliate- eli tulospohjainen kumppanuusmarkkinointi

Tulospohjaista kumppanuusmarkkinointia ei pidä sekoittaa sponsorointiin. Affiliate-toiminnassa kyse on lisämyyntikanavasta jonka hoitaa kumppani. Yleensä kumppanille maksetaan provisiopalkkaa toteutuneista verkkokauppaostoksista. Käytännön ero affiliate-markkinoinnissa ja perinteisessä markkinoinnissa on se,

että yritys saa käyttöönsä laajan julkaisijaverkoston, joka voi olla jopa tuhansia medioita. Perinteisimmässä muodossa affiliate- toimintaan liittyy neljä osapuolta: mainostaja, mainosverkosto, julkaisija, kuluttaja. (Havumäki, Jaranka, 2014, 157.)

Mainosverkosto tarjoaa tässä palvelua joka ylläpitää suurta kumppanuusverkostoa joka välittää mainokset eri julkaisijoille ja hoitaa rahaliikenteen mainostajan ja julkaisijoiden välillä. Mainosverkosto tarjoaa yleensä helpon tekniikan jonka avulla mainostaja voi seurata transaktiota ja toteutuneita kauppoja. Julkaisija on jokin media, joka julkaisee mainoksia omassa mediassaan kuten tv-kanavien sivut, verkkoyhteisöt. Yleensä tapahtuu perinteisessä display-mainonnassa mutta voidaan sisällyttää myös sähköpostiviesteihin. (Havumäki, Jaranka, 2014, 157.)

4.1.6 Outbound – Inbound markkinointi

Outbound-markkinointi on orientoitunut tuotteisiin ja kampanjoihin. Näillä pyritään lyhytaikaisiin onnistumisiin, herätellään asiakkaiden mielenkiintoa erilaisin ärsykein ja kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaalle. Outbound-markkinoinnin vanhempiin keinoihin kuuluu suoramarkkinointi, tapahtumamarkkinointi ja telemarkkinointi. (Aaltonen 2014.)

Outbound-markkinointiin kuuluvat esimerkiksi:

- Kuponkikoodikampanjat
- Bannerit ja display –mainonta
- Yhteisölinkitykset, tykkäämiset ja kommentoinnit
- Kumppanuusmarkkinointi
- Näkyvyys markkinapaikoissa

(Syrjälä 2017.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sisällön laadulla, jotta asiakas itse kiinnostuisi ja tulisi myyjän luokse. Inbound-markkinointi ei ole kampanja vaan asiakas ja kohderyhmälähtöistä pitkäaikaista paremman sisällön tuottamista. Inbound-

markkinoinnin toimivuus keskittyy sisältöön ja siihen, että asiakas kokee sisällön hänelle tärkeäksi. (Aaltonen 2014.)

Hallavo määrittää Inbound-markkinoinnin sisältävän erilaisia markkinointikeinoja seuraavasti:

- Konversio-optimointi
- Hakukoneoptimointi
- Personointisääntöjen hallinta. Personointisäädöt voidaan tehdä asiakasryhmittäin, kohdealueittain ja yksittäisille asiakkaille.
- Kampanjat. Sisältäen tuotepakettikampanjat, alennuskampanjat ja asiakaskohtaisen hinnoittelun.
- Suosittelevien hallinta. Asiakkaille voidaan tehdä erilaisia top-listoja jotka houkuttelevat ostamaan erilaisia tuotteita.
- Kaupan personointi. Tarkoittaen tuote-ehdotuksia, valikoimaa, laskeutumissivuja, sisällön laajuutta ja toimintoja.
- Verkkokaupan toimituksellista sisällön hallintaa ja CMS (content management system) eli sisällönhallintajärjestelmää (Hallavo 2013, 106–107.)

Viestintä asiakkaalle on hyvä personoida. Tämä tarkoittaa käytännössä nimellä puhuttelemista viestinnässä. Asiakkaan syntymäpäivän muistamista pienellä lahjalla tai erikoistarjouksella. Liiallisuuteen menemisen vaara on kuitenkin suuri, jos perustaa asiakkaan omiin ostotottumuksiin personoinnin mieluummin kuin laajan joukon personoituun ostotottumuksiin. (Karjaluoto 2010, 85.)

4.2 Verkkokaupan sisältö, käytettävyys ja konversio

4.2.1 Verkkokaupan sisällöllä erottuminen

Verkkokauppoja on nykyaikana todella paljon mikä kasvattaa painetta luoda asiakkaisiin sellaista suhdetta mitä muilla ei ole. Omnipartners-yrityksen artikkelissa

kerrotaan esimerkkipyöräkauppiastaan joka voi tehdä ohjevideon pyöränkumin paikkaamiseen tai polkimen vaihtoon. Tällä tavalla muualle tuotettu sisältö silti rakentaa kokonaiskuvaa verkkokaupasta. Keinoja on useita muitakin kuten Blogin kirjoittaminen, sosiaaliseen mediaan ”Behind The Scenes” materiaalin lisääminen. (Omnipartners 2015.)

Lindqvist väittää blogissaan, että asiakaskokemuksen luomisessa suomalaisessa verkkokaupassa on yhtenä kärkinimien joukossa Varusteleka. Varusteleka on onnistunut brändin luomisessaan mutta, varsinkin asiakaskokemuksen luomisessa ja aktiivisessa markkinoinnissaan Varusteleka on loistanut. Tuotteiden kuvauksissa käytetään huumoria joka, on uponnut asiakaskuntaansa erittäin hyvin. (Lindqvist 2016.)

4.2.2 Käytettävyys

Pelkän käytettävyyden lisäksi hyödyllisyys on tärkeä osa. Tekeekö järjestelmän mitä käyttäjä siltä haluaa. Jakob Nielsen väittää artikkelissaan, että paras tekniikka on käyttää 10 % sivuston design projektin budjetista käytettävyyteen. Keskiarvoin tämä tuplaa sivuston käytettävyyden kaikilla osa-alueilla. (Nielsen 2012.)

Käytettävyys on tärkeää erityisesti sen vuoksi, että pieninkin vastoinkäyminen voi ajaa uuden asiakkaan seuraavaan verkkokauppaan. Jos yrityksen sivuilta ei löydy asiakkaan haluamaa tietoa tai tuotetta helposti hän lähtee. Asiakkaan eksoyessä sivustolla hän yleensä vaihtaa verkkokauppaa. Nykyaikana verkkokauppoja on niin paljon, ettei yksinkertaisesti ole varaa menettää asiakasta sen takia, että käyttöliittymä olisi hankala. Ensimmäinen sääntö Jakob Nielsenin mukaan on, jos asiakkaat eivät löydä tuotetta, eivät he sitä osta. (Nielsen 2012).

Jotta yritys pystyisi käyttämään kohdennettua markkinointia tehokkaasti olisi hyvä olla kirjauduttava ja rekisteröitävä asiakasrekisteri. Tämä on toisaalta myös riski, sillä osa asiakkaista ei jaksakaan eikä halua kirjautua ostoksia tehdäkseen ja valitsevat rekisteröintipakon sijaan muun verkkokauppayrityksen. Jopa neljännes asiakkaista Forresterin tutkimuksen mukaan voi vaihtaa verkkokauppa yritystä

rekisteröintipakon yhteydessä. Paras mahdollinen ratkaisu on tehdä rekisteröinnistä vapaaehtoista jolloin kummatkin asiakaskontaktit ovat mahdollisia. (Anders Innovations 2013.)

4.2.3 Google Analytics

Google Analytics on verkkokaupan seurantaominaisuus jolla, markkinoinnin toimivuutta voidaan mitata. Verkkokaupat ovat yleensä jo valmiiksi yhteensopivia Google Analyticsin kanssa. Yhteensopivuus Google Adwordsin, sähköpostikampanjoiden ja Display-mainosten kanssa auttaa hyödyntämään ja parantamaan konversiota tietämällä mitkä mainokset toimivat parhaiten. Google Analytics tuottaa erilaisia raportteja josta voi seurata asiakkaiden käyttämien hakukoneiden toimivuutta karttanäkymällä ja havainnollistaa asiakas- ja kävijätietoja. Konversiopisteiden tehokkuutta voidaan seurata kävijän keskeytysvaihe selvittämällä. (Havumäki & Jaranka 2014, 172–173.)

Hyvä keino seurata konversion kehittymistä on käyttää Google Analyticsin kaltaista palvelua. Tehostettu segmentointi on Google Analyticsin ominaisuus jolla voi purkaa asiakasliikenteen osiin ja analysoida siten eri osia. Konversiota voi parantaa taas eri näkökulmasta, kun esimerkiksi uudet ja vanhat kävijät voidaan segmentoida erikseen ja luoda heille erillistä markkinointia. (Havumäki & Jaranka 2014, 172–173.)

4.3 Maksu, toimitus- ja palautusprosessien toimivuus

Eryteisesti integrointi jo olemassa oleviin varasto-ohjelmiin auttaa joka tilauksen kanssa. Paras mahdollinen tilanne on, kun varastotilanteen muutokset tilauksen ovat täysin automatisoituja. Tilausten käsittely ja uusien tuotteiden lisääminen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja samaa tietoa tulisi käyttää kaikkialla. Maksujärjestelmät, kuvapankit ja varastonhallinta tulee ainakin integroitu mahdollisimman pitkälle. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Verkkokaupan toimitusehdoissa kerrotuista toimitusajoista kannattaa pitää kiinni. Mikäli lähetys jostain syystä viivästyy, tulisi siitä ilmoittaa viipymättä. Samoissa ehdoissa tulee lukea myös selkeästi toimitusehdoista ja hinnoista. Yleisessä käytössä on tapa, jolloin tietyn hinnan jälkeen toimitus on veloitukseton.

Mikäli verkkokaupalla on myös kivijalkaliike, tulee tuotteiden saatavuustiedot koskea myös siellä sijaitsevista tuotteista. Tähän tarvitaan varastonhallintaa.

Tärkeää on myös tilauksen läpi mentyä ilmoittaa ostoksen onnistuneesta ”kiitosruudulla” sekä myös milloin tilaus on lähetty. Mukaan voi liittää esimerkiksi lähetystunnuksen. Lähetykseen voi myös lisätä jotain pientä tervehdystä, yllätyslähettäjä tai alennuskuponia seuraavaan ostokseen, jotain mikä asiakasta ilahduttaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 118–119.)

Uusi kuluttajansuojalaki 1211/2013 tuli voimaan 13.6.2014 joka antaa verkkokaupan asiakkaalle paremmat oikeudet. Esimerkiksi verkkokaupan hinnoittelussa ei osaa olla mitään piilotettuja kuluja. Myöskään maksutavoissa kulun pitää olla oikeaa kuluja vastaava, eikä siitä saa veloittaa enemmän kuin se todellisuudessa maksaa. Palautusoikeus on suurempi nykyään. Asiakkaan on edelleenkin velvoitettu ilmoittamaan tilauksen perumisesta itse, eikä tavaran noutamatta jättäminen enää riitä. (Oikeusministeriö 2015.)

Verkkokaupan tulee palauttaa rahat asiakkaalle 14. päivässä tilauksen palauttamisesta. Pääsääntöisesti verkkokaupan tulee palauttaa asiakkaan rahat samalla tavalla, millä asiakas on ne alun perin maksanut. Verkkokauppa voi velvoittaa asiakkaan maksamaan perutuskulut, jos tästä on selkeästi ilmoitettu ennakkoehdoissa. (Oikeusministeriö 2015.)

4.3.1 Maksutavat

Monet yritykset tarjoavat pakettiratkaisuja jossa on mukana yleisimmät tavat maksaa kuten korttimaksut, verkkopankkimaksut, mobiilimaksut vaikkakin tästä menee pieni prosentuaalinen osuus välittäjälle voi verkkokauppias päästä näin helpommin.

Kun maksutavat on saatu toimiviksi, on maksuprosessi hyvin automaattinen. Maksut ohjautuvat myyjän tilille maksupalveluoperaattoreiden luoman viitenumeroillisen tilityksen kera, tai verkkokaupan omista maksupalveluista. Yleensä täsmäytys- ja sisäänlukuprosessit ovat automatisoitu. (Hallavo 2013, 108–109.)

Korttimaksut ovat hyvin yleinen tapa hoitaa maksu verkkokaupassakin. Verkkokauppayritys voi tehdä sopimuksia itse jokaisen pankin kanssa mutta paljon helpompi keino on ostaa verkkomaksuratkaisu maksuja välittävältä yritykseltä. Nets on laajasti Pohjoismaissa ja Baltiassa toimiva etämyyntiratkaisuja myyvä yritys. Nets tarjoaa erilaisia paketteja jolla eri korttiyritysten tilitykset päätyvät verkkokaupan tilille. Luottokorttiyrityksien osuus on yleensä 1-3 prosentin välillä per ostos. (Nets 2017.)

Verkkopankkimaksut ovat kätevä ja helppo tapa sekä myyjälle, että kaupalle. Hyvä puoli myyjän näkökulmasta on se, että maksu tulee yleensä seuraavana päivänä tilille eikä näin vaaraa ole rahatta jäämisestä. Verkkopankkimaksu on suosituin tapa tehdä ostoksia verkossa. Kotimaisista kuluttajista jopa 60% on joskus suorittanut maksun verkkopankkimaksulla. Suosituimpia ovat Op ja Nordea. (Maksuturva 2017.)

Klarna toimii yli 65 000 kaupassa ja 18 eri maassa. Maksutapoja kolmea erilaista. Ensimmäisenä on toimituksen jälkeen eli samalla tavalla kuin laskussa mutta periminen jää Klarnalle. Toinen vaihtoehto on suoramaksu joka, on käytännössä sama maksutapa kuin luottokortilla tai pankkikortilla. Kolmas maksuvaihtoehto on Erämaksu joka kuin tavallinen lasku joka maksetaan kuukausittain tuotteen tai palvelun maksettavan määrän mukaisesti. Yritykselle ja asiakkaalle tulee kustannuksia kummastakin. (Klarna AB 2017A.)

Laskulla myyminen ei ole yleisin tapa maksaa verkko-ostoksia mutta se voi kasvattaa mahdollista asiakaskuntaa ja keskimääräistä tilauksen arvoa. Laskulla myyminen on kuitenkin aina riski ja verkkokauppiaille turvallisempi keino on ulkoistaa laskulla maksaminen. Yksi yritys joka tarjoaa tämän kaltaista palvelua, on Klarna. Klarna korvaa petostapauksessa ehtojensa mukaisesti koko summan, ilman arvolisäveroa. (Klarna AB 2017B.)

Paypal on Yhdysvaltalainen maksunvälityspalvelu jota, käytetään noin 190 maassa. Palvelulla on 100 miljoonaa käyttäjää. Paypal ei ota asiakkaalta maksua vaan yritykseltä joka tarjoaa maksuvaihtoehtoksi Paypal-tilin. Maksusta menee aina kiinteä 0,35 € sekä 1,9-3,4 % koko tilauksen summasta. (Paypal Inc 2017.)

M-Commerce eli mobiililaitteita tapahtuvaa verkkokauppaa on ollut jatkuvassa kasvussa koko ajan, joten luonnollisesti myös mobiilimaksaminen on nousussa. Arena Interactive Oy tarjoaa verkkosivuillaan mobiilimaksusta jolla voi maksaa 60 € kertaostokseen asti. Hyvinä puolina on maksamisen helppous asiakkaalle sillä, ostoksen tekemiseen ei tarvitse kirjautumista, verkkopankkitunnuksia, pankki- tai luottokorttia. Maksu veloitetaan puhelinlaskussa. Samantapainen laskutus on myös tekstiviestilaskutus jolloin asiakas saa tekstiviestillä avainsanan jolla vahvistaa maksu. Myös tavallisempaa mobiilimaksamista on saatavilla missä asiakas maksaa verkkopankkitunnuksilla mobiilissa tai luottokorteilla. (Arena Interactive 2017.)

Monilla yrityksillä ja pankeilla on myös omat sovellukset mobiilimaksamiseen kuten MobilePay Danske Bankilta. Asiakkaan maksaessa MobilePayllä verkkokaupassa ei tarvitse syöttää maksukortin tietoja, vain puhelinnumero jonka jälkeen asiakas voi hyväksyä maksun sovelluksessa. MobilePayn normaalit käyttörajat eivät ole toiminnassa verkkomaksamisessa, joten sitä voidaan käyttää myös suurempiin ostoksiin. (Danske Bank Oyj 2017.)

4.3.2 Toimitustavat

Yritys voi tarjota myös noutomahdollisuutta kivijalkayrityksestä joka olisi mahdollisimman helppo ja kustannustehokas verkkokaupparyitykselle. Tämä toimitustapa on vain lisä, sillä toivotusta koko Suomen markkinasta, ei kaikki voi olla noutoalueella. Noutomahdollisuus on yleensä tehokas vain, jos yrityksiä on ympäri maata, jolloin mahdollisen asiakkaan matka hakea tuote on mahdollisimman lyhyt. Yksi palvelu joka helpottaa noutoa on Collect@store mitä Gigantti Oy käyttää. Verkkokaupassa valitaan noutopaikka ja tuote, siirrytään kivijalkaliikkeeseen ja maksetaan tuote noudon yhteydessä. (Gigantti Oy Ab 2017).

Vuonna 2015 keskimäärin suomalaiset ovat tyytyväisiä paketin saamiseen 4,4 päivässä. Kuuden arkipäivän toimitukselle vain 19 % suomalaisista ovat tyytyväisiä, mikä on suurin osuus pohjoismaista. 32 % suomalaisista ovat tyytyväisiä viiden arkipäivän paketin odotusaikaan. (Postnord 2016.)

Posti tarjoaa erilaisia ratkaisuja paketti ja kirjelähetyksille. Kotimaan toimitustapoina postilla on nouto postista tai pakettiautomaatista tai toimitus asiakkaan kotiin saakka, sekä postiennakko. Postipaketti on perinteisin tapa verkkokaupiaan toimituksille. Postiennakosta tulee aina lisämaksua, joka yleensä lisätään asiakkaan osuuteen toimitustapoja valitessaan. Alhaisimman hintaluokan paketti on Posti Pikkupaketti joka maksaa 3,90 € ilman arvolisäveroa. Henkilökohtaisesti luovutettava paketti on vaihtoehto millä oikea saaja paketille varmistetaan mutta nostaa myös hintaa. (Posti Group Oyj 2017.)

Verkkokauppayritykset yleensä tarjoavat ilmaista lähetystä yli 150€ maksaviin tilauksiin helpottaakseen ostopäätöstä. Kello ja kultakauppaan keskittyvässä yrityksessä myydään usein arvokkaita tuotteita, jolloin lähettämiseen sisältyy aina riski. Riskiä voidaan minimoida vakuuttamalla lähetys sormuksia, koruja ja arvokkaita kelloja lähetettäessä. Vakuuttaminen maksaa luonnollisesti aina lisää joka taas syö katetta. Myös lasiesineitä lähetettäessä on särkyminen aina mahdollista. Riskiä voidaan pienentää pakkaamalla tuote erittäin tukevasti ja lähettämällä se särkyvä- lisäpalvelulla. (Posti Group Oyj 2017.)

Matkahuolto on toinen suuri Suomalainen pakettien lähetysvaihtoehto. On hyvä olla myös vaihtoehto Postille, sillä esimerkiksi lakko tuskin koskettaa kumpaakin pakettien toimitusyritystä. Matkahuolto käyttää pääasiassa linja-autoja pakettien kuljettamiseen, joten pikapaketit voivat kerätä jopa tunneissa perille. Harvoin verkkokaupassa kuitenkaan tarvitsee olla näin nopea ja pikapaketin hinta on vähintään 19,27€ ilman veroja. Matkahuolto tarjoaa kuitenkin useita eri vaihtoehtoja pakettien lähettämiseen ja näistä järkevimmältä verkkokauppaa miettiessä osuisi Lähi-paketti ja Bussipaketti. (Matkahuolto Oy 2017.)

Matkahuolto tarjoaa myös palveluita pakettien lisäksi kuten bussiennakko, joka tarjoaa käytännössä saman palvelun kuin postiennakko. Suuria ja painavia seinäkelloja ja muita paketteja lähettäessä voisi Matkahuolto olla jopa parempi vaihtoehto verkkokaupalle mutta niitä tuskin montaa vuodessa lähetetään.

Matkahuollon tarjoaa Lähellä-pakettipalvelua yrityksille. Lähellä-paketin kuluttaja voi noutaa paketin Matkahuollosta, R-kioskista, K-marketista joka voi olla kuluttajalle helpompi vaihtoehto. Hintatietoja Lähellä-paketista ei Matkahuolto paljasta kuin asiakkaille. (Matkahuolto Oy 2017.)

4.3.3 Palautukset

Myös tärkeä osuus toimitusta on palautukset, vaikka se ei toivotuin tapahtuma verkkokauppiaille olekaan. Vuonna 2014 tuli voimaan Eu:n uuden säännös joka poisti pakollisen maksuttoman palautusoikeuden kuluttajalle etäkaupassa. Kuluttajan on luonnollisesti vielä mahdollisuus perua kauppa 14 päivän aikana vastaanottamisesta mutta siitä on tehtävä peruutusilmoitus. Ennen tätä säännöstä riitti pelkästään tavaran noutamatta jättäminen. Yrityksen täytyy ilmoittaa ennen vahvistusta toimitusehdoissa, että palautus on kuluttajan maksettava. Jotkin yritykset ovat ottaneet kilpailukeinoksi ilmaisen palautuksen. (Posti Group Oyj 2017.)

Suurella volyymilla myyvät verkkokauppojen palautusten määrä voi olla jopa reilusti yli 10 %. Suuri määrä palautuksia voi olla ongelmallista yritykselle koska se kuormittaa asiakaspalvelua, aiheuttaa sekaannusta kirjanpitoon ja asiakas yleensä on kärsimätön saamaan reaaliaikaista tietoa palautusprosessin etenemisestä ja rahojen palautumisesta. (Pöntinen 2012.)

4.4 Kehittämistoimenpiteet

Yritysten välistä verkkokauppaa voi hyödyntää lähinnä ostoissa vähentäen puhelinkeskusteluissa tapahtuvia virheitä. Useilla yrityksillä on käytössä vain B2B kaupalle tarkoitettuja verkkokauppoja. C2C eli, kuluttajien välisessä kaupassa ei varsinaisesti ole yritysten paikka mutta verkkokaupan display-mainospaikkana voi olla varsin otollinen. Valtio ja kunnat ostavat esimerkiksi eläkkeelle päässeille

työntekijöilleen kelloja tai koruja. Nykyinen trendi valtiolla on keskittää kaikkia ostoksia, joten verkkokaupan avulla on mahdollisuus laajentaa myös muihin kuntiin tai kaupunkeihin.

Verkkokaupan toimivuus on tärkein kohta mihin keskittyä, sillä asiakkaat vaihtavat verkkokauppaa pienimmänkin hankaluuden kohdattua. Erittäin tärkeää on myös saada varasto integroitua jo valmiiseen kivijalkaliikkeessä käytettävään varasto-ohjelmaan, jotta asiakkaalle ei tarvitse ilmoittaa, että tuote jonka valitsitte ja maksoitte ei olekaan varastossa vaan sitä joudutaan odottamaan. Siitäkin syystä verkkokaupan toimivuus on prioriteetti numero yksi, josta on hyvä lähteä rakentamaan markkinointia ja konversioprosenttia vasta kun sivusto toimii. Verkkokaupan tulee olla myös asiakkaalle helppokäyttöinen. Asiakas ei osta tuotetta, jos hän ei sitä löydä. Hyvä idea on lisätä hakutoiminto verkkokauppaan ja mahdollisuus selata kategorioittain.

Rekisteröinnistä on tehtävä vapaaehtoista, sillä jopa neljännes asiakkaista voi kadota muuhun verkkokauppaan rekisteröintipakon seurauksena. Rekisteriselosteesta on tehtävä myös lain pykälää mukailevat edellytykset, joten siitäkin syystä tämä ei ole tärkeimpiä kohtia. Huumori tuoteselosteissa on yksi tapa erottua mutta se pitää tarkkaan punnita, kun kyseessä on kello ja korualan yritys. Samanlainen mustahuumori kuin varustelekalla voi jopa karkottaa enemmän kuin tuoda asiakkaita.

Asiakkaiden hankinta on hankalaa mutta markkinointia voidaan keskittää toimivimpiin keinoihin käyttäen hyväksi Affiliate- eli tulospohjaista kumppanuusmarkkinointia. Tämä ulkoistaa markkinointia ja antaa helpon mahdollisuuden seurata toteutuneita kauppvoja.

Google Adwords on myös suhteellisen edullinen tapa päästä asiakkaiden hakutulosten kärkipäähän. Google Analytics:in tehostettu segmentointi ominaisuus jolla kokonaisvaltainen tulosten seuraaminen on helpompaa ja sopii hyvin Adwordsin kanssa yhteen. Remarketing eli uudelleenmarkkinointi antaa myös hyvin tiedon mikä tarjoustuote tai mainos toimii parhaiten.

Verkkokauppaan liittyvä maksupolitiikka on helpoin järjestää, sillä maksunvälitysyritykseltä pakettiostoksena toimivat verkkomaksunapit ovat verkkokauppaan integroinnin jälkeen varmatoimisia ja tarjoaa helpoimman keinon verkkokauppaan siirtymiseen. Tärkeintä yrityksen kannalta on asiakkaan jo maksaman tuotteen toimitukseen nopeus. Asiakkaat ovat nykyaikana tottuneet lyhyisiin toimitusaikoihin, keskimäärin 4,4 päivää. Verkkokauppayritys hyvin todennäköisesti ostaa lähetyksen postilta tai matkahuollolta, joten tärkeimmäksi vaiheeksi tulee vain pakata ja toimittaa tuote nopeasti kuljetusyrityksille.

Laskulla maksaminen ei ole B2C eli yrityksen ja asiakkaan välisessä kaupassa suositeltavin vaihtoehto, sillä mahdollisuus väärinkäyttöön ja petokseen on kaikkein suurin. Maksun saaminen verkkokauppayrityksen tilille kestää eniten aikaa. Yritysten välisessä eli B2B kaupassa laskulla on maksaminen kaikkein yleisin maksutapa ja antaa joustoa ostovelkoihin.

Mobiililaitteilla suoritettavaa verkkokauppa on kasvava vuosi vuodelta kasvava trendi ja yhä useampi tuote ostetaan matkapuhelinta tai tablettia käyttämällä. Mobiiliverkkokauppa ei tarvitse kuitenkaan vielä olla tärkein aihe verkkokauppaa perustaessa mutta se on hyvä pitää mielessä tulevaisuudessa parannuksia tehdessä ja konversiota paranneltaessa.

Nykyinen trendi on verkkokauppojen personointi, joten sisällöllä erottuminen on todellinen uhka ja mahdollisuus. Esimerkiksi uutuustuotteiden esittelyvideoiden kuvaaminen tai huumorin käyttäminen kuvauksissa voisi olla askel erottautumiseen muista. Kello- ja korualalla asiakas voi kokea huumorin myös olla erittäin luotaantyöntävänä, joten liian räväkkää se ei voi olla.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimustehtävä oli selvittää verkkokaupan haasteita. Opinnäytetyö tehtiin tilaustyönä Kelloliike Pulkkiselle käsitellen yrityksen näkökulmasta mahdollisia haasteita. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyö olisi edennyt verkkokaupan rakentamisen alkuvaiheista aina mahdollisiin haasteisiin ja niihin löydettäviin ratkaisuihin mutta aika loppui kesken eikä verkkokauppaa ollut vielä perustettu opinnäytetyön kirjoituksen aikana. Tutkimusotteeksi olisi tullut näin abduktio, eli teorian ja käytännön vuorovaikutus. Tutkimusongelman käsittely muuttui lähes täysin teoreettiseksi ja on kirjoitettu jo olemassa olevan aineiston pohjalta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppaa käsitteenä ja sen mahdollisia muotoja, sekä verkkokaupan trendejä. Verkkokauppaongelmien käsittely jaoteltiin kolmeen eri pääkohtaan: Markkinointi, verkkokaupan sisältö joka sisälsi laadun ja konversion sekä maksu, toimitus ja palautusprosessien toimivuuden.

Lähteiksi opinnäytetyöhön valikoitui verkkolähteitä, blogeja artikkeleja ja kirjallisuutta. Mistään lähteestä ei löytynyt suoraan kello ja kultakaupan bisnesmalliin sopivia vastauksia vaan näitä joutui suodattamaan itse. Osa mielenkiintoisista tutkimustuloksista esimerkiksi konversion mittaamiselle oli maksumuurien takana, joten ne suodattuivat pois. Osa lähteistä oli englanninkielisiä mutta suurin osa suomeksi kirjoitettuja. Lähteissä pyrin ajankohtaisuuteen, sillä verkkokauppa on muuttunut 10-15 vuodessa niin paljon, että vanhemmat lähteet voisivat olla enemmän historiakatsauksia kuin ajankohtaista tietoa.

Markkinoinnissa kaikkia mahdollisia keinoja ei voi verkkokaupan alkutaipaleella käyttää mutta tutkimus antaa viitteitä mitä erilaisia keinoja on mahdollista käyttää myös tulevaisuudessa. Tutkimuksesta suodatettiin jo käytössä olevia markkinointikeinoja kuten lehtimainonta ja televisiomainonta. Olisi ollut erittäin mielenkiintoista nähdä miten mainonta vaikuttaa suoraan käyttäjämääriin ja ostokäyttäytymiseen. Markkinointiin panostettu tutkimus ei ollut tarkoituskaan avata kaikkia mahdollisia keinoja vain löytää vaihtoehtoja jo käytössä oleville markkinointisuunnitelmille.

Suodatin opinnäytetyöstä lähes kokonaan verkkokaupan turvallisuuden, sillä maksuliikenne ostopalveluna tekee sen jo suurimmaksi osaksi itse. Tämäkin tukee asiakasrekisterin poissaoloa, sillä se aiheuttaa uudenlaisen turvallisuusriskin olemassaolossaan. Koin saavuttaneeni saturaatiopisteen opinnäytetyön tärkeimmillä saroilla. Jätin teemahaastattelut pois, sillä saman alan kilpailijoilta vinkkien kysyminen olisi todennäköisesti antanut heikkoja tuloksia.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2014 Inbound-markkinointi vs outbound-markkinointi. Viitattu 1.4.2017 <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>.

Anders Innovations 2013. Käytettävyys verkkokaupassa. Viitattu 4.4.2017 <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/kaytettavyys-verkkokaupassa/>.

Danske Bank Oyj 2017. Mobile Payn yrityksille tarjoamat palvelut. Viitattu 10.4.2017 <https://uusi.danskebank.fi/yrityksille/digitaaliset-palvelut/muut-palvelut/mobilepay-yrityksille>.

Gigantti Oy Ab 2017. Collect@store – tilaa netissä, nouda myymälästä. Viitattu 16.5.2017 <https://www.gigantti.fi/cms/collect-at-store/collect-store-tilaa-netissa-nouda-myymalasta/#>.

Google Ltd 2017. Google AdWords. Viitattu 15.5.2017 <https://www.google.fi/adwords/>.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos, Talentum, Helsinki.

Haltia, S 2016. Verkkokaupan Trendit 2017. Viitattu 17.5.2017 <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>

Harnett, M. 2010. A quick start guide to Google Adwords. Kogan page limited.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen Kaupankäynti, Sanoma.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Karjaluoto, H, 2010. Digitaalinen markkinointiviesintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin, Docendo.

Kivilahti, A. 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. Viitattu 20.4.2017 <http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>.

Klarna AB 2017A. Kasvata myyntiäsi Klarna laskulla ja erämaksuilla. Viitattu 10.4.2017 <https://www.klarna.com/fi/yritys/lasku-ja-eramaksu>.

Klarna AB 2017B. Petoskäytöntö Suomi. Viitattu 10.5.2017 https://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/policy/fraud/fi_fi/finland.pdf.

Kortaccept Nordic Ab, Nets 2017. Viitattu 19.4.2017 <https://shop.nets.eu/fi/web/fin/e-commerce>.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja, Yrityskirjat.

Linqvist, J. 2015. Yritysvierailulla varustelekassa. Viitattu 8.5.2017 <http://teemit.fi/yritysvierailulla-varustelekassa/#more-360>.

Maksuturva Group Oy 2017. Viitattu 10.4.2017 <https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat/verkkopankkimaksut>.

Matkahuolto Oy 2017. Kaikki logistiikkapalvelut matkahuollosta Viitattu 20.4.2017 <https://www.matkahuolto.fi/yrityksille/kuljetus-ja-rahtipalvelut/>.

Nielsen, J. 2012. Nielsen Norman Group artikkeli. Viitattu 23.3.2017 <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Oikeusministeriö 2014. Kuluttajansuojalaki uudistuu: verkkokaupan kuluttajanjuojaan muutoksia. Viitattu 29.11.2016 <http://oikeusministerio.fi/fi/index/ajankoh-taista/tiedotteet/2014/06/kuluttajansuojalakiuudistuuverkkokaupankuluttajansuojanmuutoksia.html>.

Omnipartners 2015. Sisältöstrategia – tehokas työkalu vai täyttä p*skaa? Viitattu 8.5.2017 <https://www.omnipartners.fi/artikkelit/sisaltostrategia-tehokas-tyokalu-vai-taytta-pskaa/>.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Docendo.

Paypal Inc 2017. Paypal, the smart choice for business. Viitattu 11.4.2017. <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/merchant>.

Posti Group Oyj 2017. Viitattu 20.4.2017 <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/verkkokaupan-ratkaisut/toimitukset-ja-palautukset.html>.

Pöntinen, M. 2012. Verkkokaupan kasvavat volyymit tuovat mukanaan myös haasteita Viitattu 4.5.2017 <https://www.maksuturva.fi/blogi/fi/verkkokaupan-kasvavat-volyymit-tuovat-mukanaan-myos-haasteita/>.

Saloheimo, M. 2016. Opinnäytetyö verkkokaupasta. Sähköposti Joni.Ala-talo@edu.lapinamk.fi 2.11.2016. Tulostettu 10.1.2017

Sanoma Oy 2016. Sanoma re-marketing, jälleennäkeminen verkossa. Viitattu 3.5.2017 <https://media.sanoma.fi/yritykset/sanoma-re-marketing-jal-leennakeminen-verkossa>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Viitattu 14.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Adwords remarketing – uudelleenmarkkinointi. Viitattu 6.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-remarketing-uudelleenmarkkinointi>.

Syrjälä, N. 2017. Diasarja Verkkokaupan markkinointi. Viitattu 10.4.2017
Turvallisuus ja kemikaliovirasto 2015. Verkkokauppaostaminen. Viitattu 20.3.2017 <http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Verkkokauppaostaminen/>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo.

Vikman, J. 2016. Verkkokaupan Trendit 2017. Viitattu 22.5.2017
<https://www.paytrail.com/verkkokaupan-trendit-2017?hsCtaTracking=087ddef8-cc6c-4cf1-a6d8-1a7029feea5f%7C617070c8-e001-4ec4-8f87-34edcf1aedb3>.