



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitalisaation mahdollisuuksia

Case: Fischer Finland Oy

Kemppainen, Kalle-Pekka

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitalisaation mahdollisuuksia
Case: Fischer Finland Oy

Kalle-Pekka Kemppainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Kalle-Pekka Kemppainen

Digitalisaation mahdollisuuksia
Case: Fischer Finland

Vuosi 2017 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille verkkokaupankäynnin ominaisuuksia ja monikanavaisuuden tuomia hyötyjä teorian sekä kilpailijoiden vertailun kautta. Etsityn tiedon perusteella voidaan siten tunnistaa kohteita, jotka vaativat kehittämistä ja näin ollen tuoda esille keinoja, joita toimeksiantaja voisi ottaa mukaan omaan toimintaansa. Tarkoituksena on ymmärtää nykypäivän verkkokaupankäynnin vaatimuksia ja myös oppia kuinka monikanavaisuutta voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Toimeksiantajan tavoitteena on siirtyä hyödyntämään verkkokaupankäyntiä ja monikanavaisuutta viimeistään vuonna 2020. Tällä hetkellä toimeksiantajalla eikä heidän kilpailijoillaan ole hirveästi verkossa toimintaa ja toimialanakin kiinnitysjärjestelmät on melko haastava monikanavaisuuden kannalta. Tämän takia tutkimus onkin ajankohtainen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen teoreettinen osuus koostuu ostokäyttäytymisestä sekä verkkokaupankäynnistä. Tietoa etsittiin enimmäkseen sähköisistä lähteistä. Työn tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnettiin ”Benchmarkingia” eli vertailua. Pyrittiin siis vertailemaan toimeksiantajan kilpailijoita ja heidän toimintaansa keskenään, tunnistuen toimivat toimintatavat.

Tutkimusten perusteella voidaankin sanoa, että verkkokaupankäynti sekä monikanavaisuuden hyödyntäminen toimeksiantajani kilpailijoilla on melko vähäistä. Kilpailijat ovat hyvin vaihtelevasti siirtyneet hyödyntämään verkkokaupankäyntiä ja monikanavaisuuden tuomia mahdollisuuksia. Ehkä tämä siitä syystä, että toimialana on rakennusteollisuuden kiinnitysjärjestelmät. Asiakkaina siis ovatkin yleisesti toiset yritykset, mutta verkkokauppa antaa uudenlaisen mahdollisuuden myös keskittyä yksityisiin ihmisiin. Verrattuna muilla toimialoilla toimiviin yrityksiin, ovat toimeksiantajani ja heidän kilpailijansa hieman jäljessä monikanavaisuudessa ja verkkokaupan hyödyntämisessä. Ehkä he voisivat ottaa mallia ja oppia muilta toimialoilta näillä alueilla. Kehitysideat sisältävät ehdotuksia ja tuovat esille kohtia, joita toimeksiantajan tulisi ottaa huomioon, siirryttäessä verkkokaupankäyntiin sekä monikanavaisuuteen.

Asiasanat: Monikanavaisuus, Verkkokauppa, Asiakaslähtöisyys

Kalle-Pekka Kemppainen

**Business Opportunities Utilizing Digitalization
Case: Fischer Finland**

Year	2017	Pages	46
------	------	-------	----

The objective of this Bachelor's thesis is to understand the features of e-commerce and the benefits of being active on multiple different channels with found theory and by comparing competitors. The objects that need improvement can be identified by the information found and then come up with suggestions which the client could take into their operations. The target is to understand the requirements of e-commerce and learn how companies can exploit multichanneling. The objective of the client is to start selling products online and exploit multichannels in year 2020 the latest. At the moment the client and the competitors are not so active sellers online. On the other hand the industry is also very challenging from the multichannel point of view.

The thesis is in the form of a functional thesis and it consists of theoretical and empirical sections. The theoretical section consists of e-commerce and customer buying habits. The information found is mainly from electrical sources. In the empirical section the main part was to compare the competitors of the client and there by identify the working actions they are doing.

As a result it can be said that the e-commerce and multichanneling of the client's competitors are the prime factor. The competitors have really volatile activity with their online e-commerce and also in different channels. The industry is quite challenging and that can be one factor, why the competitors do not have so much activity online. Also the clients of this industry are mostly different companies and that creates more difficulties compared to selling to private people. But also on the other hand, e-commerce brings new opportunities to sell more to private people. The client and also the competitors could learn maybe from the e-commerce of other industries and imply the already working habits.

Keywords: Multichannel, E-commerce, Customer orientation

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Ostokäyttäytyminen	7
2.1	Yksilön ostokäyttäytyminen	8
2.2	Organisaation ostokäyttäytyminen	9
2.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen.....	11
2.4	Digitaalinen markkinointi	13
3	Verkkokauppa.....	15
3.1	Verkkokaupan hyötyjä.....	17
3.2	Monikanavaisuus.....	19
4	Case Fischer Finland.....	22
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Hilti.....	25
5.2	Wurth.....	28
5.3	Sormat.....	30
5.4	Essve.....	32
5.5	Sephora	33
5.6	Yhteenveto	34
6	Johtopäätökset	37
7	Pohdinta	43
	Lähteet	44
	Kuviot.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on avata verkkokaupan ja monikanavaisuuden mahdollisuuksia sekä haasteita tulevaisuuden kaupankäynnissä. Toimeksiantajana on kiinnitysmenettelmistään tunnettu Fischer Finland Oy. Yritys kuuluu kansainväliseen yritysryhmään nimeltä Fischer. Työ koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallisessa osuudessa etsitään tietoa kilpailijoista ja heidän toimintatavoistaan ”Benchmarking” työkalun avulla. Vertailemalla kilpailijoita, saadaan tietää heidän toiminnastaan verkossa ja digitaalisissa kanavissa sekä laadittua kehitysideoita Fischer Finlandin toimintaan.

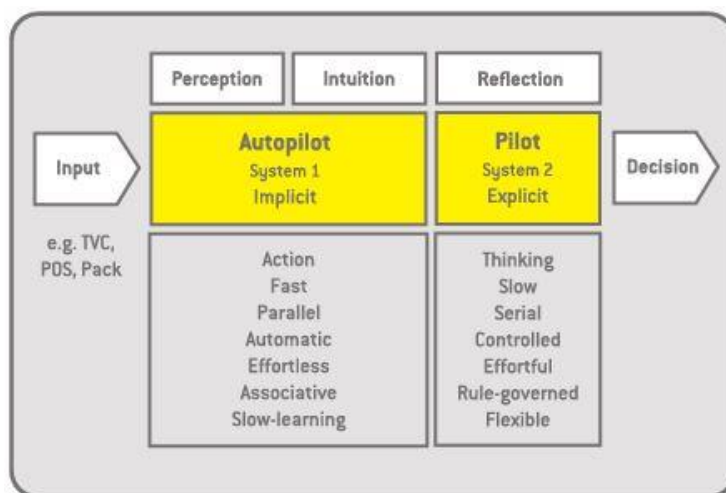
Verkon ja erilaisten älylaitteiden yleistyessä siirtyy myös perinteinen kaupankäynti entistä enemmän verkkoon. Tämä luo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia eri alojen yrityksille, jotka eivät vielä verkkokaupankäyntiin ole siirtyneet. Yrityksien suurena haasteena onkin kehittää mahdollisimman helppokäyttöinen ja edullinen palvelu asiakkaille. Tämä vaatii uudenlaista osaamista sekä sen rakentaminen vie oman aikansa. Prosessi on pitkä ja tätä varten tarvitaan uusia työkaluja toiminnan mittaamiseen ja kehittämiseen.

Työn tutkimusongelmana on siis yritysten verkkokaupankäynti ja monikanavaisuuden hyödyntäminen. Fischer Finlandin tavoitteena on kehittää ja toteuttaa strategia, jolla he pystyisivät siirtämään toimintaansa mahdollisimman tehokkaasti verkkoon. Yritys on aloittanut pienin askelin ja heiltä löytyykin internet sivut, mutta tavoitteena on saada nyt myös tuotteita myyntiin verkkoon. Saksalainen emoyhtiö Fischer onkin laatinut verkkokaupan 2020 strategian, jolla he pyrkivät saamaan jokaisen tytäryhtiön myymään tuotteitaan verkossa. Toimeksiantaja siis tarvitsee teoretietoa ja konkreettisia ehdotuksia, joilla toimintaa saataisiin siirrettyä verkkoon. Perehtymällä verkkokaupankäyntiin niin teorian kuin kilpailijoiden kautta, voidaan toimeksiantajalle esittää aiheesta ideoita sekä tärkeitä pointteja, joita tulee ottaa huomioon.

Teoria koostuu pitkälti ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttamisesta, digitaalisesta markkinoinnista, verkkokaupasta sekä monikanavaisuudesta. Tarkoituksena on ymmärtää, mitä yritysten tulee ottaa huomioon kehittäessään palveluitaan ja toimintaansa verkossa. Aiheiden tulisi antaa toimeksiantajalle osviittaa, mitä toiminnan siirtäminen verkkoon vaatii. Toiminnallisessa osuudessa etsitään tietoa kilpailijoiden toiminnasta verkossa ja verrataan niitä toisiinsa. Tämän pohjalta esitetään toimeksiantajalle kehitysideoita joita he voisivat ottaa mukaan omaan toimintaansa ja tuodaan esille tärkeitä pointteja, joita tulisi ottaa huomioon siirrettäessä toimintaa verkkoon.

2 Ostokäyttäytyminen

Yrityksen myynnin kannalta on ymmärrettävä kuluttajia ja heidän käyttäytymistään. Täysin selkeää kaavaa tähän ei kuitenkaan ole eikä systemaattista lähestymistapaa ostokäyttäytymiseen ei ole löydetty vielääkään. Ainakaan täysin varmaa joka toimisi aina ja olisi tieteellisesti pätevä sekä käytännöllinen markkinoijille. Kuviossa 1 on esiteltyä tunnetun Amerikkalaisen Kahnemanin tulkinnan ihmisen ostokäyttäytymisestä, jonka ansiosta hänet ollaan palkittu myös Nobelin palkinnolla (Barden 2013, 8).



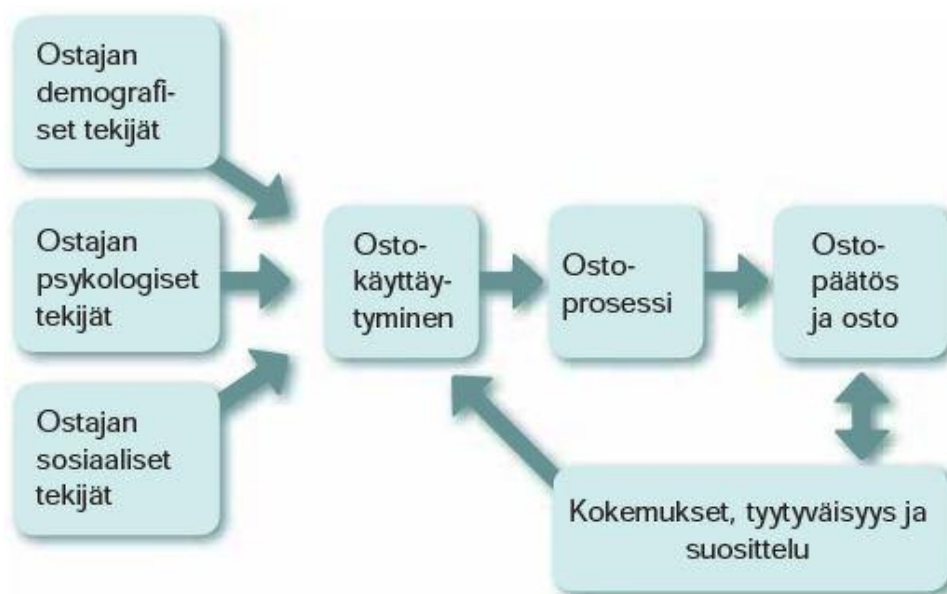
Kuvio 1: Päätöksenteon kaavio (Barden 2013, 8)

Kuvion 1 ensimmäisessä ominaisuudessa ”Autopilot” ohjaa ihmisen päätöksiä nopeasti havaintojen ja vaistojen kanssa. Tämän kaltainen toiminta on hyvin nopeaa, vaivatonta sekä hitaasti oppivaa. Se on tehty nopeisiin, automaattisiin, vaivattomiin tekoihin ilman suurempaa miettimistä. Esimerkiksi shakin parhaimmat pelaajat käyttävät tätä, kun he tekevät päätöksensä seuraavasta liikkeestään. Toinen ominaisuus ”Pilot” on sen sijaan hidas ja tarkka. Joka työskentelee askelma kerrallaan. Se vie paljon energiaa, koska se vaatii miettimistä. Toisaalta se osaa olla myös joustava. Se antaa mahdollisuuden miettiä ja harkita päätöstä. Se on kuin tehty miettimiseen. Näistä kahdesta päätöksenteon systeemistä suurimman roolin ottaa ”Autopilot”. Se prosessoi kaiken tiedon, mitä koemme meidän aisteillamme. Ihmisillä kuitenkin ovat omat syynsä ja tarkoituksensa miksi he ostavat tiettyjä tuotteita. Systemit siis toimivat keskenään yhteistyössä ja tekevät yhdessä ostopäätöksen. Päätökseen vaikuttavat tuotteesta nähdyt mainokset ja niissä huomio kiinnittyy muun muassa hintaan, väreihin ja teksteihin (Barden 2013, 4-12).

2.1 Yksilön ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin tulisi myös ottaa huomioon yksilöiden ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen. Tämä on tärkeää ja ilman oikeanlaisia mainoksia on haastavaa saada asiakkaita. Käyttäytyminen yksilöillä ja organisaatioilla on kuitenkin hieman erilaista ja tästä syystä on siis tärkeää ymmärtää kummankin näkökulmia. Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia mm. yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta, markkinoivat yritykset sekä yhtenä tärkeimmistä tekijöistä ovat henkilökohtaiset ominaisuudet. Nämä kyseiset tekijät voidaan lajitella kolmella eri tapaa, demografiseen, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Lopullista valintaa nämä tekijät eivät toki selitä, mutta ne antavat myyvälle yritykselle osviittaa potentiaalisista kuluttajista joihin yrityksen kannattaisi panostaa mainontaa (Bergström & Leppänen 2015, 94-97).

Kuviosta 2 nähdään kuinka kuluttajien ostoprosessiin nämä tekijät vaikuttavat. Demograafisilla tekijöillä siis tarkoitetaan yksinkertaisesti kuluttajien ominaisuuksia joita voidaan mitata. Tämän avulla kuluttajat ovat selvitetävissä ja heitä pystytään analysoimaan helpommin. Kaikista yleisimpiä tietoja jotka kiinnostavat myyviä yrityksiä ovat mm. ikä ja ikärakenne, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, ammatti ja kieli. Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan mm. tarpeita, tunteita, motiiveja, arvoja, asenteita, persoonallisuutta ja innovatiivisuutta. Nämä ovat siis yksilön persoonallisia puolia ja selittävät osaltaan miksi asiakas ostaa tiettyjä tuotteita. Kolmantena tekijänä pidetään sosiaalisia tekijöitä. Tämä tarkoittaa kuluttajan toiminnan tutkimista erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä esimerkiksi oma perhe, ystävät, työporukka, idolit ja kulttuurit. Näillä ryhmillä ovat tietyt omat toimintatapansa, joilla he toimivat. Näiden kolmen tekijän summana pystytään ymmärtämään paremmin ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2015, 94-97, 110).



Kuvio 2: Yksilön ostokäyttäytymiseen tekijöitä (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Tärkeää on myös ottaa huomioon yksittäiset ostotilanteet. Sillä kuluttajat käyttäytyvät eri tavalla jos kyseessä on kallis auton osto, verrattuna joka päiväisiin ruokaostoksiin. Kuviossa 2 nämä ostotilanteet kuuluvat siis ostoprosessiin. Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tapahtumaan: Rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto sekä varsinainen harkittu osto. Rutiiniostotilanteen hyvänä esimerkkinä on ruokaostokset. Kuluttajat tekevät sitä päivittäin ja he haluavat käyttää mahdollisimman vähän aikaa sekä vaivaa näiden ostoksien tekemiseen. Tilanne on mahdollinen silloin, kun kuluttajalla on kokemusta tuotteista, joita ostetaan säännöllisesti. Jonkin verran harkittuun ostoon kuluttajat käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa, sillä nämä ostokset eivät tapahdu säännöllisesti. Ostaja voi tuntea ottavansa riskin ja punnitsee vaihtoehtojaan hieman tarkemmin kuin rutiini tilanteessa. Tällaisia ostoksia voivat olla vaatteet, lahjat sekä kodin sisustaminen. Harkittuun ostamiseen kuluttaja panostaa aikaa ja vaivaa kaikista eniten. Osto voi olla taloudellisesti riski ja näin ollen on syytä olla varovainen ja harkita ostoa. Auton tai asunnon ostaminen kuuluu tähän tilanteeseen (Bergström & Leppänen 2015, 121-123).

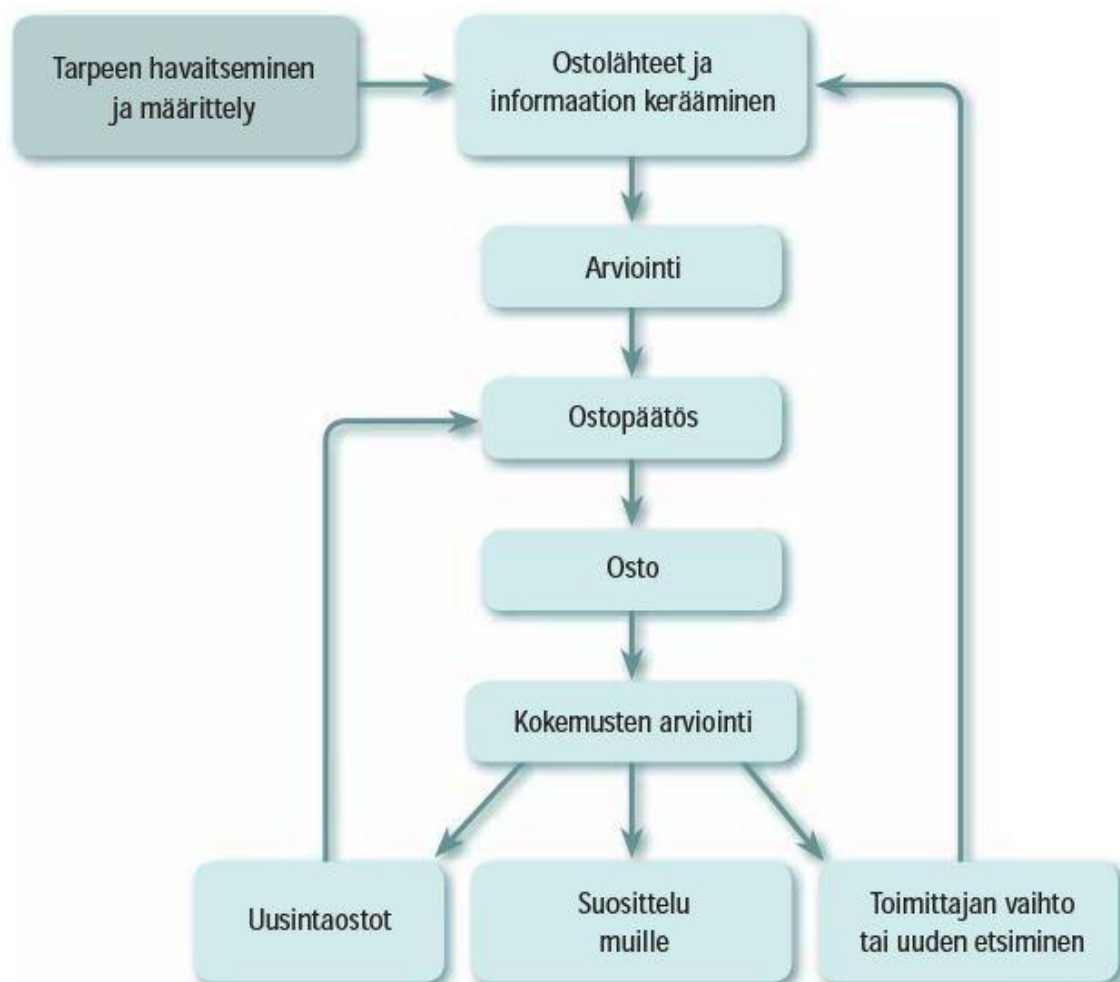
Yrityksillä on siis haasteita ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Yksi keino yrityksellä on hioa kilpailukeinonsa niin, että se vie kuluttajan tehokkaasti läpi ostoprosessin sekä sen jälkeisen tyytyväisyyden ja arvon tuntemiseen. Toisin sanoen asiakas on saatava tuntemaan, että hän tarvitsisi kyseisen tuotteen ja etsimään lisää tietoa siitä. Sen jälkeen vertailemaan tuotteen vaihtoehtoja ja tekemään päätöksensä tuotteesta. Saatuaan tuotteen asiakkaita kannustetaan vaihtamaan kokemuksia siitä, mikä voi johtaa kilpailevan tuotteen etsimiseen, jos ostettu tuote ei tyydytä. Tai parhaimmassa tapauksessa tuotetta suositellaan muille ja tehdään mahdollisesti uusintaosto (Bergström & Leppänen 2015, 120-126).

2.2 Organisaation ostokäyttäytyminen

Yksilöiden ja organisaatioiden hankinta on pohjimmiltaan hyvin samankaltaista. Organisaatioiden hankinta on kuitenkin paljon suunnitelmallisempaa ja ne ovat ennakoituja sekä ohjattu laskelmien kanssa. Toisin sanoen yrityksissä on siis usein erillinen hankintaorganisaatio, joten ostajat ovat ns. ammattilaisia ja toimivat tietyn kaavan kanssa. Organisaation ostoon vaikuttaa monia henkilöitä eri tasoilta yrityksen sisältä. Varsinaisen oston hoitavat ostajat, mutta ostamisen prosessiin kuuluvat myös tuotteen käyttäjät, yrityksen asiantuntijat sekä päättäjät. Kaikilla heillä on oma roolinsa ostamisen hetkellä. Riippuen tuotteesta tai palvelusta, yleensä ostavia organisaatioita on vähemmän kuin yksilöitä (Bergström & Leppänen 2015, 128).

Tämä aiheuttaa haasteita markkinoijille ja näin ollen yksilöllinen business-to-business-markkinointi sekä verkostoituminen on tehokkaimpia keinoja tuoda itseään esille. Organisaatioille myydessä on kaupankäynti usein hitaampaa ja monimutkaisempaa verrattuna yksilöihin. Sillä

usein organisaatiot jotka ostavat muilta organisaatioilta tekevät mm. hintavertailua, käyttävät erilaisia neuvottelutaktiikoita jotka viivyttävät itse ostamista ja tähän myyjän kannattaa valmistautua etukäteen. Kuvio 3 havainnollistaa organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2015, 128-130).



Kuvio 3: Ostoprosessin vaiheita (Bergström & Leppänen 2015, 131)

Ensimmäisenä organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostolähteet ja informaation kerääminen. Useimmiten suuremmilla organisaatioilla on enemmän rahaa, aikaa ja resursseja käytettävänä tuotteen tutkimiseen ja hankintaan eivätkä ostajat tilanteessa myöskään käytä omaa rahaansa, joten taloudelliset riskit liittyen ostoon ovat erilaiset verrattuna yksilöön. Bergströmin (2015, 132) mukaan organisaatioiden ostajia kiinnostavat eniten seuraavat tekijät:

- Tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky, hintataso, helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- Myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- Toimitusten pitävyys, nopeus ja laatustandardien noudattaminen

- Tietojen löytäminen ja oston jälkeiset palvelut mm. takuu, huolto, ylläpito
- Asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa sekä suosittelijat

Aikaisemmin mainitut kolme ostoprosessiin liittyvää tapaa pätevät myös organisaation ostamisen hetkellä. Organisaatioille tilanne voi olla siis rutiiniosto, harkittu uusintaosto tai täysin uusi osto. Niin yksilön kuin organisaation tilanteissa, käyttäytyvät ostajat samalla tavalla eli rutiiniostoilla tarkoitetaan tapahtumia jotka saattavat tapahtua viikoittain eikä organisaatiolla ole suurempaa riskiä sen hankinnassa. Harkitussa uusintaostossa tuotteet ovat tuttuja yritykselle, mutta niitä ei välttämättä aina osteta samalta tekijältä, vaan kilpailutilanteen takia voidaan ostaa toisen tuottajan tuotteita. Täysin uudessa tilanteessa yrityksellä ei ole kokemusta tuotteista ja näin ollen sen täytyy panostaa aikaa ja vaivaa tiedon etsimiseen sekä vertailuun. Markkinoijan kannalta ostokäyttäytyminen voi aiheuttaa päänvaivaa, sillä yksilöille ja organisaatioille mainostaminen sekä myyminen on täysin erilaista. On siis tunnistettava kummassakin tapauksessa tietyt piirteet, jotta voi menestyä (Bergström & Leppänen 2015, 130-132).

Yrityksien välisessä verkkokaupankäynnissä taas pyritään lisäämään tehokkuutta, jotta pystytään kasvamaan uusille markkinoille sekä tiivistämään suhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaille tarjotaan verkossa toimintoja, jotka helpottavat ostamista ja osallistutaan aidosti asiakkaan ostoprosessiin. Tämän kuuluisi sitouttaa asiakkaita aikaisempaa paremmin. Yrityksille tarkoitetuissa verkkopalveluissa korostuu tuotevalikoiman esittely ja sen lisäksi myös sisältömarkkinointi. Esimerkiksi tuotteista tehdään videoita, pidetään blogia toimialan trendeistä tai vaikkapa uutisten nopeaa välittämistä Twitterin kautta. Verkkokaupankäynnissä tullaan siis tulevaisuudessa olemaan läsnä koko ostoprosessin aikana. Yritykset pyrkivät luomaan mahdollisimman helppokäyttöisen monikanavakonseptin. Asiakkaat pyritään ikään kuin osallistumaan kaupan kehittämiseen ja toimintaan erilaisin keinoin. Esimerkkinä voidaan sanoa Nike verkkokauppa. Kaupassa asiakas voi tehdä oman näköisensä kengät ja jakaa ne arvioitavaksi muun maailman kanssa. Jatkuva ja aito vuoropuhelu asiakkaiden kanssa antaa mahdollisuuden ennakoida tarpeisiin, asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen sekä kehittää omaa toimintaa. Tämän mahdollistavat automatisoidut markkinoinnin prosessit, jotka taas vapauttavat resursseja kaupan palvelukanavien kehittämiseksi (Hallavo 2013, 24-26).

2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen

Kun yritys ymmärtää kuinka asiakkaat käyttäytyvät ostotilanteessa, voidaan siihen vaikuttaa erilaisin keinoin. Ostopäätöksen voi siis ilmaista eräänlaisena yhtälönä: Tuotteen arvo = Tuotteen hyöty - kipu. Kivulla tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, kun ihminen näkee tuotteen hinnan, se aktivoi aivoissa samaa aluetta kuin ihmisen kokema fyysinen kipu. Esimerkiksi tuot-

teen korkea hinta aktivoi samaa aluetta kuin ihminen saisi paperihaavan sormeensa. Yritykselle ja eritoten markkinoijalle suurimpia kysymyksiä ovat, keskitytäänkö brändiin vai halpaan hintaan. Tavoitteena kuitenkin on lisätä tuotteen arvoa, jotta kuluttajat kokisivat tuotteen hyödyn olevan sen hinnan arvoinen. Tämä antaa mahdollisuuden esimerkiksi myydä jonkin tunnetun brändin tuotteita kalliimpaan hintaan hyödyntäen alennettuja hintoja tietyllä aikavälillä. Tämän takia tiettyjen brändien tuotteista saatetaan maksaa korkeampaa hintaa, koska ihmiset ovat tottuneet saamaan heiltä laadukkaita tuotteita tai palveluita ja näin ollen ovat valmiita maksamaan normaalia korkeampia hintoja (Barden 2013, 41-42).

Tiedämme, että kaikilla tuotteilla on selkeä arvo, eli ne ratkaisevat tietyn ongelman. Esimerkiksi suihkugeeli, sen on puhdistettava, tuoksuttava hyvälle jne. Kuluttajien on helppo kertoa mitä he tarvitsevat, mutta kysyntään on vastattava sellaisella tuotteella, jolla on jokin muista erottautuva tekijä. Tämä on yrityksille kaikista haastavinta. Yrityksien olisi siis tärkeää keksiä tuotteelleen jokin tai joitain ylimääräisiä hyötyjä ja arvoja, jotta kuluttaja saadaan kokemaan, että he saavat hyötyä käyttämälleen rahalleen. Näin ollen kuluttajat palaisivat saman tuotteen pariin, sillä se on aikaisemmin tyydyttänyt tarpeen ja tuonut jotain ylimääräistä hyötyä heille. Jotta pystytään ymmärtämään ostokäyttäytymistä, on siis tärkeää miettiä tuotteen ”suoraa” hyötyä kuluttajalle eli ratkaista jokin ongelma sekä sen ”epäsuoraa” hyötyä eli keksiä tuotteelle jokin muista erottautuva tekijä (Barden 2013, 38-41).

Yrityksillä on käytössä monia eri keinoja, joilla he voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja seuraavaksi keinoja, joita Barden (2013, 38-65) kirjassaan toi esiin. Tuotteen korkea hinta esimerkiksi kertoo, että tuote on laadukkaampi kuin muut. Kuluttajille hinta on usein merkki jolla he arvioivat tuotteen laadun. Ihminen on oppinut, että laatu usein maksaa. Tärkeänä pidetään myös tuotteeseen liittyviä tekstejä. Myös alentamalla koettua hintaa voidaan ”hujata” kuluttajia. Esimerkkinä ”Ankkuri” mekanismi jota Steve Jobs käytti esitellessään iPadin. Tämä mekanismi sai tuotteen hinnan näyttämään hyvin alhaiselta alkuperäiseen verrattuna. Toisin sanoen Jobs oli hyvin taitava vakuuttamaan ihmiset maksamaan tuotteista tiettyjä hintoja. Hän esitti tuotteidensa hinnat yläkanttiin, jonka jälkeen hän kertoi myyvänsä tuotetta vain tähän hintaan. Todellisuudessa se oli vieläkin yläkanttiin, mutta ihmiset luulivat saavansa tuotteen edullisesti.

Ajankäyttö on erittäin tärkeää esimerkiksi verkkokaupassa tai verkosta ostaessa. Jos kuluttaja löytää isosta määrästä vaihtoehtoja juuri haluamansa tuotteen ja sen maksaminen käy nopeasti sekä helposti, lisää se arvoa jonka kuluttaja kokee. (Barden 2013, 60-65) Kuluttajat myös vertailevat aina tuotteita muihin olemassa oleviin tuotteisiin. Joten tehdessämme ostopäätöksen, tarvitsemme jonkin toisen tuotteen johon verrata hintaa, ominaisuuksia tai hyötyjä mitä tuotteesta saa (Ruokonen 2016, 4).

Kaiken tämän digitalisaation lisääntyessä myös käytettävissä olevan datan määrä kasvaa. Kaikesta digitaalisesta tekemisestä jää aina jälki, joka voidaan muuttaa tiedoksi jollekin yritykselle, sitten kehitellä uusia tuotteita ja lopulta siitä tehdään liiketoimintaa. Esimerkiksi jos olet viettänyt aikaa jollain sivustolla joka myy lentolippuja, on hyvin todennäköistä, että tulet näkemään mainoksia muilla sivustoilla joissa mainostetaan kyseisiä lentolippuja. Monimutkaiset algoritmit keräävät tietoa vierailijoistaan ja näin ollen vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä (Ruokonen 2016, 35-38).

2.4 Digitaalinen markkinointi

Verkon ja mobiililaitteiden yleistyessä on markkinointikin joutunut muovautumaan ja sopeutumaan uuteen ympäristöön. Nykyään yrityksen yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on oma verkkosivusto. Yleensä tämä on ensimmäinen kontakti, jonka asiakas tekee yrityksen kanssa, johon yritys voi itse vaikuttaa. Verkkosivuston voi itse rakentaa tai ostaa valmiina pakkettina, mutta jälkimmäistä Jääskeläinen (2015, 32) ei suosittele. Liiketoiminnan siirtyessä yhä enemmän ja enemmän verkkoon tulisi yrityksen panostaa omaan verkkosivustoon ja digitaalisiin kanaviinsa. Halvalla ostettu verkkosivusto voi antaa asiakkaalle väärän tai huonon kuvan yrityksen toiminnasta ja tätä ensivaikutelmaa on hyvin vaikea lähteä korjaamaan myöhemmin (Jääskeläinen 2015, 31-36). Yrityksillä on verkossa markkinoinnissa kuitenkin monia eri keinoja, joilla he pyrkivät vaikuttamaan asiakkaaseen ja samalla he saavat itse arvokasta tietoa, mikä toimii ja mikä ei. Kaikista klikkauksista internetissä jää ikään kuin digitaalinen jalanjälki ja niitä voidaan tutkia tarkemmin sekä analysoida mikä myy ja mikä ei. Ilmarisen (2015, 54) mukaan yrityksillä on seuraavia keinoja, joita voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa verkossa:

- Markkinointiautomaatiossa viestejä voidaan lähettää kuluttajille automaattisesti käytämällä hyväksi dataa ja profilointia
- Mainostilaa voi ostaa ja siitä saatavaa dataa voidaan käyttää hyödyksi
- Mainonnan uudelleen kohdentaminen eli käyttäjän selailuhistoriaa sekä hakusanoja seuraamalla voidaan mainostaa kuluttajalle yllättävilläkin sivustoilla
- Yrityksen omilla sivuilla voi hyödyntää markkinointiautomaatiikkaa ja kohdistaa eri kanavista tulleille asiakkaille eri viestejä
- Ostopolkuja voidaan analysoida jolloin saadaan selville, että mistä kuluttajat tulevat yrityksen sivuille
- Yrityksen on myös ymmärrettävä hakukoneiden toimintaa

Yrityksen digitaalisilla kanavilla voidaan siis pyrkiä lisäämään markkinoinnin, myynnin sekä asiakaspalvelun tehokkuutta. Netissä toimivia kanavia voidaan helposti automatisoida ja palvelut yleensä skaalautuvat hyvin volyymin kasvaessa. Kaikki klikkaukset jäävät ylös tilastoihin ja niitä voidaan mitata sekä siten toimintaa voidaan jatkuvasti kehittää. Tosin jotkin yritykset

ovat palveluiden kehittyessä laiminlyöneet asiakaspalvelua. Palveluita on pyritty kehittämään niin, ettei asiakaspalvelua enää tarvittaisiin. Tämä on joissain tilanteissa heikentänyt yrityksen toimintaa ja se on tuonut ns. ”itsepalveluratkaisuille” myös huonoa mainetta. Useimmiten kuitenkin asiakkaalle itsepalvelu on mieluisampi ratkaisu. Ostamisen voi hoitaa milloin vain, missä vain, eikä tarvitse jonottaa (Ilmarinen & Koskela 2015, 66-67).

Myynnin tehokkuutta on pyritty taas lisäämään erilaisten verkkokauppojen kautta. Usein verkossa myyminen on kustannustehokkaampaa, mutta on oltava varovainen, jos mukana on ulkopuolisia jälleenmyyjiä. Sillä myynnin voi menettää kokonaan tai se voi ohjautua kilpailijoille vaiheittain, jos asiakkaat eivät otakaan uutta nettikanavaa mielellään vastaan. Tosin verkossa myyminen on useimmiten lisämyynnin ja uusien markkinoiden tavoittamisen kannalta hyvin kannattavaa. Ilmarinen (2015, 70) kertoo kirjassaan verkossa myytävien palveluiden kustannusrakenteen per transaktio seuraavanlaisiksi:

- Myynti puhelinpalvelussa on 25% kalliimpaa kuin verkkokaupassa
- Omassa myymälässä 50% kalliimpaa
- Jälleenmyyjän myymälässä 75% kalliimpaa

Verkkokaupan tehokas asiakaspalvelupalvelu taas antaa asiakkaalle lisäarvoa. Jos asiakas pystyy hoitamaan asiansa yrityksen verkkokaupassa helposti, yksinkertaisesti ja sujuvasti, on tämäkin hyvää palvelua. Jokainen henkilökohtaisesti hoidettu kontakti maksaa, mutta kun asiakas pystyy itse hoitamaan asiansa jäävät niin yritys kuin asiakas voitolle. Toki asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen on myös hyvä tilaisuus lisämyynnille, mutta myynnillisesti tehokkaampaa on kohdistaa henkilökohtainen myyntityö niihin, jotka ovat potentiaalisimpia ostajia. Useimmat yritykset, jotka ovat siirtyneet puhelinasiakaspalveluun, ovat pyrkineet tarjoamaan asiakkaille myös itsepalveluratkaisuja palvelun parantamiseksi. On analysoitu tyypillisimpiä asiakaspalvelun kontakti syitä ja niitä ovat mm. toimitusaikojen kysyminen, toimisteen sijainnin ja aukioloajan kysyminen, laskutustietojen selventäminen, tuotteen saatavuuden tarkistaminen, lisäpalvelun tilaaminen ja muutokset asiakastietoihin. Perinteinen puhelinpalvelu nähdään yksinkertaisena asiakkaan soittamisena ja yrityksen vastaamisena. Nykyään verkossa toimiva asiakaspalvelun suhde nähdään monipuolisempana. Asiakkaan palveleminen on levinnyt esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin ja Twitteriin. Tämä vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen, sillä molempia osapuolia hyödyttää avoin viestintä (Ilmarinen & Koskela 2015, 73-74).

Luonnollisesti verkon yleistyessä on myös älypuhelimien ja tablettien käyttö on yleistynyt hurjaa vauhtia. Tabletit ovat olleet myös mukana muuttamassa verkkopalveluiden vaatimuksia nykypäivänä siinä missä älypuhelimetkin. Ilmarinen (2015, 82) esittää, että TNS Gallupin mukaan jo yli 70% suomalaisista on älypuhelin sekä IS:n uutisoinnin mukaan jo yli puolet sivuston

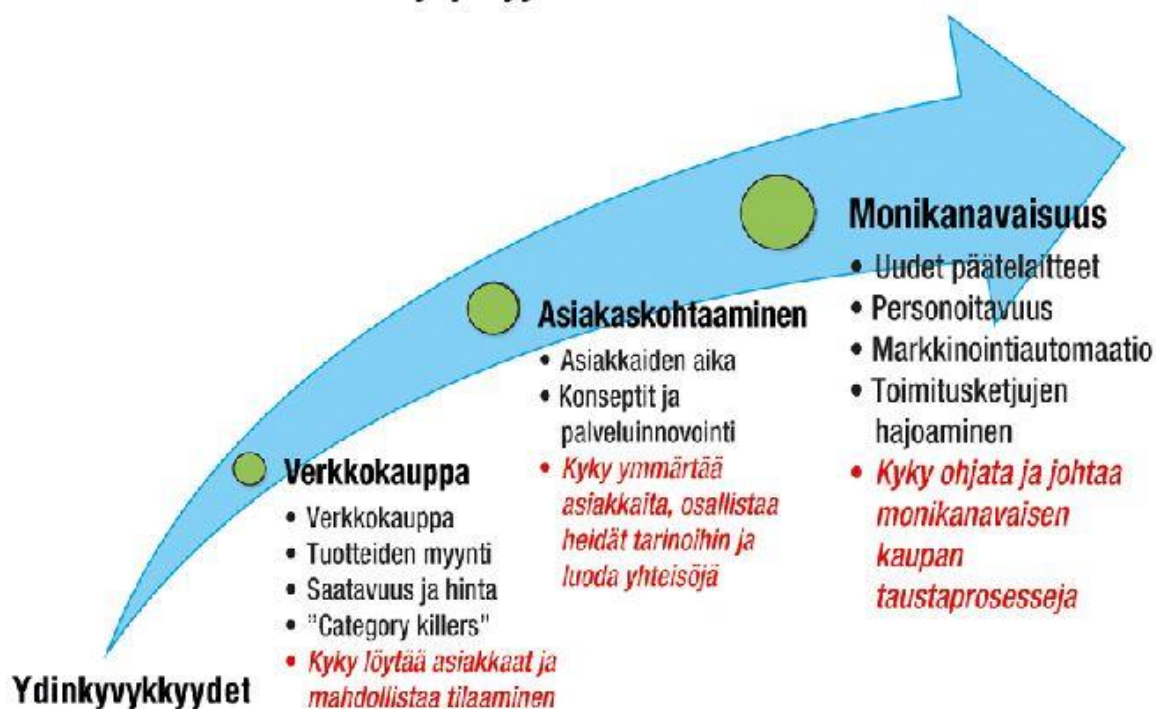
kävijöistä käyttää selaamiseen mobiililaitetta. Tämän kaltaisen kehityksen takia mobiilikanaavat tulevat olemaan entistä suuremmissa osassa yritysten kanavastrategiaa. Mobiilikanavia voidaan hyödyntää erilaisin keinoin ja Ilmarinen (2015, 82) esittääkin kirjassaan seuraavia keinoja:

- Mobiilimainonta. Esimerkiksi mainoksen avattuaan asiakas pystyy soittamaan, ostamaan tai tallentamaan tiedon suoraan omaan kalenteriin.
- Mobiilioptimoitu hakukonemainonta. Yritys siis tekee mainoksia mobiilihakujen yhteyteen, jotka ovat optimoitu mobiililaitteisiin.
- Karttamainonta. Yritykset pyrkivät saamaan näkyvyyttä karttahaussa päivittämällä oman yrityksen tai toimipisteen tietoja monipuolisemmaksi.
- Responsiivinen verkkosivu. Yrityksen verkkosivut mukautuu mobiililaitteisiin niin, että se toimii ilman ongelmia.
- Mobiilisivusto. Yrityksen verkkosivut ovat siis optimoitu pelkästään mobiililaitteelle ja yrityksen verkkopalvelusta vain osa toiminnoista toimii.
- Responsiivinen sähköposti tai uutiskirje. Nämä mukautuvat sähköpostiohjelmassa käytettävän laitteen mukaan, kuten responsiivinen verkkosivu.

3 Verkkokauppa

Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille on ollut merkittävää ja asiakkaalle ikään kuin siirrettään nykyään osa kauppiaalle kuuluvasta työstä. Samalla vähennetään kauppiaalle aikaisemmin tulleita kustannuksia. Verkkokaupoissa pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen erilaisin keinoin verrattuna perinteiseen kivijalkakauppaan. Siirtyminen verkkoon antaa myyjälle mahdollisuuksia kehittää yritystään tehokkaammaksi, tuottavammaksi ja kenties saada palvelua halvemaksi. Nykyään verkossa myyminen vaatii tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista, mikä vaatii verkkopalveluiden sekä monikanavaisuuden kehittämistä. Kaupankäynti on siis kehittynyt entistä asiakasystävälliseen aikaan. Yritykset pyrkivät olemaan mukana asiakkaiden ostoprosessissa mahdollisimman tiiviisti, tarjoamalla heille mahdollisimman monipuolisia ja helppokäyttöisiä palveluita (Hallavo 2013, 14-15).

Ydinkyvyykkydet ovat muuttuneet...



Kuvio 4: Verkkokaupan vaatimuksien kehitys (Hallavo 2013, 15)

Kuviosta 4 nähdään kuinka yritysten ydinkyvyykkydet ovat muuttuneet ajan mittaan ja nykyään verkkokauppojen käyttäminen onkin kuluttajille melkein kuin arkirutiini. Myös yrityksen edustajat käyttävät päivittäin sähköisiä tilausjärjestelmiä ja palvelukanavia, joten verkkokauppa on siis yleistynyt kaikilla tasoilla. Asiakas mieltää verkkokaupan yhtenä kanavana, mutta menestyksekkäiden yritysten takana on eheä monipuolinen palvelukanavien kokonaisuus jota voidaan sanoa myös monikanavaiseksi kaupaksi. Verkkokauppaa ei siis tule kehittää yksinään, vaan myös muut kanavat täytyy ottaa huomioon. Esimerkiksi palvelukanavat, joita ovat massamediat, myymäläverkostot, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi sekä asiakaspalvelu. Asiakkaan ostoprosessiin kuuluukin palvelukanavien välillä hyppiminen ja tämän takia niiden tulisi ollakin hyvin suunniteltu, jotta se olisi helppokäyttöinen asiakkaalle ja asiakas ostaisi tuotteen. Prosessiin kuuluu tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, ostos, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. On siis ymmärrettävä asiakkaan tarve ja verkon suhde muihin palvelukanaviin. Sen jälkeen voidaan kehittää verkkokauppa ja sellaisia toimintoja, jotka tukevat asiakkaiden miellyttävää kanavakokemusta (Hallavo 2013, 15-17).

3.1 Verkkokaupan hyötyjä

Verkkokauppa on siis monipuolinen kokonaisuus ja sen kehittämiseen vaaditaan monen erilaisen prosessin ymmärtämistä ja kehittämistä. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää tiedostaa perusprosessit, joita on Hallavon (2013, 64-64) mukaan neljää erilaista ja ne tulee ottaa huomioon päivittäisessä toiminnassa. Näitä perusprosesseja ovat tuotehallinta, markkinointi, logistiikka & maksaminen sekä asiakaspalvelu. Kuvio 5 nähdään perusprosessit ja kuinka sähköisen asiakaskohtaamisen strategiaa voidaan noudattaa muodostamalla yritykselle oma konsepti, rakentamalla liiketoimintaa verkkokaupan avulla sekä varmistaa menestys systemaattisen johtamisen kautta.



Kuvio 5: Verkkokaupan perusprosesseja (Hallavo 2013, 65)

Tuotehallinnan prosesseja ovat siis mm. tuotteiden lisääminen tietokantaan, ostotoiminta, tarvarantoimittajien luoman tuotetiedon hallinta, kuvausprosessi ja kuvien tai videoiden hallinta sekä tuotetiedon rikastaminen kuvilla ja suosituksilla. Eli käytännössä kaikki tuotteisiin liittyvät prosessit joita vaaditaan verkkokaupassa myymiseen. Monikanavainen kaupankäynti asettaa tuotetiedon laajuudelle, hallinnalle sekä jakelulle uusia haasteita ja mahdollisuuksia (Hallavo 2013, 65-66).

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa kahteen erilaiseen tapaan, joita ovat niin sanottu "Inbound" joka tapahtuu itse kaupassa sekä "Outbound" mikä liittyy kaupan ulkopuoliseen toimintaan. Outbound-markkinointia pidetään perinteisenä keinona ja siihen liittyykin TV- ja radiomainontaa muun muassa. Tuotteita siis "tyrkytetään" potentiaalisille asiakkaille ja kohderyhmät valitaan analyysien perusteella. Keinona pidetäänkin vanhanaikaisena eikä siihen liity juurikaan vuorovaikutusta ja usein tuotteita tarjotaankin väärillä hetkillä. Tosin onnistunut

Outbound-markkinointi voi olla todella tehokasta ja halpaa. Inbound-markkinointiin taas liittyy erilaiset blogikirjoitukset tai sosiaalisen median kanavat. Ihmiset pyritään saamaan kiinnostumaan tuotteista tai palveluista lisäarvoa tuottavan sisällön avulla. Tämänkaltaista markkinointia harrastetaan tyypillisesti digitaalisissa ympäristöissä (Heikkilä 2015).

Markkinoinnin prosesseja ovat mm. suositteluiden hallinta, alennuskampanjat, kaupan personoinnin kehittäminen (laskeutumissivut ja tuote-ehdotukset esimerkiksi), hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, kuponkikoodikampanjat jne. Yhtenäistä näille prosesseille on se, että ne täytyy yhdistää muissa kanavissa tapahtuviin toimenpiteisiin. Markkinoinnin tehostamiseen on saatu paljon apua analysoimalla verkkokaupankäynnistä saatavaa asiakasdataa. Hyödyntämällä tätä, ollaan henkilökohtaisesta markkinoinnista saatu parempia tuloksia ja sitä on pystytty myös automatisoimaan (Hallavo 2013, 66-67).

Logistiikka ja maksaminen vaatii suuremmissa verkkokaupoissa jo pitkälle vietyä ja laajaa automatisointia. Monikanavaisuuden takia tämä aiheuttaa suuria haasteita yrityksen verkkokaupalle. Näitä prosesseja ovat mm. ostoskorin saatavuustarkistukset, maksaminen ja laskutusprosessi, tilausten jakaminen eri toimituksiin ja toimituskohtainen ohjaaminen (Hallavo 2013, 67-68).

Asiakaspalveluun on myös varauduttava ja hyvin organisoidulla sekä tavoitteellisella palvelulla voidaan lisätä myyntiä tai se voi olla myös yksi kilpailutekijä. Näiden neljän prosessin sujuva yhteispeli on vaatimus yrityksiensä verkkokaupoille, jos he haluavat menestyä. On turhaa panostaa vaikkapa tuotteidenhallintaan jos ei logistiikka ja maksaminen toimi (Hallavo 2013, 68).

Edellä mainitut neljä perusprosessia luovat organisaatioon uusia vastuita, joten vastuun jakaminen organisaatiossa täytyy miettiä tarkkaan. Hallavon (2013, 70) mukaan yrityksellä on kolme erilaista organisoitumismallia. Hajautettu, oma organisaatio ja osa organisaatiota. Hajautetussa mallissa prosesseja jaetaan jo olemassa olevalle henkilöstölle. Omassa organisaatiossa yritys kokoaa uuden tiimin vastaamaan verkkokaupan kasvusta. Osassa organisaatiota yritys toimii monikanavaisesti ja rakentaa verkkokauppaansa asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaan. Toki edellä mainittuja perusprosesseja ei tarvitse aina hoitaa itse. Voidaan käyttää hyödyksi myös ulkopuolista osaamista tai tehdä esimerkiksi yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa (Hallavo 2013, 70-72).

Verkkokaupan aloittamisessa vaaditaan palvelulta, että sen perusasiat ovat kunnossa. On hyvä aloittaa sillä, että saa viikoittaisen peruskävijämäärän ja siten perusmyynnin aikaiseksi. Kun tässä ollaan onnistuttu, voidaan lisätä markkinointipanostuksia esimerkiksi erilaisin kampanjoin. Olennaista kuitenkin verkkokaupan pyörittämisessä on johtamisen systemaattisuus sekä

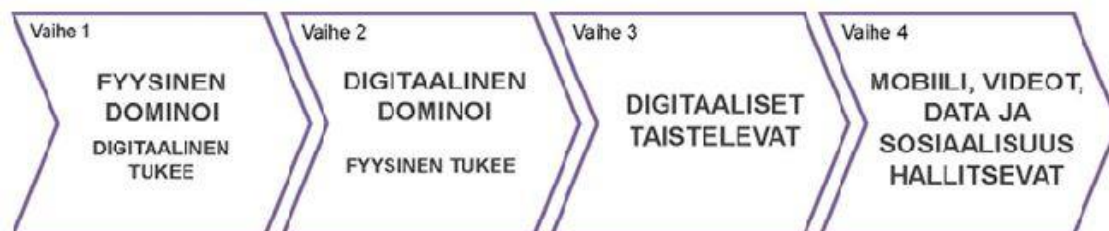
kehitystoimenpiteiden ja aktiivisen seurannan yhteistyö. Yritys tarvitsee mittareita ja työkaluja joilla pystytään arvioimaan menestystä ja löytämään kehityskohteita. Verkkokaupassa siis vaaditaan yrityksiltä kykyä reagoida nopeasti ja taitoa toimia modernissa ympäristössä. Tämä uudenlainen moderni ympäristö vaatii osaamista monilla eri tasoilla. Täytyy ymmärtää tulos- pohjaisten kanavien (Esimerkiksi ”CPA” eli Cost Per Action) toimintaa. Cost Per Action tarkoittaa sitä, että toteutuneista teoista muun muassa myynnistä, lomakkeen täyttämistä tai muusta yhteydenotosta mainostaja maksaa mainoskampanjan tekijälle ja pyörittäjälle tietyn korvauksen (Hallavo 2013, 80-82).

Myös hakukonemarkkinoinnin merkitystä ja sen kokonaisvaltaista ymmärrystä vaaditaan markkinointistrategian toteuttamisessa. Hallavo (2013, 81) esittää kirjassaan myynnin kasvattamiseksi neljän K:n kaavan. Eli muuttujina ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Kävijöillä tarkoitetaan kaupassa käyneiden vieraiden yhteismäärää. Konversio on kävijöiden prosentuaalinen osuus jotka ostavat verkkokaupasta jotain. Keskiostoksella tarkoitetaan ostosten euromääräistä keskiarvoa ja viimeisenä yksinkertaisesti kate. Esimerkkinä jos verkkokaupassa vierailee kuukauden aikana 255 000 kävijää, konversio on 3%, keskiostoksena on 75 euroa ja myynnin katteena 30%. Nämä luvut kerrottuna keskenään saadaan kuukauden tulokseksi 172 125e. Tällä kaavalla voidaan myös laskea paljonko yhden kävijän arvo on tai vaikkapa kuinka paljon kannattaisi maksaa ulkopuolisesta mainostilasta. Yrityksien tulisi siis opetella käyttämään erilaisia analytiikkatyökaluja. Ilman tilastoja ei voida oppia virheistä, eikä yritys voi tietää mitkä esimerkiksi markkinoinnin toimenpiteet ovat tehokkaita (Hallavo 2013, 80-90).

3.2 Monikanavaisuus

Kun verkkokaupan perustoiminnot ovat kunnossa, voidaan alkaa miettimään muita verkossa toimivia kanavia. Digitaalinen murros on vaikuttanut sekä kuluttajien että yritysten toimintaan viime vuosien aikana. Kuluttajat ovat saaneet ns. apuvälineitä, joilla he pystyvät tutki- maan tuotteita ja palveluita yksityiskohtaisemmin kuin ikinä ennen. Yritykset taas ovat saaneet mahdollisuuksia kehittää omia tuotteitaan, palveluitaan ja toimintaansa entistä tehokkaammiksi. Tämä tunnetaan myös monikanavaisuutena. Kaupankäynnin molempien puolien nopean kehittymisen takia ovat siis yritykset saaneet uusia haasteita joihin heidän täytyy löytää ratkaisuita, jos he haluavat olla menestyksekkäitä. Nykyään yhä useampi yritys myy verkossa omia tuotteitaan tai palveluita. Tämä vaikuttaa erityisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen joka on muuttunut tämän myötä. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia tuotteista sekä palveluista ja usein kuluttaja saattaa tietää tuotteista jopa enemmän kuin tuotteen myyjä itse (Ruokonen 2016, 5-9).

Digitaalinen kaupankäynti on melko uutta ja tästä syystä yritykset panostavat jatkuvasti enemmän ja enemmän sen kehittämiseen. Tämän kaltainen kehitys on perinteisesti koettu tukevaksi ja tehostavaksi prosessiksi, mutta tulevaisuudessa se tulee korvaamaan tiettyjä yritysten prosesseja. Tämä aiheuttaa ”suurille ja hitaille” yrityksille päänvaivaa, sillä ”uudet, pienemmät ja ketterämmät” yritykset, jotka keskittyvät enemmän teknologian hyödyntämiseen ovat usein edelläkävijöitä. Ruokosen (2016, 7) mukaan vain noin 15% suomalaisista yrityksistä toimivat verkkokaupassa ja heistäkin alle 4% verkkokauppa tuottaa enemmän kuin 10% vuosittaisesta liikevaihdosta. Uusimpien selvitysten mukaan Suomessa ei käytetä tarpeeksi hyväksi digitalisaation tuomia hyötyjä, vaikka meillä on niihin loistavat edellytykset. Ruokonen (2016, 17) on kirjassaan esittänyt neljän erilaisen vaiheen teorian, jossa tulee ilmi yritysten eri digitalisaation vaiheita (Ruokonen 2016, 6-7).



Kuvio 6: Digitaalisen kaupankäynnin vaiheita (Ruokonen 2016, 17)

Kuvio 6 havainnollistaa yritysten erilaisia digitaalisia kaupankäynnin vaiheita. Ensimmäisen vaihteen yrityksillä on jokin tietty fyysinen tuote tai palvelu jonka ohelle he kehittävät jonkin sitä tukevan toiminnon. Hyvänä esimerkkinä voidaan sanoa Postia tukeva Netposti, johon asiakkaat voivat tilata uutisensa tai laskunsa sähköisenä. Toisen vaihteen yritykset ovatkin sitten jo enimmäkseen verkossa myyviä toimijoita. Heidän ensisijaisena tarkoituksena on myydä verkossa käytettäviä tai hyödynnettäviä tuotteita tai palveluita. Tämän vaihteen hyvänä esimerkkinä voisi olla oppimateriaalin hyödyntäminen verkossa. Nykyään yhä enemmän oppimateriaalia myydään verkon kautta ja jopa ylioppilaskirjoituksetkin on tarkoituksena tulevaisuudessa tehdä digitaalisesti. Tulevaisuudessa fyysiset oppimateriaalit tulevat vähenemään ja tilanne onkin toisinpäin verrattuna ensimmäiseen vaihteeseen. Digitaalisesti taistelevat yritykset pyrkivät todistamaan oman lisäarvonsa liiketoiminnassaan verkossa ja tämän kaltainen toiminta on käytössä yleisesti kokonaisilla toimialoilla. Esimerkiksi lentolippujen myynti on digitaalisen kehittymisen ansiosta siirtynyt melkein täysin verkkoon. Jokainen lentolippuja myyvä sivusto taistelee muita kilpailijoita vastaan omilla palveluilla sekä kilpailutekijöillään, jotta he pystyisivät erottautumaan muista. Sivustot kilpailevat keskenään kenellä on halvimmat hinnat, ketä antaa asiakkaalleen parhaan kokemuksen, kenellä on tarjota eniten lisäpalveluita jne. Neljäs ja viimeinen vaihe on parasta aikaa tapahtumassa verkossa käytävästä liiketoiminnasta. Yritykset pyrkivät tekemään omista palveluistaan mahdollisimman asiakasystävällisiä ja

haluavat olla näkyvillä yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset voivat etsiä tietoa, käyttää tai ostaa tuotteita ja palveluita helposti omasta älypuhelimestaan tai tabletista. Myös sosiaalisessa mediassa pyritään olemaan entistä enemmän näkyvillä, jotta ihmiset löytäisivät yrityksen helposti ja tutustuisivat heidän tuotteisiin tai palveluihin. Yritykset ovat tehneet omia tilejään mm. Facebookiin ja Twitteriin (Ruokonen 2016, 17-38).

Verkossa toimivan liiketoiminnan ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä. Kuluttajien toiveet ja vaatimukset saattavat vaihdella hyvinkin nopeasti ja näin ollen vain kaikista monipuolisimmat sekä joustavimmat yritykset pärjäävät digitaalisessa ympäristössä. Oli kyse sitten kivijalkakaupasta tai verkkokaupasta, myytävät tuotteet on kehitettävä kuluttajien kanssa yhteistyössä, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan mahdollisimman hyvä kokemus. Vaikka kaupaa käytäisiinkin vain verkon välityksellä, olisi asiakkaita ja yhteistyökumppaneita hyvä nähdä kasvotustekin ajoittain. Näin pystytään viemään asioita helpommin ja nopeammin eteenpäin. Tätä kautta pystytään kehittämään omaa toimintaa entistä tehokkaammaksi ja saada asiakkaat entistä tyytyväisemmiksi. Asiakkaalta saadun palautteen merkitys verkkokaupassa on hyvin suuressa roolissa. Useissa eri palveluissa on käytössä arviointimenetelmä ja useat kuluttajat tekevät päätöksensä sen mukaan, kuinka hyvät arvostelut tuote on saanut muilta kuluttajilta. Monien yritysten tärkeänä strategiana on saada kuluttajilta ja asiakkailta mahdollisimman paljon palautetta, jotta he osaisivat kehittää omaa tekemistään oikeaan suuntaan (Ruokonen 2016, 4).

Monikanavaisuus on siis ollut viimevuosien muotitrendi johon yritykset ovat lähteneet mukaan sillä asiakkaatkin nykyään toimivat monikanavaisesti. Termi monikanavaisuus on hieman epäselvä ja usein puhutaan myös ylikanavaisuudesta sen yhteydessä. Monikanavaisuus siis tarkoittaa sitä, että yrityksellä on useita ”kanavia” eli myymälöitä, verkkokauppa, puhelinpalvelu, jotka toimivat erillään ja jopa kilpailevat keskenään. Tämän toiminnan takia nykyään puhutaan myös ”Ristikanavaisuudesta” joka tarkoittaa asiakkaan tietoista ohjaamista kanavasta toiseen, jos asiakasprosessi sitä vaatii tai myynti kasvaa toiminnan takia. Näiden kahden yhteistoiminnan tuloksena on ”Ylikanavaisuus” eli nämä toiminnat ovat niin lähellä toisiaan, että siirtymät kanavasta toiseen ovat luonnollisia ja kanavia voidaan jopa käyttää yhtä aikaa. Ilmarisen (2015, 76) mukaan kuitenkin termillä monikanavaisuus viitataan koko ilmiöön, koska se on termeistä vakiintunein.

Asiakkaat tutkivat ja vertailevat tuotteita netissä entistä enemmän samalla tutustuen myös kilpailijoiden tarjontaan. Joitakin asioita asiakkaat haluavat tehdä itse, mutta toisaalta myös henkilökohtaista asiakaspalveluakin ajoittain tarvitaan. Joillekin saattavat kuvat ja videot tuotteista riittää, toisinaan asiakas haluaa nähdä tuotteen ”fyysisesti”. Sama asiakas voi myös joskus shoppailla kauppakeskuksissa tutkien ”fyysisesti” tuotteita, mutta vasta illalla tehdä

ostopäätöksensä ja ostaa tuotteen netistä. Tyypillinen ja yleistynyt ostopolku asiakkaalle nykyään on sellainen, jossa asiakas etsii netistä tietoa tuotteesta, keskustelee ehkä asiakaspalvelun kanssa asiasta puhelimesta tai chatissa ja tilaa sitten tuotteen verkkokaupasta tai myymälästä. Yrityksen kanavastrategia voi siis olla hyvinkin monipuolinen ja joissain tapauksissa yritykset, jotka ovat aloittaneet verkkokaupasta, ovat siirtyneet tai siirtymässä kivijalkakauppoihin. Hyvinä esimerkkeinä voidaan pitää Suomessa Verkkokauppa.com tai amerikkalaista Amazonia. Amazon on siis vuonna 2015 suunnitellut myymälän perustamista New Yorkiin sekä pop-up-kioskien pystyttämistä. Amazonin mukaan asiakkaat arvostavat tuotteen käytännön kokeilua ja tästä syystä he ovat kiinnostuneita avaamaan myymälöitä (Ilmarinen & Koskela 2015, 75-77).

Digitaalisten kanavien käyttö onkin lisääntynyt yritysten keskuudessa ja tämä aiheuttaa uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia. Kasvun, kannattavuuden sekä kilpailukyvyyn parantamiseksi yritykset ovat siirtäneet prosessejaan entistä enemmän verkkoon. Ihmiset käyttävät joka päivä enemmän ja enemmän aikaa verkossa minkä takia on tärkeää, että myös yrityksetkin löytyvät sieltä. Kaikkia prosesseja ei voi eikä kannata kuitenkaan viedä verkkoon, sillä useimmat yritykset vaativat myös analogista toimintaa pärjätäkseen. Verkossa toiminta tuo kuitenkin omat haasteensa ja mahdollisuutensa sillä esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin rajat digitalisessa ympäristössä ovat hyvin lähellä toisiaan. Kuluttajat vierailevat verkkokaupassa tutkien tuotteita ja tekevät usein ostoksensa samassa osoitteessa. Siirtyminen digitaalisiin kanaviin ei ole aina helppoa, koska kilpailun kiristyessä on myös jotkin toiminnot muuttaneet luonnettaan mm. markkinointi on muuttunut yhä enemmän palveluksi. Internetissä kuluttajalla on niin paljon vaihtoehtoja tarjolla, että markkinointi on ikään kuin muuttunut asiakkaan auttamiseksi (Ilmarinen & Koskela 2015, 51-54).

4 Case Fischer Finland

Fischer Finland on Espoossa konttoriaan pitävä yritys, joka kuuluu kansainväliseen Fischer yritysyhmään. Yritys toimii nykyisin neljällä eri toimialalla maailmanlaajuisesti. Toimialoihin kuuluvat rakentamiseen liittyvät kiinnitysjärjestelmät, autoteollisuuden kiinnitysjärjestelmät, Fischer tekniikka sekä prosessineuvonta. Tuotteita ja palveluita Fischer Finland myy teollisuuden, rakentamiseen ja jälleenmyyjille. Myyntiä tehdään pääosin puhelimitse, sähköpostitse sekä kiertämällä messuja. Myyminen pelkästään yrityksille tuo omat haasteensa ja tästä voidaan kiittää hyvin ammattitaitoisia myyntimiehiä, joita yrityksessä on. Asiakkuuksien hallinta on tärkeässä osassa yrityksen myyntiä, mutta nyt tuohon yritetään saada helpotusta laajentamalla toimimaan entistä enemmän verkossa. Yritys on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 1997 Fischer Finland sivuliikkeenä ja vuonna 2010 perustettiin Fischer Finland Oy. Se työllistää Suomessa 8 henkilöä (Fischer Finland).

Fischer on siis alun perin Saksalainen perheyritys joka on aloittanut toimintansa Saksassa jo vuonna 1948. Yrityksen tukijalkoina toimii siis korkealuokkaisten rakentamiseen käytettävien kiinnitysjärjestelmien ja autoteollisuuteen Fischerin omien kiinnitysjärjestelmien kehittäminen sekä valmistaminen sekä myyminen. Yritykseltä löytyy myös oma Fischer Consulting palvelu ja Fischer tekniikka joka valmistaa suosittuja Made in Germany rakennusleluja. Yritysryhmään kuuluu 46 yhtiötä ja toimintaa on 34 eri maassa. Yrityksen suurin toimiala on kiinnitysjärjestelmät johon kuuluu yli 14 000 tuotetta. Vahvuutena voidaan pitää juuri teknologista markkinajohtajuutta kiinnitystekniikan alueella. Tehtaita Fischerillä on seitsemässä eri maassa ja vientiä on yli 100 eri maahan. Kysymyksessä on siis suuri kansainvälinen yritysryhmä (Fischer Finland).

Teknologian yleistyessä ja toimialojen siirtyessä entistä enemmän verkkoon on Fischer nyt haasteen edessä. Kuinka pysyä kilpailussa mukana ja kasvaa hyödyntäen digitaalisia kanavia. Yrityksen tavoitteena on siis laajentua palvelemaan asiakkaitaan entistä enemmän verkkoon. Toimialana kiinnitysjärjestelmien myynti ja sen laajentaminen verkkoon tuo haasteita ja tästä syystä Fischer Finlandin emoyhtiö Saksassa onkin aloittanut muutamia vuosia sitten verkkokaupan 2020 strategian. Tarkoituksena on vaiheittain laajentua tytäryhtiöissä hyödyntämään digitaalisia kanavia ja palveluita. Yrityksen tavoitteena on panostaa lähivuosina verkkomarkkinointiin, nettisivuihin, asiakkaiden palveluun verkossa sekä verkkokaupankäyntiin.

International eCommerce Strategy – Targets 2020

- **BEST Online Guidance** in the Fixing – Section
- **Maximum Reach** via Online Marketing & Social Media
- **Maximum Online-Sales** via Multi-Channel
- eCommerce Revenue Share 2020: **20% Share**



Kuvio 7: Fischerin kansainvälisen verkkokaupan strategia 2020

Tavoitteina tässä strategiassa on olla vuonna 2020 parhaiten verkossa palveleva yritys. Sekä saada paras mahdollinen näkyvyys ja tunnettavuus verkkomarkkinoinnin sekä sosiaalisen median kautta. Myyntiä yritys pyrkii lisäämään mahdollisimman paljon verkossa hyödyntäen erilaisia kanavia. Sekä tavoitteena on myös kasvaa niin, että myynnistä 20% tulisi verkossa toimivista kanavista. Strategiana on siis supilon lailla herättää mahdollisimman suuren asiakaskunnan mielenkiinto erilaisin verkkomarkkinointi keinoin. Hyödyntäen sähköpostia, hakukoneita sekä sosiaalista mediaa. Asiakkaat halutaan ohjata nettisivuille tai verkkokauppaan ostoksille tällä toiminnalla. Kolmannessa vaiheessa pyritään aktivoimaan asiakas tulemaan myöhemmin uudestaan ostoksille yrityksen verkkokauppaan. Asiakkaita voidaan houkuttaa erilaisin alennuskoodein, kampanjoin tai lähettämällä ostotapahtuman jälkeen sähköpostia kertomalla tuotteista, jotka saattavat liittyä tuotteeseen jonka asiakas osti. Näiden kolmen tavoitteen summana on sitten saada myyntiä ja kasvattaa sitä suunnittelemalla asiakkaille mahdollisimman helppokäyttöinen ostokanava.

Fischer Finlandilta siis puuttuu tällä hetkellä strategia verkkopalveluille, joilla he pystyisivät laajentumaan digitaalisiin kanaviin tehokkaasti. Yrityksellä on toki suomenkieliset nettisivut, mutta toimintaa voisi olla siellä enemmän ja monipuolisemmin. Toimintaa verkossa Fischer Finlandilla on siis jonkin verran. Emoyhtiön 2020 verkkokaupankäynnin strategian takia, toimeksiantajalla on siis nyt tarve kehittää suunnitelma toimintojen siirtämiseksi verkkoon. Tytäryhtiönä Fischer Finland on kuitenkin jollain tasolla sidottu emoyhtiönsä toimintatapoihin, linjauksiin ja säännöksiin, joten strategia digitaalisille kanaville tulee olemaan haastavaa laatia.

Pyrin tässä opinnäytetyössä tuomaan esille digitaalisten kanavien mahdollisuuksia ja hyötyjä teorian avulla. Käytän hyödyksi myös ”Benchmarking” vertailun avulla etsimääni tietoa, kuinka Fischer Finlandin kilpailevat yritykset tuovat esille omaa toimintaansa verkossa. Tutkimalla kilpailijoiden nettisivuja, sosiaalista mediaa ja verkkokauppoja. Tavoitteena on tunnistaa kilpailijoiden parhaiksi todettuja toimintatapoja. Teorian ja vertailun pohja siten mahdollistaa kehitysehdotukset, joiden avulla toimeksiantaja saa toivottavasti eväitä oman toimintansa kehittämiseen.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa tutkitaan ja vertailla Fischer Finlandin kilpailijoiden toimintaa verkossa sekä eri kanavissa. Tavoitteena on tunnistaa kilpailijoiden toimivia toimintatapoja ja tuoda esiin havaittuja hyödyntämiskohteita. Vertailun avulla voidaan siten koota kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on ilmoittanut kilpailijoikseen Hiltin, Wurthin, Sormatin sekä Essven. Otan myös esille kosmetiikka-alalla toimivan ”Sephora” yrityksen. Sephora on asiantuntijoiden mukaan edelläkävijä verkkokaupankäynnissä. Vaikkei yritys kilpailekaan samalla alalla Fischerin kanssa, voidaan heidän toiminnasta silti ottaa toimivia malleja esille, jotka saattaisivat toimia myös Fischerin tapauksessa. Kilpailevien yritysten toimintaa verkossa ja erilaisissa kanavissa vertailemisen tueksi tein taulukon, josta näkee selkeästi ja helposti missä kanavissa yrityksellä on toimintaa.

5.1 Hilti

Hiltillä on kaikista kilpailijoista monipuolisimmin toimintaa verkossa. Nettisivut löytyivät helposti hakukoneella etsiessä ja sivut näyttävät ammattimaisille. Hiltin sivut ovat pyritty selkeästi rakentamaan mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Nettisivujen etusivulta löytyy ponnahduslauta, josta löytyy tietoa tuotteista, palveluita mitä Hilti tarjoaa, suunnittelijoille erilaisia työkaluja, tietoa miksi Hilti eroaa muista kilpailijoista, Hiltistä tietoa yrityksenä sekä esitel-

lään uramahdollisuuksia. Tekstiä on pyritty käyttämään minimaalisesti ja toimintaa pyritty kuvaamaan suurin kuvin. Tämä tekee sivujen selaamisesta helppoa ja nopeaa. Asiakaspalveluun Hilti on selkeästi panostanut ja etusivulta löytyykin neljä erilaista keinoa, joilla asiakkaita pyritään palvelemaan. Asiakas voi pyytää takaisinsoittoa, avata chat asiakaspalvelun, lähettää viestin ja mahdollisuuden löytää Hiltin myymälä kartalta. Hiltin nettisivut ovat myös rakennettu puhelimen näytölle eli sivustolla pyöriminen on tehty mahdollisimman helpoksi erilaisilla mobiililaitteillakin (Hilti, 2017a).

	HILTI	WURTH	SORMAT	ESSVE
Omat internet sivut	X	X	X	X
Oma verkkokauppa	X			
Jälleenmyyjän verkkokauppa		X	X	X
Mobiilisovellus	X			
Facebook	X	X	X	X
LinkedIn	X	X	X	
Twitter				
Blogi	X			
Youtube	X	X	X	X

Kuvio 8: Hilti vertailu

Hiltin verkkokaupassa tuotteille on tehty omat kategoriansa kuvien kanssa, joissa niitä esitellään monipuolisten ja tarkkojen mittojen kera. Sivustolla voi myös helposti verrata tuotteita keskenään, mikä auttaa asiakasta valitsemaan juuri oikean tuotteen omaan tarpeeseensa. Esimerkiksi ruuviankkurit löytyy kaikki ”Ankkurointitekniikka” kategoriasta. Tuotteita voidaan suodattaa pohjamateriaalien, kannan muodon tai hyväksyntöjen/testiraporttien kanssa. Uusimmat tuotteet tulevat ensimmäisenä näkyviin ja niitä voidaan verta keskenään. Tuotteet ovat esitelty perustietojen kanssa johon kuuluu kuvia ja tärkeimmät tekniset tiedot. Tarkemmin tutkittuna tuotteista löytyy myös tietoja sen ominaisuuksista, sovelluksista, tilausvaihtoehdoista, hinnoista, tuotteeseen liittyvistä muista tuotteista, tarkat tekniset tiedot, dokumentteja ja videoita. Tuotteista asiakas voi myös tilata tuote-esittelyn antamalla sähköpostinsa tai puhelinnumeron, jos asiakas tuntee tarvitsevansa tarkempaa tietoa tai apua Hiltin asiantuntijoilta (Hilti, 2017b).

Sivulla on myös mahdollisuus aloittaa ”Chat” eli keskustelu asiakaspalvelun kanssa tai pyytää takaisinsoittoa. Näillä tiedoilla ja palveluilla Hilti selkeästi pyrkii auttamaan asiakkaitaan hoitamaan ostoksensa verkossa yksin, mutta asiakkaille on myös annettu kanavia, joilla he pystyvät ottamaan yhteyttä henkilökohtaisesti. Tutkimuksieni mukaan jälleenmyyjä Hiltillä ei ole. Vaan Hilti myy omia tuotteitaan pelkästään omassa verkkokaupassaan. Tästä syystä yritys voi-kin muuttaa strategiaan ja tehdä nopeitakin ratkaisuja verkossa toimintaan, sillä muita myyjä tuotteilla ei ole. Vahvuutena voidaan nähdä sekin, ettei Hilti myy jälleenmyyjien kautta.

Sillä jälleenmyyjien tieto ja taito tuotteista tai alasta voi olla hyvin vaihtelevaa. Asiakas ei välttämättä saa haluamaansa palvelua jälleenmyyjältä, mitä se voisi saada verrattuna tuotteen valmistajalta (Hilti, 2017b).

KIRJAAUDU SISÄÄN TAI REKISTERÖIDY / OSTOSKORI (0) / OTA YHTEYTTÄ / Hilti

HILTI TUOTTEET / PALVELUT / SUUNNITTELUKALLE / THE DIFFERENCE / TIETOA HILTISTÄ / URA HILTILLÄ

TUOTE
HUS3-HF 8/10/14 **UUSI**
Huippusuorituskykyinen ruuviankkuri kuusiokannalla (korroosionkestävä)

- JAA

TILAA TUOTE

Perustiedot

Ominaisuudet ja sovellukset

Tilausvaihtoehdot ja hinnat

Liittyvät tuotteet

Tekniset tiedot

Dokumentti ja videot

Tarvitseko apua heti tai työmaalla?

<https://www.hilti.fi/enkkuorintehtaan/uutarkku02211024ae/versioes>

Kuvio 9: Hilti verkkokauppa (Hilti, 2017b)

Hilti on myös panostanut omaan mobiilisovellukseensa ja siitä löytyy kaikki samat ominaisuudet, mitä heidän nettisivuiltaan löytyy. Tämä on merkittävä etu muihin verrattuna, sillä tutkimistani kilpailijoista, vain Hiltillä on oma mobiilisovelluksensa. Mahdollisuus etsiä, tutkia, ostaa tuotteita ja olla yhteydessä asiantuntijan kanssa mobiililaitteella tuo todella suuren kilpailuedun Hiltille. Yritykseltä löytyy myös muitakin mobiilisovelluksia kuten ”Hilti tilauksen tila”, ”Hilti Kiskovalitsin”, ”Hilti saatavuuspaikannin” ja ”Hilti Ruuvi & Naula valitsin”. Näillä sovelluksilla Hilti pyrkii auttamaan asiakasta parhaansa mukaan, jotta asiakas pystyisi keskittymään omaan työntekoonsa (Hilti, 2017f).

Sosiaalisessa mediassa Hiltillä on näkyvyyttä Facebookissa, LinkedInissä, Blogin muodossa sekä Youtubessa. Kanavissa yritys julkaisee uutisia tasaisin väliajoin. Uutiset liittyvät monipuolisesti eri aiheisiin mm. tuotteisiin, yrityksen järjestämiin kilpailuihin, uusiin palveluihin, tuotteista tehtyihin esittelyvideoihin (Hilti, 2017cde). Tällä toiminnalla yritys pyrkii olemaan ihmisten näkyvillä suosituissa palveluissa. Tämä antaa näkyvyyttä yritykselle ja mahdollisuuden asiakkaille antaa kommentteja tai jakaa mielipiteitä liittyen yrityksen toimintaan tai tuotteisiin. Tämän kaltainen läpinäkyvä toiminta saattaa herättää asiakkaisissa yhteenkuuluvuuden tunnetta, sillä asiakas pääsee ikään kuin mukaan yrityksen toimintaan ja mahdollisuuden kehittää sitä.

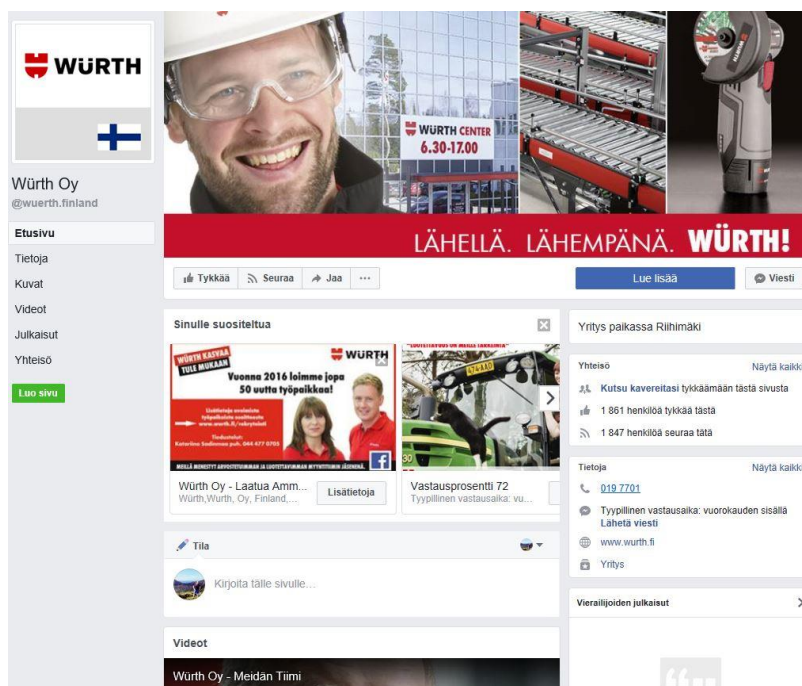
5.2 Wurth

	HILTI	WURTH	SORMAT	ESSVE
Omat internet sivut	X	X	X	X
Oma verkkokauppa	X			
Jälleenmyyjän verkkokauppa		X	X	X
Mobiilisovellus	X			
Facebook	X	X	X	X
LinkedIn	X	X	X	
Twitter				
Blogi	X			
Youtube	X	X	X	X

Kuvio 10: Wurth vertailu

Wurthin sivusto sen sijaan näyttää hieman jääneen jälkeen kehityksestä verrattuna Hiltiin. Sivuilta löytyy yritysesitys, yhteystiedot, tuote-esitys, taulukkoja helpottamaan asiakkaiden tarve- ja työkaluhankintoja, suunnittelijoille työkaluja sekä mahdollisuus lähettää viesti Wurthin ammattilaisille. Eli samoja ominaisuuksia kuten Hiltillä, mutta sivusto ei ole yhtä asiakasystävällinen. Tekstiä on paljon enemmän ja tuotteiden sekä taulukoiden avaamiseen tarvitaan ”Adobe Reader” ohjelmaa. Tämä ei ole kovin yksinkertaista ja helppoa kuluttajalle. Tuotteet siis löytyvät sivustolta avattavasta PDF tiedostosta, joka on kömpelömpi ja hitaampi asiakkaalle eikä mahdollisuutta yksinkertaiseen ja helppoon vertailemiseen ole (Wurth, 2017abc).

Sivuilta löytyy myös yhteystiedot, josta löytyy puhelinnumero ja sähköposti, mutta mahdollisuutta chattiin tai soittopyynnön jättämiseen ei sivuilla ole. Oma verkkokauppa Wurthilla ei ole, vaan heillä on verkossa toimintaa muutamien jälleenmyyjien verkkokauppojen kanssa. Tällä tavalla Wurth saa levittäytyä maantieteellisesti suuremmalle markkinalle, mutta toiminta jälleenmyyjien verkkokaupoissa on ns. hitaampaa ja asiakkaiden toiveisiin on vaikeampi vastata. Sillä asiakkaat käyvät kauppa jälleenmyyjän kanssa, eivätkä välttämättä ikinä ole kontaktissa itse Wurthin asiantuntijoiden kanssa. Sivustoilla mainostetaankin Wurthin omia ”Wurth Center” palveluliikkeitä, joissa asiakkaan on mahdollista saada henkilökohtaista palvelua. Tämä tosin vaatii asiakkaalta matkustamista. Nettisivuja ei ole optimoitu puhelimen näytölle, eli ne eivät reagoi mitenkään, kun sivut avataan puhelimesta. Tämän takia sivustoilla pyöriminen on hankalaa ja aikaa vievää (Wurth, 2017abc).



Kuvio 11: Würth näkyvyys Facebookissa (Würth, 2017d)

Mobiilisovellusta Würthilta ei löydy sekä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassakin on vähemmän verrattuna Hiltiin. Würthilta löytyy kuitenkin kanavat Facebookista, LinkedInistä sekä Youtubesta. Kanavia päivitetään säännöllisin väliajoin mm. erilaisine tuote-esittelyineen, yritysesittelyineen ja työntekijäesittelyineen. Yritys pyrkii olemaan näkyvillä ja käymään kanssakäymistä asiakkaiden kanssa näiden kanavien kautta. Näkyvyyttä ja toimintaa verkossa Würthilla on selvästi vähemmän kuin Hiltillä. Würthin vahvuksiin kuuluu selvästi palveleminen ”Würth Center” liikkeissä, joita he mainostavatkin esimerkiksi yllä näkyvässä kuvassa. Eli he pyrkivät saamaan lisäarvoa antamalla asiakkaille mahdollisuuden tavata ammattilaisiaan kasvoittain liikkeissä. Tämä tosin vaatii asiakkailta matkustamista liikkeisiin, mikä taas tuottaa lisää vai-
vaa ja vie aikaa asiakkaalta (Würth, 2017def).

5.3 Sormat

	HILTI	WURTH	SORMAT	ESSVE
Omat internet sivut	X	X	X	X
Oma verkkokauppa	X			
Jälleenmyyjän verkkokauppa		X	X	X
Mobiilisovellus	X			
Facebook	X	X	X	X
LinkedIn	X	X	X	
Twitter				
Blogi	X			
Youtube	X	X	X	X

Kuvio 12: Sormat vertailu

Sormatin nettisivut näyttävät nykyaikaisilta ja helppokäyttöiseltä. Sivustoilla esitellään tuotteita monipuolisesti kattavasta tietokannasta, annetaan asiakkaille mahdollisuus oppia tietopankin, koulutuksien ja ohjelmistojen kautta sekä esitellään yrityksen toimintaa. Asiakaspalveluunkin on panostettu hieman Wurthia enemmän ja sivuston alalaidasta löytyykin suuri ”Asiakaspalvelu” kenttä, josta löytyy asiakkaalle kolme erilaista keinoa joilla he pystyvät ottamaan yhteyttä Sormatin ammattilaisiin. Asiakas voi lähettää kysymyslomakkeen, soittaa tai käydä paikanpäällä liikkeessä ja heille tarjotaan mahdollisuus avata kartta, josta näkee kaikki jälleenmyyjät (Sormat, 2017ab).

Yritys on selkeästi onnistunut kehittämään palvelun, joka olisi asiakkaille mahdollisimman helppokäyttöinen ja nopea. Sivustoilla on hyödynnetty isoja kuvia sekä käytetty vähän tekstiä, jonka takia asiakkaan on helppo ja nopea liikkua sivustolla. Omaa verkkokauppaa Sormatilla ei ole ja yritys myykin tuotteitaan jälleenmyyjänsä verkkokaupoissa. Jälleenmyyjistä silmiini osui K-Rauta, joka myy Sormatin tuotteita omassa verkkokaupassaan. Palvelu näyttää yksinkertaiselle ja se on käytettävyydeltään helppo, mikä on hyvin suuressa roolissa verkkokaupankäynnissä. Mitä vaikeampikäyttöinen verkkokauppa on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas valitsee jonkin toisen tuotteen tai palvelun. Yksinkertaisuus on valttia verkkokaupankäynnissä. Sormatin verkkosivusto on optimoitu puhelimen näytölle, eli sivustoilla voidaan pyöriä milloin tahansa ja missä tahansa (Sormat, 2017ab).

The screenshot shows the Rauta website's search results for 'SORMAT'. The page features a navigation bar at the top with categories like 'Tuotemerkit', 'Kampanjat', 'Palvelut', 'Talot ja mökit', 'Inspiraatio ja objeet', and 'Kaupat'. A search bar is located at the top right. The main content area is titled 'TULOKSET HAKUSANALLA "SORMAT" (313 TULOSTA)'. On the left, there is a sidebar with filters for 'Suodata', 'Myymläsaatavuus', 'Hinta', 'Tuoteryhmä', 'Tuotemerkki', and various suitability filters. The main product grid shows four items, each with a product name, price per unit, and an 'OSTA' button. The items are: LYÖNTITUURNA SORMAT LT+ 6 LYÖNTIANKKURILLE M6 (4 x 95 €/kpl), LYÖNTITUURNA SORMAT LT+ 8 LYÖNTIANKKURILLE M8 (6 x 95 €/kpl), LYÖNTITUURNA SORMAT LT+ 12 LYÖNTIANKKURILLE M1 (12 x 95 €/kpl), and LYÖNTITUURNA SORMAT LT+ 10 LYÖNTIANKKURILLE M10 (8 x 95 €/kpl). All items are marked as 'Saatavilla' (available).

Kuvio 13 Sormat jälleenmyyjän verkkokauppa (Sormat, 2017b)

Sormatilla ei ole omaa sovellusta mobiililaitteille, mutta toimintaa löytyy hieman Facebookista, LinkedInistä sekä Youtubesta. Kanavilla ei tosin ole julkaisuja säännöllisin väliajoin. Yritys ei ole julkaissut kanavilla mitään pariin kuukauteen, joten sosiaalisen median kanavissa näkyvyys on melko pientä. Kanavissa julkaisujen tavoitteena on mm. esitellä yrityksen tuotteita, toimintaa, kilpailuja ja palveluita. Verrattuna Hiltiin ja Wurthiin, Sormat järjestää erilaisia kilpailuja enemmän Facebookissa ja hakee tällä tavalla näkyvyyttä yritykselleen (Sormat, 2017cde).

5.4 Essve

	HILTI	WURTH	SORMAT	ESSVE
Omat internet sivut	X	X	X	X
Oma verkkokauppa	X			
Jälleenmyyjän verkkokauppa		X	X	X
Mobiilisovellus	X			
Facebook	X	X	X	X
LinkedIn	X	X	X	
Twitter				
Blogi	X			
Youtube	X	X	X	X

Kuvio 14: Essve vertailu

Viimeisenä kilpailevana yrityksenä otan esille Essven. Heidän verkkosivut näyttävät nykyaikaisille ja sivustosta on selkeästi pyritty tekemään mahdollisimman helppokäyttöinen. Sivulla on käytetty mahdollisimman vähän tekstiä ja tuotteita sekä palveluita on pyritty tuomaan esille suurien kuvien kera. Tuotteet löytyvät helposti tuotetietokannasta ja niistä löytyy tarkat tiedot, kuvia, asennusohjeita eli asiakkaille on pyritty tekemään sivujen selaaminen ja tuotteiden tutkiminen mahdollisimman helpoksi. Asiakaspalveluun ei tosin olla niinkään panostettu ja sivustolta löytyykin pelkästään sähköposti, puhelinnumero ja osoite Essven konttorille. Asiakkaille on selvästi pyritty antamaan työkaluja ja opasteita niin paljon, ettei heidän tarvitsisi olla yhteydessä Essven asiantuntijoihin. Tämän tulisi nopeuttaa asiakkaiden toimintaa, sillä he saavat ja löytävät monipuoliset ohjeet Essven nettisivuilta. Nettisivut ovat optimoitu puhelimen näytölle ja niitä voidaankin siis tutkia suoraan vaikkapa rakennustyömaalta. Essvellä ei omaa verkkokauppaa ole, mutta myyntiä tapahtuu jälleenmyyjien verkkokaupoissa (Essve, 2017ab).



Kuvio 15: Essve nettisivut (Essve, 2017a)

Mobiilisovellusta Essvellä ei ole ja toimintaakin sosiaalisessa mediassa vain Facebookissa ja Youtubessa. Näistä tutkimistani yrityksistä, Essvellä on selkeästi vähiten toimintaa sosiaalisissa kanavissa. Facebookissa päivityksiä on tasaisin väliajoin, mutta Youtubessa viimeisimmästä julkaisusta on jo yli vuosi. Yritys on selkeästi panostanut enemmän Facebook näkyvyyteen. Facebookissa yritys esittelee omaa toimintaansa, tuotteitaan ja julkaisee kuvia, joissa Essven tuotteet ovat oikeasti käytössä. Näkyvyyttä siis sosiaalisessa mediassa ei hirveästi ole ja tuntuukin siltä, että yritys haluaa panostaa enemmän verkkosivujensa käytettävyyteen ja kehitykseen (Essve, 2017cd).

5.5 Sephora

Tässä kappaleessa esittelen hieman Sephoran toimintaa verkossa. Yritys ei ole samalla toimialalla toimeksiantajan kanssa, mutta heidän toiminnastaan voidaan ottaa hyviä esimerkkejä. Sephora siis hyödyntää verkkosivujen etusivullaan paljon kuvia, tuo esille uutuuksia, esittää alennuksia ja asiakas-etuja, esittelee ammattilaisten valintoja muun muassa. Näillä Sephora pyrkii kiinnittämään asiakkaiden huomion ja tuomaan heille lisäarvoa. Sivuilta löytyy myös valikko tuotteille, uutuuksille, brändeille, lahjoille, yhteisölle tarkoittaen erilaisia kampanjoita, inspiroivia kuvia ja keskustelua tuotteista ja palveluista muiden kanssa, ohjeille eli kuinka tuotteita voidaan hyödyntää sekä kaupat ja palvelut. Sivut ovat siis rakennettu asiakasystävällisiksi, yhteisölliseksi ja mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Tuotteita löytyy siis tuhansia ja niitä pystytään suodattaa sekä arvostella. Lisäksi annetaan tuotteille käyttöohjeita, kerrotaan raaka-aineista ja brändistä sekä toimituksesta ja palautuksista tuodaan tärkeimmät asiat esille (Sephora, 2017ab).

Mahdollisuus on myös soittaa asiantuntijoille tiettyinä aikoina tai asiakas voi kysyä ”Live chat” palvelusta suoraan asiantuntijalta, jos jokin mietityttää. Ostoksia pystytään myös seuraamaan, eli voit halutessasi tutkia, missä tilaamasi tuote menee. Eli Sephora haluaa antaa kaikki työkalut asiakkailleensa, jotta heidän kokemus verkkokaupassa olisi mahdollisimman miellyttävä. Kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin ollaan siis pyritty vastaamaan nettisivuilla. Asiakkaat pystyvät myös lisäämään kuvia, videoita ja artikkeleita itsestään ja tuotteesta. Näin ollen asiakkaat otetaan kaupankäyntiin ja toimintaan mukaan, mikä tuo yhteenkuuluvuuden ja aidon välittämisen tunnetta. Sephoran nettisivut ovat optimoitu myös puhelimen näytölle (Sephora, 2017ab).

Android puhelimiin Sephoralla ei ole sovellusta, mutta sosiaalisessa mediassa yritys on hyvin paljon esillä. Heillä on toimintaa mm. Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä, Youtubessa, Instagramissa ja Google+ palvelussa. Kanaviaan yritys päivittää säännöllisin väliajoin ja osallistuu myös keskusteluun esimerkiksi Facebookissa. Julkaisut liittyvät mm. tuotteisiin, palveluihin, tapahtumiin ja kilpailuihin. Mitä useammin yritys julkaisee uutisia ja aktiivisemmin yritys on mukana sosiaalisessa mediassa kuluttajien kanssa, sitä tiiviimmän suhteen se pyrkii saamaan asiakkaiden kanssa. Kun asiakkaat ottaa huomioon sekä mukaan yrityksen toimintaan ja sen kehittämiseen niin saadaan rakennettua tietynlainen tunneside yrityksen ja asiakkaan väliin. Asiakkaille on tärkeää, että heidän mielipiteitään ja palautettaan kuunnellaan (Sephora, 2017cdefgh).

5.6 Yhteenveto

Toimintaa verkossa ja erilaisissa kanavissa siis Fischer Finlandin kilpailijoilla on vaihtelevin tuloksin. Kilpailijoista kaikilla oli toimintaa omien verkkosivujen muodossa ja sanoisin, että Hiltin, Sormatin ja Essven nettisivut olivatkin nykyaikaisen oloisia ja niissä on otettu huomioon asiakkaille helppokäyttöisyys ja monipuolisuus. Näiden kolmen verkkosivut ovat myös optimoitu mobiililaitteen näytölle. Mikä helpottaa asiakkaiden toimintaa, sillä palveluja ja tuotteita voidaan tutkia missä vain ja milloin vain. Wurthin nettisivut olivat selvästi jääneet jälkeen ja tämä näkyi vertailussa. Vain Hiltillä oli oma verkkokauppa ja tämä näkyi myös asiakaspalvelun määrässä.

Hiltillä oli eniten erilaisia mahdollisuuksia joilla asiakkaat pystyivät ottaa yhteyttä yritykseen. He hoitavat asiakkaidensa palvelua etänä sähköpostiviestein, puhelinpalvelun kautta sekä nettisivuilta löytyvän chat-palvelun kanssa. Asiakkaat ovat kaikki uniikkeja ja heillä on erilaiset tarpeet ja kynnukset kysyä apua tuotteista tai palveluista. Välillä asiakkaat haluavat palvelua vaativampiin kysymyksiin puhelimesta tai vaikkapa hieman nopeampiin ja helppoihin kysymyk-

siin he käyttävät mieluummin chat-palvelua. Hiltin sivut olivat myös ainoat, joista löytyy puhelinpalvelun palveluaika eli esimerkiksi ”Hilti Myyntipalvelu palvelee arkisin: klo 7-16.30” (Hilti, 2017a). Wurthilla, Sormatilla ja Essvellä lukee vain puhelinnumerot joihin voi soittaa. Tämäkin on tärkeä ominaisuus asiakaspalvelun kannalta, sillä se saattaa pelottaa potentiaalisia tai jo nykyisiä asiakkaita pois, jos ei asiakas näe nopeasti ja helposti, milloin heitä palvelaan. Eräänlainen ”läpinäkyvyys” yrityksen toiminnassa on tärkeässä osassa ja kaikki tärkeä tieto, joka on asiakkaalle olennaista, tulisi ilmoittaa selkeästi nettisivuilla. Hilti on myös ilmoittanut selkeästi chat asiakaspalvelunsa aukioloajat. Muilla tutkituilla kilpailijoilla ei ole chat asiakaspalvelua käytössä. Nykyään menestyvillä yrityksillä on monia eri kanavia, joilla he hoitavat asiakaspalvelua, sillä kaupankäynti on muuttunut entistä monipuolisemmaksi sekä ajasta ja paikasta riippumattomaksi.

Millään tutkimillani yrityksillä ei kuitenkaan ole osiota ”Usein kysytyt kysymykset”. Kyseiseen osioon on usein kerätty asiakkaiden useimmin kysytyjä kysymyksiä ja sen tarkoituksena on nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan toimintaa sivuilla. En myöskään tutkimuksissani löytänyt Fischer Finlandin kilpailijoilta mahdollisuutta seurata oman tilauksensa etenemistä. Tämä on nykyään melko suosittu tapa palvella asiakasta, sillä asiakas pääsee seuraamaan helposti, missä heidän tilaamansa tuote kulkee ja kuinka kauan sillä menee päästäkseen päämääräänsä.

Eri toimialalla toimiva verkkokauppa Sephora hyödyntää tilauksen määrään ja hintaan vaikuttavia keinoja hankkiessaan asiakkaita. Kaikille yli 50 dollarin tilauksille siis annetaan ilmainen kolmen päivän kuljetus. Sekä kaikkiin tilauksiin he antavat kolme erilaista tuotenäytettä mukaan. Näillä keinoilla yritys pyrkii saamaan lisämyyntiä ja houkuttelemaan asiakkaita takaisin verkkokauppaansa ostoksille. Myös eräänlainen yhteisöllisyys puuttuu Fischer Finlandin kilpailijoilta. Tosin toimialana kiinnitysjärjestelmien myynti ja sen yhteisöllistäminen on hyvin haastavaa, sillä asiakkaina toimivat usein yritykset, eivätkä niin yksityiset ihmiset. Kilpailijoilta siis puuttuu joitain suosittuja ja menestyvien yritysten suosimia palveluita ja ominaisuuksia.

Jälleenmyyjiä Hilti ei taas hyödynnä, mikä saattaa vaikuttaa sen markkinapeittoon. Tällä tavalla yritys kuitenkin varmistaa, että tuotteita myyvät ammattitaitoiset ja pätevät myyjät sekä asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua liittyen erilaisiin kysymyksiin tuotteista tai yrityksestä. Wurth, Essve ja Sormat siis myyvät jälleenmyyjien verkkokaupoissa ja tällä tavalla pyrkivät kasvattamaan markkinapeittoaan. Jälleenmyyjien kaupoissa tai palveluissa ei kuitenkaan välttämättä tiedetä kaikista tuotteista tärkeimpiä ominaisuuksia ja näin ollen palvelun laatu voi olla hieman epätasaisempaa, verrattuna valmistajan omien asiantuntijoidensa tietoihin. Yritysten ei kuitenkaan tarvitse ylläpitää verkkokauppaa ja siihen liittyvää toimintaa, vaan he voivat ulkoistaa toiminnan jälleenmyyjälle. Molemmissa kaupankäynnin kanavista

on hyvät ja huonot puolensa. Fischer Finlandin tulisi siis miettiä tarkkaan, haluavatko he ulkoistaa myynnin jälleenmyyjille vai lähtevätkö he kehittämään omaa verkkokauppaansa.

Mobiilisovelluksen oli kehittänyt vain Hilti. Sovelluksessa ovat kaikki samat ominaisuudet kuin heidän nettisivuillaan. Hiltin palveluita ja tuotteita voidaan siis tutkia ja käyttää hyväksi milloin vain ja missä vain. Tämä antaa asiakkaalle enemmän aikaa keskittyä omaan työhönsä, eikä siihen, että etsittäisiin tietoa tuotteista tai palveluista tietokoneella istuen. Vaan suoraan omalta pisteeltä vaikkapa työmaalla voidaan tutkia, että kuinka tuotteita tulisi käyttää tai niiden ominaisuuksista. Asiakkaan toiminta nopeutuu ja tehostuu näin ollen. Palvelusta ollaan tehty myös mahdollisimman yksinkertainen ja helppo. Tuotteet ovat helposti löydettävissä, niiden tiedot ovat selkeästi ilmaistu, ohjeet ovat helposti löydettävissä ja asiakaspalvelun kanavat ovat selkeästi esillä. Näiden tietojen etsimiseen ei siis tuhlaudu aikaa. Verrattuna kilpailijoihin Essveen ja Sormattiin on Hilti siis askeleen edellä. Toki tuotteita ja palveluita voidaan tutkia ja hyödyntää Essven ja Sormatin mobiililaitteille optimoiduilla nettisivuilla, mutta kuitenkin se on hieman hitaampaa verrattuna Hiltin sovellukseen.

Sosiaalisen median kanavista kaikista suosituin oli Facebook ja Youtube. Youtubeen yritykset olivat lisänneet videoita tuotteistaan sekä ohjeita niiden käyttämiseen. Selkeästi on pyritty auttamaan asiakkaita videoiden kera, sillä se auttaa havainnollistamaan asian helpommin verrattuna kirjoitettuun tekstiin. Yritykset ovat vaihtelevasti aktiivisia julkaisuidensa kanssa. Facebook oli kanavista kaikkein aktiivisemmin käytetty ja yritykset julkaisivatkin siellä kaikista säännöllisimmin väliajoin. Julkaisut liittyvät yrityksen tuotteisiin, kilpailuihin ja palveluihin enimmäkseen. Tällä tavalla yritykset pyrkivät olemaan mukana siellä, missä suurin osa ihmisistä viettää vapaa-aikansa. Näissä kanavissa yritykset myös pääsevät aitoon kanssakäymiseen etänä ihmisten kanssa ja se antaa mahdollisuuden ottaa asiakkaat mukaan toimintaansa palautteen ja avoimen viestinnän kautta.

Kilpailijoilta löytyi myös sivut LinkedInistä, mutta tätä kanavaa hyödynnettiin todella vähän. Vain Hiltiltä löytyi oma ”Blogi”, jossa yrityksen eri työntekijät kirjoittivat julkaisuja omasta työstään Hiltillä. Kaikki tämänkaltainen ”läpinäkyvä” toiminta eri sosiaalisen median kanavissa antaa mahdollisuuden ihmisille rakentaa ikään kuin suhteen yrityksen kanssa. Sillä ihmiset tahtovat kuulla ja tietää yrityksen toiminnasta avoimesti sekä tulla huomioituksi ja juuri tämänkaltainen avoin viestintä sekä toiminta antaa asiakkaille mahdollisuuden kommentoida ja antaa palautetta yrityksien toiminnasta ja tuotteista. Ilman näitä kommentteja sekä palautetta, eivät yritykset voi kehittää omaa toimintaansa haluttuun suuntaan. On siis tärkeää ottaa asiakkaat mukaan omaan toimintaansa ja kuunnella heidän arvokkaita palautteitaan.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksissa tuli ilmi, että nykyään yritykset tosiaan panostavat entistä enemmän verkossa toimintaan. Jokaisella tutkimallani yrityksellä oli omat verkkosivunsa, mutta toiset olivat kehittäneet niitä enemmän kuin toiset. Toimeksiantajani tulisi tosiaan keskittyä sivustonsa helppokäyttöisyyteen sekä asiakkaan palvelemiseen. Esimerkiksi pyrkimällä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja toiveisiin, ilman asiakkaan kanssa viestintää, joka tehostaa niin asiakkaan kuin yrityksenkin tehokkuutta. Tätä voidaan edesauttaa kehittämällä aikaisemmin mainitsemani ”Usein kysytyt kysymykset” osio. Johon pyritään keräämään asiakkaiden kaikista yleisimpiä kysymyksiä ja antamalla niihin mahdollisimman kattava vastaus, jotta asiakas saisi selvitettyä itse oman ongelmansa.

Toimeksiantaja voisi myös määrittää omat asiakaspalvelu aikansa, esimerkiksi puhelinpalvelun aikataulu voisi olla aamu yhdeksästä iltapäivä kolmeen. Tämä antaisi yrityksen työntekijöille aikaa keskittyä muihin tehtäviin aamulla ennen palveluaikaa ja iltapäivästä palveluajan jälkeen. Asiakkaatkin saavat siten selkeät aikataulut. Niin sanottu yrityksen ”läpinäkyvä” toiminta antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan kuluttajille ja olemassa oleville asiakkaille. Palvelua voitaisiin myös tehdä reaali ajassa ”Chat-palvelun” muodossa. Yrityksen sivuilla voitaisiin siis palvella asiakkaita keskustelun muodossa sillä ihmiset eivät aina mielellään soita ja helppoihin lyhyisiin kysymyksiin voitaisiin antaa nopeasti vastaus chat-palvelussa.

Helppokäyttöisyyttä voitaisiin tehostaa niin, että asiakas löytäisi etsimänsä tiedon maksimissaan muutamalla klikillä verkkosivuilla. Jos tieto liian vaikeasti tai monimutkaisesti esitetty ja liian monen klikkauksen takana, voi asiakas menettää malttinsa ja vaihtaa kilpailijaan. Kilpailijoista Hiltillä oli verkkokaupassaan käytettävänä kätevä tuotteiden vertaileminen. Muuttamalla klikillä saa siis tuotteet helposti verrattuna toisiinsa samalle näytölle. Verkkosivujen optimoiminen mobiililaitteen näytölle on myös hyvin tärkeää. Älypuhelimet ja tabletit ovat jo yleistyneet niin paljon, että käytännössä kaikki käyttävät niitä. Jotkin yritykset saattavat jopa vaatia mobiililaitteen käyttöä toiminnoissaan ja tästä syystä olisi kannattavaa, jos toimeksiantajani sivut toimisivat moitteettomasti myös mobiililaitteissa. Kaikki tämä toiminta auttaa asiakkaita ja kuluttajia nopeampaan toimintaan toimeksiantajani sivuilla. Mitä nopeammin ja helpommin asiakas saa vastauksensa kysymykseensä, sitä enemmän arvoa siitä syntyy heille. Kuviossa 18 mietteitä ja havaintoja, joita Fischer voisi ottaa huomioon tai mukaan omassa toiminnassaan verkkosivuillaan.

Omat internet sivut
Mahdollisimman yksinkertaiset verkkosivut. Sivuilla käyttäjien tulisi löytää etsimänsä tieto maximissaan muutamalla klikkauksella.
Sivujen ylläpitäminen vie aikaa, rahaa ja vaivaa. Tähän kuitenkin tulisi panostaa, koska kehnosti suunnitellut ja toteutetut sivut voivat karkoittaa mahdolliset asiakkaat. Sivuja täytyy myös ylläpitää aktiivisesti jos niillä halutaan saada tulosta.
Oma verkkosivu tukee monikanavaista toimintaa. Tavoitteena olisi asiakkaiden sulava monikanavainen liikehdintä esimerkiksi verkkosivujen ja Youtuben välillä -> Sivuja käytetään tuotteiden tutkimiseen ja Youtubesta voidaan katsoa asennusvideoita.
Asiakaspalveluun kannattaa panostaa ja tuoda se näkyväksi asiakkaille. Esimerkiksi puhelimitse käytävä asiakaspalvelu tai "chat" voitaisiin rajoittaa aamu 9 - iltapäivä 15 välille. Tämä antaa yrityksen työntekijöille aamusta ja iltapäivästä aikaa keskittyä paremmin vaikka eilen tekemättä jääneeseen työhön tai huomisen tärkeään tapaamiseen. Samalla asiakas saa selkeän tiedon, milloin heitä palvellaan. "Läpinäkyvää" toimintaa asiakkaat arvostavat ja tämä kannattaa tuoda esille verkkosivuilla.
Omille sivuille kannattaa rakentaa ja kehittää kattava sekä selkeä tuotetietokanta. Wurth oli sivuillaan tehnyt ratkaisun, missä tuotteita päästään näkemään PDF tiedoston kautta ja tämä mielestäni ei toimi. Mobiililaitteilla erilaisten tiedostojen lataaminen ja selaaminen on hyvin rasittavaa ja tästä syystä kannattaakin panostaa tuotetietokannan kehittämiseen.
Tuotetietokantaan voisi lisätä yksinkertaisen toiminnon, jossa pystyy vertailemaan tuotteita keskenään. Hilti hyödyntää sivuillaan vertailua ja siellä tuotteet saakin näppärästi vierekkäin, josta niitä voi helposti ja nopeasti vertailla keskenään.
Sivuilla voisi hyödyntää myös "FAQ" eli "Frequently Asked Questions" osuutta. Sinne kerätään asiakkailta kaikista tyypillisimmät kysymykset ja annetaan vastaukset niihin. Tavoitteena on, ettei asiakkaan tarvitsisi käydä kanssakäymistä yrityksen työntekijän kanssa. Tämä säästää niin asiakkaan kuin yrityksen työntekijän aikaa ja vaivaa. Osiota käyttäessä asiakkailta kysytään myös mielipidettä, että oliko tämä hyödyllinen vai ei ja näin ollen yritys saa tilastoja, että mitkä ovat niitä tarpeellisia kysymyksiä ja mitkä eivät.
Verkkosivut ja verkkokauppa kannattaa optimoida mobiililaitteille. Nykyään ei riitä, että verkkosivut löytyvät, vaan ne täytyy myös saada toimimaan sulavasti mobiililaitteille.

Kuvio 16: Yhteenveto huomioista liittyen verkkosivuihin

Oman verkkokauppansa oli tosiaan vain Hilti kehittänyt. Se näytti selkeälle ja oli helppo käyttää. Ehkä tämänkin takia Hiltillä oli kaikkein eniten panostettu myös asiakaspalveluun, sillä verkkokaupan toiminta voi herättää asiakkaissa kysymyksiä. Verrattuna jälleenmyyjien verkkokaupassa myymiseen, on oman verkkokaupan hoitaminen on yritykselle helpompaa. Hiltillä on omassa verkkokaupassaan vapaudet tehdä mitä ikinä he haluavatkaan ja he pystyvät päivittämään tuotteita nopeasti.

Jälleenmyyjien kaupoissa tuotteet ovat varmasti jollain tavalla rajoitettu ja tuotteiden päivitys voi olla hitaampaa. Omassa verkkokaupassaan Hilti osaa myös palvella asiakkaitaan ammattitaitoisesti. Sillä asiakaspalvelijat tietävät paremmin omista tuotteistaan verrattuna jälleenmyyjän asiakaspalvelijaan. Jälleenmyyjät myyvät hyvinkin monen eri valmistajan tuotteita ja näin ollen palvelun taso ei ehkä ole kaikkein ammattimaisinta. Sanoisinkin, että toimeksiantajani kannattaisi keskittyä oman verkkokauppansa kehittämiseen. Tällä tavoin he saisivat tuotteistaan kattavat esittelyt verkkoon ja myynnin tukemiseksi voitaisiin tosiaan asiakaspalvelun erilaisia kanavia hyödyntää paremmin. Omassa verkkokaupassa voitaisiin myös hyödyntää paremmin markkinoinnin keinoja verrattuna jälleenmyyjiin.

Omia vahvuuksia voitaisiin tuoda enemmän esille monipuolisin eri keinoin. Toimeksiantajani tapauksessa voitaisiin tuoda esille juuri saksalaista ammattitaitoa ja laatua. Tuotteista tai palveluista voitaisiin tehdä uutisia nettisivuille tai vaikkapa kilpailuja. Ihmiset arvostavat yritysten läpinäkyvää toimintaa ja esimerkiksi tuomalla esille yrityksen toimintaa erilaisten uutisten tai blogien kautta voi auttaa tuomaan lisää asiakkaita. Tuomalla esille uutisia vaikkapa rakennushankkeista, joissa on käytetty toimeksiantajan tuotteita tai messuista joille he osallistuivat, voidaan läpinäkyvyyttä lisätä.

Kysymällä asiakkailta mielipiteitä ja kommentteja tuotteista tai palveluista, voitaisiin kehittää uutisia sivustolle ja antaa toiminnasta selkeän kuvan asiakkaille. Tutkimani verkkokauppa Sephora hyödyntää monikanavaisuutta ja verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia erinomaisesti. Verrattuna toimeksiantajani suoriin kilpailijoihin, heillä oli valtavasti enemmän toimintaa verkossa. Sephoran verkkokaupassa huomasin, että he hyödyntävät kampanjoita ja alennuskoodeja omassa toiminnassaan. He olivat myös rakentaneet palvelun, jossa voidaan seurata oman tilauksen etenemistä. Kaikki nämä ovat eräänlaisia kilpailukeinoja ja näillä tavoilla asiakkaat tuntevat saavansa enemmän arvoa, käyttämällä Sephoran palvelua. Toimeksiantajani voisikin siis miettiä hyödyntävänsä kampanjoita, alennuksia, alennuskoodeja tai tilauksen seuraamista. Oman nettisivun tai verkkokaupan ylläpitäminen tosin vaatii aikaa ja jatkuvaa kehittämistä. Tästä syystä olisikin hyvä miettiä tarvitseeko toimeksiantajani ulkopuolista apua tämän ratkaisemiseksi. Kuviossa 19 Fischerin omaan verkkokauppaan liittyviä huomioita.

Oma verkkokauppa
Kilpailijoista vain Hiltillä oli oma verkkokauppa ja muut hyödynsivät jälleenmyyjien verkkokauppoja. Kannattaa siis miettiä onko yrityksessä resursseja oman verkkokaupan pystyttämiseen. Aivan kuten omat verkkosivutkin, verkkokaupan ylläpitäminen vie rutkasti aikaa ja vaivaa.
Toisaalta omaa verkkokauppaa voidaan hyödyntää paljon monipuolisemmin verrattuna jälleenmyyjän kauppaan. Esimerkiksi asiakkaiden toiveet ja muutokset tuotetietokantaan saadaan tehtyä nopeasti omaan tahtiin, ilman että täytyisi luottaa jälleenmyyjän toimintaan.
Tuotteisiin verkkokaupassa kannattaa lisätä myös osio "Tuotteen ostajat katsoivat myös tätä tuotetta". Eli tuotteita kannattaa ikään kuin linkittää toisiinsa.
Tuomaan asiakkaille lisäarvoa, voitaisiin myös hyödyntää osiota, mistä asiakas voi seurata oman tilauksensa etenemistä. Tämä tosin vaatisi yhteistyötä logistiikkayrityksen kanssa.
Verkkokaupassa voi ja kannattaa myös hyödyntää mainitsemaani "FAQ" osiota. Eli pyritään laatimaan asiakkaille selkeät vastaukset heidän todennäköisiin kysymyksiin. Tavoitteena on se, että asiakkaan ei tarvitsisi olla missään kanssakäymisessä yrityksen työntekijän kanssa, mikä säästää aikaa ja vaivaa molemmilta
Erlaisia kampanjoita ja alennuksia voitaisiin myös hyödyntää. Eli esimerkiksi jos tilaus menee yli 50 tai 100 euron, saat toimituksen kaupanpäälle tyylisesti tai vaikkapa seuraavasta ostoksesta 10% pois. Tavoitteena olisi saada asiakkaat palaamaan verkkokauppaan uusille ostoksille.
Verkkokauppaa ja verkkosivuja voitaisiin mainostaa googlessa ja eri sivustoilla, joilla potentiaaliset asiakkaat käyvät. Näkyvyyttä voitaisiin hyödyntää autoihin tai urheiluun liittyvillä sivustoilla. Googlessa voitaisiin kokeilla näkyvyyden ostamista tietyillä hakusanoilla. Markkinointiin käytettäviä keinoja kannattaa valita niin, että niitä pystytään tilaamaan ja tutkimaan.
Verkkokaupassa voitaisiin hyödyntää "Chat" palvelua joka olisi käytettävänä esimerkiksi 9-15. Tämä tosin sitouttaa ainakin yhden yrityksen työntekijöistä istumaan tietokoneella kokoajan. Toisinaan asiakkaat hyödyntävät mielummin chat palvelua nopeisiin kysymyksiin verrattuna soittamiseen.

Kuvio 17: Yhteenveto huomioista liittyen omaan verkkokauppaan

Jälleenmyyjien verkkokaupoissa myyviä yrityksiä olivat Würth, Sormat ja Essve. Yritykset ovat siis ulkoistaneet verkkokaupassa myymisen näille jälleenmyyjille. Kummassakin myymisen tavassa ovat varmasti hyvät ja huonot puolensa. Jälleenmyyjien kanssa toimiminen on varmasti hieman hitaampaa ja monimutkaisempaa verrattuna omaan verkkokauppaan. Jälleenmyyjän kanssa toimiminen rajoittaa jonkin verran myyntiä, sillä jälleenmyyjillä on varmasti omia sääntöjä ja linjauksia kuinka toimintaa hoidetaan. Toisaalta myyntiä voidaan saada ehkä lisää myymällä heidän kauttaan, sillä silloin tuotteet ovat mahdollisesti näkyvillä suuremmalle yleisölle.

Aikaisemmin mainitsin myös myyjien ammattitaitoisuudesta. Omassa verkkokaupassa myyminen ja asiakkaiden palvelu saattaa olla ammattimaisempaa, sillä myyjät ja asiakaspalvelijat tuntevat omat tuotteensa paremmin. Näin ollen asiakas saa ammattitaitoisempaa palvelua. Myös tuotteiden tietojen ja tuotekannan päivittäminen voi olla haastavampaa jälleenmyyjän kanssa. Toiminnassa on aina yksi välikäsi alkuperäisen tuottajan ja asiakkaan välillä, mikä saattaa aiheuttaa haasteita. Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii resursseja ja tästä syystä näyttääkin, että kilpailijoista suurin osa hyödyntää jo olemassa olevia verkkokauppoja, jälleenmyyjien muodossa. Kuviossa 20 yhteenveto jälleenmyyjien verkkokauppaan liittyvistä huomioista.

Jälleenmyyjän verkkokauppa
Jälleenmyyjä hyödyntämällä yritys voi keskittyä omaan tekemiseensä. Toisaalta yritys joutuu silti tekemään tiivistä yhteistyötä jälleenmyyjän kanssa, mikä vie aikaa ja vaivaa.
Tuotetietokannan päivittäminen ja hallinnointi on monimutkaisempaa jälleenmyyjän kanssa verrattuna omaan verkkokauppaan.
Jälleenmyyjien tuotetietoisuus saattaa vaihdella ja näin ollen asiakaspalvelu liittyen tuotteisiin saattaa kärsiä.
Markkinapeittoa voidaan yrittää kasvattaa lähtemällä jälleenmyyjän mukaan. Tavoitteena on siis saada omia tuotteitaan mahdollisimman moneen eri kauppaan myytäväksi.
Omassa verkkokaupassa ja jälleenmyyjän verkkokaupassa on molemmissa hyvät ja huonot puolensa. Väittäisin, että jälleenmyyjän kanssa myynnin aloittaminen verkossa toisi vähemmän riskejä toimintaan, mutta omassa verkkokaupassa mahdollisuudet olisivat suuremmat.

Kuvio 18: Yhteenveto huomioista liittyen jälleenmyyjien verkkokauppoihin

Oman mobiilisovelluksen kehittämiseen en vielä lähtisi. Sillä vain kilpailijoista Hiltillä oli sovellus. Toimeksiantajani kannattaisi aluksi keskittyä oman sivustonsa kehittämiseen ja verkkokaupan suunnitteluun. Kun saadaan perustoiminnot kuntoon, voidaan miettiä erilaisia uusia kanavia, joita voitaisiin hyödyntää. Toimeksiantajan kannattaa panostaa ja keskittyä saamaan ensin omat verkkosivunsa toimintaan ja mahdollisen verkkokaupan näyttämään hyvältä ja saamaan ne käytettävyydeltään mahdollisimman helpoksi.

Sovelluksessa Hiltillä on kaikki samat ominaisuudet ja tiedot, mitä heidän verkkosivuiltaan löytyy. Sovelluksen ansiosta tuotteiden selaaminen on hieman nopeampaa, mutta mielestäni kovin suurta etua se ei anna tässä vaiheessa. Verkkosivujen ominaisuudet saadaan hyödynnettyä helposti mobiililaitteissa optimoimalla ne toimimaan myös tableteissa tai älypuhelimissa. Optimoiminen helpottaa sivuston käytettävyyttä ja nopeuttaa niiden selaamista. Kuviossa 21 huomioita mobiilisovellukseen.

Mobiilisovellus
Sovelluksen oli kehittänyt vain Hilti. En usko, että sovelluksen kehittäminen mobiiliin olisi tässä vaiheessa tarpeellista.
Hiltin sovelluksesta löytyivät samat ominaisuudet ja palvelut, mitä heidän verkkosivuiltaankin. Joten en usko, että tämä sovellus tuo heille kovinkaan suurta lisäarvoa.
Ellei Fischerillä ole kehitettynä teknologiaa sovellukseensa, jota voisi hyödyntää esimerkiksi rakennustyömailla joidenkin työkalujen sijaan, niin siinä tapauksessa tietysti kannattaisi sovellukseen nyt panostaa.

Kuvio 19: Yhteenveto huomioista liittyen mobiilisovellukseen

Sosiaalisen median kanavissa kilpailijoilla oli toimintaa kaikista suosituimmissa paikoissa. Yritykset hyödyntävät Facebookia, LinkedIniä ja Youtubea. Lisäksi Hiltillä oli myös oma bloginsa. Kanavissa siis esitellään yrityksen toimintaa, tuotteita ja kilpailuita. Nämä ovat yleisimpiä keinoja näkyvyyteen verkossa. Toimeksiantajani kannattaisi aloittaa näkyvyytensä keräämisen Facebookissa, sillä se on kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Sieltä yritys pääsee kaikista suurimpaan näkyvyyteen ilmaiseksi. Sivustoa tulisi kuitenkin päivittää säännöllisin väliajoin, aivan niin kuin omia nettisivuja tai verkkokauppaa. Toiminnalla asiakkaat ja ihmiset pääsevät aitoon kanssakäymiseen yrityksen kanssa ja asiakkaat saavat yrityksestä kuvan, että he tosiaan välittävät asiakkaistaan.

Kanavissa voidaan myös hoitaa asiakaspalvelua. Nykypäivänä yhteisöllisyys on suuressa suosiossa ja ihmisten mukaan ottaminen oman toimintansa kehittämiseen on tärkeässä osassa. Sosiaalisessa mediassa yritykset saattavat saada hyvinkin tärkeitä kehitysideoita ja ihmiset antavat sekä jakavat kommentteja siellä ehkä helpommin. Sosiaalisen median kanavissa julkaistut uutiset kannattaa tehdä huolella alusta alkaen ja niiden ammattimaisuuteen kannattaa panostaa. Sillä useimmat ihmiset arvostavat laatua ja jos uutiset näyttävät amatöörimäisiltä ja epäselville, karkottaa se ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita pois. Tämä sama pätee myös omiin verkkosivuihin ja verkkokauppaan. Jos nämä näyttävät huonoilta ja ovat toiminnallisuudeltaan liian vaikeita tai monimutkaisia, karkoittaa se asiakkaita pois.

Sosiaalisen median kanavissa voitaisiin kertoa uutisia esimerkiksi tuotteista ja niiden toiminnallisuuksista. Toimeksiantajan tulisi myös ottaa huomioon verkossa toimiessa erilaisten toimintojen mittaaminen kuten markkinointikeinon mittaaminen. Tämä tarkoittaa ihmisten määrän mittaamista yhden mainoksen avulla. Siten saadaan tilastoja ja voidaan analysoida, toimiiko kyseinen markkinointikeino. Kuviossa 22 yhteenveto huomioista sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalinen media (FB, LinkedIn, Blogi, Youtube)
Sosiaalisessa mediassa oli melko vähän toimintaa ja luultavasti toimiala vaikuttaa tähän suuresti. Some toisi ilmaista näkyvyyttä tosin ja suosittelisin kaikista suosituimpiin mukaan lähtemistä. Eli Facebookia ja Youtubea voitaisiin hyödyntää helposti.
Facebookissa voitaisiin mainostaa olemassa olevia tuotteita, uutuuksia, tapahtumia joihin Fischer osallistuu, yrityksen työntekijöistäkin voisi tehdä ikään kuin uutisia ja erilaisia kilpailuita. Esimerkiksi Essve ja Sormat käyttävät hyödyksi kilpailuita Facebookissa, jossa tarkoituksena on tykätä tai jakaa uutinen ja saada se näin ollen kasvattaa näkyvyyttä.
Omilla internet sivuilla voisi myös pitää Blogia, jossa kerrotaan vaikka tapahtumista joihin Fischer osallistuu, työntekijöiden onnistumisista, asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyviä postauksia tai vaikka toimialaan liittyviä uutisia, jotka liittyvät tavalla tai toisella Fischerin toimintaan. Tämän kaltaista "läpinäkyvää" toimintaa asiakkaat arvostavat yrityksissä.
Sosiaalisen median kanavissa voisi olla uutisia samoista aiheista kuin blogissa Fischerin sivuilla. Näitä kanavia tulisi päivittää säännöllisesti ja kirjoittaa uutisia vaikka kahdesti kuukaudessa näin aluksi. Jos yrityksellä on sivut ja siellä on uutisia joiden julkaisuväli vaihtelee suuresti, niin se antaa ihmisille epäaktiivisen kuvan yrityksestä.

Kuvio 20: Yhteenveto huomioista liittyen sosiaaliseen mediaan

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille verkkokaupankäynnin ominaisuuksia ja monikanavaisuuden tuomia hyötyjä. Tutkimuksen pääongelmana oli toimeksiantajani vähäinen toiminta verkossa ja tähän aihealueeseen he halusivat lisää tietoa. Perehtymällä kilpailijoiden toimintaan sekä teoriaan pystyin ymmärtämään yritysten toimintaa verkossa paremmin. Sain tutkimuksessani paljon hyödyllistä tietoa nykypäivän kaupankäynnistä ja siitä, mikä on verkossa kannattavaa toimintaa. Kehittämisen kohteet olivatkin toimeksiantajallani jo melko hyvin tiedossa, mutta he kaipasivat hieman lisää tietoa sekä nuoremman ihmisen näkökulmia tähän ongelmaan.

Toimeksiantajani tulisikin nyt keskittyä mielestäni yhteen asiaan kerrallaan, eikä lähteä rakentamaan kaikkea kerralla. Toisaalta verkkokauppaa rakentaessa ja suunnitellessa tulevat myös monikanavaisuuden haasteet eteen. Tulisi miettiä kuinka nämä eri kanavat saadaan toimimaan keskenään harmoniassa. Toimialana rakennusteollisuuden kiinnitysmenetelmien myyminen verkossa, hyödyntäen monikanavaisuutta on haastavaa. Tämä näkyy siinä, että toimeksiantajani kilpailijoillakaan ei hirveästi ole toimintaa vielä verkossa ja usein myynti tapahtuu erilaisilla messuilla sekä perinteisin sähköpostein ja soitoin. Potentiaali siis myynnin kasvattamiseen verkkokaupassa on suuri. Tällä hetkellä toimeksiantajani toimialan yritykset myyvät suuria määriä rakennusalan yrityksille, mutta verkkokauppojen yleistyessä on myynti yksityisille ihmisille lisääntymässä.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Barden, P. 2013. The Science Behind Why We Buy. Verkkokirja. United Kingdom: Wiley.

Essve. 2017a. Verkkosivu. Viitattu 3.9.2017
<http://essve.fi/>

Essve. 2017b. Bauhaus. Jälleenmyyjän verkkokauppa. Viitattu 3.9.2017
<https://www.bauhaus.fi/topmenu/tuotemerkit/essve.html>

Essve. 2017c. Facebook. Viitattu 3.9.2017
<https://www.facebook.com/ESSVESuomi/?fref=ts>

Essve. 2017d. Youtube. Viitattu 3.9.2017
<https://www.youtube.com/channel/UC1VnorrebkAZa5Jl0Xy77mA/videos>

Fischer Finland. Verkkosivu. Viitattu 20.8.2017
<http://www.fischerfinland.fi/tabid-3666.aspx>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Verkkokirja. Alma Talent.

Heikkilä, T. 2016. Inbound- vs. Outbound-markkinointi. Viitattu 23.10.2017
<http://www.ideavuo.fi/2016/05/>

Hilti. 2017a. Verkkosivu. Viitattu 2.9.2017
<https://www.hilti.fi/>

Hilti. 2017b. Verkkokauppa. Viitattu 2.9.2017
<https://www.hilti.fi/products>

Hilti. 2017c. Facebook. Viitattu 2.9.2017
<https://www.facebook.com/hiltisuomi/?fref=ts>

Hilti. 2017d. LinkedIn. Viitattu 2.9.2017
<https://www.linkedin.com/company/hilti-finland>

Hilti. 2017e. Youtube. Viitattu 2.9.2017
<https://www.youtube.com/channel/UCjAWB0vYxicaHNvhTCVBITQ>

Hilti. 2017f. Google "Android-sovellukset". Viitattu 2.9.2017
<https://play.google.com/store/search?q=hilti&c=apps&hl=fi>

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Verkkokirja. Helsinki: Talentum

Jääskeläinen, J. 2015. Älä yritä!. Verkkokirja. Helsinki: Kauppakamari 2015

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Verkkokirja. Jyväskylä: Docendo.

Sephora. 2017a. Verkkosivu. Viitattu 3.9.2017
<https://www.sephora.com/>

Sephora. 2017b. Verkkokauppa. Viitattu 3.9.2017
<https://www.sephora.com/eyeshadow-palettes>

Sephora. 2017c. Facebook. Viitattu 3.9.2017
<https://www.facebook.com/sephora/?fref=ts>

Sephora. 2017d. Twitter. Viitattu 3.9.2017
<https://twitter.com/sephora?lang=fi>

Sephora. 2017e. Instagram. Viitattu 3.9.2017
<https://www.instagram.com/sephora/>

Sephora. 2017f. Youtube. Viitattu 3.9.2017
<https://www.youtube.com/user/sephora>

Sephora. 2017g. Google+. Viitattu 3.9.2017
<https://plus.google.com/+Sephora>

Sephora. 2017h. Pinterest. Viitattu 3.9.2017
<https://fi.pinterest.com/sephora/>

Sormat. 2017a. Verkkosivu. Viitattu 3.9.2017
<http://fi.sormat.com/>

Sormat. 2017b. K-Rauta. Jälleenmyyjän verkkokauppa. Viitattu 3.9.2017
<https://www.k-rauta.fi/rautakauppa/haku/sormat>

Sormat. 2017c. Facebook. Viitattu 3.9.2017
<https://www.facebook.com/Sormat/?fref=ts>

Sormat. 2017d. Youtube. Viitattu 3.9.2017
<https://www.youtube.com/user/SormatFixing>

Sormat. 2017e. LinkedIn. Viitattu 3.9.2017
<https://www.linkedin.com/company/sormat-oy>

Tulos. CPA eli Cost Per Action -mainonta. Viitattu 23.10.2017
<http://www.tulos.fi/cpa-eli-cost-per-action-mainonta/>

Wurth. 2017a. Verkkosivu. Viitattu 3.9.2017
<http://www.wurth.fi/site/fi/home/index.php>

Wurth. 2017b. Centtila. Wurth jälleenmyyjän verkkokauppa. Viitattu 3.9.2017
<https://www.centtila.fi/merkki/wurth/WURTH/>

Wurth. 2017c. Karkkainen. Wurth jälleenmyyjän verkkokauppa. Viitattu 3.9.2017
<https://www.karkkainen.com/verkkokauppa/autotarvike/wurth>

Wurth. 2017d. Facebook. Viitattu 3.9.2017
<https://www.facebook.com/wuerth.finland/>

Wurth. 2017e. Youtube. Viitattu 3.9.2017
<https://www.youtube.com/user/WurthOy/videos>

Wurth. 2017f. LinkedIn. Viitattu 3.9.2017
https://www.linkedin.com/company/wurth_35549

Kuviot

Kuvio 1: Päätöksenteon kaavio (Barden 2013, 8)	7
Kuvio 2: Yksilön ostokäyttäytymiseen tekijöitä (Bergström & Leppänen 2015, 94)	8
Kuvio 3: Ostoprosessin vaiheita (Bergström & Leppänen 2015, 131)	10
Kuvio 4: Verkkokaupan vaatimuksien kehitys (Hallavo 2013, 15)	16
Kuvio 5: Verkkokaupan perusprosesseja (Hallavo 2013, 65).....	17
Kuvio 6: Digitaalisen kaupankäynnin vaiheita (Ruokonen 2016, 17)	20
Kuvio 9: Fischerin kansainvälisen verkkokaupan strategia 2020	24
Kuvio 10: Hilti vertailu	26
Kuvio 11: Hilti verkkokauppa (Hilti, 2017b)	27
Kuvio 12: Wurth vertailu.....	28
Kuvio 13: Wurth näkyvyys Facebookissa (Wurth, 2017d)	29
Kuvio 14: Sormat vertailu	30
Kuvio 15 Sormat jälleenmyyjän verkkokauppa (Sormat, 2017b)	31
Kuvio 16: Essve vertailu.....	32
Kuvio 17: Essve nettisivut (Essve, 2017a).....	33
Kuvio 18: Yhteenveto huomioista liittyen verkkosivuihin.....	38
Kuvio 19: Yhteenveto huomioista liittyen omaan verkkokauppaan	39
Kuvio 20: Yhteenveto huomioista liittyen jälleenmyyjien verkkokauppoihin	40
Kuvio 21: Yhteenveto huomioista liittyen mobiilisovellukseen	41
Kuvio 22: Yhteenveto huomioista liittyen sosiaaliseen mediaan	42