



# Verkkokaupan kehittäminen

Mirva Röning

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2019

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma  
Restonomi

RÖNING MIRVA:  
Verkkokaupan kehittäminen

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Toukokuu 2019

---

Opinnäytteen tarkoitus on avata yritykselle, missä tilassa sen verkkokauppa on asiakkaiden silmissä. Opinnäytetyö selvittää verkkokaupan tunnettavuutta ja asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen toimialojen palveluita kohtaan. Asiakaskysely tehdään E-lomakkeella, tutkimusmenetelmänä käytetään primääristä tutkimusmenetelmää. Primäärinen tutkimusmenetelmä pohjautuu asiakaskyselyihin, kun taas sekundäärinen menetelmä pohjautuu tilastoihin. Opinnäytetyössä on luottamuksellisia kohtia, kuten toimeksiantajan nimi, jonka vuoksi ne on poistettu julkisesta raportista.

Opinnäytetyön alussa käsitellään verkkokaupan tilaa Suomessa ja maailmalla. Työ selvittää myös verkkokauppojen tulevaisuuden näkymiä. Maksutapojen muutoksesta robotiikan lisääntymiseen. Opinnäytetyö tuo esille markkinoinnin tärkeyden maailmanlaajuisessa, kovassa kilpailutilanteessa. Verkkokaupan menestymisessä esimiestyöllä on myös merkitystä. Esimiehen työ perustuu ihmisten johtamiseen, jotta työyhteisö saavuttaa työllään yrityksen asettamat tavoitteet.

Asiakaskysely osoitti, että kaikilla yrityksen toimialoilla ruoka, - siivous, - ja kiinteistöpalveluilla on edellytyksiä tuotteistaa palveluitaan verkkokauppaan. Verkkokaupan kehittämisen aika on nyt käsillä. Asiakaskyselystä saadun datan perusteella yrityksen tulee luoda suunta, jonne se lähtee verkkokauppaa kehittämään.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Business

RÖNING MIRVA:  
Development of E-commerce

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 1 pages  
May 2019

---

The purpose of this thesis is to demonstrate to the company where its online store is in the eyes of its customers. The thesis explores the visibility of e-commerce and the interest of customers in the services of the company's divisions. The customer survey is conducted with an E-form, using the primary research method. The proxy method is based on customer surveys, while the secondary method is based on statistics. The thesis contains confidential passages, such as the name of the sponsor, which is why they have been removed from the public report.

At the beginning of the thesis, the state of e-commerce is discussed in Finland and around the world. The work also explores the prospects of online stores from changes in payment methods to the increase in robotics. The thesis highlights the importance of marketing in a global and tough competitive situation. The success of e-commerce is also important for supervisor work. The work of the supervisor is based on the management of people so that the work community achieves the goals set by the company.

The customer survey showed that in all areas of the company, food, cleaning, and real estate services there are prerequisites for producing their services in the online store. Now it is the time to develop e-commerce. Based on the data from the customer survey, the company will have to create the direction where it will go to develop the e-commerce.

---

Key words: e-commerce, develop, productization, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	VERKKOKAUPPA .....	9
	2.1. Mikä verkkokauppa on? .....	9
	2.1.1 Asiakas.....	11
	2.1.2 Verkkokauppa Suomessa.....	12
	2.1.3 Verkkokauppa maailmalla .....	14
	2.1.4 Verkkokaupan lainsäädäntö .....	15
3	VERKKOKAUPAN TULEVAISUUS .....	18
	3.1. Palvelualojen verkkokauppa .....	19
	3.2. Mobiilihaku .....	20
	3.3. Markkinointi .....	22
	3.4. Näkyvyyden lisääminen .....	25
	3.5. Toimitustavat.....	26
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	29
	4.1. Historia ja Yritys X Ruokapalvelut .....	29
5	ESIMIESTYÖ .....	31
6	TUTKIMUSKYSYMYS .....	33
7	YRITYS X:N VERKKOKAUPPA .....	34
	7.1. Ruokapalvelun verkkokauppa .....	35
	7.2. Verkkokaupan kehittäminen .....	35
	7.2.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	36
	7.2.2 Kyselylomakkeen rakenne.....	38
	7.3. Tulosten analysointi .....	39
	7.3.1 Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Yritys X:stä .....	41
	7.3.2 Mitä vastaajat voisivat kuvitella ostavansa? .....	42
	7.3.3 Tuotteelle toimittajan valinta .....	45
	7.3.4 Vapaa kommentti.....	46
	7.3.5 Asiakaskyselyn yhteenveto .....	46
8	POHDINTA .....	48
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET .....	53
	Liite 1. E-kyselylomake Yritys X:n Verkkokaupan kehittäminen. Liite on salattu. ....	53

**ERITYISSANASTO**

ALGORITMI	Säännönmukainen, mekaaninen laskumenetelmä.
DOMAIN	Hyvä domain nimi on perusta internetliiketoiminnalle, blogille, kotisivulle ja verkkokaupalle. Esimerkkejä domain päätteistä .fi, .eu, .com, .net.
FACEBOOK	Yhteisöllinen media, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa kuvia, tekstejä ja musiikkia. Palvelimella voi liittyä erilaisiin ryhmiin tai perustaa omia ryhmiä. Kaverien kommentteja voi <i>tykätä</i> .
FLICKR	Kuvapalvelu ja verkkoyhteisö. Palvelun avulla voi jakaa omia kuvia ja videoita sekä kommentoida toisten ottamia kuvia tai videoita.
LINKEDIN	Palvelin liike-elämän verkostoitumiseen. LinkedInissa ihmiset esittelevät itsensä alan ammattilaisina ja voivat julkistaa CV: nsä palvelimella.
PLAXO	Käyntikorttien sähköinen jakamispalvelu. Käyttö painottuu liike-elämän yhteyksien vaalimiseen, vaikka se on ottanut vaikutteita Facebookista ja Twitteristä.
TWITTER	Yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Päivityksistä käytetään nimeä <i>tweet</i> .
VIMEO	Videoiden jakamiseen suunniteltu laadukas yhteisöllinen videopalvelu. Videolaatu on YouTubea parempi ja sen käyttöliittymä on yritystoimintaa ajatellen monipuolisempi ja joustavampi.

## YOUTUBE

YouTube on Googlen omistama suosittu videopalvelu, joka tarjoaa videopalveluita 24 eri kielellä ympäri maailman. Käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsella muiden lisäämiä videoita.

## 1 JOHDANTO

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, se on muun muassa kauppapahtuma, jossa käyttäjä on ihminen. Verkkokaupan myynti voi olla suoraan myyntiä yrityksen ja yksityisasiakkaan välillä tai se voi olla kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä tai kahden kuluttajan välistä kaupankäyntiä. Kaikelle kaupankäynnille verkkokaupan merkitys on kasvanut paljon viimeisen 15 vuoden aikana. Asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut verkkokauppojen lisääntyessä. Tarjonta on laajentunut ja samalla kuluttajatkin haluavat muuttaa ostokäyttäytymistään, mikä aiheuttaa yritykselle vaikeampaa segmentointia käyttäjäasiakkaitaan. Joka taas johtaa siihen, että yrityksen on pystyttävä uudistamaan tarjontaansa pysyäkseen mukana kilpailussa. Verkkoa käytetään moneen toimintaan, ostamiseen, saatavuuden tarkistamiseen, tuotteiden- ja hinnan vertailuun, inspiraation tai tuotetiedon hakemiseen sekä arvosteluiden lukemiseen. On ennustettu, että vuosien 2018-2020 välillä verkkokauppa tulee kasvamaan 50% vuosivauhtia. Verkkokaupassa liikkuu vuosi vuodelta enemmän ja enemmän rahaa, globaalin kuluttajaverkkokaupan arvellaan kasvan 4 biljoonaan euroon vuoteen 2020 mennessä. Luku kertoo verkkokauppojen vahvasta asemasta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Yritys X Oy, joka tuottaa ruoka-, siivous-, kiinteistö- ja turvallisuuspalveluita. Yrityksen pääpaikka sijaitsee Etelä-Suomessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen verkkokauppaa ja selvittää, mikä on verkkokaupan tunnettavuus ja, millä toimenpiteillä verkkokauppaa lähdetään kehittämään. Verkkokauppa on toiminut vuodesta 2015, jonka jälkeen sitä on kehitetty hyvin pienillä muutoksilla, jotka eivät juurikaan ole tuoneet tunnettavuutta eikä suurta kävijämäärää sivustolle. Houkuttelevuus puuttuu. Verkkokaupan pieni tuotevalikoima on myös ollut rajaava tekijä, jonka vuoksi asiakkaat eivät ole löytäneet Yritys X:n verkkokauppaa.

Tutkimuksen tulokset näyttivät selvästi, että Yritys X:n verkkokaupalla on paljon työtä tunnettavuuden lisäämisellä. Markkinointi on suuressa roolissa tulevaisuudessa, jos halutaan kehityksen tapahtuvan. Myös tuotteiden ja palveluiden kehittäminen/ lisääminen verkkokauppaan on avainasemassa, jotta markkinoinnissa

olisi järkeä. Asiakaskyselyn tulokset nostivat jokaiselta toimialalta tuotteita tai palveluita ostettavien tuotteiden tai palveluiden joukkoon. Kiinteistöpalveluiden kannattaisi tuotteistaa pihan hoitotyöt, niin kesäkauden, kuin talvikaudenkin asiakaskyselyn vastauksien perusteella. Kehitettävä asia Ruokapalveluiden osalta olisi leivonnaisten- ja ruuan tuotteistaminen verkkokaupassa ja Siivouspalveluiden pitäisi tuotteistaa kotisiivouksen osa-alueita. Asiakaskyselyn vastaajamäärä oli pieni, mutta hyvin selkeästi, kehityksen suunnan näyttäjä.



## 2 VERKKOKAUPPA

Seuraavaksi tarkastellaan verkkokauppaa kokonaisuutena. Työssä ei oteta käsitteeseen verkkokaupan perustamisen toimenpiteitä, koska opinnäytteen kehittämisen näkökulmasta tämä ei ole oleellinen osa-alue tässä yhteydessä. Työssä tarkastellaan, mikä verkkokauppa on käsitteenä ja millä tavoin ne toimivat, mitkä ovat verkkokaupan toiminnan ominaispiirteitä. Sen jälkeen tarkastellaan, mikä on asiakkaan rooli verkkokaupassa ja samalla selvitetään, että millä tavoin sosiaalinen/ yhteisöllinen media vaikuttaa verkkokauppoihin, vai vaikuttaako?

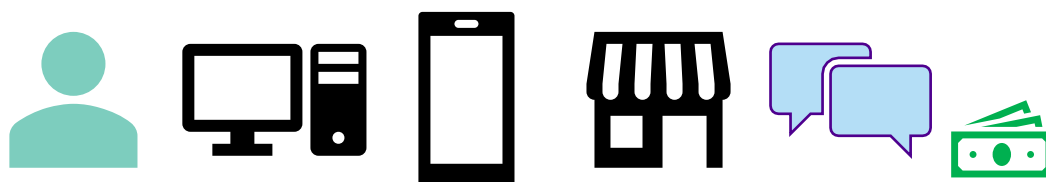
Verkkokaupan tilaa Suomessa ja maailmalla on tarkoitus tutkia, jotta saadaan kokonaiskuva verkkokauppojen maailmanlaajuisesta toiminnasta. Aina on hyvä verrata omaa toimintaa toisen toimintaan ja katsoa, mitä voi itse tehdä vieläkin paremmin saavuttaakseen vahvan jalansijan kovassa markkinatilanteessa. Verkkokaupan toimintaa ohjaa myös lainsäädäntö. Suomessa noudatettavaan lainsäädäntöön tulee vielä EU:n tasolta lisäyksiä vahvistamaan lainsäädäntöä. Lainsäädännön tarkoitus on ohjata verkkokauppojen toimintaa reiluun ja eettiseen toimintaan, lainsäädännössä otetaan kantaa sekä ostajan ja myyjäliikkeen velvollisuuksiin ja oikeuksiin. Verkkokaupassa ostotapahtuma on asiakkaalle turvallinen mm. toimintaa ohjaavan lainsäädännön vuoksi.

### 2.1. Mikä verkkokauppa on?

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, se on muun muassa kauppatapahtuma, jossa käyttäjä on ihminen. Verkkokaupan myynti voi olla suoraan myyntiä yrityksen ja yksityisasiakkaan välillä tai se voi olla kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä tai kahden kuluttajan välistä kaupankäyntiä. Kaikelle kaupankäynnille verkkokaupan merkitys on kasvanut paljon viimeisen 15 vuoden aikana. Menestyäkseen verkkokauppa vaatii organisaation ylimmän johdon tuen, laaja-alaista sitoutumista yli yksikkörajojen ja johtoryhmältä vastuunottoa. Verkkokaupan menestystä tai merkitystä ei pidä mitata vain sen hetken tuomalla suoran liikevaihdon perusteella. Yrityksessä on katsottava tulevaisuuteen, panostettava vuoropuheluun ja kehittämiseen. Prosessina verkkokaupan toiminta on siirtää

osa työstä asiakkaan tehtäväksi, jonka ennen on tehnyt kauppias kivijalkakaupassa. Verkkokaupan avulla kauppias saa usein vähennettyä omia kustannuksiaan. (Hallavo 2013, 11–19.)

Lähes jokaisen kuluttajan arkirutiineihin liittyy toimintaa jonkinlaisessa verkkokaupassa, kuva 1. Verkkokauppaa ei tule erottaa muista asiakaskohtaamisen kanavista, verkkokaupassakin tarvitaan asiakaspalvelua. Kun yrityksen asiakaspalvelua kehitetään, tulee kehityksessä huomioida myös verkkokaupan asiakkaat. Kun tarkastellaan verkkokaupan prosessia asiakkaan näkökannasta, tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja verkkokaupassa tulee ohjata asiakasta toiminnosta toiseen, jotta asiakkaalle jää miellyttävä kokemus asioimisesta verkkokaupassa. Kun verkkokauppaa suunnitellaan, ostoprosessin läpiviennin tulee olla eheä ja selkeä sen tulee ohjata asiakasta eteenpäin, mutta sen on annettava asiakkaalle myös mahdollisuus palata muuttamaan tekemiään toimintoja tai tarkastelemaan edellistä valikoimaa. Tällä tarkoitetaan, että ostotapahtuma ei välttämättä ole lineaarinen prosessi, vaan edestakainen kanavien tai sivujen läpikäynti mahdollistaa asiakkaalle riittävän tiedon muodostumisen, kunnes asiakas on valmis tekemään ostospäätöksen. Verkossa tapahtuvalla ostamisella on hyvä mahdollisuus luoda vahva asiakassuhde, tarjoamalla oston jälkeen keskitetysti käyttö- ja kokoamisohjeet, takuukuitit tai mahdollisuuden olla Chat palvelulla yhteydessä asiakaspalveluun. Verkkokauppa ei ole pelkkä ostoprosessi vaan se sisältää koko asiakkuusprosessin yhtä lailla, kun ostotapahtuma kivijalkakaupassa. (Hallavo 2013, 22–25.)



KUVA 1 Verkkokaupan ostoprosessi (Kuva: Mirva Röning 2018)

### 2.1.1 Asiakas

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut verkkokauppojen lisääntyessä. Tarjonta on laajentunut ja samalla kuluttajatkin haluavat muuttaa ostokäyttäytymistään, mikä aiheuttaa yritykselle vaikeampaa segmentointia käyttäjäasiakkaisiaan. Joka taas johtaa siihen, että yrityksen on pystyttävä uudistamaan tarjontaansa pysyäkseen mukana kilpailussa. Verkkoa käytetään moneen toimintaan, ostamiseen, saatavuuden tarkistamiseen, tuotteiden- ja hinnan vertailuun, inspiraation tai tuotetiedon hakemiseen sekä arvosteluiden lukemiseen. Ostokäyttäytymisen mukana kuluttajan mediakulutus on muuttunut, se on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on yhä vaikeampaa saada oma mainos tai tarjous läpi sähköisissä kanavissa niin, että asiakkaat huomaavat sen. (Hallavo 2013, 25.) Jos asiakasmäärät ovat laskussa tai riittävän iso asiakas-kunta ei löydä verkkokauppaa tulee miettiä, millä tavoin oma verkkokauppa näytetään asiakkaan silmissä ja, millä hakusanoilla verkkokauppa löytyy esim. googlen hakukoneella (Parsama 2018).

Mene sinne, missä asiakkaasi ovat. Kiteyttää sen, että asiakkaita on joka paikassa ja he käyttävät sähköisiä kanavia ja ovat osa yhteisöllistä mediaa. Nämä voivat toimia yritykselle hyvinä markkinointipaikkoina ja sinne ne odottavat yrityksenkin tulevan. Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010) tuovat esille kirjassaan sanan yhteisöllinen media, jolla he haluavat sähköisiä kanavia kutsua. He kokevat, että toiminta tänä päivänä internetissä on yhteisöllistä mediaa. Yhteisöllisen median ytimessä ovat ihmisten väliset keskustelut. Yhteisöllisen median nopea yleistyminen on internetin tulon verrattuna globaali mullistus. Internetti tullessaan noin 20 vuotta sitten edusti teknistä vallankumousta, kun taas yhteisöllinen media edustaa satojen miljoonien ihmisten arkisen kommunikoinnin suunnan muutosta. Aikaisemmin yritykset ovat suunnanneet viestivirran asiakkaille nyt asiakkaalla on mahdollisuus suunnata viestivirtaansa yrityksille. Yhteisöllinen media on etu sekä asiakkaalle, että yritykselle. Yhteisöllinen media ei kuitenkaan ole aivan uusia juttu vaan se on sisältynyt kautta aikojen ihmisten arkeen, yhteisöllinen media on vuorovaikutusta ja kommunikointia ihmisten välillä. Hyvinä esimerkkeinä yhteisöllisestä mediasta on Facebook sekä Twitter. Moni kokee, että-

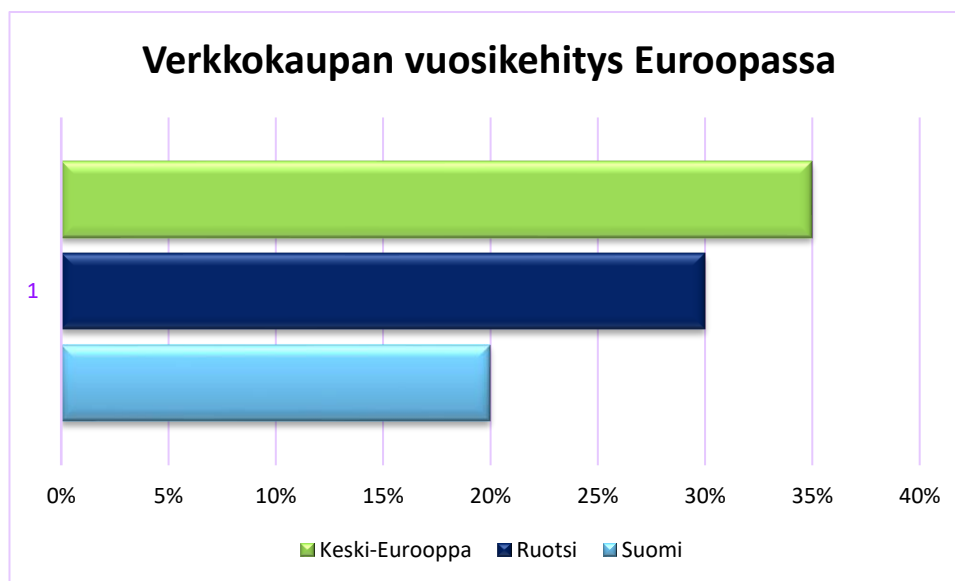
yhteisöllinen media on edelleen sama kuin Facebook ja onhan Facebook merkittävä yhteisöllinen palvelu 550 miljoonalla käyttäjällään sitä ei voi kiistää, mutta yhteisöllinen media on paljon laajempi kokonaisuus. Voidakseen kommunikoida yhteisöllisessä mediassa yksilön on päätettävä jonkinlaisesta julkisuuteen astumisesta, sama koskee yrityksiä. Esimerkkejä yhteisöllisistä medioista, joissa ihmiset ovat tehneet itsestään enemmän julkisia: Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo, Flickr, YouTube, Vimeo. Yhteisöllinen media on reaaliaikainen, eikä se ole sidottu tiettyyn julkaisuaikaan eikä päivään. Mainontaa on saatavilla ja jaettavissa kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. (Soininen ym. 2010, 26–58.)

Asiakkaat ovat aina yksilöitä. Kaksi asiakasta saattavat ostaa saman tuotteen ja maksaa ostoksen saman pankin luottokortilla ja asioida liikkeessä samana päivänä, mutta heidän taustansa, käyttäytymisensä, tarpeensa ja arvomaailmansa ovat erilaiset. Hyvä ja laadukas palvelu varmistavat sen, että asiakas palaa yritykseen. Asiakaspalvelun onnistuessa sen kuuluu näyttää helpolta ja yksinkertaiselta. Vaikka asiakaspalvelun takana voi olla suuria ponnisteluja esimerkiksi taloudelliset investoinnit toimitusjärjestelmiin, henkilökunnan koulutukseen ja asiantuntemukseen, logistiset toimenpiteet, tilat, varastot ja liikennejärjestelyt. Asiakkaalle ei tänä päivänä riitä tavanomainen palvelu, koska tarjontaa on niin paljon, on tehtävä asioita paremmin kuin kilpailija. Yksi negatiivinen asia kirjoitettuna saattaa vaikuttaa verkkokaupan maineeseen pitkänkin ajan ja tuottaa paljon taloudellisia tappioita yritykselle. (Soininen ym. 2010, 52–58.) Yrityksen tulee ymmärtää asiakkuusprosessin sisältö, pelkkä tietäminen ei riitä. Yrityksessä on oltava ymmärrys, miten asiakassuhdeprosessi etenee asiakashankinnasta palveluihin ja kaikkeen siltä väliltä, miksi monet tekijät vaikuttavat ja miten. (Paananen 2009, 167.)

### **2.1.2 Verkkokauppa Suomessa**

EU-valtioiden keskimääräinen kehitys on suurempaa kuin Suomen verkkokaupan kehitys, Suomen kehitys laahaa paljon muita EU-maita jäljessä. Suomen keskimääräinen kasvu on ollut 20% luokkaa, kun Keski-Euroopassa ja Ruotsissa kasvua on ollut jopa 30-35%. (kuvio 1.) Selittykö Suomessa hidas kasvuvauhti yrittäjien arkuudesta vai yhteiskunnan tuen puutteesta. Suomessa verkkokaupoista

ostetaan majoituspalveluita, tapahtumalippuja ja matkoja suhteessa enemmän, kuin muita palveluita, joita verkkokaupat tarjoavat. Eli kasvulle on Suomen mitta-kaavassa vielä hyvin varaa. Verkkokauppaindeksin mukaan vuonna 2016 kasvua vuoden 2015 verkkokaupan myyntiin oli huimat 43%. (Anders, 2017.) Vilkas Oy:stä Korkiakoski Markus kertoo, että verkkokauppaindeksistä selviää kasvun olleen 37% viimeisen vuoden 2017-2018 vertailujaksolla (Korkiakoski, 2018).



KUVIO 1 Verkkokaupan vuosikehitys Euroopassa (Korkiakoski 2018)

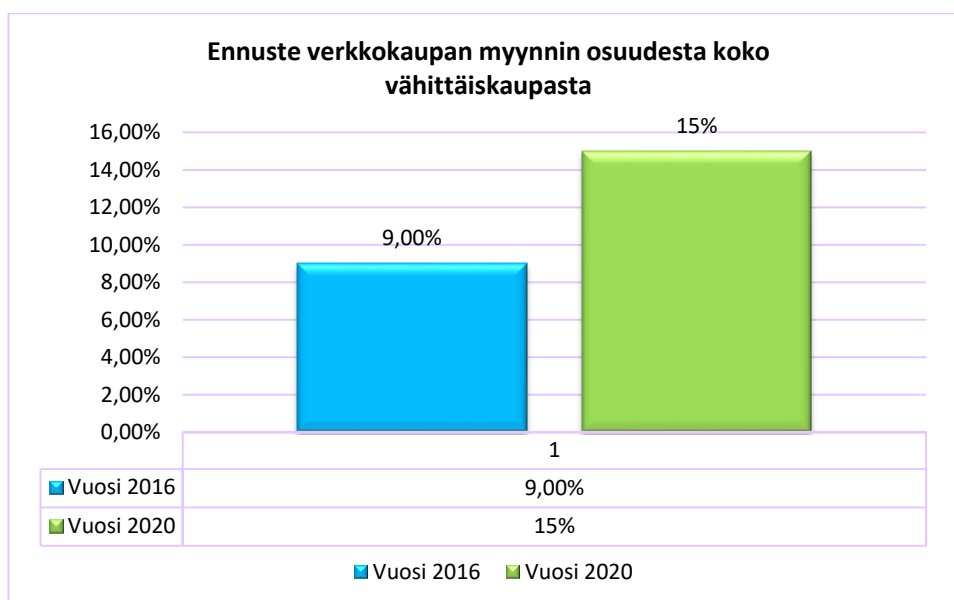
Kulutus verkossa kasvaa, mutta haasteena on kotimaisen verkkokauppojen kilpailukyky kansainvälisten toimijoiden rinnalla sekä niiden vähäinen myynti Suomen ulkopuolelle. EU-alueella verkkokaupoissa asioi asiakkaat yli maarajojen, kun taas Suomalaiset verkkokaupat eivät saa muualta Euroopasta niin paljon ulkomaalaisia kävijöitä. Ulkomaiset verkkokaupat markkinoivat paljon aktiivisemmin, kuin kotimaiset verkkokauppatoimijat. (Anders 2017.) Vuonna 2014 kansainvälisiä asiakkaita suomalaiset kauppiat tavoittelivat muita Pohjoismaita vähemmän. Mainosklikeillä tavoiteltiin keskimäärin Suomessa viiden maan markkinoita, kun Tanskassa 10 maan markkinoita, Ruotsissakin yhdeksän maan markkinoita ja Norjassa kuuden maan markkinoita. Norja on lähes samalla tasolla kuin Suomi. (Koski, Kotiranta & Mattila 2015, 14.) Suomalaisten verkkokauppatoimijoiden pitäisi nähdä mahdollisuutensa ja kyetä käyttämään se oman kilpailukykyensä parantamiseksi ennen, kuin ulkomaalaiset toimijat valtaavat loputkin markkinoista

(Anders 2017). Kaupan liiton teettämän tutkimuksen mukaan 44% suomalaisten tekemistä ostoista saadut rahat virtaavat ulkomaisiin taskuihin ja lisäksi suomalaisissa verkkokaupoissa tarjonnan heikkoutena on, pieni valikoima (Helsingin Sanomat 2016). Suomi on pieni maa, jossa tulisi tehdä verkkokauppioiden välistä yhteistyötä. Yhteisellä rintamalla saadaan nostettua verkkokauppojen vahvuutta ja pärjätään paremmin kilpailussa ulkomaisia verkkokauppoja vastaan. (Parsama 2018.)

Vuodesta 2016 sanottiin tulevan ”asiakkaan vuosi” ja näin myös tapahtui. Asiakkailla on yhä enemmän valtaa verkkokauppojen verkostoissa käytettävänä. Sama suuntaus on ollut esillä myös vuonna 2017 eikä loppua näy. Kehitys yhä asiakaskeskeisempään verkkokauppaan kiihtyy ja mukaan tulee uudenlaisia toimitus- ja maksutapoja sekä robotiikkaa. Asiakas pystyy hyödyntämään muiden antamia tuote-arvosteluja, joita muut kuluttajat ovat antaneet sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakas voi kilpailuttaa tuotteen monelta toimittajalta ympäri maailmaa, koska verkkokaupat mahdollistavat sen. (Anders 2017.)

### **2.1.3 Verkkokauppa maailmalla**

Globaalisti verkkokauppa on jatkanut nopeaa kasvuaan, eMarketerin raportin mukaan verkon vähittäiskauppa on kasvanut vuonna 2016 23,7% vuoteen 2015 verrattuna. Verkon kokonaisarvo tavaroiden ja palveluiden osalta pois lukien matkustamisen, ravintolapalvelut ja tapahtumat, oli vuonna 2016 noin 1,832 biljoonaa euroa, luku vastaa vajaata 9% koko vähittäiskaupasta. Globaalin kuluttajaverkkokaupan ennustetaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä 4 biljoonaan euroon, joka vastaa vajaata 15% kaikesta vähittäiskaupasta (kuviot 2.) Nopeinta kasvua ennustetaan Aasiaan, joka haukka nyt jo 47% koko maailman verkkokauppa-myynnistä. (Anders 2017.)



KUVIO 2 Verkkokaupan myynnin osuus koko vähittäiskaupasta (Anders 2017)

Maersk on tanskalainen konttilaivayritys, joka on yhdistänyt voimansa Kiinassa toimivan verkkokauppa Alibaban kanssa. Jatkossa kiinalaiset rahtaajat voivat varata kuljetettaville tavaroille paikan laivasta verkkokaupan sivuston kautta. Järjestelyllä vähennetään välikäsien tarvetta. Tämän suunnan myötä verkkokauppayritykset haluavat saada koko lähetysketjun hallintaansa ja ovat näin kiinnostuneita logistiikkahankkeista. Kiinan suurimman verkkokauppa-alustan omistava Alibaba on vallannut alaa logistiikkapalveluissa viime vuosina ja yhdysvaltalainen Amazon verkkokauppa on rekisteröitynyt kiinalaisen yksikön rahdin välittäjäksi ja vuokraa ilma-aluksia toimituksiinsa kotimaassaan. (Anders 2017.)

#### 2.1.4 Verkkokaupan lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki säätelee Suomessa verkkokauppoja, se sisältää mm. etämyyntiä koskevan kuluttajansuojalain. Lakiin sisältyy seuraavia asioita:

1. Kuluttajalla on oikeus saada tilauksestaan vahvistus.
2. Tuotteelle on luvattava tietty toimitusaika, enintään 30 vrk.
3. Asiakas saa peruuttaa kaupan 14 vuorokauden kuluessa ilman erillistä syytä.
4. Tavaroita saa sovittaa ja paketin saa avata. Tuotetta ei saa kuitenkaan käyttää.
5. Samat peruutussäännöt koskevat myös aletuotteita.

6. Asiakkaalle on annettava kirjalliset ohjeet, miten palautus ja kaupan peruutus tehdään.
7. Yritys vastaa itse tuotteiden palautuksista johtuvista kustannuksista.

EU:n alueella verkkokaupan toimintaa yhtenäistämään astui voimaan lakimuutos 13.6.2014. EU-direktiiviin perustuva verkkokauppalaki antaa yhdenmukaista suojaa koko EU- alueen kuluttajille. Lakimuutokseen sisältyivät palautusoikeus sekä kauppiaan tiedonantovelvollisuuden lisääminen. Suomesta tuttu 14 vrk palautusoikeus laajeni lakimuutoksen ansiosta koskemaan koko EU:n aluetta. Asiakkaalla kaupan peruutusoikeus voi olla, jopa 12 kuukautta, mikäli verkkokauppias ei ole tuonut esille peruutusaikaa, eikä tarjoa tietoa peruutusoikeudesta kuluttajalle. Lakiuudistus mahdollisti myös Suomessa, verkkokauppiaan muuttaa asiakaspalautukset maksulliseksi. Tilausta tehtäessä asiakkaalle on ilmoitettava mahdollisesta palautuksesta syntyvät enimmäiskustannukset. Kuitenkin monet verkkokaupat antavat tehdä EU:n alueella palautuksia ilmaiseksi asiakkaille, markkinointitarkoituksessa. Lakimuutos koskee myös maksutapojen veloitusta, jatkossa asiakasta ei voida maksutavan käytöstä veloittaa enempää kuin, mitä kuluja kauppiaille syntyy kyseisen maksutavan tarjoamisesta. (MyCashflow 2014.)

Lakimuutokseen sisältyi myös verkkokauppiaan tiedonantovelvollisuuden lisääminen. Kiteytettynä lakimuutos tarkoittaa, että jos asiakkaalla ei ole ollut riittävästi ja selkeästi tietoa saatavilla ennen tilauksen tekemistä, niin asia katsotaan kuluttajan hyväksi. Kattavat ennakkotiedot, joihin sisältyy yrityksen nimi, sijaintipaikan osoite ja puhelinnumero. Lisäksi ennakkotiedot ostamiseen, maksutapoihin, toimituksiin lisäksi peruutuskäytäntöihin ja maksuihin. Digitaalista aineistoa lakimuutos koskee, tieto digitaalisen sisällön toimivuudesta. Kuten tekniset rajoitukset, yhteensopivuudesta laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa. (MyCashflow 2014.)

Kuluttajavirasto on taho, jolle ilmoitetaan petollisesta tai harhaanjohtavasta internet-markkinoinnista. Kuluttajaviraston lisäksi huijausyrityksistä voi raportoida [www.econsumer.gov](http://www.econsumer.gov)- sivuston tietopankkiin. Tämän järjestelmän kautta jopa 19 eri maan viranomaista saavat tietoja rajan ylittävästä sähköisen kaupan huijausyrityksistä. ICPEN on markkinointia valvova kansainvälinen yritys, [www.icpen.org](http://www.icpen.org) ja on edellä mainitun sivuston ylläpitäjä. Suomesta tähän järjestelmään kuuluu



myös kuluttaja-asiamies ja Kuluttajavirasto. Petollisesta toiminnasta voi ilmoittaa myös suoraan paikalliselle poliisille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

### 3 VERKKOKAUPAN TULEVAISUUS

Lähitulevaisuudessa koneoppimisen eli robotiikan hyödyntäminen tulee lisääntymään verkkokaupan markkinoinnissa, lisäksi koneoppimista hyödynnetään oppimiskykyisenä tuotehakuna, yksilöityinä tuotesuosituksina ja hinnoitteluna, lisäksi sillä tavoitellaan parempaa tietoturvaa. Tälläkin hetkellä verkkokauppiat keräävät kävijöistä dataa, joilla esimerkiksi suuntaavat tietynlaista mainontaa asiakasryhmille. Kuitenkin paljon dataa jää hyödyntämättä ja tähän robotiikka tuo mahdollisuuksia. Melko tarkan ostokäyttäytymisen ennustamiseen, älykäs data-analytiikka mahdollistaa yhä henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen, kun se räätälöi sivunäkymän, tuotevalikoiman, viestinnän ja erilaiset kampanjat juuri yksilöitynä käyttäjälle. Useat yritykset kehittelevät tällä hetkellä ”chatbotteja”, jotka hyödyntävät koneoppimista. Nämä mahdollistavat, sen että pienelläkin verkkokaupalla voi tulevaisuudessa olla ympärivuorokautinen Chat- palvelu verkossa. Maksutavoista puhumattakaan, on ennustettu, että verkkokauppojen maksutavat tulevat muuttumaan lähitulevaisuudessa niin paljon, että luottokortilla maksaminen vähenee. Tunnistus voi tapahtua älypuhelimien nyt jo käytössä olevalla NFC-sirulla, joita on myös luottokorteissa. NFC:n käytön yleistyessä markkinoille on tulleet laitteita, jotka hyväksyvät lähimaksun, kuva 2. Lisäksi kellot, sormukset ja muut ”wearablet” voiva toimia maksun välineinä. Käytössä on myös erilaisia mobiilisovelluksia esimerkiksi Danske Bankin MobilePay tai mobiililompakot kuten Apple Pay. Vuoden 2016 lopussa MasterCard toi Selfie pay – sovelluksen markkinoille. Sovelluksen biometriikka tunnistaa käyttäjän kasvot älypuhelimella otettavasta omakuvasta. Uudet teknologiat tulevat vähentämään käteisellä sekä luottokortilla maksamista verkkokaupoissa entisestään. (Anders 2017.)



KUVA 2 Maksutavat (Anders 2017)

Toimitustavoissa on myös luvassa uudistuksia. Tällä hetkellä monella verkkokaupalla on ollut Akilleen kantapäänä hitaat ja kankeat toimitusajat. Kuumeisesti maailmalla keksitään koko ajan yhä tehokkaampia toimitustapoja, jotta vaativille asiakkaille ostokset saataisiin nopeasti toimitettua. Yhdysvalloissa Amazon on tarjonnut Prime- asiakkailleen saman päivän toimituksia hyödyntäen muun muassa Flex- palvelumalliaan, jossa kuka tahansa voi toimia toimitusten kuljettajana. Muitakin yrityksiä on, esimerkiksi Walmart on lyöttäytynyt yhteen Uberin ja Lyftin kanssa ja hyödyntää näin heidän ajoreittejä verkkokauppaostojensa toimitamisen nopeuttamiseksi. (Anders 2017.)

80- ja 90- luvulla syntynyttä sukupolvea kutsutaan Millenniaali- sukupolveksi, joka on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut internetin aikakaudella. Heidän ostokäyttäytymisensä ja suhtautuminen teknologiaan on erilaista, se on kokeilevampaa, avoimempaa ja he ovat tottuneet ostamaan paljon hyödykkeitä verkkokaupoista. Mobiilin merkitys on jo kasvanut ja Milleniaalien mukana merkitys kasvaa entisestään. Yhä enemmän mobiililaitteilla selataan verkkoa kuin perinteisillä pöytäkoneilla, joten myös mobiiliostamiset lisääntyvät ja näin myös mobiilimaksut, joita käsiteltiin edellisessä luvussa.

Brändit tulevat hyötymään mobiiliostamisesta, koska uusi sukupolvi ostaa mielellään tuotteita suoraan brändien verkkokaupoista eikä välttämättä tee ostoa verkkokaupasta, joka myy myös muiden brändien tuotteita. Brändit hyötyvät heiltä suoraan ostettaessa, näin ne saavat kerättyä brändikokemuksen ja hallitsevat sen läpi koko ostajan polun sekä verkkokaupassa, että kivijalkaliikkeessä. Usein myös brändit saavat paremman katteen itselleen, kun välistä jää pois jälleenmyyjä. (Anders, 2017.)

On ennustettu, että vuosien 2018-2020 välillä verkkokappia tulee kasvamaan yli 50% vuosivauhtia (Vilkas 2017).

### **3.1. Palvelualojen verkkokauppa**

Digitalisaatio palvelualoilla tuo kasvumahdollisuuksia Suomen kansantaloudelle, mikäli yritykset tarttuvat nyt toimeen ja tuotteistavat palveluitaan verkkoon. Jos jäädään odottamaan niin tälläkin saralla on mahdollista, että ulkomaiset toimijat–

valtaavat alaa. (Korkiakoski, 2017.) Tällä viitataan Helsingin Sanomien teettämään vuoden 2016 tutkimukseen, jossa todettiin, että suomalaisten verkkokauppa ostoista rahat virtaavat suurelta osin ulkomaalaisten toimijoiden taskuihin (Helsingin Sanomat 2016). Saman ilmiön kertoo havainneensa myös blogitekstillään Anders.

Palvelualoilla tapahtuva digitalisaation tuoma rakenneuudistus on Suomessa vielä lapsen kengissä, muualla maailmassa ollaan tässäkin asiassa edelläkävijöitä. Suomessa kaksi kolmasosaa BKT:n arvoista syntyy palveluista. Luonnollisena jatkumona olisi syytä tuotteistaa palveluita verkkoon. Palvelualoilla voitaisiin hyödyntää esimerkiksi asiantuntijapalveluiden myyntiä ulkomaille sekä kotimaahan verkkokauppaa hyödyntäen. Korkiakoski toivoo, että palvelualat osaisivat hyödyntää digitalisaation vähittäiskauppaa paremmin. Palvelualojen kohdalla ei toivota tapahtuvan samoin, kun vähittäiskaupalle on käynyt, että rahat valuvat ulkomaisiin taskuihin, eikä Suomi saa isoa arvonlisäverokertymää itselleen. Aiinoa mahdollisuus estää tämä, on herätä nyt toimimaan. (Korkiakoski 2018.)



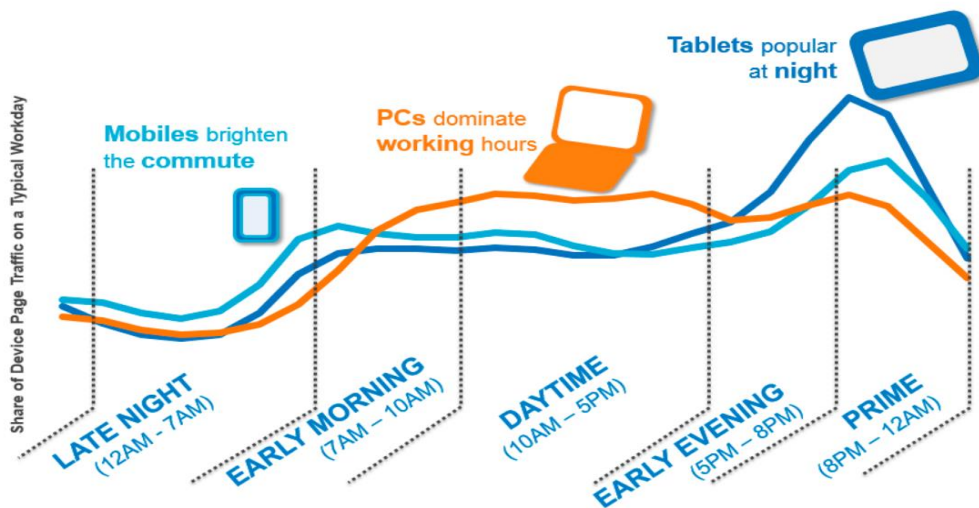
KUVA 3 Palvelurobotti (Kuva: Mirva Röning 2018)

### 3.2. Mobiilihaku

Perinteisellä tietokoneella tehty haku poikkeaa mobiililaitteella tehdystä hausta siitä syystä, että pöytäkoneella tehdään enemmän tuotevertailuja, surffaillaan internetissä ja ostopäätöksen tekemiseen menee kauemmin aikaa. Mobiililaitteilla

tehdyt ”täsmähaut” tehdään tiettyyn tarpeeseen, joka johtaa pöytäkoneetta useammin ostotapahtumaan saakka. Vuonna 2015 Googlen teettämän tutkimuksen mukaan 55 % mobiilihauista synnyttää ostotapahtuman seuraavan tunnin aikana ja jopa 83 % haluaa ostaa tuotteen seuraavan vuorokauden aikana. Nuoret 18-29 vuotiaat jyräävät mobiilihauissa, sillä jopa 45 % heidän ikäluokastaan tekee mobiilihakuja päivittäin. Mobiiliystävälliset verkkopalvelut ovat nyt jo suosittumia kuin ei-optimoidut verkkopalvelut. Googlen hakukonemaailmassa sillä on hakukoneiden markkinaosuus jo yli 65 % osuudella, Suomessa tehdään päivittäin yli 30 miljoonaa hakua Googllella. Jopa 80 % verkko-ostajista tekee vertailua netissä ennen ostopäätöstä.

Mobiililaitteiden käyttö on suurimmillaan aamulla sekä illalla, tämä näkyy alla olevasta kuvasta (kuva 3) tutkimus on tehty Iso-Britanniassa, mutta Pyrhösen mukaan kuva kertoo myös Suomesta ja sen suuntauksesta mobiililaitteiden käytön kasvuun. Aamuisin etenkin puhelimella tehdyt haut ovat korkeimmillaan, kun taas keskellä päivää koneen käyttö on työpaikoilla vielä pöytäkoneiden käyttöä. Illalla tabletit nostavat osuutta käytöstä ja menevät puhelimen käytön ohitse, vaikka puhelin ja tabletti ovat iltaisin useilla käytössä. (Pyrhönen 2015.)



KUVA 4 Mobiililaitteiden käyttö (comScore 2013)

Verkkopalvelu mitataan sekunneissa, kun puhutaan mobiiliystävällisestä verkkosivusta. Useiden tutkimusten mukaan optimaalinen verkkosivujen lataaminen kestää enintään kaksi sekuntia jo kolmen sekunnin jälkeen käyttäjistä 40 % sulkee sivun ja palaa takaisin hakutuloksiin. Asiakasta ei ole vielä kahdenkaan

sekunnin jälkeen voitettu puolellesi, sanotaan, että asiakas tulee hurmata 10 sekunnin sisällä sivustollasi. Käyttäjäkokemus on avainasemassa, siihen vaikuttaa sivun visuaalisuus, tuotenäkymät, tiedostojen- ja kuvien koot sekä latausaika täyteen kuvakokoon. Varsinkin mobiililaitteella selaamiseen tarvitaan hyvää optimointia. Missään ostamisen tai tuotevertailun kohdalla mobiilinäkymä ei saa jumittaa tai kadottaa näkymää ja valintoja. (Pyrhönen 2015.) Kaupan sisäinen haku toiminto korostuu mobiililaitetta käytettäessä, kun pienemmältä näytöltä kaikkien kaupan tuotekategorioiden selaaminen saattaa olla työlästä. (MyGashflow). Yhtä lailla kaikessa verkkokaupan ostoprosessissa niin mobiililaitteella, kuin pöytäkooneella toimiminen tulee olla yhtä sujuvaa (Pyrhönen 2015).

### 3.3. Markkinointi

Markkinointisuunnitelman tulee vastata kysymyksiin: mitä? kenelle? miten? millä mielikuvilla? Yrityksen tulee selvittää näihin kysymyksiin vastaukset, jonka mukaan se alkaa rakentamaan markkinointisuunnitelmaansa. Liikeidea on koko yrityksen perusta, joten se tulee pitää pohjalla koko prosessin ajan. Markkinoinnin keskiössä tulee pitää myytävät tuotteet sekä asiakkaat. Markkinointi antaa mahdollisuuksia esitellä tuotetta tai palvelua eri kulmista. Tuote/ palvelu tuodaan esiin hinnan avulla, jolloin hinta on markkinointikeino. Tuote/ palvelu kohdennetaan tietylle asiakasryhmälle, jolloin asiakasryhmä nouse markkinointikeinoksi tai itse pelkästään tuote/ palvelu on markkinoinnin keskiössä, joko tuoteominaisuuksiensa vuoksi, ainutlaatuisuuden vuoksi tai vaikka toiminnallisuutensa vuoksi. Sanallinen viestintä voi toimia myös markkinointikeinona, kunhan yritys saa esimerkiksi internetin vilinässä oman sanansa kuuluville nokkeluudella ja hyvillä sanavalinnoillaan, markkinointi sanallisesti lyö itsensä läpi, kun se saa asiakkaan pysähtymään ja sitä kautta kiinnostumaan tuotteesta. Kaikkeen markkinointiin liittyy vahvasti visuaalinen ilme se mielikuva, joka halutaan yrityksestä ja tuotteesta antaa. Visuaalinen ilme kannattaa suunnitella huolella, mitkä värit ovat käytössä vai vaihtelevatko ne tuotteen/ palvelun vaihtuessa, mitä fonttia ja kirjasinkokoa halutaan käyttää. Tuodaanko tuotteita esille enemmän kuvien avulla, kuin tekstin avulla. Tekstin sisällöllä on merkitystä, kun yritys on hyvin brändännyt tuotteensa asiakas voi muistaa ulkoa, miltä tuote tai mainos näyttää, mitä värejä siinä on ja-

jos tuotetta on mainostettu radion tai TV:n kautta, niin asiakas voi muistaa myös tunnusbiisin, joka kuuluu tuotteen esittelyyn. Hyviä brändättyjä tuotemerkkejä on esimerkiksi Fazerin Sininen ja Coca Cola. Näiden kaikkien markkinoinnista löytyy mieleenpainuvia asioita, niillä herätetään mielikuvia, muistoja ja makuelämyksiä. Visuaalisesti tuote tuodaan mainoksessa esille isosti ylpeydellä, katsojalle ei jää epäselväksi, että mistä tuotteesta on kyse. Markkinoinnin lähestymiskulma voi myös olla yrityksen eettinen kanta esimerkiksi ilmastoteko, kierrätysmateriaalien hyödyntäminen tai lupaus, että yrityksen tuotteita ei testata eläinkokeilla. Kansainvälisistä yrityksistä tätä markkinointisuunnitelmaa hyödyntävä yritys on esimerkiksi The Body Shop. (Nieminen 2009, 8–25.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen perusta, riittävän hyvä markkinointisuunnitelma pitää maksavan asiakkaan koko prosessin keskiössä. Asiakkaat on ostettava yritykseen palvelulla, laadulla ja tuotteen tuomalla hyödyllä sekä siitä saadulla asiakasarvolla. Pelkällä rahalla saadaan paljon muuta yritykseen, mutta asiakkaisiin vaikuttaa nimenomaan edellä mainitut: palvelu, laatu ja tuotteen hyöty. Markkinointisuunnitelman pitää huomioida markkinat, kohderyhmä(t), jolle sen on tarkoitus myydä. Suunnitelman on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Markkinointisuunnitelmassa tulee näkyä yrityksen vahvuudet ja kilpailuetu, niistä tulee rakentaa eräänlainen perusta. Markkinointi onnistuessaan luo yritykselle hyvän kilpailuedun. (Passila 2009, 121–123.)

Johtaminen, useimmissa yrityksissä perustuu prosessien johtamiseen ja jatkuvaan parantamiseen. Prosessit kuvaavat useimmiten sidosryhmien välistä toimintaa ja asioiden etenemistä yrityksessä. Kuinka niiden arvo lisääntyy ja, miten ne tukevat toisiansa. Yrityksen koosta riippuen prosesseja voi olla muutamista useisiin, yleisempiä prosesseja ovat asiakas- tai palveluprosessit. Asiakasprosessiin sisältyy usein muun muassa markkinoinnin osa-alueet. Yrityksen sisäistä kommunikointia ja toimenpiteiden tehostamista helpottaa, kun jokainen prosessi on kuvattu. Kuvatut prosessit helpottavat asioiden kehittämistä prosessin vaiheita päivitettäessä. Oman yrityksen toiminnan lisäksi on hyvä tuntea yhteistyökumppanien-, asiakkaiden- ja alihankkijoiden prosessit eli toimintatavat. Näin yritys pystyy parantamaan omaa toimintaansa yhä asiakaslähtöisemmäksi. Markkinoinnin prosessiin sisältyy usein myös tuotekehitys. Tuotekehityksen tärkeä teh-

tävä on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tuotekehityksen johtamiseen tarvitaan tukea yrityksen johdolta, tuotekehitystiimiin kuuluu usein luovia ihmisiä, joiden johtaminen voi olla haasteellista tai helppoa. Toiseksi tukea tarvitaan, koska kehitysprosessit voivat olla pitkiä ja niiden takaisinmaksuaika voi myös olla pitkä. Eli kun valmis tuote on tarjolla asiakkaalle, sen takana on todennäköisesti useita työtunteja. Ja kolmanneksi tuotekehityksen onnistumisesta voi riippua tulevaisuudessa yrityksen onnistuminen kilpailuedun saamisessa. Useilla toimialoilla uusien tuotteiden markkinoille tuominen on suurimpia ratkaisuja. Tämä ei tarkoita sitä, että markkinoille tuotaisiin, mitä vain tuotteita. Linjauksen tulee olla yrityksen toimintatapojen mukainen. (Paananen, 2009 161–166.)

Yrityksen johto saa vaikuttaa myös siihen, että kuinka kauan odotetaan markkinoille tuodun tuotteen tuottavuuden nousua vai todetaanko jo lyhyen aikavälin jälkeen tuotteen olevan floppi ja se vedetään pois myynnistä. Kokeneetkin ammattilaiset saattavat yllättyä asiakkaiden vastaanotosta ja silloin on osattava laskea, onko tuotetta järkevä valmistaa ja kattaako se tuotteen valmistus- ja ylläpitokustannukset. Mikäli ylläpitokustannuksia muodostuu. Tiedottamisen periaatteet yrityksessä vaativat tasapainottelua tästä syystä, tiedottamiseen on hyvä nimetä tietty henkilö tai henkilöitä, jotta virheellistä tiedottamista ei tapahdu. Tarkan ohjaamisen paikka ulottuu myös verkkosivuilla tapahtuvaan asiakasdialogiin. Kun markkinointiviestintä on kiinnostavaa tämä herättää suurempaa mielenkiintoa asiakkaissa, joka heijastuu suoraan ostokäyttäytymiseen. Mielenkiinto herää myös yhteiskumppaneiden ja kilpailijoiden silmissä. Positiivinen viestintä vaikuttaa suoraan myös yhtiön tuotteista syntyvään mielikuvaan, koko yrityksen imagoon ja brändiin. Pelkästään markkinointi- tai myyntiorganisaatiossa oikea toimintatapa ei riitä kannattelemaan yrityksen imagoa. Jokainen yrityksessä työskentelevä työntekijä, joka on asiakaskontaktissa, vie yrityksen markkinointia omalla toiminnallaan eteenpäin. Työntekijä edustaa yritystä myös vapaa-ajalla, jolloin myös vapaa-ajan viestintään tulee kiinnittää huomiota. Markkinoinnin päätöksistä hinnoittelu on ainut asia, joka vaikuttaa suoraan yrityksen tuloihin. Kuluina näkyvät usein muut markkinoinnin tekemät päätökset ja vasta viiveellä tuotteina. Internet mahdollistaa markkinoinnin alhaisilla kustannuksilla. Markkinoinnin tekemiseen on hyvä tehdä suunnitelma, jotta yritys ei anna itsestään sotkuista kuvaa käyttäjä asiakkailleen. Markkinointia tarvitaan, muuten verkkokauppa jää muiden kilpailijoiden jalkoihin. (Paananen, 2009 167–217.)



### 3.4. Näkyvyyden lisääminen

Hakukoneoptimointi ei ole vain digitaalisen markkinoinnin strategia, se tulee kuitenkin huomioida osana markkinoinnin kokonaisstrategiaa. Pitkäaikainen sijoittuminen hakukoneen avulla tuo tuloksia. (Patronen 2018.) Hakukoneiden tiedon kerää automaattisesti hakurobotit, jotka käsittelevät miljoonia avainsanoja hetkessä (Swanljung ym. 2005, 11–12). Tietty avainsana auttaa sijoittumaan korkealle hakutuloksissa, tekstin *kursivoinnilla* tai **lihavoittamisella** voidaan saada hakukonerobottien mielenkiinto kääntymään omaa verkkosivua kohtaan. Pienistä yksittäisistä avainsanoista pystytään myös kasvattamaan hakutuloksia, joka puolestaan saa paljon liikennettä omalle verkkosivustolle, jolloin sinne saadaan myös ostajaehdokkaita. Orgaanisten hakutulosten taustalla toimivat algoritmit. Algoritmi määrittelee kaikkein relevanteimmat hakutulokset kaikkien hakutulosten joukosta. Hakukoneoptimoinnista hyötyvät myös pienet yritykset, jotka pääsevät isojen yritysten kanssa samalle viivalle hakutuloksissa. Isojen yritysten keskuudessa käytetään paljon myös maksettuja hakuja, on kuitenkin selvitetty, että asiakas pitää orgaanisen hakutuloksen löytöä luotettavampana kuin maksettua hakutulosta. (Patronen 2018.) Hakukoneet rankkaavat ylöspäin sellaisia sivustoja, joista löytyy linkkejä muille verkkosivuille tai monesta muusta verkkosivusta löytyy sama saman sivuston linkki. Monella tekijällä on siis vaikutus siihen, millä tavoin verkkosivustoa saa näkyviin ja sinne saadaan kävijöiden kautta liikennettä. (Swanljung ym. 2005, 11–12.)

Brändinäkyvyyden lisäämiseen hakukoneoptimointi on myös hyvä väline. Yrityksen domainin ympärille pyritään monesti rakentamaan näkyvyyttä. Jos pitkäjänteisesti yritys on tehnyt töitä näkyvyyden eteen, sillä saa automaattisesti liikennettä verkkosivustolle, jolloin suuria summia ei tarvitse käyttää mainontaan. Domainin auktoriteetti kertoo yritykselle, kuinka luotettavan sivustoa pidetään. Yritys pystyy oman sivuston luotettavuuden selvittämään esimerkiksi Open Site Explorer-työkalulla. (Patronen 2018.) Jottei jätetä näkyvyyden lisäämistä, vain hakukoneiden harteille yrityksen on hyvä miettiä, myös muita kanavia näkyvyyden lisäämisen (Myllyniemi 2012). Jos yrityksellä on omat internetsivut tai blogi, niin tätä väylää kannattaa ehdottomasti hyödyntää oman verkkokaupan mainontaan. Mainos ja linkki omaan verkkokauppaan internetsivuilla tai blogista helpottaa

asiakasvirran siirtymisen omaan verkkokauppaan ja, kun verkkokauppaan saa kävijöitä, tämä myös mahdollistaa ostotapahtumien syntymisen. (Qvickrtröm 2011.)

Jos yritys on jo mukana sosiaalisen median kanavilla esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja/ tai Instagram yrityksellä on tällöin olemassa oleva väylä oman verkkosivuston mainontaan. Yrityksen on hyvä miettiä, haluaako se näkyvyyttä myös sanoma-, tai aikakauslehdien, radion ja TV vastaanottimen kautta. Aina ei ole itsestään selvää, että jokaisen tulisi tehdä verkkosivustosta näkyvämpi jokaisen mahdollisen mainosväylän kautta. Mainonnassa tulee aina ottaa huomioon kohderyhmä, näin pohtii opinnäytetyön kirjoittaja. Näkyvyyden lisäämistä saadaan myös suoramarkkinoinnilla/ mainonnalla, jolloin valitulle kohderyhmälle esimerkiksi sähköpostilistojen perusteella esitetään mainontaa. Suoraan tietylle kohderyhmälle tehty mainonta voi miellyttää tai vihastuttaa vastaanottajan. Parhaimmillaan mainonta kuitenkin tuo asiakkaan verkkosivustolle. Sähköpostilla lähetettävä mainonta saattaa tänä päivänä hukkuu muiden postien joukkoon, joten omalla mainonnalla täytyy jo otsikon tasolla saada vastaanottajan huomio, muutoin sähköposti saattaa jäädä kokonaan lukematta Tämä mainonta saattaa kuitenkin käynnistää puskaradioefektin, joka voi hyvinkin olla yritykselle kaksiteräinen miekka. Siitä joko hyötyy tai ei hyödy. Markkinoinnin välineenä on vielä ulko-mainonta erilaiset tienvarsikyltit, bannerit, bussipysäkkien mainostaulut. Näissä mainonnan tulee olla isoa ja lyhyellä muutaman sekunnin vilkaisulla nähty. Usein näiden ohi ajetaan autolla, jolloin ihmisellä ei ole montaa sekuntia aikaa lukea sisältöä. (Myllyniemi 2012.)

### **3.5. Toimitustavat**

Tuotteille, vaatteille, kirjoille, kirjeille ja ruualle on valtavasti erilaisia toimitustapoja. Seuraavassa opinnäytetyön kirjoittaja aikoo selvittää mahdollisia toimijoita verkkokauppatuotteiden toimittajaksi. Ensimmäiseksi tarkastellaan Postia. Suomessa Posti on toiminut viestin perille tuojana satoja vuosia. Posti tarjoaa tänäkin päivänä sadoilla paikkakunnilla posti- ja logistiikkapalveluitaan. Posti on tällä saralla maan johtava palveluyritys. Palveluverkosto ulottuu koko Suomen päästä

päähän ja Posti kertoo käyvänsä, joka arkipäivä yli 3 miljoonan kotitalouden ja yrityksen luona. Vastatakseen paremmin kysyntään Posti on uudistanut palvelumalliaan ja organisaatiotaan, jotta se pystyy vastaamaan paremmin markkinoiden ja verkkokauppojen kasvuun. Paperinen lähettäminen muuttuu kovaa vauhtia sähköiseen muotoon ja kilpailu näin ollen kasvaa, Posti haluaa kuitenkin olla historiallisen muutoksen mukana ja varautua verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun. Posti haluaa suoraviivaistaa markkinatarpeisiin ja digitalisaatioon tuomiin mahdollisuuksiin vastaamista ja samalla tehdä toiminnasta vieläkin asiakasystävällisempää. Posti-, paketti- ja logistiikkapalveluilla on 88% osuus Postin liikevaihdosta. Vuonna 2017 heinäkuun ja syyskuun välillä paketti- ja logistiikkapalveluiden osuus kasvoi ensimmäistä kertaa ohi liikevaihdossa perinteisten postipalveluiden. Digitalisaatio ja verkkokauppojen trendi tarjoavat Postille kasvumahdollisuuden. Alkuvuodesta 2018 Posti on jakanut verkkokauppojen paketteja ennätysmäiset 20,9 miljoonaa pakettia. Posti kokee vasta raapaisseensa hieman pintaa, jonka alla kasvaa logistiikka- ja pakettipalveluiden kasvu. Postilla on tarkoitus säilyttää painetun printin toimittaminen niin pitkään, kuin se on mahdollista. Ja lisäksi Posti on käynnistänyt syksyllä 2018 pääkaupunkiseudulla verkkokaupan, saman päivän pakettitoimitukset ja viikonloppujakelut. Lisäksi posti lisää pakettiautomaattiansa määrää niin, että yhteissumma on 1500 kappaletta. (Malinen 2018.)

Lähettipalvelut hoitavat niin paketti, kuin kirjetoimitukset ajallaan perille. Lähettipalvelut hoitavat myös kahvit, wc -paperit, toimistotarvikkeet ja ruokakuljetukset ajallaan perille, näin kertoo Kaarinasta lähettipalvelu Esaway. (Esaway 2005.) Lähettipalvelun käyttäminen on hyvä tapa saada nopeasti tuotteet perille. Lähettävät tuotteet haetaan ovelta ja toimitetaan asiakkaan ovelle nopeasti. Postin ja lähettipalveluiden toiminta on samankaltaista. Lähettipalvelut ovat useimmiten kuitenkin pienempiä yrityksiä, joista asiakas voi kokea saavansa ehkä yksilöllisempää ja nopeampaa palvelua Postiin verrattuna. Säännöllisellä lähettipalvelun käytöllä lähetistä voi tulla tuttu kasvo koko yrityksessä.

Matkahuolto on erikoistunut pakettitoimituksiin ja niiden toimintaperiaatteena on linja-autojen ajoreittien hyödyntäminen asiakkaiden pakettitoimituksien perille saattamiseksi eri kaupunkien välillä. Matkahuollon kanssa paketin voi saada asiakkaalle nopeammin perille, kuin Postin toimituksella. Matkahuolto ei ole hyvä

kuljetusväline elintarvikkeille eikä matkahuoltoa voi hyödyntää saman kaupungin sisäisissä kuljetuksissa. Matkahuollon kautta paketteja ei toimiteta kotiovelle, posti ja lähettipalvelulla on kotiovelle toimitusmahdollisuus. Sen mukaan, mikä tuote on kyseessä, on hyvä miettiä sopiva toimitustapa. Kun puhutaan elintarvikkeista, tulee tällöin huomioida tuotteiden säilytys- ja kuljetus lämpötilat. Sekä kuljetuskaluston tulee olla elintarvikekuljetuksiin soveltuva. Silloin, kun yksityishenkilö noutaa tilatut elintarvikkeet suoraan toimittajalta, niin tällöin tuotteiden kuljetuksen ja säilytyksen vastuut siirtyvät asiakkaalle. Oletusarvona myös Yritys X:n verkkokaupan tuotteille elintarvikkeiden kuljetus on asiakkaan vastuulla tälläkin hetkellä. Yleensä tilatut tuotteet ovat ostettu juhlia varten, joten näissä on huomioitu mahdollisesti räätälöintiä asiakkaan toiveiden perusteella. Jos kuitenkin verkkokaupan toiminta lähtee laajenemaan, niin Yritys X voisi miettiä myös oman kuljetuspalvelun perustamista, joka kuljettaisi vain verkkokaupan kautta tehtyjä ostoja suoraan asiakkaille. Tästä joka tapauksessa jätettäisiin pois kaikki postitettavat kirjeitoimitukset. Eli kuljetukset koskisivat nimenomaan asiakkaan juhlatilaisuuksiin tarkoitettuja tuotteita. Toki tässä toiminnan laajenemisen skenaariossa Yritys X:n olisi hyvä miettiä myös sopivan kumppanin kautta kuljetuspalvelun yhteistyösopimuksen tekemistä, joka on todennäköisesti kuitenkin omaa kuljetuspalvelua huokeampi ja järkevämpi vaihtoehto.

## 4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Yritys X Oy on yritys, joka tuottaa ruoka-, siivous-, kiinteistö-, ja turvallisuuspalveluita Etelä-Suomessa, Yritys X on suuri monialan yritys. Yritys X toimii sadoissa rakennuksissa, sadoissatuhansissa neliöissä, miljoonissa tilakuutiossa ja ruokaa yrityksessä valmistetaan kymmeniätuhansia aterioita päivässä. Yritys X kantaa vastuun ympäristöstä ja asiakkaista ja tiedostaa eettisen ja yhteiskunnallisen vastuun. Laaduntuottokyvystä ja kehitystyöstä yritykselle on myönnetty Green Card -sertifikaatti. (Yritys X Oy 2019.)

Tämä kappale on salattu.

Tämä kappale on salattu.

Kuva on positettu

KUVA 5. (Yritys X Oy)

### 4.1. Historia ja Yritys X Ruokapalvelut

Yritys X:n juuret ulottuvat kauas historiaan, Suomessa monessa kaupungissa on tarjottu kouluruokaa jo ennen vuotta 1943, jolloin kouluruokailu on tullut Suomessa lakisääteiseksi. Kouluruoka täytti vuonna 2018, 75 vuotta. Yrityksen ruokahuolto muodostui 50-luvulla keskitetyksi ruokahuolloksi. Siivoustoimisto on perustettu vuonna 1967 ja kiinteistönhoito vuodesta 1997 lähtien omina keskitettyinä organisaatioina. Muutoksia yritys koki vuonna 2010, jolloin Ruokapalvelut, Siivoustoimisto ja Kiinteistönhoito yhdistyivät. Maaliskuussa 2013 on otettu käyttöön markkinointinimi Yritys X, joka muuttui yrityksen nimeksi elokuussa vuonna 2015, jonka jälkeen yritys on ollut Yritys X Oy. (Yritys X Oy 2017.)

Yritys X valmistaa aterioita, joita se haluaa itsekkin syödä. Yritys X:n tarkoitus on parantaa laatuaan jatkuvasti ja kehittää itseään. Tällä hetkellä Yritys X:n Verkko-kaupassa on toimintoja esillä vain ruokapalveluiden osalta ja nekin osa-alueet-

ovat vielä pienet. Yritys X:n Verkkokaupan tunnettavuuden lisäämisellä on tarkoitus luoda tunnettavuutta, mutta myös lisätä verkkokaupan käyttöä ja tämä puolestaan vaatii sen, että toimintoja monipuolistetaan ja palveluita lisätään. (Yritys X Oy, 2017.) Yritys X:n ruokapalvelut tekevät ruokaa päivittäin päiväkotilapsista vanhuksien kotipalveluaterioihin. On kouluruokaravintoloita sekä henkilöstöravintoloita. Niin laajan ruokapalvelun omaavalla yrityksellä on paljon potentiaalia eri palveluiden viemiseksi verkkokauppaan.

## 5 ESIMIESTYÖ

Johtajuuden syntyminen esimieheessä, johtajuus syntyy itsensä määrittelystä. Kuka olen ja millaiseksi haluan tulla (Tiilikä 2015). Työyhteisöt ja työntekijät ovat tänä päivänä itseohjautuvia ja hyvinkin tietoisia työstään ja sen odotuksista, mutta silti yrityksessä työyhteisö kaipaa johtamista, esimiehen ohjaamaan toimintaa, minne suuntaan ollaankaan matkalla. Esimiehen työ on nippu erilaisia vastuutehtäviä, esimieheen kohdistuu odotuksia alaisilta sekä ylemmältä johdolta. Vastuutehtäviä ovat mm. työturvallisuudesta huolehtiminen, lainsäädännön toteutuminen, talouden ylläpitäminen, henkilöstöjohtaminen, asiakkuuksien hoitaminen ja monet muut työtehtävät. Esimiehen työ on ihmisten johtamista, ja siihen kuuluu erilaisten persoonien kanssa työskentely. Ihmisten johtamiseen tarvitaan vuorovaikutus-, ja ihmissuhdetaitoja. Esimiehelle voi tulla yllätyksenä se, että mitä tunteita tai mielikuvia esimies alaisilleen tuottaa vain valta-asemansa tähden. Ihmisen elämäkokemus ja esimerkit lapsuudesta vaikuttavat siihen, millaisena auktoriteettina esimies koetaan. (Järvinen 2005, 90–102.)

Opi ja ole utelias on verkkokauppa Amazonin yksi johtamisperiaatteista. He toivovat esimieheltä halua oppia uusia asioita ja toivovat, että esimies pysyy uteliiana ja kiinnostuneena asioista, joita ympärillä tapahtuu. Verkkokauppa Amazonin johtaja Jeff Wilke kertoo, että ei halua aina olla itse ensin äänessä vaan halua ensin kuunnella, mitä muilla on sanottavan. Hän on omasta kokemuksestaan kertonut ja todennut olleensa ensin esimiehenä turhan innokas ja aina oli ensimmäisenä puhumassa. Hän tahtoo tällä esimerkillä sanoa, että esimiehen ja johtajan on hyvä oppia myös kuuntelemaan. (Wilke 2018.)

Esimiestyö vaikuttaa työntekijöiden työhyvinvointiin, yrityksen toimintaan ja tehokkuuteen. Esimiestyö on ammatti, johon opitaan ja kasvetaan. Esimieskin hyötyy palautteesta, palautteen kautta ihminen kehittyy ja voi muuttaa toimintaansa ja toimintatapoja, joten omasta työstä saatu palaute on arvokas väline kehittymiseen. Esimiehen tulee myös antaa palautetta työntekijöilleen, kannustaa ja ohjata. Hyvä esimies panostaa työaikansa olennaiseen ja pyrkii tekemään oikeita asioita. (Aarnikoivu 2013, 164–186.) Esimiestyö voi olla myös yksinäistä jos yrityksessä ei ole kollegoita lainkaan tai lähellä ei ole kollegaa, jonka kanssa jakaa

asioita. Yksinäisyys voi myös tulla silloin, kun esimies tekee itsenäisiä päätöksiä, jotka eivät välttämättä miellytä työntekijöitä. Vertaistuki on tärkeä osa esimiehen jaksamista. Esimiehen tulee tuntea itsensä, millä tavoin reagoi muuttuviin tilanteisiin tai asioihin, miten ottaa vastaan työntekijän suunnalta vaihtelevat tunteen purkaukset. Esimies viestittää omalla käytöksellään työntekijöilleen suoraan, yleisen ilmapiirin ja käyttäytymisen kulttuurin suunnan. Kuinka esimies pystyy suodattamaan asioita, jotta ikävistä tai vaikeista asioista ei tule taakkaa, joka uuvuttaa esimiehen allensa. Omasta hyvinvoinnista tulee huolehtia. Esimiehen työ ei kuitenkaan ole pelkkien vaikeiden asioiden hoitamista, työ on parhaimmillaan, kun se antaa tulosta ja vie työyhteisöä eteenpäin kohti tavoitteita. (Järvinen 2005, 128–130.)

Esimiehen erilaisten vastuutehtävien takana on kuitenkin perusajatuksena johdattaa työntekijöitä yrityksen tavoitteiden suuntaan ja sitä kautta saada jokaisesta työntekijästä hyödynnettyä osaaminen ja vahvuudet parhaimmalla mahdollisella tavalla. Esimiehen tarkoitus on luoda olosuhteet, joiden avulla työyhteisö toteuttaa asetettuja tavoitteita. Esimiehen on myös tiedostettava oma epämukavuutensa ja ymmärrettävä, että tilanteen voivat ajaa epämukavuusalueelle, jolloin valmiita vastauksia ei välttämättä ole saatavilla, eli luovuuttakin tarvitaan. Luotettavuus on myös tärkeä osa-alue esimiehen työssä, on kyettävä vastaanottamaan työntekijän jopa henkilökohtaisia asioita ja ne on pidettävä omana tietona. Avoimuus, vilpittömyys ja tasa-arvoinen kohtelu viestittävät työntekijöille luotettavasta esimiehestä, jonka teot tai mielipiteet eivät vaihdu riippuen siitä kenen kanssa asioista keskustele. (Surakka & Laine 2011, 13–24.) Verkkokauppa Amazonin johtaja Jeff Wilke on sitä mieltä, että kun esimies tekee jotain hyvää tai toimintatapa on hyvää ja työntekijät näkevät tai kokevat tämän. Sitä on sen jälkeen työntekijöiden helpompi lähteä seuraamaan. Joten hyvällä ja positiivisella toimintatavalla saavutetaan myös työntekijöiden luottamus. (Wilke 2018.) Organisaatiosta ja esimiehestä/ johtajasta riippuen medialla ja suurella yleisöllä voi olla odotuksia esimiehen julkisuuskuvan suhteen. Julkisuudessa esiintymisessä, ennakkovalmistelu on tärkeä asia, jota ei tule sivuuttaa. Julkista esiintymistä ei tule pelätä, parhaimmillaan esimiehen julkinen esiintyminen nostaa yrityksen imagoa ja esimiehellä on mahdollisuutta korostaa yrityksen positiivisia puolia. Yrityksen imagon kannalta tulee huomioida vaatetuksen ja ulkonäön vaikutus julkisen minäkuvan ja johtajan näkyvyyteen. (Tiililä 2015, 65–66.)



## 6 TUTKIMUSKYSYMYS

Tutkimuskysymys on muuttunut muutaman kerran projektin aikana. Johtuen siitä, että opinnäytetyön aihe on ollut tiedossa niin pitkään ennen varsinaista työn aloitusta. Ja, kun verkkokauppa perustettiin ei ollut tarvetta toteuttaa tutkimuksia, pelkkä verkkokaupan pystyyn saaminen oli hyvä juttu. Pian perustamisen jälkeen kuitenkin todettiin, että tarvitaan lisää tuotteita, jotta verkkokaupan ylläpito on kannattavaa. Tällöin heräsi mieliin monia asioita, joita pitäisi selvittää. Onko verkkokauppa tarpeellinen meille, miten sitä voidaan hyödyntää kaikilla toimialoilla vai palveleeko se vain Ruokapalveluita, millä tavoin verkkokauppaa lähdetään kehittämään. Monet ajatukset pyörivät kehittämisen ympärillä ja näin ollen päätettiin, että verkkokaupan kehittäminen on suunta, jonne pitää luoda katseita. Tutkimuskysymyksenä käytetään: **Millä tavoin Yritys X:n verkkokauppaa kehitetään?** Tulosten selvittämiseen käytetään apukysymyksiä, mikä on verkkokaupan tunnettavuus? Mitä tuotteita tai palveluita verkkokaupasta tulisi löytyä? Yrityksessä on todettu, että ilman verkkokaupan kehittämistä tunnettavuus ei kasva. Ja tätä kautta verkkokaupan myynti ei nouse. Kaikki kolme kokonaisuutta nivoutuvat yhteen.

Tutkimuskysymyksellä selvitetään, mikä tunnettavuus on Yritys X:n verkkokaupalla ja, millä tavoin sitä kehitetään jatkossa. Kehittäminen on iso prosessi ja tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole keskittyä kaikkiin toimialoihin, yrityksen muita toimialoja sivutaan kyselyssä, mutta pääpaino pidetään Ruokapalveluissa. Kysely on tarkoitus pitää kevyenä pintaraapaisuna, josta vastauksien perusteella hahmotellaan yrityksen sisällä verkkokaupan suunta. Kyselyn avulla toivon, että pääsemme vastauksien perusteella näkemään, mikä on se suunta, jota asiakas haluaa. Vaarana on, että jos verkkokaupan tuntemattomuus on iso tekijä vastaajien kesken niin vastausprosentti jää pieneksi. Toivon, että näin ei kuitenkaan tule käymään. Yrityksen sisälläkin on nyt aavistus, että verkkokauppa on liian tuntematon. Tunnettavuuden lisääminen ja kehittäminen ovat joka tapauksessa tärkeitä asioita, joten onpa lähtötaso, mitä vain niin suunta on todennäköisesti ylös, ja eteenpäin.

## 7 YRITYS X:N VERKKOKAUPPA

Yritys X:n verkkokauppa on perustettu vuonna 2015. Verkkokaupan perustamisen yhtenä tarpeena oli, saada helpotettua ja lisättyä niiden kohteiden myyntiä, jossa ei ole kassakonetta. Toisena tarpeena koettiin, että pitäisi löytyä joku kanava, missä saadaan myytyä yrityksen tuotteita ja palveluita. Esimerkkinä koulut ja päiväkodit. Ensimmäisenä verkkokauppaan on perustettu tuotekategoria aterialipuille ja lounaspasseille. Yrityksen eri toimipisteillä on myynnissä monenlaisia aterialippuja, jotka oikeuttavat ruokailemaan yrityksen tarjoamissa ravintoloissa. Perustamisen yhteydessä verkkokaupasta päätettiin jättää pois niiden toimipisteiden aterialiput, joista löytyy kassakone. Tällöin asiakas maksaa ravintolaan suoraan aterialippunsa. Jäljelle jäi aterialiput ja lounaspasit koulu-, ja päiväkotiruokailua varten. Nämä aterialiput- ja lounaspasit ovat tarkoitettu henkilökunnalle tai työelämän työharjoittelijoiden käyttöön siinä tapauksessa, että ei kuulu ravintoedun piiriin. Toinen perustetuista kategorioista oli välipalakortit. Välipalakorteilla koululaiset voivat ostaa koulussa päivittäin välipalatuotteita. Tälläkin haluttiin helpottaa asiakkaan maksamista ja oppilaan kortin lunastamista, kun verkkokaupan avulla päästiin tulostettavista kuiteista kokonaan eroon, tässä Yritys X ajatteli kestävästä kehitystä. Oppilaan vanhemmat ostavat 20 € arvoisen välipalakortin verkkokaupasta ja oppilas saa kortin itselleen, kertoessaan oman nimensä välipalamyynnin yhteydessä henkilökunnalle. Tuolloin perustamisen yhteydessä verkkokauppa avattiin kolmen tuotteen kanssa: välipalakortit, aterialiput ja lounaspasit. Mikään verkkokauppa ei ole kannattava, jos sitä ylläpidetään kolmen tuotteen voimin. Vaikkakin aterialippujen myynti verkkokaupan perustamisen jälkeen on lisääntynyt useilla sadoilla lipuilla vuosittain ja vuonna 2017 koko vuoden aterialippujen myynti läheni 50 000 myytyä aterialippua.

Perustamisen jälkeen toinen tarpeista, joita perustamisen yhteydessä listattiin, on jäänyt lähes kokonaan kehittämättä. Tällä hetkellä on olemassa oleva kanava, missä yrityksen tuotteita ja palveluita pystyttäisiin myymään kuluttajille, tämä on kuitenkin jäänyt vaille huomiota ja kehittämistä suurelta osin. Kalliin järjestelmän ylläpitämiseen tarvitaan panostusta ja suunnitelmallisuutta, että sinne saadaan vietyä tuotteita ja palveluita eri toimialoilta.

## 7.1. Ruokapalvelun verkkokauppa

Verkkokauppaa aloitettiin kehittämään ruokapalveluiden osalta. Loppuvuodesta 2016 Yritys X:n verkkokauppaan perustettiin kategoria ”Tilaustarjoilut”. Tilaustarjoilussa yritysasiakkaan on mahdollisuus tilata tai pyytää tarjouspyyntö tilaisuuteensa, jonne tarvitsee tarjottavia tai tarjoilua. Tilaustarjoilua voisi hyvin laajentaa palvelemaan myös kuluttaja-asiakasta. Tällöin olisi yrityksellä yksi myyntikanava lisää, jolla voisi tavoittaa ne yksityiset henkilöt, jotka vertailevat yrityksiä palveluita, vaikka valmistujaisjuhlan lähestyessä. Toisena tavoitteena oli luoda ”Juhlat”- kategoria, joka sisältäisi kaikki vuodenajan juhlat, myytävissä tuotteissa huomioitaisiin sesonkiajattelu. Ja kokoaikaisesti ostettavissa olisi esimerkiksi Yritys X:n tekemiä kakkuja. Yrityksessä kuitenkin päätettiin irrottaa kakut omaksi kategoriaksi pois Juhla-kategorian sisältä. Kakku-kategoria päätettiin tehdä ja se perustettiin verkkokauppaan helmikuussa 2017. Kakku-kategoriassa on kakkuja tällä hetkellä myynnissä 10 erilaista, mutta tämäkin osio on saanut vasta vuonna 2018 loppuvuodesta vähän enemmän huomiota osakseen asiakkaiden puolelta. Selkeästi on huomattavissa markkinoinnin ja tiedon puute tässäkin alueessa. Yksityishenkilöt eivät vielä osaa tilata Yritys X:n verkkokaupasta kakkuja, yksityisiin tilaisuuksiin. Juhlat kategoria on jäänyt alun innostuksen jälkeen hyvin vähälle kehittämiselle ja sitä kautta asiakkaiden huomio sitä kohtaan on olematonta.

## 7.2. Verkkokaupan kehittäminen

Verkkokaupan kehittämisen edellytys on tunnettavuuden ja tarjonnan lisääminen. Tavoitteena on laajentaa myös yrityksen muihin toimialoihin verkkokaupan toimintoja, mutta tälle kehittämiselle ei ole aiemmin löytynyt resursseja yrityksestä. Opinnäytetyöllä tavoitellaan myös resurssien lisäämistä ruokapalveluiden kehittämiselle sekä muiden toimialojen mukaan saamiseksi. Kun tavoitteena verkkokaupalla on saada lisää tunnettavuutta, kaikki toimialat mukaan ja lisää asiakkaita. Tulee huomioida, että ostoprosessi on mahdollisimman helppo. Ostoprosessin tulee kuljettaa asiakasta toiminnosta toiseen ilman, että asiakas pääsee turhautumaan. Asiakas voi vieraila samaan aikaan monen eri toimittajan verkkokaupassa ja tehdä tuotteiden välistä vertailua. Yrityksen on tehtävä oma tuote ja

ostoprosessi niin houkuttelevaksi, että asiakas haluaa juuri meidän yrityksetämme ostaa tuotteensa.

Kun tuote päätyy ostoskoriin tämä ei vielä merkitse sitä, että asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Suuri osa ostoskoreista hylätään ja vain osa päätyy siihen saakka, että asiakas vie ostotapahtuman loppuun, jolloin yritys saa rahansa. Kilpailu alalla on kovaa ja yrityksen tulee tehdä kaikkensa säilyttääkseen asemansa kilpailussa. Ostoprosessin helppoutteen kuuluu myös visuaalinen ilme. Jos verkkokaupasta on vaikea löytää tuotteita niin asiakas ei vaivaudu etsimään tarvitsemaansa tuotetta. Näin ollen asiakas jatkaa muiden verkkokauppojen tarjonnasta etsimistä. (Parsama 2018.) Verkkokaupan kehittämiseen kuuluu myös markkinoinnin ja näkyvyyden kehittäminen yhdessä tuotekehityksen kanssa. Markkinoinnin ja näkyvyyden asioita käsiteltiin luvuissa 3.3. ja 3.4.

### 7.2.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Yritykset eivät aina tiedosta, että heillä on ympärillään paljon markkinointia tukevaa dataa. Yritys voi näin ollen olla datarikasta, mutta informaatioköyhiä. Data on osattava muuttaa yritystä hyödyntävään muotoon. On varottava kuitenkin, että ei kompastuta liian suuren datan alle, jolloin voidaan kerätä vääränlaista dataa ja silloin siitä ei ole yrityksen toiminnalle hyötyä. Markkinointitutkimustyyppejä on kahdenlaisia: primäärinen tutkimus ja sekundaarinen tutkimus. Näiden erona on, että primäärinen tutkimus on yrityksen itse keräämän tiedon hyödyntämistä ja sekundaarinen liittyy julkisiin ja maksullisiin lähteisiin hyödyntävän datan käyttämisestä. Primääriseen tutkimukseen sisältyy: asiakaskyselyt- tai tutkimukset. Nämä tutkimukset ja kyselyt tulee pitää lyhyinä alle 10 kysymyksen tutkimuksina, jolloin asiakkaan mielenkiinto riittää tutkimukseen vastaamiseen. Parempi tulos analysointiin saadaan, kun kysymyksien vastaukset eivät ole asenteellisia kuten *huono- erinomainen*. Tätä parempi on numerollinen asteikko esim. 1-5. Valmis testi on hyvä testata teknisten toimintojen varmistamiseksi muutamalla henkilöllä. Kohderyhmän valinta on tärkeä osa tutkimuksen tai kyselyn onnistumisen suhteen. Yrityksen on tuloksista osattava hyödyntää asiakkaiden toivomukset, joissa voi piillä uusi markkinoinnin suunta. Seuraa päivittäin yrityksen muusta kaupasta

syntyvää dataa. Tällöin sitä tietoa voidaan hyödyntää tutkimuksen tai asiakaskyselyn tulosten analysoinnin yhteydessä. Mihin suuntaan trendit kulkevat, mitkä maksutavat yleistyvät ja, mitä asiakkaat osatavat eniten, mikä tuote ei tee kaupaa lainkaan tai yhä vähenemässä määrin. Kuvio 3 havainnollistaa sekundäärisen tutkimuksen tietolähteiden sijaintia. (Passila 2009, 129–131.)

Sekundaarisen tutkimuksen tietolähteistä paremmin kuviossa 3.

<b>Erilaiset luettelot</b>
→ toimialaluettelot
<b>Suoramyyntiluettelot</b>
<b>Demografiset tiedot</b>
→ Tilastokeskus
<b>Ennusteet</b>
→ Etila
<b>Lehtiartikkelit</b>
<b>Paikallinen data</b>
→ tilastokeskuksen ja paikallisten yrityskeskusten tietokannat. TE-keskukset
<b>WWW.</b>
→ Toimialaa hakusanana käyttäen tai yksittäistä tuotenimeä hakusanan käyttäen saadaan suuri määrä dataa esille.

KUVIO 3 Sekundaarisen tutkimuksen tietolähteet (Passila 2009)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti isolta osalta juuri tutkimuskysymys. Haluttiin lähteä primäärisellä tutkimuksella eteenpäin, koska kysymys on: Millä tavoin Yritys X:n verkkokauppa kehitetään? Sekundäärinen tutkimus ei näin ollen sovellu tähän tarkoitukseen käytettäväksi. Vastauksia ei saada esimerkiksi tilastoista tai lehtiartikkeleista. Kehittämistarvetta lähdetään selvittämään sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely osoitetaan suoraan yrityksen koko henkilökunnalle käyttäen sähköpostijakelua, kuitenkin yrityksen sisäinen kanta ei ole riittävä, joten verkkokaupassa ostoja tehneisiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä sähköpostin välityksellä. Lisäksi mietitään kolmatta tahoja, joka olisi täysin ulkopuolinen ja ”tietämätön” Yritys X:n verkkokaupasta. Kysely toteutetaan E-lomakkeella. Tämän

hetkinen asiakaskunta on potentiaalinen asiakassegmentti muidenkin yrityksessä tuotettujen palveluiden tai tuotteiden ostajiksi, mutta Yritys X ei ole vielä verkkokaupan kautta laajentanut mahdollisuuksiaan myynnin lisäämisellä, sillä volyyymilla, kun se voisi olla mahdollista.

### 7.2.2 Kyselylomakkeen rakenne

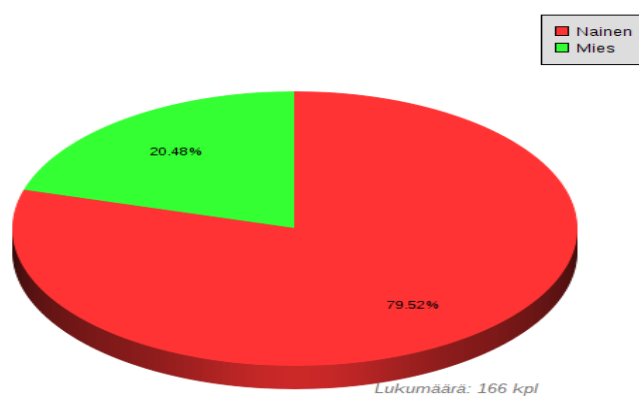
Kyselylomake selvitti ensiksi vastaajan perustiedot, kuten sukupuolen, ikähaitarin ja ammattinimikkeen. Tämän jälkeen kyselyssä selvitettiin Yritys X:n tunnettuutta yhtiönä. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tunnettu Yritys X:n verkkokauppa on vastaajalle ja siitä päästiin kysymykseen, mitä tuotteita vastaaja on ostanut verkkokaupasta. Seuraavaksi kysyttiin hypoteettisesti, mitä tuotteita tai palveluita voisi kuvitella ostavansa yrityksen verkkokaupasta. Seuraavat kysymykset eritellään toimialakohtaisesti Siivouspalvelut, Ruokapalvelut ja Kiinteistönhoitopalvelut. Kuitenkin ruokapalveluun liittyvät tuotteet, jotka ovat jo ostettavissa, eritellään omiksi vastausvaihtoehdoiksi ennen toimialojen hypoteettisia palveluita. Liite 1. esittelee koko kyselyn. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää verkkokaupan kehityksen kannalta etenkin ruokapalveluita kohtaan tulevaa suuntaa, mutta tässä kyselylomakkeessa oli mahdollisuus ottaa kantaa myös muita yrityksen toimialoja kohtaan. Vaikka opinnäytetyö ei käsittele siivous- ja kiinteistönhoitoa niin ne ovat kuitenkin yrityksen yhtä tärkeitä toimialoja. Kyselyssä saadaan ihan pieni pintaraapaisu näiden edellä mainittujen toimialojen, siivous- ja kiinteistönhoitopalveluiden kehitysmahdollisuudesta verkkokaupan osalta. Viimeisenä kyselylomake ottaa kysymyksellä kantaa tuotteiden erilaisiin toimitusmahdollisuuksiin. Toimintatapoihin liittyvät odotukset kiinnostavat minua erityisesti.

Kyselylomakkeen rakentaminen mahdollisimman yksinkertaiseksi, mutta silti hyvin paljon informaatiota antavaksi on haasteellista. Kuten primäärisen tutkimuksen suositus on pitää tutkimus alle 10 kysymyksen pituisena. Tämä kysely oli yhdeksän virallisen kysymyksen pituinen ja jos lisätään henkilön perustietojen osuus niin kyselyssä päästiin 12 kysymykseen. Vastaajan mielenkiinnon pitäminen kyselyn loppuun on tärkeää. Pitkät monivalintavastaukset saattavat tuntua vastaajasta työläältä. Tässä kyselyssä oli pakko käyttää monivalintakysymyksiä, jotta kysely saatiin pidettyä lyhyenä, mutta informatiivista tietoa antavana. Kyselyn tarkoitus oli kuitenkin antaa paljon työkaluja yritykselle.

### 7.3. Tulosten analysointi

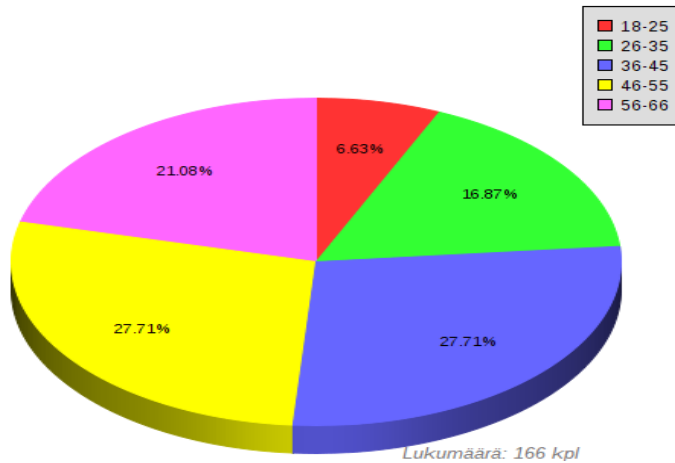
Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin vain 166 kappaletta 1227 lähetetyistä kyselyistä. Vastausprosentin pienuutta on vaikea arvioida. Mahdollisesti tässä näkyy Yritys X:n Verkkokaupan heikko tunnettavuus eikä kyselyä koettu näin ollen kiinnostavaksi. Mahdollisesti kysely hukkui asiakkaiden sähköposteihin, kun kyselyn nimi ei välttämättä ollut riittävän houkutteleva. Seuraavassa lähdetään purkamaan kyselyn tuloksia.

Kuvio 4 näyttää vastaajien sukupuolijakauman, jonka mukaan lähes 80 % vastaajista oli naisia. Kaikista lähetetyistä kyselyistä 1227, jotka lähtivät matkaan naisia, oli 70 %.



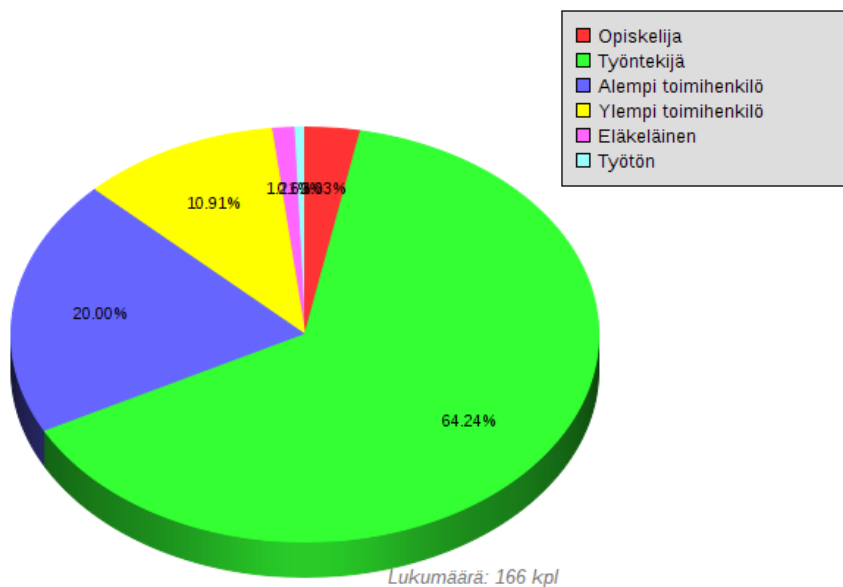
KUVIO 4 Kyselyn sukupuolijakauma 2018

Kuvio 5 näyttää vastaajien ikäjakauman, kahdessa ikähaitarissa oli vastaajia yhtä paljon, molemmissa 27,7%, joten suurimmaksi vastaajaikäryhmäksi nousi 36-45 sekä 46-55 vuotiaiden vastaajien ryhmät. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 21% osuudella 56-66 vuotiaat. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli 16,8% osuudella 26-35 vuotiaat ja viimeisenä oli 6,6% osuudella vastaajat 18-25 vuotiaiden kategoriassa.



KUVIO 5 Kyselyn ikäjakauma 2018

Kuvio 6 havainnollistaa vastaajien ammattinimikkeiden jakautumisen. Työntekijäasemassa olevia vastaajia oli selkeästi eniten 64% kaikista vastaajista, seuraavana tulivat vastaajat toimihenkilöistä 20%, kolmantena ammattiryhmänä tulivat ylempi toimihenkilö 10% kaikista vastaajista. Pienimmät osuudet vastaajien keskuudessa olivat yhteensä 6 % osuudella opiskelija, eläkeläinen ja työtön.



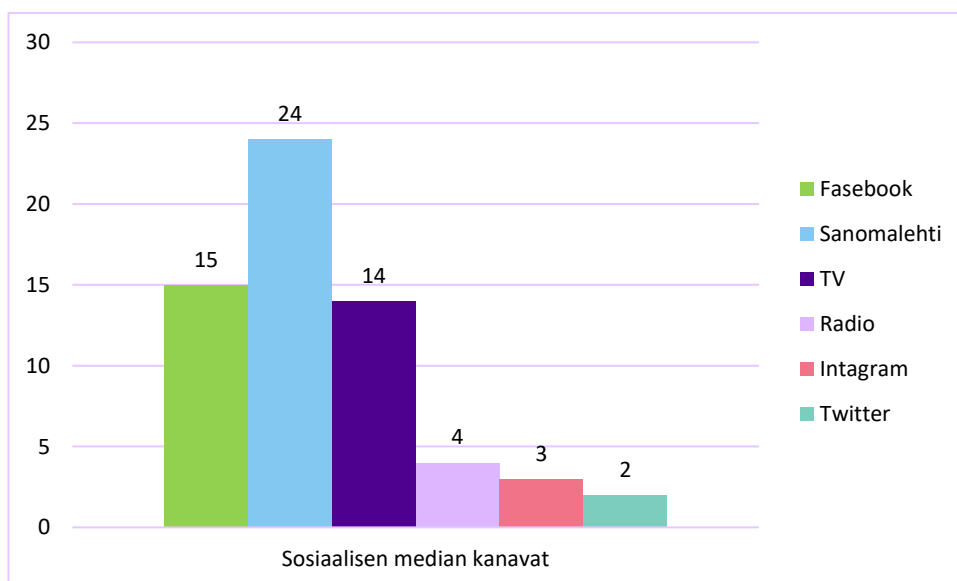
KUVIO 6 Ammattinimikkeiden jakauma 2018



### 7.3.1 Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Yritys X:stä

Kyselyssä halusin kartoittaa ensin, että kuinka tunnettu itse Yritys X Oy on yrityksenä vastaajien keskuudessa. Kysyin ensin fyysisiä paikkoja ja sen jälkeen sosiaalisen median kanavia, myös sanomalehden ja radion kautta, joissa yritys on esillä tai on ollut esillä. Kysymyksenä käytin, mitä kautta olet kuullut Yritys X:stä? Vaihtoehtojen joukosta nousi suurimmaksi vastaukseksi, kuullut töissä. Vastaajista, jopa 80% on kuullut Yritys X:stä töissä. Vastaajien joukossa on ollut todennäköisesti yrityksen omaa henkilökuntaa ja myös työpaikalla tai oman koululaisen tai päiväkotilapsen kautta yritys on tullut tutuksi. Kyseessä oli monivalintatehtävä, joten vastauksia eri vaihtoehdoista voi olla useilla vastaajilla. Seuraavaksi suurin paikka, jossa Yritys X:stä on kuultu, oli koulu. Pienillä vastausprosentteilla perästä tulivat myös päiväkotia, vanhainkoti tai palvelutalo, henkilöstöravintola ja sairaala.

Seuraavaksi kysyttiin sosiaalisen median kanavien kautta Yritys X:n tunnettuutta ja näkyvyyttä. Kuvio 7 havainnollistaa vastaukset. Suurimman vastausmäärän tässä vei perinteinen sanomalehti 24 vastaajallaan, seuraavan sijan vei Facebook 15 vastaajalla ja heti Facebookin perästä 14 vastauksella tuli TV. Viimeisiä sijoituksia yhtiön näkyvyyden osalta tuli radiosta, Twitteristä ja Instagramista. Ja tuntuu perinteisestä puskaradiostakin olevan hyötyä, kun 27 vastaajaa kertoi saaneensa tietoa yrityksestä ystävän, tuttavien tai perheenjäsenen kautta.



KUVIO 7 Sosiaalisen median kanavat 2018

Seuraavaksi kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Yritys X:n Verkkokaupasta. Vastauksissa alkoi näkyä selkeästi aiheen tuntemattomuus. Verkkokaupan osalta vastaukset jakaantuivat oikeastaan kolmeen vastaukseen; työpaikan, koulun ja ystävän, tuttavan/ perheenjäsenen kautta. Päiväkoti, sanomalehti, TV, Instagram ja Twitter eivät tuoneet ihmisille verkkokaupan tunnettavuutta lainkaan. Yksittäisiä vastauksia kirjattiin radiosta, Facebookista ja vanhainkoti ja palvelutalosta kuultujen osalta. Yhteenvetona voidaan tästä kirjata, että mainonnalla olisi suurempi rooli verkkokaupan tunnettavuuden lisäämisellä. Painetta on verkkokaupan kehittämisellä.

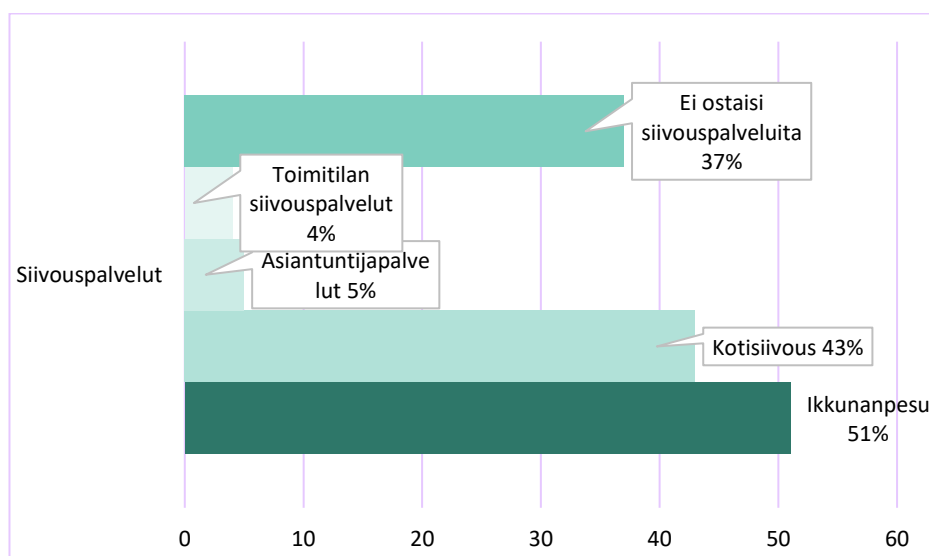
Seuraavaksi vastaajilta haluttiin tietää, mitä tuotteita he ovat jo ostaneet Yritys X:n verkkokaupasta. Tämän hetkisiä myyntituotteita esiintyi kyselyssä, tuotteet ovat siellä pysyvästi, olleet tai tulossa sinne uudestaan sesongin mukaan. Vastaajien oli tässäkin mahdollisuus valita vastauksista useita vaihtoehtoja. Vastaajista 28 % on ostanut verkkokaupasta välipalalokkeja, seuraavaksi ostetuimmat tuotteet ovat ruokaliput ja joululaatikot. Neljäntenä vastaajat ovat ostaneet leipää sekä lounaspasseja. Perää pitävät kuivakakut ja täytekakut. Välipalalokkeita ovat tehneet eniten 36- 45 vuotiaat vastaajat. Vastaajista jopa 60 % sanoi, ettei ole ostanut yrityksen verkkokaupasta vielä mitään. 60 % vastaus kertoo suoraan Yritys X:n Verkkokaupan heikosta houkuttelevuudesta ja pienestä tuotevalikoimasta.

### **7.3.2 Mitä vastaajat voisivat kuvitella ostavansa?**

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, mitä voisivat kuvitella ostavansa Yritys X:n Verkkokaupasta. Vastaajien oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Vastaajista 45 % voisi kuvitella ostavansa välipalalokkeja. 25 % vastaajista voisi kuvitella ostavansa ruokalippuja. Kuivakakkuja voisi ostaa 19 % vastaajista, kun taas kaikista vastaajista 37 % voisi kuvitella ostavansa täytekakkuja. Tässä kohtaa vastauksista tuli tasaisesti vastauksia kaikista ikäryhmistä. Joululaatikoita voisi ostaa 34 % vastaajista ja vastaukset tulivat vain naisilta. Ruokaa voisi kuvitella ostavansa 37 % vastaajista, yhteensä tämä ruokaan liittyvä myynnin osuus nousee 71 %. Viimeisenä sesonkituotteita 31 % ja leipää ostaisi vain 17 % vastaajista. Toimialojen palveluista siivouspalveluita ostaisi 27 % kun ruokapalveluita

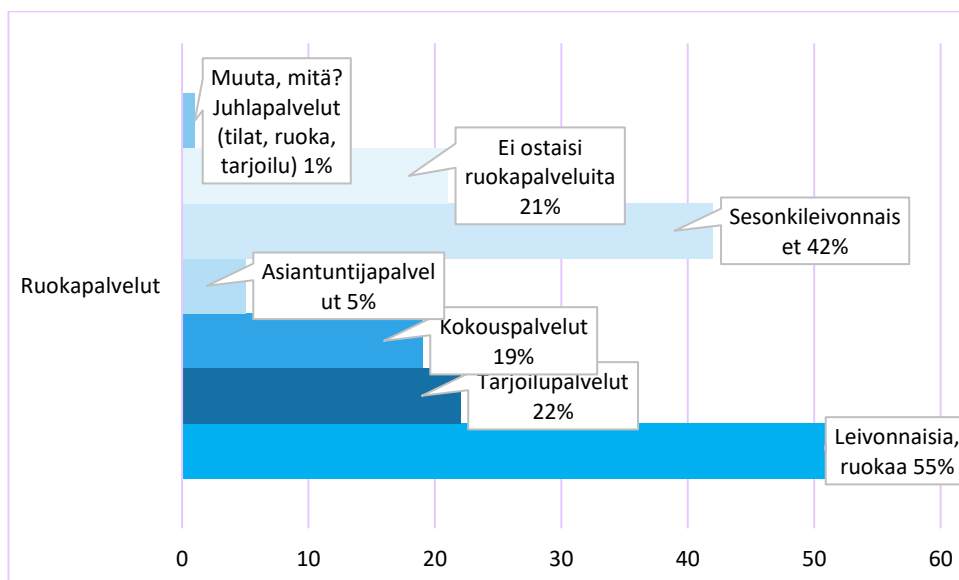
ostaisi vain 19 % ja kiinteistöhoitopalveluita 10 % kaikista vastaajista. Siivous- ja ruokapalveluiden vastaukset ovat selkeästi naispainotteisia, kun kiinteistöhoitopalvelut ovat vastauksien perusteella enemmän miesten painotteisia. 166 vastausta ei anna vielä kovin laajaa tulosta, mutta jo tästä on huomattavissa suuntaus suosituimmaksi myyntituotteeksi, jo olemassa oleva välipalakortti. Vastauksista 'jo ostettu verkkokaupasta', välipalakortti nousi 28 % osuudella ylivoimaisesti ostetuimmaksi tuotteeksi ja vastaajista jopa 45 % voisi kuvitella ostavansa välipalakortin. Mahdollisesti vastaajien joukossa oli valtaosa oppilaiden vanhempia, joka selittäisi välipalakortteihin kohdistuneen tuloksen. Toimialoihin liittyvä mielenkiinto, tämän kyselyn osalta nousi siivouspalveluita kohtaan, koska se oli 8 % ruokapalveluita kiinnostavampi ja jopa 17 % kiinteistöpalveluita kiinnostavampi toimiala. Seuraavassa tarkastellaan jokaisen kolmen toimialan muutamia palveluita, jotka olisi mahdollista viedä Yritys X:n verkkokauppaan.

Siivouspalveluiden ylivoimaiset vetonaulat olisivat ikkunanpesu sekä kotisiivous, jotka yhteensä nostavat kodinhoitoon liittyvän siivouksen vastauksen 94 % vastaajien kesken, kuvio 8. Kuitenkin vastaajista 37 % sanoi, että ei ostaisi siivouspalveluita ja vain 4 % vastaajista ostaisi Yritys X:n verkkokaupasta toimitilojen siivouspalveluita ja vain 5 % ostaisi asiantuntijapalveluita. Muita palveluita ketään vastaajista ei ollut kirjannut, muuta, mitä-kenttään. Yhteenvetona kotisiivoukseen liittyvä ostopalvelu on tänä päivänä suosittua ja yhä enemmän ihmiset ovat valmiita käyttämään siivouspalveluita kotien siivouksen apuna. Tässä olisi hyvä tuote siivouspalveluiden osalta vietäväksi Yritys X:n verkkokauppaan.



KUVIO 8 Siivouspalvelut 2018

Ruokapalvelun vastauksia havainnollistaa kuvio 9. Ylivoimaisesti 55 % vastaajista ostaisi leivonnaisia ja ruokaa. Sesonkituotteita, kuten ruokia valmistujaisiin, joulun ja pääsiäiseen ostaisi 42 % vastaajista. Jopa 22 % vastaajista ostaisi tarjoilupalveluita ja 19 % ostaisi kokouspalveluita. Asiantuntijapalveluita ostaisi vain 5 % vastaajista ja 21 % sanoi, ettei ostaisi Yritys X:n ruokapalveluita verkkokaupan kautta. Muuta, mitä-kenttään saatiin vastauksia ja siinä tuotiin esiin juhlapalvelut kokonaisuudessaan: tilat, ruoka ja tarjoilu, ostettaisiin kokonaisvaltainen paketti, jos se olisi myynnissä. Lisäksi haluttaisiin ostaa salaatikastikkeita ja joulun aikaan sillejä, silakoita ja muita säilykkeitä. Elintarvikkeet ovat vastaajien keskuudessa kiinnostavia tuotteita. Verkkokaupassa on osio jo täytekakuille, joten suuria ponnisteluja ei vaadittaisi, kun sinne olisi mahdollista tuotteistaa lisää elintarvikkeita, joista saataisiin räätälöityä juhlapalveluiden kattava kategoria.

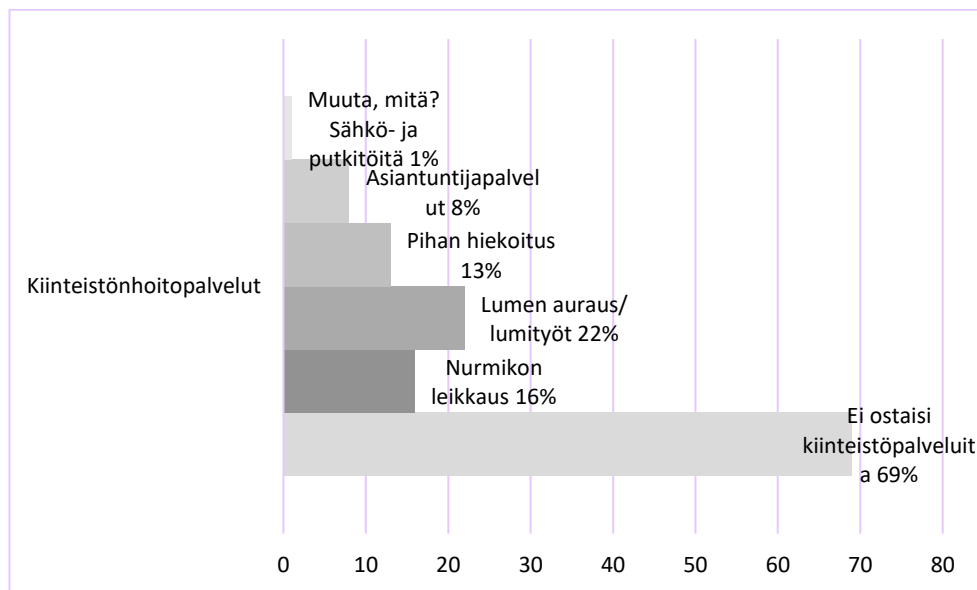


KUVIO 9 Ruokapalvelut 2018

Kuvio 10 havainnollistaa kiinteistopalveluiden palveluntarjonnan kiinnostuksen vastaajien kesken. Ylivoimaiseksi tuotteeksi nousi lumen auraus ja lumityöt 22 % vastaajista, kokee voivansa ostaa palvelua. Pihan hiekoitus sai mielenkiintoa vastaajilta 13 % verran ja yhdessä nämä pihan talvikunnossapitoon liittyvät työt nostavat vastauksen 35 % kaikista vastaajista. 16 % vastaajista voisi kuvitella ostavansa nurmikon leikkuuta ja asiantuntijapalveluita vain 8 % kaikista vastaajista. Muuta, mitä-kenttään kirjautui vastauksia ensimmäisenä ehdotuksena oli sähkö- ja putkitöiden tuotteistaminen. Seuraavaksi vastauksista

nousi esiin kodin kunnostustyöt ja torjuntaväline/ apu Espanjan siruetanan hävittämisestä sukupuuttoon. Vastaajista 69 % sanoi, ettei ostaisi kiinteistöhoitopalveluita Yritys X:n verkkokaupasta.

Kiinteistönhoidon asiantuntijapalvelut nousivat vastauksista kiinnostavammaksi asiantuntijapalveluksi 8 % kiinnostuksellaan, kun siivous,- ja ruokapalveluiden asiantuntijapalvelut jäivät 5 % tasolle. Asiantuntijapalveluiden tarjoaminen jokaisella toimialalla olisi harkittava asia, joka voisi nostaa yrityksen verkkokaupan tunnettavuutta hyvin nopeasti. Varsinkin , kun kyselyn lopussa vapaan kommentin kentässä yksi vastaajista toi esille, että tiedottaminen verkkokaupasta on huonoa. Tiedottaminen ja mainonta lisäävät vääjäämättä verkkokaupan ja koko yrityksen tunnettavuutta. Vastaajan tuoma huomio tiedottamisesta tukee sitä käsitystä, mikä opinnäytetyön tekijällä on, että markkinointia tarvitaan lisää.



KUVIO 10 Kiinteistöhoitopalvelut 2018

### 7.3.3 Tuotteelle toimittajan valinta

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kuvittelemaan, että minkä toimittajan valitsisi tilaamalleen tuotteelleen. Tuotteen noutaminen suoraan toimipisteestä keräsi 64 % vastaajien suosiosta, toisena tuli Postin tarjoama palvelu 39 % vastauksella ja

kolmantena Smart Postin palvelut 20 % vastauksella. Lähettipalvelua voisi hyödyntää 30 % vastaajista. Tuotteen toimitustapaan vaikuttavat luonnollisesti se, että mitä toimitetaan. Jos kyseessä on tavara tai esine toimitus voi viedä pidempään eikä tuote ole arka haavoittumiselle, jos kyseessä on elintarvikkeita, niin toimituksen pitää sujua nopeasti ja oikeassa lämpötilassa. Kokonaisvaltaisen asiakastyytyväisyyden toteuttamiseen tarvitaan kuitenkin nopeaa toimitusta tuotteelle, kuin tuotteelle. Jos myydään asiantuntijapalveluita, on varmistettava, että asiakkaan kanssa sovitaan kaikki yksityiskohdat tarkkaan, jotta palvelu voidaan tuottaa laadukkaasti. Muu, mikä toimitus kohtaan saatiin vastaukseksi; että tilauksen toimitusajasta asiakas saisi sähköpostin, jossa käy ilmi tuotteiden haku paikka ja aika. Toisena ehdotuksena tuotteiden toimitus kotiin.

### **7.3.4 Vapaa kommentti**

Muuta, mitä vapaan kommentin kenttään kirjautui seuraavia ehdotuksia. Asiakkaat voisivat ostaa verkkokaupasta ladattavia lahjakortteja. Vastaja kysyy, mistä löytyy Yritys X:n juhlien tai illanistujaisten pitopaikkoja. Mistä löytyvät alustavat menuvaihtoehdot ja hintatiedot. Saako Yritys X:n yksityistilaisuuksiin tuoda omia eväitä tai juomia. Verkkokauppaa voisi tuoda tutummaksi lisämainonnalla. Ja lisäksi toivotaan, että sesonkituotteiden mainostaminen tapahtuu riittävän ajoissa. Lisäksi vapaan kentän kommentteihin saatiin toivomus vain leivonnaisia valmistavasta yksiköstä. Ja yksi vastaajista kertoi, että on ollut tilaamiinsa joulu-ruokiin todella tyytyväinen, mutta kiinteistönhoidon- ja siivouspalveluiden ostamisesta kotiin vastaaja ei innostu.

### **7.3.5 Asiakaskyselyn yhteenveto**

Naisten ja miesten välillä vastaajakunta oli selkeästi naisvoittoinen kaikilla osaluilla. Vastaajien määrä jäi pieneksi, mikä osaltaan antaa vain pienen pintaraapaisun todellisuudesta. Kysely lähetettiin yhteensä 1227 henkilölle ja vastauksia saatiin vain 166 kappaletta. Kyselyn perusteella kuitenkin pystyttiin selvittämään verkkokaupan tila, tällä hetkellä. Kyselystä saatiin arvokkaita kehitysideoita ja uskon, että tästä on suunta vain eteenpäin.

Seuraavat toimenpiteet yrityksessä ovat kehittämisen aikataulut, konkreettisten asioiden eteenpäin vieminen. Asiakaskyselystä on hyvä lähteä viemään asioita eteenpäin ja paloitella kokonaisuudet pienemmiksi alueiksi.

## 8 POHDINTA

Kun verkkokauppa on perustettu sen edellytys menestyä, on tuotteet ja tunnetavuuden lisääminen, mainonnan ja markkinoinnin avulla. Verkkokauppaa pitäisi kehittää systemaattisesti ja luoda, palveluita asiakkaille, jotta se mahdollistaa oman menestymisen kovassa markkinatilanteessa. Ilman kiinnostavia tuotteita tai palveluita, jotka tavoittavat asiakkaan verkkokaupassa, verkkokaupan alusta jää auttamattomasti vajaalle käytölle. Markkinoinnin tulee olla harkittua ja sen tarkoitus on tuoda yritykseen näkyvyyttä. Markkinoinnilla on mahdollisuus tehdä asioita paremmin, kuin kilpailijat. Sen avulla voidaan tehdä yrityksestä kiinnostava ja näin saadaan yrityksen tuotteet asiakkaan silmissä kiinnostaviksi. Kiinnostuneisuus ei silti aina päädy ostotapahtumaan saakka. Asiakkaat käyttävät verkkokauppoja tuotteiden vertailuun ja pelkkä asiakkaan asioiminen sivustolla ei luo varmaa ostotapahtumaa. Ostotapahtumat jäävät vain haaveeksi, jos verkkokaupan sivusto lataa kuvia tai tuotteita hitaasti, hinnat ja tuoteselosteet ovat epäselvästi esillä. Myös sivuston visuaalisella ilmeellä on merkitystä kävijöiden määrään ja uusien asiakkaiden vierailuun sivustolla. Sitten, kun asiakas on saatu verkkokauppaan pitää siellä olla tuotteita joita asiakas voi ostaa omiin tarpeisiin. Tuotteiden lisääminen ja sivuston tarjonnan päivittäminen ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa ja saa asiakkaan palaamaan yhä uudelleen sivustolle. Jos verkkokaupan päivittäminen jää vähälle huomiolle, myös asiakkaan vierailu jää vähäiselle huomiolle tai loppuu kokonaan.

Mitä Yritys X:n verkkokaupan eteen voisi tehdä? Paljonkin, asiakaskyselystä vastauksien perusteella hyviä kehittämiskohtia löytyy. Asiakkaat nostivat toimialojen keskuudesta Kiinteistöpalveluiden asiantuntijapalvelut kiinnostavimmaksi ostopalveluksi, tämä olisi yksi niistä asioista, jonka yritys voisi tuotteistaa. Toisena kohteena Kiinteistöpalveluiden kannattaisi tuotteistaa pihan hoitotyöt, niin kesäkauden, kuin talvikaudenkin asiakaskyselyn vastauksien perusteella. Kehitettävä asia Ruokapalveluiden osalta olisi leivonnaisten- ja ruuan parempi ja kattavampi tuotteistaminen verkkokaupassa sekä juhlapalveluiden kehittäminen. Siivouspalveluiden pitäisi tuotteistaa kotisiivouksen osa-alueita. Kaikilta toimialoilta siis löytyy tuotteita ja palveluita, joihin tuntuu asiakkailla olevan tarvetta ja mielenkiintoa. Yritys X on vielä toistaiseksi ainut tämän tyyppinen yritys, joilla on verkkokauppa-



tässä kohtaa olisi suuri kilpailuetu tuotteista palveluita pikaisesti ja saada siinä samalla markkinoinnin kautta näkyvyys ja tunnettavuus laajemmin hyödynnettyä.

Opinnäytetyötä tehdessä mieleeni tuli paljon asioita ja toimintatapoja, miten verkkokauppaa voisi kehittää. Kaikki kehittäminen kuitenkin liittyy panostettaviin resursseihin yrityksen taholta. Toivottavasti tämän työn tekemisen jälkeen yrityksessä herää keskustelua tulevasta tahtotilasta, jonne verkkokauppaa lähdetään kehittämään. Mielestäni pienikin kehitysaskel edistää tunnettavuuden lisäämistä. Ja kehityksen edetessä uusien asiakaskyselyjen tekemisellä pystytään kartoittamaan kasvavan asiakaskunnan tarpeita. Edellyttäen, että tuotteita on kehitetty ja tuotu verkkokauppaan. Verkkokaupan kehittämiseksi pitää ehdottomasti luoda suunnitelma ja asettaa tavoitteet, millä aikavälillä mitäkin sinne luodaan. Kaikki toimialat rohkeasti mukaan suunnitteluun ja räätälöimään hyviä palveluita ja tuotteita asiakkaiden ulottuville. Tosiasia on, että jos nyt yrityksessä ei löydy tahtotilaa suunnata resursseja verkkokaupan kehittämiseksi, niin verkkokaupan tämän hetkinen tila ei tule muuttumaan. Suunnitelmallista työtä tarvitaan, jotta kehitys näkyy myös asiakkaalle. Uskon, että kyselyyn vastanneilla on odotuksia verkkokaupan kehittymiselle ja toivon, että asiakkaiden odotuksia ainakin joltain osin saadaan täytettyä. Oma odotukseni vastaajamäärästä oli, että olisimme saaneet vähintään 300 vastausta takaisin kaikista 1227 lähetetystä kyselystä. Toisin kuitenkin kävi, kun vastauksia saatiin vain 166 kappaletta. Jokainen vastaus oli kuitenkin arvokas ja tyydymme tähän ensimmäisellä kyselykerralla.

Työtä oli myös mielekästä tehdä, kun verkkokaupan kehittämisen voi viedä, niin moneen eri suuntaan. Materiaalia on käytössä valtavat määrät, joten tämän työn kohdalla aiheiden karsiminen ja rajaaminen oli tarpeellista. Työssä yritin tuoda esille verkkokaupan maailmanlaajuisen näkökulman ja sen kautta tuoda esille Yritys X:n verkkokaupan nykyisen tilan ja kehittämisen tarpeelle suunnan. Mielestäni asiakaskysely antoi riittävästi tavoitteita, mitä kohden yritys voi lähteä jatkamaan.

Työtä tehdessä verkkokauppojen maailma avautui eteeni ja koin työn tekemisen erittäin mielenkiintoiseksi, varsinkin vertailu Suomessa ja maailmalla olevien verkkokauppojen tilasta oli mielenkiintoinen ja varmasti myöhemminkin tulen seuraamaan verkkokauppojen kehitystä meillä ja maailmalla. Toivottavasti kuitenkin,

Suomessa huomioidaan, että kehittämisen aika on nyt käsillä. Yrityksen on mahdollista tavoittaa paljon enemmän asiakkaita hyvällä verkkokaupalla, joka voi kuitenkin toimia jatkossakin kivijalkaliikkeen yhtenä myyntikanavana. Tai yrityksen toiminta voi olla kokonaan verkkokaupassa ilman kivijalkaliikettä. Verkkokaupat ovat nykypäivää ja ihmiset haluavat ostaa tuotteita ja tavoittaa palveluita verkossa, mielestäni voidaan jo ajatella, että verkkokauppa on yrityksen käyntikortti. Hyvällä ja toimivalla käyntikortilla tavoitetaan maksavat asiakkaat.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2013. Keskity olennaiseen esimies. Helsinki: Talentum Media Oy.

Anders 2017. Luettu 18.11.2017.

<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Järvinen, P. 2005. Ammattina esimies. Helsinki: WSOYpro.

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Luettu 8.5.2019.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/#15>

Koski, H., Kotiranta, A. & Mattila, J. 2015. Maarajoitusten taloudelliset vaikutukset suomalaisissa yrityksissä ja kotitalouksissa. Elektroninen aineisto. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisuarkisto (VALTO).

Korkiakoski, M. 2018. Vilkas Group Oy. Luettu 5.3.2018.

<https://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/palveluiden-verkkokauppa-seuraava-suuri-mahdollisuus-suomen>

Liimatainen, K. 2016. Helsingin Sanomat. Luettu 18.11.2017.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000002906101.html>

Lähettipalvelu. Esaway. Luettu 13.11.2018

<http://esaway.com/lahettipalvelut/>

MyCashflow, 2014. Uusi verkkokauppalaki. Luettu 5.3.2018.

<https://www.mycashflow.fi/blog/1661-uusi-verkkokauppalaki-tulee-voimaan-13-6-2014/>

MyCashflow, 2014. Verkkokaupan perustaminen. Luettu 19.3.2018.

<https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-perustaminen/>

Myllyniemi, S. 2012. Verkkokaupan näkyvyys, Markkinointi keinot. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö. Liiketalouden koulutusohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Paananen, L. 2009. Hallitus ja markkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Parsama, L. verkkokaupan asiantuntija. 2018. Ecommerce + Shop Tech. Luento 14.-15.3.2018. Helsingin messu- ja kongressikeskus. Helsinki.

Passila, E. 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Patronen, T. 2018. Sofokus. Luettu 19.3.2018.

<https://www.sofokus.com/blogi/3-syyta-miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeata-jokaiselle-yritykselle/>

Heikki Malinen. Posti uudistaa toimintamalliaan, uusia nimityksiä liiketoimintaryhmien johdossa. Posti. 27.8.2018. Luettu 18.9.2018.

<https://www.posti.com/media/porssiuutiset/taloustuutiset/toimintamalli/>

Pyrhönen, T. 2015. Sofokus. Luettu 19.3.2018.

<https://www.sofokus.com/blogi/mobiiliystavallinen-verkkopalvelu-ja-asiakaskokemus/>

Qvicktröm, F. 2011. Internet-markkinointi ja verkkokaupan kehittämisen keinot. Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Tikkurila. Laurea Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Soininen, J., Wasenius, R., Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen Media. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Surakka, T., Laine, N. 2011. Käsikirja ammattimaiseen esimiestyöhön. Tampere: Taurus Media.

Swanljung, W., Tarkkonen, L. & Vihavainen M. 2005. Hakukoneoptimointi 4. Espoo: Teknillinen Korkeakoulu, Koulutuskeskus Dipoli.

Tiililä, M. 2015. Johtaja, uusi tehtävä 100 päivää, tilanne haltuun. Viro: Meedia Zone OÜ.

Vilkas Group Oy, 2017. Raportti luettu 18.11.2017.

<https://www.vilkas.fi/raportit/2017-q3-verkkokaupan-maltillinen-kasvu-kaantymassa-jalleen-nopeampaan-kasvuun>

Wilke, J. 2018. Working at Amazon. Amazon leader Jeff Wilke answers 17 unexpected questions.

<https://blog.aboutamazon.com/working-at-amazon/einstein-fastballs-and-doing-the-right-thing>

Yritys X Oy. Luettu 1.10.2017.

**LIITTEET**

Liite 1. E-kyselylomake Yritys X:n Verkkokaupan kehittäminen. Liite on salattu.