



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

TUORE-ELINTARVIKEVERK- KOKAUPPA JA SEN VAIKU- TUS YRITYKSEN MYYNTIIN

TEKIJÄ/T: Ella Jääskeläinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Ella Jääskeläinen			
Työn nimi Tuore-elintarvikeverkkokauppa ja sen vaikutus yrityksen myyntiin			
Päiväys	9.12.2019	Sivumäärä/Liitteet	49
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen, Mari Vartiainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä selvitystyötä tuore-elintarvikkeiden verkkokaupan nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä tutkia tuore-elintarvikkeita myyvän verkkokaupan perustamisen vaikutusta yrityksen myyntiin. Toimeksiantajanani toimi kuopiolainen leipomo, josta työssä käytetään tunnistamisen estämiseksi nimitystä Yritys X. Toteutin opinnäytetyöni tutkimuksellisenä opinnäytetyönä ja tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineistona käytin iZettle-maksujärjestelmän tuottamia sähköisiä kuitteja.</p> <p>Yritys X avasi verkkokaupan huhtikuussa 2019, joten myynnin tutkimiselle valitsimme toimeksiantajayrittäjäni kanssa myyntikuukaudet huhtikuusta elokuuhun vuosilta 2018 ja 2019. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan tarpeeseen, jotta Yritys X:n olisi helpompaa valmistautua seuraavan puolivuotissesonin myyntiin. Tutkimuksessani kävi ilmi, että verkkokaupalla ei ole ainakaan vielä tutkimallani ajankohdalla ollut suurta vaikutusta yrityksen myyntiin, sillä verkossa suoritettuja maksutapahtumia kertyi tuolle ajalle 42 kappaletta. Yhtenä myyntiin vaikuttavana tekijänä voidaan nähdä Yritys X:n käyttämä click and collect -menetelmä, jossa asiakas noutaa verkkokaupasta tilaamansa tuotteet itse leipomolta/myymälältä. Marraskuussa 2019 avattu uusi noutopiste lähelle Kuopion ydinkeskustaa on saattanut jo vaikuttaa verkkokauppatilausten määrään, sillä itse leipomo sijaitsee jonkin matkan päässä keskustasta.</p> <p>Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta, jossa käsittelen sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin perusteita, verkkokauppaa ja sen perustamisen vaiheita sekä tuore-elintarvikeverkkokaupan nykytilaa ja tulevaisuutta niin Suomessa kuin maailmalla. Tietoa hain monipuolisesti eri lähteistä, kuten kirjallisuudesta ja erilaisista internet-lähteistä. Teoriaosuutta seuraa kvantitatiivisen tutkimuksen osuus, jossa kuvaan käyttämäni tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteutusta, myyntiä ennen verkkokauppaa ja sen perustamisen jälkeen, muutokseen vaikuttaneita tekijöitä, tutkimuksen luotettavuutta sekä tulevaisuuden ennusteita.</p>			
Avainsanat sähköinen liiketoiminta, markkinointi, sosiaalinen media, verkkokauppa, tuore-elintarvikeverkkokauppa			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Ella Jääskeläinen			
Title of Thesis Fresh food online store and its effect on company sales			
Date	9.12.2019	Pages/Appendices	49
Supervisor(s) Jorma Korhonen, Mari Vartiainen			
Client Organisation /Partners Company X			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to find out about the current state and future of fresh food online stores and conduct a research about the effect of founding a fresh food online store on business sales. My client organization was a bakery from Kuopio which is referred as Company X in this thesis so that the bakery cannot be recognized. My thesis is fulfilled as research-based thesis and the research method is quantitative. As research material I used electronic receipts from iZettle payment system.</p> <p>Company X launched the online store in April 2019 so for the research of sales I and my client entrepreneur chose months from April to August from years 2018 and 2019. The research was conducted for the need of my client organization in order to make it easier for them to prepare themselves for the sales of next six months season. My research revealed that the online store did not have any major effect on the company sales, at least during the time of my research, because there were only 42 online payments during that time. As one factor affecting sales can be seen the click and collect -method used by Company X where the customer her/himself collects the online purchases straight from the store/bakery. In November Company X published a new place in Kuopio city center to pick up the online purchases which might already influence the amount of online purchases, because the bakery itself is located some distance from the city center.</p> <p>My thesis consists of the theory part in which I handle the basics of e-business and marketing, ecommerce and the stages of founding one, and the current state and future of fresh food online stores in Finland and abroad. I researched knowledge in different ways from literature and different internet sites. After the theory part comes the quantitative research part, where I describe the research method, the execution of the research, business sales before and after the online store, different factors that have had an effect on the change, reliability of the research and predictions for the future.</p>			
<p>Keywords</p> <p>e-business, marketing, social media, ecommerce, fresh food online store</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO JA YRITYSESITTELY	6
2	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA JA MARKKINOINTIKANAVAT	7
2.1	Sosiaalinen media	8
2.2	Sosiaalinen media markkinointikanavana	8
2.2.1	Tehokkaimpien kanavien valinta.....	9
2.2.2	Facebook.....	10
2.2.3	Instagram.....	11
2.2.4	Verkkosivut.....	11
2.2.5	Verkkokauppa	12
3	VERKKOKAUPPA OSANA SÄHKÖISTÄ LIIKETOIMINTAA	14
3.1	Verkkokaupan historiaa	14
3.2	Verkkokauppa nyt ja tulevaisuudessa	15
3.3	Edut.....	16
3.4	Haasteet	17
3.5	Erilaisia verkkokauppa-alustoja	18
3.5.1	WooCommerce	18
3.5.2	Shopify.....	18
3.5.3	MyCashflow	19
3.6	Toiminnan aloitus	19
3.7	Kävijöiden muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi	21
3.8	Digitaalinen asiakaskokemus ja asiakaspolun rakentuminen.....	22
4	TUORE-ELINTARVIKKEITA MYYVÄ VERKKOKAUPPA.....	24
4.1	Tuore-elintarvikeverkkokauppa maailmalla	24
4.2	Tuore-elintarvikekauppa Suomessa	26
4.3	Haasteita.....	28
4.4	Mahdollisuudet pienyrittäjälle.....	29
5	MYYNNIN SEURANTA.....	31
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	31
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	32
5.3	Myynti ennen verkkokauppaa	33

5.4	Myynti verkkokaupan perustamisen jälkeen	36
5.5	Muutos ja siihen vaikuttavat tekijät	39
5.6	Tulevaisuuden ennusteita	41
5.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	42
5.8	Yhteenveto ja johtopäätökset	42
6	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO JA YRITYSESITTELY

Opinnäytetyöni aiheena on tuore-elintarvikeverkkokauppa ja sen perustamisen vaikutus yrityksen myyntiin. Opinnäytetyössäni tarkoitukseni oli selvittää tuore-elintarvikeverkkokaupan nykytilaa sekä tulevaisuudennäkymiä ja toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus yksittäisen leivonnaisen myynnistä ennen verkkokaupan perustamista ja kuvata tilanteen muuttumista verkkokaupan perustamisen jälkeen. Työssäni toimeksiantajana toimi Yritys X.

Yritys X on maaliskuussa 2017 perustettu kuopiolainen leipomo, joka syntyi intohimosta kauniisiin kakkuihin ja leivonnaisiin. Yritys X työllistää tällä hetkellä täyspäiväisesti kaksi osakasta. Kaikki Yritys X:n tuotteet valmistetaan käsityönä sen omassa leipomossa Kuopiossa. Nuoresta iästään huolimatta Yritys X on saavuttanut asiakkaiden suosion ja sen varauskalenteri täyttyy jo hyvissä ajoin ennen suuria sesonkeja. Viimeisen kahden vuoden aikana yritys X on kasvanut tasaista vauhtia. Se myy leivoksiaan suoraan leipomolta sekä toimittaa niitä myytäväksi myös paikalliseen kahvilaan sekä K-kauppoihin. (Yritys X 2019.)

Toteutin opinnäytetyöni tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä etsitään vastauksia työelämän kysymyksiin tai ongelmiin suorittamalla kokeita, mittauksia, kyselyjä tai haastatteluja (Lapin amk 2019). Opinnäytetyössäni toteutin kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen. Lähtökohtana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tämä tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja sen perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyillä, haastatteluilla, systemaattisella havainnoinnilla tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös jo valmiiksi olemassa olevia aineistoja (kuten yritysten ja laitosten vuosikertomuksia) tai verkkomateriaalia. (Kananen 2008, 10-11, Vilka 2008, 27-33).

Teoriaosuudessa käsittelen sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin perusteita, verkkokauppaa ja sen perustamisen vaiheita sekä tuore-elintarvikkeiden verkkokauppaa niin maailmalla kuin Suomessa. Tarkoitukseni oli luoda kuvaus tuore-elintarvikkeiden verkkokaupan nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä kartoittaa sen tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita pienyrityksen näkökulmasta. Tarkoitukseni oli myös luoda vahva teoriapohja toteuttamani kvantitatiivisen tutkimuksen taustalle.

Opinnäytetyöni toteutettiin toimeksiantajayritykseni tarpeeseen, jotta Yritys X:n olisi helpompaa valmistautua seuraavan puolivuotissesongin myyntiin. Teoriapohjaa luodessa tarkoitukseni oli myös koota yhteen hyödyllistä tietoa verkkokauppaa suunnittelevalle tai jo verkkokaupan perustaneelle yritykselle.

2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA JA MARKKINOINTIKANAVAT

Sähköinen liiketoiminta on kaikkea kiinteiden ja langattomien avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa toimintaa, jolla tähdätään kilpailuedun saavuttamiseen. Se koskettaa kaikkia yksittäisen yrityksen toimintoja ja sähköisen liiketoiminnan ratkaisujen toteuttaminen edellyttää verkostoitumista partnereiden ja asiakkaiden kanssa. (VirtuaaliAMK 2019.)

Sähköisen liiketoiminnan katsotaan alkaneeksi vuonna 1991, kun Yhdysvallat antoi luvan perustaa kaupallisia internetsivuja. Toiminta lähti kunnolla käyntiin kuitenkin vasta muutama vuosi myöhemmin, kun ensimmäinen suosittu selain, Netscape, listautui pörssiin. Aluksi yhden osakkeen hinta oli vain 28 Yhdysvaltain dollaria, mutta hinta nousi 75 dollariin. Myöhemmin myös muut internetpohjaiset yritykset, kuten Amazon, Ebay ja Yahoo saavuttivat upeita tuloksia listautumisillaan. (History of Things 2010.)

Markkinoinnille terminä on lukuisia eri määritelmiä. Esimerkiksi American Marketing Association AMA määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Markkinoinnin voidaan myös määritellä olevan kaikkea sellaista, millä yrityksen tuotteita tai palveluja saadaan kaupaksi edellyttäen yrityksen kykyä olemaan ainoa laatuaan (Wikström 2013, 47). Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat kokeneet suuria muutoksia viime vuosikymmenten aikana, sillä aikaisemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona esimerkiksi tuotannon ja taloushallinnon ohella. Nykyaikaisen ajattelun mukaan markkinoinnin tulee kuitenkin olla keskeisessä roolissa yrityksen liiketoiminnassa ja asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Asiakaslähtöisen toiminnan lisäksi yrityksen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kannattavuus pitkällä tähtäimellä ja asiakassuhteiden ohella on hoidettava myös suhteita yhteistyökumppaneihin sekä verkostoihin. Markkinointi kuuluu koko organisaatiolle eikä ainoastaan markkinointiosaston hoidettavaksi, sillä kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinointikanava on yrityksen muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Siitä saatetaan vielä nytkin kuulla käytettävän termiä jakelutie. Markkinointikanavan kautta asiakkaalle välittyy tuote ja sen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta, mutta se voi toimia myös vain tiedonsiirtokanavana. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Markkinointikanavia on lukuisia. Perinteinen mainonta, joka sisältää esimerkiksi tv-, printti-, radio- ja suoramainonnan, on jäänyt hieman digitaalisen markkinoinnin jalkoihin ja keinot ovat täten digimaailmassa melko tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteellisia. Lehteen painetun mainoksen tai tv-mainoksen vaikutusta kuluttajiin ei voida tarkasti mitata ja mai-

noksen teho sekä sen tavoittaneiden kuluttajien määrä jää arvailun varaan. Digimarkkinoinnissa puolestaan markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliaikaisesti. Tämän lisäksi itse markkinointi-interventioon voidaan vielä puuttua prosessin aikana. Tänä päivänä digitalisaatio on mahdollistanut myös markkinointitoimintojen kohdistamisen tarkasti määritellylle kohderyhmälle ja samalla voidaan mitata kohderyhmän reagoivuus reaaliaikaisesti. (Kananen 2018, 13.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita sekä sovelluksia, joissa käyttäjien välinen kommunikaatio yhdistyy oman sisällöntuotannon kanssa. Vakiintunutta määritelmää sosiaalinen media ei ole kuitenkaan vielä sen käytön nopeasta yleistymisestä huolimatta saanut. Sosiaalinen viittaa yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, joiden välityksellä sitä jaetaan ja välitetään. Yhtenä sosiaalisen median erona perinteiseen joukkoviestintään on käyttäjien roolin muutos vastaanottajista vuorovaikuttajiksi. Sosiaalinen media on siis tehnyt yrityksen ja asiakkaan välisestä viestinnästä vuoropuhelua (Niinen 2018, 16). Tällaisen toiminnan tuloksena tuotetaan lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista sekä yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteiksi voidaan luokitella muun muassa helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat yhteisöpalvelut. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube sekä erilaiset blogitaustat, kuten WordPress. Medioiden suosiojärjestys muuttuu koko ajan, sillä uusia tulee koko ajan ja osa vanhoista menettää merkityksensä. Yritystoiminnan kannalta oleellista on yhteisöjen toimivuus, niiden hyödynnettävyys sekä yrityksen asiakkaiden sijoittuminen yhteisöjen välillä. Alustoja ja medioita tulee ja menee, mutta niiden taustalla olevat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teoriat pysyvät entisellään. (Kananen 2018, 22.)

Suomalaisten käyttämä aika sosiaalisessa mediassa on kasvanut kahdessa vuodessa peräti 52 prosenttia. Päivittäin erilaisia sosiaalisen median palveluita tai kanavia käytetään suomalaisten keskuudessa keskimäärin 57 minuuttia päivässä ja viikoittain aikaa tähän käytetään keskimäärin 6 tuntia 43 minuuttia. Suosituimmaksi kanavaksi nousi noin kolmella miljoonalla säännöllisellä käyttäjällä Facebook, joka on suosituin palvelu kaikissa muissa ikäryhmissä, paitsi 15-24 vuotiaissa, joissa se jää niukasti toiseksi YouTubeen taakse. Facebookin asemaa on kuitenkin haastamassa sen omassa omistuksessa oleva kuvapalvelu Instagram, jonka käyttäjämäärä on kasvanut kahdessa vuodessa noin miljoonalla käyttäjällä ja kokonaisuudessaan palvelua käyttää yli kaksi miljoonaa suomalaista. (Ylä-Anttila 2018.)

2.2 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta. Ilman suunnitelmallista toimintaa voidaan tuloksellisuus ja tehokkuus unohtaa. Sosiaalisen median suunnitelmat ovat osa yrityksen liiketoiminta-

suunnitelmaa ja melko yleinen virhe on sosiaalisen median käyttöönoton taustalta puuttuva suunnitelmallisuus. (Kananen 2018, 274.) Suunnitelmaa kehittäessä ensimmäisenä kannattaa määritellä omat tavoitteet ja ne asiat, mitä sosiaaliselta medialta haluaa. Monien yritysten listalla ensimmäisenä on luonnollisesti uusien asiakkaiden hankkiminen, mutta tykkääjien muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi on pitkäjänteistä työtä. Juuri tämän vuoksi tavoitteiden on hyvä olla alusta asti selvillä, jotta käytetty someaika olisi mahdollisimman tehokasta ja yrityksen toiminnan kannalta hyödyllistä. Usein uuden asiakkaan saaminen edellyttää sitä, että asiakas on nähnyt yrityksen päivityksiä useaan otteeseen tai törmännyt yritykseen muuten eri yhteyksissä. Uusien asiakkaiden hankinnan lumossa kannattaa kuitenkin pitää mielessä myös vanhat, jo olemassa olevat asiakkaat. Jo kerran yrityksen palveluita käyttäneelle asiakkaalle lisämyynnin tekeminen on huomattavasti helpompaa kuin täysin uuden asiakkaan saaminen. (Niininen 2018, 16-17.)

Oman yrityksen mainostamisen lisäksi sosiaalinen media on mainio asiakaspalvelukanava sen yksityisviestimahdollisuuden vuoksi. Tämän lisäksi esimerkiksi oman Facebook-ryhmän perustaminen yrityksen asiakkaille ei olisi ollenkaan huono ajatus. Sen välityksellä voisi helposti vastata asiakkaiden kysymyksiin sekä jakaa tietoa omista tuotteista. (Niininen 2018, 16-17.)

2.2.1 Tehokkaimpien kanavien valinta

Markkinoijat voivat nykyään tavoittaa kuluttajia helpommin kuin koskaan ennen. Erialaisten vaihtoehtojen keskellä saattaa helposti hämmentyä ja resurssit halutaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Kaikkiin mahdollisiin kanaviin ei kuitenkaan kannata panostaa, sillä todennäköisesti se tulee johtamaan epäonnistumiseen. On tehokkaampaa panostaa muutamaankin kanavaan kunnolla, kuin koettaa olla mukana kaikkialla kohtalaisella panostuksella. (Ellering 2019.)

Tehokkaimpia markkinointikanavia valitessa kannattaa yrittäjän itseltään kysyä yksi kysymys: "Missä yritykseni asiakkaat ovat?" Kaikkein hyödyllisintä on panostaa siis niihin kanaviin, missä asiakkaat viettävät vapaa-aikaansa ja mihin on itse sitoutunut olemaan aktiivinen. Vaikka monessa eri sosiaalisen median kanavassa aktiivisena mukana oleminen saattaa kuulosta haasteelliselta, ei siitä kannata tehdä itselleen liian hankalaa. Markkinointiin kannattaa valita sellaiset kanavat, jotka sopivat omaan yritystoimintaan ja missä itse haluaa olla mukana. (Niininen 2018, 22-24.)

Sopivia kanavia pohtiessa kannattaa myös miettiä miten paljon aikaa sosiaaliseen mediaan haluaa käyttää. Jokaiseen mediaan tulee perehtyä erikseen ja sisällön tuottaminen tulee olla kyseiselle medialle optimoitua. Aikaa saa säästettyä esimerkiksi ajastamalla kerralla useita päivityksiä ja käyttämällä eri työkaluja, joiden avulla voi julkaista samalla päivityksen useaan eri mediaan. Kolmas tärkeä asia etenkin sosiaalisen median kanavia valitessa on se, minkä ikäisen asiakasryhmän huomion haluaa tavoittaa. Mikäli yrityksen kohderyhmä muodostuu nuorista, ovat YouTube, Instagram sekä Snapchat hyviä kanavia. Facebookista taas helpoiten tavoittaa työikäiset. Näkyvyys näissä medioissa mahdollistaa yritykselle sen asiakkaiden arjessa mukana olemisen. (Niininen 2018, 22-24.)

Omalle yritykselle sopivimpia sosiaalisen median kanavia puntaroidessa voidaan pohtia muun muassa seuraavia kysymyksiä:

1. Mikä on se kohderyhmä, jolle viesti halutaan kohdistaa?
2. Missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä on aktiivisinta?
3. Millaista sisältöä halutaan luoda ja mitä tietoa jakaa kohderyhmää houkutelakseen?
4. Millaisia työvälineitä on sosiaalisen median tilien hallinnoinnin helpottamiseksi käytössä?
5. Mitkä somekanavat generoivat parhaan tuoton investoinnista (esimerkiksi tuottamalla liidejä, sitouttamalla ja tuomalla uusia asiakkaita)?
6. Miten sosiaalisen median yhteisöä voidaan hyödyntää vahvistaakseen yhteenkuuluvuutta uusien seuraajien kanssa?

(Komulainen 2018, 233.)

2.2.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa sisältöä esimerkiksi tekstipäivitysten, kommenttien, kuvien sekä uutislinkkien muodossa. Facebook sai alkunsa sen perustajan ja nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin toimesta helmikuussa vuonna 2004. Alun perin yhteisöpalvelu oli avoinna ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille, jossa tuolloin myös Zuckerberg opiskeli. Ensimmäisen 24 tunnin aikana palveluun rekisteröityi jo huimat 1200 opiskelijaa ja kuukauden sisällä rekisteröityneinä oli jo puolet Harvardin opiskelijoista. Pian Facebook tavoitti jo kaikki Yhdysvaltojen yliopistot ja vuonna 2005 myös lukiot, jonka jälkeen se alkoi levitä kansainvälisesti. Vuonna 2006 Facebook laajeni kouluyhteisöjen ulkopuolelle ja nykyään sillä on huimat 1.62 miljardia käyttäjää. (Biography 2019, Phillips 2007, Statista 2019.)

Facebook on käyttäjilleen ilmainen ja rahoituksensa yhteisöpalvelu saa mainostuloilla. Suosiota Facebook on saavuttanut lähinnä helppokäyttöisyytensä vuoksi sekä siksi, että palvelu on avoin kaikille. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritysmaailmassa havahduttiin nopeasti Facebookin hyödyntämiseen mainoskanavana sekä näkyvyyden tuojana. Facebookin kautta mainostaminen suurille ja pienille sekä tarkkaan valituille potentiaalisille asiakasryhmille on helppoa ja asiakkaat tavoitetaan nopeasti. (Nations 2019.)

Yritysmaailmassa Facebook on yleisimmin käytetty alusta, mikä on johtanut yritysten kovaan kilpailuun asiakkaista. Facebookin asema on säilynyt samana koko 2010-luvun, vaikka muutkin sosiaalisen median kanavat ovat kasvattaneet osuuksiaan voimakkaasti. Yritykset pyrkivät luonnollisesti panostamaan käyttäjien suosiossa oleviin kanaviin, mutta kaikkien ei kuitenkaan kannata olla kaikkialla. (Kananen 2018, 23.) Palveluun voi luoda oman yrityssivun ja julkaista kuvia, tekstejä, videoita ja tehdä esimerkiksi live-lähetyksiä. Näiden lisäksi palvelu mahdollistaa myös keskusteluryhmien muodostamisen tai tarjoaa mahdollisuuden liittyä jo olemassa olevaan ryhmään. Yrityksen on helppoa kohdistaa markkinointi Facebookissa rajatulle kohderyhmälle, sillä palvelussa käyttäjät ovat rekisteröityessään syöttäneet muun muassa oman ikänsä, sukupuolen, asuinpaikan sekä mahdollisesti myös kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohde voi olla vain esimerkiksi tykkäys kilpailevan yrityksen sivusta. (Niininen 2018, 26.)

2.2.3 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus (Instagram 2019). Se mahdollistaa visuaalisen sisällön jakamisen kuvina tai videoina ja on erinomainen kanava yrityksille visualisoida verkkoviestintää. Kuvapalvelu on lanseerattu vuonna 2010 ja se saavuttanut suhteellisen lyhyessä ajassa huiman suosion. Facebook osti Instagramin jo vuonna 2012 miljardilla dollarilla ja tänä päivänä sovelluksen arvo on jo lähes 50-kertainen (Kananen 2018, 397). Maailmanlaajuisesti Instagramilla onkin jo yli miljardi käyttäjää, joista Suomessa reilut 1,5 miljoonaa. Suurimpana erona Instagramissa on esimerkiksi Facebookiin verrattuna se, että Instagram kulkee kuva edellä ja sillä on tekstiä huomattavasti suurempi merkitys. Tänä päivänä Instagram on jo 100 miljardin dollarin arvoinen ja se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista niin yksityiskäyttäjien kuin yritystenkin parissa. Maailmanlaajuisesti jopa yli 25 miljoonalla yrityksellä on käyttäjätili Instagramissa ja yli kaksi miljoonaa mainostajaa käyttää sovellusta digitaalisessa markkinoinnissaan. (Instagram-Press 2019, Suominen 2017, Napoleoncat 2019 ja Big Commerce 2019.)

Ajan saatossa Instagram on mukautunut palvelemaan käyttäjiään hieman erilaisella lähestymistavalla alkuperäiseen ja nimensä mukaiseen tapaan verrattuna. Sovelluksen nimi viittaa juuri tähän hetkeen (*instant*), mutta sen ideana ei enää ole näyttää kaikkia julkaisuja niiden aikajärjestyksessä. Sen sijaan sovellus analysoi jatkuvasti millaiseen sisältöön käyttäjä reagoi ja syöttää kuvia sen mukaisessa järjestyksessä. Ajankohtaisuus on kuitenkin edelleen tärkeä osa Instagramia. (Suominen 2017.)

Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista siten, että se on puhtaasti mobiilisovellus. Sovelluksen yrityskäyttö ei ole vielä yltänyt samalle tasolle Facebookin kanssa, mutta se kiihdyttää jatkuvasti kaikilla mittareilla mitattuna muiden saavuttamaa etumatkaa kiinni. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista, joten alusta tarjoaa vielä toistaiseksi etulyöntiaseman markkinoijalle oikein käytettynä. (Kananen 2018, 396-398.) Markkinointikanavaksi Instagram soveltuu loistavasti etenkin silloin, jos markkinointia halutaan suunnata nuorille. Tällä alustalla visuaalisuus on tekstiä suuremmassa roolissa, joten huomion saaminen vaatii hyvälaatuista kuvamateriaalia. Instagramissa kuvia etsitään hashtagilla (#) eli aihetunnisteilla, joten nämä avainsanat tulee valita huolella. (UEF 2014, Niininen 2018, 26.)

2.2.4 Verkkosivut

Verkkosivuilla tarkoitetaan julkista internetissä julkaistua sivua (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2019). Hyvät verkkosivut yritykselle ovat yksi digitaalisen markkinoinnin peruspilareista. Verkkosivujen suunnittelun keskiössä ovat yrityksen omien tavoitteiden sekä liiketoiminnan tukeminen. Hyvät verkkosivut eivät siis ole ainoastaan ulkonäöltään hienot tai toteuta teknisesti uusimpia teknologioita, vaikka nekin ovat tärkeitä tekijöitä. Hyvien verkkosivujen tulisi ainakin houkuttaa oikeanlaista liikennettä, eli oikeanlaisia kävijöitä. Näille kävijöille on oltava tarjolla heidän etsimänsä asiat ja heidät tulee vakuuttaa tarjonnasta, jotta kävijät päättäisivät toimia verkkosivujen sisällön innoittamana. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Hyvät verkkosivut täyttävät myös seuraavanlaiset kriteerit:

1. yksinkertaisuus
2. johdonmukaisuus
3. selkeä typografia & luettavuus
4. mobiilisoveltuvuus
5. sointuvat värit ja kuvat
6. nopea lataus
7. looginen suunnistettavuus
8. kommunikaatio

(Pawar 2018.)

Verkkosivuja luodessa yksinkertaisuus on valttia. Liian monimutkainen sisältö voi johtaa kävijää pois halutusta tavoitteesta. Yksinkertaisuus ja selkeys ei ainoastaan näytä hyvältä, vaan auttaa kävijää suunnistamaan välilehdillä mutkattomasti. Selkeyden kanssa käsi kädessä kulkevat myös johdonmukaisuus sekä selkeä typografia ja luettavuus. Johdonmukaisuuden on hyvä toteutua sekä verkkosivujen ulkonäön että tekstin suhteen, jotta asiakkaalle saadaan välitettyä haluttu informaatio ja johdattua häntä verkkosivujen tavoitteiden mukaisesti haluttuun suuntaan. Ylläpitääkseen kävijän mielenkiintoa on verkkosivujen myös toimittava mahdollisimman mutkattomasti sivujen latautumisen suhteen ja sivujen olisi hyvä mukautua kävijän käyttämään laitteeseen. (Pawar 2018.) Tänä päivänä internetin käyttö painottuu perinteisen tietokoneen sijaan pitkälti älypuhelimelle, joten verkkosivujen on tärkeää mukautua mobiilikäyttöön (Tilastokeskus 2018).

2.2.5 Verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetin kautta ostamista tai tilaamista itse kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta maksutavasta tai ajankohdasta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupassa tehty kauppa. (Tilastokeskus 2019.) Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja tapa, kuinka tuote on ostettavissa sähköisesti ilman soittoa tai paikan päällä asiointia. Kaikki verkkokauppatoteutukset ovat jaettavissa neljään ryhmään:

1. massatuotteiden verkkokauppa
2. konfiguroitavien verkkokauppa
3. uniikkituotteiden verkkokauppa
4. palvelun verkkokauppa.

(Vehmas 2008, 4-10.)

Yleisin ja yksinkertaisin näistä verkkokaupoista on massatuoteverkkokauppa, jonka tarkoituksena on myydä suuri määrä samoja yksinkertaisia bulkkituotteita. Tällaisen verkkokaupan kapasiteetti on käytännössä rajaton, jolloin tuotteita on pääsääntöisesti tarjolla rajattomasti. Massatuoteverkkokaupassa tuote on yksiselitteinen kokonaisuus, jolla on korkeintaan pari variaatiota. Kun verkkokaupassa myy-

tävä tuote on useista tekijöistä muodostuva yksilöllinen ja ainutlaatuinen kokemus, kyseessä on konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa. Esimerkkinä tällaisesta tuotteesta voi toimia sisällöltään tarkasti räätälöity lomamatka. Kun myytäviä tuotteita on aina vain yksi uniikki kappale, esimerkiksi asunto, puhutaan silloin uniikkien tuotteiden verkkokaupasta. Oleellinen ero massatuoteverkkokaupaan on se, että tuotteen varauksesta ja myynnistä tulee huolehtia sen ensimmäisenä tehneelle ja tuotteen tilan tulee aina olla täysin ajantasainen. Palvelua myyvä verkkokauppa taas on rajallista kapasiteettia myyvä palvelu, joka sisältää niin massatuoteverkkokaupan kuin uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan toiminnallisuuden. (Vehmas 2008, 10-14.)

3 VERKKOKAUPPA OSANA SÄHKÖISTÄ LIIKETOIMINTAA

Sähköinen liiketoiminta on kaikkea kiinteiden ja langattomien avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa toimintaa, jolla tähdätään kilpailuedun saavuttamiseen. Se koskettaa kaikkia yksittäisen yrityksen toimintoja ja sähköisen liiketoiminnan ratkaisujen toteuttaminen edellyttää verkostoitumista partnereiden ja asiakkaiden kanssa. (VirtuaaliAMK 2019.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön maksutavasta tai -ajankohdasta riippumatta (Tilastokeskus 2019). Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut voimakkaasti ja se on tärkeä osa sähköistä kaupankäyntiä. Verkkokaupan ei lähtökohtaisesti katsota olevan vain teknologiaa tai myynnin prosessien tehostamista vaan ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksesta sekä verkkopalveluiden ja monikanavakonseptien kehittämisestä. (Hallavo 2013, 19-20.)

3.1 Verkkokaupan historiaa

Ensimmäisestä verkko-ostosta ja sen ajankohdasta liikkuu monta eri tarinaa. Erään mukaan vuonna 1969 yliopisto-opiskelijat olisivat käyneet kauppaa keskenään käyttäen ARPA netiä. Toisen mukaan vuonna 1984 tekstiviesti-informaatiota hyödyntävän tiedonhakupöytäjärjestelmän Video Texin kautta 72-vuotias isobritannialainen isoäiti teki ruokaostoksensa. Näitä ei vielä kuitenkaan voida täysin laskea ensimmäisiksi internetin välityksellä tehdyiksi ostoiksi, sillä näissä tapauksissa esimerkiksi maksuja ei suoritettu elektronisesti. Pizza Hutin mukaan taas ensimmäinen internetin kautta ostettu asia olisi ollut heidän pizzansa vuonna 1994. Näin ei kuitenkaan ole, vaikka ensimmäinen virallisesti internetin kautta tapahtunut ostos sijoittuukin vuoteen 1994. (YouTube 2015, Merriam-Webster 2019.) Tuolloin NetMarketin perustaja ja toimitusjohtaja Dan Kohn kehitti ensimmäistä musiikkinettikauppaa, jonka kautta tehtiin ensimmäinen turvallinen nettiosto virtuaalista ostoskorista hyödyntäen (Dan Kohn 2019).

Noin neljän vuoden kuluessa ensimmäisestä verkko-ostosta saatiin kehitettyä turvallisia protokollia (kuten HTTP), joka takasi nopean pääsyn ja pysyvän yhteyden internettiin. Vuonna 2000 useat Yhdysvaltalaiset ja Länsi-Eurooppalaiset yritykset toivat palvelunsa World Wide Webiin. Tässä vaiheessa termin verkkokauppa merkityksen voidaan katsoa muuttuneen. Aikaisemmin sillä tarkoitettiin kaupallisen liiketoiminnan sähköistä toteuttamisprosessia johtavien teknologioiden avulla. Muutoksen jälkeen verkkokauppaa kuvataan hyödykkeiden ja palveluiden ostamisen prosessiksi internetin kautta käyttäen turvallisia yhteyksiä ja elektronisia maksutapoja. (Ecommerce-land 2019.)

Sähköisen kaupankäynnin historiasta puhuttaessa ei voi olla mainitsematta kahta nimeä; Amazon ja eBay. Nämä kaksi yritystä vallankumouksellistivat sähköisen kaupankäynnin. Erityisesti Amazon on luonut yhden ensimmäisistä täysimittaisista liiketoimintamalleista verkkokaupassa. Amazonin perustaja ja toimitusjohtaja Jim Bezos möi yrityksen ensimmäisen kirjan verkkokaupan välityksellä heinäkuussa 1995. Ensimmäisen kuukauden aikana Amazon oli myynyt kirjoja jo jokaiseen osavaltioon ja 45 eri maahan ja nyt sen valikoima kattaa miltei kaiken, mitä käyttäjät voivat ajatella ostavansa. Yksi

merkittävimmistä syistä Amazonin menestyksen taustalla on oikea ajoitus, sillä tuolloin kilpailevia yrityksiä ei verkkokauppabisneksessä ollut. Lisäksi verkkosivut onnistuttiin tekemään helppokäyttöisiksi, sillä sivustolta pystyi etsimään tuotteita haun kautta, kategorioittain sekä käyttäjien arvostelujen perusteella. Samoihin aikoihin Amazonin lanseerauksen kanssa Pierre Omidyar perusti sivun nimeltä AuctionWeb, jossa kaupankäynti perustui huutokauppaan. Tämä mahdollisti sen, että yritysten lisäksi myös yksityishenkilöt pystyivät myymään tuotteita verkossa. Yritysidea oli todellakin kannattava, sillä vuonna 2007 sen myynti oli jo huimat 52,5 miljardia dollaria ja käyttäjiä oli yli 220 miljoonaa. Syyskuussa vuonna 1997 Omidyar vaihtoi yrityksensä nimeksi eBay. (Hussung 2016, eBay 2019.)

3.2 Verkkokauppa nyt ja tulevaisuudessa

Paytrailin vuonna 2019 julkaistun raportin mukaan verkko-ostaminen kasvaa ja tulee yhä arkipäiväisemmäksi suomalaisten kuluttajien keskuudessa vuonna 2019. Verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan nousevan peräti 13,8 miljardiin euroon, joten lisäystä vuoteen 2018 tämän ennustuksen perusteella tapahtuisi jopa 11 prosenttia. Verkkokaupan suurin kategoria Suomessa on matkailu, mutta sen kasvu on hidastunut vuoteen 2018 verrattuna merkittävästi. Tavarat ovat toisella sijalla, joista ruuan sekä muiden päivittäistavaroiden osuus on kasvanut eniten. Kolmannelta sijalta löytyy palvelut, joiden osuus on myös vahvassa kasvussa. (Paytrail 2019 a.)

Müllerin (2019) mukaan pohjoismaisen verkkokaupan tulevaisuutta voidaan peilata Yhdysvaltojen verkkokaupan tämänhetkiseen tilanteeseen, sillä markkinatrendit saapuvat Pohjoismaihin yleensä pari vuotta Yhdysvaltoja myöhemmin. Kauppojen monikanavaistuminen tapahtui ennen kivijalkamyymälästä verkkokauppaan, mutta tämänhetkinen kehitys näyttääkin päinvastaiselta. Verkkokaupoiksi syntyneet yritykset ovat alkaneet kartoittaa myös fyysisten liikkeiden tarjoamia mahdollisuuksia luoda brändikokemus, joka jää kuluttajan mieleen. Yritykset ovat huomanneet, että fyysisessä liikkeessä käyneet asiakkaat ostavat huomattavasti enemmän kuin pelkästään verkkokaupassa vierailleet asiakkaat. (Müller 2019.)

Paytrailin raportissa mainitaan myös merkittävänä muutoksina ulkomaanostosten lasku sekä hinnan merkityksen lasku. Suosituin ulkomaan suomalaisten nettioستajien keskuudessa on edelleen Kiina, mutta sen osuus on kuitenkin pudonnut eniten (9%). Tärkein syy suomalaisille kuluttajille ulkomailta tilaamiseen on edelleen halpa hinta, mutta sen merkitys on kuitenkin laskussa. Vuonna 2018 kuluttajista 71% mainitsi halvan hinnan tärkeimmäksi syyksi ulkomailta ostamiseen, mutta nyt sen osuus on pudonnut peräti 10 prosenttiyksikköä vuodentakaisesta. Paytrailin CEO Markus Laurio tulkitsee näistä tuloksista päätellen, että suomalaiset yritykset osaavat entistä paremmin tarjota kuluttajille laadukkaan ja mielekkään ostokokemuksen verkossa. Hän myös mainitsee suomalaisten kuluttajien arvostavan kätevyyttä sekä luotettavuutta verkko-ostoksissa. (Paytrail 2019 a.)

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja se voi olla yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C) kauppaa (Hallavo 2013, 19). Verkkokaupan merkitys on koko ajan kasvussa. Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi myyntilukuja tutkiessa. Vuosi 2017 oli suuren

kasvun aikaa ja pelkän myynnin lisäksi myös keskiosto, korttien käyttö maksutapana sekä mobiililaitteiden käyttö kasvoi. Vaikka uusien mobiilimaksutapojen omaksuminen tapahtuu kuluttajilta verrattain hitaasti, on mobiililaitteilla maksaminen kasvattanut suosiotaan huomattavasti. Vielä vuonna 2012 maksuista 97,57% tapahtui tietokoneen välityksellä ja vain 2,43% tabletilla tai puhelimella. Vuoteen 2017 verrattuna ovat nämä luvut muuttuneet huomattavan paljon, sillä tietokoneen välityksellä suoritettujen maksujen määrä on vain 65,59% ja tabletilla tai puhelimella tämä luku on jopa 34,41%. Blogikirjoituksessaan Saari myös ennustaa, että todennäköisesti viimeistään vuonna 2020 mobiilimaksujen osuus on yli 50% uusien, yhä helppokäyttöisempien mobiilimaksutapojen ansiosta. (Saari 2018.)

Verkkomaksamisen suhteen verkkopankkimaksu on edelleen käytetyin maksutapa Suomessa. Toiseksi suosituin maksutapa on korttimaksu. Huomioitavaa tässä kehityksessä kuitenkin on mobiilimaksamisen suosion kasvu. Jopa 52% suomalaisista on ostanut verkosta puhelimella tai tabletilla. Verkkomaksamisen tulevaisuuden kehityksestä puhuttaessa tulee ottaa huomioon kaksi käsitettä: lyhyt ja pitkä aikaväli. Kymmenen vuotta sitten tuskin kukaan olisi osannut ennustaa esimerkiksi MobilePayn kaltaista vaihtoehtoa, joten pitkälle aikavälille ennustaminen on haasteellista. Lyhyellä aikavälillä katsottuna näyttää kuitenkin lähes väistämättömältä, että mobiilimaksu valtaa alaa verkko-ostosten maksutapana. Jo muutaman vuoden päähän ennustaessa mobiilimaksamisen nähdään olevan verkkomaksamisen käytetyin maksutapa ja hieman kauemmas ennustaessa voidaan mahdollisesti puhua jo kasvojen tunnistukseen perustuvasta maksutavasta. (Paytrail 2019 a.)

3.3 Edut

”Parhaassa tapauksessa verkkokauppa on osa yrityksen laajempaa ja tehokasta verkkoliiketoiminnan strategiaa, jossa asiakkuudenhallintajärjestelmät, laskutus, kassajärjestelmä ja muut työkalut toimivat sulavasti yhteen verkkokauppa-alustan kanssa.”

(TIEKE 2019 a.)

Perinteiseen myymälämyyntiin verrattuna verkkokauppa tarjoaa lukuisia etuja. Teoriassa verkko tarjoaa mahdollisuuden rajattomaan määrään tuotteita. Verkossa digitaalinen tallennuskapasiteetti on edullista ja verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden valtaviin tietomäärien esillä pitämiseen. Verkkokauppa tarjoaa myös joustavuutta ja siellä voidaankin pitää esillä tuotteita, jotka haetaan asiakkaiden tilausten perusteella esimerkiksi ulkomaisilta tavarantoimittajilta. Yhtenä merkittävimpinä tekijänä on kuitenkin se, että verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla tehden siitä aidosti kansainvälistä kaupankäyntiä. Jokaisen verkkokaupan potentiaalisena yleisönä ovat teoriassa kaikki maailman internetiä käyttävät ihmiset. Käytännössä kuitenkin esimerkiksi kielimuuri, toimitustapojen rajallisuus, verkkomaksaminen, kulttuurierot sekä paikallinen lainsäädäntö asettavat esteitä täysin kansainvälisesti vapaalle myynnille verkossa. (TIEKE 2019 a.)

Kuluttajan näkökulmasta verkkokauppa mahdollistaa helpon tuotejaon sekä hintojen läpinäkyvyyden. Eri vertailupalveluilla on helppoa selvittää tuotteen hinta eri kaupoissa, mikä puolestaan asettaa kauppiaille paineita hintojen kilpailukyvyyn suhteen. Verkkokauppa mahdollistaa myös uudenlaista vuoro-

vaikutusta ja sosiaalisuutta muun muassa erilaisten chat-palvelujen myötä. Kauppiaita verkkokaupassa houkuttaa myös esimerkiksi kustannustehokkuus. Pienimuotoinen verkkokauppa on todennäköisesti kivijalkamyymälää halvempi ylläpitää ja sen hallinnointi sujuu pienemmälläkin henkilöstöllä. (TIEKE 2019 a.)

Hallavo (2013, 53-56) tiivistää verkkokaupan edut seuraavasti:

1. laaja markkinapeitto
2. asiakastyytyväisyyden nostaminen
3. palvelukanavan 24/7 saatavuus
4. asiakashankinnan kustannusten aleneminen
5. markkinointikustannusten aleneminen
6. valikoiman laajentaminen
7. personoitu markkinointi
8. kivijalkaliiketoiminnan tuki
9. yhteisöllisyys, suosittelu ja osallistaminen.

3.4 Haasteet

Mäkelän (2015) mukaan luotettavuuskuvan synnyttämiseen on verkkokaupassa panostettava. Kauppa jää hyvin todennäköisesti tekemättä, jos asiakas ei koe kaupan tekemistä turvalliseksi. Luotettavuuskuvaa voi rakentaa muun muassa seuraavat kohdat toteuttamalla:

1. verkkokaupan siisti ja selkeä ulkoasu
2. laadukkaat tuotekuvat
3. riittävä määrä helposti ymmärrettävää sisältöä
4. selkeästi ilmoitetut yhteystiedot
5. esittelemällä sivulla yrityksen sekä henkilöstön
6. ilmoittamalla käytössä olevat asiakaspalvelukanavat sekä niiden aukioloajat selkeästi
7. toimituskulujen ilmoittaminen heti ostoprosessin alkuvaiheessa
8. läpinäkyväksi tehty palautusprosessi
9. käyttämällä tunnettua maksupalveluntarjoajaa sekä mahdollistamalla monipuoliset maksutavat

Kivilahti (2014) näkee usealle verkkokaupalle suurimmaksi ongelmaksi ja haasteeksi internetin tarjoaman laajan valikoiman joukosta erottumisen. Haasteet eivät kuitenkaan suinkaan lopu siihen, vaan asiakkaat tulisi saada käymään verkkokaupassa yhä uudelleen, jotta voitaisiin muodostaa kannattavia ja pitkäjänteisiä asiakassuhteita. Luottamuksen ansaitseminen ja uskollisuuden osoittaminen ei ole kuitenkaan helppoa, mutta sitä voidaan edistää muun muassa puhuttelemalla asiakkaita uudella tavalla luoden sisältöjä ja yhteisöjä. Pitkällä tähtäimellä katsottuna voittaa se, joka rakentaa asiakkaalle parhaan kokonaisuuden.

Kaidesoja (2015) nostaa suomalaisen verkkokaupan haasteeksi kansainvälistymisen. Verkkokaupan kasvua tavoitellessa kansainvälistyminen on avainasia eikä pelkästään kotimarkkinoille keskittyminen

tarjoa riittävästi kasvupotentiaalia. Yksittäiselle verkkokaupalle kansainvälistyminen on kuitenkin valtava haaste. Uski (2014) puolestaan näkee haastavaksi asiakaskokemuksen luomisen verkossa. Niin hyvä kuin huonokin palaute leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti, joten ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luominen on tärkeää. Ratkaisuksi tähän haasteeseen esitetään yksinkertaisesti asiakassuhteen lähentäminen.

3.5 Erilaisia verkkokauppa-alustoja

Yksinkertaisesti selitettynä verkkokauppa-alusta tarkoittaa teknologiaa, joka mahdollistaa kaupan verkossa (Wanner 2017). Alustan valinta voi tuntua haasteelliselta, mutta siihen kannattaa laittaa aikaa sekä ajatusta. Alusta parhaimmillaan mahdollistaa yrityksen tarpeiden toteuttamisen verkkokaupassa tai pahimmillaan tekee sen toiminnasta vain vaikeaa. (Paytrail 2019 b.)

Valitsin seuraavat verkkokauppa-alustat sen perusteella, mitkä sopisivat pienyrittäjälle niin käytön helppouden kuin hinnan perusteella. Kaikki seuraavista verkkokauppa-alustoista sopivat myös hyvin tuore-elintarvikkeiden myyntiin. Yhdeksi esimerkiksi otin myös toimeksiantajayritykseni käyttämän verkkokauppa-alustan.

3.5.1 WooCommerce

WordPress on noin 34% markkinaosuudella maailma suosituin nettisivualusta. Se on avoimeen lähdekoodiin perustuva julkaisujärjestelmä, joka suunniteltiin alun perin bloggaajien nettisivualustaksi ja ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 2003. Nykyään se on muokattavissa kuitenkin moneen eri tarkoitukseen, kuten yrityksen verkkosivuiksi, portfolioiksi tai nettikaupaksi. Mahdollisuudet ovat miltei rajattomat. WooCommerce on WordPress-järjestelmän lisäosa, jonka avulla nettisivuille saadaan verkkokauppa-alusta. Se on maailman suosituin verkkokauppa-alusta ja se on ladattu yli 77 miljoonaa kertaa. Sen suosio perustuu osittain siihen, että alustan käyttöönotto on kauppiaan itsetoteuttamana ilmainen ja halutessaan myös laajennettavissa miltei mihin tahansa tarpeeseen joko ilmaisilla tai maksullisilla lisäosilla. (WP-kotisivut 2019, WooCommerce 2019, Kumpukoski 2016.)

Yksi WooCommercen suurimmista eduista on sen muokattavuus verkkokaupan ulkoasun suhteen. Vaihtoehtoina on tuhansia eri teemoja, joten verkkokaupan tyylin saa helposti räätälöityä omalle yritykselle sopivaksi. Valtaosa teemoista on valmiiksi mobiilioptimoituja, joka on suositua kasvattavan mobiilimaksamisen suhteen suuri etu. Verkkokauppa-alustan hinta muodostuu valituista lisäosista ja teemoista, joten ylläpitokustannukset vaihtelevat todella paljon. Vaikka WordPressin ja WooCommercen perusominaisuuksien käyttäminen onkin ilmaista, ei täysin ilmaista verkkokauppaa voi WooCommercellakaan saada aikaiseksi, sillä kauppiaan on kuitenkin huolehdittava palvelinkustannukset, logistiikkapalveluiden kustannukset sekä maksupalvelun kustannukset. (Kumpukoski 2016.)

3.5.2 Shopify

Shopify on vuonna 2006 perustettu kanadalainen yritys, jonka alaisuudessa toimii yli 800 000 aktiivista verkkokauppaa ympäri maailmaa. Yrityksen kokonaismyyntivolyymi on peräti 100 biljoonaa dollaria.

Yritys tarjoaa laadukkaita, mutta yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä valmiita alustoja verkkokauppayrittäjille, jotta kynnys verkkokauppatoimintaan olisi mahdollisimman pieni. Aluksi Shopifyta voi käyttää ja kokeilla 14 vuorokautta ilmaiseksi, jonka jälkeen asiakasyritys voi valita omalle verkkokaupalleen sopivan tuotepaketin. (Shopify 2019.)

Vaikka Shopify tarjoaa valmiita alustoja verkkokaupalle, se ei tarkoita, ettei verkkokaupasta voisi luoda sopivan näköistä juuri omalle brändilleen. Alustaa voi kustomoida ja kehittää monipuolisesti oman makunsa mukaisesti yritykselle sopivaksi. Halvimmillaan verkkokauppaa pystyy ylläpitämään 29 dollarin kuukausihintaan ja kattavin tuotepaketti maksaa kuukaudessa 299 dollaria. (Shopify 2019.)

3.5.3 MyCashflow

MyCashflow'n alaisuudessa toimii jo yli 1500 aktiivista verkkokauppaa ja asiakkaina on monipuolisesti eri kokoisia yrityksiä suurista brändeistä pienyrityksiin. Kyseisen verkkokauppa-alustan avulla verkossa myydään lähes kaikkea, kuten vaatteita, elektroniikkaa, koruja sekä elintarvikkeita ja se kattaa tarjonnan fyysisistä tavaroista yksilöityihin palveluihin ja digitaalisesti ladattaviin tiedostoihin.

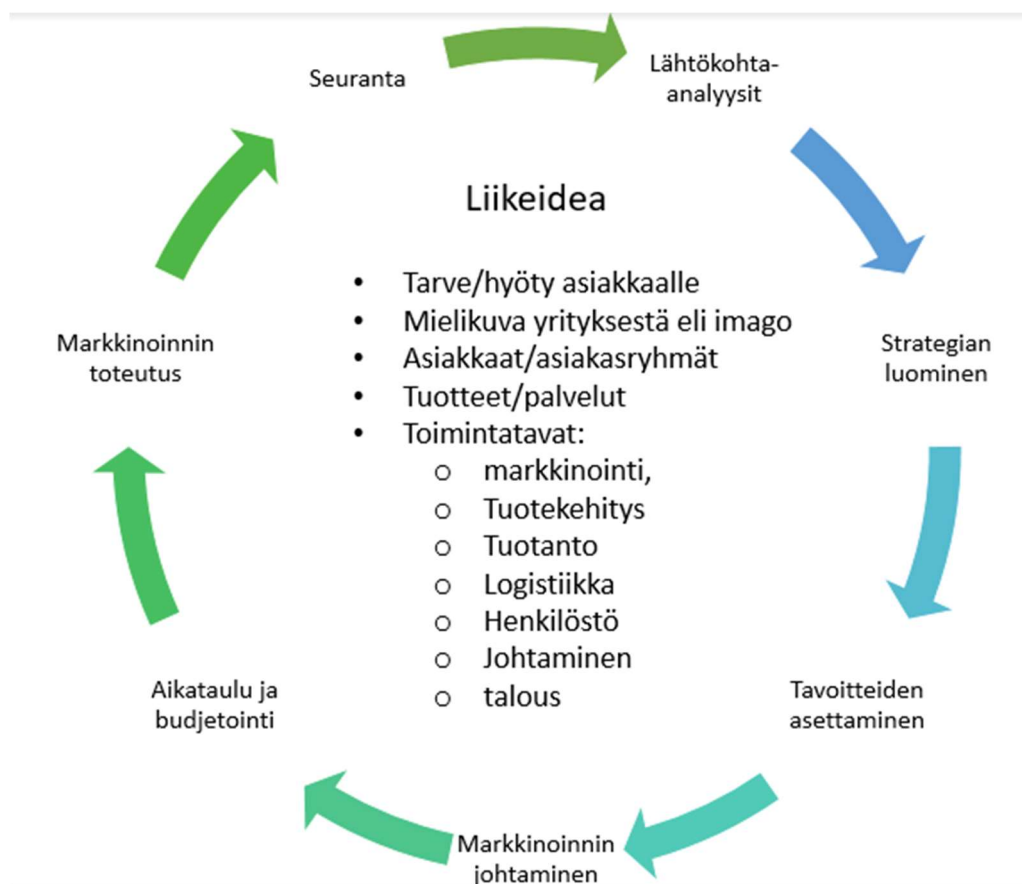
MyCashflow tarjoaa toiminnan alussa ilmaisen 30 päivän kokeilujakson ja alustan käyttökustannukset vaihtelevat ominaisuuksien mukaan 49 eurosta 149 euroon kuukaudessa. (MyCashflow 2019.)

MyCashflow mahdollistaa muun muassa erilaisten tuotepakettien rakentamisen, älykkään sisäisen haun, automaattiset kuvapienennökset, rajoittamattomat tuotevariaatiot, räätälöinnit ja lisävalinnat, ladattavien tuotteiden myynnin, hakukonenäkyvyyden sekä mobiiliverkkokaupan. Verkkomaksamiseen se tarjoaa myös laajat vaihtoehdot PayPalista Klarna Checkoutiin. (MyCashflow 2019.)

3.6 Toiminnan aloitus

Verkkokaupan perustamista voidaan verrata kaupan perustamiseen tai muuhun projektiin, jossa rakennetaan uutta liiketoimintaa. Alkuun täytyy tehdä lähtötilanteen selvitys sekä määritellä visio, mission sekä liikeidea. Yleensä verkkokaupan perustamisvaiheessa yrityksellä on jo jotain liiketoimintaa, joten huomioon tulee ottaa jo valmiiksi olemassa olevat tavoitteet. Verkkokauppa tarvitsee kuitenkin omat strategiat sekä tavoitteet, jotka kertovat verkkokaupan osuuden ja tehtävän yrityksen liikeidean toteutuksessa. (Havumäki ja Jaranka 2014, 50-63.)

Yrityksen toiminnan suunnittelua voidaan esittää suunnittelukellon avulla. Niin pitkän kuin lyhyemmän aikaväin suunnittelussa toistuvat suunnittelukellon vaiheet.



Kuva 1. Suunnittelukello (mukaillen Havumäki ja Jaranka 2014, 57.)

Verkkokaupan moniulotteisuus tulee usein konkreettisesti esiin vasta siinä vaiheessa, kun kauppaa ollaan viemässä verkkoon. Menestyksen edellytyksinä ovat toimiva konsepti sekä laadukas toteutus. Yrityksen edetessä verkkokauppaan sen tulee todellisuudessa lähteä kehittämään monikanavaista ja eheää palvelukokonaisuutta, jonka yhtenä kanavana on verkkokauppa. Kannattava kasvu vaatii taustalle toimivia prosesseja, sopivia työkaluja sekä ihmisten osaamista. Nämä verkkokaupan prosessit, resurssien arviointi sekä omistajuus tulee määrittellä ennen varsinaista toteutusprojektia. Verkkokaupan prosessit voidaan jakaa neljään pääryhmään:

1. tuotetiedon hallinta
2. markkinointi ja analytiikka
3. tilauslogistiikka
4. asiakaspalvelu.

(Hallavo 2013, 22-23, 103-106.)

Tuotetiedon osalta prosessit voidaan jakaa muutamaiin pääkohtiin, joiden toiminnalliset vaatimukset hajautetaan osin verkkokauppaan ja osin yrityksen keskitettyyn tuotetiedon hallintaratkaisuun. Prosessialueita ovat esimerkiksi tuotteiden myyntiin aktivointi ja myynnin päättäminen sekä tuotesisällön laajuuden personointi asiakas- ja markkina-aluekohtaisesti. Etenkin tuotetiedon laadukas rikastaminen vaatii paljon manuaalista työtä ja on täten suhteellisen kallista. (Hallavo 2013, 103-106.)

Verkkokaupan markkinointi on jaettavissa itse kaupassa tapahtuvaan inbound-markkinointiin sekä kaupan ulkopuolelle suuntautuvaan outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnin prosesseja ja

työkaluja ovat muun muassa alennuskampanjat ja asiakaskohtainen hinnoittelu sekä hakukoneoptimointi. Puolestaan outbound-markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi bannerit ja display-mainonta sekä hakusanamarkkinointi. Yhtenäistä kaikille työkaluille on kuitenkin se, että ne tulee linkittää muissa kanavissa tehtäviin toimenpiteisiin. (Hallavo 2013, 106-108).

Tilausten kokonaisvaltainen hallinta on tuotetiedon ohella yleensä se toinen eniten panostusta vaativa osa-alue monikanavaisesta kaupasta puhuttaessa. Jo hieman suuremmat tilausvolyymit edellyttävät pitkälle vietyä ja laajaa automaatiota, jolloin monikanavaisuus voi aiheuttaa monimutkaisuutta. Logistiikkaan ja maksuliikenteeseen liittyviä prosesseja ja vaatimuksia ovat muun muassa maksaminen ja/tai laskutusprosessit sekä oman varaston ohjaus ja pakkaamon ohjaaminen. (Hallavo 2013, 108-110).

Vaikka verkkokauppa olisi kuinka hyvä, tulee jokaisen yrityksen varautua asiakaspalveluyhteydenottoihin sekä palautuksiin. Hyvä asiakaspalvelu voi olla aito kilpailutekijä ja lisämyynnin lähde, joten se kannattaa ottaa tosissaan. Asiakaspalveluun liittyviä prosesseja ja tapahtumia ovat esimerkiksi yleiset tuotekyselyt sekä lisämyynti palvelutilanteessa. Asiakaspalvelun prosessit kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä täten voidaan varautua hyvin mahdollisiin poikkeustilanteisiin. (Hallavo 2013, 110-111).

Osa edellä mainituista prosesseista on täysin uusia ja osa muutostarpeita jo olemassa oleviin prosesseihin. Olennaista monikanavaisen toiminnan prosesseissa onkin kyetä tunnistamaan eri kanavien väliset vaatimuserot ja pystyä tasapainottamaan operointi ja kehitystarpeiden valinta onnistuneesti. (Hallavo 2013, 112-113).

3.7 Kävijöiden muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi

Verkkokauppaan saadaan kävijöitä markkinointikanavien kautta, mutta todellisena haasteena on kävijöiden muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi. Tätä voidaan tutkia niin sanotulla konversio-optimoinnilla. Konversiolla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita kävijän on suunniteltu verkkosivulla tekevän. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään esimerkiksi erilaiset painikkeet, joiden avulla siirrytään sivulta toiselle, tilataan lisätietoa tai kirjaututaan tilille. Konversio voidaan jakaa mikro- ja makrokonversioon, joista makrokonversio tarkoittaa sivuston päätavoitetta (yleensä myynti) ja mikrokonversio erilaisia välivaiheita makrokonversioon. Ilman kävijöitä ei ole konversioita, jotka toimivat myynnin edellytyksinä. (TIEKE 2019 b, Kananen 2018, 121-130.)

Hyvä tapa verkkokaupan kävijävirran kasvattamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen on yksityiskohταisten tuote- ja palvelutietojen lisäksi tarjota muutakin sisältöä. Tähän saakka useimmat verkkokaupat ovat toimineet myynnin suhteen hieman automaatin tavoin, mutta uudenlaisen tarjonnan edessä painoarvoa saavat myös kaupan herättämät tunteet ja mielikuvat. Verkkokaupan tehtävänä on pitää kävijät kiinnostuneina. Ainoa keino luoda erinomaisia asiakaskokemuksia on tuntea asiakkaiden motivaatiot, tarpeet ja huolet ja puhutella heitä. Lähtökohtaisesti myönteisen ostokokemuksen rakentaminen on kuitenkin kauppiaille pitkällä tähtäimellä taloudellisesti hyödyllisempää matalalla hinnalla kilpailuun verrattuna. (TIEKE 2019 b, Kananen 2018, 121-130.)

Kauppalehden julkaisemien tutkimustulosten mukaan yleisin syy nettiostoksen keskeyttämiseen on pakollinen käyttäjätilin luominen. Jopa puolet ostoista keskeytyy edellä mainitusta syystä jo ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Tutkimuksen mukaan verkkokaupan vaatima rekisteröiminen keskeyttää 33 prosenttia ostoista ja mieluiten ilman rekisteröitymistä ostoksen tekisi jopa 52 prosenttia asiakkaista. Puolestaan korkeat kuljetuskustannukset tai hidas ostosten käsittely keskeyttää 27 prosenttia ostoista, 25 prosenttia keskeyttää maksutavan aiheuttamista lisämaksuista, 23 prosenttia epäilyksestä nettikaupan turvallisuuden suhteen ja 15 prosenttia epävarmuudesta henkilötietojen lähettämisen suhteen julkisen langattoman verkkoyhteyden kautta. (Kauppalehti 18.7.2017.)

Myös Kauppalehden julkaisemasta tutkimuksesta korostuu tunteiden merkitys ostoprosessissa. Tällaisia ostoprosessiin vaikuttavia tunteita ovat muun muassa pelko, ärsyyntyminen, ahdistus, syyllisyys ja katumus. Verkkokaupassa asioimisen tulee olla sujuvaa ja vaivatonta, koska hidas sivusto monimutkaisine valikkoineen ja lomakkeineen ärsyttää käyttäjiä ja johtaa usein oston keskeyttämiseen. Yli puolet vastaajista kertoi myös palautusmahdollisuuksien vaikuttavan ostopäätökseen hälventäen mahdollista katumusta. Luottamusta kauppaan luo myös tilausvahvistus sekä päivitykset tilauksen etenemisestä. (Kauppalehti 18.7.2017.)

3.8 Digitaalinen asiakaskokemus ja asiakaspolun rakentuminen

Moni asiakaskokemusta käsittelevä julkaisu keskittyy lähinnä itse ostotapahtumaan, vaikka merkitystä on myös tapahtumilla ennen sekä jälkeen ostoksen. On tärkeää ymmärtää, että kyse on useiden yksittäisten kokemusten muodostamasta kokonaisuudesta. Löytänän ja Kortesuon määritelmä asiakaskokemuksesta on kattava, onnistunut sekä joustava ja he kuvailevat sen kirjassaan seuraavasti:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen 2011.)

(Filenius 2015, 24.)

Digitaalista asiakaskokemusta käsiteltäessä näkökulma rajoitetaan vain sellaisiin tilanteisiin ja kohtaamisiin, jossa asiakas kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Digitaalinen palvelu kun ei enää tänä päivänä rajoitu vain tietokoneisiin tai älypuhelimiin, vaan siihen törmää yhä useammin väistämättä jo esimerkiksi kauppareissulla kortilla maksaessa tai kodinkoneiden digitaalista näyttöä käyttäessä. Keskeistä on ymmärtää, että digitaalisen palvelun laatu kytkeytyy aina siihen, miten hyvin se tehtävästään palveluketjussa suoriutuu. Se voi joko helppoudellaan kruunata hyvän palvelukokemuksen tai saattaa asiakkaan hämmennyksen valtaan, jos jokin laite ei esimerkiksi toimi oletetulla tai halutulla tavalla.

(Filenius 2015, 76-77.)



Kuva 2. Asiakaspolku (mukaiillen Komulainen 2018, 58.)

Asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta, palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Asiakkaan etenemistä palvelupolulla voitaisiin verrata näyttämöllä etenemiseen, sillä yritysten prosessien tulee edetä sujuvasti myös kulisseissa, eli asiakkaalle näkymättömässä osassa mutkattoman ostoprosessin taakautumiseksi. Ymmärtämällä asiakkaan polkua voit synnyttää tyrkytysmarkkinoinnin työntämisen sijaan vetovoimaa. Sisältömarkkinoinnilla asiakkaiden mielenkiinnon herättäneet yritykset saavat paremman katteen tyrkyttäjiin verrattuna. (Komulainen 2018, 57-61.)

Asiakkaan palvelupolkua muotoillessa voidaan ensiksi miettiä, miten potentiaalista asiakaskuntaa voitaisiin tukea heidän tarpeidensa tiedostamisessa. Tarpeen herättämisen suhteen somekanavat ovat erittäin tehokkaita. Kuva- ja videomateriaalin avulla kaapataan asiakkaan huomio ja voidaan luoda häneen läheisempi tunteeseen pohjautuva suhde. Kuvien ja videoiden rinnalla ovat myös vuorokauden ajan näkyvät tarinat suuressa suosiossa eri sosiaalisen median sivustoilla. (Komulainen 2018, 57-61.)

Asiakkaan tiedonhakuvaiheessa voidaan jo sanoa olevan onnistuttu herättämään asiakkaan mielenkiinto ja asiakas haluaa kuunnella, mitä yrityksellä on tarjottavana. Kaupanteon vaiheeseen päästään kuitenkin vasta sitten, kun asiakas on päätenyt tutkimaan juuri sinun tuotevalikoimaasi ja hyväksynyt yrityksesi palvelutarjoajakseen. Ostoprosessin tulee olla helppoa, avointa sekä läpinäkyvää ja toimia mutkattomasti eri laitteilla. (Komulainen 2018, 57-61.)

Maksutapahtuma on kriittinen piste, sillä vielä ostoksen ollessa ostoskorissa asiakas voi perääntyä. Maksutapahtuman tulee siis herättää luottamusta, mitä voi vahvistaa esimerkiksi käyttämällä tunnettua palvelutarjoajaa. Viimeinen vaihe, eli ostoksesta nauttiminen on myös todella tärkeää. Asiakkaan on oltava tyytyväinen ostokseensa ja koettava tehneensä oikean ja onnistuneen valinnan. Asiakaspolun muodostaminen voi olla hieman haastavaa, sillä kahta samanlaista polkua ei ole olemassa eivätkä asiakkaat aina etene kovinkaan suoraviivaisesti. Asiakkaan tulee antaa muodostaa oma polkunsä eikä häntä voi siinä suhteessa määrällä, mutta erilaisia vaihtoehtoja kannattaa tarjota oikeaan aikaan. (Komulainen 2018, 57-61.)

Palvelumuotoilu auttaa yritystä havaitsemaan asiakkaalle keskeiset kosketuspisteet ja palvelupolun rakentaminen auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa. Asiakkaan matkan analysoiminen auttaa kuluttajien navigoinnin seuraamista verkkopalvelussa ja kuinka he kiinnostuvat ostamaan tuotteesi, eli konvertoivat sisällön kanssa. Asiakkaan matkan seuraaminen tarkoittaa myös toimintakulttuurin muutosta asiakkaan ohjaamisesta myyntisuppilossa asiakaskeskeiseksi. (Komulainen 2018, 57-61.)

4 TUORE-ELINTARVIKKEITA MYYVÄ VERKKOKAUPPA

Ennen verkosta oli tapana ostaa lähinnä erikoistuotteita, joita ei ollut mahdollista ostaa paikallisista kaupoista. Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut. Päivittäisiä verkko-ostoksia tekevien suomalaisten määrä on kasvanut yli 50% viime vuodesta. Erityistä suosiota tämä on saanut pääkaupunkiseudulla. Päivittäistavaroiden hankkiminen verkosta onkin jo huomattava uusi trendi ja vuoden 2019 merkittävin läpimurto, mikä kuvastaa hyvin verkko-ostamisen houkuttelevuutta. Se on helppoa, erittäin joustavaa ja aikaa säästävää. Vuonna 2019 jopa 24% suomalaisista kuluttajista tilaa ruokaa sekä päivittäistavaroita verkosta, mikä on peräti 52% enemmän kuin vuonna 2018. Suomen vähittäiskaupan kannattaa-kin ehdottomasti kiinnittää tähän kehitykseen huomiota. (Paytrail 2019 a.)

Vaikka ruoan verkkokauppa on Suomessa kasvattamassa suosiotaan, on sen osuus kaikesta päivittäistavarakaupasta kuitenkin todella pieni. Kokonaisuutena ruoan verkkokauppa oli Suomessa viime vuonna noin 70 miljoonaa euroa, mikä vastaa 0,4 prosenttia kaikesta ruokakaupasta. K-ryhmän arvion mukaan heidän verkkokauppansa kasvoi peräti 72 prosenttia viime vuonna. Tämän vuoden keväällä kasvu on kuitenkin ollut kuukausitasolla huimat 135 prosenttia. Eniten ruokaa verkossa myyvät Citymarket-hypermarketit Ison Omenan kauppakeskuksessa Espoossa ja Eastonin kauppakeskuksessa Itä-Helsingissä. Näissä kaupoissa verkkokaupan osuus on jo liki 10 prosenttia. Ruoan verkkokauppaa käyttää noin 30 000 kotitaloutta, joista aktiivisimpia on 10 000. K-ryhmän tavoitteena onkin tuplata ruoan verkkokauppa tänä vuonna. Eniten ruoan verkkokauppaa käyttävät esimerkiksi hyvätuloiset lapsiperheet ja vanhukset. (Talouselämä 2019.)

4.1 Tuore-elintarvikeverkkokauppa maailmalla

Yhdysvalloissa elintarvikkeiden verkkokaupan myynti oli vuonna 2018 tehdyssä selvityksessä 23,9 miljardia ja sen ennustetaan kasvavan jopa 59,5 miljardiin dollariin vuoteen 2023 mennessä (Ross 2019). Mintelin tutkimuksen mukaan vain 10 prosenttia amerikkalaisista kertoo ostavansa tuore-elintarvikkeita verkosta, vaikka elintarvikkeiden ostaminen verkosta on ollut kasvussa. Suurimpana huolenaiheena ihmiset kertovat epäilyksen elintarvikkeen tuoreudesta ja jopa 69 prosenttia kuluttajista epäroivät sellaisen tuotteen ostamista, jota ei voi nähdä tai koskettaa ensin. Kuluttajista 75 prosenttia olisi ostamisen suhteen luottavaisemmin mielin, jos saisivat näytteen tuotteesta ennen sen ostamista. Ratkaisuksi tähän ongelmaan vähittäiskauppaketju Walmart on hakenut patenttia tekniikalle, jonka avulla asiakas pystyisi näkemään verkkokaupan tuotteet kolmiulotteisena. Tämä menetelmä kulkee nimellä "Fresh Online Experience" eli lyhemmin "FOE" ja sen avulla asiakas saisi täydellisen mainoskuvan sijaan mahdollisimman realistisen kuvan tilaamastaan tuotteesta. (Shoup 2018, CBINSIGHTS 2018.)

Myös useilla leipomoilla Yhdysvalloissa on verkkokauppa. Monilla leipomoilla on toimitusvaihtoehtona kotiinkuljetus, jonka toimittajaksi mainitaan useimmiten kuljetusyritys UPS tai kuljetus- ja kuriiripalvelu FedEx. Tällaisia leipomoyrityksiä ovat esimerkiksi Wicked Good Cupcakes Bostonissa sekä New Yorkissa sijaitsevat Russ & Daughters's Café ja Baked by Melissa. Esimerkiksi Baked by Melissa tarjoaa kotiinkuljetuksen tuotteilleen Manhattanin alueella jo saman päivän aikana 9,95 dollarin hintaan, jos

tilaus ylittää 28 dollarin arvon. Tuotteita pystyy tilaamaan myös kaikkiin Yhdysvaltain 50 osavaltioon, jos tilaus ylittää 20 dollarin arvon. Lähetyksen kuljettaa kuljetus- ja kuriiripalvelu FedEx. Puolestaan Magnolia Bakerylla on useita toimipisteitä muun muassa New Yorkissa, Bostonissa sekä Los Angelesissa. Heidän yrityksensä tarjoaa myös kotiinkuljetusta FedExin toimesta Yhdysvaltain alueelle. Kansainvälinen toimitus on myös mahdollista, mutta leipomotuotteiden kuljetus ei ole mahdollista tullin rajoitusten vuoksi. Kotiinkuljetusta tuotteilleen tarjoaa myös Wicked Good Cupcakes ja toimitus on mahdollinen jokaiseen Yhdysvaltain osavaltioon. Lähetyksen toimittaa UPS ja osavaltiosta riippuen kuljetus kestää 1-4 päivää. (Wicked Good Cupcakes 2019, Magnolia Bakery 2019, Russ & Daughters' Café 2019, Baked by Melissa 2019.)

Vuonna 2018 Iso-Britanniassa verkossa myytyjen elintarvikkeiden arvo 12,3 miljardia puntaa, eli lähes 16 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja tämän vuoden ennuste on 13,6 miljardia puntaa, eli noin 17,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Kuitenkin jopa 73 prosenttia kuluttajista suosii tuoreiden elintarvikkeiden ostamista kivijalkakaupoista verkkokaupan sijaan. Peräti 63 prosenttia verkosta elintarvikkeita tilanneista kuluttajista on kohdannut tilauksessaan jonkinlaisia ongelmia, kuten puuttuvia tai vaurioituneita tuotteita. Mintelin vähittäiskaupan tutkimuksen apulaisjohtaja kommentoi tilauksia koskevia ongelmia toteamalla virheiden ja niiden tuottamien pettymysten johtavan asiakkaiden siirtymiseen takaisin kivijalkaliikkeistä ostamiseen.

(Williams 2019, Ratesfx 2019.)

Iso-Britanniasta löytyy myös useita verkkokauppaa ylläpitäviä leipomoyrityksiä. Esimerkiksi Lontoossa sijaitseva pitkän historian omaava leipomo Paul tarjoaa tuotteilleen kotiinkuljetuksen, mutta se on mahdollinen vain Lontoon alueella. Myös Lontoossa sijaitseva Skinny Bakery toimittaa tuotteitaan DHL:n välityksellä ja minimitalaus verkkokaupasta on 20 puntaa. Kotiinkuljetus on mahdollinen vain Iso-Britannian ja Irlannin alueella. Glasgowssa ja Edinburghissa toimiva Liggy's cake tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tilata verkkokaupasta esimerkiksi hääkakun kotiinkuljetuksella. Toimitukset onnistuvat leipomoiden kotipaikkakunnille, mutta niiden ulkopuolelle toimituksesta on oltava yhteydessä leipomoon. Dorsetissa sijaitseva Honeybuns ylläpitää verkkokauppaa ja tarjoaa tuotteilleen kotiinkuljetuksen Iso-Britannian sekä Euroopan alueella. Verkkokaupasta kotiinkuljetuksella tilattavat tuotteet kuljetetaan pakastettuna ja ne on perille saavuttuaan turvallista pakastaa uudelleen. (Paul 2019, Skinny Bakery 2019, Liggy's Cake 2019, Honeybuns 2019.)

Kiinassa puolestaan tuore-elintarvikkeiden verkkokaupan arvon ennustetaan olevan tänä vuonna 256,5 miljardia yuania, eli noin 36,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kun se oli vuonna 2017 139,13 miljardia yuania, eli noin 19,8 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Tuore-elintarvikkeita myyvien verkkokauppa-alustojen keskuudessa on Kiinassa noussut yksi nimi ylitse muiden, jos verrataan kuukausitasolla aktiivisia käyttäjiä. Tämä alusta on nimeltään Miss Fresh ja lähes puolet verkosta elintarvikkeita ostavat käyttävät tätä verkkokauppa-alustaa. Sen talouspäällikkö Wang Jun kertoo tuore-elintarvikkeiden verkkokaupan markkinoiden olevan valtava ja ennustaa myynnin kasvavan yli 1 biljoonaan yuaniin, eli noin 142 miljardiin Yhdysvaltain dollariin seuraavan 5-7 vuoden sisään. Avainasemassa nopean toimituksen suhteen on ostajia lähellä sijaitsevat varastot, joiden kautta tapahtuu tuotteiden viimeinen siirtymä ennen niiden toimitusta asiakkaille. Näitä varastoja Miss Freshillä on käytössä jo

1500 lähes 20 eri kaupungissa ja niiden avulla pystytään takaamaan kotiinkuljetus tunnin sisään. (Shijia 2019, Ratesfx 2019.)

Kiinalaisten leipomoiden tutkiminen osoittautui hieman haastavaksi, sillä useilta leipomoilta löytyi vain Facebook-sivut sellaiset kotisivut, joita ei olla käännetty englanniksi. Joitakin kotisivuja en saanut lainkaan auki, sillä selaimeni ei tukenut niitä. Muutamat kotisivut onnistuin kuitenkin löytämään ja saamaan selaimellani auki. Neljässä eri kaupungissa toimiva Baker & Spice tarjoaa tuotteilleen kotiinkuljetusta, mutta toimituksen ehdot jäävät melko sekavien kotisivujen ja huonojen käynnösten vuoksi hieman epäselviksi. Pekingissä toimivan Black Swan Cake -leipomon kotisivuilta löytyy myös verkkokauppa ja heidän tuotteitaan pystyy tilaamaan verkosta joko kotiinkuljetuksella Pekingin alueelle tai liikkeestä noutamalla. (TripAdvisor 2019, Baker & Spice 2019, Black Swan Cake 2019.)

4.2 Tuore-elintarvikekauppa Suomessa

Päivittäistavaroiden ja tuore-elintarvikkeiden ostaminen verkosta on yleistynyt jo viime vuoteen verrattuna huomattavasti ja sama kehitys jatkaa varmasti kasvuaan. Numeroita tutkiessa suuntaus näkyy selvänä: verkkokaupan parissa kasvanut sukupolvi todennäköisemmin ostaa tarvitsemansa tuotteet verkkokaupasta ja suosivat niitä supermarkettien sijaan. (Paytrail 2019 a.)

Ruoan verkkokauppoja on useita, joista osa on pelkästään verkossa toimivia ja osa on isompia kaupapaketjuja. Niin S-ryhmän- kuin K-ryhmän tuotteita on mahdollista tilata verkosta kotiovelle saakka tai vaihtoehtoisesti noutaa valmiiksi kerätyt ostoskassit myymälästä. Toimitusmaksut ja -alueet vaihtelevat riippuen esimerkiksi toimitusajankohdasta ja etäisyyksistä. On myös olemassa kauppoja, jotka myyvät elintarvikkeita vain verkossa ilman kivijalkamyymälöitä. Esimerkiksi Fiksuruoka.fi sekä Matsmart.fi ovat tällaisia yrityksiä, mutta ne eivät kuitenkaan myy helposti pilaantuvia tuotteita. Yhteistä ja hieman poikkeuksellista näillä verkkokaupoilla on myös se, että molemmat myyvät alennettuun hintaan sellaisia elintarvikkeita, jotka menisivät muuten hävikkiin. Parhaillaan tuotteita myydään jopa 90% alennuksella. Tuotteet toimitetaan joko kotiinkuljetuksella tai noutopisteeseen ja toimituksen hinta riippuu esimerkiksi noutopisteen sijainnista tai toimitusajankohdasta. (Keponen 2018.)

Elintarvikkeiden toimitusta lähelle kuluttajia on helpotettu myös innovaatioilla, kuten ulkokäyttöön toteutetulla ruokapostilaatikolla. Ruokapostilaatikko Viilea on suomalainen innovaatio, jossa yhdistyvät postilaatikon sekä jääkaapin ominaisuudet ja siihen toimitetaan sekä ruokaostokset että tavallinen posti logistiikkayhtiön toimesta. Palvelu toimii tällä hetkellä kuitenkin vain pääkaupunkiseudulla, Turussa, Porissa, Salossa sekä Vihdissä. Viileasta ei kuitenkaan ole tämän vuoden puolella uutisoitu eikä se ole ollut aktiivinen esimerkiksi Facebookissa, mistä päätellen sen suosio ei ole ainakaan vielä lähtenyt nousuun. Tätä johtopäätöstä tukee vahvasti Finderistä löytyvät julkiset taloustiedot, joiden mukaan yrityksen tilikauden tulos oli viime vuonna (2018) reilusti miinuksella. (Viilea 2019, Facebook 2019, Finder 2019.)



Equation 1. Ruokapostilaatikko (Viilea 2019).

Leipomotuotteita on myös mahdollista tilata verkosta. Jo yllättävän usealla konditorialla on verkkokauppa, jonka kautta pystyy tarkastelemaan tuotevalikoimaa sekä tilaamaan valmiiksi räätälöityjä tuotteita leivistä pulliin ja kakkuihin. Suurin osa tutkimistani konditorioista ei kuitenkaan pysty tarjoamaan tuotteille kotiinkuljetusta, vaan asiakas hakee tilaamansa tuotteet konditorian toimipisteestä. Tällaisia yrityksiä on esimerkiksi Kouvolassa, Kuopiossa ja Mikkelissä toimiva Ramin Konditoria & leipomo, Valkealassa sijaitseva Leipomo Koppanen sekä Rauman alueella toimiva Prassen Konditoria. Kuitenkin esimerkiksi Huovisen leipomo tarjoaa tuotteilleen kotiinkuljetuksen toimipisteensä läheisyyteen, eli Oulun alueella 11 euron hintaan. Uudenmaan Herkku puolestaan tarjoaa Keravan, Järvenpään ja Tuusulan alueelle ilmaisen kotiinkuljetuksen yli 50 euron tilauksille, mikä on todella hyvä etu suurempia tilauksia tekevälle asiakkaalle. Pienemmille tilauksille kotiinkuljetuksen hinta on 10,50 euroa. Tampereella toimiva Liisan leipomo järjestää tuotteillaan kotiinkuljetuksen Tampereen ja Lempäälän alueella vain viiden euron hintaan, mikä on todella edullista. Isommista ja laajemmalla alueella toimivista leipomoista esimerkiksi Häggman tarjoaa ilmaista kotiinkuljetusta yli 120 euroa ylittävälle tilauksille, ja kotiinkuljetus suoritetaan kylmäkuljetuksena joko Postin tai Kaukokiidon toimesta. Muutoin kotiinkuljetus maksaa 25 euroa. (Huovisen leipomo 2019, Ramin konditoria 2019, Uudenmaan herkku 2019, Leipomo Koppanen 2019, Prassen konditoria 2019, Liisan leipomo 2019, Häggman 2019.)

Toimeksiantajayritykseni julkaisi verkkokaupansa huhtikuun 2019 alussa ja verkkokaupasta voi tilata annettuja tuotevaihtoehtoja pienillä muutoksilla, kuten omilla makutoivomuksilla. Suurempaa suunnittelua vaativat tuotteet eivät ole tilattavissa verkkokaupasta. Yritys X tarjoaa tuotteilleen kotiinkuljetusta lähialueille arkisin hintaan 25 euroa ja viikonloppuisin 30 euron hintaan. Kaupunkialueen ulkopuolelle kotiinkuljetukselle tulee tehdä erillinen tarjouspyyntö. Heidän tuotteitaan on myös myynissä joissakin paikallisissa K-ryhmän kaupoissa sekä paikallisessa kahvilassa. Verkkokaupan välityksellä tilatut tuotteet ovat noudettavissa leipomolta ja marraskuun 2019 alusta alkaen myös uudesta noutopaikasta X. (Yritys X.)

4.3 Haasteita

Verkossa huomio on hieman kuin valuutta; se täytyy ansaita. Kuluttajat eivät vain sattumoisin löydä verkkokauppaa internetin syövereistä, vaan näkyvyyden eteen on tehtävä töitä. Hyvä aloitus on luoda verkkokaupan yhteyteen blogi, jota päivitetään säännöllisesti esimerkiksi julkaisuilla koskien myytävää tuotteita. Lisää näkyvyyttä voidaan lähteä hakemaan sosiaalisesta mediasta, jonka kautta omaa nettiprofiilia kehitetään ja päästään mahdollisesti luomaan yhteyksiä toisten alalla toimivien toimijoiden kanssa. (Lobel 2019.)

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisu suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijöistä esittää yhdeksi syyksi ruoan verkkokaupan suhteellisen heikolle kasvulle sen kannattavuuden haasteellisuuden. Elintarvikkeita on myytävä suurempia määriä kuin monia muita hyödykkeitä niiden pienen marginaalin vuoksi, jotta verkkokauppatoiminta olisi kannattavaa. Samassa julkaisussa otetaan myös esille ongelmakohtina kuluttajien luottamuksen puute toimitetun tuotteen laatuun sekä kokemus suppeasta valikoimasta ja kalliista hinnoista. (Irz, X., Jansik, C., Kotiranta, A., Pajarinen, M., Puukko, H. ja Tahvanainen, A. 2017.)

Kannattavuuteen liittyen myös suuri haaste tuore-elintarvikkeita myyvän verkkokaupan suhteen etenkin pienyritykselle on tuotteiden toimitus ja kuljetus. Helposti pilaantuvien ja kylmäsäilytystä vaativien elintarvikkeiden yli kaksi tuntia kestävä kuljetus täytyy varustaa lämpötilanseurantajärjestelmällä (Ruokatieto 2019.) Kylmäkuljetuksista Perttilä toteaa erityisesti pienkuljetusten olevan haastavaksi koettu sektori, mutta sen kehittämiseksi löytyy kalustoa esimerkiksi Dometicin valikoimasta. Kustannustehokkaaksi ratkaisuksi keveämpiin kylmäkuljetuksiin ehdotetaan pakettiauton tavaratilaan nostettavaa kuormaliinoilla kiinnitettävää kompressiokoneistolla varustettua kylmäkonttia. Tilavuudeltaan kontti on 850 litraa, 1,4 metriä pitkä ja 1,1 metriä leveä, joten se soveltuu käytettäväksi myös kaikkein pienimmissä pakettiautoissa. (Perttilä 2011.)

Haasteena ruokaostosten tekemisessä verkossa on vielä tilauksen toimitusnopeus. Tällä hetkellä K-ryhmän verkkotilaukset toimitetaan saman päivän aikana, jos tilaus tehdään ennen aamu 8. Kuitenkin tämä on todettu toistaiseksi riittäväksi aikatauluksi, sillä yleensä ruokaostoksia mietitään iltaisin. Tärkeämpää asiakkaalle on kuitenkin suhteellisen tarkka tieto siitä, mihinkä aikaan tilaus on perillä. Tulevaisuudessa tilausajat kuitenkin todennäköisesti lyhenevät asiakasmäärän kasvaessa. Tilauksen vastaanottamiseen liittyy toinenkin haastavaksi koettu asia, nimittäin tilauksen maksaminen. Tällä hetkellä tilauksen maksaminen etukäteen ei ole mahdollista ja siihen vaikuttaa esimerkiksi punnittavien tuotteiden loppusumman vaihtelu. Nykyään tilaus maksetaan sen saapuessa kotiin, mutta ratkaisuja verkkomaksamiseen on K-ryhmässä jo mietitty. Yhtenä ratkaisuna on ehdotettu ostosten veloittamista asiakkaan kortilta verkkomaksamisen yhteydessä vasta sen jälkeen, kun tuotteet on pakattu ja lopullinen summa on tiedossa. Tämä helpottaisi sitä, että tilauksen voisi vastaanottaa tilausosoitteessa myös sellainen henkilö, joka ei ostoksia maksa (esimerkiksi perheen lapsi). (KESKO 2019.)

Elintarvikkeiden verkkokauppa herättää yhä monessa kuluttajassa epäilyksen tunteita, jotka johtuvat joko ennakkoluuloista tai huonoista kokemuksista. Tutkimuksessaan Hand ym. (2009) löysivät syitä

asiakkaiden negatiivisten kokemusten taustoille, joita olivat esimerkiksi tilauksesta puuttuneet tuotteet, puuttuvien tuotteiden korvaaminen epäsopivilla tuotteilla, huono asiakaspalvelu sekä tyytymättömyys tuotteiden toimitukseen. Muiksi ongelmallisiksi kohteiksi muodostui huoli toimitettavien tuotteiden päiväyksistä sekä kylmäketjun katkeamisesta. Tutkimuksen tulos paljastaa, että erilaisilla tilanetekijöillä, kuten elämäntilanteen muutoksella tai huonoilla kokemuksilla, on vaikutusta niin elintarvikkeiden verkko-ostamiseen kuin myös sen keskeyttämiseen. Myös heräteostosten tekemisen mahdollisuuden puuttuminen koettiin joidenkin kuluttajien mielestä negatiiviseksi tekijäksi. Mielenkiintoinen tutkimuksesta selvinnyt elintarvikkeiden verkko-ostamiseen liittyvä tekijä on, että se koetaan enemmänkin työnä kuin hupina verrattuna esimerkiksi Cd-levyjen tai lomien ostamiseen. Näiden ongelmien ratkaisemisella voi olla suuri vaikutus elintarvikkeiden verkkokaupan suosioon ja sen herättämiin tunteisiin.

4.4 Mahdollisuudet pienyrittäjälle

Verkkokaupan perustaminen on nykyään helpompaa kuin koskaan ennen, mistä kiitos kuuluu muun muassa käyttäjäystävällisille verkkokauppa-alustoille (Lobel 2019). Nykyisin on saatavissa erilaisia ohjelmistoja, joilla voi itse tuottaa näyttäviä verkkosivuja valmiiden pohjien (template) avulla pienten ohjelmistoyritysten tavoin. Se vaatii osaamista, mutta osaamiskynnys ei ole korkea, sillä nykyiset nettisivujen tuottamisohjelmat ovat yhtä helppokäyttöisiä kuin tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmistot. (Kananen 2018, 53.)

Niin kuin kaikessa kaupankäynnissä ylipäättään, on verkkokaupassa yksinkertaisten tavoitteena myydä mahdollisimman paljon mahdollisimman pienin kustannuksin. Suurena mahdollisuutena pienyrittäjälle verkkokauppa tarjoaa kustannustehokkaan vaihtoehdon verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. Pienimuotoinen verkkokauppa on todennäköisesti edullisempi ylläpitää myymälään verrattuna ja sen hallinnointi sujuu pienemmälläkin henkilöstöllä. Verkkokauppa on kuitenkin myös hyvä tuki jo mahdollisesti olemassa olevalle myymälälle ja toimii samalla yhtenä markkinointikanavana. Verkkokaupan avulla voi myös hankkia lisätienestiä esimerkiksi julkaisemalla sponsoroituja mainoksia tai myymällä oheistuotteita. (TIEKE 2019 a, Hallavo 2013, 53-56, Fatbit 2019.)

Yhdeksi mahdolliseksi ratkaisuksi logistisiin haasteisiin nähdään kuljetusten joukkoistamisessa. Tällaisia ratkaisuja ovat kehittämässä Überin kaltaiset yritykset, kuten PiggyBaggy. Piggybaggy on palvelu, jossa kuka tahansa voi tarjota kyytiä esimerkiksi toisen paketille matkansa varrella. Tämä säästää rahaa, aikaa sekä ympäristöä, koska ylimääräistä mutkaa paketin viemiseksi ei synny. Periaatteessa vain mielikuvitus on rajana sille, mitä kaikkea palvelun avulla voisi kuljettaa. Palvelu voidaan kohdistaa suoraan käyttäjälle tai kuljetusta tarvitsevalle, mikä tekee siitä tehokkaampaa ja henkilökohtaisempaa. (Irz ym. 2017, Yle 2013.)

Yhtenä ratkaisuna ja vaihtoehtona kotiinkuljetuksen haasteellisuudelle on click and collect -menetelmä. Siinä asiakas noutaa verkosta ostamansa tuotteen myymälästä. Tämä menetelmä on erityisen suosittu esimerkiksi elintarvikkeiden sekä apteekkituotteiden parissa ja jopa joka kolmas valitsee näissä tuoteryhmissä toimitustavaksi myymälästä noutamisen. Bisnoden asiakaskokemusratkaisuista

vastaava myyntijohtaja Petteri Miettinen ennustaa click and collect -ostamisen nousevan hallitsevaksi toimitustavaksi tietyissä tuoteryhmissä. Hän myös kertoo kyseisen toimitustavan olevan mahdollisuus kivijalkamyymälöille, sillä jopa neljännes click and collect -asiakkaista ostaa noudon yhteydessä myös jonkin toisen tuotteen. (Bisnode 2019.)

5 MYYNNIN SEURANTA

Tässä luvussa tutkin yksittäisen leivonnaisen myyntivolyymien muutosta ajalta ennen verkkokauppaa ja vertaan sitä verkkokaupan perustamisen jälkeiseen myyntiin. Vertaan myyntiä viiden kuukauden ajalta vuosilta 2018 ja 2019. Vertailukohteina olevat ajanjaksot ovat huhtikuun alusta elokuun loppuun. Alun perin tarkoitukseni oli tutkia myyntiä ja sen muutosta euroina, mutta tapaamisessa toimeksiantajani kanssa koimme hyödyllisemmäksi tutkia yksittäisen leivonnaisen myyntivolyymia ja sen muutosta. Yhtenä hyvänä perusteena tälle oli muun muassa se, että tutkimani tuotteen hinta on tutkittavien ajanjaksojen välillä muuttunut. Myös useita eri tuotteita ostaneen asiakkaan tutkimaani leivonnaiseen käyttämän rahamäärän selvitys olisi aiheuttanut paljon lisää selvitystyötä.

Tutkituissa myyntiluvuissa on otettu huomioon vain verkkokaupan välityksellä ja leipomolla paikan päällä maksetut tuotteet. Luvut eivät siis kerro laskutukseen menneistä tilauksista eivätkä K-kauppojen kautta tehdyistä ostoista. Virhemarginaaliin jäävät tapahtumissa myydyt tuotepaketit sekä ne ostotapahtumat, joiden kohdalla ei käynyt nimeltä ilmi myydyt tuotteet tai niiden lukumäärä. Tutkimuksessa käyttämäni aineiston sain toimeksiantajaltani, ja myyntiluvut ovat peräisin iZettle maksujärjestelmän kuiteista, jotka on siirretty Excel-taulukkoon. Tukholmassa perustettu iZettle toi vuonna 2010 markkinoille maailman ensimmäisen pienen sirukortinlukijan ja siihen yhteensopivan mobiilisovelluksen. Etenkin pienyrityksiä palvelemaan luotu iZettle tarjoaa kattavan työkaluvalikoiman, jonka avulla maksujen vastaanottaminen on vaivatonta sekä edullista. (iZettle 2019.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja tutkia verkkokaupan myyntiä sen ensimmäisten viiden myyntikuukauden ajalta. Tutkimuksessa selvitetty myyntiluvut auttavat toimeksiantajayrittäjäni valmistautumaan seuraavaan puolivuotissesonkiin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Sen perusideana on kysyä pieneltä joukosta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämän pienen joukon, eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa ja tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua ja ongelma ratkaistaan tiedolla. Kun tarvittava tieto on määritelty, ratkaistaan tiedonhankintalähteet ja se, miten tieto kerätään. Jokaisella vaiheella on vaikutusta seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmäntynyt. Jos näin ei ole vielä käynyt, voidaan täsmäntämiseen käyttää laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkittava ilmiö täytyy määrittää niin hyvin, että sitä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Usein tämä saatetaan käsittää eräänlaisena tutkimusmenetelmien paremmuuskysymyksenä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Näitä tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain, mikä osoittaa tutkijan kykyä hallita tutkimusmenetelmät laajasti. Joskus on kuitenkin tilan-

teita, kun tarvitaan erilaisia menetelmiä tulosten vahvistamiseksi ja käyttämällä useampia näkökulmia saadaan luotettavampaa tietoa. Tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan myös tutkimusmetodien osalta, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi havainnointia tai haastatteluja, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voi kerätä kyselyllä, haastattelulla tai systemaattisella havainnoinnilla. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Haastattelussa puolestaan usein tutkija kysyy ja kirjaa tutkittavan vastauksen ennalta strukturoituun lomakkeeseen. Systemaattinen havainnointi aineistonkeruutapana tarkoittaa sitä, että tutkija tekee havainnot (näkö-, kuulo-, haju- tai makuhavainnot) ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. (Vilka 2007, 27.)

Kaikkea aineistoa tutkijan ei kuitenkaan tarvitse kerätä itse. Vaikka tavanomaisin tapa aineistonkeruuseen on tutkijan henkilökohtaisesti ennalta suunnitellulla kyselyllä, haastattelulomakkeella tai systemaattisella havainnoinnilla, voi tutkija tutkimusongelmasta käyttää riippuen myös valmiita rekistereitä (esim. henkikirjoitusrekisterit, asiakasrekisterit) tai tilastoja (esim. Tilastokeskuksen tilastot). Tutkijan luovuus ja tutkimusongelma vaikuttavat siihen, millaista tutkimusaineistoa hän hankkii ja miten aineiston hankinta toteutetaan. Määrällisen tutkimuksen aineistoksi kelpaa kaikki sellainen informaatio, joka voidaan mitata tai joka on muunnettavissa mitattavaan muotoon joko ennen aineiston keräämistä tai sen jälkeen. Määrällisellä tutkimuksella voi siis selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa myös digitaalisessa muodossa olevaa materiaalia, kuten sähköpostiviestejä, blogeja, verkkolehtiä tai -artikkeleita tai digitaalisia arkistomateriaaleja. (Vilka 2007, 30-32.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Ensimmäinen vaihe tutkimuksen toteutuksessa oli käyttämäni aineiston käsittely. Aineiston sain suoraan toimeksiantajaltani. Tutkimusaineistona toimi iZettle-maksujärjestelmän tuottamat sähköiset kuitit, jotka siirrettiin järjestelmästä suoraan Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Alkuperäisessä aineistossa näkyi kaikki leipomolla tehdyt maksusuoritukset, joten tarpeellisten tietojen etsiminen vaati paljon tietojen rajausta. Aluksi karsin jokaisen kuukauden kuitit omille välilehdilleen, jonka jälkeen etsin kaikkien leipomolla suoritettujen maksutapahtumien joukosta vain tutkimani leivonnaisen myyntiä koskevat tiedot. Järjestelmä antoi erillisissä sarakkeissa ostotapahtuman summan ja kuvauksen, josta kävi ilmi ostettu leivonnaismäärä. Jokaisesta ostotapahtumasta minun täytyi siis eritellä myyty leivonnaismäärä omaan sarakkeeseensa, jotta myydyistä lukumääristä pystyisi muodostamaan kuvioita.

Ensin laskettiin jokaiselta tutkittavana olleelta viideltä kuukaudelta leivonnaisten myyty määrä yhteen, jotta voitaisiin muodostaa jokaisen kuukauden myyntiä havainnollistava pylväskaavio sekä ympyräkaavio. Pylväskaaviossa näkyy myynti jokaiselta kuukaudelta kappalemäärissä ja ympyräkaavio havainnollistaa myynnin jakautuminen kuukausien kesken prosentuaalisesti.

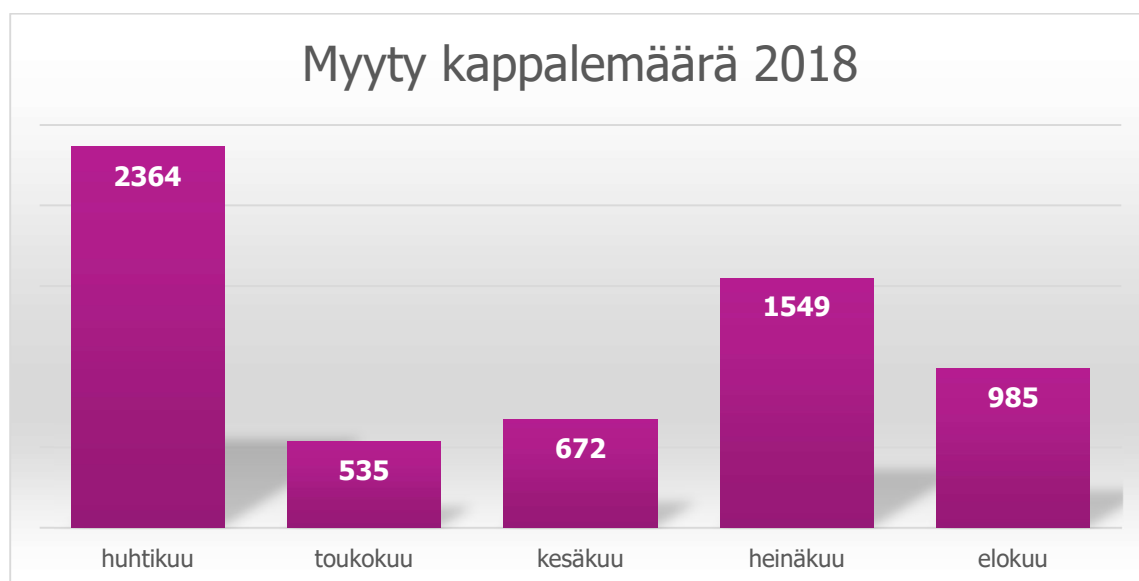
Seuraavaksi päätin luoda pylväskaavion yhden asiakkaan tekemästä keskiostoksesta kultakin tutkitavana olleelta kuukaudelta. Tiedot sain laskemalla jokaisen kuukauden yhteenlasketun kappalemäärämyynnin keskiarvon.

Maksutapojen jakautumisen selvittäminen oli yksi oleellisimmista tarvitsemistani tiedoista ja sen havainnollistamiselle koin parhaaksi vaihtoehdoksi luoda oman pylväskaavion. Sen tein kopioimalla kaikki maksutavan sisältävät solut omalle välilehdelle, jonka jälkeen eristetyistä tiedoista oli helppoa luoda pylväskaavio. Vuoden 2019 kaavio eroaa vuoden 2018 kaaviosta siten, että se sisältää maksutapana korttimaksun verkossa. Tein myös oman kaavion verkkomaksujen jakautumisesta kulkekin tutkittavana olleelle myyntikuukaudelle, sillä sen avulla verkko-ostamisen suosiota maksutapana on monipuolisempaa tutkia.

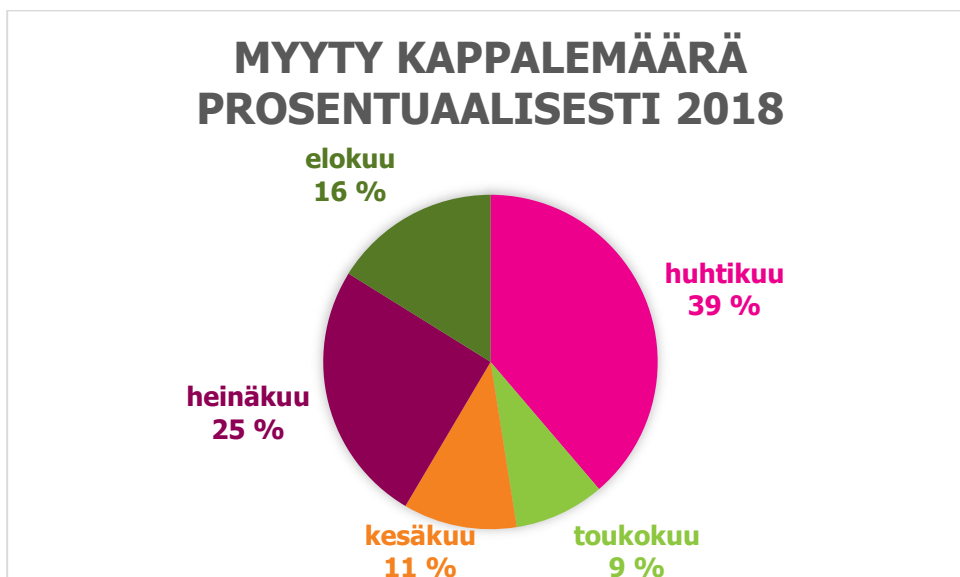
Viimeisenä tutkittavana osa-alueena käyttämistäni materiaaleista oli yksittäisten maksutapahtumien määrän jakautuminen eri myyntikuukausille. Tiedot keräsin laskemalla vain kaikkien maksutapahtumien määrän yhteen kultakin kuukaudelta. Tiedot siirsin omalle välilehdelle, jonka jälkeen loin niistä pylväskaavion.

5.3 Myynti ennen verkkokauppaa

Kuvioissa 1 ja 2 näkyy yksittäisen leivonnaisen myyntivolyymi kappalemäärissä sekä prosentuaalisesti aikavälillä huhtikuusta elokuuhun vuonna 2018. Kuten kuvioista käy ilmi, huomattavasti suurinta myyntiä on ollut huhtikuussa. Myynnin jakautuminen tutkituille kuukausille on melko epätasaista, sillä pienin ero myytyjen tuotteiden kappalemäärissä on 137 kappaletta (kesäkuu>toukokuu) ja suurin huimat 1829 kappaletta (huhtikuu>toukokuu). Heinäkuun ja elokuun välinen ero leivonnaisten myynissä on myös kohtalaisen suuri, 564 kappaletta. Myynnin jakautuminen prosentuaalisesti paljastaa myös suuren eron eri kuukausien myynnin välillä, sillä viiden tutkittavana olleen myyntikuukauden kesken huhtikuun myynti on lähes 40 prosenttia toukokuun myynnin ollessa vain 9 prosenttia.

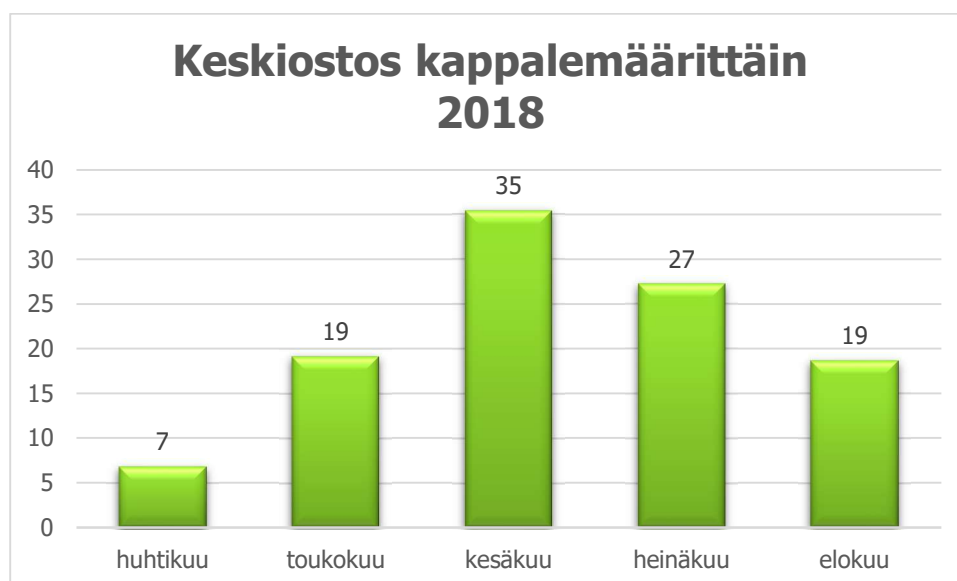


Kuvio 1. Myynti kappalemäärä 2018.



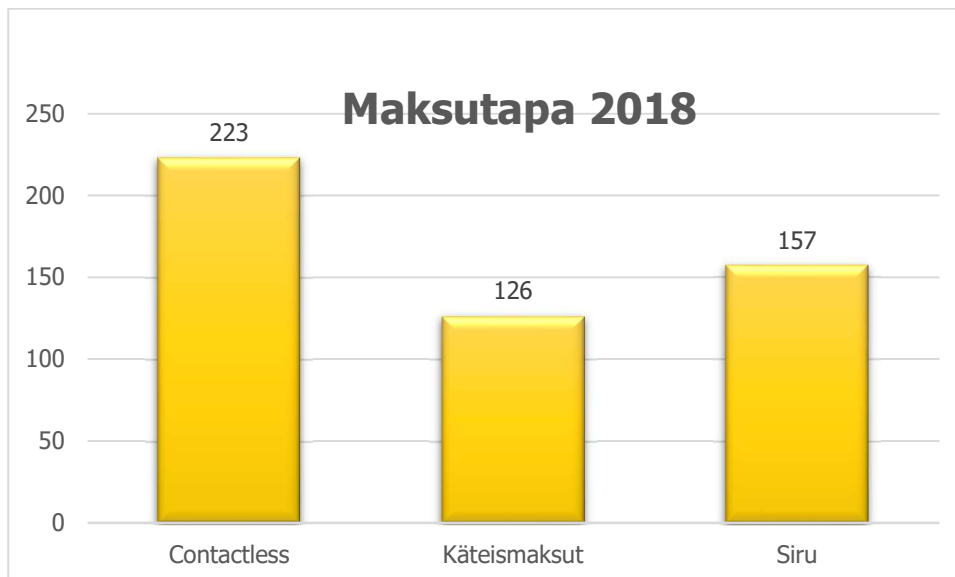
Kuvio 2. Myyty kappalemäärä prosentuaalisesti 2018.

Kuviossa 3 käy ilmi yhden asiakkaan tekemä keskiostos kappalemäärittäin kultakin tutkitulta kuukaudelta. Merkittävimmät ja mielenkiintoisimmat kuviosta tehtävät huomiot koskevat huhtikuun sekä kesäkuun myyntiä. Huhtikuussa leivonnaisten myyty kappalemäärä on kaikista tutkittavana olleista kuukausista huomattavasti suurin, mutta samalla yhden asiakkaan tekemä keskiosto on verrattavista kuukausista pienin. Kuten kuviosta 5 on huomattavissa, on huhtikuulle sijoittuvien maksutapahtumien määrä huomattavan suuri. Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, että huhtikuussa Yritys X:llä on ollut muihin myyntikuukausiin verrattuna huomattavan suuri määrä pieniä kertaostoja tehneitä asiakkaita. Tämä selittynee osittain sillä, että kyseisenä myyntikuukautena Yritys X oli ollut mukana eräänlaisessa myyntitapahtumassa. Kesäkuussa puolestaan yhden asiakkaan tekemä keskiostos on kaikista tutkittavana olleista myyntikuukausista suurin, vaikka myyty kappalemäärä on ollut toiseksi pienin.



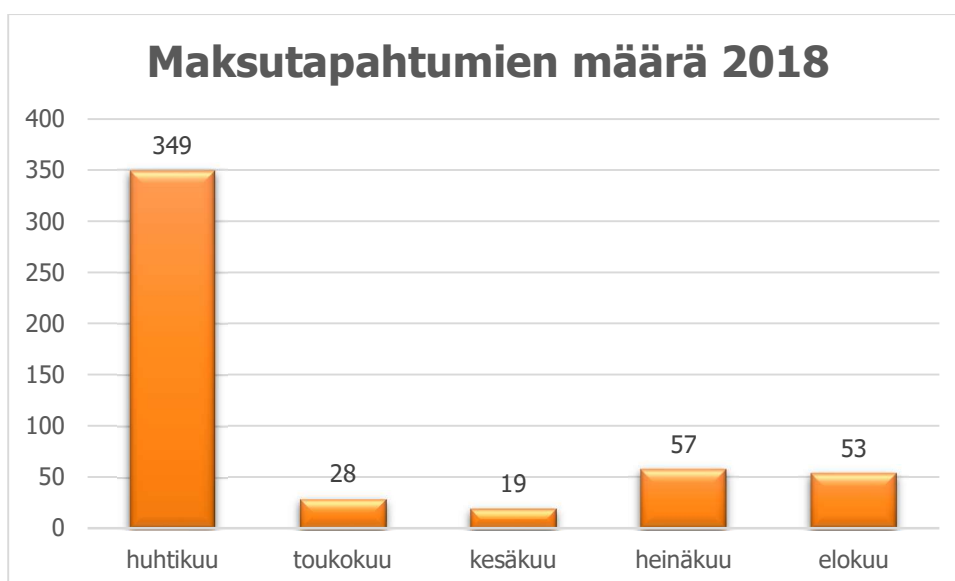
Kuvio 3. Keskiostos kappalemäärittäin 2018.

Kuviossa 4 havainnollistetaan maksutapojen jakautuminen käteismaksujen ja korttimaksujen kesken. Contactless tarkoittaa maksukortin lähimaksuominaisuuden käyttämistä ja siru puolestaan maksukorttimaksua tunnuslukua käyttäen. Maksutapojen jakautuminen on suhteellisen tasaista ja käteismaksutapahtumia on korttimaksun suosiesta huolimatta yllättävän paljon.



Kuvio 4. Maksutapa 2018.

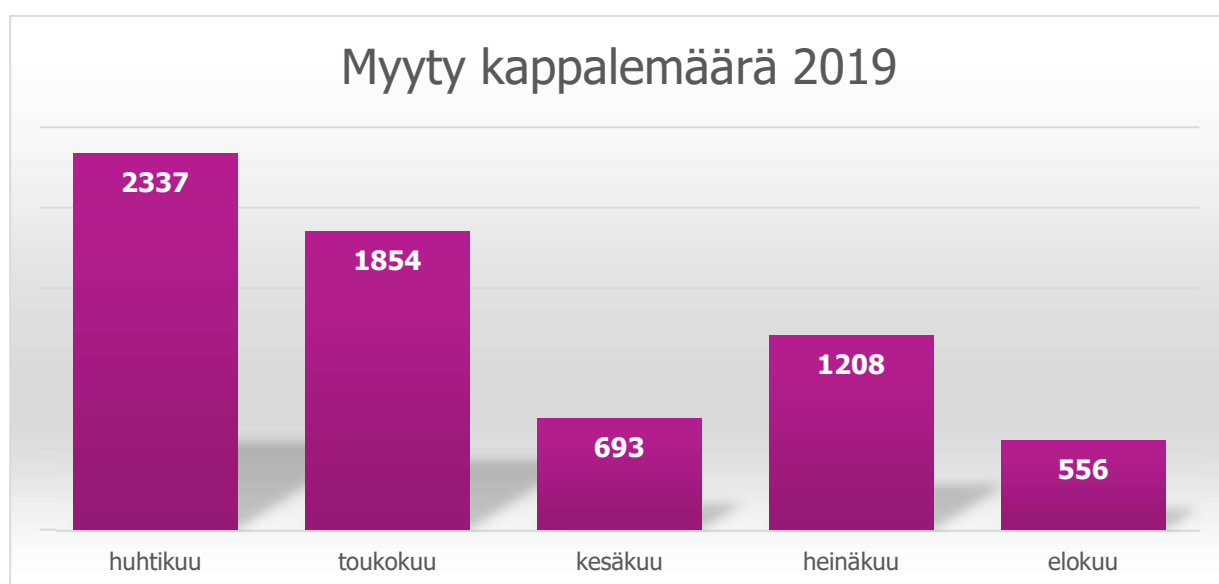
Kuviossa 5 näkyy yksittäisten maksutapahtumien jakautuminen tutkittuja myyntikuukausia kohden. Merkittävin kuviosta tehtävä huomio on huhtikuussa toteutuneiden yksittäisten maksutapahtumien huomattavan suuri määrä verrattuna muihin tutkittavana olleisiin myyntikuukausiin. Muille kuukausille maksutapahtumat jakautuvat huhtikuuhun verrattuna suhteellisen tasaisesti. Huhtikuuta lukuun ottamatta suurin ero yksittäisten maksutapahtumien välillä on kesäkuun ja heinäkuun välillä. Huhtikuun maksutapahtumien määrä lienee selitettävissä Yritys X:n osallistuminen myyntitapahtumaan, jossa yksittäisten ja pieniä kertaostoksia tekevien asiakkaiden määrä on suuri.



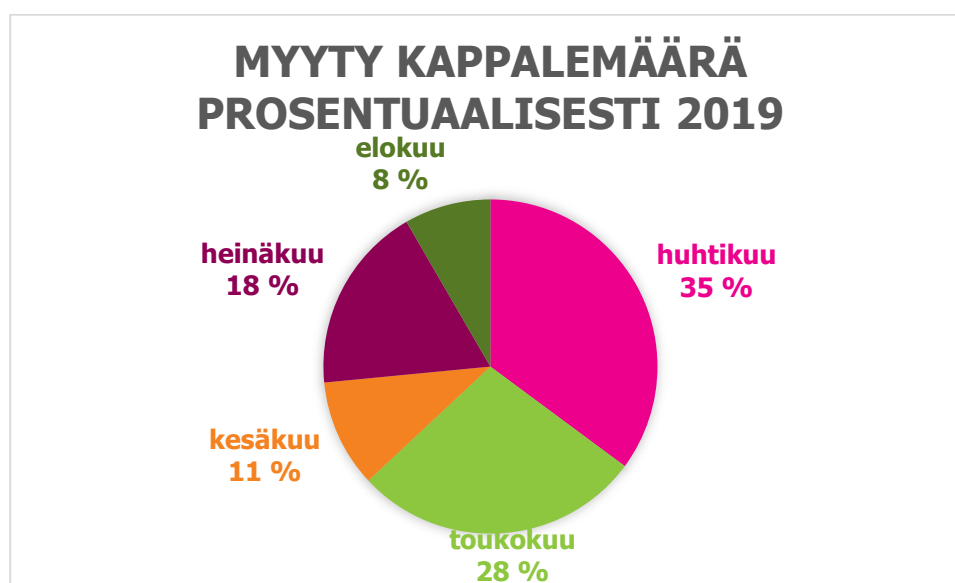
Kuvio 5. Maksutapahtumien määrä 2018.

5.4 Myynti verkkokaupan perustamisen jälkeen

Kuvioissa 6 ja 7 näkyy tutkitun leivonnaisen myyntimäärä kappaleittain sekä prosentuaalisesti vuonna 2019 aikavälillä huhtikuusta elokuuhun. Tutkittavien kuukausien myynnin välillä on huomattavia eroja, sillä parhaan myyntikuukauden sekä huonoimman myyntikuukauden välillä on peräti 1781 kappaletta myyjä leivonnaisia. Kahden parhaan myyntikuukauden myynti on prosentuaalisesti yhteensä jopa 63 prosenttia, eli selkeästi yli puolet viiden kuukauden myyntimäärästä. Yksi mahdollinen syy huhtikuun ja toukokuun suurelle myynnille on kyseisinä kuukausina Yritys X:n osallistuminen myyntitapahtumiin. Tätä johtopäätöstä tukee kuviosta 11 ilmenevä yksittäisten maksutapahtumien suuri määrä, sillä erilaisissa myyntitapahtumissa liikkuu todennäköisesti paljon pieniä kertaostoja tekeviä asiakkaita.

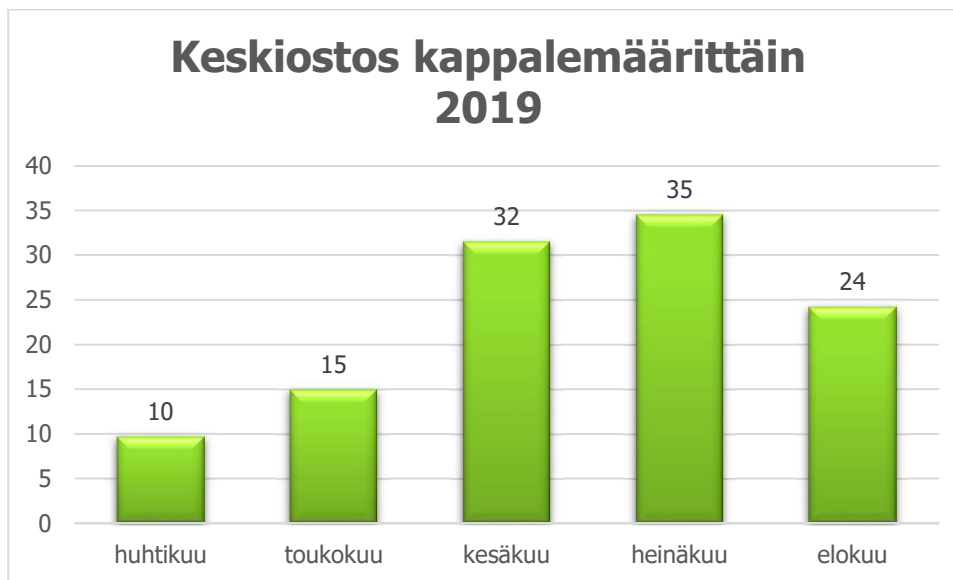


Kuvio 6. Myyty kappalemäärä 2019.



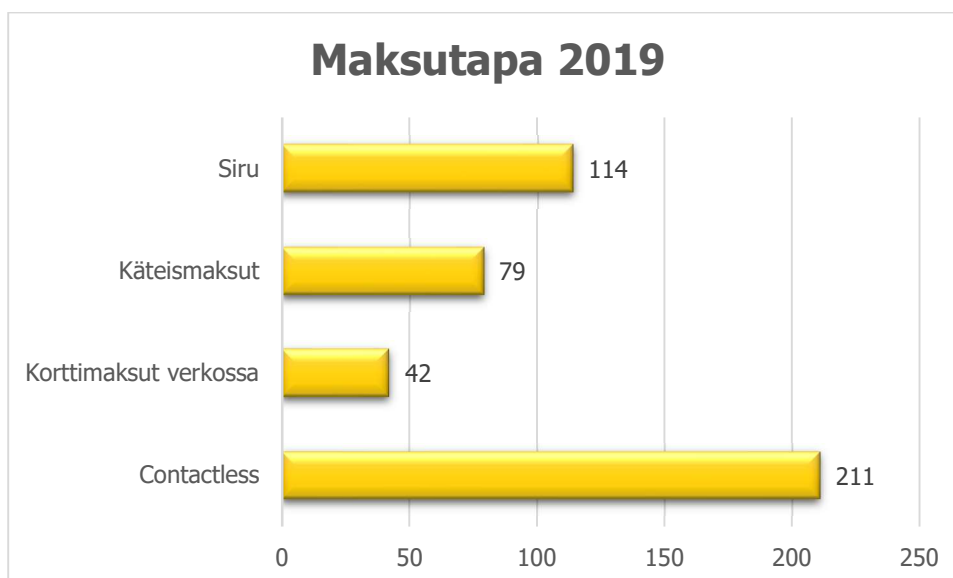
Kuvio 7. Myyty kappalemäärä prosentuaalisesti 2019.

Kuviossa 8 on nähtävissä yhden asiakkaan tekemä keskiostos kappalemäärittäin kultakin tutkitulta kuukaudelta. Suurimmat yhden asiakkaan tekemät keskiostot ovat kesäkuussa ja elokuussa, kun taas pienin keskiostos sijoittuu huhtikuulle. Kesä- ja heinäkuun suuret keskiostokset voivat johtua esimerkiksi leivonnaisten ostamisesta kesän ajalle sijoittuviin tapahtumiin. Huhtikuun suhteellisen pientä yhden asiakkaan tekemää keskiostosta voitaisiin selittää esimerkiksi kyseisenä myyntikuukautena myyntitapahtumaan osallistumisella.



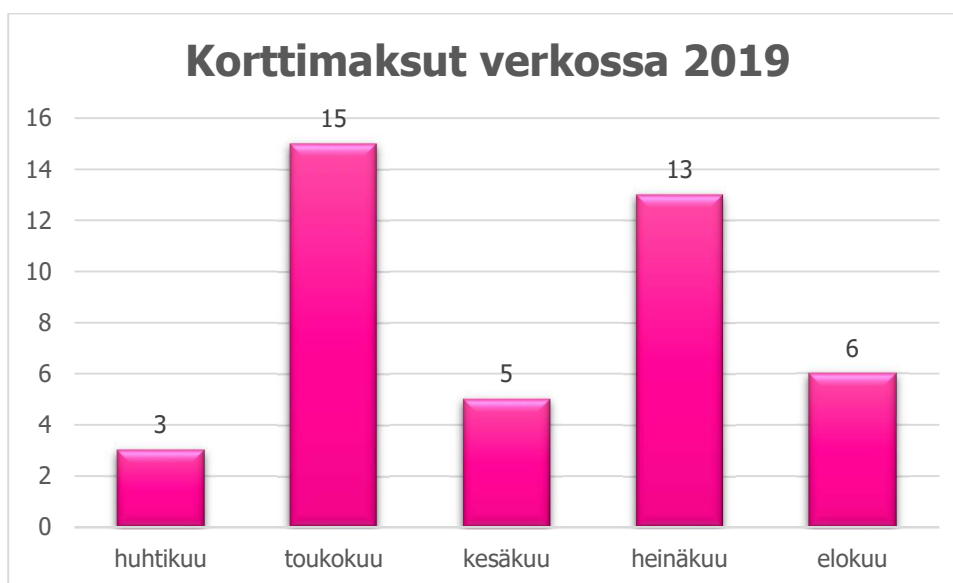
Kuvio 8. Keskiostos kappalemäärittäin 2019.

Alla olevassa kuviossa 9 näkyy erilaisten maksutapojen jakautuminen koko tutkittavana olleelle aikavälille vuonna 2019. Huomattavasti suosituimpana maksutapana on edelleen Contactless, eli maksukortin lähimaksun käyttö. Toiseksi yleisin maksutapa on maksukortin tunnusluvun käyttö ja kolmanneksi sijoittuu käteismaksu. Vuoden 2018 kuvioon lisäyksenä kuviossa 9 on mukana verkossa suoritetut korttimaksut, joiden määrä ei kuitenkaan ole kovin suuri. Lähimaksun suosion kasvu voi liittyä esimerkiksi lähimaksurajan noususta 25 eurosta 50 euroon tämän vuoden huhtikuussa.



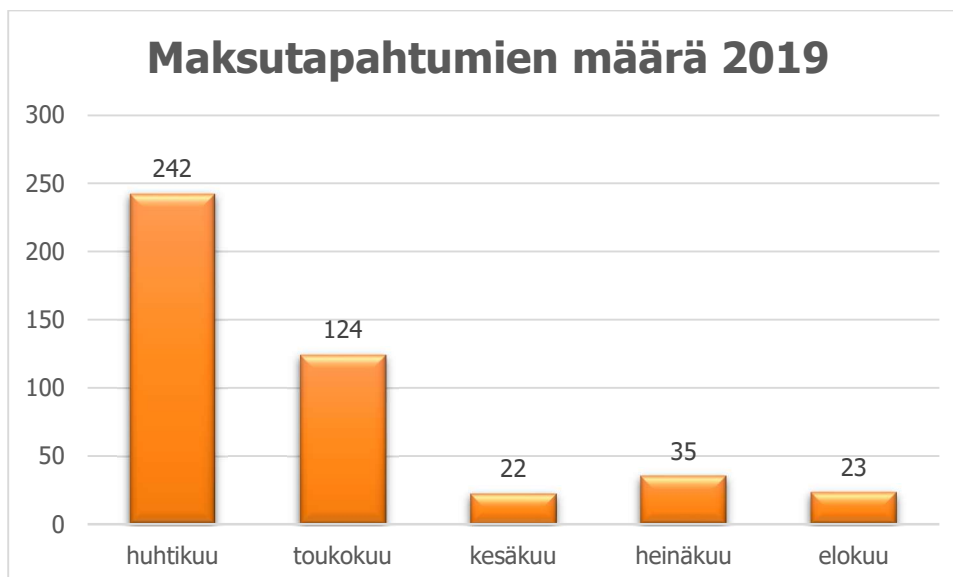
Kuvio 9. Maksutapa 2019.

Kuviossa 10 havainnollistuu verkkokaupan kautta tehtyjen korttimaksujen sijoittuminen eri tutkittavina olleille myyntikuukausille. Huhtikuun alussa julkaistu verkkokauppa ei ole heti kyseisenä kuuna saanut vielä kovin monta tilausta, sillä niitä kertyi verkkokaupan välityksellä vain 3 kappaletta. Kuitenkin toukokuuhun verrattuna ero on jo huomattava, sillä toukokuulle tilauksia on kertynyt 15 kappaletta. Kesäkuun ja elokuun kesken tilaukset ovat jakautuneet tasaisesti, mutta heinäkuussa niitä kertyi taas hiukan enemmän. Toukokuun ja heinäkuun myyntipiikkeihin vaikuttavia tekijöitä voi olla esimerkiksi kesän alkuun sijoittuvat tapahtumat, kuten ylioppilasjuhlat sekä äitienpäivä ja heinäkuussa verkkokaupan kautta tilatuille tuotteille voimassa oleva alennus.



Kuvio 10. Korttimaksut verkossa 2019.

Kuvio 11 jakaa yksittäisten maksutapahtumien määrän tutkittavana olleille myyntikuukausille vuoden 2019 aikana. Eniten yksittäisiä maksutapahtumia on vuoden 2018 tavoin kertynyt huhtikuulle ja toiseksi eniten toukokuulle. Kesäkuun, heinäkuun sekä elokuun kesken maksutapahtumat jakautuvat melko tasaisesti, sillä suurin ero maksutapahtumien määrällä on vain 13 kappaletta. Huhtikuun sekä toukokuun yksittäisten maksutapahtumien suuri määrä muihin tutkittavina olleisiin myyntikuukausiin verrattuna johtunee Yritys X:n osallistuminen myyntitapahtumiin, jossa yksittäisten asiakkaiden määrä on todennäköisesti ollut kohtuullisen suuri.



Kuvio 11. Maksutapahtumien määrä 2019.

5.5 Muutos ja siihen vaikuttavat tekijät

Vuoden 2018 ja 2019 myynnin kokonaismäärää tutkittaessa ei voida sanoa, että yksistään verkkokaupalla olisi ollut huomattavaa vaikutusta myynnin muutokseen. Molempina vuosina myynti on ollut huomattavasti suurinta huhtikuussa (kuviot 1, 2, 6 ja 7). Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että kyseisinä ajankohtina Yritys X on ollut mukana erilaisissa myyntitapahtumissa, mikä selviää sekä tutkittavana olleista aineistoista sekä yrityksen sosiaalisen median päivityksistä. Yksittäisten maksutapahtumien määrä on molempina vuosina huhtikuun aikana ollut huomattavan suuri muihin tutkittavana olleisiin myyntikuukausiin verrattuna (kuviot 5 ja 11), mikä johtunee myyntitapahtumaan osallistumisesta. Tapahtumissa liikkuu kuitenkin yleensä suuri määrä ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole aiemmin tutustuneet yrityksen tuotteisiin. Kyseisinä ajankohtina myös yhden asiakkaan tekemä keskiostos on ollut molempina vuosina kaikista pienin, mikä mahdollisesti on myös myyntitapahtumiin osallistumisen seurausta. Monet asiakkaat eivät välttämättä koskaan ole maistaneet Yritys X myymää leivonnaista, jolloin niihin halutaan ensin tutustua ostamalla esimerkiksi vain yksi kappale. Monet asiakkaat ovat varmasti myös ostaneet tuotteita vain paikan päällä nautittaviksi, joten tällöin ostettu kappalemäärä ei välttämättä ole kovin suuri. Myyntitapahtumissa tai myyjäisissä on usein mukana useampia yrityksiä, joten se rahasumma, jonka asiakas on valmis tai ylipäätään kykenevä käyttämään jakautuu mahdollisesti pienissä erissä useille yrityksille heidän tuotteisiinsa tutustuessaan.

Vuosien 2018 ja 2019 toukokuun myyntiä verratessa havaittavissa on suuri ero. Vuonna 2018 myyty kappalemäärä on vain 535 kappaletta, kun vuonna 2019 se oli 1854 kappaletta. Yksi mahdollinen syy tälle suurelle erolle on vuoden 2019 toukokuussa Pop up -myyntitapahtumaan osallistuminen. Päätelmää tukee kuvioissa 5 ja 11 havaittavat erot toukokuun yksittäisten maksutapahtumien määrissä, sillä vuonna 2019 niiden määrä oli huomattavasti suurempi (124>28). Kuvioista 3 ja 8 on kuitenkin tehtävissä mielenkiintoinen havainto, sillä yhden asiakkaan tekemässä keskiostossa ei ole huhtikuun myynnin kaltaista huomattavaa mahdollisesti tapahtuman tekemää vaikutusta. Vuonna 2018 keskiostos oli 19, kun taas vuonna 2019 jopa 15. Yksittäisten maksutapahtumien määrää ja keskiostosta tutkiessa

voidaan siis päätellä, että vuoden 2019 toukokuun Pop-up -tapahtumassa yhden asiakkaan ostama leivonnaismäärä on ollut suhteellisen suuri esimerkiksi edelliseen kuukauteen verrattuna.

Kesäkuun myynti tutkittavina vuosina on ollut todella tasaista ottaen huomioon kaikki kuvioiden tutkimustulokset. Huhtikuun ja toukokuun myyntiin verrattessa kesäkuussa on tehty huomattavasti suurempia ostoja yhden asiakkaan toimesta, sillä keskiostosten kappalemäärät ovat 35 ja 32 (kuviot 3 ja 8). Myynnin tasaisuus voi johtua esimerkiksi siitä, että kumpanakin vuonna kesäkuu on ollut "normaali" myyntikuukausi, eli Yritys X ei ole sosiaalisen median tilien tutkimisen perusteella ollut tuolloin mukana esimerkiksi minkäänlaisessa myyntitapahtumassa tai myyjäisissä. Keskioston suuruuteen voi vaikuttaa esimerkiksi kesän alkuun sijoittuvat tapahtumat, kuten valmistujaiset ja ylioppilasjuhlat sekä häät. Molempia vuosina Yritys X on jäänyt kesäkuun lopulla kesälomalle, joten sen vaikutus myyntiin sijoittuu vuosia verrattaessa samalle ajankohdalle.

Myyntikuukautena heinäkuu on ollut parempi vuonna 2018 ja myydyissä kappalemäärissä on havaittavissa eroavaisuutta (kuviot 1 ja 6). Yksi mahdollisesti myyntiin vaikuttanut tekijä paljastuu yrityksen kesäkuun lopulla tehdystä Instagram-päivityksestä, jossa kerrotaan normaalisti K-kaupoissa myynnissä olevien leivonnaisten olevan heinäkuun ajan myynnissä vain leipomolla. Koska K-kauppojen myyntitilastot eivät näy tutkimassani aineistossa ja sen pohjalta tehdyissä kaavioissa, on tämä poikkeustilanne vaikuttanut suoraan heinäkuun myyntiin, jos oletetaan Yritys X:n asiakkaiden siirtyneen ostamaan tuotteensa K-kaupan sijaan suoraan leipomolta. Maksutapahtumien määrä on ollut viime vuonna suurempi kuin tänä vuonna, mutta muutos ei ole kuitenkaan poikkeustilanne huomioiden kovinkaan suuri. Keskiostos on kuitenkin tämän vuoden heinäkuussa ollut edellisvuoteen verrattuna suurempi (kuviot 3 ja 8). Heinäkuulle sijoittuvaa suurta keskiostosta voitaisiin selittää esimerkiksi kesän ajalle sijoittuvilla tapahtumilla, kuten häillä. Vuoden 2018 keskiostoksen suuruuteen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että K-kaupoissa on myynnissä vain yhdenlainen vakiokappalemäärän leivonnaisia sisältävä paketti, joten poikkeustilanne on saattanut ajaa K-kaupan sijaan leipomolta ostavat asiakkaat ostamaan kerralla suuremman määrän leivonnaisia. Tämän vuoden heinäkuun myyntiä on mahdollisesti nostanut myös sosiaalisessa mediassa mainostettu verkkokaupasta tilaaville asiakkaille annettu 10 prosentin alennus, sillä verkkomaksujen määrä on heinäkuussa suurempi kesäkuuhun ja elokuuhun verrattuna.

Elokuun myyntimäärissä on havaittavissa huomattava ero (kuviot 1 ja 6). Yksittäisiä maksutapahtumia tutkiessa myydyin kappalemäärän suuruus kulkee käsi kädessä yksittäisten ostotapahtumien määrän kanssa, sillä vuonna 2018 ostotapahtumia oli 53 kun taas vuonna 2019 vain 23 (kuviot 5 ja 11). Mielenkiintoista kuitenkin on se, että yhden asiakkaan tekemä keskiostos ollut tänä vuonna suurempi viime vuoteen verrattuna. Heinäkuun 2018 tavoin leivonnaiset olivat hetkellisesti poissa K-kauppojen hyllyiltä myös elokuussa, joten sillä on varmaankin ollut vielä vaikutusta leipomolta kyseistä tuotetta ostaneiden asiakkaiden määrään. Kyseisellä poikkeustilanteella on voinut olla myös vaikutusta kaupasta leipomolle siirtyneiden asiakkaiden keskiostokseen, sillä he ovat tottuneet ostamaan vakiomäärän leivonnaisia sisältävän paketin kaupasta. Tutkittavana olleiden vuosien elokuulle sijoittuvaan myyntiin on mahdollisesti vaikuttanut myös erilaiset kesällä järjestettävät tapahtumat, kuten häät.

Maksu- ja tilaustapana verkkokauppa ei ole tutkimallani ajankohdalla vielä tehnyt myyntituloksiin merkittävää muutosta (kuvio 9). Muihin maksutapahtumiin verrattuna verkkomaksujen osuus jää suhteellisen pieneksi ja niiden osuus on esimerkiksi käteisostojen määrään verrattuna vain noin puolet. Huomattavasti suosituin maksutapa on sekä vuonna 2018 että 2019 maksukortin lähimaksuominaisuuden käyttäminen ja toiseksi suosituimpana maksutapana säilyy korttimaksu kortin sirua käyttäen. Maksukortin lähimaksuominaisuuden käytön yleistymisen sirulla maksamiseen verrattuna vuosien 2018 ja 2019 välillä on osittain selitettävissä lähimaksun rajan noususta 25 eurosta 50 euroon huhtikuussa 2019 (Yle 2019).

Verkkokauppatilaukset ovat jakautuneet tutkittavina olleiden myyntikuukausien kesken melko epätasaisesti (kuvio 10). Heinäkuun myyntipiikki johtunee osittain silloin voimassa olevasta 10 prosentin alennuksesta asiakkaan tilatessa tuotteet verkkokaupan kautta. Toukokuun myyntipiikkiin voi puolestaan vaikuttaa lähestyvät valmistujais- ja ylioppilasjuhlat sekä äitienpäivä. Huhtikuulle, kesäkuulle ja elokuulle verkkotilausten määrät jakautuvat suhteellisen tasaisesti ja verkkomaksujen lukumäärät jäävät kohtuullisen pieniksi. Huhtikuun vähäinen verkkotilausten määrä voi johtua esimerkiksi siitä, että verkkokauppa avattiin juuri kyseisenä kuuna ja kesä- sekä elokuun myyntimäärät ovat muihin myyntikuukausiin verrattuna muutenkin pienimpiä (kuvio 6).

Yhtenä muutokseen vaikuttavana tekijänä voidaan nähdä myös Yritys X:n käyttämä click and collect -menetelmä, jossa asiakas noutaa verkkokaupasta tilaamansa tuotteet itse leipomon/myymälän toimipisteestä. Vaikka verkkokaupassa on kätevää suorittaa tilaus ja maksaa tilaamansa tuotteet etukäteen, voi asiakas ajatella kyseisten toimenpiteiden olevan yhdentekevää suorittaa leipomoilla paikalla sieltä tuotteita noutaessaan. Näin tapahtuessa mahdollisesti verkkokauppaan jo tutustuneet asiakkaat ovat saattaneet suorittaa maksutapahtumat leipomossa joko korttimaksulla tai käteisellä ja täten mahdollinen verkkokaupassa käynti ei näy verkkomaksun suorittaneiden joukossa (kuviot 9 ja 10).

5.6 Tulevaisuuden ennusteita

Muutoksia toimeksiantajayritykseni verkkokaupan myyntiin on varmaankin tiedossa jo lähiaikoina, sillä tutkimallani ajankohdalla verkkokauppa oli kuitenkin vasta julkistettu. Vielä tutkimallani ajankohdalla verkkotilausten ainoa toimitustapa oli click and collect -menetelmä ja käytössä oli vain yksi noutopiste. Click and collect tarkoittaa, että asiakas noutaa verkosta tilaamansa tuotteen itse leipomon/myymälän toimipisteestä (Bisnode 2019). Ainoa paikka tilausten noutamiseen oli leipomo, joka sijaitsee jonkin matkan päässä ydinkeskustasta. Tällä on saattanut olla vaikutusta joidenkin asiakkaiden ostohalukkuuteen, sillä leipomolle on hiukan haasteellista kulkea esimerkiksi julkisilla kulkuvälineillä. Näin ollen potentiaalisin asiakasryhmä ovat ne kuluttajat, joilla on käytössään henkilöauto.

Marraskuun 2019 alussa julkistetun uuden noutopisteen myötä uskon verkkokaupan myynnin kasvavan, sillä noutopiste on leipomoa lähempänä kaupungin ydinkeskustaa. Tämä tuo verkosta tilattavat tuotteet lähemmäksi suurempaa ihmismäärää, mikä varmasti pienentää kuluttajien ostokynnystä. Nyt keskustassa asuvat asiakkaat voivat tilata tuotteensa suoraan keskustaan, eikä heidän tarvitse enää

lähteä hakemaan tuotteita kauempaa leipomolta. Myös keskustassa työskentelevien tai ostoksia tekevien asiakkaiden on helppoa noutaa tilaamansa tuotteet esimerkiksi työpäivän jälkeen. Noutopisteen sijoittaminen lähelle suurempaa ihmisryhmää helpottaa monien vakioasiakkaiden asiointia ja tuo leipomolle varmasti paljon uusia asiakkaita, joilla ei aiemmin olisi välttämättä ollut lainkaan mahdollisuutta hakea tahtomiansa tuotteita suoraan leipomolta. Uuden noutopisteen avaaminen on merkittävä tekijä myös sen kannalta, jos Yritys X tahtoo joskus luopua tuotteidensa myynnistä K-kaupoissa.

5.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Luotettavuutta tutkiessa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti, jotka kumpikin tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti (validity) tarkoittaa pätevyyttä ja mittaria voidaan kutsua validiksi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitää mitata. Toisin sanoen validiteetin merkitys voidaan tiivistää esimerkiksi siten, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset ja käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. Täten saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. (Kananen 2008, 79-83.)

Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistona käytetään esimerkiksi tutkijan laatiman kyselyn tuottamia vastauksia. Opinnäytetyössäni käytin tutkimusaineistona jo valmiiksi olemassa olevaa tietoa, joten tiedon selvittämisen sijaan tutkimukseni koostui enimmäkseen tiedon kokoamisesta. Tutkimuksessa käyttämäni materiaalin sain toimeksiantajaltani, ja tiedot ovat peräisin iZettle maksujärjestelmän tuottamista sähköisistä kuiteista. Kuitit siirrettiin sovelluksesta suoraan Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla tarvitsemiani tietoja oli helppoa lähteä selvittämään.

Sähköisten kuittien suuren määrän sekä ylimääräisten tietojen vuoksi materiaalia täytyi käsitellä melko paljon, joten esimerkiksi inhimillisen näppäilyvirheen mahdollisuus on olemassa. Tutkimusaineistosta löytyi myös useita maksutapahtumia, joista ostetut tuotteet tai niiden määrä eivät käyneet ilmi. Kyseisten maksutapahtumien tarkempi selvittäminen olisi vaatinut paljon lisää selvitystyötä niin minulta kuin toimeksiantajaltani ja esimerkiksi vuoden takaisten ostojen sisältöä olisi voinut olla jopa mahdotonta selvittää. Tästä syystä päätin jättää nämä maksutapahtumat virhemarginaaliin.

5.8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuskohteeksi päädyimme valitsemaan koko verkkokaupan myynnin sijaan yksittäisen tuotteen myynnin tutkimisen, sillä kyseinen tuote kuuluu leipomon vakiovalikoimaan. Alun perin tarkoituksena oli tutkia myyntiä euroissa (€), mutta viimeisimmässä tapaamisessa päätimme myyntivolyymin tutkimisen kappalemäärissä olevan parempi vaihtoehto. Tälle päätökselle yhtenä perusteena oli kyseisen leivonnaisen hinnan muuttuminen tutkimallani aikavälillä. Päätös oli myös tiedon saatavuuden kannalta hyvä, sillä useita eri tuotteita ostaneiden asiakkaiden tutkimaani leivonnaiseen käyttämän rahamäärän selvittäminen olisi aiheuttanut paljon lisää selvitystyötä sekä minulle että toimeksiantajalleni.

Kyseisen leivonnaisen hinta ei myöskään ole aina vakio, sillä asiakkaan omien toiveiden mukaan räätälöityjen leivonnaisten hinta on hieman kalliimpi.

Kuten tutkimustuloksistani on havaittavissa, ei yksistään verkkokaupan avaamisella ole vielä tutkimalani aikavälillä ollut suurta vaikutusta yrityksen myyntiin. Yksi tähän vaikuttava tekijä voi olla se, että asiakkaan tulee noutaa verkosta tilaamansa tuotteet itse leipomolta, joka sijaitsee jonkin matkan päässä keskustasta. Tästä syystä esimerkiksi kauempana asuvat asiakkaat ovat saattaneet jättää tilauksen tekemättä tai vaihtoehtoisesti suorittaa osto- ja maksutapahtuman paikan päällä.

Huhtikuun 2018 ja 2019 myyntipiikit ja suuret yksittäisten maksutapahtumien määrät ovat mahdollisesti selitettävissä Yritys X:n osallistumisesta Kuopion keskustassa järjestettyyn myyntitapahtumaan huhtikuun loppupuolella. Myös toukokuun 2019 myynti on huomattavasti suurempaa verrattuna vuodentakaiseen, mikä voisi selittyä Yritys X:n osallistumisella Kuopiossa järjestettävään Pop Up -myyntitapahtumaan. Nämä mahdollisesti tapahtumamyynnistä johtuvat myyntipiikit ovat yrityksen muihin myyntikuukausiin verrattuna merkittäviä myynnin kannalta, joten esimerkiksi Pop up -tapahtumissa Yritys X:n kannattaa jatkossakin olla ehdottomasti mukana. Tapahtumissa yritys saa näkyvyyttä ja asiakkailla on pienempi kynnys ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita, kun niitä voi ostaa maistiaiseksi esimerkiksi vain yhden. Tapahtumat tuovat myös yrittäjät lähelle asiakkaita.

Kumpanakin tutkittavana vuonna yhden asiakkaan keskiostos on ollut kesä- ja heinäkuussa suhteellisen suuri verrattaessa muihin tutkittavana olleisiin myyntikuukausiin. Tämä voi johtua esimerkiksi leivonnaisten ostamisesta kesän ajalle sijoittuviin juhliin, kuten valmistujaisiin, ylioppilasjuhliin tai häihin. Heinäkuun 2018 myyntiin on saattanut myös vaikuttaa se, että kyseisenä myyntikuukautena leivonnaiset eivät olleet myynnissä K-kauppojen hyllyillä, mutta olivat kuitenkin ostettavissa leipomolta. Tämä on saattanut ajaa yrityksen asiakkaita K-kaupan sijaan ostamaan leivonnaisensa suoraan leipomolta, jolloin nämä ostotapahtumat näkyvät myös tekemässäni tutkimuksessa.

Tutkimallani ajankohdalla verkosta tilattuja tuotteita pystyi noutamaan ainoastaan suoraan leipomolta, mutta marraskuun 2019 alussa julkistettiin toinen noutopiste. Tämä on varmasti vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan verkkokaupan kautta tehtyjen tilausten määrään, sillä uusi noutopiste sijaitsee lähempänä Kuopion ydinkeskustaa leipomoon verrattuna. Moni tuote ostava on kuitenkin aikaisemmin saattanut ajatella tuotteiden maksamisen leipomolla tuotteita noutaessaan olevan helpompi vaihtoehto kuin verkkokaupassa maksaminen. Leipomon sijainti on täten varmasti vaikuttanut verkkokaupassa tehtyihin tilauksiin, sillä ydinkeskustasta leipomolle on esimerkiksi julkisilla kulkuvälineillä hieman haastavaa päästä. Uuden noutopisteen avauduttua suuremmalla ihmisjoukolla on mahdollisuus noutaa tilaamansa tuotteet lähempää kotoaan tai vaihtoehtoisesti helpommin julkisia kulkuvälineitä käyttämällä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprojektini on ollut erittäin opettavainen prosessi. Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle aikataulujen tekemisen ja niissä pysymisen tärkeyttä ja vaikeutta, sekä oman ajankäytön hallintaa. Projektin aikana olen myös ymmärtänyt, kuinka vaativaa ja aikaa vievää opinnäytetyön tekeminen oikeasti on ja millaista panostusta se vaatii. Opettavaista minulle on myös ollut opinnäytetyön tekemisen ja työelämän yhteensovittaminen, mikä ei aina ollut kovin helppoa. Etenkin kesän 2019 aikana tein todella paljon töitä, jonka seurauksena opinnäytetyön tekeminen jäi tuolloin hieman taka-alalle. Syksyllä annoin opinnäytetyön tekemiselle kuitenkin täyden panostuksen ja pysyin hyvin omassa tavoiteaikatauluissa.

Opinnäytetyön valmistumista on tukenut oman tekemisen aikatauluttaminen sekä motivaatio ja aito kiinnostus tutkimaani aihetta kohtaan. Koen aiheeni olevan tulevaisuuteni kannalta hyödyllinen, sillä tuore-elintarvikkeiden ostaminen verkosta tulee tulevaisuudessa olemaan yhä yleisempää. Opinnäytetyöhöni kokoama teoriapohja sekä tutkimukseni tulokset hyödyttävät myös toimeksiantajayritystäni ja auttaa heitä valmistautumaan seuraavan puolivuotissesongin myyntiin. Opinnäytetyöhöni kokoama teoria voi olla hyödyllistä myös muille tuore-elintarvikeverkkokauppaa suunnitteleville yrityksille ja esimerkiksi yksi nykyisistä työnantajistani on jo ilmaissut mielenkiintonsa tutkimaani aihetta kohtaan.

Jatkotutkimusaiheita opinnäytetyölleni voisivat olla esimerkiksi verkkokaupan myynnin tutkiminen nyt, kun uusi verkkokaupasta tilattujen tuotteiden noutopiste on avattu. Alun perin puhuimme toimeksiantajani kanssa myös asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta, jos siihen jäisi aikaa. Sitä minä en kuitenkaan valitettavasti ehtinyt toteuttaa, joten se voisi olla myynnin lisäksi yksi selvittämisen arvoinen kokonaisuus.

LÄHTEET

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2019. Definitions of Marketing. [viitattu 2019-03-13]. Saatavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- BAKED BY MELISSA 2019. Frequently asked questions. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.bakedbymelissa.com/faq>
- BAKER & SPICE 2019. Delivery. [viitattu 2019-11-25]. Saatavissa: <http://www.bakerandspice.com.cn/>
- BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- BIG COMMERCE 2019. 80 Shopping on Instagram Examples. [viitattu 2019-04-24]. Saatavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-marketing/#executive-summary>
- BIOGRAPHY 2019. Mark Zuckerberg. [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://www.biography.com/business-figure/mark-zuckerberg>
- BISNODE 2019. Click and collect -ostaminen on uusi mahdollisuus kivijalkakaupalle. [viitattu 2019-11-8]. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/bisnodesta/meista/uutiset/click-and-collect-ostaminen-on-uusi-mahdollisuus-kivijalkakaupalle/>
- BLACK SWAN CAKE 2019. Products. [viitattu 2019-11-25]. Saatavissa: <http://www.blackswan-cake.com/English/>
- CBINSIGHTS 2018. Walmart Patent Aims To Solve The Biggest Obstacle To Online Grocery Shopping. [viitattu 2019-11-4]. Saatavissa: <https://www.cbinsights.com/research/walmart-online-grocery-shopping-patent/>
- DAN KOHN 2019. Bio. [viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://www.dankohn.com/>
- EBAY 2019. Our History. [viitattu 2019-03-22]. Saatavissa: <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>
- ECOMMERCE-LAND 2019. History of Ecommerce. [viitattu 2019-03-22]. Saatavissa: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html
- ELLERING, N. 2019. How to Select Marketing Channels That Drive the Best Results. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels/#focus>
- FACEBOOK 2019. Viilea. [viitattu 2019-11-7]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/viileafi/>
- FILENIUS, M 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- FINDER 2019. Foodmail Finland Oy. [viitattu 2019-11-7]. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Muualla+luokittelemattomat+henkil%C3%B6kohtaiset+palvelut/Foodmail+Finland+Oy/Piispanristi/yhteystiedot/3049929>
- GOTTER, A. 2018. The 6 Marketing Channels You Should Prioritize in 2019. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-channels/>
- HÄGGMAN 2019. Herkkukauppa. [viitattu 2019-10-09]. Saatavissa: <https://www.haggman.fi/herkkukauppa/>
- HALLAVO, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- HAND, C., DALL'OLMO RILEY, F., HARRIS, P., JAYWANT, S. ja RETTIE, R. 2009. Online grocery shopping: the influence of situational factors. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/economy-crone-hand-2009.pdf>
- HAVUMÄKI, H. ja JARANKA, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma pro Oy, 50-63.
- HISTORY OF THINGS 2010. History of the Internet. [viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://www.historyofthings.com/history-of-the-internet>

- HONEYBUNS 2019. Delivery & returns. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.honeybuns.co.uk/Our-Story/Legals/Delivery>Returns>
- HUOVISEN LEIPOMO 2019. [viitattu 2019-10-09]. Saatavissa: <https://kauppa.huovisenleipomo.fi/>
- HUSSUNG, T. 2016. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce. [viitattu 2019-03-22]. Saatavissa: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>
- INSTAGRAM 2019. Mikä on Instagram? [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- INSTAGRAM-PRESS 2019. Our Story. [viitattu 2019-04-24]. Saatavissa: <https://instagram.com/our-story/>
- IRZ, X., JANSIK, C., KOTIRANTA, A., PAJARINEN, M., PUUKKO, H. ja TAHVANAINEN, A. 2017. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. [viitattu 2019-11-25]. Saatavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80890/Suomalaisen%20elintarvikeketjun%20menestyksen%20avaintekij%C3%A4t.pdf>
- iZettle 2019. Meistä. [viitattu 2019-11-28]. Saatavissa: <https://www.izettle.com/fi/meista>
- JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU 2019. Verkkokirjoittaminen työelämässä. [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/>
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2019. Sosiaalinen media. [viitattu 2019-03-12]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KAIDESOJA, J. 2015. Verkkokaupan on kansainvälistyttävä kasvaakseen. [viitattu 2019-10-23]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/sujuvampi-arki/verkkokaupan-on-kansainvalistyttava-kasvaakseen>
- KANANEN, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- KANANEN, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- KAUPPALEHTI 2017. Jopa puolet verkkokauppojen ostoksista jää kesken. [viitattu 2019-10-02]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jopa-puolet-verkkokauppojen-ostoksista-jaa-kesken/0ccb9b5e-adf7-3136-b770-d57dae506eed>
- KEPONEN, J. 2018. Tilaa ruokaa netistä – 8 x ruoan verkkokauppa. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/tilaa-ruokaa-netista-8-x-ruoan-verkko-kauppa/?vastaukset>
- KESKO 2019. "Ruoan verkkokauppa on enemmän maraton kuin pikaspurtti". [viitattu 2019-11-25]. Saatavissa: <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/ruoan-verkkokauppa-on-enemmän-maraton-kuin-pikaspurtti/>
- KIVILAHTI, A. 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. [viitattu 2019-10-01]. Saatavissa: <https://digitalist.global/talks/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>
- KOMULAINEN, M 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy ja tekijä.
- KUMPUKOSKI, J. 2016. Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>
- LAPIN AMK 2019. Opinnäytetyön toteuttaminen. [viitattu 2019-12-3]. Saatavissa: <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen#>

- LEIPOMO KOPPANEN 2019. Verkkokauppa. [viitattu 2019-10-09]. Saatavissa: <https://www.leipomokoppanen.fi/verkkokauppa/>
- LIGGY'S CAKE 2019. Terms & Conditions. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.liggycakes.co.uk/terms>
- LIISAN LEIPOMO 2019. Liisan leipomon verkkokauppa. [viitattu 2019-10-23]. Saatavissa: <http://www.liisanleipomo.fi/index.php>
- LOBEL, B. 2019. Small business essentials: The art of e-commerce. [viitattu 2019-11-7]. Saatavissa: <https://smallbusiness.co.uk/small-business-essentials-art-e-commerce-2536897/>
- MAGNOLIA BAKERY 2019. FAQ's. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.magnoliabakery.com/about-us/faqs/>
- MÄKELÄ, M. 2015. Verkkokauppa, oletko kuluttajan silmissä luotettava? [viitattu 2019-10-07]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-oletko-kuluttajan-silmissa-luotettava>
- MERRIAM-WEBSTER 2019. Videotex. [viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/videotex>
- MÜLLER, P. 2019. Verkkokaupan tulevaisuus. [viitattu 2019-10-08]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>
- MYCASHFLOW 2019. Suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto. [viitattu 2019-10-07]. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/>
- NAPOLEONCAT 2019. Instagram users in Finland. [viitattu 2019-04-24]. Saatavissa: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2019/03>
- NATIONS, D. 2019. What is Facebook? [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- NIININEN, J. 2018. Somestrategia – opas yrittäjälle. E-Sollertis Oy, 16.
- PAUL 2019. Paul Uk Online FAQ. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.paul-uk.com/faq>
- PAWAR, S. 2018. 8 Principles of Good Website Design. [viitattu 2019-05-15]. Saatavissa: <https://wpastra.com/good-website-design/>
- PAYTRAIL 2019 a. Verkkokauppa Suomessa 2019. [viitattu 2019-10-08]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>
- PAYTRAIL 2019 b. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019. [viitattu 2019-10-07]. Saatavissa: https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019?utm_term=%2Bverkkokauppa%20%2Balustat&utm_campaign=DM+%2C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=aud-573659775071:kwd-763524108186&hsa_grp=74442172271&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_ad=354864665269&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=%2Bverkkokauppa%20%2Balustat&hsa_cam=739304078&gclid=CjwKCAjwxOvsBRAjEiwAuY7L8sUE_Agzox-KJbaVfmj2t23x7CM5bGtXe-UQXY0yJ2KEKh5PghB6auxoCo2AQAvD_BwE
- PERTTILÄ, A. 2011. Kätevää kylmäkuljetusta. [viitattu 2019-11-27]. Saatavissa: <https://www.ammatiautot.fi/uutiset/katevaa-kylmakuljetusta/>
- PHILLIPS, S. 2007. A brief history of Facebook. [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- PRASSEN KONDITORIA 2019. Toimitusehdot. [viitattu 2019-10-09]. Saatavissa: <http://kauppa.prasen.fi/kauppa/a2-toimitusehdot-fi.html>
- RAMIN KONDITORIA 2019. Noutopisteet. [viitattu 2019-10-09]. Saatavissa: <http://www.raminkonditoria.fi/kauppa/noutopisteet/>
- RATESFX 2019. Valuuttakurssit. [viitattu 2019-11-4]. Saatavissa: <https://www.ratesfx.com/rates/rate-converter.fi.html>

- ROSS, L. 2019. US Online Grocery Shopping – Statistics and Trends [Infographic]. [viitattu 2019-11-4]. Saatavissa: <https://www.invespro.com/blog/us-online-grocery-shopping/>
- RUOKATIETO 2019. Elintarvikkeiden kuljetus. [viitattu 2019-11-7]. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarvikkeiden-kuljetus>
- SAARI, S. 2018. Verkkokaupan vuosi 2017 lukuina. [viitattu 2019-03-17]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2017-lukuina>
- SHIJIA, O. 2019. Appetite for fresh food e-commerce grows. [viitattu 2019-11-4]. Saatavissa: https://www.chinadaily.com.cn/a/201906/07/WS5cf9f216a31017657722ff9b_1.html
- SHOPIFY 2019. Set up your store, pick a plan later. [viitattu 2019-02-21]. Saatavissa: <https://www.shopify.com/pricing#PricingTable>
- SHOPIFY 2019. Shopify FAQ. [viitattu 2019-02-21]. Saatavissa: <https://www.shopify.com/faq#what-is-shopify>
- SHOPIFY 2019. The first Shopify store was our own. [viitattu 2019-02-21]. Saatavissa: <https://www.shopify.com/about>
- SHOUP, M. 2018. Consumers have trust issues with online shopping that can be remedied. [viitattu 2019-11-3]. Saatavissa: <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/05/22/Consumers-have-trust-issues-when-it-comes-to-online-shopping-that-can-be-remedied-says-Mintel>
- STATISTA 2019. Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020 (in billions). [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2019. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? [viitattu 2019-05-14]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- SUOMINEN, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [viitattu 2019-04-24]. Saatavissa: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- TALOUSELÄMÄ 2019. Edelläkävijämarketeissa ruoan verkkokaupan osuus on kasvanut jo lähes kymmeneen prosenttiin – Eniten palvelua käyttävät hyvätuloiset lapsiperheet ja vanhukset. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/edellakavijamarketeissa-ruoan-verkkokaupan-osuus-on-kasvanut-jo-lahes-kymmeneen-prosenttiin-eniten-palvelua-kayttavat-hyvataloiset-lapsiperheet-ja-vanhukset/3c454dee-d612-446a-ba70-a866dca195a4>
- THE SKINNY BAKERY 2019. Customer Service. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://skinnybakery.co.uk/customerservice/>
- TIEKE 2019 a. Verkkokaupan etuja. [viitattu 2019-10-01]. Saatavissa: <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>
- TIEKE 2019 b. Miten muuttaa kävijät maksaviksi asiakkaiksi? [viitattu 2019-10-02]. Saatavissa: <https://oma.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519521>
- TILASTOKESKUS 2018. Internettiä käytetään yhä yleisimmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. [viitattu 2019-05-15]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html
- TILASTOKESKUS 2019. Käsitteet. [viitattu 2019-03-17]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- TRIPADVISOR 2019. Bakeries in Shanghai. [viitattu 2019-11-25]. Saatavissa: <https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g308272-zfg9901-Shanghai.html>
- UEF 2014. Mikä on hashtag? [viitattu 2019-06-13]. Saatavissa: <https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=33652792>

- USKI, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? [viitattu 2019-10-23]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus/56cf4ad9-0d06-3ebd-a28a-96cf08297991>
- UUDENMAAN HERKKU 2019. Toimitusehdot. [viitattu 2019-10-09]. Saatavissa: <https://www.uudenmaanherkku.fi/info/toimitusehdot/1/>
- VEHMAS, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet, 4-14.
- VIILEA 2019. Ruoka ja posti samasta laatikosta! [viitattu 2019-11-7]. Saatavissa: <https://viilea.fi/>
- VILKKA, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- VIRTUAALIAMK 2019. Sähköisen liiketoiminnan määritelmä. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/eliike/johdanto_5.html
- WANNER, B. 2017. What is a Commerce Platform? (And Why Retailers Should Care). [viitattu 2019-10-02]. Saatavissa: <https://www.iqmetrix.com/blog/what-is-a-commerce-platform-and-why-retailers-should-care>
- WICKED GOOD CUPCAKES 2019. Shipping Policy. [viitattu 2019-11-21]. Saatavissa: <https://www.wickedgoodcupcakes.com/useful-information/shipping-policy>
- WIKSTRÖM, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy, 47.
- WILLIAMS, D. 2019. UK 2018 online grocery spend hits £12.3bn. [viitattu 2019-11-6]. Saatavissa: <https://www.retail-insight-network.com/news/uk-2018-online-grocery-spend/>
- WOOCOMMERCE 2019. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://woocommerce.com/>
- WP-KOTISIVUT 2019. Wordpress-kotisivut -opas. [viitattu 2019-10-24]. Saatavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>
- YLÄ-ANTTILA, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!". [viitattu 2019-11-10]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara/4622bc33-ba32-36be-a13e-cd48ed312ba6>
- YLE 2013. PiggyBaggy on kimppakyyti tavaroille. [viitattu 2019-11-25]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/09/10/piggybaggy-kimppakyyti-tavaroille>
- YLE 2019. Lähimaksulla voi nyt maksaa ostoksia 50 euroon saakka – mutta joillain maksupäätteillä muutos voi näkyä vasta viikkojen päästä. [viitattu 2019-11-27]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10732570>
- YOUTUBE 2015. History of Ecommerce. [viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=eGyhA-DIYvg>