

Juho Järvenpää

E-KAUPPAPORTAALIN MAHDOLLISUUDET PK-YRITYKSELLE

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Sovellusohjelmoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2011

## E-KAUPPAPORTAALIN MAHDOLLISUUDET PK-YRITYKSELLE

Järvenpää, Juho  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Huhtikuu 2011  
Ohjaaja: Grönholm, Jukka  
Sivumäärä: 62  
Liitteitä: 1

Asiasanat: e-kauppa, Internet, pk-yritys, portaali, Amazon.com

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia e-kauppaportaalien mahdollisuuksia ja hyötyjä pk-yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota pk-yrityksille tietoa, miksi e-kauppaportaalien käyttöönotto olisi varteen otettava vaihtoehto, kun yritys harkitsee verkkokaupan perustamista.

Opinnäyte jakaantuu teorioiden ja tutkimusten esittelyyn ja niiden soveltamiseen pk-yrityksen hyväksi. Opinnäytetyössä käytettiin hyväksi Tieken tutkimuksia ja muita e-kauppaan liittyviä tutkimuksia ja teorioita. Opinnäytetyön oma tutkimus oli vain suuntaa antava ja tarkoituksena oli todeta aikaisemmat tutkimukset todeksi.

Opinnäytetyön tutkimus käytiin teemahaastatteluna. Kahta pk-yritystä haastateltiin kyselylomakkeen voimin ja suullisesti kyselylomakkeen täyttämisen jälkeen.

Tuloksena syntyi raportti, joka tukee pk-yrityksen verkkokaupan käyttöönottoa portaalimaisessa verkkokaupassa (vrt. Amazon.com) ja, jossa esitellään malli, miten pk-yrityksen kannattaa ottaa käyttöön tietotekniset hankintansa.

## THE POSSIBILITIES OF AN E-COMMERCE PORTAL TO SMES

Järvenpää, Juho

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Systems

April 2011

Supervisor: Grönholm, Jukka

Number of pages: 62

Appendices: 1

Keywords: e-commerce, Internet, SME, portal, Amazon.com

---

The purpose of this thesis was to research the possibilities and benefits of e-commerce portal to SMEs (small-medium enterprises). This thesis offers information about why implementing a portal service for businesses e-commerce solution is a recognizable alternative when a business considers establishing an online shop.

The thesis divides to presenting the theories and researches in ICT and e-commerce fields and how to adapt them to the benefit of SMEs. Tieke's researches and other researches and theories as well were used in this thesis. Thesis' own research was used to concur the researches and theories and was used as pointing the way.

Thesis' own research was done as a theme interview. Two SMEs were interviewed with a form and afterwards orally.

In result a report was born, which supports SMEs decision to implement an e-commerce portal and its services (e.g. Amazon.com) as an e-commerce solution. Also a model was demonstrated, how SMEs should implement its ICT procurements.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	E-KAUPAN SYNTYYN VAIKUTTANEET TEKIJÄT.....	6
2.1	E-kaupan synty .....	10
2.2	Nousu merkittäväksi tekijäksi: E-kauppa 2000-luvulla.....	12
2.3	E-kaupaportaalit.....	14
2.4	E-kaupaportaali B2B-markkinoille.....	15
2.5	Amazon.com.....	16
2.6	eBay.com .....	18
2.7	Tilastoja suomalaisista yrityksistä .....	19
3	TUTKIMUKSIA TIETOTEKNIKASTA JA E-KAUPASTA .....	22
3.1	Tieke: IT:n käyttö yrityksissä 2009 .....	23
3.2	Tutkimustulosten yhteenveto ja e-kaupan hyödyt .....	31
3.3	E-kaupaportaalin vaikutukset pk-yritykseen .....	32
3.4	Verkosta ostamisen ulottuvuudet ostajan näkökulmasta .....	34
4	TUTKIMUSOSIO .....	37
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	37
4.2	Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat.....	38
4.3	Taustatietojen hankkimisen metodit .....	38
4.3.1	Haastattelu.....	38
5	KYSELYN KUVAUS.....	40
5.1	Haastattelukysymykset .....	40
5.2	Kysymyslomakkeen sisältö.....	40
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	42
6.1	Kyselyn vastaukset .....	42
6.2	Tutkimustulosten yhteenveto.....	45
7	RATKAISU PK-YRITYKSEN E-KAUPALLE.....	47
7.1	Maturity-malli .....	47
7.2	E-kaupaportaalin mahdollisuudet .....	48
7.3	Portaalimainen ratkaisu pk-yrityksen e-kaupalle.....	51
7.3.1	E-kauppastrategian laatiminen .....	51
7.3.2	Portaalin valitseminen e-kaupparatkaisulle: B2C-markkinat.....	53
8	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia portaalimaisen e-kaupan mahdollisuuksia pk-yrityksille. Tavoitteena oli demonstroida miten pk-yritys voi saada maksimaalisen hyödyn ottamalla käyttöön portaalimaisen verkkokaupan itselleen.

Päätoimisena tutkimuksena käytettiin Tieken IT:n käyttö pk-yrityksissä 2009 ja mm. Hamill & Gregory ja Ching & Ellisin tutkimuksia. Mahdollisuuksien mukaan yritin käyttää mahdollisimman tuoreita tutkimuksia ja kirjoja, koska koko ala näyttää menevän suurin harppauksin eteenpäin. Oman tutkimukseni tarkoitus oli todeta työssäni käytetyt tutkimukset ja esitellyt teoriat todeksi ja antaa suuntaa tulevalle ratkaisulle. Kohderyhmänä opinnäytetyölleni pidän pk-yrityksiä, jotka ovat B2C-alalla.

Työni ensimmäisessä kirjoitetussa luvussa avaan e-kaupan historiaa ja syntyä ja kerron kahden suuren portaalimaisen verkkokaupan (Amazon.com ja eBay.com) perustamisesta ja nykypäivän tilanteesta.

Toisessa luvussa kerron tietotekniikkaan ja erityisesti e-kauppaan liittyvistä tutkimuksista ja teorioista ja analysoin niitä. Analyysin tuloksia vertaan omaan tutkimukseeni seuraavassa luvussa. Näistä suodatan ratkaisun opinnäytetyöni seitsemännessä luvussa.

Ratkaisussani pyrin tuomaan esille mitä hyötyjä pk-yritys saa ottamalla käyttöön portaalimaisen verkkokaupan ja yleensä verkkokauppapalveluntarjoajan palveluun liittyviä tukevia palveluita kuten logistiset palvelut. Esittelen myös järkevän mallin pk-yrityksen tietoteknisten hankintojen käyttöön otolle.

## 2 E-KAUPAN SYNTYYN VAIKUTTANEET TEKIJÄT

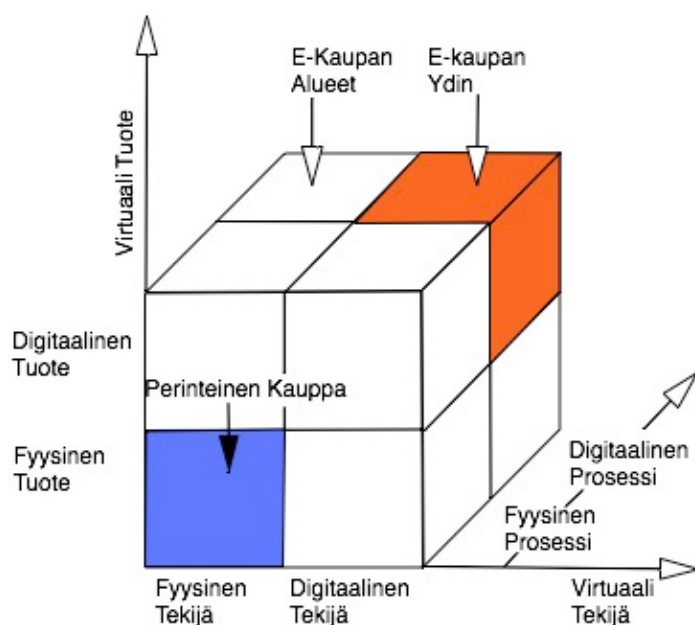
Kaupankäynti tarkoittaa tuotteiden (tavaran, palveluiden tai oikeuksien ja aineettoman omaisuuden) vapaaehtoista vaihdantaa rahaa vastaan. Nykypäivänä kaikki kaupankäynti on e-kauppaa. Jokainen kauppatapahtuma kirjautuu elektronisesti tietokantaan. E-kaupalla on sama tarkoitus kuin perinteisellä kaupankäynnillä. E-kauppa tarkoittaa tuotteiden myymistä, ostoa (rahaa vastaan) tai vaihtoa elektronisten infrastruktuurien tarjoamissa ympäristöissä kuten Internetissä ja tietokone verkoissa (Wikipedia 2010/a; Wikipedia 2010/b).

E-kauppa voidaan määritellä kuudesta perspektiivistä:

- **Kommunikaatio:** on tuotteiden, palveluiden, informaation tai maksujen toimitusta Internetin välityksellä tai muilla elektronisilla keinoilla.
- **Liiketoiminta prosessit:** E-kauppa on teknologian sovellus liiketoiminnan maksutapahtumien ja työnkulun automatisoitumiselle.
- **Palvelut:** työkalu, joka ilmaisee yritysten, asiakkaiden ja hallinnon mieltymyksen leikata palveluiden maksuja ja samanaikaisesti parantaa asiakaspalvelua ja nopeuttaa palveluiden toimitusta.
- **Online:** E-kauppa tarjoaa kyvyn tuotteiden ja informaation ostamiseen ja myymiseen Internetissä ja muissa online-palveluissa.
- **Yhteistyö:** E-kauppa on Inter- ja Intra-organisaatiollisen yhteistyön edistäjä.
- **Yhteisö:** E-kauppa tarjoaa kokoontumispaikan sen jäsenille, missä he voivat oppia, vaikuttaa ja tehdä yhteistyötä.

(Turban & King 2003, 3).

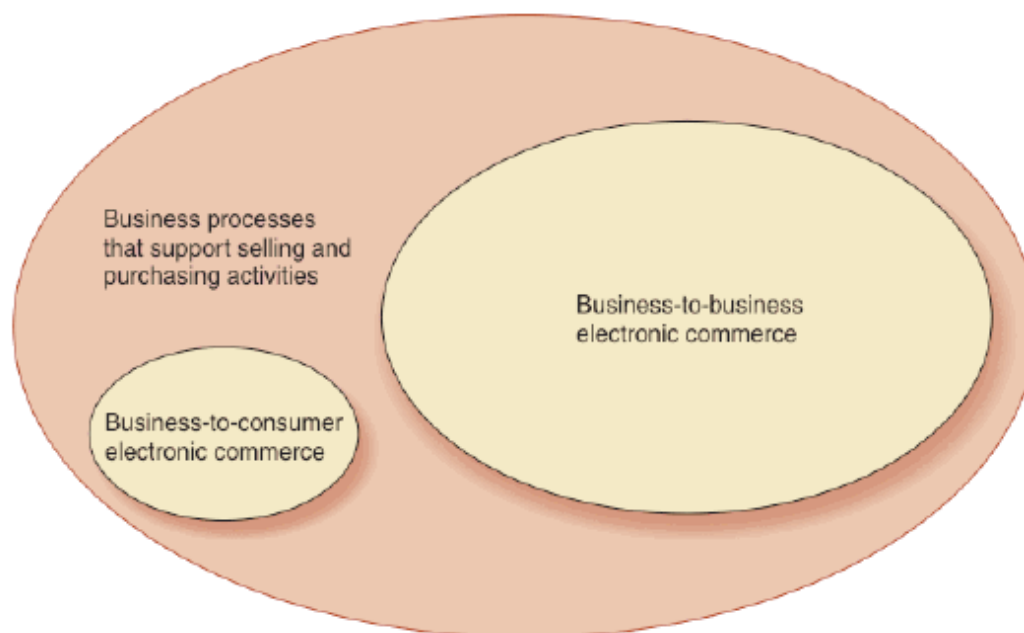
E-kaupan digitaalisuudesta riippuen, e-kauppa on voi olla monimuotoinen. Monimuotoisuuteen vaikuttavat: minkälainen myytävä tuote tai palvelu on, minkälainen prosessiketju on ja minkälainen tuotteen tai palvelun lähetyksen on. Seuraava kuva selittää tätä monimuotoisuutta.



Kuva 1. Choi & al 1997, 17.

Tuote tai palvelu voi olla fyysinen tai digitaalinen, prosessiketju (asiakkaan kiinnostuksesta tuotteen tai palvelun vastaanottamiseen) tai kyseessä olevan tuotteen tai palvelun toimittaminen asiakkaalle. Kuvassa 1 luodaan kahdeksan kuutiota ja kolme ulottuvuutta. Sinisellä väritetty kuutio kuvaa täysin fyysistä tavanomaista, perinteistä kauppaa (brick & mortar) ja katolla oleva oranssiksi väritetty kuutio kuvaa täysin digitaalista kauppaa eli e-kauppaa puhtaimmillaan, missä kaikki mainitut kohdat ovat digitaalisia. Musiikin ostaminen Internetistä on hyvä esimerkki. Kahden mainitun ääripään lisäksi on niin sanottua click & mortar-kauppaa, missä perinteinen kauppa ja e-kauppa ovat yhdessä. Esimerkiksi yrityksellä x voi olla fyysinen kauppa ja myös kauppa Internetissä. Perinteiset kaupat tulevat siirtymään tulevaisuudessa click & mortar-tyyppiseen kaupankäyntiin (Turban & King 2003, 4).

E-kauppa luokitellaan yleisesti tapahtuman tai kyseessä olevien osanottajien suhteen perusteella. Yleisin luokitus on B2B (business to business) ja, kun kohde on kuluttaja, luokitus on B2C (business to consumer). Tätä kutsutaan myös e-tailingiksi, mikä on reaaliaikaisesti tapahtuvaa vähittäismyyntiä Internetissä.



Kuva 2. Schneider 2007, 6.

Kuva 2 esittää suhteen B2B:n B2C:hen e-kaupassa. Kuluttajamarkkinat ovat vielä marginaaliset verrattuna yritykseltä yritykselle markkinoilla.

B2B2C on kuin B2B mutta välissä oleva B toimii tuotteen tai palvelun välittäjänä eteenpäin, esimerkiksi työvoimanvuokrausfirmat toimivat näin. C2B:ssä kuluttajat tarjoavat tuotteitaan tai palveluitaan Internetissä, joita yritykset ostavat tai kun kuluttajat etsivät myyjiä tekemään tarjous tuotteista tai palveluista, joita he tarvitsevat. C2C on kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvaa kauppaa Internetissä. Huutokaupat ovat hyviä esimerkkejä tämän kaltaisesta luokituksesta. M-kauppa on mobiililaitteilla tapahtuvaa kauppaa langattomassa ympäristössä. Intra E-kaupalla tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa "kaupankäyntiä", mikä on informaation, tavaroiden tai muiden vaihtoa. B2E on kaupankäyntiä tuotteita tai palveluita tuottavan yrityksen työntekijöille. Yhteistyöllisellä e-kaupalla (collaborative commerce) tarkoitetaan esim. markkinoiden ennustusta kahden yrityksen välillä, joilla on yhteistyöllistä e-kauppaa. Ei-kaupalliset instituutiot, hyväntekeväisyys organisaatiot, uskonnolliset organisaatiot jne. käyttävät e-kauppaa vähentämään kulujaan ja parantamaan toimintamalliaan yleisellä tasolla ja parantamaan asiakaspalveluaan. G2C (e-government) on government to consumer, missä hallinnon joku yksikkö ostaa tai tarjoaa tuotteita, informaatiota tai palveluita yrityksille tai kuluttajille. E2E on e-kaupamalli, missä



yleisellä elektronisella markkinapaikalla elektroniset informaation vaihdot yhdistyvät toisiinsa muodollisesti (Turban & King 2003, 7-8).

Teknologian globaalin ja interaktiivisen luonteen (kuten myös monien muiden syiden) vuoksi, e-kauppa on erittäin potentiaalinen työkalu monille organisaatioille ja yksityishenkilöille. Tällä vuosituhannella e-kaupan mahdollisuudet alkavat materialisoitua, koska teknologia on kehittynyt tarvittavalle tasolle ja näin ollen voidaan luoda tarpeeksi luotettavia ja kestäviä ohjelmia hyödyntämään potentiaalia. Tämä potentiaali jakaantuu moneen eri osaan (Turban & King 2003, 16).

E-kauppa laajentaa yrityksen markkina-alueita Internetiin, mistä se voi nopeasti ja helposti löytää itselleen uusia asiakkaita, jälleenmyyjä, toimittajia ja yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa. Boeing esimerkiksi merkitsi 20 %:n säästöt vuonna 2001, kun he kilpailuttivat osan heidän rakentamien lentokoneiden systeemin Internetissä ja yritys Unkarissa voitti ja toimitti heille tämän systeemin. Toisena osana on siis esimerkissä mainittu taloudellinen säästö kuluissa, kun yritys implementoi esimerkiksi ostohankinta systeemin osaksi yrityksen prosesseja. Näin ollen yrityksen prosessit kehittyvät paremmiksi. Dell:n käyttämä pull-tyyppinen tuotannon prosessointi mahdollistaa edullisen tuotteiden ja palveluiden valmistamisen (Wikipedia 2010/c). Autojen tekijät eivät enää ole pitkään aikaan tehneet autoja varastoon, vaan niitä valmistetaan tilausten mukaan. Autojen tekijät, kuten myös muut yritykset pystyvät interaktiivisesti vuorovaikuttamaan asiakkaidensa ja yritysasiakkaidensa kanssa. Lyhyesti sanottuna e-kauppa antaa organisaatioille suurta strategista kontrollia tarjoamalla kilpailullista etua (Turban & King 2003, 16-18).

Kuluttajille e-kauppa tarjoaa nopeutta, helppokäyttöisyyttä ja halvempia hintoja. Myös räätälöityjen tuotteiden tai palveluiden ostaminen eripuolilta maailmaa mahdollistuu e-kaupan avulla. Nykyään ihmiset saavat tietää lähikauppojensa päivän tarjouksista ja alennuksista heidän omilta verkkosivuiltaan tai markkinointipalveluista esim. GroupOn. Yhteisöille e-kauppa tarjoaa parannuksia elämänlaadussa ja palveluiden toimituksena. Karuimmallekin seudulle pystyy Internetin välityksellä hankkimaan tuotteita mitä ei siellä olisi mahdollisesti saatavilla (Turban & King 2003, 19).

E-kaupalla on myös haittapuolia, mitkä liittyvät suurilta osin teknologiaan. Tietotekniikka alana on vielä nuori, joten ohjelmistojen tekoon käytettävät työkalut kehittyvät kokoajan. Myös standardit kehittyvät paremmiksi sen myötä, kun ala kehittyi eteenpäin ja haittapuoleksi voi tällä hetkellä lukea universaalisti hyväksytyt standardit laadulle, turvallisuudelle ja luotettavuudelle. Kuluttajille ohjelmiston turvallisuus on ehkä se suurin este oston tekemiseen, koska kauppakumppania ei tunneta tai ettei pystytä toteamaan, onko yritys fyysisesti olemassa. Oston luotettavuuteen vaikuttaa myös se, ettei asiakas pääse fyysisesti tarkastelemaan tuotetta. Tämän vuoksi tämän vuosituhaten alussa kokeiltu ruokakauppojen kokeilu ostosten tekemiseen Internetissä ei ottanut tuulta alleen. Ainoastaan pääkaupunkiseudulla toimiva Ruoka.net perustettiin 10 vuotta sitten ja on ollut toiminnassa siitä lähtien. He tarjoavat elintarvikkeita suoraan tukkukauppiaalta (Ruoka.net www-sivut 2011). Nytemmin uusia ruokakauppa kokeiluja on syntynyt esim. Gastronautti ja S-Kauppa ovat alkaneet tehdä yhteistyötä ja palvelemaan ihmisiä Internetissä elintarvikkeiden osalta. Tässä palvelussa ihmiset voivat tilata Gastronautin sivuston kautta haluamansa tuotteet ja ne kerätään S-Kaupan marketeista ja kuljetetaan tilaajille (Gastronautin www-sivut 2011). Teknologian kehittyminen logistiikan ja tietotekniikan ratkaisujen osalta on mahdollistanut ruokakaupan verkkokaupan uuden tulemisen.

Alan nuoruuden takia hyödyn mittaaminen esim. mainostaminen on vaikeaa, koska hyväksyttävä metodologia puuttuu mutta esim. Snoobin kaltaisen ohjelmiston käyttö helpottaa muun muassa asiakkaiden tunnistamista. Tosin tämänkaltaiset ohjelmistot aiheuttavat keskustelua asiakkaiden yksityisyydestä. Kansainväliset tai eri maiden regulaatiot esim. tullit voivat vaikeuttaa tai keskeyttää ostamisen toisesta maasta (Turban & King 2003, 20).

## 2.1 E-kaupan synty

E-kauppa on siis kaupankäynnin evoluution jatkumo. Tosin ilman kauppaa tukevia toimintoja kuten: sähköpostin, e-rahansiirron, logistiikkaketjun, e-markkinoinnin, reaaliaikaisen ostoksen prosessoinnin, OVT:n, inventaariohallinnan ja automatisoidun tiedonkeruu järjestelmän keksimisen ja kehittymisen vuoksi e-kauppa ei olisi ottanut samoja harppauksia, mitä se on ottanut viime vuosina. Edellä mainituista

OVT (*eng. EDI*) ja EFT, kauppojen maksutoimeenpanoa elektronisesti, olivat ensimmäiset kehitetyt menetelmät. Tämä tapahtui 1970-luvun lopulla (Wikipedia 2010/d).

OVT tarkoittaa organisaatioiden välistä tiedonsiirtoa (*eng. electronic data interchange*). Se on standardisoitu järjestelmä, jota käytetään organisaatioiden välisten tietojärjestelmien kommunikointiin ilman ihmisen kädenkosketusta. EFT tulee englanninkielisestä lauseesta *electronic funds transfer* ja löysä suomennos tarkoittaa rahan siirtoa elektronisesti. Periaatteessa EFT toimii samalla tavalla kuin OVT, tiedon sijasta siirretään rahaa (Wikipedia 2010/d).

Edellä mainittujen tekniikoiden ansiosta luottokorttien, raha-automaattien, puhelinpankki-asioinnin ja lentoyhtiöiden varaussysteemien käyttäminen mahdollistui 1980-luvulla. Nämä ovat elektronisen kaupankäynnin alkumuotoja. ERP:n syntyminen 1990-luvulla oli seuraava askel e-kaupan elinkaareissa. ERP (*eng. enterprise resource planning & suom. yrityksen tiedonohjausjärjestelmä*) on järjestelmä, joka integroi yrityksen eri toimintoja. ERP on kehityksen jatkumo MRP II:sta (*eng. material resource planning*). ERP:n voi kuulua palkanlaskenta, varastohallinta, reskontra jne. Toisin sanoen yrityksen kaikki toiminnot voidaan sulattaa tehokkaasti yhden järjestelmän alle (Wikipedia 2010/e).

Sir Tim Berners-Lee:n kehittämä WWW-selain tuli ”jokamiehen” työkaluksi myös 1990-luvulla. 1994 Internetin suosio alkoi kasvaa, kun Netscape julkaisi Navigator-selaimensa ja myös PizzaHut tarjosi ihmisille mahdollisuutta tilata pizzeria Internetin kautta samoihin aikoihin. Navigator-selaimen vuoden 1994 lopussa päivityksessä Netscape lisäsi SSL-protokollan mikä mahdollisti turvallisen transaktion (tuohon aikaan). Sama vuosi oli monien ”ensimmäisten” aikaa. Ensimmäinen verkkopankki aukaisi ovensa ja ihmiset pystyivät tilaamaan kukkia ja lehtiä verkosta. Myös aikuisviihdetuotteet kuten myös pyörä- ja autokaupat tarjosivat tuotteita ja palvelujaan verkossa. Vuosituhannen lopulla digitaalinen tilaajayhteys kehittyi. Näin kotitaloudet pääsivät puhelinlankoja pitkin verkkoon jo aikaisemmin mutta DSL mahdollisti nopeamman ja yhtämittaisen yhteyden verkkoon. Ilmaisen ja luotettavan Red Hat Linuxin kehittyminen toi toisen mahdollisuuden Windowsin sijaan. Tämä kiihdytti Win-

dowsin omaa kehitystyötä oman alustan parantamiseen (Wikipedia 2010/b; Wikipedia 2010/f).

Samaan aikaan myös e-kaupan ensimmäinen aalto sai alkunsa. Verkkokaupan aloittajana pidettyä Amazon.com perustettiin 1995 ja omistan sille seuraavan kappaleen. Yritys kasvoi syntymästään lähtien, tosin ei tuloksellisesti (mikä oli yrityksen suunnitelma alusta alkaen.). Voidaan sanoa, että Amazon.com nosti e-kaupan suuren yleisön tietoisuuteen kuten myös monet sitä seuranneet verkkokaupat: Egghead.com *nyk.* Newegg.com (Rayport & Jaworski 2001, 158), Barnes & Noble (Rayport & Jaworski 2001, 70).

Suuren markkinapotentiaalinsa ansiosta uusia e-yrityksiä syntyi kuin sieniä sateella. Yritykset halusivat olla ensimmäisiä kullakin IT-alan markkina-alueella, minkä vuoksi ajateltiin, että tämä mahdollistaisi suuremman edun, myynnin ja markkinaosuuden. Kaikki halusivat näin ollen aloittaa uuden liiketoiminnan ja sijoitusrahan tai start-up rahan saaminen oli helppoa alan potentiaalintakia ja mikä ylikorosti potentiaalintä (hyväksi)käyttöä. Teknologia ei ollut valmis tällaiseen ”kultaryntäykseen”. Teknologiat vaativat vielä paljon ihmisvoimaa esim. viivakoodien lukeminen, sähköpostin ja transaktioiden manuaalisuus, joten prosessi tilauksesta asiakkaan käsiin oli vielä kankea. Tämä tapahtui suurilta osin Yhdysvaltain markkinoilla, koska suurin osa sivustoista oli englanniksi ja kaupankäynti dollareina, vaikka Euroopasta ja Suomesta löytyy joitain esimerkkejä kuten surullisen kuuluisa Riot-E (Schneider 2008, 11).

## 2.2 Nousu merkittäväksi tekijäksi: E-kauppa 2000-luvulla

Napster vertaisverkko-ohjelma herätti suurimman huomion verkkokaupasta 2000-luvun alussa. Tosin ks. ohjelma oli laitton (se tarjosi tiedostoja ilmaiseksi esim. musiikkia.) mutta se näytti tulevaisuuden suunnan mitä käyttäjät halusivat. Musiikkialalla tämä tarkoitti musiikinhinnan radikaalia laskua ja saatavuuden muuttumista. 20 euroa CD-levystä on liikaa käyttäjien mielestä ja liikkeeseen kävely oli myös liikaa, koska ihminen on mukavuudenhaluinen. Ei ole ihme, että Applen iTunes niminen musiikkikauppa porskuttaa kärjessä 70 %:n markkina-osuudella (NPD Group:n

www-sivut 2010). Tämä on jatkumo Napsterin aikoinaan avaamasta mahdollisuudesta.

E-kaupan toinen aalto alkoi vuonna 2003, kun ensimmäisen aallon tuhoksi koitunut IT-kuplan raunioiden savu alkoi hälvetä. Tällä kertaa se ei rajoittunut Yhdysvaltain ja muutamiin muiden maiden markkinoihin, vaan toisesta aallosta tuli kansainväliempi. Englanninkielisten sivujen lisäksi syntyi monilla muilla kielillä operoivia sivustoja ja kaupankäyntiä voitiin tehdä muullakin kuin dollarilla. Uusia yrityksiä ei syntynyt tai synnytetty samalla tavalla kuin aiemmin, nyt tehtiin tarkempia suunnitelmia ja hallitumpia liikkeitä. Verkkokauppa otettiin käyttöön vahvistamaan liiketoimintaa ja ei sen varaan perustettu koko liiketoimintaa. Uusia teknologioita otettiin käyttöön kuten RFID, mikä parantaa esim. varastohallintaa (Wikipedia 2010/g) Tämä johti asiakaspalvelun paranemiseen (Schneider 2008, 11).

Varastohallinnan ja yleisellä tasolla logistiikan tietoteknisten ratkaisuiden kehittyminen on omalta osaltaan auttanut e-kauppaa kasvamaan perinteisen kaupan rinnalle. Varastohallinta on tärkeä osa toimitusketjua. Tavaroiden liikuttaminen varastossa, varastoon tai varastosta kulkee sen kautta. Myös tavaroiden lähetys ja vastaanotto, hyllyyn laitto ja sieltä otto ja ostotapahtumien prosessointi kuuluu siihen. Yleensä varastohallinta käyttää AIDC:tä informaation keräämiseen ja tähän kuuluvat mm. viivakoodi-, RFID-kämmmentietokone- ja wlan-teknologiat (Wikipedia 2011/a). Näillä teknologioilla kontrolloidaan tavaroiden virtaa ja reaaliaikaisesti ne tallennetaan yrityksen tietokantoihin, joista voidaan esim. tarkasti kertoa eksakti varastotilanne jostakin tavarasta (Wikipedia 2011/b).

Varastohallinnan tarkoitus on tarjota tietokoneistettuja menettelytapoja laskemaan tavaroiden määrää varastossa ja palautuneita tavaroita varastoon, mallintaa ja käsitellä varaston kuvausta loogisesti esim. tuotteiden pinoamista, käsittelemään tavaroita varastossa ja tarjoamaan saumattoman linkin tilausten käsittelylle ja logistiikalle, jotta tuote saadaan haettua, pakattua ja lähetettyä varastosta. Varastohallinta voi toimia omana yksikkönään tai olla osa ERP:tä (Wikipedia 2011/i).

Asiakkaan tilauksesta ei mene kuin muutama sekunti, kun se on varastotyöntekijän tietokoneen ruudulla ja muutama minuutti siitä tilaus on valmiina pakattavaksi ja lä-

hetettäväksi. Yksistään tämä kehitys on tehostanut ja halventanut kaupankäyntiä nykypäivänä.

### 2.3 E-kauppaportaalit

E-kauppaportaalit ovat kuin isoja tavarataloja fyysisessä maailmassa ja monilla tavarataloilla onkin oma e-kauppaportaali vrt. Stockmann.fi B2C-maailmasta ja Alibaba.com B2B-maailmasta. Portaalien pääasiallinen tarkoitus on tarjota monien yritysten monia eri tavaroita. Portaalin hyötyihin kuuluu ostoskokemuksien osalta: rikkaus, yksityisyys, halvemmat hinnat ja valinnan vara. Portaalit voivat myös tuotteiden myymisen sijaan tarjota linkkejä varsinaisiin verkkokauppoihin, joita kuluttajat ja yritykset etsiä ks. sivustolta sen hakukoneella. Yleensä näillä sivustoilla on ostamista helpottavia funktioita kuten hintojen vertailu. Tarjoamalla esim. alakohtaisesti harvinaisempia tuotteita kuten rugbyyn suojavarusteita ja päähineitä, voi e-kauppaportaali erikoistua myymään tuotteita, joita olisi vaikea löytää fyysisestä urheiluliikkeestä (Turban & King 2003, 126).

Kalakota ja Robinson kutsuvat portaalia ”killeri” ohjelmistoksi verkkoliiketoiminnassa. He nimittävät portaalin tarkoittavan: ”*välikäsi, joka tarjoaa kokonaisia palvelujoukkoja tarkoin määritetyille kuluttajajoukolle*”. Yleensä portaalit syntyvät, jotka erittäin asiakaskeskitteisiä, kun tyytymättömyyttä ilmenee tavoissa tehdä kauppaa. Portaalien liiketoimintamallit voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: superportaalit, huutokaupat ja megamarketit (Kalakota & Robinson 2001, 87-88).

Superportaalit ovat portaalit, jotka yrittävät ilmaisen sisällön viehätöksellä ja palvelujen avulla siirtää Internetissä tapahtuvaa liikettä heidän sivustoilleen. Tämä on erityisen kiinnostava suuntaus verkkokaupan omistajille, jotka voivat tehdä yhteistyötä superportaalien kanssa ja ohjata Internetissä liikkuvia massoja verkkokauppaan. Tämä tosin voi antaa superportaalilla liialti valtaa valita kauppakumppaninsa (Kalakota & Robinson 2001, 88).

Huutokauppaportaalit antavat ostajien ja myyjien kohdata ja tehdä kauppaa maantieteellisestä ja väestötieteellisestä paikasta riippumatta. Harrastelijat, keräilijät tai fanit

voivat löytää harvinaisia tuotteita ja ostaa niitä. Korkeimman tarjouksen tekijä saa huudetun tuotteen kuten perinteisessä huutokaupassa. Samanlaisuudet loppuvat perinteisen huutokaupan kanssa loppuvat tähän. Huutokaupalla ei ole osaa tai arpaa näissä tapahtumissa, ne vain tarjoavat alustan myydä tuotteita. Myyjä ja ostaja sopivat maksumuodosta ja lähetyksestä keskenään. eBay on hyvä esimerkki tällaisesta kuluttajalta kuluttajalle-tyyppisestä (C2C) kaupasta (Kalakota & Robinson 2001, 89-90).

Megamarketit ovat yhden pysähdyksen kategorioiden tappajia. Niiden tarkoituksena on myydä kuluttajille mitä he ikinä haluavatkaan ja tehdä heidät tyytyväisiksi. Megamarkettiportaaleja voi hyvin verrata perinteisiin megamarketteihin, niiden funktio on sama. Megamarkettiportaalit voidaan jakaa kahteenategoriaan: täyden palvelun verkkokaupoiksi ja alennettujen hintojen verkkokaupoiksi (Kalakota & Robinson 2001, 90-91).

Web 2.0 on suuresti vaikuttanut e-kauppaportaalimaailmaan. Hinta ja sopimusten ehdot voidaan neuvotella Internetissä tai käyttämällä OVT:tä. Simeon Simeonov kirjoitti kirjassaan E-commerce 2.0, että nykyään portaalit ovat integroituneita datan ja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Sosiaalinen puoli taas on kuluttajavetoinen, missä kuluttajat voivat informoida ihmisiä tuotteista tai kaupoista. Tämän tarkoitus on yhdistää samankaltaisia ihmisiä yhteen, jotka tuottavat mitattavissa olevia tuloksia yritykselle. Tällaiset sivustot eivät myy suoraan tuotteita, vaan kertovat kaupoista blogien, wikien jne. kautta (Madden 5.3.2008, 1).

#### 2.4 E-kauppaportaaali B2B-markkinoille

E-market on verkossa toimiva välikäsi, joka yhdistää erilaisia ostajia ja myyjiä samalla toimialalla. E-marketin tarkoitus on poistaa kanavien tehottomuudet kokoamalla monien myyjien tuotteet tai yhdistämällä ostajia ja myyjiä vaihtokaupassa tai huutokaupassa. Ostajille tämä tarkoittaa, että heidän ostokulut pienevät ja he löytävät uusia toimittajia. Myyjille e-market alentaa heidän myyntikuluja ja auttaa heitä löytämään uusia ostajia. E-marketit tekevät tulonsa ottamalla jokaisesta maksutapahtu-

masta oman prosentin. Kalakota ja Robinson ovat tunnistaneeet, että e-marketeilla on suuri rooli aloilla joiden:

- Markkinakoko on suuri.
- Toimitusketju on sirpaleinen. Myyjien etsiminen tulee kalliiksi, kun alalla on monia myyjiä ja ostajia.
- Myyjät ovat tuntemattomia tai tuotteet eriäviä. E-market tarjoaa mahdollisuuden myyjien ja ostajien löytää toisensa.
- Informaation hakeminen on kallista. Nopeasti muuttuva tuoteinformaatio voi johtaa informaation hakemisen kallistumiseen.
- Tuotteiden vertailu on kallista. Ostajilla on usein hankaluuksia verrata samantlaisia tuotteita eri myyjiltä, koska tuotteet eivät ole selvästi eriäviä.
- Työnvirta on kallista. Sisäiset hankintaprosessit tai logistiikan seuranta voi luoda ostoksille korkeat työnvirta kulut.

(Kalakota & Robinson 2001, 93–94).

## 2.5 Amazon.com

Amazon.com syntyi Seattlessa Jeff Bezoksen toimesta, kun hän tajusi e-kaupan mahdollisuudet. Bezos sanoi: ”Keväällä 1994 sain käsiini netinkäytön kasvun muutosvauhdin, mikä oli 2300% vuodessa. Ja tuolloin kukaan ei tajunnut kuinka paljon ihmisiä oikeasti oli Internetissä. Jos joku kasvaa tuota vauhtia, ilman että lähtökohta olisi pieni, tulee kyseessä oleva asia olemaan läsnä kaikkialla nopeasti. Ilman enempeä tutkimusta, pystyin kertomaan, ettei lähtökohta ollut mitätön. Ja siksi Internetistä näytti tulevan todella suuri todella nopeasti.” (Rayport & Jaworski 2001, 9).

Kuten mainittu Amazon.com aloitti toimintansa Internetissä 1995, yhdeksän kuukautta Navigator-selaimen syntymästä. Bezos rajasi tulevan liiketoiminta vaihtoehdonsa musiikkiin ja kirjoihin, koska näillä erittäin suuri tuotemäärä, suuri erilaisuus ja pienempi riski jakelijoiden vaikutuksella. Tuohon aikaan yli 200 000 CD:tä oli painossa, englanninkielisiä kirjoja oli painossa yli 1,5 miljoonaa kappaletta ja levy-yhtiöt olivat vielä voimissaan 1990-luvulla, joten he olisivat voineet ”tukahduttaa”



uuden tekijän markkinoilla. Valinta oli näin ollen ilmeinen (Rayport & Jaworski 2001, 9-10).

Suurimmat fyysiset kirjakaupat pystyvät pitämään hyllyissään maksimissaan 170 000 nimikettä, Amazon.com:lla oli katalogissaan 1,1 miljoonaa nimikettä. Verrattuna perinteisiin kirjakauppoihin, Amazon.com piti pientä varastoa tuotteistaan. Saatuaan tilaukseen asiakkailta, he tilasivat tuotteen jakelijalta. Tämän vuoksi Amazon.com:n tuotekatalogi oli tuohon aikaan ylivoimainen muihin saman alan yrityksiin verrattuna (Rayport & Jaworski 2001, 9-10).

Toimintaansa yritys osti noin 50-neliöisen varaston, mikä oli samalla yrityksen päämaja. Yksi työntekijä murjaisi kaskun nähdessään uuden toimitilan: ”*En tiedä onko tämä toivottoman säälittävä tai uskomattoman optimistinen*”. Puoli vuotta myöhemmin yritys muutti noin 1600-neliöiseen rakennukseen. Kuten myös monilla startup:illa, heidän liikevaihtonsa kasvoi räjähdysmäisesti. Vuoden 1996 lopussa se oli 15,8 miljoonaa dollaria (Rayport & Jaworski 2001, 9-10).

Nykyään Amazon on paljon muutakin kuin pelkkä verkkokauppa. Amazonin verkko yhteisön käyttäjät voivat personoida sivujaan ja luoda sisältöä sivustolle, kuten: tuotearvosteluja, suositus- ja toivelistoja, ladata kuvia sivustolle, osto-ohjeita ja keskusteluja. Heillä oli myös oma Wikipedia nimeltä Amapedia, missä ihmiset voivat jakaa informaatiota suosituista tuotteista (Wikipedia 2010/h).

Amazon tarjoaa yrityksille ja kuluttajille Amazon Services nimistä palvelua, missä se: auttaa ihmisiä myymään tuotteita tai palveluita yrityksiin tai yksityisten henkilöiden omalla jättimäisellä sivustollaan, rakentamaan oman verkkokaupan, tarjoaa lähetti-, maksutapa- ja mainontapalvelun ja työkaluja kirjailijoille julkaista oma kirjansa. Yritykset voivat räätälöidä omiin tarpeisiinsa palveluita. Yritys tarjoaa kokoelman API:ja, joita ohjelmistokehittäjät voivat käyttää hyväkseen. 3. osapuolen kehittäjät ovat eritoten käyttäneet niitä hyväkseen ja kehittäneet erikoistuneita verkkokauppoja (Amazon Services www-sivut 2011).

Vuonna 2002 Amazon julkaisi Amazon Web Services:n. Se tarjoaa ohjelmistokehittäjille, sivustojen omistajille ja kauppiaille pääsyn päästä Amazonin sivuston ominai-

suuksiin kiinni. Amazon alkoi kaveerata Facebook:n kanssa ja he alkoivat tarjota ohjelmistokehittäjille heitä helpottavia palveluita, jotta he voisivat kehittää nopeasti skaalautuvia ohjelmia. (Amazon Web Services www-sivut 2011).

## 2.6 eBay.com

Toinen verkkokaupan suurista menestystarinoista on eBay. eBay:n toiminta perustuu huutokauppaan verkossa. Myyjä asettaa tuotteen myytäväksi eli huutoon ja sitä saa "huutaa" itsellensä perinteisen huutokaupan tapaan (Wikipedia 2011/c).

Ranskalaisiranilainen ohjelmistokehittäjä Pierre Omidyar alkoi omaksi huvikseen huutokaupata tavaroita joita hän ei enää tarvinnut omalla sivustollaan vuonna 1995. Ensimmäinen "huudettu" tuote oli rikkiäinen laserkynä ja hintaa sille tuli \$14.83 (Wikipedia 2011/d).

Marraskuussa vuonna 1996 eBay, silloinen AuctionWeb, osti kolmannen osapuolen lisenssin Electronic Travel Auction:lta ja alkoi myydä lentolippuja ja muita matkailutuotteita. eBayn kasvu oli tästä alkaen huimaa. Kokonaisuudessaan eBay huutokaupasi 250 tuhatta tuotetta vuonna 1996 ja yhteensä 2 miljoonaa tuotetta vain tammikuussa vuonna 1997. 2000-luvun alussa eBay siirtyi sen nykyiseen toimintamalliin, missä mitä tahansa tuotteita (hyvän maun rajoissa) voi myydä heidän huutokaupassaan. Huomattavimpia yritysostoja oli heidän Paypal-palvelun osto vuonna 2002. Paypal-palvelu on maksujenvälitysjärjestelmä ja sen on tarkoitettu korvata vielä nykyiset maksutavat kuten luottokortti (Wikipedia 2011/e). Nykyään suuret yritykset kuten IBM ovat huomanneet eBayn voiman ja alkaneet myymään tuotteitaan ja antamaan tarjouksia huudettavaksi. Suomeen eBay avasi maakohtaisen kaupan viime vuoden lokakuussa, mistä voi huutaa tuotteita Suomesta ja Isosta-Britanniasta (Wikipedia 2011/l; Korhonen 18.10.2010, 1).

eBayn liiketoimintamallin rahansaanti perustuu jokaisesta maksutapahtumasta saavaan raha- ja prosenttimäärään ja tämä vaihtelee maittain. Yhdysvaltojen mallissa eBay lohkaisee 0,1-4 dollaria per myytävä tavara riippuen aloitushinnasta ja 8,75–12%:a lopullisesta hinnasta (Wikipedia 2011/l).

Huijareiden määrä ja epämääräisten tuotteiden myynti on eBayn suurin ongelma. eBay onkin laatinut listan tuotteista joita ei saa missään nimessä myydä sivustolla ja ne otetaan heti pois myynnistä, kun ne huomataan. PayPal-palvelua käytetään huijareiden toimesta huijaamaan palvelua käyttäviltä ihmisiltä rahaa, joten riskejä liittyy tämänkaltaiseen massiiviseen kaupankäyntiin (Wikipedia 2011/1; Linnake 19.4.2011, 1).

## 2.7 Tilastoja suomalaisista yrityksistä

Tilastokeskuksen vuonna 2006 julkaistu Tiede, teknologia ja yhteiskunta 2006:ssa todetaan, että Internet on käytössä noin 96 %:illa yrityksistä, missä yrityksillä oli vähintään 5 henkilöä ja vuoden 2009 versiossa tämä luku oli noussut 98 %:iin. Teollisuus, tukkukauppa ja yrityspalvelu yrityksillä Internet-yhteys oli 99 %:lla. 83 %:lla majoitus- ja ravitsemustoiminnan toimialalla toimivista yrityksistä oli Internet-yhteys vuonna 2006. Kokonaisluku on kasvanut vuoteen 2006 vuodesta 2005 yhdellä prosenttiyksiköllä ja vuodesta 1999 on kasvanut 15 prosenttiyksikköä, missä yrityksillä on ollut vähintään 10 henkilöä. Voidaankin jo sanoa, että Internet on niin yleinen, että muutoksia voi tapahtua vain tietyillä aloilla (Tilastokeskus 2006, 16; Tilastokeskus 2009).

Vuonna 2006 kotisivut olivat yrityksillä 67 %:lla kaikista yrityksistä, jotka työllistivät vähintään viisi henkilöä ja vuonna 2010 kotisivut olivat 87 %:lla vähintään 10 henkilöä työllistävillä. Nähtävää oli myös se, että suurimmissa yrityksissä kotisivut olivat 98 %:lla. Vuoteen 2010 mennessä kotisivut ovat lisääntyneet vuodesta 1999 37 prosenttiyksikköä vähintään viisi henkilöä työllistävissä yrityksissä. Yleisesti kotisivuja käytettiin omien tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen ja markkinointiin, näin tekivät yhdeksän kymmenestä yrityksestä. Vuonna 2010 17 %:a yrityksistä myi tuotteitaan tai palveluitaan Internetissä ja jakaantui siten, että 70 %:a myi tavaroita, 36 %:a myi palveluita ja 17 %:a sähköisiä tuotteita. Yritysten arvioitu myynti vuonna 2005 oli noin 12 miljardia euroa. Suurin osa myynnistä, 86 %:a, tuli ns. B2B:nä eli muille yrityksille ja organisaatioille. Vuonna 2009 Internet-myyntin kokonaisarvo oli noin 15 miljardia euroa. Tämä luku oli 6,1 %:a yritysten yhteen lasketusta liike-

vaihdosta. Internet-myynti oli erittäin yritys- ja julkissektori vetoista, 81 %:a myynnistä tuli ks. aloilta ja 19 %:a yksityisiltä kotitalouksilta (Tilastokeskus 2006, 16-17; Tilastokeskus 2009).

EDI-myynti kaikissa vähintään kymmenen henkilöä työllistävässä yrityksissä oli vuonna 2009 n. 29 miljardia euroa. Se mainittakoon, että 7 %:a yrityksistä käytti EDI:ä ostotilausten vastaanottoon eli myyntiin. Alla olevasta taulukosta voi huomata, että EDI-myynti on kasvanut sen ajanjakson aikana, mitä taulukko edustaa. Suurin osa EDI-myyntistä tulleesta summasta syntyy sellaisissa suurissa yrityksissä, joiden myynti tapahtuu suurilta osin EDI:n välityksellä (Tilastokeskus 2009).

Taulukko 1 selittää sähköisen kaupan jakautuminen Internet- ja EDI-myyntiin euroina ja osuutena yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta vuosina 2006–2009.

	Euro mrd				Osuus liikevaihdosta, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Internet-myynti	14	17	18	15	5,2	6,1	6,1	6,1
EDI-myynti	26	29	33	29	9,6	10,0	10,9	11,6
Sähköinen kauppa yhteensä	40	46	51	44	14,8	16,1	17,0	17,8

Taulukko 1, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010, Tilastokeskus.

Yhdysvalloissa Internet-myynti toi 139,4 miljardia dollaria vuonna 2009 ja sen on ennustettu tuovan noin 152 miljardia dollaria vuonna 2010. J. Graun tekemä US Retail E-Commerce ennustaa kanssa tasaista 9 %:n kasvua vuoteen 2014 saakka. Internet-myyntin on ennustettu Länsi-Euroopassa kasvavan vuoden 2009 141 miljoonasta eurosta vuoteen 2014 mennessä 190 miljoonaan euroon. Tosin myynneissä on maittain suuria eroja, missä saksalaiset ja ranskalaiset käyttävät Internetiä tuotteiden tai palveluiden ostamiseen paljon enemmän kuin italialaiset ja espanjalaiset. Saksassa on laskettu Internet-myyntin tuottavan 6,9 %:a myyntin kokonaisarvosta mutta Italiassa sama luku on 0,8 %:a (Grau, J. 2010; von Abrams, K. 2010).

Ennusteista voi huomata, että Internet-myynti on tasaisesti kasvattamassa osuuttaan liberaaleissa ja myös vanhoillisissa maissa. Tässä voi myös nähdä sukupuolenvaihi-

dosta, kun ns. Internet-sukupolvi alkaa kasvamaan siihen ikään, että heillä alkaa olla ostovoimaa.

### 3 TUTKIMUKSIA TIETOTEKNIIKASTA JA E-KAUPASTA

Tietoviikko-lehden Taustat-nettiartikkelissa kirjoitettiin, että yleisellä tasolla pk-yritykset ovat hämillään tietotekniikasta ja eivät oikein ymmärrä mitä tehdä ja miten tehdä mutta että parempaan päin ollaan menossa. Artikkeliki kertoi myös, että viime talouskurimuksen aikaan, kun yritykset vähensivät menojaan tietotekniikkaosastolla, pk-yritykset käyttivät tietotekniikkaan saman verran rahaa kuin ennen lamaa. Tämä todistaa sen, että pk-yritykset ovat tunnistaneeet tietotekniikan tuomat edut ja ovat valmiita panostamaan siihen. Kysymys lienee pk-yrityksen osalta juurikin tuo mitä ja miten panostaa tietotekniikkaan tehokkaasti. Tämä tuokin pk-yritykset niille samoille juurille, miksi tietotekniikkaan ei ole panostettu aiemmin. (Storås 2.4.2011, 1-4)

Pk-yrityksillä resurssit ovat rajalliset, tarvitsee heidän panostuksensa osua oikeaan heidän valitsemaansa alueeseen, koska tämä voi viedä yrityksen nopeasti ojasta allikkoon. Kynnyskysymys on luottamus, mikä voi johtua monesta asiasta kuten: tietämättömyys ja inhimilliset asiat, toisin sanoen psykologiset aspektit. Spekuloida voisi sillä ajatuksella, alkavatko pk-yritykset näkemään Internetin työkaluna muiden perinteisten työkalujen joukossa, kun halukkuus panostaa Internetiin on tiedossa. Alussa mainitun artikkelin perusteella, näin voisi olla asian laita.

Innovaationa Internet ja erityisesti e-kauppa on suhteellisen nuori, joten tietämättömyys ja luottamuksen puute asiaan ovat ymmärrettäviä. E-kaupan pioneerit aloittivat 15 vuotta sitten. Rogers esittää viisi tekijää, mitkä vaikuttavat innovaatioiden leviämiseen:

- sen suhteellinen etu jo olemassa oleviin tapoihin.
- yhteensopivuus nykyisten toimintojen kanssa.
- kuinka välitettävissä sen arvo on.
- mutkikkuus.
- jaollisuus (voiko sitä kokeilla pienessä mittasuhteessa ennen täyttä sitoutumista).

(Rogers 1995).

Näihin tekijöihin on lisätty myöhemmin huomioon otetut riskit. Tutkimuksen kypsyessä on huomattu, että nämä tekijät pätevät vain e-kaupassa (Rogers 2003). Jeffcoate & al tutkivat ja huomasivat, että menestys ja etujen realisoituminen tietotekniikan omaksumisessa yritykseen olivat riippuvaisia:

- kuluttaja ja hankkija kysyntään.
  - yrityksen hallinnon tukemiseen ja ymmärtämiseen.
  - organisaatioiden kykyyn automatisoida prosessejaan.
- (Jeffcoate & al 2002, 122-132).

Näitä menestystekijöitä pitää tosin kohdella suuntaa antavina, koska yritykset perustavat verkkokauppojaan eri lähtökohdista.

Hamill & Gregory löysivät tutkimuksessaan kolme tekijää, jotka vaikuttavat pk-yritysten halukkuuteen perustaa e-kauppa. Nämä syyt ovat:

- rahoituksen (yrityksen resurssit) saatavuus.
  - työntekijöiden tietotekninen osaaminen.
  - huomioon otetut riskit.
- (Hamill & Gregory 1997, 9-28).

Ching & Ellis totesivat vielä yllä mainittujen lisäksi, että yhteensopivuus ja kuluttajan ja/tai hankkija antama painostus (Ching & Ellis 2004, 409-430).

Reid & Smith ovat todenneet, että portaittainen panostaminen tuo organisaatiolle tietoisuuden asioista, jotka ovat tiedostamattomia tai joista ei tiedetä. Portaittaisesta mallista organisaatio saa rakennettua vahvan pohjan ennen kuin he ottavat askeleen "seuraavalle tasolle" (Reid & Smith 2000, 165-182).

### 3.1 Tiekke: IT:n käyttö yrityksissä 2009

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry, TIEKE, on tehnyt vuonna 2009 Lapin Yliopiston ja Rovaniemen Ammattikorkeakoulun kanssa tutkimuksen IT:n käytöstä pk-

y yrityksissä. Tutkimuksessa oli tutkittu Helsingin, Vantaan, Lapin yrittäjiä ja Profin-derista löydettyjä yrittäjiä. Tässä kattavassa tutkimuksessa yhtenä osana oli tutkimuksen alla:

- Tietotekniikan tehokasta kehittymistä hidastavat tekijät.
- Tietotekniikan kehittämis- ja ostopäätöksen laukaisevat syyt.
- Ohjelmistojen ominaisuuksien tärkeys yrityksen IT-hankinnoissa ja niiden toteutuminen.
- Tietotekniikan kehittämistä ja hankintoja vaikeuttavat asiat.
- Ohjelmistojen ja tietotekniikan hankinnasta päättäminen.
- Hankintojen onnistuminen.

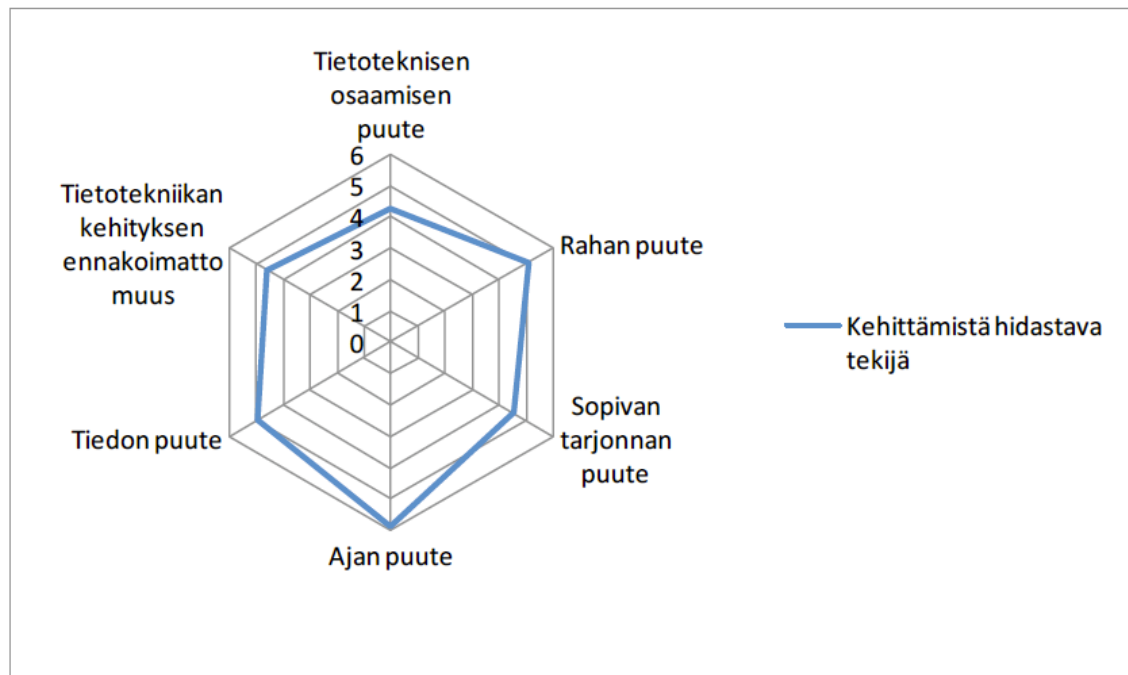
(Tieke 2009).

Tietotekniikan tehokasta kehittymistä hidastajat tekijät tutkimuksen osassa tekijöinä olivat:

- Tietoteknisen osaamisen puute.
- Rahan puute.
- Sopivan tarjonnan puute.
- Ajan puute.
- Tiedon puute.
- Tietotekniikan kehityksen ennakoimattomuus.

(Tieke 2009).





Kuvio 1. Tiekke IT:n käyttö pk-yrityksissä. Kehittämistä hidastava tekijä.

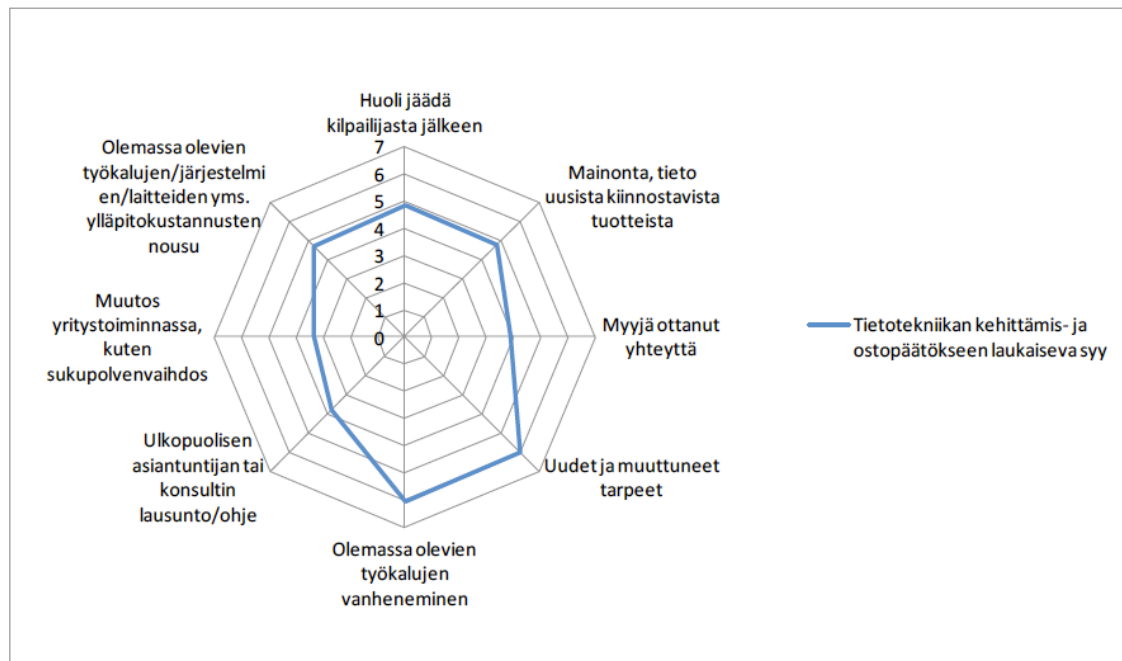
Kuviossa 1 aineisto on esitetty keskiarvojen säteittäisellä kaaviolla. Kyselyyn käytettiin 0-10-asteikkoa missä suurin luku kymmenen (10) merkitsee, että tekijä haittaa kehitystä todella paljon ja pienin luku nolla (0), ettei tekijä haittaa kehitystä. Kuvios- ta havaitaan, että suurin tekijä, joka hidastaa tietotekniikan käytön kehitystä yrityk- sissä, on ajan puute. Rahan ja tiedon puute ovat seuraavat tekijät. Huomattavaa on, että osaamisen puute saa pienimmän keskiarvon. Tämä tarkoittaa sitä, että pk- yritykset tuntevat osaavansa tarvittavan määrän tietotekniikasta ja ettei se ole kehi- tyksen tiellä (Tiekke 2009).

Toisessa kyselyssä samassa Tiekken tutkimuksessa kartoitettiin asioita, jotka saavat pk-yritykset kehittämis- ja ostamispäätökseen tietotekniikassa. Tekijät tälle kyselylle olivat:

- Huoli jäädä kilpailijasta jälkeen.
- Mainonta.
- Tieto uusista kiinnostavista tuotteista.
- Myyjä ottanut yhteyttä.
- Uudet ja muuttuneet tarpeet.
- Olemassa olevien työkalujen vanheneminen.

- Ulkopuolisen asiantuntijan tai konsultin lausunto/ohje.
- Muutos yritystoiminnassa kuten sukupolvenvaihdos.
- Olemassa olevien työkalujen/järjestelmien/laitteiden yms. ylläpitokustannusten nousu.

(Tieke 2009).



Kuvio 2. Tieke IT:n käyttö pk-yrityksissä. Pk-yritysten tietotekniikan kehittämis- ja ostopäätöksen laukaiseva syy.

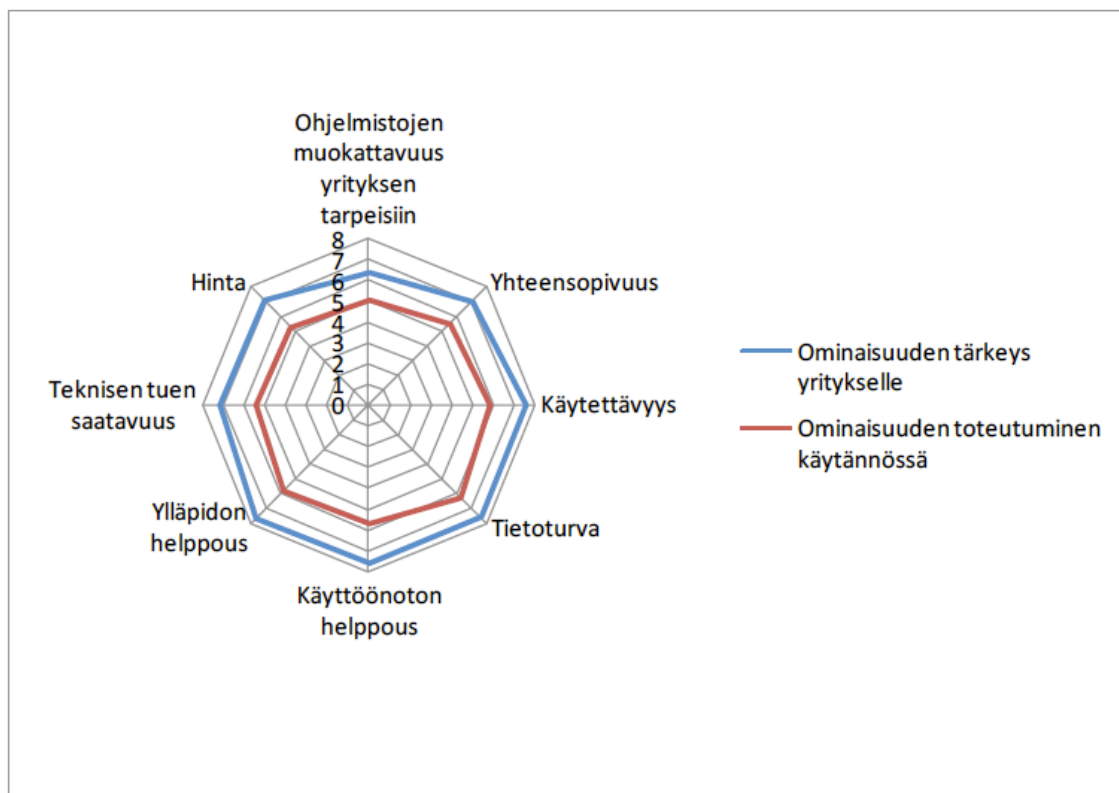
Kuviossa 2 on käytetty samaa metodia kuin kuviossa 1. Kuvioista 2 voidaan nähdä, että olemassa olevien työkalujen vanheneminen ja uudet ja muuttuneet tarpeet ovat tärkeimmät syyt kehittämis- ja ostopäätöksiin. Samaan hengen vetoon voidaan todeta, että ulkopuolisen asiantuntijan tai konsultin lausunnolla tai ohjeella tai muutoksella yritystoiminnassa tai myyjän yhteydenotolla ei ole laukaisevaa syytä. Omat tarpeet, jotka huomataan itse, on johtopäätös tästä ja että syyt ovat rationaalisia (Tieke 2009).

Kolmannessa osassa tutkittiin ohjelmiston ominaisuuksien tärkeyttä yrityksen IT-hankintoihin ja niiden toteutumiseen. Tutkittavat ominaisuudet tässä olivat:

- Ohjelmistojen muokattavuus yrityksen tarpeisiin.
- Yhteensopivuus.

- Käytettävyys.
- Tietoturva.
- Käyttöönoton helppous.
- Ylläpidon helppous.
- Teknisen tuen saatavuus.
- Hinta.

(Tieke 2009).



Kuvio 3. Tieke IT:n käyttö pk-yrityksissä. Ohjelmiston ominaisuuksien tärkeys yrityksen IT-hankintoihin ja niiden toteutuminen.

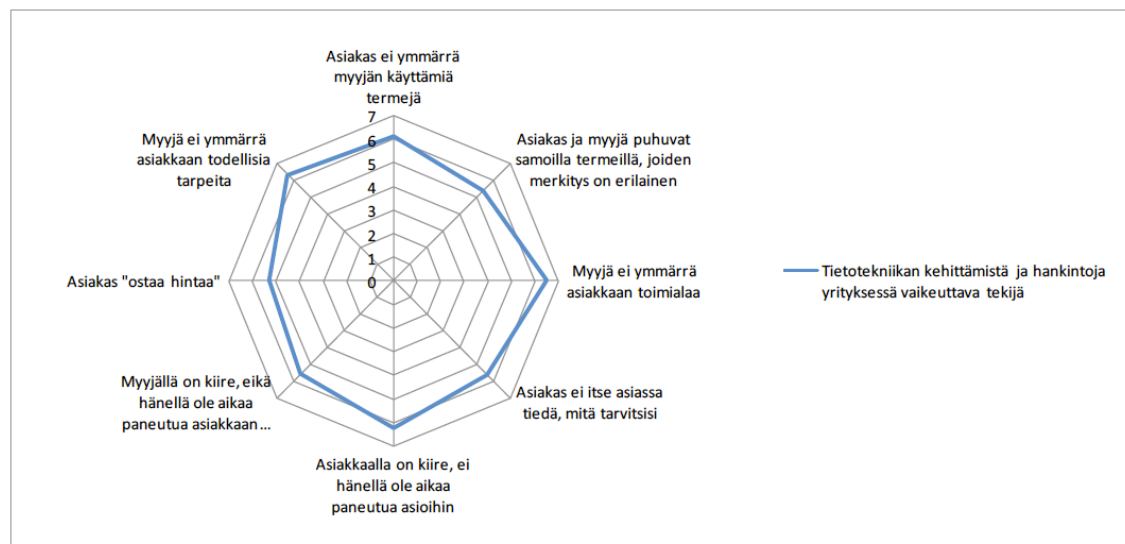
Samaa metodia on käytetty kuin edellä olevissa kuvioissa. Päivittäisessä käytössä olevat ominaisuudet arvostettiin tärkeimmiksi ja nämä olivat käytettävyys, käyttöönoton helppous, ylläpidon helppous ja tietoturva, mikä oli ainoa ominaisuus, joka ei ole päivittäisessä käytössä. Ominaisuuksien tärkeydet saivat paremman arvioinnin kuin ominaisuuksien toteutuminen. Ohjelmistojen muokattavuus arvostettiin huomimmin toteutuneeksi ja parhaiten toteutui tietoturva (Tieke 2009).

Kuviosta 3 voi myös huomata ominaisuuksien tärkeys ja toteutuminen korreloivat yhdessä. Ominaisuus, joka oli tärkeä, sai myös toteutumisen suhteen korkeampia pis-

teitä kuin ominaisuus, jota ei arvostettu korkealle. Tästä voi päätellä, että yritykset osaavat vaatia ohjelmistoihin sellaisia ominaisuuksia, joita he pitävät tärkeinä ja ohjelmiston tekijä osaa myös toimittaa nämä ominaisuudet (Tieke 2009).

Tutkimuksen 16. osassa tutkittiin tietotekniikan kehittämistä ja hankintoja vaikeuttavia asioita. Väittäminä tässä kohdassa olivat:

- Asiakas ei ymmärrä myyjän käyttämiä termejä, kuten erilaiset lyhenteet tai tietotekniikan termit.
  - Asiakas ja myyjä puhuvat samoilla termeillä, joiden merkitys on erilainen.
  - Myyjä ei ymmärrä asiakkaan toimialaa.
  - Asiakas ei itse tiedä mitä tarvitsisi.
  - Asiakkaalla on kiire, ei hänellä ole aikaa paneutua asioihin.
  - Myyjällä on kiire, eikä hänellä ole aikaa paneutua asiakkaan ongelmiin.
  - Asiakas "ostaa hintaa" eli halvimman tarjolla olevan tuotteen ominaisuuksista huolimatta.
  - Myyjä ei ymmärrä asiakkaan todellisia tarpeita.
- (Tieke 2009).



Kuvio 4. Tieke IT:n käyttö pk-yrityksissä. Tietotekniikan kehittämistä ja hankintoja vaikeuttavia tekijöitä.

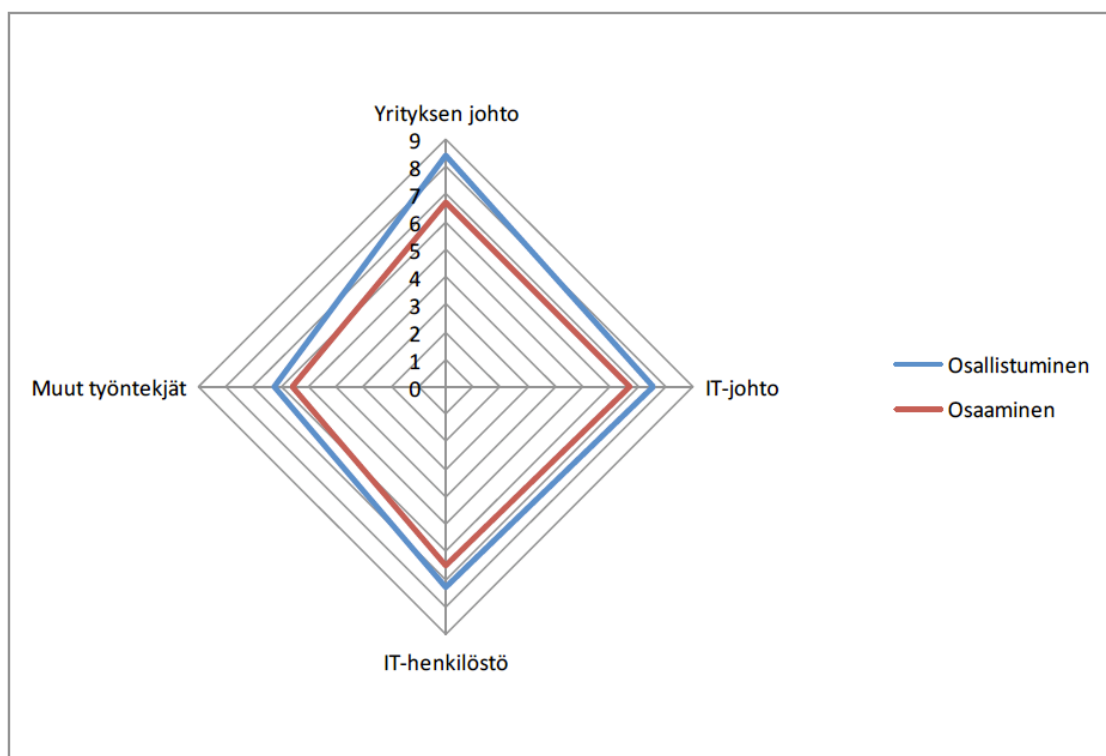
Samaa metodia on käytetty kuviossa 4 kuin aikaisemmin eli keskiarvojen säteittäistä kaaviota. Keskiarvoista voi huomata, että vaikeuttavimmiksi tekijöiksi on tullut, ettei

myyjä ymmärrä asiakkaan toimialaa eikä asiakkaan todellisia tarpeita. Vähiten vaikeuttava tekijä yrityksille on raha eli hankintoja ei vaikeuta se, että halvalla pitäisi saada (Tieke 2009).

Tieken tutkimuksen 18. osassa tutkittiin kuka tai ketkä päättävät ohjelmistojen ja tietotekniikan hankinnasta yrityksissä. Tutkimuksessa kysyttiin tahojen osallistumista ja osaamista ja käytettiin seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka paljon yrityksen johto osallistuu hankintojen päätöksentekoon?
- Kuinka paljon IT-johto voi vaikuttaa hankintojen päätöksentekoon?
- Kuinka paljon IT-henkilöstö voi vaikuttaa hankintojen päätöksentekoon?
- Kuinka paljon muut työntekijät voivat vaikuttaa hankintojen päätöksentekoon?

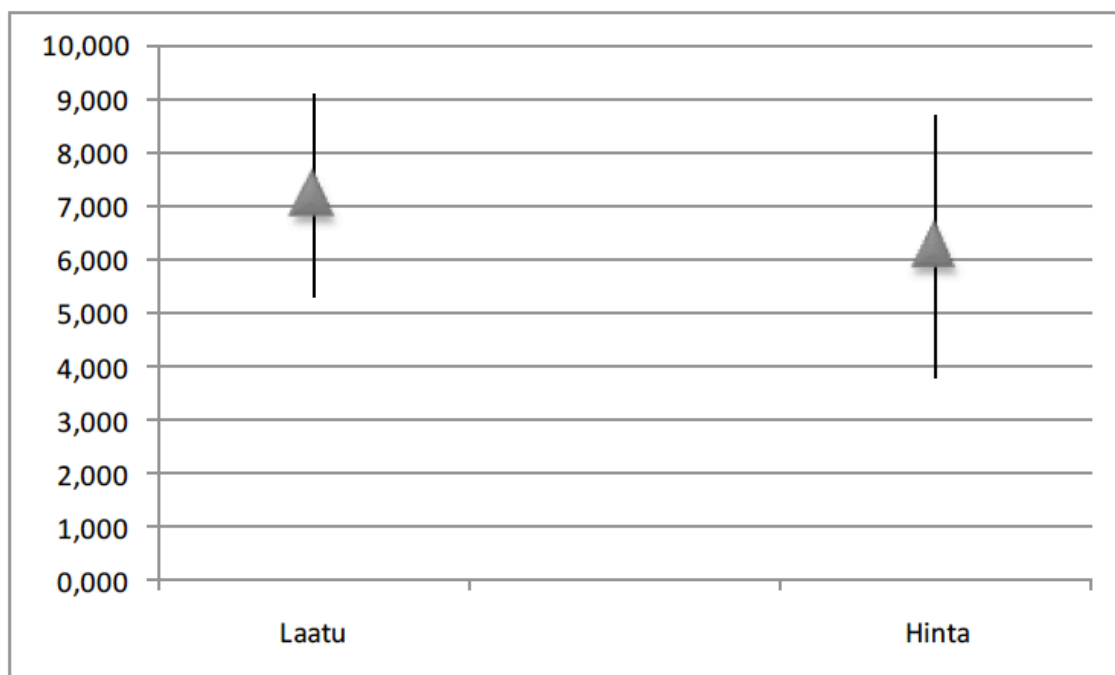
(Tieke 2009).



Kuvio 5. Tieke IT:n käyttö pk-yrityksissä. Ketkä päättävät ohjelmistojen ja tietotekniikan hankinnasta yrityksissä ja osallistuvat hankintoihin.

Kyselyn tulos on mielestäni oletettu, että pk-yrityksen johto osallistuu eniten ks. hankintoihin. Huomioitavaa on, että johdolla on myös paras osaaminen eikä IT-johdolla, jotka ovat lähes samalla tasolla.

Kohdassa 19 selvitettiin yritysten tyytyväisyyttä IT-hankintoihin hinta-laatu suhteeltaan viimeisen viiden vuoden aikana. Arvio pyydettiin antamaan nolla (0) ja kymmenen (10) asteikolla, missä mitä suurempi luku oli, sitä laadukkaampi tai hinnaltaan hyvä hankinta oli ollut.



Kuvio 6. Tiece IT:n käyttö pk-yrityksissä. IT-hankintojen laadun ja hinnan onnistuminen.

Kuviossa 6 on esitetty yritysten viiden viimeisen vuoden aikaisten IT-hankintojen laadun ja hinnan onnistumisen keskiarvot kolmiona sekä yhden hajontamitan alue keskiarvon kummallakin puolella janalla. Kuvion mukaan yritykset ovat tyytyväisiä hankintojensa laatuun kuin hintoihin. Hinnan onnistumisen keskihajonta on suurempi kuin laadun onnistumisella, joten tästä voidaan olettaa, että yrityksissä ollaan samaa mieltä hankintojen laadusta kuin hinnasta (Tiece 2009).

Kun yritys lähtee panostamaan tietotekniikkaan ja tietoteknisiin palveluihin, on identifioitu neljä faktoria mitä he haluavat näiltä. Nämä ovat juostavuus, yksinkertaisuus, turvallisuus ja jatkuvuus. Kun yritys päättää sähköistää liiketoimintansa ja tulevaisuudessa panostaa lisää, pitää ohjelmistojen olla joustavia, että niitä voi sulauttaa

toimimaan yhdessä. Yritykset haluavat yksinkertaisuutta, kun mitä enemmän yritys panostaa tietotekniikkaan sitä monimutkaisemmaksi yritys sähköistää liiketoimintaansa. Maailman verkostoituminen on tuonut myös eksponentiaalisesti uhkia yritykselle esim. Internetin kautta tapahtuvat hyökkäykset. Kaikki luonnonkatastrofeissa tietomurtoihin ovat mahdollinen uhka yritykselle, niin yritykset joutuvat miettimään ratkaisuja siihen miten palautua yritystä vastaan tapahtuneista vastoinkäymisistä. Jatkuvuus tulee kysymykseen, kun yritys on panostanut jo tietotekniikkaan ja on riippuvainen siitä. Turvallisuus ja jatkuvuus kulkevat käsi kädessä, kun yritysten sähköiset toiminnot tarvitsevat olla päällä jokaisena tuntina ja minuuttina. Jos prosessiketju katkeaa jonain hetkenä, voi sillä olla suuria seurauksia ja “halvaannuttaa” yrityksen (The CIO’s new guide to design of global IT infrastructure 2011, 2).

### 3.2 Tutkimustulosten yhteenveto ja e-kaupan hyödyt

Tieken IT:n käyttö pk-yrityksissä voi vetää seuraavia johtopäätöksiä:

- pk-yritysten resurssit (aika, raha ja tieto) hidastavat heidän tietotekniikan kehittämistä.
- tietotekniikan kehittämis- ja ostopäätöksen laukaisevat syyt ovat rationaalisia, työkalujen vanheneminen ja/tai uudet muuttuneet tarpeet
- tärkein ominaisuus tietotekniikalle olisi sen helppous, kun tärkeimmiksi ominaisuuksiksi miellettiin: käytettävyyys, käyttöönoton helppous, ylläpidon helppous ja tietoturva.
- toteutuneet ominaisuudet olivat korrelaatioissa ominaisuuksien tärkeyden kanssa.
- myyjä ei ymmärrä asiakkaan tarpeita tai toimialaa (yrittäjän näkökulmasta).
- pk-yrittäjät ovat tyytyväisiä saatuun laatuun mutta eivät hintaan.
- pk-yrityksen johto osallistuu eniten investointeihin.

Hamill & Gregory:n toteamat syyt halukkuuteen perustaa e-kauppa: rahoitus, työntekijöiden tietotekninen osaaminen, huomioon otetut riskit ja Ching & Ellis:n lisäämät yhteensopivuus ja kuluttajan/hankkijan antama painostus näkyvät yllä olevissa johtopäätöksissä. Rahoitus eli resurssien olemassa olo korreloi tietotekniikan kehittämisen

tä hidastavien asioiden kanssa kuten myös henkilöstön tietotekninen osaaminen. Yhteensopivuus korreloi ominaisuuksien kanssa, jotka mielletään tärkeiksi. Huomioon otettuja riskejä tai kuluttajan/hankkijan antamaa painostusta ei voi mieltää minkään kanssa, kun asioita, jotka korreloisivat tekijöiden kanssa ei tutkittu (Ching & Ellis 2004, 409-430; Hamill & Gregory 1997, 9-28).

Verkkokaupan hyötyjä ovat sen globaalius, aukioloajat, halvemmat myymisen kustannukset ja se on ideaali markkinaraoille. Varsinkin pk-yrityksille, jotka operoivat markkinaraoissa, verkkokaupan perustaminen olisi tehokkaampaa kuin fyysisen liikkeen perustaminen tai verkkokaupan perustaminen fyysisen kaupan rinnalle toisi optimaalisimman hyödyn. Fyysinen kauppa toisi tietoisuutta paremmin paikalliselle väestölle ja verkkokauppa suuremmalle yleisölle, kun yksi tai muutama henkilö operoisi molempia samaan aikaan.

Negatiivisena puolena tässä on yrityksen resurssit. Aikaa ja rahaa verkkokauppa ei vie enempää kuin fyysinen kauppa ja se on halvempi kuin fyysinen kauppa operaatio-naalisten kustannuksien vuoksi. Yrityksillä pitää olla tietoa ja taitoa perustaa verkkokauppa. Valmiin palvelun ostaminen ei ehkä ole kustannustehokasta, kun siitä joutuu maksamaan kuukausittain tai vuosittain ja mahdollisuus räätälöidä sitä on pieni.

### 3.3 E-kauppaportaalin vaikutukset pk-yritykseen

Portaalin mahdollisuuksiin pk-yritysten osalta vaikuttaa, mitä yritykset haluavat verkkokaupaltaan. Haluavatko he ulkoistaa: suurimman osan varastoistaan ja sen hallinnasta ja omat tietotekniset ratkaisunsa (serveritilan ja yhteyksien ostaminen). E-kauppaportaalin käyttöönotto hyödyntäisi yrityksiä, että heidän varastonsa siirtyisivät kolmannen osapuolen (portaalipalvelun tarjoajalle) ja varastonhallinta myös. Ongelmat tarvittavan serveritilan ja yhteyksien riittävyyden tarjoamisesta siirtyisivät myös kolmannelle osapuolelle. Verkkokauppaa tukevat palvelutkin siirtyisivät kolmannelle osapuolelle, jotka ovat: prosessointi-, markkina-, yhteisö-, sisältö- ja infrastruktuuri-palvelut ja e-palvelut (Turban & King 2003, 280). Portaalissa olevan oman kaupan hallinnointi tietenkin säilyisi palvelun ostavalla yrityksellä. Ostajallekin mielestäni



tämä olisi mielekäs ratkaisu, mikä vähentäisi heidän aikaansa Internetissä vertaillessa eri kauppojen hintoja ja tuotteita ja löydetyn informaation määrää.

Seuraavaksi vertailen Tieken tutkimuksesta saatuja johtopäätöksiä portaalimaisen e-kaupan mahdollisuuksiin ja todettuja syitä e-kaupan perustamiseen ja mahdollisiin oman e-kaupan menestystekijöihin.

Väitän, että portaalimaisella e-kaupalla pk-yritys hyötyisi sen näkyvyydestä, sen torimaisuudesta/supermarketmaisuudesta. Negatiivisena puolena on hukkuminen massiiviseen tuotevalikoimaan. Ajatus torimaisesta portaalista mielestäni lisäisi pk-yrityksen kaupankäyntiä ja kysyntää, koska tämä helpottaisi kuluttajien tuotteiden etsimistä ja yritys olisi enemmän esillä kuluttajille ja tuotteiden myyminen olisi halvempaa kuin fyysisessä kaupassa. Portaalimaisen verkkokauppapalvelun tuottajalla olisi myös varmasti suuri tieto-taito verkkokauppa-alalta ja jakaisi sitä asiakkaidensa kesken, mikä auttaisi yrityksiä ymmärtämään tätä tietoteknistä ratkaisua enemmän. Verkkokaupasta ostaville asiakkaille luottamus verkkokauppaan on suurempi kuin yksityisestä kaupasta ostaminen, koska portaalissa on kaksi osapuolta myymässä tuotetta.

Tuotteiden kasaantuessa yhteen paikkaan tuo tietysti uusia ongelmia kuten: valinnan vaikeus, hintavertailu jne. Valinnan vaikeus on tosin mielestäni positiivinen ongelma, hintavertailu taas on oikea haittapuoli yrityksille, mikä voisi aiheuttaa hintojen poljentaa ja olla epäsuosiollinen. Uskoisin kuitenkin tämä saisi yrittäjät miettimään omaa tuotettaan ja onko se tarpeeksi hyvä hinta laadultaan. Portaali voisi erikoistua johonkin alaan esim. kirjat tai tietokoneen osat. Parhaiten portaalia ja verkkokauppaa yleisellä tasolla kuvaisi, Tuurin kyläkauppa mutta mikä olisi globaalista avoinna ja auki vuorokauden ympäri.

Mahdollisiksi menestystekijöiksi on nimetty kysyntä (kuluttaja/hankkija) täyttyisi. Tosin huomioon pitää ottaa se, että ihmisten pitää tuntea/tunnistaa itse e-kaupaportaali. Tämä on markkinoinnin aluetta, mihin tässä työssä en koske. Muut tekijät: hallinnon tukeminen ja ymmärtäminen ja organisaation kyky automatisoida prosessejaan ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä.

Resursseiltaan yritys hyötyisi myös portaalimaisesta verkkokaupasta. Yritys voisi keskittyä vain verkkokauppansa hallinnoimiseen ja muihin yrityksessä oleviin toimintoihin kuten: kuten varastonhallinta. Alussa yritys tietysti tarvitsee tietoteknistä osaamista ja rahaa, kuten muutkin yritykset. Käytössä yrityksen ei tarvitse murehtia kuin kaupan hallinnoimisesta. Näin ollen riskitkin liittyvät pitkälti palvelun tarjoajaan, onko se luotettava tai palvelu toimiva.

Portaalin puolelta negatiiviseksi osalta voi laskea sen tosiasian, että se vaatii paljon resursseja kuten: rahoitusta, osaamista, yleisesti ottaen samoja asioita, joita olen kirjoittanut tässä osiossa. En usko, että start-up yritykset pystyisivät rakentamaan tällaista palvelua, etteivät he joutuisi karsimaan tarjottavien palveluiden määrää tai laatua.

#### 3.4 Verkosta ostamisen ulottuvuudet ostajan näkökulmasta

Penz, E ja Kirchler, E.M. tutkivat verkko-ostamisen ulottuvuuksia kuluttajan eli asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus lähtee olettamuksesta, että verkko-ostaminen koostuu:

- ympäristöllisistä muuttujista (tuotteen tyyppi jne.).
- psykologisista tunnusmerkeistä.
- potentiaalisten ostajien sosio-maantieteellisistä profiileista.

(Zappalà & Gray 2006, 192).

Verkko-ostaminen on erilaista kuin perinteinen ostaminen fyysisestä kaupasta ja voidaan näin ollen olettaa, että ostajien käytös on myös erilaista verkossa. Verkko-ostamiseen soveltuu myös paremmin toiset tuotteet kuten kirjat ja musiikki kuin tuotteet joiden ostamiseen asiakas tarvitsee apua kuten auto. Verkossa myyntiin soveltuvat tuotteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: etsittävät ja koettavat tuotteet. Etsittävät tuotteet ovat normeja esim. kirjat ja musiikki ja koettavat tuotteet tuotteita joita tarvitsee kokea henkilökohtaisesti. Palvelu voidaan luoda todelliseksi liittämällä siihen faktoja ja kuviota. Tämä luo siihen positiivisen asenteen. Tuotteen tai palvelun muotoilu tai verkkosivuston muotoilu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Verk-

kosivuston muotoilu voi olla positiivisia tunteita herättävä ja tämä voi johtaa myönteiseen ostopäätökseen (Zappalà & Gray 2006, 192-193).

Psykologisista tekijöistä ymmärretty riski ja luotto myyjään ovat suurimmat tekijät verkko-ostoksilla. Kuluttaja yleensä ymmärtää riskit, kun hän ei tiedä tai tunne käyttäytymisensä lopputulosta. Tällä voi olla negatiivinen impakti ostopäätökseen. Luottamus on psykologinen taso jota ilmaistaan uskomuksina, itsetuntona tai positiivisina ilmaisuina tilanteista tai ihmisistä. Turvattomien maksutapahtumien pelko on suurin estävä tekijä verkosta ostamisessa. Lupaukset asiakkaan tietojen yksityisyydestä ja turvallisuudesta nostavat kuluttajien luottamusta myyjään ohjelmiston ja laitteiston toimivuuden ohella. Kuluttajan luottamusta nostavat myös lakien ja säännösten noudattaminen, yhteisten odotuksien vahvistaminen, kunnianosoitukset ja yritysyhteistyökumppanit (Zappalà & Gray 2006, 193-194).

Kuluttajien motivaatiot ja arvot vaikuttavat myös ostopäätöksen tekemiseen. Motivaatio tulee enemmän hedonistisista vaikutteista kuin käytännöllisistä. Verkko-ostamisen nautinnon väitetään olevan vahva ennuste positiivisesta asenteesta verkko-ostamiseen. Kuluttajat, kenen arvoihin kuuluvat: itsensä toteuttaminen, saavutuksen tunne ja hyvä itsetunto käyttävät Internetiä oppimis- ja informaation etsintä tarkoitukseen. Kuluttajat, kenen arvoihin kuuluu hauskanpito ja nautinto, ostivat eniten matkailutuotteita ja ne jotka etsivät jännitystä, käyttivät Internetiä "surffaamiseen", latsivat ohjelmistoja tai kommunikoivat siellä (Zappalà & Gray 2006, 194).

Tyypilliset verkosta ostajat ovat nuoria hyvin koulutettuja, kenellä on hyvät tietotekniset taidot. On todettu myös, että ostajat käyttävät aikaa enemmän Internetissä ja näkevät verkosta ostamisen helpoksi ja viihdyttäväksi. Kuitenkin verkosta ostamisen yleistymisen vuoksi, luetellut piirteet alkavat kadota, koska ne ovat yhdistyneet perinteiseen kauppaan (Zappalà & Gray 2006, 194-195).

Ostopäätöksen tekemisessä tiedon etsintä ja sen löytäminen on kriittisin taso, koska hintavertailuja ja kilpailevia yrityksiä ja tuotteita on helposti löydettävissä perinteiseen kauppaan verrattuna. Kuluttajat, jotka päättävät ostaa silmäilevät vain muutamia kategorioita ja arvioivat ostettavaa tuotetta monta kertaa. Ostamisen jälkeen asi-

akkaat arvioivat ostokokemuksensa. Jos kokemus oli miellyttävä, nostaa se kauppaan uudelleen palaamista ja ostamisen tiheyttä (Zappalà & Gray 2006, 195).

## 4 TUTKIMUSOSIO

Tutkimuksen tiedonhankintamenetelmänä käytettiin kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Olisin halunnut haastatella molempien yritysjohdajat kasvotusten mutta sain mahdollisuuden keskustella Jyväskyläläisen Breakaway Hockey Centre Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Maa- ja viherrakennus Rämö Oy:tä Hämeenlinnasta haastattelin sähköisesti kyselyn voimin ja sähköpostilla. Kyselyyni vastasi molempien yritysten toimitusjohtajat, joiden kanssa olin sopinut aiemmin kyselyn lähettämisestä.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Kvalitatiivista tutkimusta on verrattu kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimukseen vastakohtana mutta asia ei ole näin. Kvalitatiivinen tutkimus on vain yksi menetelmä muiden joukossa, kun hyvää tutkimusta suoritetaan. Tutkittavasta kohdesta pyritään saamaan syvempi käsitys. Tutkija valitsee tarkoituksenmukaisesti tutkimuksensa kohdejoukon ja käyttää mittausmenetelmiä havaintojensa vahvistamiseksi. Jokainen haastattelu on yksittäistapaus, jolla haetaan käsitteellistä pitävyyttä. Laadullinen tutkimus on hypoteesiton mutta ennako-oletuksista ei voi täysin päästä, joten ne olisi hyvä tiedostaa etukäteen. Laadullisen tutkimuksen neuvottelunvaraisia tunnusmerkkejä ovat:

- aineistonkeruumenetelmä.
- tutkittavien näkökulma.
- harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta.
- aineiston laadullis-induktiivinen analyysi.
- hypoteesittomuus.
- tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa.
- tutkijan asema.
- narratiivisuus.

(Eskola & Suoranta 1998, 15).

## 4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat

Tutkimus koostui kyselystä molempiin yrityksiin ja haastattelusta toisessa yrityksessä. Yritysjohtajien mielipidettä ja ajatuksia e-kauppaportaalista kysyttiin kyselykaavakkeella (Liite 1) ja toisen yritysjohtajan kanssa käytiin syventävä keskustelu kyselyn pohjalta.

Tavoitteena oli kysyä yritysjohtajien mielipidettä e-kauppaportaalista Amazon.comin tapaan, missä pk-yrittäjät ostaisivat verkkokauppansa palveluna ja olisivat osa suurempaa kauppaa kuten myös yksityisenä kauppana. Vastauksia tutkimalla yritettiin selvittää e-kauppaportaalin mahdollisuutta. Tavoitteeni oli myös saada raapaisu mitä ja miten pk-yritysten toimitusjohtajat ajattelevat e-kauppaan ja vertailla niitä e-kauppaan tutkineiden tuloksiin, ovatko ne korrelaatiossa toisiinsa.

Otoksen ollessa todella pieni, ei todellista mahdollisuutta voitu selvittää pk-yritysten osalta. Ainoastaan kahden yrityksen halukkuus ja asenne portaalia kohtaan tuli ilmi.

## 4.3 Taustatietojen hankkimisen metodit

### 4.3.1 Haastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yleisin tapa kerätä aineistoa. Haastattelussa yritetään havainnollistaa mitä haastateltava tai haastateltavat ajattelevat. Molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa vuorovaikutuksen avulla. Haastattelut voidaan jakaa neljään eri tyyppiin (Eskola & Suoranta 1998, 86-87).

Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama. Näin ollen kysymysten merkitys on kaikille sama ja myös vastausehdot on annettu valmiiksi. Omassa tutkimuksessa käytin tätä menetelmää.

Puolistrukturoidussa haastattelussa valmiita vastausehtoja ei ole annettu (Eskola & Suoranta 1998, 87).

Teemahaastattelussa aihepiirit ja teemat ovat etukäteen määriteltyjä. Haastattelijan pitääkin huolehtia, että kaikki aihepiirit käydään haastattelussa läpi. Avoin haastattelu on periaatteessa tavallista keskustelua aiheista (Eskola & Suoranta 1998, 87).

## 5 KYSELYN KUVAUS

Käsittelen tätä ongelmaa kahden yrityksen näkökulmasta. Kysyin heidän tietoteknisistä valmiuksista ja ajatuksistaan mahdollisille heidän yrityksen uusille tietoteknisille ratkaisuilleen ja heidän mielipidettään e-kauppaportaalista pk-yrityksille. Molemmat yritykset tarjoavat päätyökseen palveluita mutta ratkaisuuni sopiva yritys on B2C- ja B2B-markkinoilla, missä ratkaisuni sopii paremmin B2C-markkinoille ja taas toinen pelkästään tällä hetkellä B2B-markkinoilla. Molemmat yritykset ovat alle 10 henkilöä työllistäviä ja missä toinen, ratkaisuuni sopimaton, on toiminut jo monia vuosia alallaan, on tämä toinen, ratkaisuuni sopiva, suhteellisen uusi yritys uudella alallaan ja on Suomen ainoa yritys tällä alalla.

### 5.1 Haastattelukysymykset

Haastattelun aluksi selitin pääpiirteittäin kyselyni tarkoituksen ja opinnäytetyöni tarkoituksen. Jyväskyläläis-yrityksen kanssa pääsin keskustelemaan kasvotusten, muiden haastattelut käytiin sähköisesti sähköpostin ja sähköisen kyselylomakkeen kanssa.

Otos on marginaalinen verrattuna pk-yritysten määrään Suomessa ja kyselytulokset pitää nähdä vain suuntaa antavana ja jos oma tutkimukseni olisi eronnut Tieken tutkimuksesta, olisin syventänyt omaa tutkimustani. Tavoitteeksi ei ole alun perin asetettukaan suurta lukua, koska validin tuloksen saamiseen olisi kysely pitänyt lähettää sadoille yrityksille.

### 5.2 Kysymyslomakkeen sisältö

Kysymyksillä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Yhteistiedot, missä kaupungissa yrityksenne sijaitsee?
- 2) Millä alalla yrityksenne on?



- 3) Onko yrityksenne Internetissä? Onko teillä: kotisivut, sivu/ryhmä sosiaalisessa mediassa ja tiedot tiedonvälityspalvelussa?
- 4) Ostatteko palveluita Internetistä tai siihen liittyviä palveluita?
- 5) Myyttekö tuotteita tai palveluita Internetissä?
  - a. Jos vastasitte kieltävästi, syy/syyt?
- 6) Oletteko ostaneet tuotteita Internetistä yritykseenne?
- 7) Parantaako/Parantaisiko (oman kokemuksenne mukaan) Internet-myynti yrityksenne: näkyvyyttä, tunnettavuutta, kaupankäyntiä tai tehokuutta?

Tässä kohtaa pyysin kyselyyn vastanneita lukemaan ajatukseni e-kauppaportaalista: *“Opinnäyte työni aihe on analysoida e-kauppaportaalia suomalaisille pk-yrityksille. Olettamukseni on, että sille olisi käyttöä ja että, tällainen portaali toisi pk-yrityksiä enemmän esille Suomen mittakaavassa toisille yrityksille ja/tai kulluttajille. Portaali toimisi lyhyesti periaatteella, että kaikki muu tapahtuisi portaalin puolesta paitsi tuotteen tai palvelun lähettäminen ostajalle ja maksusta/laskusta huolehtiminen.”*

- 8) Kummalta te ostaisitte yllä olevan kuvauksen kaltaisen palvelun?
- 9) Mitä haittapuolia/ongelmia näette E-kauppaportaali palvelussa?
- 10) Ostaisitteko tuotteita tai palveluita tällaiselta sivustolta?
- 11) Ulkoistaisitteko verkkokauppa palvelunne (ostaisitte palvelun kolmannelta osapuolelta, jossa teidä ei tarvitsisi huolehtia käytännön asioista)?
- 12) Ulkoistaisitteko verkkokauppa palvelun, jota hallinnoisitte ja muokkaisitte itse (ostaisitte työkalut verkkokaupan hallinnoimiseen)?

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselystä tehtiin yhteenveto, josta halusin nähdä millainen asenne kyseisillä yrityksillä on verkkokauppaan ja e-kauppaportaaliin. Tästä tutkimuksesta ei voi vetää mitään johtopäätöksiä, koska relevanttien johtopäätöksien saaminen pk-yrityksien mielipiteistä tai ajatuksista verkkokauppaa kohtaan vaatisi monta sataa yrityksen vastausta. Kansainvälisiä tutkimuksia syistä perustaa verkkokauppa ja Tieken IT:n käyttö pk-yrityksissä vuodelta 2009 käyttäen, analysoin mahdollisuutta portaalimaiselle e-kaupalle seuraavassa osiossa, miten saada pk-yritykset verkkokauppaan ja menestymään sillä.

### 6.1 Kyselyn vastaukset

#### 1) Yrityksen paikkakunta.

Breakaway Hockey Centre Oy on Jyväskylästä ja se on suhteellisen uusi yritys alallaan ja Maa- ja viherrakennus Rämö Oy Hämeenlinnasta ja on toiminut monia vuosia alallaan.

#### 2) Yrityksen toimiala.

Jyväskyläläinen yritys on urheilu-alalla ja Hämeenlinnalainen on maarakennus- ja viheralalla.

#### 3) Onko yrityksenne Internetissä?

Molemmilla yrityksillä on kotisivut ja yrityksen tiedot tiedonvälitysyrityksissä kuten Eniro tai Google. Breakaway Hockey Centrellä on myös sivu/ryhmä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen toimitusjohtaja mainitsi, että yrityksellä on Facebookissa oma sivu, jota he päivittävät viikoittain.

#### 4) Ostatteko palveluita Internetistä tai siihen liittyviä palveluita?

Hämeenlinnalainen yritys on ulkoistanut vain kotisivunsa, jota he itse kyllä hallinnoivat ja eivät osta mitään muita palveluita Internetistä. Jyväskyläläinen yritys ei osta Internetistä yhtään mitään palveluita.

5) Myyttekö tuotteita tai palveluita Internetissä?

Breakaway Hockey Centre myy tuotteita Internetissä. He tarjoavat erilaisia harjoittelupaketteja jääkiekkoharjoituskeskukseensa, mitkä ovat katalogimaisessa muodossa. Heihin tarvitsee ottaa yhteyttä sähköpostitse, jos joku haluaa ostaa heiltä Internetin kautta. Maa- ja viherrakennus Rämö ei myy tuotteita tai palveluita Internetissä.

a. Jos vastasitte kieltävästi, syy/syyt?

Kysyin syitä, miksei Hämeenlinnalainen yritys myy tuotteita tai palveluita Internetissä. He eivät kokeneet, että heillä olisi tarvetta myydä tuotteita tai palveluita Internetissä. Se on hyvin ymmärrettävää, että he eivät myy Internetissä, koska heidän alalla palveluiden ostaminen vaatii neuvotteluja ja sopimuksia.

6) Oletteko ostaneet tuotteita Internetistä yritykseenne?

Molemmat yritykset ovat ostaneet erilaisia tuotteita yrityksiinsä. Tästä voi olettaa, että yrityksillä on jonkinlainen käsitys verkkokaupasta.

7) Parantaako/Parantaisiko Internet-myynti yritykseenne...?

Jyväskyläläis-yritys vastasi, että he saavat näkyvyyttä ja lisää kaupankäyntiä verkkokaupastaan. Hämeenlinnalais-yritys vastasi oletetusti, ettei heillä ole kokemusta Internet-myyntistä.

Tässä vaiheessa kysyin vastaajia lukemaan ajatukseni e-kauppaportaalista. Muistutuksena se on: *“Opinnäyte työni aihe on analysoida E-kauppa portaalia suomalaisille pk-yrityksille. Olettamukseni on, että sille olisi käyttöä ja että, tällainen portaali toisi pk-yrityksiä enemmän esille Suomen mittakaavassa toisille yrityksille ja/tai kuluttajille. Portaali toimisi lyhyesti periaatteella, että kaikki muu tapahtuisi portaalin puolella.”*

*lesta paitsi tuotteen tai palvelun lähettäminen ostajalle ja maksusta/laskusta huolehtiminen.”.*

8) Kummalta te ostaisitte tämän kaltaisen palvelun?

Jyväskyläläis-yritys ostaisi ko. palvelun kolmannelta osapuolelta eikä valtioon yhteydessä olevalta ja Hämeenlinnalais-yritys ei ostaisi ko. palvelua.

9) Mitä haittapuolia/ongelmia näette E-kaupparportaali palvelussa?

Jyväskyläläis-yritys epäili portaalin toimivuutta ja siellä tapahtuvaa mahdollista hintavertailua. Hämeenlinnalais-yritys vastasi, ettei näe haittoja. Uskoisin vastauksen olevan “En näe haittoja.”, koska he eivät ostaisi ko. palvelua.

10) Ostaisitteko tuotteita tai palveluita tällaiselta sivustolta?

Jyväskyläläis-yritys harkitsisi ostamista ja todennäköisesti ostaisi kuvauksen mukaisesta verkkokaupasta ja Hämeenlinnalais-yritys ei ostaisi kuvauksen mukaisesta verkkokaupasta.

11) Ulkoistaisitteko verkkokauppalvelunne (ostaisitte palvelun kolmannelta osapuolelta, jossa teidän ei tarvitsisi huolehtia käytännön asioista)?

Molemmat yritykset olivat sitä mieltä, etteivät he ulkoistaisi verkkokauppaansa kokonaan kolmannelle osapuolelle. Tämä vahvistaa käsitystä osaltaan, että luottamus on suuri tekijä.

12) Ulkoistaisitteko verkkokauppalvelun, jota hallinnoisitte ja muokkaisitte itse (ostaisitte työkalut verkkokaupan hallinnoimiseen)?

Jyväskyläläis-yritys vastasi, että he olisivat valmiita ostamaan palvelun, mihin heillä olisi kaikki työkalut ja he tekisivät oman verkkokaupansa. Hämeenlinnalais-yritys vastasi negatiivisesti, koska he eivät kyseistä palvelua ostaisi.

## 6.2 Tutkimustulosten yhteenveto

Vastauksia kyselyyn tuli kaksi, jotka kysyinkin. Yksi toimitusjohtajista on mies (Breakaway Hockey Centre Oy) ja toinen nainen (Maa- ja viherrakennus Rämö). Mies on nuorempi iältään kuin nainen, en kokenut tarvittavaksi kysyä tarkkaa ikää. Toimitusjohtajista nainen on ollut yrityksen johdossa jo monta vuotta ja on vanhemmaa sukupolvea ns. suurta ikäluokkaa. Toimitusjohtajista mies on ollut yrityksensä johdossa alle viisi vuotta.

Molemmilla yrityksistä olivat kotisivut ja Jyväskyläläis-yrityksellä sivu sosiaalisessa mediassa, Facebook:ssa. Sama yritys myös möi tuotteita tai palveluita Internetissä, jotka joutuvat tilaamaan sähköpostilla. Hämeenlinnalais-yritys ei myynyt tuotteita tai palveluita Internetissä, eikä heidän ehkä kannattaisikaan, koska he ovat maa- ja viherrakennus alalla ja he sanoivat, ettei heillä ole tarvetta. Joten ymmärrettävästi heidän vastauksensa olivat negatiivissävytteisiä. Asiat, jotka ovat melkein täysin sopimus- tai suunnitteluvaraisia, toisin sanoin joita ei päätetä hetkessä, eivät sovellu helposti verkkokauppaan.

Molemmat ovat käyttäneet verkkokauppoja ostaessaan tuotteita yrityksisiinsä. Jyväskyläläis-yritys mielsi, että Internet-myynti tuo heille näkyvyyttä ja lisä myyntiä tuotteita, tunnettavuutta tai tehosta organisaatiota. Hämeenlinnalais-yrityksellä ei ollut kokemusta Internet-myyntistä.

Parempana vaihtoehtona Jyväskyläläis-yritys piti sitä, että e-kauppa portaalin tarjoaisi kolmas osapuoli, yksityinen yritys. Valtion tarjoamaa, esim. palvelun tarjoamista valtion toimesta pk-yrityksille ei arvostettu. Hämeenlinnalais-yritys ei ostaisi ko. palvelua. Haitat tällaisella palvelulla olisi sivustolla tapahtuva hintavertailu ja palvelun toimivuus Jyväskyläläis-yrityksen mielestä. Molemmat ovat aiheellisia huolenaiheita. Jyväskyläläis-yritys olisi myös valmis ostamaan tuotteita tai palveluita tällaiselta sivustolta ja Hämeenlinnalais-yritys ei.

Viimeisenä kysymyksenä oli hypoteettinen kysymys, jos yritykset ostaisivat ko. palvelun, ostaisivatko he verkkokaupan ulkoistuksen kokonaan vai ostaisivatko he työkalut itselleen ja tekisivät verkkokaupan itse. Hämeenlinnalais-yritys vastasi kieltä-

västi molempiin, varmasti sillä oletuksella, etteivät he ostaisi ko. palvelua. Jyväskyläläis-yritys ostaisi ko. palvelun mielellään siten, että he ostaisivat työkalut itselleen. Vastaukset korreloivat mielestäni juuri niitä ongelmia mitä e-kauppportaalilla on.

Ippo Purmonen ja Tero Turunen tutkivat omassa opinnäytetyössään *Pk-yrityksen liiketoiminnan laajentaminen Internetkaupankäyntiin* kyselykaavakkeella kuluttajien mielipiteitä verkkokaupankäynnistä. He löysivät n. 100 ihmisen kohderyhmästä, kohderyhmä jakaantui tasaisesti naisiin ja mieheen ja ikähaarukka oli 10-48 vuotta ja keskiarvo 17 vuotta, että kuluttajat arvostavat verkkokaupan ominaisuuksissa hyvä valikoimaa, helppokäyttöisyyttä, toimitusvarmuutta ja turvallisuutta. Ominaisuudet ovat paremmuusjärjestyksessä. Samassa tutkimuksessa he löysivät, että verkkokaupan helppokäyttöisyys ja sivuston toimivuus ovat tärkeimmät ominaisuudet ja muis-tettavimmat ominaisuudet (Purmonen & Turunen 2005, 28-30).

## 7 RATKAISU PK-YRITYKSEN E-KAUPALLE

On erittäin tärkeätä, että pk-yritykset tiedostavat tietotekniset tarpeensa ja osaavat investoida sen mukaan. Tietotekniikan ja eritoten Internetin ymmärtäminen ja hyödyntäminen työkaluna voi tuoda yrityksille todellisia etuja. Kun yritykset ymmärtävät Internetin ja tietotekniikan työkaluja ja palveluita, syntyy heille luottamus niihin. Luottamus on se avain asia, mikä on estänyt yrityksiä investoimaan enemmän tietotekniikkaan.

### 7.1 Maturity-malli

Tutkimalla saatuja johtopäätöksiä ja tilastoja huomasi, että yritykset yleisellä tasolla tietoisesti tai tietämättään implementoivat ns. maturity-mallia. Maturity-mallissa yritys kasvattaa tietotekniikkansa. Oletustasona on nykypäivänä, että yrityksellä on omat kotisivut, mistä yritykset kasvattavat omaa tietotekniikkansa portaittain. Kotisivuista seuraava taso olisi, (olettaen, että esimerkki yritys myy tuotteita ja kohdistaa ne kuluttajamarkkinoille) oman verkkokaupan perustaminen, mitä voi pitää myös oletustasona. Seuraavalla (3. taso) yritys voisi, keskittyä mainostamaan yritystään ja sivustoaan käyttämällä mainonnan eri työkaluja kuten SEO ja seuraavaksi yrityksen sisäisiä toimintoja parantavia ohjelmistoja kuten CRM (Wikipedia 2011/f). Jokainen taso voidaan jakaa taas neljään eri osaan:

- Suunnittelu.
- Kehitys.
- Käyttöönotto.
- Ylläpito.

(Maguire et al. 2007).

Suunnitelmavaiheessa yritys arvioi, mitä uusi osa tietotekniikkaa toisi yritykselle ns. vertaa sitä yrityksen liiketoiminnalliseen suunnitelmaan. Kehitys vaiheessa olemassa olevia prosesseja muutetaan sopiviksi uuteen vaiheeseen tai hankitaan uusia systeemejä. Käyttöönotto vaiheessa uudet systeemit tai prosessit esim. verkkokauppa ote-

taan käyttöön. Ylläpitovaihe on sanan mukaisesti uusien prosessien ylläpitoa. Tästä yritys voi taas palata suunnitteluvaiheeseen ja seuraavalle tasolle. Tilastokeskuksen tilastoista voi nähdä tällaisen kehityksen katsomalla lukuja, joista kirjoitin luvussa 2.7 (Maguire et al. 2007).

Yrityksen tarvitsee kriittisesti arvioida oma asiakaskunta ja ymmärtää oma asema markkinoilla, ennen kuin lähtee edes suunnitteluvaiheeseen. Onnistuneet implementoinnit Internetissä ovat olleet jatkeita yrityksen ydin tekemisestä. Epäonnistuneita ne ovat olleet, kun niitä on kohdeltu erillisinä osina tai prosesseina. Tänä päivänä yritysten oleminen Internetissä on elinehto, oma kotisivu on paras tapa olla esillä asiakkaille, parempi kuin fyysinen liike. Jos yritys päättää käyttää konsultointia uutta tasoa implementoidessaan, voi sen laatu korreloida sen kanssa kuinka menestyksekkäs tämä uudelle tasolle nousu on (Maguire et al. 2007).

## 7.2 E-kauppaportaalin mahdollisuudet

Tärkeimmät johtopäätökset, joita olen tehnyt tutkimuksista, muiden ja omastani, ovat:

- pk-yritysten resurssien puute (aika ja raha).
- tietotekniikan osto- ja kehityspäätökset ovat rationaalisia.
- tuotteen tai palvelun ja verkkosivuston muotoilu vaikuttaa ostopäätökseen kuluttajilla.
- verkkokaupassa arvostetaan sen toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä (kuluttajat).
- suurin estävä tekijä verkkokaupasta ostamiseen on turvattomien maksutapah-  
tumien teko.

Aikaisemmin mainitsemassani Tietoviikon artikkelissa: ”Erpit ja saasit saavat pienyrityksen pää pyörälle.” mainittiin mahdollisesta, että pk-yritykset voisivat liittyä yhteensä ns. konsortioksi tai klusteriksi ja ostaa tekniikka yhdessä, kaikille omat systeemit ja räätälöinnit mutta ratkaisut olisivat samat (Storås 2.4.2011, 2). Tällainen ratkaisu varmasti helpottaisi resurssien osalta pk-yrityksiä, kun joukko yrityksiä olisi



mielekkäämpi asiakas myös myyjä yritykselle ja varmasti halvempi myös pk-yrityksille, koska heillä olisi kilpailuvoimaa markkinoilla. Uskon, että myyjä yrityksen ohjaisi omia resurssejaan tällaiseen projektiin, koska taloudellinen hyöty heille olisi aivan eri luokkaa mitä se olisi yksittäisen yrityksen kanssa. Ajallisia säästöjä tällaisella mallilla ei varmaankaan syntyisi, koska ostoprosessi on sama kuin yksin ostaessa ja aikaa voi kulua paljon enemmän, koska tarvittavia systeemeitä on tällaisessa ratkaisussa enemmän. Mielestäni tätä ongelmaa ei olisi, jos Suomessa olisi portaalimaiseen verkkokauppaan perustuva yritys. Se helpottaisi monen pk-yrityksen päänvaivaa, kun he harkitsevat oman verkkokaupan perustamista ja siihen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Mielestäni hintavertailua ei voi tänä päivänä pitää varteen otettavana haittana muiden joukossa, koska näen sen olevan normi toiminto jo verkosta ostaessa ja se on yrityksen hallittavissa oleva elementti. Hintaan verkossa ja halpuuteen fyysiseen kauppaan verrattaessa vaikuttaa: kommunikaatiokulujen, vähä-kustanteisten teknologisten infrastruktuurien, nopeampien ja taloudellisempien e-maksutapahtumien hankkijoiden kanssa, globaalin informaation ja mainostamisen ja asiakaspalveluiden vaihtoehtojen halventuneet hinnat. Yritys itse määrää tuotteen hinnan mutta on huomattava, että yritys leimataan helposti kalliiksi tai halvaksi, kun potentiaalinen asiakas tekee hintavertailua Internetissä. Se on välttämätön paha yrityksille.

Zappalà:n ja Gray:n kirjasta *Impact of eCommerce on Consumers and Small Firms*:sta käy Penz:n ja Kirchler:n tutkimuksessa huomattiin, että tuotteen tai palvelun ja verkkosivuston muotoilu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti. Turvattomat maksutapahtumat löydettiin suurimmaksi tekijäksi olla ostamatta verkkosivustolta. Asiakkaan luottamusta verkkosivustoon lisäsi: asiakkaan tietojen yksityisyys ja turvallisuus sivustolla, sivuston toimivuus ohjelmisto- ja laitteistotasolla, lakien ja säännösten noudattaminen, kunnianosoitusten näkeminen sivustolla sivustosta ja yritys yhteistyökumppaneiden näkyminen sivustolla.

Portaalin toimivuus taas on kiinni siitä millaisen palvelun yritys päättää hankkia ja millaisen palvelun se saa. Tieken vuoden 2009 IT:n käyttö pk-yrityksistä käy ilmi, että ne ominaisuudet joita yritykset pitävät tärkeinä, myös toteutuivat loppu peleissä. Suurin negatiivinen tekijä pk-yrityksille investoida portaaliin, on sen muiden yritys-

ten tuotteiden sekaan hukkuminen. Ilposen ja Turusen opinnäytetyöstä kävi ilmi, että verkkokaupan toimivuus oli tärkein tekijä verkkokaupalle ja se muistettiin myös parhaiten.

Ned Madden määrittä uuden sukupolven verkkokaupaportaalin ominaisuuksia artikkelissaan: *Portals in E-commerce 2.0 World*. Portaalimaiseen verkkokauppaan oman liiketoiminnan yhdistäminen pitäisi tuoda huomattavia etuja yrityksen omaan ja omalla sivustolla olevaan verkkokauppa ratkaisuun verrattuna. Portaalin avainominaisuudet ja sitä puoltavat ovat:

- portaalin pitää tarjota laadukasta informaatiota tuotteista ja palveluista.
- vähentää ihmisten aikaa informaation etsimiseen Internetistä.
- löydetyn informaation määrää pitää vähentää.
- informaation relevanttius pitää olla hyvä.
- lähettää avaintietoa paikkoihin, missä sitä voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi.
- hälyttää tilaajia siitä (avaintieto esim. varastoon tulleesta tuotteesta) ja sen saatavuudesta.

(Madden 5.3.2008, 1)

Muut ominaisuudet portaalia puoltavalle ratkaisulle on sen ympäröivät toiminnot. Näihin tukeviin palveluihin voidaan lukea: prosessointi-, markkina-, yhteisö-, sisältö- ja infrastruktuuripalveluihin ja e-palvelut (Turban & King 2003, 280).

Prosessointipalveluihin kuuluu maksu- ja taloudelliset palvelut ja logistiset- ja muut samankaltaiset palvelut kuten varastohallinta (Turban & King 2003, 280).

Yllä mainittujen ominaisuuksien ja tukevien palveluiden lisäksi Amazon tarjoaa palvelua, missä yritys voi ostaa itselleen verkkokaupan ja rakentaa sen itse. Tällainen hybridi voisi sopia yrityksille, jotka haluavat oman verkkokaupan mutta haluaisivat myös hyväksi käyttää portaalin tuomia etuja. Oman verkkokaupan omistavat voivat myös ostaa palvelun, missä he lisäävät tuotekataloginsa Amazonin tietokantaan. Tällaisessa palvelussa Amazon hoitaa tuotteiden näkyvyyden, markkinoinnin ja ostota-

pahtuman. Palvelun ostavan yrityksen pitää vain lähettää kuriiripalveluja, mihin Amazon tarjoaa myös palvelun, pitkin asiakkaalle. (Amazon Services www-sivut 2011).

Tällainen palveluiden omiin tarpeisiin räätälöinti olisi parhain vaihtoehto pk-yrityksille, jotka haluavat myydä tavaroitaan Internetissä. Amazon ei ole ainoa joka tarjoaa runsasta palvelu-portfoliota yrittäjille ja kuluttajille. eBay:llä on myös samanlainen tarjonta heidän omistamalla ProStores-sivustolla. Vendio nimisellä verkkokauppa sovelluksella on sopimukset molempien Amazonin ja eBayn kanssa, missä Vendion asiakkaat voivat myydä molempien massiivisilla portaaleilla. Mahdollisuuksia yrityksille on monia perustaa oma verkkokauppa tai jo perustaneille, jos he haluavat lisätehoa on myyntiinsä. Selvää lienee se, että implementoimalla hybridimallin tai lisäämällä omat tuotteet esim. Amazonin portaaliin, on siitä yritykselle suurilta osin vain hyötyä.

### 7.3 Portaalimainen ratkaisu pk-yrityksen e-kaupalle

#### 7.3.1 E-kauppastrategian laatiminen

E-kauppa ratkaisujaan miettivän yrityksen tulee miettiä seuraavia kysymyksiä, kun tai jos he tavoittelevat verkkokaupan perustamista. Ketä, mitä, koska, missä ja miksi ovat jokaisen yrityksen perusta verkkokauppastrategialle. Pk-yrityksille näihin kysymyksiin vastaukseen saaminen on erityisen tärkeää, koska heillä ei ole resursseja mitä hukata. Tärkein kysymyksistä, johon yrityksen tulee vastata on: Mitä tuloksia yritys haluaa? Strategian muodostamiset jakaantuvat seuraavaan kolmeen kohtaan: tiedon rakentaminen, kykyjen arviointi ja e-kaupan malli. Tiedon rakentamisella yritys pyrkii ymmärtämään mitä asiakas haluaa ja mihin yrityksen toimiala on menossa. Yritys pyrkii arvioimaan omat kykynsä sillä hetkellä ja millaisia kykyjä se tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa. E-kaupamalli kysyy mitä arvoa se tuo yritykselle, että yritys saa siitä hyötyjä. Suosituimmat strategian muodostamissuunnitelmat ovat: ylhäältä-alas analyttinen, alhaalta-ylös analyttinen ja jatkuva suunnittelu palautteella. (Kalakota & Robinson 2001, 388-390).

Ylhäältä-alas analyttinen suunnittelu yrittää systemaattisesti määritellä yrityksen tulevaisuuden visioita. Visioita yritetään määritellä niin tarkasti kuin mahdollista, että voidaan arvioida kuluja ja muodostaa budjetti. Tämä luo yritykselle valtavan määrän dataa sen ympäristöstä. Tällainen lähestymistapa sopii yrityksille, jotka ovat vakaalla pohjalla. E-kauppa maailma ei ole vakaa ja ennustettavissa, vaan erittäin asiakaskeinen ja nopeita päätöksiä tarvitaan täyttämään asiakkaiden tarpeet. Kun yrityksellä on epätietoisuutta tulevaisuudestaan, ylhäältä-alas suunnittelu voi olla marginaalisesti hyödyllinen ja usein erittäin riskialtis. Ylhäältä-alas analyttisen suunnitelman suurin ongelma on suunnitelman muodostaminen ja käyttöönotto ei kohtaa. Tämä voi johtaa siihen, että suunnitelma tehdään muttei sitä ei ikinä oteta käyttöön ja se säilötään arkistojen syövereihin (Kalakota & Robinson 2001, 391-392)

Alhaalta-ylös analyttinen suunnittelu sopii yrityksille, joiden ympäristö on koko ajan muuttuva. Työntekijöillä on tässä mallissa vastuuta informoida yritysjohtoa esim. uusista asiakkaan tarpeista. Tässä mallissa tehdään asioita enemmän kuin suunnitellaan niitä (Kalakota & Robinson 2001, 393).

Kalakota ja Robinson uskovat, että jatkuva suunnittelu palautteella on toimivin vaihtoehto yrityksen e-kauppastrategiaksi. Muuttuvassa bisnesympäristössä palautteen saaminen asiakkailta, työntekijöiltä ja hankkijoilta antaa strategian itse muotoutua uomiinsa havaitsemalla mikä toimii ja mikä ei. Jatkuvasti muuttuva bisnesympäristö jättää vähän tilaa virheille, joten suunnitelman muodostamisen ja sen toteuttamisen ero hämärtyy. Jatkuvassa suunnittelussa ihmiset, ketkä ovat vastuussa e-kaupasta, ovat vastuussa strategisen suunnitelman muodostamisesta ja käyttöönottamisesta. Tämä malli on riippuvainen saadusta palautteesta ja sen avulla yritys pystyy tehokkaasti jatkamaan valitsemallaan tiellä tai tekemään nopeita liikkeitä uusiin suuntiin, kaiken riippuen asiakkaan tarpeista. Nokian alkuaikojen menestys perustui juuri jatkuvaan suunnitteluun palautteella. Heidän suunnitelmaansa sisälsi laukaisu kohtia, joiden mukaan oli tehty varasuunnitelmia, mihin suunnata. Esim. kilpailija päättää jatkaa X-tuotelinjaansa, niin tämä laukaisee yrityksessä kohdan, mikä varasuunnitelma tulee ottaa käyttöön. Pk-yrityksille laukaisu kohtien käyttö voi olla resurssien puitteista mahdotonta tehdä (Kalakota & Robinson 2001, 393-394).

### 7.3.2 Portaalin valitseminen e-kaupparatkaisulle: B2C-markkinat

Kalakota & Robinson väittävät, että e-kaupamallin valitseminen yritykselle tulee tarjota maksimaalisen arvon asiakkaalle ja siinä sivussa tehdä myös voittoa (Kalakota & Robinson 2001, 412). Katsomalla tutkimuksien johtopäätöksiä, pk-yrityksen, joka on B2C-markkinoilla, kannattaa investoida tunnettuun verkkokauppal palveluiden tarjoajaan, joka on todistetusti luotettava ja heidän tuotteensa toimivia, helppokäyttöisiä ja turvallisia. Tieken tutkimusta ja Ilposen ja Turusen opinnäytetyötä verraten, yritykset ja kuluttajat arvostavat samoja asioita.

E-kaupamallin valitsemisen strategiaan jälkeen, yrityksen pitää vastata kriittisiin kysymyksiin kuten:

- Asiakaskunnan valinta. Mikä on yrityksen asiakaskunta? Mitä palveluita he haluavat?
- Asiakkaan ostokokemus. Voiko yritys tarjota asiakkaalle uniikin ostokokemuksen.
- Asiakkaan pyydystäminen. Kuinka yritys pitää asiakkaat lojaalina yritystä kohtaan?
- E-kaupamallin tarkoitus. Mitkä ovat yrityksen kriittiset aktiviteetit ja tuote ja palvelu anti. Mitkä aktiviteetit yritys ulkoistaa?
- Kaupan tekemisen helppous. Mikä e-kaupamalli helpottaa yrityksen kaupan tekoa?
- Organisaatiolliset systeemit. Mitkä organisaatiolliset kyvykkyydet ovat kriittisiä näiden kysymysten vastauksien muuntaminen menestykseksi?  
(Kalakota & Robinson 2001, 413).

Verkkokaupaportaalin implementointi e-kaupamallina jatkuva suunnittelu palautteella-strategiassa vähentäisi palautteen saamisen yhteen, koska portaalipalvelun tarjoaja tekee analyysin yrityksen sivustokäynneistä, tuotekatseluista jne. Yrityksen tarvitsee vain itse analysoida saamansa tiedot palvelun tarjoajalta ja tehdä päätöksensä. Pk-yrityksillä tämä säästäisi resursseja ja yritys voisi käyttää niitä muuhun hyödylliseen aktiviteettiin.

Verkkokauppaportaalin hyötyihin kuuluu kuluttajan näkökulmasta, kuluttajien ajan Internetissä vähentäminen. Pk-yrityksen implementoimalla esim. Amazon Services Europe-palvelun, yrityksellä olisi mahdollisuus olla esillä Euroopassa Amazon.co.uk-sivustolla ja omistaa oma verkkosivusto Suomessa. Tällainen ratkaisu moninkertaistaisi yrityksen näkyvyyden Euroopan mittakaavassa. Massiivisen verkkokauppaportaalin yksi perimmäisistä tarkoituksista on ohjata Internetissä liikkuvia massoja sen sivustolle.

Jo verkkokaupan omistava yritys voi hyötyä portaalista ostamalla portaalipalvelun ja lataamalla tuotekataloginsa sivustolle. Kuluttajille on myös hyötyä portaalimaisesta palvelusta muiden kuluttajien sinne laittama sisältö arvostelujen ja keskustelujen muodossa. Muut kuluttajat voivat löytää muiden kuluttajien laittamasta sisällöstä uusia tuotteita tai palveluita, mitkä rikastavat heidän toimintaa.

Uskon, että nämä ovat tekijöitä, jotka saavat portaalin asiakkaat tyytyväisiksi ostokokemuksiinsa ja palaamaan sinne uudestaan. Yritysten todella pitää miettiä omat strategiansa ja mitä he hakevat verkkokaupaltaan. Jos he käyttävät sitä liiketoimintaa vahvistavana tekijänä ydinliiketoiminnalle, näen sen erittäin kannattavana portaalimaisen palvelun implementoinnin.

## 8 POHDINTA

Lähtiessäni tutkimaan lopputyöni aihealuetta, löysin paljonkin aineistoa mutta tämän vuosituhannen alusta. Ihmetyksekseni materiaalia vuoden 2005 jälkeen ei paljon löytynyt kirjastoista. Uusimmatkin kirjat olivat monensia versioita. Tutkimukset, joita verkkokaupasta on tehty, olivat kaikki kaupallisia ja näin ollen maksullisia. En yhtään ihmettele, että aina tasaisin väliajoin tietotekniikka uutisista voi lukea kuinka pk-yritykset ovat ymmällään siitä ja siitä asiasta. Tekniikoista on paljon tietoa liikkeellä Wikipediassa ja alan kirjallisuudessa mutta miten asioita pk-yritysten kannattaa tehdä tietoteknisissä ratkaisuissaan ja missä järjestyksessä, sitä ei ole olemassa. Hymynkare tuli kasvoille, kun luin Tietoviikosta, että Turun Yliopisto julkaisi Software-as-a-service-opaskirjan verkossa (Ranta 13.4.2011, 1). Tämä mielestäni oikea suuntaus, missä relevanttia tietoa, tietoa jota voi käyttää käytännössä, jaetaan.

Ajatukseni valtion tarjoamasta e-kauppaportalista pk-yrittäjille on ideana erittäin hieno mutta käytännön tasolla varmastikin huono. Mielestäni Suomessa on tilausta portaalimaiselle verkkokaupalle kuten Amazon. eBayn rantautuminen Suomeen on merkki, että puhtaasti yrityksille suunnattu palvelu voi olla tulossa. Kuitenkin uskon, että valtio ja joku sen alaisuudessa operoiva yritys, yhteisö tms. kirjoittaisi samankaltaisia opuksia kuin tämä Turun Yliopiston julkaisema Saas-käsikirja tai laajentaa jo oleva tietopankkeja tuohon suuntaan. Näiden avulla uskoisin, että tietoa tietotekniikasta saataisiin jaettua yritykselle ja heidän tietoisuuttaan laajennettua ja luottamustaan rakennettua tietoteknisiin ratkaisuihin.

Suuremmassa mittakaavassa olisi mielenkiintoista tutkia kuinka hyvin mainitsemani maturity-malli toimii todellisuudessa. Todellisuudessa yritykset toimivat tuossa mallissa mutta mielenkiintoista olisi verrata sitä, kun yritykset ovat toimineet mallin tiedostaen ja tiedostamatta mallia. Olisiko, sillä suurikin ero vai pieni vai olisivatko tulokset yhteneviä.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Ching, H. & Ellis, P. 2004. Marketing in cyberspace: What factors drive e-commerce adoption?. *Journal of Marketing Management* Vol. 20 No.3-4. 409-430. Viitattu 14.3.2011 . <http://www.informaworld.com/smpp>

Choi, S.Y. & al 1997. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Mac-Millan Technical Publications. Viitattu 20.11.2010.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus. Viitattu 19.4.2011.

Hamill, J. & Gregory, K. 1997. Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management* Vol 13. 9-28. Viitattu 14.3.2011. <http://www.informaworld.com/smpp>

*Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2006*. 2006. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.3.2011.

Jeffcoate, J., Chappell, C. & Feindt, S. 2002. Best practice in SME adoption of ecommerce. *Benchmarking: An International Journal* Vol 9 No. 2. 122-132. Viitattu 14.3.2011.

Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. Upper Saddle River: Addison-Wesley. Viitattu 20.4.2011.

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. *Elektroninen kaupankäynti: Liiketoiminta tietoverkoissa*. Jyväskylä: Teknolit Viitattu 22.1.2011.



- Purmonen, I. & Turunen, T. 2005. Pk-yritysten liiketoiminnan laajentaminen Internetkaupankäyntiin. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tutkintotyöraportti Viitattu 14.3.2011.
- Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. 2001. Cases in e-commerce. New York: McGraw-Hill Education. Viitattu 23.11.2011.
- Reid, G.C. & Smith, J.A. 2000. What makes a new business start up successful? Small Business Economics Vol 14. 165-182. Viitattu 14.3.2011.
- Rogers, E.M. 1995. The diffusion of innovations. 4. ed. New York: Free Press. Viitattu 14.3.2011
- Rogers, E.M. 2003. The diffusion of innovations. 5. ed. New York: Free Press. Viitattu 14.3.2011.
- Schneider, G. 2007. Electric Commerce, 6. ed Course Education. Viitattu 20.11.2011.
- Schneider, G. 2008. Electric Commerce. 8. ed. Course Education. Viitattu 21.11.2011
- Turban, E. & King, D. 2003. Introduction to e-commerce. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. Viitattu 20.11.2011.
- White, M. D., Abels, E. G. & Gordon-Murnane, L. 1998. What constitutes adoption of the Web: A methodological problem in assessing adoption of the World Wide Web for electronic commerce. Journal of the American Society for Information Science Vol 35, 217-226. Viitattu 14.3.2011. <http://www.asis.org/jasist.html>
- Zappalà, S & Gray, C. 2006. Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms. Ashgate Publishing Group. Viitattu 19.4.2011.

## Verkosta haetut

von Abrams, K. 2010. Retail E-Commerce in Western Europe. Viitattu 10.3.2011

<http://www.emarketer.com>

Amazon Services www-sivut. Viitattu 14.2.2011. <http://www.amazonservices.com>

Amazon Web Services www-sivut. Viitattu 14.2.2011.

<http://www.amazonwebservices.com>

Gastronautti.fi www-sivut. Viitattu 19.4.2011.

<https://www.gastronautti.fi/kauppakassi/hok>

Grau, J. 2011. US Retail E-Commerce Forecast 2010. Viitattu 10.3.2011.

<http://www.emarketer.com>

IT:n käyttö pk-yrityksissä 2009. 2010. Helsinki: Tieke. Viitattu 20.3.2011.

<http://www.tieke.fi>

Korhonen, S. 2010. Ebay avautui Suomessa. Tietoviikko. Viitattu 19.4.2011.

[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article519776.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article519776.ece)

Linnake, T. 2011. PayPal-huijarit juonittelevat myyjästä maksajan. It-viikko. Viitattu

20.4.2011. <http://www.itviikko.fi>

Madden, N. 2008. Portals in an E-Commerce 2.0 World. E-Commerce Times. Viitat-

tu 25.11.2010. <http://www.ecommercetimes.com>

Maguire, D., Nelson, R. & Lewicki, D. 2007. An Incremental E-Commerce Model and Planning Guide for the Small Firm. Viitattu 1.4.2011 <http://www.sbaer.uca.edu/>

NPD Group:n www-sivut. Viitattu 22.11.2010.

[http://www.npd.com/press/releases/press\\_100526.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100526.html)

Ranta, N. 2011. Tästä saat saas-käsikirjan. Tietoviikko. Viitattu 14.4.2011.

[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article610710.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article610710.ece)

Riverbed Technology, Inc. 2011. The CIO's new guide to design of global IT infrastructure: Five principles that are driving radical redesign. Viitattu: 21.3.2011.

<http://whitepaper.talentum.com>

Ruoka.net www-sivut. Viitattu 19.4.2011. <http://www.ruoka.net>

Storås, N. 2011. Erpit ja saasit panevat pienyrittäjän pään pyörälle. Tietoviikko. Viitattu 2.4.2011. <http://www.tietoviikko.fi/taustat/article572925.ece?articlepage=1>

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.3.2011. <http://www.stat.fi>

Wikipedia 2010/a. Kaupankäynti. Viitattu 21.11.2010. <http://fi.wikipedia.org>

Wikipedia 2010/b. E-commerce. Viitattu 21.11.2010. <http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2010/c. Push-pull strategy. Viitattu 23.11.2010. <http://en.wikikipedia.org>

Wikipedia 2010/d. OVT. Viitattu 21.11.2010. <http://fi.wikipedia.org>

Wikipedia 2010/e. ERP. Viitattu 22.11.2010. <http://fi.wikipedia.org>

Wikipedia 2010/f. DSL. Viitattu 22.11.2010. <http://fi.wikipedia.org>

Wikipedia 2010/g. RFID. Viitattu 24.11.2010. <http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2010/h. Amapedia. Viitattu 14.2.2011. <http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2011/a. AIDC. Viitattu 19.4.2011. <http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2011/b. Warehouse management system. Viitattu 19.4.2011.

<http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2011/c. Online Auction Business Model. Viitattu 19.4.2011.

<http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2011/d. eBay. Viitattu 19.4.2011. <http://en.wikipedia.org>

Wikipedia 2011/e. Paypal. Viitattu 19.4.2011. <http://fi.wikipedia.org>

Wikipedia 2011/f. Asiakkuudenhallinta. Viitattu 13.4.2011. <http://fi.wikipedia.org>

## Haastattelut

Rämö, Maija. Maa- ja viherrakennus Rämö Oy, Toimitusjohtaja. Haastattelu  
25.3.2011. Pori.

Salonen, Timo. Breakaway Hockey Centre Oy, Toimitusjohtaja. Haastattelu  
25.3.2011. Jyväskylä.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselykaavake yrityksille

- Yhteistiedot, missä kaupungissa yrityksenne sijaitsee?
- Millä alalla yrityksenne on?
- Onko yrityksenne Internetissä? Onko teillä: kotisivut, sivu/ryhmä sosiaalisessa mediassa ja tiedot tiedonvälityspalvelussa?
- Ostatteko palveluita Internetistä tai siihen liittyviä palveluita?
- Myyttekö tuotteita tai palveluita Internetissä?
  - Jos vastasitte kieltävästi, syy/syyt?
- Oletteko ostaneet tuotteita Internetistä yritykseenne?
- Parantaako/Parantaisiko (oman kokemuksenne mukaan) Internet-myynti yrityksenne: näkyvyyttä, tunnettavuutta, kaupankäyntiä tai tehokuutta?
- Kummalta te ostaisitte yllä olevan kuvauksen kaltaisen palvelun?
- Mitä haittapuolia/ongelmia näette E-kauppa portaali palvelussa?
- Ostaisitteko tuotteita tai palveluita tällaiseltä sivustolta?
- Ulkoisitteko verkkokauppa palvelunne (ostaisitte palvelun kolmannelta osapuolelta, jossa teidä ei tarvitsisi huolehtia käytännön asioista)?
- Ulkoistaisitteko verkkokauppa palvelun, jota hallinnoisitte ja muokkaisitte itse (ostaisitte työkalut verkkokauppan hallinnoimiseen)?