

Nico Jukarainen

VERKKOKAUPPA OSANA YRITYS OY:N KANAVARATKAISUJA

Opinnäytetyö
Liiketalous


Helmikuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|--|---|--|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Opinnäytetyön päivämäärä 19.3.2012 |
| Tekijä(t) Nico Jukarainen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous | |
| Nimeke Verkkokauppa osana Yritys Oy:n kanavaratkaisu | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten ja millainen verkkokauppa toimii osana Yritys Oy:n myyntikanavaratkaisu. Työn toimeksiantaja on vähittäiskaupan alan yritys, jolla on liiketoimintaa niin tavaraalojen kuin vaatekauppojen alalla. Työn tutkimusongelmana oli ratkaista toimivan verkkokaupan osa-alueet osana Yritys Oy:n liiketoimintaa ja saada perustavanlaatuisen tieto mahdollisuuksista toteuttaa verkkokauppa itsenäiseksi osaksi tämänhetkistä liiketoimintaa kivijalkakauppojen rinnalle. Toimeksiantaja kokee verkkokaupan merkittäväksi ja potentiaaliseksi vaihtoehdoksi kasvattaa myyntiä.</p> <p>Työni teoriaosuus muodostui verkkoliiketoiminnan sekä verkkokaupan osa-alueista. Verkkoliiketoiminta on suurempi kokonaisuus jossa verkkokauppa toimii, joten sen käsittely tapahtui yleisellä tasolla. Verkkokaupan osuus oli syvällisempi ja siinä käsiteltiin työn tavoitteen kannalta oleellisia asioita.</p> <p>Tutkimusmenetelmät jakautuivat kahtia suurempaan tilastolliseen tutkimukseen sekä pienempään laadulliseen benchmarking-tutkimukseen. Työn päätutkimus oli toimeksiantajan myymälöissä asioiduille asiakkaille suoritettu kyselylomaketutkimus. Kyselylomake oli strukturoitu, ja siinä oli monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia väittämiä. Myös muutamia avoimia kohtia käytin nostamaan lomakkeen tehoa. Kyselytutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli saada tietoa heidän suhteestaan verkkokauppoihin yleensä. Toisena tavoitteena oli selvittää heidän mielipiteitään kehitteillä olevaa toimeksiantajan verkkokauppaa kohtaan ottaen huomioon kaikki verkkokaupan käynnistämisen kannalta oleelliset seikat. Benchmarking-tutkimuksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle laadullinen tieto siitä, millaisia hyvät verkkokaupat ovat ja kuinka kilpailevien yritysten verkkokaupat toimivat.</p> <p>Tuloksista tuli selvästi ilmi verkkokaupan luotettavuuden ja helppokäyttöisyyden merkitys asiakkaalle. Verkkokauppa sivuston yleisten ominaisuuksien, kuten nopeuden, selkeyden, monipuolisten maksu- ja toimitustapojen ja tuoteinformaation laadun tulee olla kunnossa. Asiakaspalvelun tulee olla löydettävissä ja yrityksen olisi hyvä pystyä tarjoamaan asiakkaalle jotain konkreettista lisäarvoa. Asiakkaiden tulee kokea verkkokaupan olevan hyödyllinen. Tuotevalikoima on yrityksen verkkokaupan keskusta; verkkokaupan toiminta rakentuu asiakkaita kiinnostavien tuotteiden ympärille. Verkkoon laajentuvan yrityksen tulee olla tietoinen verkkonäkyvyydestä sekä työkaluista kehittää sitä, jo kovan kilpailun takia. Molempien toimeksiantajan myymälätyyppien asiakkaat antoivat positiivisen vastaanoton verkkokaupalle. Verkko- tuotteiden noutomahdollisuus saattaisi olla hyvä lisäarvo. Toimeksiantajan täytyy ottaa jokainen tulosista saatu osa-alue huomioon verkkokauppaa käynnistäessään; verkkokauppa tehdään asiakkaalle.</p> <p>Työstä ja sen tuloksista oli olennaista hyötyä niin itselleni kuin toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tekeminen tuki erinomaisesti tulevaa työllistymistäni yritykseen ja työskentelyäni verkkokaupprojehtin parissa. Työn tekemisen ansioista sain merkittävää tietotaitoa aiheeseen liittyen.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) Asiakkaat, asiakaslähtöisyys, ostokäyttäytyminen, verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, WWW-sivut | | |
| Sivumäärä 152 + 22 | Kieli Suomi | URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A5971 |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen | Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys Oy | |

DESCRIPTION

| | | |
|--|---|---|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Date of the bachelor's thesis 19 March 2012 |
| Author(s) Nico Jukarainen | Degree programme and option Business Management | |
| Name of the bachelor's thesis Online store as one of the sales channels of a company | | |
| Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out how an online store could be one of a company's sales channels and what the characteristics of a functional online store were. My bachelor's thesis was done for a family business with three department stores and three clothing stores. This study aimed at explaining what kind of an online store could be functional for this company, as the company considered the online store to be significantly important factor in increasing cumulative sales.</p> <p>In the theoretical framework I highlighted the most important aspects of the field of study. E-business can be considered to be a context for field of online stores. Therefore, this framework started with basic information on e-business, and it was followed by more thorough examination of important factors of online stores. In order to find out the functional characteristics of an online store I did a survey with two different parts. The first and the most important part of the survey was quantitative. It was implemented with a structured questionnaire and it was done in the all of the company's six department stores. The aim of the questionnaire was to reveal basic information on the company's clients regarding the online stores. Secondly, the questionnaire asked clients to tell what their opinions about of the possible online store build by the company in near future were. The latter part of the survey was a qualitative benchmarking-study. This survey compared the basic functions in the online stores of the company's rivals and other successful online stores.</p> <p>The results indicated that an online store should be reliable and easy to use. Customers found that all the basic functions of an online store should work well. These functions included the speed of the web page, variable payment methods and shipping possibilities, the overall usability of web page and the quality of product information. Customer service should be easily available and customers should be treated with care. The online store is should give additional values to customers in addition to basic shopping experience. When asked if the online store should be built, the department stores received positive feedback. Product range is a key to a successful online store. It was clear that all these aspects have to be taken into account when establishing an online store.</p> <p>This bachelor's thesis supported my oncoming employment with the company significantly. Both I and the company benefited from these findings and from the information collected during the process. The online store can now be established with clear basic guidelines.</p> | | |
| Subject headings, (keywords) Customers, customer orientation, purchasing behavior, e-commerce, e-business, web pages | | |
| Pages 152 + 22 | Language Finnish | URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A5971 |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Heli Aaltonen | Bachelor's thesis assigned by Yritys Oy | |

SISÄLTÖ

| | | |
|--------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | VERKKOLIIKETOIMINTA | 2 |
| 2.1 | Verkkoliiketoimintaan liittyvä keskeinen terminologia | 2 |
| 2.2 | Mitä on verkkoliiketoiminta? | 4 |
| 2.2.1 | Verkkoliiketoiminnan määrittely | 4 |
| 2.2.2 | Liiketoiminnan muutos kohti verkkoliiketoimintaa..... | 7 |
| 2.3 | Verkkoliiketoiminnan kehittäminen pk-yrityksissä..... | 8 |
| 2.3.1 | Mitä vaaditaan yritykseltä? | 8 |
| 2.3.2 | Verkkoliiketoiminnan kehittämisen vaiheet | 9 |
| 2.3.3 | Verkkoliiketoiminnan kehittämisen tekniset vaiheet..... | 10 |
| 2.4 | Verkkoliiketoiminnan kaupalliset mahdollisuudet | 11 |
| 2.5 | Yritysten motiivit käynnistää verkkoliiketoiminta | 12 |
| 2.6 | Verkkoliiketoiminnan hyödyt yritykselle | 15 |
| 2.7 | Verkkoliiketoiminnan esteet, uhkatekijät ja rajoitukset | 15 |
| 2.8 | Intranet | 16 |
| 2.9 | Ekstranet | 18 |
| 2.10 | Vaatimukset toimivaan verkkoliiketoimintaan..... | 19 |
| 2.11 | Internet- eli verkkomarkkinointi..... | 20 |
| 2.11.1 | Verkkomarkkinoinnista..... | 20 |
| 2.11.2 | Verkko markkinoinnin kenttänä | 22 |
| 2.11.3 | Verkkomainonnan keinot..... | 23 |
| 2.12 | Asiakkaat ja verkkoliiketoiminta | 30 |
| 2.13 | Verkkobrändi | 31 |
| 3 | VERKKOKAUPPA | 32 |
| 3.1 | Mikä verkkokauppa on? | 32 |
| 3.2 | Verkkokaupan rakentamisprosessi | 34 |
| 3.3 | Verkkokauppojen erilaiset tyypit..... | 37 |
| 3.3.1 | Massatuotteiden verkkokauppa..... | 37 |
| 3.3.2 | Muita verkkokauppojen malleja | 38 |
| 3.4 | Tuotteet verkkokaupoissa | 41 |
| 3.4.1 | Mitä verkossa myydään?..... | 41 |
| 3.4.2 | Verkkotuotevalikoiman ylläpito | 42 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.4.3 | Verkkomyyntiartikkelin ominaisuudet | 43 |
| 3.5 | Verkkokauppamaailman ongelmat ja haasteet | 45 |
| 3.5.1 | Haasteet verkkokaupankäynnissä | 45 |
| 3.5.2 | Virheet verkkokaupankäynnissä ja sen aloittamisessa | 47 |
| 3.5.3 | Seurantatyökalut verkkokaupan ongelmien ratkaisijana | 49 |
| 3.6 | Verkkokauppa mahdollisuutena | 50 |
| 3.7 | Verkkokauppa perinteisen myymälän tukena..... | 52 |
| 3.7.1 | Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhteistyö..... | 52 |
| 3.7.2 | JCPenney..... | 55 |
| 3.8 | Alustaratkaisu verkkokaupassa..... | 56 |
| 3.8.1 | Yleisesti..... | 56 |
| 3.8.2 | Nethit..... | 58 |
| 3.9 | Verkkokaupan verkkosivut..... | 60 |
| 3.9.1 | Yrityksen verkkosivuista yleisesti | 61 |
| 3.9.2 | Verkkosivujen toiminnalliset ominaisuudet | 62 |
| 3.9.3 | Verkkosivujen tekniset ominaisuudet | 63 |
| 3.10 | Tuotteen ostaminen, maksaminen ja logistiikka..... | 65 |
| 3.10.1 | Asiakkaan ostoprosessi | 65 |
| 3.10.2 | Maksaminen..... | 66 |
| 3.10.3 | Tuotteiden toimitus ja tuotepalautukset | 67 |
| 3.11 | Verkkokaupan erottuminen verkossa | 70 |
| 3.12 | Mitkä asiat määrittelevät verkkokaupan menestymisen? | 72 |
| 3.12.1 | Asiakas maksaa palkan verkkokaupassakin..... | 72 |
| 3.12.2 | Kokonaisvaltaisesti toimiva palvelu ja kekseliäisyys ovat verkossa tärkeitä | 74 |
| 3.13 | Personointi verkkokaupassa..... | 77 |
| 3.14 | Verkkokauppa ja asiakkaat | 79 |
| 3.14.1 | Asiakaspalvelu verkkokaupassa..... | 79 |
| 3.14.2 | Asiakaslähtöisyys yrityksen toiminnassa..... | 81 |
| 3.15 | Verkkokaupankäynnin nykytila ja tulevaisuus..... | 82 |
| 3.15.1 | Verkkokauppojen nykytila..... | 82 |
| 3.15.2 | Verkkokauppa-alan tulevaisuus | 83 |
| 4 | TUTKIMUKSIEN TOTEUTUS | 85 |
| 4.1 | Toimeksiantajan esittely | 86 |
| 4.2 | Asiakaskysely myymälöissä | 87 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2.1 | Kvantitatiivinen tutkimus..... | 88 |
| 4.2.2 | Teoriaa asiakaskyselytutkimuksesta..... | 89 |
| 4.2.3 | Teoriaa kyselylomakkeen suunnittelusta..... | 90 |
| 4.2.4 | Asiakaskyselytutkimuksen käytännön suorittaminen..... | 93 |
| 4.3 | Benchmarking-tutkimus..... | 97 |
| 4.3.1 | Kvalitatiivinen tutkimus..... | 98 |
| 4.3.2 | Teoriaa benchmarking-tutkimuksesta..... | 99 |
| 4.3.3 | Benchmarking-tutkimuksen käytännön toteutus..... | 101 |
| 4.4 | Tutkimuksien aineisto ja analyysi..... | 104 |
| 5 | TUTKIMUKSIEN TULOKSET..... | 106 |
| 5.1 | Asiakaskyselyn tulokset..... | 106 |
| 5.1.1 | Asiakaskyselytutkimuksen taustatietojen tulokset..... | 106 |
| 5.1.2 | Asiakaskyselyn verkkokaupan yleisiä ominaisuuksia mittaavat tulokset..... | 110 |
| 5.1.3 | Asiakaskyselyn toimeksiantajaa koskevat tulokset..... | 116 |
| 5.2 | Benchmarking-tutkimuksen tulokset..... | 123 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 126 |
| 6.1 | Asiakaskyselytutkimuksen pohjalta tehtävät johtopäätökset..... | 126 |
| 6.2 | Benchmarking-tutkimuksen pohjalta tehtävät johtopäätökset..... | 135 |
| 6.3 | Tutkimuksen reliaabelius ja validius..... | 139 |
| 7 | PÄÄTÄNTÖ..... | 142 |
| | LÄHTEET..... | 146 |
| | LIITTEET | |
| | 1 Esimerkki Tokmannin bannerimainoksesta | |
| | 2 Esimerkki Nethit-verkkokaupasta | |
| | 3 Tavarataloissa käytetty kyselylomake | |
| | 4 Vaatekaupoissa käytetty kyselylomake | |
| | 5 Benchmarking-tilauskysely | |
| | 6 Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, kuinka ja millainen verkkokauppa toimii Yritys Oy:n myyntikanavana. Yritys Oy on tavaratalo- ja vaatekauppaa harjoittava perheyri-tytys, johon työllistyn valmistumisen jälkeen. Toimeksiantaja on havahtunut verkkoliiketoiminnan kasvuun omalla toimialallaan ja parhaillaan se selvittää mitkä ovat sen omat mahdollisuudet kehittyä ja avata verkkokauppa. Toimeksiantajan nimi on peitetty ja työssä käytän nimeä Yritys Oy. Samoin sen eri myymälöistä puhun yleistermeillä tavaratalo sekä vaatemyymälä.

Työni tutkimusongelma on selvittää toimivan verkkokaupan osa-alueet ja saada tietoa siitä, kuinka verkkokauppa toimii yrityksen myyntikanavana. Perustavanlaatuisena tavoitteena on saada verkkokaupan toiminnasta osana toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa niin selvä visio, että työ auttaisi verkkokaupan kehittämisessä lähitulevaisuudessa. Tällä hetkellä toimeksiantaja ymmärtää verkon mahdollisen potentiaalin, mutta tarkempi tieto aiheesta on vielä hankkimatta. Verkkokauppa on täten kokonaisvaltaisena aiheena yritykselle jopa erittäin merkittävä. Työssä olen pyrkinyt ottamaan huomioon verkkokaupan roolin osana kivijalkamyymälöiden toimintaa sekä asiakaslähtöistä liiketoimintaa pk-sektorilla ja nimenomaan vähittäiskaupan alalla.

Työni teoriaosassa tarkastelen syvällisesti ensiksi verkkoliiketoimintaa verkkokaupan kontekstina. Verkkokauppa on yksi osa suurempaa verkkoliiketoiminnan kokonaisuutta, joten aiheeseen paneutuminen alkaa tästä. Tämän jälkeen seuraava teoriaosa käsittelee verkkokauppaa ja sen toimintaa. Teorialla pohjustan työni tutkimusosaa. Rajaus työssä on tehty verkkoliiketoiminnan käsittelyyn yleisesti ja verkkokauppaan sen ollessa vain yksi verkkoliiketoiminnan osakokonaisuus. Työn pääaiheet täytyy tuoda esille syventyen mutta kuitenkin laajasti, koska muutoin kokonaisuus jäisi irralliseksi. Työssä en tarkemmin käsittele aiheen teknisiä seikkoja, vaan pyrin tuomaan esille aiheen osa-alueet yleisellä ja ymmärrettävällä tasolla.

Varsinainen tutkimusosa muodostuu isommasta toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnatusta määrällisestä kyselylomaketutkimuksesta sekä pienempimittaisemmasta verkkokauppojen ominaisuuksia mittaavasta benchmarking-vertailuanalyysistä. Kyselytutkimus suoritettiin strukturoiduilla lomakkeilla toimeksiantajan kuudessa eri myymälässä Etelä-Savon alueella. Kyselylomaketutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa

toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa ja saada tietoa heidän mielipiteistään eri verkkokaupan ominaisuuksia kohtaan sekä myös selvittää heidän mielipiteitään suhteessa toimeksiantajayrityksen mahdolliseen verkkokauppaan.

Tutkimusosassa esittelen seikkaperäisesti tutkimuksien kulun ja toteutuksen. Tämän jälkeen käyn läpi tulokset ja niiden pohjalta tehtävät johtopäätökset. Työn tuloksissa ja analyysissä pyrin tarkkuuteen sekä johdonmukaisuuteen.

2 VERKKOLIIKETOIMINTA

Tässä luvussa kerron verkkoliiketoiminnan peruseräatteen tarkastellen verkkoliiketoimintaa osana pk-yrityksen toimintaa. Selvitän, mitä verkkoliiketoiminnan kehittäminen tarkoittaa, millaisia uusia osa-alueita se rakentaa yrityksessä sekä miten verkossa toimitaan. Kuvaan verkkoliiketoiminnan luonteesta vain sen perusrakenteita sekä sen luonnetta osana B2C-(business-to-consumer) kaupankäyntiä. Tästä syystä B2B-(business-to-business) liiketoiminnan puoli esiintyy työssä vain lyhyesti. Verkkokaupan kehittäminen yritykseen on yksi osa verkkoliiketoimintaa. Tarkastelen teoriaa kaupan alan näkökulmasta ja pyrin tuomaan aiheen ymmärtämisen kannalta olennaisen tiedon esille paneutumatta liikaa teknisiin aiheisiin. Aiheen laajuutta karsiakseni olen lisäksi jättänyt käsittelemättä syvemmin verkkoliiketoiminnan kustannuksia sekä tietoturvaan verkkoliiketoiminnan ollessa vain konteksti verkkokaupalle ja työn painopisteen ollessa kaupallisissa ratkaisuissa.

2.1 Verkkoliiketoimintaan liittyvä keskeinen terminologia

Aiheen lähestyminen on hyvä aloittaa verkkoliiketoiminnassa usein kohdattavista termeistä. Osa yleisistä termeistä on tuttuja yleisesti liiketoiminnasta, joten tavallisimpia termejä en ota esille. Sekavuutta termeissä lisää suomenkielen sekä kansainvälisten termien eroavaisuus. Olen käsitellyt vain termejä, jotka todennäköisimmin vaativat avaamista.

Banner tarkoittaa verkkosivulla olevaa mainoskylttiä tai painettavaa mainosta, joka vie sitä klikatessa mainostajan sivulle (Keskinen 2000, 170). Bannerit olivat ensimmäisiä verkkomainonnan keinoja. Liikkuvan kuvan aikaansaamiseksi bannereissa käy-

tetään monesti GIF-animaatioita. **Blogi** (*web blog*) on sähköinen päiväkirjan omainen media, jota päivitetään usein. Yrityksen käyttävät blogeja kaupallisiin tarkoituksiin. (Charlesworth 2007, 18.) **Browser** tarkoittaa selainta, joko tietokantojen selailuun tarkoitettua ohjelmaa tai www-verkon sivujen selailuun tarkoitettua ohjelmaa (Keskinen 2000, 172). **CMS** (*content management software*) on ohjelma, joka helpottaa verkkosivujen, verkkokauppasovelluksen tai jonkin muun tietokannan sisällön muutostyötä (Charlesworth 2007, 51). **CRM** tulee sanoista ”*customer relationship management/marketing*”, eli suomeksi termi tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa (Keskinen 2000, 174).

Domainit ovat internet-nimiä, ja ne päättyvät maatunnukseen (kuten fi). **E-business** tarkoittaa yleisesti sähköistä liiketoimintaa tai verkkoliiketoimintaa, joka tapahtuu internetissä. (Keskinen 2000, 170 - 176.) **E-commerce** on termi sähköiselle kaupankäynnille. Siihen voi liittyä verkkokauppaa, markkinointitiedon keruuta, sähköisten medioiden käyttöä, organisaatioiden välistä kommunikaatiota sekä B2B- verkkokauppaa. Kuitenkin kun käytetään termiä ”commerce”, liittyy asiayhteyteen ainakin epäsuorasta kaupankäynti. E-etuliite tarkoittaa aina sähköistä tai vaihtoehtoisesti verkossa toimivaa. (Charlesworth 2007, 88 – 89.) E-business on terminä laajempi, joka sisältää e-commercen lisäksi muitakin yrityksen sähköisiä toimintoja (Chaffey 2011, 43).

EDI on perinteikäs eri organisaatioiden välinen tiedonsiirtoformaatti (Keskinen 2000, 176). Se on korvautumassa uusilla internetin mukaan tuomilla sovelluksissa (Charlesworth 2007, 90). **E-tail** tulee sanoista ”*electronics retailing*”, ja se tarkoittaa vähittäiskauppaa verkossa (Schappell 2000). **Ekstranet** on toimintojen tehostamiseksi rakennettu yhteistyöverkko, joka toimii internetissä. Olennaista on, että sovelluksen käyttö on rajattu tarjoavan yrityksen sekä sen yhteistyökumppaneiden kesken. Intranet on sitä vastoin organisaation sisäiseen käyttöön tarkoitettu verkko, joka toimii internetissä. **ICT** on muunnos lyhenteestä IT. Englanninkielessä IT tulee sanoista ”*information technology*”, ICT:n tarkoittaessa englanniksi ”*information and communication technology*”, ja suomeksi tieto- ja viestintäteknologiaa. ICT on usein käytetty verkkoliiketoiminnan parissa. (Charlesworth 2007, 143.)

Konversiosta puhuttaessa tarkoitetaan verkkosivujen sivujen tehon parantamista. Konversiolla pyritään saamaan aikaan enemmän kauppvoja ja kävijöitä omille sivuilla. (Metsämäki 2012, 14.) **Pop-up** on valikko, ikkuna tai mainos joka tulee käyttäjän näy-

tölle hänen tehtyä jonkin ennalta määritetyn toimenpiteen internetissä (Keskinen 2000, 176 – 195). **SEO** tarkoittaa hakukoneoptimointia (*search engine optimization*). Optimoinnin avulla tietyille tuotteen tai yrityksen hakusanoille pyritään saamaan korkeampi sijoitus valitussa hakupalvelussa, kuten Googlessa. (Chaffey 2011, 717.) **Tietokanta** (database tai data warehouse) tarkoittaa tietokoneistettua tiedon arkistointia (Charlesworth 2007, 65).

2.2 Mitä on verkkoliiketoiminta?

Seppo Vehmaan mukaan (2008, 1) Kalifornian yliopistossa on laskettu, että vuodesta 2008 lähtien maailmassa tuotetaan tietoa joka vuosi yhtä paljon kuin on tähän mennessä ikinä tuotettu. Tämänkaltainen fakta tiedon määrästä kuvastaa internetin kasvun laajuutta ja sitä mitä se merkitsee kaiken muiden vaikutuksien lisäksi yritysten liiketoiminnalle. Sähköinen liiketoiminta antaa yrityksille mahdollisuuden uusiin aluevaltauksiin, ja on varteenotettava vaihtoehto perinteisen verkon ulkopuolisen yritystoiminnan rinnalle (Koskinen 2004, 37). Verkkoliiketoiminta on laaja ja monimutkainen asia. Yrityksen erottuminen muista kilpailijoista on avainasemassa, jos haluaa välttää jäämästä muiden jalkojen alle. (Vehmas 2008, 1.) Jotkut ovat saattaneet jo ruveta ajattelemaan, että jos ei ole verkossa, ei ole olemassa (Koskinen 2004, 90).

Samaa mieltä on myös Venla Berg kauppaja teollisuusministeriön teettämässä selvityksessä pk-yritysten sähköisestä liiketoiminnasta. Verkkoliiketoiminnan yleistyessä se vaikuttaa olennaisesti yritysten kilpailukykyyn ja siksi sen oikeanlainen hyödyntäminen on tärkeää. Pk-yrityksille muutostarve sähköisen liiketoiminnan käyttöönottoon tulee yleensä ulkopuolelta ja alituisesti kehittyvästä taloudesta ja kilpailusta. Liiketoiminnan tietotekniikka pitää sisällään enemmän kuin se sanana antaa ymmärtää. Se on kokonaan uusi keino toimia. (Berg 2004, 5.) Verkkoliiketoiminta noudattaa kuitenkin samoja lainalaisuuksia kuin normaali liike-elämäkin (Koskinen 2004, 137).

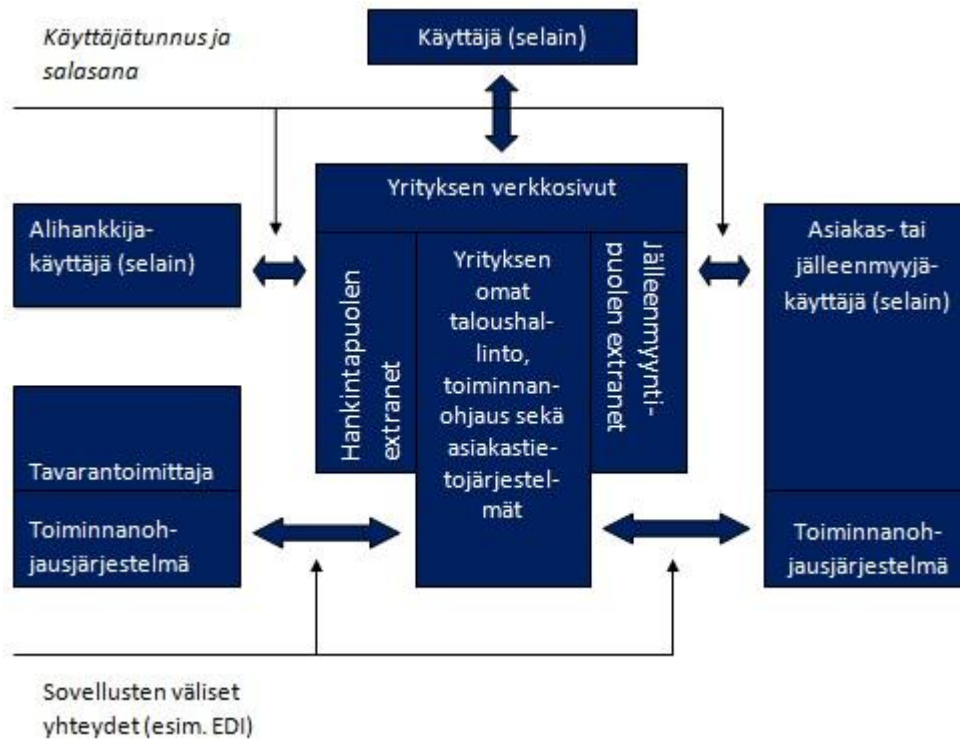
2.2.1 Verkkoliiketoiminnan määrittely

Verkkoliiketoiminnan tarkka määrittely on haastavaa. Awad (2006, 8) määrittelee termin E-business seuraavasti: ”connecting critical business systems and constituencies directly via the Internet, extranets, and intranets”. Mitä luultavimmin, verkkoliiketoiminta saa niin monta määrittelyä kuin on vastaajiakin. Pähkinänkuoressa verkko-

liiketoiminta pitää sisällään kaikki niin sanotun ”perinteisen” liiketoiminnan eri osat alueet, mutta ne vain toimivat verkossa. Verkkoliiketoimintaa ja termiä E-business ei pidä sekoittaa termiin E-commerce, koska tämä tarkoittaa melko puhtaasti verkon välityksellä tapahtuvaa jonkinasteista myyntityötä tai kaupankäyntiä yleensä. (Awad 2006, 8.)

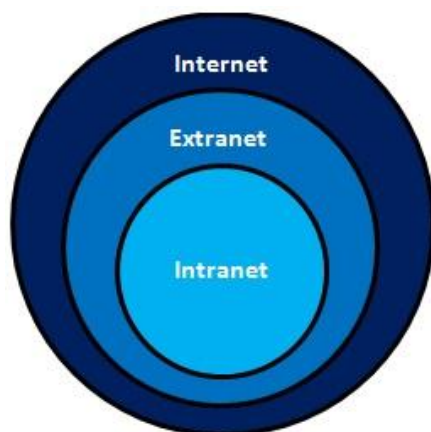
Sähköinen liiketoiminta sekä e-liiketoiminta ovat synonyymeja verkkoliiketoiminnalle. Verrattuna edelliseen vaihtoehdoisen määritelmän mukaan verkkoliiketoiminta tarkoittaa ICT- teknologian hyväksikäyttöä yrityksessä. Tämä pitää sisällään termin niin sanotun teknologisen osuuden, eli yrityksen käyttämät ohjelmat, tietojärjestelmät, intranetverkot, yhteysverkot yhteistyökumppaneihin, sähköpostit, matkapuhelimet sekä joissain tapauksissa vielä myös faksit. (Berg 2004, 12.) E-liiketoimintaa ovat myös yrityksen verkkosivut, erilaiset verkkopalvelut sekä esimerkiksi tietokantojen ja – järjestelmien hyväksikäyttö yrityksen toiminnassa (Koskinen 2004, 11).

Termeissä on havaittu olevan myös ristiriitoja. Jotkut luulevat verkkoliiketoiminnan tarkoittavan vain verkkokauppaa, vaikka asia ei ole niin. Termin sekoittaminen myös pelkästään EDI-yhteyksiin, eli yritysten välisiin sähkösovellutuksiin tai yrityksen sisäisiin teknologisiin ratkaisuihin on ollut yleistä. (Berg 2004, 12.) Bergin mukaan (2004, 13) kokonaisvaltaista verkkoliiketoimintaa voidaan kuvata oheisen kuvion 1 mukaisesti:



KUVIO 1. Verkkoliiketoiminnan malli (Berg 2004, 13)

Kuvio 1 kuvastaa myös Dave Chaffeyn määritelmää verkkoliiketoiminnasta. Verkkoliiketoiminta on verkkokauppojen lisäksi kommunikaation maailmaan liittyvää toimintaa, liiketoimintamallien ja – prosessien tehostamista sekä palveluiden ja kustannusrakenteiden parantamista yrityksen hyväksi sähköisin keinoin. (Chaffey 2011, 11.) Verkkoliiketoimintaa voidaan kuvata edellistä kuviota yksinkertaisemmin kuvion 2 avulla. Kuvioista ilmenee intranetin, ektranetin sekä internetin asteittainen suhde toisiinsa. (Chaffey 2011, 13). Intranet on tiedonjakamiseen tarkoitettu yrityksen sisäinen verkko. Ekstranet toimii samalla periaatteella, mutta niissä verkko on laajennettu yhteistyökumppaneille ja kolmansille osapuolille. (Chaffey 2011, 173.)



KUVIO 2. Intranet, ekstranet ja Internet yrityksessä (Chaffey 2011, 13)

2.2.2 Liiketoiminnan muutos kohti verkkoliiketoimintaa

Verkkoliiketoiminnan käsite on täynnä erilaisia vaiheita eri aikakausina. Olimme 90-luvun aikana niin sanotussa eCommerce vaiheessa, josta sitten alettiin siirtyä niin sanottuun eBusiness vaiheeseen. Uusin, eNetwork vaihe on vallalla nyt, mutta pitää muistaa, että vaiheet eivät sulkeneet toisiaan pois; ne sitä vastoin muovautuivat ajan tarpeisiin. Kaikki edellä kuvatut vaiheet ovat olemassa edelleenkin. Verkkoliiketoiminnan tulevaisuus on täynnä verkostoitumista ja yritysten verkkovalmiuksien monipuolistumista. (Koskinen 2004, 85.) Kannattaa myös muistaa, että edelleenkään ei ehkä ole konsensusta siitä, mitä verkkoliiketoiminta tarkasti määriteltynä oikeastaan on (Barnes 2007, 195). Yhdestä asiasta ollaan kuitenkin varmoja. Internet ja verkkoliiketoiminta on pakko ottaa vastaan ja tämä vaatimus koskee karkeasti sanoen kaikkia yrityksiä. Verkkomaailmassa joko menestyy tai tippuu pois. (Awad 2006, 263.) Sen kummemmin sitä havaitsematta tietotekniikasta ja verkon käytöstä on tullut täysin saumaton osa elämäämme. Ainoa pysyvä asia verkkoliiketoiminnassa on muutos, jotta sopeutuminen on ainoa vaihtoehto selviytymiseen. (Koskinen 2004, 20.)

Verkkoliiketoiminnan yhdeksi merkittävämmäksi ala-alueeksi on muodostunut verkossa tapahtuva kaupankäynti. Sähköinen kaupankäynti on asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin hallinnoimista verkossa. Sähköiseen kaupankäyntiin kuuluu olennaisesti myös toimitusketjun hallinta, sähköiset hankintatoimet sekä yrityksen sisäisen toimintaympäristön kuten taloushallinnon hoitaminen sähköisillä työkaluilla. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 5.)

Jokaisen yrityksen tulisi kohdata verkkoliiketoiminta uutena mahdollisuutena. Yrityselämä tältä osin muuttuu alituisesti, joten ympäristön liikkeistä on oltava kokoajan tietoinen, jotta pärjää. Liiketoiminta on siirtynyt osaksi verkkoon kaikilla sen alueilla, ja sitä esiintyykin niin B2B-(business-to-business), B2C-(business-to-consumer), C2C-(consumer-to-consumer) kuin C2B (consumer-to-business) markkinoilla. (Chaffey 2011, 87.)

Internet on huikella vauhdilla kehittyvä verkko, jonka laajuutta ja merkitystä voi olla vaikea käsittää. Tiedon jakaminen yritysten ja asiakkaiden välillä on vaivatonta ja helppoa. Kaikki verkon osapuolet voivat olla yhteydessä toisiinsa milloin vain ja melkein miten vain. (Awad 2006, 9 – 10.)

Verkkoliiketoiminta antaa mahdollisuuksia toimia muita paremmin. Tietokoneita myyvä Dell on tästä hyvä esimerkki. Vaikkakin tapahtunut on jo selvää historiaa, Dell käynnisti oman verkkoliiketoiminnan kehittämisen sulkemalla pois välikädet tietokoneiden myynnistä. Koska he pystyivät uuden teknologian myötä helposti toimittamaan tietokoneet suoraan asiakkaille, kustannussäästöt olivat huomattavat. Tämä puolestaan auttoi markkinaosuuden kasvattamisessa tuotteiden hintojen ollessa kilpailukykyisiä. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 14.)

2.3 Verkkoliiketoiminnan kehittäminen pk-yrityksissä

Suunniteltaessa siirtymistä sähköisen liiketoiminnan pariin missä tahansa muodossa tulisi muutoksen lähtöä yrityksen strategisista linjauksista. Muutos ei saisi tapahtua vain irrallisina kokonaisuuksina. Tietotekniikan maailma sisältää asioita, jotka vaativat kokonaan uudenlaisen lähestymistavan ja täten muutos saattaa edellyttää omien toimintatapojen muuttamista. (Berg 2004, 5.) Yrityksen uusi strateginen linjaus vaatii osakseen myös uuden ja selkeän toiminnallisen linjauksen. Mitä selkeämmät ovat yrityksen omat tavoitteet ja mitä yksinkertaisimmin oman liike-idean voi verkossa toteuttaa, sitä paremmat menestymisen mahdollisuudet ovat. (Koskinen 2004, 28.) Samaa painottaa Chaffey (2011, 301); oman visio on oltava kirkas ja tavoitteisiin pääsemiseksi kilpailuympäristöä on analysoitava jatkuvasti oman strategian pitämiseksi kilpailukykyisenä.

2.3.1 Mitä vaaditaan yritykseltä?

Yrityksen taloudelliset motiivit kun parempi kustannustehokkuus ja voiton maksimointi ovat monesti verkkoliiketoiminnan aloittamisen taustalla. Tämän jälkeen selvitetään, minkälainen on projektin rahoituksen tarve ja ketkä tai mitkä ovat tarpeelliset yhteistyökumppanit uuden verkkotoiminnon aikaansaamiseksi. (Koskinen 2004, 92.) Olennaista on selvittää vastuuhenkilö tai -henkilöt, verkkoprojektin aikataulu sekä muut käytössä olevat henkilöresurssit (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 11). Verkkoliiketoiminnan kehittämisen alku pitää sisällään myös oman toimintastrategian ja operatiivisen toiminnan tarkastelun. Taustamotiivina voi olla myös oman toiminnan peilaaminen kilpailijoihin tai muuttuvan ympäristöön. (Keskinen 2000, 132.)

Yrityksien sähköisen liiketoiminnan kehittämistä voidaan karkeasti kuvata vaiheittaisena prosessina, jonka peruskaavaa voidaan yleensä soveltaa moneen pk-yritykseen. Yleistä sähköisen liiketoiminnan kehittymiselle yrityksissä on, että muutos sisäisessä ja ulkoisessa kentässä tapahtuu yhtä aikaa. (Berg 2004, 19.) Muutoksesta ja kehityksestä on jo monella yrityksellä kokemuksia, ja myönteiset kokemukset innostavat muitakin kehittämään uutta. Olennaista on tekniikan ja verkon kentän hyvä ymmärtäminen ja omien strategisten tavoitteiden sitominen oikeanlaisiin teknisiin ratkaisuihin. Verkkoliiketoiminta on kaikkien käytettävissä, mutta siinä onnistuminen vaatii yritykseltä asiantuntemusta tai vaihtoehtoisesti sen hankkimista ulkopuolelta. (Koskinen 2004, 13.)

Kun esimerkiksi sisäinen tietojärjestelmä on kehitetty monipuoliseksi ja luontevaksi osaksi omaa toimintaa, on tätä kautta mahdollista palvella paremmin myös yhteistyökumppaneita. Sähköisellä liiketoiminnalla on mahdollista parantaa yrityksen tehokkuutta, oman toiminnan seurattavuutta, laadun kehittymistä sekä yrityksen palveluita. (Berg 2004, 19.) Verkkoliiketoiminnan onnistuminen täytyy näkyä jo kehityksen alkuvaiheessa. Jos jo aloitettu verkkoliiketoiminta ei näytä saavan tuulta siipien alle, on ennen jatkolaajennusta pysähdyttävä miettimään, mikä meni kehityksessä vikaan. (Koskinen 2004, 43.)

2.3.2 Verkkoliiketoiminnan kehittämisen vaiheet

Yhden teorian mukaan pk-yrityksen verkkoliiketoiminnan kehittäminen muodostuu neljästä eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat Bergiä lainaten (2004) seuraavat:

1. Yrityksen strateginen kehittäminen
2. Yrityksen toimintatapojen ja prosessien kehittäminen
3. Yrityksen osaamisen kehittäminen sisältäen johdon ja muun henkilöstön asenteet ja käyttötaidot
4. Yrityksen tieto- ja viestintätekniisten ratkaisujen kehittäminen

Ideana sähköiseen liiketoimintaan siirtymisessä on, että uusi tietotekniikka ja tietotekniset ratkaisut palvelevat yrityksen strategisia päätöksiä sekä tavoitteita. On tärkeää nähdä tekniikka välineenä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen täytyy pystyä linkittämään tietoteknisten ratkaisujen kehittämiseen omat toimintata-

pansa ja prosessinsa. (Berg 2004, 20 - 21.) On myös tärkeää ymmärtää, että onnistunut menestyminen verkkoliiketoiminnan lanseerauksessa edellyttävät sitä, että ei anneta liiallista valtaa innovatiivisuudelle. Toisaalta on myös muistettava, että liiallinen analyttisyys tappaa luovuuden. Täten näiden kahden väliltä pitää löytyä se kultainen keskitie. (Koskinen 2004, 24.)

Yrityksen ja sen johdon pitää pystyä määrittelemään selkeästi kokonaisuus, jossa esimerkiksi ekstranet ja uudet verkkosivut toimivat. Muutokset omissa toimintatavoissa asettavat vaatimuksia myös muulle työyhteisölle. Muutoksen hyötyjen on oltava selvillä, jotta motivaatio muutokseen saadaan työyhteisössä aikaiseksi. Työntekijöiden osaamisen kehittäminen osaksi uusiutuvaa järjestelmää on myös tärkeää. Kuitenkin kaikista olennaisinta sähköisen liiketoiminnan alullepanossa on ymmärtää kaikkien eri osa-alueiden linkittyminen yhteen; pk-yrityksellä on monia sidosryhmiä eri suuntiin ja ne kaikki olisi hyvä saada osaksi sähköistä verkottumista. (Berg 2004, 20 - 21.)

2.3.3 Verkkoliiketoiminnan kehittämisen tekniset vaiheet

Tekniset asiat ovat suurin uusien verkkotoimintatapojen mukanaan tuoma seikka. Monesti lopputulokseltaan parempi ratkaisu on ostaa verkkoliiketoiminnan tekninen ratkaisu ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta. Tässä tärkeää on löytää sopiva kompromissi, koska halvalla toteutuksella ei varmasti saa riittävän hyvää, mutta liian kallistakaan ratkaisua ei luonnollisesti kannata käyttää. Tärkeää on myös täydellinen yhteistyö palveluntoteuttajan ja tilaajan välillä, koska näin varmistutaan siitä että lopputuloksena syntyvä palvelu on juuri halutunlainen ja helposti muokattavissa. (Koskinen 2004, 44.)

On monesti turvallisempaa ulkoistaa verkkoprojektin toteutus. Harvoin pk-yrityksen on edes mahdollisuutta toteuttaa halutunlainen projekti itse. Vaikkakin verkkohankkeet yleensä ulkoistetaan, on silti tärkeää huolellinen suunnittelu varsinkin ajankäytön ja budjetin suhteen. Oheinen kuvio 3 näyttää, miten yrityksen verkkoliiketoiminnan tulisi kehittyä kohti vaativampaa teknistä tasoa. (Koskinen 2004, 44 – 49.) Kuviossa on kuitenkin se puute, että se käsittelee lähinnä vain intranetin sekä ekstranetin käyttöä yrityksessä. Se ei huomioi nykyaikaista verkkokaupankäyntiä eikä verkkomarkkinoinnin työkaluja.

Oman henkilökunnan opastaminen on kriittisen tärkeää. Tämä tulee esiin esimerkiksi intranetin kehityksessä ja muissa vastaavissa uusissa teknisissä asioissa. Ekstranetin kohdalla myös yhteistyökumppaneita täytyy selkeästi informoida ja ohjeistaa uuden verkkotyökalun käytöstä. (Keskinen 2000, 139.)



KUVIO 3. Verkkoliiketoiminnan teknisten tasojen kehittyminen (Koskinen 2004, 49)

2.4 Verkkoliiketoiminnan kaupalliset mahdollisuudet

On huomionarvoista, että samalla kuin yrittäjien kiinnostus mennä verkkoon on kasvamaan päin, niin samoin käyttäytyvät myös asiakkaat. Verkossa asioivien ihmisten määrää kasvaa mitä luultavimmin edelleen voimakkaasti joka vuosi. (Keskinen 2000, 81.) Vuonna 2010 vähittäiskaupan myynnistä jo kymmenesosa tehtiin internetissä (Säntti 2010, 26). Sähköisestä liiketoiminnasta ollaan todistetusti koko ajan lisäänty-

vissä määrin kiinnostuneita (Berg 2004, 5). Tämä näkyy varsinkin tarkasteltaessa verkkokauppojen avaamismäärää muualla Euroopassa. Suomessakin perustettiin vuonna 2008 yli 20 000 uutta verkkokauppaa, mutta se oli vähän verrattuna muuhun Eurooppaan. Euroopassa verkon käyttäminen kaupallisesti kasvaa yli 50 prosentin vuosivauhtia, kun taas Suomessa vain 10 prosenttia yrityksistä vuonna 2008 käytti internetiä kaupalliseen tarkoitukseen. (Vehmas 2008, 1.) Saman asia ilmaisee myös Jaakko Koskinen. Olemme olleet monessa suhteessa jonkinasteisia tietotekniikan pioneereja, mutta verkon hyödyntäminen kaupan käynnissä on Suomessa vielä lasten kengissä. (Koskinen 2004, 13.)

Internetistä on tullut vakituinen osa nykyaikaista elämäämme. Ihmisten käyttäytyminen verkossa on kuitenkin jatkuvan muutoksen alla (Ojala & Pöysti 2008, 9). Väli-matkojen merkitys kaupankäynnissä on katoamassa, kun tuotteita saa helposti tilattua kotisohvalta. Kaupan fyysisen sijainnan sijasta tuotevalikoima ja toimialaan liittyvät asiat luovat kohderyhmän ja ostajamarkkinat. Internetissä on valtavat asiakasmäärät, jos osaa kohdistaa oman toimintansa oikein ja onnistuu olemaan näkyvä. (Vehmas 2008, 1.) Nykyisin internet aiheuttaa markkinoiden sekoittumista. Perinteiset toimitukset muuttuvat ja verkon avulla on mahdollista ohittaa oman toiminnan tehokkuutta pienentäviä välikäsiä. (Chaffey 2011, 87.)

Olellaista myös on, että yrityksen koko ei millään tavoin määrittele verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksia. Pienikin yritys voi osua kultasuoneen, kunhan osaa tulla esille ja toimia oikealla tavalla. (Koskinen 2004, 15.) Lähtökohtaisesti verkkoliiketoiminnan aloittamista tulisi ajatella uuden liiketoiminnan aloittamisella, mutta myös olemassa olevan liiketoiminnan voi tuoda verkkoon. Verkkoa täytyy siitä huolimatta ajatella uutena toimimisen välineenä. (Koskinen 2004, 38.) Varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten toiminnassa verkkoliiketoiminnan potentiaali on huomattava (eBusiness Guide for SMEs 2008, 22). Nykyisin pk-sektori on heräämässä verkkoliiketoiminnan mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin kovenevan kilpailun takia (eBusiness Guide for SMEs 2008, 33).

2.5 Yritysten motiivit käynnistää verkkoliiketoiminta

Verkossa toimimisella on monia hyviä puolia. Kaupallisesta näkökulmasta verkossa ei tarvita perinteisesti kalliita myymälärakennuksia tai muita hintavia investointeja. Ver-

kossa jo pieni organisaatio voi menestyä. Siellä oleva toiminta voi perustua verkossa oleviin asiakaskontakteihin, sähköiseen maksuliikenteeseen tai verkon kautta yhteyttä pidettäviin yhteistyökumppaneihin. (Koskinen 2004, 39.) Liiketoiminnan perustaminen verkkoon voi olla yritykselle parempi vaihtoehto, kuin vaikkapa uuden myymälään avaaminen kaupunkiin (Koskinen 2004, 86). Jälleenmyyntipuolen liiketoiminta sekä vähittäiskauppa ovat verkkoliiketoiminnan suurimpia voittajia. Jälleenmyyntikanavan tehostamista verkkotoiminnoilla on esimerkiksi verkkokaupan rakentaminen. (Keskinen 2000, 135.) Verkossa ei myöskään tarvita investointeja kuljetuskalustoon tai suureen henkilökuntaan. Varastonkin hallinta voi olla uusien sähköisten järjestelmien ansiosta tehokkaampaa kuin ennen. Investointien puolesta riskit ovat näin verkossa pienemmät. (Koskinen 2004, 86.)

Syitä aloittaa uusi verkkoprojekti on useita. Joskus yrityksen halu alkaa kehittää sisäistä omaa sähköistä liiketoimintaansa lähtee yrityksen omista liiketoiminnallisista tarpeista. Joskus yritys alkaa kehittää sähköisen liiketoiminnan puolta omien järjestelmien vanhentuessa tai kapasiteetin puutteessa oman liiketoiminnan kasvaessa. Motiivi voi olla myös toiminnan tehostamisen tarve talouden tiukentumisen sekä kilpailun kiristymisen seurauksena. Seuraava mahdollinen syy on tiedon parempi käsittely; halutaan saada tietoa omasta liiketoiminnasta paremmin sekä halutaan parantaa tiedon hallittavuutta. (Berg 2004, 24 - 25.)

Kuten Berg, myös Keskinen sanoo yrityksen sisäisten prosessien tehostamisen olevan lähtölaukaus monelle yritykselle. Totutut ja vanhanaikaiset toimintatavat voidaan korvata nykyajan mukaan tuomilla työkaluilla. Esimerkiksi ostotoiminnan, taloushallinnon, henkilöstöhallinnon, tuotannon, varastohallinnan, tiedottamisen, myynnin sekä markkinoinnin toimintoja voidaan tehostaa verkkotyökaluilla. (Keskinen 2000, 132.)

Sähköisen liiketoiminnan ulkoiset toimenpiteet kuten kotisivujen rakentaminen lähtee pk-yrityksissä monesti halusta saada tukea näkyvyyteen ja markkinointiin. Näkyvyydellä verkossa kaivataan myös monesti uusia asiakkaita. (Berg 2004, 29.) Uusien asiakkaiden saanti onkin yksi kaupan alan verkkoliiketoiminnan olennaisimmista asioista. Moni yksittäinen verkkoliiketoiminnan tekijä tähtää yrityksen ja asiakkaiden kohtaamisen parantamiseen. (Awad 2006, 8.) Samaa koskee myös toimimista yhteistyökumppaneiden kanssa. Ekstranetin kehittämisessä suurin syy on halu verkottua heidän kanssaan paremmin. (Berg 2004, 25.)

Moni yritys on lähtenyt jo verkkoliiketoiminnan kehitykseen mukaan, mutta monen yrityksen osalta kehitys on vielä alkuvaiheessa. Alkutaipaleella olevien yritysten tulisiikin käynnistää sähköinen kehittyminen pikimmiten, koska turha viivytteli vain edesauttaa sulkeutumista yhteiskunnallisesta sekä nykyaikaisesta kehityksestä varsinkin silloin, jos muut kilpailijat ovat siirtymässä verkkoon tai käyttämään uusia työkaluja liiketoiminnan edistämiseksi. Täten verkkoliiketoiminnan kehittämistä voi perustella myös kilpailullisilla tekijöillä myynnin ja markkinoinnin kasvattamisen lisäksi. Yrityksen uudet liiketoiminnalliset tavoitteet piristävät oikein toteutettuna myös henkilökuntaa, koska myös työntekijät välittävät yrityksen tilasta ja siitä että yritys selviää markkinoiden kilpailussa mukana. (Koskinen 2004, 48.)

Näkymättömyys verkossa voi siis tulla kalliiksi. Jos yrityksellä ei ole verkkokauppaa josta tuotteita tai palveluita voi ostaa, saati minkäänlaista hinnastoa, tuotekuvastoa tai yhteystietoja saatavilla verkosta, voi tällaisten asioiden puuttuminen olla kohtalokkaampaa ja kalliimpaa kuin se, että edes jonkinlainen verkkoliiketoiminnan perustaso on luotu verkkoon. Näkyvyydellä verkossa on myös mahdollistaa voittaa kilpailijat, koska verkko antaa toiminnalle uuden kanavan. (Koskinen 2004, 48 – 52.) Verkossa toimiminen auttaa yritystä parantamaan mahdollisesti myös omaa imagoaan. (Koskinen 2004, 86).

Tieken (tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus) mukaan yritys laajentuu verkkoon yleensä parantaakseen asemiaan markkinoilla, palvellakseen paremmin asiakkaitaan tai alentaakseen kustannuksiaan (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 6). Vastaavallisesti Awad listaa (2006, 8) seuraavat kuusi tekijää yleisimmiksi syiksi, miksi yritykset lähtevät verkkoon:

1. Uusien markkina-alueiden valloittaminen
2. Uusien tuotteiden ja/tai palvelujen luonti
3. Asiakasuskollisuuden parantaminen
4. Ihmisten tietotaidon kehittäminen
5. Teknologian parempi hyödyntäminen toiminnassa
6. Markkinajohtajuus ja kilpailuedut

2.6 Verkkoliiketoiminnan hyödyt yritykselle

Hyödyt voi karkeasti jakaa konkreettisiin hyötyihin ja aineettomiin tai abstrakteihin hyötyihin. Konkreettista hyötyä verkossa toimimisella voi saada myynnin kasvulla päästäessä uusille markkinoille, pienemmillä markkinointikuluilla, toimitusketjun lyhenemisellä sekä hallinnollisten kulujen pienenemisellä entistä tehokkaampien toimintojen kautta. Aineettomia ja ei niin konkreettisia hyötyjä ovat brändin tunnettavuuden mahdollinen kasvu, markkinointiviestinnän nopeutuminen ja tehostuminen, asiakaspalvelun parantuminen, uusien liiketoimintakumppaneiden saaminen sekä tehokkaampi markkina- sekä asiakasinformaation vastaanottaminen. (Chaffey 2011, 32.)

Verkkoliiketoiminnan hyödyt voivat ovat huikeat, eikä niiden monipuolinen avaaminen tässä opinnäytetyössä ole mahdollista. Verkkoliiketoiminnan voi ajatella olevan suuri konteksti, jossa esimerkiksi verkkokaupat toimivat. Hyötyjä voivat lisäksi olla mm. kaupankäynnin nopeus, ihmisten helppo tavoitettavuus, tiedon nopea saanti, kilpailukentän tasoittaminen, paperittomuuden tukeminen, kustannustehokkuus sekä uusien liikeideoiden synnyttäminen. (Awad 2006, 18 – 19.)

2.7 Verkkoliiketoiminnan esteet, uhkatekijät ja rajoitukset

Sähköistä liiketoimintaa ja sen kehittämisen aloittamista estävät monet seikat. Muun toiminnan jatkuminen verkkoprojektin rinnalla aiheuttaa aikatauluhaasteita. Toiseksi oma osaaminen sähköisen liiketoiminnan saralla on pk-yrityksissä monesti heikkoa, ja se nähdään ongelmana. Ongelmaksi nähdään myös investointeihin tarvittava rahamäärä sekä teknisten ongelmien suuruus. Myös olemassa olevien yhteistyökumppaneiden tarve sähköisen liiketoiminnan kehittämiselle voi olla pientä tai olematonta, ja tämän takia kehitystä ei haluta aloittaa. (Berg 2004, 30 – 32.) Myös Barnes kertoo, että varsinkin pienillä yrityksillä on monesti vaikeuksia ylittää verkkoliiketoiminnan aloittamista edeltävät ongelmat; vaikka nämä ongelmat ovat joskus jopa vain näennäisiä (Barnes 2007, 127).

Asenne ja mieltymykset ovat suurin kehittämistyötä rajoittava asia. Uutta elektroniikkaa ei ymmärretä eikä sen kuvitella tarjoavan riittävän suurta hyötyä sen vaatimiin investointeihin nähden. Ongelma on myös epäluulo yleisesti sähköisien järjestelmien toimivuutta kohtaan. Vuosituhannen vaihteen IT-kupla jäi ihmisten mieleen ainakin

vähäksi aikaa. (Berg 2004, 30 - 32.) Epäluulot ja vaikeudet uusia tekniikoita kohtaan vaivaavat niin asiakkaita kuin yrityspuolta (Chaffey 2011, 43 – 44).

Onnistunut kehitystyö vaatii yritykseltä selkeän vision oman toiminnan parantamiseksi sähköisten työkalujen avulla. Mukaan prosessiin on saatava koko yrityksen henkilökunta. Tärkeää on myös asioiden linkittyminen; yrityksen eri prosessit ja toimintatavat on saatava toimimaan yhdessä eikä erillään. Henkilökunnan koulutuksen tärkeys ja asenteiden muutos kohti uusia toimenpiteitä korostuu, kun uusia teknisiä ratkaisuja aletaan toteuttaa. (Berg 2004, 35 - 36.) Uusien toimintatapojen käyttöönotto vaatii koko työyhteisöltä joustavuutta ja sopeutumiskykyä, jotta muutokset onnistuvat kuten odotetaan (Barnes 2007, 221). Avainasemassa ovat projektipäällikkö tai –päälliköt tai vastaavat esimiehet. Heidän avullaan uudet muutokset yrityksessä pysyvät kasassa eivätkä projektit kaadu kasaan. (Leskinen 2011, 4.)

Verkon mukanaan tuomat ainutlaatuiset edut pitävät sisällään myös kolikon käänntöpuolen. Verkko itsessään pitää sisällään monta seikkaa, joiden olemassa olo omassa liiketoiminnassa pitää ainakin tiedostaa. Merkittäviä heikkouksia verkossa ja siihen liittyvässä liiketoiminnassa ovat Awadin mukaan (2006, 21 – 22) ainakin seuraavat asiat:

1. Tietoturvariskit
2. Väärennökset ja huijaukset
3. Cyber-terrorismi
4. Tekniset ongelmat ja laitteistoviat
5. Tietokoneiden väärinkäyttö työpaikalla

2.8 Intranet

Intranet on yrityksen tai muun vastaavat käyttämä tietoverkko, joka käyttää hyväksi internetiä. Sen avulla on helppo kommunikoida monin eri tavoin yrityksen sisällä. Sen etuja ovat mm. helppo viestinvälitys työntekijöiden ja esimiesten välillä, resurssien ja datan vaivaton jakaminen, vaivattoman viestinnän luomat kustannussäästöt sekä siirrettävyys ja skaalautuvuus erilaisille laitteille. (Awad 2006, 127.)

Kun yritys ottaa käyttöönsä tietoteknisiä ratkaisuja, voidaan kehitystä kuvata kolmella erilaisella vaiheella. Vaiheessa yksi yritys hankkii laitteet eli tietokoneet osaksi toimintaansa. Samalla hankitaan tarvittavat toimisto-ohjelmat sekä taloushallinnon ohjelmat, mikäli taloushallinto hoidetaan yrityksessä itse. Vaiheen yksi lopussa yritykseen rakennetaan sisäinen verkko eli intranet, jonka kautta tiedonvälitys tapahtuu. (Berg 2004, 16.)

Vaiheessa kaksi yritys aloittaa sähköisten toimintojensa kehittämisen, jotta se pystyisi paremmin hyödyntämään aloittamaansa sähköistä liiketoimintaa. Kehittämisvaihe voi sisältää mm. asiakasrekisterin hallinnan, tuotannon ohjauksen tai varasto- tai ostotoiminnan seurannan kehittämistä. Vietäessä toiminnanseurantaa ja tuotannon kehittämistä pidemmälle, se saattaa tarkoittaa esimerkiksi CAD- tai CRM-ohjelmiston hankintaa tai kassajärjestelmien parantamista. Tuotantoa tai oman toiminnan seuranta voidaan alkaa hoitaa myös taulukkolaskentaohjelmilla. Vaihe kaksi sisältää vaaroja, johon varsinkin teollisuusyrityksissä on törmätty. Monet yritykset ovat kehittäneet voimakkaasti tuotannon- ja ostotoimintaa, mutta unohtaneet myyntipuolen kehitystyöt kokonaan. Tämä on johtanut päällekkäisyyksiin ohjelmissa sekä eri tietoteknisten osaluokkien linkityksien puutteeseen. Kehitystä tulee tarkastella kokonaisuutena. (Berg 2004, 16.)

Vaihetta kolme voidaan kutsua myös sisäisen integroinnin vaiheeksi. Tälle vaiheelle on tyypillistä, että vaiheessa kaksi huomattavat päällekkäisyydet ohjelmissa sekä laitteiden linkityksistä pyritään korjaamaan. Päämääränä olisi, että kaikki yrityksen laitteet ja ohjelmistot kommunikoisivat keskenään hallitusti, ja että yhteen paikkaan syötettävä tieto välittyisi kaikkialle; tiedon syöttämistä useaan otteeseen eri paikkaan siis vältettäisiin. Toinen vaihtoehto on, että yritys tässä vaiheessa korvaa vanhan järjestelmän uudella järjestelmällä, mikä toimii yllämainitun mukaisella tavalla. Sovellukset ja ohjelmistot voivat sijaita yrityksen omilla palvelimilla tai palveluntarjoajan palvelimilla. Jos yritys ostaa tietoteknisen ratkaisun ulkoiselta palveluntarjoajalta, tätä kutsutaan termillä *APS* eli *Application Service Provider*. Tällaisessa tapauksessa yrityksellä on suora yhteys palveluntarjoajan palvelimiin ja verkkoon. Käytöstä maksetaan monesti esim. kuukausimaksua. (Berg 2004, 17.)

2.9 Ekstranet

Ekstranet linkittää kahden tai useamman kauppakumppanin yhteen käyttäen tietoverkkoa. Sen tarkoituksena on, että vain tietyt käyttäjät, kuten yritysasiakkaat voivat käyttää sitä. Ekstranet on aina isäntäyrityksen hallinnoima, johon se voi valtuuttaa käyttäjiä. (Awad 2006, 127.)

Sähköisen liiketoiminnan ulkoista kehittymistä voidaan kuvata myös kolmella eri vaiheella. Ensimmäisessä vaiheessa yritys aloittaa internetin hyödyntämisen. Se tarkoittaa satunnaista sähköpostin käyttöä sekä verkkopankkitunnusten hyödyntämistä. Ensimmäisessä vaiheessa yritys myös tekee tai hankkii verkkosivut. Tässä vaiheessa puhelin on vielä pääasiallinen kommunikointiväline. Ennen myös faksia käytettiin, mutta nykyisin sen käyttö on vähenemään päin. (Berg 2004, 18.)

Vaiheessa kaksi sähköinen liiketoiminta alkaa kehittyä. Se tarkoittaa monesti verkkosivujen kehittämistä omaa toimintaa palvelevaksi sekä peruslaatuisten ekstranet-palvelun luontia yhteistyökumppaneille. Tässä vaiheessa puhelin on siirtynyt sähköpostin tieltä pääasiallisena kommunikointivälineenä. Myös faksin käyttö vähenee, koska tiedostojen siirrossa sähköpostia ja ekstranetia aletaan käyttää enemmän. Myös tietojärjestelmien sisäiset yhteydet kumppaneiden välillä yleistyvät. (Berg 2004, 18.)

Viimeinen vaihe kolme tarkoittaa ekstranetin käytön monipuolistumista. Tässä vaiheessa yrityksen oma ekstranet linkittyy niin omiin kuin kumppaneiden järjestelmiin sekä kommunikoi muiden tietojärjestelmien kanssa. Ekstranetin monipuolinen käyttö mahdollistaa reaaliaikaisten tietojen saannin itselle ja yhteistyökumppaneille; tämä mahdollistaa esimerkiksi myyntiedustajalle tarkistusmahdollisuuden tuotteiden varastosaldoista. Kolmannelle vaiheelle on myös tyypillistä, että suorat verkkoyhteydet yrityksiä välillä yleistyvät. Tämä mahdollistaa helpot tilaukset, tilauksen seurannan sekä laskutuksen. Tiivistettynä kolmannen vaiheen jälkeen yritys on verkottunut parhaalla mahdollisella tavalla kaikkiin sen yhteistyökumppaneihin niin hankinta- kuin myyntipuolella. (Berg 2004, 18.)

2.10 Vaatimukset toimivaan verkkoliiketoimintaan

Barnesin mukaan (2007, 225) yrityksen tulee täyttää tietyt kriteerit, jotta yrityksen sisällä toimiva virtuaalinen organisaatio toimisi kunnolla. Ne ovat seuraavat:

1. Muuntautumiskyky, joustavuus ja reagointikyky ympäristön muutoksiin
2. Yrityksien resurssien tehokas käyttäminen
3. Yrityksen eri toimintojen hahmottaminen
4. Koko henkilöstön tehokas hyödyntäminen
5. Alhainen byrokratia
6. Muutoshalukkuus sekä yleisen epävarmuuden hyväksyntä
7. Tietotekniikan tehokas liittäminen osaksi yrityksen toimintoja sekä henkilöstöä

Yleisellä tasolla yrityksen kyky rakentaa tehokkaasti liiketoimintaa verkkoon on riippuvainen myös muutamista ulkoisista avaintekijöistä. Tietoliikenneverkkojen toiminta ja laajuus, tietotaidon laatu demografisena tekijänä ja infrastruktuuri määrittelevät, kuinka hyvät mahdollisuudet verkko siirtymiseen on. Kehittyneissä valtioissa kuten Suomessa puitteet verkkotoiminnalle ovat kuitenkin todella erinomaiset. (Oyelaran-Oyeyinka & Lal 2006, 190.)

Kuten mainittua, on henkilöstön osaaminen avainasemassa. Osaavien ja jatkuvasti kehittyvien ihmisten rekrytoiminen yritykseen on haaste. Oikeanlaisten ihmisten pitäminen töissä on tärkeää, koska verkkotoiminnassa heistä ollaan erityisen riippuvaisia. Johdon on asennoiduttava siihen, että teknisen puolen osaaminen on verkkoliiketoimintaa käynnistettäessä elintärkeää jatkuvuuden kannalta. (Awad 2006, 40.) Suomessa monen yrityksen ongelmana on, että johdosta vain harva on työskennellyt verkko projektien parissa (Kysely: Verkkosivuja uusitaan harvoin, päivitetään usein, 2011).

Joskus verkkoliiketoiminta käynnistyy asiakkaiden vaikutusten myötä. Olisi järkevää, että asiakasosapuoli olisi tällöin jollain tavalla vaikuttamassa syntyvän verkkoliiketoiminnan luontiin, koska tällöin asiakkaita varten tehtävät liiketoiminnan uudet tavoitteet osataan kohdentaa oikein. Viisasta on myös tehdä tiedustelua ja jatkaa asiakasryhmän tarpeiden seurantaan niin kauan, että ollaan varmoja verkkoliiketoimintahankkeen potentiaalista. (Koskinen 2004, 41.)

Verkkoliiketoiminta on suuri kokonaisuus, ja sen eri osa-alueet yrityksen sisällä aiheuttavat haasteita. Haasteiden edessä kulminoituu yrityksen päätöksentekokyky vaikeiden asioiden edessä. Esimerkiksi uudet markkinointikeinot aiheuttavat perinteisin keinoin toimivalle yritykselle päänvaivaa niin rahakysymysten kuin tarvittavan osaamisenkin suhteen. Ratkaisuna on ymmärtää tavoiteltava tilanne ja sen mukaisesti alkaa kouluttautua ja/tai hakemaan ulkopuolista avustusta tavoitteeseen pääsemiseksi. Varovaisuus on valttia varsinkin merkittävässä taloudellisissa päätöksissä, mutta uskallusta täytyy myös löytyä. (Juslén 2009, 92 – 93.) Laskelmoidut riskit ja niiden mukana tulevat investoinnit ovat kasvun käynnistämisen ydin (Davies 2007).

2.11 Internet- eli verkkomarkkinointi

Markkinointi on yksi yrityksen verkkosivujen perustehtävistä (Paloheimo (toim.) 2009, 27). Jokseenkin karkea, mutta ehkä realistinen fakta on, että jos verkossa ei mainosta itseään saattaa käytännössä olla näkymätön (Vehmas 2008, 223). Vertailtaessa verkossa käyttäytymistä perinteiseen kaupankäyntiin, ero on siinä että internetistä yleensä etsitään tietoa tarkoituksella, kun taas verkon ulkopuolella tuotteiden ja palveluiden kulutus ja ostaminen on vähemmän niin suunnitelmallista. Verkon ulkopuolella yritykset käyttävät huomattavia summia rahaa markkinointiin jotta ostotapahtumia saadaan aikaiseksi. (Koskinen 2004, 41.) Tästä syystä mielikuvamainonta on tärkeässä asemassa verkossa toimiessa (Lindén 2009, 143). Verkkomainonnan on tutkittu olevan kaikista tehokkainta yritykselle, kun se yhdistetään toimimaan perinteisen markkinoinnin rinnalla (Koskinen 2004, 145). Markkinoinnin kustannuksen ja tehon suhdetta on tällöin mahdollisuus parantaa huomattavasti verkkomainonnan avulla (Vehmas 2008, 191). Jari Juslén kuitenkin varoittaa, että näkymättömyys tai pikemminkin näkyvyys verkossa voi olla myös niin sanotusti ”negatiivista”. Verkossa ihmisillä on tapana keskustella, jos ei positiivisista niin sitten negatiivisista asioista. Keskustelun kohteena voi hyvinkin olla yritys ja sen toimet. Tämä tulee verkkomarkkinoinnin avoimessa maailmassa ottaa huomioon. (Juslén 2009, 68 – 69.)

2.11.1 Verkkomarkkinoinnista

Olennaista on saada asiakas tajuamaan, mitä verkossa toimiva yritys tarjoaa. Jotta asiakas saadaan kokemaan tarvetta ostaa tuote tai palvelu, on yrityksen osattava oikealla tavalla tiedottaa ja markkinoida toimintaansa. (Koskinen 2004, 43.) On myös

normaalia, että toisin kuin suurten yritysten, täytyy aloittavien ja verkkoon vasta tulevien yrittäjien ja yritysten käyttää markkinointiin huomattavasti enemmän aikaa ja suhteellisesti myös ehkä rahaa, jotta toivottuun näkyvyyteen aletaan päästä (Koskinen 2004, 84). Verkkomainonnassa on tärkeää osata yhdistää kaikki käytettävissä olevat markkinointikanavat. Verkkomainonnalla on mahdollista irtaantua perinteisistä kertaluontoisista mainonnan muodoista, kuten lehtimainoksista. (Vehmas 2008, 191.)

Verkkomainonta kuitenkin liian usein suunnitellaan irrallisena kokonaisuutena. Tämä ei luonnollisestikaan ole kaikista tehokkain tapa ja täten sitä tulisi välttää. (Chaffey 2011, 445). Nykyaikaisen teknologian ei kuitenkaan saa antaa sumentaa markkinoinnin perimmäistä ajatusta. Kaikki markkinointi on ihmislähtöistä tai toisin sanoen asiakaslähtöistä, tekniikka on vain työkalu markkinoinnin toteuttamiselle. (Juslén 2009, 21.) Internetin aikakaudella markkinoinnin säännöt ovat hieman tarkentuneet. Juslén lajittelee (2009, 71) säännöt seuraavalla tavalla:

1. Markkinointi ei ole pelkästään puhdasta markkinointia
2. Sisältö on olennaisin asia nykymarkkinoinnissa
3. Markkinoinnissa on kyse yrityksen asiakkaista, ei sen tuotteista
4. Markkinointi on suostuttelua
5. Asiakkaisiin voi olla suorassa kontaktissa
6. Vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat tunnettavuutta tärkeämpiä
7. Olennaista on tulla löydetyksi
8. Markkinoinnin ja tiedottamisen raja kapenee

Edellä mainittuja säännöt kuvaavat verkkomarkkinoinnin aiheuttamaa muutostilaa. Onkin alettu käyttää verkkomarkkinoinnille sopivaa niin sanottua ”inbound” – termiä. Toisin kuin perinteisellä ”outbound” – markkinoinnilla, ”inbound” – markkinoinnin idea on käyttää sen kaltaisia markkinointikeinoja, jotka lopulta vetävät asiakkaita itseksensä yrityksen puoleen. Työkaluja tässä ovat sisältö, hyvä löydettävyys, vuorovaikutus sekä asiakkaan suostumus. (Juslén 2009, 134.)

Vehmaan mukaan verkkomainonta jakautuu kolmeen eri osaan. On aktiivista sähköpostisuoramarkkinointia, passiivista internet-sivu markkinointia sekä piilotettua markkinaviestintää. (Vehmas 2008, 192.) Mainonta voi olla myös ei-kaupallista. Tällainen mainonta vaatii sen, että sisältö verkkokaupassa on kiinnostavaa. Ei-kaupallista mai-

nontaa ei voi oikeastaan hallita ollenkaan, koska se perustuu keskusteluun ja toimitetuihin sisältöihin eri puolille verkkoa. (Vehmas 2008, 194.) Jako voidaan tehdä myös suoraan kahteen luokkaan, niin kutsuttuun passiiviseen eli ”pull marketing” sekä aggressiiviseen eli ”push marketing”. Termissä ”pull marketing”, käyttäjä itse selaisee verkkosivuja, etsii tietoa ja täten ottaa vastaan materiaalia jossa mainostetaan. Käyttäjälle suuntautuva mainonta nimensä mukaisesti on siis hänen itsensä aikaansaamaa. ”Push marketing” on mainontaa, jossa verkkosivu ikään kuin ”työntää” mainokset internetiä selailevan käyttäjän silmille piittaamatta siitä voidaanko selailijan olettaa olevan kiinnostunut mainoksen sisällöstä. (Awad 2006, 267 – 268.)

2.11.2 Verkko markkinoinnin kenttä

Verkkomainonnan kehitysstrategian voidaan ajatella koostuvan kuudesta kohdasta. Ensimmäiseksi oma tilanne analysoidaan. Siihen kuuluu SWOT-analyysin luonti sekä sisäisen että ulkoisen ympäristön tutkiminen. Eli millä tavoin ennen kehitysstrategian toteuttamista toimitaan, ja mikä on oma asema mikro- ja makroympäristöissä. Toiseksi yrityksen verkkomainonnan tavoitteet tehdään yksityiskohtaisesti selväksi. Kolmanneksi oma strategia konkretisoidaan, eli käytettävät keinot sekä markkina-alueet valitaan. Neljännessä vaiheessa valitaan tarkat toimintatavat, eli päätetään tuotteesta, mainonnan laajuudesta, hinnasta, tarkasta mainospaikasta sekä kohderyhmästä. Viidenneksi markkinointitoimenpide toteutetaan. Viimeiseksi kehitystä seurataan, ja tehdään tilanteen vaatiessa muutoksia. (Chaffey 2011, 440.) Omia markkinointitoimenpiteitä voidaan seurata erilaisilla mittareilla (Paloheimo (toim.) 2009, 32). Markkinointitoimenpiteiden kohdennus syntyy seurannan avulla. Väärät markkinoinnin kontekstit ovat kustannustehottomia ja hankaloittavat verkkomainontaa. (Paloheimo (toim.) 2009, 54.) Edellä mainittua kuuden pykälän kaavaa kutsutaan SOSTAC-rungoksi (Chaffey 2011, 445).

Verkkomarkkinoinnissa on olennaista ymmärtää myös erilaiset asiakasryhmät. Ihmiset voidaan verkon käytön suhteen jakaa kolmeen summittaiseen osaan. On verkkoa täysin sujuvasti käyttäviä nettinatiiveja, verkon maailmaan osittain astuneita nettiimmigrantteja sekä verkon käyttöä vastustavia nettikieltäytyjiä. Nettikieltäytyjien määrä onneksi vähenee päivä päivältä. (Paloheimo (toim.) 2009, 21.) Lisäksi yhä enemmän määrin verkon käytössä on tapahtumassa niin sanottua ”valtaistumista”

asiakkaiden suuntaan. Tämä lisää asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksia ja kuluttajan itselleen haluamaa valtaa. (Paloheimo (toim.) 2009, 41.)

Verkkomarkkinoilla on myös niin sanottu epäsuora vaikutus. Perinteiseen myymälätoimintaan luottava yritys voi hyötyä verkkosivujen antamasta uudesta tiedosta asiakkaille. Vaikka ostopäätöksiä ei verkossa syntyisikään, voi verkkosivuilta saatu tieto olla tärkeä asia asiakkaalle; näin verkkosivut siis toimivat myös epäsuorasti myynnin kasvattajana ja sähköisenä tuotekatalogina. (Koskinen 2004, 93.)

Nykyinen verkon käytön tapa on myös omiaan levittämään uutisia menestyvistä ja mielenkiintoisista yrityksistä. Koska ihminen on sosiaalinen, verkon ja puheen välityksellä yritys voi saada niin sanottua ilmaista mainontaa, kunhan positiivisen kierteen saa ensin liikkeelle. Tämän tekemiseen vaaditaan juuri tehokkaita ja innovatiivisia markkinointitekniikoita. (Lindén 2009, 280.) Yhteistyö esimerkiksi isojen verkkomedioiden kuten vaikkapa Yagoon tai MSN-palvelun kanssa voi oikein toteutettuna olla järkevää (Laudon & Traver 2010, 9:30). Internet on verkko sen sananmukaisessa merkityksessä. Markkinointi ei tunne fyysisiä rajoitteita tai aika-arvoakaan, kuten vaikkapa lehti-ilmoitus. Jotkut asiat hoituvat jopa itsestään eikä yrityksen tarvitse tehdä mitään. Innovatiiviset tempaukset leviävät ihmisten välityksellä lumipalloilmiön tavoin. (Juslén 2009, 61.)

Lopullisena verkkomainonnan tavoitteena on saavuttaa kriittinen mainonnan taso. Kun näkyvyys on kriittisellä tasolla, omat ponnistuksen mainonnan edistämiseen tuovat vähemmän näkyvyyttä kuin itsestään tapahtuva näkyvyyden passiivinen lisääntyminen. Kriittinen piste on eri tasoilla riippuen täysin toimialasta ja toiminta-alueesta. Kriittinen näkyvyys on monimutkainen asia, mutta jos omaa palvelua käyttää 10% alan kaikista käyttäjistä tai kohderyhmästä, on kriittinen näkyvyys jo saavutettu. (Vehmas 2008, 191.) Luultavasti kriittisen pisteen saavuttaminen varsinkin Suomen pk-sektorilla on mahdotonta, mutta se on taso jolle täytyy pyrkiä.

2.11.3 Verkkomainonnan keinot

Verkkomarkkinoinnin keinojen kenttä on hurjan laaja. Verkon alituisesta muutoksesta johtuen erilaisia mahdollisia verkkomarkkinoinnin tapoja on useita ja sen lisäksi ne

toimivat myös limittäin. Tässä alaluvussa käyn läpi yleisimpiä verkkomarkkinoinnin keinoja.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia pidetään kyseenalaisena sen huonon maineen vuoksi. Se on kuitenkin toimivaa oikein toteutettuna. Tärkeää on, että mainoksia ei tule asiakkaalle liian usein. Asiakkaan on myös pystyttävä helposti irtisanoutumaan sähköpostilauksesta. Uutis- ja sähköpostimarkkinoinnilla pitää myös aidosti tähdätä johonkin. Viestit eivät saa olla merkityksettömiä asiakkaalle, vaan asiakkaan pitää hyötyä sähköpostiin tulevista tiedotteista ja mainoksista jotenkin. Kunhan henkilökohtainen hyöty asiakkaalle onnistutaan luomaan, on sähköpostimarkkinoinnilla onnistumisen edellytykset. (Lindén 2009, 283.)

Jos asiakas on antanut luvan sähköpostimarkkinointiin, voidaan olettaa että hän historiaan perustuen kiinnostunut viestistä ja voidaan loogisesti päätellä että hän voisi kiinnostua viestistä, on moraalisesti hyväksyttävää lähettää mainospostia asiakkaalle (Vehmas 2008, 216). Kaikkein tehokkaista sähköpostimarkkinointia ovat henkilökohtaiset ja personoidut viestit (Vehmas 2008, 224). On tärkeää, että asiakas on henkisesti valmistautunut ottamaan verkon kautta tulevaa mainosmateriaalia vastaan. Muuten idea mainostamisesta voi kääntyä yritystä itseään vastaan. (Koskinen 2004, 145.) Oheisesta taulukosta 1 nähdään, kuinka markkinointi muuttuu kohderyhmän muuttuessa massasta personoituun viestiin. Kuviota voi soveltaa kaikkiin markkinointikeinoihin. (Laudon & Traver 2010, 6:62).

TAULUKKO 1. Kohderyhmän vaikutukset markkinointikeinoon (Laudon & Traver 2010, 6:62)

| | <i>MARKKINOINTI-OMINAISUUDET</i> | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|------------------|-------------------------|--|
| MARKKINOINTI-STRATEGIAT | <i>Tuote</i> | <i>Kohde</i> | <i>Hinnoittelu</i> | <i>Tekniikat</i> |
| Massamarkkinointi | Yksinkertainen | Kaikki asiakkaat | Yksi valtio, yksi hinta | Massamediat |
| Suora markkinointi | Kaikki samantyyppisiä | Segmentit | Yksi hinta | Tarkoituksella valittu, kuten sposti tai puhelin |
| Mikromarkkinointi | Monialainen | Mikrosegmentit | Muuttuva hinnoittelu | Segmentin tavoitettava |
| Personoitu, yksikömarkkinointi | Erittäin monimutkainen | Yksilö | Yksilöhinnoittelu | Yksilön tavoitettava |

Sosiaaliset markkinointikanavat

Keskustelufoorumeilta ja sosiaalisesta mediasta voi myös saada jalansijaa verkkomainonnalle (Lindén 2009, 286). Myös blogien vaikutus on syytä tuntea, koska niillä on mahdollista luoda ilmaista mainosarvoa (Lindén 2009, 303 – 304). Blogeissa on oltava aito ja avoin, muutoin leimautuu helposti epärehelliseksi ja liian kaupalliseksi peluriksi. Keskusteluihin on lähdettävä mukaan, mutta oma taso on pidettävä maltillisena; turha kinastelu asiakkaiden tai muiden osallistujien kanssa on pidettävä aisoissa. Blogia täytyy mainostaa, koska blogit yleensä eivät saa suurta näkyvyyttä kovinkaan nopeasti. (Paloheimo (toim.) 2009, 163.)

Sosiaalista mediaa mainonnan muotona ei pidä vähätellä. Suuren suosion saanut Facebook, Twitter tai LinkedIn ovat sosiaalisia verkkoja, jossa ihmiset kokoontuvat sekä jakavat informaatiota keskenään. Yritykset voivat käyttää hyödykseen sosiaalisten medioiden suurta suosiota esimerkiksi jakamalla käyttäjille tuotetarjouksia ja muunlaista tuotetietoutta, jota käyttäjät sitten voivat jakaa kavereilleen. Tätä kutsutaan termillä ”social-shopping”, ja sen suosio yritysten ja asiakkaiden keskuudessa kasvaa koko ajan. (Laudon & Traver 2010, 6:56.)

Sosiaalinen media kuitenkin eroaa muista medioista sen avoimuuden perusteella. Se on kenttänä vapaa ja monisuuntautuva, toisin kuin esimerkiksi yksipuolinen ja yksisuuntainen massamainonta. Täten yritysten ei ole tehokkainta jakaa sosiaalisessa mediassa suoria mainoksia, vaan yrittää tuottaa sellaista sisältöä joka on kiinnostavaa. Kiinnostava sisältö on sosiaalisen media suola ja kiinnostavalla sisällöllä on mahdolli-

suus tulla jaetuksi ihmisten toimesta. Toinen tärkeä seikka sosiaalisessa mediassa on luoda keskustelua. Hyödylliset ja ihmisiä huvittavat asiat ovat kaikista tehokkaimpia. Vähitellen yrityksen tavoite eli asiakasyhteisön syntyminen onnistuu. (Juslén 2010.)

Kumppanuusmainonta

Kumppanuusmainonta (*affiliate marketing*) on suhteellisen uusi mainonnan muoto (Chaffey 2011, 88). Sen ideana on saada jonkin ”myyjäkumppanin” kautta asiakas ostamaan tuotteita omasta verkkokaupasta. Myyjäkumppanin sivuilla on tällöin yrityksen verkkokaupan mainos. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain suorista tuloksista, mutta sitä voidaan kuitenkin verrata bannerimainontaan, koska molemmat käyttävät samoihin tekniikoihin perustuvia työkaluja. (Paloheimo (toim.) 2009, 111.) Kumppanuusmainonta voi olla kannattavaa sen aiheuttaman kiinnostuksen vuoksi. Jos yrityksen tuotteita tai palveluita omilla verkkosivuillaan mainostavat ”kumppanit” saavat jokaisesta tehdystä kaupasta esimerkiksi 5 tai 15 prosenttia välityspalkkiota, ollaan mahdollisuudesta varmasti kiinnostuneita. Esimerkiksi Amazonilla oli vuonna 2006 n. 260 000 tällaista kumppania. (Awad 2006, 284.)

Bannerit

Mainospaikkojen ostaminen verkosta on potentiaalinen vaihtoehto lisätä näkyvyyttä (Koskinen 2004, 82). Sähköisellä bannerimainoksella on mahdollista saada erittäin suuri näkyvyyden lisäys, verrattuna esimerkiksi perinteiseen lehtimainontaan (Vehmas 2008, 191). Bannerit ovat toiselta nimeltään *Display*- mainoksia, ja niiden maksu perustuu klikkauksien määrään bannerin läpi, bannereiden määrään tai niiden näkyvyysaikaan (Paloheimo (toim.) 2009, 111). Bannerimainokset on kuitenkin osattava tehdä laadukkaasti. Niillä on myös vaarana olla liian irrallisia. Välttääkseen tätä seikkaa voi yrittäjä yhdistää bannerin osaksi kampanjaa tai muunlaista suurempaa kokonaisuutta. (Vehmas 2008, 192.) Harmillisesti jotkin yritykset suunnittelevat verkkomainoksiaan ja bannereita ilman suoraa käsitystä, mihin niillä oikeasti pyritään (Paloheimo (toim.) 2009, 32). Banneri on kuitenkin oikein toteutettuna kustannustehokas markkinoinnin muoto. Vaaditaan silti oivallista luovuutta, jotta bannereiden suurin teho saadaan hyödynnettyä. (Paloheimo (toim.) 2009, 108 – 109.) On myös uutisoitu, että joidenkin medioiden myymät mainospaikat verkkosivuilla ovat olleet sellaisia, että mainos ei ole näkynyt oikein sivuilla surffailevalle käyttäjälle. Tämä aiheuttaa ongelmia mainos-

tavalle yritykselle, joten bannereiden kanssa pitää olla tarkkana. (Metsämäki 2011, 18.) Esimerkin Tokmannin Toknet verkkokaupan bannerimainoksesta voi nähdä liitteestä 1.

Hakukonemarkkinointi

Näkyvyys verkossa saattaa paljolti riippua siitä, kuinka onnistuneesti kauppa näkyy asiakkaiden tekemissä hakutuloksissa, yleisesti ottaen Googlen hakutuloksissa. Maksujen menoerä hakukoneyhtiölle voi olla jopa tuhansia euroja kuukaudessa, jotta kauppa saadaan näkymään hakutilastojen kärjessä. (Nettikaupassa toteutui Niinan unelma 2011, 24.) Vähittäiskaupparyrittäjä Hannu Pihlajamaa on huomannut saman. Savenmaa nimistä verkkokauppaa pyörittävä kauppias pitää Googlen maksuja suhteellisen kalliina saatuun hyötyyn, eli näkyvyyden lisäämiseen nähden. (Pihlajamaa 2011.) On tärkeää valita oikeanlaiset hakusanat näkyvyyden rakentamiseen. Muutoin vaarana on, että maksaa näkyvyydestä väärälle kohderyhmälle. (Vehmas 2008, 192.) Kaikkein parasta hakukoneoptimointia on muokata oman informaatio sellaiseksi, joka kiinnostaa hakukoneita. Maksullisista palveluista hakukonenäkyvyys on kuitenkin eniten kasvava verkkomainonnan muoto (Vehmas 2008, 224).

Googlen hakukonemarkkinointijärjestelmä on AdWords. Hintaan vaikuttaa klikkauksien määrä sekä mainoksen sijainti. Hinnoittelu toimii huutokaupan tavoin, AdWords mainostamisen voi kuitenkin aloittaa todella edullisesti. (Merisavo ym. 2006, 158 – 159.) Muita hakukoneita ovat Altavistan ja Yahoon hakukoneet (Sähköisen kaupan käynnin aapinen 2003, 104). On kuitenkin ehkä huomioitava, että vajaassa kymmenessä vuodessa mittasuhteet ovat muuttuneet ja Googlen on varsinkin oman selaimensa Chromen ansioista onnistunut entisestään kaventamaan muiden hakukoneiden asemaa.

Hakukonemainontaa aloitettaessa on muistettava, että hakukoneoptimointia myyviä yrityksiä on paljon, mutta kaikilla ei ole alan syvällistä kokemusta. Parhaan tuloksen omaan hakukoneoptimointiin saa mitä luultavimmin konsulttiyrityksiltä, jotka ymmärtävät hakukoneoptimoinnin kunnolla. Hakukoneoptimointi on ”alana” onneksi muuttunut laadukkaammaksi yrityksille vuosituhanteen vaihteen jälkeen, eikä ylisuuria hintoja repiviä huijariyrityksiä enää juuri ole markkinoilla. Hakukonekonsultointia antavat mm. Estimate, Qwantic, Tulos ja Klikki.com. (Metsämäki 2012, 14 – 15.)

Hintavertailusivustot

Vaikka hakukoneet ovatkin suurin ostajia ohjaava tekijä, ei muidenkaan tekijöiden roolia tule unohtaa. Henkilökohtaiset suositukset, hintavertailusivustot sekä paperi-mainonta ovat tutkitusti hakukoneiden jälkeen tehokkaimpia tapoja saada kävijöitä omille sivuille. (Chaffey 2011, 192.) Hintavertailuissa mukana oleminen on järkevä tapa kasvattaa näkyvyyttä. Hintavertailusivustoja on useita. Yksi suosittu hintavertailu ja –seurantasivusto on Hintaseuranta.fi. Se kattaa monta eri kategorialla autoista tietokoneohjelmiin. (Hintaseuranta.fi 2012.) Toinen vastaava palvelu on vertaa.fi. Sivuston kategoriat ovat vastaavia kuin sivustolla Hintaseuranta.fi. (Vertaa.fi 2012.)

Verkostomarkkinointi

Verkottuminen yhteistyökumppanien kanssa voi myös lisätä suoraa näkyvyyttä yritykselle (Koskinen 2004, 82). Tämä onnistuu esimerkiksi verkostomarkkinoinnilla ja sosiaalisessa mediassa. Omaan yrityksen profiiliin perustuvat verkostosivustot mahdollistavat ilmaisen mainonnan kanavan yritykselle. Verkostomarkkinointi kasvaa nopeasti, ja niissä tarkoituksena on tuoda muiden nähtäväksi omaa materiaalia, kuten uusia tuotteita. Uudelle tuoteryhmälle voi luoda esimerkiksi eräänlaisen ”fan-clubin”, jolla sitten voi yrittää saada näkyvyyttä. (Vehmas 2008, 202.) Verkostojen lisäksi yrityksillä on käytettävänä yrityshakemistoja, joista verkkokauppahakemistot ovat mainitsemisen arvoisia. Niiden kautta on mahdollista saada tukea omaan verkkomainonnan repertuaariin. (Vehmas 2008, 224.)

Mobiilimainonta

Melko uusi alalaji verkkomainonnassa on mobiilimainonta ja mobiililaitteilla käytettävät sovellukset. Koska älypuhelimet sekä pienet ja kevyet kannettavat internet-laitteet yleistyvät hurjaa vauhtia, ostoksia verkkokaupoista aletaan tehdä muillakin laitteilla kuin perinteisillä tietokoneilla. Tämän vuoksi yrityksen mobiilisovellukset ovat yksi hyvä lisäkeino verkkomarkkinoinnissa. (Laudon & Traver 2010, 3:69.)

Mobiilimainonnan penetraation odotetaan nousevan Suomessa lähiaikoina. Verrattuna muihin länsimaihin, yritysten mobiilimainostaminen on Suomessa vielä tällä hetkellä melko pientä. Siirtymävaihe mobiilin suuntaan eli kännykkä- ja myös tabletilaitteisiin

on kuitenkin käynnistymässä. Yritysten tulisi ottaa tämä huomioon, koska ihmiset käyttävät älypuhelimien käyttöön melko paljon aikaa. Yksi mobiilimainontaa tarjoava yritys on Widespace. (Widespace saapui Suomeen 2012.)

Viraalimarkkinointi

Verkko tuo mainonnan moninaiseen kenttään vielä yhden uudenlaisen tekijän. Viraalimarkkinointi poikkeaa normaalista markkinoinnista. Normaalisti mainonnan perusajatuksena on, että se joukko kohderyhmästä joka mainoksen lopullisesti ottaa vastaan ei välitä mainoksen sisältämää viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinoinnissa on tavoitteena luoda ”epidemia” (tai virus, mistä nimi on peräisin), joka välittyy ihmiseltä toiselle. Mainoskampanja siis käynnistetään lähettämällä tietylle kohderyhmälle mainosviesti, joka saa nämä vastaanottajat sitten lähettämään viestiä eteenpäin. Verkossa kiinnostava tieto leviää itsestään; pakottaminen ei ainakaan enää saisi kuulua yrityksen keinoihin edistää tuotteiden myymistä. (Juslen 2009, 325 – 328.) Viraalimainonnan tehokkuudesta tuli näytteitä jo vuonna 2004 Yhdysvalloista. Siellä kuntosaliketju säästi kalliissa kampanjakuluissa käyttämällä ihmismainoksia. Suurta huomiota herättänyt tempaus on saanut myös nimen ”sissimarkkinointi”. (Sinisalo 2004.)

Muita mainostamisen keinoja verkossa

Yritys voi pitää myös uutispalstaa. Siellä yritys kertoo asiakkaille tulevista uutuuksista sekä tapahtumista. Säännöllisesti päivittyvä palsta on ilmainen tiedotuskanava ja sen kylkeen voi liittää esimerkiksi kilpailuja ja mainoskampanjoita. (Lindén 2009, 298.) Muita verkkomainonnan keinoja ovat promootiosivut, verkkosponsorointi, pop upit eli spottimainokset ja ennen varsinaiselle sivulle pääsyä edeltävät interstiaalit. Käyttäjän silmille hyppivät mainokset saattavat kuitenkin olla teholtaan melko kyseenalaisia. (Keskinen 2000, 106 - 109.) Yksi jo vähän iäkkäämpi mutta edelleen toimiva mainostamisen ja informaation jakamisen tukikeino on syötteet, esimerkiksi RSS-syötteet (Juslén 2009, 236). Verkko tarjoaa huimasti erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia. Verkkoa tulisikin pystyä käyttämään massamediana suoran informaation jakelukanavan lisäksi. (Paloheimo (toim.) 2009, 46.)

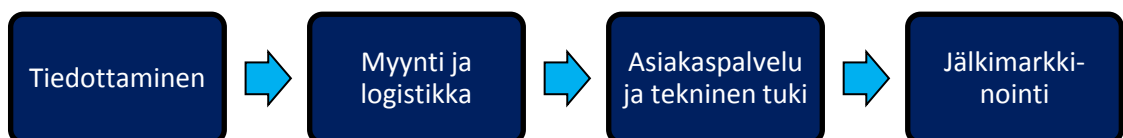
2.12 Asiakkaat ja verkkoliiketoiminta

Yleisesti kun puhutaan B2C- liiketoiminnasta, se on kenttänä vaikea. Asiakkaat eli yksityiset ihmiset eivät toimi rationaalisesti, ja tämä tekee tuotteita kauppaavien yritysten toiminnan haastavaksi. Pääsääntö on, että asiakkaat etsivät aina halvinta mahdollista, mutta odottavat silti kuitenkin todella laadukasta ja heitä itseään hyvin auttavaa asiakaspalvelua yritykseltä. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 9.)

Asiakkaille suunnattu viestintä verkossa noudattaa normaaleja asiakkuuksien hallinnan periaatteita. Osa asiakkaista on kohderyhmässä, osa on potentiaalisia eli prospekteja, jotkut ovat asiakkaita ja jotkut ovat jo kanta-asiakkaita. Internetin tarjoama joustavuus markkinointiviestinnässä tukee ajatusta, että jokaista asiakasryhmää lähestytään eri tavoin. (Keskinen 2000, 94 – 95.)

Asiakkaiden kiinnostusta omaa verkkoliiketoimintaan kohtaan pitää pystyä seuraamaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi omien verkkosivujen kiinnostavuuden analysointia tilastoluvuilla sekä selvittämällä, mistä kävijät verkkosivuille ovat tulleet. Omien verkkosivujen voi olettaa olevan tehottomat, mikäli oletettua nostetta kävijämäärään ei ala tulla omista toimista huolimatta. (Koskinen 2004, 299.)

Asiakasrekisteri muodostuu pikkuhiljaa liiketoiminnan ohella, mikäli verkkoyrittäjä sellaista kerää. Olennaista on alituinen tiedon kerääminen asiakkaasta, jotta häntä voitaisiin palvella aina paremmin. Erilaisten linkityspalveluiden avulla asiakasrekisteriä on mahdollista kasvattaa järkevästi ja asiakkaita profiloimalla. (Vehmas 2008, 207 – 208.) Asiakasrekisteri antaa myös mahdollisuuden kanta-asiakkuuteen, ja siihen on taas mahdollista liittää alennuksia ja muuta omaa myyntiä mahdollisesti edistävää toimintaa (Vehmas 2008, 211). Alla oleva kuvio 4 kuvastaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta verkkoliiketoiminnassa. (Koskinen 2004, 123).



KUVIO 4. Teknologian ja asiakkaan suhde verkkoliiketoiminnassa (Koskinen 2004, 123)

2.13 Verkkobrändi

Verkossa toimiva liiketoiminta voi olla joko sinne laajentumista tai vaihtoehtoisesti oman liiketoiminnan aloittamista puhtaasti verkossa. Jo ennestään vahvan ja uskottavan brändin luoneilla yrityksillä on hyvä mahdollisuus laajentaa toimintaansa verkkoon, koska asiakkaat jo valmiiksi luottavat vahvan brändiaseman saavuttaneeseen yritykseen. Yleensä pääsääntö on, että asiakas ostaa kaupasta, jonka kokee luotettavaksi. Suomalaisia menestystarinoita ja tunnettuja vähittäisverkkokaupan brändejä ovat esimerkiksi verkkoon laajentunut NetAnttila sekä Hobby Hall. (Keskinen 2000, 92 - 93.)

Verkkoliiketoimintaa ja verkkokauppaa ajatellen nimi on oleellinen asia. Sen täytyy olla yksilöllinen ja samalla kuvaava. Nimi voi tulla esiin verkkotunnuksessa. Verkkotunnus on rekisteröitävä omaan käyttöön; vapaita tunnuksia voi katsoa esimerkiksi domainkeskuksen verkkosivuilta. (Lindén 2009, 177 – 178.)

Joskus oma nimi ei suoraan sovellu vietäväksi verkkoon. Tällöin yrityksen on luotava internettiin oma brändi. Kolme trendiä on havaittu olevan verkkonimissä. Osa viittaa yrityksen perinteiseen nimeen, osa viittaa palveluun jota yritys tarjoaa ja osa on ainoastaan verkkomaailmaan soveltuva domain-nimi. (Vehmas 2008, 138 – 139.)

Oma domain ei saa rajata toimialaa liian kapeaksi. Se ei myöskään saisi olla alueellisesti liian rajaava, koska näillä tekijöillä voi olla liiketoimintaan haitallista vaikutusta. Sen tulee luoda mielikuva yrityksestä ja se pitää olla helposti muistettava. (Vehmas 2008, 139.) Nimen valinnan jälkeen alkaa oman verkkotunnettavuuden lisääminen. Näkyvyyttä voi lisätä hakukonenäkyvyydellä, laatuluokituksella, verkkojulkisuudella ja muulla verkkomarkkinoinnille. (Vehmas 2008, 142.)

Verkkobrändin tarkoituksena on kasvattaa näkyvyyttä sekä oman verkkopalvelun kävijämäärää. Kävijämäärä taas tulisi pyrkiä muuttamaan liikevaihdoksi. Tunnetun brändin luominen verkkoon vaatii pitkäjänteistä, jopa usean vuoden kestävästä verkkomarkkinoinnin sekä normaalin markkinoinnin yhteistyötä. (Vehmas 2008, 234.)

3 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on sähköinen kauppapaikka ja osa yrityksen verkkoliiketoimintaa. Nykyaikana moni siirtää tai on siirtänyt liiketoimintaansa verkkoon, koska verkon käyttö muuttuu yhä vain yleisemmäksi. Yleisesti ottaen kaikenlaiselle liiketoiminnalle löytyy verkosta potentiaalia. (Koskinen 2004, 90 – 91.) Käytännössä verkkokauppa linkittyy yrityksen logistiikan, graafisen viestinnän sekä tilauksien hallinnan väliin (Vehmas 2008, 65). Verkkokaupan ala kasvaa huimaa vauhtia. Se on yritykselle suuri mahdollisuus ja sen avulla voidaan saavuttaa merkittävästä uusia asiakaskontakteja. On alettu jopa sanoa, että yritysten ei tulisi miettiä kuinka paljon verkkokaupalla voisi saavuttaa myynnin lisäystä, vaan että kuinka nopeasti verkkokauppa tulisi perustaa, jotta myynti tulevaisuudessa pysyisi edes samalla tasolla kuin nykyisin. (Paloheimo (toim.) 2009, 193 - 195.) Ollaan siirtymässä ajatukseen, ettei verkkokauppa lähihistorian tavoin ole enää vaihtoehto, vaan jopa välttämättömyys (Awad 2004, 504).

Verkkokauppa antaa kasvupotentiaalia, ja se voi toimia kivijalkakaupan ohessa. Verkkokauppa toimii myös kellon ympäri, eivätkä pyhäpäivät estä ostoksia. Tämä alentaa kustannuksia ja tekee kaupankäynnistä tehokkaampaa. (Koskinen 2004, 93 – 74.) Suuret myyntiluvut eivät kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Verkossa ei ole sijaa kokeiluille. (Vehmas 2008, 143.) Tässä luvussa tarkastelen verkkokaupan rakentamista sekä verkkokaupan toimintojen perusominaisuuksia. Luvussa käyn läpi myös sellaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta verkkokaupan toimivuuteen sekä menestymiseen. Tässä luvussa tavoittelen verkkokaupan käsitteen avaamista ja hahmottamista yleisellä tasolla. Karstiakseni aiheen laajuutta, en käsittele syvällisesti verkon liikenneseurannan työkaluja.

3.1 Mikä verkkokauppa on?

Verkkokauppa on yksi verkkoliiketoiminnan B2C-malleista (Laudon & Traver 2010, 2:18). Se on nimensä mukaisesti asiointipalvelu verkossa, jossa asiakas voi ostaa tuotteen soittamatta tai olematta muutoin yhteydettä sitä myyvään liikkeeseen. Verkkokauppa terminä vaatii, että ostoprosessi tapahtuu täysin verkossa. On myös olennaista, että kaupan aikainen ja jälkeinen viestintä, mikä yleensä tapahtuu sähköpostitse, on ainoastaan kauppiaalta asiakkaaseen päin suuntautuvaa, ja monesti automaattista. Tällaisesta esimerkkinä on tilausvahvistus, joka monesti saadaan tilauksen jälkeen sähköpostiin. Jos ostoprosessi edellyttää asiakkaalta kauppiaseen suuntautuvaa viestintää,

ei voida puhua verkkokaupasta sen perinteisessä merkityksessä. (Vehmas 2008, 4.) Verkkokaupan yksi englanninkielinen vastine on vähittäiskaupan elektroninen lyhenne e-tail (Aalto 2011). Yleisesti on käytössä myös termi e-commerce, joka viittaa laajemmin kaikkiin verkon antamiin mahdollisuuksiin kaupankäynnin edistämiseksi (Awad 2006, 7). Kuten edellisessä luvussa 2 tuli ilmi, verkkokauppa eli e-commerce perustuu verkkoliiketoiminnan eri medioiden vuorovaikutukseen, kuten tekstin, verkkosivujen, videoiden ja muunlaisen datan liikkumiseen verkon yli (Awad 2006, 39).

Verrattaessa verkkokauppaa niin sanottuun perinteiseen liiketoimintaan, vahvuutena verkkokaupalla on mahdollisuus koskettaa laajaakin asiakaskuntaa. Verkkokauppa ohittaa fyysiset rajat. Verkkokaupan vaatima kustannusrakenne yrityksessä voi myös olla edullisempi kuin kivijalkakaupalla, kun myynti on samanarvoinen. Verkkokaupalla ei kuitenkaan voi saavuttaa samanlaista ihmisläheistä asiakaskokemusta kuin fyysisellä kaupalla. Verkkokauppojen idea onkin palvella omaa asiakaskuntaansa hyvin toteutetulla konseptilla, joka tuntee ihmisten arvot sekä tarpeet. (Aalto 2011.)

Mentäessä pidemmälle termin määrittelyssä, verkkokauppa on monesti ryhmitelty ja jonkinlaiseen tietokantaan perustuva sivusto. Tuotetiedoissa käytetään monesti kuvia, ja niitä täydentää kohdetta tarkasti kuvaava teksti. Verkkokaupassa asioiva asiakas voi monesti koota omat ostoksensa ostoskoriin, ja ostosten päätyttyä maksaa ostoksensa haluamallaan tavalla. Nykyaikainen verkkokauppa antaa myös ajankohtaisia tarjouksia tuotteista asiakkaille sekä mahdollisuuden seurata omaa ostohistoriaansa. (Vehmas 2008, 6.)

Verkkokauppa toimii myös perinteisen yksittäisten tuotteiden myymisen lisäksi myös käyttötarkoituksissa. Esimerkiksi matkaa tilattaessa asiakas voi antaa omat määrittämisensä matkan alkamispäivämäärästä, hinnasta, hotellista ja muusta vastaavasta. Sivusto voi sisältää myös niin kutsuttuja älykkäitä ominaisuuksia. Tällaisia ovat mm. tuote-ehdotukset asiakkaan tai muiden asiakkaiden ostohistorian perusteella. Verkossa toimivan yrityksen palvelu voi siis perustua pelkän tuotteen myymisen lisäksi kokonaisen palveluratkaisun tuottamiseen. (Vehmas 2008, 6 - 7.) Parhaimmillaan verkkokauppa on tehokkaasti automatisoitu järjestelmä, joka kykenee käsittelemään lukemattomia asiakkaiden tilauksia yhtä aikaa ja jonka toiminnanohjaus seuraa esimerkiksi varastosaldoa ja myyntikertymiä. Lisäksi tehokas verkkokauppajärjestelmä löytää asiakkaalle sopivat tuotteet automaattisesti, ja näin ohjaa asiakkaan ostoprosessia.

(Vehmas 2008, 8 - 9.) Seppo Vehmas (2008, 9 - 10) jakaa verkkokauppojen tasot viiteen eri luokkaan:

1. Perustason verkkokauppa täyttää termin kriteerit
2. Hyvä verkkokauppa on jo osa markkinointia, palvelee ja antaa tietoa asiakkaille sekä siirtää liiketoimintaa verkkoon
3. Erittäin hyvä verkkokauppa kasvattaa merkittävästi liikevaihtoa ja tukee myös muuta myyntiä epäsuorasti
4. De facto –tason verkkokauppa on jo erinomainen markkinointikanava lisäen voimakkaasti näkyvyyttä. Saavuttaa suurimman osan kohderyhmästä
5. Läpimurron tehnyt verkkokauppa saavuttaa markkinajohtajuuden kohdetoimialalla. Se avaa kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, mutta on erittäin haastavaa toteuttaa; onnistumista vaaditaan jokaisella osa-alueella

3.2 Verkkokaupan rakentamisprosessi

Tarkasteltaessa verkkokaupan avaamiseen ja sen jälkeiseen kehitykseen tähtäävää polkua, yksi tapa on kuvata sitä vaiheittain etenevänä prosessina. Kuten kuviosta 5 nähdään, verkkokaupan avaamisen ja eteenpäin viemisen liiketoiminnalliset vaiheet ovat työläisiä, ja lisäksi niihin sisältyy paljon teknisiä asioita. Kuviosta nähdään myös, että itse verkkokaupan avaaminen on täysin eri asia, kuin toimiva ja menestyvä verkkokauppa. (Vehmas 2008, 2.) Tämä prosessi kuvaa verkkokaupan avaamista erittäin tarkasti ja vaiheittaisesti. Todellinen kehityspolku on varmasti jollain tavoin erilainen.



KUVIO 5. Verkkokaupan muodostumisen osa-alueet (Vehmas 2008, 2)

Verkkokaupan kehittäminen vaatii yritykseltä sisäisesti eri asioiden perusteltua hahmottamista. Vähittäiskaupan verkkomyyntiä ajatellen pohdittavia kysymyksiä verkkokaupan rakentamisen suhteen ovat Koskisen mukaan (2004, 92) seuraavat:

- Miksi myydään?
- Kenellä myydään?
- Mitä tuotteita myydään?
- Miten myydään?
- Mikä on tavoiteaikataulu?
- Mitkä ovat käytettävät resurssit?
- Kuinka paljon panostetaan ja kuinka paljon aiotaan ansaita?

Awad (2006, 505 – 506) antaa kirjassaan samanlaatuiset mutta strategiapainotteisemat ohjeet, kuinka verkkokauppaan tulisi lähteä:

1. Liikeidean suunnittelu ja strategia (visio, kohdemarkkina-alue, tavoitteet)
2. Internet-infrastruktuurin suunnittelu (tietoturva, järjestelmät/ohjelmat, kuinka verkkoon mennään)
3. Suunnittelu (sivuston ulkoasu, mainospaikat)

4. Markkinointi (mainostaminen, asiakaspalvelun toteutus, kuinka kerätään palautetta)
5. Verkkokaupan käynnistäminen
6. Huolto ja ylläpito (kuinka kasvatetaan myyntiä ja näkyvyyttä)

Yrityksen täytyy verkkokauppaa rakentaessaan ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat. Strateginen ymmärtäminen tarkoittaa verkkokaupan maailman peruseriaatteiden ymmärtämistä. Yrityksen on otettava selvää, millaisilla päätöksillä ja tavoitteilla verkkoon lähdetään. Liiketoimintalähtöinen konsepti on seuraava asia, ja se tarkoittaa oman liiketoiminnan sovittamista verkkoon. Jo ehkä olemassa olevaa konseptiä pitää pystyä tarpeen vaatiessa muokkaamaan verkkoon sopivaksi. Tekninen toteutus ja verkkokauppa-alustan laajennusmahdollisuudet ovat kolmas huomioon otettava tekijä, koska verkkokauppa rakentuu tekniikan päälle. Tekniikan on palveltava omia tarpeita ja tavoitteita, olivat ne sitten mitä tahansa. Viimeinen olennainen kehitys on verkkokaupan johtaminen. Se tarkoittaa operatiivisen johtamisen lisäksi panostamista seurantaan ja tavoitteiden asettamiseen. (Paloheimo (toim.) 2009, 197 – 202.)

Kuten mainittua, verkkokaupan tekniseen osaan liittyy tärkeitä päätöksiä. Ehdottoman tärkeä asia oman verkkoliiketoiminnan jatkumisella on hyvän tietoturvan olemassaolo. Verkkokauppojen täytyy olla hyvin suojattuja, koska ostosten käsittelyyn liittyy asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja. Toiseksi tärkeäksi asiaksi on havaittu riittävä verkkokaupan suorituskyky raskuuden alla. (Koskinen 2004, 97.) Suorituskyky on riippuvainen palvelimen tai palvelimien laitteistosta, niiden ohjelmistosta, tietoliikenneyhteyksistä, sivuston suunnittelusta sekä laitehallinnan tasosta (Laudon & Traver 2010, 4:55 – 4:57). Odotetun asiakasryhmän suuruuteen on pystyttävä vastaamaan, koska kaatuneissa verkkokaupassa ei voi asioida. Kolmanneksi tärkeää on myös pitää huolta kaupan yleisesti helppokäyttöisyydestä. Kaikki asiakkaat eivät ole verkossa asioimisen pioneereja, eikä helppokäyttöisyys haittaa kokeneitakaan. (Koskinen 2004, 97.)

Nykyajan tuomana lisäyksenä verkkosivujen testaaminen on monimutkaistunut. Monien internet-selaimien olemassa olo, kämmentietokoneet, erilaiset tabletit ja muut mobiililaitteet tuovat sivujen testaukseen haasteita. Varsinkin mobiiliselaimet eroavat paljon normaaliin tietokoneiden selaimista, joten on tärkeää pystyä testaamaan sivustoja erilaisilla alustoilla. (Paloheimo (toim.) 2009, 185.)

3.3 Verkkokauppojen erilaiset tyypit

Karkeasti jaettuna verkossa toimivat kaupat voidaan jakaa neljään eri pääluokkaan (Vehmas 2008, 10). Mallit ovat kaikki ”storefront”- malleja, jossa verkkokauppa myy asiakkaalle erilaisia tuotteita tai palveluita sähköisen palvelun kautta ilman välikäsiä (Awad 2006, 35). Riippumatta siitä, mille kohderyhmälle verkkokauppa on suunniteltu, päätyypit ovat Vehmaan mukaan (2008, 10) seuraavat:

1. Massatuotteiden verkkokauppa
2. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa
3. Uniikkituotteiden verkkokauppa
4. Palvelun verkkokauppa

3.3.1 Massatuotteiden verkkokauppa

Yleisin näistä neljästä päätyypistä on massatuotteiden verkkokauppa. Muitakin nimityksiä on useita. Tällainen verkkokauppa muodostuu lähes rajattomasti määrästä yksittäisiä bulkkituotteita, jotka ovat järjestelty valikoiden alle lajitellen tai hierarkkisesti. Tuotteista on saatavilla tarkka tuotesivu, mutta asiakas ei voi tehdä tuotteille ainakaan kovin kummoisia konfigurointeja. Joitakin variaatioita voi kuitenkin olla, esimerkiksi värivaihtoehtoja. Sivuston pohjan muodostaa sähköinen tuoteluettelo. Tuote voidaan ostaa välittömästi, ja verkkokaupan tulee pystyä automaattisesti laskemaan asiakkaalle aiheutuva kokonaiskustannus, johon voi sisältyä mm. pakkaus- tai postikuluja. Asiakkaan tunnistautumisen ja maksamisen jälkeen hänelle yleensä tarjotaan tuotteen lähe-tyksen seurantamahdollisuus. (Vehmas 2008, 10 - 11.)

Keskinen mukaan tällaiset massatuotteiden verkkokaupat ovat ”brick-and-mortar-superstore”- kauppaja. Tällaisella kaupalle on ominaista, että tuotekategorioissa ei kuitenkaan ole kovinkaan paljoa syvyyttä, vaan tuotteita on myynnissä paljon monesta erilaisesta kategoriasta. Yritys luottaa tässä tapauksessa siihen, että heidän saamansa tunnettavuus ja luotettavuus asiakkaiden silmissä siirtyvät suoraan verkkoon. (Keskinen 2000, 79 - 80.) Tämän kaupan mallin osana muita verkkokauppojen malleja voi nähdä tämän alaluvun lopusta kuvioista 6 (Keskinen 2000, 78). Tällaisen brick-and-mortar konseptiin luottavan kaupan tulee voimakkaasti vastata asiakkaan tarpeisiin sekä antaa tälle jotain muita kilpailijoita parempaa lisä-arvoa (Aalto 2011). Kolmas

nimitys massatuotteiden verkkokaupalle on yleisimmin käytetty sekatarakauppa. Tavaravalikoimana toimii monesti kivijalkakaupoissa hyvin myyviksi havaitut tuotteet. Massatuotteiden verkkokauppa on monesti turvallisin vaihtoehto, ja se sopii aloitettavalle verkkoyrittäjälle. (Lindén 2009, 175.) Brick-and-mortar-kaupat olivat maailmalla ensimmäisiä verkkoliiketoimintaa eteenpäin sysääviä verkkokaupan malleja (Koskinen 2004, 137).

Eräänlainen massakauppa on myös malli ”Internet Superstore” (kuvio 6). Verrattuna edellä mainittuun massatuotteiden verkkokaupan malliin, tässä mallissa tuotekategorian syvyys on suurempi. Tällaisen kaupan etuna normaaliin fyysiseen myymälään on se, että myymälässä tuotevalikoimaa ei mitenkään voitaisi tuoda esiin järkevästi. Varasto-arvot olisivat myös todella korkeat. Erittäin suuri tuotteiden määrä on haaste myös logistiikalle. Brick-and-mortar – kaupat toki kohtaavat samat ongelmat myös. (Keskinen 2000, 80.)

3.3.2 Muita verkkokauppojen malleja

Konfiguroitavat tuotteet

Verkkokaupat, joiden toiminta perustuu konfiguroitaviin tuotteisiin, sisältävät tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole samanlaisia ja yksiselitteisiä. Ideana on, että perustuotetta voidaan muokata asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Tällaisesta on esimerkkinä uuden auton tilaus. Tuotteelle ei myöskään voida antaa suoraan hintaa, koska tuotteen lopullinen hinta muodostuu valittujen varusteiden tai palveluominaisuuksien perusteella. Täten hinta voi muodostua lopuksi moninkertaiseksi perustuotteen tai –palvelun lähöhinnasta. Joskus tällaisessa verkkotoimintamallissa itse ostotapahtuma suoritetaan fyysisessä liikkeessä. Tällöin verkko toimii ikään kuin ennakkotilaus tai tuotteen tutkimispaikkana, ei niinkään varsinaisesti verkkokauppana. Jotta voidaan puhua konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupasta, on myös ostotapahtuman pystyttävä tapahtumaan verkossa. (Vehmas 2008, 12.) Yksi englanninkielinen vastine tälle kauppatyyppille on ”built to order merchant model” (Awad 2006, 35).

Tarkka tuotevalikoima

On myös verkkokauppoja, jotka luottavat tarkan kategorian laajaan tarjontaan ja asiantuntemukseen. Tällaisesta esimerkki on urheilutarvikekauppa. Tällainen toiminta vaatii menestyäkseen hyvän brändin ja tunnettavuuden (kuvio 6). Tällaisen mallin nimi on ”category killer”. (Keskinen 2000, 79.) Vahvan brändin luonut yritys on esimerkiksi suomalainen Dermoshop. Yritys valmistaa kosmetiikkatuotteita, joita se myy suoraan kuluttajille Internetin kautta. Yritys pitää verkkokauppaa tehokkaana tuotteiden jakelukanavana. (Öhrnberg 2011, 14.)

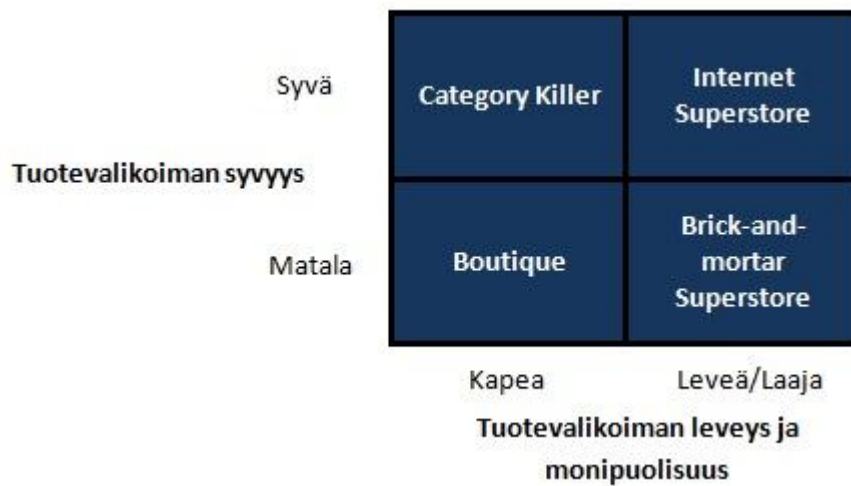
Kuitenkin, tällaisen kapean tuotesektorin yritys ottaa riskin, koska yrityksen on onnistuakseen markkinoilla oltava paras tai ainakin miltei paras. Monesti kilpailu on suhteellisesti kovempi syvän kategorian tuotteiden markkinoilla. Kuitenkin taitava ja toimiva yritys hyvillä yhteistyökumppaneilla saattaa menestyä kapean sektorin kaupalla huomattavan hyvin. (Lindén 2009, 174 – 175.) Yksi esimerkki huomattavan kapealla sektorilla toimivasta verkkokaupasta on radio-ohjattavia helikoptereita sekä niiden varaosia myyvä trex-store.com (Trex-store.com 2012). Suomessa nämä tarkan tuotevalikoiman ja –segmentin verkkokaupat ovat olleet yleisiä. Isojen ketjujen rynnistäessä verkkokauppa-apajille pienen markkina-alueen yritykset ovat vaikeuksissa, mikäli isojen ja voimakkaiden yritysten tuotevalikoimat tulevat erikoisverkkokauppojen reviirille. (Hantula 2012, 12.)

Uniikkituotteiden verkkokauppa

Uniikkituotteita myyvä verkkokauppa on sellainen, missä ainutlaatuista tuotetta on vain yksi kappale. Jos tuote on verkossa, sen on oltava ostettavissa välittömästi sekä se myös pitää myydä ensimmäisenä sen ostaneelle asiakkaalle. Nimenomaan verkkokaupan ajantasaisuus on verkkokaupan hengissä pysymisen elinehto. Tällaisia kauppoja ovat mm. käytettyjen autojen kaupat tai antiikkiverkkoliikkeet. (Vehmas 2008, 13 - 14.) Läheistä sukua tälle on niin sanottu *Boutique* mallin verkkokauppa. Tällaisessa kaupassa myytävät tuotteet ovat kapean tuotevalikoiman tuotteita, jotka yleensä antavat asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa. Haasteena tällaisessa kaupan mallissa saattaa olla asiakkaan saaminen kaupapaikalle asti (kuvio 6). (Keskinen 2000, 79.)

Palveluverkkokauppa

Palveluverkkokaupan idea on kapasiteetin rajallisuus. Koska myytävää palvelua on yleensä käytössä vain rajallisesti tiettyyn ajankohtaan nähden, verkkosivun palvelu sisältää yleensä dynaamisen hinnoittelun. Tällöin palvelulle voidaan määrätä perushinta jollekin ajankohdalle ja kysytyt palvelut voidaan hinnoitella kalliimmiksi kuin perushinta, jos palvelulle vapautuu aika muiden jo varattujen aikojen joukosta. Vastaavasti, jos palvelua ei osta kukaan korotetulla hinnalla, ja palvelun suoritusajankohta lähestyy, voidaan sen hintaa alentaa perushinnasta. Tällaisesta ovat esimerkkejä partureiden varausjärjestelmät ja lentolippujen osto verkosta. (Vehmas 2008, 14 - 15.)



KUVIO 6. Yksi malli erilaisten verkkokauppojen jaottelusta (Keskinen 2000, 78)

B2B -verkkokauppa

B2B -verkkokauppa eroaa suoraan kuluttajille suunnatusta kaupasta. Yrityksille suunnattu verkkokauppa on enemmän rationaalista, suunniteltua ja yhteistyöhön painottuvaa. Maksuehdot ja esimerkiksi verkkosivujen tai extranetin suorituskykyvaatimukset ovat yleensä korkeampia. Monesti kaupankäynti eroaa myös siten, että toisin kuin kuluttajakaupassa, B2B-verkkokaupassa asioidaan suoraan myyjän ohjelman tai järjestelmän kanssa, pelkän tilauksen jättämisen sijana. B2B-kauppa sisältää yleensä paljon yhteistyöverkkoja ja erilaisia sopimuksia, jotka antavat raamit kaupankäynnille ja toimitusketjulle yritysten välillä. Monesti yhteydet ovat EDI -yhteyksiä, ja maksut hoituvat sähköisesti. (Awad 2006, 364.)

3.4 Tuotteet verkkokaupoissa

Verkossa myydään useasti pieniä ja helposti postitettavia tuotteita. Vaikkakaan tämä ei ole sääntö ja isojen tuotteiden verkkomyynti kasvaa kokoajan, voidaan esimerkiksi nähdä että Amazon verkkokaupan 100 kaikista suosituinta tuotetta ovat kaikki suhteellisen pieniä ja helppoja ostaa verkosta. (Topazon 2012.) Olipa tuote mikä tahansa, verkossa myytävistä tuotteista tulee antaa kuluttajalle riittävästi tietoa ja tuotteen kokonaiskustannukset tulee olla selvästi näkyvillä (Majaniemi 2007, 17).

3.4.1 Mitä verkossa myydään?

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että verkossa myydään tuotteita ja palveluita, mutta tietoa pitää saada ilmaiseksi. Täten tiedon kauppaaminen itsessään on lievästi kyseenalaista. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että suurin osa tiedosta on ilmaista. (Vehmas 2008, 17.) Toisaalta voimme kuitenkin huomata, että tiedonvälityspalvelut ovat yleistyneet räjähdysmäisesti lähihistoriassa. Tietynlaisen tiedon oletetaan olevan ilmaista, mutta esimerkiksi työnvälityspalvelut ovat kasvava liiketoiminnan ala. (Laudon & Traver 2010, 9:62.) Lisäksi, Suomessakin on lukematon määrä liiketoimintakonsepteja, joiden tavoitteena on tiedon välittäminen, kuten esimerkiksi autojen myyjiä kokoava Nettiauto.com (Nettiauto.com 2012).

Vehmaan mukaan (2008, 23) verkosta ostetaan yleensä matkalippuja, kirjoja, musiikkia ja elektroniikkaa. Samat hyödykkeet löytyvät myös *Talouselämä* lehden listauksesta. Suosituksi ostoskohteeksi mainitaan myös vaatteet. Viimevuoden ensimmäisellä puoliskolla vaatteita ostettiin Internetistä Suomessa 311 miljoonalla eurolla. (Säntti 2010, 28.) Vuonna 2011 Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan vähittäiskauppa-alan verkkokaupat myivät eniten kulutus- ja viihde-elektroniikkaa sekä tietotekniikkaa; yhteensä näitä myytiin Suomessa vuoden ensimmäisen puoliskon aikana 527 miljoonalla eurolla. Vaatteita myytiin samana aika 255 miljoonalla eurolla. (Aaltonen 2011, B4.) Kokonaisuudessaan Euroopassa myytiin vuonna 2008 edellä mainittujen tuotteiden lisäksi myös paljon kodin huonekaluja sekä leluja (Chaffey 2011, 192). Perinteisesti miehet ovat olleet tietotekniikan ja muun elektroniikan verkko-ostajia, ja naiset vastavuoroisesti ovat ostaneet vaatteita verkosta. Jako on kuitenkin tasoittumassa, varsinkin miehet ovat nykyisin

kiinnostuneempia ostamaan vaateetusta verkosta. (Verkkokauppa kasvoi alkuvuonna 15 prosenttia 2011.)

Lindén listaa (2009, 4) hyväksi verkossa myytäväksi tuotteen sellaisen, joka on pieni, kevyt, muodoltaan yksinkertainen, rakenteeltaan kestävä, helppokäyttöinen, jota on helppo tilata pieniä määriä ja jota muut kauppiaat eivät myy. Pienten tuotteiden myyminen on helpompaa ja kustannustehokkaampaa, mutta ei fyysisesti isojenkaan tuotteiden myyminen ole mahdotonta. Tästä on esimerkkinä Ikea ja Kodin1. Fyysisesti kookkaiden tuotteiden myynnissä tulee luonnollisesti ottaa huomioon niiden vaatimukset myynnin, varastoinnin, postituksen ja pakkauksen suhteen. (Lindén 2009, 67.) Työkalut ja esimerkiksi puutavara ovat jostain syystä ainakin ennen olleet melko hankalia myydä verkossa (Awad 2006, 300). Lisäksi painavan mutta edullisen tavaran verkkomyynnissä voi olla se ongelma, että postikulut suhteessa tuotteen hintaan muodostuvat liian isoksi (Suutarinen 2009). Rakennustarvikkeita ja puutavara myydään nykyisin kuitenkin tehokkaastikin. Tästä on esimerkkinä ruotsalaislähtöinen Byggmax, joka toimii myös Suomessa. (Byggmax yrityksenä 2012.)

Tuotteet voidaan jakaa High Interest ja Low Interest tuotteisiin. Tämä liittyy olennaisesti tuotteiden ostamiseen. High Interest tuotteet ovat suurta lisäarvoa antavia status-tuotteita, ja asiakas saattaa pohtia pitkäänkin, mitä kautta tuotteen hankkisi. High Interest tuotteita ovat esimerkiksi autot; niitä ei osteta ensimmäisenä vastaan tulevasta kaupasta. Low Interest tuotteet ovat miltei pakollisia ja arkisia tuotteita, kuten hammastahna. Tällaisten tuotteiden verkkomyynnissä on potentiaalia, mikäli verkkomyyjällä on vahva brändi. (Keskinen 2001, 90-91.) Molempien tuoteluokkien kysyntä verkkokaupoista on nykyään kasvussa (Laudon & Traver 2010, 9:5).

3.4.2 Verkkotuotevalikoiman ylläpito

Verkossa myytäviin tuotteisiin tulisi saada tuoretta vaihtuvuutta ja päivittyvyyttä. Asiakkaat vertailevat uusien tuotteiden avulla verkkokauppoja. Jos asiakas kokee, että uusia tuotteita tulee sivustolle harvoin, hän varmasti kääntyy toisen verkkokaupan puoleen. Hyvä tuotteiden vaihtuvuus on myös kanta-asiakkaiden saamisen edellytys. (Vehmas 2008, 164.) Vaihtuvuus luodaan verkkokaupan teknisillä edellytyksillä. Jotta tuotevaihtuvuuden luomisesta ei synny ylimääräistä työtä, sen olisi hyvä hoitua esi-

merkiksi tietokantojen kautta; näin työ saadaan jopa täysin automaattiseksi. (Vehmas 2008, 165.)

Verkkokaupan sisältöä täytyy pystyä hyvin hallitsemaan. Sisältö muodostuu tuotteista ja niiden tiedoista. Tiedot ovat tietokannoissa, ja niitä hallitaan erilaisilla ylläpitovälineillä. CMS (content management system) voidaan hoitaa suoraan HTML-koodia päivittämällä, verkkosivujen muotoiluohjelmalla tai varsinaisella sisällönhallintaohjelmalla. (Vehmas 2008, 185 – 186.) Palvelimeen tehtävät päivitykset voivat sisältyä myös verkkokaupan alusta- tai ohjelmistoratkaisuun (Vehmas 2008, 190).

Voi olla myös tärkeää, että verkkokaupan sivuilla on esille tuotteita, joita ei jostain syystä voikaan verkosta ostaa. Smilehousen tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan 55 prosenttia verkossa surffailevista ihmisistä siirtyy seuraavaan verkkokauppaan, mikäli tällaista tuotetta ei ole esille liikkeen verkkosivuilla. Tämä siitäkkin huolimatta, että tuotteen olemassaolosta vain kerrottaisiin ja tuote täytyisi noutaa esimerkiksi myymälästä. (Paloheimo (toim.) 2009, 196.)

Erittäin laajan tuotevalikoiman verkkokaupoissa on yksi ongelma. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kyllästyvät oikean tuotteen etsimiseen nopeasti. Jo yli kolmesivuiset listaukset saattavat tuntua asiakkaasta liian pitkiltä. Mikäli tuotevalikoima verkkokaupassa on laaja, toimiva verkkokauppa pystyy antamaan verkkoasiakkaalle tapoja tehdä tuotevalikoimasta suppeampi ja kapeampi otos. Näin asiakas pääsee tarkastelemaan juuri haluamiaan tuotteita. Tämä tosiseikka on kulminaatio tavaratalojen ja verkkokauppojen välille. Kun fyysisessä myymälässä kysyy myyjältä, onko jotain tuotetta saatavilla kaupasta, hän luultavasti tietää vastauksen. Hän ohjaa asiakkaan tuotteen luo tai vaihtoehtoisesti auttaa häntä muulla tavalla, kuten tarjoamalla vastaavanlaisia tuotteita. Verkkokaupassa tällaisia myyjiä ainakin harvemmin on, joten asiakkaan oma toiminen työskentely on tehtävä helpoksi. Tuotteiden erilaisten suodatustapojen lisäksi verkkokaupan sisäisen hakukoneen tulee olla pätevä, jotta se osaa ehdottaa tuotteita perustuen erilaisiin hakusanoihin. (Awad 2006, 266.)

3.4.3 Verkkomyyntiartikkelin ominaisuudet

Verkossa olevan tuotteen kuvan täytyy olla laadukas; se on yksi tärkeimpiä asioita. Kuva saattaa ratkaista, ostaako asiakas tuotteen. Jos tuotekuvauksen tekee itse, on

syitä perehtyä kameroiden ominaisuuksiin sekä kuvaustilanteen vaatimiin laitteisiin ja tarvikkeisiin. Itse tehty kuvaus edellyttää myös valokuvausstudion rakentamista, joten asiaan kannattaa kunnolla paneutua. Kuvaustekniikka ja sekä kuvien jälkikäsitteily on myös syytä huomioida. (Lindén 2009, 86 – 89.) Yleensä itse kuvaaminen ei kuitenkaan ole pääsääntöinen tapa hankkia kuvia verkkokauppaan. Selja.fi-nimistä lastenvaatteiden verkkokauppaa pyörittävä Liina Seppo käyttää verkkokaupassaan yleensä vain kuvia joita saa vaatevalmistajilta. Kuvien saanti on hänellä yleensä ehto tuotteiden ottamiselle valikoimaan, koska kuvan voidaan hyvällä syyllä ajatella olevan tärkein tuotteen yksittäinen ominaisuus verkossa. (Suutarinen 2009.)

Kuvien ominaisuudet ovat myös ratkaisevia. Selkeät taustat auttavat asiakasta hahmottamaan olennaisen. Samaan tulokseen voidaan päästä niin kuvankäsittelyllä kuin valokuvausstudion taustakankaalla. Myös oikeanlaisen kuvausrekvisiitan käyttäminen voi tuoda kuvaan selkeää lisäarvoa. Oikeanlaisen sommittelun kanssa voi saada hienoja myyntikuvia aikaan. Muita tärkeitä kuvaukseen liittyviä asioita ovat oikeanlainen raja- ja terävyys ja valoisuus. (Lindén 2009, 90 – 94.) Kuvamateriaalin tulee olla myös yhtenäistä; suuret eroavaisuudet kuvien laadussa ja tyyliässä vieroksuttavat. Kuvien syväys on hyvä vaihtoehto kuvien selkiyttämiseen. (Vehmas 2008, 167.)

Tuotteet saavat lisäarvoa, kun niiden esittelyyn liittyy niitä koskevan tarinan tai vastaavasti tuotetta koskevaa lisäinformaatiota (Lindén 2000, 112). Tuotetta selostavan tekstin tulee olla kattavaa ja kuvaavaa (Lindén 2009, 196). Varsinkin vaatteissa tarkat tuote- ja mittatiedot ovat elintärkeitä (Suutarinen 2009). Myös tavarantoimittajille voi olla annettavanaan tuotekuvia, jotka ovat myyvän näköisiä (Lindén 2009, 199). Kattava teksti ja tuotekuvaus voi parantua lisäämällä äänimateriaalia ja videokuvaa tuotesivun yhteyteen. Video voi olla ladattu verkkokaupan sivuille tai se voi löytyä esimerkiksi Youtubesta. Asiakkaan näkökulmalle tehty tuotekuvaus on yleensä tuottavin. (Lindén 2009, 302.) Pääsääntö on, että jos asiakas jää kaipaamaan lisätietoja tuotteesta, jää tuote ostamatta. Tämä seikka on huomioitava varsinkin sellaisessa verkkokaupassa, jos ei ole täysin reaaliaikaista vuorovaikutuksen mahdollisuutta asiakkaan kanssa. (Vehmas 2008, 166.)

Tuotteiden otsikointia mietittäessä on muistettava, että tuotetta mahdollisimman hyvin kuvaava sana on tehokkain, ei niinkään superlatiivien ylimalkainen luetteleminen. Lindénin mukaan (2009, 74) tällaisia laatusanoja tulee käyttää harkiten. Itse tuoteku-

vausta tehdessä tarpeeksi riittävä informaatio on tärkeää. Tuotekuvauksen tulee kertoa kaikki oleellinen ja tarpeellinen. Jos asiakas puutteellisen tuotekuvauksen takia jättäisi ostamatta muutoin kiinnostavan tuotteen, kukaan ei todellisuudessa tietäisi sitä. (Lindén 2009, 75.) Parhaaseen tulokseen päästään, jos tuotteen markkinoilla onnistuu luomaan asiakkaalle tunteita ja mielikuvia. On lisäksi tärkeää huomata, että termeillä on merkitystä. Retrotyylinen tarkoittaa täysin eri asiaa kuin aito retro (Lindén 2009, 76.)

3.5 Verkkokauppamaailman ongelmat ja haasteet

Verkkokaupan käynnistäminen ei ole ongelmatonta. On oletettavaa, että verkkokauppa kasvaa hitaasti, vaikkakin taustalla olisi kivijalkakauppoja tukemassa verkkoon siirtymistä. Hollannista lähtöisin oleva ravi- ja ratsastusvarusteita valmistava ja myyvä Finn-Tack käytti huomattavan suuren ajan tapahtumissa ja messuilla kiertämiseen ja suuren summan Google-markkinointiin sekä muuhun sähköiseen markkinointiin, ennen kuin tuloksia alkoi syntyä. (Metsämäki 2011, 14.) (Tervetuloa Finn-Tackille 2012.)

3.5.1 Haasteet verkkokaupankäynnissä

Verkkokaupan vaatavuus kasvaa sen mukaan, kuinka laajasta verkkokaupasta on kyse. Asiakkaiden ja tuotteiden kasvu sekä verkkokauppaan kuuluvien osapuolten kasvaminen nostavat verkkokaupan vaatavuusastetta. (Koskinen 2004, 80.) On myös huomioitavaa, että huonoiten verkkoon on siirtynyt perinteinen kauppa. On normaalia, että asiakkaat edelleen marssivat kivijalkamyymälöihin ostaessaan rautakauppatuotteita, vaatteita, taloustarvikkeita ja varsinkin elintarvikkeita. (Vehmas 2008, 24.) Alan yrittäjillä on kuitenkin toivoa, koska nykyään suhtautuminen myös näiden tuotteiden ostamiseen verkosta on muuttumassa positiivisemmaksi. Autojen, kodinkoneiden ja muiden kalliiden laitteiden kysyntä verkosta on kasvussa asiakkaiden luottamuksen kasvaessa verkkokauppoja kohtaan. (Laudon & Traver 2010, 9:5.)

Rautakaupan osalta Taloon.com ja sen omistaja Kimmo Lähteenmäki kuitenkin todistavat, että rautakauppakin onnistuu verkossa mainiosti. Koska myynti on volyympainotteista, kulujen seurannassa täytyy kuitenkin olla tarkkana. Lähteenmäellä kesti vuodesta 2004 vuoteen 2008 asti saada verkkokauppa kunnolla käynnistymään. Hä-

nellä oli ongelmanaan tavarantoimittajien epäluulo sekä heidän huono reagointi rautakaupan verkkokauppapioneeriin isojen perinteisten kauppaketjujen paineessa, mutta kysyntä on kuitenkin kasvanut vahvasti. (Öhrnberg 2011, 14.) Taloon.com todisti että verkossa voi nykyään myydä tuotteita, joita ennen ei olisi voitu kuvitella kuuluvan verkkokauppoihin.

Vaikeusastetta lisää myös se, että trendituotteilla on lyhyet myyntiajat. Elektroniikka, vaatteet, sisustustuotteet ja kosmetiikka ovat tällaisia tuotteita, ja niiden myynti on riippuvainen trendistä, koska monen tuotteen värit, materiaalit ja mallit vaihtuvat kaktuullisen nopeasti. Sama koskee myös tuotteita, joiden myynti on riippuvainen kausivaihtelusta. Tällainen tuote on esimerkiksi taskulamppu; taskulamppuja ei osteta kesällä. Haasteena on päättää, myykö tuotteet sesonkikauden jälkeen tappiolla vai jättääkö tuotteet odottamaan varastoon seuraavaa kautta. (Lindén 2009, 69 – 70.)

Suomalaisten haasteena kansainvälisessä verkkokaupassa on sijainti. Koska iso osa verkkokaupasta on logistiikkaa, suomen tilanne on haastava. (Säntti 2008, 28.) Selvää kuitenkin on, että mikäli verkossa toimimiseen on selvä potentiaali, verkkokaupan rakentaminen tulisi tapahtua nopeasti, jotta pysyy vauhdissa mukana (Koskinen 2004, 93).

Haasteita aiheuttaa myös se, että oman jo toimivan liiketoiminnan siirtäminen verkkoon sinällään ja aivan samalla periaatteella ei ole kovin tuottoisaa. Vaikka oma liiketoiminta on hyvinkin siirrettävissä verkkoon, on havahduttava verkossa toimimisen erilaisuuteen. Verkon mahdollisuudet ovat toisaalta myös siellä toimimisen edellytyksiä. Verkossa asiakkaat voivat äänettömästi ja näkymättömästi tulla kauppaasi, ja myös kilpailijat voivat ”nuuskia” verkkomyymälääsi, toisin kuin fyysisessä myymälässä. (Vehmas 2008, 235.)

Ongelmallista on myös se, että asiakkaiden luottamus verkossa asioimiseen kasvaa vähitellen. Kaikista potentiaalisimpia asiakkaita ovat kokeneet käyttäjät; heiltä voidaan odottaa kaikista suurimpia ostoja verkon kautta. (Chaffey 2011, 191.) Vaikka asiakkaiden luottamus verkkoasioimisessa on kasvussa, se on silti haaste. Asiakkaat saattavat pelätä toimitusaikojen pituutta, tuotepalautuksen vaikeutta sekä tietoturvan tasoa. (Laudon & Traver 2010, 9:11.)

3.5.2 Virheet verkkokaupankäynnissä ja sen aloittamisessa

Monesti saatetaan luulla, että verkkokauppa alkaa tuottaa heti ja automaattisesti. Vastoin yleistä kuvitelmaa verkkokaupan toiminnasta suurin osa on hallinnollista työtä, joka ei näy asiakkaalle asti. Ajatus, että verkkokauppa toimii ilman sen suurempia ponnisteluja, on väärä. (Koskinen 2004, 40.) Verkkokaupan aloittaminen ja verkossa menestyminen ei ole arpapeliä; siellä menestyminen perustuu samanlaisiin periaatteisiin kuin verkon ulkopuolisessakin maailmassa (Koskinen 2004, 86). Verkkokaupan pyörittämistä voi toisaalta verrata kivijalkakauppaan. Kun ”normaalissa” kaupassa hyllytettäisiin tavaroita ja pidettäisiin yleinen myymälämielinen siistinä, verkkokaupassa tämä sama tarkoittaa sivujen alituista ylläpitoa ja päivittämistä. (Nettikaupassa toteutui Niinan unelma 2011, 24.) Verkkokauppamaailmassa vain alituinen työ oman liiketoiminnan eteen tuottaa tulosta. Kulunut ilmaisu pitää paikkaansa, koska verkko on liiketoiminnan alueena uusi, ja täten vaatii toteuttajaltaan suuren työpanostuksen sekä verkon luonteen ymmärtämisen. (Vehmas 2008, 143.)

On kuitenkin väärinkäsitys, että verkossa toiminen olisi vaikeaa tai aikaa vievää. Tällaisissa tapauksissa kyse on monesti ennakkoluulosta ja tiedon puutteesta. Yrittäjät, jotka epäilevät verkkokaupan rakentamista, eivät ole vielä uhranneet aikaa sähköisen kauppapaikan suunnitteluun eivätkä ole tehneet realistisia arvioita sen toimivuudesta. (Koskinen 2004, 83.)

Koskinen (2004) antaa kirjassaan hyvän mutta kuitenkin melko kärjistetyn esimerkin siitä, miksi jo aloitettaessa liiketoimintaa on perustason oltava hyvä. Jos ruokakauppa aloittaisi myymällä elintarvikkeita teltassa, ei asiakkaita varmasti olisi ollenkaan. Jos jo lähtötaso on hyvä, antaa se siis paremmat eväät kehittymiselle. (Koskinen 2004, 46.) Koskisen mukaan (2004, 47) tärkeää olisi muistaa, että keskeneräisellä kokoonpanolla ei ikinä saisi mennä verkkoon asiakkaiden nähtäville. Kuitenkin Lindén on asiasta lievästi toista mieltä (2009, 238). Hän ohjeistaa verkkokauppaa käynnistäviä ihmisiä myymään aluksi pieniä testieriä, jotta verkkokaupan toimivuuden suunta löydetään. Molemmilla ajatusmalleilla on varmasti puolensa.

Monesti aloittelevan yrittäjän virhe on, että hän kustannuksia säästääkseen tekee kotisivunsa itse tai käyttää apuna jotain epäammattimaista tahoa. Tässä on se vaara, että potentiaalinen asiakas hylkää sivuston jo pelkän ulkoasun perusteella. Ammattilaisen

toimesta tehty ulkoasun toteutus ja tekniset ratkaisut ovat monesti parempi vaihtoehto, kuin tehdä itse. (Koskinen 2004, 45 - 46.) Joidenkin tutkimuksien mukaan ensimmäiset sekunnit ratkaisevat, jääkö asiakas vierailemalleen sivulla pidemmäksi aikaa. Jos ulkoasu on kunnossa ja mielenkiintoinen, mahdollisuus tähän on suurempi kuin huonosti toteutetulla ja tylsän näköisellä sivustolla. (Nettikaupassa toteutui Niinan unelma 2011, 24.) Aallon vähittäiskaupan pääpainopisteet tiivistävä luettelo alkaa tuntemattoman tekijän kuuluisalla lainauksella: ”There are so many men who can figure costs, and so few who can measure values” (Aalto 2011). Tämä lainaus sopii mainiosti määrittelemään verkkosivujen ulkoasun tärkeyttä.

Koskinen kirjassaan määrittelee yrittäjät verkkoliiketoiminnan suhteen häviäjiin, selviytyjiin ja voittajiin. Häviäjiä ovat ne, jotka eivät lähde kehittämään toimintaansa verkossa. Selviytyjiä ovat ne, jotka luovat oman verkkotunnuksensa sekä tuottavat kotisivunsa. Mutta voittajia ovat ne, jotka ulkoistavat tarvitsemansa ratkaisut; he vuokraavat palvelimet ja käyttävät ulkopuolisia sovelluksia verkkoliiketoiminnassaan. Näin he pystyvät keskittymään tärkeimpään asiaan, eli oman liiketoimintansa hoitamiseen. (Koskinen 2004, 45 - 46.) Tämä on toki melko kärjistetty esimerkki, eikä jaottele ole tietenkään näin karkea.

Myös asiakkaiden kohteluun on syytä suhtautua vakavasti. Kun luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä rikkoutuu, voi sen palauttaminen ennallaan kestää kauan. On myös mahdollista, että huonosti hoidettu asiakassuhde on menetetty ikuisesti. (Koskinen 2004, 43.) Asiakasta on verkossa palveltava samalla tavoin kuin fyysisessä kaupassakin; esimerkiksi tuotetiedoista tulisi löytyä samat asiat verkosta kuin mitä asiakas löytäisi kaupassa asioidessaan (Lindén 2009, 68.) Luotettavuus on todella tärkeä ominaisuus verkkoyrittäjälle (Keskinen 2000, 77).

Jotkut yrittäjät ovat lähteneet kilpailemaan pelkästään edullisuudella. Edullisuus tuotteissa saattaa aluksi olla sisäänvetoratkaisuna hyvä. Edullisuus on lisäksi hyvä kilpailukeino, mutta edullisuus ei liiaksi saa syödä katteita eikä liiketoimintaa. Oman yritystoiminnan on nojauduttava aidosti kannattavaan kilpailukeinoon, kuten erikoistumisen osaamiseen. (Lindén 2009, 176.)

3.5.3 Seurantatyökalut verkkokaupan ongelmien ratkaisijana

Mikäli yritys ei saa verkkokauppaa käynnistymään oikein ja myynnit eivät kasva, Vehmas ehdottaa ongelmanratkaisuksi asiakkaan ”ovien sulkemiseen” perustuvaa kaavaa (2008, 249 – 251):

1. IP-monitoroinnilla varmistetaan, että verkkokaupassa käy asiakkaita.
2. Sivujen navigointipolkuja seuraamalla varmistetaan, että asiakkaat ovat kiinnostuneita sivustosta ja tuotteista.
3. Päätellään ostajan maksukykyisyys analysoimalla asiakkaan avaamia sivuja.
4. Luodaan asiakkaalle mielikuva tuotteista ja yrityksestä.
5. Varmistetaan asiakkaalle, että hän tarvitsee tarkastelemaansa tuotteen antamalla riittävästi tuotetietoja.
6. Varmistetaan asiakkaalle, että hinta on suhteellisesti oikea.
7. Varmistetaan asiakkaalle oma luotettavuus.
8. Lopuksi jää aika; tuotteiden rajallisuus tai kampanjat estävät asiakasta päättämästä oston hetken.

Oman toiminnan ja asiakkaiden liikkeiden seuraaminen on yksi olennaisista toimivan verkkokaupan perusasioista. Eri asioiden seurattavuus on yksi verkon hyvistä puolista. Seurattavia kohteita on lukuisia ja tästä syystä oman toiminnan muutoksistakin voidaan analysoida vaikutuksia asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseen. Verkkokaupan tavoitteena on saada asiakkaiden verkkokaupoista etsimä tieto paremmin heidän saatavilleen. (Juslén 2009, 343 – 347.) Yksi analysointityökalu on Googlen Analytics, joka on maksuton palvelu (Juslen 2009, 361). Analytics sopii hyvin sivuston liikenteen seuraamisen ja sen avulla voi esimerkiksi päätellä omien markkinointikeinojen tehoa. Lisää tietoa palvelusta saa Googlen verkkosivuilta google.com/analytics. (Google Analytics 2012.) Työni rajauksen takia en kuitenkaan käsittele aihetta enempää.

Verkkokaupan olemus voidaan ajatella ”myyntisuppilon” muotoon, jossa investoinnit johtavat lopulta tuottoon, eli myyntiin. Myyntisuppilo alkaa kävijöistä, jotka löytävät yrityksen sivuille eri kautta, kuten hakukoneista, hyperlinkeistä tai tulemalla sivuille suoraan. Mitä alemmaksi mennään, sitä vähemmän asiakkaita on enää pelissä mukana. Seurannan avulla myyntisuppilosta saadaan tehokas. Myyntisuppilo painottaa olennai-

sen sisällön merkitystä verkkokaupan sivuilla. Investoinnit tarkoittavat kaikkea niitä markkinoinnillisia toimenpiteitä, joilla houkutellaan asiakkaita verkkokauppaan. Myyntisuppilon mallin voi nähdä kuviosta 7. (Juslén 2009, 343 – 347.)



KUVIO 7. Myyntisuppilon malli (Juslén 2009, 347)

3.6 Verkkokauppa mahdollisuutena

Internet ei suoranaisesti ole media, vaan enemmänkin suuri keskustelualue, jossa pienet ja suuret ihmisryhmittyvät ovat yhteydessä toisiinsa. Internetissä hyvin liikkuva ja markkinoiva yritys voi tavoittaa todella suuren yleisön. (Juslén 2009, 37.) Kaupankäynti verkossa voi olla menestyksekkästä, kunhan selvitetään ensin kuka tuotteita tarvitsee, mitä tuotteita tarvitaan, minne niitä tarvitaan ja koska niitä tarvitaan. Kun ketju on selvä, on työ vain kyettävä hoitamaan mahdollisimman asiakasystävällisesti, tehokkaasti ja taloudellisesti. (Koskinen 2004, 39.)

Jos yrityksellä on hyvät tavarantoimittajakontaktit, sillä on markkinointituntemusta sekä yritys tuntee oman kilpailukenttensä, sillä on hyvä potentiaali menestyä verkossa (Koskinen 2004, 89). Tämän huomasi myös Niina Huttunen, joka alkoi pyörittää omaa lemmikkieläintarvikemyymälää internetissä. Vaikka hänellä on verkkokaupassa vain perustarvikkeita eläimille, liiketoiminta on kokoajan ollut noususuhdanteista. Koska nettikauppa on ollut helppokäyttöinen yrityksen asiakkaille, tilauksia voidaan saada kaukaakin. (Nettikaupassa toteutui Niinan unelma 2011, 24.)

Verkkokaupan antamat mahdollisuudet yritykselle kulminoituvat muutamiin perusasioihin. Tehokas toiminta verkossa voi auttaa saavuttamaan uusia asiakkaita, sen avulla on mahdollista saada uudenlainen näkyvyyden taso ja sillä on mahdollista laskea liiketoiminnasta aiheutuvia kuluja. (Awad 2006, 203 – 204.) Periaatteessa ja hieman kärjistäen kaikki verkon käyttäjät ovat potentiaalisia asiakkaita (Laudon & Traver 2010, 2:18). Esimerkiksi kun Stockmann avasi oman verkkokaupansa vuonna 2010, kävijät heidän verkkokaupassaan tulivat kirjaimellisesti ympäri maailmaa (Säntti 2010, 26). Vuonna 2010 vuoden ensimmäisellä puoliskolla kaksi miljoonaa suomalaista kävi ostoksilla verkkokaupoissa (Säntti 2010, 28). Verkkokauppa on ihanteellinen myös siksi, että se on kauppakanavana nopea, välitön ja joustava. Hintoja ja sivujen ulkoasua voidaan vaihtaa miltei välittömästi ja yrityksen omaa ”internet-olemusta” voidaan muuttaa helposti ja tehokkaasti. (Laudon & Traver 2010, 9:11.)

Yrityksen verkkokauppa on myös mahdollista liittää yrityksiä kokoaviin portaaleihin. Esimerkiksi hintaseurantaa tarjoavat palvelut vertaa.fi ja hintaseuranta.fi ovat tällaisia. Myös vaivaton.com ja ostokset.fi ovat kokoavia palveluita, joilla näkyvyyttä voi lisätä varsinaisen verkkokaupan tueksi. (Lindén 2009, 307.)

Toiminta on suhteessa halvempaa verrattuna muihin liiketoiminnan muotoihin ja sen kautta yrityksen jakeluketjua voidaan tehostaa. Se mahdollistaa yritykselle uusia liiketoimintamalleja sekä nopeuttaa prosessia tulla markkinoille. Lisäksi se alentaa tiedonvälityksen kustannuksia, se voi parantaa asiakassuhteita sekä sen kautta on helpompi ja halvempi viestiä asiakkaille sekä ylläpitää julkistettavaa materiaalia, kuten esitteitä. (Koskinen 2004, 80.) Verkko toimimisen tuoma kustannussäästö on mahdollista siirtää suoraan tuotteiden hintoihin (Koskinen 2004, 93).

Verkkokauppa lyhentää normaaleja toimitusketjuja. Kun monesti perinteisen kaupan puolella tuotteen toimitusketjuun kuuluvat valmistajan jälkeen maahantuoja, tukkuri ja jälleenmyyjä ennen kuin tuote on asiakkaalla, verkkokaupassa tämä ketju saattaa olla lyhyempikin. Yrittäjän täytyy pystyä hyödyntämään tätä tosiasiaa. Ostamalla suuria eriä tuotteita hinta voidaan saada alemmaksi, mutta sekään ei aina onnistu. Toimitusketjun tehokkuuteen täytyy yrittäjän keskittyä kunnolla. (Vehmas 2008, 26.) Toimitusketjujen lyhentäminen ja ostokeskittymiin pääseminen ovat verkkoyrittäjälle tavoittelemisen arvoisia aiheita (Vehmas 2008, 27).

Verkkokauppa ja verkko yleensä ovat siitä hyviä, että ne ovat luoneet myös pienille yrityksille mahdollisuuden nopeaan menestykseen (Koskinen 2004, 81). Verkossa toimimiseen ei ole mitään selkeää kaavaa, jolla voi menestyä (Lindén 2009, 35). Jos yritys osaa ymmärtää asiakasta oikein ja toteuttaa verkkoliiketoiminnan laadukkaasti, ovat mahdollisuudet suuret. Pohjimmiltaan toimiva verkkokauppatoiminta on vain asiakasta hienosti palveleva kokonaisuus. (Koskinen 2004, 81.)

Nykyään aletaan myös vapautua ennen vallalla olleesta ajatuksesta, että verkossa tehokkaasti toimiminen olisi oikeasti vain it-ammattilaisille kuuluvaa työtä. Verkossa toimiminen ei ole vaikeaa, kunhan tuntee verkon pelisäännöt. Esimerkiksi jos oma liiketoiminta pyörii vahvasti kivijalkakaupassa, ovat edellytykset verkkokaupalla erittäin vahvat; näin ollen esteenä on enää vain oma kiinnostus tai tietämättömyys. Alun tekninen osaamattomuus ei niinkään ole ongelma. (Koskinen 2004, 83.)

3.7 Verkkokauppa perinteisen myymälän tukena

Pääsääntöisesti verkkokauppa on yrityksen uusi myyntikanava. Monet yritykset laajentavat verkkoon kivijalkamyymälöistä. Tässä luvussa tarkastelen verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden yhteistyötä eli niiden yhdistymistä monikanavaiseksi liiketoiminnaksi.

3.7.1 Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhteistyö

Kivijalkamyymälät on monen yrityksen peruskanava myynnissä. Verkkokauppa voi olla menestyksen tekijä, mikäli sähköisen kanavan mahdollisuudet käytetään oikein. (Koskinen 2004, 53.) Verkkokaupalla on mahdollista saavuttaa myös uusi asiakaskunta, vaikka fyysisestä toimisikin samalla paikalla, missä kivijalkakaupan potentiaali on jo käytetty loppuun (Nettikaupassa toteutui Niinan unelma 2011, 24). Nykyinen tilanne on, että osalle kauppiasta verkko on täysin uusi liiketoiminnan muoto, mutta taas osalle se on vain uusi myyntikanava (Lindén 2009, 170). Rakennettavan verkkokaupan rooli suhteessa kivijalkamyymälöihin on selvitettävä ennen laajennusta (Aalto 2011). Rooli ja myös kilpailuetu voi olla esimerkiksi yrityksen mahdollisuus tarjota asiakkaalle parempaa asiakaspalvelua. Kauppalehden artikkelin mukaan (Hantula 2012, 12) asiakkaat siirtyvät kivijaloista verkkokauppoihin ostoksille, koska he kokevat verkosta saavansa halvempia hintoja, tarkempia tuotetietoja ja henkilökohtaisia

tarjouksia. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhteistyössä tämä seikka on merkittävä yrityksen toimintaa kehitettäessä. Nykyisin on tuskin enää perusteltavissa pitää verkkokauppa erillään kivijalkamyymälöistä. Trendinä on yhdistää kaikki myyntikanavat asiakasta palvelevaksi kokonaisuudeksi. (Junttila 2012, 12.)

Verkkokaupan antama tuki kivijalkakaupalle on monesti selvästi havaittavissa. Seppo Vehmaan teettämän pienen tutkimuksen mukaan osa asiakkaista silmäilee verkossa tuotetta ja tutustuu siihen tarkemmin, ja tulee sitten myymälään noutamaan sen (Vehmas 2008, 24). Verkkokaupan asiantuntijayritys Smilehousen mukaan jopa 85 prosenttia online-kuluttajista ottaa tuotteista selvää ennen kuin marssii ostoksille myymälään. Tämä on verkkovaikutteista kaupankäyntiä. Verkkovaikutteisen kaupankäynnin osuus kasvaa suoran verkkokauppaostamisen rinnalla. (Paloheimo (toim.) 2009, 194.)

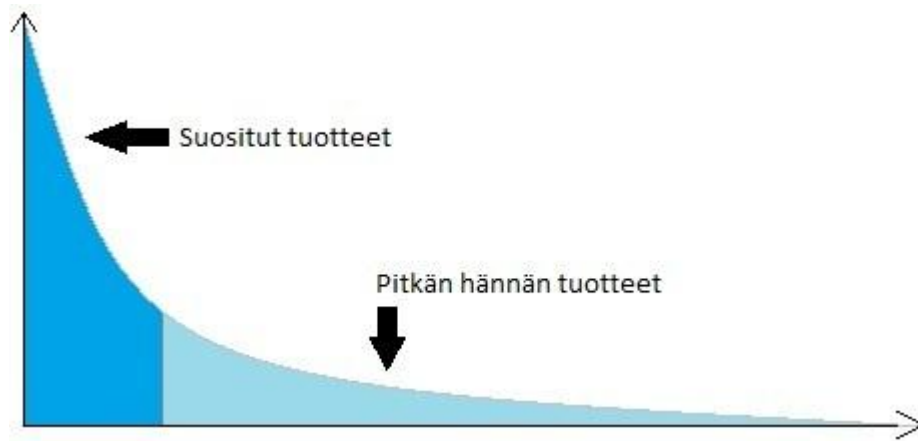
Niin sanotut uutuustuotteet voivat päästä verkossa hyvin esille, vaikka ne löytyisivätkin verkkokaupan lisäksi yrityksen tavarataloista (Kokemuksia verkkokaupasta 2011, 8). Myös Keskinen (2000, 88) kertoo, että informaation antaminen verkossa voi olla yhtä tärkeää kuin se, että sen saa sieltä ostettua. Lopullinen ostopäätös voidaan tässä tapauksessa tehdä sitten vasta myymälässä. Verkkokauppa Internetissä voi näin ollen toimia ikään kuin sisään vetäjänä. (Koskinen 2000, 88.) Verkon ja perinteisen kivijalkaliiketoiminnan saumatonta yhteiseloä kuvaa englanninkielinen termi ”click-and-mortar business” (Charlesworth 2007, 41). Toinen vastaava termi on ”bricks-and-clicks” (Laudon & Traver 2010, 9:25). Tällaisessa mallissa, jossa konseptiin kuuluu sekä verkkokauppa että fyysinen myymälä voi asiakas käyttää myymälä myös asiakaspalvelutilanteissa, kuten tuotteiden palautuksissa. Siten click-and-mortarilla on etu tavallisiin verkkokauppoihin verrattuna. (Awad 2006, 35.)

Verkkoon siirtyvien yritysten osittainen etu on myös se, että verkkokauppojen pioneerit kuten Amazon ja eBay ovat jo raivanneet tieltään verkkokaupan lastentaudit ja voittaneet kuluttajien uskon verkkokauppoihin ja verkkokaupankäyntiin yleensä. Vaikkakaan enää verkkoon laajentuvat yritykset eivät pääse nauttimaan ensimmäisten verkkovalloittajien etuisuuksista, on pöytä muilta osin katettu. (Laudon & Traver 2010, 6:49.)

Hong Kong- tavaratalot ovat laajentuneet myös verkkoon. Heidän tavoitteenaan on avata kalastukseen erikoistunut verkkokauppa, koska kysyntää on tullut Suomen lisäk-

si muualta maailmalta. Vastoin joitakin käsityksiä, Hong Kong pitää verkkokaupan erikoistumista parhaana vaihtoehtona laajan tavaravalikoiman sijasta. Siitä syystä heillä on esimerkiksi kalastuskauppa eriytettynä muiden tuotteiden verkkokaupasta. (Met-sämäki 2011, 14.) Nykyisin trendinä on, että verkkokaupat ovat sisällöltään suurempia kuin ennen. Isojen yritysten verkkokaupat ovat aina laajoja, vaikka niiden tuotevalikoima keskittyisi tarkkaan alueeseen. (Erkko 2011, 6.)

Verkkokaupan syntyminen osaksi kivijalkakauppojen liiketoimintaa on tapahtunut vaiheittain viimeisten vuosien aikana. Postimyynti ja tv-shopit pohjüstivat verkossa toimivan kaupan ideaa asiakkaille, ja tällä hetkellä verkkokauppa on jo monen yrityksen kohdalla itsestänselvyyys. (Koskinen 2004, 91.) Yleisesti ottaen verkkokauppa tulee myymälän tueksi, mutta asia voi olla myös toisinpäin. Verkkokauppa antaa monia etuja perinteiselle myymälätoiminnalle, mutta se on ensisijaisesti oma jakelukana ja oma liiketoimintakenttä. (Vehmas 2008, 153 – 154.) Huomioitavaa on myös siinä, että jos kivijalkakaupalle voi katsoa eduksi kattavan ja samalla ”sekavan” tuotevalikoiman, verkkokaupalle tästä on yleensä haittaa. Verkossa on pystyttävä tarjoamaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä. (Vehmas 2008, 243.) Jari Juslén (2009, 31 - 32) esittää asian toisella tavalla. Verkkokauppojen kohdalla voidaan puhua niin sanotusta ”The Long Tail” – ilmiöstä. Tämä ”pitkä häntä” kuvaa tilannetta, jossa perinteinen myymäläyritys myy paljon suosittuja hittituotteitaan, mutta lukemattomat muut sen tuotteet myyvät merkittävästi vähemmän. Perinteisessä myynnissä näiden kaikkien muiden tuotteiden esille nostaminen ja panostaminen näkyvyyteen olisi vaivalloista. Verkkokaupan avulla nämä ”pitkän hännän” avulla harvemmin myyvät tuotteet saadaan paremmin näkyviksi, ja laajemman asiakaspinnan ansioista myös näille alkaa muodostua kysyntää. (Juslén 2009, 31 – 32.) Pitkän hännän avulla pienikin yritys voi kasvaa verkossa myymäänsä tuotearsenaalia tehokkaammin kuin se olisi mahdollista fyysisissä myymälöissä. Sen avulla voi lisäksi vähemmän myyviä tuotenimikkeitä saada kiertoon nopeammin. Pitkän hännän voi nähdä alla olevasta kuviosta 8. Pitkän hännän avulla pyritään saamaan verkkokaupan kaikki digitaaliset tuotteet myymään mahdollisimman tehokkaasti. (Hintikka 2007, 10 – 16.)



KUVIO 8. ”The Long tail.” Tuotteiden myynti pystyakselilla, tuotteiden lukumäärä vaakakselilla (Hintikka 2007, 15)

3.7.2 JCPenney

Yhdysvalloista kotoisin olevat Wal-Mart, JCPenney (JCP.com) ja Sears onnistuivat kaikki etämyynnin aloittamisessa. Näille kaikille on ominaista suuri tuotevalikoima. Tuotevalikoiman koko ei millään tavoin rajaa yrityksen mahdollisuuksia toimia verkossa. Fyysisen myymäläketjun olemassaolo ennen verkkoon laajentumista auttaa, koska henkilöstö on jo koulutettua, tuotteiden hankintakanavat ovat osaltaan jo valmiina, varastointitilaa on jo rakennettu ja asiakaskunta ainakin osittain voi olla vietävissä myös verkkoon. Myös oman brändin levittäminen on helpompaa jo olemassa olevan fyysisen läsnäolon ansiosta. Silti verkkokaupan rakentamisen haasteet ovat miltei yhtenäiset verrattaessa myymäläketjun verkkoon laajentumista puhtaalta pöydältä aloittavaan yritykseen. Lisäksi haasteita aiheuttaa tuotepalautusten tasapaino postituksen ja myymälävastaanoton kanssa sekä hintapolitiikka eri myyntikanavissa. (Laudon & Traver 2010, 9:25 – 9:26.)

JCPenney oli esimerkillinen yritys yhdistäessään aluksi kauppaketjut etämyyntiin tuotekatalogien avulla ja myöhemmin verkkokaupan avulla. Yrityksellä on verkossa 250 000 tuotteen valikoima ja täten yritys sotii täysin vastaan ajatusta, että verkossa tulee hyvin toimeen vain erikoistumalla. He ovat saaneet myymälöiden ja verkkokaupan yhteistyön ihanteellisen hyväksi. Jotkut tuotteet ovat esimerkiksi myynnissä vain verkon kautta, koska ne ovat liian kalliita pitää esille myymälässä. Näin he käyttävät hyödyksi molempien myyntikanavien vahvuuksia. JCPenney on myös antanut ilmi, ettei myymäläketjun, katalogimyynnin sekä verkkokaupan välillä ole tapahtunut kan-

nibalisaatiota, vaan jokainen myyntikanava vain tukee toista, lisäten kumulatiivista myyntiä. (Laudon & Traver 2010, 9:25 – 9:26.)

3.8 Alustaratkaisu verkkokaupassa

Alustajärjestelmä on haastava ja merkityksellinen päätös verkkosivujen rakentamista aloitettaessa. Monesti kaupallisella alalla toimittaessa järjestelmän kanssa toimitaan monia vuosia, joten päätös alustasta on tehtävä harkiten. Olennaista on selvittää omat tarpeet rakentamisen hetkellä sekä tulevaisuudessa. Alustan järeyden mitoittaminen on tärkeää. Valinta on tärkeää siksin, koska jos alustaksi valitaan liian pieni tai päinvas-toin liian suuri ja vaativa järjestelmä, verkkosivujen ja –kaupan rakentaminen pitkittyy ja kustannukset nousevat. Alustaratkaisun valintaan vaikuttaa tarvittavien sivujen määrä, sisällön monimuotoisuus, sivuston oheispalvelut ja monikielisyys. (Paloheimo (toim.) 2009, 184.) Verkkokauppa ohjelmisto on välttämättömyys, mikäli omasta verkkokaupasta haluaa tehdä ammattimaisen (Verkkokaupan ohjelmistot 2012).

3.8.1 Yleisesti

Verkkokaupan alusta on yksi mittavampia yksittäisiä verkkokaupan toimintaa määrit-televiä asioita. Se on myös yksi tärkeimmistä asioista ajatellen koko verkkokaupan toimivuutta. Valmiit ja niin myös räätälöidyt ratkaisut vaihtelevat erittäin paljon. On lähes ilmaisia kevyitä verkkokauppapohjia, mutta on myös todella raskaita verkko-kauppakoneita, jotka saattavat maksaa merkittäviä summia. Hinnat vaihtelevat kuiten-kin paljon, joten tarkkaa hintojen vaihteluväliä ei voi antaa. Ratkaisuja on kaupallisia ja avoimeen lähdekoodiin perustuvia (Paloheimo (toim.) 2009, 185.) Kyse on pitkälti tekniikasta. Yrittäjän tai yrityksen on ennen ohjelmiston valintaa pysähdyttävä miet-timään, mitkä ovat vaatimukset ohjelmistolle, kuinka paljon tarvitaan teknistä tukea ja miten verkkokaupan ylläpito hoidetaan. (Suutarinen 2009.)

Valmiita verkkokaupparatkaisuja tarjoaa mm. Wosbee.com, kotisivukone.fi, valmis-kauppa.fi, clovershop.com, composer.fi ja planeetta.net. Valmiiden ratkaisujen etuna on aloittamisen helppous, ylläpidon helppous, tekninen tuki ja hyvä hallittavuus. Hait-toja ovat laajentamisen hinta, muokkaamisen rajallisuus, sitoutuminen palveluntarjo-ajaan sekä yksilöllisyyden puute. (Lindén 2009, 188 – 189.) Räätälöivät verkko-kauppa-alustat ovat laajasti muokattavia kokonaisuuksia. Suosittu räätälöitävä vaihto-

ehto on OpenSource- pohjainen OsCommerce.net. Nimensä mukaisesti se on ilmainen ja sen toiminta perustuu lukuisten käyttäjien muokkaamiin tuhansiin moduuleihin, joita ohjelmaan voi lisätä. (Lindén 2009, 190.)

Alustaratkaisu voi myös painottua jonkin tietyn perusominaisuuden ympärille. Jonkin tietyn perusominaisuuden ympärille rakennettu verkkokauppa on usein kevyt, eikä välttämättä ole kaikkein tehokkain. Esimerkiksi Itella tarjoaa logistiikkapainotteista verkkokauppaa yrityksille. Taloushallinto-ohjelmistotalot, kuten SAP, Oracle ja muut pienemmät toimijat ovat myös usein liittäneet verkkokaupan moduulin osaksi omia ohjelmiaan. Mainosalot ja verkkoviestintäyritykset, kuten Satama tarjoavat myös omaa versiotaan verkkokaupan pohjasta. Viimeisempänä ryhmänä ovat juuri verkkokaupparatkaisuihin erikoistuneet yritykset. Näitä yrityksiä ovat mm. SmileHouse, Apilaratas (Clover Shop), MyVisio sekä esimerkiksi Netello. (Vehmas 2008, 68.) Muita verkkokaupparatkaisuja ovat mm. Soprano Composer, MS Commerce Server ja IBS Netstore (Vehmas 2008, 97). Itellan oman verkkokauppa ohjelmiston nimi on SmartShop. Se on kokonaisvaltainen palvelu, jolla on melko helppoa perustaa oma verkkokauppa. (Verkkokauppa 2012.) Myös muitakin verkkokauppa-alustoja on olemassa niin suomesta, kuin ulkomailta.

Yhteenvetona alustaratkaisut voi lajitella tiettyihin luokkiin. Verkossa käytettävät ratkaisut ovat kevyitä sekä toiminnaltaan suhteellisen yksinkertaisia. Open source ohjelmistot ovat räätälöitäviä ja haastavia käyttää taidokkaasti. Suomalaiset verkkokauppaohjelmistot palvelevat hyvin kotimaan markkinoilla ja ovat monesti hyvin integroitavissa yrityksen toimintoihin. Näiden lisäksi on puhtaita alustaratkaisuja, kuten edellä mainittu MS Commerce Server sekä moduuleihin perustuvia ohjelmistoja. (Vehmas 2008, 97.)

Alustaa valittaessa ratkaisu omaksi verkkokaupaksi on tehtävä monen muuttujan välillä. On päätettävä, haluaako pitkälle tuotteistetun, vai kevyesti toteutetun version. On lisäksi päätettävä integroinnin tason laajuus. Kantaa on otettava myös viestinnän ja markkinoinnin toimivuuteen alustassa, sisällönhallintaan, liiketoimintaprosessien sujuvuuteen sekä kampanjoinnin tekemiseen alustan avulla. (Vehmas 2008, 98.) Integroitavuus yrityksen eri toimintoihin sekä tuotteistus ovat tärkeitä tekijöitä. Koska verkkokauppa on kuitenkin vain ja ainoastaan liiketoimintaa, on sen sovelluttava omiin tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Tuotteistus verkkokaupparatkaisussa tarkoit-

taa sen soveltuvuutta erilaisiin liiketoimintatarpeisiin ja yrityksen moniin toimintoihin. Integrointi antaa taas mahdollisuuden linkittää verkkokaupan yrityksen muihin tietojärjestelmiin, kuten tuoterekisteriin, kuvapankkiin, asiakasrekisteriin, taloushallinnon järjestelmiin sekä muihin www-sivuihin. (Vehmas 2008, 99.)

Olipa ratkaisu mikä tahansa, yrittäjän tai yrityksen on punnittava ohjelmiston valinnassa monia asioita. Perustoimintojen laatu, ohjelmiston kehittyminen, integroitavuus muihin yrityksen toimintoihin, muokattavuus haluttavanlaiseksi, joustavuus erilaisille asiakasmäärille ja tietoturva ovat olennaisia asioita. Päätös on vaikea, koska ohjelmistot vaihtelevat paljon. (Paloheimo (toim.) 2009, 210 – 211.) Nykyisin täytyy ottaa huomioon myös alustavalinnan vaikutus mobiilisovelluksiin. Kannettavat laitteet yleistyvät kovaa vauhtia ja myös niillä täytyy päästä verkkokauppaan. Mobiiliratkaisun rakentaminen verkkokauppaan on jopa elintärkeää. (Junttila 2012, 12.)

Soprano Oyj:n johtaja Tapio Vaili kuitenkin kritisoi suomalaisia verkkokaupparatkaisujen toimittajia siitä, että Suomessa on jääty kehityksessä muuttuvaa maailmaa jälkeeseen. Samoin kuin kaupan monikanavaisuus ja sosiaalinen media löivät itsensä läpi kansainvälisessä liiketoiminnassa, nykyisin on lyömässä läpi asiakkaan ympärille rakennettava kokonaisuus. Yksilöiden ostokäyttämisen mukaan muovautuva liiketoiminta on kasvava ala, ja siitä hänen mukaansa on nyt jääty Suomessa jälkeeseen. Suomalaiset verkkokauppatoimittajat eivät hänen mukaansa palvele asiakasta ja yrittäjää niin hyvin kuin ne voisivat. Varsinkin kansainvälisessä myynnissä suomalaiset jäävät muihin vertailtaessa. Hän näkee avoimeen lähdekoodiin perustuvat ohjelmistot ja niihin pohjautuvat yritykset tulevaisuuden menestyjinä. (Vaili 2012, 13.)

3.8.2 Nethit

Nethit on kohdeyrityksen yksi vaihtoehto, koska yrityksen käyttämä kassajärjestelmä toimii Nethit- ohjelmiston kanssa yhteistyössä. Nethit- ohjelmiston valitseminen olisi ainoa mahdollisuus saada verkkokauppa suoraan saman kassajärjestelmän yhteyteen toimimaan, joten esittelen tämän verkkokauppaohjelmiston lyhyesti. Nethit Oy on it-palveluyritys, joka toimittaa tukku- ja vähittäiskaupoille verkkokauppa-, kassa- ja toiminnanohjausjärjestelmiä. Yritys on vuodesta 1991 toimittanut verkkokauppajärjestelmiä yli 2300 asiakkaalle. (Nethit Oy 2012.)

Nethitin järjestelmässä verkkokauppaan voidaan liittää niin myymälät, varastointi kuin verkkokauppa samaan järjestelmään selkeyden tavoittelemiseksi. Heidän järjestelmänsä uusi versio on NV5. (Verkkokauppaohjelmisto, Nethit verkkokauppa 2012.) Nethit Oy:n referenssejä ovat mm. Leatherheaven.com, löytötavaratalo (Itt24.fi), citykivi.fi ja tuontitukku.fi (Nethit referenssit 2012).

Verkkokaupan ohjelmiston nimi on SKJ-verkkokauppa, ja se on järeähkö pk-yrityksille soveltuva verkkokauppaohjelmisto. Etuna on, että se yhdistyy SKJ-kauppajärjestelmän muihin moduuleihin. Verkkokauppaohjelmiston esittelyssä on panostettu selvittämään, kuinka ohjelman avulla voidaan kasvattaa verkkokaupan liikevaihtoa, eli kävijämäärän, ostoprosentin ja keskiostoksen tuloa. Näihin kehityskoh-teisiin ohjelmistossa on mm. hakukoneoptimointi, avainsana-analyysipalvelu, linkitys ilmoitusmedioihin sekä sosiaaliseen mediaan, helppo käyttöliittymä, hyvä sivun sisällä toimiva hakukone, helppo ostoskori, kanta-asiakasjärjestelmä, monipuoliset maksutavat, erilaiset tuotteiden alennusmahdollisuudet sekä asiakasta auttava tuotteiden suosittelija. (Nethit Yhdistää verkon ja kaupan 2012.)

Perusversio sisältää edellä mainitun lisäksi paljon muitakin ominaisuuksia, joihin voi tutustua Nethit Oy:n verkkosivuilla. Uusi NV5 versio sisältää paljon lisäominaisuuksia. Uusia ominaisuuksia ovat mm. uudenlaiset valikkorakenteet, paranneltu hakukoneoptimointi, tuotteiden arvostelumahdollisuus, tuotteiden bundle-paketointi, tuotteiden järjestelyominaisuudet, Google+-integraatio, bonuskertymät asiakkaille sekä helppo kanta-asiakkaaksi liittyminen. Muitakin ominaisuuksia on lukuisia. (Nethit Verkkokauppa NV5 –ominaisuudet 2012.)

Nethitin verkkokaupan avulla yritykselle rakennetaan verkkosivut, joihin halutut toiminnot liitetään. Yrityksen sivuilta ei löydy suoria hintatietoja, mutta koska puhutaan ”järeästä” järjestelmästä, on odotettavissa että ohjelmiston hankkiminen ja ylläpito ensimmäisenä käyttövuonna kokonaisuudessaan maksavat muutamasta tuhannesta jonkin verran yli kymmeneen tuhanteen euroon riippuen oheispalveluiden määrästä. (Nethit Yhdistää verkon ja kaupan 2012.) Yritys tarjoaa myös verkkomarkkinoinnin työkaluja. Näitä ovat tilin hallinta Googlen AdWords palvelussa, bannerimainonta, hakukoneoptimointi ja esimerkiksi Facebook-integraatio ja –mainonta. (Nethit Verkkomarkkinointi 2012.) Verkkokauppaohjelmistojen laaja-alaisempi kuvaus on tässä opinnäytetyössä vaikeaa, koska järjestelmät ovat niin monipuolisia. Esimerkin Nethi-

tin alustaratkaisua käyttävästä Superkuvan verkkokaupasta voi nähdä liitteestä 2. Liitteen ensimmäisestä sivusta näkee selvästi verkkokaupan perustan eli valikkorakenteen ja etusivun asettelun. Toisesta sivusta näkyy Nethitille ominainen alapalkkien kokonaisuus, johon voi linkittää yritystä koskevaa informaatiota, muita pikalinkkejä, asiakaspalvelun tiedot sekä verkkokaupan tuotemerkkejä ja maksutapojen selkeät ikonit. (Liite 2.)

3.9 Verkkokaupan verkkosivut

Nykyaikainen Internet-verkko on laaja ja moniulotteinen, ja sen hallittavuus on heikkoa kaikissa sen erilaisissa medioissa. Käytettäessä ulkoistettuja ja ulkoisia verkkopalveluita, toimitaan aina muiden ehdoilla. Yrityksen omat verkkosivut on ainoa verkkopalvelu, jota se voi täydellisesti tai ainakin lähes täydellisesti hallita. Sen vuoksi yrityksen omat verkkosivut ovat edelleen todella tärkeä työkalu yritykselle. (Paloheimo (toim.) 2009, 177.) Verkkosivuja tulisi ajatella kuten esimerkiksi myymälää. Kaiken halutaan olla hyvin esillä, ja asiakasta halutaan palvella. Verkossa on kaikki normaalin liike-elämän periaatteet, mutta kaikki vain toimii sähköisessä maailmassa. (Awad 2006, 202.) Verkkokaupan verkkosivusto on pitkälti tekninen kokonaisuus. Verkkosivujen toiminnan on oltava asiakkaan siellä asioidessa moitteetonta. Lisäksi monet toiminnalliset seikat tuovat asiakkaalle sitä kaivattua lisäarvoa.

Asiakaslähtöisyyden tulee olla suurin kaupallisten verkkosivujen suunnitteluun vaikuttava tekijä. Sivuja suunniteltaessa on otettava huomioon oman asiakaskohderyhmän rakenne, mitä he sivuilta odottavat ja minkälaista informaatiota sivuilla vierailevat kaipaavat. (Chaffey 2011, 596.) Mainostajien Liitto (2009, 32) painottaa kirjassaan samaa. Kaikki on tehtävä asiakkaalle helpoksi, muutoin asiakas luultavasti menettää. Chaffey painottaa, että sivustot tulisi suunnitella niin, että asiakas tuntee sivuille astuessaan olevan selkeästi sivuston eri kokonaisuuksien ympäröimänä. Sivut tulisi rakentaa ikään kuin asiakkaan ”ympäri”. Nopea ja tehokas navigointi sivuilla tehostaa asiakkaan kokemusta. (Chaffey 2011, 596 - 597.) Ulkoasun rakentuu monesti graafisen ohjesäännöstön pohjalta. Käyttöliittymä verkkokaupassa määrittelee paljon ulkoasun toteutusta ja kuten mainittua, nykyään parhaan tuloksen ulkoasuun saa käyttämällä ammattilaisten apua omien toiveiden toteuttamiseen. (Paloheimo (toim.) 2009, 182.)

3.9.1 Yrityksen verkkosivuista yleisesti

Suomessa valtaosalla kaikenkokoisista yrityksistä on kotisivut. Sivujen tärkein tehtävä on markkinointi ja tiedon välittäminen. Vastaavasti Sopranon teettämän tutkimuksen mukaan verkkosivujen tärkeimmät tehtävät ovat yrityksen julkikuvan ylläpito ja parantaminen, myynnin tuki sekä tiedotus (Kysely: Verkkosivuja uusitaan harvoin, päivitetään usein 2011.) Yli puolet yrityksiä on tehty ulkoistetun palvelun avulla (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011, 32 – 43). Sivustojen yleisiä vaatimuksia ovat selkeys ja riittävä informaatio. Sivustot voi maustaa luovuudella, mutta sitä ei saa tehdä käytettävyyden kustannuksella vaan sen täytyy muodostaa lisäarvo asiakkaalle. Rakenteen tulee olla tarkoituksenmukainen ja se tulisi tehdä käyttäjien, toisin kuin yrityksen näkökulmasta. (Paloheimo (toim.) 2009, 177 – 178.) Yrityksen verkkosivuja tulisi niin uudistaa kuin päivittää alituisesti. Viestintäyhtiö Sopranon tekemän tutkimuksen mukaan monen yrityksen verkkosivut on toteutettu melko vanhalla tekniikalla, mutta niitä kuitenkin päivitetään melko usein. (Kysely: Verkkosivuja uusitaan harvoin, päivitetään usein 2011.)

Awad listaa (2006, 202) seuraavat seikat toimivien verkkosivujen kriteereiksi:

- Hyvä latausnopeus
- Sivukartta
- Helppo yhteydenotto ja lähestyttävyyys jokaiselta sivulta
- Linkki aloitussivulle jokaiselta sivulta
- Selkeä tuotteiden esittely
- Helppo tiedon saatavuus
- Käyttäjälähtöisyys
- Flash-, Java- ja JavaScript- tekniikoiden hyödyllinen käyttö

Lisäksi, verkkosivuilta tulisi löytyä Paloheimon mukaan ((toim.) 2009, 178) ainakin seuraavat asiat:

- Kuvaus yrityksestä (henkilökunta, toiminta, historia, asiakkaat)
- Tuotteet ja palvelut
- Tavat ostaa tuote (verkkokauppa, jälleenmyyjät)
- Oheispalvelut

- Rekrytointi-ilmoitukset
- Yhteystiedot (kartta, kuvalliset opasteet, tavat päästä kohteeseen)

Yksi verkkosivujen ominaisuus minkä jokainen tiedostaa passiivisesti, mutta ei ajattele aktiivisesti on sivuston värivalinta. Sivuston väri on sen rakenteellisista ominaisuuksista yksi määräävimpiä. Värillä on psykologisia vaikutuksia, ja sen merkitys on tärkeää tiedostaa. Kokeneet web-designerit tietävät värien vaikutuksen, ja täten pyrkivätkin niillä vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan käyttäytymiseen. Värit eri sivustoilla vaihtelevat voimakkaasti sivustojen eri käyttötarkoitusten mukaan. Joidenkin tutkimuksien mukaan esimerkiksi sininen luo rauhallisuutta ja tyyneyttä, violetti on vaikein erottaa, vihreä luo kuvan rahasta ja taloudesta mutta myös kateudesta ja sairauksista ja valkea synnyttää mielikuvia puhtaudesta, steriiliydestä ja tuoreudesta. (Awad 2006, 232 – 234.) Osaavasti käytetyt värit ja teemat ovat samanlaisia kaikissa yrityksen verkkomedioissa (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 42). Edellä mainitut seikat huomioiden verkkosivujen laatu on rakentamisessa tärkeä yksittäinen seikka. Yrityksen verkkosivut ovat portti verkkoon, ja sivujen suunnittelun laatu on erittäin olennaista. (Awad 2006, 202.)

3.9.2 Verkkosivujen toiminnalliset ominaisuudet

Yksi verkossa toimivien kauppajien erikoisominaisuuksista on ehdottaa verkossa asioidulle ja ostavalle asiakkaalle, mitä muut saman tuotteen ostaneet myös ostivat. Tällainen ristiinmarkkinointi on erinomaista asiakaspalvelua, eikä se vaadi yhtään henkilökohtaista panostusta myyjältä. (Vehmas 2008, 16.) Lisäksi, vastaavanlainen tapa on verkkosivuilla tuoda asiakkaan nähtävälle tuotteita samalta valmistajalta, samantyyliisiä tuotteita tai tuotteen kylkiäisiksi sopivia tuotteita. Tällainen henkilökohtaisten valintojen mukaan etenevä markkinointi on tehokasta. Englanninkielinen termi tälle on ”*cross-selling strategy*”. (Awad 2006, 283.) Vaihtoehtoisesti käytetään termiä ”*customer on-site tracking*”. Idea on sama, eli pyritään tarjoamaan verkkoasiakkaalle mukava ostoskokemus. (Laudon & Traver 2010, 4:55.) Tuotteiden ehdottaminen ja cross-selling ovat ”pitkän hännän” hyödyntämistä.

Dynaaminen hinnoittelu on toinen toimivan verkkokaupan ominaisuus. Dynaamisen hinnoittelun järjestelmä laskee tuotteen hintaa, jos esimerkiksi muutamia ylikautisia tuotteita on vielä varaston hyllyllä. Ideana on, että tuotteesta mieluummin otetaan edes

alennettu hinta sen sijaan, että se heitettäisiin pois. Hinnoittelu voi toimia lisäksi myös päinvastoin. Jos tuotteen hintaa voidaan jotenkin pystyä mittaamaan, voi siitä olla kauppiaalle suurtakin hyötyä. Varsinkin jos puhutaan harvinaislaatuista tai erikoistuotteista. (Laudon & Traver 2010, 6:71.)

Verrattaessa edellä olevaa listaa siihen, mitä Awad piti yleisesti verkkosivuilla tärkeänä, voidaan huomata että ei-kaupallisilla sivuilla olevat kriteerit pätevät suoraan verkkokauppojen sivuihin. Vastaavanlaisesti myös Chaffey lajittelee (2011, 599 – 600) asiakkaan verkkokokemuksen viiteen eri kohtaan. Tunteisiin vetoaminen, selkeä ja informatiivinen sivusto, asiakaslähtöinen palvelu, luottamuksen synty sekä toiminnan nopeus ovat asiakastyytyväisyyden sekä asiakaslojaaliuden syntytekijöitä. (Chaffey 2011, 599 – 600.) Informatiivinen ja selkeä verkkosivusto on looginen koko sivustokartaltaan jokaista yksittäistä sivua kohden ja sisältö on asianmukaista (Chaffey 2011, 614).

Sosiaaliset työkalut verkkokaupan sisällä ovat toimiva ja nykyaikainen ratkaisu aktiivoida asiakasta ja tehdä hän kiinnostuneeksi verkkokaupasta. Tällaisten ominaisuuksien avulla asiakkaat voivat esimerkiksi arvostella ja pisteyttää tuotteita verkkokaupassa tai jakaa tuotteita sosiaalisen median kanaviin. Asiakkaiden arvostellessa ja jakaessa verkkokaupan tuotteita hyöttyy tästä toiminnasta molemmat osapuolet. Asiakkaat saavat syvällisempää tietoa tuotteista ja verkkokauppa saa lisää näkyvyyttä. (Junttila 2012, 12.)

3.9.3 Verkkosivujen tekniset ominaisuudet

Useiden verkkokauppoja ja siellä asioivien asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoivien tutkimusten mukaan yhdestä suurimmiksi verkkokaupan toiminnallisuutta parantaviksi tekijöiksi on muodostunut juuri verkkosivun tekninen toteutus ja sen laatu (Barnes 2007, 101). Barnesin mukaan (2007, 102 – 104) monien tutkimuksien mukaan seuraavat tekniset ominaisuudet ovat olleet ratkaisevia tutkimusten kohteena olleiden kaupallisten sivujen toiminnassa:

1. Verkkosivun miellyttävä ulkoasu
2. Käytön helppous
3. Nopeus

4. Turvallisuus
5. Helposti saatavilla oleva asiakastuki

Vehmas painottaa käytettävyyden olevan verkkokaupan tärkeimpiä teknisiä ominaisuuksia. Käytettävyyttä on esimerkiksi tuotetiedon kattavuus. Tuotteesta tulee halutesa saada lisätietoa helposti. Yllättävää kyllä, myös hintavertailusta muita verkkokauppoja kohtaan kannattaa tehdä helppoa, koska asiakkaat arvostavat avoimuutta, eivät oman myyntikatteen tietoista suojaamista. Kolmas tärkeä asia on ilmoittaa selvästi, milloin tuote saapuu asiakkaalle. Käytettävyyttä on myös nopeus; verkkosivujen lataamisen hitaus on asiakkaalle merkki ongelmista. Verkkokauppaa kannattaa ajatella käyttöliittymänä, josta on saatava mahdollisimman helppokäyttöinen. (Vehmas 2008, 53)

Hyvä sivusto on myös yhteydessä mahdolliseen ekstranettiin sekä se houkuttelee kävijöitä lataamaan oheismateriaalia sekä jättämään yhteystietoja tulevaisuutta varten. Kansainvälisesti toimivan yrityksen tulisi kääntää verkkosivut aina kohdekielelle. Tämä tulee ottaa huomioon myös domainin valinnassa, koska oman maan mukainen domain tuntuu käyttäjistä aina luotettavammalta, kuin vieraskielinen. Eri kieliversioissa yrityksen kannattaa selvittää kohdemaan erityispiirteitä sanaston ja käytäntöjen suhteen, jottei tule väärinymmärryksiä. (Paloheimo (toim.) 2009, 178 – 179.)

Verkkokaupan luonteeseen kuuluu paljon puhtaasti teknisiä, käyttöön liittyviä asioita. Edellä olevien seikkojen lisäksi Awad vielä painottaa (2006, 250), että seuraavat asiat olisi myös hyödyllistä huomioida:

- Näytä mahdollisimman nopeasti tuotteen lopullinen hinta
- Selvitä, miksi tarvitset henkilötietoja
- Älä korosta liikaa kampanjatuotteita
- Laita ”hakulaatikko” jokaiselle sivulle
- Vältä ammatti- tai sivistyssanastoa
- Oleta käyttäjien painavan Enter- näppäintä lomakkeissa
- Tarjoa maksuton puhelinnumero tilauksien vastaanottamiseen

Juslén listaa (2009, 198 – 202) suurimmat verkkosivujen rakentamiseen liittyvät virheet selkeästi. Merkittäviä virheitä ovat muun muassa seuraavat: hakukone sivuilla on

huono, PDF-tiedostoja tulee esiin kun niitä vähiten odottaa, jo avattujen hyperlinkkien väri ei vaihdu avaamisen jälkeen, teksti on huonosti luettavaa, fonttien koko on täysin kiinteä, eri verkkosivujen otsikot ovat huonoja hakukoneita varten, sivuilla on turhia mainosluonteisia kikkoja, sivustolla on huono käytettävyys ja selkeys ja sivuilla on turhan usein avautuvia uusia selainikkunoita. Verkkosivujen toiminnallisuuden parantaminen on synonyymi konversion parantamiselle. Jokaisesta verkkosivun sivusta pitäisi saada tehokas; konversion parantamista voi verrata fyysisen myymälän parantamiseen paremmilla tuotteilla, selkeimmillä hyllyillä sekä isommilla käytävillä. (Met-sämäki 2012, 14.)

Yksi tekninen mutta yksinkertainen keino palvella asiakasta paremmin on liittää verkkokauppa osaksi yrityksen sisäisiä tietokantoja. Näin voidaan esimerkiksi varastosaldo näyttää suoraan asiakkaalle. Reaaliaikaisen tiedon ansiosta asiakas näkee heti, onko hänen haluamaansa tuotetta välittömästi saatavilla. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 36.)

3.10 Tuotteen ostaminen, maksaminen ja logistiikka

Verkkokaupassa asiointi päättyy asiakkaan kohdalta tuotteen maksamiseen. Sen jälkeen loppu on tuotetta myyvän yrityksen vastuulla. Jotta näin pitkälle päästään, on yrityksen pitänyt ratkaista lukuisia asioita verkkokaupan toimintaan liittyen. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan käytettävissä olevat maksuvaihtoehdot sekä erilaiset tuotteiden toimitustavat.

3.10.1 Asiakkaan ostoprosessi

Verkkokaupan antama myynninlisäys yritykselle tulee joko suoraan asiakkaan tekemänä verkko-ostoksena tai vaihtoehtoisesti siten, että asiakas ostaa tuotteen fyysisestä myymälästä verkosta saadun tiedon perusteella. Tilanteen monimutkaisuutta lisää edelleen se, että verkkosivusto saattaa hyvinkin toimia vain tiedon lähteenä. On myös mahdollista, että asiakas saattaa lopulta ostaa tuotteen kilpailijan kaupasta tehtyään hintavertailun. (Keskinen 2000, 89.)

Asiakas arvostaa edullisuutta, mutta myös ostoprosessin nopeus ja suoraviivaisuus ovat tärkeitä. Aallon mukaan helppo ostaminen on yksi tärkeitä verkossa toimimisen

osa-alueita. (Aalto 2011.) Asiakkaan ostoprosessi muodostuu kolmesta vaiheesta (Vehmas 2008, 117):

1. Asiakas valitsee tuotteen tai kokoaa tuotevalikoiman
2. Tunnistautumisen jälkeen asiakas määrittelee valmiille ostoskorille toimitukseen ja maksamiseen liittyvät asiat
3. Toimitusprosessissa asiakas saa tilausvahvistuksen, ja lopulta vastaanottaa tuotteen

Yleisimmin ostoprosessi on jono checkpoint-kohtia, joka päättyy tilausvahvistukseen. Kaupan yhteenvedon hyväksymisen jälkeen asiakkaalla ei enää ole mahdollisuutta perua tilausta. (Vehmas 2008, 117.) Ostoprosessin pitää olla asiakkaalle helppo, nopea ja yksinkertainen. Yksi asia joka saattaa hidastaa prosessia on asiakkaan henkilötietojen syöttäminen ja mahdollisuus rekisteröityä sivuston kanta-asiakkaaksi. Monesti asiakkaat lievästi välttävät ”rekisteröidy”-painiketta, koska sen ajatellaan vievän paljon aikaa. Yksi nimeltä mainitsematon verkkokauppa kiersi ongelman laittamalla rekisteröitymisen vapaaehtoiseksi sekä ujuttamalla sen ostoprosessin sisälle; asiakkaan rekisteröityminen tapahtui samalla kun hän täytti itsestään tietojaan ostosta varten. Rekisteröityminen luonnollisesti helpotti asiakkaan asioimista seuraavalla kerralla verkkokaupassa. Yrityksen myynti kasvoi muutoksen myötä räjähdysmäisesti. (Spool 2009.)

3.10.2 Maksaminen

Asiakkaan kokemus maksamisen onnistumisesta on kriittinen. Jos hän tuntee maksamisen vieraaksi, hän saattaa jopa ruveta karttamaan verkkokauppaa. Pahimmassa tapauksessa hän ei enää halua asioida ollenkaan kaupassa. Tästä syystä monen maksutavan olemassaolo on tärkeää. (Koskinen 2004, 85.) Asiakkaalle on syytä kertoa selkeästi kaikki käytössä olevat maksutavat (Lindén 2009, 203).

Yleisimmin asiakkaalle annetaan mahdollisuus maksaa ostoksensa verkkomaksuna, luottokortilla tai maksukortilla ja nykyisin myös laskulla (Lindén 2009, 202). Suomessa käytetään paljon myös postiennakkoa (Koskinen 2004, 116). Verkkomaksua varten myyjän pitää sopia pankkien kanssa verkkomaksun järjestämisestä, tai vaihtoehtoisesti käyttää verkkomaksupalveluita, jotka mahdollistavat monen pankin verkko-

maksut myyjälle yhden sopimuksen avulla. Jotkut yritykset tarjoavat asiakkaille myös luotollisia maksupalveluita. (Lindén 2009, 202 – 203.) On luonnollista, että maksut voivat tapahtua eri kohdissa ostoprosessia. Tapaukset ovat myyjäkohtaisia. (Vehmas 2008, 118.) Mitä myöhemmin asiakas voi maksun tehdä, sitä parempaa asiakaspalvelua yritys tarjoaa (Vehmas 2008, 119). Tämä valinta maksun etu- tai takapainotteisen mallin välillä on yrityksen oma valinta. Tutkittua on myös se, että maksun saamisen luotettavuuteen yrityksen näkökulmasta vaikuttaa asiakassegmentti, tuotesegmentti, asiakkaiden sitoutuneisuus sekä hinta. Nuoret ostajat, elektroniikka, sitoutumattomat asiakkaat sekä kallis hinta ovat maksun varmuutta heikentäviä tekijöitä. (Vehmas 2008, 120.)

Luottokorttimaksun olemassaolo on monelle asiakkaalle tärkeä asia. Luottokunnan kanssa tehtävä sopimus mahdollistuu luotolla tehtävät ostokset. Tämä on asiakkaalle lisäarvo, mutta se antaa myös asiakkaalle turvaa. Yritys hyötyy tästä, koska monen asiakkaan käytettävät varat eivät aina ole kovinkaan suuret eivätkä asiakkaat näin ole aina täysin valmiita maksamaan ostamaan tuotteita heti ja yhdellä kertaa. (Vehmas 2008, 122.) Pankkien ja rahoituslaitosten maksupalvelut ovat maksullisia, mutta monipuolisten maksutapojen olemassaolo on tärkeää. Jotta kaikkia asiakkaita voi palvella, on omiin maksupalveluihin panostettava. (Mitä maksutapoja tulisi tarjota? 2012.) Kun tuote on maksettu ja asiakas jää odottamaan toimitusta, voi yritys vielä lähettää asiakkaalle kiitosviestin ja/tai vahvistuksen maksun ja tilauksen onnistumisesta (Awad 2006, 504). Yrityksen on myös mahdollista sopia sopimus maksuliikennepalvelun kanssa, jonka kautta saa käyttöön monta maksutapaa kerralla. Tällaisia sähköisiä maksupalveluita tarjoaa esimerkiksi Suomen Verkkomaksut. Tällöin yhdellä sopimuksella saa käyttöönsä monia maksupalveluita. (Suomen Verkkomaksut – Tehokkaampaa sähköistä maksamista 2012.) Vastaavanlaisia palveluita tarjoaa myös Checkout Finland Oy. Heidän kautta saa vastaavalla tavalla monta sähköistä maksutapaa käyttöön yhdellä sopimuksella. (Checkout –maksupalvelu 2012.)

3.10.3 Tuotteiden toimitus ja tuotepalautukset

Asiakas kokee tuotteiden toimittamisen nimenomaan kauppiaan palveluksi, vaikka toimituksen oikeasti hoitaisikin ulkoistettu yritys. Toimitusvarmuus on hyvässä verkkokaupassa erinomainen. Mikäli toimituksessa tulee ongelmia, se maksaa yritykselle asiakkaiden petyttyä sekä tuotteiden palautusten muodossa. Varsinkin uusien asiak-

kaiden kohdalla yrityksellä on vain yksi mahdollisuus hoitaa asia kunnolla. (Sähköisen kaupankäynnin opas 2003, 30.)

Yleisesti ottaen verkkokauppa on etäkauppaa. Näin ollen kustannuksia tulee paketoimisesta sekä tuotteiden lähettämisestä (Vehmas 2008, 134). Karkeasti ottaen toimitustavat jakaantuvat kahtia toimituspalveluihin sekä noutopalveluihin. Noutopiste vaatii aina myyjäosapuolen läsnäolon sekä selkeän noutopisteen, mutta sekä myymälä- että verkkokauppaa harjoittavat voivat toteuttaa noutomahdollisuuden saman tien verkkoliiketoiminnan alkaessa. Kuljetuspalvelut ovat yleisempiä. (Lindén 2009, 204.) Lindénin mukaan (2009, 204) seuraavat asiat on tuotteiden postituksen suunnittelussa otettava huomioon:

- Toimitus kotimaahan vai ulkomaille?
- Kuinka nopeasti tuote on oltava perillä?
- Tarjotaanko kotiinkuljetusta postista noudon lisäksi?
- Pitääkö lähetyksiä vakuuttaa?
- Onko tavara kevyttä, painavaa tai särkyvää?
- Tapahtuuko pakkaaminen omissa tiloissa vai tuleeko tavarat toimittajan kautta?
- Ulkoistetaanko varastointipalvelu?

Vaihtoehtona omalle varastoinnille Itella tarjoaa ulkoistettua varastointipalvelua. Palveluun kuuluu heidän oma varaston- tai toiminnanohjausjärjestelmä. Palvelu sisältää monta yrityksen tarvitsemaa palvelua, kuten tavaroiden vastaanoton, varastoinnin, pakkausten tekemisen ja lähettämisen sekä palautusten vastaanoton. (Varastointi 2012.) Jos yrityksellä on omat myymälät ja varastointitilat, Itella tarjoaa tällaiseen tilanteeseen SmartShop ”starter”-pakettia, jolla yritys saa helpot ratkaisut maksupalvelun ja logistiikan hoitamiseen verkkokaupassaan (Itella SmartShop ”starter” 2012).

Yleisimmät tuotteiden postitustavat ovat kirje, maksikirje sekä postipaketti. Postitustapa määräytyy tuotteen ominaisuuksien mukaan. Kirje mahtuu asiakkaan postilukusta sisään, muilla tavoilla lähetetyt tuotteet noudetaan yleensä postista, ellei esimerkiksi kotiin kuljetuksesta ole sovittu. (Lindén 2000, 120.) Yrityksien on mahdollista sopia Postin kanssa tavarakuljetusten noutamisesta. Näin yritys pystyy keskittymään olennaiseen eli oman liiketoimintansa hoitoon. (Koskinen 2004, 109.) On myös mah-

dollista, että Itellan kanssa tehdystä sopimuksesta muodostuu rahanarvoista hyötyä omien myyntivolyymien kasvaessa (Vehmas 2008, 134). Itella Oyj tarjoaa lukuisia kuljetusten ja pakettien lähettämisen oheispalveluita, jotka voivat olla merkityksellisiä omalle toiminnalle. Postin ja oman toiminnan suhdetta pakettien lähettämässä on helppo kontrolloida, joten yrityksille löytyy aina hyvä ratkaisu logistiikkaan. (Kuljetukset ja palautusten hallinta 2012.)

Lisäksi Itella tarjoaa yrityksille Prinnet-järjestelmää, jolla yritys voi tehostaa osoitekorttien tulostamista. Prinnet on tietokoneelle asennettava sovellus, ja se sopii melkein kaikkiin Itellan palveluihin. Tulostusohjelman avulla virheet vähenevät ja tehokkuus postituksessa lisääntyy. (Osoitekorttien tulostaminen Prinnetillä 2011.) Palveluun on liitettävissä esimerkiksi tekstiviestipalvelu, joka ilmoittaa asiakkaalle tuotteen saapumisesta postiin (Lindén 2000, 122).

Muita postitusmahdollisuuksia ovat postiennakko tai matkahuollon palvelut. Matkahuollon hinnoittelu on Postin palveluihin verrattuna vähän jäykempää, mutta se on myös oivallinen vaihtoehto tuotteiden toimituksiin. Varsinkin hyvin raskaiden tuotteiden toimitukseen asiakkaille se on omiaan. Postin tavoin matkahuolto tarjoaa lähetysten seurantapalvelun. (Lindén 2000, 123.) Seurantaominaisuus on tärkeä asia asiakkaalle (Awad 2006, 504). Matkahuollon peruspalvelu yrityksille on nimeltään ”Bussi-paketti” (Pakettipalvelut yrityksille 2009).

Dropship-mallilla toimivat yritykset toimittavat tavarat suoraan yhteistyökumppanin varastosta. Näin omia varastokuluja ei tule ollenkaan, ja kustannukset pienenevät. Tällainen kuitenkin supistaa oman toiminnan hallinnoimista, koska tavarantoimittajan varastosta on tällöin riippuvainen. (Lindén 2009, 173.)

Tuotteen postitus huipentuu asiakkaan vastaanottaessa tuotteen. Vaihe on tärkeä, ja se saattaa määritellä jatkuuko asiakassuhde. Pakkausmateriaalin tulee olla laadukasta, ja pakkauksen tulee olla tehty hyvin. Asiakas arvostaa nopeaa toimitusta ja sitä, että hän tuntee tullessa palveluksi ”henkilökohtaisesti”. Jos yrityksellä on tarjottavaan jokinlainen bonus tuotteen kylkiäiseksi, saattaa tällä olla positiivinen vaikutus. (Lindén 2000, 126.) Vastaavasti vialliset tuotteet ja hidastelu luonnollisesti edesauttavat negatiivisen imagon muodostumista yritykselle (Vehmas 2008, 155).

Yrityksen pitäisi toimitusehdoissa kertoa, mitkä ovat tuotteiden toimituskulut sekä toimitusaika. Asiakkaat ovat kuluista tarkkoja ja he vertailevat hintoja muihin verkkokauppoihin. Tilaustuotteille ja erikoistapauksille pitää myös kertoa toimitusaika, koska ne poikkeavat normaalista. (Lindén 2009, 205.) Toimitusehdoista on myös syytä sopia, jotta asiakas ei koe yllätyksiä. Toimitusehdot koskevat yrityksen tietojen muutosoikeutta, asiakkaan vastuuta omien tietojen luovuttamisessa, asiakkaan tietojen käyttämistä suoramarkkinointiin, alaikäisen tilaajan vastuuta täysi-ikäisten tuotteiden tilauksessa, toimituksessa ilmeneviä poikkeuksia sekä sitä, minkälainen tuote on palautusoikeuden alaisuudessa (avattu tms). (Vehmas 2008, 132 – 133.)

Hinnat postituksessa ovat yleensä suoraan verrannollisia lähetyksen nopeuteen ja koon. Ulkomaille toimitus on asia erikseen. Hinnat ovat korkeampia suhteessa kotimaan vastaaviin lähetyspalveluihin. (Vehmas 2008, 134 – 135.) Verkkokauppa on etämyyntiä, ja tästä syystä kuluttajalla on 14 päivää aikaa peruuttaa tekemänsä tilaus (Majaniemi 2007, 17).

Tuotepalautukset ovat yleisiä. Varsinkin esimerkiksi vaatteissa tai kengissä, asiakkaan tulee selkeästi tietää, kuinka tuote palautetaan. Jos verkkokaupassa ei ole kivijalkamyymälän kaltaisia ”kasvoja”, niin palautukselle täytyy rakentaa jonkinlainen hyvä vaihtoehto myymälään palauttamisen sijaan. Tuotteiden palauttamisen kitkaton onnistuminen on ehdottoman tärkeää toimivassa verkkokaupassa. (Richardson 2004.)

3.11 Verkkokaupan erottuminen verkossa

Erottuminen internetissä on vaikea mutta sitäkin olennaisempi tehtävä. Koska uusia sivustoja ja verkkokauppoja syntyy käsittämättömän kovaa tahtia, vaatii erottuminen uudenlaisia toimia. (Koskinen 2004, 40.) Samaa mieltä on myös Hannu Pihlajamaa. Markkinoille taukoamatta tulevat uudet yrittäjät ja kaupat pitävät huolen siitä, että erottumisen tehtävä on haastava. (Pihlajamaa 2011.) Tällainen voi olla esimerkiksi internetin ulkopuolinen brändi, joka luodaan ja sen jälkeen tuodaan internetiin. (Koskinen 2004, 40.) Toisaalta myös valmis brändi voi toimia verkossa hyvin. Applen liikevaihdosta 16 prosenttia syntyy kivijalkakauppojen ja verkkokauppojen yhteistyön tuloksena. Samoin on Nikella, jossa sama kombinaatio tekee 15 prosenttia liikevaihdosta. Näiden yhtiöiden kilpailukeinona on oma brändi ja erikoistuminen, joka on siis osoittautunut tehokkaaksi. (Säntti 2010, 28.)

Ennen pk-yrityksillä ei ollut mahdollisuutta käyttää sähköisiä toimintatapoja asiakkaiden saamiseksi, toisin kuten suurilla yrityksillä. Nykyaika on kuitenkin muuttanut asetelmia, ja nykyään kaikki yrityksen voivat rakentaa näkyvyytään verkossa. Verkossa tulisi tulla esille sellaisena kuin yritys oikeasti on, koska liioittelu oman toiminnan laajuudesta voi pahentaa asiaa; tärkeämpää on palvelun hyvä toiminta. (Koskinen 2004, 71.) Myös Aalto painottaa avoimuuden merkitystä. Asiakkaat arvostavat avoimin kortein pelaavaa yritystä joka ei jätä mitään arvailun varaan. Yrityksen tulisi myös panostaa oman arvomaailmansa avoimeen julkaisuun, koska asiakkaat arvostavat sitä. (Aalto 2011.)

Verkossa toteutettavat kampanjat luovat näkyvyyttä (Kokemuksia verkkokaupasta 2011, 8). Lindénin mukaan (2009, 298 – 300) kampanjoita voivat olla esimerkiksi ilmaiset toimitukset, tarjoukset, alennuskuponit sekä asiakaslahjat. Onnistunut kampanja on luontevasti sidottu yrityksen verkkosivujen yhteyteen (Paloheimo (toim.) 2009, 32). Kampanjat on luonnollista toteuttaa yrityksen omien verkkokauppasivujen kyljessä, jolloin verkkosivun muoto on www.malliyritys.fi/kampanja (Paloheimo (toim.) 2009, 189).

Internetissä on toisaalta kaksi kohdeyleisöä. Ovat ihmiset, ja sitten ovat hakukoneet. Molemmat näistä täytyy tavoittaa, jotta näkyvyyttä saadaan parannettua tai se ylipääntään tehtyä. (Juslen 2009, 156 – 157.) Suoraa erottumista voi hakea Google-hakukoneen avulla. Oleminen hakutulosten ensimmäisten joukossa kuitenkin maksaa, ja tästä syystä tällainen ei tule varmasti kysymykseen kaikkien pk-yritysten kohdalla. (Pihlajamaa 2011.) Vuonna 2008 Googella kuitenkin oli Suomen hakukonehauista 92 prosentin markkinaosuus. Tämä tarkoittaa sitä, että panostaminen Suomen Google-näkyvyyteen on tavoittelemisen arvoinen asia, mikäli siihen vain on realistinen mahdollisuus. (Paloheimo (toim.) 2009, 27.)

Erottuminen ja kiinnostavat verkkosivustona pysyminen voi olla myös tekninen seikka. Verkkokaupan ulkoasu on tärkeä houkuttelevuutta muodostava asia. Värejä on osattava käyttää oikein ja kuvamateriaalin on oltava laadukasta. Lisäksi yhdenmukaisuus tekstien tyyliin ja tekstiin liittyvissä tehosteissa on ymmärrettävä, jottei sivustosta tule hankalaa lukea. (Lindén 2009, 196.)

3.12 Mitkä asiat määrittelevät verkkokaupan menestymisen?

Monella yrityksellä, kuten Amazonilla kesti melko pitkään ennen kuin verkkokauppa tuotti haluttua tulosta. Alalle ensimmäisenä menneet pioneerit kuitenkin auttoivat selvittämään, mistä asioista menestys ja kannattavuus verkkokaupan maailmassa koostuvat. Kuten tiedetään, verkkokaupan pääperiaatteet noudattavat samoja liiketoiminnan perusasioita kuin mikä tahansa muukin liiketoiminta. ”Oikeanlainen” sijainti, kannattava hintataso, varastonhallinta ja esimerkiksi tilauksenhallinta ovat asioita joiden pitää toimia, olipa kyseessä sitten verkkokauppa tai fyysinen myymälä. Sijainnin käsitys verkossa on toki erilainen, mutta aikaisempina vuosina verkkokauppa-idean syntyessä useat verkkoon laajentuneet yritykset unohtivat näiden perusasioiden olemassaolon. Ongelmana heillä oli liiallinen panostaminen markkinointiin, liian alhaiset hinnat toimintakustannuksiin nähden sekä huonot liiketoimintaprosessit. Verkkomarkkinoiden onneksi kuluttajien luottamus kasvaa koko ajan, ja hintataso verkossa on sama kuin muuallakin. (Laudon & Traver 2010, 9:29 – 9:30.) Verkkokaupan menestyminen rakentuu jokaisen pienen osa-alueen toimivasta yhteistyöstä.

3.12.1 Asiakas maksaa palkan verkkokaupassakin

Voidaan toisaalta ajatella, että verkkokaupassa on kyse vain tuloksesta. Tämän kuvaukseen voidaan käyttää jakoa neljään perusasiaan, joilla verkkokaupan tulosta mitataan. Ne ovat kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate. Konversio tarkoittaa, kuinka monta prosenttia verkkokaupassa asioivista asiakkaista tekee ostoksen. Kertomalla yhteen nämä neljä tekijää voidaan määrittää verkkokaupan nimellinen tulos. (Paloheimo (toim.) 2009, 213.) Seuraavat kappaleet kuvaavat tärkeimpiä seikkoja hyvään tulokseen pääsemiseksi.

Asiakkaalle olisi pystyttävä antamaan jonkinlainen porkkana kaupankäynnin syntymiseksi. On elintärkeää selvittää, mikä omassa toiminnassa voisi olla ainutlaatuista, tai vaihtoehtoisesti mitä ainutlaatuista asiakkaille voitaisiin alkaa tarjoamaan. Ensimmäinen vaihe asiakassuhteen synnyttämisessä on löytää oikeanlainen houkutin, ja toinen vaihe on pitää asiakassuhteesta kiinni. Jo luotu asiakassuhde on helpompi ylläpitää. Myös asiakas luottaa hyväksi kokemaansa yritykseen. (Koskinen 2004, 95.) Yrityksen täytyy siis pystyä olemaan uskottava ja toimiva asiakkaan silmissä, muutoin niin kriittinen vaihe kuin asiakkaalle syntyvä kimmoke ostaa tuotteita tai palveluita ei voi syn-

tyä. Asiakkaan voi menettää toimimalla harkitsemattomasti. (Koskinen 2004, 72.) Nykyisin on olennaista panostaa kaikkensa toimivaan asiakassuhteeseen yksittäiseen kauppaan panostamisen sijaan (Koskinen 2004, 136).

Verkkokauppiiaan on myös syytä pysähtyä miettimään, miksi asiakas ostaisi tuotteita juuri hänen kaupastaan (Vehmas 2008, 24). Toisaalta yrittäjän on myös selvitettävä, mitä asiakkaat tarvitsevat (Aalto 2011). Myyjän on myös pystyttävä tuottamaan asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa, jotta verkkokaupasta saadaan menestyksekkäs. (Vehmas 2008, 24.) Aalto listaa arvojen merkityksen myös yhdeksi verkkokaupan pääpainopisteistä (2011). Verkkokaupan antaman lisäarvon tarpeellisuudesta oltiin varmoja jo vuonna 2000; Keskinen mukaan (2000, 97) esimerkiksi Amazon onnistui tässä hyvin, koska se pystyi palvelemaan asiakasta normaalia syvemmin.

Asiakkaalle jää kaupasta aina jonkinlainen maku, joko negatiivinen tai positiivinen. Jos asiakas kokee jonkin asian hyödylliseksi, se edistää positiivisia tunteita. Jos jokin aiheuttaa kustannuksia tai uhrauksia, se aiheuttaa negatiivisia tunteita. Näiden kahden asian summasta muodostaa asiakkaan kokema arvo. (Merisavo ym. 2006, 64.) Chaffey tuo kirjassaan esille vastaavanlaisen (2011, 282) kaavan, joka kuvaa melko yksinkertaisesti kuinka asiakkaan lisäarvo muodostuu. Tämä nähdään kuvioista 9:

$$\text{Asiakkaan lisäarvo} = \frac{\text{Tuotteen laatu} * \text{Palvelun laatu}}{\text{Hinta} * \text{Toteutumisaika}}$$

KUVIO 9. Asiakkaan lisäarvon muodostuminen (Chaffey 2011, 282)

Olikohan Amazon ensimmäisiä kauppiaita, joka oli aidosti kiinnostunut asiakkaan tekemisistä? (Keskinen 2000, 97.) Vehmas antaa kirjassaan (2008, 25) listan lisäarvoista, joita yritys voisi Suomen markkinoilla käyttää verkkokaupansa tukena:

- Tuotevalikoiman kattavuus
- Asiakastuki ongelmatilanteissa ja lisätietoja kaivattaessa
- Turvallisuuden tunne ja verkkokaupan luotettavuus
- Tuotteesta annettava lisäinformaatio
- Tuotteen toimituksen vaivattomuus, edullisuus ja nopeus

- Joustavat maksuvaihtoehdot
- Osto osana laajempaa palvelukokonaisuutta, kuten kanta-asiakkuus yritykseen
- Edullinen hinta
- Byrokratian puuttuminen kaupankäynnistä

Jos ja kun yrityksellä on verkkokauppa, voi se antaa lisäarvoa asiakkaille perustamalla sivuston yhteyteen keskustelufoorumin tai muun vastaavan yhteydenpitopaikan. Sen avulla yritys ja asiakkaat voivat kommunikoida vapaasti, ja sinne voidaan tuottaa sisältöä. Asiakkaat voivat lisäksi tuottaa arvosteluja yrityksen tuotteista. (Hintikka 2007, 12.)

3.12.2 Kokonaisvaltaisesti toimiva palvelu ja kekseliäisyys ovat verkossa tärkeitä

Koskinen sanoo asiakkaiden arvostavan verkkokaupankäynnissä perusasioita. Näitä ovat ostamisen helppous, vaivaton maksaminen, kotiin kuljetus sekä tuotteen edullinen hinta. (Koskinen 2004, 92.) Voitokasta voi olla myös löytää myyntiin tavaroita, jotka ovat täysin uniikkeja omassa kilpailukentässä. Esimerkiksi ulkomaiden markkinat tarjoavat suuren potentiaalin uusien ja menestyksekkäästi myyvien tuotteiden löytymiseen kotimaassa. (Lindén 2009, 65.)

Amazon on tehnyt kovaa työtä päästääkseen verkkokaupassaan nykyiseen asemaansa. Yrityksen verkkokauppa on edelläkävijä monessa toimivuuteen liittyvässä seikassa, koska se on panostanut suuresti esimerkiksi sivustonhallintajärjestelmiin, hakukoneisiin, asiakasvuorovaikutukseen, tuotteiden suositusjärjestelmiin, maksuliikennejärjestelmiin ja muihin erilaisiin palveluihin. Amazon on yksi verkkokaupateknologian pioneereja, koska yritys osaa yhdistää kaupallisia sekä heidän omia teknologioitaan todella menestyväksi kokonaisuudeksi. Vaikka Amazonin nettokatteet eivät ole päätä huimaavia, on yritys onnistunut selättämään kaikki haasteet ihailtavan hienosti, osaksi juuri teknologian käytön ja hyvän asiakaspalvelun ansiosta. (Laudon & Traver 2010, 9:25.)

Lopullisena tavoitteena verkkokaupalla on saavuttaa kriittinen kävijämäärä. Kriittinen kävijämäärä kuvaa tasoa, jolloin laskennallisesta voidaan saavuttaa tavoiteltu liikevaihdon taso. Laskelman voi tehdä tapauskohtaisesti, mutta olennaista on kuinka taso saavutetaan. Ennen aktivoitumista ulospäin verkkokaupan tulee täyttää tietyt kriteerit.

Näitä ovat helppokäyttöinen verkkokauppa, mielenkiintoinen tuotevalikoima, oikeanlainen hinnoittelu sekä oikeanlainen markkina-alue omille tuotteille. (Vehmas 2008, 229 – 230.) Kun puitteet ovat kunnossa, on kriittinen kävijämäärä mahdollista saavuttaa voimakkaalla verkkomarkkinointikanavien hyödyntämisellä, hyvin hoidetulla passiivisella markkinoinnilla, verkkokaupan lisäpalveluilla, hakukonenäkyvyydellä, kampanjoilla sekä oman toiminnan laadulla. (Vehmas 2008, 229.) Gigantti onnistui luomaan omasta ”Superlaurantai”- kampanjastaan menestyksellisen panostamalla verkkokaupan näkyvyyteen ja tarjouksiin pyhäpäivänä. Kun kivijalkamyymälät olivat kiinni, asiakasvirtaa ohjattiin verkkokauppaan alennuksilla, tarjouksilla ja ilmaisella toimituksella. Tällainen on hyvä esimerkki tehokkaasta markkinoinnista, jossa eri myyntikanavat yhdistetään hienosti. (Gigantin oikea ajoitus – Superlaurantai nelinkertaisti verkkomyynnin 2012.)

Oman toiminnan kehittämiseen kuuluu olennaisena osana lisäksi toiminnan seuraaminen ja verkkosivujen analyysi. Yrityksellä olisi tärkeää olla työkalut, joilla se kykenisi seuraamaan käyttäjien liikkeitä eri tavoin, kuten millä sivuilla he käyvät eniten ja mitkä tuotteet ovat suosituimpia. (Laudon & Traver 2010, 4:55.) Kriittinen asiakasmäärä on sitä helpompi saavuttaa, mitä vahvempi oma asema on markkinoilla (Öhrnberg 2011, 14).

Todella radikaalin läpimurron tekeminen verkkokaupalla on vaikeaa. Toisin kuten ajatellaan, pelkästään tekniikalla ei ole saavutettu suurta menestystä. Tutkittaessa menestyviä verkkoliiketoiminnan konsepteja, yhteisiä tekijöitä menestyjille ovat olleet ylivoimaisen hyvä ja kattava tuotevalikoima, globaali ja kustannustehokas logistiikka, monien eri myyntikanavien tehokas käyttäminen sekä perinteisen ja sähköisen kanavan oikeanlainen kombinaatio. (Vehmas 2008, 283.)

Laudon ja Traver painottavat (2010, 9:5) myös monen myyntikanavan yhteistyötä. Nykyaikaiset menestyvät verkkoyrittäjät osaavat käyttää lukuista myyntikanavaa yhtä aikaa. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle joustava ostoympäristö, joka toimii niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin (Laudon & Traver 2010, 9:30).

Finpron Mika Eriksson toimii yrityksen digitaalisen median johtajana. Hän näkee suomalaisen verkkokaupan tilanteen haasteelliseksi. Hänen mukaansa on kolme vaihtoehtoa, joilla verkkokauppa voi menestyä ja ne ovat hinta, brändi tai tuotevalikoima.

Hinnan ja brändin rakentamisen kanssa suomalaisten yritysten tilanne on vaikea, joten hänen mielestään ainoaksi vaihtoehdoksi menestyä verkkokaupalla ulkomailla on hyvä tuotevalikoima. Ulkomailla olisi tärkeää olla läsnä vain potentiaalisilla markkina-alueilla, koska muuten omaa toimintaa on vaikea hallita. Ongelmana ulkomailla on myös, että muut voivat kopioida oman toimivan liikeidean todella helposti. Suomalaisilla tulisi olla enemmän uskallusta ja innovointikykyä kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälisille markkinoille pyrkivän yrityksen pitää rohkea, sillä pitää olla selkeä kilpailukeino sekä sen täytyy tuntea kohdemarkkinat hyvin. Finn Tackin Johannes Nevanlinna painottaa, että kansainvälisessä verkkoliiketoiminnassa tärkeää on hyvin toimiva logistiikka ja tehokas yrityksen infrastruktuuri. (Metsämäki 2011, 14 – 15.) On myös ajateltu, että suomalaisten kansanluonne on syy sille, että suomalaisia verkkokauppoja on ulkomailla vähemmän, kuin esimerkiksi ruotsalaisilla. Kaiken lisäksi ulkomailla arvonlisäveroasiat ovat erilaisia ja tuotetarjonta on tehtävä osaavasti eri kielillä. (Erkko 2011, 7.)

Lopullista listausta toimivasta verkkokaupasta ei voi tehdä, koska jokainen verkkokauppa on osiensa summa. On kuitenkin selvää, mitkä asiat tulee olla kunnossa hyvässä verkkokaupassa. Sofokus listaa (Verkkokauppa, josta mekin ostaisimme 2012) seuraavat kymmenen asiaa toimivan verkkokaupan kriteereiksi ajatellen varsinkin kotimaassa toimimista:

1. Kotimaisuus
2. Asiakkaan mahdollisuus pysyä ajan tasalla tarjouksista, kilpailuista ym.
3. Jatkuvasti päivittyvä
4. Hienosti toteutettu ulkoasu
5. Toimiva personointi ja asiakkaan tunnistaminen
6. Nopea tuotteiden toimitus
7. Turvallinen
8. Hyvät tarjoukset sekä hinnat
9. Hyvä asiakaspalvelu
10. Luotettava

Kilpailun kiristymisen johdosta verkkotoiminnassa on oltava kekseliäs. Stockmannin verkkokaupasta vastaava Raija-Leena Söderholm sanoo aktiivisuuden, nopeuden ja kansainvälisyyden olevan menestyskeinoja suomalaiselle verkkokaupalle. (Säntti

2010, 28.) Kekseliäisyys voi olla esimerkiksi uudenlaisia markkinointitempauksia, sellaisia mitä muilla kilpailijoilla ei vielä ole ollut. Persoonalliset ja uudenlaiset tempaukset vaativat suunnittelua ja onnistuminen on kiinni koko yrityksen organisaatiosta, mutta niillä on luonnollisesti mahdollisuus saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä. (Aalto 2011.) Kekseliästä on antaa asiakkaalle elämyksiä. Tällaista voi olla esimerkiksi antaa asiakkaalle alennuskuponkeja suoraan kännykkään. Toinen uusi kekseliäisyyden muoto on antaa tietoa ja monipuolista sisältöä ilmaiseksi verkkokäyttäjille. Verkkokauppa saa lisäpotkua, kun normaalin tuotefaktan lisäksi tuo sivuilla ihmisten luettavaksi tarinoita, juttuja ja muita kiinnostavia asioita. Ihmiset jakavat tietoa paljon, ja suuremmalla todennäköisyydellä he jakavat toisilleen juuri näitä tarinoita kuin linkkejä tuotesivuille. Tämä on kärjistetty esimerkki, mutta monen yrityksen myynti on noussut kun he ovat aloittaneet ilmaiseksi jakamaan asiakkaille jotain hyödyllistä ja kiinnostavaa. (Juslén 2009, 281 – 282.)

Monesti luullaan markkinoinnin olevan määräävin tekijä verkkokaupan onnistumisen kannalta. Itellan tekemä laaja verkkokauppatutkimus osoittaa, että niin miehet kuin naiset arvostavat luotettavuutta ja asioivat mielellään kaupassa, josta ovat saaneet kavereiltaan positiivisia kommentteja. Liiallinen panostaminen markkinointiin voi olla kohtalokasta, jos muut verkkokaupan toiminnot kuten nopeus ja luotettavuus eivät toimi. Turvallisuuden tunne ja luotettavuus on merkittäviä erottavia tekijöitä verkossa. (Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen 2009.)

Aalto painottaa hinnan merkitystä. Mikäli vain mahdollista, tekemällä hintojen alentamisesta kilpailukeinon se voi jopa lisätä yrityksen tulosta pitkällä juoksulla, koska hinta on yleensä ratkaiseva tekijä asiakkaan mielessä. (Aalto 2011.) Dynaaminen hinnoittelu on yksi hintaan vaikuttava ominaisuus. Kehittynyt verkkokauppa osaa hinnoitella tuotteen asiakkaalle oikein; tämä vastaa torikauppiasta joka pystyy päättelemään kuinka potentiaalinen ostaja tiskin takana seisoo (Vehmas 2008, 313).

3.13 Personointi verkkokaupassa

Tunnistautuneelle asiakkaalle voidaan antaa henkilökohtaista palvelua. Sellaista voi olla esimerkiksi verkkokaupan tuotetarjonnan rajaus asiakasta kiinnostavaksi tai hinnan muuttaminen asiakasta houkuttelevaksi. Kiinnostavien tuotteiden esilletuonti ja alennusprosenttien antaminen tunnistautuneelle kanta-asiakkaalle on hyvää palvelua.

Tätä kutsutaan passiiviseksi personoinniksi. Personointi voi olla myös aktiivista. Tällöin asiakas itse saa valita haluamiaan tuoteryhmiä näkyville verkkokaupasta tai esimerkiksi päättää, saako hän sähköpostiviestin jonkin kiinnostavan tuotteen tullessa verkkokaupan tarjontaan. Kehittyneintä personointia verkkokaupassa on tietokoneen internettiin jättämien jälkien seuraaminen ja hyväksikäyttäminen verkkosisällön personoinnissa. (Vehmas 2008, 244.)

Personoimalla voidaan kasvattaa myyntiä. Voi olla menestyksekkästä selvittää millaisia sähköpostiviestejä asiakas haluaa ottaa vastaan. Jopa sähköpostin vastaanoton ajalla voi olla merkitystä. Amerikkalainen verkkokauppa eBag kasvatti sähköpostimainonnan kautta saamaansa tuottoa 187 prosenttia lähettämällä mainosposteja sellaiseen aikaan jonka yritys oli asiakkaiden kanssa sopinut. Personointi vaatii yritykseltä kuitenkin hyvää asiakkuuksien hallintaa sekä prosessien ja tietojärjestelmien toimivuutta. (Merisavo ym. 2006, 55 - 57.)

Personointi tai oikeammin kustomointi on viety pitkälle esimerkiksi Nike iD-palvelussa. Palvelun kautta voi suunnitella kengän täysin mieleiseksi. (NikeiD 2012.) Samaa toimintaperiaatetta noudattavat ifolorin palvelut, jossa esimerkiksi mukista voi suunnitella persoonallisen omalla kuvalla tai tekstillä varustettuna (ifolor 2012). Vaatteissa Spreadshirt tarjoaa hurjasti erilaisia personointimahdollisuuksia. Erilaisia vaattemalleja on niin lapsille, naisille kuin miehillekin, ja vaatteita saa personoida niin värien, tekstien kuin kuvien suhteen. (Spreadshirt 2012.)

Descomin tekemän kyselyn mukaan asiakkaat ovat nykyisin hyväksyneet ajatuksen, että heidän ostokäyttäytymistään ja liikkeitä verkkosivuilla seurataan. Täten osa asiakkaista odottaa, että verkkokauppa tunnistaa asiakkaan ja tämän mukaan osaa valita oikeat maksu- ja toimitustavat asiakkaalle annettujen tietojen perusteella. Verkkokauppojen yleistyessä kuluttajien luottamus kasvaa vastaavanlaisiin älykkäisiin palveluihin. Henkilökohtaiselle palvelulle on kysyntää, eikä verkkokauppojen enää välttämättä edes haluta olevan ainoastaan tilausten ”vastaanottokeskuksia”. (Kysely: Verkkokaupassakin halutaan henkilökohtaista palvelu 2011.)

3.14 Verkkokauppa ja asiakkaat

Verkkokauppa tehdään asiakkaita varten. Asiakaspalvelu on verkossa aivan yhtä tärkeää kuin verkon ulkopuolellakin. Asiakaspalvelu verkossa on silti erilaista ja sen toteuttaminen oikein vaatii yritykseltä ponnisteluja. Mielenkiintoinen seikka on että verkkokauppojen suosion kasvu johtuu osittain siitä syystä, että verkkokauppojen kautta asiakkaat kokevat saavansa jopa parempaa palvelua kuin kivijalkamyymälöissä asioidessaan (Hantula 2012, 12).

3.14.1 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Mikäli asiakkaalle pystytään antamaan henkilökohtaista asiakaspalvelua, niin tilanne on erinomainen, koska se lisää luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakkaat arvostavat nopeaa yhteydenottoa sekä asiakaspalvelun sujuvuutta. Myyjäpuolen täytyy myös olla ajan tasalla myymistään tuotteista, jotta asiakasta saadaan palveltua parhaiten. (Nettikaupassa toteutui Niinan unelma 2011, 24.) Myös Lindénin mielestäni asiakaspalvelun nopeus, huolellisuus ja ammattimaisuus ovat tärkeitä asiakaspalvelun ominaisuuksia (Lindén 2009, 128 – 131). Vaikka verkkokaupassa kontakti myyjän ja asiakkaan välillä ei olekaan fyysistä, on sen hoitaminen yhtä tärkeää kuin kasvotustenkin hoidettaessa (Lindén 2009, 265). Toimiva ja ihmislähtöinen asiakaspalvelu pelastaa yrityksen varsinkin silloin, kun tapahtuu jotain odottamatonta ja jonka takia asiakas kärsii. Koska liike-elämässä kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan, empaattinen toiminta osoittaa, että asiakkaasta todella välitetään. (Lindén 2009, 279.)

Jani Aalto painottaa (2011) asiakaspalvelun merkitystä onnistuneessa kaupankäynnissä. Nykyisessä vähittäiskauppojen toiminnassa asiakaspalvelun ja varsinkin asiakasyytyväisyyden suhteen on parantamista. Esimerkiksi Applen myymälät Kiinassa arvostavat hotellityöntekijöiden kykyä käsitellä ja palvella asiakasta, ja täten Apple onkin ollut halukas palkkaamaan riveihinsä juuri asiakaspalveluammateissa olleita työntekijöitä, ei niinkään valmiita myyntitykkeitä. Aallon mukaan aidosti hyvin hoidettu asiakaspalvelu voi olla verkkokaupan yksi menestystekijä. (Aalto 2011.) Täysin samaa mieltä on Lindén. Asiakaspalvelu on lähinnä asennekysymys; halutaanko asiakasta todella palvella, vai onko asiakaspalvelu työhön liittyvä pakko? (Lindén 2009, 264.) Olennaista on huomata, että asiakkaat vertailevat yrityksiä alituisesti. Jotta asiakkaan lojaalisuus yritykseen säilyy, yrityksen on panostettava asiakaspalvelun laatuun. (Bar-

nes 2007, 100.) Kokonaisvaltaisesti toimivan palvelun etuja kannattavat myös vuori-neuvos Kari Neilimo sekä markkinoinnin professori Hannu Kuusela. Heidän mukaansa nykyinen käytäntö, jossa myymälät ovat vain tavaroiden noutopaikkoja asiakkaille, on tehnyt asiakaslähtöisestä palvelusta kilpailukeinon yrityksille. (Kaupan liiketoimintamallit murtuvat 2011, 8.)

Asiakaspalvelu on erityisen läsnä tuotepalautusten yhteydessä. Muotikaupan liiton infosta selviää, että Euroopan kuluttajakeskusten verkoston teettämä Mystery Shopping-operaatio paljastaa monen verkkovaatekaupan tiedonannossa olevan puutteita koskien tuotteiden palautusoikeutta. Heidän selvityksensä mukaan yli puolesta verkkokauppoja puuttui tieto siitä, että ostajalla on oikeus halutessaan peruuttaa kauppa vähintään seitsemän arkipäivän kuluessa kaupan teosta. Jotkut verkkokaupat jopa vaativat asiakasta maksamaan palautuksesta aiheutuvat kulut. Jotkut kaupat puolestaan kielsivät kaupan peruuttamisen kokonaan. (Muotikaupan info 2011.) Kuluttajalainsäädäntö onkin syytä muistaa; verkkokauppa on juridisesti etämyyntiä. Tämä eroaa myymälässä tapahtuvassa kaupankäynnistä juuri esimerkiksi tuotepalautusten osalta. (Koskinen 2004, 100.) Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta on syytä tuntea. Se määrittelee esimerkiksi sen, että ennen kuin kauppasopimus myyjän ja asiakkaan välille voi syntyä, asiakkaan on saatava tietoonsa toimitustavat ja -ajat, maksuehdot ja maksutavat, kauppasopimuksen kestoajan, sopimuksen irtisanomisehdot sekä asiakkaan oikeuden perua kauppa. (Koskinen 2004, 103.)

Myös Sokoksen teettämästä kyselystä selviää, että tuotteiden palautus takaisin myyjälle aiheuttaa asiakkaiden mielestä päänvaivaa. Samoin myös puhelinasiakaspalvelun ja virhetilanteiden selvitys olivat Sokoksen verkkokauppa-asiakkaiden mielestäni parannettavia kohteita. (Kokemuksia verkkokaupasta 2011, 8.)

Jottei asiakkaiden kysymykset aiheuta ylivoimaisen suurta kuormaa, on syytä tehdä verkkosivuilla FAQ-palvelu (frequently asked questions), josta yleisimmin kysytyihin kysymyksiin vastataan. Tämän lisäksi on tärkeää pitää huolta siitä, että henkilökohtaista asiakaspalvelua kaipaavat asiakkaat saavat vastauksen nopeasti ja asiallisesti. Koska myyjä ei näe asiakasta, hänen ostopotentiaaliaan ei voi arvioida. Täten jokaiseen kysymykseen on vastattava tarkasti ja mahdollisimman hyvin. Jokaista asiakasta on kohdeltava niin hyvin kuin mahdollista. (Vehmas 2008, 158.)

Verkkokaupan kuluttajansuojalaki noudattaa pitkälti samanlaista linjaa kuin verkon ulkopuolella tapahtuva kaupankäynti. Pääsääntö on, että verkkokaupassa kuluttajansuoja on ainakin yhtä hyvä kuin normaalissa kaupankäynnissä. Pärjää jo pitkälle, mikäli tuntee normaalin kuluttajansuojalain sekä toimii hyvän järjen mukaisesti. (Majaniemi 2007, 78.)

3.14.2 Asiakslähtöisyys yrityksen toiminnassa

Vehmas listaa kirjassaan asioita, joihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä asioidessaan verkkokaupoissa. Näitä asioita kehittämällä verkkokaupan laatua on mahdollista parantaa. Kirjassa olevan listauksen mukaan tyytymättömyyttä aiheuttivat mm. vähäiset maksuvaihtoehdot, huonolaatuiset kuvat, palauttamisen hankaluus, kallis postimaksu, loppuneet tuotteet, pitkä toimitusaika, sivuston vaikeaselkoisuus, oudosti toimiva ostoskori, huonon huumorin käyttö persoonallistamisen keinona, tuotteen kokotietojen puute sekä hidas asiakaspalvelu. (Vehmas 2008, 64.)

Välttämällä edellä mainittuja asioita, oman verkkokaupan asiakslähtöisyys on jo jonkinlaisella tasolla. Saman listauksen mukaan kiitosta asiakkaat antoivat mm. edullisille postituskuluille, uusille tuotteille, nopealle ja ystävälliselle palvelulle, kattavalla tuotevalikoimalle, edullisuudelle, selkeille verkkosivuilla, noutomahdollisuudelle ja henkilökohtaiselle palvelulle. (Vehmas 2008, 64.) Henkilökohtaista palvelua voidaan edesauttaa asiakasrekisterillä. Asiakasrekisteri pitää sisällään perustiedot asiakkaasta, ja näiden avulla häneen voidaan ottaa yhteyttä uudelleen. (Laudon & Traver 2010, 4:55.)

Verkossa toimiva yritys voi kerätä palautetta joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivinen palaute on asiakasvirtojen seuraamista esimerkiksi hakukoneoptimoinnin muodossa. Aktiivinen palaute on suoran palautteen antamista yritykselle tai muille. Aktiivista palautetta on syytä kerätä. Toisaalta palautteen antamisen mahdollisuus on myös syytä olla, koska se on osa asiakaspalvelua. (Vehmas 2008, 236 – 237.)

Reaaliaikainen asiakastuki verkkosivuilla esimerkiksi chat-keskustelun muodossa on hyvä lisä asiakslähtöiseen asiakaspalveluun. Chat-keskustelun mahdollisuus on tuonut yrityksille merkittävää lisäarvoa sekä sillä on mahdollisuus poistaa asiakasta as-

karruttavia kysymyksiä ja epäilyksiä, jotka voisivat muuten ”tappaa” jo syntymäisil-
lään olevan kaupan. (Laudon & Traver 2010, 6:65.)

Asiakkaat pitävät vuorovaikutuksesta. He arvostavat personoitua ja henkilökohtaista
palvelua, ja hyvin saatavaa informaatiota. Liiallinen myyntihenkisyys saattaa karkot-
taa asiakkaan pois verkkokaupasta. (Merisavo ym. 2006, 36.)

3.15 Verkkokaupankäynnin nykytila ja tulevaisuus

Verkkokaupan kenttä on murroksessa. Varsinkin Suomessa verkkokaupan käynnisty-
mistä toden teolla on odotettu pitkään. Voidaan ennustaa, että lähitulevaisuudessa
verkkokauppojen käynnistäminen kiihtyy. (Hantula 2012, 12.)

3.15.1 Verkkokauppojen nykytila

Tällä hetkellä suomalaisten verkkokauppojen yksi päähuolenaihe on verkkoeurojen
valuminen kotimaasta ulkomaille. Nykyinen verkkokaupankäynti ei tunne valtioiden
rajoja ja tästä syystä vuonna 2010 16 prosenttia suomalaisten tekemistä verkko-
ostoksista menivät ulkomaille. Isojen kansainvälisten yhtiöiden valtavat volyymit
mahdollistavat selviämisen kovassa hintakilpailussa. Yleisesti kilpailun kiristyminen
on kokoajan kaikkialla kasvava trendi. (Säntti 2010, 28.) Ulkomaan kauppojen osuus
suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista vuoden 2011 tammi-kesäkuun aikana oli 13
prosenttia, eli suomalaiset verkkokaupat ovat vähän petranneet asemiaan ulkomaisiin
kauppoihin verrattuna. Yhteensä suomalaiset ostivat vuoden 2011 tammi-kesäkuun
aikana verkosta 15 miljardilla eurolla. (Aaltonen 2011, B4.) Kauppalehden mukaan
suomen sisällä verkossa kulutettiin vuoden 2011 tammi-kesäkuun aikana 5,2 miljardia
euroa, joka on 15 prosenttia enemmän kuin vastaavana aikana vuonna 2010. Kasvu on
siis ilmeistä. (Leskinen 2011, 13.) Verrattaessa verkkokaupan kasvua vähittäiskaupan
kasvuun, ero on merkittävä verkkokaupan eduksi (Erkko 2011, 6). Verkkokauppa on
nyt tehnyt lopullisen läpimurron suomalaisten ostokäyttäytymisessä. Ulkomaissa, var-
sinkin Länsi-Euroopassa murto tapahtui aiemmin, mutta nyt suomalaiset ovat pääse-
mässä heidän tasolleen verkkokaupakulutuksessa. (Läpimurto verkossa 2011, 3.)

Verkkokaupankäynnin muutokset osasyyt alkavat olla jotenkin selvillä. Suomessa niin
kuin muuallakin väestönrakenne ja käyttäytymismuutokset ovat olleet jo jonkin aikaa

suuntautumassa suopeammiksi verkkokaupankäyntiä kohtaan. Samaan aikaan verkko-yhteyteen kykenevät laitteet ovat yleistyneet. Laajakaistayhteyksien yleistyminen, mobiililaitteet ja älypuhelimat ovat muokanneet suomalaisista internet-kansan. (Hantula 2012, 12.)

Erittäin yleistäen voidaan sanoa, että internetillä ja sen kehityksellä ei oikeastaan edes ole mitään yksinkertaisesti rajattavaa nykytilaa. On vain jatkuva muutos ja sen kehittyminen. Karkeasti voidaan jakaa internetin kehityksen olevan menossa ”versioon” kolme, eli 3.0. Ensimmäinen, internetin ”versio” 1.0 tarkoitti yhdensuuntaista informaatiota verkossa. Seuraavaksi internet kehittyi ”versioon” 2.0, jossa kaikki käyttäjät pystyivät vaikuttamaan internetin sisältöön. Lähitulevaisuudessa tulemme näkemään ”version” 3.0. Se tarkoittaa pitkälle automatisoitua internetin käyttämistä ja sisällön muodostumista. Tämäkin lajittelu on ainoa mahdollinen, ja sekin on huono kuvaamaan internetin monimuotoisuutta. (Paloheimo (toim.) 2009, 11 – 13.) Internetin ja verkkokaupan kehitys on verrattavissa kaupallisten teknologioiden kehitykseen yleensä, kuten autoihin tai televisioihin (Laudon & Traver 2010, 9:30).

3.15.2 Verkkokauppa-alan tulevaisuus

Verkko on myös muuttumassa avoimeksi paikaksi, jossa esimerkiksi kesken ostosten tehtävä hintavertailu on yleistä. Ostajien rooli on erittäin suuri. (Kaupan liiketoimintamallit murtuvat 2011, 8.) Jotkut lisäksi pelkäävät, että kivijalkakauppojen rooliksi jää vain tuotteiden näyttely, koska juuri hintavertailun ja kilpailun ansiosta hyväksi havaittu tuote on sitten edullisempaa ostaa internetistä siitä verkkomyymälästä, joka voittaa asiakkaan itse tekemän verkkohintavertailun (Säntti 2010, 28). Tilannetta, jossa asiakas kiinnostuu tuotteesta yrityksen A mainoksen avulla, mutta päätyykin hintavertailupalvelun tai tuotearvioiden lukemisen kautta ostamaan tuotteen kilpailijan eli yrityksen B kautta, kutsutaan asiakkaan ostoprosessissa epäjatkuvuuskohdaksi. Tällaista tulisi tietenkin pyrkiä välttämään; omalla työllä aikaansaatu asiakkaan herääminen on kallisarvoista. (Paloheimo (toim.) 2009, 195.)

Trendinä on myös se, että jotkut verkkokaupat toimivat vain hienona tuotekatalogina. Tällöin asiakkaat noutavat tuotteet myymälästä, säästäten toimituskuluissa. Yritys voi hyötyä tästä, mutta yksi vaihtoehto on poistaa toimituskulut kokonaan. On yrityksen

strateginen valinta, miten käyttää hyväksi saamaansa verkkosuosiotaan. (Vehmas 2008, 137.)

Verkkokauppa on muuttumassa virtuaaliseksi. Olemme tiettyssä murrosvaiheessa, ja varsinkin asiakaspalvelua koskevat vaatimukset kasvavat. On suunniteltu, että osan aikaa, esimerkiksi yöllä, asiakaspalvelusta voisivat vastata kehittyneet ”robotit”, jotka etsisivät vastauksia tietokannoista. Vastaavasti myös kokonaiset verkkokaupat ovat voineet jo siirtyä täysin virtuaaliseen tilaan, kuten Second Lifen kaltaisiin virtuaalimaailmoihin. Muutos pois ”perinteisestä” verkkokaupasta pois on tapahtumassa. Ainakin verkkokauppa on saamassa rinnalleen uudenlaisia variaatioita. (Vehmas 2008, 312.)

Halpamyymälöiden ja tavaratalojen edessä on haasteita verkkoon siirtymisessä. Asiakaslähtöisyyden tullessa muotiin perinteisten myymälöiden on muututtava asiakasta palveleviksi palveluyrityksiksi. Tämä aiheuttaa paineita perinteisille toimintatavoille (Kaupan liiketoimintamallit murtuvat 2011, 8.) Perinteisten toimijoiden on myös huomattava, että verkkoon on siirtymässä suuri ryhmä asiakkaita, jotka eivät ole ennen asioineet verkkokaupoissa ollenkaan. Yhdistämällä hyvin toimivan ja asiakaslähtöisen asiakaspalvelun verkkokaupan ja perinteisten myymälöiden välille yritykset voivat erottua edukseen. (Hantula 2012, 13.)

On selvää, että internet tarjoaa yrityksille tavan olla tehokkaampi niin taloudellisesti kuin kilpailullisesti. Selvää on myös se, että kaikista parhaiten menestyy se, joka ymmärtää internetin tarjoaman potentiaalin kokonaisuudessaan. Erottautuminen ja ainutlaatuinen toiminta on muodostumassa kaikista selvimmäksi tavaksi muodostua verkossa kaupallisesti. (Paloheimo (toim.) 2009, 11 – 13.) Verkkokaupan ennustettu n. 10 prosentin vuosikasvu sekä se tosiseikka, että edelleen perinteisen vähittäiskaupan osuus on n. 94 prosenttia kokonaisvähittäiskaupan määrästä tarkoittavat sitä, että verkkomarkkinat ovat erittäin hyvä liiketoiminnan kasvun lähde tulevaisuudessa (Laudon & Traver 2010, 1:23). Tämän lisäksi verkkoasiakkaat ovat entistä enemmän myönteisempiä verkkokauppoja kohtaan ja verkkokauppa käsitteenä on pian yhtä arkinen kuin mikä tahansa muukin kauppa (Laudon & Traver 2010, 9:5).

Aikaa ei kuitenkaan ole hukattavana. Kilpajuoksu verkkoliiketoiminnan aloittamiseen ja verkkokauppojen avaamiseen on raju. Kilpailusta johtuen yrityksiä tulee tuntea oma pelikenttensä hyvin, koska muuten onnistumisen edellytyksiä verkossa ei ole.

(Koskinen 2004, 86.) Isot toimijat ja suuret ketjut ovat siirtymässä verkkoon, joten jos verkkokauppojen kentässä on ollut niin sanotusti ”löysää”, kilpailu kiristyy. Tämä aiheuttaa paineita varsinkin pienille verkkokaupoille. Pienet toimijat tarvitsevat oman selkeän kilpailukeinon, kuten esimerkiksi tarkan tuotesegmentin jolla ne pystyvät toimimaan kannattavasti. (Hantula 2012, 13.)

4 TUTKIMUKSIEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvaan opinnäytetyöni tutkimusprosessin kulun. Aloitan toimeksiantajanyrityksen esittelyllä sekä sen tämänhetkisen tilanteen erittelyllä yrityksen ollessa verkkokaupan käynnistämisen lähtöviivoilla. Tämän jälkeen toisessa alaluvussa kerroin mitä kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa, millaisia kyselylomakkeilla suoritettavat tutkimukset ovat sekä erittelen kysymyslomakkeen suunnittelun tärkeimmät seikat. Tilastollisen tutkimuksen kuvaamisen kanssa selvitän kuinka suunnittelin ja suoritin opinnäytetyöni päätutkimuksen eli asiakaskyselytutkimuksen. Määrällisen asiakaskyselyn tavoitteena oli mitata toimeksiantajayrityksen olemassa olevien asiakkaiden verkkokaupakäyttäytymistä sekä selvittää heidän ajatuksiaan, mielipiteitään ja toiveitaan suunnitteilla olevaa verkkokauppaa kohtaan. Molempien myymälöiden kyselylomakkeet voi nähdä liitteistä 3 ja 4.

Kolmannessa alaluvussa erittelen laadullisen tutkimuksen piirteet sekä avaan lyhyesti mitä benchmarking-tutkimus tarkoittaa. Tämän teorian yhdistän omaa työtäni koskevan benchmarking-tutkimuksen suorittamisen esittämiseen. Benchmarking-tutkimus oli työssäni täydentävän tutkimuksen roolissa, jolla sain myös laadullisen lähestymistavan aiheeseen. Tämä tutkimus vertaili toimeksiantajayrityksen kilpailijoiden sekä markkinoilla hyvin menestyvien verkkokauppojen ominaisuuksia toisiinsa. Benchmarking tutkimuksen voi nähdä liitteestä 5. Usein kvantitatiivista tutkimusta käytetään pohjustamaan kvalitatiivista tutkimusta, ja nyt käytin itekin tätä lähestymistapaa (Hirsjärvi ym. 2001, 126). Perusteellinen paneutuminen aiheen teoriaan oli edellytyksenä tutkimuksien onnistuneeseen suorittamiseen. Vaikka jokaista teoriassa esiin tulleita aihealuetta ei suoraan voinut vielä tutkimuksien toteuttamiseen, niin työn aiheen täysi ymmärtäminen oli kuitenkin edellytys sille, että pystyi hahmottamaan verkkokaupan aiheen kokonaisuudessaan. Benchmarking-tutkimuksessa olleet verkkosivut löytyvät myös lähdeluettelosta, mutta en ole viitannut verkkosivuihin työssä erikseen.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on perheyritys, joka harjoittaa vähittäiskauppaa Etelä-Savon alueella. Olen itse työllistymässä yritykseen opiskelujen päättyessä. Omia tietojani täydentämään käytän tässä luvussa lähteenäni yrityksen verkkosivuja.

Yrityksen juuret ovat 1950-luvulla, jolloin se aloitti vaatteiden vähittäiskaupan. Vuosien kuluessa yritys laajensi liiketoimintaansa ja nykyisin yrityksellä on myös tavarataloja. Vaatekauppoja ja tavarataloja on tällä hetkellä molempia kolme, joten myymälöitä kohdeyrityksellä on yhteensä kuusi. Myymälöitä on Mikkeliissä, Pieksämäellä, Hankasalmella sekä Juvalla. Yritys työllistää yhteensä noin 40 henkilöä. Yrityksen suoriksi kilpailijoiksi voidaan lukea esimerkiksi Tokmanni, Hong Kong, H&M ja Seppälä. Kilpailijakenttään kuuluu epäsuorasti lisäksi monia muitakin yrityksiä yleisen vähittäiskaupan-alan kilpailun lisääntyessä sekä toimialojen yhdistyessä. Epäsuoria mutta merkittäviä kilpailijoita ovat myös rautakaupat sekä esimerkiksi Keskon ja S-ryhmän tavaratalot.

Kohdeyrityksen vaatekauppojen liikeidea on ollut alusta lähtien tarjota vaatteita niin lapsille, nuorille, naisille kuin miehille. Vaatekauppojen tuotevalikoima nojaa niin kotimaisiin kuin ulkomaisiin tavarantoimittajiin, ja tuoteostoissa painotetaan tuotteiden laatua. Vaatekauppojen kilpailukeino on ollut vahva ja asiantunteva asiakaspalvelu. Tavaratalojen tuotevalikoima koostuu pääsääntöisesti ”kovasta” tavarasta, kuten rakennus- ja sähkötyökaluista, sähkötarvikkeista, rautakaupan tuotteista, kemikalioituotteista, lemmikkieläintuotteista, autotarvikkeista, kodinelektroniikasta, retkeilyvarusteista ja muista päivittäistavarakaupan tuotteista. Tavaratalopuolen hankinnoissa hyödynnetään laajalti yhteistyöverkkoja sekä ostokeskittymiä. Edullisuutta on pitkään pidetty yrityksen tavaratalopuolen merkittävämpänä kilpailukeinona. Edullisuuden merkitys kilpailukeinona on nykyisin kuitenkin erilaisessa roolissa kuin ennen. Yrityksellä on ollut kokoonsa nähden myös merkittävän kattava tavaranhankintaverkosto, ja siitä syystä tuotevalikoima on laaja. Tuotevalikoimaa voitaisiin vieläkin laajentaa, mutta myymälöiden fyysiset koot ovat laajentumiselle esteenä.

Yritys on havainnut verkkokaupankäynnin potentiaalin. Monien kilpailijoiden mennessä verkkoon verkkokauppa koetaan jo senkin suhteen välttämättömänä. Verkkoon laajentuminen nähdään yrityksessä myös osana pidemmän aikavälin laajentumissuun-

nitelmaa. Etelä-Savon alue on fyysisesti melko rajallinen kaupankäynnin alue, joten verkkokauppaa pidetään luonnollisena jatkeena pienelle olemassa olevalle kivijalkakauppojen ketjulle. Yritys tarvitsisi lisää myyntikanavia ja tätä varten verkkokaupan rakentamista suunnitellaan. Lisäksi Etelä-Savon alueen kaupallinen kapasiteetti on yritystä ajatellen käytetty melko hyvin, joten verkko mitä luultavimmin tarjoaisi helpoimman tavan kasvattaa asiakaspintaa Suomessa ja jossain vaiheessa mahdollisesti ulkomailla. Toimeksiantajayrityksen suunnitelmana on avata uusi verkkokauppa niin vaatekaupalle kuin tavarataloille.

Yritys ei tällä hetkellä suunnittele uusien kivijalkakauppojen rakentamista, joten tältäkin osin laajentumista verkkoon on ajateltu. Uusien kivijalkakauppojen rakentaminen on lisäksi investointina merkittävä; verkkokauppa mitä luultavimmin olisi kokonaisuudessaan edullisempi ja ehkä riskittävämpi ratkaisu. Verkkokauppaa kaavaillaan potentiaalisesti myös siksi, että sen kautta olisi mahdollista saada tuotekategoriat syvemmiksi ja laajemmiksi kuin se on mahdollista toteuttaa kivijalkamyymälässä. Potentiaalia laajentaa tuotevalikoimaa nykyisestä olisi reilusta, ja verkkokaupan avulla ”the long tail” saataisiin käyttöön. Toimeksiantaja on myös kaavaillut verkkokaupprojehtin antavat sysäyksen muunlaisen verkkoliiketoiminnan kehittämiseksi. Koska verkkokaupan perusluonne jo tunnetaan, verkkokaupan käynnistämisen jälkeen verkkoliiketoimintaa laajennettaisiin edelleen pidemmälle. Lisäksi verkkokaupan ajateltiin tuovan uusia mahdollisuuksia asiakkaan palvelemiseen kivijalkakaupassa. Kivijalkaketjun ja verkkokaupan yhdistämisen tarve on myös yksi osatekijä miksi laajentumisesta verkkoon ollaan yrityksessä kiinnostuneita.

4.2 Asiakaskysely myymälöissä

Tässä alaluvussa kerron teoriaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta, kyselylomakkeen suunnittelusta sekä kyselylomaketutkimuksen suorittamisesta. Käyn läpi kuinka suunnittelin myymälöissä asiakkaille jaettavan kyselylomakkeen ja miten tutkimuksen käytännön toteuttaminen eteni. Kyselylomakkeen suunnittelu on varsin teknistä ja sen laatu saattaa jopa melko pitkälti määrittellä kuinka tutkimus onnistuu. Yleisesti ottaen kyselytutkimuksessa voitiin selvittää vain asioita, joihin voitiin olettaa saatavan vastaus. Täten moni teoriassakin verkkokauppaan olennaisesti liittyvä seikka jäi lomakkeesta pois. Lopullinen tulos täytyy osittain päätellä rivien välistä ja tehdä ratkaisuja jotka pohjautuvat asiakkailta saatuihin ajatuksiin.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa peruseriaatteita ovat käsitteiden määrittely, havain-toaineiston suunnitelmallinen kerääminen ja helposti taulukoitava ja analysoitava ai-neisto. Opinnäytetyössä teorian viitekehys pohjustaa tehtävää tutkimusta, koska teori-an lukeminen antaa tarvittavan tiedon tutkimuksen rakenteen suunnittelemiseen. Teo-rian tehtävä on tuoda esiin tietoa ja uusia ideoita sekä pohjustaa käsiteltävää ongel-maa, eli tutkimuksen aihetta. (Hirsjärvi ym. 2001, 129 – 131.) Tilastollista tutkimusta käytetään melko usein kuvaamaan kvantitatiivista tutkimusta (Heikkilä 2008, 16).

Yleisesti sanoen tutkimuksilla ja tieteen harjoittamisella on vaatimukset ja ohjenuorat. Yhden määritelmän mukaan tutkimuksen teon yleisiä sääntöjä ovat tarpeellinen tietoi-taito omaan aiheeseen, kriittisyys tutkimustyöhön, suunnitelmallisuus, järjestelmälli-syys ja yksinkertaisuuden tavoittelu. (Hirsjärvi ym. 2001, 24 – 25.) Ajatellen tutki-muksentekijää, olisi suotuisaa että hän on aiheesta kiinnostunut ja että tutkimuksen tekeminen antaisi uutta ja merkityksellistä tietoa. Aiheen rajallisuus on tutkimukselle myös tärkeää. Liian laaja aihe on monimutkaista ja aikaa vievää tutkia. (Hirsjärvi ym. 2001, 67 – 72.)

Määrällistä niin kuin laadullistakin tutkimusta aloitettaessa on selvitettävä muutamia olennaisia seikkoja. On oltava selvää, kuka tutkimuksen suorittaa ja ketkä ovat tutki-muksen kohteena. Joskus tutkimuksella täytyy olla myös aikaulottuvuus, mikäli halu-taan seurata jonkin ilmiön kehittymistä. Tärkeää on aineiston hankkimisen metodi ja mahdollisesti ennen aineiston keräämistä hankittava tietotaito tai koulutus jotta aineis-ton keruu onnistuu. Lisäksi pitää olla selvillä, kuinka tutkittavat valitaan ja miten hei-dät tai ne tavoitetaan. Lopuksi selvitetään mitä ovat tarvittavat materiaalit ja mitkä ovat kustannukset. (Hirsjärvi ym. 2001, 164 – 165.)

Aineiston koolle ei ole olemassa selvää totuutta, koska vaatimukset aineiston kokoon ovat melko tapauskohtaisia. Määrällisessä tutkimuksessa on aina perusjoukko sekä otos. Perusjoukossa on aina kaikki mahdolliset tutkittavat ja otoksessa on tutkimuk-sessa osallisena olevat. Otoksen koko pitää valita perustuen tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin, siihen kuinka tarkasti otoksen halutaan kuvaavan perusjoukkoa, kuinka montaa tekijää halutaan yhtä aikaa tarkastella ja kuinka samankaltainen eli homogee-

ninen perusjoukko on. Tutkimus jossa koko perusjoukon tutkimisen sijaan tutkitaan vain tiettyä otantaa, kutsutaan otantatutkimukseksi (Heikkilä 2008, 14).

Otannan tulisi olla perusjoukkoa mahdollisimman hyvin kuvaava ”näytejoukko”. Otos ei kuitenkaan ikinä täysin kuvaa perusjoukkoa. Tästä syystä se edustaa perusjoukkoa vain jollain todennäköisyydellä. Otannan otantasuhde lasketaan jakamalla otoskoko perusjoukon koolla. Otanta voidaan lisäksi valita monille eri tavoilla. Kun jokaisella henkilöllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi, puhutaan satunnaisotannasta. (Heikkilä 2008, 32 - 36.) Otoskokoon vaikuttavat monet tekijät, kuten perusjoukon hajonta, luottamustason vaatimus, virhemarginaalin vaatimus, odotettava poistuma vastaajissa tai aineistossa sekä tietenkin perusjoukon koko (Heikkilä 2008, 44 – 45).

4.2.2 Teoriaa asiakaskyselytutkimuksesta

Asiakaskysely käyttää strukturoitua kyselylomaketta, joten siltä osin asiakaskyselytutkimus on standardisoitu survey-tutkimus. Voidaan siis määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Hirsjärvi ym. 2001, 122 – 123.) Survey-tutkimus on hyvä tapa silloin, kun vastaajia on useita (Heikkilä 2008, 19). Kyselylomakkeilla tehtävä tutkimus on oiva tutkimustapa myös esimerkiksi silloin, kun halutaan tietää mitä asioita vastaajat tekevät yksityiselämässään tai mitä he ajattelevat tai kokevat erilaisista asioista. Kyselytutkimukselle on ominaista, että asioita kysytään vastaajilta samalla tavalla. Tutkija päättää itse, milloin vastaaja saa vastata vapaasti ja milloin vastaaja toimii strukturoidun lomakkeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2001, 172 - 181.)

Tutkimus kyselylomakkeilla on empiiristä tutkimusta ja lomakkeilla tehtävä tutkimus on yksi yleisimpiä kvantitatiivisen tutkimuksen tapoja. Kyselylomaketutkimus on osaltaan kuvaileva ja osaltaan myös selittävä. Kuvaileva tutkimus vastaa kysymyksiin kuten mikä, kuka, millainen tai missä. Selittävä tutkimus pyrkii antamaan vastauksen asioiden syy- ja seuraussuhteisiin. (Heikkilä 2008, 13 - 15). Lomakkeilla siis selvitetään tietoja vastaajien toiminnasta, asenteista tai mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2001, 184). Lomakkeista koostuva aineisto on primaariaineistoa, koska se saadaan välittömästi ja se sisältää niin sanotusti välitöntä tietoa (Hirsjärvi ym. 2001, 167 - 173). Kyselytutkimuksia on joko informoituja tai henkilökohtaisesti tarkistettuja. Informoidussa kyselyssä tutkija itse henkilökohtaisesti tapaa vastaajat. Jälkimmäinen tarkoittaa, että

tutkija jättää tai postittaa kysely ja määräajan kuluttua noutaa vastatut kysely. (Hirsjärvi ym. 2001, 184 - 185.)

Huolellisesti suunnitellun kyselytutkimuksen vahvuuksia on sen nopeus ja helppous lähettää suurelle määrälle vastaajia sekä mahdollisuus sen nopeaan analysointiin. Se on tehokas, mutta sillä on kuitenkin heikkouksia. Hyvä lomake on vaikea suunnitella, vastaajien tietämyksestä aiheeseen liittyen ei voida olla selvillä eikä voida lisäksi mitenkään varmistaa sitä, että vastaajat vastaavat kyselylomakkeeseen huolellisesti ja mielenkiinnolla. Kyselylomaketutkimuksen heikkouksia on myös sen suuri käyttöaste. Ihmiset saattavat olla kyllästyneitä lomakkeisiin, ja tämä saattaa heikentää vastausten tarkkuutta. (Hirsjärvi ym. 2001, 182 - 185.) Lomakekyselyitä vaivaa myös yleinen määrällisiä tutkimuksia rajoittava ongelma. Tuloksista harvoin tulee esille asioiden perimmäiset syyt; yleensä saadaan selville vain olemassa oleva tilanne. Lomaketutkimuksessa on myös se ongelma, että vastaajan odotettavissa olevan ja tosiasiallisen käyttäytymisen välillä on yleensä jopa suuri ero. (Heikkilä 2008, 16 - 20.)

4.2.3 Teoriaa kyselylomakkeen suunnittelusta

Kyselylomakkeen rakenne on merkittävä tekijä tutkimuksen onnistumisessa (Hirsjärvi ym. 2001, 185). Jos lomake toteutetaan ja suunnitellaan huonosti, se saattaa pilata muutoin hyvän tutkimuksen. Olennainen asia lomaketta suunnitellessa on ymmärtää se, kuinka aineisto analysoidaan. (Heikkilä 2008, 47.) Sen pitää kutsua ja saada vastaamaan, joten myös esteettisyys lomakkeessa on tärkeä seikka (Hirsjärvi ym. 2001, 191).

Kysymyksiä on yleensä kolmea erilaista tyyppiä; avoimia kysymyksiä, monivalinta-kysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan vapaasti, monivalintakysymyksissä oikea tai oikeat vastaukset merkitään yleensä joko rastittamalla tai rengastamalla ja asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä valitaan omaa mielipidettä kuvaava vaihtoehto ennalta määrätystä skaalasta vastauksia. Avoimien vastauksen etuna on vastaajan mahdollisuus sanoa mitä vain, mutta haittana on vastauksen kirjavuus. Avoimiin vastauskenttiin on mahdollista saada tärkeitä vastauksia joita ei olisi osannut odottaa, mutta avoimet kentät kuitenkin saattavat provosoida vastaamatta jättämiseen. Avoimet kysymykset ovat myös työläitä analysoida. Monesti ne kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun. (Heikkilä 2008, 48 – 49.)

Strukturoituja eli valmiita vastausvaihtoehtoja ei saa olla liian paljon ja niiden tulee olla rationaalisia. Ne on helppo analysoida, mutta varsinkin mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” voi olla houkutteleva. On myös vaarana, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei osata laatia lomakkeeseen. Tällöin kysymyspatterin loppuun voi vielä laittaa avoimen kohdan, mihin vastaaja voi kirjoittaa vastauksen. Strukturoiduilla kysymyksillä voi olla vaarana myös olla liian johdattelevia. Vastaamisen nopeus on kuitenkin yksi selvimmistä valmiiden vastausvaihtoehtojen eduista. (Heikkilä 2008, 50 – 52.)

Viisi- ja seitsemänportaiset asteikot ovat nimeltään Likertin asteikkoja. Monivalintakysymyksien päätarkoitus on tehdä aineistosta helppoa analysoida. (Hirsjärvi ym. 2001, 185 – 188.) Likertin asteikko on yksi asenneasteikoista. Niillä mitataan jonkin tekijän tai asian tärkeyttä tai merkittävyyttä vastaajalle. Yleensä kysytään mielipidettä johonkin tiettyyn seikkaan, ja yksi vastausvaihtoehto on esimerkiksi ”täysin samaa mieltä”. Vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” voi sijoittaa joko mielipideasteikon keskelle tai vaihtoehtoisesti loppuun. Se voidaan myös jättää pois, jolloin vastaajan on periaatteessa pakko ottaa kantaa väittämään. (Heikkilä 2008, 52 – 54.)

Heikkilän (2008, 48 – 49) mukaan hyvä kysymyslomake on sellainen joka kysyy selkeitä kysymyksiä oikealta kohderyhmältä. Alussa olisi hyvä olla yksinkertaisia kysymyksiä, joilla mielenkiinto herää. Vasta lomakkeen loppuun olisi hyvä laittaa henkilötiedot kysyvät kysymykset. Muita ohjeita hyvälle kysymyslomakkeelle ovat mm. seuraavat:

- Lomake on houkutteleva ulkoasultaan
- Tekstin asettelu on siistiä
- Lomakkeessa on selkeät vastausohjeet
- Lomakkeen asiakokonaisuudet on ryhmitelty sekä numeroitu
- Se ei ole liian pitkä
- Lomaketta on kokeiltu esitestaajilla
- Se on helppo analysoida tilasto-ohjelmassa

Hyvä kyselylomake on siis rakenteeltaan selkeä, kysymykset etenevät järkevästi ja eri aiheiden kysymykset ovat ryhmitelty. Kyselyn pitää saada vastaaja tuntemaan vastaamisen merkitykselliseksi. Vastaamisen täytyy tuntua siltä, että siitä on jollekin jotain konkreettista hyötyä. On pyrittävä saamaan lomakkeesta mahdollisimman vähän vas-

taajaa turhauttava. (Heikkilä 2008, 49.) Kyselylomakkeen alussa on siis monesti järkevää kysyä yksinkertaisia kysymyksiä, jotta kiinnostus kyselyä kohtaan heräisi. Asiakastiedot kysytään kyselylomakkeen lopussa siitä syystä, että muutoin on vaarana että vastaaja ”lokeroi” itsensä tietynlaiseksi vastaajatyypiksi jo ennen varsinaista vastaamista. (Heikkilä 2008, 48.)

Kukaan ei kuitenkaan osaa sanoa tarkasti, millainen on paras mahdollinen kyselylomake. On kuitenkin opittu, että vastaajat eivät luonnollisesti pidä epämääräisistä kysymyksistä, joten kysymyksissä pitää pyrkiä selviin termeihin sekä tarpeeksi spesifeihin ja lyhyihin kysymyksiin. Vain yhtä asiaa saa kysyä kerrallaan. On lisäksi tärkeää antaa vastaajalle myös mahdollisuus sanoa ”en tiedä” tai ”ei mielipidettä”. Mielenkiintoinen huomio ”samaa mieltä/eri mieltä” – väitteistä on, että vastaajat saattavat vastata niin kuten heidän odotetaan vastaavan. Pääsääntöisesti aiheen yleislaatuiset kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja tarkemmat kysymykset sijoitetaan loppuun. Vastaajan tulisi selvittää vastaamisesta kohtuullisen nopeasti, joten kyselylomake ei saa olla liian pitkä. On myös vältettävä vaikeita sanoja ja termejä joita vastaaja ei välttämättä ymmärrä. (Hirsjärvi ym. 2001, 189 – 190.) Lomakkeissa on myös vältettävä kysymystä turhia kysymyksiä, joiden antama informaatioarvo on heikko (Heikkilä 2008, 32). On myös huomioitava, että kysymyksien tulee olla kohteliaita sekä ei-johdattelevia (Heikkilä 2008, 57).

Lomakkeen esitestaaminen on merkittävän olennaista (Hirsjärvi ym. 2001, 191). Lomakkeen testaaminen tulee tärkeäksi varsinkin lomakkeen teknisessä ulkoasussa. Esimerkiksi on mahdollista, että vastaaja unohtaa mitä kysyttiin, mikäli vastaus on liian pitkä tai monimutkainen. Testaamisella tällaisilta virheiltä vältytään. (Heikkilä 2008, 58.)

Kyselylomakkeen alkuun voidaan lisäksi lisätä lähete, jossa selostetaan tutkimuksen aihe (Hirsjärvi ym. 2001, 191). Joskus lomakkeissa voi olla lähetteen tilalla saatekirje, joka selvittää vastaajalle tutkimuksen taustoja. Saatekirje tai lähete lomakkeen alussa eivät saa kuitenkaan olla liian pitkiä. (Heikkilä 2008, 61.)

4.2.4 Asiakaskyselytutkimuksen käytännön suorittaminen

Yleistä tutkimuksen suorittamisesta

Paneuduin aiheeni lähdekirjallisuuteen mielestäni laajasti ja tältä osin tarvittavat kriteerit asiakkselyn suorittamiseen täytyivät. Kirjoittamalla riittävän määrän teoriaa aiheesta tutkimuksen suorittamisella oli hyvät edellytykset. Teorian lukeminen toimi tietotaidon rakentajana. Melko heti työn aiheen kirjallisuutta lukiessa alkoi paljastua, että verkkokaupan ala on melko monialainen, ja tästä syystä tuli kyselytutkimus suunnitella huolella. Huolellisuus oli tärkeää myös myöhemmin tulosten analysoinnin kannalta.

Itselläni koko opinnäytetyön suorittamista helpotti se, että tiesin pystyväni suoraan hyötymään kaikesta panostuksesta jonka työni eteen tein. Oma työllistyminen toimeksiantajayritykseen oli suurin motivoija tehdä työ kunnolla. Koska mitä luultavimmin tulen tiiviisti työskentelemään verkkokaupan käynnistämisen ja rakentamisen parissa valmistumisen jälkeen, oikeastaan koko työn tekemisen ajan ajattelin että paneutumalla nyt aiheeseen kunnolla teen töitä periaatteessa etukäteen. Hyvä motivaatio auttoi tekemään opinnäytetyötä ja tutkimusta järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti.

Opinnäytetyössäni käytin asiakaskyselyä saadakseni tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa. Kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa heidän verkkokauppakäyttäytymisestä yleensä sekä tarkempia mielipiteitä koskien toimeksiantajayrityksen tulevaa verkkokauppaa. Jo alusta lähtien asiakaskyselyn toteutukseen lähdettiin sillä oletuksella, että se antaa selviä tietoja asiakkaiden verkkokauppamielityksistä. Kuitenkin, taustalla oli myös ajatus että asiakkaiden vastaus on vain osa totuutta. Tästä syystä asiakaskysely on toimeksiantajalle tärkeä, mutta kuitenkin vain yksi työkalu muiden joukossa. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen vastaus tutkimusongelmaan, eli siihen miten ja millainen verkkokauppa toimii osana yrityksen myyntikanavia.

Kvantitatiivisen tutkimustavan valitsin koska sen avulla on mahdollista mitata suuren vastaajajoukon mielipiteitä. Toimeksiantaja halusi nimenomaan selvittää omien ja olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä ja toivomuksia verkkokaupasta ja sen ominaisuuksista yleensä mutta myös liittyen yrityksen tulevaan omaan verkkokauppaan,

ja tähän melko mittavaan selvitystyöhön määrällinen tutkimus oli ainoa toimiva vaihtoehto. Tarkasti valitut kohdealueet pystyi muotoilemaan hyvin Likertin asteikon ja monivalintakysymysten muotoon. Etuna oli tietenkin lisäksi tuloksien helppo vaikkakin työläs analysointi.

Survey-tutkimus oli työn vaatimukset huomioon ottaen siis ainoa järkevä vaihtoehto. Se oli nopea ja helposti hallittava tutkimustapa. Yrityksessä oli käynnissä samaan verkkosivujen kautta tapahtuvat asiakastutkimus, joten tämäkin seikka puolsi paperilomakkeilla tehtävää tutkimusta. Tapauksessani kyselytutkimus oli mallia ”henkilökohtaisesti tarkastettu”, koska en ollut kasvokkain keräämässä vastauksia, vaan sain valmiit vastaukset myymälöiltä.

Tutkimukselle ei tarvittu aika-ulottuvuutta. Vastausajankohdalla ei kuviteltu olevan mitään merkitystä vastauksien kannalta. Kyselytutkimus kesti noin reilun kuukauden, ja tavoitteena oli kerätä niin paljon vastauksia kuin mahdollista. Aikaa tarvittiin reilusti siksi, koska kyselylomakkeiden keruu sijoittui joulukiireiden alle. Lyhyemmässä ajassa ei välttämättä olisi ollut mahdollista saada tarvittavan suurta vastausmäärää. Tavoite oli kerätä vastauksia vähintään 100. Pitää ottaa huomioon, että myyjät eivät voineet kokoajan olla keräämässä vastauksia, vain he käyttivät siihen aikaa kun se vain oli muiden töiden ohella mahdollista. Jotta otoksesta tulisi mahdollisimman hyvä perusjoukon näytejoukko, piti tästäkin syystä kyselyn suorittamisen aikaa olla tarpeeksi.

Kyselyt suoritettiin niin tavarataloissa kuin vaatemyymälöissä. Samojen esimiesten hoitaessa molempia myymälätyyppejä tieto kulki helposti ja tutkimukseni otettiin kiinnostuneita vastaan. Molempia myymälätyyppejä varten tein loogisuuden vuoksi omanlaiset lomakkeet.

Alun perin suunnittelin, että lomakkeita jaettaisiin myymälöihin ennalta päätetyt määrät, jotka olivat Mikkeliin 110 lomaketta, Pieksämäellä kahteen myymälään yhteensä 130 lomaketta, Hankasalmelle kahteen myymälään yhteensä 80 lomaketta sekä Juvalle 30 lomaketta. Kyselyn osoittautuessa yllättävän suosituiksi tulostin lomakkeita vielä lisää Mikkeliin 20, Pieksämäelle 20 ja Hankasalmelle 10. Lomakkeita tulostin siis yhteensä 400 kappaletta.

Toimeksiantajayrityksen myymälöiden työntekijät olivat melko suuressa roolissa vastauksien saamiseksi. Lomakkeen valmistuttua olin tiiviissä yhteistyössä yrityksen esimiehien kanssa jotta jokainen myymälä olisi valmistautunut vastauksien keräämiseen asiakkailta. Esimiehet pitivät huolta, että jokaisessa myymälässä olivat tuolit, pöydät ja muut puitteet valmiina asiakkaita varten. Tästä eteenpäin myymälöiden työntekijät olivat vastuussa vastauksien keräämisestä. Itse en osallistunut kuin muutamana vastauslomakkeen keräämiseen, koska olin muissa työtehtävissä opiskelujen ohella. Tein kuitenkin aluksi yhden varmistussoittokierroksen, jolla varmistin että kyselytutkimus oli lähtenyt käyntiin tarkoituksenmukaisesti. Aluksi mietimme myös mahdollisuutta, että vastaaja voisi postittaa kyselyn suoraan joko minulle tai myymälään, mutta luovuimme sitten ajatuksesta. Vain muutama halusi ottaa lomakkeen mukaan kotiin, ja hekin palauttivat sen sitten myymälän, koska vastauspalkkiota ei muuten voinut saada itselleen.

Vastaajia ei tarkasti valittu millään perusteella. Koska tutkimukset suoritettiin myymälöissä, jokainen vastaaja oli suurella todennäköisyydellä myymälän ja siis yrityksen asiakas. Kyselylomakkeiden sijoittaminen myymälän sisään ratkaisi tutkimuksen ainoan vaatimuksen vastaajien suhteen. Vastaajat olivat satunnaisia, koska noin puolet vastaajista hakeutui itse vastaamaan lomakkeeseen ja noin puolet vastauksista saatiin myyjien houkutellessa heidät vastaamaan kyselyyn. Otantatapa oli siis satunnaisotanta. Otantasuhdetta eli otoskoon suhdetta perusjoukkoon on vaikea laskea, koska perusjoukon koko ei ole arvioitavissa tarkasti.

Käytännössä vastaaminen tapahtui siten, että asiakas täytti lomakkeen sille varatussa paikassa ja palautti sen vastaamisen jälkeen palautuspisteeseen. Kyselyssä käytettiin houkuttimena jokaiselle vastaajalle annettavaa suklaa-karkkipussia. Lisäksi jokainen vastaaja osallistui kolmen 50 euron lahjakortin arvontaan. Nämä olivat merkittävimmät tutkimuksen aiheuttamat kustannukset. Karkkipussien hankintahinta (n. 1,00 €) kerrottuna niiden jaetulla (303) lukumäärällä on yhteensä 303,00 euroa. Kolmen lahjakortin antaminen kasvattaa tutkimuksen kustannuksia 453,00 euroon. Lisäksi kustannuksia syntyi vastausohjeet mukaan lukien noin tuhannen paperin tulostamisesta, mutta paperien hankintahinta on pieni ja täten seikka ei ole merkittävä.

Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Käytin marraskuussa 2011 noin kaksi viikkoa kyselylomakkeen suunnitteluun. Tein aluksi yhden lomakkeen version, jota sitten muokattiin toimeksiantajan ja ohjaajien ohjeiden mukaan. Lomakkeen korjaaminen jatkui myös toisen lomakkeen kohdalla. Erityisen paljon pohdin lomakkeen vastausvaihtoehtojen järkevyyttä. Vasta kolmas lomake malli oli hyväksyttävä, koska halusin panostaa selkeyteen, mutta myös siihen että lomakkeeseen tulee asetettua kaikki tärkeät asiakohdat. Eniten muutoksia viimeiseen versioon tuli Likertin asteikon väittämien esitystapaan sekä monivalintakysymyksien asetteluun. Tavoitteena oli saada yhtenäinen kokonaisuus, joka olisi looginen lukea. Kaksi ensimmäistä lomaketta olivat mustavalkoisia, mutta laitoin viimeiseen yksinkertaisen oranssin väriteeman elävöittämään sekä selkeyttämään lomaketta. Kyselylomakkeet voi nähdä liitteistä 3 ja 4. Liitteen lomakkeissa yrityksen nimi on peitetty mustalla.

Lomakkeessa käytin monivalintakysymyksiä, Likertin asteikkoa eli asenneasteikkoa sekä avoimia kysymyksiä joko omina kysymyksinään tai tukemassa monivalintakysymyksiä. Lomake alkaa selvittämällä, ostaako vastaaja verkkokaupoista vai ei. Tämä tarkentuu kysymällä syytä, miksi ei osta. Likertin asteikkoa käytin tämän jälkeen väittämässä, joissa jokaisessa kohdassa vastaaja sitten ympyröi omaa mielipidettään tai ajatustaan parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Asennevaihtoehdot olivat yhdestä seitsemään, jossa yksi tarkoitti ”täysin eri mieltä” kuuden tarkoittaessa ”täysin samaa mieltä” ja seitsemän tarkoittaessa ”en osaa sanoa tai ei ole kokemusta”. Asteikon kysymykset jaoin verkkokaupan eri osa-alueita kuvaavien asiakokonaisuuksien mukaan. Asiakokonaisuudet olivat ”tuotetiedot ja – valikoima”, ”käytettävyys, sisältö ja löydettävyys”, ”luotettavuus, asiakaspalvelu ja toimivuus” ja ”Yritys Oy:n verkkokauppa”. Asennekysymyslistauksen lopussa oli siis myymälätyypille kuuluvat verkkokauppa-kysymykset. Jako myymälätyyppien välillä oli luonnollisesti konkreettinen, koska tavaratalot ja vaatemyymälät eroavat toisistaan suuresti. Yleisluontoiset kysymykset pystyi kysymään samalla tavalla molemmissa lomakkeissa.

Seuraavaksi selvitin asiakkaiden mieltymyksiä mikä heidät saa ostamaan verkkokaupoista. Monivalintakysymyksiä täydensin avoimella vaihtoehdolla. Samaa tapaa käytin seuraavassa kysymyksessä, jossa asiakas sai valita mitä hän verkkokaupoista yleensä ostaa. Lopussa oli kolme molemmille myymälätyypeille sopivaa kysymystä.

Ensimmäinen selvitti asennetta, kuinka todennäköisesti asiakas asioisi verkkokaupassa, mikäli myymällä olisi sellainen. Seuraava kysymys oli avoin ja kysyi, miksi hän ”ei” vastatessaan olisi asioimatta verkkokaupassa. Lopuksi viimeisenä asiakysymyksenä oli avoin kysymys, jossa asiakas sai vapaasti vastata mitä hän myymälän verkkokaupasta haluaisi ostaa. Lomake päättyi henkilötietojen täyttämiseen, jossa asiakas valitsi iän ja sukupuolen.

Pyrin pitämään vastausvaihtoehdot mahdollisimman yksinkertaisina. Numeroin asiakokonaisuudet selkeyden vuoksi. Laitoin vasta loppuun henkilötietojen kysymisen, kuten yleisissä lomakkeenteon ohjeissa neuvottiin. Pyrin saamaan asiakkaan kiinnostuksen lomakkeen selkeällä ulkoasulla ja järkevillä kysymyksillä. Likertin asteikon väittämät olivat kaikki peräjälkeen, jotta asiakas ei unohtaisi väittämien merkitystä.

Lomakkeissa haastavinta oli saada kysymykset mahtumaan kahdelle sivulle. Asiasisältö oli melko helppo laatia, mutta lomakkeen tekninen hiominen vei varmasti kolminkertaisen ajan sisällön suunnitteluun verrattuna. Lomaketta tehdessä huomasin, että on melko haastavaa pakata paljon informaatiota ja kysymyksiä selkeästi kahdelle sivulle. Vaati luovuutta saada kaikki kysymykset oikealla tavalla ja oikeassa muodossa lomakkeeseen. Haastavuutta aiheutti myös se, että lomakkeen alussa oli pieni läheite, josta asiakas sai käsityksen siitä mitä kyselytutkimus koskee.

Viimeistä versiota lomakkeesta esitestattiin yhteensä seitsemällä eri vastaajalla. Esitestauksessa joitakin kirjoitusvirheitä ilmeni. Kyselylomakkeet jaettiin myymälöihin joulukuun 2011 ensimmäisellä viikolla. Vastausaikaa oli reilu kuukausi. Myymälät saivat ohjeistuksen, mihin päivämäärään mennessä heidän tuli saada heille annetut lomakkeet vastatuiksi. Viimeiseksi vastauspäiväksi sovittiin lauantai 7.1. Osa myymälöistä kerkesi jo ennen määräpäivää saada vastaukset täyteen. Myymälöiltä sain valmiit ja vastatut kyselylomakkeet tammikuun 7. päivän jälkeen. Olin vastausaikana kaksi kertaa puhelinyhteydessä jokaiseen myymälään, jotta sain väliaikatietoja kyselylomakkeiden ”menekistä”.

4.3 Benchmarking-tutkimus

Tämä alaluvun olen jakanut kolmeen eri osaan. Ensimmäiseksi kerron teoriaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta jonka jälkeen jatkan benchmarking-tutkimuksen peruskäsittei-

den avaamisella. Lopuksi selostan kuinka tein eri verkkokauppojen ominaisuuksia mittaavan benchmarking-tutkimuksen. Benchmarking-taulukon voi kokonaisuudessaan nähdä liitteestä 5.

4.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että se antaa kokonaisvaltaista tietoa ja että tutkimuksen aineisto hankitaan todellisissa tilanteissa. Tällaisessa tutkimuksessa ihminen hankkii tutkimuksen tiedon. Esimerkiksi havainnointi on laadullista tutkimusta. Tutkimuksen kohdejoukko otetaan ja valitaan aina sopimaan tarkasti tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimuksia käsitellään aina ainutlaatuisina tapauksina. Kvalitatiivisia tutkimuksia on monenlaisia ja monesti jokaisella tutkijalla on oma käsityksenä kuinka tutkimus etenee. Tämä tarkoittaa sitä, että laadulliselle tutkimukselle ei ole vain yhtä ainutta ja oikeaa tapaa. (Hirsjärvi ym. 2001, 155 – 157.) Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin millainen, miten ja miksi (Heikkilä 2008, 17).

Samoin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla, laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston suuruudelle ei ole olemassa mitään puhdasta sääntöä. Laadullisen tutkimuksen luonnetta kuvaa se tosiasia, että aineistona voi olla jopa vain yksi haastattelu. Koska laadullisella tutkimuksella ei kuitenkaan ole tarkoituksena osoittaa monien eri tekijöiden yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia, tällaiset seikat eivät ole määräämässä aineiston kokoa kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tavoitteena on, että tutkija ymmärtää hyvin tutkimuskohdettansa. (Hirsjärvi ym. 2001, 168 – 169.) Laadullinen tutkimus on aina tapaustutkimus (Eskola & Suoranta 2005, 65).

Joskus voidaan saturaatiota eli kylläisyyttä käyttää mittaamaan milloin tutkimuksen kannalta tutkittava aineisto alkaa toistaa samankaltaisia ominaisuuksia tai milloin jotkin seikat alkavat kertaantumaan. Saturaaation pätevyys on kuitenkin kyseenalainen. Koska yleistettävyyys ei ole päämäärä ja tutkijoiden koulutustasot vaihtelevat, saturaatio on laadullisessa tutkimuksessa vain yksi ohjenuora. (Hirsjärvi ym. 2001, 168 – 169.) Olennaista on, että tutkimuksessa käytetään suppeaa ja harkinnanvaraista otantaa (Heikkilä 2008, 17). Kuten laadullisen tutkimuksen nimikin kertoo, tärkeämpää on laatu kuin määrä. Tutkimuksen otantaa pyritään ymmärtämään mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen teoriapohjan tulee olla kattava ja tutkijan ymmärryksessä, jotta tutkittavaksi valitaan oikeat kohteet. (Eskola & Suoranta 2005, 18.)

Havainnointi on laadullista tutkimusta. Sillä saadaan suoraan tietoa kohteena olevan asian, ihmisen tai organisaation toiminnasta. Havainnointi on tutkimusmenetelmänä melko työläs ja aikaa vievä. Tärkeää on, että havainnoija pysyy koko ajan objektiivisenä tutkittaviin nähden. Havainnointi voi olla joko erittäin formaalia tai vapaata ja luonnollista, jossa ei ole tarkempia sääntöjä tai jotain näiden kahden väliltä. (Hirsjärvi ym. 2001, 201 – 203.) Havainnointitutkimus voi joskus olla kyselylomakkeilla tehtävän tutkimuksen apuna. Sen etuna on, että tieto saadaan heti tapahtuman yhteydessä. (Heikkilä 2008, 19.) Otin havainnoinnin teoriaa myös esille, koska omassa tapauksessani havainnointi oli verrattavissa benchmarkingin tekemiseen.

4.3.2 Teoriaa benchmarking-tutkimuksesta

Xerox on yhtiö, jota voidaan pitää *benchmarking*-menetelmän yhtenä merkittävänä pioneerina. Vuonna 1959 perustettu yhtiö oli alkuvuosinaan suvereeni kopiokoneiden valmistaja markkinoilla, mutta vuonna 1981 sen markkinaosuus laski 35 prosenttiin uusien kustannustehokkaiden kilpailijoiden myydessä vastaavia tuotteitaan samalla hinnalla kuin Xeroxille maksoi valmistaa omat tuotteet. Alkoi radikaali tehostamisen ja kustannuksien leikkaamisen aikakausi. Miltei jokaista organisaation toimintoa vertailtiin niin toimialan sisällä oleviin kuin myös ulkopuolisiin yhtiöihin. Melko kovan muutosohjelman jälkeen yhtiön alihankkijoiden määrä pieneni merkittävästi, eri osien yhteensopivuus parantui, laatuongelmat vähenivät kolmasosaan edellisestä, tuotantokustannukset puolittuivat, valmistusajat paranivat kahdella kolmasosalla sekä työntekijöiden määrä pienentyi tuotantomäärien kuitenkin kasvaessa. Tehdystä vertailusta ja sen mukanaan tuomista muutoksista alettiin käyttää nimeä benchmarking. (Ross 2000, 258 – 259.)

Benchmarking on vertailua. Siinä etsitään hyväksi koettuja käytäntöjä, jotta voidaan itse kehittyä. Termiä on erittäin vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Parhaiten sitä kuvaa vertaileva arviointi. Suomen kielessä ei ole vastinetta benchmarkingille, mutta on esitetty että voitaisiin käyttää esimerkiksi termejä rinnastusarviointi tai kilpailijaarviointi. Benchmarking voidaan ymmärtää siten, että valitaan jokin mittapuuhon muita sitten vertaillaan. Benchmarkingia tehdään, koska sen perimmäisenä tarkoituksena on parantaa oman organisaation kilpailukykyä suhteessa muihin. Kilpailu ja sen mukaan kehittyminen on benchmarkingin ydin. Yleensä benchmarking tehdään vertaamalla omaa toimintaa suoraan kilpailijoihin ja sitä kautta haetaan muutostarpeita

omaan toimintaan. (Hämäläinen Kauko & Kaartinen-Koutaniemi (toim.) 2002, 10 – 14.) Benchmarking toimii kaikista ihanteellisimmin silloin, kun sen käytöstä tulee jatkuva työkalu yritykselle tai organisaatiolla. Sen etu on siinä, että se tuo organisaation sisälle uutta ja sellaista tietoa, mikä saattaisi jäädä muuttuvasta ympäristöstä huomioimatta kun oma toimintaa alkaa muuntautua rutiiniksi. Yleensä syvällä omassa organisaatiossa toimivat henkilöt eivät ole kaikista herkimpiä objektiivisesti arvioimaan oman toiminnan tehokkuutta. (Niinikoski (toim.) 2005, 7 – 10.)

Joskus tavoitteena on verrata omaa toimintaa vain parhaimpiin kilpailijoihin ja alan markkinajohtajiin. Vertailun tavoitteena ei ole pelkästään päästä samalle tasolle, vaan jopa paremmaksi kuin kilpailijat. (Keegan & O’Kelly 2004, 3.) Benchmarking voi pitää sisällään yhteistyöhakuisia motiiveja, mutta pääsääntö kuitenkin on että muiden hyväksi havaittuja ja toimiva käytänteitä ja ominaisuuksia verrataan omaan toimintaan ja kehitytään niiden mukaan (Hämäläinen Kauko & Kaartinen-Koutaniemi (toim.) 2002, 10 – 14). Benchmarking voidaan jakaa organisaation ja yrityksen sisäisten tai ulkoisten toimintojen mittaamiseen ja vertailemiseen tai vaihtoehtoisesti toiminnallisten ominaisuuksien mittaamiseen ja vertailemiseen (Bennett 2009, 343).

Pienille ja keskisuurille yrityksille benchmarking ei välttämättä toimi oikein mikäli verrataan aina vain ”parhaaseen” markkinoilla toimivaan kilpailijaan. Toisin kuin suurille yrityksille, pk-sektorilla benchmarking on yleensä vain kilpailijoiden tasolle pääsemistä, ja oppimista mitkä toiminnot ovat tehokkaita. Benchmarking antaa apua liiketoiminnan päätöksiin, koska vertailu-analyysin avulla yrityksen johtohenkilöt saavat siitä faktoja intuitiivisten päätösten rinnalle. Kehittynyt benchmarking on jatkuvaa ja järjestelmällistä. Alituisesti jatkuvan vertailu-analyysin tuloksia voidaan seurata yleistä liiketoiminnan tehokkuutta kuvaavilla mittareilla. Benchmarking on myös tehokas väline kehittämään yrityksen johtoryhmän työtehtäviä. Aidosti objektiivisen vertailun avulla kehitystä kaipaavat yrityksen osa-alueet on mahdollista löytää. (Keegan & O’Kelly 2004, 4 - 7.) On pidettävä kuitenkin mielessä, että benchmarking-analyysin antamat kehitysideoita ja parannusehdotukset on pystyttävä mitoittamaan järkevästi oman organisaation tarpeisiin. Benchmarkingissa ei siis ole kyse suorasta kopioinnista, vaan uusien toimintojen tulee sopia yrityksen tai organisaatio operatiiviseen sekä strategiaan suuntiin. (Ross 2000, 260.)

Benchmarking–arviointiin kuuluu aina viisi tekijää. Benchmarkingin tekijä eli arvioija, arvioitava eli se mihin muita verrataan, kohde tai kohteet joita verrataan arvioitavaan, intressi eli se motiivi miksi vertailu-analyysia tehdään ja välineet joilla benchmarking tehdään. Benchmarking on saanut myös kritiikkiä. Olennaisen puute tuntuu olevan se, että vertaileva tutkimus ei kerro mitään miten tulevaisuudessa pitäisi toimia, koska hyvät käytänteet ovat periaatteessa todistaneet toimivuutensa vain historiassa ja tutkimuksen tekopäivään saakka. Olisi siis ymmärrettävä, että benchmarkingin on ehkä lisäksi myös hyvä synnyttää organisaatiossa uudenlaista ajattelua pelkän muiden toiminnan kopioimisen sijaan. (Hämäläinen Kauko & Kaartinen-Koutaniemi (toim.) 2002, 16 – 21.) Kritiikkiä on tullut myös siitä, että benchmarkingia käytettäessä yritys on vaarassa käyttää liian paljon aikaa ja resursseja jo alusta asti itsestään selvän tuloksen aikaansaamiseen (Bennett 1999, 344). Benchmarking voidaan pitää laadullisena tutkimuksen muotona (Hämäläinen Kauko & Kaartinen-Koutaniemi (toim.) 2002, 21). Laadullista se on silloin, kun sillä mitataan miten kilpailevat yrityksen toimivat (Keegan & O’Kelly 2004, 11).

Barnesin mukaan vertailua sivujen välillä voidaan tehdä eQual 4.0 työkalulla. Se pitää sisällään käytettävyyden, informaation laadun ja sivujen sisältämien palveluiden vuorovaikutuksen tasoa arvioivan asteikon. Verkkosivuja voidaan kokonaispisteiden avulla laittaa paremmuusjärjestykseen. (Barnes 2007, 108.) Benchmarking voidaan toteuttaa käytännössä esimerkiksi taulukoimalla. Taulukkoon sisältyvät vertailtavat sekä ominaisuudet joita etsitään. (Keegan & O’Kelly 2004, 44.) Benchmarking prosessin alkuun kuuluu merkittävien mitattavien kohteiden valitseminen sekä niiden vertailtavien kohteiden valitseminen, joiden voidaan ajatella siis olevan ”Best-in-class” (Ross 2000, 266 – 269).

4.3.3 Benchmarking–tutkimuksen käytännön toteutus

Benchmarking-tutkimuksella haluttiin työhön laadullinen ote. Benchmarkkauksella pystyin tekemään vertailun jo olemassa olevien verkkokauppojen ominaisuuksien välillä. Tehdyllä vertailuanalyysillä pyrittiin saamaan kevyesti ja nopeasti selville, millaisia verkkokauppoja vertailuanalyysiin osallistuneet olivat. Benchmarkkauksella saadaan hyvin selville sen hetken taso ja se antaa laadullisen vastauksen tutkimusongelmaan, eli siihen minkälaisia ominaisuuksia verkkokaupoilla on, kuinka tehokkaasti

toimivan verkkokaupan eri toiminnot toimivat ja kuinka ne toimivat yrityksen myyntikanavana.

Vertailuanalyysin tekeminen oli periaatteessa eri verkkokauppojen verkkosivujen havainnointia. Vertailu on äärimmäisen laadullinen, koska tein sen itse ja se perustui verkkosivujen toimintaan ja ulkoasuun vain erittäin rajallisella aikajaksolla. Laadullisuutta edisti myös se, että tutkittavana oli vain kourallinen verkkosivuja. Mutta taas toisaalta syventyminen vain tiettyihin kohteisiin on benchmarking-tutkimuksen idea; tällätavoin juuri haluttujen kohteiden toimintaa voitiin tarkastella. Pitää myös muistaa, että benchmarking-tutkimuksen ollessa vain kyselytutkimusta tukevassa roolissa ei vertailusta voinutkaan tehdä laajempaa. Opinnäytetyön koon rajat olisivat muuten jo tulleet rajusti vastaan.

Sääntöjen mukaan hyvä havainnoija, eli tässä tapauksessa benchmarking-tutkimuksen suorittajan täytyy olla objektiivinen. Pysin itsekkin objektiivisuuden vertailussa, vaikka on toki huomattava että tällaisen laadullisen tutkimuksen luonne on silti melko subjektiivinen. Ideana oli, että eri verkkosivujen vertailuanalyysi olisi tilastollisen tutkimuksen apuna ja tukena tutkimusongelman ratkaisussa. Myös tässä tutkimuksessa luettu teoriakirjallisuus oli pohjana valittavilla mittauskohteille. Kyselytutkimuksen suorittaminen tätä ennen vaikutti myös osaltaan valittaviin mittauskohteisiin.

Vertailuanalyysi tapahtui niin, että valitsin kilpailevista yrityksistä sekä markkinoilla hyvin menestyvistä verkkokaupoista sopivimmat ja laitoin ne taulukkoon. Taulukon pystyakselille tuli valitsemani tärkeät verkkokaupan ominaisuudet, joille itse päätin arviointityylin. Taulukon avulla rinnastin kaikki verkkokaupat toisiinsa niiden ominaisuuksia arvioiden. Vertailtavat tekijät ovat verkkokaupan toiminnallisia ominaisuuksia. Mielestäni ne olivat tärkeitä verkkokaupan toimintaa mittaavia seikkoja. Vertailussa oli mukana seuraavat verkkokaupat:

- Toknet (Tokmanni)
- Hong Kong (Tee se itse)
- Talousmarkka
- NetAnttila
- Rajala Pro Shop
- Hobby Hall

- Verkkokauppa.com
- Erätukku
- Nelly.com

Kokonaisen vertailutaulukon voi nähdä liitteestä 5. Vertailin taulukossa seuraavia verkkokaupan ominaisuuksia: dynaamista hinnoittelua, tuotetietojen kattavuutta, tuotekuvien laadukkuutta, tuotteiden oheismateriaaleja, verkkosivuilla olevia tarinoita tai juttuja, ulkoasun siisteyttä, sivustorakenteen selkeyttä, long tail-funktion hyödyntämistä, verkkokaupan sosiaalisia toimintoja, maksutapojen monipuolisuutta (kuluttajakauppaa ajatellen), toimitustapojen monipuolisuutta (kuluttajakauppaa ajatellen), mahdollisuutta saada tuotteen toimitus myymälään tai vaihtoehtoisesta noutaa tuote, toimitusta ulkomaille, tuotepalautuksen selkeyttä, asiakaspalvelun ”löydettävyyttä”, FAQ-palstan olemassaoloa, asiakasjäsenyyden mahdollisuutta tai sähköpostimainoksien tilauksen mahdollisuutta, tukkumyynnin tai B2B-myyntivalmiuden olemassaoloa, RSS-syötteiden olemassaoloa, näkyvyyttä hintaseurantaisivustoissa sekä verkkokaupan toimivuutta mobiililaitteella. Verkkokaupan sivustojen mobiilitoimivuus testattiin 4,3 tuuman näytöllä (resoluutio 480x800) varustetulla HTC Desire HD älypuhelimella.

Arviointi tapahtui asteikolla 1-3 tai pelkällä ominaisuuden olemassaololla, jolloin laitoin taulukkoon kirjaimen ”X”. Numero 1 tarkoittaa kohtalaista tasoa, numero 2 hyvää tasoa ja numero 3 erinomaista tasoa ominaisuudessa. Mikäli ominaisuuden kohdalla oli kirjain ”X” tällöin verkkokaupalla oli haettava ominaisuus. Jos taulukossa on pelkkä viiva ”-”, niin tällöin ominaisuutta ei ollut ollenkaan.

Ikään kuin kaikki benchmarking-vertailun verkkokaupat toimivat nyt mittapuuna. Niiden antama yleinen tulos sekä kaikista parhaimmat ominaisuudet muodostivat tulokset joka haluttiin saada selville. Joidenkin yksittäisten verkkokauppojen heikkous jollakin tietyllä osa-alueella ei näin vaikuttanut kokonaistasoon ja jokaisen verkkokaupan parhaat käytännöt yhdistyvät muodostaen kokonaisvaltaisen mittapuun; siis sen mittapuun, jolle toimeksiantajayrityksen tulisi verkkokaupallaan pyrkiä.

Vertailu eroaa normaalista benchmarkkauksesta siinä, että nyt olemassa olevaa tasoa ei ole, vaan sitä ollaan vasta tekemässä. Se ei kuitenkaan vaikuta vertailuanalyysin tekemisen merkittävyyteen. Vertailuanalyysi voidaan tehdä etukäteenkin, kunhan aikaväli vertailun ja toteutuksen välillä ei ole liian suuri. Koska vertailuanalyysi on ny-

kyhetkeä mittaavaa, käytänteet saattavat ajan kuluessa muuttua. Verkkokaupan maailman voi odottaa olevan melko muutosherkkää. Toimeksiantajayrityksen ollessa verkkokauppaa mahdollisesti jossain vaiheessa käynnistävä pk-yritys, on luonnollista ja selvää että kaikkia vertailuanalyysin esille tuomio seikkoja ei voida suoraan soveltaa toimeksiantajaan. Olennaisempaa on tehokkaiden toimintatapojen löytäminen sekä pyrkiminen kilpailijoiden tasolle.

4.4 Tutkimuksien aineisto ja analyysi

Tutkimuksen aineiston analyysivaihe ja tulkinta ovat johtopäätöksien kanssa tutkimuksen tärkeimpiä kohtia. Aineiston analysointi alkaa tietojen tarkistamisella. Tässä vaiheessa selvitetään, onko aineistossa virheitä tai puuttuuko aineistosta tietoja. Tällaiseen voidaan törmätä esimerkiksi kyselylomaketutkimuksessa. Toisessa vaiheessa aineiston tietoja täydennetään, mikäli se on mahdollista. Lopuksi aineisto järjestetään analysointia varten. Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi käynnistyy kun aineisto on lopullisesti kerätty. (Hirsjärvi ym. 2001, 207 – 208.)

Edellä mainittu sääntö käy kuitenkin vain tapaukseen, joka perustuu esimerkiksi strukturoituun kyselylomaketutkimukseen. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa analyysia tehdään kokoajan tutkimuksen edetessä. Tällöin aineistoa siis kerätään ja analysoidaan samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym. 2001, 208.)

Analysointitapa riippuu siitä, millä tavalla saadaan aineistoa parhaiten kuvaava vastaus esiin. Kun pyritään selittämään jotain, käytetään yleensä tilastollista analyysia. Kun taas pyritään ymmärtämään jotain, käytetään kvalitatiivista analyysia. Aineiston tulokinnassa pohditaan, miten esimerkiksi kyselylomakkeen rakenne tai sanalliset ilmaisut vaikuttivat saatuihin vastauksiin. Tulkinta on monesti henkilökohtainen ja tulkinnat eroavat toisistaan. (Hirsjärvi ym. 2001, 210 – 212.)

Tutkimuksien aineisto voidaan käsitellä tilasto-ohjelmalla. Tällainen on esimerkiksi SPSS. Yksinkertaiset analyysit voidaan tehdä myös ilman kalliita analysointiohjelmiä. Tällöin aineisto voidaan syöttää taulukkolaskentaohjelmaan, kuten Exceliin. Yleistä on, että vietäessä aineiston analyysin tuloksia eteenpäin esimerkiksi tutkimusraporttiin joudutaan tuloksien ulkoasua muokkaamaan. (Heikkilä 2008, 123.)

Tutkimukseni aineisto muodostuu vastatuista kyselylomakkeista. Saatuani kyselylomakkeet itselleni numeroin ne juoksevasti sekä lajittelin ne myymälätyypin ja paikkakunnan mukaan. Nämä muodostivat ensimmäiset vastauksien taustatiedot. Muita lomakkeiden ja vastaajien taustatietoja olivat ikä ja sukupuoli. Kyselylomakkeen rakenne tuli tarkemmin esille alaluvussa 4.2.4.

Sen jälkeen syötin lomakkeiden tiedot SPSS-tilasto-ohjelmaan. Ohjelmassa muuttujien tyypit olivat numeerisia ja *string* muuttujia. Muuttujien mitta-asteikkona käytin laatuero- eli nominaaliasteikkoa ja järjestys- eli ordinaaliasteikkoa. Mitta-asteikon valintaan vaikutti se, millainen lomakkeen kysymys oli kyseessä. Tietojen syöttäminen ohjelmaan sisään oli melko raskas urakka ja noin kolmen sadan täynnä tietoa olevan lomakkeen syöttäminen vei minulta kaksi päivää. Yleisenä parannuksena tutkimuksen olisi vaihtoehtoisesti voinut suorittaa niin, että kysymykset olisivat olleet joko verkossa valmiina tai sitten niin, että tutkimuksen suorittaja eli tässä tapauksessa minä olisin ollut kannettavan tietokoneen kanssa myymälässä, josta asiakkailta olisi sitten yksi kerrallaan saatu vastaukset valmiiksi sähköiseen muotoon. Ensi kerralla vastaavanlaisia asiakastutkimuksia tehdessäni teen aineiston keruun varmastikin eri tavalla.

Aineiston analyysi oli melko helppo tehdä. Käytin analysoinnissa pääasiassa SPSS-ohjelman suoria jakaumia (*frequencies*), ristiintaulukointia (*crosstabs*) sekä ”*multiple response*” – toimintoa. Lisäksi otin suoria graafisia tulosteita ”*chart builder*” ja ”*legacy dialogs*” – toiminnoilla. Käytin myös ”*custom tables*” – toimintoa, jotta sain rakennettua halutunlaisia taulukoita. Näin lomakkeiden kirjava tieto muuttui SPSS-aineistoksi, josta aloin saamaan tuloksia.

Aineiston analyysi vaiheeseen kuuluu tässä tapauksessa lomakkeiden tietojen tarkistaminen. Pääsääntöisesti lomakkeisiin oli vastattu hyvin, mutta luonnollisesti joitakin tietoja aina joskus puuttui. Enemmän käsittelen aineiston eheyttä ja sen vaikutuksia tuloksiin johtopäätöksissä luvussa 6.

Benchmark-tutkimus ei muodostanut konkreettista käsiteltävää aineistoa. Benchmark-vertailun aineisto on taulukko, jossa vertailtavat verkkokaupat ja niiden ominaisuudet on taulukoitu. Taulukko muodostaa samalla sen tutkimuksen tulokset, jotka voi nähdä seuraavasta luvusta.

5 TUTKIMUKSIEN TULOKSET

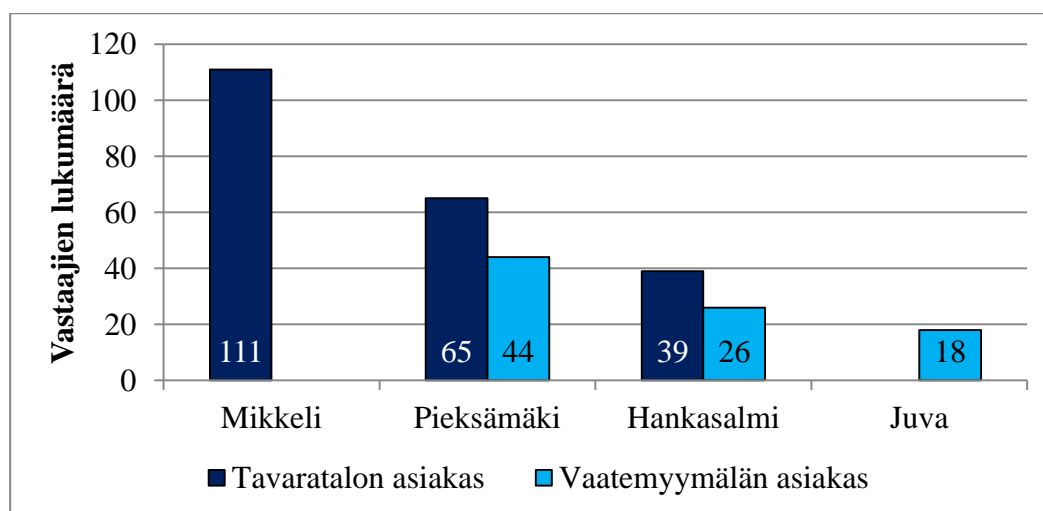
Tässä luvussa esitän opinnäytetyön tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen kyselylomaketutkimuksen tärkeimmät ja olennaisimmat tulokset. Toisessa alaluvussa esittelen benchmark-vertailuanalyysin tulokset. Tulokset asiakaskyselystä on saatu SPSS- ohjelmalla. Koska tulokseni sisältävät melko paljon dataa, pyrin tuomaan ne mahdollisimman selkeästi esille kuitenkin jättämättä pois mitään olennaista. Graafisissa esitysmuodoissa ja taulukoissa pyrin esitystavan yksinkertaisuuteen. Tulokset tuovat oman suoran vastauksen tutkimusongelmaan, eli siihen kuinka, miten ja millainen verkkokauppa toimii osana Yritys Oy:n myyntikanavia.

5.1 Asiakaskyselyn tulokset

Tässä alaluvussa käyn tarkasti läpi asiakaskyselyn tulokset. Olen jakanut tulokset eri aihealueisiin selkeyden vuoksi. Viimeisenä kohtana ovat toimeksiantajaa koskevat tulokset. Asiakaskyselyn suorat jakaumat (ei avoimia vastauksia) löytyy liitteestä 6.

5.1.1 Asiakaskyselytutkimuksen taustatietojen tulokset

Kyselylomakkeisiin vastasi yhteensä 303 yrityksen asiakasta kuudella eri paikkakunnalla jakautuen kolmeen tavarataloon sekä kolmeen vaatekauppaan. Oheisesta kuvios-
ta 10 voi selvästi nähdä, kuinka vastaukset jakautuivat myymälätyypin sekä paikkakunnan mukaan.



KUVIO 10. Vastauksien jakautuminen myymälätyypin ja paikkakunnan mukaan

Kuviosta nähdään, että myymälöistä suhteellisesti Mikkelistä tuli kaikista eniten vastauksia. Toiseksi eniten tuli vastauksia Pieksämäen myymälöistä. Nämä olivat odotettavat jakaumat vastauksiin.

Tarkastellaan seuraavaksi verkkokaupasta ostavien jakaumaa ja sitä miksi asiakkaat eivät osta verkkokaupoista. Sen jälkeen tarkastellaan verkkokaupasta ostamisen ja myymälätyypin korrelointia keskenään. Koko yrityksen kaikista vastaajista 193 sanoi ostavansa verkkokaupoista, 105 sanoi että ei osta ja 5 ei ilmoittanut tietoa. Jakauma prosentteina edellä mainitussa järjestyksessä on 63,7; 34,7 ja 1,7. Oli odotettavaa, että yli puolet vastaajista oli verkkokaupoissa asioivia asiakkaita.

He vastaajat, jotka eivät ostaneet verkkokaupoista, saivat valita syyn monivalintakentästä tai vaihtoehtoisesti kirjoittaa vastauksen. 27,0 prosenttia vastaajista sanoi, että he eivät usko internetin hyödyllisyyteen kaupankäynnissä. Suurin ryhmä, 47,0 prosenttia vastasi, että he eivät luota internetissä toimivaan verkkokauppaan kaupankäynnin välineenä. Noin 10 prosenttia vastaajista ilmoitti oman osaamattomuuden ja internet-yhteyden puuttumisen syyksi. 18 prosenttia ilmoitti, että laitteiden puuttuminen esti verkkokauppojen käytön. Epäluottamuksen oleminen suurin ostamista estävä tekijä oli jopa melko odottamaton tulos. Lisäksi avoimiin kysymyksiin vastasi 16 ihmistä. Näistä vastauksista esille nousivat verkkokauppojen kokeminen tarpeettomiksi ja se, että muutamat vastaajat mieluummin haluavat asioida normaaleissa kivijalkakaupoissa verkosta ostamisen sijaan. Myös avoimissa vastauksissa luottamuksen puute verkkokauppoja kohtaan tuli esille.

Oheisesta taulukosta 2 nähdään verkkokaupasta ostamisen ja myymälätyypin välinen jakauma. Vaatemyymälän asiakkaista verkkokaupasta ostavien määrä on noin kymmenen prosenttia suurempi kuin tavaratalojen asiakkaiden. Tälle tulokselle ei asetettu ennako-odotuksia ollenkaan.

TAULUKKO 2. Verkkokaupasta ostamisen ja myymälätyypin jakautuminen

| | Ostaako vastaaja verkkokaupoista? | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|------------|-----------|------------|
| | Kyllä | | Ei | |
| | Lukumäärä | Prosenttia | Lukumäärä | Prosenttia |
| Tavaratalon asiakas | 131 | 61,8% | 81 | 38,2% |
| Vaatemyymälän asiakas | 62 | 72,1% | 24 | 27,9% |

En tarkastele tarkemmin sukupuolien jakaumaa, koska naisia vastaajista oli reilusta enemmän kuin miehiä. Naisia vastanneista oli 156 ja miehiä 82. Lisäksi 65 vastaajaa ei ollenkaan ilmoittanut sukupuoltaan, mikä oli odottamatonta. Kuitenkin, yksi tieto on sukupuoliin liittyen olennainen. Tarkastellaan seuraavaksi verkosta ostamisen, myymälätyypin ja sukupuolen riippuvuutta taulukosta 3.

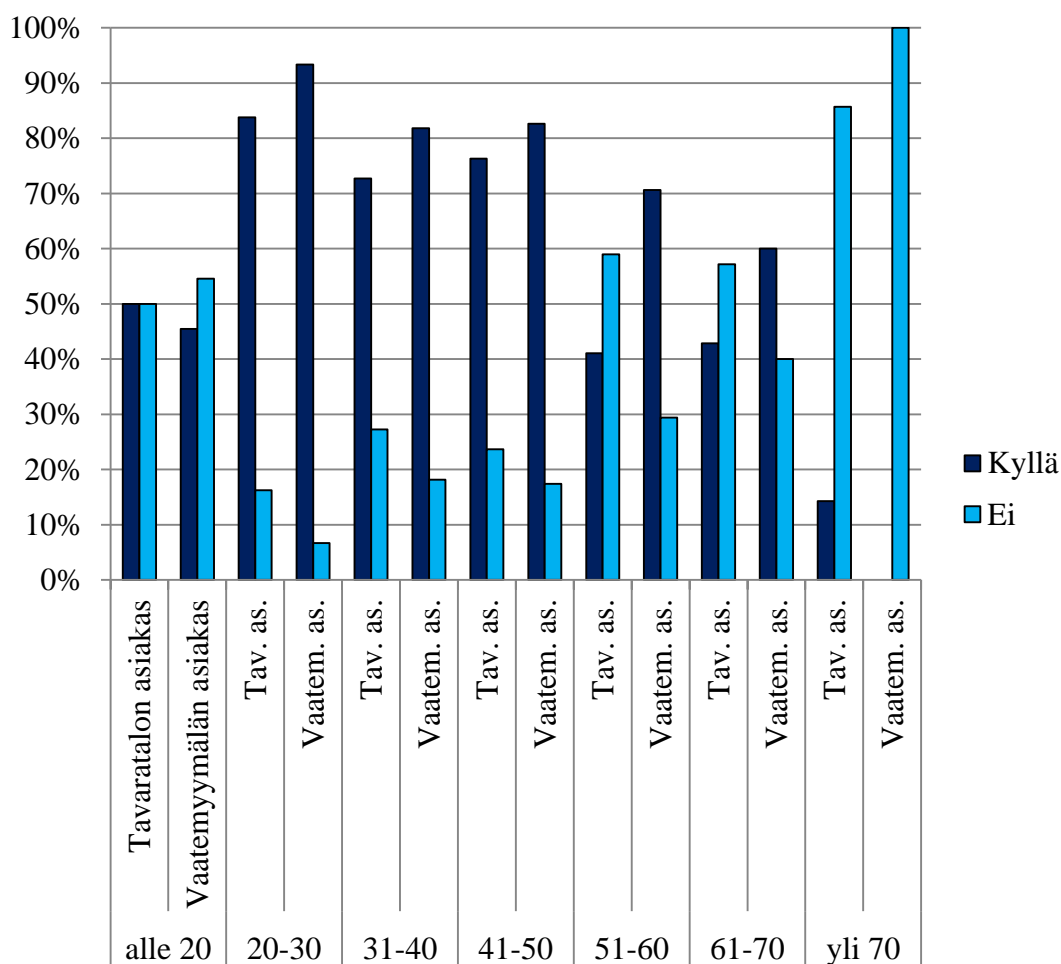
TAULUKKO 3. Sukupuolen vaikutus verkkokaupasta ostamiseen

| | | Ostaako vastaaja verkkokaupoista? | |
|--------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|
| | | Kyllä | Ei |
| | | Prosenttia (rivillä) | Prosenttia (rivillä) |
| Mies | Tavaratalon asiakas | 58,8 % | 41,2 % |
| | Vaatemyymälän asiakas | 42,9 % | 57,1 % |
| Nainen | Tavaratalon asiakas | 66,3 % | 33,7 % |
| | Vaatemyymälän asiakas | 77,4 % | 22,6 % |

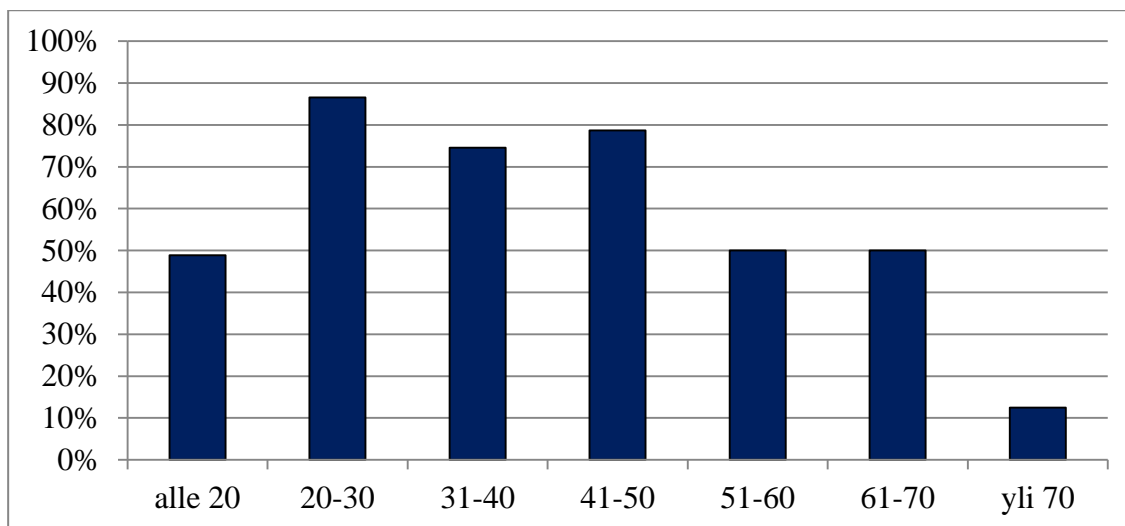
Pääsääntönä sukupuolten vaikutuksen huomioon ottava taulukko 3 osoittaa samaa kuin tämän kuin taulukko 2. Naiset olivat molemmissa myymälätyypeissä lievästi miehiä taipuvaisempia ostamaan verkkokaupoista. Pienenä tilastopoikkeuksena vaatemyymälöissä asioivat miehet useammin pysyivät useammin verkon puolella kuin ostivat sieltä. Mielenkiintoinen tulos on myös vaatemyymälöissä asioivien naisten suuri suopeus verkkokauppakäynnin kohtaan.

Paikkakuntien vaikutusta verkkokaupoista ostamiseen tutkittaessa jokaisen paikkakunnan kohdalla suurempi osa vastaajista ostaa verkkokaupoista. Jos tarkastellaan, että kuinka suuret erot eri paikkakuntien vastaajien verkkokauppakäyttäytymisessä on prosentuaalisesti verkosta ostavien ja sen ulkopuolella pysyvien välillä, saadaan jopa melko yllättävä tulos. Mikkelissä verkosta osti vastaajista 58,7 prosenttia, kun kaikilla muilla pienemmällä paikkakunnilla verkosta osti miltei 70 prosenttia vastaajista.

Vastaajien taustatiedoista voidaan vielä tarkastella iän vaikutusta verkkokaupasta ostamiseen. Seuraavasta kuviosta 11 voi nähdä, kuinka ikä vastaajilla vaikutti heidän verkkokaupakäyttäytymiseen. Pylväskuvio on lisäksi jaettu myymälätyypin mukaan. Käytän klusteroitua pylväskuviota selvyuden vuoksi. Kuviosta käy selväksi muutama erittäin selvä jakauma. Nuoret, alle 20 vuotiaat ovat jakautuneet lähes yhtä suuriin osiin verkkokaupakäyttäytymisessä. Ensimmäisen selvä ero tulee 20-30 vuotiaiden ostokäyttäytymisessä. Heistä reilusti suurin osa ostaa verkkokaupoista. Sama ilmiö toistuu vähän lievemmin 31-40 ja 41-50 vuotiaiden parissa. Vasta 50-vuotiaista ylöspäin ero tasoittuu, ryhmien kuitenkin olevan karkeasti päinvastaiset eri myymälätyypeillä. Yli 70-vuotiaista vain reilu kymmenesosa ostaa verkosta. Sama jakauma voidaan yksinkertaisemmin nähdä kuviosta 12, jossa myymälätyyppejä ei ole otettu mukaan.



KUVIO 11. Vastaajatyypin suhteellinen verkosta ostaminen jaettuna ikäryhmiin



KUVIO 12. Koko asiakasryhmän suhteellinen verkosta ostavien osuus jaettuna ikäryhmiin

5.1.2 Asiakaskyselyn verkkokaupan yleisiä ominaisuuksia mittaavat tulokset

Suorat jakaumat

Tämän alaluvun tulokset on johdettu Likertin asteikkoa (1-7) käyttävistä väittämistä. Kaikki väittämät myymäläkohtaisiin tuloksiin asti ovat yleisluontoisia verkkokauppaa koskevia kysymyksiä, joten näissä ei tarvitse ottaa huomioon vastaajan myymälätyyppejä. Väittämät asteikossa olivat seuraavat:

1. Täysin eri mieltä
2. Lähes eri mieltä
3. Hieman eri mieltä
4. Hieman samaa mieltä
5. Lähes samaa mieltä
6. Täysin samaa mieltä
7. En osaa sanoa tai ei ole kokemusta

Voidaan ajatella, että vaihtoehdot 1-3 muodostavat yhden suuntaisen mielipiteen, samoin kuin vaihtoehdon 4-6. Jaoin väittämät lomakkeessa eri osa-kokonaisuuksien alle selkeyttääkseni vastaamista. Tuon tulokset esille näissä samoissa osakokonaisuuksissa. Graafisesti tuon esille ne tulokset, jotka ovat merkittävimpiä.

Tarkastellaan ensiksi osakokonaisuuden ”Tuotetiedot ja –valikoima” tuloksia. Yli 64 prosenttia vastaajista vastasi kohtien 4-6 välille, kun kysyttiin selaileeko hän verkkokauppojen sivuilla hakeakseen tietoa. Vastaajat siis melko usein selailivat verkkokauppojen sivuja tietojen etsiminen tarkoituksena. Uutuustuotteiden merkitys oli vastaajille melko tärkeä, kuitenkin vain hieman yli puolet vastaajista piti uusien tuotteiden olemassaoloa verkkokaupan sivuilla tärkeänä. Yli 75 prosenttia vastasi, että kattavat tuotetiedot ovat edellytys tuotteen ostamiselle. Täysin samaa mieltä tähän väittämään vastasi 45,8 prosenttia vastaajista (Taulukko 4).

Väittämä, jossa vastaaja valitsi ostaako hän yleensä erikoisverkkokaupoista, ei aiheutanut kallistusta suuntaan tai toiseen. 15 prosenttia ei osannut sanoa, ja lopuissa vastauksissa jokainen vastausvaihtoehto sai suurin piirtein yhtä paljon vastauksia. Seuraava väittämä, jossa vastaaja vastasi ostaako hän laajojen tuoteryhmien verkkokaupoista, aiheutti lievän kallistuksen vastausvaihtoehtoihin 4-6; tähän ryhmään tuli vastauksia 56,7 prosenttia kaikista vastauksista. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti 4-6 vaihtoehdon välille, vaihtoehdon 6 saadessa lievästi enemmän vastauksia kun muut. Osakokonaisuuden viimeisessä kohdassa kysyttiin valitseeko vastaaja tunnettuja tuotemerkkejä ostaessaan elektroniikka ja sähkölaitteita. Suurimmat vastausryhmät tulivat vaihtoehtoihin 5 ja 6. 24,7 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä ja 27,0 prosenttia täysin samaa mieltä. Muut vastausvaihtoehdot saivat vähemmän vastauksia.

TAULUKKO 4. Kattavat tuotetiedot (kuvat ja tekniset tiedot) ovat edellytys ostamiselle verkkokaupasta

| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 13 | 4,5 |
| Lähes eri mieltä | 13 | 4,5 |
| Hieman eri mieltä | 14 | 4,9 |
| Hieman samaa mieltä | 35 | 12,2 |
| Lähes samaa mieltä | 50 | 17,4 |
| Täysin samaa mieltä | 132 | 45,8 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 31 | 10,8 |
| Vastanneita yhteensä | 288 | 100,0 |
| Puuttuu | 15 | |
| Yhteensä | 303 | |

Tarkastellaan seuraavaksi toisen osakokonaisuuden ”Käytettävyys, sisältö ja löydettävyys” tuloksia. Verkkokaupan helppokäyttöisyyden ja selkeyden vaikutusta kysyttäessä miltei kolme neljäsosaa vastaajista vastasi väittämään vastausvaihtoehdoilla 4-6. Vain harva oli eri mieltä tässä väittämässä. Seuraavassa väittämässä, jossa kysyttiin verkkokaupan teknisen toimivuuden ja nopeuden vaikutusta ostopäätökseen, edellisen kohdan tavoin yli 70 prosenttia vastasi niiden olevan merkittäviä tekijöitä. Tasan 64 prosenttia vastasi vaihtoehtoihin 4-6, kun vastaajilta kysyttiin verkkokaupan näyttävyyden ja sivuston ulkoasun merkitystä ostopäätökseen. Vastaukset olivat painottuneet vaihtoehtoihin ”Hieman samaa mieltä” ja ”Lähes samaa mieltä” prosentteilla 24,1 ja 26,5; mutta jakauma ei ollut niin selvä kuin osakokonaisuuden kahdessa ensimmäisessä väittämässä. Lähes 70 prosenttia vastaajista vastasi, että persoonallinen ulkoasu ja uudenlaiset tuotteet olivat houkuttelevia verkkosivuilla. Vastaukset siis lievästi erosivat ensimmäisen osakokonaisuuden samankaltaisen väittämän vastauksista.

Ostamisen helppous oli vastaajille todella tärkeää. 19,5 prosenttia vastaajista valitsi väittämän ”Lähes samaa mieltä” ja 44,3 prosenttia valitsi väittämän ”Täysin samaa mieltä”. Vastausten painottuminen 70 prosentin tietämille vaihtoehtoihin 4-6 jatkui taas seuraavan väittämän kohdalla. Kun kysyttiin, kuinka tärkeitä monipuoliset maksuvaihtoehdot ovat vastaajalle, 60 prosenttia vastasi vaihtoehdon 5 tai 6 mukaan. Maksuvaihtoehtojen monipuolinen valinta on vastaajalle siis ilmeisen tärkeää. Toimituskulujen suuruuden merkitystä kysyttäessä edelleen noin 70 prosenttia eli 208 vastaajaa merkitsi vaihtoehdon 4-6. Vain pieni murtoasu vastasi tähän väittämään vaihtoehtoihin 1-3. Kun kysyttiin, onko normaalia maksaa verkkokaupasta ostetut tuotteet etukäteen verkkopankissa, tähän väittämään vain hieman reilu puolikas vastasi myöntävästi. 37,3 prosenttia vastaajista oli väitteeseen eri mieltä. 34 vastaajaa eli 11,8 prosenttia ilmoitti, ettei osannut sanoa. Googlen hakukonenäkyvyyden merkitystä kysyttäessä vastaukset painottuivat oheisen taulukon 5 mukaan taas vaihtoehtoihin 4-6.

TAULUKKO 5. Verkkokaupan tulee löytyä Google- hakukoneen avulla

| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 15 | 5,1 |
| Lähes eri mieltä | 7 | 2,4 |
| Hieman eri mieltä | 18 | 6,2 |
| Hieman samaa mieltä | 33 | 11,3 |
| Lähes samaa mieltä | 43 | 14,7 |
| Täysin samaa mieltä | 136 | 46,6 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 40 | 13,7 |
| Vastanneita yhteensä | 292 | 100,0 |
| Puuttuu | 11 | |
| Yhteensä | 303 | |

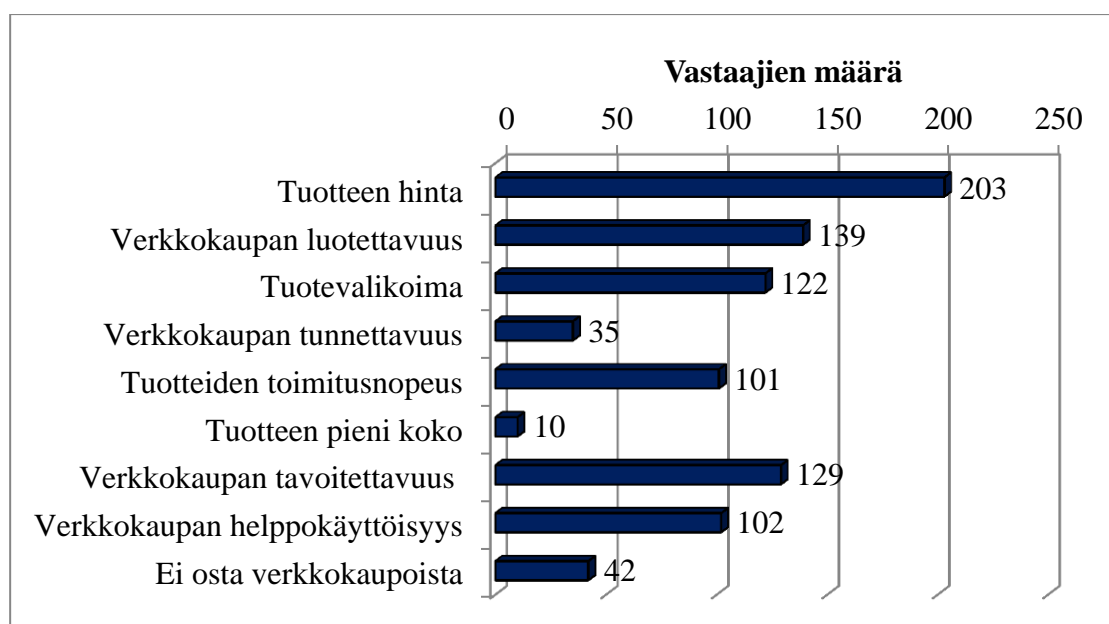
Tarkastellaan seuraavaksi osakokonaisuuden ”Luotettavuus, asiakaspalvelu ja toimivuus” tuloksia. Luotettavuus oli vastaajien mielestä erittäin tärkeä tekijä verkkokaupassa. Heistä 66,5 prosenttia vastasi vaihtoehtoisin 4-6 (Taulukko 6). Vaihtoehtoon 6 eli ”Täysin samaa mieltä” vastasi 43,3 prosenttia vastaajista. Kuitenkin 19,5 prosenttia sanoi, että ei osaa sanoa väittämään mitään. Vastaajista 66,6 prosenttia vastasi vaihtoehtoihin 4-6, kun kysyttiin asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen. 14,4 prosenttia ei osannut sanoa väittämään mitään. Vain hieman yli puolet vastaajista sanoi, että maksaa verkkokaupasta ostetusta tuotteesta enemmän, mikäli verkkokauppa yleensä ja takuu toimivat hyvin kotimaassa. Tässä vastaukset siis eivät painottuneet monen muun kohdan tavoin vaihtoehtojen 4-6 välille.

TAULUKKO 6. Vastaaja ostaa vain verkkokaupoista, jotka kokee luotettaviksi

| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 15 | 5,1 |
| Lähes eri mieltä | 11 | 3,8 |
| Hieman eri mieltä | 15 | 5,1 |
| Hieman samaa mieltä | 16 | 5,5 |
| Lähes samaa mieltä | 52 | 17,7 |
| Täysin samaa mieltä | 127 | 43,3 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 57 | 19,5 |
| Vastanneita yhteensä | 293 | 100,0 |
| Puuttuu | 10 | |
| Yhteensä | 303 | |

Seuraavana yleisluontoisena kysymyksenä kysyin, mitkä tekijät vastaajan saivat ostamaan verkkokaupoista.

sta 13 nähdään, että suurimmat tekijät jotka ohjaavat vastaajia ostamaan verkkokaupoista ovat verkkokaupan helppokäyttöisyys, sen tavoitettavuus (internet on aina au-ki), tuotteiden toimitusnopeus, tuotevalikoima, verkkokaupan luotettavuus ja tuotteen hinta. Vaihtoehtona kysymyksessä oli myös vastata siihen avoimesti. Muutama vastaaja sanoi ostavansa verkosta, mikäli ei saa tuotetta muualta. Yksittäiset vastaajat sanoivat myös kohtuullisten toimituskulujen, monipuolisten maksuvaihtoehtojen sekä hyväntekeväisyyden olevan ostoperusteita. En jakanut tätä kysymystä myymälätyypin mukaan, koska kysymyksen luonne on yleisluontoinen.



KUVIO 13. Mitkä tekijät saavat vastaajan ostamaan verkkokaupasta

Ristiintaulukointi

Katsotaan ensiksi ensimmäisen osakokonaisuuden kolmannen väittämän tuloksia. Kun ristiintaulukoin väittämien vastaukset sen mukaan ostaako asiakas verkkokaupoista vai ei, saattoi huomata, että verkosta yleensä ostavat pitivät enemmän tärkeänä kattavien tuotetietojen olemassaoloa. Samoin kävi ristiintaulukoidessa väittämää, jossa vastaaja valitsi selaileeko hän verkkokaupan sivuja tietoja hakeakseen. Verkkokaupoista ostavat selailivat verkkosivuja tuotetietojen takia, kun taas verkon ulkopuolella pysyvät ajattelivat miltei päinvastaisesti.

Ristiintaulukoin myös seuraavasta osakokonaisuudesta viisi väittämää, jotta saisin selville käytöseroja verkkokaupoissa asioivien ja verkkokauppoja käyttämättömien välillä. Ensiksi, verkkokaupoista yleensä ostavat olivat varmemmin sitä mieltä, että

verkkokaupan helppokäyttöisyys on tärkeää. He ketkä eivät ostaneet verkkokaupoista, eivät osanneet muodostaa verkkokaupan helppokäyttöisyydelle mielipidettä. Samoin kävi verkkokaupan ulkoasun kohdalla. Kokeneet verkkokaupoista ostavat pitivät ulkoasun merkitystä melko tärkeänä, kun taas he ketkä eivät osta verkosta eivät muodostaneet selkeää kantaa mihinkään vastausvaihtoehtoon. Lisäksi moni heistä vastasi ”En osaa sanoa”.

Ostamisen helppous oli verkkokaupassa yleensä asioivien mielestä todella tärkeää, kun taas he ketkä eivät ostaneet verkkokaupoista, eivät pitäneet seikkaa niin tärkeänä. Samanlainen linja jatkuu maksuvaihtoehtojen monipuolisuuden tärkeydessä. Verkkokaupasta ostavat olivat selkeästi monipuolisten maksuvaihtoehtojen kannattajia, kun taas verkkokauppoja käyttämättömät eivät olleet niin varmoja kannastaan. Suunta maksuvaihtoehtojen tärkeydessä oli kuitenkin samanlainen. Seuraavaksi ristiintaulukoin väittämän, jossa kysyin onko luonnollista maksaa verkkopankista etukäteen verkosta tehdyt ostokset. Tässä kohdassa mielipiteet molempien ryhmien kannalla olivat melko samanlaiset. Verkosta ostavat olivat hieman enemmän suopeampia maksamaan etukäteen omat ostoksensa.

Googlen hakukonenäkyvyydestä molemmat vastaajaryhmät olivat melko samaa mieltä. Jos ei oteta huomioon verkkoa kaupankäyntiin käyttämättömien ”En osaa sanoa” vastaajia, mielipide hakukonenäkyvyyden tärkeydelle oli samansuuntainen. Viimeinen yleisen osion ristiintaulukoitava väittäminen oli luotettavuuden merkitys verkkokaupassa. He ketkä eivät ostaneet verkkokaupoista, moni vastaaja (34,0 prosenttia) ei osannut muodostaa luotettavuudelle mielipidettä. Verkosta ostavat sitä vastoin pitivät selvästi luotettavuutta tärkeänä verkkokaupan ominaisuutena.

Ristiintaulukoidessa väittämiä sukupuolen mukaan, ei eroa tullut kuin viidessä yleisen kategorian väittämässä. Naiset painottivat miehiä enemmän laajan tuoteryhmän valikoimia verkkokaupoissa, verkkosivuston ulkoasua, google-hakukonenäkyvyyden merkitystä, luotettavuuden merkitystä sekä verkkosivuston teknistä toimivuutta. Näissä väittämissä naiset valitsivat 15-20 prosenttia useammin vaihtoehdoista 4-6 kuin miehet.

5.1.3 Asiakaskyselyn toimeksiantajaa koskevat tulokset

Tavarataloja koskevat väittämät ja kysymykset

Siirrytään seuraavaksi toimeksiantajaa koskeviin väittämiin. Tavarataloissa vastanneista 64,2 prosenttia ajatteli, että tavaratalojen tuotteet sopisivat verkkokauppaan. Jakauman voi nähdä alla olevasta taulukosta 7. Valtaosa eli 73,8 prosenttia vastaajista vastasi seuraavaan väittämään ”Yrityksen tuotteista olisi hyödyllistä saada informaatiota verkkokaupan sivuilta” vaihtoehtoisin 4-6. Vaihtoehdon ”Hieman samaa mieltä” valitsi 17,1 prosenttia, vaihtoehdon ”Lähes samaa mieltä” valitsi 29,6 prosenttia ja vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä” valitsi 27,1 prosenttia. Miltei identtinen vastausjakauma oli myös seuraavassa kohdassa, jossa kysyttiin olisiko verkkokauppa hyvä lisä yrityksen toimintaan. Samanlainen linja vastauksissa jatkui myös seuraavassa kohdassa, jossa kysyttiin olisiko verkkokaupan tuotteet hyvä pystyä noutamaan myymälästä. 75,6 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehtoihin 4-6 ja vastaajista 38,8 prosenttia valitsi vaihtoehdon 6. Kysyttäessä kanta-asiakkaaksi liittymistä etujen saamiseksi ei vastaukset painottuneet enää kovin paljoa vaihtoehtoihin 4-6. 58,5 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehtoista 4-6. Kuitenkin suurin osa vastaajista, 25,5 valitsi sanoi olevansa väittämän kanssa ”Täysin samaa mieltä”. Työkalut ja muut rautakaupan tuotteet sopisivat vastaajien mielestä melko hyvin yrityksen verkkokauppaan (Taulukko 8). Huomatkaa, että suuri määrä puuttuneissa johtuu siitä, että vastaajat olivat vain tavarataloissa vastanneita asiakkaita.

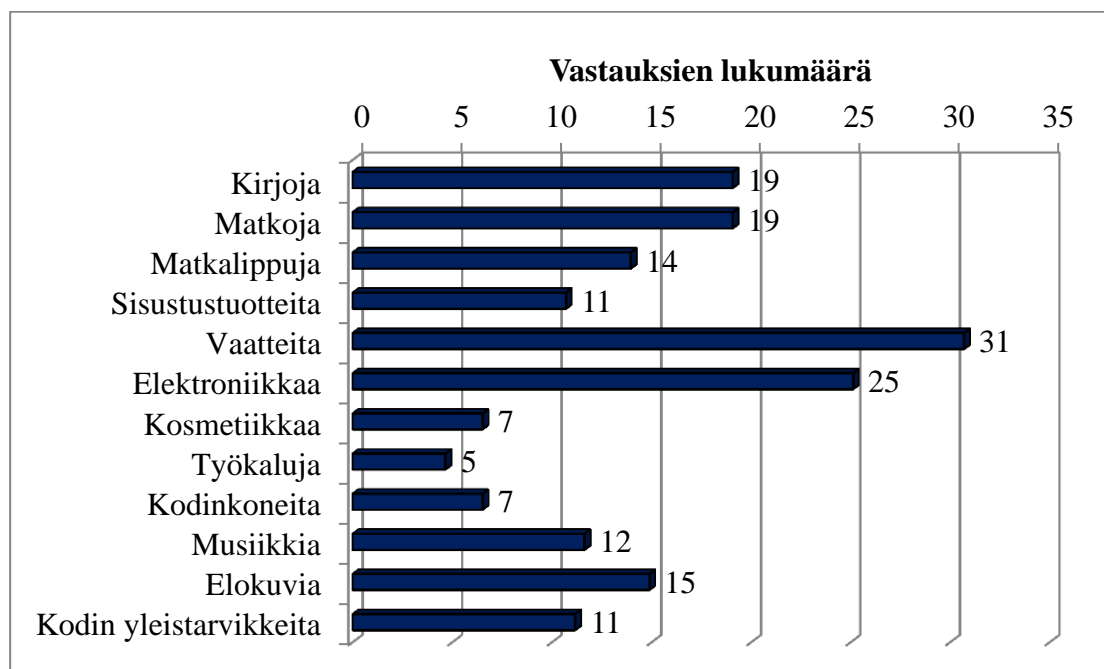
TAULUKKO 7. Tavaratalojen tuotteet sopisivat yrityksen verkkokauppaan

| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 11 | 5,5 |
| Lähes eri mieltä | 12 | 6,0 |
| Hieman eri mieltä | 23 | 11,4 |
| Hieman samaa mieltä | 41 | 20,4 |
| Lähes samaa mieltä | 49 | 24,4 |
| Täysin samaa mieltä | 39 | 19,4 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 26 | 12,9 |
| Vastanneita yhteensä | 201 | 100,0 |
| Puuttuu | 102 | |
| Yhteensä | 303 | |

TAULUKKO 8. Työkalut ja muut rautakaupan tuotteet sopisivat yrityksen verkkokauppaan

| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 7 | 3,4 |
| Lähes eri mieltä | 5 | 2,5 |
| Hieman eri mieltä | 18 | 8,8 |
| Hieman samaa mieltä | 35 | 17,2 |
| Lähes samaa mieltä | 51 | 25,0 |
| Täysin samaa mieltä | 54 | 26,5 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 34 | 16,7 |
| Vastanneita yhteensä | 204 | 100,0 |
| Puuttuu | 99 | |
| Yhteensä | 303 | |

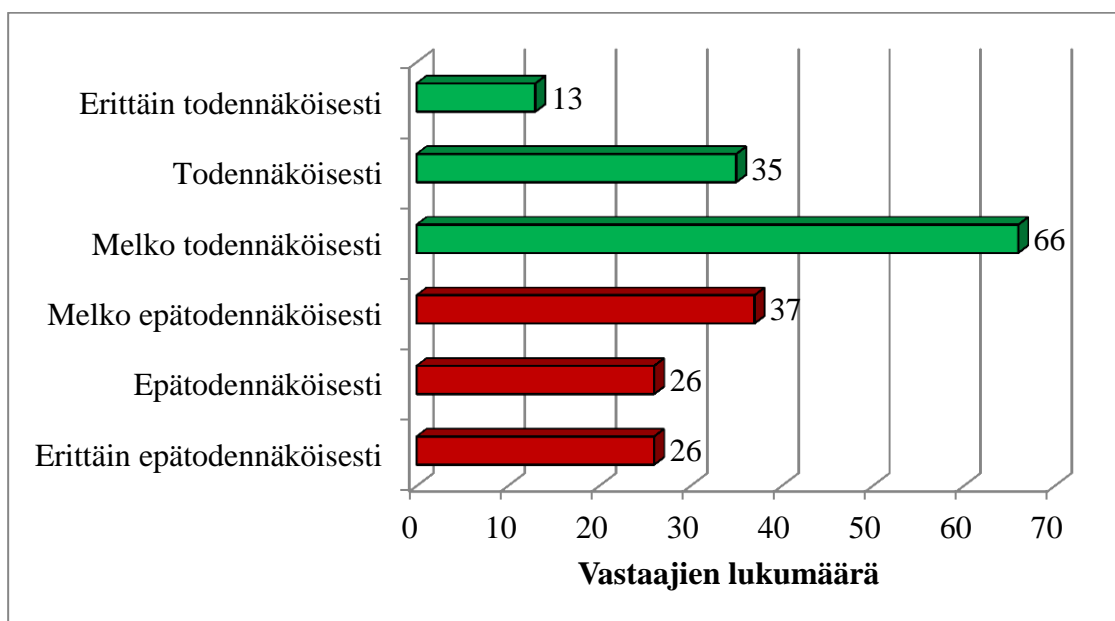
Jaoin kysymyksen jossa kysyttiin mitä vastaaja viimeksi osti verkkokaupoista jakaumiksi myymälätyypin mukaan. Tavaratalossa asioineet vastaajat ostivat verkosta eniten elektroniikkaa ja vaatteita. Koko jakauman tavaratalon asiakkaiden ostotottumuksista voi nähdä oheisesti kuviosta 14. Avoimen kohdan vastauksissa muutamat tavaratalon asiakkaat vastasivat ostavansa verkosta rakennustarvikkeita, kenkiä, eläinten tarvikkeita sekä leluja.



KUVIO 14. Mitä tavaratalon asiakkaat yleensä ostivat viimeksi verkosta?

Seuraavaksi vastaaja sai valita, kuinka todennäköisesti hän asioisi tavaratalon verkkokaupassa, mikäli sellainen olisi. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi: ”Erittäin epätodennä-

köisesti”, ”Epätodennäköisesti” ”Melko epätodennäköisesti”, ”Melko todennäköisesti”, ”Todennäköisesti” ja ”Erittäin todennäköisesti”. Jakauma oli oheisen kuvion 15 mukainen. Vastaajien mielipide tavaratalojen verkkokaupasta kääntyi siis myönteisemmän kannan puoleen. Kannattaa huomata, että tavaratalon 215:sta vastanneesta asiakkaasta tähän antoi mielipiteensä 203 vastaajaa. Joidenkin mielipide jäi siis puuttumaan.



KUVIO 15. Kuinka todennäköisesti vastaaja asioisi tavaratalon verkkokaupassa

Seuraava kysymys oli avoin. Siinä kysyin, että jos vastaaja ei asioisi tavaratalojen verkkokaupassa, niin miksi ei. Suurin avoimista vastauksista esille tullut seikka oli se, että vastaaja asioisi mieluummin myymälässä. Monesti myymälä oli lähellä ja tuotteet haluttiin nähdä omin silmin. Myös yleinen internetin käytön karttaminen, luottamuksen puute internetiin sekä internetin-yhteyden ja verkkokäyttöön kykenevien laitteiden puute nousivat esille. Lisäksi alan kova kilpailu sekä tarpeen puute olivat syitä, miksi vastaajat eivät haluaisi asioida toimeksiantajan mahdollisessa verkkokaupassa.

Lomakkeen viimeinen kysymys oli, mitä vastaaja haluaisi ostaa tavaratalon verkkokaupasta. Tähän avoimeen kohtaan tuli huiman paljon vastauksia. Monesti toistuvat tuotteet mitä haluttaisiin ostaa, olivat pien- ja kodinelektroniikka, erilaiset sisustus- tuotteet, eläintuotteet ja –tarvikkeet, kodin yleistarvikkeet, työkalut ja vaatteet. Moni vastaus ei ollut tarkemmin erittelevä, mutta niissä kuitenkin ilmaistiin että haluttaisiin ostaa sitä mitä milloinkin sattuu tarvitsemaan.

Tavaratalon tuloksia koskevat ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoin kaikki yleisen aihealueen (kyselylomakkeen ensimmäinen sivu) väittämät koskien niitä, joiden purkamisesta olisi hyötyä tarkastellen kohderyhmää. Kuitenkaan eroavaisuuksia ei kahden eri asiakasryhmän sisällä juurikaan ollut. Niin tavaratalojen kuin vaatekauppojen vastanneet asiakkaat olivat melko samaa mieltä kaikista lomakkeen ensimmäisen sivun väittämistä. Erot olivat maksimissaan n. 10-15 prosenttia vastausvaihtoehtoa kohtaan.

Ristiintaulukoin kaikki tavarataloja koskevat väittämät sukupuolen mukaan. Tavaratalon asiakkaista miehet kuin naiset olivat samaa mieltä verkkosivujen tuotetiedon tärkeydestä, tuotteiden myymälästä noutamisen tärkeydestä sekä työkalujen ja rautakaupan tuotteiden sopimisesta yrityksen mahdolliseen verkkokauppaan. Asiakkaista naiset olivat vähän suopeampia tuotteiden sopimisesta yleensä verkkokauppaan, verkkokaupan käymisestä osaksi yrityksen liiketoimintaan ja liittymisestä kanta-asiakkaaksi etuisuuksien johdosta.

Ristiintaulukoin myös asiakasryhmän sekä verkkokaupasta ostamisen tekijät. Tavaratalon asiakkaat pitivät erityisen tärkeänä verkkokaupan luotettavuutta ja tuotteen hintaa. Eroja vaatemyymälän tuloksiin tuli verkkokaupan helppokäyttöisyyden ja tuotevalikoiman tärkeydessä; vaatemyymälöissä vastanneet asiakkaat pitivät näitä kahta asiaa tärkeimpinä verkkokaupan seikkoina. Muutoin vastaukset syihin mikä asiakkaan sai ostamaan verkkokaupoista, olivat melko samanlaisia molempien asiakasryhmien välillä.

Vaatekauppoja koskevat väittämät ja kysymykset

Siirrytään nyt tarkastelemaan vaatekaupassa vastanneiden asiakkaiden vastauksia ja niistä johdettuja tuloksia. Kysyin lomakkeessa ensiksi, tilaako vastaaja vaatteita vain sovitettavaksi. Suurin osa vastaajista oli eri mieltä, kun yli 70 prosenttia vastasi vaihtoehtoisin 1-3. Vain 16,6 prosenttia vastasi vaihtoehtoihin 4-6. Jakauman voi nähdä taulukosta 9. Seuraavassa väittämässä asiakkaat vastasivat sopisivatko vaatekaupan tuotteet heidän mielestään verkkokauppaan. Suurin osa vastaajista eli 71,5 prosenttia vastasi myöntävästi. Jakauman voi nähdä taulukosta 10. Myös seuraavassa kohdassa vastaukset taas painottuivat vaihtoehtoihin 4-6. Vastanneista 83,8 prosenttia sanoi

tärkeäksi, että vaatteista olisi hyödyllistä saada informaatiota verkkokaupan sivuilla. Vain kolme ihmistä ei osannut ilmaista kantaansa. Kysyttäessä olisiko verkkokauppa hyvä tuki vaatekauppojen toimintaan, vastaukset edelleen painottuivat asteikon loppupäähän. 29,3 prosenttia vastasi ”Lähes samaa mieltä” ja 30,5 prosenttia vastasi ”Täysin samaa mieltä”. Myös valtaosa vastasi vaihtoehtoihin 4-6, kun kysyttiin pitäisikö verkosta ostetut vaatteet pystyä noutamaan myös myymälästä. Kanta-asiakkaaksi etujen toivossa olisi valmis liittymään yli puolet vastaajista, kun vaihtoehtoihin 4-6 vastasi 62,6 prosenttia vastaajista.

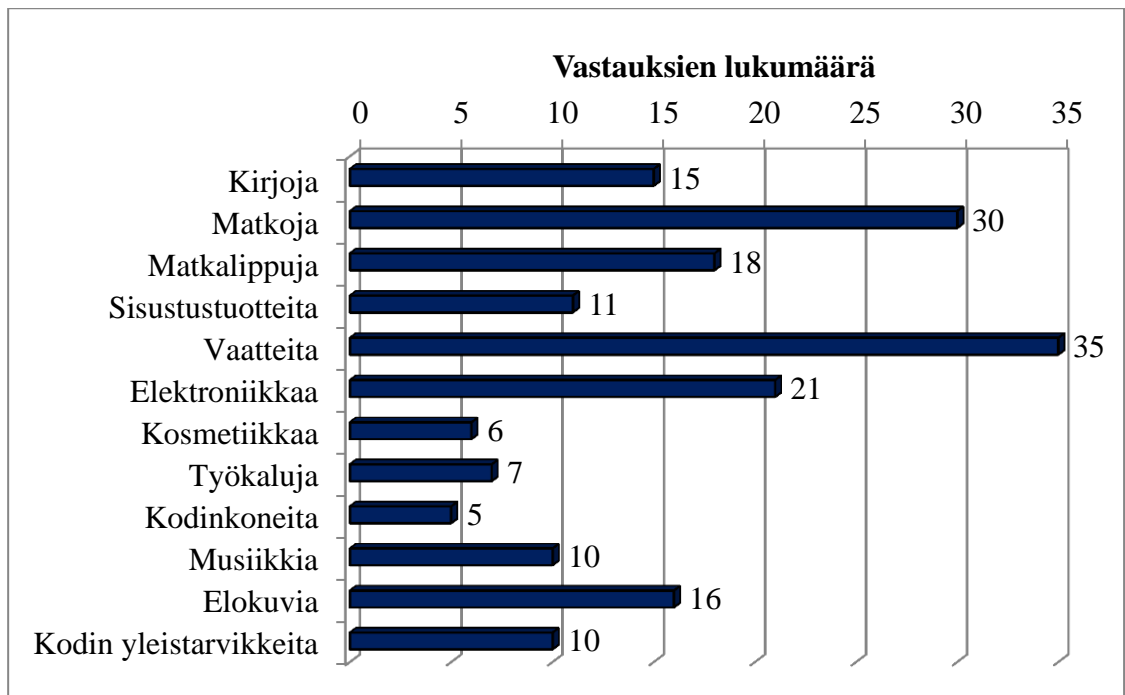
TAULUKKO 9. Vastaja ostaa joskus vaatteita pelkästään sovitettavaksi

| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 31 | 36,9 |
| Lähes eri mieltä | 20 | 23,8 |
| Hieman eri mieltä | 8 | 9,5 |
| Hieman samaa mieltä | 6 | 7,1 |
| Lähes samaa mieltä | 7 | 8,3 |
| Täysin samaa mieltä | 1 | 1,2 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 11 | 13,1 |
| Vastanneita yhteensä | 84 | 100,0 |
| Puuttuu | 219 | |
| Yhteensä | 303 | |

TAULUKKO 10. Yrityksen tuotteet sopisivat verkkokauppaan

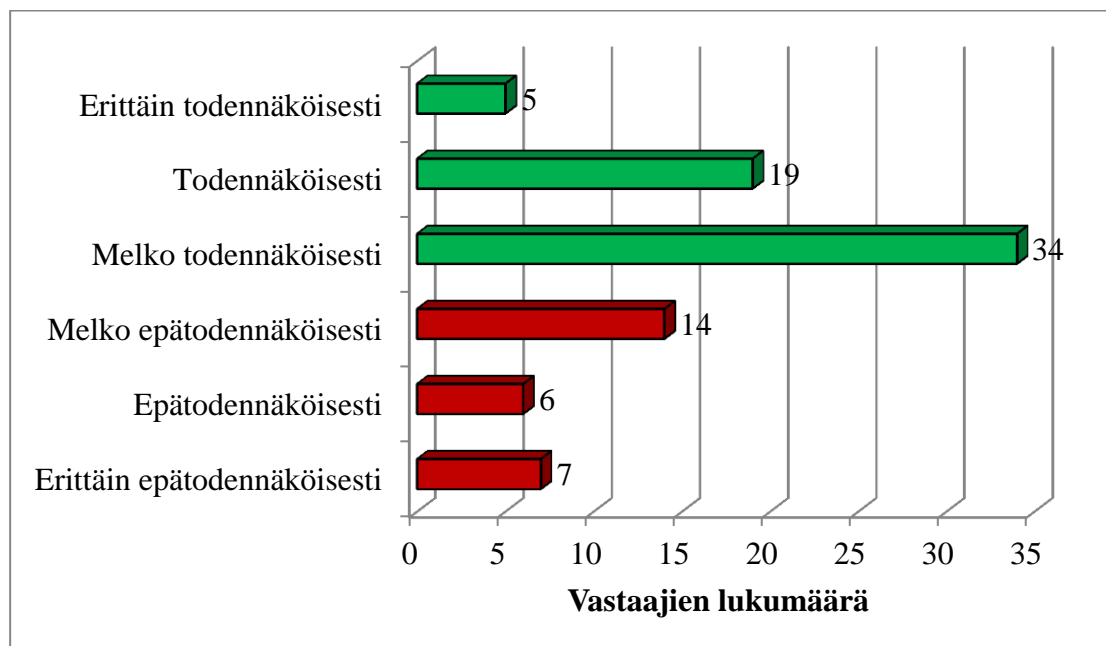
| | Vastanneita | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 6 | 7,4 |
| Lähes eri mieltä | 6 | 7,4 |
| Hieman eri mieltä | 6 | 7,4 |
| Hieman samaa mieltä | 13 | 16,0 |
| Lähes samaa mieltä | 24 | 29,6 |
| Täysin samaa mieltä | 21 | 25,9 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 5 | 6,2 |
| Vastanneita yhteensä | 81 | 100,0 |
| Puuttuu | 222 | |
| Yhteensä | 303 | |

Vaatekaupan asiakkaat vastasivat yleensä ostavansa verkosta varsinkin elektroniikkaa, vaatteita ja matkoja. Koko vastauksien jakauman voi nähdä oheisesti kuvioista 16. Vaatekaupan asiakkaat vastasivat avoimiin kohtiin ostavansa verkosta yleensä kenkiä, rakennustarvikkeita ja leluja.



KUVIO 16. Mitä vaatekaupan asiakkaat yleensä ostivat viimeksi verkosta?

Seuraavaksi vastaaja sai valita, kuinka todennäköisesti hän asioisi vaatekaupan mahdollisessa verkkokaupassa. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi: ”Erittäin epätodennäköisesti”, ”Epätodennäköisesti”, ”Melko epätodennäköisesti”, ”Melko todennäköisesti”, ”Todennäköisesti” ja ”Erittäin todennäköisesti”. Jakauma muodostui oheisen kuvion 17 mukaiseksi. Vastaajien mielipide vaatekauppojen verkkokaupasta oli siis suopea.



KUVIO 17. Kuinka todennäköisesti vastaaja asioisi vaatekaupan verkkokaupassa

Seuraavaksi vaatekaupan vastaajat vastasivat lomakkeen toiseksi viimeiseen kysymykseen. Siinä kysyttiin, että jos vastaaja ei asioisi vaatekaupan verkkokaupassa, niin miksi hän ei asioisi siellä. Useasti toistuvia vastauksia oli myyjien asiakaspalvelun tarve, vaatteiden verkosta tilaamisen vaikeus, myymälän fyysinen läheisyys ja vaatteiden kokeilemisen tarve ennen ostamista. Myymälän läheisyys oli suurin esiintynyt seikka.

Lomakkeen viimeisenä kysymyksenä kysyin mitä asiakas haluaisi ostaa vaatekaupan verkkokaupasta. Lasten vaatteet saivat kaikista eniten mainintoja. Muutamia tai yksittäisiä mainintoja tuli alusvaatteista, tiettyjen tuotemerkkien vaatteista, naisten isojen kokojen vaatteista, nuorten vaatteista sekä ulkoilu- ja muista asusteista. Muutama maininta mitä haluttaisiin ostaa tuli myös tuotteista, jotka olisi helppo tilata ilman soveltamista.

Vaatekaupan tuloksia koskevat ristiintaulukoinnit

Aluksi ristiintaulukoin kysymyslomakkeen ensimmäisen sivun yleisen alueen väittämät myymälätyypin eli asiakaskunnan mukaan. Odottamattomasti kaikki vastaukset olivat miltei samanlaisia niin vaatekaupan kuin tavaratalon asiakkaiden lomakkeissa. Jokainen vastaus oli n. 10-15 prosentin sisällä toisistaan.

Ristiintaulukoin vaatekauppaa koskevat tulokset sukupuolen mukaan. Kun kysyttiin, tilaako vastaaja vaatteita kotiin sovitettavaksi, oikeastaan kaikki myöntävästi vastanneet olivat naisia. Molemmat sukupuolet olivat vaatekaupan sopimisesta verkkoon samaa mieltä. Myös informaation tarpeesta verkkosivuilla oltiin samaa mieltä molempien sukupuolien parissa. Samoin myös siitä, sopisiko verkkokaupan osaksi vaatekaupan toimintaa. Miehet pitivät hieman tärkeämpänä verkosta ostettujen vaatteiden noutomahdollisuutta myymälästä. Naiset olivat reilusti suopeampia ajatukselle, että he liittyisivät vaatekaupan kanta-asiakkaaksi saadakseen etuisuuksia.

Kuten tavaratalon asiakkaille, verkkokaupan tuotteen hinta ja luotettavuus olivat tärkeitä tekijöitä verkkokaupassa. Vaatekaupan asiakkaiden mielestä myös tuotevalikoima ja verkkokaupan helppokäyttöisyys olivat tärkeitä; nämä kaksi kohtaa saivat tässä asiakasryhmässä suhteellisesti enemmän valintoja kuin tavaratalon asiakkaiden keskuudessa.

5.2 Benchmarking–tutkimuksen tulokset

Vertailuanalyysissä oli mukana toimeksiantajayrityksen kilpailevia yrityksiä ja verkkokaupan alalla hyvin menestyviä yrityksiä. Yrityksien valinta perustui omaan valintaan. Vertailtavien ominaisuuksien valinta perustui työn aikana eteen tulleisiin, omasta mielestäni merkittäviin verkkokaupan toimivuutta mittaaviin ja kuvaaviin ominaisuuksiin.

Kerron tulokset sanallisesti. Arvioitavat verkkokaupat sekä ominaisuudet voi nähdä edellisestä luvusta alaluvusta 4.3.3. Kokonaisen vertailutaulukon voi nähdä liitteestä 5.

Dynaaminen hinnoittelu tai vaihtoehtoisesti verkkokaupan etusivulle päivittyvät uudet tuotteet löytyi jokaisesta vertailun verkkokaupasta. Jokaisella vertailun sivulla oli päivittyvä ja iso tuotteiden mainostila heti ensimmäisellä sivulla. Seuraavaksi vertailin tuotetietojen kattavuutta. Annoin erinomaisen tuloksen Hong Kongille, Rajala Pro Shopille, Hobby Hallille, Verkkokauppa.comille, Erätukulle ja Nellylle. Talousmarkalle annoin arvosanaksi numeron 1. Kattavat tuotetiedot tarkoittivat sitä, että tuotteen ostamista varten siitä annettiin tarpeeksi selkeää informaatiota. Tämä tarkoitti käytännössä esimerkiksi pituustietoja, väritietoja, teknisiä tietoja, kokotietoja tai muunlaisia vastaavia, ostamisen kannalta olennaisia tietoja. Numeron yksi saaminen edellytti todellisia puutteita joidenkin tuotteiden tiedoissa.

Laadukkaat tuotekuvat olivat Rajala Pro Shopin, Hobby Hallin, Verkkokauppa.comin, sekä Nellyn verkkosivuilla. Annoin arvosanan kolme, kun sivuilta löytyi tarpeeksi kuvia jotka olivat isoja, tuotetta monipuolisesti kuvaavia sekä laadukkaita. Monilla arvosanan 2 ja 3 saaneilla sivustoilla tuotteen kuvia pystyi zoomaamaan helposti selaimessa. Pääsääntöisesti kaikkien verkkokauppojen kuvat olivat ainakin hyviä.

Vain joidenkin verkkokauppojen tuotteista löytyi oheismateriaalia. Nämä verkkokaupat olivat Toknet, NetAnttila, Verkkokauppa.com ja Nelly. Oheismateriaali tarkoitti esimerkiksi videokuvaa tai muuta vastaava materiaalia, joka tuki tuotteen tuotetietoja. Nellyn sivulla oli esimerkiksi video vaatteesta muotinäytöksessä. Samoin Toknetin verkkokaupassa mainostettiin BulletHD-kameraa videon avulla.

En löytänyt miltään sivulta yritystä tai tuotteita koskevia tarinoita tai juttuja, joita asiakkaat voisivat mahdollisesti lukea. Esimerkiksi vertailun ulkopuolella ollut Bygghaxin verkkokauppa tarjoaa tällaisia tarinoita heti etusivulla (Bygghax 2012). Kaikki vertailun verkkokaupat saivat erinomaisen tai hyvän arvosanan ulkoasun siisteydessä. Sivustojen värimaailma oli järkevää, verkkosivujen toiminnot olivat esillä loogisesti sekä yleinen sivustojen ulosanti oli miellyttävää.

Sivustorakenne oli niin ikään todella hyvä melkein kaikissa sivustoissa. Sivuhierarkia oli järkevä, sekä esimerkiksi tuotteiden osakokonaisuudet oli lajiteltu jokaisessa verkkokaupassa loogisesti. Miltei jokaiseen haluamaan paikkaan pääsi sivustoilla vain muutamalla hiiren klikkauksella. Sivustot olivat näennäisestä tiedon paljoudesta huolimatta onnistuneet luomaan loogiseen sivustorakenteen. Ainut numeron 2 saanut verkkokauppa oli Nelly, koska sen fontit olivat oletuksena melko pieniä, sekä informaatio oli esillä todella runsaasti. Nellyn sivuilta puuttui muiden verkkokauppojen tavoin asioiden ja kokonaisuuksien selkeä lajittelu.

Long tail eli ”pitkän hännän” hyödyntämistä oli kaikissa verkkokaupoissa, paitsi NetAnttilassa. Tämä tarkoitti sitä, että sivusto ehdotti joko muiden tuotteen ostaneiden ostamia tuotteita tai vaihtoehtoisesti toi käyttäjälle tietoa muista vastaavista tai tuotetta tukevista tuotteista tai lisävarusteista. Miltei jokaisessa verkkokaupassa ”long tail-” tuotteiden näkyminen käyttäjälle eli asiakkaalle ei edellyttänyt tuotteiden viemistä ostoskoriin, vaan ne näkyivät heti tuotteen oman sivun yhteydessä ja verkkokaupan sivuja selattaessa.

Sosiaalisia toimintoja oli kaikilla sivustoilla, paitsi Erätukun verkkokaupassa. Sosiaaliset toiminnot tarkoittivat sitä, että tuotteen pystyi ”jakamaan” sosiaaliseen mediaan kuten Facebook- ja Twitter-sivustoille tai vastaaviin medioihin. Sosiaaliset toiminnot saattoivat myös pitää sisällään mahdollisuuden arvostella tuotetta verkkokaupan sisällä tai vaihtoehtoisesti kommentoida tuotetta verkkokaupan sisällä. Parhaimmat verkkokaupat tarjosivat mahdollisuuden tähän kaikkeen ja tuotteen jakokeinot olivat merkittävän monipuoliset.

Monipuoliset maksutavat löytyivät vertailun jokaisesta verkkokaupasta. Jokainen verkkokauppa antoi mahdollisuuden maksaa ainakin verkkopankilla sekä yleisimmillä korteilla kuten luottokorteilla. Monesta löytyi lisäksi laskun mahdollisuus, postien-

nakko, tilin kautta maksu, käteismaksu, osamaksu, debit- ja credit korttimaksu sekä käyttöluottokortilla maksu. Myös käteinen kävi joihinkin noutomahdollisuuden tarjoaviin verkkokauppoihin, kuten Verkkokauppa.comiin.

Monipuoliset toimitustavat löytyivät melkein jokaisesta vertailun verkkokaupasta. Numeron 3 sai, mikä toimitustapa määräytyi täysin tuotteen perusteella ja siinä oli valinnan varaa Postin eri vaihtoehtoista. Useasti verkkokaupasta sai tuotteilla myös matkahuollon toimituksen. Talousmarkka sai arvosanan 1, koska toimitusmaksu oli kiinteä ja tuotteesta riippumaton. Myös Rajala Pro Shop rajasi toimitusmaksulla minimihinnan. Erätukun toimitusehdoista ei selvinnyt tarkasti toimituksen toiminta. Toimitusaika oli hyvä, kuitenkin varauksin.

Neljä vertailun verkkokaupasta tarjosi asiakkaalle mahdollisuuden tuotteen noutoon tai toimituksen myymälään. Mahdollisuudet tähän riippuivat tietenkin täysin yrityksen liiketoiminnan muodosta. Hong Kong oli vasta kehittämässä vastaavaa palvelua.

Vain Verkkokauppa.com ja Nelly toimittivat tuotteita ulkomaille. Jokainen muu vertailun verkkokauppa ilmoitti, ettei ainakaan vielä tee tuotetoimituksia ulkomaille. Verkkokaupan ja Nellyn ulkomaan toimituksissa on kuitenkin eroja. Verkkokaupan täysi asiakas- ja tuotetuki toimivat täysin vain kotimaassa Suomessa ja Ahvenanmaalla.

Annoin merkinnän ”Selkeä tuotepalautus” kohtaan vain ja ainoastaan silloin, kun se oli selkeästi opastettu ja kerrottu verkkokaupan sivuilla. Rastin saaneet verkkokaupat selittivät seikkaperäisesti tuotepalautusprosessin. Vaikkakin jokainen verkkokauppa sen toki tarjoaa, sitä ei kaikissa kunnolla kerrottu.

Asiakaspalvelu oli helposti saatavilla silloin, kun asiakaspalvelun yhteystiedon kuten palvelupuhelimen numeron löysi sivun laidasta tai korkeintaan muutamalla loogisella hiiren klikkauksella. Erätukun, Nellyn ja Erätukun sivustoilla asiakaspalvelun yhteystietoa ei löytänyt helposti. Muissa sivustoissa asiakaspalvelun numero oli useasti näkyvillä aina, olipa asiakas millä sivustolla hyvänsä.

Annoin rastin FAQ (frequently asked questions) -palstaan, mikäli sellainen sivustolta löytyi. Joillain sivustoilla samanlainen palsta oli, mutta siitä käytettiin eri nimitystä.

Annoin rastin myös silloin. Mikäli vastauksia kokoavaa sivua tai vastaavaa ei löytynyt, rastia ei saanut.

Asiakasjäseneksi, kanta-asiakkaaksi tai sähköpostikirjeen vastaanottajaksi pystyi liittymään vertailun jokaisessa verkkokaupassa. Menetelmät tähän vaihtelivat, mutta jokaisessa se oli mahdollista ja melko helpon oloista. Sivustoilta saatavan tiedon perusteella Toknet, Talousmarkka ja Verkkokauppa.com tarjosivat myös yrityksille, yhteisöille ja muille organisaatioille tukkumyynti- tai tilimyyntimahdollisuuden. Muissa sivustoissa ei tälle ollut selkeää mainontaa.

Yksikään vertailun sivustoista ei tarjonnut asiakkaan tilattavaksi RSS-syötteitä. Tämä oli melko odottamatonta. Hintaseurannan sivustoilla (Hintaseuranta.fi ja Vertaa.fi) näkyi vain kaksi verkkokauppaa. Ne olivat Hobby Hall ja Verkkokauppa.com. Mobiililaitteilla testattaessa tuli selväksi, että vertailun sivustoista vain verkkokauppa Nelly oli optimoinut sivustonsa erikseen myös mobiililaitteille. Tästä syystä se sai arvosanan 3. Muut saivat numeron 2, koska niiden sivusto näkyi mobiilissa samantyyppisenä kuin normaalilla tietokoneen näytöllä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen johtopäätökset, kehittämisehdotukset sekä ajatukset jotka syntyivät tutkimustuloksista. Yhdistän tuloksia teoriaan ja tuon tuloksien ja työn pohjalta olennaisimmat ratkaisut tutkimusongelmaan. Jaoin johtopäätökset kahteen alalukuun, molempien tutkimuksien mukaan. Viimeisenä alalukuna on tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointia. Seuraavassa alaluvussa annan toimenpidesuosituksia jaettuna kappaleittain eri aihealueisiin.

6.1 Asiakaskyselytutkimuksen pohjalta tehtävät johtopäätökset

Verkkokauppakyselyyn vastasi yllättävän moni asiakas. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että verkkokaupasta ollaan aiheena kiinnostuneita. Jakauma paikkakuntien vastauksissa heijastuu selvästi niiden kokoon, mutta yleisesti kysely otettiin vastaan positiivisesti. Se on ensimmäinen hyvä, verkkokaupan kehittämistä tukeva merkki.

Kyselyssä selvisi, että suurin osa asiakkaista ostaa verkkokaupoista. Kuten teoriasta tuli ilmi, verkkokauppa alana kasvaa (Läpimurto verkossa 2011, 3). Tämä voidaan tuloksista nähdä. Karkeasti sanoen toimeksiantajan asiakkaina on parhaillaan potentiaalisia verkkokauppa-asiakkaita, jotka voisivat yhtä hyvin asioida toimeksiantajankin verkkokaupassa. Verkon ulkopuolella pysyviä on kuitenkin edelleen paljon. Teoriassa esille tullut luottamuksen puute vaivaa varmasti montaa potentiaalista ostajaa (Koskinen 2004, 43). Toimeksiantajan olisi ainakin tehtävä parhaansa sen eteen, että luottamuksen puuttumiselle ja muille verkkokaupankäyntiä estäville tekijöille olisi mahdollisimman vähän tilaa. Väestön mielipiteille ei kuitenkaan voi mitään, vaan niiden kanssa pitää elää.

Samoin kuin monen verkkoon pyrkivän yrittäjän kohdalla, luottamuksen puute olisi suurimpia yksittäisiä esteitä sille, miksi asiakkaat eivät ostaisi verkkokaupasta. Tämä selvisi useasta kohtaa tuloksia. Kuten Chaffey (2011, 191) mainitsi, luottamus verkkoa kohtaan vaivaa montaa ihmistä vieläkin. Yrityksen tulee ehdottomasti ottaa huomioon tämä seikka verkkokauppaa mahdollisesti käynnistettäessä. Asiakaslähtöisillä ja luottamusta kehittäville ominaisuuksilla voi edesauttaa asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. Lisäksi mahdollisen luottamuksen syntyessä siitä on myös pidettävä asiakassuhteissa kiinni, joten luottamus yksittäisenä seikkana on yksinään suurimpia voitettavia haasteita. Toki tämä koskee osaltaan vain ”nukkuvia” asiakkaita, eli heitä jotka eivät juuri osta verkkokaupoista muutenkaan. Olennaista on luottamuksen ansaitseminen. Toinen on verkon kokeminen hyödylliseksi. Kuten Juslén sanoi (2009, 281 – 282), ihmiset tarvitsevat hyötyä. Toimeksiantajan on verkkokaupassaan myös osattava ottaa tämä huomioon. Ydintoimintojen eli tavaroiden myynnin ohella pitää osata kriittisesti ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta. Heille pitää tarjota jotain ja jotenkin, mikä saa heidät tuntemaan, ajattelemaan ja kokemaan positiivisesti. Ihmisten osaamattomuudella internetin käytössä tai vaikkapa laitteiden puutteelle ei mahda mitään. Luottamus korostuu verkkokaupan monesta toiminnosta. Avoin ja rehellinen toiminta sekä selkeästi ”kasvot” luova verkkokauppa on luotettava.

Toimeksiantajan molempien asiakasryhmien, niin tavaratalojen kuin vaatemyymälän asiakkaissa on potentiaalisia verkko-ostajia. Voisi sanoa, että varsinkin vaatemyymälän asiakkaista suurin osa on valmiiksi potentiaalisia verkko-asiakkaita. Tämä on mielestäni selkeä ”kyllä” –ääni toimeksiantajan verkkokaupalle. Vaikkakaan toimeksiantajan ei varmasti kannata liiaksi suuntautua tavoittelemaan vain jompaakumpaa suku-

puolta, on syytä huomata että vaatekauppojen naiset ovat todella potentiaalisia verkko-asiakkaita. Tämä on ehkä hyvä huomioida verkkokauppaa avattaessa ja verkkoliiketoiminnan osa-alueita kuten markkinointia kehitettäessä. Kuten Kauppalehden artikkelista (Verkkokauppa kasvoi alkuvuonna 15 prosenttia 2011) ilmeni, naiset ovat monesti tyypillisin vaatteiden ostaja verkosta. Tutkimukseni otanta todensi tämän tiedon. Naisten suurempi suopeus verkkokauppaan oli läsnä myös tavaratalon asiakkaisissa. Toimeksiantajan on tavaratalopuolen verkkokauppaa kehittäessä esimerkiksi painostettava aggressiiviseen kampanjointiin, joka kalastelee miehiä verkkokauppaan.

Verkkokauppa ei tunnetusti tunne juuri fyysisiä rajoitteita varsinkaan Suomen sisällä. Kivijalkamyymälät voivat kuitenkin olla mukana markkinoimassa verkkokaupan avaamista. Mikkelin seudun asiakkaista suuri osa varmasti haluaa asioida suoraan myymälässä, ja sitä kautta asiakkaisiin saataisiin selvä kosketus verkkokauppaa mainostettaessa. Asiakkaiden läsnäoloa voisi hyväksikäyttää ja heidän avullaan voisi harjoittaa esimerkiksi sissi- tai viraalimainontaa. Viraalimainonnan tehokkuudesta tuli teoriassa jo mainintoja (Juslen 2009, 325 – 328). Myymälöiden asiakaskontakteja voitaisiin käyttää verkkokaupan käynnistämisen apuna jokaisessa kivijalkamyymälässä.

Vastaajien ikä oli selvä määräävä tekijä verkkokaupasta ostamiselle. Toimeksiantajayrityksen on omaa verkkokauppaa rakennuttaessaan otettava huomioon potentiaalisten asiakkaiden ikärakenne. Tuloksien mukaan verkossa ei nyt asioi iältään täysin samanlainen ihmisjoukko, kun nyt asioi kivijalkakaupoissa. Ja ne tekijät, joiden voidaan olettaa vaikuttavan iäkkäämpien ihmisten verkkokäyttäytymiseen, kuten esim. luottamuksen puutteen, pitää olla vaikuttamassa verkkokaupan kannalta olennaisiin seikkoihin. Täten verkkokaupassa on tehtävä mahdollisimman helppokäyttöinen, lähestyttävä ja luotettava, jotta myös vanhemmat voisivat rohkaistua käyttämään sitä jossain vaiheessa. Ostamisen kynnys on tehtävä matalaksi. Ikärakenne voi olla järkevää ottaa huomioon myös tuotesegmenteissä verkkokaupassa. Odotettava kysyntä tuotteille on varmasti suhteellisesti erilainen verkossa kuin kivijalkakaupoissa. Paloheimon sanoin (2009, 21) voisi kuvitella, että myös toimeksiantajan asiakkaista osa on nettinatiiveja ja osa taas nettikieltäytyjiä. Massatuotteiden verkkokaupassa helppokäyttöisyys on suuressa roolissa. Aina mitä laajempi tuotevalikoima on, sitä suurempi on selkeyden merkitys. Vaikkakin toimeksiantajan tuotteilla on melko helppoa siirtyä verkkoon, on ostoskokemuksesta saatava mahdollisimman yksinkertainen.

Verkkokaupan tulee antaa riittävästi informaatiota tuotteista ja yrityksestä. Tarve tälle tuli selvästi tuloksista. Informaation merkitys verkkosivuilla yleensä tuli esille useassa kohtaa teoriassa. Kuten esimerkiksi Lindén mainitsi (2009, 68), tiedon saaminen verkosta on tärkeää. Asiakkaat saattavat etsiä yrityksen verkkosivuilta mitä tahansa yritykseen mahdollisesti liittyvää tietoa. Toimeksiantajan on mietittävä, mikä tieto on olennaista esittää verkkosivuilla ja minkälainen verkkokauppa palvelee kokonaisvaltaisesti myyntiä ja verkkoa yleensä myyntikanavaratkaisuna. Varsinkin kokeneemmat verkko-ostajat pitivät kattavien tuotetietojen olemassaoloa tärkeänä. Täten menestyäkseen verkkokaupassa yrityksen on panostettava tuotetietojen laadukkuuteen ja kattavuuteen sekä esimerkiksi monipuolisiin kuviin. Tuoteinformaatio mahdollistaa verkkokaupan jatkuvuuden. Tuloksien mukaan juuri usein verkkokauppoja käyttävät olivat kriittisiä kunnollisille tuotetiedoille. Lindén on hankkinut omakohtaista kokemusta tuotetietojen merkityksestä (Lindén 2009, 75). Yrityksen on myös tiedostettava, että on mahdollista että monet ihmiset saattavat vain ja ainoastaan nähdä tarpeen selata yrityksen tuotteita verkossa ilman ostotarkoitusta. Myös tällainen perustelee kattavia tuotetietoja. Toimeksiantajan tapauksessa jo se, että tuote ei olisi suoraan verkosta ostettavissa mutta kuitenkin siellä nähtävissä auttaisi varmasti paljon nykyistä tilannetta. Verkon merkitys informaation levittäjänä on kiistattoman selkeä.

Verkkokaupan tulee myös olla ajan tasalla olevan tuntuinen. Tässä auttaa esimerkiksi alituisesti verkkokaupan etusivulle päivittyvät uutuustuotteet. Kuten teorian artikkelista (Kokemuksia verkkokaupasta 2011, 8) tuli ilmi, uutuustuotteiden potentiaali verkossa on syytä käyttää hyväksi.

Yrityksen asiakkaat ostavat niin kapean kuin laajan tuoteryhmän verkkokaupoista. Tuoteryhmän laajuus verkossa on yksi merkittävimpiä päätöksiä yrityksen verkkokaupan rakentamisessa. Teoriassa tuli esille mm. brick-and-mortar ja ”Internet Superstore” malleihin perustuvat verkkokaupat (Keskinen 2000, 79 – 80). Näissä malleissa verkkokauppa tarjoaa laajan tuoteryhmän ja asiakkaiden oletetaan osittain olevan samoja kuin ennen. Kivijalkojen olemassaolo näin siis auttaisi verkkokaupan rakentamista. Varsinkin toimeksiantajayrityksen tavaratalopuolen yksi merkittävä mahdollinen kilpailuetu voisi olla tuoteryhmän laajuus. Siihen perustuen brick-and-mortar voisi olla toimiva malli verkkokaupassa. Siltikään ratkaisu yrityksen verkkokaupan tyyppistä ei ole näin yksinkertainen. Päätöksessä tulee ottaa huomioon alkuvaiheen käytettävissä olevat resurssit, kuten tuotteiden varastointitila ja verkkoprojektiin sidottava

henkilöstö. Kapean sektorin alueella kilpailu on suhteellisesti kovempaa (Lindén 2009, 174 – 175). Jos toimeksiantaja siirtäisi oman konseptinsa verkkoon tehden vain lieviä muutoksia, olisi verkkokaupan malli nimenomaan brick-and-mortar. Jo olemassa oleva kova kilpailu ei mitä luultavimmin antaisi ainakaan tällä hetkellä mahdollisuuksia keskittyä verkkokaupassa vain tiettyihin tuotteisiin. Tuoteryhmä on yksi verkkokaupan peruselementeistä; tämä tuli selvästi tuloksista ilmi.

Olen sitä mieltä, että toimeksiantajan paras mahdollisuus verkkokaupan maailmaan siirtymisessä on yhdistää verkko saumattomasti yhteen kivijalkakauppojen kanssa. Tämä koskee niin jo myytäviä tuotteita kuin koko liiketoimintakonseptia. Verkkokaupan eriyttämiselle ei olisi perusteita. Toimeksiantaja on osittain samanlaisessa tilanteessa kuin missä JCPenney aikoinaan oli. JCPenney yhdisti verkon kivijalkakauppoihin esimerkillisesti (Laudon & Traver 2010, 9:25 – 9:26). Saumattomuuden rakentaminen kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan välille on yksi merkittävä ja olennainen mutta myös todella mielenkiintoinen haaste. Kunnollinen verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden synergia auttaisi asiakaslähtöisyyden kehittämisessä sekä syvemmän asiakaskokemuksen luomisessa.

Vastaajat pitivät hintaa merkittävimpana vaikuttajana verkkokaupoista ostamiseen yleensä. Toimeksiantajayritys kasvoi tavaratalopuolella nykyiseen kokoonsa historiansa hyvin toimivaan hinnoittelupolitiikan ansioista. Edullisuus oli ennen merkittävä kilpailukeino ja sen merkitys on läsnä tavaratalokaupassa edelleen. Tuloksien perusteella hinta voisi olla myös yksi mahdollinen kilpailukeino verkossa. Tämä tapahtuisi toki luonnostaan yrityksen viedessä tuotteitaan verkkoon kivijalkakauppojen rinnalle. Vaatekaupan verkkokauppaan edullisuutta ei tällä tavoin voisi soveltaa. Hinta on luonnollisestikin merkittävä lisäarvo asiakkaalle (Vehmas 2008, 25). Jos ja mikäli verkkokaupprojehti edesauttaisi myös muiden verkkoliiketoiminnan työkalujen hyväksikäyttämistä toimeksiantajayrityksessä, voisi mahdolliset toiminnan kustannussäästöt siirtää verkkokaupan tuotteiden hintoihin. Tämä taas edistäisi luonnollisesti hintakilpailussa pärjäämistä.

On sanomattakin selvää, että verkkokaupan tulee olla mahdollisimman selkeä käytettävyydeltään. Tämä seikka tuli tutkimuksesta esille ja tällä voidaan osaltaan vaikuttaa positiivisesti epävarmojen asiakkaiden verkosta ostamiseen. Käytettävyyden merkitys tuntui korostuvan, mikäli asiakas jo osti verkosta. Käytettävyyttä ovat sivuston help-

pokäyttöisyys, nopeus ja yleinen selkeys. Esimerkiksi Awad listasi (2006, 202) vastaavat tekijät toimivan verkkosivun ominaisuuksiksi. Alustaratkaisu verkkokaupassa on yksi tähän mahdollisesti vaikuttava tekijä, ja toimeksiantajan on otettava se huomioon. Alustaratkaisu on konkreettinen ja haastava vaihe, johon täytyy paneutua huolellisesti. Mahdollisesti toimeksiantajan kannattaisi selvittää myös ulkomaisia vaihtoehtoja, varsinkin jos ulkomaankauppa koetaan jossain vaihteessa potentiaalisesti vaihtoehtoksi.

Ulkoasun merkitys vastaajille ei ollut niin tärkeä kuin käytettävyyden. Vastaajat kuitenkin kaipasivat persoonallisuutta sivustolta. Toimivalla ja näyttävällä ulkoasulla ei kuitenkaan voi tehdä haittaakaan. Ulkoasun viimeistelemättömyys on virhe. Pahimmassa tapauksessa se karkottaa asiakkaita. (Koskinen 2004, 45 – 46.) Väriteeman on sovittava yrityksen omiin väriteemoihin; mielestäni parhaimmassa tapauksessa ulkoasu jo itsessään viestii asiakkaalle yrityksen haluamaa sanomaa. Tästä on esimerkkinä Erätukun verkkosivut (Erätukun verkkokauppa 2012). Verkkosivujen ulkoasun merkitys korostui niillä asiakkaille, jotka jo ostivat verkosta. Näyttää siis siltä, että kokoneilla verkosta ostajille on selkeät mielipiteet toimivan verkkokaupan kriteereistä. Tämä on yksi perustelu sille tosiasialle, että verkkokaupassa ei pidä lähteä ”soitellen soitaan”.

Ostamisen helppoudesta tulee pitää huolta; toisaalta tämä seikka on itsestään selvää. Maksuvaihtoehtojen monipuolisuus on myös todella olennainen asia. Tämä tuli selvästi tuloksista selville. Koskinen muistutti (2004, 85), että jokaisen asiakkaan on löydettävä itselleen omanlainen maksutapa, muutoin kaupat saattavat jäädä syntymättä. Monipuolisten maksuvaihtoehtojen salliminen lisää riskiä, mutta on mielestäni ainoa toimiva vaihtoehto. Niukkoja maksuvaihtoehtoja ei voi millään tavoin perustella.

Vastaajien mielipiteet Google-näkyvyyden tärkeydessä painottui ymmärrettävästi vastausvaihtoehtojen loppupäähän. Google-markkinointi kasvaa luultavasti edelleen, mutta se saattaa olla melko kallista (Vehmas 2008, 224). Toimeksiantajan on luonnollisesti panostettava Google-näkyvyyteen ja hakusanaoptimointiin, mutta sen tasoa ei vielä tässä vaiheessa voi tarkasti määrittää. Selvää kuitenkin on, että perustaso Googlessa täytyy olla. Ehdotan, että toimeksiantajayritys aktiivisesti käyttäisi myös muita markkinoinnin ja näkyvyyden keinoja verkossa. Liiallinen nojautuminen Googleen ei ole toimeksiantajan tapauksessa varmastikaan kovin kustannustehokasta. Ajattelen, että

Google-näkyvyys on vain yksi osa laajassa verkkonäkyvyyden ja –markkinoinnin kentässä. Näkyvyys sosiaalisissa medioissa ja sisältö esimerkiksi Youtuben kaltaisissa medioissa olisi varmasti hyvä lisä niin sanotusti ”normaaleille” markkinointitoimenpiteille.

Itse koen asiakaspalvelun olevan verkkokaupan toiminnan kannalta tärkeässä roolissa. Tätä mieltä oli myös suurin osa vastaajista. Odotettavasti myös tutkimukset ovat osoittaneet sen tärkeyden (Verkkokauppa, josta mekin ostaisimme 2012). Asiakaspalvelun hoitaminen on teknisten ratkaisujen lisäksi organisatorinen kysymys. Toimeksiantajan on pohdittava, kuinka se hoidetaan kustannustehokkaasti, mutta kuitenkin parhaimmalla tavalla asiakasta auttaen. Aalto ajatteli, että asiakaspalvelun hoitaminen erinomaisesti voisi olla erottautumista vahvistava tekijä (Aalto 2011.) Asiakkaat tarvitsevat vuorovaikutusta myyjältä (Merisavo ym. 2006, 36). Itse pidän myös mahdollisena, että aidosti rehellisellä ja asiakaslähtöisellä toiminnalla voitaisiin saavuttaa ainakin jonkinasteinen kilpailuetu. Omiin kokemuksiini vedoten asiakaspalvelu on erittäin merkittävä seikka. Sen toiminta korostuu välittömästi, kun kaupan kulku poikkeaa normaalista. Ehdotan, että toimeksiantaja pysähtyy kunnolla pohtimaan, kuinka asiakaspalvelusta ja –kokemuksesta verkkokaupassa saataisiin mahdollisimman syvä.

Viimeistään tavaratalokohtaisista tuloksista voidaan varmasti olla sitä mieltä, että Yritys Oy:n tuotteet tavaratalojen osalta sopisivat verkkoon. Näin tälle ehkä kaikkein olennaisimmalle kysymykselle on saatu vastaus asiakkaiden suusta. Ikään kuin varmuuden vuoksi kysyin asiaa muutamalla eri tavalla. Kuten jo aiemmin tuli ilmi, tuotetietojen tärkeys tuli uudestaan esille tavarataloa koskevissa kysymyksissä. Voisin ajatella, että paras mahdollinen tilanne toimeksiantajalle olisi, että jokainen yrityksen myymä tuote olisi esille verkossa. Tällöin verkkosivut toimisivat sähköisenä katalogina asiakkaille. Asiakas voisi verkosta tarkistaa tuotteen saatavuuden tai muita tuotetietoja ja tulla sen jälkeen mahdollisesti ostamaan tuotteen fyysisestä myymälästä. Tällaisen ”verkkokatalogin” ideaa hyödynnetään jo (Vehmas 2008, 137). Asiakkaiden tarpeelle saada verkosta tietoa yleensä voidaan siis nähdä melko selviä perusteita.

Vaatekaupan kaikkiin väittämiin saatiin verkkokaupan rakentamista puoltava kanta. Vastauksen olivat samansuuntaisia tavaratalopuolen vastauksien kanssa, mutta ne olivat aavistuksen positiivisempia. Myös kanta-asiakkaaksi liittyminen keräsi vähän enemmän kannatusta. Synergiatarve molempien myymälätyyppien välillä tuli mieles-

täni esille myös vaatekaupan vastauksissa. Vaatekaupan asiakkaat ostivat verkosta mm. elektroniikkaa, rakennustarvikkeita ja leluja vaatteiden lisäksi. Yleensä vastaanotto verkkokaupalle vaatemyymälöiden puolella oli tavarataloja suopeampi. Näiden vastauksien valossa verkkokaupan rakentamista voisi siis melko vahvasti suositella. Syyt olla ostamatta verkosta olivat arvattavia; myymälän läheisyys oli usein syy. Tuloksissa pitää kuitenkin muistaa, että vastaajat olivat jo olemassa olevia asiakkaita. Tilanne on eri uusien verkkoasiakkaiden kohdalla.

Verkkotuotteiden noutomahdollisuus myymälästä sai suurta kannatusta vastaajien keskuudessa. Noutomahdollisuuden tarjoaminen on yritykselle lähinnä organisatorinen kysymys. Asiaan vaikuttaa esimerkiksi se, ovatko verkosta ostetut tuotteet varastoitu vai ovatko ne suoraan saatavilla myymälästä. Mahdollisuuden tarjoaminen on siis tärkeää, ja luulen että tämä mahdollisuus tullaan asiakkaille tarjoamaan. On toki selvää, että noutomahdollisuuden tarjoaminen asiakkaalle on hyvää asiakaslähtöistä palvelua (Vehmas 2008, 64). Koska asiakaslähtöisyys on toimeksiantajan tavoitteena, on noutomahdollisuuden tarjoaminen yksi osatekijä toimivan verkkokauppakokonaisuuden rakentamisessa.

Kanta-asiakkuus ei herättänyt innostusta kuin reilussa puolessa vastaajia tavaratalojen puolelta. Voi olla mahdollista, että asiakkaat eivät nähneet mitään selkeää ja konkreettista syytä mahdollisuudelle liittyä kanta-asiakkaaksi. Toimeksiantajan työksi jääkin muodostaa tämä tarve asiakkaille. Ohjelmistolliset ratkaisut esimerkiksi asiakasrekisterin suhteen ovat yksi tähän vaikuttava tekninen seikka. Asiakasrekisterin muodostaminen tehokkaaksi osaksi verkkokauppaa on yksi tulevista haasteista.

On lohdullista, että tuotteiden koko ei vastaajien mielestä ollut ostamiseen vaikuttava tekijä. Voidaan olettaa, että ihmiset ovat valmiita ostamaan verkosta myös isompia tuotteita. Se on toimeksiantajalle hyvä uutinen. Ja vaikka kaikista koolta isoimpia tuotteita ei verkosta suoranaisesti myytäisikään, toimisivat verkkosivut mainiosti myös edullisena mainoskanavana myymälän kautta saataville tuotteille. Onnekasta myös on, että työkalujen, rautakauppatuotteiden ja muiden toimeksiantajayrityksen myymien tuotteiden myynti verkossa onnistuu todistetusti jo hyvin (Öhrnberg 2011, 14). Kun saadaan yhdistettyä kattavaan tuotevalikoimaan vielä nopeasti toimiva tuote-toimitus, on yksi toimivan verkkokaupan perusosa-alueista jo kunnossa. Kiinnostusta

työkalujen ja muiden vastaavien tuotteiden ostoon verkosta ilmeni myös kyselytutkimuksesta.

Yleisesti tavaratalon asiakkaan ostivat verkosta elektroniikkaa ja vaatteita. Tässä piilee mielestäni pieni uusien asiakkaiden hankkimisen siemen. Kerta toimeksiantajalla on tällä hetkellä niin tavaratalo kuin vaatekauppa liiketoimintaa, olisi mielestäni mahdollista luoda jonkinlaista synergiaa näiden kahden toimijan välille. Kanta-asiakkuus voisi näin ollen muodostua esimerkiksi molempiin kivijalka- ja verkkomyymälöihin yhtä aikaa ja bonuksia ym. muita etuisuuksia voisi saada kummasta tahansa myymälätyypistä ostettaessa. Yhteistyö eri myymälätyyppien välillä voisi olla hedelmällistä sitä pidemmälle kehitettäessä. Verkko antaa tähän loistavat mahdollisuudet. Tavaratalon asiakkaat sanoivat lisäksi ostavansa mm. rakennustarvikkeita, eläintarvikkeita ja leluja verkosta. Kysyttäessä mitä yrityksen verkkokaupasta haluttaisiin ostaa, saatiin vastauksiksi edellisten tuotteiden lisäksi kodin yleistarvikkeet sekä pienelektroniikka. Yritys Oy myy jokaiseen näihin kategorioihin kuuluvia tuotteita, joten verkkokaupan edellytykset vahvistuvat entisestään.

Yleisesti tavaratalon asiakkaat antoivat sen mahdolliselle verkkokaupalle melko positiivisen vastaanoton. Tavaratalopuolen yhtenä päällimmäisistä liikeideoista on tarjota asiakkaille laaja tuoteryhmä erilaisia tuotteita. Tutkimuksen tulokset antavat vahvistuksen sille, että tällaiselle olisi tarvetta myös verkossa. Verkko antaisi tälle myös paremman mahdollisuuden ja mikäli tuoteryhmän kattavuus saataisiin laajan asiakaskunnan tietoon, olisi tilanne ihanteellinen. Verkko antaa mielestäni luonnollisen tavan jatkaa yrityksen liiketoimintaa sellaisena kuin se on tähän saakka toiminut. Jonkinasteisilla varastoinvestoinneilla laajatuoteryhmä saataisiin verkkoon rakennettua. Tässä kulminoituu koko verkkoliiketoiminnan perimmäinen idea (Keskinen 2000, 135).

Moni asiakas sanoi, että ei asioisi verkkokaupassa olemassa olevan myymälän takia. Syy on toki ymmärrettävä. Tässä tapauksessa verkkokaupan olemassaololle tulisi löytää jokin toinen funktio, mikä palvelisi asiakasta. Juslén toi esille (2009, 31 – 32) ”long tail” ilmiön hyödyntämisen. Kyse voisi olla esimerkiksi tästä, tai vaikkapa tuotteiden myyntiä tukevasta lisäinformaatiosta kiinnostavan sisällön muodossa. Myös kilpailun taso nousi syyksi miksi Yritys Oy:n verkkokaupalle ei välttämättä olisi kiinnostusta.

Rivien välistä johtopäätökset voisi tiivistää seuraavasti. Asiakkaille on tarjottava oikeanlainen tuoteryhmä oikeaan hintaan. Oikea hinta on luonnollisesti mahdollisimman edullinen. Tuoteryhmä ja hinta muodostavat pohjan, jonka ympärille verkkokauppa-kokonaisuus tulee rakentaa. Asiakaslähtöinen toiminta muodostuu oheispalveluista sekä oman toiminnan laadusta asiakkaan suuntaan. Luottamuksen syntyminen on verkossa menestymisen elinehto. Kovassa kilpailussa ei riitä että liiketoiminnan ydin on kunnossa, vaan on pystyttävä tarjoamaan jotain erikoista ja sykkähdyttävää.

6.2 Benchmarking-tutkimuksen pohjalta tehtävät johtopäätökset

Vertailuanalyysi antoi juuri halutunlaisen kuvan verkkokauppojen toiminnasta, koska ottamalla jokaisen ominaisuuden kohdalta parhaimmat suoritustavat saa näin muodostettua ainakin näennäisesti melko ihanteellisen verkkokaupan. Vertailun kautta esille tullut verkkokauppojen taso on se taso, johon toimeksiantajan tulee verkkokaupallaan pyrkiä. Vertailussa esille tulleet kilpailevien verkkokauppojen heikkoudet ja puuttuvat ominaisuudet mahdollistaisivat kilpailuedun syntymisen toimeksiantajan hyväksi.

Luulen että dynaamisen hinnoittelun ja päivittyvän etusivun yhdistelmä toisi parhaan lopputulokset. Sivujen päivittäminen on käyttäjäystävällisyyden kannalta tärkeää (Kysely: Verkkosivuja uusitaan harvoin, päivitetään usein 2011). Tuoreus muodostuu tärkeäksi varsinkin silloin kuin vanhat asiakkaat palaavat verkkosivuille uudelleen. Tuotetietojen kattavuus yleisesti oli hyvä. Johtopäätöksenä voisi ajatella, että jokaisessa laadukkaassa verkkokaupassa tuotetiedot ovat kattavat ja monipuoliset. Samaa koskee valokuvien taso. Asiakkaan tulee verkkokaupan tuotteen tiedoista saada kaikki se informaatio, jota hän tuotteen ostamiseen tarvitsee. Kynnys ottaa yhteyttä asiakastukeen voi olla suuri ja pahimmassa tapauksessa tuote jää tietojen puutteessa ostamatta. Voidaan ajatella, että asiakkaan tulee saada samat tiedot niin verkosta kuin kivijalkamyymälästä (Lindén 2009, 68). Koska myymälässä asioidessaan asiakkaalla on apunaan ammattitaitoiset myyjät, vastaukset arveluttaviin kysymyksiin saadaan välittömästi. Näin ajatellen kattavien tuotetietojen arvo verkossa nousee arvaamattomaan, koska verkossa myyjä ei ole apuna. Ovat vain tuotetiedot ja kuvat; ne joko riittävät tai sitten eivät.

Koen että kattava oheismateriaalin käyttö olisi loistava keino tukea ja elävöittää harmaata verkkosivujen tuotemassaa. Kuten tiedetään, esimerkiksi tuotteen ohella voi

tuoda esiin siihen liittyvän tarinan (Lindén 2000, 112). Vastaavanlainen lisäinformaatio varmasti auttaa verkkokaupan houkuttelevuutta. Lisäinformaatio voidaan synnyttää jollain muillakin tavoilla, kuten tuotteisiin liittyvillä videoilla tai vaikkapa blogikirjoituksilla. Yksikään vertailun verkkokaupoista ei ainakaan kovin selkeästi tuonut esille minkäänlaisia verkkokauppoja tai tuotteita tukevia tarinoita tai juttuja. Koen tämän oudoksi; jokainen verkkosivu oli äärimmäisen kaupallinen. Liiallista mainoshenkisyyttä tulisi mielestäni välttää. Toimeksiantajan on tämä verkkosivuilla otettava huomioon. On selvää, että tyrkyttelevyys ja liiallinen mainoshenkisyys tappavat houkuttelevuuden. Hyvä yhdistelmä omien tuotteiden markkinoinnin ja tarinoiden välille löytyy esimerkiksi Bygghausin verkkokaupasta (Bygghaus 2012).

Tuotteiden oheismateriaalia ja tarinoita tukemaan voi vielä ottaa kattavat sosiaaliset toiminnot. Verkkomarkkinoinnin kenttä muodostuu osaltaan sosiaalisista verkoista, ja niiden merkitys on kasvamassa. Sosiaalisia työkalut, kuten esimerkiksi Facebook-integraatio ovat yksi keino kasvattaa näkyvyyttä mahdollisesta parantavista tapoista. Sosiaalisen kentän vaikutuksista liiketoimintaan on todistettuja merkkejä (Lindén 2009, 280).

Nelly oli huono esimerkki sivuston selkeydestä. Voi olla, että sivustoilla usein asioivat naiset ovat tottuneet sivuston äärimmäiseen informaation paljouteen, mutta luulen että joitakin se voi karkottaa. Yleisesti ottaen sivustot olivat selkeitä. Toisaalta sivuston selkeys täytyy osata tehdä oikein. Sitä ei saa tehdä informaation vähentämisen kustannuksella. Tasapaino löytyy varmasti oikeanlaisella suunnittelulla ja järkevällä sivuhierarkialla. Toimeksiantajan tulee armottoman tarkasti kiinnittää huomio oman verkkokauppansa sivujen konversioon eli tehoon.

Long tail- ilmiön hyödyntäminen on toimeksiantajan mahdollisella verkkokaupalla tärkeää. Yritys Oy:n yksi ongelma on ollut tuotteiden suuri määrä; kaikkea ei välttämättä ole saatu kivijalkamyymälöissä oikealla tavalla esille. Verkkokauppa tarjoaa tähän paremman mahdollisuuden, koska verkkomyymälä ei tunne fyysisiä rajoja ”normaalin” myymälän tapaan. Long tail- ilmiö ja tuotavalikoiman kattavuus ovat toisiaan loistavasti tukevia tekijöitä; tämän hyödyntämisessä on toimeksiantajalla suuret mahdollisuudet. Tulevaisuudessa myös uusien toimittajien avulla tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa tehokkaampaan suuntaan. ”Pitkän hännän” taktiikalla voi olennaisesti lisätä tuotteiden myyntiä ja löydettävyyttä (Hintikka 2007, 10 – 16).

Maksutapojen monipuolisuus osoittautui tärkeäksi myös vertailuanalyysissä. On siis itsestään selvää, että maksuvaihtoehdot ovat toimivat vain ollessaan tarpeeksi monipuoliset. Sama koskee tuotetoimitusta. Mitä enemmän on vaihtoehtoja, sitä enemmän on mahdollisuuksia palvella asiakkaita. Toimeksiantajan tuoterepertuaari on suurta, ja luulen että jos toimituksessa olisi jäykkyyttä esimerkiksi ennalta määrätyn toimitushinnan muodossa, saattaisi se karkottaa asiakkaita. Ja kuten jo aikaisemmin tuloksista tuli selville, noutomahdollisuus on merkittävä etu. Monesti nouto mahdollisuus nykyisin jo mielletään osaksi yrityksen ”toimituspalveluita” (Lindén 2009, 204).

Mielestäni yritys voisi harkita myös kotiin toimituksen mahdollisuutta ainakin joillain paikallisalueilla. Toki myös Posti toimittaa paketteja kotiin ja saa kuljetuksesta sovitua myös muiden ulkoisten kuljetusyriytysten kanssa. Tarkoitin ajatuksella kuitenkin yrityksen omaa kotiinkuljetuspalvelua, jonka avulla suurempia tuotteita tai isompia määriä voitaisiin sovitulla hinnalla kuljettaa jakelupisteistä asiakkaille tietyn säteen sisällä. Yrityksellä olisi jo nyt tähän tarkoitukseen hyvin sopivaa kuljetuskalustoa. Esimerkiksi jos Juvalalainen asiakas bongaisi tavaratalon verkkokaupasta ison diesel-aggregaatin, olisi hän varmasti iloinen saadessaan aggregaatin kotinsa pihaan vielä tilauspäivän aikana. Tämä olisi täydellinen tilanne edistämään uuden asiakassuhteen syntymistä. Toki kuljetuspalvelun tarjoaminen vaatisi realistisen kustannuslaskennan, jotta sen toteuttaminen ei lisäisi liikaa yrityksen kulurakennetta. On toki huomattava, että erittäin suurten ja varsinkin painavien tuotteiden toimittaminen yleensäkin on haastavaa. Yritys myy kuitenkin myös kookkaampia tuotteita, joten jonkinlainen ratkaisu myös näiden toimitukseen tulee löytää. Hyvä askel on tietysti jo se, että kaikki tuotteet saadaan näkyville verkkoon. Alkuun isoille tuotteille voidaan tarjota vain noutomahdollisuutta, mikäli muuta ratkaisua ei ole.

On outoa, että luultavasti suuria määriä tuotteita verkon kautta myyvät verkkokaupat eivät selkeästi kertoneet tuotepalautukset kulusta. Mielestäni se on ehdottoman tärkeää, koska olen itsekin monesti ollut tuotepalauttajan roolissa. Yleensäkin asiakaspalvelun tulee olla helposti saatavaa. Ongelmatilanteissa verkkokaupan kasvot tulee aina löytyä, koska muuten asiakas saattaa seuraavalla kerralla ohittaa vieraalta tuntuvan verkkokaupan. Muotikaupan info selvästi osoitti tuotepalautusten suhteen olevan melko paljon epäkohtia liikkeellä (Muotikaupan info 2011). Hyvää asiakaspalvelua on myös FAQ-palstan ylläpito (Vehmas 2008, 158). Selkeästi tulee varmuus sille, ettei sen puuttumiselle ole mitään perusteita.

Toimeksiantaja varmasti hyötyisi kunnollisesta asiakasrekisteristä. Mahdollisuus liittyä asiakasjäseneksi oli mahdollista jokaisessa vertailun verkkokaupassa, joten on kiinnostavaa täytyisikö sellainen olla toimeksiantajan verkkokaupassa. Tähän yhteyteen voisi suunnitella myös yrityksille suunnatun vaihtoehdon. Toimeksiantajan tuotevalikoima käsittää tuoteartikkeleita, joiden voisi kuvitella sopivan hyvin tukku- tai suoraan yrityskauppaan. Asiakasrekisteri alkaa yleensä olla jo perusominaisuus, joten sen rakentaminen osaksi verkkokauppaa on myös melko itsestään selvää (Laudon & Traver 2010, 4:55). Hyvä asiakasrekisterin hallinta mahdollistaisi myös monenlaisia verkkomarkkinoinnin keinoja.

Viimeisimpinä kohtina vertailuanalyyseissä selvitin, että RSS-syötteitä ei yhdessäkään verkkokaupassa ollut tilattavana. Oletettavaa on, että tällaiselle ei yleensä ole tarvetta. Voi olla että asiakkaille ei olisi edes kiinnostusta RSS-syötteiden vastaanottamiseen, onhan tämä tekniikka käytössä lähinnä vain uutispalveluilla. Kuten teoriassa tuli ilmi, on RSS-syötteet silti yksi mainonnan ja tiedonvälittämisen keino (Juslén 2009, 236). Sen soveltamismahdollisuutta pitää selvittää, mutta sen tarpeen voidaan olettaa olevan melko olematon.

Mobiilitoimivuuden tulee olla verkkokaupassa sujuvaa. Mobiililaitteiden myynnin kasvu tarkoittaa sitä, että yhä useammin verkkokauppojen sivuja selataan mobiililaitteilla perinteisten tietokoneiden lisäksi. Mobiililaitteiden suureen kasvuun on vasta nyt alettu havahtua (Laudon & Traver 2010, 3:69). Luulenkin, että voisi olla viisasta ruvetta selvittämään olisiko realistisia mahdollisuuksia mobiilisovelluksen tekemiseen. Työ olisi toki ulkoistettu, mutta mikäli se voitaisiin hoitaa kustannustehokkaasti, voisi siitä olla merkittävää hyötyä oikein toteutettuna. Selvää on, että edes verkkokaupan mobiilioptimointi olisi iso ja merkittävä askel pk-yritystason verkkokaupalle. Oikein suunniteltuna ja oikein liiketoiminnallisiin päätöksiin sidottuna mobiilissa toimiva verkkokauppasovellus voisi tuoda jopa merkittävää myynnin lisää sekä näkyvyyden kasvua. Aluksi asiassa voisi mahdollisesti kääntyä vaikka oppilaitosten puoleen. Mobiilialan pioneirihankkeille olisi varmasti kysyntää. Mielestäni mahdollisia sovellusalustoja mobiilisovellukselle voisivat olla Applen iOS, Googlen Android ja Microsoftin Windows Phone. Luonnollisesti tämä on henkilökohtainen ideani, mutta sen realistisuutta tulisi pohtia. Hintaseurantasivustoilla ei kovin moni vertailun verkkokaupoista näkynyt. Tämä selittyy minusta verkkokauppojen eroavaisuuksille tuotevalikoimien suh-

teen. Vertailun hintaseurantasivustot olivat keskittyneet osittain sellaisiin tuotealueisiin, mitä ei löytynyt vertailun verkkokaupoista.

Benchmarking on hyvä työkalu jatkuvaan muuttuvan kilpailuympäristön tarkkailuun. Verkkokaupan käynnistyttyä toimeksiantaja hyötyisi varmasti paljon tulevaisuudessa uuden ja paljon laajemman benchmarking-tutkimuksen toteuttamisesta. Aihe voisi käsitellä jotain verkkokaupan tai verkkoliiketoiminnan osa-aluetta. Selvää on, että oman toiminnan kriittinen tarkastelu on tarpeellista aina.

6.3 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Reliaabelius mittaa kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat toistettavia. Tutkimus on reliaabeli esimerkiksi silloin, kun samalle henkilölle tehdyt useat tutkimukset antavat aina saman lopputuloksen. Reliaabeliutta voidaan arvioida erilaisilla mittareilla. (Hirsjärvi ym. 2001, 213 – 214.) Reliaabelius tutkimuksessa tarkoittaa sen antamien tulosten tarkkuutta. Hyvä tutkimuksen reliaabelius edellyttää tutkijalta kriittisyyttä ja tarkkuutta, koska virheitä voi sattua tutkimuksen missä vaiheessa tahansa. Myös tulosten analysoinnissa voi sattua erehdyksiä. On tärkeä pystyä analysoimaan ja tuomaan esiin tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. (Heikkilä 2008, 30.)

Suomeksi yllä olevan voidaan siis ajatella tarkoittavan luotettavuutta, niin kuin vapaa käänös antaisikin ymmärtää. Mielestäni käytin työhön mahdollisimman suurta tarkkuutta, teinhän työtä käytännössä katsoen täysin itseäni varten. Otanta huomioon ottaen luulen, että työni tarkkuus on melko hyvä. Joku toinen samanlaisen tutkimuksen tehdessään saisi kyselylomaketutkimuksella varmasti samanlaisen vastaukskannan. Analysoin määrällisen kyselytutkimukseni aineiston ja tulokset SPSS-tilasto-ohjelmalla ja käytin paljon aikaa koko tutkimusprosessin hiomiseen. Olen melko vakuuttunut siitä, että kyselytutkimukseni luotettavuus on hyvä ja että tulokset ovat suurilta osin yleistettävissä.

Benchmarking-tutkimus oli täysin laadullinen ja äärimmäisen subjektiivinen. Samoja verkkokauppojen ominaisuuksia arvioitaessa joku toinen saisi varmasti ainakin joiltain osin erilaisia tuloksia. Joku toinen voi pitää asiakaspalvelun löydettävyyttä helppona, kun joku pitää sitä vaikeana. Tällaiset seikat ovat arvioivasta ihmisestä täysin riippuvaisia. Benchmarking-tutkimuksen idea toimeksiantajan kohdalla ei toisaalta tarvitse

syvällistä luotettavuuden arviointia. Olennaista on pohtia, kuinka vertailuanalyysin tulokset ovat sovellettavissa toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kehittämisen suunnitelmiin. Miksi benchmarking-tutkimuksen ja sen tulosten edes pitäisi olla järkevästi toistettavissa; sen perimmäinen ideahan on tuottaa informaatiota sen tekijälle, ei muille osapuolille.

Validius arvioi sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä siinä oli alkuperäisen tarkoituksen mukaan pitänyt mitata. Validius kärsii, jos kyselylomaketutkimuksessa vastaajat käsittävät kysymykset toisella tavalla kuin lomakkeen laatija on tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2001, 213 – 214.) Validiutta on vaikea pohtia jälkikäteen, ja siksi sen tasosta pitää huolehtia ennen aineiston keruun aloittamista. Validiutta auttaa, jos tutkimuksen tavoitteet ovat tarkasti selvillä ja jos käsitteet työssä ovat tarkasti määriteltä. Kyselylomaketutkimuksessa validi tutkimus syntyy koko tutkimusaiheen perusteellisesti kattavilla kysymyksillä, edustavalla otoksella sekä hyvällä vastausprosentilla. (Heikkilä 2008, 29 – 30.)

Mielestäni edellä mainitut ehdot täyttyvät työni kyselytutkimuksessa. Otoksessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että vastaajia oli monelta paikkakunnalta sekaisin. Täten otanta ei keskittynyt yhteen alueeseen. Tämä ei toisaalta olisi ehkä ollut edes hyödyllistäkään, koska silloin otanta olisi muodostunut liian paikallisesti. Analysoitaessa tuloksia on siis muistettava, että vastaukset ovat monelta eri paikkakunnalta ja erilaisilta asiakasryhmiltä. Luonnollisesti pyrin esittämään kysymykset mahdollisimman selkeästi. Vastaajissa oli myös vanhempia ja nuoria ihmisiä, joten kysymyksen asettelu on olennaista. On mahdollista, että joku vastaaja ymmärsi kysymyksen tai vastauskohdan väärin tai vaihtoehtoisesti ei lukenut vastausohjeita tarpeeksi hyvin. En kuitenkaan ajattele että ihmisten ymmärtämättömyys olisi tutkimuksessa ollut suuri ongelma. Yleisesti ottaen ihmiset vastasivat kysymyksiin ja väittämiin tarkasti. Näin ollen koen, että kyselytutkimus mittasi juuri sitä mitä sen pitikin mitata. Jonkintasoista kyllästymistä vastauksissa oli ehkä havaittavissa. Vältin myös vaikeiden termien käyttämistä. Toki moni vastaaja jätti vastaamatta joihinkin kohtiin; tämä luonnollisesti heikentää tulosten yleistettävyyttä. Tälle seikalle ei varsinkaan määrällisissä tutkimuksissa mahda yhtään mitään. ”En osaa sanoa” voi monen vastaajan mielestäni olla se helpoin ja nopein tapa päästä lomakkeen täyttamisestä eroon.

Myös vastaajan sukupuolen mukaan lajittelussa on otettava huomioon, että moni vastaaja jätti ilmoittamatta sukupuolensa. Lisäksi on ymmärrettävä, että moni vastaaja vastasi verkkokaupan ominaisuuksia ja toimintoja mittaaviin väittämiin, vaikka hän ei ostanut verkkokaupoista. Otin tämän jakaumissa huomioon, mutta sekin on huomionarvoinen seikka. Lisäksi oli joitain lomakkeita, joissa oli melko välinpitämättömästi vain vastattu jokaiseen kohtaan ”en osaa sanoa tai ei ole kokemusta” ja jätetty muutoin koko muu lomake tyhjäksi. Toki tällainen on normaalia tilastollisen tutkimuksen kulkua.

Yksi mahdollisesti tulosten hätäiseen täyttämiseen vaikuttanut tekijä oli se, että jokainen vastaaja sai vastauspalkkioksi karkkipussin. On mahdollista, että varsinkin nuoremmat vastaajat ovat vastanneet niin sanotusti ”mitä sattuu” vain saadakseen tämä vastauspalkkion. Vastaajat osallistuivat myös lahjakorttien arvontaan. Vastaajan voittomahdollisuus oli siis melko suuri ottaen huomioon arvontojen määrän suhteessa oletettuihin vastaajiin. Myös tämä oletamus mahdollisesti saattoi vaikuttaa vastaajan tarkkuuteen kyselylomaketta täyttäessä.

Validius benchmarking-tutkimuksen kohdalla on riittävän hyvä. Jaoin vertailtavat ominaisuudet melko tarkasti, joten uskon että myös vertailuanalyysi mittasi sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata. Tällaisessa pienimuotoisessa benchmarking-tutkimuksessa suurin kaikki tutkimuksen mittareihin vaikuttava tekijä oli se tosiasia, että tein sen itse perustuen omiin näkemyksiini sekä henkilökohtaisiin ajatuksiin.

Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkimus on puolueeton eikä tutkimuksen tekijä ole vaikuttanut sen tuloksiin. Tutkimuksen tekijä vastaa tutkimuksen prosessista ja on näin ollen vastuussa siitä että subjektiiviset seikat eivät vaikuta tutkimuksen puolueettomuuteen millään tavoin. Tutkimuksen taloudellisuus harvoin mielletään opinnäytetyön tutkimuksen kriteeriksi, mutta sen huomioiminen on nyt ehkä tärkeää. Taloudellinen tutkimus antaa luotettavia tuloksia ja siitä on merkittävää hyötyä jollekin osapuolelle. Myös avoimuus tutkimuksessa on tärkeää. Oleelliset tutkimuksen suorittamiseen liittyvät asiat tulee kertoa niin tutkimukseen osallistuville henkilöille kuin tutkimuksen tuloksia lukeville. (Heikkilä 2008, 29 – 32.)

Määrällinen tutkimus oli objektiivinen, koska muutoin olisin tehnyt haittaa toimeksiantajalle kuin itsellenikin. Tulosten vääristeleminen ei olisi millään tavoin auttanut

minua, toimeksiantajaa ja työtäni aiheen parissa verkkokaupprojehtin mahdollisesti alkaessa lähitulevaisuudessa. Taloudellisuus tuli samalla myös perusteltua. Mielestäni tutkimus oli tarpeeksi luotettava ja siitä on kokonaisuudessaan merkittävää hyötyä niin itselleni kuin toimeksiantajalle. Koko opinnäytetyö vahvisti asioita joita ennen vain arvailtiin, ja se myös toi täysin uutta ja konkreettista tietoa toimeksiantajalle. Luonnollisesti myös moni jo ehkä itsestään selvä asia tuli tutkimuksissa selvitettyä, mutta sille ei mahda mitään. Avoimuutta pyrin noudattamaan niin kyselylomakkeessa kuin tässä työssä. Raportoin tutkimuksen jokaisen kohdan niin tarkasti ja avoimesta kuin oli ajan puitteissa mahdollista.

Kvantitatiivisiin tutkimuksiin toistettavuuden ja luotettavuuden arviointi sopii paremmin kuin kvalitatiivisiin. Laadulliset tutkimukset ovat monesti ainutlaatuisia, eikä tuloksia siten tarvitse ulottaa sopimaan mihinkään muuhun tutkimukseen. Laadullisissa tutkimuksissa tärkeämpää on kuvata tutkimusprosessi selkeästi ja näyttää miten saatuihin tuloksiin päästiin. (Hirsjärvi ym. 2001, 213 – 214.) Edellä mainittu kuvaa melko hyvin työni laadullisen tutkimuksen eli pienimuotoisen benchmarking-vertailuanalyysin arviointia.

Pähkinänkuoressa ilmaisten tämän tutkimuksen tuloksia tullaan täysinmittaisesti hyödyntämään toimeksiantajayrityksessä. Vaikka tutkimus aiheutti jonkin verran kustannuksia toimeksiantajalle, luulen että saatu hyöty on näitä suurempi. Verkkokaupan ja yleensäkin verkkoliiketoiminnan tarpeellisuudelle yrityksessä on nyt kunnolla havahduttu, ja tämä työ on auttaa niin minua kuin toimeksiantajaa valmistautumaan verkkokaupprojehtin käynnistämiseen. Tuloksia hyödynnetään kaikilta niiltä osin kuin yrityksessä nähdään tarpeelliseksi.

7 PÄÄTÄNTÖ

Työn tekeminen oli antoisaa mutta todella työlästä. Koska käsitelin työssä verkkoliiketoiminnan ja verkkokaupan olemusta yleisellä kaupan tasolla, suuren kokonaisuuden hallinta työssä oli haastavaa. Kuitenkin oma motivaatio oli kunnossa koko työn ajan, koska tein töitä toimeksiantajan lisäksi periaatteessa itselleni. Oma työllistyminen toimeksiantajayritykseen sekä erittäin todennäköinen työskentely verkkokaupprojehtin parissa heti tutkinnon valmistuttua pitivät huolen siitä, että käsitelin

aihetta mahdollisimman tarkasti sekä monipuolisesti. Opiskeluni kulminoitui periaatteessa tähän opinnäytetyöhön. Tulin ammattikorkeakouluun hakemaan oppeja liikelämään sekä laajentamaan osaamistani ajatellen tulevaa työuraani. Verkkokauppatutkimus oli mitä parhain mahdollisuus toteuttaa nämä tavoitteet. Koen, että toimeksiantaja hyötyy työstä ainakin minun itseni saamani informaation johdosta. Informaation saaminen ja yleinen verkkokauppa-alan tietouden saaminen oli olennainen motiivi työssä. Saatua tietoa täydennettiin tarpeellisilla tutkimuksilla. Työ oli kuitenkin vasta pohjustus tulevalle projektille; verkkokauppa on niin laaja työrupeama että esimerkiksi monia teknisiä seikkoja ei voinut työssä vielä ollenkaan käsitellä. Syvemmät tekniset seikat sivuttiin tietoisesti, koska toimeksiantajan on tehtävä niistä itse ratkaisu lähitulevaisuudessa. On myös odotettavaa, että asiakastutkimuksia tehdään tulevaisuudessa lisää. Tästä saatu kokemus auttaa kehittämään seuraavasta tutkimuksesta paljon tehokkaamman.

Työn tuloksista täytyy johtopäätökset kaivaa osittain rivien välistä. Moni verkkokauppaan liittyvä vaatimus on asiakkaalle itsestäänselvyys jo senkin tosiasian johdosta, että verkkokaupat ovat nykyisin niin yleisiä. Tästä syystä on selvää, että kun toimeksiantajayritys rakentaa omaa verkkokauppaansa, ensimmäinen ja todella konkreettinen vaatimus sille on verkkokaupan perustoimintojen oleminen kunnossa. Tämä tarkoittaa niin helppoa käytettävyyttä, tuotteiden kattavaa ja monipuolista esittelyä, riittävää informaatiota, sivuston nopeutta, selkeää ja lähestyttävää asiakaspalvelua sekä johdonmukaista ja asiakaslähtöistä olemusta. Toimiva verkkokauppa on osakokonaisuuksiansa eli jokaisen pienen tekijän summa. Luotettavuuden täytyy olla kunnossa, unohtamatta tietoturvaa. Verkkokaupan tulee olla löydettävissä ja näkyvyyden ja markkinoinnin kehittämiseen on tehtävä kovasti töitä. Kuitenkin heti ensimmäisistä asiakkaista lähtien verkkokaupan tason tulee olla kunnossa. En siis suosittelisi verkkokaupprojehtin käynnistämistä liian nopeasti ainakaan markkinoinnillisesta näkökulmasta, koska muutoin Yritys Oy saattaisi olla tilanteessa jossa sen verkkokauppaorganisaatio joutuisi palvelemaan liian suurta määrää asiakkaita heti verkkokaupan käynnistymisen alkumetreillä. Parempi on edetä hitaasti mutta varmasti; yritykselle täytyy muodostua ”kasvot”, johon asiakkaat luottavat. Heti alusta lähtien on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle mukava, onnistunut ja lisäarvoa tuottava ostokokemus.

Hyvä tuotevalikoima on verkkokaupan ydin. Verkkokauppakokonaisuus rakennetaan toimeksiantajan tapauksessa tuotteiden ympärille, koska tuotteet ovat lähtökohtaisesti

ainoa syy miksi asiakkaat asioisivat verkkokaupassa. Tavaratalopuoli luottaa vahvaan tuotevalikoimaan ja edulliseen hintaan. Vaatekauppapuoli luottaa toiminnassaan laadukkaisiin tuotteisiin. Yritys Oy:llä on edessään mietintätuokio jos toinenkin, jossa pohditaan olemassa oleva lähtötilanne ja verkkoprojektiin käytettävissä olevat resurssit. Verkkokauppa kuten muukin liiketoiminta rakentuu konkreettisten liiketoiminnan osa-alueiden päälle. Näitä osa-alueita ovat tavarantoimittajasuhteet, oma henkilöstö, varastointitilat sekä mahdollisuudet investointeihin. Perusasiat määrittelevät verkkokaupan mahdollisen lähtötason; nämä seikat huomioiden verkkokaupan lähtötasosta tulee pyrkiä rakentamaan niin laadukas kuin mahdollista. Monessakin suhteessa verkkokaupalla on vain yksi mahdollisuus onnistua, jos ajatellaan sitä pk-yrityksen projektina. Verkkokauppa on yksi verkkosivujen perusfunktioista. Muita ovat ainakin markkinointi sekä tiedon välitys. Kaikkien osa-alueiden on oltava hyviksi hiottuja.

Verkkokauppaprojektin aikana on selvitetty jo dropship-mallin hyödyntämistä. Tavaravalikoimaa saataisiin näin laajennettua ilman suurempia kustannuslisiä esimerkiksi varastointitilan suhteen. Tavarantoimittajaverkostojen laajuus mahdollistaisi myös B2B-liiketoiminnan kasvattamista. Tähän mennessä yritysmyynti on ollut vähäistä.

Kun perusasiat ovat verkkokaupassa kunnossa, alkaa toinen vaihe kehittymisessä. Tämä pitää sisällään suuren kehitysaskelen, jonka aikana Yritys Oy integroi verkkokaupan täydellisesti omaan toimintaansa ja jossa verkkokauppa alkaa näytellä isompaa osaa yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Tämä tarkoittaa verkkomarkkinoinnin ja näkyvyyden kehittämistä, verkkokaupan perustoimintojen hiomista sekä suurempaa panostamista asiakaslähtöiseen toimintaan. Kilpailun ollessa vain kiristyvää on oman paikan löytäminen tärkeää. Erikoistumista omaan suuntaan voi tehdä tuotevalinnoilla ja pyrkimyksillä luoda jotain ainutlaatuista omaan liiketoimintaan. Onnistunut kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan yhteistyö voisi mielestäni saada paikallisesti jopa pioneerimaisen vastaanoton. Verkkokauppaa ei siltikään pidä ajatella suinkaan paikallisena operaationa, vaan suunta on pikemminkin myynnin kasvattaminen alueellisesti. Verkkokauppa varmasti kannibalisoii omaa myyntiä jonkin verran mutta tavoitteena on luoda sitä kuitenkin suhteellisesti lisää. Ajattelen, että toimeksiantajalle on verkkoprojektin ohella mahdollisuudet myös oman toiminnan imagon uudistamiseen. Yrityksellä on vankka asiakaskunta ja suhteellisen selkeä paikallinen asema ja tämä mielestäni antaa mahdollisuudet verkkokauppaprojektin toteuttamiseen osana suurempaa liiketoiminnan uudistamisoperaatiota.

Verkkokaupan ala kasvaa, joten aikaa ei ole hukattavana. Välittömästi kun verkkokaupan perustoiminnot ovat hallussa, alkaa uusien kehitysprojektien suunnittelu. Yritys voisi jatkohankkeina ajatella esimerkiksi verkkonäkyvyyden tai –markkinoinnin kehittämistä, ulkomaankaupan suunnittelua, asiakasrekisterin ja asiakkuuksien hallinnan tehostamista, verkkokaupan parempaa integraatiota kivijalkamyymälöihin, perustavanlaatuisista selvitystä siitä millaisia tuotteita haluttaisiin verkkokaupasta ostaa tai selvitystä asiakaslähtöisyyden kehittämisestä tehokkaammaksi. Syvällisen asiakaskokemuksen tarjoaminen on varmasti tulevaisuuden trendi joka on syytä ymmärtää. Myös jonkintasoisen laajemman benchmarking-tutkimuksen tekemistä tulevaisuudessa verkkoliiketoimintaan liittyen voisi harkita. Todella myös yksi mielenkiintoinen työ olisi varmasti selvittää, kuinka asiakkaat löytävät yrityksen verkossa ja mistä muodostuu asiakkaan henkilökohtainen ostopolku. Uudet ja myös vanhat asiakkaat ovat vähittäiskaupan alan suola josta taistellaan.

LÄHTEET

Aalto, Jani 2011. Sähköpostikeskustelu 17.10.-19.10.2011. Toimitusjohtaja. Zanri Group.

Aaltonen, Jarmo 2011. Verkko-ostoksia tehtiin viidellä miljardilla eurolla. Helsingin Sanomat 25.10.2011, B4.

Awad, M. Elias 2006. Electronic Commerce. From Vision to Fullfillment. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Barnes, Stuart 2007. E-Commerce and V-Business. Amsterdam: Elsevier.

Bennett, Roger 1999. Corporate strategy. London: Pitman.

Berg, Venla 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta – Tarpeet kehittää julkista palveluntarjontaa. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Byggmax yrityksenä. 2012. Byggmax. WWW-dokumentti. <http://www.byggmax.com/fi-fi/byggmax/tietoa-byggmaxista/byggmax-yrityksena>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.2.2012.

Byggmax. 2012. Byggmax. WWW-dokumentti. <http://www.byggmax.com/fi-fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2012.

Chaffey, Dave 2011. E-business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice. New York: Prentice Hall.

Charlesworth, Alan 2007. Key concepts in e-commerce. New York: Palgrave.

Checkout –maksupalvelu. 2012. Checkout Finland Oy. WWW-dokumentti. <http://checkout.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.1.2012.

Davies, Garreth 2007. 10 Traits of highly Sccessfull ECommerce Companies. Marketing Pilgrim. WWW-dokumentti. <http://www.marketingpilgrim.com/2007/01/10-traits-of-highly-successful-ecommerce-companies.html>. Päivitetty 31.1.2007. Luettu 15.1.2012.

eBusiness Guide for SMEs. eBusiness Software and Services in the European Market. 2008. European Commission. PDF-dokumentti. http://ec.europa.eu/enterprise/e-bsn/ebusiness-solutions-guide/docs/eBusiness_Guide_for_SMEs.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 18.1.2012.

Erkko, Anni 2011. Verkkokauppa kasvaa tänä vuonna yli odotusten. Kauppalehti 29.12.2011, 6 – 7.

Erätukun verkkokauppa. 2012. Erätukku. WWW-dokumentti. <http://www.eratukku.fi/> Ei päivitystietoa. Luettu 8.2.2012.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gigantin oikea ajoitus – Superlauantai nelinkertaista verkkomyynnin. 2012. Markkinointi ja mainonta. WWW-dokumentti.
<http://www.marmai.fi/uutiset/gigantin+oikea+ajoitus+ndash+superlauantai+nelinkertaisesti+verkkomyynnin/a754484>. Päivitetty 12.1.2012. Luettu 17.1.2012.

Google Analytics. 2012. Google. WWW-dokumentti.
<http://www.google.com/analytics/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.1.2012.

Hantula, Kirsi 2012. Verkkokaupan pudotuspeli alkaa. Kauppalehti 24.1.2012, 12 – 13.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hintaseuranta.fi. 2012. Hintaseuranta.fi. WWW-dokumentti. <http://hintaseuranta.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.1.2012.

Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry. PDF-dokumentti.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf. Päivitetty 1.1.2007. Luettu 18.1.2012.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

HobbyHall.fi. 2012. HobbyHall. WWW-dokumentti.
<https://www.hobbyhall.fi/front/fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.

Hämäläinen, Kauko & Kaartinen-Koutaniemi Minna (toim.) 2002. Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä. Helsinki: Edita.

ifolor. 2012. Ifolor Oy. WWW-dokumentti. <http://www.ifolor.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2012.

Itella SmartShop ”starter”. 2012. Itella Oyj. WWW-dokumentti.
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/smartshop-starter>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Junttila, Tero 2012. Verkkokaupan trendit vuonna 2012. Kauppalehti 24.1.2012, 12 – 13.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, Jari. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voi yhdistää? Speakersforum. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.2.2010. Luettu 6.2.2012.

Kaupan liiketoimintamallit murtuvat. 2011. Talouselämä 21/2011, 8.

Keegan, Richard & O’Kelly Eddie 2004. Applied benchmarking for competitiveness. A guide for SME owner/managers. Cork: Oak Tree Press.

Keskinen, Toni 2000. Digitaalinen liiketoiminta – Huomisen todellisuus. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Kokemuksia verkkokaupoista. 2011. Yhteishyvä 11.11, 8.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuljetuksen ja palautusten hallinta. 2012. Itella Oyj. WWW-dokumentti. <http://verkkokauppiaalle.itella.fi/kuljetukset-ja-palautusten-hallinta>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Kysely: Verkkokaupassakin halutaan henkilökohtaista palvelua. 2011. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/talous/Kysely+Verkkokaupassakin+halutaan+henkil%C3%B6kohtais+palvelua/a1305546903123>. Päivitetty 10.10.2011. Luettu 17.1.2012.

Kysely: Verkkosivuja uusitaan harvoin, päivitetään usein. 2011. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/talous/Kysely+Verkkosivuja+uusitaan+harvoin+p%C3%A4ivitet%C3%A4%C3%A4n+usein/a1305546964890>. Päivitetty 11.10.2011. Luettu 17.1.2012.

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio 2010. E-Commerce 2010. Business. Technology. Society. New Jersey: Pearson Education.

Leskinen, Jr 2011. Pieni mutta kasvava kauppapaikka. Kauppalehti 2.12.2011, 13.

Leskinen, Jr 2011. Projektipäällikön työ ratkaisee. Kauppalehti 27.12.2011, 4.

Lindén, Jukka-Pekka 2009. Tee kauppaa netissä! Tampere: Juvenes Print.

Luotettavuus ja suosittelevat ratkaisevat verkko-ostoksille päätyksen. 2009. Itella Oyj. WWW-dokumentti. http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html. Päivitetty 5.3.2009. Luettu 14.1.2012.

Läpimurto verkossa. 2011. Kauppalehti 22.12.2011, 3.

Majaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämäki, Mikko 2011. Markkinana koko maailma. Kauppalehti 5.12.2011, 14 – 15.

Metsämäki, Mikko 2011. Verkkomainos voi jäädä piiloon. Kauppalehti 21.11.2011, 18.

Metsämäki, Mikko 2012. Pientä säättää, suuria tuloksia. Kauppalehti 16.1.2012, 14 - 15.

Mitä maksutapoja tulisi tarjota? 2012. Itella Oyj. WWW-dokumentti. <http://verkkokauppiaalle.itella.fi/mitae-maksutapoja-tulisi-tarjota>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Muotikaupan info. 2011. Muotikaupan liitto. PDF-dokumentti. <http://www.muotikaupanliitto.fi/binary/file/-/id/42/fid/325.%20P%C3%A4ivitetty%2017.10.2011.%20Lu-ettu%2021.10.2011>. Päivitetty 17.10.2011. Luettu 24.10.2011.

Nelly.com. 2012. Nelly.com. WWW-dokumentti. <http://nelly.com/fi/vaatteita-naisille/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.

NetAnttila.com. 2012. NetAnttila. WWW-dokumentti. <http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/FrontPageDisplay?storeId=1444&catalogId=1444>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.

Nethit Oy. 2012. Nethit Oy. WWW-dokumentti. <http://www.nethit.fi/yritys/>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Nethit referenssit. 2012. Nethit Oy. WWW-dokumentti. <http://www.nethit.fi/referenssit/>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Nethit Verkkokauppa NV5 –ominaisuudet. 2012. Nethit Oy. PDF-dokumentti. <http://www.nethit.fi/wp-content/uploads/NV5-ominaisuudet1.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Nethit Verkkomarkkinointi. 2012. Nethit Oy. WWW-dokumentti. <http://www.nethit.fi/verkkomarkkinointi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.1.2012.

Nethit Yhdistää verkon ja kaupan. 2012. Nethit Oy. PDF-dokumentti. http://www.nethit.fi/wp-content/uploads/nethit_verkkokauppaesite_lowres2.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Nettiauto.com. 2012. Nettix Oy. WWW-dokumentti. <http://www.nettiauto.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2012.

Nettikaupassa toteutui Niinan unelma. 2011. Länsi-Savo. 4.10.2011, 24.

Niinikoski, Soili (toim.) 2005. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Helsinki: Korkeakoulujen arviointineuvosto.

NikeiD. 2012. Nike. WWW-dokumentti. <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2012.

Osoitekorttien tulostaminen Prinetillä. 2011. Itella Oyj. WWW-dokumentti. <http://www.itella.fi/hinnatjaohjeet/lahettaminen/osoitekorttientulostaminenprinetilla.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.11.2011.

Otala, Leenamajja & Pöysti Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro.

Oyelaran-Oyeyinka, Banji & Lal, Kaushalesh 2006. SMEs and New Technologies. Learning E-Business and Development. New York: Palgrave Macmillan.

Pakettipalvelut yrityksille. 2009. Matkahuolto. WWW-dokumentti. http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/palvelut_ja_hinnat/bussipaketti/index.html. Päivitetty 1.1.2009. Luettu 19.2.2012.

Paloheimo, Toni (toim.) 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pihlajamaa, Hannu 2011. Sähköpostikeskustelu 3.11.-4.11.2011. Yhtiömies. Savonmaa Ky.

Rajala Pro Shop. 2012. Osakeyhtiö Osk. Rajala. WWW-dokumentti. <http://www.rajalacamera.fi/info/yritys>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.

Richardson, W. Tim G. 2004. Creating a Successful E-Business. E-Commerce Times. WWW-dokumentti. <http://www.ecommercetimes.com/story/34966.html>. Päivitetty 7.7.2004. Luettu 15.1.2012.

Ross, Joel E. 2000. Total quality management. Text, Cases and Readings. Boca Raton: St. Lucie Press.

Schappel, David 2000. E-tailing. TechTarger. WWW-dokumentti. <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-tailing>. Päivitetty 1.10.2000. Luettu 16.1.2012.

Sinisalo, Päivi. 2004. Sissimarkkinointi puree USA:ssa. Taloussanomat. WWW-dokumentti. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2004/08/26/sissimarkkinointi-puree-usassa/200427529/12>. Päivitetty 25.8.2004. Luettu 14.2.2012.

Spool, Jared M. 2009. The \$300 Million Button. User Interface Engineering. WWW-dokumentti. http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button. Päivitetty 14.1.2009. Luettu 16.1.2012.

Spreadshirt. 2012. Spreadshirt. WWW-dokumentti. <http://www.spreadshirt.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2012.

Suomen Verkkomaksut – Tehokkaampaa sähköistä maksamista. 2012. Suomen Verkkomaksut Oy. WWW-dokumentti. <http://www.verkkomaksut.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.1.2012.

Superkuva. 2012. Superkuva. WWW-dokumentti. <http://www.superkuva.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.2.2012.

Suutarinen, Anna-Silja 2009. Toimiva verkkokauppa vaatii hyvän suunnittelun. Varsinais-Suomen Yrittäjä. WWW-dokumentti. <http://www.ylehti.fi/arkisto/artikkeli/2593>. Päivitetty 1.1.2009. Luettu 15.1.2012.

- Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2003. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. PDF-dokumentti.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf. Päivitetty 1.10.2003. Luettu 18.1.2012.
- Säntti, Hanna 2010. Verkko kyykyttää kauppiaan. *Talouselämä* 35/2010, 26 - 28.
- Talousmarkka. 2012. Talousmarkka. WWW-dokumentti.
<http://kauppa.talousmarkka.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.
- Tee se itse! 2012. Hong Kong Tavaratalot. WWW-dokumentti. <http://tee-seitse.hongkong.fi/fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.
- Tervetuloa Finn-Tackille. 2012. Finn-Tack. WWW-dokumentti.
<http://www.finntack.com/fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.2.2012.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2011. Tilastokeskus. PDF-dokumentti.
http://pai.stat.fi/til/icte/2011/icte_2011_2011-11-24_fi.pdf. Päivitetty 24.11.2011. Luettu 18.1.2012.
- Toknet.fi. 2012. Tokmanni Oy. WWW-dokumentti. <https://www.toknet.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.
- Valli, Tapio 2012. Verkkokauppojen pudotuspeli kiihtyy. *Kauppalehti* 31.1.2012, 13.
- Varastointi. 2012. Itella Oyj. WWW-dokumentti.
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/varastointi>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.
- Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY-pro/Docendo.
- Verkkokaupan ohjelmistot. 2012. Itella Oyj. WWW-dokumentti.
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/verkkokauppasovellukset>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.
- Verkkokauppa kasvoi alkuvuonna 15 prosenttia. 2011. *Kauppalehti*. WWW-dokumentti.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20111099245>. Päivitetty 24.10.2011. Luettu 17.1.2012.
- Verkkokauppa. 2012. Itella Oyj. WWW-dokumentti.
<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/verkkokaupan-opas>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.
- Verkkokauppa. 2012. SuomiSanakirja.fi. WWW-dokumentti.
<http://suomisanakirja.fi/verkkokauppa>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.8.2012.
- Verkkokauppa.com. 2012. Verkkokauppa.com. WWW-dokumentti.
<http://www.verkkokauppa.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2012.
- Verkkokauppaohjelmisto, Nethit verkkokauppa. 2012. Nethit Oy. WWW-dokumentti.
<http://www.nethit.fi/verkkokauppaohjelmisto/>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2012.

Vertaa.fi. 2012. Vertaa.fi. WWW-dokumentti. <http://www.vertaa.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.1.2012.

Widespace saapui Suomeen. 2012. Kauppalehti 30.1.2012, 13.

Öhrnberg, Paul 2011. ”Me vedämme vähiten välistä”. Kauppalehti 24.11.2011, 14.

Öhrnberg, Paul 2011. Pienen kunnan suuri yhtiö. Kauppalehti 1.11.2011, 14.

Esimerkki Tokmannin bannerimainoksesta (Verkkokauppa 2012)

The screenshot shows a web browser window with the URL suomisanakirja.fi/verkkokauppa. The search bar contains the word "verkkokauppa" and shows "yli 2,171,136 sanaa" (over 2,171,136 words) and "Tykkää 810" (likes 810). The search results include:

- PieceOfNorway - Jumpsuit** Edullista ja trendikästä. Osta netistä jo tänään! www.PieceOfNorway.fi
- Verkkokauppa KLINGEL** Tilaa KLINGEL-verkkokaupasta Tämän kauden miesten muotia! www.klingel.fi
- Verkkokauppa** Varastointipalvelut, kuljetukset ja huolinta - kaikki samasta talosta! www.posten.fi

The main search result for "verkkokauppa" is:

verkkokauppa Keskustele

Pikavippi ei kannata
Ota lainaa 500-3000 Aasalta. Nimelliskorko vain 9,8% Hae tänään. www.aasa.fi

Google-mainokset

Sivistyssanakirja: verkkokauppa

Valitettavasti määritelmää sanalle verkkokauppa ei löytynyt.

Synonymisanakirja: verkkokauppa

verkkokauppa
nettikauppa, verkkokaupankäynti, kauppapaikka.

Rimmaavat sanat: mikä rimmaa 'verkkokauppa' sanan kanssa?

verkkokauppa rimmaa näiden kanssa:
aika kauppa, anekauppa, arvopaperikauppa, asekauppa, autokauppa, ...

A red arrow points to a small box containing definitions for "verkkokauppa":

suomisanakirja.fi
Työkalut, ...
Ristikot, ...
Lisää määritelmiä

At the bottom right, there is a TokNet.fi advertisement for UVEX LASKETTELUKYPÄRÄ X-RIDE MOTION with a green "OSTA!" button.

verkkokauppa - Sivistyssan... digg All Topics - The Latest New... Lastenvaunut, turvaistuin, r... Digitaalikamerat - Superkuva

www.superkuva.fi

MOT - sanakirja Koulun sposti Student Moodle Riemurasia Sampopankki Hintaseuranta Facebook Youtube Hostingpalvelu Huuto.net Mikki-kirjastoverkko Asio

superkuva Liity ja hyödy! *Vip* Ostoskorin sisältö: Ostoskori on tyhjä

Etusivu Myymälät Studiot Tarjoukset Uutuudet Kirjautu sisään

Tuotehaku Hae Olet täällä: Etusivu

Tarkennettu haku »

KAMERAT
OBJEKTIIVIT
KUVAUSTARVIKKEET
TELEVISIOT
AUDIO / VIDEO
NÄYTÖT JA DIGIKEHYKSET
TULOSTIMET JA SKANNERIT
KODINKONEET
KIIKARIT JA KAUKOPUTKET
KUVAPALVELU

Tilaa uutiskirje
Tilaa maksuton uutiskirje!
etunimi sukunimi@email.fi
Tilaa

Kampanja- / alennuskoodi
Oleko saanut kampanja- tai alennuskoodin?
Anna koodi tähän
Aktivoi

Tuotemerkkimme
Ole hyvä valitse

Info
Toimitusehdot
Kamera valitsin

PAKKASEN PUREMAT TARJOUKSET!
PARHAAT LAITTEET PARHAASEEN HINTAAN! VISUAALISTA HELMIKUUTA!

NIKON COOLPIX AW100






275 EUR

Kiikkaa ostoksille >>>

Parhaat tarjouksemme: Nikon D5100 | Olympus TG | IXUS 230 HS | Canon G12 | Nikon AW100 | Nikon V1 & J1

Handelsbanken VISA Luottokortti Klarna Lasku omaisuus

SUPERKUVA.FI SUO SITTELEE

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
|  NIKON S3100 COOLPIX HOPEA 135,00 € (tai alk. 10 € /kk) |  NIKON D5100 + 18-55VR / 55-200VR KIT 899,00 € 999,00 € (tai alk. 30 € /kk) |  OPTOMA HD33 3D VIDEOTYYKKI 1 490,00 € 1 699,00 € (tai alk. 48 € /kk) |  SAMSUNG EX1 MUSTA 249,00 € 249,00 € (tai alk. 12 € /kk) |  PANASONIC DMP-BDT110EG 3D BLU-RAY SOITIN 120,00 € 149,00 € (tai alk. 9 € /kk) |
|---|--|---|--|--|

KAMERA VALITSIN
KAMERA JUURI SINULLE!
KAIKKI NIKON JA SAMSUNG TUOTTEET ILMAN TOIMITUSKULUJA!
SAMSUNG
Nikon
0 EUR
Selkeää säästöä!
FACEBOOK LIITY JA HYÖDY ETUJÄ JA KILPAILUJÄ!










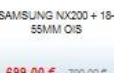
11:08
18.2.2012

Esimerkki Nethit-verkkokaupasta (Superkuva 2012)

verkkokauppa - Si... Digitaalikamerat - x Rakennustarvikkei... Ekstranet - Wikip... e-tail - definition... TIEKE - Etusivu - T... Free File Hosting - x Makuuni

www.superkuva.fi

MOT - sanakirja Koulun posti Student Moodle Riemurasia Sampopankki Hintaseuranta Facebook Youtube Hostingpalvelu Huuto.net Mikki-kirjastoverkko Asia

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| CANON EOS 600D 18-55 IS II + 55-250 IS 880,00 € +100,00-€ (tai alk. 29 € /kk) | NIKON D5100 + 18-55VR / 55-200VR KIT 899,00 € 999,00-€ (tai alk. 30 € /kk) | PANASONIC DMP-BDT110EG 3D BLU-RAY SOITIN 120,00 € 169,00-€ (tai alk. 9 € /kk) | CANON EF 55-250MM 4-5.6 IS 230,00 € 299,00-€ (tai alk. 11 € /kk) | CANON EOS 600D 18-55MM IS II 660,00 € 899,00-€ (tai alk. 23 € /kk) |
|  |  |  |  |  |
| PANASONIC LUMIX DMC-TZ20 MUSTA 240,00 € 249,00-€ (tai alk. 11 € /kk) | CANON IXUS 230 HS VIHREA 210,00 € 269,00-€ (tai alk. 11 € /kk) | NIKON AW100 COOLPIX ORANSSI 275,00 € 369,00-€ (tai alk. 12 € /kk) | CANON EF 16-35 MM L2.8 II USM 1 459,00 € (tai alk. 45 € /kk) | SAMSUNG NX200 + 18-55MM OIS 699,00 € 799,00-€ (tai alk. 24 € /kk) |
|  |  |  |  |  |

[Etusivulle]

Superkuva

- » Myymälät
- » Studiot
- » Avoimet työpaikat
- » Maahantuojat

Asiakaspalvelu

+358 10 5077 000
Avoilna arkin klo. 9-17

Kilnään verkon liittymästä 8,28 e/ntpuh + 5,90 e/ntmin
Maksuviestinvernon liittymästä 8,28 e/ntpuh + 17,04 e/ntmin

- » Kameravälittin
- » Kuvakirja tunnissa!
- » Takuu ja huolto
- » Yhteydenottopyyntö

Verkkokauppa

- » Tarjoukset
- » Uutuudet
- » Tuotemerkkimme
- » Haluatko kanta-asiakkaaksi?
- » Toimitusehdot
- » Klarna lasku ja osamaksu
- » Tietosuoja
- » Edut ja kampanjat
- » Hinta voimassa info
- » Tarkennettu haku

Omat sivut

- » Kirjaudu sisään
- » Asiakastiili
- » Tilaushistoriani
- » Salasana unohtunut?

Ostoskoriin »

VISA VISA Sampo Handelsbanken S-Pankki klarna LASKU JA OSAMAKSU / TILI

TUOTEMERKKIMME

acer Adobe AGFA BELKIN. Canon Global CASIO CULLMANN DIFOX DURACELL
 Energizer eneride EPSON FUJI FUJIFILM FUNAI golla GP Batteries hama hännel INNOVA
 Kodak Lenco LG maxell Metz SONY NEC Nikon NISIN
 OLYMPUS Optoma Panasonic PENTAX PHILIPS SAMSUNG SanDisk SONY Transcend

Superkuva.fi
Nethit verkkokaupat 2012 Suomalaisia osaamista

11:53
19.2.2012

Tavarataloissa käytetty kyselylomake

Arvoisa Asiakkaamme, tämä asiakaskysely on osa Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää toimivan verkkokaupankäynnin olennaisia peruspiirteitä. Vastauksenne ovat meille tärkeitä ja ne vaikuttavat olennaisesti tulevaisuudessa kehitettävään Yrityksen verkkokauppaan. Vastaajien kesken arvotaan kolme 50 euron arvoista lahjakorttia. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin!

1. Rastita oikea vaihtoehto.

Ostan tuotteita verkkokaupoista

Kyllä En

2. Miksi et osta verkkokaupoista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Jos ostat verkkokaupoista, voit ohittaa tämän kohdan.

En usko Internetin hyödyllisyyteen En osaa käyttää Internetiä Ei ole sopivia laitteita Ei ole Internet-yhteyttä En luota Internetiin kauppapaikkana

Jokin muu syy, mikä?

3. Rengasta seuraavista väittämistä omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto väliltä 1-7.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Lähes eri mieltä
- 3 Hieman eri mieltä
- 4 Hieman samaa mieltä
- 5 Lähes samaa mieltä
- 6 Täysin samaa mieltä
- 7 **En osaa sanoa tai ei ole kokemusta**

Tuotetiedot ja -valikoima

Selailen usein verkkokauppojen sivuja vain hakeakseni tietoa tuotteista ja yrityksistä

1 2 3 4 5 6 7

Uutuustuotteet verkkokauppojen sivuilla pitävä yllä mielenkiintoani verkkokauppoja kohtaan

1 2 3 4 5 6 7

Kattavat tuotetiedot (kuvat, tekniset tiedot, käyttöohjeet, kokotiedot ym.) ovat edellytys tuotteen ostamiselle

1 2 3 4 5 6 7

Ostan yleensä ns. erikoisverkkokaupoista, jotka ovat erikoistuneet vain tiettyyn tai melko kapeaan tuoteryhmään (esim. Rajalacamera.fi tai Kalastuskauppa.com)

1 2 3 4 5 6 7

Ostan yleensä verkkokaupoista, joiden tuoteryhmä on laaja (esim. Hobbyhall.fi tai Netanttila.com)

1 2 3 4 5 6 7

Elektroniikkaa, sähkölaitteita ja kodinkoneita ostettaessa valitsen vain tunnettuja tuotemerkkejä

1 2 3 4 5 6 7

Käytettävyys, sisältö ja löydettävyys

Verkkokaupan helppokäyttöisyys ja selkeys vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupan tekninen toimivuus ja nopeus vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupan näytettävyys ja sivuston ulkoasu vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupat joissa on uudenlaisia tuotteita sekä kekseliäs ja persoonallinen ulkoasu ovat houkuttelevia

1 2 3 4 5 6 7

Ostamisen helppous on tärkeä verkkokaupan ominaisuus

1 2 3 4 5 6 7

Monipuoliset maksuvaihtoehdot ovat tärkeä verkkokaupan ominaisuus

1 2 3 4 5 6 7

Toimituskulujen suuruus vaikuttaa ostohalukkuuteeni

1 2 3 4 5 6 7

On luonnollista, että verkkokaupasta ostetut tuotteet maksetaan etukäteen verkkopankin kautta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupan tulee löytyä helposti Google- hakukoneen avulla

1 2 3 4 5 6 7

Luotettavuus, asiakaspalvelu ja toimivuus

Ostan vain verkkokaupoista, jotka koen luotettaviksi

1 2 3 4 5 6 7

Asiakaspalvelun taso sekä sen nopeus vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Maksan mielelläni hieman enemmän, jos verkkokauppa ja tuotteiden takuu toimivat hyvin kotimaassa

1 2 3 4 5 6 7

Tavarataloissa käytetty kyselylomake

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| verkkokauppa | | | | | | | |
| tuotteet sopisivat verkkokaupaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| tuotteista olisi hyödyllistä saada informaatiota verkkokaupan sivuilta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Verkkokauppa olisi hyvä lisä nykyiseen toimintaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| verkkokaupasta ostetut tuotteet olisi hyödyllistä pystyä noutamaan myymälästä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Liityn mielelläni kanta-asiakkaaksi, jos saan sitä kautta tuotetarjouksia ja -alennuksia sekä muita etuisuuksia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Työkalut ja muut rautakaupan tuotteet sopisivat hyvin verkkokauppaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4. Mitkä tekijät saavat Teidät ostamaan verkkokaupasta? Rastita seuraavista vaihtoehtoista yksi tai useampi vaihtoehto.

| | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Tuotteen hinta | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan luotettavuus | <input type="checkbox"/> | Tuotevalikoima | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan tunnettavuus | <input type="checkbox"/> | Tuotteiden toimitusnopeus | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteen pieni koko | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan tavoitettavuus (aina auki) | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan helppokäyttöisyys | <input type="checkbox"/> | En osta verkkokaupoista | <input type="checkbox"/> | | |

Jokin muu seikka, mikä?

5. Mitä viimeksi ostit verkkokaupoista? Rastita seuraavista vaihtoehtoista yksi tai useampi vaihtoehto.

| | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Kirjoja | <input type="checkbox"/> | Matkoja | <input type="checkbox"/> | Matkalippuja | <input type="checkbox"/> | Sisustustuotteita | <input type="checkbox"/> | Vaatteita | <input type="checkbox"/> |
| Elektroniikkaa | <input type="checkbox"/> | Kosmetiikkaa | <input type="checkbox"/> | Työkaluja | <input type="checkbox"/> | Kodinkoneita | <input type="checkbox"/> | Musiikkia | <input type="checkbox"/> |
| Elokuvia | <input type="checkbox"/> | Kodin yleistarvikkeita | <input type="checkbox"/> | En osta verkkokaupoista | <input type="checkbox"/> | | | | |

Jotain muuta, mitä?

6. Jos olisi verkkokauppa, millä todennäköisyydellä asioisit siellä? Rastita mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erittäin epätodennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Epätodennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Melko epätodennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Melko todennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Todennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Erittäin todennäköisesti | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

7. Jos et asioisi verkkokaupassa, niin miksi et?

8. Mitä tuotteita haluaisit ostaa verkkokaupasta?

Taustatiedot. Rastita oikea vaihtoehto.

Ikänne **alle 20** **20-30** **31-40** **41-50** **51-60** **61-70** **yli 70**

Sukupuolenne **Mies** **Nainen**

Suuri kiitos vastauksistanne!

Muistathan täyttää arvontalomakkeen tiedot! Palauttamalla tämän kysymyslomakkeen kassalle saat vastauspalkkion!

Vaatekaupoissa käytetty kyselylomake

Arvoisa Asiakkaamme, tämä asiakaskysely on osa Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää toimivan verkkokaupankäynnin olennaisia peruspiirteitä. Vastauksenne ovat meille tärkeitä ja ne vaikuttavat olennaisesti tulevaisuudessa kehitettävään Yrityksen verkkokauppaan. Vastaajien kesken arvotaan kolme 50 euron arvoista lahjakorttia. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin!

1. Rastita oikea vaihtoehto.

Ostan tuotteita verkkokaupoista

Kyllä En

2. Miksi et osta verkkokaupoista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Jos ostat verkkokaupoista, voit ohittaa tämän kohdan.

En usko Internetin hyödyllisyyteen En osaa käyttää Internetiä Ei ole sopivia laitteita Ei ole Internet-yhteyttä En luota Internetiin kauppapaikkana

Jokin muu syy, mikä?

3. Rengasta seuraavista väittämistä omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto väliltä 1-7.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Lähes eri mieltä
- 3 Hieman eri mieltä
- 4 Hieman samaa mieltä
- 5 Lähes samaa mieltä
- 6 Täysin samaa mieltä
- 7 **En osaa sanoa tai ei ole kokemusta**

Tuotetiedot ja -valikoima

Selailen usein verkkokauppojen sivuja vain hakeakseni tietoa tuotteista ja yrityksistä

1 2 3 4 5 6 7

Uutuustuotteet verkkokauppojen sivuilla pitävä yllä mielenkiintoni verkkokauppoja kohtaan

1 2 3 4 5 6 7

Kattavat tuotetiedot (kuvat, tekniset tiedot, käyttöohjeet, kokotiedot ym.) ovat edellytys tuotteen ostamiselle

1 2 3 4 5 6 7

Ostan yleensä ns. erikoisverkkokaupoista, jotka ovat erikoistuneet vain tiettyyn tai melko kapeaan tuoteryhmään (esim. Rajalacamera.fi tai Kalastuskauppa.com)

1 2 3 4 5 6 7

Ostan yleensä verkkokaupoista, joiden tuoteryhmä on laaja (esim. Hobbyhall.fi tai Netanttila.com)

1 2 3 4 5 6 7

Elektroniikkaa, sähkölaitteita ja kodinkoneita ostettaessa valitsen vain tunnettuja tuotemerkejä

1 2 3 4 5 6 7

Käytettävyys, sisältö ja löydettävyys

Verkkokaupan helppokäyttöisyys ja selkeys vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupan tekninen toimivuus ja nopeus vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupan näytettävyys ja sivuston ulkoasu vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupat joissa on uudenlaisia tuotteita sekä kekseliäs ja persoonallinen ulkoasu ovat houkuttelevia

1 2 3 4 5 6 7

Ostamisen helppous on tärkeä verkkokaupan ominaisuus

1 2 3 4 5 6 7

Monipuoliset maksuvaihtoehdot ovat tärkeä verkkokaupan ominaisuus

1 2 3 4 5 6 7

Toimituskulujen suuruus vaikuttaa ostohalukkuuteeni

1 2 3 4 5 6 7

On luonnollista, että verkkokaupasta ostetut tuotteet maksetaan etukäteen verkkopankin kautta

1 2 3 4 5 6 7

Verkkokaupan tulee löytyä helposti Google- hakukoneen avulla

1 2 3 4 5 6 7

Luotettavuus, asiakaspalvelu ja toimivuus

Ostan vain verkkokaupoista, jotka koen luotettaviksi

1 2 3 4 5 6 7

Asiakaspalvelun taso sekä sen nopeus vaikuttavat ostopäätökseeni verkkokaupasta

1 2 3 4 5 6 7

Maksan mielelläni hieman enemmän, jos verkkokauppa ja tuotteiden takuu toimivat hyvin kotimaassa

1 2 3 4 5 6 7

Vaatekaupoissa käytetty kyselylomake

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tilaan usein vaatteita pelkästään sovitettavaksi ja lähetän kokeiltuani vaatteet takaisin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Verkkokauppa | | | | | | | |
| tuotteet sopisivat verkkokauppaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| tuotteista olisi hyödyllistä saada informaatiota verkkokaupan sivuilta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Verkkokauppa olisi hyvä lisä nykyiseen toimintaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| verkkokaupasta ostetut tuotteet olisi hyödyllistä pystyä noutamaan myymälästä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Liityn mielelläni kanta-asiakkaaksi, jos saan sitä kautta tuotetarjouksia ja -alennuksia sekä muita etuisuuksia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4. Mitkä tekijät saavat Teidät ostamaan verkkokaupasta? Rastita seuraavista vaihtoehdoista yksi tai useampi vaihtoehto.

| | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Tuotteen hinta | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan luotettavuus | <input type="checkbox"/> | Tuotevalikoima | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan tunnettavuus | <input type="checkbox"/> | Tuotteiden toimitusnopeus | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteen pieni koko | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan tavoitettavuus (aina auki) | <input type="checkbox"/> | Verkkokaupan helppokäyttöisyys | <input type="checkbox"/> | En osta verkkokaupoista | <input type="checkbox"/> | | |

Jokin muu seikka, mikä?

5. Mitä viimeksi ostit verkkokaupoista? Rastita seuraavista vaihtoehdoista yksi tai useampi vaihtoehto.

| | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Kirjoja | <input type="checkbox"/> | Matkoja | <input type="checkbox"/> | Matkalippuja | <input type="checkbox"/> | Sisustustuotteita | <input type="checkbox"/> | Vaatteita | <input type="checkbox"/> |
| Elektroniikkaa | <input type="checkbox"/> | Kosmetiikkaa | <input type="checkbox"/> | Työkaluja | <input type="checkbox"/> | Kodinkoneita | <input type="checkbox"/> | Musiikkia | <input type="checkbox"/> |
| Elokuvia | <input type="checkbox"/> | Kodin yleistarvikkeita | <input type="checkbox"/> | En osta verkkokaupoista | <input type="checkbox"/> | | | | |

Jotain muuta, mitä?

6. Jos **Verkkokauppa** olisi verkkokauppa, millä todennäköisyydellä asioisit siellä? Rastita mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erittäin epätodennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Epätodennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Melko epätodennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Melko todennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Todennäköisesti | <input type="checkbox"/> | Erittäin todennäköisesti | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

7. Jos et asioisi **Verkkokauppa** verkkokaupassa, niin miksi et?8. Mitä tuotteita erityisesti haluaisit ostaa **Verkkokauppa** verkkokaupasta?

Taustatiedot. Rastita oikea vaihtoehto.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Ikänne | alle 20 | <input type="checkbox"/> | 20-30 | <input type="checkbox"/> | 31-40 | <input type="checkbox"/> | 41-50 | <input type="checkbox"/> | 51-60 | <input type="checkbox"/> | 61-70 | <input type="checkbox"/> | yli 70 | <input type="checkbox"/> |
| Sukupuolenne | Mies | <input type="checkbox"/> | Nainen | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |

Suuri kiitos vastauksistanne!

Muistathan täyttää arvontalomakkeen tiedot! Palauttamalla tämän kysymyslomakkeen kassalle saat vastauspalkkion!

LIITE 5.

Benchmarking-tilukko

| | Toknet | Hong Kong (Tee se itse!) | Talous- markka | Net- Anttila | Rajala Pro Shop | Hobby Hall | Verkkokaup- pa.com | Erätukku | Nelly |
|---|--------|-----------------------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------|-----------------------|----------|-------|
| Dynaaminen hinnoittelu / uudistuvat etusivutuotteet | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Kattavat tuotetiedot* | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Laadukkaat tuotekuvat* | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Oheismateriaali tuotteissa | X | - | - | X | - | - | X | - | X |
| Tarinoita/juttuja | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Siisti ulkoasu* | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Selkeä sivustorakenne* | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Long tail –hyödyntäminen / tuotteiden suosittelu | X | X | X | - | X | X | X | X | X |
| Sosiaaliset toiminnot | X | X | X | X | X | X | X | - | X |
| Monipuoliset maksutavat (kuluttajakauppa)* | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Monipuoliset toimitustavat (kuluttajakauppa)* | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2(?) | 3 |
| Toimitus myymälään / ilmainen nouto | X | - | - | X | X | - | X | - | - |
| Toimitus ulkomaille | - | - | - | - | - | - | X | - | X |
| Selkeä tuotepalautus | X | X | - | X | - | X | X | - | X |
| Helposti saatava asiakaspalvelu | X | X | X | - | X | X | X | - | - |
| FAQ -palsta | X | X | - | X | - | X | - | - | X |
| Asiakasjäsenyys / email-mainokset | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Tukkumyynti / B2B -myyntivalmius | X | - | X | - | - | - | X | - | - |
| RSS –syötteet | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Hintaseuranta -näkyvyys | - | - | - | - | - | X | X | - | - |
| Mobiilitoimivuus* | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |

Rivit, joissa on merkki '**', ovat arvioitu asteikolla 1 = kohtalainen, 2 = hyvä ja 3 = erinomainen

X = Ominaisuus on

- = Ominaisuutta ei ole

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Asiakasryhmä

| | Vastanneita | Prosenttia |
|---------------------|-------------|------------|
| Tavaratalon asiakas | 215 | 71,0 |
| Vaatekaupan asiakas | 88 | 29,0 |
| Yhteensä | 303 | 100,0 |

Paikkakunta

| | Vastanneita | Prosenttia |
|------------|-------------|------------|
| Mikkeli | 111 | 36,6 |
| Pieksämäki | 109 | 36,0 |
| Hankasalmi | 65 | 21,5 |
| Juva | 18 | 5,9 |
| Yhteensä | 303 | 100,0 |

Ostaako vastaaja verkkokaupoista?

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|----------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Kyllä | 193 | 63,7 | 64,8 |
| Ei | 105 | 34,7 | 35,2 |
| Vastanneita yhteensä | 298 | 98,3 | 100,0 |
| Puuttuu | 5 | 1,7 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Miksi vastaaja ei osta verkkokaupoista?

| | Vastauksien lukumäärä | Prosenttia vastanneista |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ei usko Internetin hyödyllisyyteen | 27 | 27,0% |
| Ei osaa käyttää Internetiä | 10 | 10,0% |
| Ei ole sopivia laitteita | 18 | 18,0% |
| Ei ole Internet-yhteyttä | 12 | 12,0% |
| Ei luota Internetiin kauppapaikkana | 47 | 47,0% |
| Yhteensä | 114 | 114,0% |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Vastaja selailee usein verkkokauppojen sivuja vain hakeakseen tietoja

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 25 | 8,3 | 8,4 |
| Lähes eri mieltä | 26 | 8,6 | 8,8 |
| Hieman eri mieltä | 28 | 9,2 | 9,5 |
| Hieman samaa mieltä | 50 | 16,5 | 16,9 |
| Lähes samaa mieltä | 75 | 24,8 | 25,3 |
| Täysin samaa mieltä | 66 | 21,8 | 22,3 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 26 | 8,6 | 8,8 |
| Vastanneita yhteensä | 296 | 97,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 7 | 2,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Uutuustuotteet verkkokaupan sivuilla pitävät yllä mielenkiintoa

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 26 | 8,6 | 8,8 |
| Lähes eri mieltä | 31 | 10,2 | 10,5 |
| Hieman eri mieltä | 36 | 11,9 | 12,2 |
| Hieman samaa mieltä | 52 | 17,2 | 17,6 |
| Lähes samaa mieltä | 69 | 22,8 | 23,4 |
| Täysin samaa mieltä | 50 | 16,5 | 16,9 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 31 | 10,2 | 10,5 |
| Vastanneita yhteensä | 295 | 97,4 | 100,0 |
| Puuttuu | 8 | 2,6 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Kattavat tuotetiedot ovat edellytys tuotteen ostamiselle

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 13 | 4,3 | 4,5 |
| Lähes eri mieltä | 13 | 4,3 | 4,5 |
| Hieman eri mieltä | 14 | 4,6 | 4,9 |
| Hieman samaa mieltä | 35 | 11,6 | 12,2 |
| Lähes samaa mieltä | 50 | 16,5 | 17,4 |
| Täysin samaa mieltä | 132 | 43,6 | 45,8 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 31 | 10,2 | 10,8 |
| Vastanneita yhteensä | 288 | 95,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 15 | 5,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Ostaa erikoisverkkokaupoista, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn tuoteryhmään

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 47 | 15,5 | 16,0 |
| Lähes eri mieltä | 38 | 12,5 | 12,9 |
| Hieman eri mieltä | 48 | 15,8 | 16,3 |
| Hieman samaa mieltä | 48 | 15,8 | 16,3 |
| Lähes samaa mieltä | 42 | 13,9 | 14,3 |
| Täysin samaa mieltä | 27 | 8,9 | 9,2 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 44 | 14,5 | 15,0 |
| Vastanneita yhteensä | 294 | 97,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 9 | 3,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Ostaa verkkokaupoista, jotka tarjoavat laajan tuoteryhmän

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 22 | 7,3 | 7,5 |
| Lähes eri mieltä | 29 | 9,6 | 9,9 |
| Hieman eri mieltä | 34 | 11,2 | 11,6 |
| Hieman samaa mieltä | 49 | 16,2 | 16,7 |
| Lähes samaa mieltä | 55 | 18,2 | 18,8 |
| Täysin samaa mieltä | 62 | 20,5 | 21,2 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 42 | 13,9 | 14,3 |
| Vastanneita yhteensä | 293 | 96,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 10 | 3,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Elektroniikkaa, sähkölaitteita ja kodinkoneita ostettaessa valitsee vain tunnettuja tuotemerkkejä

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 20 | 6,6 | 6,8 |
| Lähes eri mieltä | 13 | 4,3 | 4,4 |
| Hieman eri mieltä | 31 | 10,2 | 10,5 |
| Hieman samaa mieltä | 37 | 12,2 | 12,5 |
| Lähes samaa mieltä | 73 | 24,1 | 24,7 |
| Täysin samaa mieltä | 80 | 26,4 | 27,0 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 42 | 13,9 | 14,2 |
| Vastanneita yhteensä | 296 | 97,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 7 | 2,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Verkkokaupan helppokäyttöisyys ja selkeys vaikuttavat ostopäätökseen

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 19 | 6,3 | 6,4 |
| Lähes eri mieltä | 7 | 2,3 | 2,4 |
| Hieman eri mieltä | 19 | 6,3 | 6,4 |
| Hieman samaa mieltä | 40 | 13,2 | 13,5 |
| Lähes samaa mieltä | 82 | 27,1 | 27,7 |
| Täysin samaa mieltä | 93 | 30,7 | 31,4 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 36 | 11,9 | 12,2 |
| Vastanneita yhteensä | 296 | 97,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 7 | 2,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Verkkokaupan tekninen toimivuus ja nopeus vaikuttavat ostopäätökseen

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 17 | 5,6 | 5,9 |
| Lähes eri mieltä | 14 | 4,6 | 4,8 |
| Hieman eri mieltä | 21 | 6,9 | 7,3 |
| Hieman samaa mieltä | 29 | 9,6 | 10,0 |
| Lähes samaa mieltä | 81 | 26,7 | 28,0 |
| Täysin samaa mieltä | 95 | 31,4 | 32,9 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 32 | 10,6 | 11,1 |
| Vastanneita yhteensä | 289 | 95,4 | 100,0 |
| Puuttuu | 14 | 4,6 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Verkkokaupan näyttävyys ja sivuston ulkoasu vaikuttavat ostopäätökseen

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 21 | 6,9 | 7,2 |
| Lähes eri mieltä | 24 | 7,9 | 8,2 |
| Hieman eri mieltä | 31 | 10,2 | 10,7 |
| Hieman samaa mieltä | 70 | 23,1 | 24,1 |
| Lähes samaa mieltä | 77 | 25,4 | 26,5 |
| Täysin samaa mieltä | 39 | 12,9 | 13,4 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 29 | 9,6 | 10,0 |
| Vastanneita yhteensä | 291 | 96,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 12 | 4,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Verkkokaupat joissa on uudenlaisia tuotteita sekä kekseliäs ja persoonallinen ulkoasu ovat houkuttelevia

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 18 | 5,9 | 6,2 |
| Lähes eri mieltä | 11 | 3,6 | 3,8 |
| Hieman eri mieltä | 32 | 10,6 | 11,0 |
| Hieman samaa mieltä | 72 | 23,8 | 24,8 |
| Lähes samaa mieltä | 72 | 23,8 | 24,8 |
| Täysin samaa mieltä | 57 | 18,8 | 19,7 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 28 | 9,2 | 9,7 |
| Vastanneita yhteensä | 290 | 95,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 13 | 4,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Ostamisen helppous on tärkeä verkkokaupan ominaisuus

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 13 | 4,3 | 4,5 |
| Lähes eri mieltä | 9 | 3,0 | 3,1 |
| Hieman eri mieltä | 18 | 5,9 | 6,3 |
| Hieman samaa mieltä | 28 | 9,2 | 9,8 |
| Lähes samaa mieltä | 56 | 18,5 | 19,5 |
| Täysin samaa mieltä | 127 | 41,9 | 44,3 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 36 | 11,9 | 12,5 |
| Vastanneita yhteensä | 287 | 94,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 16 | 5,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Monipuoliset maksuvaihtoehdot ovat tärkeä verkkokaupan ominaisuus

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 17 | 5,6 | 5,9 |
| Lähes eri mieltä | 14 | 4,6 | 4,8 |
| Hieman eri mieltä | 20 | 6,6 | 6,9 |
| Hieman samaa mieltä | 30 | 9,9 | 10,3 |
| Lähes samaa mieltä | 66 | 21,8 | 22,8 |
| Täysin samaa mieltä | 108 | 35,6 | 37,2 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 35 | 11,6 | 12,1 |
| Vastanneita yhteensä | 290 | 95,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 13 | 4,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Toimituskulujen suuruus vaikuttaa ostohalukkuuteen

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 17 | 5,6 | 5,8 |
| Lähes eri mieltä | 10 | 3,3 | 3,4 |
| Hieman eri mieltä | 17 | 5,6 | 5,8 |
| Hieman samaa mieltä | 35 | 11,6 | 12,0 |
| Lähes samaa mieltä | 50 | 16,5 | 17,1 |
| Täysin samaa mieltä | 123 | 40,6 | 42,1 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 40 | 13,2 | 13,7 |
| Vastanneita yhteensä | 292 | 96,4 | 100,0 |
| Puuttuu | 11 | 3,6 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

On luonnollista, että tuotteet maksetaan etukäteen verkkopankin kautta

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 34 | 11,2 | 11,8 |
| Lähes eri mieltä | 26 | 8,6 | 9,0 |
| Hieman eri mieltä | 39 | 12,9 | 13,5 |
| Hieman samaa mieltä | 55 | 18,2 | 19,1 |
| Lähes samaa mieltä | 55 | 18,2 | 19,1 |
| Täysin samaa mieltä | 45 | 14,9 | 15,6 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 34 | 11,2 | 11,8 |
| Vastanneita yhteensä | 288 | 95,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 15 | 5,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Verkkokaupan tulee löytyä helposti Google -hakukoneen avulla

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 15 | 5,0 | 5,1 |
| Lähes eri mieltä | 7 | 2,3 | 2,4 |
| Hieman eri mieltä | 18 | 5,9 | 6,2 |
| Hieman samaa mieltä | 33 | 10,9 | 11,3 |
| Lähes samaa mieltä | 43 | 14,2 | 14,7 |
| Täysin samaa mieltä | 136 | 44,9 | 46,6 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 40 | 13,2 | 13,7 |
| Vastanneita yhteensä | 292 | 96,4 | 100,0 |
| Puuttuu | 11 | 3,6 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Ostaa vain verkkokaupoista, jotka kokee luotettaviksi

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 15 | 5,0 | 5,1 |
| Lähes eri mieltä | 11 | 3,6 | 3,8 |
| Hieman eri mieltä | 15 | 5,0 | 5,1 |
| Hieman samaa mieltä | 16 | 5,3 | 5,5 |
| Lähes samaa mieltä | 52 | 17,2 | 17,7 |
| Täysin samaa mieltä | 127 | 41,9 | 43,3 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 57 | 18,8 | 19,5 |
| Vastanneita yhteensä | 293 | 96,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 10 | 3,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaspalvelun taso ja nopeus vaikuttavat ostopäätökseen

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 19 | 6,3 | 6,5 |
| Lähes eri mieltä | 10 | 3,3 | 3,4 |
| Hieman eri mieltä | 26 | 8,6 | 8,9 |
| Hieman samaa mieltä | 39 | 12,9 | 13,4 |
| Lähes samaa mieltä | 65 | 21,5 | 22,3 |
| Täysin samaa mieltä | 90 | 29,7 | 30,9 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 42 | 13,9 | 14,4 |
| Vastanneita yhteensä | 291 | 96,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 12 | 4,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Maksaa mielellään enemmän, mikäli verkkokauppa ja takuu toimivat hyvin kotimaassa

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 21 | 6,9 | 7,1 |
| Lähes eri mieltä | 26 | 8,6 | 8,8 |
| Hieman eri mieltä | 55 | 18,2 | 18,7 |
| Hieman samaa mieltä | 58 | 19,1 | 19,7 |
| Lähes samaa mieltä | 52 | 17,2 | 17,7 |
| Täysin samaa mieltä | 43 | 14,2 | 14,6 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 39 | 12,9 | 13,3 |
| Vastanneita yhteensä | 294 | 97,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 9 | 3,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Tavaratalon tuotteet sopisivat verkkokauppaan

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 11 | 3,6 | 5,5 |
| Lähes eri mieltä | 12 | 4,0 | 6,0 |
| Hieman eri mieltä | 23 | 7,6 | 11,4 |
| Hieman samaa mieltä | 41 | 13,5 | 20,4 |
| Lähes samaa mieltä | 49 | 16,2 | 24,4 |
| Täysin samaa mieltä | 39 | 12,9 | 19,4 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 26 | 8,6 | 12,9 |
| Vastanneita yhteensä | 201 | 66,3 | 100,0 |
| Puuttuu | 102 | 33,7 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Tavaratalon tuotteista olisi hyödyllistä saada informaatiota verkkokaupan sivuilta

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 10 | 3,3 | 5,0 |
| Lähes eri mieltä | 5 | 1,7 | 2,5 |
| Hieman eri mieltä | 12 | 4,0 | 6,0 |
| Hieman samaa mieltä | 34 | 11,2 | 17,1 |
| Lähes samaa mieltä | 59 | 19,5 | 29,6 |
| Täysin samaa mieltä | 54 | 17,8 | 27,1 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 25 | 8,3 | 12,6 |
| Vastanneita yhteensä | 199 | 65,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 104 | 34,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Verkkokauppa olisi hyvä lisä Tavaratalon nykyiseen toimintaan

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 7 | 2,3 | 3,6 |
| Lähes eri mieltä | 6 | 2,0 | 3,0 |
| Hieman eri mieltä | 16 | 5,3 | 8,1 |
| Hieman samaa mieltä | 35 | 11,6 | 17,8 |
| Lähes samaa mieltä | 52 | 17,2 | 26,4 |
| Täysin samaa mieltä | 57 | 18,8 | 28,9 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 24 | 7,9 | 12,2 |
| Vastanneita yhteensä | 197 | 65,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 106 | 35,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Verkkokaupasta ostetut tuotteet olisi hyvä pystyä noutamaan myymälästä (Tav.)

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 8 | 2,6 | 4,0 |
| Lähes eri mieltä | 10 | 3,3 | 5,0 |
| Hieman eri mieltä | 8 | 2,6 | 4,0 |
| Hieman samaa mieltä | 26 | 8,6 | 12,9 |
| Lähes samaa mieltä | 48 | 15,8 | 23,9 |
| Täysin samaa mieltä | 78 | 25,7 | 38,8 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 23 | 7,6 | 11,4 |
| Vastanneita yhteensä | 201 | 66,3 | 100,0 |
| Puuttuu | 102 | 33,7 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Liittyy mielellään Tavaratalon kanta-asiakkaaksi etuisuuksien saamiseksi verkkokaupassa

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 15 | 5,0 | 7,4 |
| Lähes eri mieltä | 14 | 4,6 | 6,9 |
| Hieman eri mieltä | 25 | 8,3 | 12,3 |
| Hieman samaa mieltä | 29 | 9,6 | 14,2 |
| Lähes samaa mieltä | 39 | 12,9 | 19,1 |
| Täysin samaa mieltä | 52 | 17,2 | 25,5 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 30 | 9,9 | 14,7 |
| Vastanneita yhteensä | 204 | 67,3 | 100,0 |
| Puuttuu | 99 | 32,7 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Työkalut ja muut rautakaupan tuotteet sopisivat Tavaratalon verkkokauppaan

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 7 | 2,3 | 3,4 |
| Lähes eri mieltä | 5 | 1,7 | 2,5 |
| Hieman eri mieltä | 18 | 5,9 | 8,8 |
| Hieman samaa mieltä | 35 | 11,6 | 17,2 |
| Lähes samaa mieltä | 51 | 16,8 | 25,0 |
| Täysin samaa mieltä | 54 | 17,8 | 26,5 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 34 | 11,2 | 16,7 |
| Vastanneita yhteensä | 204 | 67,3 | 100,0 |
| Puuttuu | 99 | 32,7 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Tilaa usein vaatteita pelkästään sovitettavaksi ja lähettää kokeiltuaan takaisin

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 31 | 10,2 | 36,9 |
| Lähes eri mieltä | 20 | 6,6 | 23,8 |
| Hieman eri mieltä | 8 | 2,6 | 9,5 |
| Hieman samaa mieltä | 6 | 2,0 | 7,1 |
| Lähes samaa mieltä | 7 | 2,3 | 8,3 |
| Täysin samaa mieltä | 1 | ,3 | 1,2 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokenemusta | 11 | 3,6 | 13,1 |
| Vastanneita yhteensä | 84 | 27,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 219 | 72,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Vaatekaupan tuotteet sopisivat verkkokauppaan

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 6 | 2,0 | 7,4 |
| Lähes eri mieltä | 6 | 2,0 | 7,4 |
| Hieman eri mieltä | 6 | 2,0 | 7,4 |
| Hieman samaa mieltä | 13 | 4,3 | 16,0 |
| Lähes samaa mieltä | 24 | 7,9 | 29,6 |
| Täysin samaa mieltä | 21 | 6,9 | 25,9 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokenemusta | 5 | 1,7 | 6,2 |
| Vastanneita yhteensä | 81 | 26,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 222 | 73,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Vaatekaupan tuotteista olisi hyödyllistä saada informaatiota verkkokaupan sivuilla

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 4 | 1,3 | 5,0 |
| Lähes eri mieltä | 2 | ,7 | 2,5 |
| Hieman eri mieltä | 4 | 1,3 | 5,0 |
| Hieman samaa mieltä | 15 | 5,0 | 18,8 |
| Lähes samaa mieltä | 24 | 7,9 | 30,0 |
| Täysin samaa mieltä | 28 | 9,2 | 35,0 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokenemusta | 3 | 1,0 | 3,8 |
| Vastanneita yhteensä | 80 | 26,4 | 100,0 |
| Puuttuu | 223 | 73,6 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Verkkokauppa olisi hyvä lisä Vaatekaupan nykyiseen toimintaan

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 5 | 1,7 | 6,1 |
| Lähes eri mieltä | 5 | 1,7 | 6,1 |
| Hieman eri mieltä | 3 | 1,0 | 3,7 |
| Hieman samaa mieltä | 13 | 4,3 | 15,9 |
| Lähes samaa mieltä | 24 | 7,9 | 29,3 |
| Täysin samaa mieltä | 25 | 8,3 | 30,5 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 7 | 2,3 | 8,5 |
| Vastanneita yhteensä | 82 | 27,1 | 100,0 |
| Puuttuu | 221 | 72,9 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Verkkokaupasta ostetut tuotteet olisi hyvä pystyä noutamaan myymälästä (Vaat)

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 4 | 1,3 | 4,8 |
| Lähes eri mieltä | 4 | 1,3 | 4,8 |
| Hieman eri mieltä | 3 | 1,0 | 3,6 |
| Hieman samaa mieltä | 7 | 2,3 | 8,3 |
| Lähes samaa mieltä | 15 | 5,0 | 17,9 |
| Täysin samaa mieltä | 40 | 13,2 | 47,6 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 11 | 3,6 | 13,1 |
| Vastanneita yhteensä | 84 | 27,7 | 100,0 |
| Puuttuu | 219 | 72,3 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Liittyy mielellään Vaatekaupan kanta-asiakkaaksi etuisuuksien saamiseksi verkkokaupassa

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Täysin eri mieltä | 8 | 2,6 | 9,6 |
| Lähes eri mieltä | 5 | 1,7 | 6,0 |
| Hieman eri mieltä | 5 | 1,7 | 6,0 |
| Hieman samaa mieltä | 10 | 3,3 | 12,0 |
| Lähes samaa mieltä | 10 | 3,3 | 12,0 |
| Täysin samaa mieltä | 32 | 10,6 | 38,6 |
| En osaa sanoa tai ei ole kokemusta | 13 | 4,3 | 15,7 |
| Vastanneita yhteensä | 83 | 27,4 | 100,0 |
| Puuttuu | 220 | 72,6 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Mikä saa vastaajan ostamaan verkkokaupoista?

| | Vastauksien lukumäärä | Prosenttia vastanneista |
|---|-----------------------|-------------------------|
| Tuotteen hinta | 203 | 69,8% |
| Verkkokaupan luotettavuus | 139 | 47,8% |
| Tuotevalikoima | 122 | 41,9% |
| Verkkokaupan tunnettavuus | 35 | 12,0% |
| Tuotteiden toimitusnopeus | 101 | 34,7% |
| Tuotteen pieni koko | 10 | 3,4% |
| Verkkokaupan tavoitettavuus (aina auki) | 129 | 44,3% |
| Verkkokaupan helppokäyttöisyys | 102 | 35,1% |
| Ei osta verkkokaupoista | 42 | 14,4% |
| Yhteensä | 883 | 303,4% |

Mitä vastaaja ostaa verkkokaupoista?

| | Vastauksien lukumäärä | Prosenttia vastanneista |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Kirjoja | 56 | 20,6% |
| Matkoja | 71 | 26,1% |
| Matkalippuja | 48 | 17,6% |
| Sisustustuotteita | 34 | 12,5% |
| Vaatteita | 101 | 37,1% |
| Elektroniikkaa | 75 | 27,6% |
| Kosmetiikkaa | 20 | 7,4% |
| Työkaluja | 17 | 6,3% |
| Kodinkoneita | 19 | 7,0% |
| Musiikkia | 35 | 12,9% |
| Elokuvia | 48 | 17,6% |
| Kodin yleistarvikkeita | 34 | 12,5% |
| Ei osta verkkokaupoista | 31 | 11,4% |
| Yhteensä | 589 | 216,5% |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Millä todennäköisyydellä vastaaja asioisi Tavaratalon verkkokaupassa

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Erittäin epätodennäköisesti | 26 | 8,6 | 12,8 |
| Epätodennäköisesti | 26 | 8,6 | 12,8 |
| Melko epätodennäköisesti | 37 | 12,2 | 18,2 |
| Melko todennäköisesti | 66 | 21,8 | 32,5 |
| Todennäköisesti | 35 | 11,6 | 17,2 |
| Erittäin todennäköisesti | 13 | 4,3 | 6,4 |
| Vastanneita yhteensä | 203 | 67,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 100 | 33,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Millä todennäköisyydellä vastaaja asioisi Vaatekaupan verkkokaupassa

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Erittäin epätodennäköisesti | 7 | 2,3 | 8,2 |
| Epätodennäköisesti | 6 | 2,0 | 7,1 |
| Melko epätodennäköisesti | 14 | 4,6 | 16,5 |
| Melko todennäköisesti | 34 | 11,2 | 40,0 |
| Todennäköisesti | 19 | 6,3 | 22,4 |
| Erittäin todennäköisesti | 5 | 1,7 | 5,9 |
| Vastanneita yhteensä | 85 | 28,1 | 100,0 |
| Puuttuu | 218 | 71,9 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Vastaajan ikäryhmä

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|----------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| alle 20 | 45 | 14,9 | 15,3 |
| 20-30 | 52 | 17,2 | 17,7 |
| 31-40 | 57 | 18,8 | 19,4 |
| 41-50 | 64 | 21,1 | 21,8 |
| 51-60 | 56 | 18,5 | 19,0 |
| 61-70 | 12 | 4,0 | 4,1 |
| yli 70 | 8 | 2,6 | 2,7 |
| Vastanneita yhteensä | 294 | 97,0 | 100,0 |
| Puuttuu | 9 | 3,0 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |

Asiakaskyselytutkimuksen suorat jakaumat

Vastaajan sukupuoli

| | Vastanneita | Prosenttia | Prosenttia vastanneista |
|----------------------|-------------|------------|-------------------------|
| Mies | 82 | 27,1 | 34,5 |
| Nainen | 156 | 51,5 | 65,5 |
| Vastanneita yhteensä | 238 | 78,5 | 100,0 |
| Puuttuu | 65 | 21,5 | |
| Yhteensä | 303 | 100,0 | |