

Iida Arvio

# VERKKOKAUPAN TOIMIVUUDEN PA- RANTAMINEN JA TILAUS-TOIMITUS- PROSESSIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden logistiikan koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Iida Arvio
Työn nimi	Verkkokaupan toimivuuden parantaminen ja tilaus-toimitusprosessin kehittäminen
Toimeksiantaja	-
Vuosi	2021
Sivut	42 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja	Tuula Kuparinen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka verkkokauppojen toimintaa olisi mahdollista parantaa ja saada toimivammaksi asiakasnäkökulmasta. Työssä selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppatoimintaan. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi, kun kirjoittajan läheisen verkkokauppatilaus oli useita viikkoja myöhässä. Aihe on erittäin ajankohtainen, koska verkkokaupankäynti on jatkuvassa kasvussa ja etenkin viimeisen kahden vuoden aikana pandemiatilanteessa sen suosio on vain kasvanut entisestään.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee verkkokauppatoimintaa. Teoriaosuudessa käsitellään verkkokaupan eri osa-alueita, tilaus-toimitusprosessia ja asiakkaan ostoprosessia.

Opinnäytetyön tärkein tutkimuskysymys oli: ”Kuinka verkkokauppaa kannattaa lähteä kasvattamaan ja kehittämään, jotta mahdollisimman moni asiakas tekisi myönteisen ostopäätöksen?” Päättämiskysymyksiä selventäviä kysymyksiä olivat: ”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?”, ”Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan?” ja ”Miten asiakkaan ostoprosessi voidaan saada sujuvammaksi?”

Aiempiä tutkimuksia löytyi useita, mutta ne keskittyivät lähinnä verkkokaupan kehittämiseen. Kaikissa näissä tutkimuksissa oli toimeksiantaja, joka eroaa tästä työstä. Aiempiä tutkimuksia, jossa kehitysideoita olisi annettu eri alojen verkkokaupoille ilman toimeksiantajaa ei löytynyt.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä menetelmää: kyselytutkimusta. Kyselytutkimus lähetettiin 294 Xamkin tekniikanalan opiskelijalle. Kyselyyn osallistui 26 henkilöä, joten vastausprosentiksi tuli 8,8 prosenttia. Tutkimustuloksia analysoitiin ja tulosten pohjalta luotiin kehitysehdotuksia verkkokaupoille.

**Asiasanat:** verkkokauppa, verkkokaupan kehittäminen, tilaus-toimitusketju, asiakkaan ostoprosessi

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Iida Arvio
Thesis title	Improving the functionality of e-commerce and developing the order-delivery process
Commissioned by	-
Time	2021
Pages	42 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Tuula Kuparinen

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out how to improve the operation of online stores and make them more efficient from the customer's point of view. The work also examined customers' satisfaction with e-commerce operations. The idea for the topic of the thesis arose when an online order by a close relative of the author was several weeks late. The issue is very topical because e-commerce is constantly growing, and especially in the last two years during the pandemic, its popularity has only grown even more.

The theoretical framework of the thesis deals with e-commerce. The theory section deals with the various aspects of e-commerce, the order-delivery process and the customer's purchase process.

The most important research question of the thesis was: how should e-commerce grow and develop so that as many customers as possible make a positive purchase decision? The questions that clarified the main research problem were: Which factors influence a customer's purchasing decision? Which factors influence the choice of e-commerce? How can the customer's purchasing process be streamlined?

Several previous studies were found, but they focused mainly on the development of e-commerce. All of these studies had a client that differs from this work. Previous research, where development ideas are given to online stores in various fields without a client was not found.

The research method used in the thesis was the quantitative method of question research. The survey was sent to 294 Xamk engineering students. A total of 26 people participated in the survey, so the response rate was 8.8 percent. The research results were analyzed and based on the results, development proposals were created for online stores.

**Keywords:** e-commerce, e-commerce development, order-supply chain, customer purchasing process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE .....	7
2.1	Tutkimusongelma .....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	8
2.3	Asiakaspalautteen tärkeys yritykselle .....	8
3	TILAUS-TOIMITUSPROSESSI .....	9
3.1	Toimitusketju .....	9
3.2	Tilaus-toimitusprosessin kehittäminen .....	11
4	VERKKOKAUPPA.....	12
4.1	Verkkokaupan ylläpitäminen.....	15
4.2	Toimiva ja menestyvä verkkokauppa.....	15
4.3	Asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa .....	19
4.4	Toimivan verkkokaupan ominaisuudet.....	20
4.4.1	Verkkokaupan etusivu .....	21
4.4.2	Ulkoasu .....	21
4.4.3	Tuotteet .....	22
4.4.4	Maksutavat .....	23
4.4.5	Toimitustavat .....	26
4.4.6	Asiakaspalvelu.....	27
5	MARKKINOINTI .....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
8	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET .....	41

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Uusia verkkokauppoja luodaan jatkuvasti. Verkkokaupan voi perustaa alan ammattilainen tai yritys, joka haluaa laajentaa toimintaansa kivijalkaliikkeen lisäksi. Verkkokauppa on nykyaikainen tapa tehdä kauppaa ja sen tehtävänä on kasvattaa myyntiä. Se on nykypäivänä pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa. Verkkokauppojen osuus yritysten kokonaisymyynnistä kasvaa jatkuvasti.

Verkkokaupan kautta ostaminen on lisääntynyt viime vuosien aikana huimasti ja verkkokauppojen suosio on ollut jatkuvassa kasvussa. Etenkin korona-aikaan sen suosio on vain noussut entisestään. Nykypäivän yritys, jolla ei ole verkkokauppatoimintaa, ei ole kilpailukykyinen. Panostamalla taustalla tapahtuvan tilaus-toimitusprosessiin ja sen hallintaan, verkkokaupan on mahdollista saavuttaa merkittävä kilpailuetu. Haasteena on kuitenkin asiakkaiden muuttuvat odotukset, kielimuuri, toimitustapojen rajoitukset, puutteellinen verkkomarkkinointi sekä esimerkiksi paikallinen lainsäädäntö. (Tieke s.a.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokauppojen toimivuuden parantamista ja tilaus-toimitusprosessin kehittämistä asiakasnäkökulmasta.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa. Opinnäytetyö tehdään kirjoittajan omasta kiinnostuksesta alaa kohtaan ja mielenkiinnosta alan työtehtäviin. Työn aihe syntyi kirjoittajan läheisen negatiivisesta kokemuksesta yhden suuren yrityksen verkkokaupan tilauksen toimitukseen.

Työssä perehdytään verkkokaupankäynnin nykytrendeihin, asiakkaiden käyttäytymiseen verkossa, tilaus-toimitusprosessien toiminnan kehittämiseen sekä siihen, mitä verkkokaupan perustaminen ja ylläpitäminen vaativat.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten verkkokaupan toimintaa on mahdollista kehittää asiakasystävällisemmäksi, sekä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppojen toimintaan. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella pohditaan, kuinka tilaus-toimitusprosessia olisi mahdollista parantaa niin, että vältyttäisiin turhilta toimitusviivästyksiltä. Asiakkaiden tarpeita vastaava asiakaskokemus verkkokaupassa saadaan kartoittamalla asiakkaiden kokemuksia ja keräämällä asiakastietoa. Tutkimuksessa perehdytään verkkokaupan perustoimintoihin, kuten maksutapoihin ja toimitukseen sekä siihen, mitkä ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan.

Voidaan olettaa, että verkkokauppojen suosio tulevaisuudessa kasvaa entisestään. Teknologia kehittyy kovaa vauhtia, joten on tärkeää, että verkkokauppojen toiminta kehittyy sen mukana. Voidaan myös olettaa, että kuluttajien toiveet ja odotukset kasvavat tulevaisuudessa vielä entisestään. Kuluttajat todennäköisesti haluavat tuotteet ja palvelut mahdollisimman helposti ja pienellä vaivalla itselleen, jolloin verkkokauppojen jatkuva kehittäminen on erittäin tärkeää.

### 2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää, minkälainen verkkokauppa on nykypäivänä kilpailukykyinen. Kilpailu on kovaa ja asiakkaiden tarpeet ja odotukset kasvavat jatkuvasti. Jälleenmyyjät joutuvat siis vastaamaan kuluttajien tarpeisiin yhä paremmin ja nopeammalla aikataululla.

Opinnäytetyön tärkein tutkimuskysymys on: Kuinka verkkokauppaa kannattaa lähteä kasvattamaan ja kehittämään, jotta mahdollisimman moni asiakas tekisi myönteisen ostopäätöksen? Tutkimusongelmaa selventäviä kysymyksiä ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan?
- Miten asiakkaan ostoprosessi voidaan saada sujuvammaksi?

Tutkimuksen lopputavoitteena on saada kasaan erilaisia kehitysehdotuksia yritysten verkkokaupoille, joita eri alojen yritykset voivat soveltaa ja hyödyntää

toimintansa kehittämisessä. Kehitysideat tarjoavat työkalut myös uutta verkkokauppaa perustavalle yrittäjälle.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Teoriaosuus koostuu erilaisista aineistoista sekä kirjallisuudesta. Teoriaosuudessa kerrotaan verkkokauppatoiminnasta sekä verkkokaupan eri osa-alueista. Tutkimuksen aineistoa kerätään kyselylomakkeen avulla. Tuloksena syntyy havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin menetelmin. Määrällisen aineiston kyselylomakkeessa käytetään sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suurempia ihmisryhmiä koskeviin tutkimuksiin. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä on mahdollista keskittyä yksilön valinnan tuloksiin ja kartoittaa niitä. Kyselylomake tutkimusta varten laadittiin itse Forms-ohjelmalla. Tutkimuskysely oli tämän opinnäytetyön aihetta ajatellen loogisin tapa kerätä tietoa.

Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden kokemuksia verkkokaupoista. Tutkimuskysely suoritettiin sähköisesti Xamkin opiskelijoille. Kyselyssä haluttiin saada selville asiakkaiden kokemuksia verkkokauppa-asioinnista sekä heidän tyytyväisyydestään verkkokauppojen toimintaan.

## 2.3 Asiakaspalautteen tärkeys yritykselle

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta he voivat tarjota asiakkailleen asiakkaan haluamaa palvelua, tuotteita tai kokemuksia. Yrityksen on selvitettävä asiakkaiden arvot, tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Yritykset keräävät usein tietoa asiakkaistaan esimerkiksi myyjien rekisterien, laskutuksen tai asiakaspalautteiden kautta. Tieto on kuitenkin usein melko hajanaista sekä useamman henkilön saatavilla. Asiakastiedot ovat asiakkaista kerättyä raakaa tietoa, eli tietoa on käsiteltävä ennen kuin sitä voi hyödyntää viisaasti liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakastietoa, jota on jalostettu, kutsutaan asiakasymmärrykseksi. (Arantola & Simonen 2009, 21.)

”Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Yritysten on tunnettava asiakkaiden todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä odotuksia



heillä on. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvon muodostuksen ymmärtämistä: on ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle.” (Tuulaniemi 2011, 71.)

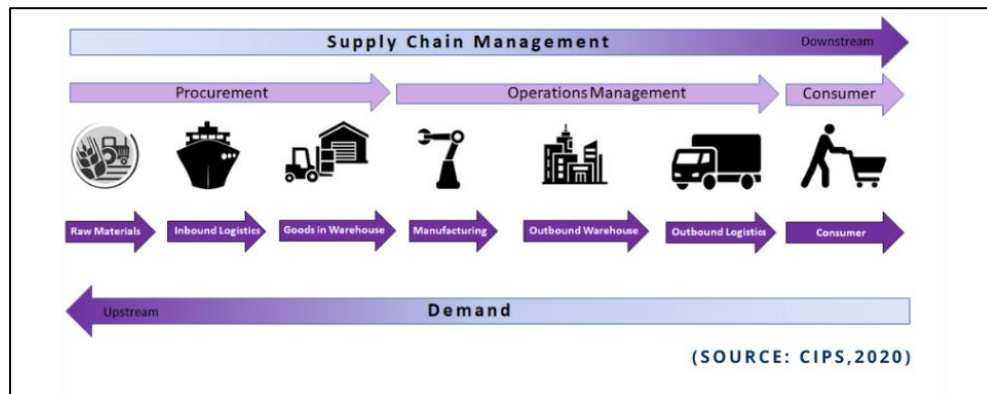
Asiakastyytyväisyys sekä asiakkaiden antama palaute ovat erittäin tärkeitä. Asiakas on yritykselle arvokas, koska ilman asiakkaita liiketoimintaa ei olisi. On siis tärkeää huomioida asiakkaiden toiveita sekä kehitysideoita, jotta toiminnasta on mahdollista kehittää entistäkin asiakasystävällisempää ja sitä kautta myös tuottoisampaa.

### **3 TILAUS-TOIMITUSPROSESSI**

Jokaisen verkkokaupan toiminnan edellytyksenä on toimiva tilaus-toimitusprosessi. Verkkokaupan toiminta ei ole mahdollista, jos tuotteita ei saada toimitettua asiakkaille. Yrityksen on suunniteltava huolellisesti jokainen vaihe asiakkaan saapumisesta verkkokauppaan ja tilauksen tekemisestä siihen asti, kunnes myyjä toimittaa tilauksen, asiakas vastaanottaa sen ja avaa paketin. Tämä edellyttää sen, että myyjä ymmärtää, kuinka tieto liikkuu eri järjestelmien välillä. Asioiden tulee tapahtua aikataulussa ja on selvitettävä mitkä asiat ovat kenenkin vastuulla. Mitä tarkempi suunnitelma toiminnasta on tehty, sitä helpommin myyjä huomaa, jos jokin osa-alue ei ole kunnossa tai siinä on puutteita. (Paytrail 2014.)

#### **3.1 Toimitusketju**

Yksinkertaisimmillaan toimitusketju on verkosto, jota yritys tarvitsee toimittaakseen tavaroita ja palveluita kuluttajalle. Toimitusketju koostuu organisaatioista. Nämä organisaatiot suunnittelevat yhdessä materiaali- ja palveluvirtoja sekä niiden raha- ja tietovirtoja. Toimitusketjun rakenne riippuu aina toimialasta. Vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteet ja asiakkaat. Toimitusketjun suuruudesta riippuen verkostossa voi olla useitakin eri osapuolia. Mitä suurempi yritys, sitä enemmän on asiakkaita sekä toimittajia. (CIPS 2020.)



Kuva 1. Toimitusketju (CIPS 2020)

Jokaisessa yrityksessä toimitusketju ja sen haasteet ovat erilaisia, joten jokainen yritys tarvitsee yksilöidyn strategian toiminnalleen. Barry (s.a.) on kirjoituksessaan listannut kymmenen tärkeintä strategiaa, joista hän on keskustellut monikanavaisen verkkokaupan, tukkukauppioiden ja jakelijoiden kanssa. Strategiat ovat sovellettavissa omalle yritykselle:

1. Tee saapuvasta toimitusketjusta tehokkaampi
2. Pienemmät toimituskulut ja toimitusaika
3. Nykyisen varaston kapasiteetin lisääminen
4. Lisää paperityön tarkkuutta ja lyhyempi käsittelyaika
5. Työvoiman tehokkuuden hallitseminen
6. Kasvata päivittäisten tilausten määrää
7. Nykyisen varastotilan tehokas käyttö
8. Pienennä lähteviä toimituskuluja
9. Kolmannen osapuolen logistiikka
10. Uuden tietojärjestelmän käyttöönotto

Verkkokaupassa eri osapuolten roolit ovat erilaisia kuin perinteisessä kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa kauppiaan täytyy kyetä tarjoamaan ostavalle asiakkaalle paljon enemmän lisäarvoa toimitusketjussa. Tavanomaiset kauppiaan lisäarvot, kuten paikallinen varasto ei välttämättä enää riitä, koska asiakkaan tilaama tuote voi tulla myös ulkomailta. Verkkokauppias, joka myy maa-hantuojan toimittamia tuotteita joutuu miettimään, miksi asiakas ostaisi tuotteet häneltä eikä suurelta verkkokauppiaalta. Suuren yrityksen verkkokauppias ostaa tuotteet suoraan valmistajalta ja toimittaa ne luotettavasti myös suomalaisille asiakkaille. (Vehmas 2008, 24.)

Suomalaisen ja Suomen markkinoille kohdistetun verkkokaupan lisäarvoja loppuasiakkaalle voivat olla laadukas tuotevalikoima, paikallinen tuki,

turvallisuus, lisäinformaatio, logistiikka, maksamisen joustavuus, matala hinta sekä esimerkiksi tullin tai muiden valtioiden välisten kaupan muodollisuuksien puuttuminen. Verkkokauppa tuo lisäarvoa toimitusketjuun, silloin kun menestyvä verkkokauppa käsittää vähintään puolet yllä mainituista lisäarvoista eikä yhtäkään kohta ole jätetty kokonaan huomioimatta. (Vehmas 2008, 25.)

Verkkokauppa lyhentää toimitusketjua, koska valmistajan on mahdollista myydä tuote suoraan loppuasiakkaalle. Kun toimitusketjusta vähennetään välikäsiä, se tarkoittaa suurempaa tehoa ja suurempia katteita tai halvempia hintoja. Edellytyksenä on, että verkkokaupan toimitusketju on suunniteltu tehokkaaksi. Logistiikan optimointi on tärkeä osa toimitusketjua. Lyhyen toimitusketjun hyödyt saadaan hyödynnettyä, kun ostot valmistajaa kohden ovat huomattavia. Yhä useampi verkkokauppa ostaa tuotteensa ostokeskittymien kautta, jotta he saavat kasvatettua ostoja järkevästi. (Vehmas 2008, 26.)

### **3.2 Tilaus-toimitusprosessin kehittäminen**

Haapasen ja Vepsäläisen mukaan tilaus-toimitusprosessien vahvistamisessa on ollut erilaisten lähestymistapojen yhdistäminen ja niiden ulottaminen prosessissa eteenpäin tukku- ja vähittäiskauppaan. (Haapanen & Vepsäläinen 1999.)

“Moniportaiselle jakelulle on kehitetty kolme yleistä ongelmanratkaisumenetelmää:

1. Toimitusketjujen eri vaiheiden koordinointi tehokkaiden rutiinien, tiedonvälityksen sekä sopimusten ja kannusteiden avulla.
2. Liiketoimintaprosessien uudistaminen hävittämällä osastojen ja organisaatioiden raja-aitoja ja limittämällä toimintoja toimialan tuotekehityksen, asiakassuhteiden ja tilaus-toimitusprosessien erityistarpeiden mukaan.
3. Moniportaisen jakelun ongelmien välttäminen perustamalla yhden yrityksen hallitsema integroitu ja asiakastarpeen mukaan kohdennettu jakelujärjestelmä.”

Jokaisesta lähestymistavasta on toimivia esimerkkejä, mutta ne eivät kuitenkaan sellaisenaan sovi kaikkien yritysten ja toimialojen käyttöön. (Haapanen & Vepsäläinen 1999.)

#### 4 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa voidaan terminä määritellä monella eri tavoin. Yksinkertaisimmillaan selitettynä verkkokauppa on internetissä toimiva kauppa, jossa tuotteet ja palvelut vaihtavat omistajansa (Vehmas 2008, 4). Useimmiten verkkokauppa tarjoaa tuotteistaan ja palveluistaan mahdollisimman kattavasti tietoa, esimerkiksi kuvia, tuotekuvauksia sekä muiden asiakkaiden kokemuksia. Asiakkaan löydettyä hänelle sopivat tuotteet, asiakas siirtää ne omaan ostoskoriinsa, jonka jälkeen hän siirtyy maksamaan ne virtuaaliselle kassalle. Maksu edellyttää usein tunnistautumista pankkitunnuksilla. Tunnistautumisen jälkeen asiakas maksaa ostoksensa ja saa tiedon onnistuneista kaupoista. Ostosten jälkeen asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus sähköpostitse. Tilatut tuotteet lähetetään asiakkaalle hänen valitsemallaan tavalla. (Vehmas 2008, 5.)

Vehmoksen sanojen mukaan verkkokauppa on internetsivu eli WWW-osoite, johon on kasattu tietoa erilaisista tuotteista. Verkkokaupassa on mahdollista asioida ilman, että joutuu menemään kivijalkamyymälään. Peruseriaatteena on, että koko ostoprosessi pystytään toteuttamaan ainoastaan verkossa ja etänä. Vehmas ei pidä verkkokauppana toimintaa, jossa asiakas joutuu soittamaan tai olemaan sähköpostitse liikkeeseen yhteydessä tilataksaan tuotteita. Tällöin kyseessä on ainoastaan sähköinen katalogi. Verkkokaupassa sähköpostiviestintää tapahtuu, kun myyjä vahvistaa asiakkaan tekemän tilauksen. Sähköpostiviestintä on siis verkkokaupan ostoprosessin aikana ainoastaan asioiden vahvistamista kauppiaalta asiakkaalle päin. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppa mahdollistaa yrityksille laajemman asiakaskunnan kuin kivijalkamyymälät, koska verkkokaupalla ei ole maantieteellisiä esteitä. Verkkokaupat ovat avoinna 24 tuntia vuorokaudesta, joten asiakas voi tehdä ostoksiaan jokaisena kellonaikana eri puolilla maailmaa. Toiminta on aidosti kansainvälistä, koska verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialta. Verkkokauppatoiminta on myös joustavaa, koska kaikki tuotteet voidaan pitää asiakkaille esillä verkkokaupassa, mutta tilausten perusteella ne voidaan hakea esimerkiksi ulkomaalaisilta tavarantoimittajilta. (Tieke s.a.)

Yritysten välinen sähköinen kaupankäynti kasvaa nopeasti ja tarjonnan laajuus ja saatavuus saattaa erottaa kilpailijat helposti toisistaan.

Verkkokaupassa on mahdollista tuoda esille koko yrityksen tuotevalikoima. Kun tuotteiden saatavuus pidetään ajantasaisena ja kuluttaja näkee myymäläsaatavuuden, se ohjaa asiakkaita myös kivijalkaliikkeisiin. Tämä vähentää niin sanotusti turhia yhteydenottoja asiakaspalveluun. Verkkokauppatoiminta mahdollistaa myös pienille liikkeille mahdollisuuden laajentaa valikoimaansa. Verkkokauppa haluaa ensisijaisesti vaikuttaa asiakkaidensa ostopäätökseen niin, että asiakas tekee myyjän kannalta suotuisan ostopäätöksen. (Hallavo 2013.)

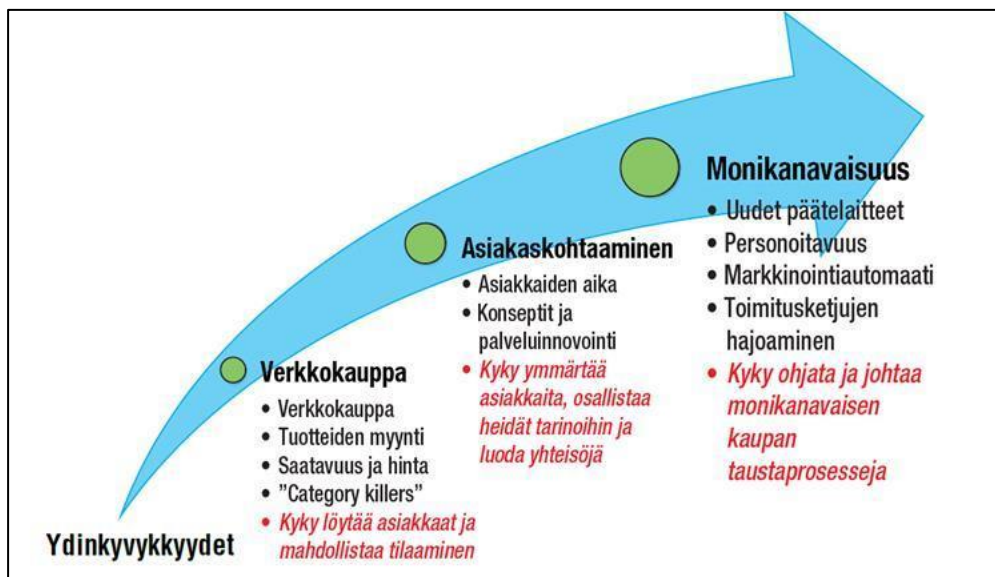
Verkkokauppatoiminta voi olla yritysten välistä (B2B), kuluttajien välistä (C2C) tai kuluttajille suunnattua kauppaa (B2C). Suurin osa meistä on ostanut verkkokaupoista ja tietää kaupankäynnin peruseriaatteen. Verkkokaupat tarjoavat monenlaisia etuja kuluttajalle. Ne saavat asiakkaan muuttamaan ostokäyttäytymistään ja hyödyntämään näitä etuja. Erilaisten tutkimustulosten perusteella on selvinnyt, että kuluttajat ovat painottaneet ainakin seuraavia tekijöitä. Hyötyjä ja etuja on paljon myös näiden lisäksi ja jokaisella kuluttajalla painotukset vaihtelevat etujen suhteen:

1. 24/7 saatavuus
2. laaja valikoima ja selkeät hinnat
3. löytämisen ja vertailun helppous
4. ostamisen helppous
5. toimitustapojen monipuolisuus
6. maksutapojen monipuolisuus
7. viihtyminen ja yhteisöllisyys
8. oman ostohistorian saatavuus
9. personoidut tarjoukset ja kampanjat.

Tuotteiden tarjoaminen 24/7 ilman lisäkustannuksia onnistuu ainoastaan verkkokaupan avulla. Suurin osa kuluttajista on arkisin kiireisiä, esimerkiksi työssäkäyvät tai perheelliset. Kivijalkaliikkeiden rajoitetut aukioloajat eivät siis sovellu jokaisen kuluttajan aikatauluun. (Hallavo 2013, 54.)

Suurien varastojen ylläpitäminen tulee yrityksille kalliiksi. Asiakkaat kuitenkin arvostavat laajaa tuotevalikoimaa. Asiakkaille on mahdollista tarjota laajempaa valikoimaa toimittajakumppanien sekä -integraatioiden avulla.

Kun asiakkaiden arkea saadaan helpotettua, verkkokauppa menestyy. Asiakkaat ovat silloin tyytyväisiä kauppaan ja heille jää siitä positiivinen kuva. Tähän tilanteeseen pääsee, kun työn tekee avoimesti ja rehellisesti. Onnistuneiden asiakaskokemusten seurauksena syntyy yhteisöllisyyttä. Yhteisön muodostavat verkkokaupan asiakkaat. Yritykselle paras mahdollinen myynnin tuki on ulkopuolisessa palvelussa, kuten keskustelufoorumilla yritystä objektiivisesti kehuva tyytyväinen asiakas.



Kuva 2. Verkkokaupan kyvykkyysvaatimusten kehittyminen 1995–2010 (Hallavo 2013, 22)

Verkkokauppa on monelle kuluttajalle jo arkipäiväinen asia. Hallavon mukaan eri palvelukanavien tuottajien pitäisi panostaa eheään kokonaisuuteen eli monikanavaiseseen kauppaan. Monikanavainen kauppa olisi erilaisten palvelukanavien yhtenäinen kokonaisuus, jossa verkkokauppa olisi yksi kanava. Asiakkaiden ostoprosessi sekä erilaiset palvelukanavat muodostavat yhdessä monikanavaisen kokonaisuuden. Olisi siis turhaa lähteä kehittämään verkkokauppaa yksistään ja erottaa se muista kanavista. Erilaisia palvelukanavia verkkokaupan rinnalla ovat esimerkiksi massamediat, myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi sekä asiakaspalvelu. Merkittäviä kanavia ovat myös ne, joissa yrityksen vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Näitä ovat blogit, keskustelupalstat, markkinapaikat ja sosiaalisen median kohtauspaikat. (Hallavo 2013, 22.)

#### **4.1 Verkkokaupan ylläpitäminen**

Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä. Verkkokaupan perustamisen jälkeen täytyy ymmärtää, että liiketoiminta on jatkuva prosessi. Vehmas mukaan verkkokauppaa täytyy päivittää ajankohtaisilla tiedoilla, kuten uusilla tuotteilla ja muuttuvilla kampanjoilla. Vehmas mainitsee myös, että verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä on hyvä pitää yllä, jotta asiakkaat saavat sen kuvan, että verkkokauppaa pidetään yllä ja sen toiminta kehittyy. Vaihtelemalla tarjouksia, ylläpitämällä valikoimaa sekä tiedotteilla ja uutisilla verkkokauppaa pidetään toiminnassa. (Vehmas 2008, 232–233.)

#### **4.2 Toimiva ja menestyvä verkkokauppa**

Kaupan liiton tuoreen digikauppaselvityksen mukaan pandemia ohjasi ihmisiä pysyvästi digikanaville ympäri maailmaa. Kun kivijalkakauppoja ja erilaisia kulluttajapalveluja jouduttiin sulkemaan, niin monissa maissa kauppa kasvoi ainoastaan digitaalisesti. Isoa-Britanniaa pidetään eurooppalaisena digikaupan edelläkävijänä. Siellä verkkokaupan osuus kaikesta vähittäiskaupasta nousi vajaaseen 30 prosenttiin.

Kotimaisen digikaupan osuus kaikesta vähittäiskaupasta oli selvästi matalampi, noin reilu 8 prosenttia. Kuitenkin suuri osa verkko-ostoksista tehdään ulkomaisista kaupoista, joten digitaalinen ostaminen on paljon suurempaa.

Kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan (Kaupan liitto 2021) mukaan kotimainen kauppa on kehittynyt ja vallannut markkinoita. Hän kertoo, että vaikka iso osa ostoksista onkin rajat ylittävää kauppaa, niin ulkomaisten tilausten osuus on parina viime vuonna kutistunut. Myös Kiinasta tehtyjen ostosten.

Vuonna 2020 sekä ulkomailta että kotimaasta tehtyjen digiostojen nettoarvo ylsi 5,1 miljardiin euroon. Digiostaminen kasvoi vähittäiskaupan tuotteissa 22 prosenttia, ulkomaisissa ostoksissa noin 10 prosenttia ja kotimaisissa digiostoksissa 30 prosenttia.

Nykypäivänä tarjonta ylittää kysynnän. Asiakkaiden varallisuus on selvästi noussut ja sähköiset kanavat, jotka mahdollistavat ostamisen ovat lisääntyneet. Valta on siirtynyt lähes kokonaan asiakkaille. Asiakkailta on erittäin suuri

merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Menestykseen ei vaikuta enää niin paljon itse tuote mitä myydään. Ympäristöllä ei ole enää niin suurta vaikutusta yritykseen, kun mitä ympäristöllä sekä sähköisellä ympäristöllä on yritykseen. Jatkuva kehittyminen sähköisessä liiketoimintaympäristössä vaatii paljon, koska uusia uudistuksia luodaan kovaa vauhtia. Hellman ja Värilä nostavat esiin varsinkin sen, että tulevaisuuteen pitää pystyä reagoimaan yhä nopeammin ja pysyä mukana kehityksessä. Yrityksen on otettava sähköinen toimintaympäristö erityisen hyvin ja tarkasti huomioon. Edellytyksenä on, että asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan ja heitä arvostetaan. (Kaupan liitto 2021.)

Hallavon (2013, 11) mielestä verkkokaupan yksityiskohtaisiin toimintaohjeisiin ei kannata kuluttaa liian paljon aikaa. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu ja teknologia kehittyy jatkuvasti. Tuotannon, kaupan, median ja kuluttajien sekoittuessa verkkokaupan kehittyminen vaikuttaa suoraan verkkokaupan arvoketjun sekä ketjun jäsenten rooleihin, kun luodaan lisäarvoa yritykselle. Hallavon mukaan menestyvä verkkokauppa luodaan laaja-alaisella sitoutumisella sekä johtoryhmän vastuunotolla organisaatiossa. Teknologia, palvelut ja kuluttajien ostokäyttäytyminen kehittyvät nopeasti, jolloin yksityiskohtaisten toimintaohjeiden sijaan on hyödyllisempää jakaa ymmärrys siitä, miksi johdon täysi huomio verkkokaupalle on niin tärkeää. (Hallavo 2013, 12.)

Tavoitteena on toimittaa tuote asiakkaalle saataville oikeaan aikaan oikeaan paikkaan ja mahdollisimman vaivattomasti. Tätä kutsutaan saatavuudeksi sekä jakelutie- tai markkinointikanavaratkaisuksi. Kivijalkaliikkeen täytyy sijaita hyvällä paikalla, verkkokaupan on toimittava visuaalisesti hyvin ja jos palvelulla on mobiilisovellus, sen täytyy toimia nopeasti, vaivattomasti sekä olla helpposti käytettävissä. Kun puhutaan yrityksen saatavuudesta, tarkoitetaan, että asiakas löytää tuotteet ja palvelut helpposti. Verkkokaupassa muun muassa hakukoneoptimointi vaikuttaa suuresti yrityksen saatavuuteen. (Akatemiasta markkinapaikalle 2016, 137.)

Verkkokaupan menestyksen avaimena on verkkokaupan tunnettavuus. Verkkosivujen hyvä näkyvyys ohjaa asiakkaita verkkokauppaan. Jos verkkokaupalla ei ole näkyvyyttä, asiakkaiden täytyy osata hakea verkkokauppaa sen osoitteella. Yritys saa verkkokaupalleen näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisen median avulla tai maksetuilla mainoksilla.



Hallavon mukaan menestyvän verkkokaupan taustalla on usein kolme porasta:

1. Strateginen ymmärrys
2. Liiketoimintalähtöinen konsepti, toteutus ja kehittäminen
3. tehokkaat prosessit.

Näiden systemaattinen läpikäynti on olennaista, vaikka se veisi kuukausia tai vuosia. (Hallavo 2013, 95.)

On tärkeää, että kehitystyön alku on lähtenyt liikkeelle asiakkailta kerätyistä toivomuksista, odotuksista sekä oivalluksista. Kun tiedostetaan asiakkaiden tarpeet, voidaan miettiä tulevia kehityshankkeita. Koskisen (2004, 41) mukaan mahdollisia kehityshankkeita voidaan kohdistaa esimerkiksi seuraaviin osa-alueisiin:

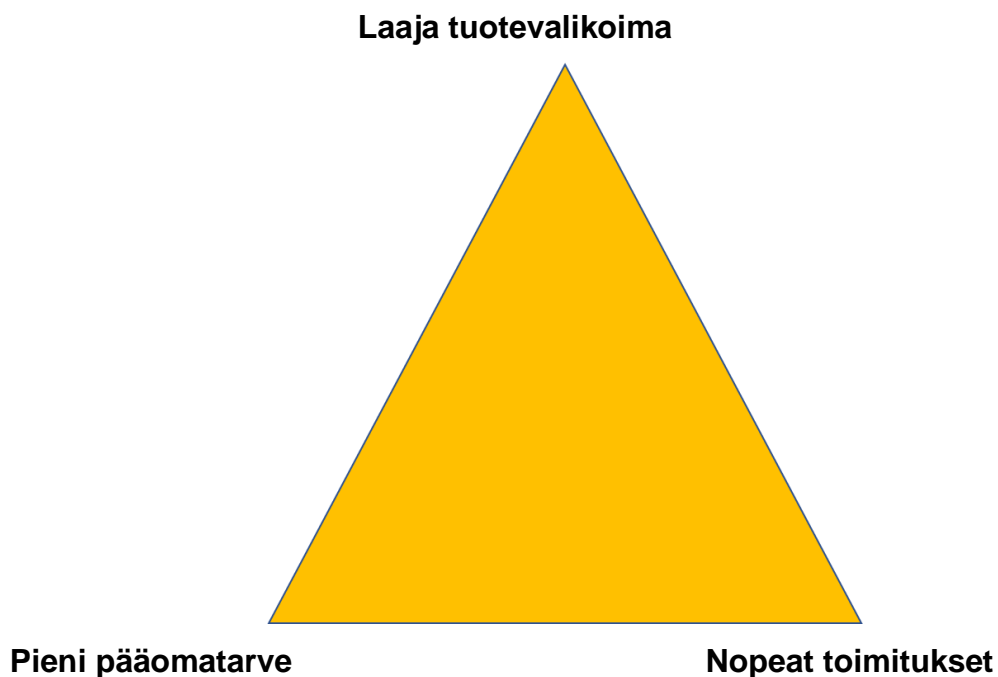
- asiakaspalvelu
- logistiikka
- markkinointi ja myynti
- taloushallinto
- ostot ja hankinnat
- tuotteet

Kaupan digikehityksen vaatimukset kasvavat kovaa vauhtia, koska verkko-ostaminen on tullut pysyväksi suomalaisten kuluttajien arkeen. Kotimaiseen digikauppaan olisi hyvä hetki panostaa nyt sekä yritystasolla, että poliittisin päätöksin. Kaupan liiton toimitusjohtaja Mari Kiviniemi (Kaupan liitto 2021) sanoo, että kehityksen vauhdittamiseksi tarvitaan panostuksia erityisesti yritysten verkkokauppojen kansainvälistymiseen. Osaamisen sekä kansainvälistymisen lisäksi kestävä kasvun ohjelman resursseja täytyisi suunnata kotimaisen digikaupan kehittämiseen. Suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuudet ja edellytykset menestyä kansainvälisillä markkinoilla, kun he panostavat vahvaan asiakaskokemukseen, vastuullisuuteen, tarjoavat kestäviä palveluja sekä tuotteita asiakkaille. Kiviniemi korostaa, kuinka digitalisaation tuomien mahdollisuuksien hyödyt edellyttävät panostuksia osaamiseen eri koulutusasteilla. Näin

saadaan kauppa pysymään kilpailukykyisenä tiukemmissakin kansainvälisissä kilpailuissa. (Kaupan liitto 2021.)

Vehmoksen mukaan verkkokaupan kehityksellä on kaksi suuntaa: tehokkuus ja ostamisen elämyksellisyys. Tehokkuuden kasvattaminen on helppoa, joten pääpaino on verkkokaupan elämyksellisyydessä. Tulevaisuudessa verkkokaupat ovat samanaikaisesti osa useita sähköisiä tapahtumia, kuten messuosastoja ja virtuaalimaailmoja. Toiminta kehittyy niin, että asiakas saa palvelua juuri sillä kielellä ja tyylillä, millä asiakas haluaa. (Vehmas 2008, 310.)

**Kolmen muuttujan dilemma.** Lahtisen (2013, 38) mukaan kolmen muuttujan dilemmassa (kuva 3) mainituista ominaisuuksista saa valita ainoastaan kaksi: Laaja tuotevalikoima pienellä rahalla, jos tuote tilataan toimittajalta vasta sitten, kun tilaus on saapunut verkkokauppaan. Tällä mallilla nopeaan toimitusai- kaan ei voi päästä. Jos tuotevalikoiman laadusta tingitään, on mahdollista päästä pieneen pääomatarpeeseen sekä nopeaan toimitukseen. Tällöin kaik- kia tuotteita on mahdollista pitää varastossa saatavilla. Mitä enemmän rahaa on valmis käyttämään varastoon, sitä laajemman tuotevalikoiman pystyy toi- mittamaan nopeasti.



Kuva 3. Kolmen muuttujan dilemma (Lahtinen 2013)

Käytännössä toiminta ei ole näin mustavalkoista. Tuotteiden osalta voidaan tehdä valinta, mitkä pidetään varastossa heti saatavilla ja mitkä toimitetaan vasta kun tilaus on vastaanotettu. Näin saavutetaan tasapaino muuttujien välillä. Optimaalisen tilan saavuttamiseksi varaston kiertonopeutta, tavaroiden tilausmääriä sekä toimitusaikoja on seurattava tarkasti.

### **4.3 Asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa**

Verkkokauppa voidaan suunnitella vastaamaan asiakkaiden tarpeita parhaiten, kun yritys tuntee asiakkaiden ostoprosessin.

Asiakkaan ostoprosessin vaihteita ovat esimerkiksi (Hallavo 2013.):

1. Tietoisuuden herääminen
2. Tarpeen havaitseminen
3. Tarjonnan kartoitus
4. Vertailu
5. Valinta
6. Ostopäätöksen vahvistaminen
7. Osto
8. Toimitus
9. Tuotetuki
10. Suosittelu

Kun kuluttaja näkee televisiossa mainoksen uudesta taulutelevisiosta, hän keskustelee ennen hankintaa tuotteesta kavereiden kanssa, googlaa arvosteluja tuotteista ja kaupoista sekä käyttää hintavertailua. Myönteisen ostopäätöksen tehtyään hän tarkistaa saatavuuden verkkokaupasta. Lopulta hän käy ostamassa tuotteen valitsemansa verkkokaupan kivijalkamyymälästä. Testatuaan tuotetta ja todettuaan tuotteen laadun, hän arvostelee sen sosiaalisen median kanavissa kokemuksensa perusteella. (Hallavo 2013, 24.)

Suunniteltaessa verkkokauppaa tulee lähtökohdaksi ottaa ”user flow”. Kaikissa epäjatkuvuuskohdissa, joissa asiakas liikkuu kanavasta toiseen tai ostoprosessissa eteenpäin, tulee asiakasta ohjata. Kun monikanavakokemus on yhtenäinen, on ketju toteutettu onnistuneesti.

Täydellinen ja rikkoutumattoman monikanavakokemuksen luominen ei välttämättä ole lineaarinen prosessi. Kuluttaja saattaa liikkua edestakaisin eri

kanavien välillä hakien tietoa, ennen mahdollista myönteistä ostopäätöstä. Vertailun, valinnan ja suosittelun osat ovat mukana koko prosessin ajan. On merkittävää huomata niiden erilaisia tärkeitä osia prosessin eri vaiheissa. Tämän lisäksi verkon täytyy mahdollisesti kehittää asiakkuutta ostoprosessin jälkeen. Verkko voi tarjota tilatuille tuotteille käyttö- ja kokoamisohjeet, takuukuitit sekä mahdollisuuden ottaa yhteyttä muihin asiakkaisiin. (Hallavo 2013, 25.)

Lahtinen on jakanut kuluttajan ostoprosessin ainoastaan viiteen eri vaiheeseen:

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Tiedonhakuvaihe
3. Vertailu
4. Ostopäätös
5. Hankinnan jälkeinen arviointi.

Kuluttaja huomaa tarpeensa tarpeen tunnistamisvaiheessa, kun esimerkiksi hän havaitsee illalla iltatoimia tehdessä, ettei hammastahnaa ole jäljellä. Tarve voi syntyä myös esimerkiksi mainoksen perusteella. Tiedon kerääminen voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä tiedon keräämisessä kuluttaja miettii mitä hän on aiemmin kokenut. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa pyritään keräämään ympäristöstä. Vertailuvaiheessa kuluttaja kritisoi vaihtoehtojaan. Kuluttaja valitsee joko parhaan vaihtoehdon tai hän toteaa, ettei sopivaa vaihtoehtoa löytynyt. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, joka oli mieleinen. Tämän jälkeen kuluttaja arvioi hankintansa. Ostokokemuksen ollessa positiivinen, kuluttaja on tyytyväinen ja voi asioida kyseisessä verkkokaupassa uudestaan. Hän saattaa myös kertoa positiivista palautetta eteenpäin. Kuluttajan ollessa tyytymätön tämä ei todennäköisesti osta verkkokaupasta uudelleen, saattaa palauttaa tuotteen ja antaa mahdollisesti huonoa tai rakentavaa palautetta yritykselle. (Lahtinen 2013, 169.)

#### **4.4 Toimivan verkkokaupan ominaisuudet**

Verkkokaupassa, kuten muussakin liiketoiminnassa tärkeintä on tarjota lisäarvoa asiakkaille. Kansainvälisessä verkossa tapahtuvalla myynnillä on kilpailua todella paljon. (Paytrail, 2014.)

Menestyvä verkkokauppa edellyttää yrittäjän monipuolista osaamista. Tässä kappaleessa kerrotaan vinkkejä toimivan verkkokaupan saavuttamiseksi.

#### **4.4.1 Verkkokaupan etusivu**

Etusivun tärkein tehtävä on kertoa ja esitellä verkkokaupassa kävijöille, mitä he voivat ostaa verkkokaupasta. Etusivulla esittelyssä olevien tuotteiden täytyy toimia linkkeinä suoraan kyseisen tuotteen tuotesivulle. (Lahtinen 2013, 118.)

Etusivu on sivu, joka avautuu, kun verkkotunnuksen nimi syötetään selaimen, jossa ei ole hakemistojen tai tiedostojen nimiä. Tämän takia sitä kutsutaan myös nettisivuston hakemistosivuksi. (Charlesworth 2007, 128.)

Etusivulta tulisi löytyä hakulaatikko, josta asiakas löytää nopeasti yhdelläkin hakusanalla etsimänsä. Kategorialinkit ohjaavat asiakkaan oikeaan kategoriiaan, kuten katselemaan kenkiä. Usein kategorialinkeistä yksi on uutuuudet, jolloin on helppo katsoa mitä tuotteita verkkokauppaan on viimeisimpänä tullut. Muita tärkeitä asioita, joita tulisi löytyä, ovat yrityksen asiakaspalvelun yhteystiedot, kirjautumislinkki omille henkilökohtaisille sivuille, ostoskorin linkki, asiakkaiden arvosteluja, tietoa toimitusajasta sekä linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. (Gilliland 2020.)

#### **4.4.2 Ulkoasu**

Verkkokaupan ulkoasu antaa asiakkaalle välittömän kuvan verkkokaupan luotettavuudesta ja se antaa asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Jos verkkosivut ovat monimutkaiset tai niistä ei saa selkoa, se karkottaa asiakkaita. Asiakkaat toivovat yksinkertaisuutta, nopeutta ja helppokäyttöisyyttä.

Verkkokaupan ulkoasuun on syytä panostaa. Laadukas ulkoasu luo verkkokaupan sivuilla vierailevalle mahdolliselle asiakkaalle positiivisen ensivaikutelman ja houkuttelee tutustumaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin paremmin. Verkkokaupassa asiointi helpottuu ja ostamisesta tulee vaivatonta, kun käyttöliittymä toimii vaivattomasti.

Yrityksen brändistä viestitään verkkokaupan sivujen asettelun sekä ulkoasun avulla. Asiakkaalle halutaan korostaa tiettyjä asioita, joten ne täytyy ottaa huomioon asettelussa. Asiakas saattaa vierailta sivuilla nopeasti, joten tärkeimmät asiat on sijoitettava selkeästi etusivulle. Näkyvät fontit ja värit auttavat asiakasta hahmottamaan kokonaisuuden paremmin. (Johdanto verkkokauppaan 2010, 10.)

#### **4.4.3 Tuotteet**

Tuotteilla tarkoitetaan käsin kosketeltavissa olevaa tavaraa, mutta myös aineettomia tekijöitä. Aineettomia tekijöitä ovat esimerkiksi palvelut, kuten kampanja tai pankkipalvelut. Usein asiakkaat hankkivat tuotteita selvittääkseen jonkin ongelman. Liiketoiminnan kukoistamiseksi markkinoijan täytyy varmistaa, että tuote täyttää asiakkaan odotukset mahdollisimman hyvin. Asiakkaalla ei ole ainoastaan tuotteen toiminnallisia odotuksia, vaan myös psykologisia ja tunnepohjaisia tarpeita. (Akatemiasta markkinapaikalle 2016, 128.)

Tuote koostuu kolmesta elementistä: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Voidaan puhua kerrostuneesta tuote- käsitteestä, tuotteen anatomiasta tai tuotteen kolmikerroksisuudesta. Ydintuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Esimerkkinä voidaan käyttää autoa, jonka avulla päästään liikkumaan paikasta A paikkaan B. Lisäedut tekevät ydintuotteesta todellisen. Sen tarkoituksena on saada houkuttelevuutta tuotteelle tai palvelulle. Lisäetuja ovat esimerkiksi laatuso, pakkauksen design sekä takuut. Design voi käsitteenä olla vielä hieman tuntemattomampi, mutta laadun merkitys ymmärretään hyvin. Puhutaan laatujohtamisesta. Sen tarkoituksena on kehittää yrityksen tuotteiden, palveluiden sekä toiminnan laatua niin, että jokainen työntekijä yrityksessä ottaa vastuuta edellä mainittujen osa- alueiden kehittämisessä. Mielikuvatuotteen avulla myyjän on mahdollista lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä tai houkuttelevuutta. Mielikuvatuote sisältää sekä lisäpalvelut että kaikki ekstratekijät. Ne eivät varsinaisesti muodosta itse tuotetta. Mielikuvaelementtejä voivat olla esimerkiksi kotiinkuljetus, ylimääräinen takuu, edullinen rahoitus tai huoltopalvelu. (Akatemiasta markkinapaikalle 2016, 129.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa se, kuinka laadukkaita tuotteiden kuvat sekä kuvien tuotetiedot ovat. Kuluttaja joutuu tekemään ostopäätöksensä

annettujen tietojen perusteella, koska ei pääse tutustumaan tuotteisiin fyysisesti. Kun kuvat ja tuotetiedot vastaavat kyseistä tuotetta mahdollisimman hyvin, ei asiakaspalautuksia synny niin paljon. Siten vähennetään myös asiakaspalvelun ylikuormittuvuutta ja verkkokaupan asema hakukonetuloksissa paranee. (Johdanto verkkokauppaan 2010.)

Tuotteen perustiedoista tulisi käydä ilmi tuotteen sisältö, tärkeimmät ominaisuudet, hinta sekä tilauksen toimituskulut. Lisäksi on hyvä kertoa, mihin tuotetta käytetään, tuotteen käyttöohjeet ja tuleeko tuotteen mukana muita lisäosia tai tarvikkeita. Tuote myy parhaiten, kun tuoteseloste on kattava.

Kuluttajan mielenkiinnon herättää laadukkaat tuotekuvat. Kuvien avulla tuote voidaan esitellä hyvinkin yksityiskohtaisesti, näyttää sen erilaisia käyttötarkoituksia sekä tuotevariaatioita, kuten värejä ja malleja. (Johdanto verkkokauppaan 2010, 12.)

Yritys tekee asiakkailleen arvolupauksen. Tämä on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä asioista. Arvolupaus määrittää sen, kuinka kilpailijoista erotutaan ja se kertoo, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Tärkeintä on, että asiakas tietää, mitä hänelle tarjotaan. Arvolupaus:

- määrittelee ja kuvaa tuotteen
- määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- kertoo asiakashyödyn
- kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen.

Asiakas luo oman mielikuvan ja odotukset saatavasta arvosta. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset, toiveet, tarpeet sekä yrityksen tarjoama viestintä ja maine. Asiakkaalle voidaan tuottaa lisää arvoa, kun tiedetään miten asiakas tuotteita kuluttaa. (Tuulaniemi 2011.)

#### **4.4.4 Maksutavat**

Verkkokauppojen maksutavat ovat kehittyneet paljon niiltä ajoilta, kun verkkokauppioiden täytyi itse hoitaa sopimuksensa jokaisen pankin kanssa erikseen. Silloin pankkien maksupainikkeet täytyi koodata yksitellen verkkokauppaan.

Nykypäivänä maksupalveluiden tarjoajien kautta kulkee lähes kaikki verkko-maksuliikenne. Suurin osa maksupalveluista tarjoaa valmiit maksumoduulit verkkokauppa-alustoihin. Näitä alustoja ovat esimerkiksi Magentoon, PrestaShop ja WooCommerce.

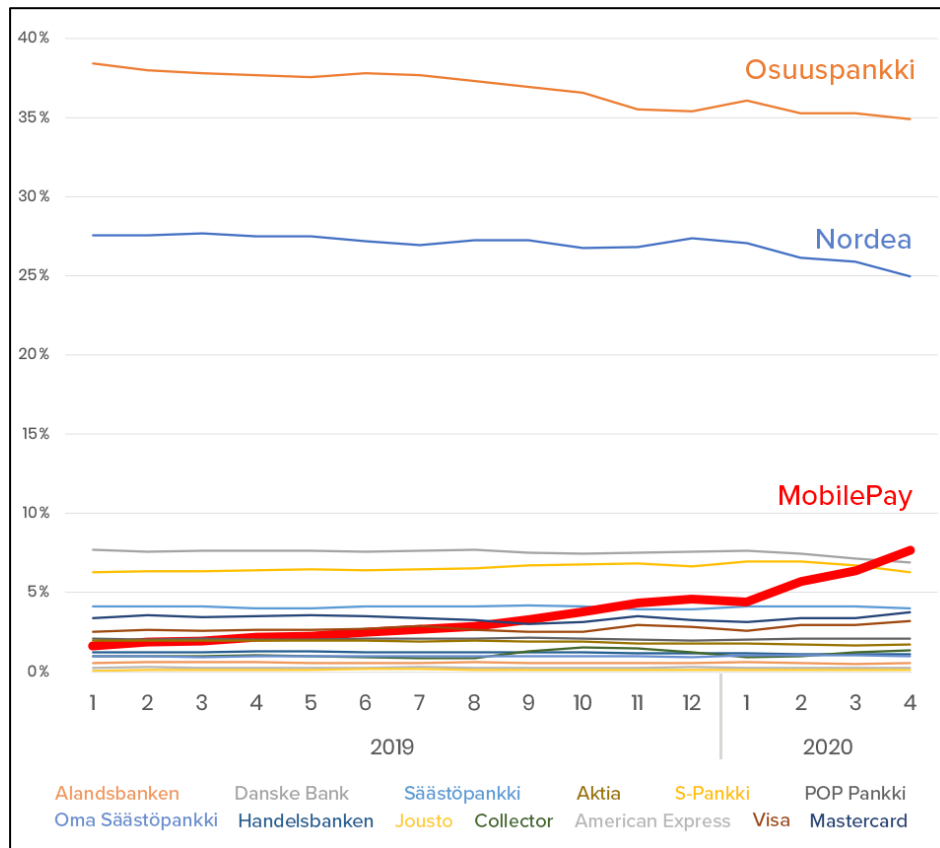


Kuva 4. Verkkomaksupainikkeiden logot (Paytrail 2014)

Maksutavoilla on suuri merkitys asiakkaille sekä yrityksille. Maksutapa voi kertoa asiakkaalle yrityksen luotettavuudesta ja antaa valintamahdollisuuksia. Eri-laisia maksutapoja ovat:

- Pankkien verkkomaksut
- Lasku- ja osamaksupalvelut (maksu ennakoon tai toimituksen yhteydessä)
- Luottokortti
- Postiennakko
- Kansainväliset maksujärjestelmät (esimerkiksi Paypal, MobilePay, Collector)





Kaavio 1. MobilePay (Paytrail 2020)

Yllä olevasta kaaviosta näkyy, kuinka MobilePayn suosio verkko-ostosten maksutapana on kasvanut vuodesta 2019 vuoteen 2020. Suomalaisille tuttua ja turvallista on verkkopankin kautta ostosten maksaminen. Suosituimpia verkkopankkeja ovat Nordea ja Osuuspankki. Vähiten suosittuja ovat Handelsbanken sekä S-pankki. Ennen verkkopankkeja suosittu maksutapa oli postienakko. Asiakas maksaa tilauksensa postille ennen, kun hänelle luovutetaan paketti ja posti välittää maksun myyjälle. (Lahtinen 2013, 273–275.)

Mitä aikaisemmin asiakas maksaa tilauksensa, sitä turvallisempaa kaupan tekeminen on myyjälle. Asiakkaan näkökulmasta tilanne on kuitenkin päinvastainen. Pidempi maksuaika edustaa parempaa asiakaspalvelua verkkokaupalta. Etenkin jos verkkokauppa on asiakkaalle entuudestaan tuntematon, saattaa asiakas vierastaa etukäteen maksamista. Verkkokaupan tunnettavuudella ja luotettavuudella on suuri vaikutus siihen, millaisia maksutapoja asiakas on verkkokaupassa valmis käyttämään. Maksutyyppiä valittaessa verkkokaupan tulee huomioida seuraavat tekijät: Asiakassegmentti, eli verkkokaupan asiakasryhmä, tuotesegmentti, asiakassitoutuminen ja hinta. (Vehmas 2008, 119–120.)

#### 4.4.5 Toimitustavat

Toimitustapoja on monia erilaisia. Ne on valittava tarkasti, jotta jokaisella asiakkaalla on mahdollista löytää mieluisin toimitustapa. Ihanteellisessa tilanteessa erilaiset toimitusvaihtoehdot sekä niiden oikeanlainen hinnoittelu antavat hyvän asiakaskokemuksen sekä positiivisen vaikutuksen verkkokaupan konversioon.



Kuva 5. Verkkokaupan toimitustavat

Toimitustapoja valittaessa on otettava huomioon, minkälaista tavaraa yritys toimittaa. Onko tuotteet esimerkiksi painavia tai särkyviä. Myös tilauksen toimitusmatka vaikuttaa toimitustavan valintaan. Usein kuljetusyritysten hinnoittelu perustuu näihin tekijöihin.

Suurimmalle osalle suomalaisista verkkokauppojen toimitustavoiksi riittävät Postin, Matkahuollon tai PostNordin palvelut. Näillä kaikilla on melko laaja jakeluverkosto Suomessa. Ulkomaille toimitettaessa on hyvä harkita toimitussopimuksen tekemistä kansainvälisten logistiikkayhtiöiden kanssa. Näitä ovat esimerkiksi DB Schenker, DHL ja UPS. Monille ulkomaisille asiakkaille Postia tai Matkahuoltoa tutumpia toimitustapoja ovat nämä kansainväliset yhtiöt. (Zoner 2021.)

Jos asiakkaan tuotetta ei pystytä toimittamaan asiakkaalle luvatussa ajassa, täytyy asia hoitaa oikeanlaisella ja oikea-aikaisella tiedotuksella. Asiakkaaseen täytyy ottaa yhteyttä heti, kun huomataan, että toimitus viivästyy. Myyjän tulee kertoa, miksi toimitus viivästyy, antaa tarkka arvio uudesta toimitusajasta

sekä mahdollisuus asiakkaalle purkaa kauppa tai vaihtaa nopeammin saatavilla olevaan tuotteeseen. Jos tilauksen toimitusaika on asiakkaan kannalta kriittinen, hän pystyy reagoimaan, kun myyjä rehellisesti ja avoimesti tiedottaa tilauksen tilasta. Näissä tilanteissa yrityksen on mahdollista tarjota myös erinomaista asiakaspalvelua. (Paytrail 2014.)

#### 4.4.6 Asiakaspalvelu

Hyvän asiakaspalvelun ylläpito vaatii resursseja sekä rahaa. Kiviluoto listaa viisi välttämättömyyttä, jotka verkkokaupan asiakaspalvelun tulisi täyttää:

1. Yhteystiedot näkyvillä
2. Useita kanavia tarjolla
3. Asiakaspalvelun aukioloajat
4. Ota yhteyttä asiakkaaseen tarvittaessa
5. Reklamaatiot pitää hoitaa hyvin

Verkkokaupassa tulee aina olla näkyvillä ja helposti löydettävissä yhteystiedot. Minimivaatimuksena on sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake, jotta asiakas saa tarvitessaan apua. Kivirannan mukaan kuitenkin vähintään puhelinnumero tulisi löytyä sivuilta. Asiakkaiden yhteydenottoihin tulee vastata, mielellään muutaman arkipäivän sisällä. (Kiviluoto 2014.)

Usein on hyvä, jos verkkokaupan tavoittaa useista eri kanavista. Eri kanavilla on eri vahvuudet, niitä käytetään eri tarkoituksiin ja käyttäjäkunta saattaa olla eri ikäisiä- sekä erilaisia palveluja haluavia ihmisiä. On hyvä selvittää, mitkä kanavat toimivat parhaiten omassa verkkokaupassa.

Jos asiakkaalla ei ole kova kiire asiansa hoitamisessa, toimii yhteydenottolomake hyvin. Lomake on nopea ja helppo täyttää. Kun asiakas on lähettänyt lomakkeen eteenpäin, tulisi hänelle lähteä vastaanottoilmoitus, jotta asiakas tietää lomakkeen menneen perille.

Nykypäivänä sähköposti on useille kuluttajille tuttu lähestymistapa. Sähköpostilla käydystä keskustelusta jää aina jälki ja se tallentuu kummallekin osapuolelle talteen. Siten on helppo muistaa, mistä on puhuttu, mistä on sovittu ja asiaan on mahdollista palata myöhemmin uudelleen. Sähköpostia voi käyttää

mihin aikaan tahansa, joten sen lähettäminen ei ole sidoksissa asiakaspalvelun aukioloaikoihin.

Asiakkaan asioidessa puhelimesta muuttuu tilanne henkilökohtaisemmaksi. Puhelimesta käydyt asiat selviävät usein nopeammin ja riski väärinymmärryksille pienenee. Usein asiakaspalvelun puhelut nauhoitetaan, jotta niistä jää tallenne, esimerkiksi väärinymmärryksien korjaamista tai riitatilanteita helpottamaan. Mikäli puheluita ei nauhoiteta, olisi kummankin puhelun osapuolen hyvä tehdä jonkinlaisia muistiinpanoja sovituista asioista.

Osassa verkkokaupoista oikeaan alakulmaan avautuu chattipalvelu. Jos chattiin tuleviin kysymyksiin vastaa oikea henkilö, ei chatiä ole mahdollista pitää auki 24/7. Osa yrityksistä laittaa chattiin automaattivastaaajan tai robotin, joka osaa jossain määrin vastata asiakkaiden kysymyksiin. (Kiviluoto 2014.)

## 5 MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite. Willebrandin (2002, 65) mukaan se käsitetään informaation välitykseksi asiakkaalle tai mahdolliselle asiakkaalle. Markkinoinnin avulla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä. Oikeudellisesti markkinointi ei ole välttämätön esivaihe sopimuksen tekemiselle myyjän ja ostajan välillä. Yrityksen on kuitenkin informoitava tuotteistaan jollakin tavalla. (Willebrand 2002, 65.)

Oikeanlaiset markkinointikeinot ja -kanavat ohjaavat säännöllisesti asiakkaita verkkokauppaan. Markkinoinnin kustannukset vaihtelevat. Kustannuksiin vaikuttaa se, kuinka paljon markkinointiin ollaan valmiita panostamaan. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tärkeä seurata erilaisilla mittareilla, jotta pysytään mukana siinä, minkälainen vaikutus markkinoinnilla on asiakkaisiin. Tärkeimpiä asioita verkkokaupan markkinoinnissa on seuraavat tekijät:

- Hakukoneoptimointi
- Tuotenimet ja -kuvaukset sekä tuotekuvat
- Google AdWords -markkinointi
- Sosiaalinen media
- Jälkimarkkinointi

Verkkokaupan hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on välttämätöntä verkkokaupan hakukonenäkyvyydelle. Se täytyy huomioida URL-osoitteissa sekä tuotenimissä. Tuotenimillä ei ole ainoastaan tärkeä osuus hakukoneissa, vaan myös asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotekuvien laadukkuus.

Jokaiselle verkkosivulle on laadittu tietyt ehdot, joita tulee noudattaa näkyäkseen hakukonetuloksissa. Ehtoja ovat esimerkiksi avainsanat, verkkosivujen linkitys sekä domain nimi. (Kananen 2018, 159–161.)

Tärkeä osa markkinointia on maksullinen hakukonemainonta. Myyjän on tunnettava asiakasryhmänsä kohdennetut hakusanat, jotta asiakkaiden hakiessa tuotteita, kyseinen verkkokauppa nousisi mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa. Nykypäivänä mahdollisesti suurin ja vaikuttavin markkinointipaikka on sosiaalinen media. Suositujia sosiaalisen median kanavia mainostamiseen ovat Facebook, Instagram, Twitter sekä YouTube. (Paytrail, 2018.)

Asiakkaiden tietojen kerääminen yhteystietorekisteriin mahdollistaa jälkimarkkinoinnin. Jälkimarkkinointia ovat palautekyselyt, kiitosviestit ja tarjouskampanjat. (Paytrail, 2018.)

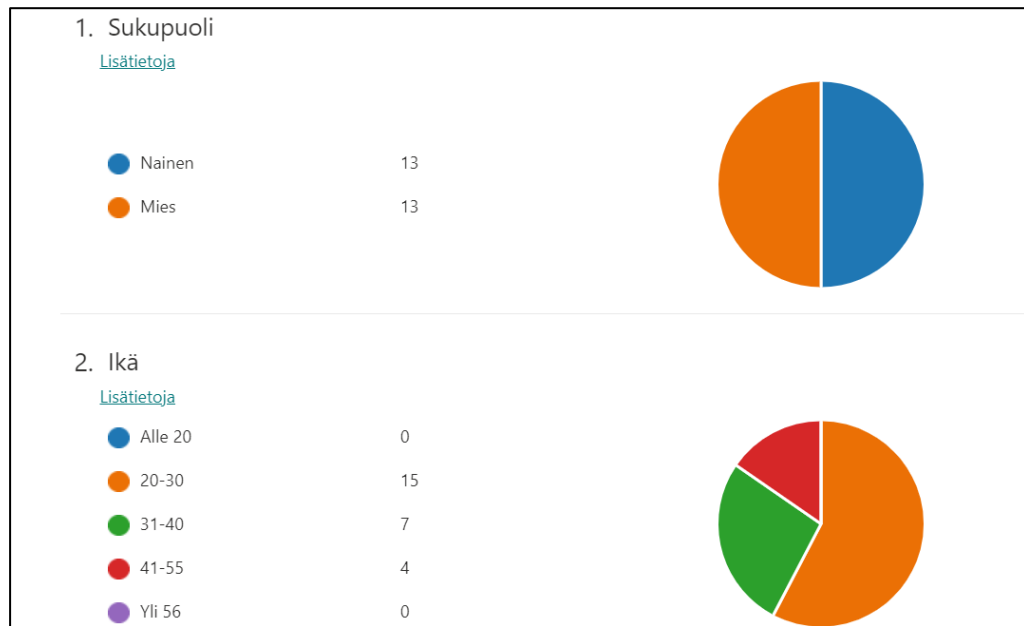
## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa kerrotaan, minkälaisia tuloksia määrällisessä tutkimuksessa saatiin. Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 26 henkilöä. Tutkimustuloksissa käsitellään seuraavia osa-alueita: vastaajien taustatiedot, toimitusaika ja toimitusviivästyksset, maksutavat, asiakaskokemuksen kehittäminen sekä kehitysideoita verkkokaupoille. Alla olevasta kuvasta näkee tutkimuksen empiirisen osuuden kulun.



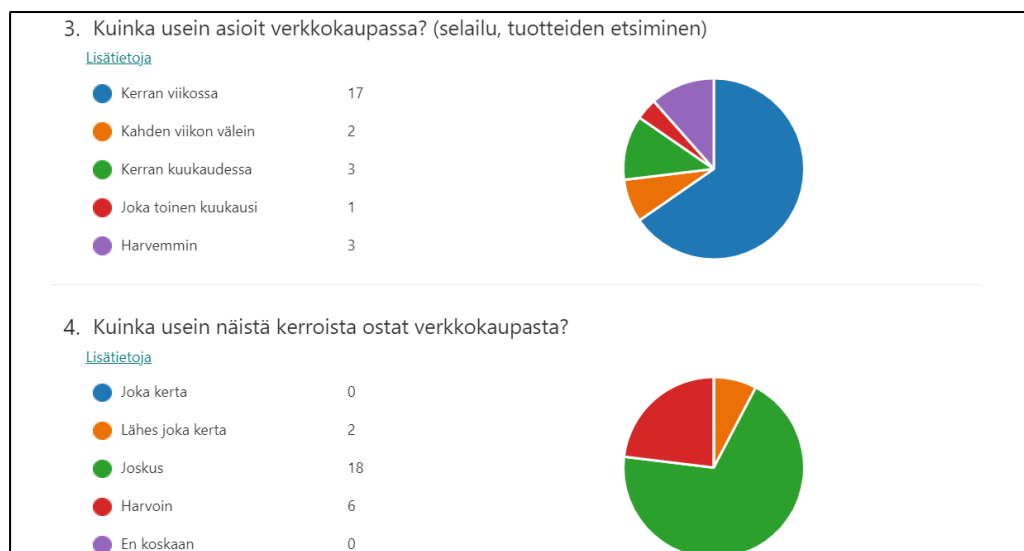
Kaavio 2. Tutkimuksen kulku

**Sukupuoli- ja ikäjakauma.** Kyselytutkimuksen alussa vastaajilta kysyttiin perustietoja, ikä ja sukupuoli. Kyselyyn vastanneista 50 % oli naisia ja 50 % prosenttia miehiä. Määrällisesti naisten osuus oli 13 ja miesten osuus 13. Vastaajista yli puolet olivat iältään 20–30. Toiseksi suurin ikäryhmä vastanneista oli 31–40-vuotiaat. Vastauksista voi päätellä, että verkkokaupoissa eniten asioivia ovat 20–40-vuotiaat. Alla olevasta taulukosta näkee, miten vastaajien määrä jakautui iän ja sukupuolen perusteella.



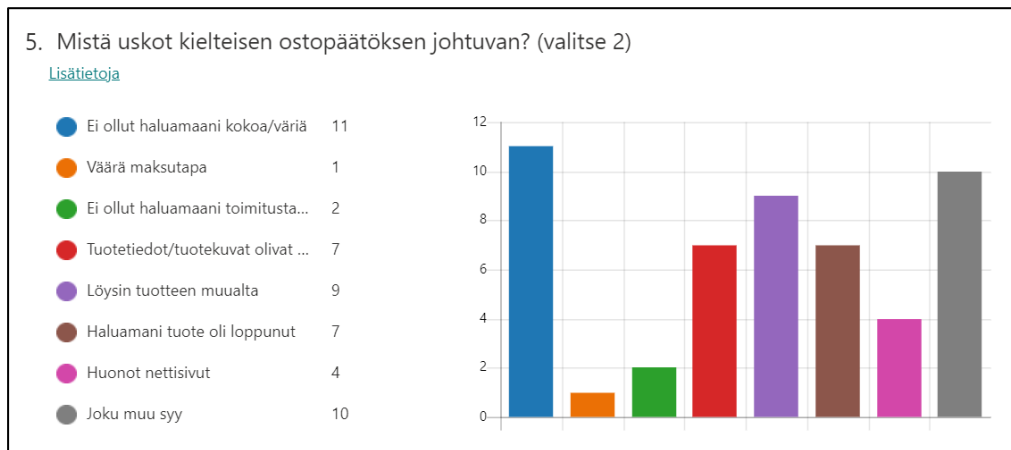
Kuva 6. Vastaajien sukupuoli ja ikä

Osa tutkimuksen kysymyksistä liittyi verkkokaupan toimivuuteen ja siihen, mitä asioita verkkokaupassa pidetään tärkeänä. Kysymysten tarkoituksena oli saada selville, kuinka verkkokauppatoimintaa olisi mahdollista parantaa ja miten siitä saataisiin toimivampi myös tilaus-toimitusprosessin kannalta.



Kuva 7. Verkkokaupassa asiointi

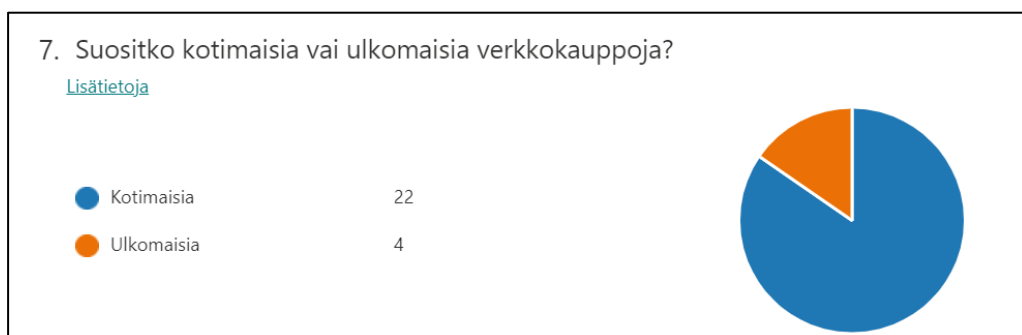
Suurin osa kyselyyn vastanneista asioi verkkokaupoissa kerran viikossa. Kaksi vastaajista asioi kahden viikon välein ja loput kerran kuukaudessa tai harvemmin. Suurin osa vastaajista ostaa jotakin vain joskus tai harvoin näistä asiointikerroista.



Kuva 8. Kielteinen ostopäätös

Kysymyksessä 5 kysyttiin, mistä kysymykseen vastanneet henkilöt uskovat kielteisen ostopäätöksen johtuvan. Eniten ääniä keräsi oman koon tai miellisen värin puuttuminen. Toiseksi eniten ääniä sai joku muu syy, jota avataan enemmän seuraavassa kappaleessa. Vastajat valitsivat vaihtoehdoista myös: tuotteen loppuminen verkkokaupasta kokonaan, puutteelliset tuotetiedot/tuotekuvat sekä tuotteen löytyminen jostain toisesta verkkokaupasta. Usein, jos tuotteen päätyy ostamaan toisesta verkkokaupasta, on syynä hinta, toimitusaika tai toimituskulut.

Henkilöt, jotka vastasivat edellämainittuun kysymykseen joku muu syy, antoivat seuraavanlaisia vastauksia: tarve tuotteelle ei ole pakollinen, haluaa harkita ostamista pidempään, taloudelliset syyt, hinta ja pitkät toimitusajat.



Kuva 9. Koti- ja ulkomaiset verkkokaupat

Suurin osa vastaajista kertoi suosivansa kotimaisia verkkokauppoja. Vain muutama vastasi tilaavansa tuotteita mieluummin ulkomaisista verkkokaupoista. Kysymyksessä 8 haluttiin selvittää, miksi tuotteita tilataan mieluiten kotimaisista verkkokaupoista. Vastauksissa oli listattu seuraavia asioita:

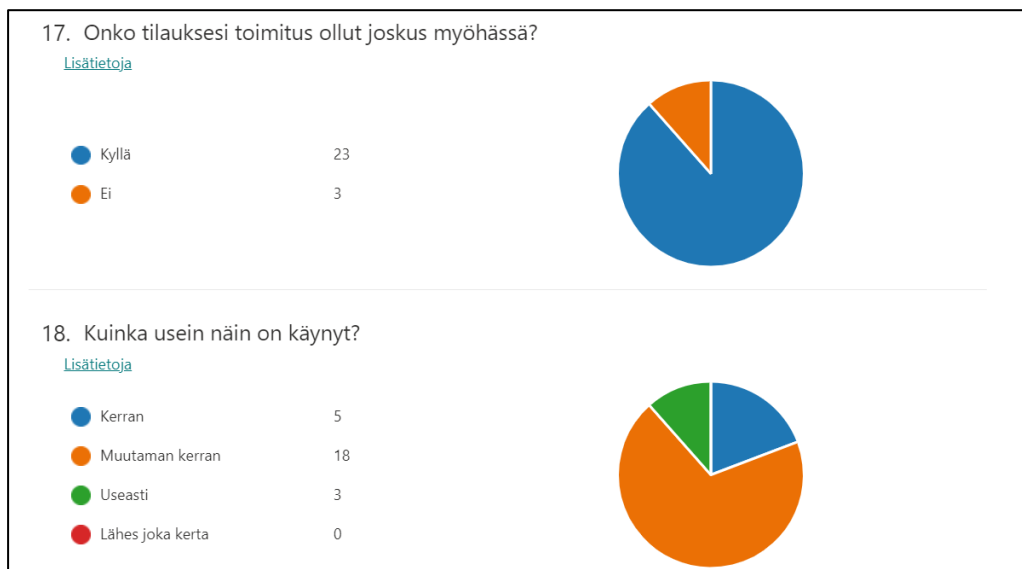


luotettavuus, nopeampi toimitus, ei tullimaksuja, turvallista maksaa ostokset, kotimaisten yritysten tukeminen sekä varmuus toimivuudesta, jos esimerkiksi tuotteen joutuu palauttamaan tai vaihtamaan. Kysymyksessä 9 selvitettiin syitä ulkomaisten verkkokauppojen suosiolle. Ulkomaisten verkkokauppojen suosio tässä kyselyssä oli huomattavasti pienempi. Edullinen hinta ja laajempi valikoima toistui jokaisen vastaajan vastauksessa.

**Toimitusaika ja toimitusviivästykset.** Kyselyssä kaksi kysymystä koski toimitusajan pituutta sekä toimitusmaksuja. Vastaajat saivat valita yhdestä viiteen, kuinka tärkeänä he pitävät lyhyttä toimitusaikaa, joka sisältää mahdollisesti toimituskuluja sekä samalla tavalla valita yhdestä viiteen, kuinka tärkeänä he pitävät ilmaista toimitusta, jossa toimitusaika olisi mahdollisesti pidempi. Vastausten keskiarvojen perusteella vastaajat pitivät lyhyttä toimitusaikaa tärkeämpänä.

Muutama vastaajista kertoi, että varastosaldot oli ilmoitettu väärin tai tuote oli kadonnut varastolla. Varastosaldoilla oli näkynyt, että tuote olisi saatavilla, mutta todellisuudessa verkkokauppa ei saanut tuotetta maahantuojalta sovittussa aikataulussa.

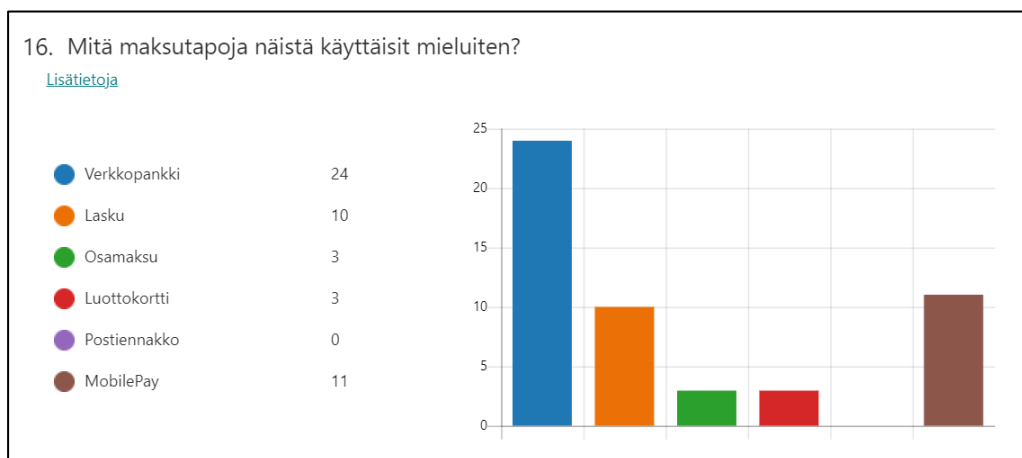
Kysymykset 17 ja 18 käsittelivät toimitusviivästykksiä. Ensin kysyttiin, onko vastaajien tilaukset olleet joskus myöhässä. Vastaukset annettiin joko kyllä tai ei muodossa. Vastaajat, jotka valitsivat kyllä, saivat seuraavassa kohdassa kertoa, kuinka usein näin oli käynyt. Suurin osa vastaajista valitsi muutaman kerran, osa kerran ja muutama useasti. Kukaan ei vastannut, että toimitus olisi ollut lähes joka kerta myöhässä.



Kuva 10. Toimitusviivästyksset

Kysymyksen 18 jälkeen kysyttiin tarkentava kysymys, mistä toimitusviivästyksset ovat mahdollisesti johtuneet vastaajien mielestä. Vastaajat arvelivat, että toimitusviivästyksset ovat johtuneet muun muassa kuljetusongelmista, huonosta organisoinnista, pandemiatilanteesta, tulleista, kiireisestä sesonkiajasta ja pitkät toimitusreitit ulkomailta.

**Maksutavat.** Kysymyksessä 16 kysyttiin, mitä maksutapoja alle olevassa kuvassa näkyvistä vaihtoehtoista he käyttäisivät mieluiten. Verkkopankki oli suosituin vaihtoehto. Seuraavina tulivat MobilePay sekä lasku. Muutaman äänen saivat osamaksu sekä luottokortti. Postiennakko ei saanut yhtään ääntä.



Kuva 11. Maksutavat

**Verkkokaupan luotettavuus.** Kysymyksessä 20 haluttiin selvittää, mitkä ovat asiakkaiden mielestä verkkokaupan kolme tärkeintä ominaisuutta. Luotettavuus nousi selkeästi yleisimmäksi vastaukseksi. Toiseksi yleisin vastaus oli hinta, eli tuotteiden kohtuullinen ja kilpailukykyinen hintataso. Asiakkaat toivoivat selkeyttä niin kuvissa, kuin tuotetiedoissa ja helppoutta verkkosivuilla navigoimiseen sekä asioimiseen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkokaupan kehittäminen ja luominen on pitkä ja jatkuva prosessi. Verkkokauppaa täytyy ylläpitää ja sen toimintoja päivittää ja pitää ajan tasalla, jotta se voisi menestyä. Verkkokauppojen sekä yritysten toimintaa tulevaisuudessa on hankalaa ennustaa. Jatkuvasti kasvava digitalisaatio tukee verkkokauppojen kehittymistä ja kasvua eri aloilla.

Verkkokauppaa olisi hyvä lähteä kehittämään asiakaslähtöisesti. Säännöllinen asiakaspalautteen kerääminen verkkokaupan toiminnasta tai verkkokaupan sisältöön liittyvistä asioista antaa yritykselle tietoa siitä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat ja mitä asioita he kaipaavat.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa verkkokaupan luotettavuus. Jos asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta verkkokaupasta, eikä esimerkiksi tuttavien suositusta, on tärkeää, että verkkokaupasta saa luotettavan vaikutelman heti etusivusta alkaen. Päivitetyt ja selkeät verkkosivut, tiedotteet, sen hetkiset kampanjat ja helppo navigoiminen verkkosivuilla antaa asiakkaalle varman olon.

Yksi asia, mikä nousi tutkimuskyselyssä selkeästi useamman henkilön vastauksissa esiin, oli toimitusnopeus. Suurin osa henkilöistä oli kuitenkin vastannut, että ilmainen toimitus on tärkeää. Voidaan siis tulkita, että tuotteet halutaan nopeasti, mutta toimituskustannuksista ei olla valmiita maksamaan enemmän.

Kyselyn perusteella asiakkaat valitsevat joko ennestään itselleen tutun verkkokaupan tai verkkokaupan, joka sosiaalisen median tai oman kiinnostuksen myötä vaikutti kiinnostavalta. Verkkosivuista täytyy kuitenkin välittömästi

saada luotettava kuva, maksutapoja täytyy olla useita ja maksaminen täytyy saada suoritettua turvallisesti.

### **Kehitysideat verkkokaupoille**

**Maksutavat.** Asiakkaille täytyy pyrkiä tarjoamaan asiakkaiden haluamat maksutavat. Jokaisen rahallinen tilanne sekä elämäntilanne ja mieltymykset vaikuttavat maksutavan valintaan. Kyselyn perusteella moni suosi verkkopankin kautta suoraan maksamista. MobilePayn suosio yllätti. Erilaisilla mobiilisovelluksilla maksaminen on yleistynyt, joten olisi tärkeää tarjota laaja valikoima maksutapoja.

**Kilpailijat ja kansainvälisyys.** Tutkimuskyselyssä vain muutama kertoi tilaavansa mieluiten ulkomaisista verkkokaupoista. Tuotevalikoiman laajuus sekä edullinen hinta olivat syitä ulkomaisten verkkokauppojen suosiolle. Yritysten on hyvä seurata ja pitää silmällä kilpailevia yrityksiä, olivat ne sitten kotimaisia tai ulkomaisia.

**Asiakkaan ostoprosessi.** Verkkokauppa täytyy suunnitella mahdollisimman helppokäyttöiseksi asiakkaalle. Verkkokaupan etusivun avaamisesta siihen pisteeseen, kun asiakas siirtyy ostoskorin kautta maksamaan ostoksensa täytyy ostoprosessin sujua mutkattomasti. Sivuja täytyy päivittää säännöllisesti. Tuotekuvien sekä sivujen lataaminen ei saa olla liian hidasta, silloin asiakas saattaa poistua verkkosivuilta.

**Tilaus-toimitusprosessi.** Yrityksen on tehtävä tiivistä yhteistyötä kuljetusyhtiöiden kanssa, jotta tilaukset saadaan toimitettua yrityksen lupaamassa aikataulussa asiakkaalle. Päivitetyllä varastointiohjelmalla olisi mahdollista minimoida tilausten häviämistä varastolla sekä varastosaldojen virheelliset ilmoitukset. Ruuhka-aikana, kuten jouluna ja alennusmyyntien aikaan yritykset voisivat ottaa käyttöön lisävaihtoehtoja toimituksiin, jolloin suuria tilausmääriä saataisiin toivon mukaan jaettua eri kuljetusyhtiöille.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka verkkokauppatoimintaa olisi mahdollista kehittää asiakasnäkökulmasta ja miten verkkokaupan tilaus-toimitusprosessista saisi sujuvamman. Haluttiin löytää vastauksia siihen, miten verkkokaupasta ostamisesta saataisiin mahdollisimman helppoa asiakkaille.

Työtä varten toteutettiin kyselytutkimus. Kyselyn vastausten perusteella luotiin kehitysideoita verkkokaupoille. Teoriaosuudessa käytiin läpi verkkokaupan eri osa-alueita, tilaus-toimitusprosessin sisältöä ja hieman markkinointia. Teoriaa verkkokaupoista ja verkkokauppatoiminnasta löytyi erittäin paljon, joten oli haastavaa rajata tämän työn kannalta olennainen tieto.

Kyselytutkimuksen toteutus tuntui ensin haastavalta, mutta lopulta saatiin kuitenkin kyselylomake lähetettyä noin kolmellesadalle Xamkin tekniikanopiskelijalle. Kyselyyn vastasi ainoastaan 26 henkilöä, jolloin tutkimuksen luotettavuutta joutui pohtimaan.

Opinnäytetyö aloitettiin syyskuussa 2021. Kirjoittaminen tuntui ensin haastavalta, koska aiheen rajaaminen oli vaikeaa. Kun työn rajaaminen vähitellen selkeni, alkoi kirjoittaminen tuntua helpommalta. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja opettavaista.

Opinnäytetyössä päästiin osittain tavoitteeseen. Kyselytutkimus keräsi vähän vastauksia, mutta vastausten yhteneväisyydet todistivat, että tutkimus on kuitenkin luotettava. Suurin osa vastauksista sisälsi keskenään samoja asioita.

## LÄHTEET

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan-Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. WWW-dokumentti. Saatavilla: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf) [viitattu 25.10.2021].

Barry, B. s.a. Warehouse & Supply Chain Strategies. 10 Supply Chain Strategies for eCommerce Business. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.fcbco.com/blog/bid/156247/10-supply-chain-strategies-for-ecommerce-businesses> [viitattu 15.11.2021].

CIPS. What is Supply Chain? s.a. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.cips.org/knowledge/procurement-topics-and-skills/supply-chain-management/what-is-a-supply-chain/> [viitattu 25.10.2021].

Charlesworth, A. 2007. Key concepts in e-commerce. PALGRAVE MACMILLAN, Hampshire & New York.

Gilliland, N. 2020. 27 things I need to see on an ecommerce homepage. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://econsultancy.com/27-things-i-need-to-see-on-an-e-commerce-homepage/> [viitattu 8.11.2021].

Haapanen, M & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020 Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus.

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

Huttunen, K. 2019. Verkkokaupan maksutavat. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/maksutavat/> [viitattu 15.11.2021].

Huttunen, K. 2021. Verkkokaupan toimitustavat. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/toimitustavat/> [viitattu 15.11.2021].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy

Kauppa liitto. 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä -kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/> [viitattu 25.10.2021].

Kiviluoto, K. 2013. Verkkokaupan toimitusaika-asiakkaan mielikuva ratkaisee. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.paytrail.com/blog/2013/10/toimitusaika-asiakkaan-mielikuva-ratkaisee-tyytyvaisyyden> [viitattu 15.11.2021].

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys kirjat oy. Saatavilla: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.10.2019].

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämiskeskus ry. Mainonta 2012. Sosiaalinen media ja markkinointi. Saatavilla: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinenmedia.html>. [viitattu 27.9.2021].

Liimatainen, H. 2018. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.paytrail.com/blog/sometrendit-ja-verkkokaupan-mahdollisuudet-somen-hyodyntamisessa-2019> [viitattu 20.10.2021].

MobilePay Finland Oy. 2019 Kaverille maksaminen helpottuu – raha liikkuu MobilePaylla jatkossa vikkelämmin. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://mobilepay.fi/artikkelit/2019/10/09/mobilepay-ja-reaaliaikaiset-maksut> [viitattu 27.9.2021].

Oksanen, M. 2020. Paytrail. MobilePayn osuus huimassa kasvussa verkkoostosten maksutapana. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.paytrail.com/blog/mobilepayn-osuus-huimassa-kavussa-verkkoostosten-maksutapana> [viitattu 28.11.2021].

Paytrail. 2014. Verkkokaupan menestys syntyy toimivista prosesseista. Verkkokaartikkeli. Saatavilla: [https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1796019411-pdf/images/ebook\\_folder/verkkokaupan-menestys-syntyy-toimivista-prosesseista.pdf?t=1475756666617](https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1796019411-pdf/images/ebook_folder/verkkokaupan-menestys-syntyy-toimivista-prosesseista.pdf?t=1475756666617) [viitattu 20.11.2021].

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://ensimetri.fi/wp-content/uploads/2018/08/verkkokauppaopas.pdf.pdf> [viitattu 18.11.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Saatavilla: <https://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/palvelumuotoilu> [viitattu: 28.10.2021].

Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen. 2021. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen> [viitattu 20.11.2021].

Verkkokaupan etuja. s.a. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokaupan-etuja/> [viitattu 18.11.2021].

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo-tuotteet, Jyväskylä.

Von Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa-perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Dark Oy, Vantaa.

## Liite 1

## Kyselylomake

## Asiakastutkimus

Verkkokaupan kehittäminen

...

\* Pakollinen

1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

2. Ikä \*

- Alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-55
- Yli 56

3. Kuinka usein asioit verkkokaupassa? (selailu, tuotteiden etsiminen) \*

- Kerran viikossa
- Kahden viikon välein
- Kerran kuukaudessa
- Joka toinen kuukausi
- Harvemmin

4. Kuinka usein näistä kerroista ostat verkkokaupasta? \*

- Joka kerta
- Lähes joka kerta
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

5. Mistä uskot kielteisen ostopäätöksen johtuvan? (valitse 2) \*

- Ei ollut haluamaani kokoa/väriä
- Väärä maksutapa
- Ei ollut haluamaani toimitustapaa
- Tuotetiedot/tuotekuvat olivat puutteelliset
- Löysin tuotteen muualta
- Haluamani tuote oli loppunut
- Huonot nettisivut
- Joku muu syy

6. Jos vastasit joku muu syy, niin mikä se on?



7. Suositko kotimaisia vai ulkomaisia verkkokauppoja? \*

- Kotimaisia  
 Ulkomaisia

8. Jos vastasit kotimaisia, niin miksi?

Kirjoita vastaus

9. Jos vastasit ulkomaisia, niin miksi?

Kirjoita vastaus

10. Kuinka tärkeä verkkokaupan luotettavuus on? \*

- 1   2   3   4   5

11. Kuinka tärkeä ilmainen palautus on? \*

- 1   2   3   4   5

12. Kuinka tärkeä lyhyt toimitusaika on? (sisältää mahdollisesti toimitusmaksun) \*

- 1   2   3   4   5

13. Kuinka tärkeä ilmainen toimitus on? (mahdollisesti pidempi toimitusaika) \*

- 1   2   3   4   5

14. Mikä saa sinut kokeilemaan uutta verkkokauppaa? \*

- Kaverin suositus  
 Median mainos  
 Oma mielenkiinto  
 Joku muu syy

15. Jos vastasit äsken joku muu syy, niin mikä se on?

Kirjoita vastaus

16. Mitä maksutapoja näistä käyttäisit mieluiten? \*

- Verkkopankki
- Lasku
- Osamaksu
- Luottokortti
- Postiennakko
- MobilePay

17. Onko tilauksesi toimitus ollut joskus myöhässä? \*

- Kyllä
- Ei

18. Kuinka usein näin on käynyt? \*

- Kerran
- Muutaman kerran
- Useasti
- Lähes joka kerta

19. Mistä uskot tilauksesi toimitusviivästyksen johtuneen? \*

Kirjoita vastaus

20. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa verkkokaupassa? \*

Kirjoita vastaus