

Sani Virolainen

Yritys Oy:n verkkokauppaprosessi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Elokuu 2013

Tekijä Otsikko	Sani Virolainen Yritys Oy:n verkkokaupprosessi
Sivumäärä Aika	41 sivua + 1 liitettä 4.8.2013
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	talous ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona. Toimeksiantajayritys oli hiljattain avannut verkkokaupan ja kaipasi tietoa verkkokaupan prosesseista. Opinnäytetyön aiheeksi tuli Yritys Oy:n verkkokaupprosessin eri vaiheiden kuvaaminen. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen on nykypäivän verkkokaupprosessi ja millainen on verkkokaupprosessi kohdeyrityksessä.</p> <p>Työ toteutettiin perehtymällä ensin alan kirjallisuuteen, ajankohtaisiin artikkeleihin ja alan asiantuntijoiden blogeihin. Näiden avulla koottiin yleistä tietoa verkkokaupasta, sen nykytilasta ja verkkokaupan tulevaisuudesta. Kohdeyrityksen verkkokaupprosessin hahmottamisessa käytettiin apuna yrityksen omaa materiaalia, havainnointia ja työntekijöiden haastatteluja. Yrityksen omasta materiaalista tehdyt havainnot eivät sisälly julkistettavaan opinnäytetyön versioon. Sanallisen prosessikuvauksen lisäksi kohdeyrityksen verkkokaupprosessista tehtiin Blueprint-malli, joka löytyy liitteestä 1.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokaupan suosio kasvaa edelleen ja yhä useampi kuluttaja tekee verkkokauppaostoksia. Verkkokauppa on yritykselle jo lähes välttämätön ja voi puuttuessaan karsia osan potentiaalisista asiakkaista. Verkkokaupalta kaivataan monimuotoisuutta. Verkkokaupprosessissa painotetaan automaatiota ja reaaliaikaista asiakaspalvelua. Verkkokaupprosessin tulee olla kuluttajan näkökulmasta helppo.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, verkkokaupprosessi, mobiili kauppa, monikanavaisuus, reaaliaikaisuus, automatisointi

Author(s) Title	Sani Virolainen Developing E-Commerce Process in a Target Company
Number of Pages Date	41 pages + 1 appendices 4 August 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The aim of the present study was to find out how electronic commerce process works. The target company of the study had opened an online store and needed information about the different processes included in e-commerce. This study looked into the different phases in the target company's e-commerce process.</p> <p>The theoretical part of the study focused on professional literature, articles and blogs about e-commerce. The e-commerce process of the target company was familiarised by using the company's own material, interviewing the employees of the company and by observation. The study resulted in a description and a blueprint of the e-commerce processes in the company.</p> <p>The results of this study indicated that e-commerce is necessity for today's business and the lack of it can exclude a part of potential customers. Today's e-commerce is well automated and operates through various channels. Also the mobile commerce is needed.</p>	
Keywords	electronic commerce process, mobile commerce, e-commerce process, automation, multichannel retail

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta, tavoite ja rakenne	1
1.2	Käsitteet	2
2	Verkkokauppa	3
2.1	Verkkokauppa tänään	3
2.2	Verkkokaupan ominaispiirteet	5
2.3	Verkkokaupaturvallisuus	5
2.4	Lainsäädäntö	7
2.4.1	Sopimusehdot	7
2.4.2	Rekisteröityminen ja asiakkuus	11
2.5	Verkkokauppa tulevaisuudessa	11
2.5.1	Menestyvä verkkokauppa	11
2.5.2	Mobiiliverkkokauppa	13
3	Verkkokaupan tilaus-toimitusprosessi	14
3.1	Tilausprosessi	14
3.2	Toimitusprosessi	15
3.2.1	Verkkokauppa toimitusketjussa	15
3.2.2	Verkkokauppa jakelukanavan osana	16
3.3	Maksuprosessi	18
3.3.1	Maksaminen verkkokaupassa	18
3.3.2	Maksutavat	19
3.4	Palautusprosessi	20
3.4.1	Palautus- ja vaihtoprosessi	20
3.4.2	Reklamaatioprosessi	22
3.5	Asiakaspalvelu prosessissa	23
3.5.1	Perinteinen asiakaspalvelu	23
3.5.2	Internet-pohjainen asiakaspalvelu	23
4	Toimintaympäristöanalyysi	25
4.1	Verkkokauppa-ala	25
4.2	Koti ja sisustaminen verkkokaupassa	26
5	Yritys Oy:n verkkokaupprosessin kuvaus	28
5.1	Tutkimusmenetelmä	28

5.2	Yritys Oy:n verkkokauppa	28
5.3	Tilaus	30
5.4	Toimitus	31
5.5	Maksaminen	33
5.6	Palautus ja vaihto	34
5.7	Reklamaatio	35
5.8	Asiakaspalvelu	36
6	Johtopäätökset	37
6.1	Yhteenveto	37
6.2	Yritys Oy:n verkkokauppaprosessin yhteenveto	39
6.3	Oman työn arviointi	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Verkkokauppaprosessi Yritys Oy:ssä	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta, tavoite ja rakenne

Opinnäytetyöni aihe on Yritys Oy:n verkkokauppaprosessin eri vaiheiden tarkasteleminen. Sain opinnäytetyöaiheeni toimeksiantona. Toimeksiantajayritykseni on hiljattain avannut verkkokaupan ja kaipasi yhteenvetoa verkkokaupasta prosessina. Tutkimusongelmanani oli selvittää, millainen on nykypäivän verkkokauppaprosessi ja millainen on verkkokauppaprosessi kohdeyrityksessä. Varsinainen tutkimuskysymykseni apukysymyksinä olivat: Mitä vaiheita verkkokauppaprosessiin sisältyy? Mitä tarvitaan onnistuneeseen verkkokauppaan? Millainen on tehokas verkkokauppaprosessi? Työssäni tulin painottamaan prosessissa erityisesti yrityksen näkökulmaa.

Opinnäytetyön tavoitteena toimeksiantajan näkökulmasta oli luoda selkeä kuva verkkokaupan prosessista ja sen eri toiminnoista. Toimeksiantaja toivoi myös katsausta verkkokaupan nykytilanteeseen ja mahdolliseen tulevaisuuden verkkokauppaan. Työn pohjalta toimeksiantaja toivoi saavansa apua verkkokauppaprosessin kehittämiseen. Opinnäytetyön pohjalta saatua tietoa toivottiin myös voivan hyödyntää henkilökunnan koulutukseen ja verkkokaupan yleiskuvan antamiseen yrityksen sisällä.

Aihe oli minua kiinnostava sekä ajankohtainen, joten päätin tarttua toimeksiantoon. Opinnäytetyön tavoitteena omasta näkökulmastani oli saada hyvä kokonaiskäsitys verkkokaupan toiminnasta ja siihen sisältyvistä prosesseista. Tavoitteenani oli teorian ja alan asiantuntijoiden esittämien mielipiteiden perusteella saada käsitys siitä, millainen nykypäivän ja tulevaisuuden verkkokauppaprosessin tulisi olla. Tavoitteenani oli myös esittää tämän perusteella kohdeyritykselleni mahdollisia kehitysideoita ja uusia näkökulmia verkkokauppaprosessiinsa.

Työni pohjautuu pääasiassa teoriaan ja alan asiantuntijoiden näkemyksiin verkkokaupasta ja sen toiminnasta. Yritys Oy:n verkkokauppajärjestelmän tutkimisessa käytin apunani havainnointia sekä yrityksen omaa verkkokaupamateriaalia muun muassa toimituksista ja toiminnanohjausjärjestelmästä. Yritys Oy:n pohjamateriaali on kuitenkin salassa pidettävää, joten materiaalista tehtyjä havaintoja ja johtopäätöksiä ei julkaista.

Tutustuin myös tarkemmin verkkokauppa-alan toimintaympäristöön sekä Yritys Oy:n edustaman alan verkkokauppaan.

Johdannon jälkeen, toisessa pääluvussa, käsittelen verkkokauppaa yleisellä tasolla, kuten verkkokaupan ominaispiirteitä, lainsäädäntöä ja tulevaisuutta. Kolmannessa pääluvussa tarkastelen verkkokaupan tilaus-toimitusprosessia teorian pohjalta eri prosesseittain, kuten ostoprosessia, maksuprosessia ja palautusprosessia. Tämän jälkeen perehdyn syvemmin verkkokaupan toimintaympäristöön ensin yleisesti ja sitten Yritys Oy:n edustaman alan näkökulmasta. Viidennessä luvussa tarkastelen pelkästään Yritys Oy:n verkkokaupprosessia. Viimeisenä päälukuna on johtopäätökset, jossa teen yhteenvedon sisällöstä ensin yleisesti ja sitten Yritys Oy:n näkökulmasta.

1.2 Käsitteet

Verkkokaupalla eli Internetkaupalla tarkoitetaan Internetin käyttöä välineenä liiketoiminnan harjoittamiseen (Laudon & Traver 2011, 47). Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteiden tai palvelujen ostamista tai tilaamista Internetistä kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön maksaen tilauksen välittömästi esimerkiksi verkkopankin kautta tai luottokortilla tai vaihtoehtoisesti myöhemmin laskulla. (Käsitteet ja määritelmät.)

Internetillä tarkoitetaan sisäistä verkostoa, joka yhdistää tuhansia tietoverkkoja ja miljoonia tietokoneita yritysten, laitosten ja yksilöiden välillä. Web puolestaan on yksi Internetin suosituimmista palveluista, joka tarjoaa pääsyn yli sadalle miljardille verkkosivulle. (Laudon & Traver 2011, 102)

Tilaus-toimitusketju on tavaroiden, tiedon ja rahan virtaa verkostossa, johon kuuluu tavarantoimittajia, tuottajia, jakeluyrityksiä ja asiakkaita (Sakki 2009, 13). Toimitusketju on hankinnan, tuotannon ja jakeluketjun muodostama järjestelmä, joka alkaa pisimmillään raaka-ainelähteeltä ja päättyy tuotteen loppukäyttäjälle asti (Käsitteet ja käännökset 2010). Jakelukanavalla tarkoitetaan fyysistä tietä, jonka kautta tuote viedään markkinoille (Käsitteet ja käännökset 2010).

Prosessi on sarja perättäisenä suorittavia toimenpiteitä, joista saadaan jokin tulos. Käytettäessä sanaa prosessi kuvataan tapahtumien olevan usein samankaltaisena toistuvaa. Esimerkiksi tilaus-toimitusketju on prosessi, jonka eri vaiheiden toteuttamiseen voi

yrittäjien sisällä osallistua monta eri henkilöä. Tämän takia voidaan yhtä hyvin puhua tilaus-toimitusprosessista. (Sakki 2009, 14–15.)

Sosiaalisella medially viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, Twitter, blogit ja wikit (Rongas 2011). Jussi-Pekka Erkkola määrittelee Sosiaalisen median käsitteestä - lopputyössään sosiaalisen median teknologiasidonnaiseksi ja -rakenteiseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla se on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 83.)

2 Verkkokauppa

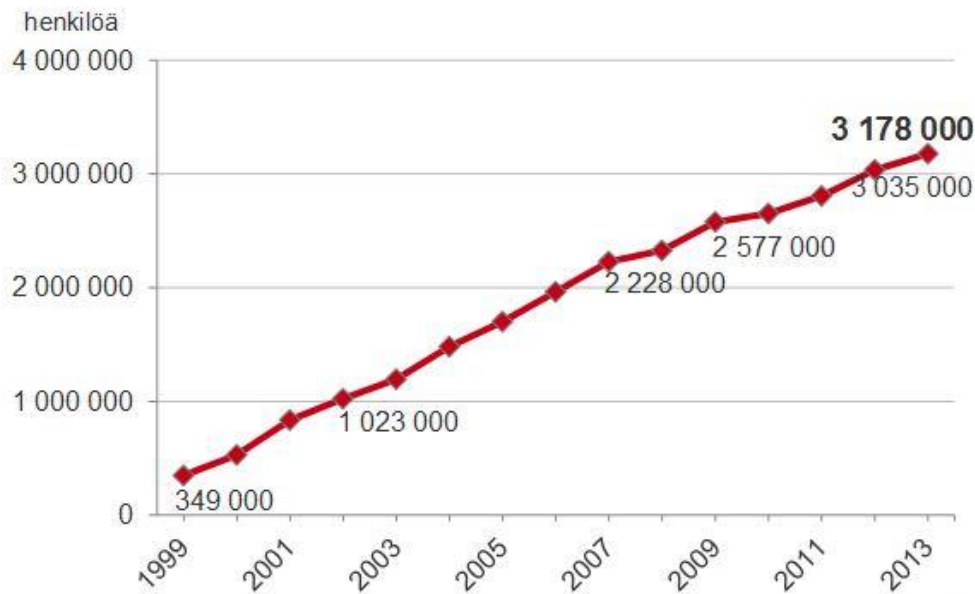
2.1 Verkkokauppa tänään

Internet-käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2012 vähintään kerran viikossa Internetiä käyttävien määrä 15–79-vuotiaiden keskuudessa oli jo yli 3,7 miljoonaa. Myös vanhempi ikäpolvi on alkanut käyttää asioidensa hoitamiseen Internetiä. Internet-käyttäjien keskuudessa kasvu onkin tällä hetkellä nopeinta juuri 65–79-vuotiaiden ikäryhmässä. Suosituin Internetin käyttöpaikka on edelleen koti, ja sitä seuraavana työpaikka. Liikkuessa, kuten työmatkalla, kahvilassa tai hotellissa, tapahtuva Internetin käyttö on kuitenkin kovassa kasvussa ja vuonna 2012 jo 32 % käytti liikkuessaan Internetiä vähintään kerran viikossa. (Wikström 2012, 4-6.)

Vuonna 2012 kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan yhteenlaskettu arvo oli noin 9,6 miljardia euroa, josta tavarakauppaa oli 42 % ja palveluita 57 %. Digitaalisen sisällön osuus oli noin miljardin eli yhden prosentin. Kotimaisen verkkokaupan määrä oli noin 8,2 miljardia (85 %) ja ulkomaisen verkkokaupan 1,5 miljardia (15 %). Suurimmat verkko-ostosten tuoteryhmät olivat euromääräisesti vuonna 2012 matkailu 37 %, viihde-elektronikka ja tietotekniikka 11 % ja rahapelit 8 %. (Verkkokauppatilasto 2012, 5-6.)

Kuluttajaverkkokaupan arvo vuonna 2012 on kasvanut edelliseen vuoteen verrattuna vain noin 0,7 %. Verkkokaupan arvosta ulkomaisen kaupan määrä on kuitenkin lisää-

tynyt vuodesta 2011 vuoteen 2012 kahdella prosenttiyksiköllä. Myös palveluiden osuus verkko-ostoksista on kasvussa. Palveluiden osuus kuluttajaverkkokaupasta on kasvanut vuodesta 2010 vuoteen 2012 5,6 %, kun taas tavaroiden ja digitaalisen sisällön verkko-ostaminen laskivat hieman yli 5 %. Tuoteryhmittäin euromääräisesti mitattuna eniten laskivat asuntoihin, autoihin ja veneisiin kohdistuva verkko-ostaminen. Verkko-ostoksissa puolestaan euromääräisesti eniten kasvoivat tuoteryhmät kuten rahoitus, rahapelit ja junaliput. (Verkkokauppatilasto 2012, 5-8).



Lähde: TNS Gallup Digital

Kuvio 1. Suomalaiset verkko-ostajina (Verkkokauppatilasto 2012, 9).

Suomalaisista 15–79-vuotiaista 75 % eli hieman alle 3,2 miljoonaa henkilöä on ostanut joskus jonkin tuotteen tai palvelun verkosta (Kuvio 1). Verkko-ostamisen suosio on kasvanut vuodesta 1999 vuoteen 2012 melko nopeaa tahtia, mutta on nyt tasaantumaan päin. Ei-ostaneiden määrä pienenee, ja niihin kuuluu myös suuri joukko niitä, jotka eivät usko jatkossakaan tekevänsä verkko-ostoksia. Tulevaisuudessa verkkokaupan kasvu tulee näkymään ennemminkin ostotapahtumien lukumäärässä ja ostettavien tuoteryhmien monimuotoisuudessa kuin verkko-ostajien kokonaismäärässä. (Verkkokauppatilasto 2012, 9.)

2.2 Verkkokaupan ominaispiirteet

Internet-teknologia mahdollistaa verkkokaupalle erityisiä piirteitä, jotka erottavat sen tavallisesta ”kivijalkakaupasta” ja tekevät siitä ainutlaatuisen. Ensimmäinen piirre on, ettei verkkokaupalla ole fyysistä markkinapaikkaa, vaan se on saavutettavissa melkein missä vain ja milloin vain. Toiseksi verkkokaupalla ei ole myöskään maantieteellisiä rajoja, jolloin mahdollinen asiakaskuntakin kasvaa maailmanlaajuisiin mittoihin. Verkkokaupan on helpompi tavoittaa asiakkaat ja asiakkaiden tavoittaa kauppa. Kolmanneksi verkkokaupoilla eri puolilla maailmaa ei ole eroavia standardeja, vaan verkkokauppaa koskevat universaalit standardit, Internet-standardit, jotka yhdistävät kaikkia valtioita. Kaiken lisäksi verkkokauppaan tarvittava teknologia on yleistä, edullista ja maailmanlaajuista. (Laudon & Traver 2011, 49–51.)

Internet pystyy tarjoamaan huomattavasti monipuolisempaa tietoa kuin perinteinen media, kuten lehdistö tai televisio. Viesti voi sisältää ääntä, kuvaa tai videota. Internet on vuorovaikutteinen ja pystyy muuntamaan viestin yksittäiselle käyttäjälle sopivaksi. Viesti voidaan kohdistaa ja muokata yksittäiselle asiakkaalle asiakkaan nimen ja ostohistorian perusteella. Erilaisten chattien avulla asiakas pääsee keskustelemaan yrityksen asiakaspalvelijoiden kanssa myös reaaliajassa: asiakas saa henkilökohtaista palvelua ja päästään lähelle perinteisen kaupan face-to-face tilannetta. (Laudon & Traver 2011, 51–53.)

Internetissä myös tiedon määrä on suurempi ja se on laadukkaampaa kuin esimerkiksi televisiossa. Verkkokauppateknologia vähentää tiedon keräys-, varastointi- ja käsittelykuluja, ja samalla tiedosta tulee tärkeämpää, tarkempaa ja ajantasaisempaa. Tietoa voidaan jakaa yhä helpommin ja saavuttaa yhä useampi ihminen esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Asiakkaiden on helpompi vertailla hintoja eri verkkokauppojen välillä, mutta myös kauppiaiden tiedonsaanti asiakkaista lisääntyy. Kauppiat voivat segmentoida eli jakaa ihmiset ryhmiin ostokäyttäytymisen perusteella ja erilaistaa tuotteita hinnan, brändin ja laadun mukaan. (Laudon & Traver 2011, 52–53.)

2.3 Verkkokauppaturvallisuus

Verkkorikollisuuden taustalla ovat yleensä ammattimaiset rikolliset, joilla on toimintaansa taloudellinen motiivi. Verkkorikolliset eivät ole varsinaisesti kiinnostuneita verkkokaupasta, vaan verkkokaupan asiakkaista ja heidän henkilö- tai maksutiedoistaan, joita

he myyvät Internetissä eteenpäin. Lisäksi verkkorikollisuuden joukosta löytyy myös nuoria harrastelijoita, jotka tekevät ilkivaltaa vain hivin vuoksi. (Lahtinen 2013, 278.)

Yksi yleisimmistä verkkohyökkäyksistä on haittaohjelmien levittäminen käyttäjän koneelle ja tietokoneen ”kaappaaminen” hyökkääjään käyttöön. Nämä haittaohjelmat voivat lähettää esimerkiksi mainossähköpostia, niin sanottua spämmiä, olla mukana palvelunestohyökkäyksessä tai pyrkiä urkkimaan asiakkaan tietoja, kuten verkkopankin tunnuksia tai henkilötietoja. Verkkorikolliset voivat myös pyrkiä muuttamaan sivuston sisältöä, kuten lisäämään mainoksia tai ohjaamaan asiakkaita pois sivustolta toiselle sivulle. Verkkorikolliset harvoin huijaavat suoraan pankkien verkkopankkeja, sillä verkkopankkien tietoturva on yleensä melko korkealla tasolla. Yleisempää on, että verkkorikolliset käyttävät ihmisten hyväuskoisuutta hyväkseen ja saavat näin käsiinsä ihmisten henkilökohtaisia tietoja. (Lahtinen 2013, 278–280)

Verkkokaupan tietoturvan lähtökohtana pitäisi olla hallinnollinen tietoturva, joka käsittää muun muassa toimintalinjauksien ja -periaatteiden määrittämisen, tietoturvaan liittyvien vastuiden määrittelyn sekä tietoturvaan liittyvän ohjeistuksen, koulutuksen ja valvonnan. Hallinnolliseen tietoturvaan liittyy tietoturvan tekniset toimenpiteet, niiden seuranta sekä tietoturvan kannalta tarpeelliset sopimukset, kuten salassapitosopimus. Omat työntekijät ja yhteistyökumppanit ovat usein suurin tietoturvan uhka. (Lahtinen 2013, 285.)

Jotta verkkokaupan tietoturva voidaan taata, on syytä käyttää kerrostettua turvallisuuden periaatetta. Jos yksi tietoturvan kerros pettää, toiset kerrokset estävät hyökkäyksen onnistumisen. Ei tule luottaa vain yhteen tietoturvaominaisuuteen vaan ketjuttaa useita eri ominaisuuksia toimivaksi kokonaisuudeksi turvallisuuden optimoimiseksi. Lisäksi mahdollisten uusien ohjelmistojen ja lisäosien hankintaa tulisi harkita huolella, tarkistaa niiden luotettavuus sekä huolehtia niiden jatkuvasta ylläpidosta. (Lahtinen 2013, 286–287.)

Tietoliikenteen turvallisuutta voidaan parantaa käyttämällä salausprotokollaa (SSL) ja suojattua yhteyttä (HTTPS). SSL perustuu varmenteisiin, joilla verkkosivusto voi todistaa identiteettinsä. HTTPS puolestaan muuttaa selaimen ja palvelimen välisen verkkoliikenteen salakirjoitettuun muotoon, joka estää tietojen salakuuntelun ja muuttamisen siirron aikana. Lisäksi verkkokaupaturvallisuuden kannalta on tärkeää käyttää kunnol-

lisiä salasanoja, jotka ovat riittävän pitkiä, sisältävät erikoismerkkejä, eivätkä ole ennalta arvattavia. (Lahtinen 2013, 288–290.)

2.4 Lainsäädäntö

2.4.1 Sopimusehdot

Verkkokauppaa koskevia laista ja säännöksistä tärkein on kuluttajansuojalain 6 luku, joka käsittelee etämyyntiä. Kuluttajansuojalaissa etämyynnillä tarkoitetaan kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle sellaisen etätarjontamenetelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen ja sitä edeltävään markkinointiin käytetään yksinomaan yhtä tai useampaa etäviestintä. Etätarjontamenetelmällä tarkoitetaan markkinointi- tai myyntitapaa, jonka pääasiallisena tavoitteena voidaan katsoa olevan sopimusten tekeminen etäviestimen avulla. Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, tietoverkkoa tai muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 4 §.)

Kuluttajan kannalta keskeiset, ostopäätökseen vaikuttavat ehdot on esitettävä selkeästi jo tuotteen markkinoinnissa tai viimeistään sopimusta tehtäessä (Sopimusehdot verkkokaupassa. 2011.) Verkkokaupan sopimusehtojen on oltava selkeät ja Suomen pakottavan lainsäädännön mukaiset. Sopimusehdot tulisi aloittaa maininnalla, että ehdot koskevat kyseisessä verkkokaupassa tapahtuvaa asiointia ja huomauttaa, että ilman ehtojen hyväksyntää verkkokaupassa ei ole oikeutta asioida. Kuluttajan tulisi hyväksyä sopimusehdot rastittamalla itse aktiivisesti kohdan, jolla hän ilmoittaa lukeneensa ja hyväksyneensä ehdot. Näin kuluttajan voidaan katsoa tietoisesti hyväksyneen ehdot itseään sitoviksi. Jos kuluttajan hyväksymät ehdot sisältävät kohtuuttomia tai yllättäviä ehtoja tai jos ne asettavat kuluttajan huonompaa asemaan kuin mitä Suomen pakottava lainsäädäntö kuluttajalle takaa, eivät ne kuitenkaan välttämättä sido kuluttajaa. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 221–222.)

Asiakkaiden oikeutta asioida verkkokaupassa voidaan rajoittaa esimerkiksi iän tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Asettamalla ostosten teolle 18-vuoden alaikärajan, voidaan olla varmoja kaupan sitovuudesta. Riski sopimuskumppanin vajaavaltaisuudesta kuuluu yritykselle ja huoltajalla on melko laajat mahdollisuudet purkaa alaikäisen tekemä kauppa. Holhoustoimilain mukaan alaikäinen voi tehdä vain hinnaltaan

kohtuullisia ja alaikäiselle tavanomaisia ostoksia (Laki holhoustoimesta 1999, 24 §). Lisäksi alaikäinen saa määrätä omalla työllään ansaitsemistaan varoista. Maantieteellisesti asiakaskuntaa voidaan rajata asiakkaan asuinpaikan mukaan, voidaan esimerkiksi hyväksyä vain Suomessa asuvien kuluttajien verkkokaupassa asiointi. Tärkeää on huomata, että asiakkaan sijainti on eri asia kuin toimitusosoite. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 222.)

Juridisesti sopimus syntyy, kun tarjoukseen annetaan hyväksyvä vastaus. Verkkokaupassa tarjoukseksi katsotaan siellä esiteltävät hyödykkeet hintatietoineen ja hyväksyväksi vastaukseksi asiakkaan tekemä tilaus. Kauppias voi kuitenkin jättää tilauksen hyväksymättä perustellusta syystä, kuten aikaisempien maksuhäiriöiden tai toistuvien peruutusten vuoksi. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 222.)

Sopimusehdoissa kannattaa selkeästi ilmoittaa, että ostosopimukset tehdään tilaushetkellä voimassa olevien hintojen mukaan ja mainita, että poikkeukselliset hinnat, kuten erikoistarjoukset ilmenevät verkkokaupasta tai yksittäisen tuotteen esittelysivulta. Näin kauppias voi välttää asiakkaiden tuotteiden hintoihin kohdistuvat vaatimukset ja epäselvyydet. Ehdoissa on hyvä ottaa varauma myös sille, että verkkokauppa voi halutesaan muuttaa hintoja milloin tahansa ilman erillistä ilmoitusta ja että hintojen muutos koskee aina vain uusia tilauksia. Virheellisesti ilmoitettujen hintojen mahdollisuudesta ja niiden käsittelystä kannattaa myös kertoa ehdoissa. Varallisuus oikeudellisten oikeustoimien lain 32 § pätee myös verkkokaupan hintatietovirheissä. Lain mukaan tahdonilmaisuuksien, joka on erehdyksen johdosta saanut eri sisällön kuin on tarkoitettu, ei sido sen antajaa, jos toinen osapuoli tiesi tai olisi pitänyt tietää kyseessä olevan virhe (Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 1929, 32 §). Virheellisen hinnan täytyy olla niin selkeä, että kuluttaja on ymmärtänyt, että kyseessä on kirjoitusvirhe eikä vain hyvin edullinen tarjoushinta. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 223–224.)

Verkkokaupan sopimusehdoissa kannattaa mainita myös tuotteiden saatavuudesta. Ehdoissa kannattaa ilmoittaa, ettei verkkokauppa anna takuuta verkkokaupassa olevien tuotteiden saatavuudesta. Verkkokauppasivut tulisi myös teknisesti rakentaa niin, että verkkokauppasivuilta näkee, onko tuotetta saatavilla vai onko se esimerkiksi tilapäisesti loppu tai loppuunmyyty. Kuluttajansuojalain mukaan elinkeinonharjoittaja voi tilatun hyödykkeen puuttuessa toimittaa kuluttajalle samaa käyttötarkoitusta vastaavan ja laadultaan yhtä hyvän korvaavan hyödykkeen, joka ei myöskään saa olla hinnaltaan suurempi kuin alkuperäinen tilattu hyödyke (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 18 § 3

momentti). Jos verkkokauppakauppias käyttää kyseistä menettelytapaa, on siitä selkeästi ilmoitettava verkkokaupan ennakkotiedoissa. Ennakkotiedot ovat etämyynnissä ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle annettavat tiedot, joista tulee käydä ilmi muun muassa elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite, kulutushyödykkeen hinta, toimituskulut ja maksuehdot sekä sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 13 §). (Koivumäki & Häkkinen 2012, 224.)

Tuotteiden toimittamisesta tulee laatia toimitusehdot. Toimitusehdoissa on ilmoitettava, millä eri toimitustavoilla tuotteita toimitetaan. Toimitusvaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi postitus kotiin, toimitus asiakkaan valitsemaan Itellan toimipaikkaan tai kotiinkuljetus. Toimitusehdoista tulee käydä ilmi myös toimitusten maantieteelliset rajat ja mahdolliset muut rajoitteet, kuten se, että toimituksia ei tehdä esimerkiksi varuskuntiin tai hotellien osoitteisiin. Toimituksesta kuluttajalle aiheutuvat kulut ja niiden määräytymisperiaatteet on ilmoitettava ehdoissa. Ehdoissa tulisi kertoa, onko toimituskulu kiinteä vai riippuuko se esimerkiksi lähetyksen painosta tai koosta. Ehdoissa mainitsemisen lisäksi toteutunut toimituskulu tulisi ilmoittaa aina myös tilauksen teon yhteydessä. Toimitusaika kannattaa muotoilla sitovan toimitusajan sijaan arvioidun toimitusajan muotoon, jolloin kauppias saa hieman pelivaraa ja välttään asiakkaiden pettymiseltä. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 224–225.) Kuluttajansuojalaki määrää, että kulutushyödyke on toimitettava kuluttajalle kohtuullisessa ajassa ja viimeistään 30 päivän kuluttua siitä päivästä, jona sopimus katsotaan tehdyksi (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 18 § 1 momentti).

Sopimusehdoissa on syytä määritellä, mitä eri maksutapoja elinkeinonharjoittaja tarjoaa asiakkaille, esimerkiksi mitkä verkkopankit ja maksukortit ovat mahdollisia ja onko asiakkaalla mahdollisuus maksaa laskulla. Ehdoissa on myös mainittava, jos maksukortin myöntäjän on vahvistettava ostotapahtuma ennen ostosten toimittamista. Perinteisessä kuluttajakaupassa kauppahinta maksetaan samalla, kun kuluttaja saa ostamansa hyödykkeen itselleen. Verkkokaupalle puolestaan on tyypillistä, että ostokset maksetaan tilaushetkellä ja tuotteet toimitetaan päivien tai jopa viikkojen kuluttua maksuhetkestä. Tarjoamalla postiennakkovaihtoehdon, kuluttaja voi suorittaa maksun samanaikaisesti kuin vastaanottaa tavarat. Tällöin päästään lähelle perinteistä kuluttajakauppaa. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 225.)

Kuluttajansuojalaissa säädetään etämyynnin peruuttamisoikeudesta, josta on myös kerrottava sopimusehdoissa. Lain nojalla kuluttajalla on etämyynnissä oikeus peruuttaa

sopimus ilmoittamalla siitä elinkeinonharjoittajalle 14 päivän kuluessa tilausvahvistuksen vastaanottamisesta tai vaihtoehtoisesti tavaran vastaanottamisesta, jos tavara vastaanotetaan myöhemmin kuin tilausvahvistus (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 15 § 1 momentti). Tavarakaupassa peruuttamisilmoitukseksi katsotaan myös vastaanotetun tavaran palauttaminen. Sopimusehdoissa on kerrottava, jos peruuttamisoikeus puuttuu tai jos se koskee vain osaa verkkokaupan valikoimasta. Myös kuluttajansuojalaki asettaa peruuttamisoikeudelle rajoituksia, jotka ovat yleispäteviä, jollei muuta ole sovittu. Kuluttajalla ei ole peruuttamisoikeutta esimerkiksi silloin, jos sopimus koskee tavaraa, jota on muunneltu kuluttajan toivomusten mukaisesti siten, että sen edelleen myyminen vaikeutuu tai jos sopimus koskee sinetöitynä toimitettuja tallenteita ja kuluttaja on avannut sinetin (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 16 §). (Koivumäki & Häkkinen 2012, 225–226.)

Verkkokaupan ehdoissa on hyvä kertoa myös takuista, jos verkkokauppias tai jokin aikaisempi taho myyntiportaassa, esimerkiksi maahantuojaa tai valmistajaa, on päättänyt antaa tuotteelle takuun. Takuu on myyjän tai muun tahon vapaaehtoisesti antama lisäetu, joka asettaa kuluttajan parempaan asemaan kuin mitä Suomen kuluttajalainsäädäntö määrää. Takuu on eri asia kuin myyjän lakisääteinen vastuu tuotteen virheistä, josta säädetään kuluttajansuojalaissa 5 luvussa pykälissä 12, 13, 14 ja 15. Takuusta kuluttajansuojalaissa säädetään, että jos myyjä on sitoutunut vastaamaan tavaran käytökelpoisuudesta tai muista ominaisuuksista määrätyn ajan, katsotaan tavarassa olevan virhe, jos tavara tänä aikana huonontuu takuussa tarkoitettulla tavalla (Kuluttajansuojalaki 1978, 5 luku 15 a §). Myyjä ei kuitenkaan vastaa virheestä, jos on todennäköistä, että huonontuminen johtuu tapaturmasta, tavaran vääränlaisesta käsittelystä tai muusta ostajan puolella olevasta seikasta. Asiakkaan pyynnöstä takuu on annettava kirjallisesti tai sähköisesti siten, että tietoja ei voida yksipuolisesti muuttaa. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 227.)

Sopimusehdoissa voidaan myös mainita, mitä lakia verkkokauppaan ja sen sopimusehtoihin sovelletaan, esimerkiksi suomalaisessa verkkokaupassa Suomen lakia. Riitalanteiden varalle on kuluttajalle kerrottava hänen mahdollisuudestaan saattaa kauppaa koskeva riita-asia, jota ei neuvottelun avulla saada ratkaistua, kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi. Kuluttajariitalautakunta antaa tällöin riita-asiaan suosituksen, joka ei kuitenkaan ole täytäntöönpanokelpoinen tuomio. Lisäksi kuluttajalla on oikeus viedä riita-asia tuomioistuimen eli käräjäoikeuden ratkaistavaksi. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 228.)

2.4.2 Rekisteröityminen ja asiakkuus

Verkkokauppiiaan täytyy myös pohtia, vaatiiko verkkokaupassa asiointi rekisteröitymistä vai voiko kaupassa asioida myös rekisteröitymättä. Myös rekisteröitymisen mahdollisista eduista ja hyödyistä kannattaa mainita. Jos verkkokaupassa asiointi edellyttää rekisteröitymistä, on siitä myös hyvä kertoa verkkokaupan sopimusehdoissa. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 222–223.)

Verkkokauppiaille asiakkaan rekisteröitymisestä on hyötyä siinä, että verkkokauppiiaan ja kuluttajan välille syntyy tällöin asiakkaan nimenomaiseen suostumukseen perustuva asiallinen yhteys. Tämä asiallinen yhteys oikeuttaa verkkokauppiiaan käsitellä kyseisen asiakkaan henkilötietoja asiakasrekisterissään niin kauan kuin asiakastili on olemassa. Rekisteröitymättömän, yksittäisen kertaostoksen tehneen asiakkaan ja verkkokauppiiaan asiallinen yhteys kestää vain yksittäisen oston sekä mahdollisen perinnän ja takuun ajan. Rekisteröitymättömän asiakkaan tietoja saa käyttää kohtuullisen ajan asiallisen yhteyden päättymisen jälkeen, jonka jälkeen tietoja ei ole oikeutta säilyttää ja käsitellä. Suomessa kohtuullisena aikana on pidetty jopa 2-3 vuotta. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 134–135; 222-223.)

Myös asiakkuuden laadusta ja siihen mahdollisesti liittyvästä asiakasviestinnästä on hyvä kertoa sopimusehdoissa. Ehdoissa on suositeltavaa kertoa, missä kanavissa, minkälaista asiakasviestintää ja kuinka usein tapahtuvaa asiakasviestintää asiakas tulee saamaan. Henkilötietojen käsittelyssä tulee noudattaa tarkoituksenmukaisia lakeja ja säännöksiä. Henkilötietojen keräämisessä ja käsittelyssä tärkeimpiä lakeja ovat henkilötietolaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki sekä lisäksi tietosuojavaltuutetun toimiston antamat ohjeet henkilötietojen käsittelystä. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 222–223.)

2.5 Verkkokauppa tulevaisuudessa

2.5.1 Menestyvä verkkokauppa

Usein verkkokaupan menestystekijöitä etsitään verkkokaupan peruspilareista, kuten hinnoittelusta, valikoimasta, tuotekuvista tai toimitusajoista. Hinnan tulee olla kilpailuky-

kyinen, valikoiman on oltava relevantti ja asiointikokemuksen hyvä. Nämä ovat kuitenkin vain perusasioita, joiden tulee olla joka verkkokaupassa kunnossa ja joita tulee jatkuvasti kehittää. Menestyäkseen ja pitääkseen verkkokaupan toiminnassa myös tulevaisuudessa tarvitaan enemmän. (Luoto 2012.)

Kaikki, mitä on mahdollista myydä verkossa, myös tulee sinne ajallaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki vanhat asiakaskohtaamisen kanavat häviäisivät. Aina löytyy kuluttajia, jotka haluavat asioida myymälässä tai jotka haluavat saada paperisia tuotekatalogeja. Asiakaskunta tulee hajautumaan yhä pienemmiksi kohderyhmiksi, joilla jokaisella on omat tarpeensa ja asiointimieltymyksensä. Tällöin kauppiaan on oltava läsnä yhä useammassa kanavassa auttamassa asiakasta ja ohjaamassa ostoprosessia eteenpäin. (Luoto 2012.)

Palvelukokemuksen tulee olla yhdenmukainen, erityistarpeet huomioiva, sujuva ja oikeaan tietoon perustuva joka kanavassa sekä verkkokaupassa että mobiilikaupassa kuin myös kivijalkamyymälässä. Hyvin yhteen toimiva, eri kanavat yhdistävä kauppa voi tarjota asiakkaalleen ostokokemuksen, johon ulkomaisen toimijat eivät pelkällä verkkokaupallaan pysty. Siihen, että saadaan pidettyä kaikki tämä kannattavana, tarvitaan tehokkaat taustaprosessit ja -järjestelmät. (Luoto 2012.)

Nykypäivänä tilaus voidaan jo melko automaattisesti ohjata tavarantoimittajan hoidettavaksi, jolloin saadaan optimoitua varastoon sidottuja pääomia. Tilaukset täytyy kuitenkin pystyä ohjaamaan useiden tavarantoimittajien ja varastojen ja myymälöiden läpi siten, että kokonaisuus säilyy selkeänä ja helppona myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelun tulee olla läsnä prosessin joka vaiheessa ja päästä kiinni jokaiseen yksittäiseen tilaukseen. Jotta monikanavainen kaupankäynti saadaan pysymään kassassa, tarvitaan uudenlaisia prosesseja ja järjestelmiä, jotka mahdollistavat verkkokaupaprosessin kustannustehokkuuden. (Luoto 2012.)

Tuote- ja tilaustiedon tarve verkkokaupassa on myös lisääntynyt. Pelkkä tuotenimi ja hintatieto eivät enää riitä, vaan tuotetiedon tulee olla monipuolista ja useaan kanavaan jaeltua. Tuotteista tarvitaan erilaisia kuvia, videoita, asiakasarvosteluja ja tuotteiden suosittelutietoja, joiden tulee olla kaikkien kanavien käytössä ilman jatkuvaa työstämistä. Monikanavainen palvelukyky ja kustannustehokkaat taustaprosessit ja -järjestelmät mahdollistavat suomalaisen verkkokaupan kilpailuedun. (Luoto 2012.)

2.5.2 Mobiiliverkkokauppa

Suomalaisten Internetin käyttö liikkueessaan esimerkiksi työn ja kodin välillä tai vapaa-aikanaan on kasvussa. Liikkueessaan Internetiä käyttää tänä päivänä peräti 43 % suomalaisista. TNS Gallupin tutkimuskonsultti Anu Vuokko pitää pääsyyinä tähän erityisesti älypuhelisten yleistynyttä käyttöä, vaikkakin selkeästi eniten nettiä käytetään edelleen kotona. Internetin käyttötavoissa, kuten tässäkin, on kuitenkin selkeitä eroja ikäryhmien välillä. 15–24-vuotiaista suomalaisista jopa 70 % käyttää Internetiä liikkueessaan, kun taas yli 65-vuotiaista vastaava osuus on vain noin 8 %. (Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkueessaan. 2013.)

Tutkimustuloksissa on saatu viitteitä siitä, että matkapuhelimella nettiä käyttävät ovat erittäin houkutteleva kohderyhmä verkkokaupoille, sillä he ostavat keskimääräistä enemmän verkosta. Mobiililaitteita käyttävien asiakkaiden palvelemiseksi on kaksi vaihtoehtoista lähestymistapaa. Yksi vaihtoehto on, että tehdään joko verkkokauppaan erilliset asiakasliittymät tietokonetta ja mobiililaitteita varten tai suunnitellaan yksi asiakasliittymä, joka mukautuu päätelaitteen ominaisuuksiin. Toinen vaihtoehto on, että tarjotaan asiakkaalle asennettava mobiilisovellus. Mobiilisovellus mahdollistaa optimaalisen käytettävyyden, mutta on kustannuksiltaan kallein vaihtoehto. (Lahtinen 2013, 152–154.)

Mobiilikaupan suunnittelussa matkapuhelimen vähäinen ruututila tulee ottaa suunnittelun lähtökohdaksi. Mobiilisivuilla tulee näyttää vain olennaisin sisältö ja käyttää yhden sarakkeen suunnittelua. Suunnittelussa pitää myös ottaa huomioon se, että kosketusnäyttöpuhelimia käytetään sormella, joka on epätarkempi kuin esimerkiksi tietokoneen hiiri. Mobiilikaupassa klikattavien kohteiden tulee olla riittävän suuria ja riittävän kaukana toisista kohteista. (Lahtinen 2013, 152–154.)

Mobiililaiteteknologia tarjoaa myös muita mahdollisuuksia lähestyä kuluttajia. NFC (Near Field Communication) -tekniikka mahdollistaa tunnistuksen lyhyillä välimatkoilla ja sitä voidaan käyttää vuorovaikutuksellisesti minkä tahansa fyysisen esineen kanssa. NFC -tekniikkaa voidaan käyttää esimerkiksi ostosten maksamiseen vain älypuhelistä vilauttamalla. Mobiililaitteen paikannuspalvelun avulla voidaan puolestaan lähettää lähistöllä liikkueille kuluttajille kohdistettua mobiilimainontaa, esimerkiksi liikekohtaisia ruokatarjouksia MMS-viestinä, ja kohdistaa näin kävijävirta omaan liikkeeseen. Jo melko yleinen näky markkinoinnissa on myös QR-koodien käyttö, joita voidaan lukea äly-

puhelimilla ja joihin voidaan sisällyttää kiinnostuneille asiakkaille lisätietoa tuotteesta. Lisäksi voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa ja yhdistää se mobiiliikauppaan ja mobiilimaksuihin ja näin edistää mobiiliikaupan sosiaalista vuorovaikutusta. Integroimalla näitä eri toimintoja toisiinsa, voidaan niistä saada vielä enemmän irti. (Neljä asiaa jotka mullistavat mobiiliikaupan 2012.)

3 Verkkokaupan tilaus-toimitusprosessi

3.1 Tilausprosessi

Verkkokauppiiaan on huolehdittava siitä, että asiakas erottaa kaupanteon eri vaiheet ja kerrottava, miten tilauksen tekemisessä käytännössä edetään. Myös sopimuksen tekemiseen tarvittavat tekniset vaiheet, kuten rekisteröityminen tai tuotteiden kerääminen ostoskoriin, on syytä selventää asiakkaalle. Lisäksi myyjän on huolehdittava, että asiakas lukee sopimusehdot, ja rastittaa kyseisen kohdan tietoisesti, ennen kuin pääsee etenemään tilauksen tekoon. (Tilauksen eteneminen verkkokaupassa. 2011.)

Riippumatta siitä, mitä tuotteita verkkokaupassa myydään, muodostuu verkkokaupan prosessi yleensä kolmesta päävaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa, tuotevalintaprosessissa, asiakas tunnistautuu ja valitsee verkkokaupasta ostettavat tuotteet. Kun tuotevalintaprosessi on päätetty eikä näihin tietoihin tule enää muutoksia, siirtyy asiakas tilausprosessiin. Tilausprosessin aikana asiakas valitsee toimitus- ja maksutavan sekä muut mahdolliset lisäpalvelut. Tilausprosessi päättyy joko asiakkaan hyväksymään yhteenvetoon tai tilauksen keskeytymiseen. Jos tilaus hyväksytään, ei tilausprosessiin voida enää palata. Viimeisenä päävaiheena on toimitusprosessi, joka alkaa tilausvahvistuksen toimittamisella. Toimitusprosessi päättyy tuotteen vastaanottamisesta alkavan peruuttamisajan määräajan täytyessä, minkä jälkeen toimitus siirtyy takuutilaan. (Vehmas 2008, 117–118.)

Verkkokaupan prosessissa on niin sanottuja checkpoint -kohtia, joissa prosessin osa voidaan vielä kokonaan peruuttaa. Tilausprosessissa tämä viimeinen mahdollisuus perua prosessi, checkpoint, on yhteenvedon hyväksymättä jättämisessä. Asiakkaan hyväksyessä yhteenvedon tilaus siirtyy automaattisesti toimitusprosessiin. Tilauksesta saatava tilausvahvistus on vain tosite ja on jo osa toimitusprosessia. Tilausvahvistuksen saatuaan asiakkaalla ei ole mahdollisuutta perua tilausta ellei tilausvahvistus ole

ollut virheellinen. On kuitenkin hyvää palvelua, jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus perua tilaus ilman kustannuksia vielä tämän jälkeenkin ennen tuotteen kuljetuksen alkamista. Vastaanotettuaan tuotteen asiakkaalla on kuluttajakaupassa joka tapauksessa toimitusprosessiin kuuluva 14 päivän peruuttamisoikeus, jolloin asiakas voi perua tekemänsä kaupan ilman kustannuksia tai perusteita. Toimitusprosessin päättyessä ja prosessin siirtyessä takuutilaan verkkokaupaprosessia ei voida enää mitenkään perua. (Vehmas 2008, 117–118.)

Kuluttajansuojalaki edellyttää, että asiakkaalle lähetetään tilauksen tekemisen jälkeen tilausvahvistus. Tilausvahvistuksesta tulee käydä ilmi, millaisesta tuotteesta on kyse, mikä on tuotteen kokonaishinta ja millaiset ovat tuotteen toimitus- ja maksuehdot. Vahvistuksessa tulee myös kertoa tarjouksen voimassaoloaika ja kauppaan liittyvä peruuttamisoikeus, ja kuinka asiakas mahdollisessa peruuttamistilanteessa toimii. Lisäksi tilausvahvistuksesta tulee löytyä yrityksen yhteystiedot asiakkaan yhteydenottoa varten. Jos on kyse toistuvasti toimitettavista tuotteista tai toistaiseksi voimassa olevasta sopimuksesta, tulee vahvistuksesta käydä ilmi myös sopimuksen vähimmäiskesto ja sopimuksen irtisanomisehdot. Jos tilausvahvistusta ei toimiteta tai se ei ole asianmukaisesti tehty, pois lukien poikkeustapaukset, pitenee asiakkaan peruuttamisoikeus 14 päivästä kolmeen kuukauteen. (Tilauksen eteneminen verkkokaupassa. 2011.)

3.2 Toimitusprosessi

3.2.1 Verkkokauppa toimitusketjussa

Toimitusketjun tulee tarjota asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa, jotta asiakas ostaa kotimaisesta verkkokaupasta eikä suoraan ulkomaiselta toimittajalta. Suomalaisen verkkokaupan tuomia lisäarvoja loppuasiakkaalle voivat olla esimerkiksi laadukas tuotevalikoima, paikallinen tuki tai turvallisuus. Kun tuotevalikoima on tarkkaan kohdennettu loppuasiakkaalle, asiakas säästää omaa aikaa ja vaivaa. Suomalaiselle voi olla myös tärkeää saada palvelua omalla kielellään mahdollisissa ongelmatilanteissa tai kaivatesaan lisätietoa tuotteesta. Kotimainen verkkokauppa myös mielletään usein turvallisemmaksi ja luotettavammaksi vaihtoehdoksi kuin ulkomainen toimija. Tämän lisäksi lisäarvoa voivat tuoda nopea toimitus, joustavat maksuvaihtoehdot tai tuotteen edullinen hinta. Jotta verkkokauppa olisi menestyvä, täytyy sen sisältää useita lisäarvoa tuovia ominaisuuksia. (Vehmas 2008, 24–25.)

Verkkokaupiaan näkökulmasta logistiikka muodostuu osto- ja myyntitoimituksista tai pelkistä myyntitapahtumista, jos toimitus on suoraan toimittajalta asiakkaalle. Ostotoimitukset ovat yleensä määrältään suurempia ja tulevat pitkäaikaisilta toimittajilta, minkä takia toimitukset ovat usein helpommin ja paremmin järjestettävissä. Asiakastoimitusten käsittelyssä on sen sijaan enemmän vaihtelua. Asiakastoimituksissa asiakkaat ovat usein satunnaisia ostajia, joiden erikokoiset ja erilaiset paketit toimitetaan eri puolille maata. Näin yhdelle yksittäiselle asiakastoimitukselle muodostuu merkittävät kustannuserät. Tämä onkin yksi syy siihen, että verkkokaupan kasvu on ollut Suomessa melko hidasta. Toimituskustannuksia voidaan pienentää keskittämällä asiakastoimitukset R-kioskeille, isojen yritysten toimitusvarastoihin tai muihin vastaaviin ”satelliitteihin”. (Vehmas 2008, 27.)

Teollisuuden alalla on jo pitkään ollut käytössään sähköisen liiketoiminnan välineitä, joilla voidaan automatisoida tehtaan varaston ja tuotannon ohjausjärjestelmää. Sähköinen kauppa eroaa sähköisestä liiketoiminnasta siinä, että sähköinen liiketoiminta on vain tietojärjestelmien välistä, kun taas sähköiseen kauppaan liittyy aina ihminen, joka tekee tilauksen. Myös verkkokaupassa voidaan hyödyntää sähköisen liiketoiminnan tehokkuutta ja automatisoida tilaus- ja toimitusketjun toimintaa. (Vehmas 2008, 315.)

3.2.2 Verkkokauppa jakelukanavan osana

Jakelukanava on joukko toisistaan riippuvaisia yrityksiä, jotka muodostavat prosessin, jonka tuloksena tuote tai palvelu saatetaan kuluttajien tai yritysten saataville. Jakelijoita käyttämällä yritys saa jotain sellaista etua, mitä sen voisi olla vaikea saavuttaa ilman jakelijoita. Tällaisia etuja voivat olla esimerkiksi kontaktien luominen, vahvempi kokemus, lisäpalvelut tai uskottavuuden lisääntyminen. (Lahtinen 2013, 17.)

Yksinkertaisimmassa jakelukanavassa tuote kulkee suoraan tuottajalta kuluttajalle. Tällöin puhutaan suoramyynnistä. Moniportaisemmassa kanavassa väliin voi asettua tukkukauppoja, välittäjiä ja vähittäiskauppoja. Verkkokauppa voidaan tehdä eri kohdissa jakelukanavaa, vaikkakin lukumääräisesti useimmat verkkokaupat sijoittuvat jakelukanavan loppupäässä oleviin vähittäiskauppoihin. Verkkokaupalla pyritäänkin usein lyhentämään jakelukanavaa ja lisäämään näin yrityksen kustannustehokkuutta. Aina jakelukanavan lyhentäminen ei kuitenkaan onnistu, sillä tällöin menetettäisiin myös jakelijoiden käyttämisen tuomat edut. (Lahtinen 2013, 18–19.)

Kauppoja voidaan tyypitellä sen mukaan, miten ne yhdistävät kivijalkaliiketoimintaa ja verkkokauppatoimintaa. Yritys voi olla alusta alkaen perustettu pelkäksi verkkokaupaksi ilman kivijalkaliikettä tai yritys on voinut hylätä kivijalkaliikkeen ja siirtyä pelkkään verkkokauppatoimintaan. Liiketoiminta voi olla myös kivijalkaliikettä ja verkkokauppaa yhdistävä. Yleensä kivijalkaliikkeen rinnalle perustettava verkkokauppa pystytetään, jotta saataisiin yritykselle lisämyyntiä. Voi kuitenkin olla myös niin päin, että alun perin verkkokauppana aloittanut yritys on laajentanut kivijalkatoimintaan. Tämä on hieman harvinaisempi toimintatapa, mutta näin on tehnyt esimerkiksi kotimainen yritys Verkkokauppa.com. (Lahtinen 2013, 18–19.)

Alalle tyypilliset jakelukanavat ja jakelukanavien eri toimijoiden merkitys on syytä analysoida tarkkaan verkkokaupan strategiaa suunniteltaessa, jotta löydetään omalle verkkokaupalle optimaalinen asemointi jakelukanavassa. Eri jakelukanavien roolit on syytä miettiä siten, että ne täydentävät toisiaan eivätkä suoraan kilpaile samoista asiakkaista. Näin voidaan välttää mahdollisia jakelijoiden välille syntyviä jakelukanavakonflikteja. Esimerkiksi ovia myyvä verkkokauppa voi myydä ovia suoraan kuluttajalle tai käyttää remonttifirmaa väliportaana sen mukaan, onko kuluttaja halukas asentamaan oven itse vai haluaako kuluttaja oven samalla asennettuna. Tässä esimerkissä remonttifirma toimii lisäarvoa tuottavana myyjänä, joka tarjoaa sellaista etua, mitä tuottaja ei itse pystyisi kuluttajalle tarjoamaan. (Lahtinen 2013, 22–23.)

Vähittäiskaupan laajentaessa toimintaansa verkkoon, tulee miettiä, mikä on verkkokaupan rooli ja miten se sopii yrityksen liiketoimintaan. Kyse on verkkokaupan konseptoinnista. Verkkokauppatoiminta voi olla itsenäisesti tuottavaa liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä ja tuottaa itsenäistä voittoa tai se voi olla kivijalkaliikettä tukevaa toimintaa. Kivijalkaliikettä tukevassa toiminnassa verkkokauppa voi tarjota kuluttajille ensisijaisesti mahdollisuuden tutustua tuotteisiin ja niiden hintoihin, vaikka varsinainen kauppa tapahtuisikin myöhemmin kivijalkamyymälässä. Verkkokaupan ei ole tällöin tarkoituskaan tuottaa merkittävää itsenäistä myyntiä vaan tukea ja lisätä kivijalkaliikkeen myyntiä. Tänä päivänä yhä useampi kuluttaja tutkii yrityksen tuotetarjontaa verkossa ennen varsinaista ostopäätöstään. (Lahtinen 2013, 23.)

Suomalaisilla yrityksillä on tapana erottaa verkkokauppatoiminta yrityksen muusta liiketoiminnasta. Asiakas kuitenkin hahmottaa verkkokaupan ja myymälätoiminnan yleensä yhtenä kokonaisuutena. Yrityksen tulisikin tarjota asiakkaalle mahdollisuus moni-

kanavaiseen asiointikokemukseen. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus tilata tuote verkosta, mutta noutaa se myymälästä ja tarvittaessa palauttaa tuote myymälään. Lisäksi asiakasviestinnän tulisi olla yhteneväistä ja kanta-asiakasetujen samat joka kanavassa. (Lahtinen 2013, 24.)

3.3 Maksuprosessi

3.3.1 Maksaminen verkkokaupassa

Maksaminen on yksi verkkokaupan oleellisimpia osia. Maksamisen tulee olla asiakkaan näkökulmasta helppoa, luotettavaa ja sujuvaa. Puutteelliset tai epäluotettavat maksutavat voivat johtaa siihen, että asiakas jättää ostotapahtuman kesken. Tarjottavat maksutavat on syytä valita aina huolella, sillä ne tuovat verkkokauppiaille kustannuksia ja toisaalta vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Yleisimpiä maksutapoja ovat pankin verkkomaksu, luottokortti, postiennakko, lasku ja kansainväliset maksujärjestelmät. Suomalaisten kuluttajien eniten suosima maksutapa on maksu verkkopankin kautta (44 %) ja toiseksi suosituinta on luottokortilla maksaminen (21 %). (Lahtinen 2013, 272–274.)

Mitä aikaisemmin maksu tilatuista tuotteista tapahtuu, sitä riskittömämpää on kauppa myyjälle. Asiakkaan näkökulmasta tilanne on päinvastainen: pidempi ja myöhempi maksuaika edustaa asiakkaalle parempaa asiakaspalvelua. Myös itse verkkokaupan tunnettuus ja luotettavuus vaikuttaa siihen, millaisia maksutapoja asiakas on valmis käyttämään. Tuntemattomaan verkkopalveluun etukäteen maksaminen ei houkuttele asiakkaita ja ostotapahtuma jää yleensä tekemättä. Jälkimaksun mahdollisuus voi laskea ostokynnystä kymmenyksen etukäteismaksuun verrattuna, mutta samassa suhteessa kasvaa myös luottotappioriski. (Vehmas 2008, 119–120.)

Tarjottavia maksuvaihtoehtoja voidaan pohtia myös verkkokaupan asiakasryhmän ja tuotetarjonnan mukaan. Asiakassegmentoinnin avulla saadaan selville, millainen on verkkokaupan asiakasryhmä, ja voidaan sen perusteella tehdä johtopäätöksiä muun muassa asiakkaiden luotettavuudesta. Eläkeläisiä voidaan yleisesti pitää luotettavampina kuin nuoria aikuisia. Se, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat verkkokauppaan, vaikuttaa myös luottamuksen laatuun. Verkkokaupan tarjoamilla tuotteilla on osaltaan vaikutusta asiakkaiden maksukäyttäytymiseen. On todettu, että elektroniikkaa jätetään

useammin maksamatta kuin esimerkiksi posliinia. Lisäksi mitä kalliimpia verkkokaupassa olevat tuotteet ovat, sitä suurempia ovat myös mahdolliset luottotappioriskit. (Vehmas 2008, 120.)

3.3.2 Maksutavat

Suomalaiset kokevat oman verkkopankin kautta tehtävän maksun luotettavaksi ja sujuvaksi maksutavaksi. Verkkokauppias voi tarjota verkkomaksua joko tekemällä sopimuksen erikseen jokaisen pankin kanssa tai käyttämällä maksunvälittäjää. Tehtäessä sopimukset erikseen jokaisen pankin kanssa voivat kustannukset nousta melko korkeiksi jokaisen pankin periessä aloitusmaksun, kuukausimaksut ja muut asiakkuuteen liittyvät kulut. Lisäksi kaikkien eri pankkitilien hallinnointi ja jokaisen pankin tekninen liittäminen verkkokauppaan voi olla työlästä. Etuna tässä kuitenkin on, että rahojen tilitys tapahtuu välittömästi maksun jälkeen. (Lahtinen 2013, 273–274.)

Maksunvälittäjät tarjoavat kaikkien pankkien verkkomaksut yhdellä sopimuksella, jolloin kustannukset jäävät huomattavasti pienemmäksi kuin tehtäessä sopimukset erikseen joka pankin kanssa. Samaan pakettiin voidaan sisällyttää myös esimerkiksi luottokorttimaksut ja luottolaitosten tarjoamat maksutavat. Lisäksi maksunvälittäjät voivat tarjota erilaisia raportteja verkkokaupan maksukäyttäytymisestä myynnin seurantaan varten. Teknisesti maksunvälittäjien käyttäminen on helppoa, sillä verkkokauppa liitetään vain maksunvälittäjän järjestelmään. Rahan tilitys maksunvälittäjiä käytettäessä tulee tosin pienellä viiveellä. Keskeisiä verkkomaksuvälittäjiä ovat Suomen Verkkomaksut, Checkout, Maksuturva ja Point. Myös pankkien suorien sopimusten ja maksunvälittäjän yhdistelmä on mahdollinen, jolloin voidaan kontrolloida rahavirtaa tarpeiden mukaan. (Lahtinen 2013, 274–275.)

Myyminen omalla laskulla on maksujärjestelmistä yksinkertaisin ja maksultaan pienin, sillä se ei tarvitse ulkopuolisia järjestelmäntarjoajia. Laskutus voidaan toteuttaa joko etukäteen, jolloin toimitus tapahtuu vasta maksusuorituksen jälkeen tai lasku voidaan toimittaa tilauksen mukana tai asiakasta voidaan laskuttaa jälkikäteen. Ensimmäisen vaihtoehdon etuna on luottotappioriskin välttäminen ja haittoina suuri työmäärä sekä ostamisen vaikeus asiakkaan näkökulmasta. Itse maksutapahtuma tulisi etukäteen laskutettaessa toteuttaa niin, että asiakas pääsee heti tilauksen tehtyään suorittamaan maksun verkkopankissa. Jälkikäteen laskuttaminen puolestaan on asiakkaan kannalta riskittömämpää, mutta sisältää kauppiaille luottoriskin mahdollisuuden. Lisäksi jälkikä-

teen tapahtuva maksu kasvattaa yrityksen rahoituspääoman tarvetta ja maksujen seuranta aiheuttaa ylimääräistä työtä. Luottotappioiden lisäksi laskulla myymisessä on väärinkäytön mahdollisuus: tilataan tavaraa väärillä tai toisen henkilön henkilötiedoilla. Tätä voidaan välttää käyttämällä pankkien tarjoamaa tunnistuspalvelua. (Lahtinen 2013, 275–277.)

Laskutus voidaan hoitaa myös rahoitusyhtiön kautta, jolloin saatava siirtyy automaattisesti rahoitusyhtiölle, joka tilittää maksun verkkokauppiaille. Lisäksi rahoitusyhtiöt tarjoavat asiakkaille monipuolisempia maksumuotoja, kuten maksamisen osamaksulla. Käyttämällä rahoitusyhtiötä vältetään mahdolliset perimis- ja luottoriskikulut niiden siirtyessä suoraan rahoitusyhtiölle. Tällaisia rahoitusyhtiöitä ovat esimerkiksi Klarna, Everyday ja Collector. (Lahtinen 2013, 277.)

Postiennakko on perinteinen postimyyynnissä käytetty maksutapa, jossa ostaja maksaa paketin noutaessaan ja posti tilittää rahat sitten eteenpäin myyjälle. Postiennakko hinnoitellaan transaktiokohtaisesti ja on muihin maksutapoihin verrattuna melko kallis. Postiennakon ongelmana on, että asiakas voi jättää tavaran noutamatta, jolloin lunastamattomien pakettien postiennakkomaksu siirtyy mahdollisesti kauppiaan harteille. Toinen melko kallis maksutapa on kansainvälinen maksujärjestelmä PayPal, joka mahdollistaa maksamisen kansainvälisillä luottokorteilla ja jonka hinnoittelu perustuu transaktiohintaan ja provisioon. Käytettäessä kansainvälistä maksujärjestelmää luottokortti-numero ei päädy ollenkaan kauppiaan tietoon, jolloin maksamisesta tulee sekä asiakkaalle että kauppiaille turvallisempaa. (Lahtinen 2013, 275–277.)

3.4 Palautusprosessi

3.4.1 Palautus- ja vaihtoprosessi

Verkkokaupan ominaispiirteenä perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna on kuluttajien laaja oikeus perua kauppa ja palauttaa ostamansa tuotteet. Suomessa kuluttajalla oleva oikeus palauttaa tuotteet maksutta on eurooppalaisittain harvinainen poikkeus, joka aiheuttaa myös väärinkäytöksiä ja merkittäviä kustannuksia verkkokaupoille, kun lähetykset seisovat Itellan toimipaikoissa noutamattomina. Elinkeinoelämä onkin pyrkinyt saamaan tähän muutosta. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 230–231.)

Kuluttajansuojalaissa säädetään, että kuluttajan perueissa verkkokauppasopimuksensa, on hänen palautettava vastaanotettu tavara kohtuullisen ajan kuluessa elinkeinonharjoittajalle. Elinkeinonharjoittajan on puolestaan viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän kuluttua palautuksen vastaanottamisesta palautettava asiakkaalle, mitä asiakas on tuotteista maksanut. Jos kyseessä on tavanomainen palautus postitse, elinkeinonharjoittajan on korvattava kuluttajalle myös palautuksesta aiheutuneet kulut. (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 17 §.)

Peruuttamisoikeuden aikana asiakkaalla on oikeus tutustua ostamaansa tuotteeseen ja kokeilla sitä samalla tavalla kuin hän voisi kaupassa toimia. Asiakas voi avata pakkauksen tutkiakseen ja kokeillakseen tavaraa, mutta ei saa kuitenkaan ottaa tavaraa käyttöönsä. Tutustumisen ja käyttöönoton välinen raja riippuu siitä, mistä tuoteryhmästä on kyse. Verkkokauppiiaan olisikin suositeltavaa antaa tarvittaessa yksityiskohtaisempaa informaatiota siitä, millä tavalla asiakas saa tutustua tuotteeseen ilman että menettää peruuttamisoikeutensa. Asiakkaalle on myös hyvä antaa selkeä ohje siitä, että maksuton peruutus vaatii sen, että kuluttaja palauttaa koko toimituksen käyttämättömänä yhdellä lähetyksellä. Lisäksi asiakasta on syytä ohjeistaa, miten tuote on kaikkine varusteineen suositeltavaa pakata. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 230–231.)

Jotta kuluttaja voi säilyttää peruuttamisoikeutensa, hänen on pidettävä vastaanottamansa tavara olennaisesti muuttumattomana tai vähentymättömänä. Tavarahan tuhoutuminen, huonontuminen tai vähentyminen ilman kuluttajan syytä ei johda kuluttajan peruuttamisoikeuden menettämiseen. Kuluttaja ei myöskään vastaa tuotteen arvonalentumisesta, joka johtuu pakkauksen purkamisesta, tavarahan tutkimisesta tai muusta vastaavasta syytä. (Kuluttajansuojalaki 1978, 6 luku 23 §.)

Verkkokaupassa on hyvä olla myös selkeät ohjeet siitä, kuinka asiakkaan tulee tilauksen peruuttamistilanteessa toimia. Eriyisen palautuslomakkeen käyttö edistää turvallista ja toimivaa palautusprosessia ja tekee palautuksesta riittävän yksilöidyn. Palautuslomakkeessa tulisi myös kertoa, mitkä tiedot ovat välttämättömiä palautuksen kannalta ja mitkä ovat vapaaehtoisia esimerkiksi asiakaspalvelun kehittämistä varten. Palautuslomakkeen toimittamatta jättäminen ei voi kuitenkaan johtaa peruuttamisoikeuden menettämiseen. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 230–231.)

3.4.2 Reklamaatioprosessi

Kuluttajansuojalain etämyyntiä koskevassa 6 luvussa ei ole erillistä säännöstä toimituksen tarkastamisesta ja reklamaatioista. Kuluttajansuojalain kuluttajakauppaa yleisesti käsittelevässä 5 luvussa on kuitenkin säännös koskien kuluttajien ostamiin kulu- tushyödykkeisiin liittyviä virhetilanteita. Säännöksen mukaan ostaja saa vedota tavar- an virheeseen vain, jos hän ilmoittaa myyjälle virheestä kohtuullisessa ajassa, siitä kun hän havaitsi tai olisi pitänyt havaita virhe (Kuluttajansuojalaki 1978, 5 luku 16 §). Verk- kokaupan onkin suositeltavaa ohjeistaa asiakkaat tarkastamaan toimitukset ja ilmoitta- maan mahdollisista virheistä viivytyksettä. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 226.)

Reklamaatiot ovat väistämättömiä, joten niiden hyvin hoitaminen on ensiarvoisen tär- keää. Reklamaatiot tulisi nähdä lahjana, jotka parhaassa tapauksessa edistävät myyn- tiä. Suurin osa asiakkaista ei reklamaatioon oikeuttavassa tilanteessa reklamoi ollen- kaan, vaan he jättävät vain ostamatta toista kertaa sekä levittävät huonoa sanomaa eteenpäin. Hyvin hoidettu reklamaatio puolestaan antaa verkkokaupasta hyvän vaiku- telman ja toimii hyvänä kilpailukeinona ulkomaista verkkokauppaa vastaan. (Lahtinen 2013, 243.)

Tärkeintä reklamaatioiden hoidossa on tyytyväinen asiakas. Asiakkaan tilannetta ei tule vähätellä, eikä asiakasta tule varsinkaan syyttää tapahtuneesta. Asiakaspalvelijan tulisi myöntää virhe ja pahoitella tapahtunutta. Jos virhe johtuu asiakkaasta, tulee tilanne esittää asiakkaalle hyvin hienovaraisesti. Vastuuta ei tule myöskään vierittää eteen- päin, vaan asiakaspalvelijan tulisi pyrkiä itse selvittämään tilanne. Hyvittämällä ja yllät- tämällä asiakas positiivisesti tilanne jää myös asiakkaan mieleen positiivisena koke- muksena. (Lahtinen 2013, 243–244.)

Reklamaatiot aiheuttavat väistämättä myös kustannuksia, kuten postikuluja, ylimääräis- tä työtä ja hyvityskuluja. Näiden minimoimiseksi tulisi pyrkiä siihen, että aihetta rekla- maatioille tulee mahdollisimman harvoin. Pihistely itse reklamaatiotilanteessa ei kan- natta, sillä huonosti hoidettu reklamaatio voi tulla paljon kalliimmaksi kuin reilu hyvitys asiakkaalle. Menetetyt asiakassuhteet ja yrityksen imagon heikkeneminen ovat verkko- kaupalle monin verroin vahingollisempaa kuin menetetyt reklamaatiokulut. (Lahtinen 2013, 245.)

3.5 Asiakaspalvelu prosessissa

3.5.1 Perinteinen asiakaspalvelu

Asiakkaan palvelukokemus koostuu asiakkaan odotuksista ja palvelun koetusta laadusta. Nykypäivänä kuluttajan odotukset ovat korkealla, ja huonosti asiakasta palvellut verkkokauppa korvataan usein toisella. Hyvin hoidetulla asiakaspalvelulla voidaan asiakkaalle tarjota kokonaisuudessaan onnistunut ostoelämys. (Pöntinen 2012.)

Verkkokaupassa asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus on yleensä melko vähäistä ja useimmat asiakkaat tekevätkin ostopäätöksen ottamatta ollenkaan yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. Toisin kuin perinteisessä kivijalkakaupassa, verkkokaupassa mahdollinen asiakaspalvelun yhteydenotto tapahtuu useimmiten asiakkaan aloitteesta eikä henkilökunnan. Tällöin verkkokaupan on tärkeä tarjota asiakkaalle selkeät ja toimivat yhteydenottotavat. (Lahtinen 2013, 242.)

Tavallisimpia verkkokaupan tarjoamia yhteydenottotapoja ovat puhelinpalvelu, sähköposti, sähköiset yhteydenottolomakkeet ja chat. Verkkokauppasivuille voidaan myös perustaa erillinen kysymys-vastauspalsta, josta selviää valmiit vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin. Myös mahdolliset sosiaalisen median kautta tulevat yhteydenotot on huomioitava. Näitä on syytä seurata ja tarvittaessa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Järjestettäessä reaaliaikaista asiakaspalvelua, kuten puhelinpalvelua tai chatia, on otettava huomioon se tosiasia, että useimmiten verkkokaupassa asiointi tapahtuu alkuillasta myöhäisiltaan eikä normaalina toimistoaikana. Reaaliaikaisessa asiakaspalvelussa asiakkaat myös odottavat saavansa vastauksen nopeasti, joten pitkiä odotusaikoja on pyrittävä välttämään. (Lahtinen 2013, 242–243.)

3.5.2 Internet-pohjainen asiakaspalvelu

Suomenkielinen asiakaspalvelu on yksi kotimaisen verkkokaupan tärkeimmistä kilpailukeinoista. Asiakaspalvelun ei tarvitse kuitenkaan olla perinteistä puhelinpalvelua vaan nykytekniikalla se voidaan hoitaa myös pääosin automaation avulla. Automaatiota mietittäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon asiakasryhmä ja ryhmän Internet-tottumukset ja -kyvyt. (Pöntinen 2012.)

Useimmat verkkokaupat mahdollistavat asiointin verkkokaupassa tavallisesta kivijalkakaupasta poiketen vuorokauden ympäri viikon jokaisena päivänä. Asiakaspalvelua kuitenkin harvoin pystytään mahdollistamaan samoissa mittasuhteissa. Palvelun liittäminen mekaanisesti toimivaan verkkokauppaan on haasteellista ja asiakas joutuukin tyypillisesti turvautumaan puhelimeen tai sähköpostiin ottaakseen yhteyttä asiakaspalveluun. Sähköposti- ja puhelintuki ovat kuitenkin verkkokaupasta täysin irrallisia osia ja henkilökunta niiden takana on tavoitettavissa yleensä vain normaaliin toimistoaikaan. Tällöin verkkokaupan idea helposta ja nopeasta itsepalvelukanavasta menettää merkityksensä. (Vehmas 2008, 295.)

Jotta päästään lähemmäs reaaliaikaista asiakaspalvelua, voidaan palvelusta tehdä Internet-pohjainen. Internet-pohjaisessa asiakaspalvelussa asiakkaan on nähtävä, että asiakaspalvelija todellakin on paikalla ja tavoitettavissa. Jos asiakaspalvelija palvelee parhaillaan toista asiakasta, sen tulee myös näkyä ja samalla käydä ilmi arvio siitä, milloin seuraava asiakas tulee saamaan palvelua. Kommunikointiin Internetissä tekstipohjainen chat on luontevampi vaihtoehto kuin esimerkiksi puhelinpalvelu. Kun chat-palvelu on auki, asiakaspalvelijan tulee vastata saapuviin kysymyksiin välittömästi. Chat-palvelussa tulee myös käydä selkeästi ilmi, milloin verkkokaupan henkilökunta on tavoitettavissa ja milloin se on kiinni tai vain asiakkaiden keskinäisessä käytössä. Chat-kehä voi olla joko julkinen tai vain osapuolten nähtävissä. Jos asiakaspalvelu halutaan viedä vielä astetta pidemmälle, voidaan verkkokauppaan liittää visuaalinen tila, jossa asiakaspalvelija ja asiakkaat näkyvät reaaliaikaisesti erillisessä palvelutilassa virtuaalisina hahmoina. (Vehmas 2008, 295–296.)

Yksi erilaisia käyttäjiä palveleva ratkaisu on myös verkkopalveluissa suosiota kasvattanut sähköinen apulainen, joka auttaa ja neuvoo asiakkaita tarvittaessa. Sähköinen apulainen mahdollistaa kommunikoinnin ja tilauksen hallinnoimisen kokonaan verkossa. Lisäksi se luo persoonallisuuden asiakaspalvelukanavalle ja tuo kauppiaan näin lähemmäksi kuluttajaa. Parhaassa tapauksessa se myös lisää asiakkaiden kiinnostusta palautteen antamiseen, ja palautetta hyödyntämällä voidaan puolestaan kehittää liiketoimintaan yhä paremmaksi. (Pöntinen 2012.)

Erilaisten sähköisten ratkaisujen lisäksi verkkokaupan perinteisten yhteystietojen on oltava helposti löydettävissä ja yrityksen valmiina palvelemaan asiakkaita myös perinteisin keinoin. Suomalaiset ovat keskimääräistä varovaisempia verkko-ostajia, joten informointi prosessin eri osista jo ennakkoon on hyvin tärkeää. Ajantasainen informaatio

tio on osa hyvää asiakaspalvelua ja kokonaisvaltaisen palvelun tarjoaminen on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. (Pöntinen 2012.)

4 Toimintaympäristöanalyysi

4.1 Verkkokauppa-ala

Toimialana verkkokauppa on yhä kovassa kasvussa. Vuonna 2012 verkkokauppa kasvoi euromääräisesti 28 % verrattuna vuoteen 2011. Myös ostoskorin keskimääräinen arvo on noussut samassa suhteessa ja oli vuonna 2012 keskimäärin 125 euroa. (Verkkokauppa kasvoi 28% vuonna 2012.) Vuoden 2013 ensimmäisellä neljänneksellä ostoskorin keskimääräinen arvo nousi jo 132 euroon. Ostoskorin arvon nousuun vaikuttaa, Vilkas Groupin toimitusjohtajan Markku Korkiakosken mukaan, yritysten välisen kaupan lisääntyminen Internetissä sekä kuluttajien luottamuksen kasvaminen ja tottuminen verkkokauppaostamiseen. Verkkokaupan kasvun oletetaan jatkuvan yhä voimakkaana, ja mobiilikaupankäynnin odotetaan yleistyvän. Suomalaiset verkkokauppiat ovat alkaneet laajentaa toimintaansa myös yhä enemmän ulkomaille. (Verkkokaupan ostoskorin arvo noussut vuodessa lähes 30%.)

Vaikka verkkokauppa onkin kovassa kasvussa, Suomessa oli vuonna 2011 Verkkoteollisuus ry:n julkaiseman Internetin tila Suomessa 2011 – tutkimuksen mukaan yhä 69 prosenttia yrityksiä, joilla ei ollut kunnollista suunnitelmaa Internetin hyödyntämiseksi. Tämä johtaa puolestaan siihen, että suomalaiset kuluttajat tekevät paljon verkkokauppoista ulkomaisissa verkkokaupoissa, koska eivät löydä haluamaansa kotimaisesta verkkokaupasta. Kotimaisten yritysten tulisikin nähdä Internet enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. (Verkkokauppa kiihdytti alkuvuodesta 23 prosentin kasvuun.) Tällä hetkellä ulkomainen verkkokauppaostaminen kasvaa nopeammin kuin ostaminen kotimaisesta verkkokaupasta. Ulkomaisista verkkokaupoista ostetaan yhä enemmän erityisesti palveluita ja vähittäiskaupan tuotteita. (Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. 2013.)

Myös muihin Pohjoismaihin verrattuna suomalaiset ostavat vähemmän verkkokaupasta kuin muut pohjoismaalaiset. PostNordin toteuttamassa verkkokauppatutkimuksessa on tutkittu vain fyysisten tuotteiden ostoa ja mukana on kaikki Pohjoismaat (Ruotsi, Tans-

ka, Norja ja Suomi). Tutkimuksen mukaan kuluttajat ostivat Pohjoismaisista verkkokaupoista yhteensä noin 11 miljardin euron arvosta vuonna 2011. Suomalaisten osuus summasta on noin 1,9 miljardia. Eniten verkkokaupasta ostivat ruotsalaiset, yhteensä noin 3,5 miljardilla eurolla. Pohjoismaalaiset kuluttivat keskimäärin noin 638 euroa henkeä kohden verkkokauppaostamiseen vuonna 2011. Suomalainen puolestaan kulutti verkkokauppaostamiseen vuoden 2011 aikana noin 598 euroa henkeä kohden (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012, 20). Muut pohjoismaalaiset paitsi suomalaiset uskoivat kaksinkertaistavansa mobiiliostamisensa vuoden 2012 aikana. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012, 4-5.)

Tänä päivänä verkkokauppojen yleinen käytettävyys, tuotevalikoima, maksutavat ja nopea toimitusaika ovat jo pääosin saatu hiottua kuntoon. Verkkokaupan välineet ovat ajan tasalla, mutta kaikki yritykset eivät vielä hyödynnä niitä. Näiden perustekijöiden, toisin sanoen julkisivun, lisäksi tuotteet pitää toimittaa, asiakasta tukea ja hoitaa mahdolliset palautukset. Vaikka myyjät on korvattu sähköisen kauppakanavan käytöllä, poikkeustilanteet hoidetaan usein yhä vanhanaikaisesti. (Verkkokaupan toinen aalto samassa murroksessa kuin pankkipalvelut 1990-luvulla. 2012.)

Verkkokauppamyynnin kasvaessa myös palautukset ja peruutukset kasvavat, jolloin henkilökuntaa tarvitaan lisää, jotta saadaan nämä hoidettua. Tällöin verkkokauppa menettää merkityksensä automatisoituneena liiketoimintana ja kustannusten pienenemisenä. Verkkokaupan tulisikin ottaa tässä mallia pankkiasioinnin sähköistämisestä. Verkkopankin kautta asiakas pystyy hoitamaan suurimman osan pankkiasioista itse. Verkkokaupassa tätä ajatusmallia voitaisiin hyödyntää laittamalla asiakkaat ilmoittamaan palautettavista tuotteista sähköisesti. Verkkokauppojen ei tarvitsisi kuin todentaa palautus ja raha palautettaisiin asiakkaalle automaattisesti ja palautuksen eri vaiheet tallennettaisiin yrityksen tietokantoihin luotettavasti. (Verkkokaupan toinen aalto samassa murroksessa kuin pankkipalvelut 1990-luvulla. 2012.)

4.2 Koti ja sisustaminen verkkokaupassa

Kuluttajille suunnatun verkkokaupan kärkipäässä olivat euromääräisesti vuonna 2012 matkailu (37 %), viihde-elektroniikka ja tietotekniikka (11 %) sekä rahapelit (8 %). Yritys Oy:n voidaan katsoa kuuluvan TNS Gallupin verkkokauppatilastossa ryhmään Sisustaminen ja puutarha, jonka osuus verkkokauppaostamisesta oli noin kaksi prosenttia. (Verkkokauppatilasto 2012.) Kodin ja sisustamisen alan yritykset ovatkin olleet aika

varovaisia Internetiin siirtymisessä ja ovat avanneet verkkokauppoja vasta viime vuosina, mistä luultavasti johtuu tuoteryhmän vielä melko pieni osuus.

PostNordin toteuttamassa verkkokauppatutkimuksessa tutkittiin, kuinka moni pohjoismaalainen on ostanut tietyn tuoteryhmän tuotteita verkkokaupasta vuoden 2011 aikana. Tutkimuksen perusteella kärkipäähän pääsivät viihde-elektroniikka (noin 48 %), kirjat, mukaan lukien äänikirjat, (41 %) sekä vaatteet ja jalkineet (39 %). Kodinsisustus oli listalla yhdeksäntenä, ja noin 12 % oli ostanut joskus kodinsisustuksen tuotteita verkkokaupasta. Tuoteryhmien järjestys hieman vaihteli maittain. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012, 8.)

TNS Gallupin ja PostNord:n tutkimuksia on hieman hankala verrata toisiinsa, koska toinen tutkimus on tehty euromääräisesti ja toinen kuluttajien prosentuaalisten ostajien mukaan. Lisäksi TNS:n tutkimuksessa on palvelut mukana, kun taas PostNord:n tutkimuksessa ei. PostNordin tutkimuksen mukaan hieman yli joka kymmenes pohjoismaalainen on ostanut kodinsisustuksen tuotteita verkkokaupasta, mutta luulen, että Suomessa mitattuna määrä on pienempi. Monien Suomessa olevien kodin ja sisustuksen alan yritysten juuret ovat muussa Pohjoismaassa kuin Suomessa, joten verkkokaupan avaaminenkin on aloitettu luultavasti tästä maasta. Suomi tulee kenties tässäkin, kuten verkkokauppatoiminnassa yleisesti, hieman muiden Pohjoismaiden perässä.

Retail Lab Helsinki Oy:n tekemässä tutkimuksessa Verkkokaupan tila 2013 analysoitiin noin 80 suomenkielistä verkkokauppaa testiasiointien perusteella. Tutkimuksessa mitattiin muun muassa verkkokaupan käytettävyyttä, luotettavuutta ja kykyä inspiroida ostamaan. Asiakaskokemuksen laatu kokonaisuutena oli keskimäärin, asteikolla 1-7, noin 4,59, joka on tyydyttävän ja melko hyvän laadun välillä. Alakohtaisesti Kodin ja sisustuksen asiakaskokemuksen laatu sai arvon 4,55, joka on melko lähellä keskiarvoa. Parhaimman arvon asiakaskokemuksen laadusta sai kodintekniikka ja elektroniikka arvolla 4,82, joka menee myös luokkaan melko hyvä. (Verkkokaupan tila 2013.

5 Yritys Oy:n verkkokauppaprosessin kuvaus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Olin Yritys Oy:ssä ensin kolme kuukautta talousosaston harjoittelijana, jonka jälkeen olin yrityksessä vielä kaksi kuukautta tekemässä pääsääntöisesti tätä opinnäytetyötä. Näiden kahden kuukauden ajan kokosin opinnäytetyötäni ja keräsin tarvittavaa tietoa yrityksen verkkokaupasta. Tutkin yrityksen verkkokauppasivuja, haastattelin verkkokaupan toiminnasta vastaavia ja sain käyttööni yrityksen sisäistä materiaalia.

Yritys Oy:n verkkokauppaprosessin kuvausta varten haastattelin yrityksen verkkokaupan toiminnasta vastaavia henkilöitä. Ensisijainen tietolähteeni oli yrityksen verkkokaupan asiakaspalveluhenkilö, joka oli koulutettu ja perehdytetty yrityksen verkkokaupan toimintaan. Verkkokaupan asiakaspalveluhenkilöltä sain tietoa muun muassa toimituksesta, palautuksista ja vaihdoista, tilauksesta sekä asiakaspalvelun toiminnasta. Toinen haastatteleman henkilö oli yrityksen talouspäällikkö, jolta sain tietoa esimerkiksi verkkokaupan teknisistä ominaisuuksista, verkkokaupan maksuvaihtoehdoista ja verkkokaupan taloudellisista luvuista.

Lisäksi sain käyttööni yrityksen sisäisiä materiaaleja, jotka käsittelivät yrityksen verkkokauppaa. Nämä materiaalit toimivat haastattelujen tukena. Yrityksen sisäiset materiaalit käsittelivät verkkokauppaprosessin eri osioita, kuten kuljetuksia, palautuksia ja asiakaspalvelua. Suurin osa näistä materiaaleista oli englanninkielisiä.

Yrityksen verkkokauppaprosessin kuvauksen lopputuloksena syntyi Blueprint-malli, joka on prosessikaavio yrityksen verkkokauppatoiminnasta. Blueprint tehtiin yrityksen verkkokauppaprosessin kirjallisen kuvauksen perusteella. Blueprint-malli löytyy liitteestä 1.

5.2 Yritys Oy:n verkkokauppa

Yritys Oy:n verkkokauppa toteutettiin konsernin kansainvälisen toimintamallin mukaan. Verkkokaupassa käytettiin konsernin valmista pohjaa ja verkkokaupan avaaminen toteutettiin samoilla periaatteilla kuin muissa yrityksen maissa. Suomessa verkkokaupan

tilaukset toimitetaan kuitenkin asiakkaalle aina Ruotsin keskusvarastolta. Asiakkaan tulee olla myös vähintään 18-vuotias tehdäkseen ostoksia verkkokaupassa.

Verkkokaupasta ja kivijalkamyymälästä saatavat tuotteet ovat pääosin samat. Myös tuotteiden hinnat verkkokaupassa ovat samat kuin myymälöissä. Helposti särkyviä tuotteita, kuten peilejä ja maljakoita sekä osaa sesonkituotteista ei ole saatavissa verkkokaupasta. Verkkokaupasta ei saa myöskään yrityksen One Offer – tuotteita, jotka ovat pienen erän tuotteita ja joita on myymälässäkkin vain muutama kappale myynnissä. Verkkosivuilla, tuotteen kohdalla, on selvästi ilmoitettu, mikäli tuote on saatavilla vain myymälästä tai vain verkkokaupasta. Verkkokauppa-asiakkaalla on samat oikeudet koskien reklamaatiota sekä palautus- ja vaihto-oikeutta kuin asiakkaan ostaessa tuotteen myymälästä.

Verkkokauppa avattiin hiljaisesti ilman ennakkomarkkinointia, jotta pystyttiin varmistamaan, että kaikki tekniset toiminnot olivat kunnossa. Tieto verkkokaupasta oli jo kuitenkin verkkokaupan avajaisviikon loppuviikon kampanjalehdessä, joka onkin yrityksen päämarkkinointikanava. Tieto verkkokaupasta tulee myös pysymään jokaviikkoisessa kampanjalehdessä. Kesäkuussa maininta verkkokaupasta löytyi myös valtakunnallisesti suurimmista lehdistä, jotka kattoivat Suomen kaikki myymälät. Elokuussa uutiskirjeen tilaajille tullaan lähettämään tiedote verkkokaupasta ja myös TV-mainoksiin lisätään maininta verkkokaupasta. Yritys tulee järjestämään myös lehdistötiedotteen sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Jatkossa verkkokauppa otetaan huomioon kaikissa markkinointisuunnitelmissa ja arvioitaessa potentiaalisia markkinointi- ja viestintäkanavia.

Verkkokauppa avattiin 21.5.2013. Verkkokaupan odotettiin tuottavan vähintään yksi prosenttia koko liikevaihdosta. Tällä hetkellä verkkokauppa vastaa myynniltään noin yhtä myymälää, mutta keskiostos on melkein viisi kertaa suurempi kuin myymälässä. Verkkokaupan avaaminen on mennyt niin kuin suunniteltiin, mutta asiakkaiden yhteydenotot ovat olleet vähäisempiä kuin odotettiin. Verkkokauppaa tullaan kehittämään asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja asiakaspalautteiden mukaan. Yksi asiakaspalautteiden perusteella vireille pantu kehityskohde on lähetysten seuranta (track & trace), joka on tulossa asiakkaiden käyttöön lähiaikoina.

5.3 Tilaus

Asiakkaan lisätessä tuotteita ostoskoriin yrityksen verkkokauppajärjestelmään syntyy tilaus, joka päivittyy automaattisesti sen mukaan, mitä asiakas tekee, kuten lisää tai poistaa tuotteita. Kun asiakas jatkaa tilauksen vahvistamiseen, hänet ohjataan automaattisesti kolmannen osapuolen maksunvälitysjärjestelmään. Maksunvälitysjärjestelmä luo tapahtumasta yksilöllisen tunnisteen, joka siirtyy yrityksen verkkokauppajärjestelmään. Kun maksunvälittäjä on varmentanut maksukortin tiedot tai pankkisiirto on suoritettu, lähetetään asiakkaalle automaattisesti tilausvahvistus. Tässä vaiheessa tilaus siirtyy myös yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään.

Tilausvahvistuksessa on eritelty tilatut tuotteet ja niiden hinnat sekä rahtikustannukset. Lisäksi tilausvahvistuksesta käyvät ilmi toimitusosoite ja asiakkaan valitsema maksutapa. Tilausvahvistuksessa ovat myös yhteydenottoa varten yrityksen asiakaspalvelun yhteystiedot sekä palautusta ja reklamaatiota koskevat tiedot. Tilausvahvistus on mahdollista saada pyydettäessä uudelleen vuoden ajan tilauksesta.

Jos asiakas haluaa muuttaa tilauksen tietoja, hänen tulee ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Suomen asiakaspalvelu voi muuttaa tilauksen otsikkotietoja, kuten toimitusosoitetta tai toimitusaikaa ja tilausrivejä voidaan poistaa tai tuotteiden määrää vähentää. Jos tilaus on maksettu pankkikortilla, talousosaston täytyy hoitaa mahdollinen erotuksesta muodostuva hyvitys. Muita muutoksia, kuten tuotteiden lisäämistä tai tuotteen muuttamista ei voida tehdä, vaan tilaus pitää tällöin peruuttaa kokonaan ja asiakkaan täytyy tehdä kokonaan uusi tilaus.

Joko Suomen tai Ruotsin asiakaspalvelu voi peruuttaa tilauksen toiminnanohjausjärjestelmän kautta toimituksen tilan mukaan. Jos tilaus peruutetaan ennen kuin Ruotsi ehtii reagoida tilaukseen, Suomen asiakaspalvelu hoitaa tilauksen peruuttamisen. Jos tuotteiden keräily Ruotsin keskusvarastolla on alkanut, vain Ruotsi pystyy peruuttamaan tilauksen. Kun tilaus on lähetetty eteenpäin Ruotsista, Suomen asiakaspalvelu voi peruuttaa tilauksen ottamalla yhteyttä jakeluyritykseen ja peruuttamalla tilauksen etene-
misen. Kun tilaus on peruutettu, asiakkaalle lähetetään asiasta sähköpostiviesti.

5.4 Toimitus

Kaikki tilaukset hallinnoidaan Ruotsin keskusvarastolta. Tuotteet kerätään, pakataan ja paketin postietiketti tulostetaan Ruotsissa. Kun tilaus on lähetetty Ruotsista, asiakas saa tapahtumasta tiedon tekstiviestillä. Tässä vaiheessa asiakkaalle lähetetään myös automaattisesti kuitti tilauksesta.

Suomessa paketit toimittaa eteenpäin Itella. Toimitustapa ja -hinnat vaihtelevat sen mukaan, onko kyseessä postista noudettava postipaketti vai isompi kotiinkuljetuspaketti. Taulukosta 1 käy ilmi postipakettien hinnat painon mukaan. Postipaketin maksimipaino on 35 kg. Esimerkiksi paketin, joka painaa 2-5 kiloa, toimitus maksaa 11,99 euroa.

Taulukko 1. Postipakettien hinnat.

Paketin paino / kg	Hinta / €
0-2	9,99
2-5	11,99
5-7	12,99
7-10	13,99
10-15	14,99
15-35	17,99

Postipaketin toimitusaika on normaalisti noin 3-7 arkipäivää. Paketti noudetaan postista. Asiakas saa tekstiviestin, kun lähetys on noudettavissa postista. Tekstiviestin jälkeen asiakasta yritetään tarvittaessa tavoittaa vielä kaksi kertaa sähköpostitse. Pakettia säilytetään postissa paketin saapumisviikon ajan ja sen jälkeen vielä kaksi viikkoa. Jos asiakas ei nouda pakettia, paketti toimitetaan Tammiston myymälään.

Kotiinkuljetuspakettien hintoihin vaikuttaa painon lisäksi toimituspaikka. Asiakkaan postinumero kysytään, kun asiakas siirtää ensimmäisen tuotteen ostoskoriin. Taulukosta 2 ilmenee paketin paino ja paketin hinnan vaihtelu postinumeron mukaan. Halvimmillaan alle 100 kilon kotiinkuljetuspaketin toimitus maksaa 49,99 euroa ja kalleimmillaan 89,99 euroa riippuen asiakkaan postinumerosta. Yli viiden sadan kilon paketti maksaa puolestaan halvimmalle postitoimialueelle 119,00 euroa ja kalleimmalle postitoimialueelle 199,00 euroa.

Taulukko 2. Kotiinkuljetuspakettien hinnat.

Paketin paino / kg	Hinta / €
– 100	49,99–89,99
100–300	69,99–119,00
300–500	79,99–149,00
500-	119,00–199,00

Kotiinkuljetus ei ole mahdollista kaikkiin paikkoihin, kuten rannikoille tai muille vaikeille paikoille. Näihin osoitteisiin on mahdollista tilata vain enintään 35 kilon postipaketti lähimpään postitoimipaikkaan. Lista postinumeroista, joihin ei voida toimittaa kotiinkuljetuspakettia, löytyy yrityksen verkkosivuilta myynti- ja toimitusehdoista. Asiakas saa asiasta myös ilmoituksen, jos hän syöttää sellaisen postinumeron, johon kotiinkuljetuspalvelua ei ole saatavilla.

Kotiinkuljetustuotteiden toimitusaika on normaalisti 7-14 arkipäivää. Kotiinkuljetuspäivät ja -ajat vaihtelevat postitoimipaikan mukaan. Kun tilaus saapuu Itellan terminaaliin, soitetaan asiakkaalle ja sovitaan kuljetusaika. Toimituksia pidetään terminaalissa saapumisviikon ja sitä seuraavan yhden viikon. Lisäksi asiakkaalle soitetaan vielä noin tuntia ennen toimitusta. Jos asiakasta ei saada ensimmäisellä kerralla kiinni, häntä yritetään tavoittaa vielä kaksi kertaa puhelimitse. Jos asiakasta ei saada edelleenkään tavoitettua, lähetetään hänelle sähköpostiviestiä. Jos asiakasta ei tavoiteta ollenkaan, tilaus toimitetaan ennalta määrättyyn myymälään. Jos asiakas ei ole sovittuna aikana vastaanottamassa pakettia, ja rahdinkuljettaja ajaa turhaan kyseiseen osoitteeseen, uudesta toimituskerrasta voidaan sopia erillistä korvausta vastaan. Korvauksen suuruus määräytyy tällöin toimitusosoitteen perusteella.

Jos tilausta ei pystytä toimittamaan asiakkaalle luvattuna päivänä, tilaus ilmestyy Ruotsin jälkitoimituslistalle. Ruotsin asiakaspalvelu muuttaa tilausta ja etsii sille uuden toimituspäivän. Joskus voidaan tehdä myös osatoimituksia. Jos toimitusta ei pystytä toimittamaan ollenkaan, Ruotsin asiakaspalvelu poistaa tilauksen. Ruotsin asiakaspalvelu ilmoittaa viivästyneestä toimituksesta tai toimituksen peruuntumisesta aina Suomen asiakaspalvelulle. Suomen asiakaspalvelu tekee tilauksen muutoksesta muutosrapor-

tin, johon listataan kaikki tehdyt muutokset. Suomen asiakaspalvelu ottaa myös yhteyttä asiakkaaseen ja ilmoittaa hänelle muutoksesta.

5.5 Maksaminen

Maksutapoina verkkokaupassa ovat maksu verkkopankin kautta tai maksukortilla. Verkkopankkimaksut hoidetaan Suomen verkkomaksut Oy:n välityksellä. Suomen verkkomaksut kattaa kaikki suomalaiset pankit. Maksukortteina puolestaan käyvät Visa, Visa Electron, MasterCard, MasterCard Debit, Maestro ja Eurocard. Luottokorttimaksut kulkevat ensisijaisesti Quickpayn maksujärjestelmän kautta. Jos Quickpay jostain syystä kaatuu, on toisena vaihtoehtona DIBS. Yritys Oy huolehtii korttimaksun kustannuksista.

Maksaminen tapahtuu turvallisen suojatun yhteyden (SSL) kautta. Maksutapahtuma varmennetaan Quickpayn maksujärjestelmällä ja lähetetään salatussa muodossa Netsiin. Luottokortin tietoja ei tallenneta ollenkaan yrityksen palvelimelle, eikä Yritys Oy pääse missään vaiheessa käsiksi kyseisiin tietoihin. Maksu veloitetaan tililtä vasta, kun tuotteet lähtevät konkreettisesti keskusvarastolta. Maksamista varten asiakkaan on syötettävä kortin numero, viimeinen voimassaolokuukausi ja varmennusnumero. Jos luottokorttia käytetään jostain syystä väärin, luottokortin myöntäjää voidaan vaatia palauttamaan summa kortin tilille.

Ahvenanmaalle tilatessa tuotteesta maksetaan tuotteiden arvonlisäverollinen hinta. Asiakas huolehtii itse Ahvenanmaan arvonlisäveron maksamisesta. Tullauspäätöksen saatuaan asiakkaan tulee ottaa yhteyttä asiakaspalveluun arvonlisäveron takaisinmaksua varten. Tullauspäätöksen perusteella Yritys Oy palauttaa maksetun arvonlisäveron asiakkaalle.

Jos maksamisessa tulee ongelmia, asiakkaan on otettava yhteyttä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu vie saadun tiedon eteenpäin talousosastolle. Mahdollisia ongelmatilanteita voivat olla esimerkiksi luottokorttisuorituksen epäonnistuminen tai hylkääminen, pankkimaksuongelmat, ongelmat asiakkaan maksun palautuksessa tai virhetilanteet yrityksen toiminnanohjausjärjestelmässä. Talousosasto myös seuraa asiakasmaksuja, huolehtii erityisistä palautuksista ja on päivittäisessä yhteydessä Quickpayn ja Suomen verkkomaksut Oy:n kanssa. Erityisiä palautustilanteita voivat olla esimerkiksi osapalau-

tukset, jolloin palautuksen summa on eri kuin koko tilauksen summa tai rahapalautus voi koskea esimerkiksi virheistä tai reklamaatiosta johtuvaa alennusta.

5.6 Palautus ja vaihto

Postipaketeilla on lain mukainen 14 päivän palautusoikeus, joka alkaa paketin noutopäivästä. Palautettavan tuotteen tulee olla käyttämätön, kokonainen ja uudenveroisessa kunnossa. Jos tuote on toimitettu osina, tulee sen olla palautettaessa kokoamattomana. Palautuksesta korvataan myös toimituskustannukset, jos koko paketti palautetaan. Tuotteet voidaan palauttaa joko postin kautta tai suoraan myymälään. Suoraan myymälään palauttamista suositellaan. Asiakkaan palauttaessa tilauksen postiin, paketti toimitetaan sieltä eteenpäin ennalta sovittuun myymälään. Erillismaksusta Itella voi noutaa palautettavan paketin myös asiakkaan kotoa.

Palautukseen pitää aina liittää kopio kuitista. Kun asiakkaalla on kuitti, hänelle voidaan palauttaa tilauksen summa kortille tai myymälään palautettaessa vaihtoehtoisesti käteisenä. Jos asiakkaalla ei ole kuittia ostoksesta ja hän palauttaa tuotteen myymälään, hän voi saada tuotteiden arvosta lahjakortin. Kuitin puuttuessa ei kuitenkaan palauteta toimituskustannuksia.

Kotiinkuljetustuotteet asiakas voi palauttaa lähimpään myymälään. Myös tässä tapauksessa toimituskustannukset palautetaan, jos koko tilaus palautetaan. Jos asiakas ei pysty tuomaan tuotetta myymälään, Itella voi noutaa tuotteen asiakkaan kotoa. Asiakkaan tulee tällöin ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, joka järjestää tuotteen noudon asiakkaan kotoa. Asiakasta ei veloiteta noudosta, mutta alkuperäiset toimituskulut hän joutuu maksamaan. Jos asiakasta ei tavoiteta tai hän kieltäytyy kotiinkuljetusta toimitettaessa ottamasta paketin vastaan, palautetaan asiakkaalle myös toimituskustannukset.

Asiakkaan palauttaessa postipaketit Itellan välityksellä, paketit toimitetaan ennalta sovittuun myymälään. Palautustuotteiden saapuessa myymälään myymälä ottaa yhteyttä Online asiakaspalveluun ja kertoo tilauksesta tarvittavat tiedot, kuten tilausnumeron. Asiakaspalvelu tekee myymälälle lähetyslistan ja myymälä tekee tuotteelle tavaravastaa-
ntoton. Kun myymälä on hyväksynyt lähetyslistan, tulee myymälän ilmoittaa tästä sähköpostitse asiakaspalveluun. Yritys Oy:n talousosasto hoitaa sitten maksun palautuksen asiakkaalle. Palautettaessa kotiinkuljetustuotteet Itellan kautta tuotteet toimitetaan ennalta valittuihin myymälöihin paikkakunnan mukaan. Online asiakaspalvelu tie-

dottaa myymälää tulevasta palautuksesta ja kun tuote saapuu myymälään, toimitaan kuten postipakettien kanssa. Jokaisen palautettavan toimituksen kunto tulee tarkistaa ja ottaa mahdollisista epäkohdista kuvat.

Asiakkaan palauttaessa tilauksen Ruotsin asiakaspalvelu tekee tilauksesta asiakkaalle hyvityksen, joka lähetetään asiakkaalle PDF-muodossa sähköpostiin. Palautuksesta tulee myös oma dokumenttinsa yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään. Luottokortin tiedot säilyvät maksukäytävissä tyypillisesti noin 7-30 päivää. Jos luottokortin tiedot ovat vielä maksukäytävissä, takaisinmaksu palautuksesta tehdään automaattisesti. Muussa tapauksessa Yritys Oy:n talousosasto tekee palautuksen pankkisiirtona. Ruotsi tekee ostotilauksen palautuksen vastaanottavalle myymälälle, ja myymälä tekee palautuksen saatuaan palautuksesta kuitin toiminnanohjausjärjestelmään.

Verkkokaupasta tilatessa asiakkaalla on sama vaihto-oikeus kuin myymälästä ostetuilla tuotteilla. Myös vaihdettaessa suositellaan vaihtamista myymälässä. Tuotetta vaihdettaessa tuotteen tulee olla käyttämätön, kokonainen ja alkuperäispakkauksessaan. Vaihdoista ei peritä uusia toimituskuluja, jos asiakas vaihtaa koko tilauksen. Vaihdoilla ei ole aikarajaa. Jos asiakas kuitenkin vaihtaa tuotteen verkkokaupan välityksellä 14 päivän jälkeen, joutuu hän maksamaan uudesta tilauksesta uudet toimituskulut.

Vaihdettaessa kotiinkuljetustuote Itellan kautta Online asiakaspalvelu laittaa myymälälle tiedon tulevasta toimituksesta. Tuotteen saapuessa myymälään otetaan yhteyttä asiakaspalveluun, joka tekee toimituksesta lähetyslistan. Myymälä ilmoittaa hyväksytyyn lähetyslistan sähköpostitse asiakaspalveluun. Uusi tuote lähetetään asiakkaalle suoraan keskusvarastolta ja Itella toimittaa sen asiakkaalle. Itellan kautta lähetetyt postipakettien vaihdot hoidetaan ennalta valitussa myymälässä. Vaihto hoidetaan samalla tavalla kuin palautus ja uusi tuote lähetetään suoraan keskusvarastolta.

5.7 Reklamaatio

Kaikilla Yritys Oy:n tuotteilla on kahden vuoden takuu. Takuu-aika alkaa toimituksen vastaanotosta. Jos tuotteessa on ollut myyntihetkellä virhe, asiakkaalla on oikeus saada uusi tuote tai tuote voidaan mahdollisuuksien mukaan korjata. Myös reklamaatiotapauksissa tarvitaan kopio laskusta ja lähetettäessä paketti Itellan kautta tulee mukaan liittää lisäksi tieto reklamaation syystä.

Reklamaatiotapauksissa suositellaan viallisen tuotteen palauttamista myymälään, mutta tuote voidaan lähettää myös Itellan kautta. Jos viallinen tuote on tilauksen ainut tuote, palautetaan siitä myös toimituskustannukset. Jos asiakas haluaa viallisen tilalle uuden tuotteen, asiakaspalvelu hoitaa vaihdon ja sopii toimituksen Itellan kanssa.

Itellan kautta lähetettävissä reklamaatiopalautuksissa on samat myymälät kuin normaaleissa palautuksissa. Myymälä toimii reklamaatiopalautuksen saadessaan samalla tavalla kuin normaaleissa palautuksissa ja ilmoittaa reklamaatiopalautuksesta Online asiakaspalveluun. Myymälä tekee normaalit reklamaatiotoimenpiteet. Myös reklamaatiovaihtoissa toimitaan näin ja asiakas saa uuden tuotteen suoraan keskusvarastolta.

Jos asiakas on saanut erehdyksessä väärän tuotteen, tulee asiakkaan ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu hoitaa palautuksen ja mahdollisen uuden tuotteen toimittamisen. Jos tuote on vahingoittunut kuljetuksessa, asiakaspalvelu hoitaa reklamaation Itellalle. Sekä viallisten tuotteiden kohdalla että väärissä toimituksissa Yritys Oy vastaa kaikista vaihtokustannuksista.

5.8 Asiakaspalvelu

Yritys Oy:ssä on oma verkkokaupan Online asiakaspalvelija, joka keskittyy verkkokaupan toimintaan. Asiakkaille avoin valtakunnallinen puhelinnumero on auki klo 9.00–16.00. Lisäksi asiakaspalvelija vastaa sähköpostiviesteihin ja sähköisellä lomakkeella lähetettyihin kysymyksiin. Asiakaspalveluun voidaan ottaa yhteyttä esimerkiksi toimitusaikaan, toimitusehtoihin, reklamaatioon, tuotekysymyksiin tai palautukseen liittyen. Verkkokaupan ongelmatilanteissa verkkokaupan asiakaspalvelija on ensisijainen henkilö, johon otetaan yhteyttä.

Asiakaspalvelu ottaa yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi, jos tilaus toimitetaan osatoimituksina, toimitus viivästyy tai jos tilaus peruutetaan. Tieto esimerkiksi toimituksen viivästymisestä tulee ensin Ruotsin asiakaspalvelulta Suomen asiakaspalvelulle. Suomen asiakaspalvelu hoitaa aina tiedon eteenpäin asiakkaalle. Ensimmäisenä asiakasta yritetään tavoittaa puhelimitse, mutta jos häntä ei tavoiteta, lähetetään tekstiviesti tai sähköpostiviesti, josta käy ilmi toimituksen muutokset. Suomen asiakaspalvelu tekee myös tilauksen muutoksista toiminnanohjausjärjestelmään raportin, johon merkitään kaikki muutokset.

Asiakaspalvelu pystyy myös muuttamaan asiakkaan tilausta, yleensä vuorokauden sisällä tilauksesta, jos Ruotsin keskusvarasto ei ole vielä ehtinyt reagoida tilaukseen. Tuotteiden keräyksen aikana vain Ruotsi voi tehdä muutokset. Tämän jälkeen voidaan muuttaa ainoastaan toimitusaikaa ottamalla yhteyttä kuljetusyriytykseen. Suomen asiakaspalvelu tekee mahdollisista muutoksista muutosraportin.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto

Verkkokaupasta ostavien määrä on kasvanut vuosien varrella tasaisesti 2000-luvulta lähtien. Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta kasvu tulee näkymään enemmänkin euroissa kuin kuluttajamäärissä. Verkkokauppaostosten kärkipäässä ovat pysyneet melkein koko ajan samat tuoteryhmät, kuten matkailu, viihde-elektroniikka sekä vaatteet ja jalkineet. Nämä tuoteryhmät ovat niitä, jotka ovat siirtyneet verkkokauppaan melko aikaisessa vaiheessa ja alan tarjoajakin riittää. Myös rahapelit ovat kuitenkin alkaneet viime vuosina kasvattaa suosiotaan.

Verkkokauppa perustetaan yleensä pienentämään kustannuksia, mutta se voi myös aiheuttaa yritykselle arvaamattomia kustannuksia esimerkiksi asiakkaiden ilmaisen palautusoikeuden vuoksi. Lisäksi verkkokauppaa perustettaessa tulee ottaa huomioon turvallisuuskysymykset ja varsinkin maksuprosessin tulisi olla luotettavasti suojattu. Vaikka tekniikka ja verkkokauppa-alustat kehittyvät koko ajan, kaikki eivät osaa käyttää niitä hyödykseen. Jotta verkkokaupasta saadaan kaikki hyöty irti, tulisi toiminnasta tehdä mahdollisimman pitkälle automatisoitua.

Vaikka verkkokauppa alkaa olla jo pian itsestäänselvyys kuluttajille, kaikki eivät ole vielä siirtyneet verkkoon. Monikanavaisuus on tänä päivänä ajankohtaista ja yritys menettää aina osan mahdollisista asiakkaistaan, jos jokin kanava ei ole käytössä. Kaikkien kanavien sekä verkkokaupan että mobiilikaupan kuin myös kivijalkamyymälän tulisi olla yhdenmukaisia ja tarjota joka kanavassa yhtä hyvä asiointikokemus. Lisäksi kuluttajat jakautuvat yhä useampiin ostokäyttäytymisen ryhmiin, mikä tulee ottaa huomioon ja tarjota kuluttajille useita eri vaihtoehtoja kuluttajan ostokäyttäytymisen mukaan.

Myös mobiiliverkkokauppa alkaa yleistyä ja monet yritykset ovatkin lähteneet mobiiliverkkokauppaan mukaan. Älypuhelimet ovat nykypäivää ja varsinkin monet nuoret käyttävät Internetiä liikkeessään lähes päivittäin. Vaikka yrityksellä ei olisikaan erillistä mobiiliversiota verkkokaupasta, varsinainen Internetkauppa tulisi suunnitella niin, että se toimii myös mobiililaitteilla. Älypuhelimien ominaisuudet mahdollistavat myös muita toimintoja, kuten kohdennetun markkinoinnin tai etämaksun, joita osa yrityksistä jo hyödyntää.

Työni varsinaisena tarkoituksena oli tutkia verkkokauppaa prosessina. Verkkokauppa koostuu useasta eri prosessista, joita ovat tilausprosessi, toimitusprosessi, maksuprosessi ja palautusprosessi. Lisäksi tutkin asiakaspalvelun roolia osana verkkokaupprosessia. Tilaaminen on näistä verkkokaupprosesseista ensimmäinen ja voisi sanoa, että tärkein vaihe. Jos asiakas ei lisää tuotteita ostoskoriinsa tai keskeyttää tilauksen, verkkokaupprosessi loppuu siihen. Jos asiakas kuitenkin jatkaa tilauksen hyväksymiseen saakka ja hyväksyy tilauksen, tulee asiakkaalle lähettää aina lain edellyttämä tilausvahvistus tapahtumasta. Yrityksen tulee myös miettiä, vaatiiko tilaaminen rekisteröitymisen vai ei.

Nopea toimitus tai ilmaiset toimituskulut voivat tarjota asiakkaalle lisäarvoa, ja edesauttaa sitä, että asiakas tekee ja hyväksyy tilauksen. Verkkokauppialla voi olla sekä ostot että myyntitoimituksia. Näistä myyntitoimitukset ovat yleensä aina ne, jotka vievät enemmän aikaa ja vaivaa. Asiakastoimitukset ovat yksittäisiä, kaikki paketit erilaisia ja ne toimitetaan ympäri Suomea asiakkaan asuinpaikan mukaan. Myös toimittamisessa tulisi miettiä, kuinka se saadaan mahdollisimman pitkälle automatisoitua ja näin vähennettyä toimittamiseen ja sen järjestelyyn kuluvaan aikaa. Jakeluketjua ei voida kuitenkaan aina lyhentää jakelijoiden tuomien lisäetujen vuoksi.

Suomalaisille tutuin verkkokaupan maksutapa on maksu verkkopankin kautta. Yleensä yritykselle tulee edullisemmaksi käyttää maksuissa välittäjää kuin tehdä sopimukset erikseen kaikkien eri pankkien kanssa. Käytettäessä maksunvälittäjää maksu tapahtuu kuitenkin hieman viiveellä. Pankkimaksun lisäksi on syytä tarjota myös muita maksuvaihtoehtoja, kuten maksamisen luottokortilla, laskulla tai postiennakolla. Luottokortilla maksu on sekä asiakkaalle että verkkokauppialle melko riskitön vaihtoehto, koska tällöin luottokortin myöntäjä vastaa mahdollisista väärinkäytöksistä. Laskulla ja postiennakolla on omat riskinsä, kuten maksamatta jättäminen ja noutamattomat paketit.

Palautusprosessi on yleensä yritykselle kallein prosessi. Koska kuluttajilla on 14 vuorokauden ilmainen peruuttamis- ja palautusoikeus, palautukset voivat aiheuttaa yritykselle huomattavia kuluja. Myös paketin noutamatta jättäminen katsotaan peruuttamiseksi, jolloin asiakkaat voivat myös väärinkäyttää tätä oikeutta ja aiheuttaa turhia toimitus- ja postikuluja yritykselle. Lisäksi palautusten fyysiseen käsittelyyn ja uudelleenpakkaamiseen voidaan tarvita paljonkin henkilöstöä. Myös verkkokaupassa tulee kivijalkamyymälän mukaan eteen reklamaatioita, jotka on aina syytä hoitaa kunnolla.

Verkkokaupassa asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutus on usein vähäisempää kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä. Verkkokaupassa vuorovaikutuksen aloite lähtee lisäksi yleensä asiakkaasta eikä asiakaspalvelijasta. Verkkokaupassa asioidaan usein vielä ilta-aikaan, jolloin perinteinen asiakaspalvelu ei yleensä ole enää auki. Verkkokaupan tulisikin tarjota yhteydenottotavat, jotka ovat nopeat ja jotka ovat auki ympäri vuorokauden, vaikka henkilökunta ei olisikaan koko aikaa tavoitettavissa. Asiakaspalvelusta voidaan tehdä myös puhtaasti Internet-pohjainen, esimerkiksi sähköisen apulaisen avulla, ja tehdä asiakaspalvelusta näin hieman reaaliaikaisempaa.

6.2 Yritys Oy:n verkkokauppaprosessin yhteenveto

Yritys Oy:n verkkokauppa perustettiin konsernin standardien mukaan, joten Yritys Oy ei voinut paljoakaan vaikuttaa verkkokaupan ulkoasuun tai verkkokauppaprosessin kulkuun. Tietysti Yritys Oy:n verkkokaupassa tuli huomioida Suomen lainsäädäntö, joten toimintatavat saattoivat olla hieman erilaiset kuin muissa konsernin maissa. Verkkokauppa avattiin hiljaisesti, ja kun saatiin varmistettua, että verkkokauppa toimii teknisesti, myös markkinointi aloitettiin.

Yritys Oy:n verkkokauppaprosessissa tuotteet toimitetaan suoraan Ruotsin keskusvarastolta asiakkaalle ilman turhia välikäsiä. Verkkokauppaprosessi on myös melko automatisoitu ja esimerkiksi tilausvahvistus ja kuitti lähtevät asiakkaalle automaattisesti. Luultavasti eniten vaivaa ja kustannuksia aiheuttavat asiakaspalautukset ja reklamaatiot. Lisäksi Yritys Oy on palkannut verkkokauppaa varten oman Online asiakaspalvelijan, joka on tavoitettavissa arkisin normaaliin konttoriaikaan puhelimitse. Asiakkaalla on myös mahdollisuus laittaa asiakaspalvelijalle viestiä ympäri vuorokauden sähköisen lomakkeen tai sähköpostin kautta.

Maksutapoina verkkokaupassa ovat maksu verkkopankin kautta tai maksukortilla. Yritys Oy ei tarjoa mahdollisuutta maksaa esimerkiksi laskulla tai osamaksulla, jolloin osakuluttajista saatetaan sulkea pois. Erityisesti, jos asiakas haluaisi tehdä euromääräisesti suuren tilauksen, ja hänellä ei ole luottokorttia eikä tarpeeksi varoja pankissa, hän joutuisi jättämään tilauksen väliin. Toisaalta verkkokaupassa voimassa olevat maksutavat ovat yritykselle riskittömämpiä eikä yritykselle synny luottotappiota. Yritys ei myöskään tällä hetkellä tarjoa mahdollisuutta rekisteröityä, jolloin asiakkaan tulee täyttää tietonsa joka kerta uudestaan. Kaikki asiakkaat eivät tosin halua edes rekisteröityä, vaikka siihen olisikin mahdollisuus. Rekisteröitymisen kautta yritys saisi kuitenkin enemmän tietoa asiakkaasta ja voisi käyttää tätä tietoa hyödykseen. Yritys Oy:llä ei ole myöskään erillistä mobiilikauppaa, mutta Internet-pohjaista verkkokauppaa pystyy käyttämään mobiililaitteella.

Liitteessä 1 on koottu Yritys Oy:n verkkokauppaprosessista Blueprint-malli, josta ilmenee, millaisena verkkokauppaprosessi näkyy asiakkaan näkökulmasta ja mikä on asiakaspalvelijan rooli prosessissa. Lisäksi mallista käy ilmi verkkokaupan tukena olevat prosessit, kuten verkkokauppajärjestelmä, maksuprosessi ja toimitusprosessi. Blueprint-mallista huomaa, että asiakkaan rooli on keskeinen osa prosessia ja että suurin osa prosessin vaiheista näkyy myös asiakkaalle jollakin tavalla.

6.3 Oman työn arviointi

Työni tarkoitus oli tutkia verkkokauppaa prosessina ja tämän jälkeen selvittää, millainen on Yritys Oy:n verkkokauppaprosessi. Tavoitteenani oli saada kokoon selkeä paketti, josta olisi hyötyä myös toimeksiantajalle. Yritin ottaa myös toimeksiantajan toiveet ja ideat huomioon opinnäytetyötä laatiessani.

Aloittaessani työtä keskityin ehkä hieman liika yleistietoon verkkokaupasta ja keräsin ”turhaa” materiaalia. Tämä taas söi hieman aikaa varsinaisesta aiheestäni, verkkokauppaprosessista. Toisaalta verkkokauppaprosessista ei löytynyt suoraan koko prosessia kattavaa teoriaa, vaan teoria piti koota useista eri osista. Tällöin myös hyödyin aiemmin keräämästäni tiedosta, jota pystyin käyttämään nyt lähteenä.

Opinnäytetyöni pohjana käytin pääasiassa kirjallisuutta, artikkeleita sekä alan asiantuntijoiden blogeja. Yritys Oy:n verkkokauppaprosessia tutkiessani hyödynsin yrityksen

omaa materiaalia ja keskustelin henkilöstön kanssa verkkokaupasta. Tämän lisäksi olisin voinut haastatella alan asiantuntijoita, mutta tulin siihen tulokseen, että monen asiantuntijan mielipiteet ja toteamat löytyvät myös Internetistä. Haastatteluihin olisi myös kulunut luultavasti enemmän aikaa, sillä valmistelu ja haastattelujen purku vie aina oman aikansa. Mielestäni lähdeluetteloni on kuitenkin tarpeeksi kattava, vaikka siitä löytyykin melko paljon Internet-lähteitä. Verkkokaupasta ei löydy edelleenkään kovin montaa kattavaa teoriaopasta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen omaan työpanokseen ja lopputulokseen, vaikka hiomista voisikin jatkaa loputtomiin. Luulen myös, että toimeksiantajani saa tästä jotain irti. Toimeksiantajani voi ainekin verrata keräämääni teoriaa yrityksensä toimintaan ja poimia mahdollisesti työstäni uusia näkökulmia ja ideoita omaan verkkokauppatoimintaansa. Lisäksi opinnäytetyöni yleistä verkkokauppaprosessin osiota on mahdollista soveltaa ja verrata minkä tahansa yrityksen toimintaan. Mielestäni opinnäytetyölle asettamani tavoitteet täytyivät melko hyvin.

Lähteet

- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö.
[Http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf). Luettu 11.4.2013.
- Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkeessaan. 2013. TNS Gallup. Lehdistötiedote. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320). Luettu 20.5.2013.
- Kalliola, Janne 2013. Exove. Kuinka verkkokauppa taipuu kännykkään?
[Http://www.slideshare.net/exove/mobiilikauppa-exove20130321](http://www.slideshare.net/exove/mobiilikauppa-exove20130321). Luettu 20.5.2013.
- Koivumäki, Elina & Häkkänen, Petri 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Helsingin seudun kauppakamari. Bookwell Oy, Jyväskylä.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.
- Käsitteet ja käännökset. 2010. Viestinvälitys- ja logistiikkapalvelut. Opetushallitus.
[Http://www.edu.fi/viestinvalitys_ja_logistiikkapalvelut/kasitteet_ja_kaannokset](http://www.edu.fi/viestinvalitys_ja_logistiikkapalvelut/kasitteet_ja_kaannokset). Luettu 24.5.2013
- Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html). Luettu 9.5.2013.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritys Kirjat Oy, Helsinki
- Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442.
- Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio 2011. E-commerce 2011. Business. Technology. Society. Seventh Edition. Pearson Education, Essex, England.
- Luoto, Esa 2012. Suomalaisen (verkko)kaupan tulevaisuus on aidossa monikanavaisuudessa ja kustannustehokkuudessa. TIEKE.
[Http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/27/Suomalaisen+\(verkko\)kaupan+tulevaisuus+on+aidossa+monikanavaisuudessa+ja+kustannustehokkuudessa](http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/27/Suomalaisen+(verkko)kaupan+tulevaisuus+on+aidossa+monikanavaisuudessa+ja+kustannustehokkuudessa). Luettu 21.5.2013.
- Neljä asiaa jotka mullistavat mobiilikaupan. 2012. Anders Inno Oy.
[Http://www.andersinno.fi/fi/blogi/93/nelja-asiaa-jotka-mullistavat-mobiilikaupan/](http://www.andersinno.fi/fi/blogi/93/nelja-asiaa-jotka-mullistavat-mobiilikaupan/). Luettu 20.5.2013.
- Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. 2013. TNS.
[Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14915&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14915&k=14320). Luettu 6.7.
- Pöntinen, Meija 2012. Asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa. Suomen Maksuturva Oy. [Http://maksuturva.wordpress.com/2012/12/31/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/](http://maksuturva.wordpress.com/2012/12/31/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/). Luettu 28.5.2013.
- Rongas, Anne 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus.
[Http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media). Luettu 11.4.2013.

Sakki, Jouni 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. B2B – Vähemmällä enemmän. Jouni Sakki Oy, Vantaa.

Sopimusehdot verkkokaupassa. 2011. Yritykselle. Kuluttajavirasto. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/sopimusehdot/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/sopimusehdot/). Luettu 2.5.2013.

Tilauksen eteneminen verkkokaupassa. 2011. Yritykselle. Kuluttajavirasto. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/tilauksen-eteneminen/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/tilauksen-eteneminen/). Luettu 23.5.2013.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Decondo-tuotteet, Jyväskylä.

Verkkokaupan ostoskorin arvo noussut vuodessa lähes 30%. Vilkas Group 2013. <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokaupan-ostoskorin-arvo-noussut-vuodessa-lahes-30-prosenttia>. Luettu 6.7.2013

Verkkokaupan tila 2013. Retail Lab Helsinki Oy. [Http://retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf](http://retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf). Luettu 27.7.2013.

Verkkokaupan toinen aalto samassa murroksessa kuin pankkipalvelut 1990-luvulla. 2012. Suomen Maksuturva Oy. [Https://www.maksuturva.fi/fi/suomen-maksuturva-oy/ajankohtaista/verkkokaupan-toinen-aalto-samassa-murroksessa-kuin-pankkipalvelut-1990-luvulla/](https://www.maksuturva.fi/fi/suomen-maksuturva-oy/ajankohtaista/verkkokaupan-toinen-aalto-samassa-murroksessa-kuin-pankkipalvelut-1990-luvulla/). Luettu 27.7.2013

Verkkokauppa kasvoi 28% vuonna 2012. Vilkas Group 2013. [Http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokauppa-kasvoi-28-prosenttia-vuonna-2012](http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokauppa-kasvoi-28-prosenttia-vuonna-2012). Luettu 6.7.2013.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012. PostNord. [Http://www.postenlogistik.fi/fi/Documents/Uutiset/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2012.pdf](http://www.postenlogistik.fi/fi/Documents/Uutiset/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2012.pdf). Luettu 13,7,2013.

Verkkokauppatilasto 2012. TNS 2013. Perustietoa verkkokauppaseurannasta. [Http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf). Luettu 5.5.2013.

Wikström, Ville 2012. Minkä kanavan kuluttaja valitsisi. Internet muuttaa ostokäyttäytymistä. TNS Gallup Oy. [Http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/200312/tns.pdf](http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/200312/tns.pdf). Luettu 5.5.2013.

Verkkokaupprosessi Yritys Oy:ssä

