

Krista Karjalainen

DIGITAALISEN OSTOPOLUN MUUTOKSET

Verkkokauppaostamisen kehitys ja mitä siltä odotetaan? - Case: Kaleva Media

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2022



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Tammikuu 2022	Tekijä/tekijät Krista Karjalainen
Koulutus Liiketalouden koulutusohjelma	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
Työn nimi DIGITAALISEN OSTOPOLUN MUUTOKSET. Verkkokauppa ostamisen kehitys ja mitä siltä odotetaan? – Case: Kaleva Media		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala	Sivumäärä 46 + 1	
Työelämäohjaaja Jenny Laakkonen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia verkkokauppaostamisen muutoksia kuluttajien näkökulmasta ja vastaavasti sitä, miten verkkokaupat ovat lähteneet vastaamana kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä taustatutkimusta näihin aiheisiin osana Kaleva Median Arctify-projektia. Päättökysymykset olivat: ”Kuinka kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut?” ja ”Mitä kuluttajat odottavat verkkokaupoilta nyt ja tulevaisuudessa?”</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Muutoksessa tarkastellaan myös covid-19-pandemian vaikutuksia. Jotta vastattaisiin tutkimuskysymyksiin, teoriaosuudessa pureudutaan myös verkkokauppojen toimintoihin ja siihen, millaisia toimintoja kuluttajat odottavat verkkokaupoilta ostoprosessinsa aikana. Verkkokauppojen tulevaisuutta tarkasteltaessa ei jääty vain lähitulevaisuuden odotuksiin vaan haluttiin myös tuoda esiin, millaisia myynti ja ostotapoja verkkokauppakentässä voitaisiin nähdä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, koska tutkimuksessa olivat kiinnostavampia haastateltavien omat kokemukset kuin vastauksien määrä. Haastattelut toteutettiin toimeksiantajayrityksen konserniin kuuluvien yritysten työntekijöille. Teoriaosuus tukee tutkimustuloksia. Tuloksista voitiin havaita, että kuluttajat odottavat verkkokaupoilta personoitua sisältöä sekä nopeaa ja helppoa tapaa ostaa. Verkkokauppojen tulee kehittyä aktiivisesti ja toimintojen tulee toimia laitteella kuin laitteella.</p>		
Asiasanat Arctify, COVID-19, elämyksellinen ostaminen, kehitys, verkkokauppa, verkko-ostaminen		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date January 2022	Author Krista Karjalainen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CHANGES OF DIGITAL PURCHASE JOURNEY. The evolution of online shopping and what is expected of it? – Case: Kaleva Media		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala		Pages 46 + 1
Instructor representing commissioning institution or company Jenny Laakkonen		
<p>The purpose of this thesis was to study the changes in online shopping and how the shopping path has developed from consumer's point of view and how e-commerce has change with the change in consumer shopping behaviour and how online shops have reacted to the change. The aim of the thesis was to do background research on these topics for Kaleva Media's Arctify project. The main research problems were: "How has consumer buying behaviour changed?" and "What do consumers expect of online shopping now and in the future?"</p> <p>The thesis dealt in with the factors that are affecting purchasing behaviour and how purchasing behaviour has changed. The impact of Covid-19 pandemic will also be considered. To answer the research questions, the theoretical part also goes to the functions of online shops and what kind of functions consumers expects online stores to have during their purchases. When looking at the future of e-commerce, it was not only about the expectations of the near future, but also what kind of sales and purchasing methods could be seen in the field of e-commerce.</p> <p>The study was conducted as qualitative study because the author was more interested in the interviewees' own experiences than in the number of responses. The interviews were performed with the employees of the client company. The theoretical part supports the research results. The results showed that consumers expect personalized content from online stores and a quick and easy way to buy. Online stores must develop actively and the functions must work on all devices.</p>		

<p>Key words Arctify, COVID-19, ecommerce, online shop, Online shopping, purchase journey, virtual shopping</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

AR

AR (Augmented Reality) on lisättyä todellisuutta. Virtuaalista sisältöä lisätään sovelluksen tai selaimen kautta oikeaan maailmaan. Älypuhelimien kameran tai AR-lasien avulla AR-teknologia liittyy sisällön käyttäjän ympäristöön.

B2B

Yritykseltä yritykselle myyntiä tai markkinointia.

B2C

Yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa

C2C

Kuluttajien välinen kauppa

COVID-19-PANDEMIA

Koronaviruksesta muodostunut pandemia, joka aiheuttaa ihmiselle hengitystietulehduksen.

DESKTOP RESEARCH

Työpöytä tutkimus, kartoitetaan olemassa olevaa tietoa verkosta etsimällä.

E-COMMERCE

Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa.

NFT

NFT:t (non-fungible tokens) ovat lohkoketjun tokeneita, joita voidaan käyttää uniikkien tuotteiden omistajuuden todentamiseksi. NFT:n avulla voidaan tokenisoida asioita, kuten taidetta, keräilyesineitä sekä jopa kiinteistöjä.

RTB-MAINONTA

Mainonnan ostamista reaaliaikaisesti huutokauppamaisesti.

VR

Virtuaalinen todellisuus (Virtual reality) tietokonesimulaatiolla luotu keinotekoinen todellisuus.

Virtuaalitodellisuus koetaan VR-laseilla.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Kaleva Media	2
1.2 Mikä on Arctify?	3
2 VERKKO-OSTAMISEN KEHITYS	4
2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	4
2.2 Kuluttajan muutos ostokäyttäytymisessä	5
2.3 Covid-19-pandemian vaikutus kuluttajiin	7
2.4 Mitä kuluttajat odottavat tulevaisuudessa?	9
3 VERKKOKAUPPAA VAI VERKKOLIIKETOIMINTAA	11
3.1 Verkkokauppojen kehitys ja tulevaisuuden trendit	12
3.2 Verkko-ostamisen muutos monikanavaiseksi	14
3.2.1 Markkinointikanavat	16
3.3 Työkalut ja toiminnot	17
3.4 Verkkoliiketoiminnan yrityksiä	19
3.5 Isojen verkkokauppojen suosimat alustat	21
3.5.1 WooCommerce	21
3.5.2 Shopify	22
3.5.3 MyCashflow	23
3.5.4 Magento	23
3.5.5 Oma alusta	24
3.6 Alustojen vertailu	25
4 ELÄMYKSELLINEN VERKKOKAUPPAOSTAMINEN	27
4.1 Olemassa olevaa virtuaalista elämystä	27
4.2 Tulevaisuus verkkokaupoissa	29
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
5.1 Tutkimusmenetelmä	31
5.2 Aineiston hankinta	31
5.3 Aineisto	32
6 TULOKSET	34
6.1 Verkkoalustat ja niiden kehitys	34
6.2 Kuluttajan digitaalinen ostaminen ja sen kehitys	36
6.3 Elämyksellisyys verkossa	37
7 POHDINTA	38
7.1 Tutkimuksen luotettavuus	38
7.2 Johtopäätöksiä	38
7.3 Oma oppiminen	40
LÄHTEET	41
LIITTEET	

KUVAT

KUVA 1.Kaupan kehitys 11
KUVA 2.Yksinkertaistettu asiakasprosessi 15

1 JOHDANTO

Ostaminen siirtyy voimakkaasti internetiin, eikä trendille ole nähtävissä käännettä. Monet yritykset ovat perustaneet kivijalkamyymälän ohelle verkkokaupan pysyäkseen trendissä mukana, ja osa yrittäjistä on keskittänyt myyntinsä pelkästään verkkoon. Verkossa tarjolla olevien palveluiden ja tuotteiden kasvu on tuonut kuluttajille mahdollisuuden tehdä harkitumpia päätöksiä ja vertailla tarjontaa tarkemmin. Verkkokaupat ovat tuoneet mahdollisuuden ostaa ajasta ja paikasta riippumattomasti. Verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiota parin viime vuoden aikana valtavasti, ja covid-19-pandemian vaikutus on yksi tekijöistä, joka vaikutti verkkoliiketoiminnan nousuun ja kehitykseen. Liikkumisrajoitusten myötä verkko-ostaminen lisääntyi yleisesti, mutta myös ruokakaupat ottivat harppauksen verkkoon ja ruokaostosten kotiinkuljetus sekä valmiiden ostosten noutaminen kasvattivat suosiota.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa kuluttajien verkko-ostokäyttäytymisen kehitystä ja sitä, millaisia odotuksia kuluttajilla on verkkokauppojen toiminnalle sekä miten ostaminen on muuttunut verkosta ostamisen lisääntymisen myötä. Opinnäytetyössä on myös tarkoitus tarkastella verkkokauppa-alustoja, niiden kilpailukenttää ja sitä, millainen verkkokauppa täyttäisi kuluttajien odotukset verkosta ostamiselle, sekä verkkokauppojen elämyksellisen ostamisen mahdollisuuksia. Opinnäytetyö on toteutettu osana Kaleva Median Arctify-hanketta, jonka tavoitteena on yhdistää uusi alustateknologia ja arktinen sisältö.

Teoriaosuuden ensimmäinen luku käsittelee kuluttajien ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, ostokäyttäytymisen muutosta sekä sitä, millaisia odotuksia kuluttajilla on verkosta ostamiselta tulevaisuudessa. Toisessa luvussa käsitellään verkkokauppaa ja sen teknisiä ominaisuuksia. Luvussa kootaan myös verkkokauppa-alustoja, joita isot verkkoliiketoimijat ovat suosineet viime vuosien aikana ja miksi. Kolmannessa luvussa on tutkittu desktop researchin avulla elämyksellistä verkko-ostamista ja sitä, millaisia elämyksellisen ostamisen työkaluja ja innovaatioita löytyy tai on kehitteillä.

Tutkimusosiossa käydään läpi haastattelututkimuksessa saatuja tietoja. Haastattelut toteutettiin kesän 2021 aikana. Haastattelut toteutettiin etänä kahdelle eri henkilölle, jotka työskentelevät verkkoalustaa hyödyntävissä yrityksissä. Molemmat haastateltavat työskentelevät yrityksissä, jotka ovat osa Kaleva Media -konsernia. Tutkimuksessa selvitettiin henkilöiden näkemyksiä ja kokemuksia työssään

näkemästään ja sitä, millaisia kokemuksia heillä on verkko-ostamisesta. Tutkimuksen muoto on kvalitatiivinen tutkimus, jossa haluttiin kuulla myös haastateltavien omia kokemuksia laajemmin.

1.1 Kaleva Media

Pohjoissuomalainen monimediayhtiö Kaleva Media tuottaa ja tarjoaa paikallisia sisältöjä ja palveluita. Kaleva Media on saanut alkunsa Kaleva-sanomalehdestä. Yritys on antanut lukijoille lupauksen laadukkaasta journalismista ja sisältötuotteista, jotka ovat vahvasti paikallisia. Kalevan perustamisen jälkeen Kaleva Media on kasvanut sisällöntuotannon, vaikuttajamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin yritykseksi, jonka erilaisia palveluita se tarjoaa paikallisille yrityksille ja ihmisille auttaakseen niitä kehittymään ja kasvamaan. (Kaleva Media 2021, Tietoa meistä.)

Kaleva-lehti ja sen markkinoinnin palvelut on perustettu 1899 Oulussa, minkä jälkeen se on levittäytynyt Pohjois-Suomen suurimmaksi mediataloksi. Kaleva Media nykyään omistaa suurimman osan Pohjois-Suomen sanomalehdistä. Levittäytyminen digitaalisessa mediassa on auttanut Kaleva Mediaa kasvamaan. Etelä-Suomesta Kaleva Media -konserniin kuuluu Offerilla, joka keskittyy sähköisen kaupankäynnin markkinapaikkoihin, ja Indieplace, joka on Suomen johtava vaikuttajamarkkinoinnin kumppani ja blogien markkinapaikka (Arokylä 2021, 31–32). Kaleva Media on kasvanut suureksi konserniksi, joka työllisti 539 henkilöä vuonna 2020. Kuukausittain eri digikanavat tavoittavat keskimäärin 1 500 000 henkilöä. (Arokylä 2021, 4.)

Kaleva Medialle kuuluvia julkaisuja ovat Kaleva, Forum24, Lapin Kansa, Uusi Rovaniemi, Lounais-Lappi, Raahen Seutu, Raahelainen, Koillissanomat, Iijokiseutu, Pyhäjokiseutu, Rantalakeus, Siikajokilaakso sekä lehtien digitaaliset kanavat ja palvelut. Kolmikirja Oy, joka kustantaa aikakauslehtiä, kuuluu myös osaksi Kaleva Mediaa. (Kaleva Media 2021, Tietoa meistä.) Kaleva Medialle myönnettiin lupa radiotoiminnalle, mikä antaa mahdollisuuden laajentaa maakuntalehtien toimintaa myös radioon. Mediatuotanto pääsee radioluvan myötä laajenemaan ja tuottamaan myös kohdistettua sisältöä alueittain. (Leskinen 2021.)

Kaleva Median liiketoimintaa ohjaa neljä päätavoitetta. Se haluaa kehittää toimintaa ja johtamista, jonka kautta se tulisi innostavimmaksi työyhteisöksi alalla. Tämä tavoite toteutuikin kuluvan vuoden aikana ja Kaleva Media sai Suomen innostavimmat työpaikat 2021 -tunnustuksen. Kaleva Media haluaa olla ihmisille korvaamaton sisällön tuottaja ja tulla yritysten tavoitelluimmaksi markkinointikumppaniksi. Kaleva Media haluaa tulla myös laajimmaksi palvelualustaksi, joten se

rakentaa vahvaa kansainvälistä kumppaniverkostoa ja teknologiakyvykkyyttä. (Kaleva Media 2021, Tietoa meistä.)

1.2 Mikä on Arctify?

Digitaalisissa kanavissa laadukkaan sisällön kysyntä. Kysynnän kasvu luo lisää digitaalisia natiiveja ja muuttaa samalla kuluttajakäyttäytymistä mediassa. Mediasisällön odotetaan olevan reaaliaikaista, helposti saatavilla ja käyttökokemukseltaan laadukasta. Kaleva Median Arctify-projekti on jatkoa Arctify-esitutkimukselle vuodelta 2019, jossa selvitettiin kansainvälisten kuluttajien kiinnostusta arktisille sisällöille sekä muita edellytyksiä kansainvälisille palveluille ja liiketoimintamalleille. Syvempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja mahdollisuudet asiakastietojen hyödyntämiseen ovat hankkeessa päätavoitteena. (Kaleva Media 2020, Arctify Project Plan. Final version 1.0.)

Esitutkimuksessa ilmenneiden markkinatarpeiden pohjalta Kaleva Media päätti käynnistää laajan tutkimus- ja kehittämishankkeen tarpeiden täyttämiseksi. Tutkimus- ja kehittämisprojektin kaksi pääasiaa ovat alustatekniikka ja arktinen sisältö. Tavoite hankkeessa on kehittää teknologisesti edistyksellinen ja kehittyvä media-alusta. Strateginen tavoite Kaleva Medialla on muuttaa sanomalehtitalo kansainväliseksi mediatekniikan osaajaksi. Kaleva Median astuminen kansainvälisille markkinoille on uutta ja se on yksi ensimmäisistä kansainvälisistä maakuntamediayhtiöistä Suomessa. (Kaleva Media 2020, Arctify Project Plan. Final version 1.0.)

2 VERKKO-OSTAMISEN KEHITYS

Luvussa tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostokäyttäytymisen muutosta. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ostokäyttäytyminen on myös muuttunut vuosien varrella. Verkkö-ostamisen merkitys on kasvanut, ja luvussa käsitellään myös kuluttajien odotuksia verkkö-ostamiselta ja sitä, millaista kuluttajat haluavat verkkö-ostamisen olevan. Luvussa käydään myös läpi, miten käynnissä oleva covid-19-pandemia on vaikuttanut kuluttajien verkkö-ostamiseen viime vuosina.

Verkossa ostaminen on nykypäivänä yhä yleisempää. Kuluttajat odottavat vaivatonta ja selkeää ostokokemusta. Ostamisen helppous myös kannustaa verkkokaupoille, kun aukioloaikoja ei tarvitse miettiä ja valikoimat ovat useimmiten verkkokaupoissa laajempia. Suomalaiset näkevät verkkokaupan vahvuutena myös hintojen vertailun sekä halvemmat hinnat. Ihmiset ovat myös Suomessa alkaneet havahtumaan verkkö-ostamisen ympäristöön ja ilmastonmuutokseen liittyviin huoliin. Paytrail teki tutkimuksen suomalaisesta verkkokaupasta vuodelta 2020, ja siinä käy ilmi, että joka kolmas suomalaisista valitsee mahdollisuuksien mukaan vaihtoehtoista ilmastoystävällisemmän tai hiilipäästöjen hyvityksen. (Paytrail 2021a.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat ovat yksilöitä eikä heidän ostokäyttäytymisensä ole samanlaista. Kuluttajien ostokäyttäytymisen taustalla on monia eri vaikuttavia tekijöitä. Erilainen ostokäyttäytyminen tulee ilmi kuluttajien tekemistä tuotevalinnoista, ostopaikoista, ostettavien tuotteiden määrästä sekä siitä, mikä heille tuo merkitystä. Kuitenkin erilaisten tekijöiden avulla ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella ja seurata, jotta siihen osattaisiin reagoida. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostokyky ja ostohalu. Ostokykyyn vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan omat tulot, halu säästää, mahdollisen luoton saaminen sekä tuotteiden hinnat. Siihen voi myös vaikuttaa aika, joka kuluttajalla on käytettävissä ostosten tekemiseen tai se, milloin tuotteen tulisi olla käytettävissä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on pyritty vastaamaan esim. valmiilla ruoka-annoksilla kaupasta tai verkkokauppaostamisella, jolloin aikaa säästyy, kun kotoa ei tarvitse poistua lähteäkseen ostoksille. Ostohaluun vaikuttavat kuluttajan tarve ostaa ja hänen halunsa tyydyttää tarve. Kuluttajien ostohaluun voidaan yrittää vaikuttaa

markkinoinnin avulla, jolloin kuluttajalle voidaan mainostaa uusia tuotteita tai tuotetarjouksia. (Bergström & Leppänen 2021, 3. luku.)

Ihmiseen vaikuttavat myös ostohalun ja ostokyvyn lisäksi monet tekijät taustalla. Kuluttajien omat ominaisuudet sekä henkilökohtainen elinympäristö vaikuttavat taustalla ja tekijät voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Seuraavaksi tutustutaan näihin tekijöihin, jotka voidaan jakaa demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat taustatekijöitä, joista tärkeimpiä ovat ihmisen ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka, koulutus, kieli, uskonto ja kulttuuri, tulot, perhekoko ja asumismuoto. Näiden avulla voidaan selittää motiiveja ja siitä, mitä tarpeita ihmisellä on. Demografiset tekijät eivät kerro kuitenkaan miksi lopulliseen ostopäätökseen on tultu. Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa tarkastellaan yksilön sosiaalisia ryhmiä ja sosiaaliluokkaa, johon hän kuuluu. Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä. Näitä ryhmiä tarkastellessa voi olla vaikeaa tulkita sitä, miten ryhmät vaikuttavat yksilöön. Viiteryhmätekiöitä ovat esimerkiksi perhe, idolit, ystävät, työkaverit ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021, 3.luku.)

Psykologiset tekijät ovat ihmisen sisäisiä tekijöitä. Ihmisen omat tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot näkyvät hänen ostamisessa. Käyttäytymistä kuitenkin muokkaavat osittain hänen demografiset ja sosiaaliset tekijänsä. Psykologiset tekijät menevät syvemmälle siihen, miten yksilön ostopäätökset muodostuvat. Ostokäyttäytymisestä puhuttaessa tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Tarve on se, mikä laukaisee ostoprosessin käynnistymisen, mutta ihmisen omat motiivit kuitenkin vaikuttavat siihen, kuinka pian hän lähtee täyttämään ostotarvettaan. Käyttötarpeen täyttämiseksi tuote tai palvelu ostetaan jonkin tarpeen takia: esimerkiksi kamera voidaan hankkia, koska ihminen haluaa harrastaa kuvaamista ja ottaa parempia kuvia kuin älypuhelimella otettavat kuvat tai ihminen voi hankkia kameran, koska valokuvaa työkseen, jolloin kamera on työväline. (Bergström & Leppänen 2021, 3.luku.)

2.2 Kuluttajan muutos ostokäyttäytymisessä

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on kokenut muutoksen kohti verkosta ostamista sen tuoman lisäarvon myötä. Kuluttajat odottavat tuotteen tai palvelun tuovan mukanaan lisäarvoa, joka on arvokkaampaa kuin kustannukset. Se mikä tuo lisäarvoa, riippuu asiakkaasta ja siitä, miten hän katsoo hyötyjen ja kustannusten vaikuttavan elämäänsä tai liiketoimintaan. Tuotteen hinta ei ole päätekijä kustannuksissa, vaan kustannuksiin voidaan lukea mukaan aika, joka tuotteen hankkimiseen on mennyt. Lisäarvoa

asiakas voi saada esimerkiksi seuraavista tekijöistä: Tuotteen hankinta on helpompaa kuin muilla kilpailijoilla. Tuotteen käyttö on tehty helpommaksi, ja jos asiakkaan täytyy käyttää jotain palveluita tuotetta varten yritykseltä, on se mahdollista hoitaa verkossa. Jos tuote on viallinen tai ongelmia ilmenee myöhemmin, on reklamointi helppoa ja asiakkaan tiedot löytyvät helposti, vaikka sähköisesti. Käyttöarvon lisääminen on myös tapa luoda lisäarvoa; tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen ostajalle on tarjolla palvelu tai opas, josta asiakas saa tuotetietoa laajemmin tai apua käytön aloittamiseen. (Pietilä 2011.) Lisäarvoa voivat myös tuoda yrityksen ylläpitämä blogi, josta asiakas voi löytää tietoa ja apua tai tavat, joilla yritys markkinoi tuotteita ja palveluitaan. Markkinointitavoista kerrotaan enemmän luvussa 3.2.1.

Verkkokauppa ei ole enää vain pelkkä ostamisen ja saatavuuden tarkistuskanava, vaan verkko on kehittynyt paikaksi, jossa asiakkaat voivat kommunikoida niin toistensa kuin kauppiaan kanssa. Asiakkaat etsivät myös tuotetietoa ja inspiraatiota verkkokauppoja selatessaan. Tuotetietojen lisäksi ostopäätöksen tekoon voivat vaikuttaa hinnat ja muiden asiakkaiden tekemät tuotearvostelut. Ostopäätöstä tehdessään monet asiakkaat tekevät myös vertailua eri verkkokauppojen välillä; silloin ostopäätöksen lopputulokseen voi vaikuttaa vahvasti esimerkiksi toisesta verkkokaupasta samassa tuotteessa oleva alennus tai se ettei toisesta verkkokaupasta tilatessa tule kyseiseen tuotteeseen postikuluja. (Hallavo 2013, 24.)

Suomalaisista (16–89-vuotiaista) 57 % on ostanut verkosta edeltävien 3 kuukauden aikana vuonna 2021. Ikäryhmiä tarkemmin tarkasteltaessa 35–44-vuotiaista suomalaisista 77 % oli ostanut verkosta viimeisen 3 kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2021.) Paytrailin raportista käy ilmi, että suomalaisilla verkko-ostamiseen liittyy positiivisia tunteita. Lisäksi suurin osa (75 %) suomalaisista kokee olevansa tyytyväisiä tai rauhallisia verkko-ostoksia tehdessään. Suomalaiset eivät myöskään kyselyn perusteella vaikuta tulevan katumapäälle tuotteista, joita he ostavat verkosta. Vaikuttavia tekijöitä ovat oletettavasti mahdollisuus tutustua tuotteisiin rauhassa, hintavertailu sekä ostamisen ajoittaminen oman taloustilanteen mukaan. (Paytrail 2021a.) Osaksi kuluttajat suuntaavat mielellään verkkokaupoille, koska niissä on laajempi valikoima tuotteita kivijalkakauppoihin verrattuna (Lehtonen 2021, 41).

Verkosta ostaminen lisääntyisi, jos toimituskuluja ei olisi. Postin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan ilmainen toimitus saisi 61 % vastaajista ostamaan enemmän verkon kautta. Toimituskulujen poistaminen voisi kuitenkin vaikuttaa lisämyyntiin negatiivisesti, koska tutkimuksesta käy ilmi, että vastaajista kuitenkin 76 % myöntää joskus kasvattaneensa ostoskorinsa summaa ilmaisen toimituksen saamiseksi. (Posti 2021, 11–12.) Kuluttajille toimituskulut voivat tuntua lisäkululle, eivätkä he

välttämättä ajattele toimituskuluja palvelusta maksamisena. Suomalaisista kuluttajista 25 %:lla ostosten teko oli jäänyt kesken, koska heillä tuli teknisiä ongelmia tai maksaminen ei toiminut. Seuraavaksi yleisin syy 21 %:lla vastanneista oli, että tuotteen hinta koettiin liian suureksi, kun siihen tulivat toimituskulut mukaan. (Paytrail 2021a, 20.)

2.3 Covid-19-pandemian vaikutus kuluttajiin

Kevään 2020 aikana verkko-ostaminen koki suuren muutoksen covid-19-viruksen mukanaan tuomansa poikkeustilan vuoksi. Monet ihmiset myös Suomessa vaihtoivat kivijalkaliikkeissä ostamisen verkko-ostamiseen. Verkko-ostamisen suuri lisääntyminen pakotti monet kivijalkaliikkeet siirtymään myös verkkoon. Verkkokauppa Suomessa-raportin mukaan vuoden 2020 aikana suomalaiset vähensivät ulkomailta ostamista ja suurin osa suosi suomalaisia verkkokauppoja. (Paytrail 2021a, 16).

Koronapandemian aikana 24 % suomalaisista lisäsi verkko-ostamistaan. Eniten verkosta ostaminen lisääntyi alle 30-vuotiailla, joista 31 % kertoi verkko-ostamisen lisääntyneen koronanaikana. Poikkeusaikana ostamista vähensivät eniten yli 65-vuotiaat, joista jopa 19 % oli vähentänyt ostamistaan. (Paytrail 2021a, 17.) Yli 65-vuotiaat ovat pienin verkosta ostava kuluttajaryhmä Suomessa. Vuonna 2021 vieläkin alle puolet yli 65-vuotiaista oli ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2021.) Klarnan 2020 kesällä toteuttamasta tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että tutkimukseen vastanneista yli 65-vuotiaista 75 % haluaisi oppia verkosta ostamisesta. Vastanneista 39 % kertoi, että he ei ole osannut lähteä ostamaan verkosta, koska kukaan ei ole auttanut. (Klarna 2020.) Nuoremmat käyttävät verkkoa ostamisessaan paljon; tutkimukseen vastanneista 16–34-vuotiaista yli 70 % oli ostanut verkosta (Tilastokeskus 2021).

Suomessa koronapandemian puhjettua ostettavissa tuotteissa näkyi muutosta vuoden 2020 aikana Klarnan datassa. Päivittäistavaraostosten kasvun lisäksi alkukesän ostoissa lisääntyivät kirjat, pelit, elokuvat sekä urheilu- ja vapaa-ajantuotteet, koska ihmiset viettivät enemmän aikaa kotona. Joulun alla vuonna 2020 verkkomyynti lisääntyi, koska ihmiset halusivat välttää suuria ihmismassoja myymälöissä. (Nyman 2021.)

Statista toteutti suomalaisille kuluttajille kyselyn verkkokauppaostamisesta vuonna 2020. Kyselyyn vastasi yli 2 000 kuluttajaa. Kyselyssä heille esitettiin väitteitä, joihin vastaajien tuli kertoa, ovatko he samaa mieltä. Kyselystä kävi ilmi, että 72 prosenttia vastaajista teki tutkimusta internetissä ennen

suurien ostopäätösten tekemistä. Vastaajista 44 prosenttia myöskin koki, että muiden asiakkaiden tekemät arvostelut ovat hyödyllisiä. Kyselystä käy myös ilmi, että 36 prosenttia käytti verkko-ostamiseen ja tuotteiden vertailuun mieluummin mobiililaitetta. Vastaajista kuitenkin vielä 26 prosenttia koki, että he haluaa nähdä tuotteen ennen ostamista. (Statista 2020.)

Kuluttajilta kysyttiin ympäri maailmaa pääsyytä, miksi he valitsivat ostaa verkosta vuonna 2021. Kyselyyn vastasi 20 000 kuluttajaa 12 eri maasta. Vastauksista nousi esille kolme pääsyytä. Suurin tekijä ostaa verkosta 56 prosentille vastaajista oli, että he voivat ostaa mihin tahansa aikaan päivästä. Toisena syynä nousi esille, että verkosta ostaminen on kätevää kuin matkustaa kivijalkamyymälään, ja vastaajista 50 % oli tätä mieltä. Vastaajista 49 prosenttia oli myös sitä mieltä, että verkosta tuotteet voi ostaa halvemmalla. (Statista 2021.)

Yhdistyneiden kansakuntien kauppaja-kehityskonferenssi eli UNCTAD toteutti yhdessä Observatory Netcomm Suisen kanssa tutkimuksen kesällä 2020 pandemian vaikutuksista verkko-ostamiseen. Selvityksessä oli mukana yhdeksän erikokoista maata. Vastauksista kävi ilmi, että markkinapaikkoina televisio ja videomainokset olivat suurimpia ostohalun herättäjinä. Kuluttajien mielestä vain noin puolet pienistä yrityksistä oli digitaalisesti kehittyneitä heidän alueillaan. Kiinassa ja Korean tasavallassa yli 68 % vastanneista näki pientenyritysten olevan hyvin kehittyneitä, eli yrityksillä on kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa. (UNCTAD 2020.)

Suomalaisten kuluttajien tuotteiden ja palveluiden verkosta tilaamisen kasvettua he ovat lisänneet myös päivittäistavaroiden tilaamista verkosta. Kaupan liiton mukaan määrä on yli kaksinkertaistunut, kun verrataan päivittäistavaraverkkokauppaa alkuvuoteen 2020. Ravintoloiden nouto- ja kotiinkuljetustilaukset verkon kautta ovat myös lisääntyneet nopeasti. Päivittäistavarakauppojen kilpailu verkkokauppojen saralla on vasta alkanut. (Kaupan liitto 2021.) Päivittäistavarakaupan digitalisoituminen on tuonut markkinoille uusia kilpailijoita. Päivittäistavarakauppojen lisäksi ruoan verkkokauppa kilpailuun ovat liittyneet myös ruoan kotiinkuljetuspalvelut Wolt ja Foodora, jotka ovat avanneet joillain paikkakunnilla Suomessa myös päivittäistavarakaupan, joka toimii vain verkossa. Näillä verkkokaupoilla on siis vain varastomyymälät, joista tuotteet kerätään ja toimitetaan kotiovelle. Wolt- ja Foodora -sovellusten kautta on ollut aiemmin mahdollista tilata ravintoloista ruokaa nouto- tai kotiinkuljetus ajatuksella. Kotiinkuljetusyrietykset ovat laajentaneet toimintaansa kotiinkuljetusten osalta myös käyttötavarakauppojen kotiinkuljetuksiin. Yritysten kilpailuetuna toimii niiden nopeus. Verkossa toimivat myös ruokahävikkiä vastaan taistelevat Fiksuruoka ja Matsmart, jotka ostavat

poisto- ja jäännöseriä valmistajilta ja maahantuojilta, minkä jälkeen tuotteet myydään kuluttajille verkon kautta.

Kaupan liiton Kantar TNS:n kautta suomalaisille toteutetusta kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajien suurin syy tilata päivittäistavarat verkosta oli ajan säästäminen ja helppous. Lapsiperheissä nähtiin verkosta ruoan tilaaminen arjen helpotuksena. Yli 65-vuotiaiden keskuudessa suurin tekijä tilata verkosta oli kontaktien välttäminen koronan vuoksi. Kuluttajien pääsyitä olla ostamatta päivittäistavaroita verkosta olivat, että kaupassa käyminen on mukavaa tai helppoa. He kokivat myös ongelmaksi, ettei tuotteita voi valita itse esimerkiksi hedelmiä, vihanneksia ja liha. Kyselyyn vastanneista 29 prosenttia koki keräämis- tai kuljetusmaksut liian kalliiksi. (Kaupan liitto 2021.)

2.4 Mitä kuluttajat odottavat tulevaisuudessa?

Kuluttajat odottavat uusien teknologioiden hyödyntämistä verkkokauppaostamisen kasvaessa osaksi arkea. Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2020-kyselyn mukaan suomalaisia kiinnostaa seuraavan viiden vuoden aikana päästä testaamaan eniten virtuaalista tai lisättyä todellisuutta, ja toiseksi eniten suomalaisia kiinnostaa biometristen maksutapojen hyödyntäminen esimerkiksi sormenjälki- tai kasvojentunnistus. Lisäksi suomalaisia kiinnostaa drone- tai robottitoimituksen käyttö, ääniavustajien kuten Applen Sirin, Amazon Alexan tai Google Assistantin hyödyntäminen, jolloin tilattavan tuotteen voisi sanella ääniavusteiselle laitteelle. Kiinnostusta on myös verkkoon yhdistettyjen tuotteiden käyttöön, jotka osaisivat tilata automaattisesti kulutustavaroita lisää. (Paytrail 2021a.) Esimerkiksi joistain jääkaapeissa on kamera sisällä ja kaapin sisältöä voi tarkastella kaupassa ollessa, jos ei muista mitä siellä on. Voisiko tätä jalostaa niin, että jääkaappi osaa itsenäisesti tilata tietyt tuotteet, kun niitä ei enää ole?

Verkkokaupoilta itseltään kuluttajat odottavat verkkosivujen toimivan saumattomasti laitteella kuin laitteella. Monikanavainen palvelukokemus antaa asiakkaan valita mieleisensä ostopolku. Sivujen halutaan olevan selkeitä ja nopeasti toimivia. Ostokokemuksen halutaan olevan personoitua, jotta kuluttajaa kiinnostavat tuotteet nousevat esille valikoimasta. Asiakkaita kiinnostavat myös muiden kokemukset tuotteista ja verkkokaupasta. Luottamus verkkokauppaan kasvaa, kun nähtävillä on muiden arvosteluita ja kokemuksia tuotteesta ja palvelusta, jota he ovat saaneet. Asiakaspalvelulta toivotaan nopeita vastauksia, jolloin sähköpostiviestinnän sijaan tai sen ohelle chatbotit voivat olla hyvä valinta. Tilauksen tekemisen tulisi olla kuluttajalle helppoa ja mahdollisuus valita mieleisensä

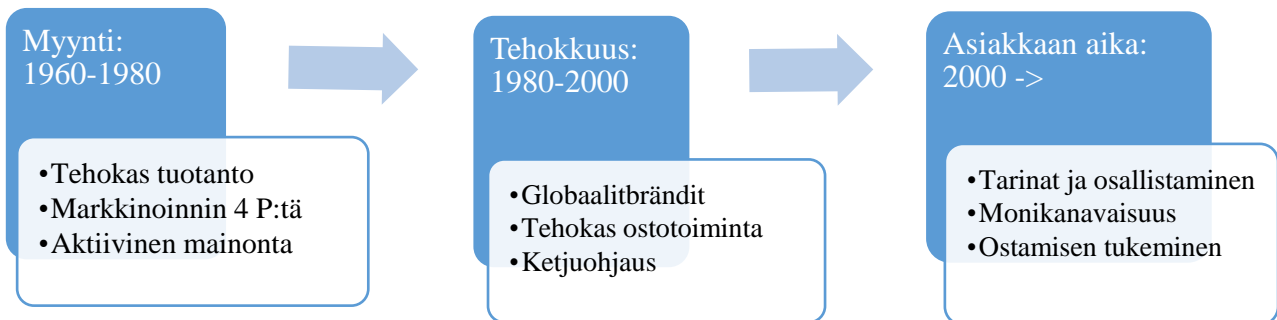
maksu- ja toimitustapa parantaa kokemusta. Tilauksen toimituksen odotetaan olevan nopea.

Palautusmahdollisuus tulee olemaan edelleen tulevaisuudessakin tärkeää kuluttajille. (Telstra 2020.)

3 VERKKOKAUPPAA VAI VERKKOLIIKETOIMINTAA

Verkosta ostaminen on yleistynyt osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Verkosta ostaminen on sähköistä kaupankäyntiä jota kutsutaan verkkokaupaksi. Verkkokauppaa voi käydä yritysten välillä (B2B), yrityksen ja kuluttajan välillä (B2C) sekä kuluttajien välisesti (C2C). Myyjälle verkkokauppa on asiakaskohtaamispaikka verkossa. (Hallavo 2013, 19.) Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa yrityksen näkökulmasta. Luvussa ei niinkään mennä siihen, mikä verkkokauppa on, vaan luvussa pureudutaan siihen, millaisilla keinoilla ja verkkokaupan työkaluilla asiakkaiden ostokokemus olisi mahdollisimman hyvä ja asiakaspolku olisi helppo. Luvussa kerrotaan myös markkinointikanavista, joiden hyödyntäminen voisi olla kannattavaa myynnin kasvattamiseksi ja näkyvyyden saamiseksi. Lopuksi katsotaan myös mihin verkkokauppojen suunnan odotetaan menevän tulevaisuuden trendien kautta ja miten covid-19-pandemia vaikutti verkkokauppoihin.

Kaupan kehitystä voi kuvata tiivistetysti kuvan 1 mukaan:



KUVA 1. Kaupan kehitys (mukaillen Hallavo 2013, 20)

Kaupan alan kehitykseen verkkokaupan voidaan katsoa tulleen mukaan vasta viimeisimpään kehitysvaiheeseen. Tarjonta ja mahdollisuudet ovat kasvaneet asiakkaiden ajalla suuresti. Ostamisen tavat muuttuivat. Yrityksien ei tulisi miettiä paljonko yrityksen myynnit kasvaisivat verkkokaupan myötä vaan kuinka verkkokauppaa tulisi kehittää, jotta yritys pysyisi mukana säilyttäen markkina-arvonsa. Yrityksillä on myös haasteena pitää verkkokaupan toiminta täyttääkseen asiakkaiden vaatimukset siitä, mitä he odottavat verkkokaupalta. (Hallavo 2013, 21–22.)

Verkkokauppa on tärkeä osa kaupankäyntiä nykypäivänä ja monet yritykset ovat panostaneet viime vuosina verkkokauppojen toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Verkkokaupassa voi tutustua tuotteisiin sähköisesti kuvien, videoiden ja tuotetietojen avulla. Verkossa asiointi on tapa kohdata asiakkaita digitaalisesti. Uusia verkkokauppoja perustetaan päivittäin, nykyinen kilpailutilanne on kovaa, koska kansainväliset yritykset kasvavat yhä laajemmiksi toimiakseen useilla eri aloilla. Yrityksen siirtyminen kotimaankaupasta kansainväliseksi, tuo suuremman asiakaskunnan.

Verkkokaupan etuja on laajemman kohdeyleisön tavoittaminen helposti verrattuna kivijalkakauppaan. Suomalaisten ylläpitämistä verkkokaupoista suuri osa toimii puoliteholla verrattuna kansainvälisiin kilpailijoihin, jotka pyrkivät kehittämään verkkokauppojaan ja jotka ottavat huomioon myös asiakkaiden tarpeet. Monissa suomalaisissa verkkokaupoissa oma tuote on etusijalla ja verkkokaupan ajatellaan olevan valmis, kunhan se saadaan pystyyn. Markkinointi, kehitystyö ja asiakas tarpeiden huomioiminen ovat tärkeitä tekijöitä, joita täytyy jatkaa myös perustamisen jälkeen. (Paytrail 2017.) Verkkokaupasta ja verkkoliiketoiminnasta tarkoittavat monille samaa asiaa. Kuitenkin verkkoliiketoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan myynnin lisäksi myös taustalla tapahtuvia prosesseja. Siihen kuuluvat esimerkiksi markkinointi, sosiaalinen media, maksaminen, asiakaspalvelu ja taloushallinto. (Wahalahti 2018.)

3.1 Verkkokauppojen kehitys ja tulevaisuuden trendit

Digibarometri paljasti, että vuonna 2019 kaksi kolmasosaa Suomen verkkokauppamyyneistä koostui myynnistä julkiselle sektorille sekä B2B-asiakkaille ja suomalaiset kuluttajat tekevät ison osan verkko-ostoksistaan ulkomailta. Näin ollen kuluttajamyynni oli prosentuaalisesti pienimpien joukossa verrattuna muihin Euroopan maihin. (Mattila ym. 2021, 20.) Covid-19-pandemia (korona) kasvatti kotimaista verkkokauppatoimintaa. Kuitenkin suomalaiset verkkokaupat nähdään hitaasti kehittyvinä.

Korona vaikutti radikaalisti vuonna 2020 palveluiden, matkailun sekä tavaroiden väliseen myyntijakaumaan suomalaisen verkkokaupan kokonaisliikevaihdon muodostumisessa, jossa 58 % liikevaihdosta muodostui tavarakaupasta. Tavarakaupan osuuden noustua yli puoleen, vastaavasti matkailun ja liikenteen laski 16 %:iin verkkokaupan liiketoiminnasta, joka on aiempina vuosina pitänyt sisällään lähes puolet verkkokaupan osuudesta Suomessa. Myös palveluiden osuus verkkokaupassa nousi 26 %:iin, kun se on aiemmin ollut vain viidenneksen. Verkkokaupan käyttö

vahvisti asemaansa suomalaisten arjessa, kun koronaviruksen leviämistä pyrittiin estämään rajoittamalla ihmisten liikkumista sekä lähikontakteja. (Paytrail 2021a, 14.)

Matkailun vähenemisen suurimpia syitä olivat koronan takia tulleet matkustusrajoitukset. Suomen talvisesongin matkailijoista saatavat tulot vähenivät koronavuonna. esimerkiksi Lappiin joulukuun matkustavista yli 80 % on ollut ulkomaalaisia (Kukkonen 2020). Matkailun vähenemisen myötä matkailualan yritykset ja -alueet ovat lähteneet kehittämään omia matkailustrategioitaan. Strategioissa on nähtävissä myös digitalisaatio. Matkailuelinkeinosta halutaan saada Suomessa ympärivuotinen, jottei alueiden tuotto ole kiinni sesonkiaikojen matkailusta ja matkailussa halutaan keskittyä myös vastuullisuuteen ja kestäväan matkailuun (Mäkelä 2021). Matkailuala on myös kasvattanut toimintaansa laajentamalla matkailumahdollisuuksia digitaalisesti. Elämysmatkailusta verkossa on kerrottu enemmän luvussa 4.1.

Tulevaisuuden trendit ovat näkemyksiä eri tahoilta, sen suhteen mitä verkkokaupoilta odotetaan ja millaisiin asioihin verkkokauppojen suunnan ajatellaan menevän lähitulevaisuudessa. Nyt kun verkko-ostaminen on kehittynyt osaksi arkipäivää, kuluttajien odotukset ovat nousseet verkkokauppojen käyttötoiminnoilta ja palveluilta. Yrittäjien tulee siis varmistaa, että asiakkaan ostopolku olisi toimiva selkeä ja tuotteista löytyy tarpeeksi hyvää tietoa. Verkkokaupan toimintojen kehittämiseen ja korjaamiseen kannattaakin siis keskittyä, nyt kun verkko-ostaminen on vakiintunut monille kuluttajille osaksi arkea. Tärkeää roolia tulevaisuudessa tulee pitämään myös data, jota verkkokaupalla on hallussaan asiakkaista. Sen hyödyntäminen tuo kilpailukykyä ja verkkokauppaa voidaan lähteä kehittämään asiakaslähtoisemmäksi, jolloin asiakaskokemuksesta saadaan yksilöllisempää. (Paytrail 2021c, 6 & 9.) Verkkokaupasta ostaminen on rakennettu asiakkaille helpoksi ja sujuvaksi kokemukseksi. Verkkokauppojen tulisi huomioida tässä myös toimintarajoitteiset kuluttajat. Kesän 2022 aikana valmistuu tätä varten esteettömyyslainsäädäntö. (Paytrail 2021c, 20.) Verkkokauppioiden odotetaan vastaavan asiakkaiden tarpeisiin.

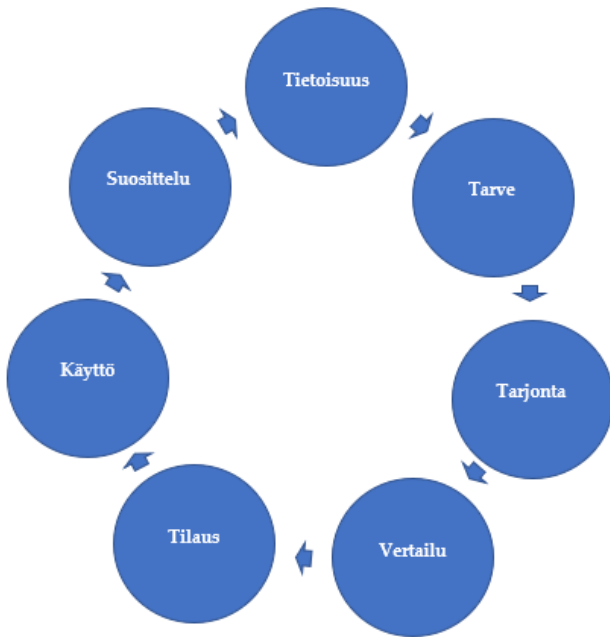
Niin Suomessa kuin muualla Euroopassa on havahduttu verkko-ostamisesta tuleviin ympäristövaikutuksiin ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat nykyään myös verkkokaupan vastuullisuus se, toimiiko yritys vähentääkseen ympäristöhaittoja. Kuluttajat odottavat yrityksiltä konkreettisesti nähtäviä toimia esimerkiksi pakkausmateriaalissa ja kuljetustavoissa. Asiakkaat tulevat odottavat tulevaisuudessa yrityksiltä enemmän kuin mahdollisuutta ilmastokompensaation maksamiselle yritykselle tilauksen yhteydessä omasta hiilijalanjäljestään. (Abrams 2021 & Paytrail 2021c, 13.)

Markkinapaikkamyynnin odotetaan kasvavan. Markkinapaikka tarkoittaa alustaa, jossa monet eri toimijat voivat myydä tuotteitaan samassa paikassa, kuten Amazon tai Facebook Shop. Facebook Shopissa voi kuluttaja ostaa suoraan tuotteita Facebookin tai Instagramin kautta. Tämä tarkoittaisi, että myynti ei tapahtuisikaan omassa verkkokaupassa vaan myynti tapahtuu tällöin kolmannen osapuolen kautta. (Dagmar 2021.) Markkinapaikkamyynnissä ei ole havaittu, että myyjät vaikuttaisivat toistensa kasvuun. Myyjien lisääntymisen markkinapaikalla on huomattu lisäävän myyjien henkilökohtaista myyntiä. Tämä on kasvattanut myös markkinapaikkaa itsessään. Mirakln markkinapaikkamyynti kasvoi 2020 vuonna 81 %, kun taas verkkokaupamyynti 40 %. (Mirakl 2021.)

Amerikassa on käytetty jo pitkään ääniohjattuja laiteita ja siellä ne ovat jo osa arkea. Suomessa äänihaku ja -laitteet eivät ole vielä päässeet yleistymään päivittäiseen käyttöön, koska suomen kieli aiheuttaa haasteita tekoälylle. Kuitenkin puhehaku on maailmalla kasvussa ja sen huomioiminen on suositeltavaa markkinoinnin ja hakukonenäkyvyyden takaamiseksi. (Dagmar 2021.)

3.2 Verkko-ostamisen muutos monikanavaiseksi

Verkkokauppa on asiakkaille vain yksi monista palvelukanavista. Kun yritys lähtee verkkokaupan kehitykseen, sen tulisi ottaa muut palvelukanavat huomioon, jotta sen olisi mahdollista luoda palvelukanavista yhtenäinen kokonaisuus, jolloin kauppa toimisi mahdollisimman hyvin monikanavaisesti. (Hallavo 2013, 22.) Monikanavaisuus tarkoittaa, että asiakas voi olla yhteydessä kauppaan monien eri kanavien kautta (Laakso 2018). Asiakkaiden ostopolku ei ole suoraan tuotteen ostaminen. Asiakkaan ostoprosessi voi koostua eri palvelukanavien rinnakkain käytöstä, ja niitä ovat muun muassa massamediat, myymälät, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi sekä asiakaspalvelu. Näiden kanavien sisältöön yrittäjä voi vaikuttaa. Lisäksi on kanavia, joissa yrittäjän ei ole mahdollista vaikuttaa niin paljon, kuten blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media. Asiakkaat kuitenkin käyttävät näitä kanavia aktiivisesti myös ostopäätöksiä tehdessään. Kun asiakas lähtee etsimään tiettyä tuotetta ostoprosessin aikana hän voi hyppiä eri kanavien välillä. Kuvassa 2 näkyy asiakasprosessi yksinkertaistettuna silloin, kun on onnistuttu toteuttamaan eheä monikanavakokemus. (Hallavo 2013, 22–24.)



KUVA 2. Yksinkertaistettu asiakasprosessi (mukaiillen Hallavo 2013, 24)

Yrityksen palvelukanavien tulee olla selkeästi luotu yhtenäiseksi, jotta eri kanavien välillä liikkussa asiakkaan ei tarvitse pohtia kuuluuko tämä kanava yritykselle vai ei. Tällä tavoin yritys välttää sen, että kaikki kanavat vaikuttaisivat eri toimijoiden kanavilta. Jos monikanavaisuus toimii saumattomasti, on asiakassuhteiden luominen helpompaa ja asiakkaalle voidaan tarjota yksilöllinen asiakaskokemus. (Laakso 2018.) Monikanavaisen palvelukokemuksen tulisi tähdätä muuhunkin kuin vain yhteen ostoon. Asiakkuuden elinkaarta pitäisi pyrkiä kehittämään eri vaiheissa. Asiakasymmärrys luo mahdollisuuden mukautua asiakkaan tarpeisiin ja olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Monikanavaisuutta hyödyntämällä näkyvyyttä ja myyntiä on mahdollista kasvattaa. Ajasta ja paikasta riippumaton palvelu voi tuoda yrittäjälle myös kustannussäästöjä ja asiakas saa näin ollen myös parempaa palvelua. (Paytrail 2015, 4–6.)

Monikanavaisessa palvelussa on korostunut myös mobiliteetti. Asiakkaat käyttävät nykyään ketterästi tietokoneen lisäksi älylaitteita ja -puhelimia, joten verkkosivujen tulee olla ulkoasultaan responsiivisiä. Sivujen parhaan käyttökokemuksen saamiseksi, niiden tulisi mukautua asiakkaan päätteen mukaiseksi. (Hallavo 2013, 72.)

Kun asiakaskokemus on digitaalisten kanavien kautta hyvä, on sen todettu edistävän asiakastyytyväisyyttä, myyntiä ja asiakasuskollisuutta, ja positiivinen viesti hyvästä palvelusta leviää myös suullisesti (Sipponen 2020). Asiakas palaa todennäköisemmin myös verkkokauppaan, jos hänen

kokemuksensa on ollut hyvä ja sujuva. Asiakaan ostotapahtumassa on tärkeää tukea asiakasta myös silloin, jos palautukselle tai reklamaatiolle on tarvetta, tuotteen toimituksen jälkeen. Asiakas todennäköisesti ei palaa, jos toimitus, palautus tai reklamointi on tehty vaikeaksi, eikä asiakastukeen saa yhteyttä.

Klaus (2013) toteutti laajan haastattelututkimuksen, jossa hän nimesi verkkokauppa-asiakaskokemuksen pääluokat toiminnallisiksi ja psykologisiksi tekijöiksi. Toiminnallisuus kattaa käytettävyyden, viestinnän, tuotteiden esittelyn ja vuorovaikutteisuuden. Psykologisiin tekijöihin kuuluivat luottamus, hintakäsitys sekä kontekstin tutuus. Toiminnallisten ja psykologisten tekijöiden vuorovaikutus tapahtuu verkkokaupan kanssa. Sosiaaliset tekijät luokitellaan myös toiminnallisten tekijöiden alle, sosiaalisissa tekijöissä vaikuttaa asiakkaiden välinen vuorovaikutus.

3.2.1 Markkinointikanavat

Kuluttajien hyödyntäessä monikanavaisuutta ketterästi tulee yrityksen miettiä myös sitä, mitä markkinointikanavia sen tulisi hyödyntää ja kuinka yrityksen verkkokauppa saavuttaisi mahdollisimman laajan yleisön. Jotta yrityksen olisi mahdollista lähteä kasvamaan on sen osattava lähteä markkinoimaan itseään ja mahdollisia tuotteita tai palveluitaan oikeissa kanavissa.

Markkinointitavat on mahdollista jakaa kahteen eri kategoriaan – digitaalinen sekä perinteinen kanava. Perinteisiä kanavia ovat TV, mainoskyltit ja -taulut, lehdet, suoramainonta ja radio. Perinteiset kanavat toimivat massamedioina, joiden avulla asiakkaan kiinnostus herätetään ja jonka avulla tavoitetaan isompi joukko. Jos mainonta jää vain massamediaan eikä yleisölle ole tarjolla jatkomarkkinointia monet mahdolliset asiakkaat katoavat. Digitaalisissa kanavissa on se hyvä puoli, että mainonta on mahdollista kohdistaa oikealle kohderyhmälle. (Lahtinen 2021.) Markkinoinnin kohdistamisessa tulee miettiä: kenet sillä haluaa tavoittaa. Nuorempien kohderyhmien huomion kiinnittävät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa alekoodit ja kilpailut. Monien iäkkäimpien ihmisten tulee edelleen seurattua aktiivisimmin lehtien ja television mainoksia.

Digitalaisia markkinointikanavia:

- Sosiaalisen median kanavat, kuten
 - Facebook, Snapchat, TikTok
- Display-mainonta

- Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot
- Videot
- Uutiskirjeet & sähköpostimainonta
- Podcastit
- Mobiilimarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (SEM) voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen eli hakukoneoptimointiin (SEO) ja hakusanamainontaan (SEA). Hakukonemarkkinoinnin avulla verkkosivujen löydettävyys helpottuu erilaisissa hakupalveluissa kuten Google. Ihmiset hakuja tehdessään eivät välttämättä mene hakutuloksien ensimmäistä sivua pidemmälle, joten verkkosivujen näkyvyys voi jäädä ilman hakukonemarkkinointia pieneksi, jos sivu ei näy ensimmäisten hakujen joukossa.

Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivu näkyy hakukoneiden tuloksissa korkeammalla. Sen avulla on tarkoitus nostaa verkkosivujen kävijämäärää. Sivuston käyttömukavuus nousee optimoinnin avulla, käyttäjien on silloin helpompi löytää etsimänsä. Optimoinnin avulla käytetty hakukone seuraa kävijöiden verkkosivuilla olon pituutta ja käytettyjä hakusanoja. Kun kävijä viettää enemmän aikaa sivuilla hakukone nostaa verkkosivua korkeammalle hakutuloksiin, koska silloin haun voidaan katsoa vastanneen kävijän etsimää. Hakusanamainonnassa yritys ostaa mainostilaa hakukonesivulta. Tällöin yritys maksaa vain niistä kerroista, kun mainoslinkin kautta on vierailtu sivustolla.

Hakusanamainonnassa määritellään hakusanat, joita käytettäessä mainos tulee esille. (Digimoguli 2021.)

3.3 Työkalut ja toiminnot

Verkkokaupat sisältävät niin kutsuttuja työkaluja, joiden avulla asiakkaan ostokokemusta pyritään helpottamaan. Tässä luvussa on koottuna ne työkalut, joiden voidaan ajatella olevan ”pakollisia”. Hyödyllisiä työkaluja löytyy varmasti lisää ja luvussa ei voisi edes mainita kaikkia. Työkalujen tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään verkkokauppaan, verkkokaupasta etsimänsä tuote ja mahdollistaa tuotteen helppo tilaus ja maksaminen. Verkkokauppa-alustaan on myös hyvä liittää asiakaspalvelu, jolloin asiakkaan kanssa onnistuu helposti vuorovaikutus hänen ollessaan verkkokaupassa.

Personoinnin avulla verkkokauppa voi hankkia uusia asiakkaita, ohjata asiakkaita heidän ostopolullaan ja ylläpitää ja sitouttaa asiakassuhteita. Asiakkaat odottavat verkossa asioidessaan parempaa asiakaskokemusta, joten personointi on hyvä tapa räätälöidä asiakkaille heitä miellyttävä kokemus. Kun käyttäjät vierailevat sivuilla, kiinnostus herää parhaiten näyttämällä heille tuotteita, jotka kiinnostavat heitä. Personointia voi toteuttaa kohdistetulla mainonnalla ja hakukoneoptimointia hyödyntäen. Ostopolun helpottamisessa personointi helpottaa asiakasta löytämään etsimänsä, mutta auttaa myös lisämyynnissä. Asiakkaat saadaan palaamaan uudestaan verkkokauppaan, jos sivuilla on tuotesuosituksia. Kohdistettujen tuotesuosittelujen avulla asiakkaan tarve herätetään. Sitoutuneiden asiakkaiden jäämistä auttaa, kun heidän ostotensa tekeminen tehdään nopeaksi esimerkiksi asiakastietojen tallentamisen avulla, maksutapaa myöten. (Kytösalmi 2019.)

Chat-asiakaspalvelun todettiin tuovan hyötyä verkkokaupalle merkittävästi Finnchatin toteuttaman tutkimuksen perusteella. Tutkimuksesta kävi ilmi kolme pääseikkaa, joihin asiakas hyödynsi Chat-palvelua, ja ne olivat lisätieto tuotteista, tuote saatavuuden tiedustelu sekä itselle sopivien tuotteiden valinta. (Konttinen & Sipponen 2017).

Hakutoiminto ja suodattimet ovat asiakkaan tuotteiden hakua helpottavia työkaluja. Hakutoiminnon toimiessa asiakas löytää etsimänsä, eikä hänen tarvitse kuluttaa aikaa tuotteiden löytämiseksi. Haku ja suodattimet yhdessä rajaavat tuotteita tuoteryhmittäin ja hinnan mukaan. Asiakkaat eivät halua kuluttaa aikaa verkkosivuilla seikkailuun vaan löytää etsimänsä helposti ja nopeasti. Tiettyjä tuoteryhmiä tutkiessaan asiakkaalla on mielessään tietynlainen tuote tai palvelu, jota vastaavia hakuja asiakas haluaa löytää. Jos hakutoiminnot antavat vaihtoehtoja, jotka eivät vastaa asiakkaan etsimää jää ostosten tekeminen nopeasti kyseiseltä sivulta.

Google Ads on hakukonemainontaa. Mainonta näkyy Googlen hakukoneissa, joko ensimmäisten tai viimeisten joukossa. Hakukonemainonnassa etuna on se, että kuluttajien käyttäessä tiettyjä avainsanoja mainokset nousevat näkyville. **Google Analyticsin** avulla voi nähdä markkinoinnin tulokset sen lisäksi, että sen kautta voi seurata verkkokauppaa ja kävijöitä. Analyticsin avulla pystyy seuraamaan myös Ads-mainontaa ja sen tehokkuutta. (Virtanen 2019.)

Tuotetiedot ovat asiakkaalle tärkeitä, jotta asiakas voi valita samankaltaisista tuotteista itselleen sopivimman. Ostopäätöksen tekoon voi vaikuttaa merkittävästi tuotetietojen puute. Vaatteita tai kenkiä ostaessa myös kokotaulukot ovat tärkeitä, jotta asiakas voi sopivaa kokoa miettiessään tarvittaessa mitata mikä koko olisi paras hänelle. Tarkkojen sanallisten tietojen lisäksi asiakkaat haluavat tuotteita

tarkastellessaan tutkia tuotteita ja niiden ominaisuuksia kuva-, video- ja äänimateriaalin avulla. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja monipuolisia, jotta asiakas näkee mitä tuote näyttää todellisuudessa. Tuote kuvia tulisi olla runsaasti ja monipuolisesti. Videomateriaalin avulla tuotteita ja niiden käyttöä on mahdollista esitellä. Äänimateriaalin avulla voidaan myös esitellä tuotteita, esimerkiksi mikrofonin laatua verkkokaupassa myytävästä mikrofonista. (Lehtonen 2021, 55.)

Maksutapa on viimeisiä asioita ostoksia tehtäessä. Yleisimpiä maksutapoja ovat verkkopankki, maksukortit, lasku- ja osamaksupalvelut sekä nopeasti levinnyt mobiilimaksaminen. Jos maksuprosessi on yksinkertainen ja maksutapavaihtoehdot ovat monipuoliset tuo se kilpailuetua verkkokaupalle. (Checkout 2021.) Maksutapojen kannattaa myös olla merkittynä selkeästi näkyville asiakkaita varten, jotta he löytävät helposti millaisia vaihtoehtoja heillä on. Maksutapojen näkyminen kaikilla sivuilla on suositeltavaa. (Lehtonen 2021, 54.)

Ostoprosessin selkeys tarjoaa asiakkaalle helppoutta ja eikä mikään pääse yllättämään asiakasta ostoksia tehtäessä. Verkkokaupassa tulisi näkyä toimituskulut ja -aika. Asiakkaalle ei saa jäädä epäselväksi paljonko toimitus maksaa ja toimituskulujen tarjoaminen ilmaiseksi esimerkiksi tietyn ostosumman ylittyessä voi motivoida asiakasta ostamaan. Toimitusaika ei saa olla liian pitkä, sillä toimitusajan pituus voi vaikuttaa ostopäätökseen. Toimitustapojen monipuolisuus tuo asiakkaalle vaihtoehtoja ja vapautta valita millä tavalla he haluavat vastaanottaa tilauksensa. Ostopolku on hyvä tehdä asiakkaalle selkeäksi: tuotekuvat, osta-painike ja tuotteen hinnan tulisi näkyä sivun yläosassa. Osta-painikkeen lisäksi muutkin painikkeet kuten jatka- ja siirry eteenpäin ovat näkyvillä, eikä asiakkaalla ole vaarana eksyä ostoksia tehdessään. Ostoskori kannattaa myös sijoittaa asiakkaille tuttuun paikkaan eli sivun oikeaan yläkulmaan. Ostoskorissa tuotteiden näkyminen selkeästi kuvien kera ja asiakkaan mahdollisuus muokata ostoskorista selkeyttävät ostosten tekemistä. (Lehtonen 2013, 54–55.)

3.4 Verkkoliiketoiminnan yrityksiä

Huhtikuussa 2013 Sanoma avasi Mitäsaisiolla.fi -verkkokauppakeskuksen. Tavoitteena oli luoda Amazonin kaltainen verkkokauppakeskus suomalaisille. Sen tarkoituksena oli tehdä kuluttajan kokemuksesta parempi ja tuoda monien eri verkkokauppojen tarjonta yhteen paikkaan. (Sanoma 2013a.) Verkkosivun etuihin lukeutui, että kuluttaja pystyi rekisteröitymään ja tekemään useassa eri verkkokaupassa ostoksia, mutta hän pystyi maksamaan kaikki ostoksensa kerralla samassa paikassa.

Mitätsaisiolla.fi:n toimitus oli kulutonta eikä asiakkailta peritty palvelumaksuja odottamattomasti. (Sanoma 2013b, 26.) Verkkokauppa-alustanaan Mitäsaisiolla.fi käytti Symmetria Softwaren ”Shop-in-Shopia” (Symmetria 2021). Mitäsaisiolla.fi:n mahdollisesta lopettamisesta uutisoitiin vuonna 2015 (Sanoma 2015). Alusta suljettiin saman vuoden aikana.

Amazon tunnetaan parhaiten verkkokauppana, mutta yritys on kasvanut monikanavaiseksi osaajaksi. Amazonin verkkokaupassa myös yksityishenkilöt voivat luoda tilin ja alkaa myymään omia tuotteitaan maailmalaajuisesti. Amazonin vahvuuksia ovat valmiit asiakkaat, valmis verkkokauppa sekä niin yrityksillä kuin yksityishenkilöillä on mahdollisuus siirtää toimitus vastuu Amazonille. Tuotteiden myynnistä kuitenkin menee Amazonille prosentuaalinen osuus, joka liikkuu 3–45 %:n välillä riippuen tuotteen hinnasta. (Amazon 2021a.)

Verkkokaupan lisäksi Amazon tuottaa ja toteuttaa laitteita ja palveluita, verkkopalveluita, kuljetusta ja logistiikkaa sekä viihdettä. Amazonin toimintaa ohjaa neljä periaatetta: kilpailijakeskeisyyden sijaan asiakaslähtöisyys, intohimo keksimiseen, toiminnan erinomaisuuteen sitoutuminen ja pitkän aikavälin ajattelu. Yrityksenä Amazon pyrkii olemaan maailman asiakaskeskeisin yritys, maailman paras työnantaja ja maailman turvallisin työpaikka. (Amazon 2021b.) Verkkokauppajätti Amazon on laajentanut toimintaansa vuosien varrella Amerikasta ympäri maailmaa. Verkkokauppa on keskittänyt toimipisteitään ympäri maailmaa. Euroopasta Amazon löytyy Iso-Britanniasta, Saksasta, Ranskasta, Italiasta, Hollannista, Turkista, Puolasta ja Ruotsista. Yritys on keskittynyt vahvasti myös kehitykseensä. Amazonille on kertynyt vuosien varrella 68 innovaatiota, jotka pitävät sisällään erilaisia tuote-, palvelu- ja teknologiainnovaatioita. Yritys on luonut jalansijaa laajasti markkinoilla samalla tukien omaa toimintaansa eri osa-alueilla. (Mattila, Pajarinen, Seppälä, Mäkäräinen & Neuvonen 2021, 29–39.)

Ihmisten kotona valmistamien tuotteiden myynti kasvoi koronan levitessä. Kasvua vauhditti se, että monet menettivät työpaikkansa koronan levitessä ja erilaisten rajoitusten myötä. Tämä sai aikaan varsinkin naisissa sen, että he alkoivat myydä verkossa käsitöitään, jotta heillä olisi mahdollisuus tuloihin. Verkkokauppa-alusta Etsyn kautta kuka tahansa voi matalalla kynnyksellä lähteä myymään tuotteita. Alustalle voi kuka tahansa tulla myymään käsitöitä, vintagetuotteita, taidetta sekä askartelutarvikkeita (Etsy 2021). Koronan maskisuositusten myötä huhtikuun alun jälkeen parissa viikossa alustalla oli jo 20 000 kangasmaskien myyjää ja myyjien määrä jatkoi sen jälkeen vielä lisää kasvamistaan. Keväällä 2020 Etsyssä tuotteitaan myyvistä 86 % oli naisia ja alustalla toimivista yrityksistä 91 % oli yhden henkilön ylläpitämiä pienyrityksiä. Etsyn toimitusjohtaja Silverman kertoi,

että myyjän täytyy menestyäkseen luoda todella hyvä tuote, tuotekuvien tulee olla hyviä ja tuotteen tulee olla sellainen, jota ostajat haluavat. Kun ostajat etsivät tuotetta ja antavat positiivista palautetta myyjästä ja tuotteesta saa myyjä enemmän näkyvyyttä alustalla. (Silverman 2020.)

3.5 Isojen verkkokauppojen suosimat alustat

Seuraavassa luvussa tutustutaan viiteen Suomessa käytetyimpään verkkokauppa-alustaan, jotka soveltuvat myös isommalle verkkokaupalle, ja kerrotaan, millaisia ominaisuuksia ne sisältävät. Verkkokaupan perustamiseksi on tehtävä paljon suunnittelua ja strateginen suunnittelu on tärkeää, että tuotteet, joita myydään, tavoittaisivat suurimman yleisön. Verkkokauppa-alustaa suunniteltaessa kannattaa huomioida, että verkkosivusto on turvallinen helppokäyttöinen ja sillä on vahva perusta, joka tarjoaa hyvän suorituskyvyn ja skaalautuvuuden. Tällöin asiakkaiden vieraillessa verkkosivustolla heitä on vastassa tuottoisa ja tehokas tapa ostaa tuotteita. (Qualdev 2020.)

3.5.1 WooCommerce

WooCommerce toimii avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustana. WooCommerce vaatii WordPress-sivuston toimiakseen, sillä se toimii kyseisen järjestelmän lisäosana. Se on yksi suosituimmista verkkokauppa-alustoista niin maailmalla kuin Suomessakin. (Huttunen 2021.) WooCommerce oli Paytrailin verkkokauppa-alustaraportin mukaan suosituin ja sitä käytti 19 prosenttia suomalaisista verkkokauppiaista. Aloittavista verkkokauppiaista WooCommerce oli harkinnassa 26 prosentilla. (Paytrail 2021b.) WooCommerce sopii moneen sillä se sisältää suurimman osan verkkokaupan pyörittämistä vaativista ominaisuuksista ja alusta on myös helposti kustomoitavissa ja laajennettavissa lisäosien avulla. Alusta soveltuu pienille, mutta myös suurille tuhansia tuotteita tarjoaville verkkokaupoille. WooCommercea käyttäessä ei tarvitse sitoutua yhteen palveluntarjoajaan vaan kaupan voi siirtää palvelusta toiseen tarvittaessa. (Huttunen 2021.)

WooCommerce vaatii verkkotunnuksen ja kotisivutilan, mutta ne voidaan ostaa samassa paketissa. Alustalle saa lisättyä toiminnallisuuksia erilaisten lisäosien avulla kuten tuotearvostelut, lähetyslistan tulostus valmiiksi tai tuotteiden etsimistä helpottavat lisäosat. (Huttunen 2021.) WooCommerce vaatii kuitenkin osaamista alustan muokkausta varten omille tarpeilleen ja jotta siitä saisi oman näköisensä. Paytrailin raporttiin vastanneista WooCommercea suositeltiin verkkokaupalle, joka toimii

monikauppiasmallisesti sekä organisaatiolle, joka myy laajasti eri tuotteita ja palveluita ja jolla täytyy integroida ulkopuolisia järjestelmiä verkkokauppaan mukaan. WooCommercea verkkokauppa-alustanaan käyttävien verkkokauppojen myytävät tuotteet vaihtelivat; suurin osa verkkokaupoista myi fyysisiä tuotteita, mutta fyysisten tuotteiden lisäksi verkkokaupoissa saatettiin myydä myös vaihtelevasti digitaalisia tuotteita, palveluita sekä subscription-palveluita (Paytrail 2021b.) WordPressiltä löytyy WP VR-lisäosa, jonka avulla onnistuu luoda virtuaalisia kierroksia 360°-panoraamakuvan avulla, esimerkiksi tätä voisi hyödyntää vaatekaupan esittelyhuoneen luomiseksi (WordPress 2021).

WooCommercen avulla on mahdollista luoda Shop-in-Shop-mallinen verkkokauppa. Shop-in-Shop tarkoittaa, että samassa myyntikanavassa on mahdollista ostaminen useammalta eri kauppiaalta samalla ostokerralla. Tämä onnistuu toteuttaa ainakin Paytrailin Shop-in-Shop-lisäosaa käyttäen. (Markup.fi 2021.) WordPress sijoittui kolmanneksi isojen kotimaisten verkkokauppojen tutkimuksessa; tutkimuksessa ei puhuttu WooCommercesta, koska WordPressin lisäosana toimiva WooCommerce ei ole täysi välttämättömyys ja WordPressiä voi käyttää verkkokauppa-alustana myös ilman sitä. WooCommerce on kuitenkin suosituin lisäosa. Tutkimuksesta käy ilmi, että useampi iso kotimainen yritys on vaihtanut Magentosta WooCommerceen. (Web-ostajan opas 2021.)

3.5.2 Shopify

Shopify on maailman suosituin kaupankäynninalusta ja Suomessa yksi suosituimmista. Shopify on Software as a Service -palveluna eli se toimii pilvipohjaisena, eikä käyttäjän tarvitse näin ollen huolehtia ohjelmistojen tai verkkopalvelimien päivittämisestä tai ylläpidosta. Yrityksille on tarjolla paketteja eri ominaisuuksilla. Alusta on ominaisuuksiltaan monipuolinen. Verkkomaksuista veloitetaan 0,5–2 %:n lisämaksu riippuen sopimuksesta, jos käyttää jotain muuta verkkomaksutapaa kuin Shopify Payments. Verkkokaupan perustaminen alustalle on helppoa ja nopeaa. Shopifylla on mahdollisuus seurata kattavasti statistiikkaa. Alustan verkkosivut toimivat erinomaisesti tietokoneella ja mobiililaitteilla kuten älypuhelimella. Shopifylla on 24/7-tuki, mutta heikkoudeksi voidaan laskea, että asiakaspalvelu ja tuki toimivat englanniksi ja alusta itsessään on englanninkielinen vaikkakin verkkokauppa on mahdollista itse kääntää eri kielille. (Shopify 2021).

Skaalautuvuus on hyvä ja Shopify pystyy kasvamaan verkkokauppa tuotteiden määrästä, myynnistä tai ostaneiden asiakkaiden määrästä riippumatta. Verkkokaupan luominen ja hallinnointi on helppoa

rajatuilla teemoilla ja valmiilla alustapohjilla. Shopifyhin löytyy yli 2 000 kolmannen osapuolen sovelluksta. Shopifyhin on myös mahdollista liittää HubSpot. (Ecommerceguide, 2021.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä HubSpotin avulla onnistuu myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun sekä asiakasrekisteri yhdistäminen yhdeksi, ja sen avulla on helppo seurata ja analysoida tuloksia, joten kehittäminen on helpompaa (Pitkospuu 2021). Shopify on toimiva alusta kansainvälisesti myyntiä tavoitteleville yrityksille.

3.5.3 MyCashflow

MyCashflow on suomalainen suljetun lähdekoodin verkkokauppa-alusta. Paytrailin (2021b) verkkokauppa-alustaraportissa MyCashflow oli neljänneksi suosituin verkkokauppa-alusta Suomessa vuonna 2021. Verkkokaupan perustaminen MyCashflow'n avulla koetaan helpoksi.

Verkkokauppaohjelma sisältää kaiken tarvittavan verkkokaupan perustamiseksi, eivätkä ulkopuoliset palvelut ole tarpeellisia. Alustalla on tuki 18 eri kielelle ja kansainvälinen myynti on mahdollista valuuttamuuntimen avulla. MyCashflow tarjoaa laajan valikoiman työkaluja ja toimintoja. Alustalla on valittavissa useampi eri palvelupaketti valmiista vaihtoehdoista, joissa vaikuttaa se, kuinka isoa verkkokauppaa on perustamassa. Suurin valmiista paketeista tarjoaa mahdollisuuden verkkokaupalle, jossa olisi 20 000 tuotetta. Alusta on myös mahdollista hankkia itselle räätälöitynä vaihtoehtona. Alusta laajenee jatkuvasti ja yritys haluaa kehittää toimintoja tarpeiden mukaan. (MyCashflow 2021.) Alustana MyCashflow ei tarjoa elämyksellisen ostamisen ominaisuuksia.

MyCashflow toimii alustana palveluiden, digitaalisten sekä fyysisten tuotteiden myyntialustana. Kuitenkin Suomessa yli 95 prosenttia myy alustalla fyysisiä tuotteita. MyCashflowta käyttävät eniten yritykset, joiden liikevaihto on enintään 50 000 €. Kuitenkin käyttäjistöstä löytyy myös yrityksiä, joiden liikevaihto on 500 000 €. Tuotemäärät verkkokaupoilla vaihtelevat, mutta eniten löytyy verkkokauppoja, joilla on enintään 500 tuotetta. (Paytrail 2021b.)

3.5.4 Magento

Magento on avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta. Magento 2 -verkkokauppa on yksi suosituimmista verkkokauppa-alustoista niin Suomessa kuin maailmalla. Avoimen lähdekoodin lisäksi Magenton etuja ovat räätälöitävyys, skaalautuvuus ja helppo hallittavuus. Alusta sopii keskisuurille ja

suurille verkkokaupoille, mutta Magenton käytöstä hyötyvät eniten kasvua tavoittelevat verkkokaupat. (Pinja 2021.) Magento soveltuu suurille yrityksille siitä löytyvien laajojen osien vuoksi. Magenton avulla onnistuu myydä eri tuotteita eri maihin käyttäen eri valuuttoja. Alusta on myös mahdollista toteuttaa monikielisenä. Magento tarjoaa myös liiketoiminnan kasvua helposti kansainvälisesti laajenemiselle. (Vasala 2020.)

Magenton etu on myös, ettei se ole sidoksissa mihinkään palveluntarjoajaan (Paytrail 2019). Asiakassegmentoinnin hyödyntäminen reaaliaikaiseen personointiin on mahdollista saada vastaamaan asiakkaiden käyttäytymistä. Alustalla onnistuu julkaista sisältöä ajastetusti. Magentossa onnistuu palvella B2C- sekä B2B-asiakkaita yhtä alustaa käyttämällä. Magento on mobiilioptimoitu, jotta ostokset onnistuvat helposti myös älylaitteella. Sen yksi eduista on myös erinomainen hakukoneoptimointi. (Magento 2021.) Magento verkkokauppana vaatii koodausosaamista ja sivujen ylläpitoa (Storås 2020). Alustaa käytettäessä alustan isännöinti on mahdollista ulkoistaa niin, että joku muu kuin Magento ylläpitää verkkosivuja. (Qualdev 2020.)

Magento oli toiseksi suosituin alusta suurten suomalaisten verkkokauppojen alustavalintana North Patrolin raportin mukaan. Magenton suosio laski hieman, koska alustan 1.version tuki loppuu vuonna 2021. Raportista kävi myös ilmi, etteivät kaikki alustaa käyttäneet ole automaattisesti päivittäneet Magento 2:ta. (Web-ostajan opas 2021.)

3.5.5 Oma alusta

Oma alusta voi olla kannattava vaihtoehto, jos haluaa saada täysin räätälöidyn verkkokaupan itselleen. Räätälöinti voi sopia parhaiten tapauksissa, joissa yrityksellä on jo toimivat taustajärjestelmät pohjalla, jolloin sen ei olisi järkevää maksaa valmiista-alustasta ja taustajärjestelmistä kuten hinnoittelu, jakelu, tuotetietojenhallinta. Omien ja asiakkaiden tarpeiden mukaan rakennetun verkkokaupparatkaisun avulla yrityksen on mahdollisuus tarjota asiakkaille näkyvästi erottuvia asiakaskokemuksia. Räätälöidyssä verkkokaupassa voi näkyä kumppanitarjonnan ja lisäosien puute. Kuitenkin kumppanitarjonnassa on omat mahdollisuutensa, koska omat kumppanit on mahdollista valita. (Ruotsalainen 2021.) Omaa alustaa käyttävien myytävissä tuotteissa on eniten vaihtelua. Räätälöityjen alustojen käyttäjät myyvät kyllä eniten fyysisiä tuotteita mutta osuus on vain 54 prosenttia; alustoilla myydään myös paljon digitaalisia tuotteita, palveluita sekä subscription -palveluita verrattuna muihin verkkokauppa-alustoihin. (Paytrail 2021b.) Oman alustan vahvuuksia ovat kuitenkin mahdollisuus sen

kehittämislle aktiivisesti, eikä yrityksen tarvitse odottaa päivitysten tulemista alustalle, vaan asioihin on mahdollista tarttua heti.

3.6 Alustojen vertailu

Alustoja vertailtaessa kuluttajan näkökulmasta, on vaikea lähteä yleistämään mikä alusta vastaisi kuluttajien vaatimuksiin tulevaisuudessa, koska erilaisilla verkkokaupoilla on erilaisia tarpeita. Kuitenkin alustoja vertailtaessa omaa alustaa ja WooCommercea käytettiin alustoina vaihtelevimmin erilaisten tuotteiden myyntiin. Verkkokauppa-alustaraporttiin vastanneista yrityksistä kyseisillä alustoilla toimivat verkkokaupat saattoivat myydä palveluita, digitaalisia tuotteita tai subscription-palveluita eivätkä vain fyysisiä tuotteita. Alustoista Shopify ja WooCommerce erottuvat erityisesti verkkoalustoina suurille yrityksille. Shopify kuitenkin toimii eniten fyysisten tuotteiden kauppapaikkana. Magenton suosiosta on nähtävissä sen laajuus ja toimintojen räätälöitävyys. Alustoista Shopify ja WooCommerce erottuvat erityisesti verkkoalustoina suurille yrityksille. (Paytrail 2021b.) Näistä alustoista myös Magento on ainoa, jolla onnistuu hallinnoida esimerkiksi B2B- ja B2C-myymlöitä samassa.

Verkkokauppa-alustan monipuolisuus ja mahdollisuudet tuovat edun, eli alusta muovautuu asiakkaiden tarpeisiin. Kaikilla alustoilla oli kuluttajien kannalta tärkeät toiminnot kunnossa: hakukoneoptimointi, kanta-asiakasohjelma, mahdollisuus toimia monikanavaisesti, haku, tuotteiden tuotetietojen laatiminen ja tuotearvostelut ja verkkokaupasta onnistuu saada selkeä ja toimiva. Kuitenkin esimerkiksi Magentoa ja WooCommercea käytettäessä se voi vaatia enemmän työtä kuin Shopify:n verkkokaupoilla, jossa muokkaaminen on helpompaa.

Kuluttajien odotuksia tarkasteltiin luvussa 2.4., jossa nousi esiin myös virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen. Verkkokalustojen tarjoajien valmiuksia vertailtaessa Shopify:n, Magenton ja WooCommerce:n alustoille on mahdollista liittää erilaisia elämyksellisen ostamisen ominaisuuksia erilaisten lisäosien avulla. Kaikille alustoille löytyy lisäosia tuotekuvien tarkasteluun läheltä ja 360° -kuvaa hyödyntäen. Esimerkiksi Magic Toolbox on tällaisia lisäosia tarjoava ulkopuolinen taho. Vertailussa olleista alustoista Magic Toolboxilta löytyy tällä hetkellä tuotekuvien selausta tukeva työkalu, jonka avulla tuotekuvat muokkautuvat laitteen mukaan vain Magenton alustalle. (Magic Toolbox 2021.) Magentolle (ConfigWise-lisäosa) sekä WooCommercelle (CartMagician-lisäosa) on myös olemassa AR-tekniologiaa hyödyntäviä lisäosia. AR-tekniologian avulla asiakkaan on mahdollista

tarkastella älylaitteen kautta, miltä tuote kuten lipasto näyttäisi omassa kodissa. (Marketplace 2021 & WooCommerce 2021.) Myös Shopifyille löytyy AR- ja 3D-mallinnuslisäosia. Shopifyssa ei onnistu vielä hyödyntää VR-ominaisuuksia, mutta Shopify on kehittämässä sitä parhaillaan (Shopify Engineering 2020).

WooCommerce, Magento ja Shopify kaikki ovat lähteneet hyödyntämään VR- ja AR-teknologioita tarjotakseen verkkokaupoille enemmän, jotta verkkokaupoilla olisi mahdollista kilpailla uusia teknologioita hyödyntäen. Magenton ja WooCommerce avoin lähdekoodi tuo etuna sen, että alustoille on tarjolla laajalti erilaisia lisäosia ja niiden tarjonta lisääntyy nopeasti, ja niistä voi tarkemmin valikoida lisäosat omien tarpeiden mukaan. Shopify kuitenkin takaa koko ajan toimivan alustan ilman vaaraa, että koodissa menisi jotain rikki uusia osia lisätessä.

4 ELÄMYKSELLINEN VERKKOKAUPPAOSTAMINEN

Seuraavissa luvuissa avataan erilaisia olemassa olevia elämyksellisen ostamisen tapoja ja tuodaan esille miten eri yritykset ovat käyttäneet elämyksellisiä mahdollisuuksia, joita verkosta löytyy sekä millaisia työkaluja verkkomaailmasta löytyy. Verkossa ostamisen lisääntyessä tulee vastaan se, miten ja millä voisimme erottautua toisesta verkkokaupasta. NykYTEKNOLOGIA mahdollistaa tällä hetkellä jo paljon ja kuluttajille tahdotaan tarjota pelkän verkko-ostamisen rinnalle myös elämystä. Ostamiselle halutaan luoda merkitystä ja esim. vaatteita ostaessaan kuluttaja haluaa tietää mahdollisimman paljon tuotteesta, jonka hän ostaa, jottei vaihtoa ja palautusta tarvitsisi lähteä tekemään.

4.1 Olemassa olevaa virtuaalista elämystä

Sosiaalinen media on otettu osaksi verkko-ostamista ja tuotteiden esittelyä monimuotoisesti ja monikanavaisesti. Yritykset esittelevät tuotteita aktiivisesti verkkokaupan, nettisivujen ja mainosten lisäksi omissa sosiaalisen median kanavissaan kuten Instagram ja Facebook. Näissä tuotteiden esittely ei enää rajoitu vain kuviin, vaan yritykset toteuttavat tuotteiden ja palveluiden esittelyä esimerkiksi vaikuttajien avulla, jotka esittelevät suosikkituotteitaan tai palveluita ja he jakavat kokemuksensa, joko livelähetyksen tai koostetun videon avulla. Livelähetyksissä voidaan käyttää esimerkiksi vaikuttajia, jotka kertovat tuotteista samalla niitä käyttäessään. Esimerkiksi liveostotapahtuman aikana vaikuttaja meikkaa tuotteilla ja on vuorovaikutuksessa lähetystä seuraavien ihmisten kanssa vastaten heidän kysymyksiinsä, joita tulee kommenttikenttään tai joita ihmiset ovat voineet lähettää ennakkoon. Tapahtumassa näkyvät tuotteet ovat helposti lisättävissä ostoskoriin, joten tuotteita ei tarvitse lähteä etsimään verkkokaupasta.

Ilmarinen toteutti opiskelijamessut virtuaalisesti marraskuussa 2021. Messut oli toteutettu käyttäen Hopin-alustaa. Alustana Hopin on ensimmäinen livevirtuaali-alusta, josta löytyy kaikki yhdessä. Alustan avulla on mahdollista olla vuorovaikutuksessa niin puhujien kuin muiden osallistujien kanssa. Osallistujilla on mahdollisuus verkostoitua chat-huoneita, livekeskusteluita ja videopuheluita hyödyntäen. Hopin -alustalla on videoiden tallennus- ja muokkausominaisuuksia. Hopin on mahdollista integroida muun muassa Salesforcen sekä Hubspotin kanssa. Alusta on rakennettavissa omia tarpeitaan varten, jotta se tukisi tapahtumanjärjestäjän tarpeita. (Hopin 2021.)

Virtuaalitodellisuutta hyödynnetään jo monissa paikoissa 360°-kuvien avulla. Isot vaatemerkit kuten Ralph Lauren ja Tommy Hilfiger ovat ainakin kokeilleet virtuaalista kauppaa, jossa on voinut kiertää ja tarkastella tuotteita niitä klikkaamalla, jolloin esittelykuva ja tuotteen hinta tulevat näkyviin. Virtuaalikaupat oli toteuttanut Obsess. Saman kaltaista virtuaalitodellisuutta on myös hyödynnetty asuntoesittelyissä, jolloin asunnosta kiinnostunut pääsee kiertämään asunnossa sekä joissain tapauksissa tekemään myös mittauksia huoneissa, jotta voi olla helpompi pohtia ennakkoon esimerkiksi kalusteiden sijoittelu.

Japanilainen matkailualan yritys alkoi tarjota vuonna 2016 VR-lomamatkoja ensimmäisessä luokassa muun muassa Pariisiin, Roomaan ja Havaijille. VR-lomat, joissa ei ikinä nousta oikeasti maasta ilmaan kestivät pari tuntia. Japanilaisen matkailualan yrityksen lomamatkojen toteutuksessa hyödynnettiin VR-laseja. (The Guardian 2018.) Covid-19-pandemia toi virtuaalimatkailua myös Suomeen. Suomalainen SaimaaLife järjesti yhdessä japanilaisen Eco Conscius Japan-yrityksen kanssa virtuaalimatkoja Japanista Saimaalle. Matkojen järjestämisessä yritykset hyödynsivät liveyhteyttä, 360°-videoita sekä -valokuvia. (Rantala 2020.)

Osallistuminen virtuaalimatkoille innosti ihmisiä covid-19-pandemian myötä, kun liikkumisrajoitukset vaikeuttivat ja omalta osaltaan estivät matkailun. Finnair antoi myös omaa suuntaa VR-matkailulle aloittamalla virtuaalilennot Rovaniemelle Joulupukin luo. Virtuaalilennoille osallistuttiin omalta kotisohvalta. Finnairin työntekijä Tiina Tissari, joka vastaa asiakaskokemuksista sekä tuotteista on sitä mieltä, että VR-teknologiaa voisi hyödyntää matkailualalla asiakkaiden apuvälineenä matkakohteen valinnassa ja kohteisiin ennakkoon tutustuessa. Finnair kehitti virtuaalilennot yhteistyössä kotimaisen VR-studio Zoanin kanssa. Finnairin joulun 2020 virtuaalimatkat olivat selainpohjaisia, eivätkä ne vaatineet VR-laseja matkustajilta. (Finnair 2020.)

Snapchatin AR-teknologia kiinnostaa kuluttajia ja yrittäjiä. Snapchatista löytyy monia erilaisia filttäreitä kasvojen muotoa muokkaavista filttäreistä filttäreihin, joiden avulla voi kokeilla vaatteita, kenkiä tai laukkuja itsensä päälle. Monet yritykset ovat käyttäneet tätä mahdollisuutta markkinoinnissaan, sillä esimerkiksi Prada toi filtlerin, jonka avulla voi kokeilla, mitä tietty laukku näyttäisi käyttäjän yllä. Prada ei ole ainoa, joka on lähtenyt kokeilemaan Snapchatin AR-teknologiaa. Snapchat-kokeilussa on myös mukana Farfetch, jonka muutamaa takkia voi sovittaa Snapchatissa ja se on myös luonut muutaman erilaisen esittelyhuoneen tietyille vaatteille, jonka kautta käyttäjän on mahdollista tutustua tuotteisiin uudella tavalla. (McDowell 2021.)

AR-teknologiaa voidaan jo hyödyntää verkko-ostamisessa, mutta toistaiseksi se on suppeaa. Kaikista huomattavimpana on silmä- ja aurinkolasien sovitukset monissa silmälasiverkkokaupoissa. Osassa verkossa sovittaminen tapahtuu, niin että otetaan lyhyt video, jossa päätä täytyy kääntää oikealle ja vasemmalle, jonka jälkeen on mahdollista liikutella hiirellä näkymää lasista. Toisissa huomasin verkkosovituksessa lasien tulevan suoraan livekuvan päälle, jolloin ei tarvinnut ottaa itsestään kuvia, vaan pystyi pyörittelemään itse päätä samalla kun katseli lasia. Silmälasia myyvät yritykset Synsam ja Mister Spex erosivat toisistaan tällä tavoin. Amazon on hyödyntänyt AR-teknologiaa ostamiseen, Amazon View -sovelluksen avulla. Käyttäjien on mahdollista älylaitteen avulla tarkastella, mitä sisustustuotteita kuten uusi sohva näyttäisivät kotona. Tuotetta on siis mahdollista mallaila kodin sisustukseen ennen ostamista. (Amazon 2020.)

4.2 Tulevaisuus verkkokaupoissa

Yleistyykö VR-laseilla kaupassa ja ostoksilla käynti? Vähittäiskaupat kilpailevat pysyäkseen teknologian, datan ja kuluttajien ostokäyttäytymisen mukana. Walmart toteutti 2017 vuonna Mutual Mobilen kanssa VR-kokemuksen siitä, mitä kaupassakäynti voisi olla tulevaisuudessa. Walmartin tarkoitus ei ollut toteuttaa mitään interaktiivista, vaan sen tarkoituksensa oli osoittaa VR-maailman potentiaali myös vähittäiskauppojen saralla. (Mutual Mobile 2021.) Vaikka se ei ole julkaissut virtuaalista kauppaa oikeasti, on yritys hyödyntänyt virtuaalista todellisuutta ja VR-teknologiaa henkilökunnan koulutuksessa (Lewis 2019).

Verkosta löytyy monia yrityksiä, jotka kehittävät virtuaalisia sovitushuoneita tai mobiilisovellusta, jonka avulla oikean kokoisten vaatteiden löytäminen olisi helppoa ja vaivatonta. Sovelluksia on jo jonkin verran käytössä, mutta teknologioiden käyttö ei ole vielä yleistynyt. Se vaatii verkkokauppiailta tuotteiden tarkat mitat ja vaatteiden sovitukseen vaatii omanlaisensa prosessin, jotta AR-teknologian avulla vaatteiden sovitus kotona olisi toimivaa ja mahdollisimman realistista.

AR-teknologian avulla voidaan helpottaa esimerkiksi vaateostosten tekoa. 3DLook on perustettu vuonna 2016 ja se on maailman johtavan ja patentoidun mobiilin kehoskannauksen kehittäjä. Verkossa toimiville vähittäiskaupoille suunnattu innovaatio antaa kuluttajille mahdollisuuden räätälöityyn sovitukseen, sekä kokosuositukseen ja virtuaaliseen sovituskoppiin. (3dlook.me 2021.)

Vähittäiskaupalla on mahdollisuus luoda mukautetut kokotaulukot tai he voivat antaa asiakkaiden luoda kokoprofiilin, joka tarjoaa asiakkaille heidän kokoonsa parhaiten istuvia tuotteita. 3DLook:in

pystyy liittämään yrityksen käyttämään verkkokauppa-alustaan. Virtuaalinen sovitushjelma toimii asiakkaille suunnattuna työkaluna. (G2.com 2021.) 3DLook haluaa auttaa yrityksiä vähentämään palautuksia ja parantamaan ostoluottamusta. Tavoitteena 3DLookilla on antaa tulevaisuuteen katsoville yrityksille mahdollisuus tarjota asiakkaille henkilökohtainen asiakaskokemus sekä siirtyä kestävämpiin liiketoimintamalleihin samalla, kun luodaan pitkäaikaisia asiakkaita. (3Dlook.me 2021.)

MySizeID on perustettu 2014 ja se käyttää patentoitua algoritmia mittaamalla asiakkaan älypuhelimien sensoreilla käyttämättä kameraa. Käyttäjystävällinen sovellus ei kysy mittoja vaan se kertoo käyttäjälle tämän koon mittaamalla hänet. Oikean koon tietäminen vähentää palautuksia ja hiilijalanjälkeä. MySizeID on muokattavissa tarpeen mukaan ja helppokäyttöinen. Se on saatavilla kolmannen osapuolen ratkaisuisissa kuten Shopify ja Lightspeed. Kuitenkin, jos verkkokauppa toimii eri alustalla, se on mahdollista räätälöidä tarpeisiin sopivaksi. (MySizeID 2021.)

Muotiteollisuus toimii nykyään myös vahvemmin virtuaalisesti. Markkinoilla on tarjolla nykyään myös vaatteita, jotka asiakas omistaa vain digitaalisesti. Digitaalisten vaatteiden ostajat merkitään lohkoketjuun, kuten muissakin NFT-tuotteissa. Tokenia eli vaatetta eteenpäin myydessä myös edellisten omistajien nimet on mahdollista nähdä lohkoketjussa. Digitaaliset vaatteet on piirretty 3D-muodossa. DressX on digitaalisten vaatteiden verkkokauppa, josta voi ostaa vaatteita kuviin päälle puettavaksi. Yritykselle voi vaatteiden oston jälkeen lähettää valokuvia itsestään, joihin he muokkaavat vaatteet asiakkaan päälle. Vaatteiden sovitus tapahtuu älylaitteen tai tietokoneen kameran kautta AR-sovellusta käyttäen, jolloin vaatteet asettuvat asiakkaan päälle Snapchat-filtterin tavoin. (Dressx 2021.)

The Fabricant oli ensimmäinen digitaalinen muotitalo maailmassa, ja se perustettiin vuonna 2018. Yrityksellä on kaksi eri suuntausta: startup-vaiheen digitalainen muotitalo ja muille yrityksille digitaalisten mallikappaleiden tekeminen 3D-kuvia hyödyntäen. (Fablehti 2021.) Digitaalisen muodin etuina nähdään luonnon säästyminen, kun vaatteiden tekemiseen ei tarvitse käyttää materiaaleja. Yritykset voivat pienentää hiilijalanjälkeä jopa 30 % käyttämällä digitaalisia malleja. Mallistojen esittely 3D-kuvana säästää resursseja yrityksiltä. (The Fabricant 2021.) Vaikuttajien uusien fyysisten vaatteiden hankkiminen vie luonnonvaroja ja kyseiset vaatteet näkyvät heidän sosiaalisessa mediassaan mahdollisesti vain kerran, jolloin 3D-vaatteiden lisääminen sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä jopa hyvänä asiana. Kuviin lisättävän muodin lisäksi virtuaalipelimaailmojen avatarien vaatetus nähdään myös mahdollisuutena. (Fablehti 2021.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen menetelmiä sekä toteutusta. Seuraavissa luvuissa käydään läpi haastattelututkimuksen tulokset. Luvussa käydään läpi myös, miksi haastattelu tutkimus toteutettiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää eri verkkoalustoilla työskenteleviltä ovatko he nähneet ostokäyttäytymisessä muutosta, mitä ostokäyttäytymiseltä odotetaan tulevaisuudessa ja mitä verkko-ostamiselta odotetaan tulevaisuudessa.

Haastattelututkimuksessa haluttiin saada tietää heidän henkilökohtaisista ajatuksistaan kuin myös mahdollisista havainnoista omilla työtehtävissään.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska haluttiin osallistuvilta henkilöiltä ajatuksia siitä, mitä he ovat kohdanneet. Tutkimuksen tarkoitus on tuoda esille erilaisia näkökulmia. (Puusa & Juuti 2020, Johdanto, 4.luku.) Tutkittavaa asiaa pyritään tarkastelemaan osallistuvien henkilöiden näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen avulla haluttiin tuoda esille tiettyjen ihmisen ajatuksia ja kokemuksia, joten haastateltavien määrä on pieni.

Laadullisen tutkimuksen yksi aineistonkeruu tapa on haastattelut. Haastattelu voidaan mieltää keskusteluksi, mutta tutkija johdattelee keskustelua suunnitelmallisesti ja vastaukset kirjataan muistiin, jotta aineistoa voidaan myöhemmin analysoida. Haastattelussa voidaan palata kysymyksiin ja niitä voidaan tarkentaa. Tutkijan on myös mahdollista palata keskustelemaan haastateltavan kanssa, tekikö hän oikeita tulkintoja haastateltavan vastauksista. (Puusa & Juuti 2020, 6.luku.) Tässä työssä tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu, joka toteutettiin etänä. Tutkija sopi haastateltavien kanssa haastatteluista. Haastatteluita varten valikoitiin kolme henkilöä, joista kaksi vastasi lopulta haastatteluun. Kysymykset olivat avoimia, jotta haastateltavat saisivat kertoa omia ajatuksiaan mahdollisimman laajasti.

5.2 Aineiston hankinta

Haastattelulle pyrittiin luomaan selkeä runko ja tutkimuskysymyksiä alle rakennettiin tarkempia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan laajempiin kysymyksiin vastauksia. Haastattelu alkoi kysymyksillä, joissa haastateltavien taustoja selvitettiin. Haluttiin kuulla heidän työnkuvastaan ja verkkoalustoista sekä heidän omia kokemuksiaan verkossa ostamisesta. Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin miten verkkoalustoilla, joissa haastateltavat työskentelevät, on näkynyt mahdollinen kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos ja miten alustat ovat reagoineet muutokseen ja millaisia haasteita he ovat kohdanneet alustoja kehitettäessä. Kolmas kysymyssarja käsitteli ostokäyttäytymisen odotuksia, jossa haastateltavilta haluttiin tietää alustojen kehitystarpeista ja heidän ajatuksiaan, miten he näkevät verkko-ostamisen kehittyvän jatkossa. Haastattelussa oli vielä neljäs osio, jossa haluttiin vielä kuulla elämyksellisestä ostamisesta ja siitä, oliko heillä kokemuksia sellaisesta. Haluttiin myös kuulla, miten he kehittävistä verkko-ostamista, jos heillä ei olisi minkäänlaisia rajoitteita ja kerättiin ”must have” verkkokauppa-alustaan tarvittavia työkaluja. Kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastateltavat valikoituivat henkilöistä opinnäytetyön tilanteen yrityksen henkilökunnasta tarkemmin henkilöistä, jotka työskentelevät yrityksen eri verkkoalustoilla, verkkoalustan parissa. Tutkijalle kerrottiin sopivista henkilöistä, joihin tutkija oli itse yhteydessä sopien haastattelusta. Tarkoituksena oli haastatella kolmea eri henkilöä kahdelta eri verkkoalustalta. Haastattelut toteutuivat kahden eri henkilön osalta ja molemmat tekivät töitä eri alustojen parissa. Haastateltavat toimivat eri tehtävissä kuten haluttiin ja heidän asemansa alustoilla oli erilainen, joten nämä seikat toivat erilaisia ajatuksia ja kokemuksia haastattelutuloksiin.

Ennen haastattelujen toteuttamista kysymyksiä mietittiin tarkoin ja haastattelurunkoa hiottiin. Haastattelukysymykset käytiin läpi ja rakennetta pohdittiin yrityksen puolelta olevan ohjaajan kanssa. Tämän jälkeen haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja selvitettiin milloin heitä voisi haastatella. Haastattelut toteutettiin kesän 2021 aikana.

5.3 Aineisto

Haastattelututkimuksen aineisto koostuu kahden henkilön vastauksista, jotka työskentelevät verkkoalustoilla Indieplace ja Offerilla. Vastaukset saatiin haastatteleamalla henkilöitä verkon välityksellä ja aineisto koostettiin yhteen ja vastaukset teemoiteltiin. Teemoittelun avulla tuodaan esille tutkimusongelmaa katsoen tärkeitä asioita (Juhlia 2021). Teemoittelun avulla vastaukset jaoteltiin kolmeen pääteemaan: verkkoalusta, verkko-ostaminen ja sen kehitys sekä elämyksellisyys verkossa.

Teemoiteltaessa käytettiin teoriaosuutta ja tutkimuskysymyksiä, että tutkimusosuus olisi yhdenmukainen teoriaosuuden kanssa. Tuloksissa on tarkoitus tuoda haastateltavien kokemukset esille, jotta heidän mielipiteensä tulee esille aiheista.

6 TULOKSET

Luvussa esitellään haastatteluissa esille tulleita asioita. Aiheet on jaoteltu kolmeen osa-alueeseen, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman selkeitä. Ensimmäinen osio käsittelee haastateltavien työtehtäviä ja siitä, millaisella verkkoalustalla he työskentelevät, toinen osio digitaalista ostamista ja sen kehitystä, kolmas osio käsittelee verkon elämyksellisyyttä. Tuloksissa on käytetty haastatteluaineistoa kokonaisuudessaan ja teemat ovat tulleet niiden kautta. Molemmissa haastatteluissa käytettiin samaa kysymyspohjaa.

6.1 Verkkoalustat ja niiden kehitys

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi haastatteluun vastanneiden työtehtäviä yrityksissä sekä verkkoalustojen kehitystä ja haasteita, joissa he työskentelevät. Vastauksissa käydään myös läpi verkkoalustojen vahvuuksia ja heikkouksia. Vastauksista on huomattavissa samankaltaisuuksia, vaikka molemmat yritykset toimivat eri liiketoiminta-alueilla, kun toinen on verkkokauppa ja toinen yrityksistä toimii vaikuttajamarkkinoinnin saralla.

Haastattelun aluksi haluttiin tietää keitä haastateltavat ovat ja millaisissa tehtävissä he yrityksissä työskentelevät. Ensimmäinen vastaajista on tradenomi ja hän työskentelee verkkoalustalla, joka toimii markkinapaikkana yrityksille. Vastaaja on työskennellyt yrityksessä 1,5 vuotta ja hänen tehtäviinsä kuuluu sisällöntuotanto verkkokauppaan ja tarjousten ja uutiskirjeiden tekeminen. Yritys on ulkoistanut sosiaalisen median teon. Yrityksen painotus on verkkokaupan sisällöntuotannossa ja asiakasviestinnässä, kampanjoiden teossa sekä alennuskampanjoiden tuottamisessa verkkokauppaan. Toinen vastaajista työskentelee vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Hän on ohjelmistosuunnittelija ja on työskennellyt alalla noin 20 vuotta. Hän vastaa yrityksen IT-puolesta. Hänen tehtäviinsä kuuluu verkkopalveluiden ylläpito ja kehitys sekä tuen antaminen vaikuttajille ja työkavereille.

Molemmat vastaajista ovat havainneet sen, että verkko-ostamisen ollessa helppoa myynti kasvaa. Kuluttajat haluavat helppoa ja nopeaa, joten jos ostopolku on monivaiheinen ja siinä on monia vaiheita, on nähtävissä, että kuluttajat jättävät ostoksensa kesken. Aktiivisia ostajia on nykyään myös kaikenikäisiä, eivätkä ostajat rajoitu vain nuorempiin ikäryhmiin. Yrityksissä ostamista on pyritty helpottamaan, jotta myyntiä saataisiin enemmän sen sijaan, että ostot jäisivät kesken. Kun ostajia on

kaikenikäisiä yritykset ovat pyrkineet laajentamaan palveluitaan kaikenikäisille, jotta ne saavuttaisivat eri kohderyhmiä paremmin. Vaikuttajamarkkinoinnin yritys on tarjonnut joillekin vaikuttajilleen tukea digitaalisten tuotteiden myyntiin, jolloin näitä on autettu osto-ominaisuuksien tuottamiseen.

Haastateltavilta kysyttiin heidän verkkoalustojensa kehittämisestä ja siitä, mikä on ollut helppoa. Kysymys aseteltiin myös toisinpäin ja heiltä kysyttiin millaiset asiat ovat tuottaneet haasteita. Verkkosivujen halutaan pysyvän kehityksessä mukana. Toinen yrityksistä on kehittänyt alustansa itsenäisesti, joten sen kehittäminen on helppoa ja yrityksen on mahdollista keskittyä ominaisuuksiin, joihin he itse haluavat muutosta. Verkkosivun kehitys on tämän vuoksi helppoa. Verkkokaupassa on ollut helppoa kehittää ostoskorimuistutusta, jossa asiakas saa sähköpostitse muistutuksen tuotteesta, ostoskorissa, jos ostotapahtumaa ei ole vietyloppuun asti. Dataa halutaan hyödyntää, jotta kuluttajille voitaisiin tarjota personoidumpaa sisältöä. Verkkokauppaan haasteita on tuonut verkkokaupan uutiskirjeiden personointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa haasteita on ollut mainostajien kanssa, jotka toimivat vilpillisesti asetettuja rajoituksia kiertäen sekä RTB-mainonnassa (Real Time Bidding).

Kysyttäessä verkkoalustojen kehitystarpeista verkkokaupassa olisi tarpeellista luoda selkeämmät kategoriat tarjolla oleville kampanjoille tai luoda lisää suodattimia. Verkkokaupalla olisi myös tarve kehittää omaa mobiilisovellustaan, jotta se olisi toimivampi ja selkeämpi. Toisella alustalla ei ole osto-ominaisuuksia, mutta se voisi olla hyödyllinen kehitysidea alustalle. Osto-ominaisuudet yritysasiakkaita varten voisivat olla hyödyllisiä. Yrityksellä on ollut myös pohdinnassa vaikuttajien oma online-kirpputori, jonka kautta vaikuttajilla olisi mahdollista myydä tavaroitaan.

Vastauksissa tuli myös ilmi, että ostopolku haluttaisiin tehdä yhdeksi kokonaiseksi ketjuksi. Samasta paikasta voisi saada kaiken tarvittavan. Käyttökokemusta voisi parantaa keskittymällä seuraaviin asioihin: tuotteiden vertailu yhdessä paikassa ja tuotteiden etsiminen pelkillä ominaisuuksilla. Asiakkaiden ostopäätöksiä helpottamaan hintavertailun lisäksi tuotearvostelut muilta asiakkailta nähdään arvokkaina. Toimituksessa haluttaisiin panostaa hyvään ja luotettavaan kuljetukseen. Viestinnässä myyjä tai lähettäjä voisi toimia oma-aloitteisemmin tilanteissa, joissa toimitusketju epäonnistuu. Haastateltava toi myös esille läpinäkyvyyttä varastomäärissä ja tuotteita selatessa näkyvillä olisivat automaattisesti vain ne tuotteet, joita on saatavilla ja tuotteet, joita ei ole olisivat esimerkiksi himmeämmällä. Tässäkin tuotiin esille maksamisen helppous ja ehdotus valmiille palvelulle, joka automaattisesti tietää omat maksutiedot, ettei niitä tarvitsisi joka kerta kirjoittaa uudelleen.

6.2 Kuluttajan digitaalinen ostaminen ja sen kehitys

Seuraavissa kappaleissa molemmat haastateltavista käyttävät verkkoa ostamisen välineenä. Verkkokaupoilta odotetaan selkeyttä ja helppoutta. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tuotteiden ostamiseen vaikuttaa niiden hinta. Tuotteiden ominaisuuksien vertailu sekä hintavertailu on myös yleistä, koska verkossa se on helppoa ja tuotteen voi saada toisesta verkkokaupasta edullisemmin. Verkko-ostamista tehdään tarpeeseen, kun halutaan löytää paras tuote hintalaatusuhteeltaan. Haastatteluissa kävi myös ilmi, ettei verkkokaupoissa haluta viettää pitkiä aikoja.

Haastateltavilta kysyttiin heidän verkkokauppakokemuksistaan. Asiakkaiden on helppo vaihtaa eri verkkokauppojen välillä ja etsiä verkosta kauppa, joka palvelee heitä parhaiten. Yksikin huono kokemus saa asiakkaan lähtemään. Eri verkkokauppaan siirtymiseen voivat vaikuttaa tuotteen saatavuus, toimitusaika, ostamisen vaikeus tai se, että asiakas ei saa verkkokaupalta tarpeeksi nopeasti vastausta viesteihinsä. Syitä verkko-ostaminen keskenjäämiseen on monia, mutta yleisimpiä olivat verkkokaupassa haastava navigoitavuus eli asiakas ei ole löytänyt etsimäänsä helposti. Ostopäätöksen tekemiseen on myös voinut vaikuttaa kyseisen verkkokaupan käyttämä kuljetusyhtiö. Ostokset ovat voineet jäädä tekemättä myös sen vuoksi, että kuljetusyhtiöstä on huonoja kokemuksia, jolloin asiakkaana ei ole halunnut tilata tuotteita. Asiakkaat odottavat myös tuotteen ostamisen jälkeen hyvää asiakaspalvelua, jos tuotteen toimituksen kanssa on jotain tai asiakas haluaa palauttaa tuotteensa syystä tai toisesta. Jos palautus ja reklamointi on tehty liian vaikeaksi eikä verkkokaupassa saa tukea, asiakas ei todennäköisesti enää palaa.

Haastateltavilta kysyttiin myös, verkkokauppojen ostamisen ominaisuuksista, jotka ovat merkittävässä roolissa, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo löytää etsimänsä. Verkkokauppoja selatessa asiakkaan katselemista tuotteista kerätään dataa, jonka myötä algoritmit tarjoavat mainoksissa eri verkkosivuilla tuotteita. Tällainen personointi on yleistynyt, mutta vielä voi kohdata sen heikkouksia, kun ehdotetut tuotteet eivät välttämättä ole sitä mitä on esimerkiksi katsellut viimeksi verkkokaupoissa. Verkkokauppakokemusten ollessa hyviä, myös verkko-ostaminen lisääntyy vielä tulevaisuudessa. Kun verkkokauppa on toimiva ja palvelee asiakkaiden tarpeita, on sen myynnin kasvu taattu.

Haastattelussa kysyttiin verkkokaupan ominaisuuksista. Kuluttajan näkökulmasta yrityksen kannattaa panostaa selkeään ja helposti navigoitavaan verkkokauppaan. Tuotteet ja palvelut on jaettu selkeisiin

kategoriioihin. Kategorioissa kannattaa myös olla tuotteet eriteltynä: vaatekaupassa -> kengät, vaatteet ja näissä tuotteet eritelty. esimerkiksi mekot, paidat, housut. Ominaisuuksista nousi myös tärkeäksi hakukentän toimivuus, jotta haku tarjoaa hakusanaa vastaavia tuotteita ja suodattimet tuotteiden rajaamisen helpottamiseksi. Kuluttajalle tuotekuvat ja tuotetiedot vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Maksaminen ei saa olla monivaiheinen vaan sen tulisi olla helppoa ja nopeaa. Verkkokaupalle on myös etua, jos sillä on vaihtoehtoisia maksutapoja kortti, lasku ja mobilepay. Hyvä asiakaspalvelu parantaa käyttökokemusta. Asiakaspalvelu on asiakaskohtaamispaikka, jolloin asiakas pääsee olemaan vuorovaikutuksessa myyjän kanssa.

Haastatteluissa kysyttiin myös millaisena haastateltavat näkevät verkkokauppojen kilpailukentän ja mitä he itse odottavat verkkokaupoilta tulevaisuudessa. Haastateltavat uskovat, että verkkokaupat, jotka eivät pysty tuottamaan helppoa ja nopeaa karsiutuvat pois. Toinen haastateltavista oli myös sitä mieltä, että suuret verkkokauppajätkit kuten Amazon karsivat pienet verkkokaupat markkinoilta, elleivät pienemmät pysty tuottamaan parempia oheispalveluita. Ne yritykset selviävät, jotka pystyvät hoitamaan asiakasprosessin alusta loppuun hyvin sekä asiakaspalvelu toimii hyvin. Haastattelussa tuli esille myös muutama verkkokauppa-alusta: WooCommerce, Squarespace, Shopify, Wixstores sekä Magento. Monia muitakin alustoja löytyy, mutta WooCommerce nousi esille ja sitä suositeltiin isommallekin yritykselle. Shopify sopii hyvin pienelle yritykselle, joka tarvitsee alustan tuotteilleen ja helpon tavan maksaa, sillä Shopify ei tarvitse teknistä osaamista. Shopify ja Squarespace voisivat tulevaisuudessa olla kilpailemassa helppokäyttöisyytensä vuoksi myös isommista asiakkaista.

6.3 Elämyksellisyys verkossa

Haastatteluissa kysyttiin myös elämyksellisyydestä verkkokaupoissa. Haastateltavilta ei tullut ilmi, mitä he olivat itse kohdanneet verkossa ostaessaan. Voisi kuitenkin ajatella, että esimerkiksi palveluun tutustuminen virtuaalisesti ennen sen käyttöä voisi olla hyödyllistä. Tutustuminen esittelyvideon, 360°-kuvan tai videoiden avulla voisi olla hyödyllistä hotellia, lomakohdetta tai asuntoa valittaessa. Elämyksellisistä tavoista kuitenkin ajateltiin, että VR-mahdollisuudet tai 360°-kuvan avulla tuotteiden tarkastelu, eivät välttämättä tuota etua verkkokaupalle, ellei tuotteen ostaminen ole muuten helppoa tai edullisempää kuin muualla.

7 POHDINTA

Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, millaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin saatiin teoria- ja tutkimusosioissa. Käyn lopuksi läpi myös opinnäytetyön kautta tullutta oppimiskokemusta. Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiin haluttiin saada tietoa monista eri näkökulmista. Kuitenkin lopulliseen työhön olisi voinut olla kannattavaa rajata näkökulmaa selkeästi tiettyyn suuntaan enemmän.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella monin eri tavoin. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat käsitteitä, joita yleensä käytetään tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa. Validiteetti tarkoittaa, onko tutkimuksessa onnistuttu tutkimaan sitä, mitä aiottiinkin. Reliabiliteetti taas tarkoittaa voidaanko tutkimusta toistaa niin, että tulotaisiin samaan tulokseen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen tätä ei kuitenkaan voi suoraan verrata, koska laadullisessa tutkimuksessa halutaan kuulla yksilöiden kokemuksia tarkemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161.)

Tutkimuskysymykset haluttiin pilkkoa pienempiin kysymyksiin, jotta pääkysymyksiin saataisiin laajempi vastaus. Kysymykset pyrittiin myös jaottelemaan selkeästi. Toteutettua tutkimusta ei voida pitää validiteetiltaan täysin luotettavana, koska kyselyiden otos jäi odotettua pienemmäksi. Kuitenkin teoriaosuudessa ja haastatteluiden vastauksissa on nähtävissä samoja piirteitä, joten se lisää tutkimuksen luotettavuutta, mutta tuloksia ei voida pitää absoluuttisina, koska tutkimuksen tulokset pohjautuvat henkilöiden omiin kokemuksiin. Teoriaosuuden oli tarkoitus tukea tutkimuksessa ilmeneviä asioita. Tutkimuksen eettisyyttä ajatellen haastattelut toteutettiin osallistujien hyväksynnällä. Haastateltaville kerrottiin, että vastauksia hyödynnettäisiin vain opinnäytetyöhön.

7.2 Johtopäätöksiä

Miten verkkokauppaostaminen on sitten kehittynyt? Teoria- ja tutkimusosioita tarkasteltaessa on huomattavissa, että verkko-ostaminen on kasvanut ja kehittynyt osaksi ihmisten arkea. Käytön lisääntymiseen on vaikuttanut koronapandemia, mutta myös kivijalkamyymälöiden pieni tarjonta. Verkkokaupoista löytyy enemmän vaihtoehtoja ja kuluttajan on mahdollista valita tuotteet tarkemmin

oman makunsa ja tarpeidensa mukaan. Verkkokaupat ovat kehittäneet toimintaansa sellaiseen suuntaan, jossa asiakkaat ja asiakaskokemus ovat keskiössä. Verkosta eivät myöskään osta enää vain nuoret, vaan kaiken ikäisistä kuluttajista löytyy vähintäänkin verkkokaupasta ostamisesta kiinnostuneita. Verkkokaupparjontaa on niin paljon, että yritysten on erotuttava massasta omalla toiminnallaan. Asiakkaat ovat nykypäivänä valveutuneempia ja he hakevat verkosta helppoa ja ajasta riippumatonta ostamista.

Verkkokauppojen toiminnan halutaan olevan läpinäkyvämpää ja ympäristöystävällistä. Verkkokauppa ei ole enää vain myyntiä, vaan asiakkaat odottavat saavansa myös verkosta ostaessaan asiakaspalvelua tarvittaessa. Hyvän asiakaskokemuksen saamiseksi asiakasprosessin tulee olla helppo ja toimiva kokonaisuus, eikä ostosten tekemisessä saa olla liikaa vaiheita. Verkko on myös kehittynyt monikanavaiseksi, ja siellä ihmiset voivat verkkokaupan monikanavaisuuden onnistuessa ostaa tuotteita ja etsiä niistä helposti tietoa myös muualta kuin vain verkkokaupasta. Verkkokauppojen lisääntymisestä ja kysynnän kasvusta kuitenkin on odotettavissa, että pienet toimijat jäävät isompien jalkoihin, elleivät ne voi tarjota kuluttajille lisäarvoa. Kuluttajien ostopäätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi kotimaisuus, ympäristöystävällisyys tai se, että tuote on pienyrityksen tuottama sen lisäksi, että verkkokaupassa on helppoa navigoida ja se toimii. Kuluttajille on myös tarjolla elämyksellisyyttä ostamiseen jo nyt. Eniten verkossa näkyy verkkokauppojen toteuttamia live-ostotapahtumia sekä tuotteisiin ja palveluihin tarkempi tutustuminen videoiden tai 360°-kuvien avulla.

Mitä verkkokaupoilta odotetaan tulevaisuudessa? Kuluttajat odottavat verkkokaupoilta personoituja ostokokemuksia ja mahdollisuutta tehdä ostokset itselleen sopivimmalla tavalla. Verkkokauppojen kehityksen voidaan odottaa jatkuvan perusostamisesta vielä laajempaan teknologioiden hyödyntämiseen. Elämyksellisyyden voidaan olettaa lisääntyvän vielä enemmän ja tuovan kuluttajille tulevaisuudessa vielä enemmän mahdollisuuksia. Vaatekauppojen myynnin kasvulle ja palautusten vähenemiselle olisi merkittävää, että verkossa tuotteiden sovitusta AR-tekniikalla yleistyisi. Teknologian hyödyntäminen toisi myös kilpailuetua ja erottaisi verkkokauppoja muista esimerkiksi mahdollistamalla kaupassa käyntiä kotoa käsin VR-tekniikan avulla.

Verkkokauppojen odotetaan myös keskittyvän oman toimintansa parantamisessa ympäristöystävällisemmäksi ja sen halutaan näkyvän konkreettisesti yrityksen toiminnassa, eikä vain jäävän sanahelinäksi. Kuluttajien luottamusta saadaan myös kasvatettua ajattelemalla kestävä kehitystä. Kokonaisuudessaan voidaan odottaa, että yleisesti kaupan kehitys jatkuu ja painottuu myös

jatkossakin verkkoon, koska ihmiset käyttävät nykyään muutenkin niin paljon verkkoa koulussa, töissä ja vapaa-ajallaan eri asioihin.

7.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyö opetti paljon, mutta se toi myös haasteita. Laaja kirjoitustyö toi paineita, mutta sisällysluettelon rakentamisen jälkeen työ ei tuntunut enää niin mahdottomalle. Oma aktiivisuuteni oli heikkoa ja itselläni oli haasteita oman aikataulutukseni vuoksi. Selkeä takaraja oli kuitenkin kova aktivoimaan kirjoitustyöhön koko projektin ajan.

Tajusin tämän työn aikana, että minulla on vielä paljon oppimista ja kehittämistä itseni johtamisen osalta. Opin paljon opinnäytetyötä tehdessäni asiakaskäyttäytymisestä sekä verkkokaupoista. Uutena aihealueena itselleni tulivat verkkoalustat ja elämyksellinen ostaminen. Molemmat aiheet olivat todella kiinnostavia ja mukaansatempaavia. Tutkimustyön tekeminen oli mielenkiintoista ja opetti paljon. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin myös kehittyväni tiedon etsimisessä. Työtä aloitellessani tuntui, että tietoa on todella vähän saatavilla. Kuitenkin työn edetessä huomasin, että tietoa löytyy todella paljon, kunhan vain osaa etsiä. Tutkimustyön kanssa täytyi tutustua haastatteluiden tekemiseen, toteuttamiseen ja siihen, kuinka tuloksia tulisi analysoida. Tutkimuksen tekeminen toi omia haasteita myös analysoinnin kanssa, koska en ollut aiemmin tehnyt vastaavanlaista.

LÄHTEET

- 3dlook.me. 2021. About 3DLOOK. Saatavissa: https://3dlook.me/about_3dlook/. Viitattu 15.11.2021.
- Abrams, K. 2021. Sustainability in Ecommerce 2021. Saatavissa: <https://www.emarketer.com/content/sustainability-ecommerce-2021>. Viitattu 5.12.2021.
- Amazon. 2021a. Ohjeet myynnin aloittamiselle. Saatavissa: https://sell.amazon.com/?ref_=sdsus_soa_home_n. Viitattu 4.12.2021.
- Amazon. 2021b. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://www.aboutamazon.com/>. Viitattu 4.12.2021.
- Arokylä, K. 2021. Vuosikertomus 2020. PunaMusta Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19., uudistettu painos. Helsinki, Edita.
- Chekout. 2021. Verkkokaupan maksutavat – kaikki, mitä kauppiiaan tulee tietää. Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-maksutavat-p%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa>. Viitattu 17.11.2021.
- Dagmar. 2021. Verkkokaupan trendit 2022. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/verkkokaupan-trendit-2022/>. Viitattu 11.12.2021.
- Digimoguli. 2021. Hakukonemarkkinointi SEM = SEO & SEA. Saatavilla: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 13.12.2021.
- DressX. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavilla: <https://dressx.com/>. Viitattu 22.12.2021.
- Ecommerceguide.com. 2021. Shopify Review. Saatavissa: <https://ecommerceguide.com/ecommerce-platforms/shopify-review/>. Viitattu 20.11.2021.
- Etsy. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://www.etsy.com/sell?ref=ifr>. Viitattu 11.12.2021.
- Fablehti. 2021. Suomalainen Kerry Murphy pyörittää maailman ensimmäistä digitaalista muotitaloa – ja kysyntää riittää. Artikkel. Saatavissa: <https://www.fablehti.fi/digitaalinen-muoti/>. Viitattu 21.12.2021.
- Finnair. 2020. Finnair maailmalla. Finnairin virtuaalilennot antavat suuntaa VR-teknologian käyttöön matkailussa. Saatavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/finnairin-virtuaalilennot-antavat-suuntaa-vr-teknologian-k%C3%A4ytt%C3%B6n-matkailussa-2199436>. Viitattu 9.10.2021.
- G2.com. 2021. Best Virtual Fitting Software: 3DLOOK. Saatavissa: <https://www.g2.com/categories/virtual-fitting>. Viitattu: 15.11.2021.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rauta-annos. Ensimmäinen painos. Helsinki: Talentum.

- Huttunen, K. 2021. WooCommerce verkkokauppa. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/wordpress/woocommerce-verkkokauppa/>. Viitattu 2.10.2021.
- Hopin. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://hopin.com/>. Viitattu 29.11.2021.
- Juhlia, K. 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Viitattu 19.9.2021.
- Kaleva Media. 2020. Arctify Project Plan. Final version 1.0. Projektisuunnitelma. Kaleva Media Oy.
- Kaleva Media. 2021. Yrityksen omat verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kalevamedia.fi/>. Viitattu 29.7.2021.
- Kaupan liitto. 2021. Kilpailu kirittää ruoan verkkokauppaa – Asiakkaat hakevat arjen helppoutta. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/12/15/kilpailu-kirittaa-ruoan-verkkokauppaa-asiakkaat-hakevat-arjen-helppoutta/>. Viitattu 15.12.2021.
- Klaus, P. 2013. The Case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the Emerging Consensus Technique (ECT). Journal of Service Marketing Volume 27 numero 6, sivut 443-457. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2012-0030/full/html> . Viitattu 2.12.2021.
- Klarna. 2020. Kolme neljästä eläkeikäisestä haluaa oppia lisää verkko-ostamisesta – uusi Shoppaa sennun kanssa -aloite kannustaa auttamaan omia läheisiä. Saatavissa: <https://www.klarna.com/international/press/kolme-neljasta-elakeikaisesta-haluaa-oppia-lisaa-verkko-ostamisesta-uusi-shoppaa-sennun-kanssa-aloite-kannustaa-auttamaan-omia-laheisia/>. Viitattu 7.12.2021.
- Knust, A. 2021. Leading reasons why consumers worldwide chose to shop online in 2021. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/676358/reasons-online-shoppers-prefer-to-shop-online/>. Viitattu 4.12.2021.
- Knust, A. 2020. Which of these statements on online shopping do you agree with? Statista. Saatavissa: <https://www.statista.com/forecasts/823250/attitudes-towards-online-shopping-in-finland>. Viitattu 4.12.2021
- Konttinen, J & Sipponen, P. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. Finnchat 2017 -tutkimus. Saatavissa: <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2020/05/Digitaalinen-Asiakaskokemus.pdf>. Viitattu 27.9.2021.
- Kukkonen, L. 2020. Lapin matkailuala: 60 prosenttia yrityksistä joutuu lopettamaan vuoden sisällä, jos ulkomaalaisia turisteja ei tule. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006612476.html>. Viitattu 10.12.2021.
- Kytösalmi, M. 2019. 3 hyötyä kaupan alan verkkokaupoille asiakaskokemuksen personoinnista. Saatavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/09/blog-3-hyotya-kaupan-alan-verkkokaupoille-asiakaskokemuksen-personoinnista/>. Viitattu 16.9.2021.

- Laakso, P. 2018. Monikanavaisuus ja verkkokauppa. Yritysblogi. Saatavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/monikanavaisuus-ja-verkkokauppa/>. Viitattu 19.11.2021.
- Lahtinen, N. 2021. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin>. Viitattu 5.12.2021.
- Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. Keuruu. Keuruun laatupaino.
- Leskinen, M. 2021. Kaleva Media sai radioluvan Pohjois-Pohjanmaalle ja Lappiin. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/kaleva-media-sai-radioluvan-pohjois-pohjanmaalle-j/3742751>. Viitattu 1.8.2021.
- Lewis, N. 2019. Walmart revolutionizes its training with virtual reality. Saatavissa: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/technology/pages/virtual-reality-revolutionizes-walmart-training.aspx>. Viitattu 13.9.2021.
- Magento. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://magento.com/>. Viitattu 29.9.2021.
- Magic Toolbox. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://www.magictoolbox.com/>. Viitattu 21.12.2021.
- Mattila, J. Pajarinne, M. Seppälä, T. Mäkäräinen, K. Neuvonen, V. 2021. Digibarometri 2021: Vuosikymmenen verkkokauppaa ja alustataloutta, Taloustieto Oy, Helsinki. Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2021-vuosikymmen-verkkokauppaa-ja-alustataloutta/>. Viitattu: 3.12.2021.
- Marketplace. 2020. ConfigWise AR -lisäosan esittely. Saatavissa: <https://marketplace.magento.com/configwise-configurator.html>. Viitattu 21.12.2021.
- Markup.fi. 2021. WooCommerce Paytrail Shop-in-Shop. Saatavissa: <https://markup.fi/products/woocommerce-paytrail-shop-in-shop/>. Viitattu 4.12.2021.
- McDowell, M. 2021. Snapchat boosts AR try-on tools: Farfetch, Prada dive in. Saatavissa: https://www.voguebusiness.com/technology/snapchat-boosts-ar-try-on-tools-farfetch-prada-dive-in?itm_source=manual_article_recommendation. Viitattu 12.12.2021.
- Mirakl. 2021. Enterprise Marketplace Index. Saatavissa: <https://www.mirakl.com/enterprise-marketplace-index/>. Viitattu 11.12.2021
- Mutual Mobile. 2021. Reimagining retail with virtual reality. Saatavissa: <https://mutualmobile.com/work/walmart>. Viitattu 13.9.2021.
- MyCashflow. 2021. Yrityksen omat verkkosivut. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/>. Viitattu 10.12.2021.
- MySizedID. 2021. MySized App. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://mysizeid.com/mysizeid-app/>. Viitattu 20.11.2021.

- Mäkelä, K. 2021. Suomesta maailman kestävin matkailumaa. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/suomesta-maailman-kestavin-matkailumaa>. Viitattu 10.12.2021.
- Nyman, J. 2021. Näin ostokäyttäytyminen muuttui 2020. Saatavissa: <https://www.klarna.com/fi/blogi/nain-ostokayttaytyminen-muuttui-2020/>. Viitattu 6.12.2021.
- Paytrail. 2015. Monikanavaisuus ja kuina se rakennetaan? Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus.pdf. Viitattu 20.11.2021.
- Paytrail. 2017. Perusta menestyvä verkkokauppa – lue uudistettu opas! Saatavissa: <https://www.paytrail.com/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat>. Viitattu 23.10.2021.
- Paytrail. 2019. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019.pdf. Viitattu 3.10.2021.
- Paytrail. 2021a. Verkkokauppa Suomessa 2020. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>. Viitattu 1.10.2021.
- Paytrail. 2021b. Verkkokauppa-alustaraportti 2021. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-alustaraportti-2021/Paytrail-Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2021.pdf>. Viitattu 2.10.2021.
- Paytrail. 2021c. Verkkokaupan trendit 2022. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2022>. Viitattu 5.12.2021.
- Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-26-lisaarvo#>. Viitattu. 8.12.2021.
- Pinja.fi. 2021. Magento 2 -verkkokaupat. Palvelut. Saatavissa: <https://pinja.com/palvelut/kaupan-ja-palveluala/magento-2>. Viitattu 20.11.2021.
- Pitkospuu. 2021. Mikä on HubSpot ja miten se tuo sinulle menestystä? Saatavissa: <https://pitkospuu.fi/mika-on-hubspot/>. Viitattu 1.12.2021.
- Posti. 2021. Suuri verkkokauppatutkimus 2021. Saatavissa: https://minun.posti.fi/hubfs/Suuri_verkkokauppatutkimus_2021.pdf?utm_campaign=PeC%202021%20Post%20Download%20Material&utm_medium=email&hsmi=167594903&hsenc=p2ANqtz--Lv3ObROKEhUkVmgN92NC0x5PYZzcZg60glS8X3vEskBVBs1rTx56AP92QFSipYzxmKzenXIj1cW6rLLrZ-WOZHR6vQ&utm_content=167594903&utm_source=hs_automation. Viitattu 3.12.2021
- Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki:E-Kirja. Gaudeamus.
- Qualdev. 2020. Why is Magento best option for your e-commerce store? Saatavissa: <https://www.qualdev.com/why-is-magento-best-option-for-your-e-commerce-store/>. Viitattu 1.10.2021.

- Rantala, K. 2020. Maksullinen virtuaalimatkailu on korona-ajan uusi ilmiö – ensimmäiset japanilaisryhmät tulevat Saimaalle virtuaalisesti kesäkuussa. Yle. Uutiset. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11370424>. Viitattu 17.11.2021.
- Ruotsalainen, J. 2021. Shopify, Magento ja räätälöity verkkokauppa-alusta vertailussa. Saatavissa: <https://www.crasman.fi/blogi/shopify-magento-ja-r%C3%A4%C3%A4t%C3%A4l%C3%B6ity-verkkokauppa-alusta-vertailussa>. Viitattu 11.12.2021.
- Sanoma. 2013a. Uusi Mitäsaisiolla.fi tavoittaa 3,5 miljoonaa suomalaista joka viikko. Lehdistötiedote. Saatavissa: <https://www.sanoma.fi/news/2013/news-imported-from-wp/uusi-mitasaisiolla.fi-tavoittaa-35-miljoonaa-suomalaista-joka-viikko/>. Viitattu 16.8.2021.
- Sanoma. 2013b. MSO.fi tuo tuotteet kuluttajille. Sanoma View. Saatavissa: https://www.sanoma.com/globalassets/wp-content/uploads/2017/11/sanoma_view_fins.pdf. Viitattu 15.10.2021.
- Sanoma. 2015. Sanoma Digital suunnittelee MSO.fi-verkkokaupan lopettamista. Lehdistötiedote. Saatavissa: <https://www.sanoma.fi/news/2015/news-imported-from-wp/sanoma-digital-suunnittelee-mso2.fi-verkkokaupan-lopettamista/>. Viitattu 8.12.2021.
- Silverman, J. 2020. Etsy is doing very well during the pandemic. Podcast-haastattelu. Saatavissa: <https://www.marketplace.org/shows/marketplace-tech/etsy-face-masks-covid-19-pandemic/>. Viitattu 10.12.2021.
- Sipponen, P. 2020. Chat-palvelun vaikutus verkkokaupan asiakaskokemukseen. Saatavissa: <https://finnchat.com/blogi/chat-palvelun-vaikutus-verkkokaupan-asiakaskokemukseen/>. Viitattu 27.9.2021.
- Shopify. 2021. Yrityksen verkkosivu. Saatavissa: <https://www.shopify.com/>. Viitattu 2.10.2021.
- Shopify Engineering. 2020. ShipIt! Presents: AR/VR at Shopify. Saatavissa: <https://shopify.engineering/shipit-presents-ar-vr-shopify>. Viitattu 21.12.2021.
- Storås, N. 2020. Testissä 6 erilaista verkkokauppa-alustaa: Clover Shop, Magento, MyCashFlow, Wix ja WooCommerce. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/testit/testissa-6-erilaista-verkkokauppa-alustaa-clover-shop-magento-mycashflow-shopify-wix-ja-woocommerce/519ec2c4-0ac5-47eb-b3ee-3845bb3e6811>. Viitattu 4.12.2021.
- Symmetria. 2013. Mitä saisi olla -verkkokauppa Sanomalle. Saatavissa: <https://symmetria.fi/fi/2013/04/25/mita-saisi-olla-verkkokauppa-sanomalle-perustuen-symmetrian-shop-in-shop-verkkokauppa-alustaan/>. Viitattu: 16.8.2021.
- Telstra. 2020. Telstra Business Intelligence 2020. Saatavissa: <https://www.smarterbusiness.telstra.com.au/content/dam/smarter/pdfs/telstra-business-intelligence-report1.pdf>. Viitattu 10.12.2021.
- The Fabricant. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://www.thefabricant.com/>. Viitattu 21.12.2021.

The Guardian. 2018. Japanese tour firm offers virtual reality holidays – with a first-class seat. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/15/japanese-tour-firm-offers-virtual-reality-holidays-with-a-first-class-seat>. Viitattu 16.11.2021.

Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html. Viitattu 7.12.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

UNCTAD. 2020. Covid-19 and E-commerce. Saatavissa: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf. Viitattu 12.12.2021.

Vasala, J. 2020. Julkaise Enterprise-tason verkkokauppa nopeasti Magentolla. Yritysblogi. Saatavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/julkaise-enterprise-tason-verkkokauppa-nopeasti-magentolla/>. Viitattu 2.10.2021.

Virtanen, S. 2019. Googlen hyödylliset työkalut. Saatavissa: <https://www.flumenia.fi/googlen-hyodylliset-tyokalut-markkinointiin/>. Viitattu 17.9.2021.

Wahalahti, J. 2018. Mitä eroa on verkkokaupalla ja verkkoliiketoiminnalla? Saatavissa: <https://blog.digia.com/mita-eroa-on-verkkokaupalla-ja-verkkoliiketoiminnalla>. Viitattu 9.12.2021.

Web-ostajan opas. 2021. Datakatsaus: Isojen kotimaisten verkkokauppojen teknologiat vuonna 2021. Saatavissa: <https://web-ostajanopas.fi/2021/10/27/datakatsaus-isojen-kotimaisten-verkkokauppojen-teknologiat-vuonna-2021/>. Viitattu 5.12.2021.

WooCommerce. 2021. Yrityksen verkkosivut. Saatavissa: <https://woocommerce.com/products/cartmagician-augmented-reality-ar/>. Viitattu 21.12.2021.

WordPress. 2021. WordPressin lisäosat. Saatavissa: <https://wordpress.org/plugins/wpvr/#description>. Viitattu 21.12.2021.

Haastattelukysymykset

Lämmittelyä

1. Kerro vähän itsestäsi ja mitä teet?
2. Mikä teidän roolinne on?
3. Millaisia kokemuksia sinulla on verkko-ostamisesta? Kerro jokin ääripään esimerkki?
4. Mitä itse odostat verkko-ostamiselta tulevaisuudessa?

Ostokäyttäytymisen muutoksesta

1. Kauanko olet ollut töissä alalla?
2. Oletteko havainneet muutosta kuluttajien verkko-ostamisessa? Mitä olette havainnoineet?
3. Miten olette reagoineet tähän?
4. Millaisia ostamisen ominaisuuksia teillä on käytössänne?
5. Mikä teillä on onnistunut mielestäsi alustallanne?
6. Mitä teillä on ollut helppo kehittää ja toteuttaa?
7. Mitä on ollut vaikeaa kehittää ja minkä toteuttaminen on tuottanut haasteita?

Mitä odotetaan ostokäyttäytymiseltä

1. Ketä teidän kohderyhmäänne kuuluu, löytyykö joku tietty?
2. Millaisia kehitystarpeita alustallanne on?
3. Miten odotatte kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuvan tulevaisuudessa?
4. Millaiseen suuntaan uskotte verkko-ostamisen kehittyvän?

Lopettelu

1. Millaisena näet verkkokauppa-alustojen kilpailukentän?
2. Oletko kohdannut jotain elämyksellisen ostamisen uutuuksia verkkokaupoissa? Live-verkko-ostotapahtumat, hotellihuoneen esittely 360-kuvalla, kuntosalin esittely 360-kuvalla tai jokin esittelyvideo, vaatteiden sovitusmahdollisuus virtuaalisesti, VR-lasien avulla verkko-ostaminen - > kiertää kaupassa ja tutustua tuotteisiin niiden avulla.
3. Jos sinulla ei olisi minkäänlaisia taloudellisia tai teknillisiä rajoitteita, mihin lähtisit kehittämään Online shoppingia?
4. Mitä ominaisuuksia verkkokaupalla kannattaa olla?
5. Onko sinulla jotain lisättävää tai kysyttävää?