

Sanna Alakoski & Erna Manninen

**VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN
PIENYRITYKSELLE**
Roinilan Aromiliha

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Sanna Alakoski, Erna Manninen
Työn nimi	Verkkokaupan perustaminen pienyritykselle
Toimeksiantaja	Roinilan Aromiliha Oy
Vuosi	2022
Sivut	113 sivua, liitteitä 40 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia edellytyksiä toimeksiantajalta vaaditaan toimivan verkkokaupan perustamiseksi. Tarkemmin selvitettiin, millaisia ominaisuuksia asiakkaiden näkökulmasta verkkokaupan tulisi sisältää sekä kuinka verkkokauppa mahdollisesti helpottaisi toimeksiantajan resurssien kohdentamista pääasialliseen toimintaan. Opinnäytetyön tuloksena oli tuottaa toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle verkkokaupan perustamisen suunnittelua varten.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus, johon aineistoa kerättiin määrällisin sekä laadullisin keinoin. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin Webropol-kyselytyökaluohjelmalla. Laadullisena menetelmänä käytettiin benchmarkingia eli vertailuanalyysia, joka toteutettiin teemahaastatteluin kahdelle elintarvikealan yritykselle Etelä-Savon alueella.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet asiakkaat kokevat verkkokaupan tervetulleeksi palveluksi ja verkkokaupan koetaan helpottavan ja mahdollisesti lisäävän asiointia toimeksiantajan kanssa. Vertailuanalyysin perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajan ennakkooajatukset olivat oikealla suunnalla ja tulosten perusteella pystytään perustelemaan toimenpidesuosituksia hyvin. Toimenpidesuosituksina voidaan suositella verkkokaupan perustamista huomioiden alusta alkaen verkkokaupan toiminnallisuus asiakasnäkökulmasta, mutta unohtamatta toimeksiantajan tarpeita.

Asiasanat: verkkokauppa, verkkokaupan perustaminen, kysely, benchmarking, vertailuanalyysi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Sanna Alakoski, Erna Manninen
Thesis title	Starting an online store for a small business
Commissioned by	Roinilan Aromiliha Oy
Time	2022
Pages	113 pages, 40 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out what kind of requirements there are for commissioner to establish a properly functioning online store. More accurately the objective was to find out what kind of features customers need in an online store and to find out how online store would be helpful for the commissioner to target more resources for daily operations. The aim was to find recommendations for actions to start planning for establishing an online store.

The research approach of the thesis was a case study and the material of the work was gathered using both quantitative and qualitative research methods. A quantitative study was done by a survey, which was executed by Webropol. A qualitative study was done as benchmarking, executed by semi-structured interview with two food industry businesses from Southern Savonia.

The results of the survey showed that respondents would find an online store as a welcomed addition to services already provided. They also feel that an online store might ease and even increase doing business with the commissioner. The benchmark study showed that the commissioners prior knowledge was quite correct. Recommendations for actions can be validated by the results of the benchmarking. Establishing an online store is highly recommended. It is recommended taking into account the customers' requirements for functionality but not forgetting the commissioners' needs.

Keywords: online store, e-commerce, survey, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VERKKOKAUPPA	7
2.1	Verkkokaupan peruskäsitteitä	8
2.2	Liiketoiminnalliset lähtökohdat	10
2.3	Verkkokaupan toiminnallisuus.....	13
2.4	Verkkokaupan käytettävyys.....	15
2.5	Ostotapahtuma ja asiakaspalvelu	17
3	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN TEORIASSA.....	20
3.1	Verkkotunnus.....	21
3.2	Verkkokauppa-alusta ja verkkokaupan hosting	23
3.3	Maksutavat ja maksupalvelujen tarjoajat	27
3.4	Toimitukset.....	31
3.5	Tuotetiedot ja kuvat verkkokaupassa.....	33
3.6	Lait ja säädökset.....	35
4	ASIAKASHANKINTA JA KÄVIJÄLIIKENTEN KEHITTÄMINEN	39
4.1	Käsitteet asiakashankinnasta ja kävijäliikenne	39
4.2	Asiakashankinta.....	42
4.3	Hakukoneoptimointi	46
4.4	Markkinointiviestintä	48
4.5	Kävijäliikenteen ja konversion seuranta.....	55
5	TOIMEKSIANTAJA ROINILAN AROMILIHA OY	57
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	60
6.1	Tutkimusmenetelmät	61
6.2	Aineiston hankinta	62
6.3	Aineiston analyysi	66
6.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä.....	69
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	72

7.1	Kyselytutkimus.....	72
7.2	Vertailuanalyysi.....	88
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET.....	91
8.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	91
8.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	100
9	LOPUKSI.....	105
	LÄHTEET	109

LIITTEET

Liite 1. Tietosuoja-asetuksen informaatiovelvoitteen edellyttämät tiedot

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Teemahaastattelukysymykset

Liite 4. Vertailuanalyysitaulukko

Liite 5. Jakaumataulukot

Liite 6. Toimenpidesuosituksset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan perustaminen pienyritykselle. Opinnäytetyö on tarpeellinen, koska merkittävä osa kaupankäynnistä tapahtuu nykyään verkossa. Vilkas Groupin (2021) toimitusjohtajan mukaan seuraavan viiden vuoden aikana verkkokauppa ostaminen ohittaa perinteiset kaupat. Toimeksiantajalla on tavoitteena kehittää ja järjeistää tilaustoimintaa, joten verkkokaupan perustaminen on ajankohtainen aihe myös toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Roinilan Aromiliha Oy, jolla on lihanjalostustoimintaa Etelä-Savon alueella. Yrityksellä on myös myymälä sekä Roinilan Lihatila Oy:n alla toimiva myyntiauto. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tottumuksia sekä toiveita nykyisillä asiakkailla on verkkokaupan suhteen sekä millaisia vaatimuksia ja osaamista verkkokaupan perustamiseksi vaaditaan. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle siitä, mihin verkkokauppaa perustaessa tulisi keskittyä. Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantaja saa ymmärryksen mitä verkkokaupassa tulisi olla, jotta asiakkaiden tarpeet täyttyvät sekä kuinka verkkokaupan perustaminen mahdollistaa toimeksiantajan resurssien vapautumisen päätoimintaan. Opinnäytetyössä keskitytään Etelä-Savon alueen kuluttaja-asiakkaisiin. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan yritysasiakkaat.

Opinnäytetyössä on kaksi tutkimusongelmaa:

- Kuinka luoda käytännöllinen verkkokauppa, joka palvelee olemassa olevaa asiakaskuntaa?
- Kuinka verkkokaupan perustaminen mahdollistaisi toimeksiantajan resurssien kohdentamista pääasialliseen toimintaan?

Eli pääasiallisena tutkimusongelmana on selvittää kuinka luoda verkkokaupasta toimiva kokonaisuus.

Tutkimuksellisena lähestymistapana tässä opinnäytetyössä on tapaustutkimus, joka soveltuu tämän opinnäytetyön tarpeisiin hyvin, koska tarkoituksena on luoda kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole tehdä laajasti yleistettävää tutkimusta vaan keskittyä paikallisiin yhteyksiin ja tilanteisiin. (Ojasalo ym. 2020, 52–54.)

Aineisto tutkimukseen kerätään sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Määrällisenä menetelmänä käytetään kyselytutkimusta ja laadullisena menetelmänä tehdään vertailuanalyysi teemahaastattelun keinoin. Kyselytutkimus tehdään toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, jolloin tavoitetaan mahdollisimman kattavasti olemassa olevia asiakkaita. Vertailuanalyysiä varten haastatellaan elintarvikealan pienyrityksiä Etelä-Savon alueelta, jotta elintarvikealan erikoisuudet sekä alueelliset erot voidaan huomioida.

Teoriaosiossa käsitellään sähköistä liiketoimintaa yleisesti keskittyen nimenomaisesti verkkokauppaan. Verkkokaupan toiminnallisuutta, käytettävyyttä sekä ostotapahtumaa, asiakaspalvelua ja liiketoiminnallisia lähtökohtia pohditaan sähköisen liiketoiminnan kannalta. Näiden lisäksi perehdytään verkkokaupan perustamisen vaiheisiin teoriatasolla ja käydään perustamisen tärkeitä osa-alueita läpi. Tarkemmin alaluvuissa käsitellään verkkotunnusta, verkkokauppa-alustaa ja hostingia, maksutapoja, toimitustapoja, tuotetietoja ja kuvia sekä lainsäädäntöä. Opinnäytetyön teoriassa käsitellään myös asiakashankintaa sekä kävijäliikenteen kehittämistä ja näitäkin digitaalisen näkökulman kautta. Asiakashankinta, hakukoneoptimointi, markkinointiviestintä sekä kävijäliikenteen ja konversion seuranta ovat olennaista ymmärtää asiakasliikenteen ohjaamiseksi verkkokauppaan.

Ennen tutkimustulosten läpikäyntiä esitellään viidennessä luvussa toimeksiantaja ja käydään kuudennessa luvussa läpi tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston teoriaa läpi. Tulosten jälkeen kahdeksannessa luvussa tehdään johtopäätökset tulosten pohjalta teoriaan tukeutuen sekä tehdään toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle käytettäväksi kehitystoimintaan. Luvussa kahdeksan käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta niin teoriassa kuin tässä työssäkin. Lopuksi luvussa yhdeksän pohditaan opinnäytetyötä ja -työn merkitystä ja reflektoidaan opinnäytetyön tekijöiden toimintaa.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on yksi osa-alue verkkoliiketoiminnasta. Verkkoliiketoimintaa on kaikki verkkoteknologian välityksellä tapahtuva liiketoiminta, kuten intranet,

sähköpostimarkkinointi sekä sähköinen asiointi. (Alhonen 2015, 17.)

Verkkokauppa voidaan määrittää yhdeksi osaksi sähköistä kaupankäyntiä, jossa osapuolina voivat olla yritykset sekä kuluttajat (Hallavo 2013, luku 1.1.). Kun ensin on hallussa verkkokaupan peruskäsitteet ja yrityksen liiketoiminnalliset lähtökohdat, voidaan aloittaa perehtymään verkkokaupan toiminnallisuuteen sekä käytettävyyteen. Ostotapahtuman ja asiakaspalvelun toiminnallisuus on myös tärkeä kartoittaa.

2.1 Verkkokaupan peruskäsitteitä

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan osto- ja myyntitapahtumaa internetissä. Kauppaa voidaan käydä tuotteilla, palveluilla tai tiedolla. (Mourya & Gupta 2015, 23.) Verkkokaupaksi voidaan kutsua yksinkertaisimmillaan yhtä verkkosivua, josta löytyy tuotetiedot sekä mahdollisuus ostaa tuote, kunhan kaikki toiminnot tapahtuvat sähköisesti. Perusedellytys verkkokaupalle on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä oston vahvistamiseen voidaan toteuttaa verkossa, etäkauppana. (Vehmas 2008, 4.) Kuluttajansuojalaissa (6. luku 7 § 1. mom.) määritellään etämyynnin tarkoittavan kulutushyödykesopimusta, joka tehdään siten, etteivät sopimusosapuolet ole samanaikaisesti paikalla ja jonka tekemiseen käytetään vain etäviestintä. Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, tietoverkkoa tai muuta vastaavaa (Kuluttajansuojalaki 6. luku 7 § 2. mom.).

Verkkokaupan muotoja on erilaisia. Muodot on nimetty joko osapuolten mukaan tai käytetyn teknologian mukaan. Näitä muotoja ovat B2B (business to business) eli yritysten välillä käyty kauppa, B2C (*business to consumer*) eli yrityksen ja kuluttajan välinen kauppa, C2C (*consumer to consumer*) eli kuluttajien välillä käyty kauppa, *M-Commerce* tarkoittaa mobiililaitteella tapahtuvaa verkkokaupan käyttöä. (Alhonen 2015, 22–23).

Verkkokauppatoteutukset voidaan jakaa myös neljään päätyyppiin: massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa tai palvelun verkkokauppa. Yleisin näistä on massatuoteverkkokauppa, jossa myydään suuria määriä samoja yksinkertaisia tuotteita eikä tuotteen variaation muuttaminen vaikuta tuotteen hintaan, vaan tällaiset variaatiot ovat yleensä omina tuotteinaan. (Vehmas 2008, 10.)

Verkkokaupasta voidaan ostaa lähestulkoon mitä tahansa tuotteita tai palveluita. Havumäen ja Jarankan (2014, 10) mukaan vuonna 2012 TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suurin verkkokaupasta ostettu tuoteryhmä oli matkailuun liittyvät palvelut, 37 %, kun taas Tilastokeskuksen (2019) mukaan eniten vuonna 2019 ostettiin vaatteita ja kenkiä kaikkien verkossa ostaneiden keskuudesta, eli 40 % vastanneista. Erityisesti erikoiskaupan tuotteiden osalta verkkokauppamyynä on yleistynyt. Pienille kauppiaille erikoistavaroiden myyntiin saavutetaan laajempi ostajakunta kuin kivijalkamyymälässä. (Havumäki & Jaranka 2014, 11.) Toisaalta verkkokauppa ostaminen on yleistynyt siinä määrin, että verkkokaupassa ostavien määrä kasvaa merkittävästi enää vain yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Tätä nuoremmille verkkokauppaostaminen on arkipäivää. (Tilastokeskus 2021.)

Verkkokaupassa hyötyjä kuluttajan näkökulmasta on muun muassa helppo tuotehaku sekä hintojen läpinäkyvyys. Vertailupalveluiden avulla pystyy vertailemaan hintoja eri kauppojen välillä, jolloin hinnat ovat kuluttajalle läpinäkyviä. Verkkokauppa mahdollistaa myös uudenlaisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden, esimerkiksi Facebookin kautta tuotteita ja palveluita suosittelemalla ja jakamalla tietoa. Lisäksi kuluttajalle hyödyksi on, että tuotetieto on ajan tasalla, toisin kuin painetussa tuotekatalogissa. (Alhonen 2015, 20–21.) Mahdollisuus ostamisen kellonajasta ja sijainnista riippumatta, lukeutuvat moniin verkkokaupan hyötyihin. Asiakkaan ei tarvitse poistua kotoaan tai miettiä mihin kellonaikaan ostoa olisi tekemässä, verkkokauppa on auki 24/7. (Mourya & Gupta 2014, 30.) Edellisten lisäksi kuluttajien mahdollisuudet ostaa ulkomailta on käynyt helpommaksi, koska verkkokauppojen standardit, ohjelmistot sekä selaimet ovat maailmanlaajuisesti yhteneviä (Havumäki & Jaranka 2014, 13.)

Palveluntuottajalle, eli kauppiaille hyötyjä verkkokaupasta on tuoteluettelon ajantasaisuus sekä edullisuus. Tuoteluetteloita ei tarvitse painaa kalliilla eikä mallituotteita toimittaa myymälöihin. Samoin tuotteet ovat aina siistissä järjestyksessä. Kaupan hallinnointi sujuu pienemmällä henkilöstöllä kuin kivijalkamyymälän operointi, tila- ja henkilöstökustannukset ovat myös huomattavasti pienemmät. Tuotevalikoima voi olla käytännössä lähes rajaton,

koska tilaa varastointiin ei välttämättä tarvita. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–13). Eduiksi voidaan lukea myös kauppiaan näkökulmasta se, että verkkostandardit ovat maailmaan laajuisia, jolloin potentiaalisten asiakkaiden määrä on valtava. Viime kädessä verkkokauppa mahdollistaa myös laadukkaamman asiakasviestinnän sähköpostimarkkinoinnin kautta. (Alhonen 2015, 21.) Asiakkaiden ostomieltyymysten sekä kiinnostusten kohteiden tarkkailu onnistuu verkkokaupan keräämän tiedon ja ostohistorian perusteella paremmin, joten sopivien tuotteiden tarjoaminen on helpompaa (Mourya & Gupta 2014, 32).

Ongelmakohtiksi verkkokaupassa muodostuvat monesti kuitenkin kustannukset. Kokonaan uusiin toimintoihin sijoittamiseen ei pienillä ja keskisuurilla yrityksillä välttämättä ole varaa, kun toiminta alkaa tuottaa vasta jälkikäteen. Kustannukset eivät ole suuret, mutta kertasijoituksena tuntuvat. Kustannuksia muodostuu verkkotunnuksista, sopimuksista, itse verkkokauppasivuston perustamisesta, ylläpidosta sekä ulkoisista palveluista. Näiden lisäksi on myös huomioitava mahdollisia lisäkoulutuksen tarpeita henkilöstössä. Muita ongelmakohtia on tietoturva, jonka yhteydessä onkin erittäin tärkeä löytää luotettava verkkokauppaohjelmiston tarjoaja. Myös teknisen osaamisen resurssien olemassaolo tai hankinta tuo omanlaisia haasteita; kuinka pitkälle säästää kuluissa ja tehdä itse vai ostaako palvelu ulkopuoliselta palveluntuottajalta. Kansainvälisen verkkokaupan kohdalla ongelmaksi muodostuvat monesti kielimuuri, toimitustapojen rajoitukset sekä verkkomaksamisen puutteet, kuten myös paikallisen lainsäädännön rajoitukset. (Alhonen 2015, 20, 36–37.) Edellisten haittapuolien lisäksi, se ettei verkkokaupassa saa henkilökohtaista palvelua, voi olla joillekin asiakkaille ylitsepääsemätön ongelma (Mourya & Gupta 2014, 35).

2.2 Liiketoiminnalliset lähtökohdat

Perinteisesti verkkokauppa on nähty kivijalkamyymälän vastakohtana ja kilpailijana. Nykyään verkkokaupan ollessa osana verkkoliiketoimintaa, pystytään sen avulla laajentamaan markkina-aluetta maantieteellisten rajoitusten hälvennyttyä. Valikoima voidaan pitää laajana, sähköisten tuotteiden osalta lähes rajattomana ja sitä voidaan muokata hakujen perusteella. Uusasiakashankinta, markkina-alueen laajentaminen sekä markkinoinnin

kohdennettavuus ovat osa verkkokaupan etuja yrittäjän näkökulmasta. Toimintamallina verkkokauppa on kustannustehokas ja automatisoinnin avulla resursseja voidaan kohdentaa toisin. (Alhonen 2015, 17, 19–21.) Lahtisen (2013a, 19) mukaan verkkokauppa nähdään usein mahdollisuutena lyhentää jakelutietä, väliportaiden vähentyessä saavutetaan parempi kustannustehokkuus.

Verkkokaupan perustaminen on nykyään helppoa, palvelun tarjoajia useita, perustamiskustannukset maltilliset ja yläpito edullista. Usein saatetaan ajatella, että siirretään valikoima verkkokauppaan ja verkkokauppa on olemassa. Keskitytään vain omiin tuotteisiin, niiden ominaisuuksiin ja nopean tuloksen tekemiseen (Paytrail 2017.) Verkkokaupan menestyksen avaintekijöitä ovat millainen suhde toimijan ja asiakkaan välille onnistutaan luomaan ja kuinka asiakkaan tarpeet onnistutaan täyttämään. Asiakkaan ja hänen tarpeidensa tulee olla keskiössä liiketoiminnallisia lähtökohtia mietittäessä. Kannattaa kysyä perustetaanko verkkokauppaa yrityksen omiin vai asiakkaan tarpeisiin. (Hallavo 2013, luku 3.3.; Paytrail 2017, 4–7.) Verkkokauppa osana verkkoliiketoimintaa tarvitsee menestyäkseen liiketoimintasuunnitelman, joka pohjautuu sähköisen asiakaskohtaamisen strategiaan, digistrategiaan. Digistrategia kertoo toimintatavan ja tyylin, millä kussakin digitaalisessa kanavassa kannattaa toimia, verkkokaupan ollessa osa kanavakokonaisuutta (Komulainen 2018, 115.) Kososen ja Janhusen (2020a, 21) mukaan, hyvä digitaalinen strategia perustuu asiakaslähtöisyyteen ja sen ympärille rakennettuihin tavoitteisiin sekä niiden toteutumisen järjestelmälliseen arviointiin.

Alhosen (2015, 30) mukaan suunnittelu tulee aloittaa määrittelemällä mihin verkkokaupalla pyritään. Tuotteiden ja palveluiden myynti on luonnollisesti tarkoituksena, päätavoite tulisi kuitenkin ajatella moniulotteisemmin ja tavoitteita asettaa euro- tai kappalemääräisen myynnin lisäksi esimerkiksi resurssien automaatioon, kustannustehokkaiden toimintamallien löytämiseen sekä lisäarvon tuottamiseen. Verkkokaupan avulla asiakaspalvelun tasoa saadaan nostettua ja uusasiakashankintaan voidaan suunnata resursseja aiempaan enemmän.

Kososen ja Janhusen (2020a, 21) mukaan tavoitteissa tulee aina asettaa lähtökohdaksi asiakas. Ilman asiakasta ei mitään tavoitetta voida saavuttaa. Verkkokaupan on vastattava asiakkaan tarpeisiin ja palveltava asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan kokema hyöty edesauttaa tavoitteiden saavuttamista (Paytrail 2017, 7). Maijasen ja Vallan (2020, 61) mukaan palvelukokemus, verkkokaupan toimivuus ja sen tuottamat tunnekokemukset pidentävät vierailijan sivustolla oloaikaa ja parantaa ostotodennäköisyyttä.

Tavoitteita voidaan täsmmentää Kososen ja Janhusen (2020a, 21–22) mukaan Drunkerin SMART-mallin mukaisesti:

- S (*Specific*) tavoite on selkeä ja kuvaa täsmällisesti mitä ollaan tavoittelemassa. Esimerkiksi verkkosivukävijöiden määrän kasvattaminen 25 % kolmen kuukauden aikana
- M (*Measurable*) tavoitteen mittaaminen numeerisesti. Esimerkiksi myynnin euromääräinen tavoite tuoteryhmässä A
- A (*Attainable*) tavoitteen tulee olla realistinen, mikä on todella saavutettavissa
- R (*Relevant*) tavoitteen tulee olla toiminnan kannalta oleellinen, vastaa kysymykseen miksi
- T (*Time-bound*) tavoitteella on selkeä aikaikkuna, deadline.

SMART-mallin lisäksi tavoitteiden mittaamisessa voidaan käyttää suorituskykymittareita (*KPI Key Performance Indicator*). Mittarit voidaan kohdentaa brändiin, sisältöön tai liiketoimintaan. Liiketoiminnan suorituskykyä mitataan esimerkiksi keskiostoksella, konversioprosentilla ja vertaamalla maksettua liikennettä orgaaniseen liikenteeseen. (Kosonen & Janhunen 2020a, 9.)

Lahtinen (2013a, 80) muistuttaa, että verkkokauppa on toimialana dynamiikaltaan hyvin erilainen verrattuna kivijalkakauppaan. Alalle tulo- ja poistumiskynnys on matala, joten kestävän kilpailuedun saavuttaminen on vaikeaa. Verkkoliiketoimintaa käynnistettäessä on Alhosen (2015, 31) mukaan mietittävä tarkoin vastuunjako. Liiketoiminnan menestys edellyttää sitoutumista, jatkuvaa kehittämistä sekä ymmärrystä sähköisen kaupankäynnin dynamiikasta. Ilman selkeää vastuunjakoa on erittäin todennäköistä, että verkkokauppa ei löydä kilpailijoihin nähden parasta toimintamallia ja täten menestyksekkäs tulevaisuus jää tavoittamatta. (Alhonen 2015, 31.)

Pyyhtiän (2019, 1 luku) mukaan digitaalisuus tukee liiketoiminnan tavoitteita. Verkossa toimiminen vaatii liiketoiminnan strategian jalkauttamisen verkkoliiketoimintaan sekä tavoitteiden asetannan onnistumisen. Verkkoliiketoiminnassa toimitaan kompleksisessa moniulotteisessa ympäristössä. Useiden päätelaitteiden ja moninaisten kanavien kirjo muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen kanssa vaativat uusia toimintamenetelmiä sekä nopeaa reagointia. (Alhonen 2015, 21, 24; Kosonen & Janhunen 2020a, 30–31.)

2.3 Verkkokaupan toiminnallisuus

Verkkokaupan toimintojen ja sisältöjen suunnittelu lähtee asiakkaiden tarpeiden ymmärryksestä, siitä kuinka verkkokaupan toiminnot tukevat asiakkaan monikanavaista palvelukokemusta (Hallavo 2013, luku 1.2.). Verkkokaupassa tiedon selkeä saatavuus ja avoimuus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Näiden lisäksi muun muassa asiakaspalvelun saatavuus, verkkosivun yksinkertaisuus ja se että verkkokauppa tehdään näkyväksi myös kivijalassa luovat asiakkaalle myönteistä palvelukokemusta. (Mourya & Gupta 2015, 51–52.) On myös tärkeä miettiä verkkokaupan tavoitteet, kun verkkokauppaa lähtee suunnittelemaan sillä se mitä tavoitteet ovat vaikuttavat suoraan verkkokaupan sisältöön (Alhonen 2015, 32). Verkkokaupan toiminnallisuus koostuu muutamasta perustoiminnosta, joita ovat sähköinen tuoteluettelo, ostoskori, asiakkaan tunnistaminen, maksupalvelut sekä toimituksen seurantamahdollisuus (Vehmas 2008, 11). Näitä toimintoja käsitellään lähemmin luvussa kolme.

Alhonen (2015, 43) muistuttaa, että positiivinen ostokokemus saa asiakkaan palaamaan kauppaan suurella todennäköisyydellä. Sivuston tulisikin olla käytettävyydeltään hyvä, siten että sivusto on selkeä ja toimii loogisesti, jolloin asiakkaan on helppo ja nopea löytää se mitä on etsimässä. Lähtökohtana on asiakkaan ongelmiin ratkaisun löytäminen ja asiakasta tuleekin ohjata sivustolla eteenpäin sekä kehottaa toimintaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.) On tärkeää, että verkkokaupasta tehdään mahdollisimman helppokäyttöinen, jotta käyttäminen on vaivatonta ja luontevaa (Alhonen 2015, 43). Verkkokaupassa kannustusta ja tukea ostamiseen voidaan tehdä

suosittelemalla muita tuotteita, jotka voisivat kiinnostaa ostajaa. Ja äärimmilleen vietyinä palvelu on älykäs sopeuttaen palvelun käyttöön laitteeseen, tunnistaen ostajan, jolloin ostohistorian perusteella voidaan tuoda näkymään vain sellaisia tuotteita, joiden voidaan olettaa olevan asiakkaalle kiinnostavia. (Vehmas 2008, 7–8.) Verkkokaupan palvelukokemuksen lähtökohtana on hyvä miettiä minkälaista apua asiakas saattaisi kaivata (Havumäki & Jaranka 2014, 93).

Myönteistä palvelukokemusta voidaan parantaa lisäämällä asiakkaan luottamusta verkkokauppaan. Kun verkkokauppaan lisätään laatumerkkejä tai sertifiointeja (*trustmarks*), ne kertovat, että ulkopuolinen taho on tarkastanut verkkokaupan luotettavuutta. Näiden lisäksi tuotearvosteluiden sekä toimituksen seuranta lisää verkkokaupan luotettavuutta. (Alhonen 2015, 44). SSL-sertifikaatti, eli sivuston salaustoiminto pitää huolen siitä, että korttiostaminen sivustolla on turvallista. Selkeästi löytyvät yhteystiedot ovat myös tarpeen, koska jos asiakas tarvitsee apua verkkokaupassa asioidessaan, hän pystyy ottamaan yhteyttä nopeasti oikean kanavan kautta. Myös tämä lisää luotettavuutta. (Maijanen & Valta 2020, 64.) Verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttaa myös se, näyttääkö verkkokauppa siltä, että sitä päivitetään. Verkkokaupassa olisikin hyvä olla säännöllisesti vaihtuvia tarjouksia tai muutoin päivättyjä tapahtumia, jotka osoittavat verkkokaupan olevan säännöllisesti ylläpidetty ja näin ollen luotettava. (Vehmas 2008, 37.)

Verkkokaupan tulisi olla jo ensisilmäyksellä sellainen, että asiakas kiinnostuu sisällöstä. Etusivulla tulisi olla riittävästi perustietoa tarjolla, mutta myös esimerkiksi kuvallisia ärsykeitä, jotka kannustavat tutkimaan lisää. (Mourya & Gupta 2014, 29.) Laskeutumissivu, eli se sivu jolle asiakas ensimmäisenä tulee, on yleensä verkkokaupan pääsivu. Kampanjoille on hyvä rakentaa oma laskeutumissivu. Sivun on hyvä edustaa yrityksen visuaalista ilmettä ja olla selkeä. Mielenkiinnon verkkokauppaan tulee herätä muutamassa sekunnissa. (Kosonen & Janhunen 2020b, 31.)

Käyttöliittymän rakenteeseen on suurelta osin vakiintunut monia käytäntöjä, joita on hyvä noudattaa, jotta sivuston käytettävyys ja selkeys ei heikkene (Vehmas 2008, 54–55). Tavallisesti yläpalkista löytyy logo, slogan sekä navigointi- ja hakukentät. Ostoskori sijoitetaan tavallisesti myös yläpalkkiin.

Sivupalkkeihin sijoitetaan tuoteryhmien valikot sekä luettelo myydyimmistä tuotteista. Sivupalkit ovat siis linkityksiä varten, sivulta toiselle siirtymiseen. Alapalkkiin on tavallista sijoittaa yhteystiedot sekä vaihtoehtoiset navigointikeinot. Myös maksutavat, tietosuoja- ja rekisteriselosteet löytyvät alapalkista. Eli alapalkista löytyy suuri osa sivuston laatumerkeistä. Keskiosaan on hyvä sijoittaa vaihtuvat tarjoukset sekä sesonkiin liittyvät uutiset. (Havumäki & Jaranka 2014, 85.)

2.4 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytöstä, verkko-ostamisesta, on tullut osa arkea. Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaan 73 % suomalaisista oli tehnyt ostoksia verkosta tutkimusajanjaksoa edeltäneen 28 vuorokauden aikana. Tutkimuksen mukaan 26 % kyselyyn vastanneista kertoi suurimman vaikuttimen olevan ostamisen helppous ja jopa puolet keskeytetyistä verkkokauppaostoksista johtui teknisistä ongelmista joko toiminnallisuuden tai maksutapahtuman osalta. Käytettävyydellä on huomattava merkitys konversion toteutumisessa. Alhosen (2015, 99) mukaan verkkokaupasta tilaamisen tulee olla helppoa, intuitiivista ja vaivatonta. Hyvä käyttömukavuus vaikuttaa olennaisesti verkkokaupan ostokokemukseen. Pienikin ongelma ostotapahtuman aikana saattaa aiheuttaa konversion toteutumattomuuden sekä asiakkaan menettämisen kilpailevalle sivustolle (Lahtinen 2013a, 113–115).

Lahtinen (2013a, 113) erottaa verkkokaupan kävijöistä neljä eri kävijäryhmää, käyttäjien tavoitteiden mukaisesti. Käyttäjän tavoitteet voidaan luokitella seuraavasti:

- etukäteen mietityn hankinnan suorittaminen
- tuoteryhmän tutkiminen
- edullisimman hinnan etsiminen
- ideoiden ja ajatusten hankinta.

Verkkokaupan peruskäytettävyyden tulisi vastata tavoitellun kävijäryhmän tarpeisiin ja tukea toiminnallisuudellaan tavoitteiden saavuttamista. (Lahtinen 2013a, 113.) Sivuston ulkoasulla, toimintopainikkeilla sekä loogisella navigaatiolla pystytään ohjaamaan kävijän ostopolun reittiä. Käytettäessä, esimerkiksi WooCommercen valmisteemaa tai valmista suunnittelupohjaa, on käytettävyyttä ajateltu suunnittelijan näkökulmasta, yleisnäkymän ehdoilla, mutta kohderyhmäsidonnaisuutta ei ole huomioitu. (Piilonen 2021.) Etusivun

tulee vastata strategian mukaisen kohderyhmän tarpeisiin (Lahtinen 2013a, 113, 118). Piilosen (2021) mukaan etusivun tulee viestiä kohderyhmälle ydintuotteen tuomat hyödyt ja ominaisuudet. Hyötynä voi olla laatu, hinta, saatavuus tai helposti saatavilla olevat arvostelut. Etusivua suunniteltaessa on varottava liian suppean valikoiman esittämistä. Valikoiman käsittäessä niin miesten kuin naisten vaatteita on etusivun kuvissa esitettävä niitä molempia, jotta valikoima ei anna väärää viestiä sivuston tarjoamasta. (Lahtinen 2013a, 118–119.)

Navigoinnin selkeys ja kattava hakutoiminto nopeuttaa ostopäätöstä. Tuoteryhmä- eli kategorijaottelussa on hyvä noudattaa alan vakiintuneita käytäntöjä. Asiakkaan ostopolku tulee pitää mahdollisimman helppona. (Lahtinen 2013a, 119.) Alhosen (2015, 100–101) mukaan verkko-ostaminen ei nykyään ole enää pelkkää tuotteen tai palvelun hankintaa vaan se on kokonaisvaltainen kokemus. Miellyttävä ostokokemus syntyy visuaalisesti miellyttävästä verkkoympäristöstä, helppokäyttöisestä sivustosta, intuitiivisesta tilausprosessista sekä asiakaspalvelusta ja sen toimivuudesta. Sivuston esteettinen ulkoasu saattaa jäädä toimimattoman hakutoiminnon alle. Hakutoiminnot arvotetaan usein Googlen antaman käyttökokemuksen perusteella. Googlen hakukoneeseen tottuneet käyttäjät arvostavat toimivaa ja nopeaa hakutoimintoa. Käytettävyytutkimusten mukaan keskimääräinen hakutermi on lyhyt ja yksinkertainen. Hakukenttä on hyvä sijoittaa sivuston ylävasempaan osioon ja se on oltava käytettävissä jokaisella alisivustolla. (Lahtinen 2013a, 144).

Mobiiliostamisen osuus on Paytrailin (2020) tutkimuksen mukaan huomattava, jopa 53 prosenttia verkko-ostoksia tehneistä kuluttajista on suorittanut hankinnat mobiililaitteella. Sivuston skaalautuvuus sekä responsiivisuus eli mukautuvuus eri päätelaitteille ovat ensiarvoisen tärkeitä ominaisuuksia verkkokaupan käytettävyyttä arvioitaessa (Lahtinen 2013a, 152). Responsiivinen verkkosivukehys mukauttaa sivuston sisällön käyttäjän päätelaitteen näytön tai ruudun koon mukaisesti. Mukautuminen tapahtuu automaattisesti ilman erillistä sovellusta. (Alhonen 2015, 102). Pidempi aika sivustolla parantaa näkyvyyttä esimerkiksi Google-hauissa (Maijanen & Valta 2020, 61).

Yritysnäkökulmasta tarkasteltuna verkkokaupan käytettävyys on Lahtisen (2013a, 263) mukaan päivittäisten rutiinien sujuvuutta. Tilausten käsittely, uusien tuotteiden lisääminen sekä myyntiin ja menekkiin liittyvät raportit määrittävät verkkokauppaohjelmiston käytettävyyden. Alhonen (2015, 99) siteeraa käytettävyysgurua Jakob Nielsenä, joka on määritellyt käytettävyydelle viisi kriteeriä, nämä kriteerit ovat rinnastettavissa kuluttajan näkökulmaan ja yrityksen tavoitteisiin. Opittavuus kuvaa ensimmäisen käyttökerran helppoutta. Tehokkuus kertoo kuinka nopeasti opittuja asioita tehdä. Kaikkia järjestelmiä ei käytetä jatkuvasti, joten järjestelmän tulee olla käyttökokemukseltaan muistettava. Järjestelmän virhealttiudella ja virheistä palautumisella on vaikutusta käytettävyyteen. Järjestelmän tulee olla miellyttävä käyttää. (Alhonen 2015, 99.)

Käytettävyyttä voidaan parantaa asiakaspalautteen, asiantuntija-arvioinnin, käytettävyytestauksen ja A/B testauksen avulla. Asiakaspalaute on käytettävyysongelmiin yksinkertaisin löytämistapa. Toiminnon suorittamisen ongelma pyritään korjaamaan. Asiakaspalaute ei kuitenkaan ole kovin yksilöityä ja usein palaute jätetään antamatta. Asiantuntija-arvioinnissa käytettävyyteen perehtynyt henkilö arvio verkkokaupan käytettävyyden ja pystyy arvioinnin perusteella antamaan parannusehdotuksia.

Käytettävyytestauksessa verkkokaupan käytettävyyttä testataan testiryhmässä. Testiryhmälle annetaan oikeita tilanteita muistuttavia tehtäviä ja tehtävien suorittamista seuraa asiantuntija. Tyypillinen tehtävä on tuotteen tilaaminen. Asiantuntija havainnoi tehtävien suorittamista ja kirjaa tulokset. Tulosten perusteella voidaan sivustoon tehdä käytettävyyttä parantavia muutoksia. (Lahtinen 2013a, 155–157.)

2.5 Ostotapahtuma ja asiakaspalvelu

Verkkokauppa on läsnä lähes jokaisen kuluttajan arjessa, verkkokaupasta on tullut yksi palvelukanava muiden joukossa. Eri palvelukanavat muodostavat monikanavaisen kokonaisuuden yhdessä asiakkaan ostoprosessin kanssa. Näin ollen verkkokauppa ei ole erotettavissa muista kanavista, joissa yrityksellä on asiakaskohtauksia. (Hallavo 2013, luku 1.2). Nykypäivän asiakkaat eivät ajattele ostokokemusta yksittäisinä kohtaamisina eri kanavissa vaan kokevat kanssakäymisen kokonaisuutena tietyn brändin tai tuotteen

kanssa. Eli ajatus siitä, että on mahdollista käydä kauppaa missä tahansa, kuvaa valmista monikanavaista ostokokemusta. (Holloman 2016, 19.) Verkkokaupassa asiointi tapahtuu monesti ilman minkäänlaista yhteyttä asiakkaan ja verkkokaupan henkilöstön välillä (Lahtinen 2013b, 242). On hyvä muistaa, että verkkokaupassa asioidaan silloin kun asiakkaalla on siihen sopivin hetki ja parasta asiakaspalvelua onkin hyvin toimiva ja johdonmukainen sisältö (Maijanen & Valta 2020, 64).

Asiakaspalvelu ja -tuki, on erittäin tärkeä osa arvon muodostuksessa. Asiakaspalvelusta on tullut enemminkin välttämättömyys kuin kilpailutekijä ja tärkeä osa asiakkuuksien johtamisessa. (Strauss & Frost 2014, 242.) Toimiva asiakaspalvelu synnyttää pysyviä asiakassuhteita (Alhonen 2013, 51). Asiakas voi tarvita apua jokaisessa ostotapahtuman vaiheessa, ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen (Bergström & Leppänen 2016, 161). On siis erityisen tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan erinomaisia kokemuksia palvelun jokaisessa vaiheessa. Asiakaspalvelun tulisi auttaa niin teknisissä ongelmissa, kuin takuisiin liittyvissä asioissa sekä kaikessa tällä välillä. (Alhonen 2013, 51.)

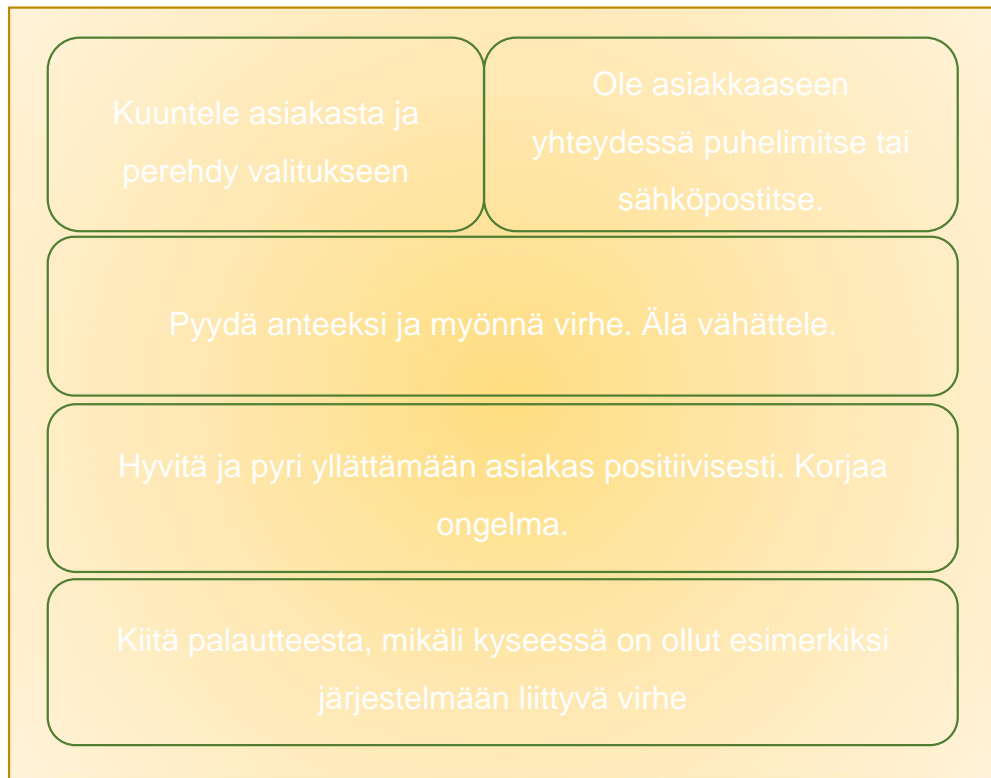
Asiakaspalvelulle tulisi mahdollistaa riittävän monta väylää verkkosivujen lisäksi (Havumäki & Jaranka 2014, 109.) Puhelin- ja chat-palvelu sekä sähköposti ovat mahdollisia asiakaspalvelun keinoja (Lahtinen 2013b, 243). Muina toteutustapoina avun tarjoamiseen voi olla esimerkiksi FAQ (*Frequently Asked Questions*) -palsta, jossa annetaan vastaus valmiiksi asiakkaan yleisimmin kohtaamiin ongelmatilanteisiin käytössä tai tilaamisessa. Muita asiakaspalvelun keinoja on selkeät yhteystiedot, joiden kautta saada yhteys asiakaspalvelijoihin tai tarjotaan sivustolla palautelomake, jolla voi antaa palautetta tuotteista, palvelusta tai yrityksen toiminnasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 93.)

Asiakaspalvelua suunnitellessa on huomioitava hyvin sekä omat että asiakkaan käytössä olevat resurssit (Bergström & Leppänen 2016, 162). Reaaliaikaisessa asiakaspalvelussa on hyvä huomioida, että monesti asiointi tapahtuu muuhun kuin toimistoaikaan, erityisesti ilta-aikaan. Myös odotusajat on tärkeä pitää kohtuullisina. Vaikka sähköpostia ei voida pitää reaaliaikaisena palveluna, mittaa asiakas silti vastausnopeutta. (Lahtinen 2013b, 243.) Vastaanotettuun sähköpostiin olisikin hyvä tulla automaattinen

vastaanottokuittaus, jossa mainitaan vastausajan kestosta (Havumäki & Jaranka 2014, 109).

Itse ostotapahtuman tulisi edetä ostoskoriin saakka ilman, että eteen tulee esteitä oston suorittamiseksi (Lahtinen 2013b, 138). Ennen varsinaista ostoa, ostoskorissa tulisi olla selkeästi nähtävillä valitut tuotteet kuvana, nimenä, kappalemäärinä, kappalehintaan sekä kokonaishintaan. Tuotteen kappalemääriä tulisi päästä muuttamaan siten että muutos tallentuu suoraan ostoskoriin, myös tuotteen poistomahdollisuus tulisi olla ostoskorissa. Toimituskulujen määrä tulee ilmoittaa, sekä tilauksen lopullinen summa. Ostoskorista pitäisi päästä vielä myös jatkamaan ostoksia linkin kautta. Ostoskorissa on oltava selkeä ohjaus ostotapahtuman seuraavaan vaiheeseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 95.) Ostoprosessi ostoskorista ostoon tulee edetä totutulla tavalla ja loogisesti. Kaikki poikkeamat totutusta, tulee perustella huolellisesti. (Lahtinen 2013b, 138.) Asiakkaalle on hyvä olla tarjolla myös selkeästi tieto missä vaiheessa ostoa ollaan menossa. Mitä toimia vielä vaaditaan ja kuinka pitkään mahdollisesti vie, ennen kuin koko ostotapahtuma on valmis. (Holloman 2016, 169.)

Mikäli ostotapahtumassa kaikki ei suju suunnitellun mukaisesti tai tilattu tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia, tulee erittäin tärkeäksi, kuinka reklamaatiot hoidetaan (Havumäki & Jaranka 2014, 113). Suurin osa asiakkaista ei koskaan tee reklamaatiota tuotteesta tai palvelusta vaan jättävät ostamatta toiste. Saattaa myös olla, että negatiivinen kokemus kiertää suusta suuhun hyvin pitkälle. (Lahtinen 2013b, 243.) Hyvin hoidettu reklamaatio lisää luottamusta ja lujittaa asiakassuhdetta. (Havumäki & Jaranka 2014, 113.) Reklamaatioiden hoidossa tärkeintä on kuunnella asiakasta ja tehdä asiakas tyytyväiseksi. Kuvassa 1 on kuvattu tärkeimmät toimet reklamaation hoidossa.



Kuva 1. Reklamaatioiden hoito (mukaillen Havumäki & Jaranka 2014, 113)

Reklamaatioon liittyvien kulujen paras minimointikeino on se, ettei reklamaatioita juurikaan tule. Toisaalta taas kuluissa säästäminen reklamaatiota hoidettaessa tuskin tuovat haluttua tulosta pitkällä aikavälillä. (Lahtinen 2013b, 245.)

3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN TEORIASSA

Verkkokaupan perustamisen teoriaan sisältyy monia eri osa-alueita, joihin on syytä syventyä ennen varsinaista käytännön perustamista. Verkkokaupan olennaisiin osiin kuuluu verkkotunnus, eli osoite, jossa verkkokauppa toimii. Verkkotunnuksen pohjalle valitaan sopiva verkkokauppa-alusta ja tälle hosting-palvelu. Lisäksi verkkokaupan päätoimintoihin kuuluu maksutavat sekä näiden palveluiden tarjoajat ja toimitusvaihtoedot, joihin on syytä perehtyä ennen perustamista. Verkkokaupassa myytävistä tuotteista tulee olla kattavat tuotetiedot sekä kuvat, joiden ominaisuuksiin on hyvä syventyä, jotta verkkokaupasta saa parhaan mahdollisen kokonaisuuden. Näitä käydään läpi työn kannalta olennaisessa laajuudessa. Edellä mainittujen lisäksi verkkokauppaan, sen toimintaan ja sen toimintaa sivuaviin osiin liittyy paljon lakeja ja säädöksiä, joista olennaisimpia on käyty läpi viimeiseksi tässä luvussa.

3.1 Verkkotunnus

Verkkotunnus tai -osoite, eli domain-nimi, kertoo missä verkkokauppa toimii. Verkkotunnuksen rakenne koostuu pääosasta sekä päätteestä. Palvelimen nimi, jota kuvataan www-osalla, ei kuulu itse verkkotunnukseen. Pääosa voi olla yrityksen nimeen tai toimialaan viittaava nimi tai muilla perusteilla valittu nimi. (Huttunen 2021.) Kuvassa 2 on esitetty esimerkki verkkotunnus.fi, sana verkkotunnus on domain-nimen pääosa ja loppuosa, .fi, on domainin pääte. Ylätason päätteet olivat rajoitettu alle 400 kappaleeseen vuoteen 2011 saakka, sittemmin rajoitusta lievennettiin ja nykyään ylemmän tason päätteitä on noin 2000. (Lahtinen 2013a, 253). Ylätason verkkotunnuspäätteitä hallinnoi ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) ja IANA (Internet Assigned Numbers Authority). (Traficom 2019b)



Kuva 2. Verkkotunnusten jakautuminen (Traficom 2019b)

Verkkotunnusten jako yleisiin päätteisiin ja kansallisiin päätteisiin on kuvattuna kuvassa 2. Kansalliset päätteet ovat ISO 3166 -standardin mukaisia maatunnuksia. Suomen kansallinen pääte on .fi ja sitä hallinnoi viestintä- ja liikennevirasto Traficom. Kansallisten päätteiden myöntämiselle on rajoituksia ja verkkotunnuksen lainmukaisuus kannattaa tarkastaa ennen rekisteröintiprosessin käynnistämistä. (Traficom 2019a; Traficom 2019b). Lahtisen (2013a, 253) mukaan yleisistä, eli geneerisistä, päätteistä asemansa ovat vakiinnuttaneet päätteet .com, .net ja .org.

Pelkkä verkkotunnus ei riitä verkkokaupan perustamiseen. Verkkotunnus tulee rekisteröidä. Verkkotunnuksen rekisteröinnin hoitaa verkkotunnusvälittäjä.

Verkkotunnusvälittäjän kautta voi hankkia myös Web-hotellin verkkosivutilaa varten, sähköpostipalvelut sekä virtuaalipalvelimen. (Traficom 2020; Lahtinen 2013a, 254.) Suurimpia suomalaisia verkkotunnusvälittäjiä ovat, käytettäessä Traficomien verkkovälittäjähakua, Planeetta Internet Oy ja Telia Inmics-Nebula Oy. Verkkotunnuksen rekisteröinti on julkinen. Whois-palvelun avulla voi kuka tahansa selvittää kenelle mikäkin verkkotunnus kuuluu (Lahtinen 2013a, 253). Suomen kansallisen päätteeseen (.fi) alle on Traficomien mukaan rekisteröity noin 530 000 verkkotunnusta, joten vapaan verkkotunnuksen löytäminen ei ole aivan helppoa. Lahtinen (2013a, 253) muistuttaa, että sopivan nimen löytämiseen tulee varata riittävästi aikaa ja nimiehdokkaiden etsintä on olennainen osa nimeämisprosessia. Mikäli yrityksen verkko-osoite kirjoitetaan usein väärin, kannattaa myös tavallisimmat väärin kirjoitetut verkko-osoitteet varata ja tehdä näiltä automaattinen ohjaus oikealle sivulle. On myös hyvä huomioida verkkotunnuksen hakuvaiheessa, että yritys tulee olla jo rekisteröity Patentti- ja rekisterihallituksen Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään, pelkkä Y-tunnus tai verohallinnon järjestelmään rekisteröinti ei vielä oikeuta verkkotunnuksen hakemiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 71–73.)

Traficomien (2019a) mukaan hyvä verkkotunnus on viestinnällisesti selkeä ja teknisesti mahdollisimman rajaton. Verkkotunnus ei saa loukata kenenkään aiemmin rekisteröimää nimeä tai tavaramerkkiä. Tunnus ei saa olla liian samankaltainen jo olemassa olevan kanssa, koska nimen voi sekoittaa toiseen ja se aiheuttaa väärinymmärryksiä. Tunnuksen tulee myös soveltua sähköpostiosoitteen loppuosaksi, kuten etunimi.sukunimi@verkkotunnus.fi. Traficomilla on oikeus poistaa fi-verkkotunnus, mikäli se loukkaa suojattua nimeä tai tavaramerkkiä tai on liian samankaltainen jo olemassa olevan tunnuksen kanssa. Fi-verkkotunnuksen poistamista rekisteristä ei kuitenkaan tehdä ilman loukatun tai samankaltaisen tunnuksen haltijan vaatimusta. Fi-verkkotunnushakupalvelusta voi tarkastaa tunnuksen saatavuuden ja olemassa olevien tunnuksien haltijatiedot (Traficom 2020).

Huttusen (2021) mukaan URL-osoite liittyy läheisesti verkkotunnuksiin, vaikka se ei sama asia olekaan. URL on lyhenne englanninkielisistä sanoista *Uniform Resource Location*. URL-osoite on se teksti, joka näkyy selainrivillä esimerkiksi <http://zoner.fi>. Osoite sisältää tiedot, jonka avulla voidaan paikallistaa tietyn

sivuston tai vaikkapa verkkokaupan sijainti. URL-osoite koostuu seuraavista osista:

- http tai https kertoo käytettävästä tiedonsiirto-protokollasta
- mahdollinen aliverkkotunnus, myös näkyvä alidomain
- toisen tason verkkotunnus, jonka on rekisteröity
- yllätason verkkotunnus, kuten maatunnus .fi
- mahdollinen alisivun tai sivuston nimi
- mahdollinen sivulaajennus, kuten html päätte. (Huttunen 2021.)

Erona tiedonsiirto-protokollassa on se, että http on avoin kaikille ja https on salattu yhteys. https vaatii maksullisen SSL-sertifikaatin.

Verkkokaupankäynnissä salattu yhteys luo asiakkaalle lisäarvoa ja saattaa edesauttaa ostopäätöksen tekemisessä. (Suomen Digimarkkinointi s.a.)

Verkkotunnus tarvitsee palvelintilan. Palvelin voi olla oma fyysinen palvelin, webhotelli, virtuaalipalvelin tai vuokrattu fyysinen palvelin. Palvelin voi myös olla pilvipalvelin. Pilvipalvelun keskeinen idea on se, että kaikilla käyttäjillä on mahdollisimman automaattisesti asennettu ja ylläpidetty, vakioitu ympäristö. (Lahtinen 2013a, 256–259.) Pilvipalveluita on kolmea eri tasoa Saas, Paas ja Iaas. Verkkokauppaohjelmistoista ja -toteutuksista tarkemmin luvussa 3.2. Alhosen (2015, 27) mukaan pienille yrityksille riittää usein kevyt valmis palvelu Saas-toteutuksella.

Hyvä verkkotunnus vahvistaa yrityksen brändiä eli imagoa ja mainetta. Tunnuksen tulee olla muistettava ja sen tulee sopia yrityksen ilmeeseen ja toimintaan. (Kataja 2019.) Lahtinen (2013a, 255) muistuttaa verkkotunnuksen ylläpidosta. Samalla hetkellä, kun verkkotunnus vanhenee, lakkaa verkkokaupan olemassaolo. Verkkotunnus tulee uusia määräajoin. Traficom (2019a) mukaan hyvä verkkotunnus on yksilöllinen ja se tuo esille kyseessä olevan tuotteen tai palvelun jo tunnuksen nimeämisessä.

3.2 Verkkokauppa-alusta ja verkkokaupan hosting

Verkkokauppa-alustoja tarjoavia yrityksiä on markkinoilla valtavasti (Vehmas 2008, 65). Suosituimpia verkkokauppa-alustoja Suomessa ovat vuonna 2021 olleet WooCommerce, ePages/Vilkas, Shopify sekä MyCashflow. Näiden osuus kokeneiden verkkokauppioiden kohdalla oli 57 %. Aloittavien

verkkokauppioiden eniten harkitsema verkkokauppa-alusta oli vuonna 2021 Shopify (34 %). (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.)

Alustan valinnassa tärkeitä pohdittavia näkökulmia on toiminnallinen vaatimustaso, verkkokaupan laajuus sekä jatkokehityksen mahdollisuudet (Hallavo 2013, luku 9.3.). Lahtisen (2013b, 260) mukaan ohjelmiston valintaan kenties merkittävin vaikutus on sillä, että lähdetäänkö verkkokauppaa perustamaan ilman aiempia järjestelmiä vai integroidaanko verkkokauppa uutena osana esimerkiksi kassaohjelmistoon. Muita verkkokaupan alustavalintaan vaikuttavia asioita voivat olla esimerkiksi mahdollisuus monikanavaiseen palveluun, mahdollisuus toimia kansainvälisillä verkkokauppamarkkinoilla, taustaprosessien hallinnan mahdollisuus, muokattavuus, skaalautuvuus suurempaan kapasiteettiin myynnin kasvaessa sekä tietoturvan taso. (Hallavo 2013, luku 1.7.) Verkkokauppaohjelmiston valinnassa on pohdittava mitä ominaisuuksia painotetaan ja mitkä ominaisuudet ovat sellaisia, että ilman pystytään pärjäämään. Verkkokauppaohjelmiston valinta olisi hyvä sujua kerralla oikein, koska vaihtaminen on kaikkien resurssien kannalta työläs ja kallis prosessi. (Lahtinen 2013b, 260.)

Alustan valinta tulisi pohtia liiketoimintasuunnitelma edellä. Se, mikä ohjelmisto valitaan, tulisi olla hyödyksi liiketoiminnalle eikä päinvastoin. Tärkeitä vertailussa huomioitavia tekijöitä ovat ohjelmistotarjoajan muut palvelut kuten asiakastuki, ylläpitopalvelut sekä mahdolliset konsultointipalvelut. (Lahtinen 2013b, 261.) Ennen valintaa on hyvä pohtia kuinka paljon muokattavuutta ja joustavuutta tarvitaan, koska mitä enemmän perustoimintojen lisäksi tarvitaan, sitä kalliimmaksi ja teknistä osaamista vaativaksi ohjelmistotarve muuttuu (Holloman 2016, 51). Se kuinka paljon toimintoja löytyy valittavasta ohjelmistosta, joita toiminnan toteuttamiseksi välttämättä tarvitaan, vaikuttaa siihen riittääkö valmisohjelma tarpeisiin vai tarvitseeko ohjelmisto räätälöintiä. Mikäli toiminta vaatii erikoistoimintoja, eli räätälöintiä, näiden lisääminen vaatii joko suurempaa teknistä osaamista tai ulkoisia palveluita, eli lisää ohjelmiston kustannuksia. (Vehmas 2008, 99.)

Toimintojen osalta on hyvä huomioida, että perusasioiden muokkaamisen tulisi olla helposti muokattavissa myös sen henkilöstön osalta, jolla ei ole

suurta teknistä osaamista ja ymmärrystä (Holloman 2016, 49). Erityistä huomiota ohjelmiston kohdalla kannattaa kiinnittää siihen, kuinka helppoa tilausten käsittely on. Päivittäiset rutiinit ja niiden joutuista suorittaminen, on pidemmän päälle aikaa säästävää. Kaikista paras ja nopein toiminto on sellainen, joka toimii automaationa. (Lahtinen 2013b, 263.) Tärkeimpänä kysymyksenä verkkokauppa-alustanvalintaa aloittaessa on se, että kuinka paljon tehdään tai osataan tehdä oman henkilöstön voimin ja kuinka paljon tarvitaan ulkopuolista ostopalvelua. Oman työn kustannus tulisi kuitenkin pystyä laskemaan realistisesti, jotta ostopalvelun hinta on vertailtavissa itse tehdyn työn kustannukseen. (Lahtinen 2013b, 262.) Hyvä on myös varmistaa, että verkkokauppa-alusta on vaihdettavissa, mikäli tarve vaatii. Eli kannattaa varmistaa, ettei sopimus ole liian velvoittava. (Checkout s.a.)

Alustavalintaa tehdessä, on myös hyvä huomioida, että verkkokaupat vaativat hosting-palvelun, eli verkkohotellin eli palvelintilaa. Verkkokaupan sivusto ja tiedostot vaativat tilan missä ne sijaitsevat. (Lahtinen 2013b, 156; Havumäki & Jaranka 2014, 74.) Jotkin verkkokauppa-alustat ovat SaaS-palveluita, eli *Software as a Service*, jolloin hosting tulee ohjelmiston mukana. Tällöin ei tarvitse huolehtia palvelintilasta ja sen ylläpidosta. (Lahtinen 2013b, 258.) SaaS:n rajoitteena on ominaisuuksien muokattavuus, ulkomuoto ja muut ominaisuudet ovat se, mitä ohjelmiston myyjä tarjoaa (Havumäki & Jaranka 2014, 75). Saas-ohjelmistoja ovat muun muassa Vilkas ja MyCashflow (Lahtinen 2013b, 258). PaaS-palvelu, eli *Platform as a Service*, tarkoittaa käytännössä sitä, että vuokrataan erikseen palvelintila ja verkkokauppaohjelmisto, jolloin verkkokauppa on laajemmin muokattavissa, mutta palvelimen asetuksille on vähemmän tehtävissä (Lahtinen 2013b, 258). IaaS-palvelu, eli *Infrastructure as a Service*, taas tarkoittaa, että sekä palvelinympäristö, että verkkokauppa ovat hyvin vapaasti muokattavissa (Havumäki & Jaranka 2014, 76). Ohjelmistoista WooCommerce tarvitsee erikseen vuokratun palvelintilan toimintaa varten (Kumpukoski 2016).

WooCommerce on hyvin muokattavissa ja sopii niin pienille kuin suuremmillekin verkkokauppiaille. Valintaperusteissa korostui muokattavuus, monipuolisuus sekä räätälöitävyys ja joustavuus. (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.) WooCommerce on *open source*, eli avoimen lähdekoodin alusta (WooCommerce 2022a). Avoimella lähdekoodilla tarkoitetaan, että

ohjelma on kopioitavissa kenen tahansa toimesta ja muokattavissa vapaasti omien tarpeiden mukaiseksi (Vehmas 2008, 69). WooCommerce on helposti lisättävissä WordPress-verkkosivun yhteyteen, jolloin käyttöösi ottamisen opetteluun ei kulu ylimääräistä aikaa. Alusta tukee suurinta osaa maksuvaihtoehtoista ja on laajennettavissa lisäosilla kattamaan analytiikkaa tai vaikka markkinointia. WooCommerce:lla on saatavissa myös asiakaspalvelua sekä käytön tukea monella kielellä ja kellonajasta riippumatta, oikeilta ihmisiltä. (WooCommerce 2022a). WooCommerce:n käyttäjät suosittelivat alustaa yrityksille, joilla ei ole valtava tuotevalikoima, aloitteleville kauppiaille sekä yrityksille, joilla on mahdollisesti tarvetta integroida verkkokauppaa muihin järjestelmiin. Muokattavuus, joustavuus sekä personointi yrityksen näköiseksi korostui suosituksissa, mutta vaivannäköä ja viitseliäisyyttä todettiin tarvittavan. (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.)

Vilkas on suomalainen, vuonna 1995 perustettu yritys, joka tarjoaa ohjelmistoa verkkokaupan perustamiseksi. Verkkokaupan peruspaketti, Vilkas Now, on jossain määrin muokattavissa, värien, fonttien, ulkoasuteemojen sekä tietysti myytävän sisällön osalta. Ohjelmistossa on tilausten- sekä asiakkaiden hallintatyökaluja ja maksu- sekä toimitusvaihtoehdot ovat valittavissa yleisimpien vaihtoehtojen joukosta. Turvallisuudessa on otettu huomioon EU:n säädökset ja sivustot ovat SSL-suojattuja. Kansainvälisyys, markkinointi ja hakukoneoptimointi on huomioitu palvelussa tuomalla näiden ominaisuudet tarjolle ohjelmistoon. Vilkas Go on laajempi ja enemmän räätälöitävissä oleva ohjelmisto, joka kootaan verkkokaupan ja ohjelmoinnin ammattilaisten avustuksella. Verkkokauppa räätälöidään esikartoituksen ja tavoitteiden pohjalta asiakkaan tarpeisiin. (Vilkas Group 2021.) Käyttäjien kokemusten perusteella eniten kiitosta sai helppokäyttöisyys, selkeys sekä toimintavarmuus. Kotimaisen asiakaspalvelun ja tuen saatavuus nousi myös korkealle arvostuksessa. Edullinen, aloittelija ystävällinen sekä pienehkön valikoiman ja fyysisten tuotteiden kaupalle sopivin. (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.)

MyCashflow on samantyylinen verkkokaupparatkaisu kuin Vilkas. MyCashflow myy kolmea eri tasoista pakettipalvelua, jotka sisältävät paketista riippuen tietyn määrän tallennustilaa, määrärajoituksen myytävälle tuotteelle sekä kielivaihtoehtoja. Näiden lisäksi on täysin räätälöitävissä oleva kauppa.

Verkkokaupan, tuotteiden, tilausten ja toimitusten hallinta tapahtuu yhdestä hallintajärjestelmästä. Ohjelmistoa on laajennettavissa logistiikan, taloushallinnon, maksujärjestelmien sekä markkinoinnin osalta lisäpalveluilla. Ulkoasu on jossain määrin muokattavissa, ohjelmistoon on saatavissa valmisteemoja, sekä ilmaisia että maksullisia. Lisäksi yrityksen brändinmukaisesti räätälöity ulkoasu on tehtävissä erillisestä maksusta. Asiakaspalvelu ja tuki on saatavilla Suomeksi, koska palvelu on täysin suomalainen. (MyCashflow 2022.) MyCashflow:n käyttäjät ovat kokeneet palvelun sopivaksi erityisesti pienille yrityksille, joilla on vain vähän myytäviä tuotteita. Helppokäyttöisyys, kotimainen asiakaspalvelun tuki sekä selkeys olivat käyttäjien mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia palvelussa. Eniten suosittelussa korostui kotimaisuus ja aloittelevalla kauppiaille helppokäytettävyys. (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.)

Shopify on hyvin muokattavissa yrityksen tarpeisiin. Shopifylla on määritettävissä kaupan teema, värimaailmat, värit, kuvasto ja fontit ilmaisista tai maksullisista valikoimista. Shopify skaalautuu mobiiliin hyvin ja ohjelmistoon on integroitavissa maksutapoja turvallisesti ja laajasta määrästä vaihtoehtoja. (Shopify s.a.) Suurimpia kiitoksen aiheita käyttäjiltä olikin tullut nimenomaan ulkoasusta, lisäosista, muokattavuudesta sekä monipuolisuudesta. Eniten kiitosta Shopify sai kuitenkin helppokäyttöisyydestä sekä toimivuudesta. (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.) Shopifyssa myynnin seuranta ja markkinoinnin optimointi on kattava ja tarvittaessa mukana mobiilissa myös verkkokauppiaille. Shopify on laajennettavissa blogeilla ja myös HTML ja CSS koodit ovat vapaasti muokattavissa oman kaupan osalta. Shopify:n osalta heidän omalla verkkosivullaan on avoimesti ja laajasti kerrottu mahdollisuuksista ja lisätty luotettavuutta. (Shopify s.a.) Paytrailin verkkokauppa kyselyssä Shopify suositeltiin myyntiorientoituneille sekä kansainvälistymistä suunnitteleville. Shopify:n koettiin sopivan myös suuremmalle liiketoiminnalle. (Verkkokauppa-alustat Suomessa 2021.)

3.3 Maksutavat ja maksupalvelujen tarjoajat

Verkkomaksaminen on Alhosen (2015, 69) mukaan sähköinen tapa maksaa verkko-ostoksia. Kuvainnollisesti se voidaan rinnastaa kassatoimintoon. Kivijalkakaupassa ostokset maksetaan kassalla, verkkokaupassa tilauksen

loppuvaiheessa. Verkkokaupan kokonaisvaltaiseen onnistumiseen vaikuttaa valittavissa olevat maksutavat. Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaan 20 prosenttia keskeytetyistä verkko-ostoksista johtui joko ongelmista maksutapahtumassa tai sopivan maksutavan puutteesta.

Maksutapavalikoiman valintaa vaikuttaa verkkokaupan valikoima, haettu kohderyhmä sekä kustannuskehys.

Vielä ennen vuosituhaten vaihdetta verkkokauppiaan tuli tehdä erillinen sopimus jokaisen pankin kanssa. Korkeat aloitusmaksut ja kuukausittain perittävät maksut johtivat silloisen verkkokaupan maksutapojen keskittymisen vain laskuun, ennakkomaksuun sekä postiennakkoon. Maksupalvelunvälittäjät eli maksunvälittäjät ovat tulleet markkinoille 2007–2009. Maksunvälittäjä tarjoaa verkkokauppiaille kokonaisvaltaisen palvelupaketin eri maksutapojen osalta. Palvelupaketin hinnoittelu koostuu kuukausittaisesta maksusta, transaktiomaksusta sekä transaktion provisiosta. Sopimukset ovat yrityskohtaisia ja niissä voi olla suuriakin eroja. (Penttilä 2020; Paytrail 2021.)

Maksunvälittäjä tarjoaa maksunvälitysjärjestelmän eli maksusiltapalvelun (*payment gateway*), jonka avulla tilauslomakkeeseen integroidaan maksuominaisuus. Maksunvälittäjän tehtävänä on turvata maksujen turvallisuus, salata maksuliikenne ja tunnistaa kaupan molemmat osapuolet luotettaviksi. Kuluttaja-asiakkaalle maksutoiminto näkyy yhtenä valittavana kohtana lomakkeessa, mutta taustalla toimiva toiminnanohjausjärjestelmä ohjaa hänet valintansa mukaisesti oikean toimijan varmennuspalveluun vahvistamaan maksutoiminnon. (Alhonen 2015, 72.)

Suomessa toimivia suurimpia maksunvälittäjiä ovat BlueCommerce, Paytrail, ja Visma Pay, kansainvälisesti tunnettuja ovat Google Checkout, Klarna Checkout, PayPal ja Moneybrockers (Pyylampi 2021). Huttusen (2019b) keräämästä maksunvälittäjätaulukosta, taulukko 1, näkee selkeästi eroja toimijoiden maksutapatarjoaman välillä.

Taulukko 1. Maksunvälittäjien tarjoamia maksutapoja verkkokaupassa (Huttunen 2019b)

	Korttimaksu	Verkkopankki	Lasku tai osamaksu	Mobiilimaksu	PayPal tai vastaava	Toistuvat maksut
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Klarna.	✓	✓	✓	✗	✗	✗
	✓	✗	✗	✗	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
stripe	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Visma Pay	✓	✓	✓	✓	✗	✓

Palvelupakettien osalta Verifonen BlueCommerce lupaa laajimman maksutapavalikoiman ja palvelupakettivalikoima on räätälöity yrityksen maksuvälitystarpeen mukaisesti. Uusi aloittava pienyritys saa Basic-paketin ilman kuukausimaksua, maksaen näin vain toteutuneiden kauppojen maksutapakohtaisia veloituksia. Nets-konsernin Paytrail tarjoaa asiakkailleen laajan palvelupakettivalikoiman ja ympärivuorokautisen asiakaspalvelun, peruskuukausihinta on kiinteä, joten aloittelevalla yritykselle se saattaa olla vaihtoehtona kallis. Taulukosta 1 valikoimien laajuus voidaan todeta BlueCommercen ja Paytrailin osalta. Visma Pay edullinen aloittelevan verkkokauppiaan valinta, selkeä hinnoittelu ja laajahko valikoima, miinuksena mainittakoon Amerikan Expressin ja Dinersin erillinen sopimus ja PayPal-tilin liittämättömyys. PayPal on yksi kansainvälisesti suosituimpia maksunvälittäjiä. Kansainväliseen toimintaan suuntaavan verkkokaupan tulisivin huomioida PayPalin liittäminen maksutapavalikoimaan. (Pyylampi 2021.)

Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaan suomalaisten suosimia maksutapoja vuonna 2020 olivat:

- verkkopankki 63 %
- korttimaksaminen (esim. Visa, Mastercard, Diners) 49 %
- lasku 23 %
- PayPal 21 %
- MobilePay 16 %

Suuria kasvuharppauksia on viime vuosien aikana ottanut MobilePay, etenkin nuorempien kuluttajien keskuudessa. Uusina maksutapavaihtoehtoina on perinteisen verkkopankkimaksamisen markkinaosuutta kaventanut GooglePay ja ApplePay. PostNordin teettämässä tutkimuksessa maksutapojen prosentiosuuksissa oli huomattavia eroavaisuuksia Paytrailin (2021)

tutkimukseen. Suuntaus oli kuitenkin yhtenevä, verkkopankki ja korttimaksaminen suosituimpia, laskun ja PayPalin tullessa seuraavina. (Huttunen 2019.) Tutkimuksien tutkimustavassa sekä tulosten esittämisessä saattaa olla eroavaisuuksia.

Suomalaisten vahva luotto pankkitoimintaan näkyy edelleen verkkopankkimaksamisen suosioissa. Verkkopankkimaksun yhteydessä maksu suoritetaan omassa verkkopankissa. Pankkiohjelmaan tunnistautuminen suoritetaan joko mobiilivarmenteella tai avainlukulistalla, maksu vahvistetaan verkkopankin käytänteen mukaisesti. Verkkokauppiiaan järjestelmään ei jää kuluttajan tilitietoja tai sinne ei tarvitse syöttää numerosarjoja. Verkkopankkimaksaminen koetaan turvalliseksi ja helppokäyttöiseksi. (Marttila 2022a.)

Korttimaksaminen on toinen suomalaisten suosimista maksutavoista. Maksutapana korttimaksut ovat turvallisia ja etenkin luottokorttiyhtiöillä on vahva kuluttajansuoja luottomaksamisessa. Ongelmia korttimaksamiseen tuottaa PSDS-maksupalveludirektiivi, joka edellyttää useissa tapauksissa kaksivaiheista tunnistautumista. Tunnistautuminen voi olla vaikeaa, jos saatavilla ei ole verkkopankin tunnistautumisvahvennetta tai muuta tunnistautumiseen oikeuttavaa vahvennetta. Digitalisaation mukana on tunnistautumiseen kehitetty mobiilisti toimivia palveluita, kuten iSMS. iSMS yhdistelee eri tunnisteita eräänlaiseksi sormenjäljeksi, jonka kauppias lähettää tekstiviestinä asiakkaalle. Sormenjäljellä saadaan tunnistautuminen vahvistettua. Perinteisessä korttimaksussa kuluttaja valitsee maksutavaksi korttimaksun ja syöttää pyydetyt tiedot annettuihin kenttiin. Maksu veloitetaan debit- eli pankkikortilla maksettaessa tililtä heti tai luottokortin ehtojen mukaisesti. (Alhonen 2015, 71; Marttila 2022a.)

Laskun hyötynä kuluttajan näkökulmasta on lisämaksuaika tai mahdollisuus osamaksuun. Aiemmin laskuna ajateltiin vain paperisena postin tuomia laskuja, verkkokaupassa laskut ovat yleisesti virtuaalisia tai sähköisesti toimitettavia. Eräs rahoitusvaihtoehto tarjoavista maksutavoista on Klarna. Kuluttaja valitsee maksutapavalikoimasta Klarnan ja asioi maksutapahtuman osalta vain Klarnan kanssa. Saatava siirtyy rahoitusyhtiölle, tässä tapauksessa Klarnalle, ja kauppias saa tilityksensä rahoitusyhtiön kautta.

Klarna-tilin kautta voi yhdistää useita eri ostoksia kuukausittaiseen osamaksuun tai jakaa yhden oston osamaksueriin. Klarna-laskun voi suorittaa ostoskohtaisesti kertasuorituksena viimeistään eräpäivään mennessä. (Alhonen 2015, 76; Lahtinen 2013a, 277.)

PayPal on yhdysvaltalainen kansainvälinen maksutapa, jossa asiakas luo itselleen PayPal-tilin tai tekee hankintansa PayPaliin liitetyn maksukortin avulla. Verkkokauppa saa ei saa asiakkaan maksukorttitietoja vaan PayPal toimii välikätenä ja välittää vain maksun verkkokaupalle. PayPalin kautta on myös mahdollista periä toistuvaismaksuja, kuten suoratoistopalvelun kuukausimaksu tai muun aikaveloitukseen perustuvan palvelun toistuvaissuorite. Kansainväliseen kauppaan suuntautuvan verkkokaupan on hyvä ottaa PayPal maksutapavalikoimaansa. PayPalin mukaan 72 % yhdysvaltalaisista verkkokauppa-asiakkaista on PayPal-tili. (Huttunen 2019b; Pyylampi 2021.)

Mobiilimaksaminen eri sovelluksilla ohittanee perinteisimpiä maksutapoja muutaman vuoden kuluessa. PayTrailin (2021) tutkimuksen mukaan MobilePay ja muut verkkosovellukset ovat alle 50-vuotiaiden keskuudessa käytössä joka neljännellä. Nuoremmissa ikäluokissa on mobiilimaksaminen entistäkin suosittumpaa. Maksamisen nopeus ja simppelempi maksuflow voivat olla eräitä syitä kasvavaan suosioon Marttilan (2022a) mielestä.

3.4 Toimitukset

Logistiikka sen prosessit ja niiden optimointi ovat verkkokaupassa tärkeässä roolissa. Logistiikan merkitys verkkokaupan kustannusrakenteelle korostuu, kun toimitukset ja paketoinnit tekee palkallinen henkilöstö, verrattaessa kivijalkakauppaan, jossa saman työn tekee asiakas. Verkkokaupan toimitukset ja paketoinnit tekee palkallinen henkilöstö. (Hjorth 2019.) Verkkokaupan vastuut eivät juurikaan eroa normaalista kaupankäynnistä, mikäli tuotteiden toimitus tapahtuu samalla logistiikalla kuin muukin tilauspalvelu. Se, että tilaus tulee verkkokaupan kautta sähköisellä tilauslomakkeella puhelinsoiton sijaan, ei tee vastuisiin eroa. Mikäli tilaus kuitenkin toimitetaan asiakkaalle hänen valitsemallaan toimitustavalla, on myyjä vastuussa etäkaupan ehdoin toimitettavasta tuotteesta ja markkinoinnin sekä tuoteinformaation

oikeellisuudesta. (Vehmas 2008, 131.) Vähäisempää myyntiä voi tehdä suunnittelematta suurempia toimitusverkostoja, mutta kattavilla toimitusvaihtoehdoilla on suuri vaikutus mahdollisen asiakkaan konversiotodennäköisyyteen. (Alhonen 2015, 80.)

Panostaminen logistiikkaan ja toimitusvaihtoehtojen lisäämiseen voi tuoda lisää kuluja, mutta vastavuoroisesti se voikin parantaa tulosta (Hjorth 2019). Paytrailin (2021) mukaan suurin syy jättää ostokset kesken oli toimituskulut, jopa joka viides jätti ostokset kesken liian suurien toimituskulujen vuoksi. Toisaalta taas ilmaiset toimituskulut tietyn ostosumman saavutettua saattaa kannustaa asiakasta nostamaan keskiostoaan (Alhonen 2015, 80). Toimitusvaihtoehtoina voi olla esimerkiksi nouto myymälästä tai muusta liittyvästä toimipisteestä, nouto Postista, nouto Matkahuollosta, nouto pakettiautomaatista tai toimitus kotiin tai muuhun toivottuun osoitteeseen (Havumäki & Jaranka 2014, 119).

Elintarvikkeiden kuljetukseen tarvitaan erillinen ilmoitus elintarvikehuoneistosta sekä hyväksyntä kuljettavan yrityksen sijaintikunnalta. Samanlainen ilmoitus ja hyväksyntä vaaditaan jo elintarvikkeiden valmistusta ja myyntiä varten, joten elintarvikkeiden kuljetus on haettavissa samalle hyväksynnälle. (Elintarvikelaki 2 luku 11§.) Verkkokaupan toimitusvaihtoehtojen ilmastovaikutuksia pohtiessa, voidaan todeta, että nouto saattaa olla ekologisempi, mikäli nouto tehdään jalan, polkupyörällä tai yhdistettynä muuhun asiointiin (Osto & Logistiikka 2021).

Posti tarjoaa useampaa eri toimitusvaihtoehtoa, toimitusta Postin toimipisteeseen tai pakettiautomaattiin, kotiinkuljetusta, pikkupaketin toimitus postiluukkuun tai -laatikkoon, noutopisteen perustamista myymälään sekä asiakaspalautusten palvelua (Posti Group Oyj s.a.). Taloustutkimuksen (2020) teettämän Suomi Syö -tutkimuksen perusteella jopa 72 % kaipaa postipalveluita ruokakauppojen läheisyyteen. Eniten on kasvanut pakettiautomaattien tärkeys, erityisesti alle 45-vuotiaiden ja lapsiperheiden keskuudessa. Postin (2020) Kantar TNS:llä teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet kyselyyn vastanneista käyttää mieluiten Postin palveluita. Paketin lähettämisen toiminnallisuus on verkkokauppiaille valittavissa kolmesta vaihtoehdosta ja paketin toimitus kuljetuksen voi tapahtua joko noutona

myymälästä tai toimipisteestä säännöllisesti tai kerranoutona tai toimitettuna Postin palvelupisteeseen. (Posti Group Oyj s.a.)

Matkahuollon palveluita toimitukselle on myös useampia vaihtoehtoja. Matkahuollolla on myös omat pakettiautomaattinsa, joihin toimituksia voidaan tehdä, perinteisten noutopisteiden ja kotiin toimitusten lisäksi. Matkahuollon noutopisteitä on itse Matkahuoltojen lisäksi R-kioskeilla ja K-kaupoissa. (Matkahuolto s.a.). Kantar TNS:n tutkimuksen mukaan Matkahuollon palveluita kyselyyn vastanneista käyttää 14 % (Posti 2020). Matkahuollolla, kuten Postillakin on varta vasten verkkokauppiaille räätälöity palvelukokonaisuus, johon sisältyy toimitukset, asiakaspalautukset sekä integroinnit verkkokauppaan. (Matkahuolto s.a.)

3.5 Tuotetiedot ja kuvat verkkokaupassa

Verkkokaupan tuotesivu tuotetietoineen ja kuvineen on asiakkaan kosketuspinta itse tuotteeseen. Verkkokaupan tuotetta ei voi koskettaa, sitä ei voi kokeilla tai sovittaa ja väriä ei näe eri valaistuksissa. Huonolla tai erheellisellä tuotesivulla tyytymättömien asiakkaiden määrä kasvaa ja palautuksien osuus nousee merkittävästi. Pahimmassa tapauksessa huono tuotesivu saattaa tappaa myynnin. (Lahtinen 2013a, 123–124.) Kattava, mutta ei liian pitkä, tuotekuvaus luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan luotettavasta verkkotoimijasta. Tuotekuvaus on usein saatavilla valmistajalta. Suoraan valmistajan sivulta tai katalogista kopioitu tuotekuvaus on persoonaton ja yleiseen käyttöön tarkoitettu. Yrityksen itse tuottama sisältö tuotekuvauksineen luo mielikuvia, parantaa oman valikoiman tuotetuntemusta sekä edesauttaa hakukonenäkyvyyttä. Markkinoinnillisia korulauseita tulee välttää, esille kannattaa tuoda tuotteen tai palvelun olennaiset ominaisuudet ja ne edut, joita asiakas tuotteesta tai palvelusta mahdollisesti saa. (Huttunen 2020a; Lahtinen 2013a, 123–124.) Lahtisen (2013a, 124) mukaan tuotesivulla tulee olla vähintään kuvaava tuotenimi, tuotekuvaus, kuva tuotteesta, hinta, saatavuus sekä ostoskoriin lisääminen.

Alhonen (2015, 66, 124) toteaa, että verkkokaupan tuotekuvaukset tulee olla asiakasystävällisiä ja riittävän kattavia. Puutteelliset tuotetiedot turhauttavat ja laskevat kaupan konversioastetta. Tuotekuvaukset tulee laatia potentiaaliin

asiakkaisiin vetoavasti sekä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Lahtinen (2013a, 125–127) mainitsee esimerkkinä tuoteryhmäkohtaisia kiinnostuksen kohteita. Asiakas etsii tietokirjaa, tuotetietoihin on tuolloin hyvä sisällyttää kirjoittaja, sisällysluettelo, kohderyhmä sekä sivunumero. Haettaessa leluja on käyttäjäkohtaisia kiinnostuksen kohteita ikäsuositus, koko sekä kestävyys. Tuotekuvauksessa tulee miettiä mitkä ovat ne olennaiset tiedot asiakkaan tarpeen mukaisesti. Tuotteen koko on vaikeaa määrittää vain kuvan perusteella, joten tuotetietoihin kannattaa lisätä linkki koko-oppaaseen. Tuotekuvauksiin tulee sijoittaa sopivia hakusanoja. (Lahtinen 2013a, 125–129, 180.) Hakukoneoptimoinnista tarkemmin luvussa 4.3.

Alhonen (2015, 44) painottaa tuotekuvauksien tekstien informatiivisuutta ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämistä. Tekstien informatiivisuudessa tulee välttää toimialan termejä. Asiakkaan tulee ymmärtää tuotteen perusominaisuudet tuotesivun tekstin perusteella. Tuotesivulle voi liittää erillisen välilehden tarkemmille tiedoille, kuten esimerkiksi tekniset tiedot, tuoteturvallisuus ja arvostelut. Tuotetietojen oheen voi liittää blogin tai linkin videoon, jossa tuotteen käyttöä demonstroidaan käytännössä. (Lahtinen 2013a, 129; Alhonen 2015, 127.)

Lahtisen (2013a, 129–130) mukaan jokaisella verkkokaupan tuotteella tulee olla kuva. Hyvä kuva voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä ja toisaalta huono kuva saattaa kadottaa asiakkaan pitkäksi aikaa. Kuvalla saadaan kiinnitettyä huomiota, pysähtymään sivustolle ja herätettään kiinnostusta. Tuotekuvilla luodaan mielikuvia tuotteesta tai palvelun tuottamasta tunteesta. Paytrail (2017) vertaa verkkokaupan tuotekuvia kivijalkakaupan näyteikkunaan. Useissa kivijalkakaupoissa näyteikkunoiden esille laitto suunnitellaan siten, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivien kuva tuotteesta. Ikkunoissa käytetään kohdevaloja ja oheistuotteita. Verkkokaupan kuviin tulee panostaa samalla tavalla. Kuvien nimeäminen tulee tehdä hakukoneita ajatellen. Haettaessa kuvahauulla esimerkiksi pusero lyhythiha punainen, ei hakutuloksiin nouse pelkällä numerosarjalla koodattu kuva. Kuvien nimien tulee olla mahdollisimman hyvin hakusanoihin kohdistuvia. (Alhonen 2015, 110.) Shopify ohjekeskuksen (s.a) mukaan neliön muotoisten tuotekuvien kokona 2048 x 2048 näyttää parhaalta. Kuvasuhteen yhteneväisyyteen, etenkin kokoelmasivulla, kannattaa kiinnittää

huomiota. Tuotekuvien tiedostomuotoina PNG, JPEG tai GIF on esimerkiksi Shopify:n alustalla toimivimpia. Huttunen (2020) toteaa, että liian suuret kuvat hidastavat sivuston toimintaa ja rasittavat palvelinta. Jälkikäsitellyssä kuvien tiedostokoko tulisi pyrkiä optimoimaan niin laadun, toimivuuden kuin nopeuden suhteen.

Paytrailin (2017) mukaan on aina asiakkaan etu, että asiakas näkee verkkokaupasta tuotteiden saatavuuden ja toimitusajan. Ajantasainen ja luotettavan oloinen varastotilanne lisää ostamisen luotettavuutta. Monissa verkkokauppaohjelmistoissa saatavuustiedot näytetään vasta sen jälkeen, kun tuote on siirretty ostoskoriin. Erheellinen varastotilanne aiheuttaa turhautumista, mikäli ostoskoriin siirretty tuote onkin loppu varastosta (Piilonen 2021; Lahtinen 2013a, 132.)

Elintarvikkeiden verkkokaupassa on tuotetiedoissa huomioitava tuoteryhmän erillismääräykset. Tuotetiedot on annettava pääsääntöisesti suomeksi ja ruotsiksi, poikkeuksena alueellinen myynti yksikielisen kunnan alueella. Tuotetiedoista on annettava lähes samat tuotetiedot kuin fyysisessä pakkauksessa. Muuttuvia tuotetietoja, kuten viimeistä käyttöajankohtaa, ei tarvitse ilmoittaa oston yhteydessä, mutta se pitää ilmoittaa toimitushetkellä. Tuotetietojen oikeellisuus on verkkokauppatoimijan vastuulla, joten verkkoliiketoimijan on varmistettava tietojen oikeellisuus toimittajalta. (Ruokavirasto 2021.)

3.6 Lait ja säädökset

Kaikki liiketoiminta perustuu sopimukseen, niin myös verkkokauppa. Sopimukset määrittävät pääpiirteittäin sen, että ostajalla on velvollisuus maksaa sovittu kauppahinta ja että myyjällä on velvollisuus toimittaa sovittu kaupan kohde, tuote tai palvelu. Tarkemmin sanottuna sopimisen vapaus tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat vapaita tekemään tai olemaan tekemättä sopimuksia kenen kanssa haluavat ja sopimuksen sitovuus tarkoittaa sitä, että kun sopimus on tehty se on myös toteutettava sovituksen mukaisesti. (Lahtinen 2013b, 85.) Sähköisen kaupankäynnin säätely tapahtuu samojen lakien perusteella kuin muunkin liiketoiminnan, mutta sähköistä kaupankäyntiä varten on myös säädetty varta vasten sitä koskevia säädöksiä (Havumäki &

Jaranka 2014, 186). Sähköiseen kauppaan sovelletaan tuotevastuulakia, kirjanpitolakia sekä verolakeja ihan samalla tavalla kuin muuhunkin liiketoimintaan (Lahtinen 2013b, 87). Verkkokauppa määritellään etämyynniksi, koska sopimus kaupasta tehdään etäviestimien välityksellä, joten etäkaupan säännöksiä sovelletaan verkkokaupan sopimukseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

Kuluttajasuojalaissa (6. luku 9 §) määritetään mitä tietoja etäkaupassa tulee antaa, ennen sopimuksen tekemistä. Näitä ovat

- hyödykkeen pääominaisuudet riittävässä laajuudessa
- elinkeinoharjoittajan nimi
- yrityksen osoite ja sijainti maa, tai jälleenmyyjiltä edustetun yrityksen nimi, osoite ja sijainti maa
- yhteystiedot
- hyödykkeen hinta veroineen tai hinnan määräytymisen perusteet, mikäli hinta ei ole suoraan määritettävissä
- mahdolliset lisä- ja toimituskulut
- sopimuksen tekemiseksi käytetyn etäviestimen kulut, jos näistä veloitetaan erikseen
- maksun tai toimituksen täyttymisen ehdot sekä mahdollisia asiakasvalituksia koskevat käytännöt
- peruutusoikeuden ehdot, määräajat ja käytännöt
- palauttamisen mahdollisten kustannusten jakautuminen peruutustilanteissa
- tieto peruutusehtojen puuttumisesta tai menetysolosuhteista
- maininta virhevastuusta
- tieto asiakastuesta, kaupanteon jälkeisistä palveluista sekä takuusta ja takuehdoista
- sopimuksen kesto sekä päättämistä koskevat ehdot
- tieto kuinka riita voidaan saattaa kuluttajariitalautakunnalle käsiteltäväksi.

Verkkomyynissä on myös ilmoitettava toimitusrajoituksista sekä maksutapojen vaihtoehtoista. Sähköisesti sovitussa kaupassa maksuvelvoitteen muodostumien sekä tämän hyväksyminen tulee käydä, selväsi ilmi, siten että sopimuksen hyväksymistä ei voi sekoittaa maksun hyväksymiseen. Tilauksesta on toimitettava sopimusvahvistus viimeistään ennen palvelun toimittamista tai tavarantoimituksen yhteydessä. Kuluttajalla on peruutusoikeus sopimukseen 14 vuorokauden kuluessa sopimuksen hyväksymisestä, peruutus on ilmoitettava peruutuslomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla. Mikäli ennakoon ei ole ilmoitettu peruutusehtoja, on kuluttajalla oikeus perua sopimus 12 kuukauden kuluessa sopimuksen hyväksymisestä. Mikäli sopimus perutaan, on kuluttajan palautettava toimitettu

tuote viimeistään 14 vuorokauden kuluttua peruutusilmoituksesta ja kulut palautuksesta lankeaa kuluttajalle, mikäli toisin ei ole sovittu. Myyjä on velvollinen palauttamaan tuotteesta maksetun maksun kuluttajalle takaisin viimeistään, kun on saanut palautetun tuotteen takaisin. (Kuluttajansuojalaki 6 luku.)

GDPR eli *General Data Protection Regulation* eli yleinen tietosuojalaki on EU:n vuonna 2018 käyttöönotettava laki, joka säätelee henkilötietojen käsittelyä (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.). Laki määrää, että henkilötietoja on käsiteltävä lainmukaisesti, asianmukaisesti sekä läpinäkyvästi. Henkilötietoja on kerättävä vain tarkoituksen mukaisesti, eikä kerättyjä henkilötietoja saa käyttää myöhemmin muuhun tarkoitukseen. Henkilötietoja tulee kerätä vain tarkoitusta varten riittävä määrä. Henkilötietojen on oltava päivitetävissä ja virheellinen henkilötieto on poistettava tai korjattava viipymättä. Henkilötietoja saa säilyttää vain sen ajan, kun keräystarkoitus on voimassa ja tietoja on käsiteltävä turvallisesti siten, ettei tiedot pääse häviämään, tuhoutumaan tai niitä päästä käsittelemään lainvastaisesti. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679, 2 luku 5 artikla.) GDPR tuli voimaan vuonna 2018 yhdessä tietosuojalain kanssa, koska tavoitteena oli saada yhtenäinen tietosuojasääntely EU:n sisällä sekä vastata digitalisaation myötä kasvaneisiin tietosuojakysymyksiin (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.).

Henkilötietojen kerääjän on tietosuojalain mukaisesti ilmoitettava tietojen keruusta, mutta ei laadittava rekisteriselostetta (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018). Rekisteriseloste on ollut vaatimuksena, kun määräävänä lakina on ollut henkilötietolaki. On tosin suositeltavaa toimittaa laajempi tietosuojaseloste, joka sisältää tiedon henkilötietojen tarkastusoikeudesta, oikeus vaatia tietojen korjaamista sekä oikeus vaatia henkilötietojen poistamista ja oikeus vaatia suostumuksen peruuttamiseen. (Lahtinen 2013b, 98.) Liitteessä 1. on tietosuojalain mukaiset informointivelvoitteen edellyttämät tiedot. Näitä ovat muun muassa rekisterinpitäjän tiedot, henkilötietojen keruun peruste, henkilötietoja käsittelevät tahot sekä kerättyjen tietojen säilytysaika. (Informointivelvoitteen edellyttämät tiedot s.a.) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (1 luku 4 artikla) määrittää henkilötiedoiksi kaikkia tietoja, joista henkilö on tunnistettavissa ja yksilöitävissä, kuten nimi, henkilötunnus, sijaintitieto, verkkotunnistetieto tai yksi tai useampi

tunnusomainen fyysinen, fysiologinen, geneettinen, psyykkinen, taloudellinen, kulttuurillinen tai sosiaalinen piirre.

Sähköistä suoramarkkinointia saa lähettää vain siihen suostumuksensa ennalta antaneelle henkilölle. Sähköistä suoramarkkinointia ovat muun muassa sähköpostiviestit, tekstiviestit, kuva-, ääni- ja puheviestit. (Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014/917 24 luku 200 § 1 momentti.) Suostumus markkinointiin on voitava tehdä aktiivisella toimella, kuten rastittamalla hyväksyntä. Valinta ei voi olla esitäytetty ruutu sopimuksen teon yhteydessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Lisäksi viestintä on tunnistettava markkinoinniksi ja jokaisessa viestissä tulee olla mahdollisuus kieltäytyä markkinoinnista maksutta. Kaikessa markkinoinnissa tulee myös huomioida se, mitä kuluttajansuojalaki määrittelee markkinoinnin hyvistä tavoista. (Lahtinen 2013b, 87–96.) Kuluttajansuojalaki (2 luku 2 §) määrittää markkinoinnin rikkovan hyvää tapaa loukkaamalla ihmisarvoa tai vakaumusta, syrjii henkilön ominaisuuksiin, etnisyyteen tai muuhun henkilökohtaiseen ominaisuuteen liittyen tai markkinointi suhtautuu hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan ilman että mainoksella on tähän liittyvää perustetta. Kuluttajansuojalaki (2 luku 2 § 2 momentti) muistuttaa myös, että alaikäisille suunnattu markkinointi on hyvän tavan vastaista erityisesti, jos markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kokemattomuuteen ja herkkäuskoisuuteen aiheuttaen haittaa tasapainoiselle kehitymiselle.

Elintarvikkeisiin liittyen säätelevänä lainsäädäntönä on elintarvikelaki, jonka tarkoituksena on varmistaa elintarvikkeiden ja elintarvikemateriaalien turvallisuus ja näin suojella kuluttajan terveyttä ja taloudellisia etuja. (Elintarvikelaki 2021/297 1 luku 1 §.) Elintarvikelaki koskee kaikkia tuotteita kaikissa elintarvikkeen vaiheissa tuotannosta jakeluun. Laki koskee kaikkia toimijoita elintarvikkeen osalta, tuottajaa, jalostajaa, ravintoloitsijaa sekä elintarvikkeen verkkomyyjää. (Ruokatieto 2022.) Laissa on annettu myös jouston mahdollisuus pienimuotoiselle tai vähäriskiselle toiminnalle, jolloin vaatimuksia voidaan keventää hyvillä perusteilla ja huolellisella riskiarvioinnilla (Ruokavirasto 2020). Elintarviketoiminnasta ja elintarvikehuoneistosta on tehtävä ilmoitus toimijan kotikunnan valvontaviranomaiselle ennen toiminnan aloitusta. Myös virtuaalihuoneistoissa tapahtuvasta elintarviketoiminnasta on

tehtävä ilmoitus. Elintarvikehuoneella laissa tarkoitetaan kaikkia tiloja, joissa valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, tarjoillaan, pidetään myytävänä tai muutoin käsitellään myytäväksi tai muutoin luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita. (Elintarvikelaki 1 luku 5 §, 2 luku 11 §.) Elintarvikelaki (2 luku 6 §) velvoittaa, että tuotteesta annetut tiedot eivät johda kuluttajaa harhaan. Joidenkin elintarvikkeiden osalta on määritelty, milloin niitä voidaan kutsua jollain tietyllä kaupallisella nimellä, kuten voi tai täysmehu. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä tulee olla tietyt minimivaatimusten mukaiset tiedot ja koostumukset. Pakkauksissa tulee ilmoittaa tuotteessa olevat allergeenit sekä parasta ennen- tai viimeinen käyttöpäivä merkinnät. (Ruokatieto 2022.)

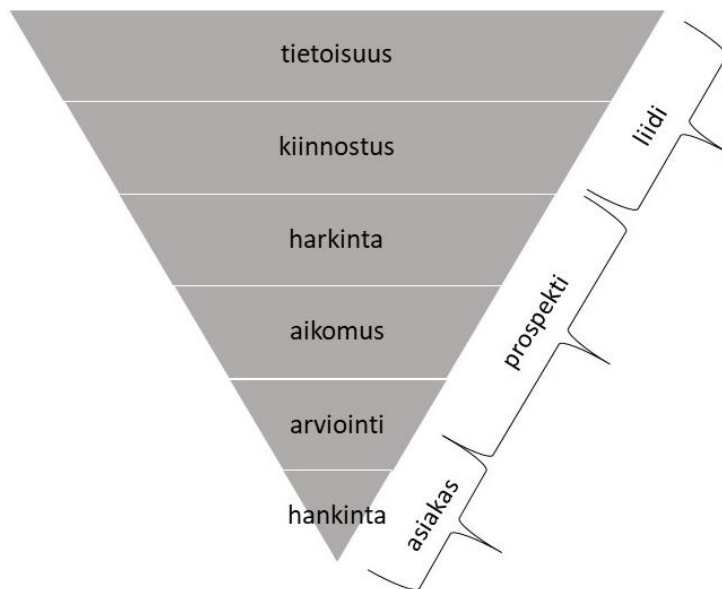
4 ASIAKASHANKINTA JA KÄVIJÄLIIKENTEN KEHITTÄMINEN

Asiakashankintaa ja kävijäliikennettä ajatellessa on pohdittava, kuinka asiakkaat saadaan kiinnostumaan omista palveluista ja sivustoista. Asiakashankinnasta puhuttaessa ei puhuta ainoastaan uusien asiakkaiden hankinnasta vaan myös jo olemassa olevien asiakkaiden palvelemisesta. Asiakkaiden ostopolkua kartoittamalla voidaan selvittää millä markkinoinnin keinoilla ja kanavilla asiakasta juuri sillä hetkellä parhaiten palvellaan. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan löydettävyyttä ja saadaan juuri oikeille asiakkaille näkymään juuri oikeat asiat. Markkinointiviestintää räätälöimällä pystytään tuottamaan juuri oman asiakaskunnan tarpeisiin sisältöä omiin markkinointikanaviin. Näiden lisäksi kävijäliikenteen ja konversion seurannalla pystytään luomaan mittareita, joilla seurata asiakashankinnan ja markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta sekä kohdentamaan sitä paremmin tulevaisuudessa.

4.1 Käsitteet asiakashankinnasta ja kävijäliikenne

Uusasiakashankinta eli asiakashankinta on Suttonin (2021) mukaan prosessi, jossa etsitään potentiaalisia uusia asiakkuuksia houkuttelevalla tarjoamalla. Uudesta potentiaalisesta asiakkaasta käytetään nimitystä prospekti. Asiakashankinnan prosessi on jatkuvaa. Bergström ja Leppänen (2018, luku 6.2) toteaaakin, että kannattavampaa on tehdä lisämyyntiä vanhoille asiakkaille, kuin hankkia uusia. Asiakashankintaa tulee kuitenkin tehdä aktiivisesti koko ajan, jotta mahdolliset asiakasmenetykset ja ostokäyttäytymisen muutos saadaan kompensoitua.

Prospekti eli digitaalisen markkinoinnin käsitteenä, liidi on Huttusen (2020b) mukaan potentiaalinen ostava asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Myyntiliidi voi koskea myös jo olemassa olevaa asiakasta, jolla on uusi tarve. Kontaktit ovat markkinoinnin polttoainetta ja niiden hankkimiseen tulee panostaa. Laadukas sisältö sivustolla luo liidimagneetin. Tällaisia liidimagneetteja ovat esimerkiksi webinaarit, ladattavat oppaat sekä verkkolehdet ja e-kirjat. Potentiaalinen asiakas saa itselleen sisällön yhteystietojaan vastaan. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.3.) Sutton (2021) kuvaa asiakashankinnan vaiheita kuvan 3 mukaisesti.



Kuva 3. Asiakashankinnan vaiheet (Suttonia 2021 mukailten)

Liidien relevanttius voidaan määrittellä kolmeen eri kategoriaan. Liidi prospekti on liidi, joka täyttää myynnin ja markkinoinnin määrittelemät kriteerit. SQL eli *sales qualified lead* on myynnin kriteerit täyttävä liidi ja valmis työstettäväksi. MQL eli *marketing qualified lead* on markkinoinnin kriteerit täyttävä liidi, joka on osoittanut kiinnostuneisuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoinnin automaation ja kohdennetun sisällön avulla liidejä nurturoidaan, eli ohjataan ostopolulla haluttuun suuntaan. (Huttunen 2020b.) Vain pieni osa liideistä päätyy lopulliseen ostopäätökseen, kuten kuva 3 havainnollistaa (Sutton 2021). Liidien hankinta eli generointi tulee aloittaa miettimällä kohderyhmä ja kuinka heidät tavoitetaan. Liidien arvon määrittely voi auttaa hahmottamaan, mitkä ovat ne liidit, joihin kannattaa ensisijaisesti panostaa. (Huttunen 2020b.)

Asiakashankinnan kustannukset (*CAC customer acquisition costs*) voidaan laskea lähes jokaisen uuden asiakkuuden osalta. Markkinoinnin kokonaiskustannukset jaetaan saavutetuilla uusilla asiakkailla. Asiakashankintahinta kertoo markkinoinnin tavoittavuuden tehokkuudesta ja auttaa budjetoinnissa. Lasketun hinnan avulla voidaan tehdä strategisia linjauksia markkinoinnin suunnasta sekä sen tuottavuudesta kokonaisliiketaloudellisen tuloksen osalta. Prosessia tehostamalla saadaan hankintakustannusta pienennettyä. Tehostamisen apuvälineitä ovat esimerkiksi automatisoitu uutiskirje ja retargeting-markkinointi. Kokonaistuottavuuden laskentaan arvioidaan uuden asiakkuuden kuukausittainen tuotto ja siitä vähennetään asiakashankintahinta. (Sutton 2021.)

Asiakashankintaan voi kohdentaa suuriakin taloudellisia panostuksia saamatta niille vastinetta, joten hankintahinnan seuranta on tärkeää. Asiakkaan hankintahinnan seurantaan voi käyttää mittareita kuten Google Analytic tai Shopify Reports. (Sutton 2021.) Kokeilemalla erilaisia strategisia linjauksia markkinoinnissa ja vertaamalla analytiikan tuloksia tavoitteisiin, saatetaan löytää avaimet menestyksekkääseen ja kustannustehokkaaseen asiakashankintaan (Alhonen 2015, 42). Visuaalisuuden ja sisältöjen yhteystyöllä viestitään yrityksen arvoista. Asiakkaan arvomaailman kohdatessa yrityksen arvot, on maksavaksi asiakkaaksi päätyminen todennäköisempää kuin eriävien arvojen kanssa. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.2.3.)

Lahtisen (2013a, 36) mukaan kävijä tarkoittaa sivustolla vierailijaa ja kävijäliikenne sitä, kuinka monta vierailijaa saadaan sivustolle vierailemaan. Analytiikan avulla saadaan kävijäliikennettä seurattua. Seurannasta laajemmin kohdassa 4.5. Sivuston kävijävirta ei muutu maksaviksi asiakkaiksi ilman toimenpiteitä. Myynnin automaatio, referenssit sekä tarpeeseen vastaava sisältö tukevat sivustolla vietetyn ajan kääntymistä liikevaihdoksi. Markkinointiautomaation avulla saadaan jokaiselle kävijälle tarjottua heille soveltuvaa personoitua sisältöä. (Lahtinen ym 2022, luku 4.1.)

Huttusen (2019a) mukaan eväste (englanniksi *cookie*) on pieni webpalvelimen käyttäjän laitteelle tallentama tieto, joka tallennetaan käyttäjän vieraileman

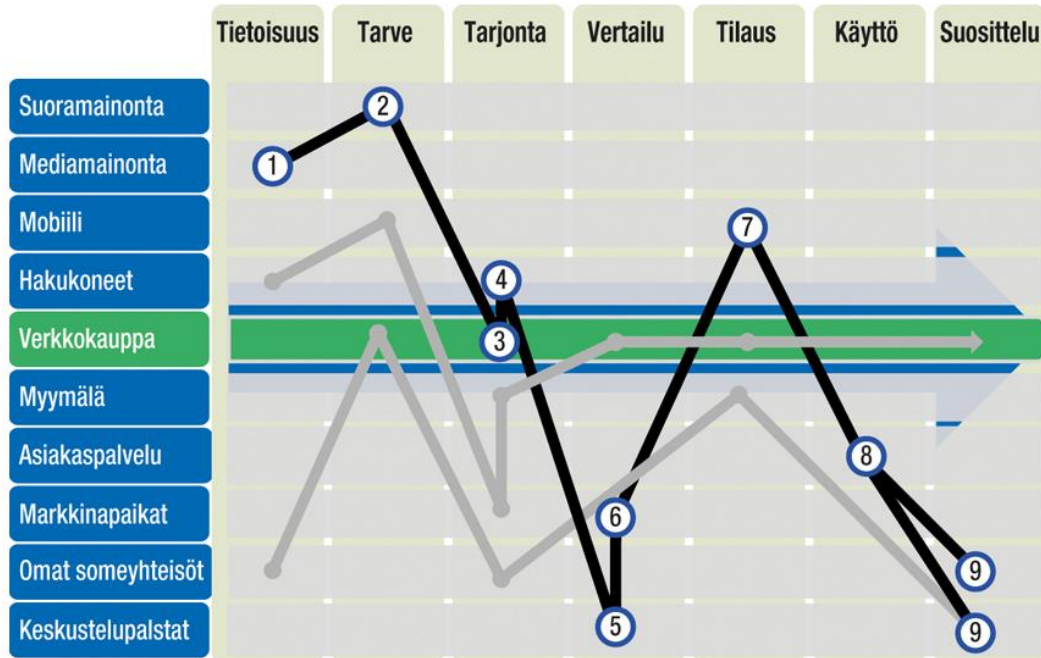
sivuston palvelimen pyynnöstä. Evästeitä on kahdenlaisia, istuntokohtaisia ja pysyviä. Tiedot, joita evästeiden avulla kerätään, ovat käyttäjän IP-osoite, käytetyt sivustot, selaintyyppi ja mistä verkko-osoitteesta kävijä on sivustolle tullut. Evästeet eivät sisällä henkilökohtaisia tietoja, joten siitä ei voi tunnistaa käyttäjää. Kelan (s.a) tietosuojaselosteen mukaan, kerättyjä tietoja käytetään keräämään kävijätilastoa, seuraamaan sivuston sisältöjen hyödyllisyyttä sekä kohdentamaan viestintää. Evästeiden avulla käyttäjän ei tarvitse tehdä samoja valintoja, esimerkiksi kielen suhteen uudelleen. Verkkokauppatoiminnassa tuotteet tallennetaan ostoskorin sisältöön evästeiden avulla. Evästeiden käytöstä, tietojen tallentamisesta ja niiden käyttötarkoituksesta tulee kertoa mahdollisimman selkeästi ja kattavasti. (Huttunen 2019a.)

4.2 Asiakashankinta

Asiakashankinta perustuu useille markkinoinnin eri keinoille. Uuden asiakassuhteen pohja voidaan luoda esimerkiksi hinnan operoinnilla, saatavuuden varmistamisella tai hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä. (Bergström & Leppänen 2016, 425.) Asiakkaalle on hyvä saada aikaan sellainen tunne, että hänen tarpeensa on ymmärretty jo ennalta. Tätä edesauttaa sisältö, joka helpottaa tietoisempiin ostopäätöksiin, sisältö, joka kertoo tuotteen ja brändin tarinan. Brändi, joka luo tarinaa, muodostaa kuluttajassa tunteita ja kuluttajat muodostavat merkityksellisiä suhteita brändeihin. Kun brändille on saatu persoona tarinan keinoin se lisää houkuttelevuutta kuluttajan silmissä. (Komulainen 2018, 130, 143.) Asiakashankintaa tapahtuu myös usean eri markkinointikanavan välityksellä (Alhonen 2015, 101). Näitä käydään tarkemmin läpi luvussa 4.4. Verkkokauppiaan tulisi kaikilla markkinoinnin keinoilla pyrkiä siihen, että asiakkaat palaavat aina uudelleen ja uudelleen. Ostamisesta verkkokaupasta tulee asiakkaalle rutiini ja tuttu tapa. Tähän asiakasta kannustaa myönteinen ostokokemus sekä kokemus, että uskollisuudesta palkitaan. (Alhonen 2015, 128.)

Asiakaspolku kertoo sen, kuinka asiakas päätyy käyttämään nimenomaisen yrityksen palveluita ja kuinka hän ostaa näitä palveluita (Mattinen 2020, 20). Halutessaan asiakas saattaa käydä testaamassa vaatetta tai elektronisen tuotteen toimintaa kivijalkakaupassa, ja erään tutkimuksen mukaan jopa 62 %

kuluttajista tekeekin näin, osana ostokokemusta. Ja onkin tärkeä muistaa, että ostopolkua ohjataan kivijalkakaupastakin kohti ostotapahtumaa, joko siinä tilanteessa tai myöhemmin verkkokaupasta. (Holloman 2016, 22.) Asiakkaan ostopolku hyppii kanavasta toiseen riippuen ostoprosessin vaiheesta (Hallavo 2013, luku 1.2.).



Kuva 4 Ostoprosessin eteneminen monikanavaisessa kaupankäynnissä (Hallavo 2013, luku 1.2.)

Kuvassa 4 on esitetty ostopolun etenemismuutoksia monikanavaisen kaupankäynnin yhteydessä. Palvelupolku muodostuu tarpeen heräämisestä, tiedon hausta, luottamuksesta, valinnasta, ostopäätöksestä, rahansiirrosta ja ostoksesta nauttimisesta. Tiedon haulla sekä palveluiden vertailulla synnytetään luottamus tuotteen tai palvelun toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. (Komulainen 2018, 60–61.)

Ostotapahtuman tulee edetä mahdollisimman loogisesti ja ohjata asiakasta eteenpäin. Ostotapahtuman käytettävyys on hyvä testata huolella. (Havumäki & Jaranka 2014, 95.) Monessa ostotilanteessa kaikkien ostoprosessin vaiheiden läpikäyntiä ei välttämättä tapahdu. Osasta ostotapahtumista tulee tapa, jolloin prosessi läpikäydään rutiininomaisesti jättäen osan vaiheista väliin. Tapaan perustuvan oston osalta prosessi on käyty kokonaisuudessaan läpi ensimmäisellä kerralla, mutta hyvän palvelukokemuksen sekä tuotteen soveltuvuuden myötä tarve vaihtoehtojen läpikäynnille jää pois. Energiaa ostoon käytetään näin huomattavasti vähemmän. (Lahtinen 2013b, 170.)

Ostoprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta, eli tarpeen heräämisestä. Tarve voi muodostua, kun joku tuote loppuu ja pitää ostaa uusi tai tarve voi herätä houkuttelevan mainoksen myötä. (Lahtinen 2013b, 169.) Kuvat ja tarinat herättävät huomiota ja kiinnostusta ja tähän onkin omiaan sosiaalisen median kanavat (Komulainen 2018, 59). Tarpeen heräämisestä siirrytään tiedon etsintään, jossa pyritään etsimään tietoa ratkaisuista havaittuun ongelmaan tai tarpeeseen. Tiedon etsintä voi olla myös jatkuvaa, irrallista toimintaa tarpeen heräämisestä. Tietoa voidaan etsiä systemaattisesti, kiinnostuksesta markkinoilla tapahtuvista uutuuksista. (Lahtinen 2013b, 169.) Tuotekuvat ja vertaisarviot tiedonetsintävaiheessa tukevat asiakkaan vaihtoehtojen arviointia (Maijanen & Valta 2020, 30). Kun tietoa on etsitty, on saatu muutama vaihtoehto vertailtavaksi. Vaihtoehtojen ominaisuuksia ja mahdollisuuksia ratkaista havaittu ongelma analysoidaan ja tämän vaiheen loppuksi tehdään ostopäätös. Kun ostopäätös on tehty, on valittu ostopaikka sekä maksu- ja toimitusvaihtoehdot. (Lahtinen 2013b, 169.) Ostoa voi tapahtua joko verkkokaupassa tai fyysisessä kaupassa, jolloin on tärkeä ohjata asiakas oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja saada asiakas sitoutumaan ennen varsinaista ostoa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi varaamalla tuote tai palvelu ennakkoon. (Maijanen & Valta 2020, 30.)

Aluksi riittää, kun asiakas saadaan ostamaan edes yksi tuote (Checkout s.a.). On myös huomion arvoista, että ennen kuin ensimmäinen ostaja saadaan tekemään ostos, vaatii se yllättävän paljon kävijäliikennettä verkkokauppaan. Monesti vaaditaan useampia tuhansia kävijöitä, ennen kuin ensimmäinen ostos tapahtuu. (Rekola 2022.) Jälkimarkkinoinnilla voidaan saada asiakas palaamaan tekemään uusi ostos, kohdennetun markkinoinnin avulla (Checkout s.a.). Kun asiakas saadaan palaamaan kauppaan, muodostuu vahva tunneside brändiä kohtaan, jota kilpailijoiden on vaikea murtaa. Tästä syystä jälkimarkkinointi on erittäin merkittävässä asemassa. (Lahtinen 2013b, 238.) Markkinoimalla kokeilijoille tai tilapäisille asiakkaille, voidaan lopulta sitoa asiakas uskolliseksi kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2016, 425). Erityisesti ensimmäisen oston jälkeen lähetettävä kiitosviesti, johon on sisällytetty mahdollisesti alennuskoodi seuraavaan ostokertaan, voi rohkaista asiakasta palaamaan verkkokauppaan (Marttila 2022b).

Tarjouskampanjat voivat auttaa asiakkaiden konversiossa, kannustaen valitsemaan sinun verkkokauppasi kilpailijan sijaan. Tarjouskampanjoilla voidaan myös lisätä keskioston määrää aiotusta, tuomalla esiin tuotteita joita asiakkaat eivät alun perin aikoneet tilata. (Holloman 2016, 134.) Jatkuvia alennuskampanjoita ei tosin ole kannattava pitää, tämän jälkeen asiakasta on vaikeampi saada ostamaan normaalihintaista tuotetta (Checkout s.a.) Satunnaisasiakkaille tai kerran ostaneille voi lähettää sitouttamiseen pyrkivää postia, jonka yhteyteen on liitetty lisätarjous tai tiedote uutuuksista (Bergström & Leppänen 2016, 437).

Asiakkaan ostaminen saattaa keskeytyä häiriötekijöiden vuoksi. Kesken jääneestä ostoskorista muistuttaminen, esimerkiksi sähköpostitse, saattaa kannustaa asiakkaan palaamaan viimeistelemään ostoksensa. (Checkout s.a.) Alasta riippuen ostoskoreja jätetään ostamatta jopa 80 %, näistä voidaan saada jopa 30 % lisää myyntiä, mikäli muistutusmarkkinointia tehdään (WooCommerce 2022b). Hylätystä ostoskorista olisi hyvä Marttilan (2022b) mukaan muistuttaa ensimmäisen kerran neljän tunnin kuluttua, toisen kerran vuorokauden kuluttua ja kolmannen kerran kahden päivän kuluttua. Myös jälkimarkkinointina tehty lisä- tai ristiinmyynti voi kannustaa asiakasta palaamaan verkkokauppaan tekemään toisen oston. Tällainen markkinointi on kohdennettua ostohistorian perusteella, ja voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostilla asiakkaalle. (Hämäläinen 2022.)

Sähköposti ostotapahtuman jälkeen, jossa suositellaan aiempaa ostoa tukevia tuotteita sekä kehoitus tulla katsomaan uutuustuotteita toimivat tehokkaina muistutusmarkkinoinnin keinoina ja kannustaa palaamaan kauppaan. (Lahtinen 2013b, 197.) Muistutusviesti normaalin ostosyklin ylittyttyä voi kannustaa asiakasta palaamaan ostoksille. Näissä viesteissä ytimenä on muistuttaa esimerkiksi kysymällä, onko edellinen tilattu tuote jo päässyt loppumaan ja pitkäaikaiselle asiakkaalle voi tarjota jopa pientä alennusta kannusteeksi. (Marttila 2022b.) Kaupasta ostamatta poistuneen asiakkaan palaamaan saamisessa auttaa myös vaihtoehtoiset markkinointikanavat, kuten sosiaalinen media. Näissä muistutusmarkkinointina tehtävä kohdennettu markkinointi tuo yleensä jopa odotettua enemmän myyntiä. (Rekola 2022.)

4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi voidaan tiivistää Komulaisen (2018, luku 4.4) mukaan ilmaiseksi markkinointikanavaksi, jonka avulla saadaan markkinoinnin tavoitettavuutta lisättyä digitaalisissa kanavissa huomattavasti.

Hakukoneoptimoinnista käytetään usein lyhennettä SEO. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista *Search Engine Optimization*. SEO on prosessi, joka avulla saadaan parannettua sivuston sisältöä, sen löydettävyyttä sekä sosiaalisen median kanavia laajentamalla orgaanista hakua. Prosessia voidaan verrata lumipalloilmiöön. Vaikutus näkyy ensin pieninä painaumuksina. Pallon saadessa kokoa ja samalla kiihtyvää vauhtia, on markkinoinnin vaikutus huomattavaa. Lahtinen ym. (2022, luku 5.3.) toteaaakin, että hakukonemarkkinointi ei ole nopea toimenpide, koska hakukoneet huomioivat lukuisia tekijöitä hakusijoitus määrittelyssä ja kilpailu orgaanisesta näkyvyydestä kasvaa jatkuvasti.

Hakukoneoptimointia pidetään yhtenä digimarkkinoinnin kivijalkana ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen, tuotteen tai palvelun näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukone, esimerkiksi Google, arvottaa sisältöä tarjoavat sivut kohderyhmän käyttämien hakusanojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4). Alhosen (2015, 41) mukaan hakukoneita varten tulee sivuston rakenteen ja sisällön olla selkeitä, avaintermiä ja otsikot kuvaavia sekä sivustolla riittävä määrä sisältöä. Hakukoneoptimointi on yksikertaisimmillaan tuotetietojen kirjaamista hakukoneen näkökulmasta. Tuotteen nimeä käytetään *title*-kohdassa ja tuotekuvaukseen on kirjattuna monia vaihtoehtoisia tuotetta kuvaavia termejä. Korttesuo (2014) muistuttaa, että liikaa hakukonemielistelyä tulee välttää. Vain hakukoneita varten kirjoitetut otsikot ja sisällöt ovat itseään toistavia ja tylsiä. Sivustokävijän mielenkiinnon ylläpitämiseksi tulee niissä olla vaihtelevuutta sekä erikoisempiakin kuvailuja. Monitahoisuudesta esimerkkinä autohuolto, jonka ympärille rakennetaan sisältöön sanat autokorjaamo, jarruhuolto, vuosihuolto, jakopään hihna sekä korjaamo. (Korttesuo 2014.)

Vahva orgaaninen näkyvyys lisää kävijävirtaa ja konversio-optimoinnin avulla pystytään kävijä ohjaamaan hänen tarpeidensa mukaisiin ostopolkuihin. Konversio-optimointi (*CRO Conversion Rate Optimization*) on asiakkaan

käyttökokemuksen parantamista halutun lopputuloksen, konversion, saavuttamiseksi. Käytännössä parannetaan tuotteiden ja palveluiden löydettävyyttä, helpotetaan ostamista tai yksinkertaistetaan tarjouksen pyytämistä. Ennen konversio-optimoinnin aloittamista täytyy sivustolta kerätä tietoja vierailijoiden käyttäytymisestä sivustolla. Tietojen keräämiseen on erilaisia työkaluja, joista yksi keskeisimmistä on Hotjar. Konversio-optimoinnin kannalta tärkeitä tietoja ovat esimerkiksi laskeutumissivu, *heatmap* eli lämpökartta klikkien suhteen ja poistumissivusto. Google Analytisticin avulla saadaan selvitettyä ostopolun vaiheet ja konversioprosentti niiden osalta. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.)

Hakukoneoptimointiin on Googella tarjota ilmainen *Search Console* työkalu, jonka avulla voi muun muassa analysoida verkkosivuston orgaanisen haun liikennettä, korjata SEO-ongelmia sekä optimoida SEO-näkyvyyttä. Toinen globaali digitoimija Adobe tarjoaa maksullisia *tag management* -työkaluja, joista Cuutio, Siteimprove sekä Search Metrics ovat oleellisimpia hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneoptimointi on moniulotteista ja sitä ei vielä voida automatisoida niin paljon kuin hakusanamainontaa, joten ilman taitavaa henkilöstöä ei ohjelmista ole apua. (Pyyhtiä 2019, luku 7.)

Lahtisen (2013a, 180) mukaan hakukoneoptimointi alkaa avainsanakartoituksella. Avainsanana tulee miettiä millä hakusanalla tuotetta tai palvelua haetaan. Avainsanat jaetaan A, B, ja C avainsanoihin. A-kategorian sanat ovat yleissanoja, B-kategoriassa tuotenimiä ja C-kategoriassa tuotenimien alanimiä. Esimerkiksi auto, Audi, A3. Avainsanatutkimukseen on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja. Kevytversiossa kirjoitetaan hakukoneen, kuten Googlen, hakukenttään eri sanoja ja katsotaan mitä hakukone automaattisesti suosittaa. Suositukset pohjautuvat suosituimpiin hakuihin. Tapa on edullinen, mutta taustalla ei ole tutkimustietoa tai dataa. Avainsanatutkimuksen yksi käytetyimpiä työkaluja on Ubersuggest. Työkalun avulla saa tietoa useista eri hakusanayhdistelmistä sekä maksullisen markkinoinnin vaikutuksesta näkyvyyteen. Graafinen esitystapa on havainnollinen ja se antaa informaatiota hakun tehneen päätelaitteesta kuin ikäjakaumasta. (Kosonen & Janhunen 2020, 44–46.)

Kortesuon (2014) mukaan hakukoneet arvostavat linkitettyjä sisältöjä, kuten blogeja ja ohjeita. Linkin tulee olla selkeä, Google ei ymmärrä, jos linkissä lukee, että ”tästä” vaan linkki tulee nimetä hakukoneoptimaalisesti ”käyttöohje”. Hakukone tunnistaa käyttöohjeen ja nostaa hakutuloksien joukkoon. Sivuston nopeus ja tekninen toiminta vaikuttaa hakusijoituksiin. Toimintakehotteiden määrä, painikkeiden sijoittelu, lomakkeiden pituus ja tekstirakenteen analyysi edesauttavat kävijän esteetöntä liikkumista sivustolla. Toimivuutta ja nopeutta saadaan näin parannettua. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.1.)

Metakuvaus ei suoranaisesti ole hakukoneoptimointia, mutta houkutteleva metakuvaus toimii ikään kuin sisäänheittäjänä sivustolle ja nostaa klikkausprosenttia parantaen orgaanista kävijäliikennettä. Metakuvaus on HTML-tagi, joka näkyy Googlen tai muun hakukoneen hakutuloksissa lyhyenä tekstinpätkänä. Kuvaus on enintään 300 merkkiä, sen tulee kuvata sisältöä ja hyvään metakuvaukseen kannattaa sisällyttää toimintakehote sekä hakusana tai -lauseke. (Metakuvaus s.a.)

Hakukoneoptimointi on sivuston kokonaisvaltainen ja jatkuva prosessi. Kosonen ja Janhunen (2020, 43) toteaa, että tee päätökset tiedolla ei mututuntumalla. Hakukoneoptimoinnin ollessa kunnossa, kävijöitä virtaa sisältöihin tasaisesti päivästä toiseen, vaikka markkinointiin ei laitettaisi euroakaan (Lahtinen ym. 2022, luku 4.2.2).

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään tekemään yritystä sekä sen tuotteita tunnetuksi. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan myös kysyntään sekä ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2016, 300.) Komulaisen (2018, 116) mukaan digimarkkinoinnin strategiaa tarvitaan, jotta tarpeetonta toimintaa saadaan karsittua ja ohjattua oikeaan suuntaan. Asiakkaiden toiminta verkossa painottuu sosiaalisten suhteiden ylläpitoon, tiedon etsintään ja viihtymiseen, huonosti sijoitettu mainos katkaisee ja ärsyttää. Tästä syystä mainostaminen voi aiheuttaa jopa enemmän haittaa kuin hyötyä, joten strategiaa tulisi lähestyä sisältömarkkinoinnin keinoin ennemmin kuin selkeänä mainostamisena.

Markkinointia suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, että sen tulee pohjautua asiakkaan suostumukseen ja aloitteeseen. Asiakas itse etsii ne markkinointiviestit verkosta, joiden hän kokee olevan itselleen tarpeellisia. (Kananen 2013, 9.) Strategian luominen kannattaa aloittaa analysoimalla jo tuotettua sisältöä ja sen vaikutusta sekä seurata asiakaskäyttäytymisen muutoksia näiden johdosta. Näiden pohjalta pystytään paremmin suuntaamaan resursseja toimivampaan sisältömarkkinointiin. (Komulainen 2018, 121.) Hyvä on myös huomioida, että viestinnän tulee olla yhtenäistä ja brändin näköistä kaikissa kanavissa. Näin tuetaan brändiä ja yritysmielikuvaa. (Lahtinen 2013b, 174.) Medioiden käytön painotukset voivat olla osa identiteetin ja brändin vahvistamista. Mitä useammassa kanavassa saadaan näkyvyyttä, sitä enemmän saadaan myös brändille tunnettuutta. (Pohjola 2019, 201.)

Huomion arvoista on, että markkinointiviestintä vaikuttaa yleensä kolmella eri tasolla, tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Se mihin tasoon viestinnällä pyritään vaikuttamaan, olisi hyvä määritellä jo suunnitteluvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2016, 302.) Markkinointiviestintää voi olla omistetussa mediassa, ostetussa mediassa sekä ansaitussa mediassa. Omistetulla medialla tarkoitetaan sitä markkinointiviestintää, joka on yrityksen hallittavissa, eikä siitä tarvitse maksaa ulkopuoliselle taholle. Ostettua mediaa on se, jonka välittämisestä maksetaan jollekin taholle, esimerkiksi perinteisessä markkinointiviestinnässä mainokset televisioon tai lehtiin. Ansaittua mediaa taas on se, jota vie eteenpäin yrityksen asiakkaat. Yrityksillä on ansaittuun mediaan yleensä kaikista vähiten vaikutusvaltaa, mutta vuorovaikutteisella toiminnalla voidaan parantaa yritysmielikuvaa. (Strauss & Frost 2014, 316.)

Ostettu media

Ostetulla medialla tarkoitetaan painettua mainontaa, sähköistä mainontaa sekä ulko- ja liikenne mainontaa. Painettuun mediaan kuuluu sanomalehdet, kaupunki- ja noutolehdet, aikakauslehdet sekä painetut mainoslehdet. Ulko- ja liikennemainontaa ovat esimerkiksi tienvarsimainokset tai bussien valomainokset. Sähköistä mainontaa on kaikki verkkomainonta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai televisio- ja radiomainonta. (Bergström &

Leppänen 2016, 312.) Painetulle mainonnalle, erityisesti sanomalehtimainonnalle on edelleen paikkansa. Suomalaiset lukevat aamuisin sanomalehteä, esimerkiksi Helsingin Sanomien lukijoista 80 % lukee lehtensä ennen aamuyhdeksää. Painetun mainonnan ongelma on se, että lukija valikoi mainoksista sen, jolla on eniten sen hetkiseen tarpeeseen sisältöä, muut mainokset jäävät huomiotta. (Dagmar 2004.) Verkkomainontaa voidaan tehdä bannerimainontana, hakusanamainontana Googlessa sekä sosiaalisen median mainontana (Bergström & Leppänen 2016, 348). Bannerimainonta ei periaatteen tasolla eroa painetun median mainonnasta, vaan viestintä tulee suunnitella tavoite, sisältö ja erottuvuus edellä. Tärkeä on miettiä myös missä yhteydessä bannerimainos tulee olemaan, jolloin mainoksen voi suunnitella sopimaan tähän ympäristöön ja tavoittamaan kyseisen sivuston kohderyhmää näin paremmin. (Meks 2021.)

Hakusanamainonta (SEM, *search engine marketing*) tarkoittaa sitä, että omalle yritykselle ostetaan näkyvyyttä tietyllä hakusanalla haettaessa. Kustannuksia tulee vain toteutuneista klikkauksista. (Bergström & Leppänen 2016, 354.) Googlen haku on todella merkittävässä asemassa mainonnassa. Vuonna 2013 suomalaiset tekivät jopa 20 miljoonaa hakuä päivittäin. (Lahtinen 2013b, 201.) Hakukonemarkkinoinnin etu on sen kohdennettavuus tiettyyn hetkeen, eli tiedon etsintään, kun asiakas on etsimässä sopivaa ostopaikkaa tai tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tällöin myös mainos kohdistuu juuri oikealle yleisölle. (Havumäki & Jaranka 2014, 145.) Hakukonemainontaa suunniteltaessa on hyvä miettiä tarkkaan asiakkaan näkökulmasta yleisimmin käytetyt hakusanat. Liian laajoja hakusanoja kannattaa välttää, mutta huomioida mahdolliset yleisimmät kirjoitusvirheet. Käyttämällä negatiivisia hakusanoja rajataan tuloksista pois epärelevantit tulokset. Esimerkiksi kasvismakkaroina etsiville on turha näyttää lihamakkaroina hakutuloksissa. (Lahtinen 2013b, 207.)

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa yleistyy ja mainoksia voi ostaa useimpiin sosiaalisen median alustoihin. Osa käyttäjistä voi tosin siirtyä tulevaisuudessa käyttämään mainosvapaita kanavia. (Bergström & Leppänen 2016, 356.) Sosiaalisessa mediassa mainostaneilla oli neljä päätarkoitusta mainostamiselleen erään tutkimuksen mukaan. Nämä tavoitteet olivat kasvattaa bränditietoisuutta, sitouttaa paremmin olemassa olevia asiakkaita,

kasvattaa yhteisöä sekä ohjata liikennettä yrityksen muille kanaville. Myös uusien tuotteiden lanseeraus sekä palautteen kerääminen olivat muina mainonnan käyttötapoina. (Strauss & Frost 2014, 358.) Mainostaminen itsessään vaihtelee alustan mukaan, mutta mahdollisuudet kohdentamiseen tarkasti ovat esimerkiksi Facebookin omistamissa kanavissa tärkeitä ominaisuuksia. Se että Etelä-Savolaista palvelua mainostaa Helsingissä, ei välttämättä palvele yritystä eikä mainoksen käyttäjää. (Lahtinen 2013b, 211.)

Vaikuttajamarkkinointi (affiliate media, kumppanimedia)

Ostetun median lisäksi kumppanimedia (*affiliate media*) voi olla maksettua näkyvyyttä yhteistyökumppanien medioissa. Kumppanimediat voivat olla myös ilmaista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2016, 312.) Nyttemmin on myös puhuttu sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnista.

Vaikuttajamarkkinointia varten on tehty erillisiä ohjeita sekä yritykselle että vaikuttajille, kuinka yhteistyöstä tulee viestiä. Kyseessä on yrityksen ja vaikuttajan välinen kaupallinen yhteistyö, joka perustuu sopimukseen. Vaikuttajan saama korvaus markkinoinnista voi olla rahaa, mutta myös joku rahanarvoinen hyödyke, esimerkiksi yrityksen tuotteita, lahjakortti tai alennusta ostoksista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi kannattaa, koska kohderyhmääsi kuuluvalla suosituilla vaikuttajalla on sanavaltaa seuraajissaan. Vaikuttaja osaa puhutella seuraajiaan siten, että viestiin pystytään samaistumaan. Vaikuttajat saavat aikaan jopa 71 % ostopäätöksistä verrattuna yrityksen omaan markkinointiin. (Vaikuttajamarkkinointi s.a.) Myös vaikuttajamarkkinointi on mainontaa, joten kuluttajansuojalain kohdat mainonnan tunnistettavuudesta pätee myös tähän. Viime kädessä vastuu kaupallisen vaikuttamisen esiintuonnista on vaikuttajalla, mutta yrityksen tulee edellyttää vaikuttajaa toimimaan siten, ettei erehdystä voi tapahtua. Kuluttaja-asiamies suosittelee, että yhteistyön merkitsemisessä käytetään ilmaisua ”mainos”, mutta myös ”kaupallinen yhteistyö” on hyväksyttävä ilmaisu. Tässä yhteydessä on tuotava myös esiin yhteistyötaho, eli mainostaja. Siinäkin yhteydessä, että mainostava yritys lähettää pyytämättä esimerkiksi tuotteita toiveena, että näitä tuodaan esiin vaikuttajan toimesta, on vaikuttajan kerrottava että tuote on saatu, esimerkiksi

mainitsemalla että kyseessä on ”saatu ilmaistuote”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Sosiaalinen media

Monikanavaista markkinointia sosiaalisessa mediassa aloittaessa, on tärkeä varata yrityksen nimelle kaikki mahdolliset sosiaalisen median alustat (Holloman 2016, 99). Tämä varmistaa sen, ettei valeprofileja päästä perustamaan. Tämä on hyvä varmistaa jo aloitusvaiheessa, vaikka käytettäviä kanavia ei ole valittu. (Komulainen 2018, 118.) Tärkeä tekijä sosiaalisen median rakentamisessa on se, että rakennetaan luottamussuhde jäseniin sekä jäsenten välillä. Lisäksi on huomioitava, että seuraajien sitoutumisen asteissa on huomattavia eroja ja vähäisestikään sitoutunutta seuraajaa ei saa, ellei yhteisö anna jotain hyödyllistä seuraajalle. (Kananen 2013, 115.) Charlesworthin (2015, 13) mukaan sosiaalisen median käyttäjistä 90 % on niin sanotusti urkkijoita, jotka vain seuraavat mutta eivät osallistu, 9 % on satunnaisia kommentoijia ja 1 % aktiivisia osallistujia. Menestyminen markkinoinnissa edellyttää ehdottomasti miettimistä, mitä asiakas odottaa yrityksen kanssa vuorovaikutukselta. Ellei viestintä palvele asiakkaan tarpeita, se ei yleensä saa asiakkaalta huomiota. (Lahtinen 2013b, 231.)

Sosiaalisen median menestys on tehokasta riippuen myös tuotteesta, se mikä aiheuttaa muutenkin keskustelua saa aikaan kiinnostusta myös sosiaalisessa mediassa. Toisaalta on huomiota herättävää, mikäli yritys ei ole lainkaan sosiaalisessa mediassa. (Lahtinen 2013b, 232–233.) Sosiaalisessa mediassa ei pärjää ilman selkeää suunnitelmaa, sisältösuunnitelmalla yhdistetään liiketoiminnan tavoite sosiaalisen median kanaviin. Taulukossa 1. on esimerkki suunnitelman rungosta, jolla lähteä sisältöä suunnittelemaan.

Taulukko 1. Sisältösuunnittelun runkoa, mukailen Kosonen & Jantunen 2020.

Kohderyhmä	Tavoitteet	Kanavat	Sisällöt	Priorisointi: aika, muut käytettävissä olevat resurssit
Demografia? Mistä ovat kiinnostuneet? Mitä kanavia käyttävät?	Mihin markkinointiviestinnällä pyritään? Tärkeimmät mittarit?	Mitkä kanavat valitaan? Uutiskirje, Facebook, Instagram, Youtube? Budjetti	Millaista sisältöä tuotetaan itse ja ostetaanko sisältöä? Vuorovaikutus vai yksisuuntainen? Sisältösuunnitelma kanavakohtaisesti	Päivitystiheys, kampanjat, roolit ja vastuut? Hallintatyökalut ja ajastukset?

Onnistunut sosiaalisen median sisältö on luontevaa ja sopii yrityksen persoonaan sekä on rohkeaa. Väkisin ei kannata yrittää, vaan valita kanavia mitkä sopivat muuhun tekemiseen. (Kosonen & Janhunen 2020, 57.)

Sosiaalinen media on kenties parhaimmillaan säilyttämään jo olemassa olevat asiakkaat uusasiakashankinnan sijaan. Toisaalta on huomioitava, että sosiaalista mediaa käytetään mahdollisesti ostopolulla tukemaan ostopäätöstä. Tässä voidaan onnistua kolmella tapaa:

1. Tuoda sosiaaliseen mediaan tuotekuvauksen kaltaisia tietoja, joita yleensä etsitään valmistajan tai myyjän sivuilta.
2. Tuoda esiin yrityksen kulttuuria ja luonnetta, jotta mahdollinen ostaja voi tuntea yhteenkuuluvuutta yrityksen ja brändin kanssa
3. Seuraajien tuottama sisältö luo niin positiivista mielikuvaa, että se kannustaa uutta asiakasta ostamaan. (Charlesworth 2015, 152.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on parhaimmillaan ja tehokkaimmillaan silloin, kun se tukee kaupan muuta viestintää (Lahtinen 2013b, 197).

Sähköpostimarkkinoinnin suhteen on hyvä muistaa, että kontaktilistan tulee perustua vain vapaaehtoisesti postituslistalle liittyneisiin tai markkinointiluvan antaneisiin. Lisäksi sähköposteissa tulee olla aina mahdollisuus perua tilaus.

(Strauss & Frost 2014, 329.) Sähköpostiviestit voivat olla säännöllisiä uutiskirjeitä, joissa on hyvä olla mukana myös toimintakehote, kuten ”Tilaa”-linkki. (Lahtinen 2013b, 197.) Linkin klikkaamisen myötä viestin saaja saadaan pysymään sivustolla pidempään, jolloin lisätään ostoprosessin seuraavien vaiheiden todennäköisyyttä. Linkin klikkaaminen lisää asiakkaan sitoutumista ja samalla asiakkaasta jää jälki, joka auttaa sisällön optimoinnissa. (Kananen 2013, 109.)

Uutiskirjeet sitouttavat asiakasta verkkokauppaan ja lisää mielikuvaa yrityksestä alansa asiantuntijana. Lisäksi lisäämällä uutiskirjeestä linkki verkkokauppaan saadaan kaupan kävijämääriä lisättyä. (Alhonen 2015, 119.) Kannusteena sähköpostilistalle liittymisestä voi tarjota esimerkiksi alennusta ensimmäisestä tilauksesta liittymisen jälkeen (Kosonen & Janhunen 2020b, 53). Sähköpostit voivat olla uutiskirjeiden lisäksi myös tarjouksia ja kampanjoita. Nämä ovat omiaan ylläpitämään asiakassuhteita ja lisäämään kävijämääriä. (Alhonen 2015, 103.) Sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä myös sisältömarkkinoinnin keinoin ja luoda näin asiakkaalle lisäarvoa tuomalla sähköpostiin esimerkiksi ostettuun tuotteeseen liittyviä käyttövinkkejä tai hoito-ohjeita. Tarkoitus on apua tarjoamalla sitouttaa asiakasta paremmin. (Marttila 2022b.) On hyvä tosin muistaa, että asiakas peruu herkästi uutiskirjeen tilauksensa, mikäli sisältö ei ole relevanttia tai postia lähetetään liian usein. (Alhonen 2015, 119.)

Itse sähköpostissa on tärkeä huomioida, että otsikko on kiinnostava, otsikon pitää saada asiakas avaamaan sähköposti ja lukemaan se. Lisäksi tulee huomioida, että sähköpostissa on vain olennainen, jo silmäilemällä viestiä tulee käydä ilmi viestin ydinsisältö. Silmäilemällä vastaanottaja päättää kannattaako viestiä lukea tarkemmin. Liitteitä ei kannata markkinointisähköpostiin lisätä ja kuvienkin kanssa kannattaa olla kohtuullinen. Kuvat tekevät viestistä raskaan, jolloin viesti avautuu liian hitaasti ja monet sähköpostijärjestelmät eivät välttämättä edes näytä tekstiin upotettuja kuvia. (Kananen 2013, 113.)

Sisältömarkkinointi (blogit)

Sisältömarkkinoinnilla lisätään verkkokaupan kävijämääriä ja lisätään asiakkaiden sitoutumista. Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus luoda muuta sisältöä kuin suoraa tuotetietoa. Sen tarkoitus on viihdyttää, kiinnostaa ja olla hyödyllistä. Verkossa yleisimmin tapahtuvaa sisältömarkkinointia on blogit. (Lahtinen 2013b, 226.) Toisaalta lähes kaikkea omistettua mediaa voidaan ajatella sisältömarkkinointina (Strauss & Frost 2014, 318).

Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus viestiä asiakkaalle ilman, että suorana tarkoituksena olisi myydä jotain. Verkkokauppa voi luoda lisäarvoa asiakkaille julkaisemalla blogisisältöä. (Alhonen 2015, 118, 126.)

Blogit ovat kaksisuuntaista viestintää, koska blogin lukijat voivat kommentoida kirjoituksia, eli reagoitua molempiin suuntiin odotetaan (Charlesworth 2015, 133). Lukijan saa pysymään, mikäli blogissa on aitoa asiantuntijuutta. Sisällöstä täytyy olla jotain hyötyä. (Kananen 2013, 150.) Yrityksen johto voi kirjoittaa blogia, antaakseen yritykselle kasvot (Strauss & Frost 2014, 323). Blogeissa voidaan julkaista yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää lisämateriaalia yhden tai useamman kirjoittajan toimesta. (Alhonen 2015, 118.) On tosin tärkeä huomioida, että kaikki kirjoittajat noudattavat yhtenäistä linjaa ja tavoite on kaikille selvä. Useamman kirjoittajan ylläpitämissä blogeissa on julkaisutahti helppo pitää säännöllisenä. (Strauss & Frost 2014, 323.) Linkittämällä blogi verkkokauppaan se tuo myös uusia kävijöitä (Alhonen 2015, 118). Hakemalla jollain hakusanalla hakukone ohjaa blogiin, josta linkin kautta yrityksen verkkosivulle tai verkkokauppaan, jolloin blogi toimii uusien asiakkaiden hankintakanavana (Kananen 2013, 151). Tärkeintä blogin sekä muun sisältömarkkinoinnin kanssa on ylläpitää läpinäkyvyyttä ja aitoutta. Kirjoittajan yhteys yritykseen tulisi olla selvä, sillä mikäli yritys yhteys ei käy selväksi, alkaa negatiivinen sana liikkua lukijoiden ja muiden bloggaajien keskuudessa herkästi. (Strauss & Frost 2014, 324.)

4.5 Kävijäliikenteen ja konversion seuranta

Alhosen (2015, 42) mukaan web-analytiikka on eräs hakukoneoptimoinnin ja hakusanatutkimuksen perusedellytyksistä. Analyysityökaluilla, kuten Google Analytics, saadaan sivuston kävijäliikenteestä paljon yksityiskohtaista tietoa. Analyysiohjelman avulla saadaan seurattua kävijän liikkeitä sivustolla ja käytettyjä hakusanoja. Lahtinen (2013a, 164) toteaa, että lähes jokaiselle

sivustolle on asennettu joku kävijäliikenteen seurantaohjelma, mutta sitä ei käytetä tai sen mahdollisuuksia ei tunneta. Seurattaessa kuinka paljon sivustolla on kävijöitä, kävijämäärän asettaminen tai hakusanojen seuraaminen ei itsessään ole tuloksellista. Syy-seuraussuhteen selvittäminen, toimenpidesuunnitelma ja käytäntöön vieminen edesauttaa tavoitteen saavuttamista. (Lahtinen 2013a, 164.)

Yleisimpiä virheitä analytiikan käytössä ovat Lahtisen (2013a, 164) mukaan ovat analytiikan unohtaminen ajanpuutteen vuoksi, väärin tulkintojen tekeminen, tuloksien puutteellinen analysointi ja tehtyjä toimenpiteitä ei mitata. Datan määrän olleessa runsasta saattaa lukujen analysointi jäädä puutteelliseksi, joko ajanpuutteen tai välinpitämättömyyden vuoksi. Saadun tiedon avulla tulee kuitenkin tasapainottaa tavoitteita ja korjata toimintatapoja asiakkaan käyttäytymistä mukailen. (Komulainen 2018, luku 4.1.)

Komulaisen (2018, luku 4.2) mukaan on tärkeää pyrkiä estämään kävijän pikainen poistuminen sivustolta. Poistumisnopeus (*bounce rate*) kertoo, kuinka nopeasti sivustolta keskimäärin poistutaan. Lisäämällä sivustolle kiinnostavampaa sisältöä saadaan viipymää kasvatettua. Web-analytiikka saattaa paljastaa, että verkkokaupassa käydään, mutta vain harva tilaa tuotteen tai palvelun. Sivuston tuote- ja palvelutietojen lisäksi kävijän sitouttamiseen, asiakasuskollisuuteen, tarvitaan laajennettua sisältöä. Ostokokemuksen mielikuvat ja sen aiheuttamat tunteet ovat pitkällä aikavälillä taloudellisesti kannattavampia kuin matalalla hinnalla kilpailu. (Alhonen 2015, 25–26, 42–43.)

Konversio on Lahtisen (2013a, 305) mukaan se osuus verkkokaupan vierailijoista, jotka tekevät ostoksen. Yrityksen tulee tarjota kävijöille myös kevyitä konversiopisteitä, ilman välitöntä tuottoajatusta. Konversio voi liittyä myös tavoiteltuun toimenpiteeseen kuten mainoksen klikkaamista tai uutiskirjeen tilaamista. (Lahtinen 2013a, 305; Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.) Komulainen (2018, luku 4.5) kiteyttää, että konversio on se osuus potentiaalisista asiakkaista, jotka tekevät halutun toimenpiteen. Lahtinen ym. (2022, luku 5.3.) muistuttaa, että konversio on aina mitattava tavoite. Konversioprosentti lasketaan sivustolla kävijöiden määrän suhteesta kävijöihin, jotka toteuttavat halutun toimenpiteen. Konversion kehittäminen

tulee aloittaa kerätyn datan analysoinnista. Tunnistetaan kehityskohteet ja laaditaan suunnitelma niiden ratkaisemiseksi. Testataan kehitystoimenpiteet ja mitataan niiden vaikutukset konversioon. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.)

Lahtisen (2013a, 157) mukaan A/B -testaus on yksi menetelmä konversion parantamiseksi. A/B -testauksessa kävijälle esitetään kaksi erilaista versiota samasta sivusta ja verrataan analytiikan avulla saatuja tuloksia. A/B -testauksen avulla haetaan muutosten vaikutuksia konversioon. Muutoksia tehdään systemaattisesti tekstiin, aseteluun tai sivuston toiminnallisiin ratkaisuihin. Muutokset lomakkeiden kirjasinkokoon saattavat vaikuttaa konversiota kasvattavasti (Alhonen 2015, 120).

Konversion kasvattamiseksi Alhonen (2015, 120) on kirjannut muutamia toimintamalleja. Sivustolle lisätään toimintakehote (*call to action, CAT*). Kehote voi olla osta, hae, liity nyt tai jokin muu toimintaan liittyvä sana, painike tai linkki. Käytettävät lomakkeet luodaan helppokäyttöisiksi ja niissä pyydetään vain tarvittavat minimaaliset tiedot. Lomakkeen lähettämisen yhteyteen liitetään toimintakehote ja asiakkaalle viestitään lomakkeen vastaanottamisesta ja prosessin etenemisestä. Sivuston ulkoasu ja käytetyt kirjasimet tulee olla käyttäjäystävällisiä. Sivuston sisällön sijoittelulla, loogisella rakenteella sekä otsikoinnilla voidaan konversiota lisätä. Responsiivinen verkkosuunnittelu antaa verkkosivun käyttäjälle parhaan mahdollisen käyttökokemuksen millä tahansa päätelaitteella tai ruutukoolla. (Alhonen 2015, 120–121.)

5 TOIMEKSIANTAJA ROINILAN AROMILIIHA OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Roinilan Aromiliha Oy, jäljempänä Aromiliha. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja se sijaitsee Etelä-Savossa, Kangasniemellä. Yrityksen toimialaksi on kirjattu YJT-palveluun liha- ja siipikarjatuotteiden valmistus, toiminta on kuitenkin keskittynyt viljaporsaan sekä naudanlihan myyntiin sekä jatkojalostukseen. Siipikarjaa ei juurikaan käytetä, vaikka nykytrendien mukaisesti vaalean lihan kulutus kasvaa ja punaisen lihan vähenee. Työssä sivutaan myös Roinilan Lihatiila Oy:tä, jäljempänä Lihatiila. Lihatiilan toimiala on sama kuin Aromiliha, mutta pääsuuntautuminen on tuorelihan myynti. (Manninen 2022.)

Aromiliha käsitetään usein samaksi yritykseksi Lihatilán kanssa. Yhtiöt ovat sisaryrityksiä ja niiden omistuspohjassa on samoja henkilöomistuksia sekä ristikkäissidonnaisuuksia. Asiakkaat mieltävät yritykset Roinilaksi oli alku tai loppuliite mikä tahansa. Tunnistettavuuden helpottamiseksi on vähittäiskauppavalikoimat koottu Aromilihan nimikkeiden alle, Lihatilán keskittyessä tuorelihan myyntiin suoraan kuluttajille omien myyntikanavien kautta. Lihati-la operoi pieniä myyntiautoja, jotka kiertävät vakioreitti-ai-kataulun mukaisesti. Reittipysäkkejä on noin 40, aina Parikkalasta Kouvolaan, pääasiallisesti toreilla. (Manninen 2022.)

Aromilihan liiketoiminta käsittää kaksi toisistaan eroavaa kokonaisuutta, myynti sekä jalostus ja rahtijalostus. Myyntitoimintoihin kuuluu kivijalkamyymälä, joka sijaitsee jalostamon yhteydessä Kangasniemellä, sekä tukkukauppa vähittäismyyntiin. Omaan käyttöön jalostaminen tarkoittaa tuotantoa raakalihasta lihajalosteiksi kuten makkaroi-ksi, palvituotteiksi tai leikkeleiksi. Rahtijalostuksessa myydään työtä, kuten valmistusta, pakkaamista ja siihen liitännäisiä raaka-aineita. Rahtijalostuksessa tilaaja yleensä toimittaa pääraaka-aineen eli lihan tuotteita varten. Rahtina tehdään myös *own label* -reseptituotantoa. Ravintola tai muu toimija toimittaa oman mausteseoksen tai seos tehdään yhteistyössä tilaajan kanssa. Kyseinen tuote on saatavilla vain tilaajan määrittelemissä paikoissa. Liiketoiminnallisesti myynti on pääasiallinen tulolähde, mutta ilman tukitoimintoja ei liiketoiminta ole kokonaiskannattavaa.

Aromilihan liikevaihto oli edellisellä vahvistetulla (2021) tilikaudella 640 000 euroa, josta myyntitoimintojen osuus oli noin 550 000 euroa. Kulunut tilikausi oli voitollinen. Henkilötyövuosina työllistävä vaikutus 5 henkilöä, talvikaudella 4 ja kesäkaudella 6. Henkilökunnan ikäprofiili on varhainen keski-ikä, eli 30–45-vuotiaita, kesäkaudella yritys pyrkii työllistämään myös paikkakunnan nuorisoastetta. Tulevalle kesällä 2022 on kesätyöntekijöissä kolme alle 16-vuotiasta käsiparia. (Manninen 2022.)

Liikeideana on tuottaa laadukkaita lihajalosteita läpinäkyvän tuotantoketjun avulla, myydä ne alueellisesti lähiruokaideologiaa kunnioittaen sekä taloudellisesti kannattavalla hinnoittelulla. Läpinäkyvä tuotantoketju perustuu

suomalaisiin raaka-aineisiin ja pitkälti oman tilan tuotannon jatkojalostukseen. Roinilan lähiruokayritysryppäeseen kuuluu Aromilihan ja Lihatilän lisäksi Roinilan Karjatila, joka vastaa alkutuotannosta niin viljaporsaan kuin naudan lihan osalta. Tilalla toimii oma pienteurastamo. Tuotteiden jäljitettävyyden, raaka-aineiden laatu sekä henkilöt toiminnan taustalla ovat vahvuuksia. Toisaalta vahvuuksien hyödyntämättömyys ovat suurimpia heikkouksia. (Manninen 2022.)

Tuotteiden saatavuus on alueellisesti Etelä-Savossa kohtalaisen hyvä. Oma kivijalkamyymälä sijaitsee jalostuslaitoksen yhteydessä Kangasniemellä. Myymälä on avoinna ympäri vuoden kausiaukioloajoin. Kausittaiset sesonkiajat painottuvat mökkipitäjän kesäkauteen kesä-elokuu sekä joulukauppaan. Myymälässä on laaja valikoima omaa tuotantoa, niin tuorelihan kuin jalosteiden osalta, paikallistuottajien hilloja, hyytelöitä sekä kausittain perunaa, hiutaleita ja vaikka polttopuusäkkejä. Kaupparyhmittymistä Osuuskauppa SuurSavon myymäläpeitto jalosteiden valintapalveluhyllyjen osalta noin 80 % ja palvelutiskivalikoimassa Prisma, talvikaudella myös tuorelihaa on saatavilla valintapalvelusta. Keski-Suomessa ja Päijät-Hämeessä saatavuus rajoittuu talvikaudella suurimpiin asutuskeskuksiin kuten Jyväskylä, Heinola, Hartola ja Sysmä, kesäkaudella saatavuus hieman parempi. (Manninen 2022.)

Etelä-Savossa asuu noin 2,4 % Suomen kokonaisväestöstä ja ikärakenteeltaan se on keskimäärin iäkkäämpää kuin kokomaassa, suuria kasvukeskuksia ei ole ja väestö asuu haja-asutusalueilla. Vakituisesti alueella asuu noin 131 000 henkilöä. Vapaa-ajan asutuksen merkitys on alueellisesti suuri. Matkailun osuus BKT:stä on 3,6 %, kun koko maan vastaava luku on 2,5 %. Matkailu keskittyy suurten matkailukeskusten sijasta monimuotoiseen maatila- ja mökkimatkailuun sekä Saimaan alueen ympärille rakentuneeseen matkailuun. (Etelä-Savon maakuntaliitto s.a.)

Väestön ikäjakauma heijastuu myös asiakaskunnan ikäjakaumaan. Ikääntymisen vuoksi on torimyyntin ja kivijalkakaupan talvikauden liikevaihto ollut laskeva suhdanteinen jo useamman tilikauden ajan. Myynnin menetyksen korvaamiseen on pyritty hakemaan uusia liiketoimintamalleja. Sosiaalisen median (some) kanavista yritys käyttää suhteellisen aktiivisesti Facebookia ja

satunnaisemmin Instagramia. Somekanaviin on koostettu erilaisia kassikokonaisuuksia, kuten pääsiäisen karitsakassi tai juhannuksen grillikassi. Tilauksia on tullut satunnaisesti ja toimeksiantajalla on suunnitelmissa löytää uusia kanavia liiketoiminnan jatkumon varmistamiseksi. (Manninen 2022.)

Työ on toimeksiantajalle ajankohtainen, koska verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksia ei ole kartoitettu ja niiden suhteen nähdään mahdollisuuksia uusien liiketoimintasuuntien avaamiseen. Kyselytutkimuksen avulla tehdyllä taustaselvityksellä toimeksiantajalle saadaan muodostettua kuva nykyisen asiakaskunnan näkemyksistä verkkoliiketoimintaan. Toimeksiantaja kokee vertaistoimijoiden haastattelut kokonaisuuden kannalta tärkeiksi. Näkökulman laajentaminen asiakkuuksista liiketoiminnan harjoittajiin tuottaa palvelevamman kokonaisuuden.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimuksellinen kehittämistyön aloittaminen pohjautuu yleensä halusta saada aikaan muutoksia tai kehittää toimintaa. Tämän takia tutkimuksellinen kehittämistyö sisältää usein käytännön ongelmien ratkaisua tai uusien käytäntöjen tai tuotteiden tekemistä ja toteuttamista. (Ojasalo ym. 2020, 19.) Tutkimuskohteina on yleensä työelämän käytännöt, jotka kaipaavat kehittämistä, ylläpitämistä tai jopa uusia käytäntöjä. Tutkimus kohdistuu siihen, kuinka tutkimustieto on sovellettavissa käytäntöön tai voidaanko tutkimuksen pohjalta luoda uusia sovellutuksia. (Vilka 2021, 18.) Erona tieteelliseen tutkimukseen on se, että tutkimuksellinen kehittämistyö saa aikaan käytännön parannuksia tai ratkaisuja, kun tieteellinen tutkimus luo uutta teoriaa tutkitusta ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2020, 19.) Tutkimuksellinen kehittämistyön prosessi alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta ja tähän liittyvien tekijöiden ymmärtämisestä. Kun kohde on tunnistettu, haetaan siihen liittyvää tietoa sekä käytännöstä että teoriaperusteisesti. Kun teoreettinen viitekehys on kerätty, voidaan määritellä tarkempi kehittämistehtävä ja rajata kohdetta tarkemmin. Tämän jälkeen voidaan valita tutkimuksellinen lähestymistapa sekä valita sen menetelmät. (Ojasalo ym. 2020, 23–24.)

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksellisena lähestymistapana on käytetty tapaustutkimusta. Tapaustutkimus on metodeista hyvin yleinen erityisesti liiketaloudessa ja lähestymistapana sopii hyvin kehittämistyölle, koska tehtävänä on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Tutkittava kohde voi olla yritys, yrityksen osa, tuote, palvelu tai prosessi. Tapaustutkimuksella pyritään tuottamaan yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus pyrkii selvittämään kapeasta aihealueesta mahdollisimman paljon ja selvittää sitä, miten jokin asia tapahtuu. Tutkimuksella ei ole suurta otosta eikä tapausta pyritä yleistämään, vaan keskitytään paikallisiin, ajallisiin sekä sosiaalisiin tilanteisiin ja yhteyksiin. Tapaustutkimus keskittyy yleensä vain yhteen asiaan, esimerkiksi jokin tietty toiminto tai yksittäinen organisaatio. Kohde valitaan aina asetettujen tavoitteiden ohjaamana sekä käytännön tarpeeseen. Monesti on tarpeen perehtyä ensin itse aiheeseen ennen kuin tietää mikä todellinen kehittämistehtävä on. Aiheesta kertovaan kirjallisuuteen tutustuminen avaa näkökulmia siihen mitä aiheesta jo tiedetään ja kuinka ne ovat olennaisia oman tutkimuksen kannalta. (Ojasalo ym. 2020, 52–54.)

Tapaustutkimusta voidaan tehdä sekä määrällisin että laadullisin menetelmin (Ojasalo ym. 2020, 52–55). Määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen idea on tutkia aihetta ikään kuin ulkopuolisena ja laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen ajatuksena on lähestyä aihetta sisältä päin (Valli & Aaltola 2015, 20). Ennen menetelmän valintaa on hyvä esittää muutamia kysymyksiä siitä mitä on tarkoitus selvittää ja näiden perusteella selvittää saavutetaanko kysymyksiin vastaukset määrällisin vai laadullisin menetelmin (Vilka 2021, 66). Menetelmien valintaan vaikuttaa se, että millaista tietoa tarvitaan ja mihin tietoa aiotaan käyttää. Kehittämistyötä tehdessä on jopa suositeltavaa käyttää useampia menetelmiä rinnakkain, jotta saadaan toisiaan täydentävää tietoa. (Ojasalo ym. 2020, 40).

Määrällisen menetelmän tuloksena saadaan lukumuotoista tietoa, kun taas laadullisella menetelmällä tuloksena on syvällistä ymmärrystä aiheesta. Määrällinen menetelmä on omiaan silloin kun tutkimusaineisto voidaan muuttaa mitattavaan muotoon. Määrällinen tutkimus etsii syy-seuraussuhteita. (Vilka 2021, 67.) Määrällistä tutkimusta tehdessä teoriasta tehdään väittämiä

tai oletuksia, joita testataan. Tyypillinen määrällinen menetelmä voi olla lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. (Ojasalo ym. 2020, 104.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ihmisten toiminnan merkityksiä, jotka ilmenevät haluina, uskomuksina tai ihanteina (Vilkkä 2021, 67). Tutkimuksen kohde on aina harkitusti valittu. Se on kohde, josta halutaan lisää tietoa. Tutkittaessa ilmiötä, tehdään perusteltuja tulkintoja. Tutkimuskohteita on laadullisissa menetelmissä huomattavasti vähemmän, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy verrattain paljon. Tyypillisimpiä menetelmiä ovat haastattelut sekä havainnointi. (Ojasalo ym. 2020, 105.)

6.2 Aineiston hankinta

Aineistoa hankitaan sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Määrällisenä menetelmänä käytetään kyselytutkimusta, joka tehtiin Roinilan Aromilihan sekä Roinilan Lihatilán sähköisissä kanavissa sekä myymälän ja liikkuvan lihatiskin asiakkaille maaliskuussa 2022. Laadullisina menetelminä käytettiin teemahaastatteluita tarkoituksena toteuttaa benchmarkingia, eli vertailuanalyysia.

Kyselytutkimus

Määrällisenä menetelmänä kyselytutkimus palvelee tarkoitustaan, silloin kun tarvitaan laaja tutkimusaineisto, kun halutaan saada suurelta ihmismäärältä monia vastauksia. Kyselyt tuovatkin paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joiden tilastollinen käsittely onnistuu. (Ojasalo ym. 2020, 121.) Kyselyn etuina on, että vastauksia saadaan hajallaan olevalta joukolta ja että vastaajat jäävät anonyymeiksi, tuntemattomiksi (Vilkkä 2021, 94). Vastausprosentti paperisissa, esimerkiksi postikyselyissä, on pienentyneet, mutta sähköisiin kyselyihin vastataan innokkaasti. Näiden vahvuutena on visuaalisuus, lomake voidaan tehdä miellyttäväksi ulkoasultaan. Tosin tämänkin kohdalla kannattaa muistaa kohtuus, jotta kyselyn ulkomuoto miellyttäisi suurinta osaa. (Valli & Aaltola 2015, 109.)

Sähköisen kyselyn ongelmina voi olla, että anonymiteetti rikkoutuu. Mikäli kysely lähetetään sähköpostitse, on sähköpostiosoitteesta vastaaja

tunnistettavissa. Samoin kuin IP-osoite toimii tunnistetietona. (Vilkkä 2021, 95.) Sähköisen kyselyn etuna on sen nopeus, edullisuus ja vaivattomuus. Sähköisessä muodossa tehty tiedonkeruu sopii hyvin digitaalisen maailman tutkimiseen. Huomiota sähköisessä kyselyssä tulee kiinnittää erityisesti tiedon luotettavuuteen. Sosiaalisessa mediassa tai yrityksen sivuilla jaettu kysely, tuottaa vastauksia mahdollisesti laajasti, mutta vastaajien joukko voi jäädä määrittelemättömäksi. Tässä yhteydessä on muistettava, että mikäli kysely ei perustu otokseen, ei tulokset ole yleistettävissä koskemaan perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2020, 129.)

Tutkimusaineisto koostuu perusjoukosta, joka on määritetty joukko ihmisiä tai esimerkiksi tekstejä. Perusjoukko sisältää kaikki havaintoyksiköt, joita tutkimuksessa tutkitaan. Otos on jollain otantamenetelmällä valittu havaintoyksikköjoukko. Riippuen perusjoukon koosta ei välttämättä tutkimusta varten tarvitse tehdä otantaa vaan tutkitaan koko perusjoukkoa, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus. (Vilkkä 2021, 98.) Otantamenetelmille ominaista on, että ne ovat satunnaisia, eli kuka tahansa voi tulla valituksi yhtä suurella todennäköisyydellä. Se kuinka suuri otanta tulisi tehdä, riippuu perusjoukon koosta sekä tutkittavasta asiasta, yleensä kuitenkin alle 20 prosenttia perusjoukosta. (Valli & Aaltola 2015, 94.) Mikäli perusjoukosta ei voida ottaa satunnaista otosta, tulee tällöin kysymykseen näyte. Näytteet ovat yleisesti ottaen harkinnan varaisesti valittuja havaintoyksiköitä. Näytteitä tulisi välttää määrällisessä tutkimuksessa ja pyrkiä otokseen, mutta esimerkiksi sähköisten kyselyiden kohdalla yleisesti ottaen saadaan enemmän näyte kuin otos. Tällöin on huomioitava, että tuloksia ei voida yleistää perusjoukkoon vaan ne edustavat vain kyseistä näytettä. (Ojasalo ym. 2020, 123–124.)

Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla perusteltavissa tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä tai tavoitteella. Kysymykset eivät voi olla mielivaltaisesti valittuja. (Vilkkä 2021, 101.) On myös hyvä huomioida, että kyselylomakkeen pituus vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Kyselyn maksimivastausaika olisi hyvä jäädä alle 20 minuuttiin. (Ojasalo ym. 2020, 131.) Kyselylomakkeen kysymysten asettelussa tulee olla huolellinen. Kysymysten muotoilu aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, kun vastaaja ei ajattele samoin kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut. (Valli & Aaltola 2015, 85.) Kyselylomakkeen on mitattava juuri sitä mitä sen teoreettisesti

väitetään mittaavan ja samalla käsitteiden pitäisi olla vastaajan ymmärrettävissä. Tämän takia kyselylomakkeen laadinta vie aikaa ja kysymykset on testattava. (Vilkkä 2021, 102.) Testaus on hyvä tehdä teettämällä kyselylomakkeen eri versioilla kysely tutkimuksen ohjaajilla tai alaa tunteville henkilöillä. Tämän jälkeen vielä perusjoukosta valituille koevastaajille vastattavaksi ja tehdä vielä tämän jälkeen tarvittavia muutoksia ennen kyselyn julkaisua. (Ojasalo ym. 2020, 133.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla joko monivalintakysymyksiä, jossa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, avoimia kysymyksiä tai sekä että. Avoimet kysymykset kyselyssä eivät tee menetelmästä laadullista vaan soveltuvat käytettäväksi esimerkiksi tilanteessa, jossa vaihtoehtoja ei vielä tarkkaan tunneta. Muutoin avointen kysymysten käyttöä on syytä harkita tarkkaan sillä käsittely ja analysointi ovat aikaa vieviä. (Vilkkä 2021, 106.) Avoimien kysymysten etuna on se, että ne voivat tuoda esiin uusia ideoita ja samoin ymmärtää perusteellisesti vastaajan mielipide. Näiden lisäksi aineiston luokittelu monipuolistuu avoimien kysymysten myötä. (Valli & Aaltola 2015, 106.) Monivalintakysymyksissä käytetään erilaisia mitta-asteikollisia vastausvaihtoehtoja. Yleisin näistä on Likertin asteikko, josta on useita muunnoksia, kuten VAS-mittari. Likertin asteikko on yleisesti ottaen viisiportainen, mutta käytetään myös seitsemän- tai yhdeksänportaista asteikkoa. Parittomuudella mahdollistetaan vastaajalle neutraali kanta. Asteikon ääripäissä on vastakkaiset kannat ja jokainen vaihtoehto on hyvä kirjoittaa merkitykseltään auki. Tämä vähentää tulkinnan varaisuutta. (Valli & Aaltola 2015, 98.)

Teemahaastattelut ja vertailuanalyysi

Haastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä tiedonkeruuta ajatellen ja sitä käytetäänkin paljon, kun halutaan selventää tai syventää asioita. Haastattelu kannattaa yhdistää muihin menetelmiin, sillä monesti menetelmät tukevat toisiaan hyvin. (Ojasalo ym. 2020, 106.) Tulkinnan tekeminen pelkästään esimerkiksi haastattelun pohjalta ei välttämättä ole mielekästä, vaan erilaisten aineistojen yhdisteleminen voi tuoda uusia ajatuksia ja näkökulmia tutkimusta varten. Sen kuinka paljon aineistoa tarvitsee hankkia laadullisin menetelmin, määrittelee aineiston laatu. Aineistoa on mielekästä

kerätä vain sen verran, kun aineisto tuo uutta tietoa. Kun aineisto alkaa toistaa itseään, on saavutettu saturaatio, eli kylläntymispiste. (Vilkkä 2021, 150, 152.) Haastattelun ideana on saada tietoon mitä haastateltava ajattelee jostain asiasta. Yksinkertaisinta on kysyä tätä suoraan, tosin joissain tilanteissa suoraan kysyminen ei ole mahdollista tai anna todenmukaista vastausta. Näin ollen haastattelun yhteydessä tulkitaan merkityksiä ja eräänlaisia johtolankoja. (Valli & Aaltola 2015, 27.)

Haastattelumenetelmänä teemahaastattelu sopii silloin kun tutkimuskohdetta ei tunneta kovin hyvin eikä vastauksia haluta ohjailta liikaa.

Teemahaastattelussa teemat on suunniteltu huolellisesti, mutta kysymysten järjestys, sanamuodot sekä painotukset riippuvat haastattelun etenemisestä. (Ojasalo ym. 2020, 41.) Haastattelijä varmistaa haastattelun edetessä, että kaikki suunnitellut teemat tulee käytyä läpi riippumatta kysymysten järjestyksestä tai laajuudesta (Valli & Aaltola 2015, 27). Teemat yleensä tulevat esiin haastattelutilanteessa joukkona kysymyksiä. Asioiden tulkinta tuo aina oman haasteensa haastatteluissa ja teemahaastatteluiden aikana onkin hyvä välillä tarkistaa, että kysymyksen merkitys on ymmärretty tarkoituksen mukaisella tavalla. (Vilkkä 2021, 127.)

Haastattelut kannattaa äänittää, jolloin haastatteluun on helppo palata jälkikäteen. Uudelleen kuuntelu saattaa avata uusia näkökulmia tai uusia sävyjä haastattelusta. Monesti asioita ei sanota suoraan, vaan merkitykset ovat luettavissa niin sanotusti rivien välistä. (Ojasalo ym. 2020, 107.)

Haastattelut on hyvä kirjoittaa auki, eli litteroida, jolloin aineistoa pystytään analysoimaan ensimmäisen kerran. Se kuinka tarkasti aineisto litteroidaan, liittyy tutkimuksen tarkoituksesta, mikäli merkitystä on vain vastausten sisällöllä, ei litteroinnin tarvitse olla kovin tarkkaa äänenpainojen osalta. (Ojasalo ym. 2020, 107.) Litterointia aloittaessa on viimeistään valittava aineiston analyysimenetelmät, jotta litteroinnin tarkkuus voidaan valita (Valli & Aaltola 2015, 42).

Vertailuanalyysin tarkoituksena on perehtyä menestyvän yrityksen toimintaan ja oppia heidän toiminnastaan syitä menestykseen sekä ottaa näitä käyttöön omassa toiminnassa. Vertailukohteena voi olla muut toimialalla toimivat, oman organisaation osastot tai jopa ihan eri toimialoilla toimivat organisaatiot.

(Ojasalo ym. 2020, 186.) Vertailuanalyysi sopii hyvin myös jonkin tietyn tarkasti määritellyn ongelman ratkaisemiseksi. Vertailuanalyysin tavoite ei ole kopioida suoraan toiselta toimintaa vaan soveltaa opittuja asioita omaan tarpeeseen (Vuorinen 2013, 159).

Toiminnallisella vertailuanalyysillä pyritään kehittämään tiettyä toiminnan osa-aluetta, kuten asiakaspalvelua tai myymälöiden somistamista.

Vertailuanalyysia voidaan toteuttaa myös sisäisesti vertailemalla esimerkiksi eri toimipaikkojen toiminnan tasoa, kilpailijoihin vertaamalla tavoitteena molempien osapuolien hyöty sekä toimiala vertailuna etsien koko toimialalle yhteisiä parhaita käytäntöjä. (Vuorinen 2013, 159.) Kilpailijaan vertaaminen edistää yrityksen asemaa usein tavoin, esimerkiksi jo kilpailijan tiedostaminen kasvattaa kehittymishaluja, ja kilpailijan innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä. Vertailuanalyysia tehdessä on tosin varmistettava, ettei toiminnalla rikota lakeja ja huolehtia tietojen salassapidosta. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Vertailuanalyysia aloittaessa ensin tulee huolellisesti tunnistaa kehitettävä kohde, jotta voidaan etsiä tarkoitukseen sopivin vertailun kohde. Tämän jälkeen tulee kerätä tietoa järjestelmällisesti siitä, kuinka vertailtava kohde toteutuu vertailtavassa yrityksessä. Tietoa voi etsiä monella tapaa, kuten internetistä, haastattelemalla tai tutustumiskäynneillä. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tiedon keruulla on tarkoituksena löytää toiminnan eroavaisuudet ja syyt näihin eroihin. Kun nämä on selvitetty, voidaan vertailunkohteelta opittuja käytäntöjä alkaa soveltaa omassa toiminnassa. Kuten kaikessa kehittämisessä, on tärkeää, että kehitykselle asetetaan realistiset tavoitteet sekä mittarit. (Vuorinen 2013, 161.)

6.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi on hyvä aloittaa esikäsittelemällä aineistoa. Tällä karsitaan aineiston virheet sekä luodaan pohja varsinaiselle analyysille. (Vehkalahti 2019, 51.) Määrällisessä tutkimuksessa analyysiä tehdään sisällön erittelyn kautta, kun taas laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysin kautta. Molemmissa on kuitenkin tarkoitus ymmärtää aineistoa, määrällisessä tilastollisesti ilmaistavina tuloksina ja laadullisessa merkityssuhteiden kautta. (Vilkkä 2021, 163.)

Kyselytutkimus

Tuloksia analysoitaessa on verkkokyselyn kohdalla muistettava, että aineisto ei ole yleistettävissä, mikäli kyseessä on näyte, ei otos. Aineisto on näyte silloin, kun vastaajat eivät ole ennakoitavissa ja näin ollen rajattavissa. Tällainen tilanne on esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaistun kyselyn kohdalla. (Valli & Aaltola 2015, 111.)

Kyselytutkimuksen aineisto puretaan tavallisimmin havaintomatriisiksi. Tässä vaakariveillä ovat kyselystä saadut vastaukset, eli havainnot ja pystyriveillä kyselylomakkeen kysymykset, eli muuttujat. Aineistosta kannattaa tehdä muuttujien jakaumia, jolloin on nopeasti nähtävissä mitä arvoja muuttujat sisältävät. Jakaumina voi käyttää joko frekvenssijakaumia tai prosenttijakaumia. (Vehkalahti 2019, 51–53.) Jakaumien lisäksi on aineistoa hyvä tarkastella tunnuslukuina. Keskeisimpiä ovat minimi (*min*), maksimi (*max*), keskiarvo (*mean*), keskihajonta (*stddev*, *standard deviation*) sekä havaintojen lukumäärä (*N*). (Vehkalahti 2019, 51–54.)

Tulokset kyselyissä ovat yleensä numeroita, jolloin näiden käsittely tapahtuu tilastollisesti. Tähän analysointiin ja raportointiin soveltuvat ohjelmistot kuten Excel ja SPSS. Numeraalisen tiedon heikkoutena voidaan pitää sen pinnallisuutta. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Analysoinnin kohteena on usein useita muuttujia sekä näiden väliset riippuvuudet ja yhteydet (Heikkilä 2014, 175). Taulukot toimivat erinomaisina tapoina analysoida kahden muuttujan välisiä yhteyksiä, tätä kutsutaan ristiintaulukoinniksi. Ristiintaulukointi on havainnollinen tapa esittää tiedot tiiviisti ja näistä saa edelleen havainnollisempia esittämällä tiedot kuvallisesti, esimerkiksi pylväsdiagrammeina. (Vehkalahti 2019, 68.)

Johtopäätökset tehdään perusjoukkoon yleistetyistä tuloksista ja näiden riippuvuuksista ja eroista, nämä perustuvat tilastollisiin testeihin. Tutkimusaineistoa analysoidaan sen kautta, kuinka hyvin teoria ja empiria kohtaavat. Teorian perusteella muodostetaan hypoteeseja, joiden paikkansa pitävyyttä aineiston perusteella arvioidaan. (Heikkilä 2014, 21, 180.) Hypoteeseja testataan, eli kerätään todisteita. Testaus tapahtuu jonkin

tilastollisen merkitsevyydestin pohjalta kuten nollahypoteesi – vastahypoteesi. (Vehkalahti 2019, 88.) Hypoteeseja ja niiden testausta ei tosin tarvita, mikäli tarkoituksena on vain kuvata jotain tiettyä ilmiötä (Heikkilä 2014, 180).

Teemahaastattelut ja vertailuanalyysi

Laadullista aineistoa analysoidaan joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään etsimään toiminnan logiikkaa tai tyyppikertomusta, jonka pohjalta aineistoa lähdetään karsimaan.

Aineistolähtöisen analyysin tarkoituksena on ymmärtää tutkittavan aiheen merkityksiä toiminta- ja ajattelutapojen pohjalta. (Vilkkä 2021, 163–164, 171.)

Aineistoa luokitellaan ja verrataan tutkimuksen taustalla olevaan teoriaan pyrkien etsimään aineiston ja teorian välisiä yhteyksiä. Vertailuanalyysin tuloksia tulkitaan kriittisesti ja luovasti, jotta tuloksia voidaan soveltaa oman organisaation tarpeeseen. (Ojasalo ym. 2014, 110, 186)

Aineistoa analysoidessa teemahaastatteluiden vahvuus on siinä, että litteroinnin jälkeen haastateltavien vastaukset voidaan jakaa teemoittain ja analysoida aineisto teema kerrallaan (Valli & Aaltola 2015, 43).

Teemahaastatteluun tehty aineiston keruu tekee pilkkomisesta helppoa, kun haastattelun teemat muodostavat itsestään jäsennyksen teemoittain.

Teemoittelun tarkoitus on selvittää mitä kustakin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tällä tavalla aineistosta nousevia ilmiöistä ja asioista voidaan löytää yhteneväisyyksiä useamman haastateltavan välillä. Ilman yhteyksien tarkastelua analyysistä tulee monesti pintapuolinen. (Ojasalo ym. 2014, 110.)

Tyypittelyn tarkoitus on ryhmitellä aineisto tietyiksi tyypeiksi, joista etsitään yhteneväisyyksiä, joiden perusteella voidaan muodostaa niin sanottu tyyppiesimerkki (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Aineistosta tulee karsia ylimääräinen ja epäolennainen informaatio pois ja tiivistää sekä pilkkoa osiin. Tämä tehdään tutkimusongelmien pohjalta. Kun aineisto on tiivistetty, se ryhmitellään uudeksi kokonaisuudeksi. (Vilkkä 2021, 164.) Aineiston karsimisen jälkeen aineisto abstrahoidaan eli muodostetaan yleiskäsitteet aineistosta. Yleiskäsitteiden perusteella muodostetaan kuvaus tutkittavasta kohteesta, jota lopulta verrataan teoriaan, johtopäätöksiin sekä

alkuperäisaineistoon, kun luodaan uutta teoriaa. Aineistosta halutaan tietää tunnusluvut tai tiivistelmä siitä mitä aineistosta on voitu päätellä. Aineiston pelkistämällä tuotetaan kokonaan uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 139–140.)

6.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä määrällisin sekä laadullisin menetelmin. Aineistoa kerättiin määrällisesti kyselytutkimuksella, jonka tarkoitus oli kartoittaa asiakaskunnan kokemuksia verkkokaupoista, Roinilan palveluista sekä mielipiteitä verkkokaupan tarpeellisuudesta Roinilan palveluvalikoimaan. Laadullisina menetelminä käytettiin teemahaastatteluja vertailuanalyysin tarkoituksiin. Tällä oli tarkoitus kerätä syventävää tietoa vertaistoimijoilta toimenpidesuosituksia varten.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen perustaa rakennettiin tutustumalla verkkokaupanperustamisen teoriaan. Teoriassa perehdyttiin verkkokaupan perustoimintoihin sekä yleisesti verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksiin. Kyselytutkimusta suunniteltaessa pidettiin mielessä opinnäytetyön rajaukset sekä tutkimusongelmat. Tutkimusongelmista erityisesti asiakkaiden ohjaaminen verkkokauppaan oli tärkeä lähtökohta kyselytutkimuksen laatimiselle.

Kyselystä tehtiin ensin raakaversio Word-tiedostoon. Tässä hahmoteltiin suurempia linjoja kysymysten osalta. Lopullinen kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökaluohjelmalla. Kyselystä tehtiin useita versioita, jota hiottiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Kun kysely oli saatu valmiiksi opinnäytetyön ohjaaja teki koevastauksen ja hänen kommenttinsa perusteella muokattiin kyselyä vielä toimivampaan suuntaan. Tämän jälkeen kysely julkaistiin muutamalle koevastaajalle, joilta saatujen palautteiden perusteella kyselyä vielä hiottiin käyttäjäystävällisemmäksi. Kun tämän jälkeen kysely saatiin viimeiseen julkaistavaan versioon, kirjoitettiin kyselylle saateteksti, jossa kerrottiin miksi kyselyä tehdään.

Kysely (liite 2) julkaistiin 22.3.2022 yrityksen sekä opinnäytetyöntekijöiden sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sosiaalisen median julkaisua jaettiin Facebook-ryhmissä, joissa muitakin yrityksen julkaisuita jaetaan. Lisäksi kyselyä toteutettiin QR-koodilla Roinilan Aromilihan myymälässä 5.-9.4.2022. Kysely oli avoimena noin kaksi viikkoa sulkeutuen 10.4.2022. Kyselyyn saatiin tässä ajassa 312 vastausta, mikä oli jopa odotukset ylittävä määrä vastauksia. Tavoitteena oli saada satakunta vastausta, joka siis ylittyi selvästi. Näytteen koko oli riittävä johtopäätöksien muodostamista varten.

Kyselyn päätyttyä vastaukset vietiin Webropolista SPSS-ohjelmaan, jossa vastauksista muodostettiin jakaumataulukot sekä tehtiin ristiintaulukointeja niiltä osin, kun tulosten analysoimiseksi sekä toimenpidesuosituksen tekemiseksi oli tarpeen. Kyselyn vastausten havainnollistamiseksi hyödynnettiin Webropolin raportointiohjelman antamia diagrammeja. Näiden pohjalta saatiin kuvattua vastausten jakautumista selkeämmin. Diagrammeista valittiin kysymyksen tulosta parhaiten kuvaava malli.

Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi toteutettiin maaliskuun–huhtikuun vaihteessa teemahaastatteluin. Haastatteluiden tarkoitus selvittää kuinka muiden lähialueen pientoimijoiden verkkokaupan perustaminen sekä toiminta on edennyt. Haastatteluiden tarkoitus oli kartoittaa, onko toimeksiantajan ennakoajatukset, resurssit sekä osaaminen verkkokaupan perustamisesta riittävällä tasolla, kun vertaa suunnilleen samankokoisen toimijan verkkokaupan perustamisprosessiin. Perimmäisenä ajatuksena vertailuanalyysissä oli luoda lähtökohta ja ennakoasetelma toimeksiantajan verkkokaupan perustamiselle.

Toimeksiantajan toimiala on elintarviketuotanto, joten haastateltavat yritykset valikoituivat samalta toimialalta, jotta mahdolliset toimialan erikoisuudet tulevat ilmi. Haastatellut yritykset ovat myös suunnilleen samaa kokoluokkaa toimeksiantajan kanssa. Ensimmäinen haastateltu yritys on eteläsavolainen elintarvikealan pienyritys, joka on perustettu vuonna 2009. Liikevaihto yrityksellä oli vuonna 2020 noin 771 000 euroa. Yrityksellä on yksi pääasiallinen myyntituote, mutta muiden paikallisten pienyritysten tuotteita myydään myös ohessa. Yritys toimittaa tuotteitaan omalla myyntiautollaan ja

toimintasäteenä on pääasiallisesti Etelä-Savo, mutta tuotteita toimitetaan myös pääkaupunkiseudulle sekä Etelä-Savon lähikuntiin. Yrityksen verkkokauppa on enemmänkin tilausjärjestelmä, tuotteet varataan myyntiautolle sähköisen järjestelmän kautta ja maksetaan noudettaessa. Toinen haastateltu yritys on myös eteläsavolainen elintarvikealan pienyritys. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja liikevaihto oli vuonna 2019 noin 700 000 euroa. Tuoreet myyntituotteet kesäkaudella toimitetaan yrityksen toimesta itse, jolla varmistetaan tuotteen laadukkuus. Muiden kuin tuoretuotteiden toimitukset tapahtuvat pakettiautomaatteihin koko Suomessa. Yritys toimittaa tuotteitaan myös EU-alueelle. Verkkokauppaan käy tavallisimmat maksutavat.

Pohjaksi haastatteluille ja vertailulle luotiin suuntaa antavia kysymyksiä teemoittain (liite 3). Kysymyksiä esitettiin sekä itse verkkokaupan alustasta, syistä verkkokaupan perustamiseen sekä verkkokaupan toiminnallisuuteen ja ylläpitoon. Lisäksi kysyttiin asiakashankinnasta sekä verkkokaupan näkyvyydestä hakukoneissa sekä seurannasta. Kustannuksia sekä budjettia ja sen toteutumista kartoitettiin myös siinä laajuudessa, kun ei liikesalaisuuksia tarvinnut paljastaa eli pääpiirteittäistä kulujakaumaa ja budjetoidun summan toteutumaa. Kysymykset lähetettiin haastateltaville ennakoon tutustuttavaksi, jotta kiireisten yrittäjien ajankäyttöä saatiin optimoitua ja heille suotiin mahdollisuus miettiä ennakoon kenties taustaselvitystä vaativia asioita. Ensimmäinen vertailuyritys haastateltiin viikolla 13, mutta toisen haastateltavan yrityksen kanssa yhteisen sopivan ajan löytyminen meinasi tuottaa haasteita. Lopulta haastattelu saatiin sovittua viikolle 15.

Haastattelujen jälkeen vastaukset purettiin vertailun helpottamiseksi taulukkoon (liite 4). Taulukkoon koostettiin toimeksiantajan odotuksia ja oletuksia vertailun lähtökohdaksi kultakin vertailtavalta osa-alueelta sekä haastateltavien vastaukset taulukon viereisille sarakkeille. Vertailua tehtiin niiltä osa-alueilta, mitkä nähtiin teorian pohjalta olevan eniten selvitystä vaativia, sekä aiheita, joissa käytännön kokemuksesta saattaisi olla selkeää hyötyä. Tällaisia ovat esimerkiksi eri verkkokauppa-alustojen ominaisuudet elintarvikealan näkökulmasta sekä ulkoasun, sisällön tai maksutapojen vaikutuksesta verkkokaupan toimintaan.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset koostuvat määrällisen sekä laadullisen tutkimuksen vastauksista. Määrällisenä keinona tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Vastaukset on purettu numeraaliseen muotoon, joita pystytään laskemaan. Vastausten tulokset käsitellään jakaumataulukoina kunkin kysymyksen osalta sanallisessa muodossa. Jakaumataulukot liitteenä (liite 5). Laadullisena tutkimuksena tehtiin teemahaastatteluiden avulla suoritettu vertailuanalyysi, jonka tulokset on purettu sanalliseen muotoon vertailutaulukon avulla. Vertailutaulukko löytyy liitteestä 4.

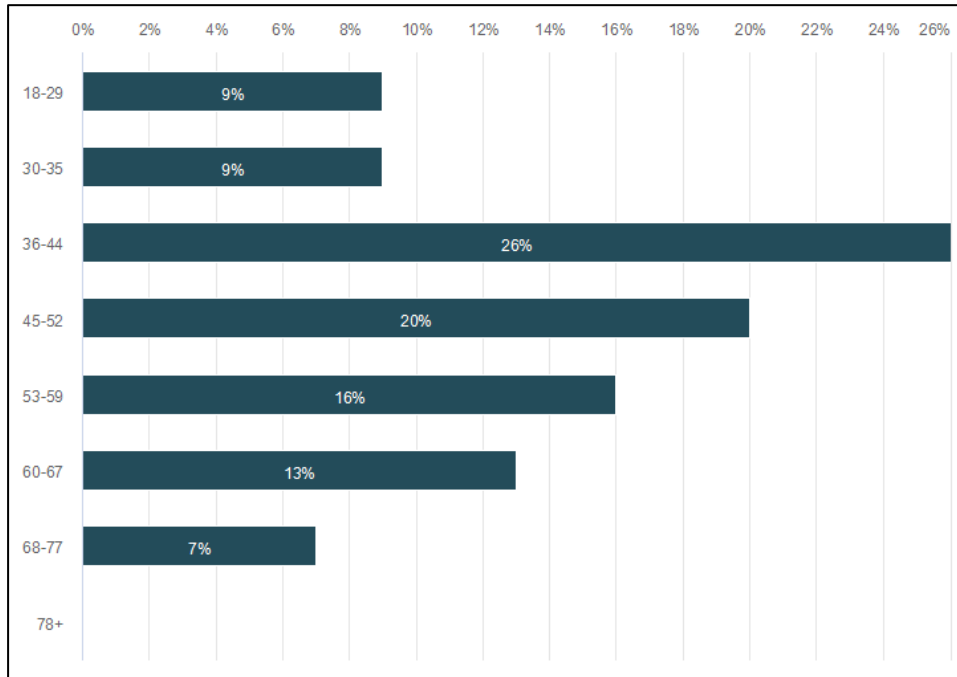
7.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen lomake (liite 2) sisälsi kokonaisuudessaan 30 kysymystä, joista osa oli ehdollisia. Kysymykset oli jaoteltu kattamaan seuraavia kokonaisuuksia:

- taustatiedot
- asiointi verkkokaupoissa yleensä
- verkkokaupan ominaisuudet
- verkkokaupan toiminnallisuus
- Roinilan tunnettavuus
- toiveet ja terveiset.

Vastaajien kokonaismäärä oli 312 henkilöä, kysely avattiin ja vastaaminen aloitettiin 387 kertaa, joten katoprosentti oli noin 20 %. Kokonaisuudessaan kysely avattiin 1022 kertaa, eli vastanneiden määrä oli noin 30,5 % kyselyn avanneiden määrästä.

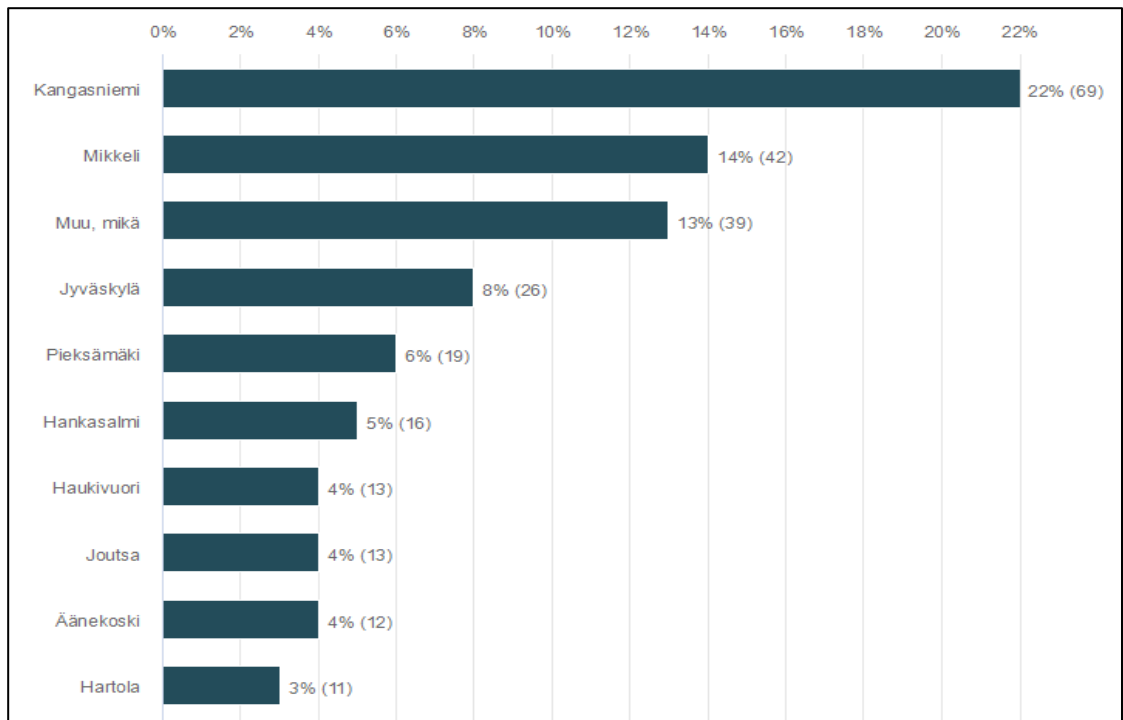
Taustatietojen avulla selvitettiin vastaajien ikäjakauma, sukupuoli sekä asuinpaikkakunta. Kyselyssä ikäjakauma oli ryhmiteltynä kahdeksaan eri ryhmään. Ikäjakaumaltaan suurin osa vastaajista (26,3 %) kuului iältään 36–44 vuotiaisiin, 45–56-vuotiaita oli 19,9 %, pienin vastaajamäärä oli ikäluokassa yli 78-vuotiaat, joita oli 0,3 % vastaajista. Yksi vastaaja ei halunnut ilmoittaa ikäänsä, joten vastaus käsiteltiin puuttuvana vastauksena. Vastaajista noin kolmasosa, (32,1 %) oli miehiä ja loput naisia (67,9 %). Vaihtoehtoina oli myös muu ja en halua kertoa, näihin ei vastaajien keskuudesta tullut vastauksia. Kyselyn ikäjakaumat sukupuolittain ryhmittelyineen kuvattuna kuvassa 5.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sukupuolittain (n=311).

Kokonaisuudessaan vastanneista yli 62 % kuuluu ikäjakaumaan 36–59-vuotiaat, kuva 5. Tulosten perusteella voidaan laskea vastaajien keski-ikä olleen noin 47 vuotta, nuorimmat 18 vuotta ja vanhimmat yli 78 vuotta. Nuoret ja vanhempi väestö ovat vastaajista vähemmistönä.

Asuinpaikkakunnan ilmoitti 309 vastaajaa. Suhteellisesti suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Kangasniemen (22,1 %), muita suurimpia paikkakuntia olivat Mikkeli (13,6 %), Jyväskylä (8,4 %) ja Pieksämäki (6,2 %). Kuvaan 6 on koottu vastaajien asuinpaikkakunnat kymmenen suurimman osuuden mukaisesti, liitteessä 5 on jakaumataulukko kokonaisuudessaan.

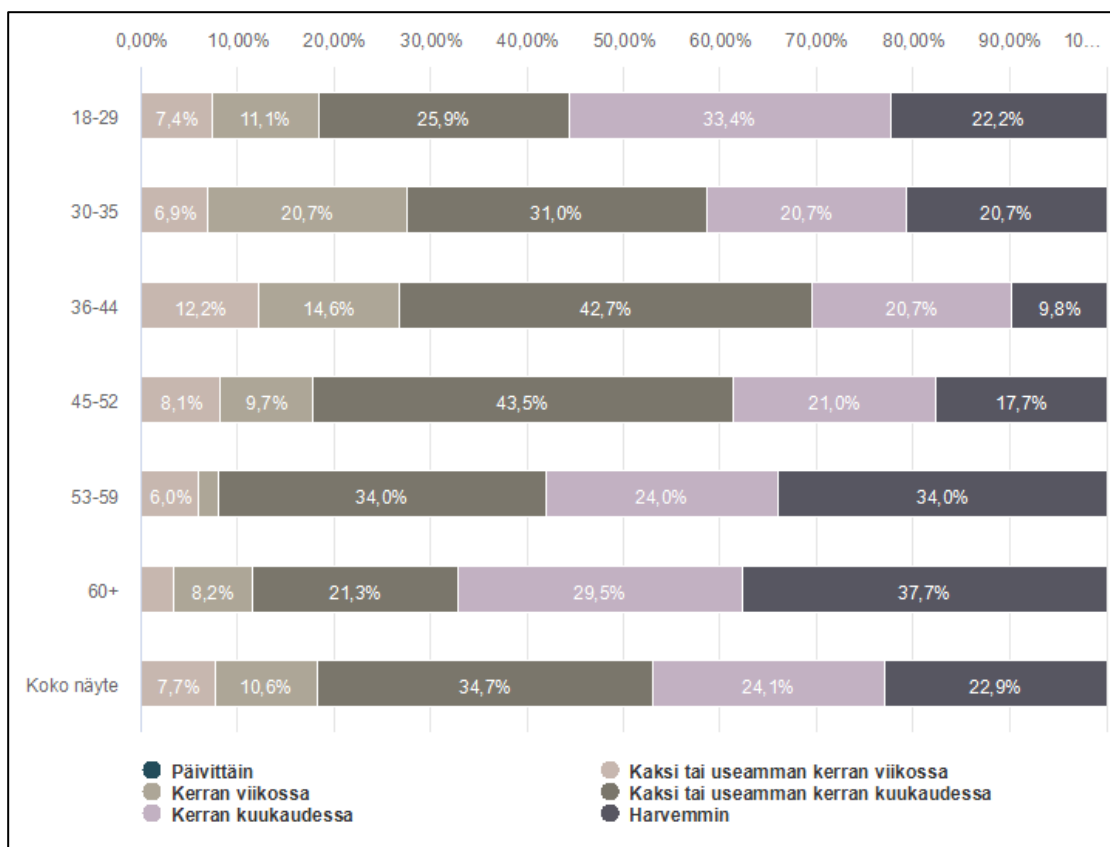


Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden kymmenen yleisintä asuinpaikkakuntaa (n=309).

Avoimen kentän vastauksista, joita oli yhteensä 39 kpl (12,6 %), laskettuna pääkaupunkiseudun alueelta vastaajia oli 13 henkilöä, joka on noin 4 % kokonaisvastauksien määrästä. Kymmenen suurinta asuinpaikkakuntaa muodostavat lähes 83 % vastaajien kokonaismäärästä.

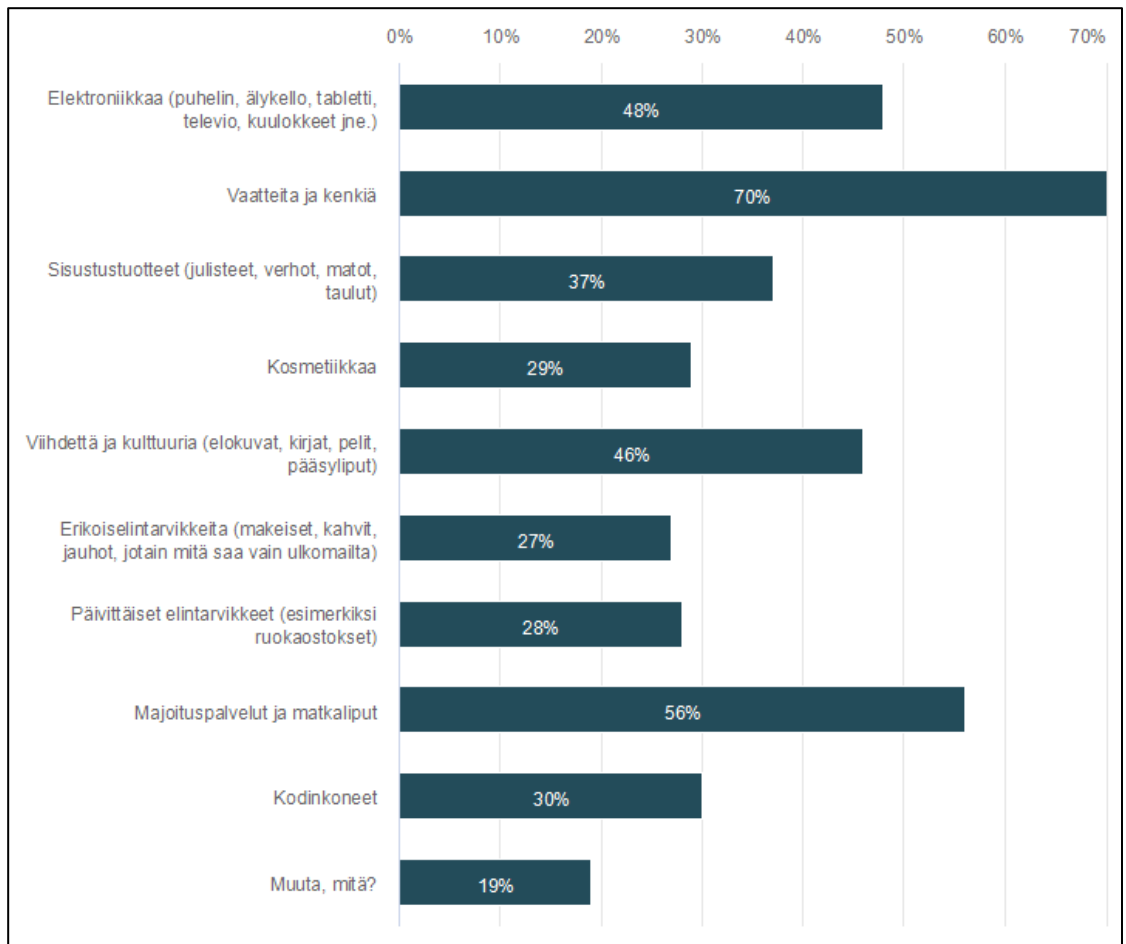
Asiointi verkkokaupassa yleensä

Verkkokauppa asiointia selvitettiin kolmella kysymyksellä. Kyselyllä selvitettiin vastaajien aktiivisuutta verkkokaupahankintojen suhteen, hankittuja tuoteryhmiä sekä millä päätelaitteella yleensä asioidaan. Kyselyyn vastanneista yli kolmasosa eli 34,8 % teki verkkokauppaostoksia kaksi tai useamman kerran kuukaudessa. Kerran kuukaudessa verkkokaupahankintoja tehneitä oli 24 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa 22,8 %. Useammin kuin kaksi kertaa kuukaudessa verkkokaupasta hankintoja tehneitä oli 18,9 % kyselyyn vastanneista. Kuvassa 7 on esitetty verkkokauppaostosten tekoaktiivisuus, koko näytteen tulosta kuvaa kuvan 7 alin pylväs. Iän vaikutus verkkokaupahankintojen aktiivisuuteen on kohtalainen. Ikäluokassa 60+ hankintoja tehdään huomattavasti harvemmin kuin nuoremmassa ikäluokassa.



Kuva 7. Kyselyn vastanneiden verkkokauppaostosten aktiivisuus (n=312).

Kyselyyn vastanneista 70,2 % oli tilannut verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä. Muita suuria tuoteryhmiä olivat majoituspalvelut ja matkaliput 56,4 % sekä viihde ja kulttuuri, sisältäen pääsyliput, elokuvat, kirjat ja pelit, 45,5 %, kuva 8. Kysymyksessä kehoitettiin valitsemaan kaikki ne tuoteryhmät, joita on verkkokaupasta hankkinut, vastauksia annettiin yhteensä 1218 vastausta, vastaajien määrän ollessa 312 vastaajaa.



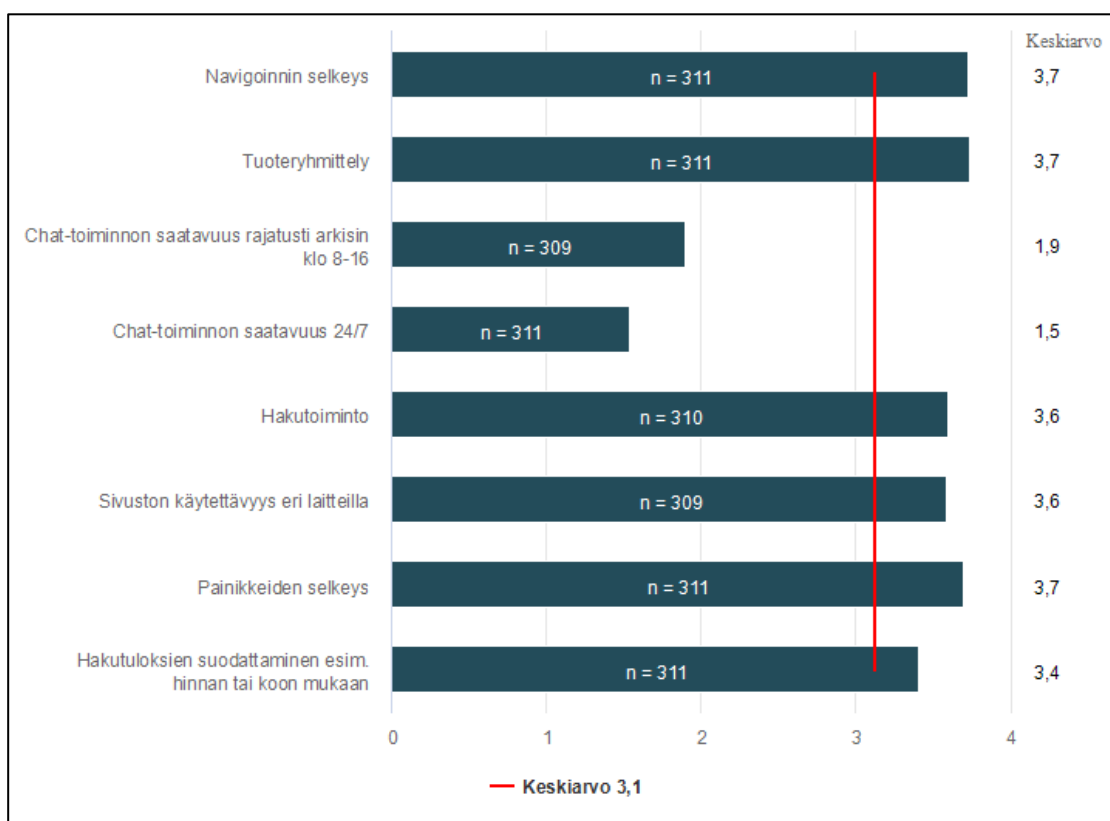
Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden verkkokauppaostosten tuoteryhmäjakauma (n=1218).

Kuvassa 8 esitettyyn kohtaan *muuta, mitä* pyydettiin antamaan tarkentava vastaus avoimen kentän avulla. Avoimeen kenttään jätettiin 58 vastausta, joista suurin osa kohdistui lemmikkieläinten tuotteisiin, lähinnä lemmikkien ruokaan. Kohta *muuta, mitä?* valittiin kokonaisuudessaan 59 kertaa.

Kysymyksellä, joka kohdistui käytettyyn päätelaitteeseen, haluttiin selvittää verkkokauppaohjelmiston responsiivisuuden painoarvoa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi päätelaitteevaihtoehto. Kyselyyn vastanneista 81,4 % teki verkkokauppaostoksensa puhelimen tai tabletin kautta. Kannettavaa tietokonetta käytti 57,2 % vastaajista ja vain 16,1 % asioi verkkokaupassa kiinteän pöytäkoneella.

Verkkokaupan ominaisuudet ja käytettävyys

Verkkokaupan ominaisuuksia selvitettiin kysymyksellä käytettävyydestä. Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeänä hän pitää kuvassa 9 olevia käytettävyysominaisuuksia. Vastausmenetelmänä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, skaalalla 1–5. Vastaaminen suoritettiin valitsemalla omaa mielipidettä parhaiten kuvaava numero. 1 = ei vaikutusta käyttöön, 2 = jonkin verran vaikutusta käyttöön, 3 = vaikuttaa käyttöön, 4 = vaikuttaa paljon käyttöön, 5 = en osaa sanoa. Vastausvaihtoehto 5, en osaa sanoa, on rajattu pois keskiarvon laskennasta.

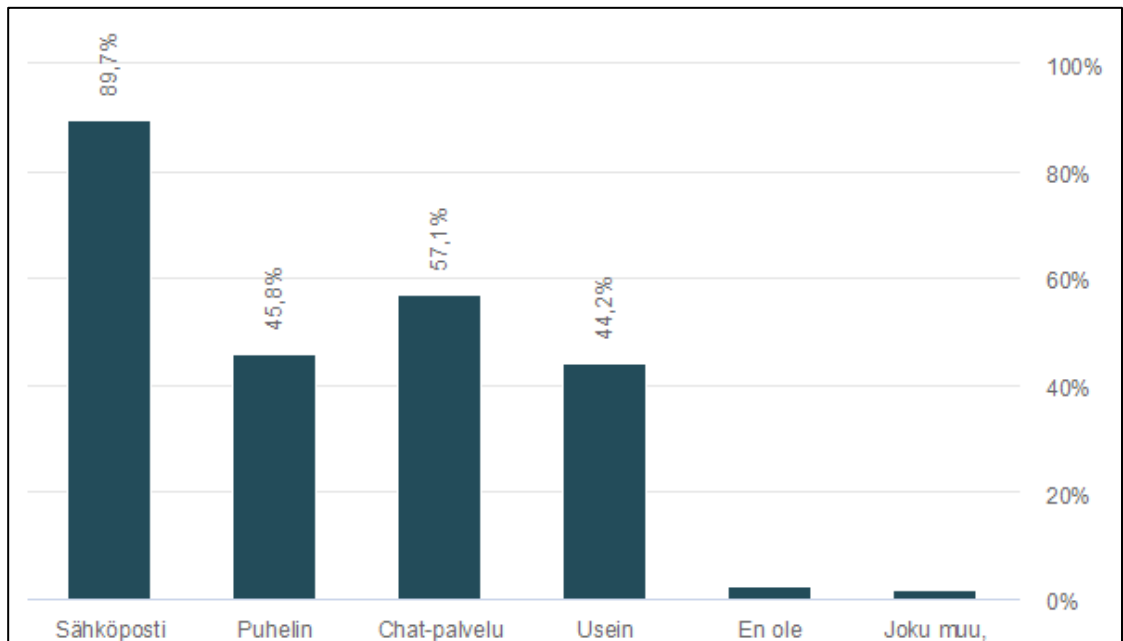


Kuva 9. Kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat käytettävyysominaisuudet (n=309–311).

Navigointi ja tuoteryhmittely koettiin vastaajien kesken paljon käytettävyyteen vaikuttaviksi ominaisuuksiksi, chat-toiminnon saatavuus koettiin toisarvoiseksi käytettävyysominaisuudeksi ja sillä ei ollut suurta arvoa käytettävyyden arvottamisessa, kuva 9. Painikkeiden selkeys ja hakutoiminto arvotettiin keskiarvoon 3,6–3,7, maksimiarvon ollessa 4.

Käytettynä asiakaspalvelukanavana sähköposti oli käytetyin. Sähköpostilla asiakaspalveluun liittyvät asioita oli hoitanut 89,7 % vastaajista. Chat-palvelua

oli käyttänyt 57,1 % vastaajista ja vain 2,3 % ei ollut tarvinnut asiakaspalvelua lainkaan (kuva 10).

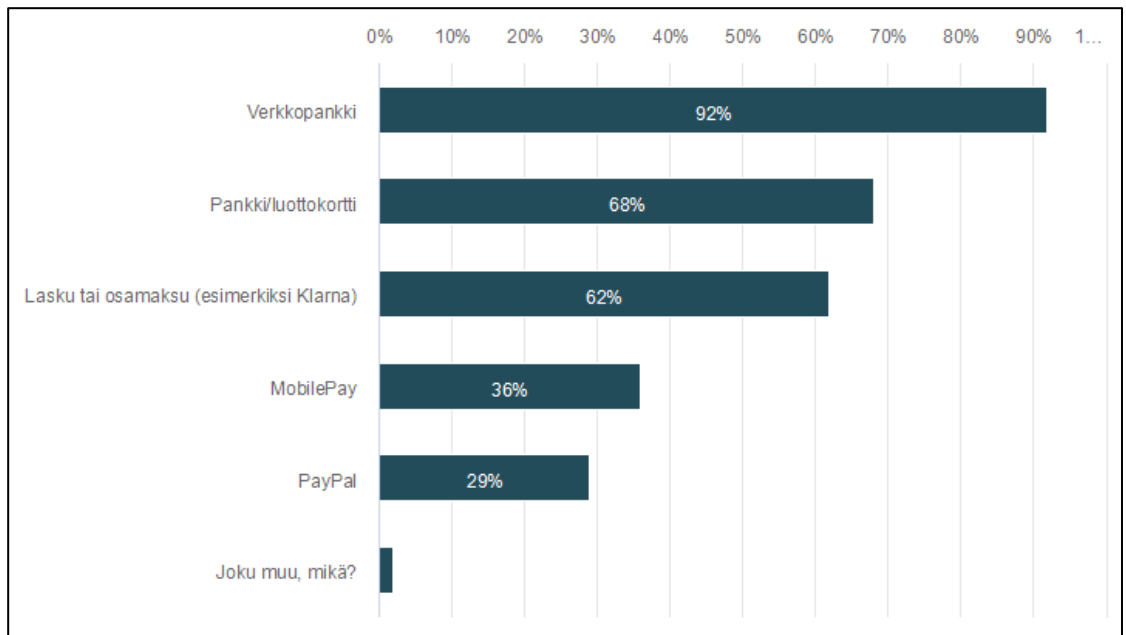


Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden käyttämät asiakaspalvelukanavat (n=747).

Kysymykseen pystyi valitsemaan kaikki ne kanavat, joita oli käyttänyt. Vastausten kokonaismääräksi muodostui 747. Kohtaan *joku, muu mikä* annettiin kuusi vastausta. Avoimessa kentässä (n=6) käytettyinä kanavina mainittiin Facebook, Instagram sekä kotisivulla oleva ”ota yhteyttä” -viestilaatikko.

Maksutapakysymykseen oli valittuna Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaiset suosituimmat maksutapavaihtoehdot. Kysymykseen pyydettiin valitsemaan kaikki ne vaihtoehdot, joita oli verkkohankinnoissa käyttänyt.

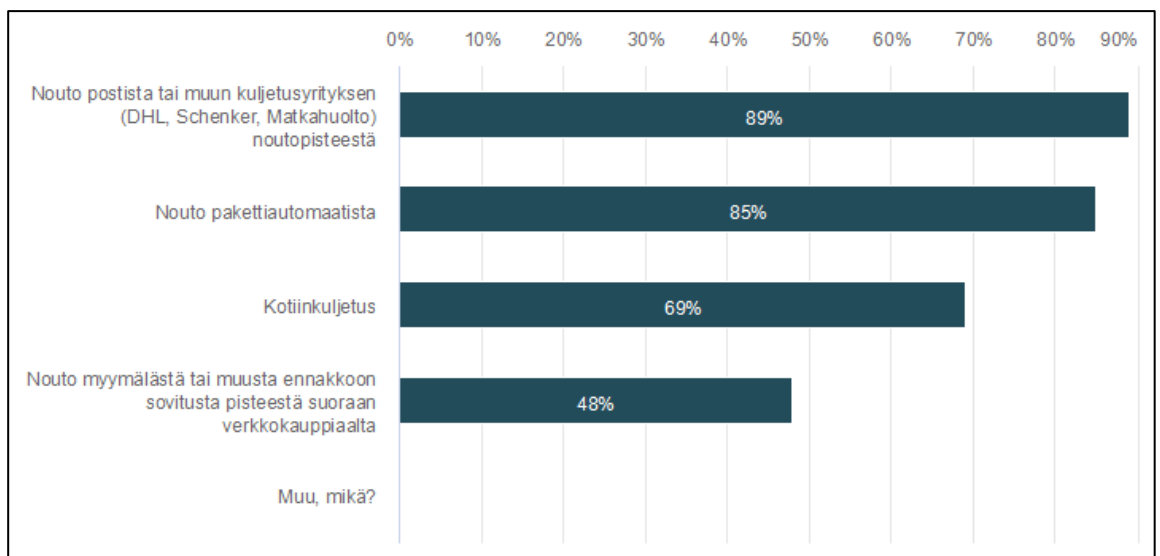
Verkkopankkimaksu oli suosituin, 92,1 % osuudellaan (kuva 11). Pankki- tai luottokorttimaksua oli käyttänyt 68,2 % vastanneista.



Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden verkkohankinnoissa käyttämät maksutavat (n=899).

Vastausvaihtoehtona oli valittavissa myös kohta *joku muu, mikä*. Kohtaan jätettiin seitsemän vastausta, maksutapoina mainittiin maksu noudettaessa, krypto, pivo sekä postiennakko. 70,1 % vastaajista koki, että maksutapavalikoimalla on vaikutusta verkkokaupan valintaan.

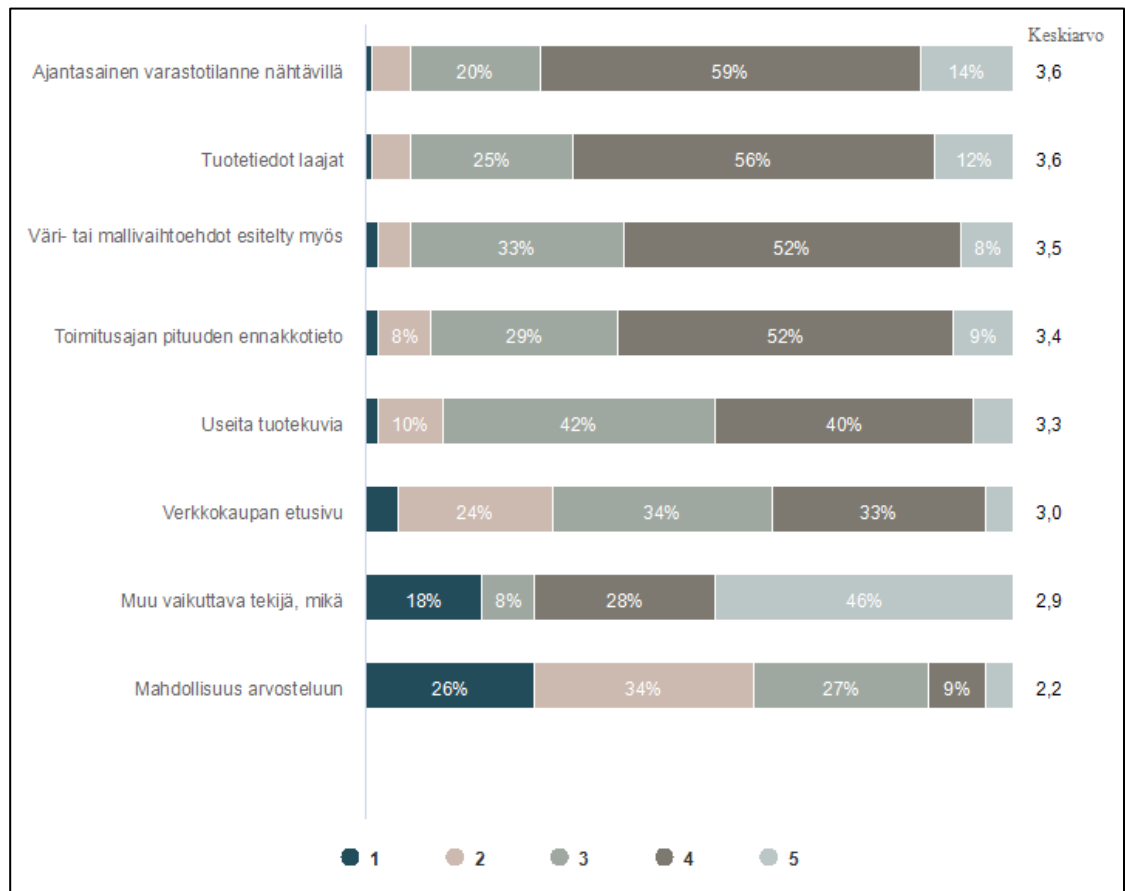
Toimitustapaa koskevassa kysymyksessä selvitettiin mitä toimitustapoja vastaajat ovat käyttäneet. Kuljetusliikkeen, kuten Postin, DHL:n tai Scenkerin, noutopistettä oli käyttänyt 88,7 % vastaajista. Pakettiautomaattia oli käyttänyt 84,6 % vastaajista. Kuvassa 12 on esitetty eri toimitustapojen käyttö vastaajien kesken.



Kuva 12. Vastaajien verkkokaupan toimitustapojen käyttö (n=311).

Kohtaan muut toimitustapa annettiin yksi vastaus, lähetys suoraan työmaalle, myös ulkomailta. Lähes puolet vastaajista (48,2 %) oli käyttänyt noutoa myymälästä tai muusta sovitusta paikasta.

Toiminnallisuusominaisuuksia kartoitettiin kysymyksellä, jossa oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtoista tuli valita omaan mielipiteeseen parhaiten vastaava numero painikkeella. Kysymyksen vastausvaihtoehtoissa käytettiin Likertin asteikkoa, skaalalla 1–5. 1 = vaikuttaa vähän, 4 = vaikuttaa erittäin paljon ja 5 = en osaa sanoa. Kohta 5 on rajattuna pois keskiarvon laskennasta. Arvostelujen mahdollisuus vaikutti ostopäätökseen vähiten, keskiarvona 2,2. Eniten vaikutusta oli verkkokaupan ajantasaisella varastotilanteella. 58,7 % vastaajista koki, että asialla on erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen. Yli puolet vastaajista koki, että laajoilla tuotetiedoilla sekä väri- vaihtoehtojen esittämisellä myös kuvin on suuri merkitys. Vaihtoehtojen keskiarvolukema oli 3,5 tai yli. Kuvassa 13 on esitetty kysymyksen vastausvaihtoehdot kokonaisuudessaan.

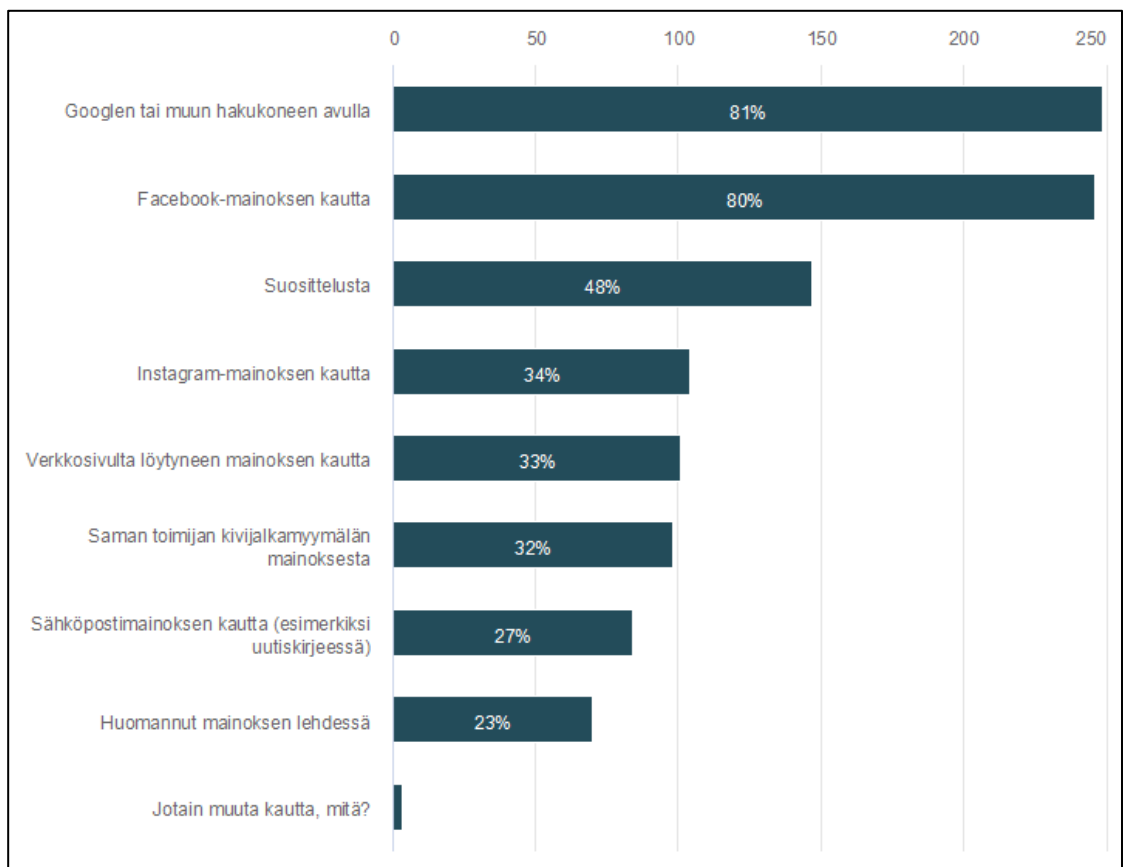


Kuva 13. Toiminnallisuusominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen (n=311).

Kohtaan *muu vaikuttava tekijä* jätettiin 13 avoimen kentän vastausta. Vastauksista suurin osa olisi ollut valittavissa valmiista vastausvaihtoehdoista. Avoimen kentän kommentteina oli saatavuus (3 kommenttia), valikoima, maksutapavaihtoehdot sekä sivuston luotettavuus saivat maininnan.

Vastaajista uutiskirjeen oli tilannut 72,3 %. Tilanneista vastaajista 60,7 % oli tilannut vaatteita tai kenkiä koskevan uutiskirjeen, majoituspalveluista tai matkalipuista oli kiinnostunut 55,6 % ja 38,4 % osoitti kiinnostusta elektroniikkaan. Kohtaan *muusta, mistä* jätettiin 29 vastausta. Avoimen kentän vastauksista noin kolmas osa koski lemmikkieläimiä, kolmas osa muuta harrastetoimintaa ja loput yksittäisiä tuoteryhmiä.

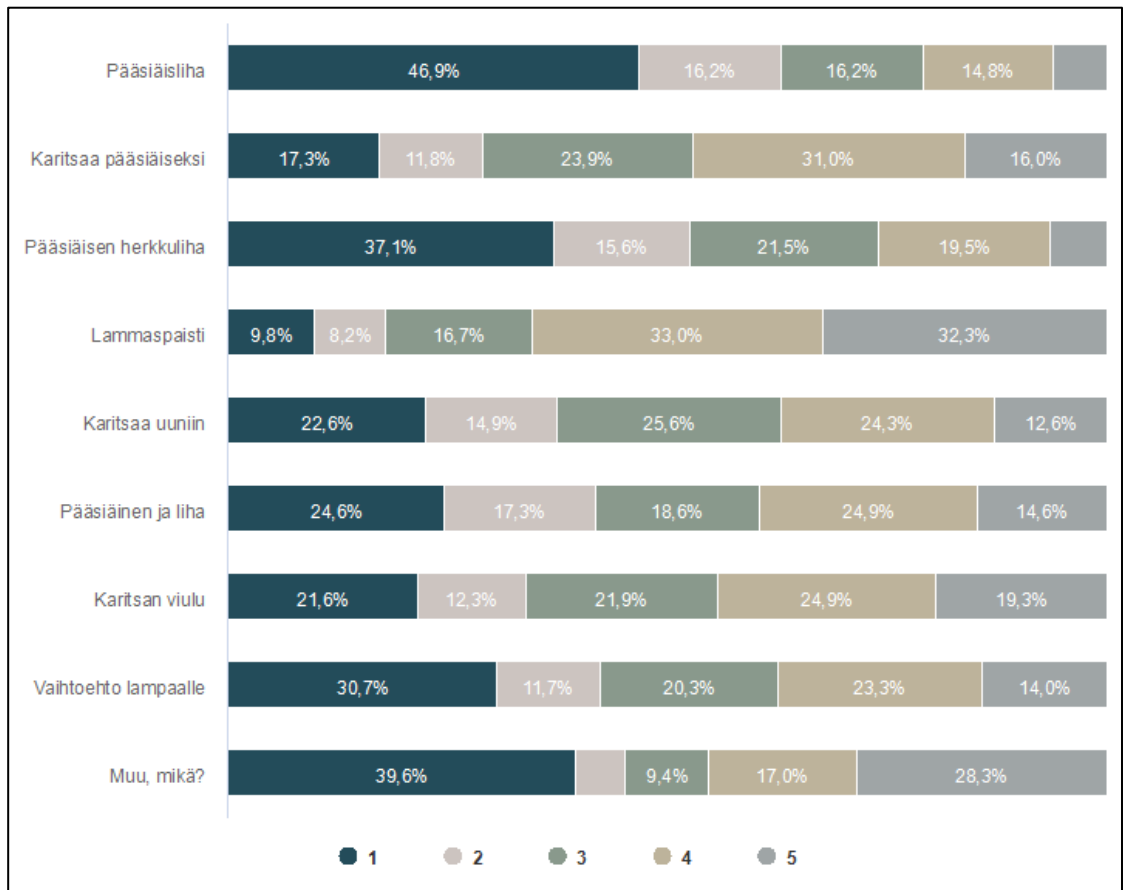
Verkkokauppojen löydettävyyttä ja markkinointikanavia selvitettiin kysymyksellä, jossa vastaajan tuli valita ne kanavat, joiden avulla hän on löytänyt uuteen verkkokauppaan. Kysymyksessä pystyi valitsemaan kaikki ne kanavat, joita vastaaja koki käyttäneensä. vastauksia annettiin 1104. Löydettävyysskanavat kuvassa 14.



Kuva 14. Uuden verkkokaupan löydettävyysskanavat (n=1104)

Hakukonenäkyvyys, joko Googlessa tai muussa hakukoneessa, oli Facebook-mainoksen kanssa selkeästi yleisin löydettävyysskanava, 80–81 % vastaajista oli löytänyt uuteen verkkokauppaan näiden kanavien kautta. Printtimainonta tavoitti noin neljänneksen (22,7 %) vastaajista.

Yleisiä hakusanoja kartoitettiin esittämällä kysymys, millaisilla hakusanoilla vastaajat hakisivat pääsiäispöydän herkkulihavaihtoehtoa. Kysymykseen oli annettu valmiita vaihtoehtoja sekä avoin kenttä. Avoin kenttä avautui valitsemalla mikä tahansa numero kohdasta muu, mikä?. Kohta *muu, mikä* ei siis ole verrannollinen muihin kysymyksen vaihtoehtoihin. Vastausvaihtoehdot oli koostettu Likertin asteikkoa käyttäen skaalalla 1-5. 1 = en käyttäisi, 3 = ehkä, 5 = käyttäisin varmasti.



Kuva 15 Vastaajien keskuudessa käytetyt hakusanat (n=311).

Kuvassa 15 on kuvattu ennakkoon määriteltyjen hakusanavaihtoehtojen jakauma. Pääsiäispöydän herkkulihaa haettaisiin eniten sanalla lammaspaisti 32,3 %, keskiarvoluku 3,7 ja mediaani 4. Muita suosituimpia hakusanoja olivat karitsaa pääsiäiseksi, keskiarvo 3,2 ja karitsan viulu keskiarvo 3,1.

Avoimeen kenttään vastasi 33 vastaajaa ja siihen jätettiin 59 vastausta.

Avoimen kenttään syötetyistä hakusanoista ote taulukossa 2.

Taulukko 2. Ote kyselyn avoimista kommentteista (n=59).

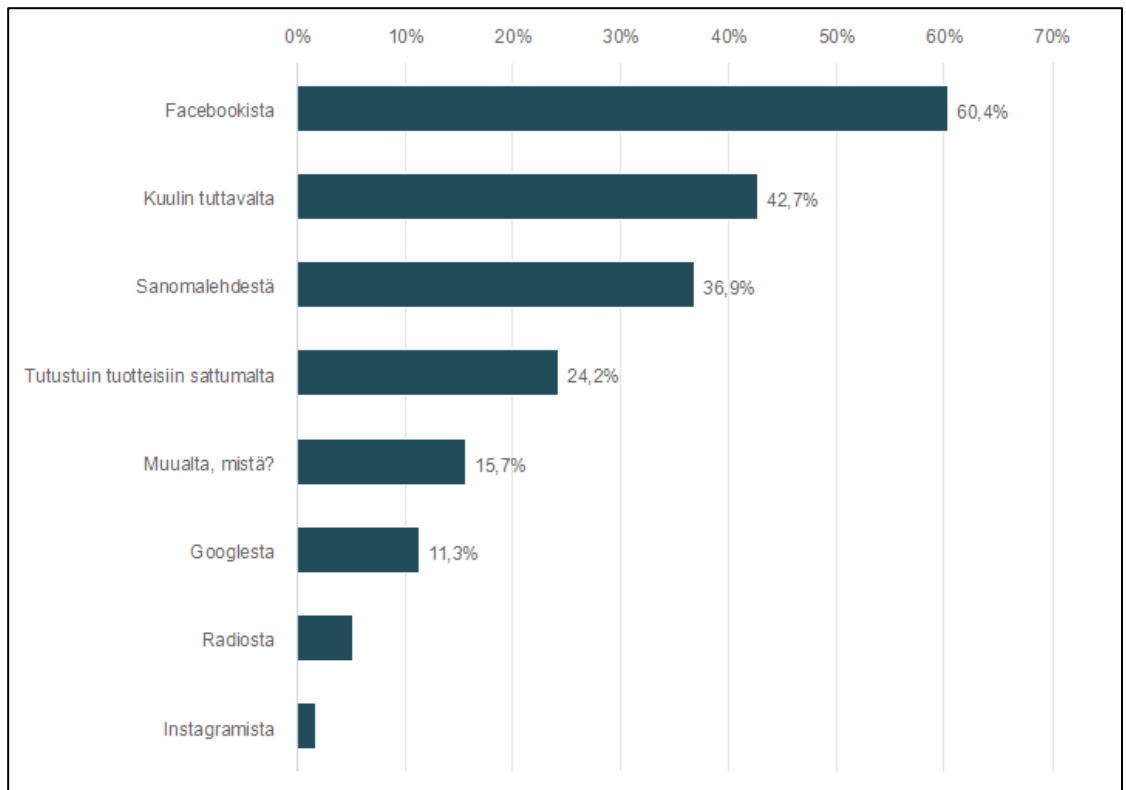
Liha +pääsiäinen	Karitsa +paisti	Karitsa +kare	Lammas +liha +pääsiäinen
Pääsiäinen liha	Lampaanliha Mikkeli	Lampaanliha resepti	Lammaspaisti
Sisäfile			Sika
pääsiäinen ruoka	pääsiäisruoka	pääsiäinen lihat	liha pääsiäinen

Avoimen kentän kommentteissa sana pääsiäinen esiintyi 26 kertaa ja sanat liha 22 kertaa ja lammas 19 kertaa. Hajanaisia mainintoja annettiin myös sanoille kare, possu ja kana.

Toimeksiantajaa koskevat kysymykset

Toimeksiantajan tunnettuutta selvitettiin kysymyksellä, oletko kuullut aiemmin Roinilan tuotteista. Suurin osa eli 94,1 % vastaajista oli kuullut aiemmin tuotteista. Vastaajista 6,1 % (n=19) ei ollut kuullut toimeksiantajan tuotteista aiemmin. Kysymys oli ehdollinen, vastaamalla en ole kuullut, tuli siirtyä suoraan viisi kysymystä eteenpäin. Tunnettavuus kysymyksen ollessa ehdollinen on seuraavien kysymyksien vastaajamäärä eriävä kokonaisvastaajien määrästä.

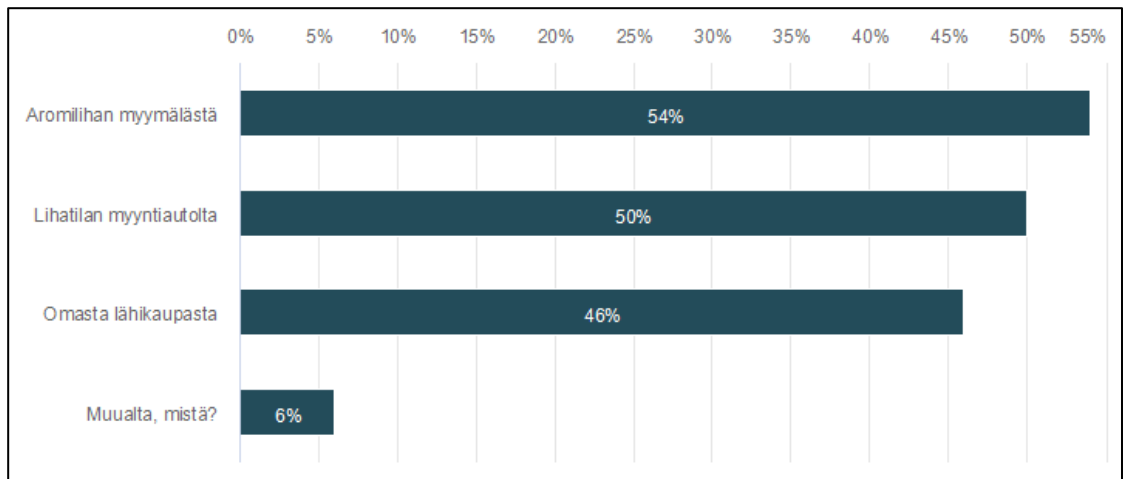
Kanavia, joiden kautta vastaajat olivat saaneet tietoa toimeksiantajasta tai heidän tuotteistaan selvitettiin kysymyksellä tunnettavuuden lisäämiskanavista. Vastausvaihtoehdoista pysyi valitsemaan kaikki ne kanavat, joka koki aiheelliseksi, vastauksien kokonaismäärä oli 581. Kyselyyn vastanneista 60,2 % oli saanut tietoa toimeksiantajasta Facebookin kautta. Muut suurimmat kanavat olivat tuttavien kautta saatu tieto sekä sanomalehti (kuva 16).



Kuva 16. Kanavat, joiden kautta vastaajat olivat saaneet tietoa toimeksiantajasta tai tuotteista (n=581).

Vastausvaihtoehtoon *muualta, mistä* jätettiin 48 vastausta. Avoimissa kommentteissa mainittiin pääasiallisesti toriautot, näkyvyys omassa lähikaupassa sekä Lastutien kivijalkamyymälä. Kysymykseen tuotteiden hankinnasta annettiin 293 vastausta. Vastanneista 79,2 % oli toimeksiantajan tuotteita hankkinut ja 21,8 % ei ole hankintaa suorittanut.

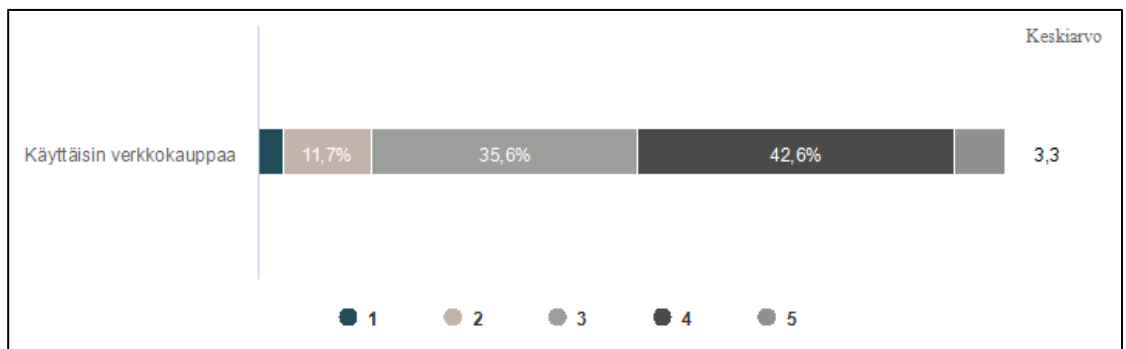
Kysyttäessä tuotteiden hankintakanavaa, suurin osa vastaajista oli hankinnan suorittanut toimeksiantajan omien myyntikanavien kautta. 54,8 % oli asioinut kivijalkamyymälässä, 50,0 % torimyyntiautolla ja 46,2 % oli käyttänyt oman lähikaupan palveluita. Kuvassa 17 hankintakanavat. Kysymykseen pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi tuotteiden ostopaikka, vastauksien kokonaismäärä oli 369.



Kuva 17. Toimeksiantajan tuotteiden ostopaikat (n=369).

Kysymyksessä oli kohta *muualta, mistä*, vastaajista 5,9 % (n=14) oli suorittanut hankintoja muista kanavista. Avoimissa vastauksissa oli mainittu Prisma, tori, Reko sekä ravintola-annos, jopa Lidl sai maininnan. Suurin osa avoimen kentän vastauksista olisi voinut lukeutua johonkin valmiiseen vastausvaihtoehtoon.

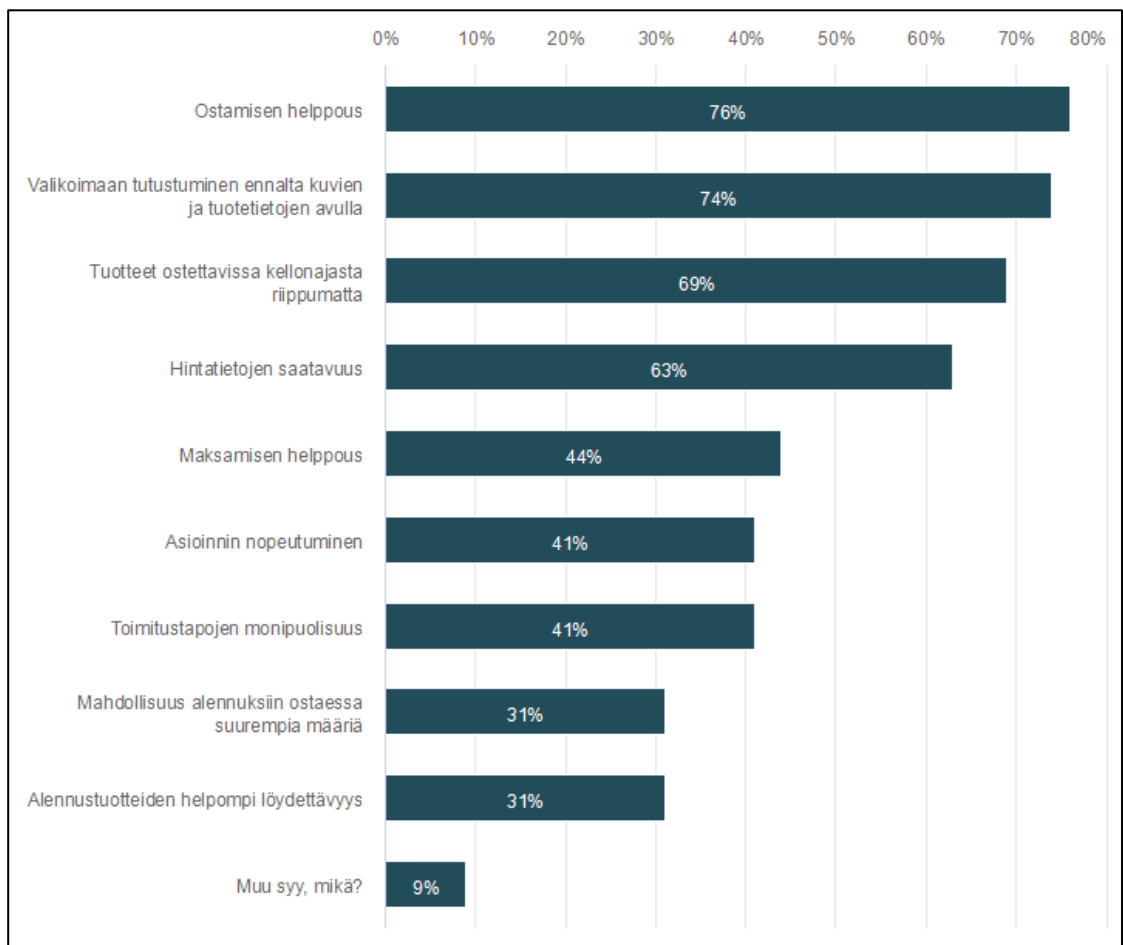
Keskimäärin puolet (51,1 %) vastaajista hankki toimeksiantajan tuotteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa, viikoittain hankintoja suoritti 2,6 % ja muutaman kerran kuukaudessa 19,7 % vastaajista. Kysymyksellä, jossa selvitettiin toimeksiantajan verkkokaupan käyttöinnokkuutta tulokseksi tuli, että jos toimeksiantajalla olisi verkkokauppa niin 42,6 % vastaajista käyttäisi sitä hyvin todennäköisesti. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli aseteltu Likertin asteikko käyttäen skaalalla 1-5. 1 = en käyttäisi, 4 = hyvin todennäköisesti käyttäisin, kohta 5 = en osaa sanoa, oli rajattu pois keskiarvon laskennasta.



Kuva 18. Vastaajien arvio toimeksiantajan verkkokaupan käytöstä (n=311).

Kuva 18 osoittaa, että yli 75 % vastaajista käyttäisi toimeksiantajan verkkokauppaa, mikäli sellainen olisi mahdollista. Kysymyksen asettelu oli laajennettu käsittämään myös verkkotilausmahdollisuuden.

Verkkokauppa nopeuttaisi asiointia paljon 46,6 % mielestä ja 34,1 % vastaajista koki sen helpottavan asiointia jonkin verran. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa skaalalla 1-5, 1 = ei ollenkaan, 4 = helpottaisi paljon, 5 = en osaa sanoa. Kohta 5 on rajattu pois keskiarvon laskennasta. Vastausten keskiarvo oli 3,5 (n=296). Syitä, joiden vuoksi käytettäisiin verkkokauppaa, on nähtävillä kuvassa 19.

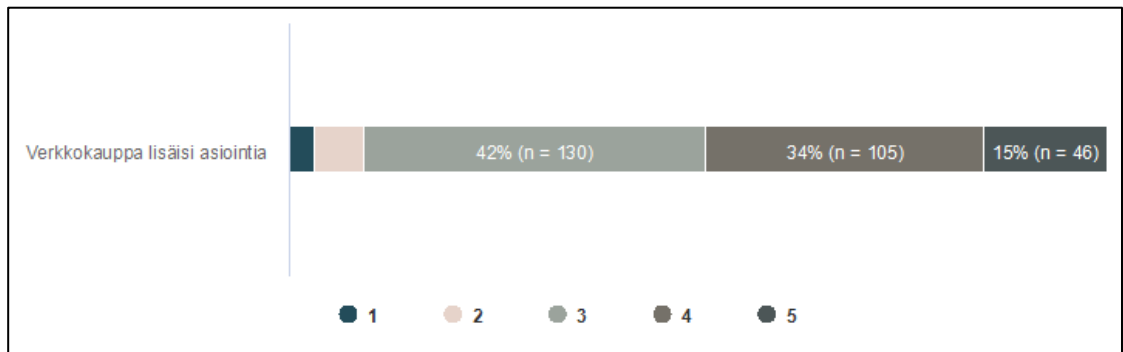


Kuva 19. Syitä toimeksiantajan verkkokaupan käyttöön (n=1465).

Ostamisen helppous oli tärkein syy käyttää verkkokauppaa, osuus kokonaisvastuksista (n=1465) oli 76,1 %. Valikoimaan tutustuminen ennakoon kuvien ja tuotetietojen avulla oli toiseksi suosituin syy verkkokaupan käyttöön. Vastaajista 73,6 % koki ennakkotutustumisen mahdollisuuden syyksi käyttää verkkokauppaa. Kohtaa *muu syy, mikä* annettiin 28 vastausta, avoimeen kommenttikenttään jätettiin 27 vastausta.

Avoimien kommenttien trendinä oli mukavuuden halu, tuotteiden laajempi valikoima ja saatavuus. Lisämateriaali, kuten reseptit, koettiin jonkin verran tarpeelliseksi tai erittäin tarpeelliseksi. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli ryhmitelty Likertin asteikolla, skaala 1–5. 1 = ei lainkaan tarpeelliseksi, 4 = erittäin tarpeelliseksi, 5 = en osaa sanoa. Kohta 5 on rajattu pois keskiarvolaskennasta. Lisämateriaalin tarpeellisuus keskiarvo 3,5 (n=311).

Verkkokaupan vaikutusta asiointiin selvitettiin kysymällä lisäksi verkkokauppa asiointia toimeksiantajan kanssa. 33,8 % vastaajista lisäsi asiointia verkkokaupan avulla, jokin verran ja noin 15 % lisäsi asiointia toimeksiantajan kanssa paljon (kuva 20). Vain vastaajista 3,2 % koki, että verkkokaupalla ei oli vaikutusta asiointin määrään lisäävästi.

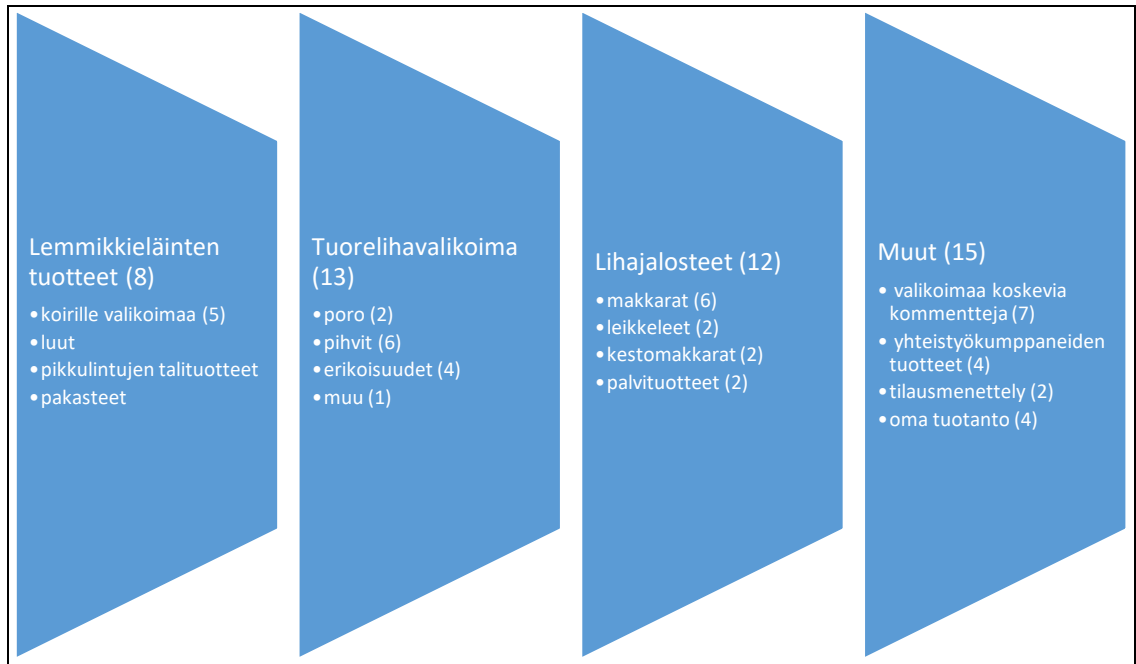


Kuva 20. Verkkokaupan vaikutus asiointin lisäämiseen (n=311).

Vastausvaihtoehdot oli asetettu Likertin asteikon mukaisesti, skaala 1-5. 1 = ei lisäsi 2 = ei juurikaan lisäsi 3 = ehkä lisäsi 4 = lisäsi jonkin verran 5 = lisäsi paljon. Vastausvaihtoehdoista oli tietoisesti jätetty pois en osaa sanoa vaihtoehto.

Toiveet ja terveiset

Kyselyn kaksi viimeistä kohtaa olivat avoimia kysymyksiä, joissa pystyi jättämään toiveita verkkokaupan valikoimasta sekä terveisiä toimeksiantajalle. Kyselyn kohta, jossa pystyi jättämään terveisiä toimeksiantajalle, oli muotoitu käsittämään myös kehitysehdotukset. Verkkokaupan valikoimatoiveet kohdentuvat 4 ryhmään.



Kuva 21. Toiveita verkkokauppavalikoimaan (n=48).

Osassa vastauksista oli useita eri ehdotuksia valikoiman suhteen. Neljää pääryhmään on koottu ne kokonaisuudet, joiden esiintyvyys oli suurin. Muita yksittäisiä kommentteja oli esimerkiksi ”se vegaani vaihtoehto” sekä ”käytän vähän lihaa”. Kohdentamattomia kommentteja ei huomioida johtopäätöksiensä teossa.

Muita terveisiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle annettiin 53.

Kommenttien pääasiallinen sanoma oli erittäin positiivinen. Kiitosta sai erityisesti tuotteet, palvelu sekä toiminnan kokonaisuus. Kommenttien joukossa oli muutamia rakentavia palautteita koskien tilauskanavien haasteita, myyntiauton reittiakatauluja sekä esimerkiksi hinnoittelussa olleita epäselvyyksiä. Mahdollista verkkokauppaa kommentoitiin useasti (n=15). Verkkokauppa nähtiin mahdollisuutena asioida kiireettömästi, ennakkoon tutustuen ja nopeuttaen asiointia. Hinnoittelun läpinäkyvyys ja valikoimatietous esiintyi useissa terveisissä.

7.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi toteutettiin haastatteleamalla elintarvikealan vertaistoimijoita. Liikevaihdollisesti yrityksen vuosittainen liikevaihto on ollut 700 000–775 000 euroa ja Aromilihan vastaava noin 650 000 euroa. Muina taustatietoina

kysyttiin henkilöstön määrää sekä toiminta-aluetta. Pääsääntöisesti henkilömäärät ovat samalla kymmenellä sekä toimeksiantajalla että haastatelluilla yrityksillä. Toisen haastatellun yrityksen henkilöstömäärä tosin moninkertaistuu sesonkina. Toiminta-alueellisestikin poikkeuksen teki toinen vertailtava yritys, jolla toimitusalueena on koko Suomi ja EU-alue.

Syiksi verkkokaupan perustamiseen nousi asiakaspalvelun parantaminen, tilaushallinnan järjeistäminen sekä ympärivuotisen saavutettavuuden turvaaminen. Verkkokauppa-alustat yrityksillä olivat eri alustat ja mielenkiintoisena lisänä toinen yritys oli vaihtanut käytettävää alustaa jonkin ajan kuluttua verkkokaupan perustamisesta. Verkkokauppa-alustan käytettävyydessä itse päivittäminen oli merkitsevä tekijä, sekä käytössä oleva alusta koettiin riittäväksi ominaisuuksiltaan tarpeeseen. Ominaisuuksia oli jopa enemmän kuin osattiin edes kaivata. Päivitysten sisällölle ei ollut olemassa runkoa tai valmista ohjetta, jolle koettiin kuitenkin olevan tarvetta. Erityisesti hakukoneoptimointia ajatellen kaivattiin hakusanalista tai hakemistoa.

Verkkokaupan perustamiseen suunniteltua budjettia ei kummallakaan ollut. Nekin arviot, joita kulujen osalta oli ollut, ylittyivät, mutta tätä ei koettu ongelmaksi eikä negatiiviseksi asiaksi. Verkkokaupan perustaminen oli kuluista huolimatta tekeillä, joten ne kulut maksettiin, joita perustamisesta tuli. Perustamisbudjetin lisäksi kuluja tulee kuukausittain asiakashankinnasta, käyttömaksuista sekä osavuositain tietoturvapäivityksistä. Tarkkaa käytettyä rahamäärää ei kumpikaan haastateltava yritys osannut edelleenkään sanoa. Ulkoasun suunnittelun suhteen oli apua saatu palvelumuotoilijalta tai tehty kokonaan itse. Yrityksen tunnelman ja persoonan esiin tuomiseksi hyvät kuvat ja kuvat yleensäkin olivat tärkeässä osassa sekä selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus.

Maksutapavalikoimissa oli variointia, oli tarjolla kaikki verkkomaksamisen vaihtoehdot sekä tulossa Klarnan laskuominaisuus ja toisaalta taas pelkästään maksu noudettaessa -vaihtoehto. Jälkimmäiseen vaihtoehtoon kerrottiin syyksi se, että jopa 25 % heidän asiakkaistaan maksaa yhä käteisellä ostoksensa. Toimitustavoissa oli samoin vaihtelua molempiin ääripäihin. Toimitustapoina oli valittavissa toisella yrityksellä pakettitoimitukset ympäri Suomen pakettiautomaatteihin ja toisella yrityksellä

toimitusvaihtoehtoina on nouto tilalta tai muusta sovitusta paikasta, eli käytännössä tilan myyntiauton pysäkeiltä.

Asiakashankintaa tehdään sosiaalisen median kanavissa, sähköpostikampanjoinnilla sekä käymällä messuilla. Kulut ovat suhteellisen pienet asiakashankintaan, lähinnä vähäistä maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointi tapahtuu enimmäkseen orgaanisesti omilla julkaisuilla ja niihin saatavien kommenttien ja tykkäysten myötä. Messuilla tehtävä asiakashankinta toki luo omia kuluja, mutta jäi epäselväksi, huomioidaanko nämä kulut yrityksessä markkinointiin vai jonkun muun kulun alle.

Konversion ja kävijäliikenteen seurantaan ei kumpikaan haastateltu yritys ollut panostanut suuresti. Kumpikin tunnusti sen olevan ehdottomasti heikolla tolalla ja vaatisi panostamista. Kävijäliikennettä, sitä mistä asiakkaat päätyvät verkkokauppaan ei kumpikaan seurannut. Myöskään sitä ei seurata miltä sivulta kävijät poistuvat. Toisella yrityksellä käytössä oleva verkkokauppa alusta antaa vertailukelpoista tietoa myynneistä ja näitä seurataankin hyvin. Järjestelmä erottelee myös niin sanotut huippuostajat ja antaa ehdotuksia markkinoinnin tai muistutusmarkkinoinnin kohdentamisesta.

Verkkokaupan perustamisesta saatuina hyötyinä mainittiin tyytyväiset asiakkaat, loppujen lopuksi. Asiakaspysyvyys sekä uusien asiakkaiden saaminen on alun vaikeuksien jälkeen kehittynyt. Aluksi oli käynyt siten, että asiakasmäärät ja ostomäärät olivat jopa vähentyneet, kun aiemmin käytetty tilausjärjestelmä oli viety verkkokauppaan. Lopulta kun uuden palvelun käyttö alettiin oppia, oli ostomäärät normalisoituneet. Ulkomaisten asiakkaiden saaminen mainittiin hyötynä myös. Ulkomaisten asiakkaiden saaminen koettiin melkein mahdottomaksi ilman verkkokauppaa.

Kysymykseen, mitä tekisi toisin, jos nyt olisi perustamassa verkkokauppaa tuli vastauksissa pieniä eroavaisuuksia. Eräänä tärkeänä huomiona tuotiin verkkokaupan avaamisen suunnittelun tärkeys. Mainittiin, että tilausjärjestelmät olisivat voineet toimia päällekkäin hetken. Myös verkkokaupan avaamisesta olisi tiedotettava pidempään ja huolellisemmin kuin nyt oli tehty. Toisaalta taas itse perustaminen tehtäisiin eri tavalla,

palkattaisiin ammattilainen tekemään suurimman osan työstä, jolloin omaa aikaa voisi käyttää tehokkaammin johonkin muuhun. Suurimpana eroavaisuutena oli toisen toimijan aiempi kokemus verkkokauppatoiminnoista ja sen mukanaan tuoma oppi prosessista. Kokemuksen mukana osattiin välttää ne erheet, joita ensimmäisen verkkokauppa-alustan kanssa tehtiin.

Tulevaisuudessa molemmat yritykset aikovat panostaa konversion ja kävijäliikenteen seurantaan samoin kuin markkinoinnin kehittämiseen. Myös hakukoneoptimoinnin parantaminen ja sen myötä yrityksen näkyvyyden parantaminen koettiin tärkeänä tulevaisuuden tavoitteena.

Verkkoliiketoiminnan kehittäminen ja rutinoiminen siten, että ylläpitoon ja päivityksiin menee vain välttämätön aika, nähtiin tärkeänä tavoitteena, jotta ajallisia resursseja voi hyödyntää muissa yrityksen tehtävissä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätökset on koostettu tulosten pohjalta. Tulokset määrittävät sisällön ja suuntaa johtopäätöksille antaa tutkimuskysymykset, joihin tämän opinnäytetyön on tarkoitus vastata. Teoriaan pohjaten ja tuloksia analysoiden voidaan muodostaa juuri tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia päätelmiä, joiden pohjalta voidaan antaa toimeksiantajalle tarvittavia kehitysehdotuksia toiminnan kehittämiseksi tai toimenpidesuosituksia toiminnan parantamiseksi. Lisäksi on syytä arvioida tutkimuksen luotettavuutta, onko tutkimus toteutettu yleisten tutkimisen periaatteiden mukaan.

8.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda pohjaa verkkokaupan perustamiseksi. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia toimenpidesuosituksia verkkokaupan perustamisen. Pääasiallisena tutkimusongelmana tässä työssä oli kokonaisuuden luominen. Tarkennetusti tutkimusongelmia oli kaksi:

- kuinka luoda käytännöllinen verkkokauppa, joka palvelisi olemassa olevaa asiakaskuntaa
- kuinka verkkokaupan perustaminen mahdollistaisi toimeksiantajayrityksen resurssien kohdentamisen pääasialliseen toimintaan.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, jonka tuloksien perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä. Johtopäätökset edesauttavat toimenpidesuosituksen laatimista. Toimenpidesuosituksen tueksi ja syventämiseksi käytettiin vertailuanalyysia. Tuloksien analyysiä saadaan myös syvennettyä teorianavulla. Taustatietoihin liittyviä kysymyksiä on analysoitu toimeksiantajan näkökulmasta. Kaikki toimenpidesuositukset on koottu liitteeseen 6.

Manninen (2022) totesi, että nykyinen asiakaskunta on vanhempaa, asuu noin 160 kilometrin säteellä Kangasniemeltä tai omistaa alueella sijaitsevan vapaa-ajan asunnon. Tuloksien perusteella näin ei kuitenkaan suoranaisesti voida todeta olevan. 62 % vastaajista (n=311) kuului ikäluokkaan 39–55-vuotiaat, nuoremmat ja yli 56-vuotiaat olivat vähemmistöosuuksia. Voidaankin todeta asiakaskunnan olevan keski-ikäistä. Asuinpaikkakunnakseen valtaosa vastaajista ilmoitti Kangasniemen, tai muun sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevan paikkakunnan. Etelä-Savon maakuntaliiton (s.a) mukaan Etelä-Savossa asuu 2,4 % koko Suomen kokonaisväestöstä ja vapaa-ajan asutuksen merkitys on alueellisesti suuri. Avoimen kentän vastausten, 12,6 % kokonaismäärästä (n=311), perusteella valtaosa alueen ulkopuolisista asiakkaista asuu vakituisesti Etelä-Suomessa. Voidaan todeta, että vapaa-ajan asukkaiden määrä asiakkuuksista oli ennako-oletuksen mukainen ja merkitykseltään huomioitava. Opinnäytetyön tuloksien syvemmän hyödyntämisen kannalta olisi taustatietokysymyksiin pitänyt lisätä vastaajan kotitalouden perhekunnan koko tai korvata sillä sukupuolta koskevan kysymys.

Taustatietoja koskeviin tuloksiin voi kuitenkin vaikuttaa kyselyn julkaiseminen lähes yksinomaan Facebook-kanavissa. Pitääkin olettaa, että verrattaessa perusjoukon jakaumaan on tuloksissa eroavaisuuksia. Eroavaisuuksia ei ehkä olisi syntynyt, mikäli olisi käytetty laajempaa kyselyn jakokanavaverkkoa. Tämän vuoksi tuloksia ei voi yleistää koko asiakaskuntaan vaan ne pitää kohdentaa koskettamaan vain kyselyyn vastanneiden joukkoa.

Verkkokauppa-alusta

Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaan verkkokauppahankinnoista yli puolet tehdään mobiilisti, tuloksien perusteella toimeksiantajan asiakkaat käyttävät mobiilitilaamista vieläkin useammin. Vastaajista (n=311) yli 80 % teki hankintoja mobiililaitteella. Pöytäkonetta käytti ainoastaan noin 16 % vastaajista, joten sivuston responsiivisuus on yksi suunnittelun perusasioista. Lahtisen (2013a, 152) mukaan eri päätelaitteille mukautuva sivustorakenne on ensiarvoisen tärkeää verkkosivuston käytettävyyttä arvioitaessa. Skaalautumisen varmistaminen ja sen automatisointi tuottaa parhaan mahdollisen käyttökokemuksen riippumatta päätelaitteesta tai ruutukoosta (Alhonen 2015, 120–121). Johtopäätöksenä tuloksien perusteella voidaan todeta, että verkkokauppasivusto tulee suunnitella mobiiliversio edellä.

Haastattelujen ja kyselytutkimuksen perusteella suositellaan, että verkkokauppa-alustan valintaan käytetään riittävästi aikaa. Selvitetään, onko alustassa ne ominaisuudet, joiden avulla sivusto on tarpeeseen optimaalisin. Skaalautuva ja responsiivinen sivusto on käyttömukavuudeltaan ensiarvoisen tärkeä niin kuluttajalle kuin sivuston päivittäjälle eli toimeksiantajalle. Helppokäyttöinen alusta helpottaa ajankäyttöä, edesauttaa valikoiman ajantasaisuutta sekä parantaa konversioita.

Verkkokaupan perustaminen

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan todeta, että noin puolet vastaajista lisääisi asiointia toimeksiantajan kanssa, mikäli sillä olisi toimiva verkkokauppa. Lisäksi kyselyyn vastanneista jopa 78,2 % koki, että melko todennäköisesti tai hyvin todennäköisesti käyttäisivät verkkokauppaa, mikäli tämä toimisi vain niin sanotusti ennakkotilausperiaatteella. Myös yli 80 % koki, että verkkokauppa helpottaisi joiltain osin tai paljon asiointia toimeksiantajan kanssa. Erittäin tärkeänä vastaajat pitivät myös yleisiä verkkokaupan toimintoja kartoittaessa sitä, että ajantasainen varastotilanne on nähtävillä (59 %) sekä tuotteista laajat tiedot (56 %). Hallavon (2013, luku 3.3.) mukaan kannattaa kysyä perustetaanko verkkokauppaa yrityksen omiin vai asiakkaan tarpeisiin. Tuloksien perusteella asiakastarve voidaan todeta olemassa olevaksi. Verkkokaupalla voidaan myös parantaa asiakaspalvelun tasoa sekä uusasiakashankintaan voidaan käyttää aiempaa enemmän resursseja. (Alhonen 2015, 30.)

Näitä asioita tukee myös tehtyjen haastatteluiden tulokset. Haastatelluilla yrityksillä asiakaspysyvyys sekä -tyytyväisyys oli parantunut alun vaikeuksien jälkeen. Myös ympärivuotinen saavutettavuus varmistaminen mainittiin haastatteluissa, joka on varsin tarpeellinen huomio myös toimeksiantajan kohdalla. Huomioiden, että asiakaskunnassa on paljon vapaa-ajan asukkaita. Haastatteluissa nousi myös esille suunnitelman tärkeys avaamisen yhteydessä. Haastateltavilta tuli vinkki siihen, että tiedottaminen tulisi aloittaa todella hyvissä ajoin sekä tehdä todella huolellisesti. Paytrailin (2017) mukaan monesti kuvitellaan, että valikoima vain siirretään verkkokauppaan ja näin verkkokauppa on olemassa. Mutta menestykseen vaikuttaa se, millainen suhde toimijan ja asiakkaan välille luodaan. Tällöin asiakkaan tarpeet tulee olla keskiössä (Hallavo 2013, luku 3.3.)

Näiden tulosten perusteella toimeksiantajalle suositellaan verkkokaupan perustamista. Verkkokaupassa olennaisina osina tulisi olla laajat tuotetiedot sekä ajantasaiset varasto- tai saatavuustiedot. Tehtyjen haastatteluiden perusteella suositellaan toimeksiantajalle, että varaa riittävästi aikaa julkaisun huolelliseen suunnitteluun sekä suunnittelemaan tiedotuksen hyvin, kattavasti ja riittävän pitkälle ajalle ennen tilausten täysin verkkokauppaan siirtymistä. Alueellisia digihankkeita kannattaa hyödyntää ja kysyä konsultaatiota alan ammattilaisilta.

Tuoteryhmittely

Tuoteryhmät, jotka nousivat tuloksien perusteella suosituimmiksi, olivat osittain yhteneväiset Tilastokeskuksen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan. Tilastokeskuksen (2019) kyselyn tuloksien perusteella suurimpana tuoteryhminä (40 %) hankittiin vaatteita ja kenkiä. Työn kyselyn vastaajista oli 70 % hankkinut verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä. Tuloksissa saattaa olla eroavaisuuksia valintamahdollisuuksien määrän tai kysymysasettelun vuoksi. Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksessa esimerkiksi majoituspalvelu oli eriytetty muista majoituspalveluista ja elektroniikka oli jaoteltu useaan eri alakategoriaan. Tämän työn tutkimuksessa useita tuoteryhmiä koostettu samaan vaihtoehtoon. Suoraa verrannollisuutta ei tutkimusten välillä täten voida todeta. Lahtinen (2013a, 127) muistuttaakin, että tuoteryhmä- eli

kategoria-ajattelussa on hyvä noudattaa alan vakiintuneita käytäntöjä. Käytettävyyteen vaikutti eniten navigoinnin selkeys sekä tuoteryhmittely, molemmat vaihtoehdot arvoettiin keskiarvoon 3,7, maksimin ollessa 4. Kyselyn tuloksien perusteella suositellaan että verkkokauppasuunnitelmassa sivuston rakenne pidetään yksinkertaisena ja tuoteryhmät mahdollisimman selkeinä.

Tuoteryhminä voivat esimerkiksi olla:

- tuore liha
- makkarat
- palvit
- muut herkut sekä
- rahtityö.

Alakategorioina voivat olla tuorelihassa:

- viljapossu
- nauta ja
- muut tuorelihat.

Muut ryhmät, ainakin alkuvaiheessa, ilman alakategoriointia, jotta navigointi saadaan pysymään selkeänä.

Maksu- ja toimitustavat

Maksutapavalikoiman vaikutus ostopäätökseen oli suuri, yli 70 % vastaajista koki maksutavan vaikuttavan verkkokaupan valintaan. Haastattelujen perusteella esimerkiksi Klarnan käyttöönotto saattaa olla hidasta, mutta sen valitsemisen mahdollisuus saattaa tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Laskun hyötynä kuluttajan näkökulmasta on lisämaksuaika tai mahdollisuus osamaksuun (Alhonen 2015, 76). Huttusen (2019b) mukaan verkkopankki ja korttimaksaminen ovat suosituimpia, mutta laskulla ja esimerkiksi PayPalilla maksaminen yleistyy. Nuoret suosivat etenkin MobilePayta (Paytrail 2021).

Kyselyyn vastanneiden suosiossa toimitustavoista oli nouto pakettiautomaatista (89 %) tai nouto kuljetusyrityksen noutopisteestä, kuten Postista (85 %). Kyselyn perusteella 41 % vastaajista koki, että toimitustapojen monipuolisuus olisi yksi syy toimeksiantajan verkkokaupan käyttämiselle. Tehtyjen haastattelujen perusteella toisaalta taas tuore-elintarvikkeita myyvä yritys toi esiin huomion toimitusten vaatimuksista liittyen elintarvikkeisiin. Elintarvikelaki (1 luku 1§) määrittää elintarvikkeiden

tuotannosta sekä jakelusta ja pyrkii suojelemaan kuluttajan terveyttä sekä taloudellisia etuja. Elintarvikkeita kuljettava kulkuneuvo tulee olla elintarvikehuoneistoksi merkitty, joten tämä tuo tiettyjä haasteita toimeksiantajan kohdalla. Näistä syistä toinen toimija käyttikin jakeluun omia käytössä olevia kuljetusvälineitä ja ennalta sovittuja toimituspaikkoja sekä noutoa myymälästä.

Tuloksien pohjalta suositellaan, että verkkokauppasuunnitelmaa tehdessä kannattaa liittää verkkokauppaan, kyselyssäkin esille tulleet, suositummat maksutapavaihtoehdot. Maksupalvelunvälittäjiä on markkinoilla useita, joten toiminnan kilpailuttamiseen tulee varata riittävästi aikaa. Rahoitusvaihtoehto, kuten Klarna, tulee sisällyttää valikoimaan kuluttajan lisäarvotekijänä. Toimitusten osalta suositellaan toimeksiantajaa selvittämään mahdollisuuksia tuoretuotteiden toimittamiselle valtakunnallisen kuljetusliikkeen toimesta. Näin mahdollistetaan tulevaisuudessa toimittaminen laajemmallekin kuin Etelä-Savon ja ympäryskuntien alueelle. Toisaalta toimitustapoina nouto myymälästä tai muusta erikseen sovitusta pisteestä, kuten myymäläauton olemassa olevilta pysäkeiltä, helpottaa tilaajan toimintaa jo osaltaan, kun voi vain noutaa tilatun paketin.

Markkinointi ja sisällöntuotanto

Verrattaessa tuloksia Paytrailin (2021) tutkimukseen oli vastaajat kokonaistuloksien perusteella hieman passiivisempia verkkokaupan käyttäjiä kuin Paytrailin valtakunnallisen tutkimuksen vastaajat (n=1546). Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaan 73 % vastaajista oli tehnyt verkkokauppaostoksia kuluneen 28 vuorokauden aikana, kun vastaavasti tämän kyselyn vastaajista ainoastaan noin 67 % oli suorittanut hankintoja kuluneen kuukauden aikana. Ristiintaulukoitaessa ikäjakauma sekä verkkokauppahankintojen suoritusaktiivisuus voitiin havaita, että ikäjakaumassa 36–44-vuotiaat hankintoja suoritettiin huomattavasti aktiivisemmin kuin Paytrailin (2021) tutkimukseen osallistuneiden kesken. Jopa 90 % vastaajista oli tehnyt hankintoja kuluneen kuukauden aikana. Tämä voi osittain selittyä pääsääntöisesti haja-asutusalueella asumisella tai kyselyn sijoittumisella kevätkauden alkuun. Vastaajien ikäjakauma oli pääsääntöisesti keski-ikä, joten aktiivinen verkko-ostoskäyttäytyminen voidaan nähdä positiivisena signaalina.

Markkinointistrategian luominen kannattaa Komulaisen (2018, 121) mukaan aloittaa tutkimalla ja analysoimalla jo tuotettua sisältöä ja asiakaskäyttäytymistä sen pohjalta. Aktiivinen verkko-ostoskäyttäytyminen voidaan nähdä asiakaskäyttäytymismallina ja sitä tulee hyödyntää niin markkinoinnissa kuin sen kohdentamisessa.

Toimeksiantajaa suositellaan panostamaan verkkokaupan aktiiviseen sisällöntuotantoon sesonkien mukaisesti. Vapaa-ajan asukkaille arvoa tuotetaan erilaistamalla valikoimaa sesongeittain. Perusvalikoima voi olla suppea, mutta sen tulee päivittyä riittävän usein, jotta verkkokauppa säilyttää mielenkiinnon ja uutuusarvon mahdollisimman pitkään. Kotitalouden koon taustatiedon puuttuessa ei voida suoranaisesti kohdentaa suosituksia tietyille perhekoolle suunnatuista tuotteista.

Kyselyn perusteella suuri osa vastaajista oli saanut tietoa toimeksiantajasta ja tämän tuotteista Facebookista (60 %). Seuraavaksi suurimmat tietolähteet olivat niin sanottu puskaradio, eli tuttavalta kuuleminen (43 %) sekä sanomalehti (37 %). Nämä kaikki vastaukset vahvistavat sen mitä taustatietojen ikäjakauma antoi myös olettaa, eli vastaajissa suurin osa oli niin sanotusti perinteisen median käyttäjiä. Dagmarin (2004) mukaan jopa 80 % lukee aamuisin yhä lehteä. Sosiaalisen median maksettua mainontaa kannattaa käyttää informaatiokanavana, koska yksi päätarkoitus on erään tutkimuksen mukaan ohjata liikennettä yrityksen muille kanaville (Strauss & Frost, 2014, 358). Kyselyn perusteella myös uusiin verkkokauppoihin löydettiin enimmäkseen jonkun hakukoneen kautta (81 %) tai Facebook-mainoksen kautta (80 %).

Haastatteluiden perusteella myös haastatellut yritykset tekevät uusasiakashankintaa sosiaalisen median kautta, pääasiallisesti Facebook-ryhmissä. Toisaalta jäi epäselväksi haastattelussa, että kuinka paljon heidän kävijäliikenteestään tulee näistä kanavista, koska kumpikaan haastateltu yritys ei seurannut kävijäliikennettä ollenkaan. Eli saapuvien asiakkaiden alkuperäistä lähdettä ei ollut kummallakaan tiedossa. Hakukoneoptimointi oli molemmilla haastatelluilla myös melko lapsen kengissä, joten optimoinnin hyödyt asiakasliikenteelle jäivät vain arvailujen varaan. Toisaalta taas

hakukoneoptimoinnin puolesta puhuu kyselyyn vastanneiden osuus hakukoneen kautta verkkokauppaan löytäneistä (81 %).

Näiden tulosten perusteella suositellaan, että mainostusta ja markkinointia sekä uusasiakashankintaa painotetaan sosiaalisen median kanavista nimenomaan Facebookiin, perinteisistä medioista sanomalehteen tai paikallislehteen sekä panostetaan uusasiakashankintaan. Muita sosiaalisen median kanavia suositellaan tuottamaan muuta toimintaa tukevaa sisältöä. Hakukoneoptimointiin sekä konversion ja kävijäliikenteen seurantaan tulee panostaa alusta alkaen, jotta on olemassa mittarit, joilla seurata tehtyä markkinointia.

Lisämateriaalin tarpeellisuudesta esitettyyn kysymykseen valtaosa vastaajista vastasi joko ”jonkin verran tarpeelliseksi” tai ”erittäin tarpeelliseksi”. Näiden osuus vastaajista oli yhteensä 83,6 %. Voidaan siis päätellä, että myös asiakkaat kokisivat saavansa lisäarvoa tuotetusta oheismateriaalista. Komulaisen (2018, 130, 143) mukaan sisältö, joka edesauttaa tekemään tietoisempia päätöksiä sekä kertoo tuotteen tai brändin tarinaa helpottaa asiakashankintaa. Lisäksi sisältömarkkinointi lisää kävijämääriä sekä lisää asiakkaiden sitoutumista. Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus viihdyttää, kiinnostaa ja olla hyödyllistä. (Lahtinen 2013b, 226.) Lisäksi Kortesuon (2014) mukaan myös hakukoneoptimointiin on blogeista ja ohjeista apua, hakukoneet nimittäin arvostavat linkityksiä. Uutiskirjeitä vastanneista oli tilannut jopa 72 %. Elintarvikkeisiin tai erikoiselintarvikkeisiin liittyviä uutiskirjeitä oli vastanneista tilannut 52 % (n=747). Muistutusmarkkinointi kannustaa asiakasta palaamaan verkkokauppaan, mikäli normaali ostosykli ylittyy (Marttila 2022b). Alhonen (2015, 119) muistuttaa, että uutiskirjeet sitouttavat asiakasta verkkokauppaan ja parhaimmillaan luovat yrityksestä mielikuvan alansa asiantuntijana. Tosin tällöin on sisällön oltava tilaajalle tarpeellista, jotta uutiskirjeen tilausta ei peruta.

Suosituksena tehtäviksi toimiksi on, että toimeksiantaja sisällyttäisi verkkokaupan perustamissuunnitelmaan myös suunnitelman oheismateriaalin tuottamisesta. Kyseessä voisi olla esimerkiksi verkkosivuston yhteydessä julkaistava blogi, johon julkaistaan materiaalia, joka tukee yrityskuvan ja brändin muodostusta. Tällaista voisi olla esimerkiksi jonkin tuotantovaiheen tai

henkilöstön esittelyt tai reseptiikkaa yrityksen tuotteille. Harkittavaksi voi ottaa myös video- ja kuvamateriaalin tuottamisen Instagramiin ja jopa YouTubeen. Erityisesti Instagramissa reseptit voisivat olla pääsisältö. Uutiskirjeet on hyvä pitää myös harkinnassa, mikäli tällaisia ei vielä tehdä, uutiskirjeillä voidaan toteuttaa helposti muistutusmarkkinointia sekä uutuuksista tiedottamista.

Asiakaspalvelu

Kyselytutkimuksen kahden viimeisen kohdan tulokset ovat toimeksiantajan toiminnan kannalta erittäin tärkeää huomioida verkkokauppakokonaisuutta suunniteltaessa. Avoimissa kommentteissa esille nousseet asiakastarpeet sekä pienet palvelukokonaisuuteen vaikuttavat nyanssit ovat juuri niitä kulmakiviä, joiden avulla toiminta saadaan rakennettua eheäksi ja asiakasta palvelevaksi kokonaisuudeksi. Avaintekijöitä verkkokaupan menestykseen ovat toimijan ja asiakkaan välisten suhteiden toimivuus. Kun asiakkaat tarpeet ovat keskiössä, on liiketoiminnalliset lähtökohdat hyvällä pohjalla. (Hallavo 2013, luku 3.3.) Alhosen (2013, 51) mukaan toimiva asiakaspalvelu synnyttää pysyviä asiakassuhteita. Kyselyn perusteella asiakaspalveluun eniten käytettyjä väyliä oli sähköposti (89,7 %) ja chat-palvelu (57,1 %). Joten mikäli ostotapahtuma ei suju kuten odotetaan, on asiakaspalvelulle mahdollistettava riittävästi väyliä (Havumäki & Jaranka 2014, 109). Bergström & Leppänen (2016, 162) muistuttavat, että asiakaspalvelu tulee suunnitella omat ja asiakkaan resurssit huomioiden. Eli mikäli yrityksellä ei ole mahdollisuutta ylläpitää asiakaspalvelua puhelinpalveluna, ei tällaista kannata asiakkaalle tarjota. Kyselyn perusteella usein kysytyt kysymykset olivat vähiten käytetty asiakaspalvelun väylä, joten kannattaa harkita käyttäkö resursseja kyseisen sivuston koostamiseen. Asiakaspalvelua parhaimmillaan on hyvin toimiva ja johdonmukainen sisältö (Maijanen & Valta 2020, 64).

Toimenpidesuosituksena toimeksiantajalle on panostaa hyvin niihin asiakaspalvelun väyliin, joita valitaan käytettäväksi. Puhelinpalvelua ei omasta toimesta välttämättä suositella, jotta resursseja vapautuu päätoimintaan. Ensisijaisena asiakaspalveluväylänä voidaan suositella sähköpostia.

Sähköpostiin on hyvä laittaa automaattivastaaja, jossa kerrotaan arvio vastausyhteydenotosta, jotta asiakas tietää asiakaspalvelun tarpeensa huomioiduksi. Vaikka Usein kysytyt kysymykset eivät kärkipäässä palveluväylinä olleet, on tällainen sivusto kevyt ylläpitää, jolloin panos-hyöty – suhde on korkea.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava, koska kaikessa tutkimisessa pyritään välttämään virheitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei voi arvioida tutkimuksensa aineistoa olematta täysin puolueeton, tutkijan oma tausta ja arvot vaikuttavat aina tulkintaan. Määrällisen tutkimuksen arviointiin käytettävät validiteetti ja reliabiliteetti eivät vastaa laadullisen tutkimuksen tarpeita luotettavuuden arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–136.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus

Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on tutkia tiettyä ilmiötä, jolloin mittauksen kohdetta kutsutaan havaintoyksiköiksi. Havaintoyksiköt muodostavat perusjoukon, joka käsittää esimerkiksi kaikki tutkittavan kohteen asiakkaat. Jotta koko havaintoyksikkö saadaan tutkimuksessa katettua, otetaan perusjoukosta yleensä otos, jolloin tämän otoksen tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. Otos valikoituu satunnaisesti perusjoukosta, jolloin todennäköisyys tulla valikoiduksi kyselyn vastaajaksi on kaikilla sama. Kun kyseessä on näyte, ei havaintoyksiköiden päätymistä kyselyn kohteeksi voida tietää riittävällä todennäköisyydellä. Yleensä valinta kyselyn kohteeksi päätymiseksi on tehty harkinnanvaraisesti, kuten sähköisissä kyselyissä yleensä on. Näin ollen näytteen tulokset eivät ole yleistettävissä perusjoukkoon vaan kuvaavat ainoastaan vastaajien näkemyksiä. (Ojasalo ym. 2014, 122–123.)

Määrällisessä tutkimuksessa arvioidaan pätevyyttä eli validiteettia. Tällä arvioidaan sitä, onko käytetty mittari tai menetelmä mitannut sitä mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. Mikäli esimerkiksi kyselytutkimuksen kysymykset on ymmärretty väärin, vääristyvät tutkimuksen tuloksetkin systemaattisesti. Näin ollen pätevyyttä arvioidaan jo tutkimusta suunnitellessa

ja varmistetaan se, että käytettävät mittarit ja aineiston keruutapa ovat oikein sekä kattavat koko tutkimusongelman. (Vilkkä 2021, 193.)

Toinen määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin käytetty käsite on reliabiliteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus määrittää sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Tätä voidaan arvioida sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäinen reliabiliteetti toteutuu silloin, kun sama tulos mitataan useampaan otteeseen. (Heikkilä 2014, 178.) Tarkemmin vielä siten, että esimerkiksi samaa henkilöä toisen tutkija toimesta saadaan sama mittaustulos tutkijasta riippumatta (Vilkkä 2021, 194). Ulkoinen reliabiliteetti on todettavissa silloin, kun mittaukset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Luotettavuudessa yleensä on puutteita silloin, kun aineistossa tai käsittelyssä tapahtuu satunnaisvirheitä, kuten rajallisen otoskoon myötä tarkkuus heikkenee. (Heikkilä 2014, 178.) Tärkeä onkin, että tutkimuksessa otetaan kantaa luotettavuuden osalta ilmeisiin satunnaisvirheisiin (Vilkkä 2021, 194).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen johdonmukaisuus on erittäin tärkeässä asemassa. Tutkijan tulee siis antaa riittävästi tietoa, kuinka tutkimus on tehty, jotta tutkimuksen lukija voi muodostaa arvion tutkimuksen tuloksista. Johdonmukaisuutta arvioidessa on seuraaviin asioihin hyvä kiinnittää huomiota, että näitä on käsitelty tutkimusraportissa:

- Mitä tutkitaan ja miksi
- Miksi tutkijat ovat kokeneet tämän tutkimuksen tärkeäksi
- Kuinka aineisto on kerätty
- Millä perusteella tiedonantajat on valittu
- Tutkimuksen kesto
- Kuinka aineisto analysoitiin
- Onko tutkimus luotettava
- Kuinka tutkimus on raportoitu.

Näiden perusteella tutkimustulokset on kerrottu yksityiskohtaisesti, jolloin tulokset tulevat selkeämmiksi ja ymmärrettävämmiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.)

Luotettavuus laadullisessa tutkimusmenetelmässä on loppujen lopuksi tutkijan sekä hänen rehellisyytensä summa. Luotettavuutta arvioitaessa kohteena ovat

tutkijan teot, valinnat sekä ratkaisut suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokitteluun, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Näin ollen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus, sen itse toteutus, sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi eivät voi olla toisistaan erillisiä tapahtumia. (Vilka 2021, 197.)

Laadullista tutkimusta tehdessä myös yleistettävyys on keskeisessä asemassa. Tosin yleistettävydestä ei tulisi olla huolissaan laadullisin menetelmin tehdyssä tutkimuksessa. Yleistettävyys osoitetaan jo tutkimusta tehdessä siten, että tutkittavaa asiaa tarkastellaan yksittäistapauksia yleisemmällä tasolla tekemällä havaintojen yhdistelemistä. Tulkinta muodostuu tutkijan, tutkimusaineiston sekä teorian välisestä vuoropuhelusta. Yleistettävyys tehdään aina tulkinnasta, ei itse aineistosta. (Vilka 2021, 195.)

Vilkan (2021, 197) mukaan tutkimuksen toistettavuus ei toteudu koskaan täysin samanlaisena, koska kukin tutkimus on aina ainutkertainen. Käytännön toteutus ja teoreettinen toteutus ovat toisistaan erillisiä asioita. Kirjoitusvaiheessa tutkimus ei välttämättä ole täysin yhtenevä tutkimuskäytännön kanssa. Toistettavuuden osalta tulokset saattavat eriytyä toistoa tekevän tutkijan perehtyneisyyden sekä esiymmärryksen osalta tutkimusaiheesta verraten alkuperäiseen tutkijaan. Toisaalta toistettavuuden osalta pitäisi tulokseksi tulla vähintään se tulkinta joka alkuperäisessä tutkimuksessa on todettu.

Luotettavuus tässä opinnäytetyössä

Kyselytutkimuksen näytteen kooksi muodostui 312 vastaajaa, yksi vastaaja oli selkeästi jättänyt useamman kysymyksen vastaamatta, koska suurimman osan vastausmääränä oli 311. Kyselyn oli avattu yhteensä 1022 kertaa, joten vastaajien määrä oli 30,5 % kyselyn avanneiden määrästä. Vastaaminen aloitettiin 387 kertaa, joten katoprosentti oli noin 20 %. Luotettavuuden kannalta näytteen määrä (n=312) on riittävä, mutta huomioitaessa vastaajien määrä suhteessa sen avanneiden määrään, voidaan tutkimuksen luotettavuus kyseenalaistaa. Kokonaiskatoprosentti on 69,50 %. Kyselytutkimukseen vastaamisprosentti jää usein alhaiseksi, joten yli 30 % vastausaktiivisuutta

voidaan pitää hyvänä. Lopulliseen näytteeseen on huomioitu vain Webropoliin raportointiin kirjautuneet 312 vastaajaa.

Kyselytutkimus pyrittiin luomaan rakenteellisesti siten, että siirtymä on looginen ja kysymysrakenne mahdollisimman selkeä. Selkeä kysymysrakenne vähentää tulkinnanvaraisuutta sekä siitä johtuvaa tuloksien vääristymistä. Kyselyn kysymysrakenne saattoi aiheuttaa vääristymää kysymyksissä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Rakenne laadittiin tarkoituksen mukaisesti skaalalle 1–5 siten, että vaihtoehto 5 oli en osaa sanoa tai ei mielipidettä. Tarkoituksena oli pyrkiä poistamaan niin sanottu kultainen keskitie ja sen aiheuttama keskiarvovääristymä. Tapa oli hieman poikkeava yleisestä käytännöstä, ja tämän vuoksi tulokset eivät ole täysin luotettavia. Validiteetti olisi pitänyt varmistaa kertomalla joko saatetekstissä tai kyselyn etusivulla numerovalikkojen käyttö sekä Likertin asteikon portaat tarkennuksineen. Epävaliditeetti kävi ilmi avoimien terveisien yhdestä kommentista. Kommentti kohdentui vaihtoehtoon 5 ”en osaa sanoa” ja sen sijoitteluun normaalista poikkeavaan kohtaan. Vastaaja koki, että vaihtoehtoa ei heti huomannut ja sen vuoksi ei sitä valinnut.

Yhtään kyselyn kysymystä ei ollut määritelty pakolliseksi kysymykseksi ja ehkä tämän takia osassa kysymyksistä oli havaittavissa kysymyskohtaisia katoja. Toisaalta useassa kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kysymysasettelussa ei kuitenkaan kehoitettu valitsemaan kaikkia niitä vaihtoehtoja, jotka vastaajan mielestä olivat osuvia. Jää epäselväksi onko kysymys ymmärretty väärin ja vastattu vain yleisin vastausvaihtoehto. Kysymysasettelussa olisi pitänyt kehottaa valitsemaan kaikki ne vaihtoehdot, jotka olivat sopivat vastaajan mielestä.

Eräissä kysymyksissä oli myös havaittavissa, että tarjottuun ”Muuta, mitä?” kohtaan oli vastattu sen suuntaisia asioita, joita oli jo tarjolla valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Tämän perusteella voidaan päätellä, ettei kysymysten muoto ollut kaikille vastaajille riittävän selkeäksi tehty tai vastausvaihtoehdot eivät olleet riittävän yksiselitteisiä. Samassa yhteydessä voidaan pohtia oliko testikysely teetetty riittävän erilaisilla vastaajilla, jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että kysely oli käytettävyydeltään sekä ymmärrettävyydeltään riittävän selkeä myös heille, jotka eivät ole niin tottuneita sähköisiin käyttöjärjestelmiin.

Lisäksi testikyselyssä oli havaittavissa hieman ongelmaa mobiiliin skaalautuvuudessa Webropolin osalta, mikä on voinut hankaloittaa vastausvaihtoehtojen luettavuutta. Nämä heikentävät osaltaan hieman kyselyn tulosten luotettavuutta.

Teemahaastatteluiden osalta luotettavuutta heikentää saturaation puute. Haastateltujen kahden yrityksen vastausten perusteella saatiin kattavat vastaukset, joiden pohjalta toimenpidesuosituksia pystyttiin tekemään hyvin, mutta voidaan myös miettiä olisiko lisähaastattelut elintarvikealan pienyrityksille tuoneet uusia näkökulmia. Haastatteluiden osalta käytiin myös keskustelua, tulisiko haastatteluita tehdä myös verkkokauppa-alan ammattilaisille, eli heille, jotka työkseen perustavat verkkokauppoja. Haastattelut olisivat mahdollisesti tuoneet laajemman näkökulman itse perustamisprosessin vaiheisiin, mutta jää arvailujen varaan olisiko ammattilaisilta tullut sellaista tietoa, joka olisi toimenpidesuositukseen tuonut lisäarvoa. Erityisesti ajatellen elintarvikealan erikoisuuksia sekä alueellisuutta.

Teemahaastatteluiden kysymykset lähetettiin haastateltaville ennakkoon tutustuttavaksi, jolloin haastateltavat ehtivät pohtia vastauksia jo ennalta. Toisen yrityksen kohdalla haastateltava ei ollut ehtinyt käydä kysymyksiä läpi lainkaan, joten vastausten kattavuus on saattanut jäädä hieman toivotusta vajaaksi. Haastattelun aikana pystyttiin toki syventämään vastausta lisäkysymyksillä, jolloin riittävä aineisto saatiin kerättyä. Toisen haastateltavan osalta taas vastausten laajuus oli vähintäänkin riittävä. Haastateltava oli suorastaan rönsyilevä, jolloin aineiston määrä kasvoi suorastaan massiiviseksi. Tällaisessa tilanteessa ongelmaksi voi muodostua se, että tuosta massasta jää jokin olennainen asia huomaamatta.

Konversion ja kävijäliikenteen seurannan osalta vastaukset jäivät aavistuksen vajavaisiksi, koska kumpikaan yritys ei seurannut konversiota tai kävijäliikennettä lainkaan. Tämän osalta lisähaastattelut verkkokaupan ammattilaisille olisi saattaneet tuoda lisäarvoa aineistolle. Toisaalta näidenkin vastausten perusteella voitiin toimenpidesuosituksissa ottaa asiaan kantaa, koska kaikki toimenpidesuosituksiset pohjautuivat teoriaan, jolloin aiempaakin luotettavaa tutkimusta on suositusten taustalla.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pienyrityksen verkkokaupan perustamiseen tarvittava taustatieto sekä tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset laadittiin kyselytutkimukseen sekä vertailuanalyysi teemahaastatteluihin pohjautuvien tuloksien avulla. Opinnäytetöiden yleistavoitteena on tuottaa uutta, käytäntöön otettavaa ja aiempaan teorian tietoon pohjautuvaa kehitystä toimeksiantajan käyttöön. Yleistavoitteen saavuttamiseksi työ koostettiin niin yritys- kuin asiakasnäkökulmaa käyttäen.

Opinnäytetyön aihetta miettiessä saimme idean verkkokauppasuunnitelman luomisesta toimeksiantajayritykselle. Opintojen aikana olemme tutustuneet yritykseen tai yrityksen toimialaan useilla eri opintojaksoilla, kuten digimarkkinointi, markkina- ja kilpailuympäristö analyysi sekä toimitusketjujen hallinta. Kiinteä henkilöyhteys omistuspohjaan tuotti opinnäytetyöhön taustatietoja sekä syvempää näkemystä sen kohdentamisesta toimenpidesuosituksien osalta.

Opinnäytetyö aloitettiin lokakuussa 2021 luomalla opinnäytetyösuunnitelma. Ensimmäinen suunnitelma käytäntöön otettavasta verkkokaupasta muutettiin muotoon verkkokauppasuunnitelma tammikuussa 2022. Opinnäytetyölle saimme ohjaajan 25.1.2022 ja ensimmäisen ohjaustapaamisen (3.2.2022) jälkeen opinnäytetyön fokus kirkastui sekä työstäminen alkoi. Helmikuun ohjaustapaamisessa asetettiin valmistumisaikataulu niin opinnäytetyön kuin tutkinnon suhteen.

Ohjaustapaamisessa laadittiin opinnäytetyön rakenne ja keskityttiin tarkentamaan tutkimusongelmat. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena ja siihen käytettiin niin määrällistä kuin laadullista tutkimusta. Kahden opiskelijan opinnäytetyössä teorian päälukujen määränä on kolme. Kolme teorian päälukua jaettiin alalukujen avulla tasan niin, että molemmat syvensivät tietoaan tasapuolisesti kaikista opinnäytetyön keskeisistä teoriakokonaisuuksista. Lähdeaineistoa on pyritty käyttämään monipuolisesti sekä niin ettei tekstin kirjoitusasusta pysty päättelemään kirjoittajaa.

Teoriaosuus valmistui maaliskuun puolella välissä, noin 1,5 kuukauden työstämisen jälkeen. Teoriapohjan perusteella tutkimuksellinen visio vahvistui. Aineistoa tuli kerätä niin määrällisesti kuin laadullisesti, jotta eri näkökulmat saadaan mahdollisimman luotettavasti tutkittua. Asiakasnäkökulman selvittämiseksi opinnäytetyöhön tehtiin määrällinen kyselytutkimus. Kyselyn avulla hankittiin taustatietoja toimeksiantajan asiakkaiden taustatiedoista, verkkokauppahankinnoista sekä toimeksiantajan tunnettavuudesta. Kyselyssä kerättiin avoimien kenttien avulla myös kommentteja mahdollisesta verkkokauppa-avalikoimasta sekä kehitysehdotuksia toimintaan. Kyselylomakkeen rakenne myötäili opinnäytetyön teoriaosuuden rakennetta. Lomakkeen laatimiseen käytettiin suhteellisen paljon aikaa, mutta tehtäessä johtopäätöksiä huomattiin muutamien oleellisten kysymysten puuttuminen. Kysymysten rakenne oli osittain haastava ja se vaikutti epäedullisesti tutkimuksen luotettavuuteen.

Kysely toteutettiin sähköisesti kysely- ja raportointityökalu Webpolia käyttäen. Kyselyn linkki jaettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä tämän työn tekijöiden omissa kanavissa. Kyselyn QR-koodi oli esillä yrityksen kivijalkamyymälässä. Kysely oli vastattavissa 22.3.–10.4.2022. Oli mielenkiintoista seurata, kuinka nopealla tahdilla kysely herätti mielenkiintoa. Suurin osa vastauksista annettiin ensimmäisen viiden päivän aikana. Kysely olisi voinut olla avoinna lyhyemmän ajan, koska viimeisien vastauspäivien aikana ei kirjautunut tulokseen oleellisesti vaikuttavaa vastausmäärää, 4.4. jälkeen kyselyyn tuli vain neljä uutta vastausta. Voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa jaettu kyselytutkimus saavutti saturaation kahden viikon nähtävillä olo aikana.

Yritysnäkökulman tietouden syventämiseksi toteutettiin laadullisena tutkimuksena, kaksi teemahaastattelua alueella toimiville elintarvikealan pienyrityksille. Haastattelujen perusrakenne mukaili teorialukujen rakennetta. Teemahaastattelujen aikataulu oli alun perin yhteneväinen kyselytutkimuksen kanssa, aikatauluongelmien vuoksi toinen haastattelu saatiin suoritettua vasta 15.4.2022. Haastattelut tehtiin Teams-sovelluksessa ja ne tallennettiin. Haastattelujen tuloksin haasteena oli löytää, hieman rönsyilevästä aineistosta, opinnäytetyön kannalta olennaiset seikat. Tuloksin kannalta olisi

useamman haastattelun avulla kerätyt näytteet saattaneet tuottaa laajemman näkökannan. Kahden kohdennetun ja harkinnanvaraisen näytteen tulkinnan avulla johtopäätöksiä pystyttiin kuitenkin luomaan. Apuna tulkinnassa käytettiin vertailuanalyysitaulukkoa.

Johtopäätöksien avulla toimeksiantajalle saatiin luotua useita toimenpidesuosituksia. Johtopäätökset perustuivat saatuihin tuloksiin, tulkintoihin sekä teoriapohjan tietoon. Toimenpidesuositukset kohdentuivat verkkokaupan käytettävyyteen niin ylläpidon taustatyön kuin asiakaskäytön osalta, valikoimaan sekä sen löydettävyyteen. Asiakaspalvelun parantamiseen sekä lisäarvon tuottamiseen jo olemassa oleville asiakkuuksille sekä uusille asiakkaille löydettiin useita eri kanavia, niin sisällöntuottamisen kuin palveluväylien valinnoilla. Tuloksien perusteella pystyimme suosittelemaan verkkokaupan perustamista.

Oppimisprosessina opinnäytetyö oli kokonaisuus, joka rakentui pala kerrallaan aiempia oppeja hyödyntäen sekä uutta oppien. Webropol -kyselytyökalun käyttö opittiin ohjeiden avulla kantapään kautta, SPSS-ohjelmiston numeroaineistonanalyysiä käytettiin itse hankitulla aineistolla sekä tutustuttiin niin empiiristen aineistojen hankintaan tekemällä sitä. Aikataulullisesti asetimme tiukkoja rajoja. Tämä valinta oli tietoinen, koska tunnumme tapamme toimia rajatussa ajassa. Pitkälle ajalla jaksotettu prosessi ei ole toimintatapanamme tuottelias ja ilman opinnäytetyön ohjaajan panosta ei opinnäytetyö olisi tässä aikataulussa valmistunut. Useat ohjaustapaamiset sekä tuotetun tekstin nopea kommentointi edesauttoivat työn sujuvan ja rakenteellisesti oikeellisen etenemisen. Tapamme tuottaa tekstiä saattaa välillä olla hyvin rönsyilevä, joten oli erittäin tärkeää, että koko prosessin ajan oli mukana ohjaaja.

Toimenpidesuosituksien avulla voi toimeksiantajalla olla mahdollista välttää vertaistoimijoiden haasteet sekä löytää uusia kanavia niin jo olemassa olevien asiakkaiden palvelemiseen kuin uusien asiakkuuksien luomiseen. Tästä opinnäytetyöstä rajattiin pois kannattavuuden paranemisen seuranta sekä itse suunnitelman toteutus. Suunnitelman toteutuksen analysointi verkkokaupan avaamisen jälkeen tai kannattavuuden parantaminen verkkokaupan avulla

saattaisi olla seuraavan jatkotutkimuksen ja opinnäytetyön aiheena.

LÄHTEET

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas 2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf [viitattu 1.3.2022].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18.painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 24.2.2022].

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to social media marketing. London: Routledge.

Checkout. s.a. Verkkokaupan perustaminen – kokemuksia ja asiantuntijoiden neuvoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-perustaminen> [viitattu 20.2.2022].

Dagmar. 2004. Mitä oikeastaan tiedämme sanomalehtimainonnan toimivuudesta? WWW-dokumentti. Päivitetty 13.5.2004. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/mita-oikeastaan-tiedamme-sanomalehtimainonnan-toimivuudesta/> [viitattu 5.3.2022].

Elintarvikelaki 9.4.2021/297.

Etelä-Savon maakuntaliitto. s.a. Tilastot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.esavo.fi/tilastot> [viitattu 10.4.2022].

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 24.4.2022].

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hjorth, V. 2019. Toimitusketjun hallinta on verkkokaupan avainkysymys. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.3.2019. Saatavissa: <https://www.businessopas.fi/kauppa/toimitusketjun-hallinta-on-verkkokaupan-avainkysymys/> [viitattu 2.3.2022].

Holloman, C. 2016. How to sell online. New York: Pearson Education.

Huttunen, K. 2019. Mikä on eväste?. Blogi. Päivitetty 13.9.2019. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/nettisivujen-teko/evasteet/> [viitattu 6.3.2022].

Huttunen, K. 2019. Verkkokaupan maksutavat. Blogi. Päivitetty 18.11.2021. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/maksutavat/> [viitattu 19.2.2022].

Huttunen, K. 2020a. Tuotekuvaus-miten saadaan onnistuneet tuotekuvat?. Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/tuotekuvaus/> [viitattu 20.2.2022].

Huttunen, K. 2020b. Mikä on liidi?. Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/> [viitattu 3.3.2022].

Huttunen, K. 2021. Mikä on domain eli verkkotunnus? Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/domain/mika-on-domain/> [viitattu 3.3.2022].

Hämäläinen, R. 2022. Upselling ja Cross-selling – vinkit verkkokaupan keskiostoksen kasvattamiseen. Blogi. Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/upselling-ja-cross-selling-vinkit-verkkokaupan-keskiostoksen-kasvattamiseen> [viitattu 23.2.2022].

Informaatiovelvoitteen edellyttämät tiedot. s.a. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/documents/6927448/8214536/Informointivelvoitteen+edellyttämät+tiedot/419957bd-fd5a-4090-9c64-cf4769b10570/Informointivelvoitteen+edellyttämät+tiedot.pdf/Informointivelvoitteen+edellyttämät+tiedot.pdf?t=1534505274000> [viitattu 3.3.2022].

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kataja, J. 2019. Kuinka valita hyvä verkkotunnus? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/domain/hyva-verkkotunnus/> [viitattu 4.3.2022].

Kela. (s.a). Kelan evästekäytäntö. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.kela.fi/kela.fin-tietosuojaseloste#mit%C3%A4_ovat_ev%C3%A4steet [viitattu 6.3.2022].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.12.2021. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/> [viitattu 18.2.2022].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. WWW-dokumentti. Päivitetty: 30.11.2021. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 5.3.2022].

Kohonen, T. 2022. Yrittäjä. Haastattelu 12.4.2022. Vierulan Tila.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 12.2.2022].

Kosonen, M. & Janhunen, P. 2020a. Pk-yrityksen digiopas. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mikkeli. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346021/URNISBN9789523442719.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 10.2.2022].

Kosonen, M. & Janhunen, P. 2020b. Pk-yrityksen digiopas. Mikkeli: Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. E-kirja. Viro: Kauppakamari. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.2.2022].

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Kumpukoski, J. 2016. Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce. Blogi. Päivitetty 27.10.2016. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce> [viitattu 27.2.2022].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointia. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.2.2022]

Lahtinen, T. 2013a. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 11.2.2022].

Lahtinen, T. 2013b. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917.

Maijanen, E., Valta, M. (toim.) 2020. Yrittäjän pieni digikirja – Somesta strategiaan. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. E-Kirja. Kouvola: Grano Oy. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-293-1> [viitattu 10.2.2022].

Manninen, E. 2022. Toimitusjohtaja. Haastattelu 10.4.2022. Roinilan Aromiliha Oy & Roinilan Lihatila Oy.

Matkahuolto. s.a. Palvelut verkkokaupoille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.matkahuolto.fi/yrityksille/palvelut-verkkokaupoille> [viitattu 18.2.2022].

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 13.2.2022].

Marttila, S. 2022a. Verkkokaupan maksutavat-kaikki mitä kauppiiaan tulee tietää. Paytrail. Blogi. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-maksutavat-kaikki-mita-kauppiiaan-tulee-tietaa> [viitattu 19.2.2022].

Marttila, S. 2022b. Verkkokaupan sähköpostimarkkinointi – ethän ohita näitä viestityyppejä. Blogi. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-sahko-postimarkkinointi-ethan-ohita-naita-viestityyppeja> [viitattu 24.2.2022].

Meks. 2021. Minkäläinen bannerimainonta toimii? WWW-dokumentti. Päivitetty 24.3.2021. Saatavissa: <https://www.meks.fi/minkalainen-bannerimainonta-toimii/> [viitattu 5.3.2022].

Metakuvaus. s.a. Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus> [viitattu 5.3.2022].

Mourya, S. & Gupta, S. 2014. E-commerce. E-kirja. New Delhi: Alpha Science International. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 9.2.2022].

MyCashflow. 2022. Perusta menestyvä verkkokauppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi> [viitattu 16.2.2022].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Osto & Logistiikka. 2021. Millaiset ovat verkkokaupan ympäristövaikutukset? WWW-dokumentti. Päivitetty 7.1.2021. Saatavissa: <https://www.ostologistiikka.fi/kategoriat/toimituksetjut/millaiset-ovat-verkkokaupan-ymparistovaikutukset> [viitattu 2.3.2022].

Paytrail. 2017. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf [viitattu 10.2.2022].

Paytrail. 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.3.2021. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf> [viitattu 11.2.2022].

Penttilä, E. 2020. Maksunvälittäjät vertailussa. Blogi. Saatavissa: <https://www.verkkokauppablogi.fi/maksunvalittajat-vertailussa/> [viitattu 25.2.2022].

Piilonen, P. 2021. Verkkokaupan käytettävyys - ylivoimainen opas käytettävyyteen. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.2.2021. Saatavissa: <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyyteen/> [viitattu 13.2.2022].

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 24.2.2022].

Posti. 2020. Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain – kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.10.2020. Saatavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2020/postin-tutkimus->

[suomalaisista-jo-lahes-60--ostaa-verkosta-kuukausittain---kotimaisen-verkkokaupan-suosio-kasvussa/](#) [viitattu 2.3.2022].

Posti Group Oyj. s.a. Paketit ja logistiikka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/paketit-ja-logistiikka> [viitattu 18.2.2022].

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja. E.kirja. Helsinki: Books on Demand GmbH. Saatavissa: <http://kaakkuri.finna.fi> (viitattu 28.2.2022).

Pyylampi, S. 2021. Verkkokaupan maksunvälityspalvelut vertailussa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/verkkokaupan-maksunvalityspalvelut-vertailussa/#vertailutaulukko> [viitattu 19.2.2022]

Rekola, M. 2022. Ketterästi verkkokauppiaksi: Mistä alkuvaiheessa asiakkaita? Blogi. Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/ketterasti-verkkokauppiaksi-mista-asiakkaita> [viitattu 23.2.2022].

Ruokatieto. 2022. Lupa kokata – Elintarvikehygienian perusteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/elintarvikelainsaadanto/lainsaadannon-kasitteita-ja-keskeisia-vaatimuksia> [viitattu 19.2.2022].

Ruokavirasto. 2020. Joustavuus käytännössä. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.9.2020. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/elintarvikelainsaadannon-joustavuus/joustavuus-kaytannossa/> [viitattu 19.2.2022].

Ruokavirasto. 2021. Verkkokaupan tai muun etämyyntiyrityksen perustaminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.10.2021. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen/etamyntiyrityksen-perustaminen/> [viitattu 5.3.2022].

Shopify. s.a. Shopify Online Store – Everything you need to sell online. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.shopify.com/online> [viitattu 19.2.2022].

Shopify ohjekeskus. s.a. Tuotemediatyypit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.shopify.com/fi/manual/products/product-media/product-media-types> [viitattu 26.2.2022].

Strauss, J. & Frost, R. 2014. E-Marketing. 7. painos. Boston: Pearson Education Inc.

Suomen Digimarkkinointi. s.a. Kannattaako https ottaa käyttöön? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattaako-https-ottaa-kayttoon> [viitattu 4.3.2022].

Suontausta, M. 2022. Toimitusjohtaja. Haastattelu 5.4.2022. Paunolan Tila.

Sutton, M-R. 2021. Customer Acquisition: How to Calculate It and Create a Profitable Strategy For Your Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.shopify.com/blog/customer-acquisition#1> [viitattu 23.2.2022].

Taloustutkimus. 2020. Korona-aika on nostanut pakettiautomaattien merkityksen huippuunsa. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.12.2020. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/korona-aika-on-nostanut-pakettiautomaattien-merkityksen-huippuunsa.html> [viitattu 2.3.2022].

Tietosuojavaltuutetun toimisto. s.a. Usein kysyttyä tietosuojasetuksesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr> [viitattu 18.2.2022].

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. Tietosuojasetus ei edellytä entisen kaltaista rekisteri- tai tietosuojaselostetta. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.5.2018. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/-/tietosuoja-asetus-ei-edellyta-entisen-kaltaista-rekisteri-tai-tietosuojaselostetta> [viitattu 3.3.2022].

Tilastokeskus. 2019. Liitetaulukko 32. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2019. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.11.2019. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_032_fi.html [viitattu: 13.2.2022].

Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.11.2021. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html [viitattu 13.2.2022].

Traficom. 2019a. Millainen on hyvä verkkotunnus? WWW-dokumentti. Päivitetty 14.5.2019. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus> [viitattu 16.2.2022].

Traficom. 2019b. Muut kuin fi-verkkotunnukset. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.1.2019. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/muut-kuin-fi-verkkotunnukset> [viitattu 16.2.2022].

Traficom. 2020. Fi-verkkotunnushaku. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.7.2020. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku> [viitattu 4.3.2022].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vaikuttajamarkkinointi. s.a. Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> [viitattu 5.3.2022].

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: PS-Kustannus.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 10.4.2022].

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Verkkokauppa-alustat Suomessa. 2021. Paytrail. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-suomessa?hsCtaTracking=d2abadcf-4595-4969-992f-95d95962452c%7C48a6de2f-08d1-40bc-811a-d02f8b5be06a> [viitattu 16.2.2022].

Vilkas Group. 2021. Koronavuosi räjäytti verkkokaupan jopa 70 % kasvuun – ”15 vuodessa älylaitteet ostavat puolestamme: äly-Wc auttaa jääkaappia tilauksissa”. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.4.2021. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/raportit/2021-q1-koronavuosi-rajaytti-verkkokaupan-jopa-70-kasvuun> [viitattu 30.4.2022].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Keuruu: PS-Kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 12.4.2022].

WooCommerce. 2022a. A flexible, open-source eCommerce platform. Built on WordPress. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://woocommerce.com/woocommerce-features/> [viitattu 16.2.2022].

WooCommerce. 2022b. Abandoned cart recovery. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://woocommerce.com/products/abandoned-cart-recovery/> [viitattu 23.2.2022].

Tietosuoja-asetuksen informaatiovelvoitteen edellyttämät tiedot

INFORMOINTIVELVOITTEEN EDELLYTTÄMÄT TIEDOT

Taulukkoon on merkitty tähdellä (*), jos on kyse uudesta tiedosta suhteessa henkilötietolakiin.

Tämän tietosisällön lisäksi on informoitava selkeästi rekisteröidyn oikeuksiin ja vapauksiin liittyvistä riskeistä tietosuoja-asetuksen johdanto-osan 39 kappaaleen mukaisesti.

Informointivelvoitteen edellyttämä tieto	Artiklan kohta: Kun henkilötietoja kerätään suoraan rekisteröidyltä	Artiklan kohta: Kun tietoja ei ole saatu rekisteröidyltä	Tietosuojatyöryhmä WP29:n kommentit informointivelvoitteesta
Rekisterinpitäjän ja tapauksen mukaan tämän mahdollisen edustajan (4(17) artikla) identiteetti ja yhteystiedot	13.1(a)	14.1(a)	Tiedon pitäisi mahdollistaa rekisterinpitäjän helppo tunnistaminen ja mieluiten erilaisia tapoja ottaa tähän yhteyttä (esim. puhelinnumero, sähköposti ja postiosoite)
Tapauksen mukaan mahdollisen tietosuojavastaavan yhteystiedot*	13.1(b)	14.1(b)	Jos tietosuojavastaava on nimitetty, on informoinnin yhteydessä kerrottava tietosuojavastaavan yhteystiedot. Lisätietoja löytyy WP29:n tietosuojavastaavia koskevista ohjeista (WP 243 rev.01).
Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä käsittelyn oikeusperuste*	13.1(c)	14.1(c)	Rekisteröidylle tulisi antaa tiedot tarkoituksista, joita varten henkilötietoja on määrää käsitellä sekä tieto siitä, mihin 6 tai 9 artiklan kohtaan käsittely perustuu.
Jos käsittely perustuu oikeutettuun etuun (6.1(f), rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutetut edut*	13.1(d)	14.2(b)	Oikeutetut edut on tunnistettava ja yksilöitävä. Hyvän henkilötietojen käsittelytavan edistämiseksi rekisterinpitäjän tulisi ennalta tarjota rekisteröidylle tietoa tasapainotestistä, joka on tehtävä, jotta rekisterinpitäjä voi vedota 6.1.f artiklaan lainmukaisena käsittelyn oikeusperusteena. Lisätietoja WP29:n ohjeesta 06/2014.
Kyseessä olevat henkilötietoryhmät	-	14.1(d)	Mikäli käsiteltäviä tietoja ei ole saatu rekisteröidyltä (14 artikla), tulee rekisterinpitäjän informoida rekisteröityä käsiteltävistä henkilötietoryhmistä, sillä tällä ei ole tietoa siitä, mitä häntä koskevia tietoja rekisterinpitäjä käsittelee.
Henkilötietojen vastaanottajat tai vastaanottajaryhmät*	13.1(e).	14.1(e)	Käsite "vastaanottaja" määritellään asetuksen 4.9 artiklassa siten, että sillä ei tarkoiteta vain kolmansia osapuolia. Näin ollen rekisterinpitäjät, yhteisrekisterinpitäjät ja henkilötietojen käsittelijät, joille henkilötiedot siirretään tai luovutetaan, ovat artiklan nojalla "vastaanottajia" ja tiedot kyseisistä vastaanottajista tulisi toimittaa kolmansia osapuolia koskevien tietojen lisäksi. Kohtuullisuuden periaatteen mukaan lähtökohtaisesti rekisterinpitäjän tulisi toimittaa tiedot todellisesta (nimetyistä) henkilötietojen

			vastaanottajasta. Mikäli rekisterinpitäjä toimittaa tiedot ainoastaan vastaanottajaryhmistä, sen on pystyttävä osoittamaan, miksi valittu menettelytapa on asianmukainen. Tällaisessa tilanteessa vastaanottajaryhmiä koskevien tietojen tulisi olla niin täsmällisiä kuin mahdollista ja sisältää vastaanottajien tyyppin (esim. viittauksella sen suorittamiin käsittelytoimiin), toimialan, sektorin ja alasektorin sekä vastaanottajien sijainnin.
Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin ja tiedot käytettävistä suojatoimista (sis. tiedon komission tietosuojan riittävyttä koskevasta päätöksen olemassaolosta tai puuttumisesta) ja keinot saada kopio tai tieto niiden sisällöstä.	13.1(f)	14.1(f)	Tiedot tietosuoja-asetuksen artiklasta, joka mahdollistaa tietojen siirron ja vastaavasta mekanismista (esim. 45 artiklan mukainen komission päätös / 47 artiklan mukaiset yritystä koskevat sitovat säännöt / 46.2 artiklan mukaiset tietosuojaa koskevat vakiolausekkeet / 49 artiklan mukaiset poikkeukset ja suojatoimet) tulisi erityisesti mainita. Mikäli mahdollista, tietoihin tulisi sisällyttää linkki käytettyyn mekanismiin tai tiedot siitä, missä ja miten tiedot kyseisestä asiakirjasta ovat saatavilla.
Henkilötietojen säilyttämisaika tai, jos se ei ole mahdollista, tämän ajan määrittämiskriteerit*	13.2(a)	14.2(a)	Tämä linkittyy tietojen minimoinnin periaatteeseen (5.1.c art.) ja säilytyksen rajoittamisen periaatteeseen (5.1.e). Tietojen säilytysaika (tai sen määrittämiskriteerit) voidaan johtaa pakollisista (laissa säädettyistä) säilytysajoista tai toimialojen käytännösäännöistä. Keskeistä on, että säilyttämisaika on määritelty niin, että sen perusteella rekisteröity voi arvioida omasta näkökulmastaan, mikä tietojen säilytysaika on tietyille tiedoille tai tietyissä tarkoituksissa. Ei ole riittävää todeta, että henkilötietoja säilytetään niin kauan kuin on tarpeellista tiettyjen laillisten tarkoitusten saavuttamiseksi. Eri henkilötietoryhmille ja/tai eri käsittelytarkoituksille tulisi tapauskohtaisesti määritellä eri säilytysajat. Tapauksen mukaan tämä pitää sisällään yleisen edun mukaisen arkistoinnin.
Rekisteröidyn oikeudet <ul style="list-style-type: none"> • Oikeus saada pääsy henkilötietoihin • Oikeus tietojen oikaisemiseen • Oikeus tietojen poistamiseen • Oikeus käsittelyn rajoittamiseen • Vastustamisoikeus • Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen 	13.2(b)	14.2(c)	Tämän informaation tulisi pitää sisällään tiivistelmä siitä, mitä rekisteröidyn oikeuksia käsittelyyn liittyy ja kuinka rekisteröity voi käyttää oikeuksiaan. Erityisesti vastustamisoikeus tulee nimenomaisesti saattaa rekisteröidyn tietoisuuteen, ja se tulee esittää selkeästi ja erillään muusta informaatiosta. Lisätietoja oikeudesta siirtää tiedot järjestelmästä toiseen löytyy WP29:n ohjeesta, joka koskee oikeutta siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (WP 24.2 rev.01).

Jos käsittely perustuu suostumukseen 6.1.a art. (tai nimenomaiseen suostumukseen 9.2.a art.), tieto oikeudesta peruuttaa suostumus milloin tahansa*	13.2(c)	14.2(d)	Tämän informaation tulisi pitää sisällään tieto siitä, miten suostumus voidaan peruuttaa, ottaen huomioon se, että suostumuksen peruuttamisen tulisi olla yhtä helppoa kuin suostumuksen antamisen (7.3 art.).
Oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle*	13.2(d)	14.2(e)	Tässä yhteydessä tulisi selostaa, että 77 artiklan mukaan jokaisella rekisteröidyllä on oikeus tehdä kantelu valvontaviranomaiselle, erityisesti siinä jäsenvaltiossa, jossa hänen vakinainen asuinpaikkansa tai työpaikkansa on tai jossa väitetty tietosuojasetuksen rikkominen on tapahtunut.
Onko henkilötietojen antaminen lakisääteinen tai sopimukseen perustuva vaatimus tai sopimuksen tekemisen edellyttämä vaatimus sekä onko rekisteröidyn pakko toimittaa henkilötiedot ja tällaisten tietojen antamatta jättämisen mahdolliset seuraamukset*	13.2(e)	-	Esim. työsuhteessa voi olla sopimukseen perustuva vaatimus antaa tiettyjä tietoja nykyiselle tai tulevalle työnantajalle. Verkkolomakkeilla tulisi selkeästi esittää, mitkä tiedot ovat pakollisia ja mitkä mahdolliset seuraamukset niiden antamatta jättämisestä. Vastaavalla tavalla tulisi osoittaa tiedot, jotka eivät ole tästä näkökulmasta pakollisia.
Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu sekä tarvittaessa siitä, onko tiedot saatu yleisesti saatavilla olevista lähteistä*	-	14.2(f)	Toimitettavien tietojen tulisi sisältää tiedot tietolähteiden luonteesta (esim. onko kyseessä julkisesti vai yksityisesti ylläpidetty tietolähde, organisaation/toimialan/sektorin tyyppi ja tieto siitä, mistä tieto on peräisin (esim. EU tai ei-EU). Nimenomainen tietolähde tulisi pääsääntöisesti tarjota, jollei se ole mahdotonta.
Tiedot automaattisen päätöksenteon, ml. profiloinnin olemassaolosta, sekä ainakin näissä tapauksissa merkitykselliset tiedot käsittelyyn liittyvästä logiikasta samoin kuin kyseisen käsittelyn merkittävyys ja mahdolliset seuraukset rekisteröidylle	13.2(f)	14.2(g)	Lisätietoja löytyy WP29:n automatisoituja yksittäispäätöksiä ja profilointia koskevista ohjeista (WP 251 rev.01).

Kysely



Roinilan Aromiliha ja Roinilan Lihatiila - Verkkokauppa

1. Ikäsi

- 18-29
- 30-35
- 36-44
- 45-52
- 53-59
- 60-67
- 68-77
- 78+

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Paikkakunta (vaihtoehdot saat näkyviin nuolesta)

- Hankasalmi
- Hartola
- Haukivuori
- Hirvensalmi
- Imatra
- Joroinen
- Joutsa
- Juva
- Jyväskylä
- Kangasniemi
- Kerimäki
- Keuruu
- Konnevesi
- Korpilahti
- Kuhmoinen
- Lappeenranta
- Leppävirta
- Lievestuore
- Mikkeli

- Multia
- Muurame
- Mäntyharju
- Parikkala
- Pertunmaa
- Petäjävesi
- Pieksämäki
- Punkaharju
- Puumala
- Rantasalmi
- Rautalampi
- Ruokolahti
- Savonlinna
- Sulkava
- Sumiainen
- Suolahti
- Suonenjoki
- Sysmä
- Toivakka
- Uurainen
- Virtasalmi
- Äänekoski
- Muu, mikä

4. Kirjoita paikkakuntasi

5. Kuinka usein teet verkkokauppaostoksia?

- Päivittäin
- Kaksi tai useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kaksi tai useamman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

6. Mitä hankit verkkokaupasta? (Valitse yksi tai useampia)

- Elektroniikkaa (puhelin, älykello, tabletti, televisio, kuulokkeet jne.)
- Vaatteita ja kenkiä
- Sisustustuotteet (julisteet, verhot, matot, taulut)
- Kosmetiikkaa
- Viihdettä ja kulttuuria (elokuvat, kirjat, pelit, pääsyliput)
- Erikoiselintarvikkeita (makeiset, kahvit, jauhot, jotain mitä saa vain ulkomailta)
- Päivittäiset elintarvikkeet (esimerkiksi ruokaostokset)
- Majoituspalvelut ja matkaliput
- Kodinkoneet
- Muuta, mitä? _____

7. Käytätkö verkkokauppaa?

- Kannettavalla tietokoneella
- Kiinteällä pöytäkoneella
- Puhelimella tai tabletilla
- Muuten, miten? _____

8. Kuinka tärkeänä koet seuraavat verkkokaupan käytettävyyssominaisuudet? 1=ei vaikutusta käyttöön, 2= jonkin verran vaikutusta käyttöön, 3= vaikuttaa käyttöön, 4= vaikuttaa paljon käyttöön, 5= en osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Navigoinnin selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteryhmittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-toiminnon saatavuus rajatusti arkisin klo 8-16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-toiminnon saatavuus 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakutoiminto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston käytettävyys eri laitteilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painikkeiden selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakutuloksien suodattaminen esim. hinnan tai koon mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä verkkokaupan asiakaspalvelukanavia olet käyttänyt, joko tuotetiedusteluun, reklamaatioon tai muuhun asiaan? (Valitse yksi tai useampi)

- Sähköposti
- Puhelin
- Chat-palvelu
- Usein kysyttyjä kysymyksiä sivusto
- En ole tarvinnut asiakaspalvelua
- Joku muu, mikä? _____

10. Mitä maksutapoja olet käyttänyt verkkokauppahankintoja tehdessäsi? (Valitse yksi tai useampi)

- Verkkopankki

- Pankki/luottokortti
- MobilePay
- Lasku tai osamaksu (esimerkiksi Klarna)
- PayPal
- Joku muu, mikä? _____

11. Vaikuttaako saatavilla olevat maksutavat verkkokaupan valintaan?

- Kyllä vaikuttaa Ei vaikuta

12. Mitä verkkokaupan toimitustapoja olet käyttänyt? (Voit valita useita)

- Nouto postista tai muun kuljetusyrityksen (DHL, Schenker, Matkahuolto) noutopisteestä
- Nouto pakettiautomaatista
- Kotikuljetus
- Nouto myymälästä tai muusta ennakoon sovitusta pisteestä suoraan verkkokauppialta
- Muu, mikä? _____

13. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseen? 1=ei vaikutusta, 2=vaikutusta jonkin verran, 3= vaikuttaa paljon 4= erittäin paljon vaikutusta, 5= en osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Verkkokaupan etusivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useita tuotekuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väri- tai mallivaihtoehdot esitelty myös kuvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajantasainen varastotilanne nähtävillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot laajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus arvosteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Toimitusajan pituuden ennakkotieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu vaikuttava tekijä, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Oletko tilannut sähköpostiin uutiskirjeitä?

- Kyllä olen En ole

15. Mitä uutiskirjeitä olet tilannut? (Valitse kaikki sopivat)

- Elektroniikasta
- Vaatteista ja kengistä
- Sisustuksesta
- Kosmetiikasta
- Viihdettä ja kulttuuria
- Erikoiselintarvikkeista
- Elintarvikkeista
- Majoituspalveluista tai matkalipuista
- Kodinkoneista
- Muusta, mistä? _____

16. Mitä kautta olet löytänyt uusiin verkkokauppoihin? (Valitse yksi tai useampia)

- Googlen tai muun hakukoneen avulla
- Facebook-mainoksen kautta
- Instagram-mainoksen kautta
- Verkkosivulta löytyneen mainoksen kautta
- Sähköpostimainoksen kautta (esimerkiksi uutiskirjeessä)

- Suosittelevasta
- Saman toimijan kivijalkamyymälän mainoksesta
- Huomannut mainoksen lehdessä
- Jotain muuta kautta, mitä? _____

17. Olet etsimässä pääsiäisen herkkupöydän lihavaihtoehtoa. Valitse yleisesti käyttämäsi hakusanat niiden kirjoitusmuodon perusteella. 1=en käyttäisi, 2=käyttäisin harvoin 3=ehkä 4=saattaisin käyttää satunnaisesti 5=käyttäisin varmasti

	1	2	3	4	5
Pääsiäisliha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karitsaa pääsiäiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsiäisen herkkuliha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lammaspaisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karitsaa uuniin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsiäinen ja liha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karitsan viulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtoehto lampaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? (Valitse mikä tahansa, valinta avaa ruutuja joihin kirjoittaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kirjoita käyttämäsi hakusanat. Yksi hakusanayhdistelmä/ruutu

19. Oletko kuullut Roinilan tuotteista aiemmin? (Roinilalla tarkoitetaan tässä

**ja tulevissa yhteyksissä sekä Roinilan Aromilihaa sekä Roinilan Lihatilaa)
(Mikäli et ole kuullut tuotteista voit siirtyä kysymykseen 26.)**

Olen kuullut En ole kuullut

20. Mistä olet saanut tietoa Roinilasta tai Roinilan tuotteista? (Valitse yksi tai useampia)

- Sanomalehdestä
- Radiosta
- Facebookista
- Instagramista
- Googlesta
- Kuulin tuttavalta
- Tutustuin tuotteisiin sattumalta
- Muualta, mistä? _____

21. Olen ostanut Roinilan tuotteita aiemmin.

Olen ostanut En ole ostanut

22. Mistä olet ostanut Roinilan tuotteita? (Valitse yksi tai useampi)

- Aromilihan myymälästä
- Lihatilan myyntiautolta
- Omasta lähikaupasta
- Muualta, mistä? _____

23. Kuinka usein ostat Roinilan tuotteita keskimäärin?

Viikoittain

- Muutaman kerran kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin

24. Mikäli Roinilalla olisi verkkokauppa, josta voisit tilata tuotteet ennakkoon ja noutaa myymälästä tai Lihatilán autolta, kuinka todennäköisesti käyttäisit verkkokauppaa? 1=en käyttäisi 2=en kovin todennäköisesti 3=melko todennäköisesti 4=hyvin todennäköisesti 5=en osaa sanoa/ei mielipidettä

	1	2	3	4	5
Käyttäisin verkkokauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Koetko että verkkokauppa helpottaisi asiointia Roinilan kanssa? 1=ei helpottaisi 2=ei juurikaan helpottaisi 3=helpottaisi joiltain osin 4=helpottaisi paljon 5=en osaa sanoa/ei mielipidettä

	1	2	3	4	5
Verkkokauppa helpottaisi asiointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Mitkä olisivat syyt joiden vuoksi käyttäisit Roinilan verkkokauppaa? Valitse kaikki sopivat.

- Ostamisen helppous
- Tuotteet ostettavissa kellonajasta riippumatta
- Hintatietojen saatavuus
- Valikoimaan tutustuminen ennalta kuvien ja tuotetietojen avulla
- Maksamisen helppous
- Toimitustapojen monipuolisuus
- Alennustuotteiden helpompi löydettävyys
- Mahdollisuus alennuksiin ostaessa suurempia määriä
- Asiointin nopeutuminen

Muu syy, mikä? _____

27. Kuinka tarpeelliseksi kokisit, että verkkokaupan yhteydestä löytyisi lisämateriaalia tuotteisiin liittyen? (Esimerkiksi linkit reseptivinkkeihin tai vinkkejä kuinka käyttää kyseistä lihan osaa) 1=ei lainkaan tarpeelliseksi 2=ei juurikaan tarpeelliseksi 3=jonkin verran tarpeelliseksi 4=erittäin tarpeelliseksi 5=en osaa sanoa/ei mielipidettä

	1	2	3	4	5
Lisämateriaalin tarpeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Koetko että verkkokauppa lisäisi asiointia Roinilan kanssa? 1=ei lisäisi 2=ei juurikaan lisäisi 3=ehkä lisäisi 4=lisäisi jonkin verran 5=lisäisi paljon

	1	2	3	4	5
Verkkokauppa lisäisi asiointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Toiveita Roinilan verkkokaupan valikoimasta

30. Muita terveisiä tai kehitysehdotuksia Roinilalle

Haastattelukysymykset teemoittain

Avoin yritysesittely

Kerro hieman yrityksestänne?

- omistajuus ja toimiala
- tuotteet
- työllistävyys
- toimintasäde

Mikä oli verkkokaupan perustamisen syy?

Millaisia tavoitteita teillä oli verkkokaupan suhteen?

Kuinka kauan verkkokauppanne on ollut toiminnassa?

Verkkokaupan perustamisprosessi:

Oletteko itse olleet mukana verkkokaupan perustamisessa? Millä tavalla?

Mikä on teillä käytetty verkkokauppa-alusta?

Miksi ko. alusta on valittu?

Kuinka on toiminut? Onko hyvää, mitä kaipaisi lisää?

Kuka ylläpitää verkkokauppa-alustaa? Miten päivitykset hoidetaan, entä sivuston ylläpito?

Tuotekuvaukset ja kuvat = Miten teillä hoidetaan...

- kirjoitatteko tuotekuvaukset itse
- kuka ottaa kuvat
- onko tuotekuvauksille jokin tietty muotti ja miksi kyseinen toimintatapa on teillä käytössä?

Millainen maksutapavalikoima teillä on ja miksi päädyitte kyseiseen valikoimaan?

Mitä pidätte tärkeänä verkkokaupan ulkoasussa?

kuinka koette verkkokaupan ulkoasussa seuraavat asiat:

kuvat, fontit, yms yms.

Paljonko oli verkkokaupan perustamisen budjetti?

Toteutuiko, mitä ylimääräisiä kustannuksia? Kuinka koitte mahdolliset ylimääräiset kulut?

Miten teette asiakashankintaa?

Paljonko asiakashankintaan käytetään rahaa kuukausittain/ vuosittain?

Some, hakukoneoptimointi,

Miten verkkokauppa markkinoidaan?

Paljonko verkkokaupan kustannukset ovat nyt

- kiinteä / kk, muuttuvat / kk

Miten seurataan:

- myyntejä,
- kustannuksia,
- menekkejä?
- Konversiota?

Mitkä ovat toimitusmahdollisuudet?

Miten seuraatte mistä kanavista tulee asiakkaat?

Onko teillä käytössä analytiikkaohjelmia, jos on niin mitä ja kuinka niitä hyödynnetään?

Onko seurannan perusteella tehty muutoksia? Millaisia muutoksia?

Onko verkkokaupan perustamisesta ollut teille merkittävää hyötyä

- taloudellisesti
- lisäarvon tuottajana
- asiakkuuksien osalta

Tekisittekö jotakin toisin

- perustamisprosessissa
- valikoimassa
- tuotetiedoissa
- tuotekuvauksissa

Tulevaisuuden suunnitelmia verkkokaupan kehittämisen suhteen?

Vertailuanalyysitaulukko

	Roinila	Yritys 1	Yritys 2
Henkilöstön määrä	5	4	2 (sesonki 50)
Toiminta-alue	Etelä-Savo, Keski-Suomi, Päijät-Häme	PKS, Päijät-Häme, Keski-Suomi, Etelä-Savo, (Itä-Savo)	Koko suomi ja Eu-alue
Miksi verkkokauppa?	Tilaushallinnan järjeistäminen, asiakaskunnan laajentaminen, parempi asiakaskokemus/-palvelu	Tilausten hallinnoinnin järjeistäminen,	Asiakaspalvelun parantaminen, saavutettavuus ympärivuotisesti
Verkkokauppa-alusta, toiminnallisuus	Mahdollisimman vähällä vaivalla ja erikoisosaamisella, mutta muokattavissa ja hallinnoitavissa itsenäisesti. Kenties valmis pohja, joka on hyvin muokattavissa. Shopify?	WooCommerce. Itsemuokattavissa, kuukausimaksullinen, ei vaadi erikseen päivityksiä,	Ensimmäinen itse perustettu, Holviin. Sparrausta saatu, muutettu Shopify-alustalle, mutta kuvat ja hinnat päivitetään itse.
Mitä puuttuu, mitä tarvitsisi lisää	-	Hyvin toimii, ei lisätoiveita.	Ei toiveita lisätoiminnoista. Ominaisuuksia olisi, mitä ei tälläkään hetkellä osata käyttää.
Kuka ylläpitää	Itse mahdollisimman pitkälle. Valikoiman lisäykset, kuvat, tuotekuvaukset,	Itse tuotekuvaukset, tuotteiden lisäykset, kuvat. Ammattilainen	Itse tuotekuvaukset, kuvat, tuotteiden lisäykset.

	päivittäiset toiminnot itse.	tietosuojapäivitykset yms.	
--	------------------------------	----------------------------	--

Liite 4/2

Onko tietty runko, jolla tuotelisäykset tehdään?	Helppo olisi kenen tahansa päivittää, jos olisi runko valmiina mikä kertoo mitä pitää lisätä ja mihin tyyliin. Päivittämisen voisi tehdä kukaan, ilman että erot huomaa.	Hakukoneoptimointi a pitää miettiä tarkkaan. Tätä varten olisi hyvä olla joku erillinen ohje/hakusanalistas.	Ei ole, mutta voisi olla hyvä olemassa.
Maksutapa- valikoima, miten päädytty siihen.	Maksu noudettaessa helpottaisi toiminnan käynnistämistä. Toisaalta noutamatta jättämiset vähenisivät ja mahdollisia uusia tilaajia tulisi enemmän jos valikoimaa olisi enemmän.	Maksu noudettaessa. Käteismaksajia edelleen noin 25%, joten se puhuu tämän valinnan puolesta.	Perusvalikoima verkkomaksamiseen. Lisäksi tulossa Klarna. Klarna kannustaa ostoon huomaamatta, kun saa kerättyä useampia ostoja samalle koonille.
Toimitustavat	Nouto myymälästä tai myymäläautolta palvelee helppoa aloitusta, mutta uuden asiakaskunnan hankkimiseksi toimitukset pakettiautomaatteihin olisi hyvä laittaa	Nouto tilalta tai muusta sovitusta paikasta.	Pakettitoimitukset, muutamia noutotilauksia tilalta tai muusta sovitusta paikasta

	harkintaan. Tuoretuotteen postituksen erikoisuudet pitää selvittää.		
--	---	--	--

Liite 4/3

Verkkokaupan ulkoasu	Yrityksen näköinen ja linjassa yrityksen muun ulkoisesti näkyvän kanssa. Selkeät valikot, selkeä käyttölogiikka.	Palvelumuotoilija avulla käyty läpi värimaailmaa ja logoa. Paljon henkilökuvia, ei ehkä ihan parhaasta päästä kaikki kuvat, mutta kertoo ketä on tuotteen takana.	Tunnelmakuvat kertoo yrityksestä, ja luo mielikuvaa tuotteista. Ulkoasu pyritty pitämään selkeänä ja kuvat laadukkaina.
Budjetti	??	Ei budjettia alunalkaen. Tietyssä ajassa piti saada valmiiksi, joten siihen meni se mitä meni. Mennyt ehkä noin 4000-5000€	Budjetti ei oikein ole ollut ja tämän hetkisiä todellisia kuluja ei ole tarkalleen tiedossa.
Miltä osin ylittyi	-	Korjauksia tehty jälkikäteen ja nekin maksaneet sen mitä ovat maksaneet. Kuukausittaiset kulut noin 50€ ja neljännesvuosittain päivityksistä maksu.	Omat työvoimakustannuk set ja ajankäyttö. Lisäkustannuksia tullut esimerkiksi kuukausittaisista käyttömaksuista.

Asiakashankinta	Sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi asiakkaille, markkinointi toimipisteissä	Sosiaalinen media, sähköpostikampanjot. Sähköpostit automatisoitu. Aiemmin markkinointi on hoitunut orgaanisena kun myynti tapahtunut somessa. Nyt joutuu	Sosiaalinen media, vakioasiakasmarkkinointi, messut
-----------------	--	---	---

Liite 4/4

Kulut		Kuukausittain	Enimmäkseen orgaanista markkinointia somessa. Eli ei juurikaan kuluja.
Konversio ja kävijäliikenne	Seuranta mistä kanavista saapuu, seuranta onko joku sivu mistä usein jätetään ostokesken. Osataan panostaa heikkoihin kohtiin ja korostaa vahvuuksia.	Seurataan myyntimääriä ja järjestelmästä saa vertailukelpoista dataa. Huippuostajat saavat myös eriteltyä, jolloin markkinointia voi kohdentaa heihinkin. Mistä liikenne tulee, on heikolla seurannalla eli tällä hetkellä ei tiedetä mistä tulee ja mistä jättäytyään pois.	Ei juurikaan konversion seurantaa vaikka konversio ei välttämättä ole kovin hyvä.

Verkkokaupan perustamisesta tulleet hyödyt	Tilausten hallinnointi helpottuu, tuotekuvausten ja tuotteiden esille tuonti helpottuu, tilausvalikoima laajenee (nyt enimmäkseen joko tuoreliha tai jaloste valittavissa, tulevaisuudessa sekä että), asiakaskunnan laajeneminen (toimitustavat, maksutavat)	Aluksi myynti laski merkittävästi, ennen kuin oppivat tekemään tilaukset verkkokaupan kautta. Lopulta asiakkaat tykänneet, kun tilaaminen on helppoa.	Näkyvyys lisääntynyt ja tuonut lisää pysyviä asiakkaita, ei pelkästään kertaostajia. Lisäksi uusia asiakkaita saatu ulkomailta.
--	---	---	---

Liite 4/5

Mitä tekisi toisin?	-	Aloituksen siirtymän muusta tilaustavasta verkkokauppaan suunnittelu huolellisemmin, ettei asiakasmäärät putoa yllättäen. Tiedottaminen huolella tulevasta. Tuotetietojen ja tuotekuvausten parantaminen.	Huomioisi omat työtunnit ja maksaisi itselleen palkkaa. Sekä budjetoiki aikaa asioiden hoitamiseksi myös avaamisen jälkeen. Ei tekisi kaikkea itse vaan palkkaisi ammattilaisen tekemään osan perustamistöistä.
Tulevaisuuden suunnitelmat	Mikäli aloitus minimi maksutavoilla ja toimitustavoilla,	Analytiikan mukaan ottaminen, että voi seurata mistä	Markkinoinnin kehittäminen, sekä toiminnan

verkkokaupan varalle	näiden laajentaminen vastaamaan asiakkaiden toiveita. Lisäksi verkkokaupan kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaan, on se sitten lisäarvomateriaali tai tuotevalikoiman laajentaminen.	asiakasvirrat tulevat ja mistä poistuvat. Näkyvyyden parantaminen edelleen hakukoneoptimoinnil la.	kehittäminen siten että aikaa menee ylläpitoon vain pakollinen määrä.
-------------------------	--	--	--

Jakaumataulukot

Taulukko 1. Ikä

		Ikäsi	
		Frequency	Percent
Valid	18-29	27	8.7
	30-35	29	9.3
	36-44	82	26.3
	45-52	62	19.9
	53-59	50	16.0
	60-67	40	12.8
	68-77	20	6.4
	78+	1	.3
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Taulukko 2. Sukupuoli

		Sukupuoli	
		Frequency	Percent
Valid	Mies	100	32.1
	Nainen	212	67.9
	Total	312	100.0

Taulukko 3. Paikkakunta

Paikkakunta (vaihtoehdot saat näkyviin nuolesta)

		Frequency	Percent
Valid	Hankasalmi	16	5.1
	Hartola	11	3.5
	Haukivuori	13	4.2
	Hirvensalmi	8	2.6
	Joutsa	13	4.2
	Juva	2	.6
	Jyväskylä	26	8.3
	Kangasniemi	69	22.1
	Kerimäki	1	.3
	Konnevesi	2	.6
	Korpilahti	1	.3
	Lappeenranta	1	.3
	Lievestuore	1	.3
	Mikkeli	42	13.5
	Pertunmaa	5	1.6
	Petäjävesi	1	.3
	Pieksämäki	19	6.1
	Rantasalmi	6	1.9
	Ruokolahti	2	.6
	Sumiainen	1	.3
	Suolahti	5	1.6
	Sysmä	5	1.6
	Toivakka	8	2.6
	Äänekoski	12	3.8
	Muu, mikä	39	12.5
	Total	309	99.0
	Missing	-1	3
Total		312	100.0

Taulukko 4. Kuinka usein teet verkkokauppaostoksia.

Kuinka usein teet verkkokauppaostoksia?

		Frequency	Percent
Valid	Kaksi tai useamman kerran viikossa	25	8.0
	Kerran viikossa	33	10.6
	Kaksi tai useamman kerran kuukaudessa	108	34.6
	Kerran kuukaudessa	75	24.0
	Harvemmin	71	22.8
	Total	312	100.0

Taulukot 5 - 13. Mitä hankit verkkokaupasta.

Elektroniikkaa

		Frequency	Percent
Valid	0	162	51.9
	1	150	48.1
	Total	312	100.0

Viihdettä ja kulttuuria

		Frequency	Percent
Valid	0	170	54.5
	1	142	45.5
	Total	312	100.0

Vaatteita ja kenkiä

		Frequency	Percent
Valid	0	93	29.8
	1	219	70.2
	Total	312	100.0

Erikoiselintarvikkeita

		Frequency	Percent
Valid	0	227	72.8
	1	85	27.2
	Total	312	100.0

Sisustustuotteet

		Frequency	Percent
Valid	0	198	63.5
	1	114	36.5
	Total	312	100.0

Päivittäiset elintarvikkeet

		Frequency	Percent
Valid	0	224	71.8
	1	88	28.2
	Total	312	100.0

Majoituspalvelut ja matkaliput

		Frequency	Percent
Valid	0	136	43.6
	1	176	56.4
	Total	312	100.0

Kosmetiikkaa

		Frequency	Percent
Valid	0	220	70.5
	1	92	29.5
	Total	312	100.0

Kodinkoneet

		Frequency	Percent
Valid	0	219	70.2
	1	93	29.8
	Total	312	100.0

Taulukot 14 - 16. Millä laitteella verkkokauppoja käytetään.

Taulukot 17 - 24. Verkkokaupan käytettävyys ominaisuudet.

Kannettavalla tietokoneella

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	133	42.6
	1	178	57.1
	Total	312	100.0

Kiinteällä pöytäkoneella

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	261	83.7
	1	50	16.0
	Total	312	100.0

Puhelimella tai tabletilla

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	58	18.6
	1	253	81.1
	Total	312	100.0

Navigoinnin selkeys

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	47	15.1
	Ei vaikutusta käyttöön	5	1.6
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	5	1.6
	Vaikuttaa paljon käyttöön	211	67.6
	Total	268	85.9
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	43	13.8
	Total	44	14.1
Total		312	100.0

Tuoteryhmittely

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	49	15.7
	Ei vaikutusta käyttöön	2	.6
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	8	2.6
	Vaikuttaa paljon käyttöön	213	68.3
	Total	272	87.2
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	39	12.5
	Total	40	12.8
Total		312	100.0

Chat-toiminnon saatavuus rajatusti arkisin klo 8-16

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	59	18.9
	Ei vaikutusta käyttöön	134	42.9
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	83	26.6
	Vaikuttaa paljon käyttöön	24	7.7
	Total	300	96.2
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	11	3.5
	Total	12	3.8
Total		312	100.0

Chat-toiminnon saatavuus 24/7

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	26	8.3
	Ei vaikutusta käyttöön	196	62.8
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	56	17.9
	Vaikuttaa paljon käyttöön	17	5.4
	Total	295	94.6
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	16	5.1
	Total	17	5.4
Total		312	100.0

Hakutoiminto

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	77	24.7
	Ei vaikutusta käyttöön	4	1.3
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	11	3.5
	Vaikuttaa paljon käyttöön	181	58.0
	Total	273	87.5
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	38	12.2
	Total	39	12.5
Total		312	100.0

Sivuston käytettävyys eri laitteilla

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	48	15.4
	Ei vaikutusta käyttöön	11	3.5
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	14	4.5
	Vaikuttaa paljon käyttöön	192	61.5
	Total	265	84.9
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	46	14.7
	Total	47	15.1
Total		312	100.0

Painikkeiden selkeys

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	64	20.5
	Ei vaikutusta käyttöön	2	.6
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	4	1.3
	Vaikuttaa paljon käyttöön	192	61.5
	Total	262	84.0
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	49	15.7
	Total	50	16.0
Total		312	100.0

Hakutuloksien suodattaminen esim. hinnan tai koon mukaan

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa käyttöön	87	27.9
	Ei vaikutusta käyttöön	9	2.9
	Jonkin verran vaikutusta käyttöön	24	7.7
	Vaikuttaa paljon käyttöön	155	49.7
	Total	275	88.1
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa	36	11.5
	Total	37	11.9
Total		312	100.0

Taulukot 25 - 29. Asiakaspalvelukanavat.

Sähköposti

		Frequency	Percent
Valid	-1	2	.6
	0	32	10.3
	1	278	89.1
	Total	312	100.0

Puhelin

		Frequency	Percent
Valid	-1	2	.6
	0	168	53.8
	1	142	45.5
	Total	312	100.0

Chat-palvelu

		Frequency	Percent
Valid	-1	2	.6
	0	133	42.6
	1	177	56.7
	Total	312	100.0

Usein kysytyjä kysymyksiä sivusto

		Frequency	Percent
Valid	-1	2	.6
	0	173	55.4
	1	137	43.9
	Total	312	100.0

En ole tarvinnut asiakaspalvelua

		Frequency	Percent
Valid	-1	2	.6
	0	303	97.1
	1	7	2.2
	Total	312	100.0

Taulukot 30 - 34. Maksutavat

Verkkopankki

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	25	8.0
	1	286	91.7
	Total	312	100.0

Pankki/luottokortti

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	99	31.7
	1	212	67.9
	Total	312	100.0

MobilePay

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	199	63.8
	1	112	35.9
	Total	312	100.0

Lasku tai osamaksu (esimerkiksi Klarna)

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	118	37.8
	1	193	61.9
	Total	312	100.0

PayPal

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	222	71.2
	1	89	28.5
	Total	312	100.0

Taulukko 35. Vaikuttaako maksutapa verkkokaupan valintaan.

Vaikuttaako saatavilla olevat maksutavat verkkokaupan valintaan?

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	Kyllä vaikuttaa	218	69.9
	Ei vaikuta	93	29.8
	Total	312	100.0

Taulukot 36 – 39. Toimitusvaihtoehdot.

Nouto postista tai muun kuljetusyrityksen (DHL, Schenker, Matkahuolto) noutopisteestä

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	35	11.2
	1	276	88.5
Total		312	100.0

Nouto pakettiautomaatista

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	48	15.4
	1	263	84.3
Total		312	100.0

Kotiinkuljetus

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	96	30.8
	1	215	68.9
Total		312	100.0

Nouto myymälästä tai muusta ennakkoon sovitusta pisteestä suoraan verkkokauppialta

		Frequency	Percent
Valid	-1	1	.3
	0	161	51.6
	1	150	48.1
Total		312	100.0

Taulukot 40 – 46. Vaikutus ostopäätökseen.

Verkkokaupan etusivu

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	14	4.5
	Ei vaikutusta	17	5.4
	Vaikutusta jonkin verran	73	23.4
	3	104	33.3
	Erittäin paljon vaikutusta	103	33.0
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Ajantasainen varastotilanne nähtävillä

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	44	14.1
	Ei vaikutusta	2	.6
	Vaikutusta jonkin verran	19	6.1
	3	64	20.5
	Erittäin paljon vaikutusta	182	58.3
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Useita tuotekuvia

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	17	5.4
	Ei vaikutusta	6	1.9
	Vaikutusta jonkin verran	32	10.3
	3	132	42.3
	Erittäin paljon vaikutusta	124	39.7
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Tuotetiedot laajat

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	37	11.9
	Ei vaikutusta	2	.6
	Vaikutusta jonkin verran	18	5.8
	3	79	25.3
	Erittäin paljon vaikutusta	175	56.1
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Väri- tai mallivaihtoehdot esitely myös kuvin

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	26	8.3
	Ei vaikutusta	6	1.9
	Vaikutusta jonkin verran	17	5.4
	3	101	32.4
	Erittäin paljon vaikutusta	161	51.6
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Mahdollisuus arvosteluun

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	12	3.8
	Ei vaikutusta	81	26.0
	Vaikutusta jonkin verran	105	33.7
	3	84	26.9
	Erittäin paljon vaikutusta	29	9.3
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Toimitusajan pituuden ennakkotieto

		Frequency	Percent
Valid	Vaikuttaa paljon	30	9.6
	Ei vaikutusta	5	1.6
	Vaikutusta jonkin verran	25	8.0
	3	90	28.8
	Erittäin paljon vaikutusta	161	51.6
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Taulukko 47. Uutiskirjetilaus

Oletko tilannut sähköpostiin uutiskirjeitä?

		Frequency	Percent
Valid	Kyllä olen	225	72.1
	En ole	86	27.6
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Taulukot 48 - 56. Uutiskirjeiden aiheet.

Elektronikasta

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	138	44.2
	1	86	27.6
	Total	312	100.0

Kosmetiikasta

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	171	54.8
	1	53	17.0
	Total	312	100.0

Vaatteista ja kengistä

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	88	28.2
	1	136	43.6
	Total	312	100.0

Viihdettä ja kulttuuria

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	140	44.9
	1	84	26.9
	Total	312	100.0

Sisustuksesta

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	155	49.7
	1	69	22.1
	Total	312	100.0

Erikoiselintarvikkeista

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	163	52.2
	1	61	19.6
	Total	312	100.0

Elintarvikkeista

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	167	53.5
	1	57	18.3
	Total	312	100.0

Majoituspalveluista tai matkalipuista

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	100	32.1
	1	124	39.7
	Total	312	100.0

Kodinkoneista

		Frequency	Percent
Valid	-1	88	28.2
	0	177	56.7
	1	47	15.1
	Total	312	100.0

Taulukot 57 - 64. Asiakashankinta.

Facebook-mainoksen kautta

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	62	19.9
	1	247	79.2
	Total	312	100.0

Instagram-mainoksen kautta

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	205	65.7
	1	104	33.3
	Total	312	100.0

Verkkosivulta löytyneen mainoksen kautta

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	208	66.7
	1	101	32.4
	Total	312	100.0

Sähköpostimainoksen kautta

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	225	72.1
	1	84	26.9
	Total	312	100.0

Suosittelusta

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	162	51.9
	1	147	47.1
	Total	312	100.0

Saman toimijan kivijalkamyymälän mainokses

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	211	67.6
	1	98	31.4
	Total	312	100.0

Huomannut mainoksen lehdessä

		Frequency	Percent
Valid	-1	3	1.0
	0	239	76.6
	1	70	22.4
	Total	312	100.0

Taulukot 65 - 72. Hakusanaoptimointi.

Pääsiäisliha

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	8	2.6
	En käyttäisi	142	45.5
	Käyttäisin harvoin	49	15.7
	3	49	15.7
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	45	14.4
	Käyttäisin varmasti	18	5.8
	Total	311	99.7
	Missing	-1	1
Total		312	100.0

Lammaspaisti

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	5	1.6
	En käyttäisi	30	9.6
	Käyttäisin harvoin	25	8.0
	3	51	16.3
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	101	32.4
	Käyttäisin varmasti	99	31.7
	Total	311	99.7
	Missing	-1	1
Total		312	100.0

Karitsaa pääsiäiseksi

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	5	1.6
	En käyttäisi	53	17.0
	Käyttäisin harvoin	36	11.5
	3	73	23.4
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	95	30.4
	Käyttäisin varmasti	49	15.7
	Total	311	99.7
	Missing	-1	1
Total		312	100.0

Karitsaa uuniin

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	10	3.2
	En käyttäisi	68	21.8
	Käyttäisin harvoin	45	14.4
	3	77	24.7
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	73	23.4
	Käyttäisin varmasti	38	12.2
	Total	311	99.7
	Missing	-1	1
Total		312	100.0

Pääsiäisen herkkuliha

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	9	2.9
	En käyttäisi	112	35.9
	Käyttäisin harvoin	47	15.1
	3	65	20.8
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	59	18.9
	Käyttäisin varmasti	19	6.1
	Total	311	99.7
	Missing	-1	1
Total		312	100.0

Pääsiäinen ja liha

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	10	3.2
	En käyttäisi	74	23.7
	Käyttäisin harvoin	52	16.7
	3	56	17.9
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	75	24.0
	Käyttäisin varmasti	44	14.1
	Total	311	99.7
	Missing	-1	1
Total		312	100.0

Karitsan viulu

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	10	3.2
	En käyttäisi	65	20.8
	Käyttäisin harvoin	37	11.9
	3	66	21.2
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	75	24.0
	Käyttäisin varmasti	58	18.6
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Vaihtoehto lampaalle

		Frequency	Percent
Valid	Ehkä	11	3.5
	En käyttäisi	92	29.5
	Käyttäisin harvoin	35	11.2
	3	61	19.6
	Saattaisin käyttää satunnaisesti	70	22.4
	Käyttäisin varmasti	42	13.5
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Taulukko 74. Yrityksen tunnettuus.

Oletko kuullut Roinilan tuotteista aiemmin?

		Frequency	Percent
Valid	Olen kuullut	290	92.9
	En ole kuullut	19	6.1
	Total	309	99.0
Missing	-1	3	1.0
Total		312	100.0

Taulukot 75 - 81. Mistä kuullut yrityksestä.

Sanomalehdestä

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	185	59.3
	1	109	34.9
	Total	312	100.0

Radiosta

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	279	89.4
	1	15	4.8
	Total	312	100.0

Facebookista

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	117	37.5
	1	177	56.7
	Total	312	100.0

Instagramista

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	289	92.6
	1	5	1.6
	Total	312	100.0

Googlestä

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	261	83.7
	1	33	10.6
	Total	312	100.0

Kuulin tuttavalta

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	169	54.2
	1	125	40.1
	Total	312	100.0

Tutustuin tuotteisiin sattumalta

		Frequency	Percent
Valid	-1	18	5.8
	0	223	71.5
	1	71	22.8
	Total	312	100.0

Taulukot 82 - 85. Tuotteiden tuntemus ja mistä ostanut.

Olen ostanut Roinilan tuotteita aiemmin.

		Frequency	Percent
Valid	Olen ostanut	232	74.4
	En ole ostanut	61	19.6
	Total	293	93.9
Missing	-1	19	6.1
Total		312	100.0

Aromilihan myymälästä

		Frequency	Percent
Valid	-1	76	24.4
	0	108	34.6
	1	128	41.0
	Total	312	100.0

Lihatilan myyntiautolta

		Frequency	Percent
Valid	-1	76	24.4
	0	118	37.8
	1	118	37.8
	Total	312	100.0

Omasta lähikaupasta

		Frequency	Percent
Valid	-1	76	24.4
	0	127	40.7
	1	109	34.9
	Total	312	100.0

Taulukko 86. Ostotiheys

Kuinka usein ostat Roinilan tuotteita keskimäärin?

		Frequency	Percent
Valid	Viikoittain	6	1.9
	Muutaman kerran kuukaudessa	46	14.7
	Noin kerran kuukaudessa	62	19.9
	Harvemmin	119	38.1
	Total	233	74.7
Missing	-1	79	25.3
Total		312	100.0

Taulukko 87. Verkkokaupan käyttötodennäköisyys

Mikäli Roinilalla olisi verkkokauppa, josta voisit tilata tuotteet ennakkoon ja noutaa myymälästä tai Lihatilán autolta, kuinka todennäköisesti käyttäisit verkkokauppaa?

		Frequency	Percent
Valid	En käyttäisi	10	3.2
	En kovin todennäköisesti	35	11.2
	Melko todennäköisesti	106	34.0
	Hyvin todennäköisesti	127	40.7
	Total	278	89.1
Missing	-1	14	4.5
	En osaa sanoa/ei mielipidettä	20	6.4
	Total	34	10.9
Total		312	100.0

Taulukko 88. Helpottaisiko verkkokauppa asiointia yrityksen kanssa.

Koetko että verkkokauppa helpottaisi asiointia Roinilan kanssa?

		Frequency	Percent
Valid	Ei helpottaisi	6	1.9
	Ei juurikaan helpottaisi	28	9.0
	Helpottaisi joiltain osin	101	32.4
	Helpottaisi paljon	138	44.2
	Total	273	87.5
Missing	-1	16	5.1
	En osaa sanoa/ei mielipidettä	23	7.4
	Total	39	12.5
Total		312	100.0

Taulukot 89 - 97. Syyt asiointiin verkkokaupassa.

Ostamisen helppous

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	73	23.4
	1	233	74.7
	Total	312	100.0

Maksamisen helppous

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	170	54.5
	1	136	43.6
	Total	312	100.0

Tuotteet ostettavissa kellonajasta riippumatta

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	95	30.4
	1	211	67.6
	Total	312	100.0

Toimitustapojen monipuolisuus

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	182	58.3
	1	124	39.7
	Total	312	100.0

Hintatietojen saatavuus

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	114	36.5
	1	192	61.5
	Total	312	100.0

Alennustuotteiden helpompi löydettävyys

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	212	67.9
	1	94	30.1
	Total	312	100.0

Valikoimaan tutustuminen ennalta kuvien ja tuotetietojen avulla

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	81	26.0
	1	225	72.1
	Total	312	100.0

Mahdollisuus alennuksiin ostaessa suurempia määriä

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	210	67.3
	1	96	30.8
	Total	312	100.0

Asiointin nopeutuminen

		Frequency	Percent
Valid	-1	6	1.9
	0	180	57.7
	1	126	40.4
	Total	312	100.0

Taulukko 98. Lisäarvoa lisämateriaalilla.

Kuinka tarpeelliseksi kokisit, että verkkokaupan yhteydestä löytyisi lisämateriaalia tuotteisiin liittyen?

		Frequency	Percent
Valid	Ei lainkaan tarpeelliseksi	7	2.2
	Ei juurikaan tarpeelliseksi	35	11.2
	Jonkin verran tarpeelliseksi	141	45.2
	Erittäin tarpeelliseksi	119	38.1
	Total	302	96.8
Missing	-1	1	.3
	En osaa sanoa/ei mielipidettä	9	2.9
	Total	10	3.2
Total		312	100.0

Taulukko 99. Lisäisikö verkkokauppa asiointia yrityksen kanssa.

Koetko että verkkokauppa lisäisi asiointia Roinilan kanssa?

		Frequency	Percent
Valid	Ei lisäisi	10	3.2
	Ei juurikaan lisäisi	20	6.4
	Ehkä lisäisi	130	41.7
	Lisäisi jonkin verran	105	33.7
	Lisäisi paljon	46	14.7
	Total	311	99.7
Missing	-1	1	.3
Total		312	100.0

Toimenpidesuosituksset

Verkkokaupan perustaminen

- Verkkokaupan perustamista suositellaan
- Verkkokauppa-alustan valintaan on syytä käyttää aikaa ja huolellisuutta, jotta verkkokaupassa on riittävästi ominaisuuksia sekä käytettävyys on hyvä
- Verkkokaupassa laajat tuotetiedot sekä ajantasaiset varasto- ja saatavuustiedot
- Huolellinen ja riittävän pitkä tiedottaminen ennen verkkokauppaan siirtymistä
- Digihankkeiden hyödyntäminen tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan

Tuoteryhmittely

- Yksinkertainen sivusto rakenne ja selkeät tuoteryhmät

Maksu- ja toimitustavat

- Suosituimmat maksutapavaihtoehdot valittaviksi
- Kilpailutukseen maksupalveluntarjoajista varattava aikaa
- Klarna rahoitusvaihtoehto suositellaan lisättäväksi vaihtoehtoihin
- Selvitys valtakunnallisen kuljetuspalvelun mahdollisuudesta kuljettaa tuoreita elintarvikkeita

Markkinointi ja sisällöntuotanto

- Aktiivinen sisällöntuotanto sesonkien mukaan
- Markkinoinnin ja uusasiakashankinnan painotus Facebookiin
- Sanomalehdet sekä paikallismediat myös markkinointikanavina
- Muut sosiaalisen median kanavat tukemaan toimintaa
- Hakukoneoptimointiin panostaminen
- Konversion ja kävijäliikenteen seuranta alusta alkaen, jotta kehitystä ja kehitystarpeita voidaan arvioida
- Harkintaan lisäarvon tuottamiseksi esimerkiksi blogi, joka tukee brändiä ja yrityskuvaa
- Uutiskirjeet muistutusmarkkinointiin sekä uutuuksien markkinointiin

Asiakaspalvelu

- Huolellinen panostus valittaviin asiakaspalvelu kanaviin
- Sähköposti ensisijaisesti
- Sähköpostiin automaattivastaus, jotta yhteydenotto kuitataan vastaanotetuksi
- Usein kysytyt kysymykset -sivusto, jonka ylläpito hyötyyn nähden on minimaalista