



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juho Pollari

---

# Verkkokaupan kehittämissuunnitelma kivijalkamyymälälle

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Juho Pollari

Työn nimi: Verkkokaupan kehittämissuunnitelma kivijalkamyymälälle

Ohjaaja: Osmo Mäkinieniemi

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Kivijalkamyymälöiden rinnalle ovat viimeisen vuosikymmenen aikana vahvasti nousseet verkkokaupat. Tässä opinnäytetyössä laadittiin kehityssuunnitelma kohdeyritys Paita-Baari Oy:lle, joka on miesten- ja naistenvaatteiden erikoisliike. Kohdeyrityksellä on pitkä, yli kuudenkymmenen vuoden historia, jonka rinnalle on vuonna 2021 koronapandemian seurauksena perustettu verkkokauppa. Opinnäytetyön tavoite oli löytää kivijalkamyymälän verkkokaupan mahdolliset kehityskohteet ja luoda suunnitelma niiden toteuttamiseksi. Tarkoitus oli myös oppia ymmärtämään toimintamekanismeja verkkokaupan taustalla.

Tutkimus on toteutettu keräämällä aineisto asiakastytyväisyyskyselyn avulla, jolle on tehty sisällönanalyysi. Kysely jaettiin kohdeyrityksen Facebook- ja Instagram-tileillä, minkä avulla vastaukset saatiin oikealta kohderyhmältä. Kyselyyn vastasi 45 verkkokaupan asiakasta.

Tutkimuksen lopputulemaksi saatiin joukko kehitysehdotelmia koskien kohdeyrityksen verkkokauppatoimintaa, joista tärkeimpänä huomiona nousi esiin verkkokaupan käytettävyys. Tämän pohjalta kohdeyritys lähtee kehittämään toimintaansa edelleen. Opinnäytetyön myötä ymmärrys verkkokaupan merkityksestä osana kivijalkaliikkeen toimintaa lisääntyi. Verkkokauppaa lähdetään kehittämään asiakastytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta entistä eheämmäksi kokonaisuudeksi.

<sup>1</sup> Asiasanat: verkkokauppa, kehittämissuunnitelma, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Juho Pollari

Title of thesis: Online store development plan for a brick-and-mortar store

Supervisor: Osmo Mäkinieniemi

Year: 2022

Number of pages: 40

Number of appendices: 1

---

Over the past decade, there has been a strong increase in online sales alongside brick-and-mortar stores. In this thesis, a development plan was prepared for Paita-Baari Oy, a specialty shop for men's and women's clothing. The target company has a long history of more than sixty years, with an online store created in 2021 because of the COVID pandemic. The aim of the thesis was to find potential development targets for the online store and to create a plan to implement them. The aim was also to understand the mechanisms of e-commerce.

The study was carried out by collecting its data using a customer satisfaction questionnaire, which was then analyzed by content. The survey was distributed through the Facebook and Instagram accounts of the target company, which allowed getting answers from the right target group. A total of 45 customers of the online store replied to the survey.

The outcome of the study was several suggestions for improvement concerning the online trading activities of the target company, the most important of which was the availability of the online webstore. On this basis, the target company will continue to develop their operations. The thesis increased the understanding of the importance of e-commerce as part of the activities of the brick-and-mortar store. Based on the results of the customer satisfaction survey, the online store will be developed into a more integrated whole.

<sup>1</sup> Keywords: e-commerce, development plan, survey

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tausta .....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne .....	9
1.4 Keskeiset käsitteet .....	9
2 VERKKOKAUPAN PERIAATTEET .....	11
2.1 Verkkokaupan käytännön prosessit.....	11
2.1.1 Tuotetietojen hallinta.....	11
2.1.2 Markkinointi ja analytiikka .....	12
2.1.3 Logistiikka ja maksuliikenne.....	13
2.1.4 Asiakaspalvelu .....	14
2.2 Verkkokaupan rakenne .....	14
2.3 Verkkokauppa tulevaisuudessa.....	17
3 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	19
3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	20
3.3 Likertin asteikko.....	21
3.3.1 Tutkimuskysymykset.....	21
3.3.2 Aineiston kerääminen .....	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Nykytila-analyysi.....	23
4.2 Kyselylomake .....	25
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	26
5.1 Tutkimustulokset .....	26

5.1.1	Vastaajien perustiedot .....	26
5.1.2	Verkkokaupan käyttötarkoitus ja sisältö .....	27
5.1.3	Verkkokaupan käytettävyys .....	29
5.1.4	Tuotteiden hintataso ja maksuvaihtoehdot.....	31
5.1.5	Vastaajien vapaat kommentit .....	32
5.2	Verkkokaupan kehitysideat .....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
7	POHDINTA.....	36
8	LÄHTEET .....	38
9	LIITTEET .....	41

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Verkkokaupan etusivu .....	15
Kuva 2. Verkkokaupan tuotesivu .....	34
Kuvio 1. Kohdeyrityksen Google analytiikkaa .....	12
Kuvio 2. Ostanut verkosta viimeisen 3kk aikana .....	18
Kuvio 3. SWOT-analyysi .....	24
Kuvio 4. Vastaajien ikäryhmät.....	27
Kuvio 5. Mihin tarkoitukseen verkkokauppaa on käytetty .....	27
Kuvio 6. Löysin etsimäni tuotteen verkkokaupasta .....	28
Kuvio 7. Verkkokaupassa oli riittävästi eri brändejä .....	29
Kuvio 8. Verkkokaupassa on helppo navigoida .....	30
Kuvio 9. Tuotteiden tuotetiedot löytyivät .....	30
Kuvio 10. Tuotteiden hintataso on sopiva .....	31
Kuvio 11. Maksuvaihtoehtoja on riittävästi .....	32

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitän kivijalkayrityksen julkaiseman verkkokaupan kehittämismahdollisuuksia asiakastyytyväisyyskyselyyn perustuen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii merkkivaatteiden erikoisliike Paita-Baari Oy, joka perusti verkkokaupan keväällä 2021 koronapandemian seurauksena. Pandemia vei yritykseltä 24 % liikevaihdosta verrattuna vuoteen 2019.

Verkko-ostosten määrä nousi Suomessa koronapandemian aikana, joka toimi myös Paita-Baari Oy:ssä innoittajana verkkokaupan perustamiselle. Pandemia asetti selkeät rajoitukset ihmisten vapaalle liikkumiselle, jonka myötä kulutus siirtyi yhä enenevässä määrin verkkoalustoille. Tarve verkkokaupalle olisi luultavasti joka tapauksessa syntynyt ennen pitkää, mutta maailmantilanne vauhditti tarpeen konkretisoitumista. Paita-Baari Oy näki kuitenkin verkkokaupan perustamiselle muitakin insentivejä, kuin koronapandemian aiheuttaman ”pakko-raon”. Verkkokaupan avulla kauppaa on mahdollista tehdä missä vain, milloin vain. Verkkokaupan avulla yritys vastaa myös nykyisiin ihmisten kulutustottumuksiin, jolloin ostoksia voi tehdä omassa rauhassa harkiten, eikä ostaminen tuota kuluttajalle erityistä vaivaa tai ole paikkarajoitteista. Asiakkaita on helpompi myös sitouttaa, kun ostoksia voi tehdä niin paikan päällä, kuin verkossakin. Selkeä etu verkkokaupassa on, että se on auki myös silloin, kun kivijalkaliike on kiinni.

Yrityksen tavoite on tietysti pystyä palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman monipuolisesti ja laadukkaasti, joten myös verkkokaupan on toimittava niin, että se palvelee käyttäjiänsä mahdollisimman saumattomasti, kuten kivijalkaliikkeenkin puolella toimitaan. Tässä myös asiakkaan näkemys toimivasta verkkokaupasta asettuu tärkeään rooliin; mikä on kuluttajan näkemys toimivan verkkokaupan perusteista? Tämän ajatuksen siivittämänä syntyi myös aihe tälle opinnäytetyölle.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Kehittämistyön kohde, Paita-Baari Oy, on vuonna 1961 perustettu merkkivaatteiden erikoisliike, joka toimii merkkivaatteiden jälleenmyyjänä laatutietoisille miehille sekä naisille. Brändivalikoimasta löytyy sekä tunnettuja kotimaisia, että ulkomaalaisia huippubrändejä. Paita-Baarin tavoite on tarjota parasta palvelua ja laatua Etelä-Pohjanmaan alueella. Koronapandemian viedessä suuren osan liikevaihdosta vuonna 2020, syntyi ajatus verkkokaupan perustamisesta Seinäjoen keskustassa, sekä Tuurissa, Keskisen kyläkaupan vieressä sijaitsevien kivijalkakauppojen ohelle.

Paita-Baari Oy julkaisi vuonna 2021 verkkokaupan, jonka tavoitteena oli kasvattaa liiketoimintaa entuudestaan. Verkkokaupan tavoite myynnin kasvattamisen lisäksi on tuoda esiin yritystä verkossa. Näiden lisäksi verkkokauppa toimii tuotekatalogina asiakkaille, jotka haluavat tulla asioimaan verkkokaupan sijaan kivijalkamyymälässä. Verkkokauppa lisää asiakkaan tietoisuutta yrityksen tarjonnasta, jonka tarkoitus on parantaa myös yrityksen palvelua. Verkkokauppa toimii myös yrityksen virallisena verkkosivuna, josta löytyvät yrityksen yhteystiedot, sijainnit, ajankohtaiset tapahtumat sekä aukioloajat.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön päätavoitteena on saada selville verkkokaupan kehityskohdat ja niiden pohjalta tehdä suunnitelma verkkokaupan kehittämiseksi. Verkkokaupan kehittämisprojekti toteutetaan yrityksen nykytila-analyysin sekä kvantitatiivisen tutkimustyön pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä ja sillä pyritään selvittämään verkkokaupan kehityskohdista asiakkaan näkökulmasta. Kyselyllä selvitetään asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös vastata mahdollisimman hyvin tutkimuskysymykseen ”Miten parantaa verkkokaupan liiketoimintaa?”. Opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä pohjautuu kirjallisiin lähteisiin sekä asiakaskyselyyn.

Toivotaan, että opinnäytetyöni lisää tietoisuutta aiheesta ja antaa vastauksia siihen, kuinka verkkokaupan liiketoimintaa olisi mahdollista kehittää. Tutkimuksen toteutuksessa pyritään noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2021) laatimia hyvän tieteellisen käytännön ohjeita sekä pyritään kirjoittamaan opinnäytetyö noudattaen tarkkuutta tutkimusta



tehdessä, sekä sen eri työvaiheissa. Tämän lisäksi keskitytään noudattamaan muita yleisiä tiedeyhteisön toimintatapoja. Näitä ovat ennen kaikkea rehellisyys, huolellisuus työn toteutuksessa, sekä eettisesti kestävien tiedonhankintamenetelmien käyttäminen. Tutkimuksessa aineisto perustuu pitkälti yrityksen asiakkaiden kyselyyn antamiin vastauksiin, joiden yksityisyydensuojan tulen ottamaan huomioon opinnäytetyötä työstäessäni (mt.).

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyöni koostuu lähdeluettelo mukaan laskettuna seitsemästä pääluvusta, joista suurin osa jakautuu myös alalukuihin. Opinnäytetyöni toisessa luvussa käsittelen toimintaperiaatteita, joihin liittyy esimerkiksi verkkokaupan käytännön prosessit, tuotetietojen hallinta, markkinointi ja analytiikka. Kolmas pääluku vastaa esimerkiksi kysymyksiin, mitä kehittämistyö on teoriassa ja mitä tutkimusmenetelmiä käytetään apuna? Neljäs pääluku esittelee tutkimustuloksia, joista viidennessä luvussa teen johtopäätökset. Opinnäytetyöni päätän kuudenteen lukuun, pohdintaan.

### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Tutkimuksen keskeisiä työkaluja ovat käsitteet, ja niiden määrittely. Tutkimus rakentuu käsitteellisten merkitysten varaan ja helpottaa tutkimuksen keskeisten ajatusten muuttumista ymmärrettäväksi myös lukijalle (Hirsjärvi ym., 1997, s. 139). Tutkimuksessani keskeiset käsitteet ovat lähestulkoon ainoastaan konkreetteja käsitteitä, joita kuitenkin seuraavaksi lyhyesti avaan.

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä sijaitsevaa kauppaa, jossa on mahdollista ostaa ja tilata esimerkiksi yksittäiselle kuluttajalle tai kotitaloudelle tuotteita tai palveluita (Vehmas, 2008, s.10). Verkkokaupan kautta lasku on mahdollista maksaa esimerkiksi verkkopankin, laskun, luottokortin tai muun verkkomaksun kautta. Internetkaupaksi voidaan kutsua niin verkkokaupassa valmiiksi tehtyä kauppaa, kuin sähköisellä lomakkeella tehtyä tilausta. Verkkokauppa mahdollistaa kaupankäynnin kotimaassa ja ulkomailla (Tilastokeskus, i.a.). Tässä opinnäytetyössä verkkokauppaan viitattaessa tarkoitetaan internetissä sijaitsevaa kauppaa, josta on mahdollista tilata eri tuotemerkkien vaatteita ja maksaa verkkopankin kautta.

Nykytila-analyysilla tarkoitetaan yrityksen nykyisen tilan selvittämistä. Analyysin avulla yrityksestä saadaan mahdollisimman ajankohtaista tietoa vahvuuksista, heikkouksista, uhista sekä mahdollisuuksista. Nykytilan kartoittaminen auttaa löytämään parhaat mahdolliset liiketoiminnan kehittämismahdollisuudet (Redocap, 2021). Nykytila-analyysi toimii pohjatyönä kehitystyölle. Tässä opinnäytetyössä nykytila-analyysiä havainnoidaan SWOT-analyysin avulla.

## 2 VERKKOKAUPAN PERIAATTEET

Verkkokaupan ylläpitäminen perinteisen kivijalkakaupankäynnin ohella toimii melko vaivattomasti, mikäli edellytykset verkkokaupan perustamiseen ovat kunnossa. Hallavon (2013a, s. 21) mukaan perusedellytyksiä ovat yrityksen tahto, kyky, sekä mahdollisuus alkaa toteuttaa menestyvää verkkokauppabisnestä. Tällä tarkoitetaan tervettä kykyä ymmärtää verkkokaupan toiminnan kannalta tärkeitä prosesseja. Koko prosessi alusta loppuun vaatii myös tahtoa menestyä ja kasvaa muuttamalla jopa organisaation toimintoja edellytyksenä toimivalle verkkokaupalle. Tärkeää on myös antaa mahdollisuus verkkokaupanteolle. Usein Internetissä törmää vanhanaikaisiin verkkosivustoihin tai kauppoihin, jotka ovat haluttu vain periaatteesta, mutta unohdettu kuitenkin panostus sekä kehittäminen. Verkkokaupan vanhanaikainen, kömpelö käyttöliittymä tai päivittämättä jäänyt verkkokaupan etusivu voi käännättää asiakkaan pois verkkosivuilta. Kauppias, joka aktiivisesti päivittää verkkokaupan blogia ja uutuustuotteita verkossa, kerää usein eniten asiakkaita (Vehmas, 2008, s.47). Verkkokaupan hallinnointi ja ylläpito vaativat liikkeen ylläpitämisen lisäksi hyvin samanlaisia, enemmän ja vähemmän rutiininomaisia toimenpiteitä, kuin kivijalkaliikkeen. Tehtävät voidaan jakaa karkeasti neljään eri osa-alueeseen, joita ovat tuotetietojen hallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka, sekä asiakaspalvelu (Hallavo, 2013b, s. 13).

### 2.1 Verkkokaupan käytännön prosessit

Edellisessä kappaleessa mainittiin prosessit, jotka jaoteltiin neljään eri osa-alueeseen. Suurinta osaa näistä prosesseista hallinnoidaan verkkokaupan alustasta käsin sekä osa tapahtuu kivijalkamyymälän operatiivisella puolella. Aloittelevalle verkkokaupan perustajalle käsitteet voivat olla teoriassa entuudestaan tuttuja, mutta niiden käytäntöön soveltaminen voi olla haastavampaa kuin ajattelisi.

#### 2.1.1 Tuotetietojen hallinta

Tuotetietojen hallinta ja päivittäminen vaativat paljon resursseja ja on siksi rahanarvoista työtä. Tuotetietojen hallinnalla tarkoitetaan verkkokaupassa myynnissä olevien tuotteiden tietojen hallintaa. Käytännössä se tarkoittaa relevanttien tietojen, kuten hintojen, saatavuuksien sekä tuotekoodien lisäämistä sekä muuttamista (Hallavo, 2013b, s. 14). Ensimmäisenä

kuitenkin pitää päättää, mitkä tuotteet verkkokauppaan lisätään. Eniten resursseja kuluttavat edellä mainittujen tuotetietojen lisäksi myös kuvien, videoiden, metatekstien, ala- ja yläotsikoiden sekä varaston saldojen ajan tasalla pitäminen ja lisäily. Toimintoja kuitenkin helpottavat järjestelmien välille saatavat verkkokaupan ulkoiset integraatiot, joiden kautta tietojen hallintaa pystytään nopeuttamaan.

### 2.1.2 Markkinointi ja analytiikka

Markkinointia voidaan toteuttaa verkkokaupassa kahdella eri tavalla. Se voidaan jakaa kahteen eri sisältöön, jotka ovat ns. verkkokaupan sisäinen sekä ulkoinen markkinointi (Hallavo, 2013b, s. 15). Markkinoinnin tavoitteet eroavat kuitenkin hieman kivijalkakaupan markkinoinnista sillä, että ne tähtäävät usein nopeisiin ostopäätöksiin. Markkinoinnin tavoittamaa asiakasmäärää pystytään myös helpommin seuraamaan verkkokaupassa kuin myymälässä. Tämän mahdollistavat erilaiset konversioita sekä analytiikkaa tuottavat verkkopalvelut kuten esimerkiksi maksuton Google Analytics (Google Marketing Platform, i.a.). Maksullista analytiikkaa tarjoaa esimerkiksi Fathom, joka soveltuu hyvin pienille yrityksille ja on helppo käyttää (Smuts, 2022). Näiden ohjelmien avulla verkkokaupan ylläpitäjä voi seurata asiakkaiden käyttäytymistä verkkoalustalla.



Kuvio 1. Kohdeyrityksen Google-analytiikkaa.

Verkkokaupan sisäinen markkinointi kattaa käytännössä kaiken mitä verkkokaupan sisällä tapahtuu ostotapahtuman loppuun viemiseksi. Seuraavassa nostetaan esille muutaman

Hallavon (2013b, s.15) listaamista asioista, jotka ovat relevantteja nykypäivänäkin ja erottuvat selkeästi kivijalkamyymälän toiminnasta. Verkkokaupassa käytettävät Cross-sell, Up-sell sekä vastaavat ehdotuslistat ovat verkkokaupan käyttäjille hyvinkin tuttuja. Nämä muodostavat yhden kokonaisuuden verkkokaupassa, jonka avulla ostaja voi navigoida kategorioiden välillä, ylemmillä ja alemmilla hintaluokilla. Cross-sell viittaa eri tuotekategoriaan ja Up-sell usein ylempään hintaluokkaan (mt.).

Verkkokaupan ulkoisen markkinoinnin työkaluille yhteistä on, että ne toimivat täysin eri kanavissa tuoden liikennettä verkkokauppaan. Näitä työkaluja hyödyntäessä olisi suotavaa käyttää suunnitelmallista markkinointia sekä asiakaskäyttäytymistä mittaavia analytiikan työkaluja (Hallavo, 2013b, s. 15). Osa verkkokaupan ulkoisen markkinoinnin työkaluista ovat käyttäjälle usein maksullisia. Kyseisiä markkinoinnin työkaluja ovat muun muassa erilaiset bannerit ja Display-mainonta, hakusanamainonta sekä osa asiakkuuksienhallintajärjestelmistä. Asiakkuuksienhallintajärjestelmillä tarkoitan niitä työkaluja, joilla pystytään hallinnoimaan sekä lähettämään suuria määriä sähköpostiviestejä. Pienyrityksen kannattaa kysyä apua mainostoitimestolta, mikäli on aloittamassa mainittuja markkinointikeinoja.

### **2.1.3 Logistiikka ja maksuliikenne**

Toimiva logistiikka sekä kattavat maksupalvelut ovat olennainen osa hyvin toimivaa verkkoliiketoimintaa. Verkkokaupan logistiikan prosessit pienyritykselle käsittävät usein seuraavia toimia, joita Hallavo (2013b, s. 16) listauksessaan on maininnut. Näitä miltei päivittäisiä prosesseja ovat; varastosaldojen hallinta ja esittäminen, varastovirheiden käsittely, tulosteiden luonti, maksamis- ja laskutusprosessit, tilauksen statuksen viestiminen asiakkaalle, palautuslogistiikka, rahojen palautukset sekä raportointi taloushallintoon. Verkkokaupan toimitusten kehittämisen merkitys tulevaisuudessa tulee kasvamaan suurella todennäköisyydellä. Monet verkkokauppajätit, kuten Amazon ja Bol.com, toimittavat verkkokaupasta tilatut tuotteet miltei samana päivänä tai viimeistään seuraavana päivänä riippuen toimitusalueesta. Nopeat toimitukset eivät välttämättä kuitenkaan kata asiakasarvoja vaan heille tulisi myös taata lupaus verkkosivuilla sekä ansaita heidän luottamuksensa. Ilmaiset toimitukset ovat myös yleinen ilmiö maailmalla ja yleistymässä hiljalleen suomalaisissakin verkkokaupoissa. Syy yleistymiseen on ilmeinen. Asiakkaat, jotka ovat tottuneet ostamaan verkkokaupasta eivät halua

maksaa niin sanotusti turhasta. Toisin sanoin ajatellaan, että tuotteesta saadulla katteella voidaan kattaa toimituksesta aiheutuneet kustannukset (Finne, 2022, s. 14).

#### 2.1.4 Asiakaspalvelu

Verkkokauppaa hallinnoidessa yrityksen tulee varautua myös lisääntyviin asiakaspalvelutehtäviin. Näitä tehtäviä ovat erilaiset yhteydenotot sekä palautukset tai reklamaatiot. Asiakaspalvelua verkkokaupassa ovat erilaiset tuotekyselyt, vastaavien tuotteiden etsiminen, toimitusaikatiedustelut, erilaiset tilausten peruuttamiset, tilausten luominen asiakkaan puolesta sekä mahdollinen lisämyynti (Hallavo, 2013b, s. 17).

Asiakaspalvelu, johon verkkokaupan omaava pk-yritys päivittäisessä toiminnassaan törmää on vaihtelevat yhteydenotot puhelimitse sekä sähköpostein. Sähköpostiin saapuvat usein uudet tilaukset sekä osa asiakkaiden yhteydenotoista. Sähköpostin tarkistaminen on hyvä tehdä ensimmäisen kerran heti töihin saapuessa. Tämä mahdollistaa nopeamman toimituksen tuotteelle ja kertoo asiakkaalle, että hänen tilauksensa on huomioitu. Tämän jälkeen sähköposti on hyvä tarkistaa, tasaisin väliajoin, sillä asiakkaat arvostavat nopeita vastauksia. Verkkokauppaan lisätty yrityksen puhelinnumero kerää myös hyvin yhteydenottoja. Siksi puhelin kannattaa pitää aina tavoitettavissa koko työpäivän ajan.

## 2.2 Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan käytettävyyttä voidaan arvioida sen perusteella, miten kauppa on rakennettu. Verkkokaupan rakenteeseen kuuluvia osia on monta, joista jokaista ei välttämättä edes kailta löydy. Listattavia rakenteeseen kuuluvia osia ovat etusivu, tuotesivut, ylä- ja alakategoriat, ostoskori, maksuvaihtoehdot, toimitukset, palautukset, bannerit, tuote-ehdotukset sekä yritystiedot. Osa rakenteeseen liittyvistä osista ovat verkkokauppakohtaisia eivätkä välttämättä toteudu jokaisessa kaupassa, saati ole samanlaisia. Näitä ovat esimerkiksi tuotearvostelut sekä suodattimet.

Hyvin suunnitellun verkkokaupan etusivun tulisi ennen kaikkea kertoa käyttäjälle **mikä** yritys on kyseessä (Elbanna, i.a.). Verkkokaupan tunnistettavuuden kannalta on tärkeää, että yrityksen nimi tai logo tulisi vierailijalle ensisilmäyksellä näkyviin. Toiseksi verkkokaupan

etusivun tulisi viestiä asiakkaalle **mitä** tuotteita yritys myy. Oleellinen tieto siitä, mitä tuotteita yritys tarjoaa asiakkailleen, parantaa asiakaskokemusta sekä edesauttaa asiakkaan liikehdintää syvemmälle verkkokauppaan. Kolmanneksi etusivun tulisi ohjata asiakasta löytämään polku tuotteiden etsimiseen. Eli etusivun täytyy kertoa **mistä** asiakas pääsee etsimään tuotteita. Etsimistä helpottavat selkeästi näkyvillä olevat otsikot. Lopuksi verkkokaupan täytyy vastata asiakkaan kysymykseen **miksi** kyseisestä kaupasta kannattaa ostaa. Syitä tähän voi olla monia. Ne perustuvat usein yrityksen luomaan asiakasarvoon, eli siihen mistä asiakas on valmis maksamaan. Kyseisiä arvoja voivat olla esimerkiksi maksuton toimitus, laadukas asiakaspalvelu sekä kotimainen toimija. Suurin osa verkkokauppojen etusivuista toimii laskeutuslupana asiakkaille, joten tämän vuoksi etusivun asettelun täytyy olla kunnossa.



Kuva 1. Verkkokaupan etusivu.

Verkkokaupan ulkoasu, eli se miltä verkkokauppa näyttää on suuri tekijä verkkokaupan rakenteessa. Verkkokaupan ulkoasun sekä yleisilmeen olisi hyvä toimia yhdessä yrityksen brändin kanssa (kuva 1). Visuaalisuus ei kuitenkaan saa mennä verkkokaupan perimmäisen tarkoituksen, eli myynnin edelle. Siksi taitavasti rakennettu verkkokauppa edellyttääkin hyvää visuaalista toteutusta sekä jatkuvaa konversio-optimointia (Miettinen, 2017). Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan minkä tahansa verkkosivun tai -kaupan tietoihin perustuvan liikenteen optimointia niin, että sillä saavutetaan parempia tuloksia myynnissä, sitoutumisessa sekä käytettävyydessä (Saleem ym., 2019, s. 5).

Etusivun rooli ulkoasun suunnittelussa on merkittävä. Edeltävissä kappaleissa mainitut asiat ovat hyvä olla nähtävillä heti verkkosivuille tultaessa, mutta verkkokauppaa alaspäin selattaessa löytyvät myös usein mahdolliset tuotenostot, bannerit sekä verkkosivujen alatunniste. Nostetut tuotteet ovat usein käyttäjän valitsemissa tuotteissa, joita hän haluaa kaupassaan esitellä. Tuotteilla voi olla usein kausivaihtelua tai ne voivat olla useasti haettuja tuotteita. Niitä voi olla samanaikaisesti esillä monta tai niitä voidaan selata karusellinomaisesti liu'uttaen. Niiden tehtävänä on ohjata asiakasta tekemään ostoksia sekä sitoutumaan syvemmälle verkkokauppaan. Alemmas selatessa vastaan voi tulla erilaisia bannereita, eli huomiota herättäviä kuvia, joita klikkaamalla laskeutuu usein erilaisille tuotesivulle tai blogiin. Etusivun alalaidasta löytyy lähes poikkeuksetta verkkosivun alatunniste. Alatunnisteesta löytyvät usein linkit yrityksen yhteystietoihin, tietosuojaseloste, toimitusehdot sekä muut myymäläkohtaiset tiedot. Tietosuojaseloste on yrityksen sisäinen asiakirja, jonka tarkoituksena on informoida asiakkaita siitä, mihin heidän henkilötietojensa yrityksen sisällä käytetään. Asiakastietoja tulee käsitellä asiallisesti sekä tietosuojalainsäädännön mukaisesti (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2018). Toimitusehdoista löytyvät tiedot yleisiin sopimusehtoihin, kuten maksamiseen, toimituksiin sekä palautusehtoihin ja -oikeuksiin.

Jokainen verkkokauppa ei kuitenkaan ole samanlainen. Verkkokaupan rakenne ja muokkautuvuus koostuu hyvin pitkälti myös siitä, minkä verkkokaupparatkaisun kauppias on itselleen valinnut. Verkkokauppa-alustat voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat käyttäjälle avoimet sekä suljetut alustat.

Suljettuja alustoja ovat ns. valmiit verkkokauppa-alustat, jotka ovat toimittajien valmiiksi ohjelmoimia, valmiita paketteja. Valmiit verkkokauppa-alustat vähentävät omaa suunnittelutyötä ja ovat toiminnoiltaan yksinkertaisempia sekä usein nopeampi vaihtoehto verkkokaupan perustamiselle. Suljettuja alustojen tarjoajia ovat muun muassa suomalaiset MyCashflow (MyCashFlow, i.a.) ja Vilkas, (Vilkas, i.a.) sekä kanadalainen Shopify (Shopify, i.a.). Näiden alustojen huonoja puolia ovat toimintojen rajoittuvuus sekä skaalautuvuus. Tällä tarkoitetaan verkkokauppa-alustan rajoittuvaa muokkautumista. Esimerkiksi verkkokaupan visuaaliset teemat saattavat olla rajoittuneita tiettyihin väreihin tai ominaisuuksiin.

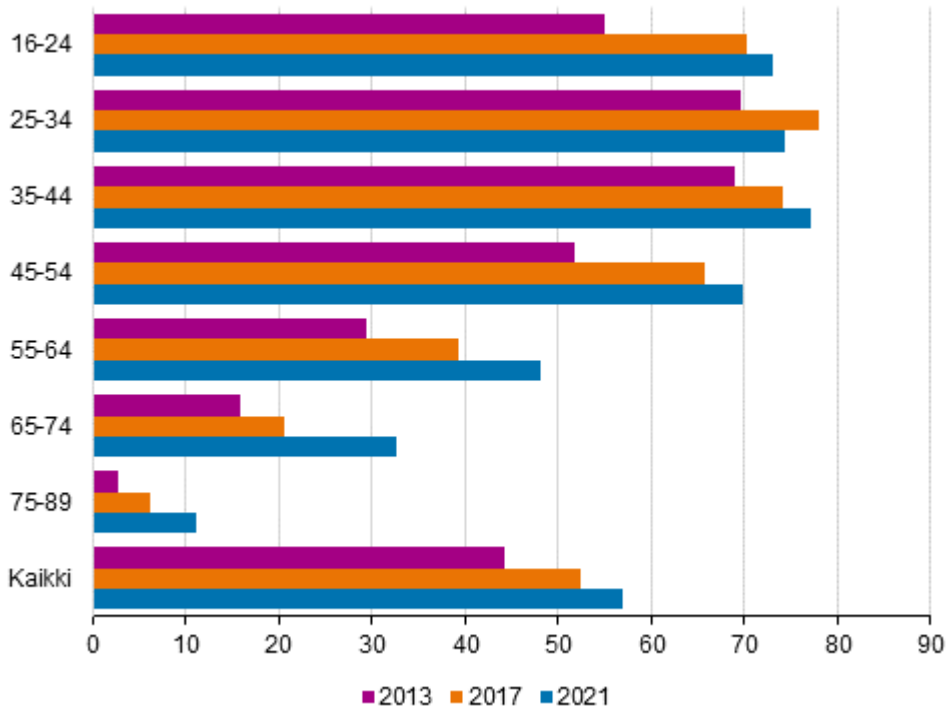
Avoimet alustat tarjoavat käyttäjälle huomattavasti enemmän vaihtoehtoja, mutta vaativat usein enemmän resursseja toteutukseen. Avoimet alustat tarjoavat kaupan



perusominaisuudet, joita voidaan täydentää tarvittaessa maksuttomilla tai maksullisilla lisäosilla. Alustan suunnittelu vaatii osaamista koodauksesta, mutta sen voi myös toteuttaa yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Hyviä puolia avoimien alustojen käytöllä ovat rajaton skaalautuvuus omiin tarpeisiin sekä useat opasteet videoineen sekä kirjoineen. Riippuen kauppiaan IT-osaamisesta kustannukset voivat olla hyvinkin pienet tai melko suuret. Hyviä esimerkkejä avoimista alustoista ovat Magento, Prestashop, Opencart, Woocommerce sekä Drupal commerce (Paytrail, i.a.).

### **2.3 Verkkokauppa tulevaisuudessa**

Suomalaisten ostoskäyttäytyminen verkkokaupoissa on jo muuttunut viimeisten vuosien aikana merkittävästi koronapandemian aikana sekä sitä ennen. Kaupan liiton (2022) teettämän tutkimuksen mukaan koronan aikana verkko-ostosten määrä oli kasvanut myös varttuneemmissa ikäryhmissä. Verkko-ostajien määrä oli noussut koronapandemiaa edeltävältä ajalta reippaasti vuoteen 2021, joka tarkoittaa 65 prosentista 74 prosenttiin. Suurin kasvu oli tapahtunut yli 65-vuotta täyttäneiden keskuudessa. Ostokset verkkokaupoista suomessa kasvoivat vuoden 2021 aikana 11 %:a, joka laski vuoteen 2020 verrattuna peräti 17 %. Kyseisen tutkimuksen mukaan kotimaiset verkkokaupat olivat entistä enemmän suomalaisten mieleen. Tästä tutkimuksesta päätellen suomalaisten ostokäyttäytyminen muuttuu hiljalleen kohti digitaalista kaupankäyntiä. Kuten kuvioista 2 näkyy, trendi verkkokauppaostamisessa on lisääntynyt viimeisen kolmen vuoden aikana. Kivijalkaliikkeet tuskin tulevat häviämään, mutta myös niiden merkitys saattaa muuttua ajan kuluessa.



Kuvio 2. Ostanut verkosta viimeisen 3kk aikana.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä osiossa kuvataan, millaisia tutkimusmenetelmiä on olemassa ja miten niitä voidaan hyödyntää kyseisessä tutkimuksessa. Kohdeyrityksen verkkokaupan kehitystyössä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka ominaispiirteitä ovat kyselylomakkeet (Vilkkä, 2005, s. 73). Kyselylomakkeessa käytettiin myös kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista piirrettä, joka näkyi tutkimuksessa vapaamuotoisella kommentilla kyselylomakkeessa. Asiakaskyselyssä käytettiin suljettuja kysymyksiä, joissa käytettiin ennalta määrättyjä, valmiita vastausvaihtoehtoja Likertin asteikolla.

#### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, eli määrällinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jossa tutkimusaineiston keräämiseen on valittavissa valmiiden tilastojen käyttö, systemaattinen havainnointi, tai kyselylomake (Hirsjärvi ym., 2009, s. 139-142). Tässä opinnäytetyössä on päädytty kyselyn toteuttamiseen. Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Kyselyä voidaan kutsua myös nimellä survey. Tämä viittaa siihen, että kaikilta kyselyyn osallistuneilta henkilöiltä kysytään tutkimuksessa samat asiat samalla tavalla. Tätä kutsutaan vakioimiseksi. Kyselyn idea on, että kyselyyn vastaava henkilö lukee kysymykset itsenäisesti ja vastaa kyselyyn itse kirjallisesti. Tavallisesti kyselyä suositetaan tiedonkeruumenetelmänä silloin, kun tutkittava joukko on laaja, tai kysymykset ovat jollain tavalla luonteeltaan henkilökohtaisia (mt.). Kyselylomakkeen avulla on mahdollista kysyä monia asioita, ja tavoittaa asiakaskuntaa laajasti. Kyselylomakkeen käyttöön liittyy myös heikkouksia. Kyselyyn vastanneiden ihmisten tutkimukseen suhtautumisen vakavuudessa saattaa olla huomattavia eroja; osa saattaa vastata hyvinkin huolimattomasti. On myös mahdollista, että kyselyyn määritetyt kysymykset ja vastausvaihtoedot eivät ole optimaalisia. Toisaalta tulee myös huomioida se, etteivät vastaajat välttämättä ole aiheeseen kovin perehtyneitä ja kato vastaajissa saattaa olla suurta (Hirsjärvi ym., 2009, 142–147). Parhaiten kysely tiedonkeruumenetelmänä toimii silloin, kun perusjoukko toimijoita on tarpeeksi suuri ja voidaan varmistua siitä, että kyselyyn on jokaisella yhtäläiset mahdollisuudet vastata (Vilkkä, 2005, s. 73–77).

Tutkimuskyselyä suunniteltaessa on aluksi varmistuttava siitä, että aihe, jota lähdetään tutki-  
maan, on jollain tavalla mitattavissa (Vilkka, 2005, s. 58). Reunaehtona toimii siis aiheen tai  
ilmiön operationalisoituminen (voiko aiheen muuttaa mitattavaan muotoon). Kun aihe muute-  
taan mitattavaan muotoon, siirrytään ns. teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Vastauksia  
tulkittaessa taas on toimittava toisinpäin; empiirisestä teoreettiseen. Näin ollen kyselyn vas-  
taukset analysoidaan takaisin teoriamuotoon. Samalla, kun suunnitellaan kyselylomaketta, on  
alettava pohtimaan myös, kuinka kyselylomakkeessa olevia tietoja aletaan käsittelemään,  
sillä aineiston keräämisen jälkeen on vuorossa sen järjesteleminen tilastollisesti käsiteltävään  
muotoon, joka edesauttaa päätelmien tekoa. Päätelmät tulee suhteuttaa aiheeseen laajalla  
näkökulmalla ja lopuksi raportoida tuloksista mahdollisimman tarkasti (Vilkka, 2005 s. 59-62).

### **3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, eli laadullinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jolle on  
vaikea antaa yhtä oikeaa määritelmää, sillä erilaisia lähestymis- ja analyysitapoja on monia.  
Laadullinen tutkimusmenetelmä kuitenkin eroaa määrällisestä tutkimuksesta sen ominaispiir-  
teissä, jotka ovat ennalta määräämättömien aineistojen suosiminen, toiminnallisuus, subjek-  
tiivisuus, analyysivetoisuus sekä mitä- ja miten- kysymyksien painottaminen. Tämän vuoksi  
kvalitatiivisissa tutkimuksissa keskeisessä roolissa ovatkin haastattelut, tekstien analysointi,  
tavat sekä ihmisläheisyys (Kallinen & Kinnunen, 2021). Tässä tutkimuksessa pääsääntöisesti  
käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei kuitenkaan sulje pois kvalitatiivisen tutkimus-  
menetelmän käyttöä. Kallisen ja Kinnusen mukaan joissakin tutkimuksissa niitä voidaan so-  
veltaa keskenään. Kyse on kuitenkin enemmän siitä, miten menetelmät jaotellaan toisistaan.

Tämän opinnäytetyön päätutkimusmenetelmäksi valikoitui kuitenkin määrällinen tutkimusme-  
netelmä, sillä tutkittavan joukon laajuus sekä heidän tavoitettavuutensa osoittautui haasteeksi  
kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Mainittakoon laadullinen tutkimusmenetelmä tässä  
tutkimuksessa kuitenkin pienenä osana. Tutkimusmenetelmää käytettiin kyselylomakkeella  
viimeisessä avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajalla oli mahdollisuus vastata omin sa-  
noin verkkokaupan toimivuudesta.

### 3.3 Likertin asteikko

Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen vastauksia analysoitiin Likertin asteikkoon perustuen. Likertin viisiasteinen portaikko valikoitui tutkimuksen toteuttamiseen sen käytännöllisyyden, sekä sen arvioinnin monipuolisuuden vuoksi. Heikkilän (2014) mukaan lomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon sen käsittely. Kyselyn vastauksissa käytetyn asteikon laajuus usein vaikuttaa sen käsiteltävyyteen.

Likertin asteikkoa käytetään tyypillisesti kyselylomakkeissa, joissa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä, eli toisin sanoen suljettuja kysymyksiä. Vastausvaihtoehdoasteikon avulla kyselyyn vastaaja voi valita usein viidestä vaihtoehdosta, omia näkemyksiään parhaiten kuvaavan väittämän. Väittämien avulla vastaaja voi arvioida omaa näkemystään siitä, onko kysymys enemmän positiivinen vai negatiivinen. Väittämät ovat kuvailtu usein seuraavasti: 5. Täysin samaa mieltä, 4. Jokseenkin samaa mieltä, 3. Ei samaa eikä eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 1. Täysin eri mieltä (Peda.net).

#### 3.3.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni perustuu yhdelle päätutkimuskysymykselle:

- Miten parantaa verkkokaupan liiketoimintaa?

Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa nykytila-analyysin, kyselytutkimuksen, sekä soveltuvan lähdeaineiston perusteella, miten Paita-Baari Oy:n verkkokaupan liiketoimintaa on mahdollista kehittää mahdollisimman asiakasystävälliseksi kustannustehokkaasti. Kysymyksen ympärille pyrin tuottamaan vastaukseksi mahdollisimman selkeän yleiskuvan saaduista tuloksista, jonka tarkoitus on olla avuksi niin Paita-Baarille, kuin mahdollisesti muillekin vastaavassa tilanteessa oleville yrityksille.

#### 3.3.2 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyö toteutetaan nykytila-analyysin, sekä kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta, joka taas tehdään kyselylomakkeen avulla. Kyselyn kohteena on yrityksen asiakaskunta, ja

aiheena tyytyväisyys verkkokaupan toimintaan. Kysely valikoitui tutkimustavaksi sen vuoksi, että kyselyn avulla on mahdollista kerätä laajasti tutkimusaineistoa. Tässä opinnäytetyössä kyselylomake jaetaan sosiaalisen median kanavien kautta, jotta mahdollisimman tavoitetaan oikeaa kohderyhmää mahdollisimman laajasti. Facebookissa Paita-Baarilla on noin 20 000 seuraajaa ja Instagramissa taas noin 800. Laajan tavoittavuuden vuoksi nämä kanavat valikoituivat kyselylomakkeen jakoalustaksi. Vastaajille annettiin mahdollisuus osallistua samalla 200 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan.

Asiakaskyselyn (liite 1) kysymyksiä valikoitui yhteensä 11 kappaletta. Kyselyyn sisältyi kolme esikysymystä, joilla selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikäryhmä sekä maakunta. Näiden kysymysten jälkeen vastauksia kerättiin verkkokaupan käyttötarkoitukseen, tuotteiden löytymiseen sekä tyytyväisyyksiin liittyen. Viimeisenä kysymyksenä oli vapaamuotoinen kommentti verkkokaupan käytettävyyteen liittyen.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Nykytila-analyysi

Kun halutaan saada aikaan laadukasta tietoa liiketoiminnan nykytilanteesta, on yksinkertaisinta ja helppoa tehdä yrityksen SWOT-analyysi. Sana SWOT koostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Analyysin tarkoitus on kuvata yrityksen nykytilaa selkeästi, monitahoisesti ja eri näkökulmista. SWOTin avulla voidaan käsitellä yrityksen nykytilaa vahvuuksien (Strengths) sekä heikkouksien (Weaknesses) avulla. Lisäksi SWOTin avulla voidaan esittää yrityksen tulevaisuuteen liittyviä mahdollisuuksia (Opportunities) sekä ilmeisiä uhkia (Threats) (Rautiala, 2018).

Ennen tutkimuksen aloittamista tehtiin verkkokaupan nykytila-analyysi, jossa käytiin läpi verkkokaupan toimintaan, ulkoasuun, sisältöön sekä rakenteeseen liittyviä ominaisuuksia. Nykytila-analyysi auttaa ymmärtämään paremmin verkkokaupan nykytilaa sekä toimii nyt tutkimuksessa ohjaavana tekijänä verkkokaupan kehittämissuunnitelmalle. Ensimmäisenä aloitettiin listaamaan asioita verkkokaupan vahvuuksista sekä heikkouksista.

Verkkokaupan toimintaan liittyviä vahvuuksia löytyi melko paljon. Ensimmäisenä vahvuutena listasin kaupan helposti muokattavan alustan, joka on toteutettu WordPress sisällönhallinta-ohjelmalla. Muokattavissa oleva verkkokauppa mahdollistaa sivun persoonallisen erottuvuuden muista käyttövalmiiksi rakennetuista verkkokauppa-alustoista. Erottuvan ulkomuodon lisäksi verkkokaupan yksi merkittävä vahvuus on ehdottomasti kotimaisuus sekä laajalti tunnettu brändi. Postin tekemän tutkimuksen mukaan 75 % suomalaisista verkkokauppaostajista suosi enenemissä määrin suomalaisia verkkokauppoja (Posti, 2020). Verkkokaupan vahvuuksia ovat myös laadukkaat merkkituotteet, pitkälle viedyt integraatiot varasto- sekä kassajärjestelmiin, joita voidaan ohjata myös etänä. Vahvuuksia ovat myös asiakaspalvelun tavoitettavuus sekä yhteistyöverkostot. Yhteistyöverkostoihin kuuluvat esimerkiksi markkinointitoimistot.

Verkkokaupasta löytyi myös heikkouksia. Heikkouksiin listasin verkkokaupan koon verrattuna isompiin toimijoihin, henkilöstöressurssien vajavaisuuden, hakukonenäkyvyyden sekä tuotetietojen heikkouden. Heikkoudet ovat monilta osin liitännäisiä henkilöstön pieneen kokoon, joka

on syy muun muassa siihen, ettei tuotteiden tuotetiedot sekä kuvat pääse aina ajallaan verkkosivuille. Kivijalkamyymälän sijainnin avulla saavutettu kilpailuetu poikkeaa myös verkkokaupan toimialueesta. Verkkokauppa toimii niin valtakunnallisesti kuin myös globaalilla kilpailukentällä, joka on tämän vuoksi heikkous pienemmälle toimijalle.

SWOT-analyysin avulla myös mahdollisuuksia nousi esiin. Verkkokaupan avulla yritys voi kasvattaa liiketoimintaa valtakunnallisesti sekä kerätä sen myötä enemmän tunnettua. Verkkokauppa lisää myös asiakkaiden tietoisuutta myymälöiden tuotteista sekä saatavuuksista. Verkkokaupan käyttö katalogina toimii myös asiakkaille, jotka haluavat hakea tietoa saatavuuksista ennen vierailua liikkeessä. Uhkia verkkokaupan toiminnalle myös löytyi. Uhat, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan verkossa kriittisesti, ovat verkkokaupan heikon menestyksen kautta saatu huono maine, kehityksestä jälkeen jääminen, sekä haittaohjelmat verkkosivuille.



Kuvio 3. SWOT-analyysi.



## 4.2 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin nykytila-analyysistä kartoitetun tiedon perusteella ja sen perusteella mitä tutkimuksella haluttiin saada selville. Kyselylomake laadittiin tarkasti, hyviä tutkimuslomakkeen tunnuksia hyödyntäen. Näitä tunnuksia ovat Heikkilän (2014) mukaan lomakkeen monipuolinen selkeys, kysymysten looginen esitys, samankaltaisten kysymysten ryhmittely, kysymysten kohtuullinen määrä sekä vastaamisen helppous.

Kyselylomakkeessa hyödynnettiin edellä mainittuja hyvän kyselylomakkeen tunnuksia. Kyselylomake voidaan jakaa erinäisiin osiin, jotka ovat vastaajien perustiedot, verkkokaupan käytettävyys, sisältö, hinnoittelu sekä oma vapaamuotoinen kommentti verkkokaupan toimivuudesta. Perustietoihin sisältyivät vastaajien ikäryhmä, sijainti, sekä sukupuoli. Käytettävyyttä sekä käyttötarkoitusta edustivat kysymykset: mihin käyttötarkoitukseen verkkokauppaa on käytetty, oliko verkkokaupassa hyvä navigoida sekä tuotetietojen löytyvyys. Sisällöstä kysyttiin puolestaan kysymyksillä: oliko kaupassa riittävästi tuotteita, oliko kaupassa riittävästi brändejä ja löytyikö verkkokaupasta etsimäsi tuote. Maksutapoja sekä hintatasoa edustivat kysymykset, oliko maksuvaihtoehtoja tarpeeksi sekä oliko tuotteiden hintataso maltillinen. Viimeisenä kyselyssä vastaaja sai antaa vapaamuotoisen kommentin verkkokaupan toimivuudesta.

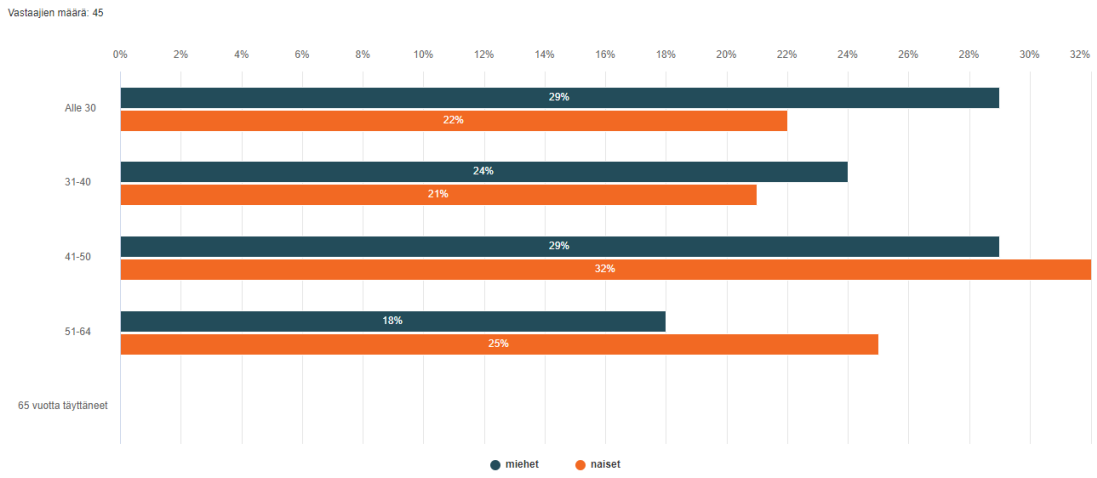
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin sähköisellä Webropol-verkkokyselylomakkeella (Webropol, i.a.). Kyselylomake jaettiin sosiaalisessa mediassa, Facebookissa sekä Instagramissa noin viikon ajan, aikavälillä 7.11–12.11. Verkkokyselylomakkeella (liite 1) selvitettiin ensimmäisenä vastaajien perustiedot, eli taustatietoja, joilla selviteltiin vastaajien sukupuolijakauma, ikäryhmät sekä sijainti maakunnittain. Kyselyn päätavoitteena oli selvittää verkkokaupan käyttäjien tyytyväisyyttä sisältöön, rakenteellisiin ominaisuuksiin, hintoihin sekä käyttötarkoitukseen. Rakenteellisiin ominaisuuksiin kuuluivat verkkokaupan yleinen käytettävyys, navigointi verkkosivuilla sekä tuotetietojen löytyvyys. Vastausajan pituus vaikutti todennäköisesti vastaajien määrään negatiivisesti.

#### 5.1.1 Vastaajien perustiedot

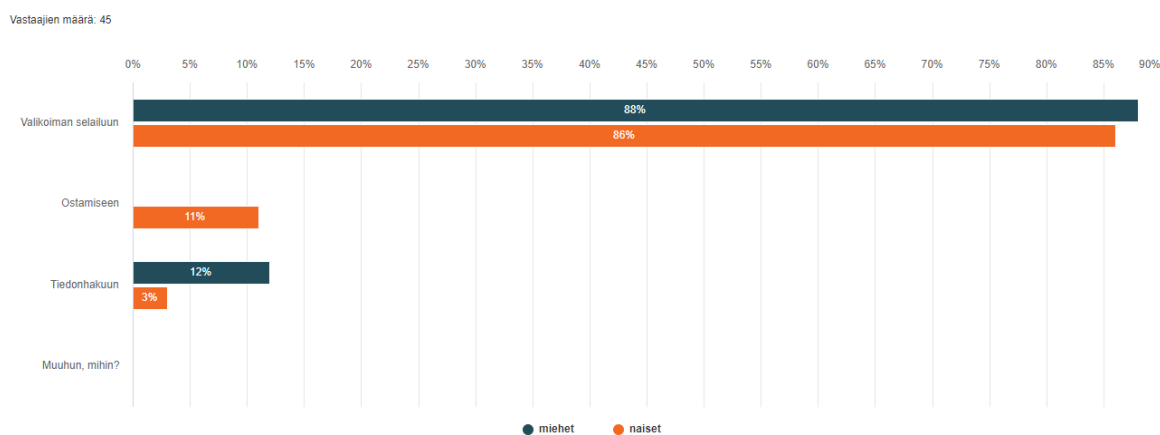
Kyselyyn vastaajista 17 (37,8 %) oli miehiä ja loput 28 (62,2 %) naisia. Naispuolisten vastaajien lukumäärä yllätti positiivisesti, sillä kohdeyrityksen historia painottuu vahvasti miesten pukeutumiseen. Ikäryhmät jakautuivat tasapuolisesti jokaiseen ennalta määrättyyn ryhmään, joista suurin ryhmä oli 41–50-vuotiaat. Ainoa ikäryhmä, johon vastaajia ei tavoitettu oli yli 65-vuotta täyttäneet. Kuten kuviosta 4 voi nähdä, valtaosa vastaajista (84,5 %) sijaitsi Etelä-Pohjanmaan alueella, jossa kohdeyrityksen kivijalkamyymälät sijaitsevat. Suurimman vastausmäärän kerännyt ikäryhmä 41–50-vuotiaat olivat myös odotetusti suurin ikäryhmä. Kohdeyrityksen suurin asiakasryhmä koostuu työssäkäyvistä aikuisista, joiden myös voidaan olettaa tutkimuksen perusteella noin 41–50-vuotiaiksi. Toiseksi suurin ikäryhmä oli alle 30-vuotiaat, jotka oletetusti myös ostavat verkkokaupasta. Alle 30-vuotiaiden vastaajien ikäryhmä oli tutkimuksessa tervetullut, sillä yritys tarvitsee laajentuakseen myös nuorempaa ikäryhmää. Vastaajien maantieteellinen sijainti kuului myös yhdeksi perustiedoista. Kuten kappaleessa aiemmin mainittiin, suurin osa vastaajista sijaitsi Etelä-Pohjanmaalla. Loput vastaajista sijoittuivat Pohjois-Pohjanmaalle (1), Uudellemaalle (1), Kanta-Hämeeseen (1) sekä Pohjanmaalle (1). Vastaajien sijainti osoitti myös positiivisesti sen, että verkkokauppa on laajalla alueella tunnettu.



Kuvio 4. Vastaajien (n=45) ikäryhmät.

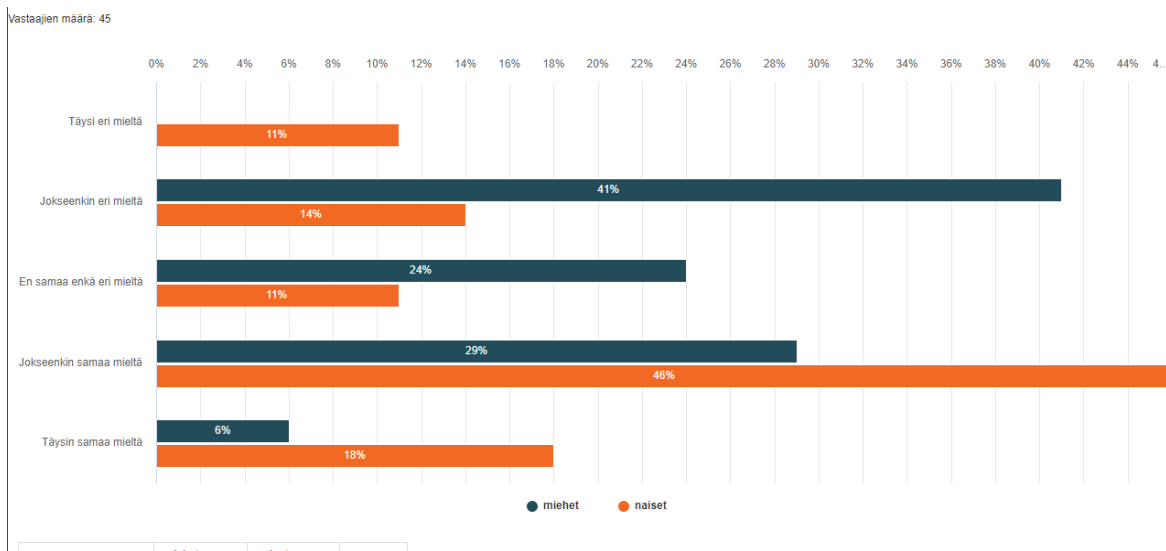
### 5.1.2 Verkkokaupan käyttötarkoitus ja sisältö

Perustietojen jälkeen kyselyyn osallistujilta kysyttiin mihin tarkoitukseen verkkokauppaa olet käyttänyt (kuvio 5). Vastausvaihtoehtoja olivat: Valikoiman selailuun, ostamiseen, tiedonhakuun, muuhun, mihin? Suurin osa vastaajista (87 %) vastasi valikoiman selailun. Loput kuusi ja seitsemän prosenttia vastaajista vastasivat ostamisen sekä tiedonhaun. Valikoiman selailu verkkokaupassa osoittautui suosituksi ilmiöksi. Selailun voidaan olettaa liittyvän asiakkaan taustatutkimuksen tekemiseen ennen varsinaista ostosreissua kivijalkaanliikkeeseen tai verkkokauppaan. Suuri vastausmäärä valikoiman selailussa herättää myös kysymyksen, miten kääntää valikoiman selailu ostotapahtumaksi?

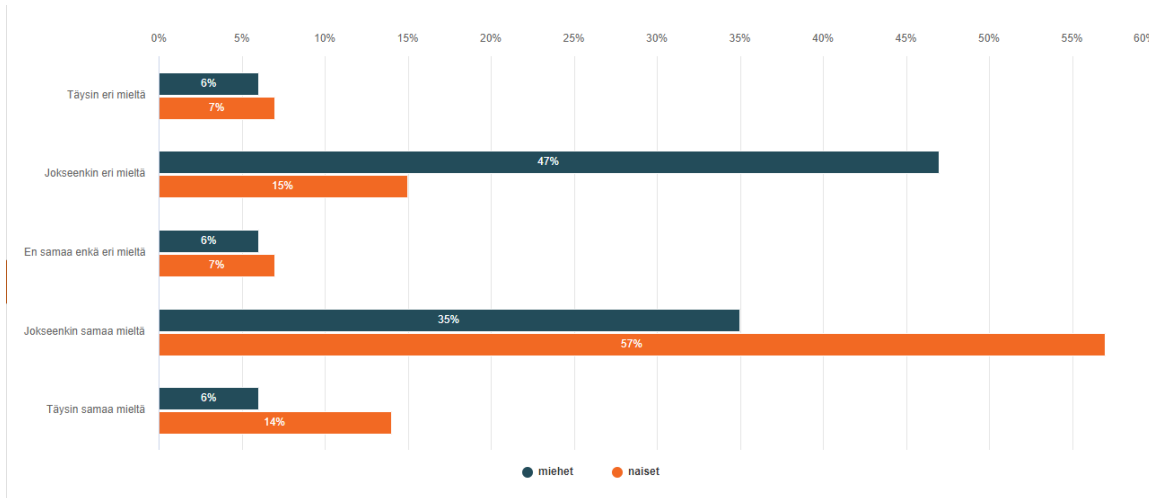


Kuvio 5. Mihin tarkoitukseen verkkokauppaa on käytetty.

**Käyttötarkoituksen** jälkeen kyselylomakkeella selvitettiin, miten asiakkaat kokevat verkkokaupan sisällön. Verkkokaupan sisältöä käsiteltiin kysymyksillä: löysivätkö asiakkaat etsimänsä tuotteen verkkokaupasta ja oliko verkkokaupassa riittävästi brändejä. Vastauksia vertailtiin sukupuolieroilla, joissa ilmeni runsaasti hajontaa. Vastaukset tuotteiden löytyvyyteen jakoivat miesten ja naisten vastaukset kahtia. Kahtiajaon voi huomata alla olevasta kuvasta 6. Kyselyyn vastanneista naisista 46 % oli jokseenkin samaa mieltä tuotteiden löytyvyydestä verkkokaupasta. Toiseksi eniten naisten vastauksia keräsi täysin samaa mieltä (18 %) ja loput jakautuivat melko tasaisesti muihin vastausvaihtoehtoihin. Miesten vastaukset kysymykseen olivat päinvastaisia. 41 % miehistä olivat jokseenkin eri mieltä etsimiensä tuotteiden löytyvyydestä. Toiseksi eniten keräsi jokseenkin samaa mieltä (29 %). Ainoastaan 11 % naisista vastasi olevansa täysin eri mieltä omien tuotteiden löytyvyydestä. Kyselyn mukaan asiakkaat kuitenkin löysivät etsimiään tuotteitaan keskimääräisesti paremmin kuin eivät. Myös verkkokaupan bränditarjontaa kuvaava pylväsdiagrammi (kuvio 7). viittaa myös siihen, että suuri osa miehistä ei kokenut bränditarjonnan olevan tarpeeksi laaja. Diagrammi osoittaa taas toisaalta naisten myönteisen näkemyksen bränditarjonnasta.



Kuvio 6. Löysin etsimäni tuotteen verkkokaupasta (n=45).

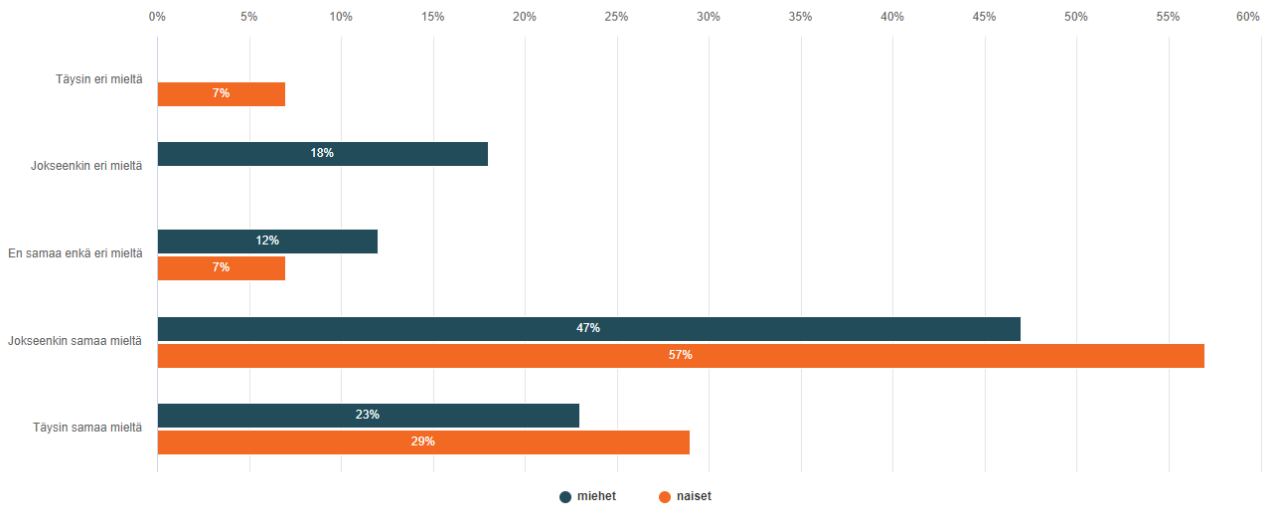


Kuvio 7. Verkkokaupassa oli riittävästi eri brändejä (n=45).

### 5.1.3 Verkkokaupan käytettävyys

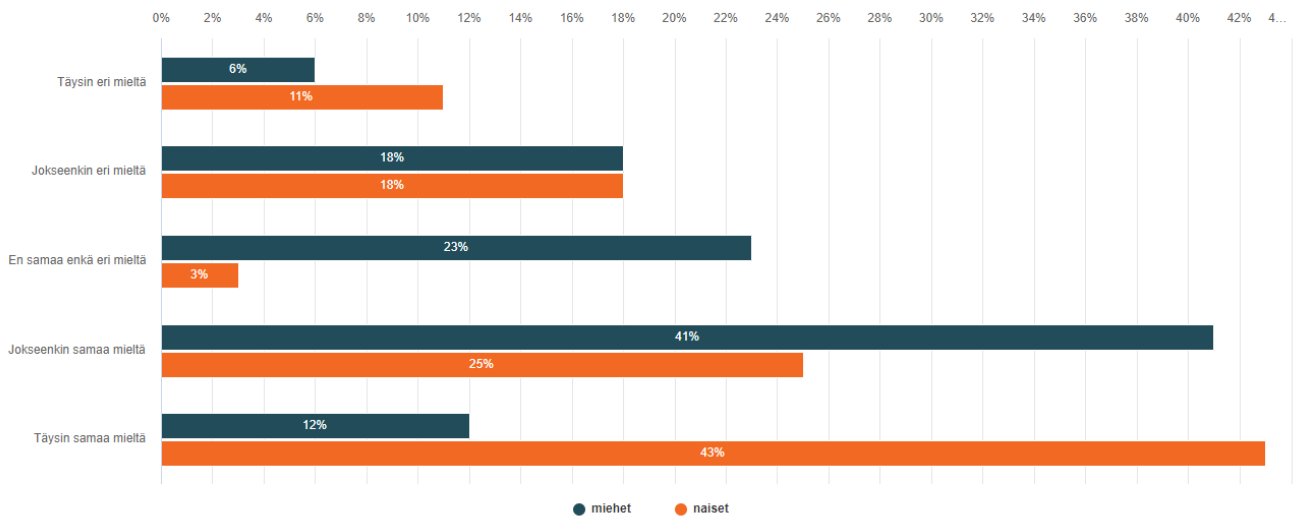
Verkkokaupan käytettävyys oli osana kyselyä sen erityisen tärkeän roolin vuoksi verkkokaupan kehityksessä. Verkkokaupan käytettävyyttä selvitettiin lomakkeessa kysymyksin; löytyivätkö tuotteiden tuotetiedot helposti sekä oliko navigointi verkkokaupassa helppoa. Täsmennyksenä, että navigoinnilla tarkoitetaan verkkokaupassa suunnistusta eri alasuivilla. Suurin osa vastaajista mielsi navigoinnin verkkokaupassa jokseenkin helpoksi. Kuten alla olevasta kuvioista 8 voidaan todeta, tätä mieltä kyselyssä olivat sekä naiset, että miehet. Navigointi on tärkeää verkkokaupan käytettävyyden kannalta, joten kyselyn perusteella verkkokaupan navigointi on jokseenkin hyvässä kunnossa. Vastaajista pieni osa kuitenkin koki navigoinnin hankalaksi verkkosivuilla. Kysymystä analysoidessa täytyy myös ottaa huomioon, ymmärsikö vastaaja varmasti, mitä kysymyksellä haettiin.

Vastaajien määrä: 45



Kuvio 8. Verkkokaupassa on helppo navigoida (n=45).

Vastaajien määrä: 45

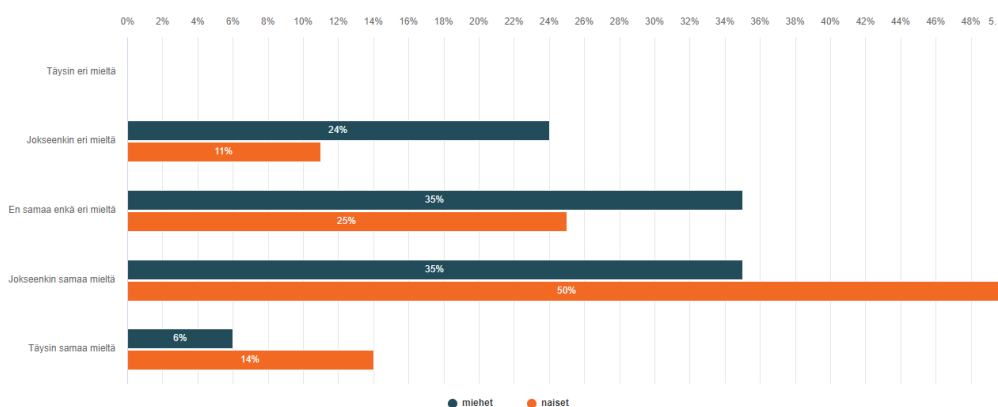


Kuvio 9. Tuotteiden tuotetiedot löytyvät (n=45).

**Tuotetiedot** (kuvio 9) kuuluivat myös osaksi käytettävyyttä. Tuotetietojen näkyvyydellä on myös teorian mukaan erityisen tärkeä rooli verkkokaupan ostoprosessissa. Kyselyssä ilmeni, että enemmistö miehistä ja naisista olivat yhtä mielisiä siitä, että verkkokaupan tuotteiden tiedot löytyvät helposti. Tutkimuksen nykytila-analysissä kuitenkin mainittiin tuotetietojen niukkuus.

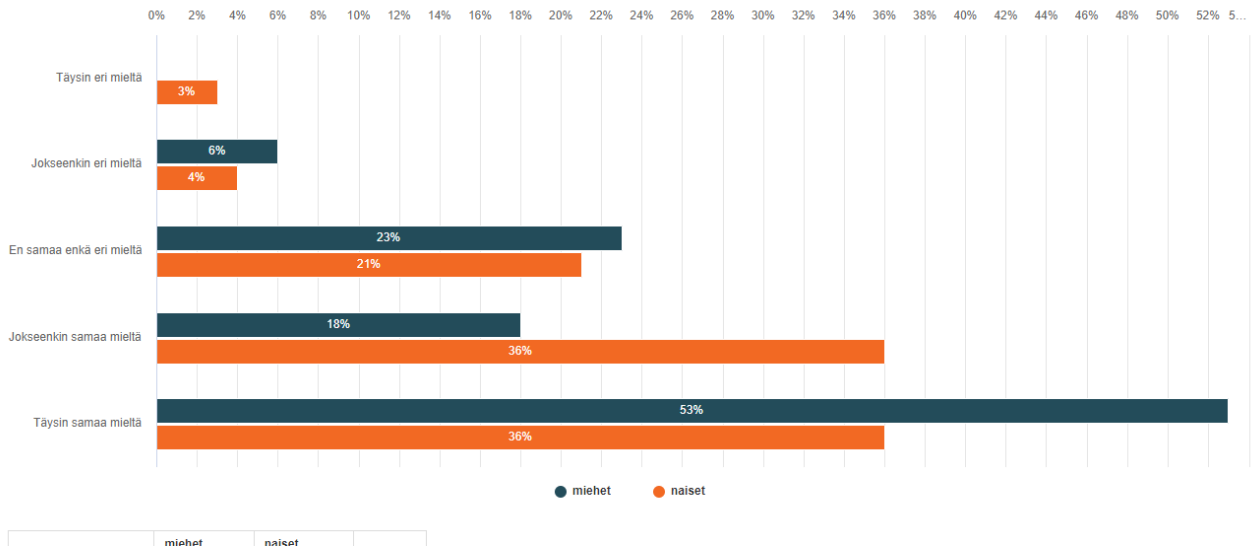
### 5.1.4 Tuotteiden hintataso ja maksuvaihtoehdot

Tuotteiden yleistä hintatasoa sekä verkkokaupan maksuvaihtoehtoja arvioitiin asiakaskyselyssä kysymyksin, onko maksuvaihtoehtoja riittävästi ja onko tuotteiden hintataso mielestäsi sopiva (kuvio 10). Vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista koki verkkokaupan tuotteiden olevan sopivalla tasolla. Miesten vastaukset jakaantuivat tasaisemmin kolmeen eri mielipiteeseen, jotka olivat neutraaleja sekä aavistuksen kielteisiä. Kun taas naisten vastauksista erottui selvästi hintamyönteinen asenne. Kukaan vastaajista ei suhtautunut täysin kielteisesti tuotteiden hintoihin. Myönteinen suhtautuminen hintoihin voi kieliä siitä, että verkkokauppa sekä yritys on vastaajajoukolle ennestään tuttu.



Kuvio 10. Tuotteiden hintataso on sopiva (n=45).

Vastaajilta kysyttiin myös heidän suhtautumistaan verkkokaupan maksuvaihtoehtoihin. Kysymyksessä kysyttiin, onko verkkokaupassa riittävästi maksuvaihtoehtoja (kuvio 11). Verkkokaupassa maksuvaihtoehtoina ovat perinteiset maksutavat, joista asiakas voi valita joko pankkikortin tai luottokortin. Vaihtoehtoina puuttuvat laskutus, osamaksu sekä mobiilimaksusovellus Mobilepay. Verkkokaupan maksuvaihtoehtojen niukkuus eivät kuitenkaan vaikuttanut kovinkaan paljoa vastaajien mielipiteeseen. Sillä vastaajien mieltymykset painoutuivat reippaasti myönteisen sekä neutraalin vastauksen puolelle. Tällä voidaan olettaa, että verkkokaupan hintataso sekä maksuvaihtoehdot ovat suhteellisen hyvässä balanssissa keskenään. Mikäli tuotteiden hintataso olisi todella korkea, voitaisiin olettaa, että esimerkiksi laskutus- sekä osamaksujal palveluja tarjoava Klarna olisi voinut olla toivottuja. Kun taas verkkokaupan hintatason ollessa pieni, olisi Mobilepay voinut tuoda lisäarvoa maksuvaihtoehtoihin.



Kuvio 11. Maksuvaihtoehtoja on riittävästi (n=45).

### 5.1.5 Vastaaajien vapaat kommentit

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta avoimella kysymyksellä verkkokaupan toimivuudesta, kehityskohteista sekä muista verkkokauppaan liittyvistä asioista. Vastauksia kertyi 19 kappaletta. Vastauksissa annettiin rakentavaa palautetta tuotetiedoista, valikoiman laajuudesta, kampanjoista sekä aleista, että yhteystiedoista. Valikoiman tuotteista annettiin selkeää kritiikkiä siitä, ettei tuotteiden tiedot olleet selkeästi näkyvillä tai olivat puutteelliset. Vastaukset valikoiman niukkuuteen tulivat miehillä sekä naisilla. Naiset kertoivat, etteivät löytäneet tarpeeksi naisten vaatteita verkkokaupasta. He toivoivat myös enemmän panostusta sekä informointia uutuuksista verkkokaupan markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Yhteistä miesten sekä naisten toiveissa olivat myös erilaiset kampanjat sekä kausialennukset. Myös yksittäisiä vastauksia saatiin kummaltakin puolelta verkkokaupan käytettävyyteen liittyen. Kyselyn vastaukset ovat nähtävillä liitteissä.

## 5.2 Verkkokaupan kehitysiedat

Kohdeyrityksen verkkokauppaan löytyi asiakaskyselyn kautta useita vartenotettavia kehitysideoita. Kehitysideoita löytyi muun muassa verkkokaupan käytettävyyteen, markkinointiin sekä valikoimaan liittyen. Verkkokaupan kehitys lähtee yrityksen halusta muuttaa



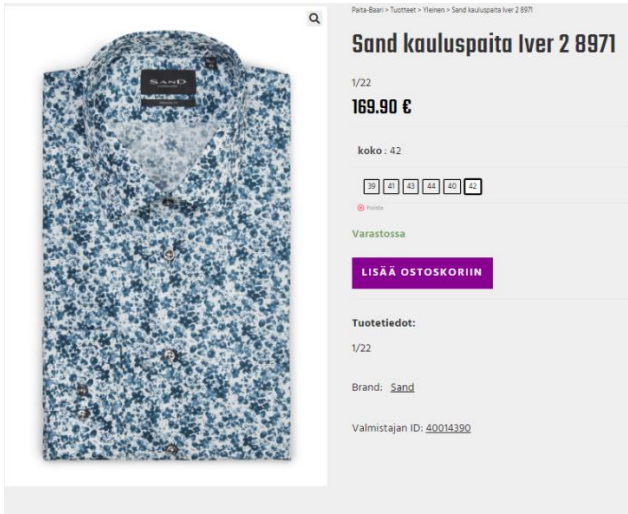
toimintatapoja sekä kehittyä yrityksenä. Asiakkaiden tarpeet tulee huomioida verkkokaupassa ensisijaisesti sekä kuunnella heidän asettamistaan vaatimuksia verkkokaupalle.

**Verkkokaupan selailu** tuli vahvasti esille asiakkaiden mieltymyksissä niin miesten kuin myös naisten käyttäessä verkkokauppaa. Verkkokaupan selailu on tyypillistä taustatyötä ennen varsinaista ostosreissun tekemistä. Tämä ilmeni kysymyksen lisäksi myös yhdessä avoimessa vastauksessa. Kehityksen kohteena voisi olla tämän vuoksi erilaiset tarjoukset verkkokaupassa sekä Call-To-Action termit, joita voitaisiin käyttää verkkokaupan etusivulla tai tuotekuvausissa. Call to action (CTA) termiä käytetään nettimarkkinoinnissa, kun halutaan saada asiakas tekemään seuraava askel ostoprosessissa (Kenton, 2020).

Naisten tuotteita en löytänyt laisinkaan. Kun jollekin vaatteelle tulee tarve, tulee selattua nettisivut ennenkuin lähtee kauppaan. Eli toivoisin laajempaa verkkokauppa-sivustoa. Tai live-esittelyjä ig-storyssa.

**Verkkokaupan tuotteet sekä bränditarjonta** kaipasi asiakkaiden mukaan reippaasti laajennusta. Miesten mielestä verkkokaupan tuotteet sekä brändit eivät vastanneet hyvin odotuksia, joten kehityskohteena voisi olla aavistuksen verran laajempi kokonaisuus eri tuotekategorioita tai tuotteita miehille. Kohdeyrityksen täytyy ottaa selvää, mitä tuotteita verkkokaupasta puuttuu ja miten niitä voitaisiin tuoda esiin paremmin asiakkaille. Verkkokaupan varastojärjestelmän integraatio Tuurin myymälän kanssa laajentaisi huomattavasti tuotevalikoimaa verkkokaupassa. Myös naiset kokivat tuotteiden niukkuuden yrityksen verkkokaupassa. Avoimista vastauksista kävi myös ilmi, että verkkokauppaan haluttiin erikoisuuksia sekä laukkuja.

**Verkkosivujen ulkoasu ja käytettävyys** nousi esille avoimissa vastauksissa sekä kysyttäessä löytyivätkö tuotetiedot helposti. Verkkokaupan sivuille olisi hyvä lisätä kuva/kuvia yrityksen henkilöstöstä, joka toisi asiakkaalle henkilökohtaisemman kokemuksen verkkosivusta, antaisi informaatiota sekä antaisi yritykselle 'kasvot'. Tuotteiden tuotetiedot saivat palautetta ja sen vuoksi tuotesivua täytyisi muokata selkeämmäksi niin, että heti sivulle laskeutuessa kävisi ilmi tuotteen materiaali, malli sekä perustiedot. Kuten alla olevassa kuvassa 2. näkyy, tuotetiedot ovat heikohkot. Tämä vähentäisi huomattavasti asiakkaan vaivaa selatessa verkkosivuja. Tuotetietojen niukkuus myös vähentää ostajan kiinnostusta ostaa verkkokaupasta.



Kuva 2. Verkkokaupan tuotesivu.

**Hintataso sekä maksuvaihtoehdot** jakoivat mielipiteitä verkkokaupassa. Hintataso verkkokaupassa on oletetusti keskivertoa kalliimpaa, joten voisi miettiä, voiko tuotevalikoimaan tuoda maltillisemmän hintaisia tuotteita. Tämän avulla voisi kasvattaa asiakaskuntaa sekä valikoimaa verkkokaupassa. Maksuvaihtoehtoihin voisi lisätä uudeksi vaihtoehdoksi Klarnan. Klarnan avulla ostaja saa pitemmän maksuajan tuotteelle sekä mahdollisuuden maksaa tuotteet osamaksuna. Tarjouksen Klarnan verkkomaksupalvelusta saa Klarnan sivuilta (Klarna).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehityskohtia Paita-Baari Oy:n verkkokaupalle ja kehittää sen myötä yrityksen liiketoimintaa verkkokaupassa. Tavoitteeseen päästiin perehtymällä menestyksellä verkkokaupalle ominaisiin piirteisiin teorian avulla. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan yrityksen nykytila-analyysin avulla, joka toimi osana määrällistä tutkimusmenetelmää. Nykytila-analyysillä kartoitettiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Tutkimuksessa toteutettiin analyysin lisäksi asiakaskysely, johon vastasi yhteensä 45 verkkokaupassa vierailutta anonyymiä miestä ja naista. Asiakaskyselylomakkeella kartoitettiin asiakkaiden verkkokauppakäyttäytymistä sekä mieltymyksiä verkkokaupan eri ominaisuuksiin. Lomakkeella saatiin tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa verkkokaupan toimivuudesta, sisällöstä sekä teknisistä ominaisuuksista. Kyselyn analysoinnin jälkeen voitiin myös vastata kattavasti tutkimuksen pääkysymykseen: miten parantaa verkkokaupan liiketoimintaa.

Opinnäytetyön aihe osui perheyrittäjien viime vuonna julkaiseman verkkokaupan kehitykseen. Puhdas mielenkiinto aiheeseen sekä yrityksen henkilökohtaisuus toimivat opinnäytetyön keskeisinä motivaationlähteinä. Lisäksi yrityksen halu kasvattaa liiketoimintaa verkossa kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa, lisäsi halua oppia ja kerätä aiheeseen liittyvää tietoa.

Tutkimuksen teoreettiseen osaan löytyi paljon tietoa painetuista kirjoista sekä e-kirjoista, joita hyödynnettiin tutkimusmenetelmien määrittelemisessä sekä verkkokaupan teoriaan liittyvissä aihepiireissä. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös netistä löytyvää, aiheeseen liittyvää julkista tietoa. Tätä tietoa löytyi blogiteksteistä sekä verkkotutkimuksista, jotka valikoituivat tarkkaan harkitusti. Aiheeseen liittyviä kansainvälisiä lähteitä löytyi paljon, joista ainakin yksi valikoitui opinnäytetyöhön.

Tutkimuksesta saadulla tiedolla on suuri merkitys verkkokaupan kehitykselle. Vastaajien kaudosta huolimatta vastauksien laatu korvasi määrän vapaamuotoisissa vastauksissa, joista saatiin paljon rakentavaa palautetta. Tutkimus osoittautui tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi tiedonlähteeksi kohdeyritykselle ja sitä tullaan hyödyntämään jatkossa verkkokaupan kehityksessä.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen. Mielenkiintoa ylläpiti koko prosessin ajan aiheen ajankohtaisuus, sekä se, kuinka omat ennakko-oletukset muuttuivat ja osittain vahvistuivat tutkimuksen edetessä. Opinnäytetyötä tehdessä oppii uusia asioita verkkokaupasta ja sen kehittämisestä. Tutkimuksen valmistuttua ymmärtää paremmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan toimisen taustalla sekä mahdollisuuksia mitä verkkokauppa voi yrittäjälle luoda.

Tutkimustuloksista tärkeänä havaintona jatkokehittämistä ajatellen nousi esiin erityisesti vastaukset avoimiin kysymyksiin, joihin asiakkaan on mahdollista vastata omin sanoin. Näissä vastauksissa esiin nousi rakentava palaute, joka kohdistui verkkokaupan käytettävyyteen. Pidän tätä tärkeänä siksi, että erityisesti rakentava kritiikki mahdollistaa verkkokaupan toiminnan kehittämisen.

Opinnäytetyön toteutus sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Kysely aineistonkeruumenetelmänä oli mielestäni juuri oikea valinta kyseiselle tutkimukselle, sillä sen avulla saatiin vastauksia niihin asioihin, joita erityisesti yrityksen puolelta haluttiin kehittää. Lisäksi avoimet kysymykset antoivat mahdollisuuden nostaa esille asioita, joita ei osattu kyselyn muissa kysymyksissä esittää. Pohtiessani, mitä tutkimuksessa olisi voinut tehdä toisin, nousee mieleeni se, että vastausaika kyselyyn olisi voinut olla hieman pidempi, jolloin olisi ollut mahdollista saada vielä laajempi otanta. Olisin myös ollut kaukaa viisas ja etsinyt enemmän verkkolähteitä, sillä moni painettu lähde oli jo aikaansa jäljessä. Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen, tutkimuksen voisi toteuttaa koskemaan yleisemmin verkkokauppoja, sekä verkkokauppakäyttäytymistä, sillä nykyinen tutkimus kohdistettiin vahvasti vastaamaan kohdeyrityksen tarpeita.

Usein verkkokauppoja pidetään uhkana kivijalkamyymälöiden jatkuvuudelle, mutta opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin, kuinka merkittävä osa liiketoimintaa verkkokauppa kivijalan rinnalla voi parhaimmillaan olla. Etenkin kohdeyrityksen kaltainen kivijalkamyymälä, joka toimii pienehkössä kaupungissa, jossa välimatkat ovat pitkiä, saa tarvittavaa näkyvyyttä verkkokaupan avulla. Opinnäytetyön myötä ymmärsin, millainen merkitys Paita-Baari Oy:n verkkokaupalla on kivijalkaliikkeeseen. Tässä tapauksessa verkkokauppa ja kivijalkaliike toimivat ikään kuin symbioosissa, toisiaan tukien, jolloin on erityisen merkityksellistä, että verkkokauppa

edustaa tämän yrityksen sydäntä, eli kivijalkaa. Tavoite olikin pureutua verkkokaupan asiakastyytyvyyteen, sillä sen kohdalla toiminnasta on vaikeampaa saada suoraa palautetta, kuin asiakkaita liikkeessä kasvotusten kohtaamalla. Opinnäytetyö antoi tähän tavoitteeseen hyvät lähtökohdat, joiden avulla toimintaa pystytään hiomaan entisestään.

## 8 LÄHTEET

- Elbanna, K. (i.a.). *Etusivu – verkkokaupan eniten liikennettä tuova sivu*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu>
- Finne, S. (2022). *Tulevaisuuden verkkokauppa: Kasvu ja kehitys*. Day 1 Oy.
- Google Marketing Platform. *Get essential customer insights*. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Hallavo, J. (2013a). *Verkkokaupan rautaisannos: Teemajulkaisu 2, Onnistumisen edellytykset*. Talentum.
- Hallavo, J. (2013b). *Verkkokaupan rautaisannos: Teemajulkaisu 3, Ytimessä prosessit, vastuut ja arkkitehtuuri*. Talentum.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Kallinen, T., & Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Kaupan liitto. (2022). *Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu*. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/>
- Klarna. (i.a.). *Shoppaile fiksummin ilman vaivaa*. <https://www.klarna.com/fi/>
- Kenton, W. (2020). *Investopedia. What a Call to Action (CTA) Is and How It Works*. <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>
- Miettinen, O. (2017). *Verkkokaupan ulkoasu - voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi?* <https://www.vilkas.fi/blogi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html>
- MyCashFlow. (i.a.). *Perusta menestyvä verkkokauppa*. <https://www.mycashflow.fi/>
- Paytrail. (i.a.). *Opas verkkokauppa-alustan valintaan*. <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail-Opas-verkkokauppa-alustan-valintaan.pdf?hsCtaTracking=eff62a69-8fff-44b3-ae72-c33f6490eb4b%7C277bb64a-c38c-4d13-ac64-ce081a1ec6de>

- Peda.net. (i.a.). *Likert*. <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>
- Posti. (2020). *Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain – kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa*. <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020>
- Priimalaskenta. (2018). *Paras tapa tehdä yrityksen swot-analyysi*. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/paras-tapa-tehd%C3%A4-yrityksen-swot-analyysi>
- Rautiala, E. (2018). *Priima yrityslaskenta: Paras tapa tehdä yrityksen SWOT-analyysi*. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/paras-tapa-tehd%C3%A4-yrityksen-swot-analyysi>
- Redocap. (i.a.). *Nykytila-analyysi*. <https://redocap.fi/nykytila-analyysi/>
- Saleem, H., Uddin, M. K. S., Habib-ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Strategic data driven approach to improve conversion rates and sales performance of e-commerce websites. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. Volume, 10.
- Shopify. (i.a.). *If you can dream it, you can sell it with Shopify*. <https://www.shopify.com/>
- Smuts, K. (2022). *Marketsplash. 26 Best Google Analytics Alternatives (Free & Paid)*. <https://marketsplash.com/google-analytics-alternatives/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. (2021). *Verkkokauppa murroksessa*. Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html)
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. (2018). *Tietosuojasetus ei edellytä entisen kaltaista rekisteri- tai tietosuojaselostetta*. <https://tietosuojafi.fi/-/tietosuojasetus-ei-edellyta-entisen-kaltaista-rekisteri-tai-tietosuojaselostetta>
- Tilastokeskus. (i.a.). <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2021). *Hyvä tieteellinen käytäntö*. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- Vilkas. (i.a.). *Kohti tavoitteitasi ja niiden yli*. <https://www.vilkas.fi/>
- Vilka, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. Tammi.
- Webropol. (i.a.). *Johda tiedolla*. <https://webropol.fi/>





## 9 LIITTEET

Liite 1. Verkkokaupan asiakaskyselylomake.

**Liite 1. Verkkokaupan asiakaskyselylomake.**

**MERKKIVAATTEIDEN ERIKOISLIIKE**  
**PAITA • BAARI**

**Verkkokaupan palautelomake**

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**1. Sukupuoli \***

Mies

Nainen

Muunsukupuolinen

**2. Ikäryhmä? \***

Alle 30

31-40

41-50

51-64

65 vuotta täyttäneet

**3. Maakunta? \***

Etelä-Pohjanmaa

Pohjois-Pohjanmaa

Pirkanmaa

---

Uusimaa

Joku muu, Mikä? \_\_\_\_\_

**4. Mihin tarkoitukseen olet käyttänyt verkkokauppaa? \***

Valikoiman selailuun

Ostamiseen

Tiedonhakuun

Muuhun, mihin? \_\_\_\_\_

**5. Löysin etsimäni tuotteen verkkokaupasta \***

Täysi eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

**6. Verkkokaupassa oli riittävästi eri brändejä \***

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

En samaa enkä eri mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

**6. Verkkokaupassa oli riittävästi eri brändejä \***

- Täysin eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 En samaa enkä eri mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**7. Tuotteiden hintataso on sopiva \***

- Täysin eri mieltä

- Jokseenkin eri mieltä  
 En samaa enkä eri mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**8. Tuotteiden tuotetiedot löytyivät helposti \***

- Täysin eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 En samaa enkä eri mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**9. Verkkokaupassa on helppo navigoida \***

- Täysin eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 En samaa enkä eri mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**10. Maksuvaihtoehtoja on mielestäni riittävästi \***

- Täysin eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 En samaa enkä eri mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**11. Millaisia toiveita sinulla on Paita-Baari.fi verkkokaupan toimintaan liittyen? (mitä kaipaisit esimerkiksi lisää)**

---

---

---

---

**12. Osallistu 200€:n arvoisen lahjakortin arvontaan (vapaaehtoinen)**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti