



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Hevostarvikeverkkokauppojen toimintatapoja

Case: Zarppu products

Puirava, Marika

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Hevostarvikeverkkokauppojen toimintatapoja
Case: Zarppu products

Marika Puirava
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Marika Puirava

**Hevostarvikeverkkokauppojen toimintatapoja
Case: Zarppu products**

Vuosi 2015 Sivumäärä 50

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää valikoitujen hevostarvikeverkkokauppojen strategioiden toimintatapoja ja vertailla niitä. Työn toimeksiantaja Zarppu products on Saara Liskin vuonna 2012 perustama hevostarvikkeita maahantuova ja jälleenmyyvä yritys. Zarppu products harjoittaa liiketoimintaansa toiminimellä. Verkkokauppa yrityksellä on ollut vuodesta 2013.

Työ toteutettiin teoreettisen viitekehyksen, kyselytutkimuksen ja empiiristen havaintojen pohjalta. Tavoitteena oli tutkia verkkokauppatoiminnan kannalta tärkeimpiä strategisia toimintakeinoja, jäsentää niitä ja tehdä kilpailija-analyysi valittujen yritysten kesken. Analyysi toteutettiin benchmarking tyylisesti ja se pohjautui kyselytutkimuksen sekä valikoitujen verkkokauppojen ulkonäön, toiminnan ja toimintatapojen tarkasteluun.

Zarppu productsin ollessa suhteellisen nuori yritys, on sen mahdotonta kyetä vastaamaan vanhempien ja tunnetumpien yritysten verkkokaupoille hinnoilla kilpailemalla. Siksi olikin tärkeää miettiä muita keinoja tunnettuuden ja asiakaskunnan lisäämiseksi. Vaikka verkkokaupat ovat nykyään suosittuja, on hevostarvikkeiden myynti niiden kautta haasteellista niiden istuvuuden vuoksi. Esimerkiksi satulan ostaminen ei noin vaan onnistu ilman sovittamista. Lisähaasteita tuovat toimituskulut, asiakas ei usein ole valmis maksamaan edestakaisin kuljetusta etsiessään sopivia varusteita.

Opinnäytetyön yhteenvedon on koottu tutkimuksen avulla selvinneitä keinoja, joiden avulla Zarppu products voi tehostaa verkkokauppansa toimintatapoja kannattavuuden parantamiseksi.

Marika Puirava

**Strategies used by online stores selling horse equipment
Case: Zarppu products**

Year	2015	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to find out the most effective ways of selling horse equipment online, by looking at various equipment retailers and finding out what works for them and what does not. The thesis was commissioned by a company named Zarppu products, which was established in 2012 by a young entrepreneur Saara Liski. The company imports and retails horse equipment and it has had an online store since 2013.

The thesis was accomplished using theoretical context, a survey and empirical observation. The aim was to research the most effective ways of selling horse equipment online, clarify the strategies and then make a competitor analysis between the companies selected for this thesis. The analysis was conducted by benchmarking and was based on the survey and the observation of the online store's appearance, operations and sales practices.

For a relatively new company like Zarppu products, it's impossible to compete with older and more well-known companies with prices. Therefore it was important to think of other ways to achieve conspicuousness and more customers. Even though online stores are very popular these days, selling horse equipment online can be a bit of a challenge. Horse equipment needs to fit perfectly and a person cannot buy a saddle without trying it on a horse first. Additionally, dispatching costs bring more challenges because often the customer is not willing to pay for transporting back and forth while looking for properly fitting equipment.

The most effective strategies researched are presented in the summary. By adapting some of the strategies used by other successful retailers, Zarppu products will be able to increase customer satisfaction and increase their profit.

Keywords: competitor analysis, benchmarking, online store, horse equipment

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
1.2	Tavoitteiden rajaukset	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	9
1.5	Tutkimusperinne	10
2	Strategian perustietoutta.....	11
2.1	Strategian määritelmä	11
2.2	Missio, visio ja arvot	12
2.3	Strategiatyön haasteita	12
2.4	Yritysstrategioita	13
2.5	Verkkostrategian keinoja	14
2.6	Benchmarking.....	17
3	Hevostoimiala Suomessa ja case-yritys Zarppu products	18
3.1	Hevostoimiala Suomessa	18
3.2	Zarppu products	19
3.2.1	Zarppu productsin edustamat merkit.....	19
3.2.2	Zarppu productsin prioriteetit	20
4	Kyselytutkimus ja kilpailijayritykset.....	21
4.1	Kyselytutkimus.....	21
4.1.1	Asiakkaiden ostotottumukset internetistä	22
4.1.2	Valittujen verkkokauppojen suosio.....	23
4.1.3	Verkkokaupan valitsemispäätös.....	24
4.1.4	Verkkokaupatuotteiden suosituimmat ominaisuudet	25
4.1.5	Verkkokaupan tärkein ominaisuus	26
4.1.6	Uuden verkkokaupan löytyminen	27
4.1.7	Suosituimmat hevostarvikeverkkokaupat	27
4.1.8	Kyselyyn vastanneiden pääajit hevosten parissa.....	28
4.1.9	Parannusehdotukset hevostarvikeverkkokaupoille	29
4.2	Kilpailijayritykset	29
4.2.1	Hevari Oy	29
4.2.2	Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay.....	31
4.2.3	HippoSport Oy.....	33
4.2.4	Heroway Oy.....	34
4.2.5	Hööks Hevosurheilu Oy	36
5	Benchmarking analysointi ja tutkimustulokset	37
6	Yhteenveto	39

6.1	Opinnäytetyön luotettavuudesta	40
6.2	Jatkotutkimusaiheet.....	41
	Kuvat	45
	Kuviot	46
	Taulukot	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Verkko-ostamisen huikea suosio ei nykypäivänä ole enää yllätys kenellekään, vaan pikemmin-kin itsestäänselvyys. Vaikka verkosta tilaamalla haluamaansa tuotetta ei saa käyttöönsä juuri samalla hetkellä, ovat ostotottumuksetkin muuttuneet niin, että kuluttajat osaavat ottaa tämän huomioon ostoksia suunnitellessaan ja tehdessään. Internet on mahdollistanut liiketoiminnan myös useille erikoisliikkeille syrjemmälläkin seudulla. Yrityksen ei ole enää pakko sijaita asiakaskunnan kannalta täysin ihanteellisella paikalla, koska internettilaajat voivat tehdä ostoksia mistä ja milloin tahansa.

Hevostarvikeliikkeiden asiakaskunta on varsin selkeästi segmentoitu hevosihmisiin. Koska segmentti itsessään ei ole hevosalan kasvavasta suosiosta huolimatta kovin suuri, ovat hevostarvikeliikkeetkin valjastaneet internetin avukseen menestyäkseen kilpailussa. Vaikka suuri osa hevostarvikeostoksista tehdään edelleen kivijalkaliikkeistä, informaatio näistä ja niiden tuotteista etsitään kuitenkin internetistä. Näin verkkokauppa edesauttaa olemassaolollaan ostotapahtuman syntymistä myös itse liikkeestä.

Tämän selvityksen perimmäisenä tarkoituksena on tutkia valikoitujen hevostarvikkeita myyvien yritysten verkkostrategioiden toimintatapoja. Työn toimeksiantaja on vuonna 2012 perustettu toiminimi Zarppu products, jolla on ollut verkkokauppa käytössä vuodesta 2013.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen teolla on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimusongelma tarkoittaa kysymystä, johon tutkimuksen avulla etsitään vastaus. Tutkimusongelman tulisi olla yksiselitteinen ja käyttämätön tai vaihtoehtoisesti sitä tulisi tarkastella uudesta näkökulmasta. (Soininen 1995, 63-65.) Opinnäytetyön tavoitteena on käydä läpi kannattavan verkkokauppatoiminnan kannalta tärkeimpiä verkkostrategioiden toimintatapoja, jäsentää niitä ja tehdä kilpailija-analyysi valittujen yritysten kesken.

Varsinainen tutkimusongelma on, millaisia strategisia toimenpiteitä hyödyntämällä Zarppu productsin verkkokauppa saa lisää tunnettuutta ja asiakkaita sekä tätä kautta nostettua verkkokaupan kannattavuutta. Toimeksiantajan mielestä oli tärkeää keskittyä verkkokauppojen toimivuuteen ja kannattavuuteen nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, koska kaikki kaupan käynti pohjautuu heihin. Opinnäytetyö on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Teoriaosuudessa keskitytään erilaisiin yritystrategioihin; minkälaisia menetelmiä on yleisestikin olemassa ja millaisia toimenpiteitä voidaan verkossa hyödyntää. Lisäksi tässä osiossa käydään läpi benchmarking menetelmää kilpailija-analyysissä. Tätä seuraavassa kappaleessa käydään läpi hevostoimialaa yleisesti ja lisäksi kerrotaan Zarppu productsista ja muista valikoiduista verkkokaupparyityksistä. Tutkimusluvussa hyödynnetään asiakaskyselyä, sovelletaan SWOT-analyysiä ja suoritetaan kilpailija-analyysi ja tutkimustulokset benchmarkingin tyyliä käyttäen. Lopuksi tehdään vielä yhteenveto kokonaisvaltaisesta työstä ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

1.2 Tavoitteiden rajaukset

Opinnäytetyön laajuuden takaamiseksi on sen kohdeyritysten määrä rajattu toimeksiantaja mukaan lukien yhteensä kuuteen hevostarvikkeita myyvään verkkokauppaan. Näitä kauppvoja ylläpitävät yritykset ovat: Zarppu products, Hevari Oy, Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay (Börjes Kotimäki), Hipposport Oy, Heroway Oy (Hevoskulma) ja Hööks Hevosurheilu Oy.

Teoreettinen viitekehys on rajattu käsittelemään yleisellä tasolla yritysstrategioita sekä verkkostrategioita, painottuen verkkostrategian toimintatapoihin. Lisäksi teoriassa käsitellään tutkimuksessa käytettyä benchmarking -menetelmää. Tutkimus rajattiin pohjautumaan hevostarvikeverkkokauppoja potentiaalisesti käyttäville asiakkaille tehtyyn kyselyyn, SWOT-analyysin soveltamiseen ja benchmarkingin tyyliseen kilpailija-analyysin tekoon.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan työn tarkoitus ja itse tutkimusongelma. Lisäksi siinä käydään läpi aihe sekä tutkimusmenetelmät. Toisessa luvussa käsitellään yritys- ja verkkostrategioita, verkon yleisimpiä strategisia toimintatapoja sekä benchmarkingin teoriaa. Kolmannessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys ja yleisesti hevostoimialaa. Neljäs luku sisältää itse tutkimusongelman käsittelyn ja muiden hevostarvikeliikkeiden verkkokauppojen esittelyn. Tätä kaikkea seuraava viides luku käsittelee tutkimustulokset ja analysoi niitä.

Opinnäytetyön viimeisessä eli kuudennessa luvussa käydään läpi yhteenveto kokonaisvaltaisesta työstä, sen luotettavuudesta ja mahdollisista jatkotutkimusaiheista. Kuviossa 1 on havainnollistettu opinnäytetyön rakenne.

Luku 1	<ul style="list-style-type: none"> • Johdanto
Luku 2	<ul style="list-style-type: none"> • Yritys- ja verkkostrategioista • Benchmarkingista
Luku 3	<ul style="list-style-type: none"> • Toimeksiantajayritys, Zarppu products • Hevostoimiala
Luku 4	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimusongelma • Muut valikoidut yritykset
Luku 5	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimustulokset • Analysointi
Luku 6	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteenveto

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Koska tutkimukseen käytettiin enemmän kuin yhtä menetelmää, tarkoittaa se sitä, että kokonaisvaltainen tutkimus toteutettiin multimetodisesti, niin kutsutulla triangulaatiolla. Ensimmäinen osa toteutettiin tekemällä kysely hevostarvikkeita myyvien verkkokauppojen asiakkaille. Tällä tavalla saatiin monipuolista informaatiota suoraan kuluttajilta. Suurimmaksi osaksi kysymykset olivat suljettuja, mutta myös muutamalle avoimelle jätettiin tilaa. Toisena osana käytettiin empiiristä tutkimusta tarkastelemalla verkkokauppoja ja niiden toimintatapoja yleisellä tasolla. (Anttila 1998.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa yleistettävän tiedon hankkimista. Käytännössä tämä merkitsee tutkimusta lähinnä tilastoihin ja matematiikkaan nojaten. Yksittäisille poikkeamille ei anneta niinkään painoarvoa, vaan keskittyminen kohdistetaan lukujen tai tilastojen keskiarvoon. Tämä tutkimusmenetelmä soveltuu esimerkiksi tutkimuksiin, joissa halutaan kuvailla missä määrin jokin asia on muuttunut tai millä tavalla jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Aineistosta etsitään syy- seuraussuhteita. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015.)

Kyselyn avulla selvitettiin yleisesti minkälaiset hevostarvikeverkkokaupat vetoavat kuluttajiin, mitkä ovat luotettavan oloisia, mistä kaupasta asiakas todennäköisimmin tilaisi tuotteensa ja niin edelleen. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat myös antaa omavaltaisesti parannusehdotuksia hevostarvikkeita myyville verkkokaupoille. Tällä tavalla menettelemällä varmistettiin, etteivät kaikki kyselyn vastaukset pohjautu vain valmiiden vastausvaihtoehtojen varaan. Kysely toteutettiin internetpohjaista SurveyMonkey-kyselytyökalua käyttäen.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus poikkeaa kvantitatiivisesta menetelmästä erityisesti yksilökohtaisemmalla lähestymistavallaan. Siinä ei keskitytä pelkästään numeerisiin arvoihin, vaan esimerkiksi eri mielipiteisiin ja niiden syihin ja seurauksiin. Tutkinnassa voidaan keskittyä tämän lisäksi myös ihmisten kokemuksiin ja yleisesti ajatuksiin tietystä aiheesta. (Talous-tutkimus 2015.)

Kvalitatiivinen osuus tutkimuksessa toteutettiin empiirisesti havaintoja keräämällä. Verkkokauppojen tarkastelu tapahtui tutkijan omiin näkemyksiin, mielipiteisiin, kokemukseen ja teoreettiseen viitekehykseen nojaten.

1.5 Tutkimusperinne

Verkkokaupan ylläpitämiseen ja siihen liittyviin strategioihin sekä toimintatapoihin löytyy paljon informaatiota etenkin internetistä, mutta enenemissä määrin myös kirjallisena. Koska verkkokauppojen toimintatavat muuttuvat koko ajan teknologian kehityksen ja ostotottumusten mukana, ovat kirjalliset lähteet kuitenkin useimmiten vähän vanhanaikaisia. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää osata suhtautua verkkoasioita käsitteleviin kirjallisiin lähteisiin huomioden tämä mahdollisesti vanhentuneen tiedon osuus.

Etsittäessä tietoa hevostarvikeverkkokauppojen strategioista ja toimintatavoista, ei valmiiksi tutkittua tietoa löytynyt lainkaan. Erilaisia liiketoimintasuunnitelmia ja tietopohjan hankintaa hevostarvikeliikelle ja -verkkokaupoille löytyi kuitenkin jonkin verran. Valitsin kaksi opinnäytetyönä toteutettua tutkimusta lähempää tarkastelua varten.

Ensimmäisenä huomioni herätti Jonna Lehtosen vuonna 2014 valmistunut työ ”Asiakaslähtöisyys palvelujen suunnittelussa”. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä hevostarvikeliikkeen toiminnan ja palvelujen suunnittelussa tulisi asiakaslähtöisyyden näkökulmasta ottaa huomioon. Tutkimusongelman lähtökohtana oli hankkia tietoa perustettavan hevostarvikeliikkeen ja verkkokaupan liiketoimintasuunnitelmalle. Työ oli toteutettu kahdessa osassa, joihin kuuluivat aiheen pohdinta teoreettisesta näkökulmasta ja teemahaastatteluiden avulla. Lopuksi Lehtonen oli koonnut kaiken hankkimansa informaation pohjalta vielä SWOT -analyysin, jonka

tarkoituksena oli auttaa nimenomaisesti hevosalan yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. (Lehtonen 2014.)

Toinen mielenkiintoinen tutkimus oli Anna Majakulman ”Markkinointistrategia: Case Kartanon Ratsu” vuodelta 2013. Tutkimuksessa oli analysoitu toimeksiantajayritystä SWOT -analyysin avulla, käyty läpi markkinoinnin tärkeimpiä keinoja ja tehty asiakaskysely Kartanon Ratsun asiakkaille. Lopuksi Majakulma kokosi markkinointistrategian toimeksiantajayritykselle toimenpide-ehdotuksia luomalla. Työ oli monipuolinen ja käsitteli kattavasti aihetta hevospirien näkökulmaa silmälläpitäen. (Majakulma 2013.)

2 Strategian perustietoutta

Tässä luvussa käsitellään strategian peruskäsitteiden sekä verkkokauppatoiminnan kannalta tärkeimpien toimintatapojen teoriaa. Lisäksi keskitytään benchmarkingin eli vertailuanalyysin teoriaan. Verkkokaupalla liiketoimintaa harjoittavan yrityksen perusajatus on sama kuin muillakin yrityksillä; tuottaa asiakkaalle arvoa, johon tämä vastaa rahalla. Toimintaympäristö verkossa on kuitenkin varsin toisenlainen kuin esimerkiksi kivijalkaliikkeessä. Tämän vuoksi myös toimintatavat ovat erilaisia, vaikka pohjautuvatkin samaan ajatukseen ja kilpailukeinoihin.

Benchmarking valittiin tämän tutkimuksen kilpailija-analyysin toimintamenetelmäksi. Näin tehtiin siksi, että vertailemalla eri hevostarvikeverkkokauppoja keskenään sekä empiirisesti tutkimalla että kyselyn tuloksia tarkastelemalla, oli mahdollista löytää parhaimmat toimintatavat verkossa hevostarvikkeiden myymiseen.

2.1 Strategian määritelmä

Strategian määritelmä ei ole yksiselitteinen ja määritelmiä löytyy varmasti yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin. Yksinkertaistettuna voidaan kuitenkin sanoa, että strategia on suunnitelma, jolla tavoitellaan pitkän tähtäimen tahtotilaa. Yksi merkittävimmistä syistä strategian luomiseen on kaikilla sama: parhaan mahdollisen tulevaisuuden tavoittelemine. Huomionarvoisia asioita strategian suunnittelussa on niin ikään sen saavutettavuus ja selkeys. Tämän lisäksi strategiasta täytyy tiedottaa ymmärrettävästi koko organisaatiolle, jotta siitä voi tulla totta. (McKean 2009, 5-6.)

Strategia koostuu kolmesta pääosatekijästä, joita ovat missio, visio ja arvot. Nämä termit on selvennetty seuraavassa alakappaleessa. Kun strategian osatekijät on määritelty, kyetään pohtimaan ja rakentamaan strategiaa. Tarkoituksena on mission ja vision perusteella määritellä ne päämäärät, jotka yritys haluaa saavuttaa, sekä keinot, joilla näihin päämääriin pääs-

tään. Strategia on siis systemaattinen toimintatapa ja taito kyetä käyttämään voimavaroja valittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (E-conomic 2002-2015. a.)

2.2 Missio, visio ja arvot

Yrityksen missiolla tarkoitetaan perustehtävää, toiminta-ajatusta, jota varten yritys on olemassa. Missio on yksi yrityksen perustavaa laatua olevista osatekijöistä, joiden pohjalta yrityksen toimintaa aletaan määritellä. (Yhdistystieto 2013.)

Visiolla puolestaan tarkoitetaan tavoitetilaa, jonka yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa. Visio vastaa siihen kysymykseen, millainen yritys haluaisi tulevaisuudessa olla ja mitä päämääriä saavuttaa. Visio on siis tulevaisuuden näkemys. Yrityksen visiot voivat olla varsin monivivah-teisia, mutta yleisesti ne sisältävät kuvauksen muu muassa siitä, millä markkinalla ja millä tuotteilla tai palveluilla yrityksen on aikomus kilpailla tulevaisuudessa. Tämän lisäksi visio usein sisältää kannattavuustavoitteet sekä liikevaihdon kasvutavoitteet. (Business Fellows 2009.)

Yrityksen arvoilla määritellään ne seikat, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Ne ovat erään-laisia periaatteita, jotka ohjaavat valintojen ja asioiden teossa. Jokaisessa yrityksessä on olemassa arvot, huolimatta siitä onko niitä kirjattu ylös vai ei. Kuitenkin vasta siinä vaihees-sa, kun arvot on kirjattu ylös, varmistetaan koko henkilöstön ymmärrys yrityksen arvomaail-maan. Johdon täytyy toimia esimerkillisesti, koska jos heidän toimintansa on ristiriidassa yri-tyksen arvojen kanssa, menettävät ne merkityksen. Sisäistetyt arvot helpottavat yritystoimin-taa ja varmistavat yhteisten tavoitteiden mukaisten päätösten teon. (MaNi Consulting Oy 2012.)

2.3 Strategiatyön haasteita

Strategian toteuttaminen on monissa yrityksissä haasteellista. Useimmiten havaittuja syitä tähän ovat muun muassa puutteelliset johtamistaidot, ongelmat sisäisessä viestinnässä, toi-mintaympäristön muutokset, kulttuurin jäykkyys ja epäselvä strategia. Mikäli yrityksen strate-giset tavoitteet ovat puutteelliset tai epäselvät, on niiden toteuttaminenkin vaikeaa. Monet yritykset eivät niin ikään pidä strategiatyötä jatkuvana prosessina, osana jokapäiväistä toi-mintaa. Strategian toteuttamiseksi tarvitaan aina koko organisaatiota, eikä pelkästään vain strategisia linjauksia ja päätöksiä tekevää yritysjohtoa. (Kehusmaa 2010, 23-25.)

Strategiatyö pohjautuu hyvään strategiasuunnitelmaan. Koska tarkoituksena on saada strate-gia osaksi päivittäistä toimintaa, on yrityksen hankalaa perustaa toimintaansa ilman konkreet-tista suunnitelmaa. On mahdotonta seurata strategian onnistumista ja toteutumista, jos ei ole

mitään mihin verrata toteutunutta. Strategiaa täytyy niin ikään seurata ja arvioida jatkuvasti. Tämä muodostuu ongelmaksi monissa yrityksissä, koska johto saattaa yksinkertaisesti unohtaa strategian. Yritykset seuraavat aina liikevaihtoa ja toiminnan tulosta. Ne eivät ole kuitenkaan riittäviä mittareita strategian seuraamiseen. (Kehusmaa 2010, 37-39.)

2.4 Yritysstrategioita

Michael Porterin laatiman luokituksen mukaan yrityksellä on kolme erilaista keinoa lähteä kilpailemaan markkinoilla. Niin kutsuttujen geneeristen strategioiden tarkoitus on havainnollistaa keinoja, joita yritys kykenee käyttämään kilpailuedun saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Porter 1993, 58.) Porterin strategioita kutsutaan geneerisiksi, koska ne eivät ole riippuvaisia toimialasta tai itse yrityksestä (Strategy-Train 2010).

Ensimmäinen Porterin luokitelemia keinoja on kustannusjohtajuusstrategia. Tavoitteena on kyetä tuottamaan ja myymään halvimmilla tai kilpailukykyisimmillä hinnoilla markkinoilla. Käytännössä kustannusjohtajuuden toteuttaminen vaatii usein kustannusten alhaisuuden lisäksi myös suurta volyymiä, jotta etu olisi kannattava. (Porter 1993, 58-59.) Painotus on toiminnan tehokkuudessa, tuotantokustannusten on oltava alhaiset laatutason kuitenkin kärsimättä. Useimmiten kustannusjohtajuusstrategiaa kykenevät noudattamaan vain suuret yritykset, koska pienyrityksillä ei ole yleensä riittäviä resursseja kustannusjohtajuuden saavuttamiseksi. Säilyttääkseen johtavan asemansa täytyy yrityksen pystyä ylläpitämään kaikkein matalinta kustannustasoa. Teknologian kehittyminen saattaa edesauttaa muita yrityksiä saavuttamaan yhtä alhaiset tuotantokustannukset ja täten poistaa yrityksen kilpailuedun. (Strategy-Train 2010.) Kustannusjohtajuusstrategiaa hyödyntävä yritys on esimerkiksi Verkkokauppa.com.

Toinen vaihtoehto on erikoistuminen, differointistrategia. Pää tavoitteena on erottua kilpailijoista luomalla asiakkaalle jotain uutta ja arvostettavaa, esimerkiksi imagon tai lisäpalveluiden avulla. (Porter 1993, 60-61.) Koska tuotteet tai palvelut ovat ainutlaatuisia, pystyy yritys myös vapaampaan hinnoitteluun muun lisäarvon tuottamisella. Asiakkaiden mieltymykset saattavat kuitenkin muuttua ja se onkin yksi differointistrategian riskeistä. Muut yritykset pystyvät niin ikään jäljittelemään yrityksen tuotteita ja palveluita, jolloin on myös riskinä menettää kilpailuetu. (Strategy-Train 2010.) Erikoistumiseen keskittyviä yrityksiä ovat muun muassa omaa osaamistaan markkinoivat toiminimet, kuten ratsutuspalveluita tarjoava tmi Maarit Keskitalo.

Kolmantena vaihtoehtona Porter pitää fokuointistrategiaa, jossa yrityksen päämääränä on keskittyä rajattuun segmenttiin markkinoilla (Porter 1993, 61-62). Strategiaa voidaan kutsua myös segmentointistrategiaksi tai nichestrategiaksi. Fokusointia käyttävä yritys hyötyy usein korkeasta asiakasuskollisuudesta, eivätkä muut yritykset lähde tämän takia niin helposti

avoimeen kilpailuun. Fokusointistrategian yksi suurimmista riskeistä on suuremmilla markkinoilla olevan kustannusjohtajan lähteminen suoraan kilpailuun omia tuotteitaan muokkaamalla. (Strategy-Train 2010.) Fokusointistrategiaa hyödyntää esimerkiksi lemmikkieläintuotteisiin keskittyvä Musti&Mirri, jonka asiakassegmentti on lemmikkieläinomistajat.

2.5 Verkkostrategian keinoja

Verkkokaupat ovat usein jakelukanavan loppupäässä olevia vähittäiskauppoja. Käytännössä verkkokauppa voi syntyä ja olla mahdollinen neljällä eri tapaa, joita ovat:

- Pelkän verkkokaupan perustaminen
- Kivijalkaliikkeen tueksi verkkokaupan perustaminen
- Kivijalkaliikkeestä verkkokaupaksi muuntuminen
- Alun perin pelkkänä verkkokauppana oleminen ja myöhemmin myös myymäläverkkoon laajentaminen (Lahtinen 2013, 18.)

Teoriassa yritys soveltaa samoja strategisia keinoja verkossa kuin kivijalkaliikkeessäänkin, esimerkiksi hintakilpailua. Miten ja millä tavalla asiakkaat saadaan kiinnostumaan omasta verkkokaupasta ja ylipäättään ostamaan tuotteita sieltä, poikkeaakin sitten tavallisen kivijalkaliikkeen toiminnasta. Koska asiakkaat saattavat päätyä verkkokaupan sivuille yhdellä hiiren klikkauksella, on tärkeää saada heidät myös jäämään sinne; voivat he poistua sivuilta yhtä nopeasti. Verkkokaupan täytyy siis herättää heti ensisilmäyksellä positiivinen, uskottava ja mielenkiintoa herättävä kuva internetin selailijalle, jotta kävijä jäisi tutkailemaan sivua tarkemmin.

Verkkokaupan sivujen täytyy vakuuttaa asiakkaille, että heidän tietonsa ovat turvassa sekä ostaessa että selaillessa sivuilla, tai he eivät yksinkertaisesti uskalla niin tehdä. Etenkin asiakkaan tietosuojan kannalta on erittäin tärkeää, että maksaminen hoituu turvallisesti ja luotettavasti. Suomessa kaikki pankit ja Paytrail tarjoavat palveluitaan turvalliseen verkkomaksamiseen. Niin ikään suojattuun yhteyteen olisi suositeltavaa panostaa. (Holden 2010, 46.)

Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna internet tarjoaa laajan skaalan eri vaihtoehtoja strategian toteuttamiselle. Koska tiedontarve on syventynyt, tarvitaan tietoa entiseen verrattuna huomattavasti enemmän (Tanni & Keronen 2013, 13). Hevostarvikeliikkeille tämä tarkoittaa muun muassa rehutuntemuksen merkittävyyttä. Asiakkaat eivät syötä rehuja pelkän suosion mukaan, vaan vertailevat ja analysoivat niiden ravintosisältöjä ja pohtivat, mikä olisi parasta juuri sille omalle hevoselle. Asiakkaat tulee siis houkutella ostamaan tuotteita verkosta informoimalla niistä riittävästi. Verkkokaupan nimikin olisi hyvä suunnitella vastaamaan mielikuvaa osaamisesta, esimerkiksi nimi Hevosväylä luo välittömästi mielikuvan hevosiin liittyvistä sivuista.

Työntävien markkinointikeinojen määrän kasvettua räjähdysmäisesti, ovat asenteen niitä kohtaan muuttuneet negatiivisiksi. Työntäviä markkinointikeinoja ovat muun muassa irralliset mainosbannerit ja johdattelevat mainokset verkkosivujen laidoissa (Tanni & Keronen 2013, 13.) Asennemuutoksen myötä kilpailu markkinoilla on erikoistunut, ja nykypäivänä parhaat yrityksen keskittyvätkin keskeyttämismarkkinoinnin sijasta nimenomaan osaamisensa mainostamiseen. Nykypäivänä lähes kaikki informaatio etsitään ensin internetistä ennen kuin edes harkitaan muita keinoja tiedontarpeen tyydyttämiseksi. Suurin osa työaikana verkossa liikkujista ei ole varsinaisesti ostamassa mitään, vaan etsimässä itselleen tarpeellista tietoa. Hyvällä sisältöstrategian suunnittelulla on mahdollista tavoittaa tämä joukko ja saada heidät sitä kautta kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Monet hevostarvikeverkkokaupat panostavatkin esimerkiksi suosittuihin hevosbloggaajiin; antaessaan jonkin tuotteen heille testattaviksi saavat verkkokaupat mahdollisesti jopa tuhansille ihmisille kerrottua tuotteesta. Kaiken lisäksi bloggaajien vaatimat vastapalvelukset eivät usein ole järin suuria, monesti jopa itse tuote riittää siitä informoivan postauksen tekemiseen ja julkaisemiseen. (Tanni & Keronen 2013, 14.)

Internetissä yleisesti tunnetuimpia kanavia tiedottamiseen ja mainostamiseen ovat blogien lisäksi muun muassa Google, Facebook, Twitter, Instagram. Myös erilaiset sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, foorumeilla keskusteluun osallistuminen ja alan lehdissä, esimerkiksi Hevosurheilussa tai Hippoksessa, tiedottaminen ovat monien yritysten vaihtoehto kilpailussa pärjäämiseen. Yksinomaan pelkkä mainostaminen ei kuitenkaan riitä verkkoasiakkaiden hankkimiseen ja saamiseen. On tärkeää sijoittaa myös verkkokaupan päivittämiseen ja yrityksen kotisivujen olemassa ollessa myös niiden päivittämiseen. Vanhentunut tieto voi karkottaa kävijät jo ensikäynnillä, samaten satunnaiset selailijat saattavat uskoa, ettei yritys ole enää toiminnassa. Hyvä, jatkuvasti päivittyvä sisältö sitouttaa asiakkaita, koska he löytävät aina jotain uutta ja mielenkiintoista sivustolle palatessaan. (Holden 2010, 54.)

Toinen syy päivittämisen tärkeyteen on jatkuva verkkoselaimien ja teknologian kehittyminen, sivustojen on kyettävä päivittymään tämän kaiken mukana. Monet selailevat nykyään internetiä tabletilla tai älypuhelimella, joten verkkokauppa on täytynyt muokata myös näitä tarpeita vastaavaksi. Päivittämättömän sivut eivät välttämättä näy oikein ja ovat hankalia, ellei mahdollisia, käyttää kannettavilla laitteilla. (Holden 2010, 79-101.)

Verkkokaupan ulkonäköä mietittäessä ei pidä muistaa ainoastaan visuaalisuutta. Usein raiakat, valkoisella pohjalla tehdyt sivustot miellyttävät eniten sivustolla kävijän silmää. Vaikka sivusto olisikin upeaksi rakennettu, katoaa kaikki tämä vaivannäkö siinä, jos käyttäjäystävällisyys ja yksinkertaisuus loistavat poissaolollaan. Kävijän täytyy kyetä liikkumaan verkkokaupassa ilman kysymyksiä, esimerkiksi peruspainikkeet ”pääsivu” ja ”palaa” täytyvät olla koko

ajan näkyvillä ja helposti klikattavissa. Sivuston alalaidassa tai muualla koko ajan näkyvissä olevat tiedot yrityksen yhteystiedoista, aukioloajoista, sähköpostiosoitteesta, y-tunnuksesta ja asiakaspalvelunumerosta ovat niin ikään hyvä lisä verkkokaupan sivuille, mutta etenkin yrityksen mahdollisille kotisivuille merkittävä asia. (Holden 2010, 195-213.)

Vaikka verkossa ei pysty fyysisesti luomaan kontaktia asiakkaaseen, voi verkkokaupassa tästä huolimatta tarjota henkilökohtaista palvelua. Verkkokauppa voi esimerkiksi luoda tuoteluettelon, joka ehdottaa asiakkaalle vain tietynlaisia tai merkisiä tuotteita edellisen ostokäyttämisen perusteella. Monet verkkokaupat hyödyntävät myös tuotteiden tarkastelua niin, että tuotteen ylä- tai alapuolella on kuvia muista tuotteista ja seuraavan tyyppinen maininta ”sinnua saattaisi kiinnostaa”. Myös erikoistarjoukset tietyille asiakkaille suunnattuina tuovat palvelua henkilökohtaisemmaksi, esimerkiksi erikoistarjoukset vain rekisteröityneille asiakkaille. Sujuvassa verkkokaupassa asiakkaan tiedot ovat rekisteröitymisen jälkeen niin ikään tallennettuina, ettei niitä tarvitse joka kerta uudestaan kirjoittaa ostotapahtuman yhteydessä ylös. (Holden 2010, 48-54.)

Monet suomalaisten yritysten verkkokauppasivut ovat tehty vain suomen kielellä. Tämä rajoittaa verkkokaupan toimintaa sivujen tukiessa vain kotimaista kauppaa. Suomalaiset hevostarvikeverkkokaupat ovatkin suurin osa vain suomenkielisiä. Toki on myös olemassa kansainvälisiä yrityksiä, jotka ovat tietoisesti panostaneet kansainvälisille markkinoille pääsemiseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita alun perin suomalaislähtöinen Horze, jonka verkkokaupaa on mahdollista käyttää peräti 11 eri kielellä (Horze 2014). Vaikka yrityksen lähtökohtana ei olisikaan päästä kotimaisia markkinoita pidemmälle, olisi hyvä panostaa vähintään ruotsinkieliseen mahdollisuuteen verkkokaupassa Suomen kaksikielisuuden vuoksi.

Asiakkaan mielikuva verkkokaupassa asioinnista ei pääty kuitenkaan ostoksen teon helppouteen, verkkokaupan toimivuuteen tai turvallisuuteen eikä näkyvyyteen eri medioissa. Postikulut ovat verkkokauppaostoksien summan lisäksi tuleva rasite, joka on totuttu pikkuhiljaa hyväksymään osana internetkaupankäyntiä. Verkkokauppiat voivat kuitenkin panostaa erilaisiin postikulumahdollisuuksiin ja monet asiakkaat pitävätkin tietyn ostossumman ylittäviä ilmaisia postikuluja arvossaan. Ostopäätöksen jälkeen tärkein asiakkaalle merkittävä asia on tuotteiden toimitus. Jos tilatut tuotteet eivät tule perille nopeasti, tai vähintään luvattun toimitusajan puitteissa, saattaa tästä koitua asiakkaalle paljonkin turhaa harmia. Hyvä verkkokauppa panostaakin toimitusaikoihin ja hoitaa asiakaspalautteen ja reklamaatiot sujuvasti. Niin ikään asiakaspalautusten tekeminen on sujuvaa ja helppoa.

Kannattavan verkkokaupan toimivuuteen vaikuttavat siis monesta näkökulmasta tarkasteltavat asiat. Asiakasta kiinnostaa toki aina itse tuotteet, niiden laatu, erilaisuus, kestävyys, tar-

peellisuus ja hinta. Mitä ja kuinka laajalla valikoimalla yritys myy, onkin strategian suunnittelussa lähtökohta.

Kuviossa 2 on havainnollistettu tiivistetysti verkkokaupan strategian suunnittelun kannalta tärkeitä toimintakeinoja. Mainitut asiat ovat nimenomaan asiakkaan näkökulmasta merkittäviä ja hänen verkkokaupassa asiointiaan huomattavasti helpottavia.



Kuvio 2. Verkkokaupan strategian toimintakeinoja.

2.6 Benchmarking

Benchmarkingilla eli vertailuanalyysillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Perusideana on oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Benchmarkingin avulla voidaan tunnistaa oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tärkeitä tavoitteita ja kehitysideoita. Benchmarking voi olla esimerkiksi prosessien, datan tai strategioiden vertailua. (E-conomic 2002-2015. b.)

Benchmarking kohteet voivat olla saman tai eri toimialan yrityksiä. Saman alan yrityksiä vertailtaessa on merkityksellistä selvittää alan kriittiset menestystekijät sekä rakentaa yritysten profiilit näiden asioiden vertailun perusteella. Vertailua voidaan tehdä monin eri tavoin, esimerkiksi vierailemalla organisaatiossa, jonka kanssa haluaa vertailla omaa toimintaansa. Internet on niin ikään oiva työkalu benchmarkingin toteuttamiseen. (E-conomic 2002-2015. b.)

Tässä opinnäytetyössä verkkokauppojen strategisten toimintatapojen vertailu on tehty empiirisen tutkimukseen ja kyselytutkimukseen nojaten. Asiakkaan näkökulmasta, kuten työn toimeksiantaja halusi. Vertailtavat yritykset ja niiden verkkokaupat valittiin osittain yleisen tunnettuuden ja osittain sattumanvaraisuuden avulla.

3 Hevostoimiala Suomessa ja case-yritys Zarppu products

Koska opinnäytetyö on työstetty kokonaisvaltaisesti hevostarvikkeiden myyntiä koskien, on tässä luvussa kerrottu hieman yleisellä tasolla hevostoimialasta Suomessa. Hevostalouden rooli työllistämässä on huomattava ja se työllistääkin ihmisiä sekä kaupungeissa että maaseudulla. Tyypillisiä hevostoimialan ammatteja ovat muun muassa kengittäjä, eläinlääkäri, raviohjastaja ja -valmentaja sekä hevosenhoitaja. Myös varustevalmistajilla, maahantuojilla ja jälleenmyyjillä on merkittävä vaikutus alan toimimiseen. (Fintoto Oy 2015.)

Niin ikään tutkimuksen toimeksiantajayritys Zarppu products on esitelty tässä luvussa. Vaikka yritys myy hevostarvikkeita, on pääpainona ratsastustuotteet ja niiden maahantuonti sekä jälleenmyynti. Zarppu products keskittyy tiettyihin, laadukkaisiin ja erilaisiin merkkeihin ja kuoseihin, joten sen valikoima poikkeaa useimpien perinteisten hevostarvikkeita myyvien yritysten valikoimasta. Zarppu products oli mielestäni mielenkiintoinen ja innoittava yritys tutkimuksen toimeksiantajaksi, koska sen perustaja Saara Liski perusti yrityksen ollessaan vasta 19-vuotias.

3.1 Hevostoimiala Suomessa

Suomessa on noin 3000 hevosalan yritystä. Yhteensä ala työllistää yli 15 000 ihmistä. Tämän lisäksi työllistäviä vaikutuksia tulee muun muassa palveluntarjonnan sekä rehu- ja varuste-kaupan kautta. Hevosia Suomessa on noin 75 000. Näistä kaikista ratsuja on 19 400, poneja 10 400, lämminverisiä ravihevosia 25 400 ja suomenhevosia 19 400. Vuoteen 2030 mennessä hevosten lukumäärän odotetaan kasvavan jopa 140 000 hevoseen. Talleja Suomesta löytyy noin 16 000 ja hevosenomistajia on kaiken kaikkiaan noin 35 000. (Hippolis ry; Luke Hevostalous; Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajainliitto ry 2014. Hippolis ry 2010.)

Suomen suurimmat hevosurheilun tapahtumat ovat ravien osalta ympäri Suomea kiertävä Kuningkuusravit ja ratsastuksen osalta Helsinki International Horse Show. Ravikilpailuja on mahdollisuus järjestää 43 raviradalla, joista tunnetuimpiin kuuluvat muun muassa Vermo Helsingissä, Äimärautio Oulussa, Teivo Tampereella, Jokimaa Lahdessa sekä Kouvolan ravirata ja

Mikkelin ravirata. Ratsastusta harrastaa jopa 160 000 suomalaista, kun ravihevosharrastajia on noin 50 000. (Hippolis ry 2010.)

3.2 Zarppu products

Työn toimeksiantaja Zarppu products (ZP) on Keravalla sijaitseva, nuoren yrittäjän Saara Lisikin vuonna 2012 perustama toiminimellä toimiva ratsastustuotteiden jälleenmyynti- ja maahantuontiyritys. Yrityksen valttikorttina on erottua muista alan kilpailijoista laadukkailla ja muiden tuotteista huomattavasti poikkeavilla nuorekkailla merkkituotteilla. Vaikka lähtökohteisesti tuotteet ovat suunnattu ratsastajille, ovat ne niin tyylikkäitä, että soveltuvat mainiosti myös arkikäyttöön. (Zarppu products 2015.)

Zarppu productsin toiminnan perustana on asiakaslähtöisyys ja luotettava palvelu. Varsinaista liiketilaa yrityksellä ei vielä ole, mutta korvaavuutena on käytetty niin kutsuttua pop up -tilaa Keravan keskustan liepeillä. (Zarppu products 2015.) Pop up tarkoittaa väliaikaista tilaa, jonka avulla yrityksen on mahdollista verkostoitua sekä nostaa kilpailukykyään (Paastela 2012). Zarppu productsilla on myös verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2013 (Zarppu products 2015). Zarppu productsin tunnistaa logosta, joka kuvaa esteeltä laskeutuvaa hevosta (kuva 1).



Kuva 1. Zarppu productsin logo. (Zarppu Products 2015.)

3.2.1 Zarppu productsin edustamat merkit

Zarppu products keskittyy vain tutkitusti laadukkaisiin merkkeihin. Näihin kuuluu maahantuonnin osalta saksalaiset EQuest hevos- ja koiratarvikkeet sekä Chriwen womanly vaatteet ja hollantilaiset Subscribe ratsastustuotteet. EQuestin tuotteet ovat todella arvostettuja hyvän hinta- ja laatusuhteensa vuoksi ja niitä voi tilata niin ikään mittatilauksena; esimerkiksi satulahuovan haluamallaan värillä ja nyöriyksellä. Chriwen womanly puolestaan puhuttelee uusia tuulia ratsastuksen muotimaailmaan. Subscriben periaatteisiin kuuluu taas iskulause: ”Dare to

be different”, joka kuvaa täydellisesti merkin ylläpitämää kuritonta vaikutelmaa. (Zarppu products 2015.)

Jälleenmyyntituotteet ovat niin ikään Euroopan tutkituimpia ja laadukkaimpia. Niihin kuuluvat muun muassa Cavalorin rehut, lisäravinteet ja hoitotuotteet. Tuotevalikoimaa päivitetään niin, että se kehittäisi yritystä vastaamaan paremmin yhä sekä asiakkaan että hevosien tarpeita. (Zarppu products 2015.)

3.2.2 Zarppu productsin prioriteetit

Zarppu productsin yhtenä tärkeimpänä prioriteettina on alusta alkaen ollut henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen. Yritys pyrkii vastaamaan jokaiseen puheluun ja sähköpostiin ja täten takaamaan erinomaisen asiakaskokemuksen. ZP vastaanottaa ja kuuntelee myös kehitysehdotuksia ja -ideoita, tavoitellen näin yhä enenemässä määrin asiakkaan kannalta toimivampaa ja sujuvampaa yritystoimintaa. (Zarppu products 2015.)

Tuotteisiin liittyvä keskeinen merkitys on niiden laadulla ja tunnettuudella. Zarppu productsin tuotevalikoima liikkeessä on suhteellisen pieni, koska jokainen tilattu tuote on tarkkaan ja ajatuksella harkittu. Yritys pystyy kuitenkin tilamaan asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita valmistajiensa katalogeja käyttämällä, jos tiettyä tuotetta ei löydy hyllystä. (Zarppu products 2015.)

Tuotteiden laadukkuudesta huolimatta Zarppu products pyrkii tarjoamaan tuotteensa kuluttajien ja jälleenmyyjien käyttöön parhaaseen mahdolliseen hintaan. Tämä mahdollistetaan tällä hetkellä Liskin omalla työskentelyllä; hän vastaa lähes kaikesta yritystoiminnastaan itse. Lisäksi yritys ei ole kokenut vielä tarpeelliseksi panostaa itse liiketilaan niin paljoa, koska myyntitila on hyvällä paikalla ja riittävän siisti tarjoamaan erinomaisen myyntipaikan tuotteille. (Zarppu products 2015.)

Koska ratsastusmaailman muoti muuttuu koko ajan, täytyy muotia myyvien liikkeiden myös kyetä vastaamaan tähän muutokseen. Tähän Zarppu products pyrkii panostamaan seuraamalla ratsastus- ja hevosmaailman tapahtumia ympäri Eurooppaa. Ratsastusvarusteiden ollessa kyseessä tärkeimmäksi avainsanaksi nousee käytännöllisyys; vaikka tuotteet olisivat kuinka upeita, ei hevosenselkään nousta minkälaisissa vaatteissa tahansa. (Zarppu products 2015.)

4 Kyselytutkimus ja kilpailijayritykset

Tässä luvussa esitellään työhön valikoidut kilpailija-yritykset ja analysoidaan niiden verkko-kauppastrategioita SWOT nelikenttäanalyysiä soveltamalla. SWOT-analyysi on analyysimenetelmä, jonka perusideana on tunnistaa yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). (Opetushallitus 2015.) Vertailun helpottamiseksi opinnäytetyössä on keskitytty ainoastaan yritysten vahvuuksiin ja heikkouksiin jättämällä mahdollisuudet ja uhat pois.

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä tietoa tosiasioista, toiminnasta tai perusteista toiminnalle. Jättämällä yksi tai osa kysymysvaihtoehdoista avoimeksi, saadaan esiin myös näkökulmia, joita tutkija ei ole ajatellut etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 197-201). Toteutetun kyselytutkimuksen tulokset antoivat informaatiota menestyvän hevostarvikkeita myyvän verkkokaupan ominaisuuksista, nimenomaan asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Kaksi vastausvaihtoehtoa jätettiin niin ikään avoimeksi, juurikin uusia ja mielenkiintoisia näkökulmia ajatellen. Kyselytutkimusta käytettiin myös yhtenä vahvuuksien ja heikkouksien selvittämisen pohjatietona, joten sen tulokset on esitelty ennen itse yrityksiin paneutumista.

4.1 Kyselytutkimus

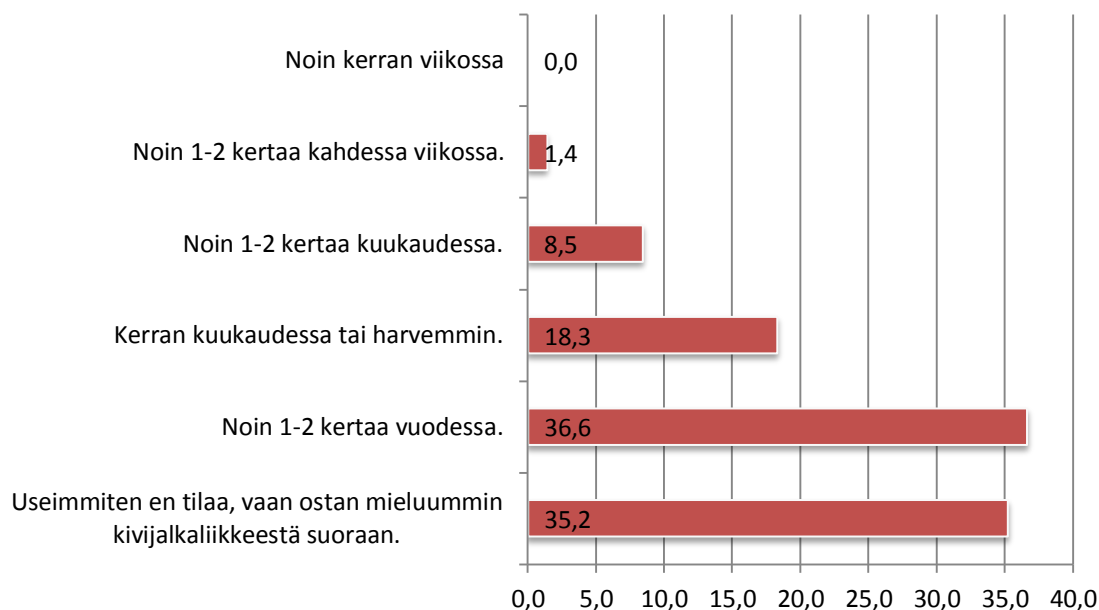
Kysely toteutettiin SurveyMonkey -kyselytyökalun avulla 4.3.2015. Tutkimuksessa oli yhteensä yhdeksän kysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään suomalaisten hevostarvikeverkko-kauppojen suosiota, puutteita sekä asiakkaiden ostotottumuksia verkosta. Kysely sisälsi suurimmaksi osaksi vastausvaihtoehdolla varustettuja kysymyksiä, mutta parille avoimellekin jätettiin tilaa. Esimerkiksi parannusehdotuksia tiedusteltaessa valta jätettiin kokonaan vastaajalle yksityiskohtaisempien ja monipuolisempien ehdotusten toivossa. Näin varmistettiin, etteivät kaikki vastaukset ja vastausvaihtoehdot ole tutkijan omaa näkemystä tukevia ja siihen pohjautuvia.

Kysely laitettiin kiertoon Facebookissa yksinkertaisesti julkisen tilapäivityksen teolla, joka sisälsi linkin kyselyyn. Linkki osoitettiin pelkästään hevosihmisille, jolloin saatiin segmentoitua pois turhat, tutkimusta hyödyttämättömät vastaukset. Vastauksia tuli yhteensä 72 kappaletta, joka todettiin tyydyttäväksi määräksi tämän kaltaiseen tutkimukseen.

4.1.1 Asiakkaiden ostotottumukset internetistä

Ensimmäinen kysymys koski asiakkaiden osto- ja tilaustottumuksia verkosta. Kysymys kuului näin: ”Kuinka usein tilaat hevostarvikkeita (esim. ratsastushousut, satulahuopa jne.) internetistä?” Kuviossa 3 on esitelty kysymyksen tulokset.

Vastaukset (%)



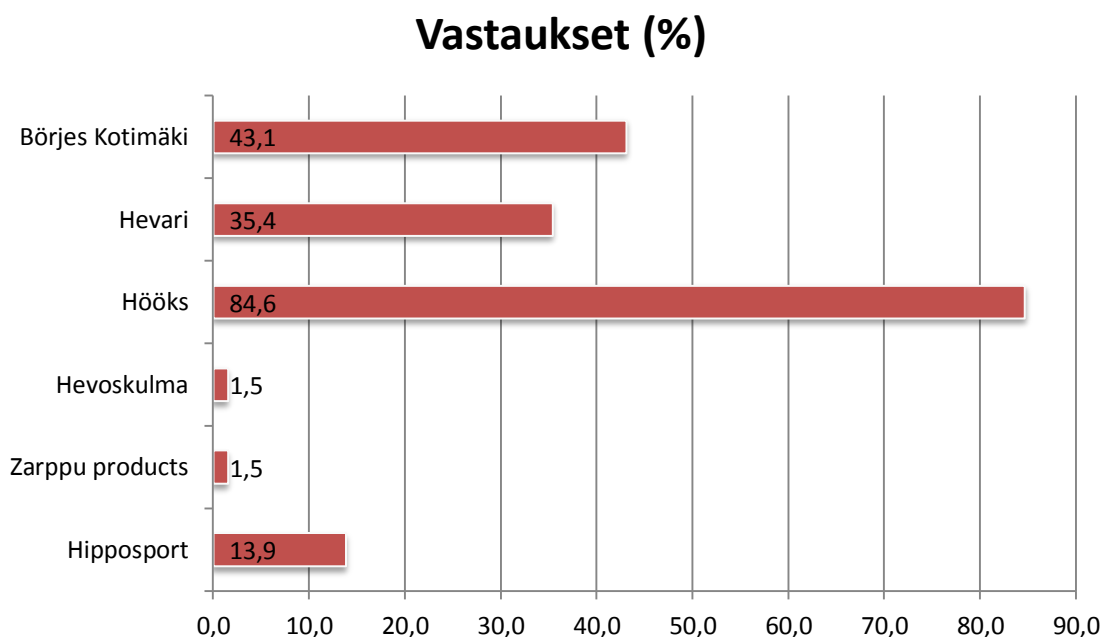
Kuvio 3. Asiakkaiden ostotottumukset verkosta.

Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista tilasi hevostarvikkeita verkosta vain 1-2 kertaa vuodessa. Kerran viikossa ostajia ei 72 vastaajan otannasta löytynyt lainkaan. Tästä voidaan päätellä, että hevostarvikkeet ovat useimmiten tarkkaan harkittuja ja niin sanottuja heräteostoksia ei tehdä niin paljon kuin ehkä muista verkkokaupoista. Vähemmistö vastauksista oli noin 1-2 kertaa kahdessa viikossa tilaajilla ja kerran kuukaudessa tai harvemmin tilaajilla.

Viimeinen vastausvaihtoehto nousikin lähes yhtä valituksi kuin sitä edeltävä. Peräti 35,2 % halusi ostaa hevostarvikkeensa ennemmin paikanpäältä kuin tilata verkosta. Tätä voidaan selittää muun muassa hevosvarusteiden istuvuuden tärkeydellä; on helpompaa mennä paikan päälle kokeilemaan ratsastusvaivastarvikkeita kuin tilata verkosta ja toivoa parasta. Samalla voi hoitaa muitakin helpompia ostoksia, joita ehkä tulisi internetistä tilattua.

4.1.2 Valittujen verkkokauppojen suosio

Toisessa kysymyksessä keskityttiin opinnäytetyötä varten valittujen verkkokauppojen suosioon: ”Mistä kaikista esimerkkinä esitetyistä verkkokaupoista olet tilannut joskus tuotteita? (voit valita useampia vaihtoehtoja)”.



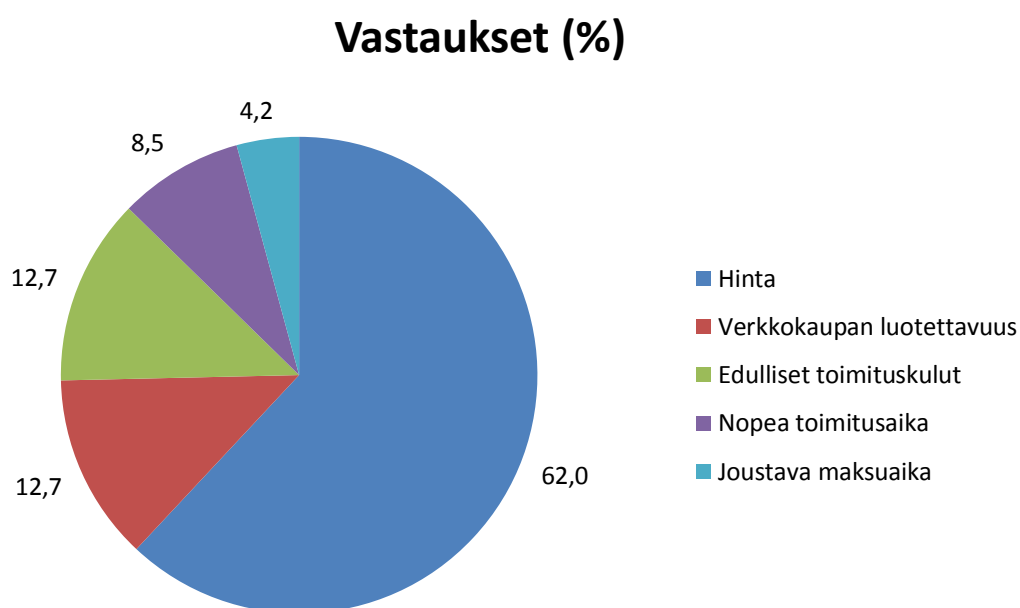
Kuvio 4. Verkkokauppojen suosio.

Kaikkein suosituimmaksi verkkokaupaksi osoittautui Hööks, joka onkin kansainvälinen yritys. Jopa 84,6 % kaikista vastanneista ilmoitti joskus tilanneensa Hööksiltä tuotteita. Börjes Kotimäki kiisi listauksessa toiselle sijalle 43,1 % otannallaan ja Hevari kolmannelle 35,4 % otannallaan.

Hipposportin verkkokauppa oli kyselyyn vastanneiden kesken suhteellisen vähän käytetty, vain 13,9 % ilmoitti tilanneensa sieltä joskus. Viimeisintä sijaa pitivät yhdessä 1,5 % osuudellaan Zarppu products ja Hevoskulma.

4.1.3 Verkkokaupan valitsemispäätös

Kolmannessa kysymyksessä asiakas asetettiin valmiiseen tilanteeseen, jossa ostopäätös on jo selvä. Kysymys oli muotoiltu niin, että jäljellä oli enää päätös siitä, minkä perusteella verkkokauppa valitaan: ”Olet tilaamassa EQuestin satulahuopaa hevosellesi. Samaa huopaa on saatavilla useasta eri verkkokaupasta. Mikä tekijä vaikuttaa eniten siihen, mistä tuotteen lopulta tilaat?”



Kuvio 5. Verkkokaupan valinta.

Hinta muodosti oletetustikin suurimman osan vastauksista; peräti 62 % totesi tilaavansa kyselyssä esimerkiksi annetun satulahuovan sen perusteella. Verkkokaupan luotettavuus sekä edulliset toimituskulut seurasivat hyvinä kakkosvaihtoehtoina saaden kumpikin 12,7 % kaikista vastauksista. 8,5 % päätti panostaa nopeaan toimitusaikaan ja vain 4,2 % joustavaan maksuaikaan.

Hinta ja edulliset toimituskulut muodostivat kysymyksen vastauksista yhteensä 74,7 %. Ne ovat kumpikin kustannusjohtajuuden vaihtoehtoja verkkokaupassa. Tästä voidaan päätellä, että alennukset, yleisesti edulliset hinnat ja esimerkiksi kiinteät tai peräti ilmaiset toimituskulut vetoavat asiakkaisiin. Verkkokaupan ylläpitäjälle tämän mahdollistaminen tarkoittaa käytännössä edullisia varastointikustannuksia ja suurten tuote-erien tilaamista kerralla.

4.1.4 Verkkokauppatuotteiden suosituimmat ominaisuudet

Neljännellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, minkälaisia tuotteita ihmiset ovat valmiita internetistä tilaamaan ja mikä erikoisominaisuus tuotteisiin täytyy liittyä, jotta ne ylipäätään tilataan: ”Mikä tuoteominaisuus saa sinut helpoiten tilaamaan tietyn tuotteen verkkokaupasta?”

Vastausvaihtoehdot ja prosenttijakauma:

• Erilaisuus (esim. räväkät kuosit yms.)	8,3 %
• Laatu (esim. merkkituotteet, kuten Animo)	22,2 %
• Edullisuus (esim. alennukset, joita kivijalkaliikkeistä ei välttämättä löydy)	48,6 %
• Kestävyys (esim. paljon kehutut suojat)	16,7 %
• Suosio (esim. muoti-ilmiöt)	4,2 %

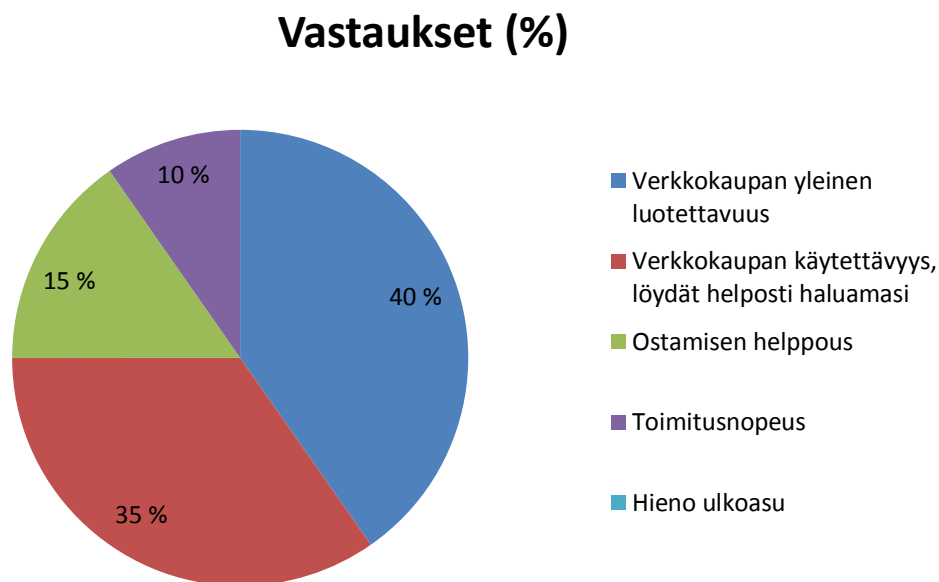
Taulukko 1. Suosituimmat tuoteominaisuudet.

Vaikka vastausvaihtoehtojen kirjo ei ollut kovin suuri, saatiin jälleen kerran tietoa asiakkaiden tavasta tilata verkkokaupoista. Tuotteen edullisuus vei jälleen kärkisijan 48,6 % osuudellaan kaikista vaihtoehdoista. Seuraavana seurasi laatu, 22,2 % osuudella, johon oli lisätty merkkituotteisiin viittaava esimerkki. Verkkokaupassa valikoima saattaa poiketa suurestikin kivijalkaliikkeen valikoimasta ja täten itselleen mielenkiintoisia laatutuotteita voi olla helpompi löytää internetistä.

Kestävyyttä oli äänestetty 16,7 % verran. Koska esimerkiviitteeksi oli kirjoitettu kehutut suojat, voidaan päätellä, että muiden käyttäjien mielipiteillä on merkitystä internetistä tilattaessa. 8,3 % vastaajista kiinnostui annettujen vaihtoehtojen perusteella eniten tuotteen erilaisuudesta ja 4,2 % myönsi tilaavansa yleisen suosion perusteella tuotteita verkkokaupoista.

4.1.5 Verkkokaupan tärkein ominaisuus

Viides kysymys koski asiakkaan mielipidettä hyvästä verkkokaupasta: ”Mikä annetuista vaihtoehtoista on mielestäsi tärkeintä hyvälle verkkokaupalle?”



Kuvio 6. Hyvän verkkokaupan tärkein ominaisuus.

Suurin osa, peräti 40 %, oli sitä mieltä, että verkkokaupan yleinen luotettavuus oli annetuista vaihtoehtoista tärkeintä hyvälle verkkokaupalle. Monet esimerkiksi suosivat pankkien tarjoamia palveluita turvalliseen verkkomaksamiseen. Verkkokauppa ei niin ikään saa luovuttaa tilaajien tietoja ulkopuolisille. Verkkokaupan käytettävyys oli 35 % mielestä hyvän verkkokaupan ominaisuuksista tärkein. Liian monimutkaiset, epäkäytännölliset sivut ovat usein hitaat käyttää, eivätkä palvele nopeita ja usein kärsimättömiä verkkoasiakkaita.

Ostamisen helppouteen nojasivat 15 % vastaajista ja toimitusnopeuteen 10 % vastaajista. Hieno ulkoasu ei saanut verkkokaupan tärkeintä ominaisuutta pohdittaessa ollenkaan ääniä. Ostamisen helppouteen liittyy muun muassa ostoskori, jollainen löytyy nykyään lähes jokaisesta verkkokaupasta. Rekisteröitymisen täytyy olla helppoa, ja mahdollisuus ostaa ilman sitä olisi myös hyvä löytyä. Ostosten teon täytyy siis olla sujuvaa. Monissa verkkokaupoissa on 1-3 päivän toimitusaika, joka kertoo tehokkaasta toimitusaikoihin panostamisesta ja varastoinnin hyvistä järjestelyistä. Nykymaailmassa kukaan ei jaksaa odottaa kahta viikkoa verkosta tilaamaan tuotteita.

4.1.6 Uuden verkkokaupan löytyminen

Kysymys numero kuusi käsitteli hevostarvikkeita myyvien verkkokauppojen markkinointia. Mistä asiakas löysi uusia verkkokauppoja: ”Etsitkö uusia hevostarvikkeita myyviä verkkokauppoja? Mistä löydät ne parhaiten? (esim. Google, Facebook...)” Koska vastausvaihtoehto oli valinnainen, oli vastaajille annettu käyttöönsä kommenttilaatikko.

Suurin osa vastaajista totesi luultavasti kysymyksen asettelusta johtuen löytävänsä uusia verkkokauppoja nimenomaan Facebookin ja Googlen välityksellä. Muutama mainitsi kuitenkin hyvänä vinkkinä myös blogit ja niin kutsutun puskaradion. Yksi vastaajista mainitsi myös huomaavansa mainosbannerit tutuilla sivuilla. Muita vaihtoehtoja ei mainittu lainkaan, joten Googlella ja Facebookilla on ainakin hevostarvikkeita internetistä etsittäessä erittäin suuri merkitys.

4.1.7 Suosituimmat hevostarvikeverkkokaupat

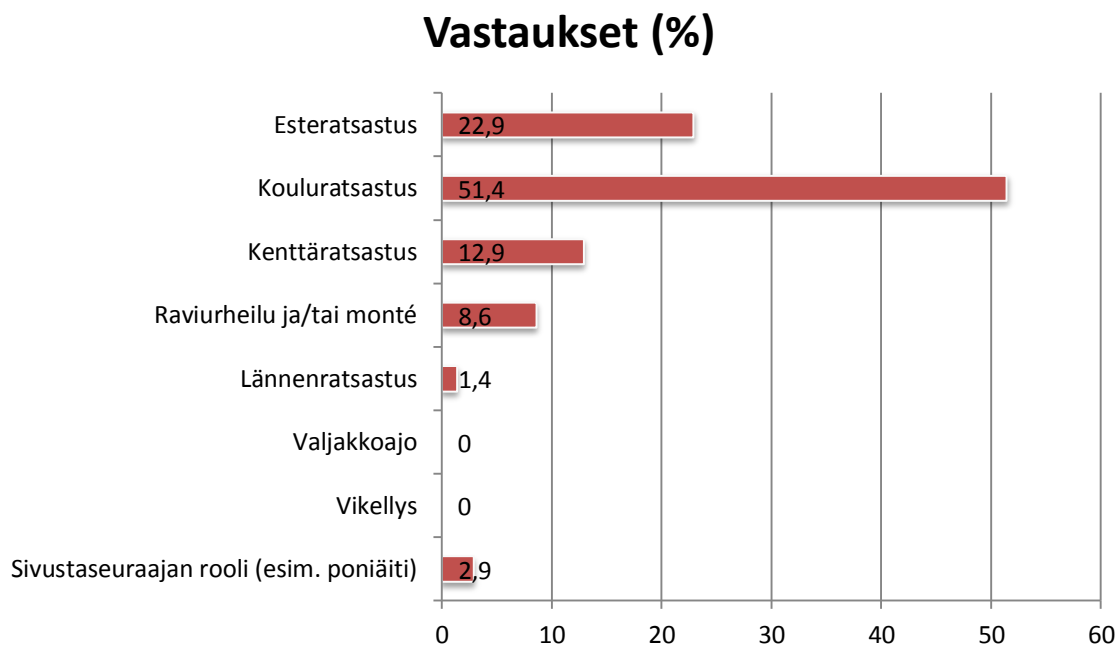
Seitsemännessä kysymyksessä annettiin jälleen vastaajille vapaat kädet: ”Mistä kolmesta hevostarvikkeita myyvistä verkkokaupoista tilaat useimmiten tuotteita?” Kysymyksen asettelulla haettiin viitettä opinnäytetyöhön valittuihin verkkokauppoihin liittyen, mainittaisiinko niitä lainkaan vai olisiko vastauksissa täysin eri verkkokauppoja.

Eri verkkokauppojen nimiä mainittiin useita. Tutkimuksen kannalta merkittävänä nimensä saivat esiin Hööks Hevosurheilu, Hipposport, Börjes Kotimäki, Hevari ja Zarppu products. Hevoskulmaa ei mainittu kertaakaan. Muita vastauksia saaneita verkkokauppoja olivat: Keravan Horse&Rider, Horze, Viljar Shop, Hevosväylä, Reunos, erilaiset ulkomaiset hevostarvikeverkkokaupat, HorsePro, Suskin puoti, Hippodome ja Kaviola.

Vastausten kirjon perusteella voidaan päätellä, että ihmiset tuntevat paljon eri hevostarvikeverkkokauppoja. Toisaalta myös useat päällekkäisyydet antoivat ymmärtää, että verkosta tilaaminen kohdistuu enimmäkseen juuri tunnetuimpiin ja suurimpiin yrityksiin. Esimerkiksi Horze mainittiin huomattavan useaan kertaan.

4.1.8 Kyselyyn vastanneiden pääajit hevosten parissa

Kahdeksannen kysymyksen tarkoitus oli selvittää kyselyyn vastanneiden hevostaustaa: ”Mikä on pääajisi hevosten parissa?”



Kuvio 7. Vastaajan pääajit hevosten parissa.

Vastaajista enemmistö ilmoitti pääajikseen kouluratsastuksen, peräti 51,4 %. Esteratsastajia oli 22,9 % vastaajista, kenttäratsastusta ilmoitti harrastavansa 12,9 %, raviurheilua ja montéa harrasti 8,6 %, lännenratsastusta 1,4 % ja sivustaseuraajia oli 2,9 %. Vastaajista kukaan ei kertonut pääajinsa olevan valjakkoajo tai vikellys.

Jokaisessa lajissa tarvitaan erilaisia varusteita, esimerkiksi kouluratsastussatulahuovat eroavat esteratsastuksessa käytettävistä satulahuovista koollaan. Tämän vuoksi verkkokauppojen tuotevalikoimat täytyy miettiä tarkkaan kysynnän mukaan. Useimmat hevostarvikeliikkeet ja niiden verkkokaupat panostavat kouluratsastus sekä esteratsastustuotteisiin, koska useasti englantilaisella tyylillä ratsastavat harrastavat näitä molempia. Niin ikään kenttäratsastukseen kuuluu maastoesteratsastuksen lisäksi koulu- ja esteratsastus, joten kenttäratsastajien tarvitsema varustemäärä on todella monipuolinen. Lännenratsastusvarusteita löytyy harvemmin liikkeistä ja verkkokaupoista, mutta näitäkin on usein ainakin jonkinlainen valikoima saatavilla. Ravivarusteita myyvät hevostarvikeliikkeet ja verkkokaupat ovat usein keskittyneet enemmän niin kutsuttuun ravipuoleen ja myyvät siinä sivussa ratsuvarusteita.

4.1.9 Parannusehdotukset hevostarvikeverkkokaupoille

Yhdeksäs eli viimeinen kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden esittää omavalintaisia parannusehdotuksia hevostarvikkeita myyville verkkokaupoille: ”Mitä parannuksia toivoisit suomalaisilta hevostarvikkeita myyviltä verkkokaupoilta?” Useimmiten mainittuja seikkoja olivat muun muassa hintojen alennukset, suuremmat värivalikoimat tuotteisiin, runsaammat tuotevalikoimat, selkeämmät ja siistimmät verkkosivut sekä laajemmat tuotevarastot.

Vaikka suurin osa vastauksista oli toistensa kaltaisia, yksilöllisiäkin poikkeuksia erottui joukosta. Eräs vastaajista toivoi parannuksia tavaroiden pakkaamisen suhteen. Hän kommentoi: ”Jos tilaan yhden suojan, niin tuskin tarvitsee pakata hehtaarin kokoiseen pahvilaatikkoon”. Toinen joukosta erottunut vastaaja toivoi enemmän ravivarusteita hevosverkkokauppoihin myytäväksi.

4.2 Kilpailijayritykset

Kilpailijayritykset valikoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, osa tunnettuuden perusteella ja osa sattumanvaraisesti. Yrityksillä täytyi luonnollisestikin olla hevostarvikkeiden myyntiin keskittyvä verkkokauppa. Valikoidut yritykset olivat Hevari Oy (Hevari), Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay (Börjes Kotimäki), HippoSport Oy (HippoSport), Heroway Oy (Hevoskulma) ja Hööks Hevosurheilu Oy (Hööks). Seuraavissa alakappaleissa on esitelty pääpiirteittäin valikoidut yritykset ja pohdittu niiden verkkokauppojen heikkouksia ja vahvuuksia.

4.2.1 Hevari Oy

Hevari oy on vuonna 1999 perustettu hevosvarusteiden valmistamiseen, ostoon ja myyntiin keskittyvä yritys. Yhtiön toimialaksi on kaupparekisterissä määritelty myös (hevosvarusteiden) tuonti- ja vientikauppa. Vuonna 2013 yrityksen liikevaihto oli 4 175 000 euroa. (Kauppalehti 2015.) Hevarin tunnistaa sinisestä hevosenpää –logosta (kuva 2).



Kuva 2. Hevari Oy:n logo. (Hevari Oy 2015.)

Hevarin kivijalkakauppa sijaitsee Heinolassa. Hevarilla on muutamia myymäläautoja, jotka enimmäkseen kiertävät raviradoilla ravien aikana. Hevarin myymäläauto palvelee ainakin seuraavien paikkakuntien raviradoilla säännöllisesti: Lahti, Vermo, Mikkeli, Jyväskylä, Tampere, Kouvola, Turku, Forssa ja Pori. Tämän lisäksi myymäläauton voi löytää kesäisin muun muassa Riihimäeltä, Loviisasta ja Kokemäeltä. Hevarin myymäläauto niin ikään vuokraa jenkkipärryjä ravilähtöihin niitä tarvitseville 50 euron hintaan per lähtö. (Hevari 2015.)

Hevarin tuotevalikoimaan kuuluvat sekä ratsu- että ravihevostarvikkeet. Verkkosivuja tarkasteltaessa kuitenkin tuotevalikoimassa ensimmäisenä mainittuina ovat kohdat ”ravivarusteet”, ”kärryt”, ”kärryjen osat”, ”ohjastajalle”, ”monte” ja niin edelleen. Vasta näiden jälkeen listassa seuraa ”ratsun varusteet” ja ”ratsastajan varusteet”. Hevari myy sekä edullisia, että kalliimpia tuotteita. Painotus ravivarusteisiin näkyy verkkokaupassa sillä, että erimerkkisiä, käyttötarkoituksellisia ja hintaisia ravikärryjä löytyy joka lähtöön, mutta esimerkiksi ratsujen satuloita on valikoimassa vain muutamia. (Hevari 2015.)

Hevarin markkinointistrategia perustuu näkyvyyteen paikan päällä; raviradoilla aivan tavallisissa arkipäivän raveissa, mutta myös isommissa hevosalan tapahtumissa kuten Horse Fair -messut ja Kuninkuusravit. Kyselytutkimukseen perustuen pystyi toteamaan, että Hevarin verkkosivut ovat tunnetut. Huomionarvoista on se, että suurin osa vastaajista oli ratsuharrastusta harjoittavia ihmisiä. Suoranaisia raviurheilun harrastajia kyselyyn vastanneista oli vain 8,6 prosenttia. Tästä huolimatta 35,4 prosenttia vastaajista ilmoitti joskus tilanneensa tuotteita Hevarin verkkokaupasta.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on havainnollistettu Hevarin verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden palautus tai vaihto-oikeus 14 päivää - Näkyvyys ”katukuvassa”; kivijalkaliike ja myymäläautot - Edullinen, laaja valikoima - Myös merkkivarusteita - Löytyy Facebookista <ul style="list-style-type: none"> • 3 191 tykkäystä (14.4.2015) - Tunnettu yritys - Tilaukset voidaan noutaa liikkeeltä, mutta myös raveista myymäläautolta - Useita maksuvaihtoehtoja (osamaksu, lasku, verkkomaksu) - Voi tilata myös ilman rekisteröitymistä - Löytyy Googlestä helposti ainakin seuraavilla hakusanoilla: ravivarusteet, kilpakärkyt, rintaremmi, ravikypärä ja pinteli 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusaika vaihtelee, enintään 1-2 viikkoa tilauksesta - Toimituskulut vaihtelevat paketin painon ja toimitustavan mukaan - Verkkokaupan sivut vanhanaikaiset, hankalahkot ja sekavat - Vähän päivityksiä Facebookissa - Ei löydy Instagramista - Verkkokaupan ajankohtaista -tilaa päivitetään harvoin - Sivut vain suomeksi - Ei löydy helposti Googlestä ratsutuotteisiin liittyvillä hakusanoilla haettaessa - Nimi voi olla harhaanjohtava, jos yritystä ei tunne -Hankalahko käyttää mobiililaitteilla

Taulukko 2. Hevari Oy:n verkkokaupan analyysi.

4.2.2 Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay

Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay (Börjes Kotimäki) on vuonna 1991 perustettu hevoskauppaan, hevostarvikkeiden kauppaan ja ratsastuskoulutoiminnan harjoittamiseen keskittyvä yritys. Muita yrityksen toimialakuvauksen alle lukeutuvia toimia lisäksi ovat muun muassa: hevosalan konsultointi, maanviljely, siitostoiminta ja ravitoiminnan harjoittaminen. (Kauppalehti 2015.) Börjes Kotimäellä on yksinoikeus myydä ruotsalaisen Börjes Tingsrydin hevostarvikkeita ja käyttää samankaltaista nimeä ja logoa. (Börjes Tingsryd Kotimäki Finland 2015.) Börjes Kotimäen tunnistaa tietyn fonttisesta yrityslogosta (kuva 3).



Kuva 3. Börjes Kotimäen logo. (Börjes Tingsryd Kotimäki Finland 2015.)

Börjes Kotimäen kivijalkakauppa sijaitsee Kotimäen tallien läheisyydessä Littoisissa. Börjes Kotimäen myymälä ja verkkokauppa on saavuttanut tunnettuutta laajan yritystoiminnan vuoksi; esimerkiksi lähes jokainen ratsuharrastaja on jossain yhteydessä kuullut ”Kotimäen hevosista”. (Börjes Tingsryd Kotimäki Finland. 2015.) Kotimäen - etuliitteellä syntyneitä varsoja löytyy Suomen Hippoksen heppajärjestelmällä yhteensä 162 kappaletta (Suomen Hippos Ry 2015.)

Börjesin tuotevalikoimaan kuuluu sekä ratsu- että ravivarusteita. Myös koirille ja kissoille löytyy tarvikkeita ruokakupeista namupaloihin ja hoitotarvikkeisiin. Kyselyyn osallistuneista 43,1 prosenttia ilmoitti joskus tilanneensa Börjesin verkkokaupasta tuotteita. Börjesin verkkokauppa on helppokäyttöinen ja kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä yrityksen käyttämiä tuotemerkkejä myöten. (Börjes Tingsryd Kotimäki Finland 2015.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on havainnollistettu Börjes Kotimäen verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusaika 1-4 päivää, palautus tai vaihto-oikeus 14 päivää - Yli 160 euron tilaukset toimitetaan ilman lisäkuluja - Useita maksuvaihtoehtoja (osamaksu, lasku, verkkomaksu) - Näkyvyys, tunnettuus - Edullinen, laaja valikoima - Löytyy Facebookista <ul style="list-style-type: none"> • 2 500 tykkäystä (14.4.2015) • mainostaa, markkinoi, tarjoukset näkyvissä, järjestetystä muotinäytöksestä Kotimäen talleilla kuvia - Ajankohtaiset asiat pyörivät heti etusivulla kuvien muodossa - Löytyy Googlesta helposti ainakin seuraavilla hakusanoilla: satulahuopa, ravivarusteet, suitset, riimu ja ratsastushousut 	<ul style="list-style-type: none"> - Alle 25 euron tilauksia ei voi tehdä - Toimituskulut vaihtelevat tavasta riippuen, ei kiinteitä kuluja - Ei löydy Instagramista - Sivut toisinaan vähän hitaat - Avaruuden tunne puuttuu, sivut ovat täynnä tavaraa ja katse ei oikein tiedä mihin kohdistua - Sivut vain suomeksi - Hankalahko käyttää mobiililaitteilla

Taulukko 3. Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay:n verkkokaupan analyysi.

4.2.3 Hipposport Oy

HippoSport Oy on vuonna 1990 perustettu yritys, jonka liikevaihto vuonna 2013 oli 1 519 000 miljoonaa euroa. Yritys on kansainvälinen, mutta tässä työssä tarkastellaan vain Suomessa toimivaa yksikköä ja sen verkkokauppaa. Päätoimiala on hevostarvikkeiden myynti. (Kauppa-lehti 2015.) HippoSportin tunnistaa hevosenpäästä ja yrityksen nimikirjaimia ympäröivästä seppeleestä (kuva 4).



Kuva 4. Hippoportin logo. (Hippoport 2015.)

HippoSportin tuotevalikoimaan kuuluu ratsuvarusteet ja koiravarusteet. Lisäksi yrityksellä on oma satulastudio, jonne voi halutessaan viedä oman hevosensa satulansovitusta varten. Oikeanlaisen satulan löytyminen on joskus tuskien taival, ja paikanpäälle pääseminen hevonen mukanaan on monelle todellinen bonus ja luksukseen verrattavissa oleva asia. Satuloita voi tuki myös hakea sovitukseen, mutta silloin sovittaminen täytyy hoitaa itse. Satulansovitusmaksu on 150 euroa, joka hyvitetään satulan oston yhteydessä. Lisäksi yritys tarjoaa satulan- korjauspalvelua myymälän omassa satulaverstaassaan. (HippoSport 2015.)

HippoSportin verkkokauppa on avara, helppokäyttöinen ja nykyaikainen. Kyselyyn vastanneista 13,9 prosenttia oli tilannut Hippoportin verkkokaupasta. Vaikka verkkokauppa on tuotevalikoimaltaan laaja, ilmoittaa Hippoport esittelysivullaan myymälän valikoiman olevan kaiken kaikkiaan paljon kattavampi kuin verkkokaupan. (HippoSport 2015.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 4) on havainnollistettu Hippoportin verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusaika ”mahdollisimman pian”, usein vuorokauden kuluessa jo postissa - Yli 200 euron tilaukset toimitetaan ilman lisäkuluja - 14 päivän palautusoikeus - Suomen suurin ratsastustarvikeliike - Maan laajin valikoima ratsastustuotteita - Selkeä, helppokäyttöinen ja nykyaikainen verkkokauppa - Löytyy Facebookista <ul style="list-style-type: none"> • 3 498 tykkäystä (14.4.2015) • markkinoi ja mainostaa - Löytyy Instagramista nimimerkillä Hippo-riihi <ul style="list-style-type: none"> • 151 seuraajaa (14.4.2015) - Löytyy Googlesta helposti ainakin seuraavilla hakusanoilla: satula-studio - Helppokäyttöinen mobiililaitteilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei laskutusmahdollisuutta yksityisasiakkaalle - Kiinteät toimituskulut (7,90 €) suurehkot - Ei maksa palautuskuluja - Saisi panostaa enemmän Instagramiin ja seuraajien keräämiseen - Ei löydy etusivulta Googlesta hakusanoilla: satulahuopa, suitset, ratsastushousut, ratsastussaappaat - Sivut vain suomeksi

Taulukko 4. HippoSport Oy:n verkkokaupan analyysi.

4.2.4 Heroway Oy

Heroway Oy (Hevoskulma) on pääsääntöisesti ratsastus- sekä hevostarvikkeiden ostoon, myyntiin ja maahantuontiin keskittyvä vuonna 2012 perustettu yritys. Hevoskulman palvelupiste sijaitsee Somerolla, mutta on auki vain sopimuksen mukaan. Pääfokus onkin verkkokaupan ylläpitämisessä. (Hevoskulma 2015.) Hevoskulman tunnistaa logosta, jossa on siluettimainen hevosenpää sekä sinisellä ja mustalla kirjoitettuna yrityksen nimi (kuva 5).



Kuva 5. Hevoskulman logo. (Hevoskulma 2015.)

Hevoskulman palvelut eivät rajoitu kuitenkaan pelkästään verkkokauppaan. Tarvittaessa Hevoskulma tarjoaa tallikäyntimahdollisuutta. Yritys on niin ikään mukana hevosalan tapahtu-

missa ja järjestää Turun ja Salon seudulla hevos- ja ratsastustarvikekutsuja asiakkaidensa luona. (Hevoskulma 2015.)

Hevoskulman verkkokauppa on moderni, helppokäyttöinen sekä siisti. Verkkokaupan yksi valttikortti on kiinteiden toimituskulujen tarjoaminen; kuusi euroa tilaukselta. Yli 150 euron tilauksilla toimituskulut ovat ilmaiset. (Hevoskulma 2015.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 5) on havainnollistettu Hevoskulman verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusaika varastotuotteille ”muutama päivä” - Kiinteät toimituskulut (6 €) 150 euron tilauksiin asti, jonka jälkeen ilmaiset - 14 päivän ilmainen palautusoikeus (normaalihintaisilla tuotteilla) - Tilauksen voi hoitaa ilman rekisteröitymistä - Turvallinen verkkomaksu - Hevosiin viittaava nimi - Siisti, helppokäyttöinen ja nykyaikainen verkkokauppa - Löytyy Facebookista <ul style="list-style-type: none"> • 2 213 tykkäystä (14.4.2015) - Löytyy Instagramista nimimerkillä Hevoskulma <ul style="list-style-type: none"> • 43 seuraajaa (14.4.2015) - Verkkokaupassa suorat linkit Facebookiin ja Instagramiin - Uutiskirje - Löytyy Googlesta helposti hakusanoilla: hevostarvikkeet - Helppokäyttöinen mobiililaitteilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Alle 20 euron tilauksia ei voi tehdä - Ei laskutusmahdollisuutta yksityisasiakkaalle - Saisi panostaa enemmän Instagramiin ja seuraajien keräämiseen - Ei löydy etusivulta Googlesta hakusanoilla: satulahuopa, suitset, ratsastushousut, ratsastussaappaat - Sivut vain suomeksi

Taulukko 5. Heroway Oy:n verkkokaupan analyysi.

4.2.5 Hööks Hevosurheilu Oy

Hööks Hevosurheilu Oy (Hööks) on Pohjoismaiden suurin myymäläketju hevosurheilun saralla. Sen tarina alkaa jo vuodesta 1931, mutta nykyisenlaiseksi se alkoi muokkautua Bengt Höökin ostettua yrityksen isäpuoleltaan vuonna 1979. Myymälöitä Hööksillä löytyy Ruotsista, Suomesta, Tanskasta ja Norjasta. Tämän lisäksi myyntiä hoidetaan verkkokaupan välityksellä. Hööksin liikevaihto on noin 40miljoonaa euroa. (Hööks Hevosurheilu 2015.) Hööksin tunnistaa yksinkertaisesta yrityksen nimellä kirjoitetusta logosta (kuva 6).



Kuva 6. Hööksin logo. (Hööks Hevosurheilu 2015.)

Suomessa Hööksin kivijalkaliikkeitä on yhteensä seitsemän kappaletta. Liiketila löytyy muun muassa Espoosta, Vantaalta, Oulusta ja Raisiosta. Hööksin verkkokauppa palveluun kuuluu kiinteä toimituskulumaksu, 6,50 euroa. Yli 300 euron tilaukset toimitetaan ilmaiseksi. Ostokset voi tehdä niin ikään internetissä ja noutaa myymälästä, jolloin toimituskuluja ei ole lainkaan. (Hööks Hevosurheilu 2015.)

Hööksin verkkokauppasivut ovat omaa luokkaansa, kuten kansainvälisellä yrityksellä kuuluu. Halutessaan verkkokaupassa voi asioida peräti viidellä eri kielellä, joita ovat ruotsi, suomi, tanska, norja ja englantia. Sivut ovat selkeät ja yksinkertaiset käyttää. Yhteystiedot ovat helposti löydettävissä, ja sivut ovat asiakkaan näkökulmasta erittäin hyvin organisoidut. Alennukset ja kampanjat mainitaan etusivulla pyörivissä kuvissa ja outlet on helppo löytää yläpalsta. (Hööks Hevosurheilu 2015.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) on havainnollistettu Hööks Hevosurheilun verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusaika 1-3 päivää - Kiinteät toimituskulut (6,50 €) 300 euron tilauksiin asti, jonka jälkeen ilmaiset - Kansainvälinen yritys, monikielinen verkkokauppa - Löytyy Facebookista <ul style="list-style-type: none"> • 23 099 tykkäystä (14.4.2015) - Löytyy Instagramista nimimerkillä Hööksofficial <ul style="list-style-type: none"> • 41 300 seuraajaa (14.4.2015) - Löytyy Googlesta helposti ainakin seuraavilla hakusanoilla: satulahuopa, ratsastussaappaat, satulahuopa, satula ja suitset - Utiskirje - Helppokäyttöinen mobiililaitteilla 	<ul style="list-style-type: none"> -Verkkokaupan sivut ovat hieman liian täydet, avaruuden tuntu puuttuu - 300 euron tilauksen summa ilmaisia toimituskuluja varten suhteellisen suuri

Taulukko 6. Hööks Hevosurheilu Oy:n verkkokaupan analyysi.

5 Benchmarking analysointi ja tutkimustulokset

Kysytutkimuksen ensimmäisen kysymyksen perusteella oli helppo päätellä, että Suomessa hevostarvikkeita ostetaan mieluummin paikan päältä kuin verkosta. Tämän vuoksi esimerkiksi eri tapahtumissa kierteleminen sekä kivijalkaliikkeen olemassaolo ovat selkeä etu hevostarvikkeita myyville yrityksille. Kaikilla tähän työhön valikoiduilla yrityksillä on tällä hetkellä liiketila, jossa on mahdollista asioida verkkokaupan lisäksi. Suurimmalla osalla kauppa on auki arkisin, sekä lauantaisin tiettyinä kellonaikoina. Ainoastaan Hevoskulmalla pääfokus oli verkkokaupassa ja halutessaan tarkastella tuotteita paikan päällä täytyy yrittäjä erikseen soittaa paikalle. Zarppu productsin liiketila on auki tiistaista torstaihin klo 11-18 ja tämän lisäksi sovittuina aikoina muun muassa rehuhakua varten. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kivijalkaliikkeen tueksi verkkokaupan perustaminen on ainakin tällä hetkellä vielä hevostarvikkeita Suomessa myyville yrityksille kannattavin vaihtoehto.

Tunnetuimmaksi verkkokauppaa harjoittavaksi yritykseksi listautui tämän selvityksen perusteella Hööks Hevosurheilu. Peräti 84,6 % 72:sta kyselyyn vastanneesta oli joskus tilannut Hööksin verkkokaupasta ja verkkokauppa mainittiin myös useaan kertaan pohdittaessa kolmea useimmiten käytettyjä hevostarvikkeita myyviä verkkokauppoja. Myös Börjes Kotimäki ja He-

vari olivat tunnettuja. HippoSport, Zarppu products ja Hevoskulma jäivät selkeästi näiden kolmen yrityksen verkkokaupan varjoon.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että suurin osa verkkoasiakkaista odotti edullisia hintoja tilatesaan verkosta. Hööks on suuri kansainvälinen yritys, jolla on mahdollisuus kustannusedun tavoittelemiseen. Börjes Kotimäen yksinoikeus Börjes Tingsrydin edullisiin ratsastustarvikkeisiin on niin ikään huomattava etu. Hevarin verkkokaupassa kallein ratsastushuopa maksaa tällä hetkellä 32 euroa. Esimerkiksi merkkituotteisiin panostavalla Zarppu productsilla kallein satuhuopa maksaa 101,95 euroa. Tutkimuksessa tärkeintä tuoteominaisuutta kysyttäessä erilaisuus sai vain alle kymmenesosan vastaajista puolelleen, kun jälleen kerran edullisuus vei lähes puolien huomion. Laatuun halusi panostaa reilu parikymmentä prosenttia vastaajista. Parannuksia verkkokauppoihin kyseltäessä toivottiin suurempia värivalikoimia tuotteisiin, mutta tämän lisäksi hinnan alennukset olivat toivottavia. Tästä voidaan päätellä, että ihmiset haluavat erilaisia tuotteita ja laatua, mutta toisaalta ostavat mieluummin tuotteiden ollessa alennuksessa tai edullisia. Tällä hetkellä laajan, edullisen tuotevalikoiman ylläpitäminen ja kampanjoihin investoiminen ovat hevostarvikkeita myyville verkkokauppiaille hyviä verkkostrategian ideoita. Toisaalta, pienet ja nuoret yritykset, kuten Zarppu products, eivät pystyisi edes kilpailemaan vanhempien ja isompien yritysten kanssa vielä hintakilpailussa. Tällöin laatuun ja merkkituotteisiin ja rajatumpaan segmenttiin keskittyminen on hyvä vaihtoehto erottautua joukosta.

Kyselystä selvisi niin ikään, että esimerkiksi tiettyä tuotetta verkosta etsiessään tilaa asiakas useimmiten sieltä, mistä edullisimmalla saa. Menestyvä verkkokauppa vertaileekin hintojaan kilpailijan vastaaviin tuotteisiin sekä panostaa edullisiin toimituskuluihin. Vertailtaessa toimituskuluja, olivat Hevoskulman kiinteät toimituskulut (6 €) kaikkein pienimmät. Hevoskulmalta sai myös ilmaiset toimituskulut jo 150 euron tilauksen kohdalla, kun muilla yrityksillä summat vaihtelivat 160-300 euron välillä. Zarppu productsilla ilmaisten toimituskulujen raja on 250 euroa.

Hyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä pohdittaessa nousi kyselyyn vastanneiden mielestä merkityksellisimmäksi asiaksi verkkokaupan luotettavuus. Kaikki työhön valikoidut verkkokaupat herättivät verkkosivuillaan luotettavan ja nykyaikaisen, siistin vaikutelman. Ainoa, joka erottui joukosta lievähköllä palikkamaisuudellaan, oli Hevari. Kaikilla verkkokaupoilla oli niin ikään käytössään yleisesti tunnetut ja turvalliset maksutapakeinot, kuten Suomen Verkkomaksut Oy. Myös yksinkertaiset, käytettävät verkkokaupat viehättivät verkkoasiakkaita. Omasta mielestäni kaikkein yksinkertaisimmat, siisteimmät ja helpoimmat sivut olivat Hevoskulmalla. Hevoskulmalla tuotevalikoima oli kuitenkin pieni verrattaessa esimerkiksi Hööksin, Börjesin tai Hevarin verkkokauppaan, joten sivut ovat helpompi pitää järjestyksessä. Zarppu productsin verkkokauppaa tarkasteltaessa huomionarvoisa asia oli tuoteryhmien sijainti verkkokaupan

etusivulla. Kaikilla muilla yrityksillä tuoteryhmät sijaitsivat vasemmassa reunassa tai yläreunassa, kun taas Zarppu productsin tuoteryhmäpalkki sijaitsee oikeassa reunassa. Useimmiten tuotevalikoima on totuttu näkemään vasemmassa reunassa, joten sen vaihtaminen täysin tottumattomaan paikkaan voi tehdä asiainnista hieman kömpelömpää.

Kyselytutkimuksen perusteella Google ja Facebook mainittiin tärkeimpinä markkinointikanavina. Google haussa eri hevostarvikkeisiin liittyviä hakusanoja käyttämällä useimmiten vertailtavista verkkokaupoista esille nousivat Börjes ja Hööks, jotka olivatkin erikseen maksaneet mainostilasta Googelle. Hevari löytyi helpoiten ravituotteisiin viittaavilla hakusanoilla. Zarppu products oli vaikeahko löydettävä, ja etsimiseen tarvittiin kohdistavimpia hakusanoja kuten tuotemerkki ”Subscribe”. Hipposport ja Hevoskulma olivat niin ikään vaikeahkoja löytää Googelta etsimällä. Jokainen verkkokauppa löytyi kuitenkin luonnollisesti nimellään tai nimen osalla Googelta hakemalla. Facebook sivulla eniten tykkäyksiä oli Hööksillä, peräti 23 088 kappaletta. Muilla vertailtavilla yrityksillä tykkäysten määrä pyöri noin 2 200- 3 500 välillä. Zarppu productsilla tykkäyksiä oli 1 448 (14.4.2015), joten kurrottavaa matkaa muihin yrityksiin verrattuna on vielä jonkin verran. Instagram profiili löytyi niin ikään vain Hevoskulmalta, Hööksiltä ja Hipposportilta.

Puhelimella selailtuna vaikeimpia käyttää olivat Hevarin ja Zarppu productsin verkkokaupat. Hipposport, Hööks ja Hevoskulma olivat sijoittaneet kunnollisen mobiiliversion tekemiseen. Börjesin verkkokauppa oli niin ikään vaikeahko selailtava puhelinta käyttäessä.

6 Yhteenveto

Teoreettisen viitekehyksen, kyselytutkimuksen sekä empiiristen havaintojen ja vertailun perusteella Zarppu productsin verkkokauppa on perustarpeet tyydyttävä. Yrityksen ja verkkokaupan nimi voisi olla enemmän hevosiin liittyvä ja helpompi, ja verkkokaupan asetteluissa olisi hyvä käyttää pohjana yleisesti totuttua peruskaavaa. Niin ikään yrityksen tuotevalikoima on suhteelliseen pieneen segmenttiin profiloitu, joten asiakaskunnan etsiminen on haasteellisempää kuin esimerkiksi tuotevalikoimaltaan suuremmilla yrityksillä. Vaikka yrityksen ideana on erottua muista räväköillä ja erikoisemmilla tuotteillaan, olisi arkiset niin kutsutusti tavalliset tuotteet hyvä lisä laadukkaampien tavaroiden rinnalle.

Tämän lisäksi Zarppu productsin täytyy saada itseään tunnetummaksi ja esimerkiksi Instagram voisi olla hyvä ilmainen keino paremman tunnettuuden saavuttamisessa. Päivittämällä verkkokauppasivuja ja yrityksen omia sivuja myös Google löytää sivut helpommin ja näyttää ne varmemmin hauissaan. Verkkokaupan malli ja kaava olisi niin ikään hyvä muuttaa yleistä käsitystä paremmin vastaavaksi; Zarppu productsilla oli ainoana työssä tarkasteltuna verkkokaup-

pana tuoteryhmät oikeassa reunassa eikä vasemmalla tai ylhäällä. Koska moni selailee nykyään internetiä erilaisilla mobiililaitteilla, olisi Zarppu productsinkin hyvä panostaa sujuvampaan verkkoasiointiin esimerkiksi puhelinta käytettäessä.

6.1 Opinnäytetyön luotettavuudesta

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan mitata käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti avulla. Yhdessä näillä voidaan pohtia työn kokonaisluotettavuutta. Reliabiliteetti ilmentää, kuinka toistettavasti, ei-sattumanvaraisesti ja luotettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia kyetään arvioimaan esimerkiksi toistomittauksilla. Tutkimusmenetelmän reliabiliteettia tarkastettaessa tärkeimpiä pohdinnan aiheita ovat seuraavat: yhdenmukaisuus, objektiivisuus vs. subjektiivisuus, tarkkuus ja jatkuvuus. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti ilmaisee tutkimuksen pätevyyden. Käytännössä se voidaan varmistaa tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Esimerkiksi käsitteiden määrittely, aineistoin keräämisen ja mittarin pohtiminen sekä varmistaminen, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ovat tärkeitä suunniteltavia asioita. (Hiltunen 2009.)

Opinnäytetyön reliabiliteettia pyrittiin parantamaan lukemalla aihetta käsitteleviä teoksia ja perehtymällä verkkokaappoihin huolellisesti. Kyselylomake tehtiin teoreettiseen viitekehykseen, itse tutkimusongelmaan ja osittain tutkijan omaan hevosalan kokemukseen nojaten. Kyselylomake tehtiin mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Vastajiksi otettiin vain mahdollisia hevostarvikeverkkokauppojen asiakkaita ja hevosalan ihmisiä, jotta tuloksista saatiin luotettavampia. Reliabiliteettia paransi myös tulosten päällekkäisyys. Vastajia oli niin ikään yhteensä 72 kappaletta, joka oli tällaisen tutkimuksen tuottamiseen tyydyttävä määrä.

Tutkimuksen validiutta pyrittiin parantamaan kyselyn avoimilla kysymyksillä, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan omia kokemuseräisiä mielipiteitään. Validiutta lisää niin ikään tutkijan oma hevosverkkokaupoissa asioimisen ja hevosalalla harrastamisen kokemus.

Tutkimuksen eettisyys voidaan todeta hyväksi, koska kaikki empiirinen havainnointi on toteutettu asiakkaan roolissa. Kuka tahansa voi havainnoida samoja asioita yritysten verkkokauppoja tarkastelemalla ja niiden toimintaa tutkimalla. Kyselyssä ei niin ikään käytetty halventavia termejä tai pyritty saamaan esimerkkejä huonoista verkkokaupparytyksistä, vaan pohdittiin yleisellä tasolla aihetta. Toimeksiantajayritys sai lukea työn vielä ennen sen julkaisemista.

Vaikka tutkimuksen reliabiliteettia olisikin parannettu segmentoimalla vastaajia tutkimusta vastaavaan ryhmään, on aina hyvä muistaa että internetissä tapahtuva vastaaminen ei välttämättä vastaa täysin todellisia mielipiteitä. Osa saattaa vastata kiireessä tai olla välinpitämätön, koska vastaukset annettiin lopulta anonyymisti. Myös validiutta on syytä epäillä, koska tutkijan omat mielentilat ja mielipiteet saattoivat vaikuttaa empiiriseen havainnointiin ja kyselyn kysymysten valitsemiseen.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia, millä tavoin ulkomaiset hevostarvikeverkkokaupat eroavat suomalaisista. Vaikka tutkimukseen valituista yrityksistä esimerkiksi Hööks Hevosurheilu on kansainvälinen, perehdyttiin tutkimuksessa kuitenkin vain sen suomenkieliseen verkkokauppaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Saksassa vaikuttavat hevostarvikeverkkokaupat poikkeavat huomattavasti ulkoasultaan, toimintatavoiltaan ja tuotteiltaan suomalaisista vastaavista.

Ulkomaisten hevostarvikeverkkokauppojen toimintamalleja seuraamalla voisi olla mahdollista tuoda jotain uutta ja virkistävää Suomen verkkokaupamalleihin. Näin olisi mahdollista saada esimerkiksi ulkomailla suosittuja hevostarvikemerkkejä myös tänne Suomeen tiettyjen ja vaikiintuneiden merkkien joukkoon.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. 3. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab

Keegan, S. 2009. Qualitative Research. Good Decision Making Through Understanding People, Cultures and Markets. London & Philadelphia: Kogan Page.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö-organisaation voimanlähde. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin kamari ja Kirsti Kehusmaa.

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

McKean, D. 2009. Fast Track to Success Strategy. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy.

Tanni K., Keronen K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Verkkolähteet

Anttila, P. 1998. Metodix. Viitattu 20.3.2015.

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai_to_ ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_4triangulaatio_ja_tutkimuksen_luotettavuus

Business Fellows. 2009. Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa. Viitattu 27.3.2015. <http://www.businessfellows.com/articles/22>

Börjes Tingsryd Kotimäki Finland. 2015. Börjes Kotimäen Facebooks-sivut. Viitattu 14.4.2015. <https://www.facebook.com/Borjeskotimaki?fref=ts>

Börjes Tingsryd Kotimäki Finland. 2015. Verkkokaupan sivut. Viitattu 27.3.2015. <http://www.borjeskotimaki.fi/>

E-conomic. 2002-2015. a. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 14.4.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

E-conomic. 2002-2015. b. Strategia - Mitä tarkoittaa strategia. Viitattu 27.3.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>

Fintoto Oy. Hevosen elinkaari ja hevostalous. Viitattu 17.4.2015. <http://www2.fintoto-oy.fi/vastuullisuus/hevosen-elinkaari-ja-hevostalous.html>

Paastela, K. 2012. Väliaikaiset tilat kiinnostavat. Helsingin Sanomat 3.1.2012. Viitattu 24.4.2015. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/87426-valiakaiset-tilat-kiinnostavat>

Hevari. 2015. Hevarin Facebook-sivut. Viitattu 14.4.2015. https://www.facebook.com/pages/Hevari-Oy/109309149104055?ref=br_rs

Hevari. 2015. Verkkokaupan sivut. Viitattu 27.3.2015. <http://www.hevari.fi/>

- Hevoskulma. 2015. Hevoskulman Facebook-sivut. Viitattu 14.4.2015.
<https://www.facebook.com/Hevoskulma?fref=ts>
- Hevoskulma. 2015. Hevoskulma Instagramissa. Viitattu 14.4.2015.
<https://instagram.com/hevoskulma>
- Hevoskulma. 2015. Verkkokaupan sivut. Viitattu 30.3.2015.
<http://www.hipposport.fi/>
- Hiltunen, L. 2009. Validius ja reliabiliteetti. Viitattu 15.4.2015.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hippolis ry. 2010. Suomalaisen hevosalan katsaus 2010. Viitattu 25.3.2015.
http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/HevosalanKatsaus_uusin_pienempi.pdf
- Hippolis ry, Luke Hevostalous, Suomen Hippos ry & Suomen Ratsastajainliitto ry. 2014. Hevostalous lukuina. Viitattu 25.3.2014.
http://www.hippos.fi/files/11501/Hevostalous_lukuina_2014.pdf
- HippoSport. 2015. Hipporiihi Instagramissa. Viitattu 14.4.2015.
<https://instagram.com/hipporiihi>
- HippoSport. 2015. HippoSportin Facebook-sivut. Viitattu 14.4.2015.
<https://www.facebook.com/hipposportfi?fref=ts>
- HippoSport. 2015. Verkkokaupan sivut. Viitattu 30.3.2015.
<http://www.hipposport.fi/>
- Holden, G. 2010. Starting an online Business for Dummies. 6. painos. Viitattu 6.4.2015.
<http://smartcreation.nl/download/StartinganOnlineBusinessforDummies.pdf>
- Horze. 2014. Who we are. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.horze.fi/about/about-whoweare.html>
- Hööks. 2015. Hööks Hevosurheilun Facebook-sivut. Viitattu 14.4.2015.
<https://www.facebook.com/hookssuomi?fref=ts>
- Hööks 2015. Hööks Hevosurheilu Instagramissa. Viitattu 14.4.2015.
<https://instagram.com/hooksofficial>
- Hööks. 2015. Verkkokaupan sivut. Viitattu 6.4.2015.
<http://www.hooks.fi/>
- Instagram. 2015. Verkkokaupparytysten Instagram sivustot. Viitattu 14.4.2015.
<https://instagram.com/>
- Kauppalehti. 2015. Hevari Oy. Viitattu 27.3.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hevari+oy/15327700>
- Kauppalehti. 2015. Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay. Viitattu 27.3.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/borjes+tingsryd+kotimaki+finland+avoin+yhtio/08532693>
- Kauppalehti. 2015. HippoSport Oy. Viitattu 30.3.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hipposport+oy/07742728>

Lehtonen, J. 2014. Asiakaslähtöisyys palvelujen suunnittelussa. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79554/Lehtonen_Jonna.pdf?sequence=1

Majakulma, A. 2013. Markkinointistrategia: Case Kartanon Ratsu. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63602/Majakulma_Anna.pdf?sequence=1

MaNi Consulting Oy. 2012. Liikeidea, strategia, missio. Viitattu 27.3.2015.

<http://www.maniconsulting.fi/yrityksen-johdaminen/liikeidea-strategia-missio/>

Opetushallitus. 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 30.3.2015.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Strategy-Train. 2010. Geneeriset strategiat. Viitattu 10.4.2015.

<http://st.merig.eu/index.php?id=36&L=2>

Suomen Hippos Ry. 2015. Heppajärjestelmä. Viitattu 30.3.2015.

<http://heppa.hippos.fi/heppa/app>

Yhdistystieto (Eet Janet). 2013. Strategia täytyy määritellä. Viitattu 27.3.2015.

<http://yhdistystieto.fi/wiki/106-strategia-ja-tavoitteellinen-toiminta>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 19.3.2015.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Zarppu products. 2015. Yrityksen kotisivut. Viitattu 10.3.2015.

<http://www.zarppuproducts.com/>

Zarppu products. 2015. Verkkokaupan sivut. Viitattu 19.3.2015

<http://www.zpverkkokauppa.com/>

Kuvat

Kuva 1. Zarppu productsin logo. (Zarppu Products 2015.)	19
Kuva 2. Hevari Oy:n logo. (Hevari Oy 2015.).....	29
Kuva 3. Börjes Kotimäen logo. (Börjes Tingsryd Kotimäki Finland 2015.)	31
Kuva 4. Hipposportin logo. (Hipposport 2015.)	33
Kuva 5. Hevoskulman logo. (Hevoskulma 2015.)	34
Kuva 6. Hööksin logo. (Hööks Hevosurheilu 2015.).....	36

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.	9
Kuvio 2. Verkkokaupan strategian toimintakeinoja.	17
Kuvio 3. asiakkaiden ostotottumukset verkosta.	22
Kuvio 4. Verkkokauppojen suosio.	23
Kuvio 5. Verkkokaupan valinta.	24
Kuvio 6. Hyvän verkkokaupan tärkein ominaisuus.	26
Kuvio 7. Vastaajan päälaji hevosten parissa.	28

Taulukot

Taulukko 1. Suosituimmat tuoteominaisuudet.....	25
Taulukko 2. Hevari Oy:n verkkokaupan analyysi.	31
Taulukko 3. Börjes Tingsryd Kotimäki Finland Ay:n verkkokaupan analyysi.....	32
Taulukko 4. HippoSport Oy:n verkkokaupan analyysi.....	34
Taulukko 5. Heroway Oy:n verkkokaupan analyysi.....	35
Taulukko 6. Hööks Hevosurheilu Oy:n verkkokaupan analyysi.	37

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus.....	49
-----------------------------	----

Liite 1 Kyselytutkimus

1. Kuinka usein tilaat hevostarvikkeita (esim. ratsastushousut, satulahuopa jne.) internetistä?

- Noin kerran viikossa.
- Noin 1-2 kertaa kahdessa viikossa.
- Noin 1-2 kertaa kuukaudessa.
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin.
- Noin 1-2 kertaa vuodessa.
- Useimmiten en tilaa, vaan ostan mieluummin kivijalkaliikkeestä suoraan.

2. Mistä kaikista esimerkkinä esitetyistä verkkokaupoista olet tilannut joskus tuotteita? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Börjes Kotimäki
- Hevari
- Hööks
- Hevoskulma
- Zarppu products
- Hipposport

3. Olet tilaamassa EQuestin satulahuopaa hevosellesi. Samaa huopaa on saatavilla useasta eri verkkokaupasta. Mikä tekijä vaikuttaa eniten siihen, mistä tuotteen lopulta tilaat?

- Hinta
- Verkkokaupan luotettavuus
- Edulliset toimituskulut tai niiden puuttuminen
- Nopea toimitusaika
- Joustava maksuaika

4. Mikä tuoteominaisuus saa sinut helpoiten tilaamaan tietyn tuotteen verkkokaupasta?

- Erilaisuus (esim. räväkät kuosit yms)
- Laatu (esim. merkkituotteet, kuten Animo)
- Edullisuus (esim. alennukset, joita kivijalkaliikkeistä ei välttämättä löydy)
- Kestävyys (esim. paljon kehitetut suojat)
- Suosio (esim. muoti-ilmiöt)

5. Mikä annetuista vaihtoehdoista on mielestäsi tärkeintä hyvälle verkkokaupalle?

- Verkkokaupan yleinen luotettavuus.
- Verkkokaupan käytettävyys, löydät helposti haluamasi.
- Ostamisen helppous.
- Toimitusnopeus.
- Hieno ulkoasu.

6. Etsitkö uusia hevostarvikkeita myyviä verkkokauppoja? Mistä löydät ne parhaiten? (esim. Google, Facebook...)

7. Mistä kolmesta hevostarvikkeita myyvistä verkkokaupoista tilaat usemmiten tuotteita?

1.
2.
3.

8. Mikä on päälajisi hevosten parissa?

- Esteratsastus
- Kouluratsastus
- Kenttäratsastus
- Raviurheilu ja/tai monté
- Lännenratsastus
- Valjakkoajo
- Vikellys

9. Mitä parannuksia toivoisit suomalaisilta hevostarvikkeita myyviltä verkkokaupoilta?

Kiitos vastauksistasi! :)

Loppu