

Salla Tähtinen

Verkkokaupan perustaminen vaatetusalan agentuurille

Case: Tinkai Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

10.5.2017

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Salla Tähtinen Verkkokaupan perustaminen vaatetusalan agentuurille Case: Tinkai Oy</p> <p>93 sivua + 1 liite 10.5.2017</p>
<p>Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)</p>	<p>Vestonomi (ylempi AMK)</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Raija Hölttä, TaL, Yliopettaja Tintti Ikonen, Artenomi, Tinkai Oy:n toimitusjohtaja</p>
<p>Opinnäytetyön tilaajana oli Tinkai Oy, joka on agentuuritoimintaa harjoittava vaatetusalan yritys. Lähtökohtana työlle olivat yrityksen haasteet ajankäytössä runsaslukuisten ja aikaa vievien asiakastapaamisten takia sekä tarve saattaa yrityksen palvelut digiaikaan. Tavoitteena oli suunnitella ja perustaa Tinkai Oy:lle verkkokauppa, joka on tarkoitettu sekä jälleenmyyjille (B2B) että kuluttajille (B2C). Tutkimuskysymyksenä oli ”Millainen verkkokauppa palvelee parhaiten Tinkai Oy:n tarpeita?”</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä olivat asiantuntijahaastattelut ja benchmarking. Haastattelut tehtiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina seitsemälle vaatetusalan ammattiostajalle. Viittä erilaista verkkokauppaa vertailtiin ja testikäytettiin benchmarkingin avulla. B2B- ja B2C-kaupankäynnin eroja käsiteltiin teorian pohjalta. Teoriaa käsiteltiin myös verkkokaupasta ja sen nykytilasta, asiakaspalvelusta, ostokäyttäytymisestä ja markkinoinnista. Opinnäytetyön lopussa esitellään verkkokaupan malliston hankintasuunnitelma, verkkokaupan rakentamisen vaiheet ja valmis verkkokauppa.</p> <p>Verkkokauppojen vertailusta nousi esille selkeyden ja helppokäyttöisyyden tärkeys sekä sivuston peruselementtien vakiosijoittelun noudattamisen hyödyt. Isojen verkkokauppajättien menestystekijänä ovat erittäin laajan tuotevalikoiman lisäksi tehokas logistiikka ja käyttäjäystävällinen, turhia välivaiheita ostoprosessissa välttävä verkkokauppaohjelmisto.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena kävi ilmi, että tärkeitä seikkoja B2B-verkkokaupassa ovat tuotteiden varastosaldon näkyminen, hyvät tuotekuvat ja kattavat tuote- ja toimitusaikatiedot. Verkkokaupan käyttämisen tulee olla helppoa ja sivuston selkeä eikä turhia ilmoituksia tilauksen etenemisestä kaivata. Ostajat ovat valmiita käyttämään verkkokauppaa pääasiassa täydennystilauksiin, ja ennakkotilaukset he haluavat tehdä pääsääntöisesti niin, että voivat nähdä malliston.</p> <p>Pienen verkkokaupan on haastavaa kilpailla isojen verkkokauppojen kanssa, ja tärkeiksi asioiksi muodostuu erottuminen muista ja oman erityisen jutun löytäminen ja sen esiin tuominen. Verkkokaupan käytettävyys ja tuote-esittelyt tulee olla viimeisen asti hiottuja, jotta ne tukevat tuotteiden hyvää näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. Markkinointi on ensiarvoisen tärkeää verkkokaupan menestymiselle. Markkinoinnissa on huomioitava kuluttajien ja jälleenmyyjien kaupankäynnin vaatimat erityispiirteet.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Verkkokauppa, B2B, B2C, tapaustutkimus, haastattelu, benchmarking, agentuuri, tuotantoagentuuri, ostokäyttäytyminen, MyCashflow</p>

Author(s) Title	Salla Tähtinen Constitution of a Webshop to an Agent in a Clothing Business Case: Tinkai Ltd
Number of Pages Date	93 pages + 1 appendice 10.5.2017
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts, Principal Lecturer Tintti Ikonen, Bachelor of Culture and Arts, CEO, Tinkai Ltd
<p>The subscriber of this thesis is Tinkai Ltd, which is an agency in a clothing business. A starting point to this work was the challenge that Tinkai had with the time allocated with meetings with the customers. Tinkai also had a need to digitalize its services. The goal was to design and create a webshop to Tinkai Ltd, which includes both B2B and B2C sides. The research problem reads as follows: "What kinds of webshop would best serve Tinkai Ltd's needs?"</p> <p>The qualitative research method was used in this work and the research strategy consisted of a case study. The material collecting methods included interviewing experts and benchmarking. Interviews were conducted as a half structured interview to seven professional buyers in a clothing business. Five different webshops were compared and tested by using a benchmarking method. The differences between B2B and B2C commerce were covered by using the dispensable theory. The theory of an e-commerce, its present state, customer service, shopping behavior and marketing were also covered. The purchase plan of the product collection in the webshop, the phases of making the webshop and readymade webshop are introduced in the end of this thesis.</p> <p>The importance of the distinction and accessibility and the benefits of obeying the constant layout of the basic elements came to the fore from the comparison of the webshops. The key elements of success of big webshop giants are in addition of very wide product selection, effective logistics and a user friendly e-commerce platform that avoids unnecessary steps in the buying process.</p> <p>The result of the research shows that important matters in B2B webshop are showing the stock balance, good product photos and accurate product – and delivery time information. Using the webshop has to be easy, the site has to be distinct and there is no need to have pointless notifications of the progress of the order. Buyers are ready to use the webshop mainly to make reorders and they prefer making preorders so that they can see the collection.</p> <p>For a small webshop it is challenging to compete with the big webshops and it is important to find a way to differentiate, find your own special thing and a good way to introduce it. The usability of the webshop and the product information has to be top quality, so that they support the good visibility and attractiveness of the products. Marketing is crucial for the success of the webshop and the difference between B2B and B2C commerce characteristics have to be taken into account.</p>	
Keywords	Webshop, e-commerce, B2B, B2C, case study, interviewing, benchmarking, agency, production agency, buying behavior, MyCashflow

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat	3
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	3
2.2	Tutkimusongelma	4
2.3	Viitekehys	4
2.4	Tutkimusmenetelmät	5
2.4.1	Aineistonkeruumenetelmät	6
2.4.2	Aineiston käsittely ja -analyysimenetelmät	7
2.5	Tutkimuksen luotettavuus	8
2.6	Opinnäytetyön rakenne	9
2.7	Käsitteet	10
2.8	Aiheesta tehdyt tutkimukset	12
3	Tinkain yritysesittely	14
4	B2B -kaupankäynti	16
4.1	B2B-kaupan myynti ja ostoprosessit vaatetusalalla	16
4.2	Ammattiestajien ja kuluttajien ostokäyttäytymisen erot	18
4.3	Agenttuurin myyntiprosessit	20
5	Verkkokauppa	22
5.1	B2B-verkkokauppa	23
5.2	Erot kuluttajaverkkokaupan ja B2B-verkkokaupan välillä	24
5.3	Verkkokauppa vaatetusalalla	25
5.4	Käytettävyys	28
5.5	Verkkokaupan lainsäädäntö ja tietoturva	29
5.5.1	Henkilörekisteri	31
6	Myynnin tehostaminen verkkokaupan avulla	32
6.1	Asiakaspalvelu	34
6.2	Verkkokaupan markkinointi ja näkyvyys	36
6.2.1	Hakukoneoptimointi	39
6.2.2	Hakukonemarkkinointi	40
6.2.3	Sosiaalinen media	41
6.2.4	Postituspakkaus ja jälkimarkkinointi	42
6.2.5	Kävijöiden analysointi	44

6.3	Oman malliston kehittäminen	46
6.4	Uudet palvelut	47
7	Ostajien haastattelut	49
7.1	Haastattelujen analysointi	49
7.2	Haastattelujen tulokset	54
8	Verkkokauppojen vertailu ja testikäyttö	55
8.1	Alibaba	58
8.2	Zalando	60
8.3	Verkkokauppa.com	62
8.4	Excuse My BonBon	64
8.5	Dress Like Marie	65
8.6	Vertailun ja testikäytön päätelmät	66
9	Verkkokaupan toteutus	68
9.1	Budjetointi verkkokaupan perustamista varten	68
9.2	Tinkai -verkkokaupan malliston hankintasuunnitelma	71
9.2.1	Valmistajien valinta	72
9.2.2	Materiaalit	73
9.2.3	Hankintaprosessi ja aikataulu	74
9.2.4	Pakkaus, varastointi, kuljetus	75
9.3	Kuvaukset	75
9.4	Sivuston tekninen rakentaminen	75
9.4.1	Verkkokauppaohjelmisto	76
9.4.2	Verkkokaupan teknisen rakentamisen vaiheet ja haasteet	77
10	Tutkimuksen tulokset	83
11	Pohdinta	85
	Lähteet	87
	Liitteet	
	Liite 1. Ostajien haastattelut	

1 Johdanto

Verkkokauppojen suosio kasvaa kovaa vauhtia. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja mobiililaitteiden suosion myötä verkkoon pääsee missä vaan. Kuluttajaverkkokauppojen välinen kilpailu on kovaa jo pelkästään niiden jatkuvasti kasvavan määrän vuoksi. Jälleenmyyjille suunnattuja verkkokauppoja on vähemmän kuin kuluttajaverkkokauppoja, mutta niitäkin perustetaan koko ajan lisää. Perinteisesti vaatteita on haluttu ostaa kivijalkamyymälästä, koska niitä halutaan sovittaa ja tunnustella. Kuluttajien tilanne on muuttunut internetin käytön lisääntymisen ja ilmaisten tai edullisten toimitus- ja palautuskulujen myötä ja verkkokaupan suosio kasvaa. Ammattiestajille vaatteiden sovittaminen ja tunnusteleminen ovat edelleen tärkeitä, mutta myös yritysten välisen (B2B) verkkokauppojen suosio on kasvussa.

Suuret verkkokaupat jyräävät ympäri maailman jättimäisillä valikoimillaan ja pitkillä, ilmaisilla palautusoikeuksillaan. Pienten verkkokauppioiden on oltava entistä kekseliäämpiä erottuakseen joukosta ja menestyäkseen. Monikanavaisuus on nykypäivää ja yritysten pitää pystyä palvelemaan asiakkaita eri kanavissa samanaikaisesti ja tehokkaasti. Nykypäivän yritysten on lähes mahdotonta menestyä olematta jollain tavalla näkyvillä verkossa.

Opinnäytetyön tilaajana oli Tinkai Oy. Tinkai on vaatetusalan yritys, jolla on agentuuritoimintaa. Ongelmana yrityksessä oli, että kaikkia asiakkaita ei kyetä tapaamaan niin usein kuin tehokasta myyntityötä varten olisi tarpeen. Liiketoiminnan pitäminen kannattavana tai saattaminen entistä kannattavammaksi vaatii käytännössä uusien asiakkaiden hankkimista. Uusasiakashankinta vaatii yleensä aina tapaamista. Yksi ratkaisu varsinkin myyntityön tehostamiseen sekä volyymien kasvattamiseen on luoda verkkokauppa. Tinkai Oy:n toiveena oli verkkokauppa, jossa on omat puolet kuluttajille ja jälleenmyyjille.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan verkkokaupan menestymisen mahdollisuuksia. Teoriaa käsitellään verkkokaupan lisäksi B2B-kaupankäynnistä, ostokäyttäytymisestä, asiakaspalvelusta ja myynnin tehostamisesta. Tutkimus etenee ammattiestajien haastattelujen, erilaisten verkkokauppojen vertailun ja teorian tutkimisen kautta verkkokaupan perustamisprosessin kuvaamiseen. Opinnäytetyön tekemisen aikana rakennettiin Tinkain verkkokauppa, joka esitellään työn lopussa.

Verkossa vietetään aikaa, etsitään tietoa ja inspiraatiota ja kommunikoidaan tuttavien ja yritysten kanssa. Sosiaalisen median eri muotojen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, ja yritykset ovat ymmärtäneet niiden mahdollisuudet markkinoinnissa. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin käytön yleistymisen, sosiaalisen median palvelujen ja mobiililaitteiden myötä. Ihmisten on helpompaa tehdä vertailua tuotteista kuin ennen, mikä saattaa osaltaan vaikeuttaa myyjän asemaa. Ammattiestajien ostoprosessi eroaa kuluttajien ostoprosessista sen järjestelmällisyydessä ja siinä, että ostopäätökseen vaikuttavat useammat tekijät ja usein myös muut henkilöt. Tosin kuluttajien ostopäätöksessä on usein vaikuttavana tekijänä muut ihmiset sosiaalisen paineen muodossa.

Nykypäivänä asiakkaat haluavat tietoa ja palvelua heti. Ihmiset ovat tottuneita etsimään tietoa internetistä ja enenevässä määrin myös tekemään siellä ostoksia. B2B-ostajalle hyvää asiakaspalvelua voi olla jo pelkästään se, että ostoksia voi tehdä verkkokaupassa. Verkkokauppaostot eivät ole sidoksissa aikaan tai muiden ihmisten aikatauluihin, ja niitä voi tehdä milloin itselle parhaiten sopii.

Verkkokaupan rakentaminen vaatii monenlaisten asioiden selvittämistä. Verkkokaupan voi rakentaa täysin itse, tilata avaimet käteen -periaatteella tai eri valmiusasteita näiden kahden ääripään väliltä. Jos edes joitakin osioita tekee itse, säästää rahaa. Verkkokaupan rakentamiseen, tuotteiden syöttämiseen ja testaamiseen menee paljon aikaa, mikä tulee huomioida aikataulua ja budjettia suunniteltaessa. Verkkokaupan lainsäädännöstä ja tietoturva-asioista täytyy olla selvillä ja hoitaa tarvittavat asiat kuntoon.

B2B-ostajien näkemyksiä ja ostovalmiutta verkkokaupasta selvitettiin haastatteluilla. Haastatteluihin saatiin seitsemän henkilöä, jotka edustivat pienten ja keskisuurten yritysten osto-osastoja. Näin saatiin käsitys erilaisten yritysten eriävistä ja yhtenevistä ostokäytännöistä, asenteista ja mielipiteistä verkkokauppaa kohtaan. Hyviä käytänteitä verkkokaupan toteutuksessa etsittiin verkkokauppojen vertailun avulla. Vertailuun valittiin yhteensä viisi verkkokauppaa; muutama iso verkkokauppajätti ja pieniä Tinkain kilpailijoita. Verkkokaupoista etsittiin isojen verkkokauppojen menestyksen syitä ja toisaalta pienten verkkokauppojen kilpailuvaltteja.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tinkai Oy haluaa jatkossa tavoittaa pienet asiakkaat paremmin ja uskoo verkkokaupan olevan siihen yksi hyvä keino. Suomessa on paljon pieniä vaateliikkeitä, jotka olisivat potentiaalisia asiakkaita Tinkaille, mutta asiakkaiden luona käymiseen ei ole tarpeeksi aikaa. Kokonaan verkkokauppa ei poista asiakaskäyntien tarpeellisuutta, eikä sen ole tarkoituskaan, mutta se voisi vähentää tapaamistarvetta sen jälkeen, kun tuotteet ovat asiakkaalle jo tuttuja. (Ikonen 2016.)

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut osin yhteistyöyrityksen resurssihaasteiden pohjalta ja osin oman ostokokemukseni tuoman kiinnostuksen ja asiantuntijuuden pohjalta. Minulla on pitkä työkokemus ostotoiminnasta Veljekset Halonen Oy:ssä, joten ostajien tarpeet, toiveet ja menettelytavat ovat hyvin tiedossani. Samoin myyjäpuolen toiminta on yhteistyön takia tuttua. Verkkokaupasta minulla ei varsinaisesti ole kokemusta, mutta se kiinnostaa ja haluan oppia siitä lisää.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja perustaa Tinkai Oy:lle verkkokauppa, jossa on jälleenmyyjille ja kuluttajille omat puolensa. Tutkimus tuki tätä tavoitetta ja selvitti verkkokaupan perustamis- ja menestymisedellytykset sekä mahdollisuudet vaikuttaa myyntiin. Verkkokaupan perustamisen prosessin kuvaamisesta voi olla hyötyä muille, jotka verkkokauppaa suunnittelevat tai ovat perustamassa.

Opinnäytetyössä keskityttiin hieman enemmän verkkokaupan B2B-puoleen, mutta myös kuluttajaverkkokauppaa (B2C) käsiteltiin monilta osin ja näiden kahden puolen eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä tuodaan esille. Painotus B2B-puolelle valikoitui mm. sen takia, että sitä on tutkittu vähemmän ja se tuntui lähtökohtaisesti haastavammalta konseptilta.

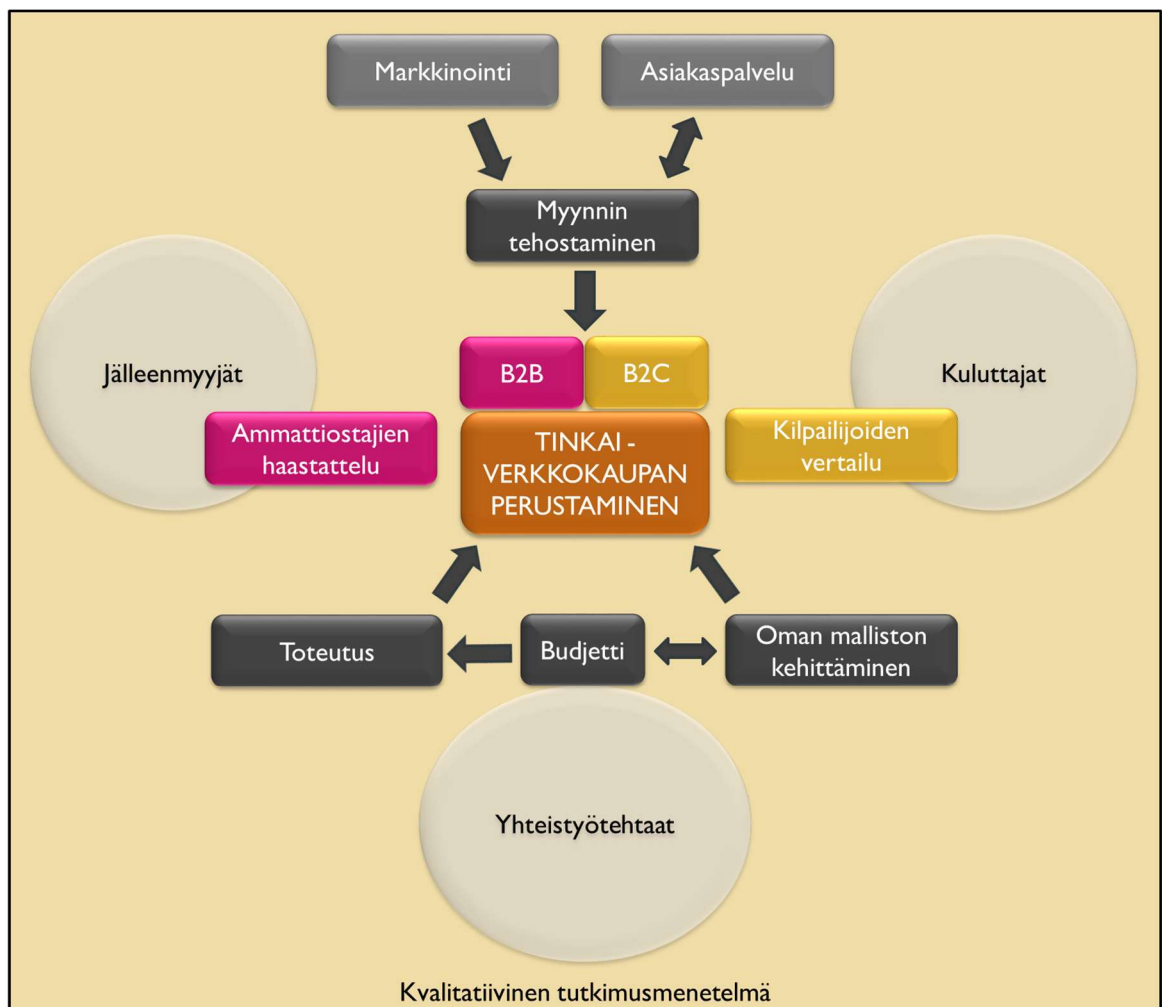
Tinkain toimitusjohtaja Tintti Ikonen toivoi, että verkkokauppa olisi helppokäyttöinen, selkeä ja tyylikäs. Sen tulisi olla käyttäjäystävällinen sekä kuluttaja- että jälleenmyyjäasiakkaille. Verkkokaupan tulisi palvella mahdollisimman hyvin nykyisiä asiakkaita ja mahdollisia uusia, erityisesti pieniä asiakkaita. Sivuston tulisi olla helppo ylläpitää ja itse muokattavissa.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuskysymyksenä on ”Millainen verkkokauppa palvelee parhaiten Tinkai Oy:n tarpeita?”

Tutkimusongelmaa lähestytään selvittämällä, mitä verkkokaupan perustaminen vaatii ja mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Yhtenä osana opinnäytetyötä pohditaan myös, miten myyntiä voidaan tehostaa verkkokaupan avulla.

2.3 Viitekehys



Kuvio 1. Visuaalinen viitekehys.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu keskiössä olevan tutkimusongelman, Tinkain verkkokaupan perustamisen ympärille. Toteutus, budjetti ja oman malliston kehittäminen muodostavat toisiinsa vaikuttavan kehän. Käytettävissä oleva raha vaikuttaa malliston kehittämiseen ja päinvastoin. Budjetti taas on määräävä tekijä toteutusta ajatellen. Oman malliston kehittämisen taustalla sidosryhmänä vaikuttavat yhteistyötehtaat. Verkkokauppa jakautuu B2B- ja B2C-puoliin. Taustalla vaikuttavat sidosryhminä jälleenympyrät ja kuluttajat. Verkkokaupan avulla voidaan tehostaa myyntiä. Myynnintehostamiseen vaikuttavat markkinointi ja asiakaspalvelu. Myynnin tehostaminen voi vaikuttaa asiakaspalveluun myös negatiivisesti, jos myyntiä tehostetaan asiakaspalvelun kustannuksella.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti todetaan, että laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää ja paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157.)

Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys. Tietynlaisten asioiden kuvaaminen on mahdollista vain tekstin avulla, esimerkiksi ihmisten suhtautumista ja asenteita on lähes mahdotonta kuvata muuten kuin tekstinä eli laadullisin keinoin. Myös erilaisten prosessien kuvaaminen ja kokonaisvaltainen ymmärtäminen edellyttävät laadullista tutkimusta. Tutkimuksessa voidaan käyttää rinnakkain laadullista ja määrällistä tutkimusotetta ja niillä voidaan täydentää toisiaan. (Kananen 2015, 70-71.)

Laadullinen menetelmä sopii verkkokauppa-aiheeseen ja mahdollistaa erilaisten lähestymis- ja tiedonhankintatapojen käytön. Menetelmä tukee tarkoitusta saada selville mahdollisten tulevien käyttäjien eli ammattiestäjien valmiudet ja vaatimukset verkkokaupan käytölle ja tutkia jo olemassa olevien verkkokauppojen ominaisuuksia.

Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Case- eli tapaustutkimus kerää yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa liittyviä tapauksia.

Yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä ja aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, mm. havainnoiden, haastatellen ja dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi ym. 1997, 130-131.)

Tapaustutkimus soveltuu yleensä hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi ja tutkimusstrategiaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Oleellista on, että tutkimuksen kohde ymmärretään tietyntyyppisenä kokonaisuutena, tapauksena. Tutkimuksen tapaus voi työelämässä olla yhtä lailla tyypillinen kuin ainutkertainen ja poikkeavakin. Tutkimuksen kohde täytyy valita työelämän tutkimustyössä aina käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden ohjaamana. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52-53.)

Tapaustutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi, koska kyseessä on tapaus, joka analysoidaan ja määritellään tapauksena. Verkkokauppa-aiheesta kerätään yksityiskohtaista tietoa ja kehittämisehdotuksena tai toteutuksena on verkkokaupan rakentaminen. Tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä, joskin joissain asioissa yleistettävyys saattaa olla mahdollista ja tulokset hyödyllisiä muille verkkokaupan perustajille.

2.4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Työn lähtökohtia ja yrityksen tarpeita varten haastateltiin aluksi yrityksen omistajaa, Tintti Ikkosta. Haastatteluilla kartoitettiin yrityksen nykytilaa ja muutostarvetta. Rakensimme Ikkosen kanssa yhdessä, tämän työn edetessä, verkkokaupan. Tiivis vuoropuhelu ja vuorovaikutus Ikkosen kanssa oli yksi tämän työn aineistonkeruumenetelmistä.

Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää ammattiosaajaa. Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla selvitettiin, millaisia hankintoja he olisivat valmiita tekemään verkkokaupassa, missä mittakaavassa ja minkälaisilla ehdoilla. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta kysymysten järjestystä tai sanamuotoa voidaan muuttaa haastattelun kulun mukaan. Haastattelutilanteessa voidaan jättää soveltumattomat kysymykset pois ja esittää haastattelun aikana mieleen tulevia uusia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys ja selventää tarkoittamaansa selittämällä toisin. Haastattelija voi vaihtaa kysymysten järjestystä tarvittaessa ja havainnoida myös sanattomia viestejä mm. haastattelijan eleistä ja äänenpainoista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastattelun etuna on

myös se, että suunnitellut henkilöt saadaan useimmiten mukaan tutkimukseen ja haastateltavat tavoittaa tarvittaessa helposti myöhemmin (Hirsjärvi ym. 1997, 201). Haastattelun heikkoutena kyselyyn verrattuna on sen kalleus ja aikaa vievyys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73-74). Haastattelussa saattaa tulla ongelmaksi tai haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 1997, 201).

Kolmantena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin benchmarkingia. Benchmarkingin tarkoituksena on parantaa omaa toimintaa; organisaation suoritus- ja kilpailukykyä. Benchmarkingin avulla ei saada valmiita ohjeita, eikä se ole toisten toiminnan jäljittelyä tai kopiointia. On tärkeää ymmärtää, että jokaisella on vahvuutensa ja heikkoutensa. Haasteena benchmarkingissa on se, kuinka parhaat käytännön vahvuudet havaitaan ja kuinka havaintoja hyödynnetään omassa toiminnassa. Huomionarvoista onnistuneissa prosessien kehityshankkeissa on menetelmien soveltaminen yli toimialarajojen. (Laine & Pietiläinen 2001, 7-11.)

Benchmarking-menetelmällä vertailtiin ja koekäytettiin viittä verkkokauppaa ostajan ominaisuudessa. Useimpiin B2B-verkkokauppoihin on vaikea päästä kokeilemaan ilman, että on oikeasti asiakas, mutta kuluttajaverkkokauppoja vertailemalla saa hyvää tietoa myös B2B-puolelle ja ollaanhan Tinkaille rakentamassa verkkokauppaa myös kuluttajille.

Kuluttaja- ja B2B-puoli ovat tutkimusten valossa koko ajan lähentyneet ja samat toiminnot ja vaatimukset vaaditaan molemmissa. Käyttäjä on molemmissa sama, ihminen. (Tepponen 2016.)

2.4.2 Aineiston käsittely ja -analyysimenetelmät

Tintti Iksen haastatteluita ei nauhoitettu eikä litteroitu. Haastatteluista tehtiin tiivistetyt muistiinpanot. Yhteistyö Iksen kanssa oli tiivistä koko opinnäytetyön tekemisen ajan ja asioita oli mahdollista kysyä, tarkistaa ja päivittää.

Ostajien haastattelut nauhoitettiin. Jokainen haastattelu kesti 15-25 minuuttia. Sanatarkka litterointi ei ollut tarpeellista aineiston luonne huomioon ottaen. Litteroinnin jälkeen aineisto tiivistettiin ja luokiteltiin kysymysten mukaan taulukon avulla. Taulukkoon lajiteltiin vastaukset ja saman vastauksen antaneiden määrät. Havainnollistamisen apuna käytettiin värikoodeja kertomaan vastauksen yleisyydestä. Näin vastausten sisältöä pystyttiin helpommin analysoimaan ja vertailemaan vastauksia toisiinsa.

Verkkokauppojen vertailussa havainnoista kirjoitettiin kuvaukset ja testikäyttö dokumentoitiin vaihe vaiheelta. Pääkohdat havainnoista koottiin taulukkoon, josta niitä oli helppompaa tarkastella ja vertailla.

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan kahden pääkäsitteen avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli, jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2015, 343.) Reliabiliteetti ja validiteetti määritellään usein kahdesta eri näkökulmasta. Onko mittaus- tai tutkimusmenetelmä luotettava ja ovatko tuloksista johdetut päätelmät luotettavia? (Hiltunen 2009, 2.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvioinnin käsitteistö on kirjava ja käytettävä terminologia vaihtelee, mutta asiasisältö on kuitenkin sama lähteestä riippumatta. Luotettavuus tai totuudellisuus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä eli ovat totuudenmukaisia. (Kananen 2015, 352-353.)

Tutkimusstrategian validiteettia arvioitaessa täytyy kiinnittää huomiota siihen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Hiltunen 2009, 3.) Tässä tutkimuksessa haluttiin saada tietoa verkkokaupan perustamista varten. Haluttiin selvittää, minkälainen verkkokauppa palvelee Tinkai Oy:n tarpeita parhaiten. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus. Valitun tutkimusstrategian avulla saatiin selville haluttua tietoa. Tutkittava asia ymmärrettiin yhtenä kokonaisuutena ja sitä saatiin tutkittua laajasti.

Sisäisessä validiteetissa arvioidaan muun muassa aikaan, mittaustapahtumaan, mittariin itseensä, vinoutumiin ja katoon liittyviä asioita (Hiltunen 2009, 5). Tämän työn haastatteluiden otoksessa olisi voinut tulla vinoutuma, koska haastateltavia oli vaikea saada ennalta suunniteltua määrää. Haastateltavia kuitenkin saatiin riittävän erilaisista yrityksistä, joten otos tuskin on vinoutunut. Kadoksi voidaan laskea yhden haastateltavan kesken jäänyt haastattelu. Haastattelun keskeytymistä ei voinut ennustaa, ja siitä saatiin kuitenkin arvokasta tietoa niistä kysymyksistä, mitä ehdittiin kysyä ennen keskeytymistä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan luotettavuutta osoittaa myös kriteerivaliditeetin avulla, joka tarkoittaa muiden tutkijoiden tulosten hyödyntämistä omien tutkimustulosten

tukena (Kananen 2015, 355). Tässä työssä on hyödynnetty aikaisempia tutkimuksia aiheesta tai aiheen osa-alueista ja yritetty välttää tutkimasta juuri samalla tavalla sellaista, mitä on hiljattain joku muu jo tutkinut.

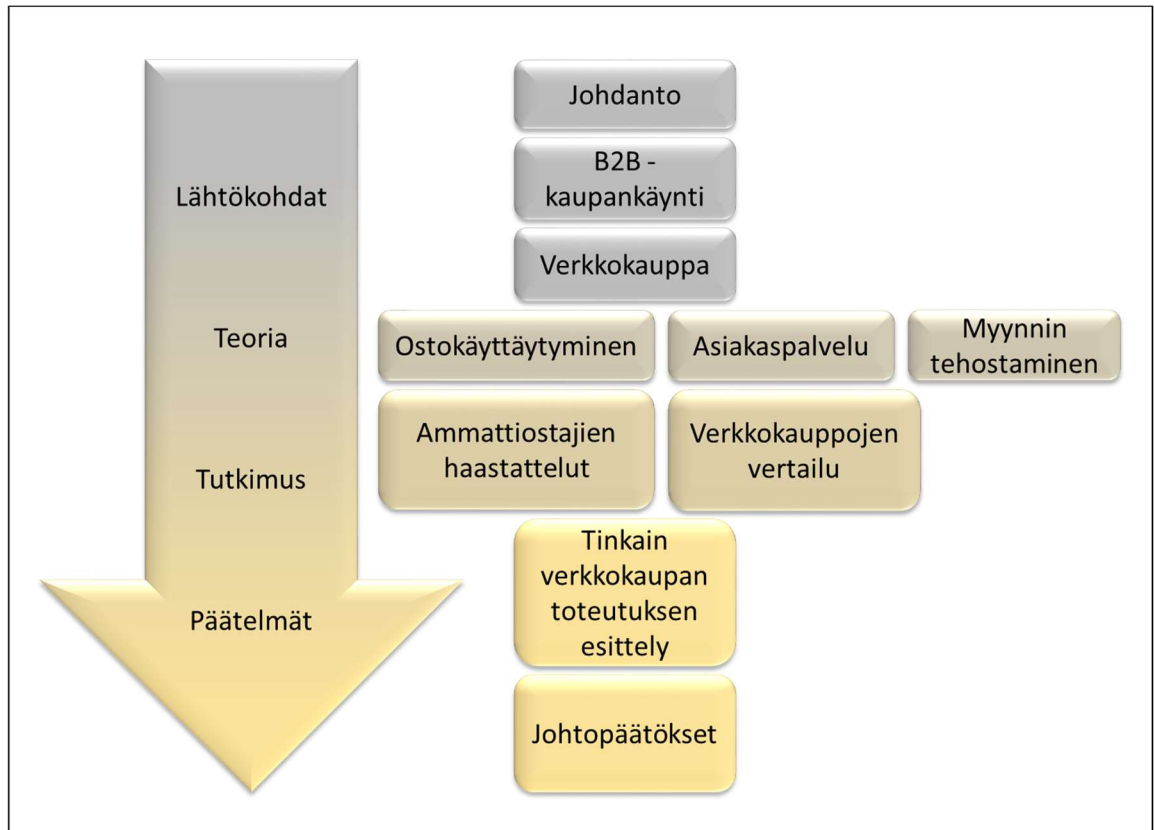
Tutkimusmenetelmän reliabiliteetin arvioinnissa tarkastellaan yhdenmukaisuutta, tarkkuutta, objektiivisuutta suhteessa subjektiivisuuteen ja jatkuvuutta (Hiltunen 2009, 10). Tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota reliabiliteettiin määrittelemällä haastattelukysymykset tarkkaan ja tekemällä tarkistuskysymyksiä kysymällä samasta asiasta toisin. Subjektiivisuutta on pyritty vähentämään käyttämällä useita lähteitä samasta asiasta.

Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että luetutetaan aineisto ja tulkinta sillä, jota se koskee. Näin voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava tutkittavan kannalta ja varmistua, ettei tulokset ole tutkijan itse keksimiä. (Kananen 2015, 354.) Tämän opinnäytetyön henkilö, jota tutkimus koskee, ei ole yksiselitteinen, mutta toimeksiantajayrityksen omistaja Tintti Ikonen on lukenut ja varmentanut osaltaan häntä ja yritystä koskevat tiedot oikeiksi.

Luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota dokumentoimalla ja lajittelemalla haastattelut ja vertailut tarkasti, jotta ne olisivat mahdollisimman yksityiskohtaisia, selkeitä ja toistettavissa. Haastattelut on litteroitu lähes sanatarkasti ja niistä on nauhoitteet tallessa digitaalisenä pilvipalvelussa. Lähdeaineistona tässä työssä on käytetty mahdollisimman laajasti eri lähteitä, jotta on saatu luotettavaa vahvistusta esitetyille väitteille ja ilmiöille.

2.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi työn lähtökohtia ja esitellään yhteistyöyritys. Teoriaa tutkittaville asioille esitellään B2B-kaupankäynnin, verkkokaupan perusteiden, ostokäyttäytymisen, asiakaspalvelun ja myynnin tehostamisen alueilta. Teorian jälkeen käydään läpi haastattelut ja benchmarking vertailun. Tutkimusosion jälkeen esitellään Tinkain verkkokaupan toteutus ja siihen liittyvät asiat ja lopuksi johtopäätösosiossa kootaan tutkimuksesta saadut tiedot yhteen tutkimuksen tuloksiksi ja pohdinnaksi.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.

2.7 Käsitteet

Tässä kappaleessa käydään läpi tekstissä käytettyjä käsitteitä ja lyhenteitä.

B2B: Lyhenne tulee englanninkielisestä termistä "business to business" ja tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä tai toimintaa.

B2B-verkkokauppa / jälleenmyyjien verkkokauppa: Molemmat tarkoittavat yritysten välistä verkkokauppaa.

B2C: Lyhenne tulee englanninkielisestä termistä "business to consumer" ja tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä tai toimintaa.

B2C-verkkokauppa / kuluttajaverkkokauppa: Molemmat tarkoittavat yrityksen ja kuluttajan välistä verkkokauppaa.

C2C: Lyhenne tulee englanninkielisestä termistä "consumer to consumer" ja tarkoittaa kuluttajien välistä kauppaa.

B2B-ostaja / ammattiostaja / jälleenmyyjä: Näillä kaikilla tarkoitetaan yritysten välisen kaupankäynnin ostavaa osapuolta. Jälleenmyyjä -termillä kuvataan erityisesti sitä tahoa, joka myy valmistavan tai valmistajaa edustavan yrityksen tuotteita kuluttajille.

Private label: Private label -tuotannoksi kutsutaan tuotantoa, joka tilataan tilaajan omalla merkillä. Tällaisia ovat tyypillisesti kauppaketjujen omat tuotemerkit.

Konversio: Prosenttiosuus verkkosivun kävijöistä, jotka tekevät siellä toivotun toiminnon, mikä vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti yrityksen tuottoon. Konversio voidaan suomentaa myös lyhyesti määritellyn tavoitteen täyttymisenä. (Sheehan 2010, 61.) Esimerkiksi verkkomainoksen konversioprosentti kertoo, kuinka moni kävijä klikkaa mainosta (Havumäki & Jaranka 2014, 202).

Domain: Domain-nimi eli verkkotunnus, internet-osoite jossa verkkokauppa tai internet-sivusto sijaitsee (Lahtinen 2013, 251).

URL: Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Uniform Resource Locator. URL:ää käytetään osoittamaan www-sivujen sijaintia. (Havumäki & Jaranka 2014, 205.)

HTML: Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Hypertext Markup Language. HTML on kuvaus- eli koodauskieli, jolla internetsivut on kirjoitettu. (Wikipedia 2017a.)

Pilvipalvelu: ”Kun tiedot tai ohjelmat ovat pilvessä, ne eivät ole omalla tietokoneella tai yrityksen omalla palvelimella vaan pilvipalvelun tarjoavan yrityksen palvelimella. Niihin pääsee käsiksi tietokoneella ja mobiililaitteilla internetin kautta melkein mistä vain ja milloin vain. Pilvi tarkoittaa siis käytännössä palvelimien (eli tietokoneiden) verkostoa.” (Elisa 2017.)

Chatti / chat: Chatti eli verkkojuttelu on sellainen internetin palvelu, jonka avulla voi keskustella reaaliaikaisesti ihmisten kanssa. (Wikipedia 2017b.)

Liidi: Sana tulee englanninkielisestä termistä sales lead. Liidi voidaan suomentaa myyntijohtolangaksi. Asiakasliidi on tieto siitä, että henkilö tai yritys saattaa olla kiinnostunut organisaation palvelusta tai tuotteesta. Liidi on potentiaalisen asiakkaan yksinkertainen yhteystieto, esimerkiksi sähköpostiosoite. Liidin perusteella ollaan yhteydessä asiakkaaseen ja varmistetaan, onko hän todella kiinnostunut. (Edealer 2017.)

AdWords: Googlen hakumainoksia kutsutaan nimellä Google AdWords. Ne ovat maksullisia mainoksia, jotka näkyvät varsinaisten hakutulosten yllä tai sivulla. Google AdWords -järjestelmässä voi itsepalveluna luoda ja hallita mainoskampanjoita. (Havumäki & Jaranka 2014, 142-143.)

Alt- ja Title -määritteet: Ne ovat kuvien tekstitietoja, joiden avulla hakukoneet ymmärtävät kuvan sisällön.

Meta-määrite: Metatieto on tietoa tiedosta eli kuvailevaa ja määrittävää tietoa jostakin tietovarannosta tai sisältöyksiköstä (Wikipedia 2017c). Meta-määritteitä käytetään HTML-koodauskielessä ja ne auttavat hakukoneita ymmärtämään sivun sisällön merkityksen.

Responsiivisuus: Verkkosivuston mukautumista erilaisten päätelaitteiden ominaisuuksiin sopivaksi. Responsiiviseksi suunniteltu sivusto mahdollistaa sen mobiilikäytön. (Lahtinen 2013, 152.)

2.8 Aiheesta tehdyt tutkimukset

Verkkokauppoja on tutkittu paljon. B2B verkkokaupoista on selkeästi vähemmän julkisia tutkimuksia, mutta niitäkin on viime vuosina tehty joitakin. Enterpay Oy ja Lindorff Oy ovat tehneet vuonna 2016 yhteistyössä kyselytutkimuksen: *Millainen on B2B-verkkokaupan ostaja?* Kyselytutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että myös B2B-kauppa siirtyy yhä enemmän verkkoon. B2B-ostajat vaativat yhä enemmän sitä helppoutta mihin he ovat tottuneet kuluttajaverkkokaupoissa. (Lindorff 2016.) Enterpay Oy ja Teknisen kaupan ja palveluiden yhdistys ry on tehnyt syksyllä 2015 yhteistyössä kyselytutkimuksen verkkokauppiaille: *B2B-verkkokaupan nykytila ja ongelmat*. Tutkimuksesta nousi esille, että verkkokauppatoiminta on Suomessa vielä hyvin yrityskeskeistä, eikä asiakaskokemukseen ja käytettävyyteen kiinnitetä tarpeeksi huomiota. (Enterpay 2015.) Descom on tehnyt vuonna 2014 tutkimuksen, jossa he kartoittivat B2B-verkkokaupan nykytilaa Suomessa. ”Kartoitus osoitti, että yritykset nimeävät kehitystarpeikseen muun muassa monikanavaisuuden aidon haltuunoton, asiakaskokemuksen kasvattamisen sekä ostohistorian ja asiakasprofiilin maksimaalisen hyödyntämisen. Pari vuotta sitten nämä nousivat B2C-verkkoliiketoiminnan kehityksen keskiöön ja nyt näemme saman B2B-maailmassa”. (Descom 2014.)

Maisa Sivonen on tehnyt opinnäytetyön nimeltä *B2B-verkkokaupan kehittäminen vaatealan pienyritykselle*. Työ on tehty toimeksiantona nimeltä mainitsemattomalle yritykselle, jolla on jo B2B- verkkokauppa. Työn tarkoituksena oli kehittää ja parantaa olemassa olevaa verkkokauppaa. (Sivonen 2016.) Sanna Kartano käsittelee ylemmän AMK:n opinnäytetyössään, *Business to Business: verkkokaupan menestyksen avaimia*,

laajasti teoriaa B2B-kaupasta ja verkkokaupasta yleensä. Empiirisessä osassa työtä hän kartoittaa asiantuntijoiden näkemyksiä menestyksen avaimiksi (Kartano 2011). Tuija Aho tutki ylemmän amk:n opinnäytetyössään verkkokaupan perustamista liiketoimintasuunnitelman näkökulmasta. Hänen tutkimuksessa tuli ilmi, että erityisesti realistisen taloussuunnitelman tekeminen oli verkkokauppaa perustettaessa vaikeaa. (Aho 2013.) Heidi Laatikainen on tehnyt opinnäytetyön *Onnistuneen business-to-business verkkokaupan kriteerit ostajan näkökulmasta, Case: Cailap Oy Marketing verkkokauppa*. Hän selvittää työssään ostajien kriteerit onnistuneesta B2B-verkkokaupasta. Tutkimuksesta on kulu- nut jo 7 vuotta ja se on verkkokaupan saralla pitkä aika ja muutosta sekä kehitystä on tuosta ajasta tapahtunut paljon. Toki perusasiat esim. käytettävyyden kriteereissä eivät ole kovin paljon muuttuneet. (Laatikainen 2010).

Timo Kiiveri on tehnyt ylemmän amk:n opinnäytetyön *B2B-yrityksen myyntiprosessin kehittäminen*. Kiiveri tutki myyntiprosessia tekniikan alan yrityksessä, jossa on myös verkkokauppa. Hän toteaa, että pelkkä myyntiprosessin kehittäminen ei merkittävästi vaikuta verkkokaupan myyntiin. (Kiiveri 2016.) Minna Manner tutki opinnäytetyössään, *Myyntin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia ja odotuksia B2B-verkkokaupasta*, verkkokauppaa myyvän osapuolen näkökulmasta, mutta toteaa verkkokaupasta olevan vielä enemmän hyötyä ostajille. Hän toteaa asenteen verkkokauppaa kohtaan olevan positiivinen, mutta paikkansapitäviin tuotetietoihin ja -kuviin tulee kiinnittää enemmän huomiota. (Manner 2015.) Hanna Luoman opinnäytetyöstä, *B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma*, voi tarkastella aihetta markkinoinnin näkökulmasta (Luoma 2015). Viivi Laakkonen pohtii opinnäytetyössään, *Markkinoinnin ja verkkokaupan merkitys nykypäivänä vaatetusalan pk-yrityksen näkökulmasta*, vaatetusalan haasteita verkkomarkkinoinnissa. Työn empiirinen osa koostuu vaatetusalan pk-yrityksille suunnatusta verkkokaupan perustamisoppaasta. Hänen näkökulma on markkinointisuuntautunut ja oppaan ohjeet ovat aika yleisluonteisia. (Laakkonen 2015.)

Tilastokeskus tutkii vuosittain suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käyttöä. Viimeisin tutkimus laajemmin verkkokaupasta on tehty vuonna 2014 (Tilastokeskus 2016a, Tilastokeskus 2014.) Tia Anderssonin opinnäytetyö, *Miten syntyy onnistunut verkkokauppa-kokemus?* käsittelee kuluttajaverkkokauppaa. Hän toteaa yhteenvetona, että myönteinen verkkokauppakokemus perustuu jokaisen osa-alueen ja pienimmänkin toiminnon onnistuneisuuteen, mutta epäonnistuneeseen kokemukseen ei tarvita kuin yksi kuluttajaan negatiivisesti vaikuttava verkkokaupan tekemä virhe. (Andersson 2015.) Tapio Hautaniemi on tehnyt opinnäytetyön nimeltä *Miesten muodin verkkokauppakonsepti, Case:*

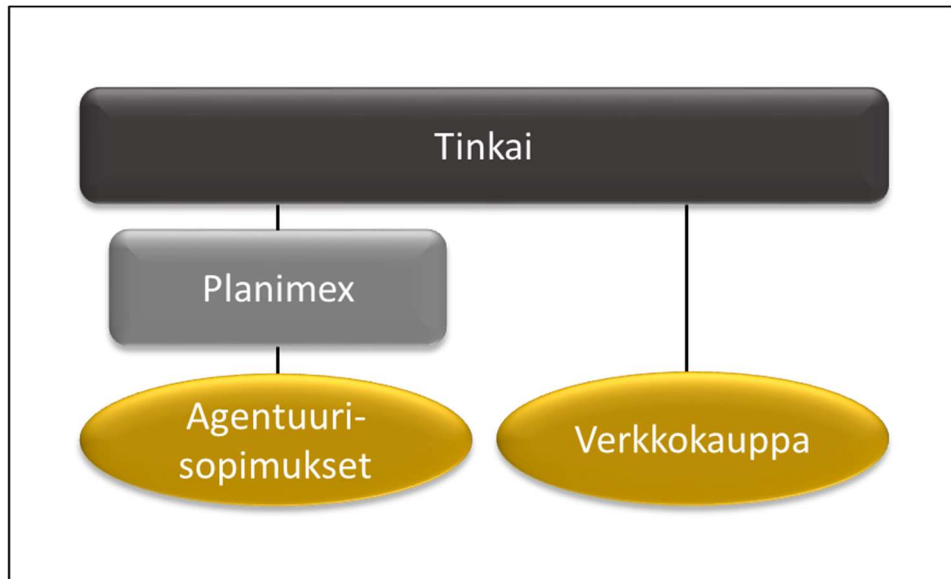
Frenn Company. Hautaniemi vertailee työssään kilpailevia verkkokauppoja ja pohtii kansainvälisen verkkokaupan vaatimuksia pohjaksi Frenn Comapanylle perustettavaa verkkokauppaa varten. (Hautaniemi 2015.) Catharina Taivaloja on tehnyt opinnäytetyön, *Minkälainen on hyvä verkkokauppa? Verkkokaupan arvio käyttäjän näkökulmasta*, jossa hän tutkii verkkokaupan käytettävyyttä laajasti ja analysoi sitä käyttäjien haastattelujen kautta (Taivaloja 2014).

Vaatealan agentuurina toimimisesta ja siihen liittyvistä asioista ei löytynyt kovin paljon tutkimuksia tai opinnäytetöitä. Yksi kuitenkin on Marika Nokelaisen tekemä opinnäytetyö, *PR-toiminnan luominen muotiagentuurille Case: Active Agency*, jossa hän käy läpi PR-toiminnan teoriaa ja tekee yhteistyöyritykselle PR-suunnitelman. (Nokelainen 2015.)

Tämä tutkimus eroaa jo tehdyistä tutkimuksista sillä, että verkkokauppaa tutkitaan agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa otetaan huomioon tarve perustaa verkkokauppa kahdelle eri sidosryhmälle samanaikaisesti. Vaikka verkkokauppoja on tutkittu viime aikoina aika paljon, on tämä juuri tätä yritystä koskeviin yksityiskohtiin pureutuva tutkimus ja jo tehtyjen tutkimusten tulosten kokoaminen yhteen hyödyllistä. Verkkokauppa on nopeasti kehittyvä ala, joten siitä nousee esiin uusia asioita jatkuvasti.

3 Tinkain yritysesittely

Tinkai Oy on perustettu marraskuussa vuonna 2015, ja joulukuussa 2015 se osti Planimex Oy:n. Planimex on vuodesta 1975 toiminut, hyvin menestynyt, vakavarainen yritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2016 noin 350 000€. Tinkain liikevaihto oli noin 91000€. Tilinpäätös ei ole vielä valmis, eikä Tinkain luku ole vertailukelpoinen, koska se sisältää myös perustamisvuoden 2015 kaksi viimeistä kuukautta, mutta luvut antavat kuitenkin suuntaa yrityksen koosta. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Hyvinkäällä. Planimexin pääliiketoiminta on vaatteiden, tekstiilien, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuritoiminta. Yrityksen rakenne menee niin, että Tinkai omistaa Planimexin ja Planimexin toiminta agentuurina jatkuu ennallaan. Tinkain alle kehitellään samalla uutta liiketoimintaa. Käytännössä Tinkai ja Planimex ovat kuitenkin yhtä ja samaa yritystä. (Ikonen 2016.)



Kuvio 3. Tinkain organisaatiokaavio (Tähtinen 2016).

Yrityksessä on meneillään sukupolvenvaihdos. Vanha omistaja on taustalla tukena kahden vuoden siirtymäkauden ajan. Uusi omistaja haluaa muuttaa joitakin yrityksen vanhentuneita toimintatapoja vastaamaan tätä päivää ja kehittää toimintaa entistä suoraviivaisemmaksi ja tehokkaammaksi. Tinkai Oy:n omistaja on Tintti Ikonen. Planimexin vanha omistaja on Kaija Suojärvi. Kun yritystä pyörittää yksi henkilö, toiminta henkilöityy helposti. Asiakkaiden suusta kuuli usein, että ostetaan tuotteita Kaijan kautta. Nyt asiakkaat totuttelevat ostamaan Tintin kautta. (Ikonen 2016.)

Planimexilla on agentuurisopimukset reilun 30 liettualaisen vaatetus- ja kangastehtaan kanssa. Lisäksi on muutama turkkilainen, ranskalainen, italialainen ja yksi korealainen kangastehdas. Pääosan asiakkaista kanssa toimitaan perinteisenä agenttina ja välitetään tilaukset tehtaille ja pienelle osalle asiakkaista tehdään niin kutsuttua private label -tuotantoa. Joidenkin asiakkaiden kanssa osallistutaan enemmän myös suunnitteluun ja tuotekehitykseen. Kangastuotteita tekeviä tehtaita on eniten. Muun muassa miesten pukuihin, uniformuihin ja työvaatteisiin on omat näihin erikoistuneet tehtaat. Neuletehtaita on muutama ja trikotehtaita muutamia. Lisäksi on muun muassa nahkatuotteita tekevä tehdas, pipo- ja kaulahuivitehdas ja sukkatehdas. (Ikonen 2016.)

Suurimpina asiakkaina ovat tällä hetkellä Marimekko, Halonen ja Texmoda. Muita asiakkaita ovat muun muassa Topper, Lindström ja Touchpoint. Planimexilla on myös omaa suunnittelua ja tuotantoa, jota myydään sellaisenaan tai niistä muokataan asiakkaille sopivia tuotteita. Oma tuotemerkki on Kaija S., joka on pluskokojen mallisto. Tuotteiden hintataso on keskihintaluokassa. Laatu on tärkeä kriteeri, eikä siitä haluta tinkiä. (Ikonen 2016.)

4 B2B -kaupankäynti

B2B -markkinoilla tarkoitetaan sitä, että myyjänä ja ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita tai palveluita ja usein käyttävät niitä muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamiseen. Lopulta tuotteet tai palvelut myydään tai tuotetaan kuluttajille tai muille organisaatioille. B2B -markkinoilla ostotoiminta on yleensä ammattimaista ja vaativaa. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja asiakassuhteen merkitys on suuri. Asiakkaille toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja. Kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen voi olla haastavaa, koska B2B-markkinoiden kysyntä vaihtelee usein voimakkaasti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

4.1 B2B-kaupan myynti ja ostoprosessit vaatetusosalalla

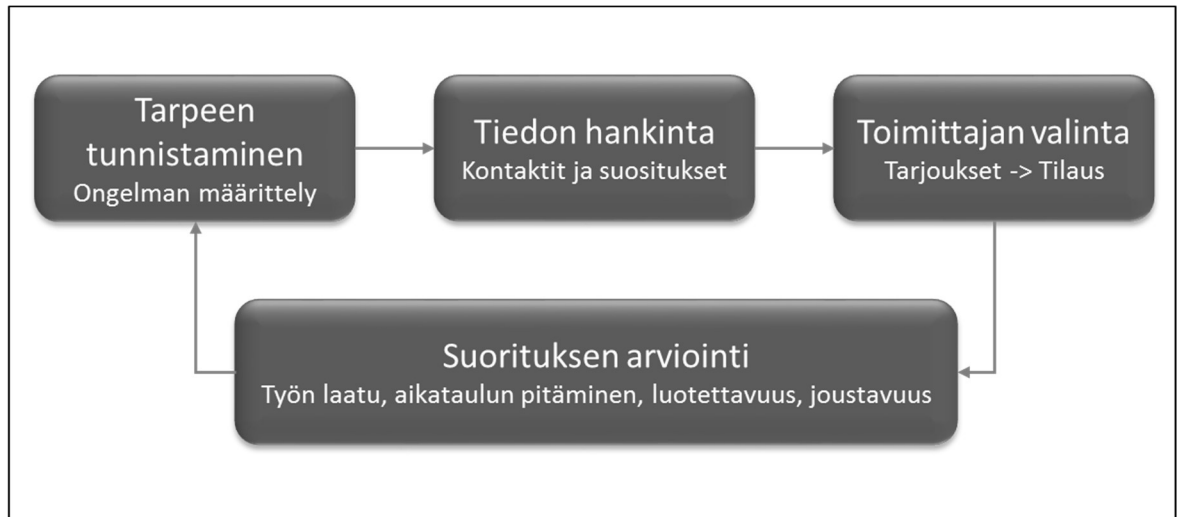
Myynti yritykseltä yritykselle on perinteisesti hoidettu yritysten myyntihenkilöiden, edustajien ja agenttien välityksellä. Vaatteiden kohdalla ostajat haluavat miltei aina nähdä tuotteista mallikappaleen, jota voivat tunnustella ja sovittaa. Ennakkomyynnissä edustaja yleensä esittelee malliston ja tilaukset tehdään joko myyvän tai ostavan osapuolen tilauslomakkeelle tai -järjestelmään. Täydennys- ja erätilauksissa käytännöt vaihtelevat. Tilauksia tehdään sähköpostilla kuvan perusteella, yksittäisiä mallikappaleita lähetetään ostajalle nähtäväksi tai eriä ostetaan esimerkiksi messuilta, jossa mallikappale on esillä. Verkkokauppa on yhtenä vaihtoehtona täydennystilauksen tekemisessä. Erikseen ovat vielä niin kutsutut private label -tuotteet, jotka tilataan ostavan yrityksen tuotepiirustusten tai yritysten yhteisen tuotekehityksen perusteella. Tällaisissa suunnittelua ja tuotekehitystä vaativissa tilauksissa verkkokauppa tulee tuskin olemaan vaihtoehtoisena ostoskanavana. (Ikonen 2016.)

Organisaatioissa ostaminen on ongelmanratkaisua. Käytännössä organisaatioissa ostaminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajilla. Ostotarpeet ovat ennakoidumpia ja ostaminen tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Ostoihin liittyvät riskit vaikuttavat ostoprosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen. Ostot ovat usein suuria ja väärästä ostosta voi koitua liiketoiminnalle merkittävää vahinkoa. (Bergström & Leppänen 2015, 128-129.)

Kuten jo aiemmin on todettu, organisaatioiden ostoprosesseissa on samanlaisia piirteitä kuin kuluttajien ostoprosesseissa. Organisaatioiden päätöksenteossa on kuitenkin selkeämmin havaittavissa eri vaiheet ja niiden aikana kommunikoidaan organisaation sisällä ja myyjän kanssa enemmän kuin kuluttajan päätöksenteossa. Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta ja etenee siitä määrittelyvaiheeseen, jossa mietitään, miten ongelma ratkaistaan. Seuraavaksi etsitään potentiaalisia hankintalähteitä ja kerätään tietoa ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista. Mahdollisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia hankittavista tuotteista. Sitten tehdään ratkaisu ja valitaan vaihtoehto, joka palvelee yrityksen tarvetta ja tavoitetta parhaiten. Varsinainen osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa määritellään yksityiskohdat. Oston jälkeen arvioidaan hankintojen onnistumista ja myyjän suoriutumista. Arvioinnin tulos vaikuttaa seuraaviin hankintoihin. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja mahdollisesti suosittelee muillekin, kun taas tyytymätön asiakas usein vaihtaa toimittajaa. (Bergström & Leppänen 2015, 128-130.)

Ostoprosessiin vaikuttaa se, millaisesta ostosta on kyse. Rutiiniostoissa monet vaiheet sivuutetaan nopeasti, eikä lisäinformaatiota tarvita. Rutiiniostoja tehdään toistuvissa ostoissa, usein halpojen tuotteiden kohdalla, kun on jo luotu hyvä suhde toimittajan kanssa. Harkitussa uusintaostossa yrityksellä on ostorutiinia, mutta kilpailutilanne ja yrityksen ostopolitiikka saattavat vaikuttaa niin, että yritys ei osta automaattisesti samalta toimittajalta. Täysin uudessa ostotilanteessa ostaja punnitsee eri vaihtoehtoja ja tarvitsee paljon informaatiota. Tällöin myyjällä on parhaat mahdollisuudet päästä kilpailemaan ja osoittamaan paremmuutensa. (Bergström & Leppänen 2015, 131-132.)

Ostoprosessin etenemisen tiedostaminen on Tinkaille tärkeää. Verkkokauppaostot B2B-puolella tulevat todennäköisesti olemaan edellä mainitun jaottelun mukaan rutiiniostoja ja harkittuja uusintaostoja. Täysin uusia ostoja on markkinoitava ensin muissa kanavissa ja mallistoa on esiteltävä paikan päällä, jonka jälkeen uusinta- ja rutiiniostot ovat mahdollisia.



Kuvio 4. B2B-ostajan ostoprosessi (Ojala & Ojala 2015, 42, mukaillen Tähtinen).

4.2 Ammattiostajien ja kuluttajien ostokäyttäytymisen erot

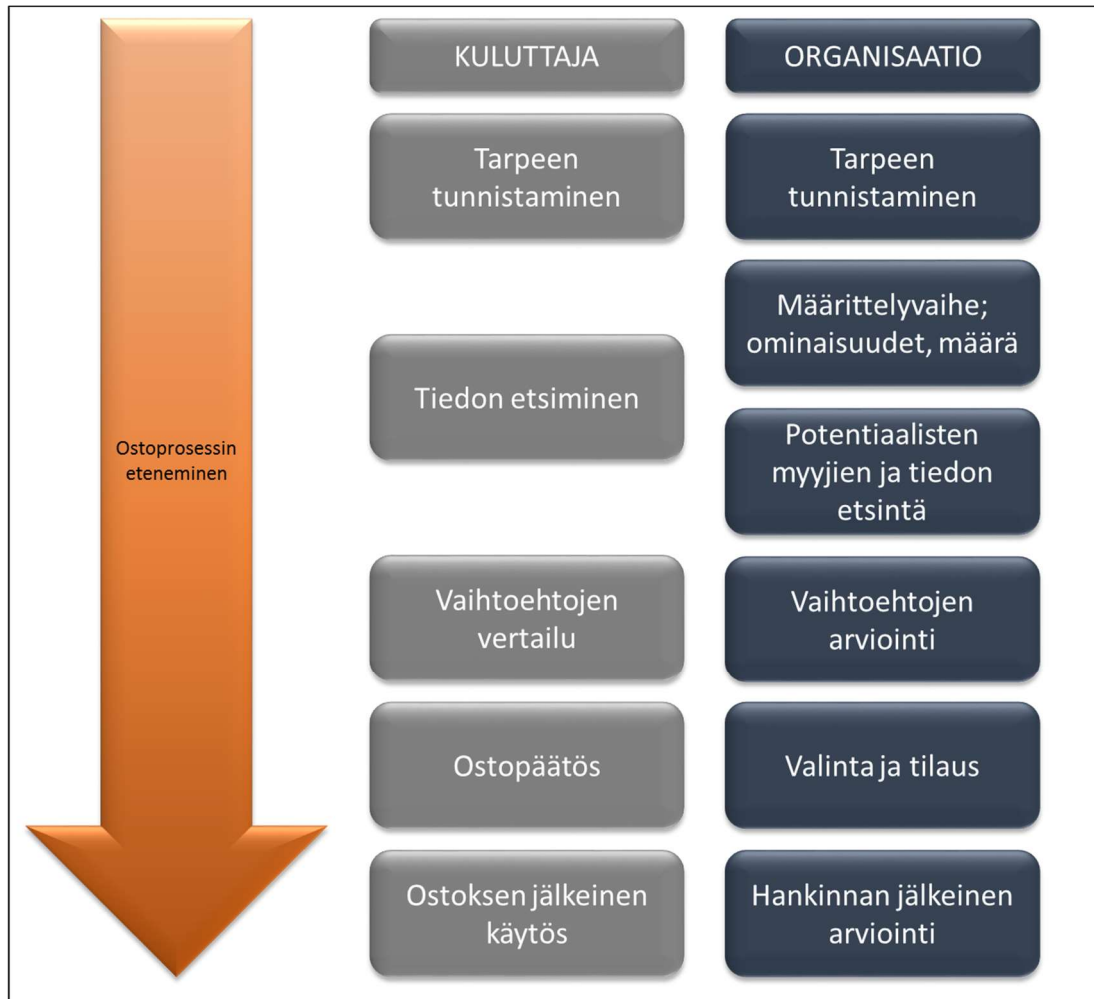
Ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut nopeasti ja samalla myyjien asema on heikentynyt. Internet on tuonut mukanaan ostajille helppouden tehdä vertailuja. Valtavat määrät tietoa on käsillä vain muutamalla hakusanalla Googleen. Samanaikaisesti sosiaalisessa mediassa voi kysellä suosituksia eri ryhmiltä ja jokainen voi käydä lukemassa esimerkiksi vaikuttajien blogikirjoituksia ja uutisvälineiden arvosteluja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25.)

Verkko tarjoaa ostamiseen sellaista lisäarvoa, että kuluttajat ja yrityksen edustajat haluavat muuttaa käyttäytymistään. Verkkoa käytetään yhä enemmän ostamisen ja saatavuuden tarkistamisen lisäksi myös esimerkiksi asiakkaiden sekä asiakkaan ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, inspiraation ja tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvostelujen lukemiseen. Ihmiset käyttävät yhä enemmän uusia viestintätapoja, kuten Facebookia, keskustelufoorumeita ja blogeja, niin kaupallisten hankintojen kommentointiin, kuin arjen rutiineihinkin. (Hallavo 2015, 25-26.) Myyjän on otettava ostajasta selvää etukäteen mahdollisimman hyvin. Etukäteistiedoilla poistetaan tarpeettomia ja aikaa tuhlaavia myyntivaiheita ja vältetään resurssien tuhlaamista kaikilta osapuolilta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38-39.)

Kuluttajien ja ammattiostajien päätöksentekoprosessit eroavat lähinnä siten, että ammattiostajien on yleensä neuvoteltava useampien eri osapuolten kanssa, jotta osto hyväk-

syttään esimerkiksi yrityksen johdossa. Kuluttaja taas tekee päätöksensä itsenäisesti, tosin sosiaalisen paineen alla saattaa hänkin hakea hyväksyntää muilta ostokselleen. Ammattiohjat ja kuluttajat siis miettivät molemmat ulkopuolisia sidosryhmiä tiedostaen tai tiedostamattaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 54.) Ammattiohjatien ostopäätöksessä ongelmaksi myyjän kannalta muodostuu se, että ostopäätökseen vaikuttavat niin monet tekijät ja niihin kaikkiin pitäisi pystyä vaikuttamaan. Ostoon vaikuttavat useat osapuolet tuotteen käyttäjistä oston hyväksyjiiin. Myös muut ostajat saattavat vaikuttaa päätökseen ja ostot saatetaan tehdä ryhmässä. Ostotoimintaan vaikuttavat myös ostajan persoona, kokemus, yleinen taloudellinen tilanne ja useat selittämättömät asiat, joista yksi on tuotteen brändi. (Simula & Lehtimäki & Salo & Malinen 2009, 52.)

Alla olevassa kuviossa 5 havainnollistetaan kuluttajan ja organisaation ostoprosessin ja päätöksenteon etenemisen eroja. Molemmilla prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kuluttaja huomaa tarpeen esimerkiksi yksinkertaisella huomiolla, että jääkaapissa ei ole maitoa tai tarve voi syntyä kaupallisen viestinnän perusteella. Organisaatiossa tarpeen havaitseminen ei välttämättä ole niin konkreettista kuin kuluttajalla, varsinkaan isoissa yrityksissä, koska suuri osa hankinnoista voi perustua toimittajien kanssa neuvoteltuihin jatkuviin sopimuksiin ja hankinnan tarve on yleensä eri tavalla etukäteen tiedossa. Pienissä yrityksissä eroa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ei välttämättä ole juurikaan. Tarpeen tunnistamisen jälkeen organisaation prosessissa voidaan tunnistaa kaksi vaihetta; määrittelyvaihe, jonka aikana määritellään tarvittavat ominaisuudet ja määrä sekä potentiaalisten myyjien ja tiedon etsintä, kun kuluttajalla tämä vaihe on yksinkertaisemmin tiedon etsintää. Loput ostoprosessin vaiheet kuluvat molemmilla hyvin samankaltaisesti pienillä vivahde-eroilla. (Lahtinen 2013, 169-173.)



Kuvio 5. Kuluttajan ja organisaation ostoprosessin eteneminen ja erot (Lahtinen 2013, 169-173, mukailen Tähtinen).

4.3 Agentuurin myyntiprosessit

”Kauppaedustajalla eli agentilla tarkoitetaan Suomen kauppaedustajalain mukaan elinkeinonharjoittajaa (henkilöä tai yritystä), joka toisen, päämiehen, kanssa tekemässään edustussovituksessa on sitoutunut tämän lukuun jatkuvasti edistämään tavaroiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia tai päättämällä tämän nimissä myynti- tai ostopöytäkirjoista.” Sopimus tavaroiden tai palveluiden toimittamisesta tehdään aina asiakkaan ja päämiehen välille, eikä agentti ole siinä osapuolena, vaan toimii ainoastaan välittäjänä. Agentti saa palkkioksi tyypillisesti provision, joka on yleensä erikseen sovittu prosenttiosuus kaupan arvosta. Myös esimerkiksi kiinteän kuukausipalkan ja provision yhdistelmiä on käytössä palkkauksessa ja provision määräytymisperusteet voivat vaihdella. (Erämetsä & Suominen 2004, 13-14.)

Vaatetusalalla Suomessa toimii ainakin kolmenlaisia agentteja. Agentti voi edustaa tiettyä tai tiettyjä vaatebrändejä Suomessa, jolloin hänen kautta tapahtuu kyseisen brändin esittely ja myynti jälleenmyyjille. Toinen ryhmä ovat kangasagentit, jotka edustavat tiettyjen kangas- ja ompelutarviketehtaiden tuotteita ja kolmantena ovat tuotantoagentit, jotka edustavat valmistavia tehtaita ja myyvät erilaisia tuotantoja. Tinkai tarjoaa käytännössä kaikkia edellä mainittuja palveluja. Suurin osa toiminnasta on tuotantoagentin työtä, mutta muutamaa valmismallistoa esitellään ja muutamien kangastehtaiden kangkaita välitetään. Tinkai tarjoaa pelkän tilausten välittämisen lisänä kokonaisvaltaista palvelua, joka sisältää muun muassa materiaalivaihtoehtojen etsimistä sekä laadun- ja tuotannon tarkkailua paikan päällä. Liettuassa on tarkkailua varten palkattu henkilö, joka kiertää tehtailla ja Ikonen vieraillee myös itse siellä säännöllisesti. (Ikonen 2016.)

Tinkailla on Planimexin puolella laaja asiakaskunta, joista monien kanssa on tehty yhteistyötä pitkään. Palvelua ei tarvitse varsinaisesti enää myydä vanhoille asiakkaille, mutta asiakassuhdetta täytyy pitää yllä. Ikonen tapaa asiakkaita säännöllisesti ja on yhteydessä heihin tarpeen mukaan lähes päivittäin. Mahdollisia uusia asiakkaita yritys etsii esimerkiksi messuilta, netistä ja omien sekä yhteistyökumppaneiden kontaktien kautta. (Ikonen 2016.)

Suurimmalla osalla asiakkaista on omat suunnitelmat ja piirustukset, joiden perusteella tilauksia tehdään. Muutamien asiakkaiden kanssa toimitaan siten, että Ikonen esittelee kangas- ja mallivaihtoehtoja, joista asiakas valitsee tai yhdessä muokataan asiakkaalle sopiva malli. On myös asiakkaita, joille Ikonen esittelee valmiita itse tehtailta tilaamiaan malleja. (Ikonen 2016.)

Agenttityö vaatii asiakkaiden tapaamista ja tiivistä yhteydenpitoa. Asiakkaat ovat myös itse yhteydessä Ikoneseen. Agenttityö yleensä on myymistä, mutta Tinkain työ eroaa normaalista myyntityöstä. Tinkaillakin päämääränä on myydä edustamiensa yritysten tuotteita tai palveluita, mutta painopiste on asiakkaalle oikeiden ratkaisujen löytämisessä. Asiakas ilmoittaa halukkuudesta tehdä jonkinlaista tuotantoa ja Tinkai etsii siihen ratkaisun. Työ sisältää paljon ongelmanratkaisua ja erilaista asioiden selvittelyä asiakkaiden puolesta ja heidän kanssaan. (Ikonen 2016.)

5 Verkkokauppa

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2017.)

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C). Jos ajatellaan ostotapahtuman prosesseja, verkkokaupassa siirretään osa aikaisemmin kauppiaan tai myyjän tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi ja pienennetään siten kauppiaille tulevia kustannuksia. Myynnin prosessit eivät kuitenkaan ole ainoa verkkokaupan menestymiseen ja sen ymmärtämiseen vaikuttava tekijä. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtäminen ja siihen liittyvän verkkopalveluiden ja monikanavaisuuden kehittäminen on vähintään yhtä tärkeää. (Hallavo 2013 19-20.)

Suomalaiset käyttävät yhä enemmän internetiä päivittäisessä elämässään. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä. Alle 55-vuotiaista internetiä käyttivät lähes kaikki. 72 prosenttia suomalaisista käytti internetiä monta kertaa päivässä. 65 prosenttia suomalaisista oli käyttänyt internetiä matkapuhelimella. Yleisimmin internetiä käytettiin asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. Yhteisöpalveluiden suosion kasvu jatkui vuonna 2016 kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 16-24-vuotiaita. (Tilastokeskus 2016a.)

62 prosenttia suomalaisista on ostanut tai tilannut internetin kautta viimeisen vuoden aikana vuonna 2016. Suhteellisesti eniten verkko-ostajia on opiskelijoissa ja työikäisissä sekä korkeimmin koulutetuissa. Vaatteita tai kenkiä on ostanut tai tilannut internetistä 33 prosenttia väestöstä, 16-44-vuotiaista yli puolet. (Tilastokeskus 2016b.)

Verkkokauppa kasvaa Suomessa, vaikka taloudellinen tilanne vaikuttaa myyntiin. Tilastojen mukaan verkkokauppa on kasvanut 5-10 prosenttia vuodessa vuoteen 2014 asti, jolloin myynti oli vain hieman edellisvuotta suurempi. Tavaroiden osuus oli 45 prosenttia ja niiden verkkokauppa kasvoi vuoden 2014 aikana 7 prosenttia. Palvelujen myynti verkossa taas laski matkojen ja lentolippujen myynnin laskun siivittämänä. Pukeutumisen

osuus verkkokaupasta oli vuonna 2014 kahdeksan prosenttia, matkailun viedessä suurimman prosenttiosuuden, 33 prosenttia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 40-42.)

Suomalaiset ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista hinnan ja valikoiman laajuuden takia. Suomalaisten verkkokauppojen osuus oli 56 ja ulkomaalaisten 44 prosenttia myynistä. Erot tuoteryhmien välillä ovat merkittäviä. Vaikka yli puolet verkko-ostoista Suomessa tehdään suomalaisista verkkokaupoista, valtaosa muodin ja kauneuden tuotteista ostetaan ulkomailta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 42.) Ulkomaisen ja suomalaisen verkkokaupan määrittelemisen on osoittautunut poikkeuksellisen hankalaksi. Perinteisen kaupan tutkimuksessa suomalaisiksi on laskettu sellaiset ulkomaisessa omistuksessa olevat kaupat, joilla on Suomessa toimiva yhtiö. Verkkokauppojen osalta asia ei ole niin yksiselitteinen. On paljon verkkokauppoja, jotka ovat suomenkielisiä ja niillä saattaa olla fi-domain, mutta toimintaa ohjataan täysin jostain muusta maasta. Hankalan määrittelyn vuoksi Suomessa on usein käytetty määritelmää ”suomenkielinen verkkokauppa” erottamaan täysin ulkomaiset kaupat suomenkielisistä. (Pyyhtiä & Roponen & Seppä & Relander & Vastamäki & Korpi & Filenius & Sulin & Engberg 2013, 76-77.)

Tilastokeskus on tutkinut vuosittain väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttöä, mutta yksityiskohtaisemmin verkkokauppojen käyttöä on tutkittu viimeksi vuonna 2014. Näin nopeasti kehittyvällä alalla kuin verkkokauppa, muutoksia edellä mainittuihin lukuihin on varmasti jossain määrin tullut. Toki nuo luvut ovat vahvasti suunta antavia ja muodin osalta ulkomaiset verkkokaupat dominoivat edelleen. Taloudellinen tilanne kuitenkin on vähitellen näyttänyt elpymisen merkkejä, ja Suomen talous on palaamassa kasvu-uralle, joten se kiihdyttäneee kauppaa kaikilla aloilla (Suomen Pankki 2017).

5.1 B2B-verkkokauppa

Verkon suosio kasvaa myös B2B-ostamisessa ja yhä useampi B2B-ostaja tekee hankintoja verkosta. Lindorffin ja Enterpayn kyselytutkimuksessa B2B-ostajille keväällä 2016 kävi ilmi, että yli 80% vastaajista uskootekevängsä ainakin neljäsosan hankinnoista verkosta vuonna 2019. Vaikka itse tuotetta ei hankittaisi verkosta, siitä kuitenkin etsitään tietoa etukäteen. Tärkeimmät syyt tuotteiden tutkimiseen verkossa ovat valikoiman laajuus verkkosivustoilla, kattava informaatio tuotteesta sekä verkon helppokäyttöisyys. (Lindorff 2016.) Descom toteutti syksyllä 2014 B2B-verkkokauppojen kehittämiskohteita

luotaavan tutkimuksen. Tutkimus osoitti selvästi, että kuluttajistuminen ja monikanavaisuuden aito haltuunotto ovat tällä hetkellä keskeisiä teemoja B2B-verkkokaupassa. (Malmirae 2014.)

Enterpay Oy ja Teknisen kaupan ja palveluiden yhdistys ry teki lokakuussa 2015 kyselytutkimuksen verkkokauppiaille nimellä *B2B-verkkokaupan nykytila ja ongelmat*. Tutkimuksen mukaan yritykset harjoittavat verkkokauppaa ennen kaikkea tehostaakseen omaa tilausprosessiaan, myydäkseen enemmän nykyisille asiakkaille ja, koska asiakkaat odottavat palvelua verkkokaupan muodossa. Verkkokauppatoiminta on Suomessa vielä yrityskeskeistä ja moni yritys keskittyy toiminnan tehostamiseen ja myymiseen, mutta asiakaskokemus, verkkokaupan käytettävyys ja asiakashankinnan eri keinot jäävät vähemmälle huomiolle. (Enterpay 2015.)

Tutkimuksen tuloksissa korostuu suljetun ja avoimen verkkokaupan erot. Suljetussa B2B-verkkokaupassa asiakkaalta vaaditaan rekisteröitymistä, ennen kun kaupan tuotteita ja hintoja pääsee katsomaan. Suljetun verkkokaupan etuna pidetään mahdollisuutta pitää alennukset, tuote- ja hintatiedot asiakaskohtaisina ja piilossa kilpailijoilta. Myös pelko luottotappioriskistä ja mahdollisuus tarkistaa asiakkaiden maksukyky tuli esille yli puolella kyselyyn vastanneista. Avointa verkkokauppaa taas pidetään hyvänä kanavana uusien asiakkaiden ja liidien löytämisessä, ja sen koetaan parantavan hakukonenäkyvyyttä ja tuotteiden esilletuomista. Avoimissa ja suljetuissa verkkokaupoissa nousi molemmissa suurimmiksi ongelmiksi tekninen ylläpito ja kehittäminen sekä ratkaisu- ja palvelumyynnin vaikeus. Verkkokaupan aloittamis- ja kasvattamisvaiheessa suurimmaksi ongelmaksi nousi asiakkaiden löytäminen. (Enterpay 2015.)

5.2 Erot kuluttajaverkkokaupan ja B2B-verkkokaupan välillä

Kuluttaja- ja B2B-puoli ovat koko ajan lähentyneet toisiaan ja samat toiminnot ja vaatimukset vaaditaan molemmissa. Käyttäjä kun on molemmissa sama, ihminen (Tepponen 2016). Vaikka kuluttaja- ja B2B-puoli lähenevät toisiaan, on niissä silti vielä eroavaisuusiakin. Perustavaa laatua oleva ero on mielestäni lähtökohta. Kuluttaja etsii ja ostaa itselleen tai läheisilleen kulutushyödykkeitä, kun taas B2B-ostaja etsii ja ostaa yritykselle tavaraa tai palvelua myytäväksi. B2B-ostajalle verkkokauppa saattaa olla vain yksi tilauskanava muiden joukossa. B2B-ostajaa sitoo budjetti, erilaiset ennusteet ja yrityksen strategia sekä valikoimasuunnittelun ja kohderyhmän asettamat vaatimukset, kun taas

kuluttaja voi toimia omien mieltymystensä mukaan, toki usein sosiaalisen paineen vaikutuksen alla. Vaikka kauppojen ulkoasu ja toiminnot olisivat samankaltaiset, on joissain käytännön asioissa eroa. Palautusehdot on laissa säädetty kuluttajille tehtävässä verkkokaupassa, mutta samat lait eivät koske yritysten välistä kauppaa. Myös toimitusehdot ja -tavat eroavat usein toisistaan. Yrityksille saatetaan toimittaa suuria määriä kerralla esimerkiksi sopimusrahtiliikkeen kautta, kun taas kuluttajille yksittäiset paketit toimitetaan yleisimmin esimerkiksi Postin ja Matkahuollon kautta.

Kuluttajakaupassa kauppa pyrkii ensisijaisesti tuntemaan asiakkaansa yhä paremmin, tarjoamaan heille laajan valikoiman tuotteita ja olemaan läsnä kaikissa kanavissa, joissa kuluttajat tekevät ostamiseen liittyvää tiedonhankintaa ja päätöksiä. B2B-kaupassa organisaatiot pyrkivät verkkokaupalla tehostamaan toimintaansa, hakemaan uusia kasvumarkkinoita ja varmistamaan olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä. Kuluttajatuotteiden valmistajat haluavat tietää enemmän loppuasiakkaistaan, pyrkivät kasvattamaan myyntiään suoramyyynnillä ja markkina-alueiden laajentamisella. (Hallavo 2013, 35-42.)

Tieto siitä, että kuluttajien ja ammattiestäjien ostokokemuksen tulisi olla toistensa kaltaiset, auttaa suunnittelemaan verkkokaupan eri toimintoja. Maisa Sivonen pohtii opinnäytetyössään muun muassa ennakoivan hakutoiminnon, tuotteita ehdottavan tuotekarusellin tai suosittelutoiminnon käyttämistä ja muillekin näkyvän arvostelumahdollisuuden tarjoamista myös B2B -verkkokaupassa. Näitä ominaisuuksia käytetään yleisesti kuluttajien verkkokaupoissa, mutta B2B-verkkokaupassa ne eivät ole niin yleisesti käytössä. (Sivonen 2016, 57-59.)

5.3 Verkkokauppa vaatetusala

Vaatteiden myynnissä verkkokaupassa erityisen tärkeäksi seikaksi nousee mahdollisimman tarkka vaatteiden mittojen ilmoittaminen. Monilla verkkokaupoilla on erilaisia kokoppaita oikeiden kokojen määrittämiseen. Lahtinen on sitä mieltä, että opas on kaikkein hyödyllisin silloin kun siinä ilmoitetaan vain kyseisen tuotteen relevantit mitat. (Lahtinen 2013, 128.) Olen asiasta hieman eri mieltä. Asiakas ei välttämättä tiedä tuotteen mittojen perusteella, mikä koko hänelle sopii, koska ei voi olettaa kuluttajan tietävän vaatteelle suunniteltuja väljyys- ja käyttövaroja, jotka pitäisi lisätä omiin vartalomittoihin ja verrata valmiin tuotteen mittoihin. Parempi tapa olisi esitellä kokotaulukko, jossa on kiinteät vartalomitat, joiden perusteella asiakas valitsee omia mittojaan parhaiten vastaavan koon.

Lisäksi voi ilmoittaa valmiin tuotteen mittoja, mutta ne eivät yksinään ole mielestäni toimivin ratkaisu. Toimiva yhdistelmä olisi kiinteiden vartalomittojen lisäksi housuissa lahkeen pituuden, hameissa helman pituuden ja yläosissa hihan ja miehustan pituuksien ilmoittaminen.

Toisin kuin esimerkiksi teknisen laitteen ostaminen, on sopivan vaateen tai kenkien ostaminen verkkokaupasta edelleen usein onnenkauppaa. Eri maissa samankokoiselle vaatteelle on eri kokomerkitä, ja ihmisten keskipituus eri puolilla maailmaa vaihtelee. Kokonumeroita ei ole standardisoitu, ja jokainen brändi tai tuottaja tekee tuotteisiinsa omanlaisen mitoituksen. Palautusten määrä vaateverkkokaupoissa on huomattava, eivätkä monet verkkokaupat halua huonontaa asiakkaiden ehtoja poistamalla ilmaista palautusta, vaikka se uuden säädöksen mukaan olisi mahdollista. Tutkitusti suurin syy palauttaa vaate on se, ettei se ole sopivan kokoinen tai se ei näytä samalta kuin kuvassa mallin päällä. Hyvä istuvuus saattaa kuluttajan mukaan tarkoittaa vain sitä, että vaate mahtuu päälle, mutta vaatetusalan asiantuntijoiden mukaan hyvään istuvuuteen liittyy muutakin, esimerkiksi vaateen tasapaino suhteessa vartalon muotoon, vaateen mittasuhteet suhteessa käyttäjän vartaloon ja oikeat väljyydet suhteessa kohderyhmään. Näitä asioita olisi hyvä tuoda esille verkkokauppojen mittataulukoissa liikesalaisuuden sallimissa rajoissa. (Liesvirta 2017, 38-39.)

Asiakaspalautusten vähentämiseksi tehdään kansainvälisesti jatkuvasti paljon töitä. Muutamilla vaateverkkokaupoilla on 3D-mallinnukseen perustuvia sovelluksia, mutta ilman yhteyttä vaatteiden kaavoihin, lopputulos saattaa jäädä epätodelliseksi. Nykyteknologialla voisi liittää asiakkaan tuotetietoihin hänen vartalonmittansa, ja seuraavalla asiointikerralla hänelle voitaisiin tarjota mittoihin sopivia vaatteita. Asiakastilin tietoja täydennettäisi asiakshistorian avulla jokaisen tilauksen ja palautuksen tiedoilla ja saataisiin aina tarkempi määritelmä asiakkaalle sopivasta koosta. Verkkokauppojen alustat kehittyvät jatkuvasti ja tarjoavat kehittyneempiä tapoja vaatteiden havainnollisempaan esittämiseen. Omien kuvien ottaminen, vaatteiden kuvaaminen erikokoisten ihmisten päällä, todellinen käyttäjä kuvattuna luonnollisessa ympäristössään, värivaihtoehtojen näkyväksi tekeminen ja videon tai pyörivän kuvan käyttö vaateen esittelyssä kannattaa. Kansainvälinen verkkokauppa avaa mahdollisuuden kapean erikoisalan verkkokaupoille, koska on mahdollista hankkia kansainvälisiltä markkinoilta asiakkaita mittamarginaaleihin jäävistä tai tietyn tyyppisestä tyylistä pitävistä henkilöistä, jotka eivät perinteisistä kaupoista löydä helposti sopivia vaatteita. (Liesvirta 2017, 40.)

Toisaalta toisenlaisesta filosofiasta palautusten suhteen on esimerkkinä Zalando, joka on tarjonnut alusta asti asiakkaille ilmaisen toimituksen ja ilmaisen palautuksen. Heidän toimintatapaansa pidettiin alussa järjettömänä ja kannattamattomana, mutta yrityksen viime vuoden lähes 25 prosentin kasvu kertoo menestyksestä. Heillä palautuskäytännön idea on, että verkkokauppa siirtää kivijalkakaupan sovituskopin ihmisten koteihin ja niin kuin kivijalkakaupassakin, asiakas ottaa yleensä sovituskoppiin useamman tuotteen sovitettavaksi ja joskus ostaa ne kaikki, joskus yhden ja joskus ei yhtään. ”Ne, jotka palauttavat eniten, myös ostavat eniten.” (Nurminen 2017, 47.)

Verkkokaupassa vaatetuslalla on tiettyjä ilmiöitä, jotka jopa hämmästyttävät. Halpojen, usein kiinalaisista verkkokaupoista, tilattavien vaatteiden suosio on Suomessakin nousut suureksi. Taloussanomissa kirjoitettiin Facebook-ryhmästä, jossa kerrotaan omista Kiinasta tehdyistä ostoksista, jaetaan kuvia ja neuvoja sekä varoitetaan huonoista tuotteista. Ryhmässä on lähes 70 000 jäsentä. Monet ryhmän jäsenistä tilaavat kiinalaisista verkkokaupoista viikoittain. Jutun esimerkkinä on 28-vuotias nainen, joka tilaa Kiinasta joka viikko jotain ja haluaa, että hänelle on koko ajan paketti tulossa. Mahdollinen huono laatu ei häntä haittaa, kun hän tilaa niin paljon ja, kun joukossa on hyvälaatuisiakin tuotteita. Huonolaatuisia tuotteita toimittaneista paikoista ei sitten vain tilata enää uudelleen ja tähän huonojen tuotteiden tietoisuuteen Facebook-ryhmä on hyvä apu. (Hagelin 2017.)

Osa halpuuden houkutuksesta perustuu siihen, että Kiinasta alle 22 euron arvoiset tilaukset ovat vero- ja tullivapaita. Siksi verkkokaupat yleensä pakkaavat isommat tilaukset osissa pienempiin paketteihin, ettei tuo raja ylity. Posti on tuskastellut Kiinasta tulevien lähetysten paljouden kanssa ja paketteja on hankala jakaa, kun niiden tiedoista ei käy ilmi, ovatko ne kirjeitä vai paketteja, eikä jakaja tiedä, mahtuvatko ne vastaanottajan postilaatikosta sisään. Postin onni on kuitenkin se, että Kiinaan lähetetään harvoin tuotteita takaisin. Monet kiinalaiset verkkokaupat lähettävät viallisen tuotteen tilalle uuden pelkän kuvan perusteella ilman, että tuotetta tarvitsee palauttaa. (Hagelin 2017.)

Vaatetusalan verkkokauppiaan on siis kilpailtava hyvin laajan ja kirjavien verkkokauppojen joukon kanssa ja yritettävä keksiä keinot selviytyä menestyjänä tästä kilpailusta. Pienen suomalaisen verkkokauppiaan on turha kilpailla kiinalaisten kanssa hinnasta. Laatu, suomenkielinen palvelu, toiminnan ja tuotannon läpinäkyvyys, luotettavuus ja toimituksen nopeus ovat muun muassa niitä kilpailuvaltteja, joihin suomalainen verkkokauppias voi panostaa.

5.4 Käytettävyys

80- ja 90-luvuilla puhuttiin vain käytettävyydestä, jolla tarkoitettiin tuotteen tai palvelun miellyttävyyttä sitä käytettäessä. 2000-luvulla käytettävyyden rinnalle nousi termi käyttökokemus, joka tarkoittaa käyttäjän kokemuksen laatua. Verkkopalvelun käytettävyydelle ei ole omaa määritelmää, mutta käytettävyydelle yleensä on ISO-standardin määritelmä. ISO 9241-11 -standardin mukaan käytettävyys tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”mitaria, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjiä ovat sen omat käyttäjät.” Määritelmässä ei mainita helppokäyttöisyyttä eikä opittavuutta, vaikka ne ovat yleisiä synonyymejä käytettävyydelle arkikielessä. Käyttökokemukselle taas on useita toisistaan hieman eroavia määritelmiä, joista yksinkertaisuudessaan seuraava on kuvaavin: ”Käyttökokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua.” Ja määritelmää voidaan tarkentaa seuraavalla: ”Tähän tuntemukseen vaikuttavat paitsi itse palvelu ja käyttötilanne, myös käyttäjän vanhat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä, sisällöstä ja tuotteen esillepanijasta.” (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 18-23.)

Verkkokaupan käytettävyyden synonyyminä voidaan pitää ostamisen helppoutta. Käytettävyyteen on erittäin tärkeää kiinnittää huomioita, koska verkkokaupan asiakkaan kynnys siirtyä toiseen kauppaan on erittäin pieni ja jo pienikin hankaluus ostamisessa voi vaikuttaa merkittävästi konversioon. Verkkokaupan kävijöistä voidaan erottaa neljä kävijäryhmää vierailijoiden tavoitteen mukaan. Ensimmäinen ryhmä tulee ostamaan verkkokauppaan etukäteen tiedossa olevan tavarahan. Toinen ryhmä tutkii tiettyä tuoteryhmää. Kolmas ryhmä etsii edullisinta hintaa ja neljäs ryhmä selailee verkkokauppaa ideoiden saamiseksi. Käytettävyydessä tulee ottaa huomioon, että verkkokaupan toiminta tukee kaikkien näiden ryhmien tavoitteita. (Lahtinen 2013, 113.)

Verkkokaupan ulkoasu liittyy oleellisesti käytettävyyteen. Verkkokauppojen elementtien ja ulkoasujen suunnittelussa on joitakin vakiintuneita käytäntöjä. Yrityksen logo on yleensä yläpalkissa vasemmalla. Tuoteryhmävalikko on yleisimmin vasemmassa sivupalkissa ylimpänä elementtinä. Myös sivupalkiton suunnittelumalli on yleistymässä, jossa tuoteluettelon pääkategoriat ovat sivustolla ylhäällä. Ostoskorin tiivistelmä on yleensä oikeassa sivupalkissa tai yläpalkissa oikealla. Hakukenttä on useimmiten sijoitettu yläpalkkiin. Näistä vakiintuneista käytännöistä ei kannata poiketa ilman hyvää syytä ja varmuutta siitä, että käytettävyys ei kärsi. Edellä mainitut perusnavigointielementit ja

niiden suositellut vakiopaikat eivät kuitenkaan estä rakentamaan erottuvaa ja persoonallista ulkoasua verkkokauppaan. Perusnavigointielementtien lisäksi kehyksessä eli verkkokaupan jokaisella sivulla tulisi olla seuraavat tiedot: Linkki etusivulle, yhteys- ja asiakaspalvelutiedot, maksutavat, toimitusehdot, yrityksen taustatiedot ja rekisteriseloste. Lisäksi verkkokaupassa tulee olla navigaatioelementti, joka osoittaa missä kohdassa sivuston hierarkiaa parhaillaan ollaan. (Lahtinen 2013, 114-118.)

Verkkokaupan etusivun tulee selkeästi ilmentää sitä, mitä verkkokaupassa myydään. On varottava, ettei esimerkiksi yrityksen esittely tai vain yksi myytävistä tuoteryhmistä vie liikaa huomiota tai anna väärää kuvaa myytävänä olevasta valikoimasta. Verkkokauppa ei aina ole sivuston päätarkoitus tai ainoa tarkoitus, jolloin on huolehdittava, että sivustolla kerrotaan selkeästi tuotteita olevan myynnissä ja verkkokauppaan on selkeä ja helppo navigointi. Tuotesivulla tulee olla kaikin puolin mahdollisimman kattavat tiedot tuotteesta, koska se on verkkokaupan ainoa tapa kertoa asiakkaalle tuotteesta ja tuotesivulla asiakas tekee ostopäätöksen. Tuoteryhmäkohtaisesti on toisistaan eroavia asiakasta erityisesti kiinnostavia ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä mainita. Kaikista tuotteista tulisi kuitenkin olla seuraavat asiat esillä: kuvaava tuotenimi, kuvaus tuotteesta; hyvä, suurennettava tuotekuva tai mielellään useampia kuvia; hinta, tuotteen saatavuus ja selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 118-124.)

Taivaloja listaa verkkokauppojen tärkeitä ominaisuuksia käytettävyyden kannalta opinäytetyön tutkimuksensa perusteella seuraavasti. Tuotekuvaukset ja yrityksen yhteystiedot tulee olla helppo löytää, eivätkä ne saa olla monen klikkauksen päässä. Maksuliikenne, toimitukset ja palautukset pitää olla luotettavia. Verkkokaupassa ei pidä joutua miettimään, että mitä pitää seuraavaksi klikata. Jokaisesta hankalasta askeleesta sivustolla tippuu osa käyttäjistä pois, kun he kyllästyvät. Verkkokaupan tulee olla käytettävissä myös puhelimella ja tabletilla ja kaikissa versioissa tulisi olla sama sisältö. (Taivaloja 2014, 34-35.)

5.5 Verkkokaupan lainsäädäntö ja tietoturva

Verkkokauppaa koskee kaikki normaalit lait, niin kuin mitä tahansa kauppa. Tilaustapa verkossa ei muuta sinällään mitään, mutta joitain lisäsäädöksiä se tuo mukanaan. Kuluttajakauppaa sääntelee muun muassa kuluttajansuojalaki ja B2B-kaupassa sovelletaan kauppalakia ja oikeustoimilakia. (Tieke 2017.)

Kaikki kaupankäynti on pohjimmiltaan sopimusten tekemistä, joten myös verkkokaupan kannalta oleelliset oikeudelliset kysymykset liittyvät sopimusoikeuteen. Verkkoliiketoiminta ja verkkokauppa ovat siinä mielessä ainutlaatuisessa asemassa, että se on suhteellisen nuorta liiketoimintaa ja sitä koskee itseään vanhemmat lait. Verkkokauppaa koskeva selkeä lainopillinen linja syntyy ja vahvistuu sitä mukaa, kun asioista tehdään oikeuden päätöksiä. B2C-verkkokauppalakia säätelee etämyynnin kuluttajansuojalaki, joka koskee elinkeino-harjoittajan kuluttajan kanssa käymää kauppaa. Lisäksi verkkokaupan kannalta olennaisia ovat säädökset, jotka koskevat esimerkiksi henkilötietojen käsittelyä, markkinointia ja verotusta. Merkittävin eroavuus etämyynnin ja normaalin kaupankäynnin välillä on se, että etämyynnissä valtaosaa tuotteista koskee kaupan peruuttamisoikeus. Tähän on kuitenkin poikkeuksia, ja lisäksi peruutusoikeus vaihtelee maittain. Asiaan vaikuttavat myös EU:n kuluttajansuojaa koskevat direktiivit. (Verkkokauppaopas 2015, 146-147.)

Verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus. Laissa on lueteltu etämyynnin tuoteryhmät, joilla ei ole peruutusoikeutta, eikä kauppias voi niitä itse päättää. Tällaisia peruutusoikeuden piiriin kuulumattomia tuoteryhmiä ovat muun muassa mittatilaustavarat, nopeasti pilaantuvat tuotteet ja esimerkiksi majoituspalvelut. Jotta tuotteen voi palauttaa, sen tulee olla käyttämätön. Asiakas saa kuitenkin avata pakkauksen esimerkiksi sovittaakseen vaatteita tai lukeakseen laitteen käyttöohjeen. Kesällä 2014 palautusoikeutta koskevaan EU-direktiiviin on tullut muutoksia. Aiemmin suomalainen verkkokauppias on pääsääntöisesti maksanut palautuksesta aiheutuvat lähetyskulut. Uuden direktiivin mukaan näin ei tarvitse enää tehdä, vaan palautuskulun voi osoittaa asiakkaan maksettavaksi. Aikaisemmin peruutukseksi on riittänyt pelkkä tuotteen palautus, uuden direktiivin mukaan asiakkaan tulee ilmoittaa peruutuksesta kauppiaille. (Verkkokauppaopas 2015, 149-151.)

Kauppiaan on lähetettävä asiakkaalle tilausvahvistus, josta käy ilmi kaikki tilauksen kannalta tärkeät sopimusehdot ja riittävät tiedot tilatuista tuotteista. Asiakkaan 14 päivän oikeus peruuttaa kauppa lasketaan tilausvahvistuksen toimittamisesta eteenpäin. Mikäli tilausvahvistuksessa ei ole kaikkia vaadittuja tietoja pitenee asiakkaan peruutusoikeus kolmeen kuukauteen. (Verkkokauppaopas 2015, 148-149.) Vaikka lain mukaan minimipalautusoikeus lasketaan tilausvahvistuksen toimittamisesta, tarjoaa moni verkkokauppa pidemmän palautusoikeuden tai he laskevat sen alkamaan tavaran vastaanottamisesta.

B2B-puolella verkkokaupasta tilaaminen ei aiheuta samanlaista perumisoikeutta kuin kuluttajapuolella. B2B-kaupankäynnissä kaupan ehdoista sovitaan erikseen aina kaupan osapuolten kesken tehtävällä sopimuksella, koska yritysten välisessä kaupassa vallitsee sopimusvapaus. Sähköisessä kaupankäynnissä tulee kiinnittää erityistä huomiota osapuolten tunnistamiseen, näytön luotettavuuteen, kauppa- ja tiedonsiirtosopimukseen ja tietosuojaan. (Tieke 2017.)

Tietoturva ja siihen liittyvät lait ja kysymykset ovat verkkokauppiaille tärkeitä tuntea ja huolehtia siihen liittyvät asiat kuntoon. Kriittisimmät tietoturvakysymykset liittyvät ostotahtumiin niissä käsiteltävien rahasummien ja mahdollisten pankki- tai luottokorttitietojen takia. Tietoturvan osana ovat myös asiakkaan antamat henkilötiedot. Näitä ovat esimerkiksi tilauksen toimitusta varten annetut tiedot sekä asiakkaasta automaattisesti tallennetut tiedot, joista asiakas on tunnistettavissa. (Verkkokauppaopas 2015, 131-132.)

Verkkokaupassa on tänä päivänä suositeltavaa käyttää suojattua yhteyttä. SSL eli Secure Sockets Layer on salausprotokolla, jolla voidaan suojata tietoliikenne verkossa ja identifioida palvelun tarjoaja. Käytännössä tämä tapahtuu käyttämällä suojattua HTTPS-protokollaa. HTTPS-protokollassa selaimen ja palvelimen välinen verkkoliikenne tapahtuu salatussa muodossa, mikä estää tietojen salakuuntelun ja muuttamisen siirron aikana. Saadakseen tällaisen suojatun yhteyden, yrityksen on tilattava sertifikaatti niitä tarjoavilta yrityksiltä. (Havumäki, Jaranka 2014, 180-181.)

5.5.1 Henkilörekisteri

Verkkokaupassa tulee käytännössä aina kerättyä siellä asioivista henkilöistä henkilörekisteriä, koska he ilmoittavat tilauksen yhteydessä tietoja itsestään, muun muassa osoitetiedot. EU:ssa on hyväksytty uusi tietoturvalaki, joka tulee siirtymäajan jälkeen voimaan 25.5.2018. Uusien säännösten tullessa voimaan Suomen nykyinen henkilötietolaki kumotaan. Tietoturvalain piiriin kuuluvat henkilötietolaki ja henkilörekisterit. (Aalto-Setälä 2016.)

Henkilötietoja löytyy yritysten asiakas- ja markkinointirekistereistä ja myös yritysten omia työntekijöitä koskevista rekistereistä. Uudistuksessa kiinnitetään huomiota henkilötietojen käsittelyyn liittyviin riskeihin. Uudessa asetuksessa on kirjattuna oikeus tulla unohdetuksi, joka tarkoittaa, että rekisteröidyllä on oikeus tarkistaa itseään koskevat tiedot ja

virheelliset tiedot on oikaistava ja tarpeettomat tai vanhentuneet henkilötiedot on poistettava. Rekisterinpitäjän tulee antaa rekisteröidylle aikaisempaa enemmän tietoa siitä, miten hänen tietojaan käsitellään ja mihin käsittely perustuu. (Aalto-Setälä 2016.)

Profilointi on henkilötietojen automaattista käsittelyä, jossa arvioidaan henkilön tiettyjä ominaisuuksia analysoimalla tai ennakoimalla. Näin selvitetään esimerkiksi henkilön mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Profilointia käytetään esimerkiksi verkkokaupassa. Rekisteröity voi uuden asetuksen mukaan kieltäytyä profiloinnista, joka pohjautuu pelkästään automaattisella tietojenkäsittelyllä tehtävään ominaisuuksien arviointiin. (Aalto-Setälä 2016.)

Henkilötietoja käsitteleville tahoille on uudessa asetuksessa määrätty tilivelvollisuus. Yrityksen pitää pystyä osoittamaan myös jälkikäteen, että lainsäädännön vaatimukset ja riskit on otettu asianmukaisesti huomioon. (Aalto-Setälä 2016.) Kaikista henkilörekistereistä tulee laatia rekisteriseloste. Verkkokaupan tapauksessa rekisteriselosteeseen pitää olla luettavissa verkkokaupassa. Rekisteriselosteesta ilmenee, kuka on henkilötietojen käsittelystä vastaava rekisterinpitäjä, mitä henkilötietoja rekisterissä on, mihin niitä käytetään ja minne tietoja säännönmukaisesti luovutetaan. Rekisteriselosteesta tulee ilmetä myös tietojen suojauksen periaatteet. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017.)

6 Myynnin tehostaminen verkkokaupan avulla

Myynnin tehostamiseen on monia keinoja. Nyt tarkastelun alle on valittu verkkokauppa ja siirtyminen digikanaviin.

Kun ajatellaan siirtymistä digikanaviin, kasvua voi hakea tavoittelemalla uusia asiakkaita tai aktivoimalla nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän. Ilmarinen ja Koskela erittelevät viisi kasvua synnyttävää logiikkaa:

1. keino on "aktivoi asiakkaita ostoksille". On pohdittava, kuinka potentiaalisia asiakkaita saadaan siirrettyä ostoprosessissa kaupantekoon asti yhä paremmin. Liidejä eli potentiaalisia asiakkaita on tärkeä luoda, mutta yhtä tärkeää on niiden hoitaminen. Keinoja liidien luomiseen verkossa ovat muun muassa arvonnat, uutiskirjeen tilaaminen, webinaarit, blogit, sosiaalinen

media ja erilaiset muistuttimet ja hälyttimet. Liidien vahvistamisessa ja hoitamisessa on tärkeää tiedostaa, että kuluttajat odottavat nykyään nopeaa reagointia. Usein käytettyjä keinoja ovat erilaiset suunnittelu- ja haaveilutyökalut, joiden avulla asiakas voi pohtia ratkaisuaan. Suunnitelman tallentamisessa voidaan esimerkiksi kysyä sähköpostiosoitetta, jonka avulla voidaan kohdistaa markkinointia asiakasta jo kiinnostavasta tuotteesta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 77-82.)

2. keino on ”saada jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan useammin”. Uutiskirjeet ovat yleisin tapa aktivoida asiakkaita. Pisimmälle viedyissä malleissa hyödynnetään asiakkaan profiloitua ja automaatiota, jotta saadaan lähetettyä asiakkaalle mahdollisimman personoitu uutiskirje. Lisäksi yritykset käyttävät markkinoinnissa erilaisia muistutuksia ja sovelluksia. Esimerkiksi Pep-sodent muistuttaa asiakasta kolmen kuukauden välein vaihtamaan hammasharjan ja eläinlääkäri muistuttaa rokotuksista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 82-85.)
3. keino on ”myy enemmän kerralla”. Tavoitteena on nostaa asiakkaan keskiostosta. Teknologia antaa tähän erilaisia mahdollisuuksia, muun muassa suosittelutoiminto, joka tuo esille tuotteita, ”jotka ostivat tämän, ostivat myös”. Voidaan myös suositella ristiin eri tuoteryhmien tuotteita, saman tuoteryhmän samankaltaisia tuotteita tai tuotteita, jotka sopivat yhteen valitun tuotteen kanssa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 86-89.)
4. myynninlisäämiskeino on ”tavoita uusia kohderyhmiä”. Verkkokauppa ja digitaalinen markkinointi voivat tavoittaa uusia kohderyhmiä perinteistä kivijalkaa tai henkilökohtaista myyntiä paremmin. Netti ei ole sidottu aikaan ja paikkaan. Asiakkaat etsivät tietoa netistä yhä enemmän ja hakukonemarkkinoilla ja asiaan vihkiytyneillä sivustoilla voidaan tavoittaa pieniäkin kohderyhmiä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 89-91.)
5. keino on ”laajennu maantieteellisesti”. Verkkokauppa antaa mahdollisuuden laajentua kotimaassa ja kansainvälisesti. Suomalaiset ostavat paljon juuri vaatteita ulkomaisista verkkokaupoista, josta suomalaiset vähittäis-

kauppiaat ovat kärsineet. Suomalaisilla on kuitenkin ihan yhtä lailla mahdollisuus myydä tuotteitaan ulkomaille verkkokaupassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 91-93.)

Verkkokaupalla haetaan usein lisämyyntiä ja uusien markkinoiden tavoittamista, mutta myös myynnin kustannustehokkuutta voidaan parantaa verkkoon siirtymisen avulla. Henkilöstö-, vuokra- ja mahdollisissa jälleenmyyjien myyntipalkkiokuluissa voidaan säästää suuria summia. Verkkoon myynnin siirtämiseen tarvitaan usein houkuttimia ja porkkanoita ja on syytä edetä paloittain, jotta myyntiä ei menetetä tai ohjata kilpailijoille, jos nettikanavaa ei otetakaan hyvin vastaan. (Ilmarinen, Koskela 2015 100.)

Monikanavaisuuden hyödyntäminen on ollut viime vuosina ajankohtaista. Monikanavaisuus tarkoittaa, että yrityksillä on useita kanavia, joissa he toimivat samanaikaisesti tai erillään, esimerkiksi myymälät, verkkokauppa ja puhelinpalvelu. Asiakkaat toimivat monikanavaisesti, halusivat yritykset sitä tai eivät. Monikanavaisuuden avulla yritys voi hakea hyötyä ainakin seuraavilla tavoilla: myyntiprosessin kokonaiskonversion parantaminen, ostotiheyden kasvattaminen ja markkinapeiton kasvattaminen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 109-111.)

Verkkokaupan nykytilan tunnistaminen on oleellista, jos ajatellaan myynnin tehostamista verkkokaupan avulla. Tanni ja Keronen kirjoittavat sisältöstrategian merkityksestä ja verkkosisältöjen muutoksesta. Heidän mukaan markkinointi verkossa on murroksessa ja murrokseen vastaamisen tärkein oivallus on se, että työtehtäviin liittyen ihmisvirtoja ohjataan verkossa osaamisen avulla. B2B-sektorilla se tarkoittaa, että asiakkaat ovat entistä tiedostavampia ja heille paras kumppani on sellainen, joka auttaa tekemään oikeat valinnat silloin, kun asiakkaan oma osaaminen ei päätöksentekoon riitä. (Tanni & Keronen 2013, 13-14.)

6.1 Asiakaspalvelu

Jos asiakas pystyy hoitamaan asiansa saman tien yrityksen nettisivuilla helposti, hän kokee sen hyvänä palveluna, vaikka yritykselle ei tule tästä palvelusta mitään lisäkustannusta. Tehokas palvelu voi olla asiakkaalle parempaa palvelua. Asiakkaiden tyypillisiä kontaktisyitä on listattu. Niitä ovat esimerkiksi toimitusaikojen, aukioloaikojen tai saatavuuden kysyminen, ja niihin on hyvä pyrkiä antamaan mahdollisimman selkeät vas-

taukset jo verkkokaupassa itsepalveluna. Hyvää palvelua on myös se, että kohtaa asiakkaan siellä, missä hän muutenkin on. Netin myötä sosiaalisen median kanavat ovat tällaisia paikkoja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 105.)

Ihmiset odottavat verkossa samanlaista asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua kuin kasvokkain myymälässä. Vaatimusten täyttäminen on helppoa niin kauan kuin asiakkaita on vain muutamia. Jos verkkokauppa lähtee räjähdysmäiseen kasvuun, pieni yritys voi huomata olevansa ongelmassa tilausten käsittelyn ja asiakaspalautteeseen vastaamisen suhteen. Verkossa palvelua odotetaan heti ja välittömästi. (Verkkokauppaopas 2015, 38.) Tämä on toki tiedostettava riskinä, mutta tuotteiden määrä Tinkain verkkokaupassa on aluksi niin pieni, että räjähdysmäinen kasvu ei tule tapahtumaan kovin ennakoimattomasti. Negatiivisen vaikutuksen mahdollisuus on pidettävä mielessä. Myynnin tehostaminen voi vaikuttaa asiakaspalveluun myös negatiivisesti, jos myyntiä tehostetaan asiakaspalvelun kustannuksella. On pidettävä huolta, että verkkokauppa tarjoaa asiakkaille aina jotain lisäarvoa asiakaspalvelun näkökulmasta.

Edellisessä kappaleessa mainitsin jo monikanavaisuuden hyödyntämisestä. Monikanavaisuuden rinnalla puhutaan myös kaikkikanavaisuudesta engl. omni channel. Kaikkikanavaisessa liiketoiminnassa kaikki osatekijät on organisoitu asiakaslähtöisesti palvelemaan asiakkaiden ostoprosessia. Nykyajan palveluprosessit ovatkin myyjäorganisaatioiden näkökulmasta haasteellisia toteutettavaksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 58.) Asiakaskokemuksen tulee olla aidosti monikanavaista. Asiakkaalle pitää tarjota mahdollisuutta hoitaa esimerkiksi tilausta koskevat toiminnot kaikissa kanavissa. Asiakas voi esimerkiksi tilata verkosta käyttämällä tietokonetta tai puhelinta, noutaa tilauksensa halutessaan myymälästä ja palauttaa postilla. (Lahtinen 2013, 24.)

Kokonaisvaltaisessa sosiaalisessa liiketoiminnassa luodaan kuluttajille onnistunut, vuorovaikutteinen ja elämyksiä tuottava digitaalinen asiakaskokemus yrityksen kaikin mahdollisin keinoin. Siten yrityksen toiminnasta tulee läpinäkyvämpää ja kuluttajat saavat lisää mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, mitä he digitaalisissa palveluissa haluavat nähdä. Sosiaalisuus voi tarkoittaa muutakin kuin esimerkiksi Facebook-jakoja. Kuluttajille voi esimerkiksi tarjota mahdollisuutta kommentoimiseen tai pisteiden antamiseen ja omien luku- tai katselulistojen tekemiseen. (Ruokonen 2016, 138.)

Itsepalvelua ei ehkä ajatella asiakaspalveluksi, mutta palveluiden digitalisoinnit nopeuttavat ja helpottavat asiakkaiden asiointia ja he kokevat sen itseasiassa hyvänä palveluna. Itsepalvelu on yrityksille tärkeä tehokkuuden lisääjä, mutta itsepalvelu voi myös parantaa palvelua ja asiakaskokemusta asiakkaan näkökulmasta ja toiminnasta tulee aikariippumatonta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 120.)

6.2 Verkkokaupan markkinointi ja näkyvyys

Ei riitä, että on tehty ja avattu hyvä verkkokauppa, sen markkinointiin ja näkyvyyteen on panostettava. Markkinointikeinoja on paljon ja keinot ovat myös muuttuneet viime vuosina hurjaa tahtia erilaisten verkkopalveluiden ja sosiaalisen median myötä. Myös mobiililaitteiden nopea yleistyminen on muuttanut mainonnan luonnetta. Tinkain verkkokaupassa on omat puolet B2B ja B2C asiakkaille ja myös markkinointi tulee olemaan erilaista ammattiestajille ja kuluttajille.

”Verkkokaupan myynnin ja markkinoinnin taktiset tekemiset ja tavoitteet pitää johtaa suoraan yrityksen liiketoimintastrategioista ja tavoitteista, etteivät ne jää omiksi puuhasteleiksi irrallisena muusta liiketoiminnasta” (Hallavo 2013, 134). Markkinoijan näkökulmasta ammattiestajia on suhteellisen vähän, joten massamarkkinoinnin asemasta heihin kannattaa kohdistaa yksilöllistä markkinointia ja käyttää verkostoitumista hyödyksi (Bergström & Leppänen 2015, 129).

Avoimen ja suljetun B2B-verkkokaupan erot näkyvät parhaiten markkinoinnissa. Avoimet verkkokaupat voivat käyttää hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia, kun taas suljetut verkkokaupat turvautuvat perinteisempiin markkinointikeinoihin, kuten kenttä- ja puhelinmyyntiin. Seuraavassa kuviossa on esitetty suljetun ja avoimen B2B-verkkokaupan markkinoinnin eroja verkkokauppioiden kyselytutkimuksen mukaan. (Enterpay 2015.)



Kuvio 6. Suljetun ja avoimen verkkokaupan markkinointi. Enterpay Oy:n ja Teknisen kaupan ja palveluiden yhdistys ry:n kyselytutkimus verkkokauppiaille 2015 (Enterpay 2015).

Tannin ja Kerosen mukaan muutos sisältöstrategian aikakaudelle B2B-markkinoinnissa verkossa on tärkeää seuraavien seikkojen takia:

- Osaamisen erikoistuesssa asiakkaat arvostavat sitä, joka pystyy heitä parhaiten auttamaan.
- Verkkotekemisen mittaaminen on vain jäävuoren huippu sisällön vaikuttavuutta mittaavista tekijöistä ja suurin osa vaikutuksista nähdään arjen myyntityössä esimerkiksi verkkosisällön tarjoama tuki myyntineuvottelun aikana tai korkeampi tapaamisprosentti soittokampanjoissa.
- Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen kuulumisista, vaan oman toimintansa kehittämisestä.
- Verkkosisällön kärjeksi nostetaan strategisesti tärkeissä asiakasryhmissä näkemysosaaminen, koska tuote- tai palveluominaisuuksista puhuminen tavoittaa asiakkaat myyntiprosessin kannalta liian myöhään.
- Sisällöt eri kanavissa tukevat toisiaan ja muodostavat mielekkäitä, helposti seurattavia polkuja. Asiakkaat tarvitsevat läpinäkyvän ja helposti seurattavan tien, jotta viitsivät seurata yrityksen viestiä.
- Kampanjakeskeisyydestä siirrytään myyntiprosessin strategiseen tukemiseen, koska verkko ei ole muusta liiketoiminnasta irrallinen osio, vaan sen tulee kaikessa tukea sitä, mitä yrityksen muussa markkinoinnissa ja myynnissä tapahtuu. (Tanni, Keronen 2013, 20-21).

Markkinointia suunniteltaessa on ymmärrettävä, mistä verkkokaupan kävijämassa koostuu ja mistä verkkokaupan perusliikevaihto muodostuu. Päivittäinen peruskävijämassa verkkokauppaan tulee yleensä neljää erilaista reittiä. Verkkokauppaan saapuu kanta-asiakkaita suoralla osoitteella, organisesti hakusanoilla löytävät asiakkaat, maksettujen hakusanojen avulla löytävät asiakkaat ja kumppaniverkoston avulla siirtyvät asiakkaat. Olennaista on pyrkiä vähentämään maksetun mainonnan osuutta kävijäliikenteen lähteenä. Avainasemassa verkkokaupan kannattavuuden parantamisessa ovat osallistava toiminta eri sosiaalisen median kanavissa, houkutteleva ja ajankohtainen sisältö sekä toimiva kanta-asiakasmarkkinointi. (Hallavo 2013, 136-137.) Edellä mainitut asiat koskevat enemmän kuluttajille suunnattua markkinointia.

6.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tärkeä, ilmainen markkinointikeino ja sillä yritetään varmistaa, että verkkokauppa ja sen tuotteet nousevat ihmisten google-hakuihin mahdollisimman korkealle näkyviin. Hakukoneoptimointia ei pidä sekoittaa hakukonemainontaan. Optimoinnissa pyritään parantamaan hakukoneen sivustolle antamaa arvoa muokkaamalla kaupan sisältöä osuvammaksi sekä hankkimalla sivustolle viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta. (Lahtinen 2013, 175.)

Hakukoneoptimointia auttaa hyvin suunniteltu verkkopalvelun rakenne. Jokaisella tuotteella pitää olla jollain tavalla yksilöivää, kirjoitettua sisältöä. Google ei nimittäin mielellään indeksöi hakutuloksissa korkeammalle yksittäisiä sivuja, joissa ei ole sisältöä tai joissa sisältö on samankaltaista jonkun muun sivun kanssa. Hyötyä hakukoneissa näkymiseen on myös otsikoinnista, avainsanojen esiintymisestä tekstissä, linkityksistä ja sisältöjen jakamisesta sosiaalisessa mediassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 149.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeydestä kertoo tieto ihmisten hakukäyttäytymisestä. Usein selaimen osoiterivin sijasta käytetään Google hakua, vaikka yrityksen sivuston osoite olisi tiedossa. Hakutuloksista valitaan ensimmäinen tulos. Ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40-50 prosenttia hakijoista ja toiselle hakutulossivulle siirtyy enää noin 10 prosenttia. Jos jää tuloksissa kolmannelle sivulle, et ole olemassa. Googlen markkinaosuus Suomessa on lähes 100 prosenttia, joten muilla hakukoneilla ei käytännössä ole merkitystä. Hakukoneoptimointia hankaloittaa se, että Googlen hakukoneiden toiminnan yksityiskohdat ovat tarkkaan varjeltuja salaisuuksia. Hakukoneiden algoritmeja myös kehitetään jatkuvasti. Näistä haasteista huolimatta on tiettyjä asioita, jotka parantavat sivuston hakukonenäkyvyyttä pysyvästi. (Lahtinen 2013, 176-178.)

Hakukoneoptimointia on sisäistä ja ulkoista. Sisäinen optimointi tarkoittaa oman sivuston parantamista niin, että se nousee mahdollisimman korkealle hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Käytännössä verkkokaupassa vaikuttaa usein verkkokauppaohjelmiston ominaisuudet, mutta mahdollisista rajoituksista huolimatta esimerkiksi tuotekuvaukset ja muut tekstit ovat vapaasti omassa määräysvallassa. Hakukoneoptimointi alkaa avainsanakartoituksella, jolloin mietitään millä hakusanalla sivuston pitäisi löytyä. Asiaa pitää ajatella asiakkaan kannalta; mitä hakusanoja hän todennäköisesti käyttää etsiessään toimittajaa juuri sinun tuotteillesi. Googlen avainsanatyökalulla voi tarkistaa kuinka paljon eri hakusanoilla tehdään hakuja. Muita sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja ovat osuva

verkkotunnus, sivun osoitteen (URL) kuvaavuus ja informatiivisuus, sivun otsikon kuvaavuus, kuvien Alt- tai Title- määritteet, kuvanimien informatiivisuus, HTML-merkintäkielen käyttäminen, nopea sivujen latautumisenopeus, sivuston säännöllinen päivittäminen ja meta-määritteiden käyttäminen HTML-koodissa. (Lahtinen 2013, 179-183.)

Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla. Mitä enemmän linkkejä sivustoon on, sitä paremman sijoituksen se saa hakukoneelta. Sisäiseen optimointiin voi itse vaikuttaa, mutta ulkoinen optimointi on vaikeampaa, koska pitää saada joku taho suostumaan laittamaan linkin omalle sivustolleen. (Lahtinen 2013, 179.)

Kauppalehden artikkelissa tulee esille yksi B2B-verkkokauppoja koskeva huomio liittyen hakukoneoptimointiin. Suljettu B2B-verkkokauppa, joka vaatii kirjautumisen, ei nouse hakutuloksiin, koska sinne ei ole avointa pääsyä. (Leiviskä 2016.) Tinkain tapauksessa kuitenkin on onni, että samat tuotteet ja tiedot tuotteista ovat esillä myös kuluttajille suunnatulla puolella avoimessa verkkokaupassa ja näin ollen hakukoneoptimointi toimii kuluttajapuolen kautta, vaikka B2B-puoli on suljettu.

6.2.2 Hakukonemarkkinointi

Kävijämääriä omalla sivustolla voi kasvattaa ostamalla hakusanamainoksia hakupalveluista. Hakusanojen hinta vaihtelee niiden suosituimmuuden ja harvinaisuuden mukaan ja eri alojen välillä runsaasti. Harvinaisten hakusanojen hinta voi olla hyvin alhainen, kun taas yleisimpien hinta on yleensä korkea. (Hallavo 2013, 139.)

Googlen hakumainoksia kutsutaan nimellä Google AdWords. Ne ovat maksullisia mainoksia, jotka näkyvät varsinaisten hakutulosten yllä tai sivulla. Google AdWords -järjestelmässä voi itsepalveluna luoda ja hallita mainoskampanjoita. (Havumäki & Jaranka 2014, 142-143.) Mainoskampanjan toteuttaminen näyttää helpolta, mutta ei välttämättä ole sitä. Alan ammattilaisten käyttöä kannattaa harkita ja mainosten kanssa kannattaa aloittaa pienellä budjetilla ja korottaa summaa vasta kun tietää saavansa tuottoa. (Lahtinen 2013, 193-194.) Googlen uudelleenmarkkinoinnilla pyritään saamaan verkkokaupan sivuilta ostamatta lähteneet takaisin verkkokaupan sivuille. Tällainen muistutusmainonta, joka näytetään muutaman tunnin kuluessa verkossa, voi saada harkinta-aikaa tai parempaa hetkeä kaivanneen ostajan palaamaan kauppaan ja viimeistelemään ostonsa. (Havumäki & Jaranka 2014, 143-144.) Tästä muistutusmainonnasta johtuu ilmiö, minkä

moni on kokenut, kun on etsinyt joitain tiettyä tuotetta verkkokaupoista ja seuraavan keran koneen avattua näiden tuotteiden ja kauppojen mainoksia tuntuu olevan joka paikassa.

6.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteisnimitys sellaisille internetsivustoille, joiden toiminta-ajatuksena on mahdollista erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu, kontaktiverkoston luominen tai internetissä julkaistujen sisältöjen kokoaminen ja luokittelu. Sosiaalisen median erottaa tavanomaisesta mediasta erityisesti se, että sosiaalisen median sisällöstä vastaa suurelta osin tavalliset käyttäjät. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat verkottumispalvelu Facebook, videoiden julkaisuun tarkoitettu YouTube, blogiyhteisö WordPress, mikrobloggauspalvelu Twitter sekä valokuvien julkaisuun tarkoitettu Instagram. (Havumäki & Jaranka 2013, 41-42.)

Verkkokaupalle on hyvä miettiä sosiaalisen median strategia, jossa määritellään missä verkostoissa yritys on läsnä ja mitä toiminnalla haetaan. Nykypäivää on olla mukana sosiaalisessa mediassa ja jääminen kokonaan pois herättää ihmetystä. Liikaa resursseja sosiaaliseen mediaan ei kannata kuitenkaan käyttää ja toiminta vaatii yritykseltä organisoitua ja ohjeistusta. Täytyy miettiä kuka saa edustaa yritystä missäkin kanavassa, millaista viestintästrategiaa käytetään ja miten ongelmatilanteissa toimitaan. (Lahtinen 2013, 233.)

Mainosrahoitteinen Facebook on internetin suurin yhteisöpalvelu, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli 900 miljoonaa ihmistä. Suomalaisia käyttäjiä Facebookilla on arvioiden mukaan noin 1,7 miljoonaa. Facebookissa käytettävä merkittävä aika tekee siitä mainostajalle kiinnostavan. Yritykselle kannattaa perustaa oma Facebook-sivu ja hyödyntää sen tuoma näkyvyys. Facebook tarjoaa myös maksullisia mainosmahdollisuuksia, ja niiden etu ovat laaja potentiaalinen yleisö sekä mainonnan hyvä kohdennettavuus. Facebook-mainoksia on kahta eri lajia; sponsoroituja tarinoita ja varsinaisia mainoksia. Mainoksia voi kohdentaa tarkasti potentiaalisten asiakkaiden profiiliin mukaan ja näin minimoidaan mainoksen hukkaepito ja voidaan tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. (Lahtinen 2013, 209-211.)

Blogit tarjoavat yksityishenkilöille mahdollisuuden julkaista aineistoa internetissä. Monissa blogeissa kommentoidaan uutisia tai jotain teemaa, tai kirjoitetaan enemmän päiväkirjanomaisesti. Blogien määrä moninkertaistuu vuosittain. Yritykset ovat huomanneet ja ymmärtäneet blogien tehokkuuden mainonnassa. Blogissa on mahdollista tarjota asiakkaille laajempaa sisältöä ja kanava osallistumiselle, joka osaltaan voi lujittaa asiakassuhdetta. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.) Youtuben ja tubettajien käytön mahdollisuudet markkinoinnissa kannattaa myös selvittää, koska myös niiden suosio on huima.

Tinkaille on perustettu Facebook ja Instagram -tilit, joiden avulla yritykselle ja verkkokaupalle voidaan saada näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Alustavan suunnitelman mukaan Facebookia käytetään enemmän suoraan mainostamiseen ja Instagramiin laitetaan arkisiakin kuvia ja kerrotaan mitä yrityksessä on meneillään. Tinkai Oy:n markkinointisuunnitelma on vielä kesken.

6.2.4 Postituspakkaus ja jälkimarkkinointi

Pakkauksen perustehtäviä ovat suojaaminen, säilyttäminen, jakelun mahdollistaminen, tuotteesta kertominen, tuotteen sisältäminen, käyttömukavuuden lisääminen ja myyminen. Lisäksi pakkaus kertoo laadusta ja toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina muodostuen yrityskuvan osaksi. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9.)

Tinkain verkkokaupasta lähtevät paketit on suunniteltu yrityksen visuaalisen linjan mukaisiksi. Pienemmät lähetykset, esimerkiksi yksi pusero, lähetetään postituspussissa tai kolmen senttimetrin paksuisessa, matalassa laatikossa. Isommat useamman tuotteen lähetykset lähetetään kookkaammissa laatikoissa. Vaate tai vaatteet kiedotaan silkkipaperiin ja silkkipaperi suljetaan yrityksen logolla varustetulla tarralla. Tarra liimataan myös paketin päälle. Pakettiin pakataan mukaan flyer eli pienikokoinen painettu esite, jossa on lyhyesti tietoa yrityksestä ja kääntöpuolella on kohta ”Tilauksen käsitteli:”, johon kirjoitetaan käsittelijän nimi käsin. Näillä pienillä yksityiskohdilla halutaan luoda viimeistelty ja henkilökohtainen tunne asiakkaalle, joka pakkauksen avaa. Tuotteet viimeistellyn ilmeen tekemiseen ovat edullisia, joten tuotteiden hintaan ne eivät juuri vaikuta. Viimeistelty pakkaus ei välttämättä ole merkityksellinen B2B -asiakkaille, ja se onkin suunniteltu lähinnä kuluttaja-asiakkaiden lähetyksiin. Isomman yrityksen varastohenkilöstö tuskin arvostaa ylimääräisiä silkkipapereita laatikossa, mutta pienen putiikin pitäjää ne saattavat ilahdut-

taa. Kuluttaja-asiakkaissa saattaa myös olla pieni ryhmä hyvin ympäristöasioista valvettuneita, jotka pitävät silkkipapereita vain ylimääräisenä ja turhana pakkausmateriaalina. Tämäkin näkökanta tulee ottaa huomioon ja pohtia silkkipaperin käytön tarpeellisuutta.



TINKAI

Uusi kotimainen verkkokauppa

Tyylimme on selkeän yksinkertainen,
moderni ja ajaton.

Käyttämämme materiaalit ovat hyvälaatuisia
ja teemme laaduntarkkailua vierailemalla
tuotantotehtailta. Tuotteemme on tehty
pääsääntöisesti lähituotantona Liettuassa.

Tarjoamme nopeaa ja asiantuntevaa palvelua
myös henkilökohtaisesti. Ota reippaasti
yhteyttä niin katsotaan miten voimme olla
avuksi!

TINKAI

Kiitos tilauksesta!

Tilauksesi käsitteli:

www.tinkai.fi

Kuva 1. Tinkai-flyer.

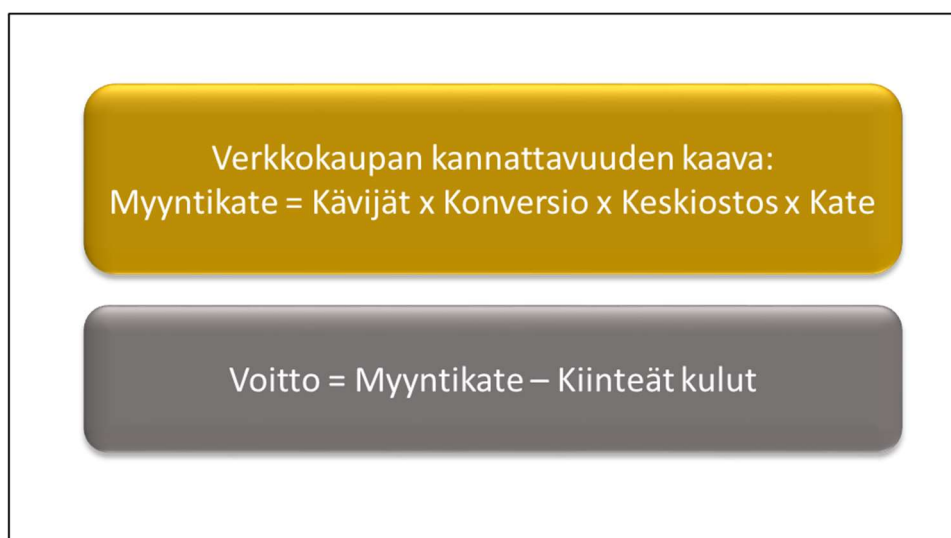


Kuva 2. Tinkai-tarra.

Jos kuluttaja-asiakas on antanut luvan markkinointiin tai tilannut uutiskirjeen Tinkain verkkokaupasta, häntä pyritään lähestymään oston jälkeen uudestaan markkinointiviestin tai mainoksen muodossa. B2B-asiakkaille on suunnitteilla oma uutiskirje vähintään aina kun verkkokauppaan saapuu uutta tavaraa.

6.2.5 Kävijöiden analysointi

Yrittäjän on tärkeää saada tietoa verkkokaupansa kävijöistä ja siitä kuinka tehokkaasti sivut ja niihin kohdistettu markkinointi toimii. Seurannan avulla yrittäjä pystyy muuttamaan toimintatapojaan ja lisäämään yrityksen kannattavuutta. Seurannan tulisi keskittyä menestyksen edellytyksiin, joita ovat kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate. Nämä keskenään kertomalla saadaan tuotto. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.) Edellä mainittua laskutoimitusta kutsutaan myös verkkokaupan kannattavuuden kaavaksi. Tuottoa kutsutaan myyntikatteeksi ja voitto saadaan, kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kulut. (Lahtinen 2013, 36.)



Kuvio 7. Verkkokaupan kannattavuuden kaava (Lahtinen 2013, 36).

Edellä mainituista tekijöistä yritykset saavat tietoa erilaisten web-analytiikan työkalujen avulla. Näistä työkaluista ylivoimaisesti suosituin tällä hetkellä on Google Analytics. Google Analyticsin avulla voidaan mitata ja kerätä runsaasti erilaista tietoa liittyen sivuston kävijöihin. Seuranta aloitettaessa kannattaa valita itselle olennaisimmat tiedot ja mitata niitä, jotta saadaan yleiskäsitys sivuston käytöstä. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.) Web-analytiikan avulla voidaan havaita sivuston käytettävyysongelmia ja analytiikasta saadaan paras hyöty, kun se kytketään tiiviisti mukaan koko liiketoiminnan kehittämiseen (Lahtinen 2013, 157).

Keskeisiä suorituskyvyn mittareita kutsutaan KPI-mittareiksi. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista Key Performance Indicators. Google Analyticsillä saa koottua valitut mittarit yhdeksi näkymäksi, josta pääsee tarvittaessa porautumaan tarkemmin mittareiden sisältämään informaatioon. Tällaista koottua näkymää voi verrata auton kojelautaan, josta näkee kaiken tärkeän yhdellä silmäyksellä, ja niitä kutsutaankin englanninkielisellä nimellä dashboard. Ideaali raportti mahtuu yhdelle A4-paperille tai tietokoneen näytölle. Yrityksen yleiset ja markkinointitavoitteet pitää olla linjassa ja vastata mitattavia asioita. Mittareita ovat esimerkiksi konversio eli määritellyn tavoitteen täytyminen, klik through rate, joka mittaa sitä, kuinka moni kävijöistä klikkaa mainosta tai muuta haluttua asiaa ja cost per click eli käytetty raha jaettuna klikkausten määrällä. (Sheehan 2010, 140-141.)

Google Analyticsin avulla voidaan seurata muun muassa seuraavia asioita:

- Kuinka paljon kävijöitä sivustolla on tietyssä aikana ja mistä kävijät tulevat sivustolle?
- Kuinka kauan sivustolla viivytään ja kuinka suuri osuus poistuu välittömästi?
- Mitä sivuston sisältöjä käytetään eniten ja kuinka monella eri sivulla vierailijat keskimäärin käyvät?
- Mistä maantieteellisistä sijainneista kävijöitä tulee ja kuinka moni on käynyt sivustolla aikaisemmin?
- Mitä kautta sivustolle tulee eniten myyntiä ja mitä kautta eniten myyntiä?
- Millaisia eroja käytössä on uusien ja palaavien kävijöiden välillä? (Havumäki, Jaranka 2014, 169-170.)

Tinkain verkkokauppaan liitettiin Google Analyticsin analysointityökalu heti avaamisen yhteydessä, jotta vertailtavaa tietoa saadaan alusta asti. Perustilastoinnin lisäksi Google Analyticsiin voi asettaa tiettyjä tavoitteita, joiden mukaan seurataan konversioprosentteja. Tinkain verkkokaupassa B2B-puolella tavoitteeksi asetettiin yritystilin perustaminen

ja kassalle meneminen. Kuluttajapuolella tavoitteeksi asetettiin tuotteen lisääminen ostokoriin ja kassalle meneminen. Näiden avulla nähdään kuinka monta prosenttia kävijöistä jatkaa valitulle sivulle tai toimintoon asti. Saatua tietoa voidaan käyttää hyväksi mahdollisten sivuston muutosten tai markkinoinnin kanssa.

6.3 Oman malliston kehittäminen

Nyt Tinkain verkkokaupassa on myynnissä pieni Kaija S. -merkin mallisto, jonka tuotteet ovat suurilta osin olleet jo valmiina ennen verkkokauppaa. Jatkossa on tarkoitus suunnitella verkkokauppaan edelleen isojen kokojen Kaija S.-mallistoa ja sen lisäksi uusi normaalikokojen Tinkai-vaatemallisto sekä pieni Tinkai-kodintekstiilimallisto. Tyyllisesti nämä mallistot tulevat olemaan samankaltaisia; selkeää, yksinkertaista ja modernia. Kaija S.-mallistossa on myyntivalttina isoissakin koissa hyvin istuva mitoitus ja kohderyhmä rajoittuu pääasiassa käyttäjän koon mukaan. Uudelle Tinkai-mallistolle pitää määritellä oma kohderyhmä ja malliston arvot ja strategiat. Mallistolla olisi hyvä olla tarina ja uutta brändiä pitää lähteä rakentamaan vahvalle pohjalle tietyllä hiotulla ajatuksella.

Seuraavat kaupallistamisen ja tuotteistamisen periaatteet on hyvä olla mukana uuden malliston suunnittelussa. Idealla tarkoitetaan tuoteidean muodostumista, missä hyödynnetään yrityksessä olevaa ymmärrystä asiakkaan arvosta. Kaupallistaminen tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteutusta. Kaupallistamisen toimenpiteiden avulla idea muokataan sellaiseksi tuotteeksi, jota asiakkaan on helppo ostaa ja myyjän helppo myydä. Kaupallistamisen yhteydessä puhutaan myös tuotteistamisesta ja näitä termejä käytetäänkin rinnakkain tai ristiin. Tuotteistaminen tarkoittaa prosessia, jossa määritellään tietty lopputulos ja toimenpiteet sen saavuttamiseksi. Tuotteistuksen tavoitteena on luoda tuote, joka on määritelty, kehitetty, tuotettu ja toimitettu siten, että asiakkaan siitä saama arvo on mahdollisimman suuri ja yrityksen tavoitteet saavutettu. Tuotteistuksella voidaan myös vähentää yrityksen kustannuksia ja tehostaa sisäistä toimintaa. (Simula ym. 2009, 19-21.)

”Brändäyksen perimmäinen tarkoitus on erottaa samankaltaisten tuotteiden myyjien tuotteet toisistaan.” Usein ajatellaan, että brändeillä on vaikutusta vain kuluttajamarkkinoilla. Brändeillä rakennetaan mielikuvaa ja lupaus siitä, että tuote toimii ja on laadukas. Todellisuudessa mielikuvat vaikuttavat myös rationaaliseen ammattiostajaan. Kilpailuedun luominen vaatii onnistunutta tuotteiden erilaistamista kilpailijoihin nähden. Erilaistaminen

vaikuttaa myös suhteessa asiakkaisiin, jakelijoihin, ja alihankkijoihin. Tuotteen erilaistamisen perustrategioita ovat hinta, design, brändi, toiminnallisuuden variointi ja tapa toimia ja toimittaa. (Simula ym. 2009, 53-56.)

6.4 Uudet palvelut

Verkkokaupan menestystekijöiden pohtiminen pakottaa yrityksen miettimään sitä arvoa, jonka verkkokauppa tuo asiakkaalle ja, jonka asiakas kokee omakseen. Olemassa olevan valikoiman, toiminnan ja palvelumallien siirtäminen sellaisenaan monikanavaiseksi ei välttämättä vastaa kulutuskäyttäytymisen kokonaisvaltaisempaan muutokseen. Tuotteiden teknisten ominaisuuksien, hinnan ja saatavuuden merkitys vähenee, kun samalla merkitystään nostavat muun muassa tunneside brändiin, tarjonnan palveluelementit, asiointin helppous, osallistuminen tuotteiden luomiseen ja muiden henkilöiden suosittelu. (Hallavo 2013, 28-29.)

Edellä mainitut ajatukset mielessä Ikonen on miettinyt ja suunnitellut uusia tuotteita ja palveluita, joiden myyntikanavana verkkokauppaa voi käyttää. Asiakkaat voidaan ottaa mukaan suunniteluun muun muassa mittatilausvaatteiden muodossa. Tähän on jo mietitty hyvä yhteistyökumppani liettualaisista tehtaista. Palvelun voisi aloittaa yhdellä tai kahdella perustuotteella ajatuksella ”täydellisesti istuva t-paita omilla mitoillasi”. Myös vaatelainaamo on pyörinyt ajatuksissa. Sen konseptia täytyy vielä tutkia lisää, mutta se sopii hyvin nousussa olevaan ekologiseen ajatusmaailmaan ja ajatukseen, että kaikkea ei tarvitse omistaa itse. Vaatekauppa muuttuu kokoajan ja yrittäjän on pyrittävä kehittämään uusia toimintatapoja pysyäkseen muutoksessa ja kehityksessä mukana. (Ikonen 2016.)

Vaateverkkokaupan saralla on nähtävissä ilmiö, jonka mukaan pienten yritysten tuotteita ollaan kokoamassa keskitetysti isoihin kokoaviin verkkokauppapaikkoihin. Zalando on uusi kiinnostava hanke meneillään, jossa se ottaa kivijalkakauppojen ja toimittajien varastoissa olevia valikoimia myyntiin verkkokauppaansa. Integroidussa mallissa molemmat hyötyvät. Saksassa Zalando on kokeillut mallia, jossa asiakas voi hakea Zalandon verkkokaupasta tilaamansa tuotteen paikallisesta kivijalkakaupasta. Näin he ohjaavat asiakkaita myös fyysisiin kauppoihin. He tarjoavat myös verkkokauppa-alustaansa brändien omien verkkokauppojen käyttöön, maksua vastaan tietenkin. Näin heidän valtavaa

asiakastietoa, markkinointiosaamista ja analysoitua tietoa eurooppalaisista verkko-ostajista pääsevät käyttämään esimerkiksi yhdysvaltalaiset ja aasialaiset merkit ja valmistajat. (Nurminen 2017, 45-46.)

Ivalo on uusi suomalainen muotikaupan mobiilisovellus, joka yhdistää itsenäiset suunnittelijat, heidän tuotteensa ja ostavan yleisön. Ivalo on saanut lanseerausvaiheessa mukaan jo yli 70 suomalaista muotibrändiä ja suunnittelijaa. Ivalo ottaa 20 prosentin komission ja antaa sitä vastaan myyntipaikan. ”Kilpailutilanne on se, että Zalando on todistanut ihmisten haluavan ostaa muotia netistä. Samaan aikaan käsityöläisten kauppapaikka Etsy teki 3,5 miljardin pörssilistauksen. Pienempien ja nousevien muotisuunnittelijoiden kauppapaikalle on jäänyt markkinarako”, Ivalon toimitusjohtaja Lamminsalo uskoo. Ivalo on lanseerattu Suomessa syksyllä 2016 ja Euroopan valloitus on tarkoitus aloittaa vielä vuoden 2017 aikana. Heidän tavoite on olla viidessä vuodessa markkinajohtaja yksityisten muotisuunnittelijoiden tuotteiden myynnissä. (Niipola 2016.)

Eurostatin mukaan käytetyn tavaran vertaiskauppaliiketoiminnan arvo on arvioitu olevan Euroopassa 17 miljardia euroa ja Yhdysvalloissa 20 miljardia. Kuluttajien välisestä vaateverkkokaupasta on esimerkkinä maaliskuussa 2016 markkinoille tullut suomalainen Zadaa. Zadaa on käytettyjen vaatteiden kauppapaikkasovellus, jonne kuluttajat laittavat omia käytettyjä vaatteita myyntiin. Käyttäjä syöttää sovellukseen omat kokotietonsa ja sovellus näyttää räätälöidysti vain käyttäjän kokoisia vaatteita. Jokaisen käyttäjän sisältö on siis omanlaisensa. Zadaassa tuotteen minimihinta on viisi euroa ja palvelu ottaa 20 prosentin palvelumaksun myynnistä. Palvelumaksun prosenttiosuus laskee, kun tuotteen hinta nousee, ollen 1000 euron maksimihintaisella tuotteella viisi prosenttia. Zadaa hoitaa logistiikan Matkahuollon kanssa eikä sillä ole omia varastotiloja. Zadaa aikoo laajentua vuonna 2017 Ruotsiin ja Tanskaan. Vuonna 2018 on suunnitelmassa laajentua Saksaan, Ranskaan ja Englantiin. Zadaa pyrkii maaliman suurimmaksi alallaan viidessä vuodessa. (Hakola 2017, 24.)

7 Ostajien haastattelut

Haastateltavaksi pyydettiin ostajia, tuotepäälliköitä ja liikkeiden omistajia. Haastateltavia oli vaikea saada, vaikka heille ehdotettiin lyhyttä puhelinhaastattelua. Haastateltavaksi saatiin kuitenkin hyvin eri tyyppisten yritysten edustajia; suomalaisen muotiketjun tuotepäälliköitä, ison yksittäisen halpatavaratalon ostaja, yksityisen tavaratalon ostojohtaja, pienemmän suomalaisen ketjun kauppias ja yksittäisen pienen myymälän omistaja. Vaikka haastateltavien määrä oli toivottua suppeampi, niiden perusteella sai käsityksen tämän hetkisestä tilanteesta kentällä. Haastateltavien vastaukset myös alkoivat monilta osin toistamaan toisiaan, joten jonkinasteinen kylläntymispiste tuli saavutettua. Yksi yrityksistä ei halunnut nimeään julki, joten yhtenäisyyden nimissä kaikista vastaajista käytetään kirjain- ja numerokoodeja.

Haastatteluista kolme tehtiin kasvotusten ja neljä puhelinhaastatteluna. Haastattelut nauhoitettiin ja niistä kirjoitettiin tiivistetyt vastaukset lähes sanatarkasti muistiin nauhoitteiden perusteella. Nauhoitteet ovat tallessa digitaalisina pilvipalvelussa.

7.1 Haastattelujen analysointi

Haastattelukysymykset vastauksineen ovat liitteenä, liite 1. Vastauksista koottu taulukko on tämän kappaleen lopussa.

Haastateltavia oli seitsemän, joista yhden kanssa haastattelu keskeytyi kahdeksannen kysymyksen jälkeen. Hänelle tuli myymälään asiakas ja hän oli vakaasti sitä mieltä, että hän ei tule käyttämään verkkokauppaa tilausten tekemiseen eikä hänellä sen takia ole enempää annettavaa tähän tutkimukseen. Haastattelun keskeytyminen oli harmillista, mutta häneltä saatiin kuitenkin mukaan vahva mielipide, että verkkokauppaa ei mahdollisesti haluta käyttää ollenkaan. Tämän johdosta kahdeksannen kysymyksen jälkeen vastaajien määrä muuttuu seitsemästä kuuteen.

Haastateltavien tottumukset ja kokemukset verkkokaupan käytöstä ostoissa vaihtelivat suuresti. Yksi haastateltava ei ollut käyttänyt mitään verkkokauppaa eikä voi kuvitella koskaan käyttävänsäkään, koska vaatteet pitää aina nähdä oikeasti ja päästä sovittamaan. Toinen ääripää taas oli sellainen haastateltava, joka haluaisi, että kaikilla toimit-

tajilla olisi verkkokauppa. Hänkään ei tuntemattomalta toimittajalta ostaisi näkemättä ensin mallikappaletta, mutta tutulta toimittajalta saattaa ostaa hyvän kuvan perusteella, jos toimittajan laatu ja mitoitukset ovat ennalta tiedossa.

Nykyiset tilausprosessit ja tavat kirjoittaa tilauksia vaihtelevat yrityksestä riippuen ja kaikilla myös yrityksen sisällä tapauskohtaisesti yhteistyöyrityksestä riippuen. 6/7 haastatelluista käyttää ainakin osassa tilauksista oman yrityksen tilauslomaketta tai pohjaa. Tämä lomake saatetaan lähettää sähköpostilla tai antaa toimittajalle käteen. Suoraan omaan järjestelmään tilauksen syöttämistä tai suoraan toimittajan järjestelmään syöttämistä käyttää 3/7 vastaajista. Verkkokaupan kautta säännöllisesti tilauksia tekee 2/7 haastatelluista. 1/7:llä oli käytössä automaattiset täydennystilaukset joidenkin toimittajien ja heidän oman järjestelmän välillä. Hän myös saattaa merkata tilattavat tuotteet kuvastoon tai käyttää toimittajan tilauslomaketta.

Vastaajista 2/7 käyttää säännöllisesti, viikoittain tai joka toinen viikko, jonkun yrityksen tai yritysten verkkokauppoja. 1/7 on käyttänyt muutamien yritysten verkkokauppoja, mutta ei käytä niitä säännöllisesti. 1/7 on kokeillut yhden yrityksen verkkokauppaa, mutta se jäi kokeiluksi huonosti toimivan sivuston takia.

Kaikkien vastaajien mielestä uusi mallisto tai tuote pitää pääasiassa nähdä ja sitä pitää voida koskea ja tunnustella kangasta. 6/7 olivat myös sitä mieltä, että täydennystilauksia jo tutuista tuotteista voisi tehdä verkkokaupasta. Vastaaja, joka ei voisi kuvitella käyttävänsä verkkokauppaa ollenkaan, ei juurikaan tilaa täydennyksiä samoista tuotteista myymäläänsä. 3/7 haastatelluista on tilannut tai voisi kuvitella tilaavansa kampanja-, tarjous- tai erätuotteita verkkokaupasta niitä näkemättä. Perustuotteet, asusteet ja sukat tulivat mainituksi 3/7 vastaajista kun kysyin tuoteryhmistä, joita olisi helpointa tilata verkkokaupasta. 1/7 vastasi trikootuotteiden ylipäättään olevan helpompia ja yksi ei voisi tilata mitään tuoteryhmän tuotteita verkkokaupasta.

5/7 haastatelluista vastasi, että ennakkotilaukset uusista tuotteista on sellaisia, joita ei voisi kuvitella tilaavansa verkkokaupasta. Yksi vastaaja mainitsi, että ei tilaisi tuntemattoman toimittajan tuotteita ainakaan ensimmäistä kertaa verkkokaupasta. Yksi vastaaja edelleen ei voisi tilata mitään tuotteita verkkokaupasta.

Seuraavaksi tiedusteltiin, vaikuttaako verkkokauppa tilaustapana tilausmäärään. 6/6 vastasivat, että se ei vaikuta määrään. Mainituksi tuli, että enemmän määrään vaikuttaa se kuinka hyvin tuntee tuotteen ja jos tilaa tuotetta näkemättä.

6/6 vastaajan mielestä oli mahdollista tilata tuotteita myös pidemmällä, esimerkiksi neljän viikon toimitusajalla. Tärkeämpää oli, että toimitusaika on tiedossa etukäteen. Tiedusteltaessa erilaisten kannustimien vaikutusta tilaushalukkuuteen verkkokaupasta, 5/6 vastasivat hinta-alennuksen mahdollisesti vaikuttavan. 4/6 olivat sitä mieltä, että pidempi maksuaika tai ilmaiset toimituskulut voivat vaikuttaa tilaushalukkuuteen.

5/6 vastaajista koki, että verkkokaupan käytöstä on ollut tai voisi olla heille hyötyä ajan säästön muodossa. 2/6 vastaajista kertoivat tekevänsä tilauksia mihin aikaan vain, esimerkiksi iltaisin ja viikonloppuisin ja kokivat mahdollisuuden aikatauluihin sitomattomuudesta hyödyksi. 2/6 haastatelluista mainitsi, että varastosaldojen näkyminen verkkokaupassa on heille suuri hyöty. Sitä perusteltiin mm. sillä, että niitä ei tarvitse erikseen kysyä ja odottaa vastausta vaan näkee suoraan, onko määrä omaan tarpeeseen sopiva. Toisaalta varastosaldojen näkyminenkin kuuluu ajansäästön piiriin. 1/6 vastaaja mainitsi vielä tässäkin yhteydessä helppouden hyödyksi.

3/6 vastaajista ilmoitti, että heillä ei ole ollut mitään ongelmia verkkokauppojen käytössä. 1/6 mainitsi, että hänen kokeilunsa kaatui monimutkaiseen, huonosti toimivaan verkkokauppaan, jossa ei näkynyt jo aiemmin sinne syötetyt asiakastiedot. 1/6 vastaajista oli kokemus, että tuotteen materiaali ei ole vastannut odotuksia ja 1/6 vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokaupan käytöstä voi tulla tuplatyötä, kun ensin tilaukset syötetään verkkokauppaan ja sitten ne pitää vielä syöttää omaan järjestelmään.

2/6 vastaajista olivat sitä mieltä, että jos B2B -verkkokauppoja olisi enemmän tarjolla, se saisi heidät käyttämään niitä enemmän. 1/6 vastaajista mainitsi, että kukaan hänen toimittajista ei ole tarjonnut B2B-verkkokauppaa. Hyvin toimiva hakutoiminto, hyvät tuotekuvat ja toimitusten nopeus tulivat mainittua seikkoina, jotka saisivat mahdollisesti käyttämään enemmän verkkokauppoja. 1/6 vastaajista mainitsi, että verkkosivun kieli pitäisi olla suomi tai englanti, muuten ymmärtäminen on liian vaikeaa. 1/6 haastateltavista pohti, että jos olisi mahdollista saada mallikappale tuotteesta nähtäväksi, niin tilauksen kyllä voisi tehdä verkkokaupassa. 1/6 vastaajista oli kokemuksia, että hintatiedot ja alennukset eivät ole olleet ajan tasalla verkkokaupassa ja toivoi niiden olevan ehdottomasti kunnossa. Myös helppokäyttöisyys tuli tässäkin yhteydessä mainituksi.

Vielä erikseen kysyttiin verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista. Varastosaldon näkyminen oli 5/6 vastaajista mielestä todella tärkeä ominaisuus. Tuote- ja materiaalitiedot mainitsi 4/6 vastaajista tärkeiksi. Hyvät kuvat tuli mainittua 3/6 haastatellun toimesta. 2/6 mainitsi vielä erikseen, että tuotteen mahdollisista väri- ja kuosivaihtoehtoista olisi hyvä olla kaikista kuvat. Näin ei heidän kokemuksen mukaan aina ole. 2/6 vastaajista piti tärkeänä, että arvioitu toimitusaika on selkeästi näkyvillä. 1/6 mainitsi, että jos sivustolla on asiakastili, niin sen tiedot pitäisi olla oikein. 1/6 toivoi, että edelliset ostokset säilyisivät sivustolla muistissa ja 1/6 piti tärkeänä, että saisi tallennettua tilauksen suoraan myös omalle koneelle jossain muodossa eikä tarvitsisi odottaa tilausvahvistusta sähköpostiin.

Kun kysyttiin erilaisten raporttien ja ilmoitusten tarpeellisuudesta, niin 5/6 vastasi, että liian useat viestit tilauksen etenemisestä on häiritseviä, kun sähköpostia tulee muutenkin niin paljon. 3/6 vastaajista mielestä tilauksen seurantamahdollisuus olisi hyvä olla ja jonkunlaisia ostoraportteja olisi kiinnostunut saamaan 2/6 vastaajista. Tilaushistoriaa näkyviin toivoi 2/6 vastaajista ja 2/6 oli sitä mieltä, että ottaisi edustajaan tai agenttiin yhteyttä, jos tulisi joku ongelma, eikä siksi itse halua tilauksen seurantakoodeja tai muuta lisätietoa lähetyksestä.

Huomionarvoista on se, että ne kaksi vastaajaa, jotka käyttävät verkkokauppaa säännöllisesti ja mielellään, olivat avoimempia myös ajatukselle, että voisivat tilata myös joitain uusia tuotteita näkemättä niitä. Tällaisia voisivat olla tutun, luotettavan toimittajan perustuotteet ja esimerkiksi kampanja t-paita. Tästä voisi päätellä, että positiivinen verkkokaupan käyttökokemus saattaa lisätä halukkuutta tehdä hankintoja verkkokaupasta enemmän. Nämä kaksi vastaajaa myös kokivat verkkokaupan säästävän paljon aikaa ja antavan vapaamman ajankäytön itselle. He tekevät usein tilauksia virka-ajan ulkopuolella.

Haastateltavat, jotka eivät käytä verkkokauppaa, eivät kokeneet verkkokaupan käytössä varsinaista ongelmaa. Yleinen syy verkkokaupan käyttämättömyyteen oli se, että tavarantoimittajat eivät ole tarjonneet sellaista mahdollisuutta. Yksi haastateltava kertoi, että heiltä menee täydennystilaukset automaattisesti monille tavarantoimittajille ja hän vain tarkistaa ja hyväksyy ne. Tavarantoimittajat, joilla on verkkokauppa, ovat juuri niitä samoja, joille menee automaattitäydennykset, joten verkkokaupan käytölle ei ole ollut juuri tarvetta. Toisaalta muutama muu haastateltava haaveili tällaisesta automaatiosta täydennystilausten osalta, mutta sellaista ei heidän yrityksessä vielä ole.

Taulukko 1. Haastattelun vastaukset. Numero vastauksen perässä kertoo vastanneiden määrän. Haastateltavia oli seitsemän, seitsemänneistä kysymyksestä alkaen kuusi.

KYSYMYKSET	HAASTATELTAVIEN VASTAUKSET				
1. Tuoteryhmä, jota ostaa	Kaikki naisten vaatteet (4)	Naisten neule ja trikootuotteet	Naisten siistimmät kangasvaattet (1)	Naisten takit (1)	
2. Nykyinen tilausprosessi	Oma tilauslomake (6)	Suoraan omaan järjestelmään (3)	Toimittajan järjestelmään (3)	Verkkokauppa (2)	Täydennystilaukset automaattisesti (1)
	Kuvastoon merkkäminen (1)	Sähköposti (1)	Toimittajan tilauslomake (1)		
3. Käyttää B2B-verkkokauppaa	Ei käytä (4)	Käyttää säännöllisesti (2)	Käyttää harvoin (1)		
4. Helppoimmat ostokset	Täydennys- ja NOS-tuotteet (4)	Kampanja- tai tarjoustuote (3)	Perustuotteet (2)	Ei mitään (1)	
5. Helppoimmat tuoteryhmät	Perustuotteet kaikista ryhmistä	Asusteet (2)	Sukat (2)	Trikootuotteet (1)	Mikään ei ole helppo (1)
6. Ostokset, joita ei voisi tehdä	Ennakkotilaukset uusista tuotteista (5)	Tuntemattoman toimittajan tuotteet (1)	Mitään ostoja ei voi tehdä verkkokaupassa (1)		
7. Vaikuttaako määrään	Ei vaikuta jos tuttu tuote (6)				
8. Onko pidempi toim.aika ok	On ok (6)				
9. Kannustimet	Hinta-alennus (5)	Pidempi maksuaika (4)	Ilmaiset toimituskulut (4)		
10. Hyöty itselle tai yritykselle	Ajan säästö (5)	Varastosaldon näkeminen (2)	Tilauksia voi tehdä mihin aikaan vaan	Helppous (1)	
11. Mitä ongelmia ollut B2B-verkkokaupassa	Ei ole ollut ongelmia (3)	Tuotetyö kun tilaus verkkokauppaan ja omaan järjestelmään (1)	Monimutkainen järjestelmä (1)	Asiakastiedot ehtoineen ei tullut näkyviin (1)	Materiaali ei ole vastannut odotuksia (1)
12. Seikat, jotka saivat käyttämään useammin B2B-verkkokauppaa	Jos verkkokauppoja olisi tarjolla enemmän (2)	Hyvin toimiva hakutoiminto (1)	Hyvät kuvat tuotteista (1)	Toimitusten nopeus (1)	Pidennetty maksuaika (1)
	Hinta-alennus (1)	Suomi tai englanti kielenä (1)	Jos saisi mallikappaleen nähtäväksi (1)	Helppokäyttöisyys (1)	Hintatiedot ja alennukset ajantasalle (1)
13. Tärkeät ominaisuudet ja toiminnot	Varastosaldo näkyvillä (5)	Tuote- ja materiaalitiedot hyvin esillä (4)	Hyvät kuvat (3)	Arvioitu toimitusaika (2)	Kuva jokaisesta väristä / kuosista (2)
	Asiakastilin perustiedot oikein (1)	Edelliset ostokset muistissa (1)	Tallennusmahdollisuus omalle koneelle (1)		
14. Raporttien tarve	Liitit viestit tilauksen etenemisestä ärsyttää (5)	Tilauksen seuranta (3)	Ostoraportti (2)	Tilaushistoria näkyvillä (2)	Ongelmatilanteessa olisin yhteydessä edustajaan /agenttiin (2)
15. Muuta	Ei saa olla liian monimutkaisia sivuja (1)	Uskon, että B2B-verkkokaupat tulee lisääntymään (1)	Suora yhteys tavaramittajan järjestelmään tekisi varsinaisen verkkokaupan tarpeettomaksi (1)	Toivoisin, että kaikilla toimittajilla olisi verkkokauppa ja saldot on tärkeä olla näkyvillä (1)	Yritys menettää myyntiä jos ei ole verkkokauppaa (1)

7.2 Haastattelujen tulokset

Verkkokaupan B2B-puolella tulee haastattelun perusteella olla tuotteista hyvät kuvat ja kattavat tuotetiedot. Tuotteiden varastosaldot tulee ehdottomasti olla näkyvillä. Hintaalennukset, ilmaiset toimituskulut ja pidempi maksuaika voivat kaikki toimia tarvittaessa houkuttimena verkkokaupan käyttöön. Ostajat ovat valmiita tekemään täydennystilauksia jo tuntemistaan tuotteista. Ennakkotilauksia ei olla pääasiassa valmiita tekemään verkkokaupasta. Haastatteluissa tuli kuitenkin viitteitä myös mahdollisesta ennalta tuntemattomien tuotteiden ostamisen mahdollisuudesta. Tällöin toimittajan pitää olla tuttu ja luotettava. Laadun tulee olla hyväksi havaittu ja tasalaatuinen sekä tuotekuvat ensiluokkaisia. Ennakkotilaukset verkkokaupasta on selvästi asia, joka kaipaa kehittämistä.

Ennakkomallistot ja uudet tuotteet on jatkossakin esiteltävä ostajille pääasiassa kasvotusten. Uusien tuotteiden materiaalit pitää saada tunnustella ja mitoitusta testata sovittamalla. Tähän tietoon pohjautuen voisi kehittää verkkokaupan, josta saisi halutessaan mallikappaleet nähtäväksi. Toimituksen ja palautuksen pitäisi olla nopeaa, helppoa ja vaivatonta, että ostajat pitäisivät sitä vaihtoehtona edustajan tapaamiselle. Ongelmaksi siinä saattaisi tulla tarvittavien mallikappaleiden määrä ja hallinnoinnin hankaluus.

Verkkokauppaan voi laittaa myyntiin myös sellaisia tuotteita, jotka eivät ole omassa varastossa, mutta joilla on kohtuullinen toimitusaika. Tämä avaa mahdollisuuden tehdä läheistä yhteistyötä Tinkain sopimustehtaiden kanssa ja pitää jopa osan varastosta, ja niin ollen myös riskistä, tehtaalla. Tätä mahdollisuutta kannattaa ehdottomasti selvittää jatkossa lisää, koska se voisi mahdollistaa laajemman malliston verkkokauppaan ilman suuria kertosijoituksia.

Täydennystilauksia halutaan tehdä verkkokaupassa nopeuden ja helppouden takia. Kuitenkin jos automaatio täydennyksissä tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien välillä lisääntyy, saattaa tarve verkkokaupassa tehtäville täydennyksille vähentyä. Automaattitäydennykset tulevat kyseeseen isommille yrityksille ja pienemmät yksittäiset kauppiat tuskin sellaiseen järjestelmään ovat valmiita panostamaan. Eli Tinkain B2B-verkkokauppa kannattaa todennäköisesti tulevaisuudessa suunnata mahdollisimman hyvin pienempiä yrityksiä palvelevaksi.

Verkkokaupparatkaisulla ei ole merkittävää vaikutusta esille tulleiden asioiden toimivassa toteutuksessa. Esille tulleet ominaisuudet on mahdollista toteuttaa kaikilla yleisimmillä verkkokauppaohjelmistoilla.

8 Verkkokauppojen vertailu ja testikäyttö

Vertailussa oli mukana viisi verkkokauppaa. Mukaan valittiin suuria, hyvin menestyneitä verkkokauppoja, koska haluttiin selvittää mikä niiden menestyksen takana on. Toisaalta vastapainoksi valittiin myös muutama pieni suomalainen verkkokauppa, joiden kohde-ryhmä on sama kuin Tinkailla, jotta saataisiin parempi käsitys kilpailutilanteesta.

Tällä hetkellä yksi suurimmista maailmanlaajuisesti toimivista tukkuportaan verkkokaupoista on Alibaba. Alibabassa myydään kiinalaisten toimittajien tuotteita jälleenmyyjille ja hinnat ovat erittäin halpoja. Alibaba on oma maailmansa, eikä sitä voi suoraan verrata kotimaiseen pieneen B2B-verkkokauppaan, mutta se otettiin vertailuun mukaan sen suuruuden ja huikean menestyksen takia. Erilaisesta konseptista voi hyvinkin löytyä jotain opittavaa.

Toiseksi verkkokaupaksi valittiin Zalando, joka on Euroopassa toimiva suuri vaatteiden, kenkien ja asusteiden verkkokauppa. Yritys aloitti toimintansa Saksassa vuonna 2008 ja Suomeen se rantautui vuonna 2012. Zalando on kasvattanut liikevaihtonsa nollasta yli miljardiin euroon suhteellisen lyhyessä ajassa, joten yrityksen alun vaikeuksien jälkeen he ovat onnistuneet tekemään oikeita ratkaisuja. (Boxberg 2013.) Zalando listautui Frankfurtin pörssiin vuonna 2014 (Zalando 2017).

Kolmanneksi verkkokaupaksi valittiin suomalainen verkkokauppa.com. Verkkokauppa.com on aloittanut toimintansa puhtaana verkkokauppana ja perustanut myöhemmin kivijalkamyymälöitä. Verkkokauppa.com on laajentanut tuotevalikoimansa elektronikasta koskemaan lähes kaikkea kodin tavaraa. Verkkokauppa.com listautui pörssi-yhtiöksi vuonna 2014.

Neljänneksi valittiin Excuse my Bon Bon -verkkokauppa. Excuse my Bon Bon on pluskokoisten naistenvaatteita myyvä verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2015. Tämä

verkkokauppa valikoitui vertailtavaksi, koska se on selkeä kilpailija Tinkaille. Kohde-ryhmä on sama ja kaupassa myydään omaa mallistoa. Excuse my Bon Bonin hintataso on korkeampi kuin Tinkain ja tyyli eroaa jonkun verran.

Viidenneksi vertailuun valittiin Dress like Marie -verkkokauppa, joka on niin ikään pluskokojen naistenvaatteita myyvä verkkokauppa. Tämäkin verkkokauppa on Tinkain kilpailija. Dress like Marie myy tuontivaatteita sekä omaa mallistoa. Keulakuvana toimii omistaja Marie, joka esiintyy myös monissa mallikuvissa.

Verkkokauppojen vertailua varten tehtiin taulukko, johon valikoitiin ominaisuuksia ja toimintoja, joita sivustolla tarkasteltiin ja testattiin. Tarkkailtavat ominaisuudet on valittu sillä perusteella, mitä ostajat pitivät tärkeänä haastatteluissa, ja kirjallisuudessa on tullut ilmi. Ensin tarkkailtiin etusivua, joka aukeaa, kun asiakas menee verkkokauppaan. Onko sivu houkutteleva ja tarpeeksi selkeä, ja käykö siitä hyvin ilmi, mitä verkkokauppa myy? Pääseekö siitä helposti eri valikoihin, ja onko hakutoiminto helposti löydettävissä, sekä muut navigointielementit järkevissä paikoissa? Pääseekö etusivulta helposti katsomaan tietoa yrityksestä, toimitusehdoista ja ovatko yhteystiedot selkeästi esillä? Seuraavaksi tarkkailtiin tuotekategorioita ja tuotesivuja. Saako tuotteita haettua helposti valikoista, ja millä perusteilla eri tuotteita ehdotetaan? Myös sivuston ulkoasua ja yhdenmukaisuutta arviointiin.

Testikäyttöä varten tehtiin koetilaus jokaisessa verkkokaupassa ja kirjattiin tilauksen tekemisen eri vaiheet sekä plussat ja miinukset. Testaamalla tilauksen eri vaiheet saa edellä mainitun tarkkailun lisäksi parhaiten tietoa sivuston käytettävyydestä. Zalandosta ja Verkkokauppa.comista tehtiin tilaukset loppuun asti, muista tehtiin tilaus maksamista vaille valmiiksi.

					
Etusivun houkuttelevuus - Hakutoiminto - Valikot - Tiedot	+/- Teksti- ja asiapitoinen ulkoasu, toisaalta hyvä, ettei liikaa mainoksia + Hakutoiminto selkeästi heti yläreunassa. - Eri osioiden erot eivät käy selkeästi ilmi	+ Selkeä ylävalikko - Hieman sekava ja pitkä etusivu, paljon kampanjoiden mainoksia + Pitkän sivun alareunasta löytyy tarvittava tieto yrityksestä + Haku-toiminto sivun oikeassa yläreunassa	+ Selkeä tuoteryhmävalikko + Haku-toiminto sivun yläreunassa + Kauteen sopivia tuotenostoja / kampanjoita + Yritys- ja yhteystiedot löytyvät helposti sivun alareunasta.	+ Selkeä, rauhallinen, yksinkertainen - Valkoiset tuotekategoria laatikot pistävät silmään - Ei hakutoimintoa - Ei selkeää tietoa yrityksestä, ai-noastaan blogikirjoituksia.	- Vierivä mainos sivun yläreunassa levoton - Tuotenostoja ja vasta niiden alapuolella lyhyesti kaupan esittely + Hakutoiminto sivun yläreunassa - Ei kunnollista yrityksen esittelyä
Tuotesivut - Ulkoasu - Kategoriat	+/- Kategorioita on valtavasti. - Rajaus- ja lajittelu suodattimia, mutta haku tuntuu työläältä. - Tuotetietojen taso hyvin vaihteleva, usein ei mittataulukoita, yleensä kuitenkin useita kuvia.	+ Kolme kuvaa vierekkäin, selkeä + Valtavasti rajaus- ja lajittelusuodattimia, toimiva + Kategorioita paljon, mutta selkeät + Yhdestä tuotteesta paljon kuvia ja suurennustoiminto - Joistain tuotteista vajavaiset materiaalitiedot	+ Erittäin kattavat tuotetiedot + Kategoriat jaoteltu hyvin ja alaluokat alaluokkiin + Useita kuvia tuotteesta ja suurennustoiminto	+ Selkeä, yksinkertainen, kaunis, vain kolme tuotekuvaa rinnakkain - Tuotekuvat otettu vain mallin päällä. + Mittataulukko selkeästi jokaisen tuotteen yhteydessä.	+ Selkeästi kolme kuvaa vierekkäin - Ei yhdenmukaisuutta tuoteku- vissa + Tuotekategoriat selkeästi jaettu ja niihin on valikko sivun yläreunassa - Mittataulukko löytyy sivun alapalkista, mutta ei ole kovin selkeä
Sivuston yhdenmukaisuus	+/- Valkoinen tausta - Eri toimittajien monimuotoiset kuvat tekevät sekavan vaikutelman	+/- Valkoinen tausta +/- On yhdenmukainen, mutta liikaa sisältöä yhdessä näkymässä	+/- Perus valkoinen-vaaleanharmaa tausta + Tyyli on yhdenmukainen	+ Poikkeava beige taustaväri, toimiva + Sama linja jatkuu kautta sivuston	+/- Valkoinen tausta +/- Yhdenmukainen, paitsi tuotekuvat
Käytettävyys	- Eri osioissa toiminnot eroavat toisistaan, täytyy perehtyä. + Peruselementit vakiintuneissa paikoissa	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa + Ostamisen vaiheet minimoitu	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa + Arvioitun toimitusajan näkymien jo tuotesivulla	+ Peruselementit pääsääntöisesti vakiintuneissa paikoissa	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa - Toimitusaika ei tule näkyviin tilaukseen, löytyy alapalkin tiedoista
Toiminnot	+ Omat suosikit/ toivelista + Omien tilausten seuranta	+ Suosittelutoiminnot "muut ostivat myös", "voisit tykätä näistä", "sopii yhteen" vielä ostoskorissa- kin + Toivelista	+ Käyttäjien arvosteluja tuotteista + Suosittelutoiminnot "tätä tuotetta katselleet myös", "tämän tuotealueen suosituimmat"	+ Tilausseuranta - Ei hakutoimintoa - Ei suosittelutoimintoa + Toiminnot selkeitä ja helppoja	+ Toiminnot selkeästi + "Kysy Marie vastaa" -painike + Tuotetiedoissa mahdollisuus käyttäjien arvostelulle - Ei suosittelutoimintoa
Testitilaus - Tuotteiden siirtäminen ostoskoriin - Toimitustapavalinnat - Maksaminen	+ Tuotteiden siirtäminen ostoskoriin helppoa + Paljon toimitustapoja, hinnat ja ajat näkyvät selkeästi ostoskorissa +/- Maksukortit maksuvälineenä	+ Tuotteiden lisääminen ostoskoriin helppoa + Toimitus on ilmainen Postnordin toimipisteisiin, ei valintaa + Runsaasti maksutapoja, myös lasku + Palautusaika 100 päivää, maksuton	+ Tuotteet lisätään yhdellä klikkauksella. + Lukuisia toimitusvaihtoehtoja, myös nouto myymälästä, toimitus- aika näkyy selkeästi + Runsaasti maksutapoja + Palautus maksuton	+ Tuotteet lisätään ostoskoriin yhdellä klikkauksella. - Kaikki toimitustavat samanhintaisia 9€; kotiinkuljetus ja postista noudettava paketti; hämmentävää + Maksut Paytrailin kautta tai Paypal-tilillä + Palautus maksuton	+ Tuotteet ostokoriin yhdellä klikkauksella + Toimitusmaksu aina vain 3,90 + Maksut Klarnan kautta + Palautus ja vaihto maksuton

Taulukko 2: Verkkokauppojen vertailun koonti.

8.1 Alibaba

Alibaban etusivu on hyvin tekstipitoinen, mutta vasemmassa reunassa on kuitenkin kohtuullisen selkeät kategoriavalikot. Ottaen huomioon kuinka laajasti erilaisia tuotteita Alibaban kautta myydään, on valikot jaoteltu loogisesti. Hakutoiminto on selkeästi heti sivun yläreunassa keskellä varustettuna tekstillä ”What are you looking for?”, suomeksi ”mitä etsit?”. Sivustolla on eri osiot erityyppisiä ostoja varten ja näiden eri osioiden tarkoitus ja sisältö eivät tule ihan ensivilkaisulla selväksi. Ja ylipäätään se, että ymmärtää sivustolla olevan erityyppisiä osioita, vaatii pientä tutkiskelua.

Ensimmäisessä osiossa voi etsiä tuotteita ja toimittajia. Tässä osiossa ei tehdä varsinaisia tilauksia, vaan toimittajiin ollaan yhteydessä sähköpostipohjaisella lomakkeella ja tuotteiden mallikappaleista ja toimituksen sisällöstä sovitaan aina erikseen toimittajan kanssa. Tuotteiden selausnäkyvässä useilla tuotteilla näkyy hinta tai hintahaarukka, mutta yksittäisen tuotteen sivulle mentäessä hinta pitää yleensä pyytää toimittajalta erikseen ja siihen vaikuttaa tilattavien tuotteiden määrä. Osa tuotteista on valmiina toimittajien varastossa ja osan he valmistavat vasta tilauksen jälkeen. Tässä osiossa minimi-tilausmäärät ovat yleensä 50:stä tai 100:sta kappaleesta ylöspäin. Tuotteita voi lisätä omalle suosikkilistalle ja monille toimittajille voi lähettää chat-viestejä.

Toisessa osiossa on toiminto, jonka avulla on mahdollista pyytää tarjouksia samasta tavaresta useilta toimittajilta samanaikaisesti. Toimittajien tarjoukset tulevat asiakkaalle helposti vertailtavassa muodossa. Kolmas osio on ”wholesale market” eli jälleenmyyjien market tai tukkumyynti, josta voi tilata tavaraa suoraan toimittajien varastoista. Tällä puolella tuotteissa on kiinteät hinnat, joka osaltaan mahdollistaa nopeiden tilausten tekemisen, mutta toisaalta ottamalla yhteyttä toimittajaan ensimmäisen osion kautta, voi saada neuvoteltua alhaisemman hinnan. Tässä osiossa on pääsääntöisesti pienemmät tilausminimit ja useilla toimittajilla minimi-tilausmäärä on vain yksi kappale, mutta myös esimerkiksi 100 kappaleen minimi-tilausmääriä näkyi joukossa.

Rajaus- ja lajittelusuodattimia on jonkun verran, mutta haku tuntuu silti aika työläältä. Osittain se varmasti johtuu puhtaasti toimittajien valtavan suuresta määrästä. Tuotetietojen taso on vaihteleva, vaikka pääsääntöisesti tuotteista näyttää olevan aika laajat tiedot esillä. Mittataulukoita on harvoissa tuotteissa esillä ensimmäisessä osiossa ja ne täytyy pyytää erikseen. Toki osa toimittajista tekevät tuotteita asiakkaan toivomilla mi-

toilla ja se on yksi syy, ettei mittataulukoita ole esillä. Tukkupuolella tuotteista on pääsääntöisesti mittataulukot nähtävillä. Eri toimittajien monimuotoiset kuvat tekevät hieman sekavan vaikutelman näkymään, josta tuotteita tai toimittajia selataan. Sivustolla on omien tilausten seurantaosio, jonne tulee näkyviin kaikki asiakkaan tekemät tilaukset, vaikka niitä olisi useammalta eri toimittajalta.

Testitilaus tehtiin 18.4.2017. Tilattavaksi etsittiin naisten raidallisia puuvillaisia t-paitoja. Haku tehtiin sivuston tukkupuolella, koska haluttiin nähdä tilausprosessin etenemisen mahdollisimman pitkälle ja tällä puolella tilauksen voi tehdä loppuun asti ilman, että toimittajan kanssa täytyy käydä ensin neuvotteluja. Hakukenttään kirjoitettiin ”striped cotton t-shirt women”, joka antoi 262 hakutulosta. Vertailun vuoksi sama haku tehtiin myös ensimmäisen osion puolella ja hakutuloksia tuli siellä huimat 25740. Määrä kertoo hyvin Alibaban laajuudesta. Kun hakutuloksia tarkkaili tarkemmin, pystyi toteamaan, että noista 25740:stä noin puolet oli raidallisia t-paitoja ja muut jotain muuta valmistavia toimittajia. Eri hakusana yhdistelmiä on varmasti syytä kokeilla löytääkseen parhaan mahdollisen tuloksen tällä puolella. Hakutuloksia voi järjestellä muun muassa suosituimmuuden ja toimittajan vastausprosentin perusteella. Hakutuloksia voi myös tarkastella tuotetai toimittajanäkymissä. Tukkupuolella hakutulos vastaa vähän paremmin hakusanoja, mutta kyllä sielläkin oli joukossa paljon esimerkiksi yksivärisiä t-paitoja.

Tuotteista ja toimittajista oli pääsääntöisesti tarkat ja monipuoliset tiedot. Materiaalitiedot olivat laajat ja toimittajan tehtaalta on yleensä kuvia. Valitun t-paidan minimitalausmäärä oli yksi kappale, mutta jos tilaa yli kymmenen kappaletta, laskee hinta hieman. Tilaukselle valittiin eri kokoja yhteensä 17 kappaletta. Kokovalinnan alla voi tehdä toimitustapavalinnan ja eri toimitustapojen hinnat ja arvioidut toimitusajat näkyivät toimitustavan perässä. Toimituksista valittiin edullisin, joka kestää 9-25 päivää ja maksoi 6,95€. Ostokset voi siirtää ostoskoriin painamalla kuvaketta tai jatkaa suoraan ostoskoriin painamalla ”buy now” -painiketta. Ostoskorissa oli yhteenveto tilatuista tuotteista ja siinä pystyi vielä helposti muuttamaan kappalemääriä tarvittaessa. Ostoskorista jatkettiin maksamiseen ”buy now” -painikkeen kautta. Tässä vaiheessa palveluun piti kirjautua tai tehdä tunnukset. Ostokset maksetaan heidän oman Secure Payment -palvelun kautta ja maksamiseen voi käyttää yleisimpiä maksukortteja.

8.2 Zalando

Zalandon etusivu oli hyvin pitkä ja päästäkseen sen alareunaan, täytyi vierittää pitkästi alaspäin. Etusivulla oli useita eri kampanjoiden mainoksia ja se teki siitä hieman sekavan, toisaalta etusivu on niille yleensä oikea paikka. Hakutoiminto oli sivun oikeassa yläreunassa ja selkeä tuoteryhmävalikko sivun yläreunassa. Tietoa yrityksestä löytyi sivun alareunan valikoista. Hakutoiminto toimi hyvin ja haun tuloksia voi suodattaa todella monin eri kriteerein.

Tuotesivut olivat selkeitä. Tuotteita tuli esille kolme vierekkäin ja kun kursorin vei tuotekuvan päälle, vaihtui näkyviin tuotteesta toinen kuva. Painamalla kuvaa tai tekstiä sen alla, pääsi tuotteen omalle esittelysivulle, jossa oli pääsääntöisesti runsaasti kuvia sekä mallin päällä, että torsokuvina. Kuvia sai helposti suurennettua ja zoomattua. Joistain tuotteista oli vajavaisia tietoja esimerkiksi materiaalien osalta. Pääasiassa tuotetiedot olivat kattavat. Mittataulukkoon pääsi tuotesivulta.

Sivuston tausta oli valkoinen ja ilme oli kauttaaltaan yhdenmukainen. Runsaat kampanjat ja värikkäät kuvat tekivät ilmeestä osin levottoman. Ostamisen vaiheet oli minimoitu, eikä missään välissä ole turhia klikkauksia. Sivustolla on käytössä runsaasti suosittelutoimintoja, kuten ”muut ostivat myös”, ”voisit tykätä näistä” ja ”sopii yhteen”. Näitä ehdotuksia tuli tuotesivulla ja myös vielä ostoskorissakin.

Testitilaus tehtiin 18.4.2017. Tilaukselle valittiin t-paita, jota etsittiin tuhansien paitojen joukosta käyttämällä rajaustoimintoa. Ensin rajattiin etsittävä koko ja sitten hinta sopivaan haarukkaan. Lisäksi olisi voinut rajata vielä muitakin ominaisuuksia esim. väriä, kaulusten muotoa tai merkkiä. Sopivan löydyttyä, paita lisättiin ostoskoriin helposti selkeää painiketta painamalla. Ostoskorikuvake sivun yläpalkin oikeassa reunassa muuttui samalla näyttämään yhtä tuotetta. Ostoskoriin pääsi klikkaamalla kuvaketta. Ostoskorinäkylässä oli listattuna sinne siirretyt tuotteet tietoineen ja tuotteiden yhteishinta. Samaan näkymään tuli tieto arvioidusta toimitusajasta, joka oli tilatulle tuotteelle 4-7 arkipäivää. Toimituksesta sai seurantanumeron, jonka avulla sitä voi seurata netissä. Toimitusaikatiedon alla oli laatikko, jossa mainittiin verkkokauppaoston hyviä ominaisuuksia: ilmainen toimitus ja palautus, SSL-suojatut maksuyhteydet, kaikki maksutavat ilman lisäkuluja, 100 päivän palautusoikeus ja Varmakauppa-sertifikaatti. Ostoskorista pystyi valitsemaan jatkaako ostoksia vai meneekö kassalle. Näiden tietojen alle tuli kategoria ”eni-

ten ostetut tuotteemme”, johon tässä tapauksessa tuli t-paitoja. Varmakauppa-sertifikaatti on Suomen Varmakauppa Oy:n myöntämä sertifikaatti verkkokaupoille, jotka ovat läpäisseet heidän kattavan sertifiointiprosessin, jossa tarkkaillaan verkkokaupan turvallisuutta ja luotettavuutta (Suomen Varmakauppa Oy:n www-sivut, 2017).

Kassalle siirryttäessä pystyi kirjautumaan vanhoilla tunnuksilla tai tekemään ensimmäisen tilauksen ja luomaan tunnukset. Tilausta ei voinut tehdä rekisteröitymättä. Seuraavaksi syötettiin (tai jos oli kirjautuneena, ne tulivat esitäytettynä) osoitetiedot ja alla ehdotettiin lähimpiä Postnordin toimituspaikkoja, joista voi valita itselle sopivimman. Toimipaikan valinnan jälkeen valittiin maksutapa, jossa vaihtoehdot olivat verkkopankki, lasku, maksukortti tai PayPal. Mistään maksutavasta ei tullut lisämaksua. Maksutavaksi valittiin lasku, jolloin tuotteet maksetaan vasta kun on ottanut ne vastaan. Seuraava näkymä oli vahvistus, jossa näkyi kaikki tilauksen tiedot ja tarjottiin vielä vaihtoehdoksi DHL Express pikatoimitusta hintaan 13,95€. Lopuksi tilaus lähetettiin ja tässä näkymässä pystyi antamaan Zalandoon palautetta mistä piti ja missä heillä on parannettavaa. Tilauksesta tuli tilausvahvistus sähköpostiin saman tien. Tilausvahvistuksessa oli tuote- ja hintatiedot, toimitusosoite ja ohjeet laskun maksamista ja mahdollista palautusta varten.

Zalandoilta tuli tilausta seuraavana päivänä sähköposti, jossa kerrottiin, että tilatut tuotteet ovat lähteneet heidän varastolta ja viestissä oli mukana lähetyksen seurantakoodi. 25.4.2017 tuli tekstiviesti-ilmoitus, että lähetys on noudettavissa valitusta toimipisteestä. Tilauksesta tähän ilmoitukseen kesti siis seitsemän päivää. Paita oli pakattu Zalandon logolla varustettuun muoviseen pakkauspussiin, jonka sisällä paita oli kirkaassa muovipussissa. Näky oli aika epäedustava, sillä paita oli aivan mytyssä suuren pussin pohjalla. Pussissa oli mukana palautusohje ja osoitetarra palautusta varten. Palautus on tehty helpoksi. Ei tarvitse etsiä ohjeita ja käytäntöä nettisivuilta, tosin palautusilmoitus täytyy tehdä netissä, mutta selkeä ohjepaperi helpottaa toimenpidettä.

Kuusi päivää toimituksen saapumisesta Zalandoilta tuli sähköposti otsikolla ”Auta meitä helpottamaan shoppailuasi”. Viestissä kiitetään, että olet Zalandon asiakas ja toivotaan, että paketti on saapunut hyvin perille ja sisältö mieleinen. Viestissä oli linkki kyselyyn ja kehoitus vastata siihen palvelun parantamiseksi. Kysely osoittautui todella pitkäksi ja se varmasti karsii vastaajia ja aiheuttaa kyselyn kesken jättämistä. Kysymyksiä oli 44. Suurin osa oli väittämiä, joihin vastattiin asteikolla, esimerkiksi ”sivusto on helppokäyttöinen” ja ”Zalandoilla on mielestäni kohtuulliset hinnat”. Lisäksi tiedusteltiin, onko viimeisin lähe-

tys tullut ja sen mukaan lisäkysymyksiä, ja myös oletko tehnyt palautuksen ja sen mukaan lisäkysymyksiä. Kyselyn loppupuolella piti valita suosikki verkkokauppa annetuista vaihtoehdoista ja valita tuntemiaan tuotemerkkejä. Lopuksi kysely ohjasi lauseella, ”kiitos vastauksistasi ja tervetuloa shoppailemaan Zalandoon”, Zalandon verkkokaupan etusivulle. Vaikka kyselyn pituus varmasti karsii osan vastaajista pois, saa Zalando kyselystä varmasti arvokasta tietoa palvelunsa kehittämistä varten. Kyselyyn tulee luultavasti vastattua hanakammin silloin, jos palvelussa tai toimituksessa on ollut jokin asia pielessä tai vastaavasti palvelu on ollut erityisen hyvää.

Edellä esitellyn kyselyn lisäksi Zalandoilta tuli vielä seuraavana päivänä toinen sähköpostiviesti, jossa kysyttiin ”Oletko tyytyväinen tilaukseesi?”. Tästä viestistä oli mahdollista lähettää tuotearviointi, joka näkyy myös tuotetiedoissa muille ostajille. Tein arvion ja seurasin, miten se tulee sivustolle näkyviin. En löytänyt sivustolta mistään tuotteesta asiakkaiden arvioita. Tekemäni tuotearvio ei myöskään tullut tuotteen tietoihin näkyviin edes viikon kuluttua arvion tekemisestä. Arvioiden läpikäynti varmasti vie aikaa, mutta näin pitkään kestävänsä se herättää epäluottamusta, että tuleeko arviot ikinä sivuille näkyviin.

8.3 Verkkokauppa.com

Verkkokauppa.comin etusivulla oli yläreunassa kauteen sopivia tuotenostoja tai kampanjoita, jotka veivät suuren osan ensinäkömästä. Testipäivänä etusivulle tuli näkyviin muun muassa tietokoneita, televisioita ja polkupyöriä. Sivun yläreunassa oli kookas mainos viikon Oho! -tarjouksista. Sivun vasemmassa reunassa oli selkeät tuotekategoriat, joilla oli myös alakategorioita. Hakutoiminto oli sivun oikeassa yläreunassa. Yritys- ja yhteystiedot löytyivät helposti sivun alareunasta.

Tuotesivuilla tuotteista oli hyvin kattavat tuotetiedot, useita kuvia ja suurennustoiminto. Erityisen hyvänä ominaisuutena oli arvioitujen toimitusaikojen näkyminen jo tuotesivulla. Järjestelmä laskee toimitusaikaa tarkemmin, kun sinne syöttää postinumeron. Tuotesivuilla oli käyttäjien arvosteluja tuotteista ja suosittelutoimintoja otsikoilla ”tätä tuotetta katselleet katselivat myös” ja ”tämän tuotealueen suosituimmat”. Sivuston tausta oli valkoinen ja vaaleanharmaa ja tyyli jatkuu yhdenmukaisena läpi sivuston. Verkkokauppa.comin valikoima painottuu elektroniikkaan ja sen mukana ilme on jo lähtökohtaisesti erityylinen kuin vaatteita myyvässä verkkokaupassa. Peruselementit olivat sivustolla vakiintuneissa paikoissa.

Testitilaus tehtiin Verkkokauppa.comiin 18.4.2017. Tilattavaksi valittiin puhelimen suoja-kuoret. Kategorioista valittiin puhelimet ja sen alavalikosta kotelot ja suojakuoret. Edelleen alavalikosta löytyi eri puhelinmerkit ja niiden alta puhelinmallit, joihin suojakuoret sopivat. Puhelimen mallin perusteella tuli esiin sopivat vaihtoehdot, joista valittiin sopiva. Jo tuotesivulla näkyi arvioitu toimitusaika. Tilatun suojakuoren arvioitu toimitusaika oli 21.-24.4.2017.

Tuote lisättiin ostoskoriin helposti selkeästä painikkeesta, jonka jälkeen ostoskori kuvake muuttui näyttämään numeroa 1, tarkoittaen siellä olevaa yhtä tuotetta. Ostoskoriin pääsi painamalla ostoskori-kuvaketta, jossa kuvakkeen lisäksi luki myös ”kassalle”. Klikkauksen jälkeen kuvake muuttui ”takaisin kauppaan”-painikkeeksi. Ostoskorissa näkyi sinne siirretyt tuotteet tietoineen ja yhteishinta. Erikseen oli merkitty toimituskulut alkaen 2,90€, ja nouto myymälästä aina ilmainen. Seuraavaksi järjestelmään saattoi kirjautua, tehdä uudet käyttäjätunnukset tai tilata ilman käyttäjätunnusten luomista. Seuraavassa vaiheessa valittiin toimitustapa, joiden hinnat näkyivät selkeästi vasta tässä vaiheessa. Vaihtoehtoja oli runsaasti; postiin, postin pakettiautomaattiin, matkahuollon toimituspisteeseen, kotiin kuljetettuna tai nouto myymälästä. Tilaukselle valittiin kotiin kuljetus kirjeenä, koska se oli postin pakettiautomaatin kanssa saman hintainen, halvin toimitustapa ja maksoi 2,90€. Toimitustavan jälkeen valittiin maksutapa, jossa oli vaihtoehtoina verkkopankki ja maksukortit. Maksutavan valinnan jälkeen näkyviin tuli yhteenveto, jossa oli tilauksen kaikki tiedot ja alareunassa oli ”maksu tilaus”-painike. Maksun suorittamisen jälkeen näkyviin tuli vielä yhteenvedon kaltainen ”kiitos tilauksestasi”-näkyvä, jossa ilmoitettiin, että tilausvahvistus on lähetetty sähköpostiin.

Verkkokauppa.comista tuli sähköposti jo seuraavana aamuna, että tilaus on käsitelty ja lähetetty. Sama viesti tuli muutamaa tuntia myöhemmin myös tekstiviestinä. Paketti tuli postilaatikkoon 21.4. eli ensimmäisenä päivänä heidän ilmoittamasta toimitusaikahaarukasta. Tilauksesta toimitukseen kesti siis kolme päivää. Lähetys oli hyvin pakattu pak-suun pahviseen kirjekuoreen, jonka sisällä oli puhelinkotelo suojalaatikossa ja kuitti ostoksesta. Paketissa ei ollut palautusohjetta tai lomaketta, mutta yllätykseksi siellä oli etukupongilla varustettu Zalandon mainos. He ovat näköjään aloittaneet yhteistyön markkinoinnissa, mikä sinänsä vaikuttaa ihan hyvältä idealta, koska heidän verkkokaupoissa myytävät tuotteet eivät juurikaan kilpaile keskenään ja näin he tavoittavat jo verkkokaupaa käyttäviä hyvin potentiaalisia asiakkaita. Palautusohjeita ei löytynyt heidän sivuilta

yksiselitteisen helposti. Alapalkissa olevissa valikoissa oli sopimusehdot, jonka alta palautusohjeet löytyivät. Palautus onnistuu helposti postin asiakaspalautuksella, joka on asiakkaalle maksuton.

8.4 Excuse My BonBon

Excuse My BonBonin etusivu oli rauhallinen, yksinkertainen ja kaunis. Ainoa, mikä pisti silmään, oli valkoiset tuotekategorialaatikot muuten beigellä taustalla. Etusivulla tai sivustolla ylipäätään ei ollut hakutoimintoa. Tuotevalikoima oli aika pieni ja ehkä on ajateltu, että hakutoimintoa ei sen takia tarvita. Hakutoiminto olisi kuitenkin hyvä olla kaikissa verkkokaupoissa ja mielellään vakiintuneessa sijainnissa oikeassa yläreunassa, koska ihmiset ovat tottuneet käyttämään hakutoimintoa etsiessään tuotteita ja sen puuttuminen voi olla käytettävyyden esteenä. Etusivulla ei myöskään ollut tietoa yrityksestä eikä linkkiä tietoihin. Ainoa, mistä sai jotain tietoa, oli omistajan pitämä blogi, jonne oli linkki etusivulla. Tuotesivuilla jatkui selkeän kaunis linja ja tuotekuvia tuli vierekkäin kolme suhteellisen suurina. Tuotekuvaa klikkaamalla pääsi tarkastelemaan tuotteen tietoja, jotka olivat kattavat. Tuotekuvat on otettu vain mallin päällä eikä torsokuvia ole ollenkaan. Mittataulukko oli selkeästi jokaisen tuotteen yhteydessä.

Sivustolla oli valtalinjasta poikkeava beige taustaväri, joka on piristävän erilainen ja luo sivustolle pehmeän tunnelman olematta kuitenkaan häiritsevän erikoinen. Peruselementit olivat pääsääntöisesti vakiintuneilla paikoilla, tosin niistä puuttui osa, kuten hakutoiminto. Sivustolla ei myöskään ollut suosittelutoimintoja missään ostoprosessin vaiheessa. Toiminnot olivat selkeitä ja helppokäyttöisiä.

Excuse My BonBonin verkkokaupasta tehtiin testitilaus 18.4.2017 puserosta. Tuotekategorioista valittiin puserot ja näkyviin tuli kaksi puseroa, joista toisessa oli maininta ”loppuunmyyty”. Valittiin pusero, jota oli jäljellä ja siirryttiin tuotesivulle. Tuotesivulla oli laajat tuotetiedot ja myös kokotaulukko. Tuotteen kokovalikossa näkyi koon perässä joko ”varastossa” tai ”tilapäisesti loppu”. Tuotteesta valittiin koko, jota oli varastossa ja lisättiin tuote ostoskoriin selkeästä painikkeesta. Yläpalkissa olevaan ostoskorivalikkoon tuli perään numero 1 osoittamaan korissa olevien tuotteiden määrää ja myös tuotteiden yhteissumma tuli sinne näkyviin. Ostoskoriin pääsi klikkaamalla yläpalkin valikkoa.

Ostoskorissa näkyi sinne valitut tuotteet ja nyt ensimmäistä kertaa näkyviin tuli toimitustapa, joka oli matkahuolto, hinnaltaan yhdeksän euroa. Muuta toimitustapaa ei ollut valittavissa. Tilaa tuotteet -painikkeesta pääsi kassa-näkymään, jossa pystyi kirjautumaan sisään tai syöttämään omat yhteystiedot. Tässä vaiheessa tuli näkyviin muitakin toimitustapoja. Matkahuollon ja postin kaikki toimitustavat olivat yhdeksän euron hintaisia, valitsi sitten kotiinkuljetuksen tai noudon toimipisteestä. Maksuvaihtoehtoina oli verkkopankkimaksu ja maksukortit Paytrailin kautta tai PayPal. Tämän jälkeen tilaus-painiketta painamalla tilauksen sai vietyä loppuun. Toimitusehtojen mukaan he lähettävät tilausvahvistuksen sähköpostiin viipymättä ja tuotteet toimitetaan 2-5 päivän kuluessa.

8.5 Dress Like Marie

Dress Like Marien etusivulla oli yläreunassa vierivä bannerikuva, jossa oli kampanjoita. Värikkäiden kuvien rullatessa vaikutelma oli hieman levoton. Tuotenostoja ja lyhyt kaupan esittely oli bannerin alapuolella. Hakutoiminto oli sivun oikeassa yläreunassa. Etusivulla ei ollut kunnollista esittelyä yrityksestä tai linkkiä esittelyyn. Tuotekategoriat olivat selkeästi jaettu ja ne olivat etusivun yläreunassa.

Tuotesivuilla oli selkeästi kolme kuvaa rinnakkain, mutta eri tuotteiden kesken kuvissa ei ollut yhdenmukaisuutta. Tuotteista oli kattavat tuotetiedot ja käyttäjät voivat arvostella tuotteita. Mittataulukko löytyi sivun alapalkista, mutta ulkoasultaan se ei ollut kovin selkeä. Sivustolla oli valkoinen tausta ja koristeena muun muassa vaaleanpunaista pallokuosia. Linja jatkui yhdenmukaisena läpi sivuston lukuun ottamatta sekalaisia tuotekuvia. Peruselementit olivat vakiintuneissa paikoissa ja toiminnot helppoja käyttää. Toimitusaika ei tullut näkyviin tilaukseen, vaan löytyi alapalkin tiedoista. Yläpalkkiin nostettuna toimintona sivustolla oli "Kysy Marie vastaa" -painike. Sivustolla ei ollut suosittelutoimintoa ostoprosessin missään vaiheessa.

Testitilaus tehtiin 19.4.2017. Tilattavaksi tuotteeksi valittiin lyhythihainen perustunika. Haku aloitettiin yläosat-kategoriasta ja sieltä yläosien alta löytyi perusyläosat-valikko. Tuotesivulla oli tuotteesta riittävästi tietoa ja kaikista väri vaihtoehtoista oli kuvat. Tuotteesta ei ollut kokoja vaan kyseessä oli yhden koon tuote, jota suositeltiin M-2XL -kokoisille. Tuotesivulla oli kohta, missä voi lukea käyttäjien arvosteluita tuotteesta. Tästä tuotteesta ei ollut kuitenkaan yhtään arvostelua.

Tuotteen sai lisättyä ostoskoriin helposti selkeän painikkeen avulla ja sivun yläreunassa olevaan ostoskorikuvakkeeseen ilmestyi numero 1 kuvaamaan ostoskorissa olevia tuotteita. Ostoskorin pääsi tarkastelemaan sivun yläreunan kuvakkeen kautta. Ostoskorinäkyvässä esiin tuli yhteenveto tilauksesta, jossa näkyi tuotteen hinnan lisäksi nyt ensimmäistä kertaa myös toimituskulu, joka oli 3,90€. Yhteenvedossa ei näkynyt mikä toimitustapa oli kyseessä. Yhteystietojen syöttämisen jälkeen näkyviin tulivat maksutavat, jotka olivat lasku, verkkopankki tai maksukortti. Maksutavan valinnan jälkeen painettiin osta-painiketta. Toimitusajasta ei ollut tähän mennessä ostotapahtumaa mainittu mitään. Sivun alareunan palkissa olevasta toimitusehdot-osiosta tämä tieto kuitenkin löytyi ja siellä ilmoitettiin toimitusajaksi 4-7 päivää. Tilauksen tekemisen jälkeen tilausvahvistus tulee heidän ilmoituksen mukaan sähköpostilla

8.6 Vertailun ja testikäytön päätelmät

Edellä esitellystä vertailusta ja testikäytöstä nousi esille asioita, joita on syytä ottaa huomioon verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa. Testikäytön seurauksena saattoi myös todeta, että käytettävyyks-kappaleessa läpi käydyt teoriat pitivät hyvin paikkansa. Sivuston peruselementit on todella syytä laittaa vakiintuneisiin paikkoihin jos ei ole painavaa syytä tehdä toisin ja tuotteesta kannattaa kertoa kaikki mahdollinen tieto tarkasti. Hyvien kuvien merkitystä ei voi liikaa korostaa. Ylimääräisiä klikkauksia ja toimintoja on syytä välttää ostoprosessissa.

Yrityksestä kannattaa kertoa avoimesti joitakin perustietoja, mitä tarinallisempi kerronta, sitä mielenkiintoisempi. Vertailuista verkkokaupoista yrityksestä kertoi parhaiten Zalando. Heillä on sivustolla useampi linkki yritystietoihin, ja siellä kerrotaan esimerkiksi yrityksen perustamisen tarina ja nykyhetken tunnuslukuja. Verkkokaupoissa, joissa ei kerrottu yrityksestä juuri mitään, tuli helposti epäluottavainen olo.

Maksutavoissa ja niiden esittelyssä sekä toimitus- ja palautusehdoissa ei myöskään saa olla mitään epämääräistä, vaan kaikki tiedot tulee ilmoittaa ja löytyä sivustolta selkeästi, mielellään jo tuotesivun yhteydessä sekä lisäksi koko ajan ostoprosessin edetessä. Ne verkkokaupat, joissa maksu- ja toimitustavat näkyivät aikaisemmassa vaiheessa ostoprosessia, vaikuttivat luotettavammilta ja ostotapahtuma selkeämmältä.

Pienissä verkkokaupoissa on erityisen tärkeää panostaa selkeään, johdonmukaiseen ja perusteelliseen tuotteiden esittelyyn. Hyvät kuvat tuotteista ovat tärkeitä, jotta asiakkaat kiinnostuvat ylipäättään katsomaan tuotteita. Suurissa verkkokaupoissa, kuten Aliexpressissä, kilpaillaan hinnalla, eikä perusteellisella esittelyllä ole niin suurta merkitystä.

Ulkoasussa kannattaa panostaa yhdenmukaiseen ilmeeseen läpi sivuston. Liian suuret ja vaihtuvakuvalliset mainokset tai runsas teksti etusivulla tekivät levottoman ensivaikutelman. Vertailun yksinkertaisin sivusto, Excuse My BonBon, teki positiivisen vaikutuksen juuri ulkoasunsa takia, mutta toiminnallisuus oli joiltain osin unohtunut. Vaikka rauhallinen ja yksinkertainen sivu on kaunis, täytyy varoa, ettei sivusta tule informaatioköyhä ja kiinnostus laskee sen takia. Zalandon lukuisat eritavoilla muotoillut suosittelutoiminnot tuntuivat jo liian runsailta. Ne ovat varmasti toimiva tapa ja itsekin katsoin testitilausta tehdessäni, että olisiko ehdotetuissa tuotteissa ollutkin joku muu parempi tuote, mutta jos niitä on liikaa niin kiireisen ostajan ärsytyskynnys saattaa ylittyä ja voi muodostua oston hidasteeksi tai esteeksi.

Tinkain verkkokaupan rakentamisessa otettiin huomioon vertailussa tehdyt huomiot. Perustoiminnot ovat vakiintuneilla paikoilla. Hakutoiminto on oikeassa yläreunassa etusivulla ja tuotekategoriavalikot on etusivun yläreunassa. Yrityksestä kerrotaan alareunan valikoissa ja samoin toimitus- ja palautusehdot löytyvät alavalikosta. Suosittelutoimintoja oli MyCashflown ohjelmassa valmiiksi tarjolla kolme erilaista; ”harkitsit viimeksi näitä”, ”suosituimmat” ja ”uutuudet”. Näistä päätimme ottaa käyttöön ”harkitsit viimeksi näitä” ja ”suosituimmat”. Uutuudet päätimme jättää pois, koska nyt aluksi kaikki tuotteet verkkokaupassa ovat uutuuksia. Nuo kaksi muuta kategoriata tuovat hyvin esille ehdotuksia muista asiakasta mahdollisesti kiinnostavista tuotteista ja palauttavat palaavalle asiakkaalle mieleen mitä viimeksi katsoi.

Ulkoasussa panostettiin selkeyteen ja yksinkertaisuuteen. Vertailussa yksinkertaiset ja selkeät sivustot olivat helpoimpia käyttää. Pienillä asioilla, kuten hieman erikoisemmalla fontilla, luotiin persoonallista ilmettä. Tuotekuvia päädyttiin laittamaan kolme vierekkäin. MyCashflow’n vakioasettelussa tuotekuvia olisi ollut viisi vierekkäin, mutta se näytti liian ahtaalta ja kuvat menivät turhan pieniksi. Vertailussa olleilla verkkokaupoilla oli kaikilla vain kolme tuotekuvaa vierekkäin, Alibaban neljän kuvan käytäntöä lukuunottamatta.



Kuvio 8. Benchmarkingin yhteenveto (Tähtinen 2017).

9 Verkkokaupan toteutus

Verkkokaupan toteutuksesta kerrotaan ensin siitä näkökulmasta, mitä kuluja tulee ottaa huomioon. Yleensä suurin osa budjetista on varattu verkkokaupassa myytävien tuotteiden hankinnalle (Sareskivi 2014b). Tinkain verkkokaupan malliston hankintasuunnitelma esitellään lyhyesti, jonka jälkeen käydään läpi verkkokaupan rakentamisen teknistä puolta. Lopuksi esitellään millainen Tinkain verkkokaupasta tuli.

9.1 Budjetointi verkkokaupan perustamista varten

Verkkokauppaa perustettaessa kuluja muodostuu verkkokauppaohjelmistosta, maksuliikennesopimuksista, verkkokaupan ulkoasun suunnittelusta ja usein myös tuotteiden hankinnasta varastoon (Sareskivi 2014a). Lisäksi kuluja tulee tuotteiden lisäämisestä verkkokauppaan, markkinoinnista, ja varastoinnista. Heti verkkokaupan avauduttua tulee olla pakkausmateriaalit valmiina ja lisäksi tulee lähetyskuluja. Nämäkin kulut on huomioitava jo suunnitteluvaiheessa. (Sareskivi 2014b.)

Verkkokaupan kustannusrakenne on joiltain osin perinteistä kauppaa kevyempi ja joiltain osin raskaampi. Verkkokaupan kustannuksia lisäävät toimituskulut, mutta toimitila on perinteiselle kaupalle yleensä kalliimpi. Verkkokaupassa myytävää tuotevalikoimaa on myös mietittävä ja harkittava toimituskulujen näkökulmasta. Oletettavan keskiostoksen on oltava riittävän suuri, että logistiikan kulut tulevat katettua. Toimitukseen liittyvään työhön ei saa kulua liikaa aikaa suhteessa tuotteesta saatavaan katteeseen. (Lahtinen 2013, 36-37.) Verkkokaupan kulut ovat moninaiset ja osin hankala verrata perinteiseen kauppaan, mutta henkilöstökulut ovat lähtökohtaisesti niitä, missä pystytään säästämään verkkokaupassa verrattuna kivijalkamyymälään.

Markkinoilla olevien verkkokauppaohjelmistojen hinnoittelu vaihtelee. On olemassa kertalisenssi-, kuukausihinnalla ja provisio-osuudella laskuttavia verkkokauppaohjelmistojen tarjoajia. Kertalisenssin kanssa kannattaa olla tarkkana ja selvittää hyvin mitä kaikkea hintaan kuuluu, nimittäin aika usein siihen ei kuulu päivityksiä, joista saattaa sitten tulla isoja laskuja. Kuukausimaksullisissa palveluissa päivitykset kuuluvat hintaan. Kuukausimaksullisia ohjelmistoja tarjotaan noin 50-100 euron kuukausihintaan. (Sareskivi 2014a.)

Verkkokaupan ulkoasun on hyvä erottua jo olemassa olevista kaupoista, mutta sen muokkaamiseen kannattaa kuitenkin käyttää vain kohtuullinen osa budjetista, koska kuniista sivustosta ei ole mitään hyötyä jos esimerkiksi markkinointiin ei jää rahaa, eikä asiakkaat löydä kauppaan. Valmiissa verkkokauppaohjelmistoissa on joitain valmiita teemoja, joiden varaan kaupan voi rakentaa ja edullisia teemoja on niihin myös ostettavissa alkaen noin 50 euron hintaan. Uniikin ulkoasun tekeminen maksaa tekijästä ja vaatimuksista riippuen tuhannesta eurosta ylöspäin. (Sareskivi 2014a.)

Maksutavoista Suomessa on yleisimmin käytössä pankkien maksupainikkeet, pankki- ja luottokortit sekä erilaiset lasku- ja osamaksupalvelut. Verkkopankkipainikkeet saa tänä päivänä helpoiten maksunvälittäjien kautta, jolloin kuukausihinta palvelulle on noin 30-60 euroa. Lisäksi palvelusta menee verkkopankkimaksujen osalta kiinteä, pieni transaktiomaksu ja korttimaksuissa prosentuaalinen provisio. Maksunvälittäjiä Suomessa ovat muun muassa Checkout Finland, Paytrail, maksaturva ja Klarna. Pankkien kanssa voi solmia myös suorat verkkopankkipainikesopimukset, jotka maksavat noin 150 euroa avatessa ja noin 15-25 euroa kuukaudessa. Jokainen pankki vaatii silloin, että yrityksellä on tili kyseisessä pankissa. Luottokorttimaksut pienellä volyyymilla tulevat edullisemmaksi

kuin maksunvälittäjien kautta, jos tehdään sopimus suoraan Netsin (ent. luottokunta) kanssa. (Sareskivi 2014a.)

Yleensä suurin menoerä verkkokauppaa perustettaessa on siellä myytävien tuotteiden hankkiminen varastoon. Tähän kuluva summa tietenkin vaihtelee suuresti toimialoittain ja tuotevalikoimasta riippuen. Varastohankinnoissakin on syytä muistaa maltti ja panostaa alussa pääomaa asiakkaiden hankintaan. Verkkokauppa on mahdollista perustaa myös ilman tavaroiden hankkimista omaan varastoon niin sanotulla drop shipping -menetelmällä, jolloin tuotteet lähetetään asiakkaalle suoraan toimittajan varastosta. (Sareskivi 2014a.) Tuotteiden lisääminen verkkokappaan on suurehko projekti, varsinkin jos myytävänä on laaja valikoima tuotteita. Tuotteista on tärkeää olla kattavat kuvat ja hyvät valokuvat. Tuotetietojen ja kuvien lisääminen vie aikaa. Nyrkkisääntönä voi ajatella, että kymmenien tuotteiden lisääminen vie kymmeniä tunteja ja niin edelleen. (Sareskivi 2014b.)

Tähän mennessä mainitut kulut ovat olleet pakollisia, kiinteitä kuluja, joiden aikana ei olla vielä myyty mitään. Verkkokaupassa on lisäksi muuttuvia kuluja, joihin voidaan jollain tasolla vaikuttaa, mutta osittain tai jossain määrin nekin ovat pakollisia. Markkinointiin ei voi ikinä käyttää liian isoa osuutta budjetista. Markkinointiin suositellaan käytettäväksi jopa 80 prosenttia verkkokaupan perustamisen aloitusbudjetista. ”Verkkokauppa ilman markkinointia on kuin moottori ilman bensa”. Asiakkaat eivät eksy verkkokauppaan, jos se ei näy heille missään. (Sareskivi 2014b.)

Verkkokaupasta lähetettävät tuotteet tulee pakata hyvin, että ne eivät vaurioidu kuljetuksen aikana. Tähän pitää varautua hankkimalla oikeanlaisia pakkausmateriaaleja kutakin tuoteryhmää varten. Tänä päivänä mahdollisimman vähäinen pakkaaminen ja ekologisuus ovat kuluttajien suosiossa, joten liiallista pakkaamista tulee myös välttää ja lisäähän se myös turhia kustannuksia. (Sareskivi 2014b.)

Jo verkkokauppaa suunniteltaessa on hyvä selvittää, minkä verran kuluja aiheutuu tilausten toimittamisesta asiakkaalle ja ottaa huomioon myös mahdolliset palautettavat tilaukset. Toimitettavat lähetykset eivät myöskään siirry Postiin tai Matkahuoltoon kuluitta. Lähetykset voidaan toimittaa toimipisteisiin itse tai sitä varten voidaan ostaa noutopalvelu, joka maksaa muutaman sata euroa kuukaudessa. Varastoinnille on myös syytä budjetoida joitain kuluja vaikka varasto olisi valmiina muiden tilojen yhteydessä.

Vähintään tavaroiden purkamiseen täytyy ajatella kuluvan aikaa ja sitä kautta rahaa. (Sareskivi 2014b.)

Tinkain verkkokaupan perustamisen budjetti muodostui seuraavasti. Verkkokauppaohjelmisto MyCashflow:n kautta maksaa 99€ kuukaudessa. Ensimmäinen kuukausi oli ilmainen. Kuukausihintaan kuuluu maksupalvelut Klarnan kautta, mutta lisäksi tulee maksettavaksi Klarnan muutaman prosentin provisio-osuus myynnistä. Domainit eli verkkokaupan osoitteet maksavat 40€ vuodessa. SSL-sertifikaatit turvallisen tietoliikenteen takaamiseksi maksavat 260€ vuodessa. Myytävät tuotteet maksoivat noin 6000€. Tuotteiden kuvaamiseen meni yhteensä noin 1400€ sisältäen kuvaajan, maskeeraajan ja mallin palkkiot. Verkkokaupan rakentaminen ja tuotteiden syöttäminen tehtiin itse, joten siitä ei pitänyt maksaa ulkopuolisille. Toki oman työn hinta tulee jollain tavalla ottaa huomioon. Karkeasti laskien kulut ilman myytäviä tuotteita ja oman työn hintaa olivat noin 2000€ ja myytävien tuotteiden kanssa noin 8000€. Näiden kulujen lisäksi tulee vielä pakkausmateriaalit ja markkinointiin käytettävä raha sekä toimituksiin liittyvät kulut. Tinkain verkkokaupan budjetti pysyi ennalta suunnitellussa summassa. Ainoastaan kuvauksiin käytettävä summa oli toivottu olevan pienempi, mutta kuvien laadusta ei haluttu tinkiä ja kuvauksiin oltiin valmiita sijoittamaan hieman suurempi summa ottamalla, tuttu, hyväksi havaittu kuvaaja ja kokenut malli. Hyvät kuvat ovat verkkokaupalle elinehto eikä niiden kanssa haluttu ottaa riskiä, että jotain menisi pieleen ja kuvia jouduttaisiin mahdollisesti jopa ottamaan uudestaan.

9.2 Tinkai -verkkokaupan malliston hankintasuunnitelma

Verkkokauppa rakennettiin loppusyksyn 2016 ja kevään 2017 aikana ja se avattiin 1.4.2017. Mallisto, jota verkkokaupassa myydään on pluskokojen perusmallisto Kaija S.-merkillä. Samoja tuotteita myydään verkkokaupan molemmissa versioissa. Yritysassiakkailla on myyty samoja malleja eri materiaaleista jo ennakotilauksina, joten yritysasiakkaat voivat täydentää tuotteita kauden aikana tarpeen mukaan. Mallit olivat suurilta osin jo valmiina. Tuotteet ovat kevätseasonin tuotteita. Määrät pidetään alussa pienenä ja tehdään lisätilauksia, kun nähdään miten kauppa alkaa käymään. Tämä on mahdollista, koska tuttujen toimittajien kanssa on pystytty sopimaan nopeista toimitusajoista ja pienemmistä määristä. Jatkossa pyritään hyödyntämään tehokkaammin yhteistyötehtaiden varastoon jääneitä kankaita ja tehdään niistä pienempiä eriä verkkokauppaan. Pienempiä eriä voidaan täydentää pitkin kautta ja isompi mallistokokonaisuus on tarkoitus tilata kaksi kertaa vuodessa.

Määrissä päädyttiin tilaamaan kolme erilaista lajitelmaa kutakin tuotetta. Näin suosituimpia kokoja tulee suhteessa enemmän ja B2B-asiakkaat voivat tehdä tilauksia halutesaan myös kokonaisina lajitelmina. Tällaisella määrällä aloitusbudjetti saatiin pysymään kohtalaisena ja ylipäättään mahdollisena toteuttaa.

Verkkokaupan perusmallistoon hankittiin seuraavia tuotteita:

- t-paita $\frac{3}{4}$ hihainen, musta
- tunika 1
- tunika 2
- tunika 3
- kuosillinen trikoopusero 1
- kuosillinen trikoopusero 2
- kuosillinen trikoopusero 3
- neuletakki
- housut
- kevytuntuva takki.

9.2.1 Valmistajien valinta

Tutuista toimittajista valittiin toimittajat sillä perusteella, pystyykö toimittamaan pieniä määriä? Onnistuuko toimitus suhteellisen nopealla aikataululla ja mikä on kenenkin vahvuusalue? Osalla toimittajista on kangas tai lanka valmiina, osalle hankitaan kankaat erikseen. (Ikonen 2016.)

Trikootuotteille oli alun perin suunniteltu toimittajaksi liettualainen MB Isira, joka on tehnyt pieniä määriä ennenkin ja laatu on todettu hyväksi. Toimittajan kanssa on keskusteltu jo ennakkoon ja tilaukselle on tehty alustava suullinen varaus. Kankaita oli katsottu muutamalta eri kangastoimittajalta sillä perusteella, mitä heillä on heti varastossa saatavilla. Kävi kuitenkin ilmi, että kankaat, joita olisi haluttu, oli myyty loppuun. Ratkaisu onneksi löytyi ja siitä seuraavassa kappaleessa lisää. (Ikonen 2016.)

Housut tilattiin liettualaiselta tehtaalta Uab Tebesa, jossa laatu ja hinta ovat kohdallaan. Tehdas on tehnyt muun muassa Kaija-S. -malliston vaatteita vuosia. Tilaus pystyttiin yhdistämään asiakkaan isompaan tilaukseen, jolloin pienempi määrä itselle oli mahdollinen. Tebesa tekee myös trikootuotteita ja heiltä löytyikin varastosta ylijäämäkankaita, jotka vaikuttivat oikein sopivilta trikootuotteille. Yleensä he eivät tee näin pieniä määriä,

mutta nyt he suostuivat erikoisen pieneen määrään, koska pääsevät itse samalla eroon kankaista ja saavat lisätyötä ilmeisen hiljaiseen aikaan. Myös trikootuotteet tilattiin siis Tebesalta. (Ikonen 2016.)

Neuletuotteet tilattiin liettualaiselta tehtaalta JSC T1 Gija. Tämä toimittaja on luotettava neuleiden valmistaja ja heiltä on tullut samojen peruslaatuisten tuotteita asiakkaille. Myös pienemmät määrät pitäisi onnistua, kun kyseessä on laadut, mistä tulee muitakin tilauksia. Määristä neuvoteltiin, mutta tarpeeksi pienen määrän saaminen tuntui heidän puolelta mahdottomalta. Lankaa sai tarpeeksi pienen määrän, mutta kudottavien tuotteiden määrässä he eivät olleet valmiita tulemaan vastaan tarpeeksi. Tämä aiheutti sen, että oli joko tilattava neuleita varastoon enemmän tai ehkä jätettävä neuleet pois. Neuleita päätettiin tilaamaan suunniteltua enemmän, koska perustuotteena ja tummansinisessä värisessä myyntisesongilla ei ole niin suurta merkitystä. Neuleet ovat malliston kalleimmat tuotteet, joten tämä muutos vaikutti myös budjettiin reilusti. Neuletehdas oli myös kovin työllistetty sillä hetkellä, joten myös aikataulu saattoi tulla ongelmaksi. Toisen neuletehtaan kanssa on kuitenkin ollut niin paljon hankaluuksia muuten, että tilaus haluttiin kaikesta huolimatta pitää tällä tehtaalla. Aikataulu Gijan kanssa tosiaan muodostui ongelmaksi eikä neulelähetys ehtinyt verkkokaupan avaukseen. Kevytuntuvatakit oli jo toimitettu aikaisemmin, ja ylijäämänä ne otettiin verkkokaupan mallistoon mukaan. Hankintasuunnitelmassa ne eivät varsinaisesti ole mukana. (Ikonen 2016.)

9.2.2 Materiaalit

Neuletoimittajalta saatiin sekä langat että valmiiksi tuotteeksi neulominen. Trikootuotteista kuosillisiin puseroihin ja tunikoihin täytyi etsiä materiaalia. Joitakin vaihtoehtoja oli valmiina, mitä kangastoimittajilla oli varastossa, mutta ne olikin jo myyty loppuun. Uusien materiaalien etsimisen kanssa tuli kiire, mutta onneksi yrityksellä on pitkä kokemus kangastoimittajien kanssa toimimisesta ja tiedossa yritykset, joilla on myös heti varastossa olevaa materiaalia. Myös ompelevien tehtaiden jäljellä olevia varastoja katsottiin läpi. Kuosillisissa kankaissa on se ongelma, että niitä ei voi noin vain tilata itselle samaa kuin jollekin asiakkaalle, mikä olisi nyt pienten määrien kanssa kätevää, koska niin saattaa tulla epätoivottu kilpailuasetelma asiakkaan kanssa. Tebesalta löytyi vihdoin varastokankaat, joka edesauttoi myös siihen, että tuotteet päätettiin tehdä siellä. He toki halusivat varastokankaista eroon ja myös hinnassa hyödyttiin. Samalla kuosilliset materiaalit saatiin vaihdettua rotaatiopainettuihin, koska alkuperäisissä digipainetuissa venytettäessä vaalea pohjaväri näkyi ikävästi. Yksiväriset trikoot löytyivät tehtaan varastosta ja näistä

laaduista on aiempaa kokemusta. Housukankaalle on vakiotoimittaja ja sitä oli saatavilla heti varastossa. Housukangas on myös valmistavan tehtaan Tebesan vakiomateriaali ja he pitävät itsekin kangasta aina jonkin verran varastossa. (Ikonen 2016.)

9.2.3 Hankintaprosessi ja aikataulu

Aikataulu tuotteiden hankinnalle oli tiukka ja se asetti tiettyjä rajoituksia. Materiaalien kanssa täytyi joustaa, kuten edellä on kerrottu. Toimittajien kanssa oli alustavasti puhuttu näistä tilauksista jo aiemmin, ja siksi lopulliset tilaukset voitiin jättää niin myöhäisessä vaiheessa. Näin ei yleensä ole varsinkaan toimittajien, joiden kanssa ei olla aiemmin tehty yhteistyötä. Aikatauluun olisi aina hyvä varata hieman liikkumavaraa mahdollisia viivästyksiä varten, mutta tässä tapauksessa sitä ei oikein ollut. Ikonen kuitenkin halusi verkkokaupan avauksen mahdollisimman aikaisin keväällä ja siihen pyrittiin. Lohdullista oli, että silloin kukaan asiakas ei ole vielä tilannut mitään, ainoastaan oli tarkoitus saada verkkokauppa auki eli jos joku viivästys olisi tullut, se olisi tarkoittanut vain verkkokaupan avaamista suunniteltua myöhemmin. (Ikonen 2016.)

Alustava aikataulusuunnitelma tuotteiden hankinnalle:

Vko 6 Verkkokaupan avaus

Vko 5 Varaviikko ja verkkokaupan valmistelua

Vko 4 Tuotteiden toimitus 2, lähtee to 26.1.

Vko 3 Tuotteiden toimitus 1, lähtee to 19.1.

Vko 2 Tuotteiden valmistus. Kuvaukset.

Vko 1 Tuotteiden valmistus

Vko 52 Joulutauko

Vko 51 Tilausten ja määrien lukkoon lyönti viim.

Vko 50 Mahdolliset uudet mallikappaleet + mittataulukkojen tarkistus

Vko 49 Mahdolliset korjaukset mallikappaleisiin

Vko 48 Mallikappaleiden toimitus, alkaen

Vko 47 Mallikappaleiden tilaus + tuotantoaikojen varaaminen viim.

Vko 46 Malliston viimeistelyä

Vko 45 Malliston suunnittelua

9.2.4 Pakkaus, varastointi, kuljetus

Toimittajia ohjeistettiin niin, että tuotteet pakataan yksittäisiin muovipusseihin taiteltuna. Muovipussissa tulee lukea tuotekoodi tai -nimi, väri ja koko. Pussit pakataan laatikoihin, joissa tulee lukea tuotekoodi tai -nimi ja määrä. Toimitus hoidettiin sopimuskuljettajan kanssa, joka kuljettaa yrityksen omia ja asiakkaiden tuotteita viikoittain. Toimitus otettiin vastaan yrityksen toimitilaan Hyvinkäälle, joka toimii myös verkkokaupan varastona. (Ikonen 2016.)

9.3 Kuvaukset

Kuvaukset järjestettiin tammikuun alussa Hyvinkäällä Studio Asemassa. Siihen mennessä kaikki mallikappaleet oli saatu ja todettu oikeanlaisiksi. Kuvaajana toimi Jetro Stavén ja mallina Heidi Promodel mallitoimistosta. Ennen kuvauksia suunniteltiin kuvattavat asukokonaisuudet ja kuvausjärjestys. Jokainen vaatekappale kuvattiin kokovartalokuvana ja lähikuvana. Takakuvia otettiin tuotteista, joissa on jotain tapahtumaa selkäpuolella. Housuista otettiin mallin päällä torsokuvia muistuttavat tuotekuvat, koska housuja on hankala saada hyvännäköiseksi torson päällä. Yläosista otettiin itse myöhemmin vielä tuotekuvat torson päällä. Kuvauksiin hankittiin muutamat erilaiset kengät ja koruja kuvausrekvisiitaksi.

Asuja oli 12 ja aikaa kuvaukselle oli varattu neljä tuntia, johon sisältyi yhden tunnin meikkaus ja kampausaika. Tuotekuvien lisäksi otettiin lopuksi fiiliskuvia, joita on tarkoitus käyttää verkkokaupan etusivulla. Varattu aika riitti hyvin. Kuvaaja käsitteli ottamansa kuvat ja toimitti ne muutaman viikon päästä kuvauksista. Itse otimme tuotekuvat mallinuden päällä ja myös käsitelimme kuvat Photoshopilla. Maaliskuun puolella välissä kaikki kuvat olivat valmiina ja ladattuna verkkokauppaan.

9.4 Sivuston tekninen rakentaminen

Rakensimme verkkokaupan MyCashflow:n verkkokauppaohjelmalla yhdessä Ikonen kanssa. Rakentaminen aloitettiin joulukuussa 2016 perustamalla MyCashflow'hon oma verkkokauppapohja. Aluksi tutustuimme ohjelman ominaisuuksiin ja käyttämiseen selkeiden käyttöohjeiden avulla. Myöhemmin osallistuimme vielä web-koulutukseen, jossa

saimme lisää vinkkejä eri ominaisuuksien käyttöön omassa verkkokaupassa. Verkkokauppa avattiin 1.4.2017. Verkkokauppaa päivitetään ja parannellaan sitä mukaa, kun tarvetta muutoksille ilmenee.

9.4.1 Verkkokauppaohjelmisto

Verkkokauppaohjelmistoja on runsaasti eri vaihtoehtoja. Ohjelmiston valinnassa on syytä olla tarkkana ja selvittää ensin omat kriteerit ja sitten se, mitkä ohjelmistot nämä kriteerit täyttävät sekä, mitä on mahdollista tehdä itse. Verkkokauppaohjelmiston vaihtaminen myöhemmin on todella työlästä ja kallista. Toimittajan valinnassa tulee ottaa huomioon ohjelmiston tekniset ominaisuudet, mutta myös toimittajan muut palvelut, esimerkiksi asiakastuki ja ylläpitopalvelut. Helppokäyttöisyyttä korostetaan ja se toki on tärkeä asia varsinkin ostajaan päin, mutta on syytä huomioida, ettei ylläpitopuolen helppokäyttöisyys johdu vähäisestä määrästä ominaisuuksia. (Lahtinen 2013, 259-263.)

Ohjelmistoja on tarjolla avoimen lähdekoodin, itse muokattavissa olevana tai toimittajavetoisena ratkaisuna. Avoimen lähdekoodin ohjelmistossa kaiken voi tehdä itse ja vapaa muokattavuus onkin sen suurin etu. On myös paljon yrityksiä, jotka tarjoavat palveluna verkkokaupan rakentamista avoimen lähdekoodin alustaan. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja ovat muun muassa osCommerce, Zen cart, WooCommerce ja Magento. Suljettuja ohjelmistoja on omalle palvelimelle asennettavia ja pilvipalvelussa toimivia. Niissäkin on jonkun verran muokausmahdollisuuksia, mutta verkkokaupan voi rakentaa myös täysin valmiiseen, toimivaan pohjaan. Nämä palvelut toimivat usein kuukausilaskutusperiaatteella ja sopivat parhaiten pienille ja keskisuurille verkkokaupoille. Pilvipalveluna tarjottavia ohjelmistoja ovat mm. MyCashflow, Vilkas ja Wosbee. (Lahtinen 2013 259-263.)

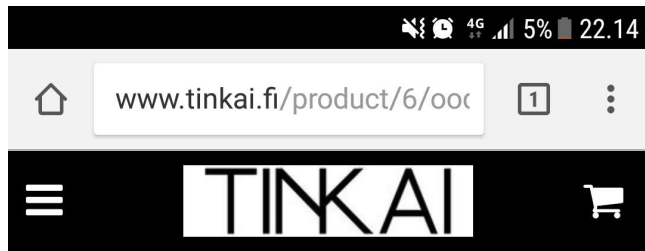
Tinkai-verkkokauppa päätettiin rakentaa jollekin valmiista verkkokauppaohjelmistoista, joka tarjoaa myös käyttäjätukea ja mahdollisuuden kahteen eri kauppapuoleen saman ylläpidon alla. Avoimen lähdekoodin ohjelmistopohjalle rakentaminen vaikutti liian isolta ja kalliilta työltä verkkokaupan pieneen kokoon nähden ja arvioimme Ikosen kanssa, että valmiin ohjelmiston tarjoamat ominaisuudet ja liikkumavarat riittävät yrityksen tarpeisiin pitkälle tulevaisuuteen asti. Vertailun jälkeen päädyimme MyCashflow-ohjelmistoon. Valintaan vaikutti ohjelmiston laajat ominaisuudet, hintaan kuuluva asiakastuki ja myös mieleiseksi muokattava ulkoasu. MyCashflow'hon saa tehtyä kaksi eri kauppaversiota eli B2B- ja B2C-puolelta saa siihen rakennettua. Palvelu on kuukausihinnoiteltu ja heidän

kautta saa liittymät pankkien ja luottokorttien käyttöön sekä postin ja matkahuollon kuljetuksiin. Alusta saakka oli selvää, että toteutettavan verkkokaupan on tuettava mobiililaitteita, koska mobiilikäyttö on lisääntynyt viime vuosina huomasti. MyCashflow'n sivusoteemat tukevat responsiivisuutta.

MyCashflow'ssa on perusteemaisia ulkoasuvaihtoehtoja muutamalla eri värityksellä. Ulkoasu on tärkeä asia verkkokaupassa ja sen tulee olla tarkasti linjassa yrityksen ja myytävän malliston ilmeen ja halutun mielikuvan kanssa. Valmiiseen pohjaan saimme tehtyä haluttuja väri- ja sijoittelumuutoksia koodausta osaavan tuttavien avulla. Valmiissa ohjelmistossa on myös käytettävyyttä otettu huomioon. Toiminnot asiakkaalle ovat selkeät, eikä ostamisessa tule turhia välivaiheita. Ohjelmistossa on hakutoiminto ja valmiit pohjat muun muassa asiakkaalle lähtevästä tilausvahvistuksesta. Kauppaan voi luoda kampanjoita ja tilausten hallinnointi vaikuttaa helppokäyttöiseltä ja selkeältä.

9.4.2 Verkkokaupan teknisen rakentamisen vaiheet ja haasteet

MyCashflow'n ylläpitöpuoli on suhteellisen helppokäyttöinen. Järjestelmästä tulee ymmärtää tiettyjä lainalaisuuksia, jotta tarvittavien tietojen syöttäminen sujuu vaadittavalla tavalla. Eri vaiheisiin on kattavat kirjalliset ohjeet ja asiakaspalvelusta saa apua chatin ja sähköpostin välityksellä. He järjestävät myös koulutuksia web-seminaareina, joista osallistuimme yhteen ja se oli hyödyllinen. Kaikkia tehtyjä lisäyksiä ja muutoksia pääsee katsomaan kaupanäkymään yhdellä painalluksella, mikä helpottaa eri vaihtoehtojen kokeilemistä. Tuotteet syötetään alustaan, jossa kaikelle on täytettävät kohdat valmiina. Kuvassa 3 on esimerkkinä yhden tuotteen näkymä verkkokaupassa asiakkaalle mobiililaitteissa. Kuvassa 4 on saman tuotteen näkymä verkkokaupassa tietokoneella ja kuvassa 5 on saman tuotteen ylläpitöpuolen tuotekortti.



[Etusivu](#) > [YLÄOSAT](#) > [OODA trikoopusero](#)



Kuva 3. Verkkokaupan tuotesivun näkymä mobiililaitteessa.


TINKAI

🚗 Tilausseuranta
🔒 Kirjautu sisään










🔍
🛒 Ostoskori

YLÄOSAT
ALAOSAT
TAKIT

[Etusivu](#) > [YLÄOSAT](#) > [OODA trikoopusero](#)



🔍 Näytä suurempana

OODA trikoopusero

Hinta 44,90 €

Kaija S. plus koon trikoinen raitapusero

Saatavuus
Varastossa

Väri:
Valitse Väri ▼

Määrä:

🛒 Lisää ostoskoriin

Raitapusero, jossa kaksi väri vaihtoehtoa, musta-luonnonvalkoinen sekä tummansini-beige. Puserossa on 3/4 mittaiset hihat sekä vastalaskos selässä. Puseron pituus koossa 46 on edestä 67cm ja takaa 76cm. Kuvan malli on 172cm pitkä ja hänellä on päällillään koon 46 pusero.

Materiaali: 96% viskoosi, 4% elastaani

Hoito-ohje: 30°C vesipesu, rumpukuivausta ei suositella

[Mittataulukko](#)

Ajankohtaista

- > Uusi verkkokauppa nyt auki
- > AVAJAISTARJOUS

Tietoa meistä

- > Tinkai Oy
- > Mittataulukko plus koot
- > Toimitusehdot
- > Vaihto- ja palautusohjeet
- > Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Tinkai Oy
Kankurinkatu 4-6 A6
05800 Hyvinkää

0400818614
info@tinkai.fi
2715860-9

Tilaa uutiskirje

Voit tilata uutiskirjeemme alla olevalla lomakkeella kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Copyright © Tinkai

Kuva 4. Tuotesivun verkkokauppanäkymä.

Tinkai Tinkai Kuluttajille
Asetukset Ulkoasu Tili Kirjautuu ulos Ohje

Tilaukset
Tuotteet
Asiakkaat
Sisällöt
Raportit
Kauppa

OODA trikoopusero
Etsi tuotteita

Perustiedot
✖ [Poista tuote](#)

Tuotteen nimi
OODA trikoopusero

Näytä versiossa

 Tinkai Jälleenmyyjille Tinkai Kuluttajille

Tuote on näkyvillä kaikissa valitsemisiasi versioissa.


Myyntihinta
44,90 € joista arvonlisävero 24%

Voit liittää tuotteen [kampanjoihin](#) ja antaa sille alennushintoja **Hinnoittelu**-välilehdellä, kun olet tallentanut tuotteen.

Paino
0,240 kg ja pakettikoko Iso kirje

Tilauksen toimituskulut lasketaan tuotteiden kokonaispainon mukaan.

Tuotekuva


Vaihda kuva
Poista kuva

▼ Hinnoittelu

Alta näet kampanjat joihin tuote kuuluu tai liittyy sen uuteen kampanjaan alennushinnalla.

Kampanjan **b2b** hinta [ehtojen täytyessä](#) myy tuote hinnalla 18,48€.
Poista

Kampanjan Valitse kampanja ehtojen täytyessä myy tuote hinnalla €
Tallenna

▼ Tuotekuvaus & tarkat tuotetiedot

Tuotekuvaus

<>

Kaija S. plus koon trikoinen raitapusero

Tarkat tuotetiedot

<>

Raitapusero, jossa kaksi väri vaihtoehtoa, musta-luonnonvalkoinen sekä tummansini-beige. Puserossa on 3/4 mittaiset hihat sekä vastalaskos selässä. Puseron pituus koossa 46 on edestä 67cm ja takaa 76cm. Kuvan malli on 172cm pitkä ja hänellä on päällään koon 46 pusero.

Materiaali: 96% viskoosi, 4% elastaani

Hoito-ohje: 30°C vespesu, rumpukuivausta ei suositella

[Mittataulukko](#)

Avainsanat

raitapusero, raita, trikoopusero, isotkoot, Kaija S., pluskoko, paita, trikoopaita, pusero

90/255 merkkiä

Avainsanoja käytetään tuotehaussa sekä hallinnan että kaupan puolella. Voit listata avainsanat esimerkiksi välilyönillä tai pilkulla erotettuina.


Kuva 5. Mycashflow'n ylläpitopuolen tuotenäkymä.

TINKAI

Tilausseuranta Kirjautu sisään

Ostoskori

YLÄOSAT
ALAOSAT
TAKIT



< >

Uusi verkkokauppa avattu!

Meiltä löydät laadukasta ja tyylikästä pluskoon muotia kokoon 50 asti, takeissa jopa kokoon 54 asti.


AVAIASTARJOUKSENA BIRDY kevytuntuvatikki hintaan 89,90e (norm.hinta 119,90€).
Lisäksi ilmaiset toimituskulut yli 100€ ostoksille!

Syksyllä 2017 valikoimiimme on tulossa myös normaalikoon vaatteita sekä kodintekstiilejä.


Mikäli olet kiinnostunut tuotteidemme jälleenmyynnistä, löydät B2B verkkokaupan osoitteesta <http://b2b.tinkai.fi>

Tervetuloa!


Suosituimmat




OODA trikoopusero
44,90 €



ALLI tunika
59,90 €



ASLA t-paita
24,90 €



BIRDY kevytuntuvatikki
119,90 €

Ajankohtaista

- > Uusi verkkokauppa nyt auki
- > AVAJAISTARJOUS

Tietoa meistä

- > Tinkai Oy
- > Mittataulukko plus koot
- > Toimitusehdot
- > Vaihto- ja palautusohjeet
- > Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Tinkai Oy
Kankurinkatu 4-6 A6
05800 Hyvinkää

0400818614
info@tinkai.fi
2715860-9

Tilaa uutiskirje

Voit tilata uutiskirjeemme alla olevalla lomakkeella kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Tilaa

Copyright © Tinkai

Kuva 6. Verkkokaupan etusivu kuluttajapuolella.

MyCashflow'n valmiissa pohjassa on jo mietitty käytettävyyttä hyvin pitkälle, eikä ulkoasullisesti toimintojen sijoitteluun tarvinnut tehdä suuria muutoksia. Tinkain verkkokauppaan haluttiin selkeä, yksinkertainen ja moderni ilme ja päädyttiin valkoiseen taustaväriin. Ylä- ja alapalkkeihin valittiin erinäisten kokeilujen jälkeen tehosteväriksi musta. Sillä saatiin toivottua ryhtiä ja kontrastia ilmeeseen. Jottei kokonaisuus olisi näyttänyt liian yksinkertaiselta, valittiin sivuston teksteihin hieman persoonallisempi fontti, joka osaltaan ilmentää haluttua tyyliä. Etusivulle tehtiin kuvakaruselli, jossa vaihtuu itsestään viisi eri tunnelmakuvaa. Näillä haluttiin tuoda esille malliston tyyli ja tunnelma ja pitää ilme tyylikkäänä. Kuvassa 6 näkyy verkkokaupan etusivu.

On tärkeä miettiä, millaista palvelua verkkokaupassa voidaan tarjota, ja millaista palvelulupausa asiakkaille voidaan antaa. Helppouden ja nopeuden lisäksi on oltava tarjolla myös henkilökohtaista palvelua ja apua ongelmatilanteisiin. Monet verkkokaupat ovat ottaneet käyttöön chat-toiminnon, josta voi kysyä neuvoa ja vastauksen saa (palvelun toiminta-aikana) suhteellisen nopeasti. Chat-toiminto vaatisi kuitenkin enemmän henkilöstöä, mitä nyt on mahdollista, jotta se toimisi toivotulla tavalla. Olemme päätyneet käyttämään yhteydenottolomaketta, johon annetaan selkeä palvelulupaus, sähköpostia ja puhelinta henkilökohtaisen palvelun välineinä. Verkkokaupasta tulee löytyä selkeästi yhteystiedot ja ohjeet yhteydenottoa varten sekä kellonajat milloin puhelinpalvelu on käytettävissä. Ikonen on tehnyt sosiaaliseen mediaan tilit Tinkaille, joiden kautta asiakkaita voidaan tavoittaa ja olla yhteydessä. (Ikonen 2016.)

Tietoturva-asiat otettiin huomioon käyttämällä MyCashflow'n tarjoamaa maksunvälittäjää, Klarnaa, jonka kautta rahaliikenne hoituu turvallisesti. Verkkokaupan verkkotunnus on https-muotoa hankitun ssl-sertifikaatin ansioista, joten yhteydet myös maksamisessa ovat suojattuja. Verkkokauppaan tehtiin osio, jossa on rekisteriseloste. Profiloinnista kieltäytymiseen ei ole verkkokaupassa vielä varsinaista kohtaa tai ohjetta, mutta se tulee ottaa työn alle, että asia on kunnossa ennen kuin uusi asetus tulee voimaan. Profilointia ei myöskään verkkokaupassa vielä käytetä.

Hankalimmiksi ongelmakohdiksi verkkokaupan rakentamisessa osoittautuivat B2B-puolella verottomien ja verollisten hintojen näkyminen oikein ja postin rajapinnan asentaminen toimintaan. Vaikka tuotteet ja kuvat olivat syötettynä järjestelmään kaikkine tietoineen, kesti vielä useita viikkoja ennen kuin verkkokauppa saatiin avauskuntoon. Testatessa selvisi muutamia asioita, jotka eivät toimineet ja niiden korjaamiseen ja selvittelyyn

meni yllättävän paljon aikaa. Mahdollisten ongelmakohtien selvittelylle ja kaupan kaikkien toimintojen testaamiselle on hyvä varata reilusti aikaa. Aikaa meni myös jo tekovaiheessa selvittelyyn, miten joku asia tehdään, vaikka oli selvillä, että sen tekeminen onnistuu. Itse tekemällä saa kyllä tehtyä, mutta se vie aikaa. Tinkain tapauksessa Ikosen aikaa vie yrityksen pyörittäminen niin paljon, että verkkokaupan rakentamiseen perehtymiselle ei aina meinannut löytyä aikaa ja avaaminen siirtyi myös sen takia

10 Tutkimuksen tulokset

Elämme voimakasta digitalisaation aikakautta, eivätkä yritykset voi enää jatkaa toimintaansa tai menestyä ottamatta sitä huomioon. Verkkokaupan mahdollisuudet ja sosiaalinen media ovat muokanneet ihmisten ostokäyttäytymistä voimakkaasti viimeisten vuosien aikana. Ihmisillä on valtavan hyvät mahdollisuudet vertailla tuotteita ja hintoja, lukea arvosteluja ja seurata trendejä ympäri maailman. Monikanavaisuus tulee nähdä voimavarana ja mahdollisuutena palvella asiakkaita paremmin. Myös verkkopalvelujen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta. Ihmiset janoavat tarinoita ja arkipäiväisen elämän yhdistämistä yritysten julkisuuskuvaan.

Asiakkaat haluavat hyvää asiakaspalvelua, jota voi tarjota myös verkkokaupassa ilman varsinaista henkilökohtaista kontaktia. B2B-verkkokauppa vaatetusalalla on hyvä lisä asiakaspalveluun, jotta kiireiset ostajat voivat tehdä tilauksia heille sopivaan aikaan. Ennakkotilauksia B2B-verkkokaupasta tullaan tuskin tekemään suuremmassa mittakavassa, ellei ostajille järjestetä muulla tavalla mahdollisuutta nähdä mallikappaleita. Tutujen perustuotteiden lisätilaukset ja jatkotoimitukset ovat hyvin hoidettavissa verkkokaupan kautta. Myös esimerkiksi vanhan mallin uudet värit tai tutusta materiaalista tehty uusi malli voivat olla helpommin ostettavissa verkkokaupasta kuin täysin uudet tuotteet.

Kuluttajat verkkokaupan käyttäjinä vaativat verkkokaupalta helppokäyttöisyyttä, selkeyttä, hyviä kuvia ja tuotetietoja sekä luotettavuutta. Pienikin ongelma käytettävyydessä tai särö luotettavuudessa aiheuttavat helposti poistumisen kilpailijan verkkokauppaan. Responsiivisuus on tärkeä ottaa huomioon, koska kuluttajat tekevät koko ajan suuremman osan verkkokauppaostoista mobiililaitteilla.

Tutkimuksessa haastateltiin ostajia ja haastateltavien määrä jäi ennalta suunniteltua pienemmäksi, mutta haastatteluita saatiin kuitenkin erilaisia yrityksiä edustavilta henkilöiltä.

Näin mukaan tuli erilaisia näkökulmia riippuen yrityksen koosta ja toimintatavoista. Haastatteluiden vastaukset saavuttivat osittain kylläntymispisteen eli eri henkilöiden vastaukset toistivat toisiaan eikä esiin tullut enää uusia asioita. Näin ollen haastateltavien ennakoitua pienempi määrä ei todennäköisesti vaikuttanut tulokseen.

Benchmarking-vertailusta saatiin koottua hyviä käytänteitä verkkokaupan toteutusta varten. Verkkokauppojen etusivujen ja tuotesivujen asettelut noudattavat suurin piirtein vakiintuneita sijoitteluita, jonka ansiosta niiden käytettävyys paranee, kun käyttäjät löytävät perustoiminnot yleisesti käytössä olevista, jo tutuiksi tulleista sijoitteluista. Verkkokaupan luotettavuutta voi kohottaa käyttäjän silmissä muun muassa esittelemällä toimitus- ja maksuvaihtoehdot mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostotapahtumaa. Yrityksestä ja tuotannosta avoimesti kertominen lisää myös luotettavuutta. Liiat välivaiheet kannattaa karsia ostotapahtumasta, jotta ostaminen on sujuvaa ja helppoa sekä mahdollista tehdä myös älypuhelimella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Tinkaille verkkokauppa. Verkkokauppa on avattu ja se toimii, joten päätavoite on saavutettu. Vastauksena tutkimuskysymykseen ”Millainen verkkokauppa palvelee parhaiten Tinkai Oy:n tarpeita?” voidaan yhteenvetona todeta Tinkaille parhaan verkkokaupan olevan yhdistetty B2B- ja B2C-verkkokauppa, josta jälleenmyyjät voivat tehdä täydennystilauksia kauden aikana ja kuluttajat löytävät itselleen laadukkaita yksilöllisesti sopivia tuotteita helposti ja luotettavasti. B2B-verkkokaupalla voidaan helpottaa sekä Tinkain omaa että ammattiestajien työtä. Tinkaille parhaassa verkkokaupassa on kohtuulliset aloitus- ja ylläpitokustannukset, sekä mahdollisuus muokata ja ylläpitää sivustoa itse. Parhaaksi verkkokauppaohjelmistoksi valittiin MyCahsflow, jonka palveluun ollaan oltu toistaiseksi tyytyväisiä. Tinkaille parhaaseen verkkokauppaan saadaan hankittua mallistot kohtuuhintaan yhteistyöyrityksistä ja tuotteissa säilytetään oma tyyli, jota pyritään vahvistamaan tulevien mallistojen myötä. Tinkain verkkokaupassa on otettu hyvä käytettävyys huomioon ja sivustolta löytyy kaikki asiakkaalle tarpeellinen tieto helposti ja selkeästi. Lisäksi verkkokaupan ulkoasu ilmentää malliston ja yrityksen linjaa. Tinkain verkkokauppaa tullaan markkinoimaan kuluttajille pääasiassa sosiaalisen median kautta ja jälleenmyyjille uutiskirjeiden ja henkilökohtaisen esittelyn muodossa.

11 Pohdinta

Tinkain verkkokaupassa B2C- ja B2B-puolet täydentävät ja tukevat toisiaan. Verkkokauppa on pieni ja tuotemäärä alussa hyvin maltillinen. Ikonen suunnitteli aluksi verkkokaupan perustamista vain jälleenmyyjille, mutta pian totesimme myös kuluttajille suunnatun verkkokaupan olevan tehokkaampi ratkaisu. Jälleenmyyjät ostavat verkkokaupasta pääasiassa täydennystä kauden aikana havaitsemiinsa tarpeisiin ja kuluttajille taas voidaan myydä mallistoa eri tavalla heti kauden alusta. Vaikka jälleenmyyjät saattavat ostaa isompia määriä kerralla, niin kuluttajille pystytään myymään tuotteet paremmalla katteella.

Kuluttajien ottaminen mukaan, tarkoitti Tinkai Oy:lle uuden sidosryhmän tarpeiden miettimistä, koska suora kuluttajamyyntiä heillä ei ole aiemmin ollut. Kuluttajansuoja on erilainen kuin yritysten välisessä kaupassa, joka tuo mukanaan tiettyjä velvollisuuksia ja vastuita.

Markkinoinnin merkitystä verkkokaupan avaamisen yhteydessä ja menestyksen edellytyksenä ei voi liikaa korostaa. Ikosella on haasteena ehtiä tekemään yrityksessään kaikki itse ja vaikka verkkokauppa on avattu, sen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus ovat vielä kesken. Tästä johtuen asiakkaat eivät ole vielä verkkokauppaan löytäneet.

Isojen verkkokauppajättien menestystekijänä ovat erittäin laajan tuotevalikoiman lisäksi tehokas logistiikka ja käyttäjäystävällinen, turhia välivaiheita ostoprosessissa välttävä verkkokauppaohjelmisto sekä usein ilmaiset ja helpot palautuskäytännöt. Pienen verkkokaupan on haastavaa kilpailla isojen verkkokauppojen kanssa ja tärkeiksi asioiksi muodostuu erottuminen muista ja oman erityislaatuisen jutun löytäminen ja sen esiin tuominen. Valikoiman laajuuden tai hinnan kanssa ei pystytä kilpailemaan, joten on kehitettävä oma erilaistumiseen perustuva strategia. Lisäksi pieni verkkokauppa voi miettiä mitä palvelua se voi tarjota eri tavalla, tehokkaammin tai nopeammin kuin isot jätit. Suomen sisällä toimittaessa on mahdollista tarjota nopeita toimitusaikoja ja antaa vaihtoehtoksi jopa tilausta seuraavan päivän toimitus. Myytävissä tuotteissa täytyy olla joku omaileimainen ominaisuus, jonka takia ne kiinnostavat asiakkaita ja nousevat esille runsaasta tarjonnasta. Verkkokaupassa on myös mahdollista erikoistua kapean sektorin tuotteisiin ja tarjota tietyn erityisryhmän tuotteita. Yrityksen toiminta ja tuotanto kannattaa pitää läpinäkyvänä ja kertoa asiakkaille tuotteista ja tuotannosta mahdollisimman paljon.

Tinkain verkkokauppa on rakennettu niin, että yrityksen ja malliston ilme ja tyyli tulevat mahdollisimman hyvin esille. Verkkokaupan etusivulle tultaessa tyyli on aistittavissa tunnelmakuvien ja mietittyjen yksityiskohtien kautta. Kuvat ovat laadukkaita ja tuotteista ja niiden tuotannosta on kerrottu avoimesti. Tinkailta on mahdollisuus erottautua omalla isojen kokojen mallistolla, jolla tavoitetaan tietyn kokoiset käyttäjät. Hyvä laatu lähituotantona ja vielä kohtuulliseen hintaan on yhdistelmä ominaisuuksia, joita on tärkeää tuoda esille markkinoinnissa ja joiden avulla Tinkai pystyy erottautumaan edukseen monista kilpailijoistaan. B2B-puolella Tinkai tarjoaa jo nyt asiakkailleen agentuuripalvelua lisättyinä palveluilla, joita moni agentti ei tarjoa, kuten laadunvalvonta tuotantotehtailla. Verkkokauppa voidaan ajatella myös yhtenä lisäpalveluna, jota Tinkai tarjoaa asiakkailleen normaaleiden agentuuripalveluiden lisäksi. Näin verkkokauppa tuo lisäarvoa yritykselle ja kohottaa mielikuvaa yrityksestä, mahdollisesti myös niiden asiakkaiden silmissä, jotka eivät itse verkkokauppaa halua käyttää.

Ensimmäinen mallisto Tinkain verkkokaupassa on perustuotteiden mallisto, joka on myynnissä samanlaisena sekä jälleenmyyjille että kuluttajille. MyCashflow'n hallintapuolella on yksinkertaista laittaa tuote myyntiin joko molempiin kauppaverisoihin tai vain toiseen. Jatkossa on mahdollista eriyttää kuluttajien ja jälleenmyyjien mallistoja tarpeen mukaan.

Kun käyttökokemusta verkkokaupasta kertyy, pystytään arvioimaan käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden onnistumista. Jatkotutkimuksena voidaan vertailla B2B-asiakastapaamisten määrää nyt ja tietyn ajan päästä verkkokaupan avaamisen jälkeen. Silloin saadaan mitattua tulosta verkkokaupan vaikutuksesta asiakastapaamisten määrään. Tilausten kappalemäärä ja euromäärä suhteessa asiakkaaseen käytettyihin työtunteihin voidaan mitata. Näin saadaan selville onko verkkokaupan avulla saatu vähennettyä asiakastapaamisia myynnin siitä kärsimättä. B2B-verkkokaupan käytön omaksuminen vie asiakkailta kuitenkin joitakin kuukausia, joten tutkiminen on jätettävä tämän opinnäytetyön ulkopuolelle aikataulun takia.

Lähteet

Aalto-Setälä Minna 2016. EU:n tietosuoja-asetus tulee – valmistaudu ajoissa.

<<http://kauppakamari.fi/2016/03/31/eun-tietosuoja-asetus-tulee-valmistaudu-ajoissa/>>

(Luettu 10.4.2017).

Aho, Tuija 2013. Kokemuksia verkkokaupan perustamisesta. Case-tutkimus. Opinnäytetyö. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma YAMK. Oulunseudun ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060412931>> (Luettu 3.5.2017).

Aminoff, Jukka & Rubanovitsch, Mika 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

Andersson, Tia 2015. Miten syntyy onnistunut verkkokauppakokemus? Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea Ammattikorkeakoulu.

<<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201504154366>> (Luettu 8.3.2017).

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boxberg, Katja 2013. Verkkokauppa Zalando kasvoi neljässä vuodessa nolasta miljardiin. Helsingin Sanomien verkkolehti 8.9.2013. <<http://www.hs.fi/talous/art-2000002672787.html>> (Luettu 2.4.2017).

Descom 2014. Voimakas kuluttajistuminen käynnissä B2B-verkkokaupassa. Julkaisu ladattavissa osoitteesta: <<http://blogi.solteq.com/blogit/uutiset/b2b-verkkokauppatutkimus-kuluttajistuminen-keskiossa>> (Luettu 4.3.2017).

Edealer 2017. Mikä on diili? <<http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>> (Luettu 7.5.2017).

Elisa 2017. Mikä on pilvipalvelu? <<https://yksityisille.hub.elisa.fi/mika-on-pilvipalvelu/>> (Luettu 3.5.2017).

Enterpay 2015. B2B-verkkokaupan nykytila ja ongelmat. Kyselytutkimus verkkokauppiaille lokakuussa 2015. Pdf-tiedosto tilattavissa Enterpayn www-sivuilta <<http://www.enterpay.fi/>> (Luettu 4.5.2017).

Enterpayn www-sivut. Digitalisoituminen tuo vaativampia asiakkaita. <<http://www.enterpay.fi/digitalisoituminen-tuo-vaativampia-asiakkaita/>> (Luettu 21.3.2017).

Erämetsä, Pirkko & Suominen, Pekka 2004. Agenttikaupan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hagelin, Heidi 2017. Kiinalainen verkkokauppa koukuttaa – Suvi, 28: ”Haluan, että minulle on koko ajan tulossa paketteja”. Taloussanomien verkkolehti 18.3.2017. <<http://www.is.fi/taloussanommat/art-2000005131407.html>> (Luettu 30.3.2017).

Hakola, Elina 2017. Zadaa lähtee maailmalle. Talouselämä 1/2017, 24.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hautaniemi, Tapio 2015. Miesten muodin verkkokauppakonsepti, Case: Frenn Company. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505209019>> (Luettu 4.3.2017).

Havumäki, Heidi & Jaranka, Elina 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf> (Luettu 6.5.2017).

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Ollila, Margareetta 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Pakkausteknologia – PTR ry.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kartano, Sanna 2011. Business to Business: verkkokaupan menestyksen avaimia. Opinnäytetyö. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma YAMK. Turun Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011092213206>> (Luettu 21.4.2017).

Kiiveri, Timo 2016. B2B-yrityksen myyntiprosessin kehittäminen. Opinnäytetyö. Liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelma YAMK. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016112216855>> (Luettu 15.2.2017).

Laakkonen, Viivi 2015. Markkinoinnin ja verkkokaupan merkitys nykypäivänä vaatetusalan pk-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö. Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma. Lahden Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505076560>> (Luettu 6.4.2017).

Laatikainen, Heidi 2010. Onnistuneen business-to-business verkkokaupan kriteerit ostajan näkökulmasta, Case: Cailap Oy Marketing verkkokauppa. Opinnäytetyö. Verkkokaupan ja markkinoinnin koulutusohjelma. Turun Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010121618521>> (Luettu 12.4.2017).

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Laine, Risto & Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking-opas. Espoo: Laatukeskus.

Leiviskä, Pekka 2016. Verkkokauppa-alustat uhkaavat suomalaisten b2b-bisnestä. Kauppalehden www-sivut 2.3.2016, päivitetty 6.2.2017. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-alustat-uhkaavat-suomalaisten-b2b-bisnesta/JsjC8Csp>> (Luettu 29.4.2017).

Liesvirta, Ülle 2017. Näkökulmia vaatealan verkkokauppaan. Modin-lehti 2/2017, 38-40.

Lindorff 2016. Kuluttajistuva B2B-verkkokauppa. Kyselytutkimus: Millainen on B2B-verkkokaupan ostaja? Pdf-tiedosto tilattavissa osoitteesta <<http://www.enterpay.fi/>> (Luettu 21.3.2017).

Luoma, Hanna 2015. B2B-verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea Ammattikorkeakoulu.
<<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015112417394>> (Luettu 13.4.2017).

Malmirae, Pekka 2014. Viisi askelta onnistuneeseen B2B -verkkokauppaan.
<<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descom/viisi-askelta-onnistuneeseen-b2b-verkkokauppaan-3468791>> (Luettu 30.3.2017).

Manner, Minna 2015. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia ja odotuksia B2B-verkkokaupasta. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201504295528>> (Luettu 1.4.2017).

Niipola, Jani 2016. Ivalo on muotikaupan Airbnb, jota käytetään kuin Tinderiä. Kauppa-lehden uutiset. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ivalo-on-muotikaupan-airbnb--jota-kaytetaan-kuin-tinderia/iNSfGrZJ>> (Luettu 3.5.2017).

Nokelainen, Marika 2015. PR -toiminnan luominen muotiagentuurille, Case: Active Agency. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Nurminen, Tapio 2017. Kapinallisen kädenojennus. Talouselämä 7/2017, 44-47.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemu & Vastamäki, Raino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Kati & Engberg Jani 2013. Digin mitalilla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sareskivi, Tommi 2014a. Verkkokauppiaan tietopankki. Mistä verkkokaupan kulut muodostuvat? Osa 1. <<https://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/mista-verkkokaupan-kulut-muodostuvat-osa-1/>> (Luettu 22.4.2017).

Sareskivi, Tommi 2014b. Verkkokauppiaan tietopankki. Mistä verkkokaupan kulut muodostuvat? Osa 2. <<https://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/mista-verkkokaupan-kulut-muodostuvat-osa-2/>> (Luettu 22.4.2017).

Sheehan, Brian 2010. Online marketing. Lausanne: AVA.

Simula, Henri & Lehtimäki, Tuula & Salo, Jari & Malinen, Pekka 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törma, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Sivonen, Maisa 2016. B2B-verkkokaupan kehittäminen vaatetusalan pienyritykselle. Opinnäytetyö. Vaatetusalan koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605127583>> (Luettu 2.2.2017).

Suomen Pankki 2016. Suomen talouden ennuste. <<http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/>> (Luettu 13.4.2017).

Suomen Varmakauppa Oy 2017. Luotettavat verkkokaupat. <<http://suomenvarmakauppa.fi/>> (Luettu 30.4.2017).

Taivaloja, Catharina 2014. Minkälainen on hyvä verkkokauppa? Verkkokaupan arvio käyttäjän näkökulmasta. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405259810>> (Luettu 14.3.2017).

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tepponen, Ari 2016. B2B-verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden kasvuun. <<http://blog.kauppalehti.fi/sujuvampi-arki/b2b-verkkokauppa-tarjoaa-mahdollisuuden-kasvuun>> (Luettu 23.3.2017).

Tieke 2017. Yritysten välisen sähköisen kaupan oikeudellisia kysymyksiä. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. <<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441664>> (Luettu 13.3.2017).

Tilastokeskus 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. 5. Verkkokauppa. Tilastokeskus, Helsinki. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html. Luettu 12.4.2017.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu 18.4.2017.

Tilastokeskus 2016a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html> (Luettu 24.4.2017).

Tilastokeskus 2016b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Liitetaulukko 37. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_037_fi.html> (Luettu 24.4.2017).

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2017. Rekisteriseloste. <<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/useinkysytya/rekisteriseloste.htm>> (Luettu 10.4.2017).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Verkkokauppaopas 2015. Tietoyhteiskunnan edistämiskeskus TIEKE ja Anders Innovations Oy. Pdf-tiedosto ladattavissa osoitteesta <<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>> (Luettu 14.3.2017).

Wikipedia 2017a. HTML. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/HTML>> (Luettu 3.5.2017).

Wikipedia 2017b. Chatti. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Chatti>> (Luettu 3.5.2017).

Wikipedia 2017c. Metatieto. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Metatieto>> (Luettu 7.5.2017).

Zalando 2017. Tietoa yrityksestä. <<https://corporate.zalando.fi/>> (Luettu 4.5.2017).

Haastattelut

Ikonen, Tintti 2016. Toimitusjohtaja. Tinkai Oy. Haastattelut: 10.10.2016 – 14.12.2016.

Ostajien haastattelut

Haastattelu 1. 25.1.2017. Puhelinhaastattelu.

1. Nimi: 1
2. Yritys: A
3. Titteli: *Sisäänostaja, naisten pukeutuminen*
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat?
Kaikki naisten vaatteet ja asusteet, paitsi kengät.
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?) *Riippuu tavarantoimittajasta. Paljon automaattisoitua. Esimerkiksi täydennystilauksissa meidän järjestelmä tekee automaattisesti tilauksen, jonka sitten minä tarkistan. Tuotteet myös luodaan järjestelmään automaattisesti. Uudet tilaukset voidaan tehdä paperillisena, kuvallisena. Yleensä saan kansion, jossa on kuvat, johon merkkeihin itselleni ne mitä haluan. Mä teen wordilla tai excelillä itelleni sellasen valmiin tilauspohjan tai sitten mä joskus käytän tavarantoimittajan tilauspohjaa tai sitten mä laitan suoraan siihen kuvastoon. Riippuu aina tilanteesta.*
6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B-verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein?
Oikeestaan mun ei tarvii. On yrityksiä, joilla on verkkokauppa, mutta ne on yrityksiä, joihin meiltä menee automaattitilaukset. Joitain tarjoustuotteita mä saatan mennä kattomaan, jos mä haluan vaikka kampanjaostoja, mutta aika harvoin. Yleensä mä pyydän suoraan tarjouksia, laitan sähköpostia, että haluan tarjouksia tai kampanjatuotteita. Toisaalta aika monella on markkinointimateriaalia (verkkokaupan yhteydessä), että niitä mä välillä haen, mutta ostotarkoituksessa aika harvoin.
7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Kampanja- tai tarjoustuote.
8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)
Sukat, huivit, asusteet, laukut, korut.
9. Millaisia määriä olisitte valmis tilaamaan verkkokaupasta? Vaikuttaako tilaus tapa määrään?
Riippuu mikä tuote on. Jos nyt jollainlailla yrityksen tuntee tai tietää, niin ei se niin vaikuta. Jos vaikka tuote ei vastaakaan odotuksia, että onko mitään mahdollisuutta palauttaa tai mitään. Riippuu niin monesta asiasta.
10. Onko ostoksia, joita ette voisi / haluaisi tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Jos on täysin tuntematon toimittaja. Jos ei tiedä mitoitusta. Ei tule mieleen mitään, mitä ei voisi ehdottomasti tilata.

11. Voisitko tilata myös jonkun ajan (esim. 4vkoa) päästä toimitettavia tuotteita?
Ei mun mielestä tarvitse olla heti toimitettavissa. Tärkeämpää on, että tavarat on oikeaan aikaan myymälässä. Parempi vaan, jos tietyissä tilanteissa voisi itse vaihtaa toimitusajan.
12. Toimisiko joku seuraavista tai joku muu seikka kannustimena verkkokaupan käyttöön? Hinta-alennus, ilmaiset toimituskulut, pidempi maksuaika
Kauppa kun ollaan, niin tottakai se hinta aina vaikuttaa. Jossain tilanteessa maksuehdotkin, mutta yleensä hinta edellä. Eli mä vastaan, että kyllä se vaikuttaa, hinta.
13. Mitä hyötyä verkkokaupan käytöstä on ollut teille / voisi olla?
Näen sieltä, kun on hyvät kuvat, selkeästi tuote esillä. Ja mun ei tarvii mennä mihinkään ja voin tehdä ostopäätöksen siinä ja ei tarvii matkustaa mihinkään. Vähemmän aikaa vievää.
14. Onko verkkokaupan suhteen ollut ongelmia tai hankaluuksia? Tai mitä kenties epäroit jos et ole B2B-verkkokauppa vielä käyttänyt?
Joskus materiaali-ongelmia on tullut, että materiaali ei olekaan vastannut odotuksia. Nekin on ollut ihan yksittäisiä. Jos on kovin monimutkaisia käyttää ne sivut.
15. Mitkä seikat saisivat sinut käyttämään B2B-verkkokauppaa nykyistä useammin?
Jos se on hyvin selkeästi rakennettu, jos se käyttö on helppoa, löydät hyvin kaiken ja sieltä on helppo etsiä kaikkea. Selkeys ja, että tuotteet on hyvin esillä.
16. Mitkä ominaisuudet tai toiminnot ovat tärkeitä B2B-verkkokaupassa?
Tiedot hyvin esillä, selkeä käytettävyys, hyvät kuvat. Se on tosi hyvä, että mulle tulee kaikki tiedot tilattaessa siihen jo valmiiksi esille, että mä voin printata tai tallentaa koneelle. Joskus on ollut hyvin vajavaisia ne tiedot, että ne lähetetään mulle vaikka sähköpostilla, ettei itse pysty tallentamaan koneelle.
17. Mikäli käytät verkkokauppaa, koetko tarvitsevasi raporteja, tilauksenseuranta-järjestelmää tai ilmoituksia tilauksen etenemisestä?
Mun mielestä olis tärkeää olla siellä sivulla tilaushistoria, että pystyis hakemaan, että mitkä tilaukset mulla on vaikka avoinna. Mulle ei sinänsä hirveesti merkitse, että tarvitsisi seurata sitä tilausta, riittää, että tilatessa näkyy toimitusaika. Ärsyyntyisin liioista viesteistä, kun tulee niin paljon sähköpostia.
18. Haluatko mainita vielä jotain muuta?
Varmaan aika paljon jo sanoin tässä. Kun on vaan selkeä ja siellä on hakumahdollisuus, että sä voit hakea sieltä itse helposti ilman apua. Mitä monimutkaisimmat ne on, niin se on sellainen asia, mikä ärsyttää tosi paljon, että joudut oikein etsimällä etsimään.

Haastattelu 2. 26.1.2017.

1. Nimi: 2
2. Yritys: *B*
3. Titteli: *Tuotepäällikkö*
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat?
Neule ja trikootuotteet, hatut ja merkeistä esim. Tom Tailor, Soya Concept ja Frequent.
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?)
Suoraan järjestelmään, jos mahdollista. Jos on jotain kaukoidän malleja, niin ne mä teen vanhalla tavalla edelleen (yrityksen oma tilauslomake) lähinnä sen takia, että saadaan tehtyä hintaneuvottelut ja muut. Joskus jos on aikataulu tiukka ja jos on deadline toimittajalla, niin lähetän sähköpostilla ensin tilauksen.
6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B-verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein?
En minkään.
7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Täydennystilaukset. Lähinnä just jotain housua, trikoota, perustuotteet. Lähinnä NOS tuotteet.
8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)
Perustuotteita kaikista tuoteryhmistä.
9. Millaisia määriä olisitte valmis tilaamaan verkkokaupasta? Vaikuttaako tilaustapa määrään?
Jos tuote on entuudestaan tuttu, ei vaikuta määrään.
10. Onko ostoksia, joita ette voisi / haluaisi tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Ennakkotilauksia uusista tuotteista.
11. Voisitko tilata myös jonkun ajan (esim. 4vkoa) päästä toimitettavia tuotteita?
Kyllä.
12. Toimisiko joku seuraavista tai joku muu seikka kannustimena verkkokaupan käyttöön? Hinta-alennus, ilmaiset toimituskulut, pidempi maksuaika.
Pidempi maksuaika vois toimia kyllä. Toimituskulut meillä varmaan säilyisi ennallaan.
13. Mitä hyötyä verkkokaupan käytöstä on ollut teille / voisi olla?
Ajansäästö vois olla varsinkin, jos se verkkokauppa keskustelis meidän järjestelmän kanssa. Niin vois periaatteessa syöttää sinne ne määrät myymälöittäin niin se olis sitten periaatteessa kerralla tehty.

14. Onko verkkokaupan suhteen ollut ongelmia tai hankaluuksia? Tai mitä kenties epäroit jos et ole B2B-verkkokauppa vielä käyttänyt?
Meidän vanhan järjestelmän kanssa kun se ei oo keskustellut sen kanssa, niin siinä olis tavallaan tullut tuplatyö itselle tehdä se. Ensiksi sinne verkkokauppaan ja sitten sä joudut kumminkin omalle tilauslomakkeelle vielä, niin siitä ei olis ollut hyötyä. Nyt ehkä uuden järjestelmän (yrityksen toiminnanohjausjärjestelmä) myötä taas toinen tilanne voi olla. Ja mä oon vähän olettanut, että se tulee sitten taas palveluna agenteilta ja toimittajilta, että ne laittaa sen sinne järjestelmään, että mun ei tarvitse tehdä sitä työtä heidän puolesta.
15. Mitkä seikat saisivat sinut käyttämään B2B-verkkokauppaa nykyistä useammin?
Toimitusten nopeus, pidennetty maksuaika porkkanana.
16. Mitkä ominaisuudet tai toiminnot ovat tärkeitä B2B-verkkokaupassa?
Varmaan sitten se, että se keskustelis meidän järjestelmän kanssa yhteen.
17. Mikäli käytät verkkokauppaa, koetko tarvitsevasi raportteja, tilauksenseuranta-järjestelmää tai ilmoituksia tilauksen etenemisestä?
Kyllä kaikki kuulostaa hyvältä ja tietyllä tavalla myös mun mielestä olis hyvä, että siinä näkyy samalla kun tekee tilausta, niin näkisi sen verkkokaupan tarjoaman varastosaldon, et osais sitten paremmin kattoo sitä, et kuinka paljon tilaa ja mihin myymälään, ettei käy sillä tavalla, että sä teet tilausta ja sit yht'äkkiä humps loppu varastosta. Et siinä taas tekee vähän turhaa työtä, et se olis aika tärkeätä, et varastosaldot näkyis siellä.
18. Haluatko mainita vielä jotain muuta?
Ei oikeestaan. Kyllä verkkokauppa on nykypäivää. Enemmän ehkä pienemmille toimijoille. Meillä mennään ehkä perinteisemmillä tavoilla pidempään.

Haastattelu 3. 26.1.2017.

1. Nimi: 3
2. Yritys: B
3. Titteli: *Tuotepäällikkö*
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat?
Naisten housut, jakkupuvut, More & More, Mosaic, Hansmark, Godske, Brandtex, kangasvaatteet.
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?)
Tapauskohtaisesti. Jotain pystytään syöttämään uuteen järjestelmään, mutta sit semmoset, missä hintoja tingitään tai vaikka kaukoidän kanssa enemmän säädetään, et se tuote ei oo valmis siinä tilausvaiheessa, sillon käytetään exeleitä ja laitetaan koneelle vasta siinä vaiheessa, kun kaikki on valmiina. On jotain sel-

lasia toimittajia, jotka siinä tapaamisessa laittaa ne tiedot omaan järjestelmäänsä, eikä tarvitse meiltä muuta, kun allekirjoituksen omiin papereihinsa ja sitten me laitetaan se tilaus meidän omaan järjestelmään.

6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B-verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein?
En tällä hetkellä. Oon kokeillut, Quin oli sellainen, mut se ei periaatteessa ollut vielä oikein toimiva silloin, et se oli mulle helpompaa tehdä joku exeli siitä. Silloin meillä ei ollu tota uutta järjestelmää (yrityksen toiminnanohjausjärjestelmä) vielä.
7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Täydennystilaus, perustuotteet mitä myydään jatkuvasti niin se olis kauheen kätevää, että sen toimittajan saldot näkis netissä ja pystyis sieltä sitten tilaamaan tarpeen mukaan.
8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)
Perustuotteet kaikista ryhmistä.
9. Millaisia määriä olisitte valmis tilaamaan verkkokaupasta? Eroako määrä mahdollisesti kasvokkain tilatusta?
Ei eroaisi jos olis täydennystilaus. Kampanjatuotteen tilaaminen näkemättä ei olis mahdotonta, mutta isoa määrää en lähtis tilaamaan näkemättä. Sit jos ois näytteet konttorilla vaikka ja sitten tilauksen vois tehdä verkkokaupassa, silleen se onnistuisi.
10. Onko ostoksia, joita ette voisi / haluaisi tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Ennakkotilaukset uusista tuotteista. En ostais mitään tuotetta pelkän kuvan perusteella. Mä haluaisin nähdä sen tuotteen ja hiipata kankaan. Jos vanhassa tuotteessa on joku muutos, haluaisin nähdä sen.
11. Voisitko tilata myös jonkun ajan (esim. 4vkoa) päästä toimitettavia tuotteita?
Voisin.
12. Toimisiko joku seuraavista tai joku muu seikka kannustimena verkkokaupan käyttöön?
Hinta-alennus, ilmaiset toimituskulut, pidempi maksuaika, kaikki ne kannustaa.
13. Mitä hyötyä verkkokaupan käytöstä on ollut teille / voisi olla?
Varastosaldojen näkeminen, jos tilataan niin kun toisen yrityksen varastosta. Sitten näkisi suoraan siitä sen ajan tasalla olevan määrän, koska usein, jos tilataan jotain varastoeriä, niin niitä tilaa moni muukin ja sitten käytännössä se mitä saadaan ei ihan vastaa täysin sitä mitä on tilattu. En koe, että verkkokauppa tällä hetkellä säästäis mun aikaa.
14. Onko verkkokaupan suhteen ollut ongelmia tai hankaluuksia? Tai mitä kenties epäroit jos et ole B2B-verkkokauppa vielä käyttänyt?
Se oli aika monimutkainen se järjestelmä ennen kun sieltä niin kun pääsi oikeeseen kohtaan ja sitten siellä nettikaupassa ei näkynyt meidän asiakastiedot, niin kun mitä meillä oli sovittuna toimitusehtoja ja muita, että ne ei päivittynyt sinne.

Ja sitten ne pitäis saada ihan kirjallisen näkyviin. Pelkkä semmonen puhelimessa luvattu ei välttämättä riitä sitten kuitenkaan.

15. Mitkä seikat saisivat sinut käyttämään B2B-verkkokauppaa nykyistä useammin? *Ehkä se sitten, jos ois jotain kannustusta tai alennusta tai jotain, et mikä se hyöty sitten ois meidän kannalta. Englanti tai suomi kielenä mielellään.*
16. Mitkä ominaisuudet tai toiminnot ovat tärkeitä B2B-verkkokaupassa? *Asiakastilillä perustiedot kohdallaan ja ,että siellä on kaikki tiedot kohdallaan ja mielellään, että se laskee sen meneillään olevan summan oikein. Ja sit tietysti, että sieltä tulisi joku arvioitu toimitusaika.*
17. Mikäli käytät verkkokauppaa, koetko tarvitsevasi raportteja, tilauksenseuranta-järjestelmää tai ilmoituksia tilauksen etenemisestä? *Mielellään ei ylimääräistä sähköpostia, raportti voisi olla hyvä varsinkin, jos tilatais kaikki tai enemmän verkkokaupasta. Jos siinä näkyisi vaikka kappalemäärät ja eurot ja keskihinnat ehkä. Jos käytetään jotain agenttia siinä välissä, niin mieluummin laittaisin sille kyllä sähköpostia, kun alkaisin itse selvittämään jollain toimituskoodilla jotain ongelmaa. Ongelmatilanteessa mieluummin ottaisin yhteyttä johonkin ihmiseen, kun alkaisin itse selvittämään niitä.*
18. Haluatko mainita vielä jotain muuta? *Ei muuta. Uskon, että verkkokauppa tulee lisääntymään B2B-puolellakin.*

Haastattelu 4. 2.2.2017.

1. Nimi: 4
2. Yritys: B
3. Titteli: *Tuotepäällikkö*
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat? *Naisten takit ja joitakin brändikokonaisuuksia mm. Ulla Popken.*
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?) *Suoraan omaan järjestelmään. Toki saatan hintaneuvottelut käydä ensin sähköpostilla. Kaukoidän (oma tuonti) mallien kanssa käytetään vielä omaa tilauslomaketta ja sitten lopuksi vasta syötetään omaan järjestelmään kun kaikki on lopullista.*
6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B-verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein? *En käytä.*
7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?) *Jatkuvat mallit ja jotain täydennysiä, joista on jo nähnyt mallit.*
8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)

Ihan uutta mallia en ostaisi pelkästään kuvasta oli tuote mikä tahansa. Tai ehkä jotkut sukkahousut. Jos tuote on jo tuttu, niin tuoteryhmällä ei ole väliä ostettavuuden kannalta.

9. Millaisia määriä olisitte valmis tilaamaan verkkokaupasta? Vaikuttaako määrään?
Ei vaikuta. Näkisin edelleen suuremman hyödyn siinä, että voisin pienemmistä määristä joustavammin täydentää kun tulee tarve. Mutta ei syytä, miksi ei voisi olla iso tilaus, jos isolle määrälle olisi tarve. Tai jos se toimisi jotenkin joustavasti niin, että saisi mallikappaleen nähtäväksi ja tilaisi sitten verkkokaupan kautta, niin ei vaikuttaisi määrään.
10. Onko ostoksia, joita ette voisi / haluaisi tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Ennakkotilaukset uusista tuotteista. Ja omantuonnin tuotteet näkisin hankaliksi. Jos on joku sellainen tuote, mitä pitäis muuttaa, niin ei sellaisia voi ostaa verkkokaupasta.
11. Voisitko tilata myös jonkun ajan (esim. 4vkoa) päästä toimitettavia tuotteita?
Joo.
12. Toimisiko joku seuraavista tai joku muu seikka kannustimena verkkokaupan käyttöön? Hintalennus, ilmaiset toimituskulut, pidempi maksuaika.
Kyllä, tottakai, kaikki niistä.
13. Mitä hyötyä verkkokaupan käytöstä on ollut teille / voisi olla?
Kyllä se varmaan nopeuttaisi just niissä täydennettävissä perustuotteissa, jos näkisit vaikka saatavuuden suoraan siitä verkkokaupasta. Ei tarvis sitten kysellä, että onko teillä tätä.
14. Onko verkkokaupan suhteen ollut ongelmia tai hankaluuksia? Tai mitä kenties epäroit, jos et ole B2B-verkkokauppa vielä käyttänyt?
Ei oo tarjottu, mun toimittajat ei ole tarjonnut mahdollisuutta. Messuilla uusi toimittaja (ei ollut takkitoimittaja) kertoi, että heillä tilaukset tehdään vain verkkokaupan kautta. Niin siinä tuli kyllä sellanen olo, että ei uutta merkkiä voisi pelkästään niin ostaa.
15. Mitkä seikat saisivat sinut käyttämään B2B-verkkokauppaa nykyistä useammin?
Jos olisi tarjolla enemmän.
16. Mitkä ominaisuudet tai toiminnot ovat tärkeitä B2B-verkkokaupassa?
Saatavuus näkyvillä, toimitusaika, aika perus, mitä nyt on noissa kuluttajillekin suunnatuissa verkkokaupoissa, selkeä, tuotteet löytyy helposti, muistissa edelliset ostokset, niin kyllähän se helpottaa.
17. Mikäli käytät verkkokauppaa, koetko tarvitsevasi raportteja, tilauksenseuranta-järjestelmää tai ilmoituksia tilauksen etenemisestä?
Tilausvahvistus, että tietää kuinka paljon tuli törsättyä, olisi hyvä. Ja sitten jotain seurantaa voisi olla hyvä jos vaikka on pidempi toimitusaika. Mutta ei liikaa viestejä joka vaiheesta ole tarpeellista. Seurantakoodi voi joskus olla tarpeen, jos pitää selvittää.

18. Haluatko mainita vielä jotain muuta?

Näistähän nyt on paljon puhuttu, että olisi suoraan yhteys tavarantoimittajan järjestelmään niin sehän tavallaan oikaisee jo tonkin vaiheen pois. Että ei tarvitsisi mistään kaupasta mennä hakemaan, vaan se järjestelmä tarjoaisi automaattisesti mulle sitä tuotetta.

Haastattelu 5. 31.1.2017. Puhelinhaastattelu.

1. Nimi: 5
2. Yritys: C
3. Titteli: *Ostjohtaja*
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat?
Naistentuotteet, paitsi ei kengät, eikä alusvaatteet.
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?)
Sekä että. Osittain lyödään suoraan tavarantoimittajan tilausjärjestelmään ja osittain lähetetään sähköpostilla tilaus, jossa meillä on exelpohjainen tilauslomake.
6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein?
Gerry Weber, Tommy Hilfiger, Gant, Marco Polo, Vila, Esprit, Max Mara Weekend, Betty Barclay. Aika usein käytän, voisi sanoa viikoittain. NOSit tilataan joka tapauksessa väh. 2 kertaa kuussa.
7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Täydennystilaukset. Ennakkotilauksia en tee kauhean mielelläni, että haluan aina nähdä tuotteet ja laadut. Joitain saatan tilata näkemättä jos tiedän mallin ja tavarantoimittajan laadun, saatan tilata ja jos on lisäksi hyvä kuva, esim. t-paita.
8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)
Ei siinä oikeastaan ole eroa jos tuntee tuotteen ja mallin. Kyse on enemmänkin siitä, että tunteeeko tuotteen ennestään.
9. Millaisia määriä olisitte valmis tilaamaan verkkokaupasta? tilaustapa määrään?
Ei vaikuta. Ainoa on, että joillain toimittajilla on minimi.
10. Onko ostoksia, joita ette voisi / haluaisi tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Ennakkotilaukset, jos en ole nähnyt aikaisemmin. Kaikista eniten takit, joka on ehdottoman tärkeä nähdä.

11. Voisitko tilata myös jonkun ajan (esim. 4vkoa) päästä toimitettavia tuotteita?
Voisin ja olenkin tilannut pidemmälläkin toimitusajalla, mutta se on ollut yleensä sellaista edullisempaa jotain t-paita tyyppistä.
12. Toimisiko joku seuraavista tai joku muu seikka kannustimena verkkokaupan käyttöön? Hinta-alennus, ilmaiset toimituskulut, pidempi maksuaika
Toki kaikki ne voi vaikuttaa, mutta koskaan se ei mene ohi sen, että jos ei tiedä minkä näköinen se tuote oikeasti on.
13. Mitä hyötyä verkkokaupan käytöstä on ollut teille / voisi olla?
Voi tehdä mihin aikaan tahansa tilauksia, kun on kiireisin aika, niin teen tosi pitkiä päiviä. Sitten ihan myymälässä, kun asiakas kysyy vaikka jotain puuttuvaa kokoa, niin voin saman tien katsoa, että saako sitä ylipäänsä.
14. Onko verkkokaupan suhteen ollut ongelmia tai hankaluuksia? Tai mitä kenties epäroit jos et ole B2B-verkkokauppa vielä käyttänyt?
Ei juurikaan. Enemmän on ollut joku oma virhe ja on kiireessä tilannut vaikka väärän värin, mutta se on vaan oma moka.
15. Mitkä seikat saisivat sinut käyttämään B2B-verkkokauppaa nykyistä useammin?
Toivoisin, että useimmilla olisi verkkokauppa. Se hirveästi hyödyttää kyllä. Ja just, kun on ne varastosaldot näkyvillä ja jos on joku suosittu tuote, niin saatan ostaa isonkin määrän, kun näen sieltä, että nyt toi on lopussa kohta ja sitä on enää ton verran jäljellä.
16. Mitkä ominaisuudet tai toiminnot ovat tärkeitä B2B-verkkokaupassa?
Varastosaldot, hyvät kuvat, kaikki mahdollinen tieto, materiaalit, pituudet, hyvät värit, että näkee myös värit hyvin. Mahdollisimman informatiivinen, että kaikki mahdollinen tieto tuotteesta.
17. Mikäli käytät verkkokauppaa, koetko tarvitsevasi raportteja, tilauksenseuranta-järjestelmää tai ilmoituksia tilauksen etenemisestä?
Tilausvahvistukset tärkeitä, on kiva tietää tilauksen etenemisestä, mutta seurantaviestit ei välttämättömiä.
18. Haluatko mainita vielä jotain muuta?
Ei nyt oikeastaan. Toivoisin että kaikilla tavarantoimittajilla olisi verkkokauppa ja saldot näkyvillä. Hankalaa jos saldot ei näy.

Haastattelu 6. 13.3.2017. Puhelinhaastattelu.

1. Nimi: 6
2. Yritys: D
3. Titteli: Kauppias
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat?
Naisten kaikki tuotteet.
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?)
Oma lomake on käytössä ennakkotilauksissa ja nettikaupassa tehdään mahdollisimman paljon täydennystilauksia, niillä joilla se on.
6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B-verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein?
Käytän niiden toimittajien verkkokauppaa, joilla se on. Esim. isot saksalaiset S.oliver ja Esprit. Ja tulee käytettyä noin kerran viikossa.
7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Täydennystilaukset ja erätilaukset.
8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)
Asusteet ovat poikkeavana helpompi tilata näkemättä, kun niitä ei tarvitse sovittaa.
9. Millaisia määriä olisitte valmis tilaamaan verkkokaupasta? Vaikuttaako tilaus tapa määrään?
Ei vaikuta.
10. Onko ostoksia, joita ette voisi / haluaisi tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Ennakkotilauksia. Sellaisia, mistä ei ole ikinä nähnyt tuotetta.
11. Voisitko tilata myös jonkun ajan (esim. 4vkoa) päästä toimitettavia tuotteita?
Voisin tilata sellaisiakin, mutta enemmän koen, että ne on sellaista heti toimitettavaa tavaraa.
12. Toimisiko joku seuraavista tai joku muu seikka kannustimena verkkokaupan käyttöön? Hintalennus, ilmaiset toimituskulut, pidempi maksuaika.
Hintalennus ja ilmaiset toimituskulut.
13. Mitä hyötyä verkkokaupan käytöstä on ollut teille / voisi olla?
Nopeus ja helppous. Ja se, että tilauksia voi tehdä koska hyvänsä. Ei ole kenenkään muun aikatauluihin sidottu. Tykkään rauhassa illalla tai viikonloppuna katsoa niitä. Ja sitten kun on sellaisia tavarantoimittajia, että kaikki tiedot on sen yhden henkilön takana ja sitten kun se henkilö on tavoittamattomissa vaikka lomalla, niin sitten niihin tietoihin ei pääse käsiksi ja oikein tuntee, kun eurot valuu

sormien läpi, kun olis sille tavaralle tarvetta. Että sellaisissa tilanteissa verkkokauppa olis kyllä tarpeen.

14. Onko verkkokaupan suhteen ollut ongelmia tai hankaluuksia? Tai mitä kenties epäroit jos et ole B2B-verkkokauppa vielä käyttänyt?
Ei ole ollut koskaan.
15. Mitkä seikat saisivat sinut käyttämään B2B-verkkokauppaa nykyistä useammin?
Monilla tavarantoimittajilla olisi tekemistä siinä, että kaikki tarjoukset ja sellaset tulisi myös verkkoon. Monesti ne on kuitenkin sitten edustajalla vaan se tieto, että nyt myydään vaikka tällaista erää edullisemmin. Olen huomannut, että tanskalaisilla firmoilla on harvoin alennuksia verkkokaupassa näkyvillä tai sitten on jopa eri hinnalla myynnissä tavaraa kuin edustajalla. Se on kyllä sellainen kehityksen paikka, että hintatietoihin voisi luottaa.
16. Mitkä ominaisuudet tai toiminnot ovat tärkeitä B2B-verkkokaupassa?
Se olisi hyvä, mihin kaikki ei kykene, että jos tuotteesta on useita eri värejä, niin olisi jokaisesta väristä kuva. Materiaalitiedot olisi merkitty hyvin. Olen huomannut monesti, että kuluttajapuolella on paremmin merkitty materiaalitiedot, että olen joutunut sieltä etsimään, että olen saanut selville mitä materiaalia joku tuote oikeasti on. Eli mahdollisimman tarkat tiedot myytävästä tuotteesta ja kuva. Ja ehdottomasti tärkeää on myös, että saa tolkkua varastotilanteesta.
17. Mikäli käytät verkkokauppaa, koetko tarvitsevasi raportteja, tilauksenseuranta-järjestelmää tai ilmoituksia tilauksen etenemisestä?
Tilausvahvistus kyllä, mutta ilmoitukset tilauksen etenemisestä on ärsyttäviä. Raportteja esim. kauden tilausmääristä voisi olla kiva lisä, mutta en välttämättä kaipaa kun saan ne omastakin järjestelmästä.
18. Haluatko mainita vielä jotain muuta?
Nykyaikana hullua, että kaikilla ei ole verkkokauppaa. Kyllä mun mielestä siinä menettää myyntiä jos ei ole verkkokauppaa, koska ei sitten aina jokainen jaksa soitella sille edustajalle, että onko nyt tällasta ja tällasta. Siinä ne tärkeimmät varmaan tulikin.

Haastattelu 7. 8.3.2017. Puhelinhaastattelu.

1. Nimi: 7
2. Yritys: E
3. Titteli: Omistaja
4. Mitä tuotemerkkejä ja/tai tuoteryhmiä ostat?
Kaikki liikkeen tuotteet, jotka on naisten vaatteita ja asusteita.
5. Miten yrityksessänne tilausprosessi pääasiassa menee nykyisin? (Oma tilauslomake, suoraan omaan järjestelmään, myyjän tilauslomake tai järjestelmä, sähköposti, puhelin, nettikauppa, muu?)
Ostoilla tavarantoimittajan luona pääasiassa tehdään tilaukset heidän järjestelmään.

6. Käytättekö jonkun yrityksen B2B verkkokauppaa? Mitä? Kuinka usein?
En käytä.

7. Mitä ostoksia voisitte helpoiten / mieluiten tehdä verkkokaupassa? (Ennakkotilaukset, täydennystilaukset, erätilaukset, muu?)
Ei mitään. Kaikki pitää nähdä ja päästä sovittamaan. Täydennystilauksia ei juurikaan tehdä, kun aina pitää olla uutta tavaraa myynnissä.

8. Mitä tuoteryhmiä tai tuotteita olisi helpoin tilata verkkokaupasta? (Puserot, paidat, neuleet, trikootuotteet, mekot, hameet, housut, takit, asusteet, muu?)
Ei mitään. Kaikki pitää nähdä.

Tässä kohtaa päätimme, että haastattelua ei kannata jatkaa pidemmälle, koska haastateltavalle tuli kiireitä myymälässä eikä hän voi kuvitella käyttävänsä verkkokauppaa tilausten tekemiseen ja hän koki, ettei hänellä ole annettavaa loppuihin kysymyksiin.