

VERKKOKAUPAN  
MYYNNINEDISTÄMINEN  
LISÄPALVELUJEN AVULLA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Helin Maija Sofia

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden laitos

HELIN, MAIJA:

Verkkokaupan myynninedistäminen  
lisäpalvelujen avulla

Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

---

Suomalainen verkkokauppa ei ole kehittynyt samaan tahtiin ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Myös verkkokauppojen markkinointi on vielä lapsenkengissä. Nämä seikat herättivät kiinnostukseni tutkia aihetta tarkemmin.

Opinnäytetyöni aiheena on verkkokaupan myynninedistäminen lisäpalvelujen avulla. Verkkokaupalla tarkoitetaan tavaran tai palvelun tilaamista Internetin välityksellä riippumatta siitä maksetaanko se tilattaessa vai jälkikäteen. Myynninedistäminen on myynnin lisäämistä markkinoinnin eri keinoin. Lisäpalveluilla tarkoitetaan tässä toimeksiantajan tarjoamia palveluja.

Työn tarkoituksena on tutkia verkkokaupan myynninedistämisen keinoja sekä etsiä mahdollisia kehitysehdotuksia Yritys X:n palveluja ajatellen. Osana opinnäytetyötä toteutin tutkimuksen verkkokauppojen toiminnasta sekä toivomuksista Yritys X:n palvelujen kehittämiseksi.

Opinnäytetyössäni sovellan kirjallista tietoa sekä eri tutkimusten tuloksia selvittääkseni verkkokaupan myynninedistämistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tein sähköpostikyselynä Yritys X:n asiakkaille Webropolin avulla. Kysely lähetettiin 71 verkkokauppiaille. Työtäni ohjasivat Lahden ammattikorkeakoulun opettaja Jussi Mozo sekä Yritys X:n edustaja.

Tutkimukseni mukaan suomalaisissa verkkokaupoissa on valinnanvaraa ja niiden kohderyhmät ovat laajat, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. Niiden markkinointi on keskittynyt lähinnä Internetiin sekä lehtiin. Yritys X:n tarjoamat maksuratkaisut ovat vaikuttaneet verkkokauppojen myyntiin positiivisesti ja siltä toivotiinkin olemassa olevien palvelujen kehittämisen lisäksi myös uusia palveluja liittyen koulutukseen ja neuvontaan verkkoliiketoiminnassa.

Avainasanat: verkkokauppa, myynninedistäminen, verkkokaupan markkinointi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Faculty of Business Studies

HELIN, MAIJA:

Sales Promotion of Online Stores with  
Additional Services

Bachelor's Thesis in Marketing, 57 pages, 6 appendices

Spring 2009

## ABSTRACT

---

Sales via Internet in Finland have not developed as well as sales via Internet in foreign countries. Also, the marketing of Finnish online stores is still in the beginning phase. These aspects created an interest in me to explore the subject more.

The subject of this thesis is sales promotion of online stores with additional services. E-commerce means ordering products or services via Internet regardless whether they are before or after a purchase. Sales promotion means increasing sales with different methods of marketing. Additional services means services that Company X offers.

The purpose of the thesis is to study methods of sales promotion for online stores and to find possible ways to develop services of Company X. As a part of the thesis a study was conducted to find out how online stores work and their wishes on how to develop Company X's services.

Written information and results from different studies were used to clarify the sales promotions of online stores. The study was carried out through a quantitative questionnaire survey sent via e-mail through Webropol to Company X's customers. The questionnaire was sent to 71 online sellers.

The study shows that there is a large variety of online stores in Finland. Their target groups are massive which means that there is a lot of potential customers. Marketing of online stores is focused on Internet-marketing and print advertising. Payment solutions that Company X offers affects positively on the sales of online stores. The online stores therefore hope that Company X would develop their services. They also hope that Company X could offer new services that could help online stores with different aspects of the e-business.

Keywords: Online store, e-business, sales promotion, marketing of online stores

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite	2
1.2	Teoreettinen viitekehys	3
2	VERKKOKAUPPA	4
2.1	Historia	5
2.2	Verkkokaupan edut ja ongelmat	5
2.2.1	Verkkokaupan edut	6
2.2.2	Verkkokaupan ongelmat	7
2.3	Verkkokauppa Suomessa	7
2.4	Tulevaisuus	12
3	MAKSAMINEN	13
3.1	Verkkokaupan maksuvaihtoehdot	13
3.2	Maksamisen kulut	17
4	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI	20
4.1	Internetmainonnan muodot	21
4.1.1	Bannerimainonta	22
4.1.2	Hakukonemainonta	23
4.2	Palvelun merkitys markkinoinnissa	24
4.3	Verkkosivut markkinoinnin välineenä	26
4.4	Kuluttajakäyttäytyminen ja ”the Web experience”	27
4.5	Konversioprosentti myynnin mittarina	30
5	MYYNNINEDISTÄMINEN	31
5.1	Verkkokaupan myynninedistäminen	31
5.2	Verkkokaupan myynninedistämisen välineet	33
5.3	Lisäpalveluilla lisäarvoa Yritys X:lle ja verkkokaupoille	35
5.4	Lisämyynti	35
6	TUTKIMUS	37
6.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoite	37
6.2	Toteutus	37
6.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	38

6.4	Tulokset	39
6.4.1	Taustatiedot	39
6.4.2	Kokemus / koulutus tarve	40
6.4.3	Verkkokaupan toiminta	41
6.4.4	Yritys X:n palvelut	44
6.5	Johtopäätökset	46
7	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	58

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy verkkokaupan myynninedistämiseen toimeksiantajayrityksen, jota jäljempänä opinnäytetyössä kutsutaan nimellä ”Yritys X”, tarjoamien lisäpalvelujen avulla. Aiheeseen perehdytään markkinoinnin näkökulmasta, miettien, miten verkkokaupat voivat kasvattaa myyntiään toimeksiantajan tarjoamien palvelujen avulla sekä parantamalla markkinointia. Opinnäytetyössä tutkitaan ensin verkkokauppaa yleisesti Suomessa sekä muualla maailmassa, sen historiaa sekä tulevaisuutta. Sen jälkeen perehdytään tarkemmin lisäpalveluihin ja markkinointiin sekä esitellään tutkimuksen tulokset.

Opinnäytetyön empiria-osuuteen liittyvä tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä toimeksiantajan asiakkaille. Kyselyllä haluttiin tutkia Yritys X:n asiakkaiden kokemuksia Yritys X:n tuotteiden vaikutuksesta heidän myynninedistämiseen sekä tutkia, kuinka asiakkaat markkinoivat verkkokauppojaan.

Verkkokauppa käsitteenä on nykypäivänä suurimmalle osalle suomalaisista tuttu, joten itse verkkokauppaa on tässä opinnäytetyössä käsitelty vain lyhyesti. Kuitenkin verkkokauppioiden osalta aihe on mielenkiintoinen, koska suomalainen verkkokauppa ei ole kehittynyt samaan tahtiin ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Tarvitaan siis toimia verkkokauppojen tunnettuuden ja myynnin kasvattamiseen. Markkinointi ja myynninedistäminen ovat välineet, joilla lisätään edellä mainittuja asioita.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

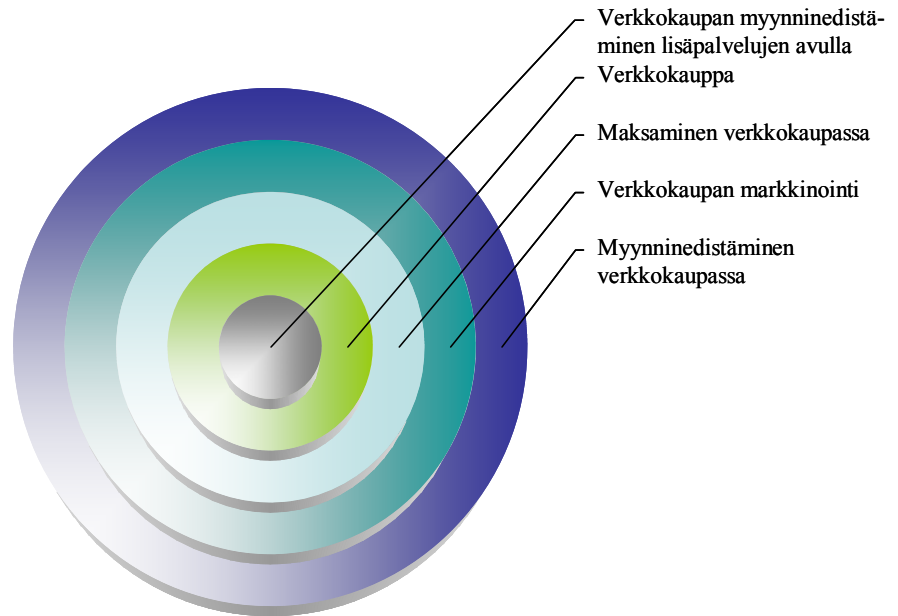
Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on verkkokauppojen markkinoinnin kehittäminen sekä myynnin lisääminen Yritys X:n tarjoamien palvelujen avulla. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoriasta sekä Yritys X:n asiakkaille tehdystä kyselystä. Kyselyllä on tarkoitus kartoittaa Yritys X:n asiakkaiden nykytilannetta, kehitystä, mahdollisia puutteita ja toiveita koulutuksessa sekä verkkokauppojen markkinointia ja löytää myös kyselyn kautta kokemukseräisiä vastauksia tutkimusongelmaan.

Tutkimusongelman voi tiivistää kahteen kysymykseen, jotka nivoutuvat yhteen opinnäytetyön otsikossa.

1. Kuinka verkkokauppiat voivat käyttää toimeksiantajan tarjoamia palveluja ja myynninedistämiseen ja kasvattaa näin myyntiään?
2. Miten verkkokauppiat voivat parantaa markkinointiaan yleisellä tasolla?

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin sekä esittää taustatekijät kysymysten syntyyn.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys.

Opinnäytetyön ydin on sen aihe ”Verkkokaupan myynninedistäminen lisäpalvelujen avulla”. Aihetta kehystetään yleisillä tiedoilla verkkokaupasta, verkkokaupan markkinoinnista sekä myynninedistämisestä verkkokaupassa. Tiedot kiteytetään lopuksi yhdeksi kokonaisuudeksi yhdistämällä ne tutkimukseen.



## 2 VERKKOKAUPPA

Tilastokeskuksen verkkosivujen mukaan ”Sähköisellä kaupalla ymmärretään tavarankorjauksen tai palvelun tilaamista verkon välityksellä riippumatta siitä, maksetaanko se verkossa vai aikanaan käteisellä tai tavanomaisia pankkiyhteyksiä käyttäen”. (Tilastokeskus 2004.)

22.6.2008 julkaistussa Taloussanomien artikkelissa ”Ostopäätös syntyy usein verkossa” sanotaan, että tunnetuimmat suomalaiset verkkokaupat ovat huuto.net, NetAnttila, Lippupalvelu, Ellos ja Hobby Hall. Artikkelin mukaan verkosta on ostanut jo joka toinen suomalainen. Verkkokauppa tarkoittaa liikettä, joka toimii Internetissä. Kaupasta voi tilata haluamansa tuotteet useimmiten kellonajasta ja paikasta riippumatta. Taloussanomien mukaan eniten kuluttajat ostavat Internetistä matkailupalveluita, pääsylippuja, kirjoja ja lehtiä, vaatteita sekä musiikkia ja videoita. Internetin rooli on kasvanut myös ostopäätöksen tekemisessä. Asiakas voi vertailla haluamansa tuotteen ominaisuuksia ja hintoja verkossa, mutta kuitenkin ostaa sen muualta tai myös toisinpäin. (STT 2008a.)

Internetkaupan palvelutalo Gagarin tutkimus kartoitti verkkokauppaa käyvien yritysten markkinointia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkokauppojen markkinointitoimet ovat vielä vähäisiä. Silti kauppa kasvaa Suomessa noin 20 prosentin vuosivauhtia. Tutkimuksen mukaan yli puolet yrityksistä käytti vuodessa alle tuhat euroa markkinointiin sekä asiakkaiden seurantaan. 23 prosenttia yrityksistä ei tutkimuksen mukaan markkinoinut ollenkaan. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka markkinointia voisi parantaa ja millä suomalaiset verkkokaupat voisivat lisätä kysyntää.

(Taloussanomien 2005.)

## 2.1 Historia

Sähköinen liiketoiminta merkitsee viestinnän vallankumouksella yhteiskunnalle samaa kuin rautatieollinen vallankumous aikanaan. Kuten rautatie 170 vuotta sitten, sähköinen liiketoiminta on luomassa uutta ja omanlaista noususuuntaansa, joka tulee lyhyessä ajassa muuttamaan niin taloutta, yhteiskuntaa kuin politiikkaakin. Nämä sanat kuvaavat hyvin Internetin vaikutusta aikaamme.

(Tschohl 2001, 1.)

Internet on kehittynyt vuosien aikana teknologisesta tiedonhaun välineestä sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Se on nykyään helpon lähestyttävyytensä ja saatavuutensa ansiosta, tiedonhaun lisäksi, myös paikka, jossa tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja vietetään aikaa. Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin mukaan Internet on kehittynyt vertauskuvallisesti kirjastosta ostoskeskukseksi ja kaupungiksi. Heidän mukaansa Internetin kehittyessä, siirryttiin hyödyntämään verkkoa myös kaupallisesti.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 29-31.)

## 2.2 Verkkokaupan edut ja ongelmat

Verkkokaupassa, kuten kaikessa liiketoiminnassa, on hyvät ja huonot puolensa. Seuraavissa kappaleissa luetellaan eräitä plussia sekä miinuksia.

### 2.2.1 Verkkokaupan edut

Verkkokaupalla on useita hyviä puolia. Eduiksi voi luetella muun muassa seuraavat:

- Ne ovat avoinna 24/7.
- Tuotteista voidaan antaa yksityiskohtaista tuoteinformaatiota.
- Hintavertailu on helppoa.
- Tuotteen saatavuustiedot saadaan helposti.
- Mukavuus, koska ostokset voi tehdä kotoa käsin.
- Myyjät eivät aiheuta ostopaineita.
- Aikaa säästyy, kun sitä ei kulu matkustamiseen.
- Internetistä saa helposti lisätietoa myyjäorganisaatiosta.
- Tuote- ja asiantuntija-arvioita on netissä saatavilla heti.  
(Avania Consulting 2007a.)

Yrityksille on hyötyä myös asiakkaiden laajemmasta tavoitettavuudesta, tällä tarkoitetaan suurempaa määrää potentiaalisia asiakkaita kuin mitä tavallisella kaupalla on. Voidaankin sanoa, että kaupankäynti Internetin kautta tuo yritykselle kilpailuetua ja kustannussäästöjä, tehostaa liiketoimintaa sekä tuo uusia asiakkaita.

(Kettunen & Filenius 1998, 15–16.)

### 2.2.2 Verkkokaupan ongelmat

Kolikossa on aina kääntöpuolensa, kuten myös verkkokaupassa. Ongelmiakin löytyy useita, joista monia voidaan kuitenkin välttää esimerkiksi hyvillä ja toimivilla verkkosivuilla. Verkkokaupan miinuspuolet käännättävät asiakkaat helposti pois ennen ostotapahtuman loppuun viemistä. Ongelmia ovat muun muassa seuraavat:

- Kauppaan on pakko rekisteröityä.
- Verkkosivut ovat monimutkaiset tai vaikeat käyttää.
- Tuotteista ei ole tarpeeksi tietoa.
- Tuotteen hinta tai sen tilauksesta aiheutuvat muut kulut ovat korkeat.
- Maksuvaihtoehdot eivät ole asiakkaalle sopivat.
- Asiakas ei löydä verkkokauppaa.  
(Avania Consulting 2007a; Avania Consulting 2007b.)

### 2.3 Verkkokauppa Suomessa

Suomen Kuvalehden mukaan Suomessa on jo noin 3000 verkkokauppaa, joissa ostokset tehdään ja maksetaan Internetissä. Kuitenkin Suomessa verkkokaupan kehitys on hitaampaa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, Japanissa, Hollannissa tai Saksassa. Sähköisen kaupan palvelukeskuksen toimitusjohtajan Kare Casalsin mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2007 ostoksiin Internetissä 3,85 miljardia euroa, joista yli miljardi päätyi ulkomaille.

(Tiilikainen 2008, 16–17.)

Vertauksena Suomen verkkokaupan kehitykseen, Yhdysvalloissa Internetkaupan myynti vuonna 2007 oli Forrester Researchin mukaan 175 miljardia dollaria ja sen ennustettiin nousevan 200 miljardiin vuonna 2008. Vuoden 2008 lukuja ei tätä opinnäytetyötä tehtäessä ollut vielä saatavilla.

(Rosenbloom 2008.)

Tutkimusten mukaan 15–74-vuotiaista joka kolmas on tehnyt hankintoja Internetistä ja 20–39-vuotiaista jopa puolet. Tuotteista voimakkaimmin kysyntäänsä ovat kasvaneet digitaaliset tuotteet, kuten tv-sarjat, elokuvat ja musiikki. Eniten Internetistä kuitenkin ostetaan matkoja ja varataan hotellihuoneita. Myös pääsyliput, kirjat, lehdet sekä cd:t ja dvd:t ovat suomalaisten suosimia ostoksia. (Tiilikainen 2008, 16–17.) Aktiivisimpia verkkokaupoissa kävijöitä vuonna 2007 olivat 20–39-vuotiaat (Tilastokeskus 2007, 24).

TAULUKKO 1. Internetin käyttäjien osuus ja Internetin käyttötarkoituksia vuosina 2004 – 2008 (Tilastokeskus 2008a.)

	2004	2005	2006	2007	2008
Internetin käyttäjien osuus väestöstä	70	73	77	79	83
Verkkokaupasta tilaaminen tai ostaminen	20	25	29	32	33
Käytettyjen tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin palstoilla, tavarapörssit ja huutokauppasivut	8	9	12	13	15
Pankkiasiointi	50	56	63	66	72
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	20	21	23	35	36
Selainpohjaisten uutispalvelujen tilaus	*	*	*	*	19 <sup>1)</sup>
Blogien lukeminen	*	*	15	26	31
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	42	48	53	57	58
* ei kysytty					

Suomessa on toiseksi eniten laajakaistaliittymiä verrattuna väkilukuun ja Internetin käyttäjien osuus väestöstä on yli 80 prosenttia, kuten taulukosta 1 näkyy. Kuitenkin verkkokaupasta tilaaminen tai ostaminen on vielä vähäistä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vain hieman yli 30 prosentilla Internetin käyttötarkoitus oli tilaaminen tai ostaminen. Pankkipalvelujen käyttö sekä matka- ja majoituspalvelujen selailu on yleisempää.

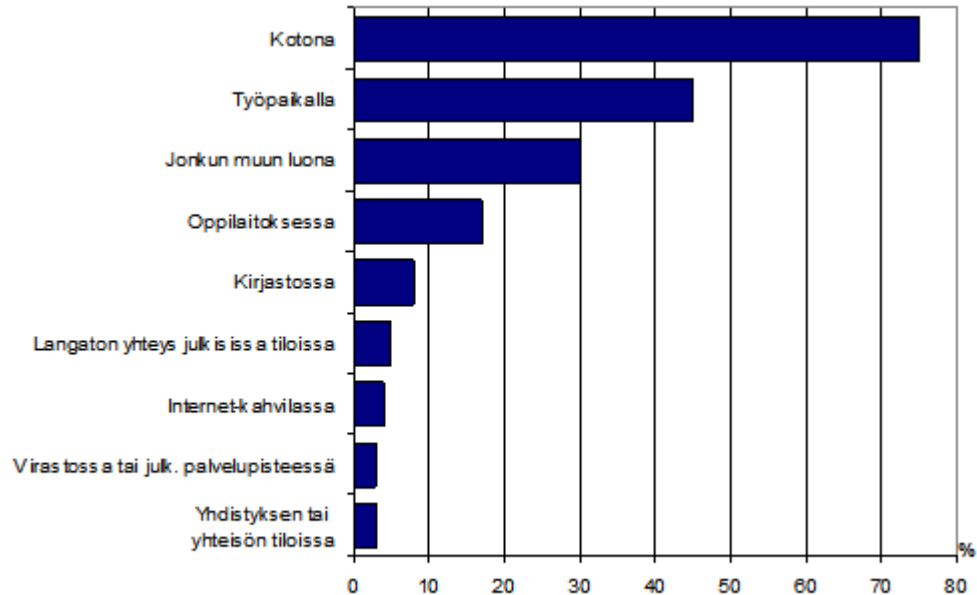
(Tilastokeskus 2008a.)

Miksi suomalaiset eivät ole vielä löytäneet ja ottaneet omakseen verkkokauppaa? Mitkä syyt hidastavat verkkokaupan kasvua? Syynä ei voi olla Internetin saataavuus, koska Suomessa on niin paljon laajakaistaliittymiä ja Internetiä käytetään paljon.

(Tilastokeskus 2008a.)

Yksi syy verkkokaupan hitaaseen kasvuun Suomessa on suurten kotimaisten verkkokauppojen vähäisyys. Tästä syystä suomalaisten eurot menevät verkkokaupassa ulkomaille. Tällä hetkellä vielä heikko dollari lisää suuntausta.

(Luoto 2008.)



KUVIO 2. Internetin käyttöpaikat keväällä 2008, prosenttia 16–74 -vuotiaista (Tilastokeskus 2008b.)

Kuviosta 2 näkyy Internetin yleisimmät käyttöpaikat keväällä 2008 (prosenttia 16–74 – vuotiaista). Internetin käyttö ei nykyisin enää ole edes paikasta kiinni, vaan kuluttajille on mahdollistettu pääsy Internetiin olinpaikasta riippumatta. Sitä voi jo käyttää vaikka mökkeillessä.

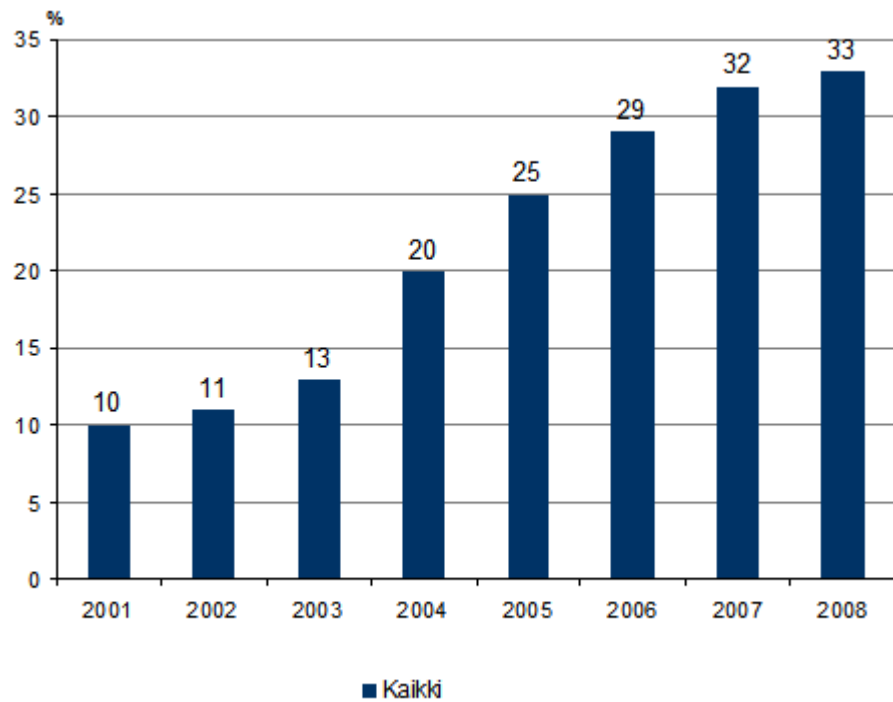
(Tilastokeskus 2008b.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, laajakaistaliittymät ovat hyvin yleisiä Suomen kotitalouksissa. Kuvio 2 osoittaaakin, että suurin osa Internetiä vuonna 2008 käyttäneistä käytti sitä kotona. Yleistä on myös Internetin käyttö työpaikoilla sekä ystävien ja tuttavien luona. Yleisten langattomien yhteyksien käyttö on niiden yleistymisestä huolimatta vielä melko vähäistä, mutta silti tästä taulukosta näemme, että Internetiä on mahdollista käyttää lähes missä ja milloin vain, mikä tar-

koittaa verkkokauppojen asiakkaille lähes rajatonta shoppailu-mahdollisuutta ja verkkokauppiaille paljon potentiaalisia asiakkaita.

(Tilastokeskus 2008b.)

Tämän kappaleen viimeinen kuvio kuvaa verkkokaupoista tehtyjen hankintojen kasvua vuosina 2001 – 2008 (prosenttia 16 – 74-vuotiaista).



KUVIO 3. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001 - 2008, prosenttia 16–74 -vuotiaista

(Tilastokeskus 2008c.)

Hankintojen määrän kasvu on ollut vauhdikkainta vuosina 2003 – 2006, mutta kasvu on hidastunut sen jälkeen huomattavasti. Vuodesta 2007 vuoteen 2008 kasvua on ollut enää vain prosenttiyksikön verran. Mistä kasvun hidastuminen johtuu, kun kuitenkin, kuten jo aiemmin olemme todenneet, potentiaalisia asiakkaita riittää? Miksi suomalaiset kuluttajat eivät ole ottaneet verkkokauppoja yhtä innokkaasti vastaan kuin esimerkiksi verkkopankkeja, joita Suomessa käytetään ahkerasti? Osittain kasvun hidastumista voidaan selittää taloustilanteen heikentymisellä.



Itellan vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista ostaa kyllä tuotteita Internetin kautta, mutta vajaa neljännes tehdään ulkomailta. Tutkimuksen mukaan kolmannes verkko-ostajista tekee suurimman osan kaikista verkko-ostoksista. Tässä tutkimuksessa on haastateltu 1500:aa suomalaista. (STT 2009.)

## 2.4 Tulevaisuus

Tieto-Enatorin johtaja Harri Kujansuu uskoo, että nettikauppa monipuolistuu lähivuosina, kun kauppiat ottavat käyttöön uusia palveluja. Jo nyt kaupankäynti Internetissä on hyvin kansainvälistä eikä se tunne kansallisuusrajoja. Kujansuun mukaan esimerkiksi pesukoneen voi ostaa nykyään vaikka Virosta. (Tiilikainen 2008, 16–17.)

Sähköisen kaupan palvelukeskuksen toimitusjohtaja Kare Casals on sanonut vuonna 2002, että sähköisen kaupankäynnin todellinen murros on vasta tulossa. Hänen mukaansa uuden vuosituhannen vaihteen ja alun aikaan tapahtuneen ”IT-kuplan” puhkeaminen on tervehdyttänyt sähköisiä markkinoita ja johtanut niitä parempaan kehitykseen. Nyt vuoteen 2009 mennessä muutosta on tapahtunut paljon, mutta vielä on paljon kehitettävääkin. (E-commerce Finland 2002.)

### 3 MAKSAMINEN

Maksamisella tarkoitetaan rahan liikettä ostajalta myyjälle. Maksuvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi korttia tai käteistä. Myös maksamiseen liittyy kustannuksia, jotka syntyvät esimerkiksi käteisen käsittelystä, maksukorteista, maksujärjestelmistä sekä turvallisuusratkaisuista. Jos maksamisesta poistettaisiin kilpailun esteitä ja piilohinnoittelua, se muuttuisi halvemmaksi. Kuluttajalle maksaminen näyttää lähes ilmaiselta, koska maksamisen kulut eivät yleensä näy kuluttajalle suoraan vaan ne on liitetty esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden hintoihin. (Leinonen 2007.)

#### 3.1 Verkkokaupan maksuvaihtoehdot

Erilaisia maksuvaihtoja on verkossa useita. Verkkokauppias voi itse valita, mitkä vaihtoehdot sopivat juuri hänen verkkokauppaansa ja asiakkaillensa parhaiten. Suosituimmiksi maksutavoiksi on Tieken verkkosivuilla lueteltu seuraavat:

- Lasku tavarán mukana
- Postiennakko
- Verkkopankki
- Luottokortti
- Visa Electron-kortti
- PayPal-maksuvälityspalvelu.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

Maksutavoista on lisää alla.

### *Käteinen*

Sähköisessä kaupankäynnissä voidaan käyttää käteistä maksuvaihtoehtona silloin, kun asiakas noutaa tilaamansa tuotteen esimerkiksi myyjän toimipisteestä tai noutopisteestä, kuten postista.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Postiennakko*

Postiennakkoa käytettäessä tilaaja noutaa tuotteensa postista ja maksaa noudonyhteydessä lähettäjän määräämän maksun. Posti suorittaa maksun myyjän pankkitilille tai lähettää sen postiosoitukseksi. Postiennakosta aiheutuu myyjälle postin perimät kulut.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Pankkien nappimaksut eli verkkopankki*

Nappimaksu on eri pankkien asiakkaille myyjän tarjoama maksutapa. Tilauksensa vahvistettuaan asiakas voi siirtyä oman pankkinsa verkkomaksupalveluun, jossa hän saa hyväksyttäväkseen automaattisesti täytetyn tilisiirron. Tätä maksutapaa käytettäessä luottoriski on asiakkaalla, jos veloitus tapahtuu ennen tuotteen toimittamista. Veloituksen tapahtuessa vasta toimituksen jälkeen, jää riski myyjälle.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Ennakkomaksu pankin kautta*

Ennakkomaksua käytettäessä asiakas maksaa tilaamansa tuotteet ja toimittaa kuitenkin maksusta myyjälle. Luottoriski jää asiakkaalle. Ennakkomaksua käytetään sekä kotimaan- että ulkomaankaupassa.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Asiakastili, tilausmaksu*

Asiakastiliä tai tilausmaksua voidaan käyttää silloin, kun kyseessä on tuote tai palvelu, jota asiakas käyttää usein tai pidemmän aikaa, esimerkiksi uutispalvelut. Tässä maksutavassa asiakas suorittaa maksun myyjän tilille ennen palvelun käyttöönottoa. Luottoriskin kantaa tällöin asiakas. Myyjälle maksutavasta aiheutuu kuluja tilien ylläpitämisestä sekä maksujen ja käyttöoikeuksien hallinnoimisesta. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Mikromaksut verkkorahalla*

Mikromaksut tarkoittavat hyvin pieniä maksuja kuten artikkelien ja musiikkitiedostojen maksut. Verkkorahalla taas tarkoitetaan esimerkiksi Osuuspankin tarjoamaa Digirahaa, joka on elektroniseen kukkaroon perustuva maksutapa. Digirahan kustannukset verkkokauppiaille ovat pienet, näin yksikköhinnaltaan pieniä tuotteita voidaan myydä kustannustehokkaasti.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Lasku*

Lasku on maksutapana vanha tuttu. Yleensä se liitetään verkkokaupassa toimitettavan tavaran mukaan tai lähetetään jälkikäteen. Laskua käytettäessä asiakkaalla on mahdollisuus tutustua tavaaraan ennen sen maksamista. Laskua käytettäessä luottoriski on myyjällä.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Verkkolasku*

Verkkolasku on edellä mainitun laskun sähköinen muoto. Luottoriski on tässä kuten paperilaskussakin myyjällä. Verkkolaskusta aiheutuu laskun toimittavan operaattorin perimät kulut sekä myyjälle että ostajalle.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Tili ja luotto*

Tilin käyttö antaa asiakkaalle maksuaikaa. Asiakkaalta laskutetaan tekemänsä ostokset tietyin aikavälein, esimerkiksi kuukausittain. Myyjä voi myöntää asiakkaalle myös luottoa omien tuotteidensa hankintaan tai järjestää sen yhteistyökumppanien (luottoyhtiö) kautta. Riski tilissä ja luotossa on myyjällä. Kulut tilin tai luoton hallinnoinnista ovat myyjällä, mutta asiakkaalta voidaan periä korkoja ja tilinhoitomaksuja.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *Luottokortti*

Yli puolet maailman verkkokaupasta maksetaan Visalla. Internetissä se onkin suosituin maksuväline. Luottokunnan mukaan verkko-ostosten tekeminen Visalla on yhtä luotettavaa, turvallista, nopeaa ja vaivatonta kuin lähikaupassa asiointi. Joskus luottokortti on jopa ainoa maksuvaihtoehto.

(Luottokunta 2009.)

Luottokortilla voi maksaa turvallisesti verkko-ostoksia mikäli luottokortin myöntäjä ja myyjä käyttävät yhteisesti sopimaansa turvamekanismia. Suomessa suurimmat luottokorttiyhtiöt ovat:

- Luottokunnan Visa
- Dinersclub
- American Express.

Luottokorttia käytettäessä kulut jakaantuvat myyjän ja ostajan kesken. Myyjältä luottokorttiyhtiöt perivät hinnaston mukaiset kulut sen myöntämän kortin käytöstä maksuvälineenä. Asiakkaalta taas peritään kiinteät kulut luottokortista eivätkä näin ollen ostotapahtumat aiheuta erillisiä kuluja.

(TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 1999.)

### *PayPal-maksuvälityspalvelu ("sähköinen lompakko")*

PayPal on maailmalaajuinen nettimaksuverkko, joka toimii yli sadassa maassa. PayPal-palvelussa asiakkaalla on tili, jolle hän voi siirtää varoja omalta pankkitililtään ja takaisin. Tämän maksutavan käyttö edellyttää, että myös maksun saajalla on palvelu käytössään.

(Global Shopping 2009.)

### 3.2 Maksamisen kulut

Rahan liikkeeseen liittyy myös kustannuksia, kuten aiemmin mainittiin. Pankit ja korttiyhtiöt, kuten Luottokunta, kattavat kustannuksia mm. veloittamalla ne kauppiailta, jotka taas kattavat kustannuksensa sisällyttämällä ne tuotteiden hintoihin. Piilohinnoittelulla tarkoitetaan juuri näitä kauppiaiden hintoihin sisällyttämiä kuluja. Piilohinnoittelulla on merkittäviä sivuvaikutuksia silloin, kun maksamisen todelliset kustannuserot ovat suuria. Se vähentää käyttäjien kannustimia tehokkaan maksuvälineen valintaan sekä rajoittaa hintakilpailua. Ostotilanteissa useimmiten käytetään käteistä tai erilaisia kortteja.

Verkossa käteismaksu tarkoittaa pankkitunnuksien tai niin kutsutun virtuaalisen lompakon käyttöä. Virtuaaliseen lompakkoon kuluttaja voi itse ladata tililtään haluamansa summan rahaa ja maksaa sillä ostoksiaan, jolloin maksun vastaanottaja ei saa tietoonsa maksajan pankkitilinnumeroakaan.

(Leinonen 2007.)

Avania Consultingin mukaan suorilta kustannuksiltaan tilisiirto on edullisin vaihtoehto. Tilisiirto toimii siten, että asiakas maksaa ensin tuotteen tilisiirrolla, jonka jälkeen kauppias tarkistaa manuaalisesti tilitiedoista maksun saapumisen ja lähettää sen jälkeen tuotteen asiakkaalle.

(Avania Consulting 2008.)

Verkkopankkien maksupainikkeiden hinta määrittyy pankkikohtaisesti. Näitä käytettäessä kustannuksia syntyy aloitusmaksusta, joka on noin 100 euroa pankista riippuen, sekä kk-maksusta. Luottokunnalta verkkokauppa saa käyttöönsä Visa- ja Mastercard-maksuvaihtoehdot. Näiden kustannukset ovat 50 euron avausmaksu sekä vuosimaksu alkaen 500 euroa. Näitä maksuvaihtoehtoja käytettäessä asiakas maksaa tuotteen suoraan verkkokaupan ja verkkopankin tai luottokunnan palvelun kautta, jonka jälkeen maksusta lähtee tieto kauppiaille.

(Avania Consulting 2008.)

Verkkopankkien käyttö Suomessa on hyvin yleistä. Esimerkiksi Sampo Pankissa jopa 98 prosenttia päivittäisistä maksutapahtumista tehdään verkkopankin kautta. (Sampo Pankki 2009.)

Vuonna 2007 laskua käytettiin kuitenkin eniten verkosta ostettujen tuotteiden maksutapana. Joka toinen ostoksia tehnyt oli maksanut ne Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan laskua käyttäen. Vastaajista 52 prosenttia oli maksanut verkkopankin kautta ja 36 prosenttia käyttäen luottokorttia. Joka kolmas ostoksia tehnyt käytti maksamiseen ainakin kahta eri maksutapaa, jotka vaihtelivat tuoteryhmittäin. Esimerkiksi matkailuhankintoja tehneistä noin puolet ja vaatteiden ja kenkien ostajista vajaa neljännes maksoi ostoksensa luottokortilla.

(Tilastokeskus 2008, 26.)

Internetkaupan palvelutalon Gagarin, joka toimittaa verkkokaupparatkaisuja, sekä saatavien hallintapalveluja tuottavan Lindorffin mukaan tuotteiden myynti laskulla on myös varteenotettava vaihtoehto kuluttajaverkkokaupassa. Laskutusratkaisu vähentäisi kauppiaiden investointeja maksujärjestelmiin ja alentaisi kynnystä aloittaa verkkokauppa. Business to business -kaupassa lasku on jo yleinen maksutapa. Laskua maksuvaihtoehtona ovat tarjonneet lähinnä suuret verkkokaupat niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Syynä tähän on ollut investoinnit, joita verkkokauppiat ovat joutuneet tekemään ennen kuin ovat voineet ottaa laskutuksen käyttöönsä. He ovat tarvinneet esimerkiksi järjestelmät ostajan luottokelpoisuuden tarkistamiseen sekä resursseja myyntireskontran hoitoon.

(Lahti 2008a.)

Verkkokauppiaille on nyt lanseerattu Gagarin ja Lindorffin toimesta laskutusratkaisuja tuottava palvelu. Suomessa toimii myös Ruotsalainen Kreditor, joka tarjoaa verkkokauppiaille laskutusratkaisuja. Molempien yritysten tarjoamissa palveluissa riski maksun saannista siirtyy pois verkkokauppiailta. Laskulla maksamisen puute on vähentänyt potentiaalisten verkkokauppa-asiakkaiden ostohalua, koska osa kuluttajista ei halua maksaa tuotteita ennen niiden saamista tai he karsastavat online-maksutapoja internetissä.

(Lahti 2008a; Lahti 2008b.)

Maksuvaihtoehtoa lasku on puuttunut verkkokaupassa aikaisemmin, koska siihen ei ole ollut realistisia mahdollisuuksia kertoo Kreditorin Suomen maajohtaja Jarkko Turtiainen. Pienten verkkokauppojen on ollut mahdotonta kantaa laskuostokista aiheutuvat luottotappiot sekä seurata maksuliikennettä. Laskulle maksutapana on ollut kysyntää, sillä Kreditorin asiakkaiden verkkokaupoissa asioivista Turtiaisen mukaan jo 40 prosenttia käyttää laskua maksutapana. Tämä suosio kertoo maksutavan soveltuvuudesta tämän päivän verkkokauppaan sekä ihmisten kulu- ja maksutapatottumuksiin.

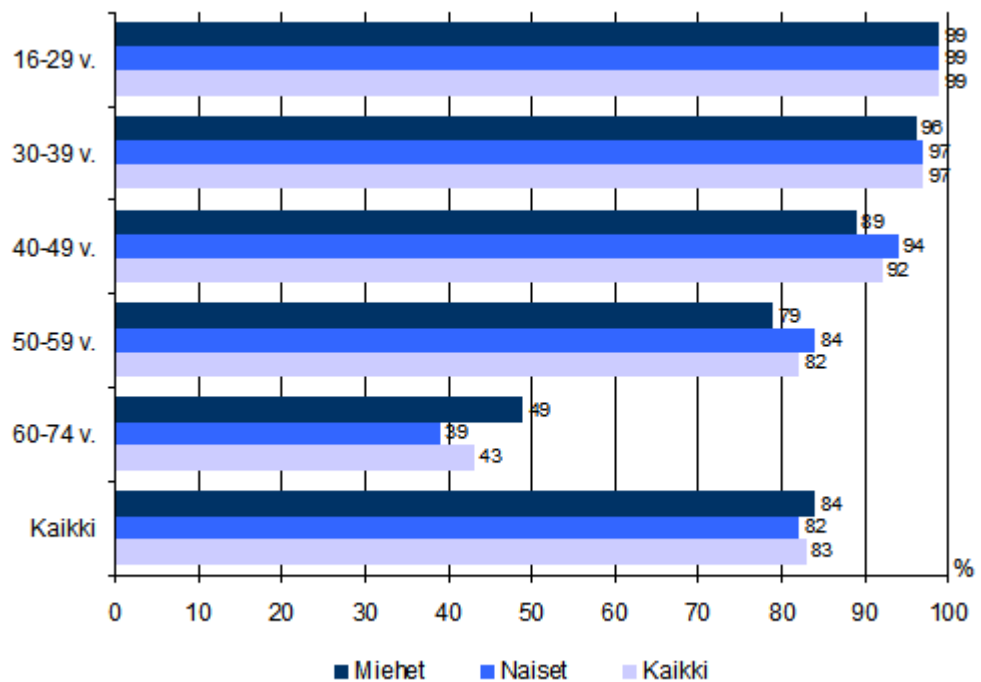
(Lahti 2008b.)



#### 4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Suomessa on toiseksi eniten laajakaistaliittymiä maailmassa verrattuna väkilukuun. Internetin käyttö on kasvanut kaksinkertaiseksi vuodesta 2000 vuoteen 2007, jolloin nettiä käytettiin noin 30 tuntia kuukaudessa. Suurin osa internetin mediakäytöstä on uutisten lukemista. Tämän lisäksi suosittuja ovat sosiaaliset mediat kuten YouTube, näiden käyttö oli vajaa 18 prosenttia. Arvion mukaan Internetin käytön lisääntyminen mainostajien markkinointivälineenä vähentää tai jopa korvaa henkilökohtaista myyntityötä, asiakaspalvelua, painettuja esitteitä, katalogeja ja jälleenmyynti-investointeja.

(Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 11–12.)



KUVIO 4. Käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16–74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan. (Tilastokeskus 2008d.)

Vaikka verkkokaupankäynti kasvaa Suomessa noin 20 prosentin vuosivauhtia, on verkkokauppojen markkinointi vielä aivan lapsen kengissä. Tämän osoittaa Inter-

netkaupan palvelutalo Gagarin tutkimus, joka kartoitti verkkokauppojen markkinointia.

(Taloussanomat 2008.)

Tutkimuksen mukaan yli puolet verkkokaupoista käytti vuodessa alle tuhat euroa markkinointiin ja asiakkaiden seurantaan ja jopa 23 prosenttia ei markkinoinut kauppaansa lainkaan. Yritykset pitivät verkkokauppaansa enemmän markkinointikeinona kuin jakelukanavana. Ammattilaisten osaamista verkkokaupan markkinoinnissa käytti vain alle viidennes tutkimuksen verkkokaupoista. Suosituimpia markkinointikeinoja olivat Google Adwords -palvelu ja hakukoneoptimointi.

(Taloussanomat 2008.)

Sivustojensa kävijämääriä seuraa vain vajaat kaksi kolmasosaa, vaikka asiakaskunnan kasvattaminen on yleisin syy verkkokaupan perustamiseen.

Gagarin tutkimukseen osallistui 200 suomalaista verkkokauppiasta. Yrityksistä 90 prosenttia työllisti alle kymmenen henkilöä.

(Taloussanomat 2008.)

#### 4.1 Internetmainonnan muodot

Internetissä on monia eri mainonnan muotoja. Näistä yleisimpiä ovat bannerimainonta sekä hakukonemainonta, joista tarkemmin alla.

#### 4.1.1 Bannerimainonta

Bannerimainonta tarkoittaa internetsivuilla käytettävää mainosmuotoa. Display-tyyppisiä bannereita voi olla monen kokoisia ja -tyyppisiä. Esimerkiksi suurtaulut (englanniksi billboard), pidennetyt suurtaulut (skyscraper), bannerit (banner), jättibannerit (leaderboard), boksit (rectangle), jättiboksit, karusellit eli slotit, sivun päälle tulevat mainokset (floating flash), painikkeet (button), laajenevat mainokset, tikkerit ja välisivun mainokset eli interstitiaalit.



KUVA 1. Internetsivun perusmainosmuodot

(Viljakainen ym. 2008, 13.)

Bannerimainonnan yksi haaste on saada ihmiset klikkaamaan bannereita, jotka useimmiten johtavat markkinoijan omille internetsivuille.

(Viljakainen ym. 2008, 13.)

#### 4.1.2 Hakukonemainonta

Suomalaisista Internetin käyttäjistä jopa 70 prosenttia turvautuu lähes päivittäin hakukoneisiin. Suosituin hakukone on Google, jota käyttää noin kaksi miljoonaa suomalaista. Kolme neljästä hakukoneen käyttäjästä etsii tietoa ennen ostopäätöksen tekoa ja jopa yli 800 000 suomalaista pitää hakukoneita parhaina lähteinä etsiessään tietoa ennen ostopäätöstä. Internetistä etsitään tietoa esimerkiksi myös silloin, kun on nähty kiinnostava mainos tv:ssä tai lehdessä.

(Viljakainen ym. 2008, 14.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kolmeen osaan; hakusanamarkkinointiin, näkyvyyteen verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainokset ovat teksti-, kuva-, ja videomainoksia, joita mainostajat voivat ostaa. Nämä mainokset näkyvät hakukoneiden tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakusanamainoksia kohdistetaan käyttäjien kirjoittamien hakusanojen perusteella.

(Viljakainen ym. 2008, 14.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivustojen löydettävyyttä hakukoneilla. Tavoitteena on löytää sellaiset termit ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti.

(Viljakainen ym. 2008, 14.)

## 4.2 Palvelun merkitys markkinoinnissa

Elektronisen kaupankäynnin yhdistyksen ECF:n mukaan jopa neljäsosa suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista tehdään ulkomaalaisissa verkkokaupoissa, mikä tarkoittaa, että suuri ostopotentiaali jää hyödyntämättä kotimaassamme. Tämä johtunee valinnanvaran puutteesta kotimaisissa verkkokaupoissa, sillä kiinnostusta kuluttajilla kyllä löytyy.

(Laine 2008.)

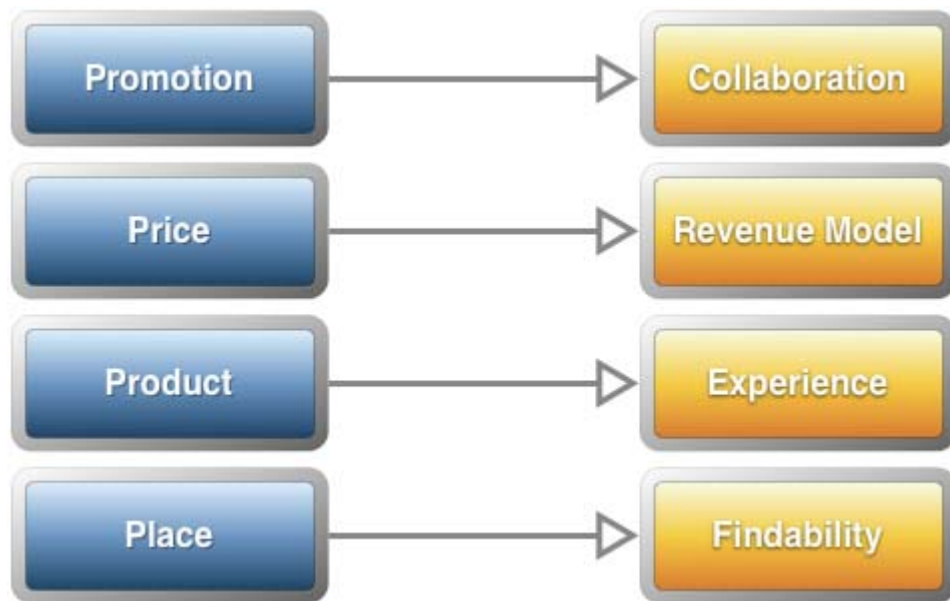
Yhtenä keskeisenä ongelmana on myös kotimaisten verkkokauppojen palvelutaso. Sekavissa sekä vaikeakäyttöisissä verkkokaupoissa ostaja usein hylkää ostoksensa viimeistään ennen maksutapahtumaa. Helppokäyttöisyys ja sivujen toimivuus ovat avainsanoja menestyksekkäässä verkkokaupassa.

(Laine 2008.)

Maksutapahtumallakin on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Verkkokaupassa tulee olla kunnolliset ja luotettavat maksuvaihtoehdot ja liikkeen ylläpitäjän on pystyttävä päivittämään tuote- ja hintatietojaan tarpeeksi usein. Yksin hinta ei vaikuta asiakkaan ostopäätökseen, vaikka sillä onkin suuri merkitys. Asiakas vaatii myös hyvää palvelua. Esimerkiksi valituksi saattaa tulla kahdesta tuotteesta kalliimpi vaihtoehto, jos se toimitetaan nopeammin. Myös toimitusajoilla ja tuotevalikoimalla voi siis kilpailla verkkokaupassa. Monipuolisuus onkin yksi merkittävä syy siihen, miksi kuluttajat ostavat enemmän ulkomaisista verkkokaupoista kuin kotimaisista.

(Laine 2008.)

Niko Nyman on kehittänyt vanhaa Philip Kotlerin luomaa markkinoinninkilpailukeinojen 4P:n mallia. Kuviossa 5 on esitetty Nymanin kehittämä versio oikealla.



KUVIO 5. 4P → CREF (Nyman & Salmenkivi 2007.)

*Promotion (mainonta) » Collaboration (yhteistyö)*

Promootiosta eli mainonnasta astutaan askel eteenpäin eli siirrytään yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseen eli yhteistyöhön (collaboration). Tämä tarkoittaa asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviä markkinointitoimintoja.

(Nyman & Salmenkivi 2007.)

*Price (hintaa) » Revenue Model (liikevaihtomalli)*

Kun pelkästä hinnalla kilpailusta siirrytään seuraavalle tasolle eli liikevaihdolliseen malliin, pelkän hintakilpailun sijaan keskitytään ansaintamallin kehittämiseen. Tällöin voitto muodostuu enenevässä määrin epäsuorien tulojen avulla.

(Nyman & Salmenkivi 2007.)

*Product (tuote) » Experience (kokemus)*

Tuotteen merkitys kilpailukeinona vähenee, kun kuluttajat kiinnostuvat myös kokemuksesta. Yksin tuote ei enää riitä, vaan kuluttaja hakee tuotteeseen liittyvää kokonaiskokemusta, joka muodostuu myös mainonnasta sekä ostotapahtumasta. Erityisen tärkeää tämä on palvelutuotteissa.  
(Nyman & Salmenkivi 2007.)

*Place (saatavuus/jakelu) » Findability (löydettävyys)*

Tuotteen saattaminen kuluttajien saataville tarkoittaa fyysisen sijoittelun sijaan tuotteen löydettävyyden varmistamista. Nykyään kaupanhyllyn lisäksi tuotteita on myynissä yhä enenevässä määrin Internetissä. Kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet ja ”ostoreviiri” laajentunut. Enää ei riitä pelkkä lähimarketti, vaan kauppaan on totuttu pääsemään kellonajasta ja viikonpäivästä huolimatta. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokaupalla on hyvä löydettävyys, jota taas auttaa hyvä markkinointi.  
(Nyman & Salmenkivi 2007.)

#### 4.3 Verkkosivut markkinoinnin välineenä

Yhtä tärkeää kuin fyysisille kaupoille on liiketilojen siisteys ja ulkonäkö on verkkokaupoillekin tärkeää Internet-sivujen ulkoasu. Ulkoasulla voidaan vaikuttaa siihen asioiko asiakas verkkokaupassa uudestaan tai edes sitä ensimmäistä kertaa. Tärkeitä asioita sivujen suunnittelussa ovat esimerkiksi navigointi palkit, hyperlinkit, kuva-kartat, pudotusvalikot ja hakuvaihtoehdot.  
(Taylor & England 2006.)

Navigointipalkeilla tarkoitetaan Internet-sivujen reunassa tai yläosassa olevia linkkejä. Esimerkiksi vaatteita myyvän verkkokaupan navigointipalkissa voi olla ”naistenvaatteet”, ”miestenvaatteet” ja niin edelleen. Hyperlinkit taas ovat yleensä

tekstissä olevia suoria linkkejä. Esimerkiksi lauseessa ”Tilaa tästä”, sanassa ”tästä” voi olla suora hyperlinkki tilauslomakkeelle. Kuva-kartoilla tarkoitetaan sivuja, joilla on useampia kuvia, joista jokainen sisältää linkin esimerkiksi tarkempiin tietoihin kuvan esittämästä asiasta. Pudotusvalikot taas ovat usein valikoita, jotka aukeavat navigointipalkeista. Esimerkiksi ”naistenvaatteet”-linkin alla voi olla eriteltyinä housut, hameet, puserot yms. Hyvillä Internet-sivuilla myös haun täytyy olla kunnossa. Jos asiakas etsii jotain tiettyä asiaa, hän luultavasti ei tule sivustolle uudestaan, jos joutuu etsimään tuotetta monien klikkailujen takaa.

(Taylor & England 2006.)

Verkkokaupassa tulee muistaa, että asiakas voi helposti etsiä ja verrata eri kauppiaita ja tuotteita Internetissä. Jos Internet-sivut on siis huonosti suunniteltu eikä asiakas löydä niiltä yksinkertaisesti etsimäänsä, hän voi etsiä tarvitsemansa seuraavasta kaupasta vain muutamalla klikkauksella.

(Taylor & England 2006.)

#### 4.4 Kuluttajakäyttäytyminen ja ”the Web experience”

Virtuaalista kuluttajakäyttäytymistä on viimeaikoina tutkittu paljon. Tutkimuksissa on löydetty kaksi kontrolloimattomien tekijöiden ryhmää; kuluttajien tunteimerkit ja ympäristölliset vaikutukset, sekä kolme kontrolloitavaa ryhmää; tuote / palvelu tuntomerkit, media tuntomerkit sekä kauppias / välittäjä tuntomerkit.

(Constantinides 2004.)

Verkkomarkkinoija voi vaikuttaa virtuaaliasiakkaiden eli verkkokaupan asiakkaiden ostopäätösprosessiin sekä perinteisillä markkinoinnin välineillä että luomalla verkko-kokemuksen (web experience). Verkkokokemuksen asiakkaalle voi luoda yhdistämällä verkkosivujen käytännöllisyyden, informaation, tunteet, vihjeet sekä stimulit ja tuotteet/ palvelut. Toisin sanoen monitahoisella sekoituksella ja laajentaen neljän P:n elementtejä voidaan asiakkaalle luoda elämyksellinen ostoskoke-



mus. Neljän P:n laajentamisesta puhuttiin enemmän kappaleessa 5.2. (Constantunides 2004.)

Verkko-ostokokemusta voidaan kuvata myös neljän tason prosessina verkkoliiketoiminnassa. Tässä asiakas ei ole vain fyysinen asiakas vaan myös tietotekniikan käyttäjä. Voidaankin sanoa, että verkkokokemus on monimutkaisempi tapahtuma kuin tavallinen ostokokemus kaupassa. Web experience sisältää elementtejä informaation hakemisesta, selailusta, löytämisestä, valikoimisesta, vertailusta ja arvioinnista kuten myös kanssakäymisestä yrityksen kanssa. Virtuaaliasiakkaan todelliseen vakuuttamiseen ja ostopäätöksen aikaan saamiseen voidaan vaikuttaa Internet-sivujen ulkoasulla, mielialoilla, ilmapiirillä sekä muilla elementeillä, jotka asiakas kokee asioinnin aikana. Nettisivut tulisikin nähdä asiakaspalvelun välineinä eikä pelkästään sähköisinä esitteinä yrityksen tuotteista.

(Constantunides 2004.)

Kuluttajina miehet ja naiset toimivat hyvin eri tavoin verkkokaupassa.

Itellan tekemän kyselyn mukaan miehet panostavat tuotteiden vertailuun, kun taas naiset etsivät tarjouksia. Nainen pitää verkkokaupassa tärkeänä sitä, että ostoksia voi tehdä milloin tahansa. Kyselyn mukaan naisille verkko-ostosten tekeminen on tavallisempaa kuin miehille. Keskiverto verkkokaupan asiakas tutkimuksen mukaan onkin neljäkymmentävuotias kaupungissa, ei pääkaupunkiseudulla, asuva nainen. Naiset hakevat verkkokaupasta myös yhteisöllisyyttä, esimerkiksi mahdollisuuksia jakaa mielipiteitä tuotteista tai palveluista muiden asiakkaiden kanssa. Miehet sen sijaan ovat enemmän täsmäostajia. He etsivät tarvitsemansa tuotteet ja vertailevat niitä ennen ostopäätöksen tekoa. Tähän Itellan teettämään kyselyyn vastasi yli 14 000 henkilöä vuonna 2008.

(STT 2008b.)

Kuluttajille tärkeimpiä asioita verkkokauppojen Internet-sivuilla on myös tutkittu. Jerry Wind ja Vijay Mahajan ovat esittäneet tutkimustuloksia kirjassaan ”Digital Marketing” 10 pisteen skaalalla (tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä alkaen) seuraavasti:

1. Hinnat
2. Tuotteiden sijoittelu / esittely
3. Tuotevalikoima
4. Tuotteiden toimitus ja käsittely
5. Toimituksen täsmällisyys
6. Tilaamisen helppous
7. Asiakaspalvelu
8. Tuotetiedot
9. Yksityisyys ja turvallisuus
10. Navigointi ja Internet-sivujen ulkonäkö.

Kuluttajat tämän skaalan mukaan pitävät tärkeimpänä hintoja ja vähiten tärkeänä navigointia ja Internet-sivujen ulkonäköä. Kuitenkin nämä kaikki ovat tärkeitä asioita verkkokaupan toimivuuden ja hyvien asiakaskokemusten kannalta.

(Wind & Mahajan 2001, 218.)

#### 4.5 Konversioprosentti myynnin mittarina

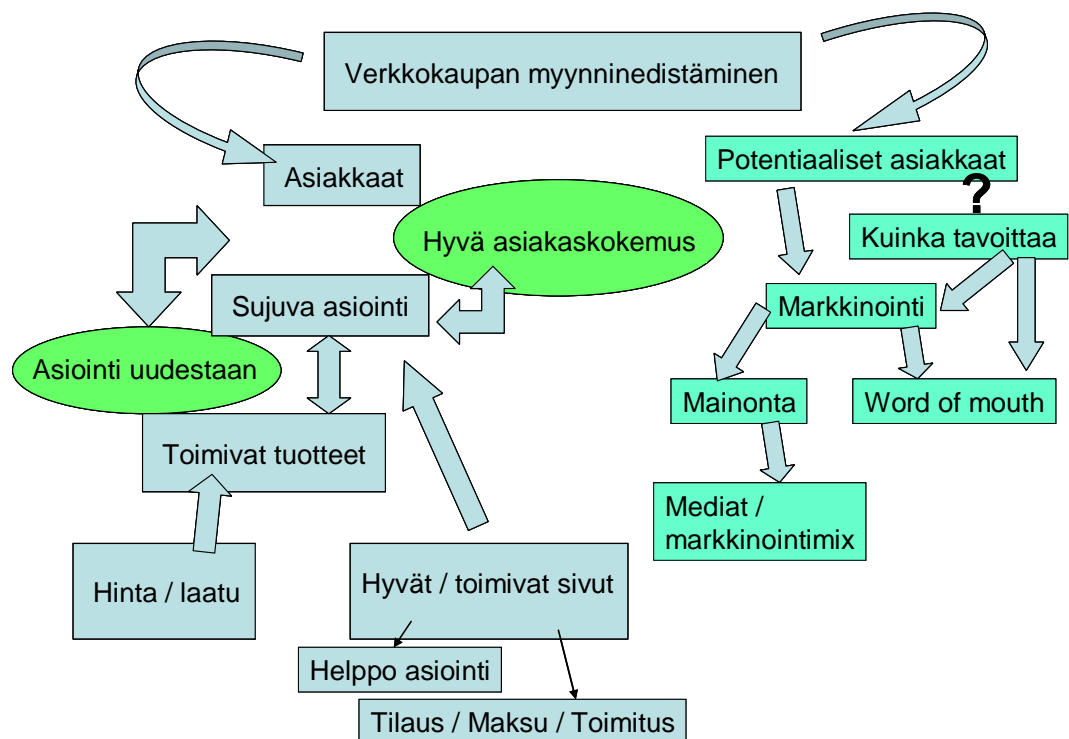
Internet-markkinoinnissa konversioprosentilla tarkoitetaan sitä suhdetta, kuinka suuri osa verkkokaupan vierailijoista ostaa tuotteita tai palveluja. Konversioprosentti saadaan jakamalla ostajien määrä kokonaiskävijämäärällä. Esimerkiksi jos kymmenen vierailijaa sadasta ostaa verkkokaupasta on konversioprosentti verkkokaupalle silloin kymmenen prosenttia. Luku kertoo myös verkkokaupan suosiosta. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa konversioprosenttiin positiivisesti.

(Tenkanen 2009.)

## 5 MYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistäminen eli sales promotion tarkoittaa myynnin lisäämistä markkinoinnin eri keinoin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita, lisätä tuoteuskollisuutta, lisätä tuotteen käytön määrää, nopeuttaa ostopäätöstä, saada aikaan heräteostoksia sekä saada uusia asiakkaita. Hintaperusteiset myynninedistämiskeinot ovat yleisimmin käytettyjä kuluttajamarkkinoilla. Hintaperusteisia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi hinnanalennukset, kuponkitarjoukset sekä erityisalennukset, kilpailut tai lisäedut. (Kuluttajavirasto 2009.)

### 5.1 Verkkokaupan myynninedistäminen



KUVIO 6. Verkkokaupan myynninedistäminen kuvion keinoin.

Kuviossa kuusi on hahmoteltuna kuvio, jonka avulla pyritään selvittämään verkkokaupan myynninedistämistä kuviona.

Vasen puoli lähtee liikkeelle jo olemassa olevista asiakkaista. Hyvillä asiakaskokemuksilla asiakas saadaan asioimaan verkkokaupassa uudestaan. Tällä tarkoitetaan sujuvaa asiointia, joka syntyy hyvistä tuotteista sekä toimivista verkkosivuisista. Tuotteet ja palvelut, joilla on kysyntää ja joilla on myös hinta-laatusuhde kohdallaan, ovat kannattavia. Internetsivujen tulee myös olla hyvin toimivat ja selkeät. Sisällöstä tulisi löytyä helposti tarvittavat tiedot tuotteista, hinnoista sekä yrityksestä.

Kuvan oikealla puolella kuvataan potentiaalisia asiakkaita, kuinka heidät tavoitetaan ja kuinka heistä saadaan vakioasiakkaita. Potentiaalisia asiakkaita ovat verkossa kaikki tuotteen kohderyhmään kuuluvat surffailijat, myös muut kuin suomalaiset (paitsi, jos yritys voi toimittaa tavaransa vain Suomeen). ”Word of mouth” eli puskaradio on hyvä, ja edullinen tapa tavoittaa uusia asiakkaita. Tätä opinnäytetyötä tehdessä on usein tullut vastaan yksi Internetin ongelma; tiedon paljous. Kuinka uusi asiakas löytää verkkokaupat Internetin suuren tietopaljouden keskeltä? Puskaradio kuljettaa tietoa eteenpäin asiakkailta taas uusille ja uusille asiakkaille.

Mutta miten sitten saada se ensimmäinen asiakas, joka kertoo verkkokaupasta eteenpäin? Tässä tulee avuksi markkinointi. Internetmainonnan lisäksi voidaan käyttää muita mainoskanavia kuten lehti-, radio- ja tv-mainontaa, joilla saadaan helposti lisää tunnettuutta verkkokaupalle. Eri markkinointikanavien käytöstä hyvä esimerkki on Verkkokauppa.com, joka on yksi Suomen suosituimmista ja tunnetuimmista verkkokaupoista. Se on käyttänyt markkinoinnissaan myös muita kanavia kuin Internetiä ja näin saavuttanut paljon potentiaalisia asiakkaita ja kasvanut suureksi ja suosituksi verkkokaupaksi.

## 5.2 Verkkokaupan myynninedistämisen välineet

Myynninedistämisen välineenä käytetään tuotteiden sijoittelua kaupoissa. Samaa voidaan soveltaa myös verkkokaupassa. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, verkkokaupalle on tärkeää, että Internetsivut toimivat hyvin. Koska Internetsivuja voidaan verrata myymälään, niiden toimivuus on kaiken a ja o. Pienille erikoiskaupoille riittää kevyt kauppapaikka, josta tilaukset ohjautuvat asiakaspalveluun. Suuremmat ja laajempaa tuotevalikoimaa tarjoavat verkkokaupat tarvitsevat myös suuremman järjestelmän pystyttämistä. Tällöin verkkokaupan on palveltava laajemman asiakaskunnan sekä muun liiketoiminnan ja tietohallinnon korkeita vaatimuksia. Suuria asiakasryhmiä ja tuotevalikoimia käsiteltäessä on verkkokaupajärjestelmän toimittava moitteettomasti ja ehdottoman luotettavasti tuki- ja liitännäisjärjestelmien kanssa, kuten julkaisu- ja toiminnanohjausjärjestelmien. Internet-sivujen toimivuudella, asettelulla ja ulkonäöllä voidaan siis vaikuttaa myynninedistämiseen positiivisesti.

(Luoto 2008.)

Suomalaisten verkkokauppojen etu kotimaanmarkkinoilla on kotimaisuus sekä suomenkielisyys. Myös nopeat toimitusajat ovat valttia, koska harva ulkomainen kauppias voi tarjota lyhyitä toimitusaikoja. (Luoto 2008.)

Hyvä asiakaspalvelu edistää myös myyntiä. Kotimainen verkkokauppa voi tarjota suomalaisille asiakkailleen henkilökohtaista asiakaspalvelua sekä sähköpostilla että puhelimitse asiakkaan omalla äidinkielellä.

(Kalliala 2005.)

Verkkokaupan ei välttämättä tarvitse kilpailla hinnoilla, sillä lisäarvoa asiakkaalle tuo ajansäästö, saatavuustiedot sekä ympärivuorokautinen käytettävyys. Verkkokauppa voi olla asiakkaalle ratkaisuna hyvin kustannustehokas, jolloin tuote tilattuna Internetistä voi olla lopulta huomattavasti halvempi kuin perinteisestä kaupasta ostettu. Kustannustehokkuuden korostamista voidaan siis käyttää myös myynninedistämisen keinona. (Kalliala 2005.)

Tuotteiden palautuksessa kotimaisuus on myös valttia. Tuotteet voi palauttaa ve-loituksetta, jos verkkokauppa on tehnyt sopimuksen postin tai jonkun muun kulje-tusyrittäjän kanssa. Ulkomaisten verkkokauppojen tuotteiden palauttaminen voi olla vaikeampaa. Asiakas voi itse joutua maksamaan kaikki palautukseen liittyvät kulut eikä rahojen palautuksestaan ole takuita.

(Kalliala 2005.)

Verkkokauppojen asiakkaat ovat toivoneet Tutkimuslaitos Novomindin ja FAZ-instituutin tekemän selvityksen mukaan pysyvän ostoskorin, josta voisi myös tar-kistaa edelliset ostokset. Asiakkaat toivoivat myös parannusta kuljetuspalveluihin sekä asiakaspalveluun.

(STT-DPA, IL 2006.)

Maksutavat ovat myös yksi myynninedistämisen keino. Kotimainen verkkokaup-pa voi tarjota maksutapoina luottokortin lisäksi esimerkiksi pankkien verkkomak-suja, postiennakkoa tai laskua. Ulkomaisissa verkkokaupoissa yleensä maksuvaih-toehtona on ainoastaan luottokortti. (Kalliala 2005.) Yritys X tarjoaa verkkokau-poille lisäpalveluna kilpailukykyisiä maksuratkaisuja, jotka poikkeavat myös ris-keiltään tavanomaisista maksutavoista otettaessa mukaan kolmas osapuoli kanta-maan niitä.

(Yritys X 2008.)

Verkkokauppaakin voi tarjota asiakkailleen mahdollisuuden nähdä tuote ja kokeilla sitä ennen sen maksamista. Tämän mahdollistaa Yritys X:n tarjoamat palvelut. Lasku lähetetään asiakkaalle vasta toimituksen mukana tai vaihtoehtoisesti omaan sähköpostiin. Tällaiseen ei välttämättä pienillä verkkokaupoilla olisi muuten re-sursseja, koska laskulla myymisestä aiheutuu aina riskejä, jotka Yritys X kantaa käytettäessä heidän palveluaan.

(Yritys X 2008.)

Laskun lisäksi Yritys X:n palveluihin kuuluu osamaksun tarjoaminen verkko-kauppojen asiakkaille. Myös tässä X kantaa riskin. Tämä palvelu on tehty asiak-kaille mahdollisimman helpoksi, jotta tilausprosessi säilyy yksinkertaisena eikä

vaadi kuluttajalta ylimääräistä vaivaa. Myös tässä tapauksessa asiakas saa tuotteet ensin testattavakseen ja päättää vasta sitten ostosta ja luottosopimuksesta. Tämä nopeuttaa tuotteiden toimitusta. Yritys X palveluntarjoajana hoitaa koko paperisodan sekä luottopäätöksen. Laskulla tai osamaksulla maksaminen tuo joustavuutta ostosten tekoon.

(Yritys X 2008.)

### 5.3 Lisäpalveluilla lisäarvoa Yritys X:lle ja verkkokaupoille

Yritys X:n tarjoamien palvelujen tarkoitus on tuottaa verkkokaupoille lisäarvoa ja tätä kautta edistää myös myyntiä. Koska nämä palvelut on räätälöity verkkokauppojen käyttöön, voidaan ajatella, että Yritys X on asiantuntija verkkokaupassa. Näin ollen se voisi hyödyntää asiantuntemustaan ja tarjota asiakkailleen myös muita palveluja kuin maksuratkaisuja, jotka ovat heidän tämänhetkiset tuotteensa.

Yritys X voisi tarjota verkkokaupoille esimerkiksi konsultointipalvelua, ”Kuinka perustaa tuottava verkkokauppa”. Konsultointipalvelu voisi sisältää ohjeistamista hyvien Internet-sivujen suunnitteluun, markkinointiin sekä muihin käytännön asioihin, joita verkkokauppioiden tulisi ottaa huomioon jo kauppaa perustaessa. Konsultointipalvelua voidaan tarjota myös jo perustetuille verkkokaupoille, ”Kuinka saada verkkokauppa tuottamaan vielä paremmin”.

Tarjoamalla verkkokaupoille asiantuntemustaan uusien tuotteiden muodossa, Yritys X voittaa myös itse. Lisäpalveluiden tuottaminen tuo lisää tuottoa. Tämä olisi siis ”win-win-situation” molemmille osapuolille.

### 5.4 Lisämyynti



Lisämyynnillä tarkoitetaan sellaisten tuotteiden markkinoimista oston yhteydessä, jotka liittyvät olennaisesti ostettuun tuotteeseen. Esimerkkinä voisi olla asiakas, joka on ostamassa digikameraa ja hänelle tarjotaan myös kameraan sopivaa muistikorttia.

(Van Duyne, Landay & Hong 2006-2008.)

On olemassa useita tapoja saada aikaan lisämyyntiä. Alla viisi esimerkkiä:

- Ehdotetaan oikeita tuotteita asiakkaille. Jos asiakas esimerkiksi on ostamassa digikameraa, hänelle ei kannata tarjota DVD-soitinta vaan esimerkiksi muistikorttia, kuten jo yllä mainittiin.
- Oikea aika. Eri tuotteita ei kannata ehdottaa verkkosivuilla siinä vaiheessa, kun asiakas vasta etsii jotain tiettyä tarvitsemaansa asiaa, vaan vasta esimerkiksi sen jälkeen, kun etsitty tuote on siirretty ostoskoriin, jolloin on myös helpompi löytää oikeat sivutuotteet.
- Asiakkaiden yksilöllinen huomiointi. Jos asiakas esimerkiksi siirtää ostoskoriinsa orgaanisesta puuvillasta tuotetun t-paidan, voisi hänelle tarjota myös muita ekologisia tuotteita, joita kaupassa on tarjolla.
- Tarjotaan, ei tyrkytetä. Useimmiten asiakkaat saa katoamaan niin fyysistä kaupasta kuin verkkokaupastakin tyrkyttämällä tuotteita liikaa. Asiakkaan on saatava tutkia tuotteita rauhassa.
- Vaihtoehtojen tarjoaminen hakuvaiheessa. Lisämyyntiä voi saada aikaan myös tarjoamalla asiakkaalle erilaisia hakusanavaihtoehtoja. Esimerkiksi jos asiakas hakee sivuston hakukoneella t-paitaa, voi hakukone tarjota hakusanavaihtoehdoksi myös punaista t-paitaa tai muuta vastaavaa.

(Webcredible 2008.)

## 6 TUTKIMUS

### 6.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoite

Lähtökohtana tutkimukselle voidaan pitää Yritys X:n kiinnostusta kehittää verkkokauppaa. Tässä opinnäytetyössä on käsitelty verkkokaupan myynninedistämistä ja markkinointia yleisellä tasolla. Näistä lähtökohdista haluttiin käytännön tietoa siitä, miten ja missä verkkokaupat markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan, onko Yritys X:n palveluilla ollut vaikutuksia myyntiin ja mikä on verkkokauppioiden tuntemus sähköisestä liiketoiminnasta eli verkkokaupasta. Lisäksi haluttiin tietää onko verkkokauppiilla mahdollisia koulutustarpeita, joista Yritys X voi suunnitella oman liiketoimintansa kehittämistä, tai toiveita uusille lisäpalveluille, joita Yritys X voisi tarjota.

Tavoitteena tutkimuksella on saada vastaukset verkkokauppioiden kokemusten ja toiminnan perusteella opinnäytetyön tutkimusongelmiin, jotka ovat seuraavat:

1. Kuinka verkkokauppiat voivat käyttää toimeksiantajan tarjoamia palveluja myynninedistämiseen ja kasvattaa näin myyntiään?
2. Miten verkkokauppiat voivat parantaa markkinointiaan yleisellä tasolla?

### 6.2 Toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Webropol-ohjelman kautta lähetettynä sähköpostikyselynä Yritys X:n asiakkaille. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostilla saateen kera (Liite 1), jossa oli linkki kyselylomakkeeseen.

seen. Kyselylomake on muokattuna Liitteenä 2, yrityksen salassapitosopimuksen vuoksi. Kyselyssä oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Tutkimuksen kysymykset perustuivat osittain Yritys X:n toiveisiin.

Kyselyt lähetettiin 31.3.2009 ja vastaukset pyydettiin lähettämään 2.4.2009 mennessä. Kyselyn otanta oli 71. Yksi lähetetty sähköpostiviesti palautui osoitteen virheilmoituksen vuoksi ja 50 jätti vastaamatta. Vastauksia saatiin yhteensä 20, eli vastausprosentti oli kuitenkin lähes 30 prosenttia. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tuloksia on tarkasteltava suuntaa-antavina.

### 6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyyttä mitataan validiteetilla, mikä tarkoittaa, että tutkimukselle on asetettava tarkat tavoitteet, joita tutkitaan. Tavoitteiden lisäksi kysymysten tulee antaa vastaus koko tutkimusongelmaan ja mitata oikeita asioita, mitä oli tarkoituskin mitata. Myös perusjoukon eli vastaajien tarkka määrittely, edustava otanta ja korkea vastausprosentti tukevat tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimustulokset eivät ole valideja, mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkasti.

(Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksessa tutkittiin asioita, jotka kiinnostivat Yritys X:ää. Kysymykset mietittiin tarkkaan yrityksen edustajan kanssa antamaan sellaisia tietoja verkkokaupoista ja niiden toiminnasta, joilla Yritys X voi suunnitella omien tuotteidensa kehitystä. Lisäksi kysymyksillä saatiin vastauksia liittyen verkkokauppojen markkinointiin sekä myynninedistämiseen, joita tässä opinnäytetyössä on tutkittu yleisellä tasolla. Otoksessa oli vain Yritys X:n asiakkaita, joten tuloksia ei varsinaisesti voida yleistää kaikkiin verkkokauppiaisiin. Vastausten vähäinen määrä heikentää myös validiteettia. Tutkimuksen validiteetti on kuitenkin kohtuullinen, otettaessa huomioon edellä mainitut tekijät.

Tulosten tarkkuutta mitataan reliabiliteetilla. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, mikäli tutkimus voidaan toistaa samanlaisin tuloksin, tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa, jotta tulokset olisivat luotettavat. Pieni otoskoko aiheuttaa tuloksien sattumanvaraisuuden. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtuullinen, koska tarkoituksena oli tutkia Yritys X:n asiakkaita, mutta tuloksia ei voida yleistää kaikkiin verkkokauppoihin. Saatujen vastausten vähäinen määrä heikentää myös reliabiliteettia, mutta vastauksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa-antavina.

## 6.4 Tulokset

### 6.4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden verkkokauppioiden verkkokauppojen kohderyhmät olivat jakautuneet melko tasaisesti naisten ja miesten kesken. Naiset olivat kohderyhmänä kuitenkin hieman useammin kuin miehet. Kohderyhmän ikäjakauma oli useimmilla nuoret aikuiset sekä keski-ikäiset. Paljon oli myös kauppiaita, joissa kohderyhmään kuuluivat kaikki täysi-ikäiset 18-vuotiaasta aina yli 70-vuotiaisiin. Vain yhdelle kuului kohderyhmään alle 18-vuotiaita.

Verkkokaupoissa oli paljon erilaisia tuotteita myynnissä. Kuitenkin vastauksista kävi ilmi, kuten on aikaisemminkin tutkittu, että tuotevalikoimissa esiintyi usein elektroniikka ja dvd-elokuvat. Lisäksi oli muutama kauppa, joiden tuotevalikoimaan kuuluivat sisustustuotteet. Suurin osa vastanneista piti erikoiskauppoja, jotka ovat erikoistuneet joihinkin tiettyihin erikoistutuotteisiin kuten ammattivarusteisiin.

Kysyttäessä verkkokauppojen tulevaisuuden suunnitelmia, suurin osa vastasi suunnittelevansa mainonnan lisäämistä, tuotevalikoiman kasvattamista sekä Internet-sivujen uusimista tai parantamista. Yksi verkkokauppa oli perustamassa kokonaan uusia sivuja, ja esille tuli myös järjestelmien sekä asiakaspalvelun kehittäminen. Toiminnallisuuden eli tilauksen kehittäminen ja helpottaminen oli yhden verkkokaupan suunnitelmissa.

#### 6.4.2 Kokemus / koulutus tarve



KUVIO 7. Aiempi kokemus verkkoliiketoiminnasta.

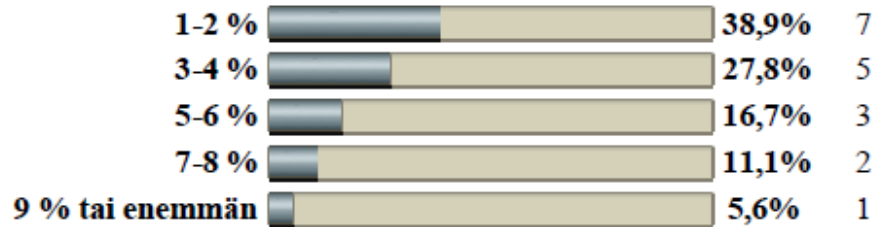
Aiempaa kokemusta verkkoliiketoiminnasta oli puolella vastaajista. Kysymykseen vastasi 20 verkkokauppiasta.



KUVIO 8. Koulutus / konsultointi tarve.

Kysymykseen koulutus / konsultointi tarpeesta vastasi 20 verkkokauppiasta, joista vain 30 prosenttia koki tarvitsevansa lisäkoulutusta tai konsultointia verkkoliiketoiminnassa. Lisäkoulutusta tai konsultointia kaivattiin asiakashankintaan, näkyvyyteen verkossa, html-kielen opetteluun, markkinointiin, sivustojen käytettävyyteen ja logistiikkaan. Lisäksi kaivattiin yleistä neuvontaa verkkoliiketoiminnassa ja liiketoiminnassa yleensä.

### 6.4.3 Verkkokaupan toiminta



KUVIO 9. Konversioprosentti.

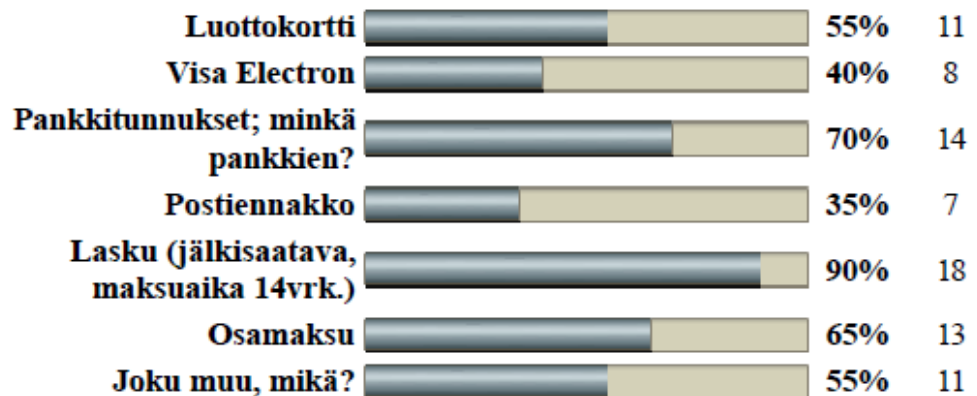
Konversioprosentti kuvaa ostojen määrää suhteessa kävijöiden määrään. Suurimmalla osalla, lähes 40 prosentilla eli 7:llä vastaajista, oli konversioprosentti 1-2 prosentin välillä. Tämä tarkoittaa, että näistä kaupoista vain noin yksi sadasta kävijästä ostaa jotain. Vajaalla 30 prosentilla vastaajista konversioprosentti oli 3-4. Vain yhdellä vastaajista prosentti oli 9 tai enemmän. Tähän kysymykseen vastasi 18 verkkokauppiasta.

Kysyttäessä verkkokauppojen myynnin kehitystä prosentuaalisesti viimeisen kahden vuoden aikana, kaikki vastaajista kertoivat kehityksen olleen positiivista. Neljä vastaajaa kertoi verkkokaupansa olleen toiminnassa vasta alle vuoden. Yksi vastaajista sanoi, ettei tiedä kasvun määrää. 20-80 prosentin kasvu oli kahdeksalla vastaajista ja 100-200 prosentin kasvu oli kolmella verkkokaupalla. Yksi vastaajista kertoi kasvun olleen noin 400 prosenttia vuoden aikana. Kysymykseen vastasi yhteensä 18 verkkokauppiasta.

Syitä siihen, miksi kuluttajat eivät osta suomalaisista verkkokaupoista, vastaajat luettelivat seuraavasti:

1. Hinnat ovat korkeat.
2. Ennakkoluulot ja luottamuspula verkkokauppaa kohtaan.
3. Verkkokauppoja ei löydetä.
4. Tilaaminen koetaan vaikeaksi.
5. Internet-sivut ovat teknisesti jäljessä ulkomaisiin verrattuna.

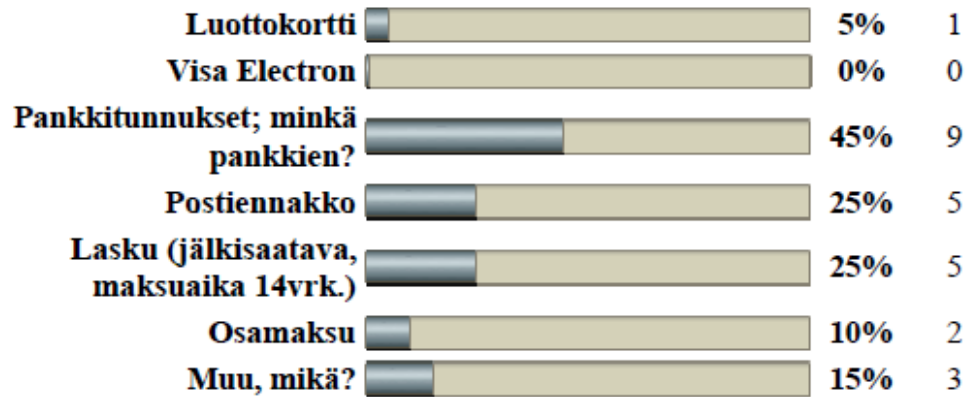
Mainontatavoista suosituimmaksi nousi hakukonemainonta Internetissä. Vastaajista seitsemän kertoi käyttävänsä Googlen hakukonemainontaa. Internet oli yleisesti suosituin mainoskanava, lähes kaikki käyttivät sitä. Lehtimainontaa käytettiin myös jonkin verran. Vastaajista kuusi mainosti lehdessä. Yksi vastaajista ei mainostanut verkkokauppaansa ollenkaan.



KUVIO 10. Käytössä olevat maksutavat.

Vastaajista 90 prosentilla oli maksutavoista käytössä lasku. Pankkitunnukset oli 70 prosentilla. Useimmilla oli suurimpien pankkien pankkitunnukset käytössään eli Nordean, Sampo Pankin ja Osuuspankin. Joillakin oli myös Aktian ja Tapiolan pankkitunnukset maksutapoina. Myös osamaksu ja luottokortti olivat useassa kau-

passa maksutapoina. Joku muu -vaihtoehto oli useimmiten ennakkomaksu tai ennakkolasku, mutta myös käteinen oli vaihtoehtona.



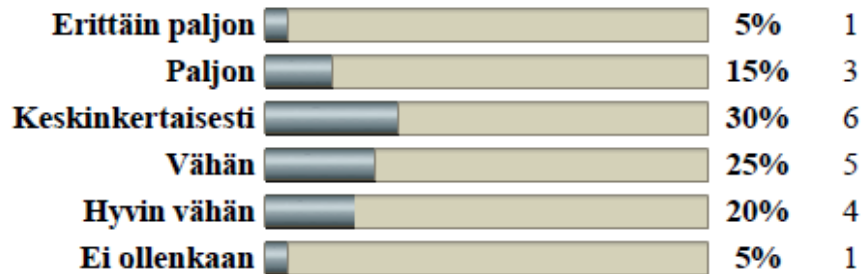
KUVIO 11. Suosituimmat maksutavat.

Selkeästi suosituimmaksi maksutavaksi valittiin pankkitunnukset. 45 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Pankeista Nordean, Sampo Pankin ja Osuuspankin nousivat suosituimmiksi. Postiennakko ja lasku ovat myös melko suosittuja maksutapoja. Muu -vaihtoehdossa kaikki, eli kolme vastaajaa, sanoivat ennakkomaksun olevan myös suosittu maksutapa.

Maksutapojen valinnassa pidettiin tärkeimpinä helppoutta ja luotettavuutta. Monipuolisuus ja mahdollisimman hyvä sopivuus kaikille asiakkaille olivat myös tärkeitä ominaisuuksia. Lisäksi kustannustehokkuutta, joustavuutta ja palvelun toimivuutta pidettiin myös tärkeänä.

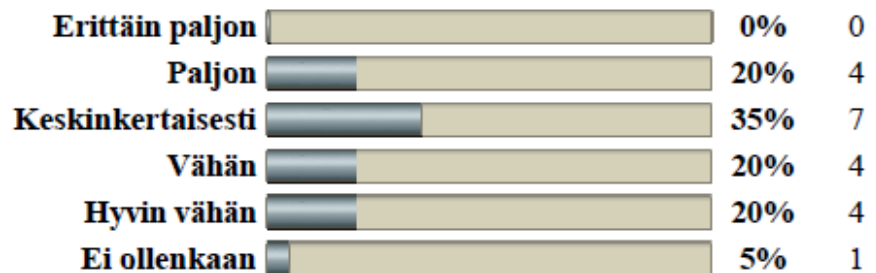


## 6.4.4 Yritys X:n palvelut



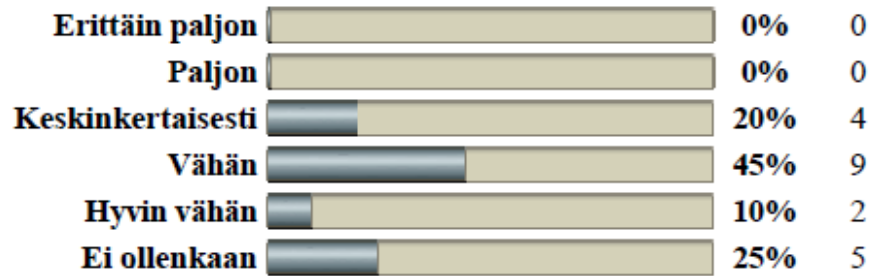
KUVIO 12. Yritys X:n palveluiden vaikutus myyntiin

Yritys X:n tarjoamilla maksuratkaisuilla on verkkokauppioiden mielestä yleisesti ollut vaikutusta myyntiin. Vain yhden vastaajan mukaan Yritys X:n palvelut, sen tarjoamat maksuratkaisut, eivät ole vaikuttaneet myyntiin. Yhden vastaajan mukaan ne ovat vaikuttaneet jopa erittäin paljon. Suurimman osan, 30 prosentin, mielestä kuitenkin vaikutus on ollut keskinkertaista. Kysymykseen vastasi 20 verkkokauppiasta.



KUVIO 13. Uusien asiakkaiden määrän kasvu Yritys X:n maksuratkaisujen ansiosta.

Vastaajista 35 prosentin mukaan maksuratkaisut ovat tuoneet keskinkertaisesti uusia asiakkaita. Paljon uusia asiakkaita on tullut vastaajista 20 prosentin mukaan. 40 prosenttia oli sitä mieltä, että uusien asiakkaiden määrän kasvu on ollut joko vähäistä tai hyvin vähäistä. Vain yhden vastaajan mukaan maksuratkaisut eivät ole lisänneet uusien asiakkaiden määrää. Kysymykseen vastasi 20 verkkokauppiasta.



KUVIO 14. Vanhojen asiakkaiden ostojen kasvu Yritys X:n maksuratkaisujen ansiosta

Vastaajien mielestä Yritys X:n maksuratkaisujen vaikutus vanhojen asiakkaiden ostojen määrään oli selkeästi vähäisempi kuin uusien asiakkaiden. Yhdeksän vastaajaa, eli 45 prosenttia vastaajista, oli sitä mieltä, että vaikutus on ollut vähäinen. Ja jopa 25 prosenttia vastasi, etteivät maksuratkaisut ole vaikuttaneet lainkaan ostojen määrään. Vaikutus oli keskinkertainen 20 prosentin mukaan. Kysymyseen vastasi 20 verkkokauppiasta.

Kysyttäessä minkälaisia muita lisäpalveluja verkkokaupat toivoisivat Yritys X:n tarjoavan, esille nousi verkkokaupan liiketoimintakoulutus sekä neuvonta ja vinkkien antaminen hyvien sivujen tekemiseen kauppaa ajatellen. Vinkkejä ja neuvoja toivottiin myös yrityksen kotisivujen tekemiseen. Yritysrahoitus oli yhden vastaajan toive. Lisäksi moni toivoi uusien palvelujen sijaan, että Yritys X kehittäisi tämänhetkisiä palvelujaan vielä paremmin toimiviksi.

## 6.5 Johtopäätökset

Verkkokaupoista useimmilla kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset sekä naiset että miehet. Tuotevalikoimista nousivat esiin erityisesti erikoiskaupat, joiden tuotevalikoimiin kuuluivat erikoistuotteet. Näiden lisäksi yleisiä tuotteita olivat elektronikka sekä erilaiset dvd-elokuvat. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että suomalaisissa verkkokaupoissa on valinnanvaraa ja paljon erilaisia tuotteita myynnissä. On myös paljon erikoisliikkeitä, jotka myyvät tuotteita asiakkaiden kysynnän mukaan. Verkkokauppojen kohderyhmät ovat myös laajat, jolloin potentiaalisia asiakkaita on paljon.

Tulevaisuuden suunnitelmia kysyttäessä löydettiin kohtia, joissa verkkokaupat haluaisivat kehittyä. Ne olivat yleisimmin mainonta, tuotevalikoima sekä Internet-sivut. Näistä voidaan poimia mainonta ja Internet-sivujen kehittäminen, joissa Yritys X voisi mahdollisesti hyödyntää asiantuntemustaan ja tarjota asiakkailleen uusia palveluja.

Puolella vastaajista ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkoliiketoiminnasta, mutta vain 30 prosenttia haluaisi koulutusta tai konsultointia avukseen. Lisäkoulutusta tai konsultointia kaivattiin asiakashankintaan, näkyvyyteen verkossa, html-kielen opetteluun, markkinointiin, sivustojen käytettävyyteen ja logistiikkaan. Lisäksi kaivattiin yleistä neuvontaa verkkoliiketoiminnassa ja liiketoiminnassa yleensä. Näistä vastauksista voidaan poimia jälleen samoja asioita kuin edellä, eli asiakashankinta, näkyvyys verkossa ja markkinointi. Nämä kaikki liittyvät mainontaan vahvasti. Html-kieli sekä sivustojen käytettävyys liittyvät Internet-sivuihin.

Yli puolella vastaajien verkkokaupoista oli hyvin alhainen konversioprosentti, joka mittaa ostojen määrän suhdetta kävijöiden määrään. Heidän konversioprosenttinsa oli yhdestä neljään prosenttiin, mikä tarkoittaa, että yhdestä neljään vierailijaa sadasta päätyy ostamaan verkkokaupasta jotain. Kuitenkin verkkokauppojen myynti yleisesti oli kehittynyt hyvin kahden viimeisen vuoden aikana. Useilla

kaupoilla myynti oli kasvanut jopa useammalla sadalla prosentilla. Tästä voidaan päätellä, että asiakasmäärä vaikuttaa vahvasti myyntiin. Mitä enemmän kävijöitä, sitä enemmän ostoja ja sitä enemmän myynnin kasvua ilmenee.

Verkkokauppioiden luettelemat syyt siihen, miksi kuluttajat eivät osta suomalaisista verkkokaupoista, olivat hyvin samoja kuin kuluttajat ovat itse kertoneet syiksi tehtäessä tutkimuksia verkkokauppaostoista. Heidän mielestään muun muassa kuluttajat pitävät suomalaisten verkkokauppojen hintoja korkeina, tilaamista vaikeana ja sivujen tekniikkaa vanhanaikaisena. Verkkokauppiat siis tuntevat hyvin asiakkaansa. He voisivat hyödyntää tätä tietämystään suunnitellessaan verkkokauppojaan ja niiden markkinointia.

Markkinointi lisää kaupan tunnettuutta sekä tuo sille uusia asiakkaita ja tätä kautta kasvattaa myyntiä. Verkkokaupat käyttivät melko vähän mainontaa. Mainoskanavista käytössä olivat vain Internet ja lehti. Internet-mainonnan muodoista hakukonemainonta oli käytetyin. Internetissä on useita muitakin vaihtoehtoja mainontaan. Esimerkiksi bannerimainonta, jolla voi tavoittaa hyvinkin tarkasti valittuja kohderyhmiä ja näin kasvattaa asiakaskuntaa.

Maksutapojen valinnassa tärkeinä asioina vastaajat pitivät helppoutta, luotettavuutta, monipuolisuutta sekä kustannustehokkuutta. Tärkeänä pidettiin myös, että jokaiselle asiakkaalle löytyisi sopiva maksutapa. Verkkokaupoissa olikin monipuolisesti maksutapoja käytössä, suosituimmaksi osoittautuivat pankkitunnukset. Kuten aiemmin työssä on mainittu suomalaiset käyttävät ahkerasti verkkopankkeja ja tämä näkyy myös maksutapojen valinnassa ja suosituimmuudessa. Valintakriteereistä päätellen verkkokauppiat ajattelevat maksutapoja asiakaslähtöisesti, mutta ottavat huomioon myös kustannusseikat.

Lähes kaikkien vastaajien mielestä Yritys X:n palvelut eli maksuratkaisut ovat vaikuttaneet verkkokauppojensa myyntiin. Tuotteet ovat siis hyviä ja niitä voidaan käyttää myynninedistämiseen. Vain yksi vastaaja oli eri mieltä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kyselyyn vastasi melko pieni prosentti Yritys X:n asiakkaista ja siksi tuloksia voidaan pitää lähinnä suuntaa-antavina. Maksuratkaisut ovat vastaa-

jien mukaan vaikuttaneet enemmän uusien asiakkaiden ostojen määrään kuin vanhojen asiakkaiden. Voidaankin ajatella, että maksuratkaisut ovat vaikuttaneet positiivisesti uusasiakashankintaan ja niitä olisi hyvä tuoda esille markkinoinnissa.

Uusia lisäpalveluja maksuratkaisujen lisäksi toivottiin Yritys X:ltä jonkin verran. Toiveet liittyivät jo aiemmin mainittuihin; verkkokaupan liiketoimintakoulutus sekä neuvonta ja vinkkien antaminen hyvien Internet-sivujen tekemiseen sekä kauppaa että yrityksen kotisivuja ajatellen. Nämä ovat hyvin samoilla linjoilla kuin aikaisemmista vastauksista poimitut mainonta ja Internet-sivut. Lisäksi toivottiin yritysrahoitusta ja maksuratkaisujen kehittämistä. Tässä olisi siis muutamia vinkkejä Yritys X:n toiminnan kehittämiseksi.

## 7 YHTEENVETO

Sähköinen kauppa, johon myös verkkokauppa käsitteenä kuuluu, tarkoittaa tavaran tai palvelun tilaamista verkon välityksellä. Verkkokaupasta tutkimuksien mukaan ostetaan eniten matkailupalveluja, pääsylippuja, kirjoja ja lehtiä, vaatteita sekä musiikkia ja videoita. Kysynnän kasvu on ollut voimakkainta digitaalisissa tuotteissa. Verkkokaupan myötä ostamisen kansalliset rajat ovat hälvenneet ja halutessaan kuluttaja voi ostaa vaikka pesukoneen Virosta, jos kokee sen sopivimmaksi vaihtoehdoksi.

Suomalaisista 15–74-vuotiaista kuluttajista joka kolmas on tehnyt hankintoja Internetistä ja vain kolmannes kertoo Internetin käyttötarkoituksensa olevan tilaaminen tai ostaminen. Miksi suomalaiset eivät ole vielä löytäneet ja ottaneet omakseen verkkokauppaa? Yksi syy verkkokaupan hitaaseen kasvuun Suomessa on suurten kotimaisten verkkokauppojen vähäisyys. Tästä syystä suomalaisten eurot menevät verkkokaupassa ulkomaille. Tällä hetkellä vielä heikko dollari lisää suuntausta. Ulkomaiset verkkokaupat ovat kuluttajien mielestä myös monipuolisempia kuin kotimaiset ja siksi niiden suosio on suomalaisia suurempi.

Suomessa on laajakaistaliittymiä toiseksi eniten verrattuna väkilukuun, mikä tarkoittaa, että potentiaalisia verkkokauppa-asiakkaita on paljon. Verkkokaupan saavuttaminen ei ole ongelma. Kuitenkin hankintojen määrän kasvu on hidastunut viime vuosina. Mistä kasvun hidastuminen johtuu? Internetiä käytetään kuitenkin paljon esimerkiksi pankkiasioinnissa. Verkkokauppiaiden mielestä syynä tähän voivat olla ennakkoluulot ja luottamuksen puute, korkeat hinnat tai etteivät suomalaisten verkkokauppojen Internet-sivut ole yhtä toimivia teknisesti kuin ulkomaisten. Näiden lisäksi verkkokauppiaiden mielestä syynä saattaa olla, etteivät kuluttajat löydä verkkokauppoja. Viimeksi mainittuun ongelmaan ratkaisu voi olla mainonnan lisääminen. Verkkokaupan mainonta tuo tunnettuutta yritykselle ja edistää näin myyntiä.

Internet mainosvälineenä on kasvamassa jatkuvasti. Kuitenkin verkkokaupat mainostavat vielä hyvin vähän tai eivät ollenkaan. Tästä huolimatta kauppa kasvaa Suomessa noin 20 prosentin vuosivauhtia. Mainostapoja Internetissä on useita. Hakukonemainonta sekä bannerimainonta ovat tärkeitä mainonnanvälineitä. Esimerkkinä hakukonemainonnasta toimii hyvin Google, jota myös moni tutkimukseen osallistuneista verkkokaupoista käytti.

Myynninedistämällä tarkoitetaan myynnin lisäämistä markkinoinnin eri keinoin. Tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita, lisätä tuoteuskollisuutta, lisätä tuotteen käytön määrää, nopeuttaa ostopäätöstä, saada aikaan heräteostoksia sekä saada lisää uusia asiakkaita. Myynninedistämisen keinoina käytetään tuotteiden sijoittelua, joka tarkoittaa verkkokaupassa tuotteiden näkyvyyttä Internetsivuilla sekä – sivujen ulkoasua. Internetsivujen helppokäyttöisyys ja sivujen toimivuus ovat avainasioita verkkokaupan menestykselle. Muita keinoja ovat esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu, kustannustehokkuuden korostaminen, hinnat, saatavuus sekä maksutavat. Lisäarvoa tuovat myös ajansäästö ja ympärivuorokautinen käytettävyys. Myyntiä voidaan mitata konversioprosentilla, jolla lasketaan ostojen suhdetta kävijöiden määrään. Tutkimuksessa mukana olleiden verkkokauppojen konversioprosentti oli useimmilla melko alhainen.

Kun maksutavoissa on valinnanvaraa, annetaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas voi tällöin valita juuri itselleen sopivan maksutavan, sillä maksutapahtumalla on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Verkkokaupoissa on yleensä useita maksutapoja käytössään. Suosituimmat ovat lasku tavarana mukana, postiennakko, verkkopankki, luottokortti, Visa Electron -kortti sekä PayPal-maksuvälityspalvelu. Esimerkiksi laskulla maksettaessa asiakas saa tuotteen ensin nähtäväksi ja kokeiltavaksi ja maksaa sen vasta sitten. Tällöin asiakkaan huoli tuotteen sopivuudesta pienenee ja ostopäätös helpottuu. Yritys X tarjoaa verkkokauppiaille maksuratkaisuja, laskun ja osamaksun, jotka myös pienempi verkkokauppa voi tarjota asiakkailleen, koska maksutapojen aiheuttamat riskit siirtyvät Yritys X:lle.

Tutkimusten mukaan kuluttajina miehet ja naiset eroavat toisistaan. Miehet panostavat tuotteiden vertailuun ja ovat täsmäostajia, kun naiset taas etsivät tarjouksia.

Yleisesti kuluttajille tärkeitä asioita verkkokaupoissa ovat hinnat, tuotteiden sijoittelu / esittely, tuotevalikoima, toimitus, asiakaspalvelu, tuotetiedot, yksityisyys ja turvallisuus sekä navigointi Internetsivuilla ja niiden ulkonäkö.

Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen kohderyhmään kuuluivat useimmiten täysi-ikäiset kuluttajat. Tuotteissa oli valinnanvaraa paljon myös erikoistuotteissa. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuului erilaisia kehityskohtia kuten mainonta ja sivustojen kehitys. Verkkoliiketoiminnasta aiempaa kokemusta oli puolella vastaajista. Koulutusta haluttiin muun muassa asiakashankintaan, näkyvyyteen verkossa, markkinointiin sekä Internetsivujen kehittämiseen ja yleisesti liiketoimintaan. Myynti verkkokaupoilla oli kehittynyt viimeisen kahden vuoden aikana hyvin. Joillain kasvua oli jopa useamman sata prosenttia.

Yritys X:n maksuratkaisut ovat vaikuttaneet verkkokauppioiden mielestä positiivisesti verkkokauppojen myyntiin. Tuotteita voidaan pitää myynninedistämisen kannalta hyvinä. Maksuratkaisut olivat vaikuttaneet vastaajien mielestä enemmän uusien asiakkaiden ostoihin kuin vanhojen asiakkaiden. Uusia palveluja toivottiin lähinnä neuvontaan verkkokaupantoinnassa. Vanhoja palveluja eli maksuratkaisuja toivottiin myös kehitettävän.



## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kettunen, S. & Filenius, M. 1. painos. 1998 Elektroninen kaupankäynti – Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Teknolit

Laine, A. 2008. Verkkokaupat häviävät miljardeja palvelun takia. Helsingin Sanomat 6.4.2008

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. Painos. Jyväskylä: Gummerus

Tiilikainen, T. 2008 Suomen kuvalehti 16/2008, Uusi tekniikka kasvattaa verkko-kauppaa. Suomen kuvalehti 16/2008 s.16–17

Tilastokeskus 2008. Tieto- ja viestintäteknikka arjessa - Haastattelututkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintäteknikan käytössä vuonna 2007. Helsinki: Multiprint Oy

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Helsinki: Oy Rastor Ab

Wind, J. & Mahajan, V. 2001. Digital marketing: global strategies from the world leading experts. USA

### Sähköiset lähteet:

Avania Consulting 2007a. Käytettävyyden merkitys verkkokaupalle. Yrityksen kotisivut [viitattu 5.2.2009]. Saatavissa:

<http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Verkkokauppa/Kaytettavyiden-merkitys-verkkokaupalle.html>

Avania Consulting 2007b. Verkkomyynnin vaikeus. Yrityksen kotisivut [viitattu 5.2.2009]. Saatavissa:

<http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Verkkokauppa/Verkkomyynnin-vaikeus.html>

Avania Consulting 2008. Verkkokaupan perustaminen. Yrityksen kotisivut [viitattu 5.2.2009]. Saatavissa:

<http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Oppaat/Verkkokaupan-perustaminen.html>

Constantunides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the web experience [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa: [www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm](http://www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm)

E-Commerce Finland 2002. Todellinen sähköisen liiketoiminnan murros vastatuloillaan. E-finland.org [viitattu 3.2.2009]. Saatavissa: [https://www.e-finland.org/fin/todellinen\\_sahkoisen\\_liiketoiminnan\\_murros\\_vasta\\_tuloillaan](https://www.e-finland.org/fin/todellinen_sahkoisen_liiketoiminnan_murros_vasta_tuloillaan)

Global Shopping 2009. Maksutavat. Yrityksen kotisivut [viitattu 7.3.2009]. Saatavissa: <http://www.globalshopping.fi/maksutavat.html>

Kalliala, A. 2005. Verkkokaupan kilpailuedut tavalliseen kauppaan verrattuna. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry [viitattu 25.2.2009]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti\\_ja\\_verkkokauppa/verkkokaupan\\_kilpailiedut/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/verkkokaupan_kilpailiedut/)

Kuluttajavirasto 2009. Kuluttajakasvatus: Myynnin edistäminen osana markkinoitviestintää [viitattu 18.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/4ee7363d-c6b6-4ed4-9b1c-10a1ce47d555.aspx>

Lahti, J. 2008a. Laskutusta ajetaan kuluttajien verkkokauppaan. It-viikko [viitattu 7.3.2009]. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2008/11/05/laskutusta-ajetaan-kuluttajien-verkkokauppaan/200828767/7>

Lahti, J. 2008b. Ruotsalainen Kreditor ajaa laskutusta suomalaisille verkkokaupoille. It-viikko [viitattu 7.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2008/11/07/ruotsalainen-kreditor-ajaa-laskutusta-suomalaisille-verkkokaupoille/200828974/7>

Leinonen, H. 2007. Maksaminen maksaa liikaa. Talouselämä [viitattu

17.12.2008]. Saatavissa: [http://www.talouselama.fi/docview.do?f\\_id=1274533](http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1274533)

Luoto, E. 2008. Verkkokauppa vaatii kunnon järjestelmää. Tiedosta-lehti [viitattu 26.1.2009]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/julkaisut/tiedosta-lehti/?ARTICLE\\_NUM=24316](http://www.tieke.fi/julkaisut/tiedosta-lehti/?ARTICLE_NUM=24316)

Luottokunta 2009. Verkkokauppojen tekeminen [viitattu 6.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.visa.fi/fi/visa\\_sahkoisesti/verkkokauppojen-tekeminen/](http://www.visa.fi/fi/visa_sahkoisesti/verkkokauppojen-tekeminen/)

Luottokunta 2009. Visa sähköisesti [viitattu 6.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.visa.fi/fi/visa\\_sahkoisesti/](http://www.visa.fi/fi/visa_sahkoisesti/)

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Markkinoinnin 4P mallista CREF-malliin [viitattu 4.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/>

Rosenbloom, S. 2008. To Save Gas, Shoppers Stay Home and Click. The New York Times [viitattu 18.2.2009]. Saatavissa:

<http://www.nytimes.com/2008/07/19/business/19shop.html>

Sampo Pankki 2009. Tietoa pankista [viitattu 7.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.sampopankki.fi/fi->

[fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-)

STT-DPA, IL 2006. Nettikaupoille huono arvosana. Iltalehti [viitattu 18.3.2009].

Saatavissa: [http://iltalehti.fi/uutiset/200607234909828\\_uu.shtml](http://iltalehti.fi/uutiset/200607234909828_uu.shtml)

STT 2008a. Ostopäätös syntyy usein verkossa, Taloussanomat [viitattu 20.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/06/22/ostopaatos-syntyy-usein-verkossa/200816730/135>

STT 2008b. Miehet täsmäostajia verkossa, naiset etsivät tarjouksia. Iltalehti [viitattu 18.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.iltalehti.fi/uutiset/200804037469563\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/200804037469563_uu.shtml)

STT 2009. Ulkomaiset verkkokaupat ahmivat asiakkaita. Kauppalehti [viitattu 21.3.2009]. Saatavissa:

[www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/03/20057](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/03/20057)

Taloussanomat 2005. Verkkokauppiat eivät perusta markkinoinnista [viitattu 15.12.2008]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/05/15/verkkokauppiat-eivat-perusta-markkinoinnista/200813376/135>

Taloussanomat 2008. Verkkokauppiat eivät perusta markkinoinnista [viitattu 20.1.2009]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/05/15/verkkokauppiat-eivat-perusta-markkinoinnista/200813376/135>

Taylor, M.J. & England, D. 2006. Internet marketing: web site navigational design issues [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa: [www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm)

Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Konversio.fi [viitattu 30.3.2009]. Saatavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/2009/01/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto.html>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen: Maksutapojen esittely [viitattu 6.3.2009]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/maksutavat/maksutapojen\\_esittely/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/maksutavat/maksutapojen_esittely/)

Tilastokeskus 2004. Mikä on verkkokauppaa? [viitattu 8.12.2008]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta\\_01\\_04\\_laajakaista\\_verkkokauppa.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_01_04_laajakaista_verkkokauppa.html)

Tilastokeskus 2008a. Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten [viitattu 20.2.2009]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html)

Tilastokeskus 2008b. Internetin käyttöpaikat keväällä 2008, prosenttia 16-74-vuotiaista [viitattu 20.2.2009]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_011.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_011.html)

Tilastokeskus 2008c. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001-2008, prosenttia 16-74-vuotiaista [viitattu 20.2.2009]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_003.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_003.html)

Tilastokeskus 2008d. Käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16-74-vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan [viitattu 20.2.2009]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_005.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_005.html)

Van Duynes, D., Landay, J. & Hong, J. 2006. Cross-selling and up-selling at glance [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa: <http://www.designofsites.com/advanced-e-commerce/cross-selling-and-up-selling>

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. VTT tiedotteita 2450 [viitattu 12.3.2009]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Webcredible 2008. 5 ways to improve online cross- & up-selling. Yrityksen kotisivut [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa: <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-credibility/cross-up-sell.shtml>

Yritys X 2008. Yrityksen kotisivut [viitattu 16.12.2008].

## LIITTEET

### LIITE 1. Saate (muokattu)

Hei,

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa ja olen valmistumassa tradenomiksi toukokuussa. Opintoistani on jäljellä vain opinnäytetyö, jota teen aiheesta ”Verkkokaupan myynninedistäminen lisäpalvelujen avulla”. Toimeksiantajanani toimii Yritys X, jonka asiakkaana saatte tämän kyselyn. Toivoisinkin, että voisitte vastata kyselyyn, koska se on olennainen osa opinnäytetyötäni ja täyttämiseen menee vain hetki. Kysely käsittelee verkkokauppaa. **Vastaukset käsitellään anonyymisti.** Linkki kyselyyn on tämän viestin lopussa.

Vastaukset pyydän lähettämään **2.4.** mennessä.

Kiittäen vaivannäöstänne ja hyvää kevättä toivottaen

Maija Helin

040 532 5242  
maija.helin@lpt.fi

Ohjaava opettaja:

Jussi Mozo

044 375 2615  
jussi.mozo@lamk.fi

LIITE 2 /1. Kyselylomake (muokattu)

VERKKOKAUPAN MYYNNINEDISTÄMINEN LISÄPALVELUJEN  
AVULLA- KYSELY

Perustiedot

1. Minkälainen kohderyhmä verkkokaupallanne on? (sukupuoli ja ikäkauma)
2. Minkälaisia tuotteita verkkokauppanne valikoimaan kuuluu?
3. Minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia verkkokaupallanne on? (esim. Sivujen uudistaminen, mainonnan lisääminen, tuotevalikoiman laajentaminen ym.)

Kokemus / koulutustarve

4. Onko teillä aiempaa kokemusta verkkoliiketoiminnasta?

Kyllä  Ei

5. Koetteko tarvitsevanne lisäkoulutusta / konsultointia verkkoliiketoiminnassa?

Kyllä  Ei

6. Minkälaista koulutusta / konsultointia haluaisitte? (Vastatkaa vain mikäli vastasitte edelliseen ”kyllä”.)



LIITE 2 /2

Verkkokaupan toiminta

7. Kuinka suuri on konversioprosenttinne? (Konversio = todellisten ostajien määrä / kokonaiskävijämäärä)
- 1-2 %
  - 3-4 %
  - 5-6 %
  - 7-8 %
  - 9 % tai enemmän
8. Kuinka verkkokauppanne myynti on kehittynyt viimeisen kahden vuoden aikana? (prosentuaalisesti)
9. Mitkä oot mielestänne pääsyyt siihen, etteivät kuluttajat osta suomalaisesta verkkokaupoista?
10. Minkälaista mainontaa verkkokauppanne käyttää ja missä? (esim. Internet-, tv- tai lehtimainontaa)
11. Mitä maksutapoja verkkokaupassanne on tällä hetkellä käytössä?

- Luottokortti
- Visa Electron
- Pankkitunnukset; minkä pankkien?
- Postiennakko
- Lasku (jälkisaatava, maksuaika 14vrk.)
- Osamaksu
- Joku muu, mikä?

12. Mikä on suosituin maksutapa verkkokaupassanne?

- Luottokortti
- Visa Electron
- Pankkitunnukset; minkä pankkien?
- Postiennakko
- Lasku (jälkisaatava, maksuaika 14vrk.)
- Osamaksu
- Joku muu, mikä?

13. Mitä tekijöitä pidätte tärkeinä verkkokauppanne maksutapojen valinnassa?

LIITE 2 /4

Yritys X:n palvelut

14. Ovatko Yritys X:n palvelut vaikuttaneet myyntiinne?

- Erittäin paljon
- Paljon
- Keskinkertaisesti
- Vähän
- Hyvin vähän
- Ei ollenkaan

15. Ovatko Yritys X:n tarjoamat maksuratkaisut lisänneet uusien ostajien määrää?

- Erittäin paljon
- Paljon
- Keskinkertaisesti
- Vähän
- Hyvin vähän
- Ei ollenkaan

16. Ovatko Yritys X:n tarjoamat maksuratkaisut lisänneet vanhojen asiakkaiden ostojen määrää?

- Erittäin paljon
- Paljon
- Keskinkertaisesti
- Vähän
- Hyvin vähän
- Ei ollenkaan

17. Minkälaisia muita palveluja toivoisitte Yritys X:n tarjoavan tämän hetkisten palvelujen (maksuratkaisut) lisäksi?