

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Eero Tuuliainen

RAIJAN AITTA OY – VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

TUULIAINEN, EERO

Raijan Aitta Oy – Verkkokaupan kehittäminen

Opinnäytetyö

33 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

Raijan Aitta Oy

Toukokuu 2011

Avainsanat

verkkokauppa, verkkoliiketoiminta

Työn tavoitteena oli kehittää Raijan Aitta Oy:n verkkokauppaa. Menetelminä käytettiin verkkokaupan toimintaan liittyvää teoriaa, jota täydennettiin asiantuntijahaastattelulla sekä keskeisten kilpailijoiden verkkokauppoja vertailtiin teoriaan ja asiantuntijahaastatteluun perustuvien menestyvän verkkokaupan kriteereiden avulla.

Tuloksena päädyttiin antamaan toimeksiantajalle verkkokaupan kehittämissuunnitelma, johon koottiin eri tekijät, jotka vaikuttavat menestyksellisesti verkkokaupan toimintaan. Tekijöitä ei voida laittaa tärkeysjärjestykseen, vaan ne esitellään yhtenä joukkona, joka muodostaa yhdessä menestyvän verkkokaupan kokonaisuuden.

Keskeisinä tuloksina olivat: verkkokaupan löydettävyys hakukoneoptimoinnin avulla, domain nimen merkitys asiakkaan luottamuksen herättäjänä, verkkokaupan oleminen ajan tasalla, verkkokaupan visuaalinen ilme, asiakkaan tietoisuus tuotteen kokonais hinnasta ostettaessa verkkokaupasta, toimitusajan pituus, lähetyksen seuranta, tilausvahvistuksen toimitus asiakkaalle, ostoskorin moitteeton toiminta, maksutapojen helppokäyttöisyys, verkkokaupan yhteystietojen löytyminen ja sosiaalisen media huomioon ottaminen verkkokaupan vuorovaikutus tavoissa. Näitä kriteereitä yhdistelemällä toimeksiantajayrityksen verkkokauppa saatetaan menestyvälle uralle.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kymenlaakso University of Applied Sciences

Business Management

TUULIAINEN, EERO

Raijan Aitta Oy – Developing e-commerce

Bachelor's Thesis

33 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

Raijan Aitta Oy

May 2011

Keywords

e-commerce, online business

The aim was to develop Raijan Aitta Ltd's e-commerce. The methods used in e-commerce activity related to the theory, which was supplemented with an expert interview. As well as major competitors, online stores compared with the theory based on successful e-commerce criteria.

As a result, the client was given a plan to develop e-commerce, which was collected by the various factors that contribute to a successful online store's operations. Factors cannot be prioritised, but they are shown as a group, which together form a successful e-commerce package.

The key results were: e-commerce findability, search engine optimisation, domain name importance for customer confidence inspiring, e-commerce being updated, on-line visual identity, customer awareness of the total price of purchase, length of supply time, shipment tracking, confirmation order of delivery to the customer, the shopping cart operates properly, ease of payment methods, contact information can be found and social media account as a online interaction patterns. These criteria are combined, the client company may be a successful e-commerce.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	MENETELMÄVALINNAT	7
	2.1 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	7
	2.2 Työn rajaus	7
3	RAIJAN AITTA OY	8
4	VERKKOKAUPPA	9
	4.1 Verkkokaupan määritelmä ja elektroninen liiketoiminta	9
	4.2 Verkkokauppa Suomessa	10
	4.3 Verkkokaupan markkinointikeinot	11
	4.4 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä	12
	4.5 Ostokokemuksen parantaminen	12
	4.6 Verkkokaupan käytettävyys	13
	4.7 Verkkokaupan ongelmia	14
5	ASiantuntijahaastattelu	14
	5.1 Arja Ranta-Ahon asiantuntijahaastattelu	14
	5.2 Haastatteluaineiston valikoitu teksti	14
6	KILPAILIJOIDEN VERTAILUANALYYSI	18
	6.1 Vertailtavat verkkokaupat	18
	6.2 Raijan Aitta	18
	6.3 Jokipiin Pellava	20
	6.4 Vehkomäki	22
	6.5 Poppeli	24
	6.6 Yhteenveto vertailututkimuksesta	25
7	MENESTYVÄ VERKKOKAUPPA	27
8	KEHITTÄMISSUUNNITELMA, RAIJAN AITTA OY	28

9 POHDINTAA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	

Liite 1. Haastatteluteemat

1 JOHDANTO

Toimeksiantajayritykseni on tekstiilialan pienyritys, joka on aloittanut toimintansa 1980-luvun loppupuolella ja siirtynyt osakeyhtiöksi vuonna 2001. Yrityksellä on ollut verkkokauppa syksystä 2009 alkaen. Verkkokaupan ei ole tarkoitus korvata kivijalkamyymälän toimintaa taikka messuilla tapahtuvaa myyntiä vaan verkkokauppa toimii uutena myyntikanavana tukien yrityksen kokonaisyntiä. Verkkokauppa toimittaa tällä hetkellä tuotteita ainoastaan Suomeen. Tutkimuksen aihetta pohtiessani tulin nopeasti sellaiseen tulokseen, että verkkokauppa on kaikista mieleisistä vaihtoehdoista, sillä siinä on eniten kehitettävää ja potentiaalia.

Toimeksiantajayrityksen ja itseni välillä on sukulaissuhde, joka osaltaan vaikuttaa tutkimukseen. Olen ollut yrityksen toiminnassa mukana osittain viiden vuoden ajan. Tutkimuksen valmistuttua ei yrityksen kehittäminen jää siihen vaan jatkuu myös arkisimmilla tavoilla. Opinnäytetyö kuuluu osana tradenomin tutkintoa, omalta kohdalta tutkimuksen ajankohta ja yrityksen kehittäminen kävivät aikataulullisesti hyvin yhteen, joten toimeksiantajayritys oli myös tältä osin helposti valittavissa.

Periaatteenani on työtä tehdessä pitää mielessä, se että vaikka verkkokauppa toimii tietoteknisessä maailmassa, tämä työ sisältäisi hyvin niukalti tietotekniseen osaamiseen liittyviä elementtejä. Keskeisin tutkimusongelma on verkkokaupan kehittäminen. Tutkielma saa teoreettisen viitekehityksensä menestyvän verkkokaupan tunnusmerkeistä, joita käytän vertailtaessa eri verkkokauppoja keskenään. Työn päätavoitteena on siirtää teoreettisia menestyvän verkkokaupan tekijöitä toimeksiantajan verkkokauppaan. Saamistani johtopäätöksistä teen kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle. Toimeksiantajan saama hyöty voi näkyä lisääntyneenä kiinnostuksena Raijan Aitan verkkokauppaan ja tätä kautta voi tuoda lisämyyntiä.

Tutkimus alkaa kirjallisen lähdemateriaalien tutkimisella ja jatkuu asiantuntijahaastattelun suorittamisella. Näistä saadulla menestyvän verkkokaupan teorialla ryhdyn tekemään vertailuanalyysia Raijan Aitan verkkokaupasta ja kolmesta muusta kilpailevasta verkkokaupasta. Saan selville onko jollain kilpailijalla suuri etu Raijan Aittaan nähden vai onko tilanne tasainen. Lopuksi esittelen kehittämissuunnitelman toimeksiantajalle.

2 MENETELMÄVALINNAT

2.1 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tutkielma on kvalitatiivinen, tutkimusmenetelmät vertailevatutkimus sekä asiantuntijahaastattelu. Teoria muodostuu kirjallisista lähteistä ja haastattelusta, jota käytän apuna teorian pohdiskelulle. Näistä muodostuvaa menestyvän verkkokaupan teoriaa käytän vertailevassa tutkimuksessa, jonka kohdistan Raijan Aitan verkkokauppaan sekä saman toimialan verkkokauppoihin.

Haastattelun toteutan perustuen teemahaastatteluun. Haastattelussa käytin haastattelu-pohjaa siten, että kysymykset ovat valmiiksi laadittu, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Omassa asiantuntijahaastattelussa on vain yksi haastateltava, mutta olisin voinut käyttää samaa puolistrukturoitua haastattelulomaketta muillekin. Haastattelun aihepiiri olisi ollut kaikille sama eli menestyvä verkkokauppa. Haastattelun etuna näen sen, että se on joustava tapa kerätä tietoa. Etuihin luen myös sen, että haastattelun avulla saan selventäviä vastauksia ja voin syventää jo olemassa olevaa teoriaa.(Hirsjärvi 2000, 47–48.)

Haastattelusta saatavaa aineistoa on tulkittava ja analysoitava. Teemahaastattelussa aineistoa kertyy melkoisen paljon, koska sen määrää ei millään tavalla ole rajattu. Tämän takia nauhoitan keskustelun. Aineiston kirjoitan tekstiksi valikoiden haastattelun puheesta. Tämän jälkeen voi aloittaa aineiston tulkinnan. Tutkimuksessani haastattelun analysointi tapahtuu ankkuroidun teorian avulla; olen löytänyt teorian, jolle haluan vahvistusta asiantuntijahaastattelun avulla.(Hirsjärvi 2000, 138–165.)

Vertaileva analyysi on olennainen osa tutkimusta. Tutkimuksessani se on teorian, haastattelun ja verkkokauppojen välistä vuoropuhelua ja teorian kokeilemistä käytännön sovelluksissa.(Hirsjärvi 2000, 166)

2.2 Työn rajaus

Alustava toimeksiantajan toive oli tutustua myös verkkokaupan toimintaan ulkomaille, mutta se jätettiin pois, koska siitä voisi tehdä toisen kokonaisen opinnäytetyön. Rajasin työn koskemaan kotimaista verkkokauppaa ja sen tilannetta. Verkkokauppaan liittyy läheisesti tietotekniikka, en ole kyseisen alan opiskelija, joten se aihe jätetään

kokonaan pois. Verkkokaupan markkinoinnista saa myös toisen kokonaisen oppinäytetyön tehtyä, joten sitä vain sivuan tekstissä.

3 RAIJAN AITTA OY

Raijan Aitta Oy on Mikkelin seudulla toimiva tekstiilialan pienyritys. Yritys työllistää yhden henkilön täyspäiväisesti ja kaksi osa-aikaisesti. Sesonki aikaan työntekijöitä on useampia. Raijan Aitta on erikoistunut pellavatekstiileihin: vaatteet, kodintekstiilit, sekä käsityömateriaalit kuten pellavakankaat ja -langat. Kesä on yrityksen pääsesonki, sillä kesäisin Raijan Aitta on idyllinen maaseuturatkaisu. Pellavatuotteisiin keskittyneen myymälän lisäksi miljöössä toimii myös marjatila ja kesäkahvila

Raijan Aitan vaatteet ovat yksilöllisiä, sillä ne on tuotettu pieninä sarjoina. Tuotteet valmistetaan EU:n sisällä, pääosin Liettuassa. Baltian mailla on pitkät perinteet pellavan viljelyssä ja jalostuksessa. Joitakin tuotantovaiheita tehdään myös Suomessa, kuten värjäystä ja kankaanpainoa. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä kankaita valmistavan tehtaan ja tuotteita ompelevan ompelimon kanssa ja vierailee niissä säännöllisesti. Tuotteet suunnitellaan ja mallikappaleet valmistetaan Suomessa. Suunnittelua ohjaa asiakaslähtöisyys, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen. Suunnittelussa huomioidaan kestäväkehitys ja vaatteet pyrkivät olemaan ajattomia, pintamuodin uusimpia villityksiä ei siis yleensä noteerata. Vaatteet ovat tyyliään siistejä, mutta huolettomia, monen tilanteeseen sopivia. Vaatteiden linjat ovat yleensä melko selkeitä ja suunnittelussa mietitään kankaan käyttöä, jotta valmistuksesta jäisi mahdollisimman vähän hukkapaloja ja tekstiilijätettä. Koska yritys myös maahantuo kankaita, mallit valmisvaateissa ovat usein helppoja toteuttaa itse ja toimivat inspiraationa ompelun harrastajille. Raijan Aitan vaatteissa on yleensä jokin yksityiskohta tai ”juju”, joka erottaa ne massatuotannosta.

Raijan Aitan vaatteet on suunniteltu lähinnä aikuisille naisille. Myös miehille löytyy joitakin tuotteita, kuten perinteisiä pellavapaitoja. Määrittelin valmisvaatteita ostavien naisten ikähaarukaksi noin 30 – 70 vuotta. Materiaalien ostajien keskuudessa ikäkauma on nuorempi kuin valmisvaatesektorilla. Vaikka Raijan Aitan vaatteet onkin lähinnä suunnattu aikuisille naisille, en pitäisi ikää kovinkaan tärkeänä tekijänä kohde-ryhmää määriteltäessä.

Raijan Aitalla on ollut vuodesta 2003 omat kotisivut, ja yritys on aina panostanut niiden toimivuuteen. Yrityksen informaatio on helposti saatavilla ja käytettävissä. Kotisivut on käännetty englanniksi, saksaksi ja venäjäksi. Sivujen toteutus on täysin ulkoistettu. Graafisen ilmeen ja koodauksen on hoitanut mainostoimisto, joka on tehnyt Raijan Aitan visuaalisen ilmeen myös tienvarsikyltteihin ja lehtimainoksiin. Internet-sivut ja verkkokauppa toimivat saman palveluntarjoajan palvelimilla.

Raijan Aitalla on olemassa oleva verkkokauppa, joka on ollut toiminnassa noin vuoden. Verkkokauppaa tehdään tällä hetkellä ainoastaan Suomeen, mutta muutamia ulkomaan tilauksia on tullut sähköpostin kautta ja ne on hoidettu asiakkaan kanssa sovitulla tavalla. Verkkokaupasta on tehty osittainen käännös englanniksi ajatellen mahdollista kansainvälistä kauppaa. Verkkokaupassa on kaikki tilaukset tallennettuna, joten sieltä saa tilastotietoa esille. Vuonna 2010 Raijan Aitan liikevaihto oli noin 170 000 euroa, josta verkkokaupan osuus oli noin 6 %. Keskiostos oli noin 95 euroa. Vuoden 2011 alun tilausten perusteella myynnin uskotaan kehittyvän.

4 VERKKOKAUPPA

4.1 Verkkokaupan määritelmä ja elektroninen liiketoiminta

Verkkokauppa on yksinkertaistettuna osa sähköistä kaupankäyntiä ja se kuvaa kauppatapahtumaa, jossa on ostajana ihminen.(Paloheimo 2009, 193). Elektronisen liiketoiminnan käsite voi olla elektronista kuluttajakauppa tai elektronista B2B-kauppaa. Elektronisen liiketoiminnan ansaintamallit verkkokaupassa ovat: laskutus tapahtumista, laskutus isännöinnistä, ohjaamispalkkiot, jäsen tai tilausmaksu, lisenssimaksut, kertamaksu, markkinointi ja mainonta, sponsorointi, lunnasmalli, marginaali myytyjen tuotteiden myynnistä, asiakastietojen myynti, asiakkaiden houkuttelu perinteisiin kanaviin, arvoa lisäävät palvelut, virtuaalinen kiinteistö, myynnin kasvattaminen ja kustannusten karsiminen.(Mallat 2004, 13–14.)

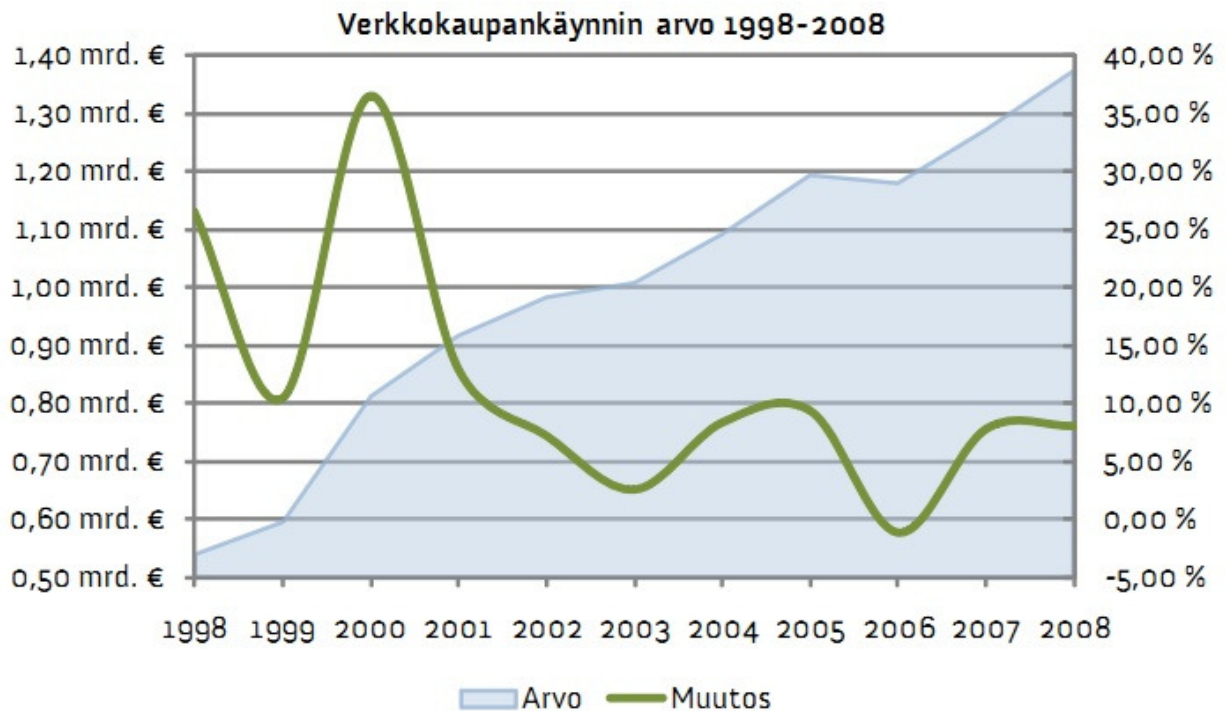
Mallat (2004, 38) esittää elektronisen liiketoimintamallin kuvaajan ja Raijan Aitan kohdalla se on seuraavanlainen: palvelukonsepti: Raijan Aitta myy tuotteitaan Internetin välityksellä kuluttajille. Ansaintamallina on: Raijan Aitan tulot syntyvät myytyjen tuotteiden katteesta ja asiakkaiden houkuttelusta perinteisiin kanaviin. Paikka arvoasteikossa: tekstiilituotteiden kauppias.

Asiakkaina ja markkinoina ovat: Kuluttajat, potentiaalisia asiakkaita Suomessa asuvat kuluttajat. Kanavina ovat: markkinointi, Internet, lehtimainonta. Palvelun käyttö: Internet, kivijalkamyymälä. Jatkotoimenpiteinä ovat: Verkkokaupasta ostetut tuotteet toimitetaan postitse tai matkahuollon välityksellä asiakkaalle. Haasteet ja ongelmat ovat: Osa asiakkaista haluaa sovittaa vaatteita tai kokeilla miltä kangas tuntuu ennen ostopäätöstä.

4.2 Verkkokauppa Suomessa

Ensimmäisten tilastojen valossa verkkokaupan kehitys on ollut vaihtelevaa, toisina vuosina nousua on paljon ja toisina ei juuri (Mallat 2004, 17). Verkkokauppa muodosti vuonna 2008 Paloheimon (2009, 194) mukaan 1,4 miljardin euron osuuden vähittäiskaupasta, samaa lukua tarjoaa myös Itella (Itellan verkkokauppatutkimus 2009) ja johdanto verkkokauppaan oppaassa julkaistu taulukko 1 (Ruotsalainen 2010, 6).

Taulukko 1. Verkkokauppatilasto 1998-2008. Verkkokaupan kokonaisarvo.



Vuonna 2010 luku oli noin 10 miljardia euroa (Ruotsalainen 2010, 6). On tapahtunut suuri muutos verkko-ostamisessa, kuluttajat ostavat verkkokaupoista yhä enemmän tavaroita ja palveluita. Taulukko 2 mukaan 10 miljardin euron potti jakautui 83 % kotimaisiin verkkokauppoihin ja 17 % ulkomaisiin verkkokauppoihin (Verkkokauppatilasto 2010).

Taulukko 2. Verkkokauppatilasto 2010, verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin.

Verkkokauppatilasto, 1-12 / 2010			
Kotimaisten ja ulkomaisten verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin 2010 yhteensä noin 9 375 000 000 euroa			
Pukeutuminen (ml. urheiluvaatteet)	558 629 000	Matkapuhelin- ja operaattoripalvelut	49 468 000
Jalkineet (myös urheilujalkineet)	78 363 000	Liikenne (auto, vene, moottoripyörä yms.)	753 533 000
Hyvinvointipalvelut	56 410 000	Matkailu ja matkustaminen	3 574 424 000
Kauneustuotteet	101 015 000	Pääsyliput	270 235 000
Terveystuotteet	81 430 000	Vakuutukset	77 056 000
Kirjat	170 834 000	Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet	154 482 000
Lehdet	48 134 000	Urheiluvälineet	54 292 000
Sisustus- ja puutarhakalusteet, tarvikkeet	162 943 000	Valokuvat tuotteet	44 074 000
Keittiö ja puhtaanapito, tarvikkeet	147 989 000	Aikuisviihde	12 325 000
Asuminen ja energia	564 699 000	Elintarvikkeet	12 442 000
Lastentarvikkeet ja lelut	55 183 000	Lahjakortit (tavara- tai palvelulahjakortit)	20 100 000
Kulutus-, viihde-elektroniikka, tietotekniikka	1 017 949 000	Lemmikkieläintarvikkeet	35 282 000
Tietokoneohjelmat	73 281 000	Rahapelit	677 814 000
Pelit (tietokonepelit, konsolipelit)	86 299 000	Rahoitus (pikavipit, luotot, sijoituspalvelut)	159 244 000
Musiikki ja elokuvat	201 342 000	Rakentaminen ja korjaaminen	76 183 000



4.3 Verkkokaupan markkinointikeinot

Verkkokauppaan pätevät aivan samat markkinointikeinot kuin tavallisiin kivijalkamyymälöihin. Markkinoinnin pohjalla on tavoitteellisuus ja se toteutetaan markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelma voi pitää sisällään seuraavia asioita: markkinatilanteen, SWOT-analyysin, asiakasanalyysin, tavoitteet, budjetin, tuotepäätökset, hinnoittelupäätökset, toimenpiteet ja seurannan. (Sipilä 2008, 40–43.)

Markkinointiviestintää ei voi ohittaa puhuttaessa markkinoinnista, se on julkisin ja näkyvin osa markkinointia. Yrityksen tunnettuus, kohderyhmän tavoittamisen keinot esimerkiksi mainonta ovat markkinointiviestintään perinteisimmillään. Internet on murtautunut rajoja, ja Internetissä markkinointiviestintä on hieman erilaista. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat uusia markkinointiviestinnän välineitä. (Sipilä 2008, 131.) Suomessa on tasan yksi hakukone, jota suomalaiset käyttävät, ja se on Google (Top 5 search engines in Finland 2011).

Sipilä mainitsee kohderyhmän kannalta hakukonemarkkinoinnin vallankumoukselliseksi. Hän korostaa kahden asian yhdistämistä, löydettävyys ja käytettävyys. Asiakkaan on löydettävä verkkokauppaan ja pystyttävä käyttämään sitä (Sipilä 2008, 158). Sipilä (2008, 159) erottelee hakukoneoptimoinniksi orgaanisen hakutuloksen jollain hakusanalla ja hakukonemarkkinoinniksi sponsoroidut linkit.

Verkkokaupan näkyvyyden parantamiseksi Ruotsalainen (2010, 15) ehdottaa verkkokaupan lisäämistä kumppanuusmarkkinointisivuille, kuten huuto.net, kaupat.com taikka vertaa.fi -sivustoille.

4.4 Menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä

Verkkokaupan on kyettävä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa, koska verkkokauppa toimii globaaleilla markkinoilla ja kilpailu on kovaa. Kenellä tahansa voi olla samanlainen verkkokauppa olemassa ja se myy tuotteita halvemmalla kuin toimeksiantajani tekee. Toimeksiantajani on pystyttävä perustelevaan korkeampi hinta asiakkaalle. Verkkokaupalla lisäarvoa tuovat: laadukas tuotevalikoima, paikallinen tuki, turvallisuus, lisäinformaatio, logistiikka, maksamisen joustavuus, ostotapahtuma osana laajempaa palvelua, matala hinta ja byrokratian puuttuminen. (Vehmas 2008, 25.)

Paloheimo (2009, 200) ei listaa varsinaisia menestystekijöitä vaan ”hygieniatekijöitä”, joita kuluttajat olettavat verkkokaupassa olevan: kaupan tyylikäs ulkoasu, helppo ostaminen, palautusoikeuksien laaja esittely, kaupan yhteystiedot, hakukonelöydettävyys, hyvät maksutavat, monipuoliset toimitustavat ja toimiva asiakaspalvelu.

Parhaiten verkossa myy tuote, joka on hinnaltaan 10–100 euroa, perustavara tai erikoinen heräteostos. Alle 10 euron tuotteissa toimituskulut ovat liian kalliit ja yli 200 euron tuotteissa ostoriski kasvaa. (Vehmas 2008, 32.)

4.5 Ostokokemuksen parantaminen

Asiakkaalle tulee tarjota paras mahdollinen ostokokemus omassa verkkokaupassa. Esimerkki ostokokemuksen parantamisesta on, se että asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoisia tuotteita. Asiakas tutkii verkkokaupan tarjontaa ja päätyy tuotteen esittelysivulle, verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle vaihtoehtoisia tuotteita esimerkiksi ”näitä muut

ovat ostaneet”-tyylisen informaation avulla. Vaihtoehtoisen tuotteen tarjoaminen on ristiinmarkkinointia. (Ranta-Aho 2011; Vehmas 2008, 16)

Olisi hyvä jos myydyistä tuotteesta kerättäisiin palautetta. Tähän sopii keinoksi jälki-markkinointi. Asiakasta kontaktoidaan sähköpostilla, jos hän on siihen antanut luvan ja tiedustellaan onko tuote vastannut sille asetettuja toiveita. Nämä palautteet voidaan näyttää asiakkaalle ostopäätöksen varmistamiseksi. Näistä palautteista muodostuu aito ostotapahtuma, johon asiakkaat tietämättään pääsevät vaikuttamaan. Kirjallinen palautte toimii paremmin kuin tuotteen arvostelu asteikolla 1-5. Vaihtoehtoisilla tuotteilla voidaan saada helposti lisämyyntiä. (Vehmas 2008, 16.)

4.6 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten ostaja pystyy toteuttamaan halutun tehtävän, esimerkiksi ostamaan tuotteen verkkokaupasta. Käytettävyys on verkkokaupan käyttöliittymän ja ihmisen välistä vuorovaikuttamista. Asiakas voi helposti vaihtaa toiseen verkkokauppaan jos hän ei löydä haluamaansa tuotetta tai palvelua helposti. Verkkokauppa, joka on hyvä käytettävyydeltään, menestyy hyvin ja markkinoi itse itseään. (Nielsen 1993, 115–148.)

Nielsenin lista on yksi käytetyimmistä käytettävyyden arvioimiseen tarkoitetuista sääntökokoelmista. Se sisältää kymmenen kohdan listan: pyri yksinkertaiseen ja luonnolliseen vuorovaikutukseen käyttäjän kanssa, käytä käyttäjän tuntemaan kieltä, minimoi käyttäjän muistin kuormitus, pidä käyttöliittymä johdonmukaisena, käyttöliittymältä pitää saada palautetta, selkeät käyttöliittymän poistumistiet, käyttöliittymän pitää tukea tehokasta käyttöä, virheilmoitusten tulee olla helposti ymmärrettäviä, virhetilanteeseen joutuminen tulisi estää ja käyttöliittymässä tulee olla selkeät ohjeet ja dokumentaatio. (Nielsen 1993, 115–148.) Vehmas listaa verkkokaupan käytettävyydestä seuraavia asioita: mahdollisuus saada tuotteesta laajempaa informaatiota, vertaila aidosti hintoja, tarkka saatavuustieto eli milloin tuote on perillä tilaajalla, ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen, välimatkattomuus ja tehokas ajankäyttö. (Vehmas 2008, 52.)

4.7 Verkkokaupan ongelmia

Vehmas listaa luettelon, johon on kerätty yli tuhannesta julkisesta palauteviestistä koottu asiakaspalaute kotimaisista verkkokaupoista: ei mahdollisuutta maksaa Visa Electron-kortilla, uusia tuotteita voisi tulla useammin myyntiin, kuvat ovat heikkolaatuisia, tuotteita ei toimitettu eikä rahoja saatu takaisin, palauttaminen hankalaa, kallis postikustannus, tuotteen seurantakoodia ei saatavilla, niukka tuotevalikoima, vaikea saada vastaus kysymyksiin, toimitettu tuote ei vastaa laatua eikä kuvaa, haluttu tuote on loppu, toimitus kestää liian kauan, tuotteista puuttuu kuvia, hankalasti käytettävä sivusto, ostoskori toimii huonosti, sama tuotevalikoima kuin muillakin, verkkokauppa yritetty persoonallistaa huonolla huumorilla, parin viikon toimitusaika, tuotteen tiedoista ei näe kokoja, kopioiden myynnissä käytetään alkuperäisten tuotteiden kuvia, tieto tuotteen loppumisesta vasta ostamisen jälkeen, tuotteet pakattu liian isoihin pakkauksiin, kyselyihin ei vastata, lähetyksestä puuttuu laskutettavia tuotteita ja puuttuu mahdollisuus maksaa postiennakolla tai muilla asiakkaan tärkeiksi kokemilla maksutavoilla. (Vehmas 2008, 63–64.)

5 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELU

5.1 Arja Ranta-Ahon asiantuntijahaastattelu

Valitsin Arja Ranta-Ahon asiantuntijan rooliin, koska hänellä on pitkä kokemus sähköisestä liiketoiminnasta ja hän on toiminut aikaisemminkin Raijan Aitan kehitystyössä mukana. Arja työskentelee Laatatulo-yrityksessä, joka tuottaa asiantuntijapalveluita yrityksille muun muassa sähköisen liiketoiminnan saralla (Laatatulo 2011).

Valitsin teemahaastattelun, koska haastateltavia oli yksi ja haastattelulla oli etukäteen päätetty tarkoitus. Nauhoitin haastattelun, jotta saisin helpommin tulkittua aineistoa. Haastattelupohjan suunnittelussa pyrin yhden teeman läpiviemiseen. Teemana oli menestyvä verkkokauppa (liite 1).

5.2 Haastatteluaineiston valikoitu teksti

Kysymykseen verkkokaupan perustamisesta hain Ranta-Ahon tavoitteita ja mielipiteitä aiheesta jos hän perustaisi verkkokaupan nyt. Hän vastasikin suoraan kysymykseen, että hakisi laajempaa asiakaspiiriä kuin mitä se nyt on, verkkokaupan niin sanottu

peittoalue on laajempi kuin fyysisen myymälän tai toimipisteen. Ranta-Aho painotti erittäin tarkkaa suunnitelmallisuutta verkkokaupan perustamisessa: kenelle verkkokauppa tehdään, verkkokaupan kohderyhmät on oltava selvillä, B2C vai B2B. Vaikeinta on saattaa sisältö verkkoon niin, että se kiinnostaa asiakasta. Yrityksen brändi ja tuote vaikuttavat siihen, onko verkkokaupalla oletettavaa menestystä tulevaisuudessa. Verkkokauppa tähtää myynnin lisäämiseen.(Ranta-Aho 2011.)

Pyysin Ranta-Ahoa mainitsemaan hänen mielestään muutaman hyvän suomalaisen verkkokaupan ihan nimeltä, jos hän sellaisen arvostuksen jollekin antaisi. Ranta-Aho ei nostanut erityisesti mitään tiettyä verkkokauppaa ylitse muiden. Raijan Aitan toimialaa sivuavista verkkokaupoista hän mainitsi Jokipiin Pellavan, Anneli Keinosen, Seenat ja Tarja Niskasen. Hän painotti käsiteollisuuden tuotteita myyvien verkkokauppojen visuaalisuutta, pelkkä teksti ei riitä vaan pitää olla korkealaatuiset kuvat tuotteista. Kuvien tulisi olla ammattivalokuvaajan ottamia niin sanottuja ”ykkösluokan kuvia”.(Ranta-Aho 2011.)

Verkkokaupan vahvuuksiin Ranta-Aho korosti sen, että voidaan tavoitella laajempaa asiakaskuntaa. Asiakas löytää ja tavoittaa verkkokaupan helpommin silloin, kun etsii jotain tiettyä tuotetta. Ranta-Aho nosti esiin luottamuksen, tällä hän tarkoitti sitä, miten verkkokaupan ja asiakkaan välille muodostuu luottamussuhde, joka etenee ostopäätökseen saakka. Luottamus voidaan saavuttaa esimerkiksi yhteydenotolla ostotapahtuman jälkeen, tämä voi olla esimerkiksi tilausvahvistus ja tilausten seuranta. Toisaalta jos verkkokauppa ei reagoi riittävän nopeasti tai pahimmassa tapauksessa ei ollenkaan asiakkaan ostoon, luottamus katoaa. Ranta-Aho nosti esille verkkokaupan toimintaohjeiden merkityksen: miten asiakas esimerkiksi toimii, jos ostaa väärän tuotteen. Tämä on osa hyvää käytettävyyttä verkkokaupalle.(Ranta-Aho 2011.)

Kysyin Ranta-Aholta seuraavaksi minkä tuotteen tai palvelun hän arvioi olevan myydyin verkkokaupassa. Tähän hän ei osannut suoraan vastata, vaikka hän itse on ollut perustamassa useaa verkkokauppaa ja ollut elektronisen kaupankäynnin yhdistyksen hallituksessa, hän ei ole niiden suurkuluttaja. Hän mainitsi kuitenkin tietokoneet, kirjat, elokuva –ja lentoliput ja vaatteet.(Ranta-Aho 2011.)

Kysymykseen, miten verkkokaupan markkinointi eroaa vai eroaako se ollenkaan kivi-jalkamyymälän markkinoinnista, Ranta-Aho yllätti vastaamalla, ettei se juurikaan eroa. Hän nosti esimerkiksi tapauksen, että hän avaisi Mikkeliin putiikin, niin hän käyttäisi samankaltaista markkinointiviestintää. Kohderyhmä ratkaisisi, millaista markkinointia hän käyttäisi. Ranta-Aho nosti esille sen, ettei demografisista segmenteistä ikä ole enää kovin hyvä segmentti, koska vanhemmat ihmiset ovat suurin kasvava käyttäjäryhmä. Bannereihin Ranta-Aho suhtautui varauksella: niitä pitää osata käyttää oikeassa kohdassa, passiivinen mainonta ei johda kovinkaan hyviin tuloksiin, mutta massatuotteissa on pakko hajauttaa mainontaa eri kanaviin. Ranta-Aho suositteli Googlen työkaluja mainontaan. Yrityksille, jotka käyvät messuilla, kuten Raijan Aitta, hän suosittelisi kampanjoita messujen yhteyteen ja ketjuttaisi niitä. Tällä tavoin asiakasta voidaan jälki hoitaa. Asiakasta, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista, pitäisi aktiivisesti kontaktoida. Tällöin asiakas tietää, missä mennään ja mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi. Ranta-Aho nostaa esille myös sosiaalisen median vaikutuksen myyntiin ja markkinointiin, pienellä panostuksella voi saada joko kielteistä tai positiivista julkisuutta.(Ranta-Aho 2011.)

Mennessään verkkokauppaan Ranta-aho kiinnitti huomioita sivuston selkeyteen ja visuaalisuuteen. Verkkokaupan viestin pitää olla kohdennettu ja tehty mielenkiintoiseksi. Jos sivulla on esimerkiksi vilkkuvaa tekstiä tai muuta häiritsevää, hän ei viihdy siellä kovinkaan kauan. Hän muistutti näyttöruudulta lukemisen ja katselemisen olevan aivan eri asia kuin paperilta, sivuille voi luoda kaksi –ja kolmeulotteisuutta. Hän toivoi, että verkkokaupassa vierailusta muodostuu ”aito” kokemus, asiakas voi kokea miltä tuote näyttää ja tuntuu. Teknologian kehittyessä edelleen, esimerkiksi laajakaittan nopeuksien ja näyttöpäätteiden koon kasvaessa, mahdollistaa tämä visuaalisen kokemuksen parantumisen. Visuaalisuudessa Ranta-Aho muistutti kultaisesta keskiteistä, liiallinen visuaalisuus muodostaa helposti sekavan kokonaisuuden.(Ranta-Aho 2011.)

Halusin tietää, onko verkkokauppiaan järkevämpää pitää verkkokauppaansa yksittäisenä liikkeenä vai muodostaa erilaisia yhteistyö -ja verkostoitumisyhteenliittymiä. Ranta-Aho käsittelee verkkokauppojen yhteenliittymiä ”portteina”, joiden kautta löytyy esimerkiksi yhden toimialan tuottajia. Omissa projekteissaan Ranta-Aho on törmännyt tilanteisiin, jossa useampi yritys miettii samoja kysymyksiä verkkokauppaan liittyen ja näissä tapauksissa yhteisestä verkkokaupasta tai portaalista saa parhaiten vastinetta omille resursseille, joita on valmis uhraamaan verkkokauppaan. Tutkies-

saan verkkokaupan perustamista asiakasyritykselle, Ranta-Aho otti huomioon ammatilliset luotettavat portaalit sillä tasolla, jossa yritys toimii. Verkkokaupan markkinointi on haasteellista, ja verkkokaupan saattaminen asiakaskunnan tietoisuuteen on yhteistyöllä helpompaa kuin yksinään. Useampi yritys saavuttaa paremman löydettävyyden asiakaskunnan keskuudessa ja tämän hyödyllisyyttä Ranta-Aho korosti. Hän myönsi, että kumppanuusmarkkinointi on yrityksen strateginen valinta. Jos olemassa oleva asiakaskunta on helposti löydettävissä, ei yhteistyöstä välttämättä saavuta niin suurta hyötyä. Löydettävyyteen Ranta-Aho nosti esiin verkkokaupan osoitteen Internetissä eli domainin. Domain oli hänen mielestään yhtä kuin henkilötunnus: asiakas tunnistaa selkeästi domainin liittyvän hakemaansa yritykseen. Linkitykset verkkokauppaan ja sieltä pois ovat myös tärkeitä, kuten myös hakukoneindeksointi, joka taas parantaa Googlen kautta löydettävyyttä. (Ranta-Aho 2011.)

Tuloksia ei synny, jos aineistoa ei pysty millään tavoin mittaamaan. Kysyinkin Ranta-Aholta, millä tavoin hän suhtautuu verkkokaupan johtamiseen ja seurantaan. Hän nosti ensimmäisenä esille konkreettisen statistiikkatyökalun, joka on joissakin teknologioissa viety pitkälle, mutta se on ainoastaan suuntaa antava. Ranta-Aho mainitsi tässä yhteydessä kanta-asiakassysteemit. Kaikista parhaiten asiakkaasta saa tietoa jos verkkokaupassa olisi käytössä jokaiselle asiakkaalle tehty uniikit käyttäjätunnukset. Tämän avulla asiakasta pystyy reaaliajassa seuramaan ja verkkokauppa, jos se on tarpeeksi kehittynyt, voi suositella asiakkaalle jotain tuotetta, jonka se on poiminut asiakkaan ostohistoriasta ja vertailee sitä muiden ostamiin tuotteisiin. Asiakkaan ostohistoriaa pitää seurata, jos haluaa kehittää volyymia, seurannan tuloksien avulla voi miettiä mitä asiakas haluaa oikeasti ostaa ja miten asiakasta voi verkossa palvella paremmin. (Ranta-Aho 2011.)

Verkkokaupan tulevaisuus kiinnostaa, onko ilmiö ohimenevä vaihe vai mitä verkkokaupalle tulevaisuudessa tapahtuu Suomessa. Tähän Ranta-Aho vastasi suoraan, että verkkokauppa tulee kehittymään ja paljon. Meillä on jo käytössä liikkuvaa kuvaa ja ääntä verkon yli, nämä tulevat integroitumaan jollain tapaa verkkokauppaan. Hän odotti, että verkkokauppaan saadaan luotua tietynlainen elämyksellisyys, joka tulee sinne mukaan. Teknologia sallisi jo tämän suuntaisia muutoksia, mutta meidän käyttämä teknologia ei ole vielä mahdollistanut tätä, hän sanokin kehityksen kehittyvän portaittain. Tulevaisuudessa olemme vuorovaikutteisella tasolla verkkokaupankäynnissä, asiakas otetaan mukaan jo tuotekehittelyvaiheessa, asiakas sitoutuu uskollisesti

verkkokaupan asiakkaaksi ja toimii aktiivisesti siellä. Ranta-Ahon mukaan meillä on jo joitakin viitteitä tästä, esimerkiksi hän mainitsi autoteollisuuden: siellä asiakas pääsee vaikuttamaan lopputuotteeseen. Hänellä oli kova luottamus siihen, että verkkokaupan alalla tulee vielä paljon muutoksia tapahtumaan ja se tulee kasvamaan. Ranta-Aho nosti esille verkon uudet käyttäjät, vanhemmat ihmiset, jotka eivät ole aikaisemmin käyttäneet Internetiä. Ranta-Ahon mukaan joskus tulevaisuudessa meillä tulee olemaan kaksi eri todellisuutta, ”real life” ja ”virtual life”, johon teknologian kehittyminen meidät ajaa. Verkkokaupassa käynnistäkin muodostuu tulevaisuudessa tietynlainen virtuaalimatka, voit ihan samalla tavalla asioida verkkokaupassa kuin nykyään kivijalkamyymälässä. (Ranta-Aho 2011.)

6 KILPAILIJOIDEN VERTAILUANALYYSI

6.1 Vertailtavat verkkokaupat

Tutkimuksen kannalta verkkokauppojen vertailu keskenään kuuluu tärkeänä osana opinnäytetyön suunniteltua teorian testaamista. Valitsin Raijan Aitan kilpailijoista ja samanlaisen liiketoiminnan omaavista verkkokaupoista kolme Raijan Aitan lisäksi. Arvion verkkokauppoja menestyvän verkkokaupan, verkkokaupan käytettävyyden ja asiantuntijahaastattelusta saamieni kriteereiden avulla. Kaikki kyseiset verkkokaupat myyvät tuotteitaan pääsääntöisesti kuluttajille.

Otin verkkokauppojen etusivusta kuvakaappauksen, jonka liitin havainnollistamaan verkkokaupan visuaalista ilmettä. Etusivu kertoo jo paljon verkkokaupan luotettavuudesta, jos se ei houkuttele jatkamaan ostamista, on lähtökohtaisesti jo jotain pielessä.

6.2 Raijan Aitta

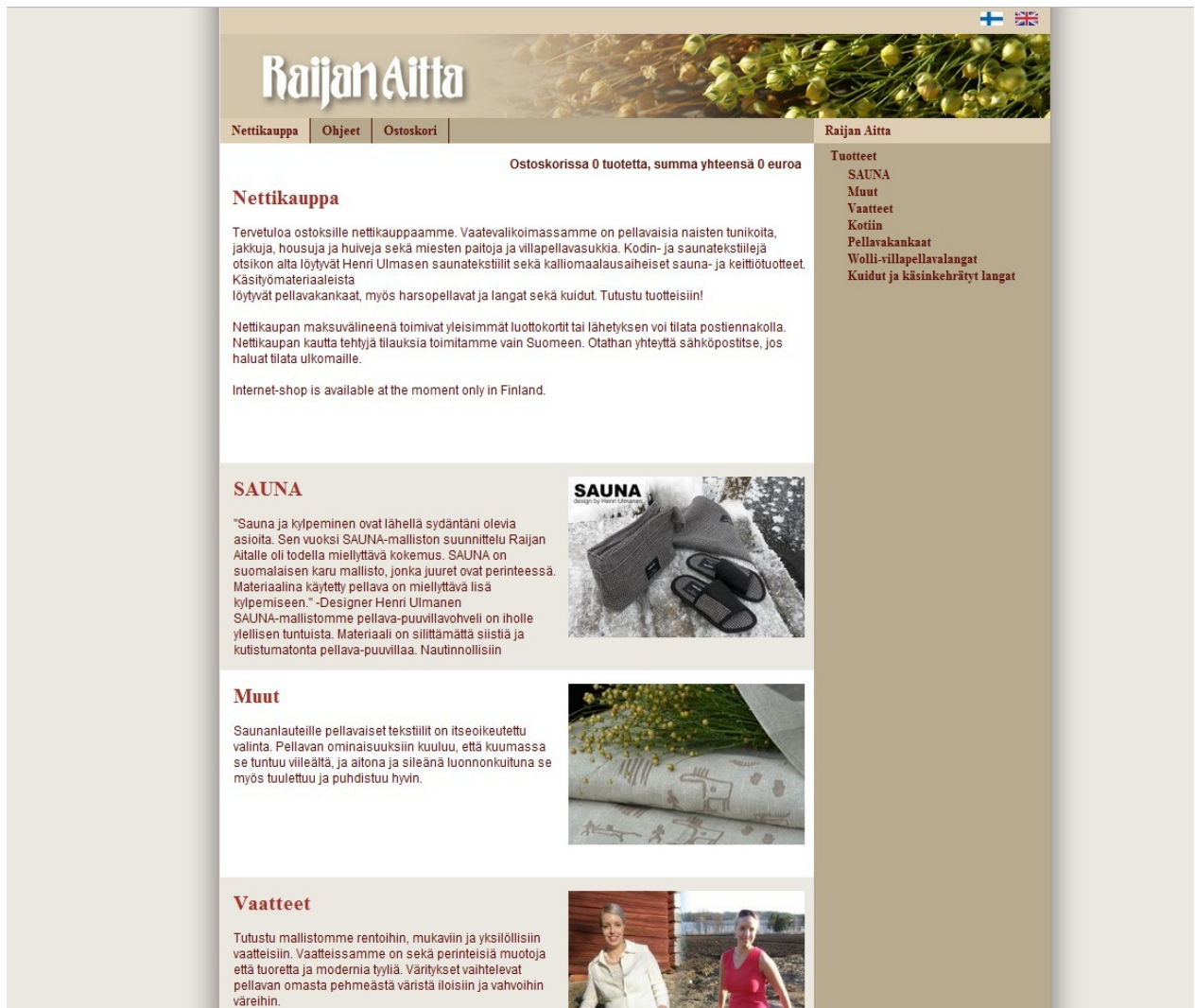
Ensimmäisenä arvioin toimeksiantajayritystäni Raijan Aitan verkkokauppaa. Ensimmäisenä testaan verkkokaupan löydettävyyttä, Google löytää verkkokaupan yrityksen ja tuotteiden nimillä ja yleishauulla ”pellavaa”, mutta hakiessa esimerkiksi ”pellava-kauppaa” hakukone ei Raijan Aittaa tarjoa osumiin. Raijan Aitan sivujen domain on looginen jatke yrityksen nimelle.

Raijan Aitan verkkokaupan on suunnitellut mainostoimisto ja kaupan etusivu on tarpeeksi mielenkiintoinen jatkamaan ostosten tekoa. Nettikauppaan pääsee suoraan

Googlen tarjoaman linkin kautta tai yrityksen kotisivujen kautta, tosin nettikaupan linkkinappula voisi olla paremmin esillä. Nettikaupan etusivulta ei selviä milloin kauppaa on päivitetty, mutta kotisivujen ajankohtaista osiosta voi päätellä, että kauppa ja sivuja on päivitetty. Verkkokauppa on suomenkielinen, joten se ei suomalaiselle kuluttajalle tuota ongelmaa. Asiakkaan kääntäessä kielen englanniksi, tulee ilmoitus, että verkkokauppa toimii ainoastaan Suomessa.

Tutustuessaan myytäviin tuotteisiin ja niiden kuviin asiakas huomaa, että tuotekuvaukseen on panostettu ja tuotteesta saa tarpeeksi informaatiota tilausta varten. Suoraa kokonaishintaa asiakas ei näe, koska toimituskulut lisätään tuotteisiin vasta tilausta maksaessa, ellei asiakas ole tarkistanut toimituskuluja ohjeet välilehdeltä. Toimitusajaksi verkkokauppa lupaa 3-9 päivää. Ostoskori toimii loogisesti, sinne voi lisätä tuotteita ja poistaa niitä. Asiakas voi maksaa luottokunnan korteilla sekä postiennakolla. Verkkokaupassa Raijan Aitan yhteystietoja ei ole esillä. Asiakkaan täytyy mennä kotisivuilta ne katsomaan.

Tilattuaan tuotteen, asiakkaalle lähtee tilausvahvistus tilaamistaan tuotteista. Raijan Aitan verkkokaupassa ei ole kommentointi tai palautesivuja. Raijan Aitta on Facebookissa.



Kuva 1. Raijan Aitan verkkokauppa 2011.

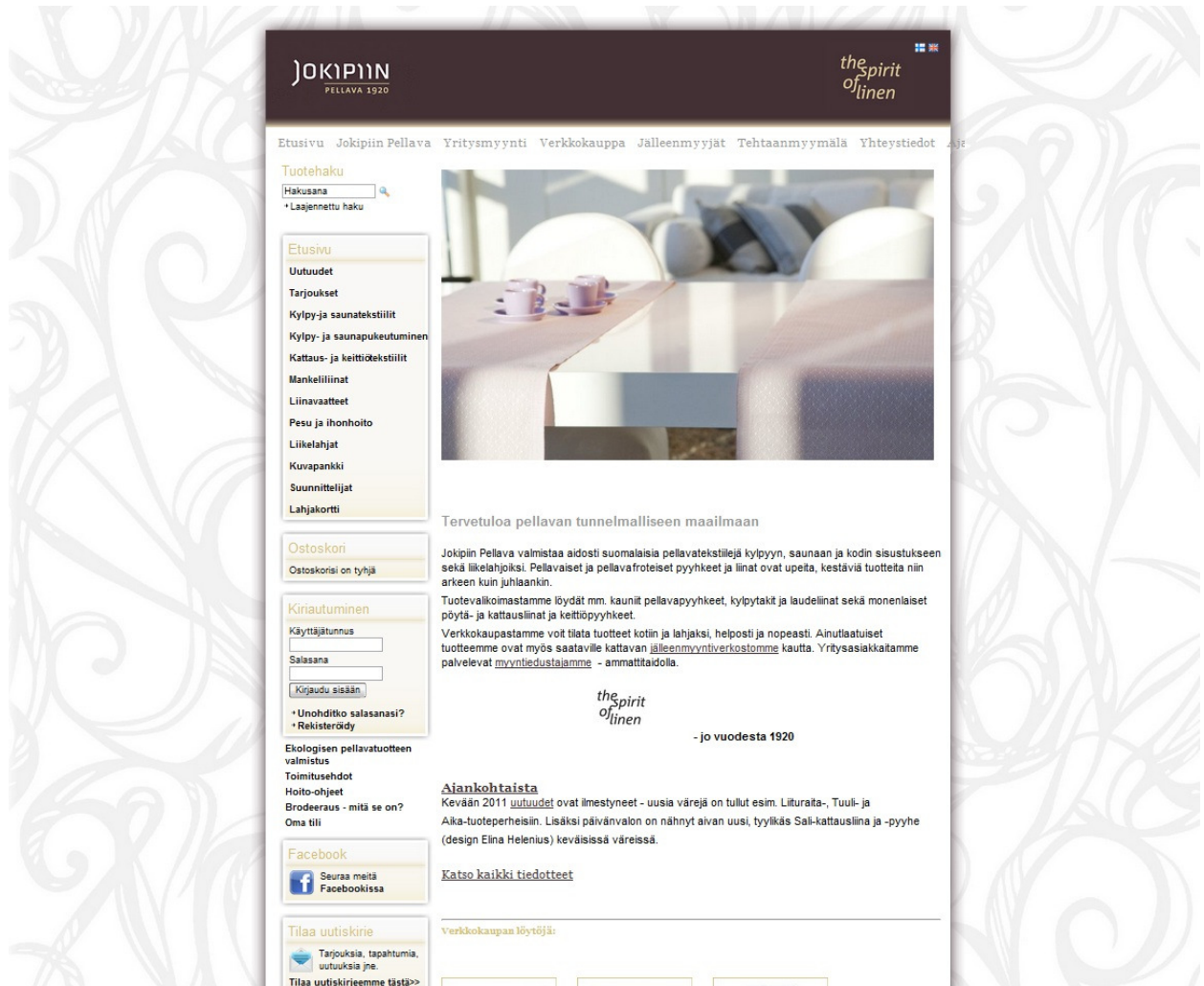
6.3 Jokipiin Pellava

Jokipiin Pellavan hakukone löytää yrityksen nimellä ja yleishaulla pellava, mutta ei millään muulla hakutermillä. Haettaessa pellavapyyhettä, tekstiileitä tai saunatuotteita saattaa Jokipiin nimi tulla osumiin, mutta tuote on myynnissä jossain muualla. Jokipiin Pellavan domain on nimetty loogisesti yrityksen nimen mukaan.

Jokipiin Pellavan verkkokaupan ulkoasu on tyylikäs, ja se toimii samalla myös yrityksen kotisivuina. Suoraan ei käy ilmi milloin verkkokauppaa on päivitetty, ajankohtaisotio on ja siellä on tuoreita päivityksiä, tämä korjaa tilannetta. Verkkokauppa on suomenkielinen, ja kieltä voi vaihtaa englanniksi. Jokipiin Pellavan verkkokaupasta voi ostaa tuotteita myös muualle kuin Suomeen.

Verkkokaupan tuotekuvat ovat selkeitä ja laadukkaita. Niistä saa käsityksen millaista tuotetta on ostamassa. Lisäinformaatiota tarjotaan tekstin muodossa. Verkkokauppa osaa myös ehdottaa lisämyyntiä oheistuotteiden avulla. Asiakkaan tutkiessa esimerkiksi kylpypyyhettä, verkkokauppa ehdottaa kaveriksi saippuaa ja pesukinnasta. Kun asiakas lisää tuotteen koriin ja tarkastelee tilaustaan, ostoskori osaa näyttää kokonaissumman toimituskulujen kanssa. Ostoskoria pystyy myös muokkaamaan. Toimitusehdot sivulla lukee, että Jokipiin Pellava toimittaa tavarat useimmiten jo 1-3 työpäivän kuluessa tilauksen saapumisesta. Asiakas voi maksaa Suomen Verkkomaksut Oy:n tarjoaman palvelun kautta, maksutapoina luottokunta ja suurimmat suomalaiset pankit. Verkkokauppa lähettää tilausvahvistuksen sekä lähetyksen seurantaan tarvittavan koodin.

Verkkokaupan yhteystiedot ovat jokaisella sivulla näkyvissä, joten niitä ei tarvitse etsiä. Jokipiin Pellavalla on Facebookissa omat sivut ja Youtubessa on Jokipiin Pellavan video. Tuotteiden suora kommentointi ei onnistu, mutta Jokipiin Pellavalle voi lähettää suoraan kysymyksen ja tuotetta voi suositella kaverille. Jokipiin Pellava kerää myös kanta-asiakasrekisteriä, etusivulla on rekisteröidy asiakkaaksi ja suoramainonnan mahdollistava ”tilaa uutiskirje”-linkki.



Kuva 2. Jokipiin Pellava verkkokaupan etusivu 2011.

6.4 Vehkomäki

Haettaessa Vehkomäkeä, löytyy se hakukoneesta yrityksen nimellä, pellava-hakusanalla ja osittain myös tuotenimillä. Vehkomäen verkkokaupan domain on selkeä ja looginen yrityksen nimen kanssa.

Vehkomäen verkkokaupan etusivu on hieman vanhanaikainen, tuotekuvat ovat hyvin esillä, mutta ne ovat hieman amatöörimäisiä. Sivulla lukee päivämäärä milloin verkkokauppa on päivitetty, tästä voi päätellä sivuston ylläpitäjän aktiivisuutta. Vehkomäen verkkokauppa on suomenkielinen, englantia tai muita kieliä ei ole tarjolla.

Tuotekuvaa klikkaamalla saa auki lisäinformaatiota, mutta sitä on niukalti, osassa tapauksissa ei nimeksikään. Samalla kiinnittää huomiota siihen, että tuotteet, joita Vehkomäki myy, ovat uniikkeja kappeleita. Jokainen tehdään mittatilaustyönä, tämä ve-

nyttää toimitusajan 2-3 viikkoon. Ostoskorin pystyy muokkaamaan, ja se näyttää hinnan ilman toimituskuluja.

Toimitusehdot sivulta huomaa, että maksutapana on ainoastaan lasku. Tilauksen etenemistä voi seurata verkkokaupan kautta tilausvahvistuksella olevan koodin avulla. Vehkomäen yhteystiedot löytyvät helposti. Verkkokaupassa on käytössä suora palautelomake, tuotteiden kommentointi ei ole mahdollista. Vehkomäki ei ole mukana sosiaalisessa mediassa.

Vehkomäki > Tervetuloa

Etusivu | Tarjoukset | Tuotehaku | Palaute | Toimitusehdot | Yhteystiedot | Tilauksien seuranta | Ostoskori










Vehkomäki
www.vehkomaki.fi

- valitse kategoria -

[Kevät](#)
[Kesä](#)
[Syksy](#)
[Talvi](#)
[Venla](#)
[Velho](#)
[Kiila](#)
[Ristikko](#)
[Klassikot](#)
[Muut tuotteet](#)
[Mitat](#)

Tervetuloa Vehkomäen nettikauppaan.

Voit tilata tuotteet ostoskorin kautta, tai soittamalla numeroon 050 305 1466. Kaikki vaatteet valmistetaan mittatilaustyönä, joten muista antaa mittasi tilauslomakkeella tai puhelimitse. Mitattavat kohdat näet Mitat-linkistä.

 Huppari 159.00 €	 Pallo-mekko 79.00 €	 Kukkavelho 139.00 €
 Hupputakki vetoketulla 179.00 €	 Johtaja ristikolla 159.00 €	 Batiikkivelho 69.00 €
 Kiila-mekko, hihatton, tyköistuva yläosa 289.00 €	 Ristikko-mekko, lyhyt 259.00 €	 Kiila-mekko, lyhyt 239.00 €

Ostoskori on tyhjä

Vehkomäki, Ampialantie 702, 42520 Asunta, Finland

Kuva 3. Vehkomäki verkkokaupan etusivu 2011.

6.5 Poppeli

Poppeli verkkokauppa löytyy hakukoneella, osumia tulee kaksi kappaletta, joista toinen.fi-päätteinen domain vie Poppelin kivijalkamyymälän, josta on kyllä linkki verkkokauppaan, joka on .net-päätteinen domain. Tuotenimillä Poppelin verkkokauppaan tulee hakukoneessa osumia, mutta useimmiten tuotenimet ohjatutuvat muihin sivustoihin.

Verkkokaupan ulkoasu on kiinnostava ja laadukkaan näköinen. Sivustolla on päivitysaika esillä. Verkkokauppaa tehdään suomenkielellä, muita kieliä ei ole saatavilla. Tuotekuvat ovat muuten laadukkaat, koko on vain liian pieni. Lisäinformaatiota tuotteesta on reilusti tukemassa tuotekuvaa.

Poppelin verkkokaupan ostoskori näyttää tuotteen hinnan ilman toimituskuluja, toimituskulut lisätään toimitustavan valinnan jälkeen. Maksutapoina ovat tilisiirto, postienakko, PayPal ja maksu myymälään. Ostoskoriin pystyy lisäämään ja poistamaan tuotteita. Toimitusajaksi luvataan 1-7 päivää. Verkkokauppa lähettää tilausvahvistuksen tilauksen jälkeen. Verkkokaupan yhteystiedot ovat selvästi esillä. Poppeli on esillä sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Yritys pitää myös blogia. Poppelin verkkokaupassa on mahdollisuus jättää palautetta, tilata uutiskirjettä ja rekisteröityä kantaasiakkaaksi.

Drops Superstore POPPELI.net

Dropsin / Garnstudion ilmaiset neuleohjeet

Poppelin neuleblogi

Poppeli > Tervetuloa | Kirjaudu sisään

[Etusivu](#) | [Aktivoi kampaniakoodi](#) | [Taruokset](#) | [Tuotehaku](#) | [Palautte](#) | [Uutiset](#) | [Uutiskirje](#) | [Toimitusehdot](#) | [Yhteystiedot](#) | [Ostoskori](#)

DROPS DESIGN
www.GARNSTUDIO.com

- valitse kategoria -

POISTO TARJOUKSET
UUTUUDET

[Garnstudio/DROPS Design](#)

[Kirjontalangat](#)
[Shokay Jakki](#)
[Villalangat](#)
[Sukkalangat](#)
[Silkki- ja Cashmerelangat](#)

[Kierrätyslangat](#)
[Bambu- ja Soijalangat](#)
[Puuvilla ja puuvillasekoite langat](#)
[Villa /sekoitelangat](#)
[Muut langat](#)
[Paperilangat](#)
[Lankapaketti](#)
[Huovutusvillat](#)
[Pehmeät koristeet](#)
[Clover käsityötarvikkeet](#)
[Knit pro -tuotteet](#)
[Sukkapuikot](#)
[Neulepuikot](#)
[Pvöropuikot](#)
[Virkkoukukut](#)
[Napit](#)
[Keraamiset napit](#)
[Muut käsityötarvikkeet](#)
[Lehdet](#)
[Ashford - kudontavälineet](#)

Zauberball, tropiikki 1564
9.90 €

**Eskimo ruosteekirjava-
mix 34**
2.95 €

**Baby bambu 144 Tom
Thumb**
4.30 €

Kid-Silk tummaroosa 17
6.80 €

Kid-Silk vihreä 19
6.80 €

Alaska lila-mix 54m
2.60 €

**Zauberball, kukkaketo
2079**
9.90 €

Alpaca vadelmanpunainen
2922
4.00 €

**Fabel sinruskea-sinappi
871**
2.90 €

Viimeksi päivitetty
[Aneja, lila](#)
[Aneja, harmaa](#)
[Aneja, terrakotta](#)
[Aneja, punainen](#)
[BabvAlpaca Silkki 7402 vaalea
merenvihreä](#)

Top 5 myydyimmät
[Alpaca luonnonvalkoinen 0100](#)
[Läpiommeltava poltettu puinen 20
mm](#)
[Muskat siveeni 04](#)
[Alpaca kameli 0302 eco](#)
[Merino luonnonvalkoinen 01](#)

Poppeli suljettuna pe. 4.3.2011 (2011-03-02)
Perjantaina 4.3.2011 Poppeli on suljettuna MUTTA palvelemme lauantaina 5.3.2011 normaalisti. Poppeli suuntaa perjantaina aamuna [...lue lisää](#)

Clover 2011 UUTUUKSIA (2011-02-23)
Löydät Cloverin kevään uutuuksia Clover-käsityötarvikkeet -osiosta. Cloverin uutuuksia esittelemme myös: Helsingin Vanhan sataman [...lue lisää](#)

YSTÄVÄNPÄIVÄ TARJOUKSIDA 13-14.2 (2011-02-12)
POPPELI TOIVOTTAA HYVÄÄ YSTÄVÄNPÄIVÄÄ 14.2! Alennus verkkokaupassa -10 %, 13-14.2. Alennuksen saat kampanjakoodilla: yp. Valitse [...lue lisää](#)

Kuva 4. Poppeli verkkokaupan etusivu. 2011.

6.6 Yhteenveto vertailututkimuksesta

Kaikissa vertailussa mukana olleissa verkkokaupoissa oli verkkokaupan toiminnan perustekijät, kaikki olivat löydettävissä hakukoneella ja teknisesti käytettävissä. Jokaisesta verkkokaupasta pystyisi ostamaan tuotteita. Sovellettaessa menestyvän verkkokaupan tekijöitä eri verkkokauppoihin, alkoi eroja huomata.

Laajemmassa löydettävyydessä alkoi olla eroja, verkkokaupat eivät halua sinne kuumalummattomia asiakkaita, tämä voi olla yksi syy, miksi käytetään suppeampaa hakukoneoptimointia. Toisaalta hakukoneoptimointi on voitu suorittaa virheellisesti, ja osa asiakkaista ei löydä sen takia verkkokauppaan. Kaikilla vertailussa mukana olleilla verkkokaupoilla oli hyvä domain, ne olivat loogisia eivätkä sisältäneet tarpeettomia merkkejä.

Verkkokauppojen ”eteinen” eli etusivu, antaa jo paljon informaatiota asiakkaalle, onko verkkokauppaa syytä välttää, vai voiko siellä asioida turvallisesti. Osassa oli päivitystiedot näkyvillä tai ajankohtaista osio, josta sivujen tuoreuden voi havaita. Visuaalinen ilme oli kaikilla hieman erilainen, pääsääntöisesti asiakkaan luottamuksen herättävä ja kohdennettu asiakkaalle. Verkkokaupat toimivat oletettujen asiakkaiden eli suomalaisten pääkielellä.

Tuotekuvat liittyvät läheisesti verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen, tuotekuvia on yleisesti täydentämässä tekstiä, jossa kuvataan millainen tuote on. Tutkimuksessa osalla verkkokaupoista oli paremmat kuvat ja selkeämmät tuoteinformaatiot. Tämä helpottaa ostamista, koska asiakas luottaa siihen, mitä hän tuotteesta saa tietää. Olenaiset asiat oli suurin piirtein kerrottu hyvin, mutta lisäinformaatio ei olisi ollut pahitteeksi.

Tuotteen kokonaishinta jäi yhtä verkkokauppaa lukuun ottamatta asiakkaalta hämärän peittoon, ellei asiakas ollut katsonut verkkokaupan toimitusehtoja. Menestyvän verkkokaupan tekijöihin kuuluu se, ettei hinta tule asiakkaalle yllätyksenä ja hän on tietoinen kokonaiskustannuksista ilman lisäponnisteluita. Kaikista parhaiten toimi kaikilla verkkokaupoilla ostoskori, siihen on panostettu, ja sen merkitystä ei voi vähätellä.

Verkkokaupoilla oli hyvinkin toisistaan poikkeavia toimitusaikoja, tämä on suoraan verrannollinen yrityksen kokoon ja tuotteeseen. Pienellä yrityksellä ja uniikilla tuotteella toimitusaika venyy, suuremmalla yrityksellä, jolla on valmis varasto ja enemmän henkilökuntaa, voidaan toimitusaikaa lyhentää. Positiivista oli se, että toimitusaika oli kaikilla mainittu. Osalla verkkokaupoista oli seurantajärjestelmä, jolla asiakas pystyy tuotteen tilaamisen jälkeen katsomaan miten tilaus etenee. Kaikki verkkokaupat lähettivät jonkinlaisen vahvistuksen tilauksen jälkeen. Tämä tukee vuorovaikutteisen, menestyvän verkkokaupan tekijää, jonka asiakas kokee hyvänä asiakaspalveluna.

Maksutavoissa oli poikkeavuutta. Osalla oli hyvin suppea valikoima ja toisella melkein kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Asiakkaat arvostavat maksutavoissa valinnanvaraa, joten enempi on parempi tässä tapauksessa. Verkkokauppojen yhteystiedot olivat melko hyvin löydettävissä. Se on tärkeää, sillä asiakas saattaa tarvita niitä esimerkiksi väärän tilauksen peruuttamista varten.

Menestyvän verkkokaupan tekijöihin kuuluu olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tutkimuksessa ilmeni, että osa verkkokaupoista on läsnä sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa. On hyvä käydä asiakkaan kanssa vuoropuhelua tuotteista. Osa esimerkki yrityksistä oli toteuttanut sen palautesivun avulla. Kommentointimahdollisuutta ei missään verkkokaupassa valitettavasti ollut. Vuorovaikutusta on myös jälkimarkkinointi. Osa verkkokaupoista oli luonut kanta-asiakasrekisterin, johon liittymällä sai omat tunnukset ja myös mainoskirjeitä sähköpostiin. Raijan Aitalla on kilpailijoihin nähden kilpailukykyinen verkkokauppa, mutta kehitettävää toki kaikilla kaupoilla on.

7 MENESTYVÄ VERKKOKAUPPA

Menestyvän verkkokaupan tekijät liittyvät siihen, että verkkokauppa voittaa asiakkaan luottamuksen, jolloin kynnys ostaa verkkokaupasta ylittyy. Googella on Suomessa vankka ykkössija hakukoneista, vuoden ajalta mitattuna hauista 98,09 % on tehty Googella (Top 5 search engines in Finland 2011). Ensimmäisenä asiakas menee Googleen ja hakee haluamaansa tuotetta, tai jos tietää myyjän, sen nimeä. Vaihe yksi on löydettävyys, tämä saavutetaan hakukoneoptimoinnilla. Löydettävyyteen liittyy myös olennaisesti verkkokaupan domain eli nimi. Nimen ollessa erilainen tai sekava kuin sen olettaisi olevan yrityksen kohdalla, aiheuttaa se luottamuksen katoamisen.

Kun haluttu verkkokauppa on löydetty, tulee vastaan verkkokaupan etusivu. Luottamusta verkkokaupoissa herättää ensimmäisenä visuaalinen ilme, sen pitää olla asiakkaalle suunnattua ja mielenkiintoista. Verkkokaupan tulee olla päivitetty, etusivulla tulisi olla esillä ajankohtaista-osio tai muuten ilmaista se, että sivut ovat ajan tasalla. Verkkokaupan kielen tulisi olla käyttäjän kanssa sama, jotta asiakasta voidaan palvella vaivattomimmin.

Verkkokaupan tuotekuvien tulee olla selkeitä ja tuoteinformaation paikkaansa pitävää. Asiakkaan tehdessä tuotteesta ostopäätöksen, asiakkaan tulisi olla tietoinen, millä hinnalla hän saa tuotteen sisältäen kaikki mahdolliset kulut. Toimitusajan pitää olla asiakkaan tiedossa, toimitetaanko tuote minkälaisessa ajassa ja pystyykö asiakas seuraamaan tilaamansa tuotteen etenemistä logistiikkaketjussa. Ostoskori, johon tuote laitetaan, tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, sinne tulee voida lisätä tuotteita sekä poistaa niitä. Maksutavat ja niiden joustavuus, helppokäyttöisyys ja tunnettuus lisäävät asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Jos asiakas esimerkiksi ostaa väärän-

laisen tuotteen, on menestyvällä verkkokaupalla toimintaohjeet, joita noudattamalla tällaiset tilanteet voidaan hoitaa, vaikka asiakaspalvelun yhteystiedot helposti löydetävissä.

Tilauksen tai muun kyselyn vastaanotettuaan menestyvä verkkokauppa lähettää asiakkaalle tilausvahvistuksen tai muun vastauksen, jotta vaikutelma asiakkaan kanssa tehtävästä vuorovaikutuksesta syntyy. Verkkokaupalla tulisi olla myös edustus sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaiden kommentteja ja arvosteluita voisi lukea sieltä. Sosiaalinen media tuo myös mukanaan lisää vuorovaikutusta asiakkaan ja verkkokaupan välille. Asiakasta ei myöskään unohdeta tilauksen jälkeen, vaan tehdään jälkimarkkinointia, jos asiakas on siihen suostunut.

8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA, RAIJAN AITTA OY

Verkkokaupassa on kehitettävää ja potentiaalia muuttua menestyväksi verkkokaupaksi. Analyysin perusteella Raijan Aitan verkkokaupassa on jo käytössä menestyvän verkkokaupan tekijöitä. Ne pitää tuoda paremmin esiin ja lisätä sinne puuttuvat tekijät.

Asiakas etsii Suomessa kaiken tarvitsemansa Googlen hakukoneella. Raijan Aitan hakukoneoptimointi kaipaa hiontaa. Verkkokauppiiaan on asetettava itsensä asiakkaan asemaan miettiessään sopivaa hakusanalista. Myös se, millä tavalla hakusana on tai-
vutettu, tulee ottaa huomioon. Yrityksen domain on selkeä, siihen ei ole syytä puuttua.

Visuaaliseen ilmeeseen on suunnitellut ammattitaitoinen mainostoimisto. Raijan Aitta kuitenkin vastaa itse sivuille tuotettavasta sisällöstä. Verkkokaupan tulee olla päivitetty ja sen täytyy näkyä verkkokaupassa. Raijan Aitalla on tällä hetkellä ”ajankohtaista”-osio kotisivujen etusivulla, verkkokaupassa sitä ei ole. On syytä harkita tarkan päivämäärän lisäämistä. Tämä taatusti varmistaa sen, että asiakas huomaa verkkokaupan olevan ajan tasalla. Tähän sisältyy vaara, jos sivuja ei sitten jostain syystä päivitäkään, kääntyy päivämäärän lisääminen verkkokauppaa vastaan.

Uusien tuotteiden lisäämisessä kannattaa miettiä, millaisen kuvan tuotteesta laittaa verkkokauppaan. Parempilaatuinen kuva ja siihen liitetty, asiakkaan kannalta tärkeää informaatiota tarjoava teksti, on merkittävässä roolissa. Asiakas saa sitä, mitä hän on tilaamassa eikä joudu pettymään tuotekuvauksen ja todellisuuden välisestä laatu-
kui-
lusta.

Asiakas siirtää tuotteet ostoskoriin, joka on perusratkaisultaan toimiva. Siihen lisätään valmiiksi toimitusmaksu, jolloin asiakas näkee suoraan tuotteen kokonaishinnan ilman, että asiakas joutuu tarkistamaan sen toimitusehdoista. Maksutapoihin ei tarvitse tehdä muutoksia toistaiseksi, Luottokunta ja ennakkomaksu ovat riittävät. Tähän vaikuttaa myös se seikka, että Luottokunnan kanssa tekemä sopimus on kaksivuotinen ja sitä ei voi kesken sopimuskauden vaihtaa esimerkiksi Suomen Verkkomaksujen sopimukseen. Suomen Verkkomaksujen maksutapaa kannattaa tulevaisuudessa harkita.

Tilauksesta lähtee asiakkaalle vahvistus sähköpostiin, mutta ei paketin seurantakoodia. Seurantakoodi on hyvä lisätä Postin kanssa tehtyyn sopimukseen jos se on vain mahdollista. Tilausvahvistus tai seurantakoodin lähetys myös tekstiviestillä parantaa asiakaspalvelua. Asiakas mielellään seuraa, miten lupaus toimitusajasta toteutuu ja helpoiten se saavutetaan antamalla asiakkaalle lähetyksenseurantaan liittyvä koodi.

Sosiaalinen media tuo hyötyjä ja haittoja verkkokaupoille. Positiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat voivat jakaa kokemuksensa ja houkutella muitakin ostamaan verkkokaupasta. Huonolla kokemuksella varustettu asiakas taas karkottaa verkkokaupasta asiakkaita pois. Verkkokaupan tulee olla edustettuna sosiaalisessa mediassa jossain määrin, ulkopuolelle jäänti on huonoin vaihtoehto. Sosiaalinen media ei ole osoittautunut ainakaan vielä kovinkaan tehokkaaksi keinoksi tavoittaa Raijan Aitan kohderyhmää. Toisaalta sosiaalisen median vaikutuksia verkkokaupan myyntiin on vaikea mitata. Seuraava kehityssuunta sosiaalisen median saralla haetaan blogeista. Blogit tarjoavat yritykselle uudenlaista näkyvyyttä markkinoilla. Raijan Aitan kannattaa kokeilla tarjota suosituille käsityöbloggareille materiaaleja ja tarvikkeita, joita he mahdollisesti käsittelevät blogeissaan. Olisi mielenkiintoista tietää, tuottaako lisääntynyt näkyvyys blogeissa tulosta Raijan Aitalle.

Raijan Aitan verkkokaupan tulee jatkossa tarjota tuotteesta kiinnostuneelle asiakkaalle oheistuotteita. Tämä toimenpide vaikuttaa asiakkaaseen positiivisella tavalla, asiakas ei ole välttämättä huomannut, että verkkokaupassa on esimerkiksi jakkuun sopiva huivi. Yhteystiedot tulee olla selkeämmin esillä, niitä ei asiakkaan tarvitse etsiä muualta.

Raijan Aitalta puuttuu kokonaan kanta-asiakasrekisteri, verkkokauppaan tulee lisätä mahdollisuus liittyä siihen. Tilaa uutiskirje-tyyliset linkit Raijan Aitan toiminnasta kiinnostuneille. Verkkokaupassa vierailevan ei ole sieltä ostettava liittyäkseen listalle. Asiakkaitten tarkkaan ostokäyttäytymisen seurantaan henkilökohtaiset omat tunnukset

ostaville asiakkaille. Kanta-asiakkuus mahdollistaa tehokkaan jälkimarkkinoinnin, kanta-asiakkaat saavat esimerkiksi tietää ensimmäisinä ensi kesän uuden vaatemalliston.

Kehitystä ei voi todeta tapahtuneen ellei sitä jotenkin verrata ja mitata. Raijan Aitan verkkokaupan palveluntarjoajalta tulee tilata tilastointityökalut mittaamista varten. Työkalujen avulla on helppo tulostaa myyntiraportteja verkkokaupasta ja vertailla niitä tiettyinä ajanjaksona. Uskon, että edellä mainituilla työkaluilla ja tekijöillä, joita olen opinnäytetyöhöni koonnut, saadaan rakennettua menestyvä verkkokauppa.

9 POHDINTAA

Valitsin asiantuntijahaastatteluun henkilön, jolla on kokemusta verkkokauppojen suunnittelusta toimeksiantajayrityksen toimialalta. Arja Ranta-Aho on myös ollut kehittämässä Raijan Aitan toimintaa kokonaisvaltaisesti. Valinnalla halusin lisätä tutkimuksen luotettavuutta, selvitin, onko asiantuntija samaa mieltä menestyvästä verkkokaupasta kuin teoria antaa olettaa.

Vertailuanalyysin valitsemani yritykset otin toimialan ja verkkokaupan löydettävyyden perusteella. Kaikki vertailtavat yritykset ovat potentiaalisia kilpailijoita Raijan Aitalle. Verkkokaupassa sijainnilla ei juuri ole vaikutusta, mutta halusin verkkokauppojen olevan suomalaisia.

Teoriaa kirjoittaessani koin hankalaksi löytää sopivaa lähdemateriaalia verkkokaupoista. Erityisesti suomenkielelle kirjoitettu kirjallisuus loistaa poissaolollaan. Koin hankalaksi kääntää suomeksi englanninkielelle kirjoitettua lähdekirjallisuutta, koska ne sisältävät paljon verkkokaupan tietotekniikkaan liittyvää tekstiä. Verkkokaupan teknisistä ratkaisuista on kirjoitettu paljon lähdemateriaalia, mutta niistä ei selviä, mitä sinne verkkokauppaan pitäisi laittaa ja mitä sieltä pitäisi jättää pois, jotta verkkokaupalla olisi mahdollisuus menestykseen.

Työtä tarkasteltaessa jälkikäteen, huomaan, että rajauksesta huolimatta tutkimus on vain puolittain valmis. Menestyvään verkkokauppaan liittyvät kriteerit ovat liian suppeasti esitelty. Mitä jos toimeksiantaja yritys ryhtyy panostamaan ulkomaankauppaan? Suomen markkinoille suunnattu verkkokauppa ei tule toimimaan suoraa ulkomaan

markkinoilla. Jatkotutkimukset ovat välttämättömiä, jos suuria muutoksia verkkokaupan konseptiin tulee.

LÄHTEET

Laatutalo. 2011. Saatavissa:

<http://laatutalo.sitefactory.fi/mod/resource/view.php?id=1096> [viitattu 7.4.2011].

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Itellan verkkokauppatutkimus. 2009. Saatavissa:

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html [viitattu 30.4.2011]

Jokipiin Pellava. 2011. Saatavissa: <http://www.jokipiinpellava.fi/> [viitattu 14.3.2011].

Mallat, T., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2004. Elektroninen liiketoiminta avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nielsen, J. 1993. Usability engineering. San Fransisco: Morgan Kaufmann.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waa-
sa Graphics.

Poppeli. 2011. Saatavissa: <http://www.poppeli.net/> [viitattu 14.3.2011].

Raijan Aitta. 2011. Saatavissa: <http://www.raijanaitta.fi/shop/> [viitattu 14.3.2011].

Ranta-Aho, A. Haastattelu 7.4.2011. Mikkeli: Mikpoli.

Ruotsalainen, I., Närhi, M & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Saatavissa: <http://www.mycashflow.fi/johdanto-verkkokauppaan> [viitattu 28.4.2011].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Top 5 search engines in Finland from Apr 10 Mar 11. 2011. Saatavissa:

http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201004-201103-bar [viitattu 10.4]

Vehkomäki. 2011. Saatavissa: <http://www.vehkomaki.fi/kauppa/> [viitattu 14.3.2011].

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

Verkkokauppatilasto 2010. 2011. Kaupan liitto. Saatavissa:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaiset_ostivat_laehes_10_miljardilla_eurolla_verkosta_2010_ulkomainen_verkkokauppa_haastaa_kotimaisen_erikoiskaupan_19549 [viitattu 14.3.2010].

LIITTEET

Liite 1/1

Teemahaastattelu

Arja Ranta-Aho

Paikka ja aika Mikkeli 7.4.2011 klo 15.40

Teemana ”menestyvä verkkokauppa”

1. Millaisilla perusteilla ryhtyisit perustamaan verkkokauppaa?

2. Mainitse muutama mielestäsi hyvä suomalainen verkkokauppa?

3. Verkkokaupan vahvuudet / heikkoudet?

4. Arvioi myydyin verkkokaupassa myytävä tuote/palvelu.

5. Verkkokaupan markkinointi, eroaako se olennaisesti kivijalkamyymälän markkinoinnista?

6. Mihin kiinnität huomiota verkkokauppaan ”astuessasi”?

7. Yksittäinen verkkokauppa vai verkkokauppojen yhteenliittymä?

8. Verkkokaupan johtaminen ja seuranta, onko se mahdollista?

9. Arvioi verkkokaupan nykytilanne Suomessa?

10. Verkkokaupan tulevaisuus ja visio, vapaa sana.
