

Niilo Tuominen

VERKKOKAUPPA SISUSTUSALAN LIIKKEELLE

Liiketoiminta Rauma

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

2012

# VERKKOKAUPPA SISUSTUSALAN LIIKKEELLE

Tuominen, Niilo  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma  
maaliskuu 2012  
Ohjaaja: Vahteristo, Ari  
Sivumäärä: 64  
Liitteitä: 1

Asiasanat: verkkokauppa, internet, internetkaupan perustaminen, sisustusala

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan suunnitteleminen sisustusalan liikkeelle. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville mitä asioita ja toimintoja kuluttajat pitävät tärkeinä verkkokaupassa sekä kivijalkamyymälässä. Samalla selvitettiin onko sisustusalan verkkokaupalle kysyntää ja mitä tuotteita siellä tulisi tarjota. Tutkimus suoritettiin Sisustustalo Ribbonille, jonka toimintaa on sisustustavara- ja huonekalukauppa yksityisille sekä yritysasiakkaille.

Teoriaosion alussa käsiteltiin sisustusalaan yleisesti historiasta tämän päivän vallitseviin markkinoihin sekä tutustuttiin alan tuotteisiin ja palveluihin. Elektronista kauppaa käsittelevissä luvuissa tutkija esittelee pohjatiedon verkkokaupasta, sen toiminnoista ja sitä koskevasta lainsäädännöstä. Käsitteellinen viitekehys kuvaa sisustusalan tuotteiden ja palveluiden myyntiprosessia ja sen kanavia.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyn kohderyhmänä toimi verkkokauppaa käyttäneet sisustusalan asiakkaat. Tutkimusosio perustuu kyselylomakkeen vastauksiin sekä opinnäytetyön teoriaosioon. Tutkimusosiossa kirjoittaja analysoi ja käy läpi verkkokauppaa koskevia vastauksia ja muodostaa niiden pohjalta johtopäätöksiä sekä pohtii Sisustustalo Ribbonille toimintasuosituksia.

Tutkimuksen pohjalta rakentuu lukijalle kuva, mitä sisustusalan verkkokauppaan kannattaa sisällyttää ja millaisia asioita tulee ottaa huomioon sitä rakennettaessa.

## ESTABLISHING INTERIOR DESIGN E-COMMERCE

Tuominen, Niilo  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Logistics  
March 2012  
Supervisor: Vahteristo, Ari  
Number of pages: 64  
Appendices: 1

Keywords: e-commerce, internet, establishment of e-commerce, interior design

---

### ABSTRACT

The topic of this thesis was to plan e-commerce for a company that operates in home decoration industry. The objective of the study was to discover what functions and issues consumers' value in e-commerce and in traditional stores. The demand in home décor trade for e-commerce was also studied in the process. The main questions concerned the products and services in e-commerce. The study was made for Sisustustalo Ribbon, whose main business is to resale décor- and furniture products to consumers and companies.

In the beginning of the theory chapter interior decoration was examined generally from history to the decoration markets of present day. The products and services of the industry were also explored. In the e-commerce chapter the researcher introduces readers to basic knowledge about online business, its functions and legislation. The conceptual frame of reference describes the sales process and channels of decoration products and services.

In the empirical part of thesis the writer examined e-commerce by means of questionnaires and shapes operational recommendations for Sisustustalo Ribbon. Figures were used to interpret the responses and form charts to clearly detect the answers and how they differ. The empirical part is based on the customer survey and the theory part of the study.

From study the reader will have a picture about how e-commerce should be built and what are the most important issues when establishing e-commerce operations.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YLEISTÄ SISUSTUSALASTA .....	7
2.1	Kodinsisustus .....	7
2.2	Sisustusalan historia.....	8
2.3	Sisustusalan markkinat – nykypäivä ja tulevaisuus .....	9
2.4	Sisustusalan tuotteet ja palvelut ja asiakkaat .....	10
3	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....	11
3.1	Mitä on verkkokauppa?.....	11
3.1.1	Elektronisen kaupankäynnin kehitysvaiheet .....	12
3.1.2	Verkkokaupan mahdollisuudet ja ongelmat .....	14
3.1.3	Verkkokaupan asiakkaat.....	16
3.2	Lainsäädäntö verkkokaupassa.....	17
3.3	Verkkokaupan suunnittelu .....	19
3.3.1	Tuotteiden valinta .....	19
3.3.2	Tuotteiden hinnoittelu .....	20
4	VERKKOKAUPAN TOIMINNOT .....	21
4.1	Verkkokaupan keskeiset toiminnot.....	21
4.2	Verkkokauppaohjelmisto .....	23
4.3	Asiakkuudenhallinta .....	24
4.4	Verkkomainonta.....	26
4.5	Verkkokaupan logistiikka .....	27
4.5.1	Tuotteiden maksaminen verkossa.....	27
4.5.2	Tuotteiden toimitus ja vastuut .....	29
4.5.3	Varastointi .....	30
4.5.4	Toimitusehdot .....	31
4.5.5	Palauttaminen ja reklamaatiot .....	31
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS.....	33
5.1	Käsitteellinen viitekehys .....	34
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	34
6.1	Kohdeyrityksen esittely .....	34
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	35
6.3	Tutkimusaineiston kerääminen .....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
7.1	Vastaajien tiedot.....	37
7.2	Sisustusalan verkkokauppa .....	39
7.3	Verkkokaupan tuotteet .....	42

7.4	Verkkokaupan näkyvyys.....	45
7.5	Tuotteiden tilaaminen ja maksaminen verkkokaupassa.....	47
7.6	Verkkokauppaa koskevat väittämät .....	49
8	TOIMINTASUOSITUKSET .....	51
8.1	Teoriaan pohjautuvat yleiset toimintasuositukset.....	51
8.1.1	Liiketoimintasuunnitelman luominen.....	51
8.1.2	Verkkokaupan ulkoasu .....	52
8.1.3	Verkkosivujen tietoturva .....	52
8.1.4	Toimiva järjestelmä .....	53
8.1.5	Verkkokaupan asiakaspalvelu .....	53
8.1.6	Hinnoittelu .....	54
8.2	Tutkimustulosten perusteella muodostetut toimintasuositukset .....	55
8.2.1	Mitä tuotteita verkkokauppaan .....	55
8.2.2	Sopivien toimitusaikojen asettaminen .....	57
8.2.3	Verkkokaupan maksutavat .....	57
8.2.4	Verkkokaupan markkinointi.....	58
8.2.5	Verkkokaupan kohderyhmä.....	58
9	POHDINTA.....	59
9.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	59
9.2	Tutkimuksen pohdinta ja jatkotutkimuskohteet.....	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihevalinnan taustalla on henkilökohtainen kiinnostus verkkokaupan perustamiseen sekä pitkäaikainen osallistuminen Sisustustalo Ribbonin toimintaan. Verkkokaupassa kiinnostusta herättää erityisesti rajattomat mahdollisuudet menestyä, jopa pienellä pääomalla. Kokemuksieni mukaan sisustusalaalla verkkokaupassa kilpailu on vielä toistaiseksi kohtuullista, mutta lähivuosina sisustusalan verkkokauppa tulee kasvamaan huomattavasti. Parantaakseen markkinaosuuttaan Sisustustalo Ribbonin tuleekin olla ensimmäisten joukossa tarjoamassa verkkopalveluja asiakkaille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on koota yhteen kattava tietopaketti verkkokaupasta yleisesti, yhdistää verkkokaupan teoriaa sekä tutkimustuloksia yhdeksi kokonaisuudeksi, joka palvelee Sisustustalo Ribbonia ja heidän verkkokaupan perustamisprojektiä. Tutkimusosiossa tarkoituksena on tutkia Sisustustalo Ribbonin asiakkaiden kokemuksia, mielipiteitä ja tarpeita kyselylomakkeen avulla sekä muodostaa toimintasuositukset Sisustustalo Ribbonin tulevalle verkkokaupalle.

Opinnäytetyön teoriaosion rakenne on jaettu neljään osaan. Teoria alkaa toisesta luvusta, jossa lukijalle esitetään perustietoa kodinsisustamisesta, historiasta, markkinoista sekä sisustusalan tuotteista. Kolmannessa luvussa syvennyttään verkkokauppaa koskevaan teoriaan, lainsäädäntöön ja verkkokaupan suunnitteluun. Neljännessä luvussa käsitellään verkkokaupan tärkeimmät toiminnot, tässä osiossa lukijalle muodostuu käsitys verkkokaupan käytännön toiminnasta.

Opinnäytetyön tutkimus osiossa käsitellään: tutkimuksen tavoite ja viitekehys, kohdeyrityksen esittely, tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen. Varsinainen tutkimusosio koostuu kahdesta pääosasta: kyselylomakkeen tutkimustuloksista ja koko opinnäytetyön perusteella kohdeyritykselle muodostetuista toimintasuosituksista. Lopussa tutkija tarkastelee opinnäytetyötä kokonaisuutena, pohtii tutkimuksen suoritusta ja esittelee jatkotutkimusaiheita.

## 2 YLEISTÄ SISUSTUSALASTA

### 2.1 Kodinsisustus

Kodinsisustus tarkoittaa huoneen viihtyvyyden parantamista materiaaleja ja esineitä lisäämällä. Kodinsisustukseen kuuluu viisi pääryhmää: pintamateriaalit ja kodintekstiilit, kalusteet, valaistus sekä kodinkoneet. (Banks-Pye 1997, 114.)

Pintamateriaaleilla pyritään luomaan huoneen tunnelma. Esimerkiksi laatat mielletään usein kovaksi ja kylmäksi pintamateriaaliksi, kun taas puulla saadaan lämmin ja pehmeä vaikutelma. Värit ovat tärkeä osa sisustusta ja ne voivat jopa vaikuttaa ihmisten tunnetiloihin. Valaistuksessa on tärkeää viihtyvyyden lisäksi toiminnallisuus. Valaistus muodostuu yleisvalosta ja kohdennetuista valoista. Yleisvalo valaisee koko huonetta, kun taas kohdevalo tiettyä aluetta kuten keittiötasoa tai työpöytää. Oikein toteutettu valaistus luo hienon tunnelman korostamalla tärkeitä asioita ja valaisee tilaa riittävästi sen toiminnallisuuden kannalta. Huonekalut tuovat kodikkuutta ja niillä on aina oma käyttötarkoitus joka mukavoittaa asukkaan elämää. Huonekalujen tulisi sopia toisiinsa tyyliuunnan, värin tai materiaalien avulla, jotta sisustus säilyisi yhtenäisenä. Kodintekstiilit, verhot ja matot lisäävät huoneen kodikkuutta. (Banks-Pye 1997, 114-138.)

Kodinsisustuksen ydintarkoitus on luoda kotiin viihtyisä, käytännöllinen ja mukava ympäristö. Sisustuksen tulisi luoda ympäristö jossa on helppo rentoutua ja viettää vapaa-aikaa. (Englund & Schmidt 2007, 13-15.)

Koti on useimmiten ihmisen elämän keskipiste ja tärkein paikka. Tukikohta jonne tuntee kuuluvansa ja jossa on turvassa ulkomaailman paineelta. Asunnolla ja kodilla on myös suuri sosiaalinen vaikutus, sillä voidaan kohottaa ja ylläpitää sosiaalista asemaa. Vakkei kotia olisi rakennettu näyttämöksi, se kuitenkin edustaa asujaa ja sen kautta monet muodostavat ajatuksensa asukkaasta. Asunnon ja kodin muokkaamista voidaan pitää myös yksilön minän rakentamisen keinona. Viimeisten puolentoista sadan vuoden aikana tavaroiden, kulutushyödykkeiden ja esineiden määrä on kasvanut valtavasti, eikä loppua näy olevan. Omaisuuden ja tavaroiden määrä 1990 luvun

lopun suomalaisilla on moninkertaisesti enemmän kuin aiemmillä sukupolvilla. (Sarantola-Weiss 1999, 186.)

Tutkimukset osoittavat että yhä useampi ihminen viettää jopa 90% elämästään sisätiloissa. Suuri sisätiloissa vietetty aika korostaa ihmisten tarvetta muokata olintilojaan viihtyisemmäksi sekä ajaa muokkaamaan sisustusta entistä useammin. Kodin sisustuksella pystytään lisäämään viihtyisyyttä ja harmoniaa. Nykypäivän ihmiset haluavat raskaan työn ja kiireisen elämän vastapainoksi kodin, jossa on mahdollisuus viihtyä, viettää aikaa ja rauhoittua. (Chalmers & Hanan 2006, 6.)

## 2.2 Sisustusalan historia

Sisustusalan tuotteiden nykyaikainen myynti sai alkunsa 1880-luvulla, kun tavaratalot markkinoivat tuotteitaan valmiiksi sisustetuilla huoneilla. Huoneiden esineet ja huonekalut olivat kauniisti sommiteltuja ja herättivät kuluttajien mielenkiinnon. Muodin vaihtelut aiheuttivat sisustustavaravalikoiman kasvun ja sisustustarvikkeiden myynnin vilkastumisen. (Kortelainen 2005, 97.)

1950-luvulla alkoi ns. kulutusvallankumouksen kolmas aalto, jolloin toisen maailmansodan runtelemassa Euroopassa alkoi kulutuksen ja palkkatyöläisyyden aika. Tässä ajanjaksossa erityistä olivat sohvaryhmät sekä kodinsisustuksen muuttuminen osaksi joukkokulttuuria. (Sarantola-Weiss 2003, 35.)

1960-luvulla sisustusalan valtasivat muoviesineet ja lasikuitu. Myös Suomessa alettiin valmistamaan muovista sekä lasikuidusta huonekaluja sarjatuotannossa. 1970-luvulla metalli ja kiiltävä teräs tekivät uuden tulemisensa huonekaluihin. Puu materiaalina on kuitenkin aina ollut suomalaisten huonekalujen luontevin ja suosituin materiaali. Alvar Aalto tuli kansainvälisesti tunnetuksi suunnittelemlaan Artekin huonekaluilla. 1980-luvulla alkoi selkeä pyrkimys yksilölliseen ilmaisuun, sarjatuotannosta siirryttiin yksittäisten design esineiden suunnitteluun ja valmistukseen. (Nokela 1990, 311.)

Kodinsisustusala on kasvanut tasaisesti 1990 luvun loppupuolelta asti. 2000-luvun jatkuvaan sisustusalan kasvuun on vaikuttanut merkittävästi hyvinvointiyhteiskunta, media ja



se että yksittäisten tuotteiden sijasta kuluttajille tarjotaan sisustuksen kokonaisratkaisuja. (Kortelainen 2005, 211.)

### 2.3 Sisustusalan markkinat – nykypäivä ja tulevaisuus

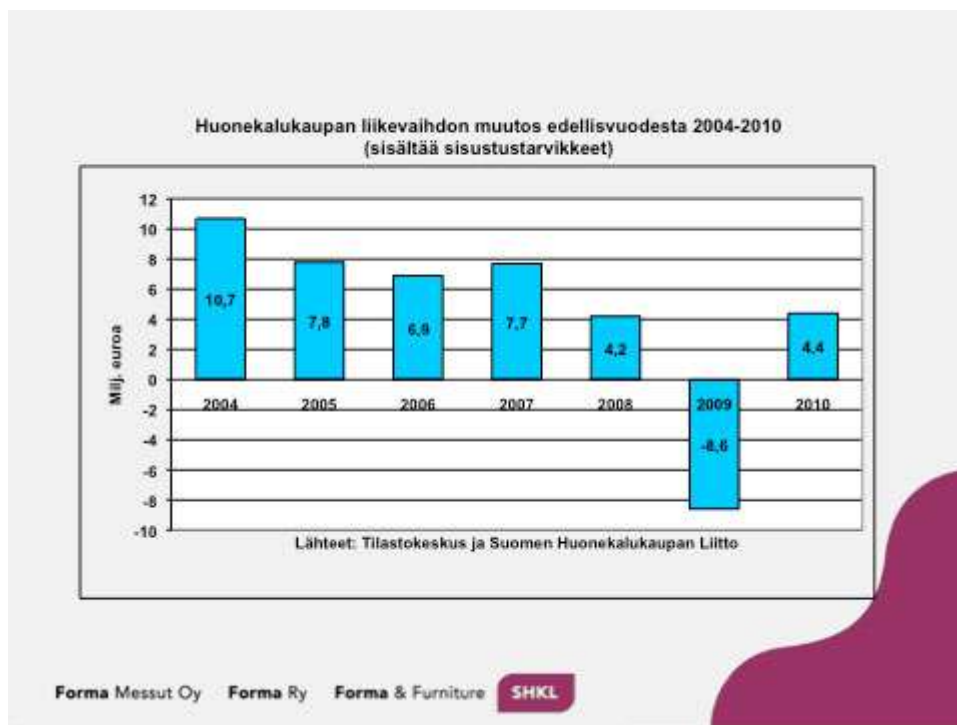
Suomessa on Euroopan nuorin rakennuskanta, osittain siksi että niin paljon väestöstä on muuttanut Suomen pohjois- ja keskiosista etelään pääkaupunkiseudulle ja rakentanut sinne uudet kodit. Osaksi tämän seurauksena sisustusalan markkinat ovat keskittyneet erityisesti pääkaupunkiseudelle, myöskin ostovoiman ja työpaikkojen sijainti vaikuttaa markkinoihin. (Englund & Schmidt 2007, 13-15.)

Kaikissa tällä hetkellä nousevissa sisustusalan trendeissä näkyy kaksi pääteemaa: ekologisuus ja kauneus. Näiden kahden pääteeman ympärillä pyörii useampia virtauksia kuten henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja skandinaavialaisuuteen liittyviä ilmiöitä. Skandinavisuus tuo sisustukseen järkipäisyyttä ja puhtaat materiaalit. Puhdasoppinen sisustaja sisustaa hyvinkin järkevästi liiallista hienostelua välttäen, mutta teknologiaa hyödyntäen. Järkevyyden rinnalla elävä hyvinvointitrendi panostaa hyvään oloon ja näkyy kodissa valintoina, jotka tuovat rauhaa ja harmoniaa arkielämään. (Englund & Schmidt 2007, 19-21.)

Yksi taustalla voimakkaasti vaikuttava teema on eettisyys, pelkkä design ei enää riitä. Nykypäivänä haetaan yleisesti jotain syvempää tarkoitusta kaikille tuotteille ja ratkaisuille. Syvempi tarkoitus voi olla kestävä kehitys, reilu kauppa, suomalaisuus tai mikä vaan asia, joka tuntuu tärkeältä. Väistymässä ovat trendit, jotka eivät tuo mitään muuta lisäarvoa kuin pinnallisen trendikkyuden. (Aaltonen 2010.)

Sisustusalan markkinoiden nopea kasvu on heijastanut alan toimijoiden määrään. Monet ennen eri aloilta tunnetut valmistajat ja brändit ovat luoneet myös sisustusmalliston vanhan toimintansa tueksi. Ennestään usein vaatemerkkeinä tutuksi tulleet valmistajat markkinoivat tekstiilisiä kodinsisustustuotteita, kuten peittoja, tyynyliinoja, pannunalusia ja pyyhkeitä. Myös kauempana sisustusala toimivat yritykset, kuten paperitehdas UPM-Kymmene, pyrkivät hyödyntämään sisustusalan mark-

kinat. UPM on aloittanut UPM Living-puujalosteliiketoiminnan, joka tarjoaa puu-pohjaisia sisustus- ja rakennusmateriaaleja kuluttajille sekä teollisuudelle.



Kuva 1. Huonekalukaupan liikevaihdon muutos. (Huonekalukaupan myynti kasvoi reippaasti alkuvuodesta).

Huonekalukaupan myynti kasvoi tammi-toukokuussa 2011 edellisen vuoden vastavaan ajankohtaan verrattuna 8,3 %. Vuonna 2010 liikevaihto kasvoi 4,4 % vuoteen 2009 verrattuna. Huokalu- ja sisustustavarakauppa reagoi suhdanteisiin. Yllä olevasta kuvasta ilmenee miten kuluttajien epävarmuus talouteen hidasti huonekalukauppaa vuosina 2008-2009. Liikevaihto kääntyi kuitenkin nopeasti kasvuun jo vuonna 2010. Koti on kuitenkin ihmiselle tärkeä voimavara jota somistetaan taloustilanteesta riippumatta isoilla tai pienillä asioilla. (Huonekalukaupan myynti kasvoi reippaasti alkuvuodesta.)

#### 2.4 Sisustusalan tuotteet ja palvelut ja asiakkaat

Sisustustuotteiden asiakaskunta on erittäin laaja. Sisustusalan kauppaa kasvattavat uudet asunnot ja vilkas asuntokauppa, nykypäivänä kodin sisustus uusiutuu monta kertaa elämän varrella. Aktiivinen sisustusalan kuluttajaryhmä on yli 50-vuotiaat,

joiden jälkikasvu on muuttanut jo pois kotoa jättäen jälkeen tyhjiä huoneita. (Heinimäki 2006, 57.)

Kuluttajat jakautuvat jatkuvasti pienempiin segmentteihin ja vaativat erikoistuneempia palveluita sekä tuotteita. Nykypäivän kuluttaja on tarkka ja arvostaa yhä enemmän yksilöllisyyttä. Sisustusalailla vaikuttavat myös vahvasti monet trendit ja elämäntavat, joihin alan yritykset pyrkivät erikoistumaan suuntausten vaihdellessa. Verkkokaupassa erikoistuminen on helpompaa ja yksinkertaisempaa kuin kivijalkakaupassa. Verkkokauppa on tällä hetkellä huonekalukaupassa vielä vähäistä, mutta tarjonta on kovassa kasvussa. Sisustus- ja lahjatavarakaupassa verkkokauppojen tarjonta on jo laaja ja kilpailu kovaa. Tulevaisuudessa kierrätys ja vihreät-arvot tulevat huonekalukaupassa entistä tärkeämmiksi. (Heinimäki 2006, 57.)

Sisustusala on kasvanut valtavasti vuosikymmenessä, mutta rauhoittumisen merkkejä näkyy jo ilmassa. Kuluttajat ovat tarkempia ostopäätöksiä tehdessään, jolloin tuotteiden hinta-laatusuhde, valmistusmaa ja muut arvot korostuvat. Kiristyvässä taloustilanteessa suomalaisten uskotaan kuitenkin panostavan aiempaa enemmän kotona viihtymiseen. (Sisustusala luottaa myyntiin 2009.)

### 3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

#### 3.1 Mitä on verkkokauppa?

Internetissä tapahtuva kaupankäynti, verkkokauppa, on kasvanut jatkuvasti. Verkkokauppa on kuluttajalle vaivaton tapa ostaa tuotteita. Verkkokauppa soveltuu parhaiten tuotteisiin, jotka on helppo toimittaa postitse tai sähköisessä muodossa asiakkaalle asti. Tyypillisesti internetkaupassa menestyvät parhaiten yritykset, jotka ovat ennestään tunnettuja ja joilla etämyyntitoiminnot, kuten postitus, varastointi ja tilausten vastaanotto, ovat jo kunnossa. (Havumäki & Jaranka 2006, 30-31.)

Verkkokaupassa myytävien tuotteiden valikoima on nykypäivänä melkein rajaton. Tuotteiden myyntihinnat, maksutavat, toimituskäytännöt sekä -ajat vaihtelevat usein

myyjästä riippuen. Verkkokaupan muodot ovat viime vuosina laajentuneet, kun WAP- ja GPRS-pohjaiset tekstiviestipalvelut ovat mahdollistaneet tuotteiden ja palvelujen ostamisen myös matkapuhelimella. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 47-49.)

### 3.1.1 Elektronisen kaupankäynnin kehitysvaiheet

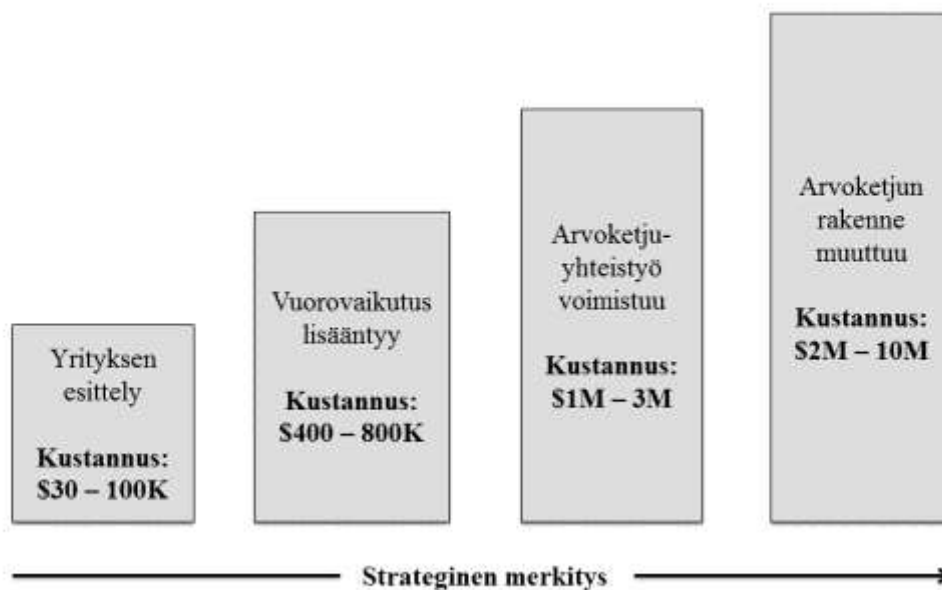
Elektronisessa liiketoiminnassa on ollut useita kehitysvaiheita. Ensimmäinen, Internetiin keskittynyt elektronisen kaupan vaihe kesti 1990-luvun puolivälistä vuoteen 2000. Sen aikana keskeinen tavoite oli luoda mahdollisuudet kaupankäyntiin ja houkutella mahdollisimman paljon kävijöitä kauppapaikkoihin. Eri kanavien yhdistelemiseen ei vielä panostettu, ja liiketoimintamallit olivat vielä kehitysvaiheessa. Kaupankäynnin perusideana oli vähentää kuluttajien ostokustannuksia ja helpottaa myyjää löytämään markkinat tuotteilleen. (Paasilinna 2001, 202-204 & Tinnilä ym. 2008, 11-12.)

Toinen vaihe, elektronisen liiketoiminnan vaihe, alkoi teknologiakuplan puhjettua vuonna 2000. Pörssikurssien syöksyminen teknologian alalla johti monien yritysten konkurssiin. Kannattavuuden tavoittelu muuttui oleelliseksi, ja yritysten sisäisiä toimintoja alettiin muokata paremmin elektronista kauppaa tukeviksi. Asiakkuudenhallinta alkoi kiinnostaa yrityksiä, kun asiakasuskollisuuden merkitys korostui. (Tinnilä ym. 2008, 12. )

Elektroninen liiketoiminta vakautui teknologiakuplan puhkeamisesta välillä 2001–2006. Vuodesta 2001 alkaen kumppanuuksien rooli on noussut keskeiseksi. Tämä on saanut aikaan arvoketjujen muuttumiseen arververkostoiksi. (Tinnilä ym. 2008, 12.)

Siirtyminen elektronisen liiketoiminnan vaiheesta toiseen ei tapahdu samanaikaisesti kaikkialla. Yritykset toimivat elektronisen liiketoiminnan eri tasoilla. Toiset yritykset käyvät selvästi vielä elektronista kauppaa kun toiset tavoittelevat jo aidosti monika-vaaisuutta ja muuntumista arververkostoksi. (Tinnilä ym. 2008, 12.)

## VERKKOKAUPAN LISÄÄNTYMISEN VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN



Kuva 2. Verkkokaupan kehitysvaiheita sekä arvio toteuttamisen kustannuksista. (Sakki 2003, 187).

Edellä olevassa kuva esittää Sakin arvioita verkkokaupan kehitysvaiheista ja niiden välisistä kustannuksista. Ensimmäinen vaihe sisältää yrityksen verkkosivut, jotka sisältävät tietoja yrityksen toiminnasta ja tuotteiden esittelyyn. Tavoitteena parantaa näkyvyyttä, asiakaspalvelua ja lisätä potentiaalista asiakaskuntaa. Toisessa vaiheessa vuorovaikutus lisääntyy, asiakas voi ostaa tuotteita suoraan verkkosivuilta sekä saa vastauksia tiedusteluihin. Asiakkaille on tarjolla henkilökohtaista palvelua. Kolmannessa vaiheessa arvoketjuyhteistyö voimistuu ja verkkokauppa laajenee. Tieto asiakkaiden kysynnästä ja menekistä siirtyy kaupasta teollisuuteen asti. Toimintaa suunnitellaan yhdessä ja läpinäkyvästi, koko toimitusketju pystyy reagoimaan kysynnän muutoksiin nopeammin. Neljännessä vaiheessa koko arvoketjun rakenne on muuttunut ja yritysten välinen yhteistyö on syventynyt läpinäkyväksi. Koko toimitusketju on yhdistetty toisiinsa tietojärjestelmillä ja ketjun optimoinnin edellytykset paranevat erinomaiseksi. (Sakki 2003, 186-187.)

Elektroninen liiketoiminta ja internet ovat mullistaneet yritysten toimitavat, kommunikation, tuotannon, toimitustavat, palvelut ja kilpailuedun tavoittelun. Se on muuttanut

kaupankäynnin käytäntöjä tarjoamalla uusia haasteita ja mahdollisuuksia. (Combe 2006, 3-5.)

### 3.1.2 Verkkokaupan mahdollisuudet ja ongelmat

Internetin käytön lisääntyessä myös verkkokauppa on kasvanut. Kauppakamari ennustaa verkkokaupan lisääntyvän 35 prosentin vuosivauhdilla ja yltävän miljardiin euroon vuoteen 2015 mennessä. (Intia rikkoi 100 miljoonan nettikäyttäjän rajan 2011.)

Verkossa toimimisessa on yrityksen kannalta monia etuja verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään tai postimyyntiin:

- Yrityksen ei tarvitse panostaa tuoteluetteluihin rahallisesti yhtä paljon eikä jakaa kalliita mallituotteita useihin tavarataloihin tutkittaviksi ja kokeiltaviksi.
- Postimyyntiin on varattava tavaraa varmuuden vuoksi, sillä etukäteen ei voida tarkasti tietää, miten esimerkiksi vaatteen eri koot ja värit menevät kaupaksi, sen sijaan verkkokaupassa asiakas ei pety: kun viimeinen tuote on myyty se poistuu heti verkkokaupan sivuilta.
- Asiakkaan käyttäytymisestä saadaan tietoa seuraamalla hänen liikkeitään verkkokaupan sivuilla.
- Tuote-esittelyt pysyvät aina järjestyksessä toisin kuin hyllyt ja muut esillepanot kaupassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 30-31.)

Verkkokaupan mahdollisuuksia:

- kansainvälinen portaali, globaalit markkinat
- kustannusten vähentyminen ja hankintojen tehostuminen
- jatkuva aukioloaika
- tuotteiden ja palveluiden parempi juostavuus ja muokkaaminen
- nopea portaali markkinoille tuloon
- mahdollistaa uusia liiketoimitamalleja
- jakeluketjun tehostuminen
- alentaa tiedonvälityksen kustannuksia

- edesauttaa toimittajien erikoistumismahdollisuuksia
- kehittää asiakassuhteita sekä helpottaa niiden tilastointia ja seuraamista
- tarjoaa asiakkaille jatkuvasti uusiutuvat materiaalit (esim. esitteet). (Koskinen 2004, 80.)

TNS Gallupin vuoden 2011 tutkimuksen mukaan ulkomailta ostaminen yleistyy räjähdysmäisesti verkkokaupassa. Yli 1,1 miljoonaa suomalaista on käynyt ostoksilla ulkomaisissa verkkokaupoissa. Yli 2,6 miljoonaa suomalaista on ostanut tuotteita tai palveluita internetistä. (Linnake 2011.)

Ulkomaisten verkkokauppojen kiinnostavuus perustuu tutkimuksen mukaan laajempaan valikoimaan ja edullisempiin hintoihin. TNS Gallupin lohdullinen viesti on, että kuluttajat eivät ole pysyvästi siirtämässä ostoksiaan ulkomaille. Tällä hetkellä Suomeen kaivataan valikoimaltaan monipuolisempia verkkokauppoja sekä tuttuja, turvallisia kaupan brändejä kiihdyttämään verkkokauppaa. (Linnake 2011.)

Tutkimuksen mukaan kotimaisen verkkokaupan kannalta tärkeimpiä kehityssuuntia on verkosta ostettujen tuotteiden noutaminen noutopisteistä. Valtteja tulisi rakentaa henkilökohtaisesti kohdennetusta palvelusta. Lisäksi kotimainen verkkokauppa on tullut tunnetuksi hyvästä kuluttajansuojasta ja tuoteturvallisuudesta. Kotimaisten verkkokauppojen haasteiksi on aikaisemmin mainittu muun muassa huono asiakaspalvelu ja liiallinen luottamus hakukoneiden voimaan. TNS Gallupin mukaan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät ovat kaiken kaikkiaan valoisat. (Linnake 2011.)

Yleisimpiä virheitä verkkokauppaa perustettaessa:

- Verkkokauppanhanke nähdään teknologiahankkeena, vaikka se on uudelle markkina-alueelle siirtymistä
- Budjetoidaan aikaa, työtä ja rahaa vain verkkokauppasovelluksen rakentamiselle
- Rakennetaan kauppa integraatioprojektina unohtaen asiakasrajapinta
- Ei osata hyödyntää kehityksen tarjoamia uusia markkinointimekanismeja
- Odotetaan liian optimistisesti nopeita tuloksia, petytään ja jätetään hanke kesken

- Sovitetaan tuotetarjonta tai liiketoiminta sellaisenaan verkkoon
- Unohdetaan segmentointi – ei tiedetä kenelle se on suunnattu
- Toimitaan alueellisesti (markkina alueena esimerkiksi kaupunginosa) eikä pystytä tuomaan verkkoon lisäarvoa lisäarvoa (miksi asiakas ostaisi minulta)
- Ei ymmärretä muuttunutta markkina-aluetta. Asiakas, joka on ostanut tuolin kivijalkamyymälästä, ei enää välttämättä osta sitä samoin ehdoin kivijalkamyymälän verkkokaupasta, kun saa sen suoraan valmistajalta nopeammin ja edullisemmin
- Ei ymmärretä, että verkkoliiketoiminta on jatkuva prosessi, vaan kuvitellaan, että verkkoliiketoiminnan avaaminen on projekti, joka päättyy ja jonka jälkeen voidaan ryhtyä tekemään muuta. (Vehmas 2008, 249.)

Suurin virhe verkkokauppaa perustettaessa on olettaa, että kun verkkokauppa on avattu, niin kauppa käy itsestään. Vaikka verkosta löytyy miljoonittain potentiaalisia asiakkaita, on yhden kaupan saaminen vaikeampaa kuin perinteisessä kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa asioiva kuluttaja perustaa ostopäätöksensä saamaansa lisäarvoon, joka on yleisimmin hinta, ja vertailee tuotteita laajasti. (Vehmas 2008, 249.)

### 3.1.3 Verkkokaupan asiakkaat

Itellan tutkimuksen mukaan jo 53% suomalaisista ostaa tavaroita netin kautta. Tutkimuksen mukaan lisäksi kolmannes suomalaisista verkko-ostajista on ns. heavy-useereita, jotka tekevät kaksi kolmasosaa kaikista verkon tavaraostoksista. Lisäksi noin viidennes suomalaisista hakee tietoa ja vertailee hintoja netissä ostopäätöksen tueksi, mutta tekee ostoksensa myymälässä. (Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen 2009, 6.)

GallupKanavan marraskuussa 2011 tekemän tutkimuksen mukaan innokkaimpia verkko-ostajia ovat 25-34 vuotiaat suomalaiset, niin naiset kuin miehetkin. Tutkimus osoitti että naisia kiinnosti verkkokaupoissa muoti ja vaatteet, kauneus ja terveys, kalusteet ja sisustus. Miehiä kiinnosti viihde-elektroniikka, harrustusvälineet sekä musiikki, elokuvat ja pelit. (Kotimainen verkkokauppa on nyt pop 2011.)



### 3.2 Lainsäädäntö verkkokaupassa

Liiketoiminnan yleiset lait kuten kauppalaki (Finlex 1987) ja kuluttajansuojalaki (Finlex 1978) sääntelevät soveltuvilta osiltaan myös verkkokauppaa. Kuluttajansuojalaki on pakottavaa lainsäädäntöä, jota sovelletaan yleensä ennen muita lakeja tai liiketoiminnassa solmittuja sopimuksia. Kuluttajansuojalakia koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä, markkinointia ja hyödykkeiden välittämistä elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. (Tinnilä ym. 2008, 45.)

Verkkokaupan on julkaistava sivuillaan seuraavat yleiset tiedot

- yrityksen nimi
- yhteystiedot
- kaupanteon sopimusehdot
- miten henkilötietojen ja maksutapahtumien turvallisuus varmistetaan
- arvonlisänumero sekä yritys- ja yhteisötunnus.

(Koskinen 2004, 104.)

Verkkokaupassa kuluttajalla tulee olla seuraavat ennakkotiedot saatavilla:

- toimitustavat, -ehdot ja toimitusaika
- tuotteen hinta ja toimituskulut
- asiakkaan oikeudet kaupan peruuttamiseen sekä ohjeet
- asiakkaan vastuu virheistä ja takuutiedot
- mahdollisen sopimuksen vähimmäiskesto ja tarjouksen voimassaoloaika.

(von Wildenbrant 2002, 27-28.)

Verkkokauppa on etäkauppaa ja siihen pätevät etäkaupan säännöt. Suomessa ovat voimassa seuraavat säännöt:

- Myyjä vastaa tuotetietojen ja ominaisuuksien oikeellisuudesta
- Verkkokauppias vastaa asiakkaalle tuotteen katoamisesta tai rikkoutumisesta, vaikka palvelu olisi ostettu kolmannelta kolmannelta osapuolelta (esimerkiksi Matkahuollolta tai Itellalta.)
- Kaupan tekemisen jälkeen on toimitettava tilausvahvistus joko sähköisessä tai kirjallisessa muodossa. Puutteellinen tilausvahvistus pidentää ostajan peru-

tusaikaa. Jos tilausvahvistus puuttuu kokonaan, kauppa ei ole sitova. Ostajalla on vuosi aikaa vedota kaupan sitomattomuuteen.

- Tilattu tavara on toimitettava 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä, jollei ole sovittu toisin. Myyjä vastaa toimitusaikataulussa pysymisestä, ostaja voi vaatia luvatussa toimitusajasta myöhästyneen toimituksen aiheuttamia vahinkoja korvattavaksi.
- Kauppa on mahdollista peruuttaa ja virheetönkin tavara voidaan palauttaa. Suomessa peruutusaika on 14 päivää.
- Kun yritys tekee kauppaa kuluttajien kanssa, sovelletaan sopimukseen kuluttajan suojalakeja.

(Koskinen 2004, 104. & Vehmas 2008, 131.)

Myyjä on vastuussa palauttamisesta aiheutuneista kuluista kuluttajalle, jos tavara voidaan palauttaa postitse. Myyjän on palautettava kauppahinta 30 päivän kuluessa kaupan peruuttamisesta. Ostajalla on oikeus tutustua myytyyn tavaraan ja kokeilla sitä peruuttamisaikana. Pakkauksen tai suojamuovin avaaminen ei vaikuta peruuttamisoikeuteen. Jos tuote on otettu normaaliin käyttöön, ostajalla ei ole oikeutta peruuttaa kauppaa. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet.)

Euroopan unionin alueella voimassa vähintään samat säännöt, poikkeuksena on kaupan peruutusaika, joka on 14 päivän sijasta vähintään 7 työpäivää eikä myyjän tarvitse maksaa tavarahan palautuskuluja. Kuitenkin jos tuotetta on markkinoitu Suomeen (esimerkiksi verkkosivut ovat suomenkieliset), kaupassa tulee noudattaa Suomen lainsäädäntöä, jos Suomen lain pakottavat säädökset ovat ostajalle edullisemmat. Euroopan unionin ulkopuolella sääntely on erilaista ja esimerkiksi virheetöntä tavaraa ei voi yleensä palauttaa, jollei myyjä ole erikseen antanut tätä oikeutta. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet.)

Etäkauppasääntöjen ohella verkkokauppaa koskevat muutkin kuluttajakauppaa koskevat säännöt. Niinpä esimerkiksi kauppias on velvollinen korjaamaan, vaihtamaan tai hyvittämään muulla tavoin virheellisen tuotteen. Samoin kauppias on vastuussa toimituksen viivästymisestä, ellei asiasta ole erikseen mainintaa toimitusehdoissa. (Ostajan oikeudet ja velvollisuudet.)

### 3.3 Verkkokaupan suunnittelu

Verkkokaupan suunnittelu koostuu liiketoimintaideasta ja sen tavoitteista, verkkokaupan rakenteesta ja toimintatavoista sekä näiden kaupallisesta ja teknisestä toteutuksesta. Tuotteiden valinta ja kohderyhmän määrittely sekä kilpailuedun määrittely ovat oleellisia asioita liiketoimintaidean määrittelyssä. Verkkokaupan rakenne ja toimintatapa koostuvat verkkosivujen suunnittelusta, toimitustavoista, maksutavoista ja tuotteiden hankintakanavien varmistamisesta. Juridista toteutusta ovat mm. juridisen dokumentaation varmistaminen. (von Willebrant 2002, 10.)

Verkkokaupan suunnittelussa keskeisessä roolissa on:

- Liiketoimintasuunnitelman luominen
- Mitä tuotteita tai palveluja tarjotaan
- Verkkosivujen tietoturvan varmistaminen
- Laadukkaan ulkoasun tekeminen verkkokaupalle
- Sopivien toimitusaikojen asettaminen ja varmistaminen
- Brändin luominen
- Hyvän asiakaspalvelun takaaminen
- Verkkokaupan markkinointi
- Hinnoittelu
- Verkkokaupan ohjeet, säännöt ja toimitusehdot
- Järjestelmän toimivuuden varmistaminen. (Combe 2006, 302-305.)

#### 3.3.1 Tuotteiden valinta

Tuotevalikoimalla on erittäin suuri merkitys verkkokaupan uskottavuudelle, tuotevalikoiman tulisi olla selkeästi kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaidolla koottu. Lisäksi tuotetarjonta on osattava järjestellä hallitsee sen ja löytää etsimänsä verkkosivuilta. Huonosti organisoituihin verkkokauppoihin törmää internetissä usein. Jos tuotteet on sijoiteltua sekavasti eri kategorioihin ja valikoimasta puuttuu logiikka, jää tuote helposti löytymättä ja ostokset tekemättä. Jos kohderyhmä on epäselvä, ei kaupalla ole edellytyksiä menestyä. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupassa on tärkeää, että se on kohdistettu tarkasti tietylle kohderyhmälle. Vaatimuksena on, että tyypillisen asiakkaan tulee olla kiinnostunut yli 70%:sta verkkokaupan tuotteista. Jos perinteisen myymälän tuotetarjonta on hajanainen, on mahdollista avata verkkokauppa vain tuotevalikoimalla, joka suunnataan vain tietylle asiakasryhmälle, ja keskittyä verkossa siihen. (Vehmas 2008, 40.)

Kun hyvä ja toimiva tuotevalikoima on löytynyt, se kannattaa ryhmitellä muutamaan hierarkkiseen tasoon niin, ettei samalla tasolla ole liikaa tai liian vähän rinnakkaisia tuotteita. Yli 20 rinnakkaista tasoa tai tuotetta on jo liikaa. Asiakkaan tulee hallita tuotetarjonta. (Vehmas 2008, 40.)

Sisustusalalla kaikkien tuotteiden verkkokauppa ei välttämättä ole kustannustehokasta. Isot ja painavat huonekalut ovat hankalia kuljettaa ja aiheuttavat suuremmat kuljetuskustannukset sekä riskit. Suurien huonekalujen ostaminen pelkän kuvan perusteella on myös hankalaa, vaikka verkkokaupassa olisi ilmoitettu tuotteen mitat. Tuotteen koko tai paino ei kuitenkaan ole este etämyynnille, mutta se vaatii huomiointia toimitusehdoissa ja toimituskuluissa.

### 3.3.2 Tuotteiden hinnoittelu

Verkkokaupassa hintakilpailu erittäin kovaa ja asettaa kovia paineita tuotteiden oikeanlaiseen hinnoitteluun. Kynnys verkkokaupan vaihtamiseen on erittäin pieni ja verkossa asioivat kuluttajat useimmiten pyrkivät löytämään edullisimman hinnan tietylle tuotteelle ennen ostopäätöstä. Verkossa kuluttajien on helppo vertailla hintoja ja tilata tuotteensa jopa ulkomailta.

Verkkokauppa antaa myyjälle uusia mahdollisuuksia hinnoitteluun. Varaston tilanne on jatkuvasti tiedossa ja sen uudelleen hinnoittelu onnistuu nopeasti. Verkkokauppias pystyy reagoimaan suuren menekkiin tai alikysyntään paljon kivijalkaliiketoimintaa nopeammin. (Vehmas 2008, 116.)

Verkkokauppa luo mahdollisuuden myös asiakaskohtaiseen hinnoitteluun. Asiakkaat on helppo asettaa eri asiakasryhmiin ja palkita kanta-asiakkaat hyvillä tarjouksilla tai

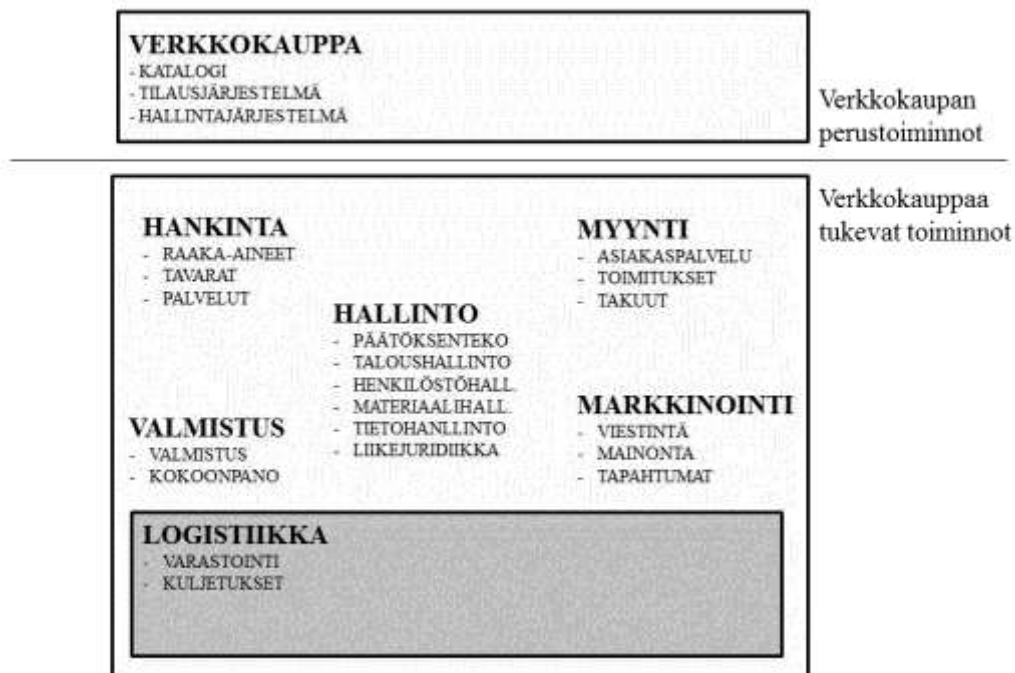
prosentuaalisilla alennuksilla. Verkossa usein käytettävää asioiden pisteytystä voi myös hyödyntää hinnoittelussa. Tuote mikä on arvosteltu korkealla pistemäärällä, mutta sen menekki on pieni, vaatii uudelleen hinnoittelua. Tuotteen hinta on liian korkea ja asiakkaat hankkivat kiinnostavan tuotteen kilpailijoilta. (Vehmas 2008, 116.)

Tuotteiden matalan myyntihinnan mahdollistaa lyhyt toimitusketju valmistajaan, suuret ostoerät ja tehokas toimitusprosessi sekä pieni kate. Usein matalan myyntihinnan saavuttaminen edellyttää, että myytävä tuote on kotimainen. (Vehmas 2008, 25.)

## 4 VERKKOKAUPAN TOIMINNOT

### 4.1 Verkkokaupan keskeiset toiminnot

Verkkokaupan toiminnot voidaan jakaa verkkokaupan perustoimintoihin sekä verkkokauppaa tukeviin toiminnoihin. Verkkokaupan perustoiminnot ovat välttämättömiä verkkokaupan perustamiseksi, perustoiminnoiksi luetaan katalogi, tilausjärjestelmä ja hallinta järjestelmä. Toimiva verkkokauppa edellyttää myös toimintaa tukevia toimintoja, kuten esimerkiksi logistiikka, myynti ja markkinointi. (Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa.)



Kuva 3. Verkkokaupan yleiset toiminnot. (Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa).

Katalogi tarkoittaa verkkokaupan www-sivuja, jotka toimivat esitteenä samoin kuin paperille painettu katalogi. Katalogista löytyy kaikki tarpeellinen tieto yrityksestä ja sen toiminnoista. Verkkokaupan katalogi on reaali-aikainen ja se on aina saatavilla. Verkkokaupan katalogiin pystyy sisällyttämään vuorovaikutteisia toimintoja, esimerkiksi dynaamisesti elävä kategoriapuu, linkitys valmistajan sivuille, tuotearvostelu, kuvien suurennus, palautelomake tuotteiden hakutoiminnon ja järjestäminen. (Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa.)

Toinen perustoiminto on tilausjärjestelmä. Yksinkertaisimmillaan verkkokaupan tilausjärjestelmä on pelkkä tilauslomake www-sivuilla. Usein tilausjärjestelmä muodostuu monista eri vaiheista, joiden tavoitteena on varmistaa, että kuluttaja ymmärtää täysin tilaavansa verkkokaupasta tuotteita tai palveluja. Kyse on tilaustapahtumasta, joka on mahdollista keskeyttää ennen lopullisen tilauksen lähettämistä. (Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa.)

Kolmas verkkokaupan perustoiminto on hallintajärjestelmä. Tavallisesti verkkokauppaa hallitaan internet selaimella. Suurimmat verkkokaupat käyttävät kiinteästi integroituja ratkaisuja. Verkkokaupan hallinta käsittää tuotteiden, kategorioiden, tuotekuvien ja tuotevariaatioiden ylläpitoa, laskutusta, maksuja, tilausten käsittelyvaiheiden dokumentointia, maksutapojen ja toimituskulujen dokumentointia sekä verkkokaupan asetusten määrittämistä. (Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa.)

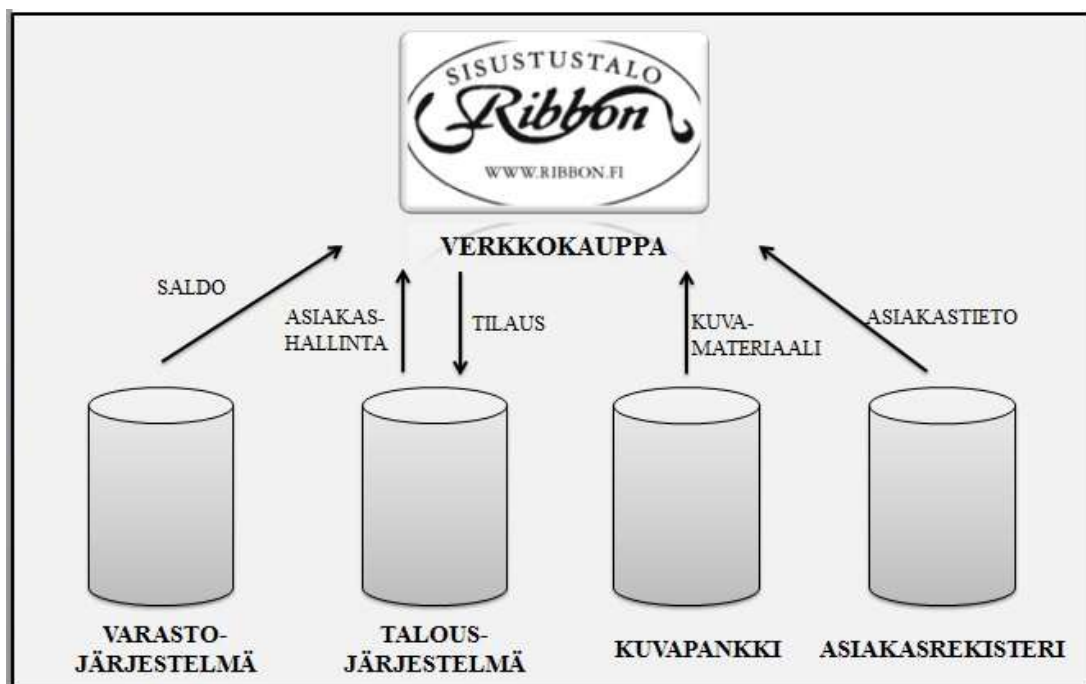
Verkkokauppaa tukevat toiminnot käsittävät verkkokauppaa harjoittavan yrityksen sisäiset toiminnot, jotka eivät aina ole välttämättömiä verkkokaupan harjoittamiseen. Verkkokauppaa tukevia toimintoja ovat hallinto, hankinta, logistiikka, valmistus, markkinointi ja myynti. Käytännössä toiminnot nivoutuvat merkittävästi toisiinsa, koska verkkokauppa on palveluyritys, jonka toimintojen täytyy olla läpinäkyviä ja limittäytyneitä toisiinsa menestyäkseen. Verkkokaupat ovat useimmiten alle kymmenen työntekijän mikroyrityksiä joiden toiminnot ovat aina limittyneet toisiinsa paremmin kuin suurissa yrityksissä. (Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa.)

#### 4.2 Verkkokauppaohjelmisto

Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuvat tuotteistustaso ja integrointi mahdollisuudet.

Tuotteistustasolla tarkoitetaan, kuinka paljon verkkokauppaohjelmista tarvitsee muokkaamista että siitä saadaan yrityksen liiketoimintatarpeita vastaava. Valmisverkkokauppaohjelmiston toiminnallisuus riittää useimpien yritysten tarpeisiin ja on turvallinen sekä kustannustehokas valinta. Jos yrityksen liiketoiminta vaatii ohjelmistolta erikoistoimintoja, joita ei valmisohjelmistoista löydy, kannattaa verkkokauppa rakentaa yrityksen tarpeita vastaavaksi räätälöidyksi ratkaisuksi. (Vehmas 2008, 99.)

Räätälöidyn kauppapaikan perustaminen aiheuttaa huomattavasti suuremmat kustannukset valmisverkkokauppaohjelmistoihin verrattuna. Kun tarpeena on jokin toimialakohtainen erityistoiminto, jota valmisohjelmat eivät pysty toteuttamaan, kannattaa kyseisen toiminnon takaisinmaksuaikaa ja todellista hintaa arvioida tarkasti. (Vehmas 2008, 99.)



Kuva 4. Tietojen liikkuminen verkkokaupan ja muiden sovellusten välillä. (Vehmas 2008, 100).

Integroitavuudella tarkoitetaan miten verkkokauppa on liitettävissä yrityksen muihin tietojärjestelmiin. Yrityksen sisäisiä tietojärjestelmiä ovat:

- tuoterekisteri tai toiminnanohjausjärjestelmä, josta tuotetiedot siirtyvät verkkokauppaan
- kuvapankki, johon tallennetaan keskitetysti tuotekuvat ja muu verkkokaupassa käytettävä kuvamateriaali
- asiakasrekisteri tai asiakkuudenhallintajärjestelmä, jossa on tiedot kantaasiakkaista ja asiakaskohtaiset hinnat
- taloushallinnon järjestelmä, jonne tilaukset tulisi välittää
- www-sivut, joiden palveluihin verkkokaupan tulee upota. (Vehmas 2008, 99-100.)

### 4.3 Asiakkuudenhallinta

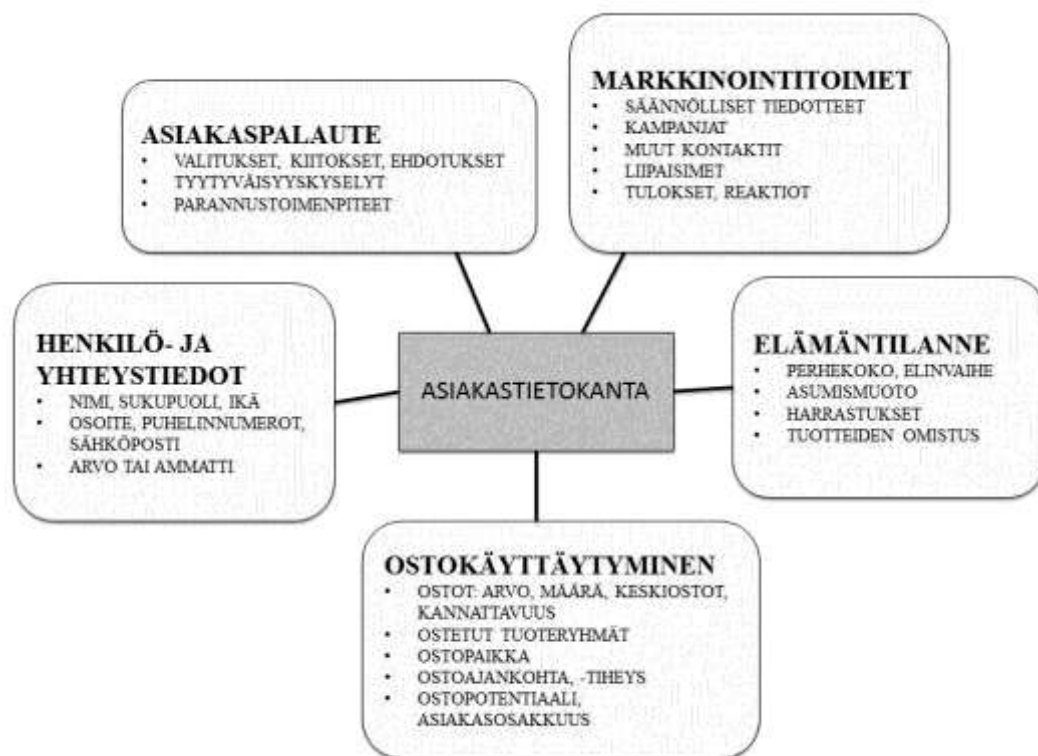
Laki edellyttää verkkokaupoilta asiakasrekisterin ylläpitoa. Asiakasrekisteri on helppointa ylläpitää rekisteröitymisen tai oston yhteydessä luovutettavien yhteystietojen avulla. Asiakkaat luovat verkkosivulla profiilin johon tallentuu asiakkaan perustiedot



sekä selatut tuotteet ja ostot. Asiakas on oikeutettu näkemään omat rekisteriin tallennetut tietonsa halutessaan. Asiakasrekisteriä on mahdollista hyödyntää verkkokaupan kehittämiseen, mainontaan ja jälkimarkkinointiin.

Asiakastiedon merkitys liiketoiminnassa menestyksen perustekijänä alkoi korostua siinä vaiheessa, kun yrityksille alkoi tietotekniikan myötä tulla mahdolliseksi asiakastietojen hyödyntäminen markkinointitoimien suuntaamisen perustana. Tällöin alkoivat korostua asiakastietotarpeet, mikä mahdollisti:

- markkinoinnin paremman asiakasryhmäkohtaisen kohdistamisen (segmentointitiedot)
- tarkemman viestinnän yksilöinnin (asiakkaan yksilöintitiedot)
- asiakassuhteen syventämisen (asiakkaan ostohistoriatiedot)
- asiakasakohtaisesti koordinoitua viestinnän toteutuksen (kontaktitiedot asiakkaan ja yrityksen välillä)
- tehokkaamman markkinoinnin toteutuksen (tulostiedot erilaisista markkinointitoimenpiteistä). (Rope 2006, 593.)



Kuva 5. Asiakastietokantaan tallennettavia tietoja. (Bergström & Leppänen 2003, 421).

Nykypäivän yrityksen tulisi luoda tai ostaa sellainen asiakas-/markkinointitietokanta, joka sisältäisi saumattomasti yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Toimivan tietokannan tulisi rekisteröidä asiakaskohtaisesti ostohistoria ja asiakkaan palautteet. Tämä vaatii varsin kehittynyttä yrityskulttuuria, joka pitää tietojärjestelmää luonnollisena työmenetelmiin liittyvänä osana. Verkkokauppa ympäristöön on yksinkertaista ja käytännöllistä luoda asiakastietokanta. (Rope 2006, 596-597.)

#### 4.4 Verkkomainonta

Verkkomainonta on monimuotoista ja se on muutosten keskellä hakien vielä muotoaan. Verkkomainonta eroaa perinteisestä mainonnasta, siten että asiakkaan täytyy usein itse aktivoitua ja lukea mainos.

Verkkomainonnan keinoja:

- Mainostaminen hakukoneissa (Google). Yritys maksaa ainoastaan mainoksen kautta sivuille klikanneista kävijöistä.
- Yhteisö-mainonta (Facebook). Yritys perustaa yhteisön, jossa yritys pyrkii tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen yhteisöllisyydellä, tarjouksilla ja kampanjoilla. Facebook on Suomen suosituin yhteisösivu, jota käyttää jo yli 500 000 suomalaista.
- Banneri mainonta. Mainoksen tarkoituksena on joko kertoa viesti jo itse bannerissa tai saada käyttäjä napsauttamaan mainosbanneria, jolloin selain avaa verkkokaupan. Kustannukset ovat usein laskettu kontaktipohjaisesti.
- Sähköpostimarkkinointi. Kustannustehokas tapa markkinoida verkkokauppaa ja täydentää verkkomainonnan valikoimaa.
- Hakukonepotimointi. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivustolla tehtäviä toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan sivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa käytettäessä tiettyjä hakusanoja.

(Koskinen 2004, 92 -100. & Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 89-97.)

Verkkomainonta on muuttunut kontaktipohjaiseksi, joka tarkoittaa sitä että mainostaja ei maksa mainosbannerin näkyvyydestä vaan banneria klikkaavista kävijöistä. Hakukonemarkkinointi on varmempi mainontaväylä, koska sillä saavutetaan suurem-

malla todennäköisyydellä oikea kohderyhmä. Mainosbannerin käytön riskiksi muodostuu väärät kävijät, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita verkkokaupasta, vaan ajautuivat sinne mielenkiintoisen bannerin kautta. Vääristä kävijöistä muodostuu kustannuksia, jotka eivät koskaan realisoidu myynniksi. (Vehmas 2008, 192.)

## 4.5 Verkkokaupan logistiikka

### 4.5.1 Tuotteiden maksaminen verkossa

Kun asiakas maksaa verkkomaksulla, yritys säästää laskutuskuuluissa: asiakkaalle ei tarvitse toimittaa erillistä laskua. Yrityksen luottoriskit pienenevät, sillä tilauksen tullessa lasku on jo maksettu. Palautusten osuus on verkkokaupoissa suuri. Kun ostokset maksetaan ennakoon, palautukset vähenevät merkittävästi. (Verkkomaksaminen.)

Verkkostokset on voitava maksaa heti ja kuluttajalle mieleisimmällä maksutavalla. Maksutapojen kattavuus kertoo, kuinka suurelle osalle kaupan asiakkaista on tarjolla mahdollisuus maksaa ostoksensa verkossa. Tästä käytetään termiä maksutapapeitto. (Verkkomaksamisen ja maksutapapeiton merkitys verkkokaupalle.)

Verkkomaksamisen lähtökohtana ja erityisen tärkeänä ominaisuutena on turvallisen ja helppokäyttöisen maksujärjestelmän luominen. Verkkostojen maksun voi tehdä usealla tavalla:

- Luottokortti: Ostaja ilmoittaa luottokorttinsa numeron ja myyjä välittää maksutiedot maksukorttijärjestelmälle, joka veloittaa oston asiakkaaltaan ja hyvittää myyjän tiliä. Luottokorttiyhtiö vastaa mahdollisista väärinkäytöksistä.
- Verkkopankkisiirto: Ostaminen tapahtuu siten, että asiakas valitsee mieleisensä tuotteet verkkokaupasta. Kun valinnat on tehty, asiakas klikkaa sivulla olevasta valikosta oman pankkinsa tunnusta ja näppäilee käyttäjätunnuksensa ja salasanasensa. Verkkosivuille ilmestyy sähköinen pankkisiirtolomake, jossa on valmiina tunnistetiedot ostajasta sekä myyjästä, ostetut tuotteet, toimituskulut, tarvittava viitenumero sekä tarkka ostosten loppusumma. Hyväksymällä maksutapahtuman asiakas vahvistaa tekemänsä ostokset.

- Asiakastilit: Järjestely, jossa asiakas maksaa etukäteen myyjän tilille tietyn summan. Tämän jälkeen hän voi ostaa myyjän verkkokaupasta tuotteita tallettamaansa summaa vastaavan määrän. Vakiintuneissa asiakassuhteissa tili voidaan muuttaa luotolliseksi.
- Maksujen periminen tietoliikenne kustannusten yhteydessä: Asiakas maksaa tuotteet ja palvelut soittamalla tai lähettämällä tekstiviestin kauppiaan osoittamaan numeroon. Operaattori veloittaa ostokset puhelinlaskun yhteydessä ja tilittää ne kauppiaille.
- Perinteiset maksamisen menetelmät: Perinteiset verkon ulkopuoliset maksujärjestelmät kuten lasku, postiennakko ja käteinen. Postiennakko sopii tapuksiin, joissa asiakastilaus toimitetaan perille postin kautta. Se soveltuu hyvin myös kansainväliseen kauppaan. (Sakki 2003, 188-190.)

Verkkokaupassa asioiva voi kokea maksutapahtuman helpoksi ja luotettavaksi, mutta hän voi myös vierastaa tai vältellä sitä. Jos asiakas ei hyväksy tarjottua maksutapaa, hän todennäköisesti lopettaa asioimisen verkkokaupassa. Asiakas saattaa luopua ostoihistaan kokonaan, olipa tuote tai palvelu kuinka hyvä tahansa. (Koskinen 2004, 85.)

Asiakkaille on hyvä tarjota aina useampia maksutapoja, joista asiakas voi valita mieleisensä: Osa asiakkaista kokee luottokorttimaksamisen kaikista maksumahdollisuuksista turvallisimpana vaihtoehtona, kun taas osalle verkkopankkimaksaminen on ainoa harkitsemisen arvoinen vaihtoehto. Tärkeintä on, ettei yhtäkään ostopäätöstä tulla perumaan puutteellisen maksutapapeiton vuoksi. (Verkkomaksamisen ja maksutapapeiton merkitys verkkokaupalle.)

Verkko- ja etäkauppa kasvaa edelleen noin 20 % vuosittain. Korttimaksaminen verkossa kasvaa selvästi muuta korttimaksamista nopeammin, noin 40 %:n vuosivauhtia. Kortilla maksaminen verkossa lisääntyy myös tulevina vuosina. Verkko- ja etämyynnin kasvuun vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisen muutoksen lisäksi myös esimerkiksi debitkorttien eli pankkitiliin liitettyjen tiliveloituskorttien yleistymisen. Verkkomaksamiseen soveltuvia kortteja on Suomessa noin viisi miljoonaa ja maailmalla yli kaksi miljardia. (Verkkomaksaminen luottokortilla on turvallista 2009.)

Luottokortti on suosituin maksuväline internetissä. Jo yli puolet koko maailman verkkokauppaostoksista maksetaan Visa-kortilla. Verkkomaksaminen kansainvälisillä Visa- ja MasterCard-korteilla on turvallista. (Verkkomaksaminen luottokortilla on turvallista 2009.)

#### 4.5.2 Tuotteiden toimitus ja vastuut

Verkkokaupassa toimittamisen kustannukset muodostuvat pääasiassa pakkaamisesta ja postittamisesta. Toimittamisen kustannukset korostuvat kun myytävät tuotteet ovat edullisia ja kookkaita.

Kuluttaja on kriittinen verkkokaupasta tekemiensä ostosten hinnan lisäksi oston lisäkustannuksista. Samalla paikkakunnalla asuva kuluttaja noutaa tuotteen helposti myymälästä muutaman euron säästön takia, tällöin verkkokauppa palvelee asiakasta vain sähköisenä tuotekatalogina. Tässä tilanteessa verkkokaupalla on kaksi strategista mahdollisuutta, joko poistaa toimituskulut kokonaan tai hyväksyä verkkokaupan rooli liikkeeseen ohjaavana kuvastona. (Vehmas 2008, 137.)

Toimituskuluja on mahdotonta kokonaan poistaa, mutta ne voidaan minimoida tehostamalla logistiikkaa ja siirtämällä loput kustannukset suoraan tuotteen hintaan. Verkkokaupoissa näkee usein tätä käytettävän markkinointina ”kaikkien tuotteiden toimitushinta 0€”. (Vehmas 2008, 138.)

Itellan teettämän tutkimuksen mukaan luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa. Internet-ostoksilla tiettyyn kauppaan päädytään verkkokaupan tunnettuuden ja maineen perusteella tai ystävien suosituksella, muiden kuluttajien kommenttien perusteella tai median vinkkien perusteella. Hakusanamarkkinoinnilla sen sijaan on tutkimuksen mukaan luultua vähemmän merkitystä. (Logistiikkalehti 5/2009, 6.)

Yrityksen luotettavuus korostuu verkkokaupassa, koska myyjä ei voi selittää viivästynyttä toimitusaikaa kasvotusten asiakkaalle. Verkkokauppaan pettynyt asiakas hylkää toi-

mituksissa epäonnistuneen yrityksen helpommin kuin kivijalkamyymälän, jonka toimituksissa on epäselvyyksiä.

#### 4.5.3 Varastointi

Jokaisen verkkokaupan ydin on toimiva varasto. Vanhat toimitusprosessit eivät välttämättä sovellu verkkokaupankäyntiin ja niitä on syytä tarkastella varastoratkaisuja valittaessa. Varastot ovat useimmiten suunniteltu myymälätäydennyksiä varten, jolloin verkkokaupan tarpeet jäävät helposti huomioimatta. Jos verkkokaupan avaaminen edellyttää lisätilan hankkimista tai lisähenkilöstön palkkaamista, saattaa ulkoistettu varasto olla hyvä ratkaisu. (Toimiva varasto on verkkokaupan ydin.)

Varasto tulisi olla lämmin tilaa, varsinkin huonekaluja varastoitaessa. Suuret lämpötilan tai ilmankosteuden muutokset aiheuttavat helposti halkeamia tai muita reaktioita puussa. Verkkokaupan tavarat kannattaa varastoitaessa sijoittaa hylly- tai lavapaikoille.

Verkkokaupan logistiikan tehostaminen ja seuranta suoritetaan varastonohjausjärjestelmällä, joka on osa laajempaa toimintaohjausjärjestelmää. Verkkokauppa ohjelmiston tulisi kommunikoida ja olla osaksi integroituna varastonohjausjärjestelmään. Verkkokaupan toiminnan kannalta tärkeät logistiikan perustoiminnot saadaan automatisoitua integroinnin ansiosta. Lisäksi varastonohjausjärjestelmästä saadaan verkkokaupan toiminnalle tärkeät varastoraportit. Ostotilaukset sekä tuotetiedot tallennetaan varastonohjaus-järjestelmään. Tuotteiden tiedot tallennetaan viivakoodilukijan avulla tai manuaalisesti järjestelmän päätteeltä. (Toimiva varasto on verkkokaupan ydin.)

Kivijalkamyymälän toimintojen laajentaminen verkkokaupaksi on edullisempaa kuin uuden verkkokaupan perustaminen, koska on mahdollista hyödyntää jo olemassa olevia varastotiloja, varastossa olevia tuotteita sekä yhteistyöverkostoja. Pienen verkkokaupan ongelmaksi usein muodostuu logistiikkakustannukset, kun ei ole varaa pitää tarvittavan suurta varastoa. Tästä on seurauksena jatkuva tavarantoimitusten tilaaminen,

joka aiheuttaa postikuluja ja käsittelykuluja jotka vievät katteen varsinaisesta verkkokaupasta.

#### 4.5.4 Toimitusehdot

Verkkokaupan toimitusehdoilla on tarkoitus suojella verkkokauppiasta mahdolliselta asiakkaan vahingoittavalta toiminnalta. Toimitusehdot voivat muodostua useista eri kokonaisuuksista, kuten käyttöehdoista ja palautusoikeuksista. (Vehmas 2008, 132.)

Verkkokauppiiaan sopimustekstillä suojattavat oikeudet:

- Verkkokauppa omistaa kaikki oikeudet sisältöönsä
- Verkkokaupalla on oikeus muuttaa sisältöä ilmoittamatta
- Verkkokaupalla on oikeus muuttaa toimitusehtoja vain ilmoituksella
- Asiakas vastaa tunnuksistaan ja niiden luovuttamisen aiheuttamasta vahingosta, ja verkkokauppias voi ilman syytä evätä ne
- Asiakastietoja voidaan käyttää suoramarkkinointiin, ellei asiakas sitä ole erikseen kieltänyt
- Verkkokauppias voi muuttaa jälkimaksettavan tilauksen postiennakkotoumitukseksi tai evätä tilauksen kokonaan ilman syytä
- Alaikäinen asiakas sitoutuu olemaan tilaamatta vain täysi-ikäisille myytäviä tuotteita ja palveluita
- Käyttäjä vastaa aiheuttamastaan vahingosta
- Poikkeukset toimituksissa
- Vain avaamaton tuotepakkaus oikeuttaa palautusoikeuteen.

(Vehmas 2008, 131-133.)

#### 4.5.5 Palauttaminen ja reklamaatiot

Suomessa postimyynnin ja verkkokaupan kautta tilatuissa tuotteissa on kuluttajasuojalain mukainen 14 päivän palautusoikeus (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Myyjä on velvollinen maksamaan palautuksen postituskulut. Palautuskulut ovat kuitenkin kuluttajan vastuulla, jos tuotetta ei voida kuljettaa tavanomaisena postikulje-

tuksena esimerkiksi sen suuren koon vuoksi. Ostajalla on oikein tutustua myytyyn tavarahan ja kokeilla sitä peruuttamisaikana, poislukien sinetöidyt tuotteet kuten cd-levyt tai tietokoneohjelmat. Pakkauksen tai suojamuovin avaaminen ei vaikuta peruuttamisoikeuteen. Jos tuote on otettu normaaliin käyttöön, ostajalla ei ole oikeutta peruuttaa kauppaa. Ohjeet palautusmenettelystä kannattaa laittaa verkkokaupan sivuille. (Verkkokaupan palautukset.)

Palautusten hoitaminen on tärkeä osa tavaravirtojen hallintaa. Verkkokauppa on postimyyniin verrattavaa liiketoimintaa, joten tuotepalautuksiin on syytä varautua. Tuotteiden on kuljettava asiakkaalle ja palautettaessa takaisin sujuvasti. (Koskinen 2004, 85.)

Asiakkaalla on oikeus perua kauppa ja palauttaa tuote kahden viikon aikana vastaanottamisesta ilman mitään perustelua. Peruuntuneesta kaupasta syntyvät kustannukset, kuten postituskulut jäävät aina kauppiaan vastuulle. Palautuksista syntyy huomattavia ylimääräisiä kustannuksia etenkin etämyynnin matalakatteisilla aloilla. (Vehmas 2008, 131.)

Verkkokauppioiden yleinen ongelma on noutamatta jääneet postiennakko- toimitukset. Noutamatta jääneet toimitukset palautuvat verkkokappaan ja vaativat ylimääräistä työtä. Yleinen käytäntö näissä tapauksissa on että asiakas maksaa postiennakkomaksun ja mahdollisesti pienen pakkaus- ja käsittelymaksun. (Vehmas 2008, 132.)

Myyjä voi huomioida palautuksista aiheutuvat kustannukset sekä riskit liiketoiminnassaan. Erillisillä toimitusehdoilla, jotka asiakas pakotetaan lukemaan ja hyväksymään, voidaan pyrkiä parantamaan myyjän asemaa. Esimerkiksi myyjä voi rajata toimitusajan ylittymisestä aiheutuvan välillisen vahingon korvausvelvollisuuden pois itseltään. (Vehmas 2008, 131.)

Verkkokauppiiaan tulee tehdä logistiikkakumppaninsa kanssa sopimus, joka mahdollistaa vastaanottajan palauttaa tilaamansa tuotteet niin, ettei palautuksesta synny asiakkaalle mitään kustannuksia. Tähän löytyy valmiit lomakkeet ja sopimuksesta ei tule verkkokauppiaille kustannuksia ennen kuin asiakas käyttää palautusoikeutta. Tällöin verkkokauppiailta veloitetaan postikulu. (Vehmas 2008, 132.)



## 5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS

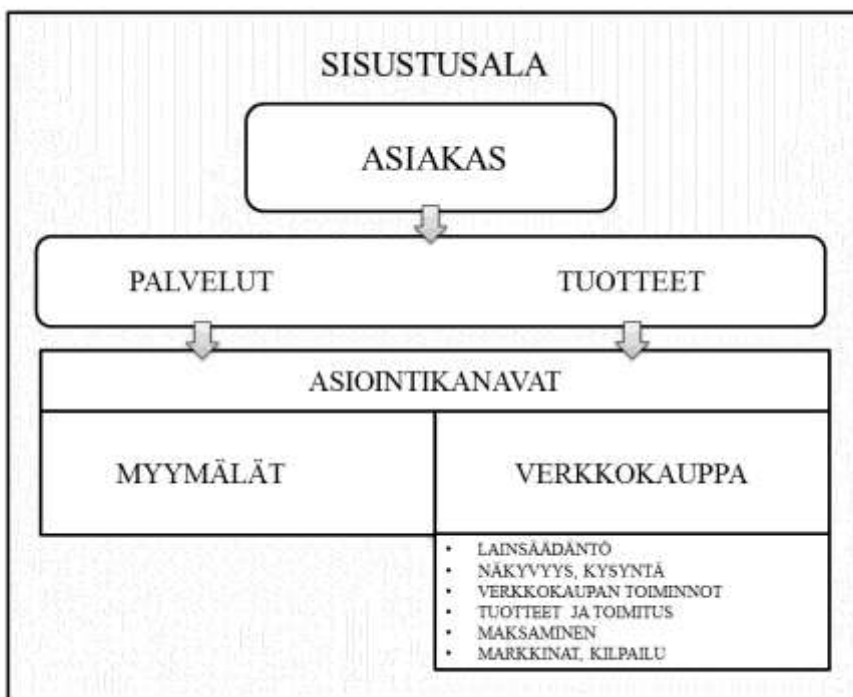
Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa suunnitelma Sisustustalo Ribbonin tulevalle verkkokaupalle sekä kartoittaa Sisustustalo Ribbonin asiakkaiden mielipiteitä ja tarpeita koskien verkkokaupan palveluja. Tutkimusongelma voidaan täsmentää seuraavasti: Millainen sisustusalan verkkokaupan tulisi olla ja mitä sisustusalan tuotteita verkossa kannattaa myydä?

Tutkimuksen tehtävä on löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä täytyy huomioida verkkokauppaa perustettaessa?
- Verkkokaupan perustoiminnot: maksaminen, tilaaminen ja toimittaminen?
- Onko Sisustalo Ribbonin verkkokaupalle kysyntää?
- Mitkä ovat syyt liikkeestä/verkkokaupasta ostoon?
- Mitä tuotteita asiakkaat ovat valmiita ostamaan verkkokaupasta?
- Mitä tuotteita verkkokaupassa kannattaa myydä?

Työ on suunnattu sisustusalaan, joten vastaavaa opasta sisustusalan verkkokaupan perustamisesta ei ole saatavilla. Työstä hyötyy sekä Sisustustalo Ribbon, joka työn avulla pystyy ennakoimaan sähköisenkaupankäynnin ongelmat ja saa valmiin suunnitelman verkkokaupan perustamiseen, että muut verkkokauppaa suunnittelevat yritykset.

## 5.1 Käsitteellinen viitekehys



Kuva 6. Sisustustalon verkkokaupan perustaminen.

Käsitteellinen viitekehys kuvaa lukijalle opinnäytetyön aihealueen, tutkimuksen kohteet ja verkkokaupan perustamisen keskeisimmät osa-alueet. Kuvassa on eritelty mihiin asioihin verkkokaupan perustamisessa erityisesti kiinnitetään huomiota.

## 6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 6.1 Kohdeyrityksen esittely

Sisustustalo Ribbon jälleenmyy kaikkia kodinsisustukseen liittyviä tuotteita, sekä valmistaa itse laadukkaita huonekaluja kotimaisista raaka-aineista. Asiakaskunta koostuu suomalaisista, yksityisistä kuluttajista ja pienyrityksistä, jotka sijaitsevat Etelä-Suomen suurimmissa kasvukeskuksissa. Suuri osa myynnistä syntyy sisustuskokonaisuuksien toteuttamisesta. Sisustustalo Ribbonin menestystekijänä on aina

ollut kyky vastata asiakkaiden vaativimpiinkin tarpeisiin yksilöllisillä palveluilla, sekä olla edelläkävijä kodinsisustuksessa vallalla olevissa trendeissä ja ylläpitää sen edellyttämää tuotevalikoimaa. Kohdeyritys on pohtinut verkkokaupan perustamista asiakaskunnan laajentamiseksi sekä palvelujen parantamiseksi jo olemassaoleville asiakkaille.

## 6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksella on aina tehtävä tai tarkoitus. Tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän eri piirteen perusteella, tutkimusta voidaan pitää joko kartoittavana, selittävänä, kuvailevana tai ennustavana. Tämä tutkimus on kuvaileva, joka dokumentoi jostain ilmiöstä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä tai esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tilanteista, tapahtumista ja prosesseista. (Tutkimusasetelma, tutkimuksen tarkoitus.)

Tähän tutkimukseen soveltui tutkimusmenetelmäksi parhaiten määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden sekä tilastojen avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan yleisesti kiinnostuneita erilaisista luokitteluisista, vertailuista, syy- ja seuraussuhteista sekä tuloksien selittämisestä numeerisesti. (Jyväskylän yliopiston [www-sivut](#).)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä ja pyrkii tekemään yleistyksiä keräämästään havaintoaineistosta. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kysely. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Jyväskylän yliopiston [www-sivut](#).)

Määrällisen tutkimuksen perinteisenä tutkimustyyppinä pidetään survey-tutkimusta eli kyselyä. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti ja vastaajat muodosta-

vat otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoitu tutkimus tarkoittaa, että kaikki kysymykset esitetään vastaajille täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 191.)

Lisäksi usein tarvitaan tarkat otantasuunnitelmat ja tutkittavien henkilöiden määrittelyt, näillä määritetään perusjoukko, johon tulosten tulee sopia ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Tulokset ilmoitetaan taulukoina ja aineisto muokataan muotoon, josta sitä voidaan tilastollisesti käsitellä. Päätelmien teko aineistosta toteutetaan tilastolliseen analysointiin perustuen, esimerkiksi tulokset kuvaillaan prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

### 6.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerätään kysymyslomakkeella sisustuskaupassa asioineilta vastaajilta. Kysely toteutettiin helmikuussa 2012, kyselylomakkeita jaettiin 45 henkilölle, lomakkeista 44 kpl hyväksyttiin mukaan tutkimukseen. Kysymyslomake koostui monivalintakysymyksistä, joiden avulla pyrittiin rajaamaan vastausten hajontaa sekä helpottamaan ja nopeuttamaan vastaamista.

Koehenkilöt tai vastaajat valitaan yleensä tutkimukseen joko satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Satunnaisotantaa pidetään yleisesti parempana menetelmänä, koska havainnot on saavutettu ilman tutkijan tai tutkittavan pyrkimystä, tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Ei-satunnaiset otokset koostuvat tyypillisesti tutkijan valitsemista vastaajista. Laadulliseen aineistoon on suositeltavaa käyttää tiettyjä oleellisia henkilöitä, kuten tässä tutkimuksessa on tehty, jotka sopivat tutkimuksen aiheeseen. (Metsämuuronen 2003, 31.)

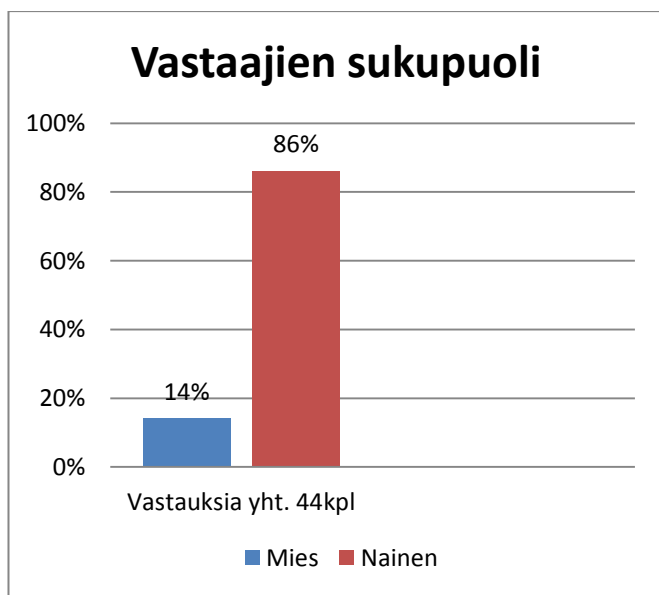
Tutkimuksen perusjoukkona toimi Sisustustalo Ribbonin asiakkaat, jotka ovat aiemmin asioineet verkkokaupoissa. Kyselyä ei rajattu sukupuolella tai iällä, ainoastaan verkkopalveluiden käyttökokemukset ovat keskeisessä asemassa. Kysely toteutetaan myymälässä ostosten yhteydessä, ja vastanneiden kesken arvottiin 50€-lahjakortti. Tutkimukseen vastanneiden yhteystietoja käytetään ainoastaan palkinnon arvonnassa, eli niitä ei arkistoida mihinkään.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Kuluttajien kokemusten tutkimiseen soveltui parhaiten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimustulokset on muodostettu 44 vastauksen perusteella. Kyselylomakkeessa oli valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot monivalintakysymyksiin. Osassa tutkimuksen kysymyksistä käytettiin viisi portaista asteikkoa, jonka tavoitteena oli helpottaa vastaamista ja vastaus-ten tulkintaa.

### 7.1 Vastaajien tiedot

Tässä osiossa kyselylomaketta selvitettiin vastaajien perustiedot.



Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma.

Pylväsdiagrammista (kuva 7.) näkyy kysymyslomakkeeseen vastanneiden sukupuolijakaumaa. Selvä enemmistö vastaajista muodostui naisista. Miehet erottuivat vastauksissa ainoana, jotka löysivät verkkokauppaan internetin keskustelupalstojen avulla sekä käyttivät ulkopuolisia maksupalveluja, kuten Paypalia.



Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma.

Pylväsdiagrammi (kuva 8.) kuvaa vastaajien ikäjakaumaa. Suurin joukko vastaajista oli iältään 45–60 vuotiaita, heitä oli 14 % vastanneista. Toiseksi suurin joukko koostui oli 25-34 vuotiaista yht. 13%. Vastaajien ikä vaikutti vastauksiin: nuoremmat vastaajat kokivat verkkokaupassa asioimisen turvalliseksi ja helpoksi, kun taas vanhempien vastaajien vastuksista, sekä kommentteista tutkimusta kohtaan paljastui selkeitä ennakkoluuloja verkkokauppaa kohtaan. Sisustusalan verkkokauppa

Tässä kysymyslomakkeen osiossa keskityttiin vastaajien kokemuksiin erityisesti sisustusalan verkkokaupasta ja verkkokaupasta yleensä.

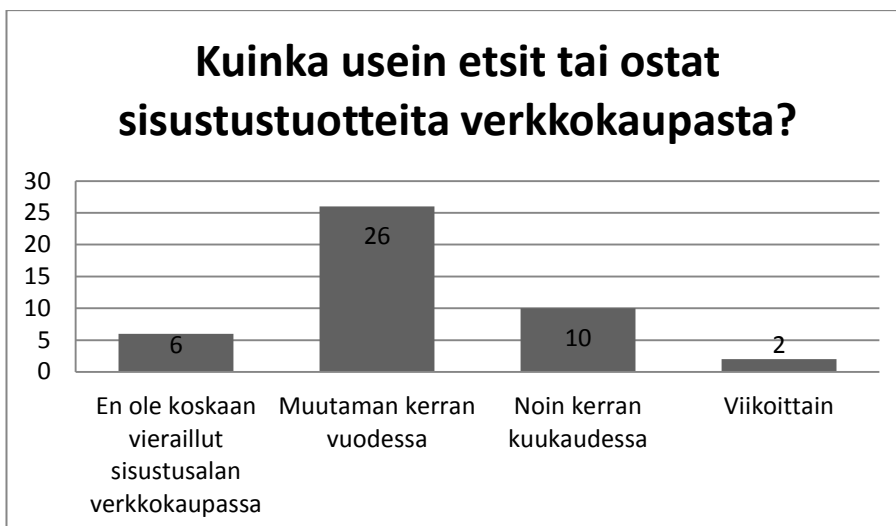
## 7.2 Sisustusalan verkkokauppa

Tässä kysymyslomakkeen osiossa keskityttiin vastaajien kokemuksiin sisustusalan verkkokaupoista sekä pyrittiin selvittämään vastaajien verkko-ostokokemuksia. Osiossa selvitettiin myös vastanneiden kiinnostus Sisustustalo Ribbonin tulevaa verkkokauppaa kohtaan.



Kuva 10. Ostokokemukset sisustustuotteista verkkokaupasta.

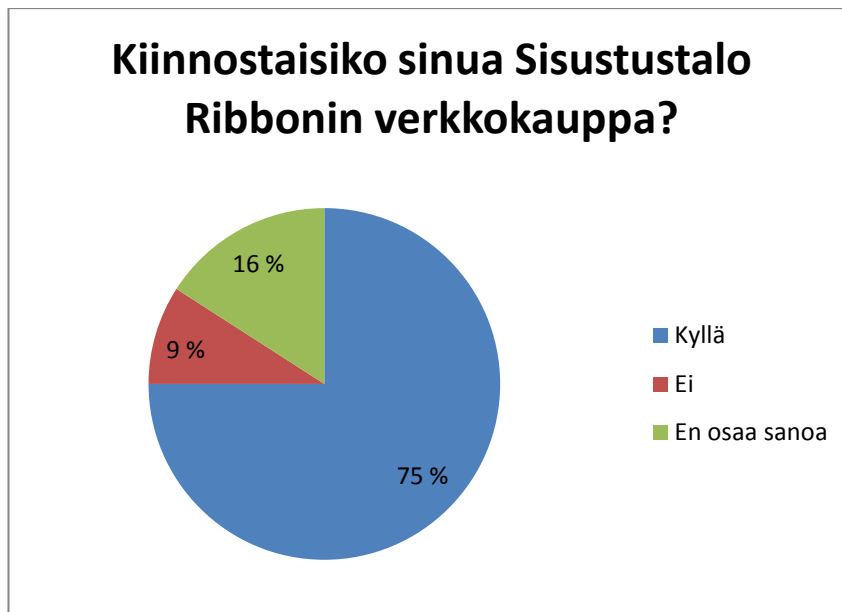
Ympyrädiagrammi (kuva 10.) kuvaa vastaajien kokemuksia sisustustuotteiden ostamisesta verkkokaupasta. Enemmistö vastaajista oli käyttänyt verkkokauppaa sisustustuotteiden ostamiseen, mutta lähes puolet vastaajista ei ollut koskaan ostanut sisustustuotteita verkosta. Tämä tukee ajatusta, että sisustuslalla ei ole vielä kovin suurta tarjontaa verkkokauppapalveluissa.



Kuva 11. Sisustustavaroita koskevat ostot tai internethaut verkkokaupasta.

Diagrammi (kuva 11.) kuvaa vastanneiden verkkoasioinnin tiheyttä sisustusalan verkkokaupoissa. Aktiivisia sisustusverkkokaupassa asioivia oli vastanneista vain 2%. Enemmistö vastasi vierailevansa tai ostavansa tuotteita muutaman kerran vuodessa. 10% vastaajista asioi noin kerran kuukaudessa. Jopa 6% vastaajista ei ollut koskaan vieraillut sisustusalan verkkokaupassa.



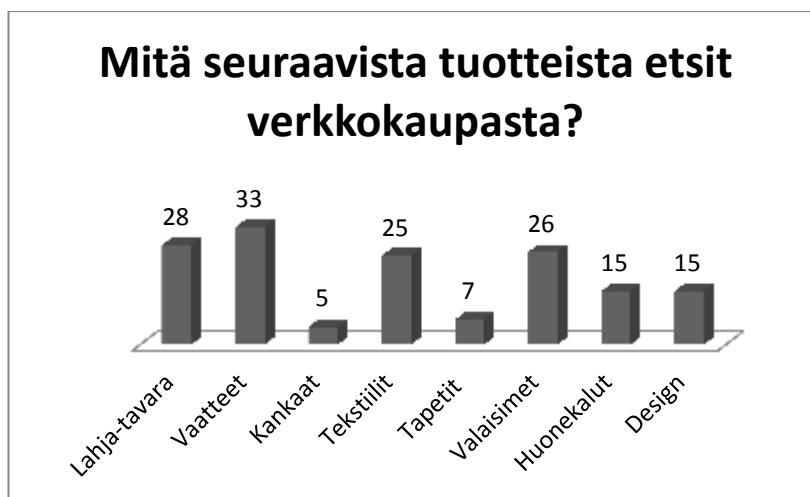


Kuva 12. Vastaajien kiinnostus Sisustustalo Ribbonin verkkokaupasta.

Ympyrädiagrammi (kuva 12.) esittää vastaajien kiinnostusta Sisustustalo Ribbonin tulevaa verkkokauppaa kohtaan. Enemmistö vastaajista (75 %) oli kiinnostunut Ribbonin verkkokaupasta. 16 % ei osaa sanoa ja 9 % vastaajista ei ole kiinnostunut verkkokaupasta. Yhdeksi tutkimuksen tehtäväksi määriteltiin kartoittaa kuluttajien kiinnostusta Ribbonin verkkopalveluja kohtaan. Kun näin huomattava enemmistö vastasi kysymykseen positiivisesti voidaan tutkimuksen perusteella tulkita että verkkokaupalle on kysyntää.

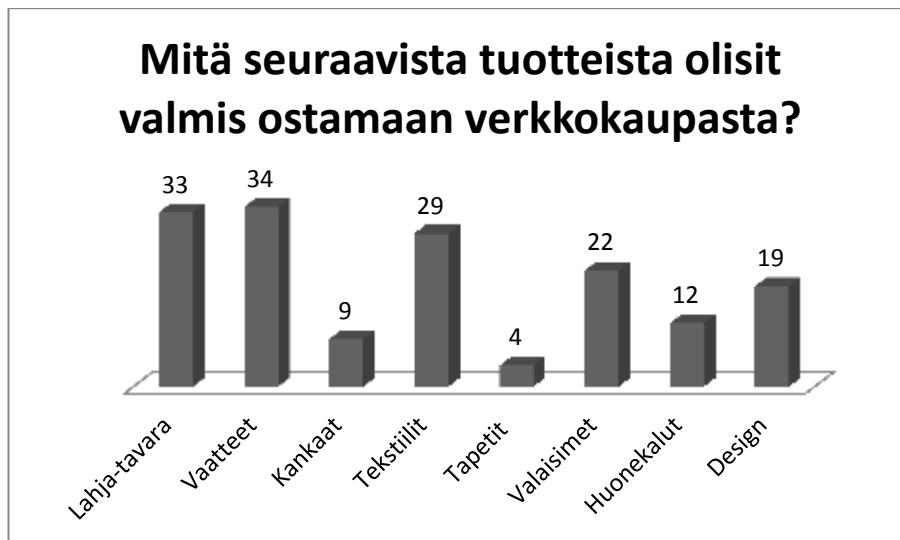
### 7.3 Verkkokaupan tuotteet

Tässä kysymyslomakkeen osiossa pyrittiin selvittämään, mitkä Sisustustalo Ribbonin tuotekategorioista parhaiten soveltuvat verkkokauppaan. Osiossa pyritään myös selvittämään vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



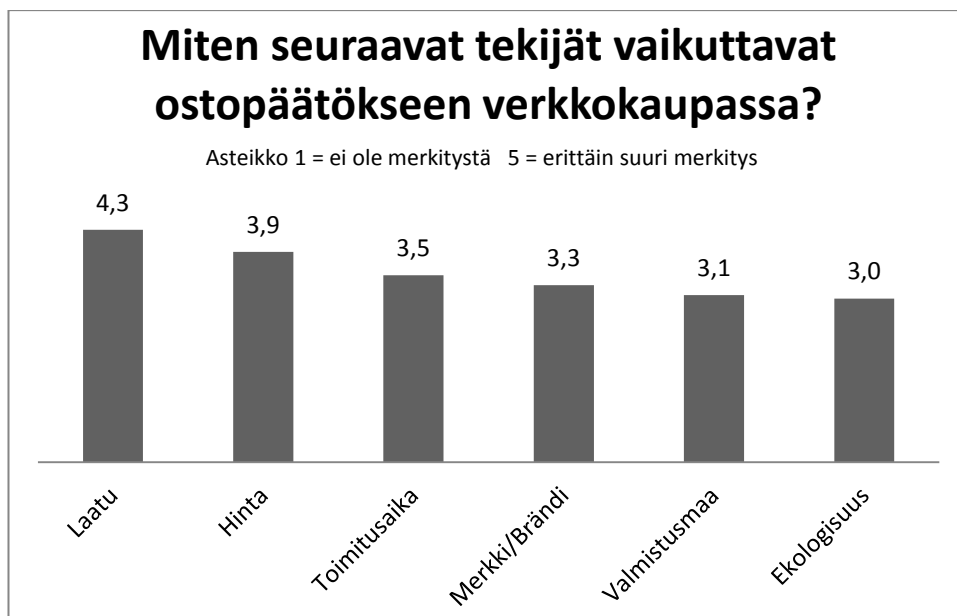
Kuva 13. Vastaajien kiinnostus verkkokaupan tuotteisiin.

Yksi tutkimuksen päätavoitteista oli hankkia tietoa verkkokauppaan parhaiten soveltuvista tuotteista. Pylväsdiagrammi (kuva 13.) kuvaa vastaajien mielenkiintoa Sisustustalo Ribbonin eri tuotekategorioita kohtaan. Vastausten perusteella verkkokaupasta etsitään eniten vaatteita, lahja-tavaraa, valaisimia sekä tekstiilejä. Myös huonekaluja ja design-tuotteita etsittiin verkkokaupoista. Kankaita ja tapetteja ei kyselyn tulosten mukaan etsitä usein verkkokaupoista.



Kuva 14. Vastaajien valmius ostaa tuotteita verkkokaupasta.

Pylväsdiagrammista (kuva 14.) ilmenee, että vastaajien valmius ostaa tuotteita eroaa etsityimpien tuotteiden vastauksista. Vaatteet olivat yhä suosituin kategoria, mutta osuus ei juurikaan noussut. Lahjatavaran ja tekstiilien osuus nousi selkeästi, eli näitä vastaajat ostaisivat mielellään verkkokaupasta. Valaisimien osuus putosi hieman, mutta vastaajien ostovalmius valaisimia kohtaan säilyi silti vahvana. Design-tuotteiden osuus kasvoi selkeästi, joten niistä kiinnostuneet ovat keskimääräistä valmiimpia verkko-ostamiseen. Huonekalut, kankaat ja tapetit koettiin heikoimmin ostettaviksi tuotteiksi verkkokaupasta.

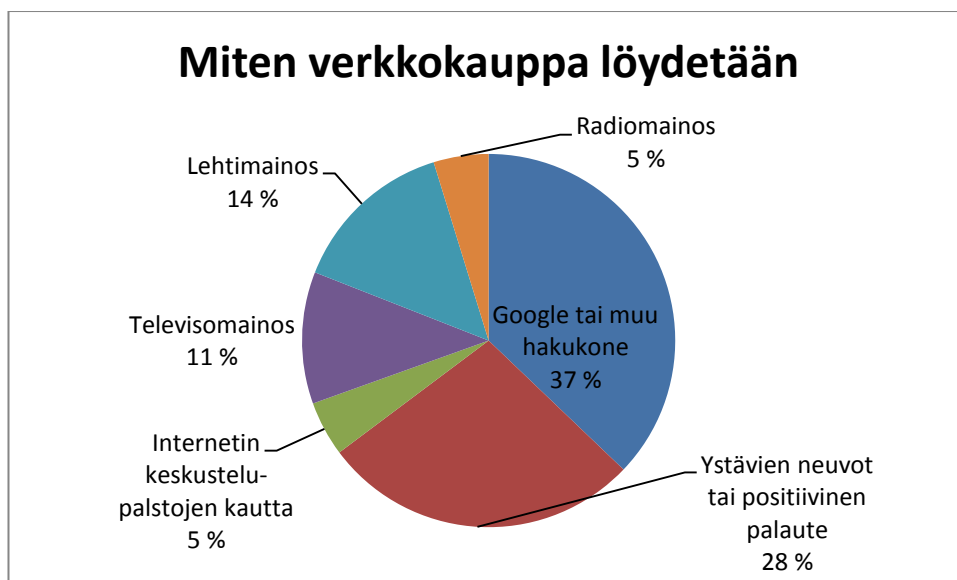


Kuva 15. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Pylväsdiagrammi (kuva 15.) kuvaa vastaajien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitystä. Vastaajien mielestä ostopäätökseen vaikuttaa eniten tuotteen laatu (4,3/5). Asiakkaiden laatutietoisuus on noussut ja nousee kokoajan, varsinkin sisustusalalla. Hinta vaikuttaa myös ratkaisevasti ostopäätökseen. Toimitusajan merkitys nousi myös vahvaksi. Osalle vastaajista tuotteen brändillä oli erityisen suuri merkitys, mutta suurin osa arvioi että on vain pieni vaikutuksen ostopäätökseen. Valmistusmaalla ja tuotteen ekologisuudella näyttää vastauksien perusteella olevan yllättävän pieni vaikutus ostopäätökseen.

## 7.4 Verkkokaupan näkyvyys

Tämä kyselylomakkeen osio keskittyi verkkokaupan näkyvyyden merkityksen selvittämiseen ja näkyvyyden eri kanavien arviointiin. Osiossa pyrittiin selvittämään myös Google-mainonnan merkitystä vastaajille.



Kuva 16. Verkkokaupan markkinointi kanavat ja vastanneiden kokemukset.

Ympyrädiagrammi (kuva 16.) kuvaa verkkokaupan markkinointikanavien suosiota vastanneiden keskuudessa. Verkkokaupan löytyminen tapahtuu tutkimuksen mukaan useimmiten Google tai muun hakukoneen avulla. Myös ystävien neuvot tai positiivinen palaute näyttely merkittävää roolia verkkokaupan valinnassa. Perinteisestä mainonnasta parhaiten verkkokauppaan johdattaa lehtimainos, sitten televisiomainos ja heikoimmin radiomainos. Internetin keskustelupalstojen avulla verkkokauppaan löysi muutama vastaaja, joista kaikki olivat miehiä.

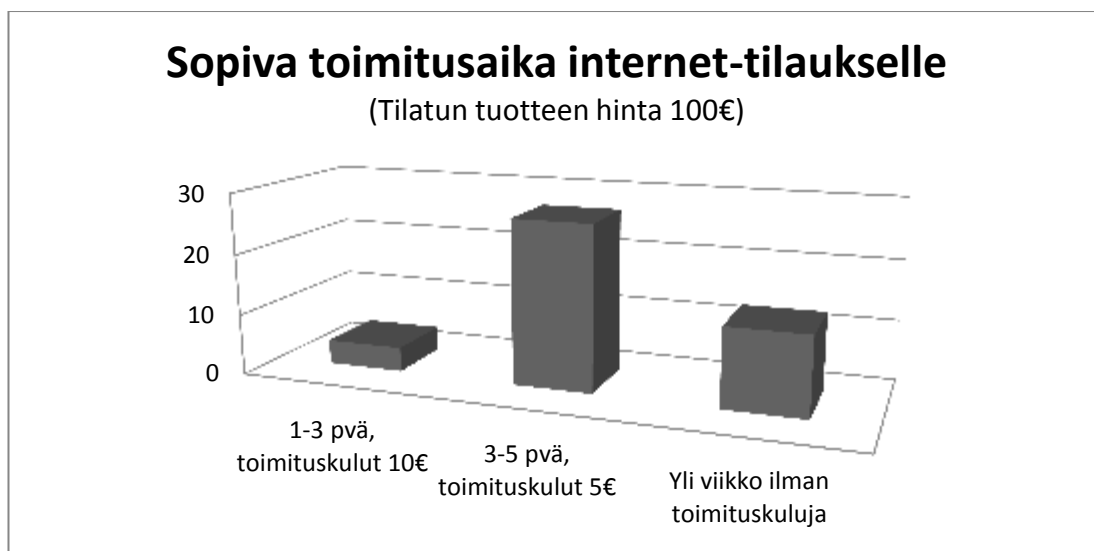


Kuva 17. Vastanneiden kokemukset Google mainonnasta.

Ympyrädiagrammi (kuva 17.) kuvaa vastaajien mieltymyksiä Googlen maksullisia mainoksia kohtaan. Googlen maksulliset mainokset eivät olleet kovin suosittuja tutkimuksen perusteella. Yli kolmannes vastaajista ei klikannut koskaan Googlen mainoksia. Vain 7% siirtyi Googlen mainostamille sivuille usein. Yli puolet vastaajista siirtyi Googleen mainoksiin, jos ei muuten löytänyt etsimäänsä. Ainoastaan yksi vastaaja ei käyttänyt hakukoneita lainkaan.

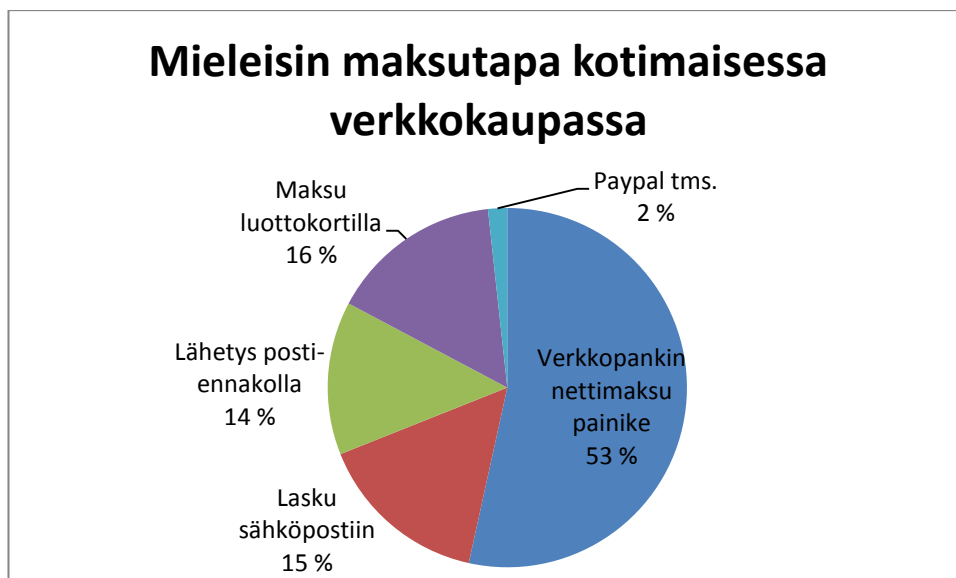
## 7.5 Tuotteiden tilaaminen ja maksaminen verkkokaupassa

Tässä kyselylomakkeen osiossa keskityttiin verkkokaupan logistiikkaan. Tavoitteena oli saada tietoa verkkokauppaan parhaiten soveltuvista toimitusajoista ja maksutavoista.



Kuva 18. Sopiva toimitusaika internet-tilaukselle.

Diagrammi (kuva 18.) kuvaa vastaajien mieltymyksiä ennalta rajattuihin toimitusvaihtoehtoihin. Tutkimuksen mukaan sopivin toimitusaika annetuista vaihtoehdoista oli 3-5 päivää 5€ toimituskuluilla. Vain muutama vastaaja olisi ollut maksamaan 10% toimituskulut tuotteen hinnasta, jotta tilaus olisi ollut perillä 1-3 päivässä. 23% vastaajista oli valmis odottamaan tuotetta yli viikon, jos toimitus on ilmainen.



Kuva 19. Mieleisin maksutapa kotimaisessa verkkokaupassa.

Teoriaosuudessa käsitelty maksutapapeiton muodostamisen hyöty käy ilmi yllä olevasta diagrammista (kuva 19.). Tutkimuksen vastauksissa jokainen maksutapa sai tasaisesti suosiota. Joten verkkokaupan kannattaa tarjota mahdollisimman monipuoliset maksuvaihtoehdot. Verkkopankin nettimaksupainike oli selkeästi suosituin maksutapa, joten se kannattaa valita ensimmäisenä maksutavaksi tulevaan verkkokauppaan. Luottokorttimaksamisen, perinteisen laskun ja postiennakon käyttäjiä oli myös tasaisesti, nämä maksutavat olisi hyvä saada lisättyä verkkokaupan maksutapapeittoon. Myös Paypal oli vastauksissa, mutta sen lisääminen vaihtoehdoiseksi maksutavaksi ei ole tarpeellista, ellei yritys tee kansainvälistä verkkokauppaa jolloin luotettavan kolmannen osapuolen rooli korostuu.



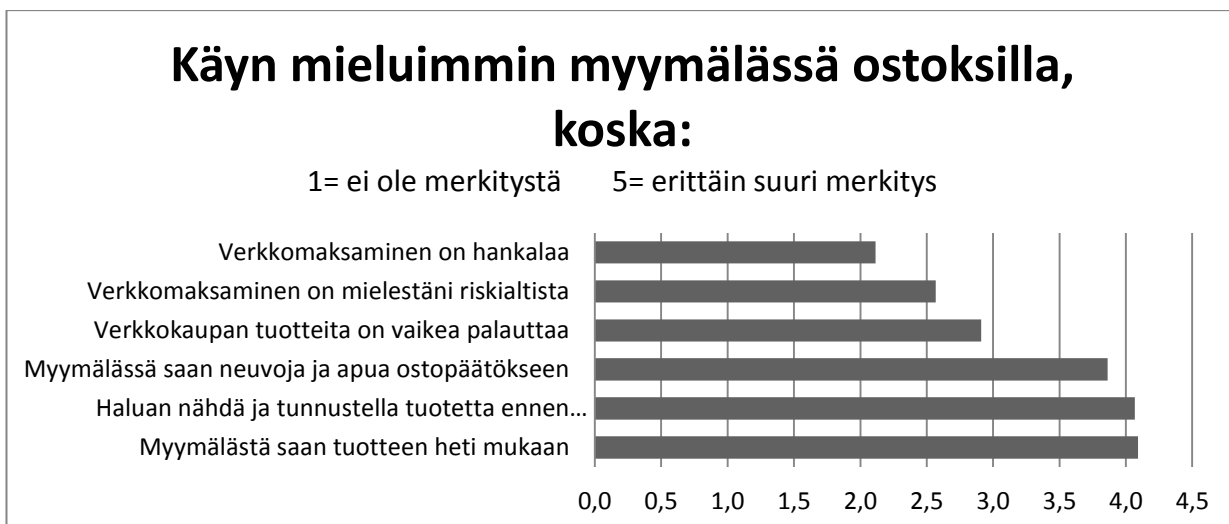
## 7.6 Verkkokauppaa koskevat väittämät

Tämän kyselylomakkeen osion tavoitteena oli selvittää vastaajien mielipiteitä verkkokauppaa sekä kivijalkamyymälää kohtaan.



Kuva 20. Väittämiä koskien verkkokauppaa.

Diagrammi (kuva 20.) kuvaa verkkokauppaa koskevien väittämien merkitystä vastaajille. Verkkokauppaa koskevista väittämistä suurimmaksi eduksi nousi verkkokaupan mahdollistama ostomahdollisuus kellonajasta riippumatta. Myös laaja valikoima koettiin verkkokauppojen eduksi. Tuotteiden hintavertailu ja edullisimman hinnan löytäminen voidaan tulkita hyväksi ominaisuudeksi verkkokaupassa, mutta kovinkaan suurta painoarvoa ne eivät saaneet tutkimuksen perusteella. Vastaajat eivät kokeneet, että verkkokaupassa maksaminen olisi erityisen merkityksellinen asia suuntaan tai toiseen. Myöskään verkkokaupassa asiointia ei koettu mitenkään erikoiseksi verrattuna kivijalkamyymälässä asiointiin.



Kuva 21. Väittämiä koskien kivijalkamyymälää.

Diagrammi (kuva 20.) kuvaa kivijalkamyymälää koskevien väittämien merkitystä vastaajille. Kivijalkamyymälän eduiksi verkkokauppaan nähden koettiin erityisesti mahdollisuus nähdä ja tunnustella tuotetta, myyjien palvelu sekä tuotteen saaminen mukaan heti ostohetkellä. Verkkokaupan tuotteiden palauttaminen koettiin hieman hankalaksi, mutta verkkomaksaminen ei ollut vastaajien kokemusten mukaan hankalaa. Osa varsinkin vanhemmista vastaajista koki verkkomaksamisen riskialttiiksi. Ennakkoluulot leimaavat vielä verkkomaksamista, vaikka tutkimusten mukaan se on turvallinen maksutapa.

## 8 TOIMINTASUOSITUKSET

Tässä kappaleessa pyritään antamaan vastauksia tutkimusta ohjanneisiin kysymyksiin, sekä muodostamaan kohdeyritykselle toimintasuosituksia verkkokaupan perustamiseen. Toimintasuositukset on jaettu kahteen osaan. Toimintasuositukset kappale alkaa teoriasta sovelletuilla toimintasuosituksilla ja jatkuvat toisessa alaluvussa kyselylomakkeella suoritettuun tutkimukseen pohjautuen.

### 8.1 Teoriaan pohjautuvat yleiset toimintasuositukset

Teoriaan pohjautuvat toimintasuositukset ovat muodostuneet tutkimuksen teoriaosion perusteella ja sieltä on valikoitu tärkeimpiä verkkokaupan perustamiseen liittyviä asiakokonaisuuksia.

#### 8.1.1 Liiketoimintasuunnitelman luominen

Liiketoimintasuunnitelma laaditaan usein uutta yritystä perustettaessa ja sen tarkoituksena on selventää suunnitteilla olevan yritystoiminnan kannattavuus ja mahdollisuudet menestyä. Sisustustalo Ribbon on jo toimiva ja menestyvä yritys, mutta liiketoimintaa laajennettaessa olisi kannattavaa laatia suunnitelma, joka helpottaa uuden liiketoiminnan aloittamista, seuranta ja kehittämistä.

Verkkokaupassa menestyminen edellyttää lisäarvon tuottamista asiakkaalle, koska verkossa vain parhaimmat menestyvät. Kilpailuetu täytyy saavuttaa palvelulla, tuotevalikoimalla, hinnoilla, näkyvyydellä, ekologisuudella, saatavuudella tai näiden toimivalla kombinaatiolla. Kilpailijoiden voittaminen jokaisella osa-alueella ei ole realistista, joten verkkokaupassa kannattaa keskittyä omiin vahvuuksiinsa.

Ribbon saavuttaa kilpailuetua joustavalla palvelulla, persoonallisella tuotevalikoimalla, saatavuudella sekä näiden hinnoittelulla. Myös ekologisuutta on mahdollista korostaa, sillä monet tuotteista on tuotettu vihreitä arvoja kunnioittaen.

### 8.1.2 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkosivuja tehtäessä ei kannata kokeilla rajoja tai pyrkiä radikaalisti erilaisuuteen. Sen sijaan kannattaa pyrkiä selkeään ja helppokäyttöiseen ulkoasuun. Sisustusalan sivujen tulee olla visuaaliset, harmoniaan ja kauniisiin kuviin kannattaa panostaa. Kohderyhmää ei saa unohtaa ja sivut on hyvä suunnitella kohderyhmän mieltymyksiä mukaillen.

Nykyiset flash-pohjaiset Sisustustalo Ribbonin sivut ovat näyttävät, mutta ne eivät välttämättä toimi vanhempien selaimien kanssa tai vaativat ainakin liitäntäisten päivittämistä. Flashit ja muut animaatiot myös hidastavat sivujen aukeamista ja tämä heikentää olennaisesti käytettävyyttä. Nykyisten verkkosivujen sisältö myös rajoittuu pelkkään informaation yrityksestä, eikä palvele edes kovin hyvin katologi tarkoituksessa. Verkkosivuille tulisi saada laadukkaampaan ja uudempaa tietoa tuotteista, niiden hinnoista ja saatavuudesta. Ulkoasuun liittyy osaltaan myös domain, eli verkkokaupan osoite. Nykyinen [www.ribbon.fi](http://www.ribbon.fi) on erinomainen ja se kannattaa säilyttää, muokaten nykyisten sivujen tyyliin uskollinen verkkokauppa.

### 8.1.3 Verkkosivujen tietoturva

Verkkokaupan tietoturva perustuu verkkokauppasovelluksen alla olevaan palvelinohjelmistoon ja kauppapaikan ylläpitäjään. Palvelinympäristö tulee olla suojattu, jotta kukaan ulkopuolelta ei pääse tunkeutumaan esimerkiksi järjestelmään tallennettuihin asiakastietoihin.

Verkkokauppaohjelmistoa valittaessa tulee varmistaa, että palveluun sisältyy toimiva ja hyväksi todettu tietoturva. Arvioiden mukaan jokainen verkkokauppa joutuu jonkin asteisen tietomurto yrityksen kohteeksi. Hyökkäyksiä tapahtuu automaattisesti toimivien ohjelmien kautta ja ne käyvät systemaattisesti läpi kaikkia verkkoosoitteita.

SSL-suojasta käyttävät suosituimmat verkkokauppaohjelmistoja tarjoavat yritykset. Tämän on todettu estävän tehokkaasti tietojen kaappaamisen. Markkinoilla on myös

lisäturvaa tarjoavia yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet tietoturvan maksimointiin. Tietoturva-asioiden laiminlyönti voi aiheuttaa verkkokauppa yrityksille suuria kustannuksia.

#### 8.1.4 Toimiva järjestelmä

Verkkokauppaohjelmisto kannattaa valita käyttäjien arvioiden perusteella, jos valmistaja on saanu kiitosta verkkokauppailta ja käyttäjiltä, se on todennäköisesti toimiva järjestelmä. Ennen varsinaista verkkokaupan käyttöönottoa järjestelmän toimivuus tulee testata käyttäen kaikkia verkkokauppaan sisällytettyjä ominaisuuksia ja varmistaa niiden toimivuus.

Ribbonilla on käytössä tällä hetkellä Winpos kassajärjestelmä, joka mahdollistaa varaston reaali-aikaisen seurannan sekä muita verkkokaupalle käytännöllisiä ominaisuuksia. Tulevan verkkokauppaohjelmiston tulee toimia olemassaolevien järjestelmien kanssa, jotta olemassa olevat laitteistot saadaan hyödynnettyä ja vältetään lisäkustannuksilta.

#### 8.1.5 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Asiakaslähtöinen toiminta on elintärkeää verkkokaupassa. Internet mahdollistaa negatiivisen palautteen jakamisen kaikkien nähtäväksi jos asiakaspalvelussa epäonnistutaan.

Yleisimpiä ongelmia verkkokaupassa ovat:

- pitkä toimitusaika
- tuote ei vastaa kuvausta
- kysymyksiin ja tiedusteluihin ei vastata
- tuotteiden loppuminen, vaikka tuote on myynnissä verkkokaupan sivuilla ja tästä johtuva toimituksen viivästyminen.

Varmistamalla että mikään edellä mainituista tapauksista ei pääse toteutumaan Ribbonin verkkokaupassa takaa että asiakaslähtöisyys on ainakin välttävällä tasolla. (Vehmas 2008, 63-64.)

Asiakkaiden kokemia positiivisia asioita verkkokaupasta:

- edullinen toimitus
- uusiutuva tuotevalikoima
- nopea, ystävällinen ja luotettava palvelu
- mielenkiintoiset tuotteet
- kattava ja monipuolinen valikoima
- nopea toimitus
- edullisuus
- kuvasta vastaavat tuotteet
- selkeät sivut ja monipuoliset kuvat tuotteista
- mahdollisuus noutaa itse tilaus
- henkilökohtaisia tarpeita huomioiva palvelu.

(Vehmas 2008, 64.)

Ribbonin kannattaa mahdollistaa nouto verkkokaupan toimitusvaihtoehtoihin sekä suositella sitä, varsinkin suurikokoisiin toimituksiin, jolloin siihen kykenevät ja halukkaat asiakkaat saadaan käymään myös varsinaisessa myymälässä.

#### 8.1.6 Hinnoittelu

Ribbonin ei kannata lähteä hintakilpailuun olemassaolevien verkkokauppojen kanssa, vaan luoda oma persoonallinen tuotevalikoima mahdollisimman kilpailukykyisillä hinnoilla. Verkkokaupan hinnat eivät voi poiketa myymälän hinnoista, asiakas ei saa pettyä käyttämäänsä asiointikanavaan. Poikkeuksena voidaan pitää erillisiä kampanjoita, joissa tiettyä tuotetta myydään rajoitettu aika ”internethinnalla”. Vielä toistaiseksi Suomessa sisustustalan verkkokaupassa vallitsee vähäinen kilpailu. Vähäinen kilpailu mahdollistaa, että yritys voi olla ainoa tiettyä tuotetta jälleenmyyvä verkko-kauppa.

## 8.2 Tutkimustulosten perusteella muodostetut toimintasuositukset

### 8.2.1 Mitä tuotteita verkkokauppaan

Verkkokaupan perusta on oikea tuotevalikoima. Hyvä tuote on vähän hintakilpailtu, kiinnostava ja verkkokauppaan soveltuva. Verkkokaupan tuotevalikoiman ei tarvitse olla sama kuin kivijalkamyymälän.

Sisustustalo Ribbonin tuotevalikoima voidaan jakaa karkeasti kyselylomakkeen kahdeksaan (8) kategoriaan:

- Lahja-tavara: pientavara, astiat, koriste-esineet, kellot, taulut jne.
- Vaatteet: korut, kengät, huivit, jne.
- Kankaat: pakkakankaat, jotka myydään metreittäin.
- Tekstiilit: tyynynpäälliset, pussilakanat, keittiötekstiilit, pyyhkeet, matot, jne.
- Tapetit
- Valaisimet
- Huonekalut
- Design-tuotteet: yleistys arvokkaammista tuotteista, joilla vahva brändi ja usein tunnettu muotoilija tai suunnittelija.

Kyselylomakkeen vastauksista muodostetut johtopäätökset:

Vaatekauppa on sisustuskauppaa edellä verkkokaupassa. Verkosta löytyy paljon laadukkaita vaatteisiin erikoistuneita verkkokauppoja ja kuluttajat ovat jo tottuneet hankkimaan vaatteita verkkopalveluista. Myös hintakilpailu on vaatemyynissä kovempaa.

Lahja-tavara, valaisimet ja tekstiilit olivat tutkimuksen mukaan seuraavaksi suosituimmat kategoriat. Nämä tuotteet soveltuvat hyvin verkkomyyntiin ja niistä saa hyvän käsityksen laadukkaiden kuvien avulla. Myös tuotteiden pienehkö koko helpottaa pakkaamista ja toimitusta.

Huonekalut ja design-tuotteet herättivät myös vastaajissa mielenkiintoa. Huonekalujen verkkokauppaa vaikeuttaa tuotteiden iso koko, paino sekä fyysisten mittojen vai-

kea hahmottaminen verkkosivujen perusteella. Huonekalukaupassa verkkosivut toimivatkin usein katalogina ja varsinainen ostopäätös on helpompi tehdä kivijalkamyymälässä.

Design-tuotteiden kuluttajakuntaa rajoittaa keskimääräistä korkeammat hinnat. Design tuotteet sopivat kuitenkin hyvin verkkokauppaan, koska niitä markkinoidaan usein mediassa, alan messuilla ja lehdissä. Design tuotteilla on usein vahva brändi ja korkeat tulokset internetin hakukoneissa, suosittujen hakusanojen avulla voi saada houkuteltua enemmän sisustustuotteista kiinnostuneita kävijöitä verkkosivuille.

Vähiten vastaajia kiinnostivat verkkokaupassa kankaat ja tapetit. Näistä tuotteista on vaikea muodostaa mielikuvaa pelkästään verkkosivujen avulla. Kankaan ja tapettien myyntiä helpottaa mahdollisuus fyysisen kosketukseen materiaalin pinnan kanssa, sekä miltä materiaali näyttää esim. luonnon valossa.

Tutkimuksen perusteella Ribbonin kannattaa aloittaa verkkokauppa toiminta seuraavista tuotekategorioista:

- Valikoidut lahja-tavarat
- Tekstiilit
- Valaisimet
- Verkkokauppaan soveltuvat Design-tuotteet.

Tutkimuksesta kävi ilmi että vastaajat arvostivat eniten tuotteiden laatua, edullista hintaa ja nopeaa toimitusta. Tuotteen brändi, valmistusmaa ja ekologisuus vaikuttavat tutkimuksen mukaan vähemmän ostopäätökseen. Verkkokaupan tuotteet kannattaa valita laatu ensisijaisena kriteerinä, koska kohderyhmä on hyvin laatutietoinen.

Ribbonin edustamia Linum-tekstiilejä on harvoissa suomalaisissa verkkokaupoissa myynnissä, mutta se on erittäin suosittu tuotemerkki. Linum tuotteet ovat edullisesti postitettavissa niiden litteän pakkauksen vuoksi, lisäksi tuotteet on jo valmiiksi pakattu suojaavaan kirkkaaseen muovipakkaukseen. Linum edustaa tutkimuksessa tekstiilit-kategoriaa, joka kyselyn perusteella herätti vastaajissa kiinnostusta sekä valmi-



utta ostaa tuote. Tämänkaltaisiin tuotteisiin Ribbonin tulisi panostaa verkkokauppaa perustettaessa.

Tuotevalikoimaa tulee kehittää ja lisätä kysyntää mukailten, mutta liian suurella tuotevalikoimalla ei kannata aloittaa toimintaa. Aluksi kannattaa keskittyä verkkokaupan virheettömään toimintaan ja tasaisesti pyrkiä laajentamaan toimintaa resurssien mahdollistamalla vauhdilla.

### 8.2.2 Sopivien toimitusaikojen asettaminen

Nykypäivänä asiakkaat eivät ole valmiita odottamaan tuotteita useita viikkoja. Nopea toimitus vaikuttaa ostopäätökseen, mutta siitä ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan. Kyselylomakkeen vastausten perusteella sopivin toimitusaika olisi n. 3-5 päivää, osa vastaajista olivat valmiita odottamaan yli viikon jos toimitus olisi ilmainen.

Monet verkkokaupat sisällyttävät toimituskulunsa valmiiksi tuotteen hintaan, jolloin asiakkaalle syntyy positiivinen mielikuva edullisesta palvelusta ja kokee verkkokaupasta ostamisen edullisemmaksi. Tämä toimitustapahinnoittelu toimii hyvin, jos hinta pystytään pitämään samana kuin kilpailijoilla tai jos vastaavaa tuotetta ei ole tarjolla.

Ribbonissa on hyvät varastotilat, joten hyvään saatavuuteen ja lyhyeen toimitusaikaan on mielekästä panostaa. Varastoitujen tuotteiden toimitusajaksi suosittelen 1-3 arkipäivää ja tilauspohjaisille tuotteille 3-5 arkipäivää. Verkkokauppaan tulee valikoida vain tuotteita joiden toimitusaika pystytään takaamaan. Varaston seuranta on kehitettävä, jotta varastosaldoa pystytään tarkkailemaan reaali-ajassa, reagoimaan ajoissa varaston muutoksiin ja varmistamaan luvatut toimitusajat. Toiminnan alussa kannattaa varmistaa saatavuus tilaamalla suurempia eräkokoja. Tavarantoimituserien kokoa ja toimitustiheyttä tulee arvioida vasta kun menekistä saadaan selvät kokemukset.

### 8.2.3 Verkkokaupan maksutavat

Tutkimuksen perusteella vastaajat käyttivät tasaisesti ja monipuolisesti eri maksutapoja. Verkkopankin nettimaksupainike oli suosituin maksutapa ja se kannattaa valita

verkkokauppaa rakentaessa ensisijaiseksi maksutavaksi. Myös muut suosiota saaneet maksutavat: laskutus sähköpostiin, posti-ennakko sekä luottokortilla maksaminen kannattaa mahdollistaa asiakkaille, vaikka niistä saattaa aiheutua lisätyötä verkkokaupan ylläpitäjälle. Maksutapojen monipuolisuus on tärkeä ominaisuus verkkokaupassa ja sillä helpotetaan ostopäätöksen tekemistä.

#### 8.2.4 Verkkokaupan markkinointi

Näkyvyys on elintärkeää verkkokaupan menestykselle. Yleisimmin verkkokaupan asiakkaat etsivät tuotteita Googlella tai hintavertailusivustojen avulla. Verkkokaupiaan tulee varmistaa, että halukkaat löytävät verkkokaupan, sillä kauppaa ei synny, jos asiakas ei koskaan löydä verkkokauppaan.

Sisustustalo Ribbonin kannattaa hyödyntää verkkokaupan markkinointiin edullista yhteisömarkkinointia. Facebook on tällä hetkellä Suomen suosituin yhteisö ja Ribbonin kannattaa hyödyntää tätä mediaa markkinointiin. Facebook profiilin luomisessa kannattaa pitää samaa vaatimus tasoa ja tyyliä mitä virallisilta verkkosivuiltakin edellytetään. Myös profiilin aktiivinen päivittäminen on erittäin tärkeää.

Verkkokaupan mainontaa kannattaa sisällyttää myös kaikkiin nykyisin käytössä oleviin markkinointikeinoihin, kuten käyntikortteihin, esitteisiin, lehtimainoksiin jne. Tutkimustuloksissa perinteisistä medioista suosituimmaksi nousi lehtimainonta, tätä nykyisessä toiminnassa aktiivisesti käytettävää markkinointitapaa kannattaa jatkaa ja lisätä verkkokaupan mainostaminen osaksi perinteisiä Ribbonin lehtimainoksia. Suuriin markkinointi kampanjoihin ei kannata ryhtyä ennen kuin verkkokaupan käytännön toiminta on saatu varmistettua ja kehitettyä halutulle tasolle.

#### 8.2.5 Verkkokaupan kohderyhmä

Vastauksien perusteella Sisustustalo Ribbonin kohderyhmä voitiin määrittellä vertaamalla vastaajien ikää, arvioitua kulutusta sisustustuotteisiin sekä verkko-ostosten määrää toisiinsa. Ikäryhmästä 35–44 löytyi suurin ostovoima, mutta verkkokaupan käyttäminen sisustusostoksiin ei ollut aktiivista. Ikäryhmä 25–34 käytti sisustusos-

toksiin keskimäärin 50–100€ kuukaudessa ja oli aktiivisin ikäryhmä verkkokaupan käytössä. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että Sisustustalo Ribbon verkkokaupan keskeisin kohderyhmä on iältään 25–34 vuotiaat. Kohderyhmän sukupuolta ei voi tutkimuksen perusteella määrittää, koska tutkimuksen otos miesvastaajista oli liian pieni.

Tätä tutkimustulosta sisustusalan verkkokaupan kohderyhmästä tukee myös Gallupkanavan marraskuussa 2011 tekemä tutkimus, jonka mukaan innokkaimpia verkkokauppoista ovat 25–34 vuotiaat. Tutkimus osoitti myös että naisia kiinnosti verkkokaupoissa erityisesti muoti ja vaatteet, kauneus ja terveys sekä kalusteet ja sisustus.

## 9 POHDINTA

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden toteutumista. Lisäksi kappaleessa analysoidaan tutkimuksen toteutustapaa, luotettavuutta sekä mitä hyötyjä tutkimuksen tulokset antavat kohdeyritykselle. Kappaleessa käydään läpi myös mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

### 9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimusta. Tutkimusta tehdessä pyritään aina välttämään virheitä, mutta silti tuloksiin ja luotettavuuteen muodostuu eroavaisuuksia. Luotettavuutta voidaan arvioida käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti.

Validiteetilla tarkoitetaan mittaako mittari sitä, mitä sillä pyrittiin mittaamaan. Tutkimuksen validiteettiä voidaan lisätä hyvällä asetelmalla, teorian johtamisella, oikealla käsitteen muodostuksella ja otannalla. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta, eli sitä, että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Kun mittari on täysin reliabeeli, satunnaisvirheet ja olosuhteet eivät vaikuta siihen. (Metsämuuronen 2003, 35-37)

Tässä työssä käytetyt tutkimustulokset on muodostettu 44 vastauksen perusteella. Otos on vielä liian pieni tutkimustulosten yleistämiseen, mutta tulokset ovat samansuuntaisia kuin aiemmat tutkimukset verkkokaupassa asioivista kuluttajista. Kyselyn luotettavuuden kannalta on tärkeää, että kysymyslomake on selkeä ja siihen on helppo vastata. Kyselylomake koostui monivalinta ruudukoista ja väittämistä, tämä helpotti vastaamista ja paransi tutkimuksen luotettavuutta, koska kysymykset esitettiin jokaiselle koehenkilölle täysin samassa muodossa.

Kyselylomake esitettiin ensin ystäväpiiriin avustuksella ja viimeisteltiin siitä saadun palautteen avulla. Tämän jälkeen kyselylomake testattiin Sisustustalo Ribbonin henkilökunnan kanssa ja kyselylomake todettiin toimivaksi. Tutkimustuloksia analysoitaessa havaitsin, että kaikki kysymykset eivät olleetkaan oikein ymmärrettyjä tai ne eivät tarkasti mitanneet tutkittavaa kohdetta.

## 9.2 Tutkimuksen pohdinta ja jatkotutkimuskohteet

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet toteutuivat siltä osin hyvin, että kohdeyritys saa laadukasta ja helposti sovellettavaa tietoa verkkokaupan perustamisesta sekä tietoa kuluttajien tarpeista ja mielenkiinnosta kohdeyrityksen verkkokauppaa kohtaan. Tutkimuksen toimitusolosuhteita noudattamalla kohdeyrityksen on nyt helppoa aloittaa varsinaisen verkkokaupan luominen.

Kyselylomakkeen avulla suoritetusta tutkimuksesta olisi muodostunut vielä parempi jos vastaajiksi olisi valittu tarkemmin rajattu ja suurempi joukko, jotka olisivat koostuneet aktiivisista verkkokauppa kuluttajista. Ideaali vastaaja olisi ollut internetiä aktiivisesti hyödyntävä 25–34 vuotias naishenkilö. Myös kyselylomake olisi kannattanut laatia lyhyemmäksi ja muodostaa kysymykset tutkimuksen toimitusolosuhteita ajatellen helpommin tulkittaviksi. Myös osa kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista oli rajattu, vastausten perusteella, liian suppeaksi.

Tutkimusta tehdessä törmäsin jatkuvasti yhteistyön merkityksen korostumiseen verkkokaupan tulevaisuudessa. Tutkimuksen jatkotutkimusaiheena voisi olla organi-

saatioiden välisen yhteistyön maksimoiminen verkkokaupassa. Tutkimus keskittyisi toiminnanohjausjärjestelmän hyödyntämiseen informaationkulussa ja koko toimitusketjun tehokkuuden parantamiseen. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe on verkkokaupan pakkaamisen ja asiakaspalvelun automatisoiminen roboteilla. Myös verkkokaupan markkinoinnista voisi suorittaa hyödyllisen jatkotutkimuksen.

## LÄHTEET

Banks-Pye, R. 1997. *Inspirational interiors*. Lontoo: Ryland Peters & Small.

Berström, S & Leppänen, A. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Prima.

Chalmers, E. & Hanan, A. 2006. *Kiireetöntä elämää kotona, (Contemporary country)* Kiina: WSOY.

Combe, C. 2006. *Introduction to E-Business- Management and Strategy*. Burlington: Elsevier Ltd.

Englund, M. & Schmidt, C. 2007. *Scandinavian Country*. Lontoo: Ryland Peters & Small.

Heinimäki, H. 2006. *Kaupan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Kortelainen, A. 2005. *Päivä naisten paratiisissa*. Porvoo: WSOY.

Koskinen, J. 2004. *Verkkoliiketoiminta*. Helsinki: Edita Prima.

Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen. 2009. *Logistiikkalehti* 5, 6.

Metsämuuronen, J. 2003. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Jyväskylä: Methelp Ky.

Nokela, L. 1990. *Sisustustyylit antiikista nykyaikaan*. Keuruu: Otava.

Paasilinna, R. 2001. Euroopan elektroninen vallan kumous ja Suomen uho. Forssa: Forssan Kirjapaino.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Espoo: Hakapaino.

Sarantola-Weiss, M. 1999. Yhteiset olohuoneet. Keuruu: Otava.

Tinnilä, M. Vihervaara, T. Klimscheffskij, J & Laurila, A. 2008. Elektroninen Liiketoiminta 2.0: Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Von Willenbrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Huonekalukaupan myynti kasvoi reippaasti alkuvuodesta. 2011. Viitattu 5.1.2012.  
<http://www.formamessut.fi/lehdisto/index.html#15092011>

Intia rikkoi 100 miljoonan nettikäyttäjän rajan. 2011. Digitoday. 10.11.2011. Viitattu 2.12.2011.  
<http://www.itviikko.fi/talous/2011/11/10/intia-rikkoi-100-miljoonan-nettikayttajan-rajaa/201116613/7>

Kotimainen verkkokauppa on nyt pop. 2011. Kauppalehti. 24.11.2011. Viitattu 2.12.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201111104873>

Linnake, T. 2011. Verkko-ostajat ryntäävät ulkomaille – toistaiseksi. Viitattu 2.12.2011.  
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/06/21/verkko-ostajat-ryntaavat-ulkomaille--toistaiseksi/20108775/7>

Määrällinen analyysi. Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 25.3.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Ostajan oikeudet ja velvollisuudet. Viitattu 22.3.2012.

[http://www.kuluttajaliitto.fi/etusivu\\_vanha/teemat/oikeudet\\_ja\\_asuminen/kuluttajana\\_verkkokaupassa/ostajan\\_oikeudet\\_ja\\_velvollisuudet](http://www.kuluttajaliitto.fi/etusivu_vanha/teemat/oikeudet_ja_asuminen/kuluttajana_verkkokaupassa/ostajan_oikeudet_ja_velvollisuudet)

Palautukset, ohjeita verkkokauppiaille. Viitattu 22.3.2012.

<http://verkkokauppiaille.itella.fi/palautukset>

Penttilä, E. 2009. Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa. Viitattu 16.3.2012.

[http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan\\_perustaminen\\_luku1\\_fi.php](http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku1_fi.php)

Toimiva varasto on verkkokaupan ydin. Viitattu 16.3.2012.

<http://verkkokauppiaille.itella.fi/toimiva-varasto-verkkokaupan-ydin>

Tutkimusasetelma, tutkimuksen tarkoitus. Viitattu 25.3.2012.

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma>.

Verkkomaksaminen. Viitattu 27.12.2011.

[http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Asioi\\_verkossa/Verkkotunnistus/Verkkomaksaminen/etusivu.htm](http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Asioi_verkossa/Verkkotunnistus/Verkkomaksaminen/etusivu.htm)

Verkkomaksaminen luottokortilla on turvallista. 2009. Viitattu 27.12.2011

<http://www.cisionwire.fi/euro-rscg/r/verkkomaksaminen-luottokortilla-on-turvallista,c439260>

Verkkomaksamisen ja maksutapapeiton merkitys verkkokaupalle. Viitattu 27.12.2011.

<http://www.verkkomaksut.fi/verkkokauppainfo/verkkomaksaminen>



Niilo Tuominen

VERKKOKAUPPA SISUSTUSALAN LIIKKEELLE

KULUTTAJIEN KVANTITATIIVINEN HAASTATTELULOMAKE OPINNÄYTETYÖTÄ VARTEN

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien mielipiteitä ja kerätä tietoa sisustusalan verkkokaupasta. Tutkimuksen perusteella tehdään johtopäätöksiä asiakkaiden viitoittamaan suuntaan koskien Sisustustalo Ribbonin tulevaa verkkokauppaa. Tutkimus on osa opinnäytetyötä, joka tehdään Satakunnan ammattikorkeakouluun ja on osa liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelmaa.

Vastaamalla tähän kyselyyn ja täyttämällä yhteystietosi, sinulla on mahdollisuus voittaa 50€ arvoinen lahjakortti Sisustustalo Ribboniin.

Jos haluat osallistua kyselyn arvontaan täytä yhteystietosi. Tietoja käytetään ainoastaan arvonnassa, niitä ei tallenneta mihinkään.

**Nimi** \_\_\_\_\_

**Osoite** \_\_\_\_\_

**Puh.** \_\_\_\_\_

**Sähköposti** \_\_\_\_\_

# KYSELYLOMAKE

## 1. VASTAAJAN TIEDOT

1.1. Sukupuoli  Mies  Nainen

1.2. Ikä  14-25  25-34  35-44  45-60  yli 60

## 2. SISUSTUSALAN VERKKOKAUPPA

2.1. Arvio omasta kulutuksesta sisustusalan tuotteisiin keskimäärin kuukaudessa (Lahjatavara, tekstiilit, huonekalut, valaisimet, ym.)

0-50€  50-100€  100-500€  yli 500€

2.2. Oletko ostanut sisustustuotteita verkkokaupasta  Kyllä  En

2.3. Kuinka usein etsit tai ostat sisustustuotteita verkkokaupasta

- En ole koskaan vierailut sisustusalan verkkokaupassa
- Muutaman kerran vuodessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Viikottain

2.4. Kiinnostaisiko sinua Sisustustalo Ribbonin verkkokauppa

Kyllä  Ei  En osaa sanoa

## 3. VERKKOKAUPAN TUOTTEET

3.1. Mitä seuraavista tuotteista etsit verkkokaupasta

- Lahja-tavara
- Vaatteet
- Kankaat
- Tekstiilit (tyynynpäälliset, pussilakanat, pöytäliinat)
- Tapetit
- Valaisimet
- Huonekalut
- Design tuotteet (arvokkaampien brändien tai muotoilijoiden tuotteita)
- Jokin muu tuote, mikä \_\_\_\_\_

### 3.2. Mitä seuraavista olisit valmis ostamaan verkkokaupan kautta

- Lahja-tavara
- Vaatteet
- Kankaat
- Tekstiilit (tyynynpäälliset, pussilakanat, pöytäliinat)
- Tapetit
- Valaisimet
- Huonekalut
- Design tuotteet
- Jokin muu tuote, mikä \_\_\_\_\_

### 3.3. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi asioidessasi verkkokaupassa? 1= ei ole merkitystä      5= erittäin suuri merkitys

Tuotteen:	1	2	3	4	5
Hinta _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisuus _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmistusmaa _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merkki/brändi _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusaika _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. VERKKOKAUPAN NÄKYVYYS

### 4.1. Miten yleensä löydät verkkokauppaan

(voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Google tai joku muu internet hakukone
- Ystävien neuvot tai positiivinen palaute verkkokaupasta
- Internetin keskustelupalstojen kautta
- Televisiomainoksen perusteella
- Lehtimainoksen perusteella
- Radiomainoksen perusteella
- Jokin muu reitti, mikä \_\_\_\_\_

### 4.2. Kun käytät internet hakukonetta (esim. Google) klikkaatko sivun reunaan ilmestyviä hakusanaasi koskevia mainoksia

- En koskaan
- Usein
- Välillä, kun en muuten löydä etsimääni
- En käytä hakukoneita

## 5. TUOTTEIDEN TILAAMINEN JA MAKSAMINEN VERKKOKAUPASSA

### 5.1. Mikä on mielestäsi sopiva toimitusaika internet-tilaukselle

- 1-3 arkipäivää       3-5 arkipäivää       n. viikko

### 5.2. Valitse itsellesi mieleisin vaihtoehto

(Tilatun tuotteen hinta 100€)

- Toimitusaika 1-3 arkipäivää, toimituskulut 10€  
 Toimitusaika 3-5 arkipäivää, toimituskulut 5€  
 Toimitusaika yli viikko ilman toimituskuluja

### 5.3. Valitse mieleisin maksutapa (kotimainen verkkokauppa)

- Verkkopankin nettimaksupainike  
 Lasku sähköpostiin  
 Lähetys posti-ennakolla  
 Maksu luottokortilla  
 Paypal tms. ulkopuolinen rahansiirto yritys

## VÄITTÄMIÄ

1= ei ole merkitystä

5= erittäin suuri merkitys

### Ostan tuotteita verkosta koska:

	1	2	3	4	5
Verkkokaupassa erilaisia tuotteita ja hintoja on helpompi vertailla _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupasta saa edullisimman hinnan _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksaminen helpompaa _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupassa on laaja valikoima tuotteita _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostoksia voi tehdä mihin kellonaikaan tahansa _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupassa on mukavampi asioida kuin myymälässä _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Käyn mielummin myymälässä ostoksilla koska:

Haluan nähdä ja tunnustella tuotetta ennen ostopäätös _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälästä saan neuvoja ja apua ostopäätökseen _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupan tuotteita on vaikea palauttaa _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkomaksaminen on hankalaa _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkomaksaminen on mielestäni riskialtista _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälästä saan tuotteen heti mukaani _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## KIITOS OSALLISTUMISESTA