



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOKAUPAN TULEVAISUUDEN TRENDIT

Alexi Aalto

Teppo Tieranta

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015
Liiketalous
Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Proakatemia

Aalto Alekski & Tieranta Teppo:
Verkkokaupan tulevaisuuden trendit

Opinnäytetyö 73 sivua, joista liitteitä kuusi (6) sivua

Syyskuu 2015

Kaupankäynti digitalisoituu koko maailmassa kovaa vauhtia, jolloin myynti muuttuu myös perinteisissä liikkeissä. Tässä muutoksessa olennaisena osana esiintyvät verkkokaupat. Opinnäytetyön tekijöillä on runsaasti kokemusta kivijalkamyymälässä tapahtuvasta face to face –myynnistä. Kaupankäynnin muutoksesta johtuen halusimme syventyä tutkimuksessamme verkkokauppoihin, jolloin ymmärrämme paremmin digitalisaation vaikutukset liiketoiminnassa.

Opinnäytetyömme ensisijainen tavoite oli tutkia verkkokauppojen tulevaisuutta. Halusimme tuoda esiin koko kaupallisen alan tulevaisuuteen merkittävästi liittyviä asioita, joita voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön avulla. Toimme opinnäytetyössämme esille myös tämän hetken verkkokauppojen trendejä ja esittelimme sen historiaa. Opinnäytetyöstämme saa kattavat perusteet verkossa tapahtuvasta kaupankäynnistä, pääpainon ollessa kuitenkin verkkokaupan tulevaisuudessa. Toinen opinnäytetyön tekijöistä on perustanut verkkokaupan ja pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä verkossa tapahtuvassa liiketoiminnassaan.

Käytimme opinnäytetyössämme lähteinä pääosin kirjallisuutta sekä artikkeleita digitalisaatioon ja verkkokauppoihin liittyen. Tutkimme erilaisia verkkokauppoja ja syvennymme niiden ominaisuuksiin asiakkaan näkökulmasta. Huomasimme, että tänä päivänä paljon ajankohtaista tietoa löytyy myös blogeista ja käytimme niitä kirjallisuuden tukena. Teetimme kuluttajatutkimuksen, jonka kautta selvitimme tämän hetken ostokäyttäytymistä verkossa.

Opinnäytetyömme teoriaosuuden alussa käymme läpi yleisesti verkkokauppojen historiaa. Tutkimuksessa syvennymme verkkokauppojen tämän hetken kuumimpiin trendeihin sekä tuomme esiin tulevaisuuden suuntauksia. Haastattelujen kautta saimme tuoretta näkemystä valtakunnallisessa mittakaavassa merkittäviltä tahoilta verkkokauppojen tulevaisuuden näkymiin. Tulevaisuuden suuntauksiin etsimme tietoa viimeisen neljän vuoden aikana julkaistuista artikkeleista sekä blogikirjoituksista. Kuluttajatutkimuksesta saimme arvokasta tietoa suomalaisten kuluttajien verkossa tapahtuvasta ostokäyttäytymisestä. Sen pohjalta pystyimme arvioimaan myös tulevaisuuden trendejä ja niiden vaikutusta kotimaiseen verkkokauppaliiketoimintaan.

Asiasanat: verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, digitalisaatio, trendit ja tulevaisuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampere University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

Proacademy

Aalto Alekski & Tieranta Teppo:

Future Trends in E-commerce

Bachelor's thesis 73 pages, appendices six (6) pages

September 2015

The main goal for this bachelor thesis is to examine the future of e-commerce. The main issues influencing the future of commercial business and sales in the world were discussed. The thesis introduces the history of e-commerce and comes out with today's top trends of this fast developing industry. The thesis emphasizes the future of e-commerce. One of the writers has established his own e-commerce business and was able to use this research for that purpose.

The thesis is based on the information from books and articles related to digitalization and e-commerce. Our research included analyzing different e-commerce sites and technical issues from the customer's point of view. The research also included interviewing e-commerce professionals to support the theories of e-commerce trends. During the project it was noticed that there was also a lot of relevant information in many blogs. Our customer research discovered some key habits of consumers.

In the beginning the thesis introduces the history of e-commerce. Afterwards it goes through trends of e-commerce and the future of it. The following future trends part shows the more up-to-date point of view based on articles and blogs. The interviews in the end support the previous theories. The thesis ends with the evaluated future trends.

Key words: e-commerce, digitalization, trends & future

SISÄLLYS

JOHDANTO	6
1.1 Työn tausta ja tavoite	6
1.2 Tekijöiden tausta	6
1.3 Tutkimusmenetelmät ja haastattelut	7
1.4 Kaupallisen alan kehityksen vaikutus tutkimuksen aiheajaukseen	8
2 VERKKOLIIKETOIMINNAN HISTORIA	10
2.1 World Wide Webin historia	10
2.2 Ensimmäisiä tunnettuja verkkokauppoja	12
2.3 Verkkoliiketoiminta 1990-luvulta lähtien	13
3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS	15
3.1 Digitalisoituminen	15
3.2 Kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan suhde	16
3.2.1 Kotimainen verkkokauppa	17
3.2.2 Pohjoismaalainen verkkokauppakäyttäytyminen	20
3.2.3 Ulkomainen verkkokauppa	22
3.3 Maantieteellinen merkitys vähenee	23
3.4 Monikanavaisuuden merkitys verkkokaupalle	24
4 TOIMIVAN VERKKOKAUPAN MENESTYSTEKIJÄT	27
4.1 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus	27
4.2 Hakukoneoptimointi	28
4.3 Yhteisöllisen median integrointi	29
4.4 Toimiva asiakaspalvelu	30
5 VERKKOKAUPAN TRENDIT	32
5.1 Sisältömarkkinointi	32
5.2 Chat-palvelut	33
5.3 Integroitu verkkokauppa	33
5.4 Kuluttajien vuorovaikutus arvosteluiden avulla	34
5.5 Verkkokauppojen tulevaisuus	35
5.5.1 Tulevaisuuden sovellukset	36
5.5.2 Verkkokaupan tulevaisuuden toimialat	37
6 KYSELYTUTKIMUS	39
6.1 Tutkimuksen suorittaminen ja tutkimusmenetelmät	39
6.2 Kyselylomake	40
6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	41
6.4 Tutkimustulokset	43
6.4.1 Vastaajien taustatiedot	43

6.6.2	Vastaajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätös	44
6.6.3	Vastaajien suosituimmat tuotekategoriat	46
6.6.4	Vastaajien suhtautuminen mobiiliasointiin.....	48
6.6.5	Vastaajien suhtautuminen maksutapoihin sekä toimitukseen.....	49
6.6.6	Vastaajien suhtautuminen kivijalkamyymälöihin sekä ulkomaisiin verkkokauppoihin	52
7	YHTEENVETO & POHDINTA.....	55
7.1	Tekijöiden arkielämän havainnot verkkokaupoista sekä digitalisaatiosta	55
7.2	Verkkoliiketoiminnan tärkeimmät trendit	56
7.2.1	Monikanavaisuus	56
7.2.2	Mobiili-integraatio	58
7.2.3	Verkkoliiketoiminnan uudet toimialat	59
7.3	Pohdinta	60
	LÄHTEET.....	63
	LIITTEET	68
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake	68
	Liite 2. Haastattelukysymykset	73

JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Verkkokauppa tukee kivijalkamyymälää, sillä yhä useampi ostoprosessi alkaa tarjonnan tutkinnalla verkossa. Yritys, jonka tuotevalikoima ja hinnat eivät ole näkyvillä verkossa, voi joutua syrjäytetyksi. Tero Lahtisen kirjoittaman Verkkokaupan käsikirjan (Lahtinen 2013) mukaan verkkokauppa yhdistettynä kivijalkaliikkeeseen parantaa myymälän tehokkuutta. Kaupoissa on usein hiljaisia hetkiä, jolloin henkilökuntaa on myymälässä liikaa suhteessa asiakkaisiin. Tätä ylikapasiteettiä voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupan tilausten käsittelyyn. (Lahtinen 2013.)

Tutkimuksemme keskeisin tavoite oli tutkia verkkokauppojen tulevaisuutta ja sitä, mihin kaupankäynti verkossa on kehittymässä. Kuluttajatutkimuksemme antoi tietoa tämän hetken tilanteesta ja pystyimme analysoimaan sen avulla myös tulevaisuutta. Teoriaosuudessa tuomme esiin tietoa verkkokaupoista ja sen menestystekijöistä. Yhteenvetona halusimme nostaa verkkokauppojen tulevaisuuteen merkittävästi vaikuttavia asioita, joita kuka tahansa voi hyödyntää lukiessaan opinnäytetyötämme.

Mietimme tutkimuksen alussa molemmat henkilökohtaiset tavoitteet ja vertasimme niitä keskenään. Kun tavoitteet olivat kummallakin samankaltaiset, olimme molemmat vakuuttuneita halustamme tehdä opinnäytetyö yhdessä. Henkilökohtaisesti halusimme työllämme syventää myyntiosaamistamme ymmärtämällä paremmin digitalisaation huomattavia vaikutuksia kuluttajiin. Halusimme opinnäytetyömme avulla päästä ajan tasalle digitaalisesta liiketoiminnasta ja sen mahdollisuuksista. Halusimme opinnäytetyön edistävän työllistymistämme osoittamalla osaamisemme ja ymmärryksemme myynnistä opinnäytetyön kautta.

1.2 Tekijöiden tausta

Olemme molemmat opinnäytetyön tekijät työskennelleet eri urheiluvälineliikkeissä myyjinä. Olemme huomanneet, että muutaman vuoden sisällä myyjien rooli on muuttunut: Ennen asiakkaat eivät tienneet liikkeeseen saapuessaan tuotteista juuri mitään. Nykyään kuluttajien tuotetietoisuus on korkeammalla tasolla, pääosin digitalisaation ansiosta.

Tämä on johtanut siihen, että asiakkaat eivät saa enää yhtä suurta lisäarvoa myyjän asiantuntevuudesta kuin aiemmin. Myyjät joutuvat myös aiempaa useammin seisoskelemaan passiivisesti liikkeissä, kun kuluttajat ostavat selvästi yhä enemmän verkosta. Tästä taustasta johtuen haluamme syventää tietopohjaamme verkossa tapahtuvasta myynnistä ja sen tulevaisuudesta.

Maailma kansainvälistyy, verkottuu ja digitalisoituu ennennäkemätöntä vauhtia. Kaupan alalla se näkyy radikaalisti kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksena. Verkosta on tullut yleinen paikka ostosten tekemiseen, ja se vaikuttaa koko alan tulevaisuuden näkyymiin. Myymälöissä ostaminen vähenee tasaisesti ja samanaikaisesti verkkokaupan, älypuhelimien ja muiden teknologisten palveluiden yhteisvaikutus näkyy yhteiskunnassa koko ajan enemmän. (Alhonen 2015.)

Myyntityössä toimiessa olennaista on tiedostaa ihmisten ostokäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset. Opinnäytetyömme syventää myyntiosaamistamme selkeyttämällä myyjän roolia. Näin tiedostamme, kuinka voidaan myyjän roolissa lisätä arvoa asiakkaalle ja palvelella heitä entistä paremmin. Opinnäytetyöstä saa tuoretta tietoa verkkokaupoista ja niiden tulevaisuuden trendeistä. Tutkimuksen pohjalta lukija saa tietoa myynnistä ja sen muutoksista kaupankäynnin siirtyessä jatkuvasti enemmän verkkoon. Opinnäytetyösämme kerromme verkkokaupan historiasta, sekä sen nykytilasta. Halusimme myös ottaa selvää siitä, mihin verkkokaupat ovat menossa ja painotamme tutkimuksemme verkossa tapahtuvan liiketoiminnan tulevaisuuteen.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja haastattelut

Teetimme kuluttajille suunnatun verkkokyselyn, jonka avulla saimme tietoa heidän ostokäyttäytymistään. Kuluttajakyselyn avulla pystyimme analysoimaan myös verkkokauppojen tulevaisuutta ja sitä mihin ostaminen on siellä menossa. Käytimme opinnäytetyömme kuluttajatutkimuksessamme kvantitatiivista, eli määrällisen tutkimuksen menetelmää. Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä uskoimme saavamme sen avulla laajemman informaation kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Haastatteluissa halusimme saada selville verkkokauppojen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset painottuvat tulevaisuuden verkkokauppoihin, mutta joukossa on

myös historiaan ja tämän päivän verkkokauppoihin liittyviä kysymyksiä. Haastatteluissa käytimme kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Näin pystyimme kysymään kasvotusten haastateltavilta henkilöiltä kohdennettuja kysymyksiä, joiden avulla saimme parhaan tuloksen tukimuskysymykseemme. Tutkimuksemme pohjautuu alan kirjallisuuteen, jonka lisäksi saimme haastatteluista vahvistusta lukemallemme teorialle. Lisäksi saimme uusia näkökulmia verkkokauppojen tulevaisuuteen alan asiantuntijoilta. Käytimme työssämme myös huomattavan määrän artikkeleita ja muutamia blogikirjoituksia. Niistä saimme työhömmä ajankohtaista informaatiota, sillä nopeasti kehittyvällä teknologisella alalla myös tieto vanhenee nopeasti.

Haastattelimme opinnäytetyöhömmä kahta merkittävää henkilöä, jotka ovat verkkokaupan ammattilaisia. Kirjallisuudesta saimme paljon tietoa tämän hetken verkkokaupoista ja siitä, mitkä ovat olleet viime vuosien kuumimpia trendejä. Kuten edellä mainitsimme, jotkin asiat kirjallisuudesta verkkokauppaan liittyen voivat kuitenkin olla vanhoja. Haastattelujen tarkoituksena oli saada tuoretta näkemystä siitä, mihin verkkokaupat ovat menossa. Tutkimuksessammä syvennymme verkkokauppojen tulevaisuuteen ja haastatteluista saimme siihen alan ammattilaisten uusinta näkemystä.

Haastattelimme tutkimuksessammä Stadium Finlandin Mirka Eranderia, joka on työskennellyt Stadiumilla 7 vuoden ajan myynnin eri tehtävissä ja viimeisen vuoden verkkokaupavastaavana. Toisena haastattelimme Suomen mittakaavassa merkittävän verkkokaupan toimitusjohtajaa Henri Nyströmiä, joka on toiminut verkkokauppa-alalla noin yhdeksän vuoden ajan. Tällä hetkellä hän toimii Varustelevan toimitusjohtajana.

1.4 Kaupallisen alan kehityksen vaikutus tutkimuksen aiheajaukseen

Tällä hetkellä kaupallinen ala on murroksessa niin Suomessa kuin maailmalla. Varsinkin kotimaassa on nähtävissä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos, joka on johtanut siihen, että yhä useampi kuluttaja ostaa ulkomailta. Perinteiset kivijalkaliikkeet ovat joutuneet lopettamaan tai vähentämään henkilöstöään. Oma osaamisemme on painottunut juuri kivijalkaliikkeissä tapahtuvaan myyntiin ja kokemuksemme mukaan myynti on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Tutkiessammä verkkokauppoja uskomme sen olevan olennainen syy kivijalkaliikkeiden kiristyneeseen kilpailutilanteeseen. Haluamme tämän työn

kautta laajentaa osaamistamme verkkokaupan puolelle, jotta tulevaisuudessa myynnillinen osaamisemme on ajan tasalla.

Jaakko Hallavon (2013) mukaan verkkokaupan kasvun taustalla on ostokäyttäytymisessä ja kommunikaatiossa tapahtuva muutos. Verkkokaupat ovat olennainen osa ihmisten arkea. Ostokäyttäytymisen muutos ei ole vain ohimenevä trendi, vaan suuremmissa mittakaavassa tapahtuva mullistus, joka muuttaa koko kaupallista alaa. Se on lähtölaukaus kuluttajakäyttäytymisen todelliselle murrokselle, johon kauppiaiden on reagoitava viimeistään nyt, jos siihen ei aikasemmin ole osattu varautua. (Hallavo 2013.)

Tutkimme verkkokauppojen trendejä ja niiden tulevaisuutta. Esittelemme opinnäytetyösämme verkkokauppojen historiaa, mutta painotamme tutkimuksemme sen tulevaisuuteen ja trendeihin. Ihmiset kuluttavat vapaa-aikaansa yhä enemmän verkossa surfatessa, joko omalta pöytäkoneelta tai mobiililaitteilla. Tämä johtaa siihen, että kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee luonnollisesti painottumaan yhä enemmän verkkoon. Tutkimuksemme laajensi ymmärrystämme verkossa tapahtuvasta liiketoiminnasta. Digitalisaation on sanottu olevan yksi merkittävimmistä asioista teollistumisen jälkeen, joten aihe on ajankohtainen, esimerkiksi pohdittaessa ratkaisuja Suomen haastavaan taloudelliseen tilanteeseen. Etsimme verkkokauppoihin liittyvät uusimmat kirjat ja tutustuimme verkossa aiheeseen liittyviin artikkeleihin. Tavoittelimme alan merkittäviä asiantuntijoita haastatteluihin ja saimme heiltä arvokasta tietoa tämän hetken verkkokauppojen tilanteesta sekä tulevaisuuden trendeistä.

2 VERKKOLIIKETOIMINNAN HISTORIA

Opinnäytetyössämme tämä osio koskee historiaa ja sen tapahtumien vaikutusta tähän päivään. Ihmiskunnan kehitys on tuonut mukanaan paljon teknologisia innovaatioita, jotka ovat helpottaneet ihmisten elämää. Globalisaatio on tuonut mukanaan digitalisaation, ja se taas on tuonut mukanaan lukemattoman määrän keksintöjä, kuten esimerkiksi internetin. Usein ihminen ei kuitenkaan mieti, mistä nämä elämää helpottavat asiat ovat saaneet alkunsa. Tämän osion tehtävä on selittää, mistä internet, World Wide Web, sekä sähköinen liiketoiminta on saanut alkunsa ja miten se on kasvanut 2000-luvun verkkokauppa-liiketoiminnaksi.

2.1 World Wide Webin historia

Moni ei tiedä, että avatessamme internetselaimen ja vierailessamme jossain lukemattomista verkkokaupoista, emme kirjaudu internetiin, vaan World Wide Web (W3)-nimiseen alustaan. Internet ja WWW ei ole siis sama asia, vaan kyseessä on yksi digitaalisen historian suurimmista keksinnöistä, joka on mullistanut internetin käytön. WWW on alusta, joka luo väylän päästä käsiksi internetin valtavaan tietomäärään. WWW käyttää hyperlinkkejä, jotka ovat ohjelmointikoodin pätkiä. Kyseiset koodit yhdistävät internet-sivuja toisiinsa. Se luo siis kokonaisuuden, joka yhdistää koko internetin informaatiomäärän yhteen. Kun ihminen hakee Googlen hakupalvelusta jotakin ja klikkaa jotakin hakutulosta, painaa hän hyperlinkkiä, joka vie hänet kyseiselle sivulle. Tällöin kaksi koodinpätkää yhdistyy ja WWW-luo portaalin ja kulkuyhteyden näiden kahden hyperlinkin välille. (Leiner 2011.)

Alkujaan vuonna 1965 Ted Nelson kehitti hyperteaksin, jonka avulla mikä tahansa sana voitiin linkittää toiseen sanaan tai tietoon. Vuonna 1965 ei kuitenkaan ollut tarpeeksi kehitettyä teknologiaa, jonka avulla Nelson olisi voinut viedä ideaansa pitemmälle. Kului monta vuotta ennen kuin Tim Berners-Lee kehitti hypertekstijärjestelmän, joka yhdistäisi vielä enemmän informaatiota yhteen. (Zakon 2015.)

Sir Tim Berners-Leen luomus Hypertext Markup Language eli HTML oli keksintö, joka perustui rakenteelliseen kuvailukieleen SGML:ään. Vuonna 1990 valmistui ensimmäinen

versio graafisesta selaineditorista. World Wide Webin keksijät Sir Tim Berners-Lee, Robert Caillaun ja Sir Sam Walker työskentelivät CERN:ssä (European Organization for Nuclear Research). Sitä pidetään läpimurtona ja se esiteltiin vasta 1991, jolloin World Wide Webin kehitys oli edennyt siihen vaiheeseen, että sitä pystyivät hyödyntämään tavallisetkin kuluttajat. Vuotta 1991 pidetäänkin internetin yhtenä mullistavimmista vuosista. Ensimmäinen koskaan luotu internetsivu löytyy CERN:n verkkosivuilta ja tämän päivän sivuihin verrattuna se on pelkkä valkoinen sivu täynnä tekstiä ja hyperlinkkejä. (Leiner 2011.)

WWW ei ollut ainoa hyperlinkkejä hyödyntävä alusta, vaan sillä oli paljon kilpailijoita. Kaikilla oli tavoitteena vallata markkinat ja saada ihmiset käyttämään omaa alustansa. Yksi WWW:n kilpailijoista oli Gopher, joka saavutti aluksi suuremman suosion kuin WWW. Se oli selkeämpi kuin WWW, koska se oli tiedostojärjestelmä, joka ei vaatinut tekstitiedostojen uudelleen muokkausta HTML-muotoon. WWW:llä oli kuitenkin muutama etu muihin alustoihin nähden: Se ei vaatinut kaksisuuntaisia hyperlinkkejä, mitä kaikki muut alustat vaativat. Kaksisuuntaiset hyperlinkit olivat vaikeampikäyttöisiä ja ne vaativat myös paljon monimutkaisempia laitteistoja sekä lisenssin. WWW- pystyi ottamaan yhteyden FTP- ja Gopher –palvelimiin ja tämän avulla samalla käyttöliittymällä voitiin hyödyntää myös muita verkkopalveluja. Nämä edellämainitut ominaisuudet olivatkin ne ratkaisevat edut, minkä takia ihmiset valitsivat WWW:n muiden kilpailijoiden sijaan. (Leiner 2011.)

Historian ensimmäinen selain Mosaic julkaistiin vuonna 1993. Se oli NCSA:n luomus ja se mahdollisti ensimmäisenä informaation käsittelyn visuaalisuudella. Se myös avasi Internetin sisällön tavalliselle käyttäjälle. Mosaic muuttui Netscape projektiksi ja siitä muodostui suosituin internetselain 1990-luvun alussa. 1990-luvun puolessa välissä Netscape –selain käsitti 85 prosenttia markkinoista. Kun vuonna 1994 aihehakemistopalveluun perustuva Yahoo.com julkaistiin, se oli ensimmäinen toimiva luomus, joka mahdollisti myös yksityiselle taholle helpon keinon hyödyntää Internetin laajaa informaatiomäärää. (Leiner 2011.)

Microsoft julkaisi samoihin aikoihin Internet Explorer-selaimensa ja tajusi liittää selaimen kehittämäänsä Windows 98 -käyttöjärjestelmään. Tämä aiheutti todella suuren kilpailuedun muihin selaimiin nähden ja Internet Explorerin suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Vuoteen 2003 mennessä Netscapen osuus käsitti enää yhden prosentin. Vuotta

myöhemmin projekti ajettiin alas ja Internet Explorer jäi yksin markkinoille. Microsoftin monopoliasema kesti vuoteen 2005, jonka jälkeen markkinoille ilmestyi muita selaimia. Mozilla Firefox, Safari ja Googlen kehittämä Chrome –selain, sekä muut tuntemattomammat selaimet vähensivät Internet Explorerin suosiota. (Leiner 2011.)

Vuonna 1994 Internet levisi koko maailman laajuisesti. Saman vuoden lopussa sivuja oli 800 000 ja seuraavan vuoden loppuun mennessä niitä oli yli 8 miljoonaa. Käyttäjäkunta levisi laajalle ja Vuoden 1996-vuoden loppuun mennessä sivuja oli noin 100 miljoonaa. World Wide Webin keksimistä pidetään yhtenä Internetin historian merkittävimmistä keksinnöistä. (Leiner 2011.)

2.2 Ensimmäisiä tunnettuja verkkokauppoja

Yksi ensimmäisistä verkkokaupoista ja tälläkin hetkellä yksi maailman tunnetuimmista verkkokaupoista on Amazon. Sivusto julkaistiin vuonna 1995 ja alkuun se myi pelkästään kirjoja, mutta perustaja Jeff Bezosilla oli selvä visio tulevaisuudesta. Hän halusi Amazonin laajenevan ja kasvavan ulos pelkästään kirjoja myyvästä verkkokaupasta kaupaksi, joka pystyisi tarjoamaan käytännössä kaikkea mahdollista (Businessinsider 2014). Amazonin maine levisi nopeasti ja vain neljän kuukauden aikana se listautui korkealle monella internetsivustojen listauksilla, sekä sen käyttäjäkunta laajeni jatkuvasti. Vuonna 1997 siitä tuli historian ensimmäinen verkkokauppa, jossa on asioinut miljoona asiakasta. (Brandt 2011.)

“Haluumme olla maailman asiakaskeskeisin yritys, joka myy kaikkea, mitä ihmiset haluavat verkossa ostaa.” (Amazon.com.)

Amazonin nimi ei alun perin Bezoksen mukaan pitänyt olla Amazon. Bezos halusi yritykselle taianomaisen nimen. Yrityksen ensimmäisen lakimies, Todd Tarbert ei pitänyt Bezoksen Cadabra -ehdotuksesta, koska se kuulosti liian samalta kuin *cadaver*, suomeksi ruumis. Bezos päätyi nimivalinnassaan Amazoniin monien nimiehdotusten joukosta. Yksi niistä oli Relentless ja Relentless.com on sivusto, joka edelleen ohjautuu automaattisesti Amazonin sivuille. (Businessinsider 2014.)

Toinen tunnettu verkkokauppa, joka tosin toimii huutokauppaperiaatteella, on eBay. Suomessa vastaavaa toimintaa harjoittavat tori.fi- sekä huuto.net-sivustot. Auction Web, eli

nykyisin eBay avattiin vuonna 1995 ja sen kasvu oli aluksi todella nopeaa. Vuonna 1996 sivustolla oli tapahtunut 250 000 huutokauppaa ja seuraavan vuoden tammikuussa, niitä tapahtui 2 000 000 (Telegraph 2011). Nopea kasvu vaikutti myös kilpailija Amazoniin, joka yritti luoda omaa huutokauppaa sivuston yhteyteen, mutta eBayn valtava suosio tuhosi Amazonin yrityksen lähteä haastamaan eBayta huutokauppakilpailussa. Molemmat olivat löytäneet jo oman vakiintuneen ja kansainvälisen asiakaskuntansa.

2.3 Verkkoliiketoiminta 1990-luvulta lähtien

Viimeisten viidentoista vuoden aikana liiketoiminta on muuttunut radikaalisti verkossa. Verkon kehittyessä se on avannut uusia mahdollisuuksia myös liiketoiminnalle. Digitaalinen ympäristö on muuttanut monen toimialan perinteisiä rakenteita ja se tulee uudistamaan niitä entisestään. (Alhonen 2015, 16.)

Sami Salmenkivi (2012) toteaa kirjassaan digitaalisen vallankumouksen olevan käsillä. Digitaalinen maailma ja todellinen maailma lähestyvät toisiaan ja sulautuvat yhdeksi kokonaisuudeksi. Älykkäät mobiililaitteet ja -sovellukset ovat oleellisena osana tätä muutosta. Digitaalinen vallankumous on jo alkanut ja se jatkuu kaduilla, ravintoloissa sekä kaupoissa muuttaen jatkuvasti ostamista ja myymistä. Kirjoittajan mukaan mullistusta voidaan verrata internetin tulon (ks.luku 2.1). (Salmenkivi 2012, 219.)

Anssi Alhosen kirjoittamassa ja TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisemassa Verkkokauppaoppaassa (2015) otetaan esimerkkinä digitalisoituminen pankkien toiminnannassa. Pankkien liiketoiminta 1990-luvulta lähtien tähän päivään on siirtynyt jatkuvasti enemmän verkkoon. Tänä päivänä verkossa maksettavien laskujen määrä hoidetaan sähköisesti noin kahdeksänkymmentä prosenttisesti, kun yhdeksänkymmentäluvulla se oli noin kaksi prosenttia. Verkon saavuttua manuaalisen laskujen maksamisen vaiva on kutistunut minimiin. Näin myös pankissa toimivien virkailijoiden määrää on vähennetty ja ammattiosaaminen on siirtynyt muihin toimiin. (Alhonen 2015, 16.)

Verkko on muuttanut myös radikaalisti vähittäiskaupan toimintaa. Fyysisten kivijalkaliikkeiden rinnalle on syntynyt verkkokauppoja, jotka tukevat myymälöissä olevia toimintoja. Tällä vuosikymmenellä vähittäiskauppa käy läpi samanlaista murrosta, jonka

pankkitoiminta koki yhdeksänkymmentäluvulla. Nykyisin Euroopan sisällä verkosta ostetaan tuotteita ja palveluita sadoilla miljardeilla euroilla ja kasvua on odotettavissa myös tulevaisuudessa. (Alhonen 2015, 16-17.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

3.1 Digitalisoituminen

Verkkoa käytetään yhä enemmän asiakkaiden väliseen kommunikointiin, sekä asiakkaan ja kauppiaan yhteydenpitoon. Sitä käytetään myös inspiraation ja tuotteiden hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun, sekä arvosteluiden lukemiseen. Verkkoa yleisimmin käytetään kuitenkin ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen. (Hallavo 2013, 25.) Verkko-okaupat antavat kuluttajille niin paljon lisäarvoa, että he haluavat muuttaa ostokäyttämistään. Ostokäyttämisen muutos ei ole vain tämän hetken trendi, vaan pitkäaikainen muutos, johon yritysten tulee reagoida. (Mainostajien Liitto 2009, 195.)

Varustelekan toimitusjohtaja Henri Nyström arvioi haastattelussa ostokäyttämisen digitalisoitumisen johtuvan siitä, että ihmiset arvostavat enemmän vapaa-aikaa ja-tuotteiden selailusta on tehty helpompaa kotisohvalta. Hänen mukaansa ostokäyttämisen on selvästi siirtynyt verkkoon. Ihmiset tilaavat tuotteet mieluummin juuri silloin kun heille sopii. Tuotteet voidaan tilata helposti kotiin tai postiautomaattiin. Toinen syy yleistyvään verkko-ostamiseen Nyströmin mukaan on verkkokauppojen helppous tehdä hintavertailuja. Tästä syystä monet ostavat myös ulkomailta, sillä siellä samat tuotteen voivat olla merkittävästi edullisempia. (Nyström 2015.)

Ihmisten median kulutus on muuttunut ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on hankalampaa. Ihmiset käyttävät uusia viestintätapoja ja viestintä on muuttunut monikanavaiseksi. Suosittuja kanavia ovat esimerkiksi Facebook, keskustelufoorumit ja blogit. Näiden sosiaalisten kanavien avulla kommunikoinnista on tullut avoimempaa. (Hallavo 2013, 26.) Markkinointiekonomi Kristian Olinin (2011) mukaan sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen. Sosiaalinen media on muuttanut sitä, miten ihmiset kommunikoivat. Hänen mielestään yritykset eivät voi toimia enää ilman sosiaalista mediaa ja kaikkien täytyisi olla siellä tavoittaakseen asiakkaat. (Olin 2011, 12-13.)

3.2 Kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan suhde

Tässä opinnäytetyössämme verkkokaupalla tarkoitamme Alhosen (2015) Verkkokauppaoppaassa kuvaamaa termiä: Sähköisellä kaupankäynnillä eli verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden myymistä, ostamista ja maksamista verkossa. (Alhonen 2015, 16.) Hallavon (2013) mukaan verkkokauppa on yksi osa sähköistä kaupankäyntiä ja terminä se kuvaa verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa. Kauppa voi tapahtua yritysten välillä (business to business), yrityksen ja kuluttajan välillä (business to customer) tai jopa kuluttajien välillä (customer to customer). Verkkokauppa on verkossa tapahtuvaa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista siten, että asiakas tekee myyjän kannalta tuottavan ratkaisun (Hallavo 2013, 19).

TNS Gallupin (2015) mukaan verkkokauppa on kasvanut viimeisten viiden vuoden aikana jatkuvasti. Viime vuonna vähittäiskaupan tavaroiden myynti jatkoi kasvuaan, mutta palveluiden verkkokauppa supistui. Vuonna 2014 suomalaiset ostivat verkosta palveluja, tavaroita tai sisältöjä 10,5 miljardilla eurolla pysyen lähes samalla tasolla edelliseen vuoteen verrattuna. Palveluita myytiin 5,7 miljardilla eurolla vähentyen noin viisi prosenttia vuoden takaisesta. Verkkokauppa on jatkanut kasvuaan, mutta verkkokaupan suurimman tuoteryhmän eli matkailun kääntyessä laskuun näkyy se tilastoissa palvelujen ostojen määrän alenemisena. Viime vuonna valmismatkoja ja lentolippuja ostettiin verkosta selvästi vähemmän kuin edellisenä vuonna. (TNS Gallup 2015.)

Vähittäiskaupan tuotteita ostetaan kuitenkin verkosta koko ajan enemmän. Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin viime vuonna 3,6 miljardilla eurolla, joka on seitsemän prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Se nostaa verkkokaupan kokonaismyyntiä. Verkkokaupan kehitys on päinvastaista kuin muun vähittäiskaupan. Vähittäiskauppa supistui vuonna 2014 prosentin edellisvuodesta. TNS Gallupin kehitysjohtaja Ville Wikströmin mukaan ihmisiä houkuttelee verkkoon vaivattomuus, hinta ja valikoimat. (TNS Gallup 2015.)

Globaalin verkkokaupan ennustetaan kasvavan jopa 22 prosenttia vuodessa ja Euroopasakin 15 prosenttia, kun vastaava luku Suomessa on vain noin 6 prosenttia. Vaikka kotimainen verkkokauppakultutus kasvaa koko ajan, on se kuitenkin jäljessä globaalia kehitystä. Ainoa syy siihen ei ole ostovoiman heikkeneminen Suomessa, vaan siihen löytyy

myös muita syitä. Suurin osa kotimaisista verkkokaupoista myy tuotteitaan sekä palveluitaan ainoastaan Suomessa. Ne yritykset jotka ovat suunnanneet palveluitaan myös ulkomaille, ovat päässeet osaksi nopeampaa kasvua, kuin kotimaassa pysytelleet verkkokauppiat. (Vilkas 2015.)

3.2.1 Kotimainen verkkokauppa

Tilastokeskuksen (2014) mukaan suomalaisen verkkokaupan kasvu on ollut nopeaa. 16-74 vuotiaiden osuus, jotka ovat ostaneet tai tilanneet verkkokaupasta on puolitoistakertaistunut vuodesta 2009. (Tilastokeskus 2014). Tutkimuksesta huomaa hyvin digitalisaation ja teknologian kehityksen vaikutukset kaikkiin ikäryhmiin viime vuosien aikana: 65-74 vuotiaiden keskuudessa ostajien osuus on melkein kolminkertaistunut kuuden vuoden aikana. Tästä huomataan, että verkkokaupat yleistyvät kovaa vauhtia ja niiden käyttäjät eivät enää rajaudu vain iän mukaan. Pienin kasvu viimeisen kuuden vuoden aikana on ollut 25-34 vuotiaiden joukossa, jossa verkko-ostamista kuitenkin tapahtuu kaikista ikäryhmistä eniten. Kasvua on kyseisessä ryhmässä tapahtunut kuudessa vuodessa 20 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Verkkokaupan suosituimpia tuotteita ovat olleet Tilastokeskuksen mukaan jo pitkään majoituspalvelut, vaatteet, matkaliput tai muut matkailupalvelut sekä pääsyliput. Niiden järjestys on hieman muuttunut vuosien varrella. (Tilastokeskus 2014.) Kyselymme tuloksissa suosittuja tuotekategorioita olivat vaatteet ja kengät, matkailupalvelut, elektroniikkatuotteet, elintarvikkeet, urheiluvälineet sekä pääsyliput. Täytyy kuitenkin huomioida, että avoimen vastauksen mahdollisuuden puuttuminen kyselyssämme tuotekategoriakysymyksen kohdalla, sekä esimerkiksi kirjakategorian puuttuminen vaikuttaa varmasti kyselymme tuloksiin.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vaatteet ja kengät ovat nopeiten kasvava kategoria, mikäli katsotaan viimeistä kuutta vuotta. 16-74 vuotiaista vastanneista naisista lähes puolet osti vaatteita tai kenkiä internetin kautta. (Tilastokeskus 2014.) Samankaltaista informaatiota antaa PostNordin tutkimus, joka vertailee pohjoismaiden verkkokaupankäyttäytymistä sekä niiden suhdetta keskenään. Kyseisessä tutkimuksessa kolme suurinta tuotekategoriaa ovat vaatteet, kirjat sekä kodinelektroniikka (PostNord 2015.) Tilastokeskuksen mukaan kirjojen ja lehtien suosio ei ole kasvanut viime vuosien aikana

merkittävästi (Tilastokeskus 2014). PostNordin tutkimuksen mukaan kirjojen ostajien osuus on 24-prosenttia kaikista ostajista (PostNord 2015).

Vielä muutama vuosi sitten verkkokaupan ostajamäärät kasvoivat lähes jokaisessa Tilastokeskuksen tutkimuksessa käytettävistä tuoteryhmissä. Tilanne on vakiintunut joidenkin ryhmien osalta ja joidenkin tuoteryhmien suosio nousee entisestään. Suosiotaan kasvattaneita tuoteryhmiä ovat esimerkiksi terveyden- ja kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet, osuus 16 prosenttia, elokuvat, joiden osuus ostajista 15 prosenttia ja elintarvikkeet, joiden osuus ostajista 4 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

TIEKE pureutuu verkossa julkaisemassaan artikkelissa Kotimainen verkkokauppa voi hyvin mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka (2012) kotimaisten verkkokauppojen nihkeään kasvuun. Syitä suomalaisen verkkokaupan kasvun hitauteen on heidän mukaansa monia. Yksi suurimmista esteistä on yritysten päättäjien uskonpuute verkkoliiketoiminnan merkityksestä koko liiketoiminnalle. Verkon roolia ostopäätösten tukena vähätellään liian usein. Tuotteisiin tutustuminen tapahtuu usein verkon kautta, vaikka asiointi tapahtuisikin kivijalkamyymälässä. Vähittäiskaupat ovat ketjuuntuneita Suomessa, jolloin itsenäisten kauppiaiden vastustus lisääntyy verkkokauppojen avaamiselle. Verkkokaupan avaaminen sujuu nopeasti yrityksiltä, joilla ei ole käytössä olevia järjestelmiä rasitteena. Nämä uudet verkkokaupat haastavat markkinoilla toimivat perinteiset myymälät ja muuttavat voimassa olevia voimasuhteita ja pelisääntöjä. Verkkokaupan toimiala on kehittänyt kustannustehokkaampia menetelmiä myydä tuotteita ilman kalliita välivarastoja. (TIEKE 2012.)

Kauppan Liitto (2013) on tutkinut suomalaista kulutusta ja digitaalisia markkinoita. Suomalaiselle kaupalle ja sen kilpailukyvyille tuo ylimääräistä painolastia korkea verotus, sekä suuret hallinnolliset kustannukset. Digitaalisiin sisämarkkinoihin liittyy paljon sääntelyä, mikä tuo lisäkustannuksia Suomessa toimivalle kaupalle. Sääntely koskee erityisesti tietosuojavaatimuksia ja kuluttajansuojaa. Ulkomaisten toimijoiden täytyisi vastata Suomessa tapahtuvasta sääntelystä yhdenveroisesti suomalaisen kaupan kanssa, jotta kaupan käynti olisi tasapuolista. (Kauppan Liitto 2013.)

Antero Sarèn, Itella Oyj:stä toteaa TIEKEN (2012) julkaisussa, että usein verkkokauppa aloitetaan kokeiluna ja panostusten puutteessa tulokset ovat heikkoja. Erityisesti markki-

noinnissa on parantamisen varaa ja siihen panostaminen on vaatimatonta suhteessa myyntitodotuksiin. Asiakaskunnan saavuttaminen voi olla haasteellista erityisesti yrityksillä, joilla ei ole ennestään tunnettua. Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa verkkokauppojen markkinointiviestintää. Erityisesti Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää vahvaa osaamista, jotta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa toimii ja on aktiivista. Näistä haasteista ja hidasteista huolimatta kotimaisella verkkokaupalla on edellytykset pärjätä. Yritysten täytyy tunnistaa omat kilpailuetunsa ja panostaa niihin. Myös kansainvälistyminen on mahdollista, kun osataan erottautua tuotteilla kansainvälisten yritysten keskeltä. (TIEKE 2012.)

Varustelekan toimitusjohtaja Henri Nyströmin mukaan kotimaisten verkkokauppojen etuna voidaan pitää niiden luotettavuutta. Hän pitää myös yhtenä kilpailutekijänä kotimaisten verkkokauppojen asiakaspalvelun toimivuutta. Hänen mukaansa Suomessa ei ole juuri muuta kilpailuetua, kuin että asiat täytyy tehdä paremmin kuin ulkomailla. Laadulla pystymme kilpailemaan. Nyströmin kokemuksen mukaan kotimainen verkkokauppa ei pysty toimittamaan edes kotimaan sisäpuolella niin nopeasti kuin ulkomaiset verkkokaupat toimittavat tuotteita Suomeen, joten sieltä on vaikea löytää kilpailuetua. Myös hinnalla kilpailu on lähes mahdotonta Suomen korkean hintatason sekä verotuksen takia. (Nyström 2015.)

Tero Lahtisen (2013) mukaan kotimaisen verkkokaupan kilpailuetuja Suomessa ovat kotimainen maksu- ja toimitustapa, Suomen kieli ja kotimainen asiakaspalvelu, turvallisuus ja luotettavuusmielikuva sekä kotimainen kuluttajansuoja. Näitä kilpailuetuja ei kuitenkaan kannata yliarvioida, sillä monet ulkomaiset verkkokaupat tarjoavat suomalaista maksutapaa sekä suomalaista käyttöliittymää. Lisäksi nuorten- ja keski-ikäisten kielitaito on nykyään riittävällä tasolla tilaamaan ulkomailta tuotteita. Myös suomalainen arvonsäveroitus ja yritysveroitus ovat korkeita verrattuna ulkomaisiin kilpailijoihin nähden. (Lahtinen 2013, 29-31.)

Haastattelussa Nyström toi esiin, että suomalaisten verkkokauppojen on pakko erottautua laadulla, palvelulla ja jossain määrin myös sisällöllä, jotta ne voivat kilpailla ulkomaisia toimijoita vastaan. Tutkiessamme verkkokauppoja, huomasimme että Suomessa on edellytyksiä toimiville verkkokaupparatkaisuille. Toimijoiden tulisi panostaa enemmän aikaa ja rahaa toimiville ratkaisuille. Tämän lisäksi heidän tulisi ymmärtää verkkoliiketoiminnan merkityksellisyys omalle liiketoiminnalle. Alustojen kehittyessä ja suomalaisen

verkkokauppaosaamisen kasvaessa sen on mahdollista nousta kilpailukykyiselle tasolle kilpaillessa ulkomaisia toimijoita vastaan.

3.2.2 Pohjoismaalainen verkkokauppakäyttäytyminen

Suomalaisten verkkokauppojen haaste on tällä hetkellä TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan se, että todella moni suomalainen kuluttaja kokee, että ulkomaisissa verkkokaupoissa on laajempi valikoima kuin kotimaisissa. Tutkimuksen mukaan 58 prosenttia ostaisi mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta, jos niissä olisi sama valikoima kuin ulkomaisissa. Tutkimuksessa käy ilmi myös se, että suomalaiset pitävät ulkomaisia verkkokauppoja halvempina. Suomalaisille verkkokauppa-asiakkaille hinnan merkitys onkin Euroopan korkeimpia. (TNS Gallup 2014.)

Tuomo Luoman Verkkokauppa 2014-tapahtuman esityksestä julkaistu slideshare on lainattua OC&C 2014 julkaisemaa tietoa siitä, että suomalaiset verkkokaupat eivät halua kansainvälistyä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat pohjoismaisten verkkokauppojen sivuille tulevan ulkopuolisen liikenteen prosentit. Suomi 16 prosenttia, Norja 53 prosenttia, Ruotsi 55 prosenttia ja Tanska 56 prosenttia. (Luoma 2014.)

PostNordin tekemän julkaisun mukaan suomalaiset tekevät vähiten verkko-ostoksia kaikista Pohjoismaista. Vain 19 -prosenttia tekee ostoksia joka kuukausi tai useammin, joka on paljon vähemmän kuin esimerkiksi Tanskassa. Tuotteista suomalaiset useimmin ostavat vaatteita. Melkein kolmasosa (29 prosenttia) suomalaisista osti viime vuonna vaatteita verkosta. Seuraavaksi yleisimmät tuotekategoriat ovat kirjat sekä kodin elektroniikka. Kokonaisuudessaan pohjoismaissa vaatteita osti 6,3 miljoonaa ihmistä vuonna 2013. Osuus on tutkimuksen mukaan suurin piirtein sama joka vuosi. Suomalaiset olivat Pohjoismaiden välisessä vertailussa ryhmä, joka osti myös vähiten kodin elektroniikkaa, prosenttiluvun ollessa vain 24 prosenttia maan väestöstä. Norjassa taas samainen luku on 38 prosenttia. (PostNord 2015.)

Omasta kyselystämme jäi inhimillisen virheen vuoksi pois kirja-kategoria ja uskomme tämän vaikuttavan kyselyn antamiin tuloksiin ja jopa hieman vääristävän niitä. PostNordin tutkimuksen mukaan vaatteet, kirjat ja kodin elektroniikka ovat selvästi kolme suu-

rinta kategoriaa, joiden alaisia tuotteita ihmiset ostavat verkosta. Suurimmat syyt nettios-
tosten tekemiseen PostNordin tutkimuksen mukaan ovat yksinkertaisuus, halpuus sekä
valikoima. Ylivoimaisesti suurin etu kuluttajien mielestä verkko-ostamisessa on selkeys
ja helppous. (PostNord 2015.)

Verkkokaupasta suoraan kotiin tilaaminen on paljon vaivattomampaa kuin kivijalkaliik-
keestä ostaminen. Verkko-ostoksia tekee joka kuukausi 37 prosenttia kaikista vastan-
neista. Toisaalta on hyvä huomata, että Suomessa prosentit kasvavat radikaalisti, kun kat-
sotaan ihmisiä, jotka tekevät verkko-ostoksia ainakin kerran neljän kuukauden aikana.
Tällöin verkko-ostoksia tekevien kuluttajien määrä on tutkimuksen mukaan 43 prosenttia
vastanneista henkilöistä. Konkreettiset ostoluvut ja niiden avulla saadut kokonaisummat
verkko-ostoille maiden välillä ovat seuraavanlaiset: Suomi 3 123 000, Norja 3 077 000,
Tanska 3 386 000 ja Ruotsi 5 704 000. Vaikka Ruotsissa ostajien määrä on suurin, tans-
kalaiset ostivat taas useimmin vuonna 2013. Kerran kuukaudessa ostoksia tekeviä oli 37
prosenttia kaikista vastanneista. (PostNord 2015.)

Postnordin tutkimuksessa kerrotaan, että nopeasti kasvava ja näkyvä trendi varsinkin
verkkokaupan puolella on asiakkaan palveleminen monessa eri kanavassa ja ostokäyttä-
ytymiskokemuksen laajentaminen kaikkiin mahdollisiin kanaviin. Tämä monikanavaisuus
yleistyy ja se näkyy yritysten yhdistäessä digitaalisia osa-alueita fyysisiin. Toisin sanoen
verkkokauppa tulee koko ajan lähemmäksi kivijalkaa. (PostNord 2015.)

Ostokokemuksesta halutaan tehdä samankaltainen ja yhtäläinen jokaisessa eri myyntika-
navassa. Yhä useampi etsii tietoa tuotteista internetistä ja sen jälkeen ostaa tuotteet kivi-
jalkamyymälästä. Myös käännteinen tapahtuma on yleistynyt. Ihminen käy sovittamassa
tuotteita kivijalassa ja tilaa sen jälkeen ulkomailta. PostNordin tutkimuksessa hinta oli
yksi suurimmista vaikuttajista verkko-ostamiseen, joka vaikuttaa tilatessa tuotteita ulko-
mailta. (PostNord 2015.)

Tutkimuksen mukaan vuonna 2013 joka viides (17 prosenttia) pohjoismaalaisista ihmi-
sistä kokeili tuotetta ensin kivijalkamyymälässä ja sen jälkeen tilasi sen verkkokaupasta.
Tosin suomalaisten kuluttajien kohdalla kyseinen ilmiö on vähäisempää. Vain 12 pro-
senttia kyselyyn vastanneista kertoi tehneensä näin. Verkkokauppojen toimiminen kivi-
jalkojen esittelijöinä on myös nouseva trendi. Yli puolet tutkimuksen henkilöistä kertoi

katsellessaan tuotetta netistä, ennen kuin kävivät ostamassa sen kivijalasta. Kyseinen ilmiö on suosituimpaa ihmisten ostaessa kodin elektroniikkaa. (PostNord 2015.)

PostNordin tutkimuksessa esiteltiin myös mobiiliostamista, jossa Suomi on selvästi jäänyt muita pohjoismaita jälkeen. Vain 4 prosenttia kaikista suomalaisista verkko-ostajista käytti älypuhelintaan ostosta tehdessään, keskiarvon koko pohjoismaissa ollessa 10 prosenttia. Suosituimmat maksutavat vaihtelevat paljon maiden välillä. Ruotsissa osuudet jakaantuvat suhteellisen tasan laskun, luottokortin sekä suoramaksun välillä. Tanskassa taas 80 prosenttia ihmisistä kertoi käyttäneensä luottokorttimaksua verkko-ostoksia maksaessaan ja muut vaihtoehdot käsittävät yhteensä 20 prosenttia maksuista. Norjassa käytetään eniten PayPalia tai vastaavaa maksupalvelua. Suomalaisista luottokorttimaksua käyttää 40 prosenttia ihmisistä. (PostNord 2015.)

Postnordin tutkimuksessa käsiteltiin myös toimitustapoja ja toimitusaikoja. Samoja asioita, joita itse kysyimme omassa kyselyssämme. Tutkimuksessa käy ilmi, että toimitusaikojen oletukset laskevat. Keskiarvo kunkin maan sisäisille toimitusajoille pohjoismaissa on 4,67 päivää. Suomessa keskiarvo laski rajuimmin viime vuoteen verrattuna keskiarvon ollessa tänä vuonna 4,25 päivää. Tutkimus käsitteli toimitustapoja ja muissa pohjoismaissa ihmiset olettavat tyypillisesti postimiehen tai kuriirin toimittavan paketin postilaatikkoon. Suomessa 50 prosenttia vastanneista kertoi hakeneensa paketin mieluummin kivijalasta tai jostakin keräyspisteestä. (PostNord 2015.)

3.2.3 Ulkomainen verkkokauppa

Pohjoismaalaiset kuluttajat ostavat paljon ulkomaalaisista verkkokaupoista. Postnordin (2014) teettämässä verkkokauppatutkimuksessa kävi ilmi että noin kolmannes 15-79 vuotiaista osti tavaroita ulkomaalaisilta sivuilta. Suomalaiset ostavat eniten brittiläisiltä, yhdysvaltalaisilta, saksalaisilta ja ruotsalaisilta sivustoilta. (Postnord Logistic 2014.)

Alhosen (2015) mukaan EU:n edistyneimmät verkkokaupat löytyvät Saksasta, Skandinaviasta ja Isosta-Britanniasta. Maailmanlaajuisesti Yhdysvallat on suurin verkkokauppa-markkina, mutta Kiinan ja Intian kehittyvät markkinat kasvavat huimaa vauhtia. Arvioiden mukaan Kiinasta tulee vuonna 2015 maailman suurin verkkokaupan markkina-alue. (Alhonen 2015, 46.)

Postnordin (2014) verkkokauppa-asiantuntija Jouni Lambergin mukaan suomalaisilla verkkokaupoilla on paljon ulkomaalaista kilpailua. Hänen mukaansa suomalaisten verkkokauppojen tulisi vahvistaa kilpailukykyä tunnistamalla entistä paremmin suomalaisten kuluttajien motivaattorit ja tarjota niiden mukaista palvelua. (Postnord Logistic 2014.)

Lahtisen (2013) mukaan kansainvälinen verkkokauppa näkyy Suomessa kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Euroopassa on talouslaman aikaan korostettu verkkokauppaa talouskasvun ja työllisyyden vauhdittajana. Verkkokauppaan onkin ladattu paljon odotuksia. Kuluttajat eivät vielä pidä sitä tarpeeksi luotettavana, joten EU-maiden välinen verkkokauppa ei ole lunastanut näitä odotuksia. (Lahtinen 2013, 15-16.)

Ulkomaisten kauppojen osuus verkkokauppamyynistä on noin 18 prosenttia suomalaisten verkko-ostamisesta. Vaikka osuus pysyisi samana suhteessa kotimaisiin verkkokauppoihin, ulkomaisiin verkkokauppoihin käytettävä rahasumma kasvaa, koska ostaminen siirtyy kokonaisuudessaan enemmän verkkoon. Ulkomaalaiset eivät asioi suomalaisissa verkkokaupoissa, ja heidän ostojen määrä on vielä todella kaukana siitä, että voitaisiin puhua viennistä verkkokauppojen osalta. (Lahtinen 2013, 15-16.)

3.3 Maantieteellinen merkitys vähenee

Kun kaupankäynti siirtyy verkkoon, kauppojen maantieteellinen merkitys vähenee. Kauppaa voidaan käydä nopeammin ja tehokkaammin kuin mihin on aikaisemmin totuttu. Tähän päivään mennessä kaikki suuret vähittäismyyntiä tekevät yritykset näkyvät myös verkossa ja suurin osa niistä ylläpitää verkkokauppaa. Tämän lisäksi pienet ja keskisuuret yritykset ovat vieneet myyntiä verkkoon, sillä verkkokaupan perustaminen onnistuu pienillä kustannuksilla ja ilman suurta digitaalista osaamista. (Alhonen 2015, 17.)

Lahtisen (2013) mukaan verkkokaupat eivät ole samalla tavalla maantieteellisesti rajoituneita kuin kivijalkaliikkeet. Se merkitsee sitä, että markkinat ovat suurempia ja kilpailu on globaalia. Ostaja valitsee aina parhaan tuotteen ja palvelun. Asiakkaan on helppoa vertailla hintoja verkossa ja se on tänä päivänä yksi ratkaisevimmista tekijöistä ostopäätöksessä. (Lahtinen 2013, 29.)

Kun maantieteelliset rajat katoavat kaupankäynnistä, myös kansainvälinen kilpailu lisääntyy. Ulkomaisten yritysten kynnys tulla kotimaisille markkinoille pienenee, mikä lisää kotimaisten toimijoiden haastetta. Maantiede ei enää suojele perinteisiä liikkeitä sekä kauppiaita, vaan tuotteita pystytään helposti vertailemaan ja ostamaan sieltä, mistä sen saa halvimmalla. Tämän vuoksi kotimaisten kauppiaiden täytyy huolehtia niiden kilpailukyvyistä. Suomalaiset verkkokaupat ovat toistaiseksi lähteneet nihkeästi maailmalle, sillä verotus ja yleinen hintataso ovat korkeampia. (Alhonen 2015, 12-13.)

Suomessa on tunnetusti hyvä tekninen osaaminen mutta muutokseen tarvitaan asiakaslähtöistä asennemuutosta ja entistäkin parempaa markkinointia, jotta pystymme kilpailemaan ulkomaalaisten toimijoiden kanssa samalla viivalla. Emme pysty kilpailemaan Euroopan tasolla hinnoilla, ainakaan ennen mahdollista EU:n laajuista arvonlisäveron harmonisointia. (Alhonen 2015, 12-13.)

Alhosen (2015) mukaan menestyvää verkkokauppaa ei pysty rakentamaan pelkästään matalilla hinnoilla varsinkaan kotimaassa. Sen sijaan kilpailuetua on kannattavaa hakea erottuvalla palvelulla ja sujuvalla asiointilla. Johtavat verkkokaupat maailmalla ymmärtävät asiakasta ja yrittävät rakentaa parasta mahdollista asiakaskokemusta. Kuluttajat ostavat yleensä sieltä mistä tuotteen saa halvimmalla ja vaivattomammin. Verkkokauppojen tulisi vakuuttaa suomalaiset kuluttajat panostamalla toimivuuteen ja laadukkuuteen. (Alhonen 2015, 14.)

3.4 Monikanavaisuuden merkitys verkkokaupalle

Kanavia, joiden välillä kuluttajat liikkuvat on nykyään todella monia. Kuluttajat hakevat tietoa verkosta, lukevat tuotearvosteluita keskustelupalstoilta, seuraavat sosiaalista mediaa sekä asioivat verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä. Kaikilla kanavilla on sama tarkoitus: niiden tehtävä on olla tehokas myyntikanava asiakkaalle. Tämä kuluttajan monikanavaisuus aiheuttaa kauppiaille uudenlaisen haasteen: miten kohdata asiakkaat juuri heidän käyttämissään ja seuraamissaan kanavissa. Sen lisäksi kauppiaiden täytyy säilyttää palvelukokemus samankaltaisena riippumatta siitä, missä kanavassa liikutaan. (Paytrail, 2015.)

Jaakko Hallavon (2013) mukaan yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Sitä, kuinka asiakkaat ostavat, ja vasta sen jälkeen pohtia, mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla kanavilla on omassa toiminnassa. Verkossa menestyminen ei ole suoraan verrannollinen siihen, kuinka paljon yrityksen markkinoinnista siirretään verkkoon. Yrityksen tulee huomioida sen palvelutarjonnan kokonaisvaltaisuus ja huomioida myös kuluttajien siirtyminen eri kanavien välillä. (Hallavo, 2013.)

Monikanavaisuus ei ole uusi termi tai ilmiö kaupanteossa. Kaupoilla on pitkään ennen digitaalisen ajanjakson alkamistakin ollut erilaisia myyntikanavia käytössään. On ollut tuotekatalogeja, kivijalkamyymälöitä, postimyyntiluetteloita sekä radio- ja televisiomainoksia. Monikanavaisuutta ei tulisi rajata pelkästään verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen väliseksi prosessiksi vaan se on kokonaisuus. Se on tapa olla siellä, missä asiakkaat ovat, oli asiakkaan käyttämä kanava mikä tahansa. Tänä päivänä kanavia on paljon suurempi määrä, kuin ennen ja tulevaisuudessa kyseisten kanavien lukumäärä tulee kasvamaan entisestään, mikä tekee yritysten myyntityöstä entistä haastavampaa. Monikanavaisuudella ei tulisi tähdätä vain yhteen ostokertaan, vaan koko asiakkuuden kehittämiseen aina sen lähtöpisteestä alkaen koko ajan asiakaskeskeisesti ajatellen. (Paytrail, 2015.)

Monikanavaisuus parhaimmillaan tarkoittaa kaikkien yrityksen käyttämien myynti- ja markkinointikanavien liittämistä yhdeksi tiiviiksi kokonaisuudeksi, jonka avulla asiakkaalle tarjotaan ainutlaatuinen sekä yksilöity palvelukokemus riippumatta käytetyistä kanavista. Esimerkkejä monikanavaisuudesta ja sen käyttötavoista on esimerkiksi verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhteys. Lisäksi mobiilisovellukset sekä bloggaajayhteistyö ovat digitalisoituneen kaupankäynnin esimerkkejä monikanavaisuudesta. (Paytrail, 2015.)

Yrityksen verkkosivusto, vaikka ilman erillistä verkkokauppaa, on yritykselle tärkeä. Yhä useampi kuluttaja hakee tietoa verkosta ennen varsinaista ostopäätöksen tekoa, vaikka hakisikin tuotteen kivijalkakaupasta. Kauppaa, joka ei esittele tuotteitaan verkossa pidetään vanhanaikaisena. (Ekholm & Repo 2010, 163.)

Salmenkivi (2012) toteaa kirjassaan että enää ei voi rajoittaa vähittäiskaupan käsitettä vähittäismyymälöihin ja verkkokauppaan. Hänen mielestään koko maailma on kauppa, jossa todellisen maailman esineet ovat lähtöpiste. Sieltä käynnistyy mobiililaitteiden mahdollistama digitaalinen dialogi ja tiedonvaihto. (Salmenkivi 2012, 172.)

Perinteinen kauppa hakee ratkaisuja monikanavaisuudesta. Tuotteita voi kokeilla kivijalkaliikkeessä, tehdä hintavertailuja mobiilisovelluksella ja käyttää verkkokauppaa apuna tiedon hakuun. Ostaminen onnistuu kaikista näistä kanavista yhtä vaivattomasti. (Taloussanomat 2013). Taloussanomien artikkelissa Anttilan vt. toimitusjohtaja Ismo Riitala toteaa, että kaupan täytyy olla mukana kokonaisvaltaisesti asiakkaan ostoprosessissa. Kuluttaja voi halutessaan hyödyntää sekä verkkopalveluita, että tavarataloa ostosten suunnittelussa aina tuotteen käyttöönottoon saakka. (Taloussanomat 2013.)

Henri Nyströmin mukaan kauppa menee juuri tähän tutkimuksessamme esiin nousseen monikanavaisuuteen. Hän huomautti että verkon ja kivijalkaliikkeen raja tulee hämärtyämään ja kokemus tulee yhdistymään entisestään. Hän ohjeistaa liikkeitä yhdistämään kokonaisuutta, että ei eroteltaisi kivijalkaa ja verkkokauppaa toisistaan. (Nyström 2015.)

Aikaisemmin asiakkaan ostopäätökseen on vaikuttanut merkittävimmin valikoima, saatavuus ja hinta. Tänä päivänä kuluttaja on erilainen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös ympärillä olevan brändin ja tarinan muodostuminen. Muita ostopäätökseen merkittäviä tekijöitä on tunneside brändiin, tarjonnan palveluelementit, asioinnin helppous, osallistuminen tuotteiden luomiseen sekä muiden henkilöiden suosittelut. Tuotteen ympärille luotu tarina osin yhdessä asiakkaiden kanssa muodostaa asiakasarvon, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Ainoa vaikuttava tekijä ei ole brändi vaan mukana on laajempi asiakkaiden osallistamista edellyttävä monikanavakokemus. (Hallavo 2013, 29.)

4 TOIMIVAN VERKKOKAUPAN MENESTYSTEKIJÄT

Vastamäen (2013) mukaan hyvä käytettävyys verkkokaupassa tarkoittaa samaa kuin hyvä asiakaspalvelu. Verkkokaupan käytettävyys tarkoittaa sitä, että palvelun käyttö on helppoa, tehokasta ja miellyttävää. Kun palvelun käyttö on miellyttävää, käyttäjä palaa sivustolle mielellään. Verkkokaupat voivat olla vaikka kuinka trendikkäitä ja hyvännäköisiä, mutta peli on menetetty, jos asiakkaat eivät osaa käyttää sitä (Pyytiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Endberg 2013, 121.)

Ostamisen helppous ja käytettävyys on erittäin tärkeää, sillä siirtyminen toiseen kauppaan on verkossa vaivatonta. Kivijalkaliikkeestä toiseen siirtyminen vaatii enemmän vaivaa, joten pienikin hankaluus ostoprosessissa voi vaikuttaa merkittävästi konversioon. (Lahtinen 2013, 113.)

Paytrailin (2014) julkaisussa on esitetty, että verkkokauppaa perustettaessa on otettava huomioon samat asiat kuin kivijalkaliikettä perustettaessa. Menestyvän verkkokaupan pohjana on oikean tuotevalikoiman luominen ja oikean kohderyhmän määrittely. Pohjana menestyvälle verkkokaupalle toimivat sen tuotevalikoima, sekä huolella määritellyt asiakaskohderyhmät. (Paytrail 2014.)

4.1 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus

Menestyvän verkkokaupan toiminnassa on huomioitava koko asiakaskokemuksen ketju: asiakkaan kokemus jo ennen sivustolle saapumista, verkkokaupassa asioiminen sekä ostokokemuksen jälkeiset tapahtumat. Ideaalitalanteessa tämä asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa jo ensimmäisestä markkinointikontaktista jatkuen aina jälkimarkkinointiin saakka. Verkkokaupan tavoite on saada tämä ketju toimimaan mahdollisimman asiakastyväväisesti. (Paytrail 2014.)

Haastatteluissa tuli esiin, että menestyvässä verkkokaupassa on monta tekijää, jotka ratkaisevat sen suosion. Henri Nyström kertoo että tekninen puoli on tärkeä osa, mutta vain yksi palanen kokonaisuutta. Hän myös mainitsi tärkeiksi ominaisuuksiksi ulkoasun, sekä sivuston toiminnallisuuden mutta yksi asia nousi Varustelekan verkkokaupassa ylitse

muiden. Tärkeimpiä tekijöitä Varustelekan menestyksessä on ollut verkkokaupan sisällöllä. Hän mainitsi myös käyttökokemuksen olevan tärkeä osa kokonaisuutta. (Nyström 2015.)

Paytrailin (2014) mukaan tiedon määrällä ja laadulla on suuri merkitys hyvän asiakaskokemuksen luomiseen. Tuotetiedoilla on merkittävä osuus, sillä asiakas joutuu toimimaan itsenäisemmin verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeessä. Tästä johtuen on tärkeää, että asiakas saa riittävän informaation nopeasti tehdessään ostopäätöstä. (Paytrail 2014.)

Varustelekassa tuotetieto tuodaan esiin muista erottuvalla tavalla ja siihen panostetaan jatkuvasti. He panostavat asiakaskokemukseen vastaamalla jo ennalta asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. Varusteleka tuo sivuillaan oikean informaation asiakkailleen ennen kuin asiakkaan itsensä täytyy olla yhteydessä yritykseen. (Nyström 2015.)

Verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttaa sivuston ulkoasu, kaupassa olevan tiedon määrä, yhteystietojen selkeä asettelu, maksutavat ja palautusprosessin läpinäkyvyys. Luotettavuustekijöihin on panostettava, sillä kauppa jää todennäköisesti tekemättä, jos asiakas ei koe kaupan toista osapuolta luotettavaksi. (Paytrail 2014.)

Monesta lähteestä on tullut tietoa, että kuluttajille yksi tärkeimmistä tekijöistä kaupanteossa on sivuston luotettavuus. Esimerkiksi kotimaisuus lisää sivuston luotettavuutta. Kuluttajaluottamusta lisää myös se, jos sivustolle on upotettu jonkun kotimaisen yhteistyökumppanin, esimerkiksi Postin logo. Myös haastatteluissa tuli ilmi luotettavuuden tärkeys. Henri Nyströmin mukaan verkkokaupan ulkoasu kertoo koko verkkokaupan luotettavuudesta. (Nyström 2015.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään verkkokaupan näkyvyyttä hakutuloksissa pääasiassa Googlessa. Sillä pyritään saamaan verkkokauppasivuille lisää kävijöitä ja näin myös lisää mahdollisia asiakkaita. Hakukoneoptimointi perustuu kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien tuntemiseen. Kun yritys tuntee asiakkaansa, sen on helpompi ymmärtää, millaisilla hakusanoilla he etsivät tietoa verkosta. Hakusanamarkkinoinnilla yritykset

pystyvät kohdistamaan markkinoinnin oikealle kohderyhmälle. (Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneen tulossivuilla valituilla hakusanoilla haettaessa. Näkyvyyden lisäämiseen voidaan käyttää maksettua hakukonemainontaa tai luonnollisen hakutulossijoitusten parantamiseksi hakukoneoptimointia. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole viestiä perinteiseen tapaan suurille massoille. Sen tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille silloin, kun he ovat osoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan hakemalla tuotetta hakukoneen avulla. (Paloheimo 2009, 91.)

Tiedon hakeminen hakukoneita hyödyntäen on erittäin suosittua. Miljardit ihmiset käyttävät hakukoneita päivittäin ja niiden käyttö kasvaa vuosittain noin 20 -prosenttia. Noin 90 -prosenttia verkossa tapahtuvista hauista tapahtuu Googlen kautta. Vuonna 2013 Googlen kautta tehtiin keskimäärin 5,9 miljardia hakua vuoden jokaisena päivänä. Yritykset ja brändit haluavat tunnistaa näiden potentiaalisten asiakkaiden hakusanat ja olla näkyvästi esillä hakusanatuloksissa. (Alhonen 2015, 105.)

4.3 Yhteisöllisen median integrointi

Verkkokaupan integrointi esimerkiksi Facebookin kanssa toteutetaan käyttämällä yhteisöliittännäisiä, jotka tuovat Facebookin osaksi verkkokauppaa. Erilaisten yhteisöpalvelujen kautta saadaan ihmiset sitoutumaan yritykseen ja seuraamaan markkinointia. Erilaisia jakamistoimintoja voidaan liittää moniin sosiaalisen median palveluihin. Merkittävimmät palvelut ovat Facebook, Twitter ja Google+. (Havumäki & Jaranka 2014, 140.)

Facebookilla on yli miljardi käyttäjää, joten se on yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä kanavista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka hyödyntää käyttäjien palvelun sisällä rakennettuja sosiaalisia verkostoja. Bisneskäyttöön Facebook tarjoaa omia ryhmiä, joihin voidaan liittyä tykkäämällä sivustosta. Samalla tavalla ajattelevat ihmiset saadaan näin käytännöllisesti samaan foorumiin. Näille ryhmille voidaan kommunikoida ja markkinoida lähettämällä sivuille päivityksiä. (Olin 2011, 20-21.)

Keskeinen ero internet- ja esimerkiksi lehtimainosten välillä on internetmainonnan reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Internetin käyttäjä voi reagoida markkinointisisältöön välittömästi osoittamalla kiinnostuksen klikkaamalla. Yksinkertaisimmillaan reagointi voi olla bannerin klikkaus mutta vuorovaikutustapoja on monia, esimerkiksi mielenkiintoisen sisällön jakaminen Facebookissa. (Paloheimo 2009, 49.)

4.4 Toimiva asiakaspalvelu

Verkkokaupassa asiakkaan ja kauppiaan vuorovaikutus on vähäisempää kuin kivijalkaliikkeessä. Useimmat asiakkaat tekevät ostopäätöksen itsenäisesti ilman myyjän vaikutusta. Asiakaspalvelun yhteydenotto lähtee verkkokaupassa pääsääntöisesti asiakkaan aloitteesta. Verkkokaupassa on tärkeää tarjota potentiaaliselle asiakkaalle erilaisia yhteydenottomahdollisuuksia. Erilaisia yhteydenottotapoja ovat esimerkiksi puhelinpalvelu, sähköposti, yhteydenottolomake, chat ja kysymys-vastauspalsta. (Lahtinen 2013, 242.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisesti asiakaspalvelun laatu. Asiakkaalle on tärkeää, että hän löytää missä tahansa ostoprosessin vaiheessa tarvittaessa verkkokauppiaan asiakaspalvelun yhteystiedot ja pystyy ottamaan ongelmatilanteessa kauppiaseen yhteyttä. Yhtä tärkeää on se, kuinka nopeasti asiakkaan kyselyihin vastataan. Verkkokauppiaan tehtävä on varmistaa asiakaspalvelun laatu niin puhelimesta, sähköposteissa kuin Facebookissakin. (Paytrail 2014.)

Henri Nyströmin mukaan asiakaspalvelu ei ole pelkästään puhelimeen ja sähköpostiin vastausta tai myymälässä myymistä, vaan se on täysi kokonaisuus. Asiakaspalvelu lähtee siitä, mitä laitetaan verkkosivuille ja mitä asiakas näkee saapuessaan verkkokauppaan tai myymälään. Kaikki sen jälkeen tapahtuvat prosessit ovat osittain asiakaspalvelua. Näihin prosesseihin kuuluvat myös varaston nopeus sekä sen varmuus. (Nyström 2015.)

Yhtenä isona osana toimivaa asiakaspalvelua on reklamaatioiden hoitaminen. Reklamaatioihin liittyy usein kustannusvaikutuksia, kuten ylimääräisiä postikuluja, ylimääräistä työtä, alennuksia tai hyvityksiä. Jotta hyvä asiakassuhde säilyy on reklamaatiot hoidettava tyylikkäästi ja minimoitava niiden tarve. Lyhyellä tähtämellä yritys voi saada etua pihistämällä reklamaatioista, mutta kestävän asiakassuhteen säilyttämiseksi huonosti hoidettu reklamaatio vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Lahtinen 2013, 243.)

Takuu- ja reklamaatioiden asiallinen hoito on kilpailukeino ulkomaisia verkkokauppoja vastaan. Kotimaiset verkkokaupat eivät pysty kilpailemaan hinnalla tai edes toimitusten nopeudella, mutta monet suomalaiset kuluttajat epäröivät tilata tuotteita ulkomailta peläten reklamaatioiden käsittelemisen vaikeuksia tai sen mahdottomuutta. Tämä luo kilpailuetua suomalaisille verkkokaupoille, johon on ensiarvoisen tärkeää panostaa. (Lahtinen 2013, 245.)

Samoilla linjoilla on myös Varustelekan toimitusjohtaja Henri Nyström painottaen kotimaisen verkkokaupan palvelua ja luotettavuutta. Hänen mukaansa ihmiset tilaavat kotimaisista verkkokaupoista siksi, että täällä saa parempaa asiakaspalvelua suomeksi. Laadukkaaseen verkkokauppaan kuuluu olennaisesti myös toimiva reklamaatioiden hoito. Hyvin hoidettu reklamaatio on arvokasta verkkokaupalle ja se saattaa olla parasta myyninedistämistä. (Nyström 2015.)

5 VERKKOKAUPAN TRENDIT

5.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa pyritään jakamaan konkreettista ja hyödyllistä lisäarvoa asiakkaille. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys on kiinnostava ja hyödyllinen informaatio. Erilaisia sisältömarkkinoinnin muotoja ovat ladattavat oppaat, ohjevideot, informaationsivut verkkokaupan yhteyteen sekä blogit. Tämän päivän suosittuja sisältömarkkinoinnin keinoja ovat blogit. Toimivan blogin edellytys on sen säännöllinen päivittäminen ja mielenkiintoisen sisällön luominen. (Lahtinen 2013, 226.)

Blogit ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Blogit ovat erinomainen keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Blogit toimivat myös mielipiteiden välittäjinä kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. (Paloheimo 2009, 152.)

Sisältömarkkinointi voi olla hyvä erottuvuustekijä muihin verkkokauppoihin nähden. Varusteleka erottuu muista sisällön suhteen kertomalla tuoteselosteessa aina persoonallisen tarinan. Nyströmin mukaan tarinan avulla he tuovat asiakkaille sisältöä persoonallisella tavalla. (Nyström 2015).

Taloustutkimus ja Vapa Media (2014) teettivät sisältömarkkinointitutkimuksen, jossa he selvittivät kaupallisia sisältöjä ja sen mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta. Tutkimus toi lisäksi esille olemassaolevat kuluttajaryhmät, ja miten suomalaiset kuluttajat haluavat kohdata yrityksiä verkossa.

Tutkimuksessa eroteltiin viisi eri sisällönkuluttajasegmenttiä: Some-natiivit, tapauskolliset seuraajat, valikoivat verkostoitujat, innokkaat osallistujat ja asiakeskeiset. Segmenttien erottelu on tärkeää, sillä kaikilla kohderyhmillä on erilaisia sisältötarpeita. Esimerkiksi tapauskolliset seuraajat eivät välttämättä ole kovin aktiivisia, mutta viettävät silti aikaa verkossa. Myös passiiviset sisällönkuluttajat ovat tavoitettavissa oikein kohdistetulla sisällöllä. (Vapa Media 2014.)

Tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi sisällön osalta nousi yritykseltä saatava tarpeellinen ja hyödyllinen tieto. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi sisällön käyttäjälähtöisyys ja toteutustapa. Muita tutkimuksessa esiin nousseita ominaisuuksia olivat hauskuus ja viihdyttävyyys sekä edut ja kilpailut. (Vapa Media 2014.)

5.2 Chat-palvelut

Verkkokaupan heikkoutena voidaan pitää suoran yhteyden puuttumista myyjän ja asiakkaan välillä samalla tavalla kuin kivijalkamyymälässä. Reaaliaikainen chat-palvelu korvaa verkkokaupassa tätä puutetta. Chatin kautta asiakas saa esittää kysymyksiä tuotteista verkkokaupan asiakaspalvelijalle. Sillä on etunsa verrattuna sähköpostiin ja puhelinpalveluun. Reaaliaikaisella chatilla voidaan olla yhteydessä useampaan asiakkaaseen yhdellä kertaa ja se on heti asiakkaan käytössä. Chat-palvelu voi parantaa verkkokaupan myyntiä, sillä sen avulla epä tietoinen asiakas saadaan pysymään kaupassa eikä hän siirry toiseen kauppaan. (Alhonen 2015, 55.)

Verkkokaupan kuluttajille jää usein kuitenkin tiedostamatta että chat-toiminnolla yritys saa asiakkaasta paljon tietoa. Kauppias näkee asiakkaan IP-osoitteen, sijainnin sekä sen kuinka kauan asiakas viipyy sivustolla. (Hekkala 2013.)

Chat-myyjältä voi kysyä vapaasti apua tai sen tervehdykset voi jättää huomioimatta. Asiakas voi itse päättää kuinka paljon haluaa ostopäätökseen tukea. Chat-ikkunan voi myös sulkea jos apua ostamiseen ei tarvita. (Hekkala 2013.)

5.3 Integroitu verkkokauppa

Integroiduilla järjestelmillä korvataan manuaalisia työvaiheita, mikä säästää verkkokaupiaan aikaa. Integraation esimerkkinä voidaan pitää tilausten siirtoa verkkokaupasta taloushallintojärjestelmään. Muita esimerkkejä integroitavista osista ovat markkinointi, logistiikka ja maksupalvelut. (Paloheimo 2009, 210).

Modernissa verkkokaupassa on mahdollista integroida liiketoimintaa ohjaavat eri järjestelmät. Käytännössä siis tilauksia vastaanottavaan verkkokauppajärjestelmään voidaan

yhdistää yrityksen muita toimintoja helpottavia tietojärjestelmiä. Näitä ovat esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmät (ERP) ja asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM). (Alhonen 2015, 90.)

Integroidussa verkkokaupassa sivuston kautta tulleet tilaukset siirtyvät joko reaaliaikaisesti tai pienellä viiveellä toiminnanohjausjärjestelmään ja asiakkaan tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään. Tieto kulkee myös toiseen suuntaan, eli toiminnanohjausjärjestelmästä tuote- ja varastotiedot siirtyvät automaattisesti verkkokauppaan. (Alhonen 2015, 92.)

Halutessaan integraation avulla voidaan automaattisesti ilmoittaa asiakkaille tieto tilauksen lähdöstä ja tehdä lähetysseuranta mahdolliseksi. Integroidussa verkkokaupassa hallinta voidaan keskittää tehtäväksi yhdestä toiminnanohjausjärjestelmästä. Keskenään keskustelevat järjestelmät tekevät verkkokauppojen hallinnasta tehokkaampaa, mikä vähentää ylläpidosta aiheutuvia kustannuksia. (Alhonen 2015, 92.)

Teknisesti verkkokauppojen integraatiojärjestelmät ovat olleet mahdollisia jo pitkään, mutta vasta viime vuosien aikana integroitujen järjestelmien käyttö on noussut suosituksi myös pienempien verkkokaupparyitysten keskuudessa. Syynä tähän on jatkuva verkkomyynnin kasvu. Verkkokauppa on ollut jatkuvasti kasvava kaupankäynnin muoto, joten yritykset ovat olleet aiempaa halukkaampia sijoittamaan siihen rahaa. (Lahtinen 2013, 91.)

Integroinnin tarve kertoo myös yhteiskunnan teknologisesta ja kulttuurisesta muutoksesta. Ihmiset viestivät toisilleen eri tavalla kuin ennen, informaatiota saa useammista lähteistä ja yleinen elämisen tahti on hektisempää. Tässä elinympäristössä ostosten tekemiseen vaikuttavat tekijät ovat välitön saatavuus ja ostokokemusten räätälöinti. Kun kuluttajat toimivat monikanavaisesti, verkkokauppiaan haasteena on käsitellä tilauksia automatisoidusti ja tehokkaasti. Integroidut järjestelmät vastaavat juuri tähän tarpeeseen. (Lahtinen 2013, 91.)

5.4 Kuluttajien välinen vuorovaikutus arvosteluiden avulla

Verkkokaupoissa on mahdollista vertailla ja arvostella tuotteita. Niiden avulla voidaan tuottaa arvokasta tietoa muille saman verkkokaupan käyttäjille. Arvostelut tuovat liiketoimintaan läpinäkyvyyttä, sillä ne ovat käyttäjien kirjoittamia. Ne voivat lisätä ihmisten luottamusta kauppa- ja sen tuotteita kohtaan. (Lahtinen 2013, 133.)

Japanin suurin verkkokauppa Rakuten rohkaisee asiakkaitaan avoimuuteen verkossa. Verkossa toimivat kauppiaat voivat mainostaa omia tuotteitaan, mutta luotettavamman tiedon asiakkaat saavat toisilta käyttäjiltä. Yhteisöllisessä kokemuksessa asiakas saa informaatiota muistakin lähteistä kuin vain kauppiaalta. Monet kuluttajat haluavat kysyä muilta ostajilta mielipidettä tuotteesta tai palvelusta. He haluavat lukea kommentteja, kysyä kysymyksiä tai varmistaa muilta käyttäjiltä tuotteen laadun ennen varsinaista ostopäätöstä. Tämän tapainen ostokokemusten jakaminen laajenee nopeasti uusien teknologioiden sekä alustojen kehittyessä. (Mikitan 2013, 164.)

5.5 Verkkokauppojen tulevaisuus

Pitkälle vietyjä teknologisia tulevaisuuden trendejä arvioitaessa on vaikeaa asettaa realistisia vuosilukuja innovaatioille. Tulevaisuutta tulisikin tarkastella toteutumisaikankohdan suhteen kriittisesti (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 173.)

Netin käytön siirtyminen pois perinteisistä kiinteistä tietokoneista mobiililaitteisiin avaa uusia mahdollisuuksia kehittää asiakkaiden ostokokemuksia verkkokaupassa. Huonosti älypuhelimien ruudulle skaalautuvat ja vaikeasti navigoitavat sivut karsivat todella helposti potentiaalisia asiakkaita pois. Mobiiliostaminen on yksi tämän hetken trendeistä ja se tulee kasvamaan koko ajan. Matkapuhelimella ostaminen on yleistynyt ja se on suosittua aktiivisten verkko-ostajien keskuudessa. Miehet ovat tässä asiassa naisia aktiivisempia. (Lahtinen 2013, 16.)

Matkapuhelinta käytetään todella usein kaupallisen tiedon etsintään, esimerkiksi myymälöiden yhteystietojen etsimiseen sekä tuotteiden hinta- ja saatavuusvertailuun. Varsinainen osto tehdään vielä edelleen useimmin kotikoneelta. (Lahtinen 2013, 16.) Mobiilia käytetään haastattelemamme Henri Nyströmin mukaan tuotteiden selailuun sekä ostamiseen yhä enemmän. Suomessa mobiilikäyttö on kasvanut hitaammin, kuin esimerkiksi

Ruotsissa, mutta kotimaassakin se kasvaa merkittävästi. Hänen mukaansa kaikilla on nykyään taskussa älypuhelin, joten on selvää, että mobiiliostaminen tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Nyström 2015.)

Stadium Finlandin verkkokaupasta vastaava henkilö Mirka Erander oli haastattelusamme samoilla linjoilla. Hänen mukaansa uusi sukupolvi on syntynyt älypuhelimet kädessä ja verkkokauppojen kannattaa panostaa tästä syystä nimenomaan mobiiliin. Hänen kantansa on, että mobiiliin kannattaisi satsata kaikkien, jotka pyörittävät verkkokauppaa. (Erander 2015.)

Suomessa ollaan hieman jäljessä verkkokaupan kehityksessä. Amerikassa taas ollaan hieman edellä, sillä siellä hyvät mobiilisivut ovat edellytys hyvälle verkkokaupalle. Vuonna 2015 mobiiliin skaalautuvat sivut lakkaavat olemasta kilpailuetu verkkokaupassa. Ne alkavat olemaan itsestänselvyys tehdessä verkkokauppaa. Maailma on vaihtamassa 3G-verkosta 4G-verkon käyttöön. Yhteyksien nopeutuessa ja puhelimien ruutujen kasvaessa mobiilikäyttö kasvaa. Mobiilikäyttäjät katsovat myös paljon videoita. Ihmiset ostavat jo nyt puhelimilla. Verrattaessa viime vuoteen, suurin osa kauppatahtumista alkoi mobiilista ja lopullinen kaupan vahvistus tai sen hylkääminen tapahtui tietokoneelta. (Divante 2015.)

Ite Wiki, IT Expertise wikisivuston (2015) julkaisemassa blogihaastattelussa verkkomaksumiseen keskittyvän yrityksen, Solinorin, Sami Karhunen ja Arno Hietanen kertoivat vuoden 2015 verkkokaupankäynnin trendeistä. Karhusen mukaan verkkokaupassa on vuonna 2015 kaksi isoa trendiä: Ensimmäinen on verkkokaupan globaalius. Ihmiset hankkivat tuotteet sieltä mistä ne saa halvimmalla. Kuluttajia houkuttelee myös verkkokaupan tarjoamat laajat tuotevalikoimat. Toisena trendinä hän mainitsee mobiiliin siirtymisen. Karhusen mielestä kaikki mahdollinen menee tällä hetkellä kännykkään ja verkkokaupassa myös mobiiliostaminen tulee kasvamaan. (Ite Wiki 2015.)

5.5.1 Tulevaisuuden sovellukset

Heidi Havumäki & Eila Jaranka (2014) havainnollistavat Sähköinen kaupankäynti kirjassaan tulevaisuuden liiketoimintamalleja verkossa. Tulevaisuutta miettiessä voidaan käyttää esimerkkinä Uber-sovellusta. Puhelimen ruudulla näkyy kartta, jossa liikkuu Uber-takseja. Kun ihminen haluaa taksikyydin, avataan Uber-sovellus ja tilataan kyyti haluttuun paikkaan. Puhelin tietää koko ajan missä asiakas liikkuu. (Havumäki & Jaranka 2014, 23.)

Uber-taksikuskiksi voi hakea kuka tahansa. Sovellus on myös käyttäjilleen turvallinen, sillä siellä voidaan antaa arvio niin asiakkaista kuin kuljettajistakin. Uber voi irtisanoa sopimuksen jos kuskin maine on huono. Myös kuski voi olla ottamatta asiakasta, jos arviot ovat huonoja. Sovellukseen on syötetty luottokorttitiedot, joten kyydin jälkeen ei tarvita lompakkoa. Maksu tapahtuu automaattisesti ja kuittaus siitä lähetetään suoraan asiakkaan sähköpostiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 23.)

Google on yksi Uberin omistajista. Parhaillaan Googella ollaankin kehittämässä kuskittomia autoja, jotka mahdollisesti kyydittävät ihmisiä Uberin välityksellä. Tulevaisuuden liiketoimintamallit siis kehittyvät edelleen tekniikan jatkuvan kehityksen myötä. Näihin sovelluksiin voidaan myös yhdistää muita ansaintamalleja, esimerkiksi verkkomainonta tai välityspalkkio. (Havumäki & Jaranka 2014, 23.)

5.5.2 Verkkokaupan tulevaisuuden toimialat

Parhaiten pärjäävät ne toimijat, jotka rakentavat kokonaisuutensa aidosti monikanavaiseksi eli yhtenäiseksi palvelukokonaisuudeksi valikoimien, saatavuuden ja asiakastarpeisiin vastaamisen osalta (Solteq 2015). Ruokaverkkokaupoilla on potentiaalia, sillä kaupungistuminen on koko ajan kiihtyvää. Autottomia kotitalouksia on yhä enemmän ja autolla ajaminen ruokakauppaan sen myötä vähenee. Myös väestön ikääntyminen tuo mahdollisuuksia ruokaverkkokaupoille, sillä se auttaa iäkkäitä jatkamaan itsenäistä asumista kotona yhä pidempään. (Aalto 2014.)

Posti teki 2013 tutkimuksen elintarvikkeiden verkko-ostamisen edellytyksistä. Sen mukaan 60 prosenttia olisi valmis ostamaan ruokaa verkosta vähintään kerran kuussa. Toisaalta 40 prosenttia verkkokauppojen käyttäjistä ei edes tiennyt että ruokaa voi ostaa verkosta. Toimivia ruuan verkkokauppoja ei tunneta yleisesti, eivätkä kuluttajat osaa etsiä

alan yrityksiä. (Posti 2013.) Lähes 15 prosenttia kuluttajista olisi valmis ostamaan viikoittain elintarvikkeita verkosta. Muutos tämän hetken tilanteeseen on suuri, sillä vain noin 4 prosenttia suomalaisista on ostanut elintarvikkeita verkosta. Verkkokaupoilta odotetaan laajaa valikoimaa, kilpailukykyisiä hintoja, helppokäyttöisiä sivuja, nopeaa tilaamista ja turvallista maksamista. (Posti 2013.)

Ruokaa myyvät verkkokaupat eivät ole Suomessa lyöneet vielä läpi, mutta Euroopassa on ennustettu niiden menestyvän tulevaisuudessa. Eurooppalaisen ruoka- ja kulutustavaroiden tutkimusryhmä IGD arvioi vuonna 2013 ruokaverkkokauppojen myynnin tuplaantuvan vuoteen 2016 mennessä viidellä merkittäväällä markkina-alueella: Iso-Britanniassa, Ranskassa, Saksassa, Sveitsissä ja Hollannissa. (Reuters 2013.)

Reutersin (2013) haastattelussa IGD:n toimitusjohtajan Joanne Denney-Finchin mukaan verkossa tapahtuva ruuan ja kulutustavaroiden myynti kasvaa ilmiömäisesti Euroopassa teknologian kehittyessä. Euroopan suurimpiin kuuluvia vähittäiskauppoja kuten brittiläinen Tesco ja ranskalainen Carrefour rakentavat sadoittain keräilypisteitä tarjotakseen asiakkaille enemmän joustavuutta verkossa tapahtuviin ruokaostoksiin. (Reuters 2013.)

Suomalainen Verkkokauppa.com aloitti elintarvikkeiden myynnin lastenruuista ja laajentavat tuotevalikoimaa myös muihin elintarvikkeisiin. Tuotevalikoimaan kuuluu kuitenkin vain kuivat tuotteita, sillä yrityksen toimitusjohtaja Samuli Seppälän mukaan tuore- ja pakastetuotteiden myynti on toistaiseksi liian kallista. (Helsingin Sanomat 2015.)

Myös HOK-Elannon varatoimitusjohtaja Veli-Matti Liimatainen oli Helsingin Sanomien haastattelussa sitä mieltä että tavaroiden toimitusta ja keräilyä täytyy tehostaa, ennen kuin verkkoruokakaupasta saadaan kannattavaa bisnestä. (Helsingin Sanomat 2013.)

6 KYSELYTUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen suorittaminen ja tutkimusmenetelmät

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Opinnäytetyössämme on käytetty myös laadullisen tutkimuksen menetelmiä, sillä olemme haastatelleet kahta verkkokauppa-alalla työskentelevää ihmistä. Teimme haastattelujen lisäksi kuluttajille suunnatun verkkokyselyn, jonka avulla saimme informaatiota kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkiessamme pidimme toimivampana ratkaisuna suorittaa aineiston hankkiminen kvantitatiivisesti.

Opinnäytetyömme pääajatus on selvittää verkkokaupan tulevaisuuden trendejä, painottaen kuluttajan näkökulmaa. Tutkimme, miten kaupat tulevat kehittymään, jotta kuluttajan ostokokemuksesta saadaan paras mahdollinen. Uskomme kuluttajan olevan tässä asiassa ratkaisevassa asemassa ja asiakaskeskeisessä ajattelumallissa heillä on suuri merkitys tulevaisuuden kannalta. Saimme ytimekkäillä ja tarkoin kohdennetuilla kysymyksillä relevanttia informaatiota kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään nykyisissä verkkokaupoissa.

Kyselyä varten loimme Surveypal -ohjelmiston avulla omat WWW- sivut. Jaoin kyselysivuston osoitetta sähköpostin sekä sosiaalisen median kanavien avulla. Tavoitteemme kyselyn vastausmääräksi oli 300 ja lopullinen vastausmäärämme oli 320 yksittäistä vastausta. Kokonaisuudessaan kyselymme näki 411 ihmistä, josta 320 vastasi siihen, eli tutkimuksemme vastausprosentti oli noin 78 prosenttia. Kyselytutkimuksemme oli auki huhtikuun alusta toukokuun loppuun. Tutkimusaineiston käsittelyyn käytimme Surveypal-ohjelmistosta saatavia kuvaajia. Aineiston analysoinnin kaikki kaaviot on otettu suoraan Surveypal-ohjelmistosta ja teksti on tehty Word-ohjelmalla.

Tutkimukseen käytetty Surveypal-ohjelmisto oli todella toimiva ratkaisu kyselytutkimuksen suorittamiselle. Ohjelmiston avulla saimme luotua kyselystä ammattimaisen näköisen sekä helposti luettavan. Kaikki yksittäiset vastaukset tallentuivat Surveypalin tietokantaan, josta ne oli todella helppo siirtää Word-ohjelmistoon valmiiksi piirrettyjen kuvaajien muodossa. Halutessaan ohjelmistosta saa esille jokaisen yksittäisen vastauksen erikseen, mutta me emme havainneet tätä tarpeelliseksi omassa tutkimuksessamme. Olemme

todella tyytyväisiä palveluntarjoajan valintaan ja uskomme sen olevan yksi syy suureen otoskokoan.

Halusimme kyselytutkimuksen kohderyhmän olevan mahdollisimman laaja emmekä siksi halunneet tarkoituksella rajata sitä mitenkään. Ikähaarukan toivoimme saavuttavan mahdollisimman suuren laajuuden. Koska suurin osa vastaajista oli Tampereen Ammatikorkeakoulun liiketalouden linjan opiskelijoita, vastaajien ikä kaventui mielestämme jossakin määrin liikaa. Toisaalta vastausmäärä yllätti meidät ja otoskoon suuruuden avulla pystymme tarkastelemaan esille nousseita asioita tarkemmin ja kyselymme tulos oli tarkempi.

Kyselyn pääanalysointivälineeksi valitsimme graafiset kuvaajat, jotka pystyimme tuomaan suoraan SurveyPal -ohjelmistosta Word -tekstitiedostoon kuvaajan muodossa. Kuvaajien lisäksi olemme kertoneet analysointivaiheessa esille nousseita avoimen kentän vastauksia, jotka mielestämme antavat lisäarvoa tutkimuksellemme. Uskomme visuaalisuuden olevan paras tapa esittää kyselyssä kysytyjen kysymysten tuloksia, sillä graafisten kuvaajien avulla on helppo esittää esimerkiksi vastauksien keskiarvoja.

6.2 Kyselylomake

Lomakkeen pituuden täytyy olla kohtuullinen ja sen ulkoasun selkeys on erittäin tärkeää sekä vastaajalle, että myöhemmin tietojen tallentajalle. Ihmisten vastaamishalun karkoittaa liian pitkä kysely (KvantiMOTV). Tästä johtuen kyselylomake (Liite 1) laadittiin mahdollisimman yksinkertaiseksi täyttää, mutta kuitenkin kattavaksi ja mahdollisimman paljon informaatiota antavaksi kyselytutkimuksen tekijöille. Yksinkertaisuuteen syynä oli se, että vastaajan keskittyminen kärsii, mikäli kyselyn täyttäminen kestää useamman minuutin. Pyrimme tällä minimoimaan vastausten virheellisyyden johtuen kyllästymisestä.

Kyselyä laatiessa ja sen analysoinnissa on hyvä muistaa, että vastaajajoukko tuntee harvoin tutkittavan aihealueen yhtä hyvin kuin itse kysymysten laatija (KvantiMOTV). Tästä johtuen kyselylomakkeen kysymysten profiili suunniteltiin helposti ymmärrettäväksi. Vastausvaihtoehdot annoimme vastauspaloina, jolloin vastaamiseen riitti pelkkä klik-

kaus. Kahdessa kysymyksessä oli tämän lisäksi avoin vastauskenttä. Kyselytutkimuksessa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta yksinkertaiseen, mutta samalla kattavaan kysymyksenasetteluun (KvantiMOTV). Tästä johtuen kyselylomakkeessamme on kokonaisuudessaan 12 kysymystä ja ne on jaettuna viiteen osioon. Kyselyn kokonaispituus on seitsemän sivua.

Ensimmäinen osio koostui taustatietoja selvittävistä kysymyksistä, jonka avulla pyrittiin selvittämään vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. Toinen osio keskittyi ostettaviin tuotteisiin sekä ostopäätöksen tekemiseen. Tämän lisäksi yksi kysymys selvitti, kuinka usein vastaaja tekee ostoksia verkkokaupoissa. Kolmas osio käsitteli mobiiliasiointia ja kahden kysymyksen avulla pyrimme selvittämään, asioivatko kuluttajat mobiililaitteilla ja pitävätkö he mobiiliasiointia turvallisena.

Neljäs osio käsitteli maksamista ja toimitusta. Tämän osion avulla pyrimme selvittämään mitä toimitus- ja maksutapoja ihmiset mieluiten käyttävät ja mitkä ovat tämän hetken yleisimmin käytetyt vaihtoehdot maksamiseen sekä toimitukseen. Viides ja viimeinen osio käsitteli kivijalan ja verkkokaupan suhdetta sekä ulkomaisten verkkokauppojen suhdetta kotimaisiin toimijoihin. Kahden kysymyksen avulla pyrimme selvittämään kuluttajien mielipidettä kivijalan ja verkkokaupan välillä, sekä onko verkkokaupoissa havaittavissa kotimaisuuden tukemista.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pääkohtia ovat pätevyys eli validiteetti, sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, käyttövarmuutta, sekä toimintavarmuutta. Määrällisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittarin johdonmukaisuutta ja yhtäläisyyttä. Jokaisen kysymyksen tulisi palvella samaa tutkittavaa asiaa. Mikäli mittari olisi tutkimuksessa täysin yhtäläinen, siihen eivät vaikuttaisi satunnaisvirheet ja se olisi olosuhteista riippumaton. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, onko tutkimus pätevä, onko se tarpeeksi perusteellisesti tehty sekä ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät tarpeeksi päteviä sekä oikeanlaisia. Tutkimuksessa voi ilmetä virheitä esimerkiksi siinä, että tutkija näkee suhteita tai periaatteita virheellisesti, ei näe niitä tai kysyy vääriä kysymyksiä (KvantiMOTV).

Näiden kahden edellämainitun käsitteen avulla analysoimme tekemäämme kyselyä ja mielestämme kyselytutkimusta voidaan pitää kohtuullisen luotettavana sekä pätevänä. Vastausten välillä oli paljon yhtäläisyyksiä ja verratessamme niitä esimerkiksi PostNordin teettämään pohjoismaiseen tutkimukseen, samoja asioita nousi esille. Vaikka otoskoko oli mielestämme suuri, niin täytyy muistaa, että mikäli otoskoko olisi kasvatettu entisestään, olisi tutkimuksesta saatu luotettavampi. Tämän lisäksi luotettavuutta olisi lisännyt vastaajien syvempi heterogeenisyys, eli mikäli vastaajiksi oltaisiin saatu muitakin kuin enemmistönä olleita nuoria opiskelijoita. Tietenkin edellä mainittujen asioiden mukana vastaukset sekä keskiarvot olisivat voineet muuttua.

Naisten suuri osuus vastaajista heikentää jossain määrin kyselymme luotettavuutta. Uskomme, että suuren naisosuuden takia tuotekategoriakysymyksessä nousivat vahvasti esiin kengät ja vaatteet. Toki on muistettava, että myös miehet ostivat kyselymme mukaan vaatteita ja kenkiä. Tämän lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa opiskelijoiden suuri osuus vastaajista sekä tuotekategoriakysymyksen vastausvaihtoehtojen puuttellisuus. Kysymysvaihtoehdoista puuttuivat esimerkiksi kirjat, jotka ovat muiden tehtyjen tutkimusten nojalla yksi yleisimmistä tuotteista joita ihmiset ostavat verkkokaupoista. Myös avoimen kentän puuttuminen samaisesta kysymyksestä vaikuttaa kyselymme luotettavuuteen ja saimmekin tutkimusta tehdessämme palautetta kyseisestä asiasta. Kyselytutkimuksemme ei ole edellämainittujen asioiden takia kaikilta osin yleistettävissä.

Kyselytutkimuksen avulla saimme silti arvokasta tietoa ja vastauksia juuri niihin kysymyksiin, joita halusimme opinnäytetyössämme kysyä. Hyvin suunniteltujen kysymysten avulla saimme kerättyä aineistoa, joka toimii hyödyllisenä osana koko tutkimustamme. Luotettavuutta parantaa tutkimuksessamme myös se, että kysely oli jokaiselle vastaajalle samanlainen, eikä yksikään vastaaja ollut toista arvokkaampi. Testasimme kyselyä muuttaman koehenkilön kanssa ennenkuin julkaisimme sen ja heidän avullaan kysymykset pystyttiin tekemään parhaiksi mahdollisiksi tutkimustamme ajatellen.

Eettisiin näkökohtiin tutkimuksessamme kuuluu oleellisesti se, että kyselytutkimus suoritettiin anonyymisti, eikä kenenkään vastanneen henkilökohtaisia tietoja kerätty. Vastausten suojaaminen ulkopuolisilta varmistettiin siten, että käytimme ulkopuolista SurveyPal -ohjelmistoa, jonka tietokantaan vastaukset kerättiin. Kysely ja siinä esitetyt kysymyksen muotoiltiin niin, että on mahdotonta niiden avulla selvittää vastanneen henki-

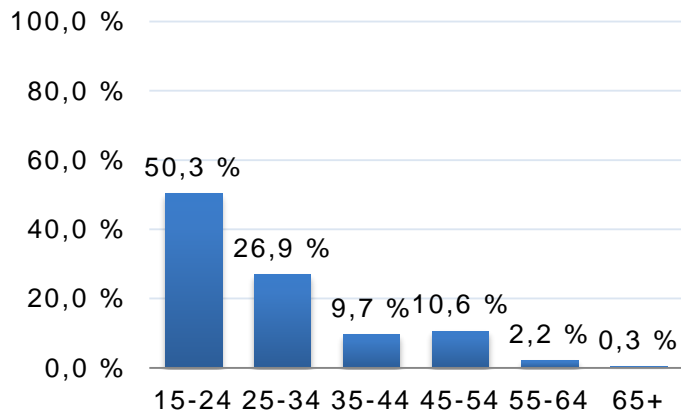
lön henkilötietoja. Kyselytutkimuksemme johdannossa on esitetty tarkoin mihin vastauksia käytetään ja mitä varten kysely tehdään, joten jokaiselle vastanneelle on kerrottu ja esitetty tarkkaan mihin kyselyyn hän vastaa.

Yksi eettisistä näkökulmista on myös plagioinnin ja asioiden vääristelyn estäminen. Olemme käsitelleet kaikki vastaukset emmekä ole jättäneet yhtäkään vastausta käsittelemättä. Nämä näkökohdat on varmistettu käyttämällä työssä oikeita ja riittäviä lähdemerkintöjä. Erillisten lähteiden avulla olemme myös olleet lähdekriittisiä ja vältäneet omien mielipiteidemme esittämistä faktatietona. Tulokset on esitetty alkuperäisessä muodossaan ja kuvaajat ovat otettu suoraan Surveypal-ohjelmistosta ilman minkäänlaista jälkikäsittelyä, jolloin vastausten vääristymisen mahdollisuus on minimoitu. Tutkimusvastauksia käsittelevässä luvussa on muodostettu kokonaiskuva kyselytutkimuksesta pelkäämään kyselystä saatujen tulosten pohjalta.

6.4 Tutkimustulokset

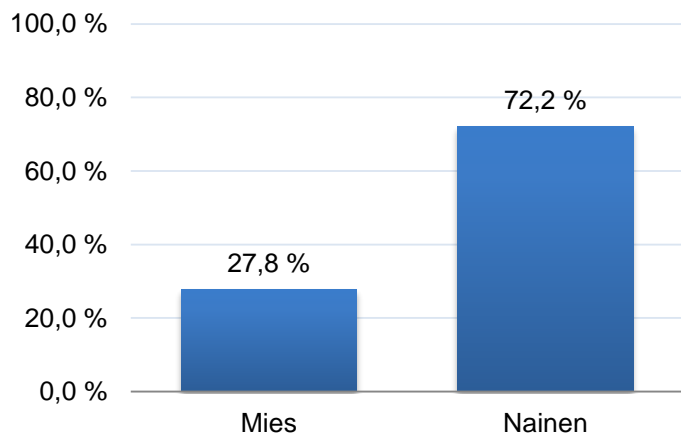
6.4.1 Vastaajien taustatiedot

Verkkokyselyymme vastanneista noin puolet (50,3 prosenttia) kuuluivat 15-24-vuotiaisiin ja loput vastanneista olivat 25-vuotiaita tai vanhempia. Yli 55-vuotiaita oli vain 2,5 prosenttia kaikista vastanneista. Vastanneiden keski-ikä jäi mielestämme liian alhaiseksi, jotta tutkimuksen tulosten pohjalta voisi tehdä kattavia yleistyksiä, mutta nuoriin ja heidän ostokäyttäytymiseen tutkimuksen yleistäminen soveltuu täysin. Nuoret käyttävät nettiä enemmän, sekä asioivat vanhempia henkilöitä enemmän verkkokaupoissa, joten toisaalta tutkimukseen vastanneiden keski-ikä ei vääristä tutkimusta liikaa. Alla olevasta kuvioista (KUVIO 1.) näkyy vastaajien prosenttiosuus ikäryhmittäin.



KUVIO 1. Vastaajat ikäryhmittäin.

Sukupuolijakauma yllätti meidät, sillä noin 72 prosenttia vastanneista oli naisia ja vain noin 28 prosenttia oli miehiä. Naisten suuri osuus vaikutti varmasti myös tulokseen kysyttäessä ostettavia tuotteita. Kyselyssämme suosituin tuotekategoria oli vaatteet ja kenkät, mutta muuten suurta eroa naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut. Uskomme kuitenkin, että naisten suuri osuus vastaajista vääristää hieman saatua tulosta. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 2.) näkyy vastaajien tarkka sukupuolijakauma.

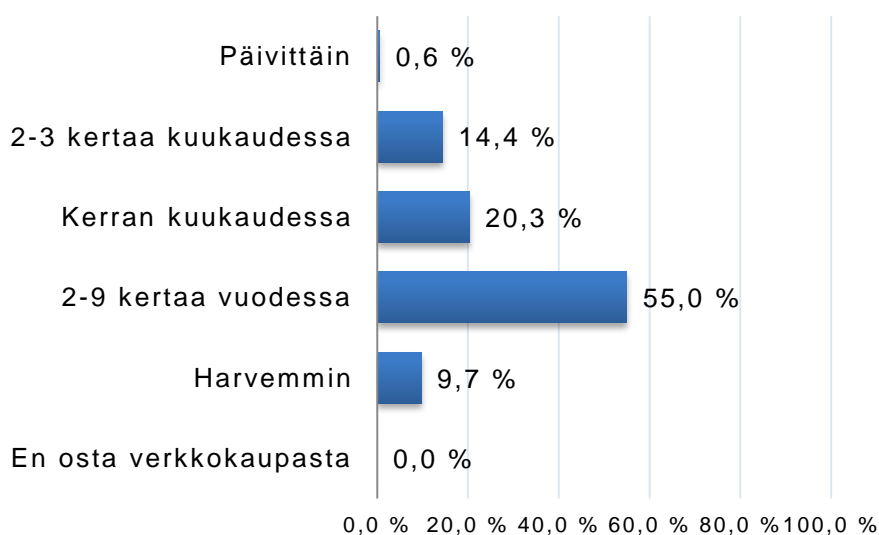


KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

6.6.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätös

Kysyttäessä kuinka usein ihmiset ostavat verkkokaupasta yleisin ostoväli oli 2-9 kertaa vuodessa. Päivittäin osti vain noin 0,6 prosenttia vastaajista ja yllätyimme suuresti koska 0 prosenttia kyselytutkimukseen osallistuneista vastasi, että ei asioi lainkaan verkkokaupoissa. Tästä voimme päätellä, että verkkokaupat ovat jo nyt iso osa arkeamme ja ne ovat yksi selkeä vakiintunut paikka ostosten tekemiselle. Tekemämme kyselytutkimuksen ja

PostNordin pohjoismaisen tutkimuksen (ks.luku 3.2.2) tuloksissa esiintyy huomattavia yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi 24 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa verkkokaupasta ainakin kerran neljännesvuodessa, joka rinnastuu paljolti omaan vastaavaan vaihtoehtoomme, joka oli 2-9 kertaa vuodessa. Kyseisen vastauksen vastaajaprosentti oli kyselysämme jopa 55 prosenttia. Suureen prosenttiosuuteen voi syynä olla myös haarukan laajuus, joka jo itsessään kattaa yli puoli vuotta kalenterivuodesta. Kuitenkin PostNordin tutkimuksessa vastaajista jopa 23 prosenttia ilmoitti, että ei osta koskaan verkkokaupasta. Tämän uskomme johtuvan tutkimuksemme alhaisemmasta keski-ikästä sekä naisten suuresta osuudesta, koska varsinkin nuoret naiset ovat suuria verkkokaupan kuluttajia. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 3.) näkyy tarkemmin kaikkien vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet.

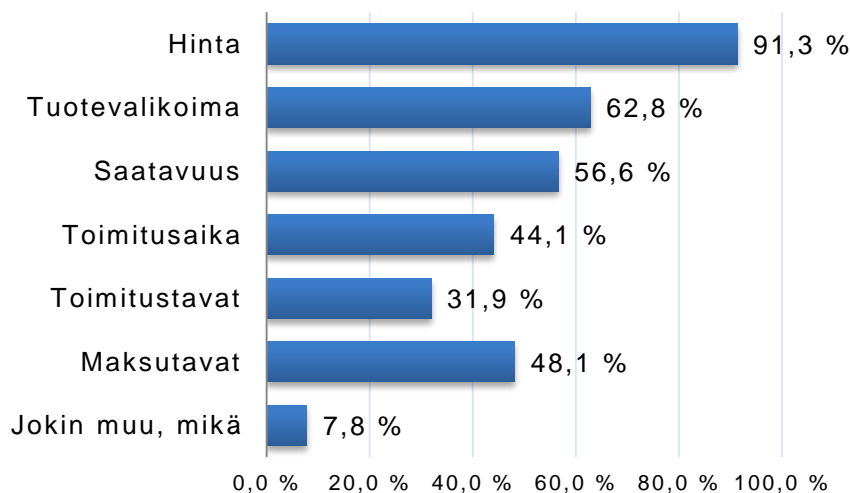


KUVIO 3. Vastaajien verkkokauppaostojen aikaväli.

Yksi kyselymme kysymyksistä käsitteli ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat todella tärkeitä tulevaisuuden kehityksen kannalta. Tällä hetkellä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessakin verkkokauppoihin ja niiden kehittymiseen sekä samalla kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymisensä muokkautumiseen. Alla olevassa kuvaajassa (KUVIO 4.) näkyvät vastausvaihtoehdot, sekä niiden tarkat prosenttilukemat. Tutkimuksesta nousi esiin, että hinta on usein se, joka määrittää kuluttajan lopullisen ostopäätöksen. Yli 90-prosenttia vastanneista oli vastannut ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi hinnan. Tämän lisäksi muina merkittävänä tekijöinä nousivat esiin tuotevalikoima sekä saatavuus. Kummankin prosenttiosuus oli yli 55 prosenttia kaikista

vastanneista. Myös PostNordin tutkimuksessa useimmiten vastaajien mielestä ostopäätökseen vaikuttaa verkkokaupan helppous, mutta sen lisäksi myös edullisuus sekä tarjonnan laajuus. Omassa tutkimuksessamme ei ollut verkkokaupan helppoutta vastausvaihtoehtona, mutta se nousi useasti esille avoimen kentän vastauksista. Tästä johtuen uskomme, että mikäli meillä olisi ollut sama vastausvaihtoehto, niin se olisi kerännyt samankaltaisen prosenttiosuuden kuin PostNordin tutkimuksessa. Kyseisessä tutkimuksessa 24 prosenttia vastaajista kertoi, että verkkokaupan hintojen edullisuus vaikuttaa ostopäätökseen.

Omassa tutkimuksessamme oli avoin kenttä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä käsittelevän kysymyksen yhteydessä. Saaduista vastauksista nousi esiin paljon asioita, joita emme olleet ajatelleet kyselyä suunnitellessamme. Yksi hyvä esimerkki avoimen kentän vastauksista on se, että verkkokauppa ei tunne aukioloaikoja ja ostokset voi tehdä juuri itselle sopivana ajankohtana. Myös positiiviset tuotekokemukset ja niistä annetut palautteet nousivat avoimen kenttien vastauksista esille. Muita esille nousseita asioita olivat visuaalisuus, eli tuotekuvat, verkkokaupan käytettävyys sekä tietojen nopea löytäminen.



KUVIO 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

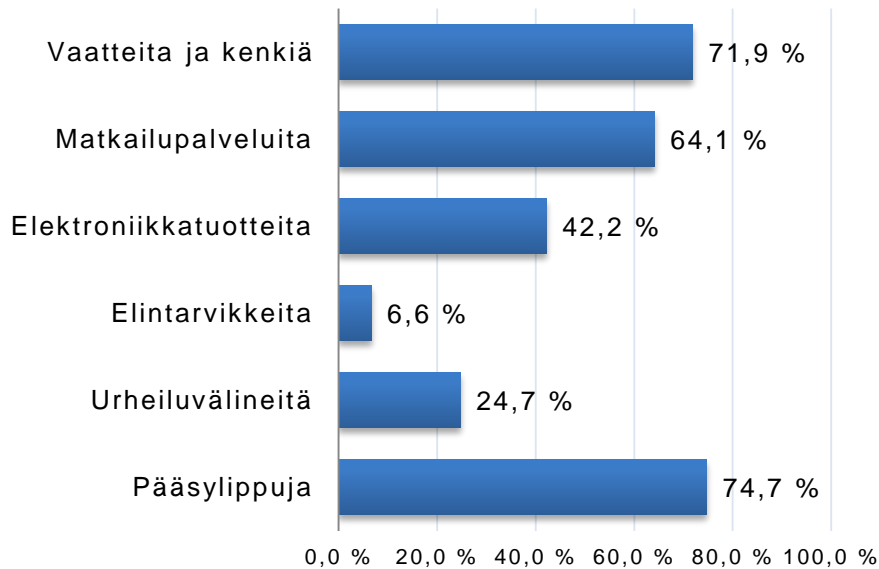
6.6.3 Vastaajien suosituimmat tuotekategoriat

Yksi kyselylomakkeemme kysymyksistä käsittelee ihmisten verkkokaupoista ostamia tuotteita ja tuloksissa vertasimme eri tuotekategorioiden välistä suhdetta. Vertasimme paljon omia tuloksiamme PostNordin tekemään tutkimukseen ja löysimme jälleen paljon saman-

kaltaisuuksia (ks.luku 3.2.2). On kuitenkin hyvä huomioida, että PostNordin tutkimukseen osallistui 1307 suomalaista henkilöä, kun oman tutkimuksemme otoskoko oli 320 henkilöä.

Kirjojen tuotekategorian sekä avoimen kentän puuttuminen vastausvaihtoehdoista on asia, joka heikentää tuotekategoria kysymyksestä saatujen tulosten luotettavuutta tutkimuksessamme. Saimme palautetta kyseisestä asiasta vastaajilta ja muiden kohtien avoimeen vastausvaihtoehtoon oli annettu tämän kysymyksen alle kuuluneita vastauksia tämän puutteen vuoksi. Suurimmaksi tuotekategoriaksi meidän yllätyksekseksemme nousi pääsyliput noin 75 prosentin osuudella eikä vaatteet ja kengät, vaikka olimme niin ennakkoon olettaneet. Toki vaatteiden ja kenkien osuus on noin 72 prosenttia eli lähes yhtä paljon, mutta silti tulos yllätti meidät. Tähän voi vaikuttaa lippupalveluiden kehittyminen ja niiden helppous. Pystyt tilaamaan tapahtuman liput suoraan sähköpostiisi tai jopa älypuhelimesi näytölle. Tutkimuksemme toimitusvaihtoehtoja käsittelevässä kysymyksessä avoimen kentän kysymyksestä nousikin esille juuri tämä toimitustapa: suoraan älypuhelimien saatavat liput.

PostNordin tutkimuksessa tuotekategorioita kysyttäessä suosituin vaihtoehto oli vaatteet 29 prosentin osuudella ja sen jälkeen tulivat kirjat 24 prosentin osuudella. Tästä syystä uskomme tuloksen hieman vääristyneen omassa tutkimuksessamme kirjallisuuden vastausvaihtoehdon puuttumisesta johtuen. Kolmanneksi suosituin tuotekategoria oli meidän tutkimuksessamme matkailupalvelut, kun taas PostNordin teettämässä tutkimuksessa kyseinen kategoria ei päässyt edes kymmenen suosituimman joukkoon. Elintarvikkeiden osuus omassa kyselyssämme oli noin 7 prosenttia, joka on itsessään pieni prosentti, mutta kertoo siitä, että elintarvikkeiden osto lisääntyy ja yleistyy myös verkossa tulevaisuudessa. Alla olevasta kuvaajasta (KUVIO 5.) näkyy tarkasti kaikkien vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet.

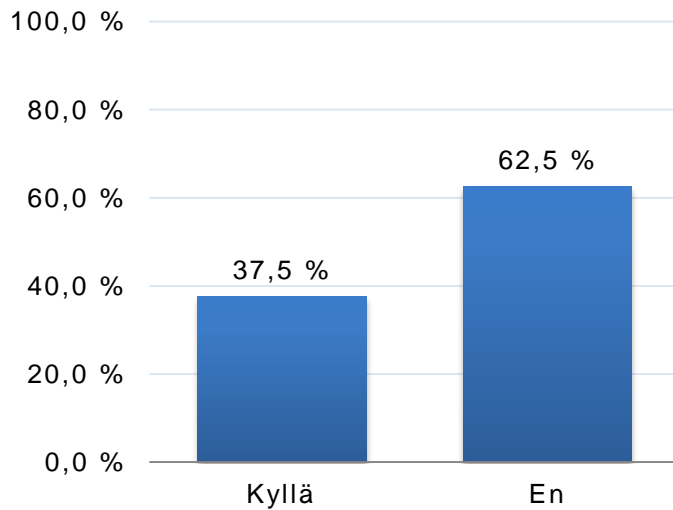


KUVIO 5. Vastaajien suosituimmat tuotekategoriat.

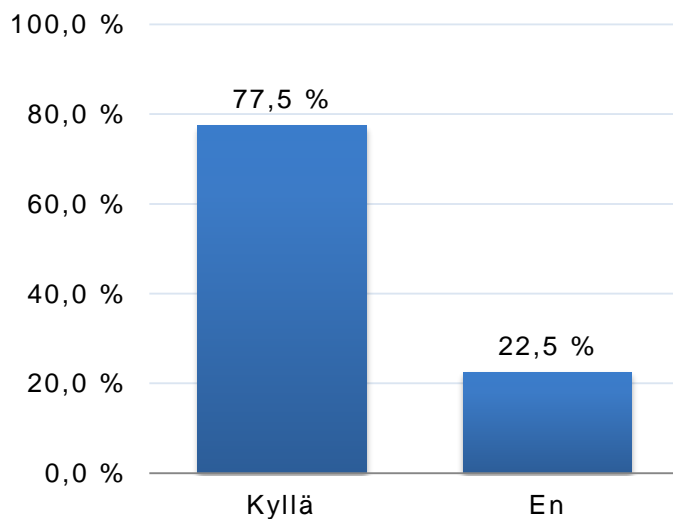
6.6.4 Vastaajien suhtautuminen mobiiliasiointiin

Kyselytutkimuksemme kolmas osio käsitteli mobiiliasiointia ja kysyimme, ostavatko vastaajat verkkokaupasta mobiililaitteilla ja pitävätkö he mobiiliasiointia turvallisena. Vastaukset olivat yllättäviä, koska vain vajaa 40 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa mobiililaitteilla verkkokaupoista, mutta sen sijaan yli 77 prosenttia vastanneista piti mobiiliasiointia turvallisena. Siitä voimme päätellä, että turvallisuudentunne ei ole asia, joka aiheuttaa ihmisille ostohaluttomuutta mobiililaitteilla asioimisessa. Syynä voi olla esimerkiksi ostamisen hankaluus mobiililaitteilla tai esimerkiksi se, että ihmiset tutkivat tuotteita älypuhelimillaan, mutta tekevät tottumuksesta varsinaisen oston kotikoneeltaan.

PostNordin tutkimuksen mukaan 45 prosenttia suomalaisista vastaajista haki verkosta tietoa tuotteesta ennen kuin osti sen myymälästä. Tämän takia uskomme, että mobiililaitteet ovat vielä enemmän tuotekartoituksen apuna kuin itse ostovälineenä. Alla olevista taulukoista (KUVIO 6. ja KUVIO 7.) näkyy mobiiliasiointiin liittyvien kysymysten tarkat prosenttiosuudet.



KUVIO 6. Ostatko verkkokaupasta mobiililaitteilla?



KUVIO 7. Pidätkö mobiiliasiointia turvallisena?

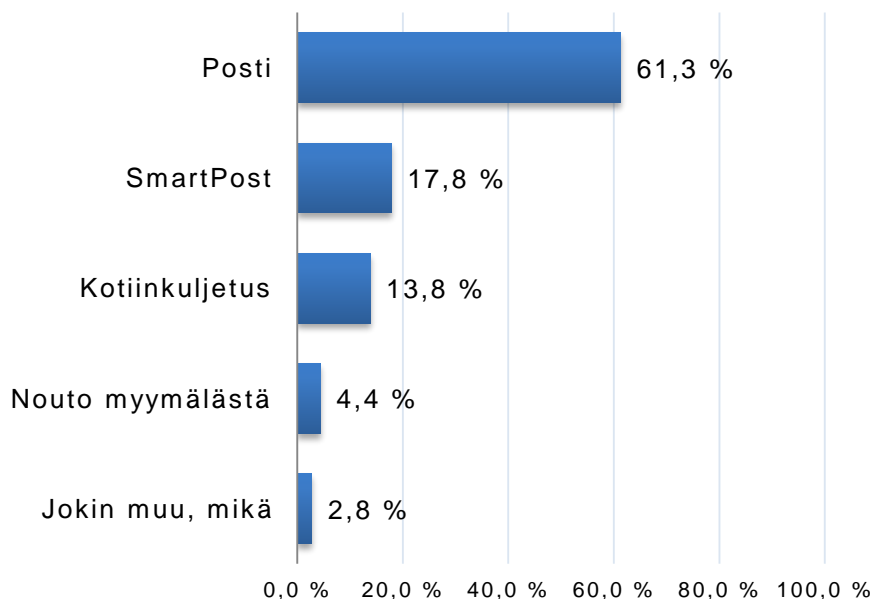
6.6.5 Vastaajien suhtautuminen maksutapoihin sekä toimitukseen

Kysyimme kyselytutkimuksessamme kolme kysymystä liittyen toimitus- ja maksutapoihin sekä lisäksi vastaajien mieluisinta odotusaikaa toimitukselle. Suosituin toimitustapa vastaajien keskuudessa oli Posti, tarkoittaen tuotteen toimitusta Postin toimipisteeseen. Kyselyssämme oli eritelty Postin uusi palvelumuoto SmartPost, joten tämä tulos yllätti meidät. Nyström kertoo haastattelussaan SmartPostin ottaneen paljon volyyymia normaailta postikonttorilta ja Smart-Postin käyttö yleistyy jatkuvasti. (Nystöm 2015)

Nyströmin haastattelun pohjalta olimme itsekin siinä uskossa, että SmartPost on tällä hetkellä nopeiten kasvava ja suosituin toimitusvaihtoehto. Postin prosenttiosuus on hieman yli 61 prosenttia, kun taas SmartPostin osuus vastaajien suosiosta on vain noin 18 prosenttia. Vielä ei voida puhua suosituimmasta toimitusvaihtoehdosta, mutta selvää on se, että se tulee varmasti tulevaisuudessa kasvattamaan suosiotaan sen helppouden ja vaivattomuutensa ansiosta.

Avoimessa kentässä nousi esiin myös muita toimitusvaihtoehtoja, mitä emme olleet itse luokitelleet vastausvaihtoehdoiksi, kuten kuriiripalvelut sekä lähikauppojen noutomahdollisuudet. Näiden lisäksi myös lippujen tulostaminen sekä sen saaminen suoraan mobiililaitteeseen nousivat avoimessa vastauskentässä esille.

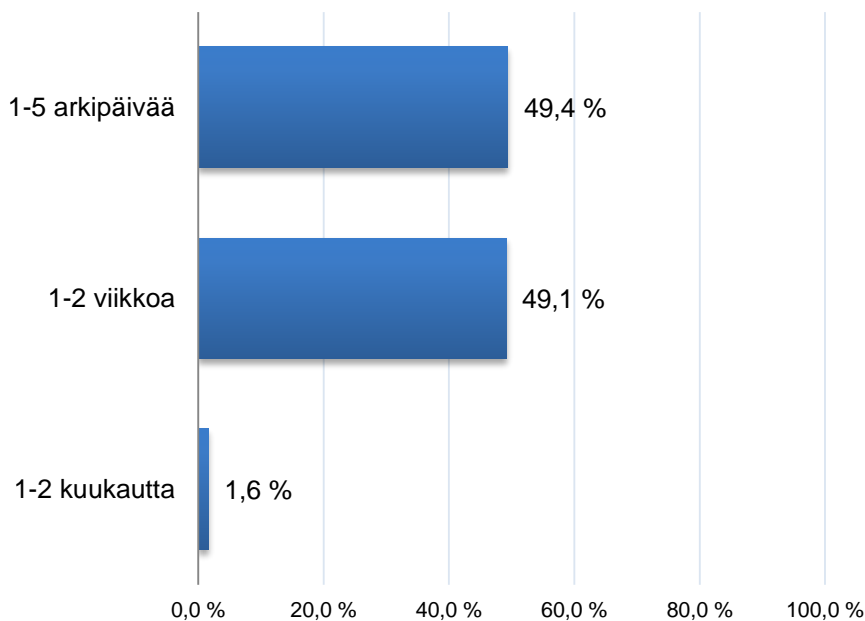
PostNordin tutkimuksen mukaan (ks.luku 3.2.2) suomalaisista ihmisistä puolet haluaa hakea tuotteen itse noutopisteestä tai pakettiautomaatista. Tässä nousee vahvasti esille SmartPost, joka omassa tutkimuksessamme jäi hieman perinteisen postipalvelun varjoon. PostNordin tutkimuksen mukaan 35 prosenttia suomalaisista haluaa, että postinkantaja tuo tuotteen postilaatikkoon. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa se, että riippuu paljon myös tuotteen koosta pystyykö sitä toimittamaan suoraan omaan postilaatikkoon. Omassa tutkimuksessamme noin 14 prosenttia vastanneista halusi tuotteen kuljetettavan suoraan kotiin. Uskomme, että vastausvaihtoehtomme Posti sisältää vastanneiden mielestä myös postimiehen suorittaman toimituksen. Alla olevasta kuvaajasta (KUVIO 8.) on nähtävissä lisätietoja eri toimitusvaihtoehtojen suosittuuden suhteesta vastaajiemme keskuudessa.



KUVIO 8. Vastaajien suosituimmat toimitusvaihtoehdot.

Kysyttäessä, kuinka kauan vastaajat ovat valmiita odottamaan toimitustaan, äänet jakautuivat lähestulkoon tasan 1-5 arkipäivän, sekä 1-2 viikon vastausvaihtoehtojen välille. Vain hieman alle 2 prosenttia vastaajista oli valmiita odottamaan toimitustaan 1-2 kuukautta. Voidaankin yleistää, että vastaajista yli 95 prosenttia on valmiita odottamaan toimitustaan yhdestä arkipäivästä kahteen viikkoon asti.

PostNordin tutkimuksen mukaan ihmisten toivoma odotusaika lyhenee entisestään. Tutkimuksessa on verrattu vuoden 2013 ja 2014 tutkimusten toimituksen odotusaikoja ja siitä huomaa selvästi, että vuonna 2013 enemmistö vastaajista on olettanut saavansa tuotteen 7 päivän sisään, kun vuonna 2014 enemmistö on olettanut saavansa tuotteen 5 arkipäivän sisällä. (PostNord, 2015) Tästä voimmekin olettaa, että toimitusnopeus on yksi tulevaisuuden kilpailuvalteista verkkokauppojen välillä. Alla olevasta kuvaajasta (KUVIO 9.) on nähtävillä tarkat prosenttiluvut toimitusaikojen vaihtoehtojen välillä.

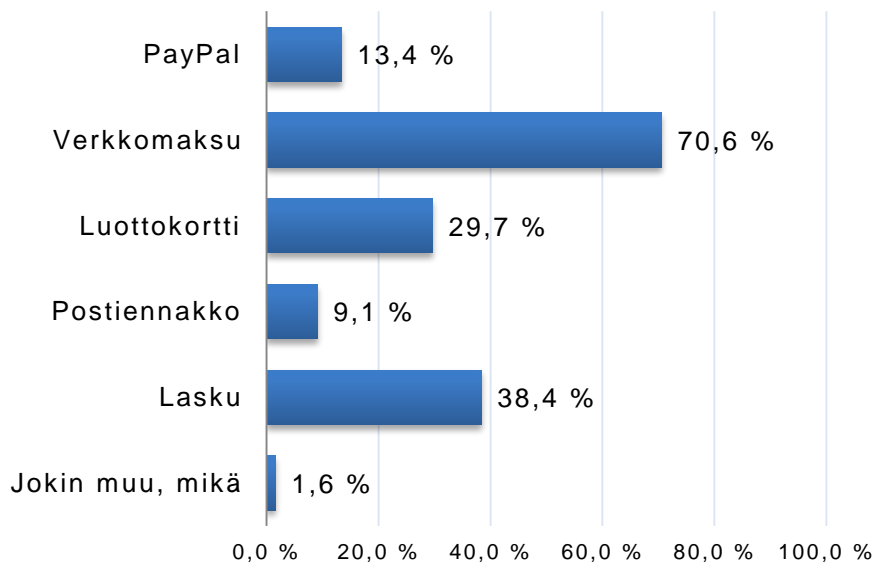


KUVIO 9. Vastaajien mieluisin toimitusaika.

Kolmas kysymys kyselytutkimuksen tässä osiossa käsitteli maksutapoja ja kysymyksen avulla selvitettiin, mitä maksutapaa vastaajat mieluiten käyttävät. Tämä oli yksi kysymys, joka oli todella samankaltainen PostNordin (ks.luku 3.2.2) tutkimuksen vastaavan kysy-

myksen kanssa, joten vertailu oli helppo suorittaa. Meidän kyselytutkimuksemme suosituin maksutapa oli verkkomaksu hieman yli 70 prosentin osuudella. Muita suosittuja vaihtoehtoja olivat luottokorttimaksu sekä lasku. Laskun yleisyys voi johtua laskutuspalveluiden yleistymisestä ja niiden luotettavuuden kasvamisesta. Postiennakko, joka joskus vuosia sitten oli yksi suosituin Postin toimitus- ja maksutapa, käsitti nyt vain hieman yli 9 prosenttia kyselytutkimuksemme vastaajista. Avoimen kentän vastauksissa esiin nousivat myös tililuotto sekä Bitcoin, joka on vuonna 2009 kehitetty ensimmäinen hajautettu digitaalinen valuutta. (Prasos Oy, 2015.)

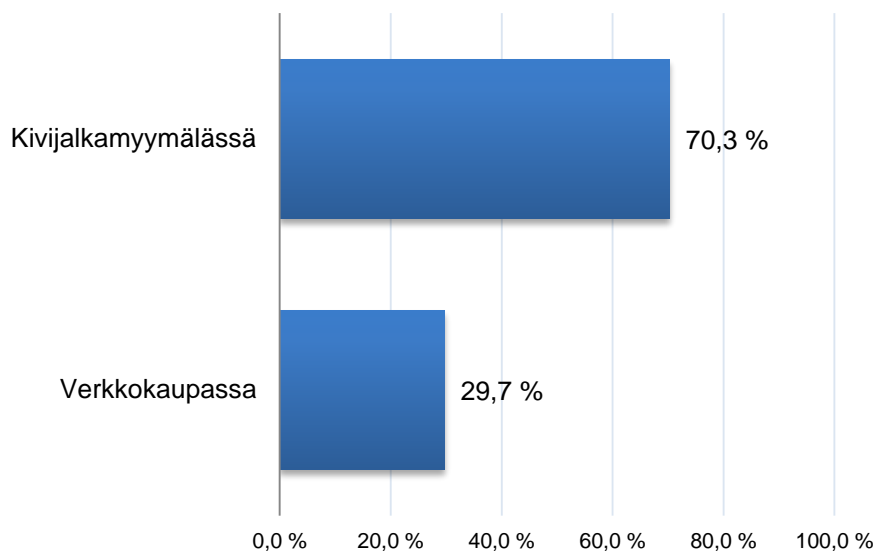
PostNordin tutkimuksen mukaan suosituin maksuvaihtoehto oli vuonna 2014 pankkikortti- tai luottokorttimaksu ja seuraavana tulivat verkkomaksu sekä lasku, joten samankaltaisia vastauksia on havaittavissa niin meidän kuin PostNordinkin tekemässä tutkimuksessa. Suoramaksun prosenttiosuus kyseisessä tutkimuksessa on laskenut 34 prosentista 17 prosenttiin vuoden 2013 ja vuoden 2014 välisenä aikana, joten selvää suosion laskemista verkkomaksun osalta on huomattavissa (PostNord, 2015). Alla olevassa kuvaajassa (KUVIO 10) on esitetty tarkemmin eri maksutapojen saamat prosenttiosuudet omassa kyselytutkimuksessamme.



KUVIO 10. Vastaajien suosituimmat maksutavat.

6.6.6 Vastaajien suhtautuminen kivijalkamyymälöihin sekä ulkomaisiin verkkokauppoihin

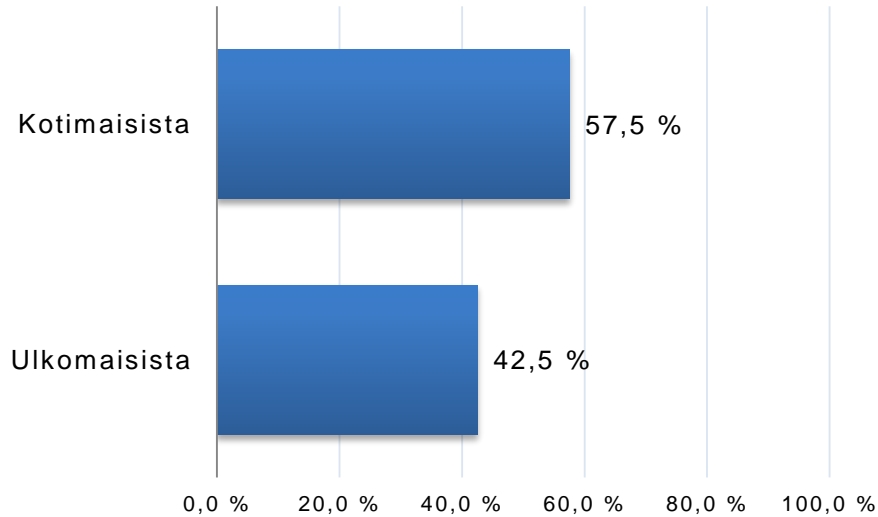
Kyselytutkimuksemme viimeinen osuus käsitteli kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen suhdetta, sekä vastaajien ostokäyttäytymistä kotimaisten ja ulkomaisten toimijoiden välillä. Kyselyssämme kysyttiin, asioiko kuluttaja mieluummin kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa. Yli 70 prosenttia vastaajista kertoi asioivansa ennemmin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassa. Tästä johtuen uskomme, että monikanavaisuus tulee vahvistumaan entisestään ja verkkokaupat sulautuvat kivijalkamyymälöihin vielä tiiviimmin. Kivijalkamyymälä ei tule häviämään, vaan verkkokauppa tulee vahvistamaan sitä entisestään. Tuloksesta näkyy myös se, että ihmiset katselevat tuotteita verkossa, mutta tekevät itse ostoksen usein kivijalkamyymälässä. PostNordin tutkimuksen mukaan (ks.luku 3.2.2) vain 12 prosenttia ihmisistä katsoi tuotetta ensin kivijalkamyymälässä ja osti sen sitten internetistä, joten tämäkin tulos vahvistaa edellämaintuttua väittämää. Alla olevasta kuvaajasta (KUVIO 11.) näkyy kysymyksen vastausten tarkat suhteet kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä.



KUVIO 11. Kivijalan ja verkkokaupan suhde kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Kysyimme kyselytutkimuksessamme ihmisten ostomielitystä kotimaisen ja ulkomaisen toimijan välillä ja tämän vastauksen tulos yllätti meidät suuresti. Olemme tutkimuksessamme esitelleet ulkomaisten toimijoiden kilpailuetuja kotimaisiin toimijoihin verrattuna, joita ovat esimerkiksi hinta ja tuotteiden suuri määrä. Uskoimmekin, että kyselyyn vastanneista suurin osa asioisi ulkomaisissa verkkokaupoissa. Kuitenkin yli 57 prosenttia vastanneista kertoo ostavansa enemmän kotimaisista verkkokaupoista.

Mietimme tulosta analysoidessamme, että tulokseen voi vaikuttaa naisten suuri osuus vastanneista, koska kotimaisia vaateverkkokauppoja on jo paljon olemassa. Myös kansainvälisten ketjujen suomenkieliset verkkokaupat voidaan mieltää kotimaiseksi toimijaksi, kuten esimerkiksi H&M ja Zalando. Kuitenkin tulos kertoo siitä, että tulevaisuudessakin kotimaisten toimijoiden kannattaa panostaa verkkokauppoihin, koska verkosta ostaminen tulee kasvamaan entisestään. Alla olevasta kuvaajasta (KUVIO 12.) näkee tarkan suhteen vastaajien kotimaisen sekä ulkomaisen verkkokauppamieltymysten välillä.



KUVIO 12. Kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan suhde vastanneiden keskuudessa.

7 YHTEENVETO & POHDINTA

7.1 Tekijöiden arkielämän havainnot verkkokaupoista sekä digitalisaatiosta

Kun mietimme omaa ostokäyttäytymistämme, voidaan todeta että, ostaminen on muuttunut radikaalisti. Ennen menimme kiertelemään kauppoja ja kyselemään myyjiltä tietoa tuotteista. Nykyään tuotetiedot löytyvät helposti verkosta ja hintavertailut onnistuvat muutamalla klikkauksella. Varsinkin pankissa olemme huomanneet digitalisaation vaikutukset. Pankit kannustavat ihmisiä toimimaan verkossa, mikä saattaa ärsyttää varsinkin vanhempaa väestöä. Todellisuudessa se kuitenkin nopeuttaa asiointia ja pienentää myös pankkien kuluja.

Mielestämme digitalisaatio on teknologian kehityksen myötä tapahtuvaa automatisaatiota ja ihmisten arkielämän helpottamista. Se on esimerkiksi uusia tapoja tuottaa ratkaisuja. Verkkokauppa on hyvä esimerkki digitalisaation vaikutuksista. Perinteisen kivijalkaliikkeen myyjän virkaa korvataan digitaalisilla palveluilla verkossa. Digitalisaatiolla pyritään saavuttamaan halvempia ja helpompia ratkaisuja, sekä parempia keinoja tuottaa lisäarvoa kuluttajille. Huomattavaa on myös sosiaalisen median käytön kasvu, joka mielestämme ei voi olla vaikuttamatta varsinkin nuorison verkossa käyttämään aikaan ja siitä johtuen verkossa käytävään kauppaan.

Olemme huomanneet, että verkkokaupan perustaminen on suhteellisen helppoa. Myös sellaiset tahot, joilta ei löydy suurta teknistä osaamista voivat pyörittää kauppaa verkossa. Nämä yksittäiset toimijat kilpailevat samoista ostajista suurten ketjujen kanssa, mikä on näkynyt varsinkin kivijalkaliikkeiden heikossa taloudellisessa tilanteessa. Kuluttajat käyvät kokeilemassa myymälässä tuotteita ja tilaavat ne kivijalkaliikkeen kannalta katsottuna pahimassa tapauksessa ulkomailta, usein myös halvemmalla. Tämä on ollut tuttu ilmiö toimiessamme urheiluvälineliikkeissä myyjinä.

Toimiva verkkokauppa koostuu monesta tekijästä. Mielestämme tärkein yksittäinen tekijä on kuitenkin sivuston käytettävyys. Sillä ei lopulta ole niin suurta väliä, jos sivusto ei ole loppuun asti viimeistellyn näköinen. Tietysti ulkonäkö vaikuttaa asiakkaisiin ja se

tuo sivustolle luotettavuuden tuntua. Ulkonäöllä on merkityksensä, mutta arvioidessa hyvää verkkokauppaa mielestämme tärkeämpää on, että tuotteet on hyvin jaoteltu ja tarvittavat tiedot löytyvät valikoiden alta nopeasti ja selkeästi.

7.2 Verkkoliiketoiminnan tärkeimmät trendit

Olemme jakaneet yhteenvedon verkkokauppojen trendejä käsittelevän osuuden kolmeen osa-alueeseen, jotka tutkimuksemme mukaan vaikuttavat verkkokauppaan ja verkkoliiketoimintaan seuraavien vuosien aikana. Nämä kolme osa-aluetta ovat monikanavaisuus, mobiili-integraatio sekä uusien toimialojen levittäytyminen verkkoliiketoiminnassa. Jokaisen aihealueen kohdalla olemme esitelleet trendin ja sen vaikutuksen tulevaisuuden liiketoimintaan tutkimuksemme pohjalta.

Vaikka ulkomailla on paljon toimijoita ja se lisää kilpailua kotimaassa, kuluttajat silti haluavat ensisijaisesti ostaa kotimaasta. Myös kuluttajatutkimuksemme mukaan ihmiset ostavat enemmän kotimaasta kuin ulkomailta. Globaalit markkinat vievät yhä useamman kuluttajan rahoja ulkomaisiin verkkokauppoihin. Ulkomailta voidaan tilata usein halvemmalla ja jopa nopeammin kuin Suomen rajojen sisäpuolelta. Näille globaaleille kilpailijoille täytyisi pystyä vastaamaan parantamalla toimitusketjua.

Tässä tutkimuksessa huomasimme, että sisältömarkkinointi on yleistä tämän päivän verkossa tapahtuvassa markkinoinnista. Meille sisältömarkkinointi tarkoittaa kiinnostavan materiaalin tuottamista verkkoon, jonka päätarkoitus on lisätä verkkokaupan kävijämääriä ja sitouttaa asiakasta. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan kuluttajille informaatiota, jonka sisältö on yleensä jotakin muuta kuin suoraan tuotteisiin liittyvää tietoa. Sisällön täytyy kiinnostaa, hyödyttää ja viihdyttää kuluttajaa.

7.2.1 Monikanavaisuus

Huomasimme tutkiessamme verkkokauppoja, että yhä useampi toimiala siirtyy monikanavaiseen kauppaan. Yhtenä esimerkkinä voidaan käyttää autokauppaa, johon on ilmaantunut ensimmäinen verkkokauppa uusille autoille. Perinteisesti autoja voidaan selata verkossa, mutta ostaminen tapahtuu lopulta liikkeessä. Autoverkkokaupassa käytetään

monikanavaisuutta hyödyksi, sillä sieltä asiakas voi ostaa auton verkkokaupan kautta, kysyä chatin avulla tietoa, käyttää hyödyksi puhelinpalvelua, sähköpostia, Facebookia tai mennä halutessaan suoraan liikkeeseen ostamaan autoa

Kuluttajatutkimuksemme mukaan kuluttajat ostavat edelleen mieluummin tuotteet kivijalkaliikkeestä. Jos mietimme omaa ostokäyttäytymistämme, niin suurimman osan tuotteista ostamme perinteisesti myymälästä. Ostoprosessi on kuitenkin lähes aina alkanut verkosta tuotteita ja hintoja vertaillen. Jos jollakin liikkeellä ei ole kilpailukykyistä verkkokauppaa, vertailu jää tekemättä. Myös lopullinen ostopäätös jää tekemättä, vaikka varsinainen osto tapahtuisikin kivijalkaliikkeessä.

Yrityksen tulee mielestämme ymmärtää asiakkaiden käyttäytyminen verkossa ja se, kuinka he lopulta ostavat tuotteita. Kivijalkaliikkeeseen mennään mahdollisesti vielä kokeilemaan tuotetta ja hakemaan myyjältä varmistusta omaan ostopäätökseen. Yrityksen tulee myös pohtia verkkokaupan ja muiden kanavien merkitystä ostoprosessissa ja asiakkaiden ohjaamisessa. Verkolla on mielestämme tänä päivänä keskeinen rooli ostoprosessissa.

Monikanavaisuuteen kuuluu myös paljon muita tekijöitä kuin vain toimiva verkkokauppa. Esimerkiksi Facebook on merkittävä osa verkkokauppojen markkinointia. Markkinoinnin merkitys kasvaa, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksen useammin itsenäisesti verkossa. Sosiaalinen media on sen suuren käyttö- ja käyttäjämäärään takia tärkeä osa verkkokauppoja, ei pelkästään markkinoinnissa, vaan esimerkiksi kuluttajien aktivoinnissa. Siellä ihmiset pääsevät arvostelemaan tuotteita ja palveluita avoimesti, jolloin kaupasta tulee läpinäkyvä.

Kuluttajat hakevat tietoa monesta lähteestä ennen ostopäätöstä, joten tuotetietojen täytyy olla verkkokaupassa kattavasti esillä. Kautta aikojen on ollut monikanavaisia tapoja etsiä tietoa ja ostaa tuotteita, mutta digitalisaation myötä tiedon etsintä on siirtynyt verkkoon. Tänä päivänä kuluttajatrendinä on käyttää esimerkiksi blogeja ja erilaisia mobiilisovelluksia tiedon hankintaan. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että ostokäyttäytyminen on radikaalisti muuttunut jo muutama vuosi sitten. verkossa tapahtuva myynti tulee kasvamaan koko ajan, joten yritysten on panostettava verkkoon yhtenä osana liiketoimintaa, mikäli ne haluavat menestyä kiristyvillä markkinoilla.

7.2.2 Mobiili-integraatio

Kauan aikaa sitten Nokia oli maailman suurin matkapuhelimien valmistaja. Huippuvuosina johdossa oltiin sitä mieltä, että kosketusnäytölliset puhelimet eivät tule koskaan nousemaan suosioon. Muutama vuosi myöhemmin Apple mullisti koko matkapuhelinliiketoiminnan kehittäessään kosketusnäytölliset puhelimet. Tänä päivänä kulkiessamme kaduilla näemme ihmisten selailevan älypuhelimia kaikkialla missä ikinä liikummekaan. Sovellukset ja sosiaalinen media on olennainen osa ihmisten elämää.

Huomasimme opinnäytetyötä tehdessämme, että Suomessa ollaan hieman jäljessä verkkokaupan kehityksessä. Täällä yritykset alkavat vasta nyt huomata mobiilikäytön kasvun ja alustoja on aloitettu rakentaa tukemaan tätä ilmiötä. Amerikassa ollaan askel edellä ja siellä hyvät mobiilisivut ovat edellytys hyvälle verkkokaupalle. Tulevaisuudessa ostaminen tapahtuu yhä useammin älypuhelimella, sillä verkkokaupat kehittyvät ja puhelimien ruudut ovat tulleet selkeämmäksi isojen näyttöjen myötä.

Tutkimuksemme osoitti, että digitalisoitunut yhteiskunta kehittyy jatkuvasti ja älypuhelinien käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Mobiilisovelluksia ladataan jatkuvasti ja niihin kehitetään uusia toimintoja. Älypuhelinien käyttö ei ole koskaan aikaisemmin ollut näin aktiivista, mitä se on tänä päivänä. On siis luonnollista, että verkkokauppa-alalla keskitytään mobiililaitteiden optimaaliseen käyttökokemukseen, niin ostaessa kuin valikoimaa selatessakin.

Opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme mobiilisovellusten olevan eräänlainen kilpailukeino, koska tänä päivänä eivät pelkästään mobiilioptimoidut verkkosivut takaa suurta konversioprosenttia. Tutkimuksemme mukaan kuluttajien siirtyessä verkkoon erilaiset sovellukset ja verkkokaupat tulevat kehittymään ja ne tulevat olemaan tärkeä osa koko verkkoliiketoimintaa. Uusien toimintatapojen ja sovellusten keksijä voi synnyttää aivan uudenlaisen trendin. Mielestämme yhtenä tämän päivän trendeistä ovat erilaiset kartta- ja paikannuspalveluihin liittyvät sovellukset. Älypuhelimet mahdollistavat paikannuksen hyödyntämisen, joiden avulla älypuhelinia kantavan ihmisen liikkeitä voidaan paikantaa. Puhelimella voidaan jo nyt helposti löytää lähimmät ravintolat ja kaupat.

Tämän päivän nuoret ovat melkeinpä syntyneet puhelimet kädessä, joten heille on luonnollista etsiä tietoa ensimmäisenä mobiilista. Kun mietimme omaa laitteiden käyttöämme, niin helpointa on ottaa taskusta älypuhelin ja etsiä tarvittavaa tietoa sen kautta. Se on nopeampi tapa löytää tietoa tuotteista verrattuna pöytäkoneisiin, varsinkin laitteiden sekä sovellusten kehittyessä. Uuden sukupolven some-natiivit ovat tottuneet olemaan verkossa ja heidän tullessa työkään verkko on itsestään selvyys kun tällä hetkellä se ei välttämättä varsinkaan vanhemmalle ikäluokalle ole.

7.2.3 Verkkoliiketoiminnan uudet toimialat

Tutkimuksemme pohjalta pystymme oletamaan, että verkkokaupat ja koko verkkoliiketoiminta tulee yleistymään tulevaisuudessakin. Verkkokauppoja avataan uusille aloille ja niitä yhdistetään kivijalkaliikkeiden kanssa. Hyvänä esimerkkinä verkkokauppojen yleistymisestä on hetki sitten avattu autoverkkokauppa, josta voi tilata personoidun auton lisävarusteineen suoraan kotipihaan. Toinen verkkoon siirtyvä toimiala on elintarvikkekauppa. Ruokaverkkokaupat ovat lisääntyneet jatkuvasti, mutta isoja toimijoita alalla on vielä vähän.

Ruuan verkkokaupat ovat suhteellisen uusia Suomessa ja siihen liittyen ei ole kovinkaan paljon kirjallisuutta. Tulevaisuuden ostokäyttäytymisen muutoksen sekä tutkimuksemme kautta esiin nousseen potentiaalın kannalta aihe on tärkeä. Aikaisemmin käsittelemämme monikanavaisuus liittyy olennaisesti ruokaverkkokauppaan. Päivittäistavarakaupat ovat toimineet vuosikymmeniä perinteisellä tavalla ja uskomme, että digitalisaatio tulee vaikuttamaan vahvasti päivittäistavarakauppaan seuraavien vuosien aikana.

Tutkimuksemme mukaan valmiuksia ruokaverkkokaupoille on, mutta toistaiseksi toteutus ei ole kuluttajien edellyttämällä tasolla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että moni kyselytutkimukseemme vastannut kuluttaja ei edes tiennyt ruokaverkkokauppojen olemassaolosta. Tästä voimme päätellä, että markkinoinnissa on vielä paljon parantamisen varaa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kiinnostusta ruokaverkkokauppoja kohtaan on havaittavissa. Vielä se ei ole kuitenkaan konkretisoitunut toimivaksi palvelukokonaisuudeksi, eikä saavuttanut suurta suosiota kuluttajien keskuudessa.

Uusilla toimialoilla on edellytyksiä laajentaa toimintaa verkkoon. Erilaisten sovellusten sekä alustojen kehittyessä se myös tulee varmasti lisääntymään. Kuluttajien verkkokäytötottumuksia tutkiessa on mahdollista saada selville ihmisten ostokäyttäytymistä ja esimerkiksi sitä onko kysyntää tarpeeksi, jotta palveluita kannattaa lähteä kehittämään. Uusien toimialojen menestys riippuu myös paljon siitä, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan esimerkiksi ruokakassin valmiiksi keräämisestä sekä tuotteiden postituksista.

Verkkojen ja laitteiden kehittyessä on mielenkiintoista huomata digitalisaation vaikutukset ihmisten välistä toimintaa ja kaupankäyntiä laajemmin. Internetin käytön kasvu ei yhdistä enää vain ihmisiä ja verkkokauppoja, sillä se tulee yhdistämään myös koneita. Esineiden internetistä ja teollisesta internetistä puhuttaessa tarkoitetaan laitteita, jotka ovat yhteydessä internetiin, jolloin niistä tulee älykkäitä. Koska digitalisaatiolla pyritään saavuttamaan halvempia ja helpompia ratkaisuja on selvää, että myös teollisuudessa pyritään hyödyntämään sen mahdollisuuksia. Tämän tapaiset uudet toimintamallit säästävät rahaa ja niihin voidaan liittää kaupallisia elementtejä.

Tulevaisuutta ennustettaessa on arvioitu, että muutaman vuoden kuluttua internetissä on yli 200 miljardia laitetta. Älykäs laite voi olla esimerkiksi pesukone, elintoimintoja tutkiva ranneke tai vaate, jäteastian täyttöastetta mittaava sensori, sähkömittari tai kokonainen paperitehtaan tuotantolinja. Kun näiden laitteiden keräämä data analysoidaan, voidaan sitä hyödyntää esimerkiksi ennakoivissa tuotantolinjan koneen huollon tarvetta tai sen hajoamista. Tehtaiden tavoitteena on tehdä huollosta ja ylläpidosta entistä älykkämpiä teollisen internetin menetelmien avulla.

7.3 Pohdinta

Olimme molemmat opinnäytetyön tekijät aluksi tekemässä opinnäytetyötämme erikseen, mutta kun huomasimme ajatuksemme tutkimuksesta olevan todella samankaltaiset, päätimme tehdä työn yhdessä. Opinnäytetyömme lopullinen muoto kuitenkin hahmottui vasta pitkään kestäneen alkupohdinnan jälkeen. Lähtökohtana molemmilla oli tiedon ja osaamisen lisääminen verkkokaupasta, koska se on oleellinen osa monen yrityksen liiketoimintaa. Tämän lisäksi halusimme ymmärtää paremmin myynnin siirtymistä verkkoon ja sen mahdollistavia asioita. Toisella meistä on verkkokauppa, johon halusimme saada työmme kautta uutta tietoa ja keinoja kehittää kyseistä liiketoimintaa.

Opinnäytetyön tekeminen yhdessä oli toimiva ratkaisu meille molemmille. Tunsimme toisemme ja olimme opiskelleet yhdessä ennen opinnäytetyön aloittamista. Molemmat olemme kiinnostuneita myynnistä ja omaamme samankaltaisen taustan urheilukauppa-alalta. Aluksi tuntui, että emme aina ajatelleet tutkimuksestamme ja sen aihealueista samalla tavalla ja käytimme paljon aikaa, että saimme selkeytettyä tutkimuksen ja eri aiheiden ydinajatusta samanlaiseksi molemmille. Ajattelutapojen erilaisuus toimi eräänlaisena sensuurina ja tehokkaana tarkastelukeinona tutkimuksessamme, koska luetuimme toisillemme kirjoitettuja tekstejä ja sen jälkeen selvensimme asiaa vielä kasvotusten. Näin molemmat pystyivät tarkastelemaan tekstiä kriittisesti ja uskomme, että se on yksi opinnäytetyömme onnistumisista.

Aiheen rajaus oli yksi tutkimuksemme vaikeimmista asioista ja käytimmekin paljon aikaa aiheen teoriakehyksen suunnitteluun sekä tarkan tutkimuskysymyksen pohtimiseen. Tutkimuksellamme ei ollut toimeksiantajaa, koska uskoimme mahdollisen toimeksiantajan rajaavan liikaa opinnäytetyötämme. Toisaalta toimeksiantajan puuttuminen oli juuri se asia, joka vaikeutti aiheen rajausta. Lopulta päädyimme yhdessä tutkimaan verkkokaupan tulevaisuuden trendejä ja pääpainona tutkimuksessamme oli kuluttajan näkökulma. Eli miten verkkokaupat tulevat muuttumaan, jotta ostokokemuksesta saataisiin kuluttajille mahdollisimman yksinkertainen ja toimiva, ja mitkä asiat tähän vaikuttavat. Tutkimuskysymyksemme muotoitu samalla ja tutkimuksemme otsikoksi muodostui ”Verkkokaupan tulevaisuuden trendit”

Lähdimme liikkeelle kirjoista sekä artikkeleista, jotka käsittelivät verkkokauppaa: sen historiaa sekä tulevaisuutta. Tarkastelimme jo tehtyjä opinnäytetöitä ja tutkimuksia koskien verkkokauppaa. Rikastutimme teoriaosuuttamme kahdella asiantuntijahaastattelulla. Ensimmäinen haastattelu meillä oli jo ennen kuin olimme juurikaan kirjoittaneet tai selkeyttäneet teoriaosuutta itsellemme. Olisimme pystyneet hyödyntämään haastattelun paremmin, mikäli meillä olisi ollut teoriakehitys täysin valmiina, koska olisimme sen avulla pystyneet luomaan vieläkin tarkemmat kysymykset haastatteluun. Toiseen haastatteluun mennessä olimme saaneet teoriakehyksen valmiiksi, joten pystyimme suuntamaan kysymykset niihin aihealueisiin, johon näimme tarvitsevamme eniten vastauksia. Haastateltavien määrä jäi odotettua pienemmäksi, mutta molemmat niistä olivat erittäin opettavaisia kokemuksia niin tutkimuksen, kuin kokonaisvaltaisen oppimisenkin kannalta.

Tutkimuksemme yhtenä osana oli Surveypal- ohjelmistolla luotu kuluttajakysely, jonka teimme teoriaosuuden tueksi. Kyselymme oli kohdistettu kaikenikäisille kuluttajille, mutta jakelukanavistamme johtuen suurin osa vastaajista oli nuoria opiskelijoita. Saimme kuitenkin 320 vastausta ja kerättyjen vastausten avulla pystyimme syventämään opinnäytetyötämme sekä heijastamaan kuluttajien ajatuksia asiantuntijoiden mietteisiin. On huomattava, että kyselyn tulosten luotettavuus olisi ollut parempi, mikäli suurempi osa vastaajista olisi ollut muita kuin korkeakouluopiskelijoita.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tutkia verkkokauppojen tulevaisuutta ja sitä, mihin se on kehittymässä. Tutkia verkkokauppaa asiakkaan näkökulmasta ja löytää asioita, jotka tulevat tulevaisuudessa tekemään asiakkaan ostokokemuksesta entistä paremman. Sen lisäksi yhtenä tavoitteenamme oli antaa toiselle opinnäytetyön tekijälle työkalu oman verkkokauppaliiketoimintansa kehittämiseen. Mielestämme saavutimme asettamamme tavoitteet kiitettävästi. Teoria yhdessä haastatteluiden sekä kuluttajatutkimuksen kanssa antoi meille paljon uutta tietoa verkkokauppaliiketoiminnasta, joka oli molemmille melkein tuntematon liiketoiminnan ala ennen opinnäytetyötä. Koko opinnäytetyöprosessi oli meille erittäin opettavainen kokemus ja tutkimuksen avulla pystyimme syventämään osaamistamme myynnistä ja kehittämään itseämme tulevaisuutta varten.

LÄHTEET

Alhonen A, Ande Inno Oy, Verkkokauppaopas 2015.

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff. Brief History of the Internet, 2011(verkkojulkaisu). Luettu 20.5.2015

http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief_History_of_the_Internet.pdf

Brandt R.L, One Click, Jeff Bezos and the rise of Amazon.com, 2012.

Divante, 2015. E-commerce trends from 2014 to 2015 (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://www.slideshare.net/divanteltd/ecommerce-trends-from-2014-to-2015>

Ekholm, K. Repo, Y. 2010. Kirja tienhaarassa vuonna 2020. Helsinki: Gaudeamus.

Erander M. 2015. Stadium Finland Oy. Haastattelu 24.3.2015. Haastattelijat Aalto, A. & Tieranta, T. Litteroitu. Tampere

Hallavo J, Talentum Media Oy, Verkkokaupan rautaisannos, 2013.

Havumäki H, Jaranka E, SanomaPro Oy, Sähköinen kaupankäynti, 2014.

Hekkala, S. 2013. Chat-myyjä auttaa verkkoshoppailijaa (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/11/16/chat-myyja-auttaa-verkkoshoppailijaa>

Helsingin Sanomat, Nalbantoglu M, 2015. Verkkokauppa.com aikoo laajentaa ruuan verkkokauppaan-aloitti lastenruuista (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

<http://www.hs.fi/talous/a1421722280325>

Helsingin Sanomat, Savolainen J, 2013. Ruuan Verkkokauppa kasvaa huimasti (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1380454889357>

Ite Wiki, 2015. Verkkokaupan megatrendit 2015 ja uusi maksamisen palvelu verkkokauppiaille (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

<http://www.itewiki.fi/blog/2015/01/verkkokaupan-megatrendit-2015-ja-uusi-maksamisen-palvelu-verkkokauppiaille/>

Kaupan Liitto, 2013. Kaupan kansainvälinen kilpailukyky on turvattava (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

http://kauppa.fi/elinvoimaiset_kotimarkkinat/verkko/.

Kauppalehti, Aalto J, 2014. Ruuan verkkokauppaan 0,7% kasvu 10 vuodessa? (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

<http://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/ruuan-verkkokauppaan-07-percent-kasvu-10-vuodessa>

KvantiMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto

Lahtinen T, Yrityskirjat Oy, 2013, Verkkokaupan käsikirja.

Mikitan, H. 2013. Marketplace 3.0. Rewriting the rules of borderless business. United States of America: Palgrave Macmillan.

Mikitani H, Marketplace 3.0, 2013.

Nyström H. 2015. Varusteleka Oy. Haastattelu 5.5.2015. Haastattelijat Aalto, A. & Tiera, T. Litteroitu. Tampere.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Paloheimo T, Klikkaa tästä, Mainostajien Liitto 2009.

Paytrail. 2014. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

http://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijät-menestyvän-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf?t=1432033557363

Posti, Elkelä K, 2013. Suomalaisista verkko-ostajista 60% olisi valmis ostamaan ruokaa verkosta (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

https://www.posti.fi/tiedotteet/2013/20131007_elintarvikkeiden_verkkokauppa_kiinnostaa.html

Postnord Logistic 2014, Suomalaiset ostivat tavaroita ulkomaisista verkkokaupoista 415 miljoonalla eurolla viime vuonna, Tiedote 10.4.2014 (verkkojulkaisu). Luettu 27.5.2015

<http://www.postnordlogistics.fi/fi/logistiikasta/logistiikkauutiset/tiedotteet/Sivut/Suomalaiset-ostivat-tavaroita-ulkomaisista-verkkokaupoista-415-miljoonalla-eurolla-viimevuonna.aspx>

PostNord, Verkkokauppapohjoismaissa, 2014 (verkkojulkaisu). Luettu 13.3.2015

<http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2014.pdf>

Prasos Oy, Mikä on bitcoin?, 2015 (verkkojulkaisu). Luettu 13.3.2015

<https://bittiraha.fi/content/mik%C3%A4-bitcoin>

Pyytiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Endberg, J. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Reuters, Thomasson E, 2013. Online grocery sales to double in key European markets by 2016-IGD (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

<http://uk.reuters.com/article/2013/10/23/uk-retail-online-grocery-idUKBRE99M1J020131023>

Robert H'obbes' Zakon, Hobbes' Internet Timeline 12, 2015 (verkkojulkaisu). Luettu 20.5.2015

<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

Salmenkivi S, Talentum Oy, 2012. Digitaaliteollisuus. Seuraava murros on täällä.

Solteq, 2015. Päivittäistavarakaupan tulevaisuuden ennustaminen on arpapeliä (verkkojulkaisu). Luettu 29.5.2015.

<http://www.solteq.com/blogs/p%C3%A4ivitt%C3%A4istavarakaupan-tulevaisuuden-ennustaminen-arpapeli%C3%A4>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö ISSN=2341-8699. 2014, 5 (verkkojulkaisu). Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 30.5.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Talentum, Luoma T, Talentumin Verkkokauppa 2014 -tapahtuman esitys, 2014 (verkkojulkaisu). Luettu 13.4.2015

<http://www.slideshare.net/tluoma/mik-on-suomalaisten-verkkokauppojen-tulevaisuus-kansainvlisess-kilpailussa>.

Taloussanomat 2013, Kauppa on kahden pahan puristuksessa (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/06/14/kauppa-on-kahden-pahan-puristuksessa/20138467/12>

Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (verkkojulkaisu). Luettu 22.5.2015

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

TIEKE, 2012. Kotimainen verkkokauppa voi hyvin mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka. Julkaistu 17.2.2012 (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutta+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J., Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 -Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiateollisuus Ry.

TNS Gallup, 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Helsinki: TNS Gallup (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15108&k=14320>

Vapamedia, Nykänen, 2014. Tutkimus paljastaa: Tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosisällöiltä (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>.

Vilkas, 2015. Kotimainen verkkokauppa pärjää suhteellisen hyvin lamassakin. Julkaistu 5.1.2015 (verkkojulkaisu). Luettu 28.5.2015.

<http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/kotimainen-verkkokauppa-parjaa-suhteellisen-hyvin-lamassakin>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake

Verkkokauppakysely

Teemme opinnäytetyön tutkien ihmisten ostokäyttäytymistä verkossa ja sitä mihin se on menossa tulevaisuudessa. Kyselyn pohjalta saamme arvokasta tietoa tutkimukseemme liittyen ja arvostamme kaikkia vastauksia. Tietoja käytetään vain tähän työhön liittyen.

Tässä kyselyssä Verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä joko asiakkaan ja yrityksen välillä tai kahden kuluttajan välistä kauppaa, kuten esimerkiksi tori.fi- tyyppistä huutokauppakaupankäyntiä.

Taustatiedot

Ikäsi? *

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Tuotteet ja ostaminen

Kuinka usein ostat verkkokaupasta? *

- Päivittäin
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-9 kertaa vuodessa
- Harvemmin
- En osta verkkokaupasta

Mitä tuotteita ostat verkkokaupasta? *

- Vaatteita ja kenkiä
- Matkailupalveluita
- Elektroniikkatuotteita
- Elintarvikkeita
- Urheiluvälineitä
- Pääsylippuja

Mikä/mitkä seuraavista asioista vaikuttavat ostopäätökseesi? *

- Hinta
- Tuotevalikoima
- Saatavuus
- Toimitusaika
- Toimitustavat
- Maksutavat
- Jokin muu, mikä

Mobiiliasointi

Mobiiliasoinnilla tarkoitetaan tässä kyselyssä asiointia älypuhelimella tai tablet-laitteella.

Ostatko verkkokaupasta mobiililaitteilla? *

- Kyllä
- En

Pidätkö mobiiliasointia turvallisena? *

- Kyllä
- En

Maksaminen ja toimitus

Mitä toimitustapaa käytät mieluiten? *

- Posti
- SmartPost
- Kotiin kuljetus
- Nouto myymälästä
- Jokin muu, mikä

Kuinka kauan olet valmis odottamaan toimitustasi? *

- 1-5 arkipäivää
- 1-2 viikkoa
- 1-2 kuukautta

Mitä maksutapaa käytät mieluiten? *

- PayPal
- Verkkomaksu
- Luottokortti
- Postiennakko
- Lasku
- Jokin muu, mikä

Ostokäyttäytyminen

Asioitko mielummin kivijalkamyymälässä vai verkkokaupassa? *

- Kivijalkamyymälässä
- Verkkokaupassa

Ostatko enemmän ulkomaisista vai kotimaisista verkkokaupoista? *

- Kotimaisista
- Ulkomaisista

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin: Teppo ja Aleksi

Liite 2. Haastattelukysymykset

Miksi ihmiset ostavat verkosta?

Miten liiketoiminta on muuttunut verkossa n.10-15 vuoden aikana?

Miten ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana?

Miksi ihmiset ostavat ulkomailta?

Miten saamme kannustettua yrityksiä ja verkkokauppoja vientiin?

Nykyään hinta tuntuu olevan se mikä ratkaisee, joten miten voimme kilpailla ulkomaisia toimijoita vastaan?

Mikä on meidän kilpailuetu? Onko meillä?

Mikä on mielestäsi suomalaisten verkkokauppojen taso tällä hetkellä?

Mitä asioita kotimaisten verkkokauppojen tulisi mielestäsi kehittää toiminnassaan?

Mitkä ovat mielestäsi yleisesti verkkokaupan merkittäviä menestystekijöitä?

Mitkä ovat mielestäsi näkyvimvät trendit tällä hetkellä verkkokauppa-alalla?

Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden trendit tai se seuraava "mullistava" asia verkko-kauppa-alalla?