



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

VESA HIRVONEN
VERKKOKAUPPA KIVIJALKAKAUPAN VAIHTOEHTONA

Diplomityö

Tarkastaja: professori Marko
Seppänen
Tarkastaja ja aihe
hyväksytty 30. lokakuuta 2017

TIIVISTELMÄ

VESA HIRVONEN: Verkkokauppa kivijalkakaupan vaihtoehtona

Tampereen teknillinen yliopisto

Diplomityö, 99 sivua, 1 liitesivu

Marraskuu 2017

Johtamisen ja tietotekniikan koulutusohjelma

Pääaine: Tuotantotalous

Tarkastaja: professori Marko Seppänen

Avainsanat: verkkokauppa, edut, ominaisuudet, liiketoimintamalli, perustaminen

Verkkokauppa on nykyään varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle. Se mahdollistaa tuotteiden vertailun ja hankinnan sijainnista ja ajasta riippumatta. Jotta verkkokauppa olisi toimiva, sillä täytyy olla tiettyjä ominaisuuksia, jotka vetoavat asiakkaisiin hintojen ja tuotteiden lisäksi. Kukaan ei osta sellaisesta verkkokaupasta, jonka tiedot ovat puutteellisia ja joka ei näytä ulospäin luotettavalta. Verkkokaupan täytyy myös erottua kilpailijoista positiivisella tavalla.

Tässä työssä tutkittiin verkkokauppaa. Työ jaettiin kahteen osaan. Työn ensimmäisessä osassa määritettiin, mikä verkkokauppa on, mihin se on kehittynyt tänä päivänä ja mitkä ovat vaihtoehdot verkkokaupalle. Tämän jälkeen määritettiin verkkokaupan edut ja vahvuudet perinteiseen kivijalkakauppaan verrattuna. Menetelminä käytettiin Benchmarking-, SWOT- ja PESTEL-analyysijä. Verkkokaupan vahvuuksissa keskityttiin määrittämään mitä ominaisuuksia verkkokaupalla pitää olla, että se menestyy. Lisäksi pyrittiin hahmottamaan sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat aiemmin olleet tuntemattomia ja joita verkkokauppa mahdollisesti tarvitsee.

Työn toisessa osassa keskityttiin verkkokaupan perustamiseen. Perustettavalle verkkokaupalle luotiin liiketoimintamalli ja sen konseptin eri osien toimivuutta sekä onnistumista selvitettiin Lean Canvas-menetelmän avulla. Tämän jälkeen perustettiin verkkokauppa, jossa hyödynnettiin työn ensimmäisen osan määrittämien vahvuuksien ja etujen toteuttamista. Verkkokaupan perustamisessa keskityttiin arvon luontiin asiakkaalle, personointiin, tuotteen valintaan, jakeluun sekä varastointiin, verkkokaupan kustannusrakenteeseen ja hinnoitteluun, selkeään tilauksen tekemiseen ja maksamiseen, asiakaskunnan määrittämiseen, ammattitaitoiseen henkilökuntaan, mahdollisiin yhteistyökumppaneihin sekä hakukoneoptimointiin.

Työn tuloksena syntyy toteutussuunnitelma kilpailukykyiselle ja ammattitaitoiselle verkkokaupalle, joka pystyy vastaamaan markkinoiden haasteisiin muuttuvassa toimintaympäristössä.

ABSTRACT

VESA HIRVONEN: A webstore as alternative for a traditional store
Tampere University of Technology
Master of Science Thesis, 99 pages, 1 Appendix pages
November 2017
Master's Degree Programme in Management and Information Technology
Major: Industrial Engineering and Management
Examiner: Professor Marko Seppänen

Keywords: webstore, advantages, qualities, business model, foundation

Online shopping is a serious alternative for conventional stores nowadays. It enables comparing and purchasing products independent on the location and time. In order to succeed, an online store has to have certain characteristics that appeal to the customer along with its products and prices. Nobody is willing to buy from an online store with incomplete information or from a store which does not seem to be reliable. Also, the online store has to differentiate from its competitors in a positive way.

This thesis studied online shopping. The thesis is divided into two parts. The first part determines what online shopping is, where it has developed so far and what are the alternatives for online shopping. Then, it defines the advantages and the strengths of online shopping compared with the conventional shops. Benchmarking, SWOT and PESTEL analysis methods were used here. In defining the strengths of online shopping, the focus was in determining, which properties an online store must have in order to succeed. Furthermore, the aim was to identify characteristics that have not been commonly known before but are possibly necessary for an online store.

The second part of the thesis concentrates on founding a webstore. First, the business model was created and the functionality and the success of the different parts of its concept were studied with the Lean Canvas method. Then, the webstore utilising the strengths and advantages defined in the first part of the thesis was founded. The focus was in creating the value for the customers, personification, selection of the product, distribution and warehousing, cost structure and pricing, clear ordering process and payment, determining customers, skilled staff, possible partners and search engine optimization.

As a result of this thesis will be generated an implementation plan for competitive and qualified webstore which can respond to challenges of markets in a changing environment.

ALKUSANAT

Tässä työssä tutkitaan verkkokauppaa ja sen perustamista. Aihe on kiinnostanut minua jo pidemmän aikaa ja lopullisen kipinän tähän aiheeseen sain keväällä 2016 Operaattori- ja verkkoliiketoiminnan opintojaksolla. Työ on tehty itsenäisesti aineistoa keräämällä ja analysoimalla sekä omien näkemysten pohjalta.

Haluan kiittää professori Marko Seppästä saamistani neuvoista ja ideoista työn tekemiseen. Lisäksi haluan kiittää perhettäni saamastani tuesta.

Porissa, 16.11.2017

Vesa Hirvonen

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	2
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.3	Työn rakenne	4
2.	VERKKOKAUPPA TÄNÄ PÄIVÄNÄ	5
2.1	Määritelmä	5
2.2	Vaihtoehdot verkkokaupalle	5
2.3	Verkkokauppa ilmiönä	7
2.4	Verkkokaupan haasteet ja niiden ratkaiseminen	10
2.5	Verkkokaupan tulevaisuuden trendit	12
3.	VERKKOKAUPAN EDUT JA VAHVUUDET	14
3.1	Benchmarking	14
3.2	Edut globaalissa ja teknisessä verkkokaupassa	19
3.3	SWOT-analyysi	20
3.4	PESTEL-analyysi	28
4.	ASIAKKAAN SAAMA ARVO SEKÄ VERKKOKAUPALTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET	33
4.1	Asiakkaan saama arvo	33
4.1.1	Huolehtiminen ja käytön helppous	35
4.1.2	Tuoteportfolio	36
4.1.3	Luotettavuus ja turvallisuus	36
4.2	Kilpailijoista erottuminen, sovittaminen ja personointi	37
4.3	Vaadittavia lisäpiirteitä	39
4.3.1	Tyytyväisyys ja sitoutuminen	39
4.3.2	Turvallinen maksaminen	40
4.3.3	Saatavuus ja toimitus	40
4.3.4	Osaava henkilöstö ja palvelun laatu	41
5.	VERKKOKAUPAN ALUSTA JA KOTISIVUT	42
5.1	Verkkokaupan alusta	42
5.2	Internet-sivut	44
5.3	Mobiilisivut	45
5.4	Hakukoneoptimointi	46
5.5	Suositusjärjestelmä	46
5.6	Alustateknologian vaihtoehdot	48
5.6.1	Magento	49
5.6.2	WooCommerce	52
5.6.3	Shopify	55
6.	VERKKOKAUPAN TOIMINTAMALLIN HAHMOTTAMINEN	61
6.1	Lean Canvas-malli	61
6.2	Perustettavan verkkokaupan Lean Canvas-malli	63

6.3	Lean Canvas-mallin testaaminen	65
7.	VERKKOKAUPAN TEKNISEN TOTEUTUKSEN HAHMOTTAMINEN	68
7.1	Verkkokaupan alusta	68
7.2	Kotisivut, mobiilisivut ja käyttäjätili	69
7.3	Tuotteista saatavilla oleva tieto ja hakukoneoptimointi	71
7.4	Ostoskorin tekeminen, tilaus ja maksaminen	73
7.5	Tilausten käsittely, henkilökunta sekä yhteistyö	76
8.	PERUSTETTAVAN VERKKOKAUPAN VERTAILUANALYYSI	78
8.1	Marjat kotiin	78
8.2	Vinkkilän Luomutuote	80
8.3	Johtopäätökset	86
9.	YHTEENVETO	88
9.1	Päätulokset	88
9.2	Käytännön suositukset	91
9.3	Työn arviointi	92
9.4	Jatkokehitysehdotukset	92
	LÄHTEET	93

LIITE A: PERUSTETTAVAN VERKKOKAUPAN LEAN CANVAS-MALLI

LYHENTEET JA MERKINNÄT

API	Application programming interface
AR	augmented reality
B2B	Business to Business
B2B2C	Business to Business to Consumer
B2C	Business to Consumer
CMS	content management system
CPU	central processing unit
CRM	customer relationship management
CSS	Cascading Style Sheets
C2C	Consumer to Consumer
DEA	data envelopment analysis
e-CRM	Internet-based customer relationship management
EDI	Electronic Data Interchange
ERP	Enterprise Resource Planning
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
I/O	input/output
IT	information technology
JIT	Just In Time
POS	Point of Sale
RPM	randomized probability matching
SSL	Secure Sockets Layer
UPS	Uninterruptible Power Supply
URL	Uniform Resource Identifier
WP-CLI	WordPress Command-Line Interface

1. JOHDANTO

Verkkokauppa on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Verkkokauppa itsessään kuulostaa helpolta: myydään vain tuotetta verkkosivuilla. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen. Verkkokaupalta vaaditaan paljon ominaisuuksia vetovoiman saavuttamiseen sekä kannattavuuteen. Lisäksi kilpailu verkkokauppojen kesken on erittäin kovaa. Verkkokaupan tarvitsee myös nauttia asiakkaiden luottamuksesta ja erottua muista toimijoista positiivisella tavalla. Tässä työssä pyritään hahmottamaan ne ominaisuudet ja edut mitä menestyvä verkkokauppa tarvitsee. Näiden pohjalta laaditaan liiketoimintamalli perustettavalle verkkokaupalle, jonka toimivuus eri osa-alueilla testataan sekä hahmotetaan verkkokaupan alusta. Lisäksi perustettavaan verkkokauppaan luodaan toimiva logistiikkaratkaisu, joka pitää sisällään tavarankäsittelyn, pakkaamisen ja kuljetuksen.

Kaupan käynti siirtyy entistä voimakkaammin verkkoon. Suomessa tämä näkyy hyvin selkeästi, kun vertaa kahta kauppa: Stockmannia ja Verkkokauppa.comia. Stockmann-tavaratalojen liikevaihto oli korkeimmillaan vuonna 2012, jolloin se oli 1,3 miljardia euroa. Vuonna 2016 Stockmannin liikevaihto oli enää reilu 600 miljoonaa euroa. Analyysiyhtiö Inderes ennustaa Stockmannin liikevaihdon jäävän vuonna 2017 408 miljoonaan euroon ja tappiota tulevan 13 miljoonaa euroa. Inderesin pääanalyytikon mukaan Stockmann teki pahoja strategisia virheitä ”investoidessaan vain seiniin eikä digiin”. Samaan aikaan Verkkokauppa.comin liikevaihdon arvioidaan kasvavan seitsemässä vuodessa alle 200 miljoonasta noin 440 miljoonaan euroon ja liikevoittoa tulevan 16,1 miljoonaa euroa. Verkkokauppa.comin arvioidaan ohittavan myynnillään Stockmannin vuoteen 2020 mennessä mikä on kova saavutus aikoinaan 1990-luvulla autotallista aloittaneelle yritykselle (Tekniikka & Talous 2017). Vuonna 2016 Verkkokauppa.comin liikevaihto oli 371,5 miljoonaa euroa ja liikevoitto oli 12,2 miljoonaa euroa (Verkkokauppa.com 2017).

Myös päivittäistavarakaupan toimija K-Ryhmä on havainnut verkkokaupan mahdollisuudet. Suomessa toimivien verkkokauppojen lisäksi K-Ryhmä on aloittanut elintarvikkeiden verkkokaupan Kiinaan yhdessä kiinalaisen verkkokaupan Alibaban kanssa. Tavoitteena on viedä suomalaisia elintarvikebrändejä Kiinan kasvaville markkinoille ja saada oppia globaalilta kiinalaiselta verkkokaupan edelläkävijältä. Hankkeella myös helpotetaan suomalaisten elintarvikevalmistajien pääsyä Kiinan markkinoille (Kesko 2017). Verkkokauppa muuttaa myös kuljetusyhtiöiden tuloksen muodostumista. Esimerkiksi Posti sai vuoden 2017 heinäkuun ja syyskuun välisenä aikana ensimmäistä kertaa enemmän rahaa paketeilla ja logistiikalla kuin kirjepalveluilla. Syynä tähän on verkkokaupan voimakas kasvu, jossa Posti on mukana aktiivisena toimijana. Posti varautuu verkkokaupan kasvuun avaamalla vuoteen 2019 mennessä 1 000 uutta pakettiautomaattia pakettien ja tavaroiden jakeluun. Posti avaa koko automaattiverkoston vuoden loppuun mennessä myös ruuan verkkokaupan jakelukanavaksi. Vanhoihin pakettiautomaatteihin voidaan

toimittaa tuoreruokaa ja aterioita. Uusiin Smartpost-automaatteihin voi ruoan lisäksi tilata myös kauppakassitoimitukset (MTV 2017).

Verkkokaupassa, kuten muussakin liiketoiminnassa, on tärkeää luoda asiakkaalle arvo. Saatu arvo on tuotteesta tai palvelusta saadun laadun ja hankkimiskustannusten välinen kompromissi. Asiakkaan saama arvo on kriittinen kerroin, joka vaikuttaa verkkokaupassa toistuvien ostojen käyttäytymiseen. Arvo on myös määräävä tekijä asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Tämän vuoksi olisikin tärkeää luoda asiakkaalle arvo, joka johtaisi ostopäätösten toistumiseen ja lopulta asiakassuhteen muodostumiseen. Verkkokaupan kulluttajat voidaan jakaa motiivien mukaan tehtäväperusteisesti motivoituneihin ja kokemusperusteisesti motivoituneihin asiakkaisiin. Tehtäväperusteisesti motivoituneet asiakkaat vierailevat verkkokaupassa tavoitteenaan hankkia tuote tai palvelu. Kokemusperusteisesti motivoituneet asiakkaat taas etsivät verkkokaupasta kokemuksia, jännitystä ja jopa fantasioita (Fang et al. 2016).

Verkkokaupalle on myös tärkeää erottua muiden verkkokauppojen joukosta olemalla omalaatuinen. Verkkokaupan personalisoinnissa toimitetaan erityisesti valittua sisältöä Web-sivuilla tai toisella digitaalisella sisällöllä yksittäisille asiakkaille pohjautuen asiakkaiden ominaisuuksiin. Sen tavoitteena on lisätä liiketoiminnan tulosta verkkokaupan alustalla. Liiketoiminnan tulos näkyy lisääntyneenä liikevaihtona, sitoutumisena ja tyytyväisyytenä. Onnistuneen personalisoinnin taustalla ovat ymmärtäminen asiakkaan käyttäytymisestä sekä looginen riippuvuus monesta teknologisesta vaatimuksesta, jotka sallivat käyttäjälle häiritsemättömän kokemuksen. Tällöin täytyy olla mahdollista mitata vaikutus, että tietyn tyyppisellä sisällöllä saattaa olla yksilöllisiä asiakkaita. Asiakkaan piirteiden mittaamisen ja epävarmuuden käsittelykyvyn taustalla verkkokaupan teknologian täytyy kyetä muuttamaan sen keskinäistä sisältöä ilman että se vaikeuttaa käyttäjän kokemusta. Verkkokaupan alustan, joka personoi verkkokaupan sisällön, täytyy taata, että sen laskennalliset menetelmät (koneoppiminen, säännöt, mallien arvioinnit), jotka linkittävät sisällön ja derivoidut asiakkaiden tarpeet ovat skaalautuvia. Teknologisempia mahdollisuuksia kehittämällä ja edelleen kehittämällä laajoja mahdollisia muutoksia sisällössä voidaan kasvattaa verkkokaupan persoonallisuutta. Aloittamalla psykologisista oletuksista ja kytkemällä ne myöhemmin sopiviin teknologisiin ratkaisuihin saavutetaan onnistuneita vaikutteita verkkokaupan personaaliseksi tekemisessä (Kaptein & Parvinen 2015).

1.1 Tausta

Tämän työn tavoitteena on tutkia verkkokauppaa, sen toimintaa ja ominaisuuksia. Tavoitteena on vertailla eri vaihtoehtoja ja hahmottaa verkkokaupalle liiketoimintamalli. Työ on tehty keräämällä tietoa eri lähteistä ja soveltamalla sitä työhön. Verkkokaupan perustamisessa on hyödynnetty myös omia ajatuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä. Erilaisilla

analyyseilla saadaan selvitettyä verkkokaupan vahvuudet perinteisiin kauppoihin verrattuna. Työssä pyritään löytämään mikä on asiakkaan saama arvo verkkokaupasta ja millaiset www-sivut ovat toimivat ja asiakkaita houkuttelevat. Kun verkkokauppa perustetaan, pyritään löytämään verkkokaupalle oikea tuote ja tuotteelle oikea varastointi- ja jakelukanava. On olemassa erilaisia verkkokauppoja: yksi myy elektroniikkatuotteita, toinen vaatteita ja kolmas ruokaa. Kaikilla näillä on hieman erilainen toimintatapa eikä se välttämättä sovi kaikille asiakasryhmille. Erilaiset toimintamallit yhdessä valitun asiakasryhmän kanssa luovat tiettyjä reunaehtoja myynnin toteuttamiselle ja vaikuttavat verkkokaupan tarjoamaan. Verkkokaupalle pyritään löytämään sille sopiva asiakasryhmä. Asiakasryhmä voi olla esimerkiksi sinkut, lapsiperheet tai eläkeläiset. Koska kilpailu verkkokauppojen välillä on kovaa, tuotteelle täytyy laatia oikeanlainen hinnoittelu ja verkkokaupan kustannusrakenne täytyy olla oikealla tasolla. Lisäksi mietitään, tarvitaanko verkkokaupan ylläpitämisessä yhteistyökumppania vai toimitaanko yksin.

Koska jokainen asiakas on erilainen ja myyntityö perustuu osaamiseen ja motivaatioon, pyritään verkkokaupalle löytämään ammattitaitoinen henkilökunta. Lisäksi mietitään, miten henkilökunnan osaaminen saadaan ylläpidettyä. Verkkokaupalle luodaan liiketoimintamalli Lean Canvas-menetelmällä. Verkkokauppaa verrataan muutamaan olemassa olevaan, samalla toimialalla olevaan verkkokauppaan. Yleensä ihmiset hakevat tietoa ja tuotteita Internetistä hakukoneiden avulla. Sen vuoksi täytyy varmistaa, että verkkokaupan kotisivut löytyvät hakutulosten kärjestä. Verkkokaupan kotisivuja täytyy myös kyetä päivittämään siten, ettei päivittäminen häiritse asiakkaiden käyttökokemusta. Perustettavan verkkokaupan on erotuttava positiivisesti kilpailijoista ja oltava vetovoimainen asiakkaiden saamiseksi ja säilyttämiseksi.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Työn tutkimusongelmana on löytää verkkokaupasta sellaiset piirteet, joilla saadaan toteutettua perustettavalle verkkokaupalle parhaat käytännöt ja kilpailukykyinen toimintamalli. Tämä saadaan aikaan tutkimalla mihin verkkokauppa on tänä päivänä kehittynyt. Toinen merkittävä haaste on luoda asiakkaalle sellainen arvo, että hän ostaa perustetusta verkkokaupasta. Verkkokauppa täytyy myös personoida siten, että se erottuu kilpailijoista. Haasteena on myös löytää verkkokaupalle myytäväksi sellainen tuote, jota ei aiemmin ole verkkokaupassa myyty tai sen myynti on harvinaista tai jonka myymisen toteuttaminen on epävarmaa. Tällöin myös tuotteen varastointiin ja jakeluun on kiinnitettävä erityistä huomiota. Täytyy myös miettiä, mikä on se tieto, joka on oltava asiakkaan saatavilla. Myytävän tuotteen hinta ja toimitusaika on oltava kilpailukykyisiä. Koska moni asiakas hylkää ostoskorin tilausvaiheessa joko epäselvien ehtojen tai maksamisen vuoksi, täytyy tilauksen selkeäksi tekemiseen sekä maksamiseen kiinnittää erityistä huomiota ja hyödyntää näissä aikaisempaa asiakas- ja käyttäjäkokemusta. Kaikilla näillä on hieman erilainen toimintatapa eikä se välttämättä sovi kaikille asiakasryhmille. Erilaiset toimin-

tamallit yhdessä valitun asiakasryhmän kanssa luovat tiettyjä reunaehtoja myynnin toteuttamiselle ja vaikuttavat verkkokaupan tarjoamaan. Verkkokaupalle pyritään löytämään sille sopiva asiakasryhmä. Haasteena on myös ammattitaitoisen henkilökunnan hankkiminen ja ylläpitäminen. Henkilökunnan on hallittava niin asiakaspalvelu kuin verkkokaupan tekninen ylläpito. Työn luonne on eri vaihtoehtoja vertaileva sekä liiketoimintamallia hahmotteleva. Työn keskeiset tulokset ovat selvillä jo ennen verkkokaupan perustamista, jotta niitä voidaan hyödyntää verkkokauppaa suunniteltaessa. Työstä on rajattu pois alustan sekä verkkosivujen ohjelmointi ja testaaminen sekä tarkan kustannusrakenteen laskeminen perustettavalle verkkokaupalle.

1.3 Työn rakenne

Työn rakenne on esitetty alla olevassa kuvassa 1. Työ koostuu yhdeksästä luvusta, joilla käsiteltävät osa-alueet on jaettu osiin. Työ on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään verkkokauppaa ilmiönä, mihin se on kehittynyt tänä päivänä, mitkä ovat verkkokaupan muodot sekä edut ja vahvuudet. Lisäksi määritetään asiakkaan saama arvo, verkkokaupalta vaadittavat ominaisuudet sekä alustan ja kotisivujen tekniikka. Työn toinen osa keskittyy verkkokaupan perustamisen hahmottamiseen. Ensin hahmotetaan liiketoimintamalli, joka testataan. Tämän jälkeen hahmotetaan alustan ja kotisivujen ominaisuuksia, tehdään niille vertailuanalyysi ja niiden pohjalta johtopäätökset sekä yhteenveto.



Kuva 1. Työn rakenne.

2. VERKKOKAUPPA TÄNÄ PÄIVÄNÄ

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa yleisesti. Aluksi määritellään, mikä on verkkokauppa. Seuraavaksi kerrotaan mitä vaihtoehtoja verkkokaupalle on olemassa. Sen jälkeen kerrotaan verkkokaupan esiintymisestä, haasteista sekä kehityksestä tänä päivänä. Tässä luvussa käydään läpi verkkokauppaa Suomen lisäksi myös Kiinassa, koska ulkomaiset ihmiset ostavat entistä enemmän tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista.

2.1 Määritelmä

Verkkokauppa on osa sähköistä liiketoimintaa, jossa ostajana toimii ihminen. Verkkokaupat voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: kuluttajille suunnattuihin, yrittäjien välisiin tai kuluttajien välisiin verkkokauppoihin. Verkkokaupan termillä kuvataan tuotteen tai palvelun ostamista Internetistä. (Vuorinen 2014, s. 13). Verkkokaupassa voidaan myös vaihtaa tuotteita tai palveluja. Verkkokauppa on sähköinen prosessi, jossa tietokoneenkäyttäjät ja liikeorganisaatiot johtavat tapahtumia (Layung 2016).

Verkkokauppa voi yksinkertaisimmillaan olla vain Internet-sivu, josta voi tilata tuotteita tai palveluja ja jossa tuotteesta tai palvelusta saatava tieto on asiakkaan saatavilla. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytymisestä tutkimiseen ja ostamiseen voidaan toteuttaa Internetissä. Verkkokaupassa on yleensä paljon erilaista tietoa, kuten numeroarvoja, kuvia sekä tuotekuvauksia. Verkkokaupassa asiakas voi kerätä haluamansa tuotteet ostoskoriin ja ostaa ne maksamalla tuotteet. Tämän jälkeen tuotteet toimitetaan asiakkaalle. Erilaiset tilausdokumentit, kuten tilausvahvistus ja lasku voidaan lähettää asiakkaan sähköpostiin (Ojala 2009).

2.2 Vaihtoehdot verkkokaupalle

Kuten jo aiemmin määriteltiin, verkkokauppa voi toiminnaltaan olla yrityksiltä yrityksille B2B (Business to Business), yrityksiltä kuluttajille B2C (Business to Consumer) tai kuluttajilta kuluttajille C2C (Consumer to Consumer). Tämän lisäksi on olemassa yritykseltä yrityksen kautta kuluttajalle B2B2C (Business to Business to Consumer) myyviä verkkokauppapaikkoja.

B2B-verkkokaupassa yritys myy tuotteita tai palveluja toisille yrityksille. B2B-verkkokaupan toiminnan kenttä on tyypillisesti laaja ja se käsittää useita eri toimialoja sekä toiminnan tyyppejä. Tällaisissa verkkokaupoissa tuotevalikoimat ovat laajoja ja asiakasyritysten kertaostot ovat suuria. Sen vuoksi tuotteita ei myydä listahinnalla vaan tehdään asiakaskohtaisia tarjouksia ja usein myös räätälöidään asiakkaalle sopiva tuote useista eri komponenteista (Talouselämä 2015). Lähtökohtaisesti B2B-verkkokaupat ovat olleet myyjäyritysten tilausjärjestelmän käyttöliittymiä, joissa teknologina on käytetty pääasi-

assa toiminnanohjausjärjestelmien eli ERP:n (Enterprise Resource Planning) laajennusmoduuleita (Hallavo 2013). B2B-verkkokaupassa kysyntään vaikuttavat myös erilaiset organisaatiot ja niissä olevat henkilöt ja henkilön asema organisaatiossa (Häppölä 2016). B2B-verkkokauppaan ei kuka tahansa pääse ostajaksi vaan myyvä yritys antaa sopivimmiksi katsomilleen asiakkailleen verkkokauppatunnukset, jotka mahdollistavat pääsyn verkkokauppaan sekä tekemään siellä ostoja (Sivonen 2016). Ostajaorganisaatio voi valita B2B-verkkokaupasta mieluisimman toimittajaorganisaation ja sopia tilauksen yhteydessä tarkemmat toimitusehdot tilaukselle (Wang 2014). B2B-verkkokaupat pyrkivät luomaan asiakasyritysten kanssa pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka perustuvat kommunikointiin, luottamukseen, tyytyväisyyteen, sitoutumiseen, riippuvuuteen ja sovittamiseen (Danson & Samanta 2014). Vuonna 2016 maailman suurin B2B-verkkokauppa oli kiinalainen Alibaba Group Oy (Alibaba Group 2016). Vuonna 2020 B2B-verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan olevan kaksinkertainen B2C-verkkokauppaan verrattuna (Frost & Sullivan 2015).

B2C-verkkokaupassa yritys myy tuotteita tai palveluja kuluttajille. Siellä asiakkaan tekemät kertaostokset ovat melko pieniä verrattuna B2B-verkkokauppaan. B2C-verkkokaupat ovat kaikille avoimia. Osa niistä vaatii rekisteröitymisen ostamista varten, mutta osasta B2C-verkkokauppoja pystyy tilaamaan tuotteita ilman rekisteröimistä, jos tuotteen maksaa heti (Sivonen 2016). B2C-verkkokaupassa tuotteet ovat enemmän katalogeissa vakiotuotteina ja niille on esitetty verkkokaupassa listahinnat, mahdolliset alennukset sekä saatavuustiedot. Asiakas voi tehdä siellä vertailua tuotteesta eri valmistajien välillä ja valita mieluisimman tuotteen (Wang 2014). Alusta on siis myyjän ja asiakkaan välissä eivätkä asiakas ja myyjä kohtaa. B2C-verkkokauppa voi olla samassa maassa kuin myyjä jolloin ostaja on ulkomailla tai toisinpäin. Jos asiakas ostaa ulkomaisesta verkkokaupasta, hän maksaa myös tarvittavat tullimaksut ja verot. Kaikki maksut suoritetaan verkkokauppaan (Chai 2015). Tunnettuja maailmanlaajuisia B2C-verkkokauppoja ovat eBay, Amazon sekä Alibaba Groupin omistama AliExpress.

C2C-verkkokaupassa kuluttajat käyvät kauppaa keskenään. C2C-verkkokauppa mahdollistaa, että myyjät esittelevät ja mainostavat tuotteitaan alustalla ja ostajat selailevat ja etsivät itselle sopivia tuotteita. Kun ostaja on löytänyt sopivan tuotteen, hän tilaa sen sivujen kautta. Verkkokauppa laskuttaa ostajalta tuotteen hinnan ja siirtää sen myyjälle. C2C-verkkokaupassa on isoja toimijoita Kiinassa. Yksi tällainen C2C-verkkokauppa on Taobao (Wang 2014). Suomessa C2C-verkkokauppoja ovat mm. Huuto.net ja Tori.fi. C2C-verkkokaupan käyttö on pääasiassa ilmaista, mutta jotkin lisäominaisuudet, esimerkiksi etusivulla mainostaminen maksavat. Joissain tapauksissa C2C-verkkokauppa myös perii välityspalkkion myytävästä tuotteesta (Huuto.net 2017).

B2B2C-verkkokaupassa yritykset myyvät toisten yritysten kautta tuotteita tai palveluja kuluttajille. Tällöin verkkokaupan alusta toimii tiedonvälittäjänä, mutta se ei osta eikä

myy mitään. Asiakas tilaa tuotteen tai palvelun yritykseltä, joka markkinoi tuotettaan toisen yrityksen verkkokaupassa. Tällöin asiakas maksaa myös verot, ulkomailta tilattaessa hinnan valuuttakurssin mukaan sekä muut mahdollisesti tarvittavat toimitusmaksut (Chai et al. 2015). Yksi esimerkki tällaisesta B2B2C-verkkokaupasta on vuonna 2006 Tanskassa perustettu Momondo, jonka kautta kuluttaja voi hakea lentojen, hotellien sekä autonvuokrauksen hintoja. Kun asiakas löytää sopivan vaihtoehdon ja valitsee sen, Momondo ohjaa asiakkaan tuotetta myyvän yrityksen verkkokauppaan.

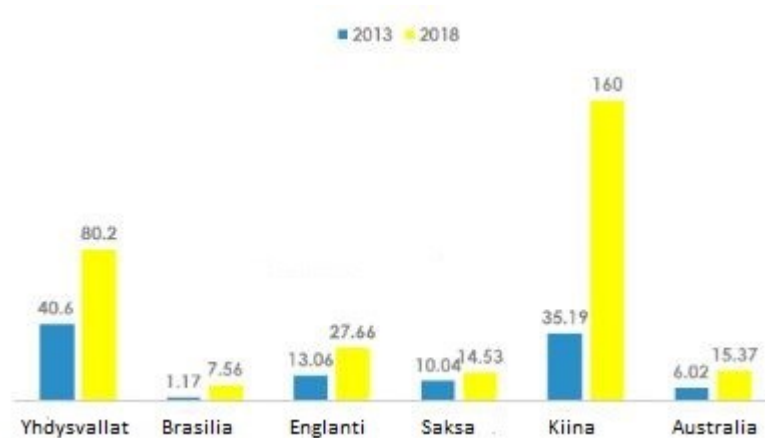
2.3 Verkkokauppa ilmiönä

Verkkokauppa ei ole ilmiönä täysin uusi. Sitä käytettiin jo 1980-luvulla EDI-järjestelmän (Electronic Data Interchange) tukena (Kawa & Zdrenka 2015). Etenkin B2B-alueella sähköinen kaupankäynti on ollut pitkään käytössä organisaatioiden välisen tiedonsiirron kautta (Hallavo 2013). Internetin yleistymisen seurauksena verkkokauppa on laajentunut ja nykyään se on lähes kaikkien ulottuvilla. Esteet verkkokaupan perustamiselle ovat pienet mikä houkuttelee koko ajan lisää yrittäjiä perustamaan verkkokauppoja. Euroopan komission mukaan verkkokauppa on Euroopan Unionissa talouden ja työllisyyden kasvun päätekijä. Verkkokauppa antaa tänä päivänä Euroopassa työn suoraan ja epäsuoraan 2 miljoonalle ihmiselle. Verkkokaupan markkinat Euroopan Unionin alueella ovat suurimmat Englannissa, Saksassa ja Ranskassa. Yksi nopeimmin kasvava maa verkkokauppojen osalta on Puola, jossa kasvua on ollut 15-20 % vuodessa. Vuonna 2015 Euroopan verkkokaupan organisaatio kertoi Euroopan Unionin jäsenmaiden havainneen, että maan rajojen yli tapahtuva verkkokaupankäynti tulee olemaan yksi verkkokaupan markkinoita Euroopassa ja koko maailmassa ohjaavista päätekijöistä. Tällä hetkellä maan rajojen yli tapahtuvaa verkkokaupankäyntiä kuitenkin rajoittavat mm. korkeat toimituskustannukset ja pitkät toimitusajat (Kawa & Zdrenka 2015).

Vuoden 2015 lopulla verkkokaupan maailmanlaajuinen myynti oli 22,5 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria eli 20,1 triljoonaa euroa (Layung 2016). Maailmanlaajuisesti katsottuna suurin maan rajojen yli verkkokauppaostoja tekevä maa vuonna 2014 oli Yhdysvallat, jonka jälkeen tulivat Englanti ja Saksa. Ennusteiden mukaan vuoteen 2019 mennessä nopein maan rajojen yli tapahtuva verkkokaupakulutuksen kasvu tulee tapahtumaan Brasiliassa, Australiassa ja Englannissa. Myös Kiinassa maan rajojen yli tapahtuva verkkokaupankäynti on tärkeä osa maan ulkomaankauppaa ja vuosi vuodelta se tulee vahvistumaan. Vuonna 2015 jopa 34,1 miljoonaa amerikkalaista osti kiinalaisista verkkokaupoista ja vuoteen 2018 mennessä amerikkalaisten verkkokauppaostajien määrä Kiinassa tulee kaksinkertaistumaan. Tuolloin amerikkalaisten kiinalaisista verkkokaupoista tekemien ostojen arvioidaan olevan yli 98 miljardia yuania eli 12,9 miljardia euroa. Koska Brasiliassa verkkokauppa rajojen yli tulee voimistumaan tulevina vuosina, tulee brasilialaisista verkkokaupan kuluttajista tärkeä osa Kiinan verkkokauppaa. Brasilialaisten Kiinasta ostavien verkkokaupan kuluttajien määrän arvioidaan seitsenkertaistuvan vuodesta 2015

vuoteen 2018 ja ostosten olevan vuonna 2018 yli 11 miljardia yuania eli 1,4 miljardia euroa (Hou et al. 2016).

Vuoden 2017 ensimmäisellä kvartaalilla Kiinan verkkokauppojen jälleenmyynti ylitti 198 miljardia Yhdysvaltain dollaria eli 176,4 miljardia euroa, jossa on kasvua 27,6 % vuoden takaisesta. B2C-verkkokauppa kasvatti myyntiään vuoden takaisesta 53 %. Mobiilisovellukset jatkoivat voimakasta kasvua Kiinan verkkokaupan markkinoilla 38,8 % kasvulla. 80,5 % mobiiliikaupasta tapahtui Tmall:n ja Taobaon alustoilla. Vuonna 2016 B2B-verkkokaupassa suurin verkkokauppa oli Alibaba 50 % markkinaosuudella (China Internet Watch 2017).

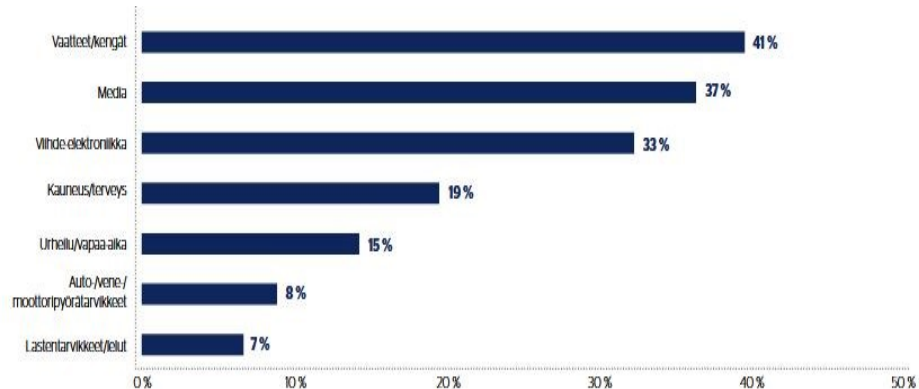


Kuva 2. Ennuste eri maihin maiden rajojen yli tapahtuvista verkkokaupan tapahtumista (mukaillen Hou et al. 2016).

Kuvassa 2 on ennuste, kuinka maihin maiden rajojen yli tapahtuvat verkkokaupan tapahtumat tulevat lisääntymään vuodesta 2013 vuoteen 2018 mennessä. Yksikköinä on käytetty miljardeja. Verkkokaupan tapahtumat maiden rajojen yli Kiinaan ja Brasiliaan tulevat moninkertaistumaan. Myös Yhdysvaltoihin, Australiaan ja Englantiin maiden rajojen yli tapahtuvat verkkokaupan tapahtumat tulevat kaksinkertaistumaan. Vuonna 2019 maailmanlaajuisen verkkokaupan myynnin arvioidaan olevan 27,9 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria eli 24,9 triljoonaa euroa (Layung 2016). Kiinan osuuden arvioidaan tuolloin olevan 32,7 miljardia yuania eli 29,1 miljardia euroa (China Internet Watch 2017). Yhdysvalloissa vuonna 2019 B2B-verkkokaupan myynnin arvioidaan olevan 1,1 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria eli lähes 1 triljoonaa euroa ja B2C-verkkokaupan myynnin arvioidaan olevan 480 miljardia Yhdysvaltain dollaria eli 428 miljardia euroa (Forbes 2016). Globaalin B2B-verkkokaupan myynnin arvioidaan olevan vuonna 2020 6,7 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria eli 6 triljoonaa euroa (Frost & Sullivan 2015).

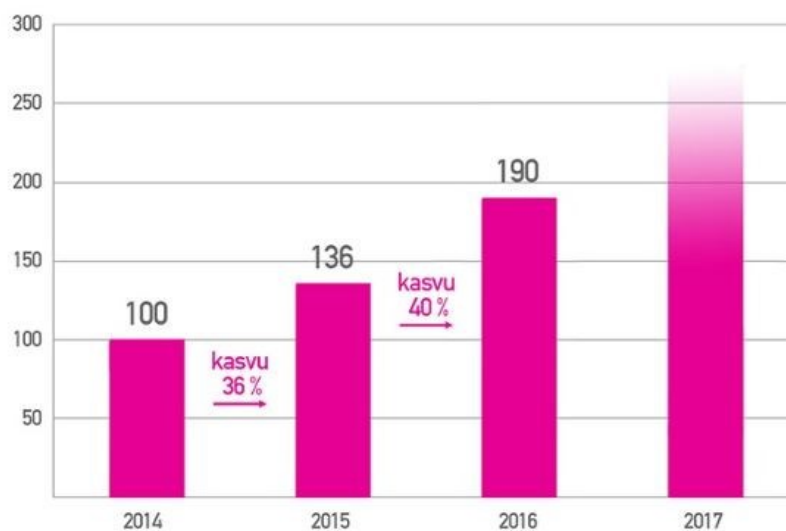
Verkkokauppa on myös vakiinnuttanut asemansa Suomessa. Verkkokaupasta ostaneiden määrä on viimeisen kymmenen vuoden aikana kolminkertaistunut. Eniten kasvanut asiakasryhmä on yli 35-vuotiaat (Virtanen 2014, s.7). Postnordin (2016) mukaan suomalaisien arvioitiin tehneen vuonna 2015 verkkokaupassa ostoksia 2,6 miljardilla eurolla.

Vuonna 2016 verkkokaupan kasvu Suomessa kiihtyi entisestään, kun kasvua tuli edellisvuoteen verrattuna 40 %. Vuotta aikaisemmin vastaava kasvu oli 36 % (Paytrail 2017). Vuonna 2016 79 % 18-79-vuotiaista teki verkko-ostoksia kerran vuodessa ja 18 % vähintään kerran kuukaudessa. Ensimmäisen vuosineljänneksen aikana 49 % suomalaisista osti tuotteen verkkokaupassa ulkomailta. Suosituimmat ostomaat olivat Saksa, Iso-Britannia ja Kiina (Postnord 2016).



Kuva 3. Suomalaisten tekemät verkko-ostokset ensimmäisellä vuosineljännekselle vuonna 2016 (Postnord 2016).

Kuvasta 3 nähdään, että vuonna 2016 ensimmäisellä vuosineljänneksellä suomalaisten yleisin verkkokaupasta ostettu tuote oli vaatteet tai kengät 41 % osuudella, toiseksi yleisin oli media 37 % osuudella ja kolmanneksi yleisin tuote oli viihde-elektronikka 33 % osuudella. Erilaisten moottoriajoneuvojen sekä lastentarvikkeiden osuus jäi selvästi noita kolmea eniten ostettua ryhmää pienemmiksi (Postnord 2016).



Kuva 4. Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymien kasvu (Paytrail 2017).

Kuvassa 4 esitetään Paytrailin (2017) kuvaama verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymien kasvu. Luvut on muutettu vertailuluvuiksi siten, että vuoden 2014 euromääräinen maksuvolyymi muodostaa perusajankohdan indeksin 100. Kuvasta nähdään, että maksuvolyymien kasvu tulee kiihtymään vuosi vuodelta.

Parhaimmat myyntipäivät Suomessa vuonna 2016 olivat 25.11 järjestetty ja alun perin Yhdysvalloista Eurooppaan levinnyt Black Friday, jolloin monessa verkkokaupassa oli alennetut hinnat sekä 29.11 ollut veronpalautuspäivä (Paytrail 2017). Kiinassa vuonna 2017 paras myyntipäivä oli verkkokauppa Alibaban järjestämä Singles Day 11.11, jonka myynti kasvoi edellisestä vuodesta 40 %:lla 25,3 miljardiin Yhdysvaltain dollariin eli 21,7 miljardiin euroon ollen aivan omaa luokkaansa maailmanlaajuisessa myynnissä (The Verge 2017). Yhdysvalloissa Black Friday on laajentunut vuonna 2016 alkamaan jo marraskuun alussa, jolloin esimerkiksi Amazon ja Walmart ovat jo laskenut joidenkin tuotteiden hintoja ja järjestäneet Early Bird-myyntin (Money 2017). Hiljaisimmat myyntipäivät Suomessa vuonna 2016 olivat 25.6 ollut juhannuspäivä sekä 24.12 ollut jouluaatto.

Verkkokaupassa suomalaisen tekemä keskiostos vuonna 2016 oli suuruudeltaan 80,048 euroa (Paytrail 2017). Käytetyissä maksuvälineissä on hieman hajontaa. Paytrailin (2017) mukaan yleisin maksutapa suomalaisella verkko-ostajalla oli verkkopankki, toiseksi yleisin maksutapa oli kortit ja kolmanneksi yleisin oli lasku. Nuo luvut ovat Paytrail-maksujärjestelmän keräämiä lukuja ja noissa voi esiintyä huomattavia vaihteluja. Postnordin (2016) mukaan yleisin maksutapa suomalaisella verkko-ostajalla on pankkikortti tai lasku, ja verkkopankki tuli vasta niiden jälkeen. Vaihtelua selittävät eri verkkokaupoissa käytöissä olevat maksujärjestelmät. Joissain verkkokaupoissa (varsinkin majoitusta myyvissä) nimittäin ei ole muuta vaihtoehtoa kuin maksaa luottokortilla, kun taas toisissa verkkokaupoissa on mahdollista maksaa usealla eri vaihtoehdolla. Tuo vaihtoehtojen laajuus ja suppeus vaikuttavat maksutavan valintaan ja yleisyyteen ja toisaalta myös siihen, miten maksutapa vaihtelee eri asiakassegmenteissä.

2.4 Verkkokaupan haasteet ja niiden ratkaiseminen

Kuten jo aiemmin todettiin, verkkokauppojen määrä lisääntyy kovalla vauhdilla ja tulevaisuudessa keskeistä onkin eri maiden rajojen yli tapahtuva verkkokaupankäynti. Kansainvälisessä verkkokaupassa lait ja verot ovat tärkeässä roolissa. Asiakkaille kuitenkin on epäselvää, mitä veroja, tullimaksuja ja pankin maksuja verkkokaupan ostoksen loppuhintaan sisältyy (Kawa & Zdrenka 2015). Myös logistiikkaongelmat, ulkomaisen valuutan riskit, valemmyyjät sekä huijaukset nakertavat verkkokaupan luotettavuutta (Hou et al. 2016). Tämä rajoittaa tehokkaasti asiakkaiden ostoja verkkokaupasta maan rajojen yli. Myös tuotteen palautusmahdollisuudet voivat aiheuttaa päänvaivaa. Asiakas ei tiedä kuinka palautusprosessi etenee ja mitkä ovat palautuskustannukset. Kallis kansainvälinen palautusprosessi tekee särön kansainvälisen verkkokaupan viehättävyyteen, jos asiakas

joutuu itse maksamaan tuotteen palautuksen eikä saa tuotteesta maksamaansa hintaa kokonaan takaisin (Kawa & Zdrenka 2015).

Euroopan komissio on vuonna 2015 toteuttanut Digital Single Market -strategian edellä mainittuja tekijöitä poistaakseen ja taatakseen verkkokaupalle oikean toimitusten palvelut. Strategia koostuu kolmesta peruspilarista: taata parempi pääsy kuluttajille ja yrityksille digitaalisiin tavaroihin ja palveluihin halki Euroopan, luoda oikeat edellytykset ja toiminnan taso digitaalisten verkostojen ja innovatiivisten palvelujen menestymiselle sekä maksimoida mahdollinen digitaalisen talouden kasvu. Strategia on tarkoitettu erityisesti pienten ja keskisuurten verkkokauppojen kehittämiseen (Kawa & Zdrenka 2015).

Hou et al. (2016) mukaan Kiinassa ollaan havahduttu, että maan rajojen yli tapahtuvaa verkkokaupankäyntiä haittaa vakava luottamusongelma. Sen aiheuttavat mm. huijaukset, valekaupat ja valemyyjät. Tällaisen luottamusongelman ratkaiseminen vaatii luotettavuudenarviointijärjestelmän, jonka perustana on kolme teknistä näkökulmaa:

- *Big Data-teknologia:* Rajojen yli tapahtuva verkkokaupankäynti tuottaa suuria määriä tietoa ja tällaista tietoa on suhteellisen paljon suhteessa tuotteen tietoon, tapahtumatietoon sekä tiedonjakeluun. Tätä tietoa analysoimalla on mahdollista löytää tärkeitä asioita luotettavuuteen liittyen. Ongelmana on kuitenkin tiedon suuri määrä. Viime vuosina Kiinassa tapahtunut kehitys on luonut mahdollisuuden perustaa maan rajojen yli tapahtuvan verkkokaupankäynnin luoton arviointiin tietokantoja, joita ihmiset voivat käyttää.
- *Alustateknologia:* Kiinassa maan rajojen yli tapahtuva verkkokaupankäynti perustuu useaan pääalustaan. Nopea maan rajojen yli tapahtuva liiketoiminnan kasvu sekä liiketapahtumien lisääntyminen on lisännyt painetta alustoihin. Siksi mm. kiinalainen verkkokauppa Alibaba parantaa jatkuvasti alustan teknologiaa ja vahvistaa verkon turvallisuutta vähentääkseen rajojen yli tapahtuvan verkkokaupankäynnin luotettavuusongelmia sekä parantaakseen maan rajojen yli tapahtuvien tapahtumien luotettavuutta.
- *Oikeaksi tunnistamisen teknologia:* Esimerkiksi China Telecom CA:n turvaama oikeaksi tunnistamisjärjestelmä ja China Financial Certification Centerin jakamat sertifikaatit yrityksille vaikuttavat yritysten luotettavuuteen ja tunnistamiseen. Samaan aikaan maan rajojen yli maksamisessa kolmannen osapuolen oikeaksi todistama maksamisteknologia on myös lisännyt huomattavasti ulkomaalaisten asiakkaiden luottamusta kiinalaisiin toimittajiin.

Itse luotettavuudenarviointijärjestelmä on orgaaninen kokonaisuus, jonka muodostaa sarjoina arviointijärjestelmän riskien arviointi, hakemistojärjestelmän arviointi, arviointinemetelmät sekä standardit. Siinä on 6 näkökulmaa luotettavuuden arvioinnin elementeistä.

Ensin valitaan sopiva hakemisto ja taso, seuraavaksi viitataan sopivaan standardiin sisällön painon määrittämänä, jonka jälkeen käytetään ymmärrettävää arviointimallia rakentamaan luottamuksenarviointimalli. Erityisesti maan rajojen yli tapahtuvassa verkkokaupankäynnissä luotettavuudenarviointijärjestelmällä viitataan alustan valvontaan ja johtamiseen tietyllä ajanjaksolla tapahtuvien tapahtumien päättymisen jälkeen, ulkomaisiin kauppiaisiin tapahtumissa sekä muuhun keskittyneeseen ja arvioituun tietoon suhteessa toisiin näkökulmiin maan rajojen yli toimivissa verkkokaupoissa. Maan rajojen yli tapahtuvissa verkkokaupan tapahtumissa ostajien käyttäytymiseen alustoilla vaikuttaa useampi tekijä. Yksi tärkeimpiä tekijöitä ostajan ostotapahtuman toteutumiseen on myyjän luotettavuuden arviointi. Myyjän on oltava luotettava sekä rehellinen. Tämän lisäksi verkkokaupan ympäristö sekä tapahtumien turvallisuus vaikuttavat ostajan arvioon verkkokaupasta ja myyjästä (Hou et al. 2016).

Erilaiset verkkokaupan sovellukset ovat yleistyneet ja muuttuneet monimutkaisemmiksi. Varsinkin B2B-verkkokaupoilla on ongelmia teknologisen innovaation ja sovellusten integraation kanssa sekä vaikeuksia suunnitella ja toteuttaa sisäisiä prosesseja tehokkaasti. B2B-teollisuuden muutos on ollut nopeaa ja yritysten on haasteellista määrittää eri tavalla tapahtuvan yritysten välisen johtamisen etuja ja haittoja. Tämän vuoksi yritykset joutuvat kehittämään entistä enemmän erilaisia verkkokaupan strategioita vastatakseen muuttuviin haasteisiin ja parantaakseen kilpailukykyä. Yritykset voivat myös hyväksikäyttää verkkomarkkinointia onnistuneiden teknologisten liiketoimintaprosessien parantamisessa yhdistelemällä innovatiivista toteuttamista sekä organisaatioiden muutosta, jotka ovat osa verkkokaupan strategiaa (Samanta 2016).

2.5 Verkkokaupan tulevaisuuden trendit

Myös Suomessa Paytrailin (2017) haastattelemat verkkokauppojen edustajat ovat havahduneet globalisaatioon. Asiaa ajatellaan nykyään asiakasprofiilin kautta ja pyritään hankkimaan oman verkkokaupan asiakasprofiiliin sopivat asiakkaat yli maan rajojen. Verkkokauppiaiden mielestä on tärkeää suunnata tulevaisuudessa osaamista asiakkaisiin ja liiketoimintaan eikä keskittyä pelkästään teknologisiin asioihin kuten alustoihin. Kilpailu verkkokauppojen välillä on kiristynyt. Asiakkaat vaihtavat verkkokauppaa hyvin helposti hinnan perusteella varsinkin perustuotteissa. Toisaalta on myös havaittavissa trendi, jossa asiakkaat eivät osta halvinta krääsää vaan ekologisesti kestäviä ja laadukkaita tuotteita, joiden valmistusketju ”kestää päivänvalon”. Lisäksi nopeat tilaukset ja helpot palautukset houkuttavat asiakkaita. Tuotteet tilataan viime hetkellä ennen tarvetta ja toimitus halutaan samalle päivälle (Paytrail 2017).

Sisällön ja vertailutiedon merkitys on kasvanut ja tulee kasvamaan edelleen. Mitä enemmän tuotteesta on positiivista tietoa saatavilla verkkokaupassa, sitä varmemmin se ostetaan. Verkkokauppojen pitäisi myös personoida tuotteita entistä enemmän. Tällöin ei käy-

tettäisi katalogeja vaan pyritään tarjoamaan kuluttajille heitä palvelevia sisältöjä perustuen heidän aiemmin tekemiin hakuihin. Tulevaisuudessa tulisikin panostaa entistä enemmän hakukoneoptimointiin, että verkkokaupan tuotteet löytyvät eri variaatioilla hakujen yhteydessä. Lisäksi verkkokaupan sivut pitäisi olla myös mobiilikäytettävät vähintään perustasolla, sillä 60 % Googlen käyttäjistä käyttää älypuhelimia yhtä usein kuin pöytäkonetta (Paytrail 2017). Erilaiset älypuhelimien sovellukset lisäävät verkkokaupan kyvykkyyttä antaen älypuhelimien käyttäjille mahdollisuuden ostaa tuotteita sovellusten avulla verkkokaupasta (Engebretson 2016, s. 1).

Yksi tulevaisuuden trendi on ruokatuotteiden myyminen verkkokaupassa. Perinteisesti erilaiset maanviljelijöiden, kasvattajien ja tuottajien tuotteet myydään vähittäiskauppioiden ja välittäjien kautta tavallisille kuluttajille. Välittäjät ja vähittäiskauppiat käyttävät korkeita katteita, jotka tekevät esimerkiksi hedelmistä, vihanneksista sekä kala- ja liha-tuotteista kalliita kuluttajille. Vähittäiskauppiat ja välittäjät ottavat ison rahasumman itselleen tuotteiden myyntiketjussa. Usein vähittäiskauppioiden ja välittäjien saamat tulot ruokatarvikkeista ovat korkeammat mitä ruokatarvikkeet tuottaneiden maanviljelijöiden tulot. Verkkokauppa mahdollistaakin, että maanviljelijät, tuottajat ja kasvattajat voivat myydä tuotteitaan suoraan asiakkaille ja näin he voivat tavoittaa suuria määriä asiakkaita. Tällöin tuotteiden hinnat laskevat, koska tuotteiden kustannukset voidaan lisätä suoraan maanviljelijöiden, tuottajien ja kasvattajien tuloihin tai kustannukset voidaan vähentää suoraan asiakkaille kohdistuvista kustannuksista (Layung 2016). Hintojen lisäksi ruokatuotteiden verkkokaupan kasvuun vaikuttavat myös ostotottumukset. Suurissa kaupungeissa asuvat autottomat ihmiset eivät koe isoissa ostoskeskuksissa ja marketeissa kierteilyä mielekkääksi vaan haluaisivat tilata tuotteet Internetistä kotiin kuljetettuina (Paytrail 2017).

3. VERKKOKAUPAN EDUT JA VAHVUUDET

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan etuja ja vahvuuksia verrattuna perinteiseen kivijalkakauppaan. Menetelminä käytetään Benchmarkingia, SWOT-analyysia sekä PESTEL-analyysia. Koska tutkittavat kohteet toimivat kotimaassa eivätkä ne myy teknisiä tuotteita, käsitellään tässä luvussa myös globaalisti toimivien sekä teknisiä tuotteita myyvien verkkokauppojen etuja omassa osiossa.

3.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on arviointia, jossa organisaatiot tai sen osat vertaavat toimintojaan tai prosessejaan toiseen organisaatioon. Benchmarkingissa verrataan tutkittavaa kohdetta johonkin toiseen kilpailevaan vähintään yhtä hyvään kohteeseen. Sen avulla pyritään tunnistamaan omat heikkoudet ja kehittämään sekä parantamaan niitä (Itä-Suomen yliopisto 2016). Tässä tapauksessa tutkittavaa verkkokauppaa verrataan konserniin kuuluviin kivijalkakauppoihin, verkkokauppoihin sekä verkkosivuihin.

Vertailu tehdään viiteen eri ruokakauppaan. Valinta kohdistui ensimmäiseen koko Suomen alueelle myyvään ja toimittavaan EkaMarket-verkkoruokakauppaan. Vertailukohteiksi otettiin Kesko-konserniin kuuluvat K-Citymarket, K-Market, K-Ruoka sekä K-ruokakauppa. Syy, miksi nämä valittiin vertailuun, on se, että halutaan nähdä kuinka koko Suomen alueelle toimittava uusi ruoan verkkokauppa pärjää kilpailullisesti isoon konserniin kuuluville ruokakaupoille, joista suurin osa suomalaisista ostaa ruokansa.

EkaMarket (EkaMarket.com) on uuden ajan ruokakauppa, joka toimii ainoastaan verkossa eli se on täysin verkkokauppa. EkaMarket toimii yhteistyössä useiden eri ruoka- ja päivittäistavaratukkujen kanssa sekä Suomessa että EU:n alueella. EkaMarket on ketjuista riippumaton. Se sijaitsee Kempeleessä ja sen toiminta-alue on koko Suomi (EkaMarket 2017). EkaMarketin omistaa oululainen Megalon Finland Oy, jolla on myös muita verkkokauppoja. EkaMarketin perustajilla on pitkä kokemus verkkokaupasta (Kauppa-lehti 2017).

K-Citymarket ja K-Market kuuluvat Kesko-konserniin. Kesko toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa (Kesko 2017). K-Citymarket toimii suurimmilla paikkakunnilla ja sen valikoimiin sisältyy EkaMarketin myymän valikoiman lisäksi myös vapaa-aika sekä elektroniikka. Vapaa-ajan ja elektroniikan tuotteet jätetään tämän vertailuanalyysin ulkopuolelle. Keskolla on myös ruokaa myyvät verkkokaupat K-Ruoka (k-ruoka.fi) sekä K-ruokakauppa (k-ruokakauppa.fi), jotka mahdollistavat ruuan tilaamisen kotiovelle. K-ruokakaupan ostoskorin voi myös noutaa noutopisteestä. Ruoka toimitetaan K-Citymarketeista, K-Marketeista ja K-Supermarketeista. K-Ruoan toiminta-alue on kuitenkin rajallinen ja kattaa lähinnä pääkaupunkiseudun,

Kaakkois-Suomen, Itä-Suomen ja Etelä-Lapin. K-ruokakauppa toimii ympäri Suomen lähinnä isoimpien taajamien alueella. K-Market toimii tyypillisesti kaupunkien lähiöissä. Sen valikoimaan sisältyy ruokatuotteiden lisäksi myös siivous- sekä hygieniatuotteita. K-Citymarketilla ja K-Marketilla on myös omat kotisivut, joissa mainostetaan tuotteita, reseptejä ja blogeja. Näiltä sivuilta käyttäjän on mahdollista kirjautua itse luomalleen käyttäjätilille.

EkaMarketin kotisivut ovat hyvin selkeät ja tuotteet helposti löydettävissä valikkojen takaa. Tuotteita pystyy myös lajittelemaan hintahaarukan avulla. EkaMarketin sivuista on olemassa myös mobiiliversio. Ostokset on mahdollista tehdä ilman käyttäjätunnuksen luomista ja ostostapahtuman tekeminen tapahtuu parilla hiiren klikkauksella. Ostoskorin alareunassa on linkki toimitusehtoihin. Käyttäjätunnuksen luominen kuitenkin mahdollistaa oman tilaushistorian selailun. Lisäksi on mahdollista tehdä ostoslista. Hallavon (2013) mukaan käyttäjätilin etu verkkokaupassa on, että asiakas pystyy myös seuraamaan tilauksensa etenemistä sekä ostohistoriaansa. Tämä nostaa myös asiakastyytyvää. EkaMarketin toimitusalue kattaa koko Suomen ja se myy tuotteita niin yksityisille asiakkaille kuin yrityksille. Näin verkkokaupan on mahdollista tavoittaa uusia markkina-alueita ja kohderyhmiä ja tehdä niille myynti kannattavaksi (Hallavo 2013). EkaMarketissa tehty tilaus on mahdollista toimittaa kotiovelle, Matkahuollon toimipisteeseen tai noutaa EkaMarketin toimipaikasta. Kotiovelle toimittaminen maksaa 7,90 euroa ja Matkahuoltoon toimitus 4,90 euroa. Noutopaikasta nouto on ilmaista. Toimituksissa on huomiotava, että ne vievät 1-2 arkipäivää. Tilausta on mahdollista muuttaa tai peruttaa ennen toimitusta. Noutopiste on avoinna arkisin klo 8.00-16.00.

Asiakkaalla on valittavana EkaMarketin verkkokaupassa useampi eri maksuehto: verkkopankki, maksukortit, lasku, tililuotto, osamaksu sekä yrityslasku. EkaMarketin tuotteilla on 14 vuorokauden palautusoikeus lukuun ottamatta digitaalisia tuotteita. Jotta rahat saa takaisin, tuotteiden on oltava ehjiä, käyttämättömiä ja alkuperäispakkauksissaan. Palautusten toimituskulut jäävät asiakkaiden maksettaviksi. EkaMarket on auki ympäri vuorokauden. Hallavon (2013) mukaan asiakkaiden tuotteiden saatavuus helpottuu, kun tuotteet ovat saatavilla kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. Verkkokaupan myyjä voi tarjota tuotteita kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä ilman lisäkustannuksia.

Strategisesta näkökulmasta katsottuna EkaMarketin heikkoudet ovat ehdottomasti asiakaspalvelun rajallisuus. Se on käytettävissä arkisin klo 8.00-16.00 puhelimitse ja sähköpostilla. Lisäksi verkkokaupassa on asiakaspalvelu-chat. EkaMarketissa ei myydä lihaa eikä kalaa säilykkeitä lukuun ottamatta. Myös juoma- ja hedelmävalikoima on rajallinen. Vihanneksia ei myydä ollenkaan. Myytävä alkoholivalikoima rajoittuu alkoholiprosentilla 2,7 %:n oluihin, johon vaikuttaa alkoholilainsäädäntö. EkaMarket on kuitenkin alkuvuonna 2017 neuvotellut logistiikkayritysten kanssa kylmätoimitusten toteuttamisesta (Kauppalehti 2017). Täytyy kuitenkin huomioda, että tuoretavaran hallinta verkkokau-

passa on todellinen kuningaslaji ja tosi vaikea toteuttaa ilman kivijalkakauppaa. EkaMarketissa ei ole varsinaista kanta-asiakasohjelmaa. Vanhenevia tuotteita myydään kaikille asiakkaille tarjoushintaan. EkaMarketin sivuilta on mahdollista tilata sähköpostiin uutiskirje, jolloin saa yhden ruokatoimituksen ilman toimituskuluja.

Keskon liikkeissä on mahdollista liittyä kanta-asiakasohjelmaan, joka kerryttää Plussarahaa. Niin K-Citymarketeissa kuin K-Marketeissa on myynnissä alkoholituotteita alkoholiprosentilla aina 4,7 %:n asti, joiden valikoima varsinkin K-Citymarketissa on laaja. Keskon verkkoruokakaupoissa myydään vain alkoholitonta olutta. Kaikista tutkittavista Keskon ruokakaupoista on mahdollista ostaa lihaa. Kalavalikoima on paras K-Citymarketissa ja sieltä saa myös tuoretta lihaa. Muissa Keskon liikkeissä kalavalikoima rajoittuu säilyketonnikalaan tai savustettuun loheen. Kaikissa tutkittavissa Keskon ruokakaupoissa myydään myös hedelmiä ja vihanneksia. K-Marketin ja K-Ruoan kotisivuilla on erilaisia ruokareseptejä, jotka helpottavat ruuan laittamista. K-Citymarketin kotisivut ovat hyvin laajat ja sieltä tuotteen etsiminen ja löytäminen vaativat useamman hiiren klikkauksen. K-Citymarketin asiakaspalvelupisteet ovat auki aina kun liikkeetkin ovat auki.

K-Ruoan verkkokaupasta on mahdollista tilata ruokakori kotiovelle, jos asuu pääkaupunkiseudulla, Kaakkois-Suomessa, Itä-Suomessa tai Etelä-Lapissa. Ostoskori toimitetaan vuorokauden sisällä. Vapaita toimitusaikoja on kuitenkin rajallinen määrä ja toimitusaika voi vaihdella varsinkin pyhäpäivinä. Ostoskorin toimitushinta on korkeampi kuin EkaMarketissa: toimituskulut ovat Plussa-kortilla 9,90 euroa ja muulloin 12,90 euroa. K-Ruoan ostoskori on mahdollista tilata ilman maksutietojen antamista ja rekisteröitymistä. Tilaamiseen riittää pelkkien yhteystietojen antaminen. Tällöin on mahdollista antaa myös Plussa-kortin numero. Maksu suoritetaan toimituksen yhteydessä. Sen sijaan K-ruokakaupassa täytyy rekisteröityä tilaajaksi, jolloin voi antaa Plussa-kortin numeron. Sekä K-Ruoassa että K-ruokakaupassa ostoskori täytyy maksaa maksukortilla. K-ruokakaupassa ostoskorin voi tilata kotiin toimitettuna tai sen voi noutaa. Maksamisen voi suorittaa noudon tai toimituksen yhteydessä. K-ruokakaupassa toimitus kotiin maksaa 10 euroa ja nouto noutopaikasta maksaa 4,90 euroa.

K-Ruoan verkkokaupan sivut skaalautuvat myös älypuhelimeen, mutta älypuhelimien käyttäjän on mahdollista myös ladata sovelluskaupasta K-Ruoka-mobiilisovellus. Käyttäjätunnus K-Ruoan verkkokaupassa sekä K-Ruoka-sovelluksessa mahdollistaa erilaisten tarjousten ja reseptiehdotusten saamisen sekä ostoslistan luomisen aiempien ostosten avulla. K-ruokakaupan sivut skaalautuvat huonosti älypuhelimeen.

Taulukko 1. EkaMarketin K-Citymarketin, K-Marketin, K-ruokakaupan sekä K-Ruoan vertailun keskeisimmät vahvuudet vertailtuina toisiinsa.

EkaMarket	K-Citymarket, K-Market, K-ruokakauppa ja K-Ruoka
Toimii koko Suomen alueella. Kiinteät toimitusmaksut.	Liikkeitä kattavasti ympäri Suomen. K-Ruoan sekä K-ruokakaupan verkkokauppa toimii rajallisella alueella. Toimitusmaksu vaihtelee.
Ostokset toimitetaan kotiin ilman, että joutuu jonnottamaan kaupoissa ja ruuhkissa. Toimitusvaihtoehtoja on useampi (toimitus kotiin tai Matkahuoltoon tai nouto).	K-Ruoka- ja K-ruokakaupan verkkokaupasta toimitus tapahtuu suoraan kotiin tai ostoskorin vionoutaa. K-Citymarketin ohella pienemmät K-Marketit lähiöissä mahdollistavat asiointin ilman ruuhkissa ajamista laajoilla aukioloajoilla.
Tuotevalikoima kattaa laajan valikoiman erilaisia ruokatuotteita, lemmikkien ja vauvojen tarvikkeita sekä siivous-, talous- ja hygienia tuotteita. Yli 2,7 % alkoholituotteita, lihaa, kalaa ja vihanneksia ei ole saatavilla.	Alkoholituotteita 4,7 %:n asti löytyy K-Citymarketista ja K-Marketista. Lihaa voi ostaa kaikista liikkeistä. Tuoretta lihaa ja kalaa on mahdollista ostaa K-Citymarketin myymälöistä. Vihanneksia voi ostaa kaikista kaupoista.
Löytökorissa vanhenevia tuotteita myydään tarjoushintaan kaikille asiakkaille.	Selkä kanta-asiakasohjelma, joka tarjoaa K-rahaa, tarjouksia sekä reseptejä asiakaskohtaisesti.
Laajat maksuvaihtoehdot (maksukortit, verkkopankki, lasku, osamaksu, tililuotto ja yritys lasku).	K-Citymarketin ja K-Marketin myymälöissä vaihtoehtoina vain korttimaksu, lähimaksu tai käteinen. K-Ruoassa ja K-ruokakaupassa vain korttimaksu mahdollinen.
Käyttöehdot yksinkertaiset, selkeät ja helposti löydettävissä.	Käyttöehdot ovat laajat ja vaikeasti löydettävissä K-ruokakauppaa lukuun ottamatta.
Asiakaspalvelu auki vain arkisin klo 8.00-16.00. Asiakaspalautelomake puuttuu.	Asiakaspalvelu on auki myymälöissä aina myymälän auki ollessa. Asiakaspalautelomake löytyy K-ruokakaupan ja K-Marketin sivuilta.
Tuotteiden toimitus vie 1-2 arkipäivää.	Tuotteet K-Citymarketin ja K-Marketin myymälöistä aukioloaikoina heti. K-Ruoan verkkokaupan toimitus yleensä tapahtuu vuorokaudessa pyhäpäiviä lukuun ottamatta. K-ruokakaupan toimitus tapahtuu vapaiden aikojen mukaan.
Tuotteilla 14 päivän vaihto- tai palautusoikeus ja rahat saa takaisin, jos tuotteet ehjiä, käyttämättömiä ja alkuperäispakkauksissa.	K-Ruoasta tilattaessa on otettava yhteyttä siihen myymälään, josta tilannut tuotteet ja selvitettävä onko mahdollista palauttaa tuotteet ja saada rahat takaisin kuittia vastaan. K-ruokakaupassa ostos on sitova.

Edellisellä sivulla olevassa taulukossa 1 on esitetty vertailuna EkaMarketin sekä K-Citymarketin, K-Marketin, K-ruokakaupan ja K-Ruoan keskeisimmät vahvuudet ja vertailtu niitä toisiinsa. Vertailua on tehty toiminta-alueen kattavuudella, ostosten helppoudella, tuotevalikoimalla, maksuehdoilla, käyttöehdoilla, kanta-asiakasohjelma sekä tarjousten perusteella, toimitusajalla sekä palautusmahdollisuudella.

Yksi erottavia piirteitä luova tekijä EkaMarketin ja Keskon liikkeiden välillä on vertailtavien kauppojen kokoluokka. EkaMarket on pieni yksityinen toimija, jolla on vain yksi toimipaikka ja rajalliset resurssit. Verkkokaupassa työntekijällä on useampi rooli verrattuna fyysiseen kauppaan. K-Citymarket, K-Market, K-ruokakauppa sekä K-Ruoka kuuluvat Kesko-konserniin, jota ohjaavat tarkat ohjeet ja säännöt, ja jonka palveluksessa on paljon työntekijöitä eri toiminnoissa niin asiakaspalvelussa kuin verkkokaupan sekä kotisivujen ylläpidossa ja kehityksessä. Kesko haluaa sitouttaa asiakkaitaan kanta-asiakasohjelmilla, asiakaskohtaisilla tarjouksilla sekä resepteillä ja Keskolla riittää resursseja sekä osaamista asiakaskohtaisen sisällön tuottamiseen. Hallavon (2013) mukaan erilaiset verkkokauppaohjelmistot mahdollistavat luoda joukkokirjeitä ja alennuskuponkeja sekä katalogeja ja lähettää ne personoituina asiakkaille lähes ilmaiseksi. Verkkokauppa myös mahdollistaa tekemään asiakkaille personoidut tarjoukset ja kampanjat.

EkaMarketin osalta olisi hyvä tehostaa asiakaspalvelua. Testasin yrityksen asiakaspalvelua sähköpostitse. Lähetin viestin sunnuntai-iltana ja vastaus tuli maanantaina keskipäivällä. Vaikka asiakaspalvelu on auki vain arkinen, vastaus olisi pitänyt saada jo ensimmäisen arkipäivän aamuna. Tilausten käsittelyn automatisointi voi pienentää kustannuksia ja tällöin henkilökunta voi keskittyä esimerkiksi asiakaspalvelun parantamiseen (Hallavo 2013). EkaMarketissa olisi hyvä olla myös selkeä palautteen antamisen lomake. K-Marketin kotisivuilla sekä K-ruokakaupassa tällainen lomake on olemassa. EkaMarketin tuotevalikoimassa näkyy vain tuotteet, jotka ovat heillä varastossa. Verkkokaupan toimittajakumppanien ja -integraatioiden avulla asiakkaille olisi kuitenkin mahdollista myydä paljon laajempaa valikoimaa mitä yrityksellä on varastossa ja näin alentaa varaston ylläpitokustannuksia (Hallavo 2013). EkaMarket myy tuoretta leipää, mutta erilaisten toimittajakumppanien avulla varmasti voitaisiin myydä myös vihanneksia sekä muita leipomon tuotteita.

EkaMarketin kuten myös K-Ruoan, K-ruokakaupan ja K-Citymarketin hakukoneoptimointi on suoritettu hyvin. Kaikkien sivut tulevat Googleen ensimmäiselle tulossivulle hakutermillä ”ruoan verkkokauppa”. K-Citymarketin sivuilta on myös linkki K-ruokakauppaan. Hallavon (2013) mukaan varsinkin B2C-verkkokaupassa asiakashankinnan kustannukset alenevat, koska verkkokaupan avulla uudet ja vanhat asiakkaat voidaan tavoittaa edullisemmin. Tähän ovat syinä se, että verkkokaupan markkinointikanavat ovat mitattavissa ja jokainen markkinointiin käytetty euro kohdennettavissa. Näin kauppias voi säädellä käyttämäänsä budjettia esimerkiksi hakukoneoptimointiin sekä hakusa-

namarkkinointiin. K-Ruoan käyttöehdot ovat työlämmät löytää ja ne ovat selvästi laajemmat mitä EkaMarketissa. Sen sijaan K-ruokakaupan käyttöehdot löytyvät helposti, mutta ne ovat laajat. K-Ruoka palvelee hyvin nimenomaan pääkaupunkiseutulaisia, jotka eivät halua kuluttaa aikaansa ajamalla ruuhkissa sekä jonottamalla isoissa kaupoissa. Varsinkin K-Citymarketin myymälät ovat nykyään hyvin laajoja, niissä on paljon tuotteita sekä runsaasti asiakkaita, jolloin asioiminen vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa.

3.2 Edut globaalissa ja teknisessä verkkokaupassa

Edellä olleet vertailukohteet ovat ruokakauppoja (tai tutkimus on tehty ruokakaupan näkökulmasta), joiden asiakaskunta sijaitsee Suomessa. Sen sijaan teknisiä tuotteita myyvät verkkokaupat toimivat yleensä globaalisti tietyllä maantieteellisellä alueella. Kun verrataan B2C-verkkokaupan mainostamista ja tiedon jakamista perinteiseen kauppaan, mainostaminen ja tiedon jakaminen ovat huomattavasti edullisempia, koska mainostaminen pystytään toteuttamaan globaalisti verkkokaupassa eikä mainoksia tarvitse lähettää ulkomaille (Samanta 2016). Tämä mahdollistaa myös laajemman markkinapeiton muun muassa tavoittamalla pienempiä asiakassegmenttejä (Hallavo 2013).

Lisäksi markkinoinnin valmiit työkalut ja edulliset jakelukustannukset tuovat markkinointiin nopeutta. Tuotteet myös löytyvät hakukoneen avulla helposti ja niitä pystyy vertailemaan Internetissä. Verkkokaupan asiakkaat muodostavat yhteisön, joka muodostuu onnistuneesta asiakaskokemuksesta. Kun yhteisö on olemassa, sitä voidaan hyödyntää sekä palvelukustannusten leikkaamiseksi sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Palvelukustannuksia voidaan leikata perustamalla asiakkaille keskustelufoorumi, jossa he auttavat toisiaan. Sosiaalisen median ja yhteisten mainospaikkojen hyödyntäminen taas luovat verkkokaupan käyttäjille viihtyvyyttä ja yhteisöllisyyttä (Hallavo 2013).

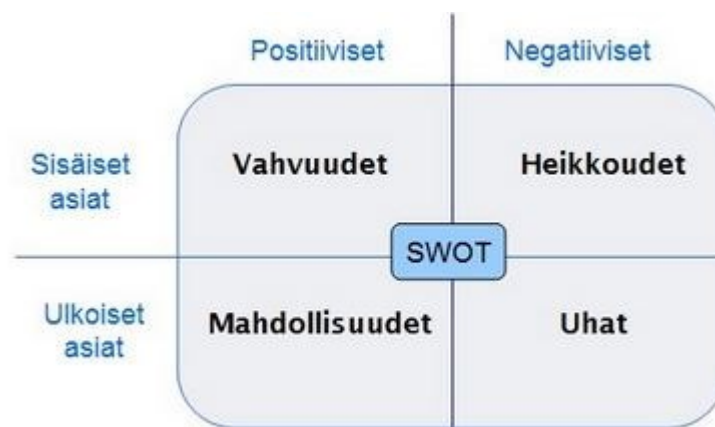
B2B-verkkokaupan on mahdollista tavoittaa uusia markkina-alueita ja kohderyhmiä ja tehdä niille myynnin kannattavaksi. Lisäksi erilaisten esitteiden painokustannukset menevät minimiin, koska verkkokauppa ja sen laadukkaat tuotehallinnan työkalut mahdollistavat esitteiden tuottamisen verkkokauppaan. Tällöin asiakkaat voivat ladata esitteet verkkokaupasta. Verkkokauppa yhdellä alustalla mahdollistaa hyvin eri tyyppisten asiakassegmenttien palvelemisen heille sopiviksi personoiduilla ominaisuuksilla sekä personoidun markkinoinnin. Kun verkkokauppaan luodaan helppokäyttöiset työkalut, on asiakkaiden mahdollista spesifioida vaatimustensa mukaiset tuotteet itsenäisesti ja tarvittaessa he voivat ottaa yhteyttä asiakaspalveluun (Hallavo 2013).

B2B-verkkokaupassa edut ostajalle eroavat kuluttajakaupasta yleensä siten, että asioidaan pääasiassa luotettujen yhteistyökumppaneiden kaupoissa. Kaupan toiminta voi myös keskittyä tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen eikä koko ostamisen tukemiseen. Asiakas voi seilla myös omaa asiakaskohtaista valikoimaa ja hinnoittelua sekä varmistaa tuotteiden saatavuus. Asiakas pystyy myös spesifioimaan verkossa laajempia tuotekokonaisuuksia

sekä kommunikoida tarvittaessa myyjän kanssa. Ostaja pystyy myös löytämään ja tilaamaan tuotteisiin sopivia lisäkomponentteja (Hallavo 2013).

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja hyvin yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Sen avulla voidaan selvittää tutkittavan yrityksen vahvuudet (Strength) ja heikkoudet (Weakness) sekä mahdollisuudet (Opportunity) ja uhat (Threat). Keskeistä on selvittää sekä yrityksen nykytilaa, että arvioida sen tulevaisuutta. Vahvuudet ja heikkoudet ovat nykytilaa, mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuutta. Yrityksen vahvuudet ovat sellaisia toimenpiteitä ja resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Heikkoudet ovat sellaisia tekijöitä, joita yrityksen pitää parantaa, jotta se pystyy toimimaan tehokkaasti. Yrityksen liiketoiminta on terveellä pohjalla, kun yritys tunnistaa tulevaisuuden toimintaa vaarantavat uhat sekä menestymistä edesauttavat tekijät. SWOT-analyysi voi koskea koko yritystä tai vain jotain sen osaa, esimerkiksi tuotteita, henkilöstöä tai markkinoita. Analyysi pitäisi säilyttää suhteellisen yksinkertaisena ja käytännön läheisenä. Analyysin jälkeen ryhdytään tarvittaviin toimenpiteisiin (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017). Tässä työssä EkaMarketin SWOT-analyysi on tehty vain tutkimuksen näkökulmasta, siten, että sen tuloksia voidaan hyödyntää verkkokaupan perustamisvaiheessa.



Kuva 5. SWOT-analyysi nelikenttäanalyysinä (Riskienhallintayhdistys 2017).

Kuvassa 5 on esitetty SWOT-analyysin malli nelikenttäisenä analyysinä. Yrityksen sisäisiä asioita ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ne ovat siis yrityksen resursseja sekä toimenpiteitä, jotka vahvistavat tai heikentävät yrityksen toimintaa. Mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta ja niitä voivat olla esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat. Tässä työssä tehdään EkaMarketille SWOT-analyysi koko yrityksen kattavasti. Näin ollen analyysissä tutkitaan verkkokaupan tuoteperhettä, verkkokaupan käytön helppoutta, hintatasoa, toimitusmahdollisuuksia, asiakaspalvelua, asiakaskunnan tuomia mahdollisuuksia, yhteistyömahdollisuuksia sekä yrityksen kilpailijoita.

	Positiivinen	Negatiivinen
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Selkeät kotisivut - Useita maksuvaihtoehtoja - Käyttöehdot selkeät ja helposti löydettävissä - Toimii koko Suomen alueella 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaspalvelun nopeus - Hintakilpailukyky - Tuotevalikoima hieman suppea
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö leipomoiden ja lihanjalostajien kanssa - Tuotevalikoiman laajentaminen - Sopimukset yritysasiakkaiden kanssa 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Isot kauppaketjut - Uusien verkkokauppojen tulo - Hintakilpailun kiristyminen

Kuva 6. EkaMarketin SWOT-analyysi.

Kuvassa 6 on esitetty SWOT-analyysi EkaMarketista. EkaMarketin tuotevalikoima kattaa aamupalatarvikkeet (puurot, myslit, tuoreen leivän), hedelmät, ruokatarvikkeet (riisi, pasta, nuudeli, lihasäilykkeet, mausteet, leivonta-aineet sekä erilaiset kastikkeet ja ketsupit). Lisäksi löytyy erilaisia herkkutarvikkeita (konvehdit, snacksit), vauvatarvikkeita (vauvanruuat, vaipat, kosteuspyyhkeet jne.), taloustarvikkeita (kertakäyttöastiat, talouspaperit, suodatinpussit, pyykinpesu- ja astianpesuaineet, siivousvälineet, WC-tarvikkeet jne.). Myös erilaisia puhtauden ja hyvinvoinnin tuotteita (hampaiden pesu, parranajo, peseytyminen jne.) löytyy. Verkkokaupassa on myös lemmikkien ruuat ja tarvikkeet. Tuotevalikoima kattaa siis perustuotteet, mutta mitään luksusta (esimerkiksi erilaisia lihoja ja kaloja) ei ole saatavilla. Näin saadaan säästettyä kylmäsäilytystilojen osalta. Jos siis haluaa ostaa esimerkiksi lihaa, on käytettävä muita kauppvoja. Verkkokaupan sivut ovat hyvin selkeät, tuotteet ovat helposti löydettävissä ja ostoskori nopeasti tehtävissä.

EkaMarketin asiakaspalvelu on ajallisesti hyvin rajoittunutta ja kokemuksen perusteella vastausnopeuskaan ei ole paras mahdollinen. Asiakaspalveluun pitäisi siis panostaa enemmän esimerkiksi laajemmilla aukioloajoilla sekä nopeammalla sähköpostiin vastaamisella. Lisäksi verkkokaupassa olisi hyvä olla palautelomake. EkaMarket toimii koko Suomen alueella. Tämän vuoksi sen on mahdollista saavuttaa asiakkaita eri puolilta Suomea. Olisi kuitenkin hyvä luoda jonkinlainen kanta-asiakasohjelma, jotta usein ostaneeet asiakkaat saisivat jotain alennusta. Myös yritysmyyntiin kannattaisi panostaa ja tehdä myyntisopimuksia yrityksiin.

Taulukko 2. Ostoskorin hintavertailu ilman kuljetuskustannuksia.

Tuote	Määrä	EkaMarket	K-Ruoka	K-ruoka- kauppa	K-Market Pormestarin- luoto	K-Citymarket Puuvilla
Ruisleipä 420 g	2	1,92*	1,75	1,85	0,99	0,99
Kaurahiutale 1 kg	2	1,61	0,85	0,85	1,09	0,85
Kahvipaketti 500 g vaalea suodatinjauhatus	2	4,49	1,59	1,55	2,39	2,89
Valkaisematon suodatinpussi 100 kpl / 1x4	1	0,89	0,99	0,99	0,99	0,99
Banaaneja 1 kg	1	1,59	1,49	1,45	1,65	1,45
Omenoita 1 kg, ulkomainen	1	2,29	2,09	2,29	2,20	1,49
Risottoriisi 1 kg	2	2,89	2,99	2,99	2,99	2,99
Appelsiinitäysmehu 1 l	2	1,39	0,99	0,95	1,89	1,59
Myllyn paras makaroni 400 g	2	0,35	0,28	0,17	0,29	0,17
Tonnikala paloina vedessä 185 g	2	1,69	1,25	1,25	2,29	1,25
Ananaspalat mehussa 227 g	2	0,75	0,60	0,75	0,60	0,60
Hernekeitto 435 g	2	1,08	0,69	0,69	0,85	0,69
Heinz ketsuppi 1 kg	1	3,44	3,29	2,95	3,75	2,99
Fazer sininen maitosuklaa 200 g	2	2,59	2,19	2,25	2,35	2,25
Piltti kasvisnaudanlihasose lastenateria 5 kk 125 g	3	0,89	0,79	0,79	0,99	0,79
Gourmet Gold lohi Mousse 85 g	2	0,71	0,68	0,69	0,85	0,69

Tuote	Määrä	EkaMarket	K-Ruoka	K-ruoka- kauppa	K-Market Pormestarin- luoto	K-Citymarket
Family Fresh suihkusaippua 500 ml	1	2,49	2,69	2,59	2,95	2,59
Pepsodent Xylitol hammastahna 50 ml	2	1,10	1,25	0,95	1,53**	0,95
Valkoinen talouspyyhe 4 rl	1	2,89	2,99	2,19	1,99	1,45
Wc-paperi 8 rl	1	2,59	2,39	2,29	2,59	2,29
Nestemäinen pyykinpesuaine Bio Luvil classic 1 l	1	4,79	3,99	3,85	5,19	3,85
Astianpesuaine 500 ml	1	1,69	1,29	1,29	1,49	1,29
Yhteensä	36	66,39 €	53,80 €	52,14 €	61,99 €	52,58 €

*EkaMarketin Pullapirtin ruisleipä 480 g, jonka hinta 2,19€ skaalattu 420 g:lle. **K-Market Pormestarinluodossa vain Pepsodent Xylitol hammastahna 75 ml, jonka hinta 2,29 € skaalattu 50 ml:lle.

Yllä olevassa taulukossa 2 nähdään vertailussa käytettyjen kauppojen ostoskorit ilman kuljetuskustannuksia. Tällöin nähdään, että Keskon verkkokauppojen ruokakorit ovat hyvin kilpailukykyisiä Keskon kivijalkamyymälöille. K-Ruoan ja K-ruokakaupan ostoskorit ovat K-Market Pormestarinluotoa edullisempia. Edullisin ostoskori tulee K-ruokakaupasta ja kallein EkaMarketista.

Kun kuljetuskustannukset lisätään verkkokauppojen ostoskoreihin, hintaero verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen välillä kasvaa, kuten seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 3 voidaan nähdä.

Taulukko 3. Ostoskorin hintavertailu kuljetuskustannuksilla.

Tuote	Määrä	EkaMarket	K-Ruoka	K-ruoka- kauppa	K-Market Pormestarin- luoto	K-Citymarket Puuvilla
Ruisleipä 420 g	2	1,92*	1,75	1,85	0,99	0,99
Kaurahiutale 1 kg	2	1,61	0,85	0,85	1,09	0,85
Kahvipaketti 500 g vaalea suodatinjauhatus	2	4,49	1,59	1,55	2,39	2,89
Valkaisematon suodatinpussi 100 kpl / 1x4	1	0,89	0,99	0,99	0,99	0,99
Banaaneja 1 kg	1	1,59	1,49	1,45	1,65	1,45
Omenoita 1 kg, ulkomainen	1	2,29	2,09	2,29	2,20	1,49
Risottoriisi 1 kg	2	2,89	2,99	2,99	2,99	2,99
Appelsiinitäysmehu 1 l	2	1,39	0,99	0,95	1,89	1,59
Myllyn paras makaroni 400 g	2	0,35	0,28	0,17	0,29	0,17
Tonnikala paloina vedessä 185 g	2	1,69	1,25	1,25	2,29	1,25
Ananaspalat mehussa 227 g	2	0,75	0,60	0,75	0,60	0,60
Hernekeitto 435 g	2	1,08	0,69	0,69	0,85	0,69
Heinz ketsuppi 1 kg	1	3,44	3,29	2,95	3,75	2,99
Fazer sininen maitosuklaa 200 g	2	2,59	2,19	2,25	2,35	2,25
Piltti kasvisnaudanlihasose lastenateria 5 kk 125 g	3	0,89	0,79	0,79	0,99	0,79
Gourmet Gold lohi Mousse 85 g	2	0,71	0,68	0,69	0,85	0,69

Tuote	Määrä	EkaMarket	K-Ruoka	K-ruoka- kauppa	K-Market Pormestarin- luoto	K-Citymarket
Family Fresh suihkusaippua 500 ml	1	2,49	2,69	2,59	2,95	2,59
Pepsodent Xylitol hammastahna 50 ml	2	1,10	1,25	0,95	1,53**	0,95
Valkoinen talouspyyhe 4 rl	1	2,89	2,99	2,19	1,99	1,45
Wc-paperi 8 rl	1	2,59	2,39	2,29	2,59	2,29
Nestemäinen pyykinpesuaine Bio Luvil classic 1 l	1	4,79	3,99	3,85	5,19	3,85
Astianpesuaine 500 ml	1	1,69	1,29	1,29	1,49	1,29
Kuljetuskustannukset	1	4,90	9,90	10,00	0	0
Yhteensä	37	71,29 €	63,70 €	62,14 €	61,99 €	52,58 €

*EkaMarketin Pullapirtin ruisleipä 480 g, jonka hinta 2,19€ skaalattu 420 g:lle. **K-Market Pormestarinluodossa vain Pepsodent Xylitol hammastahna 75 ml, jonka hinta 2,29 € skaalattu 50 ml:lle.

Taulukoissa 2 ja 3 on vertailtu tutkittavista kaupoista kerättyjä ostoskoreja. Ostoskori sisältää tuotteita aamupalatarvikkeista, hedelmistä, ruokatarvikkeista, herkuista, lastenruuista, lemmikkien ruuista, taloustarvikkeista sekä hygieniatarvikkeista. Näin on huomioitu kaikki EkaMarketin myymät tuoteryhmät. Taulukossa tuotetta kuvaavan sarakkeen jälkeiseen sarakkeeseen on merkitty, kuinka monta kappaletta tuotetta on ostettu. Kunkin kaupan kohdalla on sarakkeessa tuotteen yksikköhinta. Vertailussa on käytetty elintarvikkeiden, hedelmien ja taloustarvikkeiden osalta edullisimpia tuotteita pyykinpesuaine pois lukien. Lastenruuissa, herkuissa ja hygieniatuotteissa on verrattu vastaavan merkisiä tuotteita. Vaalean sinisellä värillä merkityt ostoskorit ovat verkkoruokakaupoista. Ostoskorit on pyritty kasvattamaan mahdollisimman isoiksi, jotta kuljetuskustannusten merkitys pieneni ja jotta ostoskorin koko vastaisi suomalaisen perheen tekemää ostoskoria. Kuljetuskustannuksina on käytetty alinta mahdollista toimitushintaa toimituksille. Noutovaihtoehtoa ja mahdollisia noutokustannuksia ei ole huomioitu. K-Ruoan ostoskori toimitetaan Porissa sijaitsevasta K-Supermarket Antinkadusta ja K-Ruokakaupan ostoskori Porissa sijaitsevasta K-Citymarket Mikkolasta.

Edullisin ostoskori tulee Porissa sijaitsevasta K-Citymarket Puuvillasta eli toisesta tutkitusta kivijalkakaupasta. Jos verrataan EkaMarketin tuotteita tutkittuihin kivijalkakaupoihin, on EkaMarketin ostoskori selvästi kalliimpi. Koska EkaMarket ei kuulu mihinkään ketjuun, sen on hyvin vaikeaa vastata hintakilpailuun. On myös merkittävää huomata, että Porissa sijaitsevan toisen tutkittavan kivijalkakaupan K-Market Pormestarinluodon ostoskori tulee toiseksi edullisemmaksi, kun kaikkien verkkoruokakauppojen ostokoreihin lisätään toimituskustannukset. Ruoan verkkokaupassa logistiikka ja sen kustannukset ovat kompastuskiviä ja niitä ei tiettävästi kukaan ole vielä saanut kannattaviksi (Kauppalehti 2017). Myös tutkittavien Keskon verkkoruokakauppojen ostoskori tulee edullisemmaksi kuin EkaMarketin ostoskori. Tähän vaikuttaa kullakin paikallisella alueella toimivien Keskon kivijalkakauppojen läheinen sijainti, joista itse Keskon verkkoruokakauppojen ostoskorit kootaan ja joissa tuotteet ovat edullisia.

EkaMarketin tuotteista hintaeroa Keskon ruokakauppoihin kasvattavat taloustarvikkeista pyykinpesuaine ja astianpesuaine. Kaikissa tutkituissa Keskon ruokakaupoissa astianpesuaine oli edullisempaa kuin EkaMarketissa. Astianpesuaineen edullisuus selittyy Pirkka-merkkisellä tuotteella. Tutkittava ja verrattava pyykinpesuaine oli samanmerkinen kaikissa tutkitavissa ruokakaupoissa. Vertailussa käytettiin merkkituotetta (Bio Luvil classic), sillä varmasti kaikki haluavat pestä vaatteet laadukkaalla pyykinpesuaineella. Kesko saa todennäköisesti ostettua nestemäistä pyykinpesuainetta liikkeisiinsä suurilla kertamäärillä ja edullisilla tukkuhinnoilla. Ainoastaan K-Market Pormestarinluodossa vertailtu pyykinpesuaine oli kalliimpaa kuin EkaMarketissa.

Kun verrataan kaikkia ostoskoriin kerättyjä ruokatarvikkeita, EkaMarketin hintaeroa Keskon ruokakauppoihin kasvattavat hernekeitto, kaurahiutaleet, vaalea suodatinjauhettu kahvi sekä ruisleipä. Kaikkien tutkittujen Keskon ruokakauppojen ruokaostosten edullisuus selittyy melko paljon Keskon Pirkka- ja K-Menu-tuotteilla, joita löytyy lähes kaikista tuoteryhmistä ruokatuotteiden osalta. Varsinkin K-Menun hernekeitto, jota myytiin kaikissa tutkituissa Keskon ruokakaupoissa, oli tosi edullinen verrattuna EkaMarketin myymään Kymppi-hernekeittoon. Kymppi-hernekeitto oli EkaMarketissa ainoa vaihtoehto 435 gramman kokoiselle hernekeittopakkaukselle, jos halusi lihaa sisältävän hernekeiton. Muissa tutkitavissa liikkeissä oli myynnissä myös Jalostajan sekä muutaman muun valmistajan hernekeittoa lihalla. Kaurahiutaleiden osalta EkaMarketissa myyty tuote on Elovena-merkkistä, kun taas Keskon ruokakaupoista vertailussa oli Pirkka-tuote.

Toinen tuote, mikä on Keskon ruokakaupoissa selvästi edullisempaa, on vaalea suodatinjauhettu kahvi. Tämä selittyy K-Menu-kahvilla, joka on myynnissä vaaleana suodatinjauhatusena kaikissa muissa tutkituissa Keskon ruokakaupoissa paitsi K-Citymarket Puuvillassa. Siellä edullisin vaalea suodatinjauhatus on Pirkka-tuotemerkkiä. EkaMarketissa vertailussa käytetty vaalea suodatinjauhettu kahvi on Juhla Mokka, joka oli EkaMarketissa myydyistä vastaavan kokoisista vaihtoehdoista edullisin. Juhla Mokkaa myydään myös kaikissa tutkituissa Keskon ruokakaupoissa ja hinta oli kaikissa ruokakaupoissa

edullisempi mitä EkaMarketissa. Ruisleipien osalta tutkitussa kokoluokassa edullisinta Pirkka-tuotemerkkiä löytyi molemmista tutkituista Keskon kivijalkakaupoista. Keskon verkkoruokakaupoissa edullisin ruisleipä oli Fazer-merkkistä. EkaMarketin ruisleipäpakkaukset on kuitenkin hieman isompi verrattuihin pakkauksiin nähden, koska samankokoista vertailuvaihtoehtoa ei löytynyt. Täytyy myös huomauttaa, että Keskon ruokakaupat myyvät Vaasan ruispaloja 660 gramman pakkauksissa, joissa hinta on alle kaksi euroa eli hinta on edullisempi mitä EkaMarketin tutkitussa 480 gramman pakkauskoossa.

Osa EkaMarketin tutkituista tuotteista on hyvin kilpailukykyisiä tutkittujen Keskon ruokakauppojen tuotteille. Näitä tuotteita ovat ananaspalat, risottoriisi, kissanruoka, valkaisuamattomat suodatinpusseja, hammastahna sekä suihkusaippua. Myös appelsiinitäysmehu on kilpailukykyinen tutkittuihin kivijalkakauppoihin nähden. Ananaspalojen, appelsiinitäysmehun ja suodatinpusseiden osalta on merkittävää huomata, että Keskon ruokakaupoista vertailussa käytettiin K-Menun ananaspaloja sekä Pirkka-merkkisiä appelsiinitäysmehuja ja valkaisuamattomia suodatinpusseja, jotka olivat edullisimpia myynnissä olevista vaihtoehdoista. EkaMarketista vertailussa käytetty ja edullisin ananaspalapakkaus, appelsiinitäysmehu sekä valkaisuamattomat suodatinpusseja olivat Eldoradon valmistamia. Myös risottoriisi oli K-Market Pormestarinluodossa, K-Citymarket Puuvillassa ja K-Ruoassa Pirkka-merkkistä. K-ruokakaupassa risottoriisi oli samanmerkkistä mitä EkaMarketissa eli Risella-tuotemerkkiä. Sen sijaan kissanruoka, hammastahna ja suihkusaippua olivat vertailussa kaikissa ostoskoreissa samanmerkkisiä.

EkaMarketin ostoskori on melko kilpailukykyinen, kun sitä verrataan tutkittuihin Keskon verkkoruokakauppojen ostoskoreihin. Koska EkaMarket toimittaa myös taajamien ulkopuolelle toisin kuin Keskon verkkoruokakaupat, EkaMarketin ostoskori kuljetuskustannuksilla kääntyy EkaMarketin eduksi, koska se toimittaa koko Suomen alueelle. Tällöin kuljetuskustannukset kääntyvät myös EkaMarketin asiakkaille eduksi tai säästökseksi.

EkaMarketin uhkana on ehdottomasti Keskon kaltaiset konsernit, jotka pystyvät hyödyntämään laajaa tuotevalikoimaa sekä ympäri Suomea sijaitsevia liikkeitä liiketoiminnassaan. Todennäköisesti ruokaa myyvien verkkokauppojen määrä tulee lisääntymään Suomessa tulevaisuudessa ja myös tiloilta myynti tulee yleistymään. Tämä vaatii miettimään, toimiiko kuinka laajalla tuotevalikoimalla vai erikoistuuko johonkin tiettyyn tuotealueeseen. Myös yhteistyön mahdollisuus erilaisten lihantuottajien ja leipomoiden kanssa kasvattaisi EkaMarketin valikoimaa sekä myyntiä ja mahdollistaisi enemmän eri kokoisia pakkaukkoja. Varsinkin leivän osalta pakkaukkoja pitäisi kasvattaa ja hintaa saada kilpailukykyisemmäksi. Koska maatilat pyrkivät tulevaisuudessa myymään tuotteita suoraan kuluttajille, täytyisi EkaMarketin harkita omistussuutusta maatalaan tai peräti maatalan ostamista, jos haluaa laajentaa tuotevalikoimaa maatalan tuotteisiin. Joka tapauksessa koko Suomen alueella toimiminen mahdollistaa EkaMarketille suuret markkinat varsinkin taajamien ulkopuolella, jonne Keskon verkkokaupat eivät ainakaan vielä toimita ja joissa ei ole K-Citymarketteja.

3.4 PESTEL-analyysi

Yrityksen ympäristön arvioinnilla pyritään tutkimaan ympäristössä olevia tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen tuotteisiin ja yrityksen toimintaan. Yksi tällainen arvioinnin muoto on PESTEL-analyysi. Siinä käydään läpi kuusi eri ympäristötekijää. Analyysi voidaan tehdä yritykselle, sen markkinoille tai tuotteille ja oleellista siinä on ymmärtää tekijöiden vaikutus tutkittavaan kohteeseen. Analyysissä hyödynnetään olemassa olevaa tietoa, jota on saatavissa eri lähteistä. Tällöin on mietittävä, millaista tietoa yrityksellä on käytettävissä sekä mikä tieto on luotettavaa ja mikä ei (Jaskari 2014).



Kuva 7. PESTEL-analyysin ulkoisen ympäristön tekijät (Professional Academy).

Kuvassa 7 on esitetty PESTEL-analyysin kuusi ympäristötekijää. Poliittinen ympäristö tarkoittaa hallituksen asemaa, poliittista tahtotilaa ja suhtautumista yritystoimintaan. Se kuvastaa poliittisten päätösten vaikutusta yrityksen toimintaan sekä mikä on yleinen suhtautuminen yritystoimintaan. Poliittiseen ympäristöön kuuluu myös lainsäädäntö, veruspolitiikka sekä byrokratia (Jaskari 2014). Nykyään poliittinen taso tukee verkkokauppojen perustamista, koska niiden tiedetään nostavan työllisyysastetta. Lisäksi kansainvälisellä verkkokaupalla on mahdollista saavuttaa lisämyyntiä sekä uusia markkina-alueita. Verkkokaupan täytyy kuitenkin olla rekisteröity yritys ja sen täytyy maksaa verot sekä huolehtia tarvittaessa tullikäytännöistä, jotka yleensä jäävät asiakkaiden maksettaviksi. Kilpailu verkkokauppojen kesken tulee kiristymään edelleen tulevaisuudessa ja toimitusten olisi tapahduttava saman päivän aikana. Nopealla toimituksella voidaan vastata kiristyneeseen hintakilpailuun (Paytrail 2017). Yksi ilmiö, mikä tulee globalisaation mukana kiristymään, on protektionismi, jolla torjutaan globaalin kilpailun uhka. Protektionismi

on lisääntynyt vuonna 2007 alkaneen finanssikriisin aikana ja se on lisääntynyt entisestään sen jälkeen, kun talous alkoi kasvaa (Verkkouutiset 2017). Euroopan Unioni toteutti vuonna 2016 digitaalisten sisämarkkinoiden strategian, jolla pyrittiin lisäämään verkkokaupan ostoksia toisesta EU-maasta. Strategiaan kuului digitaalisten tavaroiden ja palveluiden saatavuuden parantaminen kuluttajille ja yrityksille, suotuisten ja tasapuolisten toimintaolojen kehittäminen digitaaliverkoille ja innovatiivisille palveluille sekä digitaalitalouden kasvupotentiaalin maksimointi (Euroopan Unioni 2017).

Ekonominen ympäristö muodostuu suhdannevaihteluista, kansantuotetrendeistä, rahoitusmarkkinoista, korkotasosta, inflaatiosta, työttömyydestä, käytettävissä olevista tuloista sekä kuluttajabarometrasta. Se kuvastaa markkinoiden nykytilaa ja sen kehittymistä (Jaskari 2014). Suomen Pankin arvion mukaan maailmantalous kasvaa vuosina 2017-2019 reilun 3 %:n vuosivauhdilla, kunnes vuonna 2019 Kiinan talouden kasvu hidastuu hallitusti ja alkaa vaimentaa maailmantalouden kehitystä (Euro ja talous 2017). Suomessa kasvua rajoittaa työikäisen väestön sekä viennin tuotantokapasiteetin väheneminen (Teknologiateollisuus 2017). Ruokaa kuitenkin tarvitaan, joten EkaMarketin myynti tulee pysymään vakaana.

Sosiokulttuurinen ympäristö kertoo toimintaympäristön muutoksesta suhteessa väestöön ja asenteisiin sekä ajatusmalleihin ja trendeihin. Siihen kuuluvat väestörakenne, tulojakauma, koulutustaso, kulutus, elämäntyylin muutokset sekä ajankäyttö työhön ja vapaa-aikaan. Siihen sisältyvät myös erilaiset alakulttuurit ja ryhmittymät (Jaskari 2014). Verkkokaupoista ostamisesta on tullut trendikästä. Lisäksi väestö keskittyy entistä enemmän kaupunkeihin, joissa asuu koko ajan entistä enemmän korkeasti koulutettua väestöä. Ihmisten ajan käyttö on rajallista, jonka vuoksi verkkokauppaa hyödynnetään entistä enemmän myös ruuan ostamiseen, jotta ostokset saadaan kotiovelle. Tällöin on tärkeää tunnistaa hinnoittelussa myös se, onko asiakas valmis maksamaan hieman enemmän ostoksista, jos ne toimitetaan suoraan kotiin ja kuinka paljon enemmän asiakas haluaa maksaa. EkaMarketin tuotevalikoima kattaa hyvin niin sanotut perustuotteet, joita varmasti ostetaan. Ihmiset haluavat kuitenkin tulevaisuudessa ostaa entistäkin enemmän lähiruokaa (Paytrail 2017). Tulevaisuudessa asiakkaat vaativat entistä enemmän, joten toimivaan logistiikkaan ja palveluun on kiinnitettävä huomiota.

Teknologiseen ympäristöön kuuluvat rahankäyttö tutkimukseen niin yritys- kuin valtiotasolla, yleinen suhtautuminen teknologisiin pyrkimyksiin, uudet löydökset sekä patentit sekä muut kehityksen tulokset ja teknologian siirron nopeus. Se vaikuttaa teknologiaan suhtautumiseen ja sen käyttöön ottamisen toimeenpanoon (Jaskari 2014). Suomessa on tehty valtiollisella tasolla kattavia selvityksiä tulevaisuuden alustataloudesta ja sen vaikutuksista. Sen sijaan teknologisen panostuksen osuus vaihtelee verkkokaupoittain. EkaMarket on ruokakauppa, jonka vuoksi teknologia ja siihen panostaminen rajoittuu verkkokaupan alustaan. EkaMarket on kuitenkin panostanut alustaan siten, että siitä löytyy tietokoneversion lisäksi mobiiliversio sekä hakukoneoptimointiin, jotta verkkokauppa

löytyy hakutulosten kärjestä. Lisäksi sivut ovat helppokäyttöiset. Kuten edellisessä luvussa todettiin, hakukoneoptimoinnin merkitys tulevaisuudessa kasvaa. Paytrailin (2017) mukaan tulevaisuudessa tulisi panostaa myös reaaliaikaiseen optimointiin, jolloin verkkokaupan etusivun näkymä perustuu aiempiin selailuihin. Myös sisällön ja vertailutiedon merkitys kasvaa ja tuotteista pitäisi olla paljon yksityiskohtaista tietoa saatavilla. AR (augmented reality) eli kasvatettu todellisuus on tuotettua elävää materiaalia esineistä tai ympäristöstä tietokonepohjaisilla sensoreilla (ääni, kuva, grafiikka). Kalustejätti IKEA on kehittänyt AR-sovelluksen, joka esittää reseptejä pöydällä olevista ruokatarvikkeista (Foundry 2017). EkaMarket voisi myös tulevaisuudessa kehittää vastaavanlaisen sovelluksen tukemaan omien tuotteiden myyntiä ja niistä erilaisten ruokien valmistusta.

Ekologinen ympäristö pitää sisällään ympäristölainsäädännön, energian kulutuksen, jätteen käsittelyn sekä yleisen suhtautumisen vastuullisuuteen ja ekologisuuteen. Sillä on vaikutusta yleiseen käsitykseen ja ympäristöasioiden toimeenpanoon (Jaskari 2014). EkaMarketia, kuten muitakin verkkokauppoja koskee ympäristölainsäädäntö. Koska EkaMarketin kylmätilat ovat hyvin pienet, energiankulutus on alhaista. Myös ruokaostosten toimitukset kotiin ja Matkahuollon toimipaikkoihin tukevat liikennepäästöjen pienentämistä ja lisäävät ekologisuutta. Tulevaisuudessa on otettava huomioon erilaiset trendit ja kysyntä ja laajennettava tai supistettava tuotevalikoimaa sen mukaan.

Lainsäädännöllinen ympäristö käsittää lainsäädännöllisyyden, millainen on työvoimainsäädäntö, työlainsäädäntö, kilpailulainsäädäntö sekä erilaiset säätelyt, kuten alkoholin ja lääkkeiden myynti ja ulkomaan kauppa sekä niiden toimeenpanon nopeus. Lisäksi siihen kuuluu terveys ja turvallisuus, tuoteturvallisuus sekä lakien ja asetusten toimeenpano (Jaskari 2014). EkaMarketissa työskentelee työntekijöitä, jotka kuuluvat työlainsäädännön piiriin. Näin ollen heillä on tietty työaika, mikä näkyy esimerkiksi asiakaspalvelun toiminnassa vain arkisin kello 8.00 ja 16.00 välillä. Alkoholilaki näkyy tuotevalikoimassa siten, että myynnissä on vain sellaiset oluet, joissa on alkoholia enintään 2,7 %. Myytävien tuotteiden tuotesisällöstä löytyy lyhyt kuvaus ja niihin on merkitty vanhenemispäivä. Kaupanteko EkaMarketissa on turvattu tilausehtojen avulla ja maksaminen on tehty turvalliseksi Maksuturvan avulla. Maksamattomat laskut voidaan siirtää perintätoimiston hoidettavaksi. EkaMarketista voi ostaa vain 18 vuotta täyttänyt henkilö. Paytrailin (2017) haastatteleminen verkkokauppiain mukaan reaaliaikaiseen asiakaspalveluun tulisi panostaa tulevaisuudessa entistäkin enemmän. EkaMarketissa tulee tässä asiassa varmasti koon aiheuttamat rajat vastaan. EkaMarketin omistaa oululainen Megalon Finland, jolla on useita verkkokauppoja. Tätä konsernimaista rakennetta voisi hyödyntää asiakaspalvelun kehittämisessä. Myös alkoholituotteiden kotimainen myynti tulevaisuudessa kasvaa Viron nostaessa alkoholiverotusta. Näin ollen alkoholituotteet voisi olla uusi tuotealue, jonka myynti on huomioitava tilausehdoissa.

Kun yritys on käynyt läpi edellä mainitut kohdat, sen tulee miettiä, mihin osa-alueisiin se pystyy vaikuttamaan ja mihin ei. Lisäksi on mietittävä mitkä osa-alueet luovat yritykselle

kilpailuetua ja mitkä osa-alueet vaikeuttavat sen toimintaa. Voidaan myös miettiä painokertoimilla, mitkä osa-alueet ovat tärkeitä, melko tärkeitä ja ei niin tärkeitä. PESTEL-analyysin analysointi on tärkeää, jotta sitä kyetään käyttämään aitona liiketoiminnallisena työkaluna. Parhaimmillaan PESTEL-analyysi on joustava työkalu, joka pidetään ajan tasalla päivittämällä se vuosittain (Jaskari 2014).

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon 4 on listattu EkaMarketin PESTEL-analyysin keskeiset tulokset. Analysoinnissa on huomioitu nykytila sekä tulevaisuus. Ruoan verkkokauppa on Suomessa vielä melko pieni toimiala ja se on rajoittunut lähinnä isoihin toimijoihin. On mielenkiintoista nähdä miten tulevaisuudessa esimerkiksi suoraan tiloilta tuotteet tai geenimanipuloitu ruoka tulevat vaikuttamaan ruoan verkkokauppaan.

Taulukko 4. EkaMarketin PESTEL-analyysi.

	Nyt	Tulevaisuudessa 3 vuoden kuluttua
Poliittinen ympäristö	Valtio tukee ja kannustaa verkkokauppojen perustamiseen. Verkkokaupan avaaminen on suhteellisen helppoa. EU on pyrkinyt vuonna 2016 kasvattamaan digitaalisia sisämarkkinoita, joissa verkkokaupan ostoksia tehdään EU:n sisällä.	Alustatalous tulee kasvamaan edelleen ja kilpailu kiristymään. Donald Trumpin vahvasti edustama protektionismi eli globaalien yritysten maahan pääsyn estäminen voi lisääntyä. EU saattaa tulevaisuudessa säädellä digimarkkinoita tehokkaammin. Verkkokauppajätit estävät muiden toimijoiden maahan pääsyn.
Ekonominen ympäristö	Taloustilanne on tällä hetkellä hyvä ja korot ovat alhaalla. Ostovoima on parantunut ja raha liikkuu.	Suomen Pankki arvioi, että maailman talouden kasvu jatkuu 3 %:n vuosikasvulla vuoteen 2019 asti, jolloin Kiinan kasvu hidastuu ja hidastaa tästä lähtien maailmantalouden kehitystä.
Sosiokulttuurinen ympäristö	Kaupungistuminen ja ihmisten tiukentunut ajan käyttö kannustaa verkkokaupan käyttämiseen. Verkkokaupasta ostaminen on myös trendikästä.	Maatiloilta ostamisen trendi tulee lisääntymään ja varmasti näkymään myös verkkoruokakauppojen myynnissä. Logistiikan sekä nopean ja hyvän palvelun vaatimukset lisääntyvät, koska asiakkaat vaativat entistä enemmän. Hyödynnettävä kehityksessä aikaisempaa asiakaskokemusta.
Teknologinen ympäristö	Teknologiassa on panostettu hyvään ja toimivaan alustaan. Verkkokaupan sivut ovat hyvin selkeät.	Hakukoneoptimoinnin, personoinnin ja vertailutiedon merkityksen kasvu. Tulevaisuudessa AR-sovellus, joka kertoo käyttäjälle reseptejä.
Ekologinen ympäristö	Kotiin toimitus pienentää liikenne päästöjä. Pienet kylmätilat kuluttavat vähän energiaa.	Tuotevalikoiman kehittäminen kysynnän ja trendien mukaan. Mahdollinen toimitusketjun yhteistyö muiden kanssa. Vaihtoehtoina lähiruoka, nyhtökaura jne.
Lainsäädännöllinen ympäristö	Alkoholin myynti rajallista. Tuotteista kuvaukset ja vanhenemispäivä saatavilla. Tilaukset suojattu tilaussehdolla ja maksaminen on suojattu Maksaturvan avulla.	Alkoholin myynti voi tulevaisuudessa olla uusi tuotealue, kun Viron alkoholivero nousee eivätkä kaikki entiset Viron asiakkaat lähde hakemaan alkoholi juomia Latviasta. Tällöin kuljetuspartnerilla tärkeä rooli ikärajan valvonnassa.

4. ASIAKKAAN SAAMA ARVO SEKÄ VERKKO- KAUPALTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET

Tässä luvussa määritellään ensimmäisenä asiakkaan saama arvo sekä tutkitaan mitä piirteitä verkkokaupan alustalla on oltava, että se on vetovoimainen. Asiakkaan saama arvo koostuu useasta eri tekijästä. Asiakkaan saama arvo ohjaa sen, mitä ominaisuuksia verkkokaupalta vaaditaan. Kaikki arvoon vaikuttavat tekijät eivät ole saman arvoisia. Toinen tässä luvussa käsiteltävä osa-alue on personointi sekä sovittaminen. Personoinnilla erotutaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Kuten jo aiemmin todettiin, personoidun sisällön tuottaminen tulee verkkokaupoissa tulevaisuudessa entistäkin keskeisemmäksi. Yksi keskeinen personoinnissa käytettävä menetelmä on suositusjärjestelmä, joka esittelee asiakkaalle erilaisia tuotteita ja sisältöjä aikaisempien kokemusten perusteella. Globaali liiketoiminta yhdessä kilpailupaineen kanssa ajaa verkkokauppoja sovittamaan uusia teknologioita nykyaikaistamaan prosesseja ja laajentamaan markkinoita. On tärkeää sovittaa uudet laitteet ja teknologia asiakkaiden vaatimuksiin (Danson & Samanta 2014).

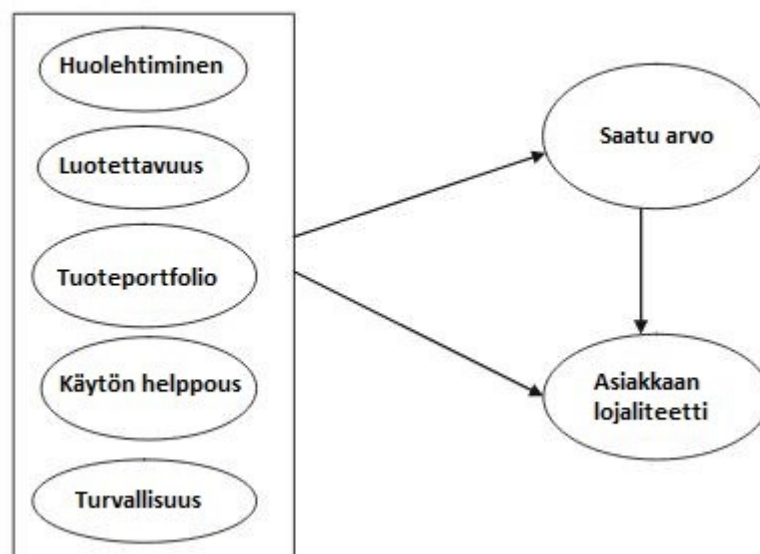
4.1 Asiakkaan saama arvo

Asiakkaan saama arvo on toiminnallinen perusta kaikelle vaihtojen aktiviteeteille ja joka saa asiakkaan ostamaan vaihtoehdon. Kun verkkokaupan pitäjä auttaa ostajia saamaan parempaa arvoa, hän voi odottaa, että asiakkaalla on korkeampi uusintaoston aikomus. Asiakkaan saamalla arvolla on positiivinen vaikutus siihen, että asiakas vierailee uudelleen verkkokaupassa. Duchessin vuonna 2004 laatiman asiakkaan arvon kuutiomallin mukaan asiakkaan arvo muodostuu tuotteen laadusta, palvelun laadusta ja hinnasta. Mallissa asiakas tekee uhrauksen saadakseen haluamansa tuotteen. Uhraus on käytetty rahamäärä sekä aika, jotka asiakas käyttää saadakseen ne edut, jotka luovat asiakkaalle arvoa. Saatujen arvojen ja etujen suhde vaikuttaa ostajan saamaan nautinnon tasoon (Fang et al. 2016).

Verkkokaupan asiakkaat voidaan jakaa ostomotiivien perusteella tehtäväperusteisiin asiakkaisiin ja kokemuserusteisiin asiakkaisiin. Tehtäväperusteiset asiakkaat etsivät verkkokaupasta tiettyä tuotetta, jonka he haluavat ostaa. Tehtäväperusteiset ostajat pitävät siitä, jos he saavat käyttää verkkokaupassa tuotteen tai palvelun ostoa helpottavia menetelmiä. Verkkokaupan pitäjä voi lisätä verkkopalvelun laatua vaikuttamaan tehtäväperusteisen ostajan arvon saantiin ja lieventää samalla tuotteen laatuvaikutusta arvon saantiin. Näin voidaan myös vähentää tehtäväperusteisen ostajan uhrauksen vaikutusta arvon saantiin. Kokemuserusteiset asiakkaat etsivät verkkokaupasta ensisijaisesti uusia kokemuksia eivätkä aina ole ostamassa tuotetta. Näin ollen he eivät niinkään välitä huonosta palvelusta, kehuista sivuista tai turvattomasta maksujärjestelmästä. Heillä saatu nautinto

voi suoraan vaikuttaa saatuun arvoon ja uudelleenostoon, mutta vaikutus on pieni (Fang et al. 2016).

Jiangin et al. (2015) mukaan asiakkaan saamaan arvoon vaikuttavat suoraan viisi piirrettä. Ne ovat huolehtiminen, luotettavuus, tuoteportfolio, käytön helppous ja turvallisuus. Näillä kaikilla viidellä tekijällä on merkittävä ja positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ja ne lisäävät asiakkaan lojaliteettia. Näitä viittä piirrettä voidaan hyödyntää Internet-pohjaisessa asiakassuhteiden hallinnassa eli e-CRM:ssä (Internet-based customer relationship management). E-CRM:ää käytetään ensisijaisesti rakentamaan ja vahvistamaan suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin.



Kuva 8. Asiakkaan saamaan arvoon ja lojaliteettiin vaikuttavat tekijät (mukaiillen Jiang et al. 2015).

Kuvassa 8 esitetään asiakkaan arvoon ja lojaliteettiin vaikuttavat tekijät. Jiang et al. (2015) on hyödyntänyt mallissa SERVQUAL-mallia. SERVQUAL on menetelmä, jolla voidaan mitata miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Berryn et al. alun perin (1985) laatima ja myöhemmin (1988) muokattu SERVQUAL-malli koostuu fyysisestä tilasta, välineestä sekä henkilökunnasta (konkreettinen ympäristö), halusta auttaa asiakasta sekä nopeasta palvelusta (reagointialttius), kyvystä suorittaa luvattu palvelu tarkasti ja luotettavasti (luotettavuus), tietämyksestä, henkilökunnan huomaavaisuudesta ja kyvystä ilmaista luottamusta ja luotettavuutta (vakuuttavuus) sekä lähestyttävyydestä ja helposta kontaktista pyrkimyksenä tietää omat asiakkaat ja heidän tarpeensa (empatia) (Berry et al. 1988). Jiangin et al. (2015) mukaan verkkopalvelut sisältävät vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä verkossa olevan tietojärjestelmän. SERVQUAL-mallin elementtejä voidaan hyödyntää myös verkkokaupassa. Luotettavuus säilyy mallissa ennallaan. Fyysinen tila, väline sekä henkilökunta eli konkreettinen ympäristö kuitenkin korvataan Web-

sivujen muotoilun laadun näkökulmilla, kuten turvallisuudella, johon myös vakuuttavuus sisältyy. Reagointialttius korvataan huolehtimisella ja empatia käytön helppoudella. Näiden lisäksi tarvitaan yksi lisäominaisuus, tuoteportfolio. Tuoteportfolio on tärkeä näkökulma, koska asiakkaat etsivät verkkokaupasta sellaisia tuotteita, jotka eivät ole saatavilla perinteisessä kaupassa tai ne eivät ole sijainnin vuoksi heidän ulottuvilla.

4.1.1 Huolehtiminen ja käytön helppous

Huolehtimisella tarkoitetaan, että työntekijät ymmärtävät asiakaskohtaiset tarpeet ja henkilökohtaisen huomion siten, että henkilökunta kykenee vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmat nopeasti (Jiang et al. 2015). Kuten jo aiemmassa luvussa huomattiin, verkkokaupoissa on asiakaspalvelu, johon asiakas voi ottaa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse. Lisäksi verkkokaupoissa käytetään asiakaspalvelu-chattejä. Verkkokaupan täytyy varautua asiakaspalveluyhteydenottoihin ja palautuksiin, vaikka verkkokauppa on suunniteltu kuinka hyvin tahansa. Hyvin organisoitu ja tavoitteellinen asiakaspalvelu voi olla myös aito kilpailutekijä ja lisämyynnin lähde (Hallavo 2013, s 110).

Käytön helppous on kriittisin kerroin saavuttamaan asiakkaan arvon. Sen jälkeen tulevat huolehtiminen, tuoteportfolio, luotettavuus ja turvallisuus. Käytön helppous on suoraan verrannollinen verkkojärjestelmän ainutlaatuisiin piirteisiin. Sivut täytyy olla hyvin rakennellut ja organisoidut, katalogien tulee olla helppoja tutkia ja tapahtumat pitää kyetä suorittamaan helposti alusta loppuun. Sisältö täytyy olla esillä ytimekkäästi sekä käyttöehdot selkeästi. Web-sivujen käytön helppous, oleellinen tieto sivuilla sekä asiakaspalvelu tuotteen laadun mukana kollektiivisesti ja positiivisesti vaikuttavat asiakkaan saamaan arvoon asiakaskokemuksen kautta (Jiang et al. 2015). Verkkopalvelun laatuun panostaminen yhdessä tuotteiden laadun kanssa on tärkeää. Asiakkaan käyttämää aikaa ja ponnisteluja tuotteen hankkimiseen pitäisi kyetä vähentämään (Fang et al. 2016).

Asiakkaan arvoa voidaan lisätä tuottamalla tuotteen ympärille asiakkaalle hyödyllisiä palveluja, jotka erottavat verkkokaupan kilpailijoista. Tällöin asiakas on valmis maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa (Jiang et al. 2015). Korkealaatuiset tuotteet ja palvelut sopivissa tilanteissa johtavat arvon saantiin ja uudelleenostoihin (Fang et al. 2016). Asiakkaan saama arvo vaikuttaa suoraan positiivisesti asiakkaan lojaliteettiin. Huolehtiminen on toiseksi tärkein tekijä asiakkaan arvon luomisessa ja tärkein luomaan lojaliteettia. Verkkokaupan täytyy luoda asiakaskohtaisia tarpeita täyttääkseen asiakkaiden erityistarpeet sekä erottuakseen kilpailijoista. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota ostotapahtumaa edeltäviin ja jälkeen tapahtuviin aktiviteetteihin kestävän asiakassuhteen luomiseksi (Jiang et al. 2015).

4.1.2 Tuoteportfolio

Tuoteportfolio koostuu ilmaisista käytännöllistä palveluista, laajasta tuoteryhmien määrästä sekä halutuista palveluiden ominaisuuksista. Tuoteportfolio verkkokaupassa on oltava laaja. Moni asiakas etsii verkkokaupasta tuotteita, joita ei ole myynnissä perinteisissä kaupoissa. Tuotevalikoiman tiedot on oltava ajan tasalla. Jos näin ei ole, kaupankäynti tyrehtyy. Heti verkkokaupan etusivulle kannattaa koota hyödyllisiä, tärkeitä ja arvoa lisääviä ilmaisia palvelutoimintoja helpottamaan navigointia sekä tiedon keräämistä verkkokaupassa (Jiang et al. 2015).

Tuotteen laadulla on hyvin suuri vaikutus asiakkaan saamaan arvoon. Tehtäväperusteiset ostajat kuitenkin hyväksyvät heikomman laadun, jos se on kompensoitavissa alhaisemmalla hinnalla. Kokemusperusteiset ostajat taas arvioivat tuotteen laadun vasta käytön yhteydessä ja heille itse aktiviteettien kokemus merkitsee enemmän kuin laatu (Fang et al. 2016). Verkkokaupan on tehtävä kustannuksista läpinäkyvää. Tuotteen kokonaiskustannus, joka ei ole pelkkä hinta, on tullut entistä tärkeämmäksi keinoksi saavuttaa asiakkaita. Kokonaiskustannukset koostuvat eksplisiittisistä eli tarkoista kustannuksista ja implisiittisistä eli epäsuorista kustannuksista. Tarkkoja kustannuksia ovat mm. tuotteen hinta. Epäsuoria kustannuksia ovat kuljetuskustannukset, palautuskustannukset, kuponkien käyttö, alennukset sekä ilmaiset palvelut (Jiang et al. 2015).

4.1.3 Luotettavuus ja turvallisuus

Luotettavuus tarkoittaa virheettömiä verkkotapahtumia, virheettömiä tietoja, tarkkaa yksityiskohtaista suorittamista sekä lupauksen toteuttamista. Luotettavuudessa tilauksen täyttäminen on verkkokaupassa ongelmallisinta aluetta ja siinä kuluttajat turhautuvat huonoon palveluun. Luotettava verkkopalvelu on yksi määräävistä tekijöistä lisäämään asiakkaan arvoa (Jiang et al. 2015). Luottamus on herkästi haavoittuva. Luottamus nähdään siten, että liikekumppanin toteuttamalla aktiviteeteilla on positiivinen vaikutus yritykseen eikä tapahdu odottamattomia toimintoja, joilla on negatiivinen vaikutus yritykseen. Luottamus on kulmakivi strategiseen kumppanuuteen sekä pysyvään asiakassuhteeseen (Danson & Samanta 2014).

Turvallisuudella tarkoitetaan verkkotapahtumien turvallisuutta sekä asiakkaiden yksityisyyttä. Turvallisuudella ei ole suoraa vaikutusta asiakkaan lojaliteettiin, mutta se on merkitsevä tekijä verkkoasiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaan saama arvo toimii pääasiassa osittaisena välittäjänä verkkopalvelun laadun laajuudessa ja asiakkaan lojaliteetin välisessä suhteessa. Asiakkaan saama arvo toimii täydellisenä välittäjänä turvallisuuden ja asiakkaan lojaliteetin välisessä suhteessa. Jos verkkokaupan turvallisuuteen ei luoteta, verkkokaupan kasvu estyy (Jiang et al. 2015).

4.2 Kilpailijoista erottuminen, sovittaminen ja personointi

Varsinkin B2B-verkkokauppojen toimintaa ohjaavat globaalit tekijät. Globaali kilpailu ja tuotantoverkostojen muodostaminen luovat painetta sovittaa verkkomarkkinointia ja logistiikkaa verkkokauppaan. Globaali paine taas ajaa sovittamaan liikekäytäntöjä toimitusketjun ja tuotantoverkoston integraatiossa. Globaali liiketoiminta yhdessä kilpailupaineen kanssa ajaa verkkokauppoja sovittamaan uusia teknologioita nykyaikaistamaan prosesseja ja laajentamaan markkinoita. On tärkeää sovittaa uudet laitteet ja teknologia asiakkaiden vaatimuksiin (Danson & Samanta 2014). Yritys voi saavuttaa B2B-verkkokaupassa verkkomarkkinoinnilla kilpailuetua aktiivisella toimitusketjuyhteistyöllä, laajentamalla toimintaa toimitusketjussa ylös ja alas, muuttamalla toimitusketjun virran polkua, kasvattamalla liikevaihtoa tai siirtämällä kyvykkyyksiä uuteen liiketoimintaan. Verkkomarkkinoinnin onnistuminen määräytyy sen mukaan, kuinka yritys kykenee luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka tuovat arvoa asiakkaille ja sidosryhmille sekä takaamaan organisaation kannattavuuden. Verkkomarkkinoinnin avulla pystytään tarjoamaan räätälöidympiä tuotteita, parantamaan tuotteen tai palvelun laatua sekä saadaan ajan tasalla olevaa tietoa (Samanta 2016).

Ihmisillä on erilaisia persoonallisuuksia ja noihin persoonallisuuksiin voidaan vaikuttaa eri tyyppisillä sisällöillä. Tuottamalla verkkokauppaan tietynlaista personoitua sisältöä voidaan lisätä tiettyjen asiakkaiden ostoja verkkokaupasta ja näin lisätä verkkokaupan liikevaihtoa. Eräs paljon käytetty personoinnin muoto on suositusjärjestelmä, joka ehdottaa yksittäiselle asiakkaalle tietynlaista tuotetta perustuen arvioituun tai muuten johdettuun asiakkaan mieltymykseen. Näin ollen verkkokaupan sisäntulosivulla esitelty tuote vaihtelee asiakkaittain ja tavoitteena on lisätä yksittäisen asiakkaan tuomaa liikevaihtoa. Onnistunut verkkokaupan personointi perustuu useampaan erilaiseen olemassa olevaan tekijään, jotka voidaan jakaa asiakkaan käyttäytymisen mukaisiin vaatimuksiin sekä teknologisiin vaatimuksiin. Yhdistelemällä nämä toisiinsa pystytään tekemään onnistunut suositusjärjestelmä. Asiakkaiden käyttäytymisen mukaiset vaatimukset tulee täyttää huomioiden eri asiakkaiden vaatimukset. Käytettävä teknologia täytyy muokata sellaiseksi, että se tuottaa eri asiakkaille eri sisältöjä. Vain, jos teknologia ja asiakkaiden käyttäytyminen saadaan sovitettua yhteen, saadaan tehtyä onnistunut personointi. Käytettävä personointi ei kuitenkaan saa estää verkkokaupan käytettävyyttä (Kaptein & Parvinen 2015).

Asiakkaiden psykologiset vaatimukset on sovitettava verkkokaupan sisältöön käyttämällä apuna erilaisia strategioita. Jotta heterogeenisuus saadaan sovitettua vuorovaikutuksen strategiaan, jokainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa tulisi kyetä mittaamaan ja tarvittaessa vuorovaikutuksen strategiaa pitäisi muuttaa yksittäisille asiakkaille sivunäkymien välillä. Jokaisen strategian tulisi vaikuttaa eri asiakkaisiin eri tavalla. Teknologisissa lähestymistavoissa on useita menetelmiä, joita voidaan sovittaa vuorovaikutuksen strategioidiin. Kaksiportaisessa menetelmässä ensin arvioidaan saatavissa olevasta tiedosta mikä on eri sisällön tehokkuus yksittäiselle asiakkaalle. Sen jälkeen täytyy valita mitä sisältöä

esittämällä saadaan ratkaistua aiemmin määritelty tutkimus-hyödyntämisiongelma. Aloittamalla psykologisista olettamuksista ja kytkemällä ne teknologisiin ratkaisuihin, voidaan saavuttaa onnistunut personointi (Kaptein & Parvinen 2015).

Personoinnissa täytyy tehdä oletuksia asiakkaan psykologiaan liittyen. Asiakkaan psykologiaan voidaan tehdä seuraavat olettamukset:

- sisällöllä (hinta, viestinnän tyyppi, tuotekategoria), jota käytetään personoinnissa, täytyy olla vaikutus tekijään
- tekijän vaikutukset täytyy olla heterogeenisiä kuluttajien välillä
- sisällön vaikutukset täytyy olla suhteellisen vakaita yksilöiden keskuudessa

Sisällön personointi aloitetaan siitä sisällöstä, joka halutaan muuttaa persoonalliseksi. Sivujen muotoilussa pitäisi huomioida sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajiin eri tavalla. Erilaiset ammattilaisten suositukset verkkokaupassa vaikuttavat eri tavalla kuluttajien käyttäytymiseen. Personointia tehdään vain niille ominaisuuksille, joiden personoinnin vaikutukset pystytään arvioimaan etukäteen. Jotkut sivun ominaisuudet jätetään kaikille kuluttajille pysyviksi, jotta kuluttaja voi valita itselleen myös vaihtoehdoisen sisällön (Kaptein & Parvinen 2015).

Kuluttajan käyttäytymisen olettamisen lisäksi täytyy kyetä täyttämään myös tietyt teknologiset vaatimukset personoinnin sekä häiriintymättömän käyttäjäkokemuksen saamiseksi. Tällaiset vaatimukset ovat:

- täytyy kyetä mittaamaan, että tietyn tyyppisellä sisällöllä on yksittäisiä asiakkaita
- sen lisäksi, että kyetään mittaamaan asiakkaan piirteet ja kyetään käsittelemään tällaisten mittausten epävarmuutta, verkkokaupan teknologian tulee kyetä muuttamaan kullekin kuuluva sisältö ilman, että se häiritsee käyttäjäkokemusta
- kunkin verkkokaupan alustan, joka personoi, tulee sisällöllään taata, että tietokoneelliset laskentamenetelmät (koneoppiminen, säännöt, arviointimallit), jotka luovat linkin sisällön ja derivoitujen asiakastarpeiden välille, ovat skaalautuvia

Kaikkia edellä mainittuja piirteitä voidaan kyetä selittämään erilaisilla tajunnan tarpeilla. Jotta voidaan personoida eri tajunnan tarpeeseen liittyvä sisältö, täytyy kyetä mittaamaan joku asiakkaan ominaisuus, jonka ennakoidaan vaikuttavan tähän osaan sisältöä. Tällöin voidaan tarkkailla asiakkaan selailua tai kuinka jokin suositus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Teknologinen kyvykkyys mitata asiakkaan piirrettä on minimivaatimus onnistuneelle personoinnille. Verkkokaupan sisältö täytyy muuttaa vastaamaan personointia siten, että asiakkaan käyttäjäkokemukseen verkkokaupan alustalla ei aiheudu häiriöitä.

Sekä nopeus että muutos on oltava riittävän nopeita, että ne eivät häiritse asiakkaita ja piirre, joka voi häiritä asiakasta on otettava huomioon (Kaptein & Parvinen 2015). Kun asiakkaiden ja tuotteiden määrä verkkokaupassa lisääntyy, laskenta-ajat kasvavat eksponentiaalisesti (Guo 2017).

Tietokoneelliset laskentamenetelmät ovat tärkeitä personoinnille. Jos personointia ei kyetä tekemään Web-istunnon ja sivuilla selailun aikana, käyttäjän uudelleenvierailut jäävät vähiin. Asiakkaan selailusta jää helposti verkkokaupan muistiin paljon tietoa, jotka hidastavat sivujen toimintaa. Sen vuoksi olisi tärkeää käyttää nykyaikaisia tiedonlouhinnan menetelmiä suodattamaan tärkeimmät personoinnissa tarvittavat tiedot (Kaptein & Parvinen 2015). Personointi yhdessä dynaamisen tuotevalikoiman kanssa ovat tärkeitä osioita kasvattamaan verkkokaupassa vierailevien ostoja (Hallavo 2013). Verkkokaupan suositusjärjestelmä on kriittinen tekijä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja sen avulla pyritään löytämään asiakkaille ne tuotteet, jotka luovat asiakkaille eniten arvoa. Verkkokaupan suositusjärjestelmä lisää verkkokaupan myyntiä. Verkkokauppioiden täytyisi jatkuvasti analysoida käyttäjien vaatimuksia, käyttäjien käyttäytymistä sekä kulutusmieltyymiä pystyäkseen suosittamaan asiakkaille entistä sopivampia tuotteita (Guo 2017). Suositusjärjestelmän haasteena on kuitenkin se, että asiakkaan tunnistaminen perustuu pääasiassa hiiren klikkauksiin ja asiakkaan demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhetilanne ja koulutus jäävät hämärän peittoon (Kaptein & Parvinen 2014).

4.3 Vaadittavia lisäpiirteitä

Edellä määriteltiin asiakkaan arvoon vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi käydään läpi edellisiin arvoihin liittyviä lisäominaisuuksia, jotka ovat selkeästi seurausta edellä mainituista arvon tekijöistä. Yksi niistä on sitoutuminen, joka on seurausta luottamuksesta ja tyytyväisyydestä. Turvallisuuden elementteinä ovat yksityisyydensuoja sekä turvallinen maksaminen. Verkkokaupan kotisivujen selkeyttäminen ja personointi tekevät verkkokaupalle mahdolliseksi kilpailijoista erottumisen. Tuoteportfolion tuotetiedot sekä saatavuustiedot on oltava ajan tasalla saatavuuden ja toimitusten takaamiseksi.

4.3.1 Tyytyväisyys ja sitoutuminen

Tyytyväisyys on tärkeää suhteen muuttamiselle ja markkinoinnin onnistumiselle. Tyytyväisyys on asiakkaan yleinen tyytyväisyyden taso kaikista kokemuksista myyjän kanssa. Tyytyväisyydessä voidaan verrata asiakkaan odotuksia toteutuneeseen. Luottamus ja tyytyväisyys yhdistyvät tiiviisti asiakkaan sitoutumiseen. Molemminpuolinen sitoutuminen on avaintekijä muodostamaan vakaita ja kestäviä asiakassuhteita (Danson & Samanta 2014). Tyytyväisyyttä täytyisi kyetä mittaamaan jonkinlaisilla menetelmillä, esimerkiksi kyselyillä. Asiakastyytyväisyys näkyy lisääntyneenä asiakasmääränä ja se johtaa yrityksen menestykseen. Asiakassuhteen muodostumisessa verkkokaupassa on kaksi vaihetta:

asiakkaan hankkiminen ja asiakkaan säilyttäminen. Asiakkaan hankintavaiheessa asiakas tiedostaa riskin aloittaessaan ostotapahtuman. Siksi ensimmäinen kohtaaminen verkkokaupassa on tärkeä tekijä pienentämään asiakkaan tiedostamaa riskiä. Asiakkaan säilyttämisen vaiheessa tyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen ovat päätekijöitä estämään asiakkaan lähtemistä (Yung-Shen 2014).

Uudet ja lyhytaikaiset asiakkaat vaativat korkeaa laatua käytettävältä järjestelmältä ja vaihtavat verkkokauppaa, jos ovat tyytymättömiä. Tällöin onkin tärkeää panostaa nopean järjestelmän lisäksi suoraviivaiseen ja selkeään toimintaan, jossa selailu tapahtuu muutamalla hiiren klikkauksella, joka jo aiemmin määriteltiin käytön helppoutena. Pitkäaikaisia asiakkaita voidaan sanoa lojaaleiksi, jos suhde kestää vähintään kaksi vuotta. Pitkäaikaiset asiakkaat arvostavat enemmän tiedon korkeaa laatua, kuten hinnan vertailutietoa toisten verkkokauppojen tuotteisiin, asiakaskohtaisesti räätälöityä sisältöä sekä toisten asiakkaiden suosituksia. Korkea tiedon laatu lisää pitkäaikaisten asiakkaiden luottamusta verkkokauppaan. Myös lyhytaikaisten asiakkaiden arvostus tiedon laatua kohtaan kasvaa, jos he saavat verkkokaupassa asioinnista korkean nautinnon. Saatuun nautintoon taas vaikuttaa verkkokaupassa koetun teknologian hyväksyntä (Yung-Shen 2014).

4.3.2 Turvallinen maksaminen

Kuluttajaverkkokaupassa maksaminen tapahtuu pankkien maksujärjestelmillä, luottokortilla sekä laskutuksella ja osamaksuilla erilaisten palveluntarjoajien avulla. Yritysten välisissä verkkokaupoissa käytetään enimmäkseen yrityksen olemassa olevia laskutusprosesseja sekä sovelletaan asiakaskohtaisia luottorajoja (Hallavo 2013). Hyvin yleinen maksusovellus verkkokaupassa on Paytrail, joka suojaa ostajan tekemän ostoprosessin ja takaa yksityisyyden. Paytrailin avulla ostaja voi valita mieluisimman maksutavan verkkokaupassa asioidessaan. Kaksi suurinta ostoskorin hylkäämiseen liittyvää tekijää liittyvät maksuprosessiin: asiakkaalle ei ole tarjolla mieluisinta maksutapaa tai maksuprosessi on epäselvä.

Paytrail soveltuu myös mobiililaitteille. Siitä huolimatta Paytrail on kehittänyt myös mobiililaitteille ja tablettitietokoneille soveltuvan maksujärjestelmän, MobilePayn. Siinä asiakas syöttää verkkokaupassa ostosta tehdessään puhelinumeron, jonka käyttäjätietoihin on lisätty luottokorttitiedot. Lasku lähetetään tämän jälkeen sille luottokortille, jonka tiedot on annettu käyttäjätietoihin (Paytrail 2017). Myös monet muut maksusovellusten tarjoajat ovat lisänneet valikoimiinsa mobiilimaksusovelluksen, koska mobiililaitteen käyttö ostoksia tehtäessä yleistyy koko ajan.

4.3.3 Saatavuus ja toimitus

Verkkokaupan kotisivut mahdollistavat, että asiakkaat voivat hankkia tietoa ja suorittaa tapahtumia verkkokaupassa mihin aikaan tahansa ja sijainnista riippumatta (Samanta

2016). Tämän lisäksi on huomioitava, että tuotteen tai palvelun toimitus on oltava mahdollisimman nopeaa ja vasteaikojen on oltava lyhyitä. Tuotetiedot, hinnat ja saatavuustiedot on oltava ajan tasalla ja niitä pitää pystyä päivittämään tarpeen tullen ilman, että se aiheuttaa häiriöitä verkkokaupan toimintaan. B2C-verkkokaupassa tilauksen toimintamalli ja toimittajan tilausprosessin täyttäminen vaikuttavat asiakkaan lojaliteettiin. Web-sivuilla navigointi, tuotetieto, hinta, saatavuus, toimituksen ajantasaisuus sekä palautuksen helppous vaikuttavat positiivisesti asiakkaan lojaliteettiin (Jiang et al. 2015).

B2B-verkkokaupassa verkkomarkkinoinnilla ja suhteiden hoitamisella voidaan vaikuttaa tuotteen laatuun ja varaston ylläpitoon. Termi verkkomarkkinointi viittaa ulkoiseen näkökulmaan, jossa Internetiä voidaan käyttää B2B-verkkokaupan aktiviteettien siirtämiseen verkkoympäristöön, jossa sidosryhmät pääsevät käsiksi vaihtelevaan tietoon ja palveluihin, joita voidaan pitää heidän kilpailukyvyyn avaintekijöinä. B2B-verkkokaupassa verkkomarkkinoinnilla pitäisi tulevaisuudessa olla tärkeä rooli visiossa ja organisaatiokulttuurissa. Sen avulla voidaan sovittaa uutta teknologiaa verkkokaupan tapahtumiin, jotta saavutetaan liiketoiminnassa onnistumisia uusien prosessi-innovaatioiden kautta ja saavutetaan ostaja-myyjä-suhteen johtaminen (Samantha 2016). Verkkomarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa JIT-prosessiin (Just In Time) ja toimittaa tuote asiakkaalle juuri silloin kun hän sitä tarvitsee. Tällöin asiakasyrityksen varastot pysyvät pieninä (Danson & Samanta 2014).

4.3.4 Osaava henkilöstö ja palvelun laatu

Hiemankin laajemmat ratkaisut ja ketterää jatkokehitystä edellyttävät toteutukset nojaavat valitun alustan lisäksi hyvin paljon osaavan tiimin kokemukseen ja kyvykkyyteen. Voidaankin sanoa, että alustasta riippumatta paras tulos edellyttää parasta tiimiä. Verkkokaupan ensimmäisen julkistamisen jälkeen todellinen menestyminen luodaan systemaattisen johtamisen ja jatkokehityksen avulla. Asiakkaiden kuunteleminen ja oman organisaation osaamisen lisääntyminen tuovat verkkokaupan kehitykseen näkemystä. Kukaan ei voi tuottaa menestyksestä verkkokauppaa ilman valittuun alustaan erikoistunut huipputiimiä (Hallavo 2013).

Hyvä palvelun laatu verkkokaupassa muodostuu siitä, että asiakkaan kysymyksiin vastataan nopeasti, tilaustiedot ovat ajan tasalla, toiminta on tarkkaa ja tuottaa personoitua sisältöä. Asiakaspalvelussa palvelun laatu sisältää reagoimattisuuden, vakuuttavuuden ja empatian, jotka kuvan 8 mallissa on korvattu huolehtimisella, turvallisuudella ja käytön helppoudella. Nämä mahdollistavat asiakkaan seurannan. Hyvä asiakaspalvelu verkkokaupassa luo pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa asiakkaat arvostavat korkeaa palvelun laatua verkkokaupassa (Yung-Shen 2014).

5. VERKKOKAUPAN ALUSTA JA KOTISIVUT

Verkkokaupan kotisivut ovat yritykselle ja asiakkaille tärkeä alusta ja ensisijainen jatkuvasti käytettävissä oleva väline kommunikoinnille ja kaupan tekemiselle. Verkkokaupan liiketoiminnan aktiviteetit eivät voi toimia ilman Web-alustaa (Shi et al. 2016). Kuten jo aiemmin määriteltiin, verkkosivujen rakenteen on oltava selkeä ja yksinkertainen. Katalogit tulee olla helposti löydettävissä ja käytettävissä, käyttöehdot tulee olla selkeästi näkyvillä ja tapahtumat helposti suoritettavissa loppuun. Verkkokaupan käytön helppous on kriittisin tekijä asiakkaan arvon luomisessa. Verkkokaupan tuoteportfoliota täytyisi tukea navigointia helpottavilla toiminnoilla. Sivut pitäisi olla persoonalliset eli niiden avulla täytyisi kyetä erottumaan kilpailijoista. Kuten aiemmin todettiin, onnistunut personointi lisää asiakkaan tuomaa liikevaihtoa. Turvallisuus on myös otettava huomioon luotettavuuden takaamiseksi. Kun vaaditut ominaisuudet ovat tiedossa, voidaan perehtyä verkkokaupan kotisivujen ominaisuuksiin. Määritellyt ominaisuudet ovat sellaisia, että ne johtavat asiakkaiden saamiseen ja kaupankäyntiin. Luvun lopussa on käsitelty kolmen hyvin yleisen verkkokaupan alustan ominaisuuksia sekä vertailtu niitä keskenään.

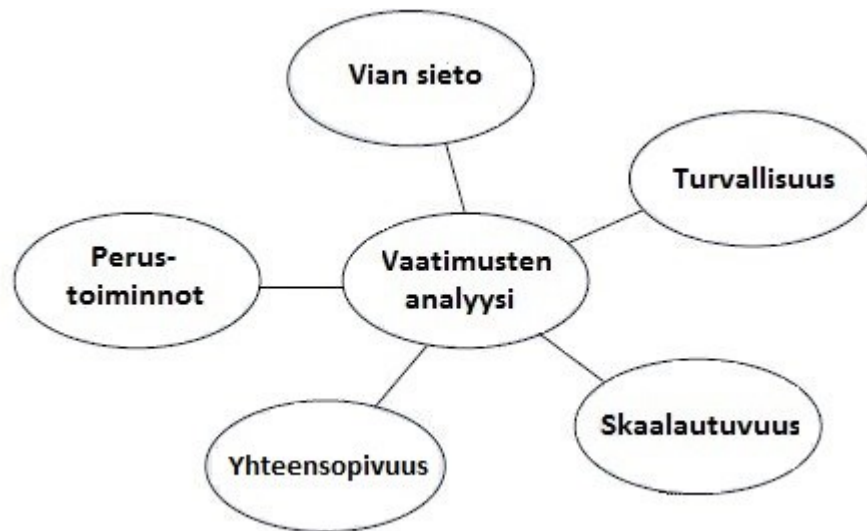
5.1 Verkkokaupan alusta

Nykyään on olemassa paljon erilaisia alustoja edullisista pienen verkkokaupan ohjelmistoista isompiin verkkokauppoihin. Teknologiaa valittaessa on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, millaisia vaatimuksia toiminnoille on, mitä kerrosarkkitehtuurin osa-alueita hankittavalla alustalla ollaan ratkaisemassa, millaisia volyymeja tullaan käsittelemään sekä millaisia vaatimuksia toteutuksen jatkokehitykselle on (Hallavo 2013).

Hallavon (2013) mukaan teknologian valinnassa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

- *Kyky palvella kansainvälistä kauppaa:* Tarpeena korostuu yhä useammin kyky useiden kauppojen operointiin yhdellä alustalla sekä tuki globaalin kaupan vaatimuksiin muun muassa monikielisyudessa, monivaluuttatuessa sekä prosessien kehittämisessä ja hajauttamisessa.
- *Muokattavuus ja kehitettävyyys:* Joskus perustoiminnot eivät riitä. Tällöin on tärkeää, että vaadittu asiakaskohtainen toiminto on kehitettävissä kauppaan joustavasti ja ketterästi alustan päivittävyyden kärsimättä.
- *Alustan kehittyminen:* Ei välttämättä ole olennaista se, onko valitussa alustassa kaikki toiminnot juuri nyt. On olennaista se, että alustan takana on sellainen uskottava taho, että alustan kehittyminen on varmaa. On kaupallisesti hyvä asia, jos alustaa ei tarvitse vaihtaa.

- *Integroitavuus:* Järjestelmien välisillä integraatioilla korvataan manuaalisia työvaiheita, esimerkiksi tilausten siirto verkkokaupasta taloushallintojärjestelmään. Sen vuoksi on tärkeää varmistaa, että valittu ratkaisu on integroitavissa perustietojärjestelmiin joustavasti.
- *Skaalautuvuus:* Verkkokauppa-alustan on toimittava myös niillä kävijämäärillä, joita myyntitavoitteet edellyttävät. Kun verkkokaupan tavoitteet kasvavat, teknologia ei saa muodostua esteeksi.
- *Tietoturva:* Toimittajalta on pyydettävä selvitys tietoturvan huomioimisesta sekä ohjelmiston kehityksessä käytetyistä testimenetelmistä. Tietoturvan heikosta varmistamisesta ei kannata ottaa lisäriskejä jo muuten haasteelliseen liiketoimintaan.



Kuva 9. Verkkokaupan alustan vaatimusanalyysi (mukaiillen Xiang 2014).

Kuvassa 9 on esitetty verkkokaupan alustan vaatimusanalyysi. Xiangin (2014) mukaan alustaa suunniteltaessa ja kehiteltäessä tulee ottaa huomioon alustan skaalautuvuus. Jos verkkokaupan alustaa joskus laajennetaan, voidaan vaatimuksia sekä sovelluksia lisätä, jolloin asiakkaan kyselyvaatimukset saadaan täytettyä. Alustan tulee olla avoin ja täyttää yleisimmät standardit. Siihen tulee olla helppo lisätä ja poistaa moduuleja. Alustan tulee olla helppo huoltaa sekä käyttäjäystävällinen, jolloin asiakkaan viettämä aika alustalla saadaan lyhyemmäksi. Pääteaseman perustoiminnot ovat järjestelmän suorituskyvyn ydin, mutta ne ovat myös järjestelmän kehityskohde, joilla rikotaan erilaiset pullokaulat verkkokaupan toimintamallin rajoitteissa. Yhteensopivuudessa järjestelmän monipuolisuus järjestelmän kehitysprosessissa pitäisi ottaa täysin huomioon ja sallia järjestelmä sovittumaan monivaiheisiin ja monitasoisiin verkkokaupan tarpeisiin. Järjestelmän turvallisuus tulee taata ilman että käyttäjä joutuu ratkomaan siihen liittyviä ongelmia. Verkkokaupassa tulee olla viansietotoleranssi, jossa verkkokaupan käytössä Internetissä on

huomioitu virta, verkon häiriöt hätätilanteessa sekä kuinka käyttäjätieto sekä käyttäjän toimintajärjestelmä saadaan suojattua vikatilanteessa.

5.2 Internet-sivut

Verkkokaupan kotisivut ovat yritykselle ja asiakkaille tärkeä alusta ja ensisijainen jatkuvasti käytettävissä oleva väline kommunikoinnille ja kaupan tekemiselle. Verkkokaupan liiketoiminnan aktiviteetit eivät voi toimia ilman Web-alustaa. Verrattuna perinteiseen jälleenmyyntiin, verkkokauppa ei sisällä pelkästään tavaroiden ostamista ja myymistä Internetissä. Verkkokauppa pitää sisällään kaikki aktiviteetit, joita vaaditaan tuotteille ja palveluille tarjoamalla myynnin tuen ja asiakaspalvelun sekä helpottamalla kommunikointia liiketoiminnan kumppaneiden välillä. Verkkokaupassa on neljä avainliiketoiminnan prosessia: vierailijan sitouttaminen, verkkotapahtumat, informaatioteknologian käyttö ja logistinen tuki (Shi et al. 2016).

Internet-sivujen räätälöinti on yksi tärkeimpiä e-CRM:n piirteitä, joka mahdollistaa yksittäisten asiakkaiden päästä helposti käsiksi tarvitsemiinsa tietoihin sallimalla heidän suodattaa pois haluamiaan sisältöjään. Helposti käytettävät verkkokaupan sivut vaikuttavat asiakkaan saamaan arvoon (Jiang et al. 2015). Hyvin muotoillut verkkokaupan sivut ovat oiva tapa tehostaa myyntiä. Korkealaatuiset verkkokaupan sivut lisäävät verkkokaupan kävijöitä ja vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Itse käyttäjäkokemus on kriittinen tekijä verkkokaupassa vaikuttamaan käyttäjän ostopäätökseen. Verkkokauppaan pitäisi olla linkkejä myös muilta sivuilta. Mitä enemmän tällaisia linkkejä verkkokauppaan on, sitä suositumpi verkkokaupasta tulee. Verkkokaupan osumia, sivun katsojamääriä, keskimääräistä vierailijan sivulla viettämää päivittäistä aikaa sekä vierailijoiden määriä tulisi kyetä mittaamaan (Shi et al. 2016).

Vierailijat voidaan jakaa ainutlaatuisiin vierailijoihin ja kaikkiin vierailijoihin. Ainutlaatuiset vierailijat ovat tärkeimpiä. Osuma tarkoittaa vaatimusta lähettää kuva, grafiikka tai sivu selaimen ainutlaatuisen vierailijan Web-serverin vaatimuksesta. Yksi sivu voi sisältää useamman osuman, kuten itse sivun ja useamman kuvan. Päivittäinen vierailuaika verkkokaupassa on tärkeä tekijä mittaamaan sitoutumista ja käyttäjätyytyväisyyttä. Mitä pitempään vierailija viihtyy sivulla, sitä paremmin sivujen sisältö sitoo hänet. Jos vierailija poistuu sivuilta hyvin pian sinne tulon jälkeen, on se merkki siitä, ettei hän löydä etsimäänsä. Nopeat poistumiset tulisi minimoida ja sivuilla vietetty aika maksimoida (Shi et al. 2016).

Sosiaalinen media on yksi pääaktiviteeteista, jotka sitouttavat ihmisiä verkkoon. Verkkomarkkinoijat voivat toimittaa sosiaalisen median voimaa integroimalla sosiaaliset kokemukset heidän kotisivuilla rikastuttamaan käyttäjiä mukaansatempaavilla ja huvittavilla kokemuksilla. Internet-sivuilla voidaan integroida tehokas hakukone sekä tuotteen ja hinnanvertailutyökalu lisäämään asiakkaalle sopivia sisältöjä ja kustannustehokkuutta.

Verkkokauppaan voidaan integroida myös sosiaalisen median kautta sisäänkirjautuminen, jolloin ostajat voivat kirjautua verkkokauppaan käyttämällä sosiaalisen verkoston sisäänkirjautumista sekä tilitietoja. Näin voidaan helpottaa asiakkaan ostoprosessia (Fang et al. 2016). Tämä mahdollistaa käyttäjän käyttäytymisen tallentumisen verkkokaupassa jopa käyttäjän käyttäessä muuta kuin omaa tietokonetta (Kaptein & Parvinen 2015).

Verkkokaupan kotisivujen tehokkuuden ja hyötysuhteen täytyy olla korkeat. Tämä saadaan aikaiseksi siten, että verkkokauppaan käytetty panos on pienempi mitä verkkokaupasta saatu tulos. Työntekijä- sekä toimintokustannukset (logistiikkakustannukset, varastointikustannukset ja markkinointikustannukset) on oltava pienemmät mitä verkkokaupasta saatu liikevaihto sekä markkinaosuus. Verkkokaupan täytyisi saada mahdollisimman suuri tulos mahdollisimman pienellä panoksella. Verkkokaupan hyötysuhde on verrannollinen resurssien sijoitteluun ja tehokkuus muodostuu taloudellisesta ja rahallisesta suorituskyvystä. Verkkokaupan myynti nojautuu hyvin pitkälti verkkosivujen tehokkuuteen (Shi et al. 2016).

5.3 Mobiilisivut

Mobiiliverkkokauppa viittaa verkkokaupan muotoon, jossa liiketoiminnan aktiviteetit tehdään mobiililiitännän eli mobiililaitteen tai tablettitietokoneen avulla (Guo 2017). Mobiilikauppan alusta on yhdistelmä Internetiä, mobiilikommunikaation teknologiaa, lyhyen aikavälin kommunikoinnin teknologiaa ja muuta informaatiota prosessoituna teknologiaan täydellisesti niin, että ihmiset voivat johtaa useita liiketoiminnan aktiviteetteja mihin aikaan ja missä tahansa. Siinä palvelukerros on loogisen liiketoiminnan toteutuskerros ja ydinosa ohjelmistoa. Liiketoiminnan kohteet ja sisällöt muutetaan turvautumalla ulkoisten konfiguraatiodiestojen koodiin. Palvelukerros ei ole levittäytyvä ja skaalautuva, mutta sen säilön korvaamisella on suuri joustavuus. Asiakas kommunikoi tapahtuman kohteen kanssa viitteellisen palvelukerroksen kautta. Näin saadaan tehtyä kilpailukykyinen ratkaisu pysyvillä kehyksillä, jota on helppo käyttää. Mobiilisivujen toteutus pitää sisällään järjestelmän sekä kohteiden suunnittelun, kehyksen suunnittelun, liitännän suunnittelun prototyypin, palvelut, rakentamisen, ostoskorin sekä mobiilimaksamisen toteuttamisen erilaisilla toiminnallisilla moduuleilla (Xiang 2014).

Web-pohjaisella teknologialla voidaan saavuttaa alustoista riippumaton mobiilimaksamisen menetelmä. Ensinnäkin Web-pohjainen alustasta riippumaton väliohjelmiston teknologia suojaa erilaisten mobiililaitteiden ja erikoisbrändien malleja jakaakseen ainutlaatuisen sovelluksen ohjelmoimalla rajapinnan ja käyttämällä alustariippumatonta väliohjelmistoa mobiilimaksamisen alustana ajaen uudestaan alustariippumattoman väliohjelman. Mobiilimaksamiseen on useita vaihtoehtoja, kun käyttää suojakerroksen tietoja kaikille pakeille mobiililaitteessa. Sovellusten ohjelmoinnin rajapinnoilla eri reittimoduulien kautta on mahdollista saada useita taloudellisia tapahtumia tietyn mobiilimaksun mukaan (Xiang 2014).

5.4 Hakukoneoptimointi

Verkkokaupan sovellusten yleistymisen myötä yhä useampi Internetin käyttäjä hakee tietoa hakukoneiden avulla. Suurista hakutulosten määristä johtuen käyttäjät ovat kiinnostuneita vain ensimmäisistä hakukoneen listaamista hakutuloksista. Siksi on tärkeää, että oma verkkokauppa löytyy hakutulosten kärjestä. Avainindikaattoreita hakutulosten sijoittelussa ovat Google, Baidu sekä Alexa. Sivujen sijoitus muodostuu Web-sivujen tärkeydestä ja suosioista (Shi et al. 2016).

Hallavon (2013) mukaan orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan hakukoneiden kautta tulevaa kävijämäärää pois lukien maksetut hakusanamainokset. Verkkokaupan kävijämäärää voidaan kasvattaa ostamalla hakusanamainoksia hakupalveluista. Hakusanojen hinta vaihtelee merkittävästi hakusanojen välillä. Harvinaisten hakusanojen hinta on hyvin alhainen, kun taas yleisten hakusanojen hinta voi olla hyvin korkea. Ostetuilla hakusanoilla saatu kävijämassa on usein orgaanisia kävijöitä heikompilaatuisempaa, joten oman toimialan hakusanojen hintojen noustessa kannattaa hakusanamainonta suunnitella hyvin tarkasti. Kun verkkokauppaan tehdään hakukoneoptimointia ja verkkokauppa listautuu hakukoneisiin normaaleilla tavoilla, nousee verkkokaupan kävijöiden määrä aluksi hakukoneiden kautta merkittävästi. Tämän jälkeen pidempiaikaista nousua tapahtuu, kun verkkokaupan sisältö lisääntyy, verkkokauppaan löytyy linkkejä useammasta lähteestä ja arvostus hakutuloksissa nousee muun muassa verkottumisen myötä.

5.5 Suositusjärjestelmä

Kapteinin & Parvisen (2015) mukaan onnistunut personointi muodostuu tekijöistä, jotka voidaan jakaa asiakkaan käyttäytymisen mukaisiin vaatimuksiin sekä teknologisiin vaatimuksiin. Kun nämä vaatimukset tiedetään, voidaan rakentaa onnistunut suositusjärjestelmä. Psykologiset oletukset täytyy kyetä sovittamaan käytettävään teknologiaan. Lisäksi on oltava strategioita hinnalle, jakelulle ja viestinnälle. Eri ihmiset käyttäytyvät eri strategioille eri tavalla ja ovat esimerkiksi hinnan suhteen eri tavalla herkkiä. Näin ollen verkkokaupassa voidaan esittää tuotteita, jotka ovat myyneet eniten, tuotteita, joilla on jokin alennus ja tuotteita, jotka ovat saaneet hyvän arvostelun esimerkiksi jossain sanomalehdessä. Lisäksi voidaan mainostaa jonkin tuotteen osalta, että sitä on enää muutama kappale jäljellä. Jos asiakas valitsee verkkokaupasta eniten myyneen tuotteen, siirtyy tieto asiakkaan tuotemieltymyksestä sekä viestinnän mieltymyksestä verkkokaupan suositusjärjestelmään (Kaptein & Parvinen 2014).

Monissa verkkokaupoissa on käytössä asiakkaidenhallintajärjestelmä CRM (customer relationship management), joka kerää käyttäjästä tietoa cookiejen tai muiden käyttäjän koneella olevien tietojen avulla. Näin asiakas saadaan tunnistettua ja pystytään arvioimaan mitkä strategiat ja sisällöt häneen vaikuttavat. Tämän jälkeen voidaan luoda sisältö, joka voidaan dynaamisesti sovittaa sisällönhallintajärjestelmään CMS (content management

system). Näin saadaan luotua kehys asiakkaan käyttäytymiselle (Kaptein & Parvinen 2015). Asiakkaalle luodut tuote-esittelyt pitäisi pohjautua erilaisiin strategioihin, joiden avulla voidaan tunnistaa asiakaskohtaiset hinnoittelut ja antaa niiden perusteella alennuksia sekä tuote-ehdotuksia (Kaptein & Parvinen 2014).

Reaaliaikaan perustuva sovittaminen verkkokaupassa on tulossa entistäkin yleisemmäksi. Onnistunut reaaliaikainen markkinoinnin muuttujien sovittaminen riippuu sopivan kiinnostuksen muuttujan valinnan eli sisällön, asiayhteyden ymmärtämisestä mikä muuttuja sovitetaan sekä sopivasta sovitustavasta tälle sisällölle asiayhteydessä. Suositusjärjestelmässä, joka valitsee oikean tuotteen eli sisällön sen hetkisellemme asiakkaalle, ovat sisältö, asiayhteys sekä menetelmä yhteydessä toisiinsa. Verkkokaupassa, jossa suositusjärjestelmä on käytössä, asiayhteys säätelee sellaiset käytännölliset vaatimukset, kuten osajoukon koon sekä nopeuden, jolla asiakasta pitää palvella. Lopuksi menetelmä, kuten käytettävä algoritmi, on riippuvainen sisällöstä ja asiayhteydestä: asiayhteys rajoittaa aikaa tai CPU:n (central processing unit) syklejä, joita algoritmi voi ottaa, kun sisältö määrittää minkä tyyppinen suhde pitää mallintaa. Asiakkaalle voidaan näyttää tuotteita osajoukkona, joita aiempi asiakas on ostanut tai on ollut kiinnostunut. Strategioiden sovitamisessa reaaliaikaan täytyy ensin arvioida eri strategioiden tehokkuus yksittäisiin asiakkaisiin. Tämän lisäksi tarvitaan mekanismi, joka esittää strategian (Kaptein & Parvinen 2014).

Yksi menetelmä suositusten tekemiseen on satunnaisten todennäköisyyksien yhteensovittamisen ratkaisu RPM (randomized probability matching), joka aiemman jakelun arviointien vaikutusten avulla kykenee ratkaisemaan tutkimus-hyväksikäytön ongelman. RPM:n algoritmi piirtää kuvan edellisestä vierailijasta ja valitsee toiminnon seuraavalle asiakkaalle sen mukaan mitä on aiemmin tilattu, tutkittu ja eniten valittu verkkokaupassa (Kaptein & Parvinen 2015).

Strategioiden dynaaminen sovittaminen voidaan toteuttaa myös ulkoisen palvelimen avulla. Käyttäjän selaimeen jääneitä cookieita voidaan hyödyntää tulevissa verkkokaupan vierailuissa sisältöjen esittämiseen. Tällöin verkkokaupan kotisivut lähettävät HTTP:n (Hypertext Transfer Protocol) kutsun ulkoiselle palvelimelle vaatimaan oikeaa strategiaa sen hetkisellemme vierailijalle. Tämän jälkeen etäpalvelin lähettää tunnuksen mitä strategiaa pitäisi käyttää ja se esitetään vierailijalle. Valittu strategia näkyy esimerkiksi verkkokaupan etusivun yläreunassa olevana mainoksena. Kun tunnistettu vierailija lopettaa selailun tuotesivulla, HTTP lähettää toisen kutsun etäpalvelimelle kertomaan mikä strategia toimi ja mikä ei toimi (Kaptein & Parvinen 2015). Sovitetuilla strategioilla saadaan lisättyä hiiren klikkauksia verkkokaupassa ja sitä kautta lisättyä liikevaihtoa (Kaptein & Parvinen 2014).

Suositusjärjestelmä on mahdollista toteuttaa myös mobiilisovelluksella toimivaan verkkokauppaan. Yksi tapa on luoda sovellus, jonka avulla verkkokaupan asiakkaat voivat

mainostaa ja pisteyttää ostamia tuotteita (Marketing Weekly News 2016). Toinen menetelmä on käyttää Apriori-algoritmia, jolla saadaan tuotettua oleellinen sisältö ja estetään suositusjärjestelmän ylikuormittuminen. Apriori-algoritmi lisää tiedonlouhinnan tehokkuutta sekä saavuttaa reaaliajassa yhtenäisyyden ja suositusten tarkkuuden. Mobiili-verkkokaupan personoinnissa on kaksi piirrettä, joita ei ole perinteisessä verkkokaupassa: mobilisointi perustuu käyttäjän mobiililaitteen ominaisuuksiin ja se on riippuvainen käyttäjän sen hetkisistä tarpeista. Mobiililaitteen näyttö on paljon rajallisempi tiedon näyttämiseen kuin tietokoneen näyttö ja siihen pitää kuitenkin saada näkymään juuri asiakkaalle sopivia tuotteita (Guo 2017).

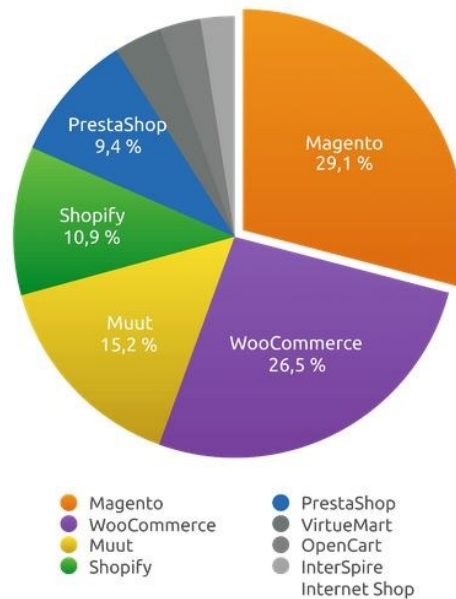
Apriori-algoritmi soveltaa tuottaa-testaa-periaatetta ja se luo onnistuneita pitempiä tuoteehdokaslistoja lyhyemmin ja aiemmin sillä hetkellä tunnetuista tuotteista. Kunkin tuoteehdokaslistan tekeminen vaatii skannaamaan tiedon ja määrittämään mikä sen sisällöstä ylittää kynnyksen. Apriori-algoritmi luo tunnistetuille tuotteille yhdistämissäännöt. Se hyödyntää hierarkiaa tutkimuksissa sekä iteratiivisia menetelmiä käyttäen aikaisemmin tunnettuja sen hetkisiä tuotteita. Kun se on luonut yhdistämissäännöt löydetyille tuotteille, se karsii ylimääräiset tuotteet pois. Apriori-algoritmin heikkoutena on, että se vaatii useita I/O-toimintoja (input/output) sekä CPU:n etenemisiä. Lisäksi kaikki sen hetkiset löydetyt tuotteiden kandidaatit täytyy skannata tietokannassa ennen kuin ne voidaan liittää sen hetkiseen tuotelistaukseen. Skannattavien tuotteiden määrä on suuri, koska tuotteiden määrä kasvaa koko ajan. Näihin haasteisiin on tarjottu ratkaisuksi erilaisia tiedon yhdistämisen turvalouhintaa sekä Apriori-algoritmin käytön siirtämistä pilvipalveluun, jolloin sen toiminta nopeutuu huomattavasti. Verkkokaupan alustan toimintoja tulisi myös uudelleen muotoilla, jotta Apriori-algoritmi kykenee etsimään asiakkaille entistä sopivampia tuotteita (Guo 2017).

5.6 Alustateknologian vaihtoehdot

Verkkokaupan toteuttamiselle on olemassa tänä päivänä runsaasti eri alustavaihtoehtoja. Tällä hetkellä kaksi suosituinta verkkokaupan alustaa ovat Magento ja WooCommerce. Magento on tällä hetkellä yksi merkittävimmistä alustoista avoimessa kaupankäynnissä. Se käsittelee joka vuosi yli 100 miljardin dollarin eli yli 85 miljardin euron bruttokaupan volyymin. Globaalisti Magentoa kehittää 150 000 asiantuntijaa ja korkeatasoisia ratkaisuntarjoajapartnereita on verkostossa yli 300 (Magento 2017).

WooCommerce lähti kehittymään Wordpress-harrastelijoiden yhteisestä ideasta kehittää Wordpressin blogialustalle lisää ominaisuuksia. WooCommerce on rakennettu Wordpress-alustalle. WooCommercea kehittää 52 henkilön tiimi sekä 350 avustajaa 19 eri maassa. Sen turvallisuudesta huolehtii Sucuri-niminen yhtiö, joka on yksi maailman johtavia verkkoturvallisuuden tarjoajia (WooCommerce 2017). Suomessa WooCommerce on yleisin käytössä oleva verkkokaupan alusta 15,6 %:n osuudella ja Magento on toiseksi käytetyin 12,3 %:n osuudella (Paytrail 2017).

Shopify on maailman neljänneksi käytetyin verkkokaupan alusta, joka on hyvin suosittu Pohjois-Amerikassa. Alustan osuus käytetyistä alustoista maailmanlaajuisesti on 10,9 %. Suomessa Shopify:n käyttö on koko ajan lisääntymässä (Paytrail 2016). Tällä hetkellä se on Suomen 5. käytetyin verkkokaupan alusta 5,1 % osuudella (Paytrail 2017). Shopify:n suosiota Suomessa on hillinnyt suomalaisten maksu- ja toimitustapojen (Matkahuolto ja Posti) puute. Nykyään kuitenkin Shopifyyn on mahdollista tilata Paytrailin maksusovel- lus, joka mahdollistaa kortti- ja verkkopankkimaksut (Paytrail 2016). Shopifyyllä on yli miljoona käyttäjää, sitä käyttää 500 000 yritystä ja sillä on tehty kauppaa yli 33 miljardilla eurolla (Shopify 2017).



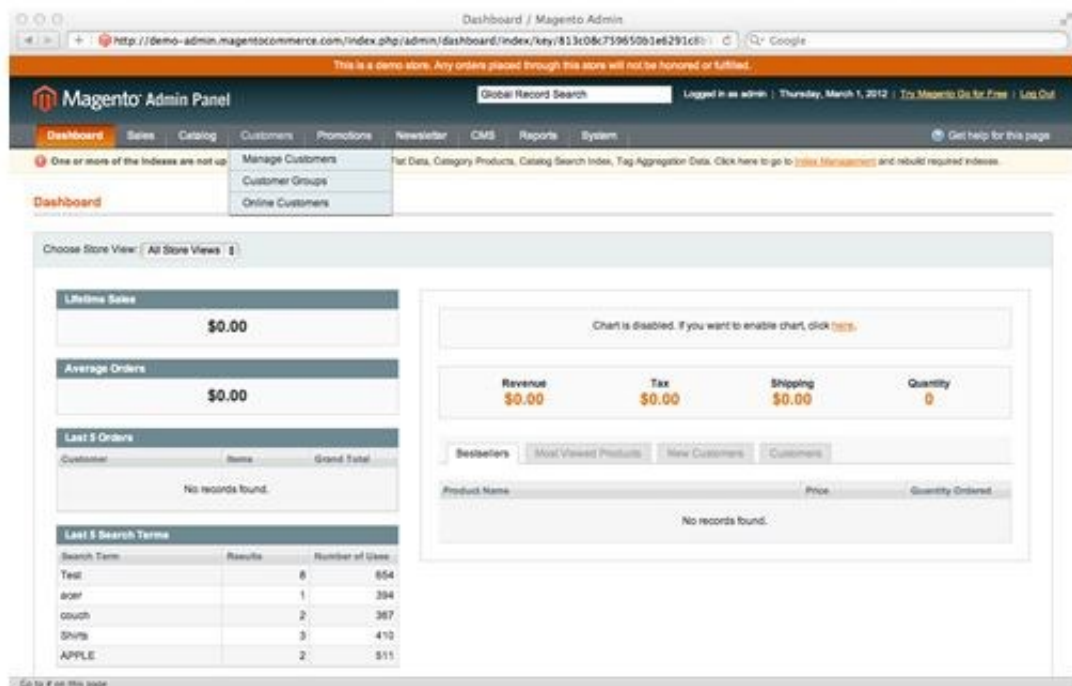
Kuva 10. Verkkokaupan alustojen osuudet maailmalla (Pardco Group Oy 2016).

Yllä olevasta kuvasta 10 nähdään käytettävien verkkokaupan alustojen käytön jakautu- minen. Maailman suosituimman alustan Magenton osuus on 29,1 % ja toiseksi suosituim- man WooCommercen osuus on 26,5 %. Kolmantena olevassa Muut-osuudessa ovat mm. ePages, Oscar Prosper, Finqu ja Drupal Commerce 15,2 % osuudella (Paytrail 2017).

5.6.1 Magento

Magento-verkkokauppa-alustaa käyttää yli 250 000 verkkokauppiasta ympäri maailman. Magentoa käyttää mm. autonvalmistaja Seat, pikaruokaravintolaketju Burger King sekä elektroniikkavalmistaja Canon (Magento 2017). Magenton vahvuuksia ovat monipuoliset hallinta- ja raportointityökalut sekä lukuisat toiminnallisuuksien laajentamiseen tarkoite- tut lisäosat eli moduulit. Modulaarinen ohjelmistoalusta perustuu avoimeen lähdekoodiin ja soveltuu monikauppaympäristöön mahdollistaen useamman verkkokaupan hallinnan

yhden hallintapaneelin avulla. Monipuolinen ja laajennettava verkkokaupan alusta sopii niin B2B- kuin B2C-verkkokaupan tarpeisiin. Alusta on skaalautuva ja täysin kustomoitava (Pardco Group Oy 2017). Lisäksi alusta sopii teollisuuden, kuten kauneudenhoidon, leipomoiden ja valmistavien yritysten käyttöön. Magento tarjoaa myös pilvipalvelun tilausten ja toimitusten hallintaan sekä älykkääseen liiketoimintaan. Lisäksi oman verkkokaupan profiili on mahdollista lisätä Magenton tarjoamiin sosiaalisiin kanaviin ja näin lisätä oman verkkokaupan näkyvyyttä. Magenton alustapaketti on saatavana yli 150 kielellä, minkä vuoksi se soveltuu kansainväliseen kaupankäyntiin ja paikallisesti lähes jokaiseen maahan (Magento 2017).



Kuva 11. Magenton verkkokauppa-alustan hallintapaneeli (Techcoder 2014).

Kuvassa 11 on esitetty Magenton hallintapaneeli. Magenton avulla voidaan hallinnoida tilauksia, asiakasryhmiä, asiakkaita sekä kampanjoita ja uutiskirjeitä tilaajineen. Magenton alustalta verkkokaupan pitäjä näkee myös asiakkaiden tekemät viimeisimmät ja suosituimmat hakusanat. Magentossa on sisäänrakennettu hakukoneoptimointi, joka hallinnoi metatietoja, URL-osoitteita (Uniform Resource Identifier) sekä asiakkaiden tuottamaa sisältöä. Magenton peruspakettia voidaan laajentaa rajattomasti erilaisilla lisäosilla. Jos valmiit kokonaisuudet eivät riitä, ohjelmiston modulaarinen rakenne ja lisäosarajapinta API (Application programming interface) mahdollistavat asiakaskohtaisen räätälöinnin (Pardco Group Oy 2017).

Magento-ohjelmiston perusversio Magento Community Edition, CE on ilmainen. Perusversion lisäksi löytyy myös kaupallisia eli maksullisia versioita. Jo ilmaisversiolla kyetään tuottamaan laajoja, kansainvälisiä verkkokauppojen kokonaisuuksia. Magento Connect-verkkosivulla on tarjolla erilaisia lisäosia ja ulkoasuteemoja erilaisiin tarpeisiin ja eri toimialoille. Osa niistä on ilmaisia ja osa maksullisia. Magento-verkkokauppa pystytään integroimaan yrityksen taustajärjestelmiin. Näitä taustajärjestelmiä ovat toiminnanohjausjärjestelmä ERP, asiakkaidenhallinnanjärjestelmä CRM, sisällönhallintajärjestelmä CMS ja maksujärjestelmä POS (Point of Sale). Integrointi toteutetaan lisäosana olevan Magento MageFlow Connectorin avulla, joka on maksullinen. Toteutettu integrointi tehostaa erilaisia toimintoja, vähentää turhia työvaiheita sekä automatisoi myynnin eri prosesseja, jolloin yrityksessä saadaan kustannussäästöjä. Magenton alustaan pystyy toimittajan kautta myös helposti tilaamaan lisäosana ilmaisen Paytrail-maksujärjestelmän moduulin turvaamaan asiakkaiden maksuprosessin verkkokaupassa ja mahdollistamaan erilaiset maksutavat. Magenton sisäänrakennetun alustan avulla Magento tunnistaa mobiilikäyttäjät automaattisesti ja luo pienelle näytölle optimoidun mobiilisivuston, jolla ostosten ja muiden tapahtumien suorittaminen on helppoa ja nopeaa (Pardco Group Oy 2017).

Magento on mahdollista integroida osaksi Facebook-sivuja lähes 200 eri sovelluksen kautta, jotka voidaan tilata Magenton sivuilta. Osa sovelluksista on ilmaisia. Ilmainen Facebook Pixel-sovellus rekisteröi kaikki uudet asiakkaat, uutiskirjeiden tilaajat, tuoteostot sekä tuotteiden katsomiset raportiksi Facebookissa myyjän nähtäväksi. Maksullinen Facebook Login For Magento-sovellus mahdollistaa asiakkaiden rekisteröityä ja kirjautua Magenton verkkokauppaan oman Facebook-tilin kautta. Ilmaisella Facebook Connect-sovelluksella Magenton verkkokauppa voidaan tuoda yrityksen Facebook-sivuille. Magentoon on mahdollista toteuttaa suositusjärjestelmä tilaamalla se Magenton sivujen kautta lisäosana tai ulkoisen palveluntarjoajan toteuttamana toimimaan niin tietokoneella, tablettitietokoneella kuin mobiililaitteella. Suositusjärjestelmä voidaan laittaa suositteluun asiakaskohtaisia tuotteita verkkokaupan eri sivuille, kuten tietyn tuotteen sivulle, tuotekategorian sivulle tai ostoskoriin (Magento 2017).

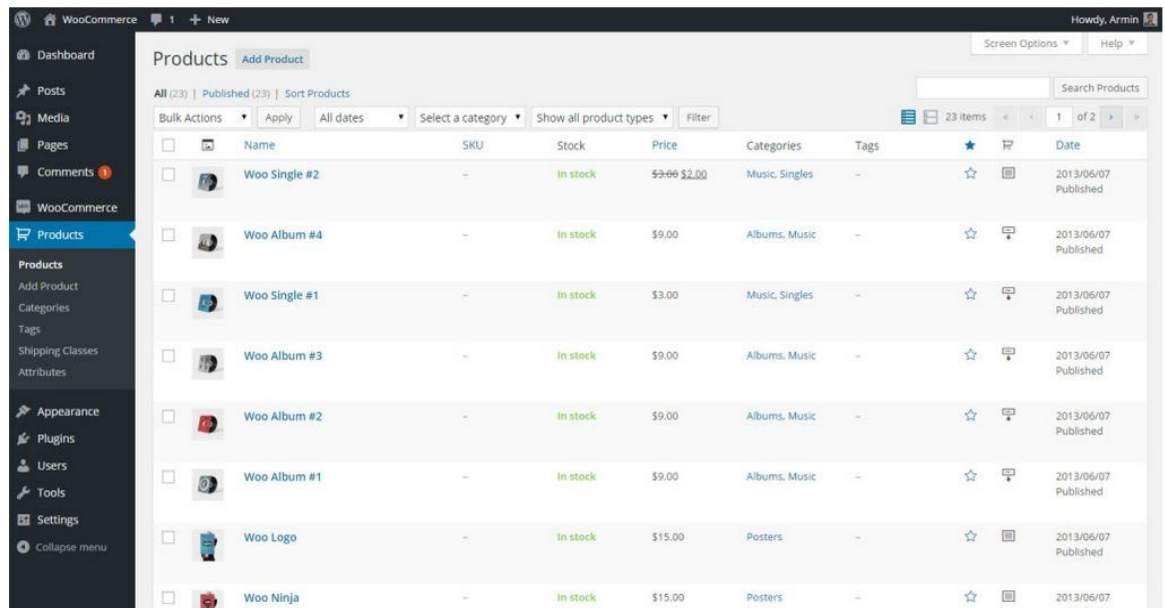
Magenton verkkokauppa-alustalla ostoskori voidaan laittaa avautumaan tuoterivin oikealle puolelle sen jälkeen, kun asiakas on painanut ”Osta”-painiketta. Ostoskori laskee yhteen kaikki tilauksen tuoterivit, huomioi mahdolliset alennuskoodit sekä lisää maakohtaiset verot. Verkkokaupan pitäjä voi asettaa ostoskoriin myös minimivaatimuksen kaupan tekosummalle ennen kuin tilauksen voi suorittaa loppuun. Asiakas voi ostoskorissa valita mieluisimman maksuvaihtoehdon tarjolla olevista vaihtoehdoista. Asiakas pystyy myös muuttamaan tuotteiden lukumääriä sekä tarvittaessa poistamaan tuoterivejä ennen tilauksen loppuun viemistä (Magento 2017). Magentoon voidaan myös tilata Magenton verkkokaupparatkaisuja tarjoavalta Magecomilta tuotekonfiguraattori, jolla asiakas voi konfiguroida itselleen sopivan tuotteen esimerkiksi värin, koon ja muotoilun perusteella tai

tuotekonfiguraattori, joka valitsee asiakkaalle oikean tuotteen esimerkiksi annettujen mittojen ja sähköisten arvojen perusteella. Asiakas voi myös konfiguroida tuoteratkaisun erilaisista osista ja tuotekonfiguraattori laskee ratkaisulle hinnan. Asiakas voi tallettaa tuotekonfiguraattorin tulokset omalle käyttäjättilille tai lähettää tiedot omaan sähköpostiin. Joissain tuotekonfiguraattoreissa asiakkaalla on mahdollisuus lisätä tuotteisiin haluamansa teksti ja kuva ennen tilaamista (Magecom 2017).

5.6.2 WooCommerce

WooCommerce on avoimeen lähdekoodiin perustuva, täysin räätälöitävä alusta maailmanlaajuiseen kaupankäyntiin (WooCommerce 2017). WooCommerce on WordPress -julkaisujärjestelmän lisäosa (Paytrail 2016). Avointa lähdekoodia johdetaan GitHub-sivuston kautta (WooCommerce 2017). GitHubin kautta voidaan järjestellä ja ennalta katsoa koodeja, johtaa koodeja ja rakentaa ohjelmistoja (GitHub 2017). WooCommercen verkkokauppa-alusta on mahdollista tehdä jo valmiina olevasta Wordpress-alustasta säilyttäen haluttuja ominaisuuksia. WooCommerce-alustan suosio perustuu osittain siihen, että sen käyttöönotto on täysin ilmaista, mikäli kauppias toteuttaa sen itse. Tällöin siitä ei aiheudu myöskään kuukausimaksuja. Lisäksi alusta on laajennettavissa miltei mihin tahansa tarpeeseen joko ilmaisilla tai maksullisilla lisäosilla ja teemoilla ja se on eri laitteisiin skaalautuva. Jos omat taidot eivät riitä, moni digitoimisto on valmis toteuttamaan alustan (Paytrail 2016). Käyttäjiä ja tuotteita voidaan lisätä alustalle yli 2 Megan käytävissä olevaan tilaan. Erilaisia liitännäisiä voidaan lisätä sekä sivuja päivittää WP-CLI:n (Wordpress Command-Line Interface) avulla (WooCommerce 2017).

WooCommercessa tuotteita, tilauksia sekä kommunikointia asiakkaan kanssa johdetaan REST-API:n avulla. Maksamiselle, markkinoinnille ja laskuttamiselle on toteutettu yli 400 virallista laajennusta. Lukematon määrä erilaisia teemoja on toteutettavissa ja lisätävissä Wordpressin sekä muiden Web-sivujen kautta (WooCommerce 2017). WooCommercen yksi suurimmista eduista on sen tarjoamat muokkausmahdollisuudet verkkokaupan ulkoasulle. Suurin osa teemoista on valmiiksi mobiilioptimoituja, joten verkkokauppa näyttää hyvältä myös mobiililaitteilla (Paytrail 2016). Wordpressissä käytössä oleva blogi on mahdollista integroida osaksi WooCommercen verkkokauppa-alustaa. Blogin päivityksiin voidaan lisätä lyhenteitä tuotteen koodeista sekä linkkejä ostosivuille. Tuotekuvauksiin lisätyt tagit sekä tarkat tuotekuvaukset helpottavat tuotteen löytymistä hakukoneella suoritetussa haussa (WooCommerce 2017).



Kuva 12. WooCommercen verkkokauppa-alustan hallintapaneeli (Website Tool Tester 2017).

Kuvassa 12 näkyy WooCommercen hallintapaneeli. WooCommerce -verkkokauppaan on helppo lisätä sivuja. Sivut lisätään WordPressin tavallisesta sivulisäyksestä ja niihin on mahdollista lisätä monipuolisesti ja näyttävästi erilaisia elementtejä kuten kuvia, videoita ja toimintoja. Verkkokauppaan lisätyt tuotteet näkyvät ”Kauppa”-sivulla kategorioittain tai ilman kategorioita. Tilaukset näkyvät listana ”Tilaukset”-sivulla ja niitä on mahdollista käsitellä yksin tai useampi kerrallaan. Sähköpostiviestejä on mahdollista tehdä asiakkoittain ja ne voidaan asettaa lähteväksi sekä asiakkaan tilauksen, että tilauksen käsittelyn jälkeen. Asiakkaalle on mahdollista lisätä tuotteita tilaukseen ja luoda niistä lasku, jonka jälkeen asiakas pääsee suoraan linkkiä klikkaamalla maksamaan tilaukseen lisätyt tuotteet (Paytrail 2016). WooCommercella voidaan hallinnoida myös varastoa sekä laittaa alusta ilmoittamaan uusista tilauksista maksullisten lisäosien avulla (WooCommerce 2017). Turvalliseen maksuprosessiin sekä erilaisten maksutapojen toteutukseen on mahdollista tilata esimerkiksi Paytrailin maksusovellus (Paytrail 2016). Myös muita maksusovellusvaihtoehtoja voidaan käyttää WooCommercessa. Näitä maksusovelluksia ovat esimerkiksi PayPal, Stripe, Authorize.Net ja USA ePay (WooCommerce 2017).

WooCommercen mobiilisovelluksella kauppias voi seurata verkkokaupan tilastoja ja tilauksia sekä tehdä tilauksille tarvittavia toimenpiteitä. Tällöin kauppias voi esimerkiksi ottaa mobiililaitteen mukaan varastoon ja käsitellä tilaukset siellä ilman, että jokaista tilausta pitää käsitellä tietokoneella. WordPressin sekä WooCommercen yhdistelmä on helppo integroida analytiikkatyökalu Google Analyticsin kanssa, jolloin kauppias pystyy seuraamaan sisään tulevaa asiakasvirtaa sekä verkkokaupan konversiota. Näin voidaan

helposti tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä markkinointitavat toimivat ja mihin markkinointitoimenpiteisiin kannattaa panostaa (Paytrail 2016).

Ulkoisten palveluntarjoajien, kuten Flashnoden ja Patchworksin kautta on mahdollista integroida WooCommerce yrityksen taustajärjestelmiin kuten ERP:hen, CRM:ään, POS:iin sekä erilaisiin laskutus- ja logistiikkajärjestelmiin (Postituspojat 2017). Maksullisen liitännäisen avulla WooCommercen verkkokauppa-alusta voidaan integroida yrityksen Facebook-sivuille, jolloin asiakkaat voivat tilata tuotteita suoraan yrityksen Facebook-sivujen kautta tuotteissa olevien ”Osta”-painikkeiden avulla niin tietokoneella, tablettitietokoneella kuin mobiililaitteella. Verkkokauppias voi tällöin hyödyntää Facebookin raportointityökaluja myynnin analysoinnissa (WooCommerce 2017).

Asiakkaat pystyvät luomaan käyttäjätilin WooCommerceen, jonka avulla he voivat hallinnoida tilauksiaan ja ostohistoriaa sekä haarukoida tuotteita hinnan ja ominaisuuksien perusteella. Asiakkaat voivat myös antaa tähtiä arvosanaksi tuotteista ja sivuista. Annetut arvostelut tulevat näkyviin kaikille asiakkaille. WooCommercen laajennusosalla voidaan laittaa asiakkaille näkyviin valuutta heidän sijaintinsa mukaan helpottamaan tuotteen hinnan arviointia, mutta itse kaupankäyntiin WooCommercessa on mahdollista laittaa asetuksista vain yhden maan valuutta. Asetuksista on mahdollista laittaa verot määräytymään asiakkaan sijaintiosoitteen mukaan. WooCommercessa on mahdollista tilauksen peruuttamisen yhteydessä palauttaa rahat suoraan asiakkaalle (WooCommerce 2017).

WooCommercen verkkokauppaan on mahdollista tilata WooCommercen sivujen kautta suositusjärjestelmä. Tilaus sisältää ladattavan Zip-tiedoston, joka lisätään liitännäisiin verkkokaupan hallinnan asetuksista. Zip-tiedosto sisältää valmiin suositusjärjestelmäkoodin, joka aktivoidaan asetuksista. Suositusjärjestelmä esittää tuotesivuilla kolmea eri tuotevaihtoehtoa yksittäiselle asiakkaalle ostohistorian, katseltujen tuotteiden, yhdessä ostettujen tuotteiden sekä WooCommercessa juuri julkaistujen tuotteiden perusteella (WooCommerce 2017). Asiakkaiden käyttöön on mahdollista tilata tuotekonfiguraattori esimerkiksi Envatoilta. Envaton ”WooCommerce Visual Products Configurator”-tuotekonfiguraattoria voi käyttää tietokoneen kaikissa olemassa olevissa selaimissa sekä tietokoneen lisäksi myös tablettitietokoneessa ja mobiililaitteessa. Tuotekonfiguraattorilla voidaan luoda tuotepaketti esimerkiksi tiettyyn aktiviteettiin tarvittavista välineistä, kuten retkeilyvälineistä tai sillä voidaan konfiguroida oikea tuote lähtötietojen perusteella. Lisäksi tuotekonfiguraattorin avulla voidaan määritellä erilaisten lisäominaisuuksien hinta tuotteeseen (Envato 2017).

WooCommercen käyttöliittymä ei ole niin selkeä mitä muilla pelkästään verkkokaupankäyntiin tarkoitetuilla alustoilla. Tämä johtuu siitä, että WooCommerce ja sen hallinta, asetukset ja navigaatio on toteutettu WordPressin päälle. Myös asetukset saattavat monimutkaistua eri lisäosien käyttöönoton jälkeen, sillä lisäosissa on usein oma asetushallinta. Lisäosien asetukset eivät siis välttämättä näy WooCommercen tai WordPressin asetusnäkyvässä. Tuotteiden lisääminen verkkokaupan hallinnasta on melko selkeää, mutta ei

niin nopeaa, kuin pelkkään verkkokaupankäyntiin tarkoitetuissa alustoissa. Lisäksi jokaiseen tuotteeseen täytyy lisätä kaikki kentät uudelleen, ellei pohjaa kopioida edellisestä luodusta tuotteesta. Erilaisten tuotemuunnelmien tekeminen on WooCommercella hankalampaa moniin muihin alustoihin verrattuna (Paytrail 2016). Tuotesisällön muutosten tekeminen tapahtuu CSV-tiedoston avulla (WooCommerce 2017). WooCommercesta ei löydy versiota niin monella kielellä mitä Magentosta, mutta kielityökalun avulla voidaan toteuttaa WooCommercella monikieliversio. Alustan kannalta käännöstyö on melko helppoa, mutta myös omaa kielitaitoa käännöksen tekemisessä tarvitaan (Paytrail 2016). WooCommerce-alustan päivittäminen on melko edullista Magentoon verrattuna (Postituspojat 2017).

5.6.3 Shopify

Shopifyssa verkkokaupan alustaa tehdään ja muokataan HTML-koodilla (Hypertext Markup Language) ja CSS-koodilla (Cascading Style Sheets). HTML-koodilla tuotetaan itse sisältö ja CSS-koodilla määritetään, miten sisältö esitetään. Toteutuksessa voidaan käyttää omia kotisivuja tai ostaa sivut Shopifyilta. Jokainen Shopify-verkkokauppatoteutus sisältää ilmaisen 256-bittisen SSL-sertifikaatin (Secure Sockets Layer), jolla sivut, sisältö, luottokorttitiedot ja verkkotapahtumat on suojattu korkeatasoisesti. Alusta on mahdollista toteuttaa yli 50 kielellä ja kääntää tarvittaessa sille kielelle, jolle käännöstä ei ole (Shopify 2017). Shopifyta ei ole vielä käännetty täysin Suomeksi, jonka vuoksi suomalainen verkkokaupan perustaja joutuu tekemään käännöstyötä. Shopifylla ei ole tiettyä toteutushintaa vaan se on kuukausimaksullinen alusta. Myös lisäosat ja Premium-teemat ovat maksullisia. Shopifyille on Suomessa vähän toteuttajia, jonka vuoksi toteutus kannattaa tehdä itse (Paytrail 2016).

Shopifyyn on mahdollista lisätä normaaleja sivuja, tuotekategorioita ja valikoita. Perusivut eli etusivu, tuotekatalogisivu, blogisivu ja ”About Us”-sivu, ovat verkkokaupan aloitusvaiheessa valmiina. Sivuja on helppo muokata ja sisällönmuokkaustyökalu sisältää tekstin osalta perustoiminnot sekä kuvien liittämiseen tarvittavan työkalun (Paytrail 2016). Alusta soveltuu täysin myös blogien kirjoittamiseen. Verkkokauppias voi julkaista ja kategorioida artikkeleja, lisätä kuvia sekä luoda keskusteluja (Shopify 2017). Shopifylla on mahdollista toteuttaa näyttäviä ulkoasuja verkkokaupalle (Paytrail 2016). Luottuihin blogeihin, keskusteluun ja kuviin voidaan liittää Jaa-painike, jolloin käyttäjä voi jakaa julkaisun esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä (Shopify 2017).

Shopify on erinomainen verkkokauppa-alusta kauppiaille, jotka myyvät paljon ulkomaisille asiakkaille (Paytrail 2016). Shopify päivittää automaattisesti ostoskorin valuuttakurssit yleisimpien valuuttakurssin ilmoittajien sivuilta sekä lisää ostoskoriin tarvittavat maakohtaiset verot. Lisäksi se hyväksyy yli 70 maksuvälinettä bitcoin-virtuaalivaluutan mukaan lukien. Shopifylla on myös oma maksusovellus, joka hyväksyy luottokortit, mutta sovellus on käytettävissä ainoastaan verkkokaupoissa, jotka sijaitsevat Kanadassa,

Yhdysvalloissa, Puerto Ricossa, Englannissa, Irlannissa, Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja Singaporessa (Shopify 2017). Shopifyssa on yksi ominaisuus, jota ei ole muissa verkkokaupoissa: ”Sales Rescue”, eli hylättyjen ostoskoriin toiminto. Toiminto lähettää muistutusviestin asiakkaalle hänen hylkäämäänsä ostoskoriin liittyen. Ostoskorin tilaukseen saattamisessa on tehtävä muutama hiiren klikkaus enemmän mitä Magenton ostoskorissa, mutta ostoskori on ulkonäöltään hyvin selkeä jopa tablettitietokoneessa ja mobiililaitteessa. Shopifyyn on mahdollista saada erilaisia lisäosia eli applikaatioita, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Tällaisia applikaatioita on esimerkiksi verkkokaupan etusivulle laitettava mainoslause (Paytrail 2016).

Myös Shopifyyn on mahdollista toteuttaa suositusjärjestelmä applikaation avulla. Suositusjärjestelmä on MLvedan kehittämä, ja Shopify tarjoaa sen näkymään verkkokaupan 50 ensimmäiselle asiakkaalle ilmaiseksi. Suositusjärjestelmä esittää tuotteita, joita muut asiakkaat ovat myös katsoneet ja on laatusoltaan samaa luokkaa mitä Amazonin ja Flipkartin suositusjärjestelmät. Suositusjärjestelmän sovellus sisältää monimutkaiset algoritmit, jotka pystyvät analysoimaan hyvinkin raskasta tietomäärää. Shopifyyn suositusjärjestelmä alkaa analysoida asiakkaita heti asennuksen jälkeen toisin kuin muiden verkkokauppojen suositusjärjestelmät. Muissa verkkokaupoissa suositusjärjestelmä alkaa toimia vasta päivä asennuksen jälkeen (Shopify 2017).

Shopifyyn on saatavilla yli 100 ulkoasuteemaa (Shopify 2017). Näistä noin kymmenen teemaa ovat ilmaisia. Shopifyyn ulkoasu on helposti muokattavissa teeman valinnan jälkeen muokkaustyökalulla. Myös fontteja on helppo muokata ja verkkokauppa näkyy koko muokkaamisen ajan. Verkkokauppa myös päivittyy sitä mukaa, kun muokkauksia tehdään. Mobiilinäkymään siirtymällä muokkaaja voi tarkastaa miltä muokkaus näyttää mobiililaitteessa. Shopify on saanut positiivista palautetta modernista ulkonäöstä sekä käytettävyydestä kaikilla laitteilla (Paytrail 2016). Shopify-verkkokauppaa pystyy käyttämään tietokoneen lisäksi niin mobiililaitteella kuin tablettitietokoneella. Asiakkaat pystyvät luomaan Shopifyyn käyttäjätilin ja verkkokaupan pitäjä voi luoda käyttäjistä listoja esimerkiksi sijainnin ja ostohistorian perusteella.

Shopify voidaan integroida myös yrityksen Facebook-sivuille jolloin asiakkaat voivat tehdä tuoteostokset turvallisesti suoraan Facebookista mobiililaitteella tai tietokoneella. Tällöin Facebookin sivuilla tuotekuvauksissa on ”Osta”-painike, joka lisää tuotteen ostoskoriin. Facebookissa voidaan hyödyntää myös Facebookin Messengeria ja vaihtaa tilaukseen liittyviä tietoja sen kautta. Shopifyyn on myös mahdollista asentaa tuotekonfiguraattori asiakkaiden käyttöön. Tuotekonfiguraattorin voi tilata Shopifyyn sivujen kautta. Tuotekonfiguraattorilla voi konfiguroida tuotteita erilaisten ominaisuuksien mukaan ja se laskee mahdollisille tuotteen lisäosille hinnan. Tuotekonfiguraattorilla on mahdollista luoda sen tuottamalle tuotteelle 3D-kuva. Lisäksi Shopifyyn tuotekonfiguraattori voidaan integroida varastotietoihin, jolloin tuotekonfiguraattori hinnoittelee ja ehdottaa vain tuotteita, jotka löytyvät valmiina varastosta (Shopify 2017).

Facebook Pixel on analysoinnin työkalu, joka analysoi Shopifyyn integroitua Facebook-sivua. Sen avulla verkkokauppias voi mitata toteuttamansa mainoskampanjan onnistumista. Facebook Pixelin asentamisen jälkeen Facebook alkaa tuottamaan JavaScript-koodia Pixelille, jonka verkkokauppias voi lisätä verkkokauppaan. Verkkokauppias voi käyttää Facebook Pixelin tuottamaa tietoa uudelleenkohdistamaan, optimoimaan ja mittaamaan mainoskampanjan tehokkuutta. Facebook Pixel ei ole valmis lisäosa vaan se täytyy tuottaa itse lyhyellä HTML-koodilla. Shopifyyn voidaan luoda myös asiakaskohtaisia alennuksia. Hinnoilla alennus on mahdollista vain, jos kaupankäyntivaluutta on Yhdysvaltain dollari. Muilla valuutoilla joudutaan käyttämään alennusprosenttia, joka syötetään verkkokauppaan (Shopify 2017).

Tilausten käsittely Shopifyssa on helppoa ja jokaiselle tilaukselle on aikajana, josta näkyy mitä kyseisessä tilauksessa on tapahtunut. Tilauksen luonti ja laskun lähettäminen asiakkaille onnistuu helposti. Tilausten raportointi on toteutettu hyvin monipuolisesti. Raportteja voi hakea tietyn tuotteen myynnin tai tietyn ajanjakson myynnin perusteella. Raporteista nähdään myös verkkokaupan kävijäliikenne ja ostoskorianalyysi ilman lisäosia tai Googlen analytiikkatyökaluja. Muutamalta lisäosien toteuttajalta on saatavilla logistiikkaintegraatiot Shopifyhyn, jotka helpottavat tilausten käsittelyä huomattavasti. Integraatiot muihin järjestelmiin, kuten varastohallintaan, on vielä tällä hetkellä hankala toteuttaa tuotekonfiguraattoria lukuun ottamatta. Tämän vuoksi Shopifylla toteutetulla verkkokaupalla tulee olla erillinen varastohallinta (Paytrail 2016).

Tuotteiden lisääminen Shopifyyn on erittäin helppoa ja nopeaa. Lisäksi tuotetiedoissa on muokkain hakukoneoptimointia varten. Tuotteiden kappalemäärät on helppo lisätä Inventory-välilehdelle. Collection-työkalulla voidaan luoda tuoteryhmiä tuotteista, jotka eivät varsinaisesti liity toisiinsa. Tällainen tuoteryhmä voi olla tietyn väriset tuotteet tai tietyn hintatason alla olevat tuotteet. Nämä tuoteryhmät voidaan tuoda näkyviin esimerkiksi verkkokaupan etusivulle (Paytrail 2016). Etusivulla näkyviin tuotteisiin voidaan lisätä myös ”Osta”-painike nopeuttamaan tilauksen tekemistä sekä lisäämään myyntiä. Shopifyyn pääkäyttäjä voi lisätä useammalle käyttäjälle tilejä verkkokaupan järjestelmään erilaisin valtuuksin (Shopify 2017).

The screenshot shows the Shopify admin interface for the 'Orders' section. At the top, there's a search bar and a user profile for 'Jonny B. Good, John's Apparel'. The main content area is titled 'Orders' and includes a 'Create order' button. A notification banner says 'Enable desktop notifications: Receive an alert on your desktop as soon as a new order comes in.' Below this, there are filters for 'All Orders', 'Open', 'Unfulfilled', 'Unpaid', 'From Canada', 'Paid Orders', and 'Customers from Canada'. A search bar is present with the text 'Start typing to search for orders...'. The main table lists orders with the following data:

Order	Date	Customer	Payment status	Fulfillment status	Total
#1731	Friday, 10:06am	Curtis Benton	Authorized	Unfulfilled	\$329.00
#1730	Thursday, 12:59pm	Janet Aldridge	Paid	Partially Fulfilled	\$117.00
#1729	Thursday, 12:55pm	Shirley Knox	Authorized	Unfulfilled	\$329.00
#1728	Thursday, 12:30pm	Michael Campbell	Paid	Fulfilled	\$52.00
#1727	Thursday, 12:25pm	Carol Landes	Paid	Unfulfilled	\$329.00

Kuva 13. Shopify:n verkkokauppa-alustan hallintapaneeli (Shopify 2017).

Kuvassa 13 näkyy Shopify:n hallintapaneeli. Tilaukset näkyvät hallintapaneelissa riveinä, joissa on tilauksen viitenumero, tilauksen tekohetki, asiakkaan nimi, maksun tilanne, tilauksen tilanne sekä kauppasumma. Maksun tilanne voi olla maksamaton, valtuutettu suorittamaan maksu tai maksettu. Tilauksen tilanne voi olla avoin, suorittamatta, osittain suoritettu tai suoritettu. Tilaukset voidaan lajitella yläpalkissa olevien välilehtien avulla myös niin, että näkyvissä on kerrallaan vain avoimet, suorittamattomat, maksamattomat, maksetut tai tietystä maasta tulleet tilaukset.

Taulukko 5. Magenton, WooCommercen ja Shopifyn vertailuanalyysi (Lähteet: Magento, Pardco Group, Paytrail, Postituspojat, Shopify, WooCommerce).

	Magento	WooCommerce	Shopify
Alusta	Täysin verkkokaupan käyntiä varten.	Rakentuu Wordpress-alustan päälle.	Verkkosivut blogin pitomahdollisuudella.
Toteutettavuus	Vaatii asiantuntijoiden apua. Laajoissa toteutuksissa kannattaa käyttää ulkopuolisen asiantuntijan tarjoamaa palvelinta.	Ei niin vaativa, voi onnistua kauppiaalta itseltäänkin jopa muutamassa tunnissa. Mahdollista tehdä omalle palvelimelle.	Verkkokauppias pystyy toteuttamaan itse. Domain joko Shopify:n sivulle tai itselle.
Kenelle sopii	Keskisuurille ja suurille yrityksille monikansalliseen ympäristöön, johon integroidaan useita taustajärjestelmiä.	Pienemmille yrityksille, aktiiviselle sisällönmarkkinoijille ja bloggaajille, jotka haluavat parannella verkkokauppaa julkaisun jälkeen maltillisin kustannuksin.	Pienille ja keskisuurille verkkokauppiaille niin kotimaiseen kuin kansainväliseen kaupan käyntiin.
Toteutuskustannukset	70 000 – 100 000€ + ylläpitopalvelin 65 – 125€/kk (Postituspojat, Pardco Group Oy).	3 000 - 50 000€, ylläpitokustannuksia 50 – 300€/kk toteuttajasta riippuen (Paytrail).	Peruspaketti 25€/kk, laajempi paketti 70€/kk + lisäosat 3 – 35€/kk, mahdollinen domain 11€/kk (Paytrail).
Muokattavuus	Magento Connect-verkkosivulla on tarjolla erilaisia lisäosia ja ulkoasu-teemoja erilaisiin tarpeisiin ja eri toimialoille. Tuoterivejä pystyy muokkaamaan tarvittaessa.	Lukematon määrä erilaisia teemoja Wordpressin ansiosta. Erilaisten tuotemuunnelmien tekeminen on hankalaa.	Ulkoasua ja sisältöä helppo muokata muokkaustyökalun ansiosta.
Kielivaihtoehdot	Saatavana yli 150 kielellä.	Vähemmän kielivaihtoehtoja. Voidaan tehdä käännöksiä eri kielille kielityökalulla.	Saatavana yli 50 kielellä. Suomenkielinen käännös tehtävä osittain itse.
Integrointi	Voidaan integroida suoraan yrityksen taustajärjestelmiin (ERP, CRM, CMS, POS).	Voidaan integroida Google Analyticsin kanssa. Integrointi taustajärjestelmiin palveluntarjoajien kautta.	Integrointi tilausten hallintaan mahdollista.
Hakukoneoptimointi	Sisäänrakennettu hakukoneoptimointi, joka hallinnoi metatietoja, URL-osoitteita sekä asiakkaiden tuottamaa sisältöä.	Blogiin sekä tuotekuvauksiin lisätyt tagit sekä tarkat tuotekuvaukset helpottavat tuotteen löytymistä haussa.	Tuotetiedoissa on muokkain hakukoneoptimointia varten.
Sosiaalinen näkyvyys	Oman verkkokaupan profiili on mahdollista lisätä Magenton tarjoamiin sosiaalisiin kanaviin ja näin lisätä oman verkkokaupan näkyvyyttä.	Wordpressissä käytössä oleva blogi on mahdollista integroida osaksi WooCommerce-kauppa-alustaa.	Verkkokauppias voi julkaista ja kategorioida blogeja, artikkeleja, lisätä kuvia sekä luoda keskusteluja.

Edellisellä sivulla olevassa taulukossa 5 on tehty Magenton, WooCommercen ja Shopify'n vertailuanalyysi. Vertailuanalyysi perustuu taulukon yläpuolella mainittujen lähteiden lisäksi omiin havaintoihin. Käytännöllisesti katsottuna Magento soveltuu vain isoille kansainvälisille yrityksille. Sen saa toteutettua avaimet käteen-ratkaisuna monelta järjestelmätoimittajalta ja lähes kaikki lisäominaisuudet saadaan Magentalta tai niiden läheiseltä ratkaisuja tarjoavalta kumppanilta. Myös WooCommercella toteutettu vaativampi ja enemmän ominaisuuksia sisältävä verkkokauppa tulee maksamaan niin paljon, että se soveltuu vain isoille yrityksille. Lisäksi monia ominaisuuksia sisältävä WooCommercen verkkokauppa on monimutkainen toteuttaa ja siihen tarvitaan lisäosia monelta ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. WooCommercen voi myös toteuttaa itse, jolloin se on lähes ilmainen. Shopify on suhteellisen helppo toteuttaa itse ja käytännöllisesti katsottuna se on toteutettava itse, sillä Suomessa Shopify'lle on vaikea löytää ammattimaista toteuttajaa. Eniten Shopify'n ominaisuuksista hyöttyy, jos sitä käyttää kansainvälisessä kaupankäynnissä. Lisäksi on huomioitava, että lähes kaikki lisäosat ja lisäominaisuudet saa tilattua Shopify'ltä itseltään eikä siihen välttämättä tarvita ulkopuolista palvelinta.

Kaikissa tutkituissa alustoissa on huomioitu tuoteportfolio ja käytön helppous selkeällä ostoskoritoiminnolla sekä lisäosana toteutettavalla tuotekonfiguraattorilla. Personoitua sisältöä saadaan tuotettua asiakkaille lisäosana olevan suositusjärjestelmän avulla. Myös turvallisuudesta on huolehdittu maksumoduulien sekä turvasertifikaattien avulla. Huolehtiminen ja luotettavuus jäävät itse verkkokaupan perustajan vastuulle ja hän pystyy vaikuttamaan niihin esimerkiksi verkkokaupan ulkoasulla ja muotoilulla sekä yhteystiedoilla ja yhteydenottolomakkeella. Alustojen kustannuksissa täytyy myös huomioida oman työn osuus, joka on merkittävä ja joka ei näy taulukon hinnoissa. Lisäksi on huomioitava vielä tulevaisuuden kehittämiskustannukset, joiden arvioiminen etukäteen on vaikeaa.

6. VERKKOKAUPAN TOIMINTAMALLIN HAHMOTTAMINEN

Tästä luvusta eteenpäin aloitetaan perustettavan verkkokaupan suunnittelu. Tässä luvussa keskitytään liiketoimintamallin hahmottamiseen sekä sen konseptin eri osien toimivuuden ja onnistumisen testaamiseen. Menetelmänä käytetään Lean Canvas-mallia. Paytrailin (2017) mukaan nykyään liiketoiminnassa muutos on jatkuvaa ja liiketoiminnan pitää siitähän huolimatta olla koko ajan kannattavaa. Pelkät tuotteet eivät ratkaise verkkokaupan menestymistä vaan kokonaisuus on ratkaiseva. Olennaisinta eivät siis ole myytävät tuotteet vaan se, kuinka asiat tehdään. Kun liiketoimintasuunnitelma on valmis, voidaan toteuttaa kumppani- ja teknologiavalinnat. On tärkeää käydä Lean Canvas-malli läpi säännöllisin väliajoin ja päivittää sitä tarpeen mukaan.

6.1 Lean Canvas-malli

Nykyään verkkokaupan suunnittelussa on kaiken keskiössä asiakas ja jatkuva muutos. Sen vuoksi liiketoiminnan suunnitteluun tarvitaan entistäkin ketterämpiä malleja. Lean Canvas-malli on Ash Mauryan tekemä muunnelma Steve Blankin kehittämästä Business Model Canvas-mallista. Lean Canvas nostaa keskiöön asiakaskokemuksen ja sen merkityksen toimivaksi perustaksi menestyvän verkkokaupan liiketoiminnan pyörittämiselle. Liiketoimintasuunnitelma voidaan tehdä sen jälkeen, kun Lean Canvas on tehty ja yleensä liiketoimintamalli syntyy jo itse Lean Canvasissa, kun eri osa-alueiden vahvuuksia testataan (Paytrail 2017).

PROBLEM <small>List your top 1-3 problems.</small>	SOLUTION <small>Define a possible solution for each problem.</small>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</small>	UNFAIR ADVANTAGE <small>Something that cannot easily be bought or copied.</small>	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users.</small>
EXISTING ALTERNATIVES <small>List how these problems are solved today.</small>	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small>		CHANNELS <small>List your path to customers (inbound or outbound).</small>	
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs.</small>		REVENUE STREAMS <small>List your sources of revenue.</small>		

Kuva 14. Lean Canvas-malli (Maurya 2012).

Kuvassa 14 on esitetty Ash Mauryan kehittämä Lean Canvas-malli. Lean Canvas-malli sisältää yhdeksän kohtaa, kuten alkuperäinen Business Model Canvas-malli. Lean Canvasissa avainpartnerit on korvattu ongelmalla. Mauryan mukaan kaikki lähtee liikkeelle siitä, että ymmärtää asiakkaiden mahdolliset ongelmat. Suurin osa perustettavista yrityksistä epäonnistuu sen vuoksi, koska niillä on puute ajasta ja rahasta sekä väärä tuote (Maurya 2012). Malliin pitäisi kuvata 3 ongelmaa, joita asiakkailla on ollut ja kuvata nämä ongelmat sekä ratkaisuina ostoaikeissa oleville asiakkaille sekä mahdollisuuksina vielä tarvetta täsmentäville asiakkaille. Kun ymmärtää ongelman, on paremmat mahdollisuudet luoda sille ratkaisu ja luoda ainutkertainen arvo. Kun verkkokauppias kuvaa omat vahvuudet tunnistamiensa hyötyjen pohjalta, hän luo kaupalle merkityksen ja asiakkaille syyn ostaa juuri häneltä (Paytrail 2017). Lean Canvas-mallissa avainaktiviteetit onkin korvattu ratkaisulla ja avainresurssit on korvattu avainmittareilla (Maurya 2012).

Valittujen avainmittareiden pitäisi rakentua yrityksen arvonluonnin ympärille ja olla keskeisiä kasvuntekijöitä yritykselle (Maurya 2012). Avainmittarit ovat keskeisiä ohjaamaan yrityksen toimintaa (Paytrail 2017). Syy, miksi Maurya on ottanut avainaktiviteetit ja avainresurssit pois Lean Canvasista on se, että ne auttavat ulkopuolisia hahmottamaan mitä yritys on toteuttanut. Nykyään myös tarvitaan vähemmän avainresursseja tuotteen tekemiseen, koska käytössä ovat Internet, avoin lähdekoodi, pilvipalvelut ja globalisaatio, joiden avulla tuote saadaan markkinoille. Asiakassuhteet on korvattu Lean Canvasissa epäoikeudenmukaisilla eduilla. Epäoikeudenmukaisilla eduilla tarkoitetaan kilpailuetuja tai estettä ulkopuolisille löytää yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Tällöin yrityksen täytyisi löytää jokin kilpailuetu, jota kilpailijat eivät pysty kopioimaan. Tämä on yritykselle

elintärkeää sen säilymisen kannalta. Nykyään avainresurssit voivat olla epäoikeudenmukaisia etuja. On kuitenkin huomioitava, että kaikki epäoikeudenmukaiset edut eivät ole avainresursseja (Maurya 2012).

Maurya kannattaa asiakassuhteen luomista tuotteen luomisen avulla. Ensin olisi syytä haastatella asiakasta ja näin tunnistaa sopiva polku asiakkaan luo ratkaisulla ja asiakassegmentillä (Maurya 2012). Asiakassegmentissä verkkokauppiaan täytyy määrittellä, keitä ovat asiakkaat, millaisella asenteella ja tavoitteilla he ovat mukana, mitä asiakkaat ostavat ja mitkä seikat ovat ostamisen esteenä sekä mitkä tekijät laukaisevat ostotapah-tuman. Kun asiakkaat ja heidän ongelmansa on tunnistettu ja ratkaisu on olemassa, voidaan tämän jälkeen määrittää kanavat asiakkaiden tavoittamiseksi (Paytrail 2017).

Avainpartnereiden ottaminen pois Lean Canvasista on ollut kaikkein haasteellisinta. Niitä tarvitaan isoissa ja globaaleissa yrityksissä, mutta suurimmassa osassa yrityksiä niitä ei tarvita. Ajan kuluessa avainpartnerit tulevat kriittisiksi liiketoimintamallin optimoimisessa ja aiheuttavat tehottomuutta Lean Canvas-malliin jätettyihin kustannusrakenteeseen sekä jakelukanaviin (Maurya 2012). Kun verkkokauppiaan tietää, mikä on toiminnan volyyymi ja tärkeimmät toimintatavat, voi hän määrittellä kuukausittaiset ja vuotuiset kulut toimitiloille, henkilökunnalle, teknologialle sekä uusille asiakkaille kustannusrakenteeseen. Liikevaihdon virroissa verkkokauppiaan pitää tutkia, mitä rahavirtoja tulee yrityksen sisälle, kuinka kauan kestää, että hän alkaa saada myyntiä, millaiset ovat volyymit ja katetuotot, kuinka usein tuotteita ostetaan ja mikä on keskiostoksen koko (Paytrail 2017).

6.2 Perustettavan verkkokaupan Lean Canvas-malli

Perustettavan verkkokaupan Lean Canvas-malli löytyy tämän työn lopusta liitteestä A. Ennen ongelmien määrittelyä täytyy määrittää asiakaskunta, jotta voidaan määrittää asiakkaiden ongelmat ja ratkaisut heidän ongelmiinsa.

Perustettava verkkokauppa palvelee yksityisiä kuluttajia Etelä- ja Keski-Suomessa. Pohjoisin toiminta-alue on Oulun lääni, jotta toimitusajat saadaan pysymään lyhyinä. Verkkokauppa palvelee myös samassa maakunnassa toimivia yrityksiä, kuten leipomoita ja ravintoloita. Asiakkaiden ongelmana on ollut hankkia tuoreet kotimaiset marjat ja vihannokset samasta paikasta. Kotimaisia vihannoksia myydään ruokakaupoissa korkealla hinnalla ja tuoreet, kotimaiset marjat ovat pääsääntöisesti myynnissä vain osan aikaa päivästä kaupunkien toreilla. Kivijalkakaupoissa marjat ovat pakastealtaissa ja osa marjoista, esimerkiksi tyrninmarjat ovat ulkomaisia. Nykyään ihmiset haluavat ostaa terveellistä, mie-luiten lähellä tuotettua ruokaa kiireelliseen arkeen helposti ja vaivattomasti.

Perustettava verkkokauppa tarjoaa asiakkaille ratkaisuna tuoreiden kotimaisten marjojen ja vihannosten ostamisen yhdestä paikasta. Hintataso on edullinen, koska tuotteet myydään suoraan asiakkaille ilman kauppojen toimimista välittäjinä. Verkkokaupan ulkoasusta tehdään selkeä ja yksinkertainen, jotta tuotteiden ostaminen tapahtuu muutamalla

hiiren klikkauksella nopeasti ja vaivattomasti. Myytäviä tuotteita ovat salaatti, tomaatti, kurkku, persilja, porkkana, mustaherukka, punaviinimarja, karviainen, mansikka ja tyrninmarja. Verkkokaupan ainutkertainen arvo on toimittaa kotimaisia, laadukkaita ja terveellisiä tuotteita suoraan asiakkaiden kotiin.

Verkkokaupan toiminnan avainmittareina ovat konversioaste, asiakaspalautukset, asiakkaiden säilyminen sekä tuottoprosentti. Konversioasteella mitataan kuinka moni asiakkaan aloittama ja täyttämä ostoskori suoritetaan loppuun eli tilaukseen asti. Verkkokaupassa on asiakkailta kuluttajalain mukaan 14 vuorokauden palautusoikeus. Tuotteet on tarkoitettu myydä niin korkealaatuisina ja pitää toimitusten taso laadullisesti niin korkeana, ettei asiakaspalautuksia tule. Perustettava verkkokauppa pyrkii siihen, että kerran siellä ostoksia tehnyt asiakas tilaa myös jatkossa sieltä. Asiakas pyritään liittämään verkkokaupan postituslistalle sekä hyödyntämään suositusjärjestelmää tuotteiden esittelyssä. Tuottoprosentissa verrataan tuotteiden kasvattamiseen, varastointiin sekä kuljetuksiin käytetyjä kustannuksia tuotteiden myyntituottoon.

Verkkokaupan epäoikeudenmukaisia etuja ovat verkkokaupan toimitusalue, vihannesten toimitus verkkokaupasta, kotimaisten tyrninmarjojen sekä pakastamattomien kotimaisten marjojen toimitus, smoothiereseptit sekä verkkokaupassa pidettävä blogi. Verkkokaupan toimitusalue on moneen muuhun saman alan toimijaan nähden laaja. Tarkoitus ei kuitenkaan ole myydä tuotteita koko Suomen alueelle, vaikka jotkut ruuan verkkokaupat näin tekevät, koska toimitusaika halutaan pitää lyhyenä, enintään 2 vuorokauden pituisena. Vihanneksia ei myydä muiden tilojen verkkokaupoissa suoraan kuluttajille ja osassa kivijalkakauppojen verkkokaupoissa vihanneksissa esimerkiksi tomaatin, kurkun ja porkkanan toimitusalue on rajattu (K-Ruoka, K-ruokakauppa 2017). Osa tuotteista, kuten persilja, myydään joissain verkkokaupoissa vain kuivattuna tai pakastettuna (Prima 2017).

Kauppojen pakastealtaissa esimerkiksi tyrninmarjat ovat yleensä ulkomaisia ja myös kotimaiset marjat ovat pakastettuja (K-Citymarket 2017). Pakastettujen marjojen toimitus ei kuulu kivijalkakauppojen verkkokauppojen toimintaan (Prisma 2017). Luomutilat myyvät tyrninmarjoja sekä muita marjoja asiakkaille vain noutoa vastaan tai toimitusaika asiakkaille on 1-7 vuorokautta (Flör 2017, Vinkkilän Luomutuote 2015). Kirjoittamalla perustettavaan verkkokauppaan smoothiereseptejä, saadaan terveysasioista kiinnostuneet kuluttajat kokeilemaan tuotevalikoimalla erilaisia smoothieita mikä lisää tuotteiden myyntiä. Verkkokaupan perustaja pitää toimintaansa liittyen blogia verkkokaupassa sekä tarjoutuu palkkiota vastaan kirjoittamaan blogia alan lehteen.

Verkkokaupan kanavat muodostuvat lähinnä kuljetuksien toimittajista. Kaksi päätoimittajaa ovat Esa Kuokka Oy ja DB Schenker. Nämä toimittajat takaavat tuotteiden toimitamisen asiakkaiden kotiovelle nopeasti ja joustavasti. Esa Kuokka Oy mahdollistaa tavallisten kuljetusten lisäksi myös kylmäkuljetukset, joita tarvitaan tomaattien, kurkkujen, porkkanoiden, salaattien, viinimarjojen ja mansikoiden kuljettamisessa. Myös Posti mahdollistaisi kylmäkuljetukset, mutta perustettavaan verkkokauppaan valittava alusta ei tue

tätä toimitusvaihtoehtoa kuten ei myöskään Matkahuoltoa. Vihannesten kylmäkuljetuksissa on huomioitava, että salaatin ja porkkanan kuljetuslämpötila on oltava alhaisempi, mitä tomaatin ja kurkun kuljetuslämpötila. Viinimarjat ja mansikat taas tuottavat lämpöä kuljetuksen aikana mikä on huomioitava kuljetusten kuormauslämpötilassa. Tällöin itse kuljetuksen aikana ei kuormanlämpötilaa kyetä enää laskemaan (Kylmäketju 2011). Verkkokaupan kustannusrakenne muodostuu verkkokaupan alustasta, viljelytarvikkeista, kuljetuksista, kiinteistön kustannuksista, kuten sähköstä ja vesimaksusta sekä henkilöstön palkoista. Lisäksi muodostuu markkinointikuluja esimerkiksi hakukoneiden optimoinnista. Verkkokaupan liikevaihdon virta koostuu pääasiassa myyntituloista. Tämän lisäksi pieniä tuloja muodostuu blogin kirjoittamisesta alan lehteen.

6.3 Lean Canvas-mallin testaaminen

Lean Canvas-mallin testaaminen lähtee liikkeelle asiakkaista. Erilaisten blogisivujen kautta pyritään löytämään asiakasryhmä, joita lähestytään kyselyllä. Kyselyssä tiedustellaan, onko asiakkaalla halukkuutta ostaa tuotteita tämän tyyppisestä verkkokaupasta. Asiakkaita pyritään sitouttamaan tietyn suuruisella rahamäärällä verkkokauppaan tietyksi aikaa ja ostamaan sieltä tuotteita. Ensimmäiset tuotteet verkkokaupan perustamisvaiheessa myydään edullisemmalla hinnalla, koska niiden toimitusaika on pitempi. Kun asiakkaita saadaan sitoutettua tietyllä rahamäärällä verkkokauppaan, voidaan päätellä heidän olevan tosissaan mukana ja valmiita ostamaan verkkokaupasta. Jos verkkokauppaa ei saada perustettua, asiakkaiden sijoittamat rahat palautetaan asiakkaille (Yrityksen perustaminen 2017).

Ennen verkkokaupan perustamista sille perustetaan kotisivut ja Facebook-sivut. Verkkokaupasta kiinnostuneita ihmisiä pyydetään lukemaan sivujen sisältöä ja kommentoimaan sitä. Tykkäyksiä Facebook-sivulle ei kerätä pyytämällä, koska ne eivät vastaa todellista potentiaalisten asiakkaiden määrää. Facebookiin ja Googleen tehdään mainokset, joiden avulla ohjataan kävijöitä verkkokaupan Facebook-sivuille sekä itse verkkokaupan kotisivuille. Kohdennetuilla mainoksilla selvitetään, saadaanko riittävästi kiinnostuneita asiakkaita yrityksen sivuille ja Facebook-sivuille. Jos kiinnostuneita asiakkaita on riittävästi, aletaan miettiä yrityksen rahoittamista. Kun liikeideaa on testattu edellä mainituin keinoin, starttirahaa ei enää voi hakea TE-toimistolta (Yrityksen perustaminen 2017). Siksi perustamisessa hyödynnetään omaa pääomaa sekä pankista haettavaa lainaa. Pääomaa ja lainaa tarvitaan kiinteistön hankintaan. Kiinteistö sijaitsee Länsi-Suomessa ja se sisältää kasvihuoneen, viljelymaan sekä rakennuksen, jossa on varastotila sekä pieni toimiston tyyppinen tila verkkokaupan serverille sekä tarvittavien paperiasioiden hoitoon.

Kun verkkokauppa on perustettu, sen toimintaa seurataan hyvin tarkasti ja jos jokin osalualue ei toimi, sitä muutetaan. Yrittäjyydestä pyritään saamaan tietoa muita yrittäjiltä. Paikallisten yrittäjien kanssa verkostoidutaan ja käydään omaa liikeideaa läpi. Kokeneemilta yrittäjiltä on mahdollista saada hyviä neuvoja oman yrityksen pyörittämiseen.

”Mastermind” on maailmalla suosittu konsepti, jossa 4-6 hengen ryhmä käy läpi viikoittain yhden yrityksen toimintamallia. Yrittäjä kertoo omasta toiminnastaan ja muut antavat palautetta. Tällöin yrittäjä voi kertoa myös omista tavoitteistaan ja saada niiden saavuttamiseen muilta neuvoja (Yrityksen perustaminen 2017). Asiakkaisiin otetaan heti ensimmäisten tilausten toimitusten jälkeen yhteyttä ja kysytään heidän mielipidettä palvelun onnistumisesta. Tämän jälkeen asiakkaisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä ja heille uutiskirjeen lisäksi lähetetään kyselylomake demograafisten ominaisuuksien selvittämiseksi. Lisäksi heille soitetaan ja vaihdetaan kuulumisia, jotta he kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua. Hakukoneoptimointia kehitetään edelleen ja pyritään löytämään uusia asiakkaita ja näin kasvattamaan liikevaihtoa.

Maurya (2017) kehottaa mittaamaan liiketoimintamallin vetovoimaa. Vetovoima on se aste, jolla liiketoimintamalli kaappaa rahallisen arvon sen käyttäjiltä. Se ei ole sama asia mitä liikevaihto. Liikevaihto on arvon luomisen jälkivaikutus. Vetovoiman aikaansaaminen vaatii, että asiakkailta täytyy kaapata arvo, joka tuodaan liiketoimintamalliin tuomaan asiakkaille arvoa. Kaapattu arvo saa liiketoimintamallin toimimaan. Verkkokauppiaan tuleekin paljastaa asiakkaiden tekemät avainaktiviteetit, jotka toimivat johtavina indikaattoreina tulevaisuuden liikevaihdolle. Perustettavassa verkkokaupassa olisi syytä tutkia syitä, miksi asiakkaat ostavat sen myymiä tuotteita. Perustettavassa verkkokaupassa on lähtökohtana, että asiakkaat ostavat terveellistä ja kotimaista ruokaa vaivattomasti. Kotimaiset vihannekset ja marjat ovat verkkokaupassa ostettavana ja kotiin toimitettavana, mikä on asiakkaille suuri etu. Yksi tärkeä kohderyhmä on terveydestä kiinnostuneet ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita terveellisistä tuotteista ja niihin liittyvistä smoothieresepteistä. Tällöin perustettavassa verkkokaupassa mitataan, kuinka moni terveydestä kiinnostunut käyttäjä lukee smoothiereseptejä ja kuinka smoothiereseptien lukemisen määrä suhtautuu verkkokaupassa tehtyihin ostoihin. Toinen kohderyhmä on taajamien ulkopuolella asuvat käyttäjät. Tällöin tutkitaan myös taajamien ulkopuolella asuvien asiakkaiden tekemien ostosten ostotiheyttä sekä ostosten kokoa.

Kuljetusten saaminen kannattaviksi verkkokaupassa on haasteellista. Sen vuoksi kuljetusyritysten kustannuksia seurataan jatkuvasti ja heidän kanssaan pyritään neuvottelemaan kuljetusten hinnoista. Tämän lisäksi pyydetään kuljetustarjouksia muilta kuljetusyhtiöiltä. Kuljetuskustannusten pienentäminen on yksi tärkeimpiä asioita liiketoimintakonseptin testaamisessa. Kun kustannuksia pienennetään, tuotteiden kateprosentti voidaan pitää ennallaan. Kateprosentilla on vaikutus yrityksen toiminnan tuloihin (Huelsbeck et al. 2011). Kun kateprosenttia ei tarvitse laskea, liiketoiminta pysyy kannattavana.

Taloudellisten asioiden lisäksi täytyy liiketoimintamallin toteuttamisessa ja testaamisessa huomioida ei-taloudellisia asioita. Näistä yksi tärkeimpiä on työntekijöiden osaaminen, jolla on suuri merkitys luodun arvon toimittamisessa ja näin liiketoimintamallin toteutuksen onnistumisessa. Verkkokaupan pyörittämisessä on siis jo alusta alkaen oltava mukana henkilöitä, joilla on asiakaspalvelukokemuksen lisäksi vankka kokemus verkkokaupasta.

Liiketoimintamallin pitäisi kyetä näyttämään kuinka taloudelliset ja ei-taloudelliset tekijät suorituskyvyn mittaamisessa ovat yhteydessä toisiinsa. On havaittu, että työntekijöiden asenne vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun sekä asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta yrityksen tulokseen (Huelsbeck et al. 2011).

7. VERKKOKAUPAN TEKNISEN TOTEUTUKSEN HAHMOTTAMINEN

Tässä luvussa keskitytään perustettavan verkkokaupan alustan teknisen toiminnallisuuden hahmottamiseen hyödyntämällä kaikkia aiemmin tässä työssä käsiteltyjä asioita. Edellisessä luvussa käsitelty verkkokaupan liiketoimintasuunnitelman testaaminen on johtanut verkkokaupan alustan teknisen toteutuksen hahmottamiseen. Ensimmäiseksi perustettavaan verkkokauppaan valitaan alusta, jolla liiketoimintasuunnitelma saadaan toteutettua parhaalla mahdollisella tavalla. Xiangin (2014) alustan vaatimusanalyysissa pitää ottaa huomioon alustan skaalautuvuus, perustoiminnot, vian sieto, turvallisuus ja yhteensopivuus. Alustaa pitää kyetä tarvittaessa laajentamaan, sen tulee olla helppo huoltaa ja käyttäjäystävällinen. Alustan tulee sietää verkon vikatilanteita ja suojata käyttäjätieto. Yhteensopivuudessa järjestelmän monipuolisuus järjestelmän kehitysprosessissa pitäisi ottaa täysin huomioon ja sallia järjestelmä sovittumaan monivaiheisiin ja monitasoisiin verkkokaupan tarpeisiin. Lisäksi järjestelmän turvallisuus tulee taata ilman, että käyttäjä joutuu ratkomaan siihen liittyviä ongelmia.

7.1 Verkkokaupan alusta

Verkkokaupan alustaksi valitaan Shopify. Syy valintaan on, että kyseinen alusta pystytään tuottamaan lähes itsenäisesti ilman ulkopuolisen apua, siihen tarvitaan vähän ulkopuolisten toimittajien toteuttamia liitännäisiä, siihen voidaan kirjoittaa blogia ja sillä saadaan toteutettua näyttäviä ulkoasuja. Kyseinen alusta myös lähettää asiakkaille muistutusviestin hylätyistä ostoskoreista ja esittelee etusivulla tietyn kategorian mukaisia tuotteita. Tuoteperheet ovat samat pitemmän aikaa. Jos jotain tuotteita pitää lisätä niin tällaiset tuotteet lisätään alustaan. Erilaisilla teemoilla ja taustakuvilla verkkokaupan sivut pyritään erottamaan kilpailijoista ja näyttämään asiakkaiden mielestä paremmalta mitä kilpailijoilla. Perustettava verkkokauppa ostaa käytettävän sivun Shopifyltä.

Alusta toteutetaan muilta osin itse, mutta mobiilisovelluksen suositusjärjestelmä toteutetaan ulkopuolisen palveluntarjoajan avulla. Yksi tärkeä taustajärjestelmä on CRM, joka kerää selaimen cookiesta tietoa asiakkaista ja jonka avulla voidaan mitata avainmittarina olevaa asiakkaiden säilymistä. Verkkokaupan alustalla voidaan analysoida verkkokaupan kävijämääriä, verkkokaupassa kunkin asiakkaan viettämää aikaa sekä mitata verkkokaupan konversiota ilman integrointia ulkopuoliseen järjestelmään. Verkkokaupan vierailijoista pyritään löytämään ainutlaatuiset kävijät heidän verkkokaupassa viettämän ajan perusteella. Shopify-alustassa on huomioitu tulevaisuutta ajatellen myös asiakasmäärien kasvu. Verkkokaupan palvelinhuoneessa on UPS-laite (Uninterruptible Power Supply) turvaamassa sähkönsyöttöä sähköverkon vikatilanteissa.

Shopify:n sivujen kautta tilattava suositusjärjestelmä mahdollistaa asiakaskohtaisen sisällön tuottamisen asiakkaille jo ensivierailusta lähtien. Asiakkaille Shopify mahdollistaa tuotteiden selailun ja kaupankäynnin tavallisen tietokoneen lisäksi myös mobiililaitteella ja tablettitietokoneella eli alusta on skaalautuva. Verkkokaupan alusta liitetään liittämissä avulla yrityksen Facebook-sivuille, jolloin asiakkaat voivat tilata tuotteita oman Facebook-tilin avulla. Asiakkaat voivat myös antaa tuotteille pisteitä yrityksen Facebook-sivuilla ja pisteet näkyvät muille käyttäjille. Facebook mahdollistaa myös uusien ihmisten tavoittamisen sekä verkostoitumisen heidän kanssaan, mikä lisää verkkokaupan myyntiä ja näkyvyyttä. Shopify päivittää automaattisesti tuotteiden saatavuuden, hinnat sekä muut tiedot myös yrityksen Facebook-sivuille. Myös Facebookin Messengeriä hyödynnetään tilauksiin liittyvässä tiedonvaihtamisessa esimerkiksi toimituksiin liittyen. Facebookin kautta verkkokauppias pystyy näkemään mistä päin Suomea verkkokaupan asiakkaat asioidivat verkkokaupassa ja hän pystyy tuottamaan asiakkaille sisältöä nopeasti ja tehokkaasti. Verkkokaupan alustaan ohjelmoidaan myös Facebook Pixel-toiminto, jotta Facebookissa toteutettujen mainoskampanjoiden onnistumista voidaan mitata ja tarvittaessa mainoskampanja voidaan uudelleen kohdistaa (Shopify 2017). Facebookin käyttäjän sijaintitiedon avulla pystytään varmistamaan, että tilaus tulee verkkokaupan toimitusalueelta.

7.2 Kotisivut, mobiilisivut ja käyttäjätili

Kuten luvussa 4 todettiin, asiakkaan saama arvo ohjaa sen, mitä ominaisuuksia verkkokaupalta vaaditaan. Asiakkaan saama arvo on toiminnallinen perusta kaikelle vaihtojen aktiviteeteille ja joka saa asiakkaan ostamaan vaihtoehdon. Jiangin et al. (2015) mukaan asiakkaan saamaan arvoon vaikuttavat suoraan viisi piirrettä, jotka ovat huolehtiminen, luotettavuus, tuoteportfolio, käytön helppous ja turvallisuus. Käytön helppous on näistä kriittisin tekijä. Perustettavan verkkokaupan sivujen rakenne tehdään yksinkertaiseksi. Tuotevalikoista tilauksen tekemiseen tulee vain kuusi hiiren klikkausta: ensimmäinen avaa tuotevalikon, toisella valitaan tutkittava tuote, kolmannella lisätään kappalemäärä haluttuun tuotteeseen, neljännellä lisätään tuote ostoskoriin, viidennellä siirrytään tilaus-sivulle ja kuudennella tehdään maksu eli tilataan tuote. Itse tutkittava tuote löytyy jo kahdella hiiren klikkauksella. Tilausehdot ovat selkeät ja ne ovat nähtävänä rekisteröimättömällä asiakkaalla tilauksen henkilötietojen täyttämissivun alareunassa ja rekisteröityneillä asiakkailla vasemmassa sivupalkissa. Näin panostetaan siihen, että tehtäväperusteiset eli ostoaikeissa olevat asiakkaat löytävät ja pystyvät tilaamaan etsimänsä tuotteen helposti.

Tuoteportfolio on hyvin yksinkertainen, koska tuotteita on vain edellisessä luvussa mainitut kymmenen tuotetta, jotka on jaettu kahteen pääryhmään. Nämä ryhmät ovat ”Vihannekset” ja ”Marjat”. Tuotekonfiguraattoria tuoteportfolion tutkimisessa sekä käytön helpottamisessa ei tuotteiden pienen määrän vuoksi tarvita. Tuoteportfolion laajenuksena ovat blogi ja smoothiereseptit, joita asiakkaat voivat lukea ilmaiseksi. Rekisteröityneillä

asiakkailta on kuitenkin käytettävissä hinnanhaarukoinnin työkalu, jolla rekisteröitynyt asiakas voi tutkia tietyn hintahaarukan sisällä olevia tuotteita. Yläpalkissa oleva valikko ”Tietoa meistä” kertoo verkkokaupan syntymisen idean sekä sen toiminnasta. Yläpalkissa olevan ”Tietoa meistä”-valikon oikealla puolella ovat valikot ”Blogi” ja ”Reseptit”, joiden kautta pääsee lukemaan blogia ja reseptejä ja ”Tietoa meistä”-valikon vasemmalla puolella ovat tuotevalikot. Verkkokaupan sivujen alapalkissa on verkkokaupan yhteystiedot eli nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti sekä linkit verkkokaupan Facebook-sivuille sekä Instagram- ja Twitter-tileille. Lisäksi alapalkissa on painike yhteydenottomakkeeseen, jolla asiakas voi jättää viestin ja antaa yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Alapalkin oikeassa kulmassa on myös asiakaspalveluchat, jolla asiakas saa nopeasti yhteyden verkkokauppaan. Verkkokaupan toiminnasta kertomisella sekä selkeillä yhteystiedoilla lisätään verkkokaupan luotettavuutta asiakkaille. Lisäksi asiakkaiden luottamusta ylläpidetään pitämällä tuotetiedot ajan tasalla sekä pitämällä luvattu toimitusaika. Oikeilla tuotetiedoilla sekä pitävillä toimitusajoilla saadaan asiakas tyytyväiseksi sekä sitoutumaan verkkokauppaan pitkäksi aikaa. Asiakkaasta huolehditaan tavoittamisella, kun asiakas soittaa sekä nopealla vastaamisella asiakkaan sähköposti- ja chat-viesteihin. Turvallinen asiointi verkkokaupassa on taattu koko istunnon ajan SSL-sertifikaatilla ja maksuprosessi on suojattu Paytrailin tai MobilePayn maksusovelluksella. Näillä kaikilla ominaisuuksilla pyritään saamaan asiakkaalle unohtumaton käyttäjäkokemus.

Verkkokaupalla on myös mobiilisivut. Shopifyyn valitulla mobiilioptimoidulla teemalla varmistetaan, että verkkokauppa näyttää hyvältä myös mobiililaitteilla. Verkkokaupan mobiilisivuilla taataan asiakkaan käyttäjäkokemus myös mobiililaitetta ja tablettitietokoneita käyttäville asiakkaille paikasta ja ajasta riippumatta. Tällöin asiakkaat voivat luoda käyttäjätilin mobiililaitteella tai tablettitietokoneella sekä selailla ja tilata tuotteita. Mobiilisovelluksen avulla verkkokauppias voi luoda tuotteita, hallita tuotelistausta, päivittää hintoja ja toimeenpanna tilauksia. Mobiilisovelluksen avulla verkkokauppias näkee myös kaiken myynnin ja kävijäliikenteen verkkokaupassa (Shopify 2017). Koska mobiililaitteen näyttö on paljon pienempi mitä tietokoneen näyttö eikä mobiilisovelluksen palvelukerros skaalaudu, verkkokaupan mobiilisivun valikot täytyy toteuttaa eri tavalla kuin tietokoneen näytöllä olevassa verkkokaupassa. Mobiilisivujen toteutus on kerrottu tarkemmin luvussa 7.4. Mobiilisovelluksen suojakerros takaa turvallisen selailun asiakkaille mobiilisivuilla. Verkkokaupalla on myös Facebook-sivut sekä Instagram- ja Twitter-tili, joita päivitetään vähintään kerran viikossa. Facebookista, Instagramista ja Twitteristä on olemassa versiot myös mobiililaitteille, joten mobiilikäyttäjien tavoittaminen sosiaalisen median kautta markkinoiden on varmistettu.

Käyttäjällä on mahdollista rekisteröityä verkkokauppaan luomalla oma henkilökohtainen käyttäjätili. ”Rekisteröidy”-painike löytyy tietokonepohjaisen verkkokaupan yläpaneelin vasemmasta kulmasta ja sen vieressä on ”Kirjaudu”-painike. ”Kirjaudu”-painikkeen painamisen jälkeen avautuu kaksi kenttää: ”Sähköpostiosoite” ja ”Salasana”, jotka syöttämällä kirjaututaan verkkokauppaan painiketta painamalla. Painikkeen alla on linkki

unohtuneen salasanan tilaamiseen. ”Rekisteröidy”-painike avaa rekisteröitymissivun, jossa rekisteröityvän asiakkaan täytyy antaa itsestään henkilötiedot, eli etu- ja sukunimi, syntymäaika, maksajan osoite, toimitusosoite, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Kaikki lomakkeen kentät on täytettävä, muuten tietoja tallentaessa ”Tallenna tiedot”-painiketta painaessa tyhjän kentän viereen tulee punainen teksti ”Täytä tieto”. Myös postija puhelinnumerokentät vaativat numeron oikeassa muodossa, muuten tallennettaessa kentän viereen tulee punainen teksti ”Tarkasta numeron muoto”. Jos asiakas ilmoittaa toimitusosoitteeksi osoitteen, joka sijaitsee Lapissa, toimitusosoitekentän viereen tulee ilmoitus ”Toimitusosoite toimitusalueen ulkopuolella. Ilmoita uusi toimitusosoite” eikä tietoja voi tallentaa ennen kuin annettu toimitusosoite on verkkokaupan toimitusalueella ja henkilötiedot ovat oikeassa muodossa. Rekisteröityvä asiakas voi antaa myös luottokorttitiedot, jolloin hän voi tilata tuotteet suoraan luottokortilla. Rekisteröityvän asiakkaan on myös hyväksyttävä verkkokaupan tilausehdot, jotka käsitellään luvussa 7.4. Kaikille rekisteröityneille asiakkaille lähetetään sähköpostiin kyselylomake, jossa kysytään heidän demograafisia piirteitä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhetilanne, työ ja koulutus sekä millaisista tuotteista he ovat kiinnostuneet. Kyselylomakkeen ja CRM:n avulla asiakas saadaan tunnistettua ja pystytään arvioimaan mitkä strategiat ja sisällöt häneen vaikuttavat. Tämän jälkeen voidaan luoda sisältöä, joka voidaan dynaamisesti sovittaa CMS:ään ja verkkokauppaan pystytään tuottamaan entistä enemmän personoitua sisältöä.

Asiakkaan käyttäjätilin hallintapaneeli näkyy tietokonepohjaisen verkkokaupan vasemmassa reunassa. Ylin valikko on ”Henkilötiedot”, jossa on käyttäjän henkilötiedot ja joita hän voi muuttaa tarvittaessa. Seuraava valikko on ”Tilatut tuotteet” tuotteille, jotka on tilattu, mutta ei vielä toimitettu. Tämän alla on ”Aiemmin tilatut tuotteet” tuotteille, jotka on jo toimitettu. Seuraavana oleva ”Tarjoukset”-valikko sisältää mahdollisia asiakaskohtaisia tai tuotekohtaisia tarjoukskoodeja, sen alla oleva ”Tilaa uutiskirje” mahdollistaa uutiskirjeen tilaamisen ja perumisen, toiseksi alimmaisena on ”Tilausehdot” ja alimmaisena on ”Ohjeet”, joista löytyy ohjeita verkkokaupassa asiointiin sekä vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin. Käyttäjän etu- ja sukunimi näkyvät kirjautumisen jälkeen verkkokaupan vasemmassa yläkulmassa, jossa on myös käyttäjätilin uloskirjautuminen. Jos käyttäjätili on käyttämättä puolen tunnin ajan, alusta kirjaa käyttäjän automaattisesti ulos.

7.3 Tuotteista saatavilla oleva tieto ja hakukoneoptimointi

Tuotevalikot ovat luotuna tietokonepohjaisen verkkokaupan yläreunaan. Tuotevalikoina ovat vasemmalta päin ”Vihannekset” ja ”Marjat”. Kun hiirellä klikkaa ”Vihannekset”-valikkoa, avautuu alaspäin valikko, jossa on myynnissä olevat vihannekset eli tomaatti, kurkku, salaatti, persilja ja porkkana. Kun hiirellä klikkaa ”Marjat”-valikkoa, avautuu alaspäin valikko, jossa on myynnissä olevat marjatuotteet eli mustaherukka, punaviinimarja, karviainen, mansikka ja tyrni. Kun klikkaa valikossa olevaa tuotetta, esi-

merkiksi mustaherukkaa, avautuu sivu, jossa tuote näkyy verkkokaupassa kuvina. Pakkauskokoja kullekin tuotteelle on kolme eli pieni pakkaus, keskikokoinen pakkaus ja suuri pakkaus. Jokainen tuotekoko näkyy omana kuvana, jonka alle on merkitty tuotteen nimi, pakkauskoko sekä hinta kukin omana rivinään. Hinnan vieressä on valittavana tilattava kappalemäärä, jota voi muuttaa plus- ja miinuspainikkeilla sekä ”Lisää ostoskoriin”-painike. Myös verkkokaupan etusivulla esitetään tietyn hintatason alla olevia tuotteita, jotka voidaan lisätä samalla tavalla ostoskoriin mitä verkkokaupassa tuotesivuilla olevat tuotteet.

Tuotetta klikkaamalla on mahdollista nähdä tuotteesta tarkempia tietoja, kuten lajike, maku ja vitamiinipitoisuus. Tuotekuvauksesta on myös linkki tuotteeseen sopivaan smoothiereseptiin. Verkkokauppa myös ehdottaa asiakkaalle toista tuotetta, joka sopii asiakkaan sillä hetkellä katsomaan tuotteeseen (esimerkiksi katsottu tuote mustaherukka, ehdotus karviainen). Resepteillä ja tuote-ehdotuksilla saadaan tehtyä asiakkaille henkilökohtaisia sisältöjä. Jos tuote on tilapäisesti loppu, tuotteen alla lukee ”Tilapäisesti loppu”, eikä sitä voi siirtää ostoskoriin. Ensimmäisellä kerralla kirjautuneelle asiakkaalle Shopifyn suositusjärjestelmä ehdottaa vähän jäljellä olevia tuotteita sekä muiden katsomia ja ostamia tuotteita. Kun asiakas kirjautuu toisen kerran verkkokauppaan, suositusjärjestelmä esittää hänelle etusivulla kolmea eri tuotevaihtoehtoa ostohistorian, katseltujen tuotteiden, yhdessä ostettujen tuotteiden sekä verkkokaupassa juuri julkaistujen tuotteiden perusteella. Kun rekisteröitynyt asiakas on tehnyt kolme ostosta, hän saa asiakaskohtaisen tai tuotekohtaisen alennuskoodin, joka näkyy ”Tarjoukset”-välilehdellä. Alennuskoodi syötetään verkkokaupan ”Ostoskori”-sivulla, jonka jälkeen painetaan ”Päivitä hinta”-painiketta ennen tilaussivulle siirtymistä. Alennuskoodin saamisesta tulee asiakkaalle sähköpostiviesti. Alennuskoodin voi käyttää vain yrityksen verkkokaupassa eikä yrityksen Facebook-sivuilla.

Blogiin ja smoothieresepteihin lisätyt tagit lisäävät ja helpottavat verkkokaupan löytymistä hakutuloksissa. Jokaiseen blogijulkaisuun ja smoothireseptin alle on asennettu Jaapainikkeet Facebookiin ja Twitteriin. Lisäksi Shopifyn hakukoneoptimointia hyödynnetään hakutuloksissa löytymisessä. Varsinkin Facebook-sivuilla, Instagramissa ja Twitterissä tehdyissä julkaisuissa hyödynnetään tageja ja niiden tuomaa näkyvyyttä. Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä myös mainostetaan verkkokaupan reseptejä sekä blogipäivityksiä ja julkaisuissa on linkki verkkokaupan resepteihin ja blogiin. Verkkokaupasta löydetyt asiakkaat pyritään löytämään Facebookista, Instagramista sekä Twitteristä ja heidät pyritään saamaan tykkäämään yrityksen Facebook-sivuista sekä seuraamaan yrityksen Instagram- ja Twitter-tiliä. Myös verkkokauppias pyrkii seuraamaan kaikkia asiakkaita Instagramissa ja Twitterissä, jos heillä on siellä käyttäjätili ja pyrkii saamaan heidät jakamaan omia julkaisuja eteenpäin. Hakukoneoptimointiin panostetaan ensimmäisen toimintavuoden aikana, jotta taataan verkkokaupan näkyvyys Googlen hakutulosten kärjessä. Hakusanojen toimivuutta testataan ja verrataan toteutuneisiin kävijämääriin. Haku-

sanoja muutetaan tarpeen vaatiessa. Ensimmäisen toimintavuoden jälkeen täytyy kuitenkin huomioida, että pidempiaikaista kävijämäärien nousua verkkokaupassa tapahtuu, kun verkkokaupan sisältö lisääntyy, verkkokauppaan löytyy linkkejä useammasta lähteestä ja arvostus hakutuloksissa nousee muun muassa verkottumisen myötä (Hallavo 2013).

7.4 Ostoskorin tekeminen, tilaus ja maksaminen

Asiakkailla on mahdollista tilata verkkokaupasta myös ilman käyttäjätiliä yhteystietoja ja maksua vastaan. Jos asiakkaalla ei ole käyttäjätiliä, hän voi luoda ostoskorin tuotteista tietokonepohjaisessa verkkokaupassa valitsemalla tuotteet, muuttamalla kappalemääriä edellä kerrotulla tavalla ja painamalla tuotteen alapuolella olevaa ”Lisää ostoskoriin” -painiketta. Koottu ostoskori näkyy verkkokaupan oikeassa yläreunassa ja sen alla on tilauksen loppuun suorittamiseksi ”Tilaa”-painike. Ostoskorin saa klikattua auki ja siellä on tuotteet riveinä, joissa on mainittu tuotteen nimi, kappalemäärä ja hinta. Tuoterivien kappalemäärää voi muuttaa ja rivejä voi poistaa. ”Tilaa”-painike näkyy myös avatun ostoskorin alapuolella. ”Tilaa”-painikkeen painamisen jälkeen avautuvalle lomakkeelle ilman käyttäjätiliä oleva asiakas täyttää yhteystietonsa eli etu- ja sukunimen, toimitusosoitteen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Kaikki lomakkeen kentät on täytettävä, muuten ”Maksa tilaus”-painiketta painaessa tyhjän kentän viereen tulee punainen teksti ”Täytä tieto”.

Myös posti- ja puhelinnumerokentät vaativat ilman käyttäjätiliä olevalta asiakkaalta numeron oikeassa muodossa ja toimitusalueen on oltava verkkokaupan toimitusalueen sisällä. Muuten tilausta maksaessa kentät toimivat samalla tavalla mitä rekisteröityillä asiakkailla luvussa 7.2. Verkkokauppa ei anna suorittaa ostotapahtumaa loppuun ennen kuin tiedot ovat oikeassa muodossa ja toimitusosoite on verkkokaupan toimitusalueen sisäpuolella. Lomakkeen alareunassa on linkki tilausehtoihin, jotka on hyväksyttävä rastittamalla tilauksen tekemiseksi sekä ”Maksa tilaus”-painike, joka avaa Paytrail-maksusovelluksen. Ilman käyttäjätiliä oleva asiakas voi myös tilata uutiskirjeen tilaussivulta rastimalla maksupainikkeen vieressä olevan kohdan ”Tilaa uutiskirje”. Paytrail-sovelluksen avautumisen jälkeen asiakas voi valita haluamansa maksutavan. Maksutavat ovat verkkopankki ja luottokortti. Maksamisen jälkeen avautuu sivu, jossa kiitetään tilauksesta, ilmoitetaan tilauksen viitenumero ja kerrotaan, että tilausvahvistus, pakkauslista ja tilausehdot on lähetetty sähköpostiin. Sivun keskellä on painike ”Palaa verkkokauppaan”, jolla asiakas pääsee takaisin verkkokaupan etusivulle.

Käyttäjätili mahdollistaa asiakkaalle aikaisempien tilauksien selaamisen. Hintahaarukan avulla asiakas voi selailla eri pakkauskokoja tuotteille. Näin asiakas voi suodattaa pois haluamansa sisällön, sillä Internet-sivujen räätälöinti on yksi tärkeimpiä e-CRM:n piirteitä. Käyttäjätilin omaavan asiakkaan käyttäjätilillä ”Tilatut tuotteet” -välilehdellä näkyy tilausvahvistuksen sekä pakkauslistan lisäksi myös mahdollinen lasku, jos tämä on valittu

tilauksen maksuvaihtoehdoksi. Käyttäjätilin omaava asiakas voi valita, toimitetaanko tilauksen asiakirjat myös sähköpostiin. Rekisteröitynyt asiakas kokoaa ostoskorin tuotteista samalla tavalla halutuilla määrillä sekä lisäämällä tuotteet ostoskoriin kuten rekisteröimätön asiakas, ja koottu ostoskori näkyy samalla tavalla verkkokaupan oikeassa yläreunassa. Kun ostoskorin avaa, se näkyy muuten samalla tavalla mitä ilman käyttäjätiliä olevilla asiakkailla, mutta rivien alla on myös kenttä alennuskoodille ja kentän alla on painike ”Päivitä ostoskori”. Näiden alla on ”Tilaa”-painike, joka ostoskorin kokoamisen jälkeen ohjaakin rekisteröityneen käyttäjän suoraan Paytrail-maksusovelluksen sivulle, jolloin maksuehtona on verkkopankin ja luottokortin lisäksi myös lasku ja osamaksu. Yritysassiakkaille on myös maksuvaihtoehtona yrityslasku. ”Maksa tilaus”-painike suorittaa maksun ja maksamisen jälkeen avautuu sivu, jossa kiitetään tilauksesta ja ilmoitetaan tilauksen viitenumero. Sivun keskellä on painike ”Palaa verkkokauppaan”, jolla asiakas pääsee takaisin verkkokaupan etusivulle kirjautumatta ulos verkkokaupasta. Verkkokaupan sivut on koko ajan suojattu SSL-sertifikaatilla riippumatta siitä, onko asiakkaalla käyttäjätili vai ei. Jos rekisteröitynyt asiakas vain selaa tuotteita eikä lisää niitä ostoskoriin, tai hylkää tekemänsä ostoskorin, verkkokaupan alusta lähettää rekisteröityneelle asiakkaalle sähköpostiin muistutusviestin hänen katsomistaan tuotteista tai ostoskorissa olleista tuotteista. Verkkokaupan alusta toimii samoin myös ilman käyttäjätiliä oleville asiakkaalle, jos he ovat tilanneet uutiskirjeen.

Verkkokaupan mobiilisivuilla valikot täytyy asetella hieman eri tavalla mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa johtuen mobiililaitteen pienemmästä näytön koosta. Mobiilisivuilla asiakkailla on yksi valikko oikeassa yläkulmassa, jossa ovat ”Tuotteet”, ”Tietoa meistä”, ”Ohjeet”, ”Rekisteröidy”, ”Tilaa uutiskirje” ja ”Tilausehdot”. ”Tuotteet”-valikko avaa toisen valikon, jossa on valikkoina päällekkäin ”Marjat” ja ”Vihannekset”. Kun painaa ”Marjat”-valikkoa, tulevat kaikki marjatuotteet kuvina näkyviin mobiilisivuilla. ”Vihannekset”-valikko toimii vihanneksille samalla tavalla. Tuotteen kuvaa klikkaamalla tulevat kolme tuotekokoa näkyviin samoilla tiedoilla mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Verkkokaupan yhteystiedot, linkki palautelomakkeeseen sekä linkit verkkokaupan Facebook-sivulle sekä Instagram- ja Twitter-tileille ovat mobiilisivujen alareunassa. Myös mobiilisivut kirjaavat käyttäjän automaattisesti ulos, jos käyttäjätili on käyttämättä puolen tunnin ajan.

Rekisteröityneiden asiakkaiden sisäänkirjautuminen eli ”Kirjaudu”-painike ja unohdetun salasanan tilaaminen ovat mobiilisivujen vasemmassa yläkulmassa ja ne toimivat samoin kuin tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Sisäänkirjautumisen jälkeen mobiilisivujen vasemmassa yläkulmassa on valikko, jossa on päällekkäisinä valikkoina ”Henkilötiedot”, joiden tallennus ja muuttaminen toimivat samoin kuin tietokonepohjaisessa verkkokaupassa, ”Tilatut tuotteet”, ”Aiemmin tilatut tuotteet”, ”Tarjoukset” ja ”Kirjaudu ulos”. Yhteydenottolomake, yhteystiedot sekä asiakaspalveluchat löytyvät mobiilisivujen alareunasta. Mobiilisivujen yläreunassa ovat painikkeet ”Blogi” ja ”Reseptit”. Tuotteet saadaan

kerättyä samalla tavalla ostoskoriin kuin tietokonepohjaisessa verkkokaupassa ja tuotteista saa lisätietoa painamalla tuotetta. Ostoskorin tilaaminen tapahtuu samoin kuin tietokonepohjaisessa verkkokaupassa, mutta maksuvaihtoehtona on myös MobilePay. Ostoskori näkyy mobiilisivujen oikeassa reunassa. Kun ostoskorin avaa, tuotteet ovat siellä riveinä, joiden alla on kuva, hinta ja kappalemäärä. Rivejä voi muuttaa tai poistaa. Rekisteröityneillä asiakkailla rivien alla on kenttä alennuskoodille. Kentän alla on painike ”Päivitä ostoskori” ja sen alla on ”Tilaa-painike. Jos rekisteröitynyt asiakas tai uutiskirjeen tilannut ilman käyttäjätiliä oleva asiakas vain katsoo tuotteita tai hylkää ostoskorin, mobiilisovellus toimii samoin, mitä tietokonepohjainen verkkokauppa. Myös rekisteröimättömät asiakkaat voivat tilata tuotteita mobiilikaupasta ja se tapahtuu samoin kuin tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Mobiilisivujen suositusjärjestelmä on toteutettu luvussa 5.5 kerrotulla Apriori-algoritmilla. Perustettavan verkkokaupan tuotteiden määrä on sen verran pieni, ettei kyseinen algoritmi ylikuormitu.

Asiakkaan tilaukset näkyvät verkkokauppiiaan ja muiden työntekijöiden tietokoneella hallintapaneelissa riveinä, kun valitsee yläpalkista ”All orders”-välilehden. Kullakin rivillä on tilauksen viitenumero, tilauspäivä, maksun tilanne, toimeenpanon tilanne sekä tilauksen kauppasumma. Maksun tilanne on joko annettu valtuutus periä maksu tai maksettu. Toimeenpanon tilanne voi olla ei toimeenpantu, osittain toimeenpantu tai toimeenpantu. Muilla yläpalkin välilehdillä voidaan suodattaa tilaukset niiden tilanteen mukaan (avoimia, maksamatta, täyttämättä jne.) sekä suodattaa tilauksia sijainnin perusteella (Shopify 2017).

Perustettavan verkkokaupan tilausehdot noudattavat yleisiä periaatteita. Laadituissa tilausehdoissa on hyödynnetty kahden muun verkkokaupan (Flör, Vinkkilän Luomutuote) tilausehtoja, joita on sovitettu sopimaan perustettavaan verkkokauppaan. Lisäksi muutama kohta on laadittu itse. Tilausehdoissa näkyy verkkokaupan Y-tunnus. Verkkokaupan käyttö on sallittu 18-vuotta täyttäneille. Toimitusalue on rajattu koskemaan Etelä- ja Keski-Suomea sekä Oulun lääniä. Tuotteet tilataan keräämällä ne ostoskoriin, ja asiakkuus syntyy, kun ostokset maksetaan. Tuotteiden hinnat sisältävät arvonlisäveron ja hinnat ilmoitetaan euroissa. Tuotteiden hintaan lisätään toimituskustannukset. Verkkokauppa pidättää oikeuden virheellisten hintojen korjaukseen. Tuotteet maksetaan Paytrail-maksujärjestelmän kautta, jossa maksuvaihtoehtoina on rekisteröityneillä asiakkailla verkkopankki, luottokortti, osamaksu ja lasku sekä yrityksillä myös yrityslasku. Mobiililaitteella ja tablettitietokoneella voi maksaa myös MobilePay-maksusovelluksella. Laskuissa maksuehto on 14 päivää nettona ja viivästyskorko 7 %. Rekisteröitymättömät asiakkaat voivat maksaa ostokset luottokortilla tai verkkopankissa. Tilauksen jälkeen rekisteröitymättömälle asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus, pakkauslista sekä tilausehdot asiakkaan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Tilausvahvistus sisältää myös seurantakoodin tilauksen lähetykselle. Rekisteröityneillä asiakkailla tilauksen asiakirjat näkyvät omalla käyttäjätilillä ”Tilatut tuotteet”-välilehdellä ja he voivat valita, lähetetäänkö tilauksen asiakirjoja sähköpostitse.

Asiakkaalla on 14 vuorokauden palautusoikeus ehjälle ja käyttämättömälle tuotteelle. Asiakas vastaa tuotteen palautuskustannuksista itse ja verkkokauppa palauttaa tilauksen kauppasumman asiakkaan ilmoittamalle tilille. Asiakas voi muuttaa tai perua tilauksen ennen sen toimitusta. Tuotteet toimitetaan joko Esa Kuokka Oy:n tai DB Schenkerin avulla. Tuotteet toimitetaan asiakkaan ilmoittamaan toimitusosoitteeseen ja asiakkaan tai jonkun muun henkilön on oltava vastaanottamassa lähetys tilausvahvistuksessa mainittuna toimitusajankohtana. Toimitusajaksi voidaan sopia jokin kellonaika arkisin kello 9.00 ja 21.00 välillä. Toimitusaika tuotteille on 1-2 vuorokautta. Viikonloppuna tai pyhänä tilatut tuotteet toimitetaan seuraavana arkipäivänä. Asiakas on vastuussa ilmoitetun toimitusosoitteen oikeellisuudesta. Perustettava verkkokauppa ei vastaa kuljetusyhtiön tuotteille aiheuttamista vahingoista. Kuljetuksissa syntyneistä vahingoista on reklamoitava välittömästi kuljetuksen suorittaneelle yhtiölle.

Perustettava verkkokauppa myy vain itse viljeltyjä ja kasvatettuja tuotteita. Verkkokauppa ei vastaa luonnon tai muiden olosuhteiden vuoksi aiheutuneista saatavuus- ja toimitusongelmista. Kaikkien asiakkaiden henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti. Perustettava verkkokauppa käyttää asiakkaiden henkilötietoja markkinointiin, asiakassuhteen hoitamiseen, tilastollisiin tarkoituksiin, laskuttamiseen ja perintään. Perustettava verkkokauppa voi poistaa asiakkaan henkilötiedot järjestelmästä asiakkaan väärinkäytösten tai rikollisen toiminnan vuoksi, asiakkaan vaatimuksesta tai asiakassuhteen päättymisen vuoksi. Perustettavan verkkokaupan tuotteet eivät korvaa monipuolista ruokavaliota tai toimi sairautta hoitavina lääkkeinä. Perustettavassa verkkokaupassa esitetyt reseptejä saa käyttää vain omaan tarkoitukseen eikä niitä saa julkaista muualla kuin Facebookissa ja Twitterissä verkkokaupan Jaa-painikkeiden avulla.

7.5 Tilausten käsittely, henkilökunta sekä yhteistyö

Verkkokaupan tilausten käsittely pyritään tekemään mahdollisimman nopeasti. Tilausvahvistus avataan tietokoneelta tai mobiililaitteelta ja tilauksen tuotteet kerätään viljelysiltä pakkauksiin. Verkkokaupan varasto pyritään pitämään suhteellisen pienenä, jotta tuotteet säilyvät tuoreina ja tuotteet toimitetaan JIT-prosessin mukaan asiakkaille silloin kun he niitä tarvitsevat. Tuotteet pyritään jo keräämisvaiheessa pakkaamaan mahdollisimman lopulliseen toimituksen mukaiseen pakkaukseen. Toimitukset tehdään kahdessa arkipäivässä. Toimitus tapahtuu kuljetusyhtiöiden kautta.

Henkilökuntaan palkataan verkkokaupan perustajan lisäksi kaksi verkkokaupan ammattilaista sekä kaksi puutarhurin koulutuksen saanutta henkilöä. Verkkokaupan perustajalla ja kahdella (ammattilaisella) työntekijällä on kullakin oma tili verkkokaupan alustalla. Verkkokaupan ammattilaisista yksi työntekijä kerrallaan on tavoitettavissa puhelimitse, chatin välityksellä ja sähköpostitse arkisin kello 8.00 ja 21.00 välisenä aikana. He työskentelevät kahdessa vuorossa. Viikonloppuisin ja pyhäpäivinä verkkokaupan perustaja

on tavoitettavissa kello 11.00 ja 17.00 välisenä aikana. Mobiililaitteita ja kannettavia tietokoneita on vain yksi ja ne siirretään aina työ- tai päivystysvuorossa olevalle henkilölle. Henkilökunta ja verkkokaupan perustaja sitoutuvat ystävälliseen ja nopeaan asiakaspalveluun. Puhelimeen vastaamisen lisäksi kaikkiin asiakkaiden lähettämiin viesteihin vastataan. Varsinaista fyysistä asiakaspalvelupistettä ei ole, koska yrityksessä ei ole noutomahdollisuutta. Näin vähennetään kiinteistön kustannuksissa ja toisaalta myös henkilöstön kustannuksissa. Kiinteistössä on kuitenkin varaus noutopisteen tekemiseksi. Henkilökunnassa tarvitaan ammattitaitoa asiakaspalveluun, verkkokaupan ylläpitoon sekä kasvien kasvatukseen, hoitoon ja keräämiseen.

Henkilökunnan osaaminen päivitetään erilaisten verkossa olevien tietopakettien avulla kerran vuodessa. Lisäksi säännöllisellä yhteydenpidolla muihin yrittäjiin varmistetaan tiedon saanti sekä liiketoimintamallin analysointi. Verkkokaupan päivittämisestä sekä tuotteiden lisäämisestä ja poistamisesta alustalla vastaa verkkokaupan perustaja. Itse verkkokaupan pyörittäminen pyritään hoitamaan itsenäisesti. Perustettava verkkokauppa tekee yhteistyötä luontaistuotteita myyvän verkkokaupan kanssa ”Cross-marketing”-periaatteella. Kumpikin verkkokauppa myy tuotteita samalle asiakasryhmälle eli terveydestä kiinnostuneille asiakkaille, mutta ne eivät kilpaile keskenään. Tällöin verkkokaupat voivat uutiskirjeissään mainostaa myös toistensa tuotteita ja saavat näin lisää näkyvyyttä. Verkkokaupan näkyvyyttä pyritään myös lisäämään tekemällä blogeja alan lehteen sekä lisäämällä linkki verkkokauppaan terveellisistä ruuista kertoville verkkosivuille esimerkiksi blogi.fi:in. Tuotteiden hinnoitteluun kiinnitetään huomiota. Vihannesten hinnat pidetään alhaisempana mitä ruokakauppojen vihannesten hinnat. Tämä onnistuu helposti, koska ruokakaupat käyttävät korkeita katteita hinnoittelussa. Sen sijaan marjojen hinta voi olla selvästi korkeampi kuin ruokakaupassa, koska ruokakaupassa myytävät marjat ovat tyypillisesti pakastealtaassa ja osa niistä on saatavana vain ulkomaisina tuotteina. Lisäksi perustettavalla verkkokaupalla on tarjolla sellaista tietoa blogissa ja resepteissä mitä ruokakaupassa ja muilla marjan verkkokaupoilla ei ole ja näin ollen perustettavassa verkkokaupassa asiakkaalle luodaan sellaista arvoa mitä muilla toimijoilla ei ole tarjolla.

8. PERUSTETTAVAN VERKKOKAUPAN VERTAILUANALYYSI

Edellisessä luvussa valittiin perustettavalle verkkokaupalle alusta ja hahmoteltiin verkkokaupan ulkoasua ja tekniikkaa, joka piti sisällään niin arvonluontiin liittyvien asioiden huomioimisen kuin käyttäjätilin, ostoskorin, tilauksen ja maksamisen tekemisen turvallisella tavalla. Lisäksi perustettavalle verkkokaupalle luotiin tilausehdot. Tässä luvussa keskitytään perustettavan verkkokaupan alustan edellä mainittujen ominaisuuksien vertailuanalyysin tekemiseen. Vertailuanalyysissä verrataan verkkokaupan käyttäjätiliä, ostoskorin, tilaamista, maksamista, turvallisuutta, valikkoja, tilausehtoja ja ulkoasua toisiin saman toimialan alustoihin. Lopuksi vertailuanalyysin jälkeen tehdään johtopäätös, onko kannattavaa perustaa suunniteltua verkkokauppaa. Perustettavan verkkokaupan alustaa verrataan kahteen muuhun saman alan verkkokauppaan: pääkaupunkiseudulla toimivaan Marjat kotiin (<https://www.marjatkotiin.fi>) sekä vehmaalaiseen Vinkkilän Luomutuotteeseen (<http://www.vinkkilanluomutuote.fi>).

8.1 Marjat kotiin

Marjat kotiin toimittaa useamman eri tilan ja toimittajan tuotteita pääkaupunkiseudun asiakkaille satokauden ajan kesäkuulta syyskuulle. Verkkokaupalla ei siis ole omaa tilaa ja tuotantoa vaan se hyödyntää lähiseudun tiloja ja toimittajia. Tuotteiden jakopäivät ovat perjantai, lauantai, sunnuntai ja maanantai. Yrityksellä on myös kaksi marjapyörää, jotka kiertävät arkisin Helsingin keskustassa ja joista voi ostaa tuotteita. Marjapyörän voi myös soittaa luokseen, jos ostaa vähintään kaksi tuotetta (Marjat kotiin 2017).

Marjat kotiin verkkokaupan yläpalkissa on neljä valikkoa. Ne ovat vasemmalta oikealle ”Kauppa”, ”Kassa”, ”Tilat ja tuottajat” sekä ”Tilausohje ja ajankohtaista”. ”Kauppa”-valikkoa painamalla avautuu verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet. Tuotteet näkyvät myös verkkokaupan etusivulla. Tuotteiden yläpuolella on kuitenkin maininta, että satokausi on tältä vuodelta päättynyt. Viime satokausilla myynnissä olleita tuotteita ovat olleet mansikka, lakka, mustikka, vadelma, puolukka, herne, härkäpapu, hunaja, haaparusku ja suppilovahvero. Tuotteet ovat vierekkäin kahdella päällekkäisellä rivillä. Tuotteen nimen yläpuolella on kuva tuotteesta. Tuotteita myydään pääasiassa vain yhdellä pakkauskoolla. Kuitenkin sienä myydään kahdella pakkauskoolla. Tuotteen nimen alapuolella on hinta ja hinnan alapuolella on painike ”Lisää ostoskoriin”. Kun tuotteen kuvaa klikkaa, avautuu sivu, jossa kerrotaan tuotteen tarkempi satokausi ja sen alapuolella on linkki, josta pääsee tutustumaan tuotetta viljelevään tilaan. Linkin alapuolelta voidaan muuttaa tilattavan tuotteen kappalemäärää ja lisätä se ostoskoriin oikeassa reunassa olevan ”Lisää ostoskoriin”-painikkeen avulla. Kun painaa ”Lisää ostoskoriin”-painiketta, tuote siirtyy ostoskoriin, joka näkyy verkkokaupan oikeassa yläkulmassa. Tämän lisäksi

ostoskoriin lisätyn tuotteen alapuolelle tulee painike ”Näytä ostoskori”, josta pääsee tutkimaan ostoskorin. Kun hiiren siirtää verkkokaupan oikeassa yläkulmassa olevan ostoskorin päälle, se avautuu alaspäin ja siinä näkyy ostoskorin kokonaishinta ja jonka alapuolella ovat painikkeet ”Näytä ostoskori” ja ”Kassa”.

”Näytä ostoskori”-painikkeen painamisen jälkeen näkyvät tuoterivit, joissa on tuotteen nimi, paino, hinta, kokonaishinta sekä toimituskustannukset. Tuoterivejä voi poistaa ja tuotemääriä voi muuttaa. Tuoterivin alapuolelle on mahdollista syöttää saadun alennuskuponin koodi. Näiden alla on ”Siirry kassalle”-painike. Kun sitä painaa avautuu tilaus sivu. Sama sivu avautuu, kun painaa ostoskorin tai yläpalkin ”Kassa”-painiketta. Tilaus sivulla asiakas syöttää etu- ja sukunimensä, toimitusosoitteen sekä valitsee kaupungin, johon tuotteet toimitetaan (Helsinki, Espoo/Kauniainen tai Vantaa). Tämän jälkeen täytyy syöttää puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä valita valikosta sopiva toimitusajankohta. Alareunassa on linkki tilausehtoihin, jotka täytyy hyväksyä rastimalla sekä kommenttikenttä, johon voi kirjoittaa tilausta koskevan kommentin. Tilaussivun oikeassa reunassa ovat tuotteet, hinnat, maksuvaihtoehto, kuljetuskustannukset sekä kokonaiskustannukset. Niiden alla on ”Lähetä tilaus”-painike, josta pääsee maksamaan tilauksen. Maksuvaihtoehtoina ovat käteinen ja luottokortti toimitettaessa. Tilatessa voi maksaa verkkopankilla tai luottokortilla Checkout.fi-palvelun kautta. Maksutapahtuma on suojattu SSL-sertifikaatilla, mutta muuten sivuilla selailua ei ole verkkokaupan puolelta suojattu. Jos tilaus sivulla jättää kenttiä täyttämättä, tai ei hyväksy tilausehtoja, verkkokauppa herjaa siitä valkoisella tekstillä punaisessa kentässä tilaussivun yläreunassa. Osoitekentät eivät kuitenkaan herjaa siitä, jos niihin syöttää osoitteen pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.

”Tilat ja tuottajat”-valikosta pääsee tutustumaan verkkokaupan tuotteiden tuottajiin. Sivulla kerrotaan tilasta sekä sen tuotteiden viljelymenetelmistä ja siellä on kuvia tiloilta. Lisäksi siellä on linkit viljelijöiden omille kotisivuille. Kunkin tilasta kertovan kuvauksen alla on painike tilan tuotteiden ostamiseen, esimerkiksi ”Osta luomuharneitä”, jota painamalla avautuu sama sivu, mitä verkkokaupassa tuotteen kuvaa hiirellä klikatessa. ”Tilausohje ja ajankohtaista”-valikko sisältää tilausehdot. Verkkokauppaan ei voi rekisteröityä asiakkaaksi, mutta asiakas saa paljousalennusta sen mukaan, kuinka monta laatikkoa tuotteita ostaa. Alennukset on kerrottu yläpalkin yläpuolella ja ne huomioidaan automaattisesti kassasivulla. Koska asiakas ei voi rekisteröityä verkkokauppaan tai antaa yhteystietoja muuta kuin tilatessa, verkkokaupan alusta ei myöskään voi lähettää asiakkaan sähköpostiin muistutusviestiä hylätystä ostoskorista tai katselluista tuotteista. Alustassa ei myöskään ole suositusjärjestelmää personoidun sisällön tuottamiseksi. Verkkokaupalla on Facebook-sivut, joiden syöte näkyy verkkokaupan alapalkissa. Facebook-sivuilla järjestetään kilpailuja sekä annetaan tarjouksia. Syöte on hyvä asia verkkokaupassa, koska siinä näkyvät kaikki Facebookissa julkaistut verkkokauppaa koskevat ajankohtaiset asiat.

Marjat kotiin-verkkokaupalla on myös mobiilisivut. Niissä yläreunan paljousalennuksista kertovan tekstin jälkeen on navigointivalikko, jossa ovat muut tietokonepohjaisen verkkokaupan yläpalkin valikot ylhäältä alaspäin paitsi ”Kauppa”-valikko, jota ei mobiilisivuilla ole. Navigointivalikon vieressä on ostoskorin kuva, josta saa avattua ostoskorin. Myytävät tuotteet näkyvät mobiilisivujen etusivulla ylhäältä alaspäin ja niiden kuvat, nimet, paino ja tarkempi tuotekuvaus sekä ”Lisää ostoskoriin”-painike ovat samalla tavalla mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, ”Näytä ostoskori”-painike on ainoastaan ostoskoriin lisätyn tuotteen alapuolella. Kun ostoskorin avaa, niin tuotteet ovat siellä hieman eri tavalla mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Tuotteiden määrät ja hinnat ovatkin tuotteiden alapuolella eivätkä oikealla vieressä. ”Käytä kuponki”-kenttä, kokonaishinta, toimituskulut sekä ”Siirry kassalle”-painike ovat mobiilisivuilla samoin mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Kun tätä painiketta painaa, avautuu tilaussivun kentät muuten samalla tavalla, mutta tuotteet, hinnat, maksuvaihtoehto, kuljetuskustannus sekä kokonaiskustannus ovat kenttien alapuolella eivätkä oikealla puolella. Jos tilaussivun kenttiä jättää täyttämättä, mobiilisivut herjaavat siitä samalla tavalla mitä tietokonepohjainen verkkokauppa. Mobiilisivut skaalautuvat hyvin mobiililaitteeseen ja eri valikkojen takana olevat tekstit on tehty riittävän isoiksi. Facebook-sivujen syöte näkyy mobiilisivujen alareunassa. Verkkokaupan yhteystiedot ovat kuitenkin puutteelliset. Niissä mainitaan ainoastaan puhelinnumero ja sähköposti. Yhteystiedot näkyvät sekä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa että mobiilisivuilla alareunassa.

Marjat kotiin-verkkokaupan tilausehdot määrittävät toimitusalueen ja toimitusajankohdan sekä kaupassa myynnissä olevat tuotteet. Tämän jälkeen kerrotaan missä ostoskori näkyy sekä miten siinä voi käyttää alennuskuponkeja. Seuraavaksi opastetaan kassasivun käyttö sekä valittavat maksutavat ja kerrotaan mistä tuotteista ja viljelijöistä löytyy lisätietoa. Tämän jälkeen kerrotaan verkkokaupan Facebook-sivuista ja neuvotaan tykkäämään niistä, jotta asiakas pääsee hyötymään ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista. Alennuksista kerrotaan, että ne tulevat automaattisesti kassasivulle ja lisäksi neuvotaan, miten on mahdollista tilata tuotteita useammalta eri satokaudelta. Marjat kotiin-verkkokaupan tilausehdot eivät ota kantaa asiakaspalautuksiin tai kuljetuksen vioittamiin tuotteisiin (Marjat kotiin 2017).

8.2 Vinkkilän Luomutuote

Vinkkilän Luomutuote sai alkunsa 1990-luvulla, kun kasvien viljelystä kiinnostunut pariskunta halusi kokeilla kasvattaa mökin kasvimaalla endileevviä, mesimarjaa, tyrniä, parsaa ja aroniaa. Heitä alkoi kiinnostaa myös tuotteiden terveysvaikutukset ja he lisäsivät kasvatettavien lajikkeiden määrää. Lopulta tuotantoa oli niin paljon, että he alkoivat myydä sitä asiakkaille. Perustajat ovat jääneet eläkkeelle vuonna 2014 ja vehmaalaisella luomutilalla on sen jälkeen ollut uusi viljelijä. Vinkkilän Luomutuotteen pakastettuja

marjoja myydään myös Turun Kupittaaan ja Länsikeskuksen K-Citymarketeissa sekä Raision Myllyn Prismassa (Vinkkilän Luomutuote 2015).

Vinkkilän Luomutuotteen verkkokaupan yläpalkissa on kuusi valikkoa. Ne ovat vasemmalta oikealle ”Maatila”, ”Verkkokauppa”, ”Terveystieto”, ”Täsmäravinto”, ”Keho ja hoito” sekä ”Yhteys”. Ostoskori näkyy valikkojen oikealla puolella verkkokaupan oikeassa yläkulmassa ja sen yläpuolella on linkki yrityksen Facebook-sivuille. ”Maatila”-valikosta löytyy ”Vinkkilän Luomutuotteen tarina”, joka kertoo, miten kaikki sai alkunsa, ”Luomuviljely, jossa on tietoa luomuviljelystä sekä ”Tyrni ja viljely”, jossa on tietoa tyrnistä ja tyrninviljelystä. ”Verkkokauppa”-valikko sisältää valikot ”Tästä kauppaan”, jota klikatessa tulee koko verkkokaupan tuotevalikoima näkyviin, ”Kirjautuminen”, ”Kassa”, ”Ostoskori sekä ”Tilaus-, sopimus- ja muut ehdot”. Verkkokaupan tuotteita ovat tyrnijauhe, tyrni kokonainen marja, marja-aroniajauhe, pensasmustikka kokonainen marja, marja-aronia täystuoremehu, tyrninlehtitee, tyrnitäystuoremehu, tyrnilehtijauhe ja marja-aronia kokonainen marja. Tuotteet näkyvät verkkokaupassa kuvina siten, että niitä on aina kolme vierekkäin. Kullekin tuotteelle on vain yksi pakkauskoko. Kun tuotetta klikkaa hiirellä, saa siitä tietoja mm. sen terveysvaikutuksista, käyttötarkoituksista sekä tarkan pakkauskoon. Tuotteen voi lisätä verkkokaupan sivulta ostoskoriin tuotteen kuvan vieressä olevaa painiketta painamalla. Tällöin tuotteen määrä ei voi valita, vaan täytyy avata ostoskori, missä määrän muuttaminen on mahdollista. Sen sijaan tuotteen kuvaussivulla tuotteen voi lisätä ostoskoriin samalla tavalla mitä perustettavassa verkkokaupassa eli tuotteen kappalemäärää voi muuttaa plus- ja miinuspainikkeilla ja painikkeiden oikealla puolella on painike ”Lisää ostoskoriin”.

”Kirjautuminen”-sivulla on sekä kirjautuminen, että käyttäjätilin luominen. Molemmat tapahtuvat antamalla sähköpostiosoite ja salasana. Kirjautuminen tapahtuu ”Kirjautu”-painikkeella ja rekisteröityminen ”Rekisteröidy”-painikkeella. Salasanan luontiin on painostettu siten, että kentät herjaavat, jos salasana on liian heikko, eikä alusta anna luoda käyttäjätiliä ennen kuin salasana on riittävän vahva. Samalta sivulta voi myös tilata uuden salasanan unohtuneen tilalle. ”Kassa”-valikkoa klikkaamalla pääsee maksamaan tilauksen. Ilman käyttäjätiliä oleva asiakas voi syöttää tilaussivulla oleviin kenttiin laskutus- ja toimitusosoitteen. Jos asiakkaalla on käyttäjätili, hän voi kirjautua verkkokauppaan vielä tilaussivulla olevan painikkeen kautta, jos hän on lisännyt tuotteet ostoskoriin ilman sisäänkirjautumista. Rekisteröityneen asiakkaan laskutus- ja toimitusosoite näkyvät tilaussivulla olevissa kentissä, jos ne on asetettu käyttäjätilin hallintapaneelin, ja niitä pääsee vielä tarvittaessa muokkaamaan tilaussivulla. Jos kentät jättää tyhjiksi, tai ei hyväksi tilausehtoja, tilaussivu vaatii täyttämään puuttuvat tiedot ja hyväksymään tilausehdot. Maksuvaihtoehtoina ovat sekä käyttäjätiliä käyttäville asiakkaille, että ilman käyttäjätiliä oleville asiakkaille käteismaksu noudon yhteydessä, pankkisiirto sekä luottokortti. Luottokorttimaksu suoritetaan PayPal-maksusovelluksen kautta, mikä suojaa maksutapahtuman. Toimitusehtoihin on linkki oikeassa alareunassa ja ne hyväksytään rastittamalla. Tämän jälkeen tuotteet tilataan ”Lähetä tilaus”-painikkeella.

”Ostoskori”-valikko on ”Verkkokauppa”-valikossa ”Kassa”-valikon alapuolella mikä on hieman epäloogista. ”Ostoskori”-valikosta pääsee katsomaan ostoskorin, jossa kerätyt tuotteet ovat riveinä, joissa ovat samalla rivillä kuva, tuotteen nimi, kappalemäärä sekä hinta. Tuoterivejä voi poistaa tarvittaessa ja tuotemääriä voi muuttaa. Ostoskorin alla on ostoskorin kokonaissumma sekä valittava toimitusehto. Toimitusehdon alla on ”Siirry kassalle”-painike, josta siirrytään edellä kerrotulle tilaussivulle. Pakastetuille tuotteille toimitusvaihtoehto on pääasiassa vain nouto, kuitenkin isoja määriä tilattaessa voi omalla vastuulla tilata toimituksen Postin ovelle, jos kuuluu tällaiselle toimitusalueelle. Jos valitsee toimitukseksi noudon, voi myös itse poimia tuotteet tilalta. Kuivatut tuotteet toimitetaan Postilla joko kirjeenä tai pakettina koko Suomen alueelle. Toimitustavoista kahden pussin toimitus Postitse on edullisin. Yli 100 euron ostokset toimitetaan kotimaassa postikulutta. ”Tilaus- sopimus- ja muut ehdot”-valikosta pääsee lukemaan tilausehdot. Tuotteiden maksamisen jälkeen avautuu sivu, jossa kiitetään tilauksesta ja jossa näkyy tilauksen viitenumero, tuoterivit hintoineen sekä tilauksen kokonaissumma. Tilausvahvistus lähetetään sähköpostiin ja se näkyy rekisteröityneen käyttäjän hallintapaneelissa ”Tilaukset”-välilehdellä. Toimitusaika tilatuille tuotteille on 1-4 vuorokautta. Kun tilaus lähtee toimitukseen, tulee siitä sähköpostiin uusi viesti.

Vinkkilän Luomutuotteen yläpalkissa olevassa ”Terveystieto”-paneelissa ovat valikkoina ”Vitamiinit”, ”Hiilihydraatit”, ”Flavonoidit”, ”Entsyymit”, ”Kuidut”, ”Proteiinit”, ”Probiotit”, ”Rasvat”, ”Kivennäis- ja hivenaineet” sekä ”Antioksidantit ja vapaat radikaalit”. Kussakin valikossa kerrotaan nimetystä aineosasta yleisesti eli mistä sitä voi saada ja miten aineosa vaikuttaa ihmisen elimistöön. ”Täsmäravinto”-valikosta löytyvät valikkoina ”Ravinto”, ”Marjat”, ”Hedelmät”, ”Juurekset”, ”Vihannekset”, ”Viljatuotteet”, ”Eläinkunnan tuotteet” ja ”Muut tuotteet”. Kussakin valikossa on tietoa erilaisen ravinnon terveysvaikutuksista, vitamiinipitoisuuksista sekä mahdollisuuksista alentaa riskiä sairastua syöpään. Osa kerrotuista tuotteista, kuten hedelmissä olevat omenat ja rypäleet, eivät kuulu itse tilan tuotevalikoimaan.

Yläpalkin ”Keho ja hoito”-valikossa ovat valikkoina ”Tautien hoito ja ehkäisy”, ”Luonnonlääketiede”, ”Immuunisysteemi”, ”Hormonit”, ”Vanheneminen”, ”Liikunta” ja ”Laihdutus”. ”Tautien hoito ja ehkäisy”-valikossa on tietoa, mitkä eri luonnon tuotteet auttavat erilaisten sairauksien, kuten ripulin, diabeteksen, hiusten, ilmavaivojen jne. hoidossa. ”Luonnonlääketiede”-valikossa on tietoa, kuinka esimerkiksi vesi- ja lämpöhoidot, liikunta- ja hierontahoidot sekä terveelliset elämäntavat parantavat vastustuskykyä. ”Immuunisysteemi”-valikko kertoo, miten eri bakteerien ja sienten tunkeutumista elimistöön saadaan pienennettyä immuunijärjestelmää parantamalla erilaisten ravintojen vitamiinien sekä elintapojen avulla. ”Hormonit”-valikko kertoo hormonien syntymisestä, niiden mukana olemisesta ihmisen biologisissa prosesseissa, kuten syntymisessä ja kasvamisessa sekä ehkäisevästä vaikutuksesta mm. syöpään ja ikääntymiseen. ”Vanheneminen”-valikossa käydään läpi vanhenemiseen liittyvät pääteooriat sekä miten erilaisilla elämäntavoilla, oikealla ravinnolla ja stressin määrällä voidaan vaikuttaa elinikään. ”Liikunta”-

valikossa on tietoa liikunnan vaikutuksesta elimistön aineenvaihduntaan, sydämen toimintaan sekä verisuoniin. ”Laihdutus”-valikosta löytyy tietoa erilaisten ruokavalioiden vaikutuksesta laihtuttamiseen. Yläpalkin oikeassa reunassa olevaa ”Yhteys”-valikkoa painaessa avautuu sivu, jossa on verkkokaupan yhteystiedot eli kauppiaan nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti sekä kartta luomutilan sijainnista.

Vinkkilän Luomutuotteen verkkokaupassa kirjautumisen jälkeen käyttäjätilin hallintapaneeli sijaitsee verkkokaupan vasemmassa reunassa. Siellä ylhäältä alaspäin ovat ”Hallintapaneeli, jota hiirellä klikkaamalla se kertoo, että käyttäjä näkee täällä muita hallintapaneelin valikkoja käyttämällä tuoreimmat tilaukset ja voi hallinnoida toimitus- ja laskutusosoitteita sekä käyttäjätietoja. Seuraavana oleva ”Tilaus”-valikko sisältää kaikki tilaukset. Tämä jälkeen oleva ”Lataukset”-valikko sisältää tilauksiin liittyviä tiedostoja. ”Osoitteet”-valikkoon käyttäjätilin haltija voi määrittää kassalla oletuksena käytettävät laskutus- ja toimitusosoitteet. ”Tilin tiedot”-valikossa käyttäjä voi antaa etu- ja sukunimen, sähköpostiosoitteen sekä hallinnoida salasanaa. Alimmaisena olevalla ”Kirjaudu ulos”-valikolla käyttäjä voi kirjautua tililtä ulos. Käyttäjän sähköpostiosoite näkyy kirjautumisen jälkeen myös verkkokaupan oikeassa yläkulmassa ostoskorin ja Facebook-linkin yläpuolella ja laittamalla hiiren sen päälle, pääsee muokkaamaan käyttäjätiliä tai kirjautumaan ulos. Käyttäjätilin verkkoyhteys ei ole automaattisesti suojattu tietoturvasertifikaatilla, mikä on tietoturvallisuutta ajatellen riski eikä alusta kirjaa käyttäjää ulos, vaikka käyttäjätili on käyttämättä yli tunnin.

Vinkkilän Luomutuotteen verkkokaupan alusta ei lähetä katselluista tuotteista ja hylätyistä ostoskoreista muistutusviestiä sähköpostiin. Alustassa ei myöskään ole suositusjärjestelmää personoidun sisällön tuottamiseksi. Vinkkilän Luomutuotteen verkkokauppa on tuotteiden ohella melkoinen tietopankki, jos on kiinnostunut oman terveyden hoitamisesta. Verkkokaupan toimitusehdoissa kuitenkin rajataan pois tuotteiden toimiminen lääkkeinä. Tietojen kokoamisessa on hyödynnetty Turun yliopiston kirjallisuutta (Vinkkilän Luomutuote 2015). Navigointi verkkokaupan sivuilla perustuukin enemmän tietojen hakemiseen ja itse verkkokaupan tuotteet ovat yhden valikon takana yhdellä sivulla. Valikoiden määrä onkin hyvin suuri perustettavan verkkokaupan valikoihin verrattuna. Vinkkilän Luomutuotteen verkkokaupan etusivulla julkaistaan tilan kuulumisia videoiden muodossa sekä jaetaan linkkejä erilaisille terveystietosivuille.

Vinkkilän Luomutuotteen verkkokaupasta on myös mobiilisivut. Mobiilisivujen etusivulla näkyvät julkaistut videot ja linkit kuten tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Navigointivalikko on mobiilisivujen yläreunassa ja sen takana ovat kaikki tietokonepohjaisen verkkokaupan ylävalikot ja niiden alavalikot listana. Alavalikoiden tekstit skaalautuvat hyvin, mutta sivuilla olevat tekstit saisivat olla hieman isompana. Ostoskori on navigointivalikon vieressä ja sen yläpuolella on linkki verkkokaupan Facebook-sivuille. Ostoskori näyttää mobiilisivuilla muuten samanlaiselta mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa, mutta tuoterivillä ei ole tuotteen kuvaa. Lisäksi tuotteen hinta ja kappalemäärä

ovat tuotteen nimen alla. Ostoskorin kokonaissumma ja ”Siirry kassalle”-painike ovat tuoterivien alla kuten tietokonepohjaisessa verkkokaupassa ja maksamaan pääsee myös navigointivalikon ”Kassa”-painikkeella. Maksamista varten oleva tilaussivu mobiilisivuilla on samanlainen mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa.

Kun valitsee mobiilisivujen päävalikosta kirjautumisen, avautuu sivu, jossa on sisäänkirjautumista varten kentät käyttäjätunnukselle ja salasanalle. Niiden alla on linkki unohtuneen salasanan tilaamiseen. Näiden alapuolella on samat kentät uuden käyttäjän rekisteröitymiselle. Sisäänkirjautumisen jälkeen käyttäjän hallintapaneeli näkyy mobiilisivujen keskellä ja on samanlainen mitä tietokonepohjaisessa verkkokaupassa. Uloskirjautuminen käyttäjätilitä tapahtuu mobiilisivujen hallintapaneelin alareunasta tai käyttäjätilin oikeasta yläkulmasta, josta pääsee myös muokkaamaan käyttäjätiliä. Itse mobiilisivujen verkkokaupassa tuotteet näkyvät listauksena ylhäältä alaspäin yksi tuote kerrallaan ja ostoskoriin lisääminen tapahtuu tuotteen oikealla puolella olevalla painikkeella, kuten tietokonepohjaisilla sivuillakin.

Vinkkilän Luomutuotteen tilausehdot määrittelevät minne verkkokauppa myy tuotteita, kuinka tilaus syntyy maksamisen yhteydessä sekä mitkä ovat tuotetiedot ja -ehdot sekä maksuehdot. Verkkokaupan y-tunnus sekä käytettävät veroprosentit näkyvät tilausehtojen alussa. Näiden jälkeen määritetään, minne tilausvahvistus lähetetään, mitkä ovat toimitustavat ja -kulut sekä toimitusaika. Tilausehdoissa kerrotaan myös kuluttajalainsäädännön mukaisesta vaihto- ja palautusoikeudesta sekä kuljetusvahinkojen reklamoinnista kuljetusyhtiölle. Muissa ehdoissa kerrotaan, että sivulla olevat kirjoitukset perustuvat tilan omiin havaintoihin ja tietoihin eikä yritys vastaa niiden oikeellisuudesta. Sairauksien osalta kehoitetaan kääntymään lääkärin puoleen ja kerrotaan, että luomutuotteet vain täydentävät monipuolista ruokavaliota eivätkä korvaa sitä (Vinkkilän Luomutuote 2015).

Seuraavalla sivulla taulukossa 6 on vertailtu perustettavan verkkokaupan, Marjat kotiin-verkkokaupan sekä Vinkkilän Luomutuote-verkkokaupan ominaisuuksia. Kun tarkemmin tutkii vertailtuja alustoja, huomaa, että ne on toteutettu WooCommercella. Varmistuksen tähän asiaan sain, kun pyysin sähköpostiini uutta salasanaa Vinkkilän Luomutuotteen verkkokaupasta, ja Wordpress lähetti sen minulle sähköpostiini. Toinen varmistus asiaan tuli kummankin verkkokaupan tilaussivulta, jotka herjasivat puuttuvia tietoja samalla tavalla. Myös valikot, ostoskori sekä tilaussivu tietokonepohjaisissa verkkokaupoissa ja mobiilisivuilla olivat Marjat kotiin-verkkokaupassa ja Vinkkilän Luomutuote-verkkokaupassa hyvin samoille kohdille sijoitettuna niin ulkoasun kuin painikkeiden osalta, josta voi päätellä, että molemmat verkkokaupat on toteutettu samalla alustalla.

Taulukko 6. Perustettavan verkkokaupan, Marjat kotiin ja Vinkkilän Luomutuotteen vertailuanalyysi.

	Perustettava verkko- kauppa	Marjat kotiin	Vinkkilän Luomu- tuote
Tuotevalikoima	Salaatti, tomaatti, kurkku, persilja, porkkana, mustaherukka, punaviinimarja, karviainen, mansikka ja tyrninmarja.	Mansikka, lakka, mustikka, vadelma, puolukka, herne, härkäpapu, hunaja, haaparousku ja suppilovahvero.	Tyrnimarja eri muodoissa (marjat, jauhe, tee, mehu), pensasmustikat, marjaronia eri muodoissa (marjat, jauhe, mehu).
Toimitusalue	Etelä- ja Keski-Suomi sekä Oulun lääni.	Pääkaupunkiseutu.	Kuivat tuotteille koko Suomi, pakastetut tuotteet pääsääntöisesti vain noutoa vastaan.
Toimitusaika	1-2 vuorokautta.	1-5 vuorokautta. Toimitus perjantaista maanantaihin valittuna ajankohtana.	1-4 vuorokautta.
Valikot	Vain muutama valikko. Pyritään, että tuotteet löytyvät nopeasti ja helposti ja itse verkkokauppa on pääroolissa.	Vain muutama valikko. Verkkokauppa selkeästi pääroolissa. Tila- ja tuottajatieto toisena osa-alueena.	Todella monta valikkoa. Verkkokaupan tuotteet jäävät sen vuoksi hieman piiloon erilaisista terveysasioista kertovien sivujen taakse.
Ulkoasu	Ulkoasuteemoilla pyritään näyttävään ulkoasuun.	Hyvin yksinkertainen. Tuotekuviin etusivulla pannotettu sekä Facebook-syöte lisätty alareunaan. Todennäköisesti toteutettu itse.	Hyvin yksinkertainen. Todennäköisesti itse tehty.
Sosiaalinen näkyvyys	Facebook, Instagram ja Twitter.	Facebook.	Facebook.
Mobiilisivut	Kyllä on.	Kyllä on.	Kyllä on.
Tietoturvallisuus	Yhteys sivuilla on suojattu koko ajan. Maksuyhteys on myös suojattu. Alusta kirjaa käyttämättömän käyttäjätilin ulos 30 minuutin jälkeen.	Yhteys sivuilla ei ole suojattu. Maksuyhteys on suojattu. Käyttämätöntä käyttäjätiliä ei kirjata ulos, vaikka olisi tunnin käyttämättä.	Yhteys sivuilla ei ole suojattu. Maksuyhteys on suojattu. Käyttämätöntä käyttäjätiliä ei kirjata ulos, vaikka olisi tunnin käyttämättä.
Mahdollisuus rekisteröityä asiakkaaksi	Kyllä on.	Ei ole.	Kyllä on.

Molempien verkkokauppojen ulkoasuteema oli pieni pettymys, koska WooCommercella pitäisi pystyä tuottamaan hyvinkin näyttäviä alustoja. Syy, miksi alustojen ulkonäköön ei ole panostettu johtuu melko varmasti siitä, ettei ulkoasua koeta niin tärkeäksi tai alustaa ei olla itse kyetty tekemään paremmaksi ja tyylikkäämpi alusta olisi vaatinut ammattilaisten apua ja olisi tullut kalliiksi. Resursseja on aina käytössä niukasti ja jostain on karsittava. Perustettava verkkokauppa näyttää ulkonäöllisesti tyylikkäältä verrattuna kahteen vertailussa olleeseen saman alan verkkokauppaan. Suositusjärjestelmä sekä hylättyjen ostoskorien ja katseltujen tuotteiden muistutusviestit erottavat perustettavan verkkokaupan vertailussa käytetyistä verkkokaupoista.

8.3 Johtopäätökset

Perustettava verkkokauppa pystytään luomaan lähes liiketoimintasuunnitelman mukaisesti. Kuljetuskustannukset ovat joka tapauksessa korkeita, koska verkkokaupan toimintamallin hahmottamisessa valittu alusta ei tue Postin ja Matkahuollon toimituksia. Lisäksi kylmäkuljetusten toteuttaminen on suhteellisen kallista. Alustaa ei kuitenkaan haluta vaihtaa esimerkiksi WooCommerceen, koska alustaan suunnitellut ominaisuudet halutaan säilyttää. Tämän vuoksi tilausehtojen toimitusaluetta todennäköisesti muutetaan siten, että ainakin osa kylmäkuljetuksia tarvitsevista tuotteista rajataan tilausehdoissa pienemmälle toimitusalueelle. Joustavista ja nopeista toimituksista asiakkaan kotiovelle kuitenkin halutaan pitää kiinni. Perustettavan verkkokaupan tuotevalikoima koostuu kesäaikaan kasvatettavista tuotteista. Myös käytössä oleva kasvihuone on suunniteltu vain kesäkäyttöön. Näin ollen perustettava verkkokauppa ei toimisi ympäri vuoden vaan vain kesän ja syksyn ajan eli niin kauan kuin sillä on itse viljeltyjä tuotteita myynnissä. Tämä auttaa verkkokaupan talouden ylläpidossa, sillä niin verkkokaupan perustajalla kuin muillakin työntekijöillä on melko varmasti myös toinen työpaikka ja näin he voivat sijoittaa omaa pääomaa perustettavaan verkkokauppaan.

Toimintasuunnitelman hahmottamisen perusteella itse verkkokaupan teknisten ominaisuuksien luominen ei ole vaikeaa, kun valitsee oikean alustan. Vaikeaa sen sijaan on se, että tekniikka ja sen luomat ominaisuudet sekä mahdollisuudet saadaan sovitettua liiketoimintamalliin niin, että liiketoiminnan kulut ovat pienet. Verkkokaupan pitäjä joutuu vertailuanalyysin perusteella tinkimään verkkokaupan ulkoasusta sekä teknisestä toteutuksesta, jotta hän saa hyödynnettyä yleisimpiä toimitustapoja ja kykenee tuottamaan alustan ilman suurempaa ohjelmointikokemusta edullisesti. Perustettavassa verkkokaupassa taas pyritään näyttävään ulkoasuun sekä korkeatasoiseen tekniikkaan itse tuotettuna, jolloin toteutuskustannuksista voidaan tinkiä. Korkeatasoisella tekniikalla varmistetaan aiemmin määritelty arvonluonti asiakkaille käytön helppoudella, tuoteportfoliolla, huolehtimisella, luotettavuudella ja turvallisuudella. Tämä lisäksi hahmoteltu alustan tekniikka täyttää Xiangin (2014) alustan vaatimusanalyysin, jossa pitää ottaa huomioon alustan skaalautuvuus, perustoiminnot, vian sieto, turvallisuus ja yhteensopivuus.

Perustettavan verkkokaupan ainutkertaisena arvona on toimittaa tuoreet tuotteet suoraan asiakkaan kotiovelle. Epäoikeudenmukaisia etuja ovat tämän hetkisen toimitusalueen ja tuotteiden lisäksi smoothiereseptit ja blogit. Nämä yhdistettynä hyvään palveluun luo verkkokaupan asiakkaille arvoa, jolla erotutaan kilpailijoista. Tuotteiden hintatasoa täytyy verrata muihin alan toimijoihin sekä omiin kustannuksiin ja muuttaa hintatasoa tarvittaessa. Kaiken keskiössä ovat asiakkaat, joiden ongelma saadaan ratkaistuksi ja jotka saadaan sitoutumaan mukaan liiketoimintaan alusta alkaen. Tämä vaatii asiakkaan arvon kaappaamisen liiketoimintamallin toimimiseksi ja verkkokaupan vetovoiman ymmärtämisen. Käyttäjätili mahdollistaa asiakkaiden tarkemman seuraamisen sekä asiakaskohtaisen hinnoittelun ja asiakkaille sisällön suodattamisen. Käyttäjätili mahdollistaa asiakkaalle myös enemmän maksuvaihtoehtoja mikä luo joustavuutta asiakkaalle. Lisäksi käyttäjätilin avulla tilauksen tekeminen nopeutuu, kun tilauksen tiedot ovat käyttäjätilillä valmiina.

Verkkokauppa tarvitsee näkyvyyttä, joka saatiin aikaan kotisivujen lisäksi käytössä olevalla sosiaalisella medially (Facebook, Instagram ja Twitter). Lisäksi verkkokaupan sivuille tulisi olla linkkejä muilta sivuilta, joita perustettavalle verkkokaupalle luotiin. Myös hakukoneoptimointiin varsinkin toiminnan alkuvaiheessa tulee panostaa, jotta asiakkaat löytävät sivut. Shopify mahdollistaa hakukoneoptimoinnin perustettavalle verkkokaupalle. Perinteisten tietokonepohjaisten sivujen lisäksi verkkokaupalla täytyy olla myös mobiilisivut, sillä moni käyttäjä selaa tuotteita ja tekee niistä ostoksia mobiililaitteella. Tämä saadaan tehtyä valitulla alustalla. Jos vain mahdollista, jonkinlainen liiketoiminnoista riippumaton yhteistyö, esimerkiksi ”Cross-marketing” ja ”Mastermind” muiden yrittäjien kanssa myös lisäisi näkyvyyttä ja toisi uusia näkökulmia verkkokaupan liiketoiminnan ylläpitoon ja kehittämiseen.

9. YHTEENVETO

Tässä työssä tutkittiin verkkokauppaa. Myynti siirtyy entistä enemmän kivijalkakaupoista verkkokauppoihin ja yritykset myyvät tuotteita enemmän verkossa kuin kivijalkakaupassa. Myös kuljetus- ja logistiikkayritykset ovat lisänneet tulojaan verkkokaupan pakettien kuljettamisella. Onnistunut verkkokauppa tarvitseekin toimivien kotisivujen ja alustan lisäksi myös toimivan logistiikkaratkaisun, joka pitää sisällään tavarankäsittelyn, pakkaamisen ja kuljetuksen. On olemassa eri toimialoilla toimivia verkkokauppoja, kuten ruuan verkkokauppa ja elektroniikkatuotteiden verkkokauppa ja kaikilla näillä on hieman erilainen toimintatapa joka ei välttämättä sovi kaikille asiakasryhmille. Erilaiset toimintamallit yhdessä valitun asiakasryhmän kanssa luovat tiettyjä reunaehtoja myynnin toteuttamiselle ja vaikuttavat verkkokaupan tarjoamaan. Sen vuoksi verkkokaupalle pyritään löytämään sille sopiva asiakasryhmä, jolle verkkokaupan toimintatapa sopii.

Verkkokauppa voi olla yritysten välistä B2B-verkkokauppaa, yrityksen ja kuluttajien välistä B2C-verkkokauppaa, kuluttajien välistä C2C-verkkokauppaa tai yrityksiltä yrityksen kautta kuluttajille olevaa B2B2C-verkkokauppaa. B2B-verkkokaupassa asiakkaiden kertaostot ovat suuria ja tuotteet yleensä monimutkaisempia. Lisäksi B2B-verkkokauppa valitsee itse asiakkaansa. B2C-, C2C- ja B2B2C-verkkokaupoissa asiakkaiden kertaostot ovat pienempiä, tuotteet ovat vakiotuotteita ja verkkokaupoista voi tilata kuka tahansa. Tuotteita myydään verkkokaupoissa entistä enemmän globaalisti. Globaalien verkkokauppan etuina onkin, että verkkokauppias tavoittaa uusia asiakasryhmiä pienillä markkinointikustannuksilla. Asiakkaan etuina tällöin on, että he löytävät verkkokaupasta sellaisia tuotteita, joita muualla ei ole myynnissä ja he voivat siellä vertailla tietoja ja hintoja sekä tilata tuotteita ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkokaupan tapahtumat vuodesta 2013 vuoteen 2018 maiden rajojen yli tulevat monessa maassa vähintään kaksinkertaistumaan. Erilaiset logistiikkaongelmat, epäselvät tullimaksut, luottamuspuula ja huijaamiset kuitenkin rajoittavat vielä verkkokaupan kasvua. Siksi Euroopan komissio on laatinut strategian edellä mainittujen asioiden poistamiseksi ja myös Kiinassa on luotu luotettavuudenarviointijärjestelmä verkkokaupan luotettavuuden takaamiseksi.

9.1 Päätulokset

Asiakkaan saama arvo on toiminnallinen perusta kaikelle vaihtojen aktiviteeteille ja arvo ohjaa sen, mitä ominaisuuksia verkkokaupalta vaaditaan. Asiakkaan arvoon vaikuttavat tekijät ovat käytön helppous, tuoteportfolio, huolehtiminen, luotettavuus ja turvallisuus. Käytön helppous on tekijöistä kriittisin. Sivut täytyy olla helppokäyttöiset ja tapahtumat helppo suorittaa loppuun. Huolehtimisella tarkoitetaan, että työntekijät ymmärtävät asiakaskohtaiset tarpeet ja kykenevät vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmat nopeasti. Tuoteportfolio on tärkeä tekijä, koska moni asiakas etsii verkkokaupasta tuotetta, joka ei ole muuten saatavilla. Tuotevalikoiman on oltava laaja ja sen

ympärillä on oltava ilmaisia palveluja, kuten katalogeja ja tuotekonfiguraattoreita. Luotettavuus tarkoittaa virheettömiä verkkotapahtumia, virheettömiä tietoja, tarkkaa yksityiskohtaista suorittamista sekä lupauksen toteuttamista. Turvallisuudella tarkoitetaan verkkotapahtumien turvallisuutta sekä asiakkaiden yksityisyyttä. Kun tuotetiedot ja saatavuustiedot ovat ajan tasalla, tuotteiden toimitusajat ovat luvatus mukaisia ja henkilökunta palvelee asiakkaita nopeasti ja ystävällisesti, asiakastyytyväisyys nousee ja asiakas sitoutuu pitemmäksi ajaksi käyttämään verkkokauppaa. Aikaisempaa asiakas- ja käyttäjäkokemusta pitäisi kyetä hyödyntämään verkkokaupan tilausprosessissa, koska moni asiakas hylkää ostoskorin epäselvien tilaus- tai maksuehtojen vuoksi.

Verkkokaupan alustassa on otettava huomioon tulevaisuuden asiakasmäärien kasvu, tuotteiden lisääminen, kyky palvella kansainvälistä kauppaa ja kyky integroida alusta osaksi yrityksen taustajärjestelmiä. Alustan on skaalauduttava tietokoneen lisäksi myös mobiililaitteeseen sekä tablettitietokoneeseen, koska suuri osa verkkokaupan asiakkaista tutkii ja ostaa verkkokaupan tuotteita mobiililaitteella. Sosiaalista mediaa, kuten Facebookia kannattaa hyödyntää verkkokaupan toiminnassa ja näkyvyydessä. Alustaa pitää myös kyetä päivittämään ilman, että se aiheuttaa häiriöitä käyttäjäkokemukseen. Alustan integrointi taustajärjestelmiin poistaa päällekkäisiä toimintoja ja tuo kustannussäästöjä. Tuotteen sisällön, vertailutiedon ja personoinnin merkitys tulevat kasvamaan entisestään. Asiakkaalle voidaan tuottaa personoitua ja sovitettua sisältöä suositusjärjestelmän avulla. Psykologiset oletukset täytyy kyetä sovittamaan käytettävään teknologiaan. Verkkokaupassa on oltava strategioita hinnalle, jakelulle ja viestinnälle, koska eri ihmiset käyttävät eri strategioille eri tavalla.

Verkkokaupan toteuttamiselle on olemassa tänä päivänä runsaasti eri alustavaihtoehtoja. Tällä hetkellä kaksi suosituinta verkkokaupan alustaa ovat Magento ja WooCommerce. Muita suosittuja alustoja ovat Shopify, ePages, Oscar Prosper, Finqu ja Drupal Commerce. Magento sopii parhaiten isoille yrityksille, muut alustat sopivat pienille ja keski suurille verkkokauppiaille. Magentossa ja Shopifyssa on hyvä hakukoneoptimointi valmiina ja ne sopivat kansainväliseen kaupankäyntiin. WooCommerce sopii paremmin sisällön tuottajille. Magento ja WooCommerce saadaan integroitua yrityksen taustajärjestelmiin, mutta Shopify saadaan integroitua vain tilaustenhallintaan. Shopifylla ja WooCommercella pystytään tuottamaan näyttäviä ulkoasuja ja verkkokauppias voi tehdä sivut myös itse, mutta Magento täytyy tilata toimittajaverkoston kautta.

Verkkokauppoihin tulee uusia trendejä, joista yksi on ruuan verkkokauppa. Tilat ja tuottajat voivat myydä ruokaa suoraan kuluttajille. Tällöin kuluttajat saavat tuotteita edullisemmin mitä kivijalkakaupassa ja myös tuottajat tienaavat tuotteilla enemmän, koska kaupan korkeat katteet jäävät hinnoittelusta pois. Nykyään myös kivijalkakaupat myyvät ruokaa verkossa. Isot kauppaketjut hyödyntävät paikallisia kauppiaita, jotka toimittavat ruokaa kaupan lähelle rajatulle alueelle. Koko maan laajuiset pelkkää ruokaa myyvät

verkkokaupat ovat vielä harvinaisia. Yksi niitä rajoittava tekijä on kuljetuskustannukset, joita ei vielä yksikään ruoan verkkokauppa ole saanut kannattavaksi.

Tässä työssä tutkittiin Suomen ensimmäistä koko maahan toimittavaa ruoan verkkokauppaa EkaMarketia. Benchmarkingissa EkaMarketia verrattiin Kesko-konserniin kuuluviin kahteen kivijalkakauppaan K-Citymarkettiin ja K-Markettiin sekä kahteen Keskon ruoan verkkokauppaan K-Ruokaan ja K-ruokakauppaan. EkaMarketin tuotevalikoima oli rajallisempi mitä Keskon liikkeillä, koska tuoretavaran hallinta vaatii lähes poikkeuksetta kivijalkakaupan. EkaMarketilla ei ollut kanta-asiakasohjelmaa toisinkuin Keskon liikkeillä ja sen asiakaspalvelu oli rajallisempaa vähäisempien resurssien vuoksi. SWOT-analyysissä EkaMarketin vahvuuksia olivat koko maan laajuinen toimitusalue sekä selkeät kotisivut. Heikkouksia olivat hintakilpailukyky sekä asiakaspalvelun rajallisuus. Mahdollisuuksia olivat yhteistyö muiden toimijoiden kanssa ja uhkina isot konsernit ja uudet verkkokaupat. PESTEL-analyysissä käytiin läpi EkaMarketin kuusi ympäristötekijää 3 vuoden aikajänteellä. Poliittinen ympäristö tukee verkkokauppoja, jotka tulevat lisääntymään. Ekonomisessa ympäristössä taloustilanne on vielä hyvä, mutta on syytä varautua sen huononemiseen. Sosiokulttuurisessa ympäristössä kiireinen elämäntyyli ja kaupungistuminen lisäävät verkkokaupan suosiota. Teknologisessa ympäristössä hakukoneoptimointiin, personoidun sisällön tuottamiseen sekä teknologiatrendien seuraamiseen tulisi panostaa tulevaisuudessa. Ekologisessa ympäristössä EkaMarketin kotiin toimitukset pienentävät liikennepäästöjä ja lainsäädännöllisessä ympäristössä tilaaminen on turvattu tilausehdoilla ja suojatulla maksuyhteydellä.

Perustettavan verkkokaupan liiketoimintamalli hahmoteltiin Lean Canvas-menetelmän avulla. Lean Canvas nostaa keskiöön asiakaskokemuksen merkityksen ja tarjoaa asiakkaan ongelmaan ratkaisun. Asiakkaiden ongelma on ollut saada tuoreita vihanneksia ja marjoja samasta paikasta. Perustettava verkkokauppa ratkaisi tämän ongelman myymällä tuoreita marjoja ja vihanneksia yksityisille kuluttajille edullisesti kotiin toimitettuna Lappia lukuun ottamatta. Asiakkaina oli myös paikallisia yrityksiä. Perustettavan verkkokaupan ainutkertainen arvo oli kotimaisten, laadukkaiden ja terveellisten tuotteiden kotiin toimittaminen. Avainmittareina käytettiin verkkokaupan konversioastetta eli kuinka moni asiakas suorittaa ostoskorin tilaukseen asti, asiakkaiden säilymistä, tuotteiden palautuksia sekä tuotto prosenttia. Perustettavan verkkokaupan epäoikeudenmukaisia etuja olivat laaja toimitusalue, smoothiereseptit, blogi, vihannesten toimitus verkkokaupasta sekä kotimaiset marjat. Kanavina asiakkaiden luokse olivat kuljetuksista huolehtiva DB Schenker sekä kylmäkuljetuksista huolehtiva Esa Kuokka Oy. Perustettavan verkkokaupan kullurakenne muodostui verkkokaupan alustasta, henkilöstöstä, kiinteistöstä, viljelytarvikkeista sekä kuljetuksista. Liikevaihdon virta koostui myynnistä sekä blogin pitämisestä alan lehteen.

Liiketoiminnan konsepti testattiin etsimällä terveellisistä elämäntavoista kertovien blogien kautta käyttäjiä, joihin otettiin yhteyttä ja kerrottiin verkkokaupan perustamisesta.

Heiltä kysyttiin, ovatko he valmiita sijoittamaan rahaa perustettavaan verkkokauppaan. Perustettavalle verkkokaupalle tehtiin kotisivut ja Facebook-sivut ja ihmisiä pyydettiin lukemaan niiden sisältö läpi ja kommentoimaan sitä. Tämän lisäksi tehtiin muutama hakukonemainos, jotka ohjasivat näille sivuille. Myös Lean Canvasin vetovoima eli liiketoimintamalliin kaapattu arvo määriteltiin. Näitä olivat smoothiereseptien lukemisten määrää suhteessa tilattuihin ostoskoriin sekä taajamien ulkopuolelta tulevien ostoskoriin ostotiheys ja ostomäärät. Paikallisten yrittäjien kanssa verkostoiduttiin ja käytiin omaa liikeidea läpi. Kuljetuskustannusten seuraaminen otettiin tärkeäksi tekijäksi verkkokaupan kannattavuuden ylläpitämiseksi.

Perustettavan verkkokaupan alustaksi valitaan Shopify, koska siinä on hylättyjen ostoskoriin muistutustoiminto, tyylikkää ulkoasuja, blogin kirjoittamismahdollisuus, vähän ulkopuolisia liitännäisiä ja sivut voidaan tehdä melkein kokonaan itse. Alustan valikot hahmoteltiin hyvin yksinkertaisiksi, jotta tuotteet löytyvät helposti muutaman valikon takaa. Sivuilla kerrotaan yrityksen toiminnasta, siellä on selkeät yhteystiedot, linkit blogiin ja resepteihin sekä yrityksen Facebook-, Instagram- ja Twitter-tileille. Selkeillä yhteystiedoilla lisättiin asiakkaan luottamusta. Tuotteita voi tilata myös Facebookista. Tilaaminen turvattiin Paytrailin ja MobilePayn maksusovelluksilla. Verkkokauppaan voi luoda käyttäjätilin, mutta sieltä on mahdollista tilata ilman käyttäjätiliä. Alustaan luotiin suositusjärjestelmä luomaan personoitua asiakaskohtaista sisältöä. Tilausehdot laadittiin soveltavasti yleisten periaatteiden mukaan. Henkilökuntaan palkataan verkkokaupan perustajan lisäksi kaksi verkkokaupan ammattilaista ja kaksi puutarhuria. Nopeaan ja ystävälliseen asiakaspalveluun kiinnitetään huomiota ja luvatuista toimitusajoista pidetään kiinni asiakkaan tyytyväiseksi saamiseksi ja sitouttamiseksi. Perustettava verkkokauppa toimii vain kesällä ja syksyllä. Kaikilla verkkokaupan työntekijöillä perustaja mukaan lukien on todennäköisesti myös toinen työpaikka. He voivat sijoittaa halutessaan pääomaa yritykseen. Perustettavan verkkokaupan kylmäkuljetukset ovat suhteellisen kalliita, joten toimitusaluetta joudutaan todennäköisesti kylmäkuljetusten osalta vielä pienentämään.

Perustettavaa verkkokauppaa verrattiin kahteen saman alan verkkokauppaan, jotka olivat Marjat kotiin ja Vinkkilän Luomutuote. Nämä alustat olivat tehty WooCommercella ja niiden ulkoasu ei ollut niin tyylikäs. Marjat kotiin verkkokauppa toimii vain kesä-syyskuussa ja sen sivut ovat hyvin pelkistetyt. Vinkkilän Luomutuote toimii ympäri vuoden ja sillä on paljon tietoa kotisivuilla. Toimitusehtoina Marjat kotiin-verkkokaupalla oli kotiin toimitus, ja Vinkkilän Luomutuotteella oli myös noutovaihtoehto. Kummallakaan ei ollut suositusjärjestelmää eikä hylättyjen ostoskoriin muistutustoimintoa.

9.2 Käytännön suositukset

Tulevaisuudessa verkkokaupan hakukoneoptimointiin on panostettava entistä enemmän, koska moni asiakas etsii tuotteista tietoa hakukoneiden avulla. Lisäksi sisältö on oltava personoitua ja vertailutiedon merkitys kasvaa edelleen. Tämän vuoksi olisi hyvä tutkia

tarkemmin myös suositusjärjestelmän vaikutusta myyntiin ja miten suositusjärjestelmä vaikuttaa eri tuotteiden myyntiin. Myös muita uusia teknologioita, kuten AR eli kasvatettu todellisuus, joka tuottaa elävää materiaalia esineistä, voi yleistyä jo lähitulevaisuudessa. Teknologian kehittymistä on siis seurattava. Tulevaisuuden trendejä on seurattava koko ajan ja tuotevalikoimaa muutettava sen mukaan. Olisi hyvä myös panostaa verkkokaupan ulkoasuun, jotta sillä erottuisi muista toimijoista.

9.3 Työn arviointi

Työssä onnistui erityisen hyvin tiedon kerääminen eri lähteistä ja sen soveltaminen verkkokaupan liiketoimintamallia ja alustaa hahmoteltaessa. Ajan tasalla olevaa tietoa oli paljon saatavilla. Toisaalta runsas tiedon määrä aiheutti haastetta valita juuri oikeat lähteet työhön. Aihe oli myös hyvin kiinnostava, jonka vuoksi tätä työtä pystyi tekemään hyvin intensiivisesti. Huomioitavaa käytetyissä lähteissä on, että suurin osa niistä löytyi Internetistä. EkaMarketin analysointi oli haasteellista. Vaikka tuotteet ja hinnat sekä muuta tietoa löytyi heidän sivuilta ja muista lähteistä, osa tehdyistä johtopäätöksistä on jouduttu tekemään omaa strategista näkökulmaa soveltaen.

Lukijan kannattaa suhtautua varovasti alustojen kustannusarvioihin. Alustaratkaisun hinta vaihtelee toimittajasta riippuen. Lisäksi on huomioitava, että jos verkkokauppias tekee alustan itse, se vaatii aikaa ja osaamista. Myös kuljetuskustannukset vaihtelevat kuljetusyhtiöstä riippuen ja niihin vaikuttaa useampi tekijä.

9.4 Jatkokehitysehdotukset

Tämän työn toinen osa oli lähinnä liiketoimintakonseptin ja alustan hahmottelua, testaamista ja vertailua. Jatkossa olisi hyvä perehtyä tarkemmin verkkokaupan kustannusrakenteeseen eli miten se muodostuu ja laskea tietojen avulla jonkinlainen kustannusarvio. Olisi hyvä myös työstää hahmotellusta alustasta koeversio, jolloin muodostuisi käytännön näkemys ja kokemus itse alustan luomisesta. EkaMarketia voisi seuraavassa työssä verrata johonkin toiseen päivittäistavarakauppaketjuun ja jos mahdollista haastatella EkaMarketin perustajia. Ja jos tuolloin löytyy jo muita koko Suomen alueelle toimittavia ruoan verkkokauppoja, voisi niitä vertailla keskenään.

LÄHTEET

Alibaba Group Oy, History and Milestones 2016. Saatavissa: <http://www.alibabagroup.com/en/about/history>

L. Berry, A. Parasuram, V. Zeithaml, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988. *J Retail* 64(1):12–40

Y. Chai, Y. Liu, L. Wang, Y. Xu, Qualitative Analysis of Cross-border E-commerce based on Transaction Costs Theory, 2015. *IEEE 12th International Conference on e-Business Engineering*

China Internet Watch, China Online Retail Market Overview Q1 2017. Saatavissa: <https://www.chinainternetwatch.com/20798/online-retail-q1-2017/>

M. Danson, I. Samanta, Drivers of Relationships affecting B2B Firms in an E-commerce Environment, 2014. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, v. 5, n. 3, June – September 2014

EkaMarket, Tietoa meistä, viitattu 28.08.2017. Saatavissa: <https://www.ekamarket.com/yritys>

J. Engebretson, 5 Key Trends in Interactive Services, 2016. *Security Distribution & Marketing*, BNP Media, August 2016.

Envato, WooCommerce Visual Products Configurator – Customize and Configure any Product Visually, 2017. Saatavissa: <https://codecanyon.net/item/woocommerce-visual-products-configurator/9058551>

Euro ja talous, Maailmantalous kasvaa vakaasti, päivätty 30.03.2017. Viitattu 13.11.2017. Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/1/maailmantalous-kasvaa-vakaasti/>

Euroopan Unioni, Digitaalitalous ja -yhteiskunta, 2017. Saatavissa: https://europa.eu/european-union/topics/digital-economy-society_fi

J. Fang, B. George, Y. Shao, C. Wen, Affective and Cognitive Factors influencing Repeat Buying in E-commerce, 2016. *Electronic Commerce Research and Applications* 19 (2016) 44-55

Flör, Verkkokaupan toimitusehdot, 2017. Saatavissa: <http://verkkokauppa.flor.fi>

Forbes, Predicting the Future of B2B E-commerce, 2016. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/09/12/predicting-the-future-of-b2b-e-commerce/#273b11f11eb9>

Foundry, VR? AR? MR? Sorry, I'm confused, 2017. Saatavissa: <https://www.foundry.com/industries/virtual-reality/vr-mr-ar-confused>

Frost & Sullivan, The Global B2B E-commerce Market will reach 6.7 Trillion USD By 2020, Finds Frost & Sullivan, 2015. Saatavissa: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/global-b2b-e-commerce-market-will-reach-67-trillion-usd-2020-finds-frost-sullivan/>

GitHub, Built for developers, 2017. Saatavissa: <https://github.com/>

Y. Guo, X. Li, M. Wang, Application of an improved Apriori algorithm in a mobile ecommerce recommendation system, 2017. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 2, pp.287-303

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

Y. Hou, D. Liu, S. Yang, Research on Credit Evaluation of Cross-border E-commerce Negotiation based on Fuzzy Comprehensive Evaluation, 2016. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*. RISTI, N. ° E6, 08/2016

D. Huelsbeck, K. Merchant, T. Sandino, On Testing Business Models, 2011. *The Accounting Review*, Vol. 86, No. 5, pp. 1631-1654

Huuto.net, käyttöehdot, 2017. Saatavissa: <https://www.huuto.net/kayttoehdot>

T. Häppölä, Verkkokauppanavan suunnittelu B2B-asiakkaalle, Case IDÉ House of Brands Finland Oy ja Prima Power. Haaga Helia ammattikorkeakoulu, 2016. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115417/verkkokauppanavan%20suunnittelu.pdf?sequence=1>

Itä-Suomen yliopisto, laatu, 2016. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>

M-M Jaskari, PESTEL-analyysi yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa, Youtube-video, katsottu 05.09.2017. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=xO_Soex-OhH8

L. Jiang, M. Jun, Z. Yang, Customer Perceived Value and Loyalty: How do Key Service Quality Dimensions Matter in the Context of B2C E-commerce, 2015. ©Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 27 February 2015.

M. Kaptein, P. Parvinen, Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study, 2015. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 19, No. 3, pp. 7-33

M. Kaptein, P. Parvinen, Real-Time Adaptation of Influence Strategies in Online Selling, 2014. 47th Hawaii International Conference on System Science

Kauppalehti, EkaMarket palaa – nyt vain verkossa, 18.01.2017. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ekamarket-palaa---nyt-vain-verkossa/hr8sAB58>

A. Kawa, W. Zdrenka, Conception of Integrator in Cross-border E-commerce, 2015. LogForum 12 (1), 63-73, DOI: 10.17270/J.LOG.2016.1.6

Kesko, Kesko lyhyesti, viitattu 28.08.2017. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yri-tys/kesko-lyhyesti/>

Kesko, K-Ryhmä aloittaa ruoan verkkokaupan Kiinassa yhdessä Alibaban kanssa, viitattu 26.10.2017. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdisto-tiedotteet/2017/k-ryhma-aloittaa-ruoan-verkkokaupan-kiinassa-yhdessa-alibaban-kanssa/>

Kylmäketju, Tuotteiden asettamat vaatimukset, 2011. Saatavissa: <http://kylma- ketju.fi/toimintaketju/tuotteiden-asettamat-vaatimukset/tuotteiden-asettamat-vaatimuk- set/>

F. Layung, M. Sembrano, G. Tumibay, D. Yap, Increasing the Value of Farm Products: Connecting Farmers and Consumers through an E-commerce System, 2016. ICEC '16, August 17 – 19, 2016, Suwon, Republic of Korea

Magecom, Building a Product Configurator in Magento, 2017. Saatavissa: <https://mage- com.net/building-a-product-configurator-in-magento/>

Magento Marketplace, 2017. Saatavissa: <https://marketplace.magento.com/recolize-re- colize-recommendation-engine.html>

Magento Marketplace, store, 2017: Saatavissa: https://marketplace.magento.com/exten- sions.html?__store=default#q=faceb&idx=m2_cloud_prod_default_pro- ducts&p=0&nR%5Bvisibility_catalog%5D%5B%3D%5D%5B0%5D=1&is_v=1

Magento, Shopping Cart, 2017. Saatavissa: http://docs.ma- gento.com/m1/ce/user_guide/sales/shopping-cart.html

Magento, We are Magento, 2017. Saatavissa: <https://magento.com/about>

Marjat kotiin-verkkokauppa, 2017. Saatavissa: <http://marjatkotiin.fi/>

Marketing Weekly News, Patents; "Method for Sharing Sale Proceeds from E-Com- merce Seller of Mobile Application" in Patent Application Approval Process (USPTO 20160203462). Atlanta (Aug 6/2016): 217.

A. Maurya, Traction is the One Metric to Rule Them All, 2017. Saatavissa: <https://blog.leanstack.com/traction-is-the-one-metric-to-rule-them-all-6da55044a9e4>

A. Maurya, Why Lean Canvas vs Business Model Canvas, 2012. Saatavissa: <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>

Money, Black Friday Deals You Can Snag Before, During and After the Big Day, viitattu 18.09.2017. Saatavissa: <http://time.com/money/4573669/black-friday-2016-deals-thanksgiving-sales-amazon-walmart/>

MTV, Posti teki enemmän rahaa paketeilla ja logistiikalla kuin kirjeillä, viitattu 26.10.2017. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/posti-teki-enemman-rahaa-paketeilla-ja-logistiikalla-kuin-kirjeilla/6632660#gs.DWq57lk>

MTV, Postin mylläys ei hellitä lähivuosina – ”Voi olla, että henkilöstömäärä jonkin verran laskee”, viitattu 08.11.2017. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/postin-myllays-ei-hellita-lahivuosina-voi-olla-etta-henkilostomaara-jonkin-verran-laskee/6648426#gs.ylAhknk>

J-V Ojala, Verkkokauppa ja sen hyödyllisyys ATK-yrityksessä, Tampereen ammattikorkeakoulu, 2009. Saatavissa: <http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/9990/Ojala.Janne-Ville.pdf?sequence=2>

Pardco Group Oy, Magento eCommerce – Maailman suosituin verkkokauppajärjestelmä, 2016. Saatavissa: <https://magentokauppa.fi/lue-magentosta/>

Paytrail, Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2017. Ladattavissa: <https://www.paytrail.com/suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2017-materiaalit?submissionGuid=1ad76965-e4be-4ffc-98bc-76188ee2cae3>

Paytrail, Verkkokauppa-alustat testissä: Shopify, 2016. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-shopify>

Paytrail, Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce, 2016. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>

Paytrail verkkomaksupalvelu, 2017. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/maksupalvelu>

Paytrail, Verkkokaupan trendit 2017. Ladattavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>

Paytrail, Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina, 2017. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>

Paytrail, Verkkoliiketoiminnan suunnittelu Lean Canvas-mallin avulla, 2017. Ladattavissa: <https://www.paytrail.com/verkkoliiketoiminnan-suunnittelu-lean-canvas-mallin-avulla-download?submissionGuid=0e2a73b7-c45a-46ab-8481-fe00442df380>

Postituspojat, Parhaat verkkokauppa-alustat 2017. Saatavissa: <http://www.postituspojat.fi/2017/02/28/parhaat-verkkokauppa-alustat-2017/>

Postnord, Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016. Saatavissa: http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2016.pdf

Prima, Mausteet ja yrtit, 2017. Saatavissa: <https://www.prima-mausteet.fi/mausteet-yrtit-persilja-40g.html>

Prisma, Hyötykasvit, marjat ja hedelmät, 2017. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/osasto/puutarha-pihakasvit-hyotykasvit-marjat-ja-hedelmät#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:6&page-View:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>

I. Samanta, Investigating the Buyer-seller Relationships in the Economic Recession: A Qualitative Approach, 2016. Independent Journal of Management & Production (IJM&P), v. 7, n. 2, April – June 2016

Y. Shi, H. Yan, Z. Yang, Scale, Congestion, Efficiency and Effectiveness in E-commerce Firms, 2016. Electronic Commerce Research And Applications 20 (2016) 171-182

Shopify, Accept credit cards with a secure shopping cart, 2017. Saatavissa: <https://www.shopify.com/tour/shopping-cart>

Shopify, App Store, Product Builder, 2017. Saatavissa: <https://apps.shopify.com/product-builder>

Shopify, App Store, Recommendation Engine, 2017. Saatavissa: <https://apps.shopify.com/customers-also-viewed>

Shopify, Connect and sell products to billions of Facebook users, 2017. Saatavissa: <https://www.shopify.com/facebook>

Shopify, Creating discount codes, 2017. Saatavissa: <https://help.shopify.com/manual/promoting-marketing/discount-codes/create-discount-codes>

Shopify, Online store, 2017. Saatavissa: <https://www.shopify.com/online/ecommerce-solutions#storefront>

Shopify, Run your business where you are, 2017. Saatavissa: <https://www.shopify.com/mobile>

Shopify, Sharing on social media, 2017. Saatavissa: <https://help.shopify.com/manual/promoting-marketing/social-media-marketing>

Shopify, Using Facebook Pixel to measure the success of your advertising, 2017. Saatavissa: <https://help.shopify.com/manual/promoting-marketing/facebook-pixel>

M. Sivonen, B2B-verkkokaupan kehittäminen vaatetusalan pienyrityksille, Metropolia ammattikorkeakoulu, 2016. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109648/Sivonen_Maisa%20-%20B2B-verkkokaupan_kehittaminen_vaatusalan_pienyritykselle.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suomen Riskienhallintayhdistys, nelikenttäanalyysi – SWOT, viitattu 30.08.2017. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Talouselämä, Viisi askelta onnistuneeseen B2B-verkkokauppaan, 2015. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descom/viisi-askelta-onnistuneeseen-b2b-verkkokauppaan-3468791>

Tekniikka & Talous, Raju digimurros näkyy kahden kaupan alan yrityksen kehityksessä – ”tekivät pahoja strategisia virheitä”, viitattu 18.09.2017. Saatavissa: http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/raju-digimurros-nakyy-kahden-kaupan-alan-yrityksen-kehityksessa-tekivat-pahoja-strategisia-virheitä-6669716

Teknologiateollisuus, talousnäkömät 3/2017. Saatavissa: http://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/file_attachments/t_talousnakymat_3_2017.pdf

The Verge, Alibaba’s Singles’ Day Sale amassed €25,3 billion, doubling 2016 Black Friday and Cyber Monday Sales combined, 2017. Saatavissa: <https://www.theverge.com/2017/11/11/16637362/alibaba-singles-day-2017-sales-record-online-shopping-black-friday-cyber-monday>

Verkkokauppa.com, avainluvut, 2017. Saatavissa: <https://www.verkkokauppa.com/fi/investors/key-figures>

Verkkouutiset, Aki Kangasharju, Protektismi on populistin yksi suoja muukalaisilta, päivätty 3.10.2017. Viitattu 13.11.2017. Saatavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/protektionismi-on-populistin-yksi-suoja-muukalaisilta/>

Vinkkilän Luomutuote, Tilaus-, sopimus- ja muut ehdot, 2015. Saatavissa: <http://www.vinkkilanluomutuote.fi/tilaus-ja-sopimusehdot/>

- Vinkkilän Luomutuote, Vinkkilän Luomutuotteen tarina, 2015. Saatavissa: <http://www.vinkkilanluomutuote.fi/vinkkilan-luomutuotteen-tarina/>
- M. Virtanen, Verkkokaupan tulevaisuuden kehitysideat, case Konekesko Oy, Metropolia ammattikorkeakoulu, 2014. Saatavissa: <https://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/72705/Maija-Virtanen-opinnaytetyo.pdf?sequence=1>
- P. Vuorinen, Sosiaalinen ja nykyaikaisen kuluttajan vaatimuksia vastaava verkko-kauppa, Turun ammattikorkeakoulu, 2014. Saatavissa: https://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/80615/Vuorinen_Pauliina.pdf?sequence=1
- W. Wang, A Customer Satisfaction Research of B2C Online Purchasing Services in China, Case Company JD.com, 2014. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72636/Wang%20Wei.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WooCommerce, Connect with the right people and drive sales in Facebook, 2017. Saatavissa: <https://woocommerce.com/products/facebook/>
- WooCommerce Recommendation Engine, 2017. Saatavissa: <https://docs.woocommerce.com/document/woocommerce-recommendation-engine/>
- WooCommerce, Why WooCommerce, 2017. Saatavissa: <https://woocommerce.com/features/>
- Wordpress, Personalization, The AI Powered Personalization Engine for WooCommerce, 2017. Saatavissa: <https://wordpress.org/plugins/personalization/#description>
- D. Xiang, Design and Implementation of E-commerce Platform Based on Mobile Communication, 2014. Chongqing Electric Power College, Chongqing, China. Applied Mechanics and Materials Vols. 687-691 (2014) pp 4910-4913
- Y. Yung-Shen, A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce, 2014. The TQM Journal Vol. 26 No. 6, 2014 pp. 577-593
- Yrityksen perustaminen, Yritysidean testaaminen, 2017. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/kuinka-yritysideaa-kannattaa-testata-tehokkaasti-ja-halvalla>

LIITE A: PERUSTETTAVAN VERKKOKAUPAN LEAN CANVAS-MALLI

<p>PROBLEM</p> <p>1# Marjojen ja vihannesten ostaminen samasta paikasta</p> <p>2# Vihannesten korkea hinta kauppoissa</p> <p>3# Terveellisen ruuan ostaminen vaivattomasti</p>	<p>SOLUTION</p> <p>1# Marjat ja vihannokset verkkokaupasta kotiin toimitettuina</p> <p>2# Hintataso edullinen</p> <p>3# Tuotteet vaivattomasti parilla hiiren klikkauksella</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>1# Kotimaisia, laadukkaita ja terveellisiä tuotteita suoraan kotiin toimitettuina</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <p>1# Toimitusalue</p> <p>2# Vihannesten toimitus verkkokaupasta</p> <p>3# Kotimaiset marjat</p> <p>4# Smoothiereseptit</p> <p>5# Blogi</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>1# Yksityiset kuluttajat Etelä- ja Keski-Suomessa sekä Oulun läänissä</p> <p>2# Paikalliset yritykset</p>
<p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <p>1# Torimyyni</p> <p>2# Vihannesiskit</p> <p>3# Pakastealtaat</p>	<p>KEY METRICS</p> <p>1# Konversioaste</p> <p>2# Asiakaspalautukset</p> <p>3# Asiakkaiden säilyminen</p> <p>4# Tuottoprosentti</p>	<p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p> <p>1# Facebook-sivut</p> <p>2# Instagram-tili</p>	<p>CHANNELS</p> <p>1# Esa Kuokka Oy: kylmäkuljetukset</p> <p>2# DB Schenker: kuljetukset</p>	<p>EARLY ADOPTERS</p> <p>1# Yksityiset kuluttajat - terveelliset elämäntavat omaavat</p> <p>2# Yksityiset kuluttajat - taajamien ulkopuolella asuvat</p> <p>3# Leipomot</p> <p>4# Ravintolat</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>1# Verkkokaupan alusta</p> <p>2# Kliinteistö</p> <p>3# Henkilöstö</p> <p>4# Viljelytarvikkeet</p> <p>5# Kuljetukset</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>1# Myyntituotot</p> <p>2# Blogi alan lehdessä</p>		