

Elias Lehtola

VERKKOKAUPAN LAATUMITTARIT ELINTARVIKEALAN
KULUTTAJAKAUPASSA

Tuotantotalouden koulutusohjelma
2016

VERKKOKAUPAN LAATUMITTARIT ELINTARVIKEALAN KULUTTAJAKAUPASSA

Lehtola, Elias
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Kandelin, Niko
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 2

Asiasanat: laatu, verkkokauppa, elintarvikeala, kuluttaja, mittaus

Opinnäytetyön aiheena oli elintarvikealan B2C verkkokaupan laatumittariston laadinta. Tarkoituksena oli tuoda elintarvikealan asiakas- ja viranomaisvaatimukset lisäyksenä verkkokaupan vastaavien tarkennukseksi. Pyrkimys oli tutkimuksen avulla koota elintarvikealan verkkokaupan laatuun vaikuttavia tekijöitä laatuvaatimusten, varmistusten sekä mittariston muotoon.

Tutkimuksessa käytiin läpi laatua sekä verkkokauppaan ja elintarvikealaan liittyviä asiakas- ja viranomaisvaatimuksia. Tutkimuksessa kerättiin ja analysoitiin kirjallisia sekä muita lähteitä käsiteanalyttistä tutkimusta mukailten. Lähdeaineistoa pyrittiin hyödyntämään laajasti muodostaessa kokonaisuutta tutkimuksessa vallitsevista käsitteistä.

Mittariston laadinnassa hyödynnettiin työn teorian sisältöä sekä suppeammin lähteitä. Tutkimuksen tekijän suuremmalle vastuulle jäivät yksittäisten mittareiden rakenteiden suunnittelu ja luominen sekä tärkeyksien luokittelut.

Tutkimuksen keskeisiä tavoitteita saavutettiin. Työn teoriaosa tukee mittariston toteutusta ja mittariston laadinnassa saavutettiin seuraavia: mittareiden rakenne, mittareiden nimet ja kuvaukset, mittareiden ja niiden alakohtien tärkeyden luokittelu molempien sisällön suhteen.

QUALITY INDICATORS FOR BUSINESS-TO-CUSTOMER E-COMMERCE IN THE FOOD SECTOR

Lehtola, Elias

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Industrial Engineering & Management

April 2016

Supervisor: Kandelin, Niko

Number of pages: 37

Appendices: 2

Keywords: quality, measurement, food sector, electronic commerce, consumer

The subject of this thesis was the formulation of quality indicators for business-to-consumer e-commerce in the food sector. The purpose of this research was to bring the customers' and officials' requirements as an expansive addition to that of e-commerce equivalents. With the help of this research the effort was to group together food sector e-commerce factors of quality in the shape of requirements, controls and table of indicators.

In this thesis quality and the customers' and officials' requirements linked to general e-commerce and food sector were researched. Literary and other sources were accumulated and analysed conforming to concept analytic methods. The source material was attempted to be utilised widely while trying to form an entity of the concepts within this research.

The theory part of the research was made use of with an addition of compact use of the source material in the formulation of the indicators. More extensive responsibilities left for the researcher were planning and creation of single indicators and the importance classification for them.

The essential goals of this research were achieved. The theory part of the thesis supports the realisation of the indicators. In the formulation of the indicators the following parts were achieved: structure of the indicators, names and descriptions for them, indicators' and their subsections' importance classification according to their contents.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustat	6
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	6
1.3	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä.....	7
2	LAATU	8
2.1	Laadun käsite	8
2.2	Laatujohtaminen	9
2.3	Palvelun laatu ja sen mittaaminen.....	10
2.4	Verkkokaupan laadun määrittely	11
2.4.1	Verkkokaupan toiminnan mittareita	12
2.4.2	Verkkokaupan laatumerkit	13
3	VERKKOKAUPPA	15
3.1	Verkkokaupan rakenne	15
3.1.1	Perusrakenteet ja toiminnot	15
3.1.2	Ostoprosessin vaiheet	15
3.1.3	Verkkosivuston taustaprosessit ja turvallisuus.....	16
3.2	Lainsäädännön näkökulmasta	17
3.3	Verkkokaupan asiakas	19
3.3.1	Asiakaskäyttäytyminen.....	20
3.3.2	Kenelle myydään – kuka ostaa	22
3.4	Verkkokaupan kasvusuunnat ja -tekijät	23
3.5	Mobiiliverkkokauppa	24
4	ELINTARVIKEALA	25
4.1	Elintarvikkeiden etämyyntiä koskevaa lainsäädäntöä	25
4.1.1	Elintarvikealan säännöksiä	25
4.1.2	Kuluttajansuoja.....	26
4.2	Asiakasvaatimukset.....	27
4.3	Elintarvikealan verkkokaupan kehityssuunnat	28
4.4	Elintarvikealan verkkokaupan haasteet.....	28
5	LAATUMITTARISTON SUUNNITTELU ELINTARVIKEALAN VERKKOKAUPALLE	30
5.1	Mittariston rakenne	30
5.2	Mittarien suunnittelu.....	31
5.2.1	Verkkokauppa yleisellä tasolla.....	32
5.2.2	Mittarien tarkennus elintarvikealalle	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34

7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	36
7.1	Yhteenveto	36
7.2	Johtopäätökset ja suositukset	36
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustat

Verkkoliiketoiminta on ajankohtaista ja elintarvikealan toiminnalle verkkokaupassa on havaittavissa kasvua (TNS Gallup www-sivut 2015). Suuria kasvuprosentteja löydytty muun muassa elintarvikealalta (Verkkokauppatilasto 2013). Elintarvikealan verkkokauppojen menetelmät poikkeavat toiminnassaan huomattavasti ja saatavilla olevan tiedon laatua on mahdollisuus parantaa. Samalla voidaan vähentää toimintatapojen hajoitusta, joka usein näkyy asiakkaan toiminnassa epäluottamuksena uusia ja pienempiä verkkokauppoja kohtaan.

Suuremmat elintarvikealan toimijat valtaavat samalla alaa. Toiminta keskittyy näiden osalta pääasiassa 'kauppakassi kotiovelle' -toimintaan tai tilausten noutoon myyntipisteiltä. PK-tason toimijoiden mahdollisuudet eroavat suurista toimijoista, sillä suuret toimijat käyttävät kauppajaan varastoina ja siirtävät fyysisen kauppansa valikoimat verkkoon. Yrityksillä on olemassa mahdollisuus laajentaa toimintaa, halutessaan jopa koko maan alueelle ja osa yrityksistä hyödyntääkin tätä mahdollisuutta. Huomattavaa on esimerkiksi, että paikalliset elintarviketuottajat eivät hyödynnä oman verkkokaupan rakentamisen mahdollisuutta, vaan verkkokaupat ja verkkokauppatoimintaan keskittyvät yritykset hyödyntävät paikallisia toimijoita omassa toiminnassaan. (Thüren 2015; Räisänen 2015.)

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoite on saada aikaan laatumittaristo verkkokaupan osalta yleisellä tasolla ja tarkentaa mittareita elintarvikealan erityisvaatimusten osalta asiakas- ja viranomaisvaatimukset huomioiden.

Tutkimus keskittyy kotimaisten PK-tason toimijoiden verkkokauppaan yritykseltä kulluttajalle (B2C). Tutkimuksesta rajataan ulkopuolelle yrityksen ansaintalogiikkaan laaja käsittely.

1.3 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan pääasiassa kirjallisen aineiston keräämisenä ja analysointina. Kyseessä on käsiteanalyttinen tutkimus. Käsiteanalyttisen tutkimuksen tavoite on luoda käsite-rakennelma, joka tarvittaessa auttaa selittämään eri ilmiöitä ja luo ohjeet nykyisille ja tuleville toiminnoille. (Aramo-Immonen 2009, 12; Nuopponen 2010, 4.)

Käsitteet, niiden erityispiirteet ja suhteet toisiin käsitteisiin pyritään selkeyttämään. Menetelmän avulla pystytään tunnistamaan käsitteiden tärkeimmät ominaispiirteet hyödyntämällä saatavilla olevaa lähdeaineistoa laajasti. (Puusa 2008, 36.)

2 LAATU

2.1 Laadun käsite

Laadun merkitys vaihtelee tilanteen mukaan, tämän vuoksi tarkkaa määritelmää laadulle on hankala muodostaa ja on tarpeellista käydä läpi laadun eri näkökulmia. Näitä ovat muun muassa seuraavat:

- Valmistuslaatu; keskitytään valmistusprosessiin ja sen kehittämiseen virheiden ennakoinniseksi, käytetään standardointia valmistuksen vakioimiseen.
- Tuotelaatu; korostetaan tuotesuunnittelun osuutta laadusta.
- Arvolaatu; korkein arvo määrittelee korkeimman laadun.
- Kilpailulaatu; pyritään kilpailijan tasolle laadun suhteen.
- Asiakaslaatu; asiakkaan laatuvaatimukset ja odotukset täytetään.
- Ympäristölaatu; elinkaariajattelu, minimihävikki ja ympäristön huomiointi osana laatua.

(Lecklin 2006, 18 & 20.)

Ympäristölaatu voidaan yhdistää erityisesti elintarvikealalle, jossa laadukas elintarvike käytetään: mitä laadukkaampi tuote on, sitä varmemmin siitä syntyvä hävikki on mahdollisimman pieni. Myös pakkausmateriaalit ja niiden käyttömäärät vaikuttavat syntyviin kustannuksiin ja hävikkiin. Ympäristötietoisuus lisääntyy ja esimerkiksi pakkausmateriaalien ja kierrätyksen määräykset muuttuvat tiukempaan suuntaan, näin ollen ympäristölaadusta syntyvien kulujen osuus yrityksissä on kasvussa. (Lecklin 2006, 20; Logistiikan Maailman [www-sivut](#).)

Usein laadusta puhuttaessa keskiöstä löytyvät asiakas ja tuottaja. Voidaan puhua laadun tasapainosta, jossa tuottajalle järkevintä on tarjota asiakkaalleen riittävää kuluttajalaatua ja samalla laadun kustannukset pysyvät liiketoiminnan jatkumisen kannalta kannattavalla tasolla. Tullaan tilanteeseen, jossa tuottajan on määriteltävä riittävä kuluttajalaatu. Määritelmä laadulle tässä tilanteessa voi olla seuraava: tuotteen itsestään selvät ominaisuudet, jotka asiakas olettaa löytävän tuotteesta sen hankkiessaan. Tuottaja voi esimerkiksi suorittaa kyselyn, selvittääkseen nämä ominaisuudet sekä muita kuluttajan laatuvaatimuksia tiettyjen tuotteiden suhteen. Laatuajattelija Noriaki Kanon

mukaan laadukkaassa tuotteessa tulisi itsestään selvien ominaisuuksien lisäksi olla myös puoleensavetäviä ominaisuuksia. Uusi kilpaileva tuote voi kuitenkin pärjätä paremmin lisäominaisuuksiensa takia, jolloin vähemmän toimintoja omaavilta tuotteelta puuttuu kilpailun takaavat laadulliset ominaisuudet ja tuottaja pyrkii tällöin parantamaan tuotteensa kilpailijan laatutasolle pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä, tällöin laadusta voidaan puhua kilpailulaatuna. Tuottaja voi jatkuvasti yrittää parantaa tuotteensa laatua asiakkaan silmissä lisäämällä tai parantamalla ominaisuuksia, mutta liiallinen ominaisuuksien määrä voi kostautua ylilaatuna, jolloin ominaisuuksia on liikaa eivätkä kaikki asiakkaat ole valmiita maksamaan lisähintaa sellaisesta, mitä eivät koe tarvitsevana. Myös yleiset laadun kustannukset kasvavat ylilaadun myötä ja virheiden mahdollisuus tuotantovaiheessa kasvaa. Tuotteen virheettömyys voidaan myös katsoa laaduksi, sillä virheiden korjaaminen aiheuttaa lisäkustannuksia yrittäjälle, esimerkiksi jälkikäteen tehtävien korjausten, viallisten tuotteiden aiheuttamien vaaratilanteiden seuraamusten tai menetettyjen valmistuserien uudelleen tekemisen muodossa. (Hokkanen & Strömberg 2006, 18-21; Lecklin 2006, 18-20; Johnston & Clark 2008, 304.)

Edellä olevasta tekstistä näemme, että laadun määritelmä muuttuu ja laajenee usein asiakkaan laatuvaatimusten mukaan. Yritys voi pyrkiä parantamaan tuotteen laatua myös omatoimisesti, samalla laadun kustannukset kasvavat. Tällainen omatoiminen tietoinen laadun kehittäminen tapahtuu usein yrityksissä, joissa sovelletaan kokonaisvaltaista laadunhallintaa. Tällöin laatu mielletään usein prosessiksi, jota voidaan kehittää. Prosessin kehittämisen vaiheet voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti: nykytilanteen kartoitus, prosessianalyysi ja prosessin parantaminen. Näiden vaiheiden jälkeen saavutaan aloituspisteeseen ja prosessin kehittäminen aloitetaan uudestaan, näin varmistetaan laadun jatkuva kehittyminen. (Lecklin 2006, 18-19, 134-135.)

2.2 Laatujohtaminen

Laatujohtamisen päätehtävät ovat laadun suunnittelu, hallinta, varmistaminen ja kehittäminen. Johto pyrkii tuomaan laadun osaksi koko organisaatiota perusarvoista lähtien ja sitouttamaan sekä johdon että henkilöstön laatuun. Sitoutumista laatuun voidaan avittaa esimerkiksi kattavan koulutuksen ja laadulliseen toimintaan pohjautuvan pal-

kitsemisen avulla. Tämän tutkimuksen kannalta on syytä mainita, että johdon tehtävänä on määritellä strateginen päämäärä ja sellaiset strategiset laatua mittaavat tavoitteet, joiden avulla toimintaa kyetään ohjaamaan osoittamalla kehitettävät osa-alueet selkeästi. (Hokkanen & Strömberg 2006, 47, 94, 115; Lecklin 2006, 35, 38-39.)

Laatu on aina osa menestyvää yritystä ja se kehittyy uusien toimintatapojen ja suuntauksien mukaan. Kun laadusta muodostuu pysyvä osa yritystä, laatuyksiköiden ja -johtoryhmien merkitys muuttuu. Laatuasiantuntijoita tarvitaan vain tilanteissa, joissa laadun merkitys on erityisasemassa. Nykyisin on huomattu, että yksilön vastuu ja oma osaaminen laadusta tukee laadun kehittymistä ja kulujen hallintaa koko yrityksessä. Yksilön osaaminen voi korostua esimerkiksi osana tietotekniikan hallitsevassa tiimissä, joka kehittää sovelluksia kokonaisvaltaisen laadunhallinnan osaavassa yrityksessä, jolloin osaavien työntekijöiden alusta loppuun valmistama sovellus koetaan laadukkaaksi ja yrityksen julkaisemana tuote parantaa yrityksen laatuimagoa. Osaava ammattilainen ottaa vastuun valmistamastaan tuotteesta ja tuo oman laatuosaamisensa pöydälle, samalla laadunhallinnan avulla voidaan taata riittävä laadun taso. Tällainen yksilön laatuosaaminen on usein tavallista esimerkiksi perinteisillä käsityöaloilla, mutta sen merkitys kasvaa nykyään esimerkiksi asiakaspalvelun aloilla sekä kasvavilla teollisuuden aloilla, kuten peliteollisuudessa, ja verkkoliiketoimintojen kehittämisessä. (Lecklin 2006, 19-21; Hokkanen & Strömberg 2006, 30-31.)

2.3 Palvelun laatu ja sen mittaaminen

Palvelun laatu on harvemmin suoraan mitattavissa olevaa ja laatua mitataan usein asiakaskäyttäytymisen sekä palautteen perusteella. Usein asiakas vertaa odottamaansa palvelua ja sen laatua saamaansa palveluun ja vetää tästä johtopäätöksensä. Mielikuvien ja henkilökohtaisten kokemusten painoarvo on suuri palveluiden laadussa ja juuri jokaisen yksittäisen asiakkaan henkilökohtaisuuksien vuoksi on vaikea määritellä jokaiselle asiakkaalle sopiva palvelun laadun taso. (Hokkanen & Strömberg 2006, 51; Kinunen 2004, 16-18; Johnston & Clark 2008, 109-111.)

Kriittisimpiä asiakkaita ei aina voida palvella tarpeeksi hyvin ja vaikeimpien asiakkaiden kohdalla palvelualan ammattilaiselta voidaan vaatia luovuutta sekä kokemusta,

odotukset ylittävän palvelun tarjoamista. Huono palvelu vie asiakkaat ja tämän vuoksi on tärkeää muodostaa mahdollisimman hyvä pohja palveluiden laadulle. Rajoja määriteltäessä tulisi huomioida seuraavia tekijöitä: luotettavuus, palvelualltius, palveluosaaminen, saavutettavuus, kohteliaisuus, asiakkaan ymmärtäminen, viestintä, rehellisyys sekä mahdolliset palvelutilat. (Hokkanen & Strömberg 2006, 35-36; Johnston & Clark 2008, 109-111.)

2.4 Verkkokaupan laadun määrittely

Verkkokaupan voi nähdä virtuaalisena palvelutilana, jossa laatu näkyy asiakkaalle ensisijaisesti visuaalisuuden ja käytettävyyden yhdistelmänä. Myös luotettavuus ja turvallisuus nousevat esille, mahdollisten näkyvillä olevien laatumerkkien muodossa ja viimeistään, kun asiakas on maksamassa tuotettaan, hän pohtii turvallisinta maksuvaihtoehtoa ja voi etsiä viitteitä mahdollisista sivuston turvallisuusmenettelyistä. Verkkosivustolla tulisi olla saatavilla tarpeeksi tietoa, jota asiakas voi hyödyntää tehdessään sivuston käyttämisestä sujuvampaa ja tutumpaa, myös palautukset vähenevät, kun tieto vastaa tuotetta mahdollisimman hyvin. Nopeat vasteajat ovat tärkeä asia virtuaalimaailmassa; kaikki häiriöt toiminnassa ja pitkäkestoinen hakeminen voi saada asiakkaan kaikkoamaan ja vaihtamaan palvelua. Koska kyseessä on tietokoneen ja ihmisen välinen toiminta, jossa koodin avulla muodostetaan palvelun rakenteet, jää suuri osa verkkopalvelun rakenteisiin liittyvistä toiminnoista asiakkaan tietoisuuden ulkopuolelle. Tämä voi lisätä epävarmuuden tunnetta palvelua kohtaan. Epävarmuutta voi vähentää kertomalla sivuston toiminnoista laajemmin, mutta usein tämä nähdään tarpeettomaksi. Myös palvelun tarjoaja voi olla hyvin epätietoinen kaikkein perusteellisimmista toiminnoista ollessaan verkkokaupparatkaisuja tarjoavan yrityksen asiakas ja on hankkinut valmiin verkkokaupan pohjan ja kustomoinut sen omien tarpeidensa mukaan. Verkkokauppa rakentuukin usean eri yrityksen yhteistyöstä. Perustamisvaiheessa on tärkeää ottaa huomioon laatu- ja kumppaniyrityksiä valitessa, tällöin myös asiakkaalle voidaan kertoa mitä toimintoja sivustolla on käytössä ja mikä yritys niitä mahdollisesti toteuttaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 59; Lovelock & Wirtz 136-137; Johnston & Clark 2008, 339-340.)

Palvelun tuottajalle verkkokaupan laatu voi olla yhtä kuin kyky saada ihmiset ostamaan tuotteita verkkokaupan kautta. Parhaiten tämä onnistuu, kun taustajärjestelmät toimivat tehokkaasti. Tiedonhallinta on sujuvaa, sivustoa on helppo päivittää ja suojausmekanismit ovat kunnossa. Tiedonhallinnan näkökulmasta asiakastietojen hankkimista ja suhdetta asiakkaaseen voidaan ylläpitää monin eri tavoin, kenties helpoiten sallimalla asiakkaan luoda omat käyttäjätunnukset ja kirjautua sivustolle. Yleisen seurannan avulla voidaan tehostaa ja nopeuttaa palautteen hyödyntämistä sivuston laadun kehittämisessä, samalla nähdään uusien ja palaavien asiakkaiden määrät. Kävijäseuranta voi tapahtua esimerkiksi lokimerkintöjen, evästeiden ja IP-seurannan avulla. Toisaalta muuttuva lainsäädäntö ja ihmisten halu pysyä tuntemattomissa voivat hankaloittaa verkkokauppojen toimintaa asiakasrekisterin ylläpitämisen vaikeutumisen kautta, tällä voi myös olla vähäisiä vaikutuksia verkkokauppojen laatuun ja sen kehittämiseen. (Vilkas Groupin www-sivut 2016; Verkkokaupan tila 2013.)

Verkkopalveluiden toiminnoissa näkee välillä paljon samankaltaisuuksia. Hyväksi todettuja menetelmiä sekä yleisiä rakennemalleja hyödynnetään varsinkin, kun yksittäinen yritys tai henkilö luo useamman verkkokaupan tai -palvelun. Tässä onkin parannettavaa, sillä standardit voivat olla haitaksi eri verkkoliiketoiminnan muodoille. Mainostenesto-ohjelmistot hyödyntävät esimerkiksi kuvien ja bannereiden standardikoja piilottaakseen mainoksia tai kohdennettuja viestejä pienentäen sivustosta saatavia mainostuloja. Vakioidut sivustot vaikuttavat myös palvelun luovuuteen, jonka voidaan katsoa olevan hyödyllinen nopeasti muuttuvassa verkkoympäristössä. On toki alakohontaista, milloin luovuudesta rakentuvien elementtien vähäisyys näkyy sivuston käyttäjämäärissä, mutta ottaen huomioon verkkosivustojen muokkauksen mahdollisuudet sekä vaivattomuus nykypäivänä, on suositeltavaa hyödyntää tämä käyttömukavuuden parantaminen. (Adblock Plus www-sivut; Hokkanen & Strömberg 2006, 35-37.)

2.4.1 Verkkokaupan toiminnan mittareita

Verkkokaupan toimintaa kyetään nykyään seuraamaan hyvinkin tarkkaan. Tästä on hyötyä erityisesti laadun kehittämisen näkökulmasta koko toiminnalle. Mittareiden määrä verkkokauppaa varten on potentiaalinen ja mittareita on tuotu laajasti myynnin, markkinoinnin, laadunmittauksen sekä palveluiden mittauksen puolelta. Suurin osa

mittauksista tapahtuu asiakkaan huomaamatta, seurannasta ilmoitetaan sivustolla usein esimerkiksi yksityisyyskäytännön (eng. privacy policy) osiossa. Mittaustoiminnot ovat usein automatisoituja tulosten käsittelyn helpottamiseksi. (Vilkas Groupin www-sivut 2016; Hayes 2013.)

Nykyään jotkin sivustot seuraavat asiakastaan tarkkaan ja mittaavat kaiken alusta lähtien; mistä asiakas tuli, mitä asiakas teki ja kuinka kauan ennen poistumistaan sivustolta. Myös varsinaisen verkkokauppasivuston ulkopuolella, asiakas voi olla tekemisissä sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen media auttaa luomaan hyvän vertailupohjan kävijämäärien välillä ja näkemään, kuinka suuri määrä asiakkaista sitoutuu useamman kuin yhden kanavan välityksellä. Osa sivustoista voi kysyä sivustolle ilmestyvällä viestillä tai erillisellä kaavakkeella haluaako asiakas saada sähköpostinsa välityksellä ilmoituksia uusista tuotteista, tarjouksista tai muista sivustoon liittyvistä tapahtumista, samalla saadaan ylläpidettyä rekisteriä. Myös asiakaspalautetta voidaan kerätä sähköpostin tai sivustolta löytyvien kaavakkeiden kautta tai sosiaalisen median valmiiden viestintäyhteyksien välityksellä. Yksinkertaisimmat verkkokaupan mittarit mittaavat kuitenkin usein vain määriä, muun muassa tavaramääriä, myyntimääriä, keskeytyneiden ostosten määriä ja asiakasmääriä. Esimerkiksi Google tarjoaa ilmaisia verkkokaupan seurannan mittareita, joiden avulla voidaan kävijämäärien lisäksi seurata liiketapahtumia ja sivuston tuottoa. (Hayes 2013; Google Developers www-sivut; Vilkas Groupin www-sivut 2016.)

2.4.2 Verkkokaupan laatumerkit

Laatumerkkien kriteereitä voidaan hyvin pitää laadun mittaristona. Laatumerkkejä on verkkokaupan osalta Suomessa tarjolla hyvin vähän, ne ovat usein kehnosti yleisessä tiedossa tai ne on sidottu EU:n alueellisiin laatumerkkeihin. Laatumerkit pyrkivät luojittamaan kuluttajan luottamusta niitä verkkokauppoja kohtaan, jotka laatumerkin vaatimukset täyttämällä ovat ansainneet laatumerkin verkkokaupalleen. Laatumerkkien vaatimuksiin sisältyy lainsäädännöstä löytyviä kohtia. Tietoa muutamasta Suomessa saatavilla olevasta laatumerkistä:

Euroopan verkkokauppa- ja etämyyntijärjestön laatumerkki: Suomessa tästä laatumerkistä vastaa Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto Ry. Tämän laatumerkin tavoitteena on vähentää esteitä rajojen ylittävässä kaupankäynnissä, suojella kuluttajaa sääntelyn avulla, lisätä luottamusta verkkoliiketoimintoihin, varmistaa tulevaisuuden lain-säädännön viitekehys tietosuojan sekä yksityisyyden osalta, varmistaa suoritemarkkinoiden toimivuus ja kilpailu, varmistaa rajat ylittävän toimituksen viitekehys ja tukea alaa sekä omatoimisen sääntelyn ratkaisuja etämyynnissä. (European trustmark www-sivut 2016a, European trustmark www-sivut 2016b.)

Verkkoteollisuus Ry:n Luotettavaa toimintaa -laatumerkki: Tämä laatumerkki on verkkokaupoille, jotka sitoutuvat noudattamaan merkin oikeuttavaan säännöstöön. Laatumerkkiä ei voi ostaa. Säännöstöön kuuluvat tietyt asiakaspalveluun, toimitusaikoihin, palautusoikeuksiin, yritystietojen näyttämiseen sekä tuotetietojen saatavuuteen liittyvien menettelyohjeiden noudattaminen. Merkin tavoitteena on auttaa kuluttajia ja kauppiaita toimimaan oikein verkossa sekä lisätä luottamusta verkkokauppoja kohtaan. (Verkkoteollisuus www-sivut 2016.)

Eurooppalainen laatumerkki: Merkkiin ovat oikeutettuja kaikki ne verkkokaupat, joilla on Verkkoteollisuus Ry:n Luotettavaa toimintaa -laatumerkki. Eurooppalainen laatumerkki suojelee sekä asiakasta että kauppiasta, sen tarkoitus on varmistaa asianomaisille, että eurooppalaisia lakeja ja säännöksiä noudatetaan. Merkki on ilmainen. (Ecommerce Europe www-sivut 2016.)

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan rakenne

3.1.1 Perusrakenteet ja toiminnot

Verkkokauppa on verkkosivusto, sen luominen voi olla helppoa tai vaikeaa, kumman tien ikinä valitsee, on lopputulos usein kiinni kauppiaan omasta kyvystä ohjata verkkokauppa oikeaan suuntaan sen rakentamisvaiheessa. Nykyään on tarjolla oikoteitä moneen eri rakentamisen vaiheeseen. Verkkotunnuksen voi siirtää valmiina ostetun verkkokauppapohjan osoitteeksi. Verkkotunnuksia myyvät yritykset tarjoavat nopeasti muokattavissa olevia sivustopohjia, joista rakentuu pienellä luomisella verkkokauppa. Koodaamiseen löytyy nykyään verkosta ilmaisia palveluita ja valmista koodia saa kysymällä, jollei sitä itse hakemalla löydä. Omalla luovuudella ja osaamisella voi olla kysyntää siinä vaiheessa, kun puhutaan itse koodatusta sivustosta. Koodaajan voi toki myös palkata, kun halutaan räätälöidä palvelua kunnolla oman osaamisen ja ajan puutteessa. Olisi kuitenkin hyvä omata hieman tietämystä tunnistaa hyvä koodi ja tietää mitä sivustolta haluaa sekä havaita mahdolliset ongelmatilanteet sivuston käyttämisessä. Verkkokaupan näkyvä osuus koostuu paljolti visuaalisista elementeistä ja sivuston tulee kertoa asiakkaalle jo ensivisiitillä, mikä sivuston funktio on. Verkkokaupan tulee mielellään näyttää verkkokaupalta, mutta kukaan ei kiellä luovia ratkaisuja niiden toimiessa odotetulla tavalla. Itse verkkosivuston rakentamiseen liittyvien vaiheiden lisäksi voidaan tarvita muita yrityksiä ja niiden palveluita esimerkiksi logistiikkapalveluita, sisällön tuottajia, markkinointiosajia kenties jopa myymälä ja varastotilat tuotteille. Verkkokaupan taustajoukot voivat koostua näistä kaikista tai vain osasta, riippuen yrityksen ansaintalogiikasta. On olemassa myös kevyemmin toimivia verkkokauppoja, jotka eivät pidä omia varastojaan vaan painottavat toimintaansa enemmän tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 59.)

3.1.2 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessin sujuvuudessa täytyy pyrkiä täydellisyyteen, pienimmätkin hankaluudet voivat karkottaa asiakkaan. Loogisuus ja prosessin testaus ovat tärkeitä ostoprosessin

toimivuuden varmistamiseksi. Vaiheisiin ei saa kulua liikaa aikaa ja asiakkaan täytyy pystyä hallitsemaan omia valintojaan. Myös lisämyynnin ja jälkimarkkinoinnin mahdollisuudet kannattaa huomioida, lisämyyntiä voi soveltaa esimerkiksi ostoprosessin eri vaiheisiin.

Ostoprosessin vaiheet voivat olla seuraavat:

1. Asiakkaan ostoslistan tai –korin sisältö → siirtyminen ostotapahtumaan
2. Tietojen kirjaaminen tai kirjautuminen
3. Toimitustavan valinta
4. Maksutavan valinta
5. Vahvistus: tuotteet, tiedot, toimitustapa, maksutapa
6. Maksutapahtuma
7. Vahvistus onnistuneesta maksusta ja kiitos

(Havumäki & Jaranka 2014, 94-97.)

3.1.3 Verkkosivuston taustaprosessit ja turvallisuus

Tietoturvallisuuden määritelmään kuuluu luottamuksellisuus, käytettävyys, eheys, kiistämättömyys ja pääsynvalvonta. Tietoturva ulottuu myös verkkosivuston ulkopuolelle. (Havumäki & Jaranka 2014, 179 & 181.)

Verkkosivustoa varten ei tulisi ylimitoittaa taustaprosessien (esimerkiksi automaattisten toimintojen ja sivuston lisäosien) määrää, sillä ne vaikuttavat sivuston käyttönopeuteen. Erityisesti on huomioitava aloittavien, pienellä budjetilla pyörivien sivustojen kuormitus. Toiminta tulisi aloittaa vain toiminnan kannalta pakollisilla osilla. Mikäli sivustoa on mahdollisuus kehittää vapaasti, tulisi sivustoa varten pohtia tarvittavan laadun määrää suhteessa sivuston kuormitettavuuteen. Ominaisuuksien huoleton lisääminen ja sen myötä sivuston käytön takkuaminen voi aiheuttaa asiakasmäärien vähentymisen. Verkkosivusto voi kuormittua myös kävijämääristä, kävijämäärien kasvua kannattaa seurata ja ennakoida toimenpiteitä. Kävijämäärien kasvaessa on syytä päivittää palvelin tehokkaampaan tai maksaa palveluntarjoajalle laajemmasta palvelusta. Yhtäkkäinen kuormitus sivustolla voi estää palvelun toimimisen, tällaisia tilanteita syn-

tyy esimerkiksi palvelunestohyökkäyksestä tai suurten kävijämäärien omaavien ulkopuolisten sivustojen ohjatessa kävijöitä pienempiä kävijämääriä varten suunnitelluille sivustoille.

Verkkokauppaan liittyy turvallisuusuhkia ja niitä tulee ennakoida ja tarvittaessa osata hallinnoida. Vaarassa voi olla kauppiaan lisäksi myös sivustolla vierailevat asiakkaat. Kauppiaan tulee noudattaa verkkokaupassaan muun muassa korttimaksamisen tietoturvastandardia. Asiakasta suojaavat myös pankkien omat sekä maksunvälityspalveluiden (esimerkiksi PayPal) tietoturvamenettelyt. Sekä kauppias että asiakas voivat tehdä oman osuutensa pitämällä huolta riittävän vahvoista salasanoista, hyödyntämällä mahdollisia lisätunnisteita, suojaamalla verkkosivuston (esimerkiksi salausprotokollan avulla), kouluttamalla työntekijöitä ja välttämällä epäilyttäviä sivustoja maksuhetkellä. (Havumäki & Jaranka, 176-177 & 179-182.)

Myös mobiililaitteisiin liittyy omanlaisia turvallisuusuhkia, suurimmat niistä ovat puhelimen joutuminen varastetuksi. Puhelimessa ei tulisi säilyttää liikaa henkilökohtaisia tietoja tai salasanoja ja se tulisi suojata asianmukaisella lukituksella. Puhelimiin on nykyään saatavilla paikallistamiseen tarkoitettuja apukeinoja, joiden avulla voidaan selvittää, onko puhelin vain kadonnut. (Havumäki & Jaranka, 183-184.)

Pakollisten turvallisuusvaatimusten lisäksi kaikki turvallisuusominaisuudet lisäävät kuluttajan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Sivusto ei ainoastaan näytä laadukkaalta, vaan se on sitä myös turvallisuuden näkökulmasta.

3.2 Lainsäädännön näkökulmasta

Lainsäädännön avulla pyritään suojelemaan verkkokaupan kaikkia osapuolia. Verkkokauppa on etäkaupan muoto ja siihen sovelletaan etämyynnin sääntöjä. Etämyynissä osapuolet eivät kohtaa kasvokkain, eikä asiakas pääse käsittelemään tuotetta paikan päälle etämyynnin ostohetkellä. Toimituksen tulee tapahtua viimeistään kolmenkymmenen päivän kuluttua, ellei erillistä toimitusaikaa sovita. Toimituksen viivästyessä on asiakkaalla oikeus peruuttaa tilaus ja on kauppiaan riski, ellei hän ole yhteydessä asiakkaaseen. Maksuvelvollisuudesta on ilmoitettava asiakkaalle erikseen ja tämän on

hyväksyttävä se. Palautusoikeus asiakkaalle on neljätoista päivää ja tuote tulee palauttaa neljätoista vuorokauden kuluttua peruuttamisilmoituksesta. Palautus maksetaan edullisimman palautusvaihtoehdon mukaisesti ja palauttajan tulee tarvittaessa todistaa palautus sekä mahdollinen palautuksen ajankohta. Asiakkaalla tulee olla neljätoista päivän palautusoikeus myös käytetystä tavarasta, mutta myös kauppiaan suojelemiseksi asiakkaan on vastattava tuotteen arvon alenemisesta, mikäli siitä on etukäteen selkeästi ilmoitettu. Peruuttamisilmoituksen jättäminen on kuluttajan vastuulla ja kauppiaan tulee tarjota tähän mahdollisuus. (Havumäki & Jaranka 2014, 189-191; Kuluttajaliiton www-sivut 2016; Korvenoja 2014; KKV www-sivut 2016; Vainio 2015, 2-11.)

Verkkokaupan maksutavat ja toimitusrajoitukset tulee esittää verkkosivustolla viimeistään tilausmenettelyn käynnistyessä. Maksutavasta tulee veloittaa vain kulujen mukaisesti ja mahdolliset palautukset hoidetaan käytetyn maksutavat mukaisesti. Valmiiksi ruksattuja kohtia, joista voi syntyä lisäkustannuksia ei saa olla. (Miettinen 2013; Korvenoja 2014.)

Osa verkkokaupan asiakkaista voi olla alaikäisiä, tällöin on otettava huomioon, että alaikäinen voi ostaa vain tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä ostoksia ilman hoolojien suostumusta, eikä alaikäinen voi ostaa mitään velaksi. Yrittäjän olisi hyvä varmistaa vanhempien lupa esimerkiksi pyytämällä yhteystietoja tilauksen yhteydessä ja ottamalla yhteyttä vanhempiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 192.)

Yksityisyydensuojasta vastaavat muun muassa henkilötietolaki sekä vuoden 2015 alusta voimaan tullut tietoyhteiskuntakaari, joka yhdistää sähköisen viestinnän erisäännöksiä yhteen. Tietoyhteiskuntakaari -laki pyrkii

- edistämään sähköisen viestinnän palvelujen tarjontaa ja käyttöä.
- varmistamaan, että viestintäverkot ja viestintäpalveluja on kohtuullisin ehdoin jokaisen saatavilla koko maassa.
- turvaamaan radiotaajuuksien tehokkaan ja häiriöttömän käytön sekä edistämään kilpailua.
- varmistamaan, että viestintäverkot ja -palvelut ovat teknisesti kehittyneitä, laadultaan hyviä, toimintavarmoja, turvallisia sekä hinnaltaan edullisia.

- turvaamaan sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suo-
jan toteutuminen.

Henkilötietoja käsiteltäessä ja kerätessä tulee noudattaa henkilötietolakea, joka suo-
jaa yksityisyyttä. Alaikäisten tietoja ei saa kerätä ilman vanhempien suostumusta. Asi-
akkaalle on kerrottava henkilökisterin nimi, josta yritys on saanut asiakkaan nimi- ja
yhteystiedot sekä rekisterinpitäjän nimi- ja yhteystiedot. Myyjän tulee laatia henkilö-
tietolain mukainen rekisteriseloste, joka löytyy verkkosivustolta. Rekisteriselosteen
tulee kertoa myös sen sisältämät tiedot ja tiedonkeruumenetelmät sekä miten tietoja
suojellaan. Asiakkaalle tulee kertoa mihin tietoja käytetään ja lainmukainen oikeus
tarkistaa omat tietonsa. Jokaisesta pidetystä henkilökisteristä tehdään oma seloste.
(Havumäki & Jaranka 2014, 188-189; Tietosuojavaltuutetun toimisto www-sivut
2014.)

3.3 Verkkokaupan asiakas

Verkkokauppaan saapuessaan asiakas hakee mieluista ja sujuvaa vierailua. Kuluttaja-
kaupalle verkossa on ominaista luottamukseen perustuva toiminta. Luottamus tukeu-
tuu kuluttajan omaan ymmärrykseen tekniikasta ja verkkotoimintojen hyväksymisenä
toimivana kaupankäynnin välineenä. Samalla verkkokauppias tekee oman osuutensa
vahvistaakseen luottamusta osapuolten välillä rakentamalla ymmärrettävän ja tekni-
sesti laadukkaan verkkokaupan, jossa kauppias tuo esiin itsensä turvallisena kauppä-
kumppanina. (Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

Asiakkuuden vaiheet voidaan hahmotella seuraavasti:

- Tietoisuus yrityksestä, sen palvelusta tai tuotteesta
- Yrityksen, sen tuotteen tai palvelun tunteminen
- Harkinta
- Ostopäätös
- Tyytyväisyys
- Uskollisuus
- Suosittele

(Havumäki & Jaranka 2014, 106.)

Suomalainen asiakas käytti verkkokaupassa vuonna 2010 keskimäärin yli 1900 euroa ja vuonna 2014 jo noin 2145 euroa. Arvioiden mukaan 34-36% suomalaisten ostoksista kohdistui ulkomaisiin verkkokauppoihin, loput kotimaisiin ja siellä toimiviin ulkomaisiin yrityksiin. Rahallisesti noin puolet euroista jää kotimaahan. Palveluiden osuus (54%) ylittää vain hieman tavaroiden osuuden (46%) kaupasta. Vuonna 2014 suomalaisista 92-94% on pääsy internettiin. Sosiaalisen median käyttö on hyvin yleistä ja yli puolella suomalaisista on Facebook-tili, sosiaalista mediaa käyttää noin 56% kansasta. (Northern B2C E-commerce Report 2015; B2C E-commerce Report 2015; Kurjenoja 2015; Kaupan liitto www-sivut 2015.)

Voidaan todeta, että suomalainen on suhteellisen varakas ja aktiivinen kuluttaja verkossa. Eniten rahaa käyttävät 35-54 -vuotiaat. Tämän varakkaan ja teknologian kanssa tutummaksi kasvaneen sukupolven siirtyminen vapaalle työelämästä tulee edelleen kasvattamaan verkkokaupan osuutta Suomessa, sillä nykyiset yli 65-vuotiaat ostajat ovat verkkokaupassa heikosti edustettuina. Suomen väestö siis ikääntyy ja samalla verkko-ostoksia tekevien asiakkaiden intressit voivat muuttua. Palveluiden osuuden verkko-ostoksista on havaittu kasvavan mitä vanhemmista asiakkaista on kyse. Verkkokaupalla on edelleen kasvuvaraa Suomessa ja sitä kannattaa hyödyntää, koska niin suuri osa suomalaisista on verkossa, muussa tapauksessa yhä suurempi osuus verkkokaupan euroista tulee katoamaan ulkomaille. (Tilastokeskus www-sivut 2012.)

3.3.1 Asiakaskäyttäytyminen

Ymmärtääkseen asiakasta tai palvelun käyttäjää on lähdettävä liikkeelle perusteellisimmista ihmisen käyttäytymismalleista: miten ihminen havaitsee asioita ja mihin tarpeet ja halut perustuvat.

Ihmisen luontainen havaintojärjestelmä käytettävyyden näkökulmasta, ihminen hahmottaa kokonaisuuksia seuraavasti:

- Läheisyys; lähekkäin sijaitsevat visuaaliset ärsykkeet mielletään yhteenkuuluviksi tai osaksi ryhmää.
- Samankaltaisuus; kaksi samanlaista visuaalista ärsykettä mielletään yhteen tai samaan ryhmään kuuluviksi.

- Jatkuvuus; yhtenäinen viiva koetaan kuvioksi.
- Tuttuus; tutut ja merkitykselliset alueet nähdään selkeänä ja ymmärrettävänä kuviona.
- Valiomuotoisuus; kuvat ymmärretään yksinkertaisina, hyvinä muotoina.
- Yhteinen liike; samaan suuntaan, samalla nopeudella liikkuvat kohteet koetaan yhteen ryhmään tai kohteeseen kuuluviksi.
- Yhteenliittyminen; toisissaan kiinni olevat kohteet mielletään yhteen ryhmään tai kohteeseen kuuluviksi.
- Sulkeutuvuus; visuaalisten ärsykkeiden sulkema alue nähdään erillisenä alueena ja ärsykkeet sen alueen rajoina ja keskenään yhteenkuuluviksi.

Nämä ovat niin sanottuja hahmolakeja, jotka tulee huomioida suunniteltaessa esimerkiksi käyttöliittymiä, jotka mahdollisesti hahmottuvat toisin kuin on ajateltu. (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 193-196.)

Verkossa näkeminen ja kuuleminen ovat tärkeimmät aistit. Tekstillä, kuvilla, musiikilla, videoilla voidaan vaikuttaa ihmisten ajatteluun, motivaatioon ja tunnekäyttäytymiseen. Hyvänä esimerkkinä tunnekäyttäytymisestä on haluaminen, verkkokaupassa, tämä näkyy ostoslistan tai -kärryn kasvaneella käytöllä. Usein nautinnonhakuiset asiakastyypit ovat edustettuna haluun pohjautuvassa käytöksessä ja ostokäyttäytyminen on heillä impulsiivisempaa kuin tarvehakuisilla asiakkailla, jotka tietävät valmiiksi halkeansa tietynkaltaista tuotetta tai palvelua. (Nielsen www-sivut 2011; Close 2012, 327.)

Tietokoneet tai mobiililaitteet ovat yleensä yhden henkilön käytössä ja palvelun käyttäjä on itsekseen selaillessaan verkkokauppaa. Tällöin verkkokaupasta tulee henkilökohtaisempi ja palvelun käyttäjä voi kokea olevansa omassa tilassaan vapaa ulkopuolisilta häiriötekijöiltä. Jos häiriötekijät minimoidaan myös verkkokaupan toiminnasta, voi henkilö kokea olevansa hallinnassa tilastaan, hänellä on vapaus tulla ja lähteä ilman esteitä. Häiriötekijät tulisi tarkistaa ja poistaa kaikista verkkokaupan toiminnoista. Erityisesti on huomioitava maksuvaiheen häiriöt, sillä on havaittu, että kaikki häiriöiden vähentäminen maksuvaiheesta vähentää asiakkaiden ostotapahtumien keskeytymisiä. Palvelun yleinen sujuvuus lisää sitoutumista palveluun ja asiakas on valmis

käyttämään palvelua uudelleen samoin odotuksin, mitä on kokemuksensa perusteella saanut. (Johnston & Clark 2008, 267; Close 2012, 329.)

Sivuston sosiaalisia ominaisuuksia sekä ulkopuolisia sosiaalisia palveluita voidaan hyödyntää markkinointivälineinä, joissa palveluun sitoutuneet asiakkaat tuovat esiin tyytyväisyyden tasonsa. Sitoutunut asiakas on tällöin osana palvelun markkinointia ja laadun kehittämistä ja toimii palvelun edistäjänä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa tietoa keskenään ja luoda mielikuvia palvelusta, tämän vuoksi palveluntarjoajan tulisi huomioida riittävän ja oikeellisen tiedon saaminen käyttäjille.

Myös hintatekijät tulee huomioida asiakaskäyttäytymisessä, sillä yhtä tuotetta voi olla tarjolla useassa eri verkkokaupassa. Hintojen vertailu onnistuu nopeasti ja siihen on kehitetty verkkopalveluita (esimerkiksi www.vertaa.fi). Asiakkaat ohjautuvat mahdollisten ulkopuolisten palveluiden esimerkiksi hakukoneiden kautta suoraan tuotesivuille. Halvempi hinta vie yleensä sellaiset aktiiviset asiakkaat, jotka hakevat tuotetta satunnaisen tarpeen vuoksi. Palvelun muut elementit menettävät merkitystään näissä tapauksissa.

3.3.2 Kenelle myydään – kuka ostaa

Verkkokaupan on helppo erikoistua. Tulevaisuuden markkinat perustuvat uskottavuuteen. Erikoistumisen etuna on keskittyminen tiettyihin kohderyhmiin ja samalla palvelukonseptia voidaan helpommin kehittää uskottavammaksi, kun tiedetään mitä verkkokauppa tarkalleen myy ja kenelle. Päätös siitä, miten verkkokaupan tulisi erikoistua voi pohjautua esimerkiksi alaan (elintarvikeala, elektroniikka) ja tarkemmin esimerkiksi terveysuuntaukset (dieetit, ruokavaliot) tai tietyt tuotteet (älypuhelimet ja oheislaitteet). Verkkokaupan erikoistumiseen voi käyttää apuna yleisiä hakutietoja ja niistä saatavia avainsanoja (eng. keywords), esimerkiksi hakukonejätti Google tarjoaa kyseisenlaista palvelua. (de Mooij ym. 2005, 56; Google AdWords www-sivut 2016.)

Kuluttaja hakee aktiivisesti ulkopuolista tietoa tuotteista ja palveluista. Tietoa hakevat voidaan jakaa kahteen ryhmään: tarpeen motivoimiin ja halun motivoimiin tiedonha-

kijoihin. Tarve tiedonhauille voi olla paremman ostopäätöksen saavuttaminen tai tiedonhaun mielekkyys. Internetistä on tullut merkittävä informaation lähde ja se ajaa ihmisiä reaali maailmasta verkkomaailmaan ja tätä kautta lisää myös kaupankäyntiä verkossa. Tarkemmin luokiteltuina tiedonhakuun vaikuttavia seikkoja ovat tuotevalikoiman laajuus, olosuhteiden pakko, taloudelliset syyt, kokemukset sekä henkilön ikä ja koulutustausta. (Close 2012, 238-239.)

Sukupuolten välillä on selkeitä eroja verkkokaupassa. Miehet ovat yleisesti aktiivisempia osallistujia verkossa. Miesten aktiivisuus näkyy suuremmissa osallistumismääriä esimerkiksi keskusteluissa, tiedonhaussa, latausten määrissä, viihteen hakemisessa, kaupankäynnissä sekä tiedonkeräyksessä itsensä kehittämiseen. Miehet viettävät keskimäärin pidemmän aikaa verkkokaupassa kuin naiset, naiset keskittyvät sosiaalisen kanssakäymisen palveluihin. Miehet ovat impulsiivisempia ostajia ja luottavat verkkokauppiaisiin enemmän. Sukupuolten väliset erot ovat kuitenkin tasoittumassa. (Close 2012, 238-243.)

3.4 Verkkokaupan kasvusuunnat ja -tekijät

Kasvusuunnat ovat melko selkeät verkkokaupan osalta yleisesti. Suunta on vahvasti ylöspäin ja merkit viittaavat lähitulevaisuudessakin vahvaan kasvuun. Myös elintarvikkealan osuus verkkokaupasta kasvaa huomattavan hyvää vauhtia, kasvattaen osuuttaan kokonaisuudesta, vaikka se onkin suhteellisen pieni osuus euromääräisesti mitattuna. (Verkkokauppatilasto 2013.)

Syitä verkkokaupan kasvulle ovat teknologian yleistyminen sekä teknologisen osaamisen lisääntyminen. Valikoimat ovat laajemmat verkossa ja hintojen vertailu halvimman tuotteen tai palvelun löytämiseksi on helppoa. Verkkokauppoja tulee jatkuvasti uusia ja niiden rakentaminen on myös helpompaa. Verkkokaupan avulla saavutetaan laajempi yleisö kuin perinteisellä kaupalla ja kaupankäynti on vaivattomampaa ja kenties miellyttävämpi kokemus asiakkaalle kokonaisuudessaan vaikkapa kotisohvalta käsin.

3.5 Mobiiliverkkokauppa

Mobiililaitteiksi mielletään yleisesti älypuhelimet sekä tablettitietokoneet. Mobiililaitteiden yleistymisen myötä kasvaa myös verkkokauppojen tarve mukautua kasvavia mobiilikäyttäjämääriä varten, jotta asiakkaita ei menetetä vain sen vuoksi, että laite ja sivusto eivät sovi yhteen. Mobiiliratkaisuja on olemassa monenlaisia, osa yrityksistä käyttää erillisiä sovelluksia verkkokauppaa varten. Osa sivustoista käyttää erillisiä mobiilisivustoja, mutta verkkosivustot rakentuvat mukautumaan mobiililaitteisiin yhä enemmän ja tällöin verkkotunnuksessa ei tarvitse käyttää erillisiä mobiilitunnuksia (m. verkkotunnuksen edessä tai .mobi -päätteet ja .fi/mobiili ja .fi/m/). Nykyisin myös hakukoneet ilmoittavat erikseen sivuston mobiiliystävällisyydestä ja googlen sivuilla voi suorittaa mobiilisoveltuvuustestin (Havumäki & Jaranka 2014, 73; Google Webmaster Central Blog [www-sivut](#) 2014.)

Tutkimusta älypuhelimien käytöstä ostoprosessissa:

- 67% tutki tuotetta puhelimella ja osti myymälästä
- 23% tutki tuotetta puhelimella, kävi myymälässä ja osti tietokoneella
- 16% tutki tuotetta puhelimella, kävi myymälässä ja osti puhelimella
- 9% kävi myymälässä ja osti puhelimella

(Havumäki & Jaranka 2014, 55.)

4 ELINTARVIKEALA

Elintarvikkeella tarkoitetaan mitä tahansa ainetta tai tuotetta, myös jalostettua, osittain jalostettua tai jalostamatonta tuotetta, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisten nautittavaksi (Elintarviketieto-opas 2015, 23). Myös lisäravinteet ja alkoholit sekä alkoholivalmisteet (sis. 2,8 painoprosenttia alkoholia) luokitellaan elintarvikkeiksi. (Elintarviketieto-opas 2015, 24.)

Elintarvikkeiden käsittely tuo omanlaisiaan haasteita kaupankäyntiin. Tuotteita ei voi säilyttää yhtä pitkään kuin muilla aloilla ja on pidettävä huolta hygieniasaamisesta. Elintarvikkeiden tulee olla turvallisia niiden käyttäjille, tämä varmistetaan riittävällä tuotetiedoilla ja valvonnan avulla.

4.1 Elintarvikkeiden etämyyntiä koskevaa lainsäädäntöä

4.1.1 Elintarvikealan säännöksiä

Etämyynnissä olevien pakattujen elintarviketuotteiden tulee täyttää samat tietovaatimukset kuin kaupoissa olevien tuotteiden. Pakattujen tuotteiden pakolliset tiedot tulee antaa ennen kaupan tekoa, pois luettuina pakastuspäivämäärä ja eränumero, säilyvyyden tietoja ei tarvitse ilmoittaa kuin vasta toimitushetkellä. Pakkaamattomien elintarvikkeiden allergeenia ja intoleranssia aiheuttavien aineiden ja tuotteiden tiedot ja muut pakkaamattoman elintarvikkeen tiedot tulee saattaa asiakkaan tietoon ennen kaupan tekoa ja toimitushetkellä selkeästi ja ilmaiseksi. (Elintarviketieto-opas 2015, 34-35.)

Pakolliset tiedot:

- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet (korostaen)
- tiettyjen ainesosien tai ainesosien ryhmien määrät (tarvittaessa)
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta

- vastuussa olevan elintarvikealan toimijan nimi, toiminimi tai aputoiminimi ja osoite
- alkuperämaa tai lähtöpaikka (siten kuin elintarviketietoasetuksessa tai sen nojalla säädetään tai siten kuin muussa lainsäädännössä säädetään)
- säilytysohje (tarvittaessa)
- käyttöohje (tarvittaessa, muun muassa varoitusmerkintä tarvittaessa)
- juomien todellinen alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina, jos alkoholipitoisuus on suurempi kuin 1,2 tilavuusprosenttia (Eviran suositus: kiinteässä elintarvikkeessa, jos alkoholipitoisuus enemmän kuin 1,8 painoprosenttia)
- ravintoarvo (ravintoarvoilmoitus) (poikkeukset huomioiden).

Lisäksi tarvittaessa:

- elintarvike-erän tunnus
- voimakassuolaisuusmerkintä
- tunnistusmerkki (laitoksessa valmistetut eläinperäiset elintarvikkeet).

(Eviran www-sivut 2016.)

Pakolliset merkinnät tulee olla pakatuissa tuotteissa kaksikielisissä kunnissa suomeksi ja ruotsiksi, yksikielisissä kunnissa kunnan virallisen kielen mukaan. Pakkaamattomissa tuotteissa suositellaan käyttämään samaa sääntöä, mutta pakkoa siitä millä kielellä tiedot annetaan ei ole. (Elintarviketieto-opas 2015, 19-20.)

Pakolliset merkinnät tulee esittää näkyvällä paikalla ja niiden tulee olla helposti luettavia, helposti havaittavia, selkeitä, riittävän suurella kirjasimella, ymmärrettäviä ja pysyviä. Lisäksi merkintöjä ei saa peittää, hämärtää tai katkaista millään kirjallisella tai visuaalisella esityksellä. (Elintarviketieto-opas 2015, 14.)

4.1.2 Kuluttajansuoja

Kuluttajansuojalain etämyyntisäännöksiä ei sovelleta sopimukseen, joka koskee elintarvikkeiden yksittäisiä toimituksia kuluttajan asuntoon tai työpaikalle säännöllisesti toimivan jakelujärjestelmän avulla. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6 luku 2 §.)

Elintarvikkeiden osalta rajoituksia kuluttajansuojalain mukaisessa peruuttamisoikeudessa on:

- kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai henkilökohtaisiin tarpeisiin tehdyt tuotteet
- nopeasti pilaantuvat tuotteet
- sinetöitynä toimitettu tavara, joka on avattu ja sitä ei terveydellisistä tai hygieniasyistä voi palauttaa
- toimittamisen jälkeen erottamattomasti muihin tavaroihin sekoittuneet tuotteet
- alkoholijuomat, joiden hinnasta on sovittu kauppasopimusta tehtäessä, jotka voidaan toimittaa vasta 30 päivän kuluttua ja joiden todellinen arvo on riippuvainen markkinoilla tapahtuvista vaihteluista, joihin elinkeinonharjoittaja ei voi vaikuttaa

näiden kohdalla peruuttamisoikeutta ei sovelleta, ellei siitä erikseen ole sovittu. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6 luku 16 §; Direktiivi kuluttajan oikeuksista 2011/83/EU, L 304/70 (47); Direktiivi kuluttajan oikeuksista 2011/83/EU, 3 luvun 16 artiklan c-g kohdat; KKV www-sivut 2016.)

4.2 Asiakasvaatimukset

Asiakas voi haluta pakollisten tuotetietojen lisäksi myös tarkempia tietoja, esimerkiksi Verkkokauppa.com:in tuotesivun 'kysymykset ja vastaukset' -osiossa asiakkaat kyselivät, onko tuotteessa oleva sokeri mahdollisesti maissisiirappia vai vain sokeria ja saako tuotteesta pantin ja missä se on valmistettu. Asiakkaan onkin hyvä pyytää tietoa, sillä elintarvikkeista ei verkkokaupassa välttämättä näe aitoa kuvaa ostohetkellä. Tuotteita ei voi tutkia ennen kuin ne on jo toimitettu, ellei kauppa toimita koeeriä. (Verkkokauppa.com www-sivut 2016.)

Raaka-aineilta halutaan tuoreutta, kylmäketju ei saa katketa sitä vaativien tuotteiden kohdalla, sillä se takaa tuotteiden tuoreuden ja laadukkuuden. Mahdollisimman tuoret tuotteet liitetään terveellisyteen. Elintarvikealalla ruoan terveellisyys onkin usein pöydällä. Kuluttajia kiinnostaa elintarvikkeiden alkutuotanto yhä enemmän, asiakkaat haluavat tietää enemmän mitä ostavat. Luomusertifikaattien avulla kuluttajalle voidaan kertoa ruoan tuotannosta ja alkuperästä, luomutuotteet voivat olla myös viesti

ruoan terveellisyydestä ja tuottajien ympäristöarvojen välittämisestä. (Laatutyö elintarvikeketjussa 2011, 22.)

4.3 Elintarvikealan verkkokaupan kehityssuunnat

Elintarvikealan osuus verkkokaupasta on pieni verrattuna muihin tuoteryhmiin, mutta osuuden kasvu verkkokaupasta on huomattavan suurta ja se on kasvanut vuodesta 2010 vuoteen 2014 mennessä 1% → 4%. (Tilastokeskus www-sivut 2014; Verkkokauppatilasto 2013.)

Elintarvikealan valvonta on erittäin tarkkaa ja tämän voidaan katsoa olevan hieman ristiriidassa verkkokauppojen vapauden; suhteellisen helpon perustettavuuden ja laadullisesti hieman hajanaisen toiminnan kanssa. Esimerkiksi valvonnan lisäämistä ennen verkkokaupan avaamista käyttöön voisi lisätä. On kuitenkin hyvä huomata, että on olemassa lainsäädäntöä elintarvikkeiden etämyynnille, johon verkkokauppa kuuluu. Kenties verkkokauppa on kehittynyt liian nopeasti eikä sen sääntely ole vielä päässyt samalle tasolle. Mikäli näin, voimme olettaa esimerkiksi elintarvikealan verkkokaupan valvonnan lisääntyvän entisestään.

4.4 Elintarvikealan verkkokaupan haasteet

Kuivat tuotteet sekä muut pitkäkestoiset tuotteet ovat verkkokauppojen valikoimien synti. Verkkokaupan on helppo keskittyä kuivatavaraan, koska sen määriä on usein helppo seurata ja kontrolloida varsinkin, jos verkkokaupalla on laajemminkin muita tuoteryhmiä valikoimissaan. Ainakin vielä suuret verkkokaupat näyttävät valtaavan alaa, mutta tapahtuuko jossain vaiheessa murros, jossa logistiikka ja kylmäkuljetukset mahdollistavat laajemman muutoksen suuntaan ja elintarvikkeet kulkevat suoraan tuottajalta kuluttajalle. Posti kokeilee uudenlaisia kylmäkuljetuksia, jolla kurkotetaan esimerkiksi kotona oleskelevaa vanhempaa väestöä kohti. (Postin www-sivut 2016.)

Kauppiaiden täytyy alkaa ottamaan enemmän riskejä ja tarjota tuoretta valikoimissaan. Tämä pitäisi nähdä haasteena, joka tulisi voittaa henkisellä tasolla. On olemassa mahdollisuus, että ihmiset eivät jonain päivänä halua mennä kauppakeskuksen tungokseen,

koska on olemassa mahdollisuus, että joku tuo tuoretta tavaraa suoraan tuottajilta kotiovelle. Jos kuljetusketjut edistyvät ja kustannukset laskevat, tuottajat pystyvät kääntämään suurten verkkokauppojen menetykset omaksi edukseen.

Verkkokaupan haasteena on myös löytää alueellista variaatiota paikallisesta tarjonnasta ja hyödyntää tätä valikoimissaan. Myös erikoistuminen harvinaisempiin elintarvikkeisiin voi houkutella uusia asiakkaita tai jo olemassa olevat asiakkaat voivat kiinnostua erikoisemmista tuotteista.

5 LAATUMITTARISTON SUUNNITTELU ELINTARVIKEALAN VERKKOKAUPALLE

Toimivaa mittaristoa luodessa tulee pyrkiä siihen, että yksittäisten mittareiden sisältö on sidoksissa yrityksen tavoitteisiin ja avainmenestystekijöihin (Kankkunen, Matikainen & Lehtinen 2005, 145). Mittariston tietoja tulee pystyä hyödyntämään nykyhetken toiminnassa sekä syy-seuraus-suhteiden hallinnassa pidemmällä aikavälillä. Suuri transaktioiden määrä mahdollistaa suuren tietomäärän keräämisen ja analysoinnin nopeammin, tällöin myös strategian toimivuuden havainnointi nopeutuu. (Kankkunen ym. 2005, 145 & 147-148.)

Mittaristosta saatavia tietoja voidaan hyödyntää vertailemalla mahdollisiin aiempiin mittaustuloksiin ja suurin hyöty saadaan hyödyntämällä mittaristoa jo verkkokaupan rakennusvaiheessa. Mittariston luotettavuuden takaamiseksi tulisi sitä omatoimisesti päivittää seuraamalla esimerkiksi muuttuvaa lainsäädäntöä, tekniikan kehitystä ja asiakkaiden toimintatapoja.

5.1 Mittariston rakenne

Mittaristo rakentuu yksittäisistä mittareista (Taulukko 1), josta löytyy mittarin nimi, kuvaus sekä mittariin kuuluvat alakohdat ja niiden tavoitteet sekä toteumat. Mittarista löytyy tilaa yhteenvedolle, johon muodostetaan mittarista saatavat tiedot selkeästi tekstimuodossa, seuranta varten.

Taulukko 1. Havainnollistava yksittäisen mittarin rakenne

MITTARIN NIMI	ALAKOHTA	TAVOITE	TOTEUMA
KUVAUS			
YHTEENVETO			

Kaikkien mittareiden yksittäisten alakohtien tärkeydet arvioidaan erikseen verkkokaupalle yleisellä tasolla sekä elintarvikealla (Taulukko 2.) Tärkeyden jaottelu tulee näkyä mittarin nimen sekä alakohtien yhteydessä (Taulukko 3.)

Taulukko 2. Mittareiden alakohtien tärkeyden jaottelutavat

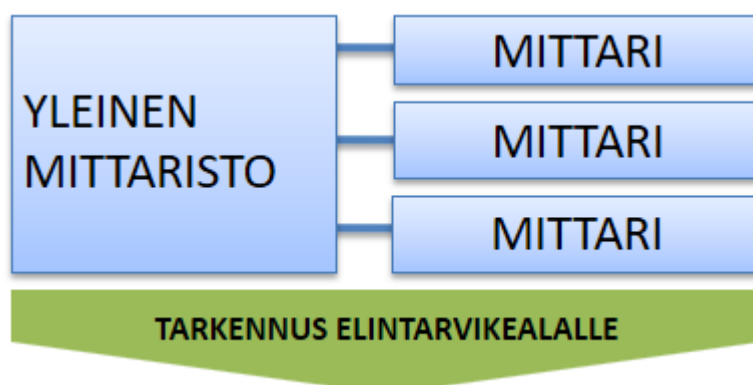
[V] 3	Vaadittavat osat, esimerkiksi lain asettamat vaatimukset
[M] 2	Merkittävät osat, esimerkiksi sivuston käytettävyyden tekijät
[S] 1	Suositteluvat osat, esimerkiksi osallistumista lisäävät osat

Taulukko 3. Tärkeyden jaottelun näkyminen mittarissa

MITTARIN NIMI [V, S]
1 ALAKOHTA [V]
2 ALAKOHTA [V]
3 ALAKOHTA [S]

5.2 Mittarien suunnittelu

Mittariston rakentaminen alkaa määrittelemällä laajemmin verkkokaupan yleisiä laatumittareita. Tämän jälkeen mittaristoa tarkennetaan tarvittavilta osin elintarvikealan verkkokaupan toimintaa ajatellen (Kuvio 1).



Kuvio 1. Mittariston rakenne ja laatiminen

Yksittäisen mittarin sisältö määräytyy sen alakohtien mukaisesti, jolloin alakohtiin tehtävät tarkennukset elintarvikealalle muuttavat mittarien sisällön tärkeyksiä tai painoarvoa ja näin ollen koko mittaristoa alhaalta ylöspäin. Muutokset näkyvät pääasiassa lisäyksinä, eli mittariston voidaan ajatella rakentuvan kerroksittain sen sijaan, että sisältöä pyrittäisiin poistamaan.

5.2.1 Verkkokauppa yleisellä tasolla

Mittareiden ryhmittelyssä voidaan hyödyntää neljän eri havaittajan näkökulmaa: yritys, sivusto, asiakas ja viranomainen. Seuraavien (aakkosjärjestyksessä olevien) osien voidaan katsoa kuuluvan yllä mainittujen näkökulmien tärkeimpiin tarkastelukohteisiin: asiakaspalaute, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, automaatio, käytettävyys, loogisuus, luotettavuus, navigoitavuus, ostoprosessi, palautukset, seuranta, sitoutuminen, tehokkuus, tekniikka, tiedonhallinta, tiedonsaanti, tiedottaminen, turvallisuus, viestintä ja visuaalisuus. Mainittujen tarkastelukohteiden avulla rakennetaan mittarit (Taulukko 4), joihin määräytyy (Liite 1) vielä yksityiskohtaisemmin mittareiden alakohtat. (Johnston & Clark 2008, 339-342; Havumäki & Jaranka 2014, 105, 107 & 109.)

Pääpaino mittareissa on alakohtien sisällöllä, joiden avulla muodostuu mittarin lopulliset tulokset. Alakohtat määräytyvät mittariston nimen ja kuvauksen mukaisesti ja tarvittaessa alakohtiin rakentuneen sisällön avulla voidaan arvioida muutosten tarpeellisuus esimerkiksi mittarin kuvauksessa tai tarkennukset mittarin nimessä.

Taulukko 4. Mittarin sisällön rakentuminen

KÄYTETTÄVYYS [M]	ALAKOHTA	TAVOITE	TOTEUMA
SIVUSTON KÄYTETTÄVYYDEN KANNALTA OLEELLISET TARKASTELUKOhteET	sivuston latautuminen [M]	<1s	4.5s
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
Mittarin tavoitteet eivät ole täyttyneet. Sivuston latautuminen kaukana tavoitteesta, muutoksia seuraaviin...			

5.2.2 Mittarien tarkennus elintarvikealalle

Painotus eri mittareiden ja niiden osien suhteen muuttuu elintarvikealalle tultaessa. Lisäyksiä mittaristoon tulee esimerkiksi lainsäädännön sekä asiakasvaatimusten puolelta. Edellä mainituille usein perusteena turvallisuuden ja henkilökohtaisen hyvinvoinnin syyt.

Elintarvikealan säännösten ja verkkokaupan nopeat muutokset voivat olla huono yhdistelmä mittaristoa ajatellen. Tämän vuoksi mittariston tulee olla helposti muokattavissa ja mittariston päivittäminen tulee tapahtua sopivin aikavälein esimerkiksi 6-12kk tai tarvittaessa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Mittariston luomisessa käytettiin seuraavia lopullisia kohtia mittareiden nimien muodostamiseen:

1. asiakaspalaute
2. asiakaspalvelu
3. asiakastyytyväisyys
4. automaatio
5. luotettavuus
6. navigoitavuus
7. ostoprosessi
8. palautukset
9. kehityksen seuranta
10. sitoutuminen
11. tehokkuus (asiakas)
12. tehokkuus (sivusto)
13. tekniikka
14. tiedonhallinta
15. tiedonsaanti
16. turvallisuus
17. viestintä
18. visuaalisuus

Käytettävyys, loogisuus ja tiedottaminen -kohdat on purettu pienempiin osiin ja sisällytetty muun muassa navigoitavuus -mittariin. Tehokkuus -kohta on jaettuna asiakkaan ja sivuston toiminnan osalta erillisiin mittareihinsa. Tämän listauksen perusteella on mittareita määräytynyt kahdeksantoista kappaletta, minkä lisäksi mittareihin on sisällytetty alakohdat (Liite 2).

Mittariston alakohtia tämän tutkimuksen määrittelemänä per mittari on keskimäärin 5 kappaletta. Alakohdissa on jonkin verran tarkoituksellisia päällekkäisyyksiä, jotta mittaristosta saatavia tuloksia saadaan tarkennettua.

Alakohtien tärkeysjärjestyksen jaottelun jälkeen on muodostettu mittareiden tärkeysjärjestys *vaadittavien*, *merkittävien* sekä *suositeltavien* osien perusteella. Jaottelu ei kuitenkaan ole tilastoimaisen kömpelyytensä vuoksi täysin käyttökelpoinen, joten muutoksia on tehty mittareiden sijoituksiin, tutkijan muodostaman arvion perusteella.

Tärkeysjärjestyksessä on päädytty Taulukon 5. mukaiseen järjestykseen (asteikolla 1-5).

Taulukko 5. Tärkeyden tarkennettu jaottelu

1 (6kpl)	LUOTETTAVUUS, TURVALLISUUS, TEKNIikka, NAVIGOITAVUUS, ASIAKASTYYTYVÄISYYS, PALAUTUKSET
2 (6kpl)	ASIAKASPALVELU, TEHOKKUUS(ASIAKAS), TEHOKKUUS(SIVUSTO), TIEDONSAANTI, ASIAKASPALAUDE, VIESTINTÄ
3 (3kpl)	OSTOPROSESSI, TIEDONHALLINTA, VISUAALISUUS
4 (2kpl)	SITOUTUMINEN, KEHITYKSEN SEURANTA
5 (1kpl)	AUTOMAATIO

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Yhteenveto

Tavoitteena oli luoda laatumittaristo elintarvikealan verkkokauppaa varten. Työn teoriaosassa käsiteltiin aiheita laadun sekä verkkokaupan ja elintarvikealan osalta, huomioiden asiakkaan ja viranomaisen vaatimuksia. Teoriaosuudessa suurimman osuuden vie yleinen verkkokaupan sisällön käsittely, elintarvikealan osuuden ollessa tiivistettympi osuus ja verkkokauppaa varten tarkennusta vaativa aihealue selkeine sääntöineen. Laadun käsittely tuli työhön osittain odottamattomana lisäyksenä, mutta hyödyllisenä täydennyksenä.

Mittariston laadinnan osuus alkoi teoriaan ja lähdemateriaaliin pohjautuvalla suunnittelulla. Mittareille ja alakohdille tuli luoda tärkeysjärjestys, johon sisällytettiin verkkokaupan ja tarkennettuna elintarvikealan vaatimukset. Mittariston laadinnan vaiheet jäivät suhteellisen vähäisiksi tutkimuksessa, mutta riittävän oleelliset seikat lopputuloksen kannalta on pyritty esittämään.

7.2 Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimuksessa saavutettiin kattava teoriaosuus, joka tukee mittariston toteuttamista. Lisäksi mittariston laadinnassa saavutettiin seuraavia: mittareiden rakenne, mittareiden nimet ja kuvaukset, mittareiden ja niiden alakohtien tärkeyden luokittelu molempien sisällön suhteen.

Tarkennusta elintarvikealalle suositellaan laajennettavaksi riippuen verkkokaupassa myytävien elintarvikkeiden muodosta. Elintarvikkeiden jaottelua ei tässä työssä käyty varsinaisesti läpi laajemmin, mutta tämän aiheen olisi voinut sisällyttää laajempaan työhön. Mittaristoa voidaan edelleen huomattavasti tarkentaa ja kehittää, erityisesti laajentamalla mittariston alakohtien sisältöä yrityskohtaisesti.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Elintarvikealan verkkokaupan kehittyminen on vielä kesken Suomessa. Sääntely tulee suurella varmuudella lisääntymään, koska elintarvikealalla kuluttajan suojeleminen on ensisijaisen tärkeää ja verkkokaupan laadullinen kehitys edelleen kesken. Tämän vuoksi seuraavat aiheet voisivat olla kelvollisia tutkimuksen jatkumista ajatellen:

- Simuloinnin ja simulointitilanteiden luominen verkkokaupan tutkimuksen tueksi; mahdollisuutena voisi ajatella esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen seuranta lähietäisyydeltä ja siitä saatavan reaaliaikaisen palautteen käsittelemistä.
- Elintarvikealan ja verkkokaupan yhteen sovittamiseen liittyvät haasteet. Lähi-tulevaisuudessa relevantti aihevalinta, jonka avulla voidaan päivittää tilannetta nykyisestä tilanteesta, jossa verkkokaupan kehittyminen on melko rajua ja sääntely tulee hieman jäljessä tässä kehityksessä.

LÄHTEET

Adblock Plus www-sivut 2016. Allowing acceptable ads in Adblock Plus. Viitattu 29.3.2016. <https://adblockplus.org/acceptable-ads>

Close, A., 2012, Online consumer behavior : theory and research in social media, advertising, and e-tail, New York : Routledge

de Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala & J., Sinkkonen, I., 2005, Kompassina asiakas : Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä, Teknologia Teollisuus

Direktiivi kuluttajan oikeuksista 2011/83/EU. Viitattu 3.4.2016. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FI:PDF>

Ecommerce Europe www-sivut 2016. FAQ Ecommerce Europe Trustmark. Viitattu 1.4.2016. <http://www.ecommerce-europe.eu/website/trustmark/faq>

Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. 2015. Evira. Viitattu 3.4.2016. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=385>

European B2C E-commerce Report 2015. Ecommerce Europe. Viitattu 3.4.2016. <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>

European trustmark www-sivut 2016a. EMOTA - Mission & General info. Viitattu 1.4.2016. <http://europeantrustmark.eu/en/emota/mission-general-infos/>

European trustmark www-sivut 2016b. EMOTA - Mission & General info. Viitattu 1.4.2016. <http://europeantrustmark.eu/en/for-merchants/national-trustmarks/>

Eviran www-sivut 2016. Pakkausmerkinnät. Viitattu 5.4.2016. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/>

Google Adwords www-sivut 2016. Avainsanojen suunnittelija. Viitattu 4.4.2016. <https://adwords.google.fi/KeywordPlanner>

Google Developers www-sivut 2016. Analytics for Web (analytics.js). Viitattu 1.4.2016. <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce#overview>

Google Webmaster Central Blog www-sivut 2014. Helping users find mobile-friendly pages. Viitattu 4.4.2016. <https://webmasters.googleblog.com/2014/11/helping-users-find-mobile-friendly-pages.html>

Havumäki, H. & Jaranka, E., 2014, Sähköinen kaupankäynti, Sanoma Pro

Hayes, M. 2013. 32 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce. Viitattu 29.3.2016. <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>

Hokkanen, S. & Strömberg, O., 2006, Laatuun johtaminen, Jyväskylä : Sho Business Development Oy

Johnston, R. & Clark, G., 2008, Service operations management : improving service delivery: Pearson Education

Kankkunen, K., Matikainen & E., Lehtinen, L., 2005, Mittareilla menestykseen – Sokkolennosta hallittuun nousuun, Helsinki : Talentum

Kaupan liitto. 2015. Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan – Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta. Viitattu 4.4.2016. http://kauppa.fi/ajankoh-taista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818

Kinnunen, R., 2004, Palvelujen suunnittelu, Helsinki : WSOY

KKV www-sivut 2016. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Viitattu 6.4.2016. <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ai-hekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/>

Korvenoja, T. 2014. Verkkokauppojen uudet ehdot kuluttajakaupassa 13.6.2014 alkaen. Vilkas Group. Viitattu 3.4.2016. <http://www.myyverkossa.fi/2014/05/verkkokauppojen-uudet-ehdot.html>

Kuluttajaliiton www-sivut 2016. Verkkokauppa. Viitattu 1.4.2016. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/verkkokauppa

Kuluttajansuojalaki 1978. 20.1.1978/38.

Kurjenoja, J. 2015. Vähittäiskauppa verkossa 2014. Viitattu 4.4.2016. kauppa.fi/content/download/83888/1075197/file/Ulkomainen%20verkkokauppa%20_tiivistelm%C3%A4.pdf

Laatutyö elintarvikeketjussa. 2011. Ruokatieto & Pro Agria. Viitattu 6.4.2016. http://www.laaturketju.fi/laaturketju/www/fi/pdf/LAATUTYELINTARVIKETJUSSA_elokuu2011suojattu3.pdf

Lecklin, O., 2006, Laatu yrityksen menestystekijänä, Helsinki : Talentum

Logistiikan maailman www-sivut 2016. Pakkausten ympäristönäkökulma. Viitattu 22.3.2016. http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Pakkausten_ymp%C3%A4rist%C3%B6n%C3%A4k%C3%B6kulma

Lovelock, C. & Wirtz, J., 2011, Services marketing : people, technology, strategy, Boston: Pearson/Prentice Hall

Miettinen, O. 2013. Kuluttajansuojan EU-direktiivi uudistuu - mikä muuttuu? Vilkas Group. Viitattu 3.4.2016. <http://www.myyverkossa.fi/2013/01/kuluttajansuojan-eu-direktiivi-uudistuu.html>

Nielsen www-sivut 2011. Five Things to Know about Online Grocery Shopping. Viitattu 4.4.2016. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/five-things-to-know-about-online-grocery-shopping.html>

Northern B2C E-commerce Report 2015. Ecommerce Europe. Viitattu 3.4.2016. <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>

Postin www-sivut 2016. Jyväskylässä Mestarin Herkun ruokaostokset voi ostaa verkosta kotiin kuljetettuna – logistiikkakumppanina Posti. Viitattu 3.4.2016. http://www.posti.fi/tiedotteet/2016/20160208_mestarin_herkku_posti.html

Puusa, A. 2008. Käsiteanalyysi tutkimusmenetelmänä. Viitattu 18.4.2016. http://www.academia.edu/3310906/K%C3%A4siteanalyysi_tutkimusmenetelm%C3%A4n%C3%A4

Räisänen, P. 2015. Ruoan verkkomyynti vetää tappioista huolimatta. Viitattu 13.4.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruoan-verkkomyynti-vetaa-tappioista-huolimatta/uCMuH8LR>

TNS Gallupin www-sivut 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Viitattu 14.12.2015 <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/tavaroiden-verkko-kauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta>

Thúren, P. 2015. Verkkokauppa kokoaa lähiruuan tuottajat yhteen. Viitattu 1.4.2016. http://yle.fi/uutiset/verkkokauppa_kokoaa_lahiruuan_tuottajat_yhteen/7878396

Tietosuojavaltuutetun toimisto www-sivut 2014. Rekisteriseloste. Viitattu 3.4.2016. <http://www.tietosuojafi.fi/index/useinkysyttya/rekisteriseloste.html>

Tilastokeskus www-sivut 2014 / Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.4.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Tilastokeskus www-sivut 2012 / Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, 2. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.4.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

Vainio, K. 2015. Kuluttajansuojalain vaatimuksia elintarvikkeiden etämyynnille. Viitattu 6.4.2016. http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/tapahtumat/elintarvikkeet/vainio_kkv_evira_03122015.pdf

Verkkokaupan tila 2013. Retail Lab Helsinki Oy. Viitattu 29.3.2016. http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteen veto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf

Verkkokauppa.com www-sivut 2016. Kysymykset & vastaukset. Verkkokauppa.com Oy. Viitattu 5.4.2016. <https://www.verkkokauppa.com/fi/product/22042/dvxtn/Coca-Cola-Life-virvoitusjuoma-330-ml-24-PACK#product-qa>

Verkkokauppatilasto 2013. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä ensimmäinen vuosipuolisko. TNS. Viitattu 1.4.2016. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/verkkokauppatilasto_2013_h1.pdf

Verkkoteollisuus. 2011. Luotettavaa toimintaa 2011. Viitattu 1.4.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=FkR4ZdA88HE>

Verkkoteollisuus www-sivut 2016. Luotettavaa toimintaa –laatumerkki. Viitattu 1.4.2016. <http://www.verkkoteollisuus.fi/laatumerkki.html>

Vilkas Groupin www-sivut 2016. Verkkokaupan kävijätietojen seuranta. Viitattu 1.4.2016. <http://www.vilkas.fi/tuki/verkkokaupan-kavijatietojen-seuranta>

LIITE 1

Mittareiden ja niiden osien rakentamisessa hyödynnettävää tietoa

<i>asiakaspalaute</i>	
	<i>palautteen määrä</i>
	<i>palautteen sävy (negatiivinen - positiivinen)</i>
	<i>palautteesta tiedottaminen (viesti: tietoa hyödynnetään)</i>
<i>asiakaspalvelu</i>	
	<i>omien tuotteiden ja palveluiden tunnistaminen</i>
	<i>palveluprosessien ymmärtäminen</i>
	<i>palveluhenkilöstön koulutus</i>
<i>asiakastytyväisyys</i>	
	<i>ostokokemuksen miellyttävyys</i>
	<i>sivuston viihdyttävyys</i>
	<i>odotusten täyttäminen</i>
	<i>asiakastytyväisyyden parantaminen</i>
	<i>tuloksen rakentuminen</i>
	<i>toimitusvarmuus</i>
<i>automaatio</i>	
	<i>automaattiset vastaukset</i>
	<i>tiedonkeruun automatisointipalvelu (sivustokartta)</i>
	<i>turvallisuusviestintä, hälytykset</i>
<i>käytettävyys</i>	
	<i>vasteajat -> eri osiossa</i>
	<i>tehokkuus -> eri osiossa</i>
	<i>navigointi -> eri osiossa</i>
<i>loogisuus</i>	
	<i>tuote/palvelu fokus -> eri osiossa</i>
	<i>lisäpalveluiden sijoittuminen -> eri osiossa</i>
<i>luotettavuus</i>	
	<i>turvallisuussertifikaatti (SSL)</i>
	<i>luotettavuussertifikaatti (laatumerkit)</i>
	<i>tapaamisen mahdollisuus</i>

	<i>sivuston hyvä maine (esimerkiksi hakukonenäkyvyys)</i>
	<i>toiminnan kestävyys sekä jatkuvuus ajallisesti</i>
	<i>avoimuus</i>
	<i>uskottavuus</i>
	<i>yleinen luottamus</i>
<i>navigoitavuus</i>	
	<i>sivuston sisäinen hakukone</i>
	<i>etusivun selkeys</i>
	<i>sisällön ohjaavuus</i>
	<i>sivuston yhdenmukaisuus</i>
	<i>looginen polku asiainnille</i>
<i>ostoprosessi</i>	
	<i>maksutavat (yleisimmät, vaatimukset)</i>
	<i>tiedot osto/myyntihetkellä (vahvistus)</i>
	<i>häiriöttömyys (ei mainoksia maksutapahtuman aikana)</i>
	<i>lisämyynti (maksun jälkeen)</i>
<i>palautukset</i>	
	<i>palautuksesta tiedottaminen</i>
	<i>vaivattomuus</i>
	<i>tiedottaminen</i>
	<i>jälkikäsitteily</i>
	<i>palautusten määrä</i>
	<i>palautusten syyt</i>
	<i>turhien palautusten parempi ennakointi</i>
<i>kehityksen seuranta</i>	
	<i>tekniikan kehitys (ulkopuolisten palveluiden parantuminen)</i>
	<i>kohderyhmien valinta</i>
	<i>tutkimusten toteuttaminen</i>
<i>sitoutuminen</i>	
	<i>kirjautumisen mahdollisuus</i>
	<i>personointi</i>
	<i>osallistuminen</i>

	<i>sosiaaliset palvelut</i>
	<i>jakaminen</i>
	<i>asiakasuskollisuus (seuranta)</i>
<i>tehokkuus (asiakas)</i>	
	<i>prosessit (nopeus ja määrä)</i>
	<i>häiriöttömyys (sivuston keskimääräinen vasteaika, ilmoitukset)</i>
	<i>komentojen määrä kohteeseen pääsemiseksi</i>
	<i>lisäpalvelut (palvelun hinnan laskurit)</i>
<i>tehokkuus (sivusto)</i>	
	<i>häiriöttömyys (sivuston toimivuuden varmistaminen)</i>
	<i>konversiokyky (vierailijoista asiakas)</i>
	<i>kohderyhmien tarkka määrittely</i>
<i>tekniikka</i>	
	<i>riittävä toiminnan varmistaminen (kävijämäärien kehitys)</i>
	<i>kuormitettavuuden arviointi</i>
	<i>parannuksien tarpeellisuuden arviointi</i>
	<i>taustaoperaatioiden päivittäminen</i>
	<i>sivuston muokattavuus</i>
	<i>mobiiliystävällisyys</i>
	<i>koulutus</i>
<i>tiedonhallinta</i>	
	<i>asiakastietojen ylläpito</i>
	<i>asiakastiedon hyödyntäminen kehittämisessä (tarkoitusta varten)</i>
	<i>seuranta (saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen toiminnassa)</i>
<i>tiedonsaanti</i>	
	<i>riittävät tuotetiedot (valmistajalta oikeelliset tiedot)</i>
	<i>palautekanavien määrä ja muodot</i>
	<i>tuotetietokyselyiden määrä (pyrkimys alle 3 kpl)</i>
	<i>tilanneseuranta asiakkaalle</i>
	<i>asiakkaan mahdollisuus arvioida tuote</i>

	<i>tuotearvostelut sivulla</i>
<i>tiedottaminen</i>	
	<i>rekisteriseloste</i>
	<i>tietosuoja</i>
<i>turvallisuus</i>	
	<i>suojausmekanismi</i>
	<i>turvallisuuden aktiivinen seuranta</i>
	<i>tietoturvakoulutus</i>
<i>viestintä</i>	
	<i>kanavat</i>
	<i>kanavien opastus</i>
	<i>sivuston opasteet</i>
	<i>mainostaminen (mainosten sisältö)</i>
	<i>sivuston päivitystoiminnot (ajankohta, ilmoittaminen)</i>
<i>visuaalisuus</i>	
	<i>värivalinnat (tuotteisiin assosioitavat)</i>
	<i>kuvavalinnat (esim. tuotekuvat valmistajalta)</i>
	<i>fonttivalinnat (yhteensopivuus, visuaalisuus)</i>
	<i>visuaalisten elementtien määrä (per sivu)</i>
	<i>houkuttelevuus (kyselytutkimus)</i>

LIITE 2

Tämän tutkimuksen perusteella luotu mittaristo

LUOTETTAVUUS [V, M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Sivuston luotettavuuden mittari	sertifikaatit [V]	laatumerkki, tuotetta tai palvelua koskevat sertifikaatit
	sivuston hyvä maine [M]	näkyvyys hakukoneissa top 10
	toiminta-aika [S]	>12kk, lupaus jatkuvuudesta
	avoimuus (kysely) [S]	
	uskottavuus (kysely) [S]	
	luottamus (kysely) [M]	
TURVALLISUUS [V, M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Sivuston yleisen turvallisuuden varmistaminen	rekisteriseloste [V]	ilmoitettu sivustolla
	tietosuoja [V]	asiakkaalle tulee vakuuttaa, että sivustoa on turvallista käyttää ja mihin sivustolla kerättyjä tietoja käytetään
	turvallisuussertifikaatti [S]	esimerkiksi SSL sertifikaatti
	turvallisuuden aktiivinen seuranta [M]	prioriteetti 1 kaikille turvallisuuteen liittyville tapahtumille, esimerkiksi viestit
	tietoturvakoulutus [V]	sivustoa käyttävien henkilöiden tulee osata suojata omat tietonsa, ylläpidon vaatimuksena suorittaa erillinen koulutus
	yksityisyyden suoja [V]	asiakkaalla on oikeus henkilökohtaisiin tietoihinsa
TEKNIikka [V, M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Tekniikan toimivuuden varmistus	toiminnan varmistaminen [V]	kävijämäärien kasvun seuranta
	kuormitettavuuden arviointi [M]	toimivuuden testaus esimerkiksi kuluttajaluokan tietokoneella ja keskimääräisellä internet-yhteydellä

	parannuksien tarpeellisuus [M]	vain sivuston kannalta oleellisten lisäosien käyttö, vanhentuneiden osien korvaaminen tai poistaminen
	sivuston muokattavuus [M]	uuden sivuston muokattavuuskyky tulisi olla hyvä, erityisesti jos esittää tarkennuksia kohderyhmiin, lisäksi sivuston ongelmien nopea korjaaminen
	mobiilikäyttö [S]	mobiiliteknologian kehittymisen seuranta, sivuston toimivuuden testaus eri mobiililaitteilla
	koulutus [V]	teknisistä syistä johtuvien häiriöiden havaitseminen osattava, teknisistä laitteista ja tiedoista vastaavat henkilöt koulutettava
NAVIGOITAVUUS [M, S]		
	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakkaan kyky löytää tarvitsemansa sivustolta	sivuston sisäinen hakukone [S]	relevantti informaatio
	etusivun selkeys [M]	Ensisijaisesti relevanttien elementtien määrä 5-10kpl, mahdollinen kysely selkeydestä
	sivuston yhdenmukaisuus [M]	yhtenäisyys alkaa etusivulta
	sivuston ohjaavuus [S]	sivusto ohjaa asiakasta korostamalla asiakkaan kannalta oleelliset kohdat
ASIAKASTYYTYVÄISYYS [M, S]		
	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakastyytyväisyyden varmistus	ostokokemuksen miellyttävyys (kysely) [S]	
	sivuston viihdyttävyyden (kysely) [S]	
	odotusten täytyminen (kysely) [S]	

	toimitusvarmuus [M]	
	tuloksen rakentuminen [M]	Tuloksen seuranta ja analysointi suhteessa asiakastyytyvyyteen
	asiakastyytyvyyden parantaminen [M]	Kaikki palaute käydään läpi, aktiivinen kyselyiden suorittaminen
PALAUTUKSET [V, M, S]		
	ALAKOHTA	TAVOITE
tuotteiden palautuksia käsittelevä mittari	palautuksen yksityiskohtien tiedottaminen [V]	palautusten menettelytavat löytyvät sivustolta, arvonalenema ilmoitettu sivustolla
	palautuksen vaivattomuus (kysely) [S]	
	palautusten määrä [M]	<2kpl / kk
	palautusten syyt [M]	jokaisen palautuksen syy pyritään selvittämään esimerkiksi palautuslomakkeessa olevilla kysymyksillä
	turhien palautusten ennakointi [M]	turhia palautuksia pyritään välttämään hyödyntämällä yhteyttä asiakkaaseen, hyvän toimitusvarmuuden avulla, lainsäädännön ja tiedottamisen avulla
ASIAKASPALVELU [M, S]		
	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakaspalvelun onnistumisen varmistus	Omien tuotteiden ja palveluiden tunnistaminen [M]	henkilöstö tunnistaa >90% tuotteista ja palveluista, henkilöstöllä on mahdollisuus hankkia lisätietoa nopeasti
	Palveluprosessien ymmärtäminen [M]	verkkokaupalle löytyy hyvät menettelytavat asiakaspalvelua varten
	Palveluhenkilöstön koulutus [M]	6-12kk tai tarpeen vaatiessa (uusi työntekijä, koulutustarve tiedotettu esimerkiksi palautteen perusteella)
	Vastuuhenkilö(t) [S]	tavoitettavuus päivittäin, 24h

	Tapaaminen [S]	mahdollistettu ja siitä ilmoitettu sivustolla
	Palvelun tyytyväisyyskysely [M]	>80% tyytyväisyys
TEHOKKUUS(ASIAKAS) [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakkaan käyttökoke- muksen sujuvuuden var- mistus	prosessit (määrä ja nopeus) [M]	sivustolta löytyy loogi- sen ostoprosessin vai- heet
	häiriöttömyys (vasteaika, il- moitukset) [M]	sivuston latautuminen ja sivustossa siirtymis- nen <1s, ilmoitukset ei- vät saa häiritä esimer- kiksi asiakkaan haku- prosessia
	komentojen määrä tavoitteen [M]	<3 komentoa esimer- kiksi klikkausta
	relevantit lisäpalvelut [S]	tuotteiden tai palvelui- den hinnalta oleellisia lisäpalveluita esimer- kiksi mittarit, videot, oppaat sekä sovelluk- set
TEHOKKUUS(SIVUSTO) [M]	ALAKOHTA	TAVOITE
Sivuston tehokkuus	häiriöttömyys [M]	ylläpidolla käytössä oma sisäinen ilmoitus- kanava, sivuston ilmoi- tukset asiakkaille eivät käytössä ylläpidolle
	konversiokyky [M]	>20%, alakohtainen
TIEDONSAANTI [V, M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakkaan tiedonsaannin varmistus ja mittaus	riittävät tuotetiedot [V]	tuotteista riittävät tie- dot; elintarviketiedot suomeksi ja ruotsiksi, tietojen lukemisen häi- riöttömyys

	palautekanavien määrät ja muodot [S]	vähintään 2 muusta mediasta erillään olevaa palautekanavaa esimerkiksi lomake ja sähköposti
	tuotetietokyselyiden määrä [M]	<3 kpl per tuote per kuukausi
	lähetyksen seuranta asiakkaalle [S]	asiakas pystyy seuraamaan ostamansa tuotteen saapumista, esimerkiksi postin palvelun kautta
	mahdollisuus arvioida tuotteen laatu ennen ostamista [M]	asiakas pystyy arvioimaan tuotteen tai palvelun näytteiden tai koekuiluversion avulla
	tuotearvostelut [S]	asiakkaat pystyvät jättämään tuotearvosteluja sivulle
ASIAKASPALAUTE [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakaspalautteen mittari	positiivinen palaute [M]	ei ylärajaa
	neutraali palaute [M]	resurssien mukaan
	ohjeistava palaute (katsotaan osittain negatiiviseksi) [M]	<5kpl / kk
	negatiivinen palaute [M]	<5kpl / kk
	palautteen hyödynnettävyys [S]	>60%, tarpeen mukaan
	palautteen tiedottamisen kanava [S]	sivustolla on palautteen tiedottamisen kanava, jolla viestitetään asiakkaille palautteen hyödyntämisestä
VIESTINTÄ [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Sivuston viestintä	sivuston opasteet [M]	sivustolta löytyvät sovellusten ja kanavien opasteet
	mainostaminen [M]	mainosten sisältö vastaa sivuston tarjoamaa
	ilmoitukset: päivitys [S]	erillinen ilmoitus
	ilmoitukset: yleiset [S]	sivuston uutiset
	yhteystiedot [S]	sivustolta löytyvät tarvittavat yhteystiedot

OSTOPROSESSI [V, M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE	
Ostoprosessin toimivuuden varmistus	maksutavat [V]	yleisimmät maksutavat ja niistä ilmoitettu sivustolla	
	tietojen vahvistus [V]	maksuvelvollisuudesta ilmoittaminen ja asiakkaan hyväksyntä	
	häiriöttömyys [M]	ohjeet asiakkaalle maksutapahtumaa varten, ei linkkejä muihin sivustoihin tai turhia ilmoituksia maksutapahtuman aikana	
	lisämyynti [S]	maksutapahtuman jälkeen hyödynnetty lisämyynnin mahdollisuus	
TIEDONHALLINTA [V, M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE	
Tiedonhallinnan toimivuuden varmistus	asiakastietojen ylläpito [S]	sivustoa pyörittävällä organisaatiolla on asiakastietojen ylläpitoa varten oma järjestelmä	
	tarkoituksellinen asiakastiedon hyödyntäminen [M]	asiakastietoja ei kerätä turhaan, vähintään 3 eri syytä kerätä tietoja	
	seuranta [V]	seurannasta ilmoitettu sivustolla	
VISUAALISUUS [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE	
Verkkokaupan visuaalisuuden tekijöitä	värivalinnat [S]	tuotteisiin assosioitavat värit ja teemat	
	kuvavalinnat [M]	tuotekuvat valmistajalta	
	fontti: visuaalisuus [M]	täydentää sivustoa	
	fontti: yhteensopivuus [M]	ei häiritse sivuston toimivuutta	
	elementtien määrä [M]	<15 kpl per sivu	

	sivuston houkuttelevuus kysely tai vertailuanalyysi [M]	
SITOUTUMINEN [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Asiakkaan sitoutumisen varmistus	kirjautumisen mahdollisuus [S]	sivustolta löytyy selkeästi havaittavissa oleva rekisteröitymisen ja kirjautumisen portti
	personointi [S]	asiakkaalla on käytössään esimerkiksi visuaalisia muutoksia mahdollistava muokkauspaneeli
	osallistuminen (kysely) [S]	
	sosiaaliset palvelut [M]	sivustolla kommentoinnin mahdollisuus ja sosiaalisen median linkit
	jakaminen [M]	tuotteen tai palvelun voi jakaa sosiaalisessa mediassa
	asiakasuskollisuus (seuranta) [S]	aktiivisten käyttäjien ja merkittävien mielipiteiden havainnointi
KEHITYKSEN SEURANTA [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
operatiivinen kehityksen seurannan varmistus	tekniikan kehittyminen [M]	tunnetaan sivuston pyörittämiseen vaadittava tekniikka, pyritään olemaan yhteydessä palveluntarjoajiin mahdollisten laitteistopäivitysten osalta
	kohderyhmien valinta [M]	tunnetaan sivuston kohderyhmät ja seurataan niiden kehittymistä
	tutkimusten toteuttaminen [S]	käydään läpi alan tuoreimpia tutkimuksia ja pyritään hyödyntämään niistä saatavaa tietoa aktiivisesti

AUTOMAATIO [M, S]	ALAKOHTA	TAVOITE
Sivuston automatisoitujen toimintojen mittari	automaattiset vastaukset [S]	poissaoloilmoitus käytössä, yhteydenotto-pyynnöt käytössä
	tiedonkeruun automatisointipalvelu (sivustokartta) [S]	esimerkiksi Googlen palveluiden käyttäminen, sivustolla on oltavat sivustokartta
	hälytykset: tietomurto tai sen yritys [M]	tietomurtoyritysten tai tunnistamattomien kirjautumisten jälkeen viesti sivuston ylläpidolle