



**SAVONIA**

VALITSE KOHDE.

VALITSE KOHDE.

# VERKKOKAUPPA MYYNNIN EDISTÄMISVÄLINEENÄ

Case: Yritys X

TE -

Markus Viljakainen

KIJÄ/T:

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Markus Viljakainen			
Työn nimi Verkkokauppa myynnin edistämisvälineenä			
Päiväys	18.12.2016	Sivumäärä/Liitteet	31
Ohjaaja(t) Risto Kiuru			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua verkkokaupan eri ominaisuuksiin, joiden avulla yritys X pystyisi nostamaan omia myyntejään uuden myyntikanavan avulla. Opinnäytetyössä tutustutaan verkkokaupan toimivuuden kannalta oleellisiin ominaisuuksiin sekä tutustutaan verkkokaupan eri muotoihin. Opinnäytetyössä tarjotaan yritykselle ehdotuksia verkkokaupan kautta oleellisiin asioihin, joita sen tulee ottaa huomioon siirryttäessä sille uuteen myyntikanavaan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdytään verkkokaupan tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä myyjän vastuisiin verkkokaupassa. Teoriassa käydään myös läpi verkkokaupan markkinointikeinoja sekä käydään läpi erilaisia verkkokaupan muotoja. Teoriaosuudessa käydään myös läpi uuden kanavan lisäämisen tuomia mahdollisia ongelmatilanteita, sekä kuinka näiltä vältytään. Työn lopussa yritykselle nostetaan sen verkkokaupan kannalta kolme oleellista asiaa, joiden avulla yritys saisi verkkokauppaa pohtiessaan pidettyä kanavat yhdenmukaisina, sekä saisi verkkokaupasta asiakkaalle uuden toimivan palvelukanavan.</p> <p>Työn perusteella yrityksen verkkokaupan muodoksi sopisi parhaiten click and collect- malli, jolloin yritys varmistaisi kanavien yhdenmukaisuuden ja asiakkaiden asioimisen molemmissa kanavissa. Tämän mallin avulla asiakkaille saataisiin samalla palvelukanava, mikä ei ole rajoittunut kivijalkaliikkeiden aukioloaikoihin. Verkkokaupan avulla yritys saa myös koko valikoimansa asiakkaille näkyville, mikä ei välttämättä ole mahdollista kivijalkaliikkeiden koon takia. Verkkokauppa helpottaa myös uusien asiakkaiden hankkimista, ja sen avulla voidaan samalla viestiä asiakkaille helpommin ajankohtaisia tarjouksia, ja yritys saa toimintaansa asiakkailleen läpinäkyvämmäksi.</p> <p>Opinnäytetyössä yritykselle tarjotaan suuntaa antavia ehdotuksia, mitkä sen täytyy ottaa huomioon verkkokaupan perustamista pohdittaessa. Verkkokauppaa ei pidä perustaa ainoastaan sen takia että yritykselle halutaan lisätä myyntiä, sillä ilman pohtimista perustettu verkkokauppa voi sabotoida muiden kanavien myyntejä. Verkkokaupan on oltava myös kokonaisuudessaan laadukas, sillä mikäli sivusto ei ole toimiva, siirtyy asiakas kilpailijoiden verkkokauppaan</p>			
Avainsanat verkkokauppa, kivijalkaliike, monikanavaisuus, click and collect			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Markus Viljakainen			
Title of Thesis E- commerce as a channel of improving sales: Case company X			
Date	18.12.2016	Pages/Appendices	31
Supervisor(s) Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners Company X			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis is to examine the different options for e-commerce and how company X could attract new customers and increase sales through a new channel. This thesis investigates different features it has to take into account when moving to a new channel.</p> <p>In the theoretical part of the thesis firstly we explore the different opportunities e-commerce provides to the company and also responsibilities companies have when working on e-commerce. In the theory section we also get acquainted with the possible problems that can occur with e-commerce and how to avoid these situations. At the end of the thesis we raise three vital points that the company should take in to account when moving to a multi-channel store, and how to make the channels work effectively together and to make the new channel a new and working channel for customers to make purchases with the company.</p> <p>According to the thesis results, the best option for the company would be a click and collect- solution so the channels would work effectively together and the company ensures that the customers make purchases on both channels. This option also gives customers the opportunity to make purchases outside the opening hours of brick and mortar stores. Through e-commerce the company can also make all its products available for all customers, which may not be possible because of the different sizes of stores. E-commerce also makes it easier for the company to acquire new customers and make it easier for customers to spot different promotions and make the company more transparent for customers.</p> <p>The thesis offers the company different solutions it has to take into account if it moves to e-commerce. The company should not start e-commerce just to boost sales because that might sabotage the sales of other channels. The site has to also have high quality because if the customer thinks the site is hard to use he might go to competitors site to make the purchases.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>E-commerce, brick and mortar, multichannel, click and collect</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	YRITYS X.....	6
2.1	Yrityksen toimintakulttuuri .....	7
2.2	Tuotevalikoima .....	8
2.2.1	Digitaaliset tuotteet.....	8
2.3	Yrityksen nykyiset nettisivut .....	9
3	VERKKOKAUPPA JA SEN MAHDOLLISUUDET .....	11
3.1	Toimivan verkkokaupan perustaminen.....	13
3.2	Verkkokaupan kompastuskivet.....	13
3.3	Verkkosivujen markkinointi .....	14
3.3.1	Hakukoneoptimointi .....	15
3.3.2	Display-mainonta .....	15
3.3.3	Asiakkaan liittäminen postituslistalle .....	15
3.4	Myyjän vastuut verkkokaupassa.....	16
3.4.1	Kuluttajan peruutusoikeus .....	16
3.4.2	Tavaran ja maksun palauttaminen.....	16
3.5	Yritys X:n erikoispiirteet verkkokaupassaan.....	17
4	MONIKANAVAINEN KAUPPA .....	19
4.1	Kanavien yhdenmukaisuus ja toimivuus keskenään .....	19
4.1.1	Click and collect .....	21
5	MYYNIN EDISTÄMINEN VERKKOKAUPAN AVULLA .....	23
5.1	Digitaaliset tuotteet verkkokaupassa .....	23
5.2	Yrityksen käytetyt tuotteet verkkokaupassa .....	23
5.3	Verkkokaupan muoto .....	24
6	YHTEENVETO.....	26
7	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	30

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys X. Yritys X on kansainvälinen viihde-elektroniikka yritys, jolla on toimintaa 14 eri maassa yli 6900:ssa kivijalkaliikkeessä. Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen kattavasti tuotteita viihde-elektroniikan eri alueilta, ja erikoisuutena sen kilpailijoihin verrattuna yritys tarjoaa asiakkailleen myös käytettyjä tuotteita, ja asiakkaat pystyvät myös tuomaan tuotteitaan vaihtoon yrityksen kivijalkaliikkeisiin. Yritys on myös laajentanut toimintojaan kansainvälisesti yritysostojen kautta, ja sen toimintoihin kuuluu myös tietoliikennepalvelujen tarjoaminen Yhdysvalloissa.

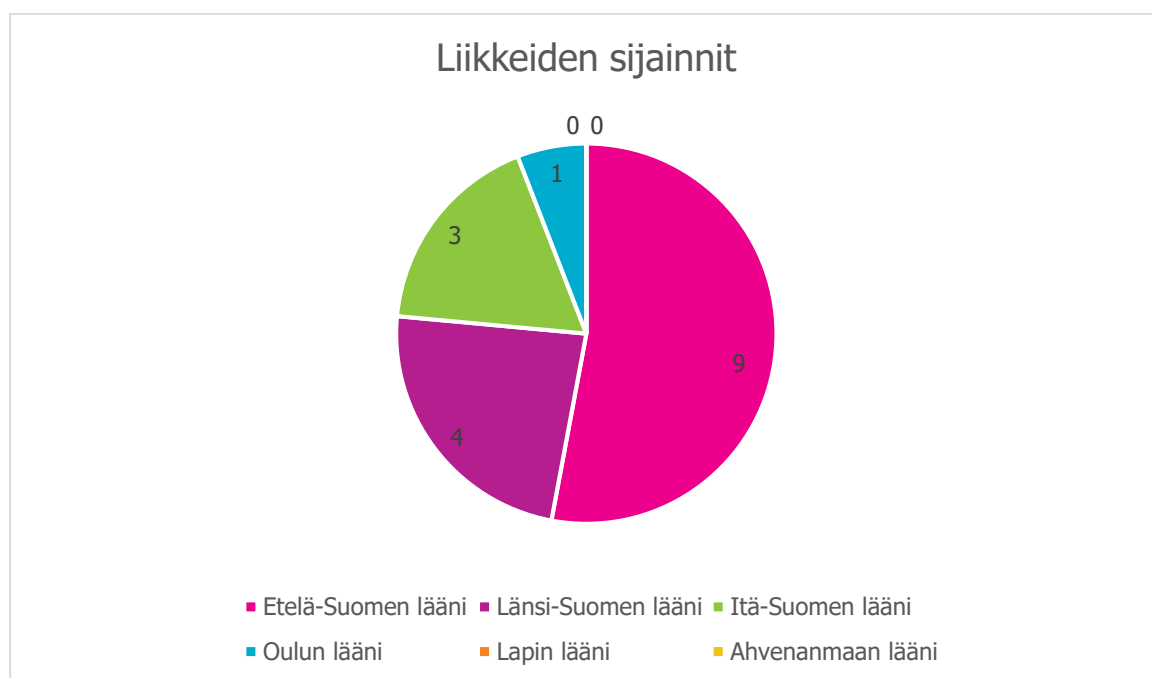
Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka verkkokaupan perustamalla yritys pystyisi kasvattamaan myyntiä Suomessa, sekä tutkia, mitä monikanavaisuus vaatii toimiakseen myynnin lisäämisessä. Yrityksen suurimmilla kilpailijoilla on jo olemassa oleva verkkokauppa Suomessa, ja tämä on kilpailijoille selkeä etu verrattuna yritys X: ään. Verkkokaupan perustaminen toisi yritykselle uuden kosketuspinnan asiakkaisiinsa, ja helpottaisi myös uusien asiakkaiden hankkimista erityisesti alueilta, missä sillä ei ole toimintaa. Opinnäytetyö tarjoaa yritykselle eri vaihtoehtoja verkkokaupan muodoksi sekä siinä mainitaan toimivan verkkokaupan oleellisia ominaisuuksia sekä kanavien yhdenmukaisuutta lisääviä ominaisuuksia.

Opinnäytetyön aihe syntyi työelämässä, jossa päädyin pohtimaan miksi yrityksellä ei ole olemassa verkkokauppaa, sekä sitä mitä toimivan verkkokaupan perustaminen yritykseltä vaatisi. Työelämässä myös asiakkailta tuli kysymyksiä miksi yrityksellä ei ole toimivaa verkkokauppaa, ja tämä herätti kiinnostukseni lähteä tutkimaan tarkemmin aihealuetta. Opinnäytetyötä aloitettaessa yrityksen verkkosivuilla ei näkynyt edes tuotteiden hintoja, ja mielestäni tämä saattoi johdattaa asiakkaita kilpailijoiden verkkokauppoihin. Verkkokaupan perustaminen helpottaa asiakkaiden asiointia yrityksen kanssa ja verkkokaupan perustamalla yritys pystyisi luomaan monikanavaisuuden kokonaisuuden.

## 2 YRITYS X

Yritys X toimii viihde-elektroniikan alalla, ja yritys on lähtöisin Yhdysvalloista. Yritys sai alkunsa 2000-luvun alussa, ja se on laajentanut toimintaansa liikeostosten myötä. Yritys on suurin toimija omalla alallaan, ja sillä on yli 6600 myymälää maailmanlaajuisesti. Yritys on myös laajentanut valikoimaansa yritysostosten kautta viime aikoina, ja se on avannut myös kokonaan uusille ei viihde-elektroniikkaan liittyville tuotteille omistettuja liikkeitä esimerkiksi Irlannissa.

Suomessa yrityksellä on 17 myymälää, joista suurin osa löytyy Etelä-Suomesta. Liikkeitä löytyy Suomen suurimmista kaupungeista aina Helsingin ja Rovaniemen väliltä. Liikkeet sijaitsevat suurelta osin kauppakeskusten yhteyksistä. Tämä houkuttelee asiakkaita enemmän myös asiakkaita, joilta ei löydy kyseistä liikettä kotipaikkakunnaltaan ja luo parempaa tavoitavuutta asiakkaille. Suurin osa liikkeistä on auki maanantaista sunnuntaihin, mikä myös helpottaa asiakkaiden käyntiä liikkeissä. Suomessa jokaisessa myymälässä on myymäläpäällikkö, sekä isommissa liikkeissä apulaismyymäläpäällikkö jotka hoitavat liikkeen jokapäiväistä pyörittämistä. Tämän lisäksi liikkeissä työskentelee osa-aikaisia työntekijöitä, joita on myymäläpäällikön kanssa yhtä aikaa töissä myymälän koosta riippuen 1-2 kappaletta. Lisäksi Suomessa löytyy kaksi aluepäällikköä, joiden kesken Suomessa sijaitsevat 17 myymälää on jaettu. Aluepäälliköt tarjoavat myymäläpäälliköille ja muillekin työntekijöille tukea sekä hoitavat raportointia myymälöihin sekä välittävät myymälöihin tietoa esimerkiksi muuttuvista toimintatavoista.



KUVIO 1. LIIKKEIDEN SIJAINNIT VANHAN LÄÄNIJAON MUKAAN

Kilpailijoistaan yritys erottautuu tuotevalikoimallaan, joka on erikoistunut erityisesti tiettyyn alueeseen viihde-elektroniikassa. Yritys X:n suurimpien kilpailijoiden valikoimaan kuuluu esimerkiksi televi-

sioita ja puhelimia, mitkä eivät kuulu yritys X:n valikoimaan. Fokusoitumalla ainoastaan tiettyyn alueeseen yritys X pyrkii tarjoamaan kilpailijoitaan parempaa palvelua juuri näitä tuotteita myydessä ja tarjoamaan ammattitaitoista palvelua juuri näille tuotteille. Ammattitaitoa myymälätasolla lisätään tarjoamalla ajantasaista tietoa tuotteista ja kannustamalla työntekijöitä tutustumaan yrityksen tuotteisiin.

## 2.1 Yrityksen toimintakulttuuri

Kilpailijoistaan yritys haluaa erottautua palvelullaan, mihin kuuluu oleellisena osana myyjien ammattitaitoisuus, mitä tuetaan tarjoamalla heille ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteista sekä myyntiin tulevista tuotteista. Tieto on saatavilla kaikille työntekijöille yrityksen intranetistä. Työntekijöille järjestetään myös verkkokoulutusta, missä työntekijät voivat suorittaa kursseja ja päivittää osaamistaan. Jokainen uusi työntekijä koulutetaan myös tehtävään yrityksen tarjoaman tietopaketin avulla. Koska jokainen uusi työntekijä koulutetaan saman tietopaketin avulla, myös palvelusta liikkeissä saadaan yhtenäinen, mikä vahvistaa yrityksen kulttuuria. Työntekijöitä kannustetaan tutustumaan yrityksen tuotteisiin, ja joitain verkkokursseja suorittamalla työntekijät saavat erilaisia palkintoja. Yritys tekee myös tiivistä yhteistyötä tuotteidentoimittajien kanssa ja myös tuotteiden tuottajat tarjoavat koulutusta työntekijöille omista tuotteistaan. Työntekijöille tarjotaan myös viikoittain ajantasaista tietoa niin henkilökohtaisella kuin koko myymälän tasolla.

Yritys pyrkii siihen, että asiakkaan saama asiakaspalvelu on samantapainen jokaisessa liikkeessä. Jokaisella työntekijällä on myös yhdenmukainen pukeutuminen, mistä on annettu erilliset ohjeistukset. Yrityksessä tiedostetaan tilanne, jossa asiakas luo oman mielipiteensä yrityksestä pitkälti yrityksen henkilöstön kautta. Yrityksen työntekijät ovat aina yrityksen valttikortti ja työntekijöiden motivaatio ja osaaminen välittyvät helpoiten asiakkaalle, ja tämän mielikuvan kautta hän luo omaa kuvaansa yrityksestä. Työntekijän mahdollinen negatiivisuus ja ammattitaidon puute vaikuttavat oleellisesti asiakkaan käyntikokemukseen. Näin ollen yrityksen yrityskulttuuri heijastuu aina asiakkaalle asti. Negatiivinen mielikuva minimoi asiakkaan käyttämän rahasumman liikkeessä ja luultavasti ajaa hänet asioimaan myöhemmin muihin liikkeisiin. (Rossi, 40, 2012)

Yritys toivoo myös palautetta asiakkailtaan palvelun tasosta, ja asiakas voi voittaa lahjakortteja antamalla palautetta kokemuksestaan myymälässä. Yritys saa tätä kautta helposti palautetta jokaisen myymälän asiakaspalvelun tasosta ja palvelua voidaan kehittää helpommin asiakkaiden palautteen perusteella. Yrityksellä on siis selkeä yrityskulttuuri ja sitä tuetaan tuomalla yrityksen pelisäännöt ja yhteiset toimintatavat helposti saataville jokaiselle työntekijällä. Jokaisen myymälän myymäläpäällikkö on vastuullinen siitä, että näitä toimintatapoja noudatetaan ohjeistusten mukaisesti.

## 2.2 Tuotevalikoima

Yritys toimii viihde-elektroniikan alalla, ja se on myös laajentanut viime aikoina valikoimaansa lisäämällä voimakkaasti tuotteisiin liittyvien oheistarvikkeiden määrää. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tiettyihin nimikkeisiin liittyvät figuurit sekä muut aiheeseen liittyvät tuotteet. Yritys on tuonut näitä tuotteita voimakkaasti esille viime aikoina, ja tämä näkyy vahvasti liikkeissä. Uusille tuotteille on varattu iso osa jokaisen myymälän tiloista ja näiden tuotteiden esillepanoon on luotu ohjeistus, minkä mukaan tuotteille saadaan iso näkyvyys sekä silmää miellyttävä esillepano. Uusien tuotteiden tarkoituksena on laajentaa yrityksen asiakaskuntaa sekä tuoda nykyisille asiakkaille lisäarvoa. Tuotteet sopivat erityisesti nuoremmille asiakkaille, joille ei välttämättä löydy muuta valikoimaa myymälästä, sekä vanhoille asiakkaille, jotka voivat syventää omaa mieltymystään tiettyyn nimikkeeseen. Yritys on myös avannut Euroopassa liikkeitä, mitkä keskittyvät ainoastaan näiden tuotteiden myymiseen ja yritys kokee näiden tuotteiden parantavan oleellisesti sen liikevaihtoa.

Yritykselle on tärkeää, että se pystyy tarjoamaan jokaiselle asiakkaalleen hänen haluamansa tuotteen. Yritys tarjoaa asiakkailleen kaikki alan uudet tuotteet niiden julkaisupäivänä, mikä on tärkeää monelle asiakkaalle. Asiakkaat voivat myös varata tuotteista myymälöistä, jolloin he varmistavat tuotteen saamisen heti sen julkaisupäivänä, eikä heidän tarvitse lähteä erikseen etsimään tuotetta eri liikkeistä. Tämä palvelu tuo huomattavaa lisäarvoa asiakkaalle, ja tekee asiakaspalvelusta myös henkilökohtaisempaa. Yrityksellä on laaja valikoima myös lisätarvikkeita suurelle osalle tuotteista. Lisätarvikkeet ovat oleellinen osa yrityksen valikoimassa. Monet tuotteet saavat uusia toimintoja tai niiden käytettävyys paranee ja helpottuu huomattavasti lisätarvikkeiden avulla, ja moni asiakas päätyykin ostamaan näitä tuotteita isomman ostoksen yhteydessä. Yritykselle on tärkeää, että asiakas pystyy saamaan kaikki tarvitsemansa tuotteet samalla ostokerralla, eikä hänen tarvitse lähteä metsästäämään haluamaansa tuotetta monesta eri paikasta. Lisätarvikkeiden valikoima on myös laaja, ja asiakas voi valita monen eri valmistajan tuotteista.

### 2.2.1 Digitaaliset tuotteet

Digitaalisten tuotteiden myynti on lisääntynyt yrityksen toimialalla viime vuosina voimakkaasti, ja asiakkaille on tärkeää, että digitaalisten tuotteiden valikoima on asiakkaille laaja. Digitaalisten tuotteiden valikoima kattaa kokonaisten tuotteiden lisäksi lisäsisältöä tuotteisiin sekä lisenssejä tiettyjen palveluntarjoajien tuotteisiin. Asiakas voi myös lunastaa rahaa tiettyjen palveluntarjoajien omiin kaappoihin yrityksen liikkeissä, jolloin asiakkaan ei tarvitse antaa omia maksutietojaan palveluntarjoajille, ja voi tällä tavalla välttää esimerkiksi mahdollisia tietoturvaongelmia. Digitaalisten tuotteiden laaja valikoima antaa myös yritykselle mahdollisuuden saada uusia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole niin kiinnostuneita yrityksen muusta valikoimasta.

Digitaalisten tuotteiden valikoima tulee palveluntarjoajilta, joiden kanssa yritys neuvottelee, mitä tuotteita se ottaa valikoimiinsa. Palveluntarjoajat toimittava liikkeisiin digitaalisia koodeja, jotka asiakas voi lunastaa kotonaan liikkeessä aktivoinnin jälkeen. Osa tuotteista taas tulostetaan suoraan asiakkaalle kuitille, jolloin koodit tulevat liikkeisiin suoraan palveluntarjoajan servereiltä.



### 2.3 Yrityksen nykyiset nettisivut

Yrityksellä on jo olemassa nettisivut, joiden kautta asiakas voi löytää tietoja tuotteista, sekä löytää esimerkiksi häntä lähimpänä sijaitsevan myymälän. Nettisivuilta asiakas voi valikoista valita haluamansa tuoteryhmän, ja voi tarkistaa löytyykö kyseistä tuotetta hänen valitsemastaan myymälästä. Asiakas löytää myös nettisivuilta uusimpia tarjouksia sekä tulevia julkaisuja. Ulkoasultaan sivusto on selkeä ja siinä käytetään paljon myös sen liikkeissä olevia neutraaleja värejä. Nettisivuilla navigointi on tehty helpoksi, ja tuotteita selatessaan asiakkaalle annetaan myös tuote-ehdotuksia samankaltaisista tuotteista. Sivustolla pystyy myös lukemaan alaan liittyviä suomenkielisiä uutisia, sekä katsomaan videoita tietyistä tuotteista.

Nettisivujen kautta asiakas voi myös kirjautua omille sivuilleen, joiden kautta hän näkee esimerkiksi viimeaikaisia ostoksiaan. Nettisivuille saa tunnukset liittymällä joko myymälässä tai nettisivujen kautta kanta-asiakasohjelmaan. Kanta-asiakkaat saavat etuja myymälöissä tehdessään ostoksia, sekä heille pystytään kohdentamaan markkinointia helpommin heidän näin halutessaan. Kanta-asiakasjärjestelmä rantautui Suomeen nyky muodossaan noin kaksi vuotta sitten, ja uusien kanta-asiakaskorttien tekeminen koetaan tärkeäksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Kanta-asiakkaista kerätään perustiedot korttia varten, mikä helpottaa asiakkaan asioimista liikkeessä esimerkiksi takuuasioissa. Yritys saa myös rekisteriä asiakkaistaan kanta-asiakasjärjestelmän ansiosta ja on paremmin selville asiakkaidensa mieltymyksistä. Kanta-asiakasjärjestelmää voisikin käyttää hyödyksi verkkokauppaa avattaessa, sillä asiakkaista on jo olemassa rekisteriä, mikä helpottaisi esimerkiksi laskutustilanteissa sekä markkinoinnin kohdentamisessa verkkokaupassa. Asiakkaat voivat myös tarkistaa oman lahjakorttinsa saldon yrityksen nettisivuilta, mitä voi pitää hyödyllisenä ominaisuutena.

Nettisivut ovat myös kuitenkin osittain puutteelliset, ja vaikeakäyttöiset asiakkaalle. Esimerkiksi tuotteiden hinnat eivät ole näkyvillä kaikille tuotteille sekä tuotetiedot ja esittelyt ovat joillekin tuotteille englanniksi. Moni asiakas kokee hintojen vertailun tärkeäksi tuotteita ostaessa, ja koska tietoa ei ole nettisivujen kautta saatavilla, päätyvät he helposti kilpailijoiden sivuille etsimään kyseistä tuotetta. Myös tuotteiden saatavuus ei ole kaikissa tapauksissa ajan tasalla, mutta tästä mainitaan nettisivuilla. Yrityksen tulisivin kiinnittää enemmän huomiota nettisivujensa nykyiseen toimivuuteen. Lisäksi englanninkieliset tuotetiedot voivat aiheuttaa ongelmia monille asiakkaille ja he päätyvät kilpailijoiden nettisivuille etsimään vastaavia tietoja, ja mahdollisesti myös ostamaan tuotteen tätä kautta. Lisäksi osissa mainoksista käytetty kieli on huonoa, ja myös asiakkaille lähetetyt sähköpostimainokset ovat sisältäneet kielellisiä virheitä, ja nämä antavat yrityksestä epäammattimaisen kuvan.

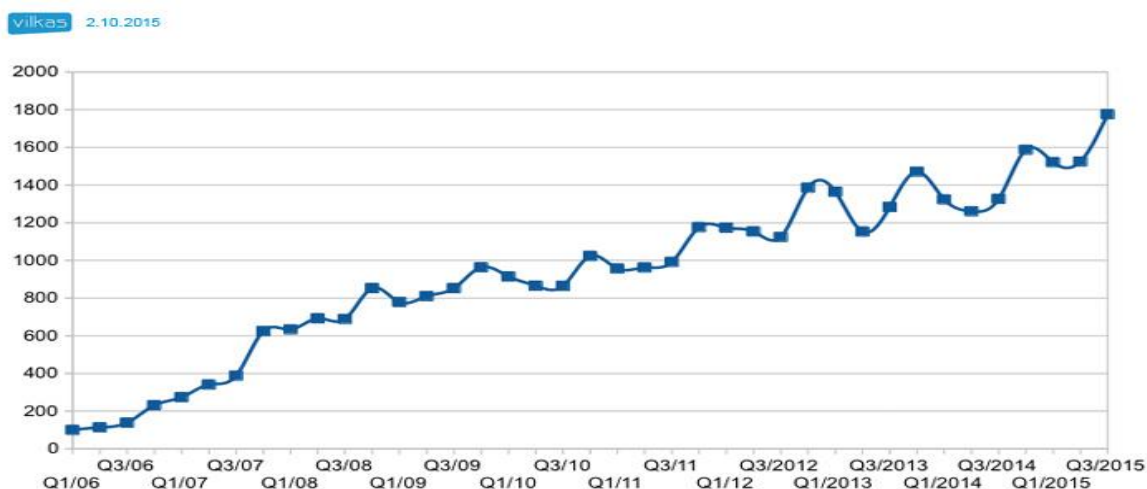
Lisäksi yrityksen käytetyt tuotteet sekä vaihtopelien tuontimahdollisuus ovat yllättävän pienessä osassa yrityksen nykyisillä verkkosivuilla. Vaihtotuotteille on navigoinnissa valittu oma alueensa,

mutta tämä linkki vie listaan, missä näkyy vain tiettyyn kampanjaan kuuluvat vaihtotuotteet. Sivustolla vierailijalla voi jäädä tästä kuva, että hän voi ainoastaan tuoda näitä tuotteita vaihdossa liikkeen. Lisäksi aivan sivun alaosasta löytyy vaihtotuotteiden säännöt, joissa käydään läpi millaisia tuotteita vaihtoon voi tuoda. Tämä osio on kuitenkin vaikeasti löydettävissä, ja sisältää kielellisen virheen. (20.3.2016)

Käytetyistä tuotteista ei nettisivuilla ole juurikaan mainintaa, vaikka käytetyt tuotteet ovat oleellinen osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Nettisivuilla tuotteita selatessa ei tule mainintaa, löytyykö kyseistä tuotetta käytettynä liikkeestä, mikä olisi nettisivuille hyvä lisä. Tiettyä tuotetta haettaessa mainitaan käytettyjen tuotteiden toimintatakuusta, mutta tuotteen sivulle siirryttäessä asiakas ei tiedä, onko hän tutkimassa käytettyä tuotetta. Tuotesivulla löytyy tuotteen perustiedot, sekä mahdollisesti videota tuotteesta. Kilpailijoihin verrattuna hinnan puuttuminen aiheuttaa kuitenkin hämmennystä, ja tämä ajaa asiakkaan helposti kilpailijoiden verkkosivulle.

### 3 VERKKOKAUPPA JA SEN MAHDOLLISUUDET

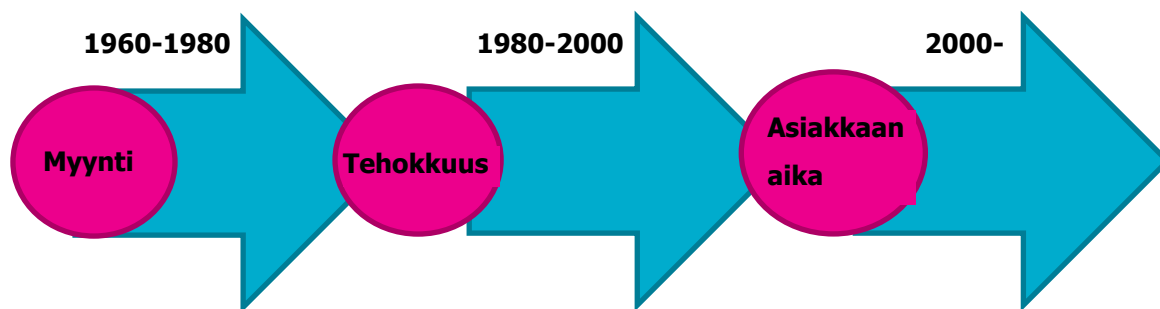
Digitalisaation lisääntyessä myös verkkokauppojen käyttö on lisääntynyt vuosien saatossa huomattavasti. TNS- Gallupin, Kaupanliiton ja Asiakkuusmarkkinaliiton teettämän verkkokauppatilaston mukaan erityisesti vähittäiskaupan tuotteiden sekä alkoholin ja elintarvikkeiden osto on lisääntynyt voimakkaasti vuodesta 2010, alkoholin ja elintarvikkeiden myynti verkkokaupassa on lisääntynyt jopa 500 prosenttia. Kasvu on tullut suuremmaksi osaksi ostajamäärien lisääntymisestä. Verkkokauppoja ei käytetä myöskään ainoastaan tietokoneilla, vaan moni asiakas selaa verkkokauppoja nykyään tableteilla ja kännyköillä



KUVIO 2: Verkkokaupan nousu (Vilkas Group 2015)

Yritys X:n liikkeet siis sijaitsevat pääosin suurien kaupunkien ostoskeskuksissa ja kaupunkien keskuksissa, ja näin ollen saatavuus monille asiakkaille ei ole hyvällä tasolla. TNS-gallupin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että juuri ostajamäärät ovat vaikuttaneet verkkokaupan myynnin lisäämiseen. Verkkokaupan perustamalla yritys saisi luultavasti uusia asiakkaita Suomen pienemmistä kunnista, joissa välimatkat kivijalkaliikkeisiin ovat turhan pitkiä. Verkkokaupalla pystytään myös nostamaan nykyisten asiakkaiden asiakaspalvelua. Vanhoille asiakkaille verkkokauppa toimii yleensä kivaana palvelukanavana, jossa he voivat helpommin seurata ostohistoriaansa, yritys voi vastata helpommin asiakkaiden kysymyksiin sekä päivittää mieltymyksen kohteitaan, mikä helpottaa myös kohdennettua markkinointia. (Hallavo, 53-55, 2013)

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella erityisesti teknologian lisääntymisen kautta. Myös kauppojen on täytynyt pysyä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksissa mukana, ja verkkokauppa vastaa asiakkaan tarpeisiin helpottamalla asiakkaan kaupankäyntiä. Verkkokauppaa perustaessa yritys ei siis ainoastaan pysy mukana teknologisessä kehityksessä, vaan enemmänkin asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksen mukana. Asiakkaan ostokäyttäytymisen muutosta voidaan kuvata kolmella eri vaiheella



KUVIO 3: Kaupan kehitys (Hallavo, 20, 2013)

- 1. Myynti: 1960-1980: Kaupan mahdollisuudet perustuivat pitkältä neljän P:n analyysiin (Price, Product, promotion and place) ja näiden markkinointiviestintään. Valmistajalla oli kauppaan suuri valta, ja kauppa toimi jakeluketjuna valmistajan tuotteille.
- 2. Tehokkuus: 1920-2000: Viime vuosina kaupan alalla työnteon tehokkuus on korostunut ja siihen kiinnitetään enemmän huomiota esimerkiksi erilaisilla mittareilla. Valmistajien rooli oli toimia tehokkaina tuottajina, ja kauppojen valta lisääntyi
- 3. Asiakkaiden aika, 2000- : Asiakkaille on syntynyt markkinoille enemmän valinnanvaraa, ja tietoa eri tuotteista ja kaupoista on helpommin saatavilla. Asiakas luo yrityksen ydintuotteiden ympärille tarinoita, ja yritys pyrkii liiketoimintasuunnitelmansa osallistumaan tämän tarinan luontiin. Valta on siirtynyt pitkälti asiakkaille, ja yritysten täytyy ymmärtää tilanne sekä koittaa kommunikoimalla asiakkaan kanssa pyrkiä luomaan yrityksestä positiivisia mielikuvia. (Hallavo, 2013, 20)

Verkkokaupan perustamisella yritys voi vastata juuri tähän asiakkaan tarpeeseen. Verkkokaupan perustamisella yritys vastaa valinnanvaran lisääntymiseen asiakkaan pohtiessa ostopaikkaansa, ja tuo yrityksen tuotteet houkuttelevammin esille. Yrityksen ei tulisi ainoastaan miettiä myöskään sitä, kuinka se verkkokaupan avulla saisi uusia asiakkaita, vaan asiakas voi siirtyä asioimaan muiden palveluntarjoajien liikkeeseen kilpailijan verkkokaupan kautta. Verkkokaupan avulla yritys saa myös uuden kontaktin asiakkaisiin, jotka ovat ennen asioineet liikkeessä, mutta esimerkiksi muuttamisen takia tämä ei ole enää mahdollista.

Verkkokauppaa ei pidä ainoastaan nähdä erillisenä osana liiketoimintaa, vaan se täytyy nähdä osana monikanavaista yrityksen liiketoimintaa. Tämän täytyy myös näkyä mahdollisen verkkokaupan perustamisessa; verkkokaupan täytyy erottautua selkeästi yritykselle ominaisen näköiseksi ja sen täytyy toimia toimivana palvelukanavana yrityksen asiakkaille. Mikäli yritys perustaisi verkkokaupan, sen tulee todellisuudessa lähteä kehittämään monikanavaista ja eheää palvelukokonaisuutta, jonka osana verkkokauppa toimii. Tätä kautta se saa nykyisille asiakkailleen toimivan palvelukanavan, ja onnistuu mahdollisesti tavoittamaan uusia asiakkaita sekä vanhoja asiakkaita, jotka ovat valikoituneet asioimaan kilpailijoiden verkkokaupassa. (Hallavo, 2013, 22)

### 3.1 Toimivan verkkokaupan perustaminen

Luodakseen toimivan verkkokaupan, yrityksen täytyy kiinnittää huomiota sivuston helppokäyttöisyyteen ja toimivuuteen. Verkkokauppaa perustettaessa ulkoasun merkitystä ei tule väheksyä, sillä asiakas tekee ensivaikutelman perusteella jo muutamassa sekunnissa päätöksen, onko verkkokauppa tarkemman tutustumisen arvoinen. Verkkokaupassa asiakas arvostaa erityisesti helppokäyttöisyyttä ja sivujen selkeyttä. Selkeyttä sivuille saadaan lisäämällä jokaisesta tuotteesta oma sivunsa, jossa näkyy tuotteen kuva sekä tuotteen ominaisuudet. Verkkokaupassa asiakkaalla ei ole mahdollisuutta itse kokeilla tuotetta, joten tuotteesta on oltava ajan tasalla olevat sekä laadukkaat tiedot asiakkaalle helposti saatavilla. (Miettinen jne., 2015, 8)

Yrityksellä on siis jo olemassa verkkosivut, joiden pohjalle verkkokauppa voitaisiin perustaa. Asiakas voi jo kirjautua omille sivuilleen nykyisten verkkosivujen kautta, ja tätä kautta yrityksellä on jo tarvittavat perustiedot asiakkaasta, ja asiakas voi helposti päivittää sivujen kautta omat tietonsa ajan tasalle. Nykyisten verkkosivujen ulkoasu on siisti, mutta kuten aiemmasta tekstistä käy ilmi, sisällön osalta sivustot ovat nykyisellään puutteelliset.

Sivustolla asiakkaalle voidaan helpotetusti tehdä myös lisämyyntiä. Mikäli asiakas päätyy ostamaan isompaa tuotetta, tulisi sivuston tarjota hänelle esimerkiksi sivupalkissa tuotteeseen hyödyllisiä lisätarvikkeita. Myös yrityksen tarjoama lisäturva pitäisi olla helposti saatavilla tuotteille, joille se tarjoaa lisäturvaa. (Hallavo, 20, 2013)

Toimivassa verkkokaupassa asiakas onnistuu tekemään ostoksiaan ajankäytöllisesti tehokkaasti, ja käyttöliittymä antaa asiakkaalle mahdollisuuden liikkua eri tuoteryhmien välillä vaivattomasti. Verkkokaupan käyttöliittymän on oltava toimiva, sillä asiakkaan tehdessä ostoksiaan verkkokaupassa, on hänen erittäin helppoa vaihdella kauppapaikkaansa eri toimijoiden välillä. Ensimmäinen lähtökohta verkkokaupan käyttöliittymässä on se, että käyttäjän on omaksuttava verkkokaupan käyttäminen ongelmattomasti. Mikäli käyttäjä kokee vaikeuksia sivuston käytettävyydessä, siirtyminen kilpailijan verkkokauppaan on hänelle hyvin todennäköistä (Vehmas, 2008, 53)

### 3.2 Verkkokaupan kompastuskivet

Verkkokaupan perustaminen on yritykselle suuri päätös, ja se sisältää paljon kuluja. Suurin kompastuskivi yritykselle siirryttäessä verkkokauppaan on se, että yrityksessä ei tehdä strategiaa siitä, kuinka verkkokaupasta saadaan kannattava ja toimiva osa yrityksen toimintaa. Mikäli yritys perustaa verkkokaupan ainoastaan siitä syystä, että yrityksellä ei sitä vielä ole, ei se luultavasti tule onnistumaan kohottamaan verkkokaupalla myyntilukujaan. Verkkokaupan perustamista mietittäessä sekä sen strategiaa luodessa yrityksen pitää pohtia erityisesti löytääkö yritys uusia asiakassegmenttiinsä kuuluvia asiakkaita, vaikuttaako verkkokauppa asiakaspalvelun laatuun, pystyykö yritys nostamaan markkinaosuuttaan sekä kuinka verkkokauppa sopii yrityksen nykyiseen strategiaan (Ali Damanpour, 2001; VirtuaaliAMK)18,19

Tutustumalla yleisimpiin ongelma-kohtiin asiakkaiden verkkokauppakokemuksissa, voi yritys kiinnittää erityistä huomiota näihin kohtiin verkkokaupassaan, sekä myöhemmin reagoida nopeasti asiakkaiden kokemuksiin ongelmiin asiakkaiden ongelmatapauksissa. Tämän takia asiakkaalle on tärkeää tarjota mahdollisuus antaa palautetta sivustosta, sekä kannustaa asiakasta antamaan palautetta omasta ostokokemuksestaan. Suurimpia asiakkaiden kokemia ongelmia verkkokaupoissa toimialasta riippumatta ovat muun muassa

- Kallis postituskustannus ja muut toimitusongelmat
- Saatavuusongelmat (saatavuustiedot puutteelliset jne.)
- Tuotteiden puutteelliset ja huonolaatuiset tuotetiedot

Yritys voi ennakkoon valmistautua näihin koettuihin ongelmiin tekemällä selkeät suunnitelmat esimerkiksi tuotteiden toimitukseen, sekä antamalla sivuillaan asiakkaalle alustavan toimitusaikataulun. Kalliimpiin tuotteisiin on myös hyvä lisätä seurantakoodi, jolloin asiakas voi myös itse seurata tilauksensa etenemistä. Osa verkkokaupassa tapahtuvista ongelmatapauksista on myös reaktiivisia, jolloin ongelma huomataan vasta, kun vahinko on jo tapahtunut. Tällöin yrityksen on oltava helposti saatavilla, jotta asiakas voi olla nopeasti yhteydessä yritykseen ja yritys ja asiakas voivat sopia jatkotoimenpiteistä. Mikäli näitä asiakkaan ongelmia ei saada selvitettyä nopeasti ja myös asiakkaalle sopivalla tavalla, ei hän luultavasti palaakaan enää yrityksen verkkokauppaan. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen verkkokaupan maineeseen, ja tämä maine on vaikeasti saavutettavissa takaisin. Digitalisoinnin lisääntyessä myös asiakkaan palautekanavat ovat lisääntyneet, ja yleisemmin erityisesti huono palaute lisätään helposti esimerkiksi keskustelufoorumille, jolloin myös moni muu ihminen saa huonon kuvan verkkokaupasta ja samalla koko yrityksen toiminnasta. Ongelmatilanteita saadaan myös kitkettävä ulkoistamalla joitain verkkokaupan toimintoja muille tahoille, kuten rahan käsittelyn ja siihen liittyvän vastuun Luottokunnalle (Vehmas, 2008, 63-64)

Lähes kaikilla yrityksen suurimmilla kilpailijoilla on jo olemassa verkkokauppa, joten yritys ei voi saada etumatkaa kilpailijoihinsa tällä saralla. Tämän takia sivustojen täytyy olla erittäin laadukkaita, jotta uudet asiakkaat päätyvät asioimaan yrityksen verkkokaupassa. Yritys voi erottautua kilpailijoistaan käytetyillä tuotteilla, joiden tulisi olla isossa roolissa yrityksen verkkokaupassa. Yritys erottautuu kilpailijoistaan myös kanta-asiakasohjelmallaan, mikä voi innostaa asiakkaita keskittämään ostoksiaan yritykseen. Kanta-asiakkuuden edut onkin tuotava selkeästi esille, ja vakuuttaa myös tätä kautta tekemään ostokset yrityksen kivijalkaliikkeissä tai verkkokaupassa. Verkkokaupan avulla yritys saa koko valikoimansa näkyville kaikille asiakkaille nähtäväksi. Koska valikoima on erittäin suuri, on verkkokaupassa oltava selkeät kategoriat sekä alakategoriat, jotta asiakkaan liikkuminen ja tuotteen löytäminen sivuilta on yksinkertaista.

### 3.3 Verkkosivujen markkinointi

Yrityksen nykyisessä markkinoinnissa korostuvat sen nykyiset asiakkaat, jotka voidaan liittää kanta-asiakaskortin avulla yrityksen postituslistalle, jolloin asiakas saa sähköpostiinsa esimerkiksi mainoksia tulevista tuotteista sekä eri kampanjoiden alkamisesta. Tämän markkinointitavan takia kanta-asia-

kaskorttien tekeminen koetaan tärkeäksi yrityksessä. Verkkokaupan mahdollinen perustaminen vaatisi kuitenkin markkinointia, sillä verkkokaupan avaamisella tavoiteltaisiin myös uusia asiakkaita. Yrityksen nykyinen markkinointi perustuu myös sen omiin verkkosivuihin sekä sosiaaliseen mediaan, mitkä ovat kustannustehokkaita markkinointikanavia. Myös verkkokaupan markkinoinnissa kannattaisi keskittyä digitaaliseen markkinointiin, sillä digitaaliset markkinointikanavat ovat helpommin kohdennettavissa ja optimoitavissa. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi sekä display-mainonta. (Miettinen jne., 13-17, 2015)

### 3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen verkkosivut tulevat esille asiakkaan etsiessä jotain tuotetta, esimerkiksi Googlella. Hakukoneoptimointi vaatii yrityksen verkkokaupalta laajaa valikoimaa sekä sisältöä. Hakukoneoptimoinnissa muodostuu tärkeäksi tuotteiden laajat ja laadukkaat tuotetiedot. Hakukoneoptimointi on tärkein ja kustannustehokkain markkinointitapa kaikissa verkkokaupoissa (Miettinen jne. 16, 2015)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää päästä hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, sillä yleisesti kuluttaja on kiinnostunut vain muutamista ensimmäisistä linkeistä hakunsa jälkeen. Tämän takia sivuilla pitää keskittyä tuotetietoihin, sekä tehdä oletuksia asiakkaiden hakusanoista. Valitsemalla tuotteiden yhteyteen oikeat sanat, nousee yrityksen verkkokauppa muiden yläpuolelle kuluttajien hakiessa kyseistä tuotetta hakukoneella. Hakukoneoptimoinnissa on oleellista löytää tuotteiden yhteyteen ne merkkijonot, joilla asiakas tuotteita hakee, ja tätä kautta päästä hakutulosten huipulle (Vehmas, 218-219, 2008)

### 3.3.2 Display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan markkinointia, mikä tapahtuu muiden verkkosivujen yhteydessä, yleensä bannereiden avulla. Display-mainonnalla ei välttämättä saavuteta niin suuria myyntisummia kuin hakukoneoptimoinnilla, mutta se auttaa verkkokaupan brändin luomisessa. Asiakas voi sivuuttaa banneristä painamisen, mutta hänelle jää banneristä luultavasti jonkinlainen muistijälki. Tämän takia display-mainontaa ei tulisikaan käyttää ainoana markkinointivälineenä, vaan enemmänkin muuta markkinointia tukevana elimenä. Display-mainonnassa bannerin on oltava laadukas, ja tämän takia on tarvittaessa hyvä käyttää ulkopuolista apua tai yrityksen markkinointiosastoa banneria suunniteltaessa (Miettinen jne., 17, 2015)

### 3.3.3 Asiakkaan liittäminen postituslistalle

Helpoin tapa markkinoida verkkokauppaa asiakkaalle on liittää heidät heidän myöntymyksensä mukaan yrityksen postituslistalle, jolloin asiakkaalle voidaan mainostaa meneillään olevia kampanjoita ja muita tarjouksia. Tällä hetkellä yrityksen postituslistalle pääsee liittymällä yrityksen kanta-asiakkaaksi, ja tämän toiminnon voisi myös lisätä kauppatahtuman loppuun. Kanta-asiakkaat saavat ostoksistaan pisteitä, ja näiden kerryttämällä asiakas varmistaa itselleen erilaisia etuja. Tämän takia kanta-asiakkaaksi liittyminen on myös asiakkaalle hyödyllistä. Ostotapahtuman loppuvaiheeseen

tulisikin asiakkaalle antaa mahdollisuus liittyä ostoksen yhteydessä kanta-asiakasohjelmaan, ja näyttää kuinka paljon pisteitä hän saa kyseisestä ostokerrasta. Tätä kautta myös asiakkaan tiedot tallentuisivat yrityksen järjestelmään, eikä asiakkaan tarvitse täyttää näitä tietoja joka kerta asioidessaan verkkokaupassa. Kanta-asiakkaille saadaan myös helpommin luotua juuri häneen vetoavaa markkinointia, tutkimalla hänen edellisiä ostoksiaan. Asiakkaalla tulisi olla myös mahdollisuus liittää jo nykyinen kanta-asiakkuutensa yrityksen verkkokauppaan, jolloin ostotapahtumat verkkokaupassa helppottuvat.

### 3.4 Myyjän vastuut verkkokaupassa

Yrityksen verkkokauppa koostuisi lähes ainoastaan kuluttajakaupoista, jolloin liiketoiminta on etäkauppaa. Tällöin yritys joutuu toimimaan postimyynnin kuluttajalakien ehdoilla. Etämyynnissä yritys on vastuussa tietojen oikeellisuudesta, ja on velvollinen korvaamaan asiakkaalle esimerkiksi virheellillä hinnalla olevan tuotteen. Asiakkaan laskussa on myös eriteltävä selkeästi tuotteiden hinnat sekä verojen osuus kokonaissummasta sekä toimitus- ja tilauskuluja summa. Mikäli esimerkiksi kuljetuskuluja ei ole eritelty etukäteen asiakkaalle, ei hän ole velvollinen maksamaan näitä kuluja. Myyjän ja kuluttajan vastuut verkkokaupassa määrittää kilpailu- ja kuluttajavirasto. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015)

#### 3.4.1 Kuluttajan peruutusoikeus

Etämyynnissä asiakkaalla on myös 14 päivän peruutusoikeus. Palautusoikeus alkaa tuotteiden kohdalla siitä päivästä, kun asiakas vastaanottaa tuotteen. Peruutusoikeus umpeutuu, mikäli asiakas avaa sinetöidyn tuotteen, jollaisia yritys X:n tuotteet pääosin ovat. Yrityksen on tärkeää lisätä toimitusehtoihinsa maininta 14 päivän peruutusoikeudesta, sillä mikäli tästä ei löydy merkintää, pitenee peruutusoikeus 12 kuukauteen, ellei yritys kerkeä korjata puutteellisia tietoja. Tässä tapauksessa 14 päivän peruutusoikeus katsotaan alkaneeksi siitä päivästä, kun asiakas saa tiedon peruutusoikeudestaan. Yrityksen on myös varmistettava tällaisten tapausten takia, että asiakas on hyväksynyt maksuja toimitusehdot. Yrityksen on tarvittaessa pystyttävä todistamaan, että asiakas on hyväksynyt nämä ehdot (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015)

#### 3.4.2 Tavarain ja maksun palauttaminen

Mikäli kuluttaja haluaa peruuttaa kaupan, on hänen palautettava tuote viimeistään 14 päivän kuluttua peruutusilmoituksen tekemisestä. Kuluttaja on velvollinen näyttämään toteen, että palautus on tehty määräajassa esimerkiksi palautuskuitin avulla. Kuluttaja on velvollinen korvaamaan palautuksesta aiheutunut kulut, ellei yritys ole sitoutunut niihin toimitusehdoissaan. Yritys on velvollinen palauttamaan kuluttajalle maksusuorituksen 14 päivän kuluessa peruutusilmoituksen saapumisesta, mutta voi pidättäytyä maksusta, ellei se ole saanut tavaraa takaisin tähän aikamääreeseen mennessä. Mikäli tavara ei vastaa sen alkuperäistä kuntoa, ei yrityksen tarvitse palauttaa kokonaan asiakkaan maksamaa summaa. Yrityksen on palautettava summa asiakkaalle samalla tavalla, jolla hän on maksanut alkuperäisen ostoksensa, ellei asiakas suostu muuhun maksutapaan, kuten lahjakortti-palautukseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015)



Yritys voi vaikuttaa vastuuksiinsa verkkokaupassa toimitus- ja maksuehdoillaan, jotka asiakkaan täytyy hyväksyä. Näihin ehtoihin voidaan lisätä esimerkiksi se, että asiakas on velvollinen maksamaan palautuksista tulevat kulut. Toimitusehdoilla yrityksen on helpompi suojata omaa toimintaansa ja välttää ongelmatilanteita kauppatilanteissa. Toimitusehdot voivat koostua monesta osasta, kuten käyttöehdoista, palautusoikeuksista sekä vastaavista muista ehdoista (Vehmas, 131-132, 2008)

Toimitusehdoissa yritys voi suojata itseään vahingollista toimintaa vastaan, ja toimitusehdoissa yrityksen on hyvä suojata seuraavat oikeudet

- Verkkokauppa omistaa kaikki oikeudet sisältönsä
- Verkkokaupalla oikeus muuttaa sisältöä ilmoittamatta ja toimitusehtoja vain ilmoituksella
- Asiakas vastuullinen omista tunnuksistaan ja niiden luovuttamisesta aiheutuvasta vahingosta ja verkkokauppias voi evätä ne ilman syytä
- Alaikäinen asiakas sitoutuu olla tilaamatta vain täysi-ikäisille tarkoitettua materiaalia
- Käyttäjä vastaa aiheuttamastaan vahingosta
- Poikkeukset toimituksissa
- Vain avaamaton tuotepakkaus oikeuttaa palautusoikeuteen

Verkkokaupan ostoprosessissa on tärkeää, että asiakas hyväksyy kaikki toimitus- ja maksuehdot. Maksu- ja toimitusehdot on hyvä liittää ostotapahtuman loppuvaiheeseen, jossa asiakkaan on erikseen hyväksyttävä kyseiset ehdot, eikä ilman näiden ehtojen hyväksyntää asiakas saa suoritettua tilaustaan loppuun asti. (Vehmas, 132-133, 2008)

### 3.5 Yritys X:n erikoispiirteet verkkokaupassaan

Yritys X:n liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvat oleellisena osana käytetyt tuotteet. Yrityksen täytyy siis myös verkkokaupassaan tuoda käytetyt tuotteet selkeästi näkyville, sekä painottaa niissä olevaa takuuta. Myös tuotteiden halvempi hinta on syytä tuoda selkeästi esille, sillä vaikka verkkokauppaa käyttävät asiakkaat arvostavatkin sivuston toimivuuden hyvin korkealle, verkossa tapahtuvan hintavertailun kautta he yleisesti päätyvät ostamaan halvimman löytämänsä tuotteen. Yritys X:n käytetyt tuotteet ovat lähes poikkeuksetta kilpailijoiden vastaavia uusia tuotteita halvempia, ja tämän takia niille on taattava sivustolla selkeä näkyvyys. Näkyvyyttä voidaan lisätä helpolla tavalla. Yhtenä esimerkkinä on se, että mikäli asiakas tutkii tuotetta, jota löytyy yritykseltä myös käytettynä, voisi sivusto ilmoittaa, että tuotetta löytyy myös käytettynä. Moni yrityksen kivijalkaliikkeessä asioivakin asiakas saattaa kuitenkin epäillä esimerkiksi käytettyä tuotetta toiminnoiltaan puutteelliseksi. Tällöin liikkeessä asiakas vakuutetaan siitä, että tuote on uutta vastaavanlainen ja toiminnoiltaan samantapainen ja asiakkaalle voidaan näyttää käytettyä tuotetta, jolloin asiakas yleensä päätyykin ottamaan käytetyn tuotteen. Verkkokaupassa tämä asiakkaan "vakuuttaminen" voi olla vaikeampaa, mutta

tätä saadaan helpotettua lisäämällä tuotteesta esimerkiksi kuva verkkokauppaan sekä lisäämällä tuotetietoihin, että tuote vastaa uutta toimivuudeltaan. Käytettyjen tuotteiden hintaero sekä niiden saatavuus on tehtävä erityisesti uusille asiakkaille selväksi, sillä tämä on selkeä piirre, mikä erottaa yritys X:n sen kilpailijoista.

Verkkokaupassa tulee tehdä asiakkaalle myös selkeäksi se, että asiakas voi myös itse tuoda omia vanhoja tuotteitaan yritykselle vaihtoon, ja saada tuotteista hyvityksen. Tällä hetkellä asiakas voi tuoda omat tuotteensa liikkeisiin vaihdettaviksi, ja tuotteiden toimivuus myös tarkastetaan samalla. Asiakas voi myös tiedustella tuotteidensa arvoa yrityksen asiakaspalvelusta, mutta lopullisen arvon hän saa liikkeessä, kun tuotteiden kunto on tarkastettu. Vaihtotuotteiden ottaminen verkkokaupan avulla on tämän takia ongelmallista, ja tämä yrityksen ominaisuus onkin hyvä pitää kivijalkaliikkeissä. Verkkokaupassa tuotteiden vaihtomahdollisuus on kuitenkin helppoa tuoda esille, ja tätä kautta myös verkkokaupan kautta saadut uudet asiakkaat voidaan saada myös vierailemaan kivijalkaliikkeissä vaihtotuotteiden kera. Tällä tavalla saadaan vältettyä myös tilanne, jossa asiakas asioi ainoastaan toisessa kanavassa. Verkkokauppaan voitaisiin liittää ominaisuus, josta asiakas voi tarkistaa vaihtoarvon tuotteelleen, jota hän on tuomassa vaihtoon. Tämä luultavasti innostaa useampaa asiakasta tuomaan tuotteitaan vaihtoon ja samalla yritys saa laajennettua käytettyjen tuotteiden valikoimaansa.

## 4 MONIKANAVAINEN KAUPPA

Monikanavaisella kaupalla tarkoitetaan yritystä, jolla on olemassa sekä kivijalkaliike että verkko-kauppa. Monikanavaisessa kaupassa oleellista on, että molemmat kanavat toimivat yhtenäisesti. Asiakkaan vaikutelmat yrityksen verkkokaupasta sekä kivijalkaliikkeestä voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Monikanavaisuuteen siirtymisen suurin syy on yleensä se, että asiakkaaseen saadaan monikanavaisuuden kautta lisää kosketuspintoja. Tämä helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista sekä syventää yrityksen suhdetta nykyisiin asiakkaisiin, ja tämän voidaan nähdä myös sitouttavan asiakasta yritykseen. Näiden kosketuspintojen avulla pyritään saavuttamaan asiakkaalle monipuolisempi ja kattavampi kokemus yrityksestä. (Fornari jne., 2016, 659; VirtuaaliAMK)

Monikanavaisessa kaupassa eri kanavia ei pidä nähdä erillisinä toimintoina yrityksessä, vaan niiden täytyy toimia yhdenmukaisesti, jotta niistä saadaan paras tulos irti. Verkkokauppa ei ole ainoastaan tapa lisätä yrityksen myyntiä, vaan tutustua yrityksen asiakkaisiin verkkokaupan kautta saatavien ostotietojen kautta. Tätä kautta asiakkaaseen pyritään luomaan suhde, jonka kautta asiakkaat saadaan ostamaan lisää tuotteita ja tutustuttaa hänet myös muihin tuotteisiin. Verkkokauppa tarjoaa yritykselle kustannustehokkaan tavan tutustua asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sen tarjoaman tiedon avulla, mutta oleellista toimivassa verkkokaupassa on, kuinka tätä tietoa käytetään jatkossa hyväksi.

### 4.1 Kanavien yhdenmukaisuus ja toimivuus keskenään

Uuden kanavan lisääminen yrityksen toimintaan avaa myös mukanaan riskejä. Mikäli yrityksessä ei suunnitella uuden kanavan ja vanhan kanavan yhteen toimivuutta keskenään, voi uusi avattu kanava pienentää nykyisen kanavan myyntiä. Yrityksessä ei pidäkään nähdä kanavia erillisinä osina yrityksen toimintoja, vaan pohtia kuinka uusi kanava tuo yritykselle ja asiakkaille lisäarvoa sekä tukee alkuperäistä ostokanavaa. Verkkokauppa voi tukea kivijalkaliikkeitä esimerkiksi tarjoamalla ajantasaiset tuotteen saatavuustiedot sekä mahdollisuuden etsiä yrityksen lähin liike. Verkkokaupassa asiakas voi taas ostaa tuotteita, joita ei ole saatavilla kivijalkaliikkeessä. Verkkokaupassa asiakkaan on myös helpompi tutustua tarkempiin tuotetietoihin, ja kivijalkaliikkeessä asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuus testata tuotetta ennen lopullista ostopäätöstä. (Herhausen jne., 2015, 309-310; VirtuaaliAMK)

Kanavien toimiminen synergiasa keskenään auttaa myynnin kasvattamista molemmissa kanavissa lisäämällä esimerkiksi asiakasluottamusta. Toimivan toiminnan kanavien välillä voidaan nähdä nostavan yrityksen myyntiä seuraavilla tavoilla

- 1) Asiakasluottamus: Verkkokauppa helpottaa asiakkaan tiedonetsintää tietystä tuotteesta, jonka jälkeen asiakas voi vielä halutessaan olla yhteydessä myymälään ja tarkentaa verkkokaupasta saamia tietoja. Useampi kanava antaa asiakkaalle mahdollisuuden asioida hänelle sillä hetkellä sopivimmalla tavalla.

- 2) Asiakasuskollisuus: Monikanavaisuus helpottaa asiakkaan asiointia, ja asiakkaan on helpompi asioida samassa yrityksessä eri kanavien avulla. Eri kanavista kerätyillä tiedoilla asiakasta on myös helpompi palvella ja tarjota juuri hänelle sopivia tuotteita.
- 3) Ostopäätöksen helpottaminen: Monikanavaisessa kaupassa asiakkaan on helpompi vertailla ja tutkia itselleen sopivinta vaihtoehtoa, ja asiakas voi käyttää kumpaakin kanavaa hyödykseen pohtiessaan eri vaihtoehtoja. Kivijalkaliikkeessä asiakas on helpompi vakuuttaa ostopäätöksen oikeellisuudesta, kuin verkkokaupassa tapahtuvassa ostotapahtumassa, kun taas verkkokaupassa asiakkaan on helpompi tutustua tarkempiin tuotetietoihin
- 4) Lisämyynnin helpottuminen: Monikanavaisuus helpottaa asiakkaan tiedon saantia tuotteista, ja hänellä on jo paljon tarvittavaa tietoa etsimästään tuotteista. Tätä kautta asiakkaalle on helpompaa myydä myös muita tuotteita erityisesti kivijalkaliikkeissä. Eri kanavista saaduilla myyntitiedoilla saadaan myös kattavampi kuva yrityksen asiakkaista. (Cao L. jne., 2015, 202; VirtuaaliAMK)

Onnistuneessa monikanavaisessa yrityksessä asiakas saa tarvitsemaansa tukea hänelle parhaiten sopivasta kanavasta. Verkkokauppa helpottaa uusien asiakkaiden tutustumista yrityksen toimintaan, ja asiakkaan suhdetta yritykseen saadaan lisäämällä asiakkaan asioidessa kivijalkaliikkeessä. Nykyisille asiakkaille uuden kanavan lisääminen helpottaa asiointia yrityksessä ja voi johtaa tätä kautta suurempiin myynteihin asiakaskohtaisesti.

Monikanavaisessa kaupassa on tärkeää, että molemmat kanavat toimivat synergiassa keskenään, ja verkkokauppaa perustaessa on tärkeää miettiä, kuinka asiakas saadaan tekemään ostoksia molempien kanavien kautta. Mikäli kanavat eivät toimi synergiassa keskenään, asiakas rupeaa käyttämään luultavasti ainoastaan toista kanavista, ja tässä tilanteessa verkkokaupan perustamisesta saatavat tuotot eivät välttämättä riitä kattamaan verkkokaupan perustamisesta aiheutuvia uusia kuluja, koska verkkokaupan perustaminen syö tuottoja kivijalkaliikkeistä. Uuden kanavan lisääminen kiinnostaa yleisesti asiakkaita kokeilemaan avattua kanavaa, ja tämä luultavasti näkyykin alkuperäisen kanavan myynneissä negatiivisesti varsinkin uuden kanavan lisäämisen alkuvaiheessa. (Fornari jne., 2016, 666; VirtuaaliAMK)

Oleellista verkkokauppaa perustettaessa on siis miettiä, kuinka verkkokauppa ja kivijalkaliikkeet saadaan toimimaan synergiassa keskenään. Mikäli verkkokauppa perustetaan ilman suunnittelua eikä pohdita sitä, kuinka kanavista saadaan yhdenmukaiset, eivät asiakkaat siirry käyttämään uutta kanavaa. Epäonnistuminen verkkokaupan lisäämisessä vaikuttaa myös asiakkaiden kokemukseen yrityksessä asioinnissa negatiivisesti, ja johtaa heidät luultavasti asioimaan muissa kilpailevissa yrityksissä. Tällaisia ongelmia tulee luultavasti varsinkin uuden kanavan auetessa, mutta oleellista on reagoida uuden kanavan puutteisiin mahdollisimman nopeasti. Tällaisten ongelmien kartoittamisessa auttaa sivuston jatkuva testaaminen, sekä asiakkailta palautteen pyytäminen uuden kanavan toimimisesta.

Yritys erottautuu muista perinteisistä viihde-elektroniikkaliikkeistä tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuden tuoda vanhoja tuotteita vaihtoon liikkeeseen. Tämä ominaisuus ajaakin asiakkaita kivijalkaliikkeisiin, ja tämän takia vaihtotuotteiden tuominen olisikin hyvä pitää kivijalkaliikkeissä. Verkkokaupalla voidaan kuitenkin myös mainostaa erityisesti uusille asiakkaille vaihtotuotteiden mahdollisuutta, ja tätä kautta saada myös verkkokaupan avulla löytyneitä uusia asiakkaita vierailemaan kivijalkaliikkeissä. Pitämällä vaihtotuotteiden tuontimahdollisuus ainoastaan liikkeissä vältetään myös viallisten tai rikkiäisten tuotteiden ottaminen yritykseen.

#### 4.1.1 Click and collect

Click and collect- tyyppisessä myynnissä asiakas varaa haluamansa tuotteen yrityksen verkkokaupasta, ja hän voi hakea tuotteen valitsemastaan yrityksen toimipisteestä. Click and collect- tyyppisessä asiointissa asiakas voi tutustua rauhassa tuotteisiin yrityksen verkkosivuilla, ja asiointi on aikaa säästävää kuin itse liikkeessä asiointi. Samalla asiakas kuitenkin välttää verkkokauppaan liittyviä riskejä, kuten toimitusten viivästymistä, sekä välttää ostoksesta syntyneet toimituskulut. Yritys voi hoitaa click and collect- tilaukset joko kivijalkaliikkeissään, tai isompien yritysten tapauksessa perustaa myös oman noutopisteensä näille tilauksille. Click and collect- mallilla asiakkaan ostamisen kynnys saadaan matalammaksi ja tuotteiden vertailu ja tutkiminen tehdään asiakkaalle helpoksi verkkokaupan tavoin, ja samalla yritys saa tietoa tuotteista, mitkä myyvät kussakin liikkeessä parhaiten. (Lapoule, 2012, 845; VirtuaaliAMK)

Tarjoamalla click and collect- tyyppisten ostosten tekemisen yritys ei havittele kasvua uusille alueille yhtä voimakkaasti kuin perustamalla kokonaan uuden verkkokaupan. Tämän mallin tarjoaminen tuo kuitenkin huomattavaa lisäarvoa yrityksen nykyisille asiakkaille. Mallin tarjoaminen helpottaa myös uusien asiakkaiden hankintaa erityisesti alueilla, jossa yrityksellä on jo toimintaa. Click and collect- mallilla yrityksen on myös helpompaa tavoittaa asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin asioineet yrityksen liikkeissä, mutta ovat syystä tai toisesta lakanneet käymästä kivijalkaliikkeissä. (Adelaar jne., 2004 ,170-171; VirtuaaliAMK)

Click and collect- mallissa myös yritys säästää kustannuksissa verrattuna perinteiseen verkkokauppaan. Perinteisessä verkkokaupassa yritykselle tulee eteen tilanteita, jossa myydyn tuotteen katteella ei pystytä kattamaan tuotteen käsittelystä ja lähettämisestä aiheutuvia kustannuksia. Myös pick and collect- mallissa on olemassa tämä riski, mutta kustannukset ovat silti yritykselle pienemmät koska tuotteet voidaan lähettää kivijalkaliikkeeseen muiden lähetyksen mukana. Yritys voi kuitenkin itse hallita tätä riskiä. Yritys voi itse määrittää mitä tuotteita se tarjoaa asiakkaalle tilattavaksi click and collect palvelun avulla. (Cao J. jne., 2016, 234-235; VirtuaaliAMK)

Jotta click and collect- malli on toimiva, täytyy yritysten verkkosivujen olla laadukkaat ja tuotteiden saatavuustietojen täytyy olla ajan tasalla. Yrityksen nykyiset verkkosivut vaatisivat siis melkoisen

kasvojenkohotuksen, jotta sivustosta saadaan asiakkaalle helposti lähestyttävä ja toimiva. Asiakkaalla täytyy tehdä helpoksi pick and collect- tilauksen valinnan tekeminen sekä liikkeen valinta, mistä hän tuotteen hakee. Asiakkaalle on myös annettava realistinen aikataulu tuotteen saapumisesta liikkeeseen, sekä oltava aktiivinen asiakkaan suuntaan tuotteen sijainnista ja ilmoitettava milloin tuote on noudettavissa.

## 5 MYYNNIN EDISTÄMINEN VERKKOKAUPAN AVULLA

Verkkokauppa tarjoaa toimiessaan yritykselle toimivan myyntikanavan yrityksen asiakkaille. Teorian pohjalta yrityksen verkkokaupassa oleellisimmiksi asioiksi myynnin edistämisessä nousivat digitaaliset tuotteet, yrityksen käytetyt tuotteet ja käytettyjen tuotteiden saaminen liikkeeseen sekä click and collect- palvelu. Näistä erityisesti click and collect sekä käytettyjen tuotteiden selkeä esille tuominen tukevat toisiaan yrityksen toiminnassa, ja lisää luultavasti asiakaskäyntejä myös kivijalkaliikkeissä.

### 5.1 Digitaaliset tuotteet verkkokaupassa

Verkkokaupan avulla yritys pystyisi lisäämään erityisesti digitaalisten tuotteiden myyntiä. Tuotteiden jakelu asiakkaalle voitaisiin hoitaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä, ja tuotteet olisivat helposti asiakkaalle saatavilla. Tuotteet eivät ole korkeakatteisia, mutta tarjoamalla tuotteet verkkokaupan kautta yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa kasvavaan digitaalisten tuotteiden tarpeeseen. Ostamalla digitaaliset tuotteensa yritys X:n kautta asiakas välttää esimerkiksi pankkikorttitietojensa joutumisen tietoturvaongelmien takia kolmansille osapuolille. Yrityksellä on jo olemassa laaja valikoima erilaisia digitaalisia tuotteita, joten se voi tarjota asiakkaalle kaikki hänen tarvitsemansa digitaaliset tuotteet ja eri palveluiden vaatimat lisenssit samasta paikasta.

Tarjoamalla laajan ja helposti saatavilla olevan digitaalisten tuotteiden kirjaston yrityksen on helpompaa houkuttaa verkkokauppaansa uusia asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin asioineet yrityksen kivijalkaliikkeissä eivätkä ole tietoisia yrityksen laajasta tuotevalikoimasta. Digitaaliset tuotteet voidaan nähdä eräänlaisena sisään heitto-tuotteena, joilla saadaan uusia kävijöitä yrityksen verkkokauppaan ja samalla heitä saadaan tutustumaan tarkemmin yrityksen tuotevalikoimaan. Verkkokaupassa käydessään asiakkaan on myös helpompi tutustua muutenkin yrityksen toimintaan, kuten esimerkiksi vanhojen tuotteiden vaihtoonuontimahdollisuuden yrityksen kivijalkaliikkeisiin.

### 5.2 Yrityksen käytetyt tuotteet verkkokaupassa

Yritys X erottautuu selkeiden kilpailijoistaan tarjoamalla laajan valikoiman käytettyjä tuotteita kivijalkaliikkeissään, sekä tarjoamalla asiakkailleen mahdollisuuden tuoda omia vanhoja tuotteitaan vaihtoon. Yrityksen täytyykin pystyä tuomaan tämä mahdollisuus selkeästi verkkokaupassaan esille ja erottaa myös omat käytetyt tuotteensa verkkokaupassa. Yrityksen täytyy onnistua vakuuttamaan myös verkkokaupassaan, että asiakkaan on viisaampaa ostaa käytetty tuote, ja tätä helpottamaan tuotteista olisi hyvä lisätä kuvat verkkokauppaan sekä tuoda selkeästi esille tuotteiden toimivuustakuu. Verkkokaupassa asiakkaalle on myös helpompaa tarjota erityisesti käytettyjen tuotteiden osalta yrityksen tarjoama lisätakuu, mikä myös lisää asiakkaan luotettavuutta yrityksen kanssa ostoksia tehtäessä. Verkkokaupassa asiakkaalle tulisi myös aina tarjota käytettyä tuotetta asiakkaan tutkiessa vastaavaa uutta tuotetta, mikäli sitä on saatavilla.

Yrityksen kaikki käytetyt tuotteet tulevat suoraan asiakkailta, joten verkkokaupassa asioivat asiakkaat täytyy myös saada tuomaan omia vanhoja tuotteitaan vaihtoon yritykseen. Mikäli verkkokaupan avulla löydetyt uudet asiakkaat eivät päädy tuomaan omia vanhoja tuotteitaan vaihtoon, kärsii yrityksen tuotevalikoima käytetyissä tuotteissa. Tämän takia verkkokaupan markkinoinnissa tuotteiden vaihtomahdollisuus täytyy tuoda erityisen selkeästi esille, ja asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi laskurin avulla mahdollisuus tarkistaa omien tuotteidensa sen hetkinen vaihtoarvo. Verkkokaupan kautta ensiostoksen tehneille voisi myös tarjota kertakäyttöisen kupongin, mitä näyttämällä asiakas saa vaihtotuotteita tuodessaan tuotteilleen paremman hyvityksen. Nämä toimenpiteet kannustavat asiakasta tuomaan vanhat tuotteensa vaihtoon ja tätä kautta vierailemaan myös yrityksen kivijalkaliikkeissä.

Verkkokaupassaan yrityksen täytyy siis onnistua vakuuttamaan asiakas siitä, että hänen kannattaa valita käytetty tuote uuden sijaan, sekä varmistaa että asiakkaat tuovat jatkossa vanhoja tuotteitaan yritykseen vaihtoon. Mikäli yritys valitsisi verkkokaupansa muodoksi click and -collect mallin, varmistaisi yritys, että asiakas hakisi tuotteensa kivijalkaliikkeestä ja tätä kautta toisi myös todennäköisemmin vaihtotuotteita noutonsa yhteydessä.

### 5.3 Verkkokaupan muoto

Verkkokaupan muotoa pohdittaessa yritykselle voisi sopia parhaiten click and collect- malli, jossa asiakas noutaa tuotteensa valitsemastaan liikkeestä. Tällä mallilla ei haeta yhtä aggressiivista myynnin nousua kuin perinteisellä verkkokaupalla, mutta myös kulut ovat pienemmät kuin uuden verkkokaupan perustamisessa. Tässä mallissa yritys säästää tuotteen käsittelystä ja postituksesta asiakkaalle syntyvät kulut. Tässä mallissa yritys saa kuitenkin koko tuotevalikoimansa asiakkaan näkyville, mikä ei välttämättä ole kaikissa yrityksen kivijalkaliikkeissä mahdollista. Click and collect- malli tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden tutustua verkkokaupankäyntiin pienemmällä riskillä, sillä se välttää esimerkiksi postitustilanteissa syntyvät ongelmat. Tarjoamalla koko valikoimansa asiakkaalle asiakas luultavasti löytää yrityksen valikoimasta tuotteita, joita hän ei tiennyt olevan saatavilla ja tätä kautta päätyy ostamaan myös muita yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita. Asiakas voisi tehdä tällä mallilla varauksen haluamastaan tuotteesta, jolloin tuote voitaisiin lähettää asiakkaan valitsemaan liikkeeseen muiden normaalien lähetysten mukana, tai tilanteen salliessa asiakas voisi noutaa tuotteensa heti kivijalkaliikkeestä.

Click and collect- mallissa vältetään myös riski, jossa kanavat rupeavat sabotoimaan toisen kanavan myyntejä, sillä asiakas noutaa tuotteensa kivijalkaliikkeestä. Tällä mallilla asiakas voi kuitenkin tehdä ostopäätöksensä myös kivijalkaliikkeiden aukioloaikojen ulkopuolella. Asiakas on siis jo tehnyt ostopäätöksen saapuessaan kivijalkaliikkeeseen, ja tämä helpottaa liikkeessä tapahtuvan lisämyynnin tekemistä, sillä asiakas on jo saanut tietoa ostamastaan tuotteesta ja hänelle on helpompaa tarjota ostosta tukevia lisätarvikkeita ja lisäpalveluita. Asiakkaan tehdessä varauksen on häntä myös helppo muistuttaa yrityksen tarjoamasta vaihtotuotteiden tuontimahdollisuudesta, mitä kautta erityisesti verkkokaupan avulla löydetyt uudet asiakkaat rupeavat luultavasti tuomaan yritykseen vaihtotuotteita, ja yritys saa kasvatettua tätä kautta käytettyjen tuotteiden valikoimaansa. Mikäli asiakkaaseen



saadaan iskostettua ajatus vaihtomahdollisuudesta, on hänellä myöhemmin selkeä syy palata takaisin yrityksen kivijalkaliikkeisiin ja tätä kautta johtaa useampaan kauppatahtumaan asiakkaan kanssa.

Click and collect- palvelussa varmistetaan myös henkilökohtaisempi asiakaspalvelu, millä yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan. Yrityksen asiakaskunta on hyvin erilaista sekä tietotaidoiltaan että ostotottumuksiltaan, ja hakiessaan varaamansa tuotteen kivijalkaliikkeestä voidaan vähemmän tuotteesta tietävälle antaa hänelle lisätietoa tuotteesta. Tätä kautta asiakkaalle on helpompaa tehdä lisämyyntiä ja samalla syventää asiakkaan suhdetta yritykseen. Oheisessa kuviossa käydään läpi kolmen eri vaiheen kautta yrityksen kannalta oleelliset vaiheet yrityksen tehdessä ostoksia yrityksen verkkokaupan kautta



KUVIO 3: Verkkokaupan kautta tehty kauppatahtuma

Vaihe 1. Asiakkaan siirtyessä yrityksen verkkokauppaan on ulkoasun oltava selkeä ja yrityksen käytetyt tuotteet pitää olla asiakkaalle selkeästi nähtävissä. Sivustolla täytyy olla selkeät kategoriat, jotta asiakas löytää helposti etsimänsä tuotteet. Asiakas saadaan siirtymään yrityksen verkkokauppaan laajalla tuotevalikoimalla ja oikeanlaisella markkinoinnilla.

Vaihe 2. Ostokseen tarjotaan tuotteeseen liittyvät lisäpalvelut, kuten lisäturva. Asiakasta muistutetaan vaihtomahdollisuudesta, jolloin asiakas voi maksaa varaamansa tuotetta omilla vaihtotuotteillaan. Mikäli tuote ei ole saman tien noudettavissa, annetaan asiakkaalle realistinen nouto-aika tuotteelle, sekä myöhemmin ilmoitus, kun tuote on noudettavissa.

Vaihe 3. Asiakkaalle tarjotaan tarvittaessa lisätietoa hänen varaamastaan tuotteesta, ja tarjotaan tuotteeseen liittyviä lisätarvikkeita. Mikäli liikkeessä on asiakkaan varaamaa liikettä käytettynä, pyritään asiakas vaihtamaan varaamansa tuote vastaavaan käytettyyn. Mikäli asiakas ei tuonut vaihtotuotteita, muistutetaan vielä myymälässä mahdollisuudesta, jotta asiakas saadaan palaamaan liikkeeseen.

## 6 YHTEENVETO

Perustamalla verkkokaupan yritys tarjoaa ennen kaikkea uuden palvelukanavan asiakkailleen. Verkkokauppa madaltaa asiakkaan kynnystä tehdä ostos yrityksen kanssa. Erityisesti uusille asiakkaille verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden tutustua tarkemmin yrityksen toimintaan sekä tuotevalikoimaan. Verkkokaupan avulla yritys saa koko tuotevalikoimansa näkyville ja tätä kautta myös nykyiset asiakkaat voivat tilata yritykseltä tuotteita, joita hänelle ei ole tarjolla lähimmässä kivijalkaliikkeessä. Verkkokaupan avulla asiakas ei ole myöskään sidottu kivijalkaliikkeiden aukioloaikoihin, vaan voi helpommin tutustua tuotteisiin sekä tehdä ostoksia helpommin hänelle sopivimpana ajankohtana. Digitalisaation ansiosta asiakkaan valinnanvara kauppapaikkaa valitessa on kasvanut huomattavasti, ja verkkokaupan avulla yritys tarjoaa sekä nykyisille että uusille asiakkailleen uuden kanavan tehdä ostoksia.

Uuden verkkokaupan markkinoinnissa yritys voi käyttää nykyisiä sosiaalisen median kanaviaan, mutta markkinointikanavana tämä ei ole riittävä, sillä näillä kanavilla ei välttämättä saavuteta uusia asiakkaita. Hakukoneoptimointi tarjoaa yritykselle kustannustehokkaan ja toimivan markkinointitavan, mikäli tuotteiden tiedot ovat perusteelliset. Näin ollen asiakkaan noutaessa jotain tiettyä tuotetta eri hakukoneilla, nousee yritys hakutuloksissa korkealle, ja asiakkaat päätyvät tutkimaan tuotetta yrityksen verkkokaupassa. Markkinoinnissa yrityksen täytyy onnistua tuomaan sen liiketoiminnalle tärkeät käytetyt tuotteet asiakkaan näkyville. Asiakkaan hakusanat saattavat johtaa tämän tutkimaan uusia tuotteita, mutta sivuston on myös tarjottava asiakkaalle käytettyä tuotetta, mikäli sitä on yrityksessä tarjolla. Ensin tarkoituksena on siis saada uudet ja nykyiset asiakkaat siirtymään yrityksen uuteen verkkokauppaan, tämän jälkeen johdattaa asiakasta tutustumaan myös muihin tuotteisiin, jotka palvelevat ja tukevat myös asiakkaan ostosta. Verkkokauppa kuten kivijalkaliikkeet eivät ole asiakkaalle ainoastaan kaupankäyntipaikka, vaan näissä kanavissa yrityksen täytyy myös onnistua välittämään liiketoimintasuunnitelmaansa asiakkaalle. Onnistumalla tässä sekä yritys että asiakas saavat lisäarvoa kaupankäynnistä.

Mikäli verkkokaupasta halutaan saada tehokas, täytyy sivuston olla helppokäyttöinen asiakkaalle. Mikäli asiakkaan ensivaikutelma sivustosta on huono, siirtyy hän luultavasti asioimaan kilpailijoiden verkkokauppoihin. Verkkokaupassa asiakas arvostaa sivustojen helppokäyttöisyyttä ja navigoinnin helpoutta sivustolla. Tämän takia verkkokaupassa tulisi olla selkeät kategoriat eri tuoteryhmille, jotta asiakkaan on helppoa löytää etsimäänsä tuotetta, sekä innostaa hänet tutkimaan myös muita samankaltaisia tuotteita. Yrityksen tulee kuitenkin pohtia, haluaako se tarjota kaikki tuotteensa verkkokaupassa ostettavaksi, sillä esimerkiksi matalan katteen tuotteiden myynnistä voi koitua yritykselle tappiota käsittely- ja postikustannusten jälkeen. Yrityksen alalla digitaalisten tuotteiden myynti ja valikoima on lisääntynyt, ja verkkokauppa tarjoaisi yrityksen asiakkaille helpon kanavan näiden tuotteiden ostamiseen. Myös yritykselle digitaalisten tuotteiden jakaminen verkkokaupan kautta olisi helppoa, sillä tuotteet voidaan lähettää esimerkiksi asiakkaan sähköpostiin.

Verkkokauppaostoksien kautta yritys saa myös asiakkaistaan tietoa heidän ostohistoriansa avulla, ja tätä kautta asiakkaalle on helpompaa suositella sähköisen markkinoinnin avulla hänelle sopivia tuotteita. Verkkokaupan avulla yritys saa koottua asiakkaidensa ostoksista datapankin, jota sen on onnistuttava käyttää hyödykseen kohdennetun markkinoinnin avulla. Tutustumalla asiakkaaseen hänelle osataan tarjota tuotteita, jotka voisivat häntä kiinnostaa, ja johtaa asiakkaan asiointiin useammin yrityksen eri kanavissa. Monelle asiakkaalle tuotteiden vaihtomahdollisuus yrityksessä voi olla myös tuntematon asia, ja myös tätä voidaan tuoda selkeästi ilmi verkkokaupan kautta löydetuille uusille asiakkaille, jolloin he mahdollisesti siirtyvät käymään myös yrityksen kivijalkaliikkeissä. Verkkokauppaa perustettaessa yrityksen täytyy onnistua muodostamaan yhdenmukainen monikanavainen kauppa, jossa asiakas asioi kaikissa yrityksen kanavissa. Mikäli yritys perustaa verkkokaupan joka ei ole yhdenmukainen muiden kanavien kanssa, voi se ajaa asiakkaat ainoastaan asioimaan joko kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa, ja tätä kautta kanavat voivat päätyä sabotoimaan toisen kanavan myyntejä. Ainut näkökohta verkkokauppaa pohtiessa ei pidäkään olla se, kuinka verkkokauppa lisää myyntiä, vaan kuinka se myös tukee kivijalkaliikeverkostoa. Verkkokaupassa asiakkaalle voidaan esimerkiksi ilmoittaa mistä liikkeistä tuote on heti noudettavissa, jolloin asiakas voi varata tämän tuotteen ja noutaa sen valitsemastaan liikkeestä, jolloin asiakas saa tuotteen nopeammin ja yritys säästää lähetyskustannukset. Kivijalkaliikkeessä asiakas taas voidaan ohjata asioimaan yrityksen verkkokauppaan, mikäli hänen etsimäänsä tuotetta ei ole tuolloin saatavissa. Verkkokauppa tarjoaa yritykselle uuden palvelukanavan, mikä ei ole sidonnainen kivijalkaliikkeiden aukioloaikoihin. Se tarjoaa myös asiakkaille uuden informaatiokanavan, jossa asiakas voi tutustua itselleen sopivana aikana yrityksen valikoimaan sekä yksityiskohtaisemmin tiettyihin tuotteisiin. Verkkokaupassa yritys saa myös viestittyä ajankohtaisia kampanjoita asiakkaille. Uuden kanavan lisääminen helpottaa asiakkaan asiointia yrityksen kanssa, ja tämän voidaan nähdä sitouttavan asiakasta paremmin yritykseen.

Myyntin lisäämisessä verkkokaupalla haetaan erityisesti uusia asiakkaita sekä aikaisemmin yrityksessä asioineita asiakkaita, jotka eivät enää esimerkiksi muuttamisen takia ole enää lähellä yrityksen kivijalkaliikkeitä. Verkkokaupan perustamalla yritys saa laajennettua toimintojaan kattamaan koko Suomen, eikä laajeneminen uusille alueille vaadi uuden kivijalkaliikkeen pystyttämistä, missä on omat riskinsä. Verkkokauppaostosten avulla yritys voi myös seurata mistä päin tilauksia tehdään, ja voi perustellusti pohtia kivijalkaliikkeen perustamista alueille, josta sille tulee paljon tilauksia. Verkkokauppa tarjoaa uusille asiakkaille helpon tavan tutustua tarkemmin yrityksen toimintaan, ja johtaa todennäköisesti asiakkaan siirtymään myös yrityksen kivijalkaliikkeisiin.

Käytettyjen tuotteiden vaihtomahdollisuus olisikin hyvä pitää kivijalkaliikkeissä, jolloin yritys välttää viallisten tuotteiden saapumisen yrityksen valikoimiin. Tällöin yrityksen ei tarvitse myöskään pohtia, kuka vastaa postimaksuista, mikäli asiakas haluaisi lähettää tuotteitaan vaihtoon tai tuote todetaankin kivijalkaliikkeessä testivaiheessa rikkinäiseksi. Verkkokaupassa vaihtomahdollisuutta voidaan kuitenkin korostaa asiakkaalle ja kannustaa häntä tuomaan vanhat tuotteensa vaihtoa esimerkiksi laskurilla, josta asiakas voisi varmistaa vanhojen tuotteidensa vaihtoarvon.

Suurella osalla yrityksen kilpailijoista on jo olemassa toimiva verkkokauppa, joten yritys ei verkkokaupan kautta saa etua siitä, että se siirtyisi ensimmäisenä näille markkinoille. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus menestyä näillä markkinoilla laajan tuotevalikoimansa ansiosta, mutta ensimmäisenä yrityksen nykyiset verkkosivut vaatisivat kasvojenkohotuksen. Ennen verkkokauppaa pohtiessa yrityksen täytyy saada tuotteiden tiedot ajan tasalle sekä luotua ajantasainen saatavuustilanne kaikille tuotteilleen liikekohtaisesti. Sivustosta täytyy tehdä asiakkaalle houkuttava, jotta asiakas löytää etsimäänsä tietoa yrityksen verkkosivuilta eikä siirry etsimään tätä tietoa tai tuotetta yrityksen kilpailijoiden verkkosivuille. Opinnäytetyön aikana sivustoa on kehitetty selkeämpään suuntaan, ja tälle pohjalle yrityksen on helpompaa rakentaa verkkokauppatoimintaa.

Click and collect- mallista saatujen kokemusten pohjalta yrityksen on myös jatkossa helpompaa siirtyä perinteisen verkkokaupan perustamiseen. Asiakkailta saatava palaute ja sivuston testaaminen ovat tärkeää, jotta sivustosta saadaan asiakkaille houkutteleva. Aloittamalla toiminta click and collect- mallissa uudet asiakkaat jatkaisivatkin luultavasti molemmissa kanavissa asiointia, mikäli yritys perustaisi myöhemmin perinteisen verkkokaupan. Verkon yli tapahtuneista ostoksista yritys pystyy myös jatkossa näkemään helpommin, mitkä tuotteet myyvät parhaiten milläkin alueilla ja pystyvät reagoimaan nopeammin mahdollisiin puutteisiin tai ylitarjontaan yksityiskohtaisesti. Aloittamalla toiminta verkossa click and collect- mallilla yritys pystyy siis tutustumaan rauhallisemmin verkossa käytävään kaupankäyntiin ja pystyy samalla tutustumaan paremmin asiakkaisiinsa sekä heidän ostotottumuksiinsa. Näiden kokemusten avulla se voi siirtyä tulevaisuudessa helpommin perinteiseen verkkokauppaan, mikäli mallista saatavat kokemuksen osoittavat, että verkkokaupalle löytyy kysyntää.

## 7 POHDINTA

Mielestäni opinnäytetyö pystyy tarjoamaan yritykselle oleellisia asioita mahdollisista verkkokaupan muotoa pohdittaessa. Opinnäytetyön avulla yritys pystyy myös kiinnittämään huomiota seikkoihin, minkä avulla uudesta kanavasta saadaan yhdenmukainen muiden kanavien kanssa. Valitettavasti työssä ei onnistuttu tarjoamaan yritykselle mitään kovin konkreettisia vaihtoehtoja, mihin syynä oli aikataululliset ongelmat. Työtä olisi voinut myös suunnitella paremmin, jotta lopputuloksesta olisi saatu yritykselle konkreettisempi ehdotus verkkokaupan muodosta. Löytämällä lisää ajankohtaista teoriaa aiheeseen liittyen olisi työstä saanut vielä monipuolisemman, mutta silti työ onnistuu vastaamaan moniin kysymyksiin, joita pohdin aloittaessani opinnäytetyöprosessia. Aiheena verkkokauppa toimi mielenkiintoisena tutkimiskohteena, sillä ala on globalisoitunut voimakkaasti viime vuosina ja myös tuotekirjo on siirtynyt siihen, että verkkokaupasta voi tilata nykyään jopa alkoholia. Onkin mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen suhde lähtee kehittymään tulevaisuudessa, ja nähdäänkö jatkossa useammin palvelukioskeja jotka ovat auki vuorokauden ympäri, joista asiakkaat voivat noutaa varaamia tuotteita.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain paljon uutta tietoa verkkokauppaan liittyvästä maailmasta, ja opinnäytetyöprosessin aikana keräämäni tieto tukee tulevaisuutta. Vaikka opinnäytetyön aihe oli verkkokaupan avulla saatava lisämyynti, herätti opinnäytetyöprosessi myös nykyisessä työssäni kivijalkaliikkeessä pohtimaan, kuinka esimerkiksi yritykselle tärkeitä toimintoja, kuten vaihtotuotteiden tuontimahdollisuutta, voidaan korostaa liikkeessä asiakkaalle. Opinnäytetyöprosessi herätti miettimään myös syvemmin alan tulevaisuutta, ja kuinka yritys pystyy vastaamaan alalla tapahtuviin muutoksiin. Vaikka verkkokauppojen myynti on lisääntynyt viime vuosina, on kivijalkaliikkeillä mielestäni edelleen vankka jalansija niistä saatavan henkilökohtaisemman palvelun ansiosta.

Opinnäytetyöprosessin aikana mielikuvani siitä, että yrityksellä täytyisi olla myös verkkokauppa, vahvistui tutustuessani tarkemmin verkkokaupan mahdollisuuksiin ja teoriaan. Myös lähtökohtaa verkkokaupan perustamiselle ei pidä ainoastaan pohtimalla kuinka paljon lisää myyntiä verkkokaupan perustamisella saadaan, vaan kuinka paljon sitä menetetään, koska yrityksellä ei ole verkkokauppaa. Esimerkiksi mikäli yrityksen nykyinen asiakas muuttaa kivijalkaliikeverkoston ulkopuolelle, jatkaa hän tuskin asiointiaan enää yrityksessä vaan siirtyy asioimaan herkemmin kilpailijoiden verkkokauppoihin.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

CAO, James, SO, Kut C., YIN, Shuya. Impact of an "online-to-store" channel on demand allocation, pricing and profitability. Julkaisussa *European Journal of Operational Research*, Vol 248 234-245. [Viitattu 20.7.2016]. Saatavissa:

[http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0377221715006475/1-s2.0-S0377221715006475-main.pdf?\\_tid=0e853c36-7849-11e6-a41f-00000aacb35f&ac-dnat=1473616765\\_50446fa2fc0f9db78641e0d8d8f42869](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0377221715006475/1-s2.0-S0377221715006475-main.pdf?_tid=0e853c36-7849-11e6-a41f-00000aacb35f&ac-dnat=1473616765_50446fa2fc0f9db78641e0d8d8f42869)

CAO, Lanlan, LI, Li. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailer's Sales Growth. Julkaisussa *Journal of Retailing* vol 91, iss 2, 198-216. [Viitattu 21.7.2016]. Saatavissa: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0022435914000931/1-s2.0-S0022435914000931-main.pdf?\\_tid=7c3e2740-79d1-11e6-8e2c-00000aab0f6c&ac-dnat=1473785312\\_c2b530aeb196576ad418b1ed4d86cd6a](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0022435914000931/1-s2.0-S0022435914000931-main.pdf?_tid=7c3e2740-79d1-11e6-8e2c-00000aab0f6c&ac-dnat=1473785312_c2b530aeb196576ad418b1ed4d86cd6a)

[http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0022435914000931/1-s2.0-S0022435914000931-main.pdf?\\_tid=7c3e2740-79d1-11e6-8e2c-00000aab0f6c&ac-dnat=1473785312\\_c2b530aeb196576ad418b1ed4d86cd6a](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0022435914000931/1-s2.0-S0022435914000931-main.pdf?_tid=7c3e2740-79d1-11e6-8e2c-00000aab0f6c&ac-dnat=1473785312_c2b530aeb196576ad418b1ed4d86cd6a)

COLLA, Enrico, LAPOULE, Paul. E-commerce: exploring the critical success factors. Julkaisussa *International Journal of Retail & Distribution Management* vol 40 iss 11 842-864. [Viitattu 10.6.2016]

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/09590551211267601>

DAMANPOUR, Faramarz, DAMANPOUR, Jamshid Ali. E-business E-connerce Evolution: perspective and strategy. Julkaisussa: *Managerial Finance*, Vol. 27 iss. 7, 16-33. [Viitattu 13.8.2016]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/03074350110767268>

FORNARI, Edoardo, FORNARI, Daniele, GRANDI, Sebastiano, MENEGATTI, Mario, HOFACKER, Charles F. Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. [Viitattu 20.8.2016]. Julkaisussa *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 iss 3 658-674. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-07-2015-0103>

HALLAVO, Jaakko. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media Oy

HERHAUSEN, Dennis, BINDER, Jochen, SCHOEGEL, Marcus, HERRMANN, Andreas. Integrating Bricks with licks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. Julkaisussa: *Journal of Retailing* vol 91, iss 2, 309-325. [Viitattu 21.8.2016] Saatavissa:

[http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0022435914000979/1-s2.0-S0022435914000979-main.pdf?\\_tid=f1bae370-784e-11e6-962e-00000aacb360&ac-dnat=1473619294\\_d6979e2ab97b53f54f37652462ca136c](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.savonia.fi/S0022435914000979/1-s2.0-S0022435914000979-main.pdf?_tid=f1bae370-784e-11e6-962e-00000aacb360&ac-dnat=1473619294_d6979e2ab97b53f54f37652462ca136c)

KANANEN, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

KORKIAKOSKI, Markku., KORVENOJA, Timo., MIETTINEN, Olli. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja  
Saatavissa: <http://demo.vilkas.fi/WebRoot/GPL/Shops/17092008-100341/MediaGallery/Data/Verkkokauppiaan-kasikirja.pdf>

ROSSI, Asta. 2012. Kulttuuristrategia. Hämeenlinna: Kauppakaari

VEHMAS, Seppo. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOYpro /Docendo-tuotteet

Tavarán- ja maksun palauttaminen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 11.2.2016]. Saatavissa:  
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/tavarán-ja-maksun-palauttaminen/>

Peruutusoikeus etämyynnissä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 11.2.2016]. Saatavissa:  
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/peruutusoikeus-etamyynnissa/>

Hinnat ja lisämaksut etäkaupassa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 11.2.2016]. Saatavissa:  
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/hinnat-ja-lisamaksut-etakaupassa/>

Verkkokauppaindeksi. Vilkas Group. [Viitattu 28.11.2015]. Saatavissa: <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/verkkokauppaindeksi>

Verkkokaupan nousu. TNS-Gallup. [Viitattu 2.10.2015]. Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/tavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta>