



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokaupan sisäiset prosessit Britanniassa

Salo, Jenni

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan sisäiset prosessit Britanniassa

Jenni Salo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Salo, Jenni

Verkkokaupan sisäiset prosessit Britanniassa

Vuosi 2017 Sivumäärä 64

Verkkokauppa on jatkanut nopeaa kasvuaan ja vuonna 2016 globaali vähittäiskauppa verkossa kasvoi 23,7 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kasvava trendi verkkokaupoissa on yhä asiakas-keskeisempi konsepti uusien teknologioiden ja uusien maksu- ja toimitustapojen ansiosta. (Anders Innovations 2016)

Suurin osa verkkokauppakirjallisuudesta perehtyy siihen, kuinka verkkokauppa voidaan perustaa, mutta tarkempaa kuvausta verkkokaupan prosesseista on vaikea löytää. Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään verkkokaupan prosessien kuvaamiseen myyjän näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona startup yritys Flashnode Oy:lle. Toimeksiantaja on laajentamassa toimintaansa Britanniaan, minkä pohjalta syntyi aihe opinnäytetyölle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella englantilaisten verkkokauppayritysten sisäisiä prosesseja, ja löytää syitä prosessien samankaltaisuuteen sekä erilaisuuteen. Työ on koottu neljän osa-alueen ympärille: tuotetiedon hallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksuliikenne sekä asiakaspalvelu.

Työn teorialähteinä toimivat kirjallisuus ja erilaiset internetartikkelit käsiteltävästä aiheesta. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tullaan esittelemään verkkokaupan prosesseja myyjän näkökulmasta sekä Britannian verkkokaupparakkinoita yleisellä tasolla.

Työ toteutettiin hyödyntämällä kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työn määrällinen osuus toteutettiin kenttätutkimuksena ja toteutustavaksi valittiin internetkysely vastaajien maantieteellisen sijainnin takia. Laadullinen osuus oli tarkoitus toteuttaa teema-haastatteluna puhelimitse tai Skypen välityksellä.

Opinnäytetyössä ei kuitenkaan päästy haluttuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyön ensimmäisen vaiheen internetkysely koki vastaajakadon, vaikka kyselyä lähetettiin laajalle kohderyhmälle. Vastauksia kyselyyn saatiin ainoastaan kolme kappaletta. Tämän takia ei voitu ollenkaan toteuttaa kyselyn teema-haastattelua.

Tuloksien avulla ei saada yleiskuvaa tutkittavasta aiheesta vaan ainoastaan käsitys näiden kolmen yrityksen tilasta. Tutkimus on uudelleen toteutettavissa, mutta toteutustapaa täytyisi miettiä etukäteen ennen tutkimuksen toteuttamista työssä mainittujen kehitysehdotusten avulla.

Asiasanat: verkkokauppa, prosessit, Britannia, PK-yritykset

Salo, Jenni

Internal Processes of E-commerce Companies in the United Kingdom

Year	2017	Pages	64
------	------	-------	----

E-commerce has continued to grow rapidly, and in 2016 the global retail network increased by 23,7% compared to the previous year. The growing trend of online shopping is becoming an increasingly customer-centric concept thanks to new technologies and payment and shipping methods. (Anders Innovations 2016)

The majority of literature on e-commerce studies how to start e-commerce, but more detailed literature on description of the processes is difficult to find. The thesis focuses on describing e-commerce processes from a seller's point of view.

The thesis was conducted as an assignment for a start-up company Flashnode Ltd. The company is expanding their business to Britain, which was the basis for this thesis. The goal of this study was to chart British e-commerce companies and their internal processes, and to investigate the causes for the similarity and diversity of the processes. The thesis was composed around four process areas: product data management, analytics and marketing, logistics and payment, and customer service.

Literature and different internet articles were utilized as literature sources for this thesis. In the theoretical framework the processes of e-commerce will be presented from the seller's point of view, as well as Britain's e-commerce market on a general level.

The study was carried out by utilizing quantitative and qualitative research methods. The quantitative part of the study was carried out as a field study and the implementation method was an internet survey which was the only possible choice due to the geographical location of the respondents. The qualitative part was supposed to be carried out as a theme interview through individual interviews by phone or Skype.

However, the thesis did not meet the desired goals. The first step in the thesis was an Internet survey but it lacked adequate answers even though the query was sent to a large target group. There were only three responses to the questionnaire. Therefore, it was not possible to conduct the theme interview at all.

The results are not a general image of the study, but a conception of the state of the three companies. The study is re-executable, but the implementation should be considered in advance before carrying out the study through the development proposals mentioned in the work.

Keywords: e-commerce, processes, United Kingdom , SME

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Flashnode Oy	8
1.2	Työn tausta.....	8
1.3	Opinnäytetyön tavoite.....	9
1.4	Työn rajaus ja rakenne	10
2	Tutkimusaineisto ja menetelmät	10
2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	10
2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	11
2.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	11
3	Sähköinen kaupankäynti ja verkkokauppa.....	12
3.1	Verkkokaupan rakenne	13
3.2	Pilvipalvelut.....	14
3.3	SaaS - mikä se on	15
3.4	SaaS hyödyt ja haitat	15
3.5	Integraatiot.....	16
3.6	Toiminnanohjausjärjestelmä	18
4	Verkkokaupan prosessit myyjän näkökulmasta	19
4.1	Tuotetiedon hallinta	19
4.2	Markkinointi ja analytiikka.....	20
4.3	Logistiikka ja maksuliikenne	22
4.4	Asiakaspalvelu	23
5	Verkkokauppa Britanniassa	24
5.1	Kuluttajat.....	24
5.2	Maksutavat	24
5.3	Hinta kilpalutekijänä	25
5.4	Toimitus.....	26
6	Internetkyselyn toteutus.....	27
6.1	Yleiset kysymykset	28
6.2	Tuotetiedon hallinta	31
6.3	Logistiikka	31
6.4	Maksutavat	32
6.5	Asiakaspalvelu	32
6.6	Markkinointi ja analytiikka.....	33
7	Teemahaastattelu.....	33
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
8.1	Yrityksien vastaukset	34
8.2	Kehitysehdotukset.....	35
	Lähteet	38

Kuviot.....	41
Taulukot.....	42
Liitteet	43

1 Johdanto

Verkkokauppa on jatkanut nopeaa kasvuaan ja vuonna 2016 globaali vähittäiskauppa verkossa kasvoi 23,7 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kasvava trendi verkkokaupoissa on yhä asiakas-keskeisempi konsepti uusien teknologioiden ja uusien maksu- ja toimitustapojen ansiosta. (Anders Innovations 2016)

Suurin osa verkkokauppakirjallisuudesta perehtyy siihen, kuinka verkkokauppa voidaan perustaa, mutta tarkempaa kuvausta verkkokaupan prosesseista on vaikea löytää. Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään verkkokaupan prosessien kuvaamiseen myyjän näkökulmasta.

Tehtävänanto saatiin startup yritys Flashnode Oy:ltä, joka tarjoaa tiedonsiirtoa ja ohjelmistointegraatioita palveluna. Yrityksellä on jo satunnaisia asiakkaita ulkomailla, mutta nyt tavoitteena on laajentaa toimintaa Britanniaan. Yrityksen kartoittaessa alustavasti Britannian markkinoita huomattiin, että toiminta Britanniassa eroaa huomattavasti Suomen markkinoista. Tämän pohjalta syntyi opinnäytetyön aihe.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia prosesseja brittiläisillä verkkokauppayrityksillä on käytössä. Kyselyn ja haastattelun avulla pyrittiin saada tietoa siitä, onko yritysten prosesseissa samankaltaisuuksia, vai eroavatko yritysten prosessit paljonkin toisistaan. Prosesseja ei ole tarkoitus kuvata prosessikaavioina, vaan selvittää minkälaisia prosesseja yrityksistä löytyy ja kuinka hyvin yrittäjät itse tuntevat ne.

Vaikka toimeksiantaja kohdentaakin palveluitaan pk-yrityksille, keskitytään tässä opinnäytetyössä mikroyrityksiin. Toimeksiantaja tarjoaa palveluitaan myös muun muassa tilitoimistoille, mutta tämän opinnäytetyön kohteena on verkkokaupat. Mikroyritys on yritys, jossa on vähemmän kuin 10 henkeä työllistettynä. Lisäksi mikroyrityksen liikevaihto on maksimissaan kaksi miljoonaa euroa tai sen taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, a).

Opinnäytetyötä on rajattu vielä lisää ja työssä keskitytään yrityksiin, jotka on perustettu vuoden 2014 jälkeen. Uudet ja pienet yritykset ovat toimeksiantajalle potentiaalisimpia asiakkaita, sillä yritysten prosessit eivät vielä välttämättä ole automatisoituja. Tutkittavien yritysten toimialaa ei ole rajattu, koska sillä ei ole merkitystä toimeksiantajan toiminnan kannalta.

Opinnäytetyö toteutettiin hyödyntämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Työssä tullaan käsittelemään verkkokaupan rakennetta ja prosesseja sekä Britannian verkkokauppamarkkinoita.

1.1 Flashnode Oy

Flashnode Oy on vuonna 2014 perustettu startup yritys, jonka toimialana on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus (Kauppalehti 2016). Tarkemmin kuvailtuna, se tarjoaa ohjelmistoja palveluna, Software-as-a-Service, eli SaaS muodossa.

Yrittäjät tarvitsevat usein montakin eri ohjelmistoa päivittäisessä työssään. Esimerkiksi verkko-kauppias tarvitsee ohjelmistoja muun muassa logistiikkaan, kassaan sekä laskutukseen, eivätkä nämä ohjelmistot ole kovinkaan usein integroitua toisiinsa. Toimeksiantajan palvelu laittaa yrittäjän tarvitsemat ohjelmistot niin sanotusti juttelemaan keskenään, jolloin yrittäjä pystyy keskittymään liiketoimintansa kehittämiseen. Näin tiedonsiirto on automaattista ja samalla reaaliaikaista ja yrittäjä välttyy turhalta manuaaliselta työltä.

Flashnode tarjoaa integraatiota palveluna, jolloin yrittäjä maksaa tiettyä kuukausihintaa ostamastaan palvelupaketista. Yrittäjän ei täten tarvitse maksaa tai ladata eri ohjelmistoja, vaan saa käyttövalmiin paketin Flashnodelta. Yritys pitää huolen muun muassa tiedonsiirrosta, ylläpidosta ja käyttötuesta. (Flashnode 2016)

Flashnode tarjoaa palveluitaan pk-yrityksille ja on keskittynyt tarjoamaan integraatioita verkko-kauppiaille, tilitoimistoille sekä taloushallinnon ammattilaisille. (Kyyrä 2016)

1.2 Työn tausta

Opinnäytetyön taustalla on yrityksen kansainvälistymistavoitteet. Yrityksellä on jo satunnaisia asiakkaita muun muassa Latviassa, Virossa sekä Venäjällä. Yritys huomioi kohdemaansa valinnassa muun muassa digitalisaation astetta, markkinan kokoa ja pilvipalveluita. Britanniassa sähköisen taloushallinnon ja pilvipalveluiden käyttöaste on huomattavasti korkeampi, kuin esimerkiksi Saksassa. Britanniassa on jo siis potentiaalisimmat markkinat toimeksiantajan palvelulle. Tutkittavat yritykset ovat samalla Flashnodelle potentiaalisia asiakkaita, koska pienet yritykset eivät ole vielä välttämättä hankkineet lainkaan automaatiota helpottavia ohjelmistoja päivittäiseen työhönsä, joten toimeksiantaja voi opinnäytetyön avulla kerättyjen tietojen avulla kohdentaa markkinointiaan paremmin näille yrityksille. (Kyyrä 2016; Kyyrä 2017a)

Kun yritys alkoi kartoittaa alustavasti Britannian markkinoita ja yrityksiä, huomattiin, että toiminta ei ole Suomeen verrattavissa kovinkaan samanlaista. Tästä syntyi tarve opinnäytetyön toteuttamiselle. (Kyyrä, 2016)

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää Britannian verkkokauppayrityksien sisäisiä prosesseja sekä selvittää samalla kuinka hyvin yrittäjät itse osaavat kertoa oman yrityksensä prosesseista. Toimeksiantaja on jo Suomessa kohdannut ongelman, että kaikki yrittäjät eivät välttämättä ole tietoisia omista prosesseistaan, eivätkä näin ole tietoisia, miten niitä voitaisiin parantaa esimerkiksi integraatioiden avulla. Verkkokaupan prosessit voidaan Hallavon (2013, 104) mukaan jakaa myyjän näkökulmasta neljään luokkaan:

- tuotetiedon hallinta
- markkinointi ja analytiikka
- logistiikka ja maksuliikenne
- asiakaspalvelu.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin hyödyntämällä sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusotetta toteuttamalla internetkysely sekä teemahaastattelu. Molemmat rakennettiin edellä mainittujen neljän osa-alueen ympärille.

Kyselyn tavoitteena oli saada katsaus tämänhetkisestä tilanteesta ja löytää samankaltaisuuksia sekä myös mahdollisia eriäväisyyksiä yrityksien prosesseista. Kyselyssä suurin osa kysymyksistä oli rakennettu vastausvaihtoehtojen kanssa, mutta kyselyssä oli myös muutama avoin vastauskenttä.

Koska itse kysely ei vielä avannut kovinkaan paljon verkkokaupan käyttämiä prosesseja, oli tavoitteena toteuttaa tämän lisäksi vielä haastattelu, jonka avulla oli tavoitteena avata kyselyn tuloksia vielä lisää. Mistä mahdolliset eriäväisyydet prosesseissa johtuvat ja miksi taas tietyt prosessit ovat samanlaisia kaikilla. Haastattelussa oli myös tarkoituksena saada tietoa mahdollisista yrittäjän kohtaamista haasteista ja siitä, miten he itse arvottavat eri prosesseja. Esimerkiksi Suomessa monen verkkokaupiaan haasteena on toimitusketjujen hallinta ja toimituskulujen suuruus (Kämppe 2015), joten kyselyn ja haastatteluiden avulla on mahdollisuus löytää Britannian verkkokauppioiden kohtaama haaste markkinoilla.

1.4 Työn rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö on maantieteellisesti rajattu Britanniaan. Yritykset on rajattu liikevaihdoltaan alle 2M€ oleviin yrityksiin, joiden toimialaa ei ole tarvinnut rajata, sillä se mitä tuotteita yritykset myyvät, ei ole merkitystä toimeksiantajalle. Verkkokauppayrittäjät tarvitsevat saman tyyppisiä ohjelmistoja hallitakseen verkkokaupan prosesseja, joten sillä, millä toimialalla verkkokauppiat toimivat, ei ole väliä.

Työn alussa tullaan esittelemään teoreettinen viitekehys työstä. Työssä tullaan käymään läpi verkkokaupan rakennetta ja verkkokaupan prosesseja myyjän näkökulmasta. Samalla käsitellään teknologioita, joiden avulla näitä prosesseja voidaan hallita. Lisäksi käydään läpi Britannian verkkokauppamarkkinoita, sillä ymmärtämällä paikallisia kuluttajia, voidaan paremmin ymmärtää myös paikallisia yrittäjiä.

Työn tarkoituksena ei ole kansainvälistymissuunnitelma, joten työssä ei tulla käsittelemään kuluttajan suojaa, verkkokauppojen tietoturvaa tai mahdollisia Brexitin vaikutuksia. Työn tavoitteena oli hankkia paikallisista yrityksistä hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödykseen muun muassa suunnitellessaan markkinointia.

2 Tutkimusaineisto ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin yhdistämällä kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta. Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe toteutettiin hyödyntämällä määrällistä tutkimusta toteuttamalla kysely kenttätutkimuksena. Opinnäytetyön toinen vaihe toteutettiin laadullisen tutkimuksen avulla käyttämällä teemahaastattelua.

2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kysely toteutettiin internetkyselynä käyttämällä toimeksiantajan aikaisemminkin hyödyntämää online kyselypohjaa. Kyselyn internetlinkki lähetettiin toimeksiantajan omistamasta sähköpostiosoitteesta valmiille sähköpostilistalle, joka koostui noin 900 vastaanottajasta. Samalla pystyttiin muun muassa seuraamaan sitä, kuinka moni sähköpostin vastaanottaneista on avannut linkin, ja mikä on keskimääräinen aika, mikä on käytetty kyselyä täytettäessä.

Internetkyselyn kysymykset muokattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen kysely julkaistiin. Kysely toteutettiin aikavälillä 11.4-13.5.2017 ja teemahaastattelut oli tarkoitus toteuttaa samalla aikavälillä. Todettiin, että teemahaastattelut on hyvä toteuttaa melko pian kyselyn jälkeen, jotta teemahaastatteluun valitut yrittäjät muistaisivat vielä jonkin verran täyttämästään kyselystä.

Kyselyn toteuttamistavaksi valittiin internetkysely sen kustannustehokkuuden takia, sekä kohderyhmän maantieteellisen sijainnin vuoksi. Internetkysely voi kuitenkin kokea vastaajakadon, eli suurin osa kyselylinkin vastaanottajista ei vastaakaan kyselyyn (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 50). Toimeksiantaja osasikin kertoa, että he eivät yleensä ole saaneet paljon vastauksia kyselyihin, jonka perusteella päätettiin tehostaa tiedon keräämistä ja tiedon luotettavuutta kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Laadullisen tutkimuksen avulla saatiin myös kerättyä syvällisempää tietoa, kuin mitä määrällisen tutkimuksen avulla.

2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön kvalitatiivinen puoli oli tarkoitus toteuttaa teemahaastatteluna. Teemahaastattelu oli tarkoitus toteuttaa puhelimitse, koska kasvokkain tehty haastattelu ei ollut mahdollista maantieteellisen sijainnin takia. Teemahaastattelun kysymykset vahvistettiin ensin toimeksiantajalta, jonka jälkeen tehtiin vielä tarvittavat muokkaukset. Haastattelun runko rakennettiin kyselytutkimuksen ympärille, koska haluttiin selvittää samoja teemoja kuin kyselytutkimuksessa, mutta laajemmin. Kysely toteutettiin siten, että suurimmassa osassa kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Haastattelujen avulla pystyttiin avaamaan syitä yrittäjien vastauksille ja kysymään avoimia kysymyksiä.

Haastatteluun valitut valittiin kyselyyn vastanneista yrittäjistä. Heistä oli tarkoitus valita kolme yrittäjää, joille toteutettiin teemahaastattelu kyselyn vastausten pohjalta. Teemahaastattelun avulla pyrittiin löytämään muun muassa samanlaisuuksia yrittäjien prosesseista. Haastattelussa olisi ollut mahdollisuus myös saada sellaista arvokasta tietoa, mikä ei olisi tullut ilmi pelkän internetkyselyn avulla.

2.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Mäntyneva ym. (2008, 34) toteaa validiteetin tarkoittavan sitä, miten tutkimusmenetelmä kykenee mittaamaan sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tällöin mittauksen tuloksia verrataan mitattavasta ilmiöstä olemassa olevaan todelliseen tietoon. Jotta tutkimuksen validiteetti on mahdollisimman korkea, täytyy tutkimuksen raportointi toteuttaa mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan (Mäntyneva ym. 2008, 34). Opinnäytetyön tutkimusprosessi raportoitiin vaihe vaiheelta mahdollisimman tarkasti ja tutkimustapojen valinnoille esitettiin perustelut.

Tutkimuksen reliabiliteetilla on tarkoitus määritellä tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti liitetään etenkin määrälliseen tutkimukseen, sillä tutkimusmenetelmän tulisi antaa luotettavia tuloksia siten, etteivät vastaukset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulisi olla myös toistettavissa ja tulokset yleistettävissä. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35)

Opinnäytetyön luotettavuutta haluttiin parantaa hyödyntämällä sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Toimeksiantaja kertoi ennen työn suunnittelua, etteivät he ole saaneet paljon vastauksia kyselyihinsä. Täten siis tulokset eivät ole olleet kovin yleistettävissä. Opinnäytetyöhön päätettiin lisätä vielä laadullinen osuus, jotta saataisiin parempi käsitys tutkittavasta aiheesta.

3 Sähköinen kaupankäynti ja verkkokauppa

Sähköisellä kaupankäynnillä (e-commerce) viitataan tapahtumaan, jossa tavaroita tai palveluita ostetaan tai myydään sähköisten kanavien välityksellä, esimerkiksi Internetissä (Arline, 2015). Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, mutta Hallavo (2013, 20) korostaa, että verkkokauppa ei ole teknologiaa, vaan esimerkki kuluttajakäyttäytymisen muuttumisesta ja uusien konseptien kehittämisestä.

Käytännössä osa kauppiaan tehtävistä siirretään asiakkaan tehtäväksi, kun asiakas valitsee tuotteen verkossa itsenäisesti, jonka jälkeen maksaa sen verkkokaupan eri maksutapoja hyödyntäen. Verkkokauppa antaa näin myyjälle mahdollisuuden tehdä asioita tehokkaammin ja tuottavammin. (Verkkokauppaopas 2015, 17; Hallavo 2013, 19)

Tilastokeskus (b) määrittelee verkkokaupan ostokseksi tai tilaukseksi, jonka kuluttaja tekee internetin kautta. Määritelmään sisältyy myös ulkomainen verkkokauppa (Tilastokeskus b). Birner (2015) tarkentaa vielä määritelmää jakamalla sen yritykseltä yritykselle (B2B), yritysten ja kuluttajien (B2C) ja kuluttajien ja kuluttajien (C2C) väliseen kauppaan.

Suurin osa tutkittavista yrityksistä harjoittaa kuluttajakauppaa, eli B2C-kauppaa (Business-to Consumer) (Verkkokauppaopas 2015, 22). Tärkein osa kuluttajakaupassa on luottamus. Luottamus syntyy kuluttajien luottamuksesta kauppiasta kohtaan ja siitä, että kuluttaja ymmärtää ja hyväksyy, että verkkokaupan teknologia on toimiva ostamistapa. (Havumäki & Jaranka 2014, 19)

Yrityksien asiakaskuntana voi toimia myös toiset yritykset, jolloin puhutaan business-to-business (B2B) kaupasta. Yleisin toimintamalli on vähittäismyyjille myynti tukusta (Havumäki & Jaranka 2014, 18).

Käsitettä voidaan tarkentaa vielä lisää luokittelemalla verkkokauppa sen perusteella, mitä teknologiaa verkkokauppa käyttää. Mobiiliverkkokauppa (M-commerce) on mobiililaitteella tapahtuvaa asiointia. Mobiilin odotetaan kasvavan yhä lisää, sillä kasvava älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden käyttö mahdollistaa kaupankäynnin missä tahansa. Mobiilissa etsitään eniten tietoa tuotteiden saatavuudesta ja hinnoista sekä kivijalkamyymälöiden yhteystietoja. (Anders Innovations 2016; Havumäki & Jaranka 2014, 19; Lahtinen 2013, 16)

F-commerce, eli Facebook-commerce yhdistää mobiilimaksut sosiaalisen mediaan. Toinen määritelmä F-commercesta on yleisemmin social commerce. Kaupallisten kuvapalveluiden kuten Instagramin ja Pinterestin hyödyntämisestä kaupankäynnistä on jo nähty hyviä tuloksia. YouTubeen videoita tekevät ansaitsevat jopa miljoonia kumppanuussopimusten ja mainostulojen avulla. Aika näyttää, millaisia mahdollisuuksia F-commerce tulee tulevaisuudessa tarjoamaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 19; Verkkokauppaopas 2015, 23)

Nykypäivänä asiakkaat kokevat verkkokaupan vain yhdeksi palvelukanavaksi monien muiden rinnalla. Muita palvelukanavia ovat muun muassa media- ja suoramainonta, hakukoneet, myymälät ja some-yhteisöt. Hallavo (2013, 22) suosiikin sanaa monikanavainen kauppa verkkokaupan sijasta. Monikanavaisuus eli omnichannel kasvattaa verkkokaupan prosesseille asetettavia vaatimuksia (Omni Partners 2015). Yhden prosessin kohteena voi olla useampi eri kanava, kun aikaisemmin prosessi saatettiin tuottaa vain yhtä yksikköä varten. Käytännössä monikanavaisuus voidaan ymmärtää yrityksen myynti- ja markkinointikanavien yhdistämiseksi. (Hallavo 2013, 104, Paytrail 2015, 5)

Monikanavaisuus tuo haasteita verkkokaupan onnistumiseen. Britanniassa jopa 59 prosenttia on ostanut netistä mobiilissa, kännykän tai tabletin kautta (Postnord 2016, 21). Tämä osoittaa, kuinka tärkeää on huomioida eri kanavat prosessien suunnittelussa. Kuluttajalle tulisi olla helppoa hoitaa asiointi missä tahansa kanavassa. Tabletit ja älypuhelimet ovat mahdollistaneet ostosten teon paikasta ja ajasta riippumatta. Kuluttajat odottavat samanlaista helpoutta myös yrityksiltä.

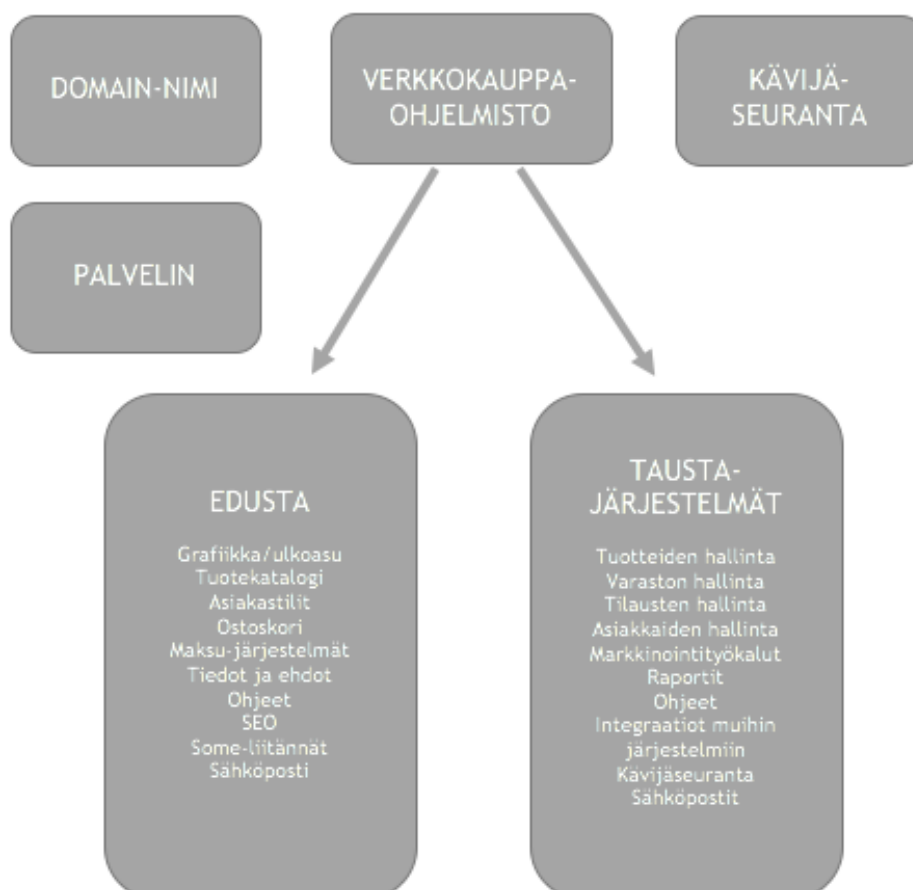
Vuoden verkkokauppa 2014 palkinnon voittaneen Varustelekan toimitusjohtaja Henri Nyström toteaa, että mitä enemmän vaiheita maksaminen sisältää, sitä suurempi osa asiakkaista jättää tilauksen tekemisen kesken. (Posti 2014; Jykes 2017). Sisällön tulee skaalautua kaikkiin eri laitteisiin ja käytön tulee olla helppoa ja sujuvaa (Verkkokauppiaksi.fi 2015).

3.1 Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan kokonaisuus koostuu monista osa-alueista ja erilaisista integraatioista. Yleisimmin verkkokauppa integroidaan myös muihin yrityksen järjestelmiin.

Yrityksellä täytyy olla verkkotunnus, jossa verkkokauppa sijaitsee. Verkkotunnuksesta käytetään usein nimitystä domain. Palvelin täytyy valita monista eri vaihtoehdoista. Yrittäjä voi käyttää verkkokaupan alustana pilvipalveluita, mutta vaihtoehtoja löytyy myös webhotellista sekä virtuaalipalvelimesta. Yrittäjällä voi olla myös omissa tiloissaan fyysinen palvelin, tai yrittäjä voi tällaista vuokrata. (Lahtinen 2013, 256)

Verkkokauppaohjelmiston Lahtinen (2013,252) jakaa kahteen osaan; edustaan, joka näkyy asiakkaalle ja taustajärjestelmiin, joita yrittäjä käyttää. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan yrittäjän käyttämiin taustajärjestelmiin, joita käsitellään lisää myöhemmin työssä. Taustajärjestelmiksi luetaan muun muassa verkkokaupan maksujärjestelmä, kuvapankki, varastonhallinta- ja kassajärjestelmä.



Kuvio 1: Verkkokaupan osat (Lahtinen 2013, 251)

3.2 Pilvipalvelut

Ymmärtääksemme toimeksiantajan toimialaa, käsitellään lyhyesti sen toiminnan kulmakiveä, pilvipalveluita ja erityisesti SaaS-palveluita. Vaikka käsite pilvipalvelut on vielä melko nuori ja alkoi yleistyä vasta vuonna 2007, on ajatus tarjota tietotekniikkaa palveluna jo kymmeniä vuosia vanha (Paukku 2013, 114; Salo 2014, 8).

Salo (2012,10) kuvailee pilvipalveluita ytimekkäästi tietotekniikkapalveluiksi, joita tarjotaan verkon välityksellä. Käsitteellä ei kuitenkaan ole tarkkaa määritelmää, vaan sitä käytetään mallina, jossa ei tarvitse huolehtia ohjelmistojen toiminnasta eikä ylläpidosta (Salo 2012, 16).

Myös Pauku (2013, 114) toteaa käsitteen olevan laaja ja kuvailee sanalla pilvi kaikkia niitä palveluita, jotka eivät sijaitse tietokoneen kovalevyllä.

Pilvipalvelumarkkinat haastavat perinteiset tavat ostaa ja omistaa sekä toimintamallit, jotka perustuvat pitkäkestoisiin toimintamalleihin (Salo 2012, 11). Odotukset markkinoita kohtaan ovat suuret ja niiden odotetaan kasvavan nopeasti (Salo 2012,11). Salo (2012,11) tukee ajatustaan viittaamalla tutkimusyhtiö Forresterin tutkimukseen vuodelta 2011, jossa pilvipalvelu-markkinoiden on arvioitu kasvavan vuodesta 2011 vuoteen 2020 mennessä noin kuusinkertaiseksi. Myös Pauku (2013, 116) toteaa, että 2020-luvulla tietokoneiden käyttö voi keskittyä ainoastaan pilveen.

3.3 SaaS - mikä se on

Pilvipalvelut jaotellaan vielä tarkemmin erilaisiin ryhmiin niiden toimintojen mukaan (Salo 2012, 20). Monenlaisia as-a-service käsitteitä näkee käytettävän, mutta kolme yleisintä ovat infrastruktuuri palveluna (IaaS), sovellusalusta palveluna (PaaS) sekä sovellukset palveluna eli SaaS (Kavis 2014, 37). Tämän opinnäytetyön kannalta oleellinen on SaaS, joten opinnäytetyössä keskitytään vain tähän.

Useiden eri lisenssimaksujen maksamisen ja ylläpitämisen sijaan sovellusta käytetään palveluna ja käyttöliittymänä voi olla esimerkiksi internetiselain (Salo 2012, 20). Yritys maksaakin nyt käytöstä esimerkiksi aika- tai käyttäjäperusteisen maksun lisenssimaksun sijasta (Salo 2012, 25). SaaS-palveluiden käyttö yrityksessä vapauttaa henkilöstöresursseja sekä pääoman määrää, kun palveluntarjoaja huolehtii ylläpidosta sekä päivityksistä (Salo 2012, 26). SaaS onkin edellä mainituista kolmesta käsitteestä liikevaihdon suuri ja sille ennustetaan myös suurinta kasvua tulevaisuudessa (Salo 2012, 20).

3.4 SaaS hyödyt ja haitat

Kun yritys ottaa käyttöön ohjelmiston palveluna, säästää se kuluissa merkittäviä summia. Usein SaaS-palveluista laskutetaan joko käytön mukaan, tai sillä on kiinteä kuukausihinta. Eri-tyyppisesti pk-yritykset hyötyvät tästä, sillä yrityksillä olisi harvoin mahdollisuus käyttää tiettyjä ohjelmistoja niiden korkean lisenssihinnan takia. (Sylos 2013; Salo 2012, 25)

Pieni hinta ei kuitenkaan takaa kustomoitua ulkoasua. Verkkokaupan ulkonäkö täytyykin valita palveluntarjoajan usein pienestä valikoimasta, ja omaleimaiset verkkosivustot on käytännössä mahdoton toteuttaa, kun alusta vuokrataan pilvipalveluna. (Lahtinen 2013, 258)

SaaS-palvelut säästävät kuitenkin merkittävästi yrityksen aikaa, sillä alusta on valmiiksi asennettu ja siihen on liitetty tarvittavat ohjelmistot sekä integraatiot. Yrityksen on helppo ottaa

alusta käyttöön ja ne ovat usein käyttövalmiita jo muutamassa tunnissa. Palvelun tarjoaja vastaa myös päivityksistä, joka säästää jälleen yrityksen aikaa sekä kustannuksia. (Sylos 2013)

SaaS-palvelut ovat helposti skaalautuvia. Yrittäjän on helppo lisätä uusia ominaisuuksia tarpeidensa mukaan (Sylos 2013). Lisättävät ominaisuudet ovat kuitenkin rajoitettuja, sillä ne riippuvat ohjelmiston tarjoajan tarjoamista vaihtoehtoista (Lahtinen 2013, 258). Yrittäjällä ei myöskään ole mahdollista tehdä näitä muutoksia itse, vaan pyyntö täytyy tehdä aina palvelun tarjoajalta (Lahtinen 2013, 258).

Lahtinen (2013, 258) kritisoi SaaS-palveluiden turvallisuutta. Jos palvelun toimittaja menee konkurssiin tai ei muuten kykene tuottamaan palvelua, pysähtyy verkkokaupan toiminta täysin. Lisäksi kaupan siirto uuteen ympäristöön SaaS-mallista tulee hyvin kalliiksi yritykselle. (Lahtinen 2013, 259)

3.5 Integraatiot

Kun vähintään kaksi ohjelmistoa liitetään toisiinsa, voidaan puhua ohjelmistojen integraatiosta (Malinen 2013). Erityisesti verkkokaupan kasvu on asettanut vaatimuksia paremmalle tiedonsiirrolle (Verkkokauppaopas 2015, 91). Integraatiot ovat nykyään mahdollisia kaikille yrityksille koosta riippumatta ja se kasvattaa yrityksen kilpailuetua (Rytsy, 2014; Malinen 2013). Yritykset ovat erilaisia ja erikokoisia ja ne ovat panostaneet järjestelmiinsä eri lailla, mikä luo haasteita integraatioille, miksi integraatioiden kanssa ei olekaan yhtä oikeaa ratkaisua vaan integraatoratkaisut vaihtelevat yrityksen mukaan (Hallavo 2013, 119).

Integraatio voidaan luokitella manuaaliseen ja automaattiseen integraatioon. Manuaalisessa integraatiossa oleellista on se, että tieto on samanmuotoista. Vehmas (2008, 100) antaa esimerkiksi kuvapankin, josta kuvat voidaan siirtää sellaisenaan verkkokauppaan. Verkkokaupan tilaukset tulisivat olla myös sellaisessa muodossa, että taloushallinnon järjestelmä ymmärtää tilauksen sellaisenaan. (Vehmas 2008, 100)

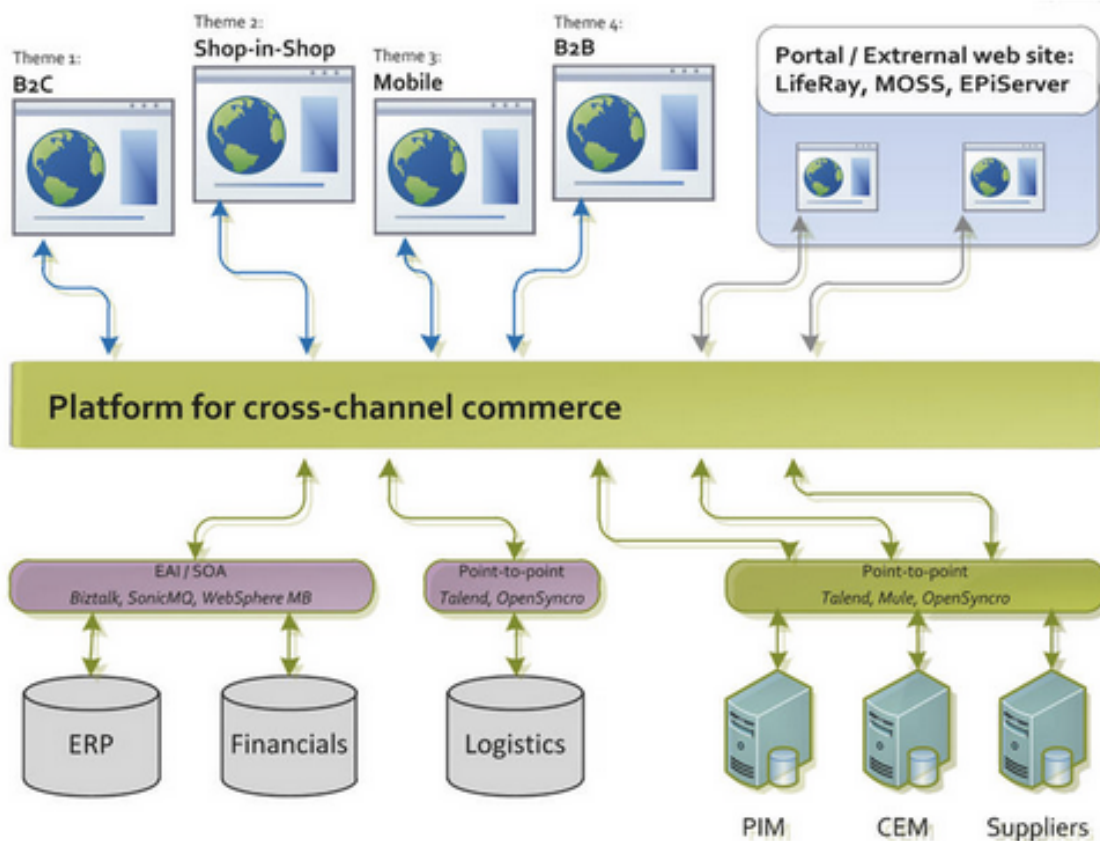
Automatisoinnilla viitataan tiedon välitykseen, joka on automaattisesti integroitu. Tilaukset siis päivittyvät reaaliaikaisesti talousjärjestelmään tai vaihtoehtoisesti tiedot päivittyvät tietyin väliajoin massa-ajojen avulla. Tällaista integraatiota tarvitaan yleensä siinä vaiheessa, kun tilausmäärät kasvavat. Aloittelevalle yrittäjälle ei ehkä ole oleellisinta keskittyä integraatioihin verkkokauppaa perustettaessa, mutta ohjelmistoja valitessa tulisi kuitenkin kiinnittää huomioita integraatiomahdollisuuksiin tulevaisuudessa. (Vehmas 2008, 100)

Integraatiot voidaan myös jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen integraatioon. Sisäisellä integraatiolla viitataan yrityksen järjestelmien liittämistä verkkokauppaan. Järjestelmiä voivat olla esi-

merkiksi mediapankki ja asiakkuudenhallintajärjestelmä. Ulkoisella integraatiolla taas viitataan ulkopuolisten palveluiden liittämistä verkkokauppaan. Näitä voivat olla esimerkiksi korttimaksupalvelut ja erilaiset hakemistot. (Vehmas 2008, 22)

Hallavo (2013, 118) näkeekin verkkokaupan teknologisenä kerroksena, johon on yhdistetty yrityksen perustietojärjestelmät, kuten toiminnanohjaus- ja asiakkuudenhallintajärjestelmä, sekä yrityksen prosessit. Integraatiot helpottavat päivittäistä työtä ja vähentävät yrittäjän työmäärää. Kun tieto syötetään kerran yhteen ohjelmaan tulisi samaa tietoa hyödyntää kaikissa yrityksen ohjelmissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 78)

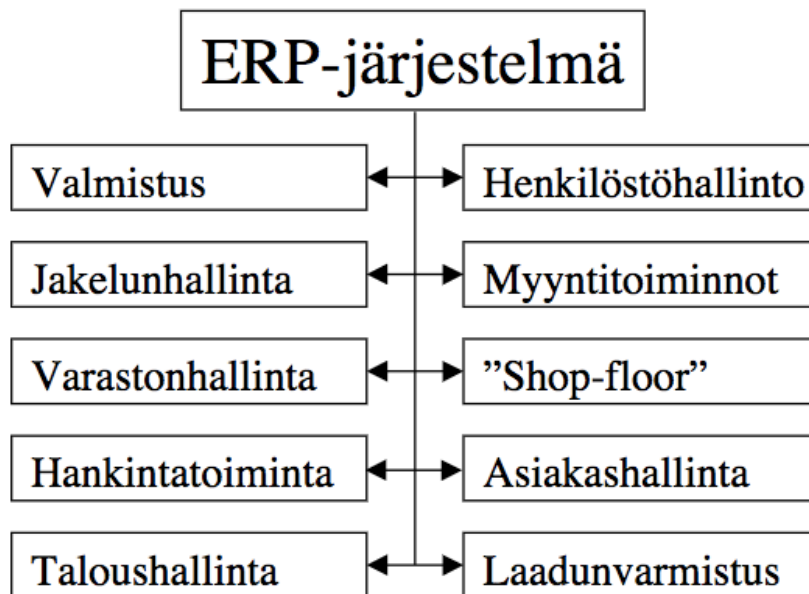
Integraatiot perustuvat ohjelmistojen liittämisestä yhteen. Tämän lisäksi mahdollisuutena on vielä erillinen integraatioalusta. (Malinen 2013)



Kuvio 2: Verkkokauppa ja muut järjestelmät (Hallavo 2013, 118)

3.6 Toiminnanohjausjärjestelmä

Toiminnanohjausjärjestelmällä, eli ERP-järjestelmällä (Enterprise Resource Planning system) tarkoitetaan tietojärjestelmiä, joiden tarkoituksena on ohjata yrityksen liiketoimintaa. ERP integroi yrityksen toimintoja yhdeksi, ja nimeke käsittää muun muassa henkilöstö- ja taloushallinnon sekä toimitusketjun- ja asiakashallinnan.



Kuvio 3: ERP-järjestelmän (SAP R/3) toiminnallisia moduuleja (Kettunen & Simons 2011, 48)

Toiminnanohjausjärjestelmän osat vaihtelevat paljon yrityksen toimialan mukana ja eri ERP ohjelmistoja onkin suunniteltu tiettyjen toimialojen käyttöön. (Tammela 2015, Logistiikan maailma 2017a)

Tammela (2015) toteaa ERP-järjestelmän suurimman hyödyn olevan keskitetty tietokanta. Mi-hin tahansa järjestelmän osaan syötetyt tiedot ovat kaikkien muidenkin osien käytettävissä. Näiden perusteella ERP-järjestelmästä saadaan myös hankittua raportteja, jotka ovat johdon apuna päätöksiä tehtäessä. (Tammela 2015)

Toiminnanohjausjärjestelmän tarpeellisuutta pk-yrityksissä on kritisoitu. ERP-järjestelmien käyttöönotto on aikaa vievää sekä kallista, johon kaikilla yrittäjillä ei ole resursseja. Pk-yritysten toimintaympäristö muuttuu nopeasti ja ERP-järjestelmät eivät tue tällaista muutosta. Toiminnanohjausjärjestelmät on koettu joustamattomiksi ja ongelmia lisää se, etteivät yrittäjät itsekään osaa välttämättä kertoa tarpeitaan ERP järjestelmälle. (Logistiikan maailma 2017b; Kettunen & Simons 2011, 49)

4 Verkkokaupan prosessit myyjän näkökulmasta

Verkkokaupan toimivuuden kannalta sujuvat prosessit ovat avainasemassa (Kempainen 2015). Kun verkkokaupan tilausmäärät kasvavat ja verkkokauppaan tulee uusia tilauksia päivässä yli 20 kappaletta, on viimeistään tässä vaiheessa hyvä tarkastella yrityksen prosesseja (Paytrail 2014, 6). Osa prosesseista on täysin uusia, kun jotkut kehittyvät muutostarpeen johdosta (Hallavo 2013, 112).

Prosessit voidaan lajitella neljään pääalueeseen, jotka ovat tuotetiedon hallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksuliikenne sekä asiakaspalvelu. Seuraavaksi käsitellään jo-kaista neljää osa-aluetta laajemmin. (Hallavo 2013,104)

4.1 Tuotetiedon hallinta

Monikanavaisuuden takia myös tuotetiedon hallinta asettaa uusia vaatimuksia yrityksille, kun tuotetiedot täytyy olla saatavilla useammassa kanavissa. Prosesseja tarvitaan muun muassa tuotteiden perustamiseen ja ostotoimintaan. Tuotteet tarvitsevat myös kuvat ja mahdollisesti videot ja jokainen tuote täytyy hinnoitella erikseen. Samalla tarvitaan tietoja saatavuudesta sekä tuotekodeista. Näitä tuotetietoja tarvitsee vielä laajentaa esimerkiksi tekstin, kuvien ja suosituksen avulla. Tuotehallinnan prosesseihin luetaan myös tuotetietojen käännoistyöt, tuotesisällön personointi sekä käyttäjien luoman tuotetiedon hallinta. (Hallavo 2013, 105; Kempainen 2015)

Tuotetiedon prosessien hallinnasta käytetään nimitystä PDM (Product Data Management). Tätä käsitettä sekä toista vastaavaa PCM (Product Content Management), näkee kuitenkin käytettävän enemmän Yhdysvalloissa (Communicode). PDM keskittyy enemmän tuotteiden teknisten tietojen hallintaan ja muihin tuotteen valmistusta ja kehitystä koskeviin tietoihin (Silvennoinen 2016).

PIMin (Product Information Management) avulla saadaan tuotettua rikastettua tuotetietoa, koska se mahdollistaa tuotetiedon keskitetyn hallinnan ja jakamisen eri kanaviin tarpeiden mukaan (Silvennoinen 2016). Hallavon (2013, 123) mukaan aitoa monikanavaisuutta ei edes pystytä toteuttamaan, jos tuotetiedon hallinta ei ole joustavaa. PIMin kautta tuotetieto on aina ajan tasalla ja varmistaa myös asiakkaalle yhdenmukaisen asiakaskokeman. Kun asiakas käyttää mitä tahansa kanavaa ostamiseen, on tuotteen kuvaus aina sama (Silvennoinen 2016). PIMin todetaan olevan paras vaihtoehto tuotetiedon hallintaan ja myös Silvennoinen (2016) toteaa, ettei PDM:llä ole mitään tekemistä myynnin ja markkinoinnin kanssa (Communicode).



Kuvio 4: Product Information Management (Omni Partners)

4.2 Markkinointi ja analytiikka

Markkinointi verkkokaupassa jaetaan kaupan sisällä tapahtuvaan, inbound, markkinointiin, sekä kaupan ulkopuolella tapahtuvaan, outbound, markkinointiin (Hallavuo 2013, 106; Kempainen 2015). Asiakkaan verkkokaupakäynnistä saadaan kerättyä dataa, jota voidaan myöhemmin käyttää markkinoinnissa (Kempainen 2015). Seuraavassa taulukossa ollaan vielä tarkemmin luokiteltu inbound ja outbound markkinoinnin tehtävät.

INBOUND	OUTBOUND
Suositteluiden hallinta (top-listat, cross-sell, up-sell)	Kuponkikoodikampanjat
Alennukset, kampanjat, asiakaskohtaiset hinnat	Bannerit ja display-mainonta
Tuotepakettkampanjat ja kylkiäiset	Personoidut sähköpostisuorat
Aikaan sidotut kampanjat	Hakusanamarkkinointi
Kaupan personointi	Kumppanuusmarkkinointi
Hakukoneoptimointi	Yhteisölinkitykset, tykkäämiset, kommentointi
Konversio-optimointi	Näkyvyys markkinapaikoissa

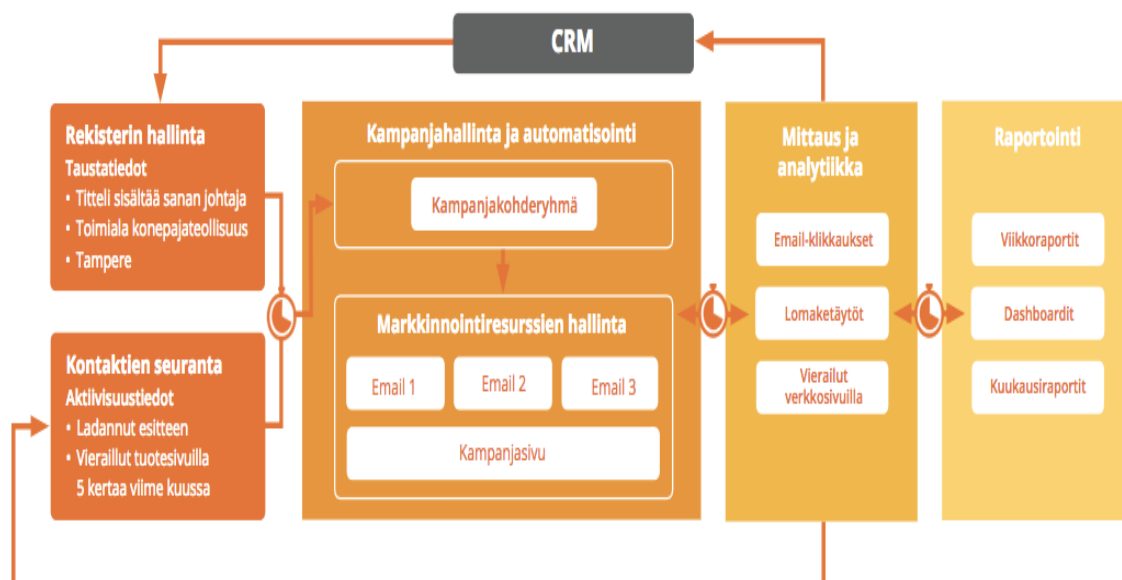
Taulukko 1: Markkinointi (Hallavo 2013, 107; Kempainen 2015)

Yleisin tapa alkaa markkinoimaan omaa verkkokauppaansa on alkaa harjoittaa hakukoneoptimointia, toiselta nimeltään SEO (SAARC Engine Optimistien). Tavoitteena on saada oma yritys näkyään Googlen hakutuloksissa mahdollisimman ylhäällä, kun ihmiset hakevat jotakin Googelta hakusanoilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017; Red Evoluution 2017).

Niin ikään markkinointi on mahdollista automatisoida. Termi on yleisnimitys prosesseille ja järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa myyntiä ja markkinointia (Rantakukka, Räsänen & Alikoski 2017, 4). Automaatio siis mahdollistaa sisäisen asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin tehostamisen. Työkalut automaatiosta kehittyvät jatkuvasti ja mahdollisuuksia on monia. (Roger Studio Oy 2017, 7)

Automatisoidun markkinoinnin avulla on mahdollista tuottaa jokaiselle asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä ja ajoittaa markkinointi tehokkaasti oikein (Roger Studio Oy 2017, 7). Automaation avulla on myös helpompi seurata kampanjoiden tuloksia ja tehokkuutta. Se tehostaa myynnin tehokkuutta 14,5%, joten ei ole ihme, että markkinoinnin automaation käyttöaste yrityksissä nousee 50% vuosittain (Rantaruikka ym. 2017, 4 & 8).

Yksinkertaisimmillaan automaatio voi tarkoittaa automaattista sähköpostiviestiä, jos asiakas on jättänyt tuotteita ostoskoriin, mutta ei ole vienyt tilaustaan loppuun. Alla olevassa kuvassa on kuvattu, miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää kampanjasuunnittelussa.



Kuvio 5: Esimerkki markkinoinnin automaation toiminnoista kampanjasuunnittelussa (Rantaruikka ym. 2017, 11)

4.3 Logistiikka ja maksuliikenne

Käsitteenä logistiikasta on kehitelty useampi määritelmä siitä, mitä se tarkoittaa. Havumäki & Jaranka (2014, 116) käsittävät logistiikan tarkoittavan kaikkia materiaali- ja tietovirtoja koskien tuotteen valmistuksesta tuotteen toimittamiseen asti. Logistiikka voidaan nähdä myös rahan ja tiedon hallintana organisaatiossa, jotta asiakastytyväisyys saavutetaan (Logistiikan maailma 2017c).

Kun myyntivolyymit kasvavat, täytyy yrityksen kiinnittää huomiota logistiikan automatisointiin. Jotta mahdolliset kivijalkaliikkeet saadaan liitettyä osaksi logistiikkaa, vaatii se usein uusien prosessien kehittämistä. Yrityksen logistiikkaratkaisut saattavat myös tukea ainoastaan isojen erien toimitusta, jolloin koko logistiikkaprosessi on uusittava tai vaihtoehtoisesti ulkoistettava. (Hallavo 2013, 108-109; Kempainen 2015)

Kuluttajaverkkokaupassa on useita eri maksuvaihtoehtoja, kun B2B-kaupassa maksaminen tapahtuu yleensä laskuttamalla. Maksuprosessi on yleensä yrityksen parhaiten automatisoitu prosessi. (Hallavo 2013, 109; Kempainen 2015)

LOGISTIikka	MAKSULIIKENNE
Ostoskorin saatavuustarkistukset	Maksaminen ja/tai laskutusprosessit
Varastosaldojen hallinta ja esittäminen	Raportointi taloushallintoon
Tavarantoimittajien tai tukkureiden toimituslogistiikan ohjaaminen	Palautuslogistiikka ja rahojen palautukset
Varastovirheiden käsittely	
Toimitusten ja noutojen hallinta	

Taulukko 2: Logistiikka ja maksuliikenne (Hallavo 2013, 108; Kempainen 2015)

Maksuliikenne hoituu verkkokaupassa useimmiten ulkopuolisen maksupalvelutarjoajan välityksellä. Eri maksuvaihtoehdot pystytään lisäämään verkkokauppaan joko pakettina, tai erillisesti integroituna. Paketin valitessaan kauppias saa kerralla joukon erilaisia maksutapoja. (Verkkokauppaopas 2015, 69)

Myyjän kannalta järkevintä on tehdä sopimus verkkomaksuvälittäjän kanssa, jotka tarjoavat erilaisia ratkaisuja maksutapoihin. Näin myyjän ei tarvitse tehdä erillisiä sopimuksia jokaisen

pankin ja luottokorttitarjoajan kanssa. Integraatio yrittäjän omiin järjestelmiin on myös helppompi toteuttaa yhden verkkomaksuvälittäjän kanssa verraten siihen, että tehtäisiin erilliset sopimukset jokaisen pankin ja muun maksutapatarjoajan kanssa. (Lahtinen 2013, 275; Verkkokauppaopas 2015, 72)

Verkkokaupan logistiikkaan voidaan lukea muun muassa maksun varmistus, tuotteiden varastotilanteen selvitys, ostot tavarantoimittajilta sekä asiakaskontaktit (Havumäki & Jaranka 2014, 116). Jos verkkokauppa haluaa toimia monikanavaisesti, tulisi yrityksellä olla käytössä tilauksen ohjausjärjestelmä.

4.4 Asiakaspalvelu

Vaikka verkkokaupan prosessit olisivat hyvin suunniteltuja, tarvitsee se toimiakseen asiakaspalvelun. Tämä voi parhaassa tapauksessa toimia myös kilpailutekijänä sekä lisämyynnin lähteenä. Asiakaspalvelussa prosesseja ovat muun muassa yleiset tuote- ja toimitusaikakyselyt. Asiakaspalvelun kautta täytyy pystyä myös peruuttamaan tilauksia sekä muokkaamaan niitä tai vaihtamaan toimitustapaa. Palautuksien määrää voidaan esimerkiksi minimoida panostamalla hyvin toteutettuun tuote-esittelyyn. Huonosti toteutettu asiakaspalvelu voi pahimmassa tapauksessa tuhota koko verkkokaupan maineen. (Hallavo 2013, 110-111; Kempainen 2015)

Asiakkuuksien hallinnasta käytetään yleisemmin nimitystä CRM (Customer Relationship Management). Tässä järjestelmässä käsitellään nimensä mukaan asiakkuuksia, johon sisältyy muun muassa asiakkaiden yhteystiedot ja muut muistiinpanot. CRM-järjestelmät ovat yleisesti käytössä, sillä asiakassuhteiden merkitys yritykselle on liiketoiminnallisesti merkittävä. (Verkkokauppaopas 2015, 93-94)

Asiakastietotojen tallennus ja hallinnointi on yritykselle hyvin tärkeää, sillä kerätyn datan avulla voidaan vaikuttaa asiakastyytyvyyteen sekä kannattavuuden lisäämiseen. CRM:n avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja heidän suostumistaan maksutavoista. Järjestelmän avulla voidaan seurata myös sitä, kuinka moni sivuilla vieraileva ostaa kaupasta (Verkkokauppaopas 2015, 94-96).

Asiakkuuksien hallintaa on pidetty eniten myynnin ja markkinoinnin välineenä, mutta nykypäivänä on yhä tärkeämpää, että asiakkaista saadaan ajantasaista tietoa. Yrityksen kannattaisikin pohtia asiakaspalvelun liittämistä asiakkuuksien hallintaan, sillä palautteet ja palautukset näkyisivät täten heti tiettyssä asiakkuudessa (Helanti, 2015). Myös Lipiäinen (2015, 4) korostaa, ettei CRM:ää tulisi enää nähdä vain asiakkuuden hallintana, vaan sisällyttää siihen kaikki yrityksen sidosryhmät.

5 Verkkokauppa Britanniassa

Opinnäytetyössä on tarkoituksena kartoittaa Britannian verkkokauppayritysten prosesseja ja tavoitteena on ymmärtää paikallisia britannialaisia yrittäjiä. Jotta voidaan paremmin ymmärtää paikallisia yrittäjiä, täytyy avata Britannian verkkokauppamarkkinoita sekä sen kuluttajia.

Asukasluku kohdemaassa on 64,91 miljoonaa, joista 92 prosenttia on internetin käyttäjiä. Vuonna 2015 tästä 92 prosentista jopa 77 prosenttia osti jotakin netistä. Suosituimmat tavat, mitä britit ostivat netistä vuonna 2015 olivat vaatteet, kirjat sekä kodin elektroniikka. Samat tuotteet ovat suosituimpia myös koko EU:n tasolla. (Twenga Solutions, 2016)

5.1 Kuluttajat

Postnord on tehnyt laajan selvityksen Euroopan verkkokauppamarkkinoista 2016. Tässä raportissa käsitellään tarkemmin myös Britannian verkkokauppamarkkinoita.

Postnordin raportissa (2016) Britannian populaatio on rajattu 15-79 vuotiaisiin, joiden määrä on 50,4 miljoonaa kansalaista. Tästä ikähaarukasta internetin käyttöaste on 92 prosenttia ja tästä määrästä 88 prosenttia on ostanut jotakin netistä. Internetistä ostaneiden määrä on siis noussut vuodesta 2015, jolloin internetistä ostaneiden määrä oli 77 prosenttia (Twenga Solutions, 2016). (Postnord 2016, 20)

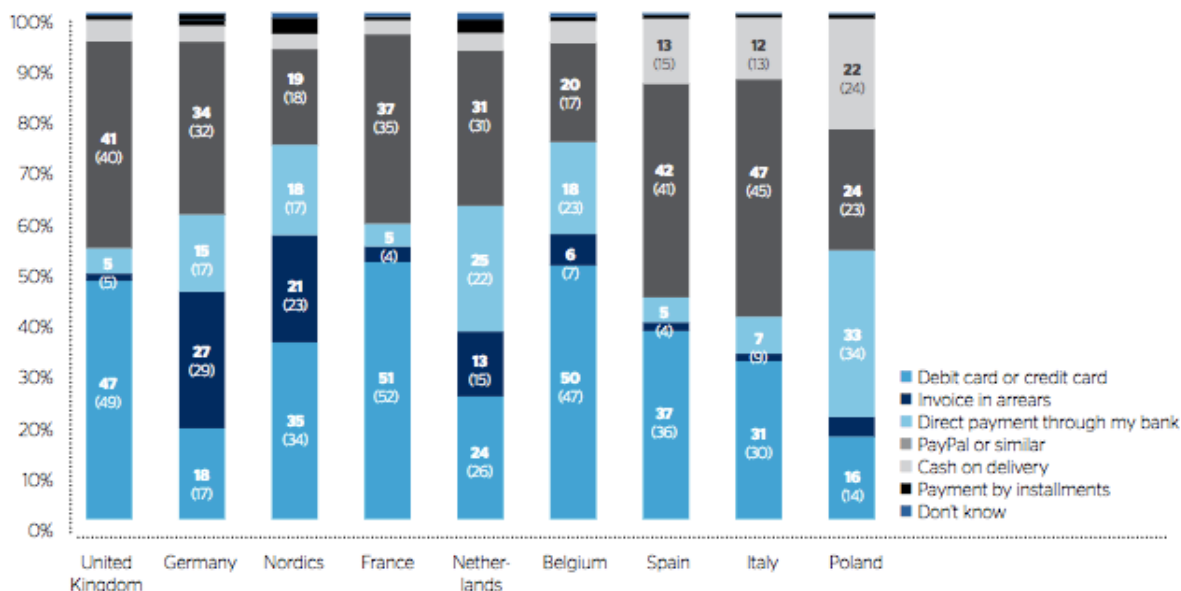
5.2 Maksutavat

Kuluttajien suosimissa maksutavoissa on huomattavia maakohtaisia eroja. Suosituimmat maksutavat Britanniassa Postnordin (2016, 11) mukaan ovat Debit- tai Credit kortti (47 %), Paypal tai jokin muu vastaava (41 %) ja suora maksu pankin kautta (5 %). Mielenkiintoista on huomata, että lasku jälkikäteen on vain noin 1 % osuus kaikista maksutavoista, kun taas Pohjoismaissa (Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska) lasku jälkikäteen on toiseksi suosituin maksutapa (21 %). Englantilainen yrittäjä voi siis säästää kuluissaan, kun hänen ei välttämättä edes tarvitse tarjota kaikkia maksuvaihtoehtoja kuluttajalle tai ottaa laajinta maksupalvelupakettia.

Considerable variations in payment preferences

Which of the following methods do you prefer to use when you pay for a product that you have bought online? (%)

Base: Shop online



Kuvio 6: Suositut maksutavat (Postnord 2016, 11)

5.3 Hinta kilpaluttekijänä

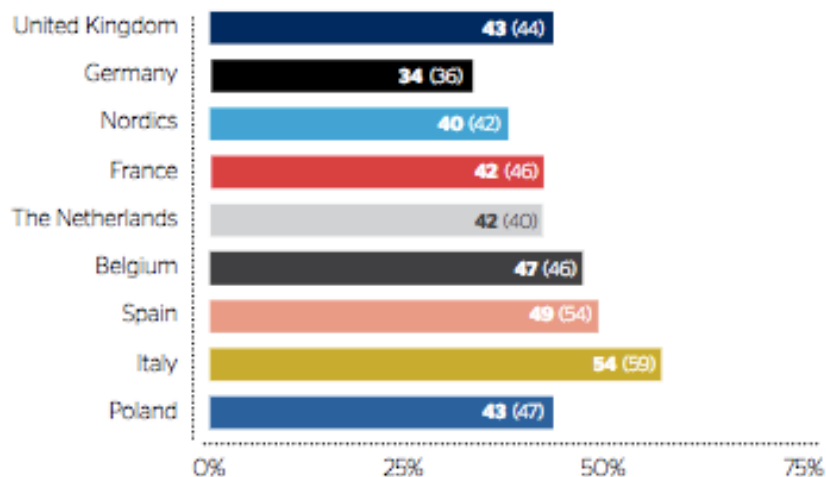
Postnordin (2016, 11) tutkimuksesta käy myös ilmi, että alin hinta ei ole enää niin tärkeä kuluttajille. Postnordin (2016, 10) tutkimuksessa todetaan alimman hinnan merkityksen olevan laskussa kaikilla Euroopan markkinoilla. Kasvat trendit verkkokauppa-markkinoilla taas ovat yhä asiakaslähtöisempi ajattelutapa ja yritysten kasvava halu toteuttaa monikanavaista strategiaa tarjoamalla kuluttajille esimerkiksi vaihtoehtoa maksaa ja valita tuote internetissä ja hakea tuote itse kivijalkamyymälästä (Postnord 2016, 6).

It is becoming less important for an online store to offer the lowest price

How important are the following factors when you decide which online store/website to buy an item from?

Lowest price (Proportion who responded "very important", %)

Base: Shop online



Kuvio 7: Hinta kilpailutekijänä (Postnord 2016, 11)

5.4 Toimitus

Samassa tutkimuksessa brittiläisille kuluttajille lueteltiin lista tekijöistä, jotka vaikuttavat toimitukseen. Tämän jälkeen heitä pyydettiin arvioimaan, mitkä näistä asioista vaikuttavat eniten, kun he tekevät ostoksia netistä. Kolme asiaa nousivat eniten esiin, jotka olivat toimituskulut (63 %), valinta siitä, mihin paketti toimitetaan (56 %) sekä prosessin nopeus (52 %). (Postnord 2016, 21)

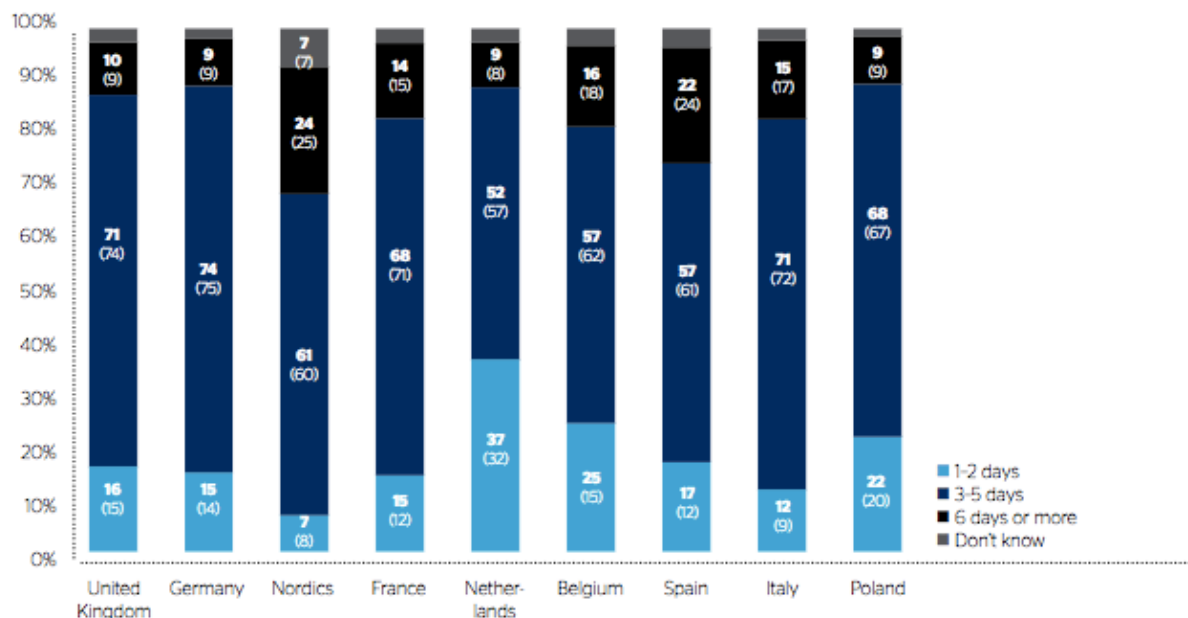
Myös Pohjoismaissa toimituskulut (57 %) ja valinta toimituspaikasta (41 %) nousivat tärkeimmiksi osatekijöiksi. Kolmanneksi tärkein asia, jonka kuluttaja otti huomioon toimituksessa, oli saada ostohetkellä tieto päivästä ja kellonajasta, jolloin tuote toimitetaan (28 %). (Postnord 2016, 25)

Tutkimuksessa todetaan, että nouseva trendi markkinoilla on kuluttajien toive saada paketti 1-2 päivässä. Kuitenkin suurin osa kuluttajista odottaa toimitusta vasta 3-5 päivän sisällä. (Postnord 2016, 12)

Increasing numbers of consumers expect delivery in 1-2 days

When you order a product online, what are your expectations of the delivery time, i.e., what is the maximum number of days it should take for you to receive the product? (%)

Base: Shop online



Kuvio 8: Toimitusaika (Postnord 2016, 12)

6 Internetkyselyn toteutus

Kysely (Liite 1) toteutettiin kenttätutkimuksena ja implementoitavaksi valikoitui internetkysely. Kysely julkaistiin Typeform-lomakkeen kautta, koska toimeksiantaja on aikaisemminkin hyödyntänyt Typeformia toteuttaessaan omia kyselyitä. Kyselyn toteuttamistavaksi valittiin tämä vastaajien maantieteellisen sijainnin takia. Kysely lähetettiin toimeksiantajan omistamasta sähköpostista valmiille sähköpostilistalle, johon on kerätty potentiaalisia yrityksiä Britanniasta. Sähköpostilista sisälsi noin 900 sähköpostiosoitetta. Tällä tavoin kysely saatiin lähetettyä tehokkaasti jo valmiille kohderyhmälle.

Kyselyssä lisättiin osaan kysymyksien vastausvaihtoehdoista vaihtoehto ”En tiedä”, sillä toimeksiantaja osasi kertoa, että todella usein yrittäjä ei välttämättä itsekään tiedä yrityksen prosesseja. Näin kyselyn tulos ei vinoutuisi ja samalla saadaan selville, kuinka hyvin yrittäjät tuntevat omat prosessinsa.

Sähköposti, jossa oli internetlinkki kyselyyn lähetettiin 11.4.2017 ja vastausaikaa annettiin 3.5.2017 asti. Sähköpostiin liitettiin saatekirje (Liite 2) vastaajille, jossa kerrottiin kyselyn olevan opinnäytetyö. Tämän ajateltiin lisäävän vastauksia, sillä sähköposti lähetettiin yrityk-

sen sähköpostista, minkä kohdemaan yrittäjä voi tulkita roskapostiksi tai tarpeettomaksi uutiskirjeeksi. Saatekirjeessä luvattiin myös toimittaa kaikille vastaajille yhteenveto vastauksista, sillä tämän ajateltiin motivoivan vastaajia. Vastaajat saivat kyselyn myötä ajankohdasta tietoa muiden yritysten prosesseista ja yrittäjien suhtautumisesta prosesseihin.

Sähköpostia lähetettiin ensin yrityksen omistamasta sähköpostiosoitteesta. Toimeksiantaja kertoi, että viestien läpimenomäärä on 50-80%, koska välillä viestit jäävät spämmäysfilttereihin kiinni, eivätkä ikinä saavu vastaanottajalle (Kyyrä 2017b).

Jotta viesti saatiin lähetettyä mahdollisimman monelle, lähetettiin kyselylinkkiä myös opiskelijan omasta henkilökohtaisesta sähköpostiosoitteesta, että koulun omistamasta opiskelijasähköpostiosoitteesta. Toimeksiantaja lähetti opiskelijalle valmiin sähköpostilistan, jonka perusteella sähköpostit lähetettiin. Noin puolet lähetetyistä viesteistä eivät menneet läpi, vaan takaisin saatiin automaattinen viesti, että viestiä ei ole voitu lähettää eteenpäin, koska viestiä epäiltiin roskapostiksi.

Kysely päätettiin julkaista myös brittiläisten verkkokaupparyttäjien Facebook-ryhmässä Ecommerce UK Sellers. Lupa liittymiseen ja julkaisuun kysyttiin Facebook-ryhmän Ecommerce UK Sellers ylläpitäjältä. Ryhmässä oli kyselyn julkaisuhetkellä 3.5.2017 773 jäsentä (Ecommerce UK Sellers 2017). Kysely pystyttiin julkaisemaan Facebook-ryhmässä vasta 3.5, jonka takia vastausaikaa pidennettiin 13.5 asti, vaikka opinnäytetyö palautettiin jo 7.5.2017. Vastausajan pidentämisellä toivottiin saavan enemmän vastauksia toimeksiantajalle. Kun opiskelija lähetti linkkiä kyselyyn omista sähköposteistaan, kerrottiin myös näissä viesteissä viimeisen vastauspäivämäärän olevan 13.5.2017, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman paljon vastauksia.

Vastauksia saatiin kuitenkin vain neljä kappaletta ja näistä vastauksista yksi oli kokonaan tyhjä. Seuraavaksi käsitellään kolmen vastanneen yrityksen vastaukset sekä kyselyn tarkempi rakenne. Koska vastauksia on vain kolme, eikä vastauksia voida yleistää, tullaan tuloksissa viittaamaan Yritys A:han, Yritys B:hen ja Yritys C:hen.

6.1 Yleiset kysymykset

Kyselyn alussa pyrittiin keräämään yhteystiedot yrityksestä sekä vastaajan rooli yrityksessä. Kyselyssä ei koettu tarpeelliseksi kysyä erikseen yrityksen perustamisvuotta tai liikevaihtoa, koska nämä tiedot olivat selvitettävissä myöhemmin hyödyntämällä Britannian yrityshakukonetta. Vastaukset käsitellään anonymisti, mutta toimeksiantaja sai tarkemmat tiedot vastanneista yrityksistä. Vastauksia pystyttiin näin vertaamaan muun muassa yrityksen kokoon sekä liikevaihtoon. Kyselyn vastaukset raporttimuodossa ovat nähtävissä Liitteessä 4.

Heti alussa oli tavoitteena selvittää, myykö yritys tuotteita vai palveluita, vai molempia ja onko yrityksellä kivijalkakauppaa. Jo näiden kysymyksien avulla saatiin pääteltyä paljon yrityksen prosesseista. Jos yritys myy vain palveluita, ei yrityksellä ole tarvetta esimerkiksi varastohallinnalle. Jos yrityksellä taas on verkkokaupan lisäksi kivijalkakauppa, tarvitsee yrittäjän päivittää varastosaldoja useasti. Yrittäjän kannalta olisikin ihanteellista, että varastosaldojen päivitys on automaattista. Näin yrittäjä välttyy ikäviltä tilanteilta, jossa tuote olisikin loppu, vaikka asiakas olisi jo tilannut ja maksanut tuotteen verkkokaupassa. Integraatiolle on siis merkittävää tarvetta. Kaikki kolme yritystä harjoittavat ainoastaan verkkokauppaa eivätkä omista kivijalkaliikettä. Yritys B ja C myyvät vain tuotteita, mutta Yritys A tarjoaa tuotteiden lisäksi myös palveluita.

Seuraavaksi haluttiin selvittää yrittäjän näkemyksiä omista sisäisistä prosesseistaan, eli minkä prosessin he näkevät tärkeimmäksi omalle yritykselleen. Teoriassa prosessit jaetaan tuotetiedon hallintaan, markkinointiin ja analytiikkaan, logistiikka ja maksuliikenteeseen sekä asiakaspalveluun (Hallavo 2013,104). Kyselyssä päätettiin jakaa logistiikka ja maksuliikenne erillisiin osa-alueisiin, sillä ne ovat isot kokonaisuudet ja näin saatiin tarkempia vastauksia haluttuihin kysymyksiin.

Tämä kysymys oli selvästi huonosti muotoiltu, sillä kysymyksen tarkoituksena oli laittaa edellä mainitut prosessit tärkeysjärjestykseen antamalla pisteet yhdestä viiteen, 1 ollessa paras ja 5 huonoin. Yritykset A ja B olivat antaneet kaikille prosesseille arvosanan 4 tai 5. On oletettavaa ajatella, että yritykset ajattelivat kysymyksen siten, että mikä heistä on tärkein prosessi yritykselle. Logistiikka ja analytiikka ja markkinointi saivat molemmilta yrityksiltä täydet pisteet.

Yritys C oli ymmärtänyt kysymyksen ja vastaaja kertoi analytiikan ja markkinoinnin olevan kaikista tärkein prosessi yritykselle, kun maksutavat ja kirjanpito on yritykselle vähiten tärkeä.

Automatisoinnin avulla pystytään vähentämään yrityksen virheiden määrää. Kun esimerkiksi laskutus on automatisoitua, ei asiakkaille lähde virheellisiä laskuja. Oletuksena kyselyä tehtäessä oli, että yrityksillä ei vielä ole kovinkaan automatisoituja prosesseja, joten prosesseissa tapahtuu varmasti virheitä. Kysymyksen avulla haluttiinkin selvittää, osaako kyselyyn vastannut yrityksen edustaja määritellä jonkun kehitettävän kohdan yrityksen prosesseista. Yritys A vastasi heikkouden olevan datan käsittelyssä ja kommentoi sen johtavan suurempiin ongelmiin. Yritys B taas kertoi suurimman ongelman olevan logistiikassa, sillä tällä hetkellä toimistusten koko ja volyymi ei asetu yhteen logistiikan kanssa. Myös Yritys C kertoi ongelman olevan suurin logistiikassa, koska prosessi on tällä hetkellä monimutkainen.

Kyselyssä haluttiin myös kartoittaa yrittäjän ajankäyttöä. Esimerkkinä tilausten käsittely: ilman integraatioita tilauksen käsittelyprosessi voi kestää kuusi minuuttia (Tervashonka 2016). Jos tilauksia tulee esimerkiksi 10 päivässä, vie tilausten käsittely tunnin yrittäjän työajasta päivittäin. Integraatioiden avulla aika saadaan puolitettua (Tervashonka 2016). Yritys A kertoi tiedonkäsittelyn vievän kaikista eniten aikaa kun taas Yritys B ja C kertoi sen olevan tilauksien pakkaus ja lähetys.

Toimeksiantaja tarjoaa integraatiopalveluitaan kuukausihinnoin. Toimeksiantajaa kiinnosti tieto siitä, kuinka paljon yrittäjä maksaa kaikista ohjelmistoistaan kuukaudessa. Hinta on kuitenkin aina yksi kilpailutekijä, joten kysymyksen avulla saatiin selvitettyä yritysten panostusta ohjelmistoihinsa. Kyselyssä kysyttiin myös sitä, käyttääkö yritys mitään integraatiopalveluita. Kyselyssä kysyttiin kuinka tärkeänä yrittäjä pitää integraatioita ja taustalla oli halu selvittää ennakoasenteita integraatioista.

Yritys A kertoi käyttävänsä ohjelmistoihin 201-300€ kuukaudessa. Vastaja kertoi yrityksen käyttävän ohjelmistoa integraatioon ja kertoi integraation olevan hyvin tärkeää yritykselle. Yritys B ei osannut kertoa, kuinka paljon ohjelmistojen ylläpito maksaa kuukaudessa eikä myöskään osannut sanoa, onko yrityksellä integraatio-ohjelmistoa käytössään. Yritys B ei osannut sanoa, onko integraatio tärkeää yritykselle. Yritys C ei osannut kertoa paljonko käyttää rahaa kuukaudessa verkkokaupan ylläpitämiseen, mutta yrityksellä on käytössä integraatio-ohjelmisto ja kertoi integraation olevan hyvin tärkeää yritykselle.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, miten yrittäjä antaa arvoa eri prosesseille. Verkkokaupassa on tiettyjä prosesseja, jotka vievät enemmän myyjän aikaa verrattuna sen arvoon mitä se tuottaa yritykselle. Samalla haluttiin tietää, mikä prosesseista on yritykselle kaikista kallein. Yritys A kertoi asiakaspalvelun olevan kaikkein työläin prosessi yrityksessä verrattuna hyötyyn, mitä se tuottaa. Yritys B taas kertoi sen olevan tuotetiedon hallinta ja Yritys C:n työläin ja samalla kallein prosessi on logistiikka.

6.2 Tuotetiedon hallinta

Tuotetiedon hallinnasta yrittäjiltä kysyttiin kuinka laajaa tietoa he tuottavat kuluttajille verkkokaupassa. Tuotetiedon perusteellisuudella on suora yhteys tuotteiden asiakaspalautuksiin.

Samalla kysyttiin kuinka montaa tuotetta he myyvät omassa verkkokaupassaan, sillä mitä enemmän verkkokaupassa myydään tuotteita, sitä enemmän tarvitaan tukea erilaisilta järjestelmiltä.

Yritys A kertoi myyvänsä 2001-5000 tuotetta verkkokaupassaan ja Yritys B alle 500 tuotetta verkkokaupassaan. Yritys A kertoi tuottavansa kaikenlaista tuotetietoa niin asiakkaalle näkyvistä varastosaldoista videoihin. Yritys B tarjoaa tuotetietoa vain tekstin muodossa. Yritys C myy verkkokaupassaan 5001-8000 tuotetta, mutta tuottaa asiakkailleen tuotetietoa vain kuvien muodossa.

How many products you sell in your store?

3 out of 3 people answered this question

1	2001-5000	1 / 33%
2	5001-8000	1 / 33%
3	<500	1 / 33%
4	1001-2000	0 / 0%
5	501-1000	0 / 0%
6	8001-12 000	0 / 0%
7	over 12 000	0 / 0%

Kuvio 9: Tuotteiden määrä verkkokaupassa

6.3 Logistiikka

Logistiikasta haluttiin selvittää muun muassa se, omistaako yritys oman varastonsa vai onko se ulkoistettu ja kuka hoitaa tilausten toimituksen. Yrityksiltä kysyttiin myös seuraavatko he varastonkiertoa, sillä tällä luvulla voidaan selvittää, kuinka paljon tavaran varastointi sitoo käyttöpääomaa, eli kuinka paljon varasto sitoo yrityksen pääomaa.

Kaikki yritykset kertoivat omistavansa omat varastonsa ja hoitavat kaikki toimitukset itse, mutta Yritys C on ainoa, joka seuraa varaston kiertonopeutta. Varastonkiertonopeus on yksi keskeisimmistä tunnusluvuista liittyen varastoon ja se kertoo kuinka monta kertaa varaston sisältö vaihtuu vuodessa (Lahtinen 2013, 39). Varaston optimoinnilla pystyttäisiin vaikuttamaan positiivisesti yrityksen kannattavuuteen, sillä varastoon sitoutuu yrityksen pääomaa merkittävässä määrin (Lahtinen 2013, 39).

6.4 Maksutavat

Yrittäjiltä kyseltiin myös mitä maksutapoja he tarjoavat kuluttajille, ja miten he ovat hankkineet maksutavat verkkokauppaansa. Yritys A tarjoaa laajat maksutapavaihtoehdot ja on ostanut maksutavat verkkokauppaansa pakettina. Yritys B tarjoaa ainoastaan laskua jälkikäteen, joten yritys ei ole ostanut erillistä maksupalvelupakettia. Yritys C tarjoaa PayPalia tai samankaltaista maksupalvelua ja on ostanut palvelun erillisenä pakettina.

6.5 Asiakaspalvelu

What channels do you use where customers can reach you?

3 out of 3 people answered this question

1	Email	2 / 67%
2	Other	1 / 33%
3	Chat	0 / 0%
4	Contact-us -form	0 / 0%
5	Direct messages (SMS, whatsapp etc.)	0 / 0%
6	Fax	0 / 0%
7	Phone	0 / 0%
8	Physical store (Face 2 face)	0 / 0%
9	Post	0 / 0%
10	Skype	0 / 0%
11	Social media	0 / 0%

Kuvio 10: Asiakaspalvelukanavat

Asiakaspalvelu on yksi tärkeä osa-alue varsinkin kuluttajan näkökulmasta, joten haluttiin myös saada selville, mistä kanavista yrittäjän saa tavoitettua.

Kyselyssä tiedusteltiin seuraako yritys, kuinka moni asiakkaista palauttaa tuotteen. Jos prosenttimäärä on suuri, voi tästä päätellä, että tuotetiedon hallinta ei välttämättä ole hyvässä kunnossa. Tuote ei ole tällöin vastannut kuluttajan odotuksia, eli kuluttaja ei ole saanut tarpeeksi laajaa tietoa tuotteesta etukäteen.

Yritys A kertoi tarjoavansa kaikkia asiakaspalvelun muotoja kun Yritys B:n ja Yritys C:n pystyy tavoittamaan ainoastaan sähköpostin välityksellä. Yritys C on taas ainut yrityksistä, joka kertoi seuraavansa asiakaspalautusten määrää.

6.6 Markkinointi ja analytiikka

Does your company use search engine optimization?

3 out of 3 people answered this question



does the customer get an automatic notification when the order has been delivered from the storage?

3 out of 3 people answered this question



Kuvio 11: Markkinointi ja analytiikka

Kyselyssä haluttiin myös selvittää tekeekö yritys hakukoneoptimointia, mitä ainoastaan Yritys A ja Yritys C tekivät. Yritys A ja Yritys C kertoivat, että asiakas saa automaattisen viestin kun toimitus lähtee varastolta, mitä Yritys B ei lähettänyt.

7 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua ei pystytty toteuttamaan vähäisten vastausten takia. Teemahaastattelun runko (Liite 3) oli valmiiksi mietitty ja tarkoituksena oli haastatella brittiläiset yrittäjät puhelimitse tai Skypein välityksellä. Tavoitteeseen ei kuitenkaan päästy tässä opinnäytetyössä. Teemahaastattelussa oltiin asetettu valmiiksi haastattelurunko, jonka avulla oli tarkoitus saada aikaan keskustelua ja puhua aiheesta vapaasti. Tavoitteena oli löytää tämän mallin avulla myös vastauksia, joita ei osattu suoraan kysyä yrittäjiltä.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Britannian verkkokaupparyityksien sisäisiä prosesseja sekä selvittää samalla kuinka hyvin yrittäjät itse osaavat kertoa oman yrityksensä prosesseista.

Vastauksia internetkyselyyn saatiin vain kolme kappaletta, vaikka kyselyä lähetettiin laajalle yleisölle. Tämän takia tulokset eivät ole yleistettävissä. Vastauksista käy ainoastaan ilmi kolmen eri yrityksen prosessit sekä yrittäjien suhtautuminen prosesseihin. Kuten aiemmin mainittu, ei teemahaastattelua pystytty toteuttamaan ollenkaan vastauskadon takia, sillä laadullinen osuus oli riippuvainen ensimmäisen vaiheen tutkimuksesta. Yritys B:n vastausten avulla pystyttiin kuitenkin vahvistamaan toimeksiantajan ennako-oletus, että yrittäjät eivät aina tiedä prosesseistaan kaikkea. Yksi vastaus ei kerro koko Britannian yritysten tilannetta, mutta vahvistaa sen, että sama haaste löytyy Suomen lisäksi myös Britannian markkinoilta.

8.1 Yrityksien vastaukset

Yritys A ja C toiminta on jo automatisoitua, sillä molemmilla on käytössään ohjelmisto integraatioihin ja yritykset lähettivät automaattiviestejä asiakkailleen muun muassa kun tilaus lähtee varastolta. Molemmilla yrityksillä oli huomattavasti enemmän tuotteita myynnissä verkkokaupassaan verrattaessa Yritys B:hen. Todennäköisesti pieni tuotemäärä verkkokaupassa on syynä siihen, miksi Yritys B:llä ei ole käytössään integraatio-ohjelmistoa.

Yritys A:n toiminta on selvästi automatisoituneempaa verrattaessa toiseen yritykseen. Yrityksen saa tavoitettua useasta eri kanavasta sekä se tarjoaa laajat maksupalveluedut asiakkailleen. Yritys A kertoi integraation olevan heille todella tärkeää ja heillä olikin käytössään integraatio-ohjelmisto. Yritys myy 2001-5000 tuotetta verkkokaupassaan, mikä edellyttää tukeaa järjestelmiltä tuotetiedon hallintaan, varsinkin kun yritys tuottaa todella laajaa tuotetietoa verkkokauppaansa.

Yritys B myi verkkokaupassaan alle 500 tuotetta ja kertoi tuotteistaan asiakkaille ainoastaan tekstin muodossa. Yritys tarjosi ainoastaan laskua jälkikäteen ja asiakas pystyy tavoittamaan yrityksen ainostaan sähköpostilla. Todennäköisesti verkkokaupassa on vain muutamia tuotteita, joten yrittäjä todennäköisesti kokee, ettei tarvitse integraatiota verkkokauppaansa, koska yrittäjä ei osannut kertoa kuinka tärkeää integraatio on yritykselle.

Yritys C:llä oli kaikista eniten tuotteita myytävänä verkkokaupassaan ja sen toiminta vastausten perusteella jonkin verran automatisoitua. Yritys myös seurasi ainoana vastaajista varaston kiertonopeutta sekä asiakaspalautusten määrää.

8.2 Kehitysehdotukset

Työtä suunniteltaessa ei osattu arvioida sitä, että vastauksia tulisi näin vähän. Toimeksiantaja kertoi, että useimmiten he ovat saaneet vähän vastauksia, mutta vastauksia on kuitenkin tullut noin kymmenisen kappaletta. Tähän oltiin siis varauduttu, mutta opinnäytetyön toteuttamisen kannalta ensimmäisen vaiheen vastausten vähyys johti siihen, että opinnäytetyön laadullista tutkimusta ei voitu toteuttaa lainkaan.

Opiskelijalla oli myös mielikuva, että yrittäjät olisivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn ja halukkaita kehittämään yrityksensä liiketoimintaa. Vastajille luvattiin toimittaa yhteenveto kyselyn tuloksista ja viimeistään tämän avulla yrityksillä olisi ollut mahdollisuus miettiä miten parantaa oman yrityksensä tehokkuutta ja liiketoimintaa. Myös itse kysely antoi aihetta ajatteluun, sillä kyselyssä kysyttiin seuraavatko yritykset varaston kiertonopeutta tai asiakaspalautusten määrää, mihin molemmat yritykset vastasivat ei. Tuloksilla olisi kuitenkin ollut vielä suurempi merkitys, sillä niiden avulla oltaisiin saatu laajempi kuva siitä, mitä muut brittiläiset yritykset ovat vastanneet ja viimeistään tässä vaiheessa antanut ajatusta omaan kehittymiseen.

Kyselyn saatekirjeessä todettiin, että vastaukset tullaan esittämään opinnäytetyössä anonymisti. Kyselyn alussa kysyttiin kuitenkin yrityksen nimeä sekä yhteystietoja. Näitä tietoja kysyttiin sen takia, että tulokset voitaisiin myöhemmin välittää vastanneille henkilöille sekä sen takia, että toimeksiantaja pystyisi saamaan paremman käsityksen yrityksen prosesseista. Vastanneiden yritysten vastauksia oltaisiin voitu verrata esimerkiksi liikevaihtoon. Saatekirjeessä oltaisiin voitu paremmin korostaa sitä, miksi yhteystietoja kysytään, koska jotkut yrittäjistä eivät ehkä lukeneet saatekirjettä kokonaan läpi ja avasivat kyselyn. Tämän jälkeen he huomasivat, että kyselyssä kysytään yrityksen tietoja ja sukevat kyselyn, koska eivät halua antaa salaisia tietoja yrityksestään yrityksen ulkopuoliselle henkilölle.

Toinen ajatus olisi tehdä kysely, joka olisi kokonaan anonymisti. Tämän opinnäytetyön taustalla oli kuitenkin ajatus, että toimeksiantaja voisi vastausten avulla kohdentaa paremmin markkinointiaan vastanneille yrityksille. Jos kysely olisi toteutettu kokonaan anonymisti, ei tätä mahdollisuutta olisi ollut, eikä mahdollista teemahaastatteluakaan olisi voitu yrittää toteuttaa.

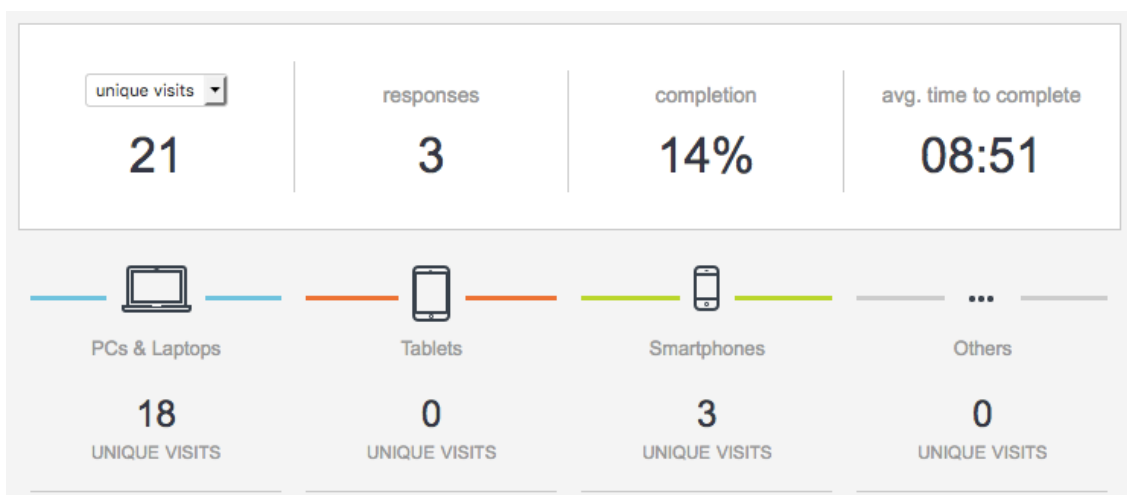
Linkkiä lähetettäessä oltaisiin myös voitu parantaa lähettäjän luotettavuuden korostamista. Kyselyä lähetettiin niin toimeksiantajan, että opiskelijan kahdesta eri sähköpostiosoitteesta. Vaikka viestien läpimenoprosentti oli 50-80% (Kyyrä 2017b) on silti mahdollista, että läpi menneet viestit ovat päätyneet suoraan roskapostiin. Se osa viesteistä, mitkä ovat päätyneet tarkoitetuille henkilöille, ovat saattaneet pitää viestiä epäilyttävänä. Viesti on tullut lähettä-

jältä, keneltä he eivät ole saaneet aikaisemmin viestejä, saatekirjeessä on ollut kielioppivirheitä, jotka kuulostavat natiivipuhujan korvaan oudoilta ja sähköpostissa on outo linkki. Luottavuutta olisi voitu lisätä esimerkiksi liittämällä kyselyyn opiskelijan LinkedIn profiili, josta olisi saatu kasvot lähettäjälle sekä käynyt ilmi, että lähettäjä on oikeasti opiskelija.

Myös kyselyn rakennetta voitaisiin kehittää. Kyselyn tekeminen voi viedä yrittäjältä pidemmänkin ajan, koska henkilö ei välttämättä ole miettinyt asioita aikaisemmin, ja tarvitsee aikaa vastausten antoa varten. Kyselyä suunniteltaessa oletettiin liikaa, että yrittäjä osaa suoraan vastata kysymyksiin.

Kyselyyn olisi voitu tehdä myös tarkemmat ohjeet siitä, miten kysely täytetään. Yritys C myi verkkokaupassaan 5001-8000 tuotetta ja kertoi tuottavansa tuotetietoa vain kuvien muodossa, mikä kuulostaa hieman omituiselta näin suurella verkkokaupalla. On siis hyvin todennäköistä, että yrittäjä ei ole ymmärtänyt klikata kyselyssä kaikkia tarjoamia vaihtoehtoja.

Vaikka kyselyä lähetettiin useaan otteeseen laajalle kohdeyleisölle, ei kyselyn avanneita ollut kuin 21 henkilöä. Tämänkin jälkeen kyselyn avaajista 85 % luopui ja sulki kyselyn. Vastauksia oli kokonaisuudessaan neljä, mutta yksi vastauksista oli kokonaan tyhjä, joten se poistettiin vastauksista.



Kuvio 12: Typeform (2017)

Typeformin analyysityökalu näyttää myös sen, kuinka pitkään kyselyn suorittamisessa meni. Keskiarvona noin yhdeksän minuuttia. Ensimmäisellä vastaajalla kesti kyselyn suorittamisessa noin 21 minuuttia, kun taas toinen vastaajista suoritti kyselyn 12 minuutissa. Viimeinen vastaaja vastasi kyselyyn viidessä minuutissa.

Vastausaika kertoo, että kysely oli liian pitkä, mutta minuuttimäärä ei kuitenkaan kerro tarkemmin sitä, kuinka aktiivisesti vastaajat ovat kyselyä tehneet ja onko heillä ollut häiriötekijöitä.

Kuten työssä on edellä mainittu, on kysely lähetetty yhteensä sadoille henkilöille, mutta vain 21 ihmistä on loppujen lopuksi klikannut kyselyn auki. Linkki oli esillä myös Facebook ryhmässä, jossa jäseniä lähes 800. Tulevaisuudessa tulisikin kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten saada yrittäjän mielenkiinto heräämään ja käyttämään 5-10 minuuttia päivästäan kyselyn täyttämiseen. Tässä opinnäytetyössä yrittäjiä koitettiin motivoida sillä, että vastaajille luvattiin jakaa tulokset kyselystä. Tulevaisuudessa motivaatiota voisi yrittää parantaa tarjoamalla esimerkiksi kokeilujakson ilmaiseksi toimeksiantajan palvelua tai jotakin muuta konsultointia toimeksiantajan puolelta.

Mäntyneva ym. (2008, 34) toteaa validiteetin olevan korkea, jos raportointi on toteutettu mahdollisimman tarkasti jotta tutkimuksen voisi tarvittaessa toteuttaa uudestaan. Opinnäytetyön työn vaiheet on tarkasti raportoitu ja työ on uudelleen toteutettavissa, mutta työtä suunniteltaessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin.

Tutkimuksen reliabiliteetilla on tarkoitus määritellä tutkimuksen luotettavuutta ja tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia (Mäntyneva ym. 2008. 34). Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti ei ole korkealla tasolla, sillä saadut kaksi vastausta antavat juurikin sattumanvaraisen tuloksen. Tuloksia ei voida yleistää eikä saada varmuutta Britannian verkkokauppojen prosesseista. Jotta saataisiin tarkempi kuva Britannian yritysten sisäisistä prosesseista, tulisi toteuttaa kokonaan uusi tutkimus tästä aiheesta.

Lähteet

Painetut lähteet

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum, 2013 (Liettua: Baltti Print)

Havunen, H., Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro, 2014

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Paukku, T. 2013. Kymmenen uutta ihmettä: Teknologiat, jotka muuttavat maailmaa. Helsinki: Gaudeamus.

Salo, I. 2012. Hyötyä pilvipalveluista. Jyväskylä: Docendo.

Salo, I. 2014. Big data ja pilvipalvelut. Jyväskylä: Docendo.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Sähköiset lähteet

Anders Innovations. 2016. Verkkokaupan trendit 2017. Luettu 30.3.2017. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>

Arline, K. 2015. What Is E-Commerce? Business News Daily. Luettu 30.3.2017. <http://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>

Birner, K. 2015. One click to empowerment? Opportunities and challenges for labour in the global value chain of e-commerce. Luettu 4.12.2017. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/1774151710/fulltext/EFF353B708984A8FPQ/1?accountid=12003>

Communicode. MDM, PIM, MAM, DAM, PDM, PLM, PCM, ERP, CMS, W2P, CRM, CMP, WCM, DBP, SSP, MFP? What is what and what is it for? Luettu 1.4.2017. https://www.communicode.com/en/PIM_MAM_DAM_CMS_ERP_and_more.jsp

Ecommerce UK Sellers, Facebook-ryhmä. 2017. <https://www.facebook.com/groups/EcommerceUKHelp/>. Luettu 3.5.2017.

Flashnode. 2017. Luettu 14.12.2016. <https://www.flashnode.com/fi/>

Helanti, K. 2015. CRM auttaa johtamaan asiakaskokemusta. Luettu 11.4.2017. <http://blogi.solteq.com/crm-auttaa-johtamaan-asiakaskokemusta>

Jykes. 2017. Varustelekan resepti menestyvään verkkokauppaan. Luettu 19.2.2017. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/varustelekan-resepti-menestyvaan-verkkokauppaan/>

Kauppalehti. 2016. Luettu 24.1.2017. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/flashnode+oy/25954863>.

Kavis, M. 2014. L Architecting the Cloud : Design Decisions for Cloud Computing Service Models (SaaS, PaaS, and IaaS). Hoboken: Wiley. Luettu 22.4.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1605593>

Kempainen, M. 2015. Verkkokaupan tärkeimmät prosessit ja niiden hallinta. Provianet. Luettu 30.1.2017. <https://www.provianet.fi/verkkokaupan-tarkeimmat-prosessit-ja-niiden-hallinta/>

- Kettunen, J, Simons, M. 2001. Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto pk-yrityksessä-Teknologia- lähtöisestä ajattelusta kohti tiedon ja osaamisen hallintaa. Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT). Luettu 2.4.2017. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>
- Kämpä, H. 2015. Selviääkö yritys Suomessa, jos toimitusketju ei taivu tulevaisuuden haasteisiin? Kauppalehti. Luettu 14.4.2017. <https://blog.kauppalehti.fi/sujuvampi-arki/selviaako-yritys-suomessa-jos-toimitusketju-ei-taivu-tulevaisuuden-haasteisiin>
- Lipiäinen, H. 2015. CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. Luettu 11.4.2017. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1664408063?accountid=12003>
- Logistiikan maailma. 2017a. Toiminnanohjausjärjestelmä. Luettu 1.4.2017. <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Toiminnanohjausj%C3%A4rjestelm%C3%A4>
- Logistiikan maailma. 2017b. Ohjausjärjestelmät. Luettu 2.4.2017. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/>
- Logistiikan maailma. 2017c. Logistiikka ja toimitusketju. Luettu 2.4.2017. http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikka_ja_toimitusketju
- Malinen, T. 2013. Mitä tarkoittaa ohjelmiston integraatio ja miksi se voi tuhlata kilpailuetusi? Luettu 1.4.2017. <https://www.sofokus.com/blogi/mita-tarkoittaa-ohjelmiston-integraatio-ja-miksi-se-voi-tuhlata-kilpailuetusi/>
- Omni Partners. 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Luettu 31.3.2017. <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>
- Omni Partners. Tuotetiedonhallinta: Akeneo PIM. Luettu 1.4.2017. <https://www.omnipartners.fi/palvelut/tuotetiedon-hallinta-akeneo-pim/>
- Paytrail. 2014. Verkkokaupan menestys syntyy toimivista prosesseista. Luettu 30.1.2017. https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1796019411-pdf/images/eBook_Folder/Verkkokaupan-menestys-syntyy-toimivista-prosesseista.pdf?t=147575666617
- Paytrail. 2015. Monikanavaisuus ja kuinka se rakennetaan? Luettu 31.3.2017. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiyhdistelmt-pois.pdf?t=1490882298962
- Posti. 28.08.2014. Varusteleka voitti Suomen paras verkkokauppa -kilpailun. Luettu 19.2.2017. <https://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20130828-suomen-paras-verkkokauppa.html>
- Postnord. 2016. E-commerce in Europe 2016. Luettu 14.12.2016. <http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/e-commerce-in-europe-2016.pdf>
- Rantaruikka, T., Räsänen, I. & Alikoski, M. 2017. Starttiopas markkinoinnin automaatioon. Luettu 11.4.2017. http://images.eloqua.idbnn.fi/Web/IDBBoyj/%7B62703f43-bdcd-43bf-a513-9b4a49f13c0b%7D_Automaatioopas-240217.pdf?utm_campaign=ID_CMP_Starttiopas_latausviesti2&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
- Red Evolution. 2017. What is SEO? Luettu 11.4.2017. <https://www.redevolution.com/what-is-seo>
- Roger Studio Oy. 2017. Onnistu markkinoinnin automaatiohankkeessa. Luettu 11.4.2017. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2528918/Onnistu%20markkinoinnin%20automaatiohankkeessa.pdf?t=1491813925342>

Rytsy, S. 2014. Mitä etuja verkkokaupan integraatio tuo kauppiaille ja asiakkaalle? Flashnode. Luettu 1.4.2017. <http://blog.flashnode.com/fi/blogi/mit%C3%A4-etuja-verkkokaupan-integraatio-tuo-kauppiaille-ja-asiakkaalle>

Silvennoinen, P. 2016. Tuotetiedon hallinta: PIM, PLM ja PDM- mitä ne oikeasti tarkoittavat? Crasman 25.10.2016. Luettu 1.4.2017. <http://blog.crasman.fi/tuotetiedon-hallinta-pim-plm-ja-pdm-mit%C3%A4-ne-oikeasti-tarchoittavat>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Luettu 11.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>

Sylos, M. 2013. Top five advantages of software as a service (SaaS). IBM. Luettu 4.2.2017. <https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2013/09/top-five-advantages-of-software-as-a-service-saas/>

Tammela, P. 2015. ERP-toiminnanohjausjärjestelmän hankinta ja käyttöönotto yrityksessä. Provianet. Luettu 1.4.2017. <https://www.provianet.fi/erp-toiminnanohjausjarjestelman-hankinta-ja-kayttoonotto-yrityksessa/>

Tervashonka, K. 2016. Integraatiot verkkokaupan kilpailuetuna. Luettu 14.4.2017. <http://blog.flashnode.com/fi/integraatiot-verkkokaupan-kilpailuetuna>

Tilastokeskus a. Luettu 3.12.2016. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilastokeskus b. Luettu 4.2.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Twenga Solutions. 2016. E-commerce in the United Kingdom: Facts & Figures 2016. Luettu 24.1.2017 <https://www.twenga-solutions.com/en/insights/ecommerce-united-kingdom-facts-figures-2016>

Verkkokauppiaksi.fi. 22.1.2015. Mobiili kasvaa kohisten, toimiiko kauppanne mobiilissa? Luettu 19.2.2017. <https://www.verkkokauppiaksi.fi/2015/01/mobiili-kasvaa-kohisten-toimiiko-kauppanne-mobiilissa/>

Julkaisemattomat lähteet

Kyyrä, E. 2016. Tapaaminen 18.10.2016. Flashnode Oy. Helsinki

Kyyrä, E. 2017a. Sähköpostiviesti 11.4.2017. Flashnode Oy. Helsinki

Kyyrä, E.2017b. Sähköpostiviesti 3.5.2017. Flashnode Oy. Helsinki

Typeform. 2017. Kysely ja sen analytiikka. 4.5.2017. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan osat (Lahtinen 2013, 251).....	14
Kuvio 2: Verkkokauppa ja muut järjestelmät (Hallavo 2013, 118).....	17
Kuvio 3: ERP-järjestelmän (SAP R/3) toiminnallisia moduuleja (Kettunen & Simons 2011, 48)	18
Kuvio 4: Product Information Management (Omni Partners).....	20
Kuvio 5: Esimerkki markkinoinnin automaation toiminnoista kampanjasuunnittelussa (Rantaruikka ym. 2017, 11)	21
Kuvio 6: Suositut maksutavat (Postnord 2016, 11)	25
Kuvio 7: Hinta kilpailutekijänä (Postnord 2016, 11).....	26
Kuvio 8: Toimitusaika (Postnord 2016, 12).....	27
Kuvio 9: Tuotteiden määrä verkkokaupassa	31
Kuvio 10: Asiakaspalvelukanavat	32
Kuvio 11: Markkinointi ja analytiikka	33
Kuvio 12: Typeform (2017)	36

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointi (Hallavo 2013, 107; Kemppainen 2015).....	20
Taulukko 2: Logistiikka ja maksuliikenne (Hallavo 2013, 108; Kemppainen 2015)	22

Liitteet

Liite 1: Kysely yrityksille.....	44
Liite 2: Saatekirje kyselyyn	54
Liite 3: Teemahaastattelun runko.....	55
Liite 4: Tulokset.....	57

Liite 1: Kysely yrityksille

1 → Company name

2 → E-mail address

3 → Position at the company

A Owner

B Founder

C Working at the company

D Other

4 → What do you sell?

A Products

B Services

C Both

D Other

5 → Do you also have a physical store?

Y Yes

N No

- 6 → E-commerce processes can be divided to five areas; product data management, analytics and marketing, payments and accounting, logistics and customer services.

Which makes the most value for your business?

Put the 5 options below into an order form 1-4. 1 being the best and 5 being the worst.

- a. Product data management



- b. Analytics and marketing



- c. Accounting and payments



d. Logistics



e. Customer service



7 → Do you think your processes contains flaws? Where are the most?

Write your answer here, please. If you don't know, write down "I don't know"

To add a paragraph, press **SHIFT + ENTER**

- 8 → Which part of your process takes most of the time when comparing to other processes? Is it for example packing the orders, updating product information or maybe handling the product deliveries?

Write your answer here please. If you don't know, please write "I don't know".

To add a paragraph, press **SHIFT + ENTER**

- 9 → Which softwares do you use

<input type="checkbox"/> A E-commerce platform	<input type="checkbox"/> B Accounting software
<input type="checkbox"/> C CRM	<input type="checkbox"/> D Marketing/email -softwares
<input type="checkbox"/> E POS-system	<input type="checkbox"/> F Stock software

- 10 → How much do you pay in total for your softwares at the moment per month?

<input type="checkbox"/> A <50€	<input type="checkbox"/> B 51-100€	<input type="checkbox"/> C 101-150€
<input type="checkbox"/> D 151-200€	<input type="checkbox"/> E 201-300€	<input type="checkbox"/> F 301-400€
<input type="checkbox"/> G 401 or more	<input type="checkbox"/> H I don't know	<input type="checkbox"/> I Other

- 11 → Which part in your process is the most expensive to your company?

<input type="checkbox"/> A Product data management	<input type="checkbox"/> B Analytics and marketing
<input type="checkbox"/> C Payments and accounting	<input type="checkbox"/> D Logistics
<input type="checkbox"/> E Customer service	<input type="checkbox"/> F Other

12 → Which part of your process takes more time comparing to the value it produces?

<input type="checkbox"/> A Product data management	<input type="checkbox"/> B Analytics and marketing
<input type="checkbox"/> C Payments and accounting	<input type="checkbox"/> D Logistics
<input type="checkbox"/> E Customer service	<input type="checkbox"/> F Other

13 → Do you use any integration software?

<input type="checkbox"/> Y Yes
<input type="checkbox"/> N No

14 → How important is integration between different software to your company?

<input type="checkbox"/> A Very important	<input type="checkbox"/> B Important	<input type="checkbox"/> C I don't know
<input type="checkbox"/> D Not so much	<input type="checkbox"/> E Not at all	<input type="checkbox"/> F Other

15 → What kind of product information you produce?

<input type="checkbox"/> A Picture	<input type="checkbox"/> B Text
<input type="checkbox"/> C Video	<input type="checkbox"/> D Product code
<input type="checkbox"/> E Customer reviews	<input type="checkbox"/> F Availability
<input type="checkbox"/> G Other	

16 → How many products you sell in your store?

<input type="checkbox"/> A <500	<input type="checkbox"/> B 501-1000	<input type="checkbox"/> C 1001-2000
<input type="checkbox"/> D 2001-5000	<input type="checkbox"/> E 5001-8000	<input type="checkbox"/> F 8001-12 000
<input type="checkbox"/> G over 12 000	<input type="checkbox"/> H Other	

17 → Do you pack and send the orders by yourself?

<input type="checkbox"/> Y Yes
<input type="checkbox"/> N No

18 → If your answer was NO, who does it?

19 → Does the company own its own storage?

<input type="checkbox"/> Y Yes
<input type="checkbox"/> N No

20 → Do you follow inventory turnover?

The number of times in a year that a company turns inventory (sells an amount of product equal to the average investment in the product). Inventory turnover is calculated by dividing the annual cost of goods sold by the average inventory investment. Inventory turnover measures the performance of inventory.

Y Yes

N No

21 → What payment options do you offer to customers

A PayPal or similar

B Debit or credit card

C Invoice in arrears

D Direct payment through customer's bank

E Cash on delivery

F Payment by installments

G Other

22 → Have you bought the payment options to your store as a package?

Y Yes

N No

23 → What channels do you use where customers can reach you?

<input type="checkbox"/> A	Email
<input type="checkbox"/> B	Phone
<input type="checkbox"/> C	Contact-us -form
<input type="checkbox"/> D	Direct messages (SMS, whatsapp etc.)
<input type="checkbox"/> E	Chat
<input type="checkbox"/> F	Fax
<input type="checkbox"/> G	Skype
<input type="checkbox"/> H	Social media
<input type="checkbox"/> I	Physical store (Face 2 face)
<input type="checkbox"/> J	Post
<input type="checkbox"/> K	Other

24 → Can you tell the percentage of how many of your customers return a product?

<input type="checkbox"/> Y	Yes
<input type="checkbox"/> N	No

25 → What is the percentage?

26 → Does your company use search engine optimization?

Yes

No

27 → does the customer get an automatic notification when the order has been delivered from the storage?

Yes

No

28 → Are you willing to a short interview (Skype/email) with some further researching?

Yes

No

29 → Phone number/Skype name

Liite 2: Saatekirje kyselyyn

Dear Sir or Madam,

I'm a business student at Laurea University of Applied Sciences in Finland and I am currently writing my thesis. In my thesis I'm researching the e-commerce entrepreneurs in UK and focusing on their processes. My goal is to find similarities and also diversity from entrepreneur's internal processes and the reasons behind it. This thesis is conducted as an assignment for a startup company Flashnode Oy.

I wish that you could use 5 minutes to fill up this questionnaire to help me. You can answer to this questionnaire at the link below through electronic question form. Please know, that answers will be assembled anonymously in the thesis.

You also have the possibility to participate in a Skype or phone interview within two weeks and you can give your permission to this at the end of the questionnaire.

Please answer as soon as possible, but no later than 3.5.2017. All respondents will be provided with a summary of the results at the end of May 2017.

Should you have any questions, please let me know, I am happy to help!

Thank you for your time and your help.

Yours faithfully,
Jenni Salo

Liite 3: Teemahaastattelun runko

Theme interview

1. Can you describe your typical workday for me? What are the tasks you need to do everyday?
2. Have you described your customers' purchasing and customer process?
 - Why not? Do you think its not important?
 - Yes → Continue with next question:
3. Do you know the main points of discontinuity, and the reasons why customers stop their purchasing process?
4. Do you follow the percentage of customers who stop their purchasing process? (67% is typical (Source: Baymard Institute))
 - Why not?
 - What is it? Do you know the reasons behind?
5. Do you develop your processes for the customer or based on what the technology allows?
 - For example?
6. Is your website usable on mobile?
 - No→ Why not?
 - Yes→ Is the information scaled to mobile users? Does the mobile app have same information than your normal online store, or is it a lighter version?
7. How do you process the purchasing invoices? Do you use e-invoicing in your company?
 - Cost (Paper bill 15-30€, E-invoice 3-5€)

8. You answered yes/no (Do you also have a physical shop?) What was your reason to start an online store?
9. Your answer was XX to this question (In which part of your process there are more mistakes than the other) What kind of mistakes there are and why?
10. You answered XX (How much do you pay for your software at the moment per month?) Do you think it is a lot? Would you be willing to pay more?
11. How many pictures you have per one product?
12. How many new orders you get daily (approximately)?
13. If the answer was yes, I pack and send orders by myself→
 - Can you describe the shipping process please? (From where you receive new order and send it out)
 - How long does it take to process an order (active time)? From the moment you know there is new order, billing, packing..
14. Why you don't offer this payment option?
15. Do you work with one or several different payment service providers?
16. Do you have some problem with your online store that you haven't been able to solve?
17. How do you manage all the processes? Do you do it by your self or is somebody helping you?
18. What are your future plans to expand your online store?
 - e.g. Facebook marketing, Mobile version of your online store, start ERP project?

Liite 4: Tulokset

Position at the company

3 out of 3 people answered this question

1	Other	1 / 33%
2	Owner	1 / 33%
3	Working at the company	1 / 33%
4	Founder	0 / 0%

What do you sell?

3 out of 3 people answered this question

1	Products	2 / 67%
2	Both	1 / 33%
3	Services	0 / 0%

Do you also have a physical store?

3 out of 3 people answered this question

1	No	3 / 100%
---	----	----------

E-commerce processes can be divided to five areas; product data management, analytics and marketing, payments and accounting, logistics and customer service. Which makes the most value to your business?

Put the 5 options below into an order from 1-4. 1 being the best and 5 being the worst.

Product data management

3 out of 3 people answered this question



1	👍👍👍👍	2 / 67%
2	👍👍👍👍	1 / 33%

Analytics and marketing

3 out of 3 people answered this question



3.67
Average rating

1	👍👍👍👍👍	2 / 67%
2	👍	1 / 33%

Accounting and payments

3 out of 3 people answered this question



4.33
Average rating

1	👍👍👍👍👍	2 / 67%
2	👍👍👍	1 / 33%

Logistics

3 out of 3 people answered this question



4.00
Average rating

1	👍👍👍👍👍	2 / 67%
2	👍👍	1 / 33%

Customer service

3 out of 3 people answered this question



3.67
Average rating

1	👍👍👍	2 / 67%
2	👍👍👍👍👍	1 / 33%

Which softwares do you use

3 out of 3 people answered this question

1	E-commerce platform	2 / 67%
2	Accounting software	1 / 33%
3	CRM	0 / 0%
4	Marketing/email -softwares	0 / 0%
5	POS-system	0 / 0%
6	Stock software	0 / 0%

How much do you pay in total for your softwares at the moment per month?

3 out of 3 people answered this question

1	I don't know	2 / 67%
2	201-300€	1 / 33%
3	101-150€	0 / 0%
4	151-200€	0 / 0%
5	301-400€	0 / 0%
6	401 or more	0 / 0%
7	51-100€	0 / 0%
8	<50€	0 / 0%

Which part in your process is the most expensive to your company?

3 out of 3 people answered this question

1	Analytics and marketing	1 / 33%
2	Customer service	1 / 33%
3	Logistics	1 / 33%
4	Payments and accounting	0 / 0%
5	Product data management	0 / 0%

Which part of your process takes more time comparing to the value it produces?

3 out of 3 people answered this question

1	Customer service	1 / 33%
2	Logistics	1 / 33%
3	Product data management	1 / 33%
4	Analytics and marketing	0 / 0%
5	Payments and accounting	0 / 0%

Do you use any integration software?

3 out of 3 people answered this question

1	Yes	2 / 67%
2	No	1 / 33%

How important is integration between different software to your company?

3 out of 3 people answered this question

1	Very important	2 / 67%
2	I don't know	1 / 33%
3	Important	0 / 0%
4	Not at all	0 / 0%
5	Not so much	0 / 0%

What kind of product information you produce?

3 out of 3 people answered this question

1	Other	1 / 33%
2	Picture	1 / 33%
3	Text	1 / 33%
4	Availability	0 / 0%
5	Customer reviews	0 / 0%
6	Product code	0 / 0%
7	Video	0 / 0%

Other: All of the above

How many products you sell in your store?

3 out of 3 people answered this question

1	2001-5000	1 / 33%
2	5001-8000	1 / 33%
3	<500	1 / 33%
4	1001-2000	0 / 0%
5	501-1000	0 / 0%
6	8001-12 000	0 / 0%
7	over 12 000	0 / 0%

Do you pack and send the orders by yourself?

3 out of 3 people answered this question

1	Yes	3 / 100%
---	-----	----------

Does the company own its own storage?

3 out of 3 people answered this question

1	Yes	3 / 100%
---	-----	----------

Do you follow inventory turnover?

3 out of 3 people answered this question

1	No	2 / 67%
2	Yes	1 / 33%

What payment options do you offer to customers?

3 out of 3 people answered this question

1	Invoice in arrears	1 / 33%
2	Other	1 / 33%
3	PayPal or similar	1 / 33%
4	Cash on delivery	0 / 0%
5	Debit or credit card	0 / 0%
6	Direct payment through customer's bank	0 / 0%
7	Payment by installments	0 / 0%

Other: All of the above

Have you bought the payment options to your store as a package?

3 out of 3 people answered this question

1	Yes	2 / 67%
2	No	1 / 33%

What channels do you use where customers can reach you?

3 out of 3 people answered this question

1	Email	2 / 67%
2	Other	1 / 33%
3	Chat	0 / 0%
4	Contact-us -form	0 / 0%
5	Direct messages (SMS, whatsapp etc.)	0 / 0%
6	Fax	0 / 0%
7	Phone	0 / 0%
8	Physical store (Face 2 face)	0 / 0%
9	Post	0 / 0%
10	Skype	0 / 0%
11	Social media	0 / 0%

Other: All of the above

Can you tell the percentage of how many of your customers return a product?

3 out of 3 people answered this question

1	No	2 / 67%
2	Yes	1 / 33%

Does your company use search engine optimization?

3 out of 3 people answered this question

1	Yes	2 / 67%
2	No	1 / 33%

does the customer get an automatic notification when the order has been delivered from the storage?

3 out of 3 people answered this question

1	Yes	2 / 67%
2	No	1 / 33%