

Niina Turunen

MATKAILUYRITYKSEN VERKKOKAUPAN SUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen YAMK

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Niina Turunen	Tradenomi (YAMK)	Joulukuu 2018
Opinnäytetyön nimi		82 sivua 6 liitesivua
Matkailuyrityksen verkkokaupan suunnitelma		
Toimeksiantaja		
Woikoski Feeling		
Ohjaaja		
Heli Aaltonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön päätavoite on tehdä suunnitelma siitä, millaisen verkkokaupan Woikoski Feeling kannattaa tehdä. Jotta päätavoitteeseen päästään, tehdään kysely ja bechmarkingin. Kyselyn kohderyhmä on Päijät-Hämeen, Kymenlaakson ja Etelä-Savon matkailualan yritykset. Benchmarkingiin on valittu Päijät-Hämeessä sijaitsevan liikunta- ja vapaa-ajan keskus Vierumäki sekä Etelä-Savossa sijaitseva luontomatkailuyritys Tervarumpu. Kyseilyssä selvitetään, onko valitulla kohderyhmällä verkkokauppa käytössä ja jos on, niin millainen. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, millaisia tuotteita ja palveluita kyseisten alueiden yritysten verkkokaupoissa on sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia verkkokauppa tuo tullessaan. Bechmarkingissa pyritään löytämään käytännön ideoita Woikoski Feelingin verkkokauppasuunnitelmaan.</p> <p>Opinnäytetyö muodostuu päätutkimuskysymyksen ympärille, joiden avulla halutaan selvittää, millainen on toimiva ja kannattava verkkokauppa matkailuyrityksessä. Tämän lisäksi alatutkimuskysymysten avulla selvitetään, millainen rooli verkkokaupalla on matkailuyrityksessä ja miten ne ovat toteuttaneet verkkokauppoja. Myös strategiset, toiminnalliset ja juridiset seikat matkailuyrityksen verkkokaupassa tulee ottaa huomioon.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on hankkia tietoa verkkokaupan mahdollisuuksista myynnin lisäämisessä ja tehdä konkreettinen suunnitelma siitä, kuinka verkkokauppa voidaan luoda Woikoski Feelingille. Kyselyn ja bechmarkingin avulla kerättyä tietoa on tarkoitus hyödyntää Woikoski Feelingin oman verkkokaupan suunnittelussa ja siinä, millaisia tuotteita ja palveluita verkkokauppaan kannatta laittaa myyntiin. Tapaustutkimus on valittu opinnäytetyön tutkimukselliseksi lähestymistavaksi, koska Woikoski Feelingillä halutaan lisätä myyntiä ja verkkokauppa on sellainen myyntikanava, jossa yritys haluaa olla tulevaisuudessa mukana. Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö on verkkokauppa ja sen suunnittelu matkailijoille.</p>		
Asiasanat		
verkkokauppa, benchmarking, matkailuyritys, tapaustutkimus		

Author	Degree	Time
Niina Turunen	Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence	December 2018
Thesis title		82 pages 6 pages of appendices
A travel company's e-commerce plan		
Commissioned by		
Woikoski Feeling		
Supervisor		
Heli Aaltonen		
Abstract		
<p>The main goal of the thesis is to make a plan on what kind of e-commerce Woikoski Feeling should do. In order to reach the main goal, is made query and bechmarking. The target group for the survey is the tourism industry in Päijät-Häme, Kymenlaakso and South-Savo. Benchmarking has chosen sports and recreation center Vierumäki in Päijät-Häme and nature tourism company Tervarumpu in Southern Savo. The questionnaire clarifies whether an online store is in use and, if so, what is the target audience. In addition to this, the thesis describes what kind of products and services the online shopping of the businesses in these areas has and what challenges and opportunities the online store will bring. Bechmarking aims to find practical ideas for Woikoski Feeling's e-commerce plan.</p>		
<p>The thesis is formed around the main research question, which aims to find a viable and profitable e-commerce in a tourism business. In addition, the sub-survey questions determine the role of e-commerce in a tourism business and how they have implemented e-commerce. Strategic, operational and legal issues in the travel trade web shop should also be taken into account.</p>		
<p>The purpose of the thesis is to acquire information about the opportunities of e-commerce to increase sales and to make a concrete plan on how to create a web store for Woikoski Feeling. The information gathered through the survey and bechmarking is intended to be used in the design of Woikoski Feeling's own e-commerce and in the kind of products and services that a store needs to sell. The case study has been chosen as a research approach to the teaching work as Woikoski Feeling wants to increase sales and the online store is a sales channel where the company wants to be in the future. The phenomenon to be studied in this thesis is the e-commerce and its design for tourists.</p>		
Keywords		
online shop, benchmarking, travel company, case study		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
2.2.1	Kvantitatiivinen tutkimusote	8
2.2.2	Tapaustutkimus	9
2.2.3	Aineiston keruun menetelmät (kysely ja benchmarking)	11
2.3	Aineistojen analyysi	17
2.4	Opinnäytetyöprosessin aikataulu	18
3	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....	18
3.1	Verkkokauppa.....	18
3.2	Verkkokauppa matkailuyrityksissä	21
3.3	Verkkokaupan perustamisprojekti.....	22
3.4	Verkkokaupan kotisivujen toteuttaminen	26
3.5	Verkkokaupan pääprosessit	31
3.5.1	Tuotehallinta	32
3.5.2	Markkinointi.....	33
3.5.3	Logistiikka ja maksaminen	34
3.5.4	Asiakaspalvelu	35
3.5.5	Ostoprosessi ja lisämyynti	36
3.5.6	Ostotapahtuman jälkeiset toimenpiteet	37
3.6	Verkkokaupan tietoturva	40
3.7	Lainsäädäntö	41
4	VERKKOKAUPAN JOHTAMINEN DATAN AVULLA.....	45
4.1	Asiakaskokemus ja sen mittaaminen verkkokaupassa	45
4.2	Kävijäseuranta ja analytiikka verkkokaupassa.....	46
4.3	Asiakaspalautteet ja kyselyt verkkokaupassa.....	50

5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	52
5.1	Perheyritys Woikoski Oy	52
5.2	Woikoski Feeling.....	53
5.3	Nykytilanteen kuvaus.....	55
5.4	Uusi matkapakettien lainsäädäntö	56
6	TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN.....	56
6.1	Sähköinen kysely matkailualan yrityksille	57
6.2	Benchmarking matkailuyrityksissä Vierumäki ja Tervarumpu	58
6.3	Sähköisen kyselyn tulokset.....	64
7	SUUNNITELMA VERKKOKAUPASTA WOIKOSKI FEELINGILLE	68
7.1	Verkkokaupan toimintojen kuvaus	69
7.2	Verkkokaupan tekniset ominaisuudet	71
8	POHDINTAA.....	73
8.1	Tutkimuksen onnistuminen	74
8.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	75
8.3	Mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet.....	76
9	LOPUKSI	77
	LÄHTEET.....	80

LIITTEET

Liite 1. Saate kyselylomakkeeseen

Liite 2. Kyselylomake matkailualan yrityksille

Liite 3. Benchmarking Vierumäki ja Tervarumpu

1 JOHDANTO

Nykypäivänä palveluita ja tuotteita ostetaan yhä enemmän sähköisten myyntikanavien kautta, ja myös markkinointi tapahtuu useasti matkailuyrityksissä digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tilastojen ja tutkimusten mukaan verkkokaupan suosio kuluttajien keskuudessa ostopaikkana kasvaa vuosi vuodelta. Verkkokaupan suosiota voidaan selittää muun muassa sen helppoudella, jolloin palvelut ja tuotteet ovat kuluttajan käytettävissä 24/7.

Matkailuyritykset elävät myös tällä hetkellä muutosten aikaa johtuen osittain digitaalisuuden vahvasta olemisesta. Lisäksi kilpailu on matkailualalla kovaa ja uusia kävijöitä sekä kotimaisista että ulkomaalaisista matkailijoista halutaan yhä enemmän. Tämän lisäksi useissa matkailuyrityksissä halutaan tarjota asiakkaille palveluita ympäri vuoden, ei ainoastaan sesonkiaikoina tai pelkkänä kesäkautena. Tarjonnan monipuolisuuden hyödyntäminen myös Woikoski Feelingillä on huomattu ja eritoten erilaisten aktiviteettien muodossa. Yrityksessä on pohdittu sitä, miten nämä erilaiset aktiviteetit saataisiin myös yksittäisille kävijöille mahdolliseksi eikä vain etukäteen varatuille ryhmille.

Woikoski Feelingin on Woikosken kaasutehtaan uusi matkailukonsepti, johon kuuluu WHD Gård, WHD Automuseo, Woikosken uusi tehdasmuseo ja Kirjokiven Kartano. Lähitulevaisuuden suunnitelmissa on tehdä verkkokauppa tukemaan kaasuliiketoimintaa. Tästä tuli myös ajatus siihen, että luotaisiin verkkokauppa myös Woikoski Feelingille matkailun tuotteisiin. Lähtökohtana se, että sillä voitaisiin vastata paremmin yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, madaltaa kynnystä ostaa erilaisia aktiviteettejä ja hyvinvointipalveluita ja lisätä yrityksen myyntiä.

Tämän työn päätavoite on tehdä Woikoski Feelingille suunnitelma verkkokaupan toteuttamisesta. Työ etenee opinnäytetyön toteutuksen kertomisesta tavoitteisiin, tutkimusmenetelmiin sekä aineiston keräämisvaiheisiin. Teoriaosuuden pääaiheesta verkkokaupasta ja sen toteuttamisesta matkailuyrityksessä, on luvussa kolme. Luku neljä, jossa käsitellään menestymistä sähköisessä kaupankäynnissä, täydentää verkkokauppateoriaa. Opinnäytetyöni päättyy lukuun yhdeksän, jossa käyn koko tämän opinnäytetyöni prosessini lävitse sen toteuttamiseen saakka omien kokemuksieni ja ajatuksieni kautta.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen aluksi opinnäytetyön tavoitteet ja rajauksen, työssä käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät sekä aineiston analyysin. Tämä luku kaksi päättyy opinnäytetyön aikataulun läpikäymiseen.

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Lähtökohta ja tausta tälle opinnäytetyölle ovat myynnin kasvattaminen erityisesti Woikoski Feelingin aktiviteettien ja hyvinvointipalveluiden tarjonnan kautta sekä yksittäisille että ryhmämatkailijoille. Yrityksen yhtenä isona vahvuutena on mahdollisuus toteuttaa erilaisia aktiviteetteja ja hyvinvointipalveluita eri vuodenaikoihin hyödyntäen upean miljöönensä ja alueensa monet mahdollisuudet. Aktiviteettien ja hyvinvointipalveluiden myynnin kasvattamiseen on suunniteltu myyntikanavaksi verkkokauppaa. Verkkokaupan avulla nämä palvelut ja niihin liittyvät oheistuotteet olisivat asiakkaalla helpommin saatavilla. Lisäksi on mahdollisuus, että asiakas ostaisi myös sellaisia palveluita tai tuotteita, joita ei ole etukäteen ajatellut ostavansa. Yritykselle tämä merkitsisi myynnin kasvattamista lisämyynnin avulla.

Opinnäytetyöni päätavoite on tehdä suunnitelma siitä, millaisen verkkokaupan Woikoski Feelingin kannattaa tehdä. Jotta päätavoitteeseen päästään, teen kyselyn ja benchmarkingin. Kyselyn kohderyhmä on Päijät-Hämeen, Kymenlaakson ja Etelä-Savon matkailualan yritykset. Benchmarkingin olen valinnut Päijät-Hämeessä sijaitsevan liikunta- ja vapaa-ajan keskuksen Vierumäen sekä Etelä-Savossa sijaitsevan luontomatkailuyrityksen Terverummun. Kyselyssä selvitän, onko valitsemallani kohderyhmällä verkkokauppa käytettävissä ja jos on, niin millainen. Lisäksi haluan selvittää, millaisia palveluita ja tuotteita kyseisten alueiden yritysten verkkokaupassa on sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia verkkokauppa tuo tullessaan. Benchmarkingissa vertaan kahden matkailualan yrityksen verkkokauppatoimintaa. Vertailulla pyrin löytämään käytännön ideoita Woikoski Feelingin verkkokauppasuunnitelmaan.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Millainen on toimiva ja kannattava verkkokauppa matkailuyrityksessä?

Opinnäytetyön alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Millainen rooli verkkokaupalla on matkailuyrityksissä ja miten ne ovat toteuttaneet verkkokauppoja?
- Mitä strategisia, toiminnallisia ja juridisia seikkoja pitäisi ottaa huomioon matkailuyrityksen verkkokaupassa?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena hankkia tietoa verkkokaupan mahdollisuuksista myynnin lisäämisessä ja tehdä konkreettinen suunnitelma siitä, kuinka verkkokauppa voidaan luoda Woikoski Feelingille. Kyselyn ja benchmarkingin avulla kerättyjä tietoja on tarkoitus hyödyntää Woikoski Feelingin oman verkkokaupan suunnittelussa ja siinä, millaisia tuotteita verkkokauppaan kannattaa laittaa myyntiin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusstrategiaksi olen valinnut kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena ja aineistoa kerätään kyselyllä ja benchmarkingilla. Seuraavissa alaluvuissa on kerrottu enemmän edellä mainituista menetelmistä ja perusteluista, miksi ne on valittu tähän opinnäytetyöhön.

2.2.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Nimensä mukaisesti kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen tuloksesta saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Tavoitteena on tuottaa perustelua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska sen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Siksi se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tässä tutkimusotteessa aineiston keruussa käytetään pääsääntöisesti standardoituja tutkimuslomakkeita valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että saadut vastaukset kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avul-

la saadaan yleensä myös kartoitettua jo olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää myös prosessina, joka käydään lävitse vaihe vaiheelta. Lähtökohtana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon halutaan vastaus tai ratkaisu. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedon avulla. Tarvittavan tiedon määrittelyn jälkeen tulee ratkaista, mistä tietoa hankitaan ja miten se kerätään. Jokainen vaihe kvantitatiivisessa tutkimuksessa vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2008, 11.) Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet etenevät seuraavasti: tutkimusongelman ja siitä johdettujen alaongelmien määrittäminen, tutkimussuunnitelman laadinta (perusjoukon ja otannan määrittäminen ja tiedonkeruunmenetelmän valinta), tiedonkeruulomakkeen laadinta, testaus ja edelleen aineistonkeruu sekä johtopäätösten tekeminen.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustulokset pyritään yleistämään. Ajatuksena on kysyä pieneltä otantajoukolta ja vetää vaadittavat johtopäätökset, kaikkia asianomaisia ei ole taloudellista tutkia. Edustavalla joukolla tutkittavaa ilmiötä saadaan riittävän tarkat tulokset. Tässä piilee kuitenkin myös virhemahdollisuuden paikka. Jos kohderyhmä ei vastaakaan todellista kohderyhmää, saadut tulokset ovat silloin virheellisiä. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen valinnassa harvoin onnistutaan täydellisesti. (Kananen 2008, 11.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusotteen opinnäytetyöhöni, koska haluan saada selville lähialueen matkailuyritysten tilannetta verkkokaupasta.

2.2.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimukselliseksi lähestymistavaksi, kun pyritään tutkimaan vain yhtä tapausta, kuten esimerkiksi organisaatiota. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa. Aineistonkeruussa ei vain käytetä yhtä menetelmää, vaan useampia ja tyypillisesti tavoitellaan ilmiöiden kuvailemista. Siksi tapaustutkimusta ei voida pitää pelkästään aineistonkeruun tekniikkana. Sitä ei voi myöskään yksiselitteisesti määritellä, sillä sitä voi tehdä kovin monella

tavalla ja siten se on käsitteenä monisyinen. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2015, 181.)

Tapaustutkimus on tyypillinen tutkimusstrategia liiketaloustieteessä, ja se soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi silloin, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämissuhteita ja ideoita. Tapaustutkimusta voidaan myös luonnehtia pyrkimyksenä tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta. Näin ollen tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää yritystä kokonaisvaltaisesti sen todellisessa toimintaympäristössä. Lisäksi tapaustutkimuksessa on tärkeämpää saada selville sen suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta taas vähän. Usein kysymyksiin ”miksi” ja ”miten” saadaan vastaus juuri tapaustutkimuksen avulla. Kehittämistyössä, kuten opinnäytetyössä, on tarkoituksena tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. Siksi tapaustutkimus soveltuu siihen hyvin lähestymistavaksi. (Ojasalo ym. 2009, 52–53.)

Tapaustutkimuksessa yleensä lähdetään liikkeelle tutkittavasta tai analysoitavasta tapauksesta. Kehittämistehtävän määrittelyssä helpottaa, jos kehittämisen kohteesta kiinnostuneella on tutkittavasta ilmiöstä aiempaa tietoa. Usein aiheeseen pitää perehtyä ennen kuin tietää, mitä siitä todella voi kysyä tai mikä todellinen kehittämistehtävä on. Vasta tämän jälkeen voi lähteä kehittämään kysymyksiä, jotka sitten auttavat tausta-aineiston etsimisessä. (Ojasalo ym. 2009, 54.)

Prosessin ensimmäinen vaihe ei välttämättä tarvitse olla tarkan kehittämiskohteen valinta, sillä pohjatyöstä huolimatta kehittämiskohde yleensä täsmentyy prosessin edetessä. On nimittäin mahdollista, että kehittämistyön edetessä alkuperäinen kehittämistehtävä ei ole enää tärkeä, jolloin sitä tulee muuttaa tai muokata. Se ei kuitenkaan ole millään tavalla väärin vaan luonnollinen osa kehittämissuhteita. Usein aiheeseen tulee perehtyä huolellisesti, jotta voi saada selville, mitä siitä voi kysyä tai mikä se todellinen kehittämistehtävä on. Tapaustutkimus alkaa yleensä kehittämistehtävällä, ilmiöön perehtymisellä käytännössä ja teoriassa, empiirisen aineiston keruulla ja analysoinnilla eri menetelmillä sekä lopuksi kehittämissuhteilla (Ojasalo ym. 2009, 54.)

Valitsin tapaustutkimuksen opinnäytetyöhöni tutkimukselliseksi lähestymistavaksi, koska Woikoski Feelingillä halutaan lisätä myyntiä ja verkkokauppa on sellainen myyntikanava, jossa yritys haluaa olla tulevaisuudessa mukana. Opinnäytetyössäni tutkittava ilmiö on verkkokauppa ja sen suunnittelu matkailijoille.

2.2.3 Aineiston keruun menetelmät (kysely ja benchmarking)

Kehittämistyössä menetelmien valinta alkaa siinä vaiheessa, kun kehittämistehtävän tavoite on selvä, tarkempi kehittämistehtävä on määritelty ja lähestymistapaa on pohdittu. Tyypillinen kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmä on kysely, joka voi olla lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään samoja asioita samassa muodossa isolta joukolta vastaajia. Kyselyn avulla kerätty materiaali eli data analysoidaan tilastollisia menetelmiä hyödyntäen ja saadut tiedot yleistetään koskemaan koko valittua perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2009, 54.) Tässä tutkimuksessa kyselyä tukee vertailuanalyysi eli benchmarking.

Kysely

Kun kyselytutkimusta suunnitellaan, tulee pitää mielessä, että se on nimenomaan määrällisen tutkimuksen menetelmä. Silloin tutkimuksessa pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Ensimmäinen työvaihe kyselytutkimuksessa on määrittellä tutkimuksen tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. Havaintoyksikön valinnan jälkeen tutkija valitsee, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Tästä muodostuu tutkimuksen perusjoukko. (Ojasalo ym. 2009, 54.) Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tutkijan on tiedettävä tutkimuksensa tavoitteen eli mihin kysymyksiin hän on etsimässä vastauksia. Tutkimussuunnitelma ja kyselylomake kuuluvat erottomasti yhteen tutkimusprosessissa ja siksi kyselylomakkeessa tulisi kysyä vain asioita, joita tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan. (Vilkkä 2005, 84.)

Tiedonhankinta kyselyissä tapahtuu otannan avulla ja määrällisissä tutkimuksissa pääasiallisesti keskitytään perusjoukosta satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Näistä otoksista saatujen tietojen perusteella voidaan sitten tilas-

tollisen päättelyn avulla tehdä päätelmiä, jotka perustuvat koko perusjoukkoon. Tilastollisessa päättelyssä on kyse siitä, kuinka todennäköisesti otoksen avulla saadut tulokset, olkoon sitten, vaikka asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet, voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi tuloksiksi. (Ojasalo ym. 2009, 54.)

Kyselytutkimuksissa puhutaan paljon otoksesta, näytteestä ja satunnaisuudesta. Otoksesta puhutaan silloin, kun tarkoitetaan havaintoyksikköjen joukkoa, johon kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä on tiedossa nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Näytteestä puolestaan puhutaan silloin, kun havaintoyksikköjen valinta on harkinnanvaraista eikä todennäköisyyttä tiedetä havaintoyksikköjen valituksi tulemiseen. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitellaan mahdollisuuksien mukaan otoksia, koska perusjoukkoa koskevia yleistyksiä voidaan tehdä juuri niiden avulla. Näytteestä ei tällaisia yleistyksiä ole mahdollista tehdä. Jotta kyselyssä saadaan otoksesta koko perusjoukkoa käyttävä, on siihen hyvä valita satunnaisuus. Satunnaisuus on ratkaisevan tärkeä piirre, jotta koko perusjoukosta voidaan tehdä yleistyksiä. (Ojasalo ym. 2009, 110.)

Kyselyitä voi suorittaa eri satunnaisotantoja hyödyntäen. Tilastollisesti vahvin otantamenetelmä on yksinkertainen satunnaisotanta. Yksinkertaisen satunnaisotannan lisäksi on mahdollista systemaattinen satunnaisotantaan, joka on pelkistetty versio yksinkertaisesta satunnaisotannasta. Näiden lisäksi myös käytetään ositettua otantaa ja ryväotantaa. Ositetun otannan avulla halutaan varmistaa, että otos on merkittävien ryhmien osalta mahdollisimman edustava. Ryväotantaa puolestaan käytetään suurissa haastattelututkimuksissa ja sen tavoitteena on olla kustannustehokas ja samalla varmistaa otoksen mahdollisimman suuren edustavuuden. (Ojasalo ym. 2009, 111-115.)

Tyypillisimpiä kyselyitä ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet ja Internetissä täytettävät kyselyt, joissa vastaaja täyttää lomakkeensa itse. Lisäksi kyselyitä voidaan tehdä puhelimitse tai kasvokkain, jossa haastattelija täyttää vastaajan puolesta haastattelulomakkeen. (Ojasalo ym. 2009, 54.)

Sähköiset kyselyt ovat voimakkaasti yleistyneet. Niiden tekemiseen on tarjolla useita eri internetsovelluksia, kuten Webropol ja Digium. Tyypillisiä tapoja digi-

taalisten kyselyiden toteuttamiseen ovat sähköpostitse levitettävät kyselyt, yrityksen omille kotisivuille liitetyt kyselyt sekä sosiaalisen median alustoille liitettävät kyselyt kuten Facebook. (Ojasalo ym. 2009, 54.) Myös tässä opin- näytetyössä suoritettavat kyselyt tehdään sähköisinä kyselyinä.

Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia erityisesti ovat sen edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Sähköinen tiedonkeruu soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa tutki- muksen kohteenakin ovat digitaalinen maailma ja siellä tapahtuva ihmisten käyttäytyminen. (Ojasalo ym. 2009, 54.) Lisäksi sähköinen vastaus on suo- raan käännettävissä tiedostoksi tutkijan käyttöön, joten aineiston syöttäminen jää kokonaan pois. Tämä säästää sekä aikaa että poistaa virheet, joita aineis- ton syöttäessä voi tulla. (Valli, 2007, 111.)

Sähköisellä tiedonkeruulla on paljon hyviä puolia, mutta ongelmia voi syntyä kyselyn lähetysvaiheessa. Kananen (2015, 215) sanoo, että suurimmat on- gelmat saattavat syntyä kyselyn vastaanottajan roskapostisuodatuksessa. Vastaanottajan sähköpostijärjestelmä voi tulkita saapuvan viestin roskapostik- si ja näin ollen koko viesti jää vastaanottajalta näkemättä. Lisäksi ongelmana sähköpostikyselyillä on, avaako vastaaja viestiä ollenkaan ja löytyykö aikaa vastaamiselle. Sähköpostikyselyssä on siis paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat vastausprosenttiin. Lisäksi Valli (2007, 111) toteaa, että sähköiset kyselyt ei- vät ole saaneet suurta suosiota kaikkien vastaajien keskuudessa. Siksi tulee tarkkaan miettiä sähköisten kyselyiden soveltuvuutta kohderyhmälle.

Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu koko kehittämistyön tavoitteisiin, joiden tulee olla selvillä ennen lomakesuunnittelun tekemistä. Ojasalo ym. (2009, 130) muistuttavat, että kyselylomakkeeseen sisällytetään vain sellaiset kysy- mykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Näin ollen lomak- keen suunnitteluun ja kyselyn toteuttamiseen kannattaa ryhtyä vasta tietope- rustan kokoamisen ja kohdeilmiöön perehtymisen jälkeen.

Lomaketutkimuksessa on myös pyrittävä kehittämistehtävän kannalta laajaan, mutta yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. Standar- doiduissa kyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja vastata niihin yhteismitallisilla arviointiperusteilla. (Ojasalo ym. 2009, 131.)

Kysymykset ovat tiedonkeruumenetelmiä ja kysymyksistä riippuu koko tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Jotta kysely onnistuisi, vastaajan tulee ymmärtää kysymykset oikein, hänellä tulee olla kysymysten edellyttämä tieto sekä hänen tulee haluta antaa kysymyksiin liittyvä tieto. Näin ollen kysymysten on oltava jokapäiväistä arkikieltä ilman erikoistermejä. (Kananen, 2008, 25.) Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Yleisimmät kolme tapaa ovat asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset.

Asteikkokysymyksissä menetelminä ovat attribuuttimenetelmä, semanttinen differentiaali, stapelin asteikko sekä graafiset asteikot. Attribuuttimenetelmässä yleensä ominaisuudet kytketään yrityksiin tai tuotteisiin. Esimerkiksi kyselyssä voidaan kysyä vastaajalta, mikä ominaisuus, kuten luotettavuus tai edullisuus, edustavat vastaajan mielestä sopivinta vähittäistavarakauppaa. Vaihtoehtoina voivat olla muun muassa Citymarket, Prisma ja Lidl. Semanttisessa differentiaalimenetelmässä puolestaan käytetään vastakkaisia adjektiivipareja, kuten: kaunis–ruma, hyvä–huono. Tätä menetelmää käytetään, kun halutaan kuvata yrityksen brändiä tai profiilia. Stapelin asteikko on samankaltainen kuin semanttinen differentiaalimenetelmä. Erona vain on, että stapelin asteikossa ei käytetä adjektiivien vastakohtia vaan yhtä ominaisuutta kerrallaan. Sen käyttö on helppoa, koska ominaisuuksille ei tarvitse keksiä vastakohtia. Edellä kuvattujen numeeristen asteikkojen lisäksi voidaan hyvin käyttää myös graafisia asteikkoja. Asteikkojen arvoja havainnollistetaan yleensä erilaisilla symboleilla ja kuvilla. (Kananen, 2008, 27–28.)

Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat jo valmiina ja vastaajan tulee vain rengastaa itselleen sopivin vaihtoehto. Avoimet kysymykset voivat puolestaan olla täysin avoimia tai rajattuja kysymyksiä. Avoimen kysymyksen tarkoitus määrää kysymyksen rajauksen asteen. (Kananen, 2008, 25–29.)

Jotta vastaaja kiinnostuisi kyselystä ja kysymyksistä, tulee kysely aloittaa helpoilla kysymyksillä. Yksityiskohtaisia ja henkilötietoja vaativat kysymykset tulee sijoittaa vasta kyselyn loppuun. Lomakkeen kysymykset kannattaa ryhmitellä aihepiireittäin. Vastaajaa helpottaa, jos aihealueet kyselyssä käydään lävit-

se yksi kerrallaan, tämä helpottaa muistamista ja näin ollen vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan pysyy yllä. (Kananen, 2008, 31.)

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, vastaajaa ei pidä pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole mitään tietoa. Oikealla kysymystekniikalla pitää varmistua vastaajan tietämys asiasta. Jos vastaajan luotettavuutta haluaa mitata, kyselyyn voidaan laittaa sellaisia vastausvaihtoehtoja, joita ei todellisuudessa ole edes olemassakaan. Kyselyissä suositellaan käytettäväksi kysymyksiä, joilla varmistutaan tuotteen kuulumisen vastaajan kokemuspäiriin. (Kananen, 2008, 31–32.)

Ajan merkityksellä on myös omat ongelmansa kyselyssä. Vastaaja yleensä muistaa hänelle tärkeät asiat paremmin kuin vähemmän tärkeät. Siksi on tärkeää kyselyssä ottaa huomioon yksilölliset erot muistissa. Jos vastaajalta halutaan saada selville, kuinka monta kertaa on esimerkiksi käynyt viimeisen vuoden aikana ravintolassa syömässä, olisi parempi kysyä asiaa viikkojen tai kuukausien periodissa. Näin vastaukset saattavat olla luotettavimpia. Kyselyn luotettavuutta lisää se, että hankalat kysymykset sekä taustamuuttujat asetetaan kyselyn loppuun. (Kananen, 2008, 32.)

Benchmarking

Benchmarking tunnetaan myös paremmin nimellä vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen. Se on arviointia, jossa eri organisaatiot vertaavat omaa toimintaansa ja omia prosessejaan jonkin muun organisaation kanssa. On usein tyypillistä ja suotavaa, että vertailuorganisaatio on jossain suhteessa hieman omaa organisaatiota parempi. Riippuen siitä, millaista tietoa halutaan saada, valittu vertailuorganisaatio voi olla saman alan toimija tai sitten mikä tahansa muu toimiala. Yleisin tapa toteuttaa benchmarking on vieraila kohdeorganisaatiossa, jonka kanssa halutaan toimintaa vertailla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö vertailua voisi tehdä jollain muulla tavoin. Vertailu onnistuu hyvin myös etsimällä tietoa erilaista julkaisuista tai internetsivustolta. Myös vertailemalla eri organisaatioiden tunnuslukuja ja käymällä vertailevia keskusteluita toiminnostaan muiden yritysten kanssa, luetaan myös benchmarkingiksi. (Itä-Suomen Yliopisto 2017.)

Tuominen (2016, 8) määrittelee benchmarking-prosessin pääperiaatteiden koostuvan seuraavasti: määrittelemällä benchmarking-kohteen, tunnistamalla benchmarking-yritykset, oppimalla miten me teemme sen, oppimalla miten he sen tekevät, asettamalla tavoitteet benchmarkingille, soveltamalla ja ottamalla muutokset/uudet ideat käyttöön sekä vakiinnuttamalla ja kehittämällä niitä edelleen.

Benchmarkingin avulla saatua tietoa voidaan analysoida ainakin kuudella eri tavalla. Voidaan sanoa, että näistä kuudesta tavasta ehkä tyypillisin ja käytetyin benchmarking-analyysi on OTOB (one-to-one benchmarking) eli suomennettuna vertaisvierailut. Nimensä mukaisesti tämä tarkoittaa sitä, että vertaisorganisaation edustaja vierailee valitsemassaan organisaatiossa. Vierailun jälkeen hän analysoi toimintoja ja mahdollisia eroja. Tyypillistä tälle vertailulle on se, että analyysin tulokset eivät ole julkisia vaan ne jäävät analyysin tekijälle. Vertaisvierailua laajempi on RB (review benchmarking), suomeksi tunnetaan nimellä arviobenchmarking. Siinä vertailua yritysten välillä tekee laajempi arviointiryhmä. Tällöin arvioitavana on useita toimijoita ja myös tehtävä arviointi on paljon laajempi kuin vertaisvierailussa. Kolmantena yleisenä analyysinä benchmarkingissa käytetään database-benchmarkingia eli DB:tä. Se perustuu laadullista tai määrällistä kehitystä koskevien tietojen vertailua ja analysointia. Usein juuri tieteellisissä tutkimuksissa käytetään tämän tyyppisiä tutkimuksia. Silloin kun halutaan arvioida yrityksen tuottamaa palvelua ja tuotetta, käyttökelpoinen tutkimusmenetelmä on testibenchmarking eli TB (test benchmarking). Tässä menetelmässä arviointiryhmäksi valitaan eri organisaation edustajia ja he vertailevat ja arvioivat yrityksen palveluita ja tuotteita. Puolestaan kyselytutkimuksen menetelmät benchmarking-menetelmään yhdistää kyselybenchmarking eli SB (survey benchmarking). Tätä usein käytetään kuluttajatutkimuksissa, jolloin halutaan saada kuluttajien mielipide jonkin yrityksen palvelusta ja tuotteesta. (Kansallinen ennakoitiverkosto 2010.)

Kysely ja benchmarking sopivat hyvin opinnäytetyöni aineiston keruun menetelmiksi, koska haluan saada sen avulla selville lähialueen matkailuyrityksiltä heidän kokemuksia verkkokaupasta yhtenä digitaalisena myynnin kanavana.

2.3 Aineistojen analyysi

Aineiston keräyksen ja tallennuksen jälkeen sitä aletaan käsitellä. Jotta tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset ja tutkimusongelma ratkaistua niin syötetyt tiedot tulee käsitellä sen mukaisesti. Tärkeäksi seikaksi tulosten käsittelyssä nousee se, että tutkimusongelma ja siihen liittyvä teoria on rakennettu ohjaamaan työn viitekehystä empiiristä työtä tukien. (Heikkilä, 2014, 138.)

Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja niiden mittaustaso riippuen siitä, mikä mitta-asteikko on kyselyssä kyseessä. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan selvittää syyseurauksia, riippuvuuksia ja määriä. Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä liikkeelle, että tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (Kananen, 2008, 51.)

Saatujen tulosten esittäminen määrällisessä tutkimuksessa voidaan tehdä useammalla eri analyysimenetelmällä. Yksi näistä menetelmistä on ristiintaulukointi. Se tarkoittaa sitä, että taulukossa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa, esimerkiksi alkoholinkäyttöä ja sukupuolta. Lisäksi yleisesti käytetään analyysimenetelminä myös korrelaatioanalyysiä regressioanalyysiä. Nämä kaikki kolme analyysiä kytkeytyvät toisiinsa ja ne yhdessä tuottavat hyviä ennustamisen ja aineiston rakentamisen kuvaavia tunnuslukuja. Ristiintaulukointi antaa viitteitä riippuvuuksista ja se puolestaan johtaa korrelaatioanalyysin käyttöön. Tästä tarkempi analyysi on regressioanalyysi. Korrelaatio- ja regressioanalyysit edellyttävät muuttujilta jatkuvuutta ja tällöin muuttujien on oltava vähintään välimatka-asteikollisia. Koska ristiintaulukointi antaa riippuvuuksista viitteitä, näitä kaikkia kolmea analyysimenetelmää tarvitaan yhdessä. (Kananen, 2008, 52–60.)

Ristiintaulukointi on yksi kuvailevista SPSS-toiminnoista. Sen lisäksi muita tärkeitä muuttujien kuvaamiseen liittyviä toimintoja, joita SPSS-ohjelman avulla saadaan, ovat frekvenssijakaumat, kuvailevat tunnusluvut ja jakauman kuvailu. (Heikkilä, 2014, 142–143.)

SPSS-toimintojen avulla saadut tulokset voidaan esittää taulukkomuodossa. Sen lisäksi, että taulukko on lukijaystävällinen, se on myös objektiivinen ja taloudellinen tapa esittää useita lukuja pienessä tilassa. Taulukkoa tehdessä

kannattaa muistaa muokata taulukko selkeäksi ja yksinkertaiseksi, nimetä ja numeroida se sekä analysoida ja kommentoida taulukosta ilmenevät pääasiat. (Heikkilä, 2014, 144–145.) Myös benchmarkingin avulla saadut tulokset voidaan esittää taulukoita hyödyntäen.

2.4 Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Opinnäytetyöprosessini on alkanut vuoden 2016 heinä-elokuussa, jolloin hain opiskelamaan tämänhetkistä tutkintoa. Syksyllä 2017 kirjoitin kaksi ensimmäistä lukua. Ajatus opinnäytetyöni aiheeseen tuli siitä, kun Ab Woikoski Oy:n omistajat kertoivat syksyllä 2017, että tulevaisuudessa yksi myynnin lisäkeino Woikoski Feelingille olisi verkkokauppa. Vuoden 2018 alussa on ollut suunnitelmaa luoda verkkokauppa kaasupuolen toimintaan, niin luonnollinen jatke on tehdä se myös matkailun puolelle. Woikoski Feelingillä verkkokauppa nähdään vahvana mahdollisuutena myynnin kasvattamiseen.

Opinnäytetyöprosessi on edennyt seuraavasti:

- Opinnäytetyön aihe, suunnitelma ja toimeksiantaja: lokakuu 2016
- Opinnäytetyönseminaari: tammikuu 2017
- Teoriaosuuden kirjoittaminen: kevät 2018
- Kyselyn suorittaminen: heinäkuu 2018
- Aineiston johtopäätökset ja viimeistely: marraskuu 2018
- Opinnäytetyö tarkistukseen: marraskuu 2018

3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Tässä luvussa aluksi lukija johdatetaan verkkokaupan käsitteeseen ja sen jälkeen paneudutaan verkkokauppaan matkailunyrityksen näkökulmasta. Sen jälkeen on syvennytty pohtimaan, mitä verkkokaupan perustaminen yrityksessä merkitsee. Pääluku päättyy verkkokaupan asiakkaiden kävijämäärien ja ostojen seurantaan sekä analysointiin.

3.1 Verkkokauppa

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on vain pelkkä internetsivu, jossa on tuotetiedot ja tuotteen ostotapa sähköisesti niin, ettei kuluttajan tarvitse ottaa fyysisesti yhteyttä myymälään. Kuluttajan tekemä tilaus voidaan vahvistaa myös

yksinkertaisimmillaan siten, että vahvistus lähetetään kuluttajan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Määritelmä verkkokaupasta on häilyvä. Toiselle palveluntuottajalle se on yksinkertaisimmillaan pelkkä internetsivusto, kun taas toiselle se merkitsee ostoprosessia ilman minkäänlaista sähköpostin vaihdantaa palvelun/tuotteen ja kuluttajan välillä. (Vehmas, 2008, 4.)

Verkkokaupassa tapahtuvaa myyntiä voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tilanteeseen. Niitä ovat yritysten väliset kaupantekoa (B2B), kuluttajien kanssa tapahtuvaa kaupantekoa (B2C) tai pelkästään kuluttajien välistä (C2C) kaupantekoa. (Hallavo 2013, 19.)

Vehmas (2008, 9) jakaa verkkokaupan tasot seuraaviin laatuluokkiin:

- Ensimmäinen taso verkkokaupassa on perustaso. Tässä tasossa verkkokauppa täyttää peruskriteerit, jolloin markkinoinnista puhutaan tyyliin ”myös minun toiminnassani on oma verkkokauppa”
- Perustason jälkeen puhutaan tasosta, jossa verkkokauppa tukee markkinointi. Sen lisäksi verkkokauppa toimii kuluttajalle palvelukanavana ja tiedon hankintakanavana ja saa uusia asiakkaita, joita ei mahdollisesti muulla tavoin olisi tavoitettu
- Silloin kun verkkokauppa on erittäin hyvää, se näkyy huomattavana myynnin kasvuna yrityksessä
- Jos yritys on saavuttanut de facto-aseman verkkokauppaliiketoiminnassaan, tarkoittaa se sitä, että se on saavuttanut merkittävän osan asiakkaistaan verkkokaupan avulla. Tällöin verkkokauppa toimii loistavana ja kannattavana sähköisenä markkinointikanavana

Verkkokauppa on siis internetpalvelu, jossa kuluttajan on mahdollista tutkia, selata ja vertailla itseään kiinnostavia tuotteita/palveluita sekä lisäksi ostaa niitä. Verkkokauppatoteutukset voidaan jakaa neljään eri pääryhmään, joita ovat massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa sekä palvelun verkkokauppa. (Vehmas 2008, 10.)

Yleisin ja yksinkertaisin verkkokaupparyhmistä on massatuoteverkkokauppa. Nimensä mukaisesti sen tarkoitus on myydä suuria määriä tuotteita, jolloin

myös sen tarjonta ja kapasiteetti ovat rajattomia. Massatuoteverkkokaupassa pohjana käytetään sähköistä tuoteluetteloa ja tuotteista on kuluttajille selkeät tuotekortit saatavilla. Lisäksi massatuoteverkkokaupassa asiakas näkee heti tuotteen saatavuuden ja hinnan, jolloin ostotapahtuma voi tapahtuma saman tien. Massatuoteverkkokaupassa sen toiminnallisuus on määritelty niin, että vähintään se koostuu sähköisestä tuoteluettelosta, ostoskorista, asiakkaan tunnistamisesta, maksupalveluista ja ostetun toimituksen seurantamahdollisuudesta. (Vehmas 2008, 10–11.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa poikkeaa massatuoteverkkokaupasta siten, että siinä tuote ei ole yksiselitteinen kokonaisuus, vaan tuote koostuu useista tekijöistä muodostaen ainutlaatuisen ja yksilöllisen kokonaisuuden. Tyypillisiä konfiguroitavia tuotteita ovat esimerkiksi autot ja tarkkaan räätälöidyt lomamatkat. Massaverkkokaupasta konfiguroitavat tuotteet eroavat myös hinnalla, koska ne määritellään useasti alkaen hinnoilla. Lopullinen hinta määräytyy sen mukaan, millaisen kokonaisuuden asiakas on ostanut. (Vehmas 2008, 12.)

Uniikkien tuotteiden verkkokauppa myös nimensä mukaisesti tarkoittaa sitä, että tällöin myynnissä on vain yksi harvinainen kappale. Hyvin oleellinen ero massaverkkokaupan ja uniikkien tuotteiden verkkokaupalla on se, että kyseinen uniikki tuote varataan ja myydään sen ensiksi tilanneelle ja että verkkosivustolla on ajantasainen tieto tuotteen myyntitilasta. Yleisin esimerkki uniikkien tuotteiden myynnistä verkkokaupassa on asunnot ja autot. (Vehmas 2008, 13–14.)

Viimeisenä pääryhmänä verkkokauppatoteutuksissa on palvelua myyvä verkkokauppa. Siinä yhdistyvät sekä massatuotekaupan ja uniikkien tuotteiden verkkokaupan ominaisuudet. Näiden lisäksi palveluverkkokauppa sisältää palvelun suosioon perustuvan hinnoittelun. Hyvänä esimerkkinä tässä toimii kampaaja, joka voi mielensä mukaan asettaa omalle palvelulleen perushinnan, joka on voimassa tiettyyn ajanjaksoon saakka. (Vehmas 2008, 14.)

Useilla toimialoilla kasvotusten tapahtuvan perinteisen asiakaspalvelun on korvannut verkkopalvelu. Erilaisia tuotteita ja palveluita ostetaan yhä enemmän verkkokaupan kautta, kuten kodin tavaraa ja viihde-elektroniikkaa. Kui-

tenkin ylivoimaisesti ostetuina palvelu ja tuote verkkokaupan kautta on matkailuun liittyvää. (Havumäki & Jaranka 2014, 10.)

3.2 Verkkokauppa matkailuyrityksissä

Yksi kilpailluimmista toimialoista on matkailu. Jo entisestään kovaan kilpailuun lisää kilpailua on tuonut globalisaatiokehitys ja digitalisaatio. Ne ovat yhdessä tuoneet monet kilpailevat yritykset kuluttajien saataville ja vertailuun. Voidaan myös todeta, että suomalaiset matkailuyritykset kohteinensa kilpailevat joka päivä useiden kansainvälisten toimijoiden kanssa. Globalisaatiokehityksen ja digitalisaation lisäksi useat matkailualan yritykset ovat pyrkineet menestymään perinteisin keinoin. Nyt on kuitenkin jouduttu huomaamaan, että pysyäkseen kilpailussa mukana ja vastaamaan kuluttajien tarpeisiin täytyy yrityksen löytää kilpailukeinot, jolla erottua kilpailijoista ja löytää itselleen sopivat markkinointi- ja myyntikeinot. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 7.)

Työ- ja elinkeinoministeriö teetti selvityksen digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteista sekä niiden ratkaisumahdollisuuksista. Selvityksessä vastaajia oli 206 matkailualan yritystä. Puolet vastaajista kertoi, että heistä alle 40 % hyödyntää digitaalista markkinointia melko hyvin ja loput 13 % kertoivat hyödyntävänsä erittäin hyvin. Vain kolme yritystä kertoi, ettei hyödynnä ollenkaan digitaalista markkinointia. Vaikka digitaalisuuden hyödyntäminen on vielä melko vähäistä, yritykset ovat kuitenkin huomanneet asiakkaidensa hyödyntävän digitaalisia markkinointi- ja myyntikanavia yhä enemmän. Sen lisäksi, että se seikka on huomioitu, selvityksen vastaajista keskimäärin 80 % on asettanut omassa toiminnassaan tavoitteekseen hyödyntää digitaalisia kanavia uusasiakashankinnassa ja myynnin kasvattamisessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 11–12.)

Edellä mainitussa selvityksessä vastaajilta kysyttiin myös verkkokauppamyynnistä. Suurin osa vastaajista kertoi, että verkkokaupan osuus koko myynnistä on todella pieni. Ristiriitaista on se, että suurin osa vastaajista kertoi kuitenkin hyödyntävänsä digitaalisia markkinointi- ja myyntikanavia hyvin aktiivisesti ja omistavansa verkkokaupan. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että matkailualan yritykset tekevät digitaalisissa kanavissa paljon, mutta tulokset eivät ole näkyvillä. Lisäksi vastaajat pitävät tärkeimpinä kehittämiskohteina omien

verkkosivujen ja verkkokaupan kehittämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 18–19.)

Yksi suurimmista ja huomiota vaativista matkailumarkkinoinnin megatrendeistä, jotka rantautuvat kansainvälisiltä markkinoilta myös Suomeen, on verkkokauppa ja sen kasvu tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24.) Näin ollen myös verkkokaupan yksi suurimmista tuoteryhmistä on matkailu. Esimerkiksi matkatoimistoissa valmismatkat ovat kasvattaneet suosiotaan vuonna 2017 verkkokaupan avulla. Vuonna 2017 esimerkiksi lentäen tehdyistä valmismatkoista internetin kautta myytiin 75 prosenttia. Onlinekauppa oli vuonna 2017 samalla tasolla kutakuinkin vuoden 2016 kanssa. Sen sijaan liikematkojen onlinemyynnin osuus euromääräisestä myynnistä laskettuna oli noin 56 prosenttia, mikä on noin 11 prosenttia enemmän kuin vuonna 2016. (Mäki-Fränti 2018.) Ennusteet puolestaan kertovat, että verkkokauppa tulee kasvamaan vuosien aikana matkailun kokonaismyyntiä nopeammin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24.)

3.3 Verkkokaupan perustamisprojekti

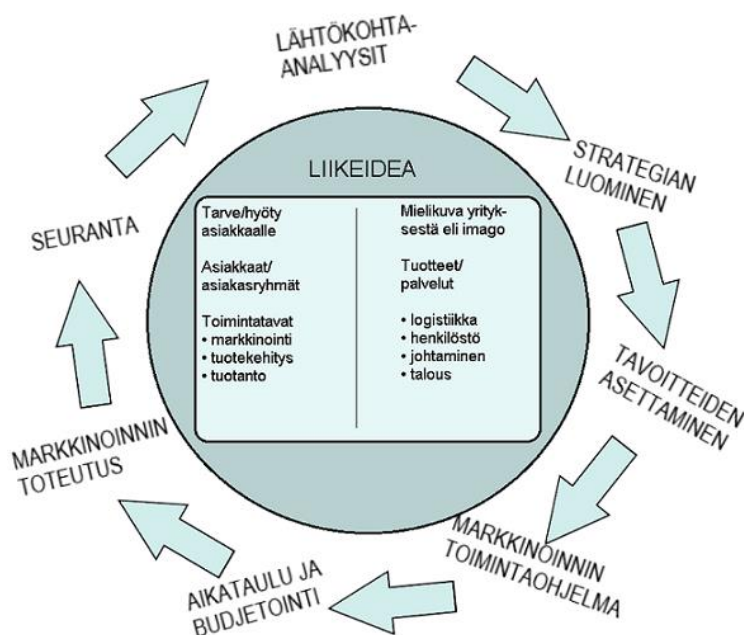
Verkkokaupan perustaminen on suoraan verrattavissa uuden yrityksen tai liiketoiminnan perustamiseen. Myös verkkokauppaa perustaessa on mietittävä lähtötilannetta, visiota, liikeidean määrittelyä ja missiota. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse aloittaa aivan alusta, koska yleensä verkkokaupan perustaa yritys, jolla on jo liiketoiminta olemassa. Jotta verkkokauppa saadaan tukemaan muuta liiketoimintaa, tulee sille miettiä tarkoin omat tavoitteet ja strategia. Tavoitteet ja strategia kertovat, mikä on verkkokaupan osuus ja ennen kaikkea mikä on verkkokaupan tehtävä itse yrityksen liikeidean toteutuksessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 50.)

Verkkokaupan perustamisen alussa yrityksen on syytä tuntea asiakkaan käyttämä osto prosessi, jotta verkkokaupasta osataan suunnitella vastamaamaan asiakkaan tarpeita ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessi voidaan lyhykäisyydessään jakaa vaiheisiin tutustuminen-osto-käyttö. Palvelun tai tuotteen tutustumisvaiheessa asiakas etsii tietoa esimerkiksi hinnoista ja myyjistä. Ostovaihe on lyhyt prosessi, koska siinä asiakas hankkii haluamansa tuotteen tai palvelun itselleen ja maksaa sen pois. Käyttövaiheessa, joka on tämän pro-

sessin viimeinen vaihe, asiakas tarvitsee erilaisia palveluita ostamansa tuotteen tai palvelun tueksi. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi matkailun tuotteissa ja palveluissa vinkit täydentävistä tuotteista ja palveluista ja ohjeet kaupan purkamiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 52–53.)

Yrityksessä on tutkittava tarkoin ja pyrittävä ennakoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kun verkkokauppaa suunnitellaan tukemaan muuta myyntiä. Asiakkaiden ostokäyttämiseen perehtyminen auttaa ohjaamaan asiakasta verkkokaupassa yrityksen omien tavoitteiden mukaiseen päämäärään. Jos yrityksellä on kivijalkakauppa ja verkkokauppa, verkkokaupalla voidaan hyvin saada houkuteltua uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen muuhunkin tarjontaan ja samalla hoitaa kustannustehokkaasti asiakaspalvelu. (Havumäki & Jaranka 2014, 54–55.)

Yrityksen verkkokaupan suunnittelu voidaan toteuttaa esimerkiksi suunnittelukellon avulla. Kuva numero viisi kuvaa verkkokaupan suunnittelua alkaen verkkokaupan liikeideasta sen toteutukseen ja seurantaan. Verkkokaupan liikeidean ympärille on suunnittelukellossa havainnollistettu, kuinka lähteä ideasta liikkeelle aina sen toteutukseen saakka.



Kuva 1. Suunnittelukello verkkokaupan perustamiseen (Havumäki & Jaranka 2014)

Verkkokaupan perustamisen suunnittelu alkaa lähtökohdan analysoinnista. Lähtökohta-analyysit koskevat koko yrityksen ympäristöä, että myös yrityksen omia resursseja. Niiden avulla yrityksessä on tarkoitus laatia pitkän aikavälin suunnitelmia eli strategioita. Näiden strategioiden avulla taas pyritään yrityksessä saavuttamaan pitkäaikaistavoitteet eli visiot. Liikeidea määrittämisellä yrityksessä haetaan ne kilpailuedut ja menestystekijät, jotka saavat asiakkaan valitsemaan kilpailijoiden palveluiden ja tuotteiden sijasta oman yrityksen palvelut ja tuotteet. Strategian ja liikeidean pohjalta syntyvät myös yrityksen verkkokaupan myynnilliset tavoitteet. (Havumäki & Jaranka 2014, 57–58.)

Suunnittelukellossa on markkinoinnin toimintaohjelma, joka sisältää verkkokaupan konkreettiset toimet joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden saavuttamisen toteuttamista varten laaditaan budjetit ja aikataulut. Niiden toteutumista seurataan vertaamalla toteutuneita tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Saatujen tulosten avulla päätetään mahdollisista korjaustoimenpiteistä ja suunnitellaan uusia palveluita ja tuotteita toteutettavaksi verkkokaupaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 58.)

Verkkokaupan perustaminen ei ole hetkessä tehty, mikäli sen avulla yrityksessä halutaan lisätä myyntiä. Siihen täytyy panostaa ja järkevää on tehdä pitkän aikavälin suunnitelma siitä, kuinka verkkokauppa toteutetaan kannattavaksi. Suunnitelmassa on hyvä miettiä etukäteen kaikki verkkokaupan toiminnot kuten toteutustapa, sivusto, toimitus, maksutavat, markkinointi ja asiakaspalvelu. Ensimmäiseksi kuitenkin yrityksessä tulee laatia strategia verkkokaupan perustamisesta, jossa selkeästi määritellään verkkokaupan rooli ja asema verrattuna yrityksen muihin toimintoihin. Strategiassa tulee määritellä, miten verkkokaupasta saadaan sellainen, joka edistää yrityksen muuta myyntiä ja on kustannustehokasta ja kannattavaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 58.)

Verkkokaupan perustamisessa kaikki osa-alueet ovat tärkeitä, mutta yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi, johon yrityksessä tulee huolellisesti perehtyä, on asiakaskunta. Verkkokauppa on tarkoitettu houkuttelemaan uusia asiakkaita ja lisäämään myyntiä, joten hyvin olennaista on selvittää kenelle verkkokaupan tuotteita ja palveluita tarjotaan. Asiakaskunnan tutkimisessa kannattaa esimerkiksi selvittää nykyisten asiakkaiden sukupuoli ja ikäjakauma, minkälaisia ja kuinka paljon uusia asiakkaita verkkokaupan avulla halutaan yritykseen

saada, voidaanko jo olemassa olevat asiakkaat houkutella verkkokaupan puolelle ostoksille ja minkälaisia ostotarpeita heillä. Hyvä on myös selvittää, millaisia myyntikanavia asiakkaat haluavat käyttää verkkokaupan ostoprosessissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 58.)

Verkkokauppaa perustassa on suunnitteluvaiheessa hyvä huomioida myös kilpailijat ja heidän tuotteensa ja toimintansa. Etukäteen kannattaa selvittää kilpailijoiden markkinointikanavat, heidän mahdolliset uudet asiakkaansa sekä heidän tuotteidensa vahvuudet, ominaisuudet ja hinnat. Tähän selvitykseen kilpailija-analyysin tekeminen on paikallaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 59.)

Verkkokaupan perustamiselle pitää olla selkeät tarpeet ja perustelut. Strategisia tavoitteita on esimerkiksi myynnin lisääminen uuden myyntikanavan avulla ja uusien asiakkaiden hankinta sekä brändin ja imagon vahvistaminen. Strategisten tavoitteiden lisäksi verkkokaupan perustamisessa tavoitteet tulee huomioida ja määritellä myös laadullisina ja määrällisinä.

Alla oleva kuva esittää tuloskorttia, johon on laadulliset ja määrälliset tavoitteet kuvattu. Määrällisiä tavoitteita voivat olla konkreettiset euromäärät esimerkiksi tuoteryhmittäin, kuukausi- ja kausikohtaiset myynnin kasvut prosentuaalisesti ja yhteydenottojen määrät. Laadullisia tavoitteita sen sijaan ovat esimerkiksi brändin arvostus, henkilöstön työtyytyväisyys ja motivoituneisuus ja ennen kaikkea asiakastytyväisyys. (Havumäki & Jaranka 2014, 60–61.)



Kuva 2. Verkkokaupan tuloskortti (Havumäki & Jaranka 2014)

Verkkokaupan suunnittelun alussa on hyvä myös pohtia, miten verkkokauppa asettuu sopivaksi osaksi yrityksen muuta toimintaa. Tällöin on hyvä yrityksessä myös miettiä, korvataanko joitain toimintoja verkkokaupan avulla, voiko joitain toimintoja tuoda muun myyntikanavan rinnalle ja millaisen osuuden yrityksen koko liikevaihdosta verkkokaupan odotetaan tuovan. (Havumäki & Jaranka 2014, 62.)

Verkkokaupan perustamisen päälähtökohdat voidaan kiteyttää siten, että verkkokauppayrityksen tulee tehdä selkeäksi sen, mitä se myy. Jos asiakkaalla on vähänkin epäselvää verkkokaupan sisällöstä, hän todennäköisesti jatkaa etsimistä toisella verkkokauppasivustolla. Tuotteiden selkeyden lisäksi asiakkaalle ostoprosessi ja maksaminen tulee olla yksinkertaista. (Jones, 2014, 141.)

3.4 Verkkokaupan kotisivujen toteuttaminen

Verkkokaupan menestymisen kannalta on äärimmäisen tärkeää esitellä myynnissä olevat tuotteet ja palvelut erittäin hyvin ja selkeästi. Riippuen yrityksen toimialasta, tuotteet ja palvelut kannattaa jakaa tuoteryhmiin. Kaupanalalla tuotteet voidaan verkkokaupassa jakaa esimerkiksi kotiin ja sisustamiseen, viihteeseen ja elektroniikkaan. Matkailualan verkkokaupassa tuotteet ja palvelut voidaan jakaa esimerkiksi hemmotteluhoitoihin, ravintolapalveluihin ja aktiviteetteihin kuten opastettuihin kanoottiretkiin.

Verkkosivustolla tuote- ja palvelulistaussivustolla tulee olla tuotteista ja palveluista niitä parhaiten kuvaava nimi, kuva, hinta, kuvaus tuotteen tai palvelun tärkeimmistä ja parhaimmista ominaisuuksista sekä saatavuustieto. Liian pitkää tuote- ja palvelukuvausta kannattaa välttää ja sen sijasta kertoa ytimekkäästi tärkeimmät hyödyt ja oleellisimmat asiat asiakkaalle. Lisäksi asiakas kaipaa yleensä tietoa siitä, kuinka nopeasti tuote tai palvelu on saatavilla. Sivustolla hyvä on myös mainita, jos kyseessä on pelkkä tuote, onko kyseistä tuotetta mahdollista ostaa kivijalkakaupasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.)

Verkkokaupan perustamiseen yrityksen kotisivuille kuuluu paljon teknistä toteuttamista. Tällaiset tekniset toteutukset ovat domain-nimen hankinta, internet-palvelimen tai kotisivutilan hankinta sekä lisäksi sivujen tuottaminen ja julkaiseminen. Domain-nimi tarkoittaa verkkokaupan osoitetta verkossa ja se on yksi tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä internetissä. (Havumäki & Jaranka 2014, 62.)

Kotisivutilan tai palvelimen hankinta tarkoittaa sitä, että yrityksen internetsivut tarvitsevat toimiakseen kiinteästi kytketyn palvelimen ja säilytystilan internettiin sivuston omille sivuille ja myös muille tiedostoille. Palvelimelle löytyy useita eri vaihtoehtoja, kuten fyysinen oma palvelin joko omissa tai vuokratiloissa, virtuaalipalvelin, verkkohotelli tai sitten vuokrattu fyysinen palvelin. Raskain ja kallein vaihtoehto on oman fyysisen palvelimen ja internetyhteyden ylläpito. Sen sijaan yhä enemmän käytetään vuokrattuja palvelimia, jotka antavat eniten verkkokaupan toiminnalle joustovaraa ja näin samalla mahdollistaa monipuolisten palveluiden tarjoamisen suurille käyttäjämäärille. Palvelimen vuokraus on hyväksi myös yrityksen kassavirralle, koska kustannukset kertyvät vuokraajan aikana tasaerinä. (Havumäki & Jaranka 2014, 74–75.)

Verkkokauppaohjelmisto jakautuu kahteen taustajärjestelmään. Ne ovat asiakkaalle näkyviin osiin kuten sivuston ulkonäköön sekä taustajärjestelmiin kuten tuotteiden ja varaston hallintaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 77.) Alla oleva kuva selventää kyseistä ohjelmistoa hieman tarkemmin.

VERKKOKAUPPAOHJELMISTO

ASIAKKAALLE NÄKYVÄ OSA	TAUSTAJÄRJESTELMÄT
<ul style="list-style-type: none"> • Graafinen ulkoasu • Yritystiedot • Tuotekuvasto, tuotesivut • Asiakastili • Maksujärjestelmät • Tiedot ja ehdot • Ohjeet • Hakukoneoptimointi, hakutulokset • Some-liitännät • Sähköposti 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden hallinta • Varaston hallinta • Tilausten hallinta • Asiakastiedon hallinta • Markkinointityökalut • Raportit • Ohjeet • Integraatiot muihin järjestelmiin (esim. taloushallinnon) • Kävijäseuranta • Sähköposti

Kuva 3. Verkkokauppaohjelmisto (Havumäki & Jaranka 2014)

Tärkeitä tekijöitä verkkokaupan onnistuneeseen ulkoasuun on hyvä ja asiakasystävällinen graafinen yleisilme, sen huolellinen toteutus, järkevä käyttöliittymä sekä yleinen ja hyvä sivuston käytettävyys. Nämä tekijät yhdessä muodostavat ensivaikutelman palvelusta sekä antavat mielikuvan asiakkaalle palvelun luotettavuudesta ja ennen kaikkea mahdollistavat asiakkaan viihtymisen verkkokaupassa ostosten parissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.) Verkkokauppakotisivut tulisi suunnitella käytettävyydeltään ja helppoudeltaan sellaisiksi, että ne toimivat hyvin myös mobiiliversiona. (Havumäki & Jaranka 2014, 80).

Yrityksen tarpeet verkkokaupalle määrittävät kotisivujen toteutuksen. Kotisivujen toteutuksessa on kolme päävaihtoehtoa, joista yritys voi valita omiin tarkoituksiinsa sopivimman. Internetissä olevat kotisivukoneet tarjoavat kaikista nopeimman ja matalimman kynnyksen perustaa omat kotisivut ja ylläpitää niitä. Kotisivut toteutetaan valmiilla kaavalla ja valmiista vaihtoehdoista valitaan esimerkiksi sopivin ulkoasu sivustolle. Kotisivukoneen haitta hankittuja sivuja ylläpidetään kotisivukoneen omalla palvelimella. Koska sivut on luotu valmiita pohjia käyttäen, se luonnollisesti rajoittaa toimintaa kuten kunnollisten analytikkotyökalujen lisäämistä sivustolle. Kotisivukoneen lisäksi toinen toteutusvaihtoehto on HTML-editor. Siinä sivut luodaan yksitellen ja siirretään ne sen jälkeen palvelimelle julkaistavaksi. HTML-editorilla sivujen sisältöä ja ulkoasua voidaan rakentaa juuri sellaiseksi, kun halutaan. Miinuksena tässä on muutosten tekeminen. Jos muutoksia sivuille halutaan, joudutaan jokainen sivu päivittämään yksi kerrallaan. Kolmantena päävaihtoehtona on julkaisujärjestelmä, paremmin tunnettu nimellä sisällönhallintajärjestelmä, joka on eräänlainen sekoitus HTML-editorin vapautta ja kotisivukoneen helppoutta. Tässä toteutuksessa sivuston ulkoasu määritellään sivupohjien avulla ja tekstimuotoista sisältöä ylläpidetään tekstinkäsittelyohjelmaa muistuttavan editorin avulla. Verkkosivustolla on kaksi kohdeyleisöä; hakukoneet ja tulevat asiakkaat. Nämä molemmat on otettava huomioon sivustoja suunniteltaessa. Lisäksi verkkosivustojen tulee tukea yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Havumäki & Jaranka 2014, 81-82.)

Verkkokaupan käytettävyyteen ja toimivuuteen vaikuttaa paljon myös verkkokaupan toteutusta varten oleva alusta. Yritykselle on tärkeää löytää heille so-

piva verkkoalusta, joka tukee myös yrityksen kannattavuutta. Tunnettuja verkkokauppa-alustoja ovat Magento, MyCashflow, ePages ja OsCommerce.

Magento on maailman suosituin verkkokauppa-alusta ja se sopii pienien ja isojen yritysten B2B ja - B2C kaupankäynteihin. Magentolle on määritelty viisi ominaisuutta, jotka tekevät verkkokaupasta helpompaa. Verkkokauppaan on mahdollista lisätä erilaisia ominaisuuksia, uusia käyttäjiä ja kieliversiota. Tätä tukee alustassa olevat lisäosat, jolloin alusta on melkein rajattomasti laajennettavissa käyttö tarpeiden mukaan. Magenton käyttö on määritelty helpoksi, jolloin verkkokauppa on responsiivinen, ja päälaitteesta riippumatta se tarjoaa toimivan käyttökokemuksen. Tämän lisäksi sen voi yhdistää erilaisiin myynnin julkaisu- ja taustajärjestelmiin, jolloin verkkokauppakokonaisuus yhdistyy liiketoimintatavoitteisiin. Magentoon on rakennettu hakukoneoptimoinnin työkaluja, jolloin yrityksen asiakkailla on helpompaa löytää myös verkkokauppa. Lisäksi se alustana mahdollistaa usean verkkokaupan hallinnoinnin yhden ja saman paneelin kautta. (Solteq 2018.) Magentoa kehittää kaupallisen alan iso yritys, jonka eBay on itselleen ostanut vuonna 2011 ja siitä on saatavilla useita versioita, joista yksi on avoimen lähdekoodin lisenssin alainen. (Laitinen 2013, 265).

MyCashflow on tällä hetkellä suosituin kotimainen verkkokauppaohjelma. Se on täysin ylläpidetty verkkokauppaohjelma, joka sisältää muun muassa helpokäyttöisen hallintapaneelin, valmiit integraatiot suosituimpiin logistiikkayrityksiin, paljon valmiita laajennuksia, kattavan ohjeistuksen ammattitaitoisen asiakaspalvelun ohella sekä käytetyimmät maksutavat ilman kiinteitä kuluja. (MyCashflow 2018.) Verkkokauppa on mahdollista saada useina eri versioina ja sen monipuolinen ja laaja verkosto tarjoaa käyttäjälle erilaisia palveluita esimerkiksi ohjelman verkkosivuston ulkoasun muokkaukseen. MyCashflow'n kohderyhmänä voidaan pitää keskisuuria ja pieniä verkkokauppoja. (Laitinen 2013, 266-267.)

ePages on saksalainen ohjelmisto- ja palveluyritys, joka tarjoaa yrityksille sähköistä kaupankäyntiä varten pilvipalvelualustoja. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti on yli 140 000 yritystä, jotka luottavat ePagesin palveluihin ja ratkaisuihin. ePages eroaa muista verkkokaupan-alustan tarjoajista siinä, että se ei itse myy asiakkailleen sähköisiä kaupankäynnin ratkaisuja, vaan jakelusta

vastaa eri maiden jälleenmyyjät. Palvelu on maksullista, mutta se tarjoaa 14 päivän kokeiluun ilmaisen testiversion. (ePages 2018.)

osCommerce on yksi ensimmäisistä verkkokauppaohjelmista ja sen kehitys on alkanut jo vuonna 2000. Se on jatkuvasti aktiivisen kehityksen kohteena ja yli neljännesmiljoonassa kaupassa sitä käytetään. Yhtenä suurena heikkoutena siinä pidetään ikää. Vaikka ohjelmistoa kehitetään jatkuvasti, sen tekniset ominaisuudet ovat kilpailijoihin verrattuna vanhentuneet. (Lahtinen 2013, 264.) osCommerce on lisenssimaksuton verkkokauppasovellus. Se tarjoaa yritykselle tehokkaan ja selkeän verkkokaupan. Lisäksi se on responsiivinen ja helpposti hallittava. Ominaisuuksiltaan se on hyvin monipuolinen ja sitä käytetään usein verkkokauppayrityksissä, joiden päätuote ovat vaatteet. osCommerce yhteisöön tällä hetkellä kuuluu lähes 280 000 verkkokauppaa. (JL Commerce 2018.)

Verkkosivuston suunnitteluvaiheessa sivuston rakenne ja sisältö tulee rakentaa niin, että se huomio hakukoneet ja kohdeasiakkaat. Lisäksi sivuston tulee tukea yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Yksinkertaisuudessaan internetsivut kannattaa suunnitella yksinkertaisiksi ja helppokäyttöisiksi. Silloin ne palvelevat myös käyttäjiä parhaiten. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.) Havumäki & Jaranka (2014) kiteyttävät keskeisiksi sivuston suunnittelua koskeviksi suosituksiksi saavutettavuuden, käytettävyyden, ymmärrettävyyden sekä yhteensopivuuden.

Verkkokaupan konseptointivaiheessa on tärkeää osata määritellä ja tiedostaa ne prosessit, jotka vaativat päivittäisessä verkkokauppaa koskevassa toiminnassa resursseja ja huomiota. (Hallavo 2013, 103.)

Palvelun saavuttavuuden ehkä tärkein tekijä on tietoliikenne, johon palvelua tarjoava yritys ei voi itse suoranaisesti vaikuttaa. Tietoliikenneongelmat eivät ole pelkästään palvelua tarjoavan yrityksen syy, vaan syy voi myös olla asiakkaan tietoliikenteessä. Valitettavasti usein käy kuitenkin niin, että asiakas ei tunnista omaa ongelmaansa vaan vierittää hitaan laajakaistan ja muut tietoliikenneongelmat palvelun tarjoajan syyksi. Tästä syystä olisi tärkeää, että digitaalisia palveluita tarjoava yritys huolehtii siitä, että tekninen ympäristö on tarpeeksi riittävä ja että tietoliikenne on katkeamatonta. (Filenius 2015, 80.)

Palvelimen, laajakaistayhteyden ja tietokonelaitteen lisäksi verkkokauppaa varten kannattaa hankkia myös laadukas digitaalijärjestelmäkamera. Verkkokaupassa on tärkeää, että myyntikuvat ovat laadukkaita, jolloin ne toimivat myös myyvinä paremmin. Usein kuvat kaipaavat vielä käsittelyä ennen verkkosivustolle laittamista. Adobe PhotoShop on yleisesti käytetty kuvankäsittelyohjelma, jonka avulla myyntikuvia voi rajata ja värikorjaila. (Vehmas 2008, 149-150.)

On selvää, että palvelun tarjoajan tulee kehittää toimintaansa myös mobiilikäyttöön, jos haluaa olla digitaalisessa kilpailussa mukana. Mobiilikäytön näkökulmasta toimiva tietoliikenne on siis ehdottoman tärkeä ja mobiilipalvelu tulee olla selattavissa siihen suunnatussa Internetselaimessa. Mobiilikäyttö on erilaisempaa ja se on yleensä hieman hitaampaa, joten sen käyttöönoton suunnittelun toteutuksessa tulee huomioida verkkopalvelun responsiivinen ratkaisu, erillinen mobiilioptimoitu sivusto juuri mobiilikäyttöä varten ja mobiililaitteille suunnattu applikaatio. Yrityksen tarve toimia mobiiliympäristössä tulee perustua asiakastarpeeseen, koska yritykselle se on osaamis- ja kustannuskysymys. (Filenius 2015, 82-83.)

3.5 Verkkokaupan pääprosessit

Verkkokaupan perustamisen lähtökohtana on laatia oma strategia verkkokauppatoiminnalle. Konseptikuvaus tässä tapauksessa tarkoittaa strategiaan perustuvaa kuvausta verkkokaupan ratkaisusta. Menestymiseen verkkokaupassa tarvitaan liiketoimintatavoitteita, markkinoiden tuntemusta, asiakkaita, ostoprosessia ja monikanavaisuutta, organisointia sekä myynnin prosesseja. Verkkokauppa voidaan jakaa neljään pääprosessiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 64.)

Seuraavassa olevassa kuvassa on määritelty tarkemmin ne neljä pääprosessia, joihin verkkokauppa voidaan jakaa.



Kuva 4. Verkkokaupan neljä pääprosessia (Havumäki & Jaranka 2014)

3.5.1 Tuotehallinta

Verkkomyynti uusille kohderyhmille asettaa kolme päävaatimusta myytävälle tuotteille ja palveluille. Jotta asiakas tarttuu uusiin tuotteisiin ja palveluihin, tulee ostoriskin olla alhainen. Ostoriskissä tässä tarkoitetaan epävarmoja tilanteita liittyen toimitukseen ja tuotteen sisältöön. Toinen päävaatimus on, että tuoteryhmä tulee olla asiakkaalle tuttu ja kolmantena päävaatimuksena on, että asiakkaalle on tarjottu tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta helpottamaan ostopäätöstä. (Vehmas 2008, 29.) Vehmas (2008) tiivistää, verkkokauppaan kannattaa miettiä tuotteet ja palvelut tarkoin ja niin, että niille jokaiselle on mietitty kohderyhmä valmiiksi.

Verkkokaupan menestymisen kannalta on erittäin tärkeää, että tuotteet on hyvin esitelty asiakkaille. Asiakkaan kannalta on myös selkeää, että tuotteet ovat jaettu tuotekunnittain pää- ja alaryhmiin. Verkkokaupassa tuotelistaussivulla tuotteista on hyvä kertoa kuvaava nimi itse tuotteesta, hinta, muutamia kuvia, kuvaus tuotteen tärkeimmästä ominaisuudesta sekä saatavuustieto. Koska verkkokaupasta on kysymys, oleellista on myös sivustolla näkyä tuotteiden ja sivujen kokonaisuus sekä se, millä sivustolla asiakas kulloinkin on. Jos verkkokaupassa on paljon tuotteita, silloin on hyvä olla erilaisia suodatus- ja rajausmahdollisuuksia. Yleistä verkkokaupparyityksissä on tuotteiden luokittelu suosituimmuuden ja hinnan mukaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 91.)

Usein verkkokaupassa on mahdollista antaa asiakkaalle mahdollisuus arvioida tuote tai palvelu ja antaa siitä palautetta. Tällainen toiminta antaa arvokasta lisätietoa tuotteen tai palvelun ostajalle ja lisäksi lisää muiden kuluttajien luotamista yritystä kohtaan. Tässä pätee myös helppous ja toimivuus. Arvioinnin antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi ja yksinkertaiseksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.)

3.5.2 Markkinointi

Verkkokaupassa tapahtuva markkinointi voidaan pääpiirteittäin jakaa kahteen. Se voi olla itse kaupassa tapahtuva niin sanottu inbound-markkinointi sekä kaupan ulkopuolella tapahtuva outbound-markkinointi. (Hallavo 2013, 106.)

Hallavo (2013) määrittelee inbound-markkinoinnissa käytettävät työkalut seuraavasti:

- erilaisten suositusten hallinta
- asiakaskohtainen hinnoittelu ja mahdolliset alennuskampanjat
- tuotepakettikampanjat
- hakukoneoptimointi
- konversio-optimointi
- kaupan personointi
- asiakkaittain ja asiakasryhmittäin ja kohdealueittain personointisääntöjen hallinta

Hallavo (2013) määrittelee puolestaan outbound-markkinoinnissa käytettävät työkalut seuraavasti:

- bannerit ja display-mainonta
- kuponkikoodikampanjat
- asiakaslähtöiset sähköiset uutiskirjeet
- hakusanamarkkinointi
- tykkäämiset ja kommentoinnit
- markkinapaikoissa tapahtuva näkyvyys

Yhtenäistä näille molempien markkinoinnin työkaluille on se, että ne linkitetään muissa kanavissa tehtäviä toimenpiteitä varten. Johtamisessa tulee hyödyntää sekä analytiikan työkaluja, että tavoitteellista markkinointikalenteria.

Tärkeää on huomata, että verkkokaupankäynnistä saatua asiakasdataa on helpompi hyödyntää. (Hallavo 2013, 107.)

3.5.3 Logistiikka ja maksaminen

Yleisesti logistiikalla tarkoitetaan yrityksen tieto- ja materiaalivirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen saakka. Verkkokaupassa logistiikka tarkoittaa niitä prosesseja, jotka liittyvät tavaran ostoon, tuotehallintaan, varastointiin, toimituksiin ja asiakaspalautteiden hallintaan. Menestyvässä verkkokauppatoiminnassa toimivalla logistiikalla on merkittävä rooli. (Havumäki & Jaranka 2014, 116.) Havumäki & Jaranka 2014 toteavat, että verkkokaupan logistiikkaan liittyy useita toimintoja kuten maksun varmistus, varastotilanteen selvitys tuotteiden osalta, lähetyksen järjestäminen asiakkaalle, tuotteen vakuuttaminen, varaston täydentäminen (tuotteiden valmistaminen yrityksessä itse tai tilaamalla ulkopuoliselta tavarantoimittajalta), asiakaskontaktit kuten tilausvahvistus ja mahdollisten asiakkaiden lähettämien tuotepalautusten hoito.

Yhä enemmän asiakkaat toimivat monikanavaisesti, koska heille on luotu mahdollisuus tilata haluamiaan tuotteita ja palveluitaan mobiilisivujen kautta, verkkosivujen kautta, puhelimitse sekä kirjeitse. Tällaisessa monikanavaisessa tapahtumaketjussa yritys tarvitsee itselleen tilausohjausjärjestelmän, jossa palveluketju alkaa tilauksen vastaanottamisesta ja päättyy ilmoitukseen asiakkaalle, että tilaus on vastaanotettu ja laitettu eteenpäin toimitettavaksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 118.)

Toimitustapaan vaikuttavat paljon tilatun tuotteen paino, mitat ja luonne. Näin ollen asiakkaalle tulee selvästi tuotetilauksen yhteydessä ilmoittaa eri vaihtoehdot toimituskuluista. Kotimaassa tapahtuvassa toimitusvaihtoehdoissa voi hyvin olla nouto tietystä myymälästä, SmartPost-pakettiautomaatista, nouto Postista, nouto R-kioskilta ja Matkahuollosta tai toimitus suoraan kotiin. Toimituskulujen yhteydessä on hyvä ilmoittaa asiakkaalle myös toimitusaika. Yrityksen kannattaa kiinnittää siihen huomiota, jotta se ei lupaa asiakkaalle liian nopeaa toimitusta. Vaarana saattaa siinä tapauksessa olla turhia viivästyksiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 118.)

On tärkeää tiedottaa asiakkaalle tilauksen vastaanottamisesta kiitoksen kanssa ja kertoa tarkemmin tilauksen lähettämisestä. Tässä ilmoituksessa kerrotaan tilauksen varausnumero tai lähetystunnus, jonka avulla esimerkiksi Itellan sivuilla voi seurata lähetyksen tilannetta. Asiakasta voi ilahduttaa tässä vaiheessa pienellä yllätyslahjalla, kuten lupaamalla alennus seuraavaan ostokseen. Hyvää asiakaspalvelua on myös tiedottaa asiakkaalle verkkosivuilla selkeästi, kuinka toimia mahdollisissa tuotteiden palautustilanteissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 119.)

Verkkokauppayrityksen näkökulmasta merkittävä kustannus, joten maksutapoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja miettiä omalle yritykselle se järkevin vaihtoehto. (Lahtinen 2013, 272.) Verkkokauppaostoksissa on useita eri maksutapoja. Asiakkaan on mahdollista maksaa ostoksensa esimerkiksi ennakkomaksulla, laskulla, luottokortilla ja virtuaalikukkarolla. Pankkien kautta tarjoamien luottokorttien lisäksi ne tarjoavat myös muita maksujärjestelmiä kuten Point, Maksuturva, Checkout ja Paytrail. (Havumäki & Jaranka 2014, 121.) Suomalaisille tutuin ja luotettavin tapa maksaa verkkokauppaostokset tällä hetkellä on maksaminen verkkopankissa. Verkkokauppayritys voi tehdä sopimuksen suoraan oman pankkinsa kanssa tai käyttämällä maksuvälittäjää. Tämä ei välttämättä ole yritykselle edullisin vaihtoehto, mutta kuluttajien keskuudessa tämä on suosittu maksumuoto. Yritykselle tämä maksumuoto on sinänsä järkevä, koska pankki tilittää maksutapahtuman jälkeen rahan saman tien yrityksen tilille. (Lahtinen 2013, 274.)

3.5.4 Asiakaspalvelu

Verkkokaupan perustamisen ja verkkosivujen suunnittelussa on hyvä myös miettiä asiakaspalvelua ja sitä, millaista apua asiakas mahdollisesti tarvitsee. Havumäki & Jaranka 2014 toteavat, että asiakaspalvelu voidaan toteuttaa esimerkiksi alla olevilla tavoilla:

- asiakasta palvellaan ja ohjeistetaan reaaliaikaisen chat-keskustelun avulla
- verkkosivustolla on osio, asiakkaat kommentoivat ja arvioivat tuotteita ja palveluita

- verkkosivuilla on FAQ-palsta, jolla etukäteen annetaan vastauksia palvelun toteutumiseen liittyviin kysymyksiin tai ohjeita mahdollisten ongelmatilanteiden hoitamiseen
- verkkosivustolla on selkeät ohjeet ja yhteystiedot, miten asiakas saa yhteyden parhaiten asiakaspalvelijaan
- vastataan kysymyksiin ja yhteydenottoihin puhelimitse tai sähköpostitse
- sosiaalisen media hyödyntäminen
- annetaan asiakkaalle mahdollisuus tilata sähköinen uutiskirje
- tarjotaan verkkosivustolla palautelomake
- asiakas voi tilata RSS-syötteellä yritystä koskevan blogikirjoituksen tai uutiset
- huolehditaan verkkosivustolla asiakaspalautuksista ja niiden riittävästä ohjeistuksesta

Seuranta ja kävijöiden mittaaminen tuovat yritykselle tiedon sähköisen kaupankäynnin kannattavuudesta.

3.5.5 Ostoprosessi ja lisämyynti

Verkkopalvelun asiakas on tehnyt tässä vaiheessa valintansa ostoksestaan ja hänellä on enää edessään ostoksen konkretisoiminen ja uuden asiakassuhteen vahvistaminen. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa sitä, että asiakas siirtää ostoksensa ostoskoriin ja etenee sen kanssa kassalle. Verkkokaupoissa tapahtuva ostoprosessi on toteutettu monella eri tavalla yrityksestä riippuen. Eroavaisuuksia löytyy ostoprosessin pituudesta ja siihen vaadittavien tietojen määristä. Tämä kohta vaikuttaa suuresti lopulliseen asiakaskokemukseen. (Filenius 2015, 99.) Ostoprosessin tulee olla toimia helposti verkkosivustolla ja samalla ohjata asiakasta selkeästi eteenpäin kohti ostoskorin ja maksutapahetkettä. Ostoprosessin käytettävyys tulee olla ennalta testattu, koska pienikin tekninen vika tai hankaluus karkottaa asiakkaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 94.)

Ostoprosessin tulee edetä loogisesti ja koko ostoprosessin jokaisessa vaiheessa asiakasta täytyy opastaa ja neuvoa, mikä vaihe on menossa ja mitä vielä tulossa. Jos yrityksen verkkokaupan tuote- ja palveluvalikoima on laaja, hakutoiminnot ovat hyvä lisä verkkokaupan käytettävyydessä. (Havumäki & Jaranka 2014, 94.)

Havumäki & Jaranka (2014) neuvovat, että verkkokaupan ostoskorissa tulee ainakin olla seuraavat kohdat:

- tuotteen ja palvelun kuva ja nimi, kappalehinta, määrä ja ostoksen yhteishinta
- mahdollisuus muuttaa kappalemäärää automaattisella tallennuksella
- tuotteen poistamisen mahdollisuus ostoskorista
- ilmoitus mahdollisista toimituskuluista ja tilauksen lopullinen summa
- linkki, joka pyytää asiakasta jatkamaan ostoksia
- selkeä ohje seuraavaan vaiheeseen siirtymisestä

Kaupan kannattavuutta parantaa asiakkaan keskiostoksen suurentaminen. Verkkokaupassa tapahtuva lisämyynti voidaan toteuttaa asiakkaalle tekemällä nostoja ja suosituksia hänen ostoksensa yhteyteen tyyliin ”suosittelemme näitä seuraavia tuotteita ja palveluita täydentämään elämyksellisen kokonaisuuden” tai ”muut käyttäjät ostivat myös näitä tuotteita ja palveluita”. Lisäksi verkkokauppaostoksiin voi asettaa minimiostovaatimuksen, tarjota asiakkaalle tuotepaketteja ja luoda tarjouksia kuten ostamalla kolme tuotetta tai palvelua maksat vain kahdesta. Lisäksi ristiin markkinointi on hyvä tapa lisätä myyntiä. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyn tuotteen yhteydessä suositellaan aina määrättyjä tuotteita. Tuotteen ja palveluiden yhteyteen tehtävät suositukset voivat perustua asiakkaan aikaisempaan ostohistoriaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 96.)

Viimeinen vaihe verkkokaupan ostoprosessissa on tilausvahvistus, joka voi olla myös nimellä kiitossivu. Se vahvistaa asiakkaalle onnistuneen oston. Kiitossivua ei saa unohtaa, koska se on asiakkaalle tieto onnistuneesta kaupasta. Tämän lisäksi se antaa positiivisen mielikuvan verkkokauppayrityksestä ja antaa mahdollisuuden lisämyyntiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 96.)

3.5.6 Ostotapahtuman jälkeiset toimenpiteet

Yleensä ostotapahtuman jälkeen asiakas saa ostoksistaan tilausvahvistuksen eikä sen jälkeen tapahdu mitään muuta palveluitaan ja tuotteitaan tarjoavan yrityksen toimesta. Kuitenkin tässä kohtaa yrityksellä olisi mahdollisuus huomioida vielä asiakasta ja sitouttamaan omaan brändiinsä, jolla varmistaa asi-

akkaan mahdollisuuden käyttää yrityksen tarjoamia palveluita uudelleen. Asiakkaan voi sitouttaa yrityksen brändiin esimerkiksi erilaisilla asiakkuudenhoito-ohjelmilla. Tällaisiin ohjelmiin voi muun muassa toivottaa asiakas tervetulleeksi uudelleen käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita, pyytämään palautetta äskeisestä ostotapahtumasta ja kannustamaan kanta-asiakkaaksi. (Filenius 2015, 110.)

Hyvässä digitaalisessa asiakaspalvelussa, jota myös verkkokauppa on parhaimmillaan, ei ostotapahtuman jälkeen riitä, että asiakas saa tilausvahvistuksen. Tilausvahvistuksen lisäksi on hyvä tapa toivottaa asiakas uudelleen tervetulleeksi ostoksille. Jotta tervetulo-toivotus olisi onnistunut molempien osapuolten kannalta, on se hyvä ajoittaa siihen hetkeen, kun tuote saapuu konkreettisesti asiakkaalle. Tervetuloa-tervehdys voi liittyä asiakkaan ostaman tuotteen ohjeistukseen tai ohjata asiakas esimerkiksi blogeihin, jossa on lisää informaatiota ostetusta tuotteesta. Esimerkiksi Accor-niminen hotelliketju viestii omille asiakkailleen varauksen jälkeen sähköpostilla sääennusteista asiakkaan varaaman lomailun ajankohtana sekä mahdollisista aktiviteeteista, joita asiakkaan on mahdollisuus lomallaan käyttää. He ovat seuranneet tervetuloa-toivotuksen onnistumista sähköpostiklikkauksilla ja ne ovat olleet hyvin positiivisia. (Filenius 2015, 110-111.)

Palautteen pyytäminen asiakkaalta on myös digitaalisessa asiakaskokemuksessa tärkeä onnistumisen ja jatkon kannalta. Monessa yrityksessä asiakastyytyväisyyden seuranta analysoidaan paljon, kun puhutaan palvelun onnistumisesta. Digitaalisessa maailmassa palautteen pyytäminen ja asiakastyytyväisyyden seuranta ovat monin tavoin helpompaa ja keinoja siihen on monia. Kaikkein oleellisin ja tärkein onnistumisen kannalta on ajoitus. Digitaalisesti toteutettu asiakastyytyväisyyskysely tulee toteuttaa siinä vaiheessa, kun asiakkaalla on selkeä mielikuva ja kokemus ostamansa tuotteen käytöstä, kuitenkin niin, että ostotapahtuma on vielä asiakkaan muistissa. eBookers esimerkiksi hyödyntää asiakastyytyväisyyden kyselyssä asiakkaan antamia tietoja varauksen yhteydessä. Kun asiakas saapuu lomalta kotiin, häntä odottaa eBookersin tervetuloa kotiin-toivotus ja tiedustelu, kuinka loma sujui. Lisäärvaa asiakastyytyväisyyskyselyyn tuo asiakasta etunimellä puhutteleva sävy. (Filenius 2015, 111-112.)

Useat yritykset tarjoavat ja houkuttelevat asiakkaita kanta-asiakkaiksi erilaisilla eduilla. Ongelma tässä on se, että asiakkaat eivät aina erota kanta-asiakas ja erilaisia etuohjelmia toisistaan. Lisäksi useasti etuja tarjoavat ja kanta-asiakkaita haluat yritykset tekevät massapostituksia sähköpostilla, joihin lopulta asiakkaat kyllästyvät. Asiakkaalle tarjotut edut tulee miettiä tarkoin ja etukäteen. Jotta sekä asiakas että tuotteitaan ja palveluitaan tarjoava yritys saisivat molemmat hyötyä toisistaan, kanta-asiakasohjelman pääajatus tulisi olla siinä, kuinka asiakasta voidaan paremmin palvella ja mikä tuo todellista lisäarvoa ja aitoa asiakashyötyä. Hyvänä esimerkkinä on eräs lentoyhtiö, joka lähettää lentolipun ostaneelle asiakkaalleen muutamaa päivää ennen lentoa lentolipun sähköpostilla. Viestissä on ohjeistusta siitä, kuinka asiakkaan tulee toimia. Tämä on yleinen käytäntö monella lentoyhtiöllä. Tämä esimerkkilentoyhtiö kuitenkin eroaa kilpailijoistaan sillä, että sillä on jo tiedossa tulevan asiakkaan lennon miehistö. Näin ollen asiakkaalle lähetetyssä viestissä juuri se lentöemäntä toivottaa lennolle tervetulleeksi, joka tulee vastaamaan kyseisen lennon matkustajapalveluista. Juuri tämäntapainen lisä tuo asiakkaalle lisäarvoa ja hyvää mainetta kyseiselle yritykselle. Tämä on yksi esimerkki siitä, kuinka tärkeää on erottua kilpailijoista ja hankkia omia kanta-asiakkaita. (Filenius 2015, 114-115.)

Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet ovat samaan aikaan yksi tehokkaimmista, että ikävimmistä markkinointimenetelmistä internetissä. (Vehmas 2008, 215). Jotta ne olisivat tehokkaita markkinointikeinoja, ne kannattaa kohdistaa persoonallisiksi asiakaskirjeiksi. Kaikkein parhaiten toimivat uutiskirjeet, jotka perustuvat asiakkaan aikaisempaan tilaushistoriaan. (Lahtinen 2013, 197.)

Sähköpostimarkkinoinnin kanssa tulee olla varovainen ja toimia hyvän tavan mukaisesti. Sähköisiä uutiskirjeitä voidaan lähettää vain niille henkilöille, jotka ovat siihen antaneet luvan. Lisäksi kuluttajalla pitää olla helppoa erota postituslistalta. Uusi EU:n tuoma tietosuojauudistus tuo uusia velvoitteita, jotka koskevat muun muassa sähköisten asiakasrekisterien keräämistä ja ylläpitämistä.

3.6 Verkkokaupan tietoturva

Verkkokaupassa asiointi tulee olla kuluttajalle ehdottoman turvallista ja luotettavaa. Siksi verkkokaupan turvallisuuskysymykset tulee yrityksessä tarkoin miettiä. Turvallisuuskysymykset liittyvät sekä verkkokaupan tietoturvaan, että verkkokaupassa erilaisten väärinkäytösten hallintaan ja ennaltaehkäisyyn. Väärinkäytösten hallintaan ja ehkäisyyn liittyy oleellisena korttimaksamisen tietoturvastandardi. Korttimaksamisen tietoturvastandardi, jota verkkokauppiiaan tulee noudattaa, on PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). PCI DSS standardia hallinnoi kansainväliset korttijärjestöt kuten American Express, Mastercard ja Visa International. Kokonaisuudessaan se liittyy korttimaksamisessa tapahtuma- ja tilittietojen vastaanottamiseen, käsitteilyyn, välittämiseen ja tallentamiseen. Kun verkkokauppias noudattaa tätä kyseistä PCI DSS standardia, se saa korttityhtiöltä suojaa mahdollisissa tietomurtopaauksissa. PCI DSS standardin lisäksi sivustoilla, jossa kerätään asiakkaan tietoja, tulee olla SSL tietoturva. (Havumäki & Jaranka 2014, 176.)

Jotta yritys menestyy verkkokauppatoiminnassaan, tulee sen huolehtia verkkokauppa-asiakkaidensa ja ennen kaikkea yrityksen omien tietojen turvaamisesta. Tieto on yritykselle tärkeää ja sen puuttuminen tai paljastuminen tuottaisi mahdollisesti suuria taloudellisia tai muita vakavia vahinkoja. Tietoturvalisuus määritellään viidellä osatekijällä, joita ovat luottamuksellisuus, käytettävyys, eheys, pääsynvalvonta ja kiistämättömyys. Luottamuksella luonnollisesti tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan tietojärjestelmässä olevat tiedot ovat vain niiden henkilöiden käytettävissä, joille on niihin annettu lupa. Käytettävyys tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että tiedot, jotka ovat tietojärjestelmään tallennettu, ovat saatavissa oikeassa muodossa ja mahdollisimman nopeasti. Laitteet tulee olla riittävän tehokkaita ja ohjelmistojen päivitykset tulee olla ajan tasalla. Eheys tietoturvalisuudessa tarkoittaa, että tietoja suojataan oikeudettomia lisäyksiä ja muutoksia vastaan. Eheyden esimerkiksi rikkovat vakoilu – ja salasanan kaappausohjelmat sekä virukset. Pääsynvalvonta tarkoittaa puolestaan sitä, että käyttäjä on todennettu ja hänelle voidaan antaa etukäteen määritellyt oikeudet järjestelmässä olemiseen. Kiistämättömyys tietoturvalisuudessa tarkoittaa sitä, että tietojärjestelmällä on kyky tunnistaa ja tallentaa tietojärjestelmää käyttävän henkilön tiedot luotettavasti. (Havumäki & Jaranka 2014, 179-180.)

Verkkokaupan käytetyimmät tietoturvat ovat SSL ja HTTPS. SSL eli Secure Sockets Layer on salausprotokolla, jolla suojataan internetsovellusten verkossa tapahtuva tietoliikenne ja palvelun tarjoaja identifioidaan. Käytännön tasolla tämä tapahtuu käyttämällä HTTPS-protokollaa, joka on suojattu. SSL käyttö perustuu tässä varmenteisiin, jolla itse verkkosivusto todistaa identiteettinsä. Kun todennus ja salasana ovat onnistuneet, selaimen alariville ilmestyy pienen lukon kuva. Kuvan ilmestymisen jälkeen osoitekentän protokolla vaihtuu HTTP:stä HTTPS:ksi. Tämä s-kirjain merkitsee sanaa secure (turvallinen). (Havumäki & Jaranka 2014, 180-181.)

Tietoturvasiat tulee yrityksessä ottaa vakavasti ja ennen kaikkea, jos kysymys on myös asiakkaiden tiedoista. Kuten aikaisemmin on todettu, onnistuneet verkkokauppaostokset edellyttävät ehdotonta tietojen turvaamisen luottamuksellisuutta. Tietoturvassa tekniikan lisäksi kysymys on myös ihmisten tavoista työskennellä. Jokaisen yrityksen työntekijän tulee tietää, miten tietoturvasta huolehditaan. Työsuhteiden aluissa työntekijät tulisi perehdyttää yrityksen tietoturva-asioihin. Lisäksi hyvin monessa työsopimuksessa tehdään salassapito- ja kilpailukieltosopimus. Toki on myös sellaisia tietoja, joiden turvaaminen on lainsäädännön velvoite yritykselle. (Havumäki & Jaranka 2014, 181-182.)

3.7 Lainsäädäntö

Verkkokauppaa koskevat ne samat lait, jotka koskevat muutakin liiketoimintaa. Sen sijaan verkkokaupan lain säädöksissä on hieman eroja muuhun liiketoimintaan verrattuna. Isoimpana erona on varta vasten sähköiseen liiketoimintaan ja kaupankäyntiin tarkoitettu oma lainsäädäntö. Verkkokaupan perustajan kannattaa tutustua kilpailu- ja kuluttajaviraston internetsivulla olevaan koosteeseen, joka sisältää ohjeita ja lainsäädäntöä verkkokaupan toteutukseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 186.)

Etämyyntiin ja verkkokauppaan sovelletaan sekä kuluttajansuojalain kuudennen luvun säännöksiä sekä myös oikeusministeriön asetusta peruttamisohjeista ja peruuttamislomakkeesta (110/2014). Mainitut säännökset ovat kuluttajan hyväksi pakottavia, eikä elinkeinoharjoittaja voi laatia omia ehtoja etämyyntiin

ja verkkokauppaan. Näiden säädösten lisäksi tulee ottaa huomioon seuraavat seikat:

- kuluttajansuojalain toisen luvun säännökset markkinoinnista ja viiden-
nen luvun säännökset koskien viivästystä ja virhettä
- valtioneuvoston asettama asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittami-
sesta markkinoinnin yhteydessä
- sähköinen suoramarkkinointi
- tiedonantovelvoitteet
- laki holhoustoimesta
- laki palvelujen tarjoamisesta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Etämyynnistä puhutaan silloin, kun sopimus syntyy yhtä tai useampaa etä-
viestintä käyttämällä sellaisessa myyntijärjestelmässä, joka on luotu etämyyn-
tiä varten. Etäviestin voi olla esimerkiksi sähköposti, internet tai postimyynti-
luettelo. Kuitenkin sellainen väline, jossa sopimus syntyy ilman että molemmat
osapuolet (myyjä ja ostaja) ovat läsnä. Myynti luokitellaan etämyynniksi, kun
sopimus on tehty etänä ja että elinkeinoharjoittaja on valmis vastaanottamaan
tilauksia etäviestimien kautta ja toimittamaan tilatut tuotteet ostajalle. (Kilpailu
– ja kuluttajavirasto 2015.)

Etämyynnissä ennen sopimuksen tekemistä kuluttajalle on annettava ymmär-
rettävästi ja selkeästi tiedoksi muun muassa kulutushyödykkeen pääomina-
isuudet, elinkeinoharjoittajan nimi osoitteineen ja puhelinnumeroineen, kulu-
tushyödykkeen kokonaishinta veroineen sekä siihen liittyvät mahdolliset toimi-
tus- ja muut kulut, peruuttamisoikeutta koskevat ehdot sekä tiedot mahdolli-
sesta asiakastuesta. Oikeusministeriön asetuksen mukaan kuluttajalle on
myös annettava tai asetettava saataville peruttamislomake. Edellä mainittujen
tietojen tuominen kuluttajalle esille on elinkeinoharjoittajan vastuulla. Tietojen
antaminen voidaan varmistaa esimerkiksi siten, että kuluttaja ei voi tehdä ti-
lausta ennen kuin hän on avannut ennakkotiedot sisältävät sopimusehdot,
hyväksynyt tai ohittanut ne. (Kilpailu – ja kuluttajavirasto 2015.)

Verkkokauppaa koskeviin säädöksiin vaikuttaa myös toukokuussa 2018 voi-
maan astunut GDPR-General Data Protection Regulation, joka koskee henki-
lötietojen käsittelyä. Uusi tietosuojasetus määrittelee, milloin henkilötietoja

saa kerätä. Henkilötietojen käsittely täyttää lain vaatimukset ainoastaan silloin, jos ja vain siltä osin kuin vähintään yksi alla mainittu edellytys täyttyy:

- rekisteröity henkilö on antanut oman suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn
- käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän lakisääteisen veloitteen noudattamiseksi
- käsittely on tarpeen rekisteröidyn etujen suojaamiseksi
- käsittely on tarpeen sellaisen sopimuksen solmimisessa, jossa rekisteröity on osapuolena
- käsittely on silloin tarpeen, kun rekisteröidyn elintärkeitä tietoja suojataan (Mehto, Toivonen & Ylenius 2018.)

Tietosuojasetuksessa todetaan, että verkkokauppaa harjoittava saa käsitellä henkilötietoja tehdyn tilauksen perusteella, eikä verkkokaupan asiakkaalta aina tarvitse pyytää erikseen suostumusta henkilötietojen käsittelyyn. Tämä perustellaan sillä, että tehty tilaus on sopimus, jossa asiakas on osapuolena. Jos yrityksen verkkokauppaan rekisteröitynyt henkilö on tehnyt verkkopalvelussa tilauksen, varauksen tai oston, on silloin molempien osapuolten välille muodostunut tietojen käsittelyyn oikeuttava yhteys. (Mehto ym. 2018.)

GDPR tuo muutoksia sähköiseen markkinointiin. Verkkokaupan asiakkaalle vastaisuudessa voi lähettää sähköistä markkinointia, jos asiakas itse on aktiivisesti sallinut sen tai jos asiakkaan sähköpostiosoite on saatu verkkotilauksen yhteydessä kieltomahdollisuuden tarjouksesta huolimatta. Verkkokauppaa harjoittavan yrityksen on tärkeää tunnistaa, että rekisterinpitäjä on se, jonka tarpeita varten rekisteri luodaan ja että ohjelmiston toimittava yritys on henkilötietojen käsittelijänä. (Mehto ym. 2018.)

Verkkokauppaa harjoittava yritys on uuden tietosuojalain mukaan rekisterinpitäjä, jonka lukuun kuluttajien henkilötietoja käsitellään. Rekisterinpitäjä saa ainoastaan käyttää henkilötietojen käsittelyyn sellaisia henkilöitä, jotka toteuttavat riittävät suojatoimet niin että käsittely täyttää asetuksen vaatimukset. Tällä varmistetaan rekisteröidyn henkilön oikeuksien suojele. Lisäksi uusi asetetus antaa jokaiselle rekisteröidylle mahdollisuuden pyytää verkkokauppayri-

tykseltä tiedot omista henkilötiedoistaan ja siitä, miten niitä yrityksessä säilytetään. (Mehto ym. 2018.)

Sähköinen viestinnän tietosuojalaki 516/2004 on korvattu lailla 7.11.2014/917, joka on ollut voimassa alkaen 1.1.2015 (Finlex 2015). Lain tarkoituksena on turvata luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sähköisessä viestinnässä sekä edistää tietoturvaa ja monipuolisen sähköisen viestinnän kehittymistä. Laissa on muun muassa säädetty sitä, mitä kaikkea tietoa verkkokaupan pitäjän on annettava kuluttajalle ja miten se pystyy takamaan kuluttajalle käyttävänsä ja säilyttävänsä kuluttajan tietoa oikein ja luottamuksellisesti. (Havumäki & Jaranka 2014, 186.)

Henkilötietolaki 523/1999 on korvattu lailla 901/2015, joka on ollut voimassa alkaen 1.1.2016 (Finlex 2015). Lain tarkoituksena on suojata kuluttajan yksityiselämää ja muita yksityisyyden perusoikeuksia tilanteissa, joissa käsitellään henkilötietoja sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamista ja kehittämistä. Verkkokauppaan liittyen henkilötietolaissa on erikseen tehty säännös verkkokauppayrityksen tiedonantovelvoitteesta. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen on kerrottava kuluttajalle sen henkilöstörekisterin nimi, josta kuluttajan nimi ja yhteystiedot ovat peräisin. Verkkokaupan ylläpitäjän tulee pitää henkilöstörekisteristä yllä rekisteriselostetta. Rekisteriselosteessa tulee näkyä rekisterin ylläpitäjän eli verkkokaupan omistajan nimi yhteystietoineen, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja lopuksi kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Kuluttajalla on oikeus nähdä rekisteriselostus ja siksi se tulee olla helposti saatavilla, esimerkiksi verkkokaupan sivuilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 188.)

Kuluttajansuojalaki (38/1978) on täynnä säädöksiä, jotka yleisesti käsittelevät kuluttajan ja myyjän välistä markkinointia ja kaupankäyntiä. Verkkokauppaa varten siihen on tehty erikseen omia sääntöjä. Erityinen sääntö on esimerkiksi tuotteen ja palvelun informaatioon ja palautusoikeuteen liittyen. Verkkokaupassa kuluttajan on luotettava verkkokaupan myyjän tuote- ja palvelukuvauksiin. Tätä varten kuluttajansuojalaissa on tarkat ohjeet kuluttajalle, kuinka toimia esimerkiksi tuotteen ja palvelun palautustilanteissa. Verkkokaupassa tulee ennen kaikkea antaa kuluttajalle mahdollisimman paljon tietoa etukäteen tuotteista ja palveluista. (Havumäki & Jaranka 2014, 189-190.)

4 VERKKOKAUPAN JOHTAMINEN DATAN AVULLA

Tässä pääluvussa käsittelen niitä seikkoja, jotka auttavat yritystä menestymään verkkokaupassa. Koko onnistuneen verkkokaupan edellytykset ovat tyytyväiset asiakkaat. Ostoprosessin jälkeen on yrityksessä tärkeää selvittää asiakastytyväisyyttä, koska se antaa edellytyksen menestymiseen monikanavaisessa liiketoiminnassa. Sähköistä asiakaskokemusta voi mitata usealla eri tavalla. Olen itse valinnut mielestäni kolme yleisintä tapaa mitata sähköisen kaupankäynnin asiakaskokemusta, joihin alaluvuissa paneudun tarkemmin. Ne ovat Google Analytics, Net Promoter Score mittausmenetelmä sekä asiakaspalautteet ja kyselyt. Lisäksi käsittelen Web-analytiikkaa, jonka avulla saatu tietoa voidaan analysoida ja hyödyntää. Lopuissa alaluvuissa käsittelen, mitä menestyminen monikanavaisessa liiketoiminnassa vaatii ja millainen on henkilökohtainen asiakaskokemus.

4.1 Asiakaskokemus ja sen mittaaminen verkkokaupassa

Asiakaskokemus muodostuu monesta tekijästä yrityksen toiminnassa kuten myös verkkokaupassa. Verkkokaupassa asiakaskokemus koostuu myös tunteista, kohtaamisesta ja mielikuvista. Kaikki ne yhdessä tuottavat asiakkaalle kokemuksen. Asiakaskokemukset tapahtuvat vaiheittain palveluliiketoiminnassa. (Filenius 2015, 24.) Filenius (2015, 25) sanoo, että asiakaskokemusta voidaan tarkastella neljässä eri vaiheessa, joita ovat lähtötilanne, tilanne ennen ostamista, itse ostotapahtuma ja tilanne oston jälkeen. (Filenius 2015, 25).

Asiakkaat ovat nykyään enemmän tietoisia omasta asemastaan toimiessaan asiakkaana palveluliiketoimintayrityksissä. Lisäksi he ovat enemmän tietoisia hinnoista ja oikeuksistaan palvelun ostajana. Myös asiakkaiden asenne vaikuttaa paljon yrityksiä ja palveluita kohtaan. Joka päivä hyvän asiakaspalvelun tuottaminen on haastavaa ja työlästä ja eritoten digitaalisuuden tuodessa vielä omia haasteita. Kuitenkin hyvässä asiakaskokemuksessa useamman asiakaskokemuksen tuottavan kanavan hallinta on kaiken a ja o. Tässä myös yritykset luovat itselleen kilpailuetua. Mitä useamman myynnin kanavan yritys hallitsee, sitä paremmin se erottuu kilpailijoistaan. (Filenius 2015, 26.)

Yrityksen menestymisen kannalta sen on tärkeää saada tietoa verkkosivujen sa kävijöistä ja ennen kaikkea siitä, kuinka tehokkaasti yrityksen verkkosivut ja markkinointi toimivat. Seurannan tarkoitus on lisätä yrityksen sähköisen kaupankäynnin kannattavuutta. Verkkosivuilla kävijöiden seurannan avulla yritys voi verrata saaneita tuloksia tavoitteisiin ja niiden avulla päätellä, onko yritys menossa oikeaan suuntaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 96.) Filenius (2015, 30) määrittelee digitaalisen asiakaskokemuksen syntyvän asiakkaan hyödyntäessä mitä tahansa päätettä, jossa palvelu on tuotettu digitaalisesti tai suorittaessaan halutun operaation siitä.

Asiakaskokemuksen mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää, kun yritys haluaa menestyä ja kehittää omaa toimintaansa. Asiakaskokemus on joka kerta aina yksilöllinen ja sen absoluuttinen mittaaminen on lähestulkoon mahdotonta. (Filenius 2015, 122.) Filenius (2015) kiteyttää digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamisen päätavoitteiksi palvelun nykytilan ja mahdollisten kehittämiskohteiden tunnistamisen, aikaisempaan tilanteeseen verrattuna osoittaa kehityksen tapahtuminen, benchmarking kilpailijoihin sekä päätöksenteossa auttaminen yrityksen johtoa.

Pyyhtiä (2013, 21-25) toteaa, että asiakaskokemuksen mittaaminen verkkokaupassa on monella tavalla järkevää. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää saada tietää, miten yrityksen strategiat ja myyntitavoitteet verkkokaupassa saavutetaan. Verkkokauppamyynä vaatii uusia toimintatapoja, menetelmiä ja reagointia jatkuvassa muuttuvassa ympäristössä. Lisäksi asiakaskokemuksen mittaamisella saadaan selville, saadanko verkkokauppaan investoidut rahat tuottamaan. Ennen kaikkea asiakaskokemuksen mittaaminen antaa hyviä työkaluja johtamiseen, oppimiseen ja kehittymiseen. Asiakaskokemuksen mittaaminen tulee suunnitella liiketoiminnan päätavoitteista johdettuina ja jo ennen verkkosivuston perustamista verkkokaupalla tulee olla selkeät tavoitteet.

4.2 Kävijäseuranta ja analytiikka verkkokaupassa

Verkkokauppayrityksen on tärkeää saada tietoa sivustonsa kävijöistä sekä siitä, kuinka tehokkaasti verkkokauppasivusto toimii. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa tästä, sitä paremmin se pystyy seuraamaan kannattavuutta ja tekemään oikeita päätöksiä. Tällöin puhutaan Web-analytiikasta, koska sen tarkoi-

tus on tutkia verkkosivustolla kävijöiden käyttäytymistä. Web-analytiikan avulla verkkokaupparyitys voi seurata tavoitteiden toteutumista ja parantaa toiminnan kannattavuutta sekä sen avulla yritys voi löytää paremmin potentiaalisia asiakkaita. Web-analytiikka viittaa myös verkkoseurantaan ja kävijäseurantaan. Kävijäseuranta yrityksessä tehdään markkinoinnin ja verkkosivuston kehittämiseksi (Havumäki & Jaranka 2014, 168-169.) Yleisesti Web-analytiikan ja muidenkin verkkosivustolla toteutettavien toimenpiteiden tulee aina lähtökohtaisesti tukea yrityksen liikevaihdon ja myynnin kasvattamista. Peruskysymyksiä siihen, kuinka Web-analytiikkaa kannattaa hyödyntää on esimerkiksi ”mitä mitataan?”, ”miten mitataan?”, ”mistä saadaan aineisto mitalle?” ja ”millaiset toimenpiteet eli mitä tuloksista seuraa?” (Kananen 2013, 91.)

Web-analytiikassa käytetään monenlaisia ohjelmia, kuten Google Analyticsiä, Net Promoter Scorea ja konversio-optimointia ja A/B-testausta. Seuraavassa niitä on kuvailtu tarkemmin.

Google Analytics

Tällä hetkellä Google Analytics on tunnetuin ohjelma, jolla verkkokaupan markkinointia voidaan mitata. Suosioon vaikuttaa paljon sen helppous. Hyvin useat valmiit verkkokauppapalvelut itsessään sisältävät valmiin Google Analytics liitännän kävijäseurantaan ja se toimii yhdessä Google AdWords järjestelmän kanssa. Google Analyticsin avulla yritys voi seurata eri kanavien kautta tulevien liikevaihtoa. Raporteista pystyy myös näkemään, millaisia hakusanoja kuluttajat ovat käyttäneet sekä karttatietojen avulla yritys pystyy näkemään, miltä alueelta ja mihin kohderyhmään kuuluvia kuluttajia verkkosivustolla on vierailut. Tärkeää yritykselle on myös seurata omalla sivustollaan tilausprosessin eri konversiopisteiden tehokkuutta ja tämä onnistuu Google Analytics raporttien avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 172.)

Yrityksen kävijäseuranta helpottaa Google Analytics siinä, että se raportoi automaattisesti verkkosivustolla vierailleet kävijät ja sisältöanalyysin avulla se saa selville kuluttajien mielestä suosituimmat sisällöt, missä sivustoilla ja miten pitkään kävijä vierailee sekä kuinka usein kauppoja syntyy. Tällainen tieto auttaa myös yritystä markkinoinnissa ja miettimään seuraavia siirtoja sen suh-

teen, mitkä tuotteet ja palvelut kiinnostavat kuluttajia ja mitkä taas ei. (Havumäki & Jaranka 2014, 173.)

Net Promoter Score

Asiakaskokemuksen mittaamisen yleisin käytetty mittausten menetelmä on Net Promoter Score (NPS). Sen suosioon ja yleiseen käytettävyyteen liittyy yksinkertaisesti se selitys, että siinä mittaustavassa asiakkaalta kysytään yksinkertaisesti, kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan jotain kohdeyrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta muille asiakkaille. (Filenius 2015, 124.) Suositukseen käytetään asteikkoa 1-10. Annetun arvosanan perusteella asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Arvosanan 9 tai 10 antaneita asiakkaita voidaan kutsua suosittelijoiksi, sillä suurella todennäköisyydellä he ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita ja tuotteita uudelleen. Arvosanan 7 tai 8 antaneet asiakkaat luokitellaan neutraaleiksi ja arvostelijoiksi puolestaan arvosanan 1-6 antaneet asiakkaat. Tarvittava data Net Promoter Scoreen voidaan esimerkiksi kerätä asiakastyytyväisyystutkimuksella. (Salomaa 2017.)

Net Promoter Scoren eli NPS:n kaava asiakaskokemuksen mittaamiseen on yksinkertaisuudessaan vähentää positiivisten suosittelijoiden määrästä negatiivisten mielipiteiden määrä. Yleensä mitä suurempi on NPS-arvo, sitä enemmän asiakas todennäköisesti käyttää rahaa kyseisen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Pyyhtiä ym. 2017, 37.)

Net Promoter Score mittaristoa tulee käyttää pitkäjänteisesti, jotta se olisi hyödyllinen ja palvelisi parhaiten yritystä, joka haluaa mitata sähköistä asiakaskokemusta. Yritys näkee tuloksista asiakaskokemuksen trendin, jota se voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Mittaristosta saatuja tuloksia kannattaa ylläpitää erilaisten toimialakohtaisen tilaston avulla. (Filenius 2015, 125.)

Konversio-optimointi ja A/B-testaus

Konversio-optimoinnin sanotaan olevan erityinen osaamisen laji puhuttaessa digitaalisesta liiketoiminnasta. Se tarkoittaa sitä, että digitaalisen tuotteen käyttäjän tai digitaalisessa palvelussa kävijän matkaa seurataan tietystä alku-

pisteestä sen päämäärään eli esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuvasta osto-tilanteesta ostotapahtumaan saakka. Tämän prosessin aikana verkkokaupassa toivotaan asiakkaan suorittavan haluttuja toimenpiteitä. Tämän ostotapahtuman tulee parhaimmillaan olla yhteneväinen viestiltään ja saumaton ideaalitalanteessa. (Ruokonen 2016, 113.) Lahtinen (2013) kiteyttää käytettävyyden parantamisen motivaatioksi konversion parantamisen eli mitä helpompaa kulluttajan on toimia verkkokaupassa, sitä helpommin ja nopeammin hän löytää etsimänsä ja verkkokaupparyitys saa myyntiä. (Lahtinen 2013, 155.)

Käsitteenä konversio tarkoittaa kävijän tekemään ja mitattavaa toimenpidettä yrityksen sivulla. Verkkokaupassa konversio tarkoittaa esimerkiksi suoritettua ostosta. Välillä asiakkaalla on ongelmia verkkosivuston kanssa löytää tiettyä tuotetta tai palvelua. Tällaiset ongelmat ammattilaisen on helpompi havaita ja tässä vaiheessa kannattaa hyödyntää A/B-testausta. (Filenius 2015, 130.)

Palveluita voidaan parantaa esimerkiksi värejä, tekstejä ja sivuston asetteluita muuttamalla. Näitä palvelun parannuksia voidaan mitata A/B-testauksen avulla, jossa useampaa tuoteversioita ylläpidetään ja näytetään palvelussa satunnaisesti. A/B-testauksessa mitataan ja verrataan näiden toimivuutta. (Ruokonen 2016, 113.)

A/B-testauksen avulla pyritään pääsääntöisesti selvittämään, mikä etukäteen suunnitelluista vaihtoehdoista toimii kaikista parhaiten kohderyhmällä. Siinä tarkastellaan yhtä elementtiä kerrallaan, kuten esimerkkinä, toimiiko kohderyhmällä Tilaa-painike paremmin ympyränä vai suorakulmiona. Usean toistamisen jälkeen yritys saa tiedon, kumpi painike on yrityksen myynnin kannalta oleellisempi ja myyvämpi. (Filenius 2015, 130.)

Konversio-optimoijan päätehtävä työssään on miettiä digitaalisen palvelun eri kohdissa ja eri asiakaskokemuksen vaiheissa muun muassa sitä, mitä yrityksen edustajana haluan palvelun käyttäjän tekevän seuraavaksi, miten tarjotussa palvelussa kerrottava viesti kohderyhmälle saadaan pysymään loogisena ja yhtenäisenä, miten käyttäjät voisivat tuottaa palvelua tai tuotetta tarjoavalle yritykselle enemmän lisäarvoa ja mikä tulisi olla seuraava askel digitaalisessa ostotilanteessa, joka vie asiakasta lähemmäksi itse ostotapahtumaa.

Kiteytettynä, konversio-optimoija mallintaa ja miettii asiakkaan matkaa digitaalisessa palvelussa. (Ruokonen 2016, 114.)

4.3 Asiakaspalautteet ja kyselyt verkkokaupassa

Jos halutaan tietää, mitä mieltä asiakas on yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta, kannattaa sitä kysyä suoraan asiakkaalta. Asiakaspalautetta voi kerätä monella eri tavalla ja monessa eri asiakaspalvelutilanteen yhteydessä. Yksi iso ongelma useassa yrityksessä asiakaspalautteen keräämisessä on sen epäjärjestelmällisyys. Palautteen keräämisessä saattaa usein olla epäkohtia ja palautteiden hyödyntäminen palvelun ja tuotteen tarjoamisessa jää usein puolitiehen. (Filenius 2015, 133.)

Yrityksillä on eri tapoja vastaanottaa palautetta asiakkailtaan. Monet yritykset haluavat oikeasti aitoa palautetta toiminnastaan, jota voivat hyödyntää sitten liiketoiminnassaan. Nämä yritykset myös kannustavat asiakkaitaan palautteenantoon. Aina asiakaspalautetta ei yrityksessä tarvitse erikseen pyytää, vaan se tulee asiakkaalta reklamaation muodossa. Palautteet voidaan karkeasti jakaa haluttuun ja odottamattomaan palautteeseen. Verkkopalveluissa haluttu palaute usein halutaan ponnahdusikkunan muodossa olevassa palautekyselyssä. Tällöin kyselyssä on valmiiksi esitetyt kysymykset ja vastausvaihtoehdot on annettu asteikolla. Vastaajalle tällainen kysely nopea ja helppo, vastaamiseen on laskettu tietty aika. Yrityksissä vastaanotetaan näiden vartavasten tehtyjen kyselyiden lisäksi myös ennalta odottamatonta asiakaspalautetta. Näihin reklamaatioihin tulisi yrityksessä suhtautua vakavasti ja aika usein yrityksen asiakaspalvelun aika kuluu juuri näihin ennalta odottamattomien asiakaspalautteiden hoitamiseen. Vaikka yrityksen kannalta ei aina reklamaatiot tunnu mukavilta, ne sisältävät kuitenkin juuri yrityksen kannalta tärkeää tietoa toiminnan kehittämisen kannalta. (Filenius 2015, 133-135.)

Jotta asiakaspalautteesta yritys saisi mahdollisimman suuren hyödyn, sen keräämisen ajoitus ja tapa tulevat olla oikein toteutettu. Asiakaspalautteen käyttökelpoisuuteen vaikuttaa palautteen aitous. Mitä aidompi asiakaspalaute, sitä hyödyllisempi se on asiakkaalle. Digitaalisuus on helpottanut ajoitusten ja tapojen suhteen asiakaspalautteen keräämistä. Asiakaspalautteen kerääminen digitaalisessa maailmassa on nykyään nopeaa, helppoa ja vaivatonta se-

kä palautteen kerääjälle, että palautteen antajalle. Finnair Plus asiakaspalvelu on hyvin hyödyntänyt digitaalisia mahdollisuuksia asiakaspalautteen keräämisessä. Asiakspuhelun jälkeen matkan varannut asiakas saa tekstiviestillä puhelimeensa linkin, josta asiakas pääsee antamaan lyhyen palautteen äsken tapahtuneesta asiakaskohtamisesta. Digitaalisessa maailmassa tällainen tapa kerätä asiakaspalautetta on lisääntynyt. Sen lisäksi että se on helppo tapa toteuttaa asiakaspalautteen kerääminen, on se myös monella tapaa onnistunut. Palvelukokemus on vielä asiakkaalla tuoreena muistissa ja silloin annettu palaute on aitoa. (Filenius 2015, 135.)

Ongelma asiakaspalautteissa on siinä, että palaute ei aina ole yksilöityä eikä se välttämättä sisällä itse ongelmaa, josta asiakas haluaa antaa palautetta. Suurin ongelma kuitenkin asiakaspalautteissa on se, että asiakas ei välttämättä ikinä anna haluttua palautetta, vaan siirtyy suoraan ostamaan tarvitsevansa tuotteen tai palvelun joltain muulta verkkosivustolta. (Lahtinen 2013, 155.)

Reklamaatioilta ei valitettavasti voi välttyä. Asiakkaan tilaama tuote voi olla esimerkiksi viallinen tai siitä saattaa puuttua jotain. On myös mahdollista, että tilaus saapuu asiakkaalle myöhässä. Reklamaatio voi kuitenkin olla myynninedistämistä parhaimmillaan. Yrityksen puolelta hyvin hoidettu reklamaatio lisää luottamusta ja lujittaa asiakassidettä. Asiakkaan antamaan reklamaatioon voi reagoida muun muassa sillä, että perehtyy siihen huolellisesti. Sen jälkeen asiakkaaseen tulee olla yhteydessä ja myöntää virhe. Hyvitys on yleensä paikallaan ja se antaa positiivisen kuvan yrityksestä. Reklamaation jälkeen ongelma tulee korjata, jotta siitä ei enää uusia reklamaatioita synny. (Havumäki & Jaranka 2014, 113.)

Palautteiden ja reklamaatioiden lisäksi useissa verkkokauppayrityksissä tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta arvioida ja arvostella tuotteita ja palveluita. Nämä arviot tarjoavat tärkeää lisätietoa uudelle tuotteen ostajalle, koska arviot ovat todellisten käyttäjien antamia ja kirjoittamia arvioita. Luonnollisesti positiiviset arviot lisäävät luottamusta tuotteeseen ja palveluun. Sen sijaan negatiiviset arviot lisäävät verkkokauppayritykseen luottamusta, koska se uskaltaa näyttää molempien laatuiset palautteet julkisesti. (Lahtinen 2013, 133.)

Asiakaspalautteiden kerääminen ja reklamaatioiden vastaanottaminen ovat yritykselle tärkeää. Niiden avulla se voi saada arvokasta tietoa, jota hyödyntää omassa markkinoinnissaan myöhemmin. Lisäksi palautteet olisi hyvä jakaa yrityksessä myös muiden työntekijöiden kanssa. Positiivisella palautteella voi olla suurikin vaikutus työntekijöiden hyvinvoinnissa ja työmotivaation laadun parantamisessa. Sillä on puolestaan vaikutusta yrityksen menestymiseen. Negatiivinen asiakaspalaute on myös hyvä jakaa työyhteisössä, koska siinä saattaa olla paljon ideoita toiminnan parantamiseksi, joka myös ennen pitkää vaikuttaa yrityksen menestymiseen.

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan, Woikoski Feelingin, joka on suomalaisen kaasutehtaan Ab Woikoski Oy:n emoyhtiö. Woikoski Feelingin päätoimiala on matkailu ja se on perustettu vuonna 2013. Yritysesittelyn lisäksi kuvaan Woikoski Feelingin digitaalisia myyntikanavia.

5.1 Perheyritys Woikoski Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Woikoski Oy:n matkailupuoli Woikoski Feeling. Woikosken tarina sai alkunsa vuonna 1882, kun nuori suomalainen insinööri Knut August Palmberg perusti Vehkalahden Koivuniemeen kimrööki- eli nokimustehtaan. Kimröökillä oli kysyntää varsinkin Venäjällä. Vesivoima, tyydyttävät liikenneyhteydet ja menestyksekkäiden kauppojen edellyttämät yhteydet Venäjälle rakensivat liiketoiminnalle vahvan pohjan. Tästä alkoi Woikosken kasvu merkittäväksi kemianteollisuuden yritykseksi Suomessa. Vuonna 1888 Woikosken toiminta siirtyi Tirvalle, jonne syntyi kukoistava tehdasyhdyskunta; saha, kimröökitehdas, pajoja, kuivaamo ja asuntoja työntekijöille. Knut Augustinpoika Bertil Palmberg perusti vuonna 1913 Tirvalle kemian tehtaan, joka tuotti steariinia ja talia kynttilä- ja saippuateollisuudelle. Siinä hydrauksen sivutuotteena syntyi happikaasua, jota myytiin hitsaustarkoituksiin. Aika nopeasti tämän jälkeen Woikoskella huomattiin, että happikaasusta oli tulossa koko tehtaan päätuote. Kun toiminta siirtyi Woikoskelle, siitä alkoi todellinen kaasuteollisuuden voittokulku. (Woikoski 2017.)

1940-luvulla toimitusjohtajaksi nimitettiin Bertilin poika, Sven. Hänen aikaansa väritti lama ja sota, mutta Woikoski rakensi ilmatislaamon Imatralle, hapentäyt-

töasemat Varkauteen ja Kotkaan sekä vetytehtaan Espooseen. 1980-luvulla yrityksen johtoon astui Clas Palmberg, joka on kehittänyt Woikoskesta vahvan kaasuliiketoiminnan kokonaistoimittajan. Vuonna 2012 yhtiön johtoon nimitettiin ensimmäinen suvun ulkopuolinen toimitusjohtaja, yhtiössä 30 vuotta palvelut Kalevi Korjala, jolloin Clas Palmberg siirtyi hallituksen puheenjohtajaksi. Nykyään hän toimii yrityksen toimitusjohtajana (Woikoski 2017.)

Oy Woikoski Ab oli jo aikanaan suomalainen perinteikäs ja itsenäinen kaasuntuottaja ja kemianteollisuuden uranuurtaja ja on sitä yhä. Se tuottaa teollisia, elintarvike- ja erikoiskaasuja muun muassa eri teollisuudenalojen käyttötarkoituksiin. Woikosken tuotevalikoima kattaa myös hitsauskoneet ja tarvikkeet. Woikoski Medical puolestaan palvelee lääketiedettä ja terveydenhuoltoa toimittamalla kaasuja sekä niihin liittyviä palveluita ja laitteita. (Woikoski 2017.)

Oy Woikoski Ab:n toimitusjohtajana toimi siis toisessa sukupolvessa Bertil Palmberg 1930-luvun alkupuolelta lähtien. Bertil oli kemian tohtori ja johti Woikoskea, mutta oli äärimmäisen kiinnostunut myös maa- ja metsätalouden kehittamisestä. Hän osti paljon kannokkoja ja rappiotiloja, samoin hän hankki 1930-luvulla keskeneräisen Mattilan maatilan, eli nykyisen Woikoski Feelingin.

Bertil Palmbergin tavoite oli kehittää maa- ja metsätaloutta esimerkillisin keinoin ja Mattilan tilasta hän onnistuikin luomaan oman aikansa mallitilan. Tilan kasvattama ayshire-karja kuului maan parhaimmiston, samoin lampolassa asustava lammaskarja palkittiin moneen kertaan. Myös hevoset olivat jo tuolloin iso ja rakas osa suvun elämää. Tilan hevoset tekivät talvet pelto- ja metsätöitä ja kesät juoksivat kilpaa raveissa. Maatilalla kokeiltiin erilaisia viljelymenetelmiä, kuten vuoroviljelyä sekä uusia viljelylajikkeita kuten sokerijuurikasta. Myös Woikosken omistamat metsät hoidettiin mallikkaasti, aktiivisessa hoidossa oli tuohon aikaan 3000 hehtaarin alue. (Woikoski 2017.)

5.2 Woikoski Feeling

Vuosien saatossa tilan merkitys muuttui ja sotien jälkeen käyttö väheni, jonka myötä tila pääsi rapistumaan huonoon kuntoon. Vuonna 2006 kunnostus on aloitettu navetta- ja tallirakennuksista, vähitellen myös alueen pellot on palautettu viljelykäyttöön. Nykyään Woikoski Feeling on matkailualan yritys ja tarjoaa sekä yksityisille matkailijoille että yrityksille majoitus, ravintola ja -elämyspalveluita.

Toiminnan juuret kumpuavat yli sadan vuoden takaa, sillä Woikoski Feeling matkailutoiminta on rakentunut historiallisten kohteiden ympärille. Kirjokiven kartanon miljöö huokuu historian tarinoita patruuna Rudolf Elvingin ajoilta vuosisadan vaihteesta. WHD Gård on ollut Woikosken yhtiön mallitila jo ennen sotia. Yritysvieraiden kestitsemin Woikoskella alkoi, kun uusi tehdas rakentui 1920 luvulla. Vieraista pidettiin jo tuolloin erityisen hyvää huolta, koska uusien kumppanuuksien syntyminen oli kultaakin arvokkaampaa. Siksi Woikoski Feeling haluaa tarjota edelleen kaikille mahdollisuuden kokea Woikosken vieraanvaraisuus ja tuntea elämyksellisen miljöön ja sen tarinat. Konkreettinen matkailutoiminnan harjoittaminen yrityksessä on alkanut 2000-luvun alkupuolella, jolloin Sari Palmberg aloitti kartanon kunnostamisen Pohjois-Kymenlaakson matkailukohteeksi. Woikoski Feeling matkailukokonaisuus alkoi rakentua alkuvuodesta 2014 kun ensimmäinen kohde, automuseo valmistui. Pala palalta kokonaisuutta on rakennettu yhtenäiseksi Woikoski Feeling matkailukonseptiksi. Yrityksen ja kohteiden omistus on Woikoski Oy:llä. (Woikoski 2017.)

Toiminta-ajatus

Woikoski Feeling tuottaa monipuolisia matkailualan palveluita yrityksille, ryhmille ja yksittäisille vieraille. Se tarjoaa erilaisia palvelukokonaisuuksia ja ydinajatus on halu tarjota vierailleen elämyksellisiä kokemuksia tasokkaassa miljöössä rauhoittavan luonnon äärellä. Jokainen asiakas on yksilöllinen vieras ja jokainen kokonaisuus räätälöidään asiakaslähtöisesti.

Palvelut tuotetaan Woikoski Feeling useissa kohteissa, joita ovat Kirjokiven Kartano Vuohijärvellä, WHD Gård, Tehdasmuseo, Automuseo ja mökkimajoituskohteet Nurmaalla, Mäntyharjulla. Jokainen kohde luo vierailuun omalaatuisen tunnelman ja eri kohteet on suunniteltu palvelemaan erilaisien asiakkaiden tarpeita. Toiminnassaan se hyödyntää myös lähialueen puhdasta luontoa kuten Repoveden Kansallispuistoa. Sijainti on oivallinen, sillä toiminta tapahtuu todella helpon matkan päässä liike-elämän- ja ihmisten keskuudesta, mutta silti sijainti takaa sen, että moottoritien hulina ei riko päivien tunnelmaa.

Visio

Woikoski Feelingin visio on olla tulevaisuudessa vetovoimainen, luotettava ja monipuolinen matkailukokonaisuus, joka tarjoaa vieraille tasokkaita palveluko-

konaisuuksia idyllisessä ja rentouttavassa miljöössä. Se haluaa olla alueen matkailun suunnan näyttäjä ja tuoda samalla koko alueen monipuoliset matkailumahdollisuudet esiin. Sen toiminnan arvoja ovat historia ja juuret, jotka tarkoittavat perinteikkäitä miljöitä ja toimintaympäristöä sekä tarinoita menneiltä vuosisadoilta, jotka luovat kokonaisuuteen elämyksellisen tunnelman. Vieraanvaraisuus on Woikoski Feelingille palvelulupaus. Asiakkaat ovat vieraita ja siksi jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä. Jatkuva kehittyminen tarkoittaa Woikoski Feelingillä fasiliteettien, ammattitaitojen ja tarjonnan kehittämistä. Sen toiminnassa oleellista on ketteryys, jolloin se pystyy vastaamaan nopeasti muuttuviin tarpeisiin ja tilanteisiin. Hyvinvointi puolestaan tarkoittaa halua tarjota palveluita ja miljöön, jotka tukevat kehon ja mielen hyvinvointia. Woikoski Feelingillä vieraat kokevat inspiroivan, mutta rauhoittavan työskentely-ympäristön. (Woikoski 2017.)

5.3 Nykytilanteen kuvaus

Opinnäytetyöni on kehittämistehtävä, jonka lopputavoitteena on luoda suunnitelma siitä, kuinka ja millaisen verkkokaupan Woikoski Feelingin kannattaa tehdä tulevaisuudessa tukemaan digitaalisia myyntikanavia.

Woikoski Feelingillä on tällä hetkellä useita digitaalisia myyntikanavia, joita ovat Booking.com ja Johku majoitusvarauksia varten sekä Facebook ja Instagram. Myyntiä luonnollisesti halutaan lisätä. Ab Woikoski Oy:lla on suunnitelmassa tehdä omaan kaasutoimintaansa verkkokauppa, jossa asiakas voi ostaa kaasuja ja hitsauslaitteita. Verkkokauppa todennäköisesti tullaan tekemään Magento - alustalle ja uuden ERP toiminnanohjausjärjestelmän kautta se on mahdollista toteuttaa myös Woikoski Feelingille.

Myyntin kehittäminen myös Woikoski Feelingillä on tärkeämmässä roolissa kuin aikaisemmin. Nykyään kilpailu alalla on kovempaa, osaksi johtuen digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista, joita se haluaa myös hyödyntää verkkokaupan muodossa. Lisäksi verkkokauppa tuo sitä paljon puhuttua lisämyyntiä, joka tukee yrityksen kokonaismyyntiä.

5.4 Uusi matkapakettien lainsäädäntö

Uusi matkapakettien lainsäädäntö astuu voimaan heinäkuun alussa 2018. EU-direktiivin tuomat säännökset laajentavat kuluttajien oikeuksia sekä se tulee koskettamaan yhä useampaa matkailun palveluntarjoajaa. Suurimpina muutoksina ovat matkustajan laajemmat oikeudet peruuttaa matkansa ja korvauksien hakeminen. Yritykselle haastetta tämän lisäksi tuo rahallisen vakuuden antaminen. (Hämäläinen 2017.) Tämä uusi matkapaketti-lainsäädäntö tulee huomioida myös Woikoski Feelingin verkkokauppaa perustaessa.

Matkapaketti tai yhdistetty matkajärjestely on silloin kyseessä, kun matkustaja tilaa useamman matkapalvelun samalle matkalle. Matkustusmuoto määrää sen, millaiset oikeudet kuluttajalla on. Pääpiirteissään matkapaketteja koskeva lainsäädäntö on kaikissa EU-maissa sama. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Matkapaketeissa ja yhdistetyssä matkajärjestelyssä on eroja. Matkapaketista puhutaan silloin, kun matkustaja varaa samaa lomaa tai matkaa varten vähintään kaksi erilaista matkapalvelua. Tässä tapauksessa matkanjärjestäjä on kokonaisuudessaan vastuussa koko matkapaketista, kuten majoituksista ja kuljetuksista, jotka kuuluvat matkaan. Matkustajalla on suoja matkapaketissa sen ostohetkestä matkan päättymiseen saakka. Suoja voi olla peruutusoikeus tai apu ongelmatilanteissa. Matkapaketin kokoamiseen tarvittaville alihankkijoille, kuten majoitusliikkeille ja kuljetusyhtiölle, vastuuta ei voida siirtää. Yhdistetystä matkanjärjestelystä puhutaan silloin, kun matkustaja varaa saman loman tai matkan useammalta eri palveluntarjoajalta eri sopimuksilla, mutta yhdellä kertaa. Tässä matkajärjestelyssä jokainen matkapalvelun myyjä vastaa vain omasta myymästään palvelusta. Virheen sattuessa arviointiin sovelletaan yleisiä sopimusoikeuden periaatteita ja kuluttajansuojalakia. Matkatoimisto, joka on auttanut matkustajaa tekemään samaa lomaa tai matkaa varten erillisiä sopimuksia muiden palveluntarjoajien kanssa lisäpalveluista, on oikeutettu antamaan matkustajalle hänen oikeuksistaan lisätietoa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

6 TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerron kvantitatiivisen tutkimuksen ja benchmarkingin toteutuksesta ja niiden tuloksista. Lisäksi teen yhteenvedon tutkimuksista ja esitän

johtopäätökset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syväliemmin, millainen on toimiva ja kannattava verkkokauppa matkailuyrityksessä sekä millainen rooli verkkokaupalla on ja mitä strategisia, toiminnallisia ja juridisia seikkoja pitäisi ottaa huomioon. Benchmarkingin tavoitteena oli saada selville, miten matkailuyrityksessä on verkkokauppa toteutettu.

6.1 Sähköinen kysely matkailualan yrityksille

Seuraavaksi kerron tarkemmin sähköisen kyselyn toteutuksesta, kyselyyn valittujen matkailuyritysten valinnasta sekä saatujen tulosten analysoinnista.

Kyselyn toteutus liitteen 1 mukaisesti

Toteutin opinnäytetyöni kyselyn sähköisenä kyselynä, joka oli tehty Webropolliin. Kyselyn linkin lähetin sähköpostilla etukäteen valitulle kohderyhmälle. Kyselyssä oli 14 kysymystä, joista neljä ensimmäistä käsitteli peruskysymyksiä, kuten yrityksen päätoimialaa, yrityksen kokoa ja sijaintia. Peruskysymysten jälkeen vastaajaa pyydettiin kertomaan, onko heillä jo verkkokauppa käytössä. Jos vastaus oli myöntävä, seurasi siitä lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen. Lisäkysymykset koskivat muun muassa sitä, mikä verkkokauppa-alusta yrityksessä on käytössä, onko vastaaja siihen tyytyväinen, kauanko verkkokauppa on ollut toiminnassa ja millainen myynnillinen osuus verkkokaupalla on koko yrityksen liikevaihdosta. Kielteinen vastaus vei vastaajan vastamaan kysymyksiin, kuten mitä haasteita verkkokaupan perustamiselle on ja onko vastaajalla verkkokaupan perustaminen tulevaisuuden suunnitelmissa. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, jossa oli esitetty väittämä. Avoimia kysymyksiä kyselyssä ei ollut. Kysely toteutettiin 20-27.7.2018 välisenä aikana, jolloin vastaajilla oli seitsemän päivää aikaa vastata sähköiseen kyselyyn. Kysely toteutettiin vain kerran, muistutusta ei lähetetty.

Ennen kyselyn lähettämistä testasin kyselyn. Lähetin koekyselyn Woikosken kahdelle asiantuntijalle, jotka eivät tienneet kysymyksiä etukäteen. Testauksen avulla sain tärkeää palautetta, joiden perusteella vielä paransin kyselylomaketta. Vilkka (2014, 78) toteaa, että kyselylomake tulee aina testata ennen

sen lähettämistä, koska sen avulla saadaan yleensä selville, onko kysely toimiva, selkeä, täsmällinen ja onko vastaajan käyttämä aika kohtuullinen.

Kyselyn kohderyhmän valinta

Tässä tutkimuksessa kyselyyn valittiin matkailualan yrityksiä Päijät-Hämeestä, Kymenlaaksosta ja Etelä-Savosta. Valintaan vaikutti työn toimeksiantajan oma sijainti. Woikoski Feeling sijaitsee Mäntyharjun Nurmaalla Etelä-Savon ja Kymenlaakson rajamailla, noin tunnin ajomatkan päästä Heinolasta, Mikkelistä ja Kouvolasta. Asiakasrekisteri hankittiin Asiakastiedon kautta yrityksiä, joiden päätoimialoina oli matkailu, majoitus ja ravintolatoiminta. Asiakasrekisterin läpikäyminen kesti useamman tunnin, koska siihen haluttiin potentiaalisia vastaajia ja sellaisia, joilla oli sähköpostiosoite ilmoitettuna. Päijät-Hämeeseen kyselyitä lähetettiin 143 kpl, Kymenlaaksoon 110 kpl ja Etelä-Savoon 130 kpl.

Tulosten analysointi

Sähköiseen kyselyyn vastasi yhdeksän matkailutoimijaa. Kyselyn umpeutumisen jälkeen vein Webropolissa saadut vastaukset Excel-muotoon, joka käänsi ne taulukkomuotoon. Saadut vastaukset ovat analysoitu taulukkomuodossa. Vastauksia on tarkasteltu jakaumien perusteella.

6.2 Benchmarking matkailuyrityksissä Vierumäki ja Tervarumpu

Kyselystä saatujen vastausten lisäksi halusin selvittää, millaisia verkkokauppoja matkailualan yrityksillä on. Tähän selvitykseen valitsin vertailuanalyysin eli benchmarkingin. Vertailussa halusin tietää tarkemmin, miten verkkokaupan pääprosessit toteutuvat. Pääprosessit tässä ovat tuotehallinta, markkinointi, logistiikka ja maksaminen, asiakaspalvelu, ostoprosessi ja lisämyynti sekä ostotapahtuman jälkeiset toimenpiteet. Olin valinnut tähän vertailuun kaksi matkailualan yritystä, joilla on verkkokauppa käytössä. Yritykset olivat Päijät-Hämeessä sijaitseva monipuolinen vapaa-ajan keskus Vierumäki ja Repovedellä sijaitseva luontomatkailuyritys Tervarumpu.

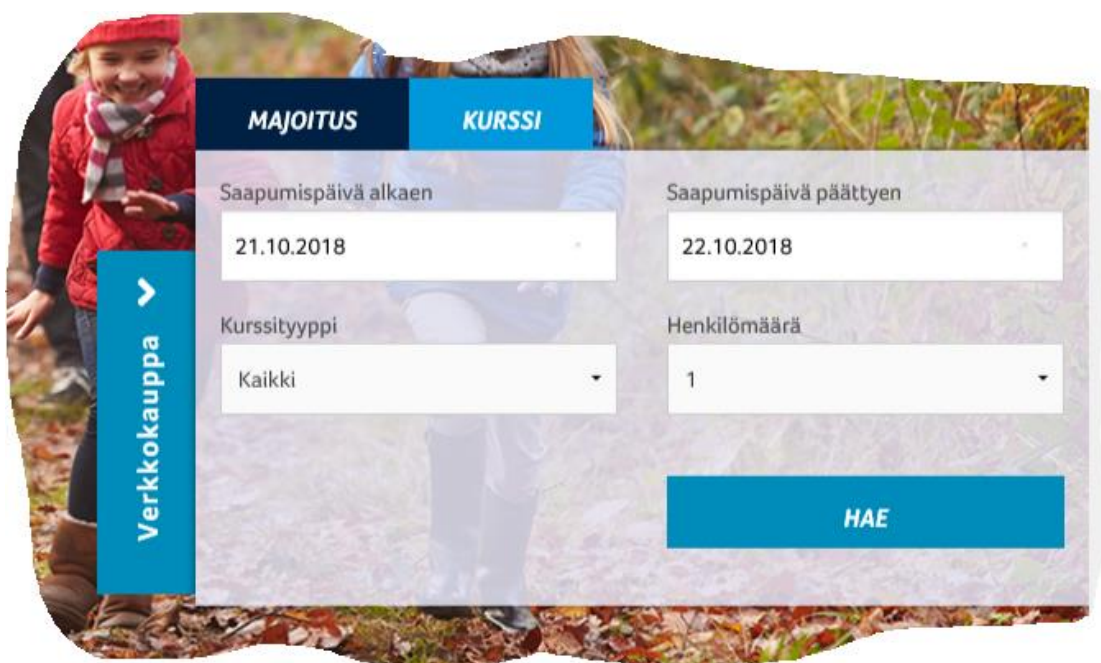
Vierumäki

Vierumäki Resort on monipuolinen kongressi-, liikunta- ja vapaa-ajankeskus noin 1,5 tunnin matkan päässä pääkaupunkiseudulta Vierumäessä, Päijät - Hämeessä. Alueella sijaitsee myös arvostettu 90-vuotias Suomen Urheiluopisto, jonka tarina käynnistyi Lauri ”Tahko” Pihkalan ajatuksesta vuonna 1927. Vapaa-ajan palveluiden ja vahvan koulutus- ja urheiluosaamisen lisäksi Vierumäki on erikoistunut työhyvinvointiin sekä kokous- ja yritystapahtumiin. (Vierumäki 2018.)

Vierumäen toiminta koostuu usean eri yhtiön toimesta. Suurimmat yhtiöt ovat Vierumäki Country Club Oy, jolla on useita tytäryhtiöitä, sekä Suomen Urheiluopiston Kannatusosakeyhtiö. Vierumäki Country Club markkinoi, toteuttaa, tuottaa ja kehittää korkealaatuisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita sekä kokous- ja kongressipalveluita. Näitä palveluita tukevat ravintola- ja majoitustoiminta sekä kiinteistömyynti ja rakennustoiminta. Kaikki nämä palvelut ovat tarkoitettu sekä yksittäisille asiakkaille että yrityksille. (Vierumäki 2018.)

Vierumäen toiminnan arvoja ovat yhteistyöhakuisuus, innovatiivisuus, vastuuntuntoisuus, osaaminen ja asiakkaasta välittäminen. Ehdottomaksi Vierumäen vahvuudeksi voi nostaa ainutlaatuisen luonnon. Luonnon arvostaminen näkyy Vierumäen toiminnassa siinä, että sen toiminnassa noudatetaan ISO14001 mukaista ympäristöohjelmaa ja lisäksi majoitus- ja ravintolatilat ovat Joutsenmerkittyjä. (Vierumäki 2018.)

Vierumäen verkkokauppa on heti pääsivulla oikeassa laidassa www.vierumaki.fi-sivustolla, josta se on helposti asiakkaalle nähtävissä. Verkkokaupan päätuotteet ovat jaoteltu kahteen pääryhmään; majoitukseen ja kurssiin.



Kuva 5. Vierumäen verkkokaupan aloitussivu (Vierumäki 2018)

Vertailussa tein esimerkivarauksen kurssiin isänpäivälle 11.11.2018. Hakutuloksia ei löytynyt, joten jouduin laajentamaan hakua. Laajennetussa haussa löytyi kaksi kappaletta kurseja, jotka olivat Parisportti ajankohdalla 9-11.11.2018. Varasin niistä toisen, jonka jälkeen oli mahdollisuus jatkaa ostoksia tai mennä maksamaan. Siirryin maksamaan, jonka jälkeen piti syöttää kurssille osallistujien nimet. Tämän vaiheen jälkeen yhteenveto-sivulla piti kirjautua jo olemassa olevilla käyttäjätunnuksilla tai rekisteröityä uutena käyttäjänä. Rekisteröidyin uutena käyttäjänä. Rekisteröitymisen jälkeen kirjauduin tunnuksillani verkkokauppaan, jonka jälkeen näin yhteenvetona ostamani kurssin. Tässä vaiheessa hyväksyin varaus- ja peruutusehdot. Samalla sivuilla laitoin raksin kohtaan, että haluan tilausvahvistuksen sähköpostiini. Tämän jälkeen siirryin maksamaan ja tähän kohtaan jäin jumiin. Maksaminen ei edennyt, vaikka odotin yli minuutin. Jätin ostamisen kesken ja siirryin toiselle sivustolle.

Vierumäen verkkokaupassa on kaksi päätuotetta. Tuotehallinnollisesta näkökulmasta tarjontaa kurseissa on aika vähän, majoitusvaihtoehtoja on enemmän. Kurssin tuotteissa on kerrottu mitä ne pitävät sisällään, paljonko niiden hinta on ja millainen saatavuus. Markkinoinnin näkökulmasta Vierumäen verkkokaupassa ei juuri markkinointia ole. Sivustolta puuttuu kokonaan esimerkiksi inbound-markkinoinnissa käytettäviä tuotepakettikampanjoita (esimerkkinä

isänpäivä), kaupan personointia ja mahdollisia asiakaskohtaisia hinnoitteluita sekä outbound-markkinoinnissa käytettäviä bannereita ja kuponkikampanjakoodeja. Odotin myös vahvistussivulla kysymystä, saako minut liittää sähköisten uutiskirjeiden saajaksi, mutta sitä kysymystä ei tullut ostoprosessissa vastaan.

Vierumäen verkkokaupan tuotteet ovat sellaiset, joihin ei ole logistiikkaa. Tuotteet ovat paikan päällä tapahtuvia. Maksaminen ei sujunut. Odotin yli minuutin, että olisin tilauksen vahvistuksen jälkeen päässyt ostokseni maksamaan. En päässyt maksutapahtumaan, joten kaupat jäivät siihen. Jos sivustolla olisi ollut esimerkiksi Chat-asiakaspalvelu, olisin voinut maksutapahtuman yhteydessä kysyä neuvoa. Sitä ei kuitenkaan Vierumäen verkkokaupassa ole, enkä huomannut muutakaan asiakaspalvelun numeroa, kenen puoleen olisin voinut tilanteessani kääntyä. Ostoprosessi oli verkkokaupassa selkeä. Lisämyyntimahdollisuus on ostaa majoitus- ja kurssituotteita ristiin ja yhdistellä niitä itselle sopivaksi. En valitettavasti päässyt kokemaan Vierumäen verkkokaupassa ostotapahtuman jälkeisiä toimenpiteitä.

Tervarumpu

Repoveden alue on ollut ennen vanhaan Kymin Osakeyhtiön (nykyinen UPM-Kymmene) tärkeä puunhankinta-alue. Kesällä on valittu ja merkitty hakattavat alueet, talvella savotoilla ovat miehet kaataneet puut justeereilla, pokasahoilla ja kirveillä. Kaadetut puut on kuljetettu hevosvoimin varastoihin vesistöjen lähelle. Keväällä puut on uitettu Repovedeltä Vuohijärven läpi Siikakoskelle ja sieltä Kymijokea pitkin kohti etelän tehtaita. Koska 1950-luvulla ei vielä ollut juurikaan autoja, puuyhtiöt rakensivat työmiehilleen savottakämppejä, joissa he pystyivät asumaan viikolla ja käydä sunnuntaisin kotonaan. (Tervarumpu 2018.)

Repovedellä on ollut useita savottakämppejä. Kymiyhtiöllä on ollut kämpät muun muassa Kivisilmässä, Perävuoressa, Saarijärvellä sekä Sikoniemessä. Tampellalla on ollut kämppeä Luujärven Emäntälahdessa ja Woikoskella Haiminjärven rannalla. (Tervarumpu 2018.)

Tervarumpu oli alun perin kylä Repoveden sydänmailla. 1950-luvulla puolustusvoimat alkoivat suunnittelemaan harjoitusaluetta ja päätyivät valitsemaan

Pahkajärven alueen Repoveden itäpuolelta. Pahkajärven ampuma-alueen sisälle jäi muutaman talon kylä, Tervarumpu, josta kyläläisten talot ja maat pakkolunastettiin valtiolle. Tervarummun kylä siis sammui, mutta nimi ja tarinat ovat jääneet elämään Repoveden alueen muihin kyliin. Vekaranjärven varuskunta tuli Pahkajärven kupeeseen vasta kymmenen vuotta myöhemmin. (Tervarumpu 2018.)

Nykyään Tervarumpu on Repovedellä sijaitseva luontomatkailuyritys. Toiminnassaan se keskittyy maailmanperintökohteen Verlan ja Repoveden kansallispuiston sisäisen palvelurakenteen kehittämiseen uusien modernein keinoin. Yrityksen omistajuudesta vastaavat Sami ja Marika Hänninen. He ovat toiminnassaan yhdistäneet luonto- ja eräoppaan sekä internet-tekniikan ja markkinoinnin osaamisensa. Tällä osaamisella Tervarumpu on aloittanut toimintansa vuonna 2010. (Tervarumpu 2018.)

Verkkokaupan valikoima sisältää Tervarummun omien tuotteiden lisäksi myös usean muun kauppiaan tuotteita ja palveluja, joita voit kerätä samaan ostokoriin ja maksaa lopuksi kortilla, verkkopankilla tai laskulla yhdellä maksusuorituksella. Jokainen kauppias toimii itsenäisesti ja tuotteiden tilaukset sekä maksut kulkevat aina suoraan kauppiaan ja asiakkaan ja välillä. Myös tuotteiden ja palveluiden tiedustelut tulee aina tehdä suoraan kauppiaille. Tilausta tehdessä tulee tutustua aina kunkin kauppiaan voimassa oleviin toimitus- ja maksuehtoihin. (Tervarumpu 2018.)

Tervarummun verkkokauppa löytyy www.tervarumpu.fi-sivustolta oikeasta ylä-laidasta Retkipuoti otsakkeen alta. Verkkokaupassa on kaksi pääotsikkoa, joiden alta myytävät tuotteet ja palvelut löytyvät; poiminnot sekä majoituskohteita, vuokravälineitä, lahjoja, kartoja ja ulkoilmatuotteita.

Tervarummun verkkokaupan vertailussa lähdin etsimään isänpäivälahjaa 11.11.2018 ajankohdalle. Klikkasin majoituskohteita, vuokravälineitä, lahjoja, kartoja ja ulkoilmatuotteita kohtaan ja sieltä alaotsakkeeseen retkiruokailu- ja astiat.

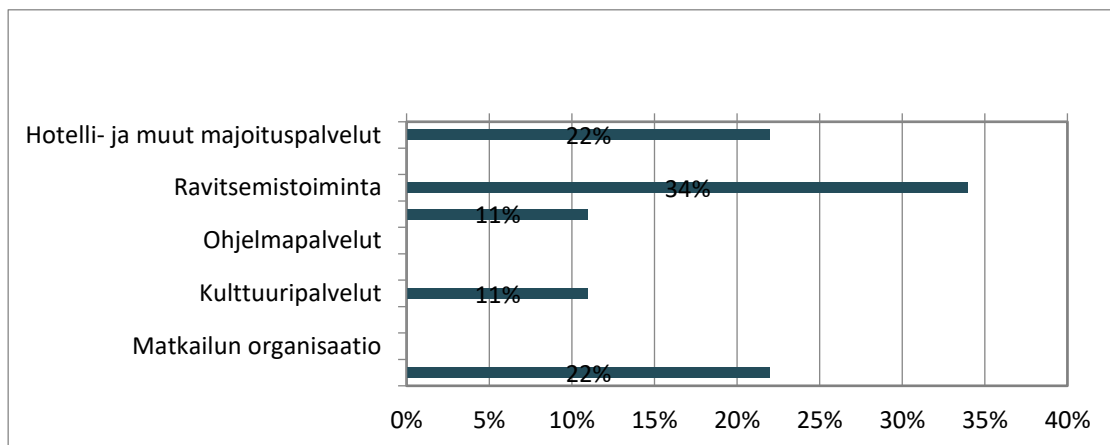


Kuva 6. Tervarummun Retkipuodin retkiruokailu- ja astiat valikoima (Tervarumpu 2018)

Kuva 6 kertoo tuotteesta selkeästi jo tässä esittelyvaiheessa ja sai minut tekemään ostopäätöksen. Klikkasin kohtaan "osta" ja siirryin kohtaan, jossa tuotteesta kerrottiin lisää ja kysyttiin tilattavan tuotteen kappalemäärää. Samassa oli myös tieto kauppiasta, joka kyseistä tuotetta myy. Valitsin kappalemääräksi yhden ja vahvistin ostokseni. Siirryin kohtaan, joka ilmoitti, että minulla on 30 minuuttia aikaa vahvistaa tilaukseni. Vahvistin, jolloin selkeästi tuli ilmoitus toimitustavasta. Toimitustapa oli postipaketti, jonka hinnaksi annettiin 5,90 €. Maksutavoissa vaihtoehtoina olivat yleisimmät verkkopankit ja luottokortit sekä Bambora. Tilaajan tiedoissa kysyttiin sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Tässä vaiheessa sivuston ylälaudassa oli hakupainike, jolloin olisi ollut helppoa vielä lisätä ostoksia ostoskoriin. Lisäksi jos minulla olisi ollut alennuskoodi, olisin voinut syöttää sen tässä vaiheessa ostoprosessia. Vein tilaukseni loppuun ja maksutapahtuma eteni sujuvasti. Tilausvahvistus ostokistani tuli sähköpostiini. Jos minulla olisi tullut kysyttävää ostamastani tuotteesta, olisin voinut kääntyä kauppiaan puoleen, koska yhteystiedot olivat näkyvillä ostoprosessin ajan.

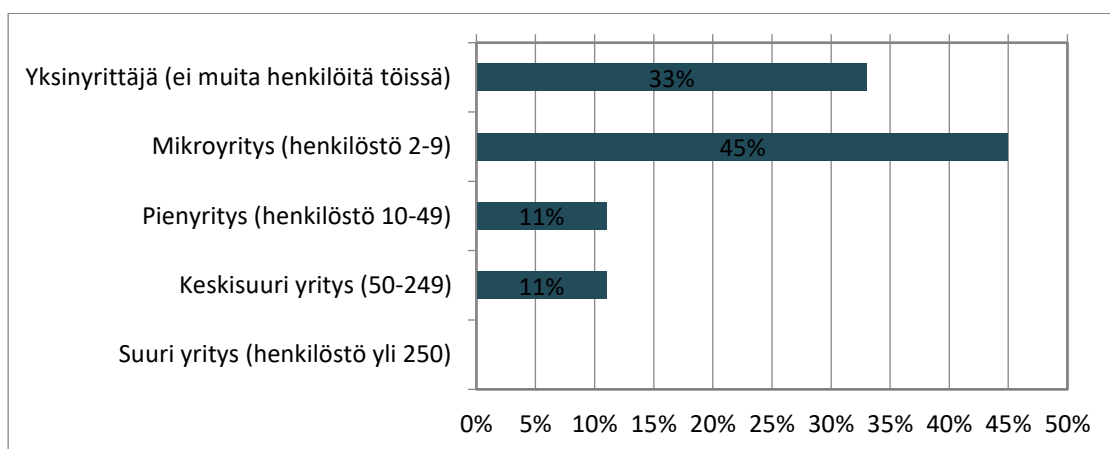
6.3 Sähköisen kyselyn tulokset

Vastaajista 3 ilmoitti päätoimialakseen ravitsemistoiminnan, 2 vastaajista hotelli – ja majoituspalvelutoiminnan, 2 vastaajista matkailun organisaation, 1 vastaajista ohjelmapalvelut ja 1 vastaajista kulttuuripalvelut.



Kuva 7. Mikä on yrityksenne päätoimiala (N= 9)

Vastaajista, yrityksen koon ilmoittaneista, neljä ovat mikroyrityksiä eli työllistävät 2-9 henkeä. Kolme kyselyyn vastaajista ilmoittivat olevansa yksinyrittäjiä eli eivät työllistä muita henkilöitä kuin itsensä. Vastaajissa oli myös yksi pienyritys, jotka työllistävät 10–49 henkeä. Yksi vastaajista oli myös keskisuuresta yrityksestä, joka työllistää 50–249 henkeä. Vastaajia ei ollut suurista yrityksistä, joiden henkilöstö on yli 250.



Kuva 8. Yrityksenne koko (N=9)

Kyselyssä kysyttiin kolmantena kysymyksenä vastaajilta, onko heillä yrityksessä verkkokauppa käytössä. Vastaajista kahdeksan vastasivat, ettei ole verkkokauppa käytössä. Verkkokauppa on ollut käytössä yhdellä vastaajalla.

Edellisen kysymyksen jälkeen, jos vastaaja vastasi, että hänellä on verkkokauppa käytössä, häntä pyydettiin jatkamaan seuraaviin kysymyksiin. Seuraava kysymys koski verkkokauppa-alustoja. Vastaajalta kysyttiin, mikä verkkokauppa-alusta (järjestelmä) heillä on käytössä. Vaihtoehtoiksi annettiin Magento, My Cashflow, ePages, OsCommerce tai muu, mikä. Yksi vastaaja, jolla on verkkokauppa käytössä, kertoi käyttävänsä verkkokauppa-alustana (järjestelmänä) Magentoa.

Sen jälkeen, kun vastaajilta kysyttiin mitä verkkokauppa-alustaa (järjestelmää) he käyttävät, kysyttiin yksinkertaisesti, ovatko he tyytyväisiä kyseiseen verkkokauppa-alustaan (järjestelmään). Yksi vastaaja kertoi olevan tyytyväinen Magentoon verkkokauppa-alustana (järjestelmänä).

Sähköisessä kyselyssä kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin vastaajilta, montako vuotta heillä on ollut verkkokauppa käytössä. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolme: 0-2 vuotta, 2-4 vuotta ja yli 4 vuotta. Yksi vastaaja kertoi, että heillä on ollut 2-4 vuotta verkkokauppa käytössä.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millainen osuus verkkokauppamyynnillä vastaajan yrityksessä on koko yrityksen liikevaihdosta. Vastausvaihtoehto annettiin asteikolla 1-5. Numero 1 tarkoitti erittäin pieni osuus koko myynnistä ja numero 5 erittäin suuri osuus koko yrityksen myynnistä koostuu verkkokauppamyynnistä. Yksi vastaaja vastasi, että erittäin suuri osuus koko yrityksen myynnistä koostuu verkkokauppamyynnistä.

Verkkokauppamyynnin osuuden jälkeen luontevaa oli sähköisessä kyselyssä jatkaa kysymyksellä, tukeeko verkkomyynti yrityksen toimintaa. Yksi vastaaja kertoi, että kyllä tukee.

Kysymys numero kahdeksan koski verkkokaupassa myytäviä tuotteita ja palveluita. Vastaajilta kysyttiin, mitkä tuotteet tai palvelut ovat heidän verkkokaupassaan myydyimpiä. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin majoitus, tapahtumali-

put, lahjakortit, elämispalvelut, urheilu- ja liikuntavälineet, aktiviteetit, ruoka ja muu, mikä. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita myös useampi vaihtoehto. Yksi vastaaja kertoi myydyimmäksi tuotteeksi tai palvelukseksi majoituksen, lahjakortit ja tapahtumaliput olevan hänen yrityksensä myydyimmät verkko-kauppatuotteet.

Seuraava kysymys koski haasteita verkkokauppamyynnissä. Vastaajaa pyydettiin kertomaan *täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, jotain siltä väliltä, osittain eri mieltä, en osaa sanoa – asteikolla* vaihtoehdoiksi annetut haasteet, jotka hän on kokenut tai ole kokenut yrityksensä verkkokauppamyynnissä. Vastaajalle annettiin seuraavat haasteet, joihin pyydettiin kommentoimaan:

- turvallisuus
- asiakkaan luottamus
- tuotteiden riittävyys
- elämysten ja aktiviteettien toteutus
- kilpailijat
- hyvän asiakaskokemuksen luominen
- markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen
- mobiili
- logistiikka
- maksutavat

Yksi vastaaja vastasi, että on täysin samaa mieltä siitä, että *turvallisuus* ja *logistiikka*, tuovat verkkokauppamyynnille haasteita. *Asiakkaan luottamus, tuotteiden riittävyys* ja *mobiili* kohtaan sama vastaaja vastasi, että on osittain samaa mieltä, että ne tuovat haasteita. *Markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen* saivat tältä yhdeltä vastaajalta vastauksen jotain siltä väliltä. *Elämysten ja aktiviteettien toteutus, kilpailijat, hyvän asiakaskokemuksen luominen ja maksutavat* eivät tälle vastaajille tuota haasteita verkkokauppamyynnissä.

Seuraava kysymys koski verkkokaupan tärkeimpiä kehityskohteita. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastaajan mielestä tärkeimmät verkkokaupan kehityskohteet ovat tehdä asiakkaan palvelupolku helpommaksi sekä toimitus ja palautus.

Seuraaviin kysymyksiin pyydettiin vastauksia niiltä vastaajilta, joilla ei ole vielä verkkokauppaa käytössä. Kysymyksessä numero 14 vastaajilta kysyttiin, mit-

kä tekijät estävät verkkokaupan hyödyntämisen vastaajan yrityksessä. Vastaajaa pyydettiin kertomaan *5 täysin samaa mieltä, 4 osittain samaa mieltä, 3 jotain siltä väliltä, 2 osittain eri mieltä, 1 en osaa sanoa* – asteikolla vaihtoehdoiksi annetut tekijät, jotka hän kokee esteeksi verkkokaupan perustamisen. Alla taulukossa vastaajilta saadut vastaukset.

	1	2	3	4	5
taloudellisten resurssien puute	12 %	25 %	37 %	13 %	13 %
ajan puute	0 %	37 %	25 %	25 %	13 %
osaamisen puute	12 %	0 %	75 %	0 %	13 %
sisällöntuotanto	12 %	38 %	25 %	25 %	0 %
hallitsemattomuus	12 %	25 %	50 %	13 %	0 %
ei tue yrityksemme liiketoimintatavoitteitamme	29 %	29 %	14 %	14 %	14 %
tekniset vaikeudet	12 %	25 %	25 %	25 %	13 %

Kuva 9. Esteet verkkomyynnin hyödyntämiselle yrityksessänne (N=9)

Viimeinen kysymys numero 15 oli tarkoitettu myös niille vastaajille, joilla ei vielä ollut verkkokauppaa käytössä. Heiltä kysyttiin, kuuluko heidän yrityksensä tulevaisuuden suunnitelmiin perustaa verkkokauppa. Kaksi vastaajista kertoivat, että yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu perustaa verkkokauppa ja kuusi vastaajista kertoivat, että yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin ei verkkokauppa kuulu.

Benchmarking tulokset

Vierumäen ja Tervarummun verkkokaupat eroavat toisistaan. Vierumäen toiminta on hyvin laaja ja se tarjoaa asiakkailleen monipuolisia mahdollisuuksia. Tarjontaan nähden sen verkkokauppa on suppea. Vierumäen verkkokaupassa on myynnissä kaksi tuotetta ja palvelua; majoitus ja kurssit. Pääpaino on selkeästi majoituksessa ja majoitusvaihtoehtoja on useita verkkokaupassa saatavilla. Verkkokaupan kautta saatavat majoitukset pitävät sisällään kokousmajoituksen, huoneet, kesäpaketit, leiri- ja turnausmajoituksen, loma-asumisen, mökit, opistomajoitukset sekä perhemajoituksen. Heidän verkkokaupassaan on myös erilaisia liikuntapainotteisia kursseja. Saatavuus verkkokaupassa muiden kuin majoituksen osalta on aika rajattua. Majoitusvarauksen tekemi-

nen onnistuu hyvin ja saatavuutta on. Sen sijaan liikuntapainotteiset kurssit ja sesonkiajan paketit ovat heikommin saatavilla.

Tervarummun verkkokauppa eroaa Vierumäen verkkokaupasta. Tervarummun koko toiminnan lähtökohta perustuu verkkokauppaan. Kaikki sen omat tuotteet ovat saatavilla ainoastaan verkkokaupan kautta. Lisäksi se omien tuotteidensa ja palveluidensa lisäksi myy muiden alan toimijoiden tuotteita ja palveluita. Kaikki tuotteet ja palvelut voi kerätä samaan ostoskoriin ja maksaminen onnistuu laskulla, kortilla tai verkkopankilla. Vaikka ostoskorissa on useamman kauppiaan palveluita ja tuotteita, tilaukset ja maksut kulkevat itsenäisesti aina kauppiaan ja ostajan välillä. Tervarummun verkkokauppavalikoima sisältää vuokravälineitä ja – varusteita, luettavaa, karttoja, lahjoja ja lahjakortteja, retkikeittimiä, retkiruokailua ja – astioita, retkeilyvaatteita ja niiden huoltoa, slow – kelloja, tentsilet (puumajoitus) ja hammockit (riippumatto retkeilyyn).

Benchmarkingin tuloksista on tehty laajempi kooste (liite 3), jossa Vierumäen ja Tervarummun verkkokauppa on vertailtu verkkokaupan neljän pääprosessin tuotehallinnan, markkinoinnin, logistiikan & maksamisen ja asiakaspalvelun näkökulmasta.

7 SUUNNITELMA VERKKOKAUPASTA WOIKOSKI FEELINGILLE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli hankkia tietoa verkkokaupan mahdollisuuksista myynnin lisäämisessä ja tehdä konkreettinen suunnitelma siitä, kuinka verkkokauppa voidaan luoda Woikoski Feelingille ja mitä siinä kannattaa huomioida. Woikoski Feelingillä verkkokauppa halutaan lisäämään myyntiä kaikille palvelusektoreille sekä lisäämään näkyvyyttä palveluille ja kohteille. Näiden lisäksi myös verkkokaupan avulla toivotaan henkilökunnan vapautuvan osittain puhelinvarausten vastaanotosta. Tällä hetkellä myyntityötä tekevien työntekijöiden määrä on rajallinen ja nämä työntekijät myös työskentelevät suorissa asiakaspalvelutilanteissa. Kyselyn ja benchmarkingin avulla kerättyjä tietoja on tarkoitus hyödyntää Woikoski Feelingin oman verkkokaupan suunnittelussa ja siinä, millaisia tuotteita verkkokauppaan kannattaa laittaa

myyntiin. Woikoski Feelingin verkkokaupan suunnitelmaa käyn lävitse toimintojen kuvausten ja teknisen toteutuksen kautta.

7.1 Verkkokaupan toimintojen kuvaus

Luvussa 3.3 on kerrottu, mitä tulee huomioida verkkokauppaa perustaessa. Havumäki & Jaranka (2014) toteavat, että verkkokauppaa perustaessa on mietittävä lähtötilannetta, visiota, liikeidean määrittelyä ja missiota. Lisäksi tavoitteet ja strategia ovat oltava selkeät ja realistiset. Verkkokaupan suunnitelma kannattaa aloittaa määrittelemällä tuotteet ja palvelut, joita verkkokaupassa halutaan myydä. Kenelle myydään ja mitä myydään? Woikoski Feelingin verkkokaupan tavoite on lisätä myyntiä ja se tulee tukemaan jo olemassa olevaa liiketoimintaa. Woikoski Feelingin verkkokaupan päälähtökohtana on, että kaikki olemassa olevat palvelut tarjotaan verkkokaupan kautta. Henkilökunta tiedostaa kuitenkin, että esimerkiksi kokouspalvelut eivät välttämättä tavoita asiakkaita verkkokaupan kautta, mutta tietoisuuden lisäämisen kannalta on tärkeää näyttää asiakkaalle koko palvelun laajuus kerralla. Näin aluksi Woikoski Feelingin verkkokauppatoiminta kannattaa aloittaa pelkästään palveluiden myymisellä, koska silloin varastointia ja toimitusta asiakkaalle ei tarvita. Mikäli myöhemmin esimerkiksi kauneudenhoitolan tuotteiden kysyntä kasvaa niin, että verkkokauppa koetaan sopivaksi kanavaksi niiden myyntiin, verkkokaupan toiminnot laajennetaan kattamaan myös toimitusta ja varastonseurantaa.

Kuvat 10 ja 11 kertovat, millaisen verkkokauppasivuston Woikoski Feelingin voisi omiin tarpeisiinsa perustaa. Woikoski Feelingin sesonki on yleensä kesä-heinäkuu painotteista, jolloin palvelut ovat myös viikkokohtaiseen kalenteriin merkitty kokonaisina ajanjaksoina, jolloin ne ovat asiakkaalle saatavilla. Asiakas näkee suoraan kalenterista päiväkohtaisesti ja pidemmällä ajanjaksolla tarjolla olevat palvelut. Klikatessaan haluamaansa palvelua, viereen avautuu tarkempi kuvaus palvelusta.

Woikoski Feelingin viikko-ohjelma vko 28

KLO	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
10.00	Kasvojumppa 25.6-9.8.	Hetki Puutarhassa 12.6-10.8. Kahvila Saiman torppa, Woikoski 10.30-16.00	Kasvojumppa 25.6-9.8.	Vehnävuooren Luontoretki 21.6-12.8.	Hetki Puutarhassa 12.6-10.8.	Jooga 30.6-5.8.	Irroitava Keppijumppa 1.7-12.8.
11.00 - 15.00	Automuseo 9.6.-12.8.	Automuseo 9.6.-12.8.	Automuseo 9.6.-12.8.	Automuseo 9.6.-12.8.	Automuseo 9.6.-12.8.	Automuseo 9.6.-12.8.	Automuseo 9.6.-12.8.
11.00 - 15.00		Tehdasmuseo 27.6.-28.7	Tehdasmuseo 27.6.-28.7	Tehdasmuseo 27.6.-28.7	Tehdasmuseo 27.6.-28.7	Tehdasmuseo 27.6.-28.7	Tehdasmuseo 27.6.-28.7
17.00					Offroad Maastoajo 29.6-10.8.		
17.30			Wine-tasting 4.7.	Wine-tasting 2.7.,19.7.,26. 7	Kahvihetki Kartanon vanhanrouvan kanssa 29.6-27.7	Wine-tasting 14.7.	

Kuva 10. Woikoski Feelingin viikkokohtainen palveluntarjonta

Tahtotilana on, että jokaisesta myytävästä palvelusta on oma tuotekortti, josta asiakas näkee tarkemmin, millainen palvelu on ja mitä se pitää sisällään. Tuotekortti tehdään jokaisesta palvelusta, joka on esillä kalenterissa. Tavoitteena verkkokauppasivustolla on, että kalenteritoiminto keskustelee jo olemassa olevien kalenterijärjestelmien kanssa ja päivittyy reaaliajassa. Esimerkkinä Woikoski Feelingillä varausjärjestelmä Johku, joka on jo käytössä osassa majoitusvarauksissa.

feeling
TUNNE ELÄMYS

Offroad maastoajo safari perjantaisin 29.6-10.8.2018 klo 17.00

- 50 €/hlö kesto 1,5 h.
- Kokoontuminen klo 17.00 WHD Gärden automuseolla, Nurmaankyläntie 90, Nurmaa.
- **Muistathan tehdä ennakkovarauksen, varauksia otetaan vastaan perjantaisin klo 15.00 saakka!**

Vehnävuooren luontoretki, torstaisin 21.6-12.8. klo 10.00 - 10.45

WHD Gärden ympäristöstä löytyy yllättäviä maisemia. Opas johdattaa retkeilijät piipahtamaan Vehnävuooren jylhiin maisemiin luonnon helmaan.

- 10 €/hlö, kesto 45 min. Kokoontuminen klo 10.00 WHD Gärden Woikiskalle/ Info pisteelle, WHD Gärd Nurmaankyläntie 90, Nurmaa

Hetki Puutarhassa tiistaisin ja perjantaisin 12.6-10.8 klo 10.00

Tutustu upeaan WHD Gärden hyötypuutarhaan puutarhurimme Päivin kanssa ja pöimi puutarhavinkit kotiin viemisiinä. Hetki puutarhassa on avoin kaikille, tervetuloa!

- Veloituksen kesto n. 30 min.
- Kokoontuminen WHD Gärden Woikiska/Info pisteelle, Nurmaankyläntie 90, Nurmaa

Irroitava keppijumppa keskiviikkoisin 13.6 ja 20.6. ja sunnuntaisin 1.7-12.8. klo 10.00 - 10.45

Alkuvieritytely, niskoja irroitavaa ja kroppaa vahvistavaa keppijumppaa. Kauniilla säällä nautitaan liikunnasta luonnon helmassa, sateen yllättäessä olemme WHD Gärden kuntosalilla.

- 10 €/hlö, kesto n.45 minuuttia.
- Kokoontuminen klo 10.00 WHD Gärden Woikiska/Info pisteelle, Nurmaankyläntie 90, Nurmaa

Jooga, lauantaisin 30.6-5.8. klo 10.00 - 11.00

Pysähdy hetkeksi hyvään oloon rentoutumaan ja kuulemaan oman kehon toiveita. Hyvän olon yinjoogassa

Kuva 11. Tuotekortti palvelusta

Verkkokaupan onnistuneeseen ulkoasuun kuuluu selkeä ja graafinen yleisilme, huolellinen toteutus, järkevä käyttöliittymä sekä yleinen ja sivuston hyvä

käytettävyys. Nämä tekijät muodostavat ensivaikutelman palvelusta sekä antavat mielikuvan asiakkaalle palvelun luotettavuudesta ja ennen kaikkea mahdollistavat asiakkaan viihtymisen verkkokaupassa ostosten parissa. Verkkokaupakotisivut tulisi suunnitella käytettävyydeltään ja helppoudeltaan sellaisiksi, että ne toimivat hyvin myös mobiiliversiona. (Havumäki & Jaranka 2014, 80). Woikoski Feelingin verkkokauppa tulee osittain noudattamaan Woikosken verkkokauppaa, joka on tarkoitettu jälleenmyyjille. Ulkoasu tulee noudattelemaan tämän hetkisiä Woikoski Feelingin verkkosivustoa ja myös sen tahtotila on saada verkkokauppa toimimaan hyvin myös mobiiliversiona.

Verkkokauppaa perustaessa on tärkeää myös kiinnittää huomiota asiakaskuntaan ja kilpailijoihin. Verkkokauppasivustot, joissa on kiinnitetty huomioita tuotehallintaan, markkinointiin, logistiikkaan & maksamiseen ja asiakaspalveluun, näkyvät suoranaisesti myös asiakaskuntaa ja kilpailijoihin. Tekemäni benchmarking Vierumäestä ja Tervarummusta auttavat hyödyntämään Woikoski Feelingin verkkokauppaa siinä, miten he houkuttelevat asiakkaitaan verkkokauppaan ostoksille. Lisäksi on hyvä selvittää, millaisia verkkokauppoja muilla alan toimijoilla on. Vertailulla saa selville, millainen ulkoasu verkkokaupalla on ja millaisia tuotteita ja miten tuotteet ovat esille laitettu verkkokauppaan.

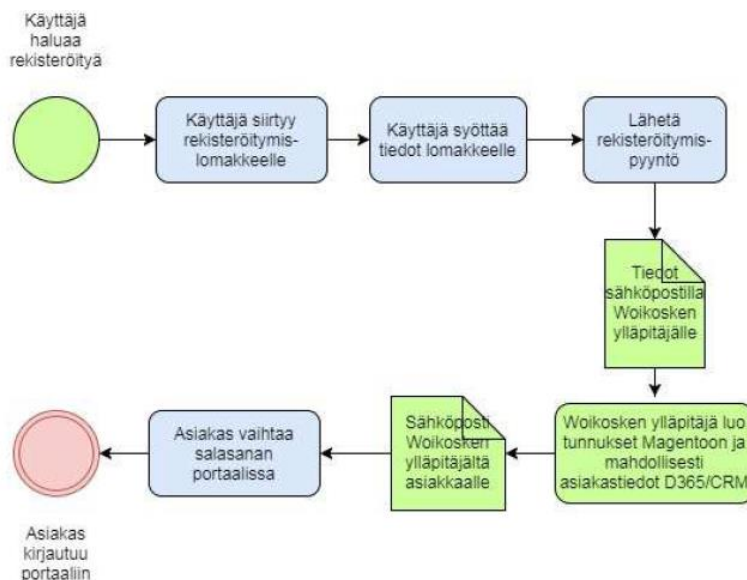
7.2 Verkkokaupan tekniset ominaisuudet

Verkkokaupan perustamiseen yrityksen kotisivuille kuuluu paljon teknistä toteuttamista. Tällaiset tekniset toteutukset ovat domain-nimen hankinta, internetpalvelimen tai kotisivutilan hankinta sekä lisäksi sivujen tuottaminen ja julkaiseminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 62.)

Verkkokaupan onnistumiseen ja myynnin kasvattamiseen vaikuttaa suuresti tekniset ominaisuudet. Verkkokaupan alustalla on suuri merkitys. Magento on tällä hetkellä tulevan Woikoski Feelingin verkkokaupan alusta, koska se on jo käytössä Woikoskella kaasuliiketoiminnassa, jossa jälleenmyyjät tilaavat tuotteitaan verkkokaupan kautta. Woikoski haluaa laajentaa asiakasportaalin myös kuluttaja-asiakkaiden käyttöön, joka tukisi myös matkailun liiketoimintaa. Tällöin tulee huomioida kuluttaja-asiakkaan rekisteröityminen, henkilön tunnistautuminen ja uusien asiakkaiden luominen portaalin kautta. Logistiikka ja

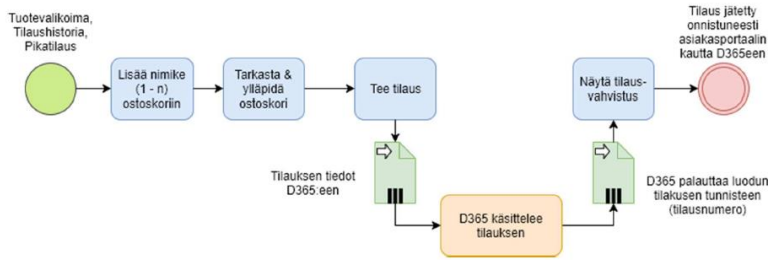
maksaminen ovat verkkokaupan teknisissä ominaisuuksissa tärkeitä. Woikoski Feelingille logistiikka ei tällä hetkellä ole oleellinen asia, mutta tulevaisuudessa kyllä, jos verkkokauppatoiminta laajenee. Maksuliikenne sen sijaan on erittäin tärkeässä roolissa ja maksaminen verkkokaupassa on hoiduttava eri maksuvaihtoehtojen kautta. Maksuliikenne, tilausvahvistus ja tilausprosessi on tarkoitus toimia D365 toiminnanohjausjärjestelmän kautta sekä tietoturvaan ja maksuliikennesuojaukseen saada SSL-sertifikaatti.

Woikoski Feelingin verkkokaupan suunnitelmassa on tärkeää huomioida myös, että hakusanaoptimointi ja sivuston kävijäseuranta on oltava edistyneellä tasolla. Oleellista on myös, että asiakkaan verkkokauppaostoksesta lähetetään sähköpostitse varausvahvistus. Seuraavissa kolmessa kuvassa on kuvattu, kuinka Woikoski Feelingin verkkokaupassa asiakas aloittaa ostoprosessin. Kuva 21 kertoo, miten prosessi etenee, jos asiakas haluaa rekisteröityä verkkokauppaan, kuva 22 kuvailee asiakkaan tilausprosessia ja kuva 23 kertoo tilanteesta, jossa asiakas haluaa lähettää tarjouspyynnön Woikoski Feelingin myynnille.



Kuva 21. Asiakkaan rekisteröityminen verkkokauppaan

Seuraava alla oleva kuva kertoo, kuinka asiakkaan tilausprosessi etenee Woikoski Feelingin verkkokaupassa.

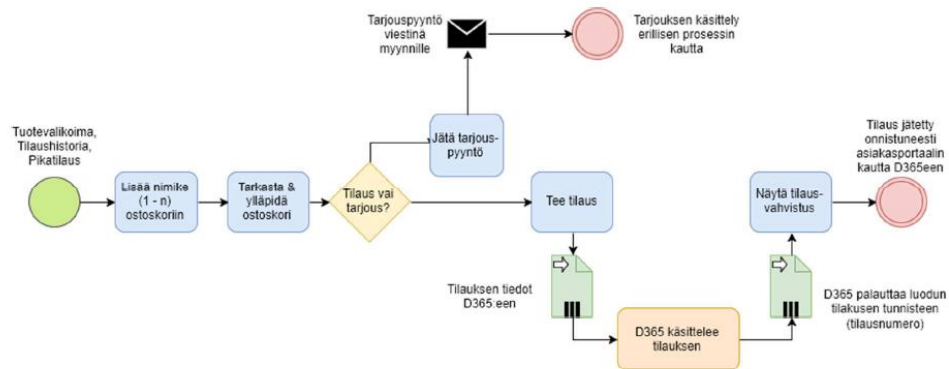


Kuva 22. Tilausprosessi verkkokaupassa

Woikoski Feelingillä on toiveena verkkokaupassa, että asiakas voi jättää sitä kautta myynnille sähköisen tarjouspyynnön. Tarjouspyynnössä on ostoskorin sisältö sekä tarjouspyyntöön liittyvät yleiset tiedot. Verkkokaupassa tarjouspyyntö on osana tilausprosessia. Alla olevassa kuvassa tätä tilausprosessia on kuvattu tarkemmin.

- Tarjouspyyntö välitetään sähköpostilla Woikosken myynnille
 - Tarjouspyynnössä on ostoskorin sisältö sekä tarjouspyyntöön liittyvät yleiset tiedot

Tarjouspyyntö osana tilausprosessia:



Kuva 23. Tarjouspyyntö osana verkkokaupan tilausprosessia

Yhteenvetona voidaan todeta, että edellä mainituilla prosesseilla Woikoski Feelingin verkkokauppa on hyvä toteuttaa. Erittäin järkevää on toteuttaa verkkokaupassa myös sähköinen tarjouspyyntö, joka tulevaisuudessa voisi auttaa myynnin henkilökuntaa siinä, että sähköinen tarjouspyyntö tulee vain yhdestä jakelukanavasta ja asiakas on jo siihen merkinnyt palvelut, joista on kiinnostunut. Tämä nopeuttaa myynnin prosessia ja on kustannustehokasta.

8 POHDINTAA

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni onnistumista ja sitä, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Lisäksi pohdin, onnistuinko löytämään vastaukset tutki-

muskysymyksiin ja sainko kehittämistehtävän toteutettua. Näiden lisäksi pohdin koko tutkimuksen luotettavuutta ja kerron ajatuksiani mahdollisesta jatkotutkimuksesta.

8.1 Tutkimuksen onnistuminen

Kun pyritään tutkimaan vain yhtä tapausta, kuten esimerkiksi organisaatiota, tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi. Tyypillistä tapaustutkimukselle on, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan intensiivistä tietoa. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2015, 181.) Lisäksi tapaustutkimus on hyvä lähestymistapa, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämisehdotuksia ja ideoita. (Ojasalo ym. 2009, 52–53.) Mielestäni tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut tässä tutkimuksessa, koska yllämainitut tapaustutkimuksen piirteet toteutuvat. Mielestäni myös valitut aineistonkeruumenetelmät (kysely ja benchmarking) tukivat tutkimuksen onnistumista.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli tehdä Woikoski Feelingille verkkokaupan suunnitelma. Tarkoituksena oli konkreettisesti kertoa verkkokaupan toimintojen ja teknisten ominaisuuksien kautta, kuinka toimiva verkkokauppa perustetaan. Vastaajamäärän pienuuden vuoksi ei saatujen vastausten perusteella voida vetää johtopäätöksiä eikä yleistää.

Woikoski Feelingin omistajilla oli ollut tulevaisuuden toiveissa perustaa verkkokauppa, koska se oli jo kaasuliiketoiminnassa käytössä. Verkkokaupan suunnitelman tekeminen oli minulle henkilökohtaisesti aiheena mielenkiintoinen ja samalla koin, että se on erittäin hyödyllinen myös työnantajalleni. Sain työnantajaltani apua suunnitelman tekemiseen, koska tosiaan taustalla on kaasuliiketoiminnan jälleenmyyjille verkkokauppa toteutettuna. Tietenkään jälleenmyyjille suunnattua verkkokauppaa ei suoranaisesti voi Woikoski Feelingille hyödyntää, mutta verkkokauppa-alustan valintaan se vaikuttaa suoraan.

Woikoski Feelingin toiminta on kehittynyt kovaa vauhtia sen alkuajoista lähtien. Se on pystynyt kehittämään ja toteuttamaan paljon erilaisia palveluita sekä yksittäisille matkailijoille että yrityksille. Palvelujen lisääntyminen on näkynyt eritoten erilaisten aktiviteettien lisääntymisessä, hevoskeskuksen tapah-

tuminen lisääntymisessä ja majoituspuolen uudistuksesta, kuten uusi erillisrakennuksena toimiva sviitti. Nämä kaikki uudet palvelut ansaitsevat sen, että ne löytävät asiakkaiden ostokoreihin. Siksi mielestäni Woikoski Feelingin on erittäin järkevää toteuttaa verkkokauppa ja saada sinne näkyviin kaikki heidän hienot palvelunsa. Uskon, että verkkokaupasta asiakkaat löytävät ne itselleen ja tuovat haluttua myynnin lisäystä koko yritystoiminnalle.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyössä pitää ottaa myös kantaa työn luotettavuuteen eli reliabiliteettiin ja valideuteen. Kirjoittajan on huomioitava ja tuoda työssään esille, jos luotettavuus jää alhaiseksi. Tutkimus ei aina onnistu sataprosenttisesti, koska käytännössä virhelähteitä on paljon, mutta luotettavuuskysymysten läpikäyminen antaa vaikutelman, että opinnäytetyönkirjoittaja on asian työssään huomioinut. (Kananen 2008, 11.) Tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja perustelut niiden valintaan on esitetty tarkemmin luvussa 2.2.

Reliaabelius tutkimuksessa tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Usealla eri tavalla voidaan todeta tutkimuksen reliaabelius. Jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen, voidaan tällöin tulosta pitää reliaabelina. Samoin jos samaa henkilöä tutkitaan useilla eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan lopputulokseen, voidaan todeta tutkimuksen tuloksien olevan reliaabelisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 231, 2012.)

Validius, jolla tarkoitetaan pätevyyttä, on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä pitääkin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija luulee saavansa. Kyselylomake on tästä hyvä esimerkki. Kysytyihin kysymyksiin kyllä saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää useat kysymykset eri tavalla kuin itse tutkija on ne ajatellut. Saatuja tuloksia ei voida pitää pätevinä ja tosina, jos tutkija käsittelee niitä alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 232, 2012.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta kertoo muun muassa tutkimusongelma, joka on selkeästi ja tarkkaan rajattu, hyvin tehty tutkimussuunnitel-

ma, hyvä kyselylomake, selkeästi määritelty perusjoukko, sopiva tiedonkeruumenetelmä ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 14, 2014.) Tutkimukseni tarkoituksena oli hankkia tietoa verkkokaupan mahdollisuuksista myynnin lisäämiseen Woikoski Feelingillä ja tehdä verkkokaupan suunnitelma tutkimuskysymyksien avulla. Kyselyn ja benchmarkingin avulla kerättyä tietoa on hyödynnetty verkkokaupan suunnitelmassa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyseen *”Millainen on toimiva ja kannattava verkkokauppa matkailuyrityksessä?”* ja alatutkimuskysymyksiin *”Millainen rooli verkkokaupalla on matkailuyrityksissä ja miten ne ovat toteuttaneet verkkokauppoja?”* ja *”Mitä strategisia, toiminnallisia ja juridisia seikkoja pitäisi ottaa huomioon matkailuyrityksen verkkokaupassa?”* tutkimus antaa vastauksia. Kyselyn suorittamisen jouduin tekemään kiireessä, koska työsuhteeni oli silloin päättymässä. Valitettavasti en kerennyt tekemään muistutuskyselyä vaan kysely jäi yhteen kertaan. Tämä vaikuttaa luonnollisesti työn luotettavuuteen. Lisäksi työsuhteen päättymisen jälkeen jäin yksin tekemään verkkokaupan suunnitelmaa Woikoski Feelingille ilman työpaikan ohjaajaa. Kyselyn ajankohta oli heinäkuu, joka on kiireistä sesonkiaikaa matkailuyrityksissä sekä mahdolliset kesälomat. Tämä on myös yksi selitys alhaiselle vastausprosentille. Näin ollen kyselyn vastaajamäärän pienuuden vuoksi ei tulosten pohjalta voida vetää johtopäätöksiä eikä yleistää.

8.3 Mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyön aivan alkumetreillä saadessani aiheen tietooni ajattelin tovin, että toteutan verkkokaupan konkreettisesti Woikoski Feelingille. Työn edetessä ymmärsin, että verkkokaupan suunnitelman tekeminen on itsessään iso tehtävä. Sen tekeminen huolellisesti oli tärkeää. Työnantajani ei keskusteluiden alussa antanut aikataulua sille, milloin verkkokauppa tulisi olla valmiina asiakkaiden käyttöön. Siinä vaiheessa myös Woikoskella, kaasuliiketoiminnan puolella, oli menossa uuden toiminnanohjausjärjestelmän käytön sisäänotto. Tämä tarkoitti sitä, että se piti saada kunnolla toimimaan, jolloin sen avulla myös verkkokaupan toiminta olisi paljon helpompaa. Toisin sanoen taustat ensiksi kuntoon ja sitten vasta verkkokauppa.

Näin ollen on selvää, että jatkumahdollisuutena on hyödyntää tekemäni verkkokaupan suunnitelma ja tehdä sen avulla konkreettinen verkkokauppa Woikoski Feelingille. Tekemäni suunnitelma auttaa miettimään, mitä kaikkea verk-

kokaupan perustamisessa kannattaa huomioida. Sen jälkeen, kun verkko-kauppa on valmis, voisi olla järkevää keskittyä keräämään dataa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja hyödyntää saatua tietoa kehittämään verkkokaupan tuotteita ja palveluita.

9 LOPUKSI

Olen tyytyväinen siihen, että Woikoski Feeling ehdotti minulle opinnäytetyön aiheeksi verkkokaupan suunnitelman tekemisen. Aihe oli minulle aluksi vieras ja termien kanssa minulla oli aluksi hieman hankalaa. Sain kuitenkin erittäin hyvää tukea ja ohjausta Woikoski Feelingin markkinointipäälliköltä, jolla on paljon osaamista verkkokaupan perustamisen suhteen. Lopulta innostuin aidosti tästä aiheesta ja olen tyytyväinen lopputulokseeni.

Matkailualalla koetaan koko ajan kovaa kilpailua ja uskon verkkokaupan lisääntymiseen myös matkailussa. Mielestäni Woikoski Feelingillä on hyvät palvelut verkkokauppaan ja niitä on reilusti. Uskon vahvasti, että verkkokaupan kautta se saa lisää näkyvyyttä toimintaansa ja lisämyyntiä. Järkevää olisi pysyä myös hyödyntämään muita alan toimijoita. Tervarumpu on mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka myydään ristiin myös muiden alan toimijoiden tuotteita.

Omalta osaltani olen tehnyt Woikoski Feelingille suunnitelman siitä, mitä tulee huomioida verkkokauppaa perustaessa. Se seikka, toteutetaanko verkko-kauppa oikeasti, ei ole enää minun päätökseni. Lähtökohdat myynnin lisäämiselle verkkokaupan kautta ovat hyvät ja toivon todella, että Woikoski Feeling saa oman verkkokaupan, koska se on täynnä mahdollisuuksia.

LÄHTEET

Chaffey, D. 2015. Digital Business and E-Commerce Management. United Kindom: Pearson Education Limited.

ePages 2018. Create your online shop in the cloud. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.epages.com/>. Luettu 20.4.2018.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Finex 2015. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>. Luettu 13.10.2018.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, S. 2017. Uusi matkapaketti-lainsäädäntö. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://mara.fi/uutishuone/uusi-laki-matkapaketeista-voimaan-ensivuonna-2>. Luettu 22.1.2018.

Itä-Suomen Yliopisto 2017. Benchmarking. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu 3.3.2018.

JLCommerce 2018. Oscommerce verkkokauppasovellus. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.jlcommerce.fi/oscommerce-verkkokauppasovellus-p-41.html>. Luettu 12.5.2018.

Jones, G. 2014. What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. London: Nicholas Brealey Publishing.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja 149. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja 89. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja 202. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu- ja sarja 111. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansallinen ennakoitiverkosto, 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakoinnin perusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Saatavissa [http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin perusmenetelmana/](http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/). Luettu 30.4.2018.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Tietoa matkapaketeista. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/matkapaketit/>. Luettu 3.9.2018.

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

Mehto, H., Toivonen, T. & Ylenius, P. 2015. Verkkokauppa ja muu etämyynti. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/> Luettu 23.4.2018.

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäki-Fränti, H. 2018. Matkatoimistomyynti kääntyi selvään kasvuun vuonna 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=26bf1d22-fb90-4baf-bcf8-e3a7df191c51>. Luettu 22.7.2018.

MyCashflow 2018. Suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.mycashflow.fi/>. Luettu 20.4.2018.

Nettivarasto 2018. Verkkokauppa ja GDPR. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://nettivarasto.fi/2018/01/16/verkkokauppa-ja-gdpr/>. Luettu 4.5.2018.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pyyhtiä, T., Roponen, S. Seppä, M. Relander, T. Vastamäki R. Korpi, J. Filenius, M. Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pyyhtiä, T. Roponen, S. Seppä, M. Relander, T. Vastamäki, R. Korpi, J. Filenius, M. Sulin, K. & Engberg, J. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Salomaa, S. 2017. Mikä on NPS eli Net Promoter Score? WWW-dokumentti. Saatavissa

<https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/mika-on-nps-eli-net-promoter-score.html>.
Luettu 28.7.2018.

Solteq 2018. Magento asiakaskokemus. WWW-dokumentti. Saatavissa
<https://www.solteq.com/fi/asiakaskokemus/magento/>. Luettu 20.4.2018.

Tervarumpu 2018. Tervarummun tarina. WWW-dokumentti. Saatavissa
<https://tervarumpu.fi/fi/meista>. Luettu 5.8.2018.

Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie. Benchmarking – käsikirja. Oy Benchmarking Ltd: Oy Benchmarking Ltd

Valli, R. & Aaltola J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi: Otavan Kirjapaino Oy.

Vierumäki 2018. Suomen Urheiluopiston historia. WWW-dokumentti. Saatavissa
<https://vierumaki.fi/suomen-urheiluopisto/opiston-historia>. Luettu 23.4.2018.

VisitFinland 2018. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin selvitys. WWW-dokumentti. Saatavissa
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl. Luettu 2.4.2018.

Woikoski 2017. Vahvan perheyhtiön tausta. WWW-dokumentti. Saatavissa
<http://www.woikoski.fi/fi/perhe>. Luettu 22.1.2018.

Saate kyselyyn

Arvon vastaanottaja,

Teen XAMK Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja liiketalouden koulutusohjelmaan YAMK liittyvää opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää verkkokaupan roolia osana yrityksen myyntiä yrityksissä, joissa on jo verkkokauppa käytössä, harkitsevat verkkokauppaa tai verkkokauppaa ei vielä ole.

Esimerkkiyrityksenä opinnäytetyössäni on Etelä-Savossa, Nurmaalla sijaitseva matkailualan yritys Woikoski Feeling.

Kohderyhmäksi kyselylleni olen valinnut Kymenlaakson, Päijät - Hämeen ja Etelä – Savon alueilla toimivat matkailualan yritykset.

Vastaamalla autat kehittämään toimivaa verkkokauppaa, joka tukee yrityksen myyntiä.

Vastaathan kaikkiin kysymyksiin huolellisesti. Osallistuminen kyselyyn on luotamuksellista ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

VASTAUSAI-
KA PÄÄTTYY PERJANTAINA 27.7.2018 KLO 16.00 MENNESSÄ.
KYSELYYN VASTAAMINEN VIE NOIN 10 MIN.
ALLA LINKKI KYSELYYN.

<https://link.webpolsurveys.com/S/5E32C76741483F6F>

Lisätietoja kyselyn tekijältä:

Niina Turunen
XAMK Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketalouden koulutusohjelma
Patteristonkatu 3
50100 Mikkeli
p. 0503454984

Kyselylomake

KYSELY

Taustatiedot

1. Edustamanne organisaatio/yritys:

2. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

Merkitse vain yksi vaihtoehto

- Hotelli- ja muut majoituspalvelut
- Vapaa-ajan asunnot
- Ravitsemistoiminta
- Matkatoimisto- ja matkanjärjestäjät
- Ohjelmapalvelut
- Kulkuneuvojen vuokraus
- Kulttuuripalvelut
- Urheilu- ja virkistyspalvelut
- Matkailun organisaatio
- Muu : _____

3. Yrityksenne koko:

Merkitse vain yksi vaihtoehto

- Yksinyrittäjä (ei muita henkilöitä töissä)
- Mikroyritys (henkilöstö 2-9)
- Pienyritys (henkilöstö 10-49)
- Keskisuuri yritys (henkilöstö 50-249)
- Suuri yritys (henkilöstö yli 250)

4. Edustamanne organisaation/yrityksen sijainti (postinumero)

Verkkokaupan tila yrityksessänne

5. Onko yrityksessänne verkkokauppa käytössä?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, vastaa seuraaviin kysymyksiin:

6. Mikä verkkokauppa-alusta teillä (järjestelmä) teillä on käytössä?

- Magento
- MyCashflow

- ePages
 - OsCommerce
 - muu, mikä _____
7. Oletteko olleet kyseiseen verkkokauppa-alustaan (järjestelmään) tyytyväisiä?
- Kyllä
 - Ei
8. Montako vuotta yrityksessänne on ollut verkkokauppa?
- 0-2 vuotta
 - 2-4 vuotta
 - yli 4 vuotta

9. Mikä on verkkomyynnin osuus yrityksenne liikevaihdosta?

Merkitse vain yksi vaihtoehto

Erittäin pieni _____ 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ Erittäin suuri

10. Tukeeko verkkomyynti yrityksenne liiketoimintaa?

- Kyllä
- Ei

11. Mitkä tuotteet tai palvelut ovat myydyimpiä verkkokaupassanne? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- majoitus
- tapahtumaliput
- lahjakortit
- elämispalvelut
- urheilu –ja liikuntavälineet
- aktiviteetit
- ruoka
- muu, mikä? _____

12. Haasteita verkkomyynnissä: *Täysin samaa mieltä-en osaa sanoa asteikko*

- turvallisuus
- asiakkaan luottamus
- tuotteiden riittävyys
- elämysten ja aktiviteettien toteutus
- kilpailijat
- hyvän asiakaskokemuksen luominen
- markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen

- mobiili
- logistiikka
- maksutavat

13. Mitkä ovat mielestänne verkkokaupan tärkeimmät kehityskohteet? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- tehdä asiakkaan palvelupolku helpommaksi
- tehdä ostaminen helpommaksi
- tekninen toimivuus verkkosivustolla
- uutiskirjeet, tarjoukset ja uutuuudet
- toimitus ja palautus
- kilpailijoiden seuranta
-

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, vastaa seuraaviin kysymyksiin:

14. Esteet verkkomyynnin hyödyntämiselle yrityksessänne:

- Taloudellisten resurssien puute *Täysin samaa mieltä-en
osaa sanoa asteikko*
- Ajan puute
- Osaamisen puute
- Sisällöntuotanto
- Hallitsemattomuus
- Ei tue yrityksemme liiketoimintatavoitteitamme
- Tekniset vaikeudet

15. Onko yrityksenne tulevaisuuden suunnitelmissa perustaa verkkokauppa?

- Kyllä
- Ei

Kiitos vastauksistanne!

Benchmarking Vierumäki ja Tervarumpu

Tuotehallinta

Vierumäki

- kaksi päätuotetta
- helppo hallinnointi
- helppo yhdistää tuotteet toisiinsa
- tuotteista on kerrottu selkeästi
- hinta hyvin esillä

Tervarumpu

- kahden pääryhmän alla tuotteet
- tuotteita reilusti ja sopivat yrityksen ympäristöön
- myynnissä useiden kauppiaiden tuotteita
- tuotteista ja lisätiedoista on kerrottu selkeästi
- hinta hyvin esillä

Markkinointi

Vierumäki

- näkyvyys inbound ja outbound-markkinoinnissa: ei näy tuotepaketti-kampanja, asiakasryhmien huomiointi, erilaisten suositusten hallinta eikä tykkäämiset eikä kommentoinnit. Hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi toimivat.

Tervarumpu

- näkyvyys inbound ja outbound-markkinoinnissa: ei näy tuotepaketti-kampanja, asiakasryhmien huomiointi, erilaisten suositusten hallinta eikä tykkäämiset eikä kommentoinnit. Hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi toimivat.

Logistiikka ja maksaminen

Vierumäki

- tuotteet ovat paikan päällä tapahtuvia, joten logistiikalle ei ole tarvetta
- verkkokauppamaksu ei toiminut, verkkosivusto ei tukenut tarpeeksi maksun suorittamista

Tervarumpu

- tuotteet postitetaan postipaketilla ja tuotteiden tilauksen jälkeen tulee sivustolta ilmoitus, paljonko postitus maksaa
- maksutavoissa vaihtoehtoina yleisimmät verkkopankit ja luottokortit sekä Bambora
- verkkokauppamaksu toimi moitteettomasti

Asiakaspalvelu

Vierumäki

- verkkokaupassa ei ole Chat-palvelua eikä asiakaspalvelunumeroa, johon voisi tarvittaessa ottaa yhteyttä

Tervarumpu

- verkkokaupassa ei ole Chat-palvelua eikä virallista asiakaspalvelunumeroa, johon voisi tarvittaessa ottaa yhteyttä
- jokaisesta tuotteen kauppiaasta löytyy yhteystiedot, johon tarvittaessa voi ottaa yhteyttä