

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Verkkokauppa ja markkinointi

2010

Heidi Laatikainen

ONNISTUNEEN BUSINESS -TO -BUSINESS VERKKOKAUPAN KRITERIT OSTAJAN NÄKÖKULMASTA

Case: Cailap Oy Marketing verkkokauppa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Verkkokauppa ja markkinointi

12/2010 | 45 sivua

Anne-Marie Junger

Heidi Laatikainen

ONNISTUNEEN BUSINESS-TO-BUSINESS VERKKOKAUPAN KRITERIT OSTAJAN NÄKÖKULMASTA

Case: Cailap Oy Marketing verkkokauppa

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Cailap Oy Marketingille. Yritys on lanseeraamassa Business – to - Business verkkokauppaa ja tavoitteena on selvittää ostajien kriteerit onnistuneesta B2B-verkkokaupasta. Työ keskittyy verkkokaupan ominaisuuksiin liittyen ostoprosessiin, ulkoasuun ja sivuston sisältöön. Lisäksi se selvittää myös kohdeasiakkaiden tiedonhakumenetelmät uusista tuotteista ja pohtii miten asiakkaita tulisi lähestyä verkkokauppaa lanseeratessa.

Teoriaosuus käsittelee B2B – verkkokauppaa ja yritysten ostotoimintaa. Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus, jota sovellettiin lähettämällä sähköinen kysymyskaavake Webropol – ohjelmaa käyttäen. Kyselykaavake lähetettiin sähköpostitse potentiaalisille kohdeasiakkaille ympäri Suomea.

Tulosten mukaan ostoprosessin helppous, nopeus ja palvelu nousivat selkeästi tärkeimmiksi kriteereiksi, ja nämä ominaisuudet verkkokauppa pystyy tarjoamaan. Onnistunut verkkokauppa omaa hyvän ilmapiirin ja on selkeä ja helppokäyttöinen, ja myös tuotetiedot ja -kuvat ovat selkeästi esillä. Verkkokauppaa lanseeratessa ei tulisi unohtaa henkilökohtaisen tapaamisen tärkeyttä, mutta ensimmäinen kontakti asiakkaaseen tulisi ottaa jollain muulla tavalla, kuten sähköpostilla tai kirjeellä. Erityisesti tulisi muistaa, että ennen verkkokaupan luomista yritysten tulisi arvioida omat resurssinsa ja kyvyt koko verkkokaupan prosessiin perustamisesta ylläpitoon. Lanseerausvaiheessa yritys ei myöskään saa unohtaa jo olemassa olevia asiakassuhteitaan, sillä ne ovat juuri se perusta yrityksen menestykselle.

ASIASANAT:

onnistunut verkkokauppa, B2B verkkokauppa, ostotoiminta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-business and Marketing

December 2010 | 45 pages

Anne-Marie Junger

Heidi Laatikainen

SUCCESSFUL B2B E-COMMERCE FROM PURCHASER'S VIEW

Case: Cailap Oy Marketing e-commerce

This thesis was commissioned by Cailap Oy Marketing, which is going to launch a business-to-business e-commerce. The aim is to look into the criteria for successful B2B –e-commerce from the purchaser's point of view. The focus is on the e-commerce regarding purchasing process, design and contents. The study clarifies the information searching methods used by target customers as well as shows how the clients should be approached when launching an e-commerce.

The theory discusses the main areas of B2B ecommerce and introduces the features of purchasing. The method used is quantitative, and it was applied by sending an electronic questionnaire by using Webropol. The questionnaire was sent by an e-mail to a group of potential customers across the country.

As the result show the most important criteria in purchasing process are easiness, quickness and service. Therefore, e-commerce has capability to offer all the features required by a potential customer. Successful e-commerce offers a good atmosphere, is clear and easy to use, and the information and pictures of the products are clearly displayed. When launching e-commerce the importance of a personal meeting should not be forgotten, however the first contact to the client should be made in another way, such as an email or a letter. Before starting e-commerce, companies should first estimate their resources and capability to the whole process of creating and maintaining e-commerce. However, during the launching period, no company should forget the existing customers as they do enable the success of a company.

KEYWORDS:

e-commerce, B2B e-commerce, purchasing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	BUSINESS-TO-BUSINESS VERKKOKAUPPA	6
2.1	Verkkokaupan käsitteet	6
2.2	B2B verkkokaupan kehittyminen	6
2.3	B2B verkkokaupan hyödyt ja haasteet	8
2.3.1	Potentiaaliset hyödyt	8
2.3.2	Haasteet	10
2.4	Verkkokaupan sisältö ja sen käyttö	12
2.4.1	Sivuston yleinen design	13
2.4.2	Yhden sivun layout	15
2.4.3	Sisällön suunnittelu	16
2.5	Verkkokaupan markkinointi	16
3	OSTAMINEN	19
3.1	Ostotoiminta yrityksissä	19
3.2	Ostamisen tavoitteet	20
3.3	Ostoprosessi	22
3.4	Ostopäätöksen teko	24
4	TUTKIMUS: Onnistunut B2B verkkokauppa / Case: Cailap Oy Marketing	26
4.1	Tutkimuksen kohde ja suorittaminen	26
4.2	Vastanneiden taustatiedot	26
4.2.1	Tuoteryhmät yrityksissä	27
4.2.2	Kiinnostus Cailap Oy Marketingin tuotteita kohtaan	28
4.2.3	Tilaustavat	29
4.3	Ostotoiminta	30
4.3.1	Mielekkäät ostotavat	30
4.3.2	Ostoprosessin kriteerit	31
4.3.3	Ostojen tiheys ja määrä	32
4.4	Verkkokauppa	32
4.4.1	Kokemukset verkkokaupasta	32

4.4.2 Verkkokaupan sisältö	34
4.4.3 Verkkokaupan ulkoasu	35
4.5 Verkkokaupan lanseeraus	37
4.5.1 Vastanneiden tiedonhakumenetelmät	37
4.5.2 Tiedottaminen	38
4.5.3 Asiakkuus ja liittymisehdot	39
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
5.1 Tutkimus	40
5.2 Ostotoiminta yrityksissä	41
5.3 Onnistunut B2B verkkokauppa	42
6 POHDINTA	44
LÄHTEET	45
KUVIOT	
Kuvio 1. Liiketoiminnallinen suhde	19
Kuvio 2. Yhteinen suhde ostajan ja myyjän välillä	20
Kuvio 3. Tuoteryhmien määrä yrityksissä	27
Kuvio 4. Tilaustavat yrityksissä	29
Kuvio 5. Ostojen teon tiheys yrityksissä	32
Kuvio 6. Kuinka tuttua verkkokaupassa asioiminen on	33
TAULUKOT	
Taulukko 1. Kuinka moni yritys on kiinnostunut lisäämään eri tuoteryhmiä valikoimaansa	28
Taulukko 2. Kuinka mieluisa ostotapa	30
Taulukko 3. Tärkeimmät kriteerit ostoprosessissa	31
Taulukko 4. Kuinka tärkeää mikin tieto on verkkokaupassa	35
Taulukko 5. Tiedonhakumenetelmät	37
Taulukko 6. Miten vastaajat haluavat, että heitä lähestytään verkkokauppaa lanseeratessa	38
Taulukko 7. Mitkä asiat vaikuttava asiakkaaksi liittymisessä	39

1 Johdanto

Sain tutkimuksen toimeksiantona Suomen johtavalta korujen, hiuspidikkeiden, kauneusvälineiden sekä optisten tuotteiden valmistuttajalta ja markkinoijalta Cailap Oy Marketingilta. Yritys on lanseeraamassa B2B verkkokauppaa ja heille olisi tärkeää tietää tulevien potentiaalisten asiakkaidensa näkökulmasta onnistuneesta verkkokaupasta. Verkkokauppa on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille, ja kohdeasiakkaina ovat lähinnä vaate- ja asusteliikkeet, kenkäliikkeet, kampaamot, kauneushoitolat sekä apteekit ympäri Suomea.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Cailap Oy Marketingin kohdeasiakkaiden, eli ostajien kriteerit onnistuneesta B2B-verkkokaupasta. Tutkimus keskittyy verkkokaupan ominaisuuksiin liittyen ostoprosessiin, ulkoasuun ja sivuston sisältöön. Tutkimus selvittää myös kohdeasiakkaiden tiedonhakumenetelmät uusista tuotteista ja selvittää miten asiakkaita tulisi lähestyä verkkokauppaa lanseeratessa.

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin sähköisenä kysymyskaavakkeena Webropol – ohjelmaa käyttäen. Kyselykaavake lähetettiin sähköpostitse erilaisille vaate – ja kenkäliikkeille, kampaamoille, kauneushoitoloille ja apteekeille ympäri Suomea.

Opinnäytetyön ensimmäinen osio on teoriaosuus, jossa käsitellän B2B – verkkokaupan käsitteitä, kehitystä, hyötyjä ja haasteita, sisältöä sekä markkinointia. Lisäksi käydään läpi yritysten ostotoimintaa, ostamisen tavoitteita, ostoprosessia ja ostopäätöksen tekoa. Tämän jälkeen seuraa empiirinen osio, jossa selvitän tutkimustulokset ja johtopäätökset. Työn päätteeksi tulee pohdintaosio.

2 Business to Business -verkkokauppa

2.1 Verkkokaupan käsitteet

Ostoprosessit yritysten välillä ovat monimutkaisempia kuin kuluttajakaupassa, ja vaativat ihmisläheistä kaupankäyntiä ja täten myös kuluttaa yrityksen resursseja huomattavasti. Ostamisessa kuluu aikaa ja rahaa mm. paperitöissä, tuotteiden etsimisessä, logistisissa ratkaisuissa ja maksujen järjestämisessä. Tämä tarkoittaa varojen kuluttamista asioihin, jotka voitaisiin automatisoida. Global Exchange Services (2003) arvioikin, että näiden toimintojen automatisointi yrityksissä säästäisi vuositasolla jopa miljoonia euroja. Toisin sanoen, jos yrityksen normaalit ostamiseen liittyvät prosessit pystyttäisiin automatisoimaan edes osin, yritys pystyisi huomattaviin säästöihin tai investointeihin. Ja jos nämä ostoprosessin automatisoinnista kertyneet säästöt vapautettaisiin yrityksiltä tuottoisimpiin tarkoituksiin, voisi esimerkiksi kuluttajahinnat laskea, yritysten tuottoisuus nousta ja näin valtioiden taloudellinen hyvinvointi voisi lähteä nousuun (Laudon ja Traver 2003, 703). Tämä on B2B verkkokaupan mahdollisuus ja lupaava tulevaisuus, mutta haasteena ovat sen jatkuvasti muuttuvat toteutukset liittyen järjestelmiin, ulkoasuihin ja toimintoihin. Elektroninen B2B kauppa käsitteenä ymmärretään seuraavasti; virtuaalinen paikka, joka mahdollistaa kaupankäynnin ostajien ja myyjien välillä (Chaffey 2009). Eli toisin sanoen tämä kattaa kaikki verkossa tapahtuvan kaupankäynnin yritysten välillä. B2B verkkokauppa taas tarkoittaa nimenomaan Internetissä tapahtuvaa kauppaa yritysten välillä (Laudon ja Traver 2003, 703).

2.2 B2B verkkokaupan kehittyminen

B2B kaupan kehitys verkossa lähti liikkeelle 1970-luvulla automaattisella tilausjärjestelmällä, joka mahdollisti tilauksien automatisoinnin puhelinmodeemien kautta. Nämä automaattiset tilausjärjestelmät olivat

myyjäpuolen ratkaisuja, jotka ovat jälleenmyyjän itse omistamia ja täten tarjoaa tuotteita vain yhdeltä myyjältä (Laudon ja Traver 2003, 703).

1970-luvun lopulla uudenlainen teknologia, elektroninen tiedonvaihto järjestelmä (electronic data interchange – EDI) lanseerattiin. EDI- järjestelmät olivat enemmän ostopuolen ratkaisuja ja sen tarkoituksena oli jakaa asiakkaille erilaisia asiakirjoja, kuten laskuja, ostotilauksia ja rahtikirjoja. Järjestelmän tähtäimenä on vähentää ostoprosessin kuluja ostajalle. Tietysti EDI, kuten kaikki automatisoidut järjestelmät, olivat eduksi myös myyjälle vähentäen asiakaspalvelukuluja (Laudon ja Traver 2003, 704).

Internet mahdollisti 1990-luvulla elektroniset B2B kauppapedustukset, jotka olivat lähinnä jälleenmyyjien omistamia online kuvastoja ja verkkokauppoja. Nämä siis ovat myyjäpuolen ratkaisuja, sillä tarjolla on vain yhden toimittajan tuotteita (Laudon ja Traver 2003, 705). Kyseinen ratkaisu on B2B verkkokaupan ehkä yleisin ja helpoiten ymmärretyin kauppamuoto.

Myöhemmin 1990-luvulla tämä kauppamuoto kehittyi markkinapaikaksi verkossa, joka toi yhteen satoja jälleenmyyjää luoden monipuolisen Internet - pohjaiseen markkinapaikan. Näiden markkinapaikkojen omistus voi olla joko kolmannella osapuolella tai toimialansa johtavalla tai jopa ainoalla yrityksellä, tai jotkut omistajat ovat näiden sekoituksia (Laudon ja Traver 2003, 705). Tärkeimmät edut tässä markkinapaikassa on ostajan näkökulmasta jälleenmyyjien kilpailuttaminen, sekä tuotteiden ja hintojen helppo vertailu. Markkinapaikka saattaa kuitenkin helposti olla jälleenmyyjä vastaan, sillä ne nimenomaan pakottavat hintakilpailuun ja tuotteensa myös muiden jälleenmyyjien nähtäville. Toisaalta tällaisen markkinapaikan kautta pienemmät yritykset saavat erittäin kustannustehokkaasti näkyvyyttä maailmanlaajuisesti (Laudon ja Traver 2003, 705).

Yritysten yksityiset verkkokaupat tulivat 1990-luvun lopulla käyttöön EDI-kujärjestelmän kehittyneempänä versiona. Nämä Internet -pohjaiset järjestelmät ovat kehittyneitä virtuaaliympäristöjä, joissa yritykset voivat ostoprosessiin liittyvien asioiden lisäksi jakaa mm. tuotetietoja, tuotekehityksiä ja

tuotantoaikatauluja, sekä käyttää järjestelmää markkinointikanavana (Laudon ja Traver 2003, 705). Toisin sanoen nämä yritysten yksityiset verkkokaupat luovat mahdollisuuden henkilökohtaiseen kaupankäyntiin ja tuotteiden personointiin ilman välillisiä kustannuksia silti luoden henkilökohtaisen ja erityistarpeita huomioivan kauppakanavan. Nämä yritysten väliset verkkokaupat, myös tunnettu Extranet – kauppana, ovat ostajapuolen ratkaisuja, joiden tarkoituksena on parantaa kustannustehokkuutta ja joustavuutta suurissa yrityksissä. Tietysti nämä verkkokaupat ovat hyödyllisiä myös jälleenmyyjälle, sillä tällöin heillä on yksinoikeus myyntiin ja hinnoitteluun (Laudon ja Traver 2003, 706).

2.3 B2B – verkkokaupan hyödyt ja haasteet

2.3.1 Potentiaaliset hyödyt

Internet – pohjaiset B2B verkkokaupat lupaavat molemmille kaupan osapuolille, sekä ostajalle että myyjälle monia strategisia hyötyjä (Laudon ja Traver 2003, 707). Ensinnäkin hallinnolliset kulut laskevat, sillä toimintojen automatisointi vähentää niin henkilöstökuluja kuin tarvikekustannuksia. Myös ostajapuolen yritysten kustannukset hankintojen etsimisessä laskevat, sillä nyt he voivat yhdestä virtuaalisesta ja maailmanlaajuisesta markkinapaikasta etsiä tarvittavat tuotteet ja palvelut. Näin siis mm. matkakulut ja työaikakustannukset laskevat (Laudon ja Traver 2003, 707). Myös tuotannon joustavuus lisääntyy ja toimitusten aikataulu pienenee. Yritykset siis toisin sanoen pystyvät hankkimaan tuotteita ja palveluita laajemmasta valikoimasta nopealla aikataululla (Chaffey 2009, 31). Tuotteiden laatua pystytään myös parantamaan lisäämällä yhteistyötä ostajien ja myyjien kesken, mikä edesauttaa löytämään parhaat tuote- ja palveluratkaisut. Laadun lisäksi tuotteita pystytään kehittämään helpommin ja nopeammin innovatiivisempaan suuntaan. Erilaisia tuotekomponentteja pystytään sekoittamaan ja luomaan uusia tuotteita entistä helpommin ja nopeammin (Chaffey 2009, 31). Myös tuotteen tuotantoaika pienenee, sillä nyt pystytään jakamaan tietoa jälleenmyyjien kanssa helposti ja

nopeasti mm. tuotteen designista ja tuotantoajasta. Yksi tärkeimmistä eduista on myös kulurakenteen läpinäkyvyys hinnassa. Eli verkkokaupan ansioista on mahdollista nähdä todellinen ostohinta ja myyntihinta. (Louder ja Traver 2003, 708) Välikäsien, eli useiden eri jälleenmyyjien määrä vähenee, jolloin myyntikertoimet vähenevät, joka taas tarkoittaa hinnan huomattavasti alhaisempaa tasoa. Näin myös yritykset saavat omat myyntikatteensa kohdalleen alemmilla myyntihinnoilla.

Esimerkkinä pieni vaateliike, joka haluaa ostaa koruja myymäläänsä. Korun ostaminen toimittajan verkkokaupasta verrattuna ostamiseen tämän hetkiseltä jälleenmyyjältä tuo monia etuja. Matkakulut ja työaikakustannukset jäävät minimiin, sillä asiakas voi verkkokaupasta etsiä haluamansa tuotteet ja tilata ne esimerkiksi omalta koneeltaan omalta työpaikaltaan. Toimituskulut ovat molemmissa ostotavoissa suunnilleen samat (toimitusmaksu vs. esimerkiksi bensakulut), mutta verkkokaupasta ostaessa hyödyt ovat suuremmat; asiakkaan ei itse tarvitse kuljettaa tuotteita vaan tuotteet toimitetaan myymälään. Tuotteen hyöty- ja laatusuhde voidaan myös maksimisoida, sillä verkkokauppa tarjoaa valmiita hyviksi koettuja korukokonaisuuksia sen sijaan, että ostaja itse alkaisi koota lajitelmaa jälleenmyyjällä. Hinnan suhteen ostaja hyötyy huomattavasti enemmän ostaessaan verkkokaupasta. Yhden jälleenmyyjän myyntikertoimet jäävät kokonaan pois, joten vaateliike pystyy myymään korun noin puoleen hintaan ostaessaan verkkokaupasta, kuin jos ostaisi sen jälleenmyyjältä. Eli jos korun ostohinta toimittajalta on esimerkiksi 10 € ja myyntikertoimena olisi aina jälleenmyyjällä 2,1, hinnan rakenne olisi seuraava.

- Korun osto toimittajalta á 10€, jolloin myyntihinta jälleenmyyjällä olisi 21 € ($10 \times 2,1 = 21$). Tähän vaateliikkeen oma kerron päälle, jolloin myyntihinnaksi tulisi 41 € ($21 \times 2,1$).
- Osto suoraan toimittajan verkkokaupasta á 10 €, johon tulisi vain vaateliikkeen oma kerroin, olisi myyntihinta 21 € ($10 \times 2,1$).

Näin vaateliike pystyy kilpailemaan jälleenmyyjän hintojen kanssa ja pitämään oman katteensa kannattavalla tasolla.

Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että B2B verkkokauppa tarjoaa "first-mover" strategian etuja kaikille yrityksille. Yritykset, jotka siirtävät tuotantoprosessinsa sähköiseksi tulevat kokemaan tuotannollisia etuja, kulujen vähentymistä ja mahdollisuuden nopeampaan tuotelanseeraukseen. Jokainen yritys voi jäljitellä tätä prosessia ja siirtyä sähköiseen toimintaan, mutta ne jotka tekevät ensimmäisten joukossa sijoituksensa informaatioteknologiaan ja Internet – pohjaiseen B2B kauppaan, sopeutuvat paljon nopeammin uusiin teknologioihin luoden laajan kirjon etuja tämän kokeilevan strategian kautta (Laudon ja Traver 2003, 708).

2.3.2 Haasteet

Viitaten Chaffeyn (2009, 35) lainaukseen, saadaan esille Internet – pohjaisen kaupan luonteen ydin.

"The Internet is typhoon force, a ten times force, or is it a bit of wind? Or is it a force that fundamentally alters our business? (Grove, 1996)"

Tämä lause kiteyttää miten yritysten tulee vastata erilaisiin uusiin digitaalisiin teknologioihin; sen vaikutus tulee vaihtelevaan pienistä muutoksista hyvinkin

merkittäviin muutoksiin, jolloin oikeanlainen reagoiminen ja uuden toimintamallin luominen on olennaista ja tärkeää yrityksissä (Chaffey 2009, 35). Yritysten siis tulee ymmärtää Internetin tuomat mahdollisuudet ja käyttää niitä hyväkseen omalle yritykselle sopivalla tavalla. Mutta ymmärtääkseen mahdollisuudet, yhtä tärkeää on myös ymmärtää sen tuomat haasteet.

Yksi tärkein strateginen riski on se, että yritys tekee väärän päätöksen verkkokaupan investoinneista. Yritysten tulee huomioida, että investoidut varat tuovat vähintäänkin yhtä suuret tulot. Syitä epäonnistuneisiin sijoituksiin ovat yleensä suunnitelman epäonnistuneet toteutukset tai yksinkertaisuudessaan siksi, että ajatusta ei ollut viety loppuun asti ja suunnitelma on alun perin ollut epäsovelias toimialalle (Chaffey 2009, 35).

Strategisten riskien lisäksi verkkokaupassa on olemassa myös monia käytännöllisiä haasteita. Tunnetuimpia verkkokauppaan liittyviä riskejä ja pelkoja ovat mm. seuraavia; hakkerit varastavat luottokortti – ja asiakastiedot, sivuston kaatuminen kesken tilauksen teon, eriväisyydet tuotteiden todellisessa laadussa verrattuna sivuston tuoteselosteeseen, toimitusten viivästyminen tai häviäminen tilauksen jälkeen ja sivuston yhteyshenkilön väärät tiedot ja tavoittamattomuus (Chaffey 2009, 35). Nämä kaikki siis ovat toisin sanoen liitoksissa sivuston luotettavuuteen ja toimivuuteen, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota verkkokauppaa luodessaan.

Näiden toiminnallisten riskien lisäksi on olemassa myös asiakkaiden Internetistä ostamisen omaksumiseen liittyvät ongelmat. Tärkeimpiä esteitä verkkokaupasta ostamisen omaksumiseen on ensinnäkin se, että asiakas ei näe verkosta ostamisen hyötyä (Chaffey 2009, 39). Toisin sanoen ostamiseen nähty vaiva ei tuota yhtä suurta hyötyä asiakkaan näkökulmasta. Tässä suurimpana ongelmana on asiakkaiden halu tunnustella ja nähdä tuote. Myös luottamuksen puute ja siihen liittyvät turvallisuusongelmat vaikeuttavat asiakkaan omaksumista entisestään (Chaffey 2009, 39). Osa asiakaskunnasta on myös osaamattomia Internetin ja tietokoneen suhteen. Tämä ongelma on etenkin vanhemmalla väestöllä, joka ei ole kasvanut Internetin kehityksen mukana. Yleisesti ne jotka ovat syntyneet juuri tuona aikana kun Internet oli vielä

tuntematon käsite, ja jotka ovat kokeneet vasta aikuisiällä Internetin ”vallankumouksen”, luottavat ja uskovat enemmän henkilökohtaiseen tai puhelimesta tapahtuvaan kaupankäyntiin. Ja yritysten johdoista enemmistö yleisesti ottaen koostuu pääasiassa juuri näistä henkilöstä, joka taas heijastuu myös yrityksen toimintaan ja täten sopeutumiseen elektroniseen kaupankäyntiin. Näin ollen todennäköisyys, että yritys omaksuu verkkokaupasta ostamisen tai siihen siirtymisen on melko alhainen. Myös verkkokaupasta ostamiseen liittyvät kustannukset haittaavat verkkokaupasta ostamisen omaksumista (Chaffey 2009, 39). Epätietoisuus lisäkustannuksista ostotuotteiden lisäksi voivat peruuttaa ostopäätöksen ja myös mahdolliset rekisteröitymismaksut saattavat käännättää asiakkaan kokonaan pois verkkokaupasta.

Myös yrityksen olemassa olevat kyvyt pitää ottaa huomioon ja arvioida perustaessa verkkokauppaa. Tärkeimmät esteet, joiden takia yritys on epäonnistunut elektroniseen kauppaan siirryessä, ovat perustamis- ja ylläpitokustannukset sekä ajan ja resurssien puute. Myös seuraavat asiat vaikuttivat verkkokaupan epäonnistumiseen; henkilöstön tietämättömyys alasta, IT -järjestelmän vaikeus, vaikeudet muutokseen sopeutumisessa, selkeiden hyötyjen puute, verkkokaupan huono luotettavuus ja turvallisuusasioiden hoito (Chaffey 2009, 36).

2.4 Verkkokaupan sisältö ja sen käyttö

Verkkokauppa yleensä luodaan aina asiakaslähtöisesti ja on tärkeää ottaa huomioon mitä käyttäjä tarvitsee ja haluaa verkkokaupasta. Jos verkkokauppa ei kohtaa asiakkaan tarpeita, se ei myöskään vastaa verkkokaupan tarjoavan yrityksen tarpeita, aivan kuten Chaffey (2009, 623) viittaa nettisivujen suunnittelija Nigel Bevan sanoihin:

”Unless a web site meets the needs of the intended users it will not meet the needs of the organization providing the web site. Web site development should be user-centered, evaluating the evolving design against user requirements (Bevan, 1999a)”

Verkkokaupan käyttäjät kokevat ostoprosessin kolmella eri tasolla; järkiperaisella, tunneperaisella ja kokemusperaisella. Näiden sisältöön yritysten tulisi kiinnittää huomiota ja luoda asiakkaiden tarpeisiin perustuva verkkokauppa. Järkiperaisella tasolla asiakas kiinnittää huomiota käytön helppouteen, sisällön oikeellisuuteen ja suoritukseen, eli sivuston nopeuteen ja saatavilla olevuuteen. Tunneperaisella tasolla asiakas arvioi sivuston visuaalista puolta, eli designia ja tyyliä. Asiakas arvioi tunnetasolla myös sivuston vakuuttavuutta, eli kuinka luotettava ja uskottava se on. Viimeisellä tasolla, eli kokemusperaisella tasolla asiakas arvioi tuotteisiin liittyvät asiat, ostokokemuksen interaktiivisuuden ja palvelun sivustoilla (Chaffey 2009, 626).

Kun asiakkaan tarpeet on saatu selville, voidaan tarkemmin ruveta miettimään verkkokaupan sisältöä. Sivuston rakenne voidaan käytettävyydeltään jakaa kolmeen eri alueeseen; sivuston yleinen design ja rakenne, yhden sivun layout ja sisällön design, eli miten teksti ja grafiikka on joka sivulla suunniteltu (Chaffey 2009, 641).

2.4.1 Sivuston yleinen design ja rakenne

Sivuston yleinen rakenne ja design vaihtelevat huomattavasti riippuen kohdeasiakkaista ja organisaation omista tavoitteista, mutta joitain huomioita voimme tehdä yleisellä tasolla liittyen sivuston tyyliin, persoonallisuuteen, organisointiin ja navigointiin (Chaffey 2009, 642). Tehokkaalla tavalla luodulla sivustolla on tyyli, jonka kautta pystyy kommunikoimaan värien, kuvien, typografian ja layoutin kautta. Nämä elementit tulisi tukea sitä, miten tuotteet ja brändi on tuotu esille. Sivuston persoonallisuus luodaan yhdistämällä edellä

mainitut elementit haluttuun muotoon. Sivuston persoonallisuutta voidaan kuvailla samalla tavalla kuin ihmisenkin persoonallisuutta, esimerkiksi adjektiiveilla hillitty tai hauska. Sivuston persoonallisuus tulee taas olla yhdenmukainen kohderyhmänsä kanssa, joka yleensä yritysasiakkailla on tiedonhaluinen ja suosii nimenomaan tiedon intensiivisyyttä sivustolla. Chaffey (2009, 642) viittaa myös teoriaan, jossa Rosen ja Purinton (2004) ovat arvioineet mitkä asiat vaikuttavat ja määrittelevät verkkosivuston tehokkuuden puhuttaessa designista. Ensimmäinen huomioitava asia on sivuston yhtenäisyys, eli designin yksinkertaisuus, luettavuus, kategorisoinnin käyttö, esimerkiksi tuotteiden erittely, sekä liian informaation, liian suuren fontin ja liian tiiviin esillepanon välttäminen. Toinen asia on sivuston kompleksisuus, eli tekstin riittävyys ja sopiva kategorisointi. Kolmas huomioitava asia on sivuston luettavuus ja helppokäyttöisyys, esimerkiksi ”mini kotisivun” käyttö, saman menun käyttö ja verkkokartan käyttö jokaisella sivuston yksittäisellä sivulla. Näin asiakkaan on helppo hahmottaa missä on ja miten pääsee haluttuun paikkaan nopeinta ja suorinta reittiä.

Sivuston organisointi voidaan Rosenfeldin ja Morvillen (2002) mukaan eritellä eri tiedon organisoinnin kaavioihin, joita voidaan soveltaa eri sivuston osissa (Caffey 2009, 643). Kaavioita on kolme, joista ensimmäisen on tarkka kaavio. Tämän kaavion mukaan tieto voidaan esittää aakkosjärjestyksessä, kronologisessa järjestyksessä, eli päiväyksen mukaan tai geograafisessa järjestyksessä, eli sijainnin mukaan. Toisena kaaviona on monimerkityksellinen kaavio, jossa tieto vaatii luokittelua. Esimerkiksi luokittelu voi olla tuotteiden ja palveluiden mukaan tai sisällön pilkkominen otsikoiden, tehtävien tai yleisön mukaan. Myös metaforien käyttö on yksi tiedon luokittelutapa. Esimerkkinä tästä on paljon käytetty ostoskori verkkokaupassa. Eli siis verkkokaupassa käytetään samoja asioita kuin offline – maailmassa; asiakas on ostoksilla ostoskorin kanssa. Online – ostoskorista asiakas voi tarkastaa ostamansa tuotteet aivan kuten myymälässä ostaessaan kädessään olevasta ostokorista. Metaforin tulee kuitenkin olla välittömästi ymmärrettävissä tai sitä käytetään väärin tarkoituksiin. Kolmas kaavio on hybridi, jossa aikaisemmin mainitut tarkka kaavio ja monimerkityksellinen kaavio sekoittuu. Eli siis tieto esitetään

esimerkiksi aakkosjärjestyksessä, mutta se myös luokitellaan tiettyihin osioihin, esimerkiksi tuoteryhmän mukaan. Tätä teemaa käytetään yleisesti verkkokaupassa, mutta se voi johtaa myös hämmennykseen, sillä sivustolla ei näin ollen ole olemassa mitään yhtä selkeää linjaa jota seurata. Yleisesti voidaan sanoa, että paras vaihtoehto on minimoida kaavioiden määrä mahdollisimman pieneksi selkeyttääkseen sivuston tiedon organisointia.

Sivuston käyttöhelppous on hyvin paljon sidoksissa navigoinnin kaavioihin (Chaffey 2009, 643). Olennainen ominaisuus sivustoilla on sen sulavuus, joka kuvaa kuinka helposti käyttäjä löytyy haluamansa sivustoilta ja kuinka vaivattomasti se tapahtuu. Seuraavat asiat rajoittaa sivuston sulavuutta ja heikentää käyttäjäkokemusta; pitkät latausajat, pitkät rekisteröitymiskaavakkeet, rajalliset virikkeet, tylsät sivustot, hidas vastaus, sivustot jotka eivät ole intuitiivisia, toimimattomat navigointilinkit, vaikeakäyttöiset sivustot ja epäolennainen markkinointi. Sulavuutta taas parantavat nopeat latausajat, vaihtoehtoiset versiot, esimerkiksi teksti/grafiikka, automaattinen lomakkeiden täyttäminen, mahdollisuus interaktiivisuuteen, nopea vastaus, sekä navigointi joka luo vaihtoehtoja ja on ennalta-arvattava.

2.4.2 Yhden sivun layout

Yksittäisen sivun layoutin pääelementit ovat otsikko, navigointi ja sisältö. Täytyy ottaa huomioon, että jokaisella sivulla tulee myös olla standardit tiedot, esimerkiksi tekijänoikeustiedot. Yhden sivun elementtiä luodessa tulee ottaa huomioon itse sisällön määrä verrattuna muuhun sisältöön, esimerkiksi otsikoihin, tunnisteisiin ja navigointiin. Myös näiden elementtien sijainti tulee ottaa huomioon. Yleisin sijainti päävalikolle on ylhäällä tai vasemmalla. Yksittäisen sivun tulisi myös olla yhtenäinen muuhun sivustoon, yleinen ilme tulisi säilyä läpi koko sivuston. Käyttäjän kannalta tärkeitä asioita on myös mahdollisuus suurentaa tai pienentää tekstiä tai työskentelemään eri resoluutiotasoilla. Myös sivun tulostaminen sellaisenaan tulisi olla mahdollista tai tarjota vaihtoehtoinen tulostettava formaatti sivusta. (Chaffey 2009, 645)

2.4.3 Sisällön suunnittelu

Chaffeyn (2009, 645) mukaan verkkokaupan sisällön tulisi olla selkeää ja helppolukuista. Yleisimmät verkkokaupassa nähtävät virheet ovat liika tiedon määrä ja sisäisen ammattisanaston käyttö. Toisin sanoen tekstin tulisi olla selkeää ja ymmärrettävää, ja sitä tulisi olla sopiva määrä. Tulee myös ottaa huomioon, miten käyttäjä näkee ja lukee sisällön näytöltä. Suositeltavia tapoja, joilla luodaan helposti luettavaa sisältöä, ovat seuraavia; teksti tulisi olla tiivistä ja ytimekästä, tekstin jaottelu kappaleisiin (5-6 riviä), listojen käyttö otsikoilla, yhdelle sivulla vain rajallinen määrä asiaa, sekä linkkien käyttö, jotta saadaan pienennettyä sivun kokoa. Nämä kaikki myös edesauttavat käyttäjäkokemuksen mielekkyyttä ja sulavuutta.

2.5 Verkkokaupan markkinointi

Lanseeratessaan verkkokauppaa yrityksen tulee luoda asiakaskontaktit ja suhde asiakkaaseen. Perinteisen suhdetoiminnan ja perinteisten markkinointikanavien käyttö, eli lehtien, suoramainonnan, sanomalehtien, television ja radion, on edelleen oleellinen osa verkkokaupan lanseerausta, mutta on olemassa myös uusia Internet -markkinoinnin tekniikoita, jotka ovat hyvin tehokkaita edesauttamaan sivuston kävijämäärän ja ostojen määrään. Nämä tekniikat ovat lupamarkkinointi, yhdistetty markkinointi ja tarttuva markkinointi (Laudon & Traver 2004, 409).

Lupamarkkinoinnin perusajatus on se, että asiakkaalta kysytään lupa ennen kuin hänelle lähetetään tietoa tai mainostetaan yritystä. Se, että asiakkaalta kysytään lupa etukäteen, takaa sen että yritykset pystyvät kehittämään todennäköisemmin asiakassuhteen (Laudon & Traver 2004, 410). Useimmat asiakkaat tarvitsevat kannusteen, jotta he lukevat mainoksia tai antavat omia tietojaan yrityksille. Yritys voi esimerkiksi luoda Internet pelejä, jotka keräsivät osallistujilta tietoja ja vastineeksi käyttäjät saivat mahdollisuuden voittaa rahaa ja palkintoja. Toisena esimerkkinä yritys, joka lupasi palkintoja asiakkaille, jos he käyvät yrityksen nettisivuilla kuukausittain. Ja joka kuukausi yritys myös tarjoaa erityisen bonuspalkinnon niille, jotka tekevät syvällisemmän kyselyn

heidän henkilökohtaisesta elämästään. Täten yritys saa sivuston kautta tärkeää tietoa asiakkaistaan ja käyttäjät taas saavat mahdollisuuden voittaa palkintoja. Tärkein elementti lupamarkkinoinnissa on sähköpostin käyttö, josta onkin tullut hyvin tehokas markkinointiväline. Yritykset pystyvät lähettämään sähköpostin avulla hyvin tarkkaan rajattua, kohdistettua ja täysin asiakkaan mielenkiinnon kohteita koskevia tietoja. Tämän lisäksi sähköpostimarkkinointi on myös hyvin edullista (Laudon & Traver 2004, 410).

Yhdistetty markkinointi tarkoittaa sitä, että yksi nettisivu lupaa maksaa palkkion toiselle nettisivulle suosittelemalla tätä. Eli tämä yhteistyökumppani linkittää omille sivustoilleen toisen yrityksen sivuston ja rohkaisee kävijöitä asioimaan siellä (Laudon & Traver 2004, 410). Yhteistyökumppanit saavat palkkion esimerkiksi myynnin, klikkauksien tai uusien rekisteröintien perusteella tai sitten palkkio on kiinteä. Palkkio voi olla myös näiden yhdistelmä. On myös olemassa yhteistyökumppaneiden verkko, joka toimii niin sanotusti välittäjänä. Verkko tuo yhteen mahdolliset yhteistyökumppanit ja elinkeinonharjoittajat yhteen, ja auttaa linkkien asennuksissa, seuraa kävijöiden aktiivisuutta ja hoitaa kaikki maksut. Nämä verkot tietysti taas veloittavat oman prosenttiosuuden saaduista tuloista verkon käyttäjiltä. Tärkein etu tässä yhdistetyssä markkinoinnissa on se, että se toimii ”maksu suorituksen mukaan” – menetelmällä. Eli toisin sanoen yritys maksaa yleisesti vain saadusta hyödystä. Toinen hyöty on se, että markkinoijat pääsevät helposti hyödyntämään olemassa olevaa käyttäjää kantaa näiden yhteistyökumppaneiden kautta. Yhteistyökumppanit taas saavat tästä tuloa ja toisen yrityksen logo tai nimi sivustolla voi myös luoda uskottavuutta. Liian monet asiaankuulumattomat linkit voivat kuitenkin luoda hämmennystä ja epäuskottavuutta. Yhteistyökumppani ottaa myös sen riskin, että voi menettää asiakkaansa tarjoamalla kilpailijansa linkin (Laudon & Traver 2004, 410).

Tarttuva markkinointi on prosessi, jonka avulla asiakkaita hankitaan laittamalla markkinointiviesti ystävien, perheen ja työkavereiden kautta eteenpäin. Se on online versio niin kutsutulle puskaradiolle. Sen lisäksi, että tämä markkinointitekniikka lisää asiakastietokantaa, se myös luo asiakassuosituksia

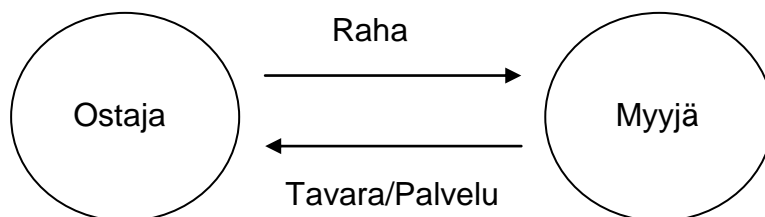
(Laudon & Traver 2004, 411). Asiakassuosituksset ovat yritykselle edullisia hankkia, sillä nykyiset asiakkaat tekevät kaiken hankintatyön. Myös online tukipalvelun käyttö vähentyy, sillä yleensä uudet asiakkaat kääntyvät ennemmin suosittelijan puoleen. Tästä markkinointitekniikasta seuraava esimerkki; yritys lupaa lahjan tai rahaa asiakkaalle, jos hankkii uuden asiakkaan yritykselle (Laudon & Traver 2004, 411). Asiakas siis antaa esimerkiksi nimen ja sähköpostiosoitteen, joiden avulla yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tarjoaa esimerkiksi 50 prosentin alennuksen ensimmäisestä ostoksesta. On myös olemassa asiakkaille luotuja sivustoja, joissa asiakkaat voivat suositella tiettyjä tuotteita muille. Tästä esimerkkinä Vertaa.fi sivusto. Sivustoilla on linkkejä eri yrityksiin, jotka tarjoavat kyseisiä tuotteita. Yritys taas maksaa sivustolle tietyn palkkion kaikista kaupoista, jotka tulevat tämän sivuston kautta (Laudon & Traver 2004, 412).

3 Ostaminen

Yritykset yrittävät lisätä asiakastyytyvyyttä parantamalla omaa suoristaan, jolloin monet kääntävätkin huomionsa hankintoihin. Suurin osa yrityksen toimintaan liittyvistä kuluista menee materiaalihankintoihin ja muihin ostotoimintoihin (Monczka ym. 2005, 5). Eli toisin sanoen vähentämällä ostokuluja, yritys pystyy nostamaan kannattavuuttaan ja karsimaan kulujaan huomattavasti helpommin kuin esimerkiksi lisäämällä myyntiään. Myynnin lisääminen vaatii paljon suurempia ponnisteluja ja investointeja, kuin ostokulujen karsiminen.

3.1 Ostotoiminta yrityksissä

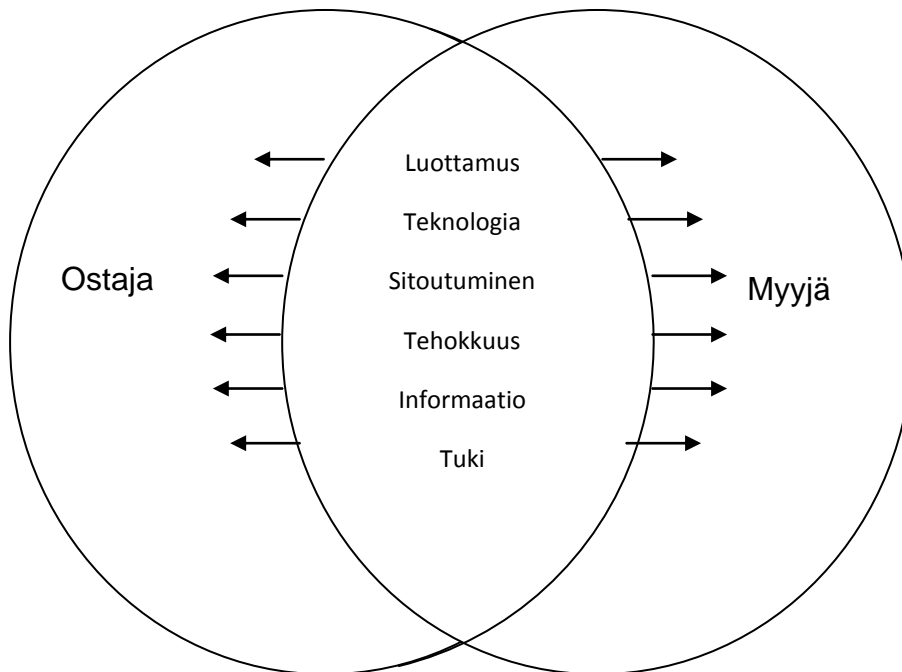
Ostotoiminta yrityksissä on sitä, että yritys löytää tavarantoimittajan, joka on halukas vaihtamaan tavaroita ja palveluita tiettyä rahasummaa vastaan. Yleisesti voidaan sanoa, että ostajan näkökulmasta tavoitteena on saada toivottu hankinta mahdollisimman edullisesti (Baily ym 1998, 8).



Kuvio 1. Liiketoiminnallinen suhde (Baily ym 1998, 8)

Tämä ei kuitenkaan ole ainoa ostotapa, vaikka onkin monelle yritykselle ostotoiminnan pohja; eli yritetään hankkia tavaroita ja palveluita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Yritykset kiinnittävät huomiota paljon myös yhteiseen ostaja-myyjä suhteen kehittämiseen. Yritykset yrittävät etsiä

yhteisiä etuja jakamalla ja vaihtamalla yritysideoita, eli toisin sanoen hakevat yhteistyöllään molemminpuolista tyytyväisyyttä ja parasta tulosta (Baily ym 1998, 8.)



Kuvio 2. Yhteinen suhde ostajan ja myyjän välillä (Baily ym 1998, 8)

Yritykset siis luovat suhteen toisiinsa perustuen luottamukseen ja sitoutumiseen, vaihtaen teknologioita ja informaatiota ja näin ollen luoden tehokkuutta ja tukea toisilleen.

3.2 Ostamisen tavoitteet

Tärkeimmät tavoitteet ostamisessa on ostaa oikealaatuista tavaraa/palvelua, oikeaan aikaan, oikea määrä, oikeasta paikasta ja oikealla hinnalla. Tätä määritelmää on myös kritisoitu olemalla liian pinnallinen ja yksinkertainen, mutta toisaalta määritelmä luo hyvän kehyksen ostotoimintaan (Baily ym. 1998, 15). Tietysti on hyvin vaikea määritellä mikä on oikea hinta tai oikea määrä.

Baily & muut (1998, 17) kehottaakin, että osto-organisaation tulisi ajatella hieman syvällisemmin ostamisen tavoitteita. Yrityksen tulisi varmistaa, että materiaalien ja palveluiden toimitus tapahtuu tasaisesti täyttäen yrityksen tarpeet. Myös suhteet olemassa oleviin toimittajiin tulisi pitää tehokkaina ja toimivina, jotta toimitusten jatkuvuus voidaan taata. Yhtä tärkeää on myös luoda suhteita uusiin toimittajiin, jotta yrityksellä on mahdollisuus myös muihin tuote- ja palveluvaihtoehtoihin. Yritysten tulisi myös ostaa tehokkaasti ja järkevästi, ja hankkia eettisillä tavoilla arvoa jokaiselle kulutetulle eurolle. Tavoitteena on myös yrityksen sisällä säilyttää yhteistyö eri osastojen välillä tarjoamalla tietoa ja ohjeita varmistukseen tehokkaat ostotoiminnot Baily & muut (1998, 17). Esimerkiksi tuote – ja osto-osaston välisen kommunikaation ylläpito on tärkeää, jotta vältettäisiin esimerkiksi huonolaatuisten tuotteiden ostoa uudelleen. Yrityksen sisällä tulisi myös kehittää henkilöstöä, käytäntöjä, toimintoja ja organisaatiota, jotta saavutetaan parhaalla mahdollisella tavalla asetetut tavoitteet. Myös toimittajan valinta on tärkeää; tavoitteena on valita markkinoiden paras toimittaja alaltaan. Ostotoiminnan tavoitteena on myös auttaa luomaan uusia tuotekehityksiä. Myös yrityksen kulurakennetta tulisi suojella, eli toisin sanoen kiinnittää huomiota ostohintaan ja pyrkiä saamaan alennuksia. Myös hinta/laatusuhteen säilyttäminen on tärkeää. Huono laatu voi pahimmassa tapauksessa jopa alentaa yrityksen imagoa ja luoda mielikuvan asiakkaille huonolaatuisesta tavarantoimittajasta. On myös tärkeää valvoa markkinoilla olevia trendejä ja pysyä markkinoilla niin sanotusti aallon harjalla. Neuvottelu on myös ostamisen yksi avaintavoite. Eli tehokkaiden neuvotteluiden avulla yrityksen voivat etsiä yhteisiä etuja mahdollisimman kustannustehokkaasti (Baily ym. 1998, 17).

Yrityksen ostotoiminnan strategian valitseminen ja tavoitteiden asettaminen on siis tärkeä osa yrityksen koko toiminnan kannattavuutta.

3.3. Ostoprosessi

Ostoprosessi sisältää viisi eri vaihetta;

1. Tuotteen tai palvelun tarpeen tunnistaminen
2. Potentiaalisten toimittajien arviointi
3. Tarjousten pyytäminen, neuvottelut ja toimittajan valinta
4. Oston hyväksyntä
5. Ostotilaukseen liittyvä toiminta ja dokumentointi
6. Toimittajasuorituksen arviointi

Nämä vaiheet vaihtelevat yrityksissä riippuen siitä, etsiikö yritys uutta tuotetta tai palvelua, tai liittykö ostamiseen tietyt ehdot esimerkiksi hintaan ja toimitusaikaan liittyen (Moncza ym. 2005, 34). Esimerkiksi uuden tuotteen etsimisessä toimittajien arviointi vie paljon kauemmin aikaa, kuin jos tuote ja toimittaja olisi tuttu.

Ostoprosessi siis alkaa sillä, että yritys tunnistaa tarpeet tuotetta tai palvelua kohtaan. Nämä tarpeet voidaan tunnistaa eri tavoilla. Ostopyyntö on yksi yleisimmistä tavoista, eli toisin sanoen käyttäjä itse ilmoittaa tarvitsevansa jonkin tietyn tuotteen tai palvelun (Moncza ym. 2005, 36). Esimerkiksi jos yritys haluaa uudet kalusteet toimistoonsa, he laittavat ostotarjouksen toimittajalle, jossa selvitetään tarkasti tarvitun tuotteen halutut ominaisuudet. Muita tapoja, joilla tunnistetaan ostotarve, ovat esimerkiksi; uusi asiakastilaus ja sen ennustaminen, uusintatilaus ja varastosaldon tarkastukset (Mocza ym. 2005, 41).

Tarpeen tunnistamisen jälkeen arvioidaan toimittajat. Tämä tapahtuu esimerkiksi hintatarjouksen pyynnöllä, tuotemallin lähettämällä ja ehdotuksen

pyytämällä tai toimittajien vertaamisella. Jo tuote tai palvelu on tuttu, yksinkertaisen hintatarjouksen pyytäminen on paras vaihtoehto. Jos taas haetaan jotain tiettyä mallia tuotteesta, malli lähetetään toimittajalle ja pyydetään tarjous tuotteen ominaisuuksien perusteella. Jos osto taas on hyvin laaja ja arvokas, toimittajat tulisi arvioida ja vertailla tarkemmin ennen valintaa erilaisten toimittajaominaisuuksien vertaamisella (Mocza ym. 2005, 43). Toimittajien arviointia rajaa paljon myös esimerkiksi pyydetävän tuotteen toimitusaika. Eli jos toimitusaika on ehdoton, eli yrityksellä on esimerkiksi messut johon tuote on saatava, tulee toimittajat välittömästi rajata lähialueella toimiviin ja mahdollisesti myös tuttuihin ja turvallisiin, jolloin yllätyksiä todennäköisesti tulee vähemmän. Myös tuotteen hinta ja määrä rajaa toimittajia. Jos yritys haluaa esimerkiksi mainoskyniä 300 kpl, sellaista määrää ei kannata kysyä Kaukoidän toimittajilta, vaan pitäisi keskittyä Euroopan tukkuliikkeisiin. Jos taas halutaan edullisesti paljon ja ei ole kiire, niin kannattaa keskittyä Kaukoidän toimittajiin.

Seuraavaksi valitaan toimittaja, joka onkin prosessi ehkä tärkein vaihe. Päätös tehdään hyvin paljon neuvotteluiden perusteella (Mocza ym. 2005, 44). Toimittajan valintaan liittyy monet eri asiat; esimerkiksi vastausnopeus kyselyihin, hintaneuvotteluiden lopputulos, eli ovatko molemmat osapuolet tyytyväisiä, toimitusnopeus ja tuotteen personoinnin mahdollisuus. Myös hyvä kommunikaatio on tärkeää; ymmärtävätkö osapuolet toisiaan ja päästäänkö yhteisymmärrykseen sujuvasti. Nämä yhteistyön kemiat vaikuttavat päätökseen hyvin paljon tunnetasolla ja näin ollen myös toimittajan valintaan.

Kun toimittaja on valittu, osto hyväksytään ja tehdään ostotilaus (Mocza ym. 2005, 47). Ostotilauksen hyväksymisestä alkaa ostotilaukseen liittyvien toimintojen läpikäynti. Tähän kuuluu mm. toimitukseen ja pakkaukseen liittyvät asiakirjat, toimitusaikataulun ilmoitus ja lähtöselvitysten raportointi (Mocza ym, 2005, 53). Tässä vaiheessa on hyvin tärkeää, että kuljetusmuodot, maksuehdot ja toimitusaikataulu on sovittu tarkasti. Epämiellyttäviä yllätyksiä voi tulla, jos esimerkiksi Kaukoidästä tilattavan tuotteen toimitustapa on ymmärretty väärin. Esimerkiksi jos lentona tarkoitettu tilaus tulee meritse, toimitusaika saattaa

venyä jopa kahdella kuukaudella. Tämä on jo merkittävä muutos, jolloin tilauksen purku voi olla mahdollista jos tuotteen toimitusaika oli esimerkiksi ehdoton messuille ja tarve meni ohi tämän myöhästymisen myötä. On siis ehdottoman tärkeää tarkastaa kaikki asiakirjat, jotta toimituksen maksu ja kulku sujuu sulavasti ja sovitulla tavalla.

Viimeinen vaihe on toimittajan arviointi, johon kuuluu lopputuloksen arviointi verrattuna luvattuun tulokseen. Eli toisin sanoen vastaako tuotteen ominaisuudet ja laatu luvattua, toimitettiin tilatut tuotteet ajallaan ja onko laskutettu summa se mitä sovittiin, eikä muita yllätyksenä tulleita kustannuksia tullut. Esimerkiksi kaikki toimitus- ja rahtikulut tulisi olla selkeästi vahvistuksessa esillä, ettei tule yllättäviä kustannuksia. Nämä ennalta sopimattomat lisäkulut heikentävät toimittajan uskottavuutta ja luotettavuutta. On myös ensisijaisen tärkeää, että tuote on laadultaan sellainen kuin odotettiin. Toimittajan arviointi onkin yksi tärkeimmistä ostoprosessiin vaiheista, sillä se edesauttaa hyvän toimittajan löytämistä ja huonojen karsimista (Moncza ym, 2005, 54). Näin ollen samoja virheitä ei toimittajien kanssa tehdä ja yritys löytää itselleen sopivimman toimittajien kokemusten kautta.

3.4 Ostopäätöksen teko

Neuvottelut on yksi tärkein ostoprosessin vaihe, jossa ostopäätös tehdään. Ostopäätökseen vaikuttaa kolme eri asiaa; fyysiset, todelliset ja tunteelliset ominaisuudet (Barrat & Whitehead 2004, 115).

Fyysisiin ominaisuuksiin kuuluu kaikki havaittavissa oleva, eli esimerkiksi tuotteen pakkaus, toimiston tuolit ja myyjän puhetyyli. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota niihin asioihin, mihin he voivat vaikuttaa; esimerkiksi juuri ostoympäristöön ja tuotteiden pakkauksiin (Barrat & Whitehead 2004, 116). Jos ajatellaan fyysisiä ominaisuuksia verkkokaupan tuotteissa, yrityksen kannattaa huomioida sivuston ulkonäkö, tuotteiden pakkaukset ja esilletuonti sivustoilla.

Todellisiin ominaisuuksiin kuuluu kaikki faktat, mitä ostaja haluaa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Monet faktat eivät kuitenkaan ole yhtään niin ehdottomia, kuin yleensä uskotaan. Esimerkiksi monissa tapauksissa omat kokemukset kaatavat yleisesti tiedossa olevat faktat. Ihminen uskoo omia kokemuksiaan enemmän kuin tilastoituja tietoja. Toisaalta taas jos huonot kokemukset ovat hyvin voimakkaita, myöskään positiiviset faktat eivät vaikuta ostajaan (Barrat & Whitehead 2004, 116).

Tunteet vaikuttavat hyvin voimakkaasti ostopäätöksen tekemiseen. Yleisesti ajatellaan, että kun on kyseessä yritysten välisestä kaupasta, otetaan huomioon vain faktat (Barrat & Whitehead 2004, 115). Mutta kuten aikaisemmin jo mainittiin, faktat eivät ole ehdottomia ja kokemusperäiset arvioinnit painavat niitä enemmän. Tunteilla on siis näin ollen vielä enemmän tilaa ostohetkellä ja arvioinnithan myös tehdään usein tunteilla.

4 TUTKIMUS: Onnistunut B2B verkkokauppa

Case: Cailap Oy Marketing

4.1 Tutkimuksen kohde ja suorittaminen

Suoritin tutkimuksen Turussa toimivalle Cailap Oy Marketingille, joka Suomen johtava hiuspidikkeiden, korujen, kauneusvälineiden sekä aurinko- ja lukulasien valmistuttaja ja markkinoija.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Webropol – ohjelmaa käyttäen. Kysymyskaavake on liitteenä. Kysely lähetettiin sähköpostilla Cailap Oy Marketingin tulevan verkkokaupan potentiaalisille asiakkaille, joita ovat pienet vaateliikkeet, kenkäliikkeet, apteekit, kauneushoitolat ja kampaamot. Kysely lähetettiin yhteensä 128 yritykselle, joista 21 antoi vastauksen. Vastausprosentiksi siis tuli 16,4 %.

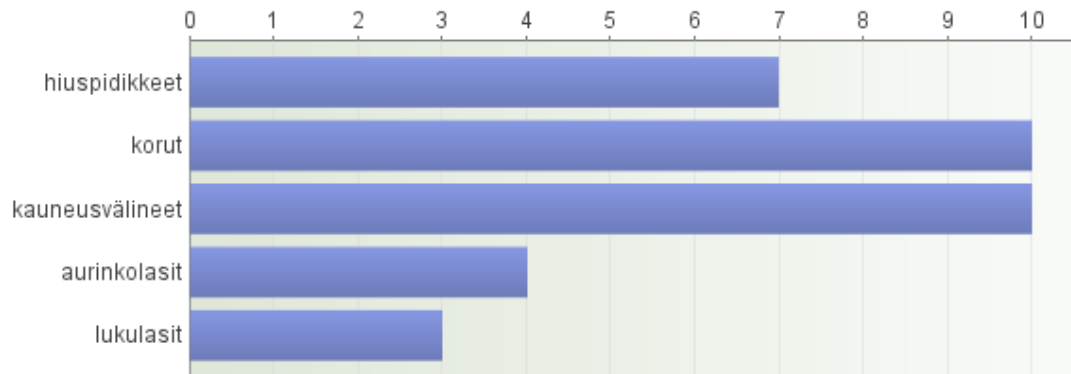
Tutkimus jakautuu neljään eri osaan. Ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien taustatiedot, toisessa ostotoiminta yrityksessä, kolmannessa verkkokaupan käyttö ja neljännessä verkkokaupan lanseeraukseen liittyvät asiat. Kyselyn tavoitteena oli selvittää millainen on onnistunut B2B verkkokauppa potentiaalisten asiakkaiden, eli ostajien näkökulmasta.

4.2 Vastanneiden taustatiedot

Vastanneista suurin osa oli vaateliikkeitä (28 %). Kyselyyn osallistui määrällisesti hyvin tasaisesti myös kampaamoita (19%), kauneushoitoloita (19%), apteekkeja (19%) ja kenkäliikkeitä (15%). Tämä luvut eivät ole ehdottomia, sillä osa liikkeistä oli esimerkiksi yhdistetty kenkäliike ja vaateliike tai kauneushoitola ja kampaamo.

4.2.1 Tuoteryhmät yrityksissä

Tuotevalikoimassaan koruja ja kauneusvälineitä oli tällä hetkellä kymmenellä eri yrityksellä, hiuspidikkeitä seitsemällä yrityksellä, aurinkolaseja neljällä eri yrityksellä ja lukulaseja kolmella yrityksellä.



Kuvio 3. Tuoteryhmien määrä yrityksissä

Vaateliikkeillä oli valikoimissaan pääasiassa koruja ja aurinkolaseja. Kampaamoilla ja kauneushoitoloilla oli pääasiassa hiuspidikkeitä ja kauneusvälineitä. Kenkäliikkeillä oli koruja, ja apteekeilla kauneusvälineitä sekä lukulaseja.

Vastanneiden yritysten kesken eniten oltiin kiinnostuneita lisäämään hiuspidikkeitä ja koruja valikoimiinsa. Kauneusvälineille, aurinkolaseille ja lukulaseille ei niinkään ollut tarvetta tai kiinnostusta.

Taulukko 1. Kuinka moni yritys on kiinnostunut lisäämään eri tuoteryhmiä valikoimaansa

	erittäin kiinnostunut	kiinnostunut	ei kiinnostunut	ei ole tarvetta
hiuspidikkeet	19 %	24 %	14 %	43 %
korut	5 %	47 %	19 %	29 %
kauneusvälineet	5 %	29 %	19 %	47 %
aurinkolasit	5 %	10 %	29 %	56 %
lukulasit	10 %	10 %	19 %	61 %

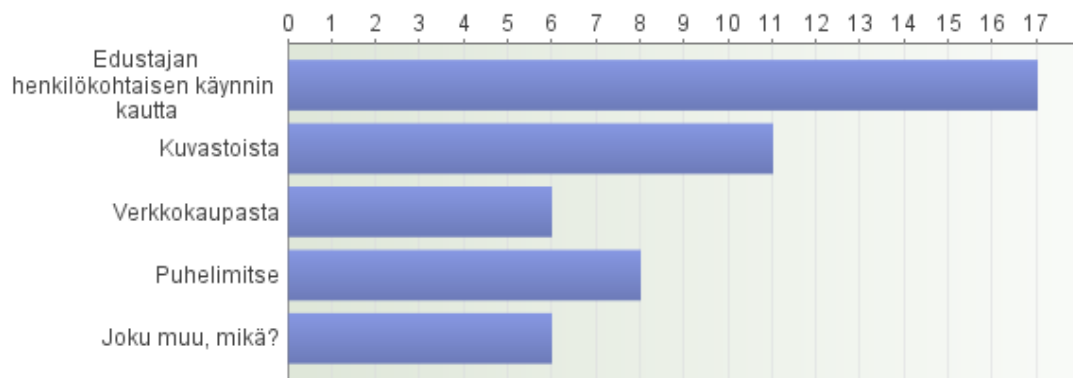
Vastanneista tosin suurin osa oli vaateliikkeitä, joiden todennäköisimmin oletetaan olevan kiinnostuneita hiuspidikkeistä tai koruista enemmän kuin kauneusvälineistä. Suurin osa apteekkeista, jotka osallistuivat kyselyyn, olivat kiinnostuneita lisäämään lukulaseja valikoimaansa. Ja taas kampaamot, jotka osallistuivat kyselyyn, olivat myös suurin osa kiinnostuneita lisäämään hiuspidikkeitä valikoimaansa.

4.2.2 Kiinnostus Cailap Oy Marketingin tuotteita kohtaan

Selvitin tutkimuksessani kiinnostaako vastanneita Cailap Oy Marketingin tuotemerkit. Tuotemerkkejä on kaksi erilaista; Cailap, joka on valikoimaltaan laajempi ja edullisempi, sekä Laur's, joka on valikoimaltaan arvokkaampi ja eksklusiivisempi. Tuotekortit ovat liitteenä. Vastanneista yrityksistä 48 % oli kiinnostunut Cailap tuotemerkestä. Näistä puolet oli kauneushoitoloita, ja loput olivat tasaisesti kampaamoita ja vaateliikkeitä. 52 % vastaajista oli kiinnostunut Laur's tuotemerkestä, joista hieman yli puolet oli vaateliikkeitä ja loput tasaisesti kauneushoitoloita ja apteekkeja.

4.2.3 Tilaustavat

Vastanneiden yritysten tämän hetkinen pääasiallinen tilaustapa on edustajan henkilökohtaisen käynnin kautta (81 %). Kuvastoja käytetään myös melko paljon; 50 % vastanneista yrityksistä. Vastanneista 38 % tilaa myös puhelimitse ja 29 % tilaa verkkokaupan kautta. Muut käytettävät tilaustavat olivat myös sähköposti, messut ja tukkuliikkeet.



Kuvio 4. Tilaustavat yrityksissä

Enemmistö tilaajista ei näe tarvetta tilaustavan muutoksille. Edustajan henkilökohtaista käyntiä pidettiin tärkeänä ja myös sitä, että tuotteen voi nähdä ja sitä voi tunnustella ennen ostoa. Vähemmistö ilmoitti haluavansa tilaustapoihin muutoksia, joihin kuului verkkokauppa ja selkeämmät/helpommat nettitilausjärjestelmät

4.3 Ostotoiminta

4.3.1 Mielekkäät ostotavat

Taulukko 2. Kuinka mieluisa ostotapa on

	erittäin mieluisa	mieluisa	epämieluisa	ei käytössä
Edustajan henkilökohtainen käynti	38 %	38 %	24 %	0 %
Kuvastot	5 %	80 %	10 %	5 %
Puhelimitse	0 %	48 %	38 %	14 %
Verkkokauppa	24 %	42 %	24 %	10 %
Sähköpostilla	0 %	66 %	24 %	10 %
Itsenäinen tuotteiden etsiminen ja kiertely esimerkiksi tukkuliikkeissä	0 %	48 %	38 %	14 %

Vastaajat pitivät edustajan henkilökohtaista käyntiä erittäin mieluisena ostotapana. Henkilökohtaisen edustajan käynti on mieluisa tapa siksi, että tuote halutaan nähdä ennen ostoa, kuten aiemmin asia tuli jo esille tutkimustuloksissa. Verkkokauppaa pidettiin myös hyvin mielekkäänä ostotapana, mutta toisaalta neljäsosa pitää sitä epämielekkäänä tapana. Mieluisana tapana pidettiin myös kuvastoja ja sähköpostia. Kuvasto on vastaajista 80 prosentin mielestä mieluisa ostotapa, mutta ei juuri kukaan pitänyt sitä erittäin mieluisana tai epämieluisana tapana. Epämieluisampana ostotapana pidettiin puhelimitse tapahtuvaa ostamista sekä itsenäistä tuotteiden etsimistä.

Erityisen epämieluisaksi ostotavaksi nousivat lisäksi työaikana soittelu ja puhelinmyynti, sekä edustajien yllätyskäynnit ilman sovittua aikaa työpäivän aikana. Erityisen mieluisaa on edustajan henkilökohtainen käynti, mutta yleisesti ne tapahtuvat myymälän aukioloaikana. Täten yritys ei pysty keskittymään asiaan kunnolla ja pienissä yrityksissä käynti sotkee asiakaspalvelua. Paras

aika käynnille vastaajien mielestä olisi myymälän aukiolojen ulkopuolella, esimerkiksi ennen avaamista.

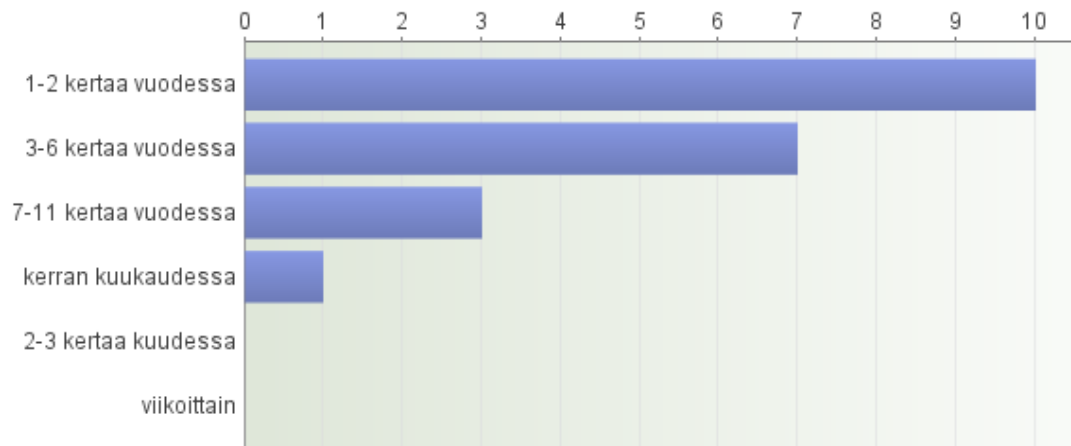
4.3.2 Ostoprosessin kriteerit

Taulukko 3. Tärkeimmät kriteerit ostoprosessissa

	erittäin tärkeää	tärkeää	vähemmän tärkeää	epäolennaista
helppous	86 %	14 %	0 %	0 %
nopeus	67 %	24 %	10 %	0 %
tuotevalikoiman laajuus, valinnanvara	53 %	38 %	10 %	0 %
palvelu	81 %	19 %	0	0 %
erikoistarpeiden huomiointi	38 %	34 %	29 %	0 %
mahdollisuus tilauksen seurantaan	10 %	38 %	43 %	10 %
tilausvahvistus ja muut tilaukseen liittyvät dokumentit	38 %	48 %	14 %	0 %

Helppous, nopeus ja palvelu ovat selkeästi tärkeimmät kriteerit ostoprosessissa. Tärkeää on myös tuotevalikoiman laajuus ja valinnanvara. Erikoistarpeiden huomiointi ja tilauksen dokumentit olivat myös melko tärkeää. Mahdollisuutta tilauksen seurantaan ei taas pidetty kovin tärkeänä. Toisin sanoen tärkeintä on, että ostoprosessi on helppo ja nopea, palvelun pitäisi olla hyvää.

4.3.3 Ostojen tiheys ja määrä



Kuvio 5. Ostojen teon tiheys yrityksissä

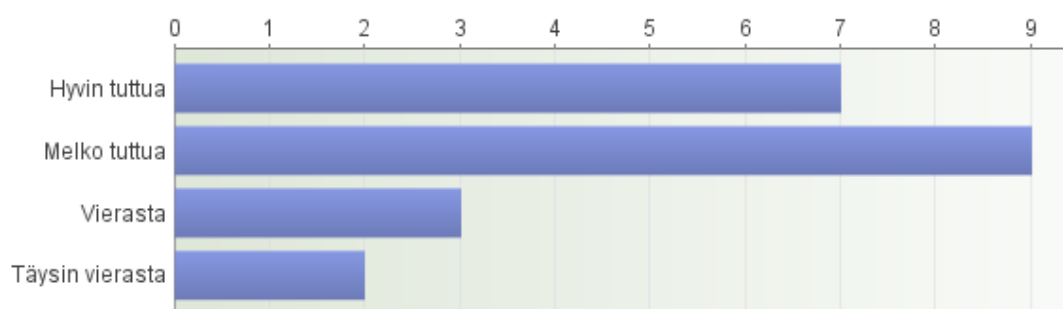
Ostojen teon tiheys vastanneissa yrityksissä on melko pieni vuositasolla; noin puolet yrityksistä tekee ostonsa vain 1-2 kertaa vuodessa ja kolmasosa 3-6 kertaa vuodessa. Eli joka kuukausi tai joka viikko tapahtuvia ostoja ei juuri ole. Ostot näin ollen ovat kerralla aina määrällisesti ja rahallisesti melko suuria.

4.4 Verkkokauppa

4.4.1 Kokemukset verkkokaupasta

Vastaajien kesken suurimmalle osalle verkkokaupassa asiointi on tuttua. 33 prosentille vastaajista se on hyvin tuttua ja 43 prosentille vastaajista melko tuttua. Enemmistö vastaajista, joille verkkokaupassa asiointi on tuttua, olivat asioineet yksityishenkilöinä mm. netanttilassa, elloksella, tiketissä sekä matka- ja hotellivarausten tarjoajilla. Eli toisin sanoen melko tutuissa ja turvallisissa kotimaisissa verkkokaupoissa. Kansainvälisten verkkokauppojen käyttäminen on vastaajien kesken melko harvassa siis. Yrityksen puitteissa vastaajat olivat käyttäneet oman alan jälleenmyyjien verkkokaupoissa, joita olivat mm. Medifon, Oriola sekä IVENDIS -pohjallinen B2B verkkokauppa.

Verkkokaupassa asiointi oli täysin vierasta 10 prosentille vastaajista ja vierasta 14 prosentille vastaajista. Syitä tähän olivat sivujen valkeaselkoisuus, epävarmuus tuotteista, jotka eivät ole tuttuja, halu nähdä tuote ja tunnustella sitä, sekä tuotteen saatavuus muualta luotettavammalla tavalla. Eli toisin sanoen vastaajien mielestä, joille verkkokaupassa asiointi oli vierasta, verkkokauppa on vaikeakäyttöinen ja epäluotettava. Myös halu nähdä tuote ennen ostamista oli yksi vahva syy muualta kuin verkkokaupasta ostamiseen.



Kuvio 6. Kuinka tuttua verkkokaupassa asiointi on

Vastanneiden kesken verkkokaupassa asiointi on verrattavissa siihen, kuinka tuttua se on. Vastaajat, joille verkkokaupassa asiointi oli vierasta, se oli myös epämieluisaa. Ja taas vastaajat, joille verkkokaupassa asiointi oli tuttua, pitivät sitä mieluisana ostotapana. Eli toisin sanoen, jos verkkokaupan käytön oppii ja siihen pystyy luotaan, se on mielekäs tapa ostaa. Siihen, kuinka tuttua verkkokaupassa asiointi on, varmasti vaikuttaa myös ikäluokkien erilaiset kulttuurit Internet käyttäytymisessä; noin 50 – luvulla syntyneet eivät ole omassa nuoruudessaan oppineet käyttämään Internetiä, kun taas nykyään Internetin käyttö on jokapäiväistä erilaisten asioiden hoitamisessa. Monet palvelut ovat sähköistyneet, mm. pankkipalvelut ja kunnan varausjärjestelmät esimerkiksi lääkärin vastaanotolle. Verkkokaupasta ostaminenkin alkaa olla yksi yleistyneistä arkiasioista ja sen edut ovat huomattu ja otettu käyttöön.

Itella tutki vuonna 2008 kuluttajien suhtautumista verkkokauppaan, johon osallistui yhteensä 14 000 Internetin käyttäjää (Netello, 2010). Yhteenvetona

voitaisiin sanoa, että verkkokaupasta ostaminen on tuttua suurimmalle osalle kuluttajista. Verkkokaupan suosioon vaikutti ostamisen helppous, ostettavan tuotteen edullisuus ja joustavuus. Etenkin hyvä hinta-laatusuhde houkutteli ostajia verkkoon (Netello, 2010). Samaisen tutkimuksen mukaan 58 prosenttia vastaajista perusteli liiketoimintansa sähköistämistä sillä, etteivät luota verkkokaupassa maksamiseen. Tähän taas on ristiriidassa se, että suurin osa kuitenkin hoitaa verkkopankissa raha-asiansa. Myös yli puolet perusteli verkkokaupan epämielikkyyttä sillä, ettei heillä ole aikaa verkkokaupan tai edes kotisivujen ylläpitämiseen. Tässä tuleekin esille aikaisemmin teoriaosuudessa mainittu yrityksen mahdolliset resurssit verkkokaupan ylläpitoon. Yrityksen tulee huomioida onko resursseja sähköistämiseen ennen sen toteuttamista. Eli vaikka vastanneiden määrä jäi tutkimuksessani melko pieneksi, sitä voi soveltaa laajemmalla tasolla, sillä saadut tulokset vastasivat laajemman kyselytutkimuksen tuloksia.

4.4.2 Verkkokaupan sisältö

Vastanneista kaikki olivat sitä mieltä, että tuotetietojen esilläolo verkkokaupassa on erittäin tärkeää. Myös tuotekuvien ja hinnan esilläolo on erittäin tärkeää 95 prosentin mielestä. Toimituskulujen esille olo on myös tärkeää kaikkien mielestä. Eli toisin sanoen olennaisinta on, että ostaja tietää tarkalleen mitä tuotetta on ostamassa ja millä hinnalla. Myös toimitusaika ja maksutapa tulisi olla näkyvissä. Varastosaldon näkyvissä olo oli yli puolen mielestä myös tärkeää, mutta 20 prosentin mielestä se oli joko vähemmän tärkeää tai epäolennaista.

Taulukko 4. Kuinka tärkeää mikin tieto on verkkokaupassa

	erittäin tärkeää	tärkeää	vähemmän tärkeää	epäolennaista	Yhteensä
Tuotetiedot	100 %	0	0	0	21
Kuvat	95 %	0	5 %	0	21
Hinta	95 %	5 %	0	0	21
Toimitusaika	38 %	57 %	5 %	0	21
Toimituskulut	67 %	33 %	0	0	21
Maksutapa	43 %	33 %	24 %	0	21
Varastosaldo	33 %	47 %	10 %	10 %	21

Näiden tietojen lisäksi vastaajat nostivat esille myös seuraavien tietojen oleellisuuden; saatavuustiedot, tilausehdot, tuotepalautusten käsittelyyn liittyvät ehdot ja toimintatavat, tarjoukset, yhteystiedot sekä tuotteen materiaali ja koko.

4.4.3 Verkkokaupan ulkoasu

Linkitin kyselyyn kolme eri olemassa olevaa verkkokauppaa, joihin vastaajat tutustuivat ja arvioivat ne. Vaihtoehdot olivat seuraavat; tuote- ja alennuskeskeinen Netanttila, jossa on paljon tuotenostoja etusivulla, tyylikäs ja fiilispohjainen sisustusliikkeen verkkokauppa Romantico sekä virallinen ja selkeä Opetushallituksen verkkokauppa.

Linkit ovat liitteenä.

Suosituimmaksi nousi tyylikäs ja fiilispohjainen Romantico 43 prosentin kannatuksella. Perustelut valintaan oli sen selkeys, helppous, nopeus, yksinkertaisuus, mielenkiintoisuus ja etenkin etusivun mielenkiintoisuus,

rauhalliset ja kauniit värit sekä hintojen selkeä esilläolo. Kommenttia tuli myös siitä, että Romantico oli mukavan rauhallinen, mutta ei välttämättä B2B – verkkokaupaksi sopiva. Näiden perusteluiden turvin voidaan edelleen painottaa sitä, kuinka tärkeää sivuston ulkonäkö on ja kuinka tunnepohjaisesti ostotapahtuma käydään. Sivusto ei ennestään ollut suurimmalle osalle tuttu, mutta sen hyvä fiilis, miellyttävä ulkoasu ja selkeys saivat kävijät puolelleen.

NetAnttila sai toiseksi eniten kannatusta 33 prosentin osuudella. Syiksi mainittiin sen selkeys, hyvät kuvat, turvallisuus, ennestään tuttu ja haetun tuotteen helppo löytäminen haku – toiminnolla. Tässä voidaan tuoda esille se, kuinka käyttäjät ovat tottuneet käyttämään samoja turvallisia ostomenetelmiä. Ennestään koetut hyvät kokemukset ajavat käyttäjät takaisin samaan verkkokauppaan. Luottamus siis rakennetaan ensimmäisten käyttökokemusten perusteella ja niiden perusteella tehdään päätös jatkokäytöstä. On siis erityisen tärkeää, että verkkokauppa on toimiva heti käyttöönotto vaiheessa.

Kolmanneksi eniten ääniä sai Opetushallituksen verkkokauppa 24 prosentin ääniosuudella. Perustelut olivat seuraavat; asiallinen, hyvä ensivaikutelma, selkeys, nopea selata sivuja ja ulkonäkö herättää luottamusta. Tämän perusteella voidaan sanoa, että luottamusta hakeva ostaja taas arvostaa enemmänkin selkeyttä, ensivaikutelmaa hillittyä ulkonäkötä ja selaimen nopeutta.

Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että käyttäjä hakee verkkokaupassa miellyttävän ulkoasun lisäksi myös selkeyttä, nopeutta, toimivuutta ja luotettavuutta. Yrityksille onkin yksi suurimmista haasteista yhdistää nämä kaikki halutut ominaisuudet yhteen sivustoon. Siksi yritysten tulee tarkkaan miettiä kohdeyleisönsä, ja mitä he haluavat luodessaan verkkokauppaa.

4.5 Verkkokaupan lanseeraus

4.5.1 Vastanneiden tiedonhakumenetelmät

Vastaajien kesken yleisin tiedonhakumenetelmä oli selkeästi Internet ja etenkin hakupalvelin Google. Myös alan ammattilehdet olivat hyvin yleinen tiedonhakumenetelmä. Muiden suositukset, toimittajien kuvastot ja messut olivat myös kaikki yli 65 prosentin mielestä yleinen tai hyvin yleinen tiedonhakumenetelmä. Toisin sanoen ostajat kyllä käyttävät monia eri tiedonhakumenetelmiä, mutta selkeästi yleisin ja oletettavasti ensisijainen hakukanava on Internet. Itellan tutkimus myös sai tuloksen (Netello, 2010), että Google oli selkeästä suosituin tiedonhakukanava. Verkkokauppaa lanseeratessa tulisi siis panostaa Internet mainontaan ja hakukonemainontaan.

Taulukko 5. Tiedonhakumenetelmät

	hyvin yleinen	yleinen	harvinainen	ei käytössä
Internet	72 %	14 %	14 %	0 %
B2B -hakukoneet	0 %	15 %	52 %	33 %
Ammattilehdet	24 %	57 %	14 %	5 %
Muiden suositukset	14 %	72 %	14 %	0 %
Toimittajien kuvastot	14 %	66 %	20 %	0 %
Messut	14 %	71 %	10 %	5 %

4.5.2 Tiedottaminen

Suosituin lähestymistapa, joilla vastaajat halusivat että heitä lähestytään verkkokaupan tiedottamisessa, on sähköpostitse. Myös kirje tai flyer on vastaajien mielestä hyvä tapa lähestyä. Sen sijaan 91 prosenttia vastaajista ei halua, että heitä lähestytään puhelimitse. Henkilökohtainen tapaaminenkaan ei ollut kovin mielekäs lähestymistapa; 67 prosenttia vastaajista ei halua että heitä lähestytään henkilökohtaisella tapaamisella. Toisaalta taas neljäsosa haluaisi erittäin mielellään henkilökohtaisen tapaamisen kautta tutustua verkkokauppaan. Tässä voisi soveltaa tutkimustuloksia siten, että ensin otettaisiin asiakkaaseen yhteyttä sähköpostitse tai kirjeellä, jonka jälkeen sovitaan sopiva aika tapaamiselle, jossa tutustaan verkkokauppaan paremmin.

Taulukko 6. Miten vastaajat haluavat, että heitä lähestytään verkkokauppaa lanseeratessa

	erittäin mielellään	mielellään	ei mielellään	ei missään nimessä
Sähköpostitse	29 %	53 %	10 %	10 %
Puhelimitse	0 %	10 %	43 %	48 %
Henkilökohtaisella tapaamisella	14 %	19 %	48 %	19 %
Kirjeellä / flyerilla	14 %	62 %	24 %	0 %

4.5.3 Asiakkuus ja liittymisehdot

Sivuston toimivuus ja nopeus, verkkokaupan tarjonta sekä sen käyttöhelppous vaikuttivat eniten vastaajien mielestä verkkokaupan asiakkaaksi liittymisessä. Myös asiakkuuteen liittyvät kustannukset vaikuttivat 95 prosenttiin vastaajista melko paljon tai erittäin paljon. Myös sivuston ulkonäkö vaikutti asiakkaaksi liittymisessä; 85 prosentin mielestä erittäin paljon tai melko paljon. Verkkokauppaan sitoutuminen taas oli 43 prosentin mielestä vähäpätöisempi vaikuttava asia. Eli toisin sanoen toimiva ja helppokäyttöinen hyvällä tarjonnalla oleva maksuton verkkokauppa houkuttaa asiakkaita liittymään eniten. Yleisesti eniten esille tulleet ominaisuudet, jotka tekevät verkkokaupasta onnistuneen, olivat helppous, nopeus, toimivuus ja luotettavuus.

Taulukko 7. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaaksi liittymisessä

	Erittäin paljon	melko paljon	vähän	ei merkitystä
Sitoutuminen	19 %	38 %	19 %	24 %
Asiakkuuteen liittyvät kustannukset	43 %	52 %	0 %	5 %
Verkkokaupan käyttöhelppous	76 %	19 %	0 %	5 %
Sivuston toimivuus ja nopeus	81 %	14 %	0 %	5 %
Verkkokaupan tarjonta	71 %	24 %	0 %	5 %
Sivuston ulkonäkö	29 %	56 %	10 %	5 %

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimus

Tutkimuksen suorittaminen Webropol – ohjelmaa käyttäen oli tehokasta ja helppokäyttöistä. Menetelmä myös tuki aihettani sähköisestä liiketoiminnasta, sillä kaikki tiedonkeruu ja analysointi tapahtui sähköisesti. Kysely siis lähetettiin sähköpostilla potentiaalisille Cailap Oy Marketingin Laurs´ verkkokaupan asiakkaille, joita ovat pienet vaateliikkeet, kenkäliikkeet, apteekit, kauneushoitolat ja kampaamot. Kysely lähetettiin yhteensä 128 yritykselle, joka osoittautui liian pieneksi otokseksi. Odotin saavani noin 50 vastausta, mutta 21 yritystä antoi vastauksen. Vastausprosentti siis jäi valitettavan pieneksi; 16,4 %. Tutkimukseen osallistumisen houkuttimena oli Cailap Oy Marketingin lahjoittama 30 euron arvoinen tuotelahja jokaiselle vastaajalla, jonka ajattelinkin vaikuttavan sen verran, että olisin saanut ne 50 vastausta. Uskon, että pienen vastausprosentin syynä on yrityksissä vallitseva kiire, sekä sähköpostin roskapostina olemisen vaara. Monella tämänkaltaiset viestit menevät suoraan roskapostiin ja jotkut poistavat kyselypyynnöt välittömästi virusten pelossa. Tästä huolimatta, tutkimustulokset verkkokaupan osalta vastasivat vastaavaa Itellan suorittaman tutkimuksen saamia tuloksia. Itellan tutkimukseen vastasi yhteensä 14 000 verkkokaupan käyttäjää.

Tämän kaltaisen tutkimuksen tekeminen kvantitatiivisena tutkimuksena on tehokas tapa kerätä tietoa yrityksiltä. Yritykset voivat omassa rauhassaan vastata kysymyksiin ja voivat tällöin antaa paremmin kritiikkiä, kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Kyselylomaketta suunniteltaessa on tärkeää, että asiat kysytään sillä tavalla, ettei niitä voi käsittää väärin. Tämä tulee aineiston analysointivaiheessa hyvin esille ja on tärkeää, että vastaajat ovat vastanneet kysytyyn kysymykseen, eivätkö ympäröivästä ja vaikeasti ymmärrettävällä tavalla. Tällöin ei jää tulkinnanvaraa tutkimuksen analysoijalle. Tutkimukseni kysymykset olivat onnistuneet, sillä vastaukset vastasivat kysymykseen ja niitä oli helppo tulkita.

5.2 Ostotoiminta yrityksissä

Vastanneiden yritysten tämän hetkinen pääasiallinen tilaustapa on edustajan henkilökohtaisen käynnin kautta, mutta myös kuvastoja käyttää puolet vastaajista ja verkkokauppaa käyttää kolmasosa vastaajista. Edustajan henkilökohtaista käyntiä pidettiin tärkeänä ja mieluisana, sillä tuote halutaan nähdä ennen ostoa. Tähän liittyy varmasti myös luottamuksen kasvattaminen yhteistyökumppaniin kasvotusten.

Kuvasto on vastaajista 80 prosentin mielestä mieluisa ostotapa, mutta ei juuri kukaan pitänyt sitä erittäin mieluisana tai epämieluisana tapana. Tähän syynä oletettavasti se, että kuvastot ovat vanha, tuttu ja turvallinen tapa tilata, johon on totuttu. Paperikuvastot voisi ekologisesti ja edullisemmin korvata sähköisillä kuvastoilla. Sähköisissä kuvastoissa säilyisi edelleen selattavuus ja tuotteiden esilletuonti kuvaston omaisella tavalla, mutta olisi paljon kustannustehokkaampaa.

Verkkokauppaa pidettiin myös hyvin mielekkäänä ostotapana, mutta toisaalta neljäsosa pitää sitä epämielikkäänä tapana. Tähän oletettavasti syynä se, että osalla ei ole tietotaitoa käyttää verkkokauppaa ja siksi pitää sitä epämieluisana tapana. Yleisesti voidaan tehdä johtopäätös, että kunhan käyttäjä on oppinut käyttämään verkkokauppaa ja rakentamaan luottamuksen siihen, hän huomaa verkkokaupan edut ja pitää sitä erittäin tehokkaana ja miellyttävänä ostotapana.

Epämieluisampana ostotapana pidettiin puhelimitse tapahtuvaa ostamista sekä itsenäistä tuotteiden etsimistä. Tähän luultavasti syynä se, että puhelinmyyjistä on tullut melko negatiivinen ilmiö yleisesti yhteiskunnassa ja ihmisellä ei ole aikaa etsiä tuotteita liikkeistä. Erityisen epämieluisaksi ostotavaksi nousivat lisäksi työaikana soittelu ja puhelinmyynti, sekä edustajien yllätyskäynnit ilman sovittua aikaa työpäivän aikana.

Helppous, nopeus ja palvelu ovat selkeästi tärkeimmät kriteerit ostoprosessissa. Tähän oletettavasti syynä vallitseva kiire yrityksissä ja halu hoitaa asiat helposti ja vaivattomasti. Tähän verkkokauppahan tarjoaa tähän hyvät puitteet ja

mahdollistaa nopeuden ja helppouden. Näitä asioita kannattaa painottaa ja kehittää verkkokauppaa luodessaan.

Ostojen teon tiheys vastanneissa yrityksissä on melko pieni vuositasolla, joten ostot näin ollen ovat kerralla aina määrällisesti ja rahallisesti melko suuria. Käyntien suuri väli ajallisesti antaa haasteita siihen, että asiakas saadaan palaamaan verkkokauppaan. Eli Cailap Oy Marketingin potentiaaliset asiakkaat ostaisivat määrällisesti melko paljon aina kerralla, mutta harvoin. Näin ollen verkkokauppa tulisi huolella rakentaa siten, että ostokokemus ja -prosessi on mahdollisimman miellyttävä ja helppo, jotta asiakas palaa uudelleen verkkokauppaan pitkänkin aikavälin jälkeen.

5.3 Onnistunut B2B verkkokauppa

Vastaajien kesken suurimmalle osalle verkkokaupassa asioiminen on tuttua; yhteensä 76 prosentille vastaajista se oli joko hyvin tuttua tai melko tuttua. Ja se kuinka tuttua verkkokaupassa asioiminen on, on taas suoraan verrattavissa siihen kuinka mieluisaa se on. Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä se, että jos verkkokaupan käytön oppii, siitä yleisesti tulee myös mielekäs tapa ostaa. Ja se mikä taas tekee verkkokaupasta onnistuneen ja saa asiakkaat palaamaan sivustoille, riippuu sen sisällöstä, ulkoasusta ja lanseeraustavasta.

Vastanneista kaikki olivat sitä mieltä, että tuotetietojen, tuotekuvien ja hinnan esilläolo verkkokaupassa on erittäin tärkeää ja olennaisinta. Eli toisin sanoen asiakas haluaa tietää tarkalleen mitä tuotetta on ostamassa ja millä hintaa. Näiden tietojen lisäksi myös sivuston yleisellä ilmeellä ja rakenteella on vaikutus. Cailap Oy Marketingin kohdalla voitaisiin sanoa, että heidän kohdeasiakkaat arvostavat eniten sivuston hyvää fiilistä, selkeyttä, tuotetietojen ja -kuvien selvää esilläoloa sekä sivuston helppokäyttöisyyttä. Ja mitkä taas tekevät verkkokaupasta helppo- ja nopeakäyttöisen, toimivan sekä luotettavan, käytiin aiemmin teoriaosuudessa läpi, mutta tässä vielä tiivistelmä näistä ominaisuuksista. Verkkokaupan tehokkuuden ja toimivuuden määrittelee suurelta osin sivuston tiedon organisointi. Yleisesti voidaan sanoa, että paras

vaihtoehto on minimoida erilaisten organisointikaavioiden määrä mahdollisimman pieneksi. Cailap Oy Marketing voisi käyttää monimerkityksellistä kaaviota, jossa tieto luokiteltaisiin verkkokauppaan tuoteryhmien mukaan. Verkkokaupan helppouden, nopeuden ja etenkin sulavuuden takaa nopeat latausajat, vaihtoehtoiset versiot, esimerkiksi teksti/grafiikka, automaattinen lomakkeiden täyttäminen, mahdollisuus interaktiivisuuteen, nopea vastaus, sekä navigointi joka luo vaihtoehtoja ja on ennalta arvattava. Sisällön tulisi myös olla selkeää ja helppolukuista, eli toisin sanoen tekstin tulisi olla selkeää ja ymmärrettävää, ja sitä tulisi olla sopiva määrä. Eli tärkeät tiedot, kuten tuotetiedot, kuvat ja hinta tulisi olla selkeästi ja helposti ymmärrettävästi esillä.

Uusia tietoja etsiessään valtaosa asiakkaista käyttää Internetiä ja etenkin hakukonesivusto Googlea, eli Cailap Oy Marketingin kannatta siis panostaa hakukonemarkkinointiin. Suosituimmat lähestymistavat, joilla vastaajat haluavat että heitä lähestytään verkkokaupan tiedottamisessa, ovat sähköpostitse, kirjeellä tai flyerilla. Mutta myös henkilökohtaisen tapaamisen tärkeyttä korostettiin. Ehdotuksena onkin, että Cailap Oy Marketing ottaa ensikosketuksen potentiaalsiin asiakkaisiin sähköpostin, kirjeen tai flyerin välityksellä. Tämän jälkeen sovitaan henkilökohtainen tapaaminen, jonka aikana asiakas tutustuu tarkemmin tuotteisiin ja oppii käyttämään verkkokauppaa. Tämä markkinointitapahan edustaa aiemmin teoriaosuudessa käytyä lupamarkkinointia. Lupamarkkinoinnin perusajatus on se, että asiakkaalta kysytään lupa ennen kuin hänelle lähetään tietoa tai mainostetaan yritystä. Tärkeä elementti lupamarkkinoinnissa on sähköpostin käyttö, josta onkin tullut hyvin tehokas markkinointiväline. Yritykset pystyvät lähettämään sähköpostin avulla hyvin tarkkaan rajattua, kohdistettua ja täysin asiakkaan mielenkiinnon kohteita koskevia tietoja. Ja henkilökohtaisella tapaamisella voitaisiin myös poistaa se ongelma, että asiakas haluaa nähdä tuotteen ennen ostamista. Näin ollen ainakin osa tuotteista on nähty ja laatu on tarkastettu. On kuitenkin ensisijaisen tärkeää, että Cailap Oy Marketingin edustaja osaa käyttää verkkokauppaa, ja että verkkokauppa on jo täysin toimiva.

6. POHDINTA

Nykyaikana liiketoiminnassa pääosin raha ratkaisee, mutta kiireiden ja paineiden alla tärkeäksi on myös tullut mukavuus ja toimintojen helppous. Tässä tulee kuvaan tiede ja teknologia ja niiden tarjoamat mahdollisuudet Internetissä. Internet tarjoaa entistä mukavamman ja helpomman tavan ostaa vain yhdellä klikkauksella. Verkkokauppa on tehokas työväline tähän ja kädestä käteen tapahtuvaa rahanvaihtoa ja kaupankäyntiä ei enää tarvita. Tämä säästää aikaa ja rahaa. Mutta toisaalta yritysten luonteikkuus ja kasvot saavat pienemmän merkityksen. Verkkokauppaan siirryttäessä ihmiset eivät enää tee suoranaisesti kauppaa toistensa kanssa, vaan kaupankävijänä ovat asiakas ja elektroninen kauppa. Toki yritys pystyy luomaan onnistuneen oman näköisensä sivuston persoonallisella ulkonäöllä, mutta inhimillisuus kaupankäynnistä häviää. Millä voimme korvata tapaamisissa koetut tunteet vaihdetuista hymyistä, lämpimästä kädenpuristuksesta, mukavasta tunnelmasta ja hyvästä kahvista? Ostopäätöshän tehdään pääosin tunteella. Miten nämä hyvinolon tunteet voidaan luoda, kun asiakas ostaa sähköisesti? Tämä onkin yksi suurimmista haasteista, jonka verkkokauppa luo. Toisaalta taas verkkokaupan tuomat edut ovat yrityksille suuret niin rahallisesti, ajallisesti kuin tuotekehityksenkin kannalta, että välittävätkö yritykset enää verkkokaupan vuoksi menetetyistä asioista? Henkilökohtaista kanssakäymistä ei siis kokonaan kannata unohtaa, ainakaan vielä. Sen vaikutus on edelleen melko suuri ja sen tärkeyttä ei kannata sivuuttaa siirtyessä sähköiseen liiketoimintaan. Tiettyjen asioiden automatisointi ja sähköistäminen on kannattavaa ja järkevää kaikkien osapuolten kannalta, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka asiakkaana on yritys, yritys ei silti osta, vaan ostajana on aina ihminen.

Lisäajatusta tuo Norm Archer ja Yufei Yuan (2000):

“Building and maintaining customer relationships is the key to success in e-commerce and, unless service is maintained, customer loss may result, more than offsetting any cost efficiencies due to introducing e-commerce technology.”

LÄHTEET

Baily, P.; Farmer D.; Jessop D. & Jones D. 1998, Purchasing principles & Management, 8th edition. London: Financial Times Management.

Chaffey, D. 2009, E-business and E-commerce management; strategy, implementation and practice, 4th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Laudon K. C. & Traver C. G, 2004, E-commerce; business, technology, society, 2nd edition. Boston: Pearson Education.

Monczka, R.; Trent, R. & Handfield, R. 2005. Purchasing & Supply Chain Management, 3rd edition. Ohio: South-Western.

Archer, N. & Yuan, Y. 2000, Managing business-to-business relationships throughout the e-commerce procurement life cycle. Viitattu 28.10.2010

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=863688&show=abstract>

Netello 2010. Verkkokauppa. Viitattu 5.10.2010,

<http://netello.fi/artikkelit/verkkokauppa.php>

Onnistunut B2B verkkokauppa ostajan näkökulmasta

Taustatiedot

1) Mikä on toimialanne?

- Vaateliike
 Kenkäliike
 Apteekki
 Kampaamo
 Muu, mikä?

2) Kuinka kiinnostunut olette lisäämään seuraavia tuoteryhmiä valikoimaanne? *

	erittäin kiinnostunut	kiinnostunut	ei kiinnostunut	ei ole tarvetta
hiuspidikkeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kauneusvälineet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aurinkolasit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukulasit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Mitä edellämainittuja tuoteryhmiä valikoimastanne tällä hetkellä löytyy? *

- hiuspidikkeet
 korut
 kauneusvälineet
 aurinkolasit
 lukulasit

4) Mitkä ovat tämän hetkiset tilaustapanne? *

- Edustajan henkilökohtaisen käynnin kautta
 Kuvastoista
 Verkkokaupasta
 Puhelimitse
 Joku muu, mikä?

5) Olisiko nykyisiin tilaustapoihinne muutostarvetta? *

- kyllä, mitä muutoksia?
- ei, miksi ei?

6) Kumpi tuotemerkki teitä kiinnostaisi enemmän verkkokaupassa, Cailap vai Laurs' ? Katso liitteenä olevat tuotekortit.

	erittäin kiinnostunut	kiinnostunut	ei kiinnostunut
Cailap, valikoimaltaan laajempi ja edullisempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laurs', arvokkaampi ja eksklusiivinen mallisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ostaminen

7) Kuinka mieluisia ovat seuraavat ostotavat? *

	erittäin mieluisa	mieluisa	epämieluisa	ei käytössä
Edustajan henkilökohtainen käynti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvastot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimitse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsenäinen tuotteiden etsiminen ja kiertely esimerkiksi tukkuliikkeissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Tuleeko mieleenne muita erityisen mieluisia tai epämieluisia ostotapoja? *

9) Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ostoprosessissa? *

	erittäin tärkeää	tärkeää	vähemmän tärkeää	epäolennaista
helppous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nopeus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotevalikoiman laajuus, valinnanvara *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erikoistarpeiden huomiointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuus tilauksen seurantaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tilausvahvistus ja muut tilaukseen liittyvät dokumentit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Kuinka suuri on ostobudjettinne vuositasolla tuotealueilla hiuspidekkeet, korut, kauneudenhoitovälineet, aurinkolasit ja lukulasit? *

alle 1000 ▼

11) Tilauksienne teon tiheys *

1-2 kertaa vuodessa ▼

Kokemuksenne verkkokaupasta

12) Onko verkkokaupasta ostaminen teille tuttua? *

- Hyvin tuttua
 Melko tuttua
 Vierasta
 Täysin vierasta

13) Jos verkkokaupasta ostaminen on tuttua, kerro esimerkkejä missä verkkokaupoissa olette asioineet. *

14) Jos verkkokaupasta ostaminen on vierasta, kerro syitä miksi ette ole asioineet verkkokaupassa. *

15) Kuinka mieluisaa verkkokaupassa asiointi mielestänne on? *

- erittäin mieluisaa
 mieluisaa
 epämieluisaa
 en asioi verkkokaupassa

16) Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tiedot mielestänne verkkokaupassa? *

	erittäin tärkeää	tärkeää	vähemmän tärkeää	epäolennaista
Tuotetiedot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskulut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varastosaldo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Tuleeko mieleenne muita tietoja, joita pitäisi näkyä verkkokaupassa? *

18) Alla linkkejä olemassaoleviin erilaisiin verkkokauppoihin. Tutustukaa sivustoihin ja valitkaa mikä sivustoista on mieleisinne. *

- Net Anttila
 Romantico
 Opetushallitus

19) Kerro kolme syytä, miksi valitsit ylläolevan sivuston. *

Verkkokaupan lanseeraus

20) Kuinka yleisiä teille ovat seuraavat tiedonhakumenetelmät, kun etsitte uusia tuotteita? *

	hyvin yleinen	yleinen	harvinainen	ei käytössä
Internet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2B -hakukoneet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattilehdet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suositukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajien kuvastot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Millä tavalla mieluiten haette tietoa uusista tuotteista? *

22) Millä tavalla haluaisitte, että teitä lähestytään uuden verkkokaupan tiedottamisessa? *

	erittäin mielellään	mielellään	ei mielellään	ei missään nimessä
Sähköpostitse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimitse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaisella tapaamisella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeellä / flyerilla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23) Tuleeko mieleesi joitakin muita tapoja, joilla haluaisitte, että teitä lähestytään uuden verkkokaupan tiedottamisessa? *

24) Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat verkkokaupan asiakkaaksi liittymisessä? *

	Erittäin paljon	melko paljon	vähän	ei merkitystä
Sitoutuminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkuuteen liittyvät kustannukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan käyttöhelppous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston toimivuus ja nopeus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan tarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston ulkonäkö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25) Mikä on mielestänne tärkeintä onnistuneessa verkkokaupassa? *

Kiitos vastauksistanne!

Mihin voimme lähettää Cailapin tuotelahjan?

Etunimi *

Sukunimi *

GSM

Sähköposti

Postiosoite *

Postinumero *

Postitoimipaikka *

Yritys / Yhteisö *

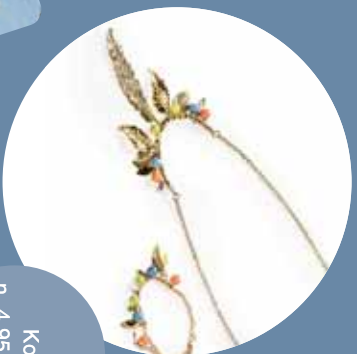
Lähetä

Kiitos arvokkaista vastauksistanne!





Hiuspidikkeet
n. 1,95 - 12,95



Korut
n. 4,95 - 16,95



Aurinkolasit
n. 9,90 - 19,90



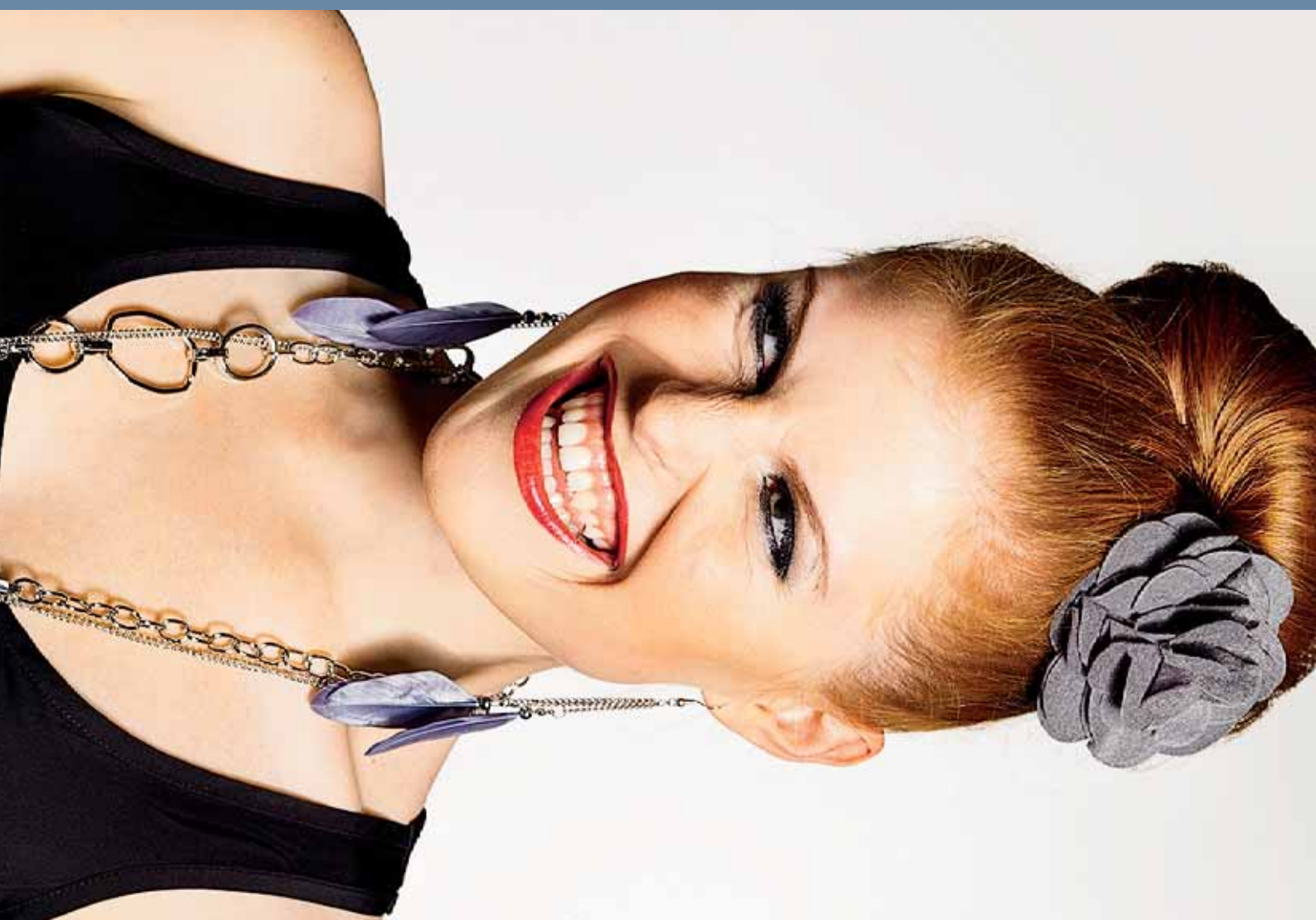
Kauneus-
tarvikkeet
n. 1,00 - 20,00



Lukulasit 9,90

CALLAP

CALLAP OY MARKETING: Vajossuonkatu 16, 20360 Turku,
puh. 010 850 7300, fax 010 850 7308, www.callap.fi





Hiuspilikkeet
n. 2,40 - 39,90



Korut
n. 5,90 - 49,90



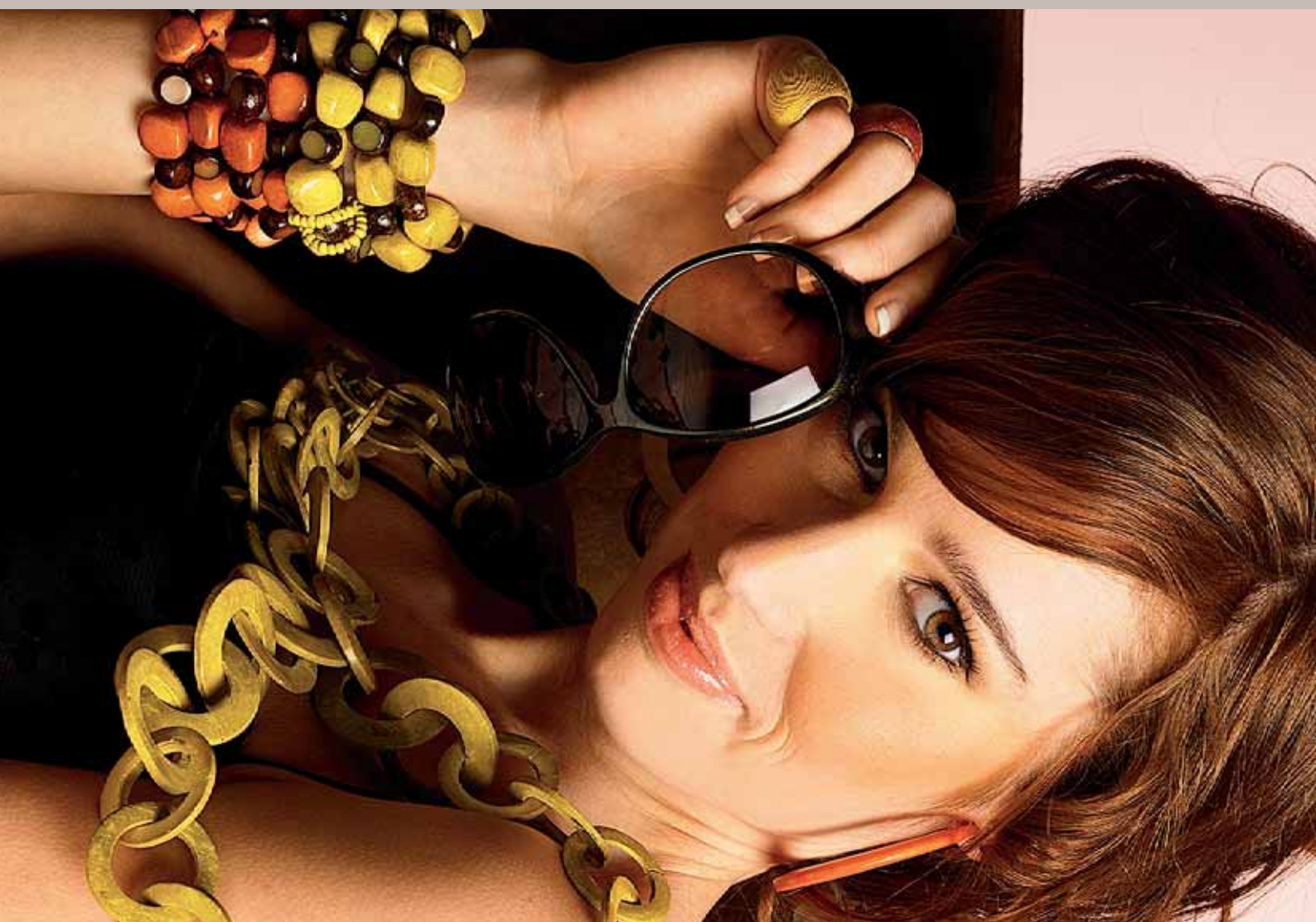
Aurinkolasit
19,90 - 49,00



Lukulasit
19,90 - 29,90

Lauvis

CALLAP OY MARKETING: Vajossuonkatu 16, 20360 Turku,
puh. 010 850 7300, fax 010 850 7308, www.callap.fi



Liite 3. Linkit verkkokauppihin

Romantico: <http://www.shop-romantico.com/>

NetAnttila:

<http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/FrontPageDisplay?storeId=1444&catalogId=1444>

Opetushallitus: <http://verkkokauppa.oph.fi/epages/OPH.sf>