



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Puronen, Helena

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Helena Puronen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Helena Puronen

Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Vuosi 2011 Sivumäärä 92

Verkkokaupankäynti on nykyään yhä suosittumpaa ja lisääntyy edelleen nopeaan tahtiin. Verkkokaupankäynti koskettaa nykyään melkein jokaisen ihmisen jokapäiväistä elämää jollain tavalla, kun yritysten tarjoamat palvelut ja tuotteet siirtyvät verkkoon. Tutkielmassa on selvitetty, tällainen on hyvä verkkokauppa ja ominaisuudet joita käyttäjät arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa. Tutkielman kohderyhmänä on käytetty nuoria mahdollisia verkkokaupan käyttäjiä. Tarve tutkielmalle lähti Laurea-ammattikorkeakoulusta, jonne on mietitty pitkään omaa verkkokauppaa. Tutkielman tulosten perusteella on tarkoitus tehdä suunnitelma Laurealle toteutettavasta verkkokaupasta.

Tutkielman teoria osuus käsittelee seuraavia asioita. Verkkokaupankäynti on Internetissä tapahtuvaa kaupallista toimintaa jossa palveluiden ja tuotteiden myymisprosessin aikana käytetään Internetiä tai jotain muuta tietoliikenneverkkoa. Verkkokauppojen eri muotoja ovat: pelkästään verkossa toimivat verkkokaupat, yritykset joilla on verkkokauppa sekä fyysinen myymälä sekä sähköisiä tuotteita ja palveluita myyvät verkkokaupat. Verkkokauppojen eri kehitysvaiheet aikajaksittain ovat: verkkokauppojen perustaminen, niiden nykytilanne sekä niiden tulevaisuus. Verkkokaupan löytää Internetistä käyttämällä apuna hakukoneita sekä hakemistoja. Verkkokaupankäynnin hyviä puolia asiakkaan kannalta ovat muun muassa asiointi mahdollisuus joka puolelta maailmaa, auki 24/7, laajat tuotevalikoimat sekä edullisemmat hinnat ja huonoja puolia ovat muun muassa asioidessa ulkomaalaisissa verkkokaupoissa verot, eri valuutta sekä tullirajoitukset. Verkkokaupankäynnin etuja yrityksen kannalta ovat muun muassa mahdollisuus tavoittaa helposti ja nopeasti laaja asiakaskunta ja ongelmia ovat muun muassa vakio asiakkaiden vähyyys. Verkkokaupan perusrakenteeseen kuuluu käyttöliittymä, jonka avulla käyttäjä liikkuu ja tekee toimintoja verkkokaupassa sekä vakiopainikkeet, joita ovat muun muassa tuotehaku, ostoskori, kassa sekä tuotteet. Verkkokaupan yleisimmät toiminnot ovat muun muassa asiakkaaksi rekisteröityminen, sisään kirjautuminen, tilauksen tekeminen ja maksaminen.

Tutkielman tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta ja siitä kyselyä. Kysely on lähetetty kohderyhmälle sähköpostilla josta aukeaa linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Tutkielman kysymykset olivat monivalintakysymyksiä joista vastaajat saivat valita haluamansa vaihtoehdot ja avoimia kysymyksiä jotka täydensivät monivalintakysymyksiä. Tutkielman kohderyhmänä on käytetty Laurea-ammattikorkeakoulun eri ammattialojen Keravan, Vantaan ja Espoon koulutusyksiköiden opiskelijoita. Tutkielma keskittyy kuluttajan ja yrityksen väliseen sekä kahden kuluttajan väliseen verkkokaupankäyntiin.

Tutkielman tuloksiksi saatiin seuraavia asioita, tuloksiin on yhdistetty johtopäätökset. Kaikista tuloksista on tehty tilastot jotka on esitetty taulukoina. Käyttäjät tekevät ostoksia verkkokaupoissa näin usein. Syyt siihen jos käyttäjät eivät käytä verkkokauppoja. Ominaisuudet joita käyttäjät arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa, tulokset on jaettu omiin ryhmiin, jokaisen ominaisuuden kohdalla on kerrottu mitä juuri tässä ominaisuudessa käyttäjät arvostavat. Tuotteet ja palvelut joita käyttäjät tilaavat verkkokaupoista. Käyttäjien käyttämät verkkokaupat, jotka on jaettu omiin ryhmiin niiden tarjoamien palveluiden ja niissä myytävien tuotteiden mukaan, suosituimmat verkkokaupat ovat niitä hyviä verkkokauppoja.

Asiasanat: Verkkokauppa, sähköinen kauppa, sähköinen liiketoiminta, verkkoliiketoiminta

Helena Puronen

Good Features of Electronic Commerce

Year	2011	Pages	92
------	------	-------	----

This Bachelor thesis examines the increasing popularity to use electronic commerce. More often have companies started to provide their services and products via electronic commerce, and therefore provide an easy access to the consumers. The popularity of this kind of services has increased in a rapid phase. This thesis explores the qualities of a good electronic commerce, and the services most appreciated by the consumers. The main target group of the study was young future electronic commerce users. The primary need for the study was built upon the idea of Laurea's long consideration to set up its own electronic commerce. Based upon the results from this thesis, there is a plan to develop Laurea's own electronic commerce.

The theory section of the thesis deals with the fact that electronic commerce is internet based shopping, where services and products are available through different servers. There are variations of electronic commerce; companies solemnly based on electronic commerce, companies which have both an actual shop and an electronic commerce, or companies providing services through electronic commerce. The development of electronic commerce can be divided into a timeline, such as the set-up, current situation and future. The positive aspect of the electronic commerce for the customer is the fact that it is accessible from all over the world, no matter where the customer is located. On the other hand, as a downside foreign currency and customs restrictions can cause confusion for the customer. The benefit of the electronic commerce, to the companies, is a broad customer base, but the negative aspect is the lack of regular customers. The basic structure of the electronic commerce is user interface, which allows the customer to do the shopping online. The static keys for shopping are product search, shopping basket, check out and products. The basic functions of electronic commerce for customer are registration, sign in, ordering and paying the order.

The research method used in the thesis is a survey, which was sent to the target group through email. The email provided an electronic link to the actual questioner and it contained multiple choice questions and open questions. The target group of the thesis is the students of Laurea University of Applied Sciences from Kerava, Vantaa and Espoo. The thesis focuses on the relationship between a customer and a company, and also the seller and the buyer.

The overall results of the thesis are depicted in the tables, based on the statistics drawn from the survey. The main topics are divided into groups, such as how often customers do online shopping, reasons why customers do not use electronic commerce, features most appreciated in online shops by customers, products and services that customers order from online shops, electronic commerce divided into groups according to which services and products they provide. The most popular electronic commerce is a good electronic commerce.

Key Words: E-commerce, electronic commerce, electronic business, online business

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkielman tausta ja rajaus	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet	9
1.3	Tutkimusmenetelmät	9
1.4	Tutkielman rakenne	10
2	Verkkokauppa	12
2.1	Verkkokaupan historiaa	13
2.2	Eriytyypiset verkkokaupat	14
2.3	Verkkokaupan hyvät ja huonot puolet asiakkaan kannalta	15
2.4	Verkkokaupankäynnin edut ja ongelmat yritykselle	16
2.5	Miten verkkokaupan löytää	18
2.6	Verkkokaupan toiminnot ja rakenne	20
2.6.1	Rekisteröityminen ja sisään kirjautuminen	21
2.6.2	Tuotteiden hakeminen	22
2.6.3	Tilauksen tekeminen	23
2.6.4	Tilauksen maksaminen	24
3	Verkkokauppakyselyn toteutus	27
3.1	Yritysesittely	27
3.2	Verkkokauppakysely	27
3.3	Tutkimusmenetelmän käyttö verkkokauppakyselyssä	28
3.4	Verkkokauppakyselylomakkeen kysymykset ja rakenne	30
4	Verkkokauppakyselyn tulokset	32
4.1	Verkkokauppojen käyttö	33
4.2	Verkkokauppoja ei käytetä	34
4.3	Hyvä verkkokauppa ja sen ominaisuudet	36
4.3.1	Käyttöliittymä	36
4.3.2	Tuotteet	38
4.3.3	Tilaaminen	40
4.3.4	Maksaminen	41
4.3.5	Toimitusehdot, -tavat ja -ajat	43
4.3.6	Asiakaspalvelu	44
4.3.7	Yritys	45
4.3.8	Asiakkuus	48
4.4	Verkkokaupoista tilattavat tuotteet ja palvelut	50
4.5	Käytetyt verkkokaupat	52

4.5.1	Suosituimmat verkkokaupat	52
4.5.2	Vaatekaupat	54
4.5.3	Elektroniikka- ja tietotekniikkakaupat	56
4.5.4	Musiikkikaupat	58
4.5.5	Elokuvakaupat	60
4.5.6	Pelikaupat	62
4.5.7	Kirjakaupat	63
4.5.8	Sisustus- ja huonekalukaupat	65
4.5.9	Tavaratalot	66
4.5.10	Kosmetiikkakaupat	68
4.5.11	Optikkoliikkeet	69
4.5.12	Lemmikkieläinkaupat	70
4.5.13	Lastenvaate- ja tarvikekaupat	71
4.5.14	Matkatoimistot	72
4.5.15	Lippupalvelut	74
4.5.16	Urheilukaupat	75
4.5.17	Luontaistuotekaupat	76
4.5.18	Lahjatavarakaupat	77
4.5.19	Valokuvausliikkeet	78
4.5.20	Autotarvikeliikkeet	79
4.5.21	Käsityö- ja kangaskaupat	80
4.5.22	Soitinkaupat	81
4.5.23	Apteekit	82
4.5.24	Nettihuutokaupat	83
4.6	Oma mielipide tutkielmasta	85
4.7	Jatkotutkimusaiheet	86
	Lähteet	87
	Kuviot	90
	Liitteet	91

1 Johdanto

Sähköinen kaupankäynti on jatkuvasti lisääntynyt, koska sähköiseen kaupankäyntiin liittyvät prosessit ovat yksinkertaistuneet. Sähköinen kaupankäynti tarjoaa etuja niin myyjille kuin ostajille. Yritysten mahdollisuudet sähköiseen kaupankäyntiin vaihtelevat sen mukaan, minkälaisia palveluita ja tuotteita yritykset tarjoavat asiakkaille. Sähköinen kaupankäynti on yrityksen kannalta tilauksen vastaanottotapa, ei asiakassuhteiden hoitotapa. Mitä enemmän asiakkaat käyttävät tilauksissaan verkkokauppaa, sitä enemmän yrityksillä jää aikaa varsinaiseen myyntityöhön. (Lagus 2010.)

Verkkokauppa on verkossa toimiva kauppa, joka toimii Internetin välityksellä. Verkkokaupasta käytetään nimityksiä, nettikauppa, online-kauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja e-kauppa. Verkkokaupasta on monenlaista hyötyä eri alojen liiketoiminnan harjoittajille. Verkkokaupan hyviä ja hyödyllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa, että se on käytettävissä vuorokauden ympäri, kaikkialla maailmassa sijainnista riippumatta, missä vain on käytettävissä Internet-yhteys ja verkkokaupan pitäminen on tavallista kauppa edullisempaa. (Web-opas 2011.)

Verkkokaupan asiakkaan näkökannasta verkkokauppa ei ole pelkästään tilauksentekoväline. Vaan asioidessaan verkkokaupassa asiakkaalle jää itselleen muun muassa reaaliaikainen tuoteluettelo monine ominaisuuksineen tekemistään ostoksistaan. Rekisteröitynä verkkokaupan asiakkaana asiakas pääsee helposti ja nopeasti katsomaan tekemiensä ostoksien aikaisempaa tilaushistoriaa. Asiakkaan ostaessa verkkokaupasta yleensä tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat edullisempia kuin tavallisessa kaupassa. Asiakas pääsee vertailemaan saman tuotteen tai palvelun hintoja eri verkkokauppojen välillä ja näin löytämään edullisemman hintaisen tuotteen. Asiakas voi vertailla eri tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia kätevästi, ilman mainosten lukemista tai kaupoissa kiertelyä, näin säästyy aikaa ja energiaa muihin asioihin. Asiakkaat pääsevät hyödyntämään kanta-asiakasetuja tilatessaan samoista verkkokaupoista säännöllisesti. Verkkokaupasta tilaamisen etuina on se että, virheiden todennäköisyys pienenee, kun samoja tietoja ei syötetä käsin moneen kertaan eri järjestelmiin. (Lagus 2010.)

Verkkokauppa on kehittynyt ja laajentunut Suomessa viimeisen vuoden aikana erittäin nopeasti. Verkkokaupan kasvua ovat vauhdittaneet etenkin suomalaisten lisääntyneet positiiviset kokemukset verkko-ostamisesta sekä verkkokauppojen tarjonnan jatkuva monipuolistuminen. Ulkomaisten yritysten vahva vaikutus näkyy koko ajan enemmän ja näkyvämmiin. Samaan aikaan monet tunnetut ja tärkeät kotimaiset yritykset ovat ilmoittaneet isoista panostuksista verkkokauppaan erityisesti erikoistavarakaupan alueella. Verkkokaupan toimintamuodot kehittyvät ja laajenevat jatkuvasti, kehittyneestä toiminnasta ovat hyviä esimerkkejä muun muassa ravintolapalvelut ja kiinteistönvälitys. (Roponen 2011,6.)

Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan yhteenlaskettu määrä tammi-joulukuussa 2010 oli 9 375 000 000 euroa. Kotimaisen kaupan määrä oli 7 812 000 000 euroa (83 %). Ulkomaisen kaupan määrä oli 1 564 000 000 euroa (17 %). Verkkokauppatilasto sisältää kaiken verkko-kauppaostamisen, tavarat, palvelut ja sähköisen sisällön. Tilasto sisältää tavarakaupan ja välittömän palveluoston lisäksi myös verkkokaupassa tehdyt palveluvaraukset. Kaikki verkko-kauppa ostokset on tilastoitu samalla tavalla, riippumatta siitä koska ostokset oli maksettu, oston yhteydessä, toimituksen yhteydessä tai palvelun käytön yhteydessä. (Roponen 2011,4,7.)

Verkkokauppojen toimintaa vievät eteenpäin Suomessa kaksi yhdistystä, vuonna 1996 toimintansa aloittanut Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry (engl. Electronic Commerce Association of Finland, ECF) ja vuonna 2000 perustettu Sähköisen kaupan palvelukeskus (engl. eCommerce Service Center of Finland). Vuonna 2008 ECF ry:n Internet-palvelut yhdistettiin osaksi täysin uudistettua Sähköisen kaupan palvelukeskusta. Samalla uuden palvelun nimeksi tuli E-Commerce Finland. (Wikipedia 2011c.)

1.1 Tutkielman tausta ja rajaus

Tutkielman tarve syntyi, kun Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan yksikkö tarvitsi oman verkkokaupan. Tarve verkkokaupalle syntyi, koska Laurea haluaa myydä valmistamiaan tuotteita, esim. pelejä, verkossa. Verkkokauppaa on mietitty pitkään, mutta aikaa ja resursseja kaupan toteuttamiselle ei ole aikaisemmin löytynyt. Verkkokaupan toteuttamisen taustaksi tutkitaan ensi käyttäjien mielipiteitä hyvistä verkkokaupoista. Miksi käyttäjät käyttävät tiettyjä verkkokauppoja, mitkä ominaisuudet tekevät niistä suosittuja. Selvitetään verkkokauppojen toimintojen, rakenteen sekä ulkoasun hyvät ominaisuudet. Selvitetään millaisessa verkkokaupassa käyttäjät mielellään asioivat ja mitä odotuksia ja vaatimuksia heillä on käyttämiesä verkkokauppojen suhteen.

Rajaan tutkielmani nuoriin Laurea-ammattikorkeakoulun eri ammattialojen Keravan, Vantaan ja Espoon koulutusyksiköiden opiskelijoihin. Tässä tutkielmassa verkkokaupankäynnillä tarkoitetaan kuluttajan ja yrityksen välistä sekä kahden kuluttajan välistä verkkokaupankäyntiä. Tutkielma kohdistuu ikäluokalta 18-30 vuotiaisiin käyttäjiin. Kaikki tämän tutkielman käyttäjät ovat opiskelijoita, joista jotkut käyvät opiskelun ohella töissä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet

Tutkielmassa on tarkoitus selvittää, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä ominaisuuksia käyttäjät arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa. Tutkielmassa on tarkoitus selvittää, miten usein käyttäjät käyttävät verkkokauppoja. Jos käyttäjät eivät käytä verkkokauppoja, mitkä ovat ne syyt siihen. Mitä tuotteita ja palveluita käyttäjät tilaavat verkkokaupoista. Mitä verkkokauppoja käyttäjät käyttävät. Tutkielman tuloksista tehdään tilastot kuvioineen ja selityksineen, joka selvitettävän tutkimusongelman kohdalla.

Tutkielman tulosten perusteella on tarkoitus tehdä suunnitelma verkkokaupan toteuttamisesta Laurea-ammattikorkeakoululle. Verkkokaupan suunnittelun pohjana on tarkoitus käyttää tutkielman tuloksia ja tutkia valmiita verkkokauppaohjelmistoja. Tutkielman tulosten ja valmiitten verkkokauppaohjelmistojen pohjalta on tarkoitus suunnitella toimiva, yksinkertainen ja käyttäjäystävällinen verkkokauppa. Verkkokauppa suunnitelmaan tulee, mitä toimintoja verkkokauppa sisältää, miten eri toiminnot tulotisiin hoitamaan ja mitä ohjelmia käytettäisiin. Suunnitelmassa kerrotaan, millainen verkkokaupan rakenne tulee olemaan, mitä eri väli- lehtiä ja painikkeita verkkokauppaan tulee ja miten ne toimivat keskenään sekä millä ohjel- milla ne toteutetaan.

Suunnitelmassa esitellään, miltä verkkokaupan ulkoasu tulee näyttämään, mitä värimaailmaa sivuilla käytettäisiin ja millä ohjelmilla sivut toteutettaisiin. Suunnitelmassa esitellään, ohjelmat joilla verkkokaupan toimintaa ohjataan ja ylläpidetään. Suunnitelmassa kerrotaan, mitä kaikkia lakisäätteisiä asioita pitää ottaa huomioon verkkokaupan perustamisessa. Suunni- telmassa kerrotaan, miten verkkokaupan tietoturva ja asiakkaan yksityisyydensuoja hoide- taan. Suunnitelmassa kerrotaan, miten verkkokaupan osoite luodaan ja mille palvelimelle verkkokauppa nostetaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa käytän kyselyä, jossa on sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä vuorotellen eli käytän puolistrukturoitua kyselyä. Kysymykset on laadittu niin, että joka toinen on monivalintakysy- mys ja joka toinen avoin kysymys. Ensin tulee monivalintakysymys, mistä vastaaja voi valita joko yhden tai monta haluamansa vastausta. Monivalintakysymyksen jälkeen tulee avoin ky- symys, joka on jatkoa monivalintakysymykselle. Avoimen kysymyksen on tarkoitus täydentää monivalintakysymystä, jos vastaajalla on täysin erilainen näkemys, eikä valmiista vastausvaih- toehdoista löydy sopivaa vaihtoehtoa tai sitten kysyjä ei ole tullut ollenkaan ajatelleeksi ky- seistä vaihtoehtoa. (Alasuutari 1995, 31-33.)

Kyselyn suoritan käyttäen harkinnanvaraista otantaa, eli olen valinnut tarkkaan kenelle kyselyn lähetän. Tässä tutkielmassa kysely lähetetään nuorille mahdollisille verkkokaupan käyttäjille. Kyselyä varten olen tehnyt sähköisen lomakkeen, jonka kyselyyn vastaajat pääsevät täyttämään klikkaamalla linkkiä sähköpostissaan, joka avaa kyselylomakkeen verkkoon. Kysely suoritetaan siis sähköisessä muodossa olevalla kyselylomakkeella. (Alasuutari 1995, 31-33.)

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman johdannossa on kerrottu, tutkielmaan taustaa, miksi on lähdetty tekemään tätä tutkielmaa. Tutkielman rajaus, on kerrottu tutkielman kohderyhmä, ketä tutkitaan. Tutkimusongelma, mitä tällä tutkielmalla halutaan selvittää. Tutkielman tavoitteet, mitä tällä tutkielmalla halutaan saavuttaa. Tutkimusmenetelmät, mitä menetelmiä tutkielmassa käytetään haluttujen tulosten selvittämisessä.

Toisessa luvussa on kerrottu, kattavasti ja monipuolisesti verkkokaupasta ja verkkoliiketoiminnasta. On kerrottu verkkokauppojen historiasta, milloin ja miten verkkokauppoja ruvettiin perustamaan ja miten verkkoliiketoiminta on vuosien varrella kehittynyt. On esitelty erityyppiset verkkokaupat, joita ovat pelkästään verkossa toimivat verkkokaupat, yritykset joilla on fyysinen myymälä sekä verkkokauppa ja pelkästään sähköisiä tuotteita myyvät verkkokaupat. On kerrottu, miten verkkokaupan löytää Internetistä, käyttäen hakukoneita ja hakemistoja apuna. On selvitetty, verkkokaupan hyvät ja huonot puolet asiakkaan kannalta. On kerrottu, verkkokaupankäynnin edut ja ongelmat yritysten kannalta. On esitelty verkkokaupan toiminnot, joita ovat verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen, verkkokauppaan kirjautuminen, verkkokaupan toimitusehtoihin ja maksuvaihtoehtoihin tutustuminen, tuotehakupien tekeminen, ostosten kerääminen ostoskoriin, ostosten maksaminen ja tilauksen tekeminen. On esitelty verkkokaupan rakenne, johon kuuluu etusivu, yritys esittely, yrityksen ja asiakaspalvelun yhteystiedot, tuotteet, toimitusehdot, maksutavat, tietoturva, kassa, oma tili ja tuotehaku.

Kolmannessa luvussa on kerrottu, miten tutkielman kysely suunniteltiin ja suoritettiin. On selostettu, miten laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin tutkielman toteuttamisessa. On esitelty, yritys kenelle tutkielma tehdään. Verkkokauppakysely toteutettiin käyttämällä sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin tutkielman kohderyhmälle sähköpostilla, mistä avautui linkki kyselylomakkeelle. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, tutkimusongelman selvittämiseen.

Neljännessä luvussa on kerrottu, verkkokauppakyselyn tutkielman tulokset. Tutkielman tulokset käytiin läpi ja jaettiin niiden sisällön perusteella omiin aiheryhmiin. Tutkielmassa selvitetiin, tällainen on hyvä verkkokauppa ja ominaisuudet joita verkkokaupan käyttäjät arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa. Verkkokauppojen käyttö, useinko käyttäjät tilaavat verkkokaupoista tuotteita ja palveluita. Syyt siihen, jos käyttäjät eivät käytä verkkokauppoja. Tuotteet ja palvelut joita käyttäjät tilaavat verkkokaupoista. Verkkokaupat joita käyttäjät käyttävät.



Kuvio 1: Tutkielman rakenne.

2 Verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa tuotteiden tai palveluiden kaupallista toimintaa ja liiketoimintaan liittyvien prosessien käsittelyä jossa käytetään apuna Internetiä tai jotain muuta sähköistä tietoliikenneverkkoa. Verkkokaupassa voi myydä melkein mitä tahansa tuotteita tai palveluita. Verkkokauppojen toimintatavat kuten maksutavat, tuotteiden hinnat, toimitustavat ja -ajat vaihtelevat verkkokauppojen pitäjien mukaan, niissä voi olla suuriakin eroavaisuuksia. (Lahti & Salminen 2008, 18.)

Verkkokaupankäynnillä tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa asiakas ostaa yritykseltä tuotteen, palvelun tai sisältöä tietoverkon välityksellä. Verkkokaupankäynnissä yritys käy kauppaa asiakkaan kanssa joko suoraan tai jonkun toisen yrityksen tarjoaman verkkokauppapaikan välityksellä. Ostamisella ja tilaamisella tarkoitetaan sitä osaa ostoprosessissa, jossa ostaja ilmaisee myyjälle halunsa ostaa tai hankkia tarjolla oleva tuote tai palvelu, jolloin myyjän ja ostajan välille syntyy sopimus tavaran tai palvelun toimittamisesta. Verkkokaupoissa ostamiseen on vakiintunut käytäntö ns. sähköinen ostoskori, johon asiakas keräilee tuotteet samaan tapaan kuin fyysisessä kaupassa. Valittuaan kaikki haluamansa tuotteet asiakas poistuu kassalle ostamaan tuotteet. Verkkokaupassa maksaminen voi tapahtua joko ennen tai jälkeen toimituksen. Tavallisempia maksuvaihtoehtoja ovat luottokortti, verkkopankkimaksu, postiennakko, asiakastili ja laskutus. Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla toimitus tapahtuu yleensä helposti Internetin kautta, jolloin tilaamisen ja toimituksen välinen aika voi olla hyvinkin lyhyt. Kun ostetaan puhtaasti elektronisia tuotteita ns. bittituotteita verkkokaupasta, toimitus alkaa, kun asiakas klikkaa latauspainiketta verkkokaupan www-sivuilla. Fyysisten tavaroiden jakelun osalta merkittävin ero verkkokaupan ja perinteisen kaupan välillä syntyy loppujakelussa. Fyysisessä jakelussa käytetään loppujakelussa seuraavia vaihtoehtoja toimitus kotiin, noutopisteeseen, nouto myyjän liikkeestä tai varastosta. (Klimescheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 24,48-52.)

Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa hyödynnetään sähköisiä tiedonsiirtokanavia asiakaskontaktien luomisessa ja ylläpitämisessä. Sähköinen liiketoiminta on muuttanut nopeasti jo satoja vuosia kestäneitä käsitteitä ja toimintatapoja. Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet kolmella alueella. Uudet liiketoimintamallit ovat haastaneet liiketoiminnan perinteiset tavat. Sähköinen sisältö ja palvelut ovat antaneet uuden merkityksen sille, mitä tuotetaan. Asiakassuhteiden määrittelemisen ja hallitseminen ovat puolestaan tuoneet yrityksille sekä suuria mahdollisuuksia että haasteita. Yrityksen potentiaaliseen asiakaskuntaan saattavat sisältyä kaikki maailman ihmiset, jotka ovat Internet-yhteyden päässä, mutta toisaalta kilpaileva tuote tai palvelu sijaitsee vain hiiren klikkauksen päässä. Muutoksen perustana ovat olleet yhteiskunnan perusrakenteen kehittymisen tuomat mahdollisuudet. (Klimescheffskij ym. 2008, 17.)

2.1 Verkkokaupan historiaa

Verkkoliiketoiminta sai alkunsa vuonna 1991, kun Yhdysvallat antoi yrityksille luvan perustaa kaupallisia verkkokauppasivustoja. Varsinainen verkkoliiketoiminta alkoi vasta 1994, kun verkkoon ilmestyi verkkokauppasivustoja jotka tarjosivat kuluttajille pankkipalveluita ja lehtitilauksia. (History of things 2010.)

Fyysisten tavaroiden verkkokauppa käynnistyi 1990-luvun loppupuolella. Verkkokauppa käynnistyi aluksi muutamien suurien epäonnistumisten ja vuosituhannen vaihteen dotcom-kuplan puhkeamisen nostamien imago-ongelmien ympäröimänä. Verkkokauppa ei kuitenkaan kuollut uuden talouden tuhoutumisen myötä vaan siirtyi vähitellen voimistuvalla kasvu-uralle vetäessään mukaan vakiintuneita perinteisen kaupan kauppiaita. Nämä perinteisen kaupan kauppiat toivat mukanaan alalle tarpeellista vanhan talouden mukaista kannattavuusajattelua. Lisäksi perinteisten kauppiaiden vahvuuksiin kuului perinteisten myymälöiden verkosto, joka varmisti uskottavuuden kuluttajien silmissä. Verkkokauppa jatkaa kasvuaan, ja sekä ilman myymäläverkostoa että sen kanssa on mahdollisuus menestyä, jos konsepti muuten on toimiva. (Juslen 2009, 31.)

Ensimmäinen, Internetiin keskittynyt verkkokaupan vaihe kesti 1990-luvaun puolivälistä vuoteen 2000. Sen aikana keskeinen tavoite oli luoda mahdollisuudet kaupankäyntiin ja houkutella mahdollisimman paljon kävijöitä verkkokauppapaikkoihin. Eri kanavien integrointiin ei panostettu, ja liiketoimintamallit olivat vielä kehittymättömiä. (Klimscheffskij ym. 2008, 11-12.)

Toinen vaihe, eli verkkoliiketoiminnan vaihe alkoi teknologiakuplan puhjettua vuonna 2000. Kannattavuuden tavoittelu muuttui oleelliseksi, ja yritysten sisäisiä prosesseja alettiin koordinoida paremmin verkkokauppaa tukevaksi. Asiakkuudenhallinta tuli kiinnostavaksi, kun asiakasuskollisuuden merkitys korostui. (Klimscheffskij ym. 2008, 11-12.)

Vuodesta 2001 alkaen kumppanuuksien rooli on noussut keskeiseksi. Tämä monikanavaisen verkko verkostotalouden vaihe merkitsee arvoketjujen muuttumista arvoverkostoiksi, kun prosessien vaiheita aletaan ulkoistaa. Suuntaukseen vaikuttaa myös se, että yritysten välisessä liiketoiminnassa käytetään entistä useammin useita verkkokanavia. (Klimscheffskij ym. 2008, 11-12.)

2.2 Erityyppiset verkkokaupat

Verkkokaupat jaetaan sen mukaan, toimivatko verkkokaupat pelkästään verkossa vai myös fyysisessä ympäristössä sekä niiden myyntisisällön ja palveluiden mukaan. Pelkästään verkossa toimivat verkkokaupat ja sähköistä sisältöä ja palveluita myyvät verkkokaupat toimivat vain verkossa, sähköistä sisältöä ja palveluita myyvissä verkkokaupoissa tuotteiden ja palveluiden toimituskin tapahtuu pelkästään verkon kautta. Verkkokaupat joilla on verkkokauppa sekä fyysinen myymälä ja katalogiverkkokaupat toimivat sekä verkossa että fyysisessä ympäristössä, mutta katalogiverkkokauppojen myynti tapahtuu pääasiassa postimyynnin välityksellä. (Klimscheffskij ym. 2008, 55-56.)

Pelkillä verkkokaupoilla tarkoitetaan pelkästään Internetissä toimivia verkkokauppoja. Pelkillä verkkokaupoilla ei ole fyysisiä myymälätiloja, joten asiakas tilaa tuotteen Internetistä ja se toimitetaan esimerkiksi postiin tai muiden fyysisten jakelukanavien kautta asiakkaan kotiin tai sovittuun noutopisteeseen. (Klimscheffskij ym. 2008, 56.)

Sähköistä sisältöä ja palveluita myyville verkkokaupoilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka myyvät tai välittävät pelkästään sähköisessä muodossa olevia palveluita ja tuotteita suoraan verkon välityksellä. Erotuksena verkkokaupanmalleista, joissa kaupat tehdään verkossa ja tuote tai palvelu välitetään jollakin perinteisellä tavalla esimerkiksi postin välityksellä, sähköistä sisältöä ja palveluita myyvä yritys, tarjoaa itse tuotteenkin sähköisesti. Yleisimmät sähköisiä tuotteita ja palveluita myyvien verkkokauppojen tuotteet ja palvelut ovat tieto- ja viihdepalvelut, kuten uutiset, musiikki ja pelit. (Klimscheffskij ym. 2008, 57.)

Verkkokauppaa sekä fyysistä myymälää pitävällä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka harjoittaa liiketoimintaa samaan aikaan sekä fyysisessä että verkkoympäristössä. Tyypillinen tällainen yritys syntyy, kun fyysisessä ympäristössä toimiva yritys ryhtyy tarjoamaan palveluitaan tai myymään tuotteitaan myös verkon välityksellä. Tällaisilla yrityksillä on mahdollisuus yhdistää toimintoja eri kanavissa ja hyödyntää jo fyysisissä kanavissa toimivia prosesseja, kuten jakelu. Yritys jolla on useita toimintakanavia, pystyy hyödyntämään eri kanavien vahvuuksia molemmissa liiketoiminnoissaan. Fyysinen myymälä voi esimerkiksi säästää mainonnassa houkuttelemalla verkkokaupansa sivuilla asiakkaita käymään fyysisessä myymälässään tai kertomalla fyysisessä myymälässä vieraileville asiakkaille verkkokaupasta ostamisen mahdollisuudesta. Verkkokauppa voi saada etua käyttämällä fyysisen myymälän jo olemassa olevia tilaus- ja toimituskanavia. Käyttämällä verkkokaupan myyntikanavaa yritys tavoittaa asiakkaita, jotka muuten olisivat yrityksen tavoittamattomissa maantieteellisen etäisyyden vuoksi. (Klimscheffskij ym. 2008, 60.)

Verkkokaupan myyntikanavien avulla yritys voi luoda asiakkaille lisäarvoa muun muassa mahdollistamalla tuotteiden tilaamisen etukäteen. Vastaavasti asiakas voi ensin kokeilla tuotetta fyysisessä myymälässä ja myöhemmin ostaa sen verkkokaupasta. Verrattuna verkkokauppoihin fyysisillä myymälöillä on usein etuja luotettavuuden suhteen. Olemassa oleva paikka, jonne tuotteet voi tarvittaessa palauttaa ja jossa valitukset voi esittää, vähentää ostospäätökseen sisältyvää riskiä. Tuotteen tai palvelun ostaminen verkkokaupasta tuntuu asiakkaasta turvallisemmalta, kun hän tietää, että tilauksen vastaanottaja on olemassa muutenkin kuin virtuaalimaailmassa. Yritys voi hyödyntää jo olemassa olevaa ja luotettua tuotemerkkiä verkkokaupassa. (Klimesheffskij ym. 2008, 60.)

Katalogiverkkokaupoilla tarkoitetaan postimyyntiyrityksiä, jotka myyvät tuotteita kotiin toimitettujen luetteloiden välityksellä. Verkossa katalogiverkkokauppoja ja muita verkkokauppoja on käytännössä vaikea erotella. Internetissä myytävät tuotteet ovat melkein poikkeuksetta omilla luetteloillaan ja fyysisten tuotteiden toimittaminen tapahtuu useimmiten postin välityksellä. Yleisesti verkkoliiketoiminnassa käsitteellä katalogiverkkokauppa tarkoitetaan perinteisiä postimyyntiyrityksiä, jotka ovat siirtäneet kataloginsa ja tuotteiden tilaustoimintansa verkkoon. (Klimesheffskij ym. 2008, 64.)

2.3 Verkkokaupan hyvät ja huonot puolet asiakkaan kannalta

Verkkokaupan hyvä puoli asiakkaan kannalta on, että verkkokaupasta ostaminen on asiakkaalle helppoa ja nopeata. Verkkokaupasta ostaminen säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa, koska ostokset tehdään kotona, ei tarvitse matkustaa kauppaan ja ostokset toimitetaan kotiin tai kodin lähetyville. Asiakkaan ei tarvitse seurata aukioloaikoja vaan verkkokauppa on aina auki mihin vuorokauden aikaan tahansa. Ostosten tekeminen onnistuu mistä päin maailmaa tahansa, asiakas ja kauppias voivat olla eri puolella maapalloa. Verkkokauppojen tuote- ja palveluvalikoimat ovat erittäin laajoja. Verkkokaupoista ostaminen säästää rahaa, koska verkkokauppojen tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat yleensä edullisemmat kuin tavallisen kaupan. Verkkokaupoissa myös hintavertailujen tekeminen tuotteiden ja palveluiden välillä on erittäin helppoa ja kätevää. Verkkokaupan hyviä puolia on se, että voi tilata ulkomailta tuotteita, mitä ei välttämättä kotimaassa valmisteta eikä myydä. (Klimesheffskij ym. 2008, 53.; Timmers 2000, 35.)

Verkkokaupan huonoja puolia asiakkaan kannalta ovat, ulkomaalaisia verkkokauppoja käyttäessä voi olla kielen ymmärtämiseen liittyviä ongelmia, minkä johdosta tuotekuvaukset, toimitusehdot ja verkkokaupan käyttäminen voi olla hankalaa ja jotain asioita voi jäädä epäselväksi. Eri maissa on erilaiset lakisääteiset asetukset verkkokaupoista ostamisen, arvolisäveron ja maahan tuonti tullirajoitusten välillä, mikä hankaloittaa ulkomaalaisista verkkokaupoista tilaamista. Ulkomaisissa verkkokaupoissa voi olla käytössä eri valuutta, mikä voi hankaloittaa tuotteiden ja palveluiden hintojen hahmottamista. Huonoja puolia ovat se, että asiakas ei pääse tutustumaan tuotteeseen ennen ostohetkeä. Varsinkin ulkomaalaisissa verkkokaupoissa tuotteiden vaihtaminen tai palauttaminen voi olla vaikeaa, aikaa vievää tai jopa maksullista. Asiakkaan on itse huolehdittava siitä, että verkkokaupassa, missä hän asioi, on tietoturvasasiat kunnossa ja maksaminen on turvallista. (Tieke 2010.)

2.4 Verkkokaupankäynnin edut ja ongelmat yritykselle

Verkkokaupankäynnin etu yrityksille on, kun yrityksen kaupankäynti muutetaan sähköiseksi ja automaattiseksi, se tehostaa yrityksen liiketoimintaprosesseja ja vähentää manuaalista työtä. Kun kaupat tehdään sähköisesti, tieto tapahtumasta voidaan siirtää suoraan yrityksen tietojärjestelmiin. Tieto tehdyistä kaupoista saadaan näin välittömästi kaikille niille tahoille, joille tiedolla on merkitystä. Näitä tahoja ovat muun muassa laskutus, hankinta, valmistus, kirjanpito, asiakaspalvelu ja yrityksen johto. (Klimesheffskij ym. 2008, 52-53.; Timmers 2000, 35.)

Yksi suurimmista verkkokaupan eduista yrityksille on laajojen asiakasmassojen saavuttaminen. Kaupankäynti ei ole enää maantieteellisesti rajattua, vaan markkina-alue teoriassa kattaa koko maailman. Verkkokauppa mahdollistaa välikäsien vähentymisen asiakkaan ja tuotetta tai palvelua valmistavan yrityksen väliltä. Verkkokaupan mahdollisuus antaa yrityksestä myös edistyksellisen kuvan. Verkkokaupan mahdollisuuden puuttuminen tai vajavaisuus voi heikentää yrityskuvaa. Verkkokaupan kansainvälistymistä on haitannut muun muassa asiakkaiden epäluulo verkkokauppaa kohtaan. Erilaiset kuluttajalainsäädännöt ja yhtenäisen verkkopankkipalvelun maksamisen puuttuminen ovat vähentäneet asiakkaiden innostusta maan rajat ylittävään verkkokauppa kaupankäyntiin. (Klimesheffskij ym. 2008, 52-53.; Timmers 2000, 35.)

Verkkokaupankäynnin ongelma yrityksille on, kun verkkokaupan liiketoiminnan volyymit kasvavat, taustalla olevat liiketoiminta- ja palveluprosessit tulevat kalliiksi, koska niitä ei ole toteutettu tehokkaasti. Tämä on yleinen ongelma, joka johtuu nopeasta siirtymisestä verkkokaupankäyntiin. Prosessit ovat jääneet vähemmälle huomiolle, kun painopiste on ollut verkkokauppapaikkojen rakentamisessa ja kehittämisessä. (Klimesheffskij ym. 2008, 53-55.)

Yhtenä ongelmana on kaikkien verkkokaupan kauppiaiden pyrkimys suoriin asiakaskontakteihin, koska asiakassuhde ja sen hallinta on perinteisesti nähty tärkeänä. Jokaisen pyrkiessä suoraan asiakaskontaktiin asiakkaiden kontaktien määrä on noussut korkeaksi. Kun jokainen verkkokauppias on edellyttänyt asiakkaaltaan rekisteröitymistä eli henkilö- ja yhteystietojen antamista palveluntarjoajalle ennen verkkopalveluihin pääsyä, asiakkaat ovat joutuneet rekisteröitymään ja ylläpitämään tietojaan ja muistamaan salasanansa monessa verkkokauppa-paikassa. Tämä lisää asiakkaan vaivaa ja siten tuotteiden ja palveluiden etsimis- ja ostokustannuksia. Ratkaisuksi tähän ongelmaan on kehitetty muun muassa ulkoisten palveluntarjoajien keskitettyjä palveluja, joiden kautta pääsee yhdellä kirjautumisella useiden eri tahojen tarjoamiin palveluihin. (Klimscheffskij ym. 2008, 53-55.)

Liiketoiminnan ja kannattavuuden kannalta keskeinen ongelma on säännöllisten ostajien puute. Ostamiskokeilujen jälkeen uusintaostot ovat olleet harvinaisia eli uudet asiakkaat eivät ole siirtyneet käyttämään verkkopalveluja säännöllisesti. Kokeilutyypiset ostot eivät pidemmällä aikavälillä riitä pitämään yllä palveluja. Yritys saattaa tarjota useiden kanavien kautta verraten samoja palveluja, jotka eivät kuitenkaan toimi täysin yhteistyössä. Kun asiakkaat käyttävät eri kanavia, asiakkuuden hallinta nousee ongelmaksi. Erillisten palveluiden ja kanavien käyttö hankaloituu, koska asiakas joutuu päivittämään tietoja kunkin palvelun ja kanavan kohdalla erikseen. (Klimscheffskij ym. 2008, 53-55.)

Jakeluun liittyvät ongelmat ovat usein fyysisiä tuotteita myyvien verkkokauppojen kompastuskiviä. Ongelmat johtuvat pitkälti siitä että yritykset ovat lähteneet liikkeelle puhtaan verkkokaupan periaatteella, jolloin varastot on nähty tarpeettomana painolastina uudessa verkkokaupankäynnissä. Yrityksillä ei välttämättä ole myöskään valmista fyysistä jakeluverkostoa ja toimintamallia, joten asiakkaat ovat lopulta kaikonneet pitkien toimitusaikojen, kalliiden toimituskustannusten ja tuotteiden huonon saatavuuden myötä. Jakeluongelmia on pyritty korjaamaan rakentamalla omia logistisia järjestelmiä. Seurauksena on kuitenkin luopuminen verkkokaupamallin kustannuseduista. Yrityksillä on enää vain marginaalisia kustannusetuja perinteisiin yrityksiin ja toimintaketjuihin nähden. (Klimscheffskij ym.2008, 53-55.)

Kun siirrytään erillisestä verkkokaupankäynnistä monikanavaratkaisuihin, joudutaan etsimään kullekin kanavalle oma rooli. Konflikteja syntyy erityisesti yrityksissä, joilla on oma konttori tai myymäläverkosto tai jakelu tapahtuu vahvojen välikäsien kautta asiakkaille. Sähköinen kanava syö jakeluun osallistuvien yritysten markkinaosuutta, ja niiden tulovirta ja kannattavuus heikkenevät. Internetin näkyvimpien uusien innovaatioiden taustalla on usein toimialalle tullut uusi verkkokauppa, jolla ei ole aiemman toimintamallin aiheuttamia rasitteita. Toisaalta toimialaosaaminen on huonoa. On uskottu pelkän verkkokaupankäynnin osaamisen olevan riittävä pohja menestykselliselle liiketoiminnalle verkossa. (Klimscheffskij ym. 2008, 53-55.)

Hinnoittelu on yksi verkkokaupankäynnin ongelmista. Markkinaosuuden tavoittelussa hinnalla millä hyvänsä on pyritty tarjoamaan asiakkaille tuotteita ja palveluja perinteisiä kauppooja alemmalla hinnalla. Tuloksena on usein jossain suhteessa perinteistä parempi palvelu, kuten laajempi valikoima, erittäin alhaisilla hinnoilla. Tilannetta on vielä huonontanut operatiivisten prosessien tehottomuus. Alihinnoiteltujen tuotteiden ja palveluiden lisäksi Internetille tyypillinen piirre on palvelujen ilmaisuus, joka juontaa juurensa verkon ei-kaupallisesta synthyhistoriasta. Internetin käyttämisen helppous ja runsas palvelutarjonta houkuttelivat asiakkaat aikanaan verkkoon, jossa tiedon, viihteen ja muiden tarpeiden tyydyttäminen on ollut mahdollista pääosin ilmaiseksi. Kuitenkin runsas ilmaispalvelujen tarjonta on vaikeuttanut maksullisten palvelujen kehittämistä. Asiakaskohtaisempien ja samalla myös käyttäjille hyödyllisempien palvelujen kehittäminen vaatisi maksullisuutta, mutta asiakkaiden on vaikeata motivoitua maksamaan verkkopalveluista olemassa olevassa tarjontatilanteessa. (Klimscheffskij ym. 2008, 53-55.)

Monet yritykset ovat joutuneet lykkäämään verkkokaupankäynnin ratkaisujen kehittämistä, koska uudet palvelut tuottavat lyhyellä aikavälillä huonosti ja koska kehittäminen tietää kustannuksia. Toisaalla verkkokauppa on nähty itseisarvona, verkkokauppapaikka on ollut pakko perustaa jo imagosyistä. Suuret investoinnit on tehty, mutta tuotto-odotukset ovat jääneet täyttymättä. (Klimscheffskij ym. 2008, 53-55.)

2.5 Miten verkkokaupan löytää

Internetissä on miljardeja sivuja, ja tietyn tuotteen tai verkkokaupan löytäminen vaatii hie-man taitoa. Tärkeimpiä taitoja ovat verkkokauppojen etsiminen sähköisen osoitteen avulla sekä hakemistojen ja hakukoneiden käyttö. Tuotteiden etsiminen verkkokaupasta perustuu usein hakemiston tai hakukoneen käyttöön. Verkkokauppa löytyy usein muun median kautta saadun www-osoitteen perusteella. (Juslen 2009, 107.)

Kaupoilla on usein oman liiketoimintansa ohella erillinen verkkokauppayksikkö. Esimerkiksi Anttila tavaratalolla on erillinen www.anttila.fi-sivusto, jossa esitellään yrityksen tavaratalo- ja postimyyntitoimintaa. Yrityksen varsinaiset verkkokaupat löytyvät osoitteista www.netanttila.com ja www.kodin1.com. Eri yksiköiden välillä on kuitenkin usein yhteistoi- mintaa niin, että yrityksen verkkokaupasta tilatun tuotteen voi noutaa tavaratalosta. Verkkokauppojen asiakaspalvelu- ja reklamointi täytyy hoitaa yleensä Internetin kautta. (Juslen 2009, 107.)

Verkkokauppoja löytää hyvin erilaisten hakukoneiden ja hakemistojen kautta. Esimerkiksi www.google.fi on hakukone, johon syöttämällä sopivia hakusanoja löytää verkkokauppoja. Verkkokauppoja voi hakea aihehakukokoelmista, kuten www.makupalat.fi-sivun kautta. Erikoisalojen verkkokauppoja löytää keskusteluryhmien tai Internet-sivujen kautta, joita voidaan hakea hakukoneella tai aihehakukokoelmien kautta. Internetissä toimii erilaisia, joko tiettyjä tuoteryhmiä koskevia tai yleisesti verkkokauppoja kokoavia palveluja, esimerkiksi www.kaupat.com, johon on listattu 1500 suomalaista verkkokauppaa aiheyhmittäin. (Juslen 2009, 107.)

Hakukoneita kannattaa käyttää tiedon hakemiseen silloin kun haettavan tiedon voi määritellä tarkasti. Hakukoneilla tiedon hakeminen on täsmällistä ja helppo rajata. Mitä tarkemmin hakusanat on määritelty sitä parempia ja tarkempia hakutuloksia saa. Hakulauseke on parhaimmillaan yksiselitteinen ja tarkka niin, ettei haku tuota suuria määriä vääriä tuloksia. Hakulausekkeen täytyy olla riittävän yleinen, ettei se sulje pois tärkeitä hakutuloksia. Hakusanoissa ja -lausekkeissa kannattaa käyttää pieniä kirjaimia, sillä silloin hakukone etsii pienillä sekä isoilla kirjoitettujen sanojen perusteella. (Juslen 2009, 108-109.)

Hakukone toimii seuraavasti, että hakukoneen sivulla olevaan kenttään kirjoitetaan haluttu hakusana tai hakulauseke. Hakukone hakee ja listaa hakutulokset linkkeinä. Hakukoneet toimivat tietokoneohjelmien ja hakurobottien avulla, jotka selaavat www-sivuja tiettyssä järjestyksessä ja tietyn aikataulun mukaan. Hakurobotit etsivät tietoa koko maailman www-sivuilta tai ne ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn alueeseen. Hakurobotit analysoivat ja tallettavat selaamansa sivut ja sivujen osoitteet omaan tietokantaansa. Tekstin lisäksi ne analysoivat kuvia, tietokoneohjelmia sekä ääni tai videotiedostoja. Hakurobotit käyvät läpi miljoonia www-sivuja, kuitenkin vain murto-osan kaikista www-sivuista. Uusimpia www-sivuja voi olla vaikea löytää hakukoneilla, jos niiden tietokantoja kasvattava hakuroboti ei ole vielä analysoinut kyseisiä sivuja. Hakukoneet eivät ole kaiken kattavia. Paras hakutulos saavutetaan käyttämällä useampaa hakukonetta, sillä ne hakevat, analysoivat, tallentavat ja esittävät tietoa eri tavoilla rakentajistaan riippuen. Kannattaa selvittää millaisissa hauissa mikäkin hakukone antaa parhaan tuloksen ja käyttää näitä kyseisiä hakukoneita jatkossa näiden tietojen hakemiseen. (Juslen 2009, 108-109.)

Hakemistoja kannatta käyttää tiedon hakemisessa silloin kun tiedontarve on laaja tai hakee syvällisempää tietoa tietystä aiheesta. Hakemistoja voidaan selata aiheenmukaisesti tai tehdä hakuja aiheryhmittäin. Syvällisempää tietoa löytyy virtuaalikirjastoista ja tietokannoista.

Hakemisto on aiheen mukaan luokiteltu hakemisto www-sivuista, jossa edetään yleisistä luokista yhä tarkempiin luokkiin. Hakemistoista löytyy vähemmän www-sivuja kuin hakukoneilla, mutta tulos on yleensä osuvampi ja tarkempi. Tässä tilanteessa ihminen on tehokkaampi tiedon käsittelijä kuin kone. Hakemistojen etuina on tiedon laatu ja hakukoneiden vahvuuksina haettavan tiedon määrässä. (Juslen 2009, 108-109; Karjaluoto 2010, 123.)

Hyvässä ja käyttäjäystävällisessä hakemistossa linkit on kuvailtu. Linkkien kuvailut auttavat löytämään etsittävän tiedon nopeasti ilman, että jokaista linkkiä tarvitsee avata ja tutkia itse www-sivuja. Hakemistojen avulla löytyy erityishakemistoja, muun muassa alueellisia hakemistoja tai Internet-yhteyden tarjoajien kokoamia hakemistoja, joiden tarkoituksena on helpottaa käyttäjien Internetin käyttöä. Näitä hakuhakemistoja kutsutaan portaaleiksi. (Juslen 2009, 108-109; Karjaluoto 2010, 123.)

2.6 Verkkokaupan toiminnot ja rakenne

Verkkokaupan toiminnoilla tarkoitetaan verkkokaupassa tehtäviä eri toimenpiteitä, joita ovat tuotteiden hakeminen ja selaaminen, asiakkaaksi rekisteröityminen, verkkokauppaan sisään kirjautuminen, tilauslomakkeen täyttäminen, tilauksen maksaminen ja tilauksen tekeminen sekä toimitusehtoihin, maksutapoihin ja yritykseen tutustuminen. (Nuutila, Sinkkonen & Törmä 2009, 199.)

Verkkokaupan rakenteella tarkoitetaan verkkokaupan sivustojen rakennetta. Verkkokaupan rakenne on yleensä seuraavanlainen. Verkkokaupan etusivulla on yleensä vakiopainikkeita ja osio ajankohtaisista asioista. Verkkokaupan vakiopainikkeita ovat etusivu, tuotteet, yritys, yhteystiedot, maksutavat, toimitusehdot ja asiakaspalvelu. Muita verkkokaupan vakiopainikkeita ovat ostoskori, kassa, tuotehaku, rekisteröityminen ja sisään kirjautuminen. Etusivun lisäksi vakiopainikkeet näkyvät jokaisella verkkokaupan sivulla samassa paikassa. Vakiopainikkeiden lisäksi verkkokaupan etusivulla on uutuustuotteiden ja ajankohtaisten tuotteiden esittelyjä, erilaisia tiedotteita ja tarjouksia. (Nuutila ym. 2009, 184.)

Jokaisesta vakiopainikkeesta aukeaa oma erillinen välilehti. Yritys painikkeen alta aukeaa välilehti yritysesittelyyn, missä asiakas voi tutustua yritykseen. Yhteystiedot painikkeen alta aukeaa välilehti mistä löytyvät yrityksen yhteystiedot. Maksutavat painikkeen alta löytyvät eri maksamisvaihtoehdot, joihin asiakas voi tutustua. Toimitustavat painikkeen alta löytyvät eri toimitusvaihtoehdot ja -ajat, joihin asiakas voi tutustua. Asiakaspalvelu painikkeen alta aukeaa välilehti, mistä löytyvät asiakaspalvelun yhteystiedot. Tuotteet painikkeen alta aukeaa välilehti mistä löytyy kaikki verkkokaupan tuotteet ryhmiteltyinä, eri tuoteryhmien painikkeista aukeaa omat välilehdet kyseisten tuotteiden sivuille. Tuotteet ja niiden ryhmittelyt näkyvät yleensä koko ajan siirryttäessä verkkokaupassa paikasta toiseen eri välilehdille. (Nuutila ym. 2009, 184.)

Tuotehaku -kenttään syötetään haettu tuote ja painetaan hae -painiketta, verkkokaupan järjestelmä palauttaa listan hakuun sopivista tuotteista. Yleensä verkkokaupoissa on käytössä myös laajennettu haku -toiminto, mihin voi tarkemmin määrittellä hakemansa tuotteen. Rekisteröitymispainikkeesta aukeaa välilehti, missä asiakas voi rekisteröityä verkkokaupan asiakkaaksi. Sisään kirjautumispainikkeesta aukeaa välilehti, missä rekisteröitynyt asiakas voi kirjautua verkkokauppaan. Ostoskori -painikkeesta aukeaa välilehti ostoskorin sisältöön eli tilauslomakkeelle, missä asiakas näkee, mitä tuotteita on poiminut ostoskoriin, voi myös poistaa jo valittuja tuotteita ostoskorista ja tehdä tilauksen. Ostoskorin sisällä olevasta tee tilaus painikkeen alta aukeaa välilehti, missä on tarjolla eri toimitustapoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Seuraavaksi seuraavaa tai eteenpäin painikkeen alta aukeaa välilehti, missä asiakas voi maksaa tilauksensa eri maksuvaihtoehdoista valitulla tavalla. Ostosten maksamisen jälkeen käyttöliittymän ruudulle aukeaa välilehti tilausvahvistuksesta, mistä asiakas näkee ostamansa tuotteet, tuotteiden hinnat ja ostosten loppusumman. Tilausvahvistus lähetetään myös asiakkaan sähköpostiin, jos hän on antanut rekisteröityessä kyseisen tiedon verkkokaupalle. Kassalle painikkeesta aukeaa välilehti, missä asiakas voi maksaa ostoskoriinsa poimimansa tuotteet, asiakas voi valita eri maksuvaihtoehdoista parhaiden itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Nuutila ym. 2009, 184.)

2.6.1 Rekisteröityminen ja sisään kirjautuminen

Rekisteröityminen verkkokaupan asiakkaaksi tapahtuu yleensä siinä vaiheessa, kun asiakas on tilaamassa verkkokaupasta jotain ensimmäistä kertaa. Jotkut verkkokaupat edellyttävät rekisteröitymistä jo siinä vaiheessa, kun asiakas on menossa katsomaan kaupan tuotteita, tämä vaihtelee kaupakohtaisesti. Rekisteröitymisessä asiakkaalta kysytään yleensä etu- ja sukunimi, toimitusosoite, postinumero, postitoimipaikka, laskutusosoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Joissakin verkkokaupoissa kysytään myös syntymäaikaa ja henkilötunnusta. Asiakkaan kannattaa aina olla varma, että kyse on luotettavasta verkkokaupasta, ennen kuin antaa henkilötunnustaan mihinkään. (Tieke 2001.)

Verkkokauppa tallentaa asiakkaan henkilötiedot asiakasrekisteriinsä. Henkilötietojen tallentaminen verkkokaupan asiakasrekisteriin nopeuttaa ostamista seuraavalla kerralla, sillä samoja tietoja ei tarvitse antaa enää uudelleen. Asiakkaan antamat henkilötiedot suojataan käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Samalla kun asiakas on rekisteröitynyt, hän saa myös asiakasnumeron, joka toimii jatkossa tunnistetietona asiakkaan ja verkkokaupan välillä. Asiakkaan tiedot löytyvät asiakasrekisteristä asiakasnumerolla. Kun asiakas on rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi ja hänellä on käyttäjätunnus ja salasana, hän voi kirjautua sisään verkkokauppaan ja aloittaa verkkokaupan tuotteisiin tutustumisen ja tehdä halutessaan tilauksen. (Tieke 2001.)

2.6.2 Tuotteiden hakeminen

Verkkokaupasta haetaan tuotteita syöttämällä haettu tuote hae tuotteita -kenttään. Hae tuotteita -kenttä löytyy verkkokauppojen etusivulta, sijainti sivuilla voi vaihdella, mutta yleensä löytyy sivujen oikeasta yläkulmasta. Tuotteiden haussa verkkokaupat käyttävät kahta erilaista toimintoa joita ovat hakemistot ja hakukone. Tarkennetussa haussa käytetään lomaketta apuna tuotteen hakemiseen. (Juslen 2009, 108-109.)

Verkkokaupat muistuttavat usein hakemistoja. Tuotteiden haussa verkkokaupasta voi käyttää samoja hakutapoja kun itse verkkokauppojen hakemisessa. Verkkokaupassa myytävät tuotteet on jaettu erillisiin ryhmiin. Verkkokaupasta tiettyä tuotetta etsittäessä edetään tuoteryhmähakemistossa, kunnes etsitty tuote löytyy. Verkkokaupat ryhmittelevät tuotteitaan eri tavoin, mitään yhtenäistä tuoteryhmittelyä verkkokauppojen välillä ei ole käytössä. Toinen suosittu tuotteiden etsimisen tapa on hakukone. Esimerkiksi kirjakaupoissa on tehokkaat hakukoneet, joilla kirjaa voi etsiä kirjailijan, kirjan nimen tai aiheen mukaan. Osassa kaupoista voi olla sekä hakemisto että hakukone. (Juslen 2009, 108-109; Karjaluoto 2010, 123.)

Kun haetaan verkkokaupasta jotakin monimutkaisempaa tuotetta, kannattaa käyttää apuna palvelun tarjoajaan tarjoamaa lomaketta, jossa kuvaillaan haluttu tuote mahdollisemman tarkasti. Esimerkiksi asuntopalvelussa voidaan määritellä asunnon tyyppi: kerros-, rivi- tai omakotitalo, neliöt, huoneiden lukumäärä, toivottu alue ja hinta. Tarjolla voi olla myös seurantalpalvelu, joka ilmoittaa sähköpostilla, kun etsitty asunto tulee myyntiin. (Juslen 2009, 108-109.)

2.6.3 Tilauksen tekeminen

Tuotteiden tilaaminen verkkokaupasta tapahtuu tavallisesti siten, että asiakas tutustuu verkkokaupan tuotevalikoimaan verkkokaupan www-sivuilla ja kerää haluamansa tuotteet ostoskoriin eli sähköiselle tilauslomakkeelle, joka laskee tuotteiden hinnat ja usein myös toimituskustannukset yhteen. Sitten asiakas tutustuu verkkokauppaa koskeviin toimitusehtoihin ja -aikoihin. Seuraavaksi asiakas tutustuu ja valitsee itselleen sopivimman maksamisvaihtoehdon. Asiakkaan kannatta vielä tarkistaa seuraavat asiat ennen tilauksen tekemistä, mitkä tuotteet tilaukseen on merkitty, tuotteiden lukumäärät, hinnat, toimituskulut, mahdolliset alennukset näkyvät oikein ja koko tilauksen yhteissumma. Kun asiakas on tarkistanut ja tallentanut tai tulostanut tiedot, hän voi tehdä tilauksen. Luotettavassa verkkokaupassa tuotteiden tilaamisessa voi edetä tähän saakka niin, ettei ole vielä sitoutunut tilaamaan mitään. Tilaaminen edellyttää yleensä jonkinlaista rekisteröitymistä verkkokaupan asiakkaaksi. Kun asiakas on rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi, hän voi kirjautua verkkokauppaan käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla ja tehdä tilauksen. Tilaus tehdään painamalla lähetä tilaus-painiketta. Lähetä tilaus -painike on esitelty luotettavissa verkkokaupoissa selvästi niin, ettei tilausta voi tehdä vahingossa. Tilauksen jälkeen saa nähtäväksi tiedot juuri tehdystä tilauksesta. Nämä tiedot lähetetään myös asiakkaan sähköpostiin tilausvahvistuksena. (Tieke 2001.)

Verkkokaupan toimivuuden ja menestyksen kannalta sen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on ostamisen helppous. Ostoskorijärjestelmän pitää olla nopea, helppokäyttöinen ja yhteensopiva erilaisten www-selainten kanssa. Tuotteet, joita harkitaan ostettavaksi, poimitaan verkkokaupassa ostoskoriin. Tuotteita voi poimia ostoskoriin sitä mukaa, kun sopivia löytyy ja tuotteita voidaan poistaa ostoskorista helposti. Menemällä sisään ostoskoriin saa näkyviin ostoskorissa olevat tuotteet ja niiden hinnat ja voi poistaa tuotteita korista. Tuotteen poimiminen ostoskoriin ei vielä merkitse tilaamista. Ostoskorissa olisi hyvä olla seuraavanlaisia ominaisuuksia: tuotteiden tilausmääriä voi muuttaa kesken tilauksen, tuotteita voi poistaa ostoskorista tilauksen ollessa käynnissä, ostoskorin voi tyhjentää halutessaan kerrallaan, ostoskorissa olevat tuotteet säilyvät vaikka välillä vahingossa keskeyttäisi tilauksen ja siirtyisi muille sivuille. Tuotteet voi väliaikaisesti tallentaa ostoskoriin ja kirjautua ulos palvelusta ja myöhemmin palata jatkamaan ostosten tekemistä. (Tieke 2001.)

Ennen kuin asiakas tilaa mitään verkkokaupasta kannatta tutustua kaupan toimitusehtoihin, -tapoihin, -aikoihin ja -kuluihin. Ulkomaalaisissa verkkokaupoissa kannattaa tarkistaa, toimitaako kyseinen kauppa tilauksia Suomeen. (Vehmas 2008, 130.)

Toimitustavalla tarkoitetaan tapaa, jolla asiakkaan tilaamat tuotteet toimitetaan asiakkaalle esimerkiksi suoraan kotiin, yleistä isoissa toimitettavissa tuotteissa. Tai sitten johonkin noutopisteeseen esimerkiksi postiin tai matkahuoltoon, mistä asiakas voi ne hakea. Toimitustapa vaikuttaa toimitusaikoihin ja -kuluihin. (Vehmas 2008, 130.)

Toimituskuluilla tarkoitetaan kuluja, jotka syntyvät tuotteen toimittamisesta asiakkaalle. Toimituskulut vaihtelevat eri verkkokauppojen välillä ja tilattavat tuotteet vaikuttavat toimituskulujen suuruuteen. Kevyissä ja pienissä tuotteissa on yleensä yksi kiinteä toimitusmaksu tai toimituskulut määräytyvät tuotteiden lukumäärän mukaan. Isoissa ja painavissa tuotteissa toimituskulut muodostuvat yleensä tuotteen painon mukaan ja siitä, että tuotteet toimitetaan suoraan kotiin, isoja tuotteita ei toimiteta noutopisteisiin. Se, toimitetaanko tuote suoraan kotiin vai noutaako asiakas sen esimerkiksi postista, vaikuttaa toimituskulujen suuruuteen. Verkkokaupoilla on omia erilaisia vaihtoehtoja toimituskuluille, esimerkiksi jos tilauksen loppusumma ylittää tietyn summan, toimituskuluja ei peritä asiakkaalta ollenkaan. (Vehmas 2008, 130.)

Toimitusajalla tarkoitetaan aikaa, joka kuluu siihen, kun asiakas tilaa tuotteen verkkokaupasta ja se toimitetaan asiakkaalle joko kotiin tai muuhun paikkaan, mistä asiakas voi noutaa tilauksen. Toimitusaika vaihtelee suuresti verkkokauppojen välillä, se voi olla kaksi päivää tai jopa kaksi kuukautta, yleensä se riippuu siitä, mitä tuotetta ollaan tilaamassa ja onko tuotetta ennestään verkkokaupanvarastossa. (Vehmas 2008, 130.)

Tilauksen kokonaiskulut muodostuvat tuotteiden hinnoista, mahdollisesti maksamisen aiheuttamista kuluista ja toimituskuluista. Euroopan unionin ulkopuolelta tilattaessa kuluja voivat lisätä vielä verot ja tullit. Valuuttojen kurssivaihtelut voivat vaikuttaa lopullisiin tilauskuluihin. Verkkokaupoissa voi olla tarjolla useita maksu- ja toimitustapavaihtoehtoja, joissa toimitusajan pituus ja kulut vaihtelevat. Mitä nopeampi toimitus on, sitä kalliimpi se yleensä on. Toimituskulut voivat vaihdella tuotteiden tilausmäärän mukaan. (Vehmas 2008, 130.)

2.6.4 Tilauksen maksaminen

Verkkokaupassa maksamiseen liittyvät luottamukselliset tiedot on aina syytä lähettää kauppiaille vain salattuina ja suojattuina, jolloin kukaan ulkopuolinen ei pääse niihin käsiksi. Salaus on käytössä vain silloin, kun se on itse sivuilla kytketty toimintaan. Merkinä salauksesta ja suojauksesta on, että sivun osoitteen alussa ei ole http: vaan https:. Kirjain s johtuu sanasta secure eli turvallinen. Toinen merkki salauksesta ja suojauksesta on selaimen reunassa näkyvä, kiinni oleva riippulukkosymboli. Nämä kannattaa tarkistaa silloin, kun on www-sivulla, jolla maksamista koskevat tiedot annetaan. Yleensä lomaketietojen siirto tapahtuu salatussa ja suojatussa yhteydessä. (Tieke 2001.)

Verkkokaupassa on käytössä sekä perinteisiä että erityisesti verkkokauppaa varten kehitettyjä maksutapoja. Verkkokauppa voi tarjota niitä useita. Suomessa toimivien verkkokauppojen kanssa tuotteiden maksaminen hoituu ilman erityisiä verkkokaupan maksutapojakin. Jos ostetaan Internetin välityksellä toimitettavia tuotteita ja palveluja, kuten pieniä tietokoneohjelmia tai tietopalveluja, sähköiset maksutavat ovat yleisiä. Jos haluaa ostaa ulkomaisista verkkokaupoista, luottokortti on usein ainoa mahdollinen maksutapa ja se käy kotimaassa. Kannattaa tarkistaa ennen maksamista, mitä maksutapoja verkkokauppa tarjoaa ja miettiä onko verkkokauppa luotettava. Suomalaisella pankkikortilla ei voi maksaa verkkokaupassa. (Tieke 2001.)

Lasku liitetään yleensä toimitettavan tilauksen yhteyteen, joskus se lähetetään jälkepäin. Laskua käytettäessä tuotteisiin voi tutustua ennen niiden maksamista. Lasku voidaan lähettää myös sähköpostilla tai verkkolaskuna. Verkkolaskua käytettäessä kauppias lähettää laskun asiakkaan valitsemaan pankkipalveluun. Verkkolaskun saapumisesta asiakas voi halutessaan saada ilmoituksen sähköpostilla tai tekstiviestinä. Maksu voi olla suoraveloitus tai suoralasku. Suoralaskun asiakas hyväksyy ennen kuin se veloitetaan. Postiennakkoa käytettäessä tilaus noudetaan Postista ja Posti perii tilauksesta maksun. Postiennakko toimii kansainvälisesti. (Vehmas 2008, 122.)

Luottokortti on usein ainoa maksutapa ulkomaisten kauppojen kanssa asioitaessa ja käy myös kotimaassa. Luottokortilla voi maksaa sekä perinteisesti että Internetin välityksellä toimitettavia tuotteita ja palveluja. Luottokorteissa on yleensä Charge back -palvelu joka tarkoittaa sitä, että jos tuotteessa, palvelussa tai laskussa on virhe tai puute, luotonantaja saattaa olla vastuussa suoritetun maksun palauttamisesta. Charge back -palvelun etuna on, että asiakas voi kohdistaa samat vaatimukset kauppiaille ja luottokorttiyhtiölle ja hoitaa asian suomeksi luottokorttiyhtiön kanssa. (Vehmas 2008, 122.)

Verkkotilisiirrolla maksaessa asiakas suorittaa ostoksensa verkkokaupassa ja valitsee maksutavaksi oman pankkinsa verkkotilisiirron, verkkokauppa täyttää valitun pankin www-laskulomakkeen asiakkaan puolesta. Asiakas kirjautuu valitun pankin www-palveluun ja maksaa laskun. Maksamisen jälkeen asiakas palaa takaisin verkkokaupan www-sivuille. (Vehmas 2008, 122.)

Palveluntarjoajalle maksettavaa ennakkomaksua eli etukäteen maksettavaa tilimaksua käytetään usein sähköisesti toimitettavien palvelujen maksamiseen, maksu suoritetaan palveluntarjoajalle ennen www-palvelun käyttöä. Www-palvelua käytetään tietty kertamäärä tai niin paljon kuin palveluntilille on laitettu saldoa. Tilausmaksussa palvelua, kuten uutispalvelua, käytetään kiinteän hinnoittelun mukaan tietyn ajan. Näitä maksutapoja voivat tarjota sekä kotimaiset että ulkomaiset palveluntarjoajat. (Vehmas 2008, 122.)

Tilausvahvistus on kauppiaan toimittama vahvistus tilauksesta ja sen ehdoista. Tilausvahvistus sisältää seuraavat tiedot, tilaajan tiedot, tilatut tuotteet, niiden hinnat, toimituskulut ja toimitusaika. Tilausvahvistuksessa on myös tiedot sopimuksen vähimmäiskestosta (jos jatkuva sopimus), tieto asiakkaan tilauksen peruuttamisoikeudesta ja peruuttamisohjeet, tiedot tuotteiden takuusta sekä huolto- ja korjauspalveluista ja sopimuksen irtisanomisehdot (jos voimassa toistaiseksi tai yli vuoden). Lisäksi tilausvahvistuksessa on tiedot verkkokaupasta, kaupan käyntiosoite ja asiakaspalvelun yhteystiedot. Tilausvahvistuksen vastaanottamiseen on tarjolla useampia vaihtoehtoja esimerkiksi sähköposti. Asiakkaan kannattaa tarkistaa tilausvahvistuksesta, että hänen tekemänsä tilaus on oikein. Tilausvahvistus on hyvä säilyttää. (Tieke 2001.)

3 Verkkokauppakyselyn toteutus

Tässä luvussa on kerrottu, miten verkkokauppakysely on toteutettu ja miten laadullista tutkimusmenetelmää on käytetty verkkokauppakyselyssä. Luvussa on esitelty myös tutkimuksen kohderyhmä ja yritys kenelle tutkimus tehtiin.

3.1 Yritysesittely

Laurea on ammattikorkeakoulu. Laureassa on 16 koulutusohjelmaa, joista seitsemän on englanninkielisiä. Laurealla on seitsemän paikallisyksikköä Uudellamaalla. Paikallisyksiköt sijaitsevat Keravalla, Tikkurilassa, Hyvinkäällä, Leppävaarassa, Otaniemessä, Porvoossa ja Lohjalla. Laurean toiminnassa työelämäläheisyys on keskeisessä asemassa. Laureassa toteutetaan Learning by Developing (LbD) toimintamallia, jossa yhdistyvät koulutus, aluekehitys ja t&k-toiminta. Laurean strategista kehittämistä ohjaa eurooppalainen ja kansainvälinen innovaatiopolitiikka sekä tulevaisuuden osaamistarpeet. Laureassa on henkilöstöä noin 550 ja opiskelijoita noin 7 500. Laurean liikevaihto vuonna 2009 oli 50 616 776 euroa. (Laurea 2011)

3.2 Verkkokauppakysely

Tutkimus toteutettiin 20.-25.5.2011. Kyselytutkimus toteutettiin tekemällä e-lomake, joka lähetettiin potentiaalisille verkkokaupan käyttäjille sähköpostilla. Potentiaaliset verkkokaupankäyttäjät on tässä tutkimuksessa rajattu nuorisoon. Kysely lähetettiin kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan, Vantaan ja Espoon yksiköiden opiskelijoille. Näissä Laurean yksiköissä opiskelee yhteensä noin 2000 opiskelijaa. Kysely lähetettiin kaikkien koulutusalojen, muun muassa tietojenkäsittelyn, liiketalouden, matkailun, sosiaalialan, hoitotyön, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon, kauneudenhoitoalan, palveluiden tuottamisen ja johtamisen, rikosseuraamusalan, turvallisuusalan, fysioterapian, opiskelijoille. Vastauksia kyselyyn tuli todella hyvin, vaikka opiskelijoilla olikin alkanut jo kesälomat. Yhteensä vastauksia tuli 619 kappaletta. Kyselyn runsas vastaushalukkuus johtui osaksi varmaan siitä että kyselyn aihe on monille tuttu, jokapäiväinen ja koskettaa henkilökohtaisesti jokaista jollain tavalla. Yksinkertaisella ja lyhyellä kyselylomakkeella oli varmasti vaikutusta asiaan. Kyselyn kysymykset olivat selkeitä ja kieli arkipäiväistä ei turhia hienosteluja kielenkäytössä. Kyselylomakkeesta löytyivät ohjeet jokaisen kysymyksen kohdalta, mikä helpotti kysymyksiin vastaamista.

3.3 Tutkimusmenetelmän käyttö verkkokauppakyselyssä

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön tai kohteen laadun ja ominaisuuksien ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja soveltaminen kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa havainnoidaan, luonnehditaan, kuvaillaan tai tulkitaan sellaista ilmiötä, jolle on ominaista vuorovaikutus ja keskustelu eli se liittyy yleensä psyykkisiin, sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin. Tutkimuksen menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön, taustaan, kohteen tarkoitukseen, merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Laadullisten aineistojen analyysissä on aina kyse merkityksen ja tarkoituksen käsitteestä ja merkityksellisen toiminnan tutkimuksesta. (Alasuutari 1995, 22-46.; Eskola & Suoranta 2003, 13-24.; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156-162.)

Laadullinen tutkimus etenee kokonaisuudessaan käytännön ilmiöistä ja havainnoista yleiselle tasolle eli käytännön kokemuksesta teoriaan. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, tulkita ja luoda kuvaava malli tutkittavalle ilmiölle. Kuvaavaa mallia varten tarvitaan viitekehys eli käsitteellinen kehikko, jonka läpi ilmiötä eli siitä saatuja havaintoja tarkastellaan ja tutkitaan. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa pyritään monikanavaisuuteen eli tutkimuksessa käytetään haastatteluja, kyselyjä, havainnointia ja tutkijan omia muistiinpanoja yms. (Alasuutari 1995, 22-46.; Eskola ym. 2003, 13-24.; Hirsijärvi ym. 2007, 156-162.)

Laadullinen tutkimus on tilannesidonnaista ja ainutkertaista. Kontekstin ymmärtäminen eli se, miten jokin asia tai ilmiö liittyy ympäristöönsä, on olennaisen tärkeä myöhemmille tulkinnoille. Sen avulla analyysi voidaan myöhemmin kytkeä laajempiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin. Siinä voi olla mukana kuvausta, millaisiin sosiaalisiin yhteyksiin, instituutioihin, kulttuuripiirteisiin, ajankohtaan ja ympäristötekijöihin ilmiö liittyy. Konteksti voi olla myöhemmässä analyysissä avain merkitysten tutkintaan. Kontekstia pidetään yleensä itsestäänselvytenä, ja saattaa tapahtua väärinymmärryksiä ellei sen tilannemerkitystä ymmärretä. Samanaikaisesti voi olla voimassa useita eri konteksteja, samoille tai eri henkilöille. (Alasuutari 1995, 22-46.; Eskola ym. 2003, 13-24.; Hirsijärvi ym. 2007, 156-162.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisemman tarkasti ja perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. Tutkija pyrkii sijoittamaan tutkimuskohtensa yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä ja antamaan siitä historiallisesti yksityiskohtaisen ja mahdollisemman tarkan kokonaiskuvan. Harkinnanvaraisessa otannassa on kyse tutkijan kyvystä rakentaa ja luoda tutkimukselleen vahvat teoreettiset perusteet, jotka osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa tiettyyn suuntaan. (Eskola ym. 2003, 18.)

Kysely tutkimusmenetelmänä tarkoittaa sitä että aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla ilman suoraa kontaktia vastaajaan. Kyselytutkimus on käytännön järjestelyiden puolesta vaikeaa toteuttaa ja siinä voi kysyä runsaasti kysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksella tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastaajan vastauksiin. Kyselyn luotettavuutta parantaa se, että kysymykset ovat kaikille tutkittaville samassa muodossa. Kyselyn huono puoli on, että niiden vastausprosentit ovat usein melko alhaisia. (Valli 2001, 31.)

Kyselyn tutkimustuloksiin aiheuttaa eniten virheitä puutteellinen kysymysten muoto. Jotta tutkimus onnistuisi odotetusti on kysymykset mietittävä ja laadittava huolellisesti. Kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja ne eivät saa olla vastaaja johdattelevia. Kysymyksiä lähdetään tekemään tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaan. Aineistoa kannattaa lähteä keräämään vasta, kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet ja tarkkaan määriteltyjä. Tutkimusongelman selkeä selvittäminen auttaa siihen, että tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla halutaan löytää. Näin vältetään varmimmin turhilta kysymyksiltä, jotka ovat epäolennaisia tutkimuksen kannalta ja voivat sekoittaa vastaajaa turhaan. (Aaltola & Valli 2007, 102-104; Valli 2001, 28-29.)

Kysymyslomaketta tehdessä on kiinnitettävä huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Jos lomake on liian pitkä ja kysymyksiä liikaa, vastaajat jättävät helpommin kokonaan vastaamatta kyselyyn tai sitten vastaavat huolimattomasti. Vastaajan mielenkiinnon on säilyttävää kyselyä kohtaan lomakkeen alusta asti, lomakkeen loppuun saakka. Lomakkeen tulee olla ulkoasultaan miellyttävä ja selkeä. Lomakkeesta on hyvä löytyä ohjeet lomakkeen täyttämiseen. Valmis kyselylomake kannattaa aina testata kyselyn kohderyhmään sopivilla henkilöillä. Testauksessa saatavalla palautteella saadaan korjattua kyselylomakkeen mahdolliset puutteet ja epäkohdat. (Aaltola ym. 2007, 102-104.; Brace 2008, 2.; Valli 2001, 28-29.)

Avoimet kysymykset ovat sellaisia, missä on esitetty kysymys ja vastaaja kertoo oman näemyksen asiasta. Avoimia kysymyksiä on helppo tehdä, mutta niitä on vaikea analysoida. Lisäksi avoimiin kysymyksiin jätetään helpommin vastaamatta. Avoimet kysymykset ovat sopivia silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen. (Brace 2008, 46-47.; Hirsjärvi ym. 2007, 193-198.)

Strukturoidut kysymykset eli monivalintakysymykset ovat sellaisia, missä on esitetty kysymys ja siihen on tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja, mistä vastaajan on valittava yksi tai monta vastausta, kysymysten laatijan ohjeiden mukaisesti. Strukturoidut kysymykset sopivat silloin, kun mahdolliset selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään ja niitä on rajoitetusti. (Brace 2008, 46-47.; Hirsjärvi ym. 2007, 193-198.)

Puolistrukturoitu kysely on kysely, missä on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, mistä vastaaja voi valita yhden tai useamman vastauksen kysymysten laatijan ohjeiden mukaisesti. Avoimissa kysymyksissä on kysymys, mihin vastaaja vastaa haluamallaan tavalla. (Brace 2008, 46-47.; Hirsjärvi ym. 2007, 193-198.)

3.4 Verkkokauppakyselylomakkeen kysymykset ja rakenne

Tässä luvussa on kerrottu, mitä asioita verkkokaupan käyttäjiltä kysyttiin kyselyssä. On kerrottu, minkälaisia kysymyksiä käytettiin, olivatko kysymyksen monivalintakysymyksiä vai avoimia kysymyksiä.

1. Miten usein käytät verkkokauppoja? Tämä on monivalintakysymys, mistä vastaaja sai valita yhden vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat kerran kuukaudessa, kerran puolessa vuodessa, kerran vuodessa tai en käytä verkkokauppoja. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten usein vastaaja käyttää verkkokauppaa vai käyttääkö ollenkaan. Vastauksen perusteella on tarkoitus selvittää, miten käyttäjien käyttökerrat vaikuttavat heidän mielipiteeseensä hyvän verkkokaupan ominaisuuksista.

2. Jos et käytä verkkokauppoja, miksi et. Tämä oli avoin kysymys ja vastaaja sai vastata oman mielen mukaan, miksi ei käytä verkkokauppoja ja perustella vastauksensa.

3. Millainen on hyvä verkkokauppa? Tämä oli monivalintakysymys. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot olivat laaja tuotevalikoima, tuotteiden/palveluiden ominaisuudet ja hinnat tuotu selkeästi esille, sinua arvostetaan asiakkaana esim. kanta-asiakasetuja, hyvä asiakaspalvelu ja halvemmat hinnat kuin tavallisessa kaupassa.

4. Kerro oma mielipiteesi hyvästä verkkokaupasta. Tämä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai vastata oman mielen mukaan. Tämän kysymyksen oli tarkoitus täydentää edellistä monivalintakysymystä. Jotta tutkimuksessa tulisi esille sellaisia ominaisuuksia, mitä tutkija ei ole osannut ajatella tai jos vastaaja on täysin eri mieltä hyvän verkkokaupan ominaisuuksista tutkijan kanssa.

5. Mitä ominaisuuksia arvostat verkkokaupassa? Tämä oli monivalintakysymys. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot olivat helppokäyttöinen, helppo tuotehaku, luotettava palveluntarjoaja, monipuoliset maksamisvaihtoehdot, verkkokaupassa liikkuminen loogista, sujuvaa ja nopeaa, toimitusehdot ja muut lakisääteiset asiat kerrottu selkeästi.

6. Kerro muut arvostamasi hyvän verkkokaupan ominaisuudet. Tämä oli avoin kysymys, vastaaja sai kertoa oman mielipiteen hyvän verkkokaupan ominaisuuksista. Tämän kysymyksen oli tarkoitus täydentää edellistä monivalintakysymystä, jos tutkijalta jäi joku asia kokonaan huomioimatta tai jos vastaaja olikin täysin eri mieltä hyvän verkkokaupan ominaisuuksista.

7. Mitä tuotteita ja palveluita tilaat verkkokaupoista? Tämä oli monivalintakysymys, vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot olivat musiikkia, elokuvia, pelejä, kirjoja, elektroniikka tuotteita/laitteita, vaatteita ja kenkiä tai huonekaluja.

8. Mitä muita tuotteita/palveluita tilaat verkkokaupoista? Tämä oli avoin kysymys, missä vastaaja sai kertoa tuotteet ja palvelut joita hän tilaa verkkokaupoista ja joita ei löytynyt edellisen monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdoista. Tämän kysymyksen oli tarkoitus täydentää edellistä monivalintakysymystä.

9. Mitä verkkokauppoja käytät? Tämä oli avoin kysymys. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, mitä verkkokauppoja vastaajat käyttävät.

4 Verkkokauppakyselyn tulokset

Tässä luvussa on kerrottu ja kuvattu verkkokauppakyselyn tulokset. Verkkokauppakyselyn tulokset käytiin läpi ja jaettiin omiin aiheryhmiin. Ensimmäinen aiheryhmä on, käyttäjät käyttävät verkkokauppoja, kyselyn tulokset on kerrottu ja kuvattu kuvion avulla luvussa 4.1. Toinen aiheryhmä on, käyttäjät eivät käytä verkkokauppoja syyt, on kerrottu ja kuvattu kuvion avulla luvussa 4.2. Kolmas aiheryhmä on, hyvä verkkokauppa ja sen ominaisuudet on kerrottu ja kuvattu kuvioiden avulla luvussa 4.3. Neljäs aiheryhmä on, verkkokaupoista tilatavat tuotteet ja palvelut, on kerrottu ja kuvattu kuvioiden avulla luvussa 4.4. Viides aiheryhmä on, verkkokaupat joita käytetään, on kerrottu ja kuvattu kuvioiden avulla luvussa 4.5.

Tutkimustulokset on koottu seuraavasti, ensin on laskettu kaikki monivalintakysymyksen samaan ryhmään kuuluvat vastaukset yhteen ja sitten siihen on lisätty avoimen kysymyksen samaan ryhmään kuuluvat vastaukset. Tutkimustulokset on muutettu kuvioihin prosenteiksi. Prosentit on laskettu seuraavasti tutkimustulosten kokonaismäärä jaettuna kyseisen aiheryhmän vastausten määrällä. Esimerkiksi 619/1 on 0,16 %.

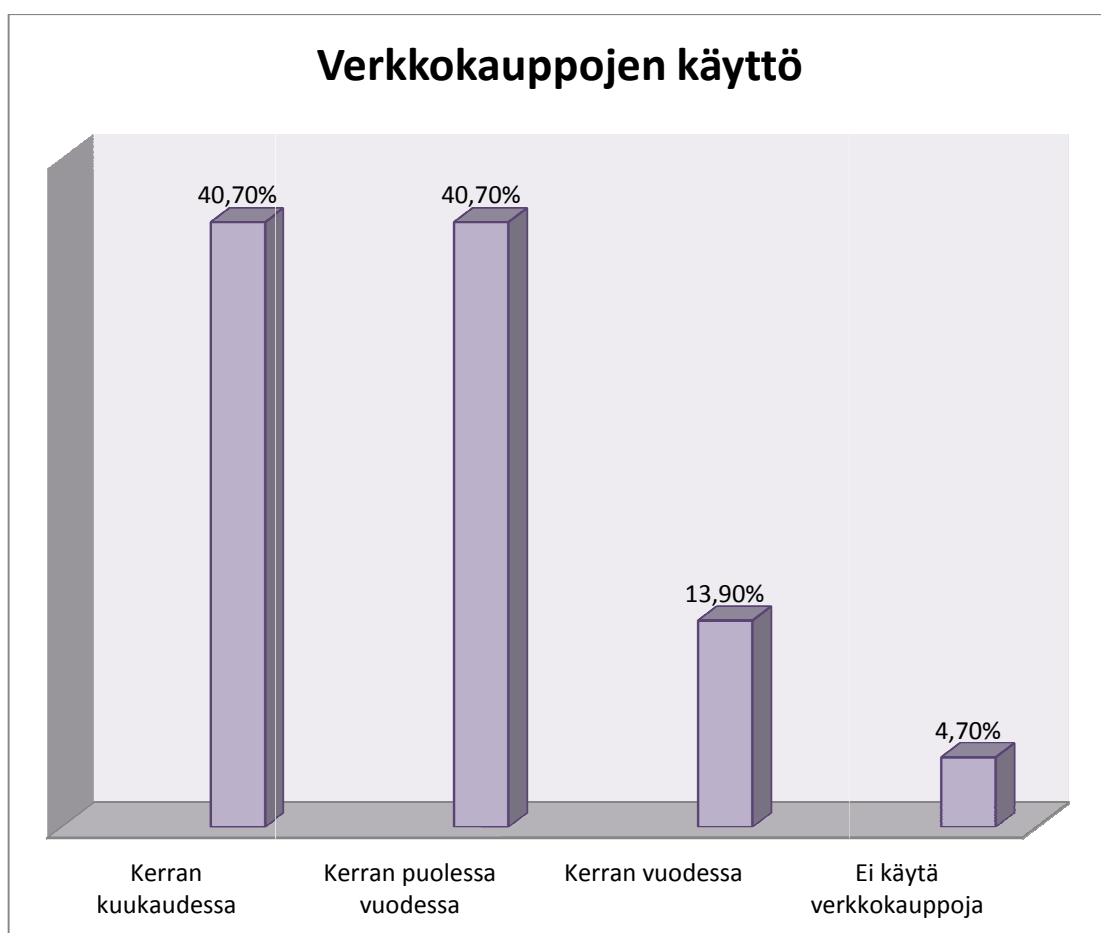
Laadullisen eli kvalitatiivisen analyysin tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista analyysia voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Osa laadullisista menetelmistä liittyy kiinteästi tietynlaiseen analyysitapaan, osa ohjaa tietyn tyyppiin väljempiin aineiston käsittelytapoihin. Laadullisissa menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkityksiin, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Eskola ym. 2003, 137.)

Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottaa keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemoiksi voidaan hahmottaa sellaisia aiheita, jotka toistuvat aineistossa muodossa tai toisessa. Teemoittelu analyysimenetelmänä etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. (Eskola ym. 2003, 174-175.)

Tyypittely on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta kiteytetään toistuvia ja sille tyypillisiä ominaisuuksia, tapahtumakulkuja tai merkityksiä. Aineisto pyritään yksinkertaistamaan ja yleistämään analyysin avulla havainnollisiin tyyppeihin. Aineiston avulla analyysissa voidaan muodostaa tyyppikuvauksia. Jotta tyypittely olisi mielekästä, analysoidun aineiston tulee olla tyypittelyyn soveltuva ja riittävän laaja. (Eskola ym. 2003, 181-182.)

4.1 Verkkokauppojen käyttö

Tähän lukuun on koottu kyselyn tulokset ja kuvattu kuvion avulla, käyttäjien verkkokauppojen käyttö. Verkkokaupalla tarkoitetaan tässä kyselyssä Internetissä tapahtuvaa tuotteiden tai palveluiden kaupallista toimintaa, jossa käytetään apuna Internetiä tai jotain muuta sähköistä tietoliikenneverkkoa.



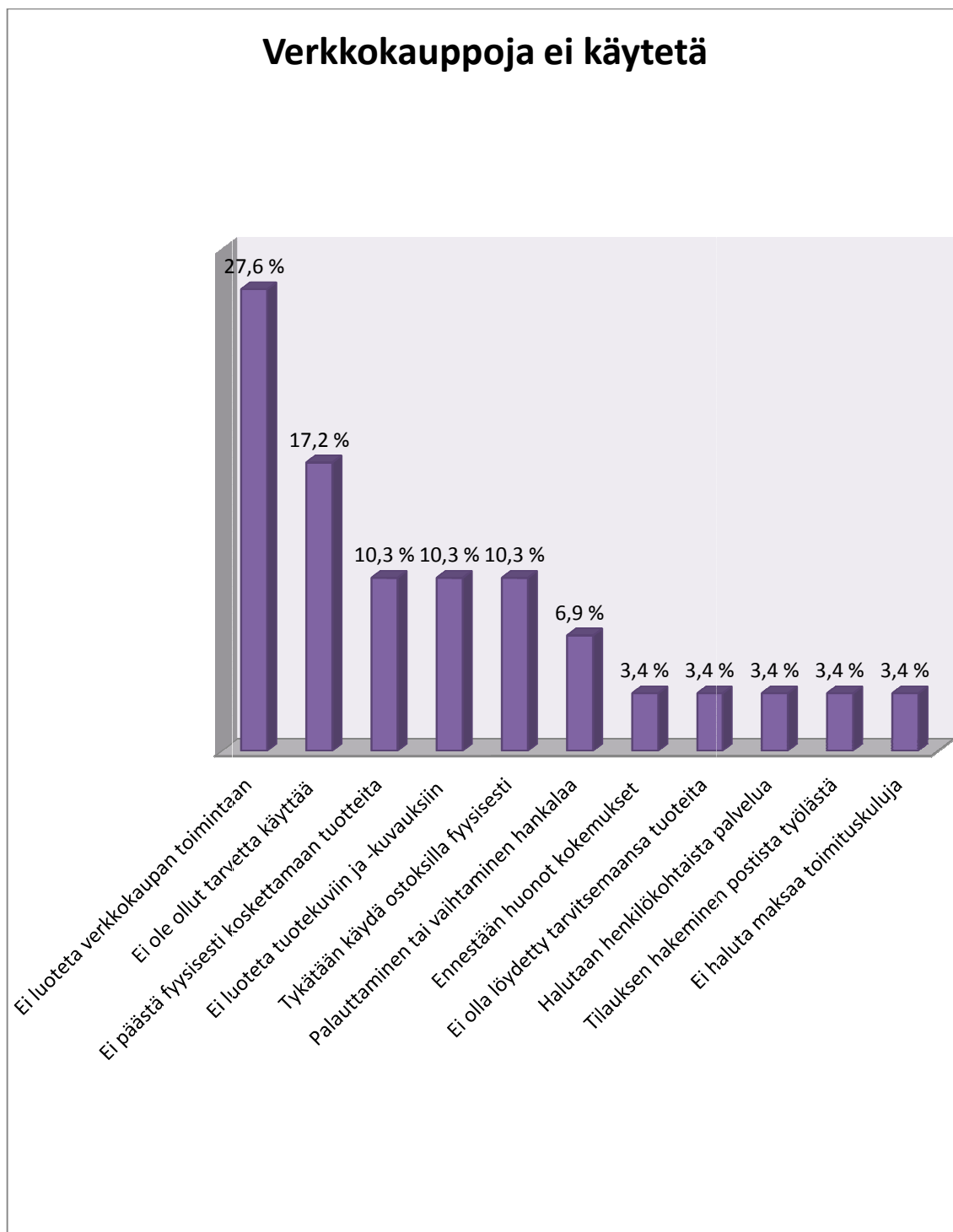
Kuvio 2: Verkkokauppojen käyttö.

Käyttäjät käyttivät verkkokauppoja eniten kerran kuukaudessa ja kerran puolessa vuodessa, molemmat saivat 40,70 %:n kannatuksen vastaajien keskuudessa. Kerran vuodessa verkkokaupan käyttäjiä oli 13,90 %:a vastaajista. Verkkokauppa ei käyttänyt ollenkaan 4,70 %:a vastaajista.

Vastausvaihtoehdot oli rajattu näihin neljään vaihtoehtoon. Näin jälkikäteen mietittynä yksi vaihtoehto, mikä olisi vielä ollut hyvä lisävaihtoehto kyselyn vastausvaihtoehtoihin, olisi ollut kerran viikossa, koska niitäkin käyttäjiä löytyy varmasti paljon, jotka käyttävät viikoittain verkkokauppoja.

4.2 Verkkokauppoja ei käytetä

Tässä luvussa on kerrottu kyselyn tulokset ja kuvattu kuvion avulla, syyt siihen, miksi vastaajat eivät käytä verkkokauppoja.



Kuvio 3: Verkkokauppoja ei käytetä.

Kyselyn vastaajista 27,6 %:a ei luota verkkokauppojen toimintaan, ja sen takia ei tilaa niistä. Sillä, että ei luoteta verkkokauppojen toimintaan, tarkoitetaan muun muassa sitä, että verkkokaupasta tilaaminen koetaan epävarmaksi, saadaanko sitä, mitä verkkokaupassa on luvattu. Vastaajia epäilyttävät verkkokaupan tuotteiden kuvaukset, laatu ja ominaisuudet. Vastaajat epäilevät, onko verkkokaupan tuotteet hinnoiteltu oikein. Vastaajia epäilyttää verkkokaupassa maksaminen, onko se turvallista. Vastaajat epäilevät pitävätkö verkkokaupan toimitusehdot ja -ajat paikkansa. Vastaajia epäilytti, jos verkkokaupasta tilatut tuotteet eivät ole sovittunlaiset, onnistuuko niiden vaihtaminen ja palauttaminen kohtuullisessa ajassa ja vaivattomasti.

Vastaajista 17,2 %:lla ei ole ollut tarvetta käyttää verkkokauppoja, koska kaikki tarvittava on löytynyt tavallisista kaupoista. Vastaajista 10,3 %:a ei käytä verkkokauppoja, koska ei pääse fyysisesti koskettamaan tuotteita ja sovittamaan vaatteita. Vastaajista 10,3 %:a ei luota verkkokaupoissa oleviin tuotekuviin ja -kuvauksiin. Kuvat ovat epätarkkoja ja vastaajan on vaikea hahmottaa tuotetta kuvista, tuotekuvauksista puuttuu olennaista tietoa tuotteista tai sitten tuotteen ominaisuuksia ja laatua on kaunisteltu, eikä se vastaa todellisuutta. Vastaajista 10,3 %:a pitää siitä että voi käydä itse fyysisesti kaupoissa, tutkia tuotteita konkreettisesti ja sovittaa vaatteita, niistä eri väri vaihtoehtoja ja tunnustella materiaaleja ja he nauttivat myös itse ostoksilla olemisesta.

Vastaajista 6,9 %:a ei tilaa tuotteita eikä tee ostoksia verkkokaupoissa koska vääränlaisten tai kokoisten tuotteiden vaihtaminen tai palauttaminen koetaan turhan hankalaksi. Vastaajista 3,4 %:lla on verkkokaupoista tilaamisesta ja ostamisesta ennestään huonot kokemukset, esim. tuotteet eivät ole olleen sellaisia kuin kuvissa tai kuvauksissa on luvattu, niiden vaihtamisen ja palauttamisen kanssa on ollut ongelmia, ei ole saatu tarvitsemaansa apua ongelmaan asiakaspalvelusta tai tilauksen tekemisessä tai maksamisessa on ollut epäselvyyksiä. Toimitusehdoissa tai -ajoissa on ollut ongelmia, tuotetta ei ole toimitettu sovituksessa ajassa tai tilattua tuotetta ei olekaan ollut enää verkkokaupassa ja siitä ei ole ilmoitettu tilauksen yhteydessä. Vastaajista 3,4 %:a ei ole käyttänyt verkkokauppoja, koska ei ole löytänyt niistä etsimänsä tuotteita. Vastaajista 3,4 %:a ei tee ostoksia verkkokaupoissa, koska haluaa henkilökohtaista palvelua, mitä saa yleensä kaupassa. Vastaajista 3,4 %:n mielestä tilauksen hakeminen postista on turhan työlästä. Vastaajista 3,4 %:a ei halua maksaa toimituskuluja tilauksesta, eikä sen takia tilaa verkkokaupoista mitään.

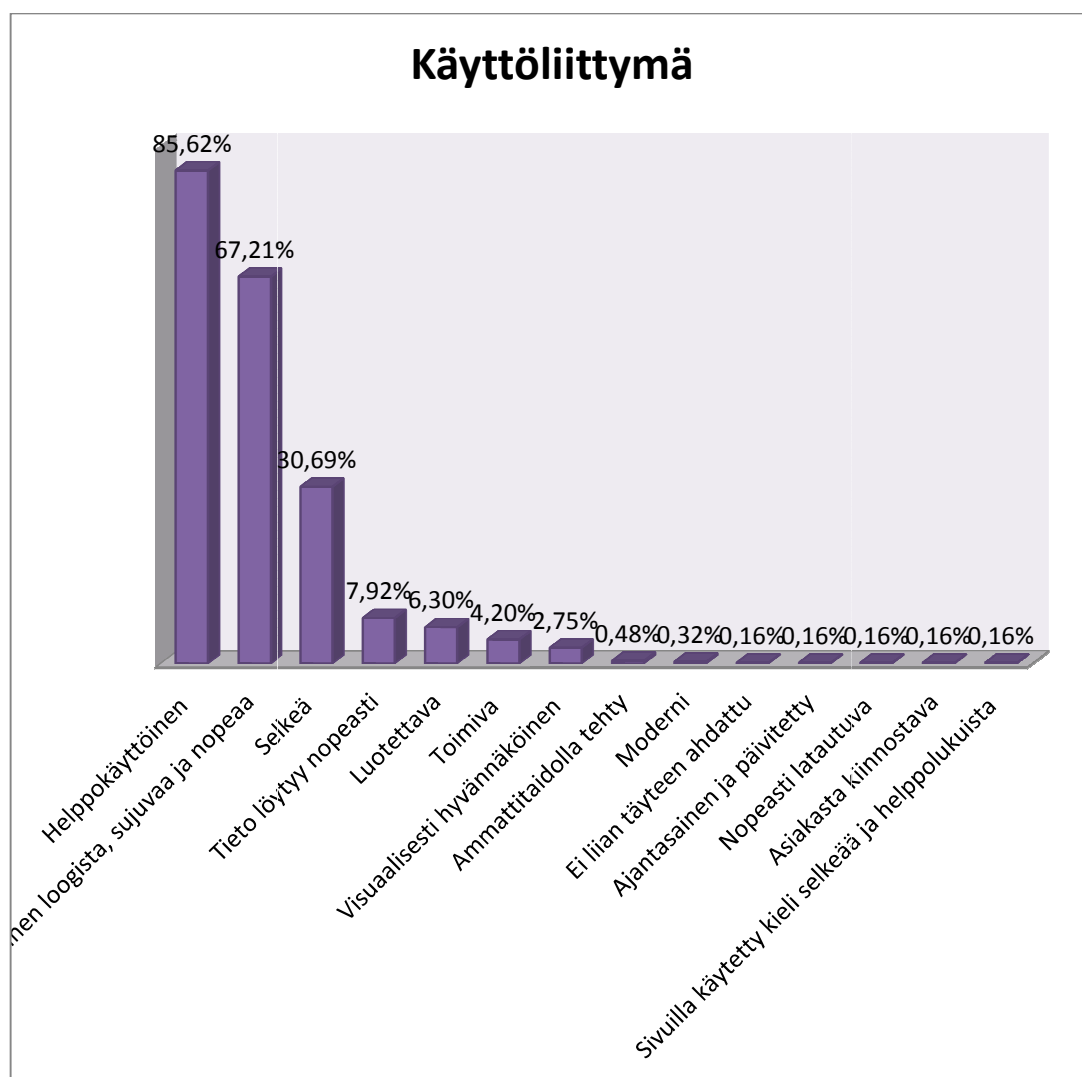
4.3 Hyvä verkkokauppa ja sen ominaisuudet

Verkkokauppakyselyssä selvitettiin, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä ominaisuuksia käyttäjät arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa. Kyselyn vastaukset on jaettu eri ryhmiin niiden eri ominaisuuksien perusteella.

4.3.1 Käyttöliittymä

Seuraavassa on kuvattu kuvion avulla ja kerrottu, minkälaisia ominaisuuksia käyttäjät arvostaa verkkokaupan käyttöliittymässä.

Käyttöliittymän avulla liikutaan palvelussa, sen sisällössä ja vuorovaikutteisesti käytetään sen toimintoja (Hintikka 2003, 39).



Kuvio 4: Käyttöliittymän hyvät ominaisuudet.

Verkkokauppakyselyn vastauksista selvisi, että verkkokaupan käyttöliittymässä käyttäjät arvostivat tiettyjä asioita ja ominaisuuksia. Käyttäjistä 85,62 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan käyttöliittymä on helppokäyttöinen. Verkkokaupan käyttöliittymän helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan, että verkkokaupassa on helppo liikkua loogisesti eri välilehtien välillä ja sivujen rakenne on sellainen, että löytää hakemansa asian helposti. Verkkokaupan helppokäyttöisyyttä lisää se, että verkkokaupan sivuilla on selkeät valikot, mistä pääsee mihinkin ja sivuilla on helppoa palata takaisin edelliseen paikkaan. Käyttäjän on helppo käyttää verkkokauppa, kun verkkokaupan tuotteet on laiteltu selkeästi omiin tuoteryhmiinsä ja tuotehaku toimii vaivattomasti. Verkkokauppa on käyttäjäystävällinen kun, asiakkaan on helppoa siirtyä lukemaan toimitusehtoja ja -aikoja, kerätä tuotteet ostoskoriin, siirtyä kassalle, maksaa ostokset sekä rekisteröityä verkkokaupan asiakkaaksi. Asiakkaat arvostavat sitä, että yrityksen yhteistiedot ja asiakaspalvelun yhteistiedot löytyvät helposti.

Käyttäjistä 67,21 %:lle oli tärkeää, että verkkokaupassa liikkuminen on loogista, sujuvaa, nopeaa, sivut latautuvat nopeasti ja eri välilehdille siirtyminen käy nopeasti ja vaivattomasti. Asiakkaista 30,69 %:n mielestä on tärkeää, että verkkokauppa on selkeä. Tämä tarkoittaa, että kaikki verkkokaupan toiminnot on tuotu selkeästi esille ja verkkokauppa on myös visuaalisesti selkeä. Sivuille ei ole laitettu mitään ylimääräistä tavaraa ja sivuista ei ole tehty sekavannäköisiä. Ostajista 7,92 %:a arvosti sitä, että haettu tieto löytyy nopeasti ja helposti. Tilaaajista 6,30 %:n mielestä oli tärkeää, että verkkokaupan käyttöliittymä on luotettava, kaikki verkkokaupan toiminnot toimivat, esimerkiksi linkkien alta löytyy luvatut asiat. Verkkokaupassa luvatut asiat pitävät paikkansa, esimerkiksi jos on kerrottu, että verkkomaksaminen on turvallista kyseisessä verkkokaupassa, että asia myös käytännössä olisi näin.

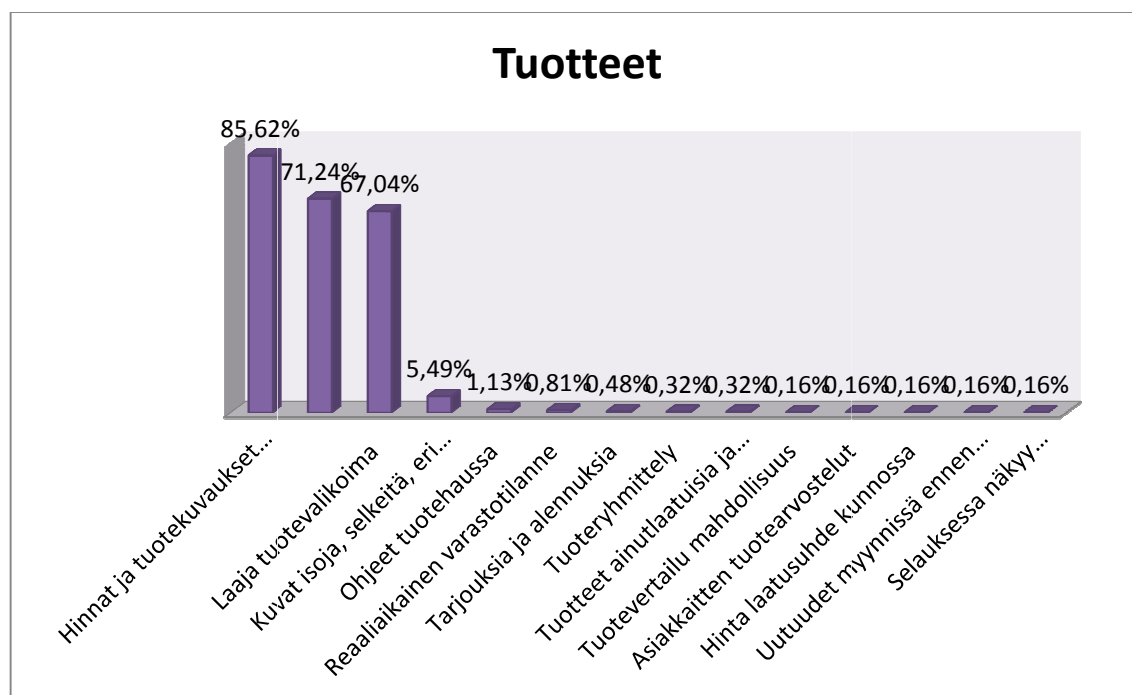
Asiakkaista 4,20 %:n mielestä on tärkeää, että verkkokauppa on toimiva, kaikki eri vaiheet tilaamisesta maksamiseen ovat selkeitä ja toimivat käytännössä. Käyttäjistä 2,75 %:n mielestä on tärkeää, että verkkokauppa on visuaalisesti hyvännäköinen. Tilaaajista 0,48 %:a arvosti sitä, että verkkokauppa on ammattitaidolla tehty. Ostajista 0,32 %:n mielestä on tärkeää, että verkkokauppa on ulkoisesti, rakenteeltaan, toiminnoltaan ja sisällöltään moderni. Asiakkaista 0,16 %:a arvosti sitä että, verkkokaupansivustot eivät ole liian täyteen ahdattuja. Tilaaajista 0,16 %:n mielestä on tärkeää, että verkkokauppasivustot ja niiden sisältö ovat ajantasaiset ja päivitettyt. Asiakkaista 0,16 %:n mielestä on tärkeää, että verkkokauppasivustot latautuvat nopeasti. Tilaaajista 0,16 %:n mielestä sivustojen on oltava asiakasta kiinnostavat. Ostajista 0,16 %:n mielestä sivuilla käytetyn kielen tulee olla selkeää ja helppolukuista.

4.3.2 Tuotteet

Tässä luvussa on tuotu esille, minkälaisia ominaisuuksia käyttäjät arvostavat verkkokaupan tuotteissa. Verkkokaupan tuotteilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kaikkia mahdollisia tuotteita, mitä verkkokaupan kautta voi tilata, fyysisiä tuotteita, digitaalisia tuotteita sekä palveluita. Verkkokaupan tuotteiden ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä tuotteiden esittelyä ja hakemista verkkokaupassa, esimerkiksi miten tuotteet on sijoitettu sivustolle, miten tuotteet on kuvattu tuotekuvauksissa, miten tuotteiden hinnat ja saatavuus on tuotu esille sekä miten tuotteet on ryhmitelty verkkokaupassa. Kyselyn tuloksissa on tuotu esille myös ne lisäominaisuudet, joita asiakas arvostaa verkkokaupan tuotteissa ja miksi hän tilaa juuri verkkokaupasta tuotteita. Näitä lisäominaisuuksia ovat mm. laajempi tuotevalikoima, halvemmat hinnat, persoonallisemmat tuotteet ja uudet tuotteet saatavilla ennemmin kuin tavallisessa kaupassa.

Tuotteella tarkoitetaan yrityksen myyvää teollisesti tuotettua hyödykettä ja markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta asiakkaalle esimerkiksi tavaraa, palvelua tai järjestelmää (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 107).

Digitaalisella tuotteella tarkoitetaan numeerisessa muodossa olevaa objektiä, joka toimitetaan asiakkaalle sähköisen kanavan kautta. Digitaalisia tuotteita ovat esimerkiksi digitaalisessa muodossa oleva musiikki, peli, sähköinen kirja ja verkkouutiset. Digitaalisessa tuotteessa keskeistä on, että sekä itse tuote että sen jakelu on digitaalisia. (Uusitalo 2002, 103.)



Kuvio 5: Tuotteiden hyvät ominaisuudet.

Kyselyn vastauksista selvisi, että verkkokaupan tuotteissa vastaajista 85,62 %:a arvosti sitä että tuotteiden hinnat ja tuotekuvaukset on tuotu selkeästi esille. Verkkokaupasta ostajat pitivät siitä, että verkkokaupan tuotekuvat ovat selkeitä, ne saa tarvittaessa isoiksi, tuotteita on kuvattu eri kulmista ja eri väri vaihtoehtoina. Verkkokaupasta tuotteita tilavat asiakkaat halusivat että, verkkokaupan tuoteselosteissa on mahdollisemman tarkasti kuivailtu tuotteen ominaisuudet, materiaalit, mitä kannattaa ottaa huomioon tuotteen käytössä ja vaatiko tuotteen hoito jotakin erityistoimenpiteitä.

Verkkokaupan käyttäjistä 71,24 %:a arvosti verkkokaupasta ostettavissa tuotteissa sitä, että tuotteet saa edullisemmin kuin tavallisesta kaupasta. Verkkokaupasta tilaajista 67,04 %:a arvosti verkkokaupassa laajaa tuotevalikoimaa. Vastaajista 5,49 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan tuotteiden kuvat olivat isoja, selkeitä, eri kuvakulmista otettuja ja tuotteet kuvattu eri väri vaihtoehtoineen.

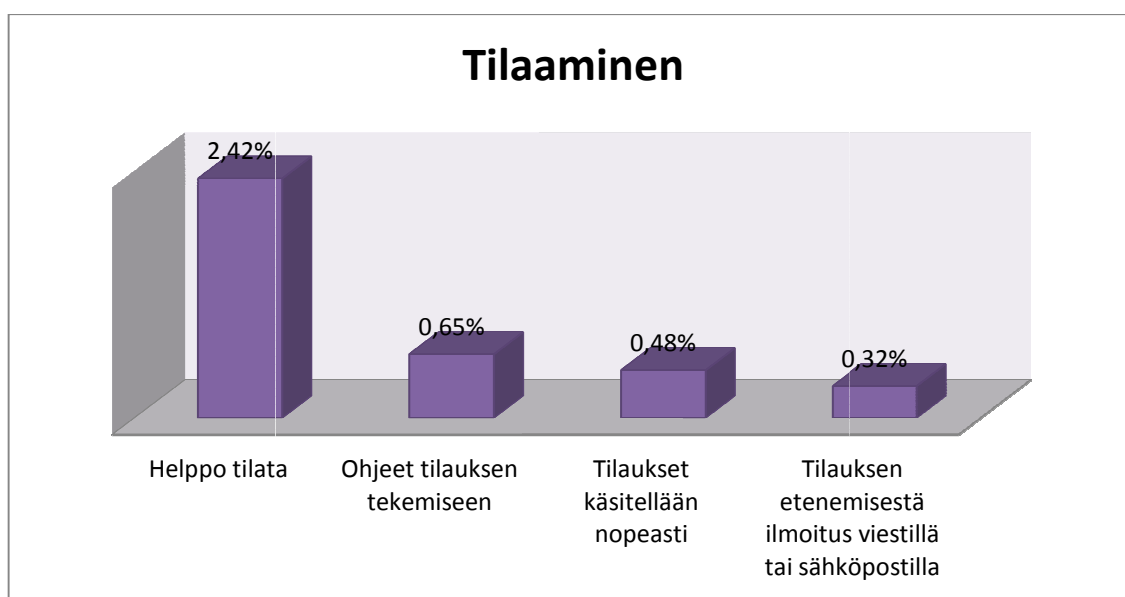
Kyselyn vastaajista 1,13 %:a halusi että verkkokaupan tuotehausta olisi tehty selkeät ohjeet, jossa kerrotaan miten tuotehaku toimii. Verkkokaupan käyttäjistä 0,81 %:a toivoi, että verkkokaupan tuotteiden varastotilanne on kerrottu reaaliaikaisena verkkokaupan sivuilla eli jos jotain tuotetta tai vaatteista jotain kokoa ei enää ole varastossa sekä jos tuotetta on tulossa lisää, niin tarkka päivämäärä siitä milloin, näistä kaikista tiedoista on ilmoitus. Verkkokaupan asiakkaista 0,48 %:a arvosti sitä, että verkkokaupassa on tuotteista tarjouksia ja alennuksia.

Verkkokaupan tilaajista 0,32 %:a piti siitä, että verkkokaupan tuotteet oli ryhmitelty omiin alaryhmiin, tuotelajien perusteella. Verkkokaupan ostajista 0,32 %:a tilasi verkkokaupoista tuotteita, koska he kokivat, että verkkokaupoissa on myynnissä ainutlaatuisia ja persoonallisia tuotteita, mitä ei tavallisista kaupoista löydy. Verkkokaupoista tilattiin tuotteita, myös sen takia, koska vastaavia tuotteita ei löytynyt tavallisista kaupoista. Verkkokaupan käyttäjät pitivät erityisesti sellaisista verkkokaupoista, jotka ovat suunnattuja tietyille käyttäjäryhmille, esimerkiksi urheilu-, vaate-, musiikki- ja pelikaupat.

Verkkokaupan asiakkaista 0,16 %:a piti sitä, että verkkokaupoissa on mahdollisuus vertailla tuotteita keskenään, eri valinta kriteerejä käyttämällä. Verkkokaupan käyttäjistä 0,16 %:a piti siitä, että verkkokaupan tuotteista oli muiden asiakkaiden tuotearvostelutiedot kerrottuna tuotteiden kohdalla. Verkkokaupoista ostajista 0,16 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan tuotteiden hinta laatusuhde on kunnossa. Verkkokaupoista tilaajista 0,16 %:a halusi, että verkkokaupassa olisi myynnissä uutuus tuotteet ennen kuin tavallisissa kaupoissa. Verkkokaupan käyttäjistä 0,16 %:a halusi, että kun selaa verkkokaupan tuotteita, näkyisi kerrallaan mahdollisemman paljon tuotteita samaan aikaan sivulla.

4.3.3 Tilaaminen

Tässä luvussa on kerrottu ja kuvattu, mitä ominaisuuksia käyttäjät arvostavat verkkokaupasta tilaamisessa. Verkkokaupasta tilaamisen ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä niitä asioita, millä tavalla tilaamisen haluttaisiin tapahtuvan ja miten asia hoidettaisiin verkkokaupan puolelta. Verkkokaupasta tilaamisesta on kerrottu tarkemmin kohdassa 2.6.3.

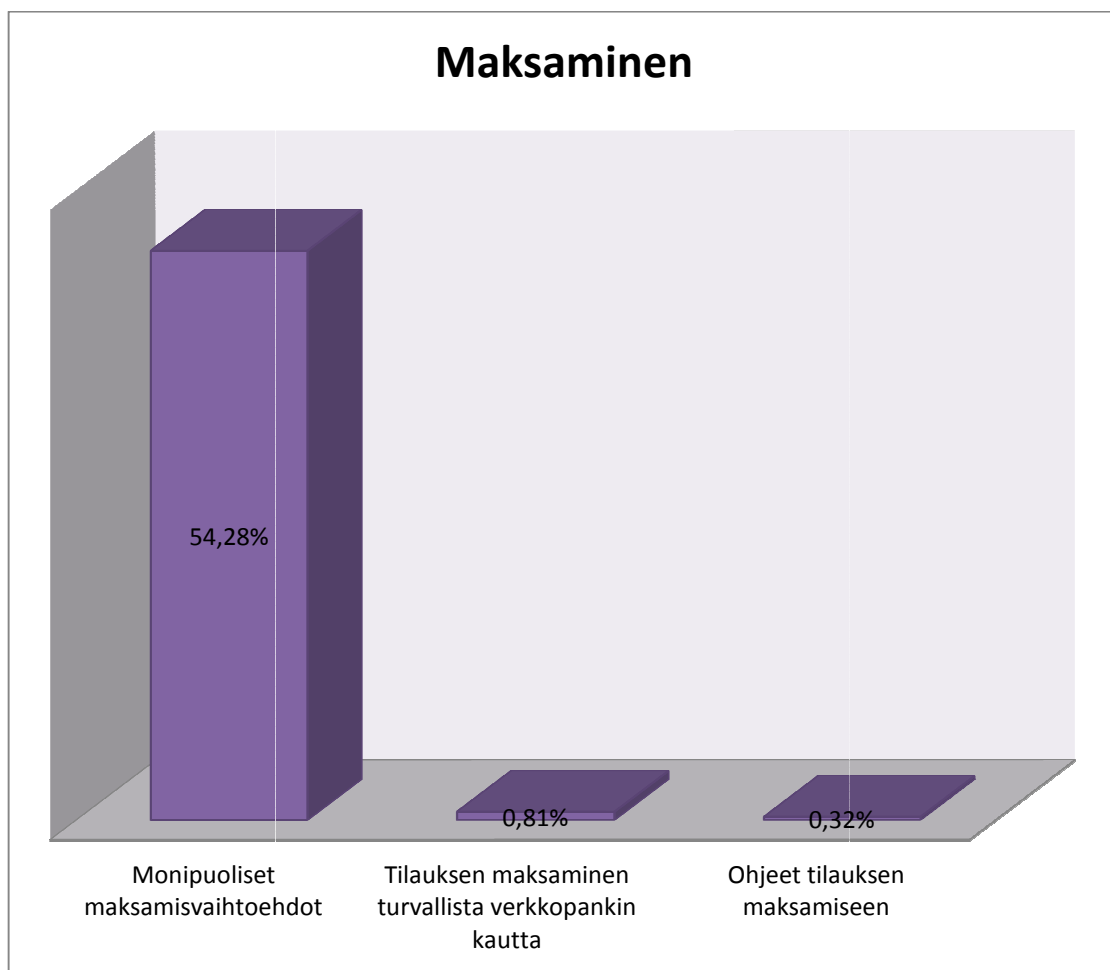


Kuvio 6: Tilaamisen hyvät ominaisuudet.

Verkkokaupasta tilaajista 2,42 %:a arvosti sitä, että tilaus on helppo tehdä verkkokaupassa. Helpolla tilauksen tekemisellä tarkoitetaan muun muassa, että on helppoa rekisteröityä verkkokaupan asiakkaaksi, kerätä tuotteita ostoskoriin, löytää ja lukea toimitusehdot ja ajat, siirtyä kassalle ja maksaa tilaus. Verkkokaupasta ostajista 0,65 %:a halusi, että verkkokaupasta löytyisivät ohjeet tilauksen tekemiseen. Ohjeissa olisi kerrottu selkeästi, mitä kaikkea asiakkaalta vaaditaan, että hän voi tilata tuotteita kyseisestä verkkokaupasta, esimerkiksi täytyykö hänen rekisteröityä tilaamista varten verkkokaupan asiakkaaksi, miten ostoskori toimii eli miten lisätään ja poistetaan tuotteita, missä hän voi tutustua toimitusehtoihin ja -aikoihin, mistä hän löytää eri maksamisvaihtoehdot ja voi tutustua niihin. Verkkokaupan asiakkaista 0,48 %:a arvosti sitä, että heidän tilauksensa käsitellään nopeasti. Verkkokaupan käyttäjistä 0,32 %:a halusi, että verkkokaupasta ilmoitetaan heille tilauksen etenemisestä tekstiviestillä tai sähköpostilla. Viesti tulisi aina, kun yksi tilauksen vaihe on suoritettu ja tilaus etenee verkkokaupasta asiakkaalle, viestien sisältö olisi muun muassa, että tilauksenne on nyt vastaanotettu, tilauksenne on nyt käsitelty, tilauksenne on nyt postitettu ja tilauksenne on nyt saapunut noutopisteeseen.

4.3.4 Maksaminen

Tässä luvussa on esitelty, mitä ominaisuuksia käyttäjät arvostavat verkkokaupassa maksamisessa. Verkkokaupassa maksamisen ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä niitä asioita, millä tavalla maksamisen haluttaisiin tapahtuvan ja miten asia hoidettaisiin verkkokaupan puolelta. Verkkokaupassa maksamisesta ja maksamisen eri vaihtoehdoista on kerrottu tarkemmin kohdassa 2.6.4.



Kuvio 7: Maksamisen hyvät ominaisuudet.

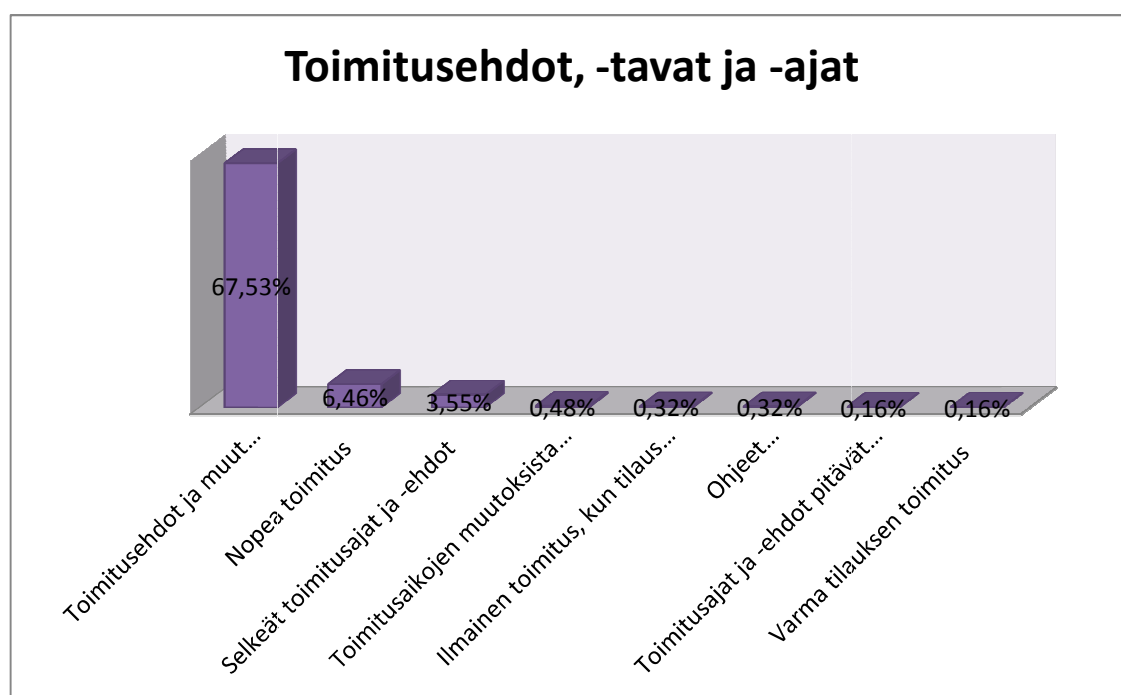
Verkkokaupan asiakkaista 54,28 %:a arvosti verkkokaupoissa maksamisessa mahdollisemman monipuolisia maksamisvaihtoehtoja. Monipuolisilla maksamisvaihtoehdoilla tarkoitetaan, että tilauksen voi maksaa muun muassa verkkopankin kautta, laskulla, joka tulee tilauksen yhteydessä, maksamalla tilauksen paketin noutamisen yhteydessä esimerkiksi postissa tai sitten maksamalla tilauksen erissä saatuaan luottoa verkkokaupalta.

Verkkokaupasta ostajista 0,81 %:a vaati, että verkkopankissa maksamisen täytyy olla turvallista. Turvallisella maksamisella tarkoitetaan, että verkkokaupalla on sopimus ulkopuolisen yrityksen kanssa, joka hoitaa verkkokauppojen verkkomaksamiset heidän kauttansa, jolloin verkkokaupassa on käytössä suojattu maksuliikenneyhteys, jos suojattu yhteys jostain syystä ei sattuisi toimimaan, niin maksuliikennettä hoitava yritys olisi vastuussa siitä, jos asiakkaan verkkomaksu ohjautuu väärälle tilille, silloin ulkopuolinen yritys korvaa verkkokaupalle kyseisen summan. Verkkokaupan maksuliikenne hoituu niin, että asiakas maksaa tilauksensa, tilauksen maksu välittyy maksuliikennettä hoitavalle yritykselle, joka välittää tilauksen maksun verkkokaupalle. Tämä ratkaisu on turvallisinta niin asiakkaalle kuin verkkokaupalle itselleenkin.

Verkkokaupan käyttäjistä 0,32 %:a halusi, että verkkopankin kautta maksamisessa ja muissa maksamisvaihtoehdoissa olisi selkeät ohjeet. Ohjeissa olisi kerrottu, miten asiakkaan pitää toimia maksaessaan verkkopankin kautta. Kaikista maksamisvaihtoehdoista olisi kerrottu, miten ne käytännössä toimivat ja tuleeko asiakkaalle jotain lisäkuluja, kun maksaa esimerkiksi laskulla tai paketin noudon yhteydessä. Ja paljonko asiakkaalle kertyy lisäkustannuksia verkkokaupan kautta saadulle luotolle, esimerkiksi korot ja muut kuukausimaksut.

4.3.5 Toimitusehdot, -tavat ja -ajat

Tämä luku käsittelee toimitusehtojen ja -aikojen ominaisuuksia, joita verkkokaupan käyttäjät arvostavat verkkokaupoissa. Verkkokaupan toimitusaikojen ja -ehtojen ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä niitä asioita, minkälaisen toimitusaikojen ja -ehtojen haluttaisiin olevan verkkokaupassa, miten verkkokauppa on tuonut ne esille sivuillaan sekä miten verkkokaupasta tilaajat toivoisivat verkkokaupan hoitavan edellä mainitut asiat. Verkkokaupan toimitusehdoista, -tavoista ja -ajoista on kerrottu tarkemmin kohdassa 2.6.3.

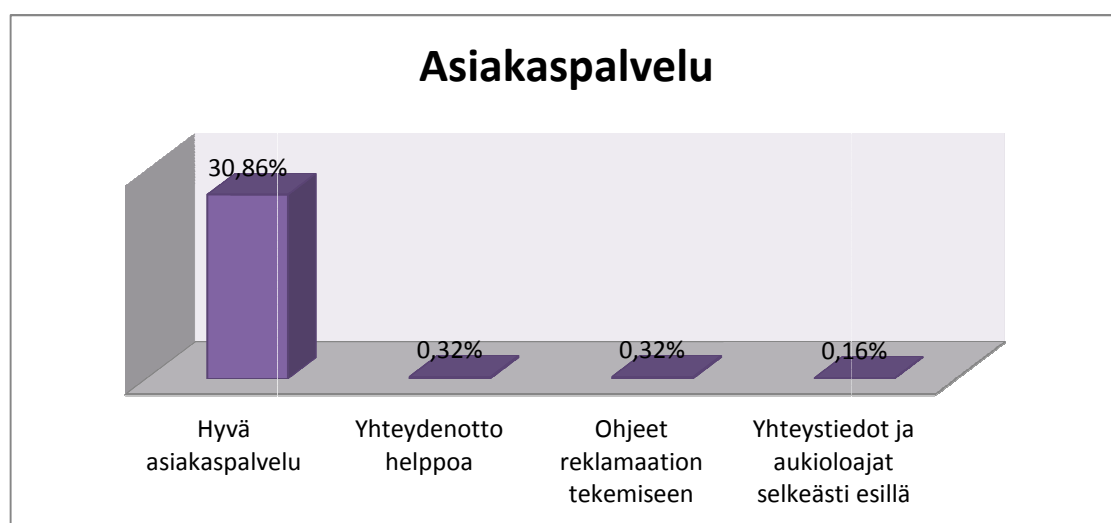


Kuvio 8: Toimitusehtojen, -tapojen ja -aikojen hyvät ominaisuudet.

Verkkokaupasta ostajista 67,53 %:a arvosti verkkokaupassa sitä, että toimitusehdot ja muut lakisääteiset asiat on kerrottu selkeästi sivustolla. Verkkokaupan asiakkaista 6,46 %:a arvosti verkkokaupan toiminnassa nopeita toimitusaikoja. Verkkokaupan käyttäjistä 3,55 %:a halusi, että verkkokaupan sivuilla olisi selkeästi kerrottuna toimitusajat ja -ehdot. Verkkokaupan ostajista 0,48 %:a odotti, että toimitusajan muutoksista ilmoitetaan asiakkaalle. Verkkokaupan asiakkaista 0,32 %:a arvosti sitä, että tilauksen toimituskulut poistuvat, kun tilauksen loppusumma ylittää tietyn rajan. Verkkokaupan käyttäjistä 0,32 %:a halusi, että verkkokaupasta löytyy selkeät ohjeet tilattujen tuotteiden palauttamiseen tai vaihtamiseen. Verkkokaupasta ostajien 0,16 %:n mielestä oli tärkeää, että verkkokaupan sivuilla ilmoitetut toimitusajat ja -ehdot pitävät paikkansa. Verkkokaupan asiakkaista 0,16 %:a halusi olla varmoja, että heidän käyttämä verkkokauppa toimittaa tilauksen, toimitusehtojen ja -aikojen mukaisesti.

4.3.6 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa on tuotu esille, verkkokaupan käyttäjien arvostamat ominaisuudet asiakaspalvelussa. Verkkokaupan asiakaspalvelun ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä, millainen verkkokaupan asiakaspalvelun haluttaisiin olevan, esimerkiksi asiakaspalvelun yhteystiedot ja aukioloajat on tuotu selkeästi esille verkkokaupan sivuilla. On kerrottu, millä tavalla asiakkaat haluavat verkkokaupan asiakaspalvelun toimivan, esimerkiksi yhteydenotto on helppoa ja asiakkaat saavat tarvitsemansa avun ja vastaukset ongelmiinsa.

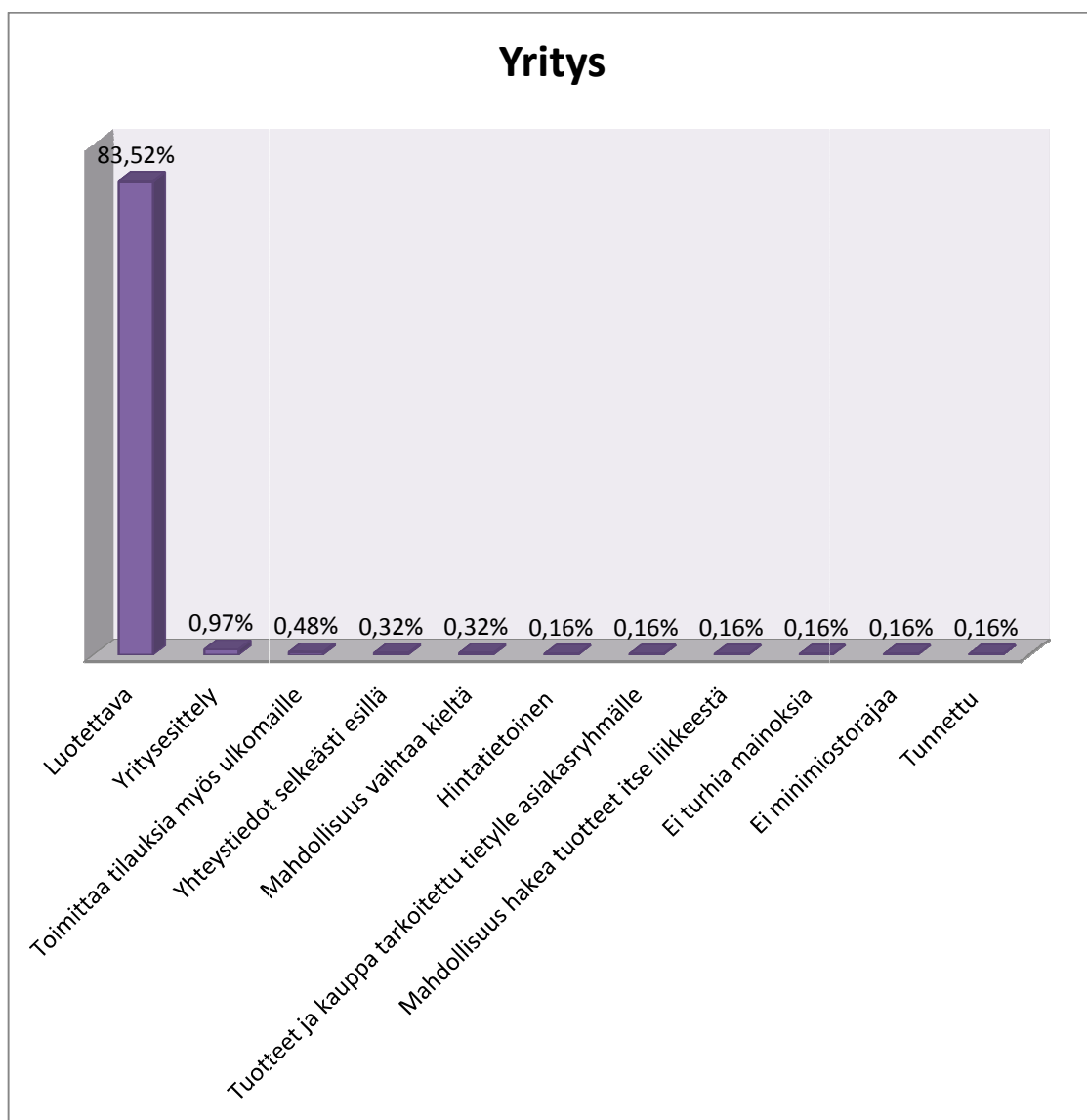


Kuvio 9: Asiakaspalvelun hyvät ominaisuudet.

Verkkokaupan asiakkaista 30,86 %:a arvosti verkkokaupassa hyvää asiakaspalvelua. Hyvällä asiakaspalvelulla tarkoitetaan sitä, että on helppoa ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, kun halutaan lisätietoa esimerkiksi tuotteista, toimitusehdoista ja -ajoista, maksamisesta, tuotteiden vaihtamisesta tai palauttamisesta ja että asiakaspalvelu osaa auttaa näissä asioissa. Verkkokaupasta ostajista 0,32 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan asiakaspalveluun on helppoa ottaa yhteyttä. Helpolla yhteydenotolla tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelua voi lähestyä esimerkiksi sähköpostilla ja saa vastauksen kohtuullisessa ajassa. Asiakaspalvelu on auki aamulla, illalla sekä viikonloppuisin, eikä vain tiettyinä viikonpäivinä pari tuntia keskellä päivää. Puhelimella voi ottaa yhteyttä ja saa palvelua kohtuullisessa ajassa, eikä joudu odottamaan puhelinjonossa kohtuuttoman pitkiä aikoja eli henkilökuntaa on tarpeeksi töissä yrityksen kokoon ja asiakaspalvelun tarpeeseen nähden. Verkkokaupan asiakkaista 0,32 %:a halusi, että verkkokaupan sivuilta löytyy ohjeet reklamaation tekemiseen. Ohjeissa pitäisi olla selkeästi kerrottu, miten pitäisi toimia, jos asiakas ei ole tyytyväinen tilaamiinsa tuotteisiin tai yrityksen toimintaan. Verkkokaupan käyttäjistä 0,16 %:a halusi, että verkkokaupasta löytyy yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat, jos yrityksellä on tavallinen kauppa verkkokaupan lisäksi tai varasto, mistä voi noutaa tilauksen.

4.3.7 Yritys

Tämä luku sisältää, verkkokaupan asiakkaiden arvostamat ominaisuudet yrityksessä. Verkkokaupan yrityksen ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä, millainen verkkokaupan halutaisiin olevan yrityksenä esimerkiksi tunnettu, luotettava ja hintatietoinen. On kerrottu, mitä tietoja asiakkaat haluaisivat yrityksestä löytyvän sen www-sivuilta, esimerkiksi yritysesittely ja yhteistiedot. Sekä on kerrottu, mitä toimintoja asiakkaat haluaisivat yrityksen www-sivuilta löytyvän, esimerkiksi asioidessa verkkokaupassa, asiakkaan on mahdollisuus vaihtaa asiointikieltä, muun muassa englantiin tai ruotsiin.



Kuvio 10: Yrityksen hyvät ominaisuudet.

Verkkokaupasta tilaajista 83,52 %:a arvosti verkkokaupassa sitä, että verkkokauppa on luotettava. Luotettavalla verkkokaupalla tarkoitetaan sitä, että verkkokaupasta tilaaminen on turvallista, tilaaminen ja maksaminen sujuvat vaivattomasti, tilaajalle toimitetaan sovitut tuotteet sovituksessa ajassa, tilaajan on oikeus palauttaa tai vaihtaa tilaamansa tuotteet sovittujen ehtojen mukaisesti sekä tilatut tuotteet vastaavat verkkokaupan lupaamia tuotekuvauksia, kokoja, värejä ja malleja.

Verkkokaupoista ostajista 0,97 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan sivuilta löytyy yrityksestä kunnan esittely. Esittelyssä on kerrottu yrityksestä, sen yhteistyökumppaneista, liikevaihdosta, yrityksen historiasta, yrityksen kehityksestä ja tärkeimmistä organisaatiomuutoksista.

Verkkokaupan käyttäjistä 0,48 %:a arvosti sitä, että yritys toimitti tilauksia ulkomaille. Suomessa toimivat verkkokaupat toimittavat tilauksia yleensä vain Suomen rajojen sisäpuolelle. Tämä johtuu siitä, että kun tilauksia toimitetaan maanrajojen ulkopuolelle, täytyy ottaa huomioon muiden maiden tullirajoitukset ja verotus. Maksuliikenteen hoitaminen ulkomaille eri maissa käytössä olevien valuuttayksiköiden takia vaatii yrityksiltä lisäpanostusta ja kustannuksia, joihin harvoilla yrityksellä on varaa ja resursseja.

Verkkokaupan tilaajista 0,32 %:a arvosti, että yrityksen yhteystiedot oli selkeästi esillä verkkokaupan sivuilla. Verkkokaupasta ostajista 0,32 %:a arvosti sitä, että verkkokaupassa oli mahdollisuus asioida monella eri kielellä, ainakin englanniksi ja ruotsiksi. Tällä tarkoitetaan, että asiakas voi vaihtaa vaivattomasti kieltä asioidessaan verkkokaupassa. Kaikki tuotekuvaukset, toimitusehdot ja muut verkkokaupan tekstit löytyvät ainakin englanniksi ja ruotsiksi, sivujen käännökset ovat laadukkaita ja kieliopillisesti oikein.

Verkkokaupan käyttäjistä 0,16 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan pitäjä oli hintatietoinen ja tiesi kilpailevien samanlaisten yritysten hintatason. Verkkokaupan pitäjä on hinnoitellut tuotteensa oikein, eikä asiakkaan tarvitse tehdä mitään laajempia hintavertailuja, vaan asiakas voi luottaa siihen, että verkkokaupan hintataso tuotteilla on kilpailukykyinen ja markkinoita vastaava.

Verkkokaupan tilaajista 0,16 %:a arvosti sitä, että verkkokauppa oli suunnattu tietyille asiakasryhmälle ja siitä oli kerrottu yrityksen etusivulla. Esimerkiksi lastenvaatteita myyvä verkkokauppa on kertonut etusivullaan, että myy vain lastenvaatteita, ettei asiakkaan tarvitse turhaan seikkailla sivuilla ja sitten vasta huomata, että verkkokauppa myy vain lastenvaatteita.

Verkkokaupan asiakkaista 0,16 %:a arvosti sitä, että verkkokaupalta löytyi fyysinen liike, mistä asiakas voi halutessaan hakea itse tilaamaansa tuotteet. Asiakas voi tilata haluamansa tuotteet verkkokaupasta ja sitten hakea ne lähimmästä myymästä, ilman mitään lisäkustannuksia. Tämä nopeuttaa tavaran saatavuutta, asiakkaan ei tarvitse odotella toimitusaikoja. Tuotteen hakeminen myymälästä säästää kustannuksia, jos tuotteella on toimituskulut, ja ne muodostuvat vielä tuotteen painon mukaan, asiakkaalle tulee huomattavasti edullisemmaksi hakea tuote liikkeestä. Verkkokaupan kautta tuotteen tilaaminen ja noutaminen eroaa tavallisesta fyysisestä kaupassa käynnistä, niin että asiakas pääsee tutustumaan tuotteisiin etukäteen ja tekemään hintavertailuja eri verkkokauppojen välillä. Tämä on kätevä tapa ostaa sellaisia tuotteita jotka ovat suosittuja ja voisivat loppua ennen kuin asiakas pääsee itse fyysisesti kauppaan.

Verkkokaupasta ostajista 0,16 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan sivuilla ei olisi turhia mainoksia. Toisten yritysten mainokset häiritsivät ja ärsyttivät joitakin verkkokaupan asiakkaita. Verkkokaupasta tilaajista 0,16 %:a arvosti sitä, että verkkokaupasta tilattaessa ostoksilla ei olisi minimiostorajaa. Joissakin verkkokaupoissa on vaatimus, että asiakkaan on tilattava tietyn summan edestä voidakseen tilata kyseisestä verkkokaupasta, tämä rajoitus ärsytti varsinkin nuoria asiakkaita, joilla oli pieni budjetti.

Verkkokaupan käyttäjistä 0,16 %:n mielestä oli tärkeää, että verkkokauppa, missä he asioivat, olisi yleisesti tunnettu. Asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan lisäsi se, että kauppa oli yleisesti tunnettu ja sillä oli hyvä maine. Verkkokaupan luotettavuutta lisäsi se, että joku tuttu tai kaveri oli käyttänyt kyseistä verkkokauppaa ja antoi siitä positiivista palautetta, se sai asiakkaan helpommin asioimaan kyseisessä verkkokaupassa.

4.3.8 Asiakkuus

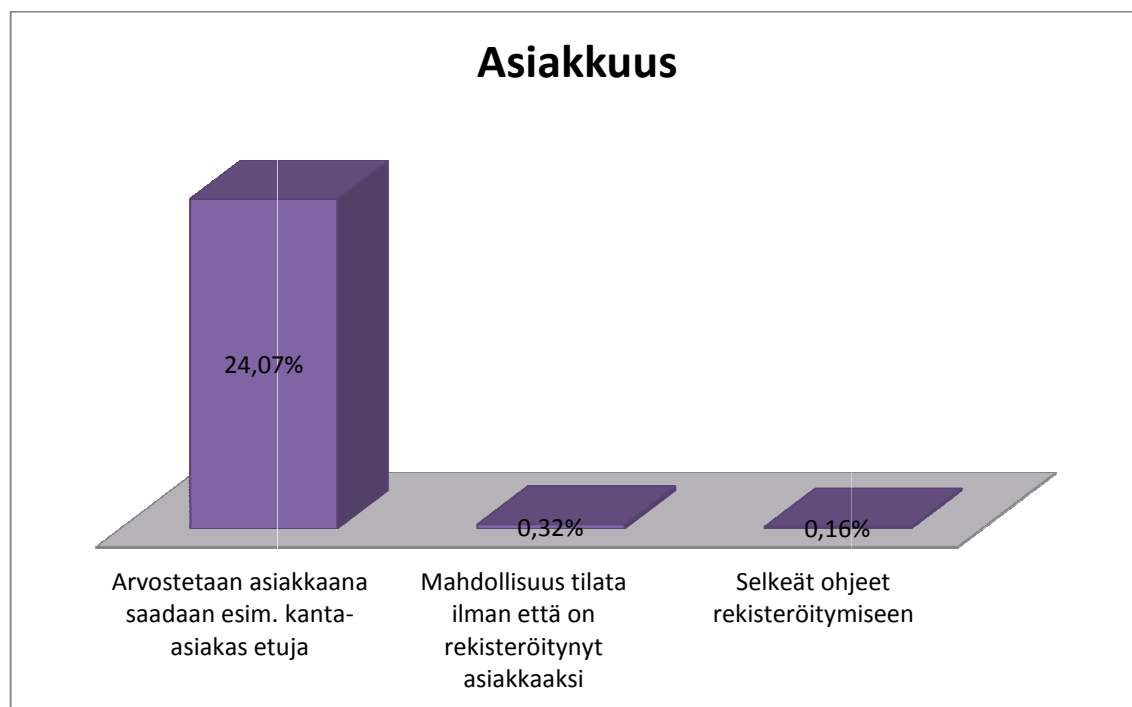
Tässä luvussa on kerrottu, verkkokaupan asiakkaiden arvostamat ominaisuudet asiakkuudessa. Verkkokaupan asiakkuudella tarkoitetaan tässä kyselyssä sitä että, verkkokaupasta tuotteita tilava käyttäjä on rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi. Verkkokaupan asiakkuus ominaisuuksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä sitä että, minkälaisena asiakkuussuhteen haluttaisiin olevan, esimerkiksi arvostetaan asiakkaana ja saataisiin kanta-asiakasetuja sen johdosta.

Asiakkaalla tarkoitetaan loppuasiakasta, joka kuluttaa yritykseltä ostamansa tuotteen tai palvelun itse eikä siirrä sitä enää eteenpäin (Klimscheffskij ym. 2008, 129).

Verkkokaupan asiakkuudella tarkoitetaan, että kuluttaja joka asioi yrityksen verkkokaupassa, on rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi eli on asiakassuhteessa verkkokauppaan. Verkko-ympäristössä asiakassuhde on erilainen kuin tavallisessa kuluttajan ja yrityksen välisessä kaupankäynnissä. Verkkokaupankäynnissä asiakkaan ja yrityksen väliset luottamusmekanimit korostuvat, koska asiakas ja kauppias eivät tunne toisiaan entuudestaan, asiakkaan ja kauppiaan välinen vuorovaikutus tapahtuu tietoverkon välityksellä, eikä asiakas voi nähdä tai kokeilla yrityksen tuotteita fyysisessä ympäristössä. Verkkokaupankäynnissä asiakkaiden varovaisuus ja epäluuloisuus verkkokauppaa kohtaan voi johtaa siihen, että asiakas on haluton antamaan verkkokaupalle tärkeitä tietoja kauppiaille. Verkkokaupankäynnissä kauppiaille aiheuttaa huolia myös asiakasuskollisuuden puute. Verkkokauppojen asiakkaiden hankintakustannus, jolla tarkoitetaan yhden asiakkaan hankkimisesta aiheutuvia keskimääräisiä kustannuksia, on erityisesti pelkästään verkkokaupoilla merkittävän suuri verrattuna tavallisiin kauppoihin. Asiakasuskollisuus on verkkokaupoille tärkeää, koska asiakas tulisi pitää keskimäärin kaksi vuotta verkkokaupan asiakkaana, jotta pelkkä asiakkaan hankintakustannus saataisiin korvattua. (Klimscheffskij ym. 2008, 35.)

Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta joka käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti tai on keskittänyt asiakkuutensa yhdelle palveluntarjoajalle. Yleensä kanta-asiakas odottaa saavansa asiakkuudestaan jonkinlaista hyvitystä. Yrityksille kanta-asiakkaat ovat tärkeitä, koska nämä tuovat muita asiakkuuksia tasaisemman ja varmemman tulonlähteen. Yritykset pyrkivät sitomaan asiakkaita yritykseen kanta-asiakasohjelmilla, joista on hyötyä yleensä myös asiakkaalle. Yritys palkitsee kanta-asiakkaita, koska saa itse kanta-asiakasjärjestelmien avulla arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä. (Klimscheffskij ym. 2008, 129-130.)

Verkkokaupankäynnissä kanta-asiakassuhteiden hoito on haasteellista, koska asiakkaan on helppoa ja nopeata vaihtaa halutessaan henkilökohtaisesti tuntematonta ja kasvotonta palveluntarjoajaa. Toisaalta verkkokaupankäynti tarjoaa myös mahdollisuuksia vahvistaa jo olemassa olevia kanta-asiakassuhteita ja kehittää uusia välineitä näiden suhteiden hoitoon. Kanta-asiakassuhde on merkki asiakkaan ja yrityksen molemminpuolisesta luottamuksesta. Molemminpuolinen luottamus on tärkeää, koska on tutkittu että yksi suurimmista verkkokaupankäynnin haasteista ja esteistä on luottamuksen puute. (Klimscheffskij ym. 2008, 129-130.)

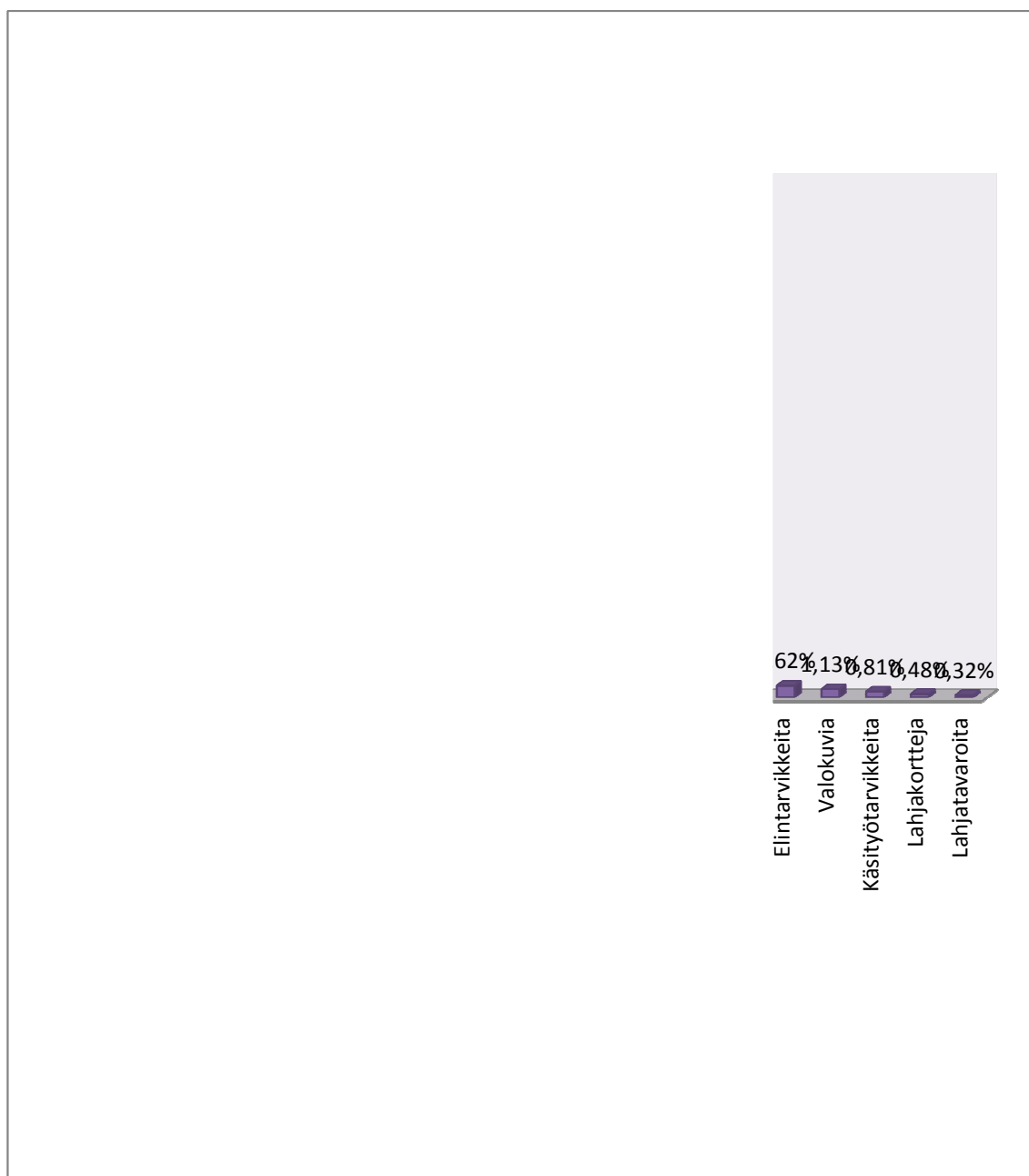


Kuvio 11: Asiakkuuden hyvät ominaisuudet.

Verkkokaupan asiakkaista 24,07 %:a arvosti sitä, että verkkokaupan asiakkaana saa kanta-asiakasetuja. Kanta-asiakaseduilla tarkoitetaan, että esimerkiksi seuraavan tilauksen yhteydessä saa kalleimmasta tilaamastaan tuotteesta 50 % alennuksen tai alennuskuponkeja tiettyihin tuotteisiin tai kun tilaus ylittää tietyn summan saa tietyn % määrän hinnanalennusta tilauksen loppusummasta. Verkkokaupasta tilaajista 0,32 %:a arvosti sitä, että verkkokaupasta on mahdollisuus tilata myös ilman, että on rekisteröitynyt verkkokaupan asiakkaaksi. Verkkokaupan käyttäjistä 0,16 %:a halusi, että verkkokaupasta löytyy selkeät ohjeet asiakkaaksi rekisteröitymiselle.

4.4 Verkkokaupoista tilattavat tuotteet ja palvelut

Tässä luvussa on kerrottu, mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat tilaavat verkkokaupoista. Verkkokaupan tuotteilla ja palveluilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kaikkia mahdollisia tuotteita ja palveluita, mitä verkkokaupoista vaan voi tilata, esimerkiksi vaatteet, kodinkoneet, huonekalut, kirjat, matkat ja liput.



Kuvio 12: Verkkokaupoista tilattavat tuotteet ja palvelut.

Verkkokaupan asiakkaista 64,78 %:a tilasi verkkokaupoista vaatteita ja kenkiä. Verkkokaupan tilaajista 43,78 %:a osti verkkokaupoista elektroniikkatuotteita ja -laitteita. Verkkokaupasta ostajista 36,03 %:a tilasi verkkokaupoista kirjoja. Verkkokaupan käyttäjistä 30,86 %:a tilasi verkkokaupasta elokuvia. Verkkokaupan asiakkaista 30,37 %:a osti netistä musiikkia.

Verkkokaupoista ostajista 19,71 %:a tilasi verkkokaupoista pelejä. Verkkokaupasta tilaajista 9,21 %:a tilasi verkkokaupoista kauneudenhoitotuotteita ja kosmetiikkaa. Verkkokauppojen käyttäjistä 7,43 %:a varasi ja osti netin kautta matkoja. Verkkokauppojen tilaajista 5,49 %:a osti netistä huonekaluja.

Verkkokauppojen käyttäjistä 4,68 %:a varasi ja tilasi netin kautta lippuja, sekä elokuvalippuja että lentolippuja. Verkkokaupoista ostajista 4,68 %:a osti verkkokaupoista lemmikkieläintarvikkeita. Verkkokaupoista tilaajista 4,20 %:a tilasi netistä piilolinssejä. Verkkokauppojen käyttäjistä 3,07 %:a tilasi netistä lastenvaatteita ja -tarvikkeita.

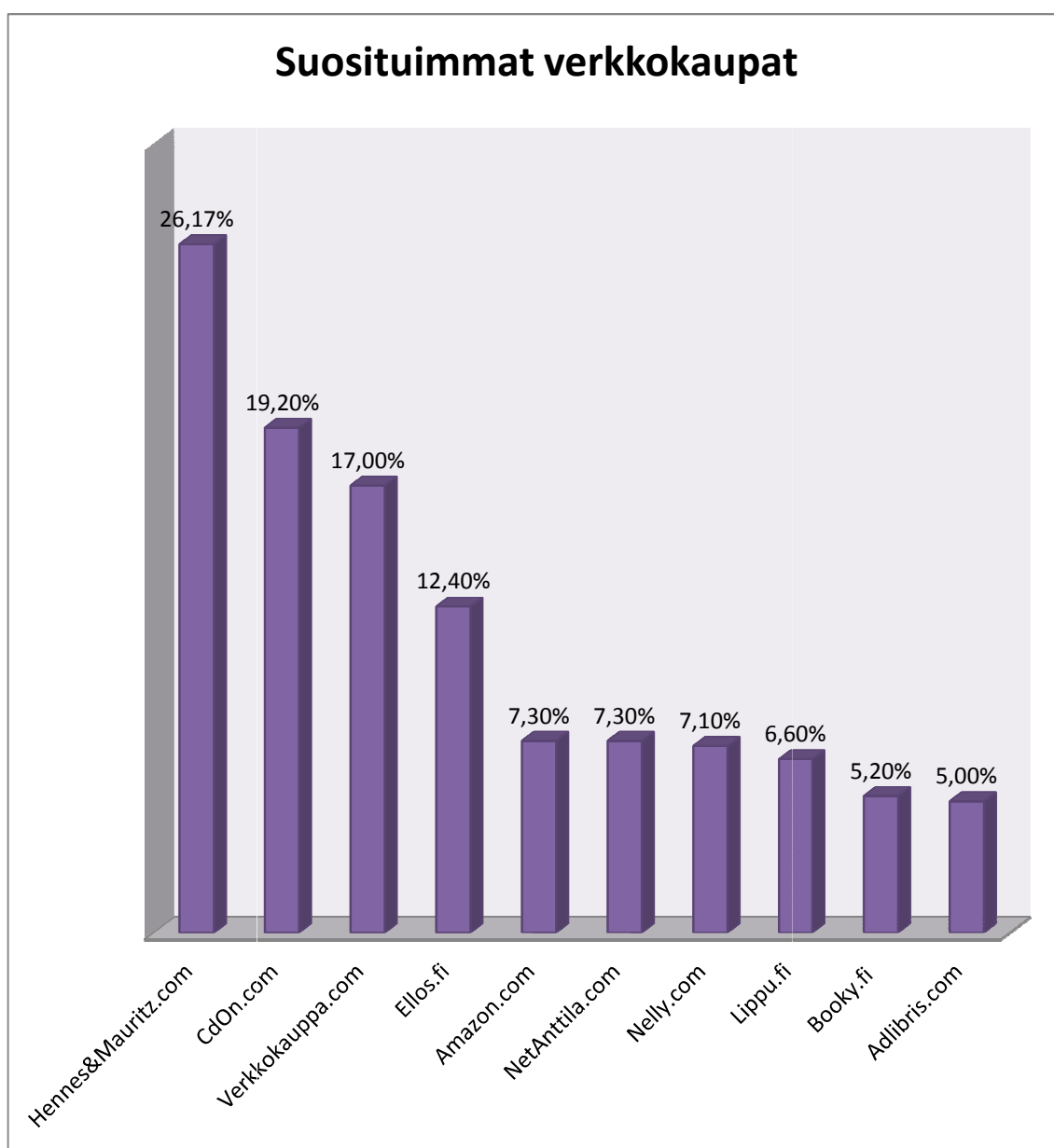
Verkkokaupoista ostajista 2,58 %:a tilasi verkkokaupoista sisustustarvikkeita. Verkkokaupoista tilaajista 1,78 %:a tilaasi netistä vitamiineja, lisäravinteita sekä luontaistuotteita. Verkkokaupan käyttäjistä 1,62 %:a tilasi netistä koruja. Verkkokaupoista tilaajista 1,62 %:a tilasi netistä elintarvikkeita.

Verkkokaupoista ostajista 1,13 %:a tilasi netistä valokuvia. Verkkokauppojen käyttäjistä 0,81 %:a tilasi netin kautta käsityötarvikkeita. Verkkokaupoista tilaajista 0,48 %:a osti netistä lahjakortteja eri liikkeisiin ja palveluihin. Verkkokaupoista ostajista 0,32 %:a tilasi netistä lahjatavaroita.

4.5 Käytetyt verkkokaupat

Verkkokauppakyselyssä selvitettiin, mitä verkkokauppoja asiakkaat käyttävät. Verkkokaupalla tarkoitetaan tässä kyselyssä Internetissä tapahtuvaa tuotteiden tai palveluiden kaupallista toimintaa jossa käytetään apuna Internetiä tai jotain muuta sähköistä tietoliikenneverkkoa. Verkkokaupat on jaettu eri ryhmiin niiden myyntisisällön tai palvelun perusteella.

4.5.1 Suosituimmat verkkokaupat



Kuvio 13: Suosituimmat verkkokaupat.

Suosituimmaksi verkkokaupaksi osoittautui H&M.com, jota käytti 26,17 %:a verkkokaupoista tilaajista. Toiseksi suosituin verkkokauppa oli CdOn.com, jossa asioi 19,20 %:a verkkokaupoista ostajista. Kolmannelle sijalle tuli Verkkokauppa.com, jossa teki ostoksia 17,00 %:a verkkokaupan käyttäjistä. Neljänneksi eniten verkkokaupan käyttäjien suosiossa oli Ellos.fi, jossa asioi 12,40 %:a asiakkaista.

Jaetulle viidennelle sijalle ylsivät Amazon.com ja NetAnttilassa.com, joista 7,30 %:a verkkokaupan asiakkaista tilaasi tuotteita. Kuudennelle sijalle tuli Nelly.com, jossa 7,10 %:a verkkokaupasta tilaajista tekee ostoksia. Seitsemännelle sijalle tuli Lippu.fi, josta 6,60 %:a verkkokauppojen käyttäjistä varaa ja tilaa lippuja. Kahdeksanneksi tuli Booky.fi, josta 5,20 %:a verkkokaupasta ostajista tilaa kirjoja. Yhdeksännelle sijalle ylsi Adlibris.com, jota käyttää 5,00 %:a verkkokaupoista tilaajista.

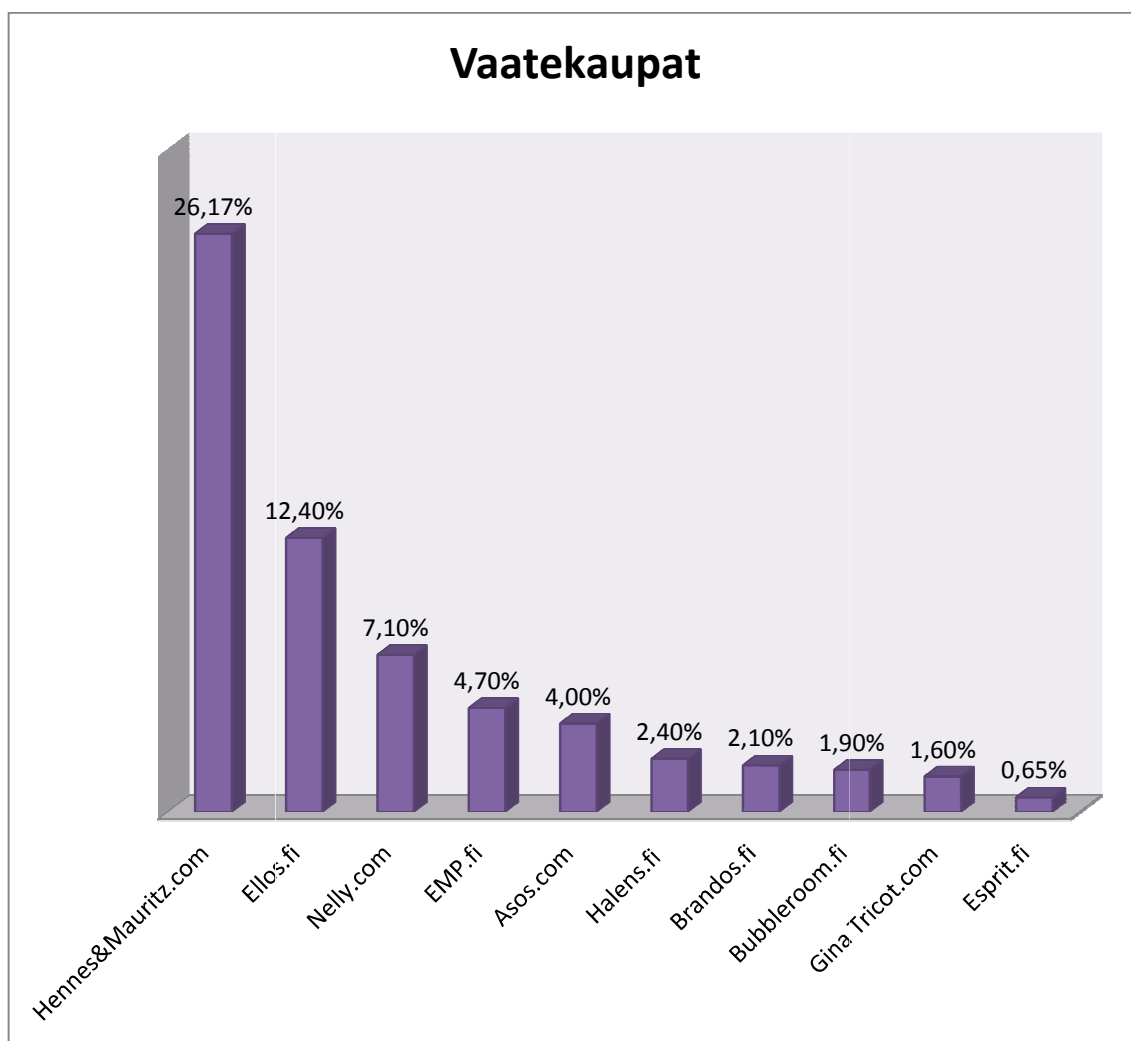
Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- lyhyet toimitusajat
- edullinen toimitus
- on kerrottu ajantasainen varastotilanne
- helppo ottaa yhteyttä asiakaspalveluun
- tuotteiden vaihtaminen ja palauttaminen helppoa ja nopeaa
- asiakkaat saavat verkkokaupan asiakkuudesta kanta-asiakasetuja
- tuotetiedot ja kuvaukset selkeitä
- kuvat tuotteista selkeitä, isoja, eri kulmista ja väri vaihtoehtoista otettuja

4.5.2 Vaatekaupat

Verkkovaatekaupalla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppaa, mikä myy kaikkia pukeutumiseen liittyviä tuotteita vaatteita, kenkiä, laukkuja ja muita asusteita.

Vaatekauppa on toimiala, jossa kauppaa on perinteisesti käyty postimyynnin välityksellä, mutta nykyään verkossa. Verkkovaatekaupan asiakkaat ovat todennäköisesti katalogiostajia. He ovat tottuneet ostamaan vaateita ilman, että voivat tunnustella kangasta, nähdä vaatteita tai sovittaa niitä päälle. Asiakkaille saatetaan kuitenkin lähettää tuotekuvasto edelleen postitse kotiin. Verkkokaupassa voi kuitenkin olla sen lisäksi tuotteita, joita myydään vain verkossa. Tilanne voi olla päinvastainen erityisesti silloin, kun verkkosivuston strategiseksi päätavoitteeksi on asennettu imagon tukeminen ja vahvistaminen. Tällöin vain osa valikoimasta on siirretty verkkoon. Kanavakonflikti olemassa olevan jakelukanavan kanssa on tärkeämpiä syitä suppeampaan verkkomallistoon. (Klimscheffskij ym. 2008, 65.)



Kuvio 14: Suosituimmat vaatekaupat.

Suosituimmaksi verkkovaatekaupaksi osoittautui H&M.com, josta tilasi vaatteita, kenkiä ja asusteita 26,17 %:a asiakkaista. Toiseksi suosituin verkkovaatekauppa oli Ellos.fi, josta 12,40 %:a tilaajista tilasi vaatteita ja muita pukeutumiseen liittyviä tuotteita. Kolmanneksi suosituin verkkovaatekauppa oli Nelly.com, josta 7,10 %:a käyttäjistä tilasi vaatteita, kenkiä ja asusteita. Neljänneksi suosituin verkkovaatekauppa oli EMP.fi, josta 4,70 %:a asiakkaista tilasi vaatteita. Viidenneksi suosituin verkkovaatekauppa oli Asos.com, josta 4,00 %:a tilaajista tilasi vaatteita. Kuudenneksi suosituin verkkovaatekauppa oli Halens.fi, josta 2,40 %:a ostajista tilasi vaatteita, kenkiä ja asusteita. Seitsemänneksi suosituin verkkokenkäkauppa oli Brandos.fi, josta 2,10 %:a käyttäjistä tilasi kenkiä. Kahdeksanneksi suosituin verkkovaatekauppa oli Bubbleroom.fi, josta 1,90 %:a asiakkaista tilasi vaatteita, kenkiä ja asusteita. Yhdeksänneksi suosituin verkkovaatekauppa oli Gina Tricot.com, josta 1,60 %:a käyttäjistä tilasi vaatteita, kenkiä ja asusteita. Kymmenenneksi suosituin verkkovaatekauppa oli Esprit.fi, josta 0,65 %:a ostajista tilasi vaatteita, kenkiä ja asusteita.

Verkkovaatekaupoista asiakkaat tilaavat vaatteita, kenkiä, asusteita ja laukkuja. Asiakkaat tilaavat verkosta vaatteita, koska se on helppoa, tuotevalikoima on laaja, saatavilla on paljon uutuuksia ja erikoisuuksia, joita ei tavallisista kaupoista löydy. Verkkokauppojen hinnat ovat yleensä edullisemmat kuin tavallisissa kaupoissa. Huonoja puolia on, että asiakas ei pääse sovittamaan ja kokeilemaan vaatteita. Vaatteiden mallit ja värit voivat olla aivan jotain muuta, mitä kuvien perusteella on ajatellut. Sopivan koon löytäminen verkkokaupasta on yksi iso ongelma. Asiakkaat suosivat sellaisia verkkovaatekauppoja, joista ovat jo aikaisemmin tilanneet vaatteita ja tietävät yrityksen vaatteiden kokojen sopivuuden itselleen.

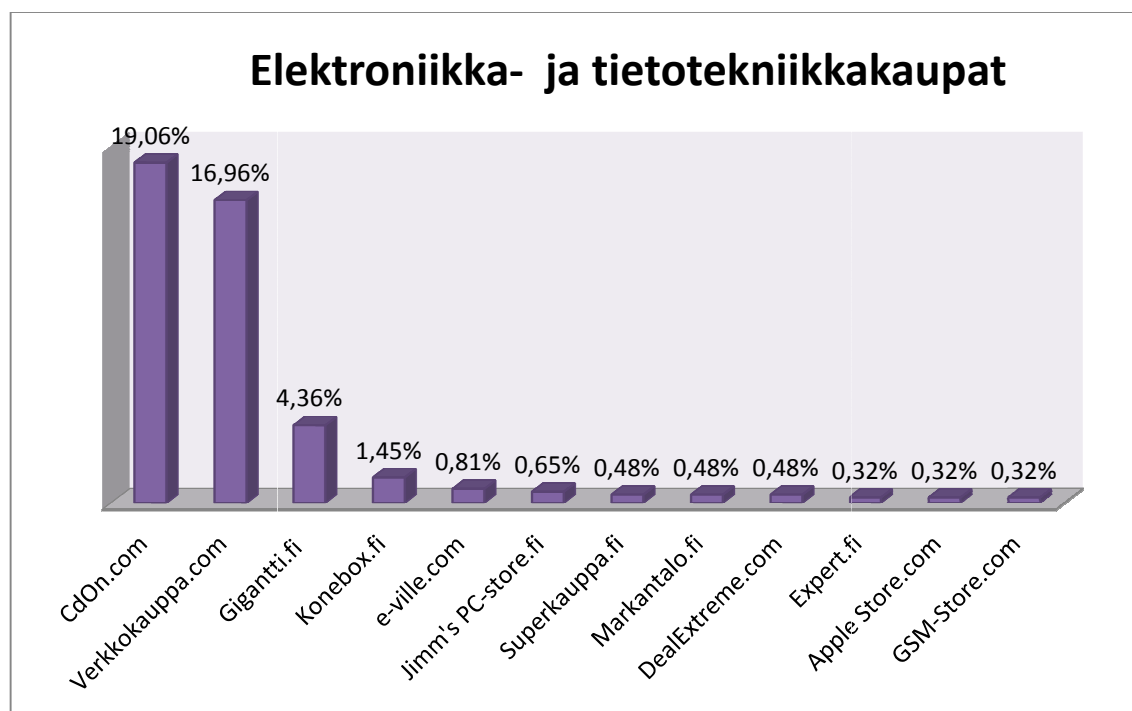
Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkovaatekauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopea ja edullinen toimitus
- on kerrottu reaaliaikainen varastotilanne
- tuotekuvaukset selkeitä
- kuvat selkeitä, isoja, erikulmista ja värivaihtoehtoista otettuja
- selkeät koko-oppaat
- vaatteiden hoito-ohjeet
- yritykseen ja asiakaspalveluun helppo ottaa yhteyttä
- kanta-asiakasetuja
- tarjouksia ja alennuksia
- myynnissä uutuus tuotteita
- usein vaihtuva tuotevalikoima
- helppo tilata
- tarjolla on eri vaihtoehtoja maksamiseen ja tilauksen toimittamiseen asiakkaalle

4.5.3 Elektroniikka- ja tietotekniikkakaupat

Elektroniikka- ja tietotekniikkaverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät kaikkia elektroniikka- ja tietotekniikkalaitteita, esimerkiksi tietokoneita, näyttöjä, matkapuhelimia, kodinkoneita ja laitteita.

Elektroniikka- ja tietotekniikkaverkkokaupat toimivat seuraavalla tavalla, verkkokaupat maahantuovat ja myyvät elektroniikka- ja tietotekniikkatuotteita ja -laitteita verkkokaupan välityksellä asiakkaille. Asiakkaat tilavat haluamansa tuotteet yrityksen verkkokaupasta, ja tuotteet toimitetaan joko asiakkaan kotiin tai postiennakkona postiin tai asiakas voi noutaa ne yrityksen myymälästä tai varastosta. Verkkokauppojen ansaintamalli on kustannusten karsiminen, verkkokauppojen tulot muodostuvat tuotteiden osto- ja myyntihintojen erotuksesta. Verkkokauppojen toiminta perustuu suuriin myyntivolyymeihin, alhaisiin tuotekohtaisiin voittomarginaaleihin sekä alhaisiin kulurakenteisiin. Verkkokauppojen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki Suomessa asuvat kuluttajat sekä pienet yritykset. Verkkokauppojen markkinointi on hoidettu Internetin, television, lehtien ja perinteisten mainostaulujen välityksellä. Elektroniikka- ja tietotekniikkaverkkokauppojen haasteita ja ongelmia ovat alan vähäinen kuluttajuskollisuus ja se, että tuotteiden hinnat ovat ostospäätöksen määräävin tekijä. Kova kilpailu pitää tuotteista saatavat voittomarginaalit pieninä. Haasteena on, miten yritykset onnistuvat erottumaan kilpailijoista ja pitämään tuotteiden myyntihinnat samaan aikaan alhaisina ja silti riittävän kannattavina. (Klimscheffskij ym. 2008, 61-62.)



Kuvio 15: Suosituimmat elektroniikka- ja tietotekniikkakaupat.

Suosituin elektroniikka- ja tietotekniikkaverkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on CdOn.com, jota käyttää 19,06 %:a asiakkaista. Toiseksi suosituin verkkokauppa on Verkkokauppa.com, jota käyttää 16,96 %:a ostajista. Kolmanneksi suosituin verkkokauppa on Gigantti.fi, jota käyttää 4,36 %:a tilaajista laitteiden ja koneiden tilaamisen. Neljänneksi suosituin verkkokauppa on Konebox.fi, jota 1,45 %:a käyttäjistä käyttää. Viidenneksi suosituin verkkokauppa on E-Ville.com, josta tilaa koneita ja laitteita 0,81 %:a ostajista. Kuudenneksi suosituin verkkokauppa on Jimm's PC-store.fi, jota käyttää 0,65 %:a tilaajista. Seitsemänneksi suosituimmat verkkokaupat ovat Superkauppa.fi, Markantalo.fi ja DealExtreme.com, joita käytti 0,48 %:a tilaajista. Kahdeksanneksi suosituimmat verkkokaupat olivat Expert.fi, Apple Store.com ja GSM-Store.com, joista 0,32 %:a käyttäjistä tilaasi tuotteita, laitteita ja koneita.

Asiakkaat tilavat elektroniikka- ja tietotekniikkaverkkokaupoista tietokoneita, televisioita, näyttöjä, matkapuhelimia, kotiteattereita yms. Verkkokaupoista tilataan elektroniikka- ja tietotekniikkalaitteita, koska niissä on helppo tehdä tuote ja hintavertailuja eri tuotteiden ja verkkokauppojen välillä. Tuotteet toimitetaan haluttaessa suoraan kotiin. Verkkokaupoissa on yleensä edullisemmat hinnat kuin tavallisissa kaupoissa. Tuotevalikoima on ajantasainen ja laaja. Tarjolla on teknistä tukea tuotteiden käyttöön. Tarvittaessa löytyy asennus apua ja ohjausta korjaus- ja huoltopalveluihin.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien elektroniikka- ja tietotekniikkaverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

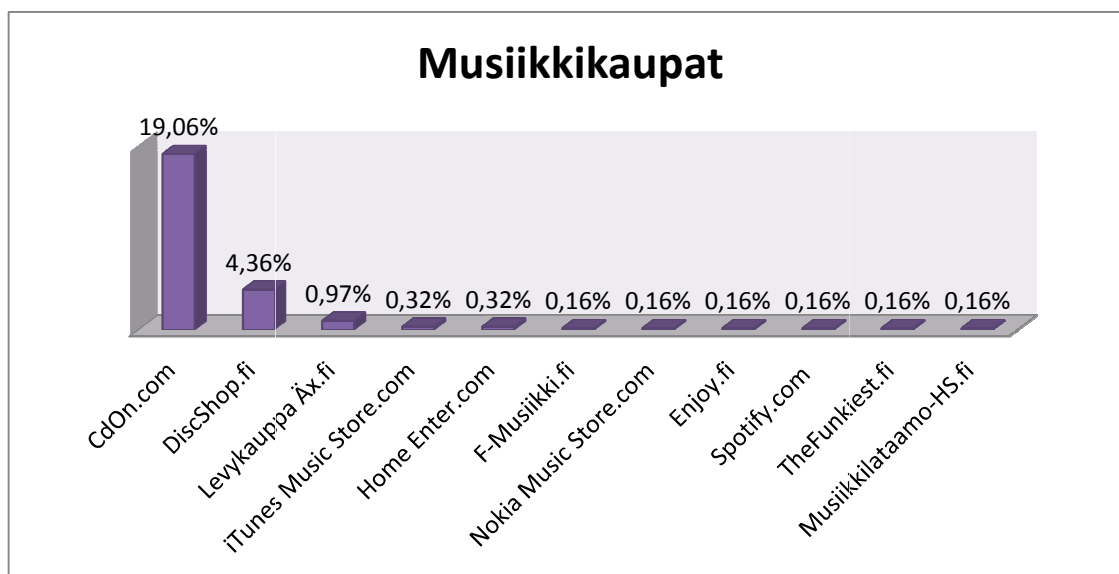
- laaja tuotevalikoima
- edullisemmat hinnat kuin tavallisissa kaupoissa
- kerrottu reaaliaikainen varastotilanne
- lyhyet toimitusajat
- edulliset toimituskustannukset
- tuotteiden tekniset tiedot kerrottu selkeästi ja tarkasti
- mahdollisuus saada teknistä tukea ja asennus apua
- ohjataan tarvittaessa korjaus- ja huoltopalveluihin
- tuotteissa järkevä takuu-aika
- tuotteiden vertailu on mahdollista
- myynnissä on uutuustuotteita
- vaihtuva ja ajantasainen tuotevalikoima
- verkkokaupasta on helppo tilata
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja
- mahdollisuus hakea tuotteet fyysisestä myymälästä, jos sellainen yrityksellä on

4.5.4 Musiikkikaupat

Verkkomusiikkikaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kauppoja, mistä voi tilata musiikkia CD-levyn muodossa tai siten ladata maksua vastaan digitaalisen musiikkitiedoston suoraan omalle tietokoneelle, josta sen voi siirtää edelleen erilaisiin fyysisiin tallennus- ja soittovälineisiin, esimerkiksi CD-levylle tai iPodille.

Verkkomusiikkikauppa, joka välittää digitaalista musiikkia, toimii seuraavalla tavalla, kuluttaja etsii verkkokaupasta mieleisensä musiikin, koekuuntelee musiikkikappaleen, maksaa musiikkikappaleen ja lataa sen omalle tietokoneelle. Kuluttajan omalla tietokoneella on ohjelmisto, mikä mahdollistaa palvelun käytön, musiikin lataamisen ja kuuntelun sekä sen jatko-työdyntämisen. Jotta digitaalinen musiikinjakelu onnistuisi, verkkokaupan on hallittava koko kokonaisuus musiikinmyynnistä ja kuuntelusta sekä lähtien musiikkia valmistavasta artistista ja ulottuen musiikkia soittavan soittimeen. Onnistuakseen verkkokaupan on myös solmittava toimivat suhteet kaikkiin suurimpiin levy-yhtiöihin. Toimiva ja kannattava digitaalista musiikkia välittävä verkkokauppa luo arvoa jakelemalla ja myymällä online-sisältöä verkkokauppaan sekä harjoittaa musiikin kuuntelua tukevien ohjelmistojen ja fyysisten tuotteiden kehittämistä ja myyntiä. Verkkomusiikkikaupan ansaintamalli on marginaali myytyjen tuotteiden ja palveluiden hinnasta, latausmaksu per ladattu musiikkikappale sekä kauppahinta fyysisistä tuotteista, esimerkiksi iPod, tietokone ja oheislaitte. Verkkomusiikkikauppa on sisällönvälittäjä, joka tarjoaa suurimpien levy-yhtiöiden artistien musiikkia kuluttajille maksua vastaan sekä tuote- ja ohjelmistomyyjä, joka tarjoaa musiikin latausta ja kuuntelua varten tarvittavia fyysisiä tuotteita jälleenmyyjänsä kautta. Digitaalista musiikkia ostavien asiakkaiden ostomalli on toistuva, asiakkaat ostavat uusia julkaisuja sekä arkistoista vanhoja hittejä. (Klimscheffskij ym. 2008, 58.)

Yksi onnistuneista ja alalla menestyneistä digitaalista musiikkia välittävä yritys on tietokonevalmistaja Applen iTunes Music Store. 2007 tammikuussa iTunesin kautta oli myyty peräti kaksi miljardia musiikkikappaletta. (Klimscheffskij ym. 2008, 57.)



Kuvio 16: Suosituimmat musiikkikaupat.

Suosituin verkkomusiikkikauppa asiakkaiden keskuudessa on CdOn.com, josta 19,06 %:a asiakkaista tilaa musiikkia. Toiseksi suosituin verkkomusiikkikauppa on DiscShop.fi, josta 4,36 %:a tilaajista tilaa musiikkia. Kolmanneksi suosituin verkkomusiikkikauppa on Levykauppa Äx.fi, jota 0,97 %:a käyttäjistä käyttää musiikin tilaamiseen. Neljänneksi suosituimmat verkkomusiikkikaupat ovat iTunes Music Store.com ja Home Enter.com, joista 0,32 %:a ostajista tilaa musiikkia netin kautta. Viidenneksi suosituimmat verkkomusiikkikaupat ovat F-musiikki.fi, Nokia Music Store.com, Enjoy.fi, Spotify.com, TheFunkiest.fi ja Musiikkilataamo.HS.fi, joista 0,16 %:a tilaajista tilaa verkon kautta musiikkia.

Verkkomusiikkikaupoista asiakkaat tilaavat kaikentyypistä musiikkia. Musiikkia tilataan verkkokaupoista, koska se on vaivatonta ja nopeaa. Enemmän tilataan vielä CD-levyjen muodossa olevaa musiikkia, mutta musiikin lataaminen ja ostaminen digitaalisessa muodossa on koko ajan kovassa nousussa.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkomusiikkikauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

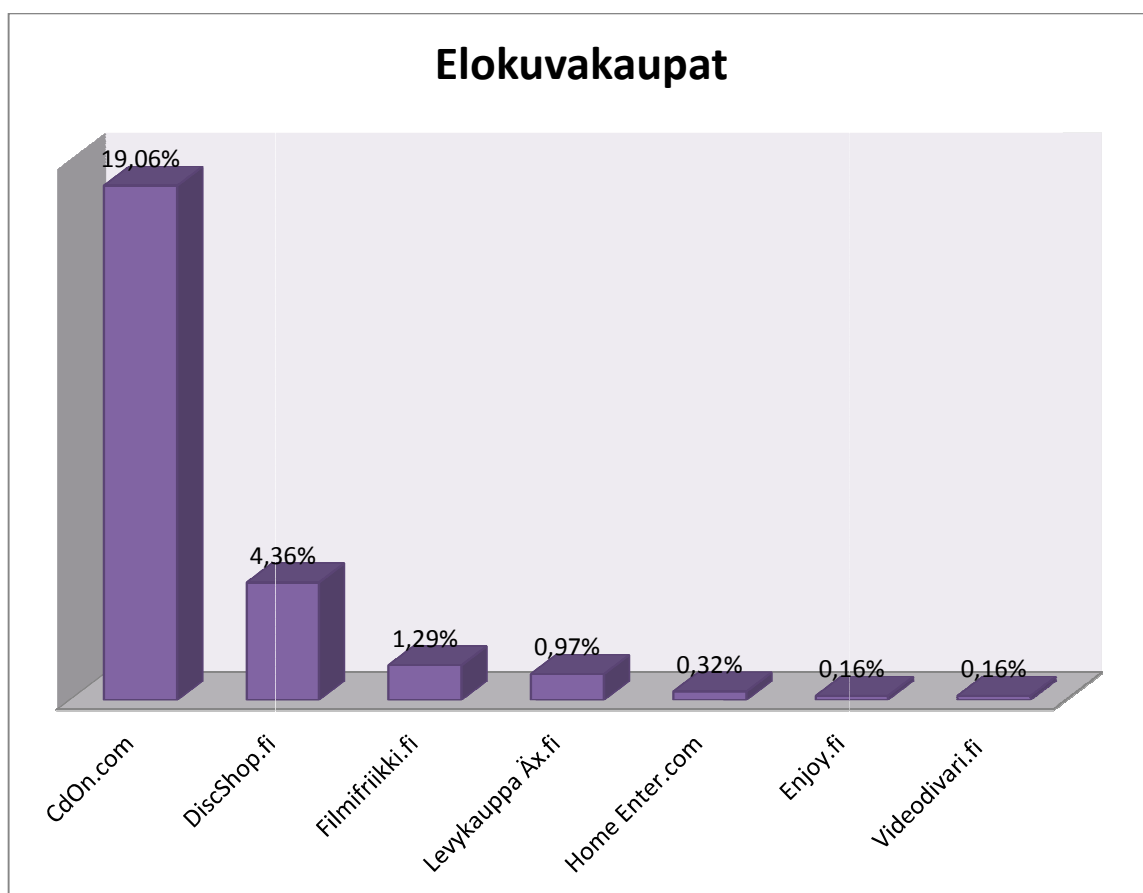
- laaja tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopea toimitus
- pienet toimituskulut
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- tuotteiden tilaaminen helppoa
- maksamisessa on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja

4.5.5 Elokvakaupat

Verkkoelovakaupeilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kappoja, mistä voi tilata elokuvia DVD:n tai Blu-rayn muodossa, sekä tilata elokuvia digitaalisessa muodossa ostamalla ja lataamalla ne omalle tietokoneelle tai vuokrata maksua vastaan elokuvia suoraan palveluntarjoajan palvelimelle.

Verkkoelovakaupea, mistä asiakas voi ostaa ja ladata digitaaliseen muotoon tallennettuja elokuvia suoraan omalle tietokoneelle ilman välikäsiä ja tavanomaista myyntipakkausta toimii vaivattomasti käyttämällä vertaisverkkoa. Edelleen kasvavat laajakaistayhteyksien tiedonsiirtonopeudet mahdollistavat suurienkin ohjelmatiedostojen siirtämisen järkevissä ajassa asiakkaiden käyttöön. (Juslen 2009, 32-33.)

Vaihtoehtona ostettavalle ja omalle tietokoneelle ladattavalle elokuvalle on palvelu, joka mahdollistaa käyttöoikeuden myynnin ja vuokrauksen. Asiakas ei siis osta ja lataa elokuvaa omalle koneelleen, vaan hän voi katsella sitä maksua vastaan suoraan palveluntarjoajan palvelimelta. (Juslen 2009, 33.)



Kuvio 17: Suosituimmat elokvakaupat.

Suosituin verkkoelokuvakauppa asiakkaiden keskuudessa on CdOn.com, josta 19,06 %:a asiakkaista tilaa elokuvia verkosta. Toiseksi suosituin verkkoelokuvakauppa on DiscShop.fi, josta 4,36 %:a tilaajista tilaa netistä elokuvia. Kolmanneksi suosituin verkkoelokuvakauppa on Filmifriikki.fi, josta 1,29 %:a käyttäjistä tilaa elokuvia. Neljänneksi suosituin verkkoelokuvakauppa on Levykauppa Äx.fi, josta 0,97 %:a ostajista tilaa elokuvia. Viidenneksi suosituin verkkoelokuvakauppa on Home Enter.com, josta 0,32 %:a asiakkaista tilaa elokuvia. Kuudenneksi suosituimmat verkkoelokuvakaupat ovat Enjoy.fi ja Videodivari.fi, joista 0,16 %:a tilaajista tilaa verkon kautta elokuvia.

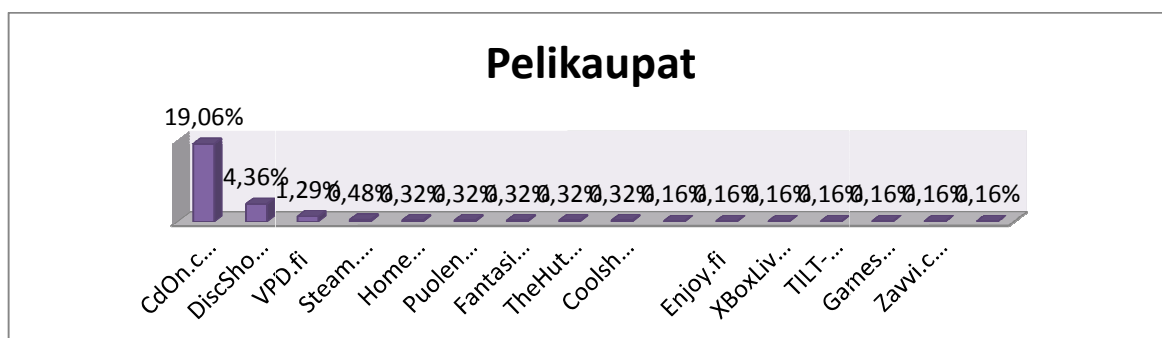
Verkkokaupoista tilataan kaikenlaisia elokuvia. Asiakkaat käyttävät verkkoelokuvakauppoja, koska niistä tilaaminen on vaivatonta ja verkkokaupoissa on laaja tuotevalikoima, jos jostain ei löydy haluttua elokuvaa, on helppoa siirtyä toiseen verkkokauppaan. Eniten verkkoelokuvakaupoista tilataan DVD- ja Blu-ray-muodossa olevia elokuvia. Omalle koneelle ladattavien digitaalisessa muodossa olevien elokuvien tilaaminen on koko ajan lisääntynyt ja niiden suosio on jatkuvassa kasvussa. Elokuvien ostaminen ja katsominen palveluntarjoajan palvelimelta on vielä melko uusi asia, eikä se ole vielä kovin suosittua.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkoelokuvakauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopea toimitus
- tarjolla on erilaisia maksamisvaihtoehtoja
- tuotteiden tilaaminen on helppoa

4.5.6 Pelikaupat

Verkkopelikaupalla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, mistä voi tilata DVD-pelejä, ladata omalle koneelle digitaalisessa muodossa olevia pelejä sekä osallistua verkossa reaaliaikaisesti pelattaviin peleihin muiden verkkopelaajien kanssa.



Kuvio 18: Suosituimmat pelikaupat.

Suosituin verkkopelikauppa asiakkaiden keskuudessa on CdOn.com, josta 19,06 %:a asiakkaista tilaa pelejä verkosta. Toiseksi suosituin verkkopelikauppa on DiscShop.fi, josta 4,36 %:a tilaajista tilaa pelejä netistä. Kolmanneksi suosituin verkkopelikauppa on VPD.fi, josta 1,29 %:a ostajista tilaa pelejä netin kautta. Neljänneksi suosituin verkkopelikauppa on Steam.com, josta 0,48 %:a käyttäjistä tilaa pelejä verkon kautta. Viidenneksi suosituimmat verkkopelikaupat ovat Home Enter.com, Puolenkuunpelit.com, Fantasiapelit.com, TheHut.com ja Coolshop.com, joista 0,32 %:a asiakkaista tilaa pelejä. Kuudenneksi suosituimmat verkkopelikaupat ovat Pelaamaan.com, Enjoy.fi, XboxLive.com, Games Workshop.com, Zavvi.com ja Subbuteoworld.co.uk, joista 0,16 %:a tilaajista tilaa pelejä.

Verkkopelikaupoista tilataan kaiken tyyppisiä pelejä, esimerkiksi seikkailu-, toiminta-, äly-, urheilu-, ajo- ja roolipelejä. Suosituimmat pelit ovat DVD:n muodossa olevat pelit, toisena omalle koneelle ladattavat pelit ja kolmantena reaaliaikaisesti muiden verkkopelaajien kanssa yhdessä verkossa pelattavat pelit, esimerkiksi pokeri, seikkailu-, toiminta- ja roolipelit.

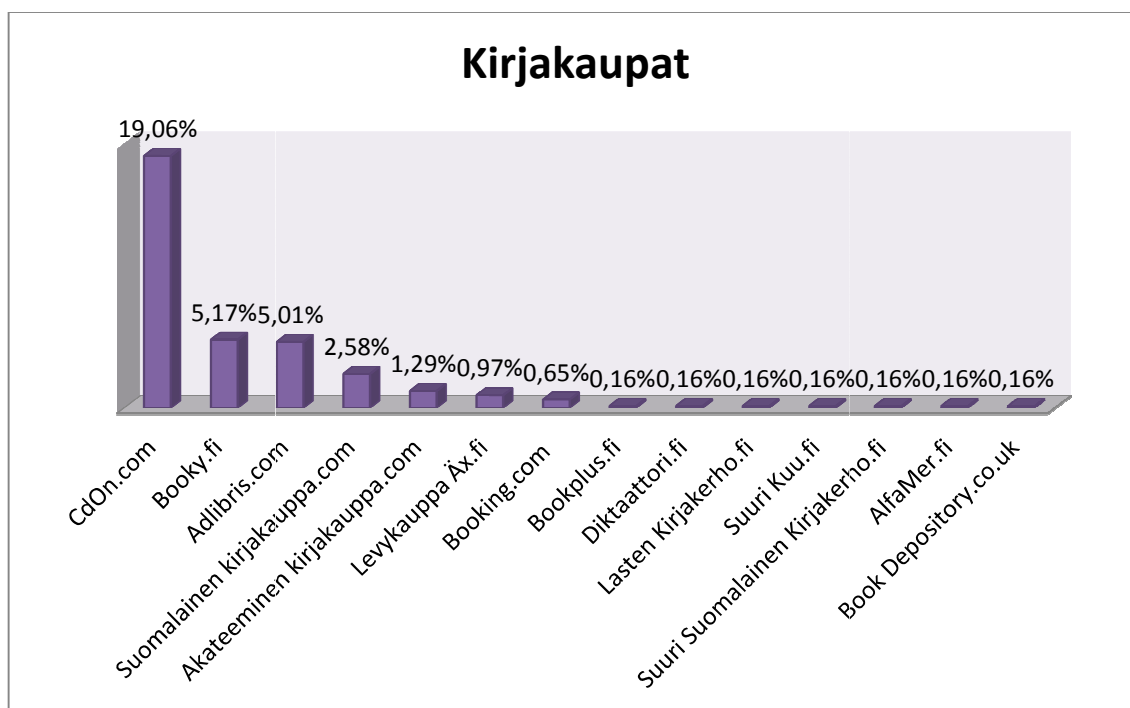
Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkopelikauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- lyhyet toimitusajat
- edulliset hinnat
- tuotteiden tilaaminen on helppoa
- tarjolla on monipuoliset maksamisvaihtoehdot

4.5.7 Kirjakaupat

Verkkokirjakaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joista voi tilata perinteisiä painettuja kirjoja sekä sähköisessä muodossa olevia kirjoja.

Sähköinen kirja on tiedosto, joka sisältää kirjan sisällön digitaalisessa muodossa. Sähköisen kirjan lukemiseen tarvitaan päätelaite, joka voi olla esimerkiksi tietokone tai älypuhelin. Miellyttävintä sähköisen kirjan lukeminen on kuitenkin nimenomaan tähän tarkoitukseen suunnitellulla lukulaitteella. Sähköisen kirjan lukemiseen tarkoitettu sähköinen lukulaite tuo lukukokemuksen niin lähelle oikeaa kirjaa kuin se on mahdollista. Värehtelemätön, sähköisen paperin tekniikkaa hyödyntävä näyttö on silmälle yhtä ystävällinen kuin tavallinen paperi. Silmää miellyttävän lukukokemuksen ja heijastusten välttämiseksi lukulaitteissa ei ole myöskään taustavaloa. Lukemiseen tarvitaan siis samanlainen ulkoinen valaistus kuin tavallista kirjaakin luettaessa. Lukulaitteet eivät kuumene, ja niissä on usein mahdollisuus kirjoittaa sivuille muistiinpanoja. Lukulaitteet ovat kevyitä, ja yhteen laitteeseen mahtuu satoja kirjoja kerralla. Pieneen kokoon mahtuva runsas valikoima hyödyttää varsinkin paljon liikkuvia lukijoita. Laitteesta ja yhteyksistä riippuen joihinkin lukulaitteisiin voi ladata lisää sisältöä langattomasti suoraan verkosta. Sähköisten kirjojen hinnat ovat edullisemmat kuin painettujen kirjojen, koska niissä ei ole painokuluja. Sähköisen kirjan julkaiseminen ei vaadi kustantajalta niin suurta taloudellista riskiä kuin painetun kirjan julkaiseminen. Tämä mahdollistaa vaihtoehtoisten sisältöjen aiempaa paremman esille pääsyn. (Sähköinenkirja 2011.)



Kuvio 19: Suosituimmat kirjakaupat.

Suosituin verkkokirjakauppa asiakkaiden keskuudessa on CdOn.com, josta 19,06 %:a asiakkaisista tilaa kirjoja. Toiseksi suosituin verkkokirjakauppa on Booky.fi, josta 5,17 %:a tilaajista tilaa kirjoja. Kolmanneksi suosituin verkkokirjakauppa on Adlibris.com, josta 5,01 %:a ostajista tilaa kirjoja. Neljänneksi suosituin verkkokirjakauppa on Suomalainen kirjakauppa.com, josta 2,58 %:a asiakkaista tilaa kirjoja netin kautta. Viidenneksi suosituin verkkokirjakauppa on Akateeminen kirjakauppa.com, josta 1,29 %:a tilaajista tilaa kirjoja verkon kautta. Kuudenneksi suosituin verkkokirjakauppa on Levykauppa Äx.fi, josta 0,97 %:a ostajista tilaa kirjoja. Seitsemänneksi suosituin verkkokirjakauppa on Booking.com, josta 0,65 %:a tilaajista tilaa kirjoja. Kahdeksanneksi suosituimmat verkkokirjakaupat ovat Bookplus.fi, Diktaattori.fi, Lasten kirjakerho.fi, Suurikuu.fi, Suuri Suomalainen Kirjakerho.fi, AlfaMer.fi ja Book Depository.co.uk, joista 0,16 %:a käyttäjistä tilaa kirjoja.

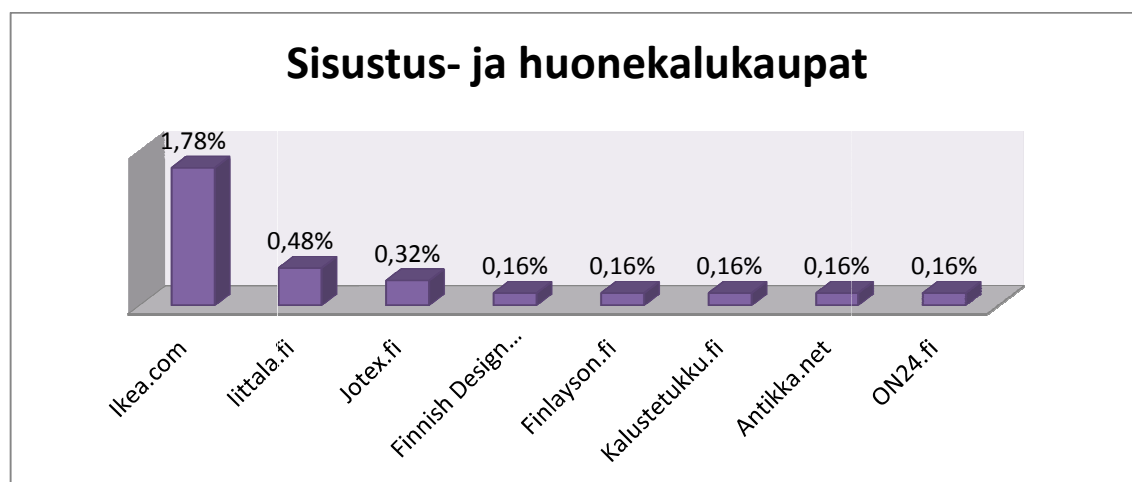
Verkkokirjakaupoista tilataan koulukirjoja, seikkailukirjoja, romaaneja, dekkareita, elämäkertoja ja erilaisia oppaita. Asiakkaat tilaavat kirjoja verkkokaupoista, koska se on helppoa ja eri teosten hakeminen verkkokaupoista käy nopeasti ja kätevästi. Kirjat toimitetaan myös haluttaessa suoraan kotiin. Suurimaksi osaksi tilataan perinteisiä painettuja kirjoja. Sähköisessä muodossa olevia kirjoja ei tilata juuri ollenkaan, koska kirjojenlukulaitteet ovat vielä aika kalliita ja kirjojen valikoimakin on vielä aika suppea.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkokirjakauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopea toimitus.
- tilaaminen on helppoa
- tarjolla on erilaisia maksamisvaihtoehtoja

4.5.8 Sisustus- ja huonekalukaupat

Sisustus- ja huonekaluverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, mistä voi tilata erilaisia sisustustarvikkeita esimerkiksi koriste-esineitä ja tauluja sekä kauppoja, mistä voi periaatteessa tilata koko kodin huonekalut sohvapöydät, sängyt ja ruokailuryhmät.



Kuvio 20: Suosituimmat sisustus- ja huonekalukaupat.

Suosituin sisustus- ja huonekaluverkkokauppa on Ikea.com, josta 1,78 %:a asiakkaista tilaa sisustustarvikkeita ja huonekaluja. Toiseksi suosituin verkkokauppa on Iittala.fi, josta 0,48 %:a tilaajista tilaa sisustustarvikkeita, astioita ja lahjatavaroita. Kolmanneksi suosituin verkkokauppa on Jotex.fi, josta 0,32 %:a ostajista tilaa sisustustarvikkeita ja erilaisia kodintekstiilejä. Neljänneksi suosituimmat verkkokaupat ovat Finnish Design Shop.fi, Kalustetukku.fi, Antikka.net ja ON24.fi, joista 0,16 %:a asiakkaista tilaa sisustustarvikkeita.

Sisustus- ja huonekaluverkkokaupoista tilataan sisustustavaroita ja kodintekstiilejä enemmän kuin huonekaluja. Tämä johtuu siitä, että huonekaluja halutaan yleensä testata ja kokeilla, miltä ne tuntuvat omassa käytössä.

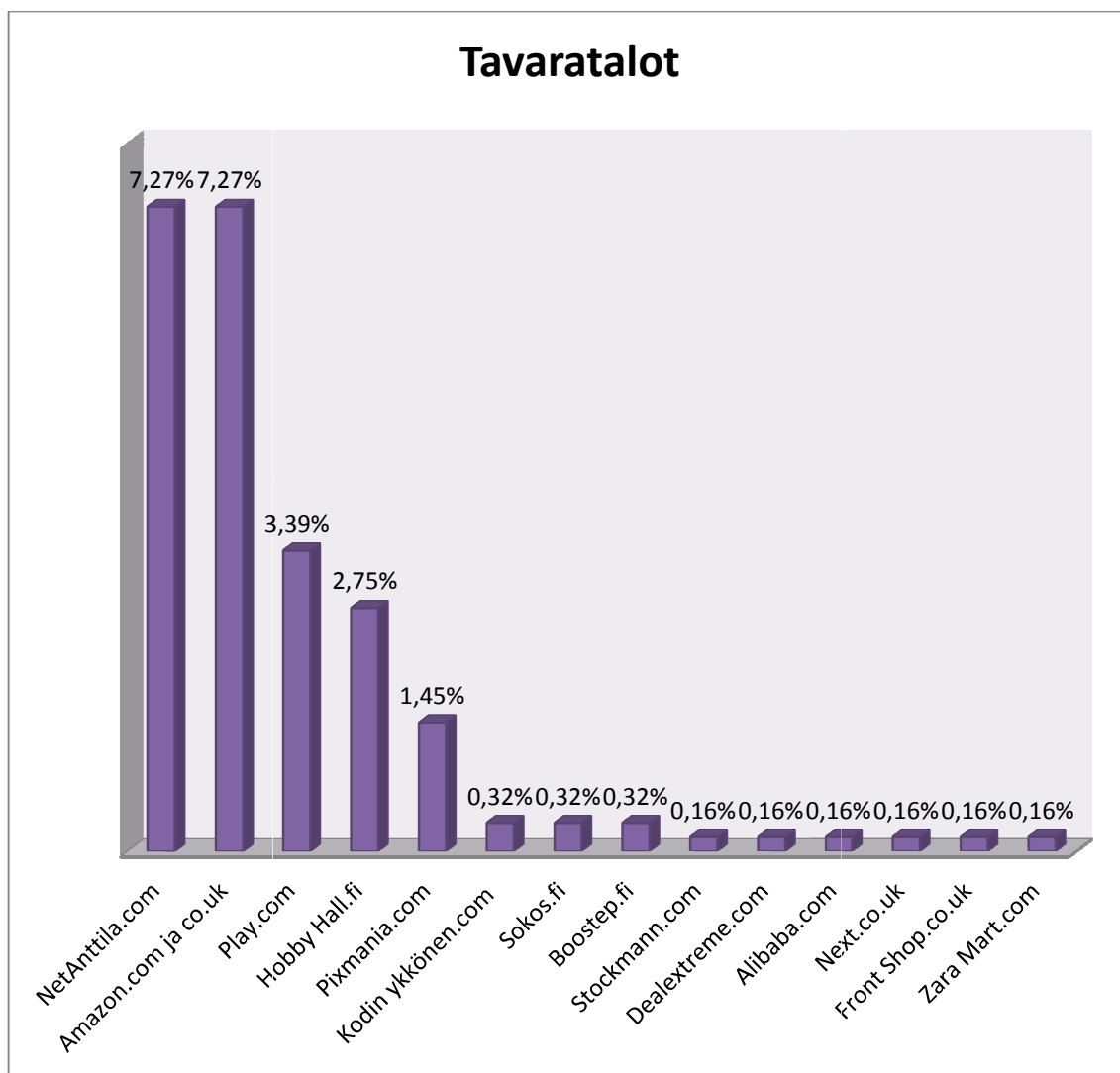
Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suositetuimpien sisustus- ja huonekaluverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopea toimitus
- verkkokaupasta tilaaminen on helppoa
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.9 Tavaratalot

Verkkotavarataloilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joilla on melkein kaikilla fyysinen tavaratalo. Verkkotavarataloissa on myynnissä sama tuotevalikoima kuin fyysisissä tavarataloissa ja tuotteiden hintataso on pääosin niissä sama, mutta verkkotavarataloissa sataa olla lisäksi joitakin erikoistarjouksia.

Verkkotavaratalo on postimyyntiyritys, joka myy runsaasti erilaisia kodintavaroita verkkokauppassaan. Verkkotavaratalon ansaintamalli on myynnin kasvattaminen, verkkotavaratalo saa tulonsa perinteisen tavaratalon tavoin osto- ja myyntihintojen erosta. Verkkokaupassa tapahtuvan myynnin avulla yritys pyrkii lisäämään myyntiään, houkuttelemaan uusia kohderyhmiä sekä säästämään tilauksenkäsittelykustannuksissa. Verkkotavaratalon potentiaalisia asiakkaita ovat yksityishenkilöt, joilla on Internet-yhteys. (Klimscheffskij ym. 2008, 65-66.)



Kuvio 21: Suosituimmat tavaratalot.

Suosituimmat verkkotavaratalot asiakkaiden keskuudessa ovat NetAnttila.com ja Amazon.com tai Amazon.co.uk, joista 7,27 %:a asiakkaista tilaa tuotteita. Toiseksi suosituin verkkotavaratalo on Play.com, josta 3,39 %:a tilaajista tilaa tuotteita. Kolmanneksi suosituin verkkotavaratalo on Hobby Hall.fi, josta 2,75 %:a ostajista tilaa tuotteita. Neljänneksi suosituin verkkotavaratalo on Pixmania.com, josta 1,45 %:a käyttäjistä tilaa tuotteita. Viidenneksi suosituimmat verkkotavaratalot ovat Kodin Ykkönen.com, Sokos.fi ja Boostep.fi, joista 0,32 %:a asiakkaista tilaa tuotteita. Kuudenneksi suosituimmat tavaratalot ovat Stockmann.com, Dealextrime.com, Alibaba.com, Next.co.uk, Front Shop.co.uk ja Zara Mart.com, joista 0,16 %:a tilaajista tilaa tuotteita.

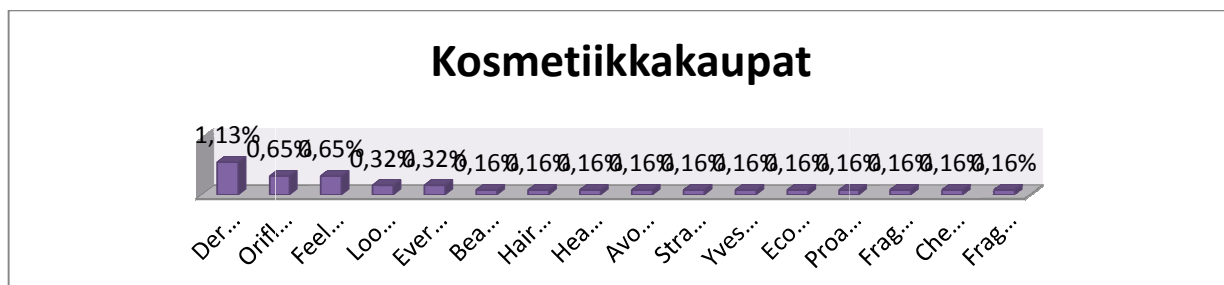
Verkkotavaratalosta asiakkaat tilaavat vaatteita, kodinkoneita ja -laitteita, tietotekniikkalaitteita, elektroniikkalaitteita, huonekaluja, sisustustarvikkeita, kodintekstiilejä, musiikkia, pelejä, elokuvia, kirjoja, kauneudenhoitotuotteita, kosmetiikkaa, lemmikkieläintarvikkeita, urheiluvälineitä yms. Asiakkaat tilaavat verkkotavarataloista, koska se on helppoa ja vaivatonta, niissä on sama laaja tuotevalikoima kuin fyysisissä tavarataloissa ja hinnat ovat samat. Ainoa ero fyysisiin tavarataloihin on, että ei tarvitse kierrellä kaupoissa, vaan voi tutustua, vertailla ja tilata tuotteet suoraan kotiin. Huonoja puolia on, että ei pääse fyysisesti tutustumaan tuotteisiin ja tilauksen toimittamisesta joutuu maksamaan toimituskulut.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkotavaratalojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima, joka on yleensä sama kuin yrityksen fyysisissä tavarataloissa
- verkkotavaratalojen tuotteiden hinnat ovat yleensä samat kuin fyysisissä tavarataloissa
- tuotteissa on nopea toimitus
- lyhyet toimitusajat
- verkkotavaratalosta tilaaminen on helppoa
- maksamisessa ja toimitustavoissa on erilaisia vaihtoehtoja tarjolla

4.5.10 Kosmetiikkakaupat

Kosmetiikkaverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät kosmetiikkaa, hajuvesiä, kauneudenhoitotuotteita, -välineitä ja -tarvikkeita.



Kuvio 22: Suosituimmat kosmetiikkakaupat.

Suosituin kosmetiikkaverkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on DermoShop.com, josta 1,13 %:a asiakkaista tilaa kauneudenhoitotuotteita ja kosmetiikkaa. Toiseksi suosituimmat kosmetiikkaverkkokaupat ovat Oriflame.fi ja Feelunique.com, joista 0,65 %:a tilaajista tilaa kosmetiikkaa ja muita kauneudenhoitotuotteita. Kolmanneksi suosituimmat kosmetiikkaverkkokaupat ovat Look Fantastic.com ja Everyday Minerals.com, joista 0,32 %:a ostajista tilaa kauneudenhoitotuotteita ja kosmetiikkaa. Neljänneksi suosituimmat kosmetiikkaverkkokaupat ovat Beauty Bay.com, HairStore.fi, Head2toebeauty.com, Avon.fi, Strawberry.net, Yves Rocher.fi, Eco Beauty.fi, Proactiv Solution.fi, FragranceX.com, CheapSmells.com ja Fragrance Direct.co.uk, joista 0,16 %:a käyttäjistä tilaa kosmetiikkaa ja kauneudenhoitotuotteita.

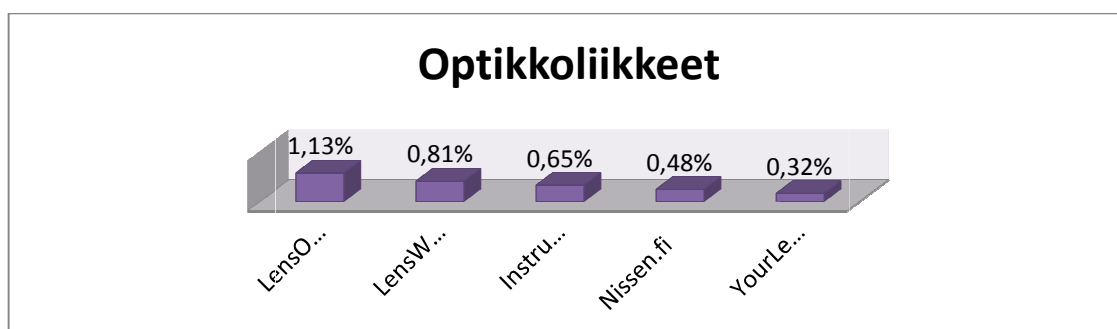
Asiakkaat ostavat kosmetiikkaa ja kauneudenhoitotuotteita verkkokaupoista, koska verkkokaupoissa samat tuotteet ovat edullisempia kuin tavallisissa kaupoissa. Sen lisäksi tuotteiden tilaaminen on vaivatonta ja kätevää. Yleensä verkkokaupasta tilataan vain sellaisia tuotteita, mitä on jo aikaisemmin kokeiltu ja käytetty. Täysin uudet tuotteet, esimerkiksi kosmetiikka ja hajuvedet, halutaan ensin testata tavallisessa kaupassa.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien kosmetiikkaverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopeat toimitusajat
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- verkkokaupasta tilaaminen on helppoa
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.11 Optikkoliikkeet

Verkko-optikkoliikkeillä tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät silmälaseja, aurinkolaseja, piilolinsejä ja hoitotarvikkeita.



Kuvio 23: Suosituimmat optikkoliikkeet.

Suosituin verkko-optikkoliike asiakkaiden keskuudessa on LensOn.com, josta 1,13 %:a asiakkaista tilaa piilolinsejä ja niiden hoitotarvikkeita. Toiseksi suosituin verkko-optikkoliike on LensWay.fi, josta 0,81 %:a tilaajista tilaa tuotteita ja tarvikkeita. Kolmanneksi suosituin verkko-optikkoliike on Instrumentarium.fi, josta 0,65 %:a ostajista tilaa piilolinsejä ja hoitotarvikkeita. Neljänneksi suosituin verkko-optikkoliike on Nissen.fi, josta 0,48 %:a käyttäjistä tilaa tuotteita ja tarvikkeita. Viidenneksi suosituin verkko-optikkoliike on YourLenses.fi, josta 0,32 %:a asiakkaista tilaa piilolinsejä ja niiden hoitotarvikkeita.

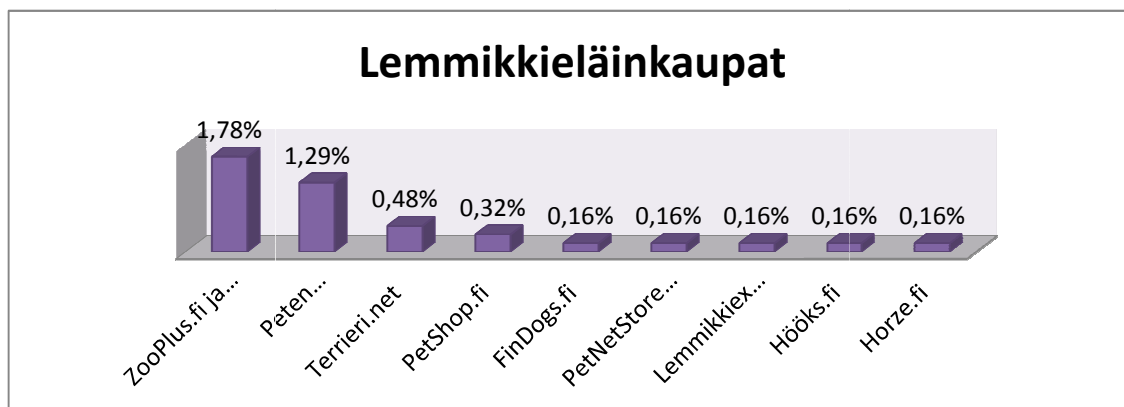
Asiakkaat tilaavat verkko-optikkoliikkeistä piilolinsejä, koska ne tulevat huomattavasti halvemmiksi kuin liikkeestä ostettuina. Tilaaminen on helppoa ja tavara toimitetaan suoraan kotiin. Ennen verkko-liikkeestä tilaamista asiakas käy tavallisessa optikkoliikkeessä näöntarkastuksessa ja saa optikolta tiedon omista silmälasi-/piilolinssimääräyksistä. Silmälaseja ja aurinkolaseja tilataan verkko-optikkoliikkeistä vähemmän, koska niitä halutaan sovittaa, miten ne sopivat omiin kasvoihin ja tyyliin.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkko-optikkoliikkeiden yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edullisemmat hinnat kuin tavallisissa optikkoliikkeissä
- tuotteiden nopea toimitus
- myynnissä on uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- maksamisessa ja tilauksen toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja
- verkko-optikkoliikkeestä tilaaminen on helppoa

4.5.12 Lemmikkieläinkaupat

Lemmikkieläinverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia.



Kuvio 24: Suosituimmat lemmikkieläinkaupat.

Suosituin lemmikkieläinverkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on ZooPlus.fi, josta 1,78 %:a asiakkaista tilaa lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia. Toiseksi suosituin lemmikkieläinverkkokauppa on Peten koiratarvike.com, josta 1,29 %:a tilaajista tilaa lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia. Kolmanneksi suosituin lemmikkieläinverkkokauppa on Terrieri.net, josta 0,48 %:a ostajista tilaa lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia. Neljänneksi suosituin lemmikkieläinverkkokauppa on PetShop.fi, josta 0,32 %:a käyttäjistä tilaa lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia. Viidenneksi suosituimmat lemmikkieläinverkkokaupat ovat FinDogs.fi, PetNetStore.fi, Lemmikkiexpress.fi, Hööks.fi ja Horze.fi, joista 0,16 %:a asiakkaista tilaa lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia.

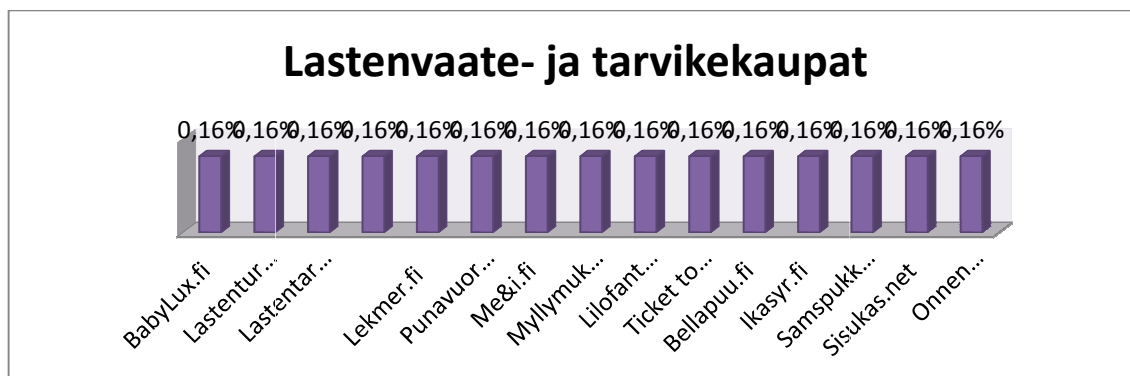
asiakkaat tilaavat lemmikkieläintarvikkeita ja -ruokia verkkokaupoista, koska ne ovat siellä edullisempia kuin tavallisissa kaupoissa.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien lemmikkieläintarvikeverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- nopeat toimitusajat
- verkkokaupasta tilaaminen on helppoa
- maksamisessa ja tilauksen toimittamisessa asiakkaalle on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.13 Lastenvaate- ja tarvikkeakaupat

Lastenvaate- ja tarvikkeverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät lastenvaateita ja -tarvikkeita.



Kuvio 25: Suosituimmat lastenvaate- ja tarvikkeakaupat.

Suosituimmat lastenvaate- ja tarvikkeverkkokaupat asiakkaiden keskuudessa olivat BabyLux.fi, Lastenturva.fi, Lastentarvike.fi, Lasten Metsola.fi, Lekmer.fi, Punavuoren peikko.fi, Me&i.fi, Myllymuksut.com, Lilofant Design.fi, Ticket to Heaven.fi, Bellapuu.fi, Ikasyr.fi, Samspukka.fi, Sisukas.net ja Onnen Muruset.fi, joista 0,16 %:a asiakkaista tilaa lastenvaatteita ja -tarvikkeita.

Asiakkaat tilaavat lastenvaatteita ja -tarvikkeita verkkokaupoista, koska niissä on laajat tuotevalikoimat ja edulliset hinnat. Verkkokaupoista löytyy myös paljon persoonallisempia vaatteita ja tuotteita kuin tavallisista kaupoista. Nuoret äidit arvostivat sitä, että ei tarvitse lähteä pienten lasten kanssa kaupoille etsimään jotain tuotetta, vaan sen voi etsiä verkkokaupasta ja tilata suoraan kotiin. Nuoret äidit keskusteleval paljon eri keskustelufoorumeissa lasten tuotteista ja vaatteista ja saavat sieltä vinkkejä hyviksi todetuista tuotteista, mikä helpottaa verkkokaupoista tilaamista uusien ja tuntemattomien tuotteiden suhteen.

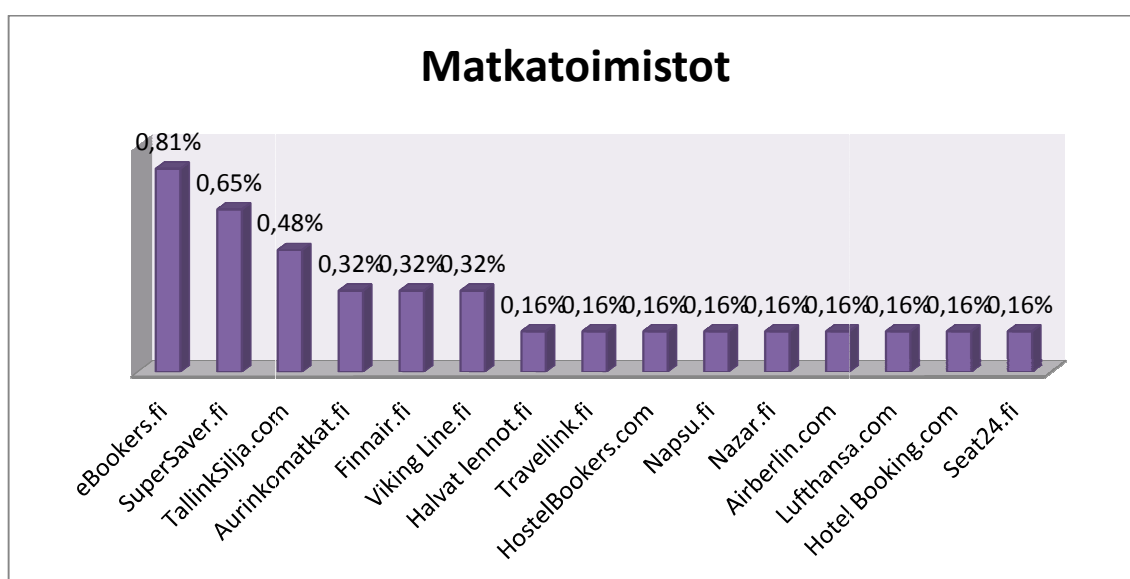
Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien lastenvaate- ja tarvikkeverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edulliset hinnat
- nopeat toimitusajat
- myynnissä uutuustuotteita
- vaihtuva tuotevalikoima
- verkkokaupasta tilaaminen on helppoa
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.14 Matkatoimistot

Matkojen ja hotellien varaamiseen ja ostamiseen käytettävillä verkkopalveluilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkomatkatoimistoja, joista voi varata ja ostaa lentolippuja ja varata hotellihuoneen sekä ulkomaanmatkoille että kotimaanmatkoille. Asiakas voi varata ja ostaa laivalippuja reittimatkoille ja risteilyille, mökkejä hiihtokeskuksiin ja kylpylälomapaketteja.

Verkkomatkatoimistolla tarkoitetaan verkossa toimivaa matkatoimistoa, joka palvelee asiakkaita verkossa ja puhelimitse. Verkkomatkatoimisto käyttää uutta teknologiaa, minkä avulla sekä vapaa-ajan että liikematkasi-asiakkaat voivat tehokkaasti suunnitella ja varata matkoja ympäri maailman. Esimerkki erään verkkomatkatoimiston tarjoamista palveluista. Verkkomatkatoimiston asiakkaiden käytettävissä on 75 000 yhteistyökumppanin tuotteet. Verkkomatkatoimistojen tuotevalikoimaan kuuluvat, mm. vapaa-ajan matkat, joissa on kilpailukykyiset hinnat sekä maailmanlaajuinen tuotevalikoima sekä lennot, jotka ovat koko maailman kattavat reittilennot. Asiakas voi valita hakukoneen avulla haluamansa lennon, joko hinnan tai muun kriteerin perusteella. Verkkokaupan tuotevalikoimaan kuuluvat myös hotellit, joita ovat yli 80 000 hotellia ympäri maailmaa sekä autot, joita voi vuokrata seitsemältä johtavalta autonvuokrausfirmalta. Asiakas voi räätälöidä itselleen matkapaketin, jossa hän voi valita sopivat lennot, hotellin ja vuokra-auton. Hakukone kattaa kaikki kansainväliset lennot sekä hotellivalikoiman, josta löytyy yli 80 000 hotellia. Asiakas voi itse päättää, hakeeko hän esim. edullisinta hintaa tai tiettyä hotelliluokitusta (esim. ****). Verkkomatkatoimisto tarjoaa yhdeksi majoitusvaihtoehdoksi myös loma-asuntoja. Asiakas voi vuokrata asunnon välittäjältä, jolla on vuokrattavissa yli 20 000 laatuluokiteltua loma-asuntoa 19 maassa, aina merenrantahuviloista kaupunkihuoneistoihin ja alppimajoihin. (eBookers 2011.)



Kuvio 26: Suosituimmat matkatoimistot.

Suosituin matkojen ja hotellien varaamiseen ja ostamiseen käytetty verkkomatkatuimisto asiakkaiden keskuudessa on eBookers.fi, jota 0,81 %:a asiakkaista käyttää matkojen ja hotellien varaamiseen ja ostamiseen. Toiseksi suosituin verkkomatkatuimisto on SuperSaver.fi, jota 0,65 %:a tilaajista käyttää matkojen ja hotellien varaamiseen ja ostamiseen. Kolmanneksi suosituin verkkomatkatuimisto on TallinkSilja.com, jota 0,48 %:a ostajista käyttää laivamatkojen varaamiseen ja ostamiseen.

Neljänneksi suosituimmat verkkomatkatuimistot ovat Aurinkomatkat.fi, Finnair.fi ja Viking Line.fi, joita 0,32 %:a asiakkaista käyttää matkojen ja hotellien varaamiseen ja ostamiseen. Viidenneksi suosituimmat verkkomatkatuimistot ovat Halvat lennot.fi, Travellink.fi, Hostel-Bookers.com, Napsu.fi, Nazar.fi, Airberlin.com, Lufthansa.com, Hotel Booking.com ja Seat24.fi, joita 0,16 %:a käyttäjistä käyttää matkojen ja hotellien varaamiseen ja ostamiseen.

Asiakkaat käyttävät verkkomatkatuimistoja matkojen varaamisen ja ostamiseen, koska verkossa matkat ovat edullisempia kuin tavallisissa matkatuimistoissa eikä verkkovarauksista peritä palvelumaksua, joka peritään, kun matka varataan tavallisessa matkatuimistossa tai puhelimitse. Verkkomatkatuimistoissa on myös paljon äkkilähtöjä sekä erikoistarjouksia, joiden hinnat voivat vaihtua päivittäin tai jopa useimminkin. Verkossa voi tehdä kätevästi vertailuja matkojen ja hotellien hinnoista sekä matkapaketeista eri matkatuimistojen välillä.

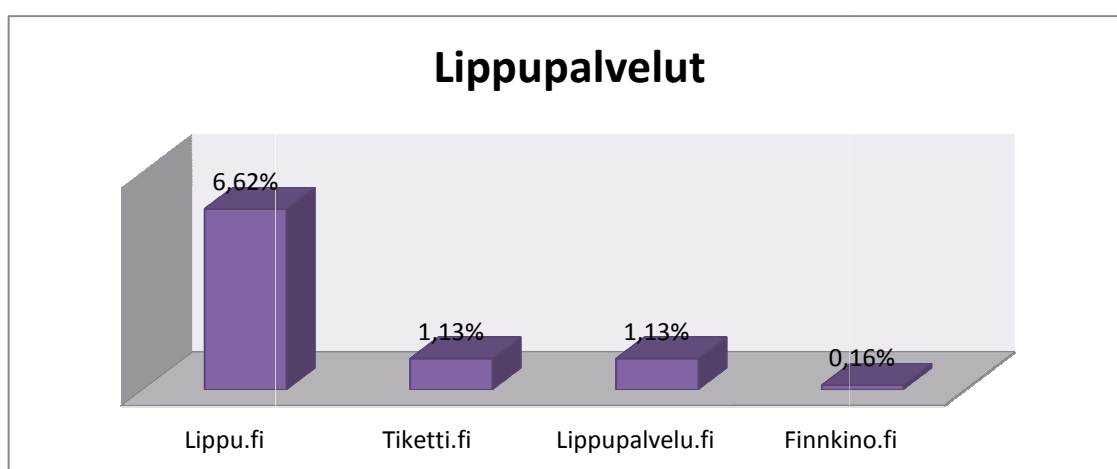
Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkomatkatuimistojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- edullisemmat hinnat kuin fyysisissä matkatuimistoissa
- mahdollisuus koota erilaisia matkapaketteja omien mieltymysten mukaan
- verkkomatkatuimistosta matkojen varaaminen ja tilaaminen on helppoa
- tarjolla on erilaisia maksamisvaihtoehtoja
- varatessa ja ostaessa matkoja verkkomatkatuimistosta ei peritä palvelumaksua

4.5.15 Lippupalvelut

Verkkolippupalveluilla tarkoitetaan tässä kyselyssä lippupalveluita, mistä voi varata ja ostaa lippuja elokuviin, teatteriin, konsertteihin ja urheilutapahtumiin verkon kautta.

Verkkolippupalvelu tarjoaa palveluita ja lipunvälitystoimintaa tukevia tuotteita eri alojen tapahtumajärjestäjille. Lippupalvelu tarjoaa pääsylippuja urheilu-, viihde-, kulttuuri- ja muihin vapaa-ajan tilaisuuksiin ja tapahtumiin laajan jakeluverkostonsa kautta. Lippupalvelun välittämiä lippuja voi ostaa kätevästi verkkokaupasta ja puhelinpalvelusta. (Lippupalvelu 2011.)



Kuvio 27: Suosituimmat lippupalvelut.

Suosituin verkkolippupalvelu asiakkaiden keskuudessa on Lippu.fi, mistä 6,62 %:a asiakkaista varaa ja ostaa lippuja verkon kautta. Toiseksi suosituimmat verkkolippupalvelut ovat Tiketti.fi ja Lippupalvelu.fi, mistä 1,13 %:a tilaajista varaa ja ostaa lippuja. Kolmanneksi suosituin verkkolippupalvelu on Finnkino.fi, mistä 0,16 %:a ostajista varaa ja ostaa elokuvalippuja.

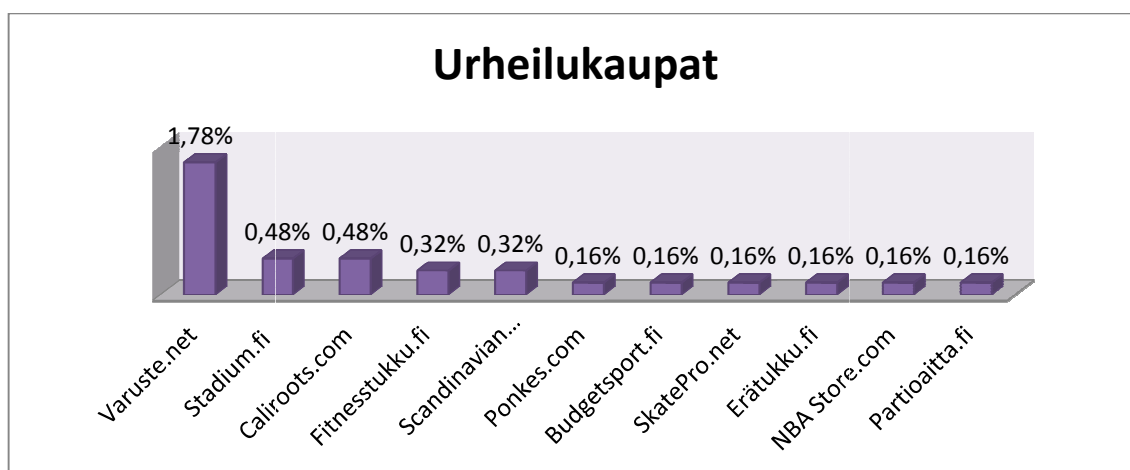
Asiakkaat tilaavat verkkolippupalveluista lippuja elokuviin, teatteriin, konsertteihin sekä urheilutapahtumiin. Verkkolippupalvelusta tilataan lippuja koska se on nopeata ja vaivatonta.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkolippupalveluiden yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- verkkolippupalvelusta tilaaminen on helppoa
- tarjolla on erilaisia maksamisvaihtoehtoja

4.5.16 Urheilukaupat

Urheiluverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät urheiluvälineitä ja -vaatteita.



Kuvio 28: Suosituimmat urheilukaupat.

Suosituin urheiluvälineitä ja -vaatteita myyvä verkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on Varuste.net, josta 1,78 %:a asiakkaista tilaa urheiluvälineitä ja -vaatteita. Toiseksi suosituimmat urheiluverkkokaupat ovat Stadium.fi ja Caliroots.com, joista 0,48 %:a tilaajista tilaa urheiluvaatteita ja -välineitä. Kolmanneksi suosituimmat urheiluverkkokaupat ovat Fitnessstukku.fi ja Scandinavian Outdoor Store.com, joista 0,32 %:a ostajista tilaa urheiluvälineitä ja -vaatteita. Neljänneksi suosituimmat urheiluverkkokaupat ovat Ponkes.com, Budgetsport.fi, SkatePro.net, Erätukku.fi, NBA Store.com ja Partioaitta.fi, joista 0,16 %:a käyttäjistä tilaa urheiluvaatteita ja -välineitä.

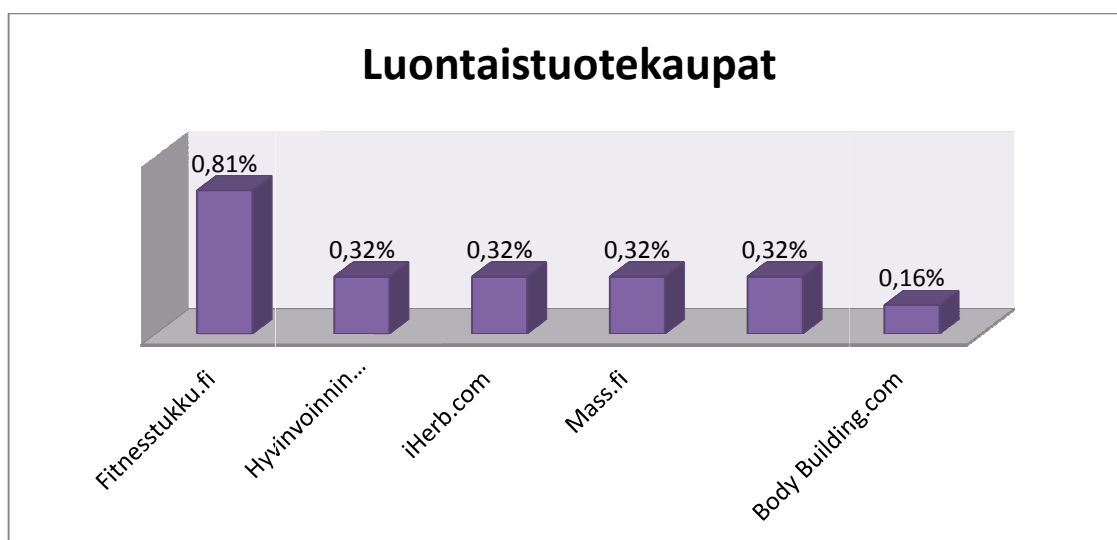
Asiakkaat tilaavat verkkourheilukaupoista urheiluvaatteita ja -välineitä mm. seuraaviin lajeihin liittyen, hiihto, juoksu, kalastus, kiipeily, laskettelu, melonta, metsästys, rullaluistelu, sukellus, surffausta, suunnistus, uinti, ulkoilu, vaellus ja vesihiihto.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien urheiluverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- edullisemmat hinnat kuin tavallisissa urheilukaupoissa
- lyhyet toimitusajat
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.17 Luontaistuotekaupat

Luontaistuoteverkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joista voi tilata luontaistuotteita, lisäravinteita ja vitamiineja, mutta ei lääkkeitä.



Kuvio 29: Suosituimmat luontaistuotekaupat.

Suosituin luontaistuotteita, lisäravinteita ja vitamiineja myyvä verkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on Fitnesstukku.fi, josta 0,81 %:a asiakkaista tilaasi luontaistuotteita, lisäravinteita ja vitamiineja. Toiseksi suosituimmat verkkokaupat ovat Hyvinvoinnin tavaratalo.fi, iHerb.com, Mass.fi ja Every Day Minerals.com, joista 0,32 %:a tilaajista tilaa vitamiineja, lisäravinteita ja luontaistuotteita. Kolmanneksi suosituin verkkokauppa on Body Building.com, josta 0,16 %:a ostajista tilaa lisäravinteita, vitamiineja ja luontaistuotteita.

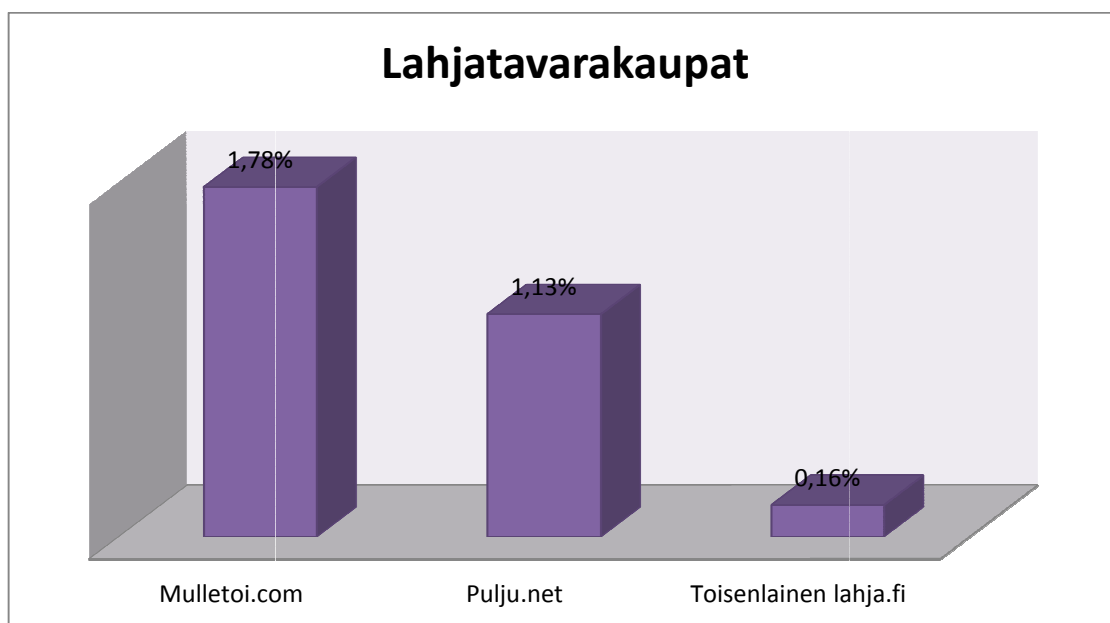
Asiakkaat tilaavat luontaistuoteverkkokaupoista vitamiineja, lisäravinteita ja luontaistuotteita. Asiakkaat tilaavat verkkokaupoista, koska niissä on laaja tuotevalikoima, edullisemmat hinnat kuin tavallisissa kaupoissa sekä tuotteet toimitetaan haluttaessa suoraan kotiin.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien luontaistuoteverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- edulliset hinnat
- nopea toimitus
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.18 Lahjatavarakaupat

Lahjatavaroita myyvillä verkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät lahjaksi sopivia tavaroita. Lahjakortteja myyvillä verkkokaupoilla tarkoitetaan verkkokauppoja, joista voi ostaa lahjakortin johonkin tiettyyn liikkeeseen lahjaksi.



Kuvio 30: Suosituimmat lahjatavarakaupat.

Suosituin lahjatavaroita ja -kortteja myyvä verkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on Mulletoi.com, josta 1,78 %:a asiakkaista tilaa lahjatavaroita ja -kortteja. Toiseksi suosituin verkkokauppa on Pulju.net, josta 1,13 %:a tilaajista tilaa lahjatavaroita ja -kortteja. Kolmanneksi suosituin verkkokauppa on Toisenlainen lahja.fi, josta 0,16 %:a ostajista tilaa lahjakortteja.

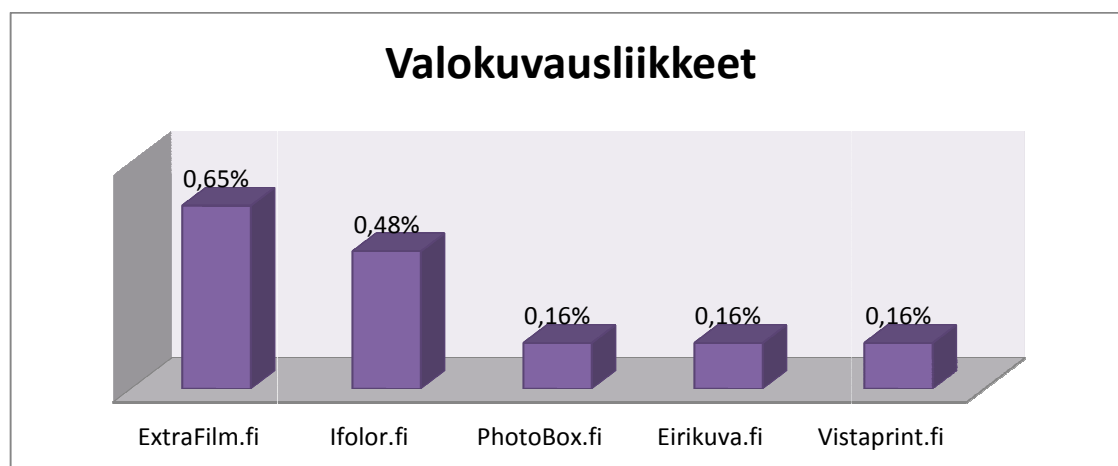
Asiakkaat tilaavat lahjatavaraverkkokaupoista hauskoja ja erikoisia tuotteita itselleen sekä ystävilleen lahjaksi. Lahjatavaraverkkokaupat ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa, koska niiden tuotevalikoima on sellainen, mitä ei tavallisista kaupoista löydy ja tuotteiden hinnat ovat edullisia.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien lahjatavaraverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- edulliset hinnat
- lyhyet toimitusajat
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.19 Valokuvausliikkeet

Verkkovalokuvausliikkeillä tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joista voi tilata ja teettää digikuvia ja muita tuotteita, esimerkiksi kuva-albumeja, kalentereita, kortteja, vaatteita tai esineitä omilla kuvilla varustettuina omista kuvatiedostoista.



Kuvio 31: Suosituimmat valokuvausliikkeet.

Suosituin verkkovalokuvausliike asiakkaiden keskuudessa on ExtraFilm.fi, josta 0,65 %:a asiakkaista tilaa ja teettää digikuvia ja tuotteita omista kuvatiedostoista. Toiseksi suosituin verkkovalokuvausliike on Ifolor.fi, josta 0,48 %:a tilaajista teettää digitaalisia valokuvia ja tilaa tuotteita omilla kuvilla varustettuina. Kolmanneksi suosituimmat verkkovalokuvausliikkeet ovat PhotoBox.fi, Eirikuva.fi ja Vistaprint.fi, joista 0,16 %:a käyttäjistä tilaa ja teettää digikuvia ja tuotteita omista kuvatiedostoista.

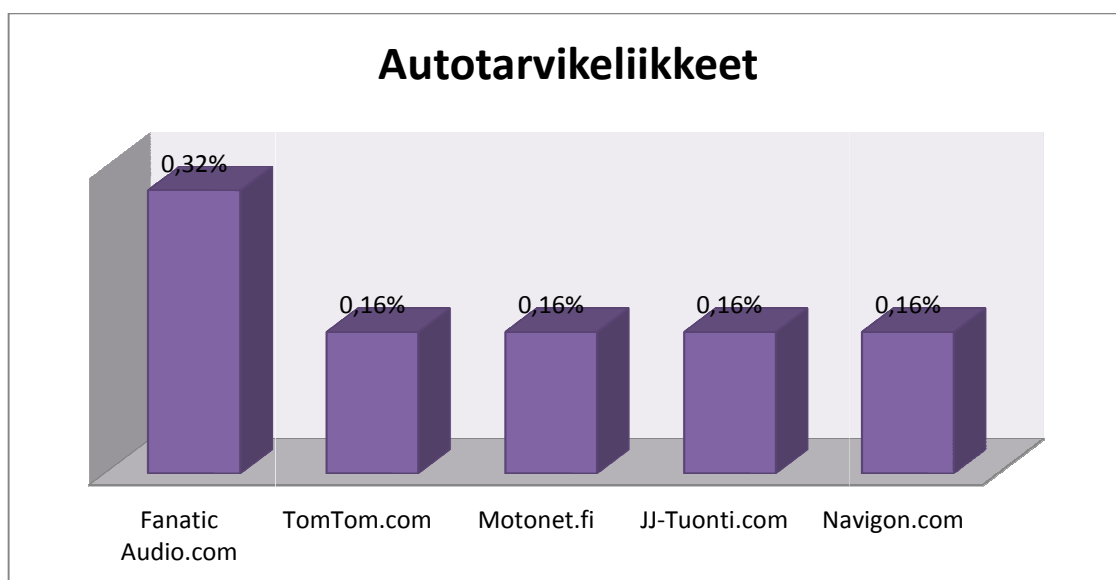
Asiakkaat tilaavat ja teettävät verkkovalokuvausliikkeissä digikuvia sekä omilla kuvilla varustettuja tuotteita mm. kalentereita, mukeja, kortteja, kuvakirjoja, julisteita, palapelejä ja hiirimattoja omista kuvatiedostoista. Tilaaminen on helppoa ja nopeata, asiakas voi viidessä minuutissa koota valokuvakirjan suosikkikuvistaan tai teettää seuraavan vuoden kalenterin edellisen vuoden parhaista hetkistä. Omilla kuvilla varustetut tuotteet ovat myös hyviä lahjoja ystäville ja sukulaisille.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkovalokuvausliikkeiden yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edullisemmat hinnat kuin fyysisessä valokuvausliikkeessä
- tuotteissa on nopea toimitus
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.20 Autotarvikeliikkeet

Verkkoautotarvikeliikkeillä tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joista voi tilata autotarvikkeita ja lisävarusteita.



Kuvio 32: Suosituimmat autotarvikeliikkeet.

Suosituin verkkoautotarvikeliike asiakkaiden keskuudessa on Fanatic Audio.com, josta 0,32 %:a asiakkaista tilaa autotarvikkeita ja lisävarusteita. Toiseksi suosituimmat verkkoautotarvikeliikkeet ovat TomTom.com, Motonet.fi, JJ-Tuonti.com ja Navigon.com, joista 0,16 %:a tilaajista tilaa autotarvikkeita ja lisävarusteita.

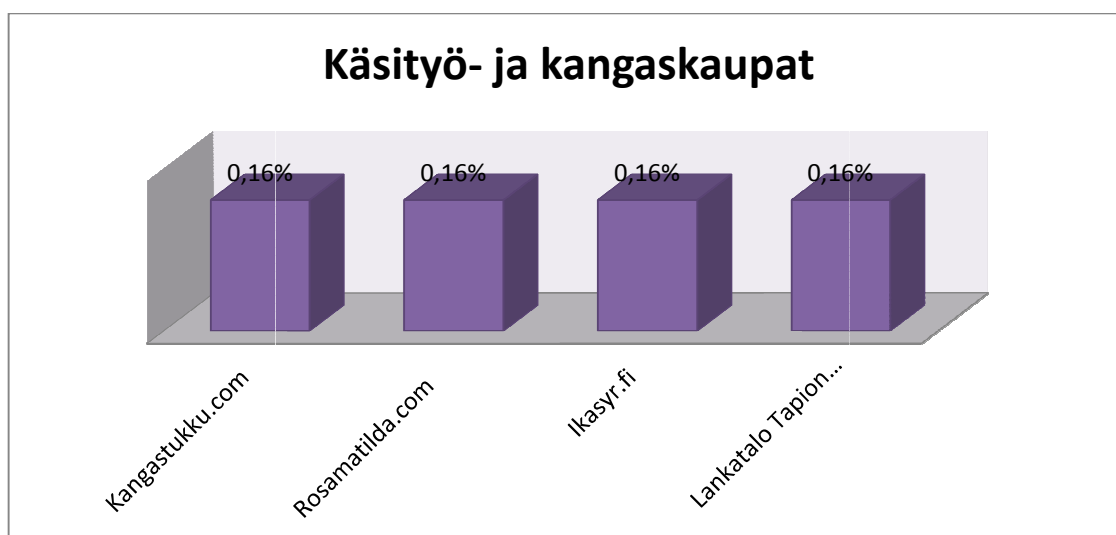
Asiakkaat tilaavat verkkoautotarvikeliikkeistä autoihin varaosia ja muita lisätarvikkeita. Lisätarvikkeita ovat mm. radiot, cd-soittimet, kaiuttimet, navigointilaitteet, hälytinallaitteet, istuinpäälliset ja matot. Verkkokaupoista tilataan tarvikkeita ja varaosia, koska niistä on helppo hakea tarvitsemansa tuotteita, tehdä hintavertailuja, tuotevalikoimat ovat laajoja ja hinnat ovat edullisemmat kuin tavallisissa autotarvikekaupoissa.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkoautotarvikeliikkeiden yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- edullisemmat hinnat kuin fyysisissä autotarvikeliikkeissä
- tilaukset toimitetaan asiakkaalle nopeasti
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.21 Käsityö- ja kangaskaupat

Käsityötarvikkeita ja kankaita myyville verkkokaupoille tarkoitetaan tässä kyselyssä verkko-kauppoja, joista voi tilata käsityötarvikkeita ja kankaita.



Kuvio 33: Suosituimmat käsityö- ja kangaskaupat.

Suosituimmat käsityötarvikkeita ja kankaita myyvät verkkokaupat asiakkaiden keskuudessa ovat Kangastukku.com, Rosamatilda.com, Ikasyr.fi ja Lankatalo Tapion kauppa.net, joista 0,16 %:a asiakkaista tilaa käsityötarvikkeita ja kankaita.

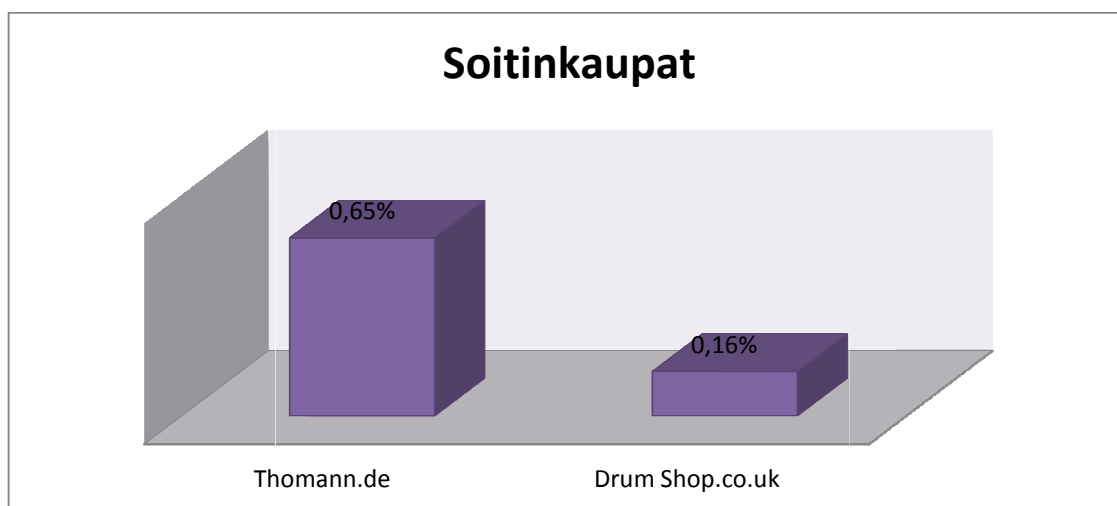
Asiakkaat tilaavat käsityö- ja kangasverkkokaupoista kankaita, lankoja, kaavoja, erilaisia käsityötarvikkeita, mm. puikkoja, virkkuukoukkuja ja ompelutarvikkeita. Verkkokaupoista tilataan, koska niissä on laajat tuotevalikoimat ja edullisemmat hinnat kuin tavallisissa kauppoissa.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien käsityö- ja kangasverkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- edullisemmat hinnat kuin fyysisissä kangas- ja käsityötarvikekaupoissa
- tilauksissa lyhyet toimitusajat
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.22 Soitinkaupat

Soittimia myyvillä verkkokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, jotka myyvät soittimia ja niihin liittyviä lisätarvikkeita.



Kuvio 34: Suosituimmat soitinkaupat.

Suosituin soittimia myyvä verkkokauppa asiakkaiden keskuudessa on Thomann.de, josta 0,65 %:a asiakkaista tilaa soittimia ja niihin liittyviä lisätarvikkeita. Toiseksi suosituin soittimia myyvä verkkokauppa on Drum Shop.co.uk, josta 0,16 %:a tilaajista tilaa soittimia ja soittimiin liittyviä tuotteita ja lisätarvikkeita.

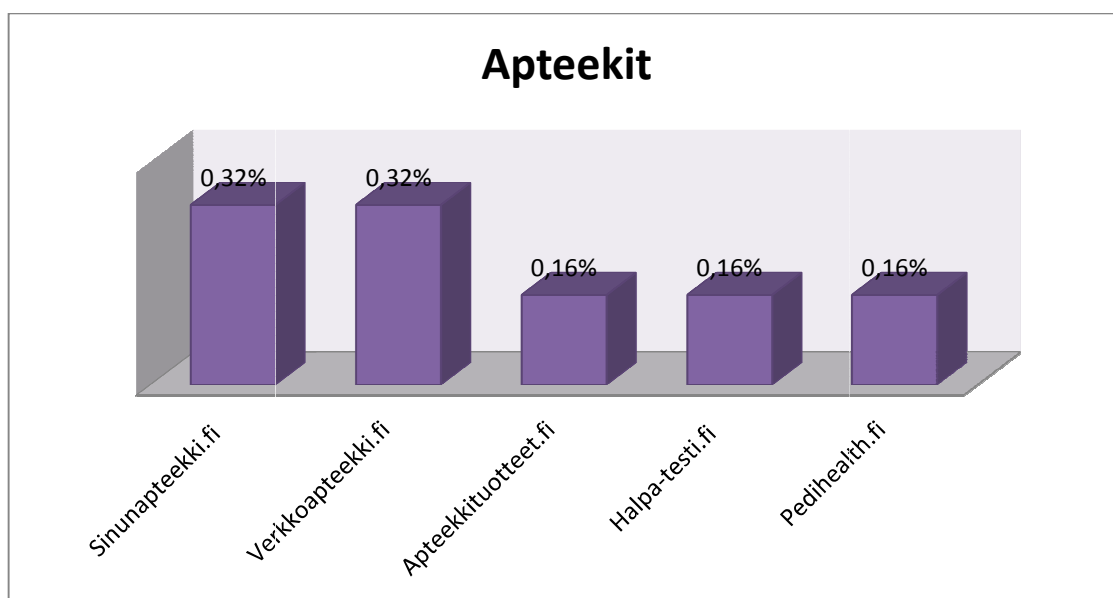
Asiakkaat tilaavat soitinverkkokaupoista kitaroita, bassoja, rumpuja, kosketinsoittimia, puhalinsoittimia ja soittimien lisätarvikkeita. Soittimia tilataan verkkokaupoista, koska ne ovat siellä edullisempia sekä verkkokaupoista löytyy laaja tuotevalikoima ja on helppo tehdä tuote- ja hintavertailija.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien soittimia myyvien verkkokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja ja vaihtuva tuotevalikoima
- myynnissä uutuustuotteita
- edullisemmat hinnat kuin fyysisissä soittimia myyvissä liikkeissä
- tuotteiden nopea toimitus asiakkaalle
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.23 Apteekit

Verkkoapteekeilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joista voi tilata lääkkeitä sekä muita hoitotuotteita ja -tarvikkeita ilman reseptiä.



Kuvio 35: Suosituimmat apteekit.

Suosituimmat verkkoapteekit asiakkaiden keskuudessa ovat Sinunapteekki.fi ja Verkkoapteekki.fi, joista 0,32 %:a asiakkaista tilasi reseptivapaita lääkkeitä, hoitotuotteita ja -tarvikkeita. Toiseksi suosituimmat verkkoapteekit olivat Apteekkituotteet.fi, Halpa-testi.fi ja Pedihealth.fi, joista 0,16 %:a tilaajista tilasi reseptivapaita lääkkeitä, hoitotuotteita ja -tarvikkeita.

Asiakkaat tilaavat verkkoapteekeista reseptivapaita lääkkeitä, hoitotuotteita ja -tarvikkeita. Verkkoapteekkien tuotevalikoima on sama kuin tavallisissa apteekeissa, hinnat ovat vain edullisemmat. Verkkoapteekeista tilataan, koska se on helppoa, nopeata ja haluttaessa tuotteet toimitetaan suoraan kotiin.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkoapteekkien yhtäläisyyksiä ovat:

- laaja tuotevalikoima
- edullisemmat hinnat kuin fyysisissä apteekeissa
- tuotteiden nopea toimitus asiakkaalle
- maksamisessa ja toimitustavoissa on tarjolla eri vaihtoehtoja

4.5.24 Nettihuutokaupat

Verkkohuutokaupoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä verkkokauppoja, joissa yksityishenkilöt voivat myydä omia tavaroitaan ja ostaa toisten yksityishenkilöiden tavaroita ulkopuolisen palveluntarjoajan verkkokaupassa.

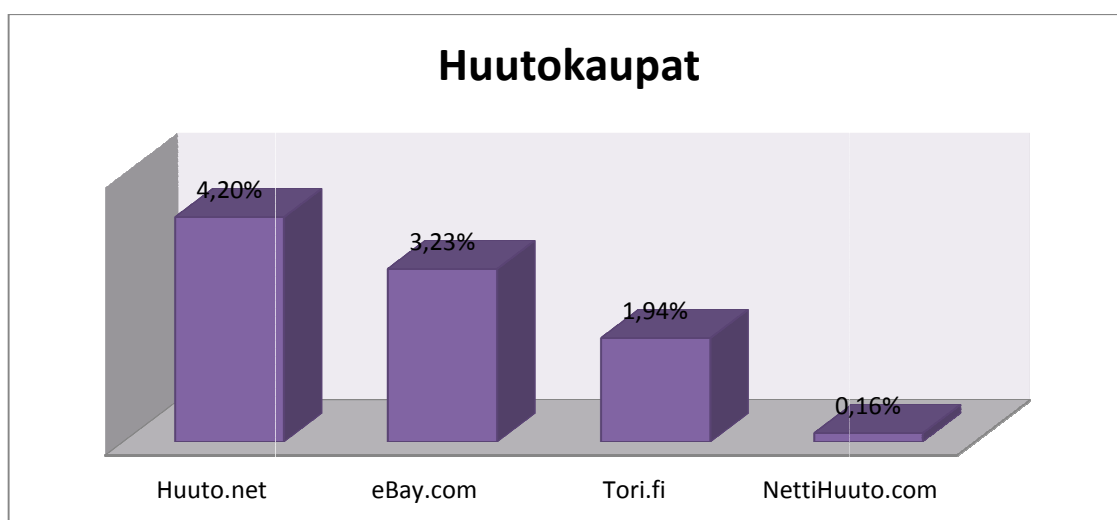
Verkkohuutokaupat toimivat seuraavalla tavalla, verkkohuutokaupan palveluntarjoaja tarjoaa verkkokauppapaikan ja toimintatavat, joiden avulla yksityishenkilöt voivat käydä keskenään kauppaa. Verkkohuutokaupan palveluntarjoaja ei ole sopimussuhteessa kummankaan yksityishenkilön kanssa. Eräät liiketoimintamallit eivät ole mahdollisia Suomessa lakiteknisistä syistä. Esimerkiksi maailman tunnetuimman huutokaupan eBayn mallin ongelmana on sen ansaintalogiikka, joka perustuu tavarain tai palvelun myyjältä perittävään maksuun. Suomen lainsäädäntö voi tällöin tulkita vastaavaa maksua perivän huutokaupanpitäjän kuluttajien välisen kaupan välittäjäksi, joka on suoraan vastuussa tavarain kunnosta. (Klimscheffskij ym. 2008, 71.)

Verkkohuutokauppojen yleisimmät tuotteet kuluttajamarkkinoilla ovat kestokulutushyödykkeet, joita on helppo kuvata tarkasti. Tyypillisimpiä verkkohuutokaupattavia tuotteita ovat tietotekniikkalaitteet, kodinelektroniikka, vapaa-aikaan ja urheiluun liittyvät tuotteet sekä keräilyesineet ja antiikki. Digitaalisella kuvalla sekä myyjien ja ostajien välisellä interaktiivisuudella on tuotteen esittelyssä tärkeä merkitys. Hyvin toimiva verkkohuutokauppa antaa potentiaalisille ostajille mahdollisuuden esittää tuotteen myyjälle tai huutokaupan ylläpitäjälle kysymyksiä, jotka täydentävät tuotteesta annettua perusinformaatiota. (Klimscheffskij ym. 2008, 71-72.)

Luodakseen riittävää vaihdantaa huutokaupat vaativat kriittisen massan asiakkaita ja kohteita. Parhaimmillaan verkkohuutokauppa määrittää sekä markkinoiden tarvitseman informaation, että korkeimman markkinoilta saatavissa olevan hinnan. (Klimscheffskij ym. 2008, 72.)

Kaupankäyntimekanismeina käytetään yleisemmin Suomessa tavallista eli englantilaista huutokauppaa, jossa huudolle on asennettu pohjahinta ja huutajat korottavat pohjahintaa tehden edellistä korkeampia tarjouksia. Joskus käytetään myös hollantilaista huutokauppaa, jossa lähtöhinta on korkea ja huutokaupan pitäjä laskee hintaa kellon käydessä. Voittaja on tällöin se, joka ensimmäisenä tekee tarjouksen. Huutokauppojen hinnoille on tyypillistä, että ne nousevat ensin hyvin hitaasti ja varovaisesti, mutta huutokaupan lopun lähestyessä hinta voi nousta hyvinkin jyrkästi. (Klimscheffskij ym. 2008, 72.)

Verkkohuutokauppojen ansaintamallit ovat, verkkohuutokaupat saavat tuloja lähinnä bannereita varten myytävästä mainostilasta. Banneri-mainonta on huutokaupoille vaatimaton tulonlähde, mutta bannerien vaihto muiden sivustojen kanssa on kuitenkin kasvattanut huutokaupan kävijämääriä. Mainostilan myynnin lisäksi ansaintakeinoina voivat olla tuotteiden huomiorvon kasvattavien palveluiden myyminen sekä erilaiset yritysten väliset kumppanuudet ja strategiset partnerit. (Klimscheffskij ym. 2008, 72.)



Kuvio 36: Suosituimmat nettihuutokaupat.

Suosituin verkkohuutokauppa asiakkaiden keskuudessa on Huuto.net, jossa 4,20 %:a asiakkaisista myy omia tavaroitaan ja ostaa muilta yksityishenkilöiltä heidän tavaroitaan. Toiseksi suosituin verkkohuutokauppa on eBay.com, jossa 3,23 %:a tilaajista käy nettihuutokauppaa muiden yksityishenkilöiden kanssa. Kolmanneksi suosituin verkkohuutokauppa on Tori.fi, jossa 1,94 %:a ostajista myy omia tavaroitaan, vaatteita ja huonekalujaan ja ostaa muiden yksityisten henkilöiden myymiä tavaroita, vaatteita ja huonekaluja. Neljänneksi suosituin verkkohuutokauppa on NettiHuuto.com, jossa 0,16 %:a käyttäjistä käy verkkohuutokauppaa muiden yksityishenkilöiden kesken.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että suosituimpien verkkohuutokauppojen yhtäläisyyksiä ovat:

- maksuton palveluntarjoajan tarjoama verkkokauppapaikka omien tavaroiden myyntiin
- tavaroiden ja tuotteiden ostaminen muilta yksityishenkilöiltä on turvallista
- verkkohuutokauppojen tavaroiden ja tuotteiden tarjonta vaihtuu usein
- tavaroiden ja tuotteiden myynnissä on kohtuulliset myyntiajat

4.6 Oma mielipide tutkielmasta

Tutkielman johdannossa on kerrottu, tutkielmaan taustaa, miksi on lähdetty tekemään tätä tutkielmaa. Tutkielman rajaus, on kerrottu tutkielman kohderyhmä, ketä tutkitaan. Tutkimusongelma, mitä tällä tutkielmalla halutaan selvittää. Tutkielman tavoitteet, mitä tällä tutkielmalla halutaan saavuttaa. Tutkimusmenetelmät, mitä menetelmiä tutkielmassa käytetään haluttujen tulosten selvittämisessä. Mielestäni tutkielman johdanto on kattava ja siinä on kerrottu, kaikki olennainen tutkielmasta.

Verkkokaupan teoria osuudessa on kattavasti ja monipuolisesti kerrottu, verkkokaupasta ja verkkoliiketoiminnasta. On kerrottu verkkokauppojen historiasta, milloin ja miten verkkokauppoja ruvettiin perustamaan ja miten verkkoliiketoiminta on vuosien varrella kehittynyt. On esitelty erityyppiset verkkokaupat, joita ovat pelkästään verkossa toimivat verkkokaupat, yritykset joilla on fyysinen myymälä sekä verkkokauppa ja pelkästään sähköisiä tuotteita myyvät verkkokaupat. On kerrottu, miten verkkokaupan löytää Internetistä, käyttäen hakukoneita ja hakemistoja apuna. On selvitetty, verkkokaupan hyvät ja huonot puolet asiakkaan kannalta. On kerrottu, verkkokaupankäynnin edut ja ongelmat yritysten kannalta. On esitelty verkkokaupan toiminnot, joita ovat verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen, verkkokauppaan kirjautuminen, verkkokaupan toimitusehtoihin ja maksuvaihtoehtoihin tutustuminen, tuotehakuja tekeminen, ostosten kerääminen ostoskoriin, ostosten maksaminen ja tilauksen tekeminen. On esitelty verkkokaupan rakenne, johon kuuluu etusivu, yritys esittely, yrityksen ja asiakaspalvelun yhteystiedot, tuotteet, toimitusehdot, maksutavat, tietoturva, kassa, oma tili ja tuotehaku. Mielestäni verkkokaupan teoria osuus onnistui hyvin, koska siinä on kattavasti ja monipuolisesti kerrottu kaikki verkkokaupoista ja verkkoliiketoiminnasta.

Tutkielmassa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja siitä kyselyä. Verkkokauppakysely toteutettiin käyttämällä sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin tutkielman kohderyhmälle sähköpostilla, mistä avautui linkki kyselylomakkeelle. Kyselyssä onnistuttiin mielestäni hyvin. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä halutut asiat. Näin jälkikäteen mietittynä kyselyssä olisi voinut käyttää enemmän monivalintakysymyksiä ja vähemmän avoimia kysymyksiä, jotta tulosten kokoaminen olisi ollut nopeampaa ja käytännöllisempää. Monivalintakysymyksissä olisi voinut olla enemmän vastausvaihtoehtoja.

Tutkielman tuloksiksi saatiin, tällainen on hyvä verkkokauppa ja ominaisuudet joita verkkokaupan käyttäjät arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa. Verkkokauppojen käyttö, useinko käyttäjät tilaavat verkkokaupoista. Syyt siihen, jos käyttäjät eivät käytä verkkokauppoja. Tuotteet ja palvelut joita käyttäjät tilaavat verkkokaupoista. Verkkokaupat joita käyttäjät käyttävät. Tutkielman tulokset jaettiin omiin aiheryhmiin niiden sisällön perusteella ja kaikista tuloksista tehtiin kuviot jotka kuvaavat tuloksia. Tutkimus tulokset saatiin mielestäni hyvin tuotua esille ja selitettyä jokainen tulos tarkasti ja kattavasti.

Tutkielma oli aiheena mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Yllätyksenä tuli vain vastausten määrä. Olin odottanut ehkä korkeintaan noin sataa vastausta, mutta määrä olikin kuusikertainen. Mutta sehän on vain hyvä asia, mitä enemmän vastauksia sitä laajempi otanta tutkielmalla on, mikä takaa paremman tuloksen tutkielman tulosten kattavuudelle ja luotettavuudelle. Vastauksien määrään vaikuttui varmasti myös se, että aihe on käyttäjien keskuudessa jokapäiväinen ja koskettaa jokaista jollain tavalla, koska sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt viime vuosina ja melkein kaikki palvelut löytyvät nykyään myös sähköisessä muodossa.

4.7 Jatkotutkimusaiheet

Verkkokauppakyselyn tutkielmaa voisi laajentaa tutkimalla eri sukupuolten ostoskäyttäytymistä verkkokaupoissa, kumpi sukupuoli käyttää enemmän verkkokauppoja ja mitä he sieltä tilaavat. Paljonko kuluttajat käyttävät rahaa viikossa, kuukaudessa, puolessa vuodessa ja vuodessa verkkokauppoihin ja palveluihin? Voisi tutkia eri ikäryhmien ostoskäyttäytymistä, mitkä ikäryhmät tekevät eniten ostoksia verkkokaupoissa, mitä verkkopalveluita he käyttävät ja mitä he niistä tilaavat.

Voisi tutkia paljonko kuluttajat tilavat fyysisiä tuotteita ja paljonko sähköisiä tuotteita. Mikä vaikuttaa erityyppisten tuotteiden tilaamiseen. Jos fyysisillä tuotteilla ei olisi toimitusmaksuja, toimitusajat olisivat lyhyempiä ja kaikki tuotteet toimitettaisiin suoraan kotiin, tilattaisiinko fyysisiä tuotteita enemmän. Vai vaikuttaako siihen se, että ei päästä tutustumaan tuotteisiin fyysisesti, kokeilemaan ja sovittamaan. Vaikuttaako maksullisten sähköisten tuotteiden tilaamiseen se, että niitä saa niin paljon ladattua ilmaisiksi eripalveluista.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: metodin valinta ja aineistonkeruu virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi - Liiketoiminta - Digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.
- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta: Ilmaisuu, Teos, Tekeminen. Hamina: Aka-tiimi Oy.
- Brace, I. 2008. Questionnaire Design. How to plan, structure and write survey material for effective market research. India: Replika Press Pvt Ltd.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. 2003. Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hatva, A., Hintikka, K., Honka, T., Kangas, M., Lahtinen, R., Nurmela, S., Orava, T., Ranta, P., Putkonen, V., Tahvonen, J., Taylor, A. & Vuorio, A. 2003. Verkko grafiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakoulussa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Hämeenlinna: Opettajakorkeakoulun julkaisu D:118.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo
- Klimscheffskij, J., Laurila, A., Tinnilä, M. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2008. Kohti digitaalista taloushallintoa. Helsinki: WSOY.

Nuutila, E., Sinkkonen, I. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Timmers, P. 2000 Electronic commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading. England: Paperback edition.

Toivonen, T. 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia. Porvoo: WSOY.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Helsinki: WSOYpro

Sähköiset lähteet:

eBookers. 2011. Tietoa meistä - eBookers.fi. eBookers.fi. Viitattu: 29.11.2011
<http://www.ebookers.fi/info/page?id=AboutUs>

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Per Physics Helsinki. Luettu: 10.5.2011
<http://per.physics.helsinki.fi/kirjasto/ont/svuorialho/gradu.pdf>

History of things. 2010. History of the Internet. Historyofthings.com. Viitattu: 25.11.2011
<http://www.historyofthings.com/history-of-the-internet>

Jyväskylän yliopisto. 2011. Laadullinen tutkimus. Viitattu: 5.5.2011.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Lagus, A. 2010. Sähköinen kaupankäynti yleistyy nopeasti teknisessä kaupassa. Kaupan Liitto. (2). Teknisen Kaupan Muutosmoottori 2/10. Viitattu: 5.5.2011
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/saehkoeinen_kaupankaeynti_yleistyy_nopeasti_teknises-sae_kaupassa_11410?utm_source=uutiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=Uutiskirje

Lippupalvelu. 2011. Tietoa lippupalvelusta. Lippupalvelu.fi. Viitattu: 30.11.2011
<http://www.lippupalvelu.fi/html/finland/aboutUs.html?l=FI>

MV Helsinki. 2011. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettu: 10.5.2011
<http://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Oulun kaupunki - TAITO Oulu 400 Yhteistyökumppanina työvoimahallinto. 2007. Verkkokauppa. Viitattu: 15.9.2011.
<http://www.ouka.fi/taito/tietopaketti/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle työkirja. Satakunnan AMK. Viitattu: 6.5.2011
http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf

Roponen, S. 2011. Verkkokauppatilasto 2010. Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto, TNS Gallup. Viitattu: 5.5.2011.
http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston_julkistus_010311.pdf

Sähköinenkirja. 2011. Sähköinen kirja. Sähköinenkirja.fi. Viitattu: 20.11.2011
<http://www.sahkoinenkirja.fi>

TIEKE. 2001. Ostoksilla verkkokaupassa -kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu: 15.5.2011.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12421/file/Ostoksillaverkkokaupassa-opas.pdf

TIEKE. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu: 5.5.2011.
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/

TIEKE. 2010. Ostoksilla verkkokaupassa - kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu: 15.5.2011
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/

Yume Web Shop. 2011. Verkkokauppa-ohjelmiston keskeiset ominaisuudet. Luettu: 5.5.2011
<http://www.yumesystems.com/Perusta-verkkokauppa-eniten-ominaisuuksia.html>

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Per Physics Helsinki. Viitattu: 7.5.2011.
<http://per.physics.helsinki.fi/kirjasto/ont/svuorialho/gradu.pdf>

Web-opas. 2011. Sähköinen kaupankäynti. Viitattu: 5.5.2011.
<http://www.webopas.net/skaupankaynti.html>

Wikipedia. 2011a. Laadullinen tutkimus. Luettu: 10.5.2011
http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus

Wikipedia. 2011b. Tutkimus. Luettu: 10.5.2011
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tutkimus>

Wikipedia. 2011c. Verkkokauppa. Viitattu: 5.5.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2: Verkkokauppojen käyttö.	33
Kuvio 3: Verkkokauppoja ei käytetä.	34
Kuvio 4: Käyttöliittymän hyvät ominaisuudet.	36
Kuvio 5: Tuotteiden hyvät ominaisuudet.	38
Kuvio 6: Tilaamisen hyvät ominaisuudet.	40
Kuvio 7: Maksamisen hyvät ominaisuudet.	41
Kuvio 8: Toimitusehtojen, -tapojen ja -aikojen hyvät ominaisuudet.	43
Kuvio 9: Asiakaspalvelun hyvät ominaisuudet.	44
Kuvio 10: Yrityksen hyvät ominaisuudet.	45
Kuvio 11: Asiakkuuden hyvät ominaisuudet.	49
Kuvio 13: Suosituimmat verkkokaupat.	52
Kuvio 14: Suosituimmat vaatekaupat.	54
Kuvio 15: Suosituimmat elektroniikka- ja tietotekniikkakaupat.	56
Kuvio 16: Suosituimmat musiikkikaupat.	59
Kuvio 17: Suosituimmat elokuvakaupat.	60
Kuvio 18: Suosituimmat pelikaupat.	62
Kuvio 19: Suosituimmat kirjakaupat.	63
Kuvio 20: Suosituimmat sisustus- ja huonekalukaupat.	65
Kuvio 21: Suosituimmat tavaratalot.	66
Kuvio 22: Suosituimmat kosmetiikkakaupat.	68
Kuvio 23: Suosituimmat optikkoliikkeet.	69
Kuvio 24: Suosituimmat lemmikkieläinkaupat.	70
Kuvio 25: Suosituimmat lastenvaate- ja tarvikekaupat.	71
Kuvio 26: Suosituimmat matkatoimistot.	72
Kuvio 27: Suosituimmat lippupalvelut.	74
Kuvio 28: Suosituimmat urheilukaupat.	75
Kuvio 29: Suosituimmat luontaistuotekaupat.	76
Kuvio 30: Suosituimmat lahjatavara-kaupat.	77
Kuvio 31: Suosituimmat valokuvausliikkeet.	78
Kuvio 32: Suosituimmat autotarvikeliikkeet.	79
Kuvio 33: Suosituimmat käsityö- ja kangaskaupat.	80
Kuvio 34: Suosituimmat soitinkaupat.	81
Kuvio 35: Suosituimmat apteekit.	82
Kuvio 36: Suosituimmat nettihuutokaupat.	84

Liitteet

Liite 1: Verkkokauppakyselylomake	92
-----------------------------------------	----

Liite 1: Verkkokauppakyselylomake

Verkkokauppakysely

Millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä ominaisuuksia käyttäjät arvostavat siinä?

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa tuotteiden tai palveluiden kaupallista toimintaa jossa käytetään apuna Internetiä tai jotain muuta sähköistä tietoliikenneverkkoa.

<p>1. Miten usein käytät verkkokauppoja?</p> <p><input type="checkbox"/> Kerran kuukaudessa</p> <p><input type="checkbox"/> Kerran puolessa vuodessa</p> <p><input type="checkbox"/> Kerran vuodessa</p> <p><input type="checkbox"/> En käytä verkkokauppoja</p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>2. Jos et käytä verkkokauppoja, miksi et?</p> <p><input type="text"/></p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>3. Millainen on hyvä verkkokauppa?</p> <p><input type="checkbox"/> Laaja tuotevalikoima</p> <p><input type="checkbox"/> Tuotteiden /palveluiden hinnat ja ominaisuudet on tuotu selkeästi esille</p> <p><input type="checkbox"/> Sinua arvostetaan asiakkaana esim. kanta-asiakas etuja</p> <p><input type="checkbox"/> Hyvä asiakaspalvelu</p> <p><input type="checkbox"/> Halvemmat hinnat kuin tavallisessa kaupassa</p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>4. Kerro oma mielipiteesi hyvästä verkkokaupasta?</p> <p><input type="text"/></p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>5. Mitä ominaisuuksia arvostat verkkokaupassa?</p> <p><input type="checkbox"/> Helppokäyttöinen</p> <p><input type="checkbox"/> Helppo tuotehaku</p> <p><input type="checkbox"/> Luotettava palveluntarjoaja</p> <p><input type="checkbox"/> Monipuoliset maksamisvaihtoehdot</p> <p><input type="checkbox"/> Verkkokaupassa liikkuminen loogista, sujuvaa ja nopeaa</p> <p><input type="checkbox"/> Toimitusehdot ja muut lakisääteiset asiat on kerrottu selkeästi</p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>6. Kerro muut arvostamasi hyvän verkkokaupan ominaisuudet?</p> <p><input type="text"/></p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>7. Mitä tuotteita ja palveluita tilaat verkkokaupoista?</p> <p><input type="checkbox"/> Musiikkia</p> <p><input type="checkbox"/> Elokuvia</p> <p><input type="checkbox"/> Pelejä</p> <p><input type="checkbox"/> Kirjoja</p> <p><input type="checkbox"/> Elektroniikka tuotteita / laitteita</p> <p><input type="checkbox"/> Vaatteita ja kenkiä</p> <p><input type="checkbox"/> Huonekaluja</p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>8. Mitä muita tuotteita/palveluita tilaat verkkokaupoista?</p> <p><input type="text"/></p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>9. Mitä verkkokauppoja käytät?</p> <p><input type="text"/></p>	<input type="button" value="Lisätietoja"/>
<p>Tietojen lähetyks</p>	<input type="button" value="Tallenna"/>