



# Verkkokaupan kehityssuunnitelma yritys X Oy:lle

Pietari Soronen & Ruut Tölli

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Verkkokaupan kehityssuunnitelma yritys X Oy:lle

Pietari Soronen & Ruut Tölli  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2024

Pietari Soronen, Ruut Tölli

**Verkkokaupan kehityssuunnitelma yritys X Oy:lle**

Vuosi

2024

Sivumäärä

31

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan kehittäminen. Tarkastelemme maalausalan yritys X:n verkkokauppaa peilaten sitä tutkimuskirjallisuuteen, sekä laadimme yritykselle verkkokaupan kehittämissuunnitelman. Verkkokauppa tutkielman aiheena on ajankohtainen, sillä kaupankäynti siirtyy yhä enenevässä määrin kasvotusten käydystä kaupasta verkkoon. Rakennusalaalla verkkokauppa on vielä hiljalleen kehittymässä ja erityisesti maalausalaalla yritys X on verkkokaupan edelläkävijä.

Tutkielman keskeisinä tuloksina havaitsimme toimivan verkkokaupan keskeiset piirteet: yleisilme ja ulkoasu on siisti, kauppa on helposti käytettävissä, selkeä, tiedot ovat ajan tasalla, tuoteportfolio on laaja ja laadukas ja asiakkaista huolehditaan sekä asiakasta kohtaan ollaan luotettavia. Näistä seikoista koostuu myös asiakastyytyväisyys, mikä edesauttaa verkkokaupan toimintaa jatkossa.

Yritys X:n verkkokauppa täyttää pääpiirteittäin hyvän verkkokaupan tunnusmerkit. Yhtenä kehitysideana havaitsimme, että yritys voisi tuoda verkkokaupan selkeämmin esiin heidän verkkosivuillaan. Tärkeimpänä huomionamme pidimme kuitenkin sitä, että maalauksen ostaminen verkosta on asiakkaalle haastavaa, sillä verkon välityksellä on vaikea huomioida heidän erilaiset kohteet ja yksilölliset tarpeet. Tähän ehdotamme, että yritys voisi lisätä verkkokauppaan mahdollisuuden olla reaaliaikaisessa videoyhteydessä yrityksen asiakaspalveluun, jotta yksilölliset tarpeet saadaan huomioiduksi. Toisena verkkomyyntiä edistävänä keskeisenä ehdotuksena näemme, että yritys voisi tuotteistaa ulkomaalauksia sisämaalausten tavoin esimerkiksi siinä, että ulkoseinän maalauksia hinnoiteltaisiin seinä pinta-alan sijasta asunneliöiden mukaan. Näin ostaminen verkosta helpottuisi, kun asiakkaan ei tarvitsisi itse osata mitailla rakennuksen kokoa ja mahdollisia erityispiirteitä, kuten terasseja ja kaiteita.

Asiasanat: verkkokauppa, verkkokaupan kehittäminen, rakennusala, maalausala, kehityssuunnitelma

Business sector

Tradenom

Pietari Soronen, Ruut Tölli

**Online store development plan for company X Ltd.**

Year

2024

Pages

31

---

The topic of this thesis is the development of an online store. We examine the online store of the painting industry company X Ltd. in relation to research literature and also create a development plan for the company's online store. The subject of online stores in this thesis is relevant as commerce increasingly shifts from face-to-face transactions to online platforms. In the construction industry, online stores are still gradually evolving, and particularly in the painting sector, company X is a pioneer in online retail.

The main findings of the thesis indicate the key features of a successful online store: a clean and visually appealing layout, ease of use, clarity, up-to-date information, a wide and high-quality product range, and a focus on customer care and reliability. Customer satisfaction, which encompasses these aspects, contributes to the continued success of the online store.

Company X Ltd.'s online store largely embodies the characteristics of a good online store. One area for improvement identified is the clearer promotion of the online store on their website. However, our main observation is that purchasing paint online poses a challenge for customers, as it is difficult to account for their various projects and individual needs solely through online platforms. To address this, we suggest that the company could integrate real-time video support into their online store, allowing customers to discuss their individual needs with customer service representatives. Another key suggestion to enhance online sales is for the company to standardize pricing for exterior painting similar to interior painting, for example, by pricing exterior wall paintings based on residential square footage rather than wall surface area. This would simplify the online purchasing process by relieving customers of the need to measure building dimensions and any unique features such as terraces and railings.

**Keywords:** online store, online store development, construction industry, painting industry, development plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Teoriatausta .....	8
2.1	Rakennusala .....	8
2.2	Maalausala rakennusalan osana .....	9
2.3	Toimiva verkkokauppa .....	11
2.4	Verkkokauppa palveluita myyvälle yritykselle .....	13
3	Yritys X .....	15
4	Tutkimusuunnitelma .....	16
5	Verkkokauppa yritys X:ssä .....	17
5.1	Verkkokaupan kuvaus .....	17
6	Verkkokaupan kehitys yritys X:ssä .....	26
7	Kehityssuunnitelma .....	28
8	Pohdinta .....	29
	Lähteet .....	30

## 1 Johdanto

Yhteiskunnassa ostaminen siirtyy yhä enemmän verkkoon. Todennäköisesti olemme kaikki ostaneet jonkin tuotteen verkosta. Toisaalta voi olla, että palveluiden ostamisesta verkosta emme omaa kokemusta ollenkaan. Toki esimerkiksi ruokalähettilpalvelut, kuten Wolt ja Foodora, sekä majoittumispalvelut, kuten Airbnb tai eri hotelliketjut, voivat olla tuttuja. Rakennusalalla verkkokauppoja on toistaiseksi hyvin vähän. Tulevaisuudessa myös rakennusalalla siirrytään hyvin todennäköisesti palveluiden myyntiin verkon kautta.

Tämä tutkielma tutkii ja on kiinnostunut tarkastelemaan verkkokaupan kehitystä maalausalan yritys X:n näkökulmasta. Pyrimme tutkielman avulla vastaamaan kysymyksiin: Miten yritys X:n verkkokauppa toimii tällä hetkellä ja mitkä tekijät ovat nousseet keskiöön toimivan verkkokaupan kehittämisessä. Peilaamme näitä tietoja siihen, miten Yritys X voisi jatkossa kehittää verkkokauppaan. Luomme tämän pohjalta yritykselle verkkokaupan kehityssuunnitelman.

Yritys X:n verkkokauppa lanseerattiin vuonna 2022. Sen edelleen kehittämiseen panostetaan jatkuvasti, jotta toiminta palvelee Yritys X:ää tässä hetkessä sekä mahdollistaa markkinaedelläkävijyyden myös silloin, kun muut yritykset tuovat omat verkkokauppansa. Aihe on kiinnostava, koska verkkokaupalla on tulevaisuudessa yhä isompi rooli.

Tässä tutkielmassa lähdetään liikkeelle rakennusalasta, jotta ymmärretään konteksti, missä toiminta tapahtuu. Tämän jälkeen keskitytään verkkokauppatoimintaan yleisesti, sekä syvennytään palveluliiketoiminnan myyntiin verkossa. Tämän jälkeen luvussa kolme kerromme tarkemmin yrityksestä, jonka verkkosivuja tässä tutkielmassa käsittelemme. Teorian jälkeen kuvaamme tutkielmaprosessia ja esittelemme saamamme tulokset.

## 2 Teoriatausta

Tässä luvussa käsitellään tutkielman kannalta keskeisiä teemoja: rakennusala ja verkkokauppa. Tämän lisäksi avataan tutkimuskohteena olevaa yritystä X:ää.

### 2.1 Rakennusala

Rakennusalalla on suuri merkitys Suomessa niin omana alanaan, kuin muiden toimialojen toimintojen mahdollistajana. Rakennusalan tuottamat rakennukset ja muu infrastruktuuri ovat läsnä päivittäin kaikkien ihmisten elämässä. (Ahonen ym. 2020, 17.) Rakennusalan merkityksestä kokonaisuudessaan kertoo sen työllistävä vaikutus. Rakennusala työllisti vuonna 2018 lähes 260 000 työntekijää. Koko rakennusalan osuus yritys sektorin arvonlisäyksestä on 17,2 % (2017). Vuonna 2000 se oli 14,5 %. Jos katsotaan tarkemmin arvonlisäystä, talonrakentaminen luo 40 % alan arvonlisäyksestä ja työllisyydestä. Rakennusteollisuus ja talotekniikka kumpikin noin viidenneksen. Jos katsomme vielä rakennusalan osuutta koko yritys sektorin työllisyydestä, on lukema n. 18 %. (Ahonen ym. 2020, 17.)

Rakennusalalla on myös merkittävä vaikutus Suomen bruttokansantuotteen muodostumiseen. Vuonna 2017 rakennusala kokonaisuudessaan tuotti arvonlisää 35 miljardia euroa. Sen vaikutus koko bruttokansantuotteesta oli 17,2 %. Rakennusalan työllisyydestä 43 % syntyy talonrakentamisesta. Sen osuus on hieman noussut 2000-luvulla - Selvin muutos koskee kuitenkin rakennustuoteteollisuutta. Vielä vuosituhat alussa rakennustuoteteollisuus työllisti runsaan neljänneksen koko rakennusalan henkilöstöstä. Muutos on ollut nopea, sillä nykyään rakennustuoteteollisuus työllistää enää 17 %. (Ahonen ym. 2020, 18 - 19.)

Rakennusalan yritysten keskiarvoinen käyttökateprosentti on 7,3 % (v. 2017). Käyttökate kuvaa liiketoiminnan tulosta ennen poistoja, rahoituseriä ja veroja. Kannattavuus on selkeästi laskenut ajanjaksolla 2000 - 2017. Vielä vuosituhat alussa yritysten käyttökate oli keskimäärin 10 % tasolla. Yrityksen koolla on merkitystä käyttökateprosentteissa, keskimäärin pienemmät yritykset ovat kannattavampia kuin suuret toimijat. Jos vertaamme Suomen rakennusalan kannattavuutta esimerkiksi Ruotsin, Tanskan ja Itävallan kannattavuuksiin, on se suomessa heikointa. (Ahonen ym. 2020, 40.)

Rakennusala kokonaisuudessaan on hyvin kilpailtu ja tämä asettaa yritykset jatkuvaan kehityksen ja tutkimuksen tilaan. Yrityksillä on myös kova tarve huolehtia kasvu- ja kilpailukyvystä pärjätäkseen markkinassa. (Ahonen ym. 2020, 23.) Rakennusala on kokonaisuudessaan erittäin verkostoitunut ja alalla on paljon yrityksiä, jotka ovat sidoksissa toisiinsa. Rakennusalan ydin toiminta on rakennuttajien, suunnittelijoiden urakoitsijoiden ja tuoteteollisuuden yhteistyötä. Rakentaminen on siten paljon muutakin kuin työmailla tapahtuvaa toimintaa tai konkreettista rakentamista. Rakennusalan yritykset suomessa ovat lähtökohtaisesti aina vain kotimaan



markkinan toimijoita eikä lähtökohtana ole kansainvälistyä vaan pyritään kasvattamaan liike-toiminta suomen markkinassa. (Ahonen ym. 2020, 23.)

Rakennusala on suhdanneherkkä ala. Tämä näyttäytyy esimerkiksi siinä, että markkinatilanteen muutos vaikuttaa suoraan hankintamenettelyihin, hinnoitteluun ja osapuolten väliseen yhteistyöhalukkuuteen. Markkinatilanteen heikentyminen aiheuttaa välittömästi hintakilpailutuksen kiristymistä sekä kustannusten optimointia. Esimerkiksi talonrakentamisen kustannuksista noin 51 % on rakennusmateriaalien ja -tuotteiden osuutta. (Ahonen ym. 2020, 24.)

Läntisissä markkinatalousmaissa rakennusala kuuluu niin sanottuihin kypsiin toimialoihin. Huolimatta kaupungistumisen tuomasta lisärakentamistarpeesta, rakennusten määrällinen tarve on kohtuullisen hyvin tyydytetty. Rakentaminen painottuu yhä enemmän korjausrakentamiseen ja rakennusten ylläpitoon ja huoltoon. Tämä aiheuttaa yrityksille oman haasteen, koska esimerkiksi korjausrakentaminen, ylläpito ja huolto edellyttää yrityksiltä ketterää ja joustavaa organisaatiota, palveluiden tuotteistamista sekä asiakkaan huomioimista ja palvelemista huomattavasti eri tavalla kuin uudisrakentamisessa. (Ahonen ym. 2020, 24.)

## 2.2 Maalausala rakennusalan osana

Maalausala kuuluu rakennusalan alle. Maalausala löytyy huonosti kirjallisuutta, joten hyödynämme koostettua sisältöä eri palvelun tarjoajilta. Maalausmarkkinan vuotuinen arvo Suomessa on noin miljardi euroa, tästä puolet toteuttavat urakoitsijat. Kokonaisuudessaan kauppa- ja rakennusmaalimarkkina on suomessa vuosittain noin 140 - 150 miljoonaa euroa. Sisämaalien osuus on 45 % ja ulkomaalien osuus 45 %, loput tasotteita ja lakkoja. Kuluttajamyynä ja ammattiasiakasmyynti jakautuvat 50/50 suhteessa. (Easoft, Sorcolor Oy.)

Pintaurakoitsijoiden jäsenyritysten liikevaihto on noin 400 miljoonaa euroa. Yli 2 miljoonaa vaihtavien maalausalaan erikoistuneiden yritysten yhteen laskettu liikevaihto 210 - 250 miljoonaa euroa. Alalla on valtavasti, useita satoja, toimijoita, joiden liikevaihto on välillä 100 000 - 2 000 000 euroa. Tyypillinen alan yritys on alle 10 henkilöä työllistävä perheyritys, kun taas suurimmat yritykset työllistävät yli 200 henkilöä. Ennakoidaan, että työ siirtyy jatkossa pikkuhiljaa entistä enemmän kotimaalareilta ammattikunnalle. (Pintaurakoitsijat ry.)

### Sisämaalausmarkkina

Sisämaalausmarkkinan koko vaihtelee valtavasti rakennusssyklin mukaan, koska asuntorakentamisessa uudismaalimarkkinan koko vaihtelee asuntorakentamisen tahdin mukaan arviolta 50

- 150 miljoonan euron välillä. Julkinen puoli, liiketilat, toimistot sekä teollisuus- ja varastorakentaminen ovat jonkin verran vakaampi segmentti, uudismaalausmarkkinan koko on arviolta 200 - 250 miljoonaa euroa. Sisämaalauspuolen huoltomarkkina on merkittävästi pienempi, arviolta 200 - 250 miljoonaa euroa, josta taloyhtiöiden porraskäytävien huoltomaalaukset arviolta 20 - 30 miljoonaa euroa. Yksityispuolen huoltomaalaukset tehdään varmasti edelleen isoksi osaksi itse, mutta euromääräinen markkinapotentiaalikin on pieni. Sisämaalausmarkkinan vuotuinen koko on syklin vaiheesta riippuen luokassa 400 - 550 miljoonaa euroa, josta huoltomarkkina on noin 200 - 250 miljoonaa euroa. (Rakennusteollisuuden suhdannekatsaus 2023.)

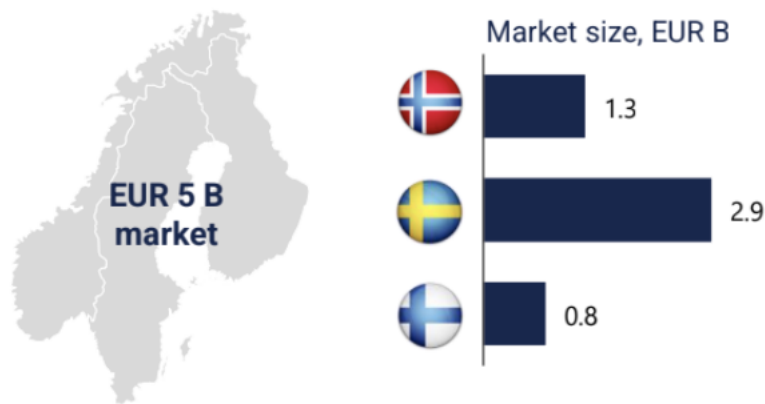
#### Ulkomaalausmarkkina

Huoltotarpeella koko rakennuskannasta (omakoti-, pari- ja rivitalot) arvioitu ulkoseinien maalauksen markkinakoko noin 350 miljoonaa euroa ja kattomaalauksen markkinakoko 200 - 250 miljoonaa euroa. Koko vuosittainen ulkomaalaustarve on arvoltaan 500 - 600 miljoonaa euroa. Ulkomaalien myynnin perusteella arvioitu laskennallinen tehtävien ulkomaalauksen urakka-arvo osuisi samaan haarukkaan. Todennäköisesti alan urakoitsijat tekevät edelleenkin tästä vain noin 250 - 300 miljoonan euron osuuden, eli markkinassa on kasvun varaa urakoitsijoille edelleen. (Easoft, Sorcolor Oy 2023.)

#### Maalausmarkkina pohjoismaissa

Soronen (2023) esittelee Translink Corporate Financen (2022) tekemän markkinatutkimuksen, jonka mukaan koko Pohjoismaiden maalaus- ja pinnoitusmarkkinan koko on noin 5 miljardia euroa. Translinkin katsauksessa Ruotsin markkina oli arvioitu noin 3,5-kertaiseksi verrattuna Suomeen.

## Painting and glazing industry in the Nordics<sup>1</sup>



Lähde: Translink Corporate Financen markkinakatsaus 2022

### 2.3 Toimiva verkkokauppa

Tässä opinnäytetyössä verkkokaupalla tarkoitetaan internetkauppaa, jossa ostamista ja tilaamista tapahtuu internetin kautta. Verkkokaupassa maksaminen tapahtuu tilanteesta riippuen verkkopankin, luottokortin tai laskun kautta (tilastokeskus, n.d). Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C), että kuluttajien välistä kauppaa (C2C) (Hallavuo 2013, 19). Tässä tutkielmassa käsittelemme erityisesti kuluttajille suunnattua (B2C) verkkokauppaa.

Verkkokaupan olemassaololle ei juurikaan tänä päivänä tarvita perusteluita, koska sen merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana niin korkeaksi. Hallavuo (2013,11) on sitä mieltä, että verkkokauppa on vääjäämättä jopa pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja sitä kautta osana kasvua. Tästä syystä yritysten tulisi kääntää ajatusmaailmaa siihen suuntaan, että kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä, ei sitä, kuinka paljon se tuottaisi lisää myyntiä. (Hallavuo 2013, 21.)

Jokainen yritys, joka myy palveluita tai tuotteita, tarvitsee internetissä mahdollisimman laajaa näkyvyyttä. Verkkokauppa tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden yrityksille myydä tuotteita, sillä verkkokaupassa vieraileva asiakas ostaa ja tilaa tuotteen huomattavasti todennäköisemmin tapauksessa, jossa se on mahdollista tilata suoraan. Jos ostamisen mahdollisuutta ei ole siinä hetkessä, asiakas päätyy todennäköisemmin tilaamaan sen joltakin toiselta yritykseltä. (ks. Esim. Muhonen 2010, 8.)

Verkkokaupan etusivu näyttäytyy asiakkaalle ikään kuin näyteikkunana ja tuoteryhmittely sen myymälätilana. Niinpä näiden suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Verkkokaupassa hyvin olennainen osa on sen yleisilme ja ulkoasu. Se muodostuu neljästä peruspilarista; graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Näiden tärkeys perustuu siihen, että ne luovat ensivaikutelman palvelusta, mielikuvan palvelun luotettavuudesta ja tunnelman yleisestä viihtymisestä verkkokaupassa. Jokainen yksilö voi varmasti yhtyä siihen, että jos verkkokauppa on sotkuinen, epämääräisellä ulkoasulla varustettu, vaikea löytää haluamaansa, poistut sivustolta todennäköisesti melko nopeasti. Visuaalinen ulkoasu, selkeys, oikeinkirjoitus, helppokäyttöisyys ja uskottava taustajoukko verkkokaupan takana ovat edellytys ostamiselle kyseisestä verkkokaupasta. (Vehmas 2008, 36, 40.)

Kun asiakas vieraillee verkkosivuilla, tunne siitä, että sivut ovat ajan tasalla, ovat yksi merkittävimpiä asioita sivujen luotettavuuden kannalta. Jos sivustojen yleisilme on vanhahtava, sivustolta löytyy vanhoja kuvia tai uutisia, se viestii uudelle kävijälle, että sivut eivät ole ajan tasalla. Jatkuvasti ylläpidetty, visuaalisesti viimeistelty, päivitetty tiedot viestivät siitä, että verkkokauppa on elossa ja vain elävästä kaupasta uskaltaa ostaa. (Vehmas 2008, 36-37.)

Nykyään verkkosivustojen ja -kauppojen alustat ovat niin hyviä, että niiden muokattavuus ja päivittäminen on helppoa. Ne ovat sivustoja, joita voidaan ajatella olevan yrityksen käyntikortteja, mutta jatkuvasti kykeneväisiä muovautumaan ja päivittymään, verrattuna esimerkiksi fyysiseen käyntikorttiin. Aargh! Digi Oy:n kirjoittamassa blogitekstissä puhutaan juuri tästä, että sivustojen jatkuva päivittäminen ja muokkaaminen on erittäin olennainen osa yrityksen yleisilmettä, koska se lisää ja herättää luottamusta, kun vierailija voi huomata, että sivuja on päivitetty ja tiedot ovat ajan tasalla. Tällä on myös merkittävä vaikutus yrityksen näkyvyyteen. Aktiivinen sivusto, jolle tehdään jatkuvasti uutta sisältöä ja päivitetään tietoja, löytyy paremmin hakukoneesta. Algoritmit ja hakukoneiden painotukset muuttuvat jatkuvasti, joten siitä syystä on tärkeää huolehtia, että metakuvaukset, avainsanat ja otsikot ovat ajan tasalla ja tätä päivää. (Aargh! Digi Oy, 6.10.2021.)

Hirvonen (2017, 88) kirjoittaa, että asiakkaan kokemus verkkokaupasta on perusta kaikelle kaupan vaihtojen aktiiviselle toiminnalle. Näinpä kokemus määrittää sen, mitä ominaisuuksia verkkokaupalta vaaditaan. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat käytön helppous, tuoteportfolio, huolehtiminen, luotettavuus ja turvallisuus. Tekijöistä tärkeimpänä korostuu helppous: sivujen täytyy olla helppokäyttöiset ja tapahtumien tulee olla helppoa suorittaa loppuun. Tuoteportfoliolla tarkoitetaan ilmaisia käytännöllisiä palveluja, laajaa tuoteryhmää sekä halutuiden palveluiden ominaisuuksia. Huolehtimisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakaskohtaiset tarpeet tulevat ymmärretyksi ja asiakkaan kysymykset ja ongelmat pystytään

ratkaisemaan nopeasti. Luotettavuus tarkoittaa muun muassa virheettömiä verkkotapahtumia, virheettömiä tietoja sekä lupauksen toteuttamista. Turvallisuus on verkkotapahtumien turvallisuutta ja asiakkaiden yksityisyydestä huolehtimista. (Hirvonen, 2017, 88-89.) Myös Vehmas (2008, 64) kirjoittaa, että positiivisia kokemuksia verkkokaupasta ennustaa nopea, luotettava ja ystävällinen palvelu, kattava ja mielenkiintoinen tuotevalikoima, odotuksia vastaavat tuotteet, sivujen selkeys sekä henkilökohtaiset tarpeet huomioiva palvelu. Positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaaminen on tärkeää, sillä asiakastyytyväisyyden noustessa asiakas sitoutuu pidemmäksi aikaa käyttämään verkkokauppaa (Hirvonen, 2017, 89).

Vehmas (2008, 283) kirjoittaa verkkokaupan lähimurron avaimista. Jotta verkkokauppa saadaan laajemmassa mittakaavassa kasvuun, tarvitaan uniikit ja toisista erottuvat tuotteet, jokin kansainvälinen trendi tuotteiden tueksi, tuotteiden laaja tarjolla oleminen sekä asiakkaiden sitouttaminen tuottamaan verkkokaupan tuotteisiin liittyvää oheissisältöä. Näillä kriteereillä Vehmas (2008) viittaa kansainvälisten suurien brändien kehitykseen, kuten Amazoniin. Suomessa toimivalla maalausyrityksellä ei ole ehkä tämän kaltaiseen mahdollisuuksia eikä tavoitteitakaan, mutta kasvua ennustavia tekijöitä voidaan soveltaa myös pienemmässä mittakaavassa Suomen tasolla. Myös Hirvonen (2018, 89) kirjoittaa verkkokaupan kasvuun liittyvistä tekijöistä. Hänen mukaansa verkkokaupan kasvussa on tärkeä ottaa huomioon asiakasmäärien mahdollinen kasvu, tuotteiden lisääminen, kyky palvella kansainvälistä kauppaa sekä kyky integroida alusta osaksi yritysten taustajärjestelmää. Hänen mukaansa verkkokauppa olisi tärkeä saada hyvin toimivaksi myös mobiililaitteilla.

## 2.4 Verkkokauppa palveluita myyvälle yritykselle

Suomessa on ollut jo kymmenien vuosien ajan verkkokauppoja, jotka myyvät tuotteita, mutta palveluita myyviä verkkokauppoja on edelleen etenkin rakennusalalla melko vähän. (ks.esim.Hallavuo 2021.) Internetistä on katsottu tutkimukseen liittyen, minkälaisia verkkokauppoja remontti- ja rakennusalalla on tällä hetkellä olemassa. Maalausalan yrityksiä ei löytynyt ainuttakaan, jolla olisi ollut toiminnassa oleva verkkokauppa. Muutamia palveluita myyviä verkkokauppoja löytyy, jotka olivat lähinnä ilmalämpöpumppuja myyviä yhtiöitä.

Vertaamme kotimaisen palveluita myyvän yhtiön verkkokauppaa yritys X:n verkkokauppaan. Wrimax Oy tarjoaa yhtiönä laajasti lämpö-, vesi-, ilmanvaihto-, sähkö-, automaatio- sekä turvapalvelut. Yhtiöllä on verkkokauppa, jossa myydään kaikkien osaamisalueiden palvelua, osaa tuotteineen, osaa pelkästään palveluna. (ks. Wrimax.fi/palvelut.) Verkkokauppa on erittäin selkeä. Oleelliset tiedot ja vaihtoehdot löytyvät selvästi. Hinnasto on selkeästi näkyvillä ja tiedot mahdollisista lisätöiden hinnoista. Asiakas näkee selvästi, mitä kyseinen palvelu ja hinta pitää sisällään ja mitä ei. Toimitusajankohdan pystyy valikoimaan päivälleen ja jopa

tunnilleen. Verkkokaupassa on myös tarjolla tuotteita, joita ei oikeasti pysty sieltä ostamaan, vaan sieltä pitää tilata kartoituskäynti. Kyseessä ei silloin ole 100 % verkkokauppa, jos sieltä ei pysty ostamaan kiinteähintaista palvelua, vaan verkkokauppa ohjaa seuraavaksi pyytämään tarjous- tai kartoituskäynnin. Pääasiallisesti Wirmaxilla on selkeä ja hyvä verkkokauppa, mutta keskeisenä puutteena se, että verkkokaupan tunnusmerkit eivät täyty täydellisesti.

Wirmaxin ja yritys X:n verkkokaupat ovat pohjiltaan hyvin samanlaisia. Wirmaxin tuoteportfolio on hieman laajempi, kuin yritys X:llä. Molemmista verkkokaupoista on helppo ostaa. Palvelut löytyvät helposti. Niiden lisätiedot, mahdolliset lisäkustannukset ja kaikki sopimukseen kuuluva ja kuulumattomuus on myös selvästi näkyvillä. Yleisilme, helppokäyttöisyys, nykyaikaisuus ja luotettavuus korostuvat molemmista verkkokaupoista.

Kuten Vehmas (2008, 64) kirjoittaa, asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat käytön helppous, tuoteportfolio, huolehtiminen, luotettavuus ja turvallisuus. Nämä kaikki osa-alueet toteutuvat molempien yhtiöiden verkkokaupoissa.

### 3 Yritys X

Yritys X on vuonna 2013 perustettu maalausalan perheyritys. Yrityksen perusti Sorosen veljekset Miika, Tuomas ja Samuel. Yritys on perustettu Raumalla, jossa yrityksen kirjat ovat tänäkin päivänä. Yritys X on kasvanut kymmenen vuotisella urallaan Raumalta melkein koko Suomen kattavaksi yritykseksi ja kuuluu suomen suurimpien maalausyritysten joukkoon. Yritys X liiketoiminta yksiköitä on Satakunnan lisäksi Varsinais-Suomi, Uusimaa, Päijät-Häme, Kanta-Häme, Pirkanmaa, Pohjanmaa, Keski-Suomi, Pohjois-Savo sekä Pohjois-Pohjanmaa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2023 oli noin 15 miljoonaa euroa ja kannattavuus hyvällä tasolla. Yrityksen kasvu on perustunut orgaaniseen kasvuun sekä yritysostoihin. Yritys X:n ydinliiketoimintaa on ulkomaalaukset sekä kattojen pinnoitukset kuluttajille, taloyhtiöille sekä yrityksille. Yritys tekee myös sisämaalauksia yhä laajenevissa määrin myös uudisrakentamisen puolella. Se myös pyrkii hyödyntämään digitalisaatiota tuotannon seurannassa ja sen kehityksessä sekä on avannut maalausalan ensimmäisen verkkokaupan vuonna 2023. Verkkokaupan kautta myydään maalauspalveluita sisälle ja ulos, ennen kaikkea kuluttajille. Yritys työllistää tänä päivänä ympärivuotisesti noin 100 työntekijää. Kesäaikaan työntekijöiden lukumäärä nousee yli 500 työntekijään, kun mukaan astuu kausiluontoisten maalareiden suuri joukko.

Yritys X:n tarkoitus oli alun perin olla pelkästään väline opiskelijaveljesten kesäajan työllistämiseen. Yrittäjät kuvaavat verkkosivuillaan, että ”kotoa saatu oppi, ’sen minkä teet, tee hyvin’ kulki puskaradiossa kovaa vauhtia, ja yritys sai töitä ensimmäisenä kesänä enemmän kuin ehti tekemään. Niinpä palkkasimme töihin kavereitamme, joihin oli helppo luottaa ja opetimme heidät maalaamaan. Kesällä 2014 mielen perukoilla alkoi kyteä ajatus, että ehkä tästä voisi saada meille veljeksille työn, jolla elättää itsensä. Kovalla työnteolla ja uskolla omaan tekemiseen töitä riitti, ja hyvä työ kantoi taas eteenpäin. Yritys X:n toiminnan keskiössä ovat aina olleet iloiset maalarit ja tyytyväiset asiakkaat. Se tarkoittaa sitä, että maalarin pitää voida hyvin, jotta asiakas on tyytyväinen. Näin liiketoiminnan pyörä pyörii koko ajan suotuisasti.” (Sorcolorin verkkosivut.)

#### 4 Tutkimusuunnitelma

Tässä tutkimusuunnitelmassa pyritään luomaan Yritys X:lle selkeät askeleet verkkokaupan voilyymin kasvatukseen ja jatkokehittämiseen. Palveluita myyviä verkkokauppoja on jo jonkin verran Suomessa, mutta maalaus- ja rakennusalalla ylipäänsä verkkokaupat ovat uusi ilmiö, eikä verkkomyynnille ole olemassa valmiita malleja tai kaavaa. Alun perin olimme ajatelleet tarkastella koko remonttialan myynnin murrosta kohti verkkomyyntiä. Totesimme kuitenkin, että yhden tutkielman laajuudessa emme pysty vastaamaan koko alan verkkokaupan murrokseen. Niinpä olemme valinneet tarkastella ilmiötä yhden yrityksen toiminnassa. Tämä antaa tulevaisuudessa mahdollisuuksia peilata ilmiötä koko alaan laajemminkin.

On kiinnostavaa pohtia verkkokaupan kehittämistä, koska tällä hetkellä yrityksen kokonaisvaltainen myynnin kulu kuluttaja-asiakkaiden osalta on jopa 15 %. Tällä hetkellä suurimmat menoerät myynnin osalta tulevat suorasta provisiosta, josta yhtiö maksaa sivukulut 1.5 kertaisesti. Tähän päälle tulevat kilometrikustannukset, joista yhtiö maksaa 0,57 €/per kilometri. Myynnin kulu on siis kaikkienensa valtava. (Easoft, Sorcolor Oy.)

Jos myynnin kulu suhteessa liikevaihtoon olisi alhaisempi, luonnollisesti koko yhtiön vuotuinen tulos olisi huomattavasti korkeampi. Myynti on toimivan ja menestyvän yrityksen kulmakivi. Ilman myyntiä ei ole liiketoimintaa. Verkkokauppamyynnissä myynnin kulu on alhainen. Tästä syystä yritys on kiinnostunut tutkimaan, suunnittelemaan ja kehittämään verkkokauppaliiketoimintaa. Tällä pyritään siihen, että jonain päivänä suurin osa tilauksista tulisi verkkokaupan kautta.

Vaikka verkkokauppa on yritys X:lle tällä hetkellä enemmän menoerä, kuin tuloerä, asiaa katsotaan pitkälle tulevaisuuteen. Yhtiö uskoo sen jonain päivänä yleistyvän myös rakennusalalla merkittävästi. Kehittämällä verkkokauppaa jo tässä vaiheessa, yritys X varmistaa asemaansa alan edelläkävijänä. Kun jonain päivänä verkkokaupat alalla yleistyvät, yritys X on siihen valmis.

Näiden pohdintojen myötä tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan hyvän verkkokaupan ominaisuuksia sekä peilaamaan niitä Yritys X:n verkkosivuihin. Tämän pohjalta laadittiin Yritys X:lle verkkokaupan kehittämissuunnitelman.



## 5 Verkkokauppa yritys X:ssä

Yritys X:n verkkokauppa perustettiin virallisesti vuonna 2022. Into verkkokaupan kehittämiseen syntyi siitä, että yhtiö on jo nyt johtava ulkomaalausliike ja haluaa olla sitä myös tulevaisuudessa. Yritys X:n verkkokauppamyynti on hyvin vähäistä vielä tällä hetkellä, koska ihmiset tilaavat vielä toistaiseksi maalauspalvelun ihan fyysiseltä myyntiedustajalta.

Kun tarkastellaan Yritys X:n myyntiä 1.1.2022, yritys X:n kokonaismyynti sieltä maaliskuuhun 2024 asti on 34 063 697,75 € ja tilauksia yhteensä 5427 kappaletta. Verkkokauppatilauksia on tänä aikana tullut ainoastaan 13 kappaletta ja myyntieuroja verkkokaupasta on kertynyt 27 688 €. Prosentuaalisesti ainoastaan 0,24 % asiakkaista on tilannut palvelun verkkokaupasta. (Sorcolor 2024, Easoft.)

Vaikka verkkokaupan kautta tulleet tilausmäärät ovat tällä hetkellä hyvin maltillisia ja verkkokaupan kulut kohtuullisen korkeat, on luottaminen siihen, että tämä on kannattava sijoitus tulevaisuuteen. (Hallavuo 2013, 12) kirjoittaa kirjassaan juuri tätä samaa, että jos verkkokaupan merkitystä mitataan vain sen tällä hetkellä tuottamaa liikevaihtoa, odotusarvo sen tulevaisuuden menestykselle ei käytännössä ole olemassa. Siksi on tärkeää, että yrityksissä katsottaisiin verkkokaupan kokonaisuutta pitemmälle ajanjaksolle tulevaisuuteen.

Yhä enemmän ja enemmän niin yritykset kuin yksilötkin ostavat tavarat ja palvelut netistä. Paytrail Oyj:n raportin mukaan jopa 77 % suomalaisista oli tehnyt verkko-ostoksia edellisen 28 päivän aikana. On siis luonnollista olettaa, että myös rakennusalalla ollaan menossa siihen suuntaan. Kun yksilöt, yritykset ja kunnat siirtyvät jossain kohti enemmän tilaamaan talon maalauspalvelut netistä, on yritys X jo silloin valmis vastaamaan siihen tarpeeseen. Yritys X:n verkkokaupasta voi tilata tällä hetkellä kattavasti palveluita sekä sisä- että ulkomaalaukseen, terassin öljyämisestä kattojen korjauksiin (Sorcolor, verkkokauppa).

### 5.1 Verkkokaupan kuvaus

Alla kuvataan vaiheelta seuraavaksi, miten verkkokauppa toimii. Valitsemme tuotteeksi julkisivun maalauksen, joka on yhtiön kaikista suosituin palvelu. Kaiken kaikkiaan julkisivun maalauksia liikevaihdosta on 68,75 %. (Sorcolor, Easoft.)

Kaikki alla oleva tieto verkkokaupan toiminnasta ja hinnoittelusta on peräisin verkkokaupan kehittäjältä, yritys X:n talous- ja teknologiajohtajalta Eerik Yrjänältä, sekä yritys X:n verkkosivuilta ja toiminnanohjausjärjestelmästä.


[Sorcolor.fi](#)
[Sisämaalaus](#)
[Ulkomaalaus](#)
[Kattopalvelut](#)
[+358103919424](tel:+358103919424)

## Sorcolor maalausverkkokauppa

Tilaa maalauspalvelut kätevästi Sorcolorin verkkokaupasta. Toimme maalausverkkokauppaan helposti tilattavaksi ulkomaalaukset, asunnon sisämaalaukset, tiilikaton pinnoitukset sekä terassin öljyämiset. Tutustu palveluihin ja tee tilaus!

**Nopeaa**  
Tilaa kotisohvalta 24/7

**Riskitöntä**  
14 pv perumisoikeus

**Hauskaa**  
Testaamalla se selviää

[▶ Näin verkkokauppa toimii \[Katso video\]](#)



**Omakotitalon ulkomaalaus**  
Alk. 3200€



**Sisämaalaukset**  
Alk. 450€



**Tiilikaton pinnoitus**  
Alk. 2000€



**Omakotitalon ulkomaalaus**  
Alk. 3200€

[Tilaa verkkokaupasta](#)



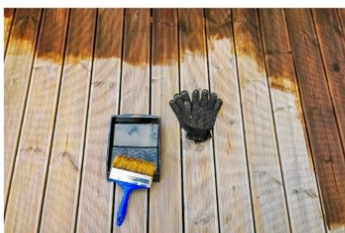
**Sisämaalaukset**  
Alk. 450€

[Tilaa verkkokaupasta](#)



**Tiilikaton pinnoitus**  
Alk. 2000€

[Tilaa verkkokaupasta](#)



**Terassin öljyäminen**  
Alk. 855€

[Tilaa verkkokaupasta](#)



**Katon korjaus**  
Useita palveluita saatavilla

[Tilaa verkkokaupasta](#)



**Etkö löytänyt etsimääsi?**

Tutustu kaikkiin palveluihimme

[Tutustu palveluihimme](#)


/tiilikaton-pinnoitus/

Kuva 1. Verkkokaupan etusivu, josta ostaja voi valita haluamansa tuotteen. Vaihtoehtoina on kaikki palvelut, joita tällä hetkellä yritys X tarjoaa.

## Omakotitalon ulkomaalaus

Etusivu / Ulkomaalaus / Omakotitalon ulkomaalaus


### Näin tilaat maalauksen verkkokaupasta ✕



**1. Tilaa verkkokaupasta**


Syötä maalattavan kohteen tiedot ja tee tilaus verkkokaupasta.

Siirry tilaamaan ↓



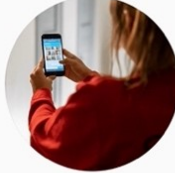
**2. Tilauksen läpikäynti**

Asiantuntija käy tilauksen yksityiskohdat kanssasi läpi. Tilaukseen voidaan tehdä tarvittaessa vielä muutoksia.



**3. Maalaaminen**


Maalarit saapuvat työmaalle ja toteuttavat työn sovitussa aikataulussa.



**4. Lopputarkastus**

Työmaa tarkastetaan ja saat työstä työmaaraportin. Myönnämme työlle täyden tyytyväisyyttakuun.

Kuva 2. Seuraavaksi valitaan ostettava tuote. Tässä tuotteeksi on valittu julkisivun maalaus, joka on kaikista tilatuin palvelu (68,75 % kaikista tilauksista koko historian aikana).

 Katso mittausohjeet


Mitoissa ei tarvitse huomioida avokuisteja, erkereitä, autokatoksia tai pergoloita, ne hinnoitellaan myöhemmässä vaiheessa erikseen. Rakennuksessa kiinni olevat lisäsiivet ja autokatokset, joissa on rakennuksen kanssa yhteneväistä seinää, tulee mitata.

**Talon pituus räystään alta (m) \***

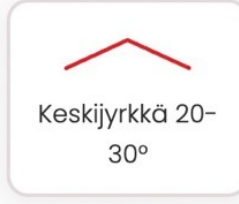
**Päädyn pituus (m) \***

**Seinän korkeus räystään alta (m) \***

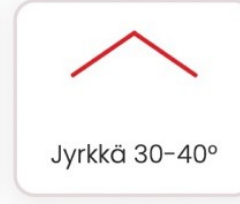
**Katon jyrkkyys \***




Loiva alle 20°



Keskijyrkkä 20-30°




Jyrkkä 30-40°




Mansardikatto tai yli 40°

**Räystäs \***

Avoräystäs



Umpiräystäs



Ei räystäiden maalausta

Kuva 3. Aluksi mitataan sivu- ja päätyseinien leveys ja sivuseinän korkeus. Katon kaltevuus laskee automaattisesti, kuinka paljon neliöitä muodostuu päätyseinien osalta. Kun neliöiden mittaaminen on helppoa ja tehokasta, se pitää kynnyksen matalana tehdä tilaus verkkokaupasta. Neliötiedot ovat erittäin oleellinen osa, koska hinnoittelu perustuu pääasiallisesti neliöihin. Tiilikattojen osalta nettikauppa osaa laskea katon pinta-alan, kun asiakkaalla on tieto talon pohjapinta-alasta. Mittaaminen siis todellakin on tehty helpoksi.

Kohdassa 3 on kysytty myös talon räystäistä. Vaihtoehtoina umpi- tai avoräystä. Näiden kahden ero on merkittävä hinnoittelussa, koska avoräystä työllistää maalausvaiheessa paljon enemmän, kuin umpiräystä.

**Maalipinta** Katso ohjeet

**Mikä maali talossa on tällä hetkellä? \***

Vanha maalipinta      Uusi välimaalattu

Maalaamaton / pohjamaalattu

**Maalipinnan kunto \***

✓ Valitse vaihtoehtoista

- Ei hilseilyä, täysin ehjä maalipinta;
- Vähän hilseilyä (puoli seinää hilseilyt) (0,00 €)
- Vähän hilseilyä (yksi seinä hilseilyt) (0,00 €)
- Kohtalaisesti hilseilyä (kaksi seinää hilseilyt) (0,00 €)
- Paljon hilseilyä (melkein kaikki/kaikki seinät hilseilyt) (0,00 €)

Kuva 4. Talon tämänhetkistä maalipinnan kuntoa kysytään myös, joka on myös erittäin olennainen osa. Täysin ehjä maalipinta tai puolestaan hilseilevä maalipinta on työmäärältään täysin erilaisia. Hinnoittelu ehjän ja hilseilevän maalipinnan välillä voi olla joistakin sadoista euroista jopa viiteen tuhanteen euroon.

**Maalipinnan kunto \***

Valitse vaihtoehdoista ▼

Maalipinnan kunto vaikuttaa pohjatöihin. Hilseilyt maali pitää kaapia seinän pinnasta pois. Usein etelän puoleinen seinä on heikommassa kunnossa kuin muut.

**Maalattavan pinnan pesu \***

Ei pesua  Homeenestokäsittely  Märkäpesu

**i** Kaikissa tapauksissa seinä harjataan pölystä ennen maalausta. Ainoastaan uusi, alle vuoden vanha seinäpinta voidaan jättää käsittelemättä homeenestoaineella. Tällöin pohjatyöksi riittää pölyn harjaus.

**Muuttuuko talon maalin sävy?**

Talon maalin sävy muuttuu

**Seinien sävyn värikoodi \***

Esim. T7062 (ruskea)

Ilmoita tässä haluamasi väri / värit. Jos tiedät värikoodin tai löydät vanhan maalipurkin, josta koodi löytyy, voit laittaa sen tähän. Jos värin valinnassa tulee ongelmia tai kaipaat apua, autamme mielellämme.

Kuva 5. Hilseilyn lisäksi olennainen hintaan vaikuttava tekijä on pinnan likaisuus/home. Likainen pinta tarvitsee pestä aina ennen maalausta. Sen vaikutus hinnoitteluun on keskimäärin noin 1500 €. Jos sävy muuttuu, talo tarvitsee maalata kahteen kertaan. Loppuhinta kerrotaan 1.3 kertoimella, jolloin saadaan hinta kahden kerran maalaukselle.

**Muut tiedot**  Katso ohjeet**Tontti ja maasto \***

## ✓ Valitse vaihtoehtoista

Talon ympärillä tilaa 1,5m ja tontti on tasainen

Tontti on tasainen, mutta telineitä ei voi työntää talon ympäri

Rinnetontti, mutta talon ympärillä hyvin tilaa

Rinnetontti ja talon ympärillä huonosti tilaa

Kuva 6. Taloa ympäröivä maasto voi joskus olla täysin tasainen tai puolestaan aiheuttaa haasteita työn toteuttamisen kannalta. Jos maasto on erittäin haastava, rakennustelineitä joudutaan purkamaan ja kasaamaan uudelleen. Se hidastaa ja pitkittää työn tekoa merkittävästi. Vaihtoehtoina neljä selkeästi valittavissa olevaa kohtaa.

**Rakennukseen kuuluu myös**

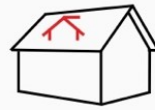
-	0	+
---	---	---

Umpinainen  
kuisti (×500,00 €)



-	0	+
---	---	---

Kuisti/katettu  
terassi (×500,00 €)



-	0	+
---	---	---

Kattolyhty  
(×500,00 €)



-	0	+
---	---	---

Pergola  
(×500,00 €)



-	0	+
---	---	---

Katettu pergola  
(×1000,00 €)



-	0	+
---	---	---

Autokatos  
(×750,00 €)



-	0	+
---	---	---

Erkkeri (×250,00 €)



-	0	+
---	---	---

Kaide (m)  
(×30,00 €)

Jos rakennuksessa on sellaisia lisäosia, joita tässä ei ole huomioituna, voit olla yhteydessä puhelimitse tai jättää tiedot lisätietokenttään kuvan kera.

Kuva 7. Useimmissa taloissa on kuisteja, terasseja, lippoja ja muita lisäosia. Alta voi valita osa-alueen tai osa-alueet, jotka tulevat kohteessa myös maalattavaksi.

**Lisätiedot**

**Toivottu maalauksen ajankohta**

Valitse päivämäärä

**Lataa tiedostoja**

Pudota tiedostot tähän tai [valitse tiedostot](#)

Kuvat helpottavat huomattavasti maalaustyön suunnittelua. Lisää tähän kuva jokaisesta seinästä ja erityishuomiota vaativasta kohdasta. Huomioi kuvatessasi myös seinien vierustoilla oleva tila telineitä ja nostimia varten. Jos sinulla ei ole mahdollisuutta lisätä kuvia kaikista kohdista, kerrothan siitä lisätietokentässä.

**Lisätietoa kohteesta**

esim. talon ikä, pysäköintimahdollisuus, avainten luovutus, muuta huomioitavaa...

Olemme tilauksen jälkeen aina yhteydessä asiakkaaseen, joten jos jokin asia jäi vielä mietityttämään, voit jättää siitä maininnan lisätietokenttään.

Kuva 8. Toiveet ajankohdasta syötetään alle. Yhtiö pyrkii toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan asiakkaiden toiveita toteutusajankohdasta. Kuvat ja lisätiedot kohteesta syötetään myös alla olevin kohtiin.



<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>
Kotitalousvähennyksen jälkeen	0,00 €

- i** Tilaaminen on joustavaa ja riskitöntä. Saatavilla on useita maksutapoja. Tilauksissa on aina 14 päivän peruutusoikeus.

1

[Jatka tilausta](#)**Tarvitsetko apua tilaamisessa?**Soita [010 3919424](tel:0103919424) tai jätä [soittopyyntö](#).

Kuva 9. Lopuksi asiakas saa kiinteän hinnan ja voi jatkaa tilauksen tekoon. Hinnan alle tulee myös näkyviin hinta kotitalousvähennyksen jälkeen, mikäli asiakkaalla on mahdollisuus, ne hyödynnetään kyseiseltä vuodelta.

## 6 Verkkokaupan kehitys yritys X:ssä

Yritys X:n verkkokauppa täyttää tällä hetkellä hyvän verkkokaupan tunnusmerkit. Se on visuaalinen, helppo käyttöinen ja jouhevasti eteenpäin menevä. (Esim. Vehmas 2008; Hirvonen 2017.) Hirvonen (2017) ja Vehmas (2008) kirjoittavat tuoteportfolion laajuuden ja laadukkuuden tärkeydestä. Yritys X:n verkkokaupassa tästä on huolehdittu laatimalla laadukkaat palvelut ja niiden kuvaus. Lisäksi yrityksen kaupassa tulee mukana laadukkaat maalit. Hirvosen (2008) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa myös ilmaisena yritykseltä saatavat oheistuotteet. Yritys X tarjoaa asiakkailleen ilmaisena talon kuntokartoitusta, sekä ohjeistuksia itsenäiseen huoltamiseen, mikäli siihen päätyy yritysten palveluiden sijasta. Tuote portfolioon liittyy myös kansainvälisten trendien seuraaminen osana myytävien tuotteiden valikointia (Vehmas, 2008). Vaikka ilmastonmuutoksen mukana tuoma tarve ekologisuuteen ei olekaan mikään varsinainen trendi, on se maailmanlaajuisena ilmiönä näkyvissä myös Yritys X:n toiminnassa. Ekologisuus on huomioitu kaikissa yrityksen valitsemissa tuotteissa ja työskentelytavoissa sekä ennen kaikkea kiertätyksessä. Tämä on näkyvissä verkkokaupan ohessa yrityksen verkkosivuilta löytyvässä vastuullisuusraportissa. Selkeä vahvuus yrityksen verkkosivuissa on se, että ne toimivat sujuvasti myös mobiililaitteella, mikä on Hirvosen (2018) mukaan tärkeä verkkokaupan kasvuun liittyvä tekijä.

Selkein haaste ja ongelma yritysten maalauksia myyvässä verkkokaupassa on asiakkaiden haasteiden huomioiminen, jolla tarkoitetaan asiakaskohtaisten tarpeiden ymmärretyksi tulemistä ja asiakkaan kysymyksiä nopeaa ratkaisua (Hirvonen, 2017). Yritys X:n ongelma tässä on se, että maalauksissa on useita eri työvaiheita ja niiden huomioiminen verkkokaupassa on haastavaa. On lisäksi vaikeaa myydä esimerkiksi talon maalaus ilman, että asiakas kävisi itse mittamassa rakennuksensa mitat. Tässä kärsii asiakkaan kokemus tuotteen ostamisen helppoudesta. Tämä on iso haaste, joka johtaa usein siihen, ettei verkkokauppa ohjaa asiakasta suoraan kaupan tekoon, vaan pyytää lähettämään tarjouspyynnön. Näin ollen myyntiedustaja lopulta saapuu asiakkaan kotiin perinteiselle kartoitus ja myyntikäynnille, eikä osto tapahdu verkossa. Muhoonen (2010) kirjoittaa, että mikäli asiakas pystyy ostamaan tuotteen suoraan verkosta, osto kohdistuu todennäköisimmin kyseiselle yritykselle. Tässä on selkeä haaste Yritys X:n verkkokaupan kehittämisessä. Samalla puutteellinen kyky ostaa maalaus suoraan verkosta johtaa myös siihen, että asiakas todennäköisimmin kilpailuttaa ostotarjouksen myös muilla kilpailevilla yrityksillä, eikä siten välttämättä päädy valitsemaan yritys X:n asiakkaaksi. Haastetta saa aikaan myös se, että koska muilla kilpailevilla yrityksillä ole vielä verkkokauppaa, heiltä tilataan joka tapauksessa kattava kartoituskäynti suoraan kotiin.

Verkkokaupan kautta esillä oleva palveluhinnasto toimii yrityksen kannalta kahteen suuntaan. Osa asiakkaista on myyntiedustajan saavuttua jo etukäteen tietoisia mitä heidän talonsa maalaus maksaa, sillä he ovat käyneet katsomassa sen yrityksen verkkokaupasta. Nämä asiakkaat

ovat usein valmiita tilaamaan maalauksen suoraan nähtyään hinnan täsmäävän myyjän tekemän tarjouksen kanssa. Hirvonen (2017) ja Vehmas (2008) kirjoittavat luotettavuuden tärkeydestä osana asiakaskokemusta. Näissä tapauksissa verkkokaupassa toimiva laskuri lisää asiakkaan turvallisuuden kokemusta ostotapahtumassa. Toisaalta verkkokaupassa esillä oleva hinnasto toimii myös siihen suuntaan, että asiakas katsoo verkossa hinnan olevan liian korkea ja jättää tarjouspyynnön jättämättä. Tämä on toki yrityksen kannalta joissakin tilanteissa myös positiivinen asia, sillä mikäli hinta todellisuudessa on asiakkaalle liian korkea, säästää se myyjien käyttämää aikaa ja turhia autolla kuljettavia kilometrejä. Yksi yritys X:n näkökulmasta tärkeä huomio on se, ettei yritys tällä hetkellä saa dataa siitä, kuinka paljon liikennettä verkkokaupassa käy.

## 7 Kehityssuunnitelma

Laadittiin havaittujen huomioiden pohjalta yritys X:n verkkokaupalle kehityssuunnitelman verkkokaupan parantamiseksi. Tällä hetkellä verkkosivut eivät keskity siihen, että asiakas ohjautuisi sivuilla suoraan ostotapahtumaan. Mikäli verkkokaupan volyymia haluttaisiin nostaa, tarvitsisi verkkokauppa tuoda näkyviin sivuille enemmän. Yksi keino olisi tuoda verkkokauppa näkyviin esimerkiksi tarjouspyyntö painikkeen oheen. Tämän toimivuuden voisi hyvin kokeilla A/B testillä. Tällöin kokeiltaisiin tietty ajanjakso nykyisellä tavalla ja saman mittainen ajanjakso niin, että tarjouspyyntö painikkeen vieressä olisi verkkokauppaan ohjaava linkki. Testijakson jälkeen yritys voisi vertailla sitä, tapahtuiko verkkokaupassa enemmän ostoja silloin, kun se oli verkkosivuilla selkeämmin näkyvissä. Toinen selkeä keino lisätä verkossa tapahtuvaa myyntiä olisi tarjota verkko-ostoksissa asiakkaalle alennusta. Koska verkossa tapahtunut ostos säästää yrityksen myynti- ja matkakuluissa, voisi tällainen käytäntö olla hyvinkin mahdollista toteuttaa.

Ostotapahtuman helpottumiseksi ja asiakkaasta huolehtimisen parantamiseksi verkkokaupassa voisi toimia asiakaspalveluun yhdistyvä videoyhteys. Näin asiakas saisi halutessaan välittömän avun kohteen kartoitukseen ja tarvittaviin toimenpiteisiin. Tämä voisi madaltaa asiakkaan ostokynnystä, sekä lisätä ostotapahtuman turvallisuuden tunnetta. Videoyhteyden lisäksi verkkosivuilla olisi hyvä olla ohjevideot siitä, miten kohde mitataan. Samankaltainen video olisi tarpeen myös pintojen tulkitsemisesta sekä vanhan maalipinnan tunnistamisesta. Yleinen esittelyvideo yritys X:stä yrityksenä, sekä sen maalausprosessista voisi olla myös asiakkaan vakuuttamisen kannalta tärkeää.

Yritys X on hienosti tuotteistanut sisämaalaukset kiinteän hinnoittelun malliin, jossa aina yksiö maksaa 1000 €, kaksio 1500 € ja kolmio 2000 €. Sisämaalaukset ovat myös verkkokaupan eniten myyty palvelu. Verkkokaupassa on tiilikaton pinnoitusta ostettaessa käytössä rakennuksen asuinpinta-alaan perustuva laskuri. Pohdimmekin, voisiko jotain tämän kaltaista käyttää myös muiden ulkomaalausten osalta. Olisi hyvä, jos asiakas voisi tilata työn esimerkiksi asuinpinta-alaan perusteella, jolloin asiakkaan ei tarvitsisi lähteä erikseen mittailemaan taloan vaan tiedot olisivat heti asiakkaan tiedossa. Tämä lisäisi ostotapahtuman helppoutta erittäin ja madaltaisi siten todennäköisesti myös ostokynnystä.

## 8 Pohdinta

Aluksi pohdimme hieman tutkielman tekoprosessia. Vaikka tässä tutkielmassa emme ole toteuttaneet varsinaista tutkimusta, olemme pyrkineet toimimaan laadullisen tutkimuksen eettisten periaatteiden mukaisesti. Sarajärvi & Tuomi (2018) kirjoittavat laadullista tutkimusta ja sisälönanalyysejä käsittelevässä kirjassa, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa keskiöön nousevat kysymykset validiteetistä, eli luotettavuudesta sekä reliabiliteetistä eli toistettavuudesta. Olemme tässä tutkielmassa pyrkineet huomioimaan teemat olemalla läpinäkyviä eri valintojen ja päätelmien tekemisessä. Olemme myös tuoneet esiin mihin tietomme pohjautuvat ja tukeutuneet näkemyksissämme lähdekirjallisuuteen. Esittelemällä yritys X:n verkkosivut kattavasti, tarjoamme lukijalle mahdollisuuden verkkosivujen ja omien päätelmien väliseen kriittiseen tarkasteluun. Olemme pyrkineet asettumaan tutkielman tekijöinä tarkastelemaan kohteena olevan yrityksen verkkosivuja ikään kuin etäältä, vaikka tiedostammekin oman asemamme yrityksen työntekijöinä.

Yritys X:n ulosannista näkyy selkeästi nuorekkuus ja halu kehittää toimintaa tehokkaasti. Tämä käy ilmi jo siinä, että verkkokauppa on kehitetty alan ensimmäisten joukossa. Yrityksen verkkokaupan kehittäjät olivat innokkaita osallistumaan projektiin ja auttoivat kertomaan verkkokaupan tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen sesonkiluonteisuuden takia heille oli todella mukava saada valmiiksi ajatuksia verkkokaupan jatkokehitykselle, kun tällä hetkellä keskittyminen on tulevassa kesäkaudessa, eikä kehittämiselle ole riittävästi aikaa. Yrityksen päättäjät ovat innokkaita saamaan tulokset tästä opinnäytetyöstä ja aikoivat ottaa opinnäytetyön tulokset tarkasteluun ja kehittää verkkokauppaa näiden pohjalta syksyn 2024 aikana.

Tutkielman tekoprosessi on ollut meille mielenkiintoista ja ajatuksia herättävää. Olemme oppineet verkkokaupasta ja sen kehittämisestä paljon lisää. Kirjallisuuteen tutustuessa havaitsimme, että positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaaminen on yritykselle todella keskeistä, sillä asiakastytyväisyyden noustessa asiakas sitoutuu jatkossakin käyttämään verkkokauppaa (esim. Hirvonen 2017). Tämä oli oikeastaan kaikessa yksinkertaisuudessaan tutkielmamme havaitsema päätulos, jota yritys X:n tulee jatkossa huomioida lisää. Asiakastytyväisyys muodostuu esimerkiksi siitä, että palvelujen ostamisesta tehdään asiakkaalle helppoa ja yksilölliset tarpeet huomioivaa. Uskomme saamiemme havaintojen edesauttavan jatkossa yritys X:ää verkkokaupan kehittämisestä.

## Lähteet

Aargh! 2021, Verkkosivut eivät ole käyntikortti - Miksi verkkosivut kannattaa pitää ajan tasalla?

Saatavissa: <https://digiaargh.fi/verkkosivut-eivat-ole-kayntikortti/>

Ahonen, A., Juha-Matti, J., Puhto, J., Ali-Yrkkö, J., Avela, A., Kulvik, M., ... & Mäkäpäinen, K. 2020. Rakennusalan kilpailukyky ja rakentamisen laatu Suomessa.

Easoft, Sorcolorin sisäinen järjestelmä

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

Hirvonen, V. 2017. Verkkokauppa kivijalkakaupan vaihtoehtona (Master's thesis).

Muhonen, J. 2010. Verkkokaupan kokonaisuus-verkkokaupankäynnin käsikirja. Sähköinen julkaisu. Tampere: Vilkas Group Oy.

Pintaurakoitsijat ry, verkkosivut.

Saatavissa: <https://www.pintaurakoitsijat.fi/pintaurakoitsijat-ry/>

Rakennusteollisuus 2023, suhdannekatsaus.

Saatavissa: <https://rt.fi/wp-content/uploads/2023/10/Suhdannekatsaus-2023-syky-esitys.pdf>

Sarajärvi, A., & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. Tammi.

Sorcolor, verkkosivut.

Saatavissa: <https://sorcolor.fi/yritys/>

Sorcolor, verkkokauppa.

Saatavissa: <https://kauppa.sorcolor.fi/>

Soronen 2023. Maalausalan markkinakatsaus, esitys Sorcolorin omistajapäiville.

Tilastokeskus, verkkokauppa,

Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

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

Wirmax, verkkokauppa:

Saatavissa: <https://wirmax.fi/wise/>