

**VAASAN YLIOPISTO  
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA  
TIETOTEKNIikka**

Timo Harju

**ULKOMAISTEN VERKKOKAUPPOJEN MENESTYS SUOMESSA**

Tietotekniikan  
pro gradu –tutkielma

Teknisen viestinnän koulutusohjelma

**VAASA 2014**

## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	4
ABSTRACT .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkielman taustat ja rajaus .....	6
1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimusmenetelmä.....	7
1.3 Tutkielman rakenne .....	7
2 KAUPANKÄYNTI VERKOSSA .....	9
2.1 Verkkokaupan kehitys .....	9
2.2 Verkkokauppa Suomessa.....	14
3 MARKKINOINTI.....	17
3.1 Markkinoille pyrkiminen .....	19
3.2 Strategiat .....	20
3.3 Massamarkkinointi.....	22
3.4 Kohdistettu markkinointi .....	22
3.5 Suomi vs. ulkomaat.....	24
4 LOGISTIIKKA .....	27
4.1 Verkkokaupan logistiikka .....	28
4.2 Toimitusketjun hallinta .....	30
5 MENESTYNEET VERKKOKAUPAT.....	32
5.1 Ebay.com .....	32
5.2 Zalando.com .....	33
5.3 Amazon.com .....	34
5.4 Adlibris.com .....	35

5.5 Zooplus.com .....	36
6 KYSELYTUTKIMUS VERKKOKAUPPA TOTTUMUKSISTA.....	38
6.1 Toteutus .....	38
6.2 Tulokset .....	39
6.3 Jatkotutkimus .....	46
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
8 YHTEENVETO.....	50
LÄHTEET .....	54
LIITTEET .....	60

<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>Kuva 1.</b> Verkkokaupan arvon kehitys 2006–2013 vuosina.	10
<b>Kuva 2.</b> Internetin kautta tilauksia tai ostoksia tehneet 2004–2013.	15
<b>Kuva 3.</b> Ei näin!	18
<b>Kuva 4.</b> Erilaisia jakelukanavia.	30
<b>Kuva 5.</b> Zalandon kumppanuusohjelman toiminta.	33
<b>Kuva 6.</b> Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseen ostettaessa verkkokaupasta?	39
<b>Kuva 7.</b> Mitkä markkinointikanavat ovat mielestäsi tehokkaimpia?	40
<b>Kuva 8.</b> Miten koet kohdistetun markkinoinnin?	41
<b>Kuva 9.</b> Kuinka paljon markkinointi vaikuttaa ostopäätökseesi?	42
<b>Kuva 10.</b> Kuinka paljon luotat ulkomaisiin verkkokauppoihin?	43
<b>Kuva 11.</b> Mihin luotat eniten toimituksessa?	44
<b>Kuva 12.</b> Kuinka paljon toimituskulut ja -ajat vaikuttavat ostopäätökseen?	45
<b>Taulukko 1.</b> Ulkomaat vs. Suomi vertailu.	46

---

**VAASAN YLIOPISTO****Teknillinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Timo Harju
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ulkomaisten verkkokauppojen menestys Suomessa
<b>Ohjaajan nimi:</b>	Jari Töyli
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Tietotekniikka
<b>Koulutusohjelma:</b>	Teknisen viestinnän koulutusohjelma
<b>Opintojen aloitusvuosi:</b>	2005
<b>Tutkielman valmistumisvuosi:</b>	2014

**Sivumäärä: 63**

---

**TIIVISTELMÄ**

Ulkomaiset verkkokaupat ovat viime vuosina lyöneet itsensä läpi Suomessa ja suomalaiset verkkokaupat ovat jääneet jalkoihin. Samalla yhä useampi suomalainen käyttää aikaa ja rahaa verkkokauppoihin perinteisten kivijalkakauppojen sijaan. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi ulkomaisten verkkokauppojen menestys Suomessa on ajankohtainen ja tutkimisen arvoinen aihe.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia menestystekijöitä ulkomaisten verkkokauppojen takana, keskittyen jo ennalta oletettuihin tekijöihin – markkinointiin ja logistiikkaan. Työ selvittää miten markkinointi ja logistiikka rakentuvat ja ovatko ne mahdollisesti suurimpia syitä miksi suomalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista.

Työn alussa käydään läpi verkkokaupan kehitystä niin yleisesti ottaen, kuin myös Suomessa. Toisessa osiossa käydään läpi erilaisia markkinointistrategioita ja logistisia ratkaisuja. Seuraavaksi esitellään esimerkkien avulla menestyneitä verkkokauppoja, jotka käyttävät edellä mainittuja strategioita ja ratkaisuja. Työn empiirinen osuus koostuu käyttäjäkyselystä, jonka tarkoitus on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja liittyykö siihen mahdollisesti tässä työssä esiintyneet asiat. Käyttäjäkysely toteutettiin verkossa täytettävällä lomakkeella.

Työn tuloksena ilmeni, että suurimpina tekijöinä ulkomaisten verkkokauppojen menestyksen takana on hyvin kohdistettu markkinointi, sekä toimiva ja luotettava logistiikka. Vaikka näitä samoja asioita arvostettiin myös kyselyyn vastaajien keskuudessa, selvisi kuitenkin että hinta on tärkein yksittäinen tekijä ostopäätöksen takana, ja kotimaisten verkkokauppojen luotettavuutta pidetään parempana.

---

**AVAINSANAT:** Verkkokaupan menestys, markkinointi, logistiikka

---

**UNIVERSITY OF VAASA****Faculty of technology****Author:**

Timo Harju

**Topic of the Master's Thesis:**Ulkomaisten verkkokauppojen  
menestys Suomessa**Instructor:**

Jari Töyli

**Degree:**Master of Science in Economics  
and Business Administration**Major Subject:**

Computer Science

**Degree Programme:**Degree Programme in Technical  
Communication**Year of Entering the University:**

2005

**Year of Completing the Master's Thesis:**

2014

**Pages: 63**

---

**ABSTRACT**

Foreign online stores are growing in Finland and Finnish online stores are left behind. At the same time more Finns are spending their time and money in online stores rather than traditional brick-and-mortar stores. These matters are the reason why the subject of this thesis is current and worth studying.

The purpose of this thesis is to study the main success factors behind foreign online stores, focusing on beforehand known factors – marketing and logistics. This thesis examines how marketing and logistics are made-up and are they possibly the biggest reasons why Finns shop in foreign online stores.

At the beginning of this thesis I go through e-commerce development in general and also in Finland. Next part consists of explaining different marketing strategies and logistics solutions. Next I will present some examples of success online stores, which use these strategies and solutions. The empirical part of this thesis consists of user survey, which aims to find out what things affect on customers buying decision and if there is similarity to the things mentioned in this thesis. The survey is made by using an online questionnaire form.

As a result of this thesis, I found that the biggest factors behind foreign online stores success are well targeted marketing and functioning and trustable logistics. The survey revealed that although these same things were appreciated among customers the biggest single factor behind buying decision is price and the trust towards domestic online stores is stronger.

---

**KEYWORDS:** E-commerce success, marketing, logistics

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustat ja rajaus

Vuonna 2012 kaksi kolmasosaa 16–74 vuotiaista suomalaisista osti jotain Internetistä, kun taas vastaavasti vuonna 2006 tämä luku oli vain alle 40 prosenttia. Rahaa näihin ostoksiin vuonna 2012 kulutettiin 7,1 miljardia euroa, joka vastaa noin seitsemän prosenttia Suomen kokonaiskulutuksesta. (Suomen virallinen tilasto 2012.)

Suomalainen verkkokauppa on jäämässä ulkomaisten verkkokauppojen varjoon. Post-Nord Logisticsin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 yksi kolmesta verkkokauppaostoksesta tehtiin ulkomaisesta verkkokaupasta. Hyvin todennäköisesti tämä osuus tulee tulevaisuudessa kasvamaan, koska suomalaisten verkkokauppojen markkinointistrategiat eivät ole ajankohtaisia ja logistiikka toimii joissain tilanteissa jopa hitaammin kuin ulkomailta tilattaessa.

Internet on mahdollistanut kauppojen välisen vertailun, tai tehnyt siitä ainakin huomattavasti helpompaa kuin ennen. Ulkomaisten verkkokauppojen on helppo päätyä vertailtavien kauppojen listalle. Sähköisen kaupankäynnin konsultti Markus Huttunen sanookin Raili Leinon (2012) artikkelissa pelkäävänsä että lähitulevaisuudessa kivijalkakaupoissa käydään ainoastaan tarkastelemassa tuotteita, jonka jälkeen niiden hintoja vertaillaan Internetissä ja tilataan halvalla. Tässä kohtaa monet ostokset voivat kääntyä ulkomaalaisiin verkkokauppoihin.

Ulkomaiset verkkokaupat ovat viime vuosina saaneet jalansijaa Suomessa, eivätkä suomalaiset verkkokaupat ole pystyneet vastaamaan tähän kilpailuun. Monet eri lähteet ottavat kantaa suomalaisen verkkokaupan tilaan ja ulkomaalaisten kauppojen tulemiseen (Kauppalehti 2010; Leino 2012; Malinen 2012; Siltala 2013a; Siltala 2013b).

Työ on rajattu tutkimaan ulkomaisten verkkokauppojen menestystä eritoten Suomessa. Näkökulmaksi on valittu markkinointi ja logistiikka, koska ne ovat omien havaintojen

perusteella suurimmat tekijät verkkokaupan menestyksessä. Kohteeksi valikoitui Suomi, koska on tarve selvittää miksi ulkomaiset verkkokaupat menestyvät Suomessa, mutta kotimaiset eivät.

Menestyneiksi verkkokauppa-esimerkeiksi valikoitui tutkimuksien mukaan Suomessa suosittuja ulkomaisia verkkokauppoja. Kyselytutkimukseen osallistui satunnaisia ihmisiä eri taustoista ja pääasiana oli tutkia mikä on tärkein ominaisuus verkkokaupassa ja mikä saa asiakkaan ostamaan sieltä.

## 1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on ottaa selvää miksi ulkomaiset verkkokaupat menestyvät Suomessa. Työssä myös sivutaan miksi kotimaiset verkkokaupat eivät pysy mukana kilpailussa ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa. Työn päätehtävä on selvittää onko markkinointi ja logistiikka suurimmat seikat verkkokaupan menestyksen takana. Samalla työ esittelee menestyneitä verkkokauppoja ja niiden markkinointia ja logistiikkaa.

Lähtökohtana työssä on markkinointistrategioiden ja logististen ratkaisujen läpikäyminen. Työ perustuu paljolti tunnettujen markkinointistrategioiden esittelyyn ja erilaisten logistiikkakuvioiden selvittämiseen. Empiirisessä osiossa käyttäjäkyselyn tulisi luoda vahvistavaa pohjaa näille edellä mainituille seikoille, ja tukea niiden merkitystä ulkomaiden verkkokauppojen menestyksen takana.

## 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoria-osuus koostuu kolmesta luvusta. Luvussa kaksi käydään läpi verkkokaupan kehitystä, sekä verkkokauppaa Suomessa. Nämä osiot tulevat olemaan pintakatsauksia historiasta nykypäivään, koska asiaa on käsitelty jo syvällisemmin monissa teoksissa aiemmin. Luku kolme tulee selvittämään verkkokaupan markkinointistrategioita, ja luku neljä logistisia ratkaisuja. Pyrin selvittämään hyväksi havaittuja metodeja näistä osa-alueista. Luvussa viisi havainnollistetaan esimerkkien avulla kuinka näitä

edellä mainittuja strategioita ja ratkaisuja käyttämällä luodaan menestynyt verkkokauppa.

Luku kuusi, eli työn empiirinen osuus pohjautuu käyttäjäkyselyyn ja sen tuloksien tutkimiseen. Käyttäjäkysely toteutettiin verkkopohjaisella kyselylomakkeella ja vastaukset analysoidaan tulokset-osiossa. Lopuksi luku seitsemän, eli johtopäätökset kiteyttävät omat ajatukseni työstä ja sen tuloksista, sekä luku kahdeksan kokoaa yhteenvetona työn tiivistettyyn muotoon.

## 2 KAUPANKÄYNTI VERKOSSA

Verkkokauppa terminä tarkoittaa kaikenlaista kaupankäyntiä Internetin tai muun teknologisen alustan välityksellä. Verkkokauppa voidaan käsittää olevan kuluttajien välistä kauppaa, yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa tai yritysten välistä kauppaa. Tässä työssä on otettu huomioon ainoastaan yritysten ja kuluttajien välinen kaupankäynti eli tavallisesti lyhennettynä B2C (business to consumer).

Verkkokaupparatkaisuja on myös monenlaisia. Pelkästään verkossa toimivat kaupat ovat helppoja pystyttää, koska niissä on suhteellisen vähän kuluja. Monet verkkokaupat ovat kuitenkin syntyneet perinteisen kivijalkakaupan rinnalle. Verkossa toimiva huutokauppa on yksi liiketoimintamalli, jossa käytetään hyväksi kuluttajien välistä kaupankäyntiä tarjoamalla sen mahdollistavat välineet. Kaikki verkkokaupat ovat yleensä helppoja mukauttaa käyttäjien vaatimusten perusteella.

### 2.1 Verkkokaupan kehitys

Verkkokaupan mahdollisti 1990-luvun alussa tapahtunut Internetin kaupallistuminen ja sen tuomat mahdollisuudet. Termi verkkokauppa sai kuitenkin nykyisen merkityksensä vasta 2000-luvulla, kun sitä alettiin käyttää kuvaamaan Internetissä tapahtuvaa ostotapahtumaa. Verkkokauppa mahdollisti helpon tavan tarjota tuotteita laajemmalle yleisölle ja hakukoneet auttavat ihmisiä löytämään kaupat, eikä siihen tarvita enää isoja ja kalliita mainoskampanjoita. (Ecommerce-Land 2008.)

Vuodesta 1995 alkoi verkkokaupan alun kultaiset vuodet. Verkkokauppoja perustettiin paljon ja se toi mukanaan aina uusia mahdollisuuksia. Kuitenkin 2009 vuonna näistä yrityksistä oli itsenäisiä enää kymmenen prosenttia, ja niistä tuottoisia vain muutama prosentti. 2000-luvulle siirryttäessä verkkokauppojen lisääntyminen hidastui ja olemassa olevat verkkokaupat vahvistuivat. Perinteiset yritykset alkoivat vahvistaa kuvaansa, ja tämä koettiin tärkeämmäksi, kuin uusien brändien luominen. Sijoittajat pyrkivät välttämään uusia kasvuyrityksiä ja siirryttiin perinteiseen pankkirahoitukseen, joka perus-

tui kannattavuuteen. Uusien liiketoimintamallien ja teknologioiden ansiosta verkkokauppa lähti kuitenkin uuteen nousuun vuonna 2006. Kuvan 1 verkkokauppaindeksissä nähdään selvästi, että verkkokaupan arvon kehitys on ollut noususuhdanteista. Esimerkiksi vuoden 2011 ensimmäisen kvartaalin arvo on noin 90 prosenttia suurempi kuin vuoden 2006 ensimmäisen kvartaalin arvo. Suurimmat vaikuttajat olivat Google ja muut suuret mediayritykset. Tämä uusi aikakausi johtaa aina hamaan tulevaisuuteen saakka. (Laudon & Traver 2010: 31–37.)



**Kuva 1.** Verkkokaupan arvon kehitys 2006–2013 vuosina. (Vilkas Group Oy 2013)

Alussa verkkokauppojen periaate poikkesi nykyisestä muodostaan. Yritysten verkkosivuilla esiteltiin tuotteita ja niiden ominaisuuksia, näitä voitaisiin kutsua verkkokatalogeiksi. Sen jälkeen asiakkaan oli mahdollista tilata tuotteita verkon välityksellä, esimerkiksi sähköpostin avulla. Myöhemmin teknologian kehitys ja suuremmat tiedonsiirtonopeudet mahdollistivat verkkokaupan kasvun.

Mikä sitten erottaa verkkokaupan kivijalkakaupasta? Laudon ja Traver (2010: 13) listaavat kirjassaan kahdeksan uniikkia piirrettä, jotka tekevät eron verkkokaupan ja perinteisen kivijalkakaupan välille.

### 1. Saatavuus (Ubiquity)

Internet on saatavana kaikkialla. Voit olla töissä, kotona tai missä tahansa, pääset Internetiin vaikka mobiililaitteella. Tavanomainen kivijalkakauppa sijaitsee tietyssä paikassa, jonne asiakkaan täytyy lähteä jos haluaa ostaa jotain. Kivijalkakauppoja hallitsee myös aika; se on avoinna vain kun työntekijät ovat paikalla. Verkkokauppa taas on avoinna 24 tuntia päivässä. Verkkokauppa säästää aikaa ja rahaa, koska asiakkaan ei tarvitse käyttää kumpaakaan matkustamiseen.

### 2. Saavutettavuus (global reach)

Teknologia on mahdollistanut maailmanlaajuisen saavutettavuuden yli rajojen, kaikkialle maailmassa. Verkkokauppioiden potentiaalinen asiakaskunta ei rajoitu alueellisesti, vaan mahdollisia asiakkaita voi olla ympäri maailmaa. Kivijalkakauppioiden asiakkaat sijaitsevat usein tietyillä kauppaa ympäröivillä alueilla, ja harvoin ylittävät esimerkiksi maiden rajoja.

### 3. Kansainväliset standardit (universal standards)

Internetin ympärille on muodostunut kansainväliset standardit, joita noudatetaan kaikkialla. Internet on maailmanlaajuinen teknologia, eikä se eroa juurikaan maiden välillä. Internetin käyttäjän on helppo myös asioida verkkokaupassa, koska se ei eroa tavallisesta Internet-sivusta paljoakaan.

### 4. Rikkaus (richness)

Verkkoon on mahdollista lisätä videoita, kuvia ja ääntä. Alun perin verkkokaupan oli vaikea vastata kivijalkakauppojen kasvotusten tapahtuvaan asiakaspalveluun, mutta ajan saatossa kehitys on mahdollistanut yhä rikkaamman informaation luonnin verkossa. Internetissä on mahdollista tarjota paljon enemmän tietoa monista eri lähteistä. Reaaliaikainen keskustelu mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan ja myyjän välillä.

## 5. Interaktiivisuus (interactivity)

Teknologia toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan ja käyttäjän kanssa. Televisio ja muu media ei kykene vuorovaikutukseen, vaan se on yksipuolista viestintää. Verkkokaupoissa taas myyjä pystyy keräämään tietoa asiakkaan toiveista ja näin ollen tarjota asiakkaalle yksilöllisempää palvelua ja tuotteita. Interaktiivisuuden avulla myyjä kykenee kommunikoimaan asiakkaan kanssa melkein kuin kasvotusten tapahtuvassa tilanteessa.

## 6. Informaation tiheys (information density)

Tiedon säilyttäminen ja prosessointi on kustannustehokasta, joten informaatio on halvempaa ja tarkempaa. Teknologinen kehitys on mahdollistanut tämän informaation helpomman käsittelyn ja käytön. Sen avulla hinnat pysyvät kilpailukykyisinä ja palvelut yksilöllisinä. Tiedon varastointi ei vaadi suuria investointeja, koska data-muotoinen tieto säilyy pienillä kovalevyillä, eikä siihen vaadita laajoja arkistoja.

## 7. Personointi (personalization)

Nykyään on mahdollista lähettää personoituja markkinointiviestejä asiakkaille ja tuotteita voidaan muokata asiakkaan vaatimusten mukaisiksi. Kerätyn ja varastoidun tiedon avulla tuotteita, palveluja ja mainontaa pystytään kohdistamaan ja yksilöimään jokaiselle asiakkaalle. Asiakkaan nimellä ja kiinnostuksen kohteiden avulla tapahtuva markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa kuin perinteiset markkinointikeinot.

## 8. Sosiaalinen teknologia (Social technology)

Asiakkaat ja käyttäjät pystyvät itse luomaan sisältöä ja vaikuttamaan siihen. Asioita voidaan myös jakaa helposti sosiaalisissa verkostoissa. Tämä taas auttaa verkkokauppoja laajentumaan. Tieto kulkee helposti, kun ihmiset luovat verkostoja ja kirjoittavat kokemuksistaan sosiaalisissa medioissa. Tämä kehitys on

mullistavaa verrattuna vanhaan tapaan, jossa esimerkiksi lehdissä asioista kirjoitti keskitetysti alan ammattilaiset, eikä tavallisilla ihmisillä tai käyttäjillä ollut mahdollisuutta osallistua keskusteluun.

Nämä kahdeksan piirrettä toimivat samalla myös verkkokaupan kulmakivinä; jokaisella osa-alueella täytyy onnistua, jotta verkkokauppa menestyisi. Vaikka nämä asiat ovat mahdollistaneet verkkokauppojen suosion, ovat ne myös lisänneet kilpailua. Helpon hinta- ja tarjontavertailun vuoksi kauppojen on pysyttävä koko ajan mukana tässä kilpailussa. Tämän vuoksi verkkokauppoja on paljon, mutta vain harvoista tulee suuria menestyksiä.

Verkkokauppa ei kuitenkaan ole jatkuvasti eteenpäinmenevä ja kehittyvä teknologia. Suurimpina esteinä verkkokaupan kehitykselle ovat teknologian hintavuus, tieto-taito, sosiaalisen tapahtuman puute, laitteisto puutteet ja Internetin kasvun hidastuminen.

Teknologia vaatii käyttäjältä investointeja, kuten laitehankinnat ja Internet-yhteys. Vaikka nämä asiat löytyvät monista talouksista, ei niitä hankita verkkokauppojen vuoksi. Televisioon ja painettuihin medioihin verrattuna Internetin käyttö ja verkkokaupat vaativat huomattavasti enemmän tieto-taitoa toimiakseen. Internet ei ole myöskään pystynyt vielä korvaamaan sosiaalista kanssakäymistä tarpeeksi, jotta se koettaisiin kulttuurisesti ja sosiaalisesti samankaltaiseksi kuin oikea, kasvokkain tapahtuva kanssakäyminen. Laitteiden vähyys hidastaa myös kasvua. Länsimaissa laitteiden puute ei ole ongelma, mutta silti suuri osa maailman väestöstä ei omista puhelinlinjoja, tietokoneita tai matkapuhelimia. Vaikka Internet kasvaa kokoajan, tulee jossain vaiheessa vastaan väestön määrä, joka ei kasva samalla nopeudella kuin Internetin käyttäjämäärät. (Laudon & Traver 2010: 28–29.)

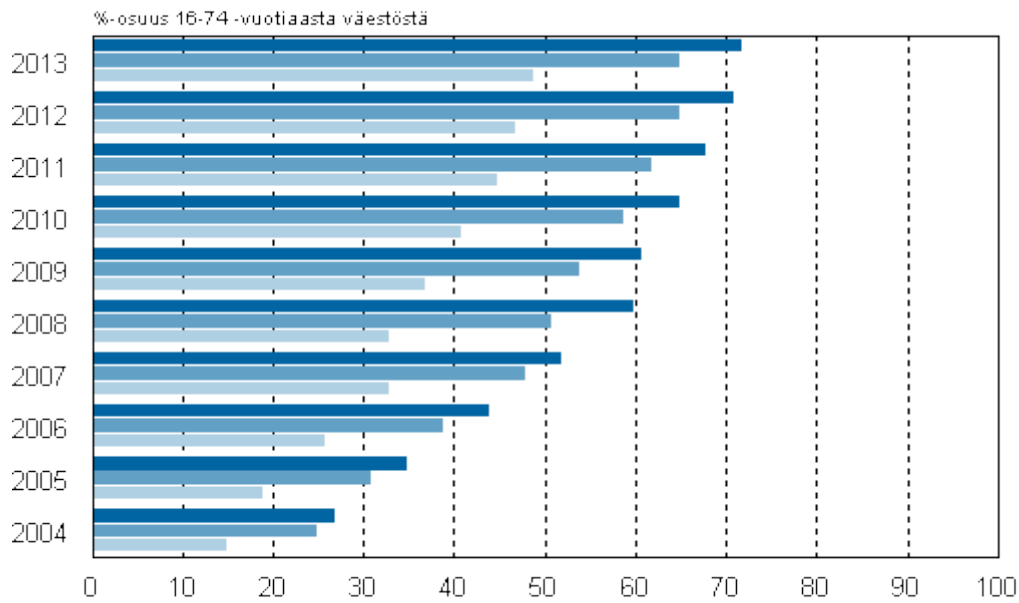
Internetin tulevaisuus ei ole yksiselitteinen, joten sitä voi olla vaikea ennustaa. Teknologinen kehitys kuitenkin kasvattaa laitteiden määrää, joilla on mahdollista asioida verkkokaupoissa. Mobiililaitteet mahdollistavat suuremmat yleisöt ja helpomman tavan ostaa verkosta. Hinnat tulevat nousemaan, näin ollen sijoittajat saavat kohtuullisen korvauksen sijoittamilleen pääomille. Voittojen ja menojen välinen marginaali tulee mah-

dollisesti muistuttamaan enemmän tavallisen vähittäistavarakaupan mallia. Suuret yritykset jatkavat hallintaa ja kasvua, mutta samaan aikaan uudet start-up yritykset löytävät helpommin markkinarakoja uusille tuotteilleen. Parhaiten tulevat todennäköisesti menestymään kivijalkayritykset, jotka kehittävät ja laajentavat toimintaansa verkkokaupan avulla. Menestyksekkäiden, pelkästään verkossa toimivien yritysten määrä ei tule todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa. (Laudon & Traver 2010: 40–41)

## 2.2 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokaupan todellinen nousu alkoi Suomessa myös 1990-luvun alussa, kun pankit alkoivat siirtää asiointiaan Internetiin. Varsinaiset verkkokaupat perustettiin 1990-luvun keskivaiheilla, joista merkittäviä olivat muun muassa Netinlevy, Ruoka.net ja PC-superstore. Näistä Ruoka.net toimii edelleen, välittäen elintarvikkeita yksityisille ja yrityksille päivittäistavaran verkkokaupasta. 2000-luvun lähestyessä myös tavaratalot alkoivat omaksua verkkokaupan normaalin vähittäistavarakaupan rinnalle. Näin teki esimerkiksi Anttila vuonna 1999 ja perusti NetAnttila -verkkokaupan (Anttila Oy).

Viimeisten kymmenen vuoden aikana verkkokaupassa asioiminen on noin kolminkertaistunut, kuten ilmenee kuvassa 2. Vuonna 2004 joskus verkkokaupoista ostaneita oli noin 25 prosenttia, kun taas vuonna 2013 sama osuus oli yli 70 prosenttia. Suurimmaksi osaksi ihmiset ostavat majoituspalveluja, matkalippuja ja teatteri- tai konserttilippuja. Vähittäistavaroista kuitenkin vaatteet ja kengät ovat nousseet neljänneksi, ohi Veikkauksen palvelujen. Tämä takaa ulkomaisille verkkokaupoille mahdollisuuden saada jalsansijaa Suomen verkkokaupamarkkinoilla. (Suomen virallinen tilasto 2013.)



**Kuva 2.** Internetin kautta tilauksia tai ostoksia tehneet 2004–2013. (Suomen virallinen tilasto 2013.)

Suomessa 4,7 miljoonaa ihmistä käyttää Internetiä, mikä on melkein 90 prosenttia koko väestöstä. Tästä määrästä verkkokauppojen asiakkaita on 3,18 miljoonaa, eli lähes 60 prosenttia. Keskiporto verkkokaupassa asioiva henkilö käyttää Suomessa rahaa ostoksiinsa noin 1930 euroa. Pelkästään tavarakaupan arvo koko vähittäiskaupasta on yli kuusi prosenttia. Jos tähän päälle lasketaan vielä palveluiden osuus, joihin Suomessa käytetään eniten rahaa, saadaan verkkokaupoille huomattava osuus kaupankäynnistä.

Mobiililaitteiden suosio nousee myös Suomessa. Eritoten 25–44 vuotiaat käyttävät mobiililaitteita. Mobiililaitteilla tehtyjen ostosten määrä verkkokaupoista vuonna 2013 oli noin kymmenen prosenttia. Edellä mainittu ikäryhmä kattoi tästä määrästä 39 prosenttia. Vaikka luotto- ja pankkikortit eivät ole yleisesti suosituimpia maksuvälineitä verkkokaupoissa suomalaisten keskuudessa, mobiililaitteilla asioivien asiakkaiden suosiossa ne näyttävät olevan. Melkein puolet mobiililaitteilla ostaneista ihmisistä valitsivat maksutavaksi luotto- tai pankkikortin. Tuotteista eniten mobiili-asiakkaita kiinnosti media ja viihde, sekä kuluttajille suunnattu elektroniikka. (E-commerce Europe 2013.)

Suomessa käytetään huomattavia määriä rahaa verkkokauppoihin ja ne ovat yleistymässä nopeaa tahtia. Tästä huolimatta Suomi on peränpitäjä Pohjoismaiden keskuudessa, mitä tulee verkkokauppa tottumuksiin. Samoin on myös itse kauppojen suhteen, monet pohjoismaalaiset ostavat toisista Pohjoismaista, mutta Suomesta ostaa vain prosentti Ruotsalaisista. Suomalaisten verkkokauppa-asiakkaiden rahat taas valuvat useimmiten Isoon-Britanniaan, Yhdysvaltoihin, Saksaan ja Ruotsiin. (PostNord logistics 2012.)

### 3 MARKKINOINTI

Internetin vaikutukset näkyvät monessa asiassa, mutta eritoten se on vaikuttanut markkinoinnin muutokseen. Viestinnässä se on tuonut monia uusia tapoja saavuttaa tuhansia ja jopa miljoonia potentiaalisia asiakkaita ympäri maailman. Tiedonkeruu onnistuu helpommin ja siihen on tarjolla monenlaisia välineitä ja jopa yrityksiä, jotka keräävät tiedot puolestasi. Hakukoneet ja sosiaalinen media luovat myös jatkuvasti uusia tapoja markkinoida yrityksiä ja tuotteita. (Laudon & Traver 2010: 344.)

Yrittäjät.fi palvelussa on löydettävissä Yritystoiminnan ABC-osio (2012a), josta löytyy ohje kuinka verkossa markkinoidaan oikein. Tässä osiossa listataan kahdeksan vinkkiä, siitä kuinka verkossa tapahtuvaa markkinointia voidaan tehostaa.

1. Julkaise sivusto myös englanniksi
2. Hinnat näkyviin
3. Esittely lyhyesti ja ytimekkäästi
4. Selkeät sivut
5. Pysy kehityksessä mukana
6. Kohtele asiakkaita yksilöinä
7. Muista tarjoukset
8. Pyri aina parempaan

Näitä vinkkejä voidaan käyttää parantamaan verkkokaupan, kuin myös osaltaan normaalin verkkosivun markkinointia. Kauppiaan täytyy kuitenkin aina muistaa verkkoon siirryttäessä, että verkossa markkinointi eroaa paljon tavallisesta markkinoinnista.

Tavanomaisen kivijalkakaupan tärkein huomioonotettava asia on sijainti, verkkokaupassa tämä asia taas on tunnettavuus. Markkinointia pitää ymmärtää siis tunnettavuuden tekijänä, mutta myös ostajan käyttäytymistä täytyy ymmärtää ennen kuin markkinointia pystytään kohdentamaan. Ostajan ostotapahtuma koostuu viidestä vaiheesta: (Lahtinen 2013: 31–32, 169.)

1. Tunnistetaan ongelma
2. Etsitään tietoa
3. Vertaillaan vaihtoehtoja
4. Tehdään ostopäätös
5. Suoritetaan arviointi jälkeinpäin

Ongelman tunnistettuaan ostaja lähtee etsimään tietoa ratkaistakseen ongelman. Tiedon etsiminen ei välttämättä kuitenkaan aina vaadi ongelmaa. Omien kriteerien perusteella tehdään vertailua, jonka jälkeen löydettyään parhaimman vaihtoehdon syntyy ostopäätös. Oston jälkeen tuote on ostajalla käytössä ja hänelle syntyy käsitys siitä kuinka onnistunut ostos oli. Tämän arvion mukaan hän voi tehdä ostopäätöksen kyseisessä kaupassa uudestaan tai suositella sitä tuttavilleen. Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan mihin tahansa ostotapahtuman vaiheeseen. (Lahtinen 2013: 169–170.)



**Kuva 3.** Ei näin! (Lahtinen 2013.)

Kuvassa 3 käy ilmi mitä yleisesti tehdään väärin perustettaessa verkkokauppaa. Aiemmin mainittiin että verkkokaupalle sijainti ei ole oleellista, mutta asiakkaat eivät kävele itsestään kauppaan sisään. Tämän vuoksi näkyvyys on elintärkeää jokaiselle uudelle verkkokaupalle. (Lahtinen 2013: 31–32.)

Useasti todetaan, että Internet on vain yksi uusi markkinointikanava. Näin ei kuitenkaan ole. Internetin laajuus ja hyödyt huomioonottaessa voidaan ymmärtää kuinka suuri potentiaali siinä piilee nyt ja tulevaisuudessa. (Chaffey & Smith 2013: 4-5.)

### 3.1 Markkinoille pyrkiminen

Erilaisilla yrityksillä, niin uusilla kuin vanhoillakin, on monia vaihtoehtoja siirtyä markkinoille. 1990-luvun verkkokaupparyityksille normaali tapa oli olla ensimmäisenä toimijana alalla. Esimerkiksi Amazon.com ja eBay.com saivat hetkittäisen markkinamonopolin, ennen kuin perässä tulijat kopioivat nämä markkinoille siirtymistavat ja ottivat osansa kohdemarkkinoista. Tämä lähestymistapa oli helppo 90-luvun pelkästään verkossa toimivien kauppojen markkinoille tuloon, koska ei ollut olemassa paljoa toimijoita. Nykyään tämä tapa on hankaloitunut huomattavasti, koska kaikilla aloilla on jo paljon kilpailua. Seuraajat panostavat monesti näkyvään mainontaan, koska yleisesti uskotaan, etteivät ensimmäisenä perustettujen kauppojen asiakkaat halua vaihtaa kauppa, vaikka se vaatisi vain muutaman klikkauksen. Oman yrityskuvan parantaminen ja julkisuuden saaminen kuitenkin helpottaisi tätä ongelmaa ja ihmiset olisivat halukkaampia vaihtamaan kauppa. Yhtenä markkinoille siirtymistapana pidetään myös yhdistymistä. Uusi yritys hankkii itselleen kumppaniksi perinteisen yrityksen, joka omaa valmiiksi julkisen yrityskuvan, tuotteet ja toimitusketjut, sekä myös taloudellista pääomaa, jotta menestynyt Internet-yritys saadaan luotua.

Perinteisillä kivijalkayrityksillä on samankaltaiset markkinoille siirtymistavat, mutta ne omaavat hyvät taloudelliset edellytykset pitkän toiminnan kannalta. Ne myös panostavat markkinointiin ja näin ollen pystyvät viemään asiakkaita jo kauemmin toimineilta verkko-yrityksiltä.

Yleisin tapa kuitenkin on perustaa verkkokauppa perinteisen kivijalkakaupan rinnalle, jolloin markkinointi on mahdollista kohdentaa molempiin kauppoihin ja ihmisillä on mahdollisuus valita, tilaavatko he tuotteet Internetistä vai noutavatko itse kaupasta.

Jokaisesta markkinoille siirtymisstrategiasta (market entry strategy) on niin menestyksekkäitä, kuin epäonnistuneitakin esimerkkejä. Strategian valinta riippuu monesta eri näkökulmasta, kuten esimerkiksi siitä, kuinka vahva yrityskuva on tai kuinka paljon resursseja yritys omaa. Kuten aiemmin mainittiin, nykyään yleisin tapa on kuitenkin verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhdistelmä, jolla haetaan mahdollisimman nopeaa tuottoa. (Laudon & Traver 2010: 388–390.)

Kun on päätetty millä keinoin markkinoille on paras pyrkiä, täytyy muodostaa suhde asiakkaisiin. Nykyaikaisten Internetissä olevien markkinointikeinojen rinnalla kuitenkin säilyy tärkeänä perinteinen media, kuten esimerkiksi televisio, lehdet ja radio. Kaikilla näillä keinoilla on kuitenkin yhteinen tarkoitus: saada näkyvyyttä ja lisätä tunnettavuutta, jonka avulla edistetään omaa myyntiä. Markkinointikeinoja on kuitenkin monia ja näkyvyyttä voidaan hankkia muillakin, kuin perinteisillä keinoilla.

Verkkosivustoilla näytettävät mainokset eivät olleet yleisiä 1990-luvulla. Verkkokauppojen alkutaipaleella oli hankala löytää verkkosivustoja joissa oli mahdollisuus mainostaa. 2000-luvulle siirryttäessä mainoksia näyttäviä sivustoja oli kuitenkin satoja tuhansia. Tämän asian vuoksi alettiin perustaa mainosverkosto-yrityksiä hyödyntämään Internetin tuomia mahdollisuuksia. Ihmisen Internet-käyttäytymisen perusteella mainosverkot mahdollistavat tiettyjen mainoksien näytön tietyille asiakkaille vaikkapa Googlen hakukonepalvelussa. Heiltä yritys voi helposti ostaa kohderyhmänsä mukaista näkyvyyttä, koska verkostoilla on valmiina listoja sivustoista, jotka ovat halukkaita näyttämään mainoksia ja näin ollen tienata rahaa mainostajilta. Rajauksia tehdään muidenkin kuin Internet-käyttäytymisen perusteella. Kriteereinä voi olla myös tietyt ikäryhmät tai vaikkapa maantieteellinen sijainti. (Laudon & Travers 2010: 291–292.)

### 3.2 Strategiat

Markkinointiin on monenlaisia keinoja. Nykyaikana teknologian kehityksen mahdollistamat keinot markkinoida Internetissä ovat yhtä jokapäiväisiä kuin lehtien, radion ja television kautta tapahtuva markkinointi. Seuraavassa on esitelty hieman, perinteisen markkinoinnin lisäksi, keinoja Internet-markkinointiin.

Lupamarkkinoinnilla (permission marketing) tarkoitetaan sitä, että asiakkaalta pyydetään lupa markkinointiin. Tällä tavoin yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakassuhde. Lupa uutiskirjeen tai mainoksen lähettämiseen kysytään yleensä tilauksen yhteydessä, ja asiakkaalla on mahdollisuus halutessaan peruuttaa uutiskirjeet jälkikäteen. Yleisesti ottaen asiakas ei ole aina halukas lukemaan markkinointikirjeitä läpi, minkä vuoksi asiakkaan suostumuksella yritetään saada aikaan ilmiö, jossa asiakas lukisi materiaalit varmemmin läpi.

Kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing) on verkkoversio kuulopuheilla tapahtuvalle markkinoinnille. Yritys maksaa kolmansille osapuolille jotta heidän sivustojen kautta, mainoksien avulla, saapuisi mahdollisimman paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Nämä kolmannet osapuolet taas saavat tuottoensa joko perustuen mainoksien klikkaus määriin, uusien asiakkaiden ostoksiin, tai vaikkapa uusiin rekisteröinteihin. Tähän strategiaan kuuluu myös viraalimarkkinointi, jonka tarkoitus on saada ihmiset kertomaan mainoksista tuttavilleen tai jakamaan niitä esimerkiksi sosiaalisissa medioissa.

Blogimarkkinointi on kasvanut viime vuosina, pääosin johtuen blogien suosion kasvusta. Blogissa voidaan mainostaa kumppanuusmarkkinoinnin tai viraalimarkkinoinnin avulla. Blogeissa voidaan näyttää tiettyjä mainoksia riippuen mainostajasta, esimerkiksi sisältöön liittyviä mainoksia kuten Googlen AdSense tekee. AdSense palvelu tutkii blogia ja tunnistaa sen aihepiirin, näin ollen se pystyy näyttämään blogin aihepiiriin sopivia mainoksia lukijalle. Blogia pitävät ihmiset voivat myös kertoa kokemuksiaan tietyistä tuotteista blogeissaan.

Sosiaaliset mediat ovat nostaneet suosiotaan syntymästään alkaen. Niissä tapahtuva markkinointi perustuu ihmisten ilmoittamiin tietoihin itsestään. Kaikille sosiaalisille medioille on tyypillistä että käyttäjä luo itsestään profiilin, jossa kertoo tiettyjä asioita. Näitä asioita hyväksikäyttämällä mainostaja pystyy kohdistamaan mainontansa tietyille käyttäjille, yleensä potentiaalisille asiakkaille. Yritykset myös luovat mahdollisuuksia kertoa ostoksistaan tai kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kuitenkin nykyajan kokoontumispaikka ja keskustelualue niin suurille, kuin pienillekin ihmisryhmille. (Laudon & Travers 2010: 393–396.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan muutakin sisältöä, kuin pelkästään verkko-kauppa ja sen tuotteet. Tämän sisällön tarkoitus on tuoda lisää asiakkaita ja kasvattaa kiinnostusta yritystä kohtaan. Tavanomaisimmat keinot sisältömarkkinointiin on oma asiakaslehti tai erilaiset kattavat ohjeistukset. (Lahtinen 2013: 226.)

### 3.3 Massamarkkinointi

Massamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan suuria ihmisryhmiä. Yleisimmin massamarkkinoinnin kanavina toimivat televisio, radio ja lehdet. Massamarkkinointi on sopivaa tuotteille, jotka ovat yksinkertaisia ja jotka valmistetaan massatuotantona, eli muuntelumahdollisuuksia on hyvin vähän. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Coca-Cola ja McDonald's (Laudon & Travers 2010: 402).

Massamarkkinointia esiintyy edelleen, vaikka sen tietyin ajanvälein todetaankin poistuneen tai kuolleen (Nyström 1996). Yritykset siirtyvät kuitenkin markkinastrategioiden yhdistelemiseen. Massamarkkinointi ei välttämättä ole enää pääkeino, vaan sen rinnalle on otettu kohdistettua markkinointia, sekä uusia teknologian tuomia mahdollisuuksia. Kaikesta huolimatta massamarkkinat ovat vähentyneet voimakkaasti. Asiakastietokanta on nykyään helpompi ylläpitää ja myös taantumet syövät oman osansa asiakkaista. Eritoten taantumien aikana yritysten on pidettävä kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. Massamarkkinoinnin hyöty on nykyään enemmänkin tunnettavuuden tekijänä ja yrityskuvan vahvistajana.

Massamarkkinointia helpottamaan voidaan käyttää segmentointia. Segmentoinnin avulla asiakkaat voidaan jakaa helpommin hallittaviin ryhmiin, joiden avulla taas voidaan mahdollistaa yksilöllisempi markkinointi. Segmentointia voidaan tehdä vaikkapa ostohistorian tai asenteiden perusteella. (Taloustutkimus 2011.)

### 3.4 Kohdistettu markkinointi

Ennen kohdistettua markkinointia, suoramarkkinoinnilla pyrittiin saavuttamaan tiettyjä ryhmiä ja kohdistamaan markkinointi suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin. Kohdistetussa

markkinoinnissa asiakas otetaan vielä enemmän huomioon yksilönä ja hänelle pyritään luomaan myös sellainen kuva, että häntä kohdellaan yksilönä. (Laudon & Travers 2010: 402.)

Kohdistetussa markkinoinnissa on kyse räätälöidyistä ratkaisuista. Markkinointi halutaan kohdistaa pieniin ryhmiin tai jopa yksilöihin. Suurin osa työssä mainituista strategioista kuuluvat jollain tapaa kohdistettuun markkinointiin, koska niissä halutaan saavuttaa jonkin tietyn kohderyhmän huomio. Esimerkiksi blogimarkkinointi voi saavuttaa paljon ihmisiä, mutta mainokset sijoitetaan kuitenkin blogeihin joissa samanhenkiset ihmiset käyvät.

Tyypillisimpänä nykypäivän esimerkkinä on sosiaalisissa medioissa tapahtuva markkinointi, sekä hakukonemarkkinointi. Niissä pystytään luomaan mainoskampanjoita ja määrittelemään hyvin tarkasti keille mainokset tulee suunnata. Sosiaalisissa medioissa ne voidaan kohdistaa sukupuolen, iän, harrastusten tai oikeastaan minkä tahansa perusteella, mitä olet profiilissasi kertonut itsestäsi. Hakukoneissa mainokset voivat taas liittyä hakuhistoriaasi ja sen avulla pystytään arvioimaan sinua kiinnostavat mainokset.

Sosiaalisissa medioissa markkinointi ei tarkoita pelkästään mainosten näyttämistä tietylle kohderyhmälle, vaan myös käyttäjien toimesta tapahtuvaa markkinointia muille ihmisille. Tämä tapa on nykypäivänä tärkeimpien markkinointikanavien joukossa. Strategioissa mainittu kumppanuusmarkkinointi on tästä hyvä esimerkki. (Chaffey & Smith 2013: 214.)

Hakukonemarkkinointi voidaan nykypäivänä määritellä Googleen sijoittuvana markkinointina. Google on ylivoimainen hallitsija hakukoneissa, yli 70 prosentin markkinaosuudella (Net Market Share 2014). Tämä osuus on Suomea tutkittaessa vieläkin suurempi, jopa yli 92 prosenttia (Yritystoiminan ABC 2012b). Googlen hakukonemainonta tunnetaan nimellä AdWords.

Hakukonenäkyvyyttä oli ennen mahdollista ostaa, mutta Googlessa varsinaisiin hakutuloksiin ei pystytty vaikuttamaan rahalla. Google AdWordsin avulla on kuitenkin mahdol-

lista ostaa erillisiä mainospaikkoja, jotka on sijoitettu hakutietojen alkuun tai sivuille. Nämä mainokset ovat riippuvaisia käyttäjän tekemistä hauista. Hakukonemainonnan suosio piilee juuri siinä, että se voidaan kohdistaa hyvin tarkkaan. Kohdistamisen voi määritellä esimerkiksi sijainnin, kielen, käytetyn laitteen tai päivämäärän mukaan. Yritys maksaa vain mainoksien klikkauksista, eli niiden näyttäminen itsessään on maksutonta. (Lahtinen 2013: 200–201.)

Sosiaalisista medioista suosituin on Facebook. Se toimii mainosrahoitteisesti ja sillä on yli 900 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, joista Suomessa 1,7 miljoonaa. Facebook tarjoaa samantyylistä kohdistettua mainontaa kuin Googlekin. Facebookissa on kuitenkin mahdollisuus luoda yritykselle oma profiilisivu, jonka myötä ihmisten on mahdollista löytää yritys helpommin. Tällä tavoin saadaan ilmaista markkinointia ja näkyvyyttä.

Facebookissa voidaan mainostaa monia asioita verkkokauppojen lisäksi, esimerkiksi tapahtumia ja tarjouksia. Verkkokaupat voivat pyrkiä mainonnalla saamaan lisää kävijöitä sivustolleen tai houkutella heitä omille Facebook-sivuilleen. Omilla Facebook-sivuilla yritys voi jakaa tilapäivityksiä ja tietoa uusista tuotteista, tarjouksista tai palveluista. Facebookin välityksellä yrityksen on helppo kohdentaa mainontaa. Periaate mainonnan takana on samanlainen kuin Googlella, valitaan kriteerit minkä perusteella mainokset halutaan näyttää tietyille ihmisille. Erona on se, että mainoksiin voidaan lisätä esimerkiksi ketkä omista kavereistasi on tykännyt samasta yrityksestä tai tuotteesta. (Lahtinen 2013: 209–211.)

### 3.5 Suomi vs. ulkomaat

Suomalaisten markkinointitaidot eivät pysy aina ajan tasalla. Suomalaiset markkinoivat useasti bannereiden avulla, saaden paljon kävijöitä, mutta potentiaaliset asiakkaat puuttuvat. Kohdistettu markkinointi mainostaa asiakkaille omia mielenkiinnonkohteita ja näin ollen asiakas on myös arvokkaampi markkinoijalle. Yrityksellä voi olla monia ”kasvottomia” asiakkaita, mutta jos heistä ei ole mitään tarkempaa tietoa, on heille vaikea markkinoida oikeita tuotteita. Jos taas tiedetään mitä asiakas harrastaa tai on ostanut

enemmän, voidaan markkinointi kohdistaa niihin tuotteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Leino 2012.)

Kohdistetun markkinoinnin välineet ovat kuitenkin suomalaistenkin suosiossa. Alexa.com(2014) on verkkoliikennettä seuraava sivusto, jonka mukaan suomalaisten suosituimpien verkkosivustojen kolmen kärki on google.fi, google.com sekä facebook.com. Tämän avulla voidaan päätellä että kohdistetulla mainonnalla on potentiaalisia vastaanottajia myös Suomessa. Kohdistettua markkinointia sosiaalisissa medioissa ja hakukoneissa tulisi siis hyödyntää enemmän kotimaisten verkkokauppojen keskuudessa.

Kotimaisissa verkkokaupoissa tulisi myös hyödyntää asiakasarvioita. Kaupat näyttävät monesti samalta, eikä niissä ole mitään persoonallista otetta. Nykyään on kuitenkin teknisesti mahdollista muokata kauppvoja asiakkaan tottumusten mukaan, ja näin ollen tuottaa henkilökohtaisempi ostokokemus. (Lukkari 2013.) Sama pätee myös markkinointiviesteihin. Samanlaisia viestejä lähetetään kaikille asiakkaille, eikä niitä personoida mitenkään. Asiakkaiden kohtelevinen yksilöinä tuottaa monesti paljon miellyttävämmän ostokokemuksen ja pitää asiakkaat tyytyväisenä. (Siltala 2013b.)

Perttu Pitkänen(2014) listaa artikkelissaan seitsemän yleistä virhettä, joita suomalaiset verkkokauppiat tekevät.

1. Valikoima on pienempi
2. Hinnat ovat korkeammalla
3. Verkkosivut ovat tyllyttömät
4. Asiakkaan houkuttelu puuttuu
5. Kansainvälistymishalun puute
6. Toimituksien vajavaisuus
7. Mobiilivalmiuden puute

Pienempi valikoima houkuttelee ihmisiä katselemaan myös muita kauppvoja ja tällä tavoin ulkomailta löydetään parempi ja laajempi valikoima. Korkeat hinnat ovat nykyään helppo ohittaa erilaisten vertailusivustojen avulla. Jos verkkosivujen ulkoasuun ei

keskitytä tarpeeksi, ne eivät houkuttele asiakkaita. Houkutteluun liittyy myös kyky tuntea asiakas ja tarjota tälle tämän haluamaa palvelua. Kansainvälistyminen puuttuu täysin, sivustot ovat pelkästään suomeksi, eivätkä kotimaiset verkkokaupat halua haastaa ulkomaisia. Muista Pohjoismaista poiketen suomalaiset verkkokaupat toimittavat tuotteita vain kotimaan sisällä. Myös nykyajan kasvava mobiililaitteilla ostaminen vaatii sivustoilta sujuvaa toimintaa, johon ei ole aina kotimaisissa verkkokaupoissa varauduttu.

Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu niin sanottu kilpailuvaltti. Selkeää etua, miksi kulluttajan pitäisi ostaa kotimaisesta verkkokaupasta, ei ole. Ulkomaisiin verkkokauppoihin verrattuna mikään ei ole parempaa kotimaisessa verkkokaupassa. Ainoa erottava tekijä kotimaisen verkkokaupan hyväksi on suomalaiset erikoistuotteet, joita kuitenkin ei osata myydä ulkomaisilla markkinoilla. Erikoistuotteiden myynti on kuitenkin vähäistä verrattuna yleisempiin tuotteisiin, joten verkkokaupan kasvumahdollisuudet ovat melko rajalliset pysyttäessä pelkästään kotimaisilla markkinoilla. (Puustinen 2010.)

Verkkokaupan raju kasvu vaatii kauppiaalta nopeaa toimintaa. Markkinat muuttuvat ja perässä on pysyttävä. Asiakkaalle tärkeää on hinta ja nykyajan vertailusivustojen vuoksi sillä saralla kilpailussa on pakko pärjätä. Kauppiaan näkökulmasta tärkein onnistumisen syy on taas logistiikka. Logistiikan myötä kauppias joko onnistuu tai ei. (Kullas 2010.)

## 4 LOGISTIIKKA

Logistiikka ja toimitusketjun hallinta ovat osa jokapäiväistä elämäämme; kaikkien tuotteiden polku ennen kuin ne päätyvät käsiimme. Ne ovat avainasioita liiketoiminnassa, mutta myös muilla sektoreilla. Niiden periaatteita on nykyaikana alettu hyödyntämään myös palvelualoilla.

Entisaikojen raakamateriaalien kuljetus on vaihtunut melkein valmiiden, tai valmiiden tuotteiden kuljettamiseen. Tämän myötä kuljetusten arvo on ajan saatossa moninkertaistunut. Tällä tavoin pystytään myös pienentämään kuljetusmääriä, joka taas säästää kuljetuskustannuksia. Esimerkiksi ruokateollisuudessa elävien kanojen kuljetus on vaihtunut valmiiden kanatuotteiden kuljetukseen. Joidenkin tuotteiden kohdalla kuljetus on poistunut kokonaan, esimerkiksi ohjelmistot eivät vaadi Internetin tulon myötä lainkaan fyysistä kuljetusta. Kuljetus- ja varastointikustannuksissa on keskitytty säästöön, koska tuotteiden hinnat ovat tietyillä aloilla romahtaneet ja yritysten on täytynyt keksiä uusia osa-alueita joilla säästöjä voidaan tehdä.

Kuljetuksen osalta esteitä on kaadettu vapauttamalla markkinoita valtioiden taholta. Kuljetuksessa on viisi muotoa; ilma, tie, vesi, raiteet ja putkisto. Näiden yhdistelemisellä ja kilpailun mahdollistamisella kasvatetaan kilpailukykyä, jonka taas tulisi teoriassa lisätä laatua ja alentaa hintoja.

Ajan saatossa kehitys on tuonut monia parannuksia kuljetukseen. Esimerkiksi laivoilla rahti kuljetettiin ennen irtotavarana, joiden rahtaaminen vaatii paljon työntekijöitä ja aikaa. 1950-luvulla kuitenkin keksittiin käyttää suuria metallisia rahtikontteja, joita pystyttiin kuljettamaan huomattavasti kustannustehokkaammin. Informaatio- ja viestintätekniologia ovat osaltaan mahdollistaneet monia seuranta- ja tiedonkeruutekniikoita, kuten viivakoodit tai lähetysten reaaliaikainen seuranta.

Kustannustehokkuutta on parannettu historiasta. Entisaikojen isot varastot ovat vaihtuneet tehokkaampiin käytäntöihin, kuten just-in-time (JIT). Varastoinnin hallinta näh-

dään kokonaisuutena ja se osataan yhdistää eri osa-alueiden välillä, kun taas ennen jokainen alue johon se vaikutti, nähtiin pelkästään omana osanaan. Tähän tilanteeseen on päädytty kasvavan kilpailun ja asiakkaiden muuttuvien vaatimusten kautta.

Yritysten rakenne on myös muuttunut. Vertikaalisesta integraatiosta on luovuttu ja ulkoistamisesta on tullut enemmän normaali käytäntö, eikä yrityksen eri osastoja nähdä enää erillisinä osina vaan pikemminkin kokonaisuutena. (Mangan, Lalwani, Butcher & Javadpour 2012: 3–8.)

#### 4.1 Verkkokaupan logistiikka

Verkkokaupan logistiikassa tulee ottaa huomioon ainakin neljä pääasiaa – varaston omistajuus ja sijainti, tilausten keräysmalli, tilausten kokoamismalli sekä tilausten toimitusmalli. (Ghezzi, Mangiaracina & Perego 2012.)

Varastojen omistajuus ja sijainti ovat tärkeitä tekijöitä. Varaston omistajuus voi olla kauppiaalla itsellään tai hänen toimittajillaan. Omat varastot auttavat tuotteen tilaussyklin nopeuttamisessa, joka taas vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Omat varastot toisaalta tuovat kuljetuskustannuksia ja riskejä tavarän vanhenemisesta.

Varastojen omistajuus vaikuttaa myös tilausten keräysmalliin, koska tuotteet kerätään siellä missä varastot sijaitsevat. Verkkokaupalle ja sen tuotteille omistettujen varastojen käyttö on paras ratkaisu tilausten keräysmallin kannalta. Kauppiaan omistamia varastoja voidaan käyttää myös kivijalkakaupan tuotteiden varastointiin tai varastojen koko voidaan suhteuttaa myyntiin.

Tilausten kokoamismalliin vaikuttaa niin ikään edellä mainitut asiat. Jos tilausten keräys tapahtuu kauppiaan varastolla, tapahtuu myös tilausten kokoaminen siellä. Toimittajan varastolla tapahtuva tilausten keräys voidaan taas koota joko toimittajan tai kauppiaan varastolla.

Tilausten toimitus voidaan hoitaa kahdella tavalla. Ensimmäinen on kotiinkuljetus käyttäen omaa kuljetuskalustoa tai ulkopuolisia kuriiripalveluja. Toinen tapa taas on käyttää

kuljetuspalveluja joilla on noutopisteitä, joista asiakas voi noutaa tuotteen ja jonne tuote – asiakkaan niin halutessa – palautetaan. (Ghezzi, Mangiaracina & Perego 2012.)

Logistiikka itsessään lähtee aina alussa hankintatoimesta, eli pyritään löytämään myytävä tuote kustannustehokkaasti, jotta itselle jäisi mahdollisimman hyvä kate tuotteen myynnistä. Tärkein huomioon otettava seikka on koko toimitusketjun hinta, eli paljonko tuote tulee maksamaan toimittajalta asiakkaalle. Toimittajien valinta täytyy myös tehdä oikein. Verkosta löytyy nykyään palveluja, kuten alibaba.com, joista voi etsiä toimittajia. Luotettavuus on avainsana toimittajaa valittaessa, joka voi toki olla hankalaa ennestään tuntemattomalle toimittajalle.

Toimitusvarmuus on myös seikka, mikä täytyy pitää hyvänä ja luotettavana asiakastytyväisyyden vuoksi. Toimitusvarmuutta voidaan lisätä etsimällä varalle vaihtoehtoisia hankintakanavia, joita voidaan käyttää ongelmien sattuessa. Myös varastossa voidaan käyttää varmuusvarastoa, joka on ennalta määritelty piste, jonka alle varaston koko ei laske. Tällä tavoin pystytään varmistamaan että tuotetta on aina varastossa. Varastonhallinnassa täytyy ottaa huomioon että varastossa on aina tavaraa. Tämän vuoksi määritellään myös tietyt pisteet, jossa tavaraa tilataan lisää. Optimaalinen tilanne on, että uusi tavaraerä saapuu juuri kun vanha on loppumassa.

Kuljetus on yksi suurimmista asioista, jonka täytyy toimia luotettavasti. Verkkokaupalle itselleen voi olla kustannustehokkaampaa keskittää toimitus yhdelle toimittajalle, mutta yleensä lisäarvoa haetaan tarjoamalla asiakkaalle eri toimitusvaihtoehtoja. Huomioon otettavia seikkoja ovat tuotteiden koot ja erien suuruus. Tietyt toimijat pystyvät kuljettamaan vain tietyn kokoisia paketteja tai tietyn kokoisia lähetyseriä. (Kauppapuisto.net 2014.)

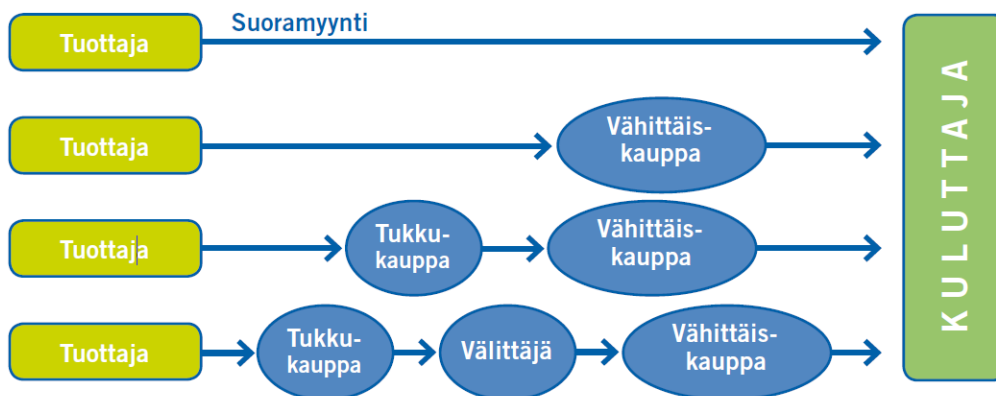
Suomessa logistiikkapalveluja on hallinnut valtion omistama posti, joka hoitaa pakettilähetysten lisäksi päivittäisen postin jaon. Perinteisen postin suosio on kuitenkin laskussa. Tämä saattaa johtua sähköisen viestinnän suosion kasvusta. Perinteisen postin suosion lasku vaikuttaa myös toimipaikkojen määrään ja tästä syystä kaupunkialueilla postit tulevat todennäköisesti pysymään, mutta haja-asutus alueilla ne voivat vähentyä. Verk-

kokaupan voi olla vaikea saada tuotteitaan perille postin kautta, joten on hyvin mahdollista, että tulevaisuudessa turvaututaan yhä enemmän matkahuoltoon tai yksityisiin kuriiripalveluihin. (Itella 2014.)

#### 4.2 Toimitusketjun hallinta

Toimitusketjun hallinta terminä juontaa juurensa 1980-luvun konsulteilta. Se on käsitteenä huomattavasti laajempi kuin logistiikka. Toimitusketju on toimittajalta asiakkaalle väliseen yhteyteen liittyvien organisaatioiden verkosto. Toimitusketjun hallinta eroaa vertikaalisesta integraatiosta, koska siinä ei välttämättä omisteta tai kontrolloida toimitusketjun osapuolia.

Toimitusketjun hallinta on kehittynyt logistiikasta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on logistiikan osajoukko, eli se on ikään kuin logistiikan lisäosa. Toisen näkemyksen mukaan toimitusketjun hallinta on logistiikan uusi termi, eli logistiikka on nimetty uudelleen. Unionistit näkevät logistiikan taas osana toimitusketjun hallintaa. Viimeisen näkemyksen mukaan toimitusketjun hallinta ja logistiikka toimivat osittain yhdessä, mutta ovat kuitenkin eri käsitteet. (Mangan ym. 2012: 10–13.)



**Kuva 4.** Erilaisia jakelukanavia (Lahtinen 2013: 18).

Jakelukanava muodostaa hankinnan ja tuotannon kanssa toimitusketjun. Jakelukanava vie tuotteen tuottajalta kuluttajalle. Erilaisia malleja on esitelty kuvassa 4. Verkkokaupalla pyritään ensimmäisen malliin, jossa myydään suoraan tuottajalta kuluttajalle eli vähennetään toimijoita ja yksinkertaistetaan ketjua. Tällä tavoin pystytään parantamaan kustannustehokkuutta. Tähän tietysti vaikuttaa myös se, harjoittaako yritys verkkokaupan lisäksi muuta toimintaa, kuten esimerkiksi onko yrityksellä kivijalkakauppoja. Joissain tapauksissa päädytään kuitenkin päinvastaiseen malliin, eli lisätään toimijoita ketjussa. Tästä esimerkkinä elintarvikeyritys, joka myy omaa tuotettaan omassa verkkokaupassa ja laajentaa verkostoa jälleenmyyjillä, eli perinteisillä elintarvikekaupoilla.

Jotkin yritykset ovat verkkokaupan lisäksi perustaneet myymäläverkostoja, joka tuovat lisäuskottavuutta yritykselle ja näin ollen auttavat verkkokauppaa menestymään. Monet valmistajat ovat myös poistaneet jakelukanavasta välikäsiä ja ovat ryhtyneet myymään itse tuotteita omissa verkkokaupoissaan. (Lahtinen 2013: 17–19.) Tämä tapa ei kuitenkaan aina ole toimiva, kuten esimerkiksi Nokia, joka sulki 2011 keväällä verkkokauppojaan monissa maissa, koska puhelinoperaattoreiden keskittyminen omaan myyntiinsä haittasi heidän myyntiään (Niemi 2011).

## 5 MENESTYNEET VERKKOKAUPAT

Tässä luvussa esitellään suosittuja verkkokauppoja ja niiden ratkaisuja markkinoinnin ja logistiikan osalta. Kaupat edustavat Suomen suosituimpia ulkomaisia verkkokauppoja ja kaikki löytyivät kymmenen suosituimman kaupan joukosta vuonna 2013 (Nets Oy 2013).

### 5.1 Ebay.com

Vuonna 1995 perustettu Ebay on 100 miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällä yksi maailman suurimmista kauppapaikoista. Ihmiset viettävät pitkiä aikoja sivustolla, koska tuotteita on myynnissä miljoonia. Ebayssä voi myydä ja ostaa periaatteessa mitä tahansa. Se eroaa normaalista verkkokaupasta kuitenkin sillä, että myyjinä toimivat käyttäjät ja asiakkaat itse. Osto tapahtuu joko huutokauppa-tyylillä korkeimmalla tarjouksella tai osta heti -hinnalla. Ebayllä on paljon matkijoita, mutta silti se pysyy maailman johtavana huutokauppasivustona. (Trott 2012.)

Ebay on kehittänyt toimintaansa luomalla kauppapaikkaan myös sosiaalisen median piirteitä. Se kehottaakin kauppiaita täyttämään oman profiilinsa tiedot huolellisesti, koska sillä pystytään edistämään markkinointia. Ebay antaa myös muita vinkkejä markkinoinnin edistämiseksi, ja koska Ebay poikkeaa tavallisesta verkkokaupasta nojaamalla puhtaasti myyjien toimintaan, on sen tulos riippuvainen myyjien määrästä ja aktiivisuudesta.

Ebay on luonut monenlaisia tapoja, joilla helpottaa myyjien markkinointia. Aiemmin teoriaosuudessa mainituista strategioista se on luonut asiakkaille helpon tavan toteuttaa esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia ja viraalimarkkinointia.

Logistiikka puolella Ebay haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden valita itse toimitustavan ja kuriirin. Tällä tavoin pystytään tarvittaessa alentamaan toimituskuluja tai

nopeuttamaan toimitusaikaa. Ebay kuitenkin kehottaa myyjiä arvioimaan mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä, esimerkiksi toimitusaikaa, seurantamahdollisuutta vai luotettavuutta.

## 5.2 Zalando.com

Muodin verkkokauppa Zalando on perustettu 2008, ja on sen vuoksi melko tuore yritys verkkokauppamarkkinoilla. Alussa pelkästään kenkien myynnillä liikkeelle lähtenyt yritys on nopeasti kasvattanut suosiotaan sekä tuotevalikoimaansa, ja toimii tällä hetkellä 15 Euroopan maassa. Zalandon menestyksestä kertoo myös se, että ensimmäisen toimintavuotensa jälkeen Saksan tekninen valvontavirasto antoi sille asiakastyytyväisyydestä ja palvelusta korkeimman mahdollisen arvosanan. (Zalando 2014a.)

Zalando on toiminut Suomessa vasta vajaat kaksi vuotta, mutta on silti jo kymmenen suosituimman ulkomaisen verkkokaupan joukossa. Zalando keskittyy tarkasti kohde-maihinsa ja jokaisen maan myynnistä ja markkinoinnista huolehtii oma tiiminsä, jotka myös tekevät hakukonemarkkinointia kohdemaahan. (Kärkkäinen 2012.)

Kuten aiemmin teoriaosuudessaakin mainitaan, Zalando käytti aluksi televisiomainontaa hyväksi tehdessään brändiä tunnetuksi Suomessa. Zalandon suurimpina houkuttimina toimivat ilmainen toimitus ja palautus, maksuton suomenkielinen asiakaspalvelu ja 30 päivän palautusoikeus. Yritys panostaa myös paljon kumppanuusmarkkinointiin.



**Kuva 5.** Zalandon kumppanuusohjelman toiminta. (Zalando 2014b.)

Kuva 5 havainnollistaa Zalandon kumppanuusohjelman toimintaa. Mahdollinen kumppani sijoittaa yrityksen mainoksen sivuilleen, esimerkiksi blogiin, josta potentiaalinen asiakas huomaa sen ja klikkaa mainosta. Jos asiakas tekee tämän jälkeen tilauksen Zalandoilta, saa kumppani komission myynnistä. Zalando tarjoaa kumppaneilleen kahdeksan prosentin komission myynnistä, mutta ”supermyyjillä” on mahdollisuus ansaita enemmän. Kumppaneille tarjotaan myös vaihtuvia alennuksia ja etuuksia Zalandoilta. Näillä keinoilla pyritäänkin vaikuttamaan kumppaneiden kiinnostukseen. Zalando tarjoaa myös tarjouksia Facebook-sivuillaan asiakkaille. (Zalando 2014b.)

Zalandon logistiikkakumppanina toimii PostNord Logistics, joka kuljettaa paketin suoraan yrityksen omalta keskusvarastolta noutopisteeseen, joita ovat Suomessa kaikki 1100 Matkahuollon noutopistettä. Matkahuollon noutopisteiden etuna ovat aukioloajat. Esimerkiksi lähikauppaketju Siwan myymälät toimivat noutopisteinä ja ovat auki monesti iltamyöhään. Zalando kehittää logistiikkajärjestelmiänsä koko ajan, yhdessä PostNord Logisticsin kanssa. (PostNord Logistics 2014.)

### 5.3 Amazon.com

Maailman suurin kirjakauppa Amazon on perustettu 1994. Verkkokauppa oli pystyssä seuraavana vuonna ja julkinen yhtiö siitä tuli 1997. Amazon on edelleen yksi maailman suurimmista ja tunnistettavimmista brändeistä, vaikka se alussa toimikin pelkällä tappiolla aina vuoteen 2001 asti. Perustajan Jeff Bezoksen intohimo kirjoihin aloitti kaiken. Tämän jälkeen Amazonista on kasvanut maailmanlaajuinen yritys ja siellä myydään kaiken tyyppistä mediaa, kuten dvd- ja cd-levyjä sekä mp3:siä. Nykyään yrityksestä on mahdollista ostaa mitä erilaisimpia tuotteita, kuten leluja, elektroniikkaa tai vaikkapa huonekaluja. Sillä on noin 45 miljoonaa asiakasta ja joidenkin arvioiden mukaan noin puolet sen tuotoista tulee ulkomaisilta asiakkailta. (Marketingplan.net 2011.)

Amazon käyttää suurimmaksi osaksi kohdistettua markkinointia ja jättää massamarkkinoinnin, kuten television ja radion vähemmälle. Amazon perustaa markkinointinsa kuu-delle peruspilarille.

1. Se tarjoaa vapaasti tuotteita ja palveluita.
2. Käyttäjystävällinen ulkoasu.
3. Se skaalautuu helposti pienestä suureksi.
4. Se hyödyntää kumppaneiden tuotteita ja lähteitä.
5. Se käyttää olemassa olevia viestintäjärjestelmiä.
6. Se hyödyntää kansainvälistä käyttäytymistä ja ajattelutapaa.

Amazon käyttää markkinointiin myös Pay-Per-Click mainontaa eli maksaa, tässä tapauksessa Googlelle, jokaisesta klikkauksesta, joka kohdistuu heidän mainokseensa. Lupa markkinointi on suuri osa Amazonin markkinointistrategiaa. Se on ilmaista ja sen avulla saadaan kiinnostuneille asiakkaille suunnattua markkinointia.

Kuten monella muullakin tässä osiossa esitellyllä yrityksellä, myös Amazonilla on oma kumppanuusohjelma. Se tarjoaa mahdollisille kumppaneille erilaisia bannereita, linkkejä tai pienoisohjelmia eli widgettejä joita voi julkaista omalla sivullaan. Omilla sivuilla voi mainostaa tiettyjä tuotteita, ja niistä maksetut komissiot riippuvat tuoteryhmistä. (Marketingplan.net 2011.)

Amazonilla on monia logistiikkakeskuksia ympäri Yhdysvaltoja ja maailmaa. Se pyrkii pitämään toiminnan yksinkertaisena ja jokaisessa logistiikkakeskuksessa toiminta on suurimmaksi osaksi identtistä. Kaikilla on samat järjestelmät ja toimintatavat, jotta virheitä välttyttäisiin. Amazon on myös sijoittanut paljon rahaa automatisointiin. Robotit auttavat tilausten keräyksessä ja nopeuttavat toimintaa, joka taas nopeuttaa lähetystä asiakkaille. Amazon myös käyttää monia eri kuriiripalveluja, minkä avulla asiakas voi itse valita haluaako tuotteen nopeasti lisäkustannuksella, vai odottaako kauemman pienemmillä toimituskuluilla. (Krasny 2013.)

#### 5.4 Adlibris.com

Tukholmassa 1997 perustettu verkkokirjakauppa toimii edelleen samalla periaatteella, kuin se vuosia sitten perustettiin. Neljä nuorta perustajaa halusi pitää pienen kaupan hengen läsnä, ja keskittyä toimivaan ja hyvään asiakaspalveluun, unohtamatta edullisia

kirjoja. Tästä hyvänä esimerkkinä on oma tilaus- ja tietojärjestelmä. Yli kymmenellä miljoonalla teoksella Adlibris on Pohjoismaiden suurin kirjakauppa. (Adlibris 2014.)

Zalandon tapaan Adlibriksesta tilaus on maksuton. Maksuttomalla tilaustavalla paketin voi noutaa lähimmästä postista. Asiakkaalla on myös mahdollisuus valita toinen toimitustapa. Tämä tapa maksaa yhden euron, ja se toimitetaan R-kioskille Schenker-kuriiripalvelun toimesta. Tämän tavan nimi on ympäristökuljetus, koska Schenker sijoittaa investoinnit ympäristöystävällisempään kuljetuskehitykseen. Adlibriksella on käytössä oma tilaus- ja tietojärjestelmä, joten se soveltuu heidän tarpeisiinsa hyvin ja mukautuu aina tarpeen vaatiessa.

Adlibris verkkokaupasta voi tilata uutiskirjeen. Uutiskirjeen sisällön voi itse valita, eli rastittamalla ruutuja eri kirjagenreistä voi vaikuttaa siihen, mitä uutisia ja tarjouksia sähköposti sisältää. (Adlibris 2014.)

## 5.5 Zooplus.com

Euroopan johtava eläintarvike verkkokauppa Zooplus on perustettu 1999. Tämä saksalainen verkkokauppa toimii 23 Euroopan maassa ja toimittaa vuosittain yli 8000 tuotetta kyseisiin maihin. 2012 yrityksen myynti ylitti 300 miljoonaa euroa. Yritys myi kaikkea lemmikkeihin liittyvää, ruuasta tarvikkeisiin, koirille, kissoille ja kaikille pieneläimille. (Zooplus 2012.)

Yrityksen strategiassa mainitaan, että se pyrkii jatkuvasti kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja lyhentämään ostoväliä aktiivisella ja kohdistetulla markkinoinnilla (Zooplus 2014). Asiakasta houkutellaan tilaamaan uutiskirje viiden prosentin alennuskupongilla, jonka saa rekisteröidyttä ja tilaamalla uutiskirjeen. Ostokset kerryttävät bonus-pisteitä, joilla voi myöhemmin ostaa tuotteita erillisestä palkkiokaupasta. Asiakasta kannustetaan myös tilaamaan enemmän, koska kaikki yli 49 euron tilaukset toimitetaan ilman toimituskuluja. Normaalisti alle tämän summan alittavista tilauksista peritään 4,90 euron toimituskulut.

Zooplussalla on myös kumppanuusohjelma. Kumppanuusohjelmaan rekisteröidyttä, voi valita useista eri bannereista, tekstilinkeistä, tuotesyötteistä tai kausittain vaihtuvista tuotteista. Kumppaneiden kautta tulleiden asiakkaiden ostohinnan nettosummasta maksetaan neljän prosentin palkkio kumppaneille.

Logistiikkaan Zooplus käyttää DHL:n ja DPD:n palveluja. Näiden kuriiripalveluiden yhteistyökumppanit jakelevat tuotteet kotiovelle. Esimerkiksi Suomessa DHL:n yhteistyökumppani on Itella Oyj, joka toimittaa tuotteet asiakkaalle.

## 6 KYSELYTUTKIMUS VERKKOKAUPPA TOTTUMUKSISTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, pitävätkö teoriaosuudessa mainitut asiat ja lähteiden väitteet paikkansa. Kysymysten tarkoitus on kartoittaa suomalaisten, verkkokaupoissa asioivien ihmisten tottumuksia ja mielteitä ulkomaisista ja kotimaisista kaupoista, sekä niiden eroista.

### 6.1 Toteutus

Tutkimus toteutettiin käyttäen Googlen lomake-palvelua. Loin lomakkeen (ks. liite 1) omalla Google-tunnuksella. Tähän ohjelmaan päädyin, koska sen käyttö oli ennestään tuttua, ja tulokset sai helposti siirrettyä suoraan Excel-taulukkoon. Ohjelma loi myös automaattisesti tuloksia havainnollistavia kaavioita, jotka esiintyvät tulokset-osiossa.

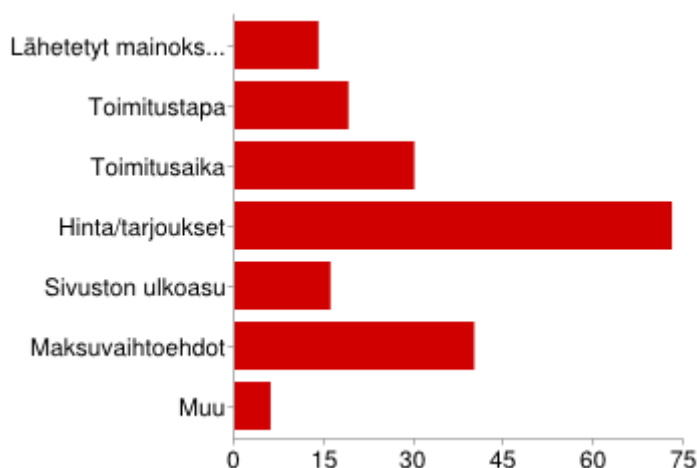
Tutkimukseen osallistuneet henkilöt valitsin omista Facebook-yhteyksistäni. Valittuani satunnaisesti 100 ihmistä, lähetin heille henkilökohtaiset viestit käyttäen Facebookin omaa viestintätoimintoa. Tällä tavalla halusin varmistaa paremman vastausprosentin, jonka mielestäni saavutinkin lopullisen vastausprosentin ollessa 75 prosenttia.

Ystävyys tai ikä ei ollut mielestäni oleellisia tekijöitä tämän tutkimuksen uskottavuuden kanssa, koska otanta koostuu erilaisista ihmisistä, joilla kaikilla on eri taustat ja arvot. Mielestäni otanta edustaa hyvin tämänhetkistä verkkokauppojen yleistä kohderyhmää; nuoria ja keski-ikäisiä aikuisia.

Kysymykset koostuivat pääosin erilaisista valinnoista, lukuun ottamatta ihmisten käyttämien verkkokauppojen listausta, joka oli avoin. Lopussa esiintyi vielä kuuden kysymyksen vertailu, jossa vastaajat saivat valita kahdesta vaihtoehdosta sopivamman – kotimainen tai ulkomainen verkkokauppa.

## 6.2 Tulokset

Tämä osio koostuu kyselytutkimuksen tulosten analysoinnista. Jokainen kyselyn kohta on havainnollistettu kuvan avulla. Lisäksi tulokset on selvitetty ja niiden merkitystä on pohdittu ulkomaisten ja kotimaisten verkkokauppojen näkökulmasta.

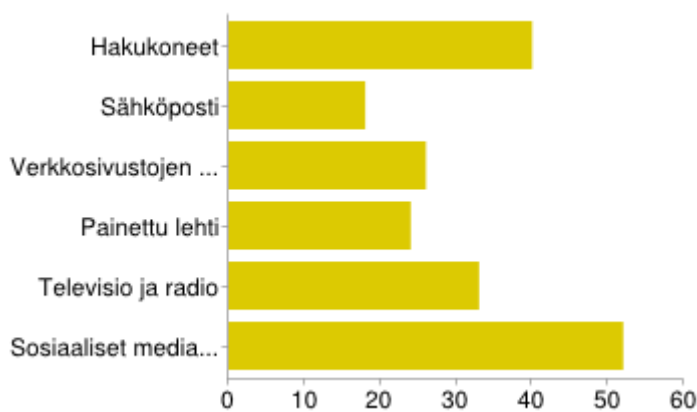


**Kuva 6.** Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseen ostettaessa verkkokaupasta?

Kysyttäessä suurinta ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää, nousi kolmen kärjeksi hinta/tarjoukset, maksuvaihtoehdot ja toimitusaika. Lähetettyjen mainoksien osuus oli pienin. Muut syyt, jotka vaikuttivat ostopäätökseen vastaajien mielestä, olivat muun muassa valikoiman laajuus ja kaupan luotettavuus. Toimitusaikaa pidettiin tärkeämpänä kuin toimitustapaa. Kaikista selkeimpänä tekijänä pidettiin kuitenkin hintaa/tarjouksia.

Ulkomaisten verkkokauppojen etuna on suurempi kilpailu, ja sen vuoksi hinnat ovat alhaisempia ja tarjoukset parempia. Tämä taas vaikuttaa hyvältä asialta, koska juurikin hinta/tarjoukset koettiin tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi. Maksuvaihtoehdoissa ei varmastikaan ole suuria eroja ulkomaisten ja kotimaisten verkkokauppojen välillä, mutta ehkä kotimaiset verkkokaupat mielletään luotettavammaksi maksujen suhteen. Kuten aiemmin työssä kävi ilmi, toimitusajat ovat joissain tilanteissa jopa nopeampia ulkomailta tilatessa, joten tällä on myös suuri osuus ulkomaisten verkkokauppojen suosios-

sa. Ulkomaiset verkkokaupat keskittyvät paljon mainoksiin, joka kuitenkin tutkimuksen mukaan ei ole kovinkaan suuri tekijä ostopäätöksessä. Sivuston ulkoasun vähäinen vaikutus selittyy varmasti sillä, että monikaan ei miellä toiminnallisuutta ulkoasuksi. Toiminnalliset seikat, kuten käytettävyys ovat kuitenkin tärkeitä asioita. Kysymyksen muoto olisi ehkä pitänyt olla sivuston ulkoasu/toiminnallisuus, jotta se olisi ymmärretty oikein.

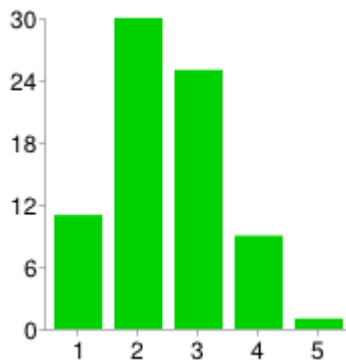


**Kuva 7.** Mitkä markkinointikanavat ovat mielestäsi tehokkaimpia?

Kuvan 7. avulla voidaan päätellä, että mielipiteet markkinointikanavien tehokkuudesta ovat melko vaihtelevia. Tehokkaimpina nähtiin kuitenkin sosiaaliset mediat, hakukoneet, sekä televisio ja radio. Perinteinen painettu lehti ja sähköposti olivat vastaajien mielestä vähiten tehokkaita. Kuitenkin selkeästi tehokkaimmiksi markkinointikanaviksi todettiin sosiaalinen media ja hakukoneet.

Sosiaalisen median tehokkuus markkinointikanavana ei varmastikaan yllätä, sillä sosiaalisten medioiden suosio on ollut lähes räjähdysmäistä 2000-luvun puolesta välistä lähtien. Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat ainakin Facebookin käyttäjiä, koska tutkimus lähetettiin sen välityksellä. Tutkimuksen perusteella voi arvioida, että perinteiset markkinointikanavat ovat vähenemässä tai ainakin menettämässä suosiotaan ja uudet keinot valtaavat kiinnostusta. Televisiolla ja radiolla on vielä suuri merkitys, koska kuten teoriaosuudessa mainitaan, ne ovat keinoja joilla yritys luo tun-

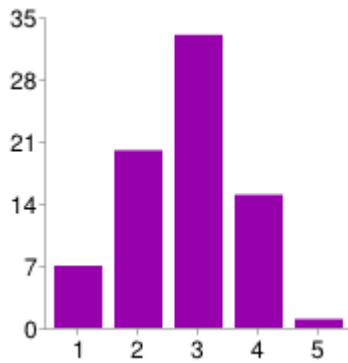
nettavuutta. Verkkosivujen mainospaikat ovat tehokkuudessaan keskitasoa, vaikka useat teoriaosuudessa esitetyt esimerkkiyritykset käyttivät kumppanuusmarkkinointia, joka pohjautuu näihin mainospaikkoihin. Ehkä kumppanuusmarkkinoinnin etu onkin siinä, että yritys maksaa vain varmoista asiakkaista. Sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa markkinointi on tehokasta, koska kriteerit voidaan rajata hyvin tarkkaan. Tätä keinoa ei pystytä käyttämään esimerkiksi painetuissa lehdissä.



**Kuva 8.** Miten koet kohdistetun markkinoinnin?

Kuvaan 8. liittyvässä kysymyksessä piti valita onko kohdistettu markkinointi *häiritsevää*(1) vai *toimivaa*(5). 75 vastaajasta vain kymmenen henkilöä koki sen *toimivaksi*(5) tai *melko toimivaksi*(4). Yli puolet koki kohdistetun markkinoinnin *häiritsevänä*(1) tai *melko häiritsevänä*(2). Tämä asia selittää myös, edellisen kysymyksen kohdalla, sähköpostin vähäisen tehokkuuden markkinointikanavana. Teoriaosuudessa esitellyistä yrityksistä jotkin käyttivät kohdistettua markkinointia.

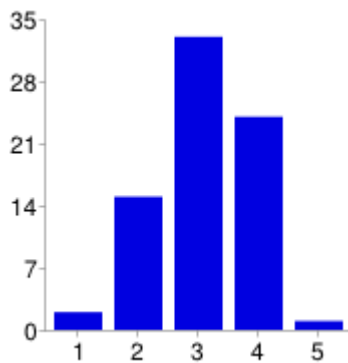
Kohdistettu markkinointi tulkitaan varmasti monella tavalla, mutta yleensä se rinnastetaan telemarkkinointiin eli toisin sanoen ”lehtimyyjiin”. Suoramarkkinointia on ollut olemassa aina, mutta nykypäivänä se on ehkä helpompi sivuuttaa. Ihmisten ei tarvitse olla suorassa kontaktissa markkinoijan kanssa, vaan sähköposti voidaan poistaa luke-matta sitä. Tästä syystä yritykset harjoittavat teoriaosuudessakin läpikäytyä lupamarkki-nointia, jotta viestit saataisiin varmemmin perille.



**Kuva 9.** Kuinka paljon markkinointi vaikuttaa ostopäätökseesi?

Markkinoinnin vaikutuksesta ostopäätökseen vastaajat olivat melko neutraaleja. Kuten kuvasta 9 näkee, melkein puolet valitsi keskimmäisen vaihtoehdon, ykkösen ollessa hyvin vähäinen ja viitosen ollessa paljon. Seitsemän mielestä markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen on hyvin vähäinen ja vain yhden vastaajan mielestä se vaikuttaa päätökseen paljon. Suurin osuus vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen on vähäinen.

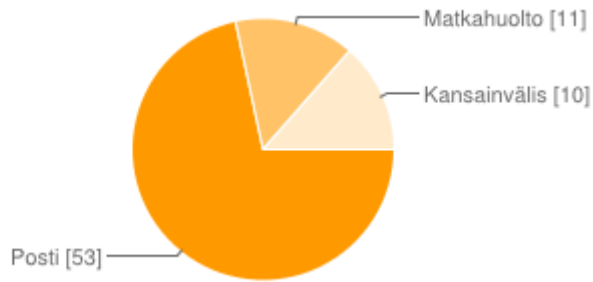
Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä, lähetetyt mainokset olivat pienin vaikuttava tekijä ostopäätöksen takana. Kohdistettu markkinointi myös koettiin monen vastaajan toimesta häiritseväksi. Näiden seikkojen pohjalta voidaan ehkä päätellä, että toimiva markkinointi tapahtuu jollain muulla tavalla. Yksi syy siihen ettei markkinointi ole suurin syy ostopäätökseen voi olla myös se, että ihmiset tekevät ostoksia vain kun he tarvitsevat jotain. Markkinoinnin periaatehan on herättää ihmisessä tarve ostaa kyseessä oleva tuote tai palvelu.



**Kuva 10.** Kuinka paljon luotat ulkomaisiin verkkokauppoihin?

Suurin osa vastaajista on melko luottavainen ulkomaisen verkkokaupan suhteen. Luotettavuus voikin olla suurimpia kysymyksiä menestyvän verkkokaupan takana. Kotimaiset verkkokaupat saavuttavat luotettavuuden melko helposti, mutta tiettyjen ennakkoluulojen perusteella joillain ulkomaisilla verkkokaupoilla voi olla haasteellista saavuttaa asiakkaiden luottamus.

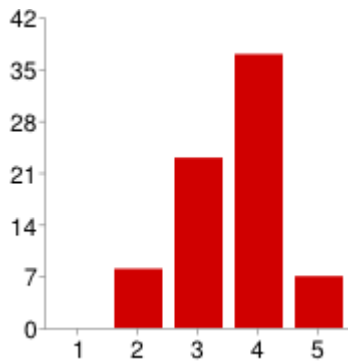
Luottamus voidaan saavuttaa varmoilla toimituksilla, selkeillä ehdoilla ja tunnetuilla maksuvaihtoehdoilla. Laskulla tai postiennakolla asiakkaan on helpompi tehdä ostoksia, koska ei tarvitse pelätä huijatuksi tulemistä. Erilaiset säädökset ja direktiivit esimerkiksi EU:ssa auttavat, niin asiakkaita, kuin kauppiaitakin, luotettavassa kaupankäynnissä. Luotettavuuteen vaikuttaa monet muutkin tekijät, kuten esimerkiksi ulkoasu, vaikka se ei ensimmäisen kysymyksen mukaan vaikuttanutkaan ostopäätökseen paljoa. Sekava ja epä johdonmukainen ulkoasu ei varmastikaan silti houkuta käyttäjiä asioimaan sivustolla, ja sen vuoksi he siirtyvät toiselle kauppapaikalle. Luotettavuuden saavuttamiseksi tulee tehdä töitä ja sen avulla pystytään luomaan pitempiä asiakassuhteita.



**Kuva 11.** Mihin luotat eniten toimituksessa?

Vastaajien luotto postiin on suuri. 53 henkilöä valitsi postin luotettavimmaksi toimittajaksi, vaikka joidenkin teoria-osuudessa mainittujen lähteiden mielestä se on kallis. Ulkomaiset verkkokaupat, kuten osa esimerkki-yrityksistäkin, sisällyttävät monesti toimituskulut tuotteiden hintoihin. Asiakkaan näkökulmasta se on huomattavasti houkuttelevampaa, kuin monen kymmenen euron toimituskulut ostoksista kertyvän summan päälle. Myös ilmainen palautus tekee ostoksista vaivattomampia, koska asiakas voi rauhassa kokeilla kotona tuotteita, ja palauttaa tarpeettomat takaisin.

Vahva luottamus postiin johtuu varmaan myös sen jokapäiväisyydestä. Valtion omistama posti toimittaa normaalit lehti- ja kirjelähetykset päivittäin, joten ihmiset ovat tottuneet sen toimintaan ja olemassa oloon. Postin noutopisteet ovat silti kuitenkin aukioloaikojen ja sijaintien puolesta rajalliset. Konttorit sijaitsevat usein keskustoissa ja ovat auki vain päivisin. Matkahuollolla taas on laaja palveluverkosto, joka on myös sijainniltaan ja aukioloajoiltaan monelle sopivampi. Kansainväliset kuriiripalvelut taas tuovat paketit usein kotiin tai he tekevät matkahuollon tavoin yhteistyötä eri yritysten kanssa luodakseen laajempia palveluverkostoja.



**Kuva 12.** Kuinka paljon toimituskulut ja -ajat vaikuttavat ostopäätökseen?

Edellisessä kysymyksessä postia pidettiin luotettavimpana toimittajana ja ensimmäisessä kysymyksessä toimitusaika oli kolmanneksi tärkein tekijä ostopäätöksen takana. Kuvasta 12 huomaa että toimituskulut ja -ajat koetaan siis tärkeinä tekijöinä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat melko tärkeitä tai tärkeitä. Ainostaan kahdeksan ihmisen mielestä toimituskulut ja -ajat olivat vähän tärkeitä asioita.

Toimitusajat koetaan ainakin tärkeäksi, koska kun tarve johonkin tuotteeseen tai palveluun syntyy, halutaan se mahdollisimman pikaisesti käsiin. Tavanomaisesta kivijalkakaupasta se voidaan noutaa välittömästi, mutta verkkokaupasta tilatessa voi pahimmillaan joutua odottamaan monia viikkoja, ellei jopa kuukausia. Toimitusaikojen pituutta voidaan kuitenkin kompensoida toimituskuluilla. Kuten aiemmin tutkimustuloksissa on mainittu, toimituskulut lisätään monesti tuotteiden hintaan ja näin mahdollistetaan ilmainen toimitus. Tätä tapaa käytetään ainakin ulkomaisissa verkkokaupoissa, kuten teoriaosuudessa mainitaankin, ainakin Zalandon ja Adlibriksen osalta. Voisiko logistiikka siis olla toimituskulujen ja -aikojen perusteella menestystekijä ulkomaisten verkkokauppojen suosioon Suomessa?

Kyselyn viimeisessä osassa vastaajien piti valita ulkomaisen ja kotimaisen verkkokaupan välillä. Kysymysten tarkoitus oli selvittää missä asioissa ulkomainen verkkokauppa on parempi, ja missä asioissa taas kotimainen. Osissa kysymyksistä huomaa, että jakauma kahden vaihtoehdon välillä on melko radikaali. Taulukko 1 havainnollistaa jakauman eri kysymysten välillä.

	Suosii mie- luummin	Parempi tarjonta	halvemmat hinnat	Luotettavampi	Parempi toimitus	Parempi markkinointi
<b>Ulkomaat</b>	<b>24%</b>	<b>86%</b>	<b>91%</b>	<b>7%</b>	<b>23%</b>	<b>45%</b>
<b>Suomi</b>	<b>76%</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>	<b>93%</b>	<b>77%</b>	<b>55%</b>

**Taulukko 1.** Ulkomaat vs. Suomi vertailu.

Ainoat kohdat joissa ulkomainen verkkokauppa nähdään parempana, ovat tarjonta ja hinta. Näissä kohdissa ulkomaisen verkkokaupan osuus on huomattava, joka taas tukee ulkomaisten verkkokauppojen menestystä Suomessa, koska ensimmäisen kysymyksen mukaan hinta on selvästi suurin vaikuttava tekijä ostopäätösten takana.

Ennako-odotuksista poiketen toimitus ja markkinointi nähtiin parempana kotimaisessa verkkokaupassa. Tähän voi vaikuttaa myös epätieto siitä mikä on kotimainen, ja mikä ulkomainen verkkokauppa. Luotettavuus oli tässäkin kysymyksessä selkeästi kotimaisten kauppojen puolella. Ainoa tasaisuus nähdään markkinoinnin kohdalla, jossa vastausprosentit jakautuvat melkein puoliksi.

Avoimena kysymyksenä vastaajilla oli myös mahdollisuus mainita verkkokauppoja, joissa he itse ovat asioineet tai asioivat. Vastauksia kertyi paljon ja niiden joukossa oli niin erikoisempia, kuin tavallisiakin verkkokauppoja. Eniten mainintoja saivat vaate- ja elektroniikkakaupat, mutta myös terveyskaupat ja lemmikkieläimiin keskittyvät kaupat olivat suosiossa. Yksittäisistä ulkomaisista verkkokaupoista suosituimpia olivat esimerkiksi zalando.com, ebay.com sekä cdon.com. Kotimaisista verkkokaupoista ehdottomasti suosituin oli verkkokauppa.com.

### 6.3 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksia voisi mielestäni saada syventymällä aiheeseen paremmin tai ottamalla erilaisen lähestymistavan (esimerkiksi teknisen kehityksen). Verkkokauppojen eri koh-

deryhmiin keskittyminen voisi myös tuoda erilaisia tuloksia. Oman tutkimuksen tulosten perusteella luotettavuus voisi olla yksi tutkimisen arvoinen asia.

Luotettavuuskysymys ilmeni tutkimuksissa ehkä syynä, miksi ihmiset tilaavat kotimaisista verkkokaupoista, vaikka ulkomaisissa kaupoissa on parempi tarjonta ja alhaisemmat hinnat. Ovatko kyseessä tiettyihin maihin kohdistuvat ennakkoluulot? Miksi ihmiset eivät luota ulkomaisiin verkkokauppoihin?

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkokauppojen menestykseen liittyy monia osa-alueita, mutta suurimmat taustavai-  
kuttajat ovat markkinointi ja logistiikka. Lähteinä käytetyssä materiaalissa mainitaan  
monia erilaisia markkinointistrategioita, mutta kaikissa toistuu yksi sama asia, kohdis-  
tettumarkkinointi.

Alun perin työtä aloittaessani, pidin ulkomaisten verkkokauppojen salaisuutena kohdis-  
tettua markkinointia. Suomalaiset verkkokaupat hukkuvat helposti massamarkkinoiden  
joukkoon, ja ulkomaiset vastaavasti osaavat käyttää oikeita kanavia ja myös kohdistaa  
markkinointinsa tarkemmin. Saman asian vahvistivat työni esimerkki-verkkokaupat ja  
teoriaosuus, mutta kyselytutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että ehkä tärkein  
tekijä asiakkaan näkökulmasta on kuitenkin hinta.

Esimerkki-verkkokaupat käyttävät järkevästi eri markkinointikanavia ja selvittävät koh-  
deryhmänsä tarkasti ennen varsinaista markkinointia. Verkkokauppoja tutkiessa huoma-  
sin myös, että menestyksen kannalta on tärkeää pysyä ajan hermoilla, eli käyttää nyky-  
aikaisia markkinointikanavia ja periaatteessa mainostaa siellä missä ihmiset ovat. Näillä  
menestyneillä verkkokaupoilla oli myös toinen yhteinen piirre; toimiva ja hyvin suunni-  
teltu logistiikka. Kun logistiikka toimii hyvin, toimitukset tulevat ajallaan ja asiakas on  
tyytyväinen.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että ihmiset haluavat nähdä heille mieleistä mainontaa.  
Turhat mainokset, jotka eivät kiinnosta heitä mitenkään ovat nykypäivänä huonoa mai-  
nosta yrityksille. Kyselyssä vahvaksi piirteeksi nousi myös luotettavuus. Tärkeänä pi-  
dettiin lisäksi sitä, että paketit saapuvat ajallaan ja postimaksut pysyvät siedettävänä.  
Suomalaisen verkkokaupan suurimpia ongelmia näihin nähden ovatkin pitkät toimitus-  
ajat ja kalliit toimituskulut.

Tutkimuksen perusteella voi päätellä, että kotimainen verkkokauppa on vielä tällä het-  
kellä suositumpi kuin ulkomainen. Luulen kuitenkin, että ihmisten ennakkoluulot tule-

vat muuttumaan ja luotto ulkomaisiin verkkokauppoihin kasvaa entisestään. Uskon myös, että verkko-ostamisesta tulee enemmän arkipäivää ja näin ollen verkkokauppojen alkuperämaa ei vaikuta päätöksiin.

Toisin kuin alkuperäinen uskomukseni oli, markkinoinnilla ei ole niin suurta merkitystä ostopäätöksessä. Kohdistettu markkinointi koettiin jossain määrin häiritseväksi. Ulkomaisista verkkokaupoista ostavat enemmän sellaiset ihmiset, jotka ovat tottuneet ostamaan sieltä. Verkkokauppoihin tottumattomat suosivat luotettavuussyistä enemmän varmaankin kotimaisia kauppia. Luotettavuus ja siihen vaikuttavat tekijät olisivatkin mielestäni hyvä jatkotutkimuksen kohde.

Yksi asia tutkimuksen perusteella kuitenkin yhdistää ostopäätöksen syntymistä ja ulkomaisia verkkokauppoja; hinta. Ulkomaisilla markkinoilla on huomattavasti suurempi kilpailu, joka pitää hinnat matalla. Koska hinta on niin vahva tekijä ostopäätöksessä, muut seikat sivuutetaan helposti. Kotimaisen verkkokaupan pitäisi pystyä kilpailemaan hinnalla, jotta ne pystyisivät pysymään markkinoilla mukana. Lopuksi voidaan vain kuitenkin todeta, että raha ratkaisee. Tuotteista ei haluta maksaa liikaa, ja teknologian avulla on helppo eksyä halvemmille markkinoille.

## 8 YHTEENVETO

Verkkokaupan kehitys alkoi 1990-luvun alussa. Vaikka suuri osa alkutaipaleen verkkokaupoista on jäänyt historiaan, on muutamia säilynyt menestyksekkäinä. Esimerkkeinä Amazon ja Ebay, jotka ovat edelleen verkkokauppojen kärkiryhmissä. Suuret ulkomaiset verkkokaupat valloittavat maailmaa ja ovat menestyksekkäitä monissa maissa, mukaan lukien Suomessa.

Verkkokaupan yleistyminen ja kasvu on alusta alkaen ollut räjähdysmäistä ja teknologia kehittyy kokoajan lisää, näin ollen auttaen verkkokauppaa kasvamaan. Suomessa verkkokauppa on jäänyt kuitenkin ajan saatossa kehityksessä jälkeen, ja tämän vuoksi ulkomaisten verkkokauppojen on helppo pyrkiä kotimaan markkinoille kilpailemaan. Vaikka Suomessa verkkokauppa alkoiin samoihin aikoihin kuin muualla, kohtaa se kuitenkin ongelmia samoilla alueilla missä muut menestyvät. Suurimpina ongelmakohtina nähdään markkinoinnin vähyys ja logistiikkakustannukset.

Kotimainen verkkokauppa vie vielä tällä hetkellä suurimman osan myynnistä, mutta ulkomaisen verkkokaupan osuus oli jo kolmasosa kokonaismyynnistä vuonna 2012. Tämä suunta ei näytä olevan ainakaan laskussa tulevina vuosina. Yhä enemmän jo olemassa olevat kivijalkakaupat perustavat verkkokauppoja perinteisen kaupan rinnalle, ja näin ollen pyrkivät laajentumaan ja valloittamaan uusia markkinoita.

Markkinointi nähdään yhtenä menestystekijänä ulkomaisen verkkokaupan suosiossa. Ulkomaiset verkkokaupat osaavat käyttää uusia ja innovatiivisia markkinointitekniikoita hyväkseen ja saavuttavat yhä enemmän uusia asiakkaita. Suomalainen markkinoija turvautuu yhä perinteiseen bannerimainontaan, kun ulkomainen verkkokauppa taas keskittyy tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita ja kohdistamaan markkinoinnin suoraan näihin ihmisiin.

Markkinoinnin keinot ovat myös muuttuneet ajan saatossa. Entisajan televisio-, radio- ja lehtimainonta eivät ole poistuneet kokonaan, mutta nykyään ne toimivat enemmänkin

tunnettavuuden tekijänä, kuin kokonaisvaltaisina markkinointikanavina. Näiden markkinointikeinojen rinnalle on tullut kohdistettu markkinointi, jonka tekee mahdolliseksi sosiaaliset mediat ja hakukoneet. Näiden edellä mainittujen kanavien suosio on kasvanut nopeasti ja ne ovat huomattavia suurten ihmisryhmien kokoontumispaikkoja. Sosiaalisissa medioissa kohdennus on helppoa, koska käyttäjät luovat itsestään profiilit ja niissä mainittuja asioita voidaan käyttää apuna etsiessä potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneet taas ovat nykyään monelle tiedon lähde, ja hakusanojen avulla pystytään markkinoimaan etsijälle sopivia tuotteita.

Suomessa markkinat ovat suppeammat ja kilpailu vähäisempää, joten näin ollen tarjonta on myös niukempaa. Kotimaisilta verkkokaupoilta puuttuu myös halu kansainvälistyä. Suurin osa toimii vain Suomen markkinoilla ja kasvupotentiaali jää vähäiseksi. Verkkokaupan menestyksessä täytyy myös ottaa huomioon visuaalisuuden muuttuvat markkinat; kaupan on näytettävä hyvältä ja uusia trendejä on seurattava.

Logistiikka mielletään yleensä toimitusajoksi ja -kuluiksi, joita se pitkälti verkkokaupassa asiakkaalle onkin. Kauppiaalle se on kuitenkin toimitusketju, eli tuotteen polku valmistajalta asiakkaalle kaikkine välivaiheineen. Kauppiaan näkökulmasta logistiikka onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä menestyksen takana. Teknologia ja sen kehitys on tuonut myös logistiikkaan omat parannuksensa. Kuljetukset ovat nopeutuneet ja kilpailu on mahdollistanut halvemmat hinnat. Erilaiset seuranta- ja hallintajärjestelmät ovat tuoneet luotettavuutta toimituksiin ja varastointiin.

Verkkokaupan lähtökohta on hankinta, eli pyritään hankkimaan tuote jota myydään mahdollisimman hyvällä katteella asiakkaille. Verkkokauppa mahdollistaa jakelukanavien yksinkertaistamisen. Jakelukanavat koostuvat eri toimijoista, eli niin sanotuita välikäsistä. Verkkokaupalla pyritään poistamaan nämä välikädet ja toimittamaan tuote suoraan tuottajalta kuluttajalle.

Kauppiaan kannalta helpointa olisi, jos olisi vain yksi toimittaja. Yleensä kuitenkin lisäarvoa saavutetaan tarjoamalla asiakkaalle vaihtoehtoja toimitukseen. Suomessa suu-

rimman osan jakelusta hoitaa Posti, joka toisaalta on toimipaikkojensa puitteissa aika rajallinen toimija, mitä tulee sijainteihin ja aukioloaikoihin.

Menestyneitä verkkokauppoja on paljon ja Suomessakin suosittu kaupat ovat suosittuja myös monissa muissa maissa. Eri alojen kaupat käyttävät silti monesti samanlaisia ratkaisuja markkinoinnin ja logistiikan alueilla. Esittelyssä olleet kaupat olivat kaikki kymmenen suosituimman ulkomaisen verkkokaupan joukossa vuonna 2013. Tämän vuoksi ne olivat hyviä esimerkkejä toimivista ratkaisuista Suomen markkinoilla.

Monilla esimerkki kaupoilla oli käytössään kumppanuusohjelma, jonka avulla ihmiset saadaan mainostamaan verkkokauppaa omilla sivuillaan ja kustannukset tulevat vain mahdollisista tilauksen tekevästä asiakkaista. Monesti myös toimitus oli ilmainen, joka varmasti alentaa tilauskynnystä. Toimitustapa oli mahdollista valita monesta vaihtoehdosta, joko nopea toimitus kalliimmalla, tai hitaampi toimitus edullisesti. Kohdistettu markkinointi oli hyvin yleistä. Halutaan saada potentiaalisia asiakkaita ja kohdistaa markkinointi heille. Tämä tapahtuu hakukoneiden ja sosiaalisten medioiden lisäksi räätälöidyillä uutiskirjeillä. Uutiskirjeiden lähettämiseen kysytään lupa ja näin ollen halutaan varmistaa että asiakas lukee kirjeen varmemmin.

Tutkimusosa toteutettiin verkkopohjaisena kyselynä. Kyselyn tarkoitus oli havainnollistaa verkkokaupoissa asioivien ihmisten kokemuksia kaupoista ja niiden menestystekijöistä. Kyselyn vastausprosentti oli 75 prosenttia, joka on melko hyvä tämän kaltaisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan markkinoinnilla ja logistiikalla oli iso osa verkkokaupan menestyksen takana. Suurimmaksi yksittäiseksi tekijäksi kuitenkin ilmeni hinta, joka taas nähtiin parempana ulkomaisessa verkkokaupassa. Se olikin ainoa asia, tarjonnan lisäksi, mikä oli vastaajien mielestä parempaa ulkomaisessa verkkokaupassa verrattuna kotimaiseen. Suuri osa kyselyn vastauksissa mainituista verkkokaupoista oli tässä työssäkin esiintyneitä verkkokauppoja, mutta suurimmaksi kotimaiseksi kaupaksi nousi verkkokauppa.com.

Vastaajien keskuudessa huomasi myös teknologian kehityksen, koska suurimman osan mielestä hakukoneet ja sosiaalinen media olivat parhaimmat markkinointikanavat. Toi-

mitusajat ja -kulut koettiin myös tärkeänä, mutta luottamus Postiin oli kuitenkin melko suuri verrattuna matkahuoltoon tai yksityisiin toimijoihin. Luottamus kotimaiseen verkokauppaan on vankka, mutta ulkomaisten kauppojen paremmat hinnat ja laajempi tarjonta vetävät asiakkaita yhä enemmän puoleensa.

## LÄHTEET

Adlibris (2014). *Adlibris ja yhteystiedot*. [online]. [viitattu 11.3.2014]. Saatavana Internetistä:

<<http://www.adlibris.com/fi/customerservice.aspx?subject=About>>

Alexa.com (2014). *Top sites in Finland*. [viitattu 28.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>>

Anttila Oy. Tervetuloa Anttilan aikamatkalle! *1990-luku*. [online]. Saatavana Internetistä: <[http://www.anttila.fi/historia/1990\\_luku.html](http://www.anttila.fi/historia/1990_luku.html) >

Chaffey, Dave & PR Smith (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing* 4. painos. New York: Routledge.

E-commerce Europe (2013). *Northern Europe B2C E-commerce Report 2013*. [viitattu 25.2.2014].

Ecommerce-Land (2008). History of Ecommerce. *Ecommerce-land*. [online]. [viitattu 24.1.2014]. Saatavana Internetistä: <[http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.htm](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.htm)>

Ghezzi, Antonio, Riccardo Mangiaracina & Alessandro Perego (2012). Shaping the E-Commerce Logistics Strategy: a Decision Framework. *International Journal of Engineering Business Management*. [viitattu 21.3.2014]. Saatavana Internetistä: <[http://cdn.intechopen.com/pdfs/38054/InTech-Shaping\\_the\\_e\\_commerce\\_logistics\\_strategy\\_a\\_decision\\_framework.pdf](http://cdn.intechopen.com/pdfs/38054/InTech-Shaping_the_e_commerce_logistics_strategy_a_decision_framework.pdf)>

Itella (2014). Itella sopeuttaa toimintaansa aleneviin postimääriin. *Itella Oy:n tiedote*. [online]. [viitattu 26.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <[http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140123\\_itella\\_posti.html](http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140123_itella_posti.html)>

Kauppalehti (2010). Verkkokauppiat äimänä: plussan sijasta miinusta. *Kauppalehti* [online]. [viitattu 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokauppiat+aimana+plussan+sijasta+miinusta/2010073797?ext=rss>>

Kauppapuisto.net (2014). Verkkokaupan perustaminen. *Kauppapuisto.net*. [online]. [viitattu 26.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.kauppapuisto.net/Verkkokaupanperustaminen.php>>

Krasny, Jill (2013). Logistics Strategies You Should Steal From Amazon. *Inc.com*. [online]. [viitattu 20.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.inc.com/jill-krasny/what-amazon-gets-right.html>>

Kullas, Emilia (2010). Kotimainen verkkokauppa on liian kallis ja hidas. *Talouselämä*. [online]. [viitattu 28.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.talouselama.fi/uutiset/kotimainen+verkkokauppa+on+liian+kallis+ja+hidas/a2020403>>

Kärkkäinen, Henrik (2012). Karkaako verkkokauppa ulkomaille? Näistä tuotteista se alkaa. *ITviikko*. [online]. [viitattu 20.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.itviikko.fi/talous/2013/09/11/karkaako-verkkokauppa-ulkomaille-naista-tuotteista-se-alkaa/201312652/7>>

Lahtinen, Tero (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Laudon, Kenneth c. & Carol Guercio Traver (2010). *E-commerce: business, technology, society*. 6. painos. New Jersey: Pearson Education.

Leino, Raili (2012). Suomalainen verkkokauppa on kivikaudella. *Tekniikka & Talous* [online]. [viitattu 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/suomalainen+verkkokauppa+on+kivikaudella/a764305>>

- Malinen, Teemu (2012). Suomalaiset syttyivät verkkokauppaan – liian vähän, liian myöhään? *Sofokus Oy –blogi*. [online]. [viitattu 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.sofokus.com/blogi/suomalaiset-syttyivat-verkkokauppaan-liian-vahan-liian-myohaan/>>
- Mangan, John, Chandra Lalwani, Tim Butcher & Roya Javadpour (2012). *Global Logistics and Supply Chain Management*. 2. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Marketingplan.net (2011). *Marketing Strategies of Amazon.com*. [viitattu 11.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.marketingplan.net/amazon-com-marketing-strategies/>>
- Net Market Share (2014). Desktop Search Engine Market Share. *Net applications.com* [online]. [viitattu 26.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qptimeframe=Y> >
- Nets Oy (2013). *Nordic e-commerce 2013*. [viitattu 10.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.luottokunta.fi/Global/Liitteet/Nordic%20e-commerce%20report%202013.pdf>>
- Niemeläinen, Johannes (2011). Kauppa ei käy: Nokia sulkee verkkokauppoja. *Taloussanomat*. [online]. [viitattu 26.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.taloussanomat.fi/tietoliikenne/2011/06/01/kauppa-ei-kay-nokia-sulkee-verkkokauppoja/20117764/12>>
- Nyström, Sirkku (1996). Massamarkkinointi sopii enää vain harvoille. *Kauppalehti*. [online]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/trindex.jsp?xid=4208&date=1996/03/26>>

Pitkänen, Perttu (2014). Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. *ITviikko*. [online]. [viitattu 27.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitseman-virhetta/20143717/7>>

PostNord Logistics (2012). *Verkkokauppa pohjoismaissa 2012*. [online]. [viitattu: 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2012.pdf>>

PostNord Logistics (2014). *Olemme löytäneet parhaan ratkaisun*. [online]. [viitattu 20.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.postnordlogistics.fi/fi/logistiikkaratkaisut/verkkokauppa/Sivut/Zalando.aspx>>

Puustinen, Johanna (2010). Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu kaikki. *Talouselämä*. [online]. [viitattu 28.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiselta+verkkokaupalta+puuttuu+kaikki/a2071399>>

Siltala, Tiina (2013a). Saksalaiset ja ruotsalaiset nettikaupat jyräävät Suomessa. *Tietoviikko* [online] [viitattu 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.tietoviikko.fi/cio/saksalaiset+ja+ruotsalaiset+nettikaupat+jyraavat+suomessa/a880576>>

Siltala, Tiina (2013b). Ulkomaalaiset tunkivat Suomen verkkokauppaan: "se on suoraan pois kotimaisilta toimijoilta". *Tietoviikko*. [online]. [viitattu 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/ulkomaalaiset+tunkivat+suomen+verkkokauppaan+quotse+on+suoraan+pois+kotimaisilta+toimijoiltaquot/a886754](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/ulkomaalaiset+tunkivat+suomen+verkkokauppaan+quotse+on+suoraan+pois+kotimaisilta+toimijoiltaquot/a886754)>

Suomen virallinen tilasto (2012): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2012). 2. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 23.1.2014]. Saatavana Internetistä: <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html)>

Suomen virallinen tilasto (2013): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 24.2.2014]. Saatavana Internetistä: <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)>

Taloustutkimus (2011). Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. *Taloustutkimus Oy, uutiskirje 2/2011*. [online]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>>

Trott, Paul (2012). *Innovation Management and New Product Development*. 5. painos. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Vilkas Group Oy (2013). *Kotimainen verkkokauppa palasi nopeasti kasvu-uralle*. [online]. [viitattu 7.3.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/kotimainen-verkkokauppa-palasi-nopeasti-kasvu-uralle>>

Yritystoiminnan ABC (2012b). Hakukonemarkkinoinnin perusteet. *Yrittäjät.fi*. [online]. [viitattu 26.3.2014]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>>

Yritystoiminnan ABC (2012a). Markkinoi verkossa oikein! *Yrittäjät.fi*. [online]. [viitattu 26.2.2014]. Saatavana Internetistä: <<http://www.yrittajat.fi/yritystoiminnanabc/nettimarkkinointi/>>

Zalando (2014). Zalandon tarina pähkinäkuoressa. [viitattu 12.3.2014].

Saatavana Internetistä: <[http://www.zalando.fi/lehdisto\\_zalandon\\_tarina/](http://www.zalando.fi/lehdisto_zalandon_tarina/)>

Zooplus (2012). Annual report. [viitattu 11.3.2014]. Saatavana Internetistä:

<[http://investors.zooplus.com/downloads/zooplus\\_annualreport\\_2012.pdf](http://investors.zooplus.com/downloads/zooplus_annualreport_2012.pdf)>

Zooplus (2014) Business Model. [online]. [viitattu 20.3.2014]. Saatavilla

Internetistä: <<http://investors.zooplus.com/en/zooplus-company-portrait.html>>

## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselylomake

Kyselylomake

[https://docs.google.com/forms/d/1DAk\\_wsDp5xvXozIrr0ftcQk2qsXY...](https://docs.google.com/forms/d/1DAk_wsDp5xvXozIrr0ftcQk2qsXY...)

Muokkaa tätä lomaketta

## Kyselylomake

Kyselylomake liittyy Timon graduun; Ulkomaisten verkkokauppojen menestys Suomessa. Kiitos avusta!

**Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

**Ikäryhmä?**

- 16-24 v.
- 25-34 v.
- 35-44 v.
- 45-54 v.
- 55-64 v.

**Mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseen ostettaessa verkkokaupasta?**

Valitse enintään 3

- Lähetetyt mainokset/markkinointi
- Toimitustapa
- Toimitusaika
- Hinta/tarjoukset
- Sivuston ulkoasu
- Maksuvaihtoehdot
- Muu: \_\_\_\_\_

**Mitkä markkinointikanavat ovat mielestäsi tehokkaimpia?**

Valitse enintään 3

- Hakukoneet
- Sähköposti

- Verkkosivustojen mainospaikat
- Painettu lehti
- Televisio ja radio
- Sosiaaliset mediat (facebook, twitter, ym.)

### Miten koet kohdistetun markkinoinnin?

Tietojen keruu ja sen käyttäminen kohderyhmien löytämisessä.

1 2 3 4 5

Häiritsevää ● ● ● ● Toimivaa

### Kuinka paljon markkinointi vaikuttaa ostopäätökseesi?

1 2 3 4 5

Hyvin vähän ● ● ● ● Paljon

### Missä verkkokaupoissa asioit?

Esimerkiksi verkkokauppa, amazon

### Kuinka paljon luotat ulkomaisiin verkkokauppoihin?

1 2 3 4 5

Hyvin vähän ● ● ● ● Paljon

### Mihin luotat eniten toimituksessa?

- Posti
- Matkahuolto
- Kansainväliset kuriiripalvelut (UPS, DHL, TNT)

### Kuinka paljon toimituskulut ja -ajat vaikuttavat ostopäätökseen?

1 2 3 4 5

Hyvin vähän ● ● ● ● Paljon

## Ulkomaat vs. Suomi

**Kumpaa suosit mieluummin?**

1 2

Ulkomainen verkkokauppa   Kotimainen verkkokauppa

**Kummassa on parempi tarjonta?**

1 2

Ulkomainen verkkokauppa   Kotimainen verkkokauppa

**Kummassa on halvemmat hinnat?**

1 2

Ulkomainen verkkokauppa   Kotimainen verkkokauppa

**Kumpi on luotettavampi?**

1 2

Ulkomainen verkkokauppa   Kotimainen verkkokauppa

**Kummassa on parempi toimitus?**

1 2

Ulkomainen verkkokauppa   Kotimainen verkkokauppa

**Kumpi omaa paremman markkinoinnin?**

1 2

Ulkomainen verkkokauppa   Kotimainen verkkokauppa

Kyselylomake

[https://docs.google.com/forms/d/1DAk\\_wsDp5xvXozIrr0ftcQk2qsXY...](https://docs.google.com/forms/d/1DAk_wsDp5xvXozIrr0ftcQk2qsXY...)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaa  
 Google Drive

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)