

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Verkkokauppa ja markkinointi

2012

Hanna-Maarit Haavisto

HYVÄN VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET JA OPISKELIJAT VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJINÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna-Maarit Haavisto

HYVÄN VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET JA OPISKELIJAT VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJINÄ

Internetistä on tullut suomalaisille jokapäiväinen työväline, joka tarjoaa meille viihdettä ja tietoa nopeasti ja vaivattomasti. Myös verkkokauppa on kasvussa ja suomalaiset kaupan alan jätit panostavat yhä enemmän verkkoon.

Tutkielmassa on pyritty selvittämään suomalaisten verkko-ostamista suosituimpien verkkokauppojen ja tuoteryhmien osalta. Lisäksi on otettu selvää mitkä ovat verkkokauppojen hyvät ja huonot puolet. Tutkielma käsittelee myös sitä, millaisia ominaisuuksia hyvässä verkkokaupassa tulisi olla ja miten sen voi saada menestymään. Kyselyosuudessa selvitetään millaista on opiskelijoiden verkko-ostaminen.

Tutkimus opiskelijoiden verkkokauppojen käytöstä tehtiin verkkokyselynä Webropol-ohjelmalla Turun Ammattikorkeakoulun Salon yksikön opiskelijoille. Vastauksia saatiin 55 kappaletta. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropolin analysointityökalulla ja Microsoft Excel-ohjelmalla.

Tutkimuksessa selvisi, että opiskelijat ovat aktiivisia verkkokauppojen käyttäjiä, jotka hyödyntävät verkon tarjoamat mahdollisuudet monipuolisesti. Suurin osa käyttää sekä ulkomaisia että kotimaisia verkkokauppoja, ja yleisin ostoväli on muutama kuukausi.

ASIASANAT:

verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, digitaalinen markkinointi, nettikauppa, etämyynti, verkkoliiketoiminta, hakukonemarkkinointi, opiskelijat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

June 2012 | 48

Jussi Puhakainen

Hanna-Maarit Haavisto

THE ATTRIBUTES OF A GOOD WEBSTORE AND STUDENTS AS E-CUSTOMERS

As the Internet is becoming more and more a part of our everyday lives, giving us access to entertainment and knowledge in an easier and effortless fashion than before, e-commerce is also on a rise. Finnish retail giants are taking notice of this and are investing heavily in web sales.

The purpose of this thesis is to study the behaviour of Finns regarding the most popular web stores and product groups. In addition, this thesis looks into the pros and cons of e-commerce.

A web-survey was conducted amongst students of Turku University of Applied Science in Salo to study their behaviour in web stores. A total of 55 answers were collected. The results were analyzed using Microsoft Excel and Webropol analysis tool.

The outcome states that students are active web store users that take advantage of the possibilities the internet gives in a versatile manner. The majority of students use both domestic and foreign web stores and the most common purchase interval is a couple of months.

KEYWORDS:

E-commerce, search engine marketing, students, digital marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	8
2.1 Tutkielman rakenne	8
2.2 Tiedonhankinta	8
3 VERKKOKAUPPA SUOMESSA	9
3.1 Verkkokaupankäynnin toimintaympäristönä	9
3.2 Suomalaisen verkkokaupan nykytila	9
3.3 Suomen parhaat verkkokaupat	10
3.4 Noutopisteet	12
3.5 Verkkokaupoista ostetut tuotteet	12
3.6 Suosituimmat tuotteet ulkomaisissa verkkokaupoissa	13
3.7 Suomalaiset Internetin käyttäjinä	14
3.8 Suomalaiset verkkokaupan käyttäjinä	14
3.9 Verkkokauppaostamisen edut ja haitat	14
4 VERKKOKAUPAN ABC	16
4.1 Perustiedot ja luotettavuus	16
4.2 Ulkoasu ja käyttöliittymä	16
4.3 Hyvät tuote-esittelyt ja valikoima	17
4.4 Hyvät kuvat	17
4.5 Monipuoliset maksutavat	17
4.6 Hyvä hinta-laatu-suhde	18
4.7 Toimitustapa ja toimituskulut	19
5 MYYNNIN EDISTÄMINEN JA SUOSITTELUJÄRJESTELMÄT	20
5.1 Kaupan sisäinen markkinointi	20
5.2 Suosittelevjärjestelmät	21
5.3 Alennuskoodit	21
6 VERKKOKAUPAN ASIAKASHANKINTA	22
6.1 Internet-markkinointi	22
6.1.1 Hakukonemainonta	22
6.1.2 Hakukoneoptimointi	22

6.1.3 Verkkokaupan näkyvyyden parantaminen	23
7 ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITÄMINEN VERKOSSA	24
7.1 Sosiaalinen media	24
7.2 Uutiskirje	24
8 KÄVIJÄSEURANTA	26
8.1 Kävijäseuranta on verkkokaupan hyödyllisimpiä erityispiirteitä	26
8.2 Verkkomainonnan seuranta	26
9 KYSELYTUTKIMUS	27
9.1 Tutkimuksen toteutus	27
9.2 Kyselylomake	27
9.3 Tutkimuksen luotettavuus	28
10 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
10.1 Kuinka usein verkko-ostoksia tehdään?	29
10.2 Kotimainen vai ulkomainen verkkokauppa?	30
10.3 Maksutavat	30
10.4 Missä verkkokaupoissa on vierailtu ja missä on tehty ostoksia?	31
10.5 Montako prosenttia kävijöistä on tehnyt tilauksen?	35
10.6 Mitä tuotteita opiskelijat ostavat verkosta?	37
10.7 Miten verkkokauppaan löydetään?	40
10.8 Verkkokaupan eri palvelujen ja ominaisuuksien tärkeys opiskelijoille	43
10.9 Haetaanko Internetistä tukea ostopäätökselle?	44
11 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Verkkokysely

KUVAT

Kuva 1. Verkkokaupan jakautuminen (Verkkokauppatilasto 2011).	10
Kuva 2. Verkkokauppa.com:in etusivu.	11
Kuva 3. Verkko-ostamisen etuja ja haittoja (ASML 2010).	15
Kuva 4. Maksu- ja toimitustavat Hyvinvoinnin Tavaratalossa.	18
Kuva 5. Sisäistä markkinointia Yves Rocherin etusivulla.	20
Kuva 6. Verkko-ostamisen yleisyys.	29
Kuva 7. Suurin osa vastaajista käyttää sekä ulkomaisia että kotimaisia verkkokauppoja.	30
Kuva 8. Vastaajien suosimat maksutavat.	31
Kuva 9. Verkkokaupat, joissa vastaajat ovat vierailleet.	32
Kuva 10. Verkkokaupat, joissa vastaajat ovat tehneet ostoksia.	34
Kuva 11. Vierailujen suhde ostoksiin.	36
Kuva 12. Suosituimmat verkko-ostokset vastaajien keskuudessa.	38
Kuva 13. Sukupuolten väliset erot verkko-ostoksissa.	40
Kuva 14. Miten ennalta tuntemattomaan verkkokauppaan on löydetty.	42
Kuva 15. Eri ominaisuuksien ja palvelujen tärkeys verkkokaupassa.	44
Kuva 16. Miltä Internet-sivuilta haetaan tietoa ostopäätöksen tueksi.	45

1 JOHDANTO

Verkkokauppojen suosio on kasvanut tasaisesti koko maailmassa, niin myös Suomessa. Verkko-ostamisen vaivattomuus ja tuotevertailun helppous houkuttelevat kuluttajia, joiden vapaa-aika kuluu muutenkin yhä enenevässä määrin verkossa (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010, 6). Nekin kuluttajat, jotka käyvät ostamassa tuotteensa liikkeestä, tekevät useimmiten ostopäätöksensä netin tuotearvostelujen perusteella (Juntunen ym. 2010, 5).

Työssäni halusin oman kiinnostukseni pohjalta selvittää, minkälainen on hyvä verkkokauppa. Halusin myös selvittää, miten verkkokaupan mainonta kannattaa toteuttaa niin, että se on mahdollisimman tehokasta. Rajasin työn ulkopuolelle verkkokauppoihin liittyvät tekniset seikat, kuten verkkokauppaohjelmistot ja palvelimet, ja keskityin sen sijaan siihen, miten verkkokaupasta saadaan luotua houkutteleva, luottamusta herättävä ja helposti löydettävä. Aloitin selvitystyön käymällä läpi erilaista lähdemateriaalia. Pääosa työhöni päätyneestä lähdemateriaalista on peräisin Internetistä, sillä verkkokaupan alati muuttuvasta luonteesta johtuen kirjastoista oli vaikea löytää ajantasaista kirjallisuutta. Aiheesta oli muutenkin yllättävän vähän materiaalia saatavilla.

Tutkielmasta muodostui eräänlainen aloittelevan verkkokauppiaan käsikirja, jossa jokaista osa-aluetta käsitellään tutkielman luonteen ja valitun lähestymistavan vuoksi melko pintapuolisesti. Aiheista muodostuu kuitenkin lukijalle oikeanlainen kuva verkkokaupan pyörittämisen monimuotoisuudesta.

Toisena työni osana toteutin verkkokyselyn Turun Ammattikorkeakoulun Salon yksikön opiskelijoille heidän verkkokauppojen käytöstään. Halusin saada selville, miten opiskelijoiden ostokäyttäytyminen verkossa eroaa koko väestöä koskevista tilastoista, vai onko eroja lainkaan.

Tutkimuskysymykseni olivat: Millainen on hyvä verkkokauppa ja minkälaisia verkkokaupan käyttäjiä opiskelijat ovat?

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

2.1 Tutkielman rakenne

Aluksi kerron suomalaisen verkkokaupan tämänhetkisestä tilanteesta ja suomalaisten Internetin käytöstä yleisesti. Pehdyn suomalaisten verkosta ostamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä siihen, miten kulutus jakautuu eri tuoteryhmien kesken. Tarkastelen myös, mitkä ovat tutkimusten mukaan suomen parhaat verkkokaupat ja miksi.

Seuraavassa osiossa otan selvää, mitkä ovat verkkokauppojen tärkeimmät ominaisuudet menestyksen kannalta sekä verkkokauppaan soveltuvat myyninedistämis- ja asiakashankintakeinot. Asiakassuhteiden ylläpitämistavoista verkossa kerron myös sekä verkkokauppojen erityispiirteistä: asiakasseurantaohjelmista ja niiden hyödyntämisestä. Halusin tehdä osiosta tiiviin tietopakettin, josta olisi hyötyä verkkokaupan perustamista suunnitteleville.

Viimeisessä osiossa tarkastellaan (varsinaissuomalaisten) opiskelijoiden verkkokauppojen käyttöä verkkokyselyn tulosten perusteella. Turun Ammattikorkeakoulun Salon yksikön opiskelijoille sähköpostitse lähetetty kysely keräsi 55 vastaajaa.

2.2 Tiedonhankinta

Tiedonhankinnassa oli huomioitava se, että Internetiin ja verkkokauppoihin liittyvä tieto vanhenee nopeasti. Siitä syystä valtaosa lähteistäni on sähköisiä, sillä Internetissä tuoretta tutkimustietoa on tarjolla. Joitakin ajantasaisia kirjojakin aiheesta löytyi.

3 VERKKOKAUPPA SUOMESSA

3.1 Verkko kaupankäynnin toimintaympäristönä

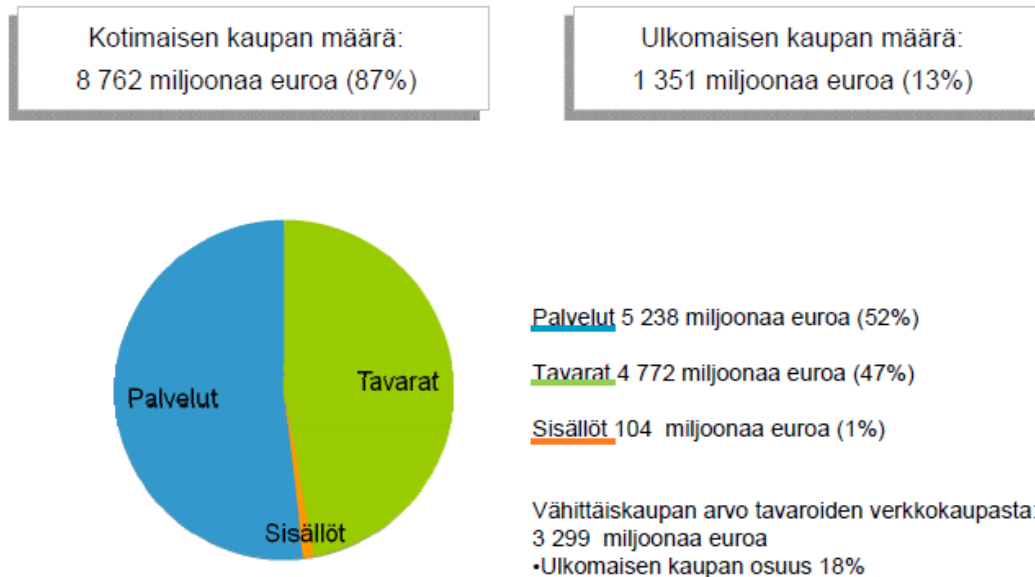
Internet on muodostunut tärkeäksi osaksi nykykuluttajan ostoprosessia. Verkkoa käytetään hyödyksi monipuolisemmin kuin koskaan ennen. Ostosten lisäksi verkkokaupoissa tehdään tuote- ja hintavertailuja, blogeista luetaan tuotearvosteluja ja keskustelufoorumeilla kerrotaan kokemuksia asiomisesta eri verkkokaupoissa. Useimmiten onkin niin, että ostopäätös syntyy verkossa, vaikka itse tuotteen hankinta tapahtuisi myymälässä. Liiketoimintaympäristönä Internet on erittäin nopea ja tehokas. Verkon kautta voidaan tavoittaa laaja asiakaskunta, verkkokauppa on auki ympäri vuorokauden ja valikoima voi olla suurempi, kuin myymälässä. (Juntunen ym. 2010, 5.)

3.2 Suomalaisen verkkokaupan nykytila

Tuorein tutkimus suomalaisen verkkokaupan nykytilasta lienee kuluttajahaastatteluihin perustuva Asiakasmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin yhteistyössä toteuttama Verkkokauppatilasto viime vuodelta. Tilasto käsittää kaiken verkko-ostamisen: sekä kotimaisista että ulkomaisista verkkokaupoista ostetut tavarat, palvelut ja sähköisen sisällön. Raportin mukaan suomalaiset kaupan suurtoimijat panostavat nyt verkkoon entistä tuntuvasti enemmän. Verkkokaupan määrä vuonna 2011 oli 10,1 miljardia euroa, josta 87 prosenttia eli 8762 miljoonaa euroa oli kotimaista verkkokauppaa. Verkossa myytävien palvelujen arvo on suurin: 52 prosenttia. Tavaroita arvosta on 47 prosenttia ja sisältöjä yksi prosentti kokonaismäärästä. (Kuva 1.) Ympäristöministeriön mukaan vuoden 2009 alussa Suomessa toimi yli 2000 verkkokauppaa. (Ympäristöministeriö 2009). Nielsenin kansainvälisen verkko-ostamista analysoivan tutkimuksen mukaan 76 prosenttia suomalaisista oli vuonna 2010 suunnitellut tekevänsä ostoksia verkossa seuraavan kuuden kuukauden aikana, kun Euroopan keskiarvo oli samassa tutkimuksessa 79 prosenttia (Nielsen 2010, 6).

Verkkokaupan määrä tammi-joulukuussa 2011

10,1 miljardia euroa



Kuva 1. Verkkokaupan jakautuminen (Verkkokauppatilasto 2011).

Suomessa voisi ajatella olevan erinomainen potentiaali verkkokaupan kasvulle, sillä välimatkat ovat pitkiä ja monilla syrjäseuduilla asuvilla ei ole mahdollisuutta käydä ostoksilla niin usein, kuin he haluaisivat tai olisi tarvetta. Toisaalta suomalaiset ovat luonteeltaan varovaisia ja saattavat siksi arastella verkossa maksamista. Lisäksi toimitusvarmuus voi epäilyttää tuntemattomien verkkokauppojen kohdalla. Euroopan ulkopuolelta ostettaessa tullimaksujen määrä voi arveluttaa ja siksi tulla ostoksien esteeksi.

3.3 Suomen parhaat verkkokaupat

Asiakasmarkkinointiliiton TNS-Gallupilla teettämän kyselytutkimuksen mukaan Suomen viisi parasta verkkokauppaa vuonna 2011 olivat Verkkokauppa.com (Kuva 2), Netanttila.com, Hobbyhall.fi, Cdon.fi ja Hm.com/fi. Verkkokaupat on

lueteltu paremmuusjärjestyksessä. Viisi eniten ääniä kerännyttä verkkokauppaa keräsivät yhteensä 53 prosenttia kaikista annetuista äänistä. Kyselyssä menestyneet verkkokaupat ovat tuttuja ja verkkokaupassa pitkään toimineita yrityksiä, joten vastauksista voi päätellä, että ”verkkokaupan rakentaminen vaatii pitkäjänteistä asiakkuustyötä ja asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista kehittämistä”. (ASML 2011.)

Verkkokauppa.com
TODU-VINÄKÄISESTI AINA HALYKSEBY

Myyntit Yhtystiedot Ohjeet Kirjaudu Rekisteröidy

0 Luotava 0,00 €

3007 ASUS SAMSUNG CANNON EA GARDENA GARMIN JBL KARCHER Logitech Microsoft NOKIA ONKEYO Panasonic PHILIPS SAMSUNG SONY

TUOTEALUEET

- Audio
- Kaapelit
- Kamerat
- Kodinkoneet
- Komponentit
- Koti ja piha
- Lelut
- Muut tuotteet
- Navigointi
- Ohjelmat
- Ohjelmistot
- Pelit
- Puhelimet
- Suoratulokset
- TV/Video
- Tarvikke/tarvikke
- Tietokoneet
- Verkko

PALVELUT

- Asennus
- Huoltopalvelut
- Kuvapalvelut
- Liittymät
- Suoramyynit

Nokia Lumia 900:n myynti ja toimitukset ovat alkaneet! Hinta 538,90 euroa. [Lisää >](#)

+ paljon enemmän kuin älykäs.

Samsung GALAXY S III

Nokia Lumia 810 Windows Phone
199,90 €
Näppäriä, 3,7-tuumaisella näyttöllä varustettu Nokia Lumia 810 on suunnattu nuorille. Se on älypuhelin, joka tekee kaikesta helppoa.

Nokia Lumia 900 Windows Phone
538,90 €
4,3" AMOLED ClearBlack Display -kosketusnäyttö, yksiosainen polymeerikarbonatirakenne ja erinomainen antennin suorituskyky.

Samsung Galaxy Note Android multimediaalietokone
688,90 €
Galaxy Note on mobiilimultimediaalietokone, sitä voidaan käyttää sekä älypuhelimena että älykäs multimedialietokone.

MeoBook Air kannettava tietokone
aik. 884,90 €

Samsung NP700Z6A 16.8" kannettava tietokone
999,90 €

Sony Vaio VPC-EHSJ1E/W 16.6" kannettava tietokone
688,90 €

Suosittuimmat

1. Diablo 3 PC/Mac-peli + kullutus
2. Apple iPhone 4S 16GB
3. Canon EOS 600D iOIT
4. Diablo 3 - Collector's Edition
5. Diablo 3 PC/Mac-peli
6. Transcend 16GB Class 10
7. Apple iPhone 4S 16GB, musta
8. Asus 24" V624TH Full HD
9. Apple iPhone 4S 16GB
10. HP 635 15.6" HD/AVIO 64504

Uutuudet

1. Samsung M140 Mono
2. Asus 24.1" P434SD
3. Lenovo ThinkPad Edge E530
4. Asus Transformer Pad
5. OCS P-810 Mustang +
6. London 2012 Xbox 360-peli +
7. London 2012 Xbox 360-peli
8. London 2012 PS3-peli +
9. London 2012 PS3-peli
10. Canon AV19-2112 T.1

[Lisää >](#)

Kuva 2. Verkkokauppa.com:in etusivu.

3.4 Noutopisteet

Asiakasmarkkinointiliiton raportissa mainitaan verkkokauppojen noutopisteiden määrän kasvaneen huomattavasti viime vuosina. Suurin osa kasvusta johtuu Posten Nordenin, Matkahuollon ja Suomen Lähikaupan yhteistyöstä. Se että tilauksen noutopaikan voi itse valita, palvelee nykypäivän kiireistä kuluttajaa. On kätevää, kun paketin voi noutaa samasta paikasta, missä tekee ruokaostokset. Myös noutopisteiden pitkät aukioloajat mahdollistavat tilauksen noutamisen iltaisin ja viikonloppuisin. (ASML 2010, 3-4.) Kuitenkin Itellan tutkimuksen mukaan yli puolet aktiivisista verkko-ostajista Suomessa pitää verkkokauppojen tarjoamia noutovaihtoehtoja riittämättöminä. Tilauksia halutaan ohjata muuallekin kuin lähimpään postiin. Ensisijaisesti noutopistettä toivotaan lähelle kotia, mutta myös päivittäisen reitin varrella tai ostospaikan yhteydessä sijaitsevaa noutopistettä pidetään hyödyllisenä. (Itella 2012.)

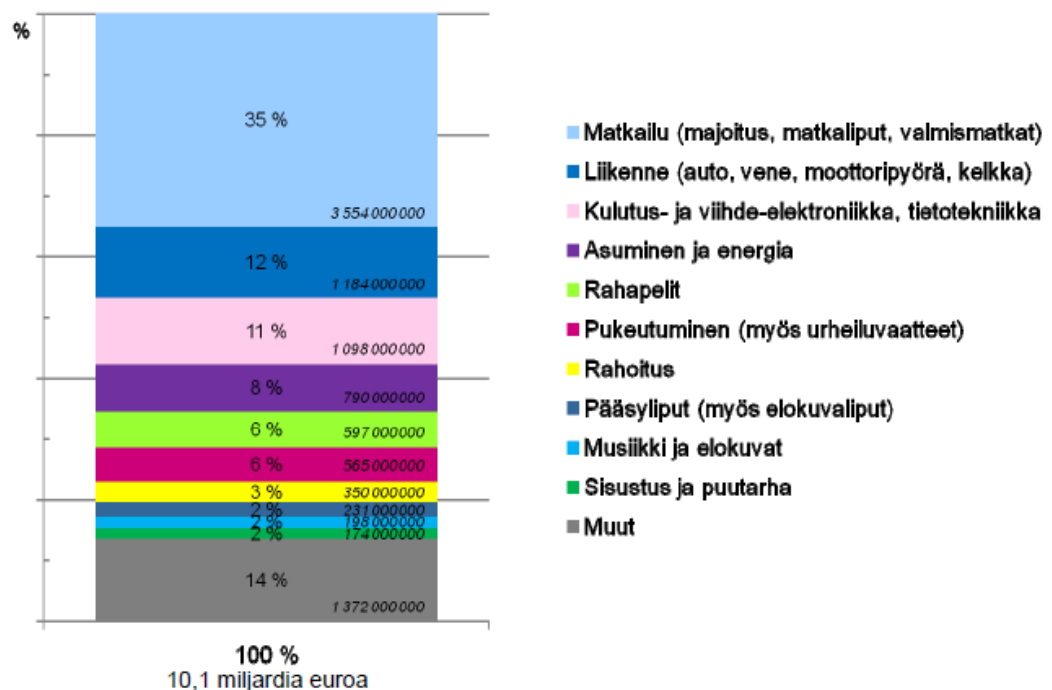
Monet kivijalkamyymälän rinnalle perustetut verkkokaupat tarjoavat ilmaisen toimituksen lähimpään myymäläänsä verkkokauppatilauksen yhteydessä, kuten Sokoksen kosmetiikkaa tarjoava verkkokauppa, netanttila.com ja lindex.com. Näin myymälöiden asiakkaillekin kyetään tarjoamaan laajempi valikoima, kuin muuten myymälän puitteissa olisi ehkä mahdollista.

3.5 Verkkokaupoista ostetut tuotteet

Suurin tuoteryhmä verkkokaupassa on matkailu reilun kolmanneksen markkinaosuudellaan. Tuoteryhmään kuuluvat majoitus, matkaliput ja valmismatkat. Liikenteen (auto, vene, moottoripyörä, kelkka) prosenttiosuus on 12 ja kulutus- ja viihde-elektroniikan sekä tietotekniikan 11 prosenttia. Asumiseen ja energiaan suomalaiset ovat käyttäneet kahdeksan prosenttia kokonaissummasta. Rahapeleillä ja pukeutumisella on kumpaisellakin kuuden prosentin osuus, kun taas rahoituspalveluja on käytetty kolmen prosentin edestä. Pääsylippujen, musiikin

ja elokuvien sekä sisustuksen ja puutarhan tuotteilla on kaikilla kahden prosentin osuus. Loppu 14 prosenttia on muita tuotteita. Verkkokaupan kasvu vuodesta 2010 on keskimäärin kymmenen prosenttia, kun taas verkossa tapahtuneen vähittäiskaupan kasvu on 14 prosenttia. (Kuva 3.)

10 suurimman tuoteryhmän osuus



Kuva 3. Suomalaisen verkkokulutuksen jakautuminen eri tuoteryhmien kesken (ASML, Kaupan liitto, TNS Gallup 2012).

3.6 Suosituimmat tuotteet ulkomaisissa verkkokaupoissa

Kymmenen suosituinta tuoteryhmää ulkomailta ostettaessa ovat lääkkeet, urheiluvälineet, autotarvikkeet ja -varaosat, miesten vaatteet, harrastuksiin liittyvät tuotteet, ruoka ja elintarvikkeet sekä asusteet ja tarvikkeet, kuten laukut, korut ja kellot, tietokoneohjelmat, CD- ja LP-levyt ja lastentarvikkeet. (ASML, Kaupan liitto, TNS Gallup 2012.)

3.7 Suomalaiset Internetin käyttäjinä

Vuonna 2008 Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttöä koskevassa tutkimuksessa Suomen aikuisväestöstä 83 prosenttia kertoi käyttäneensä verkkoa ainakin kerran viimeisen kolmen kuukauden aikana. Peräti 80 prosenttia suomalaisista Internetin käyttäjistä käytti nettiä päivittäin tai lähes päivittäin. Vain viisi prosenttia ilmoitti käyttävänsä nettiä vain kerran kuukaudessa tai harvemmin. Myös ikäihmiset ovat ahkeria verkkokäyttäjiä. 65–74 –vuotiaista viimeisten kolmen kuukauden aikana nettiä käyttäneistä peräti 60 prosenttia ilmoitti netin käyttönsä olevan päivittäistä. Koko kansasta Internetiä päivittäin käyttäviä on yli puolet, 66 prosenttia 16–74 –vuotiaista. (Tilastokeskus 2009.)

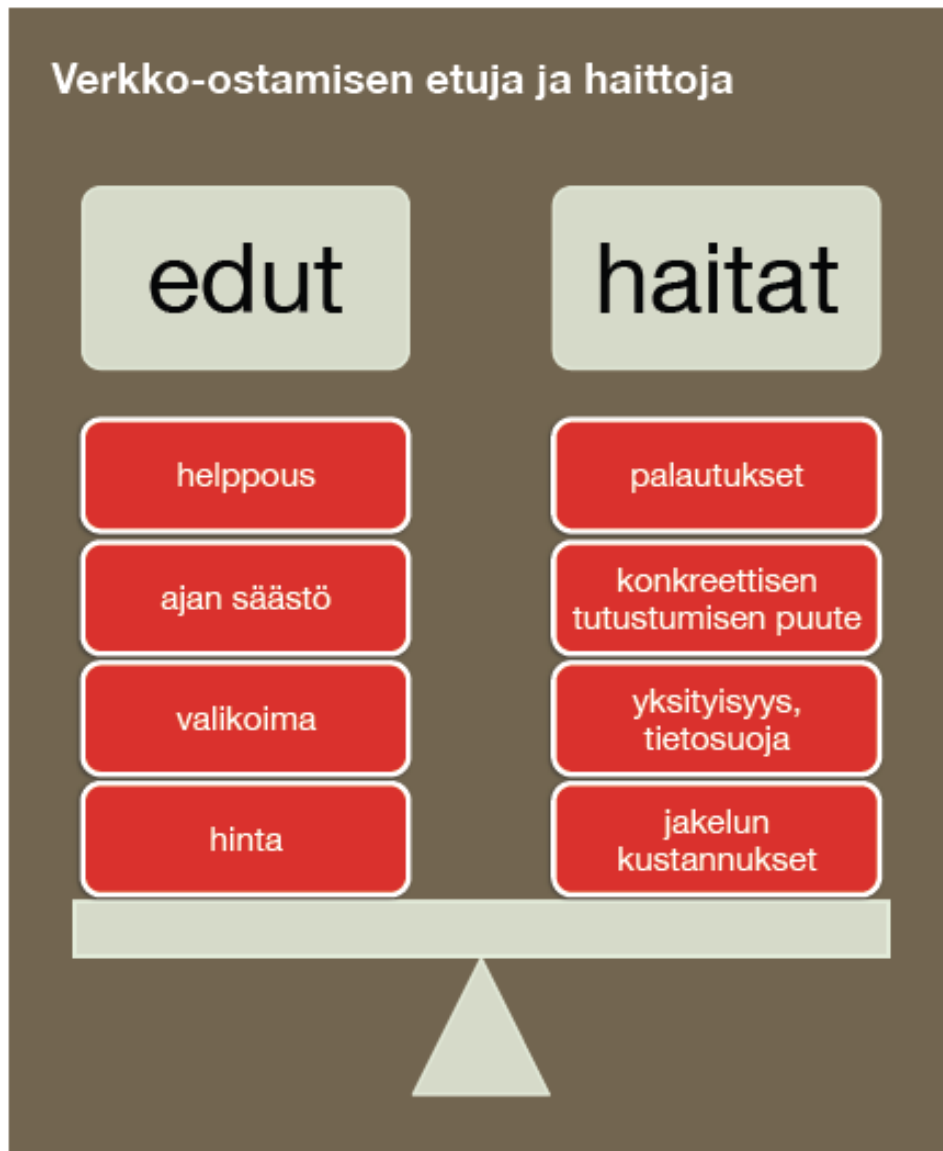
3.8 Suomalaiset verkkokaupan käyttäjinä

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 16–74 –vuotiaista 65 prosenttia on joskus ostanut tai tilannut verkon kautta. Ikäryhmässä 25–34 -vuotta verkko-ostaminen on ollut suurinta. Heistä peräti 92 prosenttia on joskus tehnyt verkko-ostoksia. Vähiten verkko-ostajia on ymmärrettävästi iäkkäiden ryhmässä, mutta heistäkin 19 prosenttia on ainakin kokeillut verkko-ostamista. Viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta on ostanut tai tilannut 41 prosenttia Suomen aikuisväestöstä. Miesten ja naisten verkko-ostamisen välillä eroa ei ole juuri lainkaan. (Tilastokeskus 2010.) Toistaiseksi suhteellisen pieni osa suomalaisista ostaa verkosta, vaikka Internetiä käytetään muuten aktiivisesti (ASML 2010, 7).

3.9 Verkkokauppaostamisen edut ja haitat

Eri kuluttajakyselyt ovat osoittaneet, että suomalaiset pitävät verkko-ostamista helppona ja ajasta riippumattomana. Valikoima on netissä laaja ja tuotteiden ja hintojen vertailu vaivatonta. Verkkokauppojen käytön huonoina puolina sen sijaan pidetään yksityisyyteen ja tietoturvaan liittyviä riskejä. Luottokorttitietojen luovuttamista pelätään. Monet myös tahtoisivat päästä näkemään tuotteen en-

nen ostopäätöstä. Postituskustannukset ja palautukset luetaan myös verkko-kaupan huonoihin puoliin. (Kuva 4.)



Kuva 4. Verkko-ostamisen etuja ja haittoja (ASML 2010).

4 VERKKOKAUPAN ABC

4.1 Perustiedot ja luotettavuus

Verkkokauppaa perustettaessa on tärkeää kiinnittää huomio siihen, että perusasiat verkkokaupassa ovat kunnossa. Ne ”eivät ole kilpailutekijöitä, sillä niiden avulla ei voi erottautua muita paremmaksi”, mutta niiden laiminlyönti johtaa usein siihen, ettei asiakas enää palaa. Verkkokaupan kohtalosta määrää se, millaiseksi sen maine muodostuu. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2010.) Verkkokaupan perustietoja ovat riittävät yhteystiedot ja yritystiedot sekä sopimus- tilaus- ja toimitusehdot. Koska verkkokauppaan sisältyy myös henkilötietojen käsittelyä, on verkkokaupan yhteyteen liitettävä rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta on käytävä ilmi mihin ja miten asiakkaan tietoja käytetään ja miten ne on suojattu. (Juntunen ym. 2010, 10.) Asiakkaan tehtyä tilauksen, on hänelle lähetettävä lain vaatima tilausvahvistus (Kuluttajavirasto, ASML).

4.2 Ulkoasu ja käyttöliittymä

Laadukas ja selkeä ulkoasu verkkokauppaan tultaessa luo positiivisen ensivaikutelman, joten siihen kannattaa erityisesti panostaa. Toimiva käyttöliittymä taas tekee kaupassa asioimisesta vaivatonta. (Juntunen ym. 2010, 10.) Ulkoasun on oltava houkutteleva väreiltään ja grafiikaltaan. Sivuston on oltava niin selkeä, että etsimänsä asian löytää nopeasti. Trepperin mukaan vierailija ei koskaan saisi olla enempää kuin kolmen klikkauksen päässä siitä, mitä on etsimässä. Jokaisessa sivustossa on oltava tietyt perusosat, joita voidaan pitää jonkinlaisina web-standardeina. Osat ovat ”Mitä uutta” – osio, hakupalvelu, sivuston kartta, palautelomake, turvallisuus- ja tietosuojakäytäntöjen kuvaukset sekä linkit yhteistyökumppaneiden sivuille. (2000, 130.)

4.3 Hyvät tuote-esittelyt ja valikoima

Asiakaspalveluun ja tuotetietoihin panostamalla verkkokauppias voi lievittää asiakkaan epätietoisuutta ja luoda kauppapaikan, jossa asiakas voi tehdä ostoksia luottavaisin mielin. Kattavat tuote-esittelyt myös vähentävät asiakaspalveluun tulevia kyselyjä ja asiakaspalautuksia. Lisäksi verkkokaupan asema hakukonetuloksissa paranee. (Juntunen ym. 2010, 7.) On huomattava, että jos tuotteessa jokin asia jää askarruttamaan asiakasta, tuote jää ostamatta (Vehmas 2008, 166). Mikäli tuote on kivijalkamyymälän valikoimissa, tulisi sen olla myös verkkokaupan valikoimissa. Muuten kivijalkamyymälä voi menettää asiakkaita. Suuri valikoima palvelee suurempaa asiakasjoukkoa, mutta toisaalta valikoiman hallinnointi vie kauppiaalta paljon aikaa. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2010)

4.4 Hyvät kuvat

Hyvät ja laadukkaat tuotekuvat lisäävät kiinnostusta ja ostohalukkuutta. Kuvien avulla voidaan esitellä yksityiskohtia, erilaisia käyttötarkoituksia ja variaatioita, kuten värivaihtoehtoja tai eri malleja. (Juntunen ym. 2010, 12.) Koska asiakkaalla ei verkkokaupassa ole mahdollisuutta päästä hypistelemään tuotetta, kuvilla on suuri merkitys. Siksi tuotekuvien toteutukseen ja käsittelyyn kannattaa panostaa. Yhtenäiset kuvat luovat verkkokaupasta ammattimaisen kuvan. Tuotteet olisikin hyvä kuvata tai kuvauttaa itse niin, että kaikilla kuvilla on samanlainen rauhallinen tausta ja sama kuvakulma. Kuvien tulisi olla myös samankokoisia ja otettu samanlaisella valolla. (Vehmas 2008, 167.)

4.5 Monipuoliset maksutavat

Verkkokauppiiaan kannattaa tarjota useita erilaisia maksutapoja, sillä ero asiakkailla on vaihtelevat tarpeet ja mieltymykset (Kuva 5). Arvokkaat ostokset halutaan usein maksaa laskulla, koska silloin asiakkaan riski on pienempi. Asiak-

kaalle on hyvä tarjota myös mahdollisuutta maksaa erissä varsinkin suurten hankintojen kohdalla. Arvoltaan pienet ostokset taas maksetaan useasti luottokortilta tai verkkopankista ostotapahtuman yhteydessä. Myös postiennakko on suosittu maksutapa. Kansainvälisessä kaupassa taas suosituimmat maksutavat ovat luottokortti ja PayPal. Maksutapoja valitessa on hyvä huomioida eri maksutavoista koituvat kulut - sekä myyjälle että ostajalle. (Juntunen ym. 2010, 22–23.)



Kuva 5. Maksu- ja toimitustavat Hyvinvoinnin Tavaratalossa.

4.6 Hyvä hinta-laatu-suhde

Itellan teettämän tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät halua maksaa tuotteesta verkkokaupassa enempää, kuin kaupassakaan, vaikka verkko-ostaminen koe-taankin vaivattomaksi. Kuitenkin arvokkaatkin tuotteet käyvät kaupaksi, kun hin-ta on kohdallaan. (Itella 2008) Parhaiten käyvät kaupaksi 10–100 euron hintai-set yksinkertaiset perustarvikkeet tai sattumalta löydetyt erikoiset heräteostok-set (Vehmas 2008, 32).

4.7 Toimitustapa ja toimituskulut

Toimitustapa ja toimituskulujen suuruus vaikuttavat suuresti asiakkaan ostopäätökseen. Liian pitkä toimitusaika tai suhteettoman suuret postikulut voivat saada asiakkaan muuttamaan mielensä tilaamisen suhteen. Toimitustavoissa kannattaa huomioida jälleen asiakkaiden erilaiset mieltymykset (Kuva 5). Toiset haluavat toimituksen suoraan kotiovelle, kun taas toiset noutavat tilauksensa mieluummin itse noutopisteestä tai myymälästä. Pikatoimitus on hyvä lisäpalvelu kiireisille asiakkaille. Jos toimitusaika on pitkä, asiakasta on informoitava asiasta.

Asiakkaalle on hyvä tarjota mahdollisuus tutustua postikuluhinnastoon etukäteen, etteivät ne tule epämiellyttävänä yllätyksenä tilausvahvistusvaiheessa. Suurin osa tilauksista nimittäin hylätään juuri siinä kohtaa, kun toimituskulut tulevat näytölle.

Yksi tehokkaimmista myynninedistäjistä verkkokaupassa ovat ilmaiset toimituskulut. Halvimpien ja pienikatteisten tuotteiden kohdalla se ei ole kannattavaa, mutta kalliimpien tuotteiden tilauksissa sitä voi tarjota. Yksi suositeltava vaihtoehto onkin tarjota ilmaisia postikuluja, kun tilauksen arvo ylittää ennalta määritellyn summan, sillä monen tuotteen postittaminen samalla kertaa on edullisempää kuin yksittäiset toimitukset. Tämä on myös erinomainen keino lisätä varaston kiertonopeutta. (Juntunen ym. 2010, 23–24.)

5 MYYNIN EDISTÄMINEN JA SUOSITTELUJÄRJESTELMÄT

5.1 Kaupan sisäinen markkinointi

Omassa verkkokaupassa voi harjoittaa myyninedistämistä panostamalla kaupan sisäiseen markkinointiin (Kuva 6). Kaupan sisäisillä mainosbannereilla verkkokauppias voi mainostaa verkkokaupan omia tarjouksia, kampanjoita tai vaikkapa sesonkituotteiden loppuunmyyntiä. (Juntunen ym. 2010, 16.)

The screenshot shows the Yves Rocher website homepage. At the top, there is a search bar with the text "Etsi..." and a "OK" button. To the right, there is a shopping cart icon and a "NÄYTÄ OSTOSKORI" button. Below the search bar, there is a navigation menu with categories like "IHONHOITO", "MEIKIT", "TUOKSUT", "VARTALONHOITO & AURINKOTUOTTEET", "HIUKSET", "KOKO PERHEELLE", "MIHEI", "RAVINTOLISÄT", "LÖYTÖTORI", and "TARJOUKSET". The main banner features a large, vibrant red lip with the text "ALE RAJATUT ERÄT" and "Hinnat voimassa niin kauan kuin tavaraa riittää". Below the banner, there are several smaller promotional blocks: "AJANKOHTAISET SUOSIKIT" with a woman holding a plant, "Omat kauneustoiveeni MINIHINNOIN" with a table of prices, "KAUNEUSVINKKEJÄÄ" with a woman applying makeup, and "LOIHD KESÄN MEIKKILOOK" with a perfume bottle and makeup products. At the bottom, there are two large buttons: "ENITEN BLOGATUT > Juuri nyt!" and "SUOSITUIMMAT > Juuri nyt!".

OHJELMA	MAKSETTU	ALUE	ALUE
2	2	2	3
10,-	9,-	13,-	7,-

Kuva 6. Sisäistä markkinointia Yves Rocherin etusivulla.

5.2 Suosittelujärjestelmät

Erilaisilla suosittelujärjestelmillä voidaan pyrkiä kasvattamaan tilauksen arvoa. Asiakkaalle voidaan ehdottaa vaikkapa lisävarusteita tai yhteensopivia tuotteita ostoskorissa olevien tuotteiden tai viimeksi katsottujen tuotteiden perusteella. Järjestelmistä on myös apua kuluttajalle tuotteiden vertailussa. Suosittelujärjestelmät perustuvat erilaisiin yhteyksiin tuotteiden välillä. Asiakkaalle voidaan suositella muita saman hintaluokan tuotteita tai ominaisuuksiltaan samankaltaisia tuotteita. Erilaisia lisävarusteita voidaan myös suositella sekä tarvikkeita, jotka sopivat tuotteeseen, jota asiakas on tilaamassa. Lisäksi voidaan suositella tuotteita, joita muut ovat ostaneet kyseisen tuotteen lisäksi. (Juntunen ym. 2010, 16.)

5.3 Alennuskoodit

Alennuskoodit ovat hyvä työkalu verkkokauppiaille. Niitä voidaan käyttää monipuolisesti esimerkiksi palkitsemaan pitkäaikaisesta asiakkuudesta ja hyvästä asiakaspalautteesta tai kehitysehdotuksesta. Niitä voidaan käyttää myös hyvityksenä viallisesta tuotteesta tai vaikkapa lahjakorttina. (Juntunen ym. 2010, 16.)

6 VERKKOKAUPAN ASIAKASHANKINTA

6.1 Internet-markkinointi

Internet-markkinoinnissa pyritään kohdentamaan haluttu viesti oikea-aikaisesti ainoastaan niihin Internetin käyttäjiin, joille viesti on merkityksellinen. Internetissä panostetaan siihen, että yritys on läsnä ja helposti löydettävissä niissä välineissä ja paikoissa, joita netin käyttäjät hyödyntävät etsiessään tietoa tuotteista tai palveluista. Näkyvyys Internetissä tarkoittaa suurelta osin löydettävyyttä hakukoneista. (Juslén 2011, 27)

6.1.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnassa tekstimainos sijoitetaan hakupalvelimen hakutulosten yhteyteen. Mainostaja voi itse määritellä hakusanat ja budjetin, joiden perusteella mainokset ilmestyvät hakutulosten yhteydessä. Hakukonemainonnan etuja ovat tarkka kohdennettavuus ja se, että mainonnan tehokkuus on helposti seurattavissa. Hakukonemainonta on myös erittäin kustannustehokasta, sillä verkkokauppias maksaa vain verkkokauppaan saapuneesta potentiaalisesta asiakkaasta. Yksittäisen klikkauksen hinta voi vaihdella ”muutamista senteistä muutamisiin euroihin”. (Juntunen ym. 2010, 14.) Hakukonemainonta voi olla hyvä keino vaikkapa uuden verkkokaupan tunnettuuden kasvattamiseksi (Juslén 2011, 147).

6.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan oma verkkokauppa mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, mieluiten ensimmäiselle hakutulossivulle. Näin halutaan saada verkkokauppaan lisää tuotteista kiinnostuneita kävijöitä. Joillekin verkkokaupoille on menestyksen kannalta elintärkeää pitää hallussaan hakutu-

lostien kärkipaikkaa, sillä muutamankin sijoituksen pudotus voi merkitä myynnin vähentymistä jopa kymmeniä prosentteja. Hakukoneoptimoinnin onnistumiseen tarvitaan verkkokauppaan tarpeeksi hakukoneiden arvostamaa sisältöä ja verkkokaupan sivuihin täytyy olla viitattu ulkopuolisilta sivustoilta. (Juntunen ym. 2010, 14.)

6.1.3 Verkkokaupan näkyvyyden parantaminen

Verkkokaupan näkyvyyttä voi parantaa erilaisten vertailusivustojen, verkkokauppapaikkojen ja linkkihakemistojen avulla. Ne keräävät yhteen eri verkkokauppoja valikoimineen. Esimerkkejä tällaisista sivustoista ovat Vertaa.fi, Hintaseuranta.fi, Huuto.net, Fruugo.fi, Kaupat.com ja Makupalat.fi. Toinen keino näkyvyyden parantamiseksi on kumppanuusmarkkinointi. Siinä sivustojen ylläpitäjät näyttävät omilla nettisivuillaan verkkokaupan bannereita ja tekstimainoksia. Jos bannerin tai mainoksen kautta verkkokauppaan tullut asiakas tekee tilauksen sivuston ylläpitäjä saa siitä korvauksen. Suomessa toimivia kumppanuusverkostoja ovat esimerkiksi TradeDoubler, TradeTracker ja AdvancedMedia. (Juntunen ym. 2010, 15.)

7 ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITÄMINEN VERKOSSA

7.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on uusista teknologioista, käyttäjien tuottamasta sisällöstä, ja verkossa toimivista kokoontumispaikoista muodostuva yhtälö. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen paikan luoda oman virtuaalisten suhteiden verkoston, jonka sisällä voi jakaa omaan elämään liittyvää sisältöä. Facebook on kehittynyt maailmanlaajuisesti sosiaalisen median gorillaksi 500 miljoonalla käyttäjällään. Myös Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median muoto. (Juslén 2011, 22.) Verkkokauppiaille on luontevaa toimia verkon ehdoilla ja sosiaalinen media tarjoaa välineet asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja syventämiseen (Juntunen ym. 2010, 15). Ilmiönä sosiaalinen media on vielä niin uusi asia, ettei vakiintuneita toimintamalleja markkinoinnin suhteen ole vielä muodostunut. (Juslén 2011, 23.) Sosiaalisessa mediassa luodaan suhteita olemalla mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen. Omaa tuotetta ja yritystä ei kannata alkaa liikaa korostamaan, vaan on hyvä miettiä kiinnostavia keskustelun avauksia ja puheenaiheita, jotka herättävät mielenkiintoa ja auttavat suhteiden luomisessa. Kauppias voi esimerkiksi miettiä millaisia ongelmia tai kysymyksiä asiakkailla voisi olla liittyen siihen elämäntilanteeseen, johon hänen myymänsä tuotteetkin kytkeytyvät. Tällaisista aiheista voi syntyä hedelmällisiä keskusteluja. Sosiaalisessa mediassa on oltava aina huomion arvoinen. Kannattaa julkaista sisältöä, joka hyödyttää tai viihdyttää asiakasta ilman vastaodotuksia. Samalla asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan kasvaa. Hyvä idea on vaikkapa opetusvideo, joka auttaa asiakasta jonkin pienen ongelman ratkaisemisessa. (Juslén 2011, 212–215.)

7.2 Uutiskirje

Tilattava uutiskirje on tehokas keino pitää yllä suhteita asiakkaisiin. Koska uutiskirje tilataan aina vapaaehtoisesti, sen tilaaminen kertoo asiakkaan kiinnos-

tuksesta verkkokauppaa ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Uutiskirje on nimenomaan asiakassuhteiden luomisen ja kehittämisen väline, joten sen tulisi pitää sisällään muutakin, kuin pelkkiä hintatarjouksia. Uutiskirjeen sisällön tulisi olla riittävän monipuolinen, jotta ostoprosessin eri vaiheissa olevat asiakkaat kokisivat sen hyödylliseksi. Uutiskirjettä kannattaa tarjota sivustolla näkyvästi. Jotta kynnys uutiskirjeen tilaamiseksi pysyisi matalana, asiakkaalta ei pyydetä kirjeen tilaamisen yhteydessä muita tietoja, kuin sähköpostiosoitetta. (Juslén 2011, 302–303.)

8 KÄVIJÄSEURANTA

8.1 Kävijäseuranta on verkkokaupan hyödyllisimpiä erityispiirteitä

Kävijäseurannan avulla voidaan kerätä yksityiskohtaista tietoa verkkokaupassa asioivista kuluttajista, verkkomarkkinoinnin tehokkuudesta ja kaupan sisällön toimivuudesta. Tärkeimmät asiat, joita kävijäseuranta mittaa ovat kävijämäärä, keskimääräisen tilauksen arvo ja konversioprosentti. Verkkokaupan kokonaisynti muodostuu keskimääräisen tilauksen arvon ja konversioprosentin tulosta. Kaupan sisällön kehittämisen kannalta kannattaa seurata eri sivuilla vietettyä aikaa sekä sitä, miltä sivuilta kaupasta poistutaan. Kävijäseurannasta voidaan myös nähdä verkkokaupakävijöiden kotimaat ja – kaupungit sekä heidän käyttämänsä Internet-selaimet.

Kävijäseurannan avulla voidaan seurata myös ostotapahtumaa. Kun nähdään, mihin kohtaan kassalla tilauksen tekeminen yleensä keskeytyy, voidaan tehdä johtopäätöksiä maksutapojen ja toimituskulujen merkityksestä asiakkaille. (Juntunen ym. 2010, 17–18.)

8.2 Verkkomainonnan seuranta

Kävijäseuranta antaa välineet myös verkkomainonnan toimivuuden seuraamiseksi. Kauppiaas voi tarkkailla vaikkapa mistä asiakkaat saapuvat verkkokauppaan, mikä mahdollistaa esimerkiksi bannerimainonnan tehokkuuden tarkan seurannan. Kävijäseurannan avulla voidaan tarkkailla, millä sivuilla asiakkaat asioivat verkkokaupassa sekä heidän ostamiensa tuotteita ja niiden määriä. Lisäksi kävijäseurannalla voidaan seurata, millä hakusanoilla kauppaan on saavuttu hakukoneiden kautta. (Juntunen ym. 2010, 18.)

9 KYSELYTUTKIMUS

9.1 Tutkimuksen toteutus

Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena eli määrään perustuvana www-kyselynä Turun Ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen opiskelijoille toukokuussa 2012 (Heikkilä 2005, 18). Kyselyn tekemiseen käytin Webropol-ohjelmaa. Opiskelijoiden sähköpostiin lähetettiin linkki kyselysivulle ja vastausaikaa annettiin viikko. Vastauksia kyselyyn saatiin 55 kappaletta. Vastaajista 38 oli naisia ja 17 miehiä. Vastaajien ikäjakauma vaihteli 18-vuotiaista yli 30-vuotiaisiin, mutta lähes puolet vastaajista kuului 22–25 -vuotiaiden ikäryhmään. Tulosten käsittelyyn käytin Webropolin analysointityökalua sekä Excel -taulukko-ohjelmaa.

9.2 Kyselylomake

Kyselyssä on 12 kysymystä verkkokaupoista ja niiden käytöstä. En halunnut kyselystä liian pitkää, ettei opiskelijoiden vastaamisinto kärsisi. Ensimmäiseksi kyselyssä on taustatietoja koskevat kysymykset, joissa kysytään vastaajien ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kysytään vastaajien verkkokauppojen käyttötottumuksista. Halusin tietää, kuinka usein vastaajat vierailevat verkkokaupoissa ja kuinka usein niissä tehdään ostoksia. Kysyin myös, käyttävätkö vastaajat pelkästään kotimaisia tai ulkomaisia verkkokauppoja vai molempia. Vastaajien suosimista maksutavoista oli myös kysymys.

Päätin sisällyttää kyselyyn kysymyksen, johon valitsin 30 mielestäni suosittua verkkokauppaa Suomesta ja ulkomailta. Verkkokaupat olivat Cdon.com, Verkkokauppa.com, Hobbyhall.fi, Netanttila.com, Ellos.fi, Nelly.com, Brandos.com, Gigantti.fi, Yves-rocher.fi, Halens.fi, Konebox.fi, Bubbleroom.fi, Hyvinvoinnin Tavaratalo, Adlibris.com, Suomalainen Kirjakauppa, Ifolor.fi, Finnmatkat, Ebay.com, Lookfantastic, Feelunique.com, Asos.com, Topshop.com, Forever21.com, Iherb.com, Shopbop.com, Amazon.com, Hotels.com, Lippupalvelu.fi

ja Sokoksen verkkokauppa. Kysymys oli jaettu siten, että toisessa osiossa merkittiin verkkokaupat, joissa oli vierailtu, ja toisessa ne, joissa oli tehty ostoksia. Kysymykseen verkkokaupoista ostettaviin tuotteisiin merkitsin vastausvaihtoehdoiksi tuoteryhmät mahdollisimman kattavasti, jotta tuloksia olisi helpompi vertailla muiden tutkimusten kanssa. Esitin vastaajille myös monivalintakysymyksen, mistä vastaajat ovat saaneet kimmokkeen mennä heille entuudestaan tuntemattoman verkkokaupan sivuille. Seuraavassa kysymyksessä vastaajat saivat arvioida erilaisten kilpailuetuina pidettyjen verkkokaupan palvelujen ja ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä). Viimeinen kysymys selvitti, mitä kanavia vastaajat ovat käyttäneet hakiessaan tietoa ostopäätöksensä tueksi.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa pieni otoskoko, joka on vain 55 opiskelijaa. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat myös kaikki Turun Ammattikorkeakoulun Salon yksikön opiskelijoita, joten tutkimus on pätevä vain rajallisella maantieteellisellä alueella. Kysymykset, joissa on kyselyn laatijan ennalta asettamat verkkokauppavaihtoehdot, eivät ole täysin objektiivisiä, sillä vaihtoehdoiksi ei luonnollisestikaan voinut asettaa kaikkia maailman verkkokauppoja. (Heikkilä 2005, 29–32.)

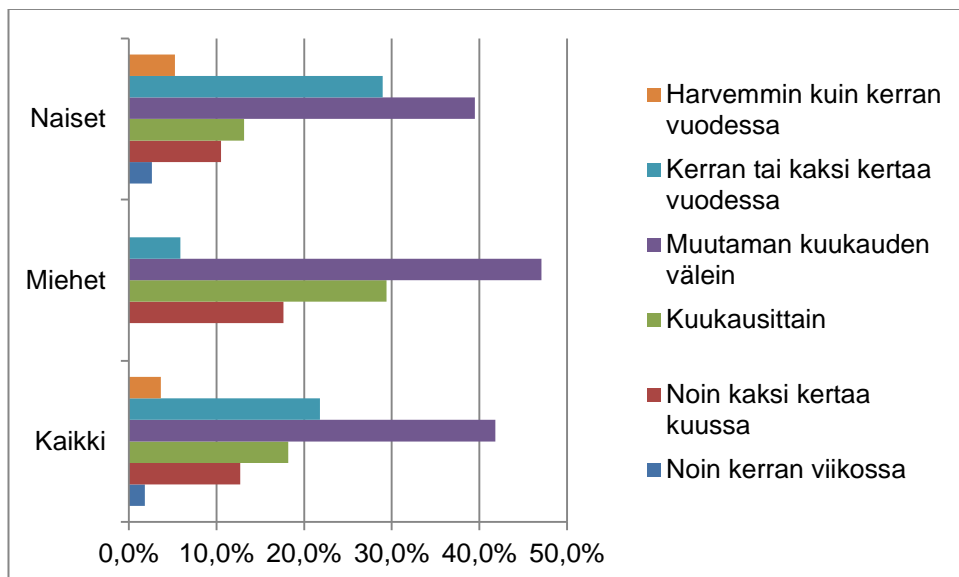
10 TUTKIMUKSEN TULOKSET

10.1 Kuinka usein verkko-ostoksia tehdään?

Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat käyttävänsä verkkokauppoja. Kaikki vastaajat olivat myös tehneet verkko-ostoksia.

Tutkimuksen mukaan valtaosa miehistä (noin 40 prosenttia) vierailee verkkokaupoissa monta kertaa viikossa. Kolmasosa miehistä taas käy verkkokaupoissa suunnilleen kerran viikossa. Kolmannes naisista vierailee verkkokaupoissa kerran viikossa ja toinen kolmannes taas useammin. Naiset, ja suuri osa miehistä, tekevät ostoksia verkkokaupoissa pääasiassa muutaman kuukauden välein, kun taas lähes puolet miehistä käy verkko-ostoksilla kerran tai kahdesti kuussa. (Kuva 7.)

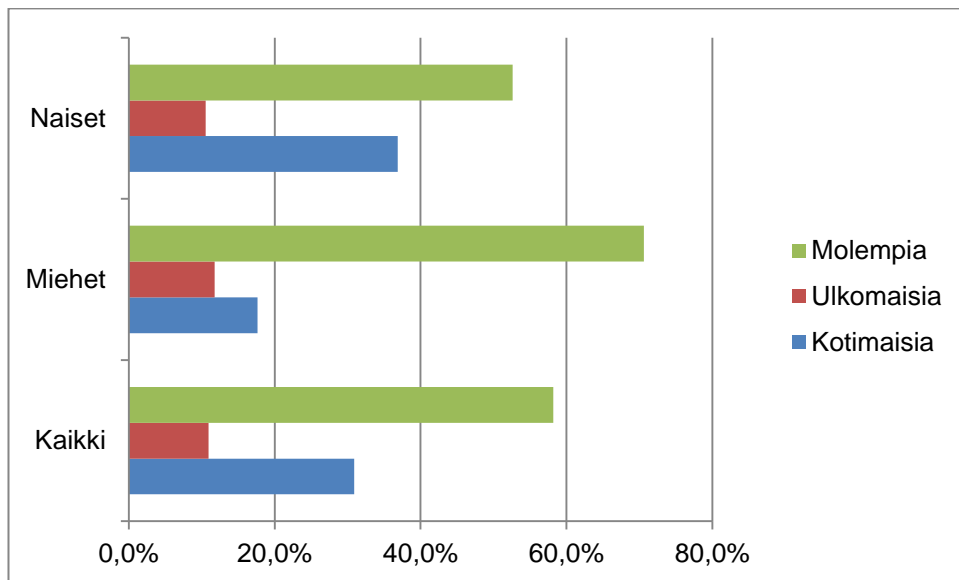
Useimmin verkkokaupoissa käydään 18–21 –vuotiaiden ja 26–29 –vuotiaiden ikäryhmissä.



Kuva 7. Verkko-ostamisen yleisyys.

10.2 Kotimainen vai ulkomainen verkkokauppa?

Kysyttäessä käytetäänkö kotimaisia vai ulkomaisia verkkokauppoja, vai kenties molempia, noin kolmannes vastaajista vastasi käyttävänsä vain kotimaisia kauppoja. Puolet näin vastanneista oli naisia. Sekä ulkomaisten että kotimaisten nettikauppojen käyttäjiä oli yli puolet vastanneista. (Kuva 8.)

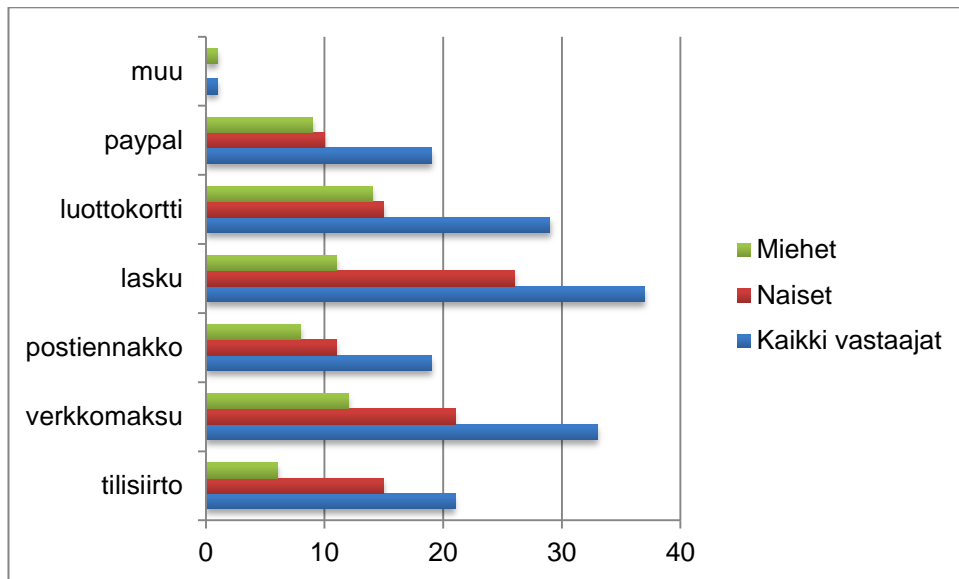


Kuva 8. Suurin osa vastaajista käyttää sekä ulkomaisia että kotimaisia verkkokauppoja.

10.3 Maksutavat

Suosituimmiksi maksutavoiksi osoittautuivat lasku (37 vastaajaa 55:stä), verkkomaksu (33 vastaajaa) ja luottokortti (29 vastaajaa). Miesten suosikkimaksutavat olivat luottokortti, verkkomaksu ja lasku, kun taas naiset ostavat mieluiten laskulla. Myös verkkomaksu oli suosittu maksutapa naisten keskuudessa. (Kuva

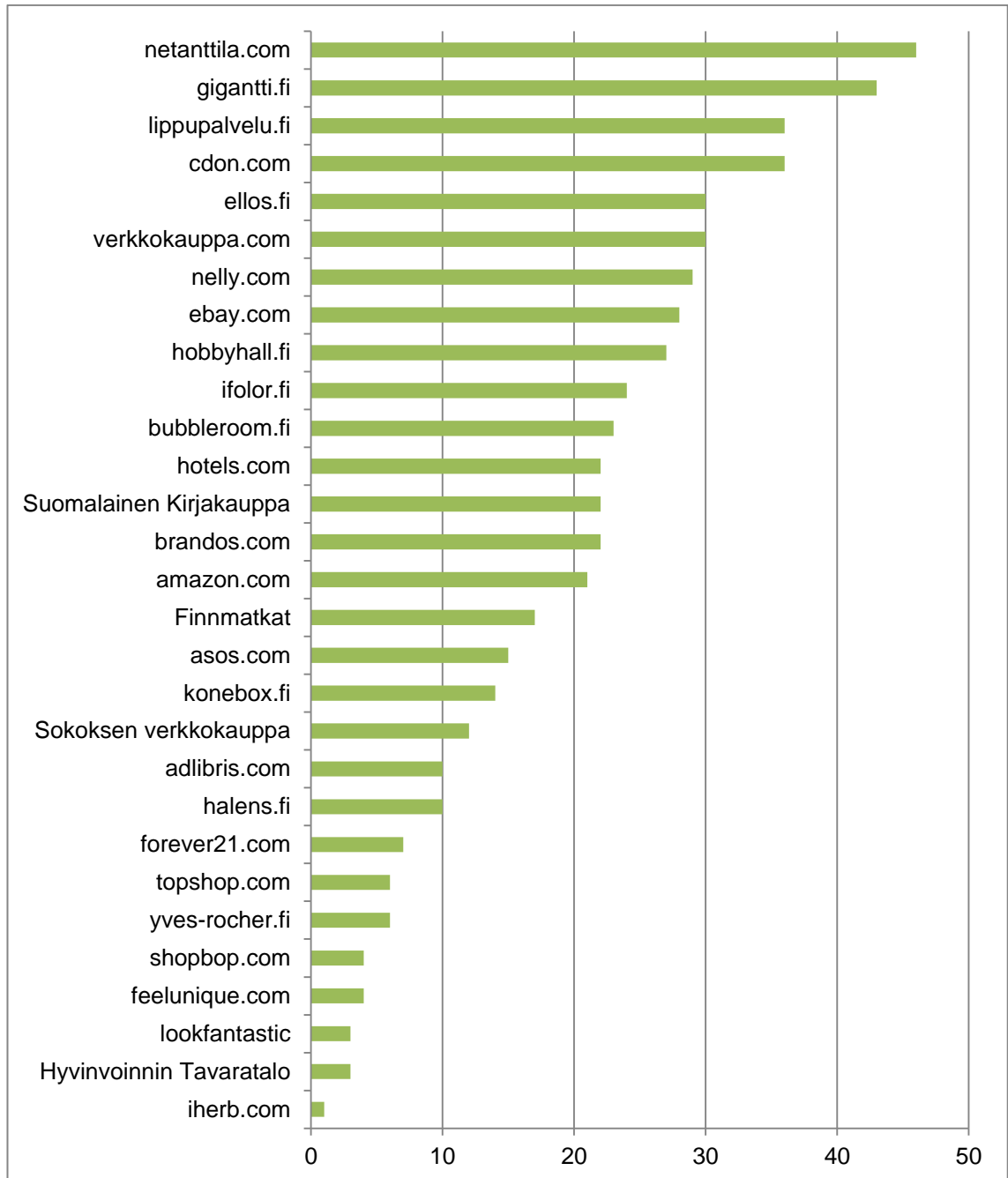
9.) Lasku nousi suosituimmaksi maksutavaksi 18–21 –vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä peräti 80 prosenttia oli maksanut joskus laskulla. Verkkomaksu osoittautui yli 26-vuotiaiden suosikiksi. Heistä noin 75 prosenttia oli käyttänyt sitä maksaessaan verkko-ostoksia.



Kuva 9. Vastaajien suosimat maksutavat.

10.4 Missä verkkokaupoissa on vierailtu ja missä on tehty ostoksia?

Kyselyssä vaihtoehtoisiksi asettamistani verkkokaupoista valtaosa vastaajista oli vierailut Netanttila.com:ssa. Suuri osa oli myös vierailut Gigantti.fi:n, Cdon.com:in ja Lippupalvelun verkkokaupoissa. Yli puolet vastaajista kertoi vierailleensa vielä Ellos.fi:ssä, Verkkokauppa.com:ssa ja Nelly.com:ssa. (Kuva 10.)



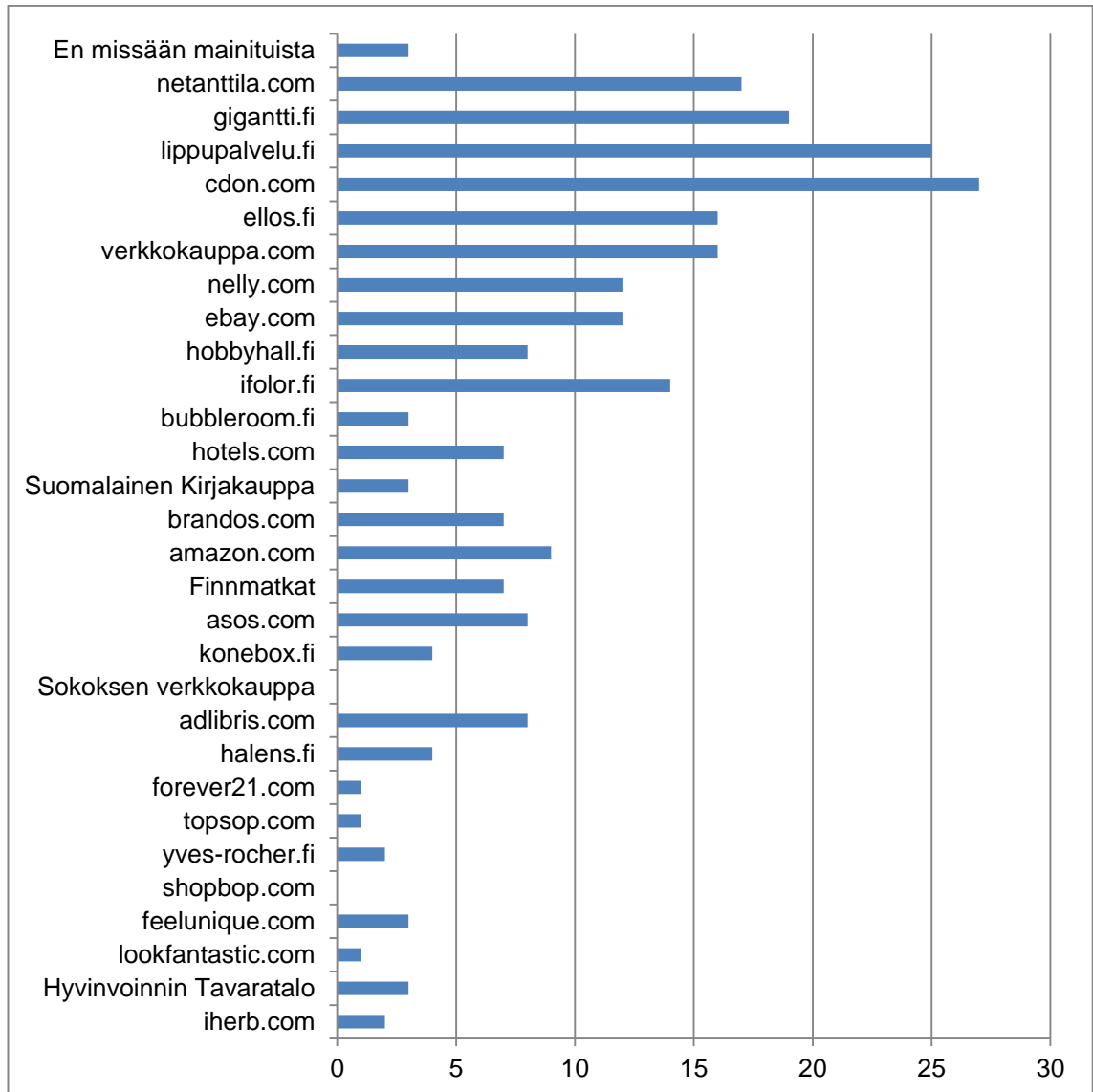
Kuva 10. Verkkokaupat, joissa vastaajat ovat vierailleet.

Miehistä kaikki vastaajat, yhtä lukuun ottamatta, olivat vierailleet Cdon.com-verkkokaupassa. Suuri osa miehistä oli vierailut myös Verkkokauppa.com:ssa (15 miestä 17:sta), Gigantti.fi:ssä (14), Netanttila.com:ssa (13) ja Ebay.com:ssa

(13). Vähiten miesten ryhmässä oli vierailtu kosmetiikkaa, terveystuotteita ja vaatteita tarjoavissa verkkokaupoissa.

Kaikissa kysymyksessä mainituista verkkokaupoissa oli vierailut joku naisvastaajista. Selitys tälle lienee se, että vaihtoehtoina olleet verkkokaupat on valinnut nainen. Naisista valtaosa oli vierailut Netanttila.com:ssa (33 naista 38:sta), Gigantti.fi:ssä (29), Lippupalvelu.fi:ssä (25), Nelly.com:ssa (24), Ellos.fi:ssä (23), Cdon.com:ssa (20), Hobbyhall.fi:ssä (20), Bubbleroom.fi:ssä (20) ja Iforlor.fi:ssä (19). Vähiten vierailijoita naisvastaajista olivat keränneet ulkomaiset kosmetiikkakaupat ja terveystuotteita tarjoavat verkkokaupat.

Suosituimmaksi verkkokaupaksi ostojen perusteella nousi Cdon.com. Yllättäen peräti 27 vastaajaa 55:stä, eli puolet vastaajista, kertoi ostaneensa kyseisestä verkkokaupasta. Lippupalvelun verkkokaupastakin oli ostanut 25 vastaajaa. Gigantti.fi on kolmantena 19 vastaajalla. (Kuva 11.)



Kuva 11. Verkkokaupat, joissa vastaajat ovat tehneet ostoksia.

Miehistä kaikki olivat tehneet verkko-ostoksia jossakin mainituista kaupoista. Naisista sen sijaan kolme ei ollut kyselyn verkkokaupoissa ostoksia tehnyt. Miesten suosituimmat ostospaikat olivat edellisen kysymyksen perusteella odotetusti Cdon.com (14 miestä 17:stä), Gigantti.fi (12) ja Verkkokauppa.com (11). Vähiten oli ostettu matkoja ja kosmetiikkaa tarjoavista kaupoista.

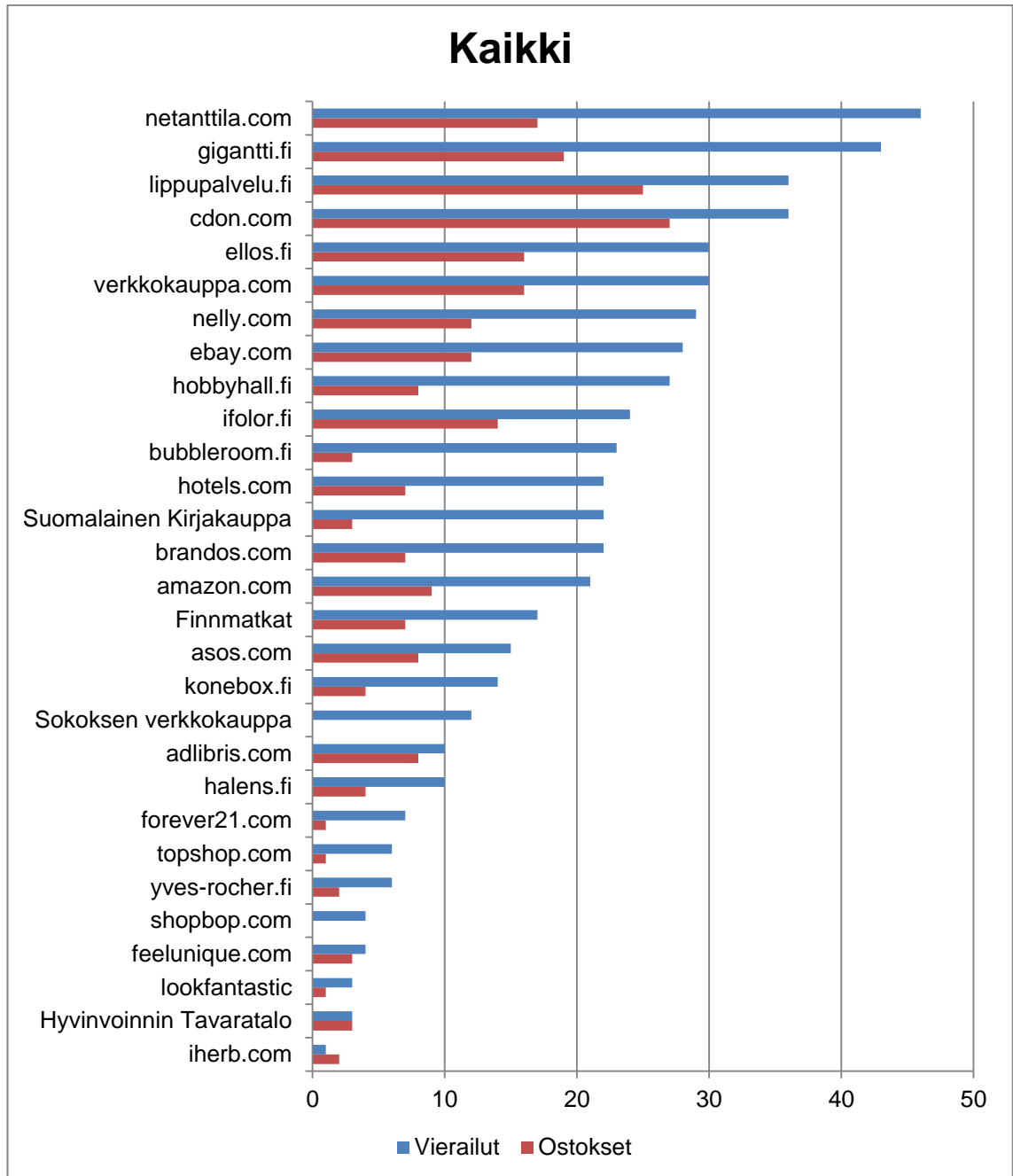
Naisten suosikkiverkkokauppa ostojen perusteella oli Lippupalvelu.fi (19 naista 38:sta). Muut suosikit olivat Cdon.com (13), Netanttila.com (12), Ellos.fi (12),

Ifolor.fi (12) ja Nelly.com (11). Vähiten oli ostettu kosmetiikkaa tarjoavista verkkokaupoista ja tuntemattomammista ulkomaisista vaatteita tarjoavista verkkokaupoista. Vastaajien iällä ei suuremmin näyttänyt olevan merkitystä ostojen suhteen.

10.5 Montako prosenttia kävijöistä on tehnyt tilauksen?

Kun verrataan verkkokaupassa vierailleiden määrää tilauksen tehneiden asiakkaiden määrään, saadaan laskettua tilausten konversioprosentti. Parhaiten tässä laskennassa menestyivät luontaistuotteita tarjoavat Iherb.com ja Hyvinvoinnin Tavaratalo sadan prosentin konversiolla. Itse asiassa Iherb.com sai tilastojen mukaan 200 prosentin konversion, mutta se ei ole mahdollista, joten se selittyy vastaajan virheellä. Vastaajien ryhmässä oli vain yksi henkilö, joka kertoi käyneensä Iherb.com:ssa, ja hän oli myös tilannut kyseisestä verkkokaupasta. Hyvinvoinnin tavaratalossa taas oli vierailut kolme vastaajaa ja heistä jokainen oli tehnyt myös tilauksen. Erittäin hyvän tuloksen saavutti myös Adlibris.com, jonka konversioprosentti tilauksen tehneiden asiakkaiden suhteen oli 80. Verkkokaupassa vierailleista 10 asiakkaasta peräti kahdeksan oli myös tehnyt tilauksen. Verkkokaupoista Cdon.com ja Feelunique.com saivat 75 prosentin konversion. Cdon.com:in 36 vierailijasta 27 oli tehnyt myös ostoksia kaupassa. Feelunique.com:in neljästä vierailijasta kolme oli tehnyt tilauksen. Lippupalvelun verkkokaupan konversioprosentti oli 69. Kaupassa oli käynyt 36 vastaajaa, ja heistä 25 oli tehnyt ostoksia. Yli 50 prosentin konversion saavuttivat myös Verkkokauppa.com, Ellos.fi, Ifolor.fi sekä Asos.com.

Huonoiten konversioprosentin mittauksessa pärjäsivät Sokoksen verkkokauppa sekä Shopbop.com. Kummastakaan ei ollut ostanut kukaan vastaaja. Sokoksen verkkokaupassa oli vierailut 12 vastaajaa ja Shopbop.com:ssa neljä vastaajaa. (Kuva 12.)



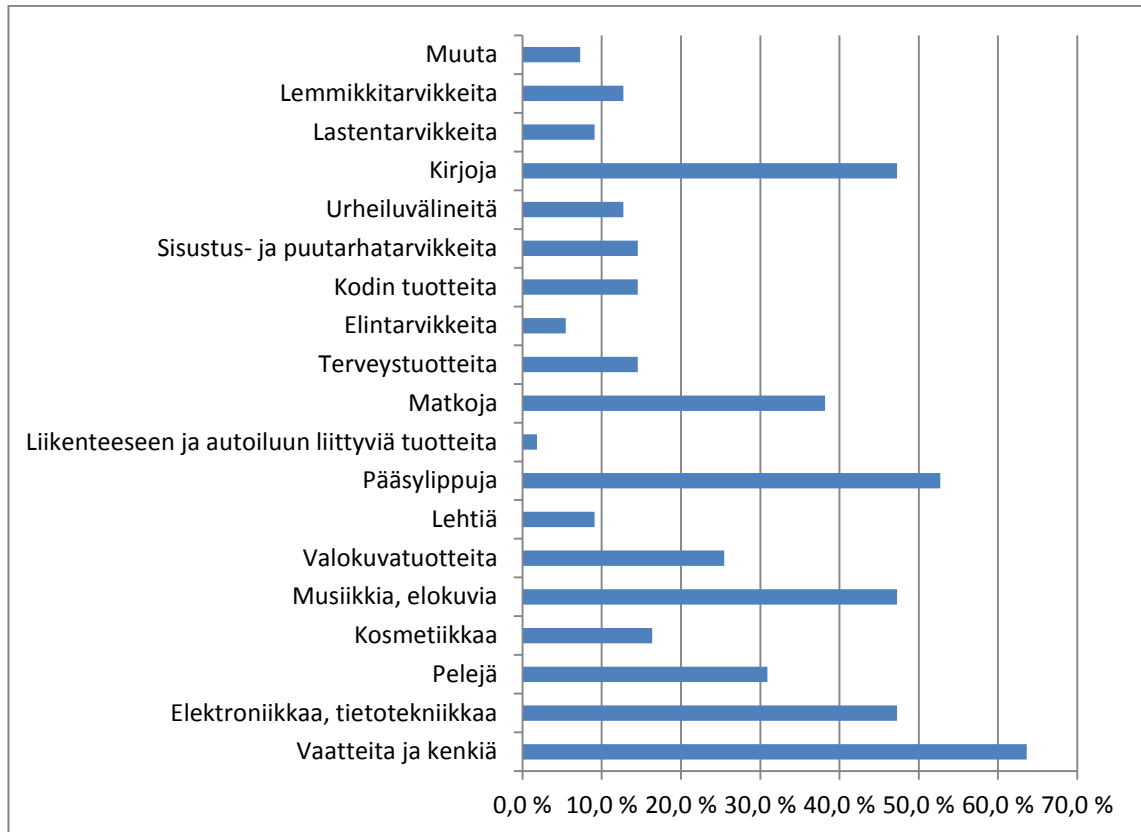
Kuva 12. Vierailujen suhde ostoksiin.

10.6 Mitä tuotteita opiskelijat ostavat verkosta?

Vaatteet ja kengät osoittautui kyselyssä suosituimmaksi verkkokauppojen tuoteryhmäksi. Suurin osa vastaajista ilmoitti ostavansa pukeutumiseen liittyviä tuotteita netistä (noin 64 prosenttia). Kyselyyn vastanneista naisista hieman yli 70 prosenttia ja miehistä noin 40 prosenttia ostaa vaatteita verkosta (Kuva 13). Eniten vaatteita ostavat 18–21 –vuotiaat vastaajat, vähiten taas 26–29 –vuotiaat.

Toiseksi suosituin tuoteryhmä oli pääsyliput, joita noin puolet vastaajista ostaa verkosta. Sukupuolten välillä ei eroa pääsylippujen ostamisessa ole havaittavissa. Vähiten pääsylippuja ostavat vastaajat 18–21 –vuotiaiden ikäryhmässä ja eniten yli 30-vuotiaat.

Lähes puolet vastaajista ilmoittaa ostavansa myös elektroniikkaa ja tietotekniikkaa, musiikkia ja elokuvia sekä kirjoja verkosta. Matkojakin ostaa lähes 40 prosenttia ja pelejä 30 prosenttia vastaajista. (Kuva 13.)



Kuva 13. Suosituimmat verkko-ostokset vastaajien keskuudessa.

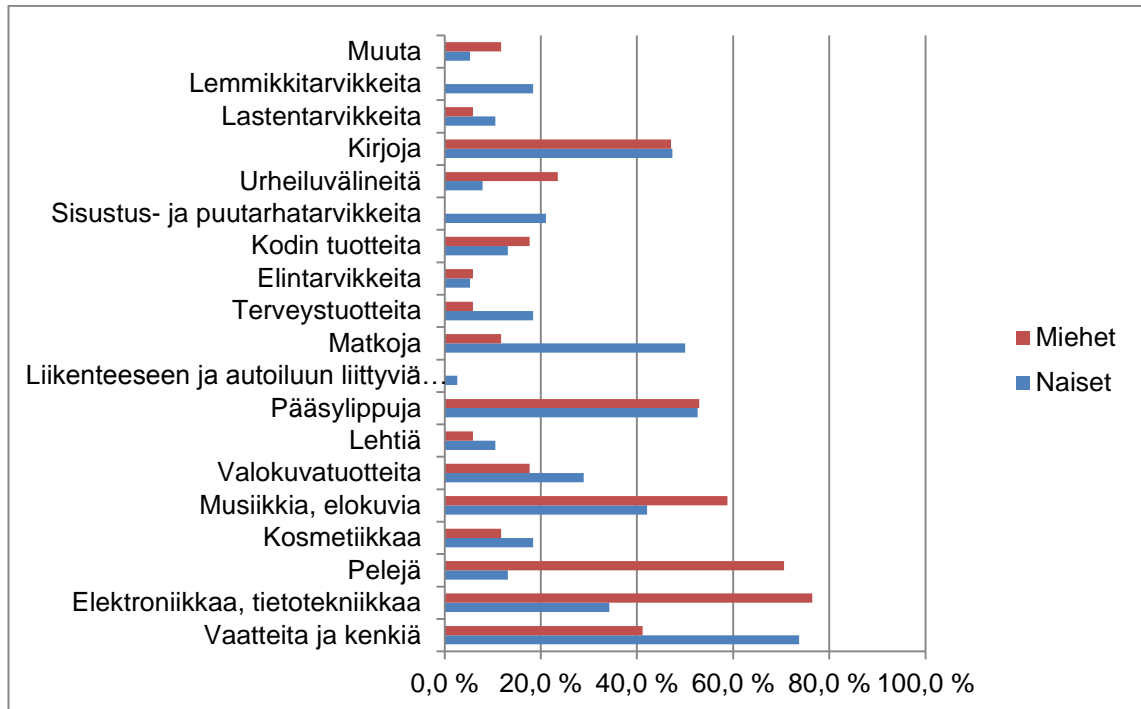
Suurin osa elektroniikan ja tietotekniikan ostajista on odotetusti miehiä. Sekä miehistä että naisista noin 47 prosenttia tekee kirjaostoksia verkkokaupoissa. (Kuva 14.) 18–25 –vuotiaista vain noin 30 prosenttia ostaa verkosta kirjoja, kun taas yli 26-vuotiaat ovat todella innokkaita kirjanostajia. 26–29 –vuotiaista nimitäin lähes 90 prosenttia ostaa kirjoja netistä ja yli 30-vuotiaistakin 75 prosenttia.

Puolet naisista ostaa matkoja netistä, kun taas miehistä vastaava luku on vain 12 prosenttia (Kuva 14). 18–25 –vuotiaista noin kolmannes tekee matkaostoksiaan verkossa ja 26–29 –vuotiaista viidennes. Yli 30-vuotiaista taas peräti runsas 60 prosenttia ostaa matkansa netistä. Luulen, että tähän vaikuttaa ikäryhmien erilainen taloudellinen tilanne ja perhesuhteet. Vanhemmilla opiskelijoilla voi olla täysipäiväisesti työskentelevä puoliso tai hyväpalkkainen työ opiskelujen ohessa, jolloin heillä saattaa olla paremmat taloudelliset edellytykset lomaan ylipäättään. Perheelliset saattavat myös tehdä enemmän lomamatkoja.

Noin 31 prosenttia vastanneista ilmoitti ostavansa netistä pelejä (Kuva 13). Miehistä pelinostajia on noin 71 prosenttia. Naisista pelejä ostaa vain noin 13 prosenttia. (Kuva 14.)

Valokuvatuotteita ilmoitti ostavansa verkosta noin 26 prosenttia vastaajista (Kuva 13). Naisista valokuvia osti noin kolmannes ja miehistä noin 18 prosenttia (Kuva 14). Vanhemmat opiskelijat vaikuttivat olevan hieman innokkaampia valokuvatuotteiden ostajia, kuin nuoremmat.

Vähiten verkosta ostetaan kyselyn mukaan liikenteeseen ja autoiluun liittyviä tuotteita. Niitä oli ostanut vain alle kaksi prosenttia vastaajista, ja hekin olivat yllättäen kaikki naisia (Kuva 14.). Toiseksi vähiten ostetaan elintarvikkeita (5,5 prosenttia vastaajista). Kolmanneksi vähiten taas lehtiä ja lastentarvikkeita, joista molempia on ostanut noin yhdeksän prosenttia vastaajista. (Kuva 13.) Lehtien ostaminen tosin vaihtelee suuresti eri ikäryhmien välillä. Nimittäin 18–25 –vuotiaista ei kukaan ole ostanut verkosta lehtiä, kun taas 26–29 –vuotiaista peräti kolmannes on niin tehnyt ja yli 30-vuotiaistakin neljäsosa. Vastaajat kertoivat ostavansa netistä myös piilolinssejä, lahjatuotteita, aurinkolaseja, koruja, laukkuja, hajuvesiä, viskejä ja sikareita.

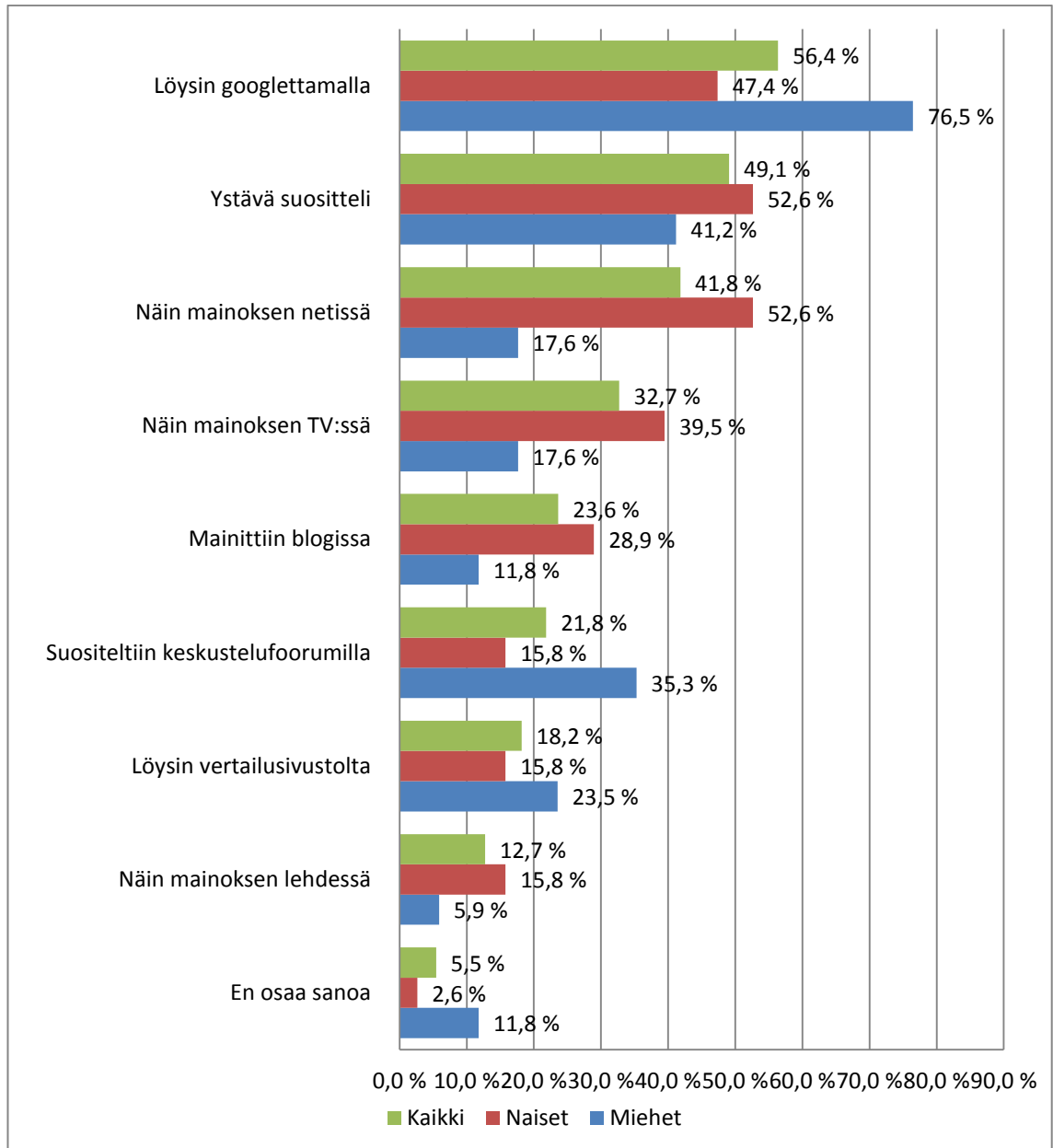


Kuva 14. Sukupuolten väliset erot verkko-ostoksissa.

10.7 Miten verkkokauppaan löydetään?

Halusin kysyä vastaajilta, miten he löytävät tiensä heille entuudestaan tuntemattomaan verkkokauppaan, jotta voisin verrata tuloksia lähdekirjallisuudesta saatuun tietoon. Suurin osa vastaajista (noin 56 prosenttia) on löytänyt uuteen verkkokauppaan Googlen hakupalvelimen avulla. Miehet vaikuttaisivat olevan aktiivisempia Googlen käyttäjiä etsiessään verkkokauppoja (noin 77 prosenttia miehistä), kuin naiset (noin 47 prosenttia naisista). Toiseksi eniten uusia verkkokauppoja on löydetty ystävän suosituksesta. Naisista vähän yli puolet ja miehistä noin 40 prosenttia on vierailut entuudestaan tuntemattomassa verkkokaupassa ystävänsä suosituksesta. Kolmanneksi eniten uusiin verkkokauppoihin on löydetty, kun on nähty mainos netissä. Yli puolet naisista on löytänyt verkkokaupan nettimainoksen avulla, kun taas miehistä vain alle viidennes on näin tehnyt. Neljänneksi eniten uuden nettikaupan löytämisessä ovat auttaneet TV-

mainokset, joista kimmokkeen verkkokauppavierailulle on saanut yli puolet naisista ja alle viidennes naisista. Hyviä keinoja hankkia uusia asiakkaita verkkokaupalleen vaikuttaisivat olevan myös blogit, keskustelufoorumit ja vertailusivustot. Ne kaikki olivat johdattaneet noin viidenneksen vastaajista uuteen verkkokauppaan. Lehtimainonta sen sijaan ei tutkimuksen perusteella vaikuta erityisen tehokkaalta mainoskanavalta verkkokaupan kannalta, sillä lehtimainoksen perusteella uudessa nettikaupassa on vierailut vain noin 13 prosenttia kyselyyn vastanneista. (Kuva 15.)



Kuva 15. Miten ennalta tuntemattomaan verkkokauppaan on löydetty.

Noin 56 prosenttia naisista hakeutuu entuudestaan tuntemattomien verkkokauppojen sivuille nettimainosten perusteella ja ystävien suosituksesta. Naiset myös käyttävät Googlea uusien kauppojen etsimiseen (noin 47 prosenttia naisista). TV-mainoksillakin on tavoitettu noin 40 prosenttia kyselyyn vastanneista naisista, kun taas kolmannes naisista on saanut vinkin blogista.

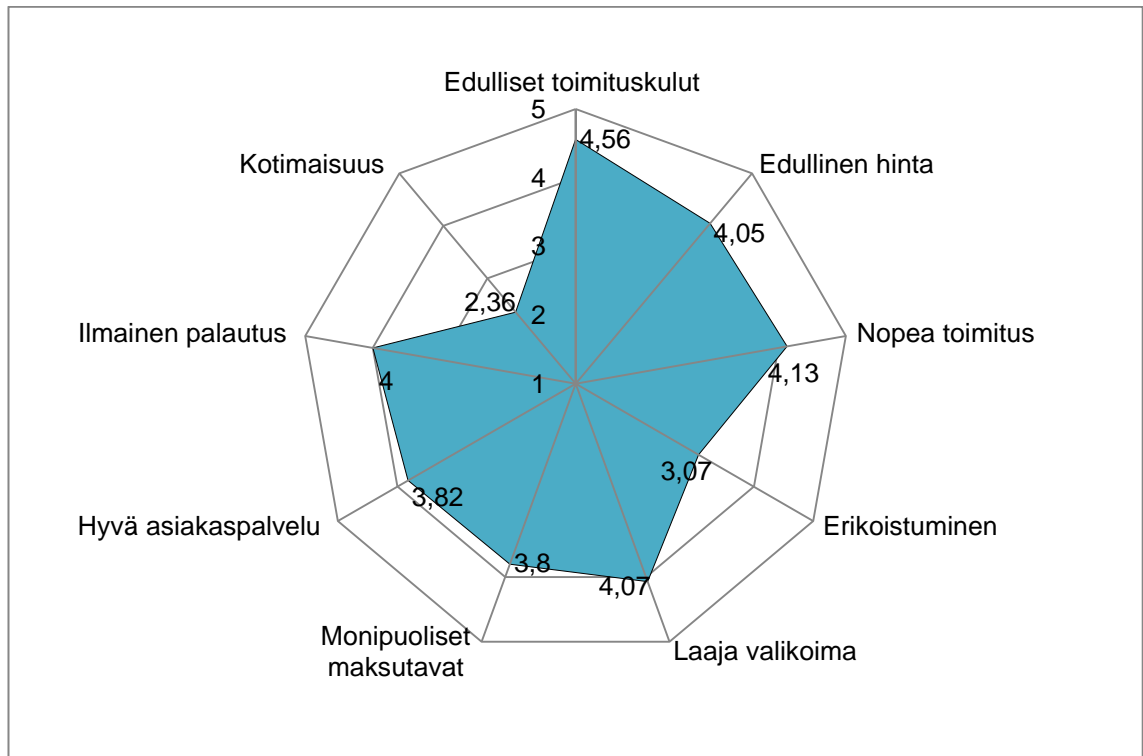
Suurin osa miesvastaajista suosii uusien verkkokauppojen etsinnässä Googlea (noin 77 prosenttia miehistä) ja noin 40 prosenttia heistä kuuntelee ystäviensä suosituksia. Reilu kolmannes etsii vinkkejä netin keskustelupalstoilta, kun taas reilu viidennes löytää verkkokauppoja vertailusivustoilta.

10.8 Verkkokaupan eri palvelujen ja ominaisuuksien tärkeys opiskelijoille

Kysyin vastaajilta miten tärkeinä he pitivät edullisia toimituskuluja, edullista hintaa, nopeaa toimitusta, verkkokaupan erikoistumista, laajaa valikoimaa, monipuolisia maksutapoja, hyvää asiakaspalvelua, ilmaisia asiakaspalautuksia ja kotimaisuutta. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 2= jokseenkin tärkeä, 3= en osaa sanoa, 4= melko tärkeä, 5= erittäin tärkeä).

Suurimmalle osalle vastaajista edulliset toimituskulut olivat erittäin tärkeät tai melko tärkeät. Naisille ne tuntuivat olevan hieman tärkeämmät kuin miehille. Edullinen hinta oli suurimmalle osalle melko tärkeä tai erittäin tärkeä, mutta lähes neljäsosa naisista ei osannut sanoa, oliko hinta tärkeä vai ei.

Nopea toimitus oli valtaosalle vastaajista melko tärkeä tai erittäin tärkeä, kun taas erikoistumisen tärkeydestä suurin osa (20 vastaajaa) ei osannut sanoa, onko se tärkeää vai ei. Enemmistön mielestä myös laaja valikoima on melko tärkeä (24 vastaajaa) tai erittäin tärkeä (20 vastaajaa). Monipuoliset maksutavat olivat niin ikään suurimman osan mielestä melko tärkeä (22 vastaajaa) tai erittäin tärkeä ominaisuus (17 vastaajaa). Hyvä asiakaspalvelu oli enemmistön mielestä erittäin tärkeää (20 vastaajaa) tai melko tärkeää (17 vastaajaa). Myös ilmainen palautus oli suurimmalle osalle vastaajista erittäin tärkeä (28 vastaajaa) tai melko tärkeä (10 vastaajaa) ominaisuus. Kotimaisuutta ei pidetty lainkaan niin tärkeänä, kuin muita verkkokaupan piirteitä. Peräti 16 vastaajaa 55:stä ei pitänyt kotimaisuutta lainkaan tärkeänä. 17 vastaajan mielestä kotimaisuus oli jokseenkin tärkeää ja 11 vastaajaa ei osannut sanoa. 11 vastaajalle kotimaisuus oli melko tärkeää tai erittäin tärkeää. (Kuva 16.)



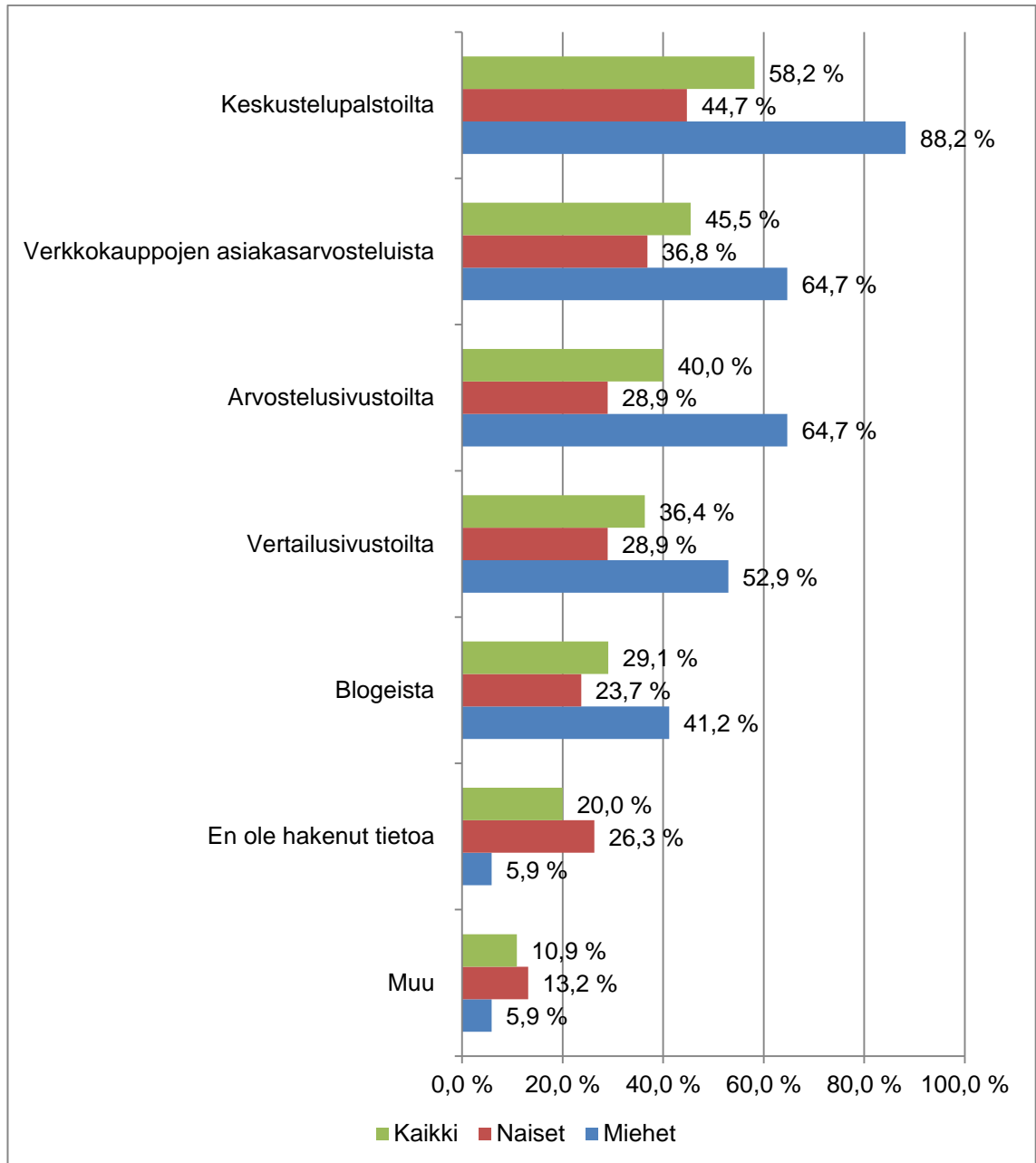
Kuva 16. Eri ominaisuuksien ja palvelujen tärkeys verkkokaupassa.

10.9 Haetaanko Internetistä tukea ostopäätökselle?

Lähdemateriaalieni mukaan nykypäivän kuluttaja tekee ostopäätöksensä Internetissä, vaikka itse tuote ostettaisiinkin liikkeestä (Juntunen ym. 2010, 5). Halusin tutkia pitääkö väite paikkaansa myös opiskelijoiden keskuudessa, ja mistä lähteistä tietoa haetaan verkossa.

Viidennes vastaajista ei ollut hakenut tietoa ostopäätöksensä tueksi. Lähes 60 prosenttia vastaajista oli lukenut keskustelupalstoja tuekseen ostopäätöstään. Lähes puolet oli myös lukenut verkkokauppojen tuotekohtaisia arvosteluita. 40 prosenttia vastaajista oli käyttänyt arvostelusivustoja tähän tiedonhakupäätöksensä tueksi. Yli kolmannes oli myös hyödyntänyt vertailusivustoja etsiessään tietoa

tuotteista. Lähes kolmasosa etsi blogeista tukea ostopäätökselleen. Kun taas 11 prosenttia on hakenut tietoa myös Googlesta tai kysynyt ystäviltä. (Kuva 17.)



Kuva 17. Miltä Internet-sivuilta haetaan tietoa ostopäätöksen tueksi.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opiskelijat vaikuttavat olevan innokkaita verkkokauppojen käyttäjiä, sillä kaikki vastanneet käyttävät verkkokauppoja ja kaikki ovat myös tehneet verkko-ostoksia. Suurin osa myös vierailee verkkokaupoissa vähintään kerran viikossa. Miehet vierailevat nettikaupoissa jonkin verran ahkerammin kuin naiset. Verkko-ostoksia tehdään keskimäärin muutaman kuukauden välein. Miesten keskuudessa ostosten väli on hieman tiheämpi. Suurin osa vastanneista käyttää sekä kotimaisia että ulkomaisia verkkokauppoja. Naisista reilu kolmannes pitäytyy kuitenkin pelkästään kotimaisissa verkkokaupoissa.

Suosituimmat maksutavat verkkokaupoista ostettaessa ovat opiskelijoiden keskuudessa lasku, verkkomaksu sekä luottokortti. Naiset suosivat laskua ja verkkomaksua, kun taas luottokortti ja verkkomaksu ovat miesten suosiossa.

Opiskelijoiden suosikkiverkkokauppoihin kuuluvat Netanttila.com, Gigantti.fi, Cdon.com, Lippupalvelu, Ellos.fi, Verkkokauppa.com, Nelly.com, Ebay.com, Hobbyhall.fi ja Ifolor.fi. Vastaajien suosituin ostospaikka oli Cdon.com, jossa peräti puolet vastaajista oli käynyt ostoksilla. Muut paljon ostajia keränneet kaupat olivat Lippupalvelu, Gigantti.fi, Netanttila.com, Ellos.fi, Verkkokauppa.com, Ifolor.fi, Nelly.com ja Ebay.com. Suurin osa vastaajista ostaa verkosta vaatteita ja kenkiä. Yli puolet ostaa verkosta myös pääsylippuja. Lähes puolet vastaajista kertoo ostavansa netistä kirjoja, musiikkia ja elokuvia sekä elektroniikkaa ja tietotekniikkaa. Suositujia olivat myös matkat ja pelit. Vähiten verkosta ostetaan liikenteeseen ja autoiluun liittyviä tuotteita, elintarvikkeita, lehtiä ja lastentarvikkeita.

Entuudestaan tuntemattomaan verkkokauppaan löydetään eniten Googlen hakupalvelimen avulla. Toiseksi eniten verkkokauppoihin on tutustuttu ystävien suosituksesta ja kolmanneksi nettimainoksen ansiosta. Lehtimainonta verkkokauppaa mainostaessa ei vaikuta kovin kustannustehokkaalta keinolta, sillä vain 13 prosenttia vastaajista oli löytänyt itselleen uuteen verkkokauppaan nähtyään mainoksen lehdessä.

Opiskelijat hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi eniten keskustelupalstoilta. Myös verkkokauppojen tuotekohtaisista arvosteluista, arvostelusivustoilta, vertailusivustoilta ja blogeista haetaan tuotetietoutta helpottamaan päätöksentekoa.

LÄHTEET

Ympäristöministeriö 2009. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Viitattu 10.5.2012 <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi>.

ASML, Kaupan liitto, TNS Gallup 2012. Verkkokauppatilasto 2011.

ASML 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta.

ASML 2011. Suomen paras verkkokauppa 2011: Pitkän linjan verkkokaupat asiakkaiden suosiossa. Viitattu 15.4.2012 www.asml.fi > Ajankohtaista > Aikaisemmat tiedotteet.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Itella 2008. Itella teki Suomen laajimman tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta verkkokauppaan. Viitattu 16.5.2012 http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html.

Itella 2012. Tutkimus: Verkkokauppojen asiakkaat haluavat valinnanvaraa paketin noutoon. Viitattu 16.5.2012 www.itella.fi > Liiketoiminta-alueet > Ajankohtaista > 2012 Toukokuu

Juntunen, P.; Närhi, M. & Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Kajaani: Pulse247 Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kuluttajavirasto & ASML. Verkkokauppiaan muistilista.

Nielsen 2010. Global Trends in Online Shopping. A Nielsen Global Consumer Report.

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2010. Käydään kauppaa verkossa 3. päivä. Viitattu 14.5.2012 <http://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2010/11/Verkkokauppa-3.p%C3%A4iv%C3%A4.pdf>.

Tilastokeskus 2009. Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2008 – tutkimuksen tuloksia. Viitattu 17.5.2012 www.stat.fi > Tilastot > Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta > Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö > Julkistukset > 2008.

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Kartoita liiketoimintasi menestymismahdollisuudet. Suom. Salmela, J. Helsinki: Edita IT Press.

Verkkokysely

Opiskelijoiden verkkokauppojen käyttö

1. Sukupuoli *

- mies
 nainen

2. Ikä *

- alle 18
 18-21
 22-25
 26-29
 yli 30

3. Kuinka usein vieraillet verkkokaupoissa? *

- en koskaan
 monta kertaa viikossa
 noin kerran viikossa
 noin kaksi kertaa kuussa
 kuukausittain
 muutaman kuukauden välein
 kerran tai kaksi kertaa vuodessa
 harvemmin kuin kerran

vuodessa

4. Kuinka usein teet ostoksia verkkokaupoissa? *

- en koskaan
 monta kertaa viikossa
 noin kerran viikossa
 noin kaksi kertaa kuussa
 kuukausittain
 muutaman kuukauden välein
 kerran tai kaksi kertaa vuodessa
 harvemmin kuin kerran

5. Käytätkö kotimaisia vai ulkomaisia verkkokauppoja? *

- kotimaisia
 ulkomaisia
 molempia

6. Mitä maksutapoja olet käyttänyt asioidessasi verkkokaupoissa? *

- tilisiirto
 verkkomaksu
 postiennakko
 lasku
 luottokortti
 paypal
 muu, mikä?

7. Missä näistä verkkokaupoista olet vierailut? *

- en missään mainituista verkkokaupoista cdon.com
 verkkokauppa.com hobbyhall.fi
 netanttila.com ellos.fi
 nelly.com brandos.com
 gigantti.fi yves-rocher.fi
 halens.fi konebox.fi
 bubbleroom.fi Hyvinvoinnin Tavaratalo
 adlibris.com Suomalainen Kirjakauppa
 ifolor.fi Finnmatkat

- ebay.com
- lookfantastic
- feelunique.com
- asos.com
- topshop.com
- forever21.com
- iherb.com
- shopbop.com
- amazon.com
- hotels.com
- lippupalvelu.fi
- Sokoksen verkkokauppa

8. Missä näistä verkkokaupoista olet tehnyt ostoksia? *

- en missään mainituista verkkokaupoista
- cdon.com
- verkkokauppa.com
- hobbyhall.fi
- netanttila.com
- ellos.fi
- nelly.com
- brandos.com
- gigantti.fi
- yves-rocher.fi
- halens.fi
- konebox.fi
- bubbleroom.fi
- Hyvinvoinnin Tavaratalo
- adlibris.com
- Suomalainen Kirjakauppa
- ifolor.fi
- Finnmatkat
- ebay.com
- lookfantastic.com
- feelunique.com
- asos.com
- topsop.com
- forever21.com
- iherb.com
- shopbop.com
- amazon.com
- hotels.com
- lippupalvelu.fi
- Sokoksen verkkokauppa

9. Mitä tuotteita ostat netistä? *

- en mitään
- vaatteita ja kenkiä
- elektroniikkaa, tietotekniikkaa
- pelejä
- kosmetiikkaa
- musiikkia, elokuvia
- valokuvatuotteita
- lehtiä
- pääsylippuja
- liikenteeseen ja autoiluun liittyviä tuotteita
- matkoja
- terveystuotteita
- elintarvikkeita
- kodin tuotteita
- sisustus- ja puutarhatarvikkeita
- urheiluvälineitä
- kirjoja
- lastentarvikkeita
- lemmikkitarvikkeita
- muuta, mitä?

10. Kävin minulle entuudestaan tuntemattomassa verkkokaupassa, koska...

- Näin mainoksen netissä
- Näin mainoksen TV:ssä
- Näin mainoksen lehdessä
- Verkkokauppaa suositeltiin netin keskustelufoorumilla
- Verkkokauppa mainittiin blogissa
- Törmäsin verkkokauppaan vertailusivustolla
- Löysin verkkokaupan googlettamalla
- Ystävä suositteli
- En osaa sanoa

11. Miten tärkeiksi koet seuraavat ominaisuudet verkkokaupassa? 1=ei lainkaan tärkeä, 2=jokseenkin

tärkeä, 3=en osaa sanoa, 4=melko tärkeä, 5=erittäin tärkeä

1 2 3 4 5

Edulliset toimituskulut

Edullinen hinta

Nopea toimitus

Erikoistuminen

Laaja valikoima

Monipuoliset maksutavat

Hyvä asiakaspalvelu

Ilmainen palautus

Kotimaisuus

12. Oletko hakenut tietoa ostopäätöksesi tueksi...

- Keskustelupalstoilta
- Blogeista
- Vertailusivustoilta
- Arvostelusivustoilta
- Verkkokauppojen tuotekohtaisista asiakasarvosteluista
- Muu, mikä?
- En ole hakenut tietoa