

Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, Tuotantotalouden osasto

Suomalaisten Internet-kauppojen palvelutaso

Diplomityön aihe on hyväksytty Tuotantotalouden osaston osastoneuvostossa xx.12.2000

Työn tarkastaja Seppo Pitkänen

Työn ohjaaja Seppo Pitkänen

Jukka Turtiainen

Satamakatu 3 A 8

57130 Savonlinna

Puhelin: 040-7675179

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Jukka Tapio Turtiainen

Työn nimi: Suomalaisten Internet-kauppojen palvelutaso

Osasto: Tuotantotalous

Vuosi: 2001

Paikka: Savonlinna

Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu.

76 sivua, 5 kuvaa, 12 taulukkoa ja 3 liitettä

Tarkastajana professori Seppo Pitkänen

Hakusanat: markkinointitutkimus, Internet-kauppa, palvelutaso

Keywords: marketing research, Internet-merchandising, Level of service

Työn tavoitteena oli selvittää Suomalaisten Internet-kauppojen palvelutasoa. Ensin tehtiin tutkimus, jossa mitattiin eri muuttujia, jotka vaikuttavat kaupan palvelutason. Internet-kaupasta ostettiin tuote ja kun tuote oli saapunut, se palautettiin takaisin kauppiaille. Tutkimusosuus päättyi siihen, kun kauppias oli palauttanut rahat asiakkaan tilille.

Tutkimuksen jälkeen kerätty data analysoitiin ja etsittiin mahdollisia ongelmia koko ostoprosessista. Ongelmakohtiin tehtiin vaihtoehtoisia ratkaisumalleja, joiden avulla pyritään löytämään paras toimintatapa kussakin tilanteessa.

Ongelmina esille tulivat koodausvirheet kauppojen sivuilla, kuolleiden linkkien määrä Solo-torin portaalissa, kauppiaan osoitetietojen puuttuminen kaupan sivuilta ja kuluttajansuojalain kiertäminen tuotteen palautusoikeuden osalta. Pääratkaisuvaihtoehdot ongelmien osalta ovat parempi kuluttajansuojalakien noudattaminen tai toisaalta viranomaisten taholta tarkempi valvonta ja toisaalta Solo-torin linkkien tarkistus tasaisin väliajoin ja osoitetietojen päivitys Internet-kauppojen sivuille.

ABSTRACT

Author: Jukka Tapio Turtiainen

Title: Service level of the Finnish Internet-shops

Department: Industrial engineering and Management

Year: 2001

Location: Savonlinna

Thesis work. Lappeenranta University of Technology.

76 pages, 5 pictures, 12 tables and 3 appendixes

Supervising professor Seppo Pitkänen

Hakusanat: markkinointitutkimus, Internet-kauppa, palvelutaso

Keywords: marketing research, Internet-merchandising, Level of service

The aim of the thesis work was to clarify the service level of the Finnish Internet-shops. At first the marketing research took place. In the research different variables were measured and how those variables affected to the service level of the shop. A product was bought from the Internet-shop and when the product arrived to the customer, it was resend back to the selling company. The part of the research ended, when customer got his / her money back to the bank account.

The data, which was gathered in the research, was analyzed and the possible pitfalls were searched from the whole buying and returning process. When there occurred problems, different kind of solutions were introduced and with the help of those solution models the best practise was tried to be found in every problem.

The problems consist of coding errors in shopping portals, dead links in the Solo-Tori portal, missing address information in the shops pages and the shopkeepers did act against the consumers sheltering law in terms of 14 days legislated resending of purchased item. Main solution options were better notification of consumers sheltering law and on the other hand more strict supervising of the law and checking the Solo-Tori links for example in monthly basis and updating the shops address information in the shops pages.

Sisällysluettelo

1. Alkusanat.....	2
2. Johdanto.....	2
3. Internet-kaupankäynti.....	3
3.1 Mitä kysytään?.....	3
3.2. Tutkimuksen otantayritysten valinta.....	10
3.3. Markkinointitutkimuksen teoriaa.....	12
3.4. Internet-kaupan teoriaa.....	14
3.4.1 Tuotteiden myyminen verkossa.....	14
3.4.2. Etuja ja ongelmia.....	19
3.4.3. Turvallisuus verkossa.....	20
3.5. Internet-markkinoinnin teoriaa.....	21
3.5.1 Asiakaspalvelu.....	21
3.5.2 Lisäarvomarkkinointi.....	22
3.6. Arvoketju ja geneeriset kilpailustrategiat.....	23
3.6.1. Myyjän arvoketju.....	23
3.6.3. Ostajan arvoketju.....	25
3.7. Lisäarvo.....	27
4. Logistiikka.....	28
4.1 Toimitusketju.....	28
4.2. Logistiikan laajempi sisältö.....	30
4.3. Tuotteiden luokittelu.....	31
4.4. Varastolähtöinen ohjaus.....	33
4.5. Laatuajattelu ja laatujohtaminen.....	35
4.6. Laatu harjoittelun kautta.....	39
5. Tutkimusosuus.....	40
5.1. Yleistä.....	40
5.2. Ongelmia.....	42
6. Analyysivaihe.....	42
6.1. Tulokset.....	42
6.2. Internet-kaupan etuja.....	47
6.3. Internet-kaupan ongelmia.....	49
7. Ratkaisumallit.....	52
8. Mitä parannetaan?.....	54
9. Yhteenveto.....	54
Lähdeluettelo.....	56
Liitteet.....	Error! Bookmark not defined.

1. Alkusanat

Diplomityössäni minua avustivat työtoverini Rauno Patala, Jussi Sinnemäki sekä Tuomo Falck. Kiitos teille, apunne oli todella tärkeää.

Työni ohjaajana toimi Professori Seppo Pitkänen Lappeenrannan teknillisestä korkeakoulusta. Yrityksen puolesta kontaktihenkilönä toimi Nettitaivas Oy:n toimitusjohtaja Jari Vesanen. Kiitokseni myös heille avustamisestanne ja opastuksestanne.

2. Johdanto

Työn tarkoituksena on kartoittaa Meritan Solo-torilla olevien suomalaisten Internet-kauppojen tasoa ja mahdollisia ongelmia tilanteissa, jolloin asiakas ostaa tuotteen ja palauttaa sen. Etenkin työssä keskitytään siihen, miten verkkokaupan toimitukset onnistuvat, sekä millaista palvelua verkkokauppa pystyy tarjoamaan.

Työ toteutetaan markkinointitutkimuksena, jossa suoritetaan yksi ostos jokaisesta Solotorin yrityksestä ja koko prosessista mitataan 21 eri kohtaa. Solo-torilla oli 5. kesäkuuta 2000 kaikkiaan 372 eri yritystä. Näistä yritykset otamme mukaan otantaan ne, jotka käyttävät Meritan Solo-maksua. Tutkimuksen jälkeen työn loppupuolella vertaan senhetkistä yritysten määrää tutkimuksen alkuvaiheessa olevaan yritysten määrään.

Työ koostuu teoriaosasta, jossa käsitellään Internet-markkinointia ja kaupankäyntiä Internetissä yleisesti sekä Solo-toria ja kysymysten taustaa. Analyysiosassa tutkitaan saatuja tuloksia testien perusteella ja tutkitaan mahdollisia ongelmakohtia sekä sitä, mistä ongelmat johtuvat. Lopuksi esitän ratkaisumalleja kyseisiin ongelmiin.

3. Internet-kaupankäynti

3.1 Mitä kysytään?

Tutkimuksen pohjana käytetään 21 kysymystä (Liite 1), joiden avulla tarkastellaan koko ostamisprosessin laatua. Tavoitteena on määrittää mahdolliset ongelmakohdat koko prosessista aina siitä hetkestä kun asiakas tulee kaupan verkkosivuille siihen hetkeen kun hän on saanut rahat takaisin palauttamastaan tuotteesta. Otantana ovat kaikki Solo-torilla Meritan E-maksua käyttävät yritykset. Seuraavaksi on selitetty mitä kysytään ja mitä kysymyksillä on tarkoitus mitata.

1. Web-sivujen laatu

Verkkokaupan avaussivu antaa ensivaikutelman yrityksestä sivuille tulevalle potentiaaliselle asiakkaalle. Tämän vuoksi avaussivun loogisuus on tärkeää. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka looginen yrityksen verkkokaupan avaussivu on. Vastausvaihtoehtoina on kuusi eri vastausta. Koodaus 0= en osaa sanoa ja 1-5 likert-asteikolla, erittäin loogisesta erittäin epäloogiseen.

2. Montako klikkausta menee, ennenkuin löytää tuotteen ja maksaa sen?

Asiakkaan tulisi päästä suhteellisen vähillä hiiren klikkauksilla läpi koko ostoprosessista. Liian pitkä tai monimutkainen ostoprosessi luo mahdollisesti ongelmia joillekin asiakkaille. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka nopeasti asiakas pystyy suorittamaan ostoksen kaupan verkkosivuilla. Asteikkona käytetään 1-4, sen perusteella, kuinka monta hiiren klikkausta menee.

3. Hakuohjelman tuottaman informaation sisältö

Hakuohjelman tarkoituksena on helpottaa tuotteiden hakemista yrityksen verkkosivuilta. Lisäksi hakuohjelman avulla pitäisi löytyä myös muuta tärkeää tietoa, esimerkiksi palautusosoite tuotteille tai noutomyymälän sijainti. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää yrityksen käyttämän hakukoneen tehokkuus. Asteikkona käytetään 1-5, riippuen informaation sisällöstä.

4. Jos etsit tiettyä tuotetta, kuinka nopeasti löysit tuotteen?

Tuotteen löytyminen mahdollisimman pikaisesti pitää yllä ostajan mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaan. Mikäli tuotetta ei löydy nopeasti, tulee ongelmana ostajan mielenkiinnon katoaminen ja ostaja voi siirtyä käyttämään toisen verkkokaupan palveluita. Tällöin verkkokauppa käytännössä menettää asiakkaansa. Kysymyksellä pyritään kartoittamaan verkkokauppojen tietokantojen arkkitehtonisia ratkaisuja. Mikäli tuotteet eivät ole mielekkäässä järjestyksessä, niin tuote on vaikeampi löytää.

5. Antaako kauppa suosituksia tai ilmoituksia uusista tuotteista käyttäjäprofiloinnin ja sähköpostien avulla?

Verkkokaupan yhtenä tavoitteena on pitää asiakas ajan tasalla uusien tuotteiden suhteen. Tämä onnistuu suhteellisen helposti luomalla sähköpostipalvelu, joka lähettää sähköpostia niille asiakkaille, jotka haluavat tietoa uusista tuotteista. Lisäksi käyttäjäprofiloinnin avulla pyritään palvelemaan asiakasta siten, että tämän ei tarvitsisi liian pitkään etsiä haluamiaan tuotteita. Käyttäjäprofiloinnissa asiakas antaa tietoja häntä kiinnostavista tuotteista ja verkkokauppa suosittelee tuotteita suoraan asiakkaalle. Tällöin profiloinnin tuottamat tuotevariaatiot löytyisivät käyttäjän tunnistamisen jälkeen suoraan etusivulta tai korkeintaan yhden linkin takaa.

6. Maksutavat ja niiden määrä

Ihmiset käyttävät paljon erilaisia maksutapoja. Verkkokaupalla tulee olla mahdollisimman laaja valikoima maksutapoja, jotta pystyttäisiin saamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Maksuvaihtoehtoja on useita, samoin luottokortteja ja eri pankkien verkkomaksupalveluita. Mitä useampaa maksutapaa yritys käyttää, sitä kalliimmaksi niiden ylläpito tulee. Sen vuoksi tulisi myös huomioida, etteivät kustannukset nousisi liian suuriksi etenkin pienemmissä verkkokaupoissa. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää verkkokauppojen keskimääräinen palvelutaso maksuliikenteen hoitamisen osalta ja yleisimmät maksutavat sekä luottokortit.

7. Verkkokaupan suojausratkaisu

Verkkokaupassa tapahtuvaa rahaliikennettä varten kaupalla on oltava jonkinlainen suojausratkaisu. Ongelmana muuten olisi se, että joku ulkopuolinen taho saisi tietää ostajan luottokortin numeron ja pystyisi sen avulla saamaan rahaa itselleen. Suojausratkaisuja on pääasiassa kahdenlaisia eli SSL (Security Socket Layer) ja SET (Secure Exchange Transmission). Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa, onko joillakin kaupoilla erilaisia turvallisuusratkaisuja.

8. Mitä kuljetustapoja yritys käyttää?

Suomen sisäisessä liikenteessä käytetään muutamaa eri kuljetustapaa. Erilaisille tuotteille on luonnollisesti olemassa erilaisia kuljetustapoja. Tämän vuoksi verkkokauppojen valitsemat kuljetustavat eroavat toisistaan toimialasta riippuen. Esimerkiksi tuoretuotteiden toimitusajan tulee olla lyhyt ja käyttöesineet voivat olla pitempään matkalla kaupasta kuluttajalle. Kysymyksen tarkoituksena on tutkia sitä, onko samankaltaisten tuotteiden kuljetustavoissa miten suuria eroja eri kauppojen välillä. Lisäksi vertailemme toimitustapojen ja toimitusajan vaihtelevuutta eri yritysten välillä.

9. Sivun lisäarvoa tuottavien palveluiden sisältö

Verkkokaupan yhtenä tavoitteena on pitää yllä kuluttajan mielenkiintoa sivuja kohtaan. Lisäksi esimerkiksi multimediaa hyväksikäyttäen pystytään sivuille lisäämään paljon informaatiota, esimerkiksi yrityksen vuosikertomus. Tarjoamalla mielenkiintoisen linkkilistan voi jopa päästä tilanteeseen, että asiakas merkitsee sivun aloitussivukseen tai kokee sen hyödylliseksi selatessaan Internet-sivuja. Erilaiset offline-tuotteet kiinnostavat myös monia ihmisiä. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka kattavasti yritykset käyttävät multimediaa ja muita lisäarvoa tuottavia palveluita omissa kaupoissaan.

10. Oston jälkeisen sähköpostin sisältö

Oston jälkeinen sähköpostiviesti toimii vahvistuksena sille, että kauppa on vastaanottanut asiakkaan tilauksen. Lisäksi sähköpostiviestissä on yleensä lisätietoja tilaukseen liittyen, esimerkiksi tilausnumero, toimitusaika, tilauksen käsittelijä jne. Tarkoituksena on selvittää, kuinka moni kauppa käyttää tällaista palvelua ja kuinka nopeasti viesti tulee tilauksen jättämisen jälkeen. Toinen näkökulma on se, millainen viestin sisältö on. Mikäli viestissä ei ole kaikkea oleellista informaatiota koko ostoprosessin loppuosasta, viesti ei ole täydellinen.

11. Tilauksen seurannan informaation sisältö

Asiakasnumeron tai tilausnumeron avulla pystytään rakentamaan palvelu, jossa seurataan asiakkaan tilauksen etenemistä. Yleisimmät vaihtoehdot ovat tilattu, matkalla tai toimitettu. Lisäksi voi olla myös sellainen palvelu joka esittää vain, mitkä tilaukset on vastaanotettu. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, miten monella eri verkkokaupalla on kyseinen seurantapalvelu ja lisäksi minkälainen palvelu heillä on käytössään.

12. Asiakaskyselyn vastaamiseen käytetty aika

Asiakkailla on usein kysymyksiä joko verkkokaupan tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Verkkokaupalla tulisi olla riittävästi henkilökuntaa asiakaspalautteiden käsittelyssä, että asiakaskyselyihin vastattaisiin mahdollisimman pikaisesti. Muuten vaarana on asiakkaan menettäminen toiselle verkkokaupalle. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon vastausaika vaihtelee eri yritysten kesken. Lisäksi kiinnitetään huomiota myös vastauksen sisältöön.

13. Tilauksen käsittelyn nopeus

Verkkokaupan tulisi käsitellä tilaukset mahdollisimman nopeasti niiden saapumisen jälkeen. Jos tilausta ei pystytä käsittelemään suhteellisen pikaisesti, voi asiakas luulla ettei hänen tilaustaan huomioitu ollenkaan. Tämä saattaa johtaa siihen, että yritys menettää asiakkaansa. Yleensä kaupoilla on käytössään ohjelmisto, joka generoi sähköpostiviestin suoraan tilaajan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Tarkoituksena on selvittää, onko kaikilla jo tällainen palvelu käytössään.

14. Luvattu toimitusaika

Toimitusajoissa pysyminen on yritykselle hyvin tärkeää. Mikäli yritys ei pysy lupaamissaan toimitusajoissa, niin asiakkaat reklamoivat ja todennäköisesti siirtyvät toisen toimittajan tai kaupan asiakkaiksi. Toisaalta nopeammin toimitetut tuotteet, kuin mitä toimitusaika lupaa, parantavat yrityksen kuvaa asiakkaan silmissä. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, pitävätkö yritysten lupaamat toimitusajat paikkaansa vai onko puutteita esimerkiksi varaston palvelutasossa tai muilla yrityksen osa-alueilla kuten tiedonkulussa.

15. Tuotteen pakkaustavan soveltuvuus tuotteelle

Kun tuote saapuu kuluttajalle, tulisi tuotteen olla ehjä tai muuten vahingoittumaton, eli tällöin pakkaustapa soveltuu tuotteelle. Kuitenkin joskus tuote vahingoittuu jostain syystä. Mikäli tuote ei ole ehjä tai on pilaantunut, pyritään selvittämään syy tuotteen hajoamiseen tai pilaantumiseen.

16. Tuotteen palautusoikeuden pituus

Eri tuotteilla on poikkeavia palautusaikoja ja joillakin tuotteilla, esimerkiksi tuoretuotteet, ei ole palautusoikeutta ollenkaan. Yleisimmät käytetyt palautusajat postimyynissä ovat seitsemän päivää tai 14 päivää. Tarkoituksena on tutkia, vaihteleeiko palautusoikeuden pituus samantyyppisten tai samanlaisten tuotteiden välillä eri kaupoissa. Lisäksi kiinnitämme huomiota palautusehtoihin.

17. Toimituskulut, jotka sisältyvät tuotteen hintaan

Toimituskulut riippuvat hyvin paljon toimitusajasta ja toimitustavasta. Mitä nopeammin tuote tulee asiakkaalle, sitä kalliimpaa se on. Toisaalta kuljetustapa vaikuttaa kustannuksiin. Kysymyksellä on tarkoitus tutkia, vaihteleeiko samantyyppisten kuljetusmuotojen hinnat merkittävästi eri kauppojen välillä. Toisaalta tutkitaan myös, vaihtelevatko eri kuljetusmuotojen hinnat miten merkittävästi keskenään. Lisäksi tutkimme, vaikuttaako myyjän ja ostajan fyysinen välimatka merkittävästi toimituskuluihin.

18. Mistä saitte tiedon, minne tuote pitää palauttaa?

Verkkokaupan sivuilta tulisi löytyä palautusosoite, jonne tuotteet palautetaan. Muita mahdollisuuksia ovat asiakkaalle lähetetty sähköposti tai palautusosoite on kirjattu laskuun mukaan. Mikäli palautusosoitetta ei löydy kyseisistä paikoista, niin sitä täytyy kysyä asiakaspalautteella. Kysymyksellä tutkitaan onko eri verkkokaupoilla jokin tietty paikka, tai ilmoituskeino, jossa ne ilmoittavat palautusosoitteensa.

19. Ilmoitus palautetusta tuotteesta

Tuotepalautuksen yhteydessä yrityksen tulisi ilmoittaa asiakkaalle, että se on vastaanottanut palautetun tuotteen. Usein rahojen palauttaminen on tuo kyseinen ilmoitus. Yleensä ilmoituksessa käytetään joko sähköpostia tai mahdollisesti tekstiviestiä suoraan matkapuhelimeen. Mikäli ilmoitusta ei tule, asiakas ei voi olla varma, onko tuote myyjällä vai onko se mahdollisesti kadonnut matkalla ostajalle. Lisäksi tutkimme, kuinka paljon aikaa menee siitä kun asiakas on laittanut tuotteen menemään takaisin myyjälle, siihen kun myyjä saa tuotteen itselleen.

20. Aika, joka kului tuotteen palautuksesta siihen kun rahat olivat taas tilillä

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka nopeasti yritys hoitaa tuotepalautuksen jälkeen rahojen palautuksen asiakkaalle. Kysymyksen tarkoituksena on mitata yrityksen takaisinmaksukykyä tuotepalautuksen sattuessa. Lisäksi tutkimme, kuinka pitkään menee siitä kun yritys ilmoittaa palautetusta tuotteesta siihen kun rahat ovat taas tilillä.

21. Takuu aika

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää tuotteen takuu aikaa. Aikayksikkönä käytetään kuukautta. Takuu aika riippuu myös hyvin paljon tuotteen laadusta. Mikäli kyseessä on tuoretuote tai kertakäyttötuote, ei takuu aikaa luonnollisesti ole.

Asiakaskyselyn taustaa

Asiakaskyselyn kysymyksen tarkoituksena on selvittää, miten erilaiset verkkokaupat reagoivat lähes samanlaiseen kysymykseen. Tarkoituksenamme on kysyä tuotteen toimitusaikaa, takuuta ja mahdollista palautusoikeutta. Lisäksi vielä mikäli tuotteella on palautusoikeus, kysymme sen pituutta.

Yksilöimme kysymykset kaikille eri verkkokaupoille ja eri tuotteille. Joidenkin tuotteiden, esimerkiksi tuoretuotteiden, osalta jätämme takuuaikaa koskevat kysymykset pois. Kaikille yrityksille on tarkoitus lähettää tämä kysymys liittyen heiltä ostettavaan tuotteeseen. Arvioimme kysymyksen avulla asiakaskyselyn vastaamiseen käytettävää aikaa sekä vastauksen sisältöä.

3.2. Tutkimuksen otantayritysten valinta

3.2.1. Valinnan perusteet ja tutkimuksen lähtötiedot

Valitsimme otantatutkimukseemme kaikki ne yritykset Merita-Nordbankenin Solo-torilta, jotka käyttävät Meritan E-maksua. Tällä tavoin pystyimme rajaamaan yritykset suomalaisiksi. Valitsemalla yritykset samasta kauppapaikasta, vältimme Internet-osoitteiden viidakon. Meritan Solo-tori oli tässä mielessä hyvä valinta, koska se on suurin yksittäinen suomalainen kauppapaikka Internetissä. Lisäksi saimme myös helposti tarvittavan laajan otoksen suomalaisista verkkokaupoista.

Tutkimukseen otettiin mukaan 102 kappaletta yrityksiä ja jokaisesta on tehtiin yksi ostos. Ostoksen hinta vaihteli eri kauppojen välillä johtuen niiden tarjoamista erilaisista tuotteista ja toimituskuluista. Ostoksen arvoksi tuli keskimäärin noin 200 markkaa. Saman toimialan yrityksistä pyrimme kuitenkin ostamaan mahdollisimman samankaltaisia tuotteita.

3.2.2. Solomaksun toimintaperiaate

Meritan Internet-maksujärjestelmä löytyy seuraavasta osoitteesta: <http://solo.merita.fi> . Maksujärjestelmä perustuu SOLO-järjestelmään, joka on yhdistetty Internet-ostotapahtumaan www-lomakkeiden välityksellä. Yritykset voivat hyödyntää palveluita jos he myyvät tuotteitaan/palvelujaan www-tekniikalla ja jos heillä on Meritan maksuliikepalvelut käytössään. Ostaja tarvitsee selaimen lisäksi pankin antamat käyttäjätunnukset. Ne saa käyttöönsä asiakas jolla on tili ja mikropalvelu tai puhelinpankkisopimus Merita Pankissa. Solo-maksu toimii seuraavasti:

1. Tilaus myyjälle

- ostaja löytää tuotteen, jonka haluaa tilata
- ostaja täyttää tilauslomakkeen ja vahvistaa tilauksen TILAAAN- painikkeella
- saatuaan tilauksen, myyjän palvelin muodostaa elektronisen laskun, joka sisältää tilauksen vahvistuksen ja maksun tiedot

2. Laskutieto ostajalle

- myyjän palvelin lähettää laskun ostajan selaimelle
- ostaja voi tallentaa laskun tai maksaa sen pankille
- maksaessaan laskun, maksun tiedot siirtyvät pankin palvelimelle
- maksajan ja pankin välisen tietoliikenteen salaus alkaa

3. Solo-maksu ja käyttäjätunnukset Merita Pankkiin

- pankin palvelin tarkistaa maksun tiedot
- pankki tarkistaa ostajan käyttäjätunnukset ja avaa pääsyn solo-maksun tietoihin

4. Maksun tietojen muuttaminen ja hyväksyminen

- ostaja näkee esitätetyn maksulomakkeen, jonka tietoja hän voi muuttaa
- ostaja hyväksyy solo-maksun lopullisesti

5. Hyväksytty maksu

- ostaja saa tiedon pankin hyväksymästä maksusta maksukopiona, jonka hän voi tallentaa tai tulostaa
- jos maksu erääntyy heti, pankki siirtää summan heti ostajan tililtä myyjän tilille
- jos eräpäivä on myöhemmin, maksu tallentuu Merita Pankkiin odottamaan eräpäivää
- tietoliikenteen salaus päättyy

6. Paluu myyjän järjestelmään

- myyjän palvelu lähettää ostajalle loppuviestin
- myyjän ei tarvitse toimittaa ostajalle erillistä laskua
- myyjä saa tiedon ostajan suorituksesta solo-maksun viitteen avulla / 13 /

3.3. Markkinointitutkimuksen teoriaa

3.3.1. Otanta

Joukkoa, josta tietoa halutaan kerätä, kutsutaan perusjoukoksi tai populaatioksi. Populaation jäsenet ovat tilastotieteellisessä terminologiassa hieman epäinhimillisesti alkioita. Tutkimus voi olla kokonaistutkimus, jossa tutkitaan koko perusjoukko tai otantatutkimus, jossa tutkitaan osa perusjoukkoa ja yleistetään tulokset koko populaatiota koskeviksi itsemääritettyjen virhemarginaalien avulla.

Otantatutkimuksessa oletetaan, että otos on populaation pienoiskuva. Jos näin on, puhutaan edustavasta tai harhattomasta otoksesta. Jos ei, niin otos on harhainen. Oman problematiikkansa muodostaa otoksen koon määrittely. tulokset ovat sitä luotettavampia, mitä suurempi otos on. Tilastollinen testaus tulee sitä vaikeammaksi, mitä pienempi otoskoko on. Tämä johtaa siihen, että todellisuudessa olemassaolevat erot tai riippuvuudet eivät paljastu.

3.3.2. Hypoteesin testaus

Tutkija tekee kausaalisuhteita ja eroja koskevia johtopäätöksiä otoksen tai kokeellisen asetelman perusteella. Johtopäätökset koskevat tutkittavaa perusjoukkoa. Erilaiset otokset antavat erilaisia tuloksia. Ongelmaksi muodostuu, onko havaittu ero tai riippuvuus niin voimakasta, ettei sen havaitsemista voi laskea sattuman tiliin. Sattumalle jää oma mahdollisuutensa kaikesta huolimatta, mutta sen todennäköisyys on hyvin pieni ja lisäksi tutkijan itsensä säädeltävissä.

Hypoteesin testaamisen eri vaiheet:

1. Nollahypoteesin asettaminen

Hypoteesilla tarkoitetaan yleisesti perusteltua väittämää kausaalisuhteesta tai erosta ryhmien välillä. Tilastollisessa testauksessa ns. nollahypoteesi väittää aina, että riippuvuutta tai eroa ei ole. Vaihtoehtoinen hypoteesi väittää riippuvuuden tai eron olemassaolontietyllä suurella todennäköisyydellä.

2. Tilastollisen testin valinta

Testi on eräänlainen malli, jonka perusteella hypoteesi hyväksytään tai hylätään.

Keskeinen päätös on valinta parametrisen tai ei-parametrisen testin välillä.

Parametrisessa oletetaan, että muuttujat noudattavat normaalijakaumaa perusjoukossa. Jos edellytys ei täyty, on valittava ei-parametrinen testi. Yleensä on suositeltavaa käyttää parametrisiä testejä, koska ne hylkäävät helpommin väärän hypoteesin.

3. Merkitsevyystason määrittäminen

Merkitsevyystasolla tarkoitetaan todennäköisyyttä tehdä virheellinen päätös, kun

hypoteesi hylätään. Päätöksenteossa voidaan tehdä kahdenlaisia virheitä: Joko

hylätään oikea hypoteesi (hylkäämisvirhe) tai hyväksytään väärä nollahypoteesi

(hyväksymisvirhe). Tämän vuoksi tutkijan on määriteltävä ennen testiä ns.

hylkäämisvirheen todennäköisyys. Hylkäämisvirheen todennäköisyys sijoittuu aina

välille 0-1.

4. Otantajakauman määrittäminen

Otantajakauma on teoreettinen jakauma, joka kertoo millä todennäköisyydellä erisuuruisia eroja tai riippuvuuden tunnuslukuja voi esiintyä silloin kun riippuvuutta ei todellisuudessa ole. Otoksen perusteella saadusta erosta tai riippuvuuden tunnusluvusta lasketaan testisuure, joka noudattaa tätä jakaumaa.

5. Hylkäysalueen määrittäminen

Hylkäysalue on se osa otantajakaumaa, jolle testisuureen arvo sijoittuu merkitsevyystason suuruisella todennäköisyydellä. Yksipuolisessa testauksessa hylkäämisalue sijoittuu jakauman jompaankumpaan päähän. Kaksipuolisessa testauksessa hylkäysalueena on samansuuruinen ala jakauman molemmissa päissä. Hylkäysalueen rajaa kutsutaan kriittiseksi arvoksi.

6. Päätöksenteko

Viimeisenä testauksen vaiheena nollahypoteesi joko hyväksytään tai hylätään. Mikäli otoksesta laskettu testisuure on suurempi kuin kriittinen arvo, eli sijoittuu hylkäysalueelle, hypoteesi hylätään ja eron tai riippuvuuden voidaan väittää olevan olemassa todennäköisyydellä 1-merkitsevyystaso

/ Pitkänen 1998 s. 35-38 /

3.4. Internet-kaupan teoriaa

3.4.1 Tuotteiden myyminen verkossa

Jos yrityksellä on myytävänä oikea tuote, verkkosivu voi tehdä kaupat ilman että myyntihenkilöstön tarvitsee tehdä yhtään mitään. Verkkosivulta asiakkaat voivat valita haluamansa värin, tyylin, kokoonpanon, toimitustavan ja maksuehdot. Tietokone tulostaa sitten keräysluettelon ja laskun automaattisesti. / Sterne 1996. s.53 /

Tietoverkoissa tehtävien sopimusten ongelmat:

- tietoverkoissa tehdyn sopimuksen näyttöongelmat, mikä on riittävä näyttö siitä, että sopimus on tehty?
- oikeustoimikelpoisuuden toteaminen?
- henkilöllisyyden ja viestin väärentämättömyyden toteaminen?
- kelpoisuuden selvittäminen - mikä on riittävä tunnistusmenetelmä?
- myyjän, tietoverkkoyhteyden tarjoajan, tiedonsiirtoyhteyden tarjoajan ja ostajan vastuu virhetilanteessa?

Jokainen tietoverkon kautta tehty ostos on sopimus myyjä ja ostajan välillä.

Tietoverkoissa tehtävien sopimusten osalta on ratkaistava kysymyksiä sopimusten syntymisestä ja sisällöstä sekä muutamia muita kysymyksiä. Sopimuksen täyttäminen ja myyjän vastuu määräytyvät tietoverkoissa periaatteessa samojen sääntöjen mukaan, kuin sopimuksissa yleensäkin.

Tietoverkkokaupankäynnissä lähdetään siitä, että sekä kuluttaja että elinkeinonharjoittaja ovat lähtökohtaisesti hyväksyneet tämän välineen käytön, koska kauppa on verkon välityksellä toteutettu. Ongelmia syntyy tarvittaessa esimerkiksi todistelua; erilaisten näyttövaatimusten toteaminen voi olla vaikeaa.

Kaupankäyntiin kuuluvat:

- tiedon saaminen tarjonnasta ja tuotteesta
- tarjousten ja hintojen välitys
- toimituksesta sopiminen
- tilauksen hoito
- tavaran/palvelun jakelu tai toimittaminen
- ostetun tavaran/palvelun maksaminen

Tietoverkkokaupankäynti on uusi ja nopeasti kehittyvä ala. Erityisesti kansainvälisestä Internet-verkosta kirjoitettu tieto vanhenee nopeasti. Tiedot kannattaa tarkistaa annetuista lähteistä Internetistä. Selvyyden vuoksi todettakoon, että sähköinen kaupankäynti on tietoverkoissa tehtävää kaupankäyntiä laajempi käsite. Se sisältää kaupankäynnin myös television, puhelimen ja faksin välityksellä.

Tietoverkkokaupan kohteet voidaan jakaa verkon kautta toimitettaviin tavaroihin ja palveluihin sekä sellaisiin tavaroihin ja palveluihin, joissa verkko on osana toimitusketjua. Ne palvelut menestyvät, joissa tietoverkko voi tarjota jotakin lisäarvoa muihin menettelyihin verrattuna. Lisäarvona voi olla muun muassa hinta, tehokkuus ja ostamisen helppous. Ennen tällaisen kartoituksen aloittamista tulisi tietää miksi kauppaa ylipäättään tulisi käydä tietoverkossa? Mitä siellä voidaan kaupata/kaupataan? Tietoverkkokaupankäynnin perustelemiseksi tulisi löytää se lisäarvo, jonka takia eri osapuolten kannattaa käyttää juuri tietoverkkoja kaupankäynnissään. Lisäarvolla tarkoitetaan siis niitä tietoverkkojen käytöstä saatavia erityisuuksia, joita ei voida saavuttaa muita välineitä käyttämällä.

Tietoverkko on väline, jolla voidaan toteuttaa kaupankäyntiä siinä missä muillakin välineillä, kuten puhelimella, televisiolla tai faksilla. Kuitenkin tietoverkkokaupankäynnissä on erityispiirteitä, etuja ja ongelmia, jotka ovat erilaisia kuin perinteisen kaupankäynnin piirteet. Näitä etuja ja ongelmia löytyy niin yrityksille, kuluttajille, julkisvallalle kuin koko yhteiskunnallekin.

Verkkokaupassa erityisesti kuluttajan kannalta keskeistä lainsäädäntöä ovat kuluttajansuojalaki (KSL), oikeustoimilaki ja voimaan tultuaan EU:n etämyynti-direktiivi. KSL:n keskeiset kohdat verkkokaupan kannalta ovat markkinointi, sopimusehtojen sääntely ja sovittelu, postimyynti ja kulutusluotot. Oikeustoimilain säädellään sopimuksenteosta. Ongelmana lainsäädännön soveltamisessa verkkokauppaan on tietoverkkojen uutuus; tietyn lainsäädännön soveltaminen tietoverkkojen synnyttämiin uudenlaisiin tilanteisiin on epäselvää, eikä oikeuskäytäntöä useinkaan ole.

Ongelmat:

- markkinointipaikan ylläpitäjän tai tarjoajan vastuu yrityksen markkinoinnin sisällöstä?
- voiko sillä, että sopimus on tehty tietoverkossa olla vaikutusta sopimuksen sovitteluun

Suomen kuluttajansuojalaki (KSL) vuodelta 1978 turvaa kuluttajien asemaa hyödykkeiden hankkijoina ja käyttäjinä: Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaroita ja palveluksia, joita joko tarjotaan tai olennaisessa määrässä käytetään yksityiseen kulutukseen. KSL sääntelee: markkinointia, sopimusehtojen sääntelyä ja sovittelua, koti- ja postimyyntiä sekä kulutusluottoja. Lainmukaisuutta valvoo kuluttaja-asiamies ja markkinatuomioistuin, joissakin tapauksissa yleinen alioikeus.

KSL:ia sovelletaan tietoverkkokaupankäyntiin, koska lain soveltamisalan määrittely ei aseta rajoituksia käytetyille tarjonta-, myynti-, markkinointikanavalle. Laki koskee elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä suhdetta, ei kahden kuluttajan eikä kahden elinkeinon harjoittajan välisiä suhteita. Tietoverkkojen kaupankäynnissä on siis tunnistettava ostajan ja myyjän välinen suhde.

Elinkeinoon harjoittajien välillä sovelletaan kauppalakia sekä lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kuluttajien välillä sovelletaan yleisiä sopimusoikeudellisia periaatteita.

Kuluttajansuojalain mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää kulutushyödykkeitä tarjotessaan sopimusehtoa, jota hyödykkeen hinta ja muut asiaan vaikuttavat seikat huomioon ottaen on pidettävä kuluttajan kannalta kohtuuttomana. Tämän perusteella voidaan arvioida myös tietoverkoissa käytävää kaupankäyntiä. Yritysten tietoverkossa käyttämien vakiosopimusten ehdot tulisi tarkistuttaa kuluttaja-asiamiehellä.

Yksittäisen kuluttajan, joka pitää sopimuksessa olevaa ehtoa kohtuuttomana on mahdollista vaatia sopimuksen sovittelua. Epäselvää on, voisiko sillä, että sopimus on tehty tietoverkon kautta, olla vaikutusta sopimuksen sovitteluun.

Asetuksessa koti- ja postimyyntistä (69/78) todetaan, että alle 30 markan arvoisten tavaroiden kauppa ei ole koti- eikä postimyyntiä. Täysin selvää ei ole, onko tietoverkon kautta tehtävä kauppa postimyyntiä. Siviilioikeuden professori Ari Saarnilehdon mukaan tietoverkon kautta myynti täyttää KSL:n postimyyntin tunnusmerkit. Samaa mieltä on kuluttaja-asiamiehen toimiston Mårten Hansson.

Direktiivi ratkaisee esimerkiksi Suomen lainsäädännön määrittelyongelmat koti- ja postimyyntin suhteen. Tietoverkoissa tehtävä kaupankäynti on etämyyntiä. Kotimyyntistä on erillinen EU:n direktiivi (85/577/EC). Jäsenvaltiot voivat kansallisessa lainsäädännössä tarjota kuluttajalle direktiivissä määriteltyä paremmankin suojan.

Etämyyntidirektiivi koskee kauppaa kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä, joka toteutetaan jollakin viestintävälineellä. Välineeksi on erikseen määritelty esimerkiksi videopuhelin, videotex ja sähköposti. Direktiiviä sovelletaan siis tietoverkkokaupankäyntiin. Kuluttajalla on direktiivin perusteella annettava tietty vähimmäisinformaatio myyjästä ja kaupan ehdoista ennen sopimusta. Kuluttajan on viimeistään tavaraa toimitettaessa saatava kirjallinen vahvistus seuraavista seikoista:

1. elinkeinon harjoittajan yhteystiedot
2. tuotteiden tai palveluiden tärkeimmät ominaisuudet
3. tuotteen hinta veroineen
4. kuljetuskustannukset
5. maksu- ja toimitusjärjestelyt sekä mahdollisen palvelun suorittamisjärjestelyt
6. kuluttajan oikeus perua kauppa

3.4.2. Etuja ja ongelmia

Verkkokauppaan sisältyy suuria mahdollisuuksia. Myyjälle se tarjoaa kustannustehokkaan tavan päästä tarvittaessa vaikka kansainvälisille markkinoille. Markkinointi, myynti ja tuotteiden jakelu on mahdollista yhdistää automatisoiduksi logistiikkaketjuksi, jossa asiakas itse vastaa suurimmasta osasta ostotapahtumaan liittyvistä työtehtävistä.

Asiakas saa verkon kautta monipuolista ja vertailevaa tietoa tarjolla olevista tuotteista. Verkkokaupat voivat olla auki 24 tuntia vuorokaudessa ja tuotteisiin voi tutustua kaikessa rauhassa. Lisäksi tuotteista voi helposti hankkia kilpailevia tarjouksia eri jälleenmyyjiltä.

Ongelmina ovat se että tuotteisiin ei voi tutustua käsin kosketellen vaan mielikuva tuotteesta syntyy kirjallisen tietouden sekä kuvien avulla. Lisäksi toimittamiseen liittyvät kysymykset saattavat rajoittaa tuotteiden hankkimista verkosta. Tavarantoimittamisesta tulee yleensä lisäkustannuksia, koska usein joudutaan turvautumaan kolmannen osapuolen, esimerkiksi postin, kuljetuspalveluun.

Verkkokaupan asiakkaan ongelmana on ensinnäkin se, voiko myyjään luottaa. Lainsäädännössä on päätetty soveltaa verkon kautta käytävään kauppaan samoja säännöksiä kuin postimyynnissä. Tällöin verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla tulee myös olla palautusoikeus. Toinen ongelma syntyy verkon kansainvälisyyden vuoksi. Asiakas ei saata välttämättä huomata, että verkkokauppa ei sijaitsekaan Suomessa ja se on siten Suomen lainsäädännön ulkopuolella.

/ Ahonen 1999 s.100-101 /

Kuluttajan ostaessa Internetin kautta hänellä on oikeus ilman syytä peruuttaa kauppa ja saada maksettu kauppahinta takaisin ilmoittamalla myyjälle seitsemän päivän kuluessa.

Aika lasketaan alkavaksi siitä hetkestä, kun kuluttaja on vastaanottanut tavarän. Myyjän on viivytyksettä palautettava, mitä asiakas on maksanut ja korvattava asiakkaalle aiheutuneet kulut. Palautusoikeudesta on kerrottava jo myynti-ilmoituksessa. Alle 30 markan ostoksissa kuluttajalla ei ole automaattista kaupan peruutus-oikeutta. Mikäli kuitenkin tavarassa on virhe, kuluttajalla on oikeus vaatia virheen korjaamista ilman että kuluttajalle aiheutuu siitä lisäkustannuksia. / Sterne 1996. s.273 /

Nettikauppalakiin on tullut muutoksia maaliskuun alussa 2001. Tämän myötä nettikauppiaan kannattaa ottaa vakavasti huomioon tilausvahvistusten hoitaminen. Uudessa laissa sanotaan, että jos etäkauppiaan tilausvahvistus on puutteellinen, asiakkaalla on tavarän toimituksen jälkeen kolmen kuukauden palautusoikeus. Mikäli tilausvahvistusta ei tule ollenkaan, asiakkaalla on tällöin vuoden palautusoikeus hankkimallaan tuotteella. Asianmukaisen vahvistuksen jälkeen palautusoikeus on kaksi viikkoa. Kuluttajaviraston ylitarkastaja Leena Lindströmin mukaan asianmukainen tilausvahvistus voi olla esimerkiksi sähköposti.

/ 14. /

3.4.3. Turvallisuus verkossa

VISA:n ja MASTER CARDin kehittelemä SET (*Secure Electronic Transaction*) järjestelmä. SET-standardi on tilivelän siirtoon perustuva avoin, toimittajasta riippumaton standardi. Se on ohjelmallinen ratkaisu, jolla pyritään parantamaan tilivelän siirron turvallisuutta. SET-standardi perustuu avaimia välittäviin todistuksiin ja allekirjoituksiin. Puhtaasti ohjelmallisena ratkaisuna SET ei edellytä kuluttajan laitteilta mitään uusia ominaisuuksia esim. avaintietojen säilytykseen ja käyttäjän tunnistamiseen. Seuraavassa ostotapahtuman päävaiheet ostajan ja myyjän osalta:

1. Ostaja valitsee tuotteen/palvelun.
2. Ostaja lähettää sanoman, jolla ilmoittaa korttityypinsä ja pyytää myyjän ja vastaavan korttijärjestelmän todistukset.

3. Myyjä vastaa, varustaa vastauksensa digitaalisella allekirjoituksella ja liittää sanomaan todistukset.
4. Ostajan ohjelmisto tarkistaa todistusten oikeellisuuden, luo tilauksen ja maksutiedot sekä lähettää ne myyjälle. Maksu- ja tilaustiedoista muodostetaan ostajan salaisella avaimella laskettu kaksoisallekirjoitus.
5. Myyjän ohjelmisto vastaanottaa tilauksen, tarkistaa ostajan todistuksen ja lähettää varmennuskyselyn kortinantajalle. Myyjä tarkistaa ostajan kaksoisallekirjoituksen, käsittelee tilauksen ja lähettää tilausvahvistuksen ostajalle. Mikäli vastaus varmennuskyselyyn on myönteinen myyjä toimittaa tilatut tuotteet/palvelut.

/ 13 /

3.5. Internet-markkinoinnin teoriaa

3.5.1 Asiakaspalvelu

Aivan kuten puhelin, telex, fax ja ääniposti on myös World Wide Web asiakaspalvelun kannalta itsestäänselvyys. Asiakaspalveluissa ja helpdeskeissä tulisi olla sellaiset tietokannat, että vain vähän aikaa asiakaspalvelussa ollut työntekijä pystyisi vastaamaan visaisimpiinkin asiakaskyselyihin. / Sterne 1996. s.52 /

Sähköposti on helppo tapa hoitaa asiakaspalautetta. Viesti tulee suoraan näytölle ja vastauksen voi lähettää saman tien. Sähköpostiin voi myös sisällyttää yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi muistilappuun tai vastaajaviestiin. Lisäksi useimmin toistuvat kysymykset voidaan tallentaa myöhempää käyttöä varten. Ne voidaan laittaa myöhemmin vaikka yrityksen kotisivulle vastauksineen. Vastausten tulee olla tarpeeksi laajoja, jotta asiakkaan ei tarvitsisi kysyä samaa asiaa asiakaspalvelusta. / Sterne 1996. s.57, 60 /

Profiilivetoinen markkinointi on sellaista markkinointia, jossa asiakas täyttää sivulla oman henkilöprofiilinsa. Tämän profiilin avulla voidaan luoda niinsanottuja ”yhden hengen markkinapaikkoja”. Asiakkaan tulee kirjautua sisään verkkokauppaan ja tällöin verkkokauppa voi ehdottaa uusia tuotteita ja antaa tietoja eduista ja alennuksista sekä muista asiakkaalle tärkeistä asioista.

/ Sterne 1996. s.195 /

3.5.2 Lisäarvomarkkinointi

Lisäarvomarkkinointi on todiste yrityksen arvosta potentiaalisena myyjänä. Todellinen taistelu käydään yritysten välillä kuluttajien huomiosta ja heidän ajastaan. Ihmiset kohtaavat tuhansia kaupallisia viestejä päivittäin sanomalehdissä, televisiossa ja kadunvarsimainoksissa. Yritysten pitäisi saada ihmiset käyttämään aikaansa sen tuotteiden ja palveluiden ajattelemiseen. Sen vuoksi ihmisille pitää tarjota jotain, että he harkitsisivat tuotteitten ja palveluiden ostoa. / Sterne 1996. s.170 /

Yrityksen tulisi löytää lisäarvo jollain tietyllä menetelmällä. Yksi tapa on kysyä suoraan asiakkailta siitä, mitä he haluaisivat. Kehitys on niin nopeaa, että eri markkinapaikkojen tarpeet ja halut pitää selvittää tarpeeksi usein. Asiakkaat on siis hyvä ottaa mukaan webbisivun luomiseen ja kasvuun. Toinen tapa on kysyä esimerkiksi Internetin uutisryhmistä, onko kukaan nähnyt muilla sivuilla vastaavanlaisia palveluita tai mitä pitäisi lisätä yrityksen sivuille. Tämän avulla voi saada suuren määrän mielipiteitä ja samalla mainostaa jo hieman ennakolta.

/ Sterne 1996. s.193-195 /

Asiakkaille on myös hyvä antaa mahdollisuus päästä yrityksen tietokantoihin. Luomalla rajatun pääsyn esimerkiksi seuraamaan oman tilauksen etenemistä, voi asiakas käydä tutkimassa, missä vaiheessa hänen tilauksensa on juuri sillä hetkellä.

Internet muuttuu nopeammin kuin mikään muu media tähän saakka. Tuhannet yritykset ovat tuomassa markkinoille uusia työkaluja tehdäkseen netistä paremman, nopeamman ja halvemman. Tekniikan kehitystä on siis äärimmäisen vaikea ennustaa.

/ Sterne 1996. s. 11 /

3.6. Arvoketju ja geneeriset kilpailustrategiat

Kilpailuetua ei voida ymmärtää katsomalla vain yritystä kokonaisuudessaan.

Kilpailuetu koostuu useista yrityksen eri toiminnoista. Systemaattinen tapa tutkia näitä toimintoja ovat arvoketjut. Ne jakavat yrityksen toiminnot strategisesti yhteenkuuluviin osiin. Arvoketjujen avulla ymmärretään paremmin kustannusten luonne ja pystytään paremmin differentioimaan yrityksen toimintoja. / Porter 1985a s.33 /

Yrityksen arvoketjun primaarinen osa koostuu tulologistiikasta, toiminnoista, lähtölogistiikasta, markkinoinnista ja myynnistä sekä palveluista. Toinen osa arvoketjua ovat tukitoiminnot, jotka koostuvat yrityksen infrastruktuurista, inhimillisten voimavarojen hallinnasta, teknologian kehittymisestä ja hankinnoista.

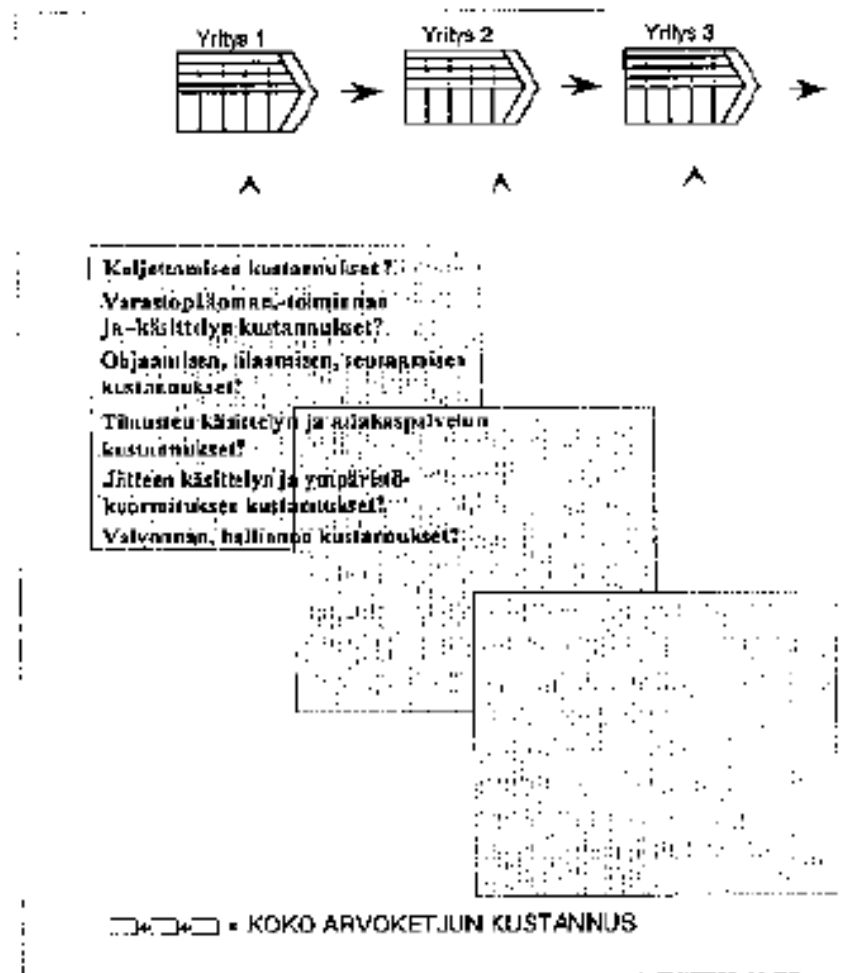
3.6.1. Myyjän arvoketju

YRITYKSET ARVOKETJUSSA

Miten yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa?

Miten eliminoida arvoketjusta

toimintoja, joista ei lisäarvoa tule?



Kuva 1. Yritykset arvoketjussa



Kuva 1.5. Yrityksen arvoketju Porterin mukaan.

Kuva 2. Geneerinen arvoketju Porterin mukaan

Myynti- ja markkinointiosaston arvoketju

- Markkinoinnin johtaminen
- Mainonta
- Myyntivoiman hallinta
- Myyntivoiman toiminnot
- Tekninen kirjallisuus ja promootio

3.6.3. Ostajan arvoketju

Ostajalla on myös oma arvoketjunsä. Yritysten tuotteet edustavat ostettua hyödykettä ostajan arvoketjussa. Ostavien yritysten ja yhteisöjen arvoketjun ymmärtäminen on helpompaa kuin kotitalouksien arvoketjujen ymmärtäminen, koska ne ovat yrityksen kaltaisia. Kotitalouksien arvoketjujen ymmärtäminen on kuitenkin tärkeää.

Kotitalouksille on vaikea määrittää arvoketjuja, jotka kattaisivat kaikki sen toiminnot. Sen sijaan voidaan luoda ketju niistä toiminnoista, joissa kyseistä tuotetta voidaan

käyttää. Yrityksen differentiointiaste määrää sen, kuinka hyvin yrityksen oma arvoketju täsmää kotitalouksien arvoketjujen kanssa. / Porter a. s.52 /

Kolme geneeristä kilpailustrategiaa:

1. Kustannusjohtajuus
2. Differentiointi
3. Keskittyminen.

Kustannusjohtajuuteen päästään siten, että panostetaan alussa runsaasti pääomaa yritystoimintaan. Markkinaosuuksien hankkiminen tapahtuu aggressiivisen hinnoittelun avulla, eli hintaa pyritään pitämään alhaalla. Tämän vuoksi etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa on tiedossa tappiota.

Yritys voi differentioida useita eri toimintojaan. Se voi korostaa tuotebrandiaan, esimerkiksi Mercedes-Benz tai teknologiaansa, tuotteiden ominaisuuksia, asiakaspalveluaan ja niin edelleen. Differentiointi on näkyvä strategia hankkia keskimääräistä suurempaa voittoa. Se suojaa yritystä kovalta kilpailulta, koska asiakkaat ovat merkkiuskollisia ja sopeutetuilla tuotteilla voi pyytää enemmän katetta.

Keskittymisstrategiassa yrityksen tulisi keskittyä tiettyihin ostajaryhmiin eli segmentteihin ja pyrkiä palvelemaan niitä mahdollisimman hyvin. Täten yritys voi luvata parempaa palvelua kuin isommat isolla alueella toimivat yritykset.

		STRATEGINEN KILPAILUETU	
		Asiakkaan kokema ainutlaatuisuus	Alhaiset kustannukset
STRATEGINEN TAVOITE	Koko toimiala	Differentiointi	Kustannusjohtajuus
	Vain valittu segmentti	KESKITTÄMISSTRATEGIA	

Kuva 3. Porterin kolme generistä kilpailustrategiaa

Kaikki kolme strategiaa ovat vaihtoehtoisia, näkyviä tapoja lähestyä kilpailua. Mikäli yritys ei pysty kehittämään strategiaansa ainakin yhteen näistä suunnista, on vaara että yritys jää ”kitumaan keskelle”, eli erittäin huonoon strategiseen tilanteeseen. Mikäli näin käy, on lähes varmaa että voittomarginaali jää pieneksi.

/ Porter 1985b s.35-41 /

3.7. Lisäarvo

Onnistumisen avain tämän päivän Internetissä ja World Wide Webissä on lisäarvon tuottaminen. Lisäarvomarkkinointi tarkoittaa rahanarvoisen tuotteen tai palvelun tarjoamista ilmaiseksi. Se todistaa, että olet toimittajana huomion arvoinen. Kyse on poikkeuksellisen hyvän palvelun tai arvokkaan tuotteen toimittamisesta ennen

varsinaisen kaupan syntyä. / Sterne 1996. s.8 /

Multimedian käytössä myynnin ja markkinoinnin välineenä kannattaa muistaa, ettei toteutuksissa lähde etsimään viimeisintä teknologiaa. Hyvin tietoteknisistä lähtökohdista rakennettu projekti voi viedä liikaa rahaa, aikaa ja resursseja. Kannattaa käyttää testattuja teknologioita, että sovellukset varmasti toimisivat. Laitteistovaatimukset pitäisi pitää myös tietyissä rajoissa, että yhä laajemmat kohderyhmät pääsisivät nauttimaan multimediasovelluksista.

/ Luukkonen 1996. s.58 /

4. Logistiikka

4.1 Toimitusketju

Tavaroita tai palveluksia toimittavien yritysten prosessit yhtyvät asiakasyrityksen prosesseihin. Tätä useamman yrityksen muodostamaa ketjua kutsutaan toimitusketjuksi. / Sakki 1997. s.17 /

Välittäjän tehtävänä on ohjata. Yritys on olemassa sen asiakkaita varten. Asiakkaiden muuttuvat tarpeet on osattava yhdistää asiakkaan tarpeen mukaan. Asiansa osaava välittäjä luo arvoketjuun todellista lisäarvoa. Se välittää asiakkaasta ja pyrkii kehittämään omaa toimintaa asiakaslähtöisesti. / Sakki 1997. s.29 /

Sillä miten hankinnat suoritetaan on myös todellisia kustannusvaikutuksia. Ostajan toiminnan tuloksena muodostuvat hankittujen tuotteiden varastot. Epäonnistuminen ostoissa näkyy suurina varastoina. Kuitenkin samalla materiaalipuutteilla on taipumus kasvaa. Varastossa on kyllä tavaraa, mutta sitä oikeaa puuttuu liian usein. Ostamisella on siis vaikutusta toiminnan laatuun ja puutteellisen laadun aiheuttamiin kustannuksiin. / Sakki 1997. s.43 /

Fyysinen tavarankäsittely koostuu kuljettamisesta ja varastoimisesta. Molemmat ovat luonnollisesti olennainen osa logistiikkaprosessia ja niiden tehokkuutta on valvottava. Merkittävä osa logistiikkakustannuksista aiheutuu tavarankuljetuksista, niin hankinta- eli yritykseen saapuvista kuljetuksista kuin jakelusta eli yrityksestä lähtevistä kuljetuksista. Jotkut yritykset hoitavat tavarankuljetuksen omalla kalustolla, toiset taas ostavat kuljetukset osittain tai kokonaan palveluna. / Sakki 1997. s.58 /

Tavarankäilyttämiseen tarvitaan tila tai alue, jonka käytöstä syntyy kustannuksia. Niitä ovat säilytystilojen tai -alueiden aiheuttamat pääomakustannukset tai ulkopuolisille maksettavat tilavuokrat. Lisäkustannuksia tulee tilojen puhtaanapidosta, valaistuksesta, lämmityksestä, jäähdytyksestä, vakuuttamisesta ja muista vastaavista toiminnoista. Lisäksi kustannuksiin tulee ottaa mukaan myös säilytyksestä aiheutuva hävikki. / Sakki 1997. s.62 /

Varastoimiseen on olemassa kaksi pääsyä. Ensinnäkin kun tavaroiden kuljetus kahden yrityksen välillä on järjestetty niin, että myyjältä saatava erä on asiakkaan välitöntä tarvetta suurempi, jää osa tavarasta hetkeksi varastoon. Tällöin syntyy käyttövarastoja. Toisaalta varastointi voi johtua myös epävarmuudesta. Etukäteen ei tiedetä, kuinka paljon kyseistä tavaraa tarvitaan. Siksi tavaraa tilataan ennakoitua tarvetta vähän aikaisemmin tai enemmän. Tästä varaston osasta voidaan käyttää nimitystä varmuusvarasto. / Sakki 1994. s.32-33 /

Kaiken toiminnan, myös varastoimisen on tuotettava lisäarvoa. Siksi varastoimista tulee tutkia asiakkaalle tuotettavan hyödyn kannalta. Jos asiakas ei halua maksaa tavarantoimittajalleen sille varastoimisesta aiheutuvia kustannuksia tai maksaa vain juuri ja juuri kustannukset, ei lisäarvoa synny. Tällainen varastoiminen on täysin turhaa. / Sakki 1997. s. 79 /

Kun hyvä asiakaspalvelu voidaan toteuttaa pienillä varastoilla, tarvitaan varastojen tilalle jakelua tiheällä rytmillä. Jakelun kehittäminen on varastojen pienentämisen ja materiaalin ohjauksen välttämätön osa. Toimiva jakelu on nykyaikaisen markkinoinnin

tärkeä kulmakivi. Sen avulla voi kasvattaa lisäarvoa. Siinä tehty kehitystyö on nostanut monen yrityksen markkinajohtajaksi omalla alallaan.

/ Sakki 1994. s.119 /



Kuva 1.5. Yrityksen arvoketju Porterin mukaan.

Kuva 4. Logistiikan lisäarvo

4.2. Logistiikan laajempi sisältö

Kun logistiikka-termiä ruvettiin käyttämään 1950-luvulla Yhdysvalloissa, logistiikalla tarkoitettiin enemminkin fyysistä jakelua ja markkinointilogistiikkaa. Logistiikan tuoma lisäarvo koostui silloin ”oikean tavaran saattamisesta oikeaan aikaan asiakkaan käyttöön oikeassa paikassa”.

Laajemman sisällön mukaisesti markkinointikanavan tehtävänä on poistaa esteitä tuotteen valmistajan ja asiakkaan väliltä. Logistiikka on välttämätön osa asiakaspalvelua ja se voidaan jakaa kolmeen osaan: Kuljettaminen, varastoiminen ja ohjaaminen. Nykyisessä kielenkäytössä logistiikka jakautuu kolmeen materiaalivirtaan: Yritykseen tulevaan (hankinta), sen sisällä kulkevaan (tuotanto) ja sieltä lähtevään (jakelu). / Sakki 1994. s.16 /

Yrityksen läpi kulkevasta tavaravirrasta voidaan erottaa kolme eri vaihetta. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu vastaanotto, tarkastus, lajittelu, merkkauk ja

tavaroiden siirto varastopaikalle. Toisen vaiheen muodostaa keräily ja kolmannen vaiheen pakkaaminen, lähetyksen valmistelu ja lähetys. Eri vaiheiden kustannukset riippuvat paljon käsiteltävästä tavarasta ja toiminnan luonteesta. Kustannukset ovat pääsääntöisesti käsittelyhenkilöstön ja heidän esimiestensä palkkakustannuksia sivukuluineen. / Sakki 1997. s.63 /

Varaston täydentämisessä on olemassa kaksi tapaa. Tilauspistemenetelmässä tavaratäydennykset tehdään varastomäärän saavutettua erikseen määritellyn ajan eli tilauspisteen. Tilauserä pysyy usein samana. Tilaaminen tapahtuu epäsäännöllisin välein. Tilausväline menetelmässä varastoja sitä vastoin täydennetään säännöllisin väliajoin, mutta tilauserä vaihtelee. Menetelmää kutsutaan myös tilausrytmimenetelmäksi. / Sakki 1994. s.55-56 /

4.3.Tuotteiden luokittelu

Yritys saattaa tarvita toimintaansa varten tuhansia erilaisia tavaranimikkeitä. Ostossa ja myynissä kaikkiin tuotteisiin ei voida kiinnittää huomiota samalla tavalla. Yrityksen on keskityttävä tärkeimpien tuotteidensa ohjaamiseen. Tätä varten on olemassa tuotteiden ABC-analyysi, jonka avulla tuotteet jaetaan kolmesta viiteen eri ryhmään myynnin ja kulutuksen perusteella.

Esimerkki tuoteluokittelusta:

A-tuotteet: Ensimmäiset 50% myynnistä

B-tuotteet: Seuraavat 30% myynnistä

C-tuotteet: Seuraavat 18% myynnistä

D-tuotteet: Viimeiset 2% myynnistä ja tuotteet joita ei ole myyty ollenkaan

/ Sakki 1997 s.88 /

Ostojen ja myynnin tulee olla tasapainossa. Ostot on budjetoitava menekin mukaan. Jos ostobudjetista 80% käytetään A- ja B-tuotteiden ostoon, jää C- ja D-tuotteiden ostoon vain 20% ostobudjetista eikä varastot näiden tuotteiden osalta kasva liian suuriksi.

Lisäksi D-tuotteista pitäisi myös katsoa, voiko sieltä poistaa joitain tuotteita. ABC-analyysi tehdään yleensä kerran vuodessa. / Sakki 1997. s.92 /

Peruskeino varastojen pienentämiseen on toimitusajan lyhentäminen. Kun toimitusaika on lyhyt, voi tilausmäärän päättää mahdollisimman myöhään ja paremmin todellisen tarpeen perusteella. Toimitusaikojen lyheneminen ja varastojen pienentäminen lisäävät yrityksen sopeutumiskykyä ja joustavuutta. Laskemalla yhteen toimitusajat ja varastojen pysähdysajat saadaan joustavuuden mittariksi kokonaisläpimenoaika.

/ Sakki 1997. s.149 /

Ajan hallinta jakelussa tapahtuu siten, että tihennetään tilausrytmiä. Lopullinen tavoite on tilata ja toimittaa tavara asiakastilauksen mukaisesti. Läpimenoaikojen lyhentäminen muuttaa myös markkinointikanavan osapuolten rooleja. Tavaratoimitus tapahtuu mahdollisimman suoraa reittiä. / Sakki 1997. s.151 /

Palvelukyky tarkoittaa yrityksen kykyä toimia asiakkaan edellyttämällä tavalla. Palvelukyvyn kehittäminen edellyttää tavarantoimittajan herkkyyttä. Asiakkaan toimintatapa ja kilpailuympäristö tulee tuntea tarkkaan. Palvelukykyä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella. Siihen kuuluu esimerkiksi seuraavia kohtia:

- Toimitustiheys ja eräkkö
- joustavuus
- helppous / vaivattomuus
- tietoyhteys
- tekninen tuki

/ Sakki 1997. s.157 /

4.4. Varastolähtöinen ohjaus

Avoimessa kilpailussa asiakkaalle hyötyä tuovat tekijät voidaan ryhmitellä kahteen osaan. Toista voidaan nimittää toimituskyvyksi. Se liittyy läheisesti aikatekijään, ajan hallintaan ja kykyyn toimia lupauksen ja sopimusten mukaisesti. Toinen on palvelukyky, joka kytkeytyy aikatekijää enemmän asiakkaan toimintatapaan ja kilpailuympäristöön. Logistinen prosessi, jonka olennaisia osia ovat myynti ja markkinointi, vaikuttaa näihin molempiin.

Ei ole harvinaista, että asiakas on jälkikäteen myös joskus tyytymätön. Silloin tuote tai asiakkaan saama palvelu on poikennut hänen ennako-odotuksestaan ja asiakassuhde voi olla vaarassa katketa. Tyytyväinen asiakas sen sijaan ostaa todennäköisesti uudelleen ja asiakassuhteen jatkuminen on merkki hinnan ja laadun tasapainosta.

/ Sakki 1997. s. 146 /

Toimitusaika alkaa tilaushetkestä ja päättyy siihen kun tavara on asiakkaan käytettävissä. Se muodostuu asiakkaan tilausprosessista, tavarantoimittajan valmistus- ja toimitusprosessista ja asiakkaan vastaanottoprosessista. Toimitusaika koostuu

- Tilauksen käsittelyn läpimenoajasta
- valmistuksen / varastotyön läpimenoajasta
- kuljetusajasta
- asiakkaalla tavarantoimituksen vastaanoton läpimenoajasta
- eri pituisista odotusajoista eri vaiheiden välillä

Toimitusvarmuus on luvattun ja toteutuneen toimitusajan ero ja toimituskyky on se prosentuaalinen määrä tilauksista, jotka on pystytty toimittamaan asiakkaalle suoraan varastosta. Mikäli asiakkaan tilaamaa tuotetta ei löydy varastosta, joudutaan jälkitoimituksiin tai asiakas saattaa peruuttaa tilauksensa.

/ Sakki 1997. s.152-153 /

Kolmannen osapuolen palvelut (esimerkiksi):

- Tilauksien käsittely
- Toimituksien yhdistely
- jakelu käyttöpisteeseen
- pienimuotoinen jalostus

/ Sakki 1997. s.180 /

Yrityksen valmistamien tuotteiden tai palveluiden hyödyn arvioivat aina viime kädessä asiakkaat. Kun asiakas päättää ostaa tietyn tuotteen joltakin yritykseltä, tehdään ostopäätös kustannus- ja hyötyvertailun pohjalta. Kustannustekijään vaikuttavat varsinaisen ostohinnan lisäksi maksuehdot, kuljettamisen ja kaiken käsittelyn kustannukset ja niin edelleen. Hyöty koostuu tuotteen ominaisuuksista sekä sitä, miten täsmälliseksi ja luotettavaksi yhteistyökumppaniksi asiakas myyjäyrityksen kokee. Kauppa syntyy, kun sekä tuotteen laatu ja myyjäyrityksen toiminnan laatu vastaavat asiakkaan odotuksia.

/ Sakki 1994. s.11-12 /

Logistisen suunnittelun prosessi alkaa koko yrityksen suunnitteluprosessista. Logistinen tehtävälausunto (A logistics mission statement) pitää valmistella ja pääkohdiltaan se sisältää palvelutason ja palvelun laadun.

/ Cooper 1992. s.72 /

Kuljetuksen strateginen suunnittelu jakautuu neljään pääosioon: Tehtävään, sisäiseen analyysiin, ulkoiseen analyysiin ja tavoitteisiin. Sisäinen analyysi koostuu laitteista, tuottavuudesta ja muista sisäisistä tekijöistä. Ulkoinen analyysi taas koostuu säännöllisyydestä, kuljetuksen taloudellisuudesta, kuljetus systeemeistä ja varastoista. Tavoitteet muodostuvat yrityksen strategiasta ja implementoinnista.

/ Cooper 1992. s.74 /

4.5. Laatuajattelu ja laatujohtaminen

TQM (Total Quality Management) on laatuun keskittynyt organisaation johtamis- ja toimintatapa, jonka päämääränä on pitkäaikainen tuottavuus sekä organisaation jäsenten ja yhteiskunnan hyöty. TQM perustuu koko henkilöstön osallistumiseen ja asiakastyytyväisyyteen. TQM-lähestymistapa edellyttää monien laatua parantavien menetelmien hyödyntämistä samanaikaisesti. / Järvelin 1992. s.16-17 /

Tuotteessa on tietty määrä palvelua, tavaraa ja informaatiota. Tuotteen luonteesta riippuu, kuinka paljon kutakin komponenttia siihen sisältyy. Toimialasta riippumatta tuotteet ovat nykyisin palvelu-, informaatio- ja tavarakomponentin yhdistelmiä. / Järvelin 1992. s. 29-30 /

Ongelmia palvelunlaadun kanssa tulee mikäli:

1. Johto ei tunne asiakkaiden tarpeita ja odotuksia
2. Johto ei ole määritellyt ja viestinyt henkilökunnalle asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin perustuvia laatumittareita ja –tavoitteita
3. Henkilökunta ei osaa tai muutoin kykene saavuttamaan asetettuja laatutavoitteita
4. Markkinointi lupaa asiakkaalle sellaista, mitä henkilökunta ei pysty lunastamaan

Mikäli jokin näistä kohdista toteutuu, asiakas ei saa sitä mitä se odottaa.

/ Järvelin 1992. s.36 /

Laatukustannukset ovat kustannuksia, jotka pääasiallisesti syntyvät virheiden estämisestä, tekemisestä, etsimisestä tai korjaamisesta. Laatukustannuksia syntyy, koska yrityksen toiminta ei ole virheetöntä eli kaikkia asioita ei tehdä kerralla oikein. Laatukustannusten määrittäminen on yleensä hankalaa, eikä niitä sen vuoksi tunneta kovin tarkasti. Yleisesti kuitenkin arvioidaan, että palveluyrityksissä laatukustannukset ovat noin 10-40 prosenttia liikevaihdosta. / Järvelin 1992. s.61 /

Ennaltaehkäisevän toiminnan kustannukset syntyvät pyrittäessä saavuttamaan ja ylläpitämään tietty laatutaso. Kustannukset aiheutuvat panoksista, joilla pienennetään tarkastus- ja virhekustannuksia. Tarkastustoiminnan kustannukset syntyvät tarkastettaessa, että tuotteet ja niiden osatekijät täyttävät niille asetetut vaatimukset. Sisäiset virhekustannukset aiheutuvat siitä, että jokin tuote ennen toimittamista ei täytä laatuvaatimuksia. Ulkoiset virhekustannukset johtuvat virheistä, jotka huomataan vasta kun asiakas on vastaanottanut tuotteen. / Järvelin 1992. s.62-63 /

Laadun järjestelmällinen parantaminen aloitetaan usein kehittämällä menetelmiä ongelmien löytämiseksi ja ratkaisemiseksi. Ongelmalähtöisyyden parhaana puolena on konkreettisuus. Konkreettisten ongelmien ratkaisemisella parannetaan henkilöstön osallistumista ja osoitetaan laadun parantamisen kannattavuus. Huonona puolena ongelmalähtöisyydessä on, että menetelmä paljastaa ongelmat vasta jälkikäteen, kun ne pitäisi pystyä ehkäisemään jo etukäteen. / Järvelin 1992. s. 65 /

Laadunohjauksella pyritään ohjaamaan operatiivisia tekniikkoja ja toimintoja, joita käytetään laatua koskevien vaatimusten täyttämiseksi. Laadunohjauksen onnistuminen pitää tarvittaessa pystyä osoittamaan yrityksen omalle johdolle ja asiakkaille. Laadunohjausta tuetaan mittauksella ja mittaustulosten analysoinnilla. Tärkeimmät laadunohjauksessa käytettävät työkalut ovat Pareto-analyysi ja syy-seuraus –kuvaaja.

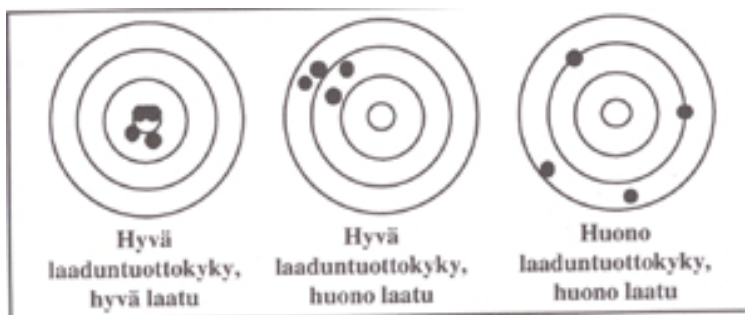
Pareto-analyysi perustuu niin sanottuun 20/80-sääntöön, jonka mukaan 20 prosenttia kaikista tekijöistä aiheuttaa 80 prosenttia kustannuksista. Syy-seuraus-kuvaaja selvittää taasen laatuominaisuuksien ja poikkeaman aiheuttajien välistä suhdetta. Kuvaajan laatiminen vaatii prosessin syvällistä tuntemista ja hyvin jäsenneiltyä ajattelua. Kun syyt ryhmitellään ja määrittelyä tarkennetaan, syntyy kalanruotomainen rakenne.

Ohjauskortti tai –taulu esittää laatumittarin kehittymistä ajanjaksolla. Kuvaajaan liittyy usein ylä- ja alarajat, jotka osoittavat sallitut arvot esimerkiksi laatu-poikkeamien määrälle. Työnkulkukaaviossa kuvataan tehtävät vaihe vaiheelta. Tavoitteena on löytää työtä ja aikaa säästävää tapa suorittaa annettu tehtävä ensimmäisellä kerralla oikein.

Voidaan esimerkiksi kuvata miten prosessin pitää toimia ja miten se toimii. Tehtyjen kuvausten vertailu on usein hedelmällistä.

Tarkasteltava asia on toisinaan selkiytymätön ja laaja. Tällöin aiemmin mainittujen työkalujen käyttö voi olla vaikeaa tai niistä saatava hyöty voi jäädä pieneksi. Siksi tarvitaan luovia menetelmiä. Luovat menetelmät ovat usein ryhmissä käytettäviä menetelmiä, johon liittyy oivallus. Luovissa menetelmissä ajatuksen kulku vaihtelee kriittisen ja vapaan ideoinnin välillä siten, että hiljalleen edetään kohti ratkaisua. Tällainen menetelmä on esimerkiksi aivoriihi. / Järvelin 1992. s.69-74 /

Keskeistä tilastollisen laadunohjauksen ymmärtämiseksi on oivaltaa hajonnan merkitys laadussa. Hajonta on täysin luonnollinen ilmiö, jota esiintyy kaikkialla. Mitkään kaksi ihmistä, tuotetta, laitetta tai tapahtumaa eivät ole täysin identtisiä keskenään. Hajontakuvalla esitetään havaintojen sijoittuminen koordinaatistossa.



Kuva 5. Hajonnan merkitys laadussa

Hajonnan olemassaololle on useita syitä eli hajonnan lähteitä. Prosessin tuotoksen hajonta voi johtua käytettävistä lähtötiedoista ja materiaaleista tai prosessista itsestään. Itse prosessista aiheutuva hajonta voi johtua joko käytettävistä koneista, laitteista, järjestelmistä tai prosesseissa työskentelevistä ihmisistä.

Ihmisen osallistuminen tuo laadunohjauksen keskeiselle ongelmalle eli hajonnalle lisälähteitä. Ihmisestä aiheutuu palvelun laatuun hajontaa kahdesta pääsyystä: Eri ihmiset toimivat eri tavoin ja sama ihminen toimii eri tavoin eri aikoina ja eri olosuhteissa.

Ihmisen vaikutuksen korostaminen ei tarkoita, ettei laadunohjausta voitaisi systematisoida ihmisen suorituksen vaikean ohjattavuuden takia. Normaalisti työntekijät pystyvät toimimaan järjestelmällisten ja työn kannalta mielekkäiksi suunniteltujen laadunohjausmenetelmien mukaan. / Järvelin 1992. s.78-81 /

Järjestelmällinen laadun kehittäminen aloitetaan tehokkaimmin perustamalla yritykseen laatujohtoryhmä, jonka vastuulla on laadun kehittämisen ohjaaminen ja koordinointi.

Laatujohtoryhmä saattaa koostua samoista henkilöistä kuin yrityksen johtoryhmä.

Laatujohtoryhmän tehtäviä ovat :

- laadun kehittämisen viitekehyksen valinta
- laatujohtoryhmämallin valinta
- strategisten laatuavoitteiden asettaminen
- laatujohtoryhmän laatiminen
- menettelytapojen luominen sopivien laadunparannuskohteiden löytämiseksi
- suurten laadunparantamisprojektien valitseminen, nimeäminen ja projektiryhmän asettaminen
- tarvittavien resurssien hankkiminen kehitystyöhön
- laadun kehittämisen seuranta
- tunnustuksen antaminen
- kehitystyön tuloksista tiedottaminen

/ Järvelin 1992. s.121 /

Laatuun perustuvalla palkitsemisjärjestelmällä voidaan ohjata ja kannustaa henkilöstön toimintaa suuntaan, joka edistää laatua. Laatuun perustuva palkitsemisjärjestelmä vaatii mittavan kehitystyön. Palkitseminen voi perustua joko esimiesten subjektiivisiin arvioihin tai mittaustuloksiin, kuten asiakastytyväisyystutkimusten tuloksiin.

Kun laadulle kehitetään mittareita, joita seurataan jatkuvasti, voidaan mittaustuloksia käyttää palkitsemisen perustana. Mittareiden käyttöä puoltaa niiden puolueettomuus ja objektiivisuus. Käytettävien mittareiden tulee olla mahdollisimman oikeudenmukaisia. Tärkeintä on kuitenkin, että ne ohjaavat johdon toimintaa yrityksen johdon haluamaan suuntaan.

Palkitsemisen on oltava työntekijöitä motivoivaa. Vaikka rahan merkitystä ihmistä motivoivana tekijänä on turha vähätellä, kannattaa kuitenkin käyttää taloudellisen korvauksen lisäksi muitakin palkintoja kannustimena. Tällaisia ovat esimerkiksi tavaralahjat ja opintomatkat sekä esimiehen antama kiitos hyvin tehdystä työstä.

Mittareiden käyttämisestä palkitsemisperustana on myös ongelmia. Henkilöstö saattaa käyttää mittareita hyväkseen. Tämä voi johtaa osaoptimointiin, jossa mittauksen kohteena olevaa muuttujaa maksimoidaan kaiken muun toiminnan kustannuksella. Tätä uhkaa voidaan pienentää sitomalla palkitseminen useaan eri mittariin.

/ Järvelin 1992. s.124-125 /

4.6. Laatua harjoittelun kautta

Harjoittelun avulla yrityksessä voi kehittää laatua. Laatuharjoittelun pitää jatkuvasti vastata teknologisiin ja ympäristöllisiin muutoksiin organisaatiossa sekä sen rakenteeseen ja ennen kaikkea ihmisiin.

Laatuharjoittelun toiminnot voi kuvitella ympyrän kehälle, joissa elementit ovat seuraavanlaiset:

- Varmista, että harjoittelu on osa laatupolitiikkaa
- Paikanna harjoittelun vastuualueet
- Määritä harjoittelun tavoitteet
- Muodosta harjoitteluorganisaatio
- Määrittele laatuharjoittelun tarpeet
- Valmistelee laatuohjelmat ja materiaalit
- Implementoi ja tarkastele harjoittelua
- Pyri tuloksiin
- Arvostelee harjoittelun tehokkuus

/ Oakland 1993. s. 387-390 /

5. Tutkimusosuus

5.1. Yleistä

Tutkimus suoritettiin 18.12.2000 – 14.3.2001 välisenä aikana. Suunniteltu otos oli alunperin noin 350 – 400 ostosta, mutta johtuen ostettavien tuotteiden kalleudesta ja tutkimukseen varatusta rahamäärästä päädyimme lopulta noin 100 ostoksen otokseen. Otoksen pienuudesta johtuen otos esittää hieman suuremmalla virhemarginaalilla todellista tilannetta. Ostot suoritettiin aikavälillä 18.12.2000-17.1.2001 ja rahojen palautuksen kirjaaminen lopetettiin 14.3.2001, eli kaksi kuukautta viimeisen ostotapahtuman jälkeen.

Ostettavien tuotteiden hinta vaihteli 50 markasta 250 markkaan. Pyrin ostamaan yleisimpiä tuotteita, koska niitä on varastossa todennäköisemmin kuin harvinaisimpia tuotteita. Tuotteen tilaamisen jälkeen tuote saapui, jonka jälkeen tuote palautettiin siten, että pakettiin kirjoitettiin Palautetaan asiakaspalautuksena lähettäjälle ja lisäksi

pakettiin lisättiin palautuksen tilinumero ja laitettiin paketti lähetysoitteeseen. Palautuspäivämäärä kirjattiin samalla ylös ja rahapalautuksen päivämäärä voitiin todentaa pankin lähettämän tiliotteen / Solo Internetpalvelun avulla. Palautuksia ei enää kirjattu sunnuntain 17.3.2001 jälkeen, joten ne ostokset, jotka oli ostettu sekä palautettu ja niiden kauppahintoja ei ole maksettu kyseiseen päivään mennessä takaisin, kirjataan tässä tutkimuksessa siten, että rahoja ei palautettu. Kaikki tuotteet tilattiin samaan postiosoitteeseen ja tämä saattoi vaikuttaa tutkimuksen loppuosassa palvelun laadun paranemisena.

Tutkimuksen aikana nettikauppojen työntekijät soittelivat usein, että miksi heidän tuotteensa oli palautunut. Osaltaan soittelu oli tietoa keräävää ”after sales” tyyppistä kyselyä, osaltaan taas yritettiin vedota siihen, että myyjän tuotteet eivät olisikaan kuluttajasuojalain piirissä tai ostaja vain ”pelleilee” kun palauttaa tuotteen johon hänellä on lakisääteinen 7 päivän palautusoikeus. Puhelinsoittoja tuli etenkin levykauppailta johtuen siitä, että cd-levyjen kopioiminen on cd-r asemilla suhteellisen yleistä. Levyt tulikin palauttaa avaamattomissa pakkauksissa. Palautuksissa moni yritys palautti kauppahinnan poisluettuna postituskulut, mikä onkin oikein. Toiset taas palauttivat koko kauppahinnan, mikä on kuluttajan kannalta paras ja suositeltava vaihtoehto, yhdessä tapauksessa myyjä palautti 90% kauppahinnasta ja yhdessä tapauksessa myyjä vähensi postikulut ja palautuskulut kauppahinnasta ja maksoi erotuksen. Mikäli tuotetta ei ollut varastossa (3 tapausta), ostaja ilmoitti ettei heillä ole kyseistä tuotetta ja palautti koko ostosumman viipymättä tilille, jolta maksu oli tullut. Palvelu oli kaikissa tapauksissa hyvää ennen palautusta ja palautuksen jälkeen joissain tapauksissa huonoa. Lisäksi muutaman kauppalinkin takaa ei löytynyt kauppaa, vaan Solo-torille oli jäänyt niisanottuja kuolleita linkkejä. Myös nämä kirjattiin ylös tutkimukseen.

Kansainvälinen markkinavalvontaviranomaisten järjestö IMSN toteutti Helmikuun 14.-15. päivänä yllätyratsian koskien sähköisen kaupan lainmukaisuutta. Tutkimuksessa käytiin läpi kaikkiaan 48 organisaatiota 19 eri maassa. Iskussa käytiin läpi kaikkiaan 3271 verkkokauppaa, joista Suomalaisia oli 18. Tutkimuksen mukaan suurin osa Suomalaisista verkkokaupoista rikkoo kuluttajasuojalakia. Tutkimus paljasti, että

lähes kaikkia lain mukaan kuluttajille kuuluvia oikeuksia rikottiin. Keskimäärin suomalaiset verkkokaupat erottuivat edukseen vain kauppiaan osoitetietojen

ilmoittamisessa. Suurimmat puutteet suomalaisissa verkkokaupoissa olivat puutteet yksityisyyden suojan, ostoikärajojen ja palautusehtojen kertomisessa asiakkaalle.

/ 15. /

5.2. Ongelmia

Tutkimuksen aikana muodostui ongelmaksi se, että 30 prosenttia yrityksistä ei palauttanut rahoja. Lisäksi osa puhelinsoihtoista, jotka tulivat tuotepalautuksten jälkeen eivät olleet ystävällisiä. Solotorilla oli jonkin verran niinsanottuja kuolleita linkkejä, eli kun niitä klikkasi tuli ilmoitus Error 404, page not found. Lisäksi kun kahdessa kaupassa oli tehnyt melkein ostoksen, niin koodausvirheen vuoksi ei voinut suorittaa tilausta. Osalla yrityksistä ei ollut palautussopimusta postin kanssa. Tämä onkin todella kummallista, sillä Suomen Postin mukaan lähes kaikilla yrityksillä on palautussopimus lähettämilleen paketeille ja kirjeille.

6. Analyysivaihe

6.1. Tulokset

Tutkimuksessa mitattavista palveluun vaikuttavista tekijöistä suurin osa pystyttiin mittaamaan absoluuttisilla arvoilla. Tämä mahdollisti tarkastelun keskiarvojen, minimiarvojen ja maksimiarvojen kannalta. Laskennalliset arvot ovat taulukoituna liitteessä 3.

Asiakaskyselyn vastauksen laatu 3,62 (Asteikko 1= huono – 4= erittäin hyvä). Tämä kertoo siitä, että mikäli asiakaskyselyyn vastattiin, siihen vastattiin pääosin hyvin ja kattavasti. Hämmästyttävää tässä kohdin oli se, että muutama kauppa ei vastannut

ollenkaan kysymyksiini. Syynä tähän voi olla vanhentunut postiosoite tai inhimillinen erehdys.

Hakuohjelman tuottaman informaation sisältö muuttujan keskiarvo 1,49 (asteikko 1= Erittäin hyvä – 4= erittäin huono) kertoo siitä, mikäli nettikauppa on laittanut sivuilleen tuotteiden hakuun erikoistuneen ohjelman tai muun vastaavan hakuohjelman, niin hakutulos vastasi hyvin annettuja hakutermejä. Tämä onkin tärkeää varsinkin niissä kaupoissa joissa on paljon tuotteita valikoimissa. Kaupat, joilla oli vain muutamia tuotteita valikoimissaan eivät olleet laittaneet hakurobottia sivuilleen mikä onkin ymmärrettävää tuotteiden vähyyden vuoksi.

Kuinka nopeasti tuote löytyi 2,17, (asteikko 1 = heti - 4= meni pitkään). Tämä kertoo sekä hyvistä hakukoneista kauppojen sivuilla, että useiden kauppojen erikoistumisesta vain tiettyihin tuotteisiin, josta seurauksena on tuotevalikoiman pienuus ja tämän vuoksi tuote on nopea ja helppo löytää. Etenkin niissä kaupoissa oli helppoa löytää tuote nopeasti, joissa oli vain muutama, käytännössä alle kymmenen eri tuotetta myynnissä. Tällöin kaikki tuotteet olivat periaatteessa heti kaupan etusivulla.

Kuljetustapojen määrä 1,34 (absoluuttinen asteikko), eli nettikaupoilla jotka myyvät vain muutamaa tuotetta on vain yksi kuljetustapa (yleensä postipaketti / kirje) ja isommilla nettikaupoilla on sitten useampia toimitustapoja. Tämä kertoo siitä, että hyvin monet suomalaiset nettikaupat ovat pieniä, yleensä johonkin tiettyyn tuotteeseen / tuoteryhmään erikoistuneita kauppia. Kuljetuspalveluiden määrä vaikuttaa kuitenkin kustannuksia lisäävästi, jonka vuoksi kuljetustapojen määrä on viisasta pitää alhaisena ainakin pienimmissä kaupoissa.

Lisäarvoa tuottavat palvelut 0,33, (asteikko 0= ei lisäarvoa tuottavia palveluita, 1= on lisäarvoa tuottavia palveluita) eli joka kolmannella kaupalla oli lisäarvoa tuottavia palveluita. Yleisimpiä näistä palveluista olivat erilaiset ohjeet, ruokaan erikoistuneiden kauppojen reseptit ja levy-/elokuva-arvostelut. Linkkilista hyödyllisille sivuille löytyi lähes kaikilta niiltä sivuilta, jotka tarjosivat jotain muutakin lisäarvoa.

Palautusoikeuden pituuden keskiarvo 9,21, eli alle 10 päivää. Lyhimmillään palautusaika oli 7 päivää ja pisimmillään 14 päivää. Moni nettikauppa ei ilmoittanut ollenkaan palautusaikansa pituutta ja osa väitti sivuillaan, että heidän tuotteillaan on vain vaihto-, mutta ei palautusoikeutta. Toisaalta osa niistäkin kaupoista, jotka ilmoittivat palautusajan eivät tuotepalautuksen jälkeen palauttaneet rahoja takaisin ostajalle. Palautusaikojen pituudet olivat kaupasta riippuen 7,8,10 tai 14 päivää.

Maksutapojen määrän keskiarvo 3,29, eli yli 3 maksutapaa. Tämä kertoo verkkomaksun yleisyydestä. Kaupalla oli luonnollisesti käytössään Meritan Solomaksu ja lisäksi muita yleisiä maksutapoja olivat lasku ja postiennakko sekä muiden pankkien verkkomaksumahdollisuus (Osuuspankin Kultaraha ja Leonian Verkkomaksu). Luottokortilla maksamismahdollisuus ei ollut kovin yleisesti käytössä (40% tutkituista kaupoista) ja sitä käytettiin lähinnä isommissa nettikaupoissa. Pienille kaupoille luottokorttimaksu olisi merkittävä investointierä ja siten ei välttämättä kannattava. Maksutapoja oli minimissään yksi, eli juuri Meritan solomaksu ja enimmillään yhdeksän eli kaikki verkkomaksut (Meritan Solomaksu, Osuuspankin Kultaraha ja Leonian Verkkomaksu), luottokortit (Visa, Diners Club, Eurocard, Mastercard), lasku sekä pankkisiirto.

Monta hiiren klikkausta keskimäärin, ennenkuin tuote on maksettu 9,50, eli noin 10 klikkausta. Tämä määrä klikkauksia on hyvä keskiarvo ottaen huomioon, että sen aikana asiakkaan pitää löytää tuote, lisätä se ostoskoriin ja maksaa verkkomaksulla. Solon verkkomaksunapin painalluksen jälkeen asiakas joutuu hyväksymään maksun, varmentamaan maksun erityisellä tunnusluvulla ja palaamaan asiakkaan kauppaan linkin kautta (3 klikkausta) eli kaupassa oloaika on keskimäärin 7 klikkausta. Lyhin tie oli tässä tutkimuksessa 7 klikkausta (eli 4 klikkausta kaupassa) ja pisin tie 17 klikkausta (14 klikkausta kaupassa).

Kuinka monta päivää meni ennen kuin rahat olivat tuotteen palautuksesta takaisin tilillä 9,57, eli vajaa 10 päivää. Yritykset, jotka palauttivat rahat palautuksen jälkeen, palauttivat ne suhteellisen nopeasti. Lyhimmillään tämä aika oli muutamassa tapauksessa kaksi arkipäivää eli kun posti oli palauttanut tuotteen myyjälle, rahat

palautettiin viipymättä. Keskiarvoa nostaa muutama palautus joka venyi pitkäksi, maksimissaan aika oli 36 arkipäivää. Kuitenkin noin 30% kaupoista jätti palauttamatta rahat, mikä on todella suuri prosentti. Osaltaan tähän voi vaikuttaa myös postin erehdys, palautusosoitteen ilmoittamatta jättäminen, (eri palautusosoite, kuin lähetysosoite) ja lisäksi joillain nettikaupoilla ei ole edes palautussopimusta postin kanssa. Palautussopimus puuttuu vain muutamalta Suomessa toimivalta yritykseltä ja sen puuttuminen nettikaupalta kuulostaa varsin kummalliselta.

Sähköposti oston jälkeen 0,64, eli kolme viidestä tutkitusta yrityksestä lähetti sähköpostia, jolla vastattiin esitettyyn kysymykseen. Prosentti oli melko huono ottaen huomioon sen, että kaupan sähköpostiosoite on palautetta / kysymyksiä varten ja kaupalla tulisi olla henkilökuntaa sen verran, että asiakaspalautteeseen pystyttäisiin vastaamaan kohtuullisen ajan kuluessa. Kohtuullinen aika voisi tässä tapauksessa olla vaikka vuorokausi. Osa sähköposteista voi tietysti kadota esimerkiksi tietoliikennevirheen vuoksi tai inhimillisen erehdyksen vuoksi (esimerkiksi vastauksen lähettäjällä on väärä osoite). Ongelmana voi myös olla päivittämätön sähköpostiosoite, eli asiakas lähettää postia vanhaan osoitteeseen, joka ei ole enää voimassa.

Pakkauksen kunto 1,00 (Asteikko 0 = pakkaus oli rikki, 1 = Pakkaus oli ehjä), eli kaikkien toimitettujen tuotteiden pakkaukset olivat asianmukaiset ja siten myös ehjät kuten tuotteetkin. Mikäli pakkauksen kunto olisi ollut huono ja sen vuoksi tuote rikki, olisi tuotteen hajoamisen syynä voinut olla myös pakkauksen huolimaton käsittely kuljetuksen aikana.

Sivujen laatu 3,26, eli sivut olivat keskimääräistä paremmat (asteikko 1=Sivut olivat huonot – 5= Sivuja tehdessä oli nähty paljon vaivaa). Tämä tulos kertoo siitä, että Internet-kaupat ymmärtävät sen, että mikäli sivujen tekoon ei panosteta, ei siellä myöskään asiakkaat viihdy. Niillä verkkokaupoilla, joilla oli vähemmän tuotteita myynnissä oli luonnollisesti vähemmän toimintoja ja palveluja sivuillaan. Tällöin puuttui esimerkiksi hakukone ja maksu- sekä kuljetusvaihtoehtoja oli vähemmän käytettävissä.

Suojausratkaisu 0,19, eli 19% verkkokaupoista ilmoitti käyttävänsä joko SSL (Security Socket Layer) tai SET (Secure Exchange Transmission) suojausratkaisua kaupassaan. Tämä johtuu osaltaan siitä, että asiakkaat, jotka käyttävät esimerkiksi solomaksua, tietävät että se on turvallinen maksutapa. Lisäksi kun asiakkaat ottavat verkkomaksutunnukset vastaan omasta tilipankistaan, kerrotaan palvelun käyttöohjeista siitä, että maksutapahtumat ovat SSL-suojattuja. Toisaalta ne kaupat, joilla oli käytössään SET-suojaus kertoivat, että luottokorttimaksaminen on turvallista SET:in avulla.

Tilauksen käsittelyn nopeus 2,48 (Asteikko 1 = Meni yli vuorokausi – 3 = Tilaus käsiteltiin välittömästi). Nopeus oli tosi hyvää luokkaa. Nopeuden mittarina käytettiin sähköpostiviestiä ja sen aikaleimaa suhteutettuna tilauksen ajankohtaan. Yli kahdesta kolmasosasta kaupoista tuli sähköposti välittömästi asiakkaalle. Tämän mahdollistaa sähköpostigeneraattori, joka generoi asiakkaan täyttämästä tilauskaavakkeesta kopion ja postittaa sen suoraan asiakkaan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Mikäli generaattoria ei ollut, vastaus tuli seuraavan vuorokauden kuluttua. Muutamalla kaupalla meni pitempään, mutta osaltaan tämä johtui tutkimuksen ajankohdasta (Joulu-Tammikuu) ja siitä, että ihmiset olivat joululomalla.

Seurantamahdollisuus 0,07, eli 7% kaupoista ilmoitti, että heillä on tilausten seurantamahdollisuus. Tämä on aika vähän, mutta toisaalta tulee ottaa huomioon, että seurantajärjestelmän rakentaminen vaatii paljon investointeja. Helpoin tapa verkkokaupalle on järjestää seuranta siten, että he lähettävät sähköpostia silloin kun he lähettävät tuotteen asiakkaalle. Toinen mahdollisuus on tietysti se, että asiakas itse voi kysyä sähköpostitse tai puhelimitse kauppialta, missä hänen tuotteensa on tällä hetkellä.

Toimituskulujen suhteen on hankala määrittää keskiarvoa, koska kuljetuskustannukset riippuivat usein siitä paljon tuote painaa. Toimituspaikkakunnan välillä ei ollut eroja, koska postin kautta tulevilla tuotteilla on luonnollisesti yhtä suuri postimaksu kotimaassa riippumatta siitä, minne päin Suomea tuotteen lähettää. Lisäksi toimitustavasta riippuen tuotteiden kuljetuskustannukset olivat erilaiset. Esimerkiksi

postipaketti noudettuna lähimmästä postista oli halvempi kuin kuriirin ovelle tuoma paketti. Minimihinta oli luonnollisesti 0 mk eli ilmainen kotiinkuljetus ja kallein vaihtoehto oli 195 mk. Suurimmalta osin postimaksut olivat kuitenkin 15mk – 40 mk:n välillä.

Takuuaika 2,30 (asteikko kuukaudet), eli ne kaupat, jotka myönsivät takuun tuotteilleen myönsivät noin 2,3 kuukauden takuun (10 viikkoa). Mikäli kauppa myi jonkin muun yrityksen valmistamaa tuotetta, ilmoitettiin takuuehdoissa, että tuotteella on valmistajan myöntämä takuu. Vain muutama tämän tutkimuksen kaupoista kertoi takuuajoistaan mutta toisaalta monet myivät toisten valmistajien valmistamia tuotteita ja tämän vuoksi tarkkaa vastausta ei ollut näkyvillä vaan pelkästään ilmoitus valmistajan myöntämä takuu.

6.2. Internet-kaupan etuja

Suomalaisilla Internet-kaupoilla on hyvät ja selkeät kotisivut. Sivuja tehdessä on nähty vaivaa ja niiden toimivuus on hyvä. Ongelmana luonnollisesti tutkimuksen kannalta on se, että tutkimuksen tekijä ei tiedä palvelimella olevaa käyttäjämäärää ja toisaalta palvelimen kokoa. Myös hakuohjelmat olivat hyviä ja tehokkaita. Tosin niitä oli käytössä vain sellaisissa kaupoissa, joissa oli paljon tuotteita.

Asiakaskyselyiden vastaamisessa oli käytetty aikaa ja pyritty selvittämään kattavasti ratkaisuja kuluttajaa askarruttaviin ongelmiin. Jopa sellaiset kysymykset, joihin ratkaisu olisi löytynyt kaupan sivuilta vastattiin jopa hieman kattavammin. Lisäksi vastaus tuli lähes poikkeuksetta vuorokauden kuluessa. Ongelmana tässä osiossa oli se, että usein kysely jäi kokonaan vastaamatta.

Toimitusvarmuus ja toimitusnopeus olivat myös erittäin hyviä. Toimitusvarmuuteen luonnollisesti vaikutti se, että aina pyrittiin tilaamaan kaikkein yleisimpiä tuotteita, eli ABC-ajattelun mukaan A-luokkaan kuuluvia tuotteita. Tilanne olisi voinut olla toisenlainen, mikäli olisi tilattu B- tai C- luokkaan kuuluvia tuotteita.

Toimituskulut olivatsuhteellisen hyvää luokkaa. 14 % yrityksistä ei veloittanut ollenkaan toimituskuluja. Toisaalta on vaikea arvioida, oliko tuotteiden kauppahinnassa otettu toimituskulut huomioon esimerkiksi korottamalla tuotteiden hintoja.

Toimituskulut jäivät 35 markkaan tai alle sen yli 70 prosentissa ostoksista. Mikäli kauppa käytti kuriiripalveluja, oli hinta hieman korkeampi kuin postipaketilla, mutta kuriiri toi paketin kotiovelle asti ja sitä ei tarvinnut hakea postikonttorista.

Noutovaihtoehto oli luonnollisesti kaikissa tapauksissa ilmainen.

Tuotteet oli paketoitu hyvin poikkeuksetta. Kaikki paketit olivat ehjiä ja mikäli tuote oli helposti särkyvä, pakettina oli käytetty pehmustetettua pakettia. Yksi kauppias kuitenkin lähetti toisen tuotteen, koska palautettu tuote oli rikki. Rikkoutuminen oli ilmeisesti tapahtunut palautuskuljetuksen aikana.

Kun kaupat palauttivat rahat ostetuista ja palautetuista tuotteista, aikaa kului pääsääntöisesti alle kaksi viikkoa. Eniten rahanpalautuksia kirjautui viiden,seitsemän ja neljäntoista päivän kohdalle. Muutamassa tapauksessa meni lähemmäksi kuukautta ja jopa yli sen. Pisin aika oli 42 päivää,mutta se johtui kaupan virheestä. Heti kun virhe huomattiin, rahat kuitenkin palautettiin.

Internet-kaupasta ostaminen on kuitenkin aika nopeaa, jos käytetään mittarina klikkausten lukumäärää. Keskiarvo oli alle kymmenen, eli kaupassa tuli vain alle seitsemän kaupan puolella. Solomaksun aikana jokaisella kaupalla tuli kolme klikkausta. Ajallisesti ostotapahtuman läpivieminen vei noin 5-10 minuuttia, mikäli teki vain oston, mutta ei arvioinut mitään tutkimuksen osa-alueita. Todellisuudessa Internet-kaupasta ensimmäisiä ostoksia tekevällä voi mennä kokemuksen puutteen vuoksi enemmän aikaa.

6.3. Internet-kaupan ongelmia

Pääongelmana suomalaisilla Internet-kaupoilla on edelleenkin se, ettei kuluttajansuojalakea noudateta. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä tiedä, millainen suoja heillä on kuluttajana olemassa. Toisaalta monet ihmiset tietävät omat oikeutensa kuluttajana ja useat epäselvyydet, kuten kansainvälisen markkinavalvontaviranomaisten järjestön IMSN:n järjestämän tutkimuksen paljastamat asiat aiheuttavat ihmisissä skeptisyyttä Internet-kauppoja kohtaan.

Kuluttajansuojalain noudattamatta jättäminen voi johtaa suuriin ongelmiin sen vuoksi, että tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle ihmiselle ja huonoa palvelua osakseen saanut kertoo huonosta palvelusta keskimäärin kymmenelle muulle ihmiselle. Tämän perusteella mikäli sadasta asiakkasta yksi neljäsosa saa osakseen huonoa palvelua ja loput hyvää palvelua niin oletuksen mukaan 300:lla ihmisellä olisi hyvä kuva Internet-kaupasta ja 275:llä ihmisellä olisi huono kuva Internet-kaupasta.

Suorittamassani tutkimuksessa 29 yritystä ei palauttanut rahoja. Lisäksi osassa kaupoista oli muita ongelmia esimerkiksi koodivirheitä, jonka vuoksi ostaminen ei onnistunut tai kuten kolmessa tapauksessa kävi, tuotetta ei pystytty toimittamaan. Ongelmien vuoksi reilusti yli neljäsosassa kauppoja oli ongelmia ja mikäli yksi ostotapahtuma olisi kuvannut yhtä asiakasta, niin 3/10- ja 10/10- säännöt aiheuttaisivat sen, että jos palvelutaso ei parane, Internet-kaupasta huonon kuvan saaneiden määrä kasvaisi jatkuvasti.

Toinen suuri ongelma on varastotasot erilaisille tuotenimikkeille. Kaupan valikoima saattaa olla laaja, mutta toisaalta monet useita tuotenimikkeitä kauppaavat kaupat käyttävät varastotasojensa ylläpitoon ABCD- ajattelua, joka perustuu oletukseen, että 80 % tuotteista aiheuttaa 20% kustannuksista ja päinvastoin. Toisaalta asiakas voi hakea nettikaupasta sellaista tuotetta, jota ei ole myytävänä muualla tai muuten saatavissa helposti. Usein nämä tuotteet ovat joko C- tai D-tuotteita ja kaupalla ei todennäköisesti

ole tuotetta valikoimissaan ja täten asiakas jää ilman tuotetta tai joutuu odottamaan sitä pitkään.

Ajateltaessa A- tai B- tuotteiden menekkiä, täytyy huomioida että tuotteita voi myydä jokin kauppa fyysisesti hyvin lähellä asiakasta. Tällöin asiakas voi käydä ostamassa tuotteen kaupasta vaikka työ- tai koulumatkalla ilman sen suurempia kustannuksia. Tällöin verkkokaupalle jää ainoaksi vaihtoehdoksi kilpailla tuotteen hinnalla tai tarjoamalla jotain lahjaa kaupanpäälle. Toisaalta postimaksu / vastaava kuljetuskustannus täytyy maksaa ja se pitää joko sisällyttää hintaan tai laittaa asiakkaan maksettavaksi. Mikäli kyseinen kustannus sidotaan hintaan, myyjälle jäävä kate pienenee entisestään tai menee miinukselle. Toisaalta mikäli kuljetuskustannus jätetään asiakkaan maksettavaksi, saattaa hinta nousta niin korkeaksi, että fyysisesti asiakasta lähellä olevasta kaupasta ostettu tuote olisi vastaavanhintainen eikä sitä tarvitsisi odottaa. Tällöin asiakas hyötyisi siinä, että saisi tuotteen nopeammin käyttöönsä.

TQM-ajatelun mukaan osa laatukustannuksista johtuu puutteellisista varastotasoista. On selvää, ettei kaupan kannata pitää kaikkia tuotteita varastossa. Kuitenkin Internet-kaupan vahvuutena pidetään tilaamisen helppoutta ja sitä, että asiakas saa nopeasti tuotteen itselleen. Ongelmaksimuodostuukin B- ja C-luokan tuotteet ja niiden toimitusnopeus. Internet-kauppa nähdäänmahdollisuutena hankkia niitä tuotteita, joita ei välttämättä saa tavallisista kaupoista. Nämä tuotteet ovat myös Internet-kaupassa B- tai C-luokan tuotteita ja siksi toimitusaika pitenee ja asiakas voi kyllästyä odottamaan ja esimerkiksi peruuttaa tilauksensa. Tällöin syntyy virheestä johtuva laatukustannus, joka olisi pitänyt pystyä jo aiemmin ennaltaehkäisemään.

Palvelunlaadun pitäisi pysyä hyvänä koko osto- ja palautusprosessin ajan. Kuten aiemmin tuli esille, hyvää palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle tuttavalleen ja huonoa palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kymmenelle ihmiselle. Mikäli yksi ostos olisi kuvannut yhtä ihmistä, niin vaadittu taso Internet-kaupan hyvän tason säilyttämiseksi olisi ollut 75 tyytyväistä asiakasta. Asiakas pysyy tyytyväisenä, jos se saa mitä odottaa. Tällä kertaa kuitenkin asiakas jäi useammin tyytymättömäksi palvelun tasoon ja pitkällä aikavälillä yhä

useampi ihminen tulee epäluuloiseksi Internet-kaupan paremmuudesta vastaaviinkauppatapoihin nähden.

Kustannukset ovat myös yksi osa ongelmaa. Verrattaessa Internet-kauppaa postimyyntiin, kustannukset ovat huomattavasti korkeammat ja asiakaskin joutuu maksamaan ainakin paikallispuhelumaksun verran Internetin käytöstä. Lisäksi postimyynti tavoittaa määrällisesti enemmän ihmisiä kuin Internet-kauppa. Postimyyntissä kuvasto tulee postin mukana koteihin ja asiakas voi tilata haluamansa tuotteet tilauskupongilla, josta on postimaksu jo maksettu. Internet-kaupan asiakas vastaavasti vertaillen ja tarkastellessaan eri tuotteita, joutuu jo maksamaan vähintään tuon paikallispuhelumaksun.

Tuotepalautuksen jälkeen kun myyjä on saanut paketin takaisin ongelmia tuottaa rahojen palautus takaisin ostajan tilille. Solomaksun pitäisi välittää ostajan tilitiedot myyjälle. Perusteluni tälle on se, että moni kauppias palautti rahat täysin kysymättä ja vielä oikealle tilille. Heidän ainoa keino saada ostajan tilinumero tietoonsa oli juuri solomaksun mukana välittyvä tieto ostajan tilinumerosta. Tästä herää kysymys siitä, miten voi olla mahdollista, ettei osa kauppiaista tiedä, mihin tilinumeroon rahat palautetaan. Tosaalta voisi myös epäillä sitä, onko kaupalla ylipäätään ollut aikomustakaan palauttaa rahoja. Tätä puoltaa myös se, että noin 30 prosenttia kauppoista ei palauttanut ollenkaan rahoja takaisin.

Painavilla tuotteilla, varsinkin jos käytettiin kuriiripalvelua, toimituskustannukset olivat korkeat. Korkeimmillaan kustannukset olivat 195 markkaa. Yleisesti voidaan ajatella, että jos tuotteen hinnasta 20% koostuu toimituskuluista, alkaa tuotteen tilaaminen olla kannattamatonta Internet-kaupasta verrattuna esimerkiksi oman paikkakunnan erikoisliikkeisiin.

7. Ratkaisumallit

Kaikkein tärkein ongelma, joka täytyisi ratkaista ensin on ongelmat kuluttajansuojalain kanssa. Suomen suoramarkkinointiliitto on lähtenyt ratkaisemaan ongelmaa kirjoittamalla niinsanotut reilun pelin säännöt verkkokauppaa varten (Liite 2.). Ongelmana on edelleen, että nämä säännöt ovat vain suositus. Maaliskuun 2001 nettikauppalain muutokset tilausvahvistuksen ja palautusaikojen suhteen ovat hyvä uudistus. Yhtenä ratkaisumallina olisi kehittää jatkuvasti nettikauppalakia. Ennen nettikauppalakia Suomessa sovellettiin nettikauppaan lakia koti- ja postimyynnistä.

Yhtenä ratkaisumallina voisi edellämainittuun ongelmaan olla kovemmat sanktiot, esimerkiksi sakkorangaistukset, niitä nettikauppiaita kohtaan, jotka toistuvasti rikkovat kuluttajansuojalakia. Toinen vaihtoehto voisi olla vastaavanlainen perimismahdollisuus asiakkaalla myyjää kohtaan tuotepalautuksen tapahtuessa kuin myyjällä on asiakasta kohtaan kaupan syntyhetkellä. Tällöin nettikauppa voisi joutua esimerkiksi kauppalehden protestilistalle, mikäli ei hoitaisi asiakaspalautusta lain mukaan, koska asiakkaan luottotietoihin tule myös merkintä, mikäli hän ei maksa laskujaan.

Ongelma varastoinnin ABCD-ajattelun kohdalla on huomattavasti suurempi. Tähän ongelmaan ei ole oikeastaan kovin montaa muuta ratkaisua kuin tuotteiden määrän vähentäminen niin järkevälle tasolle, että toimitusvarmuus ja etenkin nopea toimitus olisi mahdollisimman helppoa ja kaupalla olisi mahdollisuuksia pitää suurinta osaa tuotteistaan varastossa siten, että varastoon sitoutuva pääoma ei kasvaisi liian suureksi.

Palvelun laadun parantamiseksi voitaisiin käyttää laatuharjoittelua. Aluksi kannattaisi painottaa harjoittelun merkitystä laadun parantamiseksi. Harjoittelu tulisikin ottaa osaksi laatu politiikkaa. Samalla tulisi paikantaa harjoittelun vastuualueet kaikille organisaation jäsenille ja määritellä tavoitteet harjoittelulle. Tämän jälkeen kartoitettaisiin prosessin ongelmakohdat ja selvitetäisiin parhaat toimintatavat juuri kyseiselle yritykselle. Lopuksi pyrittäisiin saavuttamaan asetetut tavoitteet ja seurataan jatkuvasti, miten lähelle asetettuja tavoitteita on päästy.



Kuva 1.5. Yrityksen arvoketju Porterin mukaan.

Kuva 2. Geneerinen arvoketju Porterin mukaan

Porterin geneerisen arvoketjun osista tulisi keskittyä tulo- ja lähtölogistiikkaan. Tuotevalikoimat tulisi valita niin, että vaikeammin saatavat tuotteet poistettaisiin kokonaan tuotevalikoimasta. Tuotevalikoimaan jätettäisiin vain A- ja B-luokan tuotteet. Lähtölogistiikkaa silmälläpitäen varastotasoa voisi hieman korottaa, jotta päästäisiin riittävään toimitusvarmuuteen ja ei syntyisi tyytymättömiä asiakkaita, koska tuotetta ei ollut varastossa.

Toisaalta tuotteiden tulisi olla yksilöllisiä, eli differentointistrategia tulisi valita yrityksen kilpailustrategiaksi. Tällä tavoin toimiessa yritys pääsisi lähemmäksi ostajan arvoketjua ja yrityksen arvoketju saataisiin lähemmäksi ostajan arvoketjua. Tässä mallissa yritykseltä vaaditaan herkkyyttä seurata juuri kotitalouksien tarpeita.

Kustannusjohtajuusstrategia on ongelmallinen johtuen siitä, että Internet-kaupankäynnin parissa oleva työvoima on koulutetumpaa ja siten kalliimpaa kuin esimerkiksi postimyynnin parissa toimiva työvoima. Lisäksi sijoittajat vaativat yritykseltä suhteellisen nopeasti tuloksia ja vastinetta sijoituksilleen, joten kustannusjohtajuusstrategian alkupanostukset ovat liian suuret tuottoihin nähden.

Keskittymisstrategia on myös hyvä strategia. Tällöin tulisi selvittää oma asiakassegmentti ja sitä kautta tehdä oma kauppa tunnetuksi juuri sen segmentin keskuudessa. Tällä tavoin myös markkinointikustannukset pysyisivät paremmin aisoissa, kun markkinointi olisi kohdistetumpaa.

8. Mitä parannetaan?

Konkreettiset palauusehdotukset alkavasiitä, että yritykset omatoimisesti parantaisivat kuluttajansuojalain noudattamistapoja. Lisäksi tuotenimikkeiden määrää tulisi vähentää niissä kaupoissa, joissa on paljon eri tuotteita myynnissä. Varastotasojä tulisi nostaa sellaisten tuotenimikkeiden osalta joiden menekki on runsasta. Valitaan tuotteet ja toimitustavat siten, että päästään alle 30 markan toimituskuluissa. Liian korkeat toimituskulut aiheuttavat sen, että asiakkaat etsivät toisen tavan hankkia tuote.

Itse kaupportaalain puolella kaupan toimivuutta tulisi testata tasaisin väliajoin ja kauppiaiden tulisi lisätä ajan tasalla olevat osoitetietonsa kaupan sivuille sellaiseen paikkaan, mistä ne löytyisivät helposti. Markkinointia tulisi kohdistaa tarkemmin juuri siihen segmenttiin ihmisiä, jotka ovat mitä todennäköisemmin asiakkaita. Tällä päästään markkinointikustannusten alenemiseen.

9. Yhteenveto

Tutkimus suoritettiin pienemmällä otoksella kuin alunperin suunniteltiin. Tämä luonnollisesti laskee jonkin verran tämän tutkimuksen luotettavuutta, mutta 102 Internet-kauppaa antaa kuitenkin hyvän kuvan Internet-kaupan nykytilanteesta.

Tutkimuksessa paljastui paljon hyvin hoidettuja toimintoja etenkin ennen ostotapahtumaa olevissa toiminnoissa. Toimituksen jälkeen oli vastaavasti ongelmia tuotepalautuksen kanssa. Toisaalta on ymmärrettävää, että kauppias ei ilahdu tuotepalautuksesta, mutta se on kuluttajan perusoikeus jota tulisi noudattaa.

Internet-kaupan perusongelma on se, että kustannukset ovat korkeammat sekä ostajalle, että kaupalle. Toinen merkittävä ongelma on epäselvyydet sekä kuluttajansuojalaissa, että nettikauppalaissa tuotepalautusten suhteen ja joidenkin alan yritysten selkeät hyötymisyrietykset näiden epäselvyyksien johdosta. Tästä johtuu myös Internet-kaupankäynnin vähäinen suosio, koska tavallinen kuluttaja ei halua valita ostotapaa, joka on riskialtis tai muuten hankala käyttää.

Lainsäätäjien tulisi tehdä selkeä nettikauppalaki, jossa ei ole niin paljon tulkinnanvaraa ja epäselvyyksiä kuin nykyisin. Lisäksi Internet-kaupankäyntiin liittyvistä asioista tulisi tiedottaa ihmisille riittävästi. Myös kuluttaja-asiamiesten tulisi pyrkiä selvittämään paremmin vallitsevia epäselvyyksiä, että saataisiin Internet-kaupan mainetta heikentävät yrittäjät pois markkinoilta. Näiden parannusten jälkeen olisi mahdollista kehittää kestävämpi pohja ja suosio Internet-kaupankäynnille.

Lähdeluettelo

Sterne Jim: Integroi Internet yrityksen liiketoimintaan ISBN 951-762-427-1
Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä 1996

Pitkänen Seppo: 3208 Markkinointitutkimus, luentomoniste LTKK syksy 1998

Porter Michael E.: Competitive Advantage ISBN 0-02-925090-0
Collier Macmillan Publishers, Lontoo 1985a

Porter Michael E.: Competitive Strategy ISBN 0-02-925360-8
Collier Macmillan Publishers, Lontoo 1985b

Ahonen Paavo, Kolari Jukka, Veistola Pekka: Internet 1-2-3
ISBN 951-97817-1-4
Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä 1999, 15.painos

Luukkonen Jussi: Viestinnäntekijän multimediaopas ISBN 952-5123-02-2
WSOY Porvoo 1996

Kotler Philip: Marketing Management Analysis, Planning, Inmpementation and
Control
ISBN 0-13-261363-8 Prentice-Hall International (UK) Limited, Lontoo 1997
9. painos

Sakki Jouni: Logistinen prosessi ISBN 951-97668-0-4
MH-Konsultit Oy Espoo 1997

Sakki Jouni: Logistinen materiaalin ohjaus ISBN 952-90-5933-7
MH-Konsultit Oy Espoo 1994

Cooper Martha C., Innis Daniel E., Dickson Peter R.: Strategic planning for logistics
Council of Logistics Management, Oak Brook IL USA 1992

Järvelin Kimmo, Kvist Hans-Henry, Kähäri Perttu, Räikkönen Jukka: Palveluyrityksen
laadun kehittäminen ISBN 951-96518-0-2 Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä 1992

Oakland John S.: Total Quality Management ISBN 0 7506 0993 1
MPG Books Ltd Bodmin, Cornwall Englanti 1993 2. painos

Internet-lähteet

13. URL: <http://ameba.lpt.fi/~yliki/paattotyot/mlrj/Paatto.html#Myyminen> verkossa
7.6.2000

14. Tietoviikko WOW! Toni Virta: Kytkeykaupan sääntely poistuu URL:
<http://www.wow.fi> 18.1.2001

15. WOW! verkkoliite Juha-Pekka Kervinen KV-ratsia paljasti pahoja puutteita.
Suomen saiteilla vain osoitetiedot kunnossa URL: <http://www.wow.fi> 15.3.2001

16. URL: <http://www.ssml-fdma.fi/saannot/index.html> 21.3.2001

Geneerinen arvoketju kuva: <http://www.uwasa.fi/kirjasto/ov/logi/kokoteos.html> 280501

LIITE 1: Kysymykset

1. Web-sivujen laatu

- 5 = Sivuja tehdessä on nähty paljon vaivaa.
- 4 = Sivut ovat paremmat kuin keskitason sivut
- 3 = Sivut ovat keskitasoa
- 2 = Sivut ovat huonommat kuin keskitason sivut
- 1 = Sivut ovat huonot
- 0 = En osaa sanoa

2. Montako klikkausta menee, ennen kuin löytää tuotteen ja maksaa sen?

- 4 = Alle 5
- 3 = 5-10
- 2 = 10-15
- 1 = yli 15 klikkausta, monta textbox

3. Hakuohjelman tuottaman informaation sisältö

- 4 = Sisältö vastasi täysin hakukriteereitä
- 3 = Sisältö vastasi melko hyvin hakukriteereitä
- 2 = Sisältö ei oikein vastannut hakukriteereitä
- 1 = Sisältö ei lainkaan vastannut hakukriteereitä
- 0 = En osaa sanoa

4. Jos etsit tiettyä tuotetta, kuinka nopeasti löysit tuotteen?

- 4 = Heti
- 3 = Suhteellisen nopeasti
- 2 = En osaa sanoa
- 1 = Meni liian pitkään
- 0 = En löytänyt

5. Antaako kauppa suosituksia ja ilmoituksia uusista tuotteista käyttäjäprofiloinnin ja sähköpostiviestien avulla?

- 2 = Kyllä
- 1 = Ei

jatkuu

Liite 1 jatkoa

6. Maksutavat ja niiden määrä

- 1 = Postiennakko
- 2 = Lasku tuotteen mukana
- 3 = Luottokortti
- 4 = Diners Club
- 5 = Visa
- 6 = Eurocard
- 7 = Mastercard
- 8 = Leonian Verkkomaksu
- 9 = Meritan Solomaksu
- 10 = Osuuspankin Kultaraha-maksu
- 11 = muu, mikä textbox

7. Verkkokaupan suojausratkaisu

- 1 = SSL (Security Socket Layer)
- 2 = SET (Secure Exchange Transmission)
- 3 = Joku muu, mikä textbox

8. Mitä kuljetustapoja yritys käyttää

- 1 = Postiennakko
- 2 = Kirje
- 3 = Paketti
- 4 = Kuriiri
- 5 = joku muu, mikä textbox

9. Sivun lisäarvoa tuottavien palveluiden sisältö

- 1 = Linkkilista hyödyllisille sivuille
- 2 = Offline-tuotteet (näytönsäästäjät, taustakuvat, pelit jne.)
- 3 = Muuta, mitä textbox

10. Oston jälkeisen sähköpostin sisältö

- 1 = Sähköposti sisälsi kaiken tarvittavan tiedon
- 2 = Sähköpostin tiedot olivat puutteelliset
- 3 = En saanut ollenkaan sähköpostia
- 4 = Sain tekstiviestin matkapuhelimeen

11. Tilauksen seurannan informaation sisältö

- 2 = Seuranta näytti, missä vaiheessa tilauksen käsittely oli
- 1 = Seuranta näytti pelkästään vastaanotetut tilaukset
- 0 = Seurantamahdollisuutta ei ollut

jatkuu

Liite 1 jatkuu

12. Asiakaskyselyn vastaamiseen käytetty aika

- 3 = Vastaus tuli alle kahdessa tunnissa
- 2 = Vastaus tuli vuorokauden sisällä kyselystä
- 1 = Vastaus tuli yli vuorokauden kuluttua kyselystä
- 0 = Vastausta ei tullut ollenkaan

13. Tilauksen käsittelyn nopeus (kuinka nopeasti tekstiviesti tuli tilauksen vahvistukseksi?)

- 3 = Tilaus käsiteltiin välittömästi
- 2 = Tilaus käsiteltiin vuorokauden kuluessa
- 1 = Meni pitempään kuinka kauan textbox

14. Luvattu toimitusaika

- 3 = Tilaus saapui nopeammin
- 2 = Tilaus vastasi luvattuja toimitusaikoja
- 1 = Tilaus saapui myöhässä

15. Tuotteen pakkaustavan soveltuvuus tuotteelle

- 1 = Tuote oli ehjä
- 0 = Tuote oli rikki
- Jos rikki, niin miten, textbox

16. Tuotteen palautusoikeuden pituus

- 4 = Alle 7 päivää
- 3 = 7 päivää
- 2 = 7-14 päivää
- 1 = yli 2 viikkoa, kuinka kauan textbox
- 0 = Ei ollut palautusoikeutta

17. Toimituskulut, jotka sisältyvät tuotteen hintaan

Textbox mk

Textbox mikä maksoi?

jatkuu

Liite 1 jatkuu

18. Mistä saitte tiedon siitä, minne tuote pitää palauttaa?

- 4 = Kaupan kotisivuilta
- 3 = Sähköpostin yhteydessä
- 2 = Erikseen kysymällä asiakaspalautteella
- 1 = Laskun mukana
- 0 = Ei löytynyt mistään

19. Ilmoitus palautetusta tuotteesta

- 2 = Sähköpostilla
- 1 = Muulla tavoin, miten textbox
- 0 = Ilmoitusta ei tullut

20. Aika, joka kului tuotteen palautuksesta siihen kun rahat olivat taas tilillä

- 5 = Alle 3 päivää
- 4 = 3 päivää – 1 viikko
- 3 = 1-2 viikkoa
- 2 = 2-4 viikkoa
- 1 = Kauemmin, kuinka kauan textbox

21. Takuu-aika textbox

Asiakaskyselyn kysymys: Mikä on toimitusaika? Entä takuu? Onko palautusoikeutta?
Jos on niin kuinka pitkä palautusoikeus?

Liite 2. Suomen suoramarkkinointiliiton reilun pelin säännöt

1. Johdanto.

Tietoverkon välityksellä tapahtuvasta sähköisestä kaupankäynnistä ja sen mahdollisuuksista on tullut tärkeä keskustelunaihe. Sähköinen kauppa on voimakkaassa laajentumis- ja kehitysvaiheessa, eivätkä tietoverkkojen käyttöön liittyvät mahdollisuudet, uhat ja toimintamallit vielä ole täysin tiedossa.

Sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tässä elektronisesti tietoverkon välityksellä kuluttajille kohdistettua markkinointia, tuotteen tai palvelun tarjontaa, tilaamista tai muuta kaupallista viestintää. Sähköistä kaupankäyntiä koskevat samat periaatteet kuin perinteisempiäkin menetelmiä käyttäen tapahtuvaa kauppaa. Sähköiseen kauppaan liittyy kuitenkin erityispiirteitä, jotka kaupan eri osapuolten on hyvä tuntea ja jotka edellyttävät sähköisen kaupan pelisääntöjen kehittämistä.

Sähköisessä kaupassa myyjä ja kuluttaja ovat tiedonsiirron välityksellä yhteydessä keskenään. Myyjän ja kuluttajan välinen yhteydenpito ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta tai maiden välisistä rajoista. Myyjän ja kuluttajan välinen vuorovaikutus edellyttää usein kolmannen osapuolen (esimerkiksi teleoperaattorin tai yhteyden tarjoajan) myötävaikutusta. Tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta ja tiedonsiirtokanavasta riippuen siirrettävät tiedot ovat vaihtelevasti suojattuja. Tiedonsiirto tietoverkoissa mahdollistaa erilaisten henkilötietojen keräämisen ja kertymisen sekä tällaisen tiedon jatkojalostamisen ja -käytön. Tiedonsiirron kaksisuuntaisuus mahdollistaa vuorovaikutteisen kommunikaation, jonka perusteella markkinointiviestintä ja/tai tarjottu tuote voidaan räätälöidä ja kohdentaa kuluttajan mieltymysten mukaisesti. Tavarain tai palvelun esittely saattaa perustua vain tietoverkon välityksellä saatuaan informaatioon, eikä kuluttajalla välttämättä ole mahdollisuutta henkilökohtaisesti tutustua tarjottuun tuotteeseen ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteen

jatkuu

Liite 2 jatkuu

toimitus voi tapahtua välittömästi saman tiedonsiirtokanavan välityksellä tai myöhemmin esimerkiksi postitse. Myös maksuajankohta voi olla ennen tai jälkeen toimituksen.

Näitä ohjeita laadittaessa on tavoitteena ollut saada aikaan yleiset periaatteet, jotka käytännössä edistävät sähköisen kaupan pelisääntöjen kehittämistä. On selvää, että pelisäännöt vaativat ajan myötä muutoksia ja täsmennyksiä, kun sähköinen kaupankäynti ja siihen liittyvät erityiset toimintatavat kehittyvät. Tästä huolimatta on tärkeää ajoissa luoda sähköiseen kaupankäyntiin liittyviä hyvän kauppataivan pelisääntöjä ja siten vaikuttaa tämän uuden sähköisen median ja siellä tapahtuvan kaupan kehittymiseen kuluttajien ja elinkeinoelämän kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. On tärkeää varmistaa kuluttajien luottamus uuden interaktiivisen median suhteen ottaen huomioon kaupalliseen viestintään ja kilpailunvapautteen liittyvät näkökohdat sekä vaikuttaa tarkoituksenmukaisen oikeudellisen sääntelyn kehittämiseen. Näiden pelisääntöjen lisäksi sähköistä kauppaa harjoittavan yrittäjän tulee tuntea ja noudattaa toimintaan liittyvää lainsäädäntöä ja yleisiä hyvään kauppatapaan liittyviä pelisääntöjä. Näistä tärkeimpiä ovat esimerkiksi

- henkilökisterilainsäädäntö ja muut tietosuojasäännökset
- kuluttajansuojalainsäädäntö.

2. Myyjän yhteystiedot.

Myyjän tai markkinoijan on annettava kuluttajille, erityisesti tarjottaessa maksullisia tavaroita tai palveluita, riittävät yhteystiedot kuten mm. kaupparekisteriin merkitty toiminimi, katuosoite, puhelinnumero ja tarvittaessa muut yhteystiedot, mukaanlukien esimerkiksi sähköpostiosoite. Kuluttajalle on aina tehtävä selväksi, kuka on tämän sopimuskumppani.

jatkuu

Liite 2 jatkoa

3. Tietoturvallisuus.

Myyjän on huolehdittava siitä, että myyjän sähköiseen kauppaan käyttämä tietojärjestelmä ja siinä olevat ostotapahtumiin liittyvät tiedot on asianmukaisesti suojattu luvaton käsittelyä, käyttöä, tuhoamista ja muuttamista tai anastusta vastaan ja muutoinkin huolehdittava asianmukaisista tietoturvatoinenpiteistä suhteessa käsiteltävän tiedon luottamuksellisuuteen.

4. Henkilötietojen rekisteröinti kuluttajasta.

Sähköisessä kaupassa on noudatettava toimintaan soveltuvia tietosuojan liittyviä säännöksiä. Tietojenkäsittelyn perusteet ja menettelytavat on suunniteltava etukäteen. Henkilötietoja ei myöhemmin saa käyttää muuhun tarkoitukseen kuin siihen, joka on määritelty ennen tietojen keräämistä. Henkilötietojen käyttötarkoituksen kannalta mahdollisesti tarpeettomat tai virheelliset tiedot on asianmukaisesti oikaistava tai poistettava.

Myyjän ja markkinoijan on annettava kuluttajille asianmukaiset tiedot henkilötietojen käsittelystä ja keräämisestä. Esimerkiksi pyydettyä kuluttajia siirtämään tietoja avoimessa tietoverkossa, on tietoja keräävän otettava toiminnassaan asianmukaisesti huomioon tiedonsiirtoon liittyvät riskit.

Jos henkilötietoja luovutetaan markkinointitarkoituksessa kolmannelle, on kuluttajaa asianmukaisesti informoitava henkilötietojen mahdollisesta luovutuksesta ennen niiden luovuttamista. Kuluttajalla on oikeus kieltää itseään koskevien henkilötietojen luovutus.

jatkuu

Liite 2 jatkoa

Kuluttajalla on oikeus saada tieto ja tarkastaa, onko rekisterissä häntä itseään koskevia tietoja, ja jos on, mitä tietoja hänestä on rekisteröity. Kuluttajan tarkastusoikeus on toteutettava kohtuullisessa ajassa tämän esittämästä pyynnöstä. Tarkastusoikeus voidaan toteuttaa, kun pyynnön esittäneen henkilöllisyys on luotettavasti todettu.

5. Kielto-oikeus.

Kuluttajalla on oikeus kieltää markkinoijaa lähettämästä itselleen kohdistettua mainontaa. Harjoitettaessa kohdennettua markkinointia myyjän on huolehdittava säännöllisesti markkinointikieltojen päivittämisestä markkinointirekisteriinsä.

6. Mainonnan tunnistettavuus.

Mainos on aina voitava tunnistaa mainokseksi. Käytettäessä esimerkiksi keskustelu- tai uutisryhmiä tms. markkinointitarkoituksessa on tämä tarkoitus tehtävä osallistujille selväksi.

7. Tuotteen tai palvelun kuvaaminen.

Myyjän on annettava ostettavaksi tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta riittävät ja asianmukaiset tiedot. Tuotteen tai palvelun kuvaus ei saa johtaa harhaan tai olla totuudenvastainen.

jatkuu

Liite 2 jatkoa

8. Sopimusehtojen esittely.

Markkinoinnissa on annettava kuluttajalle riittävät tiedot keskeisistä tarjouksen ehdoista. Esimerkiksi tarjottaessa toistaiseksi voimassaolevaa palvelua tai tilausta, on kuluttajaa asianmukaisesti informoitava tilauksen luonteesta. Sopimusehdot on esiteltävä siten, että kuluttajalla on mahdollisuus tallentaa ne omalle koneelleen tilauksen yhteydessä tai että kulloinkin voimassaolevista ehdoista voidaan muutoin saada riittävä näyttö myös jälkikäteen.

9. Hinnan ja kustannusten ilmoittaminen.

Tilauksen yhteydessä kuluttajalle on selkeästi ilmoitettava tuotteen tai palvelun hinta ja myyjän sen tilaamisesta tai toimittamisesta kuluttajalta laskuttamat kustannukset.

Maksullisia palveluita tarjottaessa kuluttajalle on ilmoitettava selkeästi palvelun hinta tai sen määräytymisen perusteet. Jos hinta määräytyy ajan perusteella, palvelu tulee suunnitella siten, että sen kesto ei aiheetta venytetä tai monimutkaisteta.

Palvelun käytön laitteistolle tai ohjelmistoille asettamat vaatimukset on asianmukaisesti ilmoitettava ennen tilauksen tekemistä ja maksullisen käytön alkua.

10. Tilaaminen ja maksaminen.

Kuluttajalle ei saa toimittaa maksullisia palveluita tai tuotteita ilman kuluttajalta etukäteen saatua tilausta. Myyjän on suunniteltava tilaukseen liittyvä menettely siten, että kuluttajalle on selvää, milloin sitova tilaus tapahtuu.

Myyjän on noudatettava asianmukaisia menettelytapoja tilauksen oikeellisuuden ja aitouden varmistamiseksi.

jatkuu

Liite 2 jatkuu

Myyjän valinnassa on, mitä maksutapoja kuluttaja voi sähköisessä ostotapahtumassa käyttää. Myyjän on huolehdittava siitä, että hän noudattaa tarjolla olevien maksutapojen osalta niitä säännöksiä, joita maksutapahtumaan osallistuva mahdollinen kolmas osapuoli (pankki, luottokorttiyhtiö tms.) edellyttää.

Myyjän on huolehdittava siitä, että kuluttaja ostohetkellä saa hyväksytystä maksusta selkeän tiedon ja elektronisessa muodossa olevan kuitin, mikäli ne eivät sisälly em. kolmannen osapuolen palveluun. Paperilla kuitti voidaan toimittaa myös fyysisen tavaran mukana.

11. Palautusoikeus.

Palautusoikeuden suhteen noudatetaan voimassaolevaa lainsäädäntöä. Olennaista on, että kuluttaja saa asianmukaisesti tiedon oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan.

12. Maantieteellinen alue.

Jos tarjous on tarkoitettu vain tiettyä maantieteellistä aluetta koskeväksi, on tästä mainittava kuluttajille markkinoinnissa. Harjoitettaessa kohdennettua markkinointia on hyvä muistaa, että kuluttajakauppaan sovelletaan usein kuluttajan kotipaikan lakia, jossa saattaa olla pakottavia määräyksiä esimerkiksi kielletyistä tuotteista, markkinoinnista, sopimuksista jne.

13. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa arvioidaan aina tavanomaista tiukemmin. Tilauksen yhteydessä on hyvä varmistua siitä, että holhooja on antanut suostumuksensa alaikäisen tilaukselle.

jatkuu

Liite 2 jatkoa

14. Netiketti.

Markkinoijan on kunnioitettava muiden tietoverkoissa toimivien osapuolten, esimerkiksi keskustelu- tai uutisryhmän ylläpitäjän, antamia ohjeita ja määräyksiä.

15. Kolmannen oikeudet.

Mainonnassa tai markkinoinnissa tai muussa tietoverkon välityksellä tapahtuvassa toiminnassa on kunnioitettava toisen oikeuksia, mukaanlukien tekijänoikeus, tavaramerkki- tai toiminimioikeus, liikesalaisuuden suoja tms. oikeudet.

Liite 3: Taulukot

Taulukko 1: Muuttujien keskiarvot, maksimit ja minimi

	Web-sivujen laatu	Klikkausten määrä	Hakuohjelma	Tuotteen löytyminen
Keskiarvo	3,26	9,50	1,49	2,17
Minimiarvo	1	7	1	1
Maksimiarvo	5	17	4	4

	Suosituksset	Maksutapojen määrä	Suojausratkaisu	Kuljetustapojen määrä
Keskiarvo	1,12	3,29	0,19	1,34
Minimiarvo	1	1	0	1
Maksimiarvo	2	9	1	3

	Lisäarvopalvelut	Oston jälkeinen sähköposti	Tilauksen seuranta	Asiakaskyselyn vastausaika
Keskiarvo	0,33	0,64	0,07	ei absoluuttinen muuttuja
Minimiarvo	0	0	0	ei absoluuttinen muuttuja
Maksimiarvo	1	1	1	ei absoluuttinen muuttuja

jatkuu

Liite 3 jatkoa

	Tilauksen käsittelyn nopeus	Luvattu toimitusaika	Pakkaustavan soveltuvuus	Palautusoikeuden pituus
Keskiarvo	2,48	ei absoluuttinen muuttuja	1	9,21
Minimiarvo	1	ei absoluuttinen muuttuja	1	7
Maksimiarvo	3	ei absoluuttinen muuttuja	1	14

	Toimituskulut	Palautusosoitteen löytyminen	Ilmoitus palautetusta tuotteesta	Aika tuotteen palautuksesta siihen, että rahat tilillä
Keskiarvo		ei absoluuttinen muuttuja	ei absoluuttinen muuttuja	9,57
Minimiarvo	0 mk	ei absoluuttinen muuttuja	ei absoluuttinen muuttuja	2
Maksimiarvo	195 mk	ei absoluuttinen muuttuja	ei absoluuttinen muuttuja	36

Jatkuu

Liite 3 jatkoa

Taulukko 2: Hakuohjelman tuottama informaatio

Kuinka hyvin vastasi kriteereitä	%
Hakuohjelmaa ei ollut käytössä	65
Hakutulos vastasi huonosti kriteereitä	3
Hakutulos vastasi melko hyvin hakukriteereitä	2
Hakutulos vastasi täysin hakukriteereitä	30

Taulukko 3: Maksutapojen määrä

Maksutapojen määrä	%
1	15
2	27
3	16
4	21
5	9
6	4
7	3
8	3
9	2

Jatkuu

Liite 3 jatkoa

Taulukko 4: Montako klikkausta, kunnes tuote oli maksettu

Klikkausten määrä	%
7	12,5
8	15,3
9	29,2
10	16,7
11	11,1
12	9,7
13	2,8
14	1,4
17	1,4

Taulukko 5: Monta päivää palautuksesta, kunnes rahat olivat tilillä

Päivien lukumäärä	%
2	5,3
3	10,5
4	10,5
5	18,4
6	2,6
7	10,5
8	7,9
10-20	18,3
yli 20	15,6

Jatkuu

Liite 3 jatkoa

Taulukko 6: Tuotteen palautusoikeuden pituus

Päivien lukumäärä	%
7	42,9
8	9,6
10	7,9
14	39,7

Taulukko 7: Tuotteen palautusosoitteen löytyminen

Mistä löytyi	%
Ei mistään	1
Laskun mukana	28
Kauppan kotisivuilta	71

Taulukko 8: Tuotteelle ilmoitettu takuu aika

Millainen takuu	%
Ei tietoa takuusta	26,5
Ajallinen takuu ilmoitettiin	11,8
Takuu tuotekohtainen	13,7
Laatutakuu	1,0
Tuotteella ei takuuta	47,1

Taulukko 9: Tilauksen käsittelyn nopeus

Miten nopeasti tilaus käsiteltiin	%
Välittömästi	67,5
Vuorokauden kuluessa	27,5
yli vuorokauden kuluttua	5,0

Jatkuu

Liite 3 jatkoa

Taulukko 10: Luvattu ja toteutunut toimitusaika

Milloin tilaus saapui	%
Tilaus saapui nopeammin kuin luvattiin	11,3
Tilaus vastasi luvattuja toimitusaikoja	54,8
Tilaus saapui myöhässä	33,9

Taulukko 11: Toimituskulut

Toimituskulut mk	%
0 mk	15,9
0-20 mk	15,8
21-35 mk	40,9
36-50 mk	17,1
51-100 mk	7,8
Yli 100 mk	2,2

Taulukko 12. Web-sivujen laatu

Web-sivujen laatu	%
Sivut ovat huonot	1,1
Sivut ovat alle keskitason	14,0
Sivut ovat keskitasoa	41,9
Sivut ovat yli keskitason	38,7
Sivut ovat todella hyvät	4,3