



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkokaupan kehittäminen

Case Yritys X

Pekkinen, Inka

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Verkkokaupan kehittäminen
Case Yritys X

Inka Pekkinen
Liiketalouden-koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Inka Pekkinen

Verkkokaupan kehittäminen
Case Yritys X

Vuosi 2015

Sivumäärä 32

Opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan kehittämistä. Toimeksiantajana on Yritys X, jonka verkkokaupalle haluttiin löytää uusia kehitysehdotuksia, niin sen sisällön, kuin myös sen markkinoinnin kannalta. Yritys X on ratsastustarvikkeita myyvä yritys, jolla on sekä yksi kivijalkamyymälä, että verkkokauppa. Verkkokauppa oli tätä ennen jäänyt vähemmälle huomiolle, minkä vuoksi sen katsottiin tarvitsevan perusteellinen päivitys.

Opinnäytetyössä teoriapohjan lisäksi aihetta selvitetään 8x8-menetelmällä, benchmarking-vertailuanalysillä sekä asiantuntijahaastattelulla. Näiden tutkimusmenetelmien avulla saatiin parempi kuva siitä, millainen on toimiva verkkokauppa ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon sen kehittämisessä. Itse verkkokaupan toiminnollisuutta arvioitiin analysoimalla sen ulkoasua, tuotteita ja valikoimaa sekä kuvia. Markkinoinnissa keskityttiin digitaaliseen markkinointiin, johon kuuluivat sosiaalinen media sekä sähköinen markkinointi.

Tuloksena syntyi kehityssuunnitelma, joka kartoitti verkkokaupan sisällön, toiminnollisuuden sekä visuaalisen ilmeen. Verkkokauppa tulisi päivittää löydettyjen mallien avulla, jotta siitä saataisiin mahdollisimman asiakasystävällinen ja toimiva. Yritys X:n kannattaisi myös hyödyntää sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja yritysblogi digitaalisessa markkinoinnissaan. Näiden kaikkien elementtien avulla voitaisiin Yritys X:n verkkokaupasta saada toiminnallisempi sekä saada sille enemmän näkyvyyttä.

Verkkokaupan kehittäminen, sosiaalinen media, sähköinen markkinointi, kehityssuunnitelma, päivitys.

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Leppävaara
 Bachelor's Degree Programme in Business Administration

Abstract

Pekkinen, Inka

**Development of e-commerce operations:
 a case study of Company X**

Year	2015	Pages	32
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the development of e-commerce operations. It was commissioned by Company X, which was interested in improving its e-commerce operations both in terms of content and marketing. Company X sells horse riding equipment and has one store and an online shop. The e-commerce operation has been neglected before and now it needs to be thoroughly updated.

In the thesis the subject is examined with 8x8 method, benchmarking and expert interview, in addition to the theoretical basis. Using all these research methods helped to acquire a better vision about what is a functional e-commerce operation and what issues should be taken into account in its development. E-commerce functionality was assessed by analyzing the layout, products and range, as well as the pictures used in the online store. Marketing focused on digital marketing, which included social media and e-marketing.

As a result was a development plan was developed, in which the online content, functionality and visual image were mapped out. The ecommerce operations should be updated with suggested templates in order to make it more customer-friendly and efficient. Company X should also take advantage of social media channels such as Facebook and a company blog in digital marketing. With the help of all these elements it would be possible to improve Company X's e-commerce operations, so that they are more functional and have more visibility.

E-commerce development, social media, digital marketing, development plan, updating.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Verkkokaupan kehittämissuunnitelman teoriaa	6
	2.1 Verkkokauppa.....	7
	2.2 Digitaalinen markkinointi	7
3	Tutkimusmenetelmät.....	11
	3.1 8x8 menetelmä	11
	3.2 Benchmarkkaus	12
	3.3 Asiantuntijahaastattelu	12
4	Yritys X verkkokaupan kehittämisen toteutus	13
	4.1 Yritys X verkkokaupan sisällön analysointi.....	13
	4.2 Benchmarkkaus	19
	4.2.1 Hööks	19
	4.2.2 Horze	22
	4.3 Asiantuntijahaastattelu	25
5	Kehittämissuunnitelma.....	27
	5.1 Verkkokauppasivun kehittämissuunnitelma	27
	5.2 Verkkokaupan markkinoinnin kehittämissuunnitelma	28
	Lähteet	32

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisilla keinoilla Yritys X:n verkkokaupan toimintaa voitaisiin kehittää. Yrityksen omistajan kanssa suunniteltiin työ niin, että työssä käsitellään teoriassa sekä verkkokaupan ulkoasua, sisältöä ja valikoimaa, että myös markkinointia ja näiden pohjalta annetaan kehitysehdotuksia. Työhön otettiin mukaan myös muutaman saman toimialan yritysten verkkokauppojen vertailu, sekä asiantuntijahaastattelu. Kehitystapojen haluttiin olevan sellaisia, ettei niihin välttämättä tarvitsisi rahallista panostusta. Koska yrityksen verkkokauppa oli jo olemassa, jätettiin verkkokaupan perustamiseen liittyvät asiat pois. Opinnäytetyössä ei käydä läpi sivujen koodauspuolta tai muita teknisempiä ominaisuuksia. Tavoitteena oli löytää uusia ideoita, jotka voitaisiin toteuttaa ja niiden avulla voitaisiin mahdollisesti edistää verkkokaupan myynnin kasvua sekä helpottaa kaupankäyntiä.

Työn toimeksiantaja on eräs suomalainen ratsastustarvikeliike, joka on toiminut jo toistakymmentä vuotta. Yrityksellä on yksi oma kivijalkakauppa ja myöhemmin sille perustettiin verkkosivut. Tämän jälkeen verkkosivujen lisäksi tuli verkkokauppa, joka lopulta korvasi kokonaan verkkosivut. Työn aihe oli ajankohtainen, sillä yrityksessä oli ollut jo pidempään mietinnässä verkkokaupan kehittäminen ja uusiminen.

Olen ollut töissä toimeksiantajan yrityksessä monta vuotta ja tehnyt kummatkin työharjoitteluni siellä. Aloittaessani työn tekemisen, oli verkkokauppa melko sekava ja asiakkailta oli vaikeuksia löytää sieltä etsimiään tuotteita. Tämän vuoksi katsottiin yrityksen verkkokaupassa olevan paljon kehitettävää, minkä perusteella otin sen opinnäytetyöni aiheeksi. Yrityksessä ei ollut tuolla hetkellä ketään erityistä henkilöä, jonka vastuulla verkkokaupan päivittäminen olisi ollut. Verkkokaupan ulkoasusta ja sisällöstä pystyi huomaamaan sen, että sitä oli tehnyt monet eri henkilöt, sillä sivusto ei ollut yhtenäinen.

Työn tavoitteena on kehittää yrityksen verkkokauppaa löytämällä uusia ominaisuuksia, teknikoita ja toiminnollisuuksia. Ideoiden tulee olla helposti toteutettavissa niin, että yritys pystyy hyödyntämään niitä ja toteuttamaan ne. Verkkokaupalle haluttiin saada uusi ulkoasu ja yhtenäinen sisältö, jotka jo itsessään parantaisivat sen olemusta. Haluttiin myös saada sivusta sellainen, että jokainen asiakas löytäisi sieltä helposti etsimänsä tuotteet. Tavoitteena oli itse verkkokaupan kehittämisen lisäksi löytää uusia markkinointikeinoja, joiden avulla saataisiin verkkokaupalle näkyvyyttä ja sitä kautta enemmän mahdollisia uusia asiakkaita.

2 Verkkokaupan kehittämissuunnitelman teoriaa

Tässä osiossa käsitellään yleisesti verkkokauppaan liittyviä tekijöitä. Tarkastellaan verkkokauppaa yleisesti ja millaista verkkokauppatoimintaa on Suomessa. Koska opinnäytetyön aiheena on luoda yrityksen verkkokaupalle kehittämissuunnitelma, teoriassa käydään myös läpi digitaalisen markkinoinnin eri kanavia ja keinoja.

2.1 Verkkokauppa

Yksinkertaisuudessaan verkkokauppa on paikka, jossa asiakas löytää helposti tietoja tuotteista eikä joudu asioimaan varsinaisessa liikkeessä tai soittamaan myymälään. Verkkokaupan tärkein edellytys on juuri se, että asiakas saa tehtyä koko ostoprosessinsa verkossa. Ostoprosessin tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta asiakas osaa hoitaa tämän itse. Mikäli asiakas joutuu soittamaan liikkeeseen, ei kyseessä ole enää verkkokauppa, vaan sähköinen katalogi. (Vehmas 2008, 4)

Verkkokaupan etuuksia on informaation välittömyys. Internetissä tehdyt päivitykset ja informaatiot näkyvät asiakkaalle välittömästi ajasta riippumatta. Verrattuna esimerkiksi yrityksen kanta-asiakaskirjeen jakamiseen, jossa menee aikaa ja tietoa ei voida jakaa yhtä nopeasti. Verkkokauppa on myös paikasta riippumaton, sitä voi käyttää asiakkaat ympäri maata. Internetissä olevalla verkkokaupalla saa myös hyvän vuorovaikutuksen asiakkaan välillä esimerkiksi palautteen antamisen kanssa. (Willebrandt 2002, 4-5)

Verkkokaupalle ominaista on että sieltä löytyy mahdollisimman paljon tietoa tarjottavista tuotteista tai palveluista. Tuotteista tulisi löytyä kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia yms. Löydettyään oikean tuotteen, asiakas voi siirtää sen ostoskoriinsa ja näin siirtyä ostoprosessin maksuvaiheeseen ja lopulta saa tuotteen itselleen kotiinsa. (Vehmas 2008, 5)

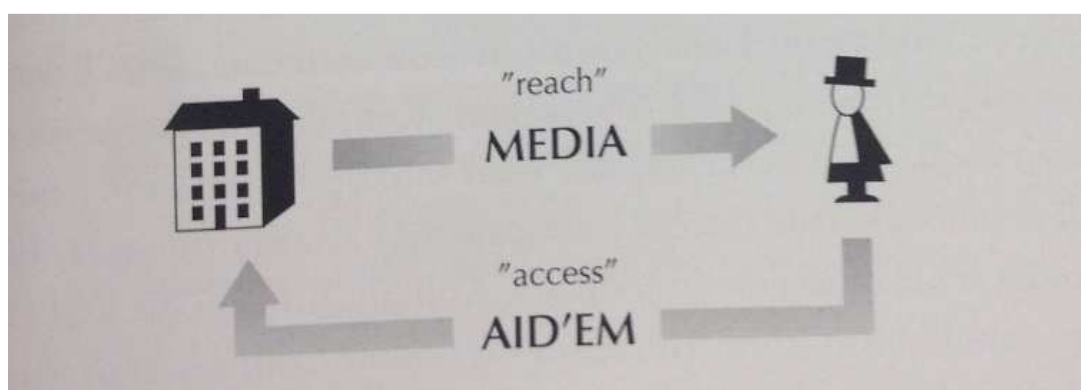
Suomi kuuluu Euroopan kärkimaiden joukkoon Internetin käyttämisessä. Internetin käyttäminen omalla kannettavalla tietokoneella ja matkapuhelimella on edelleen kasvamassa ja myös muuttumassa säännöllisemmäksi. Vuonna 2012 kaksinkertaistui näillä tavaroilla Internetin käyttäminen viikoittain kodin ja työpaikan ulkopuolella 16 prosenttiin. (Stat 2013, 10.4.1014)

Verkkokauppojen käyttö ja asiakkaiden määrä myös nousi niin kuin Internetin käyttökin. 65 prosenttia suomalaisista osti itselleen edes jotain yhden vuoden aikana. Verkkokaupan käyttäjinä ovat selkeästi nuoremmat henkilöt. (Stat 2013, 10.4.2014)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Internet on mahdollistanut yrityskien markkinoinnissa kustannuksien alentamisen. Internetin hyötyihin kuuluvat muun muassa se, että pystytään varastoimaan, tarjota ja julkaista paljon

tietoa, jota voidaan päivittää jatkuvasti. Kuten opinnäytetyössä jo aiemmin kerrottiin enemmän yleisesti verkkokaupasta, yritys voi hyötyä Internet-sovelluksista esimerkiksi tuotekehityksessä, myynnissä, asiakastuessa sekä myynninedistämässä. Asiakkaat taas voivat saada Internetin kautta laajemmat valintamahdollisuudet, uusia tuotteita, paljon tietoa tuotteista ja tehdä ostovertailua. Muita hyötyjä ovat virtuaalisuus, joka hetkinen saatavuus, reaaliaikainen tieto ja useat tiedonhakupälineet. Asiakas voi siis mennä mihin aikaan haluaa vuorokaudessa käymään kotisivuilla tai verkkokaupassa juuri silloin kun itselle sopii. Tämä asettaa myös yritykselle haasteita markkinointikeinojen hyödyntämisessä, jotta se pystyy tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa erottumalla muista ja pärjäämään kilpailussa. (Ahola, Koivumäki, Oinas - Kukkonen 2002, 38-40)



Kuva 1. Esimerkki asiakkaan ja yrityksen kommunikoinnista (Ahola ym. 2002, 39)

Digitaalisiin kanavoihin kuuluvat Internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv. Näitä käytetään yritysten markkinoinnissa esimerkiksi lähettämällä sähköpostiuutiskirjeitä ja palvelutextiviestejä. Näiden kanavien tarkoituksena on saada asiakassuhteista lujempia. Digitaalisia kanavia käyttäessä markkinoijan tulisi miettiä kustannustehokkuuden lisäämisen lisäksi sitä, miten voitaisiin auttaa asiakkaita ja saaman heihin yhteys. Kuten aiemmin opinnäytetyössä oli otettu esille, työn tarkoituksena on saada Yritys X:n verkkokaupasta sellainen, että se olisi asiakkaille helppokäyttöinen ja auttaisi heitä löytämään etsimänsä tuotteet. Kuvassa 1 esitetään tätä ajatusta kertomisesta asiakkaan asioinnin helpottamiseen ja tämän auttamiseen. Digitaalisia kanavia käyttämällä viestinnästä saadaan monesti kustannustehokkaampaa, sillä esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on edullisempaa verrattuna kirjeen lähettämiseen. Yritys X on hyödyntänyt tämän kanavan lähettämällä sen joka kuukausittaisen kanta-asiakaskirjeen mahdollisimman monelle sen kanta-asiakkaalle sähköpostin kautta. Sähköpostimarkkinoinnilla saadaan myös ylläpidettyä yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa, jolla voi olla suuri merkitys asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Sähköpostimarkkinoinnista käydään läpi enemmän myöhemmin. Yritys X on ottanut käyttöönsä myös mobiili-markkinoinnin esimerkiksi erilaisten kampanjoiden yhteydessä, jolloin niiden aikaan lähetetään asiakkaille tekstiviesti-ilmoitus tapatumasta. Yritys on siis hyödyntänyt nämä kaksi digitaalista kanavaa hyvin markkinoinnissaan

ja niistä on saatu hyvää palautetta. Näissä kummassakin tapauksessa Yritys X markkinoi pääasiassa kivijalkamyymälää ja sen tuotteita, eikä niinkään verkkokaupan tuotteita. (Ahola ym. 2002, 37-44)

Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan voidaan katsottavan kuuluvan useita eri palveluita, jotka voidaan luokitella esimerkiksi niiden tehtävän perusteella. Tällöin palveluihin kuuluvat verkottumispalvelut joissa muodostetaan yhteisöjä ja niiden jäsenten kanssakäymistä (esim. Facebook), sisällön julkaisupalvelut, joissa jokainen voi itse julkaista sisältöä (esim. Youtube) ja kolmantena tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joissa yhteisöjen avulla arvioidaan internetistä löydettyä tietoa (esim. Digg). Kaikilla näillä palveluilla yhteistä on avoimuus, useiden henkilöiden osallistumiset ja keskustelut, käyttäjien tuottamat sisällöt, yhteisöllisyys ja verkottuminen. Näitä kaikkia on yritysten mahdollista käyttää hyödyksi markkinoinnissaan. Tässä kappaleessa käsitellään sellaisia sosiaalisen median osa-alueita, joista uskon olevan apua Yritys X:n verkkokaupan toiminnan kehittämisessä. Valitsemani osa-alueet ovat Facebook, blogi sekä edellisessä kappaleessa mainittu sähköpostimarkkinointi, joka myös kehittää yhteisöllisyyttä sekä keskustelua asiakkaan ja yrityksen välille. (Juslén 2009, 117)

Jotta yritys voi käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, tulee sen olla tietoinen asiakaskunnastaan. Tulee olla perillä siitä, millainen asiakas mahdollisesti on ja miten ja mitä sosiaalisia medioita hän käyttää. Tämä mahdollistaa sen että markkinoinnista saadaan asiakasta kiinnostava ja että asiakas löytää markkinointiviestit jo käyttämistään ympäristöistä. (Vilkas 2012, 18)

Facebook

Facebook (www.facebook.com) on maailman suurimpia verkottumispalveluja ja se on myös Suomessa melkein kaikille tuttu kanava. Facebookissa yrityksillä on mahdollisuus luoda niille oma Facebook-sivu. Sivusto on oiva tapa rakentaa suhteita ja vuorovaikutusta asiakkaisiin. Markkinointi Facebookissa voi kasvattaa näkyvyyttä vähäiselläkin budjetilla. Itse sivuston luominen on ilmaista ja mainoskampanjoiden budjetin voi päättää itse. (Juslén 2009, 118; kotisivukone 2014, 4.7.2014)

Facebookia voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa yksinkertaisilla tavoilla. Kun yrityksen sivu on luotu, niin sinne voidaan lisätä kuvia ja tilapäivityksiä niin paljon ja usein kun halutaan, ja näin saadaan aktiivisesti kontaktia asiakkaisiin. Tehdyt tilapäivitykset näkyvät henkilöille jotka ovat tykänneet sivusta ja näin ollen he näkevät esimerkiksi uudet tarjoukset nopeasti. Yksi hyvä keino saada uusia seuraajia yrityksen Facebook-sivulle on laittaa yrityksen

verkkokauppaan tykkää-nappi, jolloin useampi voi liittyä seuraamaan yritystä. (kotisivukone 2014, 4.7.2014)

Vuoropuhelu on avainasia Facebookissa. Kun sivulle laitetaan esimerkiksi kuvia tarjouksista, sivun seuraajat voivat esittää tuotteista kysymyksiä. Näihin kysymyksiin ja kommentteihin on todella tärkeää vastata, jotta asiakas todella tuntee että hänestä välitetään. (Kotisivukone 2014, 4.7.2014)

Itse mainoskampanjat Facebookissa on hyvä tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Sillä saadaan myös hyvä kuva kävijämäärästä. Pystyt näkemään montako kertaa mainosta on katsottu, montako siitä on pitänyt ja paljon olet käyttänyt rahaa. Näiden perusteella voidaan oppia millaiset mainokset toimivat ja mitkä ei. Mainonnan etuihin kuuluu se, että ne pystytään tarkkaan rajaamaan juuri tietyille kohderyhmälle. (kotisivukone 2014, 4.7.2014)

Blogi

Toinen sosiaalisen median markkinointitapa on blogien käyttäminen. Blogit voivat myös parantaa yrityksen näkyvyyttä ja antaa asiakkaille lisäarvoa. Blogin hyötyihin kuuluu esimerkiksi lisätiedon ja -arvon tarjoaminen asiakkaalle, joka voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen teossa. Niin kuin Facebookissa, myös blogissa voidaan saada uusi vuorovaikutuskanava asiakkaan ja yrityksen välille. Yksi merkittävä asia on myös se, että blogien avulla yritys voi löytyä paremmin hakukoneissa. Yksinkertaisuudessaan blogissa yritys voi kertoa rennommalla otteella yrityksen asioista ja tuotteista, antamalla asiakkaalle kokemuksellisemman ja laajemman kuvan niistä. Kuten Facebookin kanssa, kannattaa yrityksen verkkokaupassa ja kotisivuilla myös olla linkki blogista näkyvyyden parantamiseksi (Juslén 2009, 205-207)

Blogia voi pitää esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja, jolloin yrityksestä kerrotaan enemmän organisaationa. Tällaisista blogeista kiinnostuvat yleensä toimittajat ja muu media. Toisenlainen näkökulma taas voidaan saada yrityksen työntekijöiden kirjoittamalla blogilla. Kirjoittajia voi olla useita, jolloin on helpompi pitää blogi aktiivisena, mutta tuolloin tulisi tehdä selvät ohjeet bloggaamiseen, jotta blogissa säilyisi tietynlainen linja. Yrityksen blogi voi olla esimerkiksi neuvonta-, tiedotus- tai myynninedistämisblogi. Neuvontablogissa voidaan keskustella asiakkaiden kanssa mahdollisista ajankohtaisista aiheista ja tavoitteena on auttaa asiakkaita mahdollisissa ongelmissa. Mikäli neuvontablogi on aktiivinen, se helposti sijoittuu hakukoneiden tuloksissa korkealle mikä lisää yrityksen näkyvyyttä. Tiedotusblogi on neuvontablogia uutismaisempi ja sen tarkoitus on enemmän parantaa yrityksen omia tavoitteita. Myynninedistämisblogissa taas pystytään markkinoimaan esimerkiksi ennakkoon joitain tulevia tapahtumia. (Juslén 2009, 216-218)

Sähköposti- ja kanta-asiakasmarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yrityksen markkinoijalle nopeaa ja kustannustehokasta. Sen etuna on persoonallisuus, jolloin viesteistä voidaan tehdä hyvin henkilökohtaisia. Sähköpostimarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon se, että vastaanottajalta on saatava suostumus uutiskirjeiden vastaanottamiseen. Jos suostumusta ei ole annettu, koetaan kirjeet roskapostina ja negatiivisena asiana. Vastaavasti taas jos suostumus on annettu, niin tiedetään että asiakas on kiinnostunut saamaan tarjouksia, jolloin sähköpostimarkkinointi on tehokasta. (Apsis, 15.9.14)

Yksi verkkokaupan tärkeimmistä asioista on sen kanta-asiakkaat. Yrityksen verkkokaupan tulisi pitää kanta-asiakasrekisteri ja siihen markkinointiluvat. Sen jälkeen kun on kerätty tarpeeksi markkinointilupia, on mahdollista aloittaa varsinainen mainonta. Uutiskirjeiden avulla voidaan hyvin saada paljonkin asiakkaita, jotka saatuaan kirjeen menevät verkkokauppaan tai tarttuvat esitettyyn tarjoukseen. Eniten tehdyt virheet kanta-asiakasmarkkinoinnissa on, ettei kanta-asiakkuuksia kerätä, kanta-asiakkuudesta ei ole tehty tarpeeksi houkuttelevaa, ei kerätä suora-markkinointilupia, viestit eivät puhuttele asiakkaita, viestejä lähetetään liian usein, viestit eivät tule perille tai viestit ovat tehty teknisesti väärin, niin ettei kaikkii esimerkiksi saa auki sähköpostilla viestiä. (Hallavo 2013, 40-41)

3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavat asiat asiakkaiden näkökulmasta, mikä sopii toimeksiannon tavoitteeseen saada verkkokauppa paremmaksi sen asiakkaille (Inspirans, 3.6.2014). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään esimerkiksi havainnoinnin ja haastattelujen kautta sekä analysoimalla teorioista saatua tietoa (Hämeenammattikorkeakoulu, 3.6.2014)

Työn tutkimukseen käytettiin triangulaatiota, jossa yhdistetään erilaisia menetelmiä ja teorioita. Käyttämällä triangulaatiota pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta, sillä eri tutkimusmenetelmien avulla voidaan selvittää useanlaisia tutkimustuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141-142). Tähän opinnäytetyöhön valittiin kolme eri menetelmää; sisällönanalyysi, benchmarkkaus ja asiantuntijahaastattelu.

3.1 8x8 menetelmä

Työn alkuvaiheessa päätin käyttää 8x8-menetelmää ideointimenetelmänä, jonka avulla sain avattua hyvin verkkokauppaan kuuluvat olennaisimmat osat. Kuten työn sisällönanalyysissä

kerrottiin, menetelmän avulla haluttiin löytää ne kohdat Yritys X:n verkkokaupasta, mihin tulisi kiinnittää huomio analysoinnissa. Tässä menetelmässä lähdetään liikkeelle siitä että on jo olemassa jokin ongelma tai haaste. Tämä ongelma kirjoitetaan paperin keskelle ja sitten piirretään sen ympärille kahdeksan isoa ruutua tai vaihtoehtoisesti sijoitetaan kahdeksan uutta paperia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147.)

Ongelman ympärillä oleviin ruutuihin tai papereihin kirjoitetaan mahdollisia ratkaisuja ja näkö-kulmia kyseiseen haasteeseen. Nämä ratkaisut/näkökulmat taas siirretään täysin uusiksi aloituspisteiksi, joiden ympärille kehitetään uudelleen kahdeksan uutta ideaa. Tällä tavalla saadaan tehtyä nopeasti jopa 72 ajatusta/näkökulmaa ja ideaa alkuperäisen ongelman tai haasteen ympärille. (Ojasalo ym. 2009, 147)

3.2 Benchmarkkaus

Benchmarkkauksella eli vertailuanalyysillä tarkoitetaan oman ja toisen yrityksen toiminnan vertailua keskenään. Vertailuun yleensä valitaan parhaiten pärjäävät yritykset, jotta voidaan oppia asioita paremmilta. Tarkoituksena on löytää oman yrityksensä heikkoudet ja löytää uusia kehitysideoita. Kun verrataan saman alan yrityksiä, tulisi vertailussa ensimmäiseksi selvittää syyt vertailtavien yritysten valintaan. Pitää olla ymmärrys siitä, miksi juuri nämä yritykset ovat paras mahdollinen vertauskuva ja mitä hyötyä niistä voidaan saada. (E-economic, 17.6.2014) Paytrailillä työskentelevä Kaisa Kiviluoto kehottaa kiinnittää vertailussa huomiota esimerkiksi yrityksen verkkokaupan toimitusehtoihin, hakuihin, tuotevertailuun, osto- ja maksuprosessiin, ulkoasuun sekä sisältöön, luotettavuuteen ja toimituskuluihin. (Kiviluoto, 17.6.2014)

Vertailu voidaan toteuttaa erilaisilla tavoilla kuten esimerkiksi yritysvierailuilla tai etsimällä tietoa kirjoista tai internetistä. Internetiä käyttäessä lähteenä yleensä ovat muun muassa yrityksen kotisivut ja erilaiset järjestöjen sivut. On myös mahdollista, että benchmarkkausta tehdään yhteistyönä organisaatioiden välillä, kun molemmat haluavat kehittää toimintaansa. (E-economic, 17.6.2014)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkkauksessa vertaillaan kilpailijoiden verkkokauppoja. Vertailukohteiksi valittiin kaksi saman alan yritystä, joiden katsottiin olevan suurimpia kilpailijoita Suomessa. Molemmilla yrityksillä on sekä kivijalkamyymälät että verkkokaupat, niin kuin Yritys X:llä. Molemmat valituista yrityksistä ovat kansainvälisiä, joten vertailuun saa mahdollisesti vähän erilaista näkökulmaa.

3.3 Asiantuntijahaastattelu

Opinnäytetyössä haastatteluosuudessa haastateltiin Villivisio Oy:ssä työskentelevää Art Directoria. Aiemmin tutkimusmenetelmissä todettiin jo että työ on kvalitatiivinen, joten haastattelu tehtiin myös laadullista tutkimusta myötäillen. Laadullisessa tutkimuksessa haastatteluun valitaan tarkasti valittu yksilö jolle esitetään kysymykset tai teema avoimesti. (Kurkela, 1.8.2014) Tähän työhön haastateltava henkilö valittiin sen perusteella, että hänellä oli kokemusta verkkokaupoista sekä hänellä katsottiin olevan työnsä perusteella asiantuntemusta opinnäytetyössä analysoitaviin kohtiin.

Haastattelu tehtiin paikanpäällä, jolloin oli mahdollista luoda parempi kontakti haastateltavaan ja tarpeen tullen kysyä lisäkysymyksiä. Juuri haastattelun etuna on se, että aineiston keräämistä voidaan säätää tilanteen mukaan ja haastateltavaa myötäillen. Haastattelussa on myös mahdollisuus saada enemmän tulkinnanvaraa kuin esimerkiksi tekemällä kyselyn. Haastattelussa voi tulla esille paljon erilaisia näkökulmia ja voidaan saada enemmän tietoa mitä alun perin ajateltu. (Hirsjärvi ym. 2009, 205)

Ennen haastattelua lähetettiin kysymykset sähköpostitse haastateltavalle, jolloin hän pystyi muun muassa etsimään etukäteen mahdollisia esimerkkejä kysymyksiin ja vastauksiin, jotka auttaisivat havainnoimaan tietoa. Haastattelussa käytiin läpi samoja asioita ja aiheita, mitä opinnäytetyön muissa menetelmissä käytiin läpi. Kysymykset olivat avoimia, kuten laadullisessa tutkimuksessa ne yleensä esitetään, niin kuin aiemmin tekstissä kerrottiin. Haastattelu-kysymykset löytyvät liitteestä 1.

4 Yritys X verkkokaupan kehittämisen toteutus

4.1 Yritys X verkkokaupan sisällön analysointi

	Siisteys	Käytännöllisyys		Määrä	Saatavuus		Vaihtoehdot	Laatu
	Ulkoasu	Erottuminen		Tuotteet/valikoima	Tiedot		Kuvat	Saatavuus
	Värit	Navigointi	Laatu	Merkit	Vaihtoehdot			Koko
Haku	Maksutapa	Toimitustapa	Ulkoasu	Tuotteet/valikoima	Kuvat	Ulkoasu	Tuotteet/valikoima	Kuvat
Peruutus	Tilausprosessi	Ostoskori	Tilausprosessi	Verkkokauppa		Tilausprosessi	Verkkokauppa	Haku
	Toimitusika	Helppous	Maksuvaihtoehdot	Markkinointi	Sosiaalinen media	Maksuvaihtoehdot	Markkinointi	Sosiaalinen media
postiernekkö	palautus	Verkkopankki	hakukoneoptimointi	hakukone markkinointi	Markkinointi verkossa	Pinterest	Twitter	Blogit
helppous	Maksuvaihtoehdot	Maksuehdot		Markkinointi	näkyvyys		Sosiaalinen media	Facebook
luotettavuus	luottokortti	Resurs Bank			lehdet			

Kuva 2. 8x8 Yritys X verkkokaupasta

Aiemmin teoriassa käytiin läpi opinnäytetyössä käytettyä 8x8 menetelmää. Tässä yhdessä yrityksen omistajan ja työntekijöiden kanssa laaditussa 8x8 kuvassa on ensiksi avattu perusongelmaa eli verkkokauppaa kahdeksalla eri teemalla. Tärkeimmiksi elementeiksi katsottiin ulkoasu, tuotteet ja valikoima, kuvat, sosiaalinen media, markkinointi, maksu-vaihtoehdot ja tilausprosessi. Näistä päätettiin luoda neljä pääteemaa, joista tehtiin sisällönanalyysi Yritys X:n verkkokaupan nykyisestä tilanteesta. Teemat jaettiin työssä itse verkkokaupan ulkoasuun, tuoteisiin ja tuotevalikoimaan sekä kuviin. Varsinainen tilausprosessi jätettiin suuremmalta analysoinnilta pois, sillä siinä ei koettu olevan ongelmaa, vaan haluttiin keskittyä enemmän muihin kohtiin. Markkinointi päätettiin analysoida erikseen, sillä sen katsottiin olevan ihan oma alueensa. Seuraavaksi lähdettiin aukaisemaan ja analysoimaan näitä teemoja Yritys X verkkokaupassa.

Ulkoasu

Verkkokaupan etusivun tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä verkkokaupasta voidaan ostaa. Tämä ei ole aina itsestään selvää, vaan joskus joidenkin verkkokauppojen etusivulle nousee huomio esimerkiksi yrityksen esittelemiseen, jolloin huomio siirtyy pois tuotteista. On myös vaarana se, että etusivulla esillä olevat tuotteet antavatkin asiakkaalle väärän mielikuvan myytävistä tuotteista. Jos esimerkiksi etusivulle laitetaan vain kuvia naisten kesämuodista,

voi asiakas luulla että kauppa on keskittynyt naisten vaatteisiin, vaikka siellä myytäisiin myös miehillä yhtä paljon tuotteita. (Lahtinen 2013, 119)

Yritys X:n verkkokaupan etusivulle on laitettu melko paljon erilaista tietoa, joista kaikki eivät ole vain tuotteita. Etusivulta löytyy muun muassa juuri yritysesittely ja paljon muuta tekstiä jotka eivät ole välttämättä olennaista tietoa etusivulla. Myös sivun oikealla puolella olevat mainokset ja linkit ja vasemmalla puolella oleva pitkä tuoteryhmittely lisää sivun levottomuutta. Tekstien vähentäminen ja tuotteiden korostaminen tekisivät etusivusta jo paljon siistimmän.

Verkkokaupan tulisi olla sellainen, että jokainen osaisi sellaista käyttää, vaikkei olisi sen enempää kokemusta verkkokaupasta tilaamisesta. Erilaisilla väreillä voidaan kiinnittää asiakkaan huomio tiettyyn kohtaan, esimerkiksi ”tilaa” linkkiin. Mikäli sivustolla on käytetty samaa korostusta useissa kohdissa, niin korostuksen huomio pienenee. Ulkoasun kanssa onkin oltava tarkkana siitä, että kuinka saa näyttävän ulkoasun ja samalla käytännöllisen sivun. Tuoteryhmien, navigointilinkkien ja ostolaatikon tulisi olla helposti löydettävissä. (Vilkas Group, 15.4.2014) Yrityksen logon olisi hyvä olla samalla linkki takaisin verkkokaupan etusivulle ja siinä yleensä esitellään yrityksen slogan. Tuotenostot ovat yksi hyvä tapa esittää verkkokaupassa olevaa tuotevalikoimaa laittamalla esimerkiksi uusimpia tai suosituimpia tuotteita esille. (Hämeenuusyrityskeskus, 15.4.2014)

Yritys X:n verkkokaupassa ei ole tällä hetkellä käytetty tekstien väreillä korostamista ollenkaan. Kaikki tekstit ovat mustia, ainoastaan tuotteiden hinnat ovat korostettu punaisella värillä, minkä voi asiakas vahingoissa vielä käsittää alehinnaksi, joissa usein käytetään korostusvärinä punaista. Tässä olisi yksi kohta jota voitaisiin muuttaa esimerkiksi korostamalla tiettyjä linkkejä kuten ”poisto-tuotteet”, ”tarjoukset” ja ”kanta-asiakastarjoukset”, jotta niihin saataisiin kiinnitettyä paremmin huomio. Samoin ostoskori on tällä hetkellä hieman huomiotta sivun oikeassa laidassa erään mainoslinkin alla. Ostoskori korostuisi jo paremmin sillä että sen siirtäisi tämän linkin yläpuolelle, jolloin ostoskori olisi ensimmäisenä sivun oikeassa laidassa.

Yrityksen logo on sijoitettu keskelle yläreunaa ja sen tausta on kuviollinen. Näistä johtuen logo jää jonkin verran taustalle eikä huomio niinkään kiinnity siihen. Tämän voisi korjata vaihtamalla taustan joko yksiväriseksi tai vaaleammaksi, jolloin musta teksti pääsisi paremmin esiin. Logo voisi myös olla samalla linkki etusivulle, mitä tällä hetkellä se ei tee. Logon alla on hyvin lyhyt ja ytimekäs slogan, mikä ei ole liian pitkä, mutta kertoo kuitenkin yrityksen kantavan idean.

Etusivulla on heti ensimmäisenä laitettu tuotenostoja. Tuotenostot ovat vaihtelevasti joko uusia tuotteita, tai sitten ne ovat muuten vain ajankohtaisia. Tuotenostojen tuotteet antavat hyvän kuvan kuinka verkkokaupasta löytyy monenlaisia tuotteita, minkä Lahtinen totesi tärkeäksi. Asiakas näkee että Yritys X:n verkkokaupasta löytyy vaatteita sekä naisille että miehille ja erilaisia tuotteita hevosille ja myös koirille.

Tuotteet ja valikoima

Yksi verkkokaupan haastavista kohdista on tuoteryhmäjaon tekeminen sekä tuotteiden ryhmittely. Asiakkaalla ja kaupan suunnittelijalla voi olla hyvin erilaiset käsitykset siitä, miten tuotteet tulisi jakaa. Tero Lahtinen suosittelee että tulisi tutustua oman alansa vakiintuneisiin käytäntöihin. Asiakas saattaa hämmentyä jos kaikki muut kilpailijat jaottelevat tuotteet samalla tavalla, mutta yksi poikkeaa tästä tekemällä ne eritavalla. Yksi hyvä tapa on liittää tuote kahteen eri tuoteryhmään, jolloin asiakas varmasti löytää tuotteen.

Tuotteiden ryhmittelyä tehdessä tulisi olla johdonmukainen. Tulee muistaa välttää yliryhmittelyä, sillä asiakkaan on helpompi katsoa yhdellä sivulla tuotteen tuotelistausta, kuin että joutuisi avaamaan aina uuden tuoteryhmän. Eli jos on tuoteryhmä jossa on vain vähän tuotteita, kannattaa ne siirtää kokonaan toiseen isompaan ryhmään. (Lahtinen 2013, 124)

Yritys X:n verkkokaupan tuoteryhmävalikko sijaitsee luettelona sivun vasemmassa laidassa. Tuotteita on kuitenkin todella suuri määrä ja joidenkin linkkien nimet voivat olla useille tuntemattomia. Muutamit tuotelinkit ovat esimerkiksi merkin nimellä kuten ”Euro-Star” tai ”Mattes-tuotteet”, jotka eivät välttämättä kerro asiakkaalle mitä linkin alta löytyy. Tämän voisi korjata vaihtamalla linkkinimeksi tarkemmaksi tuotekuvaukseksi esimerkiksi ”Euro-Star”-linkin nimen tilalle ”ratsastajan asut” ja ”Mattes-tuotteet”-linkin vaihtaisi ”lampaankarva tuotteet”. Tällöin asiakas tietäisi paremmin heti, mitä tuotteita linkistä löytyy. Samoin sivulta löytyy paljon yksittäisiä tuoteryhmiä, jotka monet voitaisiin laittaa yhden ison tuoteryhmän alle. Esimerkiksi verkkokaupasta löytyy tuoteryhmät nimeltä ”suitset”, ”suojat” ja ”satula-huovat”, jotka kaikki menisivät yhteen tuoteryhmään ”hevonen”. Kun vertailee kilpailevien yritysten sivuja, niin ne ovat melkein jokainen jakaneet tuoteryhmät muutamiin isompiin ryhmiin, jolloin myös sivujen yleisilme on siistimpi ja asiakkaan helpompi löytää etsimänsä tuote.

Itse tuotesivu on erityisen tärkeä verkkokaupan kannalta, sillä siinä kohtaa asiakas päättää ostoksensa. Koska verkkokaupassa asiakas ei voi koskea tuotetta, kokeilla sitä tai kysyä myyjältä kysymyksiä, on tuotteesta annettava mahdollisimman tarkkaa tietoa. Jos tuotesivu on tehty huonosti, voi asiakas saada siitä väärän kuvan ja saadessaan tuotteen on tyytymätön siihen ja saattaa palauttaa tämän. Hyvältä tuotesivulta tulisi löytää kuvaava tuotenimi, kuvaus

tuotteesta, hyvä, suurennettava tuotokuva tai mielellään useampi, hinta, saatavuus ja selkeä tapa lisätä ostoskoriin. (Lahtinen, 125)

Yritys X:n verkkokaupan tuotesivut ovat tiedon määrältään hyvin vaihtelevat. Kun lähdetään tarkastelemaan tuotesivua, niin monen tuotteen kohdalla on sama ongelma mitä tuoteryhmissä oli, eli tuotteen nimi ei ole tarpeeksi selkeä. Monet tuotteet ovat nimetty pelkästään esimerkiksi niiden mallin nimellä, kuten ”Stassek Equifix”, jolloin on todennäköistä, etteivät kaikki asiakkaat tiedä mistä tuotteesta on kyse. Mikäli tuotenimen kohdalla lukisi ”Stassek Equifix- satulasaippua”, niin olisi jo paljon helpompaa tietää mistä tuotteesta on kysymys.

Tuotteista ei löydy kovinkaan paljoa tietoa niiden tuotesivuilla muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vaatteista ei esimerkiksi löydy teknisiä lisätietoja mm. Materiaaleista ja pesuohjeista jotka usein vaikuttavat ostopäätökseen. Samoin moniin tuotteisiin saattaisi tarvita kokotaulukot tai ohjeet muuten koon valintaan. Kaikki mahdolliset lisätiedot auttavat asiakasta tekemään ostopäätöksen kun tiedetään enemmän millaisesta tuotteesta on kysymys. Hinnat löytyvät selkeästi kaikista tuotteista, vaikka niiden punainen fontti on hieman erikoinen valinta. Kuten edellisessä kappaleessa käytiin läpi, punaista korostusväriä käytetään yleisesti merkinä alennetuista hinnoista. Tuotteiden saatavuutta ei ole laitettu tuotesivuille, muuten ostosprosessiin liittyvät askeleet ovat tehty selkeäksi ja helpoksi. Tuotekuvista kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

Kuvat

Paytrail Oyj:n Content Manager Mari Oksanen kirjoittaa yrityksen blogissa verkkokalvojen olevan verkkokaupan tärkein kanava, koskien ostopäätöksen tekemistä. Näin ollen siellä olevien kuvien tulisi olla laadukkaita ja niiden olisi esitettävä tuotteiden ominaisuudet selvästi. Oksanen haastatteleva Sissos Yrityksen Turku Toivola toteaa hyvin, että laadukkaat tuotekuvat ovat selvä kilpailuetu. Myös Tero Lahtinen kirjoittaa, että monesti ennestään tuttu tuote tunnustetaan helpommin kuvan kuin nimen perusteella.

Yritys X:n verkkokaupassa löytyy paljon kuvia tuotteista; sivuilta löytyy sekä laadukkaita ammattilaisten ottamia tuotekuvia sekä myös itse otettuja kuvia. Kuvista on mahdollista saada lähempää ja tarkempaa kuvaa laittamalla hiiren kuvan kohdalle, mutta näin ei kuitenkaan pysty tekemään jokaiselle kuvalle. Olisi helppo tapa parantaa tuotekuvia, jos laittaisi niin että jokaista kuvaa saisi zoomattua samalla lailla. Lahtinen kirjoittaakin, että kuvia pitäisi pystyä suurentamaan niin että siitä saa tarkemman kuvan, jotta asiakas pystyy näkemään tuotteen yksityiskohdat sekä materiaalin.



Kuva 3. Cocones-verkkokaupan tuotekuva (Cocones. 2014, 12.6.2015)

Cocones-verkkokauppa on hyvä esimerkki siitä, miten tuotteelle on laitettu hyvät kuvat. Menettäessä tuotesivulle ensimmäiseksi näkyy yksi selvä peruskuva kyseisestä tuotteesta. Esimerkki kuvassa 3 näkyy selkeä ja tarkka kuva tuotteesta, josta asiakas ymmärtää heti mikä tuote kyseessä. Lisäksi kyseinen kuva kääntyy ympäri laittaessa hiiren sen päälle, jolloin näkyviin tulee tuotteen toinen puoli. Tuotetta on myös mahdollista nähdä sen toisessa värissä.



Kuva 4. Cocones- verkkokaupan tuotekuva (Cocones, 12.6.2014)

Peruskuvan jälkeen Coconesin tuotteiden alta löytyy lisää kuvia tuotteista, mutta ne ovat erityyppisiä kuin ensimmäinen kuva. Ensimmäisen kuvan oli tarkoitus kertoa asiakkaalle mikä tuote kyseessä ja sen jälkeen olevien kuvien taas oli näyttää tuotteen erikoispiirteitä sekä

saada asiakas näkemään itsensä käyttämässä tuotetta. Kuvassa 4 näkyy miten kuvilla kerrotaan tuotteen ominaisuudet. Usein on paljon helpompi ymmärtää kuvien kuin tekstin avulla, miten jokin asia toimii.

Monista Yritys X:n verkkokaupan tuotteista on saatavilla erilaisia väri vaihtoehtoja, mutta läheskään kaikista ei ole kuvaa jokaisesta vaihtoehdosta. Lahtinen kirjoittaa, että mikäli tuotteesta on olemassa useita värejä, tulisi niistä kaikista olla erilliset kuvat, jotka mielellään vaihtuu sen mukaan minkä värisen tuotteen asiakas valitsee tuotteen valikosta. Muutamassa tuotteessa on myös niin, että on sanottu olevan jokin tietty väri, mutta kuvassa onkin jokin ihan muu väri jota ei ole saatavilla. Lahtisen kirjassa kerrotaan että on hyvä myös kuvan lisäksi mainita tekstissä. Värien tulisi myös olla sellaisilla nimillä, jotka jokainen tunnistaa.

Yritys X:n verkkokaupan itse otetuista kuvista osa oli otettu hyvällä taustalla ja muutenkin hyvin aseteltuna, jolloin niistä saa kelvollisen kuvan asiakkaalle. Mukana oli myös kuvia esimerkiksi vaatteista, jotka olivat vain ripustettuina henkariin, laitettu roikkumaan johonkin jossa oli vielä epämääräinen tausta, ja otettu kuva. Oksasen haastattelemat Sissos ja Coston neuvookin kuvaa-maan asusteet jonkun päällä. Tällöin asiakas saa parhaiten kuvan siitä, miltä kyseinen asuste näyttäisi mahdollisesti hänen itsensä yllä. Samaa mieltä on myös Lahtinen siitä, että vaatekuvissa pitäisi vaatteiden olla joko mallin tai mallinukan päällä, jotta tuote saadaan näyttämään edulliselta. Verkkokaupasta löytyi myös muutamia tuotteita joilla ei ollut lainkaan kuvaa. Tällaisessa tapauksessa asiakas ei saa ollenkaan visuaalista kuvaa tuotteesta ja on paljon todennäköisempää että tämä ohittaa kyseisen tuotteen.

4.2 Benchmarkkaus

Kuten jo opinnäytetyön alussa tutkimusmenetelmissä kerrottiin, työhön valittiin benchmarkkaukseen kaksi yritystä, joiden katsottiin olevan Yritys X:n suurimmat kilpailijat Suomessa. Yrityksiksi valittiin ratsastustarvikeliikkeet Horze ja Hööks. Vertailuanalyyssissä analysoidaan kilpailijoiden verkkokaupoista samoja kohtia mitä Yritys X:n verkkokaupan sisällönanalyyssissä käytiin läpi eli sivujen ulkoasua, tuotteita ja valikoimaa sekä kuvia. Vertailu tehtiin vuoden 2014 kesäkuussa.

4.2.1 Hööks

Hööks on ruotsalainen hevosurheiluliike, joka on perustettu jo vuonna 1976. Hööksin kotisivut lanseerattiin vuonna 1999 Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. Kotisivuilla pystyy tekemään niin tuote- kuin kuvastotilauksia. Sivuilta löytyy myös hevosvarusteisiin koskevaa tietoa sekä käytännöllisiä neuvoja. Hööks valittiin vertailuanalyyssiin sen ollessa Pohjoismaiden

suurin hevosalan myymäläketju, joka on menestynyt ja suosittu monessa maassa. Valinta perustui siihen että tällaiselta suuremmalta myymäläketjulta voisi saada hyvin mallia siitä minäkäläinen ja näköinen hyvä verkkokauppa voisi olla.

Ulkoasu

Sivujen yleisilme on hyvin pelkistetty. Tausta on kokonaan valkoinen ja niin myös sivujen banneri, josta klikkaamalla pääsee takaisin verkkokaupan etusivulle. Yrityksen nimi on kirjoitettu mustalla fontilla, joten se erottuu selkeästi valkoisesta taustasta. Musta ja valkoinen teema pysyy verkkokaupan kaikilla sivuilla, mikä tekee niistä yhtenäiset ja siistit. Etusivulla ei ole lainkaan tekstiä yrityksestä yms., kuten Yritys X:n verkkokaupan etusivulla. Navigointi on tehty suoraan bannerin alapuolelle, ja siinä on vain muutamia linkkejä, mikä tekee siistin yleisvaikutelman. Sivun oikealta puolelta löytyy selvä ostoskori, omasivu, viikon tarjoustuote sekä yrityksen kuvasto. Sivuston sisältö on keskitetty niin, että sivun kummallekin sivulle jää valkoiset tilat, mikä myös yksikertaisuudellaan helpottaa sivun selailua sekä on miellyttävä silmille. Asiakkaan on melko helppo löytää etsimänsä kohdat sivulta.

Sivun tekstit ovat kaikki kirjoitettu mustalla, paitsi ale-linkki on korostettu punaisella taustalla. Aiemmin Yritys X:n verkkokaupan ulkoasun analysoinnissa otettiin esille juuri tämä, että väreillä on mahdollista kiinnittää asiakkaan huomio haluttuun kohtaan. Koska Hööksin verkkokaupassa muu tausta on valkoista ja tekstit mustaa, niin huomio kiinnittyy heti haluttuun kohtaan, eli punaiseen ale-linkkiin.

Ryhmävalikon alapuolella on ensimmäiseksi iso vaihtuva mainos, jossa vaihtelee tähän ajankohtaan sopivat tuotteet sekä mainos alennuksista. Tämän kuvan alapuolelta löytyy esimerkiksi kuvalliset linkit muutamiin aletuotteisiin, joiden sivuille pääsee suoraan kuvaa klikkaamalla. Näiden jälkeen löytyy tuoteuutuuksista kuvia ja sen alapuolella taas verkkokaupan suosittu tuotteet. Vaikka etusivulla onkin melko paljon kaikkia kuvallisia linkkejä, sivut ovat silti siistit, sillä kaikissa jatkuu selkeä yhtenäinen tyyli. Tuotteista myös pystyy näkemään mitä erilaisia tuotteita yritys myy. Aiemmin Lahtisen kerrottiinkin suosittavan, että etusivun kuvista tulee näkyä mahdollisimmat monet yrityksen myymät tuotteet, jotta asiakas tietää, ettei verkkokaupassa myydä esimerkiksi vain naisten vaatteita. (Lahtinen, 119)

Tuotteet ja valikoima

Hööksin verkkokaupan tuoteryhmävalikko on tehty lyhyeksi ja selkeäksi. Sivulla on yhteensä kuusi korostetumpaa isompaa tuoteryhmää sekä niiden alapuolelta löytyy lisäksi pienemmällä fontilla lisälinkkejä, joihin kuuluvat muun muassa tuoteuutuudet, ”omat sivuni” sekä yhteyden otto. Jokaista ”päälinkkiä” klikkaamalla pääsee sivuille, joista löytyy sen tuoteryhmän

alle kuuluvat tuotteet. Tuotteet ovat nimetty selkeästi, joten varmasti jokaisen pitäisi ymmärtää mitä linkin takaa löytyy.

Tuotteita on myös mahdollista selata haluamansa järjestyksen mukaan. Eri tuotejärjestysvaihtoehtoja ovat hintajärjestys, suosiojärjestys, nimijärjestys ja uutuusjärjestys. Tämänlainen järjestysmahdollisuus tekee asiakkaan asiointista entistä helpomman.

Yrityksen verkkokaupasta löytyy todella laaja valikoima erilaisia tuotteita. Tiettyjen tuoteryhmien alla lukee yleinen tieto kyseisistä tuotteista ja niiden käytöstä. Tuotteet ovat nimetty niin että jo nimestä asiakas saa selville mistä tuotteesta on kysymys. Lisäksi jokaisesta tuotteesta löytyy tarkempi informaatio kyseisestä tuotteesta, josta saa selville kunkin tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja tiedot. Moniin tuotteisiin on laitettu myös mittataulukot joiden avulla osaa valita tuotteesta oikean koon. Näiden kaikkien tietojen avulla saadaan hyvä kuva siitä, millainen tuote on kyseessä. Kun tietoa on paljon, uskalletaan tehdä myös paremmin ostopäätös.

Kuvat

Verkkokaupasta löytyvät kuvat ovat kaikki ammattilaisten ottamia tuotekuvia. Kuvat ovat laadultaan erittäin tarkkoja ja niitä klikkaamalla saa jokaisesta kuvasta suuremman version. Yritys X:n verkkokaupan kuvien analysoinnissa annettiin esimerkki Cocones-verkkokaupan tavasta laittaa tuotteista niin peruskuvat joista näkee selvästi millainen kyseinen tuote on sekä tunnekuvat, joissa tuote on kuvattu kun sitä käytetään. Hööks on tehnyt näin monissa kuvissa, laittaen niistä niin peruskuvan kuin myös kuvia joissa tuotteita käytetään tai pidetään päällä. Laadukkaiden ja monipuolisien kuvien avulla asiakas pystyy paremmin kuvittelemaan itselleen kyseisen tuotteen, jolloin hän myös helpommin uskaltaa tehdä ostoksen. Monet tuotteet ovat myös kuvattu eri kuvakulmista, jolloin ostaja saa hyvän ja tarkemman käsityksen millainen tuote on kyseessä.



Kuva 5. Hööksin tuotteiden väri vaihtoehdot (Hööks, 24.6.2014)

Mikäli tuotteesta on eri väri vaihtoehtoja, niin niistä kaikista löytyy myös kuvat. Kun katsoo tuotevalikoimaa, niin jokaisen tuotteen kuvan alareunassa on näkyvissä missä eri väreissä sitä

on saatavilla, kuten voi nähdä esimerkkikuvasta 5. Itse tuotesivulla kun menee valitsemaan haluamaansa väri vaihtoehtoa, niin värit ovat laitettu oikeilla nimillään, kuten ”mariini” ja ”latte”. Vaikka jokaisesta tuotteesta onkin eri väri vaihtoehtoja kuvat tuotteiden sivuilla, ei suurimman tuotekuvan väri vaihdu valittaessa eri väriin. Aiemmin Yritys X:n verkkokaupan kuvien analysoinnissa todettiin että olisi hyvä kirjoittaa värien nimet niin, että varmasti jokainen ymmärtää mitä väriä tarkoitetaan. Tässä tapauksessa olisi siis parempi jos värissä lukisi ”mariinin sininen”, niin tiedettäisiin heti että kyseessä on sinisen tietty sävy.

4.2.2 Horze

Horze on suomalainen hevosalan yritys joka perustettiin vuonna 1982. Myymäläketju on Hooksin tapaan kansainvälinen. Horzen myymälöitä ja jälleenmyyjä on ympäri Eurooppaa ja kehitteillä on Amerikan ja Aasian markkinat. Verkkokauppa on tällä hetkellä saatavilla yhdelletoista kielelle. Horzen valinperusteet vertailuanalyysiin olivat sen suomalaisuus sekä se, että myymäläketju on laajentunut ympäri maata.

Ulkoasu

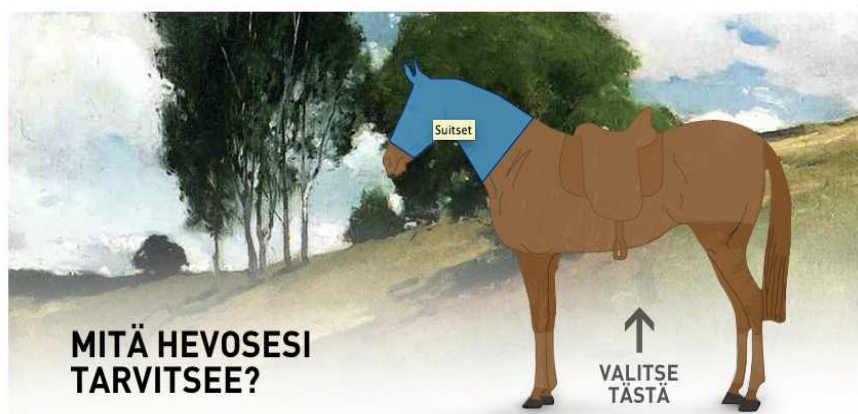
Horzen verkkokaupan etusivun ulkoasu on myös tehty valkoiselle pohjalle kuten Hooksin verkkokauppa, mutta tässä ulkoasussa on käytetty enemmän erilaisia korostusvärejä. Sivujen navigoinnissa sekä muissa korostetuissa kohdissa on käytetty kolmea eri värisävyä. Jo kolmen eri värisävyn käyttö tekee sivuista levottomamman kuin muut verkkokaupat. Käytetyt värit eivät myöskään oikein sovi yhteen, sillä ne eivät ole selkeästi vastakohtia, mutta eivät myöskään saman värin eri sävyjä.

Tuoteryhmävalikko on sijoitettu Hooksin tapaan sivun yläreunaan ja siinä on saman lailla jaettu tuotteet isompiin ryhmiin, niin kuin suositellaan tehdä. Etusivun yleisvaikutelma on kuitenkin aika levoton, sillä siihen on laitettu todella paljon erilaisia elementtejä. Ensimmäisenä sivun ihan ylälaidasta löytyy mustalla pohjalla kirjoitettu tuotetarjous, jossa perässä etenee aikamäärä kuinka paljon on aikaa käyttää tarjous. Tämän alapuolelta löytyy yrityksen logo, hakutoiminto sekä asiakastili ja ostokori. Ostokori on kirjoitettu samanvärisellä tekstillä sekä fontilla miten kaikki muutkin samassa kohtaa olevat tekstit. Tämä aiheuttaa sen, ettei ostokori erotu muista linkeistä, vaan jää huomiotta. Näiden alapuolella on neljä isoa tarjousbanneria, heti niiden alla merkkiuutuuksia, tuotearviointeja, uusimpia tilausarvioita ja uusimpia käyttäjäkuvia, joiden jälkeen löytyy vielä monia linkkejä yritykseen ja verkkokauppaan liittyen. Kaikki nämä erilaiset elementit ja tyylit luovat epäyhtenäisen ja sekavan ilmeen, minkä vuoksi asiakkaan on hankalampi löytää etsimäänsä asiaa verkkokaupasta. Kun tuotteiden ja tiedon etsintään kuluu paljon turhaa aikaa, voi asiakas lähteä verkkokaupasta ostamatta mitään.

Kuten Yritys X:n sekä Hooxin verkkokaupan etusivuilla, myös Horzen etusivulta näkee hyvin mitä kaikkia tuotteita sivuilta löytyy. Horzen etusivulta löytyy tuotteita niin naisille, miehille, hevosille ja koirille. Kaikki yritykset ovat siis ymmärtäneet sen, ettei kannata laittaa vain yhden tuoteryhmän tuotteista kuvia etusivulle vaan mahdollisimman monia.

Tuotteet ja valikoima

Horzen tuotteet ovat jaettu etusivun tuoteryhmävalikkoon kymmeneen tuoteryhmään. Klikkaamalla valitsemaansa ryhmälinkkiä, pääsee sen tuoteryhmän sivulle. Sivulta ensimmäisenä löytyy kyseisen tuoteryhmän ”bestsellerit” eli suosituimmat tuotteet. Tämän jälkeen alempana vasemmalla on jaettu pääryhmän tuotteet vielä tarkempiin kategorioihin, mikä auttaa asiakasta löytämään haluamansa tuotteen. Niin kuin Hooksilla, myös Horzen tuotteita on mahdollista selata tietyn järjestyksen mukaan. Järjestysvaihtoehtoina ovat hinta, bestsellerit ja asiakkaiden arvostelut. Lisäksi monille tuoteryhmille on tehty vielä että niiden hakua pystyy rajaamaan eri kriteereillä jotka ovat tuotteen oston kannalta oleellisia. Kaikki rajaus- ja järjestysvaihtoehdot helpottavat asiakkaan asiointia verkkokaupassa.



Kuva 6. Horzen tuoteryhmän tuotevalikko (Horze, 24.6.2014)

Siirtyessä katsomaan tuoteryhmän ”hevonen” tuotevalikoimaa, on yritys keksinyt normaalien kategoria linkkien lisäksi asiakkaalle erikoisemman tavan valita mitä tuotetta etsii. Sivulta löytyy kuva hevosesta, jota osoittaa nuoli ”valitse tästä” ja vieressä on teksti ”mitä hevosesi tarvitsee?”. Viemällä hiiren hevosen eri osien kohdille muuttuu kyseinen valittu alue siniseksi ja tulee teksti, joka kertoo mitä tuotetta siinä kohdassa hevonen tarvitsee. Kuvassa 6 Hiiri on laitettu hevosen pään kohdalle, jolloin tekstiksi ilmestyy ”suitset”. Painamalla hevosen päätä pääsee asiakas katsomaan hevosen päähän tarvittavia tuotteita, kuten suitsia ja otsapantoja. Tämä on hyvin erilainen tapa etsiä tuotteita, jonka ansiosta varmasti yritys erottautuu

muista. Etenkin nuoremmat asiakkaat todennäköisesti kiinnostuvat ja pitävät tällaisesta valintatavasta. Tämän toiminnon avulla ei kyllä löydä yhtä tarkasti tuotteita kuin kategorioilla, joten asiakkaan kannalta kyseinen toiminto ei ole kovin hyödyllinen. Tällä toimintamahdollisuus enemmänkin juuri saa tuotesivun erottumaan muiden verkkokauppojen sivuista ja näin ollen voi luoda positiivisen vaikutuksen asiakkaaseen.



Kuva 7. Horzen loimivalikoiman tuotevalikko (Horze, 24.6.2014)

Myös tiettyjen tuotteiden vaihtoehtoissa on käytetty erilaisia valinta/hakukeinoja, joista esimerkki näkyy kuvassa 7. Mentäessä ”loimet” valikkoon, tulee sivulle ensimmäiseksi kuva, jossa on kuvien avulla kuvattu millaisia loimia on tarjolla. Esimerkiksi sadeloimien linkin kohdalla on sadepilven kuva, talviloimien yläpuolella lumihituleen kuva ja ötökkäloimien kohdalla on kärpäsen kuva. Hyvin yksinkertaisilla kuvilla saadaan jokaiselle helposti tietoon millaiseen tarkoitukseen tai sää-hän kyseiset loimet sopivat. Nämä kuvat ovat paremmin tietoa antavia kuin tuotevalikoiman esimerkkikuvassa 7, joten asiakas osaa näiden avulla löytää tiettyyn tarpeeseensa tarvitseman tuotteen.

Tuotteiden nimet ovat laitettu Horzen sivuilla niin, että niistä saa hyvin selvää mistä tuotteesta on kysymys. Tuotteiden nimiin on liitetty, mikä tuote on kysymyksessä. Esimerkiksi tuotteesta ”Horze naisten Royal Equus fleecetakki” asiakas tietää jo nimestä sen että tuote on tarkoitettu naisille ja se on valmistettu fleecestä. Niin kuin Hööksin verkkokaupassa, Horzen verkkokaupan useimmista tuotteista on tehty tarkat tuotekuvaukset joista saa paljon tietoa tuotteen käyttöön liittyen. Muun muassa vaatteisiin on laitettu tekniset tiedot siitä mistä ne ovat valmistettu, pesuohjeet sekä mittataulukot. Kuten aiemmin opinnäytetyössä on tullut useasti esille, asiakas tarvitsee mahdollisimman paljon tietoa verkkokaupoissa olevista tuotteista koska ei pysty fyysisesti näkemään kyseistä tuotetta.

Kuvat

Kuten Hööksin verkkokaupassa, tuotteiden ja sivustoilla olevat kuvat ovat hyvälaatuisia ja selvästi ammattilaisten ottamia. Myös Horzen sivustolla löytyy tuotteiden jokaisesta väri vaihtoehdosta omat kuvat. Kuvia klikkaamalla tulee ruudulle suurennokset, jotka tosin eivät ole läheskään niin tarkkoja tai isoja kuin Hööksin verkkokaupan kuvat.



Kuva 8. Horzen väri vaihtoehdot (Horze, 24.6.2014)

Horzella on tuotteiden väri vaihtoehdoissa melko sama idea Hööksin kanssa. Kun tuotevalikossa laittaa hiiren tuotteen kuvan päälle kuten kuvassa 8 on tehty, niin kuvan vasemmalle puolelle tulee esiin tuotteen väri vaihtoehdot. Valittaessa tuotetta on valintalaatikko josta voi valita minkä kokoisen tuotteen haluaa tilata, mutta sivulta ei löydy valintalaatikkoa sille minkä värin haluaa tilata. Yleensä verkkokaupoissa on jokaiselle valittavalle tuoteominaisuudelle oma valintalaatikko, mikä selkeyttää ostoprosessia niin että asiakas näkee selkeästi mitä on tilaamassa. Horzen tuotesivulla löytyy kuvat jokaisesta väri vaihtoehdosta ja niitä painamalla valitaan haluttu väri, mutta valittaessa ei esimerkiksi tule sivulle mitään tekstiä minkä värin olet valinnut. Valinnan näkee vasta kun lisää tuotteen ostoskoriin, jolloin tulee ilmoitus siitä minkä tuotteen lisäsit ostoskoriin ja ilmoituksessa näkee kaikki koko ja väri valinnat.

4.3 Asiantuntijahaastattelu

Opinnäytetyössä haastattelin Villivisio Oy:ssä työskentelevää Art Directoria Mikko Nuuttilaa. Villivisio Oy on mainos- ja viestintätoimisto. Nuuttila on tehnyt paljon töitä joihin kuuluu graafista suunnittelua. Hän oli myös ollut mukana projekteissa joissa on tehty verkkokauppaa. Haastattelusta haluttiin saada asiantuntevalta henkilöltä mielipiteitä samoihin aiheisiin, mitä aiemmin opinnäytetyössä on käyty läpi sisältöanalyysillä, sekä benchmarkkaamalla. Haastattelussa käytiin kysymykset yleisellä tasolla verkkokauppoihin liittyen. Tällä tavalla opinnäytetyöhön saadaan myös ammatillista osaamista työn kannalta. Haastattelussa kysymykset olivat

avoimia työn ollessa kvalitatiivinen ja ne käytiin yhdessä läpi keskustelemalla. Alustavat kysymykset oli lähetetty etukäteen haastateltavalle. Haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteistä.

Ensimmäiseksi haastattelussa käytiin läpi yleisesti mitä verkkokauppojen ulkoasuissa tulisi ottaa huomioon. Tärkeimpänä asiana oli että verkkokaupan etusivun tulisi mieluummin olla tarpeeksi yksinkertainen. Nuutila totesi, ettei välttämättä kannata alkaa tekemään etusivusta liian teknistä ja taiteellista, sillä silloin helposti myytävä tuote jää sen varjoon eikä asiakas osaa käyttää kunnolla sivustoa. Uuden asiakkaan tulisi nähdä heti etusivulta mitä verkkokauppa myy. Etusivulla olisi hyvä olla pikalinkkejä esimerkiksi todennäköisesti myydyimmistä tuotteista, tuoteuutuuksista ja jos esimerkiksi verkkokaupasta löytyy joitakin uniikimpia tuotteita. Nämä kaikki herättävät heti verkkokaupan käyttäjän huomion. Nuutila painottaa navigoinnin tärkeyttä verkkokaupassa. Navigoinnin tulee olla käyttäjälle helppo, jotta tämä löytää etsimänsä tuotteet ongelmitta. Nuutila kertoo verkkokaupoissa tehtyjen yleisten virheiden olevan; ettei käyttäjä ymmärrä miten kauppa toimii, on tehty liian tyylielty ulkoasu joka vaikeuttaa käyttökokemusta, navigointi on sekava.

Koska verkkokaupassa ostattaessa asiakas ei pääse oikeasti katsomaan tuotetta ennen ostosta, tulisi tuotteen kuvista antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä kuva tuotteesta. Nuutila antaa hyvän esimerkin hyvistä tuotekuvista Coconesin verkkokaupasta. Siellä on ensimmäiseksi ihan peruskuva yksin tuotteesta, josta näkee mikä tuote kyseessä. Tämän kuvan alla löytyykin sitten enemmän ”tunnekuvia”, joissa tuote on kuvattu erilaisissa tilanteissa mukana. Tällaisista kuvista asiakas saa paljon läheisemmän mielikuvan tuotteesta ja voi kuvitella itsensä näihin tuotekuviin ja tilanteisiin missä tuotetta käytetään. Jos on mahdollisuudet, niin kaikista parasta olisi kuvata kaikki tuotteet itse. Tällöin jokaisesta tuotteesta saataisiin samanlaiset kuvat mikä myös luo yhtenäisyyttä ja siisteyttä. Kaikkien tuotteiden kuvaaminen itse taas vie paljon aikaa ja resursseja. Kustannussyistä johtuen kannattaa usein käyttää valmistajien valmiita kuvia.

Tuotteet pitäisi sijoittaa niin verkkokauppaan että jokainen löytäisi etsimänsä mahdollisimman helposti. Jos asiakkaalla menee paljon aikaa tietyn tuotteen etsimiseen, niin todennäköisesti hän ei enää palaa verkkokauppaan. Tuotteista tulisi löytyä mahdollisimman paljon tietoa ja niin että käyttäjän on helppo lukea tiedot. Mitä enemmän tietoa tuotteesta on, sitä paremman kuvan käyttäjä saa siitä.

Haastattelun lopuksi käytiin vielä vähän verkkokaupan markkinointia. Markkinointia ei käsitelty Nuutilan kanssa kovinkaan paljoa, sillä hän ei varsinaisesti ole markkinoinnin asiantuntija. Nuutilalla on kuitenkin tuntemusta myös verkkokauppojen markkinoinnista, joten kä-

vimme siihen liittyen vähän mahdollista markkinointia. Nuutila kertoi että tärkeintä verkkokaupan markkinoinnissa on tuntea oma asiakasryhmänsä mahdollisimman tarkasti. Tämän avulla mietitään ja valitaan sopivimmat markkinointitratkaisut. Oikean markkinointitavan löytämiseen voi mennä aikaa, pitää vain pitkäjänteisesti testata erilaisia markkinointi kanavia.

5 Kehittämissuunnitelma

5.1 Verkkokauppasivun kehittämissuunnitelma

Yritys X:n verkkokauppa on jäänyt jälkeen muista saman alan verkkokaupoista. Panostamalla ja parantamalla ulkoasua, yleisilmettä sekä sivun sisältöä voi olla merkittävä vaikutus verkkokaupan myyntiin. Hyvät ja asiakasystävälliset sivut saavat asiakkaat luottamaan kauppaan ja tekemään siellä ostoksia.

Ulkoasu

Ensimmäiseksi kannattaisi aloittaa Yritys X:n verkkokaupan ulkoasun muuttamisesta. Kuvallinen tausta sekä banneri olisi hyvä vaihtaa yksinkertaisempaan, sillä tällä hetkellä ne antavat melko alkeellisen sekä sekavan kuvan koko verkkokaupasta. Banneri voisi olla upotettuna valkoiseen sivupohjaan niin että Yritys X:n logo olisi vain siinä. Logosta tulisi myös päästä sitä painamalla takaisin etusivulle muilta sivuilta. Useimmat verkkokaupat, mukaan lukien molemmat vertailuanalyyysissä olleet verkkokaupat, käyttävät sivujen pohjana valkoista. Valkoinen sävy yksinkertaisuudessaan ei vie huomiota verkkokaupan teksteistä ja tuotteista. Samoin kaikki ylimääräiset elementit tulisi poistaa verkkokaupan kummaltakin sivulta niin että etusivulle jäisi ainoastaan huomio tuotteisiin.

Etusivulla pitäisi pitää vain erilaisia tuotenostoja ja esimerkiksi niihin liittyviä tarjouksia, jolloin asiakkaan huomio heti keskittyisi myytäviin tuotteisiin eikä esimerkiksi yhteistyöratsastajiin tai muihin mainoksiin. Ostoskori tulisi sijoittaa uudelleen niin, että sen löytää helposti. Vertailuanalyyysissä Hööksin ja Horzen verkkokaupoissa ostoskori oli sijoitettu sivun oikeaan laitaan tuoteryhmien perään, josta siihen kiinnittääkin helposti huomion. Kaikki asiat mitkä eivät liity varsinaisesti tuotteisiin, kuten juuri yrityksen yhteistyöratsastajat, on hyvä sijoittaa esimerkiksi ihan sivun ala-reunaan, josta käyttäjä voi mennä niitä katsomaan halutessaan.

Tuoteryhmävalikko olisi ensimmäiseksi vähennettävä paljon pienemmäksi ja siirtää vasemmalta sivulta bannerin alle sivun yläosaan. Tulisi miettiä muutamat isommat tuoteryhmät joi-

den kautta sitten pääsee kaikkiin tuotevalikoimiin. Esimerkiksi tutkittaessa ja vertailuanalysoidessa Hööksin ja Horzen verkkokauppoja tuoteryhmävalikkoon on valittu linkeiksi ”ratsastaja”, ”hevonen”, ”koira” ”vapaa-aika” ja ”uutuudet”. Tällaiset valikot helpottavat jo paljon asiakkaan kulkua verkkokaupassa. Yritys X:n verkkokaupan analyysissä Tero Lahtinen suositteli juuri tutustumaan kilpaileviin yrityksiin ja vakiintuneisiin käytäntöihin. Suurimmalla osalla hevosalan verkkokaupoista tuoteryhmävalikot ovat tehty samalla lailla muutamiiin isompiin ryhmiin, joten olisi suositeltavaa että Yritys X:n verkkokaupassa tehtäisiin samalla lailla. Kun asiakas on tottunut tietynlaiseen käytäntöön, voi tälle olla outoa jos yhdellä verkkokaupalla on ihan erilailla tehty asiat, eikä näin ollen löydä yhtä helposti etsimiään tuotteita.

Tuotteet

Tuotteen tulisi kaikki nimetä niin että jo niiden nimestä tiedettäisiin mistä tuotteesta on kysymys. Kun on kyseessä esimerkiksi Sade-tai talvitakki, niin se kerrotaan jo tuotenimessä, jolloin asiakkaan on helpompi löytää etsimänsä tuote. Kaikkiin tuotesivuihin tulisi laittaa kattavat tuotetiedot, jotta jokainen tietää tarkkaan millainen tuote on kaikilta ominaisuuksiltaan. Ominaisuuksiin tulisi laittaa esimerkiksi materiaalit, pesuohjeet, mahdolliset mittataulukot ja muut tuotteen käytön kannalta oleelliset asiat. Koska asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta eikä fyysisesti näe tuotetta, niin tuotteesta täytyy saada muulla tavalla tietoon kaikki mahdollinen jotta voidaan tehdä ostopäätös.

Kuvat

Yritys X:n verkkokaupassa on myös yksi ongelma kuvien kanssa. Kuvien laatu vaihtelee laidasta laitaan eikä kaikilla tuotteilla ole edes kuvia. Verkkokaupan asiakkaan on saatava nähdä kuva tuotteesta, muuten on melko epätodennäköistä että uskalletaan tehdä ostopäätös. Tällä hetkellä on joistakin tuotteista mahdollista saada valmistajilta ammattilaisten ottamia tuotekuvia joita ehdottomasti kannattaa edelleen käyttää kaikissa tuotteissa missä vain mahdollista. Muuten pitäisi panostaa muiden kuvien laatuun itse. Yritys X:n henkilökunnan tulisi miettiä kuvatessaan mitä tuotetta on kuvaamassa, eli mitä asiakas haluaa siitä nähdä, ja näin kuvata kaiken oleellisen tuotteesta. Esimerkiksi vaatteista pitäisi myös pystyä kuvasta näkemään millainen niiden materiaali on. Kuvia tulisi myös voida suurentaa tarkempaan lähikuvaan. Asiantuntijahaastattelussa tuli hyvin esille se, että kannattaa ottaa tuotteista myös tunnekuvia, joissa tuotteita kuvataan niille tarkoitettussa käytössä.

5.2 Verkkokaupan markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Yritys X:n verkkokaupan markkinoinnin kehittämiseen otettiin kolmeksi pääkanavaksi Facebook, blogi ja sähköpostimarkkinointi. Asiantuntijahaastattelussa tuli verkkokaupan markkinoinnin tärkeimmäksi asiaksi tuntea oma asiakasryhmänsä. Verkkokaupoissa asioivat henkilöt yleensä käyttävät myös paljon muutenkin Internetiä ja sen tarjoamia palveluita. Näiden kolmen valitun markkinointikanavan uskotaan löytävän Yritys X:n verkkokaupan mahdolliset asiakkaat.

Facebook

Yritys X:llä on jo valmiiksi olemassa Facebook-sivusto, mutta sen kaikkia mahdollisuuksia markkinoinnissa ei ole vielä hyödynnetty. Facebook markkinoinnin helppouden ja sen tuoman näkyvyyden vuoksi yrityksen kannattaisi alkaa sen aktiivinen käyttäminen ja päivittäminen. Ensimmäisenä olisi hyvä että siellä vaikka ihan päivittäin laitettaisiin kuvia esimerkiksi uutustuotteista, erikoisuuksista, tarjouksista yms. Yrityksen oma aktiivisuus lisää myös sen käyttäjien ja seuraajien aktiivisuutta. Kun sivuilta tulee useasti ja säännöllisesti päivityksiä, myös käyttäjien tykkäämisien ja kommenttien määrä kasvaa. Tuleviin kommentteihin ja kysymyksiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja kattavasti, jotta asiakas saa sen kuvan että yritys nimenomaan haluaa auttaa häntä. Tällä saadaan synnytettyä positiivista kuvaa yrityksestä. Mitä useammat tykkäävät päivityksistä, sitä enemmän ihmiset näkevät yrityksen päivitykset ja näin ollen voidaan saada helposti uusia seuraajia ja mahdollisia asiakkaita. Koska tarkoituksena on saada Yritys X:n verkkokauppaan enemmän kävijöitä, tulisi päivityksiin lisätä linkki verkkokauppaan. Esimerkiksi jos mainostetaan jotain tuotetta, niin samassa päivityksessä mainittaisiin että kyseisen tuotteen voi tilata myös verkkokaupasta, ja alle laitettaisiin suora linkki kyseiselle tuotesivulle. Näin tehdään mahdollisimman helpoksi seuraajille mennä verkkokauppaan ja mahdollisesti tekemään ostoksia.

Yritys X ei ole vielä kokeillut markkinoinnissaan Facebookissa mainoskampanjoita. Pääasiassa opinnäytetyössä oli tarkoituksena miettiä miten Yritys X:n verkkokauppa voitaisiin kehittää ilman rahallista panosta, mutta otan tähän yhdeksi ehdotukseksi Facebookin mainoskampanjat, sillä siitä oli joskus ohimennen ollut puhetta yrityksessä. Näin alkuun voitaisiin tehdä jokin yksi kampanja ja sen tuloksien avulla löytää millaiset kampanjat voisivat toimia. Mainoskampanjaan ei tarvitse laittaa suurta määrää rahaa, vaan voidaan aloittaa ihan pienestä määrästä ja myöhemmin miettiä miten jatkossa tehdään.

Blogi

Blogin tekeminen on mielestäni ehdottomasti varteen otettava idea Yritys X:n verkkokaupan markkinoinnin kannalta. Blogien suosio on noussut todella paljon myös ratsastajien ja hevos-harrastajien parissa. Monella hevosnomistajalla on nykyään käytössä oma blogi. Tehtyäni

taustatyötä löysin monta ratsastajan blogeja joihin oli tehty kirjoituksia Yritys X:stä. Omaa blogia ei Yritys X:llä ole. Opinnäytetyön blogi-kappaleessa mainittiin kolme erilaista blogityyppiä, joista mielestäni Yritys X:n kannattaisi käyttää neuvontablogia. Tämä blogityyppi olisi ratsastustarvikkeita myymälälle erinomainen, sillä erilaisia ratsastus- ja hevosalantarvikkeita on todella paljon ja jokaisella alan harrastajalla on varmasti mielessä kysymyksiä joihin tarvitsisi vastauksia. Internetissä lukijoilla ja seuraajilla on paljon pienempi kynnys esittää kysymyksiä, kun ne tehdään virtuaalisesti. On helppo kirjoittaa kysymys tekstiin ilman että pitää olla oikeassa kontaktissa kenenkään kanssa. Blogissa voitaisiin kirjoittaa kirjoittajien valitsemista ajankohtaisista aiheista, tai välillä olisi hyvä tehdä kysely mahdollisista asioista joista toivottaisiin kirjoitettavan ja kertovan enemmän. Mikäli lukijan kysymään ongelmaan löytyy ratkaisu verkkokaupan valikoimasta, on helppo tapa vielä laittaa linkki tuotteesta verkkokauppaan.

Ylläpitäjinä voisivat olla niin myymälän omat myyjät, kuin myös mahdollisesti yrityksen omistaja. Näin saataisiin blogiin monenlaisia tekstejä ja aiheita, mikä voisi tehdä blogista lukijoita kiinnostavamman. Kun blogilla on monta kirjoittajaa ja ylläpitäjää, on sitä myös helpompi päivittää useammin, kun se ei ole vain yhden henkilön vastuulla. Ennen blogin aloittamista olisi hyvä kehittää selvät säännöt siitä miten ja millaisia aiheita siinä käsitellään ja mitä taas sinne ei haluta kirjoittaa. Voitaisiin esimerkiksi sopia että tietty henkilö kirjoittaisi aina tietystä aiheesta ja toinen toisesta, jolla myös varmistettaisiin se että kirjoitukset olisivat monipuolisia.

Kuten aiemmin työn blogi-kappaleessa kerrottiin, blogin tekemisestä on hyötyä niin yritykselle kuin myös asiakkaalle. Sen avulla voidaan saada parempi yhteys ja vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välille. Blogi lisää myös yrityksen näytävyyttä ja voi parantaa yrityksen verkkokaupan sijoitusta hakukoneissa, joten sen käyttöönottoa tulisi todella harkita.

Sähköpostimarkkinointi

Yritys X:llä on ollut jo käytössään sähköpostimarkkinointi, mutta se on ollut kohdistettu kivi-jalka-myyvälän tuotteisiin ja kampanjoihin. Kuten jo aiemmin digitaalisen markkinoinnin kappaleessa mainittiinkin, valitsin tämän kolmannen markkinointikanavan siksi, että sitä voitaisiin alkaa hyödyntämään myös verkkokaupan markkinoinnissa. Tällä hetkellä sähköpostimarkkinoinnilla lähetetään Yritys X:n kuukausittainen kanta-asiakaskirje sekä ilmoitukset tulevista myymälässä pidettävistä kampanjoista. Näihin myymälän kirjeisiin voitaisiin lisätä maininta verkkokaupasta ja laittaa muutama tuote jotka löytyvät myös verkkokaupasta.

Uutiskirje

Yksi markkinointikeino voisi olla, että tehtäisiin oma uutiskirje verkkokaupalle ja sen tuotteille. Uutiskirjeessä voitaisiin kertoa millaisia uusia tuotteita verkkokauppaan on lisätty. Myös kausien vaihtuessa olisi hyvä tulla ajankohtainen uutiskirje niistä tuotteista, joita sillä hetkellä tai lähiaikoina tullaan tarvitsemaan. Myös tähän uutiskirjeeseen olisi hyvä laittaa esimerkiksi tarjouksia, jotka koskevat kokonaan vain verkkokaupasta ostettuja tuotteita, eivätkä liittyisi mitenkään Yritys X:n kivijalkamyymälän tuotteisiin ja tarjouksiin. Tällä voitaisiin saada asiakkaat aktiivisemmin käymään katsomaan verkkokaupan tarjontaa ja sen kautta tekemään myös siellä ostoksia.

Yritys X:llä on jo entuudestaan suuri kanta-asiakasrekisteri olemassa, mutta sekin on kivijalkayritykseen liitetty. Olisi hyvä, jos nyt alettaisiin tekemään verkkokaupan markkinointikirjeitä ja ne voitaisiin lähettää myös myymälän kanta-asiakkaille. Ensimmäiseksi tämän voisi aloittaa lähettämällä kirjeen, jossa kerrotaan uuden kirjeen tekemisestä ja kysytään haluaako kanta-asiakas lähetettävän itselleen myös verkkokaupan uutiskirjeet. Kaikilla näillä keinoilla on tarkoitus tehdä verkkokaupasta ja yrityksestä aktiivisempi ja saaman parempi vuorovaikutus asiakkaisiin ja sen avulla kehittää myös mahdollisesti myyntiä.

Kehittämissuunnitelma	
VERKKOKAUPPA	DIGITAALINEN MARKKINOINTI
<ul style="list-style-type: none"> • Uusi selkeämpi ulkoasu • Sivun elementtien sijoittaminen uudelleen • Tuoteryhmävalikon keskittäminen • Tuotteiden nimien ja tuotetietojen tarkennus • Laadukkaat kuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen Facebook -sivun aktivointi • Neuvontablogin perustaminen • Verkkokaupan sähköpostimarkkinointi • Verkkokaupan oma uutiskirje

Kuva 9. Kehittämissuunnitelman yhteenveto

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaa-
mista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo.

Vilkas Group Oyj. 2012. Verkkokaupan markkinointiopas. Tampere.

Von Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa. Vantaa: Dark.

Sähköiset lähteet

Apsis. 2010. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Viitattu 15.9.2014.
http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin_2010.pdf

Cocones. 2014. Viitattu 12.6.2014.
<http://www.cocones.com/products/iphone-5s-5c-6-plus-m8-nexus-5-galaxy-s5-card-wallet-sleeve-case-caramel-brown>

E-conomic. 2002-2015. Benchmarking. Viitattu 17.6.2014.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Horze. 2014. Hevonen. Viitattu 24.6.2014.
<http://www.horze.fi/hevostarvikkeet>

Horze. 2014. Loimet. Viitattu 24.6.2014.
<http://www.horze.fi/loimet>

Horze.2014. Sadeloimet. Viitattu 24.6.2014.
<http://www.horze.fi/sadeloimet>

Hämeenammattikorkeakoulu. 2009. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 3.6.2014.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Hämeenusu yrityskeskus. 2014. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Hööks. 2014. Ratsastaja. Viitattu 24.6.2014. <http://www.hooks.fi/kategorisidor/outlet/rytare/>

Inspirans. 2014. Laadullinen tutkimus. Viitattu 3.6.2014.
<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>

Kiviluoto, K. 2013. Benchmarking. Viitattu 17.6.2014.
<http://www.paytrail.com/blog/2013/09/benchmarking-verkkokauppaa-perustettaessa-mihin-kannattaa-kiinnittaa-huomiota>

Kotisivukone. 2014. Verkkokaupan perusteet, ylläpitäminen ja jatkuva kehittäminen. Viitattu 5.7.2014.
<http://www.kotisivukone.fi/blogi/2014/01/21/79/?page2>

Kurkela, R. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 1.8.2014.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Stat. 2013. Verkkokauppa. viitattu 10.4.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Vilkas. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Luettu 15.4.2014
<http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>

Julkaisemattomat lähteet

Nuuttila, M. 2014. Art directorin haastattelu. Villivisio Oy. Tampere.

Kuvat

Kuva 1: Esimerkki asiakkaan ja yrityksen kommunikoinnista

Kuva 2: 8x8 Verkkokaupasta

Kuva 3: Cocones-verkkokaupan tuotokuva

Kuva 4: Conones-verkkokaupan tuotokuva

Kuva 5: Hööksin tuotteiden väri vaihtoehdot

Kuva 6: Horzen tuoteryhmän tuotevalikko

Kuva 7: Horzen loimivalikoiman tuotevalikko

Kuva 8: Horzen väri vaihtoehdot

Kuva 9: Kehittämissuunnitelman yhteenveto

Liitteet

Asiantuntijahaastattelun kysymykset

1. Ulkoasu

Millainen on hyvä ja mieleen painuva etusivu:

- Millainen on hyvä verkkokaupan etusivu? Mitä siitä tulisi löytyä ja mitä sinne ei pitäisi laittaa?
- Millaisia virheitä yleensä tehdään verkkokaupan ulkoasussa?
- Mitä elementtejä tulisi verkkokaupasta löytyä?
- Millaisilla asioilla annetaan luotettava kuva verkkokaupasta?

2. Kuvat

Millaisia hyvien tuotekuvien tulisi olla:

- Mitä tulisi ottaa huomioon tuotekuvissa? Mitä yleisiä virheitä tehdään laittaessa tuotekuvia?
- Onko parempi ottaa kaikki kuvat itse vai käyttää myös mahdollisesti saatavia tuotteiden valmistajien ottamia tuotekuvia?

3. Tuotteet

Miten saada asiakas kiinnostumaan tuotteista:

- Kuinka tiiviisti tuoteryhmät tulisi jaotella?
- Kuinka tarkkaa tietoa tuotteista tulisi löytyä sivuilta?
- Tulisiko tuotteen saatavuustietojen olla esillä?
- Kannattaako lisätä verkkokauppaan asiakkaille mahdollisuus arvostella tuotteita?

Markkinointi

Miten saada yrityksen verkkokauppaan asiakkaita:

- Miten verkkokauppaa kannattaa markkinoida? Internet/sosiaalinen media / uutiskirjeet/sähköposti/?
- Mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupan markkinoinnissa? Mitä ei pidä tehdä?