

Jenni Appelqvist-Nulpponen & Eliisa Heikkinen

**VERKKOKAUPAN JA  
KÄVIJÄLIIKENTEEEN  
KEHITTÄMINEN**  
Lisäravinnekauppa Heikkinen


Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2017




Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

## KUVAILULEHTI

 <b>Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu</b>	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  <b>16.5.2017</b>
<b>Tekijä(t)</b> Jenni Appelqvist-Nulpponen & Eliisa Heikkinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalous
<b>Nimeke</b> Verkkokaupan ja kävijäliikenteen kehittäminen	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia verkkokaupan parantamiseen. Työn toimeksiantaja on Lisärafinnekauppa Heikkinen, joka toimii ainoastaan verkossa. Työn tutkimusongelmia ovat, miten verkkosivuille saadaan lisää asiakasvirtaa, minkälaiset ovat toimivat verkkokaupan sivut ja miksi asiakkaat eivät suorita ostotapahtumaa loppuun toimeksiantajan verkkokaupassa.</p> <p>Työn teorettisessa viitekehyksessä käsitellään verkkokauppaa ja verkkokaupan markkinointia. Ensimmäisessä luvussa käsitellään verkkokauppaa yleisesti, luvussa käsitellään myös verkkokaupan etuja ja haasteita. Toisessa pääluvussa käsitellään menetelmiä, joita voidaan hyödyntää verkkokaupan asiakkaiden lisäämiseksi.</p> <p>Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä on käytetty vertailututkimusta ja Web-analytiikkaa. Vertailututkimuksessa on vertailtu kilpailevien yritysten verkkokauppoja toimeksiantajan yritykseen. Web-analytiikan avulla on tutkittu kävijöiden käyttäytymistä toimeksiantajan verkkokaupassa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että toimeksiantajan verkkosivuilta löytyi muutamia kehittämiskohteita, jotka mielestämme vaativat toimenpiteitä. Ehdotamme toimeksiantajalle verkkosivujen selkeyttämistä ja asiakaspalvelun kehittämistä. Sosiaalisen median hyödyntämisessä suosittelemme aktiivisempaa ja monipuolisempaa asiasisältöä.</p>	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Verkkokauppa, benchmarking, web-analytiikka, lisärafinne	
<b>Sivumäärä</b> 61+ liitteet 10 s.	<b>Kieli</b> Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Heli Aaltonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Lisärafinnekauppa Heikkinen

## DESCRIPTION

 Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  16 May, 2017
<b>Author(s)</b> Jenni Appelqvist-Nulpponen & Eliisa Heikkinen	<b>Degree programme and option</b> Degree programme in Business management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  E-commerce and the development of user traffic.	
<b>Abstract</b>  <p>The aim of the thesis was to give the commissioning company development proposals for increasing e-commerce. This bachelor's thesis was, assigned by Lisäravinnekauppa Heikkinen. The company operates only on the web. The research problems of this work were how to get more visitor traffic on the website, what makes e-commerce websites functional and why customers do not complete their purchase transactions.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of e-commerce and e-commerce marketing. The first chapter deals with e-commerce in general, it also deals with the benefits and challenges of e-commerce. The second main chapter deals with the methods that could help e-commerce companies to get more customer traffic on their websites.</p> <p>The research methods of this study were a comparative study and web-analytics. The comparative study was, made by focusing on the competing online retailers. Web-analytics shows customers behaviour in e-commerce.</p> <p>Based on the research results it can be, concluded that the commissioning company's website had a few development areas that need to be addressed. We propose that the website should be, clarified and the company should develop its customer service. We also recommend that the company should be more active in the social media and have more varied content.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b> E-commerce, benchmarking, web-analytics, supplement	
<b>Pages</b> 61+ 10 app.	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b> Heli Aaltonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Lisäravinnekauppa Heikkinen

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	VERKKOKAUPPA .....	2
2.1	Mikä on verkkokauppa? .....	2
2.2	Kilpailukykyinen verkkokauppa.....	3
2.3	Verkkokaupan tuotesivut .....	4
2.4	Verkkokaupan etuja .....	7
2.5	Verkkokaupan haasteet .....	8
2.6	Mitkä tekijät vaikuttavat ostotapahtuman päättymiseen?.....	10
2.7	Verkkokaupan asiakaspalvelu .....	11
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI .....	13
3.1	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen verkossa.....	14
3.2	Web-analytiikka.....	16
3.3	Verkkosivuston kävijäseuranta .....	17
3.4	Google Analytics .....	19
3.5	Konversion mittaaminen.....	19
3.6	Hakukoneoptimointi .....	21
3.7	Hakukonemainonta .....	22
3.8	Laskeutumissivu .....	23
3.9	Verkkokaupan markkinointiviestintä.....	24
3.10	Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	26
4	TOIMEKSIANTAJA LISÄRAVINNEKAUPPA HEIKKINEN .....	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	29
5.1	Laadullinen tutkimus .....	29
5.2	Tutkimusmenetelmien kuvaus .....	30
5.3	Aineistonhankinta ja analysointi.....	33
6	TULOKSET .....	35
6.1	Benchmarking-vertailu .....	35
6.2	Web-analytiikka tulokset .....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
7.1	Johtopäätökset tuloksista .....	47
7.2	Kehittämissuhteet .....	49

7.3 Luotettavuus .....	51
8 LOPUKSI.....	52
LÄHTEET .....	54

#### LIITTEET

- 1 Google analytics-ruutukaappaukset
- 2 Benchmarking-vertailu

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössämme aihe-alueena on verkkoliiketoiminnan kehittäminen. Tämä aihealue on kiinnostava, koska tulevaisuudessa kaupankäyntiä keskitetään verkkotoimintoihin. Tavoitteenamme on selvittää verkkokaupan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat, mitkä ovat keinoja saada lisää asiakasvirtaa toimeksiantajan verkkosivulle, miksi asiakkaat eivät suorita ostotapahtumaa loppuun sekä selvittää millaiset ovat toimivat verkkokaupan sivut. Työn lopputuloksena on tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle.

Toimeksiantajamme on Etelä-Savossa toimiva verkkokauppa, joka myy lisäravinteita. Toimeksiantaja työskentelee toiminimen alla yhtiökumppaninsa kanssa. Myynti tapahtuu ainoastaan verkkokaupan kautta, eikä toimeksiantajalla ole erillistä kivijalkakauppaa. Yritys on melko tuore ja on ollut toiminnassa vuoden verran, toimeksiantaja haluaa kehittää toimintaansa ja lisätä asiakasvirtaa verkkosivustolleen.

Vähittäiskaupan kehittyminen viimeisten vuosikymmenten aikana on kasvanut digipalveluiden myötä, yhä enemmissä määrin kuluttajat siirtyvät asioimaan verkkokauppaan. Organisaatioiden tulisi ennakoida kehittymistä ja seurata globaaleja ilmiöitä ja trendejä. Digitalisaatio on mahdollisuus monelle, mutta uhka niille jotka eivät koe tarvetta kehittymiseen.

Tarkastelemme opinnäytetyötä toimeksiantajan ja asiakkaan näkökulmasta. Toimeksiantajan näkökulmasta selvitämme, miten verkkokauppaan saapuvat asiakkaat käyttäytyvät sivulla ja miten saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Asiakkaan näkökulmasta tarkastelemme toimeksiantajan verkkosivujen toimivuutta sekä miksi asiakas ei vie ostotapahtumaa loppuun saakka.

Teoriaosuudessa käsittelemme verkkokauppaa kokonaisuutena. Tässä työssä se on eritelty kahteen osa-alueeseen, jotka ovat verkkokauppa ja verkkokaupan markkinointi. Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä ovat benchmarking-vertailuanalyysi sekä web-analytiikan tarkastelu. Näiden tutkimusmenetelmien avulla pystymme tekemään toimeksiantajalle kehittämissuhteita, miten hän pystyy kehittämään verkkokauppaansa.

## 2 VERKKOKAUPPA

Toimivan verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan perehtymistä useiden eri osa-alueiden toimintoihin. Tässä luvussa käsitellään muun muassa, verkkokauppaa yleisellä tasolla, verkkokaupan toimintaympäristöä kilpailutekijöiden kautta. Luvussa tarkastellaan, miten rakennetaan toimivat verkkokaupan sivut ja mitkä ovat verkkokaupan edut ja haasteet. Lopuksi perehdytään siihen, kuinka kävijät muutetaan maksaviksi asiakkaiksi sekä millaista on hyvä verkkokaupan asiakaspalvelu.

### 2.1 Mikä on verkkokauppa?

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetin välityksellä toimivaa kauppaa, jossa myydään tuotteita tai palveluita. Perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna verkkokauppa eroaa siten, että myymälästä tuotteet ostetaan paikanpäältä. Verkkokaupassa asiakas tekee tilauksen verkossa ja maksaa sen verkkomaksuna tai luottokortilla. Kivijalkamyymälästä asiakas saa tuotteet yleensä heti mukaan. Verkkokaupasta ostaessa tuote toimitetaan noutopisteeseen tai asiakkaan kotiovelle. Nykyään on myös yleistä, että tuotteet voi tilata myymälään, jos verkkokaupan lisäksi yrityksellä on sellainen. (Anders Innovations Oy 2015, 17.)

Verkkokaupan suosio kasvaa koko ajan enemmän. Sähköinen kaupankäynti seitsenkertaistunut jo vuosina 2006–2009. 2000-luku on ollut verkkokaupan kasvun kannalta huomattavasti merkityksellisintä aikaa. Aktiivisimmat verkkokaupan käyttäjät löytyvät Länsi- ja Pohjois-Euroopan maista. Suomessa verkkokaupan käyttö on hieman jäljessä, jos verrataan verkkokaupan suosiota muissa pohjoismaissa. (Anders Innovations Oy 2015, 19.)

Verkkokaupan suosioon vaikuttavat monet asiat. Yritykselle verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa kivijalkamyymälää laajemman asiakaskunnan. Tämän lisäksi yritykselle verkkokauppa on kustannuksiltaan tehokkaampi vaihtoehto kuin kivijalkakauppa. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että yritys voi tavoittaa asiakkaita Suomen lisäksi myös ulkomailta. Verkkokaupassa yrityksen ei tarvitse maksaa esimerkiksi vuokratuloja, pelkästään jo sillä yritys voi säästää suuriakin kuluja. Asiakkaalle verkkokauppa tuo etuina esimerkiksi laajan valikoiman sekä

kilpailukykyiset hinnat. Asiakas voi selata missä tahansa kauppojen valikoimaa ilman, että hänen tarvitsee kiertää kaupoissa. Tämä säästää asiakkaan aikaa.

## **2.2 Kilpailukykyinen verkkokauppa**

Verkkokaupan suosion kasvu on aiheuttanut sen, että verkkokauppa markkinoilla on myös kova kilpailu. Verkkokaupan on tärkeää erottua joukosta, jotta asiakkaat löytävät sen. Verkkokaupan saavutettavuus ja näkyvyys asiakkaille ovat tärkeimpiä asioita, jotka vaikuttavat verkkokaupan kilpailukykyisyyteen. Verkkokaupan tulisi olla sellainen, että se jää asiakkaiden mieleen helposti. Verkkokaupalla voi olla mieleenpainuva nimi, logo tai tarina yrityksen takana voi olla mielenkiintoinen. (Nippala 2017, 13.) Yritys pystyy monilla eri asioilla vaikuttamaan oman verkkokaupansa näkyvyyteen sekä löydettävyyteen.

Yksi tärkeä osa, joka lisää oleellisesti verkkokaupan löydettävyyttä ja tunnistettavuutta on domain eli verkko-osoite. Verkko-osoitteen tulisi olla osuva ja mieleenpainuva, jotta se jää potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Verkkokaupan osoite olisi hyvä valita huolella, koska vakiintuneen osoitteen muuttaminen myöhemmin voi olla hankalaa markkinoinnin kannalta. Internetissä toimii myös paljon epäluotettavia sivustoja, hyvin valitulla verkko-osoitteella pystytään lisäämään myös asiakkaiden luottamusta. (Anders Innovations Oy 2015, 41.)

Luotettavuus on tärkeä osa verkkokauppaa. Verkossa on olemassa paljon sisältöä ja osa siellä olevasta materiaalista ei välttämättä ole luotettavaa. Tämän takia verkkokauppiiaan tulisi vakuuttaa asiakkaansa siitä, että hänen verkkokaupansa on luotettava ja sieltä on turvallista tehdä tilaus. Luotettavuutta voi lisätä esimerkiksi erilaisilla sertifioinneilla. Sertifiointit kertovat asiakkaalle sen, että verkkokauppa on ulkopuolisen hyväksymä ja tarkastama. Toimitusten seuranta olisi hyvä olla hyvinkin läpinäkyvää, tilauksen reaaliaikainen seuraaminen lisää myös asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Anders Innovations Oy 2015, 44.)

Myös verkkokaupan sisältö on tärkeä osa sitä, miten asiakkaat kauppaan tulevat. On tärkeää, että verkkokaupan tuotteet ovat laadukkaita sekä ajankohtaisia. Verkkokauppa voi saavuttaa kilpailuetua esimerkiksi myymällä tuotteita, joita ei ole muualla myynnissä. Etua voi tuoda myös, jos myydään tuotteita edullisemmin kuin kilpailijat



tai tarjoamalla tuotteita nopeammin toimitettuna. (Verkkokaupan perustaminen 2015.) Verkkokaupassa asiakas ei pääse konkreettisesti näkemään tuotetta jonka ostamista hän harkitsee, Tästä syystä on tärkeää, että verkkokaupasta löytyy laadukkaat tuotekuvaukset. Tuotekuvausten tulisi olla informatiivisia ja mahdollisia asiakkaita kiinnostavia. Tuotekuvaukseen on myös hyvä sisällyttää hakukoneita varten riittävästi todennäköisiä hakusanoja. Tarkan tuotekuvauksen lisäksi riittävän suuret ja tarkat tuotekuvat lisäävät verkkokaupan kiinnostavuutta. (Anders Innovations Oy 2015, 45.)

### **2.3 Verkkokaupan tuotesivut**

Toimivat ja hyvät tuotesivut ovat tärkeimpiä elementtejä verkkokaupan menestykseen koska, asiakkaat tekevät ostopäätöksensä juuri tuotesivuilla. Sivujen tulee selkeästi kertoa mahdollisemman tarkka tuotekuvaus, jotta asiakas saa tarpeellisen määrän informaatiota tuotteesta sinetöidäkseen ostopäätöksen. (Lahtinen 2013.) Asiakas ei pääse kokeilemaan tai testaamaan tuotetta verkkokaupassa niin kuin kivijalkamyymälässä, joten informaation tulee olla mahdollisemman kattava. Toimivan ja miellyttävän verkkokaupan onnistunut toteutus toimivat myös erottavana kilpailutekijänä muihin verkkokauppoihin sekä lisäävät asiakkaan sitoutumista ja luotettavuutta. Onnistunut ostoprosessi saa asiakkaan palaamaan parhaiten takaisin kauppaan ja parhaimmassa tapauksessa toimii ilmaisena markkinointikanavana ja suosittelee verkkokauppaa muille. (Anders Innovations Oy 2015, 43.) Tuotesivut ovat onnistuneet, jos niissä on mietitty tarkkaan käytettävyyteen, helppouteen perustuvia ominaisuuksia, tuotesivujen tulisi olla graafisesti miellyttävä, looginen ja käyttömukavuudeltaan selkeä. (Havumäki ym. 2014, 80.)

Moni kuluttaja käyttää myös verkkokauppoja tabletilla tai älypuhelimien kautta, jolloin laitteistojen näytön koko vaihtelee suuresti, verkkokaupan ylläpitäjän olisi hyvä ottaa käyttöönsä sivujen suunnittelussa mobiiliversio asiakkaan käyttömukavuuden takia. (Havumäki ym. 2014, 80). Verkkokaupan ulkoasu toimii ensivaikutelmana asiakkaalle, kuvista fonttiin lähtien luodaan yleisilme eri tyyleille, eli haetaanko kenties maalaisromanttista, nuorekasta, tyylikästä tai jotain muuta kuvaa verkkokaupasta. (Chaffay 2011, 615.) Verkkokaupan tuotesivujen suunnittelussa on hyvä noudattaa web- käytettävyys asiantuntija Steve Krugin periaatetta: ”Älä pakota minua ajattelemaan” (Don't make me think). Tämä periaate käytännössä tarkoittaa sitä, että

sivujen tulee olla mahdollisemman helppo, selkeä ja ostamiseen sekä ajattelemiseen ei pidä tuhrautua turhaa aikaa asiakkaalta. (Anders Innovations Oy 2015, 43.)

Verkkokaupan suunnittelussa joudutaan tekemään kompromisseja näyttävän ulkoasun ja käyttömukavuuden välillä, jos asiakas ei löydä oleellisimpia kohtia sivustolta, on suunnittelu epäonnistunut. Valmista sivustoa olisi hyvä testata jollain ulkopuolisella henkilöllä, ennen kuin se päätyy lopulliseen käyttöön. (Vilkas 2017a.) Hyvillä verkkosivuilla asiakkaan on mahdollista seurata tilausta. Kuluttajat arvostavat, että tilausta pystytään seuraamaan reaaliaikaisesti toimitusvarmuuden edistymisestä. Tämä vahvistaa luottamusta verkkokauppaan ja lisää läpinäkyvyyttä. (Anders Innovations oy 2015, 44.)

Tuote tulee olla selkeästi esiteltynä sivulla, tuotekuvauksissa voidaan käyttää videomateriaalia tai jopa hauskoja esittelyjä, perinteisten teknisten tietojen sijaan. Tuotekuvauksessa voidaan käyttää runsastakin tuotetietoa, harva asiakas saa tarpeellisen tiedon vain yhden lauseen perusteella. (Kuntola 2012.) Lahtisen (2013, 125) mukaan taas tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei liian pitkä luettavaksi. Useampi asiakas silmäilee tuotekuvauksen, mutta ei lue kovin tarkkaan tekstiä. Olennaisimmat tiedot tulee olla heti kuvauksen alussa ja loppuun kannattaa säästää ne lisätiedot, mitkä kiinnostavat tarkempia ostajia. Havumäki ym. (2014, 92) korostaa, että pitkiin tuotekuvauksiin on lukijaystävällisessä tekstissä käytetty kappalejakoja, korostuksia sekä väliotsikoita. Tuotekuvauksessa kannattaa valita sellaisia sanoja, mitkä tulisivat hakukoneessa mahdollisesti vastaan. (Anders Innovations Oy, 45.)

Värien määrä kannattaa pitää mahdollisemman tasaisena ja vähäisenä, jolloin hahmottaminen on helpompaa. Teksti mieluiten mustana ja neutraali taustaväri, asiallinen ja hillitty väritys luo luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Otsikot, linkit ja muut halutut toiminnot voivat olla muun värisiä, huomion herättämistä varten. (Vilkas 2017a.) Tuotetiedoissa tekstin lisäksi tulee olla jokaisen tuotteen kohdalla kuva, tuotteen nimi ei kerro asiakkaalle välttämättä mitään, mutta tuotekuva visualisoi ihmistä paremmin. Kuvat tulee olla hyvä- ja korkealaatuisia ja aina parempi jos niitä olisi useampi sekä ne olisivat zoomaus- työkalulla suurennettavissa. (Lahtinen 2013, 129.) Vilkas (2017a) muistuttaa, että tuotekuvat ovat yksi olennaisista osista verkkokaupan sivuilla ja etusivulla olisi hyvä olla muutama suosituimmista tuotteista esiteltynä.

Tuotesivun tulee ohjata selkeästi muihin osioihin, asiakkaan tulee saada selkeä kuva mistä mikäkin toiminto löytyy. (Havumäki ym. 2014, 84.) Etusivulta tulee käydä ilmi mitä yritys myy ja verkkokaupan luojan tulee varmistaa, että navigointi on mahdollisemman helppoa asiakkaalle muihin tuotteisiin. Käytetyin navigaatioelementti on >. ”Muropolku” (breadcrumbs) osoittaa asiakkaalle missä kohdassa hän on verkkokaupassa, jolloin hänen on helppo palata tarvittaessa oikeaan kohtaan. (Lahtinen 2013, 116). Inbound- työkaluja tarjoava Hubspot teetti kyselyn, jonka mukaan 75 prosenttia vastaajista piti yhtenä tärkeimmistä verkkokaupan ominaisuuksista informaation löytyvyyttä sivustolta. Rindell (2011) kertoo, että hyvän verkkosivuston navigaatioissa rakenne on pidetty mahdollisemman yksinkertaisena ja se sijaitsee sivuston yläosassa. Päänavigoinnin viereen on hyvä sijoittaa hakutoiminto, jolloin asiakas voi avainsanoilla hakea etsimäänsä. Vakiintuneimpia käytäntöjä verkkokaupassa kannattaa käyttää, koska asiakas on tottunut jo niihin, esimerkiksi vasemman sivupalkin käyttö tuotetyhmävalikolle on yleisin ja siksi helposti löydettävissä. (Lahtinen 2013, 115.)

Navigoinnin lisäksi sivuston käytettävyys tulee huomioida, pienikin vastoinkäyminen voi käännyttää asiakkaan sivustolta. Linkit ovat navigoinnin tärkein elementti ja olisi hyvä, että asiakkaan avattua linkkejä, linkit muuttaisivat väriä. Sen avulla asiakas tietää, mitkä linkit hän on jo avannut. Lisäksi linkkien tulisi avautua samaan selainikkunaan uuden sijaan, jolloin asiakas pystyy takaisin- komennolla helposti liikkumaan sivustolla. (Havumäki ym. 2014, 78.)

Käytettävyys-asiantuntija Jakob Nielsen on määritellyt viisi osatekijää käytettävyyden tunnistamiselle. (Anders Innovations Oy 2015, 14.)

- Opittavuus. Miten nopeasti asiakkaat oppivat käyttämään sivustoa?
- Tehokkuus. Miten nopeasti asiakas pystyy käyttämään sivustoa opittuaan sen käytön?
- Muistettavuus. Miten helposti ja nopeasti asiakas muistaa käytön, jos ei ole hetkeen käyttänyt sitä?
- Virhealttius. Miten paljon käyttäjät tekevät virheitä, miten hankalia ne ovat ja onko niitä helppo korjata?
- Miellyttävyys. Onko sivustoa mukava käyttää?

ISO 9241-11- standardi määrittelee käytettävyyden (usability) tehokkuuden, tyytyväisyyden ja vaikuttavuuden mukaan. Lähtökohtana käytettävyydelle on määritelty niin, että asiakkaat toteuttavat verkkokaupan sivuston mukaan asetetut tavoitteet. (Havumäki ym. 2014, 79.)

## 2.4 Verkkokaupan etuja

Verkkokaupasta on monenlaisia etuja niin yrityksen kuin kuluttajan näkökulmasta verrattuna tavanomaiseen kivijalkakauppaan. Ensimmäinen etu on varaston tilavuuteen liittyvä tekijä. Verkossa pystytään tarjoamaan rajaton määrä tuotteita ja tallentamaan digitaalisesti valtavasti tietoa. (Anders Innovations Oy 2015, 19.) Varaston tilavuus säätelee fyysisiä tuotteita, mutta sähköisiä tuotteita myydessä pystytään säätelemään rajoitteita varastonhallinnassa. Asiakkaan tilauksien perusteella tuotteita voidaan kuitenkin etsiä ulkomaisilla tavarantoimittajilla ja näin ollen parantaa tuotteiden saatavuutta ja asiakaspalvelua verkkokaupassa. (Havumäki ym. 2014, 13). Maailman tunnetuimpiin verkkokauppoihin lukeutuva Amazon myy kymmeniä miljoonia tuotteita, jolloin tuote voi olla esimerkiksi fyysisesti Kiinassa ja tilauksen saatua se lähetetään sieltä asiakkaalle, eikä Amazonin varastolta. (Anders Innovations Oy 2015, 20.) Tätä ilmiötä kutsutaan myös Long Tail-ilmiönä, rajallisen hyllytilan vuoksi aikaisemmin valmistajat keskittyivät vain muutaman hittituotteensa markkinointiin. Internetin avulla kuitenkin pystytään palvelemaan pienempiäkin asiakasryhmiä ja myydä palveluita kannattavasti. (Salmenkivi ym. 2007, 187).

Toinen etu on saatavuus. Verkkokauppa on maailmanlaajuisesti kaikkien saavutettavissa ja sitä ei säätele aukioloajat, vaan ostoksia pystytään tekemään mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Verkkokauppatoimintaa voidaan harjoittaa kansainvälisesti, joten potentiaalisia asiakkaita voidaan haalia ympäri maailmaa. (Anders Innovations Oy 2015, 20.) Globaalissa verkkokauppatoiminnassa rajoitteita voivat kuitenkin olla kielimuuri, verkkomaksaminen, maan omat lainsäädännöt, kulttuurilliset erot sekä toimitustavat. (Havumäki ym. 2014, 13.)

Kolmas etu on kustannustehokkuus. Verkkokauppa on myös kustannustehokkaampi ja edullisempi vaihtoehto kivijalkakaupalle, verkkokaupassa kustannukset ovat pienemmät, kun ei tarvita isoja tiloja ja henkilökuntaa samoissa määrin, mitä fyysisen myymälän ylläpitämisessä. Tilausten hallinnointi voidaan automatisoida, koko

tilausprosessi tilausten vastaanottamisesta, maksamisesta ja seurantakoodien lähettämiseen on usein automatisoitua. (Havumäki ym. 2014, 13.)

Neljäs etu on markkinointikustannukset. Potentiaalisten asiakkaiden hankkimiskustannukset markkinointitoimenpiteissä ovat edullisemmat, kun voidaan hyödyntää valmiita markkinointikanavia-ja työkaluja. (Tammela 2015). Kustannustehokkuus houkuttelee verkkokauppatoimintaan, verkkokaupan ylläpitokustannukset usein jäävät kuukaudessa satoihin euroihin, mutta on hyvä muistaa, että edulliset, kiinteät kustannukset eivät tarkoita suoraan, että asiakkaat löytäisivät kaupan ja muuttuisivat automaattisesti maksaviksi asiakkaiksi. (Anders Innovations Oy 2015, 21.)

Asiakkaan näkökulmasta hyötyjä ovat muun muassa tuotteiden saatavuus ja hintojen läpinäkyvyys, verkkokaupan standardit ja ohjelmistot ovat kansainvälisesti samankaltaisia, joten asiakkaiden on helppo käyttää verkkokauppoja maailman laajuisesti. (Havumäki ym. 2014, 13). Asiakas pystyy erilaisilla tuotehakupalveluilla etsimään itselleen sopivia tuotteita ja vertailla eri kauppojen hintoja, esimerkiksi Euroopassa suosittu Google Shopping auttaa kuluttajaa etsimään tuotteita ja parhaimman hinnat. (Anders Innovations Oy 2015, 20.)

## **2.5 Verkkokaupan haasteet**

Verkkokauppa sisältää myös useita haasteita ja ongelmakohtia, kuin missä tahansa liiketoiminnassa. Ensimmäisenä verkkokaupan perustamisessa nousee haasteeksi jakaa kustannukset tehokkaasti eli mitkä valinnat verkkokaupan perustaja tekee valitessaan esimerkiksi markkinointikanavia tai ohjelmiston tarjoajien väliltä, toisaalta verkkokaupan perustamiskustannukset ovat matalat verrattuna kivijalkamyymälään. Verkkokaupan perustamiskustannuksia ovat verkkokauppatunnuksen rekisteröinti, sivuston perustaminen sekä logistiset sopimuspäätökset ja muut ulkoiset palvelut. (Anders Innovations Oy 2015, 37.)

Toinen haaste on tietoturvan valinta. Verkkokaupan perustajan täytyy myös pystyä vastaamaan nykypäivän tietoturvavaatimuksiin, tietoturva katsotaan tärkeäksi osa-alueeksi teknisessä hallinnoinnissa. Tavallinen antivirus-ohjelma ei vielä takaa turvallisuutta vaan siihen vaaditaan VPN-suojattu internetyhteys sekä vahva palomuuuri

estämään mahdollisia haittaohjelmia siirtymästä epäilyttäviltä verkkosivuilta nopeasti käyttäjän tietokoneelle. (Heljaste ym. 2008, 75-78.) Kyberrikollisia verkkokauppa kiinnostaa helppona kohteena, pahimmissa tapauksissa verkkokauppa hyökkääjä voi kaapata koko järjestelmän ja saada haltuunsa sivuston kaikki asiakastiedot, yrityksen sisäiset tiedot sekä maksuliikennetiedot. Näiden lisäksi hyökkääjä voi lisätä haittaohjelmia ja takaportteja sekä tehdä ilkivaltaa vaihtamalla sivuston asiattomiin ohjelmiin. Verkkorikollisuus tulee verkkokaupalle kalliiksi niin taloudellisesti kuin asiakkaan luottamuksen menetyksenä. (Viestintävirasto 2016, 3.)

Kolmas haaste on ohjelmiston valinta. Verkkokauppa toimijalla ja verkkokauppaohjelmiston tarjoajalla tulee olla hyvä luottamussuhde, harva yrittäjä kuitenkaan omaa niin hyvää asiantuntemusta teknologisiin päätöksiin, että osaisi itse päättää niistä kokonaan. Verkkokauppaohjelmistot usein ostetaan ulkoistettuna pakettina, joka tarjoaa kauppasivuston tekniset ylläpidot ja jotka vaan suunnitellaan omaan käyttöön sopiviksi. Verkkokauppa tarjoajan tulee kertoa yrittäjälle, miten tietoturva toimii verkkokaupassa. (Anders Innovations Oy 2015, 37-38.)

Neljäs haaste on verkkokaupan käytettävyys. Asiakkaat kokevat helpon ja sujuvan palvelutapahtuman merkittävämmäksi syyksi onnistuneeksi asiakaskokemukseksi, Finnchat teetti kyselyn yli 4300 verkkokaupan asiakkaalle, olivatko he kokeneet ongelmia asioidessaan verkkokaupoista ja jopa 31,7 prosenttia vastasi kokeneensa ongelmia sivuston toiminnassa. Ongelmia havaittiin muun muassa ostoskorin ja kassan toimimattomuutena ja se karkotti asiakkaat verkkokaupasta. (Rämänen 2015.) Jotta verkkokaupasta saadaan toimiva, niin kokonaisuus olisi hyvä miettiä, miltä se näyttää asiakkaan silmin ja varmistaa että verkkokauppa tarjoaa hyvän asiakaskokemuksen.

Viides haaste on palautusprosessi. Pöntinen (2012) kertoo yhdeksi verkkokaupan kasvavimmista haasteiteiksi myös tuotteiden palautusprosessin, erityisesti vaate-ostoksissa on hankala tietää etukäteen, kuinka se sopii kokonsa puolesta kuluttajalle tai näyttää todellisuudessa päällä. Palautusprosessi on vielä kehitysvaiheessa ja sitä ei ole onnistuttu täysin automatisoimaan, palautukset tulee kirjata käsin ja useimmiten asiakas joutuu odottelemaan rahojansa palautusta pitkänkin ajan. Lainsäädäntö myös vaatii verkkokauppa tarjoamaan palautus- ja vaihtomahdollisuuden.

Viimeisin haaste on asiakasuskollisuuden rakentaminen. Verkkokaupassa haasteellista on saada asiakas palaamaan takaisin kauppaan, asiakasuskollisuuden ja luottamuksen ansaitseminen on elintärkeää liiketoiminnan kannattavuudelle. Kivilahti (2014) kertoo, että asiakkaan on helppo vaihtaa verkkokauppaa hintojen ja mainonnan perässä. Mäkelän (2015) mukaan asiakas kokee verkkokaupan luotettavana ja palvelutapahtuman läpinäkyvänä, kun verkkokauppa ilmoittaa aukioloajat ja asiakaspalvelun kanavat selkeästi. Luotettavuus asiakkaalle näkyy muun muassa selkeänä sivustona ja ulkoasuna, maksutapojen- ja palautusprosessin helppoutena sekä hintojen ja toimituskulujen läpinäkyvyytenä.

Kivilahti (2014) kertoo, kuinka asiakasuskollisuutta voidaan kehittää haasteiden kohdatessa. Tärkeintä asiakasuskollisuuden rakentamisessa on tarjota kuluttajille parhain palvelukokonaisuus, tämä onnistuu luomalla yhteisöjä ja sisältöjä, jotka hyödynnetään verkkokaupan omista vahvuuksista. Yritys on onnistunut tuomaan eri kanavissa omien arvojen ja asiakaskokemusten monikanavaisuutta menestyneesti, kun asiakas on kokenut saavansa parhaimman mahdollisen palvelukokonaisuuden ja palaa uudelleen verkkokauppaan ostoksille. (Kivilahti 2014.)

## **2.6 Mitkä tekijät vaikuttavat ostotapahtuman päättymiseen?**

Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito ei riitä varmistamaan, että asiakkaat tekevät ostoksia tai palaavat verkkokauppaan tehtyään ostoksia, tarvitaan paljon erilaisia markkinointitoimenpiteitä, analysointeja ja jatkuvaa kehittymistä. Kinnunen (2010) listaa useita syitä, miksi verkkokaupassa ei tehdä ostoksia, vaikka kävijöitä riittää ja useimmiten se johtuu sivuston toimivuudesta sekä sisällöstä. Asiakas ei ymmärrä mitä sivusto myy sinne päästyään, tuotteiden löytäminen on hankalaa, verkkokaupan sivut ovat hitaat, verkkokaupan ulkoasu ei miellytä ja asiasisältö epäselvä, tuotteista puuttuu kunnollinen tuotesisältö- ja informaatio, verkkokauppa ei tunnu luotettavalta sekä verkkokauppa ei erotu kilpailijoistaan tai asiakaslupaukset eivät herätä tunteita. (Kinnunen 2010.)

Asiakkaat löytävät verkkosivustolle parhaiten digitaalisten kanavien ja laitteiden kautta. Asiakkaat etsivät tuotteita hakusanatoiminnalla esimerkiksi Googlasta. Verkkokauppias voi mainostaa Googlen Adwordsin avulla, jolloin tuote nousee hakutuloksissa esille. Hakusanamainonta tavoittaa parhaiten asiakkaat, jotka tekevät

avainsanoilla ja tuotteen nimellä hakuja. Mainonta on erittäin kustannustehokasta, koska verkkokauppias maksaa klikkauksista, eikä vain mainoksen näyttämisestä, lisäksi kaikki klikkaukset ovat helposti mitattavissa. (Mikkola 2015.) Google-hakusanamainonta on verkkokauppiaille paras mahdollinen markkinointikanava potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemiseen.

On siis selvää, että erilaisten markkinointikanavien kautta saadaan asiakkaat sivustolle, mutta saada heidät maksaviksi asiakkaiksi vaatii ostokokemuksen, joka ei rajoitu pelkän tuotteen ostamiseen vaan sisältää myös heille tuotteeseen sopivaa laadukasta sisältöä, kuten tuotekäyttöön liittyviä tekijöitä. Verkkoanalytiikka selvittää miten moni asiakkaista suorittaa ostotapahtuman, tätä arvokasta tietoa kutsutaan konversioasteeksi ja sen kehittämistä taas konversio-optimoinniksi. Yleinen määritelmä konversioasteesta on saada asiakkaat maksaviksi verkkokaupassa. (Anders Innovations Oy 2015, 119.)

## **2.7 Verkkokaupan asiakaspalvelu**

Verkkokaupan asiakaspalvelu voi toimia kilpailuetuna. Harhaanjohtavana ajatuksena saatetaan pitää sitä, ettei asiakaspalvelua tarvita verkkokaupassa yhtä paljon tai jopa enemmänkin verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. Kiviluoto (2014) kertookin, että vanha asiakas on yritykselle edullisempi kuin uuden asiakkaan hankkiminen ja varsinkin menetetyn asiakkaan palaaminen takaisin. Innofocus on määritellyt, että yritys voi menettää jopa 68 % asiakkaista huonon asiakaspalvelun takia. Asiakas voi kokea huonoksi asiakaspalveluksi, vaikka puutteellisen yhteydenotto mahdollisuuden tai vaikkapa asiakkaan ja yrityksen välisen ristiriidan. Halpa hinta ei tuo asiakkaita, koska kilpailua hinnoittelulla löytyy jo internetistä rajattomasti, vaan verkkokauppojen olisi hyvä keskittyä luomaan asiakkaalle paras mahdollinen ostokokemus ja tehdä asiakaspalvelusta kilpailuvaltti. (Anders Innovations Oy 2015, 49.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelu olisi hyvä ottaa osaksi yrityksen strategiaa. Internet on auki ympäri vuorokauden, mutta verkkokaupan henkilökunta ei ole aina paikalla, joten olisi hyvä käydä läpi, miten nopeasti asiakas saa vastauksen kysymyksiinsä. (Suutari 2014.) Asiakaspalvelun tulee olla mahdollisemman nopeaa, asiakkaalle tulee vastata kohtuullisessa ajassa takaisin, jos asiakas joutuu odottelemaan päiväkausia, hänen mielikuvansa muuttuvat yrityksen suhteen huonompaan suuntaan. (Filenius 2015, 71).



Verkkosivuja perustaessa ja kehittäessään yrityksen tulisi ottaa huomioon minkälaisia vastauksia ja apua asiakas saattaa tarvita asioidessaan verkkosivuilla. Asiakaspalvelua voidaan kehittää esimerkiksi FAQ- (Frequently Asked Questions) palstalla, jossa on käyty ongelmatilanteita varten etukäteen kysymyksiä ja vastauksia. (Havumäki ym. 2014, 93). Tämä palsta helpottaa niin asiakasta kuin verkkokaupan henkilökuntaa, asiakas saa nopeasti ja helposti tiedon ja henkilökunta ei kuormitu ja kohtaa jatkuvasti samoja kysymyksiä (Vehmas 2008, 158). Verkkokauppa tarvitsee aina selkeät ja näkyvät yhteystiedot. Asiakkaalle tulee käydä ilmi mitkä ovat yhteydenottokanavat, vähintään sähköposti ja yhteydenottolomake vaaditaan, mutta etuna olisi nopeammatkin yhteydenottokanavat, kuten pikaviestimet. (Kiviluoto 2014.) Verkkokaupan kannattaa hyödyntää kehittyvää teknologiaa asiakaspalvelussa, asiakkaista tulee yhä enemmän vaativimpia asiakaspalvelun suhteen ja menestyvimpiä yrityksiä ovat ne jotka keräävät eniten tyytyväisiä asiakkaita. (Anders Innovations Oy 2015, 49).

Ongelmatilanteissa ja haastavissa asiakaskohtaamisissa asiakaslähtöinen palvelu voi pelastaa tyytymättömänkin asiakkaan taas tyytyväiseksi. Persoonallinen ja ystävällinen palvelu nostavat yrityksen brändiä ja luovat asiakkaalle arvontunnetta. Esimerkiksi asiakkaan lähettämistä tuotetiedusteluissa, vakiovastausten sijaan kannattaa luoda henkilökohtaisempi tyyli vastatessa. Persoonalliset ja henkilökohtaisemmat vastaukset luodaan esimerkiksi puhuttelemalla asiakasta etunimellä tai lopputervehdykset ovat asiallisen rentoja tai ajankohtaisia. (Sareskivi 2014.)

Asiakaspalvelua on myös tuotetietojen jakaminen verkkosivustolla, asiakkaalle voidaan tarjota käyttövinkkejä tuotteesta tai suositella mahdollisia tuotekokonaisuuksia. Verkkosivulla kannattaa myös suositella asiakkaalle hänen katselmuksien perusteella muita samankaltaisia tuotteita tai ehdottaa niitä tuotteita, mitä muut asiakkaat olivat ostaneet. (Havumäki ym. 2014,93.) Ihmiset ovat myös hyvin uskollisia ja kiinnostuneita muiden ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä. Asiakkaille kannattaa jättää mahdollisuus arvosteluun, jotta muut asiakkaat näkevät suositukset. Arvostelut antavat yritykselle lisäluottamusta ja ovat kaiken lisäksi markkinointikustannuksiltaan edullista mainontaa. (Sareskivi 2014.)

Asiakkaan näkökulmasta on hienoa, että on useita kanavia, joista asiakas voi valita mieleisen yhteydenottotavan. Jos asia ei vaadi välitöntä ratkaisua, voi asiakas ottaa yhteyttä lomakkeella tai sähköpostilla, pikaviestimet taas sopivat helppoon ja nopeaan ratkaisuun. (Kiviluoto 2014.) Yrityksen on vain hyvä muistaa, että nykyään voidaan ottaa niin monen sosiaalisen kanavan kautta yhteyttä ja olisi hyvä, että edes kerran päivässä kaikki sosiaalisen median palvelut tarkistetaan. Chat-palvelu on reaaliaikainen, jonka avulla verkkokaupan henkilökunta voi antaa nopeasti vastauksia ja ratkoa ongelmatilanteita, jotka pahimmassa tapauksessa olisi käänyttänyt asiakkaan pois. (Anders Innovations Oy 2015, 51.) Jos verkkokauppa valitsee yhdeksi yhteydenottokanavakseen chat-palvelun, olisi hyvä luoda henkilökohtainen ja luotettava asiakaspalvelu näyttämällä nimen ja mielellään jopa kuvan kera. (Sareskivi 2014.)

Asiakaspalvelun haasteita ovat ongelmien ratkaisu. Personointi voi olla hyvä ratkaisu osaan asiakkaiden ongelmiin sekä nostattaa omaa asiakaspalvelu tasoa. Asiakkaat tarvitsevat palvelua sinetöidäkseen ostonsa, potentiaaliset asiakkaat saattavat hylätä ostoskorinsa, kun eivät ole täysin varmoja tuotteen sopivuudesta hänelle tai vastaako tuote hänen tarpeitansa. Palvelua voidaan lisätä tarjoamalla yhteistyötä eri toimijoiden kesken, asiakas voi saada palvelua poistumatta sivulta, esimerkiksi vakuutusyhtiöltä chat-palvelun kautta selatessaan verkkokaupasta tyttärelleen skootteria. (Vertanen 2016.)

### **3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI**

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan markkinoinnin osa-alueita. Verkkokaupan markkinoinnissa tulee ottaa huomioon erilaiset ratkaisut markkinointikanavien valinnassa, valintaan vaikuttavat yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Aluksi käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa. Seuraavassa luvussa käsitellään mittaamista ja analysointia, web-analytiikan ja kävijäseurannan kautta. Seuraavaksi käsitellään käytettävyyden parantamista verkkosivustolla konversio-optimoinnin avulla. Tämän jälkeen perehdytään hakukonemarkkinointiin. Hakukonemarkkinointi käsittää halukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Näiden jälkeen käsitellään laskeutumissivua, joka ohjaa kävijät mainostajan määrittelemälle sivulle. Luvun loppuun käsitellään verkkokaupan markkinointiviestintää ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

### 3.1 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen verkossa

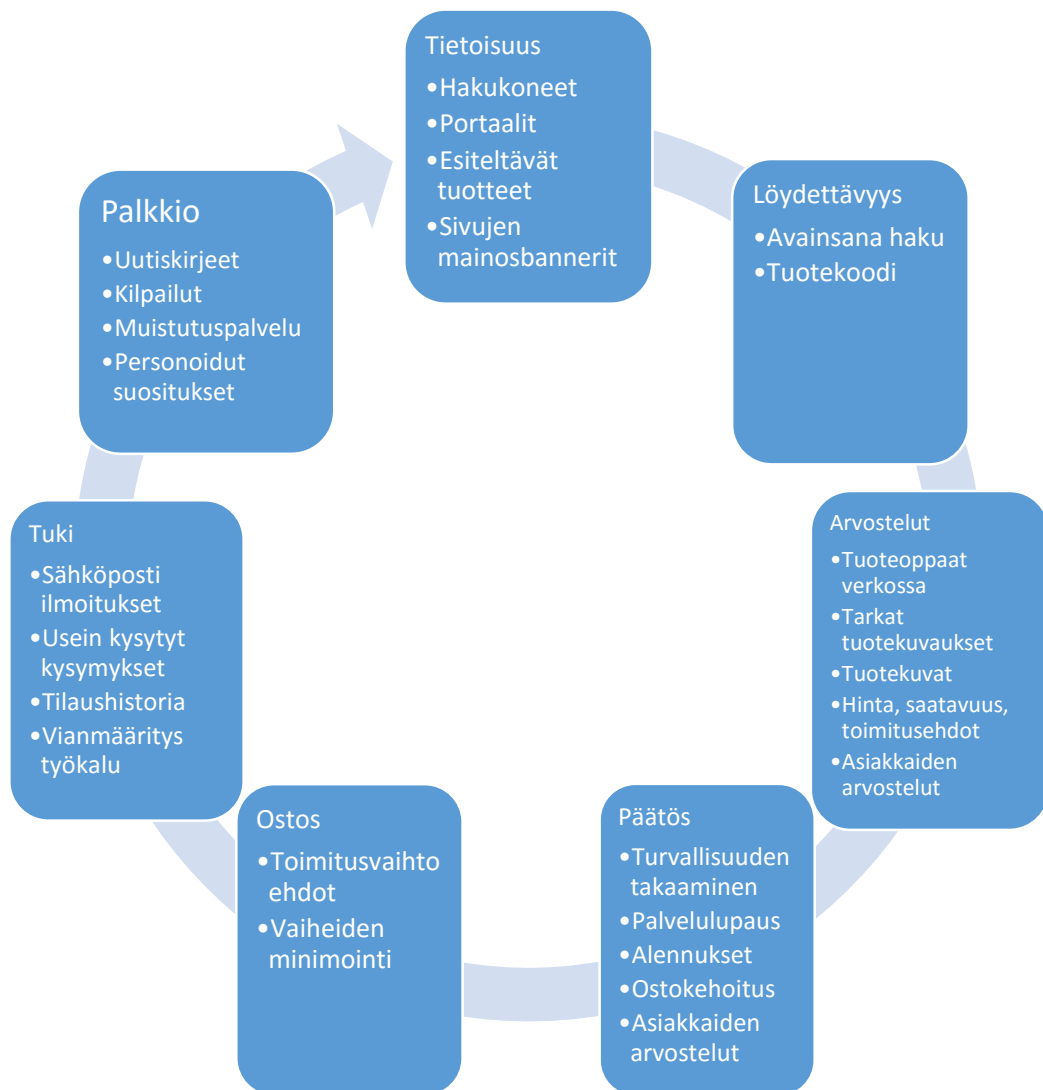
Ostopäätökseen tarvitaan ostosmotiivi. Yrityksen olisi tärkeää tuntea asiakkaidensa ostotarpeet, jotta se voi tarjota heille sopivia tuotteita tai palveluita. Ostotarpeet vaihtelevat erilaisilla ihmisillä. Ostosmotiivi saa ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostotarve voi olla olemassa ihmisellä kauankin, mutta vasta ostosmotiivi saa ihmisen siirtymään kauppaan. Ostosmotiivina voi toimia esimerkiksi se, että asiakas saa tarvitsemansa tuotteen hyvällä tarjouksella. Tämä on järkiperäinen ostosmotiivi. On olemassa myös tunneperäisiä ostosmotiiveja, siinä ihmiselle tulee ”pakko saada”-tunne. Yrityksen kannattaa hyödyntää näitä molempia ostosmotiiveja. Järkiperäisiin motiiveihin voidaan vedota esimerkiksi hyvillä hinnoilla sekä tuoteominaisuuksilla. Tunneperäisiin motiiveihin taas voidaan vaikuttaa, vaikka houkuttelevilla esillepanoilla. (Verkkovaria 2016.)

Verkko-ostaminen on nykyään todella yleistä. ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta noin 10 miljardilla eurolla. Mukaan oli laskettu ostoksen koti- että ulkomaisista kaupoista. Tavaraa suomalaiset ostivat noin 44 %, palveluita 54 % ja sisältöä 1 %. (Lahtinen 2013, 15.) Ulkomaisista verkkokaupoista suomalaiset ostivat 18 % koko verkko-ostoista. Eniten verkosta ostettiin matkoja ja toiseksi eniten kulutus-, viihde elektroniikkaa. (Lahtinen 2013, 16.)

Tavallinen ostoprosessi verkossa kuluttajalle on se, että hän kokee tarvitsevansa jonkun tuotteen tai palvelun. Tämän jälkeen hän menee verkkoon etsimään siitä tietoa. Kun kuluttaja on etsinyt tietoa tuotteesta tai palvelusta, niin hän arvioi vaihtoehdot ja valitsee sen mikä täyttää parhaiten hänen asettamat kriteerit. Tiedosta jota kuluttaja verkkokaupan tuotteista etsivät, on tehty paljon tutkimuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet että, muiden kuluttajien tekemillä tuotearviointeilla on hyvinkin suuri merkitys verkko-ostopäätöksiin. Jopa 90 % ihmisistä lukee muiden kuluttajien arvion tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti sosiaalinen media nousee tärkeäksi lähteeksi, kun ihmiset tekevät ostopäätöstä. Tämän takia olisikin tärkeää, että verkkokauppa olisi liitetty sosiaaliseen mediaan sulavasti. (Anders Innovation 2017.) Nykyään verkkokaupoissa puhutaan monikanavaisuudesta. Tällä tarkoitetaan teknologian mahdollistamaa kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumista. Pelkästään

yhdessä kanavassa toimiminen yritykselle ei enää riitä, koska kuluttajat asioivat useamman kanavan kautta. Näin ollen pelkästään tavanomaisen verkkokaupan pitäminen ei välttämättä vastaa kuluttajien tarpeita. (Verkkokauppaopas 2015, 24.)

Yrityksen on tuettava asiakkaita kaikissa verkkokaupan ostoprosessin vaiheissa. Vaiheita voivat olla ongelmien tunnistaminen, informaation etsiminen, arvioinnin teko tai päätöksen teko. Yrityksen tulisi myös miettiä miten he voivat yhdistää verkkokaupan toiminnan ja muun yrityksen toiminnan sujuvasti, niin, että se tukee kuluttajana ostoprosessia. Yritys voi tukea kuluttaja ostoprosessia monella eri tavoilla. Yksi suurimmista tekijöistä, joilla yritys voi tukea verkkokaupan ostoprosessia on yrityksen verkkokaupan sivut. Kuvassa 1 on kuvattu, miten sivuston sisällöllä voidaan tukea ostoprosessia.



**KUVA 1. Ostoprosessi ja miten sivuston sisällöllä voidaan tukea sitä (Chaffey & Smith 2008, 153)**

### 3.2 Web-analytiikka

Web-analytiikka on iso osa liiketoiminnan kehittämistä, käytännössä se tarkoittaa tiedon analysointia ja sen konkreettista hyödyntämistä verkkosivustolla. Kävijäseuranta on tiedon keräämistä ja web-analytiikka tiedon hyödyntämistä, useimmiten nämä kaksi sekoitetaan toisiinsa. Web-analytiikka on apuväline asiakasymmärryksen kehittämiseksi, jotta voidaan paremmin palvella verkkokaupan käyttäjiä. (Seppä ym. 2013, 82.) Havumäki ym. (2014, 168) kertoo, että verkkokauppa-yrittäjän täytyy seurata kävijöitään ja miten tehokkaasti eri markkinointikanavat tuovat uusia kävijöitä sivustolle. Web-analytiikan tulisi keskittyä niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat verkkokaupan kehittymiseen. Alla olevassa kuvassa 1 on esitetty menestykseen vaadittuja seurantakohteita.



**Kuva 2. Menestyksen edellytykset (Havumäki ym. 2014, 168)**

Web-analytiikkaa hyödyntämällä voidaan siis seurata ja kehittää kannattavuuteen liittyviä tekijöitä sekä mitata mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia verkkokaupalle. Web-analytiikkaa käytetään asiakkaan verkkokäyttäytymisen tutkimiseen ja tarkasteluun. Kävijöistä selvitetään, miten kävijät päätyvät sivustolle ja miten niitä saataisiin lisättyä tehokkaimmin. Konversioon vaikuttavat eri lähteistä tulleiden kävijöiden konversioprosentti ja niihin vaikuttaneet tekijät. Keskiostoksesta huomioidaan keskiostoksen suuruus ja mitkä erilaiset keinot toimisivat keskiostoksen kasvua varten. Kate näyttää, mitkä kävijät tuovat verkkokaupalle parhaan katteen ja miten kävijöitä voidaan navigoida suurempikatteisten tuotteiden ostoon. (Lahtinen 2013, 158.)

Web-analytiikan tulisi tukea liiketoiminnan tavoitteita. Hyödyllisimmillään se auttaa tukemaan markkinoinnillisia ja käytettävyyteen perustuvia päätöksiä. Web-analytiikka vaatii paljon analysointia, joka on lähtöisin seuranta-ohjelmien tuottavien tiedon pohjalta. Dataa analysoidessa tulee pitää mielessä verkkokaupan tavoitteet ja asetetut tehtävät. (Administrator 2012.) Web-analytiikka vaatii testaamista, kokenut web-analyttikko testaa oletuksensa perusteella erilaisia vaihtoehtoja kehittäkseen

verkkokauppaansa. Erilaisten analyysiohjelmien tuottaman datan perusteella pystytään poimimaan sieltä tietoja, joita tarvitaan muutokseen. (Seppä ym. 2013, 83.)

### 3.3 Verkkosivuston kävijäseuranta

Kävijäseurantajärjestelmä auttaa verkkokauppiasta mittaamaan ja kehittämään oman sivustonsa liikennettä. Kävijäseurannasta löydetään oleelliset tiedot verkkosivulla liikkuvista potentiaalisista ja jo olemassa olevista asiakkaista. Järjestelmästä käy ilmi, milloin ja kuinka paljon siellä on liikuttu. Muita kävijäseurannan tietoja ovat tiedot, mitä kautta he ovat päätyneet sivustolle tai miten paljon myyntiä eri kanavat ovat tuottaneet verkkokaupalle. Kävijäseuranta antaa tiedon, onko asiakas tullut hakukoneen kautta vai suoraan verkkokaupan osoitteella. Sivustolla vierailevista asiakkaista voidaan selvittää myös ohjelman avulla esimerkiksi, miten kauan he sivustolla vierailevat, miten nopeasti he poistuvat verkkokaupasta, ovatko he käyneet aikaisemminkin verkkokaupassa sekä miten he toimivat siellä. (Havumäki 2014, 169).

Kävijäseuranta on tärkeä toiminto verkkokaupan kehittämiseen ja sillä esimerkiksi pystytään selvittämään, mitkä mainoskanavat ovat hyödyllisimpiä verkkokaupalle ja mitkä eivät. (Nippala 2017, 27.) Oman verkkokaupan kävijäseurannasta pystytään saamaan paljon hyödyllistä tietoa. Tietoa pystytään keräämään asiakas kerrallaan ja tallentamaan kävijän liikkeet verkkosivustolla. Alkuun on helpompi, jos keskitytään vain tärkeimpien tietojen mittaamiseen, jotta ymmärretään mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti verkkokaupassa toimimiseen. (Havumäki ym. 2014, 169).

Kävijäseuranta ei itsessään vielä kerro, miten kehittää verkkokauppaa, vaan antaa tietoa analyysiä varten. Tietoa kerätään, jotta ymmärretään paremmin asiakkaiden käyttäytyminen verkkokaupassa, analysointi kerättyjen tietojen pohjalta auttaa markkinointitoimenpiteissä ja hankkimaan uusia asiakkaita. (Seppä 2013, 82). Kävijäseuranta auttaa myös kohdistamaan markkinointikuluja tehokkaammin, kun voidaan nähdä mikä mainoskanava tuottaa eniten ja mitkä eivät. (Nippala 2017, 27).

Kävijäseurantaohjelmia on useita, mutta suosituimpia ovat suomalainen maksullinen Snoobi ja maksuton Google Analytics. Suomalaiset suosivat helppokäyttöistä Snoobia, koska pakettipalveluun kuuluu myös asiakaspalvelu. Snoobin yksi tärkeimmistä eduista on se, että Snoobin asiakaspalvelu analysoivat verkkokaupan puolesta raportteja ja

antavat suoraan kehittämisohjeita verkkokaupalle. Molemmat kävijäseurantaohjelmista ovat helppokäyttöisiä, mutta tiedon hyödyntäminen ja analysointi jää Google Analyticsista verkkokaupalle, kun taas Snoobi tarjoaa tämän edun palvelupaketin ostaneille. (Nippala 2017, 27.)

Kävijäseurantaohjelmistoon voidaan käyttää kahta eri menetelmää: Selain- ja lokipohjaista menetelmää. Lokipohjaisella menetelmällä kerätään automaattisesti sivuston käyttöön liittyvää tietoa internetsivustoa ylläpitävälle palvelimelle. Aina kun palvelimella käytetään jotain sivua, palvelin tallentaa sivua koskevia tietoja, kuten esimerkiksi URL-osoitteen eli, mitä kautta pyyntö sivulle tuli tai IP-osoitteen, josta pyyntö oli tehty. Toinen menetelmä kävijäseurannan tarkastelemiseen on selainpohjainen, joka lähettää tiedot ulkopuoliselle palveluntarjoajalle hyödyntäen kävijän selainta sekä tallentaa tiedot käynnistä ja kävijästä. Käytetyin tapa kerätä tietoa sivustoista on asennettava erityinen Javascript-koodi. Evästeitä hyödynnetään tunnistamaan kävijät ja seuraamaan heidän käyttäytymistä sivustoilla, evästeillä tarkoitetaan pieniä tekstitiedostoja, joita voidaan hyödyntää tallentamalla kävijän selaimen seuranta varten. Evästeet jaetaan kahteen eri luokkaan, ensimmäiset evästeet ovat pidempiaikaisia ja ne voidaan tallentaa kävijän selaimen useammaksi vuodeksi joka silloin tunnistaa kauppiaan palaavan asiakkaan. Väliaikaiset evästeet tallentavat käynnin aikana olevat tiedot, mutta häviävät kävijän siirtyessä muihin sivustoille tai sulkee selaimen. Kaikki kerätty tieto kävijöistä on anonymiä, joka tapahtuu automaattisesti ja sen tarkoituksena ei ole tunnistaa kävijöistä henkilöllisyyttä. (Havumäki ym. 2014, 170-171.)

Suurin ongelma kävijäseurannan tarkastelemissa on se, että sitä ei hyödynnetä tarpeeksi tai sitä ei osata analysoida tarpeeksi kattavasti. Ei riitä, että asennetaan kävijäseurantaohjelma ja odotetaan minkälaisia tuloksia se näyttää vaan se pitäisi myös osata analysoida tai tarvittaessa ostaa ulkopuolisena palveluna analysointi, jos oma analysointi ei riitä. (Lahtinen 2013, 163.) Nippala (2017, 27) luettelee useita eri ongelmia kävijäseurannan hyödyntämisessä, kuten se, että kauppias ei osaa tulkita tai seurata oikeita lukuja, ei seuraa tarpeeksi usein ohjelmaa sekä myös yleinen ongelma, että seurataan kyllä kävijöitä, mutta ei tehdä mitään konkreettisia kehittämistoimenpiteitä.

### 3.4 Google Analytics

Vaikka kävijäseurantaohjelmia on monta, niin suosituin niistä on Google Analytics. Google Analytics on käyttäjälleen ilmainen. Ohjelmia voidaan käyttää myös samaan aikaan, saadakseen mahdollisemman paljon tietoa käyttäjistään, jolloin voidaan tehokkaammin hyödyntää tietoa. (Mikkola 2010.) Google Analytics voidaan asentaa soittamalla verkkokauppapalvelun tarjoavalle yritykselle, ellei se ollut jo automaattisesti liitetty ohjelmaan tai asentamalla itse internetissä. Google Analytics on Google Adwords- järjestelmän kanssa yhteistyössä, jolloin voidaan seurata Google Analytics- raporttien kautta Adwords- kampanjoiden onnistumista. (Havumäki ym. 2014, 172.)

Google Analytics tarjoaa käyttäjälleen kaiken oleellisen tiedon kävijöistään. Tehokkaammassa käytössä sillä voidaan seurata, jopa euromääräisesti, miten markkinointikanava on tuonut maksavia asiakkaita verkkokaupalle. (Mikkola 2010.) Raporteista pystytään näkemään, mitä hakusanoja on käytetty ja niiden tehokkuutta hakukoneessa ja pystytään karttatoiminnolla saamaan kävijä- ja asiakastietoja havainnollistamaan tapahtumia. Verkkokaupan ylläpitäjä voi seurata esimerkiksi tilausprosessin eri konversiopisteiden toimintaa tai seurata missä vaiheessa asiakas hylkää ostoskorinsa. (Havumäki ym. 2014, 172.) Google Analyticsin avulla voidaan asettaa tavoitteita kehittymiselle ja funneleille. Ohjelma tarjoaa myös mahdollisuuden luoda eri profiileita erilaisten kävijöiden seuraamiseen, esimerkiksi eri kansalaisuuksien seuraamiseen. (Anders Innovations Oy 2015, 117.)

Mikkola (2010) listaa myös muutaman huonon puolen Google analyticsistä, suurin osa käyttäjistä ei ehkä osaa itse analysoida raportteja, eikä siinä ole tarjolla käyttötukea. Google Analytics ei helposti anna käyttäjälleen erityisominaisuuksia tarkempaa tarkastelua varten. Google Analytics on myös hieman hidas, joten reaaliaikaisia tuloksia sillä ei pystytä saamaan, vaan joudutaan odottelemaan raportteja seuraavaan päivään.

### 3.5 Konversion mittaaminen

Keskeisin mittari verkkokauppatoiminnassa on konversio. Konversio tarkoittaa toimenpidettä, jossa asiakkaat tekevät verkkokaupan asettaman tavoitteen mukaisen tapahtuman. Konversioprosentti kertoo, kuinka moni uusista asiakkaista on joko



rekisteröitynyt käyttäjäksi tai ostanut jopa tuotteen. Konversion avulla pystytään konkreettisesti mittaamaan tuotteita tai palveluiden tulosta ja katetta. (Seppä 2013, 46.) Anders (2015, 119) kertoo, että käyttäytymistä toivotulla tavalla verkkokaupassa kutsutaan konversioasteeksi ja konversio-optimointia sen kehittämiseksi. Konversioasteella pystytään mittaamaan esimerkiksi, miten moni kävijöistä täyttää yhteydenottolomakkeen. Käyttäjystävällisyyden tarkoitus on parantaa konversiota, helppokäyttöinen verkkokauppa lisää myyntiä, kun asiakas osaa toimia paremmin ongelmatilanteissa. (Lahtinen 2013, 155).

Verkkokaupassa konversioprosentti on suhteellisen pieni luku. Voidaan yleisesti sanoa, että useimmissa verkkokaupoissa se on 1-2 prosenttiyksikköä, tämä käytännössä tarkoittaa niin, että vain yksi tai kaksi kävijää sadasta tekee lopullisen tilauksen. Verkkokauppayrittäjien on vaikea ymmärtää tätä tosiasiaa, mutta se on helposti mitattavissa analytiikan avulla. (Evolutions Solutions 2017.) Sivuston ongelmat useimmiten liittyvät käyttävyyteen ja yleensä niitä testataan konversio-optimoinnin avulla. A/B testauksessa verrataan eri versiota samasta sivustosta, erilaisten versioiden avulla pystytään selvittämään parhaiten toimiva elementti. Sivuston käyttöön liittyy usein otsikot, tekstit, isot kuvat, ja ostoprosessi. Testauksessa kannattaa käyttää useita eri muuttujia, yksinkertaistenkin testien avulla voidaan lisätä myyntiä, esimerkiksi vaihtamalla ostoskorin nappia toisenlaiseen muotoon. Pienellä muutoksella, kuten ”tilaa tuotteet” muuttamalla muotoon ”siirry kassalle” saattaa nostaa konversioita jopa 20 prosentilla. (Suomen digimarkkinointi 2017.)

Konversion parantamisella saadaan paljon verkkokaupalle hyödyllistä toimintaa. Jos oletetaan, että konversioprosentti on 1 prosentti eli vain yksi kävijä sadasta tekee lopullisen tilauksen. Kuvitellaan myös, että tilauksen summa olisi on 50 euroa ja tilauksia saadaan päivän aikana 10 kappaletta. Verkkokaupan liikevaihto vuodessa keskimäärin olisi siis (365 päivää x 10 tilausta x 50 euroa) 182500 euroa. Jos tätä kasvatettaisiin konversioprosenttia hyödyntämällä puolikkaan prosenttiyksikön verran, niin sillä olisi jo iso vaikutus liikevaihtoon. Eli jos edellistä esimerkkilaskelmaa käyttämällä ja samalla kävijämäärällä saataisiin 15 asiakastilausta, joka tarkoittaa liikevaihdon nousussa (365 päivää x 15 tilausta x 50 euroa) 273750 euroa. Kasvua saataisiin 50 prosenttia eli 91250 euroa enemmän liikevaihtoa. (Evolutions Solutions 2017.)

Yhä useampi käyttää verkko-ostoksiinsa muitakin laitteita, kuin tietokonetta. Konversion parantamiseksi kannattaa huomioida responsiivisuutta eli laitteen mukautuvuutta ja mobiilikäytettävyyttä. Responsiivinen verkkosuunnittelu auttaa tukemaan erilaisia laitteita, joka takaa käyttömukavuuden laitteesta huolimatta. Responsiivinen suunnittelu auttaa konversio-optimointia ja vähentää sivustolta poistuvia asiakkaita. (Anders Innovations Oy 2015, 121.) Erityisesti responsiivisuus on mobiilikäyttäjän eduksi, sen avulla navigointi on helpompaa, sisältö paremmin saatavilla sekä käyttäjän ei tarvitse suurentaa tai zoomailla näyttöä.

### **3.6 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada lisää kävijöitä yrityksen verkkosivuille, siten, että verkkokauppa näkyy hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. (Lahtinen 2015, 175.) Tutkimusten mukaan 88 % ihmisistä käyttävät Google hakua, etsiessään tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta. (Digimarkkinointi 2017.) Tämän takia yrityksen onkin tärkeää tehdä toimenpiteitä, joiden avulla se voi päästä korkeammalle sijoitukselle hakukonetuloksissa. (Nippala 2017, 28.) Hakukoneoptimoinnista on tehty paljon eri tutkimuksia, mutta kaikkien näiden tutkimuksien tuloksissa yhdistyy kuitenkin se, että ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40-50 % hakijoista, toiselle hakutulossivulle klikkaa vain noin 10 % hakijoista. (Lahtinen 2015, 177.)

Hakukoneissa Googlen markkinaosuus on Suomessa lähes 100 %, näin ollen muilla hakukoneilla ei juurikaan ole merkitystä hakukoneoptimointia mietittäessä. (Lahtinen 2015, 178.) Hakukoneoptimoinnilla koitetaan parantaa tulosta, miten hakukone sijoittaa sivuston hakutuloksissa muokkaamalla sivuston sisältöä, optimoinnilla pyritään hankkimaan sivustolle myös viittauksia muilta sivustoilta. Hakukoneoptimointia ei tule sotkea hakukonemainontaan, koska hakukonemainonta ei vaikuta hakukoneen antamiin tuloksiin. (Lahtinen 2015, 175.) Hakukoneoptimointia on olemassa kaksi erilaista, sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi. (Lahtinen 2015, 178.)

Sisäinen hakukoneoptimointi keskittyy siihen, että sivusto on mahdollisimman korkealla hakutuloksissa, kun haetaan halutuilla hakusanoilla. Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla yritetään lisätä sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla. Sivuston sijoitus hakukoneessa riippuu siitä, paljon sivustolle on linkkejä. (Lahtinen 2015, 179.) Lahtisen (Lahtinen 2015, 179.) mukaan sisäinen hakukoneoptimointi on sinänsä

helpompaa, koska verkkosivuston pitäjä voi käytännössä täysin vaikuttaa siihen mikä on sivuston rakenne ja sisältö. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin haaste on se, että linkkejä omaan sivustoon ei voi lisätä mille tahansa sivustolle, vaan siihen täytyy saada suostumus toisen sivuston pitäjältä. Hakukoneoptimointia ajatellen sivuston tulisi sisältää paljon sisäisiä linkkejä. Sivuston sisäiset linkit vievät sivulta toiselle oman sivuston sisällä (Davis 2007, 65.) Sisäisten linkkien tarjoamisessa ei ole huonoja puolia. Toimiva sisäinen linkki saa kävijät viipymään sivustolla pidempään (Davis 2007, 65.)

### **3.7 Hakukonemainonta**

Hakukonemarkkinointi on nykypäivänä yksi suosituimmista markkinointikeinoista. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuston mainostamista hakukoneissa. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo ja Bing. Suomessa tunnetuin hakukone on Google. (Genero 2017.)

Maksettua hakukonemarkkinointia toteutetaan useimmiten Google Adwordsin kautta. AdWords-ohjelma on hyvä keino, tavoittaa juuri ne ihmiset kenelle halutaan mainostaa. AdWords on tehokas tapa mainostaa ja onkin arvioitu, että ohjelman avulla sijoitetut mainokset saavuttavat jopa 80 % kaikista internetin käyttäjistä. (Davis 2007, 173.) Adwords sopii pienille, että suurille mainostajille. Mainostaja valitsee avainsanat, joiden avulla mainos kohdistetaan oikeille ihmisille. Avainsanat sijoitetaan Googlen hakutulossivulle, josta käyttäjät ovat etsineet samanlaisia avainsanoja.

AdWords-ohjelmassa mainostaja maksaa yleisimmin vain klikatuista mainoksista, ohjelmassa ei ole siis perus- tai kuukausimaksuja. Adwordsissä on olemassa erilaisia hintatarjousvaihtoehtoja, mutta CPC (Cost per click) on kaikista yleisin. CPC hinnoittelulla tarkoitetaan että, mainostaja maksaa vain, jos käyttäjä klikkaa mainosta. Klikkihinnat vaihtelevat yleisesti 0,10-5 €:n välillä. Klikkauksen hinta koostuu kolmesta tekijästä. Mitä mainostajat ovat valmiita maksamaan klikkauksesta, mainostaja asettaa AdWordsiin hintatarjouksen, tämä hinta on se minkä hän on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Kun haku tehdään AdWords aloittaa huutokaupan, jonka perusteella klikkauksen hinta ja mainoksen sijoitus määrittyvät. Avainsanoilla on erilainen kilpailutilanne, vähemmän kilpaillut avainsana on mainostajalle kalliimpi. Siksi on tärkeää, että mainostaja miettii avainsanat oikein. Laskeutumissivun hyödyllisyys takaa avainsanalle paremmat laatuasteet ja sen avulla klikkauksen hinta

laskee alaspäin. Googlen järjestelmät käyvät läpi laskeutumissivuja ja arvioivat kuinka hyödyllisiä ne ovat. Mainoksen klikkausprosentti alentaa myös mainoksen hintaa. Google ajattelee mainoksen olevan sitä hyödyllisempi, mitä enemmän sitä on klikattu. Googlen tarkoitus on tarjota käyttäjille etsimänsä, joten Google palkitsee mainostajan siitä, jos mainostaja tarjoaa käyttäjille sen mitä he etsivät. (Bgh 2014.)

Yleensä Google AdWordsin mainokset ovat tekstimuotoisia, mutta mainokset voivat olla myös kuva-, video- ja äänimainoksia. Mainoksissa on linkki mainostajan tarjoamaan sisältöön. AdWords mainoksilla on sama tavoite kuin kaikilla muillakin mainoksilla, eli herättää asiakkaan huomio. Kun asiakas kiinnostuu mainoksesta hän klikkaa linkkiä ja siirtyy sivustolle. AdWords tekstimainokseen sisältyy aina otsikko, mainosteksti sekä mainostajan URL-osoite. Mainoksen otsikko voi olla maksimissaan 25 merkkiä, otsikko näkyy hakutulossivulla sinisenä ja linkki sivustolle on liitetty siihen. Mainostekstissä voi olla enintään 70 merkkiä ja se on jaettu kahteen. Mainostajan URL-osoite näkyy mainoksen alla ja se ei sisällä linkkiä. Nämä kaikki muodostavat mainoksen näkyvän osan. Tämän lisäksi mainostajan tulee määrittellä laskeutumissivu. Laskeutumissivu voi olla enintään 1024 merkkiä pitkä. Kun asiakas klikkaa mainosta hän päätyy laskeutumissivulle. (Juslén 2009, 248.)

### **3.8 Laskeutumissivu**

Laskeutumissivu on mainostajan määrittelemä sivu. Asiakas päätyy sivulle, kun hän on klikannut mainosta. Melkein kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa käytetään laskeutumissivua. Sivulla on todella suuri merkitys siihen, miten haluttu toiminto onnistuu. Google määrittelee laskeutumissivuja niiden hyödyn mukaan ja jakaa sen perusteella laatu pisteet. Pisteet vaikuttavat mainoksesta maksettuun hintaan, näyttökeroihin ja sijoitteluun. Eli onnistuneella ja tarkkaan harkitulla laskeutumissivulla voi myös vaikuttaa markkinointikustannuksiin. (Lahtinen 2015, 195.)

Laskeutumissivu voi olla esimerkiksi:

- verkkokaupan etusivu
- verkkokaupan tuoteryhmäsivu
- verkkokaupan tuotelistaussivu
- verkkokaupan tuotesivu

tai se voi olla myös jokin muu sivu mikä on suunniteltu juuri laskeutumissivuksi. (Lahtinen 2015, 195.)

Laskeutumissivun tarkoituksena on saada kävijä suorittamaan markkinointi tavoite. Sivun tarkoituksena voi olla esimerkiksi myynti, sähköpostiosoitteen antaminen tai jäseneksi kirjautuminen. (Digimarkkinointi 2017.)

Se minkä mainostaja valitsee laskeutumissivuksi, riippuu mainoksen tarkoituksesta. Jos tarkoituksena on saada kävijöitä verkkokauppaan, niin hyvä valinta laskeutumissivuksi on silloin verkkokaupanetusivu. Laskeutumissivua valitessa olisi kuitenkin tärkeää muistaa, että jos mainos näkyy hakijalle hänen käyttäessään hakusanana nahkakengät, niin hakijan tulisi mainosta klikkaamalla päätyä sivulle jossa on kenkiä. Tästä syystä ei riitä, että tehdään yksi verkkokaupanetusivulle ohjaava mainos, joka näkyy kaikilla verkkokaupan tuotevalikoiman sopivaan avainsanoilla, vaan mainos pitää tehdä erikseen jokaista hakusanaa varten. Vaikka tämä aiheuttaa yritykselle lisätyötä niin se kuitenkin kannattaa. Tämän avulla yrityksen on mahdollista päästä isompaan konversioon sekä Googlessa mainostaminen on sitä edullisempää mitä paremmin mainos ja kohdesivu vastaavat toisiaan. (Lahtinen 2015, 195.)

Laskeutumissivulla olisi hyvä olla selkeä otsikko ja siitä pitäisi tulla selkeästi esille hyödyt jotka kävijä saa, koska ihmisten keskittymisaika on lyhyt internetissä, Sivulla on myös hyvä olla yksi selkeä tavoite. Sivulla voidaan pyytää asiakasta tilaamaan uutiskirje tai tilaamaan tuote, mutta ei molempia samanaikaisesti. Kun asiakas saapuu sivulle, on tärkeää, että hän ei joudu miettimään mitä hänen pitää seuraavaksi tehdä. Mitä suurempi toimintakehotus sivulla on sitä parempi. Laskeutumissivua voidaan käyttää myös, jos halutaan markkinoida erityiskampanjaa tai jotakin tiettyä tuotetta. Silloin voidaan luoda sivu, joka on ainoastaan suunniteltu sitä varten, että kävijä saadaan tilaamaan tuote. (Lahtinen 2013, 196.)

### **3.9 Verkkokaupan markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä sisältää monia eri osa-alueita, mutta sen päätehtävänä on saada yrityksen palvelut ja tuotteet markkinoille. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä puhuttaessa, ei löydy yksiselitteistä määritelmää vaan se mukautuu liiketoiminnan tavoitteisiin. Digitaalinen markkinointiviestintä on karkeasti interaktiivisten eli

vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa, esimerkiksi internetiä. Digitaalista markkinointia ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti ja tekstiviestimainonta, internetmainonta, mukaan lukien yrityksen verkkosivut, kampanjasivut, verkkomainonta, esimerkiksi bannerit ja hakukonemarkkinointi. Edellä mainitut ovat tunnetuimpia, mutta muitakin muotoja voidaan hyödyntää, kuten viraalimarkkinointia, mobiilimarkkinointia, verkkokilpailuja ja sosiaalista mediaa. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada yritystä ja tarjontaa näkyväksi. Viestinnällä on iso merkitys mielikuvien luonnissa ja ostojen aikaansaannissa. Markkinointiviestintää hyödyntämällä, pyritään luomaan yrityksen tunnettavuutta, rakennetaan bändiä sekä tehdään tuotteista, hinnoista ja ostopaikasta tunnetumpia ja vastataan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla muun muassa asiakkaan ostohalun herättely, myynnin lisääminen, huomion ja tykkäysten lisääminen, kilpailijoista erottautuminen ja lukuisia muita yrityksen luomia tavoitteita. (Havumäki ym. 2014, 128.)

Digitaalisten kanavien hyödyttäminen palvelee niin kuluttajaa kuin yrittäjää. Yrittäjälle hyödyt näkyvät kustannussäästöissä, markkinointi verkossa on edullisempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, esimerkiksi televisiomainontaan tai lehtimainontaan. Muita hyötyjä ovat laajan ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen sekä tehokkaampi reagointi muutoksiin, asiakkaiden yhteydenottoihin ja asiakassuhteiden rakentamiseen. Asiakkaalle hyötyjä ovat helppo ja tehokas tiedonetsintä, nopea ostaminen sekä nopea viestintä yrityksen ja muiden kuluttajien kesken, joka myös lisää luottamusta yrityksen suhteen. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Verkkokaupan kannattaa harkita myös verkon ulkopuolella toimivaa markkinointiviestintää eli offline-viestintää. Ulkopuolisia viestintäkanaviakanaavia ovat esimerkiksi radio, painetut sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, ulkomainonta. Offline-mainonnan tuloksia on hankalampi mitata koska, konkreettista dataa ei jää, mutta se saattaa saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät muuten löytäisi yritystä. Offline-mainontaa voi olla esimerkiksi kampanjakoodin luonti, jokaiselle kampanjalle kannattaa luoda oma koodi seuranta varten. Koodia käyttämällä asiakas saa verkkokaupassa alennuksen valitsemastaan tuotteestaan. Käyttäessään koodin

järjestelmä rekisteröi asiakkaan ja samalla saadaan tietoon minkä mainoskampanjan kautta, asiakas löysi verkkokauppaan. (Nippala 2017, 29.)

Markkinointikanavan- ja viestinnän valintaan vaikuttavat yrityksen haluamat tavoitteet. Huomioon tulee ottaa kanavan tuoma lisäarvo, budjetti, osaaminen, tavoiteltu kohderyhmä ja mitä yritys haluaa itsestään tuoda esille. (Isohookana 2007, 261-262). Asiakkaiden hankkimiseen tarvitaan useita eri kanavia, asiakkaat voivat olla uusia tai jo ennestään vanhoja palaavia asiakkaita. Verkkokauppaan saadaan kävijöitä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla, hakukonemarkkinoinnilla, hakukoneoptimoinnilla, mobiilimarkkinoinnilla, verkkomainonnalla, ja sosiaalisella medially. Kävijöitä voidaan hankkia myös affliate-markkinoinnilla, jolloin asiakas ohjataan jonkun toisen verkkosivuston kautta omalle sivustolle. Useimmiten ohjautuvan sivuston kautta tulevasta kävijästä maksetaan joku tietty provisio verkkosivuston ylläpitäjälle. (Anders Innovations Oy 2015, 151.)

### **3.10 Sosiaalisen median hyödyntäminen**

Sosiaalisella medially on yhä isompi rooli ihmisten päivittäisessä elämässä. Yhteisöpalvelut kuten Facebook ja Twitter toimivat miljoonien ihmisten tiedonlähteenä ja sisällöntuotannon tekijänä niin vastaanottajana kuin tuottajanakin. Yritysten tulisi siirtyä sinne missä asiakkaatkin viettävät aikaansa. Menestyvä verkkokauppa tarvitsee aktiivista elämää sosiaalisessa mediassa. Henkilökohtaisen siteen luomiseen asiakkaaseen, vaaditaan sisältöä ja tekstiä, joka herättää mielenkiintoa ja saa asiakkaan osallistumaan tai kommunikoimaan. Yhteisöpalveluissa aktiivisella toiminnalla herätellään asiakkaita tutustumaan yritykseen, esimerkiksi kertomalla heille uusista kampanjoista ja eduista. (Korvenoja 2014.)

Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden saada uusia asiakkaita ja luoda heistä kanta-asiakkaita. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen on yritykselle kustannustehokas tiedotus- ja markkinointikanava. Sosiaalisen median kanavat ovat suurin osa ilmaisia niin yritykselle kuin asiakkaallekin ja aktiivisuus yhteisöpalveluissa on jo pelkästään hakukonenäkyvyyden nostamisen kannalta tärkeää. (Vilkas 2017b.) Halutessaan yritykset voivat myös lisätä näkyvyyttä maksetulla mainonnalla.

Vilkas (2017b) kertoo, että tärkein sosiaalisen median hyöty on saada yritykselle näkyvyyttä ja kanta-asiakkaita. Asiakkaat pystyvät seuraamaan yrityksen toimintaa ja yritys saa paremmin palautetta siellä, jolloin pystytään reagoimaan nopeasti niin kielteisiin kuin positiivisiin palautteisiin. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kirjoittaa vain niitä asioita, jotka oikeasti kiinnostavat asiakkaita, kuten tapahtumat johon yritys osallistuu, alennus- ja muut kampanjatarjoukset, uudet tuotteet, muut uutiset ja tiedotettavat asiat. Erityisesti asiakkaat kiinnostuvat alennuskupongeista ja tarjouksista. Omalle sivustolle voi linkittää myös verkkokauppaan liittyviä blogeja ja uutisia.

Facebookissa mainostamisessa kannattaa aina olla kuva, kuvat keräävät klikkauksia ja herättävät mielenkiintoa kuin pelkkä teksti. Lahtinen (2013, 210-211) kertoo, että Mainokseen tarvitaan valokuva, mainoksen tiedot sekä saapumissivun URL-osoite. Mainosta mistä tahansa klikkaamalla, asiakas päätyy verkkokaupan kohdesivulle. Mainoksia pystytään kohdentamaan asiakas kohderyhmäprofiilin mukaan. Demografisia kohdentamistekijöitä voidaan määrittellä halutulla tavalla, kuten sukupuolen, iän, parisuhde-statuksen tai sijainnin mukaan. Kohdentamistekijöiden valinta tavoittaa vain halutun kohderyhmän ja vähentää mainoksen hukkapeittoa.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa yksi kanava nousee ylitse muiden ja useimpien mielestä se on yhtä kuin sosiaalinen media eli Facebook. Facebookissa on mahdollista mainostaa myös maksullisen mainonnan avulla, oman Facebook- sivuston lisäksi. Mainokset voidaan jakaa kahteen eri luokkaan eli mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoin. Sponsoroidut tarinat käsittävät Facebook-julkaisut, joista yritys maksaa ja ne voivat olla sivujen tai kavereiden julkaisemia, käytännössä jokin henkilö voi tykätä yrityksen sivuista ja mainoksessa kerrotaan henkilön nimi, kuva ja tykkäämisen tieto. (Lahtinen 2013, 209.) Facebook mainonta hinnoitellaan kahdella eri tavalla, ensimmäinen on klikkauskohtainen hinta (CPC) ja toinen on tuhannen mainosnäytön hinta (CPM). (Havumäki ym. 2014, 150.)

Facebook ei ole ainoa yritysten hyödyntämä markkinointikanava sosiaalisessa mediassa. Muita sovelluksia ovat esimerkiksi Instagram, Youtube, Twitter. Lisäksi voidaan hyödyntää myös foorumeita, yhteisöjä ja blogeja. Blogit on vartenotettava vaihtoehto potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Blogit ovat helposti linkitettävissä muihin kanaviin ja blogissa pystytään enemmän tuottamaan asia- ja tuotesisältöä kuin esimerkiksi Facebookissa. (Salmenkivi ym. 2007, 161.)



#### **4 TOIMEKSIANTAJA LISÄRAVINNEKAUPPA HEIKKINEN**

Toimeksiantajanamme toimii lisäravinnekauppa Heikkinen. Yritys toimii Mikkelissä ja sillä ei ole erillistä kivijalkamyymälää, vaan liiketoiminta on kokonaan verkkokaupassa. Yritys on aloittanut toimintansa elokuussa 2015 ja yrittäjä on ainoa työntekijä. Yritysmuotona on toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja. Toimialakuvauksena on lisäravinteiden vähittäis- ja tukkukauppa, maahantuonti sekä luontaistuotteiden vähittäiskauppa. Lisäravinnekaupan verkkokauppa sijaitsee osoitteessa [www.lisaravinnekauppa.fi](http://www.lisaravinnekauppa.fi).

Verkkokauppa on perustettu Vilkas Group-verkkokauppa-alustalle. Vilkas Group mahdollistaa helpon käyttöjärjestelmän, jota verkkokauppias voi halutessaan muokata mieleisekseen. Mahdollisia ongelmatilanteita varten, Vilkaan asiakaspalvelu auttaa verkkokauppiasta. Verkkokaupan sivut koettiin toimiviksi, ne ovat helppokäyttöiset ja selkeät. Tuotekuvat ovat korkealaatuisia ja suoraan valmistajilta, samoin tuoteinformaatio. Verkkokaupan sivut ovat räätälöity sellaiseen muotoon toimeksiantajan toiveista. Sivut ovat myös käytettävissä erilaisilla laitteilla, kuten tabletilla ja mobiililla.

Toimeksiantaja aloitti liiketoimintansa harrastuksensa myötä. Verkkokauppa oli lisäravinteiden myyntiin sopiva liikemuoto, kivijalkamyymälälle ei olisi ollut tarpeeksi asiakaskuntaa paikkakunnalla. Kilpailuetuna verkkokauppa lupaa asiakkailleen pysyvästi edullisia hintoja ja nopeat toimitukset. Saatavuuden varmistamiseksi kaikki tuotteet ovat saatavilla varastosta asiakkaalle 1-3 päivän toimitusajalla. Lisäravinnekaupassa asiakas voi valita laajoista maksutapa valinnoista, itselleen parhaimman vaihtoehdon. Maksutapoja ovat lasku, tili, erämaksu, paypal ja verkkopankki siirrot.

Verkkokaupan tämänhetkinen markkinointiviestintä on keskittynyt kokonaan sosiaalisen median hyödyntämiseen ja hakukonemarkkinointiin- ja optimointiin. Yrityksellä on Facebook-sivut ja Instagram-tili. Facebookissa verkkokaupalla on 311 tykkääjää. Julkaisutiheys on noin kerran viikossa ja painottuu tuotteiden mainostamiseen. Sisäistä hakukoneoptimointia on kehitetty erilaisilla hakusanoilla, päästäkseen mahdollisemman korkealle hakutuloksissa. Suosituimpien tuotteiden

hakusanalla on käytetty Adwords-mainontaa, jolloin sijoitus hakukonetuloksissa saadaan korkealle. Toimeksiantajalla on käytössä kävijäseuranta varten Google Analytics, jonka avulla on seurattu hakukonemainonnan- ja optimoinnin tuloksia. Erityisesti on seurattu maksettujen mainosten tuloksia ja erilaisten hakusanojen hyötyä. Toimeksiantajan mukaan Google Analyticsin kävijäseuranta ei ole hyödynnetty kehittämistoimenpiteisiin. Verkkokauppa ei ole hyödyntänyt kävijäseuranta, esimerkiksi erilaisten testien avulla ja sen käyttö koettiin lähinnä tarkastelua varten. Varsinaista analyysia ei ole tehty kävijäseurannan avulla.

Toimeksiantaja kertoi, että yritys on jatkuvasti kehittänyt toimintaansa ja laajentanut tuotevalikoimaa, myös asiakkaiden toiveista. Verkkokauppa tällä hetkellä toimii yhden henkilön toimesta, eikä muille työntekijöille ole vielä tarvetta. Verkkokaupan toiminnot ovat alusta loppuun saakka toimeksiantajan varastolla, asiakkaiden tilaukset tulevat järjestelmään ja ne pakataan sekä postitetaan saman päivän aikana. Lisäraivonnekauppa aikoo kesällä 2017 laajentaa toimintonsa myös kansainväliseen liiketoimintaan. Yritys jatkossa tarjoaa toimituksia Eurooppaan ja mahdollistaa verkkosivulla asiointin myös muilla kielillä.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Luvussa käsitellään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Sen jälkeen perehdytään tutkimusmenetelmiin ja käydään läpi menetelmät, joita tässä opinnäytetyössä on käytetty. Luvun lopussa kerrotaan opinnäytetyöhön käytetyn aineiston hankinnasta ja sen analysoinnista.

### **5.1 Laadullinen tutkimus**

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella koitetaan ymmärtää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja sen merkitystä kokonaisvaltaisesti. On olemassa monia menetelmiä, joilla laadullista tutkimusta voidaan tehdä. Kaikkia menetelmiä yhdistää kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Se auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohderyhmää ja ilmiöitä syvällisesti. Kvalitatiiviseen tutkimukseen valittavat menetelmät valitaan sen mukaan minkälaista tietoa ja ymmärrystä tarvitaan. (Inspirans 2017.) Yleisimpiä aineiston keruu menetelminä voidaan pitää haastattelua, kyselyä, havainnointia ja erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Menetelmiä voidaan käyttää yhdessä tai eri tavoin yhdisteltynä riippuen ongelmasta ja tutkimusresursseista. Laadulliseen tutkimukseen voidaan käyttää menetelminä esimerkiksi: ryhmäkeskusteluita, syvähaastatteluita, havainnointia ja kohderyhmän itse tuottamaa aineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on laatu ei niinkään määrä. Määrällisessä tutkimuksessa raportin kirjoittamisen eri vaiheet erottuvat selkeästi, laadullista tutkimusta kirjoittaessa eri vaiheet eivät niinkään erotu. Laadullisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla väljempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkimustehtävät voivat muotoutua vielä tutkimuksen edetessä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 150.)

## **5.2 Tutkimusmenetelmien kuvaus**

Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttaa tekijät, jotka antavat tutkimusongelmaan tarvittavia tietoja. Ratkaisujen tulisi vastata tutkimusongelmiin. Aineiston hankinnassa on pystyttävä perustelemaan valintoja, kuten se, että miksi juuri tämä aineisto on oleellinen tutkimusongelmaa selvittäessä. Saukkonen (2017) muistuttaa, että tutkimusmenetelmien valinnassa harvoin saadaan suoria vastauksia kysymyksiin. Paremmat tulokset saavuttamiseksi kannattaa hyödyntää useampia tutkimusmenetelmiä analysointia varten.

Havainnointi on toiseksi käytetyin tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Havainnointi jaetaan kahteen eri ryhmään: ulkopuoliseen ja osallistuvaan havainnointiin. Ulkopuolisessa havainnoinnissa strukturoidaan havainnoitavaa tilannetta eli rakennetaan tilanne etukäteen valmiiksi. Osallistuva havainnointi taas pyrkii tiedon kerääjän osallistumaan toimintaan, mistä havainnot poimitaan. Laadullisessa aineiston keräämisessä on useimmiten käytössä osallistuva havainnointi. (Virsta 2017).

Vertailuanalyysia varten havainnoinnin lisäksi ohjaavan analyysin logiikka auttaa lähestymään tutkittavaa kohdetta. Ohjaavalla analyysin logiikalla tarkoitetaan sitä, että selvitetään millainen tutkimuskohteen pitäisi olla, eikä pelkästään keskitytä mitä se tällä hetkellä on. Vertailumetodi toimii lähestymistapana toteavassa ja havainnointiin perustuvassa tutkimuksessa. Erityisesti siitä on hyötyä, kun kehitetään yrityksen nykytilaa tai muita kohteita. Vertailun avulla löydetään paras kilpailevista vaihtoehdoista ja sitä voidaan käyttää pohjana oman toiminnan kehittämiseen. (Routio 2017).

### *Benchmarking*

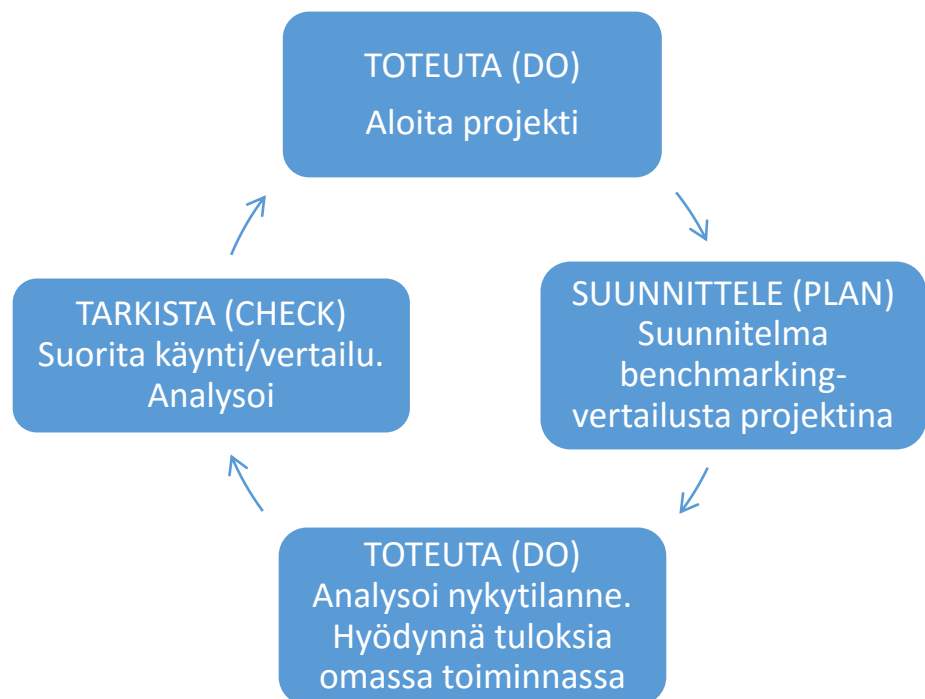
Benchmarking-arvioinnista puhuttaessa tarkoitetaan aina vertailua ja vertaamista muiden tekemisiä ja toimintoja kohden. Suomen kielelle ei ole vastaavaa käsitettä, mutta useimmiten käytetään lainasanoja, kuten vertailua, esikuva-arviointia tai kilpailija-arviointia. Benchmarking-vertailua on varmasti ollut aina, mutta sitä ei ole vain osattu nimetä. Rank Xeroxin katsotaan olleen menetelmän kehittäjänä 1976, jolloin yritys aloitti systemaattisen vertailun omista toiminnoista muita yrityksiä kohtaan. Benchmarking valitaan yleensä silloin, kun halutaan parantaa oman yrityksen kilpailukykyä. Benchmarkingin ydin on valita jokin kehitettävä kohde, jota verrataan muihin toimijoihin. (Hämäläinen ym. 2002, 11-14.) Benchmarking suoritetaan yleensä vieraillemalla muissa yrityksissä, muita tapoja vertailuun on esimerkiksi hakemalla tietoa parhaimmista käytännöistä ja toteutuksista julkaisuista. Julkaisuja voivat olla lehti-artikkelit ja kirjat, myös internetistä löydetään valtavasti tietolähteitä. Benchmarkingia pystytään käyttämään myös yhteistyönä eri organisaatioiden välillä. Esimerkiksi verkostossa, jossa voidaan verrata toimintaa ja vaihtaa kehittämis- ja toimintatapoja. (UEF 2017). Keegan ym. (2004, 3) muistuttaa, että tarkoitus ei ole vain kopioida toisten yritysten toimintatapoja ja strategioita tai päästä edes samalle tasolle, vaan saada uusia näkökulmia ja parantaa opitun avulla omia toimintoja. Benchmarkingia voidaan käyttää organisaation ja yrityksen sisäisiin tai ulkoisiin toimintatapojen mittaamiseen ja vertailuun. (Bennett 1999, 343.)

Hämäläinen ym. (2002, 15) luokittelee benchmarkingin arvioinnin neljään eri kategoriaan: yhteistoiminnalliseen, riippumattomaan, suoritteita vertaavaan ja parhaita käytäntöjä omaksuvaan arviointiin.

Yhteistoiminnallisessa sisäisessä vertailussa verrataan organisaation yksiköitä toisiinsa, keskustelemalla, analysoimalla ja vertailemalla toimintoja ja tuloksia. Ulkoisessa jaetaan tieto pienemmässä ryhmässä tai peräti kahdestaan. Riippumaton sisäinen vertailu tarkastelee oman yrityksen ja toisen tunnus- ja tilastotietoja. Ulkoisessa ei oteta muihin kontaktia, vaan käytetään saatavilla olevia tunnuslukuja.

Kilpailullisessa arvioinnissa analysoidaan kilpailijoita ja lisätään tietoa kilpailuympäristöstä, voidaan suorittaa ilman analysoitavan yrityksen tietoa analyysistä. Yhteistyöhakuisessa toimitaan potentiaalisten ja saman toimintaympäristön jakavien yritysten kesken. Parhaiden käytäntöjen kilpailullisessa arvioinnissa tutustutaan kilpailijoihin syvemmin ja tarkemmin, hakeakseen itselleen kilpailuetua. Yhteistyöhakuisessa parhaiden käytäntöjen arvioinnissa toimitaan yhteistyössä muiden yritysten kanssa jakamalla tietoa tarkasti toimintatavoista.

Benchmarking on jatkuvaa kehittämistä ja se kuvataankin prosessin omaisena toimenpiteenä. Prosessi aloitetaan laatimalla toimintasuunnitelma ja tunnistamalla ne toiminnot, jotka vaativat kehittämistä. (Hotanen ym. 2001, 9-10.)



**KUVA 3. Benchmarking- prosessi (Hotanen ym. 2001, 14)**

Hotanen ym. (2001, 9) kuvaa prosessia Plan-Do-Check-Act- toiminnolla, joka kuvaa jatkuvan kehittämisen prosessia. Organisaatioiden toimintaympäristön muuttuvat jatkuvasti ja se vaatii tunnistamis- ja muutoskykyä.

### *Web-analytiikka*

Web-analytiikan avulla pyritään ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä verkossa. Kävijäseurannasta saadaan eri raportteja ja dataa, joiden avulla kehitetään verkkosivustoja palvelemaan asiakkaita paremmin. (Seppä ym. 2013, 83.) Dokumenttianalyysin avulla saadaan näkökulmia ja taustatietoa johtopäätöksiä varten. Dokumenttianalyysit ovat kaikki kirjalliset dokumentit, kuten tutkimukset ja tilastot. Dokumenttianalyysi voidaan jakaa kahteen eri analyysitapaan: sisällönerittely ja sisällönanalyysi. Dokumenttianalyysin etuna on asiayhteyden vahva tulkinta. Aineistoa tulkitaan päättelyllä ja loogisella käsittelyllä. (Ojasalo ym. 2015)

Web-analytiikan avulla voidaan esimerkiksi parantaa konversiota ja tämän lisäksi analytiikasta voidaan saada tietoa myös kävijäseurannasta. Verkkokauppa voi asettaa haluamansa tavoitteen verkkosivuille ja web-analytiikan avulla voidaan seurata tuloksia. Kävijäseuranta näyttää asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkkosivuilla, esimerkiksi mistä asiakkaat saapuvat sekä miten pitkään he siellä viihtyvät.

### **5.3 Aineistonhankinta ja analysointi**

Tutkimusprosessin alussa valitut tutkimusongelmat määrittelevät aineiston käsittelyn ja analysoinnin. Tutkimuksen päämäärä on aineiston analysointi, tutkiminen ja niiden tiedon perusteella tehdyt johtopäätökset. Aineiston analysointivaiheessa saadaan vasta vastauksia tutkimusongelmiin. Empiirisen tutkimuksen aineisto tulee käsitellä niin, että aineisto on koottu ja tarkistettu, täydennetty puuttuvia tietoja ja lopulta järjestelty johtopäätöksiä varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-222.)

Tässä opinnäytetyössä aineistoa on käsitelty kahdella eri menetelmällä. Ensimmäisenä on esitelty becnhmarking-menetelmällä vertailuanalyysin tuloksia ja lopuksi web-analytiikan avulla kerätyn dokumenttianalyysin tuloksia. Web-analytiikkamenetelmän aineiston hankintaa varten on käytetty toimeksiantajan kävijäseuranta-ohjelmaa, Google Analyticsia. Kävijäseurannasta tutkimme konversioprosenttia, keskiosiota,

yleisesti sitä miten asiakkaat sivustolla käyttäytyvät. Muita tutkittavia aiheita oli asiakkaiden saapumisreitti verkkokauppaan ja asiakkaiden käyttämät hakusanat- ja lausekkeet.

Google Analyticsin raportoinnin avulla pystyimme hyödyntämään kävijäseurannan tuloksia analysoinnissa. Google Analytics on otettu yrityksessä käyttöön vasta 2016 kesäkuussa. Jotta saimme mahdollisemman laajan kuvauksen yrityksen kävijöistä, otimme tarkasteltavan aikavälin puoli vuotta eteenpäin käyttönotosta eli heinäkuusta, joulukuuhun. Tulokset ja analysointi suoritettiin aikavälin kävijöiden perusteella, emmekä esimerkiksi voineet suorittaa ajan rajallisuuden vuoksi sivustolla A/B-testauksia. Google Analyticsistä poimittiin eri kuukausien tunnuslukuja, joiden avulla pystyimme analysoimaan, miten asiakkaat ovat käyttäytyneet sivustolla minäkin kuukautena. Aineiston tuloksien perusteella pystyttiin huomaamaan esimerkiksi kampanjoiden vaikutukset kävijöiden ostokäyttäytymiseen. Myös toimeksiantajan tekemät muutokset vaikuttivat, kuten maksettujen hakusanojen lisääminen vaikutti suoraan tilausten määrään.

Benchmarking eli vertailuanalyysin aineisto kerättiin taulukkoon ja sen pohjalta analysoitiin sekä tehtiin johtopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset ovat käsiteltynä sanallisesti seuraavassa luvussa ja liitteessä. Taulukkoon kerättiin viidestä eri yrityksestä tietoja, jotka antaisivat vastauksia tutkimusongelmaan eli minkälaiset ovat toimivat verkkokaupan sivut. Vertailun tueksi poimittiin teoriasta verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia, kuten mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan sivuston toimivuuteen.

Vertailtavat yritykset valittiin hakutulosten perusteella, vertailuanalyysiin valikoitui samalla toimialalla kilpailevia yrityksiä. Valintaan vaikutti myös yritysten koko, vertailuun poimittiin sekä pieniä, että isoja tunnettuja yrityksiä. Osa yrityksistä on kuntosali- ja lisäravinteiden johtavimpia verkkokaupparyrityksiä Suomessa, niin myynnin kuin brändin osaltakin. Toimeksiantajaan verrattuna, kaikki vertailuun valitut verkkokaupat, ovat osakeyhtiöitä. Verkkokaupat sijaitsevat Suomessa ja osalla yrityksistä on myös kivijalkamyymälä. Vertailussa erityisesti kiinnitettiin huomiota tuotesivuihin ja niiden toimivuuteen. Tutkimuksen tarkasteltava ajankohta oli yksi viikko. Tarkastelun ajanjakso haluttiin pitää lyhyenä siitä syystä että, verkkokaupat eivät tekisi muutoksia tarkastelun aikana.

Teoriassa on esitelty ne elementit, joita verkkokauppa tarvitsee pystyäkseen tarjoamaan mahdollisemman loogisen ja miellyttävän ostokokemuksen asiakkaalle. Vertailu suoritettiin tutustumalla jokaisen viiden verkkokaupan sivuihin ja testaamalla eri toimintoja niissä. Sivuilta myös tehtiin havaintoja käyttömukavuudesta, asiakaspalvelusta ja ulkonäöstä. Sivujen ulkonäöstä tehtiin havaintoja värityksestä, loogisuudesta, navigoinnista ja minkälaisen mielikuvan verkkokaupan sivusto luo lisätäkseen luotettavuutta. Verkkokauppojen omien sivujen lisäksi testattiin hakukonenäkyvyyttä ja sosiaalisen median näkyvyyttä.

## 6 TULOKSET

Tässä luvussa on käsitelty kahden tutkimusmenetelmän tuloksia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking- vertailuanalyysia ja web-analytiikkaa. Benchmarking-vertailuanalyysin tulokset esitellään ensimmäisenä havaintojen pohjalta. Lopuksi esitellään web-analytiikan tulokset ja analysoinnit kävijäseurannan raporttien pohjalta.

### 6.1 Benchmarking-vertailu

Verkkokaupat esitellään tässä luvussa yksi kerrallaan vertailu-analyysin tuloksien perusteella. Vertailu-analyysissa on käytetty testituotteena proteiini-patukkaa, joka löytyy kaikilta vertailevilta yrityksiltä. Testituotetta on käytetty navigoinnin apuna, tuoteinformaatiossa sekä hakukonenäkyvydessä. Vertailu-tulokset ovat myös nähtävissä taulukkomuodossa liitteessä 2.

#### *Fitnesstukku*

Fitnesstukku on Helsingissä sijaitseva yritys, yrityksellä on useita sivutoimipaikkoja Suomessa sekä verkkokauppa. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä oli aktiivisesti toimintaa. Facebookissa tykkääjiä on 71 311 ja Instagramissa 21 200 seuraajaa. Yritys julkaisi tarjouksia ja herätti kuva-julkaisuilla huomiota. Hakukoneessa yleisempänä hakusanana lisäravinteet, löytyy yritys ensimmäisenä listalla. Yleisnimellä eli generisellä haulla yrityksellä oli maksettuja mainoksia hakukoneessa. Laskeutumissivuksi lisäravinteet- hakusanalla hakukoneessa, verkkokauppa oli



määritellyt lisäravinteet- sivuston. Suora ohjaaminen helpottaa asiakasta tuotteiden etsinnässä verkkokaupassa.

Verkkokaupan ensivaikutelma vaikutti selkeältä ja värimaailma oli valittu lisäravinteita myyvän verkkokaupan tyyliin sopivalle. Sivustolle valitut kuvat olivat visuaalisesti miellyttäviä niin kooltaan kuin tyylistään. Verkkokaupassa oli käytetty vakiintuneita käytäntöjä eli yläkehyksessä on kaupan nimi ja logo, hakukenttä, mainos ja navigointielementti. Sivupalkkia verkkokaupassa ei ollut, vaan yläkehysten navigaatioelementistä näkyi hiiren kursoria siirtämällä kaikki yrityksen toiminnot sekä valikoima. Alapalkista löytyi yhteystiedot sekä yrityksen toimitus- ja asiakaspalvelutiedot. Kaikki asiakkaalle oleellimmat otsikot ja linkit olivat merkitty mustalla tekstillä oranssiin pohjaan, jolloin ne herättivät huomiota muusta taustasta. Etusivulle oli sijoitettu ajankohtaisia tarjouksia sekä suosituimpia tuotteita.

Etusivulta käy ilmi, mitä yritys myy. Isot tuotekuvat ja vaihtuvat mainokset vahvistavat yrityksen tarjontaa. Päänavigointipalkki on huomiota herättävä ja siitä löytyy verkkokaupan valikoima otsikoituna. Sivulla testattiin navigaatiota testituote ”proteiinipatukka”-hakusanalla, päävalikosta kahdella klikkauksella löytyi otsikoituna proteiinipatukat. Asiakkaalle sijainnin hahmottamiseksi ylälaidassa on yleisin navigaatioelementti >, muropolku näyttää missä kohtaa verkkokaupassa asiakas on. Verkkokaupan sivut olivat luotettavan oloiset, yhteystiedot ja toimitustiedot- ja kulut oli merkitty etusivun ylälaitaan läpinäkyvästi asiakkaalle. Luotettavuutta lisäsi myös toisten asiakkaiden jättämät arvostelut tuotteista. Mobiililla käytettäessä sivusto muuttui responsiiviseksi, joka lisäsi käyttömukavuutta. Mobiiliversio oli selkeä ja toiminnot löytyivät päävalikosta, heti sivuston ylälaidasta. Sivuston ulkoasu ei muuttunut radikaalisti mobiililla käyttäessä, vaan samat toiminnot olivat myös mobiiliversiossa kuin tietokoneella käyttäessä.

Asiakaspalvelu ja yhteystiedot olivat etusivulla alalaidassa. Yritykseen oli mahdollista ottaa yhteyttä puhelimitse ja yhteydenottolomakkeella. Lisäksi sillä oli listattu yleisempiä kysymyksiä asiakkaan ongelmatilanteita varten. Verkkokaupassa oli myös chat-palvelu, mutta sitä klikkaamalla tuli teksti ”chat avoinna, kun näet symbolin alalaidassa”. Symbolia ei löytynyt sivustolla vierailtaessa. Chatin aukioloajat olisi pitänyt laittaa selkeästi esille asiakkaalle.

Tuotteita selatessa, kaikki tuotekuvat olivat isoja ja vielä erikseen zoomattavissa. Tuoteinformaatio oli lyhyt, mutta lisätietoja kaipaaville oli mahdollista saada lisää tuoteinformaatiota klikkaamalla ”lue lisää”-painiketta, joka ohjasi alas eri välilehdille. Välilehdissä oli runsaasti tuotetietoa ja ravintosisältö sekä asiakkaiden jättämiä arvosteluja ja blogimerkintöjä.

### *PPS-Shop*

PPS-Shop on 2004 perustettu urheilutuotteiden tukkuliike. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi, myös kivijalkamyymälä joka sijaitsee heidän varaston yhteydessä Espoossa. PPS-Shop löytyy Facebookista ja Instagramista. Tykkääjiä yrityksellä on 5014. Yritys julkaisee Facebookissa noin kolmepäivän välein, julkaisut koostuvat tuoteuutuuksista ja tarjouksista. Instagramissa yrityksellä on 1055 seuraajaa ja julkaisuja he olivat tehneet 318. PPS-Shop on reagoinut hakukone näkyvyyteen ja heiltä löytyi maksettu mainos Googlesta, kun hakusanana käytettiin ”lisäravinteet.”, yritykseltä ei löytynyt kuitenkaan muita maksettuja mainoksia, kun etsittiin muilla hakusanoilla. Laskeutumissivu oli yrityksellä määritelty verkkokaupan etusivuksi, hakusanana laskeutumissivua etsiessä käytettiin ”lisäravinne”. Yleisilmeeltään PPS-Shopin sivut oli hieman sekavat. Sivuilla oltiin selvästi yritetty panostaa ulkonäköön, mutta sen takia sivujen käyttömukavuus huononi. Sivujen asettelu oli epäsymmetrinen. Sivuilla oli käytetty väreinä lisäravinnekaupoille tunnusomaisia tummaa ja tehosteväreinä kirkasta punaista. Värit sopivat hyvin kaupan yleisilmeeseen. Linkit ovat sivuilla esillä selkeästi ja asiakkaalle helposti löydettävissä. Verkkokaupan sivujen käytettävyys yleisesti oli helppoa ja vaivatonta. Tuotteet olisi voineet kuitenkin olla ryhmitelty selkeämmin, jolloin asiakkaan olisi helpompi etsiä tuotteita, eikä hänen tarvitsi selata montaa sivua läpi. PPS-Shop oli panostanut myös sivujen ulkoasuun. Sivuilla oli käytetty tehosteena kirkkaiden värien lisäksi taustakuvaa. Sivujen asettelussa olisi kuitenkin kannattanut kiinnittää huomiota siihen, ettei käytettävyys kärsi ulkonäön vuoksi. Linkeille olisi voitu antaa enemmän tilaa, jos esimerkiksi taustakuva olisi jätetty pois.

Tuoteryhmät oli laitettu sivuilla aakkosjärjestykseen, tuoteryhmät löytyivät selkeästi heti etusivulta. Tuoteryhmiä ei oltu sen tarkemmin lajiteltu, tästä syystä yhden tuoteryhmän alta saattaa löytyä monta sivua tuotteita. Tämä saattaa aiheuttaa asiakkaalle lisää työtä, jos asiakas haluaa rajata tuotevalikoimaa tarkemmin. Kun

kaupasta etsittiin testituotteena proteiinipatukkaa, niin PPS-Shopista tuote löytyi helposti. Etusivulta löytyi tuotevalikoima, jossa oli kohta proteiinipatukat/ keksit. Testituote löytyi siis sivuilta yhdellä klikkauksella. Testituotteena käytetystä proteiinipatukasta löytyi kaikki oleellinen tieto heti alussa. Tarkempi tuotekuvaus oli sijoitettu sivun alalaitaan, samasta yhteydestä löytyi myös tuotteen ravintosisältö. Yrityksen kannattaisi tuotekuvauksissa panostaa oikolukuun, koska tuotekuvauksista löytyi kirjoitusvirheitä

Sivustolla asiakkailla ei ollut mahdollisuutta jättää tuotteista tuotearvioita. Tuotteita pystyi kuitenkin linkittämään sosiaaliseen mediaan.

Verkkokaupan asiakaslupaus/ slogan löytyi heti kaupan etusivulta. PPS-Shopin lupauksena oli laaja valikoima, edulliset hinnat ja nopea toimitus. Sivuilta ei löytynyt muuta tietoa, heillä ei ollut esimerkiksi hintatakuuta mikä muutamalla mulla lisäravinnekaupalla oli. PPS-Shopin etusivulta löytyi yhteystiedot heti etusivulta. Erillisen linkin takaa löytyi lomake, jolla asiakas voi ottaa yhteyttä verkkokauppaan. Sivuilta ei löytynyt mitään luotettavuus-sertifiointia. Yhteystiedot etusivulla loivat luotettavan vaikutelman. Kaupan sivuja pystyi käyttämään älypuhelimella, sivusta ei kuitenkaan oltu tehty varsinaista mobiiliversiota. Älypuhelimella sivua joutui zoomaamaan, koska sivu näkyi puhelimen näytöllä niin pienenä. Verkkokaupan sivut oli myös mahdollista vaihtaa englannin tai ruotsin kieliseksi.

### *Mass*

Mass eli Active Nutrition International Oy:n toimipiste sijaitsee Oulussa ja on osa The Hut Group- konsernia. Mass on toimialalla suosittu lisäravinnevalmistaja ja sen tuotteita on jälleenmyyjillä myynnissä. Sosiaalisessa mediassa Mass on aktiivisessa toiminnassa mukana, Facebookissa tykkääjiä löytyy 5014 ja Instagramissa heillä on 1055 seuraajaa. Facebook-julkaisuissa uutuustuotteita ja tarjouksia. Hakukoneessa on näkyvästi esillä niin maksetuilla mainoksilla kuin hakusana- osumilla. Hakusanalla lisäravinteet, Massin verkkokauppa sijoittui ensimmäiseksi maksetulla mainoksella hakukoneessa. Myös geneerisellä eli yleisnimillä haettaessa verkkokaupalla oli maksettuja mainoksia, joten asiakkaiden saavutettavuus on korkea hakukonenäkyvyydessä. Laskutumissivuksi lisäravinteet-hakusanalla hakukoneessa verkkokauppa ohjaa suoraan loppuunmyyntisivustolle, jossa lisäravinteita myydään edullisilla hinnoilla.

Ensivaikutelma etusivulla on toimialalle ja lisäravinnekaupalle- tyylille uskollinen. Hillitty ja asiallinen värimaailma lisää luottamusta. Taustaväri on valkoinen ja huomiovärinä on käytetty punaista ja tummaa. Yläkehityksen päänavigointi on melko tummalla ja ei korostu heti asiakkaalle. Etusivulla on käytetty mainoksia ja kuvia ajankohtaisista tarjouksista. Päänavigointipalkki on ylhäällä, josta löytyy verkkokaupan valikoima ja muut toiminnot. Sivupalkkia ei ole käytetty tässäkään verkkokaupassa. Yläkehityksessä olevasta navigaatioelementistä hiiren kursoria siirtämällä pääsee näkemään valikoiman ja muita toimintoja. Alapalkista löytyi yrityksen yhteystiedot sekä toimitustietoja erillisenä linkkinä.

Etusivulta käy ilmi, mitä verkkokauppa myy. Valikoimaan pääsee suoraan katsomaan ylhäällä olevasta navigaatioelementistä. Etusivulla on esitelty myös suosituimpia tuotteita ja uutuuksia. Isot tuotekuvat ja mainokset vahvistavat myös tarjonnan selkeyttä. Sivulla testattiin navigaatiota testituotteella ”proteiinipatukka”, päävalikosta yhdellä klikkauksella löytyi otsikoituna proteiinipatukat. Kategoriassa patukat navigaatioelementti > eli muropolku näkyy ylälaidassa, mutta tuotetta klikattaessa sitä ei enää ole. Navigaatioelementti selkeyttäisi sivustoilla liikkumista, takaisin-komennolla päästään onneksi takaisin edellisiin sivustoihin, mutta ei selkeytä sivustojen hierarkiaa. Etusivulla ei ollut erikseen yhteystietoja mainittu, mikä olisi lisännyt luotettavuutta. Yhteyttä oli mahdollista ottaa sähköpostitse ja puhelimitse, puhelimitse yhteydenottoa varten aukioloajat olivat merkitty selvästi. Luottamusta lisäsi kyllä muiden asiakkaiden jättämät arvostelut, joita löytyi tuotteista runsaasti. Mobiililla asioidessa verkkokauppa mukautui responsiiviseksi, mikä lisäsi käyttömukavuutta. Kaikki toiminnot olivat nähtävissä etusivun ylälaidassa olevasta valikosta. Kuvat ja asetelu olivat myös selkeästi sisällön mukaisesti sivustolla.

Tuotteita selatessa kaikki kuvat olivat korkealaatuisia ja suurennettavissa. Tuoteinformaatio oli sijoitettu tuotteen alaosaan. Tuoteinformaation alkuun oli laitettu tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja tietoa oli saatavilla erillisillä välilehdillä lisää. Välilehdistä löytyi käyttöohje, ainesosat sekä ravintosisältö. Tuotteen arvostelut olivat heti tuotteen lähettyvillä.

*Aminopörssi*

Aminopörssi on erikoistunut myymään urheiluravinteita, superfoodeja, kuntoiluvälineitä, kotikuntolaitteita sekä luontaistuotteita. Yritykseltä löytyy verkkokauppa ja varastomyymälä Helsingistä. Aminopörsillä on Facebook sekä Instagram sivut. Facebookissa heillä on 3855 tykkääjää. Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on vaihdellut. Välillä heiltä tuli uusia julkaisuja jopa päivittäin, mutta välillä heillä oli useampi päivä julkaisujen välillä. Instagramissa yrityksellä oli 585 seuraajaa ja julkaisuja vain 127. Molemmissa sosiaalisen media kanavissa yritys julkaisi tuotearvosteluja ja tietoa uutuuksista. Sivuilta löytyi myös arvontoja. Aminopörssi löytyi heti toisena hakukoneesta, kun hakusana käytettiin ”lisäravinteet”. ”Lisäravinnekauppa” hakusanalla Aminopörsistä löytyy myös maksettu mainos. Lisäravinne hakusanaa käyttäessä yritys oli määrittänyt laskeutumissivukseen verkkokaupan etusivun. Aminopörssin laskeutumissivu löytyi kolmantena hakutuloksista.

Aminopörssin yleisilme oli raikas ja selkeä. Väreinä kaupassa on käytetty sinistä sekä valkoista. Aminopörssin yleisilme erosi raikkaudellaan muita lisäravinnekaupoista. Linkit löytyvät selkeästi heti kaupan etusivulta. Etusivulla heillä oli ajankohtaisia tarjouksia sekä erilaisia vaihtuvia mainoskuvia. Verkkokaupan etusivulla on tuotekuvia ja tarjouksia paljon, mutta ne ovat kuitenkin selkeästi aseteltu. Linkeistä käy hyvin ilmi mitä kaupassa myydään. Aminopörssin sivut olivat kokonaisuudessaan helppokäyttöiset. Tuotteet oli jaettu tuoteryhmien sisällä alatuoteryhmiin, joka helpotti huomattavasti tietyn tuotteen löydettävyyttä.

Testituote löytyi Aminopörsistä hieman vaikeammin kuin muista vertailtavista kaupoista. Proteiinipatukalle ei ollut omaa kategoriaa, vaan ne oli sijoitettu proteiinituoteryhmän alle. Testituotteen löytymiseen ei kuitenkaan tarvittu kuin kaksi klikkausta. Verkkokaupan tuotteilla oli isot ja selkeät tuotekuvat. Tuoteinfot oli sijoitettu tuotekuvien alapuolelle niin, että asiakas joutui selaamaan sivua alaspäin, ennen kuin tuoteinfon näkee. Testituotteesta ei löytynyt ollenkaan ravintosisältöä, muista kaupan tuotteista löytyi ravintosisällöt. Verkkosivut oli tehty myös responsiiviseksi. Sivujen käyttö älypuhelimella oli helppoa ja miellyttävää. Mobiili käyttökokemus oli yhtä hyvä kuin kaupan perinteiset verkkosivut.

Aminopörssin asiakaslupaus löytyi heti heidän etusivultaan. Heidän lupauksenaan oli toimittaa laadukkaita lisäravinteita ja superfoodeja. Kaupan sivuilla asiakkaalla on

mahdollisuus kirjoittaa tuotearvosteluja tuotteista. Sivuilta ei kuitenkaan löytynyt asiakkaiden jättämiä arvosteluja ainakaan testituotteesta. Sivuille oli myös tehty mahdollisuus tuotteiden linkittämiseen sosiaaliseen mediaan, erillisten kuvakkeiden kautta. Muiden vertailussa mukana olleiden kauppojen tapaan myös Aminopörssin etusivulta löytyi selkeästi heidän yhteystietonsa. yhteystiedot oli sijoitettu heti etusivun ylälaitaan, sivun yläosasta löytyy myös kohta josta asiakas voi suoraan jättää palautetta kyseiselle yritykselle. Luettavuutta verkkokaupalle toi yhteystietojen löytyminen etusivulta, sieltä kävi myös heti ilmi, että heillä on verkkokaupan lisäksi myös kivijalkamyymälä. Sivuilta ei löytynyt erillistä luotettavuus-sertifiointia.

### *Sportsnutrition*

Sportsnutrition eli SN sport Oy, sijaitsee Vantaalla. Yrityksellä on verkkokauppa-liiketoimintaa ja erillinen kivijalkamyymälä. Yritys tuo maahan eurooppalaisia urheiluravinteita. Sportsnutritionilla on myös aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa, Facebookissa 12643 tykkääjää. Julkaisutiheys on noin parin päivän välein ja painottuu yrityksen tuotteisiin ja uutuuksiin. Verkkokaupalla ei ole Instagram- ja Twitter-tilejä. Hakukonenäkyvyys ei ole kovin suuri. Lisäravinteet hakusanalla yritystä ei löytynyt, eikä yrityksellä ollut maksettuja mainoksia. Verkkokauppa löytyi ainoastaan lisäravinnekauppa- hakusanalla. Laskeutumissivua testasimme lisäravinnekauppa-hakusanalla, jolloin yritys määritellyt sivuksi myymälän yhteystiedot.

Verkkokaupan ensivaikutelma oli visuaalisesti ja graafisesti miellyttävä. Värimaailma oli asiallinen ja hillitty, mikä lisäsi luotettavuutta. Verkkokaupan etusivulla oli isot tuotekuvat ja mainokset. Lisäksi ensimmäisenä tummasta pohjasta ja vihreistä fonteista, erottui valkoisella tekstillä ”Se hieman parempi lisäravinnekauppa”, joka oli heti yrityksen logon alapuolella yläkehyksessä. Lisäravinnekauppojen teemaan sopivalla tyyllillä oli valittu tumma pohja ja vihreä tehosteväri. Verkkokauppa oli käyttänyt vakiintuneita verkkokauppakäytäntöjä. Yläkehyksessä oli navigaatioelementti ja vasemmalla sivulla palkki tuoteryhmävalikolle. Sivupalkin linkit olivat mustalla tekstillä ja tummassa pohjassa, jolloin linkit eivät olleet hyvin erotettavissa. Ylänavigaation linkit olivat valkoisella ja erotettavissa paremmin. Verkkokaupan etusivulla mainoksessa oli uuden kivijalkamyymälän yhteystiedot.

Etusivulta käy hyvin ilmi verkkokaupan tarjoama ja mitä verkkokauppa myy. Isot tuotekuvat tukevat verkkokauppaan tulevia kävijöitä hahmottamaan verkkokaupan tarjontaa. Etusivulla on heti nähtävissä suosituimpia tuotteita, ”kannattaa kokeilla”-kehotuksella. Sivulla testattiin navigaatiota proteiiniapatukka tuotteella. Sivupalkista löytyi heti yhdellä klikkauksella kategoria patukat ja leivokset. Valikoimassa ei ollut lainkaan leivoksia ja patukoitakin oli vain kaksi eri vaihtoehtoa. Navigointi sivustolla oli selkeä ja helppo, koska valikoimaa ei muihin verkkokauppoihin nähden ollut. Etusivun sivupalkista pääsi suoraan kaikkiin valikoimiin. Verkkokaupassa oli yleisin navigaatioelementti > eli muropolku käytössä ylälaidassa. Tämä elementti hahmotti sivustolla liikkumista.

Verkkokaupassa oli pienempi valikoima, kuin muilla verkkokaupoilla. Käytettävyyttä helpotti tuoteryhmävalikosta heti pääsy kaikkiin tuotteisiin. Huomion arvoista oli kuitenkin se, että musta teksti tummalla pohjalla tuoteryhmävalikosta heikensi hahmottamista. Tuoteryhmien nimet eivät vastanneet aina valikoimaa, esimerkiksi ”patukat ja leivokset”-kategoriassa ei ollut leivoksia. Myöskään vaatteet-kategoriassa ei ollut laisinkaan tuotteita. Verkkokaupan sivut olivat mobiililla käytettäessä heikohkon oloiset, sivusto ei mukautunut responsiiviseksi. Käyttömukavuutta häiritsevästi, asiakas joutuu zoomailemaan linkkejä ja tekstejä. Ei kuitenkaan vaikuttanut käyttöön häiritsevästi, tuoteryhmät olivat kuitenkin nähtävissä sivupalkissa mobiililla asioidessa.

Etusivulla oli linkki yhteydenottolomakkeeseen. Muita yhteydenotto-mahdollisuuksia oli linkkien kautta nähtävissä. Muut yhteydenottotavat olivat puhelin ja sähköposti. Puhelimitse yhteydenottoon oli merkitty aukioloajat kivijalkamyymälän mukaan. Lisäksi oli mainittu, että jos eivät vastaa heti, niin ottavat yhteyttä itse asiakkaaseen. Luottamusta lisäsi etusivun kivijalkamyymälän tiedot ja kuva liikkeestä. Sivut olivat asiallisesti ja selkeästi toteutetut. Luottamusta lisäsi myös muiden asiakkaiden jättämät arvostelut. Yritys myös oli sitoutunut kunnioittamaan asiakkaiden yksityisyyttä tietosuojakäytännöllä.

Muihin verkkokauppoihin nähden Sportsnutritionin tuotekuvat olivat pieniä, mutta jokainen tuotekuva oli erikseen zoomattavissa isommaksi. Tuotekuvat olivat korkealaatuisia ja selkeitä. Myös tuoteinformaatio oli lyhyempi kuin muilla vertailussa olleilla verkkokaupoilla. Proteiiniapatukan tuoteinformaatiossa oli lyhyt kuvaus

käyttötarkoituksesta ja ravintosisällöstä, mutta ei yksityiskohtaisempaa tietoa kuin muilla. Tuotteita oli mahdollista arvostella ja linkittää sosiaaliseen mediaan.

## 6.2 Web-analytiikka tulokset

Web-analytiikan tulokset ovat kerätty toimeksiantajan Google Analytics-kävijäseurannasta. Taulukossa 1 on nähtävissä kävijäseurannan tunnuslukuja. Verkkokaupan tilauksien määrä on ollut 40-50 välillä, lukuun ottamatta elokuuta ja lokakuuta. Elokuussa toimeksiantajan mukaan on nostettu maksettujen hakusanojen määrää, mikä näkyy tilausten määrässä. Lokakuussa verkkokaupassa oli kampanja, millä oli suora vaikutus tilausten kasvuun. Välitön poistumisprosentti on verkkokaupan sivujen toimivuuden keskeisin mittari. Heinäkuusta syyskuuhun välitön poistumisprosentti on laskenut ja joulukuussa hieman taas noussut. Toimeksiantajan mukaan tällä aikavälillä ei ole kuitenkaan tehty konkreettisia muutoksia verkkokaupan sivuilla.

Välitön poistumisprosentti on melko alhainen, eikä kerro suurien toimenpiteiden tarpeesta sivustolla, selkeästi noin 65-70 prosenttia kävijöistä kuitenkin tutustuu verkkokaupan sivuihin. Verkkokaupassa ihanteellinen välitön poistumisprosentti olisi kuitenkin alle 25 prosenttia. Konversioprosentti marraskuussa on ollut 3,14 prosenttia, tällöin asiakkaat ovat viipyneet verkkokaupan sivuilla kaikista vähiten aikaa. Kuitenkin tuona aikana välitön poistumisprosentti on ollut alhaisimmillaan.

**TAULUKKO 1. Google Analyticsin kävijäseuranta heinäkuu-joulukuu 2016**

Kuukausi	Konversio-prosentti	Tilauksien määrä	Keski-ostos	Poistumis-prosentti	Välitön poistumis-prosentti	Sivuilla käytetty aika/min	Sivun katselukerrat
Heinäkuu 2016	3,57 %	44	72,82€	19,15 %	35,52 %	01,59	6437
Elokuu 2016	4,44 %	73	76,43€	16,42 %	32,24 %	02,51	10 014
Syyskuu 2016	3,49 %	47	71,47€	16,40 %	30,96 %	02,46	8214
Lokakuu 2016	4,93 %	75	71,63€	16,44 %	27,02 %	02,48	9251



Marraskuu 2016	3,14 %	51	66,85€	19,63 %	24,26 %	02,06	8275
Joulukuu 2016	3,64 %	51	71,09€	18,07 %	26,71 %	02,26	7746

Suurin osa kävijöistä tulee toimeksiantajan verkkokauppaan maksettujen hakujen kautta. Muutamaa kuukautta lukuun ottamatta lähes puolet asiakkaista löytää verkkokauppaan maksettujen mainosten kautta. Taulukosta 2 nähdään eri asiakkaiden tuloreitti verkkokauppaan. Kävijäseurannasta käy ilmi, että marras- joulukuussa kävijät saapuvat lähes tasavertaisesti sekä orgaanisen, että maksetun haun kautta. Syyskuussa maksettujen mainosten vaikutus on ollut suuri, lähes puolet kävijöistä on saatu verkkokauppaan maksetulla haulilla.

## TAULUKKO 2. Kävijöiden saapuminen verkkokauppaan

Kuukausi	Orgaaninen haku	Maksettu haku	Sosiaalinen media	Suoraan osoitteella
Heinäkuu 2016	30,6 %	47 %	9,2 %	9,3 %
Elokuu 2016	33 %	41,4 %	9,5 %	9,8 %
Syyskuu 2016	33,6 %	48,8 %	5,6 %	7,6 %
Lokakuu 2016	33,7 %	43,7 %	8,9 %	10,6 %
Marraskuu 2016	30,4 %	30,96 %	12,1 %	12,5 %
Joulukuu 2016	34,8 %	36,4 %	10,1 %	11,9 %

Sosiaalisen median ja suoraan osoitteella tulevien kävijöiden kulku on lähes tasavertaista. Suurimmillaan sosiaalisen median kautta kävijöistä 12,1 prosenttia on saapunut, kun taas suoraan osoitteella 12,5 prosenttia. Marraskuussa sosiaalisen median kautta kävijöitä tuli selkeästi enemmän verrattuna muihin kuukausiin. Marraskuussa Facebookissa mainostettiin koiran kuvalla kampanjaa ja kuva keräsi paljon enemmän tykkäyksiä, kuin muut tuotekuvat.

Suoraan osoitteella kävijöitä verkkokauppaan saapuu noin 10 prosenttia kävijöistä. Syyskuussa on nähtävissä, että sosiaalisen median ja suoraan osoitteella saapuvien kävijöiden määrä on pieni, verrattuna muihin kuukausiin. Sosiaalisen median ja suoraan

osoitteella saapuvien kävijöiden määrä on hyvin pieni, verrattuna hakukoneella saapuviin asiakkaisiin.

Asiakkaiden käyttämät hakusanat ja hakulausekkeet ovat olleet poikkeuksetta samankaltaisia joka kuukausi. Taulukosta 3 nähdään kävijöiden jokaisen kuukauden kuusi ensimmäistä Google Analyticsin listalta poimittua hakusanaa- ja lauseketta.

**TAULUKKO 3. Kävijöiden käyttämät hakusanat-ja lausekkeet**

<b>Kuukausi</b>	<b>Hakusana</b>	<b>Hakulausekkeet</b>
Heinäkuu 2016	nocco prezone inzane intrazone afterzone fast boom	nocco prezone inzane afterzone intrazone fast boom
Elokuu 2016	prezone inzane intrazone afterzone pro meal fast workout shock	prezone inzane intrazone afterzone pro meal supermass inzane
Syyskuu 2016	prezone inzane intrazone pro meal afterzone super whey	prezone inzane intrazone afterzone pro meal supermass inzane
Lokakuu 2016	prezone inzane afterzone intrazone pro meal super whey	prezone afterzone intrazone inzane pro meal supermass prezone
Marraskuu 2016	prezone inzane afterzone intrazone pro meal super whey	prezone intrazone afterzone inzane supermass inzane pro meal
Joulukuu 2016	prezone inzane afterzone intrazone pro meal musclefor	prezone afterzone inzane intrazone pro meal inzane supermass

Hakutuloksissa yllätti kävijöiden käyttämät hakusanat ja hakulausekkeet. Molemmissa kävijät käyttävät huomattavasti tuotteiden nimiä, eikä esimerkiksi sana ”lisäravinne” ei löydy hakusanoista. Toimeksiantaja on tehnyt tietoisesti päätöksen maksettujen

mainosten osalta niin, että käytetään ainoastaan tiettyjä spesifioituja hakusanoja, jotta mainonta olisi kustannustehokasta. Kävijöistä iso osa tuntee alan lisäravinteet nimeltä. Yrityksen nimellä hakusanoja ei ole käytetty minään kuukautena ja toimeksiantajan mukaan tällaiset yleisimmät hakusanat maksavat eniten. Heinäkuussa verkkokaupalla oli Facebookissa Nocco-mainoksia, mikä on vaikuttanut selkeästi hakusanoihin sen kuukauden osalta. Nocco- energiajuomat olivat ajankohtaisia ja tarjouksessa heinäkuussa, mikä tekee poikkeuksen hakusanojen-ja lausekkeiden samankaltaisuuteen. Promeal on lisätty elokuussa maksettuihin hakusanoihin, jolloin se on noussut hakutuloksiin.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tässä luvussa esitellään benchmarking-vertailuanalyysin ja web-analytiikan tuloksien perusteella esitettäviä johtopäätöksiä toimeksiantajan verkkokaupasta. Seuraavaksi esittelemme kehittämisehdotuksia verkkokaupalle kehittämistoimenpiteitä varten. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuden toteutuminen.

### **7.1 Johtopäätökset tuloksista**

Benchmarking-vertailun tuloksien pohjalta pystyimme vertaamaan lisäravinnekauppa.fi sivuja muiden kilpailijoiden sivustoihin. Toimeksiantajan verkkokaupan sivut ovat toimialalle teemaan sopivat värimaailmaltaan. Teoriassa mainittiin hillityn ja neutraalin värimaailman lisäävän luottamusta (Vilkas 2017a). Lisäravinteita ja urheilutuotteita myyvien verkkokauppojen hillitty ja asiallinen ulkonäkö lisää luottamusta sekä luo asiantuntevuuden mielikuvaa. Lisäravinnekauppa.fi sivuston värimaailma oli hyvin samankaltainen kilpailijoihin nähden. Verkkokaupan sivut ovat helppokäyttöiset, loogiset ja käyttömukavuudeltaan selkeät. Sivupalkki on sijoitettu vasempaan laitaan ja se on hyvin huomattavissa. Sivupalkin ylälaudassa on hakutoiminto, joka helpottaa myös asiakasta etsimään tuotteita.

Teoriasta ilmeni, että verkkokaupan sivustolla kannattaa käyttää vakiintuneimpia käytäntöjä, koska asiakas on jo niihin tottunut. (Lahtinen 2013, 115.) Sivupalkin tuoteryhmien navigointi on selkeä ja sivustolta siirryttäessä toiselle näkyy navigointielementti eli muropolku, joka auttaa asiakasta hahmottamaan sivuston

hierarkiaa. Sivupalkista on linkki etusivulle, mutta jos asiakas klikkaa ylälaidan logoa, sivusto antaa virheilmoituksen.

Etusivulta käy ilmi mitä yritys myy ja sen valikoima. Verkkokaupan etusivulle oli kuitenkin sijoitettu seitsemän tuotekuvaa, mutta ei ole kerrottu miksi ne ovat siinä. Sivulla olisi hyvä mainita ovatko ne esimerkiksi suosituimpia tai ostetuimpia tuotteita. Etusivulla on myös ilmoitettu selkeästi asiakkaalle tärkeimpiä tietoja, kuten maksu- ja toimitustavat sekä toimituskulut. Muihin verkkokaupan sivuihin verrattuna lisärafinnekaupan sivulla oli heti ilmoitettu asiakkaalle, että kaikki tuotteet ovat saatavilla varastosta. Tämä tieto lisää asiakaspalvelua ja saatavuuden tietoisuutta ja parhaimmillaan luo lisäarvoa asiakkaalle. Verkkokaupalla oli myös linkki ruokavalioon, jota muilta sivustoilta ei löytynyt.

Lisärafinnekaupan asiakaspalvelu koostuu Whats up-viestitoiminnasta, sähköpostista ja puhelin yhteydenotosta. Kilpailijoilla asiakaspalvelu koostui samoista yhteydenottotavoista, lukuun ottamatta yhteydenottolomaketta ja chat-palvelua. Sportsnutrition oli ainoa verkkokauppa, jolla ei ollut mahdollisuutta ottaa yhteyttä puhelimitse. Monipuoliset ja selkeät yhteydenottotavat herättävät asiakkaissa luottamusta. Kuten teoriassa mainittiinkin, verkkokauppa tarvitsee aina selkeät ja näkyvät yhteystiedot, asiakkaalle tulee käydä ilmi mitkä ovat yhteydenottokanavat, vähintään sähköposti ja yhteydenottolomake vaaditaan, mutta etuna olisi nopeammatkin yhteydenottokanavat, kuten pikaviestimet. (Kiviluoto 2014).

Verkkokaupalla ei ollut uutiskirjettä, joka löytyi muilta vertailussa olleilta verkkokaupalta. Uutiskirje voisi toimia tehokkaanakin markkinointikeinona. Etusivulla on mainostettu yrityksen Facebook-sivuja. Verkkokaupassa on mahdollista luoda oma asiakastili ja myös muilla verkkokaupoilla oli samanlainen käytössä. Kaikilla verkkokaupoilla oli mahdollista jättää arvio tuotteesta tai linkittää se sosiaaliseen mediaan. Lisäksi jokaisessa verkkokaupassa asiakkaille suositeltiin muita tuotteita, heidän selatessa tuotesivuja.

Hakukonenäkyvyys Lisärafinnekaupalla on keskittynyt ainoastaan tuotenimillä mainostamiseen. Teoriassa käsiteltiin avainsanojen käyttöä Adwords-mainostamisessa. Avainsanojen hinta määräytyy useista tekijöistä, kuten kuinka yleisiä ne ovat. (Bgh 2014.) Mainostamisessa käytetään maksettujen klikkausten Adwords-mainontaa, mikä nostaa lisärafinnekaupan hakutuloksissa korkealle. Asiakkaiden tulee tietää tuotteiden

nimet, pelkästään ”lisäravinteet” hakusanalla ei Lisäravinnekauppa nouse tuloksissa. Hakusanalla ”lisäravinteet”, taas muut verkkokaupat löytyivät hakutuloksissa. Asiakkaat saattavat löytää kilpailijoiden verkkokauppoihin helpommin, koska asiakkaan ei tarvitse tietää tuotteiden nimiä ennalta käsin. Kilpailijat ovat toimialalla suurempia ja tunnetumpia kuin Lisäravinnekauppa. Heillä on todennäköisemmin suurempi markkinointibudjetti, minkä vuoksi he voivat käyttää kalliimpia sekä yleisimpiä hakusanoja.

Sosiaalisessa mediassa verkkokaupoilla oli paljon yhtäläisyyksiä, julkaisutiheys oli keskimääräisesti noin kolmen päivän välein. Lisäravinnekaupan julkaisutiheys oli vaihtelevaa. Facebookin käyttö oli aktiivisempaa kuin Instagramin. Lisäravinnekaupan julkaisut koostuivat pääasiassa heidän omien tuotteidensa mainoksista. Lahtinen (2013, 210-211) kertoikin teoriaosuudessa, että julkaisuissa kannattaa aina olla kuva, koska ne herättävät enemmän mielenkiintoa kuin pelkkä teksti. Osa kilpailijoista hyödynsikin monipuolisemmin sosiaalista mediaa. Heidän julkaisuissa oli myös arvontoja, videoita sekä blogi julkaisuja. Kilpailijoiden tunnettavuudesta johtuen, heidän seuraajansa määrät olivat huomattavasti suurempia kuin lisäravinnekaupalla.

## 7.2 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa kerromme toimeksiantajalla kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotuksista selviää, millä keinoin toimeksiantajaa voi saada lisää asiakasvirtaa verkkokauppaansa sekä miten hän voi kehittää verkkokaupan sivuja.

### *Verkkokauppa*

Ensimmäisenä kehittämisehdotuksena ehdotamme toiminnallisten linkkien siirtoa yläpalkkiin. Tuoteryhmävalikko toimii sivupalkissa, mutta yläpalkkiin voisi siirtää toiminnalliset linkit. Selkeä jaottelu tuotteiden ja muiden linkkien välillä selkeyttää verkkokaupan sivustoa. Tällöin asiakkaat voisivat pysyä sivustolla kauemmin. Yläpalkissa voisi olla ruokavalio, blogit, tavoitteet ja muita asiakkaita kiinnostavia linkkejä.

Toisena kehittämisehdotuksena ehdotamme, että etusivun tuotteet voitaisiin jaotella kategorioittain. Tuotteet tulisi jaotella kategorioittain, kuten uusimmat ja suosituimmat tuotteet. Tällä hetkellä etusivulla löytyy tuotteita, mutta ei ole kerrottu miksi ne ovat siinä. Verkkokaupan luotettavuutta voitaisiin kehittää lisäämällä etusivulle muutamia

asiakkaiden kommentteja ostokokemuksesta, esimerkiksi "kiitos nopeasta toimituksesta" ym.

Kolmantena kehittämisehdotuksena ehdotamme asiakaspalvelun kehittämistä verkkokaupassa. Asiakaspalvelua voisi kehittää lisäämällä verkkosivuille chat-palvelun, chatpalvelusta asiakas saisi heti vastauksen mahdollisiin kysymyksiinsä ja ongelmatilanteisiin. Chat-palvelun lisäksi sivuille voisi myös lisätä kohdan usein kysytyille kysymyksille. Osio palvelisi myös yrittäjää, kun kaikki yleisimmät kysymykset löytyisivät asiakkaalle helposti verkkosivuilta. Verkkokaupalla ei ollut käytössään uutiskirjettä. Uutiskirje on tehokas markkinointikeino, sillä saataisiin asiakkaille tieto uusimmista tuotteista, tarjouksista ja muista hyödyllisistä tiedoista. Uutiskirjeen tilanneille, voisi tarjota esimerkiksi seuraavasta tilauksesta -10 prosenttia tai muita etuja. Suosittelemme Lisäravinnekauppaa harkitsemaan uutiskirjettä.

Neljäs kehittämisehdotus on, hakukonenäkyvyyden parantaminen. Toimeksiantajan verkkokaupan näkyvyys hakukoneissa ei ollut kovin korkea, kun haettiin geneerisellä eli yleisnimien hakusanalla tai verkkokauppojen nimillä. Yrityksen kannattaisi kohdistaa markkinointikulujaan web-analytiikan avulla. Siitä saatavan datan avulla yritys pystyisi selvittämään, mitkä klikkaukset ovat vähiten kannattavia. Kannattamattomat hakusanat voitaisiin poistaa ja niistä vapautuneet kulut voitaisiin korvata kohdistamalla geneerisiin tuotehakunimikkeisiin.

Viides kehittämisehdotus on konversioprosentin parantaminen. Konversioprosentin parantamista voitaisiin kehittää A/B-testauksilla. Sivuston elementtejä muuttamalla ja niistä tulevia tuloksia seuraamalla voidaan saada konversioprosenttia kasvatettua. Esimerkiksi tällä hetkellä Lisäravinnekaupan sivuilla löytyy lisää koriin-nappi, mutta esimerkiksi muuttamalla se ”osta nyt”-muotoon, voitaisiin testata ostoehotuksen vaikutusta myyntiin.

### *Sosiaalinen media*

Toimeksiantajan verkkokaupassa sosiaalisen mediaa voitaisiin hyödyntää enemmän, ehdotamme seuraavia toimenpiteitä sosiaalisen median käytön kehittämiseen. Sosiaalista mediaa lisäravinnekaupan tulisi hyödyntää markkinoinnissaan monipuolisemmin saadakseen näkyvyyttä. Yrityksen Facebook-sivuilla voitaisiin lisätä

julkaisujen määrää, erityisesti kilpailujen ja arvontojen kautta lisäraivinne-kaupalla olisi mahdollisuus saada uusia seuraajia ja tykkääjiä sivuilleen. Sosiaalisessa mediassa kannattaisi hyödyntää hauskoja, tunteita herättäviä ja erilaisia kuvia. Esimerkiksi toimeksiantajan Facebook-sivuilla oli eniten kerätty tykkäyksiä ja saanut huomiota käyttämällä koira-aiheisia kuvia.

Sosiaalisen median säännöllisellä käytöllä voitaisiin lisätä seuraajien määrää sekä ylläpitää jo olemassa olevien seuraajien kiinnostusta sivuja kohtaan. Julkaisuissa kannattaa myös käyttää muitakin kuin tarjouksia ja tuotekuvia. Asiasisältöä voidaan linkittää blogien ja tuotteisiin liittyvien artikkeleiden muodossa.

Verkkokauppa voisi myös hyödyntää Facebookissa maksullisia mainoksia. Facebookin maksulliset mainokset ovat edullisia ja toimeksiantaja voi valita hinnoittelu menetelmäksi klikkauskohtaisen hinnoittelun (CPC), jolloin maksetaan vain klikatuista mainoksista. Facebookin maksullisten mainosten kohdentaminen juuri oikealle kohderyhmälle on tehokasta.

### **7.3 Luotettavuus**

Tutkijan moraali ja tutkimuksen etiikka ovat tärkeitä asioita tutkimuksen luotettavuudessa. Mitä vapaamuotoisimmin aineistonhankinta on toteutunut, sitä suuremmaksi tekijäksi tutkimuksen luotettavuus kasvaa. Tutkijan aseman vuoksi täytyy huomioida puolueettomuus ja eettisyys jokaisessa tutkinnan vaiheessa. Pahimmassa tapauksessa voi syntyä vääriä johtopäätöksiä, väärin kohteluita tai jopa vahingoittamista. (Tuomi ym. 2009, 125.) Tutkijan vastuulla on huolehtia, että tutkimussuunnitelma on tarpeeksi laadukas sekä koko tutkimusasetelmaa tuetaan hyvällä raportoinnilla. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa, tutkijan eettinen sitoutuvaisuus näkyy arviointi- ja luotettavuuskriteereiden toteutuksessa. Jos tutkija on pitänyt kriteereitä vain tarkastuslistana, ei eettisyyttä ja moraalia voida pitää täysin selkeänä. (Tuomi ym. 2009, 127.)

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa käytetään mittareina toistettavuutta, siirrettävyyttä, uskottavuutta ja vahvistettavuutta. Laadullista tutkimusta tehdessä luotettavuus varmistetaan totuuden ja objektiivisen tarkastelun näkökulmasta. (Tuomi ym. 2009, 138-139.)



Vertailuanalyysitutkimus suoritettiin laadullisesti ja menetelmän apuna käytettiin tutkijoiden havaintoja yrityksen verkkosivuista. Tämän työn rajoitus oli tutkijoiden epävarmuus tulkinnan oikeellisuudesta. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää luotettavana, vaikka yrityksiä verrattiin kahden eri tutkijan havaintoihin perustuen. Vertailuanalyysin havaintoja kerätessä, käytettiin viitekehysten teoriaa tukena, eivätkä tulokset pohjautuneet pelkästään omiin mielipiteisiin ja mieltymyksiin. Tutkimuksen tulokset olisivat saattaneet olla erilaiset, jos esimerkiksi graafisuus tai sivuston toimivuus perustuisi tutkijoiden omiin henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Tässä tutkimuksessa havainnot tutkijoiden välillä kuitenkin olivat samankaltaisia.

Tutkimuksen luotettavuutta huomioitiin vertailuanalyysiä tehdessä. Saadaksemme riittävän tarkan kuvauksen verkkokauppojen toiminnasta, valittiin vertailukohteiksi viisi saman toimialan yritystä. Määrä oli tarpeeksi suuri eri havaintojen keräämiseen ja tuloksia varten. Vertailuanalyysi suoritettiin taulukkoon ja jokaista verkkokauppaa tarkasteltiin samojen ennalta määrättyjen kriteerien perusteella. Tutkimuksen siirrettävyys on heikko, jos tutkimus toistettaisiin toisena ajankohtana, ei toistettavuus välttämättä toteutuisi. Tulokset voisivat olla erilaiset, koska verkkokaupat voivat uudistua ja tehdä muutoksia lyhyelläkin aikavälillä.

Web-analytiikkatutkimus suoritettiin myös kvalitatiivisesti eli laadullisin menetelmin. Erityisesti web-analytiikan tuottamaa dataa voidaan tutkia objektiivisesti, eikä sen tuloksiin pysty vaikuttamaan. Web-analytiikan datan tulkitseminen vaatii tutkijalta ymmärrystä objektiivisuuden tärkeydestä, tulkintavaiheessa pyrimme hyödyntämään viitekehysten teoriapohjaa. Pidämme web-analytiikan tuloksia luotettavina ja eettisesti suoritettuna. Web-analytiikkatutkimuksen toistettavuus toisena ajankohtana, antaisi eri tulokset, jolloin reliabelius ei toteudu tässäkään tutkimusmenetelmässä.

## **8 LOPUKSI**

Opinnäytetyön aiheeksi valitsimme verkkokaupan kehittämisen, koska aihe kiinnosti meitä ja on ajankohtainen verkkoliiketoiminnan kasvaessa. Toimeksiantaja löytyi lähipiiristä ja yritys oli melko tuore. Verkkokaupan ja markkinoinnin kehittäminen oli melko helppoa, koska yritys oli toiminut vähän aikaa markkinoilla ja halusi kehittää enemmän toimintaansa. Kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta tai sen ylläpitämisestä sekä kehittämisestä. Koko opinnäytetyö-prosessin ajan toimimme yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin joulukuussa 2016. Kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua mahdollisista kehittämiskohteista ja niiden perusteella määriteltiin tutkimusongelmat. Varsinaisen kirjoitustyön ja teoriaan perehtymisen aloitimme tammikuussa 2017. Opinnäytetyötä tehtiin tiiviisti seuraavien neljän kuukauden aikana, halusimme, että voisimme keskittyä prosessiin mahdollisimman intensiivisesti. Tästä syystä kirjoitus-työmme aikataulu oli melko nopea.

Suurimmat haasteet kohtasimme ajankäytössä. Kahden opiskelijan ja työssäkäyvän ihmisen aikataulujen yhteensovittaminen koitui yllättävän haasteelliseksi. Opinnäytetyön aiheen laajuuden vuoksi, oli myös vaikeaa rajata tietoa ja ottaa työhön mukaan vain oleelliset asiat. Lähdemateriaalia oli työhön helppo löytää, mutta osa teoriasta oli vanhempaa, eikä esimerkiksi kuvannut tämänhetkistä verkkomarkkinointia. Lisäksi koimme myös haasteita web-analytiikan parissa, Google Analyticsin käyttö oli molemmille uutta. Google Analyticsin tuloksia oli vaikea analysoida ja osata yhdistää syy-seuraus-suhteita kävijöiden käyttäytymiselle verkkokaupassa.

Suurin hyöty toimeksiantajalle sekä meille oli web-analytiikkaan tutustuminen syvällisemmin ja sen analysointi. Toimeksiantaja tämän opinnäytetyön myötä kehittyi analysoimaan enemmän kävijäseurannan tuloksia. Opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa tietäen, että tästä työstä on todellista hyötyä verkkokaupan kehittämiseen. Opinnäytetyö- prosessi oli myös aika ajoin rankkaa ja sen laajuus yllätti meidät, mutta aiheen kiinnostavuus piti motivaatiota loppuun saakka. Opinnäytetyö antoi meille hyvät eväät tulevaisuuteen ja jatkossa meillä olisi mahdollisuus perustaa omakin verkkokauppa näiden tietojen pohjalta.

## LÄHTEET

- Adminstrator 2012. Liiketoiminta verkossa. WWW-dokumentti.  
<http://blogit.solita.fi/liiketoimintaverkossa/web-analytiikka-ei-ole-sama-kuin-verkkosivustolle-asennettu-kavijaseuranta/#.WixmrVxyXIU>. Päivitetty 4.10.2012.  
Luettu 28.1.2017
- Anders Innovations Oy 2015. Verkkokauppaopas 2015. Pdf-dokumentti.  
[www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf](http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf). Ei päivitystä. Luettu 14.1.2017
- Anders Innovations Oy 2017. Verkkokauppa ja ostokäyttäytyminen. WWW-dokumentti. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokauppa-ja-ostokayttaytyminen/>. Päivitetty 5.9.2011. Luettu 17.2.2017.
- Bennett, Roger 1999. Corporate strategy. London: Pitman
- bGH 2017. Miten Google AdWorsin klikkien hinta määrättyy. WWW-dokumentti.  
<https://www.bgh.fi/miten-google-adwordsin-klikkien-hinta-maaraytyy/>. Päivitetty 23.06.2014. Luettu 17.2.2017
- Chaffey, Dave & Smith, PR 2008. E-business & E-commerce management. Harlow: Pearson education limited.
- Erikson, Päivi & Koistinen, Katri. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Pdf-dokumentti.  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2017.
- Evolutions solutions. Konversio- optimointi ja verkkokaupan kehittäminen. WWW-dokumentti. <http://www.evolutionsolutions.fi/palvelut/konversio-optimointi-ja-verkkokaupan-kehittaminen/>. Ei päivitystä. Luettu 27.1.2017
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus- Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heljaste, Juha-Matti & Korkiamäki, Jari & Laukkala Heljo & Mustonen, Juha & Peltonen, Jere & Vesterinen, Panu 2008. Yrityksen turvallisuusopas. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hotanen, Jorma & Laine, Risto & Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking- opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia
- Hämäläinen, Kauko & Kaartinen-Koutaniemi, Minna 2002. Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Inspirans 2017. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. WWW-dokumentti.  
<http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2017.

- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jyväskylän Yliopisto 2017. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 6.3.2017.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo
- Keegan, Richard & O'Kelly, Eddie 2004. Applied benchmarking for competitiveness. A guide for SME owner/managers. Cork: Oak Tree Press.
- Kivilahti, Arhi 2014. Luottamus ja uskollisuus-verkkokaupan suurimmat haasteet. WWW-dokumentti. <http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>. Päivitetty 8.3.2014. Luettu 15.1.2017
- Kinnunen, Teemu 2010. Miten kasvattaa verkkokaupan myyntiä. WWW-dokumentti. <http://www.internetmarkkinointi.fi/miten-kasvattaa-myyntia/>. Päivitetty 13.10.2010. Luettu 15.1.2017
- Kiviluoto, Kaisa 2014. Verkkokaupan asiakaspalvelun 5 välttämättömyyttä. WWW-dokumentti. <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomyutta>. Päivitetty 27.01.2014. Luettu 18.01.2017
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korvenoja, Timo 2014. Vinkkejä sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistymiseen. WWW-dokumentti. <http://www.myyverkossa.fi/2014/08/vinkkeja-sosiaalisen-median-ja.html>. Päivitetty 8.8.2014. Luettu 13.2.2017
- Kuntola, Janne 2012. 7 tekijää menestyvään verkkokauppaan. WWW-dokumentti. <http://www.pokis.fi/7-tekijaa-menestyvaan-verkkokauppaan/>. Päivitetty 23.2.2012. Luettu 20.1.2017
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys kirjat oy.
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mikkola, Kirsi 2015. 4 tuloksellista tapaa saada lisää ostajia verkkokauppaan. WWW-dokumentti. <http://www.liiketoiminta.info/4-tuloksellista-tapaa-saada-lisaa-ostajia-verkkokauppaan/>. Päivitetty 24.7.2015. Luettu 15.1.2017
- Mikkola, Kirsi 2010. Näin asennat kävijäseurantaohjelman sivuillesi. WWW-dokumentti. <http://www.liiketoiminta.info/kaviseuranta-asennu/>. Päivitetty 24.8.2010. Luettu 24.1.2017
- Mäkelä, Matti 2015. Verkkokauppa, oletko kuluttajan silmissä luotettava? WWW-dokumentti. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-oletko-kuluttajan-silmissa-luotettava>. Päivitetty 3.2.2015. Luettu 15.1.2017

Nippala, Vesa 2017. Verkkokaupanperustamisen opas. ProsperCaert Oy. Pdf-dokumentti. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.1.2017.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sareskivi, Katja 2014. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna. WWW-dokumentti. <http://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>. Päivitetty 18.6.2014. Luettu 18.1.2017

Saukkonen, Pasi 2017. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. WWW-dokumentti. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>. Ei päivitystä. Luettu 6.3.2017

Seppä, Mikko 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Häivälä, Janne & Pyyhtiä, Tomi (toim.) Digin Mitalla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Suomen digimarkkinointi 2017. Konversio-optimointi, mitä se on? WWW-dokumentti. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. Ei päivitystä. Luettu 24.1.2017

Suutari, Sini 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: Someaspan 10 käskyä. WWW-dokumentti. <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>. Päivitetty 27.3.2014. Luettu 18.1.2017

Tammela, Juha-Pekka 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? WWW-dokumentti. <https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>. Päivitetty 9.2.2015. Luettu 14.1.2017

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Viestintävirasto 2016. Verkkosivujesi pimeä puoli. WWW-dokumentti. [https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Sisallönhallintajarjestelmien\\_kyberuhkia.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Sisallönhallintajarjestelmien_kyberuhkia.pdf). Ei päivitystä. Luettu 15.1.2017

UEF 2017. Benchmarking. WWW-dokumentti. <https://www.uef.fi/benchmarking>. Ei päivitystä. Luettu 6.3.2017

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritolahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät- uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanomapro.

Pöntinen, Meija 2012. Maksuturva. WWW-dokumentti. <https://www.maksuturva.fi/blogi/fi/verkkokaupan-kasvavat-volyymit-tuovat-mukanaan-myos-haasteita/>. Päivitetty 20.11.2012. Luettu 15.1.2017

Rindell, Mikko 2011. Tatami. Sivuston sisäinen navigointi. WWW-dokumentti. <https://www.tatami.fi/blogi/sivuston-sisainen-navigointi-hyvät-verkkosivut>. Päivitetty 13.12.2011. Luettu 7.2.2017

Routio, Pentti 2017. Ohjaava analyysi ja ehdotuksen valmistelu. WWW-dokumentti. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/079.htm#case>. Ei päivitystä. Luettu 6.3.2017

Rämänen, Roope 2015. Tutkimus: Kolmasosalla asiakkaista on ongelmia verkkokaupassa. WWW-dokumentti. <http://www.finnchat.com/tutkimus-kolmasosalla-asiakkaista-on-ongelmia-verkkokaupassa/>. Päivitetty 24.3.2015. Luettu 15.1.2017

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY-pro/Docendo.

Vilkas 2017a. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.1.2017

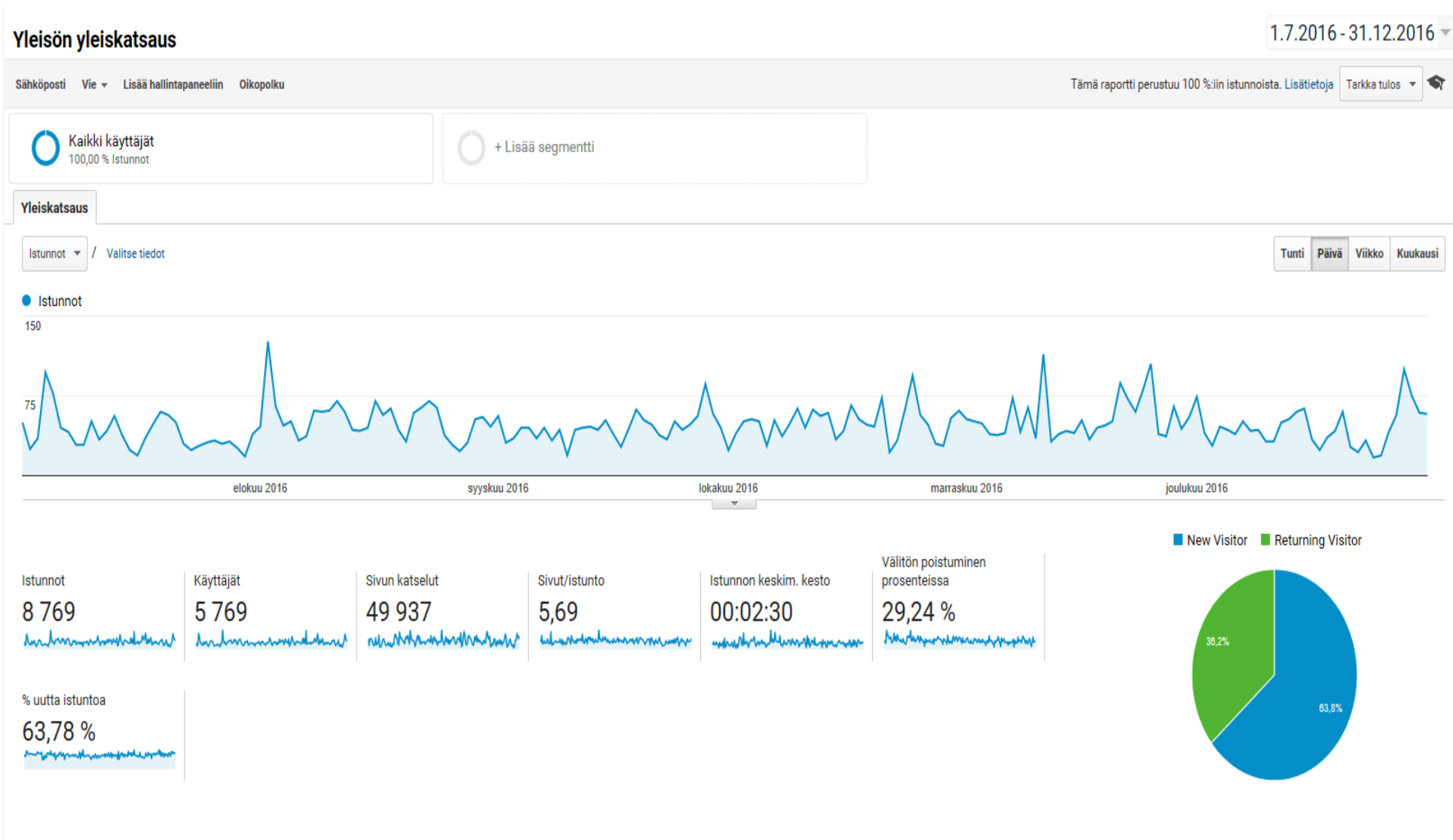
Vilkas 2017b. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupassa. WWW-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/tuki/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-verkkokaupassa>. Ei päivitystä. Luettu 13.2.2017

Virsta 2017. Havainnointi. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>. Ei päivitystä. Luettu 6.3.2017

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017. Case-tutkimus. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2017

Verkkovaria 2016. Vantaa ammattiopisto. Ostokäyttäytyminen. WWW-dokumentti. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Päivitetty 1.4.2016. Luettu 17.2.2017.

Vertanen, Ilkka 2016. Miten ratkaista asiakkaiden haasteet personoinnin avulla? WWW-dokumentti. <https://www.paytrail.com/blog/miten-ratkaista-asiakkaiden-haasteet-personoinnin-avulla>. Päivitetty 28.6.2016. Luettu 18.1.2017



## Verkkokaupan yleiskatsaus

1.7.2016 - 31.12.2016

Sähköposti Vie Lisää hallintapaneeliin Oikopolku

Tämä raportti perustuu 100 %:iin istunnoista. Lisätietoja Tarkka tulos

Kaikki käyttäjät  
100,00 % Määrä

+ Lisää segmentti

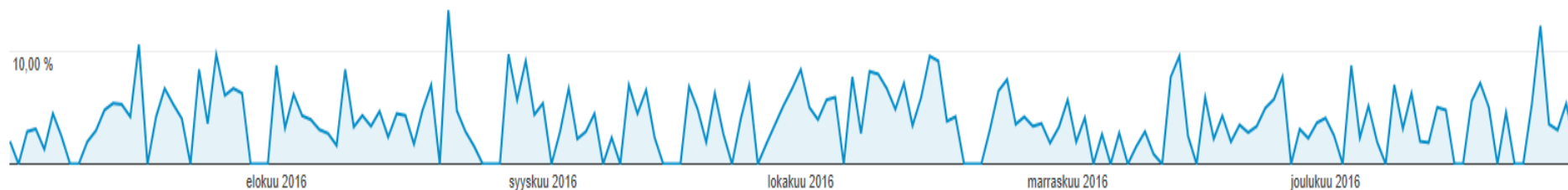
### Yleiskatsaus

Verkkokaupan konversioprosentti / Valitse tiedot

Tunti Päivä Viikko Kuukausi

#### Verkkokaupan konversioprosentti

20,00 %



Verkkokaupan konversioprosentti

3,89 %



Tapahtumat

341



Tuotto

24 549,75 €



Keskim. tilauksen arvo

71,99 €



Yksilöidyt ostot

691

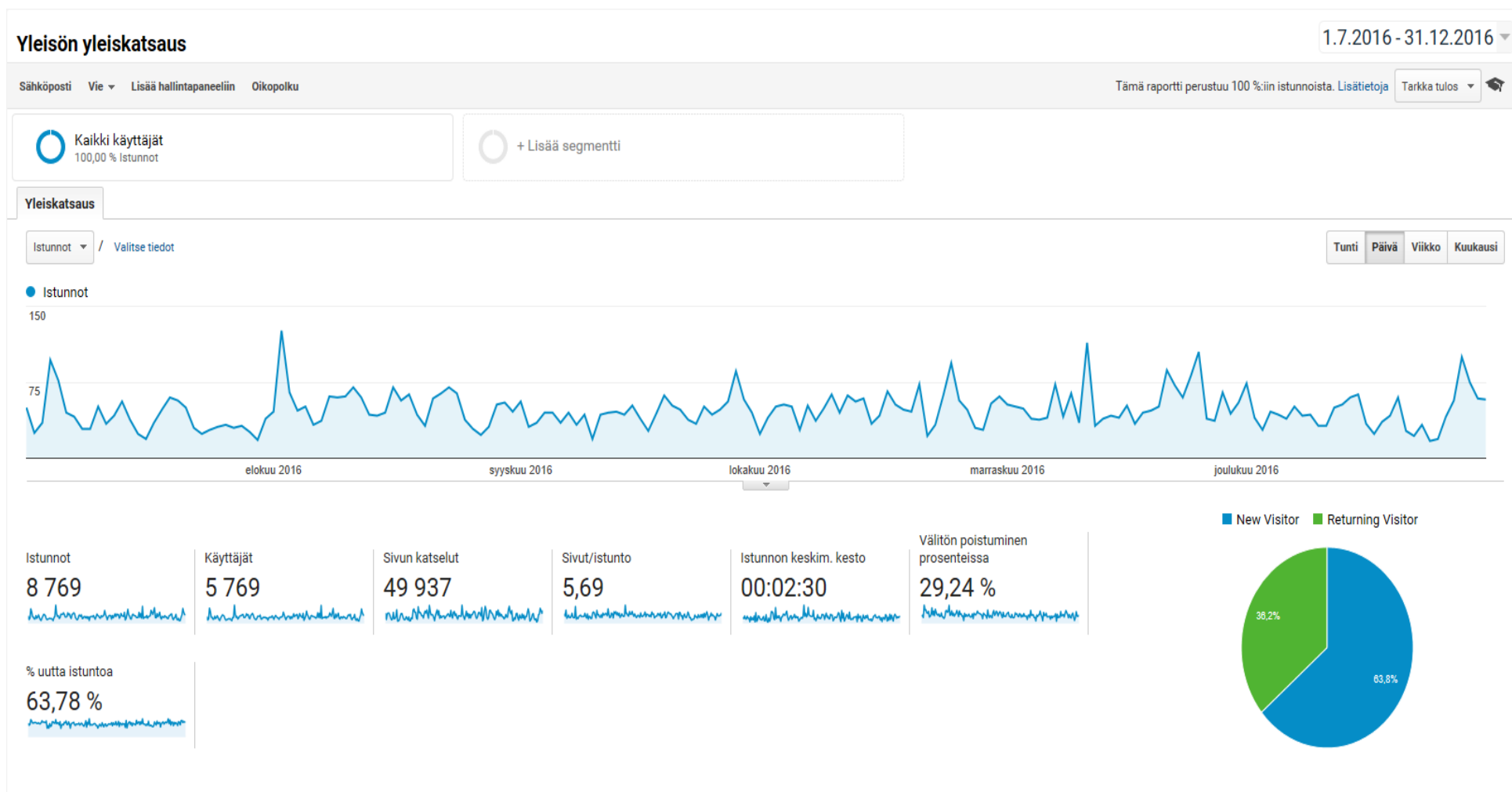


Määrä

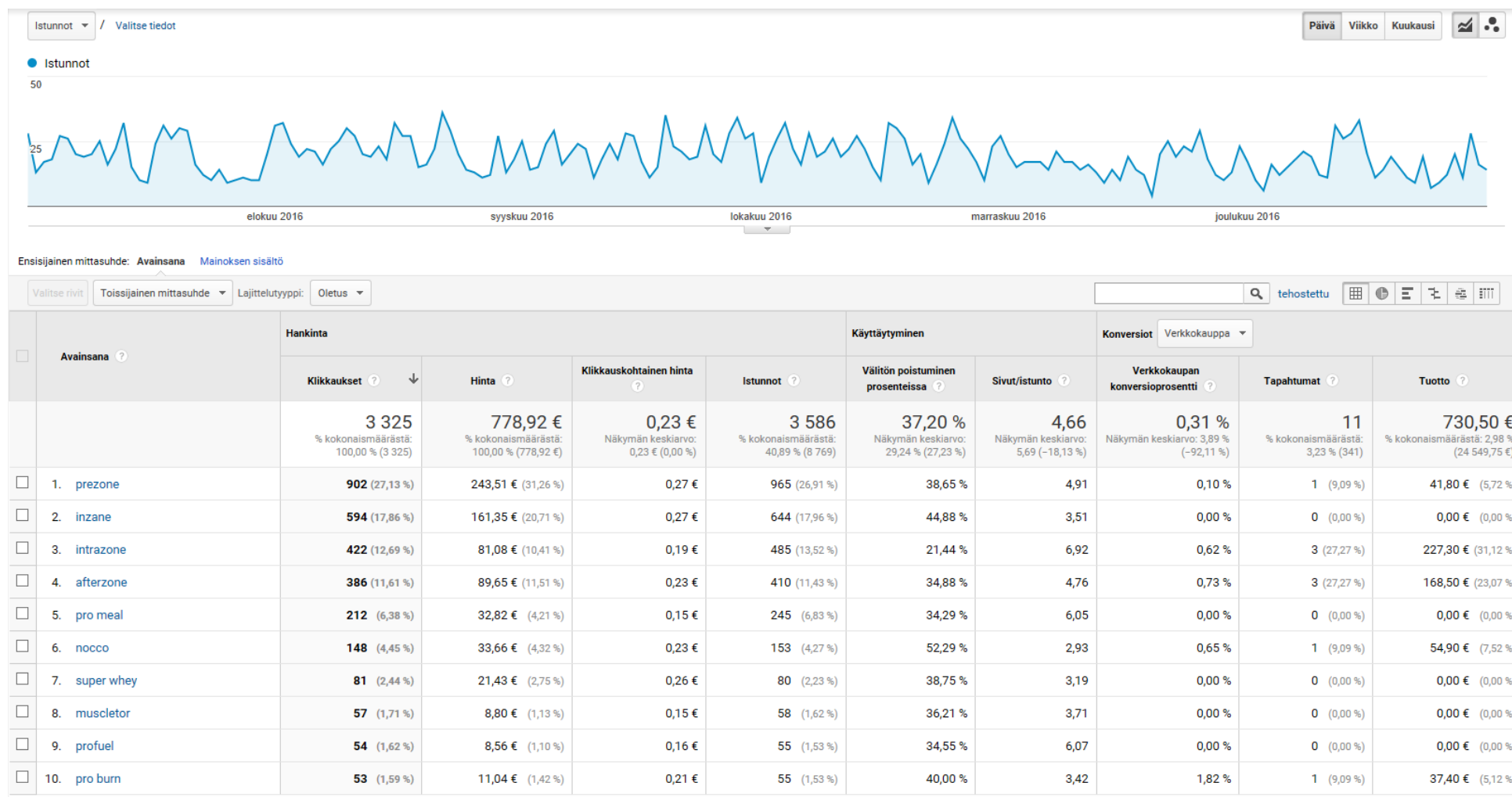
798



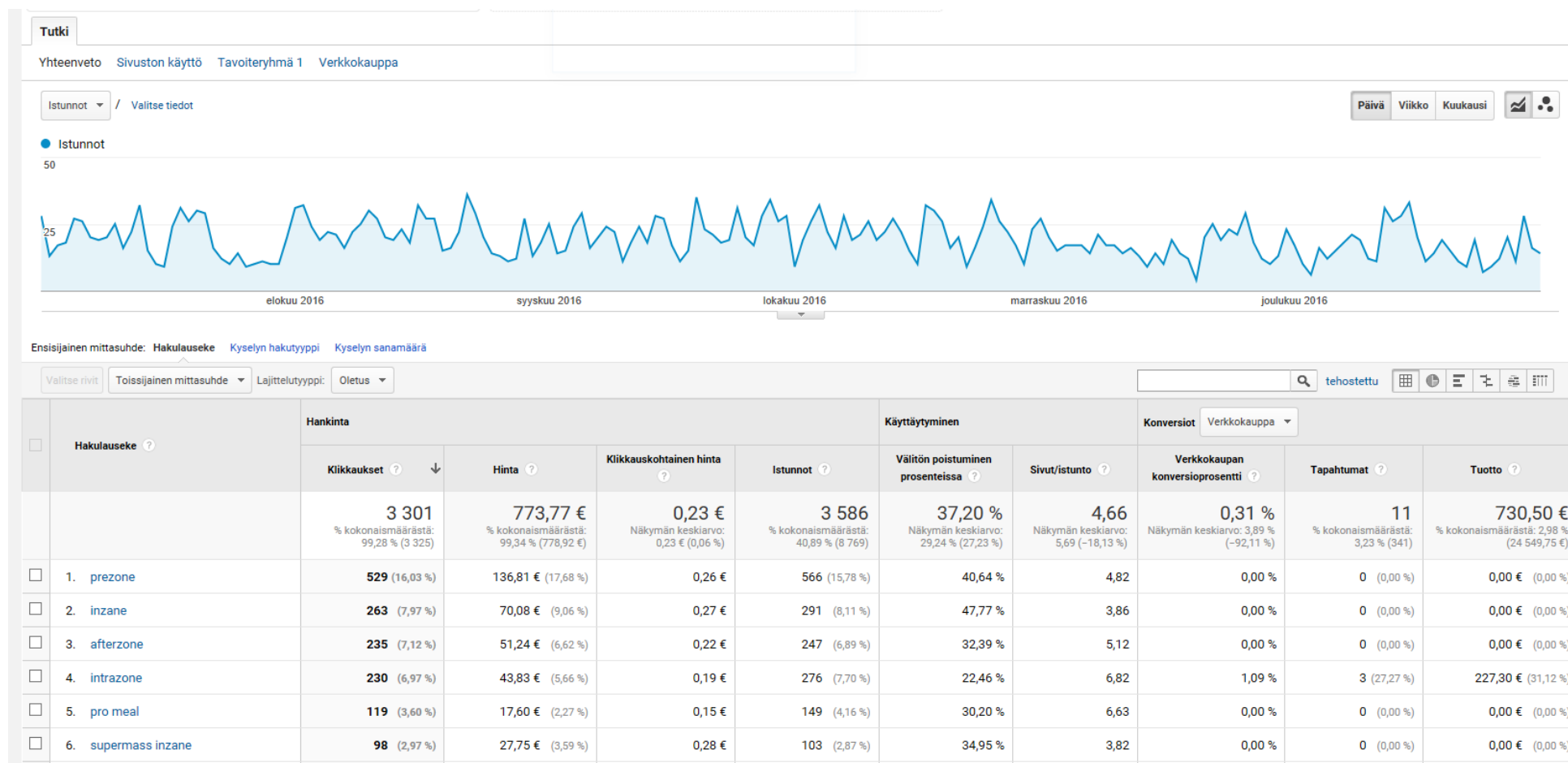




## Google analytics-ruutukaappaus



## Google analytics-ruutukaappaus



Verkkokauppa	FITNESSTUKKU	PPS-SHOP	MASS	AMINOPÖRSSI	SPORTS NUTRITION
Rekisteröity nimi	Performance FI Oy	I&P-Service Oy	Active Nutrition International Oy	Nutrimarket Oy	SN Sport Oy
WWW-osoite	<a href="http://www.fitnessstukku.fi">www.fitnessstukku.fi</a>	<a href="http://www.pps-shop.fi">www.pps-shop.fi</a>	<a href="http://www.mass.fi">www.mass.fi</a>	<a href="http://www.aminoporssi.fi">www.aminoporssi.fi</a>	<a href="http://www.sportsnutrition.fi">www.sportsnutrition.fi</a>
Hakukone-näkyvyys	Ensimmäisenä hakukoneessa, hakusanana lisäravinteet.  Proteiinipatukat hakusanalla löytyy maksetulla mainoksella.	Toisena hakukoneessa maksetulla mainoksella. Hakusanana lisäravinteet.  Hakusanalla proteiinipatukat löytyvät hakukoneesta alhaalla listasta.	Ensimmäisenä hakukoneessa maksetulla mainoksella. Hakusanalla lisäravinteet.  Maksettu mainos hakusanalla proteiinipatukat alhaalla hakukoneessa.	Toisena hakukoneessa, hakusanana lisäravinteet.  Lisäravinnekauppa-hakusanalla löytyy maksettu mainos.	Ei löytynyt hakukoneella, hakusanana lisäravinteet.  Lisäravinnekauppa- hakusanalla löytyy verkkokauppa hakukoneesta.  Ei maksettuja mainoksia erilaisilla hakusanoilla.
Kaupan ensivaikutelma	Yleisilme on selkeä ja luotettava. Väreinä käytetty tummaa pohjaa ja tehosteena kirkkaita värejä. Etusivulla ajankohtaisia tarjouksia ja vaihtuvia mainoskuvia.	Yleisilme on hieman sekava. Kaupan sivujen asettelu on epäsymmetrinen. Tumma pohja, linkit ja muut halutut toiminnot punaisella värillä.	Väreinä käytetty valkoista pohjaa ja tehosteväriä punainen ja musta. Linkit ja muut toiminnot ylhäällä ei heti huomattavissa.	Yleisilme raikas ja selkeä. Väreinä käytetty sinistä ja valkoista. Linkit helposti löydettävissä. Yleisilme selkeä. Etusivulla ajankohtaisia tarjouksia ja vaihtuvia mainoskuvia.	Slogan "Se hieman parempi lisäravinnekauppa" kiinnittää huomion heti. Väreinä käytetty mustaa pohjaa ja tehosteväriä vihreä. Etusivulla myös mainostettu uutta kivijalkamyymälää. Linkit häviävät tummaan pohjaan. Etusivulla myös tarjouksia. Yleisilme selkeä ja siisti.
Tarjoaman selkeys	Etusivun linkeistä käy ilmi yrityksen tuotevalikoima.	Tuoteryhmiä ei ole jaettu selkeisiin kategorioihin, vaan	Päänavigoinnista pääsee katsomaan koko verkkokaupan	Etusivulla tuotekuvia ja tarjouksia. Linkeistä käy	Tarjoama on selkeästi tuoteryhmittäin etusivulla, niin linkkien kuin tuotekuvien muodossa.

	Etusivulla löytyy myös tarjous-tuotteita.	aakkosjärjestyksessä luettelomaisesti. Etusivulta käy ilmi kuitenkin mitä yritys myy.	tarjonta. Verkkokaupan suosituimmat tuotteet etusivun alaosassa.	hyvin selväksi verkkokaupan tarjoama.	
Testituotteen navigointi (PROTEIINIPATUKKA)	Ylhäällä olevasta päänavigoinnista löytyy patukat-kategoria. Sivulta kahden klikkauksen päässä.	Sivunavigointipalkissa on tuoteryhmä proteiinipatukat/keksit. Yksi klikkaus.	Päänavigoinnista löydettävissä patukat kategoriasta. Yksi klikkaus.	Navigointi vasemmalla sivulla. Proteiini-linkistä löytyy proteiinipatukat, vaatii asiakkaalta tiedon, mihin kategoriaan proteiinipatukat kuuluvat. Kaksi klikkausta.	Päänavigointi-elementti sijoitettu vasemmalle sivuun. Tuoteryhmistä löytyy proteiinipatukat- ja leivokset. Yksi klikkaus.
Verkkokaupan sivujen käytettävyys	Sivut ovat loogisesti suunniteltu. Tuotteet löytyvät ilman klikkausta päänavigoinnista. Navigointipolku on koko ajan nähtävissä, mikä helpottaa liikkumista sivustolla tuoteryhmien välillä.	Päävalikko näkyvillä sivustolla koko ajan, mutta tuotteita ei ole järjestetty ominaisuuksien mukaan. On ehkä tehty liian "näyttäväksi", jolloin käyttömukavuus kärsii ja tuotteita ei löydy nopeasti.	Fitnesskukun tavoin, Mass-verkkokaupan tuoteryhmät ovat helposti näkyvillä ilman klikkausta valikoiman alla. Valikoimassa parhaiten nähtävissä valikoimat yksityiskohtaisemmin. Tuotteita voi etsiä tarkennustoiminnalla.	Käytetty vakiintuneimpia verkkokauppa-käytäntöjä, edellisten verkkokauppojen tapaan tuotteet löydettävissä selkeästi sivustolta.	Verkkokaupalla muihin verrattuna pienempi valikoima, jolloin kaikki tuotteet tulevat näkyville yhdelle sivulle. Päänavigoinnin linkit tummalla pohjalla, joka ei herätä tarpeeksi huomiota. Osa tuoteryhmien nimistä ei vastaa valikoimaa.

Testituotteen (PROTEIINIPATUKKA) tuoteinformaation selkeys ja määrä	Tuotekuvan lisäksi, tuotteesta kerrottu muutamalla informatiivisella lauseella. Sivua rullaamalla alaspäin saadaan runsaasti yksityiskohtaisempaa tietoa. Välilehdellä ravintosisältö.	Tuotekuvan lisäksi, tuotteesta löytyy alussa oleelliset tiedot sekä alhaalla ravintosisältö ja käyttötarkoitus. Tuotekuvauksesta löytyy kirjoitusvirheitä.	Tuotekuvan lisäksi, tuotteesta löytyy runsaasti informaatiota. Tuotteen informaatio löytyy useilta välilehdiltä, muun muassa ravintosisältö ja käyttöohje. Yleistä kohdassa kuvattu hyötyjä.	Iso selkeä tuotokuva, informaatio laitettu alhaalle, joka ei löydy heti tuotteen lähetyviltä. Tuotekuvauksesta ei löydy ravintosisältöä.	Pieni tuotokuva, mutta zoomattavissa. Suppea tuoteinformaatio. Ravintosisältö kuvattu. Ei tarpeeksi informatiivinen tarkempia tietoja tai käyttötarkoituksia haluavalle.
Tuote-arvostelut (PROTEIINIPATUKKA)	Tuotteesta on mahdollista jättää arvosteluja sivulle tai linkittää sosiaaliseen mediaan. Sivulle ei oltu jätetty arvosteluja.	Ei mahdollisuutta jättää arvosteluja sivulle. Tuote linkitettävissä sosiaaliseen mediaan.	Tuote arvosteltavissa verkkokaupan sivulla. Ei ollut aikaisempia arvosteluja. Tuotteen voi ainoastaan linkittää Twitteriin.	Tuote arvosteltavissa verkkokaupan sivulla. Ei ollut aikaisempia arvosteluja. Linkitettävissä sosiaaliseen mediaan.	Mahdollisuus linkittää tuote sosiaaliseen mediaan ja arvostella tuote verkkokaupan sivulla. Ei aikaisempia arvosteluja.
Asiakaslupaus- ja sloganit	"Fitnessstukka on Pohjoismaiden johtava lisäravinne- ja terveysalan verkkokauppa. Tarjoaa urheilijoille korkealaatuisia lisäravinteita sekä	"Laaja valikoima lisäravinteita, nopea	"Laatupalkitut tuotteet ja takuulla halvimmat hinnat"  Verkkokaupasta löytyy yrityksen missio ja arvot. Missio on tehdä	" Aminopörssi toimittaa laadukkaat lisäravinteet,	"Se hieman parempi lisäravinnekauppa"

LIITE 2(4).

Benchmarking-vertailu

	treenivaatteita ja – varusteita.” Hintatakuu. Jos löytyy tuote muusta suomalaisesta verkkokaupasta edullisimmin, saa tuotteen siihen hintaan sekä ”finder’s feen”.	toimitus ja edulliset hinnat. ”	asiakkaat iloisiksi, terveemmiksi ja vahvemmiksi. Arvoista löytyy myös Fitnessstukun tavoin hintatakuu. Muita arvoja ovat toimitustakuu, mukautuvuus, laatulupaus, yksilöiden kunnioittaminen ja yritysvastuu.	superfoodit ja luontaistuotteet”	Verkkokauppa listaa syitä, miksi asiakas ostaisi heiltä: Luotettavuus, supernopea toimitus, edullisuus, laatu ja palvelu.
Asiakaspalvelu ja yhteystiedot	Etusivun alaosasta löytyy yhteystiedot, yhteydenottolomake ja chat.	Etusivun alaosasta löytyy yhteystiedot ja erillisen linkin takaa yhteydenottolomake	Etusivun alaosasta löytyy linkin takaa yhteystiedot. Mass asiakastilin kautta voi laittaa viestiä.	Yläosassa asiakaspalaute ja yhteystiedot etusivulla. Myös alaosassa nähtävissä yhteystiedot.	Etusivulla yhteydenottolomake ja yhteystiedot. Sähköpostitse ja puhelimitse yhteydenotot.
Maksutavat	Korttimaksu, postiennakko, suoraveloitus, lasku ja Qliro tili- ja osamaksu.	Korttimaksu, suoraveloitus, Klarna lasku- ja tili ja paypal	Verkkopankki, maksukortti tai Paypal	Paytrail, Klarna- lasku tai Klarna-tili, postiennakko tai maksu varaston myymälässä.	Korttimaksu, verkkopankki, Klarna lasku- tai osamaksu.
Toimituskulut	Alle 49€:n ostokset aina 7€:n postikuluilla. Yli 49€:n ostokset toimituskuluilla.	Yli 50€:n ostokset toimituskuluilla. Alle 50€:n ostokset kaikki paketit 5€:n toimituskuluilla.	Ilmainen toimitus yli 50€:n ostoksiin. Alle 50€:n ostokset 5€:n toimituskuluilla.	Toimituskulut riippuvaisia postitustavasta. 49€:n ostokset toimituskuluilla.	Yli 50€:n ostokset toimituskuluilla. Alle 50€:n ostokset 6,50€:n toimituskululla.

Mobiiliversio-käytettävyys	Fitnessstukulla selkeä, helppokäyttöinen ja responsiivisesti suunniteltu mobiiliversio.	Verkkokauppa käytettävissä mobiililla, mutta joutuu zoomailemaan.	Responsiivisesti suunniteltu mobiiliversio. Selkeä ja helppokäyttöinen.	Responsiivisesti suunniteltu mobiiliversio. Selkeä ja helppokäyttöinen.	Verkkokauppa käytettävissä mobiililla, mutta sivustoa joutuu myös zoomailemaan. Heikentää käyttömukavuutta.
Asiakasetuja	Uutiskirje	Yli 100€:n ostoksiin juomapullo veloitusetta.	Koodilla sai alennusta verkkokaupassa. Koodi nähtävillä etusivulla. Asiakas saa paljousalennuksia, ostaessaan useamman tuotteen. Ilmaisia treni-ohjelmia. Uutiskirje.	Blogeja, uutiskirje, Uutiset- linkissä nähtävillä ajankohtaisia artikkeleita ja julkaisuja. Hyödyllisten linkkien takana alaan sopivia julkaisuja.	-
Sosiaalinen media	Facebookissa 71 311 tykkääjää. Julkaisutiheys keskimäärin kolmen päivän välein. Ajankohtaisia tarjouksia. Kuvapainotteisia julkaisuja. Instagramissa seuraajia 21,2 tuhatta. Julkaisuja 1002. Ei Twitter-sivuja.	Facebookissa 5014 tykkääjää. Julkaisutiheys kolmen päivän välein. Julkaisuissa uutuuksia ja tarjouksia. Instagramissa 1055 seuraajaa. Julkaisuja 318. Ei erillisiä Twitter-sivuja.	Facebookissa 30946 tykkääjää. Julkaisutiheys kolme kertaa viikossa. Julkaisuissa blogikirjoituksia, trenivinkkejä ja videoita. Instagramissa 1027 seuraajaa. Julkaisuja 775. Twitter-sivut löytyvät, mutta ei ahkerassa käytössä.	Facebookissa 3855 tykkääjää. Julkaisutiheys vaihtelee. Julkaisuissa tuote-arvosteluja, uutuuksia, tarjouksia ja arvontoja. Instagramissa 585 seuraajaa. Julkaisuja 127. Ei Twitter-sivuja.	Facebookissa 12643 tykkääjää. Julkaisutiheys parin päivän välein. Julkaisuissa on tarjouksia ja uutuuksia. Ei instagram-ja Twitter-tiliä.



Laskeutumissivu (Hakusanana lisäraivinne)	Laskeutumissivuksi on määritelty verkkokaupan lisäraivinteet- sivu.	Laskeutumissivu määritelty verkkokaupan etusivulle.	Laskeutumissivuksi on määritelty verkkokaupan sivustolla loppuunmyyntimain os.	Laskeutumissivuksi on verkkokaupassa määritelty etusivu.	Hakusanalla "lisäraivinne" ei löytynyt ko. verkkokauppaa.
Luotettavuus	Ei sertifiointia. Etusivulla läpinäkyvästi toimitusehtoja. Selkeän sivuston yleisilme lisää luotettavuutta.	Ei sertifiointia. Luotettavuutta lisää yhteystietojen näkyminen etusivulla.	Ei sertifiointia. Verkkokauppa on sitoutunut suojaamaan asiakkaiden yksityisyyttä tietosuojakäytännöll ä.	Ei sertifiointia. Etusivulta löytyy yhteystiedot ja kivijalkamyymälän sijainti.	Ei sertifiointia. Etusivulla kuva kivijalkamyymälästä ja yhteystiedoista, joka lisää luotettavuutta. Verkkokauppa käsittelee asiakastietoja luottamuksellisesti ja sitoutuu olemaan luovuttamatta niitä kolmansille osapuolille.
Muita huomioita	Ilmainen palautus. Fitnesstukku toimii myös pohjoismaissa ja euroopan alueella.	Verkkokaupassa mahdollisuus vaihtaa sivuston kieltä englanniksi tai ruotsiksi.	-	Ei varsinaisia kilpailuetuun vaikuttavia asiakaslupauksia.	Tuotteista voi lähettää lisäkyselyitä asiakaspalveluun.