

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2018

Henri Salonen

SÄHKÖINEN MONIKANAVAINEN KAUPPA

– Case Storm-Motor Oy: verkkokaupan
kehittäminen



Henri Salonen

SÄHKÖINEN MONIKANAVAINEN KAUPPA

- Case Storm-Motor Oy: verkkokaupan kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mahdollisuuksia kehittää toimeksiantajan verkkokauppaa. Tärkeimpänä tavoitteena oli tuoda verkkokaupan palvelukokemusta lähemmäksi kivijalkaliikkeiden vastaavaa kokemusta. Erityisesti interaktiivisuuden ja henkilökohtaisen palvelun lisääminen koettiin tärkeäksi kriteeriksi.

Opinnäytetyössä käytettiin apuna kirjallisuutta erityisesti sähköisen ja digitaalisen kaupankäynnin osalta. Teoriassa keskityttiin ensin verkkokauppaan, perehtyen sen ominaisuuksiin, mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Verkkokaupan teorian jälkeen oli luontaista siirtyä käsittelemään monikanavaisuutta ja monikanavaista kauppaa, jolla tarkoitetaan yrityksen myynti ja viestintäväylien yhtenäistämistä yhdeksi aidosti monikanavaiseksi kokonaisuudeksi. Erityisen tärkeää onkin huomioida yrityksen eri kanavien rooli asiakkaiden ostoprosessissa. Teorian viimeisessä osiossa keskityttiin digitaaliseen markkinointiin, keskittyen hakukoneoptimointiin, hakukonemarkkinointiin sekä tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön markkinointivälineenä.

Toimeksiantajalle toteutetun projektin aikana yrityksen verkkokauppaan otettiin käyttöön chat-keskustelut henkilökohtaisen palvelun lisäämiseksi. Toteutetun projektin tarkastelujaksolla kerättiin dataa muun muassa chat-keskustelujen määrästä ja ajankohdista. Lisäksi verkkokaupan kävijöiden osalta mitattiin konversiota ja keskiostosta. Tulosten perusteella chat-keskusteluun osallistuminen lisäsi asiakkaan ostotapahtuman mahdollisuutta huomattavasti. Hieman yllättäen taas keskiostoksen määrä oli chat-keskusteluun osallistuneiden osalta alhaisempi kuin muiden asiakkaiden. Tulosten todenmukaisuuteen saattaa kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhteyden seurannan mahdottomuus. Näin ollen verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä siirtyvä asiakas saattaa vääristää tuloksia niin konversion kuin erityisesti keskiostoksenkin osalta. Chat-keskustelujen suosituimmaksi ajankohdaksi tunnistettiin aamu- ja iltapäivät. Verkkokaupassa ei kuitenkaan chat-myyjää jatkuvasti ollut paikalla, joka luonnollisesti vaikuttaa rekisteröityneiden keskustelujen ajankohtiin. Suositujen ajankohtien tunnistaminen mahdollistaa erityisesti henkilöstöressurssien tehokkaamman käytön.

Jatkossa yrityksen olisi hyödyllistä kehittää verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden välisen liikenteen seurantaan aidomman monikanavaisuuden mahdollistamiseksi ja kehittämiseksi. Lisäksi tulisi kerätä todenmukaisempaa tietoa verkkokaupan chat-keskusteluiden suosituista ajankohdista, rajallisten henkilöstöressurssien hyödyn maksimoimiseksi.

ASIASANAT:

monikanavaisuus, verkkokauppa, chat, digitalisaatio

Henri Salonen

MULTICHANNEL E-COMMERCE

- Case Storm-Motor Oy: developing the online store

The aim of the thesis was to study the possibilities of developing the online store of the client. The most important goal was to bring the online service experience closer to the experience of traditional stores. In particular the increase of interactivity and personal service was considered an important criterion.

Literature, especially for electronic and digital commerce was used as a guide for the thesis. In the first part on the theory, the focus was on e-commerce getting familiar with its features, opportunities and challenges. After the theory of e-commerce, it was natural to move on to multichannel commerce, which includes the integration of sales and communication channels into a truly multichannel entity. Particularly important factor to take into account is the role of the various channels of the company in the purchasing process of customers. The last part of the theory focused on digital marketing, focusing on search engine optimization, search engine marketing, and the use of social media as a effective marketing tool.

During the project implemented for the client, chat conversations were initiated in the company's online store to increase personal service. During the project, data were collected including the amount and time of day of the chat conversations. In addition, conversion rate and average purchase were measured in the case of online store visitors. Based on the results, participation in chat conversation greatly increased the customer's probability of purchase. Somewhat surprisingly, the average purchase was slightly lower for those who participated in chat conversations compared to other customers. However, the truthfulness of the results may be affected, for example by the lack of possibility to monitor the connection between the online store and the traditional store. Therefore, a customer switching between the online store and the traditional store may distort the results for both conversion and especially the average purchase. Morning and afternoon times were discovered as the most popular moments for chat conversations. However, the online store did not always have a active chat salesperson, which naturally affects the times of registered conversations. Identifying popular times will make it possible to use human resources more efficiently.

In the future it would be useful to develop monitoring the traffic between e-commerce and traditional stores to facilitate and develop a more genuine multichannel entirety. Additionally, more realistic information should be gathered about the popular times of online chat chatting, to maximize the benefits of limited human resources.

KEYWORDS:

Multichannel, e-commerce, chat, digitalization

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SÄHKÖINEN JA DIGITAALINEN KAUPPA	8
2.1 Verkkokauppa	9
2.1.1 Verkkokaupan edut	10
2.1.2 Verkkokaupan menestystekijät	11
2.2 Monikanavaisuus	11
2.2.1 Digitaalinen asiakaspolku	13
2.2.2 Chat verkkokaupan tukena	14
2.3 Digitaalinen markkinointi	15
2.3.1 Hakukoneoptimointi	16
2.3.2 Hakukonemarkkinointi	17
2.3.3 Sosiaalinen media	18
3 CASE STORM-MOTOR OY	20
3.1 Tavoitteet	20
3.2 Asiakassegmentit	21
3.3 Myyjien koulutus	22
3.4 Tulokset	25
3.5 Haasteet	29
3.6 Kehitysehdotukset	30
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	35

KUVAT

Kuva 1. Pohjoismaalaisten kuluttajien ostetuimmat tuoteryhmät verkkokaupoista. (PostNord 2017.)	9
Kuva 2. Esimerkki asiakkaan etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta. (Hallavuo 2013.)	12
Kuva 3. Perinteinen vs. digitaalinen asiakaspolku. (Carrol 2013.)	14
Kuva 4. Chat-myyjien ohjeistus myyntiprosessista.	23

TAULUKOT

Taulukko 1. Aloitetut chat-keskustelut asetettujen kriteerien perusteella.	26
Taulukko 2. Verkkokaupan konversio asiakasryhmittäin.	27
Taulukko 3. Verkkokaupan keskiostos asiakasryhmittäin.	28
Taulukko 4. Tarkastelujakson chat-keskustelut ajankohdittain.	29

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
Blogi	Verkkosivusto johon yksi tai useampi henkilö luovat sisältöä. Sisältö koostuu usein esimerkiksi tekstistä, kuvista sekä videoista. (Alasilta 2009; Kortesus 2010.)
B2B	Business to business, yritysten välistä kaupankäyntiä
B2C	Business to consumer, yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä
Chat	Internetissä toimiva keskustelukanava, jossa henkilöt voivat reaaliaikaisesti keskustella muiden keskusteluun liittyneiden kanssa. (Heikki Kuutti 2016.)
Domain-osoite	Internetissä sijaitsevan kotisivun rekisteröity osoitetunnus. (Lehtonen 2004.)
EDI	(Electronic Data Interchange) menettely jossa tietoa (esim. tilaus, hinnasto tai laskut) välitetään sähköisesti yritysten välillä. (Tilastokeskus 2018.)
Flash-tiedosto	Adobe Flash multimedia teknologia. Tekniikkaa voidaan käyttää esimerkiksi videoesitysten toistamiseen verkkosivulla. (Hänninen 2010; Sharpened Productions 2018.)
HTML	Hypertext Markup Language, merkintäkieli jolla kuvaillaan internet-sivuston sisällön rakenne, ei kuitenkaan määritä sivuston ulkoasua. (Anttila 2001; Heikniemi 2002.)
PDF	Portable Document Format, tiedostomuoto. Käytetään usein esimerkiksi sähköisten lomakkeiden luontiin. (Korpela 2006; Kotimaisten Kielten Keskus 2018.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Storm-Motor Oy. Yritys on yksi Suomen suurimmista moottoripyörien varaosaliikkeistä, joka myy moottoripyörien varaosia, tarvikkeita sekä ajovarusteita.

Yrityksellä on viisi myymälää ympäri Suomea sekä maanlaajuinen verkkokauppa. Tässä työssä keskitytään pääasiassa verkkokaupan toimintaan, sen kehittämiseen sekä kivijalka- ja verkkokaupan palvelukokemuksen yhdistämiseen. Toimeksiantaja näkee verkkokaupassaan kehittämisen tarpeita, varsinkin interaktiivisuuden ja henkilökohtaisen palvelun osalta. Suuri osa yrityksen tuotteista ovat teknisesti hyvin yksityiskohtaisia, ja erityisesti tästä syystä asiakkaiden koetaan kaipaavan verkkokaupassa vastaavaa henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa kuin kivijalkamyymälöissäkin.

Työn tavoitteena on kehittää yrityksen verkkokauppaa entistä palvelevampaan suuntaan erityisesti interaktiivisuutta lisäten. Tämä on tarkoitus toteuttaa ensin selvittämällä verkkokaupan nykyinen tila ja verrata sitä liikkeissä tapahtuvaan palveluun ja myyntityöhön. Selvityksen jälkeen päätetään verkkokauppaan toteutettavista muutoksista ja laitetaan nämä käytäntöön. Työn lopussa on tarkoitus seurata tehtyjen muutoksien aikaansaamia tuloksia ja arvioida minkälainen hyöty näillä on saatu aikaan. Lopuksi pohditaan, onko jatkomuutoksille tai –seurannalle tarvetta.

Teorian työssä käytetään pääsääntöisesti sähköiseen liiketoimintaan, verkkokauppaan ja digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Teorian avulla pyritään tuomaan esille sähköisen liiketoiminnan, erityisesti verkkokaupan erityispiirteitä, hyötyjä sekä uhkatekijöitä. Verkkokaupan teorian yhteydessä paneudutaan myös interaktiivisuuden mahdollisuuksiin ja sen vaikutuksiin sähköisessä myynnissä. Lisäksi keskitytään eri sähköisiin palvelukanaviin, digitaaliseen asiakaspolkuun ja niiden eroavaisuuksiin perinteisestä kivijalkamallista.

2 SÄHKÖINEN JA DIGITAALINEN KAUPPA

Sähköinen kauppa tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden myymistä tai ostamista verkko-yhteyden kautta, riippumatta maksun sekä toimituksen tavasta tai aikataulusta. Yleisimmät sähköisen kaupan toimintatavat ovat yritysten välinen EDI-kauppa sekä Internet-myynti joka nykyisin tunnetaan paremmin käsitteenä verkkokauppa. (Tilastokeskus 2011.)

Yritys voi hyötyä monilla eri tavoin sähköisestä kaupankäynnistä, riippuen esimerkiksi yrityksen koosta tai toimialasta. Yleisimmät hyödyt kuitenkin ovat kustannusten alentuminen, markkinoiden laajentuminen sekä asiakaspalvelun parantaminen. (TIEKE, 2003.)

Kustannuksia voidaan monesti vähentää esimerkiksi perinteisen printti- ja postimainonnan korvaamisella digitaalisella mainonnalla. Lisäksi henkilöstön työpanosta voidaan vähentää muun muassa automatisoimalla verkon kautta tulevat asiakkaiden tilaukset. Automatisointi vähentää lisäksi myös inhimillisten virheiden määrää. (TIEKE, 2003.)

Verkkopalvelut mahdollistavat asiakkaiden palvelun juuri silloin kun asiakkaalle parhaiten sopii. Asiakkaista saadaan myös entistä tarkempaa informaatiota, jota voidaan käyttää asiakastuntemuksen kasvattamiseen sekä entistä yksilöllisempään palveluun. (TIEKE, 2003.)

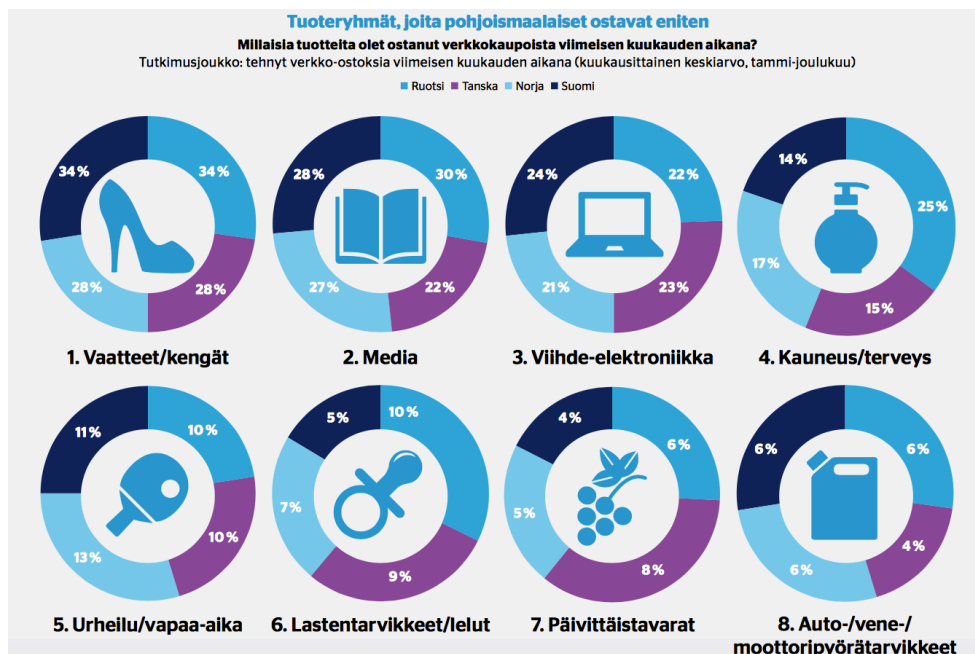
Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa myös uusien asiakasryhmien ja maantieteellisten alueiden saavuttamisen suhteellisen pienin investoinnein. Lisäksi yrityksillä on mahdollista ylläpitää laajempaa tuotevaliomaa esimerkiksi keskusvarastoinnin ansiosta. (TIEKE, 2003.)

Sähköinen kaupankäynti kasvattaa jatkuvasti suosiotaan koska sen avulla yritykset voivat kohtuullisen helposti kasvattaa voittoa. Lyhykäisyydessään sähköinen kaupankäynti mahdollistaa myynnin kasvattamisen sekä kustannusten vähentämisen. Internetin avulla pienikin yritys voi saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa. Varsinkin virtuaaliset yhteisöt tarjoavat yritykselle loistavan mahdollisuuden tavoittaa juuri tietyistä tuotteista tai palveluista kiinnostuneita asiakkaita, geograafisesta sijainnista riippumatta. (Scheider, 2011.)

2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on tärkeä osa kaupankäyntiä niin yritysten (B2B) kuin yrityksen ja kuluttajan (B2C) välillä. Verkkokaupan merkitys yrityksen menestyksen kannalta on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana, riippumatta toimialasta sekä kohderyhmästä. Vuonna 2016 keskimäärin jopa 1,9 miljoonaa suomalaista kuluttajaa teki ostoksia verkossa kuukausittain (PostNord 2017). Yhteensä koko vuoden 2014 aikana suomalaiset kuluttivat verkkokaupoissa n. 9,8 miljardia euroa (Kaupan liitto 2014). Näin ollen verkkokaupan voidaan ajatella jo olevan pakollinen osa yrityksen myyntikanavia. (Hallavuo 2013.)

Esimerkiksi pankkialalla verkkopalvelut ovat lähes kokonaan korvanneet fyysisen asiakas kohtaamisen. Nykyään yli 80% suomalaisista maksaa laskunsa verkkopankissa konttorissa asioimisen sijaan. Verkkosioinnin yleistymisestä kertoo se, että kaksi vuosikymmentä sitten vastaava luku oli 2%. Pankkipalveluiden lisäksi verkosta ostetaan palveluja ja tuotteita laidasta laitaan. (Havumäki 2014.) Tuotteiden osalta suosituimpia ryhmiä ovat vaatteet 34%, media 28% sekä viihde-elektronikka 24% (PostNord 2017), palvelusektorilla ostetuimpia ovat matkailuun liittyvät palvelut (TNS Gallup).



Kuva 1. Pohjoismaalaisten kuluttajien ostetuimmat tuoteryhmät verkkokaupoista. (PostNord 2017.)

2.1.1 Verkkokaupan edut

Perinteiseen myymälää verrattuna verkkokaupalla on monia etuja yrityksen kannalta. Yksi verkkokaupan mahdollisuuksista onkin myydä tuotteita pienemmin kustannuksin kuin kivijalkakaupassa. Verkkokaupan avulla yritys voi pienentää kustannuksiaan, siirtämällä osan työstä asiakkaan tehtäväksi. (Hallavuo 2013.) Yrityksen ei myöskään tarvitse valmistaa painettuja tuote-esitteitä eikä pitää arvokkaita tuotteita mallikappaleina kivijalkamyymälöissä. Lisäksi tila- ja henkilöstökustannukset ovat usein huomattavasti pienemmät, esimerkiksi tilausten vastaanottaminen ja lähettäminen voidaan usein suurelta osin automatisoida. (Havumäki 2014.)

Verkkokauppa mahdollistaa myös suuremman valikoiman ylläpitämisen, sillä kaikkia tuotteita ei tarvitse olla fyysisesti esillä vaan tuotteita voidaan esimerkiksi varastoida keskitetysti jokaisen myymälän erillisen varaston sijasta. Tuotteet pysyvät aina myös siististi esillä ilman ylimääräistä työtä ja lisäksi tuotteiden saatavuus päivittyy usein automaattisesti asiakkaan nähtäville. Verkkokauppa on myös helppo keino yrityksen kansainvälistymiselle, verkossa ulkomaalaisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa aivan eri tavalla kuin kivijalkamyymälässä. Verkkokaupan kansainvälisyyttä rajoittavat kuitenkin esimerkiksi toimitustapojen rajoitukset, erot paikallisessa lainsäädännössä sekä mahdollinen kielimuuri. (Havumäki 2014.) Kuitenkin Pohjoismaalaisista kuluttajista jopa noin kolmasosa kertoo ostavansa tuotteita ulkomailta kuukausittain (PostNord 2017).

Perinteiseen kivijalkakauppaan nähden sähköinen kaupankäynti mahdollistaa myös uudenlaisia ansaintamalleja. Tuotteiden tai palvelujen myymisen lisäksi suosiotaan nostava ansaintamalli on esimerkiksi mainospalkkioista saatavat tulot. Yritys voi esimerkiksi tarjota verkkopalveluitaan asiakkaille ilmaiseksi, jolloin tuotot tulevatkin mainospaikkojen myynnistä. Erityisesti suuren kävijämäärän omaavilla verkkosivuilla tämä voi olla hyvinkin tuottoisa ansaintamalli. Mainospalkkioiden lisäksi myös välityspalkkioihin perustuva ansaintamalli on kasvattanut suosiotaan. Esimerkiksi majoituspalveluita välittävät sivustot toimivat kyseisellä periaatteella, jolloin ne perivät välityspalkkion jokaisesta verkkosivujensa kautta varatusta majoituksesta. (Havumäki 2014.) Tunnetuimpia majoitusta välittäviä yrityksiä ovat esimerkiksi Airbnb, joka on välittänyt yli 200 miljoonan matkustajan majoituksen (Airbnb 2017) sekä Hotels.com joka välittää majoitusta yli 325 000 hotelliin (Wikipedia 2017). Erilaisten ansaintamallien lisäksi verkkopalvelut ovat mahdollistaneet yrityksille myös uudenlaisia rahoitusmahdollisuuksia. Perinteisen pankkilainan kilpailijaksi onkin noussut esimerkiksi joukkorahoitus, jossa rahaa tai lainaa kerätään lukuisilta

eri yrityksiltä tai ihmisiltä usein verkkopalveluiden kautta. (Havumäki 2014.) Yksi tunnetuimmista joukkorahoituspalveluista on Kickstarter, jonka kautta on rahoitettu yli 134 000 eri projektia tai yritystä (Kickstarter 2017).

2.1.2 Verkkokaupan menestystekijät

Vaikka verkkokaupat ovat yleistyneet huomattavasti ja suurella osalla yrityksistä verkkokauppa on olemassa, on niiden laadussa ja ominaisuuksissa huomattavia eroja. Menestyvän verkkokaupan toteuttamiseksi tulee osata erottaa niin sanotut hygieniatekijät todellisuudessa menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Ominaisuudet jotka voidaan lähtökohtaisesti olettaa löytyvän kaikista verkkokaupoista, kutsutaan hygieniatekijöiksi. Näitä ovat esimerkiksi monipuoliset maksu- ja toimitustavat, palautusoikeus, tyylikäs ulkoasu, kaupan yhteystiedot sekä helppo ostettavuus. Nämä tekijät tulee toki olla hyvällä tasolla, mutta yrityksen tulee ymmärtää, ettei niiden varaan voi menestystä ja kilpailijoista erottautumista perustaa. Menestystekijät selittävät miksi asiakas ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä kilpailijoiden sijasta. Vastaus tähän harvoin on yksittäinen tekninen ominaisuus (ns. hygieniatekijä), vaan niiden seikkojen summa, jonka ansiosta asiakas kokee verkkokaupan ratkaisevan juuri hänen tarpeensa parhaiten. (Hallavuo 2013.)

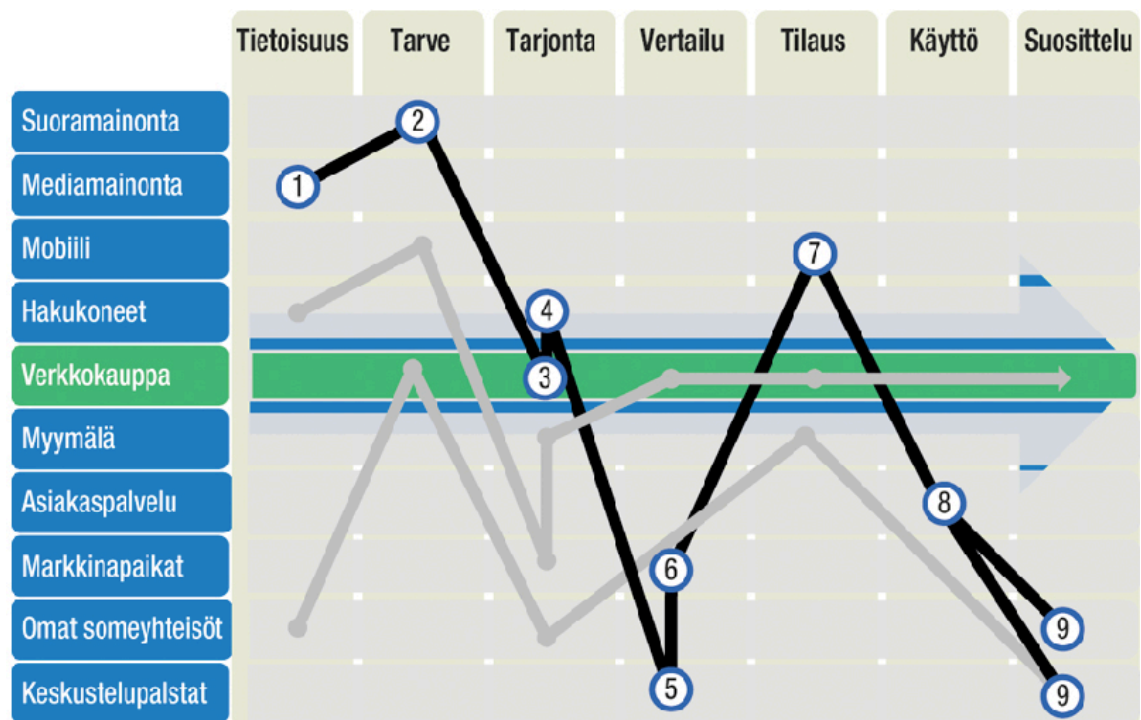
Suomalaisille tärkeimpiä kriteereitä verkkokaupassa asiointiin kivijalkamyymälän sijasta ovat edullisuus, suurempi ja parempi tarjonta sekä mahdollisuus tehdä ostoksia silloin kuin itselle parhaiten sopii. (PostNord 2017.)

2.2 Monikanavaisuus

Kuten vuosia on jo ennustettu, kivijalkamyymälät ovat osittain alkaneet korvautua virtuaalisilla kaupoilla. Toki joillain aloilla fyysiset myymälät ovat edelleen suosittuja, mutta silloinkin myymälän rooli on usein siirtymässä esittelytilan suuntaan. Tällöin asiakkaat käyvät myymälässä katsomassa ja kokeilemassa tuotetta, vaikka ostotapahtuma suoritetaan verkossa. (Havumäki 2014.)

Myynnin ja markkinoinnin saralla internet on jo ohittanut monia perinteisiä kanavia yritysten toiminnassa. Tämä uusi, jatkuvasti merkitystään nostettava kanava ei kuitenkaan saisi täysin syrjäyttää perinteisiä kanavia, vaan toimia näiden rinnalla aitoa monikanavai-

suutta korostaen. Asiakkaan näkökulmasta verkkokauppa onkin vain yksi yrityksen tarjoamista palvelukanavista, jolloin sitä ei tulisi eritellä, vaan pyrkiä kaikkien palvelukanavien muodostamaan monikanavaisen kaupan. Muita tärkeitä kanavia monikanavaisessa kokonaisuudessa ovat muun muassa myymäläverkosto, mobiilipalvelut, blogit sekä sosiaalinen media. Toimivan monikanavaisen kaupan luomiseksi on myös ymmärrettävä, että asiakas saattaa usein siirtyä eri kanavien välillä ostoprosessin aikana. Asiakas voi esimerkiksi hakea tuotteista tietoa sekä arvosteluja hakukoneista, keskustelupalstoilta tai sosiaalisesta mediasta, vertailla hintoja verkkokaupoissa ja lopulta ostaa tuotteen kivijalkamyymälästä. Näin ollen kaikkien yrityksen kanavien tulisi kokonaisuutena ohjata asiakasta mahdollisimman hyvin eteenpäin eri kanavien välillä, aina varsinaiseen ostotapahtumaan ja kaupan jälkihoitoon asti. Yrityksen tulisikin ymmärtää asiakkaidensa ostotottumukset ja sen avulla suunnitella mikä rooli kullakin yrityksen kanavalla on asiakkaan ostoprosessin ohjaamisessa. Onko esimerkiksi verkkokaupalla isompi rooli tuotetta tilattaessa vai enemmänkin tuotteiden ja valikoiman esittelyssä. (Hallavuo 2013.)

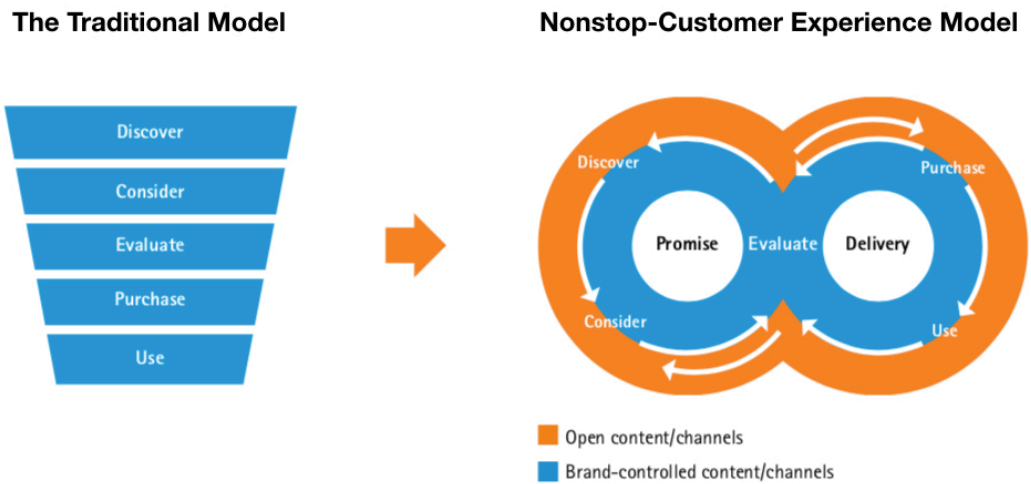


Kuva 2. Esimerkki asiakkaan etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta. (Hallavuo 2013.)

2.2.1 Digitaalinen asiakaspolku

Perinteisesti asiakkaan kulkemaa polkua ostotapahtumaan on kuvattu muun muassa Elias St. Elmon vuonna 1989 kehittämän AIDA-mallin avulla. Mallin mukaan asiakas siirtyy tuotteen tietoisuudesta (Attention) aktiivisen kiinnostuksen vaiheeseen (Interest) kautta innostumiseen ja ostohalun syntyyn (Desire), lopulta päätyen aktiivisiin toimenpiteisiin kohti ostotapahtumaa (Action) (Wikipedia 2018). Nykyään kuitenkin markkinat sekä markkinointi ovat muuttuneet huomattavasti monimutkaisemmiksi ja erityisesti eri medioiden kasvun myötä kuluttajat ovat tuoneet itseään huomattavasti näkyvämmäksi ja vaikutusvaltaisemmiksi. Tästä syystä asiakaspolku harvoin nykyään onkaan yhtä suoraviivainen kuin esimerkiksi AIDA-malli antaa ymmärtää. (Noble 2010.) Kuvassa 3 tuodaan esille AIDA-mallin kaltaisen perinteisen asiakaspolun ja modernimman mallin eroavaisuuksia.

Selkeä ero nykyisten kuluttajien käyttäytymisessä on epälinearisempi asiakaspolku. Vaikka asiakkaat kulkevatkin pääsääntöisesti samat perinteisesti ajatellut vaiheet läpi, ei niiden järjestys välttämättä enää ole aiemmin ajatellun mallin mukainen. Lisäksi asiakkaat eivät välttämättä ostotapahtuman jälkeen poistukkaan ”myyntisuppilosta” vaan jatkuvasti kiertävät vaiheita eteenpäin, arvioiden tuotetta, palvelua tai yritystä. Tämän seurauksena itse ostotapahtuman merkitys onkin vähenemässä ja painopisto on siirtymässä yhä enemmän kohti tuotteen tai palvelun arviointia. Ostotapahtuman jälkeinen tyytyväisyys on erittäin tärkeää, sillä tyytymättömän asiakkaan kynnys siirtyä asioimaan kilpailijalle on entistäkin matalampi. (Carrol 2013.) Lisäksi erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä tieto asiakkaan pettymyksestä kantautuu helposti satojen, jollei tuhansien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän seurauksena yksi tyytymätön asiakas voikin helposti johtaa huomattavasti laajempaan asiakkaiden menetykseen. (Noble 2010.)



Kuva 3. Perinteinen vs. digitaalinen asiakaspolku. (Carrol 2013.)

Erityisesti teknologisen kehityksen johdosta asiakkaat voivat tarpeensa mukaan kommunikoida palveluntuottajien kanssa eri kanavissa, juuri silloin kun heille itselleen parhaiten sopii. Usein asiakkaat tarkastelevatkin useita eri vaihtoehtoja esimerkiksi internetistä liikkeessä asioidessaan. Keskimäärin yli neljännes asiakkaista päätyykin ostamaan tuotteen tai palvelun eri kanavan kautta, vaikka tutustuvatkin tuotteeseen kivijalkaliikkeessä. Jatkuvasti kasvava palvelukanavien määrä mahdollistaa myös kuluttajalle tarkemman vertailun kilpailevista tuotteista ja yrityksistä. Usein kuluttajat vertailevatkin monia eri palveluntarjoajia esimerkiksi internetin välityksellä päätyen ratkaisuun, joka parhaiten täyttää heidän odotuksensa. (Carrol 2013.)

2.2.2 Chat verkkokaupan tukena

Yksi verkkokaupan heikkouksista perinteiseen kivijalkaliikkeeseen nähden on henkilökohtaisen palvelun puute. Yleisesti virheellinen ajatusmalli on, että asiakkaan tullessa

verkkokauppaan löytävät he sopivan tuotteen käyttämällä verkkokaupasta löytyvää tuotetietoa, lisäävät sen ostoskoriin ja suorittavat maksuprosessin kohtaamatta ainuttakaan ongelmaa koko ostoprosessin aikana. Valitettavan usein prosessi kuitenkin keskeytyy esimerkiksi epävarmuutta tai ongelmatilanteita kohdattaessa. (FinnChat 2018.)

Tämä puute on useimmiten ratkaistu erilaisten asiakaspalvelukanavien avulla. Yksi hyvin käyttökelpoinen kanava asiakaspalveluun verkossa on chat-keskustelun käyttäminen. Nykyajan kuluttajista suuri osa on jo tottunut hoitamaan asioitaan digitaalisesti, joten chat-keskustelu on monille jo täysin luonnollinen tapa pitää yhteyttä. Chat-asiakaspalvelun käyttö onkin jo suomalaisten verkkoasioinnin tärkeimpien kriteerien joukossa, jopa 75% verkossa asioivista asiakkaista pitää henkilökohtaisen asiakaspalvelun saatavuutta tärkeänä. Lisäksi reaaliaikaista asiakaspalvelua odotetaan myös virka-aikojen ulkopuolella, jolloin verkkokaupassa asiointi usein tapahtuu. Chat-palvelun avulla asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ajasta ja paikasta riippumatta. (FinnChat 2018.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on erityisen haastavaa verkkokaupan osalta. Usein asiakkaaseen ei olla minkäänlaisessa kontaktissa verkkoasioinnin aikana, joten mahdollinen palaute jää usein saamatta, mikäli asiakas ei erikseen reklamaatiota asiasta tee. Chat-palvelu mahdollistaa esimerkiksi asioinnin yhteydessä esille tulevien ongelmatilanteiden tunnistamisen, joihin tulee kiinnittää huomiota verkkokauppaa kehitettäessä. (FinnChat 2018.)

Chat-asiakaspalvelijat toimivat myynnin tukena verkossa, aivan kuten myyjät perinteisessä kivijalkaliikkeessä. Henkilökohtainen palvelu mahdollistaa asiakkaan konsultoivan myynnin sekä avustamisen verkko-ostosten loppuun saattamisessa. Chat-keskustelu verkkokauppavierailun aikana lähes 10-kertaistaa asiakkaan oston todennäköisyyden sekä nostaa keskiostoksen määrää keskimäärin 37%. (FinnChat 2018.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Liiketoiminnan muutos kohti internetiä on ollut erityisen nopea markkinointiviestinnän osalta. Aiemmin yritysten markkinointi on keskittynyt lähinnä sanoma- ja tv-mainontaan, mutta esimerkiksi vuosien 2008 ja 2013 välillä verkkomainonnan määrä kaksinkertaistui. Markkinointiviestintä tuo yrityksen sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut potentiaalisten asiakkaiden näkyville. Tästä syystä markkinoinnilla onkin erittäin suuri rooli niin myynnin

lisäämisessä kuin yrityksen mielikuvan luomisessa. Markkinointiviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat muun muassa yrityksen esitleminen, tuotteista tiedottaminen, asiakkaiden aktivointi, kilpailijoista erottautuminen sekä myynnin lisääminen. (Havumäki 2014.)

Markkinoinnissa käytettävät mediat voidaan jakaa omistettuun mediaan, ansaittuun mediaan sekä ostettuun mediaan. Omistettua mediaa ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut sekä myyntihenkilöstö, ansaittua mediaa taas ovat asiakkaiden arviot sekä kommentit ja ostettua mediaa esimerkiksi televisio- ja lehtimainonta sekä mobiilimarkkinointi. Erityisesti internetin suosion kasvun myötä, myös ansaitun median rooli on huomattavasti kasvanut. Hyvin usein asiakkaat etsivätkin tuotteista arvioita sekä kommentteja muilta käyttäjiltä ennen ostopäätöstään. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on kuitenkin havaita ne kanavat, joilla yrityksen halutun kohderyhmän tavoittaa parhaiten. (Havumäki 2014.)

2.3.1 Hakukoneoptimointi

Pääsääntöisesti tietoa internetistä etsitään hakukoneiden kautta, joka mahdollistaakin yrityksille hyvän keinon mainostamiseen (Karjaluoto 2010). Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan yrityksen verkkosivut ja verkkokauppa ilmestymään mahdollisimman ensimmäisten joukossa hakukoneiden tuloksissa, optimoimalla sivuston sisältö, kuvat sekä mahdolliset videot hakukoneita varten (Quru 2017). Hakukonemarkkinoinnin tärkein osa-alue on oman kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen, tämän avulla voidaan paremmin arvioida millä sanoilla asiakkaat tietoa tai tuotteita hakukoneista etsivät. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen oman verkkosivuston muokkaamista niin, että sen asemaa tiettyjen avainsanojen hakutuloksissa voidaan parantaa. Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla taas tarkoitetaan oman sivuston näkyvyyden lisäämistä muiden verkkosivujen kautta. Sivusto sijoittuu hakutuloksissa sitä korkeammalle, mitä enemmän sivustolle on linkkejä. Lisäksi linkit ohjaavat suoraan asiakkaita yrityksen sivustolle muilta verkkosivuilta. Linkkejä omille verkkosivuille voi saada esimerkiksi yhteisöiden, yhdistyksien ja yhteistyökumppanien avulla. (Havumäki 2014.) Hakukoneoptimointia ei tulisi huomioida vasta, kun verkkosivuston löydettävyys koetaan ongelmaksi, vaan optimointi tulisi olla jatkuva prosessi vastaten yrityksessä ja ympäristössä tapahtuviin muutoksiin (Karjaluoto 2010).

Yksi tehokkaimmista keinoista kohentaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa on käyttää todennäköistä hakusanaa sivuston domain-nimessä. Domain-nimien saatavuus kuitenkin rajoittaa käyttökelpoisia vaihtoehtoja. (Havumäki 2014.) Domain-osoite on suuressa roolissa yritysmielikuvan muodostamisessa, joten siihen tulisi käyttää erityistä harkintaa. Lähtökohtaisesti domain-nimenä käytetään tuotemerkkiä tai yrityksen nimeä, riippuen siitä kumpi on asiakkaiden keskuudessa tunnetumpi. Suomalaisen .fi päätteeseen lisäksi on erittäin suositeltavaa varata myös .net- ja .com päätteet, vaikkei yritys tällä hetkellä ulkomailla toimisikaan. Näin ollen virheelliseen verkko-osoitteeseen päätyneet asiakkaat voidaan siirtää automaattisesti yrityksen oikealle verkkosivulle. (TIEKE, 2003.)

Verkkosivuston sisältö perustuu avainsanojen käyttöön. Yksittäisillä sivuilla on omat avainsanansa, joita tulisikin käyttää kyseisen sivun URL-osoitteessa hakukoneiden tulosten maksimoimiseksi. Mikäli sivuilla käytetään kuvia, tulisi niiden tiedostonimet valita mahdollisuuksien mukaan avainsanojen perusteella. PDF-dokumenttien ja Flash-tiedostojen käyttöä suositellaan mahdollisuuksien mukaan välttämään, sillä esimerkiksi Google ymmärtää niitä heikommin kuin HTML-merkintäkieltä. (Havumäki 2014.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä etuja ovat muun muassa edullisuus, sillä hakukoneista löytyminen omia verkkosivuja optimoimalla on ilmaista. Lisäksi luontaiset hakutulokset usein herättävät enemmän luottamusta asiakkaissa kuin maksetut mainokset. (Karjaluoto 2010.)

2.3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimoinnin ollessa yrityksen itsensä suorittamia toimenpiteitä hakukonetulosten maksimoimiseksi, on hakukonemarkkinointi taas suoraan palvelun tarjoajalta, useimmiten Googlelta, ostettua mainontaa. Vaikkei varsinaisiin hakutuloksiin voida rahallisella panoksella vaikuttaa, tarjoaa esimerkiksi Google hakutulosten edellä näkyviä maksullisia mainoksia. (Havumäki 2014.) Hakusanamainoksien ostaminen saattaakin olla tehokas työkalu verkkosivuston kävijämäärän kasvattamiseen, erityisesti esimerkiksi yrityksen tai uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. Hakusanojen hinta riippuu pitkälti sanojen yleisyydestä sekä toimialasta. Näin ollen hakusanojen ostamisen yhteydessä tulee ottaa huomioon niiden potentiaalinen hyöty suhteessa kustannuksiin. (Hallavuo 2013.)

Tämän lisäksi tarjolla on myös uudelleenmarkkinointipalveluita, joiden avulla pyritään verkkokaupasta ostamatta poistuneita asiakkaita ohjaamaan uudelleen sivustolle mainoksien avulla. (Havumäki 2014.)

Suomen markkinoilla Google hallitsee pitkälti hakukonemarkkinointia suuren käyttäjämääränsä ansiosta. Kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen kannattaa kuitenkin harkita myös Yagoon ja Microsoftin tarjoamia palveluita sekä erityisesti Venäjällä ja Itä-Euroopassa suurta markkinaosuutta hallitsevaa Yandex-hakukonetta. (Havumäki 2014.)

Suurimpia etuja hakukonemarkkinoinnissa ovat oikeanlaisten kävijöiden löytäminen oikeaan aikaan, mikä voi tuoda sivustolle erittäin potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi hakukonemarkkinointia harvoin koetaan varsinaisesti mainonnaksi, sillä aloite lähtee asiakkaasta itsestään tietoa etsiessä. (Karjaluoto 2010.)

2.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eri kanavien kuten Facebookin, Instagramin, LinkedIn sekä yrityksen blogin kautta oikeanlaista sisältöä tuottamalla voimaan huomattavasti kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä parantaa imagoa ja mielikuvaa. Lisäksi sosiaalisen median kautta voidaan parhaimmassa tapauksessa luoda yhteisöllisyyden tunnetta asiakkaiden kanssa sekä asiakkaiden välille keskenään. Julkisilla foorumeilla asiakkaat voivat keskustella ja auttaa toisiaan tai jopa julkaista omaa materiaaliaan kuten arvioita tai tuotekuvia. Asiakkaiden yhteisöllisyys usein kasvattaakin yrityksen brändin arvostusta. (Havumäki 2014.)

Oman sisällön tuottamiseen ja yrityksen tarinan kertomiseen blogin perustaminen on oiva vaihtoehto. Blogi on myös helposti hakukoneiden löydettävissä, joka kasvattaa näkyvyyttä huomattavasti. Blogin käytössä on kuitenkin huomioitava etenkin sisällön laatu ja yhtenäisyys. Usein julkaisuja kirjoittavat monet eri henkilöt, sisällön tulee kuitenkin pysyä yhtenäisenä ja asiallisena uskottavuuden ylläpitämiseksi. Julkaistu sisältö tulee arvioida kohderyhmän mukaan, jotta lukijoiden mielenkiinto saadaan pysymään yllä. Oman yrityksen lisäksi kannattaa kertoa myös yleisesti alasta ja siihen liittyvästä kehityksestä. Sisältö tulee esille selkokielellä, ammattitermejä välttäen, jotta asiaan perehtymätönkin lukija saadaan pysymään kiinnostuneena. Blogissa yrityksen tuotteiden mainostamista tulisi välttää ja sen sijaan keskittyä asiakkaiden sitouttamiseen ja heidän ongelmien ratkaisemiseen. Sisällön tuottamiseen onkin syytä kehittää yhteiset toimintatavat, säännöt ja valvonta laadun varmistamiseksi ja hyödyn maksimoimiseksi. Lisäksi

erityisesti riittävä yksityisyyden suoja tulee varmistaa ja riskit huomioitava. (Havumäki 2014.)

Facebookin selkeä etu markkinointikanavana on potentiaalisten asiakkaiden osallistaminen. Facebookissa kynnyks tykätä, kommentoida tai jakaa on usein hyvin matala, joten näkyvyyden lisäksi ihmiset huomaamattaan osallistuvat markkinointiviestinnän levittämiseen. Sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa suositellaan käyttämään tekstin lisäksi mahdollisimman paljon kuvia tai videoita. Kuvat ja videot erottuvat huomattavasti paremmin eri sosiaalisen median kanavien muusta sisällöstä, herättämällä lukijan kiinnostuksen. Facebook on myös mahdollista integroida yrityksen verkkokauppaan, jolloin asiakkaat voivat arvioida, tykätä tai jakaa esimerkiksi tuotetietoa suoraan verkkokaupasta. Erityisesti muiden käyttäjien arvostelut saattavat pienentää asiakkaiden ostokynnystä huomattavasti. Usein toisen kuluttajan suosituksia pidetäänkin yrityksen markkinointia uskottavampana tietolähteenä, jolloin tyytyväinen asiakas toimii samalla yrityksen markkinoijana. (Havumäki 2014.)

3 CASE STORM-MOTOR OY

Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä toteutettu projekti aloitettiin käymällä läpi yrityksen nykytilannetta erityisesti verkkokaupan osalta. Olemassa olikin jo toimiva verkkokauppa, joka vastaakin suuresta osasta yrityksen myynnistä. Lisäksi käytössä on kanta-asiakas järjestelmä, jolla asiakkaita pyritään sitouttamaan tarjoamalla heille ostosten keskittämisestä etuja sekä tietoa uusista tuotteista ja kampanjoista.

Suurimpana ongelmana nähtiin henkilökohtaisen palvelun ja myyntityön puuttuminen verkkokaupan palveluista, joka mahdollisesti johtaa tietyissä tilanteissa jopa kauppojen ja asiakkaiden menettämiseen. Varsinkin yksilöllisten ja teknisten tuotteiden osalta asiakkaat saattavat usein kaivata myyjän apua ostopäätöstä tehdessään. Toteutustavaksi kyseisten haasteiden ratkaisuun valittiin chat-keskustelun käyttöönotto yrityksen verkkosivuille. Chatin avulla henkilökohtaista palvelua sekä myyntityötä saadaan nopeasti ja helposti tuotua verkkoasiakkaiden pariin. Lisäksi chat-keskustelut ovat viime vuosina yleistyneet reilusti, joten niiden käyttäminen koetaan suhteellisen helposti lähestyttävänä sekä luonnollisena.

Chat-palvelun tuomiseksi verkkokauppaan piti myös selvittää tämän mahdollistavan teknologian tarpeet. Yrityksen nykyinen verkkopalvelu mahdollisti chat-keskustelujen käyttöönoton, joten uusia teknologisia hankintoja projektin toteuttamista varten ei vaadittu.

3.1 Tavoitteet

Projektin pääasiallinen tavoite oli yhtenäistää verkko- ja kivijalkakauppaa ja näin ollen siirtyä lähemmäs aitoa monikanavaista kauppaa. Tämän lisäksi tavoitteena oli kasvattaa myyntiä erityisesti verkkokaupassa, mutta toki samalla myös kivijalkaliikkeissä.

Tarkasteltaviksi mittareiksi valittiin verkkokaupan osalta keskiostos sekä konversio. Keskiostos kertoo esimerkiksi kuinka hyvin henkilökohtainen myyntityö verkkokaupassa parantaa esimerkiksi lisämyyntiä. Konversio taas osoittaa kuinka suuri osa verkkokauppaan tulevista asiakkaista päätyy ostotapahtumaan asti. Myös tähän henkilökohtaisella myynnillä on suuri vaikutus, sillä epävarmat sekä haasteita kohtaavat asiakkaat saadaan suuremmalla todennäköisyydellä saatettua ostoprosessin loppuun asti.

3.2 Asiakassegmentit

Chat-palvelun käyttöönottoa varten tuli ottaa huomioon myös monia käytännön asioita mahdollisimman hyvän tuloksen ja käyttökokemuksen varmistamiseksi. Esimerkiksi chat-keskustelun aukeamiseen vaadittavat kriteerit tuli arvioida huolellisesti oikeanlaisen asiakaskunnan tavoittamiseksi. Kohderyhmäksi valittiin eniten apua ostopäätöksen tekemiseen kaipaavat asiakkaat. Näin ollen pyrittiin tavoittamaan ensisijaisesti asiakkaat, jotka saattavat kohdata epävarmuustekijöitä, mikä taas saattaa johtaa verkkoasioinnin keskeytymiseen ja ostoprosessin päättymiseen. Tämä kohderyhmä koettiin erityisen tärkeänä, sillä kyseiset asiakkaat ovat hyvin todennäköisesti ostamassa tuotteita ja pienellä henkilökohtaisella palvelulla ostoprosessi saadaan vietyä loppuun asti. Lisäksi avun ja henkilökohtaisen palvelun saaminen todennäköisesti kasvattaa asiakastyytyvää, jolloin kyseiset asiakkaat todennäköisemmin asioivat jatkossakin yrityksen verkkokaupassa tai myymälässä. Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi chat-keskustelun aloittamiseen vaadittavien kriteereiden osalta keskityttiin verkkovierailun kestoon sekä asiakkaan kulkemaan polkuun yrityksen verkkokaupassa. Esimerkiksi tietyllä tuotesivulla tai samassa tuotekategoriassa vietetty riittävän pitkä aika koettiin hyväksi kriteeriksi chat-keskustelun aloittamiseen. Tällöin asiakkaalla voidaan olettaa olevan vaikeus päättää samankaltaisten tuotteiden välillä tai asiakas ei koe saavansa riittävään tietoa tuotteesta tuotekuvauksen perusteella. Näihin tekijöihin myyjän on helppo vaikuttaa henkilökohtaisen keskustelun avulla ja näin ollen kasvattaa ostoksen mahdollisuutta. Yhdeksi kriteeriksi chat-keskustelun aloittamiselle valittiin myös tilanne, jossa asiakas siirtyy ostoskorista takaisin tuotesivuille tai viipyy ostoskorissa riittävän pitkän ajan. Kyseisessä tilanteessa asiakkaalla voidaan olettaa olevan epävarmuus esimerkiksi maksutapojen, toimitustavan tai palautusoikeuksien kanssa. Tämän lisäksi asiakas voi myös palata etsimään verkkokaupasta uutta tuotetta ostoskorissa olevien lisäksi, jolloin myyjä voi asiakasta palvelemalla kasvattaa huomattavasti lisämyynnin mahdollisuutta.

Edellä mainittujen kriteerien käyttöön päädyttiin lähinnä ajankäytöllisistä syistä. Rajallisten resurssien takia jokaista verkkokaupan asiakasta ei ehditä henkilökohtaisesti palvelemaan chat-keskustelun kautta, vaan resurssit tuli priorisoida hyödyllisimpinä koettuihin asiakasryhmiin. Lisäksi chat-keskustelun aloittamisen ajankohdalla voidaan suuresti vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen sekä halukkuuteen osallistua keskusteluun. Heti

verkkosivulle saavuttaessa aukeava chat-ikkuna voidaan usein kokea tungettelevana tai epätarpeellisena, erityisesti mikäli asiakas ei ole vielä ehtinyt itse verkkokaupan tarjontaan riittävästi tutustua. Tämän lisäksi keskustelun oikealla ajoituksella niin sanotut rutii-niostajat saadaan rajattua toiminnan ulkopuolelle. Hyvin rutinoitunut ostaja todennäköi-sesti tietää mitä verkkokaupasta etsii ja osaa sujuvasti käyttää verkkokaupan palveluita. Näin ollen kyseiseen asiakkaaseen ei välttämättä kannata rajallisia resursseja käyttää. Priorisoimalla saadaan siis rajalliset resurssit käytettyä mahdollisimman optimaalisesti eniten palvelua ja henkilökohtaista myyntityötä kaipaaville asiakkaille.

3.3 Myyjien koulutus

Teknisen toteutuksen ohella huomioon piti ottaa myös chat-keskusteluissa toimivien myyjien osaaminen ja tietotaito. Kyseiset myyjät ovat kaikki toimineet yrityksen kivijalka-myyvälöissä, mutta myyntityö sähköisesti chat-keskustelun kautta eroaa osittain kasvo-tusten tapahtuvasta myyntitilanteesta. Myyjien esimiesten kanssa keskusteltiin lähtöta-son hahmottamiseksi. Lopputulemana voitiin pitää, että kaikki chat-keskusteluissa toimi-vat myyjät ovat myynnillisiltä taidoiltaan sekä tuotetietouden puolesta hyvällä tasolla. Suurimmaksi kysymysmerkiksi keskustelussa nousi riittävän yhtenäisen kommunikointi-tyylin varmistaminen sähköisessä asiakaskontaktissa. Vaikka myyjien asiallinen ja yhte-näisen imagon säilyttävä kommunikointitapa pyrittiin varmistamaan, ei myyjien yksilölli-siä eroja haluttu kuitenkaan liikaa tukahduttaa. Niin kasvotusten kuin sähköisestikin ta-pahtuvassa myyntitilanteessa tuo myyjän persoonallisuus tilanteeseen lisäarvoa. Erityi-sesti tämä korostuu chat-keskustelua käytettäessä, jolloin myyjä voi oikeanlaisella per-soonallisuudellaan tuoda sähköiseen kommunikaatioon lisää henkilökohtaisuuden tun-netta ja näin myös kasvattaa luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä.

Koska erityistä koulutusta myyjille ei nähty tarpeellisena eikä sitä rajallisten resurssien takia olisi voitu helposti järjestää, toteutettiin koulutus yhteisen ohjeistuksen luomisella. Tämän avulla varmistettiin, että myyjät tietävät miten chat-keskusteluissa tulee toimia. Lisäksi haluttiin myös korostaa chat-myyntin tärkeyttä ja mahdollisuuksia, jotta myyjät myös ymmärtävät miksi siihen kannattaa panostaa ja olisivat mahdollisimman motivoitu-neita toteuttamaan chat-myyntiä.

Ensivaikutelma

- Esittele itsesi, nimen ja aseman kertominen herättää luottamusta.
- Älä pelkää olla oma itsesi, persoonallisuus on hyvästä. Esimerkiksi murre ja puhekieliset ilmaukset herättävät luottamusta erityisesti chat-myyntissä. Ole kuitenkin asiallinen ja kohtelias.
- Vastaa nopeasti, saat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi.

Tarvekartoitus

Selvitä kysymyksillä asiakkaan todelliset tarpeet. Tämän avulla voidaan asiakkaalle tarjota juuri hänelle parhaiten sopivaa tuotetta. Pyri saamaan selville esimerkiksi:

- Kenen käyttöön tuote tulee?
- Mitkä seikat ovat asiakkaalle tärkeitä?
- Mikä on tuotteen käyttötarkoitus?
- Kuinka useasti tuotetta käytetään?
- Mikä edellisessä tuotteessa on sellaista jotta uuden hankkiminen on ajankohtaista?

Ratkaisun tarjoaminen

- Tarjoa juuri asiakkaalle parhaiten sopivaa tuotetta, ilmaise tämä myös asiakkaalle.
- Käytä linkkejä, ohjaa asiakas helposti esim. tuotesivulle.
- Yksinkertaista. Chatissa ei voi jaaritella kuten kasvotusten tai puhelimitse, varmista kuitenkin että tuotteen tärkeimmät myyntivalit tulevat esille.
- Upsell, tarjoa samasta kategoriasta myös kalliimpia tuotteita.
- Muista lisämyynti.

Kauppan päättäminen

- Varmista että kauppa saadaan vietyä loppuun asti, ohjaa asiakas maksamaan.
- Auta tarvittaessa maksun sekä tilauksen kanssa.
- Kiitä asiointista.

Kuva 4. Chat-myyjien ohjeistus myyntiprosessista.

Ohjeistus koostui kahdesta osasta. Aluksi käsiteltiin yleisesti syitä tarjota chat-palvelua asiakkaille sekä sen tuomia hyötyjä esimerkiksi myynnin ja asiakastyytyvyyden kannalta. Lisäksi tuotiin esille tyypillisten sähköisten asiakaspalvelutilanteiden piirteitä ja toimintatapoja. Ohjeistuksen lopussa myyjille avattiin myyntiprosessia ja tärkeimpiä huomioita sekä toimintaohjeita prosessin eri vaiheissa.

Tarkastelujakson aikana tehtiin alkuperäisen ohjeistuksen lisäksi arvio myyjien suorituksista chat-keskusteluissa sekä tuotiin esille ongelmakohtia ja kehitysehdotuksia. Kyseinen dokumentti jaettiin kaikkien chat-palvelussa toimivien myyjien käyttöön. Suurimpana kehitystarpeena nähtiin myynti-orientoituneen ajatusmallin lisääminen. Myyjät palvelivat asiakkaita verkossa hyvin, erittäin asiantuntevasti ja erityisesti myyjien huima tuotetietämys tuli selkeästi esille. Usein toiminta jäi kuitenkin lähes pelkästään asiakaspalvelun tasolle myymisen sijasta. Erityisesti tähän osa-alueeseen pyrittiin saamaan parannusta antamalla myyjille esimerkkejä sekä ideoita myynnillisestä näkökulmasta. Ohjeistuksessa keskityttiin pääsääntöisesti neljään osa-alueeseen toiminnan tehostamiseksi; ratkaisun tarjoaminen, kaupan päättäminen, lisämyynti sekä ajankäyttö.

Ratkaisun tarjoamisen osalta myyjille painotettiin asiakkaan todellisen tarpeen kartoittamista sekä varsinaisen ratkaisun eli tuotteen tarjoamisen toimintatapaa. Usein asiakkaat aloittivatkin chat-keskustelun tuomalla oman tarpeensa esille hyvin epämääräisesti. Tällöin myyjien tulisi aktiivisesti kartoittaa asiakkaan tarpeita, esimerkiksi tiedustelemalla minkälaiseen käyttöön ajovarusteet tulevat ja tulevatko ne omaan vai jonkun muun käyttöön. Kun tarvekartoitus on saatu suoritettua, voidaan sen perusteella siirtyä ratkaisun tarjoamiseen. Tuotteita tulisikin tarjota mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, esimerkiksi antamalla asiakkaalle linkki suoraan kyseiselle tuotesivulle. Asiakasta ei tulisi kuitenkaan tukahduttaa liian monella vaihtoehdolla epävarmuuden välttämiseksi, esimerkiksi yhdestä kolmeen parhaaksi todettua vaihtoehtoa riittävät hyvin.

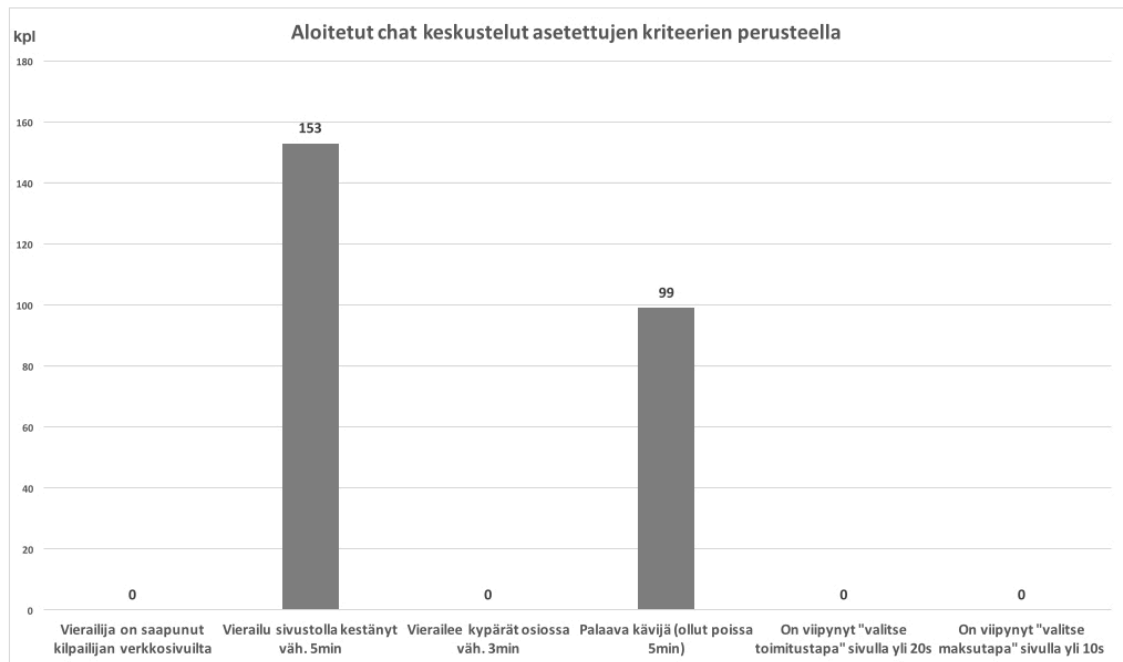
Erityisesti myynti-orientoituneen ajatusmallin ja toiminnan parantamiseksi keskityttiin myös kaupan päättämiseen eli ”klousaamiseen”. Myyjää kehoitettiin pitämään eritoten kaupan päättäminen jatkuvasti mielessä, jotta toimintaa chat-keskusteluissa saataisiin asiakaspalvelusta enemmän myymisen suuntaan. Kun asiakkaalle on onnistuneesti tarjottu hänelle parhaiten sopivat vaihtoehdot, on hyvin helppo päättää kauppa esimerkiksi tarjoutumalla tilaamaan tuote asiakkaan puolesta kotiosoitteeseen tai noudettavaksi myymälään. Kaupan päättämisen lisäksi myyjä kehoitettiin huomioimaan myös mahdollinen lisämyynti. Kerralla useamman tarpeen ratkaiseminen säästää aikaa ja vaivaa niin

asiakkaalta kuin myyjältäkin. Yksi tehokkaimmista lisämyynnin toteutustavoista on tarjota asiakkaan jo valitsemissa tuotteissa täydentäviä lisätuotteita. Esimerkiksi jos asiakas on ostamalla moottoripyöräänsä uuden ketjut, on hyvin helppoa ja loogista tarjota lisäksi myös ketjurasvaa. Näin ollen saadaan todennäköisesti kasvatettua asiakkaan keskios-toksen määrää, jonka lisäksi asiakas kokee saavansa laadukasta ja kattavaa palvelua.

3.4 Tulokset

Projektin kahden kuukauden tarkastelujakson aikana (10.10.2017 – 10.12.2017) yrityk-sen verkkosivuilla käytiin yhteensä 587 chat-keskustelua asiakkaiden kanssa. Keski-määräisessä keskustelussa lähetettiin 8,5 viestiä.

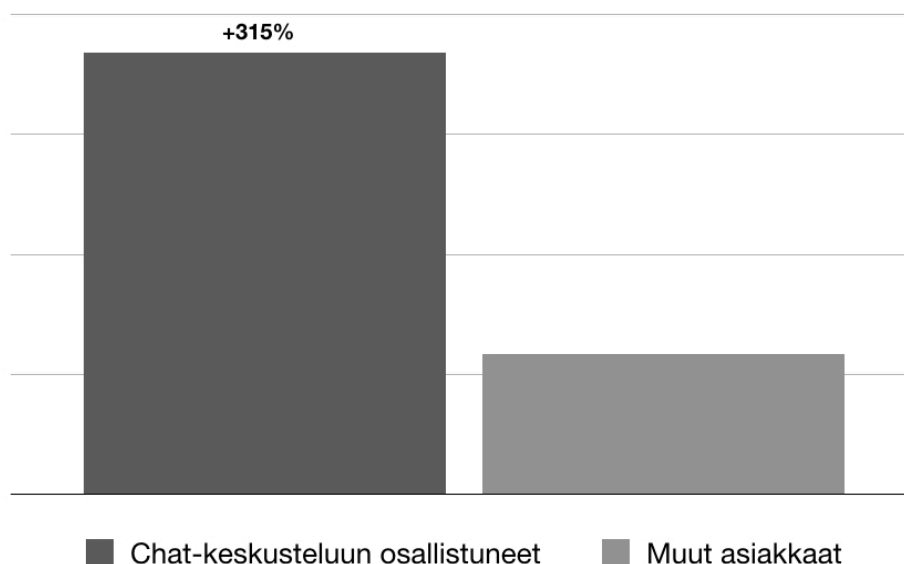
Chat keskustelun aloittamiseen valituiden kriteereiden osalta oli havaittavissa huomatta-via eroja. Selvästi toimivin kriteeri on vierailun kesto. Kriteeriksi valittiin vähintään 5 mi-nuutin mittainen vierailu verkkokaupassa, joka vastasikin suurimmasta osasta käydyistä keskusteluista (59%). Toinen toimivaksi huomattu kriteeri oli palaava kävijä, joka on vie-railun aikana ollut poissa 5 minuuttia. Tämän kriteerin kautta käytiin 38% kaikista kes-kusteluista. Muut käytetyt kriteerit osoittautuivat tilastojen valossa melko hyödyttömiksi, sillä näiden kautta ei käytännössä keskusteluja käyty.



Taulukko 1. Aloitettujen chat-keskustelujen asetettujen kriteerien perusteella.

Valituista mittareista konversion osalta nähtiin suurin eroavaisuus. Chat-keskusteluun osallistuneiden osalta konversio oli yli 3-kertainen muihin asiakkaihin verrattuna. Tämä tulos vahvistaakin päätelmää, että henkilökohtaisella palvelulla ja myynnillä voidaan kasvattaa ostotapahtuman todennäköisyyttä. On kuitenkin otettava myös huomioon mahdollisuus, että ostopäätöksen jo tehneet asiakkaat saattavat siirtyä chat-keskusteluun kysymään tarkempia kysymyksiä tuotteista tai esimerkiksi toimitusajasta. Tällöin konversioluku saattaa vääristyä, eikä välttämättä kerro todenmukaista eroa chat-asiakkaiden ja muiden välillä. Tämän lisäksi chat-palvelu ohjaa osan myynnistä myös kivijalkakauppoihin. Verkkokaupassa palvellut asiakkaat voivat esimerkiksi tilata tuotteen myymälään ja suorittaa maksun myös siellä. Tällöin myynti kirjautuu verkkokaupan sijasta myymälään, joka osaltaan vääristää konversiolukua.

Verkkokaupan konversio

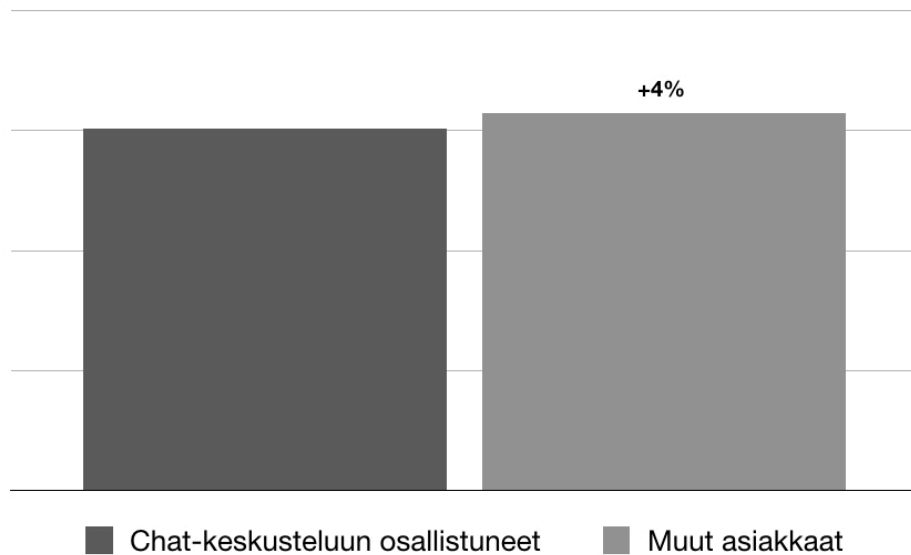


Taulukko 2. Verkkokaupan konversio asiakasryhmittäin.

Keskiostoksen osalta tulokset olivat yllättäviä. Chat-keskusteluun osallistuneiden asiakkaiden keskiostos oli 4% pienempi kuin muiden asiakkaiden. Oletuksena sen sijaan oli, että chat-keskusteluun osallistuminen kasvattaisi keskiostosta erityisesti mahdollisen lisämyynnin ansiosta. Voisi myös olettaa, että varsinkin arvokkaita tuotteita ostettaessa myyjän henkilökohtainen apu olisi erityisen tärkeää ja haluttua. Tosin arvokkaampia ostoksia tullaan usein tekemään myymälään, jolloin verkkokaupassa vierailu ja chat-keskustelu voi kyseisissä tapauksissa perustua eri vaihtoehtojen kartoittamiseen, vaikka varsinainen ostotapahtuma suoritettaisiinkin myymälässä. Chat-myyjät myös osittain ohjasivat asiakkaita kivijalkamyymälöihin tuotteita kokeilemaan, erityisesti kalliimpien ajovarusteiden kuten kypärien osalta. Tämä olikin osa myyjien ohjeistusta, jolla pyrittiin tarjoamaan asiakkaalle parhaiten sopiva tuote ja siten kasvattamaan asiakastyytyvyyttä.

Keskistoksen osalta tuleekin huomioon ottaa verkkokaupasta kivijalkamyymälään siirtyvät asiakkaat. Koska nykyisen teknologian avulla verkkokaupassa palveltujen asiakkaiden kivijalkamyymälässä tekemiä ostoksia ei pystytä seuraamaan, saattaa tämä puute vääristää tuloksia laskemalla chat-keskusteluun osallistuneiden asiakkaiden keskistosta.

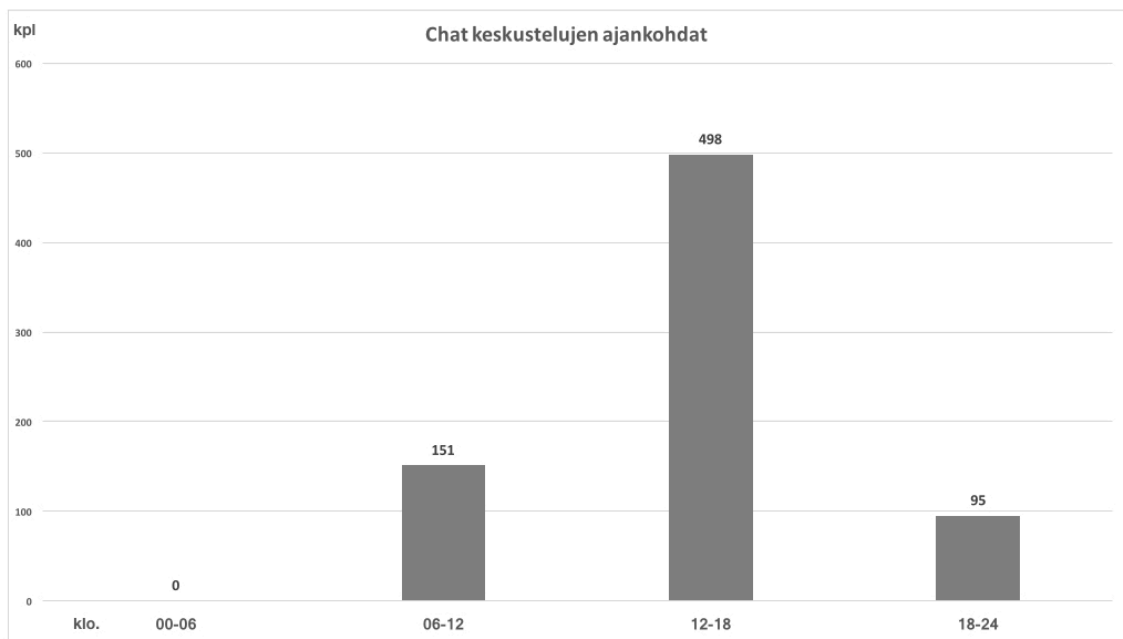
Verkkokaupan keskistös



Taulukko 3. Verkkokaupan keskistös asiakasryhmittäin.

Yllättävä tulos oli myös käytyjen chat-keskustelujen ajankohta. Tilastointia varten vuorokausi jaettiin neljään 6-tunnin jaksoon kellonajoille 00-06, 06-12, 12-18 ja 18-24. Oletta-
mus oli, että eniten chat-keskusteluja käytäisiin iltaisin 18-24 välillä jolloin asiakkailta oletettavasti on hyvin aikaa asioida verkkokaupassa. Tulosten mukaan kuitenkin suurin osa (67%) chat-keskusteluista käytiin aikavälillä 12-18. Jopa aamupäivällä klo. 06 ja 12 välillä keskusteluja käytiin enemmän (20%) kuin ilta-aikaan 18-24 (13%). Tulokset keskustelujen ajankohdista ovat hyvin hyödyllisiä, sillä jatkossa henkilöstöresursseja voidaan kohdentaa erityisesti ajankohdille, jolloin chat-keskusteluja käydään eniten. Tuloksia analysoitaessa täytyy toki huomioida myös rajallisten henkilöresurssien aiheuttama mahdolli-

nen vääristymä. Koska chat-keskustelu ei ole aktiivisesti toiminnassa ympäri vuorokauden, kohdistuvat käydyt keskustelut luonnollisesti ajankohdille, jolloin palvelu on aktiivisesti käytössä. Mikäli esimerkiksi aamupäivisin myyjä ei ole aktiivisena chat-palvelussa, ei kyseiselle ajankohdalle keskusteluitakaan luonnollisesti rekisteröidy. Näin ollen vähäiset henkilöstöresurssit saattavat vääristää tuloksia huomattavasti.



Taulukko 4. Tarkastelujakson chat-keskustelut ajankohdittain.

3.5 Haasteet

Suurimpana haasteena projektin toteutuksessa kohdattiin rajalliset henkilöstöresurssit. Koska henkilöstöä ei ollut riittävästi chat-palvelun jatkuvaan aktiiviseen ylläpitämiseen, ei riittävää aineistoa täysin todenmukaisten tuloksien saamiseksi ollut saatavilla. Varsinkin chat-palvelun toteutuksen epäsäännöllisyys vääristää tuloksia, eikä täysin vertailukelpoista dataa ollut mahdollista saada. Lisäksi verkkokaupasta myymälään siirtyvien asiakkaiden seuraaminen ei nykyisillä tietojärjestelmillä ollut mahdollista. Tämä osaltaan

vääristää myös tuloksia erityisesti keskiostoksen ja konversion osalta. Olisikin erittäin hyödyllistä pystyä seuraamaan verkkokaupassa palveltujen asiakkaiden ostoksia kivijalkamyymälöissä, jolloin chat-palvelun vaikutusta pystyttäisiin todenmukaisemmin arvioimaan.

3.6 Kehitysehdotukset

Kuten jo aiemmin on todettu, luotettavampien tulosten saamiseksi tulisi verkkokaupan chat-keskustelu olla aktiivisesti käytössä päivittäin. Tulosten mukaan hyödyllisin ajankohta chat-työskentelyyn olisikin esimerkiksi klo. 10.00 – 18.00 välillä. Säännöllisellä aikataululla saataisiin suurempi osa verkkokaupan asiakkaista tavoitettua ja palveltua sekä asiakkaat oppisivat oma-aloitteisesti myös hyödyntämään palvelua. Chat-keskustelun epäsäännöllinen tarjonta saattaa aiheuttaa asiakkaissa epäkäytännöllisyyden ja turhuuden tunnetta palvelua kohtaan. Jatkossa saattaisikin olla hyvin hyödyllistä panostaa resursseja chat-keskusteluun esimerkiksi lyhyemmän testijakson ajan. Mikäli verkkokaupassa olisi chat-myyjä paikalla säännöllisesti, saataisiin suosituista chat-keskusteluiden ajankohdista realistisempaa tietoa. Tämän todenmukaisemman tiedon avulla, testijakson jälkeen, henkilöstöresursseja voitaisiin sijoittaa ensisijaisesti juuri verkkokaupan kiireisille ajankohdille. Lisäksi olisi hyödyllistä vaihtaa hyödyttömiksi todettuja chat-keskustelun avaavia kriteereitä uusiin ja tarkastella miten se vaikuttaa chat-keskustelujen määrään, laatuun ja tuloksiin. Lisäksi myyjien toimintaa voisi tarkastella ja arvioida tarkemmin sekä yksilöllisemmällä tasolla, keskustelujen hyödyn maksimoimiseksi.

Resurssien lisäyksen ohella olisi erittäin hyödyllistä pystyä seuraamaan asiakkaan polkua eri palvelukanavien välillä tarkemmin. Järjestelmiä tulisikin mahdollisuuksien mukaan kehittää niin, että esimerkiksi verkkokaupassa palvellun asiakkaan kivijalkamyymälästä tekemä ostos saataisiin rekisteröityä. Näin verkkokaupan ja erityisesti siellä tapahtuvien chat-keskustelujen tuloksia pystyttäisiin seuraamaan realistisemmin ja siten arvioimaan palvelun hyödyllisyyttä tarkemmin. Verkkokaupan- ja chat-keskusteluihin osallistuvien asiakkaiden tunnistaminen voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jo olemassa olevaa kanta-asiakas järjestelmää hyödyntäen. Verkkokauppaan kirjautuminen kanta-asiakas tiedoilla mahdollistaisi asiakkaiden yksilöllisemmän tunnistamisen myös chat-keskusteluissa. Mikäli kyseistä seuranta pystytään automatisoidusti toteuttamaan, voitaisiin asiaa selvittää esimerkiksi lähestymällä asiakkaita kyselylomakkeella. Niin verkkokaupan kuin kivijalkamyymälöidenkin asiakkaita voitaisiin pyytää täyttämään kysely, selvittäen ovatko

he mahdollisesti esimerkiksi tutustuneet tuotteisiin ja tarjontaan etukäteen toisessa palvelukanavassa. Samalla voitaisiin selvittää, onko heitä palveltu verkkosivujen chat-keskustelussa.

Jatkokehitystä varten näihin seikkoihin tulisikin kiinnittää huomiota, jotta verkkokaupan ja kivijalkamyymälänkin välisestä toiminnasta saataisiin todenmukaisempaa tietoa. Mikäli eri kanavien välillä siirtyvien asiakkaiden toimintaa pystyttäisiin paremmin seuraamaan ja analysoimaan, voitaisiin toimintaa kehittää enemmän aidosti monikanaisempaan suuntaan sekä mahdollistaa resurssien tehokkaampi käyttö.

Aidomman monikanavaisuuden saavuttamiseksi tulisi myös tutkia kanta-asiakkaille lähetettävien mainoksien sekä Facebook markkinoinnin tehokkuutta. Kanta-asiakkaille lähetetään sähköpostitse tietoa uusista tuotteista, kampanjoista sekä hyödyllisiä vinkkejä esimerkiksi ajovarusteiden valintaan sekä moottoripyörän kunnossapitoon liittyen. Yrityksen Facebook sivuilla julkaistaan kampanjoiden ja tapahtumien lisäksi muun muassa ohjevideoita moottoripyörän huoltamiseen. Mainonnan hyödyllisyyttä voidaan arvioida esimerkiksi verkkosivuja tutkivien analytiikka työkaluja avulla. Työkaluja hyväksi käyttäen voidaan selvittää, kuinka moni mainoksen nähneistä päätyy yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Mikäli mahdollista tulisi lisäksi tutkia, kuinka moni verkkosivuille päätyneistä päätyy ostamaan tuotteita ja onko kyse juuri mainostetuista tuotteista vai päätyvätkö asiakkaat ostamaan jotain muuta.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mahdollisuuksia kehittää toimeksiantajan verkkokauppaa. Tärkeimpänä tavoitteena oli tuoda verkkokaupan palvelukokemusta lähemmäksi kivijalkaliikkeiden vastaavaa kokemusta. Erityisesti interaktiivisuuden ja henkilökohtaisen palvelun lisääminen verkkokaupassa koettiin tärkeäksi.

Toimeksiannon alussa lähdettiin tutkimaan yrityksen verkkokaupan nykytilaa ja selvittämään mahdollisuuksia verkkokaupan kehittämiseksi. Hyvin nopeasti huomattiin, että nopean aikataulun sekä rajallisten henkilöresurssien seurauksena ei monimutkaisia teknisiä muutoksia pystytä toteuttamaan. Näin ollen todettiin, että muutokset on pystyttävä toteuttamaan yrityksen nykyisillä tietoteknisillä järjestelmillä sekä nykyisellä henkilöstöllä.

Selkeämmän kokonaiskuvan saamiseksi opinnäytetyössä käytettiin apuna kirjallisuutta erityisesti sähköisen ja digitaalisen kaupankäynnin osalta. Teoriassa keskityttiin ensin verkkokauppaan perehtyen sen ominaisuuksiin, mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Suurimpina hyötyinä verkkokaupassa nähtiin mahdollisuus laajemmalle valikoimalla, laajemman asiakaskunnan tavoittamiselle myös globaalisti sekä pienempien kustannusten saavuttamiselle. Haasteina taas ovat muun muassa kilpailijoista erottautuminen sekä juuri omien asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen.

Verkkokaupan jälkeen oli luontaista siirtyä käsittelemään monikanavaisuutta ja monikanavaista kauppaa. Monikanavaisuudella tarkoitetaan yrityksen myynti- ja viestintäväylien yhtenäistämistä yhdeksi aidosti monikanavaiseksi kaupaksi. Näin ollen asiakkaat otetaan huomioon ja palvellaan yhdenvertaisesti jokaisessa kanavassa. Erityisen tärkeää onkin huomioida yrityksen eri kanavien rooli asiakkaidensa ostoprosessissa. Lisäksi tulee ymmärtää, miten digitaalinen asiakaspolku eroaa perinteisestä ostoprosessin mallista.

Teorian viimeisessä osiossa keskityttiin markkinointiin digitaalisessa muodossa. Hyvä keino asiakasmäärän kasvattamiseen yrityksen verkkosivuilla sekä verkkokaupassa onkin hakukoneoptimointi sekä hakukonemarkkinointi. Suuri osa asiakkaista päätyvät verkkokauppaan nimenomaan hakukoneen kautta, joten tämän kanavan optimointiin ja mahdollisimman tehokkaaseen hyödyntämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tehok-

kaimpia keinoja hakukoneoptimointiin ovat oikeanlaisen domain-nimen valinta sekä sivustolla käytettävien avainsanojen oikeanlainen käyttö. Hakukonemarkkinointi eli hakukoneille maksetut mainokset voivat olla hyvinkin toimiva sähköinen markkinointikeino. Asiakkaat suhtautuvat lähtökohtaisesti positiivisesti hakukoneen mainoksiin, sillä aloite ja kiinnostus kyseisessä tilanteessa lähtee asiakkaasta itsestään. Mainosten hinnat saattavat kuitenkin vaihdella huomattavasti, riippuen käytetyistä hakusanoista ja kyseisestä toimialasta. Tämän takia tuleekin vakavasti harkita maksetuista mainoksista saatava hyöty verrattuna käytettyihin kustannuksiin.

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu vahvasti myös sosiaalisen median käyttö. Nykyään yrityksillä onkin käytössään suuri määrä erilaisia kanavia kuten esimerkiksi LinkedIn, Facebook, Twitter sekä yrityksen oma blogi. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yrityksen näkyvyyttä voidaan kasvattaa huomattavasti, jonka lisäksi asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä voidaan kehittää positiivisempaan suuntaan. Julkaistavan sisällön suhteen tulee kuitenkin käyttää harkintaa hyödyn maksimoimiseksi sekä ongelmien välttämiseksi. Sosiaalisen median julkaisut tulisi keskittyä pääsääntöisesti yrityksestä ja alasta kertomiseen, suoranaisten mainostamisen sijasta. Lisäksi julkaistava sisältö tulee olla halutulle kohderyhmällä sopivaa mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Esimerkiksi ammattisanaston ja –termien käyttöä tulisi välttää, jotta koko kohderyhmä varmasti ymmärtää julkaisun sisällön.

Toimeksiantajalle toteutetun projektin aikana yrityksen verkkokauppaan otettiin käyttöön chat-keskustelut henkilökohtaisen palvelun lisäämiseksi. Lähinnä rajallisten resurssien vuoksi verkkokaupan asiakkaat pyrittiin segmentoida mahdollisimman tehokkaasti, jotta chat-keskusteluiden osalta pystyttiin keskittymään erityisesti asiakkaisiin jotka kaipaavat eniten tukea ostopäätöksen tekemiseen ja ostotapahtuman loppuun saattamiseen. Segmentointi toteutettiin asettamalla tarkat kriteerit chat-keskustelun aloittamiseksi. Kaikista asetetuista kriteereistä vain kaksi todettiin lopulta hyödylliseksi. Chat-keskusteluja varten myyjille laadittiin yhteinen ohjeistus keskusteluissa toimimista varten. Lisäksi myyjien suoriutumista arvioitiin kokonaisuutena tarkastelujakson aikana. Tarkastelun perusteella ohjeistusta muokattiin ja annettiin myyjille lisäohjeita keskusteluissa toimimisesta.

Toteutetun projektin tarkastelujaksolta kerättiin dataa muun muassa chat-keskustelujen määrästä ja ajankohdista. Lisäksi verkkokaupan kävijöiden osalta mitattiin konversiota ja keskiostosta. Vaikka halutuiden mittareiden osalta tuloksia saatiin, on niiden totuudenmukaisuuteen suhtauduttava hieman kriittisesti. Konversion osalta nähtiin huima kasvu chat-keskusteluun osallistuneiden ja muiden asiakkaiden välillä. Chat-keskusteluun

osallistuneiden osalta konversio oli yli 3-kertainen muihin asiakkaisiin verrattuna. Tuloksen analyysissä tulee kuitenkin ottaa myös huomioon, että osa jo ostopäätöksen tehneistä asiakkaista saattavat tulle chat-keskustelun kautta kysymään esimerkiksi toimitusaikaa tai muihin yksityiskohtiin liittyviä kysymyksiä. Tämän saattaa osaltaan vääristää konversiolukujen eroavaisuuksia. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että chat-keskusteluun osallistuminen on huomattavasti kasvattanut asiakkaan oston todennäköisyyttä ja ostoprosessin loppuun saattamisen mahdollisuutta.

Keskiostoksen eroavaisuuksien osalta nähtiin yllättävin tulos valituista mittareista. Tarkastelujakson aikana chat-keskusteluun osallistuneiden asiakkaiden keskiostos oli 4% pienempi kuin muiden verkkokaupasta ostaneiden asiakkaiden. Lähtökohtaisesti oletus oli, että chat-keskustelun avulla keskiostosta pystyttäisiin kasvattamaan, erityisesti myyjien toteuttaman lisämyynnin avulla. Keskiostoksen osalta huomioon tulee kuitenkin ottaa myös verkkokaupasta kivijalkamyymälään siirtyvät asiakkaat. Koska nykyisen teknologian avulla verkkokaupassa palveltujen asiakkaiden kivijalkamyymälässä tekemiä ostoksia ei pystytä seuraamaan, saattaa tämä puute vääristää tuloksia laskemalla chat-keskusteluun osallistuneiden asiakkaiden keskiostosta.

Tarkastelujakson aikana kerättiin tietoa myös käytyjen chat-keskustelujen ajankohdista. Tavoitteena oli kerätä kyseistä tietoa henkilöstö resurssien hyödyllisempää kohdistamista varten verkkokaupassa. Eniten chat-keskusteluja käytiin iltapäivällä 12.00-18.00 välillä. Hieman yllättäen toiseksi suosituin ajankohta oli aamupäivällä 06.00-12.00 välisenä aikana. Oletuksena oli, että suosituin ajankohta chat-keskusteluille sijoittuisi myöhäisempään iltaan jolloin asiakkailla usein vapaa-aikaa eniten löytyy. Näidenkin tietojen osalta tulee ottaa huomioon mahdollinen tulosten vääristyminen. Rajallisten henkilöstöresurssien vuoksi chat-keskusteluja ei voitu pitää aktiivisena jatkuvasti. Koska henkilöstöä ei jatkuvasti asiakkaille ollut verkkokaupassa vastaamassa, rekisteröity käydyt chat-keskustelut luonnollisesti niille ajankohdille, jolloin chat-myyjiä on aktiivisesti ollut paikalla. Näin ollen todellista kuvaa suosituimmista ajankohdista chat-keskusteluille ei välttämättä pystytä muodostamaan.

Toimeksiannon aikana yrityksen monikanavaisuutta pystyttiin kehittämään nimenomaan tuomalla henkilökohtaista palvelua myös verkkokauppaan. Yrityksen tämänhetkiset tietojärjestelmät eivät kuitenkaan mahdollista verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä siirtyvän asiakkaan seuraamista, johon jatkossa tulisikin kiinnittää erityistä huomiota.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin.
- Anttila, J. 2001. Yksinkertaista HTMLää yksinkertaisille ihmisille.
- Carrol, B. 2013. The New Omni-Channel Approach to Seving Customers.
- Quru. 2018. Digitaalinen markkinointi. <https://quru-analytics.com/fi/palvelu/digitaalinen-markkinointi/>
- FinnChat. 2018. Verkkokaupan myyntityö asiakkaan ehdoilla.
- Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan Rautaisannos. Helsinki: Talentum
- Havumäki, H. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro
- Heikniemi, J. 2002. Mikä on HTML?
- Hänninen, S. 2010. Verkkouutisoinnin kuvitus Adobe Flash-ohjelman avulla.
- Kaupan Liitto. 2014. Verkkokauppatilasto 2014.
- Korpela, J. 2006. PDF-muotoisten dokumenttien lukeminen.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi.
- Kotimaisten kielten keskus. 2015. Lyhenneluettelo.
- Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto.
- Lehtonen, A. 2004. Oikeudellisesta tiedonhallinnasta ja tiedonhausta internetissä.
- Noble, S. 2010. It's time to bury the marketing funnel.
- PostNord. 2017. Verkkokauppa pohjoismaissa 2017.
- Schneider, G. 2011. E-Business
- Sharpened Productions. 2018. Internet Terms.
- Wikipedia. 2018. AIDA. [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))
- Tieke, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen.
- Tilastokeskus. 2018. EDI. <https://www.stat.fi/meta/kas/edi.html>
- Tilastokeskus. 2011. Sähköinen kauppa. https://www.stat.fi/til/icte/2011/icte_2011_2011-11-24_kat_004_fi.html
- Tilastokeskus. 2011. Verkkokauppa. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>