



**SAVONIA**

OPINNAYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# VERKKOKAUPAN KEHITYSSUUNNITELMA

CASE: Askartelukulma

TEKIJÄ: Hanna-Kaisa Matikainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Hanna-Kaisa Matikainen	
Työn nimi Verkkokaupan kehityssuunnitelma - Case: Askartelukulma	
Päiväys 06.11.2019	Sivumäärä/Liitteet 52 / 1
Ohjaaja(t) Salla Willman, Titta Järvenpää	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Askartelukulma Matikainen Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsittelee Askartelukulma -verkkokaupan kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Askartelukulma Matikainen Oy, jonka hallinnoima ja omistama Askartelukulma -verkkokauppa on. Askartelukulman verkkokauppa myy askartelu- ja käsityötarvikkeiden lisäksi taiteilijatarvikkeita. Askartelukulma Matikainen Oy:llä on myös kivijalkamyymälä Kuopiossa, jonka toimintaa myös verkkokauppa tukee.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehityskohteita markkinallisessa näkökulmassa Askartelukulman verkkokaupalle, jotta verkkokaupan myyntiä saataisiin kasvamaan. Työn näkökulmina oli myynnilliset toimenpiteet suoraan verkkokaupan puolelle sekä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet. Yhtenä näkökulmana opinnäytetyössäni on myös sosiaalisen median markkinointi ja sitä kautta verkkokaupan myynnin kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, ja tutkimusmenetelminä on käytetty haastattelua ja havainnointia. Lisänäkökulmaa tutkimukseen saatiin Benchmarking -menetelmällä, eli vertaisanalyysillä. Haastattelu toteutettiin avoimena ryhmähaastatteluna, jossa tarkoituksena oli saada näkökulmaa verkkokaupan tämän hetkisestä toiminnasta, sen historiasta sekä tulevaisuuden tavoitteista. Opinnäytetyössä suurimmat kehityskohdet löydettiin havainnoinnilla, kun havainnoinnit toteutettiin Askartelukulman verkkokauppaan, heidän käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, Google Analyticsin tilastoihin sekä Googlen hakukonetuloksiin. Vertaisanalyysissä Askartelukulman verkkokauppaa verrattiin kahteen kilpailevaan yritykseen, jonka avulla pyrittiin löytämään kehityskohdet Askartelukulmalle.</p> <p>Opinnäytetyössä tulee ilmi verkkokaupan peruseriaatteet sekä digitaalisen markkinoinnin periaatteet verkkokaupan markkinoinnissa. Opinnäytetyön lopputuloksena on kattava kehityssuunnitelma Askartelukulman verkkokaupalle, jossa on suunniteltu kehitystarpeita niiden tärkeyden näkökulmasta ottaen huomioon yrityksen resurssit verkkokaupan kehittämiseksi. Verkkokauppaa voisi kehittää loputtomasti, mutta yrityksen koon ja resurssit huomioon ottaen kehityssuunnitelmassa on mainittu tärkeimmät ja konkreettisimmat toimenpiteet, jolla verkkokauppa saataisiin myynnillisesti tuottamaan enemmän.</p>	
Avainsanat verkkokauppa, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, myynnin kehittäminen, asiakastyytyväisyys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Hanna-Kaisa Matikainen			
Title of Thesis E-Commerce Development Plan - Case: Askartelukulma			
Date	06.11.2019	Pages/Appendices	52 / 1
Supervisor(s) Salla Willman, Titta Järvenpää			
Client Organisation /Partners Askartelukulma Matikainen Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was make a development plan for online store Askartelukulma. The commissioner of thesis is Askartelukulma Matikainen ltd, which owns and manages Askartelukulma online store. Askartelukulma online store sells hobby craft and art accessories. Askartelukulma Matikainen ltd also runs a physical store in Kuopio, whose operations are supported by their online store.</p> <p>The goal of this thesis was to find development points Askartelukulma ´s e-commerce marketplace in order to increase e-commerce sales. The viewpoints of this thesis are promotional measures for online operations and measures of digital marketing. One of the aspects of this thesis is also social media marketing and how to use it to develop e-commerce sales.</p> <p>The thesis uses a qualitative research method, and the research methods are interview and observation. More viewpoints were collected by benchmarking. The interview was conducted in the form of an open group interview with the aim of gaining an insight into the current operation of e-commerce, its history and future goals. In this thesis, the biggest targets for development were discovered through observations about Askartelukulma online store, the social media channels that the commissioning company uses, Google Analytics statistics, and Google search engine results. In benchmarking, Askartelukulma online store was compared with two competing companies to find ways to develop the commissioning company.</p> <p>The thesis presents the basic principles of e-commerce and the principles of digital marketing in e-commerce marketing. The final result of this thesis is a comprehensive development plan for Askartelukulma e-commerce store, where development needs are planned from the perspective of their importance, by taking into account the company's resources for developing e-commerce. E-commerce could be developed endlessly, but considering the size and resources of the company, the development plan outlines the most important and concrete steps to make their e-commerce more profitable.</p>			
<p>Keywords E-commerce, social media, digital marketing, sales development, customer satisfaction</p>			

# SISÄLTÖ

JOHDANTO.....	5
1 ASKARTELUKULMA MATIKAINEN OY .....	6
1.1 Yrityksen tausta .....	6
1.2 Verkkokauppa ja sen nykytila .....	6
2 VERKKOKAUPPA .....	9
2.1 Verkkokaupan käytettävyys ja ostoprosessi .....	9
2.2 Verkkokaupan luotettavuustekijät .....	13
2.3 Verkkokaupan kilpailuedut.....	14
2.4 Verkkokaupan logistiikka ja maksutavat .....	15
2.5 Mittaaminen ja analysointi verkkokaupassa.....	16
3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI .....	17
3.1 Markkinoinnin vaikutuskeinot kuluttajaan verkkokaupassa .....	17
3.2 Verkkokaupan digitaalinen markkinointi.....	18
4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI .....	21
5 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	26
5.1 Laadullinen menetelmä .....	26
5.2 Aineistonkeruumenetelmät .....	26
5.3 Aineiston analysointi .....	27
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	29
6.1 Havainnoinnin tulokset.....	29
6.2 Haastattelun tulokset.....	38
7 BENCHMARKING.....	40
7.1 Benchmarking Sinelli.....	40
7.2 Benchmarking Taidetarvikkeet Arteljee.....	43
8 KEHITYSIDEOITA ASKARTELUKULMAN VERKKOKAUPALLE .....	46
9 POHDINTA .....	48
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	50
LIITE 1: HAASTATTELUPOHJA .....	52

## JOHDANTO

Nykypäivänä internet on mukana lähes kaikkien kuluttajien arjessa, ja verkosta on tullut useimpien yritysten ja kuluttajien päivittäinen asiointikanava. Internetin yleisyydestä kertoo sekin, että arvioiden mukaan jopa 95% alle 55-vuotiaista ihmisistä käyttää internetiä päivittäin. Internetin käytön lisääntyessä verkkokaupat vievät perinteisiltä kivijalkakaupoilta markkinaosuuksia jatkuvasti kiihtyvällä tahdilla. (Kananen 2018, 13-16) Toteamus ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa erinomaisesti nykypäivän digitalisaatiota ja verkossa olemisen yleisyyttä. Nykypäivänä tuote myydään joko kokonaan verkossa, tai siitä myydään vähintäänkin ajatus potentiaaliselle asiakkaalle. (Koivumäki ja Korteso 2019, 18)

2000-luvulla sosiaalisen median käytön hurjan lisääntymisen johdosta markkinointi on myös siirtynyt sosiaalisen median kanaviin eli juuri sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat nykypäivänä. Sosiaalisen median markkinointi voidaan nähdä yhtenä elinehtona niin verkkokaupoille kuin kivijalkamyymälöille, sillä ilman digitaalista markkinointia verkossa olevat potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ikinä päädy yrityksen sivuille. Työssäni yhtenä tarkastelun kohteena onkin yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Askartelukulma Matikainen Oy on pieni perheyriutus, joka tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman askartelu- ja taidetarvikkeita. Digitalisaation myötä myös heidän asiakkaat ovat siirtymässä verkkoon, jossa kilpailu on alkanut lisääntymään viimeisen viiden vuoden aikana. Askartelukulmalla on ollut oma verkkokauppa jo viimeisen kahdeksan vuoden ajan, ja tämän hetkiseen kauppaan tehtiin isoja päivityksiä vuosi sitten. Yrittäjät kuitenkin toivoisivat, että he saisivat verkkokaupan myyntiä kasvamaan, sillä sen osuus yrityksen liikevaihdosta verrattain kivijalkamyymälään on vielä pieni. Tämän perusteella lähdimmekin toteuttamaan heille verkkokaupan kehityssuunnitelmaa, minkä avulla verkkokaupan myynti saataisiin kasvamaan markkinallista näkökulmaa silmällä pitäen.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantajalla on käytössään opinnäytetyö, johon on kirjattuna selkeästi verkkokaupan kehitysideoita myynnin edistämistä varten, kuitenkin silmällä pitäen yrityksen taloudelliset resurssit verkkokaupan kehittämiseen. Opinnäytetyön tietoperusta perustuu pääosin suomen- ja englanninkieliseen kirjalliseen aineistoon ja sitä voidaan kutsua myös tapaustutkimukseksi. Lähestyin opinnäytetyön aihetta muun muassa seuraavien kysymyksien kautta: Mitä Askartelukulman verkkokaupassa myydään? Ketkä ovat Askartelukulman potentiaalisimmat asiakasryhmät? Missä kanavissa Askartelukulma toimii? Kuinka Askartelukulman verkkokauppa on toteutettu? Miten Askartelukulman verkkokaupan sosiaalisen median markkinointi tulisi toteuttaa?

## 1 ASKARTELUKULMA MATIKAINEN OY

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa, Askartelukulma Matikainen Oy:tä. Käsitte-  
len yrityksen taustaa, tuotevalikoimaa, taloustietoja sekä ennen kaikkea yrityksen verkkokauppaa,  
kilpailutilannetta ja sen nykytilaa.

### 1.1 Yrityksen tausta

Askartelukulma Matikainen Oy on vuonna 1977 perustettu kuopiolainen perheyrittäjä. Liiketoiminnan  
aloittivat tuolloin nykyisen yrittäjän Mika Matikaisen vanhemmat Teuvo ja Maire Matikainen. Nyky-  
päivänä liiketoiminnasta vastaa Mika Matikainen yhdessä puolisonsa Terhi Matikaisen kanssa. Askar-  
telukulman tuotevalikoima koostuu pääasiassa erittäin laajasta valikoimasta askartelu- ja taiteilijatar-  
vikkeita. Askartelupuolelta löytyy monipuolisesti tuotteita erilaisiin käsitöihin, ja varsinkin korttiaskar-  
telutarvikkeet ja juhlatarvikkeet ovat suosittuja. Taiteilijatarvikkepuolelta löytyy laaja valikoima tarvik-  
keita niin harrastelijoille kuin ammattilaisille. Askartelu- ja taiteilijatarvikkeiden lisäksi Askartelukul-  
man valikoimaan kuuluvat pienoismalli- ja radio-ohjattavat tuotteet sekä taulujen kehystyspalvelu.  
(Matikainen 2019-07-31)

Askartelukulma Matikainen Oy on osakeyhtiö, joka sijaitsee Kuopiossa aivan keskustan kauppatorin  
läheisyydessä osoitteessa Tulliportinkatu 36. Askartelukulman liikevaihto oli vuonna 2017 419 000€  
ja vuonna 2018 486 000€. Yritys työllistää yhteensä viisi henkilöä. (Asiakastieto 2019)

### 1.2 Verkkokauppa ja sen nykytila

Askartelukulman verkkosivut ovat erittäin nykyaikaiset, ja ne on uusittu täysin vuosi sitten kesällä  
2018. Askartelukulman aikaisempi verkkokauppa toimi Magento 1 -verkkokauppa-alustalla, mutta  
verkkokauppa uusittiin Wordpressin Woocommerce-alustaan entisen pohjan vanhentuuessa. Nykyinen  
sivusto on luotu täysin yrityksen omin voimin, eli sen rakentamiseen ei ole käytetty ulkopuolista mai-  
nostoimistoa. Verkkokaupan toiminnasta ja kehittämisestä vastaa tällä hetkellä yrityksessä kaksi  
työntekijää. Yrittäjien mukaan verkkokaupan myynti on vielä pientä, mutta se on ollut jatkuvasti pie-  
nessä kasvussa. Verkkokaupan keskimääräinen tilausmäärä on noin seitsemän (7) tilausta viikkoon.  
Askartelukulman tuotevalikoima on erittäin laaja, ja sillä on erittäin hyvä potentiaali myyntiin ver-  
kossa. (Matikainen 2019-07-31)

Askartelu- ja taidetarvikkeiden verkkokauppoja on Suomessa paljon, mutta on huomattavaa, että  
vain harvoilla verkkokaupoilla tuotevalikoima sisältää sekä askarteluun että taiteiluun liittyviä tuot-  
teita. Askartelukulman kilpailuetu verkossa on varsinkin heidän laaja tuotevalikoima, joka mahdollis-  
taa asiakkaalle useammat ostokset samasta verkkokaupasta. Yrityksen kilpailijoina voidaan nähdä  
askartelutarvikkeiden puolelta Sinelli ([www.sinelli.fi](http://www.sinelli.fi)), Creative Company ([www.cchobby.fi](http://www.cchobby.fi)), Donno  
([www.donno.fi](http://www.donno.fi)), Dekorette ([www.dekorette.fi](http://www.dekorette.fi)), Korttipaja ([www.korttipaja.fi](http://www.korttipaja.fi)), Decora House  
([www.decorahouse.fi](http://www.decorahouse.fi)) ja Teippitarha ([www.teippitarha.fi](http://www.teippitarha.fi)). Taiteilijatarvikkeiden verkkokauppojen  
puolella kilpailijoina voidaan nähdä varsinkin Tempera ([www.tempera.fi](http://www.tempera.fi)), Taidetarvike Flyktman  
([www.taidetarvike.org](http://www.taidetarvike.org)), Konsta Shop ([www.konstashop.fi](http://www.konstashop.fi)) ja Taidetarvikkeet Arteljee ([www.artel-  
jee.fi](http://www.artel-<br/>jee.fi)). Edellä mainituista kilpailijoista ainoastaan Konsta Shopilla löytyy valikoimasta sekä askartelu-

ja taidetarvikkeita, suurimmaksi osaksi heillä myytävät tuotteet ovat kuitenkin eri merkkisiä. Pienoismalli- ja radio-ohjattavia tuotteita Askartelukulmalla ei ainakaan toistaiseksi vielä ole verkkokaupan tuotevalikoimassa. Näiden myyntiin verkkokaupassa voitaisiin kuitenkin nähdä potentiaalia kilpailijamäärien ollessa pienempiä. Pienoismallituotteiden kilpailijoina voidaan nähdä Hobby Linna ([www.hobbylinna.fi](http://www.hobbylinna.fi)) ja Model Toys ([www.modeltoys.net](http://www.modeltoys.net)) ja Radio-ohjattavien tuotteiden Superkauppa ([www.superkauppa.fi](http://www.superkauppa.fi)) ja Lelu Partanen ([www.lelopartanen.fi](http://www.lelopartanen.fi)).

<b>Askartelutarvikkeet</b>	<b>Taiteilijatarvikkeet</b>
Sinelli ( <a href="http://www.sinelli.fi">www.sinelli.fi</a> )	Tempera ( <a href="http://www.tempera.fi">www.tempera.fi</a> )
Donno ( <a href="http://www.donno.fi">www.donno.fi</a> )	Taidetarvike Flyktman ( <a href="http://www.taidetarvike.org">www.taidetarvike.org</a> )
Dekorette ( <a href="http://www.dekorette.fi">www.dekorette.fi</a> )	Konsta Shop ( <a href="http://www.konstashop.fi">www.konstashop.fi</a> )
Korttipaja ( <a href="http://www.korttipaja.fi">www.korttipaja.fi</a> )	Taidetarvikkeet Arteljee ( <a href="http://www.arteljee.fi">www.arteljee.fi</a> )
Decora House ( <a href="http://www.decorahouse.fi">www.decorahouse.fi</a> )	
Teippitarha ( <a href="http://www.teippitarha.fi">www.teippitarha.fi</a> )	
<b>Pienoismallituotteet</b>	<b>Radio-ohjattavat tuotteet</b>
Hobby Linna ( <a href="http://www.hobbylinna.fi">www.hobbylinna.fi</a> )	Superkauppa ( <a href="http://www.superkauppa.fi">www.superkauppa.fi</a> )
Model Toys ( <a href="http://www.modeltoys.net">www.modeltoys.net</a> )	Lelu Partanen ( <a href="http://www.lelopartanen.fi">www.lelopartanen.fi</a> )

Taulukko 1 Askartelukulman verkkokaupan kilpailijat

Askartelukulman verkkokaupan sesonkiajat ovat pääasiassa jouluna ja kesäisin. Jouluisin verkkokaupan kautta myydään pääasiassa tarvikkeita joulun askarteluihin ja sekä lahjoihin, kun kesäisin myynti painottuu enemmän juhlien korttitarvikkeisiin ja koristeisiin. Taiteilijatarvikkeita myydään verkkokaupassa tasaisesti ympäri vuoden. (Matikainen 2019-07-31)

Askartelukulma on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on tilit sekä Facebookissa että Instagramissa, joita molempia päivitetään säännöllisesti useamman kerran viikossa. Yrityksen Facebook-tilillä on tykkääjiä 1753 henkilöä ja Instagramissa yritystä seuraa 560 ihmistä. Yritys on tehnyt jonkin verran markkinointia sosiaalisessa mediassa ja Google Adwordsissa, mutta yrittäjä Mika Matikaisen mukaan näihin rahallinen panostus ei ole ollut vielä kovin suurta. Yritys on käyttänyt mainonnassaan suhteellisen paljon printtimainontaa, mutta heidän tavoitteenaan on siirtää markkinointia

vielä enemmän verkkoon. Askartelukulmalla on oma Google My Business -tili, jonka ansiosta yrityksen tiedot ja aukioloajat löytyvät helposti Googlestä nimellä etsittäessä. Lisäksi yrityksellä on käytössä Google Analytics verkkokauppansa kävijöiden seurantaan. (Matikainen 2019-07-31)

## 2 VERKKOKAUPPA

Suomen toipuessa 1990-luvun alun lamasta, internet esiteltiin väestölle. Kansainvälistyminen oli yksi merkittävimmistä avaintemoista suomalaisten yritysten tulevaisuuden menestykselle talouden hiljalleen elpymässä. Tietotekniikka ja digitalisaatio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeiset vuosikymmenet, ja nykypäivänä käytettävissä olevan tiedon määrää on normaalin ihmisen näkökulmasta lähes mahdotonta ymmärtää. Aikaisemmin tietojen tuotanto on ollut lähinnä siihen erikoistuneiden ammattilaisten, kuten esimerkiksi toimittajien, tutkijoiden ja kirjailijoiden vastuulla. Nykypäivänä kuluttajat pystyvät itse osallistumaan tiedon tuottamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Valtaosa tiedoista on lisäksi lähes tulkoon kaikkien ihmisten saatavilla digitaalisten palveluiden kautta: tästä voidaan todeta, että asiakkaat voivat tietää monesti enemmän kuin palveluiden tuottajat ja myyjät. (Filenius 2015, 17)

Nykypäivänä valtaosalla kuluttajista on älypuhelimet, joissa on käytettävänä datayhteys ja siten mahdollisuus internetin käyttöön puhelimen avulla. Ihmiset voivat siis käyttää internetpalveluita puhelimeen mistä ja milloin vain. Älypuhelimien lisäksi erilaisten tabletti-laitteiden myynti on kasvanut voimakkaasti, ja niitäkin voidaan kuljettaa mukana lähes yhtä aktiivisesti kuin esimerkiksi älypuhelimia. Monet näistä laitteista on varustettu internet-liittymän kanssa, joka mahdollistaa laitteilla pääsyn internetin maailmaan tilanteesta kun tilanteesta. Vaikka internet-liittymää ei olisikaan, kaupungeissa yleistyneet julkiset WLAN-verkot mahdollistavat älylaitteiden käytön verkkojen läheisyydessä (Filenius 2015, 18-19) Internetin merkitys myyntikanavana kasvaa edelleen jatkuvasti älylaitteiden kehittyessä. Verkkokaupoista ostetaan laidasta laitaan tuotteita ja palveluita, kuten esimerkiksi viihde-elektronikkaa, sisustustarvikkeita, matkailupalveluita, pukeutumistuotteita ja ajoneuvoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 10). Postnordin (2018) teettämän tutkimuksen mukaan Pohjoismaissa tehtiin verkkokauppaostoksia vuonna 2018 yhteensä 22,4 miljardilla eurolla, mistä Suomen osuus oli 2,8mrd. Älypuhelimesta on tietokoneiden ohella tullut monille kuluttajille tärkeä tapa hankkia tuotteita verkkokaupasta, ja tutkimuksen mukaan jopa neljännes vastaajista on käyttänyt matkapuhelintaan tuotteiden ja palveluiden ostamiseen verkossa (Havumäki & Jaranka 2014, 11).

Tässä osiossa käsitellään verkkokaupan toiminnan teoriapohjaa. Aluksi käsitellään verkkokaupan käytettävyyteen ja luotettavuuteen liittyviä tekijöitä, joiden jälkeen siirrytään tutkailemaan asiakkaan ostoprosessia verkossa sekä verkkokaupan markkinointiin ja myyntiin liittyviä tekijöitä.

### 2.1 Verkkokaupan käytettävyys ja ostoprosessi

ISO 9241-11-standarin mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan "sen vaikuttavuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä". Vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, miten tarkoin ja täydellisesti sivuston käyttäjä saavuttaa siellä tavoitteensa. Tehokkuudella tarkoitetaan käyttäjän tavoitteiden saavuttamista suhteutettuna hänen käyttämiinsä resursseihin. Tyytyväisyydellä taas tarkoitetaan käyttäjän tyytyväisyyttä sivujen käyttöön, vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen toimivuuteen. (Havumäki ja Jaranka 2014, 79)

Verkkosivujen hyvä toimivuus ja käytettävyys on hyvin tärkeää, sillä se mahdollistaa asiakkaalle ostamisen helppouden. Pienetkin hankaluudet ostoprosessissa, kuten esimerkiksi sivuston hitaus tai toimimaton linkki saattavat karkottaa asiakkaan sivuilta. Aloitussivun päätehtävä on ilmaista, mikä yritys tai organisaatio on, mitä tuotteita tai palveluita se myy ja mitä etuja sillä on sen kilpailijoihin nähden. Sivujen rakenteen tulee olla niin selkeä, että käyttäjä löytää haluamansa tiedot sieltä helposti ja näin rakennetaan asiakkaalle positiivista käyttäjäkokemusta sivuista. Sivuston tärkein navigoinnin väline on linkit. Toimivat linkit, sekä hyvin ja helpoksi luotu navigointi helpottaa sivuston selailua ja haluttujen tuotekategorioiden löytymistä verkkokaupasta. (Havumäki ja Jaranka 2014, 78) Toimiva ja hyvä navigaatio on yleisesti yksinkertainen, tarkka ja täsmällinen, tuttavallinen, toimiva sekä hieman jopa tylsä ja ruma. (Charlesworth 2018, 116-117)

Hyvä hakulomake auttaa asiakasta löytämään sivuilta haluamansa tiedot tai tuotteet helposti, ja samalla se auttaa asiakasta saamaan selvyuden haetun tuotteen puuttumisesta. Tästä esimerkkinä asiakas, mikä etsii esimerkiksi juuri tietyn merkkisen brändin tiettyä tuotetta sivustolta. Asiakkaan kannalta on helpoin ja nopein tapa etsiä kyseistä tuotetta hakukentästä, kuin lähteä navigoimaan sivustolla ja etsimään tuotetta. Mikäli hakukentästä tuotetta ei löydy, asiakas voi siirtyä joustavasti toiselle sivustolle. Kääntöpuoli tässä toisaalta on se, että mikäli sivuston hakukone ei toimi oikein ja ei näytä hakutuloksia, kauppa voi menettää potentiaalisen asiakkaan hyvinkin nopeasti mikäli asiakkaan etsimää tuotetta onkin kaupassa saatavilla. (Havumäki ja Jaranka 2014, 78) Erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan kuluttajien kokemukset yleisesti digitaalisista palveluista pöytäkoneella käytettäessä olivat erinomaisia vain 49%:n mielestä, ja vain 25% kuluttajista oli tyytyväinen palveluiden käyttöön tabletilla ja 18% älypuhelimella. Samaisessa tutkimuksessa havaittiin, että 58% pöytäkonekäyttäjistä poistuu palvelusta ja etsii vastaavanlaisia tuotteita muilta kilpailevilta sivustoilta. Lisäksi kävijöistä 13% jakaa negatiivisen kokemuksensa verkkokaupasta sosiaalisessa mediassa. Digitaalisella asiakaskokemuksella on siis todella iso merkitys yrityksen kilpailuedun ja kannattavuuden näkökulmasta. (Filenius 2015, 77)

Älypuhelimien yleistyessä yksi kasvavista trendeistä on mobiiliostaminen ja puhelimen avulla ostaminen onkin erityisen suosittua aktiivisten verkko-ostajien keskuudessa. Älypuhelimien käyttöön liittyvissä tutkimuksissa on havaittu, että jopa 10% ihmisistä katsoo älypuhelintansa välittömästi herättyään, ja jopa 33% ihmisistä katsoo älypuhelintaan ensimmäisen 5 minuutin sisällä herätyksestä. Tästä voidaankin jo päätellä, kuinka suurta älypuhelimien suosio on. (Charlesworth 2018, 7) On kuitenkin huomattu, että miehet ovat huomattavasti naisia aktiivisempia ostamaan mobiililaitteilla. Verkossa ostamisen lisäksi mobiililaitteita käytetään paljon myös kaupallisen tiedon, kuten esimerkiksi myymälöiden yhteystietojen sekä tuotteiden hinta- ja saatavuustietojen etsintään. (Lahtinen 2013, 16) Internetin käytön siirtyminen pois perinteisiltä kiinteiltä tietokoneilta mukana kulkeviin älylaitteisiin avaakin paljon uusia tapoja rikastuttaa myös myymälöissä tapahtuvia ostostapahtumia. (Lahtinen 2013, 16)

Mobiilioptimoitu sivu tarkoittaa, että palvelusta on tehty rinnakkainen versio erityisesti mobiilikäyttäjää varten. Tällaiset sivut toimivat yleisesti niin, kun mennään esimerkiksi osoitteeseen [www.yritys.fi](http://www.yritys.fi) mobiililaitteella, käyttäjä ohjautuu automaattisesti osoitteeseen [m.yritys.fi](http://m.yritys.fi). Responsiivisella toteutuk-

sella tarkoitetaan taas koko sivuston luontia responsiivisena, eli sivusto luodaan laitteeseen mukautuvana versiona. Googlen teettämän tutkimuksen mukaan älypuhelin on yleisesti se ensimmäinen laite, jolla aloitetaan, oli sitten kyseessä tiedonhaku, ostokset tai esimerkiksi pankkiasioiden hoitaminen. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi matkaa suunniteltaessa 47% vastaajista aloittaa tiedonhaun älypuhelimella, jonka jälkeen näistä 61% käyttäjistä jatkaa prosessia myöhemmin tietokoneella ja 4% tabletilla. On siis selvää, että digitaalisia palveluita pitää kehittää myös mobiilikäytön näkökulmasta ja verkkokaupan skaalautuvuus älylaitteille on erittäin tärkeää. (Filenius 2015, 81-82)

Verkkokaupan tuotesivuilla tulee olla kattava tuotekuvaus, josta potentiaalinen asiakas saa riittävästi tietoa ostopäätöksen tekoon. Tuotekuvien ja -videoiden tulee olla hyvälaatuisia, niin että kuvia saa suurennettua tuotteen yksityiskohtien erottamiseksi. Tuotesivuilla tulee mainita kuvaava tuotenimi, kuvaus tuotteesta, hyvälaatuinen kuva, hinta, saatavuus, mahdolliset muiden asiakkaiden arviot tuotteesta ja selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. (Havumäki ja Jaranka 2014, 92) Tuotekuvauksen avulla mahdollisesta myös sivuston parempi hakukoneoptimointi (ks. lisää hakukoneoptimoinnin osiosta). Tuotteen saatavuustiedot helpottavat asiakasta arvioimaan, kuinka nopeasti tuote olisi hänellä tilauksesta ja tuotteen nopeat saatavuustiedot lisännevät kaupan todennäköisyyttä. (Havumäki ja Jaranka 2014, 92)

Vaikka kauppa käydäänkin verkossa, asiakaspalvelu on kaiken lähtökohta, kuten muussakin kaupankäynnissä. Verkkosivuilla tulee mainita selkeästi yrityksen yhteystiedot, ja ohjeet siitä, kuinka asiakas voi saada yhteyden asiakaspalveluun puhelimen, sähköpostin, chat-palvelun tai fyysisen myymälän kautta. Nykypäivänä erilaiset chat-tyyppiset reaaliaikaiset keskustelut ovat yleistyneet verkkokaupoissa, kun asiakas on saapunut tiettyyn kohtaan sivustolla. (Havumäki ja Jaranka 2014, 93) Tutkimukset osoittavatkin, että verkkokaupan chat-palvelu lisää verkkokaupan myynnillistä tehokkuutta, luo positiivisia mielikuvia yrityksestä sekä parantaa asiakaskokemuksen laatua. Pitkällä tähtäimellä chat-palvelun hyöty voidaan nähdä varsinkin parantuneena asiakaskokemuksena, mutta myös verkkokaupassa vierailujen myynnillisen tehokkuuden kasvamisena. (Ahvenainen ym. 2017, 117) Lisäksi erilaiset asiakasarvostelut, joissa asiakkaat pystyvät kommentoimaan ja arvioimaan ostamia tuotteitaan, ovat yleistyneet ja nämä voivatkin helpottaa toisten asiakkaiden ostopäätösten tekoa. Yleisesti ottaen on tärkeää, että yritys pyrkii vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja pyyntöihin mahdollisimman pikaisesti. Asiakkaita pystytään palvelemaan myös esimerkiksi uutiskirjeiden ja sosiaalisen median välityksellä. (Havumäki ja Jaranka 2014, 93)

Kuluttajan ostoprosessissa on yleisesti viisi vaihetta: Ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä hankinnan jälkeinen arviointi. Ensimmäisessä vaiheessa, ongelman tunnistamisen vaiheessa, kuluttaja huomaa tarpeen, jonka voi herättää esimerkiksi havainto vaikkapa sosiaalisessa mediassa nähdyn mainoksen perusteella. Seuraavassa vaiheessa, tiedon etsimisen vaiheessa, kuluttaja pyrkii selvittämään, kuinka hän voi tyydyttää havaitun tarpeensa. Kuluttajan tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista: sisäisessä tiedon etsinnässä asiakas muistelee mitä hän tietää asiasta jo ennestään ja ulkoisessa tiedon etsinnässä asiakas kerää tietoa ympäristöstä. (Lahtinen 2013, 169) Tiedon etsimisen vaiheessa kuluttaja saattaa tehdä hakuja esimerkiksi Googlesta, kysyä tuttaviltaan suosituksia tai lukea asiakkaiden tuotearvosteluita. Google Analyticsin kautta verkkokauppiiaan on mahdollista nähdä hakusanoja, joilla vierailijat on päätenyt sivustolle.

(Croxen-John ja Van Tonder 2017, 24) On huomattavaa, että tiedon etsintä ei välttämättä aina liity havaittuun ongelmaan, vaan se voi olla myös jatkuvaa, kun kuluttaja haluaa seurata markkinoilla tapahtuvia asioista. Kun kuluttaja on etsinyt tietoa, hänellä on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joiden välillä hän tekee lopullisen päätöksensä. Kuluttaja vertailee löytämiään vaihtoehtoja, joista hän valitsee parhaan tai toteaa, ettei hän löytänyt ratkaisua ongelmaansa. Jos kuluttaja löytää parhaimman vaihtoehdon, hän siirtyy ostopäätösvaiheeseen ostaakseen tuotteen tai palvelun. Ostopäätösvaiheeseen liittyy konkreettisesti kuluttajan ostopaikan valitseminen, eli hän päättää esimerkiksi että mistä verkkokaupasta haluttu tuote tai palvelu ostetaan. (Lahtinen 2013, 169) Seuraavaksi kuvailaan asiakkaan ostoprosessia verkkokaupassa.

Verkkokaupan ostoprosessin tulee toimia mahdollisimman nopeasti ja helposti asiakasta eteenpäin ohjaten. Pienetkin tekniset tai toiminnalliset hankaluudet ostoprosessissa karkottavat potentiaalisia asiakkaita. Ostoprosessin testaaminen onkin erittäin tärkeä osa verkkokaupan käytettävyyttä. Yleisesti ostoprosessi etenee ostoskorista kirjautumisen sekä toimitus- ja maksutapojen valintojen kautta maksamiseen ja sen jälkeen kaupan vahvistamiseen. Ostoprosessin on tärkeää olla looginen, ja prosessin kaikissa vaiheissa on hyvä näyttää, mikä vaihe on menossa ja mitä vaiheita asiakkaalla on mahdollisesti vielä tulossa. Ostoskorissa tulee olla selkeästi jäseneltynä siellä olevien tuotteiden tiedot kuvineen, hintoineen ja kappalemäärineen. Tilauksen toimituskuluista tulee olla ilmoitus jo ostoskorissa, sekä selkeästi ilmoitettuna tilauksen lopullinen summa. Lisäksi linkki "jatka ostoksia" on hyvä olla ostoskori-sivulla, sillä sen avulla voidaan saada lisämyyntiä verkkokauppaan. (Havumäki ja Jaranka 2014, 94)

Lomakkeiden täyttäminen asiakkaan maksu- ja toimitustietojen kohdalla tulee olla mahdollisimman helppoa, ja on syytä kysyä asiakkaalta vain tarpeellisia tietoja. Yleisesti keskiostoksen suurentaminen parantaa kaupan kannattavuutta, sillä sen käsittelyyn ja lähettämiseen liittyvät kustannukset eivät yleensä kasva samassa suhteessa tilauksen koon kanssa. Lisämyyntiin panostamisella voidaan saada enemmän ja arvokkaampia tuotteita samaan tilaukseen, ja nostettua näin katetta. Lisämyyntinille on paljon erilaisia mahdollisuuksia: esimerkiksi valitulle tuotteelle oheistuotteiden tai tuotepakkettien tarjoaminen mahdollistaa lisämyyntiä. Lisäksi esimerkiksi osta kolme, maksa kaksi -tarjoukset sekä loppuvaiheessa tuleva maininta ilmaisen toimituksen saavutettavuudesta ostamalla hieman isommalla euromäärällä kasvattavat asiakkaan motivaatiota tehdä lisää ostoksia kaupassa. (Havumäki ja Jaranka 2014, 95-96)

Verkkokaupan ostoprosessin jälkeen kuluttaja siirtyy hankinnan jälkeinen arviointi -vaiheeseen, missä hänelle muodostuu käsitys ostoksen onnistuneisuudesta. (Lahtinen 2013, 170) Kiitos-sivu ostosten jälkeen on tärkeä, sillä se vahvistaa asiakkaalle, että tilaus on onnistunut ja lisäksi se myös vahvistaa asiakkaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaalle voidaan lisäksi lähettää erillinen tilausvahvistus sähköpostitse kiitosten kera. Verkkokauppiiaan on tärkeää muistaa, että kaupanteko ei lopu vain siihen, kun asiakkaan tilaus lähetetään eteenpäin varastolta. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakas voidaan saada palaamaan ostoksille kauppaan tekemään uusia ostoksia. Hyviä tyylejä jälkimarkkinointiin ovat esimerkiksi tyylikkääät lähetyspakkaukset, esitteet muista tuotteista ja pienet yllätykset tai alennuskuponit seuraavaan ostokseen. (Havumäki ja Jaranka 2014, 96-97) Ostokseensa

tyytyväinen asiakas voi tulla kauppaan tekemään uusintaostoksia ja kertoa kaupasta myönteistä palautetta muille kuluttajille. Tyytymätön kuluttaja ei taas osta kaupasta uudelleen, ja riittävän pettynyt kuluttaja voi palauttaa tuotteen verkkokaupan lakisäänteisen palautusoikeuden takia. (Lahtinen 2013, 170)

## 2.2 Verkkokaupan luotettavuustekijät

Yksi erittäin tärkeä asia ostajalle on verkkokaupan luotettavuus. Vain harva ostaja ostaa kaupasta, johon ei luota. Ero kivijalkamyymälän luotettavuuteen on verkkokaupassa huomattava, sillä useammin verkkokaupoissa ostokset maksetaan ensin ja tilaus toimitetaan myöhemmin. Kattava tutkimus verkkokauppojen luotettavuudesta on Standfordin yliopiston tutkimus ”How To People Evaluate a Web Site’s Credibility” vuodelta 2002, jossa koehenkilöitä pyydettiin vertailemaan kahta eri sivustoa, ja arvioimaan, kumpi niistä on luotettavampi. (Lahtinen 2013, 62) Vaikka tutkimus oli vanha, siinä kävi ilmi edelleen ajankohtaisia luotettavuustekijöitä. Seuraavaksi käydään läpi hieman tutkimuksesta tulleita tuloksia.

### **Ulkoasu**

Ensimmäisen testin sivuston uskottavuudelle muodostaa sivun ulkoasu: Mikäli ulkoasu ei näytä tarpeeksi hyvältä, sivustolla vierailijat siirtyvät sivuilta toisille sivustoille. Toisaalta huomioitavaa oli, että mikäli tietty ammattimaisen ulkonäön kynnyksellä sivuilla oli ylitytty, niin muut seikat sivuilla saivat merkitystä. Verkkokaupan ulkonäön tulee siis olla riittävän hyvä ja ammatillisen näköinen ylittääkseen luotettavuuskysymyksen, mutta tämän jälkeen sivun ulkoasun merkitys vähenee. Tutkimuksessa todetaankin, että verkkokaupalle paras ulkoasu lienee olla tyylikäs, mutta kuitenkin hieman konservatiivinen ilman turhia kikkailuita. (Lahtinen 2013, 63)

### **Rakenne**

Verkkokaupan rakenne tuo verkkokaupalle oman osuutensa luotettavuudesta. Verkkokaupan rakenteella tarkoitetaan yleisesti sitä, kuinka hyvin sivuston sisältö on organisoitu, kuinka helppokäyttöinen sivusto on ja kuinka hyvin tiedot sivustolla sopivat yhteen. Sivuston rakenne saatetaan usein yhdistää sivuston käytettävyyteen (ks. Verkkokaupan käytettävyys), mutta sillä on myös iso merkitys sivuston uskottavuuden kannalta. Sivuston rakenteen tulee olla looginen, jolloin se helpottaa sivustolla liikkumista. Sivuston loogisuus on yleensä yksi verkkokauppaohjelmiston ominaisuuksista, mutta sitä saadaan muokattua esimerkiksi tuotekatalogin jäsentelyn avulla. (Lahtinen 2013, 63)

### **Tunnettavuus ja maine**

Ison merkityksen verkkokauppojen uskottavuuden ja luotettavuuden arvioinnissa saa kaupan takana olevan organisaation tunnettavuus ja maine. Sivuston uskottavuus vähenee huomattavasti, mikäli vierailija ei ole koskaan aikaisemmin kuullut organisaatiosta. Mikäli taas sivustolla vierailevat ihmiset näkevät tutun yrityksen nimen, he tekevät tästä johtopäätöksen sivuston luotettavuudesta. Tällainen tulos on hyvä uutinen varsinkin kauppiaille, joilla on toimiva kivijalkaliike ja he suunnittelevat toimintansa laajentamista verkkoon. (Lahtinen 2013, 63-64)

## Informaatio

Stanfordin yliopiston tutkimuksessa huomattiin myös, että sivuston uskottavuuteen vaikuttaa sivustolla olevan informaation kohde ja määrä. Toisaalta tutkimuksessa huomattiin, että ihmiset eivät välttämättä lue kaikkea sivustolla olevaa informaatiota, mutta kokevat sen kuitenkin lisäävän sivuston luotettavuutta. Tämän perusteella voidaan todeta, että verkkokaupoissa tulee olla riittävästi tietoa asiakkaiden saatavilla niin yrityksestä kuin sen myymistä tuotteistakin. Ostajien mielikuvaa kaupan teosta ja sen motiiveista voidaan myös lisätä jakamalla tuotetietojen lisäksi hyödyllistä tietoa alasta yleensäkin. (Lahtinen 2013, 64) Ihmisten käsitys siitä, kuinka heitä palvellaan ostotapahtuman jälkeen vaikuttanee myös verkkokauppojen luotettavuuden kokemukseen. Selkeät tiedot sivustolla esimerkiksi yrityksen käytännöistä ja maksuista lisäävät sivun uskottavuutta. Mikäli toimintatavat eivät ole selkeät ja niissä on poikkeavuuksia, sivuston uskottavuus voi kärsiä. Tutkimuksen mukaan sivustolta tulisivatkin löytyä yrityksen yhteystiedot selkeästi esimerkiksi ongelmatilanteita varten, ohjeet asiakaspalautuksia varten sekä tiedot mahdollisesta takuusta tai muista merkittävistä seikoista, millä on ostajan kannalta merkitystä. (Lahtinen 2013, 65)

Tiivistettynä menestyneen verkkokaupan ehdottomia edellytyksiä ovatkin luotettavuus, asiakkaiden tyytyväisyys ja miellyttävä ostoskokemus. Voidaan todeta, että kuluttaja on kuningas verkkokaupassa, sillä vain tyytyväiset asiakkaat tuovat menestyksen. Verkkokaupan luotettavuutta lisäävät yrityksen hyvä maine, helppo käytettävyys, tutut maksutavat, toimituksen varmuus ja nopeus sekä palautuksen helppous. Lisäksi verkkokaupan kannattaneen korostaa verkkokaupan tietosuojaa parantavaa SSL-suojauksia (SSL = Secure Sockets Layer). (Havumäki ja Jaranka 2014, 102-105)

### 2.3 Verkkokaupan kilpailuedut

Koska verkkokauppojen markkinat eivät ole samalla tavalla rajattu maantieteellisesti kuin kivijalkamyymälän, sen markkinapotentiaali on suurempi ja kilpailu on vähintään maantieteellistä, jopa globaalia. Selatessaan verkkokauppojen valikoimia ostaja valitsee aina sen parhaimman tuotteen tai palvelun. Tuotteen tai palvelun paremmuuden kriteerit vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan, mutta verkkokaupalle ei riitä, että se on esimerkiksi vaikka kaupungin tai läänin paras, vaan sen pitää olla jollain mittarilla riittävän monen asiakkaan mielestä maailman paras. Tämä toisaalta luo omat haasteensa verkkokaupalle, sillä kilpailu verkossa on huomattavasti suurempaa. Verkkokauppiin tulee mieltä, millä se oma kauppa kilpailee muita kotimaisia ja ulkomaisia kauppia vastaan, ja mitkä ovat varsinkin ne tekijät, mitkä erottavat sen oman kaupan kaikista muista kaupoista. (Lahtinen 2013, 28)

Erityisellä kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on jokin kilpailijoista erottuva asia, minkä se osaa erityisen hyvin ja minkä avulla se pyrkii erottumaan muista kilpailijoista. Yrityksellä tulee olla myös muita kilpailutekijöitä, jotka ovat niin hyviä ettei niistä muodostu ostamisen estettä. Näillä kilpailueduilla ei kuitenkaan pääsääntöisesti pyritä erottumaan kilpailijoista ja hakemaan kilpailuetuja, vaan yrityksen on valittava, mitkä ovat sen keskeiset kilpailuvaltit. Muissa kilpailueduissa sen tulee pyrkiä olemaan vähintään samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Yksi äärimmäisen voimakas kilpailutekijä verkossa on hinta. Verkossa asiakkaiden on helppo vertailla hintoja sivustojen välillä, ja hinnalla

kilpailu on usein yrittäjälle houkutteleva, mutta vaarallinen tie kilpailla. Jollain pienellä yrityksellä verkkokaupan erityinen kilpailuetu voi olla esimerkiksi erityisosaaminen, ja he tarjoavat sellaisia tuotteita kapealla sektorilla jotka he tuntevat hyvin. Tällaiset verkkokaupat tuntevat toimittajansa ja asiakkansa, he osaavat valita heille juuri oikeat tuotteet, tietävät miten ja kenelle tuotteita kannattaa markkinoida ja he pystyvät kertomaan myymistä tuotteistaan monipuolisesti ja neuvovat asiakkaita tarvittaessa. (Lahtinen 2013, 29)

Kuluttajat toimivat nykyään hyvin monikanavaisesti. Verkkokauppa voi kohdata potentiaalisia asiakkaita erilaisissa kanavissa omien sivujensa lisäksi, kuten esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse, mailin tai sosiaalisen median kautta. Asiakkaat näkevät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista useista eri kanavista, joten yrityksen viestinnän linjan pitäisi olla yhtenäinen synnyttääkseen potentiaalisille asiakkaille selkeän kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Älypuhelimet mahdollistavat esimerkiksi sen, että myymäläkäynnin yhteydessä on helppo katsoa internetistä, mitkä muut kaupat myyvät samaa tuotetta, millä hinnoin ja mitä kilpailevia tuotteita he tarjoavat. Lisäksi asiakkaat kuuntelevat tai lukevat yleensä mielellään muiden asiakkaiden kommentteja ja suosituksia yrityksestä sekä sen tuotteista ostopäätöksen varmistamiseksi. (Havumäki ja Jaranka 2014, 102-105)

#### 2.4 Verkkokaupan logistiikka ja maksutavat

Verkkokaupan logistiikalla tarkoitetaan tavarantoimitusta, tuotehallintaa, varastointia, tilausten toimitukseen ja asiakaspalautusten hallintaan liittyviä prosesseja. Toimiva logistiikka on merkittävässä roolissa menestyvässä verkkokauppatoiminnassa. Useat verkkokaupat tarjoavat ostoksille ilmaisen toimituksen niiden ylittäessä tietyn euromääräisen rajan. Tämä voi tuoda lisämyyntiä yritykselle esimerkiksi ostoskoriin asennetulla päivittyvällä ostokehotuksella ilmaisen toimituksen saavuttamiseksi. Mikäli verkkokauppa lupaa sivuillaan toimittaa tuotteet asiakkaille tietyn ajan sisässä, varaston toimintarytmi tulee suunnitella niin, ettei turhia viivästyksiä tulisi. On tärkeää ilmoittaa asiakkaalle tilauksen vastaanottamisesta ja sen lähettämisestä. Lähetysilmoituksessa olisi tärkeää mainita tilauksen lähetystunnus, jotta asiakas voi seurata lähetystä lähetysseurannan kautta. Verkkokaupassa tulee selkeästi merkitä tuotteiden palautuksia koskevat ohjeet. (Havumäki ja Jaranka 2014, 116-119)

Verkkokauppojen maksuvaihtoehdot ja -menetelmät ovat kehittyneet viime vuosina merkittävästi. Suomalaisen keskuudessa verkkopankki on ollut pitkään suosituin maksutapa, ja jopa 39% kuluttajista kertoo maksavansa verkko-ostoksensa verkkopankin kautta. Verkkopankkia suosii enemmän naiskäyttäjät (41% vastanneista) kuin miehet. Verkkopankin suosio on kuitenkin kapenemassa, sillä vuonna 2018 jopa 25% suomalaisista kuluttajista kertoo käyttävänsä korttia maksutapana verkkokaupoista tilatessaan. Korttia pidetäänkin yhtenä luotettavimpana maksuvaihtoehtona. 16% suomalaisista kuluttajista suosii maksuvaihtoehtona laskua ja 13% kuluttajista haluaa maksaa ostoksensa PayPalin kautta. Mobiilimaksamisen vaihtoehtoista MobilePay:tä pidetään parhaana vaihtoehtona, mutta ainakaan toistaiseksi mobiilimaksamisen vaihtoehdot eivät ole Suomessa niin suosittuja kuin muissa Pohjoismaissa. (Paytrail 2018, 25)

## 2.5 Mittaaminen ja analysointi verkkokaupassa

Kauppiaan näkökulmasta on tärkeää saada tietoa verkkokaupan kävijämääristä ja siitä, kuinka tehokkaasti sivut sekä niille tehty markkinointi toimii. Näistä yritykset saavat tietoa internetissä tarjolla olevien työkalujen avulla, joista nykyään ylivoimaisesti eniten käytetyin on Google Analytics. Tehokkaan hakukoneoptimoinnin ja hakusanatutkimuksen perusedellytys on web-analytiikka. Web-analytiikan avulla voidaan mitata myynnillisesti tärkeimpiä tavoitteita, kuten esimerkiksi ostoja, rekisteröintejä tai yhteydenottopyyntöjä. Lisäksi voidaan seurata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista ja sitä kautta parantaa yrityksen toiminnan kannattavuutta. (Havumäki ja Jaranka 2014, 168-169)

Google Analytics toimii yhteistyössä aikaisemmin mainitun Google Adwords -palvelun kanssa. Kun kyseisten palveluiden tilit yhdistetään, voidaan Google Adwords -kampanjoiden tehokkuutta seurata Google Analytics -palvelun tuottamien raporttien avulla. Lisäksi Analytics -palvelulla voidaan seurata esimerkiksi sähköpostikampanjoiden, Display-mainoksien ja muita verkossa toteutettavien mainoskampanjoiden tuloksellisuutta. Merkittävä ominaisuus Google Analyticsissä on myös eri kanavista tulevien asiakkaiden aikaansaaman liikevaihdon tarkastelu, ja karttanäkymällä voidaan havainnollistaa kävijä- ja asiakastietoja esimerkiksi sen perusteella, mistä päin Suomea tai maailmaa asiakkaita vierailee eniten sivustolla. (Havumäki ja Jaranka 2014, 172) Google Adwordsin hakusanamainonasta kerron hieman myöhemmin digitaalisen markkinoinnin osiossa.

### 3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Mikäli verkkokauppaa halutaan ihmisten tietoisuuteen ja sitä kautta halutaan tehdä kauppaa, sen markkinointiin on panostettava. Verkkokaupan kanssa tuleekin miettiä, miten kauppaa halutaan markkinoida ja miten se tehdään mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Lahtinen 2013, 31)

#### 3.1 Markkinoinnin vaikutuskeinot kuluttajaan verkkokaupassa

Aikaisemmin kuvailtiin kuluttajan ostoprosessin viittä eri vaihetta: Ongelman tunnistamista, tiedon etsimistä, vaihtoehtojen vertailua, ostopäätöstä ja ostoksen jälkeistä käytöstä. Tässä osiossa käymme läpi markkinallisia keinoja, millä voidaan vaikuttaa näihin ostoprosessin vaiheisiin ja millä tavoin vaikutusta tavoitellaan.

Ensimmäisessä ostoprosessin vaiheessa, ongelman tunnistamisessa pyritään markkinoinnin näkökulmasta synnyttämään asiakkaalle tarve tuotteesta tai palvelusta. Keinoja tällaisen tarpeen luomiseen ovat esimerkiksi erilaisten medioiden kautta tapahtuva mainonta: Sosiaalisen median päivitykset ja maksetut mainokset, hakukonemainonta, radio, televisio, bannerimainokset ja printtimainonta. Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää saavuttaakseen tässä vaiheessa juuri sen oikean asiakasryhmän. Tuote tai palvelu pyritään saamaan asiakkaiden tietoisuuteen ja herättämään heidän kiinnostus sitä kohtaan. (Lahtinen 2013, 172)

Seuraavassa, tiedon etsimisen vaiheessa markkinoinnin avulla pyritään ohjaamaan liikenne verkkokauppaan. Liikenteen ohjaamiseen on useita erilaisia keinoja, mutta tärkeimpiä keinoja ovat varsinkin hakukoneoptimointi (ks. Hakukoneoptimoinnin osio), hakukonemarkkinointi (ks. Hakukonemarkkinoinnin osio) ja muu verkkomainonta. Kolmannessa, kuluttajan vaihtoehtojen vertailun vaiheessa suurimpana markkinoinnin tavoitteena on myöskin ohjata liikennettä verkkokauppaan suhteellisesti samoin keinoin kuten tiedon etsimisen vaiheessa. Tässä vaiheessa markkinoinnin keinoina voidaan käyttää myös esimerkiksi erilaisia vertailusivustoja. Neljännessä, ostopäätöksen vaiheessa pyritään kannustamaan asiakasta ostopäätökseen esimerkiksi konversio-optimoinnin, oston esteiden poistamisen ja kohdennetun digitaalisen markkinoinnin avulla. Viimeisessä ostoksen jälkeisessä vaiheessa markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivista mielikuvaa, kehottaa uudelleen ostoihin ja mahdollisesti myös verkkokaupan kanta-asiakkuuteen. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi toimituksen etenemisestä tiedottamisella, toimituksen nopeudella ja laadukkuudella, esitteillä ja alennuskupongeilla toimituksen yhteydessä, uutiskirjeillä ja muunlaisella jälkimarkkinoinnilla. (Lahtinen 2013, 171)

Verkkokaupassa voidaan toteuttaa myös erilaisia myynninedistämisen keinoja, joiden tavoitteena on kannustaa ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Kuluttajiin kohdistuvaa myynnin edistämistä voi olla esimerkiksi erilaiset tuote-esittelyt, tapahtumat, messut, kupongit, ilmaisnäytteet, kylkiäistuotteet, pakettitarjoukset, kilpailut, arpajaiset ja kanta-asiakasyhteisöt. Verkkokaupoissa on yleistä tarjota esimerkiksi kuponkeja tai ostoalennuksia, sillä niiden avulla pystytään helposti palkitsemaan verkossa tykkääjäyhteisöä ja niitä voidaan lähettää sähköpostitse tai tekstiviestinä kanta-asiakkaille. Erilaiset arvonnat sosiaalisessa mediassa ovat myös yleistyneet viime vuosina, sillä niiden avulla saadaan paljon uusia tykkääjiä ja seuraajia sivustolle. (Havumäki ja Jaranka 2014, 163)

### 3.2 Verkkokaupan digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite, joka pitää sisällään kaikki elektronisille laitteille ja internetiin kohdennetut markkinalliset toimenpiteet. (Alexander 2019) Perinteistä mainontaa, kuten esimerkiksi printti- ja radiomainontaa pidetään nykypäivänä ns. menneen talven lumina, sillä kyseiset mainonnan kanavat ovat digimaailmassa melko tehottomia ja niiden tulosten mittaaminen on haasteellista. Tänä päivänä markkinoinnin toimenpiteet verkossa voidaan kohdistaa hyvin tarkasti halutulle kohderyhmälle, ja samalla mitata mainonnan toimivuutta sekä kohderyhmän reagoivuutta reaaliajassa. Digitaalinen markkinointi on kehittynyt hyvin voimakkaasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, eikä yritykselle enää riitä pelkästään verkossa oleminen. (Kananen 2018, 13-14)

Digitaalisen markkinoinnin osatekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi hakukoneoptimointi (SEO), sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä inbound-markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteet on tuoda markkinoitavaa brändiä ihmisten tietoisuuteen kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa, ja sen voidaan todeta olevan hyödyllinen jokaisella kaupankäynnin alalla. (Alexander 2019) Seuraavaksi käsittelen digitaalisen markkinoinnin tekijöitä opinnäytetyön toimeksiantavan yrityksen näkökulmasta. Selvennän hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin tarkoitusta, sähköpostimarkkinointia, sekä kerron myös myynnin edistämisestä verkkokaupan näkökulmasta. Näiden jälkeen siirryn laajempaan kokonaisuuteen sosiaalisen median markkinoinnista.

#### **Hakukoneoptimointi**

Tutkimusten mukaan lähes tulkoon kaikki ihmiset, jotka kuulevat esimerkiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, "googlettavat" aiheen, eli menevät selaimellaan osoitteeseen [www.google.fi](http://www.google.fi) ja tekevät kyseisestä aiheesta haun. Sama toimintatapa koskee myös erilaisia ihmisten kohtaamia ongelmia ja haasteita, joten tästä syystä sivuston hakunäkyvyyteen eli hakukoneoptimointiin (SEO, Search Engine Optimization) on tärkeää panostaa. On olemassa myös muita hakukoneita, mutta Google on kaikista tunnetuin ja käytetyin hakukone. (Kananen 2019, 87-88) Googlen hakutuloksellisuudesta tulokset eri tutkimusten välillä vaihtelevat hieman, mutta selkeästi on havaittavissa, että kaikkein eniten ensimmäistä hakutulosta Googlessa klikkaa 40-50% hakijoista ja toiselle hakutulossivulle selailijoista siirtyy vain noin 10%. (Lahtinen 2013, 177) Toisaalta kuten ostoprosessin vaiheissa kuvailtiin, tiedon etsimisen vaiheessa kuluttaja selailee useita eri sivustoja, joista hän valikoi parhaimmat sivustot. (Lahtinen 2013, 166) Tutkimuksissa onkin havaittu, että kun hakija Googlessa pyrkii löytämään uutta tietoa, hän selailee sivustojen välillä ja pyrkii selvittämään mitkä kaupat ja millä hinnoin he myyvät hänen etsimiään tuotteita. Hakutuloksia siis tutkitaan enemmän ja niistä katsotaan muitakin kuin vain ensimmäinen ja ylin tulos. Jakob Nilsenin verkkokauppojen käytettävyyteen liittyvässä tutkimuksessa havaittiin, että vain 39% verkko-ostajista osti ensimmäiseltä sivulta jossa he olivat vierailleet Googlen kautta. (Lahtinen 2013, 177)

Mitä sitten on hakukoneoptimointi ja mitä sillä tavoitellaan? Hakukoneoptimoinnin päätarkoitus on saada verkkosivujen hakutulokset sijoittumaan hakukoneisen tuloksissa mahdollisimman korkealle tuotetta tai palvelua kuvaavilla hakusanoilla. (Kananen 2019, 88) Googlen hakutuloksista valitaan

yleisesti ensimmäisenä ylin hakutulos, ja vain äärimmäisen harva kuluttaja menee hakutulosten toiselle sivulle. Ensimmäisellä hakusivulla näkyminen on siis äärettömän tärkeää verkkokaupan liikenteen kannalta ja hakukoneoptimointi onkin edellytys saada potentiaalisia ostajia verkkosivuille. (Lahtinen 2013, 177) Nykypäivänä verkossa on sisältöä niin paljon, että osa sisällöstä ei välttämättä ikinä saavuta hakukonenäkyvyyttä, kun taas osa sisällöstä saattaa käydä ankaraa kilpailua päästäkseen hakutulosten kärkeen. Onnistunut sisällön tuotanto ja sen esittämisen kriteerit on määritelty tarkasti hakukoneiden laatuksiteereissa, joten nykyään ei enää riitä, että nettisivuille tuotetaan pelkästään sisältöä. (Kananen 2019, 88)

Hakukoneoptimointi voidaan ymmärtää joko sisäisenä tai ulkoisena optimointina. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään omien sivujen sisällön kehittämiseen siten, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutuimmilla hakusanoilla. Sivujen URL-osoitteissa tulee käyttää selkokielisiä avainsanoja, ja varsinkin sivujen otsikointiin tulee panostaa. Sivujen leipätekstiin tulee sisällyttää samoja avainsanoja kuin otsikoihin. Sivuille siis konkreettisesti luodaan sisältöä, joka sisältää haluttuja hakusanoja. Ulkoinen hakukoneoptimointi keskittyy taas lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla. Esimerkiksi mitä enemmän linkkejä omaan sivustoon on muilta sivuilta, sitä paremman sijoituksen sivusto hakukoneilta saa. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota tiedostonimiin ja metatietoihin. Sivustolla käytettävien kuvien tiedostonimet tulisi nimetä myös sisällön kannalta osuvimmalla nimellä hakusanojen mukaan. Sisäistä hakukoneoptimointia parantaa jokaiselle sivuston sivulle metatietoina lisätty lyhyt kuvaus sivun sisällöstä. Metatiedolla tarkoitetaan HTML-koodin lisättyä tietoa itse dokumentista eli ns. metamääritteissä. Nämä määritteet eivät näy sivuja katseleville ihmisille, mutta hakurobotit lukevat niitä. (Havumäki ja Jaranka 2014, 139)

Hakukoneoptimoinnin kannalta on huomioitavaa, että sivujen latautumisenopeus ja niiden säännöllinen päivittäminen vaikuttavat myös sivuston sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa. Mitä nopeammin latautuva sivusto on, sitä parempi ja luotettavampi se on Googlen hakurobottien mielestä. Sivuston latautumisenopeuteen voi vaikuttaa erilaisilla teknisillä ratkaisuilla, kuten esimerkiksi riittävällä palvelinkapasiteetilla sekä oikeilla ohjelmointiteknisillä ratkaisuilla ja sisällön koon optimoinnilla. Latautumisenopeus on huomattava tekijä hakukoneiden kannalta, mutta myös varsinkin verkkokaupan asiakkaiden kannalta. Mikäli sivuja ylläpitää ja päivittää aktiivisesti, hakukoneidenkin mielestä sivusto on parempi ja hakutuloksissa listautuminen paranee. (Lahtinen 2013, 183) Hakukoneet huomioivat myös verkkosivujen toiminnan mobiilisti, eli verkkosivut, jotka toimivat mobiilissa, voivat saada muita sivuja parempia hakukonepisteitä. (Kananen 2019, 92)

### **Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden, lähinnä Googlen kautta tapahtuvaa maksettua mainontaa, joka näkyy eri hakusanoilla. Googlen hakukonemainospalvelua kutsutaan nimellä Google Adwords. Tätä kautta tapahtuva mainonta on maksullista, ja mainokset näytetään Googlessa varsinaisten hakutulosten ylä- tai alapuolella. Googlen varsinaiset hakutulokset ovat ns. "lahjomattomia", eli niihin ei voi ostaa näkyvyyttä kun itse panostamalla sivustonsa hakukoneoptimointiin. Hakukonemainontaa voi tehdä myös esimerkiksi Microsoftin ja Yahoos hakukoneissa, mutta näiden hakukoneiden merkitys Suomessa on erittäin vähäinen. Google Adwords -palvelussa voidaan luoda ja hallita

itse Google-hakukoneissa sekä Googlen Display -verkostossa toteutettavia mainoskampanjoita. Kyseisen palvelun käytöstä ei makseta erillisiä perus- tai kuukausimaksuja, vaan veloitukset tulevat ainoastaan toimenpiteistä syntyvistä mainoskuluista. (Havumäki ja Jaranka 2014, 142-143)

### **Sähköpostimarkkinointi**

Yleisin yritysten ja yksityishenkilöiden välinen kommunikointikanava on sähköposti. Sähköpostin rajoituksista huolimatta, sen valta-asema on lähes horjumaton ja yritykset käyttävät edelleen kaikista mieluiten viestintään sähköpostia. Sähköpostitse tehtävällä markkinoinnilla on osittain huono maine, mikä johtunee globaalien ”spämmääjien” aiheuttamasta roskapostitulvasta tukkien ihmisten sekä yritysten sähköpostit. Tästä huolimatta sähköpostimarkkinointi toimii edelleen ja siihen panostamisen on katsottu tuovan positiivista tulosta. Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, sähköpostitiedotteisiin ja sähköpostikirjeenvaihtoon. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista massaviestintää yrityksiltä yrityksille tai yrityksiltä kuluttajille, kuten esimerkiksi erilaiset tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Sähköpostikirjeenvaihto on taas kommunikointia kahden ihmisen välillä. (Kananen 2018, 238-239)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinointikeino varsinkin siinä vaiheessa, kun kuluttaja on osoittanut jonkinlaista mielenkiintoa yritystä tai sen palveluita ja tuotteita kohtaan. Lisäksi se on tehokas keino kontaktoida uusia asiakkaita tai ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Sähköpostin suosion taustalla lienee sähköpostin käytön yleisyys, sen kustannustehokkuus ja opittu tapa kommunikointivälineenä sekä siihen kätkeytyvät uudet ominaisuudet, kuten esimerkiksi videot. Verkkokaupan sähköpostimarkkinointi voi olla normaalia joukkopostitusta (ns. uutiskirjeet) tai verkkokaupan ostovihjeiden, eli liidien kautta alkanutta ostoprosessin syventämistä. (Kananen 2018, 239-243)

Sähköpostimarkkinoinnin kriittisinä pisteinä voidaan kuitenkin nähdä esimerkiksi osoitteiden saannin haastavuus, sähköpostijärjestelmät ja niiden roskapostisuodatus sekä kuluttajan mielenkiinto ja sitä kautta konversion toteutuminen. Suurin sähköpostimarkkinoinnin ongelma on postien siirtyminen roskapostiksi, sillä posteista arviolta 80-90% muuntautuu roskapostiksi joko sähköpostijärjestelmän luokittelun tai vastaanottajan lukemattomuuden vuoksi. Lisäksi haasteita yrityksille voivat tuoda esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin edellyttämä ajantasainen asiakasrekisteri sekä sähköpostien personointi vastaanottajan mukaan. (Kananen 2018, 242-243)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Maapallon kokonaisväestöstä reilu kolmannes, eli noin 37% käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media onkin noussut tärkeimmäksi yksittäiseksi markkinoinnin työkaluksi, joka oikein hyödynnettynä mahdollistaa yrityksille suoran yhteyden kuluttajaan. Mikään muu markkinoinnin kanava ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua yhtä hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti kuin sosiaalinen media. Suomessa kaikista suomalaisista yrityksistä jo hieman yli puolet (57%) käyttää eri yhteisöpalveluita, ja sosiaalinen media on ollut suosittu markkinointikanava varsinkin majoitus- ja ravitsemus-, informaatio- ja viestintä sekä vähittäiskaupan aloilla. (Kananen 2018, 24-25)

Sosiaalinen media, kuten esimerkiksi Facebook tai Instagram on tuonut yrityskulttuuriin avoimuutta ja keskusteluvuutta. Sosiaalisen median kanavat ovat luoneet asiakkaille tehokkaan keinon antaa palautetta yritykselle ja jakaa sitä myös muille asiakkaille. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia asiakaspalveluun, mutta se tarjoaa myös erinomaiset ja tavoittavat markkinointimahdollisuudet verkkokaupoille. (Havumäki ja Jaranka 2014, 111) Uusia sosiaalisen median muotoja tulee jatkuvalla syötöllä lisää, mikä lisää yrityksen haastetta sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Yleisimpiä ja suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn ja Snapchat. (Kananen 2018, 26-27) Seuraavaksi käyn läpi eri sosiaalisen median kanavia toimeksiantavan yrityksen näkökulmasta sekä avaan markkinoinnin toteutusta ja mittaamista näissä kanavissa.

### **Facebook**

Facebook on Yhdysvalloissa Harvardin korkeakouluopiskelijoiden toimesta perustettu applikaatio, joka syntyi opiskelijoiden yhteydenpitotarpeesta. Applikaatio levisi hyvin nopeasti muihin yhdysvaltalaisiin yliopistoihin ja siitä kansainvälisille markkinoille. Alunperin Facebook olikin vain yksinomaan opiskelijoiden käytössä, mutta applikaatio alkoi vähitellen saavuttamaan myös muita ikäluokkia. Nykyään Facebookin käyttäminen on hyvin yleistä, ja Facebookista on tullut maailman yleisin sosiaalisen median alusta. Facebookilla on käyttäjiä jo yli 2 miljardia ihmistä ympäri maailmaa, ja joka neljäs maapallon asukas on Facebookissa. (Kananen 2018, 294-303) Nykypäivänä Facebookin suosio nuoremman väestön keskuudessa on hiipumassa, ja Facebookin käyttäjiksi alkavat liittymään esimerkiksi vanhemmat, isovanhemmat ja muut vanhemmat perheenjäsenet. Nuorempi väestö siirtyy Facebookin sijasta muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi Instagramiin tai Snapchattiin. (Bendoni 2017, 118) Voidaankin siis ajatella, että Facebookin kautta yrityksen on mahdollista tavoittaa nykypäivänä vanhempaa väestöä.

Kuinka yritys sitten voi toimia Facebookissa? Yrityksen Facebook Business -sivun voi perustaa Facebookin henkilöjäsen. Yrityssivulle tulee liittää esimerkiksi yrityksen logo, valokuvia, kuvauksia toiminnasta, missioista, strategiasta ja tavoitteista sekä yrityksen yhteystiedot. Yrityksen Facebook-tiliä voidaan päivittää esimerkiksi lataamalla sinne kuvia, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja persoivat yritystä sen logon lisäksi. Mikäli yrityksellä on videomateriaalia esimerkiksi YouTubessa, ne voidaan linkittää myös yrityksen Facebook-tilille. Yrityksen tulee toimia Facebookissa sen hengen

mukaisesti, eli toimia yhteisöllisesti ja jakaa siellä materiaalia, joilla on merkitystä lukijoille. Facebook-tykkääjiä voidaan hankkia yrityksen sivuille sekä orgaanisin keinoin että maksettuna mainontana. Sivuille tulee saada kävijävirtaa, jotta sivua saadaan tunnetuksi. Hyviä tunnetuksi tekemisen keinoja yrityksen Facebook-tilille ovat esimerkiksi Facebook sivujen mainonnat yrityksen sähköpostien mukana, Twitterissä, yrityksen omilla verkkosivuilla, erilaisissa ryhmissä tai muissa perinteisissä kanavissa (tv-, radio- ja lehtimainonta) sekä myös maksullinen Facebook ja Google-Adwords mainonta. Lisäksi yrityksen Facebook-sivujen toimintaa voidaan aktivoida erilaisilla tapahtumilla, arvonnoilla, tietovisoilla ja peleillä, mitä lukijat jakavat mielellään eteenpäin omilla Facebook-sivuillaan. Tällainen toiminta parantaa yrityksen Facebook-sivuston näkyvyysindeksiä. (Kananen 2018, 305-307) Yksi verkkoyhteisön ominaisuuspiirteistä on jatkuva ja aktiivinen läsnäolo. Facebook vaatii jatkuvaa uutisvirtaa, mikä tuo omat haasteensa yritykselle. Yrityksen Facebook-sivua tuleekin päivittää säännöllisen ahkerasti, useamman kerran viikkoon. (Kananen 2018, 320)

Kun yrityksen Facebook-sivulle on saatu vierailijoita ja tykkääjiä, heistä kannattaneet myös pitää huolta. Yrityksen tykkääjistä alkaa muodostua pikkuhiljaa ostavien asiakkaiden joukko. Tykkääjien sidosta yritykseen voidaan vahvistaa orgaanisin keinoin sekä maksullisella Facebook-markkinoinnilla. Orgaanisia keinoja, jotka lisäävät tykkääjien liikennöintiä sivuilla ovat esimerkiksi erilaisten hyötyjen, tarjoaminen, kilpailut ja kyselyt, huumori, ilostuttaminen, ihastuttaminen ja jopa järkyttäminen. Facebookissa voidaan julkaista hyötyjä esimerkiksi vinkkien, alennuskoodien ja tapahtumien muodossa. Erilaiset kilpailut, arvonnat ja kyselyt taas saavat ihmiset toimimaan sivustolla, mikä lisää sivuston aktiivisuutta. Tykkääjien hämmästyttäminen, ilostuttaminen ja jopa järkyttäminen voi saada ihmiset aktiiviseksi sivustolla, kun lukija saadaan ihmettelemään asiaa oman itsensä kannalta, jolloin hän taas haluaa saada asiasta lisää tietoa. Tällainen herättelevä kysymys voisikin olla vaikkapa ”juotko maitoa, mutta onko se terveellistä?”. (Kananen 2018, 308-309)

Facebookissa voidaan toteuttaa myös maksullista mainontaa. Facebook-kampanjat eroavat ns. ”tavallisesta mainonnasta” kuten esimerkiksi sanomalehti- ja tv-mainonnasta siten, että kampanjan aikana voidaan vaikuttaa myös itse kampanjaan. Facebook-kampanjan käynnistyksen jälkeen pystytään samalla aloittamaan kampanjan seuranta erilaisilla seurantatyökaluilla ilmaiseksi. Kampanjan edistymistä pystytään seuraamaan tilastoista reaaliaikaisesti, ja mikäli esimerkiksi kampanjan toteutumisessa huomataan puutteita, sitä voidaan muokata toimivammaksi. Toisaalta Facebook ei hyväksy kaikkia mainonnan keinoja, joten mainonta tulee suunnitella Facebookin sääntöjen mukaisesti. Facebook-mainonnassa ei esimerkiksi sallita liiallista isojen kirjainten käyttöä, puutteellista tekstiä, pitämättömiä lupauksia ja huonoa kielioppia. Mainoksissa tulee olla yritystä koskevia tietoja, verkkosivuille ei saa houkuttaa vieraita esimerkiksi alennusprosentteilla joita ei ole käytössä ja mainonnassa käytettävät kuvat tulee olla hyvän maun mukaisia sekä niillä tulee olla yhteys sisältöön. (Kananen 2018, 313-314)

Facebookissa toteutettava mainonta on täysin oma lajinsa, mikä vaatii sen tekijältä jatkuvaa oppimista. Facebookin toimintaperiaatteita muutetaan jatkuvasti, minkä vuoksi oppiminen ei lopu koskaan. On silti muutamia hyviä ja yksinkertaisia ohjeita, joiden avulla voidaan toteuttaa jo hyvää Facebook-markkinointia. Ensinnäkin, mainonta tulee kohdistaa kohderyhmän kaikille jäsenille. Jotta

voidaan tietää, mistä ihmiset tykkää ja odottaa, tulee asettua itse Facebook-henkilön asemaan. Lisäksi mainosten jatkuva seuraaminen ja testaaminen on tärkeää, eikä markkinoinnin perussääntöjä tule unohtaa. (Kananen 2018, 316)

### **Instagram**

Instagram on kuvien jakeluun erikoistunut sosiaalisen median alusta. Instagram perustettiin vuonna 2010, ja vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Käyttäjiä alustalla oli vuonna 2017 700 miljoonaa, joista noin puolet on miehiä. Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista, kuten esimerkiksi Facebookista siinä suhteessa, että se on täysin puhtaasti mobiilisovellus. (Kananen 2018, 397-399) Instagram toimii mainoskanavana varsinkin silloin, kun halutaan tavoittaa nuorempaa kohderyhmää, sillä sen käyttäjistä jopa 55% on 18-29-vuotiaita ja 28% käyttäjistä on 30-49-vuotiaita. (Laaksamo 2019)

Instagramissa käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia ja videoita, sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jakamista sisällöistä. Palvelu on yksi tehokkaimmista itsensä ilmaisunkeinoista, sillä alustan kautta käyttäjät voivat jakaa päivittäistä elämäänsä ja elämäntyyliään kuvien avulla. Kuinka Instagram toimii sitten yrityksillä? Instagram soveltuu varsinkin sellaisille aloille, joissa visuaalisuudella on tärkeä rooli. Instagramin yrityskäyttö ei toistaiseksi vielä ole päässyt aivan samalle asteelle Facebookin ja muiden medioiden kanssa, mutta sen käyttö kasvaa jatkuvasti myös yritysten keskuudessa. Alustaa voidaankin pitää oikein käytettynä vielä ainakin toistaiseksi etulyöntiasemana markkinoijalle. (Kananen 2018, 397)

Instagramin käyttö edellyttää kuvia, ja yrityksen pitääkin sopeuttaa markkinalliset tavoitteensa Instagramin toimintaperiaatteisiin. Instagramissa ostamisen tyrkyttäminen ei tuota tulosta, vaan yrityksen tulee soveltaa alustan henkeen ja omaan brändiinsä soveltuvia ratkaisuja tavoitteidensa saavuttamiseksi. Yhteisö Instagramissa rakennetaan erilaisten hastagien, eli avainsanojen avulla. Tällaiset hastagit yhdistävät aihepiiriä ja niiden avulla voidaan etsiä kuvia ja aiheita sovelluksesta. (Kananen 2018, 398-399) Perinteisten kuvapäivitysten lisäksi Instagram tarjoaa Instagram Stories eli tarina-mainontaa, joka on erittäin hyvä keino saavuttaa Instagramin päivittäisten käyttäjien tuoma potentiaali. Instagram tarinat ovat 24 tunnin ajan näkyvillä olevia kuvia tai lyhyitä videopätkiä, ja ne sitouttavat käyttäjiä huomattavasti perinteisiä päivityksiä paremmin. Instagramin tarinoita voidaan päivittää joko orgaanisesti, jolloin päivitysten näkyminen on ainoastaan yrityksen seuraajien ja heidän verkostojen varassa. Instagram Storyssä voidaan mainostaa myös maksullisesti, joka tuo yrityksille hyvän keinon näkyä Instagramin Story käyttäjille vaikka he eivät yrityksen tiliä seuraisikaan. Instagram päivityksiä voidaan jakaa myös Facebookiin, ja Facebookin maksullinen mainonta on mahdollista saada näkymään myös Instagramissa. Facebookin mainostyökalulla saadaan luotua Instagramiin niin perinteisiä sivujulkaisuja kuin Story-mainoksia. (Laaksamo 2019)

### **YouTube**

YouTube videopalvelu on ollut yksi internetin nopeimmin kasvavista alustoista. Vuonna 2016 jopa noin puolet suomalaisista ilmoittivat käyttävänsä videopalvelu YouTubea, mikä on siis melkein samaa

luokkaa kun Facebookin käyttäjämäärä. Maailmanlaajuisilla verkkomarkkinoilla YouTube on neljänneksi suosituin kanava miljardilla käyttäjällään aina Facebookin, FB Messengerin ja Whatsapp-viestipalvelun jälkeen. (Kananen 2018, 348-351) Mobiili-istunto videopalvelussa on keskimäärin 40 minuuttia, ja yksi YouTuben ylivoimaa videopalveluna kertova tekijä on myös se, että YouTubea-videoita katsellaan jopa enemmän kun Facebookin ja suoratoistopalvelu Netflixin videoita yhteensä. (Lauri, Suomen Digimarkkinointi 2019)

Mitä YouTubessa sitten tapahtuu? Miksi ihmiset menevät sinne? Vastaus on kaikessa yksinkertaisuudessaan, katsoakseen videon. Yrityksen tekemät videot ja niiden katselu lisää yrityksen tunnettuutta positiivisessa mielessä. YouTubeen ladattavia videoita voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi tukimateriaalina, SEO-välineenä tai viraalikeinona, mutta myyntikanava se ei ole. Enemmänkin YouTubea voidaan pitää asiakasajurina vaikkapa yrityksen verkkokauppaan, ja videot on myös tehokkaita välineitä opastukseen, opetukseen ja oppimiseen. (Kananen 2018, 348-349) Nykypäivänä tulee kuitenkin muistaa, että nuori sukupolvi välttää verkossa kaikkea liian kaupallista, jolloin liika kaupallisuus ja epäaitous huolimatta huippulaatuudesta voivat kääntyä julkaisijaansa vastaan. Kuluttajat pyrkivät etsimään verkosta aitojen ihmisten tuottamia aitoja tarinoita, ja aitoudella onkin netissä aina oma arvonsa. Toisaalta esimerkiksi tuotteiden käyttöön ja opastukseen liittyviltä videoilta vaaditaan käytännöllisyyttä ja loogisuutta sekä laatua. Yritysesittelyiden heikko laatu vie myös luotettavuutta yritystä kohtaan. Voidaankin todeta, että hyvän ja huonon videon raja on kuin veteen piirretty viiva, joka riippuu täysin videon sisällöstä sekä tilanteesta. (Kananen 2018, 351)

Kuten Facebookissa, YouTubeen avataan tilin avulla kanava, jonne voidaan ladata videoita. Videot varustetaan nimellä, videon kuvauksella, siihen liittyvillä avainsanoilla ja videopainikkeella. YouTube-tilin omistaja voi tilata haluamiltan kanavilta tulevia videoita, joista hän saa ilmoitukset sähköpostiinsa. YouTubeen ladattuja videoita voidaan tykätä, kommentoida ja jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin. Ladatuista videoista voidaan saada myös tilastotietoa tarvittaessa, sillä sovelluksen analyysiohjelma näyttää tietoa esimerkiksi videon katsojien asunpaikoista, heidän iästään, sitoutumisestaan videoon sekä siitä, mitkä videot ovat suosituimpia. Lisäksi sovelluksesta voidaan saada tietoa katselijoiden käyttämistä laitteista (älypuhelimet, tabletit ja tietokoneet), jolloin saadaan laitekohtaisia jakaumia. (Kananen 2018, 354)

## **Pinterest**

Pinterest eroaa aikaisemmin mainituista kanavoista siten, että se ei todellisuudessa ole sosiaalisen median kanava, vaikkakin näin yleisesti luullaan. Oikeasti Pinterest on 200 miljoonan ihmisen käyttämä hakukone, jolla on Googleen rinnastettava algoritmi. Tämän algoritmin avulla Pinterest asettaa ns. "taulut", eli sivut hakijan profiiliin mukaisesti. Pinterest kuitenkin perustuu visuaalisuuteen, ja se sopii aloille, jossa kuvat ja näkyminen on tärkeää. Erityisesti Pinterest on naisten suosiossa (85%), mutta miesten osuus käyttäjistä kasvaa jatkuvasti. Pinterestin käyttäjäkunta on varsin suppea, mutta omassa segmentissään se on varsin hyvin käytetty. Pinterestistä voidaan puhua visuaalisuuteen perustuvana foorumina, missä kuvilla, piirroksilla ja infograafeilla on erityisen suuri paino. (Kananen 2018, 403-404)

Pinterestin kirjautuneet käyttäjät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään, joita ovat kuluttajaryhmä, harrastelijat ja naiset. Harrastelijat käyttävät alustaa näyttäessään esimerkiksi miten jotain tehdään, kun naisasiakkaat tuovat esille esimerkiksi ostoaikomuksiaan ja sisustusideoitaan. Erityisesti Pinterest soveltuu tilanteisiin, joissa visuaalisuus on suuressa roolissa. Tämä edellyttää myös käyttäjältään valmiutta tuottaa visuaalista materiaalia ja ilman kuvia yrityksen ei kannata harkita kyseistä alustaa käyttöönsä. (Kananen 2018, 404)

Miten yritys sitten toimii Pinterestissä? Pinterestiin pystyy kirjautumaan hyvin yksinkertaisesti. Toisaalta pelkkä kuvien lisääminen Pinterestiin ei riitä, vaan kuvan yhteyteen eli ns. ”pinniin” tulee kirjoittaa myös kuvausteksti, jonka avulla saadaan aikaiseksi paremmat tulokset. Kuvauksen pituus tulisi olla 300 merkkiä, jolla saadaan tutkimusten mukaan parhain hakutulos. Mikäli yrityksen tavoite on Pinterestin avulla esimerkiksi saada liikennettä yrityksen varsinaisille sivuille tai verkkokauppaan, kuvauksen yhteyteen tulee lisätä linkki sivuille. Linkkien lisäksi Pinterestissä voidaan käyttää cta-toimintoja asiakkaiden ohjaamiseen sivustolle. Jotta yrityksen Pinterest-sivuille saadaan tykkääjiä, yrityksen kannattaa mainostaa sivuaan kuten muitakin sosiaalisen median sivujaan, esimerkiksi verkkosivuilla, sähköpostien yhteydessä ja muilla sosiaalisen median kanavillaan. Paras Pinterestin markkinointikeino on visuaalisesti laadukkaan sisällön tuottaminen, jota sivuilla vierailevat jakavat mielellään eteenpäin. (Kananen 2018, 405-407)

Kuten muitakin digitaalisen markkinoinnin kanavia, myös Pinterestin tuloksia pystytään mittaamaan. Hakukoneen yhteydessä on oma analyysiohjelmansa, jonka avulla voidaan saada tilastotietoa esimerkiksi pinnauksista. Tulee huomioida, että analyysiohjelma on käytössä vain yritystilin yhteydessä. Yrityksen verkkosivuilla oleva Google Analytics -sovellus antaa myös GA:n analyysin avulla tietoa, mistä kanavista vierailijat saapuvat sivustolle. Näissä mitattavissa kanavissa on mukana myös Pinterest. (Kananen 2018, 410)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 5.1 Laadullinen menetelmä

Laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan kuvailla pehmeänä, ymmärtävänä ja ihmistutkimuksena. (Tuomi 2018) Ero laadullisella tutkimuksella määrälliseen tutkimukseen on se, että laadullinen tutkimus painottuu usein tulevaisuuteen ja sen avulla pyritään parantamaan, kehittämään tai uudistamaan tutkittavaa kohdetta. Määrälliset tutkimukset taas painottuvat yleisesti menneisiin tapahtumiin. Laadullinen tutkimus on yksi kokonaisuus, jonka tutkimusotteessa on joukko lähestymistapoja. Samalla kun laadullisessa tutkimuksessa pohditaan aineiston keräämistä, on pohdittava myös aineiston analysointia ja miten se tehdään. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi ei tule ikinä tutkimuksen lopussa, vaan se sisältyy tutkimuksen kirjoittamisen prosessiin alusta saakka yhtenä tutkimusmetodinä. Erona määrälliseen menetelmään on myös kasvollinen tutkimus, sillä määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleisesti kasvottomuuteen. Laadullinen tutkimus on taas persoonallista, kasvollista tutkimusta, jossa tutkija on aina osa tutkittavaa prosessia. (Pitkäranta 2014, 8-14)

Laadullisen tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena voidaan nähdä ilmiön ymmärtäminen, selittäminen ja tulkinta, sekä usein myös mallintaminen ja soveltaminen. Tutkimusprosessin aikana tutkimuksen painopiste ei ole ainoastaan teoriassa vaan teorian, käsitteistön ja aineiston vuorovaikutuksessa. (Pitkäranta 2014, 33) Tässä opinnäytetyössä lähestymistavaksi on otettu tapaustutkimus, eli niin sanottu case-tutkimus. Tapaustutkimus tehdään käytännön havaintojen perusteella, ja siinä käytetään monipuolista ja useilla eri tavoilla hankittua tietoa tutkimuksen kohteen analysointiin rajatussa ympäristössä. Case-tutkimuksessa tarkoituksena on tutkia intensiivisesti jotain tiettyä, tavallisesti jotain sosiaalista kohdetta ja se tuottaa yksityiskohtaista tietoa ollen enemmän kohdistunut ilmiön selittämiseen kuin tulkintaan. (Pitkäranta 2014, 33-35)

### 5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä on haastattelu, havainnointi, kyselyt ja erilaisista muista dokumenteista kerätty aineisto. Yleisesti menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain tai yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimuksessa käytössä olevien resurssien mukaan. Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelminä henkilöhaastattelua ja havainnointia, joista kerron seuraavaksi hieman lisää. (Tuomi 2018)

Haastattelu ja kysely ovat idealtaan yksinkertaisia. Halutessamme tietää ihmiseltä, mitä hän ajattelee ja miksi hän toimii kuten toimii, asiaa kysytään suoraan häneltä. Kysely ja haastattelu eivät kovin jyrkästi eroa toisistaan, vaan kyselyä voidaan pitää enemmänkin menettelytapana, jossa tiedonantajat täyttävät heille annetun kyselylomakkeen joko valvotussa ryhmätilassa tai kotonaan. Haastattelulla tarkoitetaan taas henkilökohtaisempaa haastattelua, jossa haastattelijä esittää tiedonantajalle suullisia kysymyksiä ja merkitsee ne itse muistiin. Haastattelun ja kyselyn ero voidaan siis nähdä oikeastaan vain tiedonantajan toiminnassa tiedonkeruuvaiheessa. Huomioitavaa on kuitenkin jotkut poikkeukset joissa ei ole suusanallista yhteyttä, kuten esimerkiksi sähköpostihaastattelut. Näissä haastattelijä lähettää kysymykset haastateltavalle, haastateltava vastaa kysymyksiin ja haastattelijä

tarvittaessa jatkaa tarvittavilla lisäkysymyksillä. Sähköpostihaastattelussa siis syntyy dokumentoitava keskustelu ilman haastattelijan ja haastateltavan henkilökohtaista kontaktia. Haastattelun etuina voidaan nähdä ennen kaikkea sen joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus esimerkiksi toistaa kysymys, tarkentaa sitä, oikaista väärinymmärrystä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Lisäksi joustavuutta haastatteluun tuo haastattelijan mahdollisuus esittää kysymyksiä siinä järjestyksessä, kun hän katsoo ne aiheellisiksi. Haastattelun yhteydessä voidaan myös toteuttaa havainnointia, eli kirjoittaa ylös paitsi se, mitä haastateltava on sanonut mutta myös se, miten hän on sen sanonut. Haastattelun etuina voidaan nähdä myös haastatteluluvan saaminen henkilökohtaisesti sekä se, että haastatteluun voidaan valita juuri ne henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta ongelmasta. Toisaalta haastattelun negatiivisina puolina voidaan nähdä mahdollinen aineiston niukkuus sekä aika ja raha, sillä haastattelu on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto. Tämän takia sähköpostihaastattelua voidaan pitää edullisena vaihtoehtona. (Tuomi 2018)

Havainnointi on toinen yleinen aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Havainnointi on aineistonkeruumenetelmänä suhteellisen haasteellinen, mutta yhdistettynä esimerkiksi haastatteluun tulokset voivat olla hyvinkin antoisia. Havainnointi on perusteltu menetelmä varsinkin silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai jos ilmiöstä on muuten vaikea saada tietoa. Lisäksi havainnointiin voi täydentää muita aineistonkeruumenetelmiä, kun asiat nähdään havainnoinnin ansiosta kuin ne oikeasti ovat. Toisaalta havainnoinnin kautta voidaan monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa ja havainnointi voi paljastaa ristiriitoja haastattelussa ilmeneviin seikkoihin. (Tuomi 2018)

### 5.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen eteneminen käytännössä laadullista menetelmää hyödyntäen eteni kirjalliseen aineistoon ja muihin lähdemateriaaleihin tutustumisen jälkeen havainnointiin ja sen jälkeen haastatteluun. Näiden jälkeen tutkimus eteni kehitysideoiden listaamiseen toimeksiantajalle. Aineistoon perehtyessä minulla oli paljon kirjallisia lähteitä, mutta käytin myös toteutuksessa sähköistä lainattua materiaalia, kuten esimerkiksi toimeksiantajalta saamani Google Analytics -tilastomateriaaleja.

Verkkokauppa ja digitaalinen markkinointi on jatkuvassa murroksessa ja kehittyy todella nopeasti. Tämä toi toisaalta omat haasteensa myös aineiston keräämiselle, sillä jo muutaman vuoden vanhoissa materiaaleissa saattoi olla jo vanhentunutta tietoa. Aineistoa löytyi todella runsaasti, ja työtä tehdessäni olen käyttänyt monipuolisesti tietoa eri lähteistä. Jouduin rajaamaan aineistoa kuitenkin jonkun verran niiden tuoreuden mukaan varsinkin hakukoneoptimoinnin, hakukonemarkkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin keinojen lähdemateriaaleissa. Toisaalta käytin työssäni myös joitain vanhempia lähteitä, joissa oli perustietoa esimerkiksi verkkokauppojen rakenteista, mikä on yleisesti suhteellisen muuttumatonta tietoa.

Tutkimuksen havainnointi toteutettiin 1.6.-28.7.2019, jonka aikana havainnoin Askartelukulman nettisivujen lisäksi myös heidän sosiaalisen median kanavia sekä hakukonemarkkinointia. Havainnoinnin avulla pyrin saamaan mahdollisimman hyvän kuvan tutkimuksen kohteena olevan verkkokaupan sekä digitaalisen markkinoinnin toiminnasta, ja näin tuomaan heille vartenotettavia kehitysideita

verkkokaupan myynnin kehittämiseen. Lisäksi osallistuvan havainnoinnin toteutin ns. "ei-osallistuvaa" havainnointia, eli benchmarkkasin toimeksiantajan kilpailijoita. Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailuanalyysiä yrityksen varteenotettaviin kilpailijoihin, ja tällä tavalla pyritään ottamaan oppia kilpailijoista yrityksen omaan liiketoimintaan. Vertaisanalyysin kohteena oli ennen kaikkea kilpailijoiden verkkokaupat, mutta myös hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä heidän toteuttamat sosiaalisen median kanavoiden markkinoinnit. Tutkimusta varten benchmarkkasin erittäin suuren askartelutarvikkeiden verkkokaupan Sinellin sekä taiteilijatarvikkeita verkossa myyvän Arteljeen.

Toteutin tutkimuksen haastattelun keskiviikkona 31.7.2019. Haastattelussa olivat mukana toimeksiantajan yrittäjäpariskunta Mika ja Terhi Matikainen sekä verkkokaupan toiminnasta vastaava Laura Kurikka. Haastattelun tavoitteena oli saada kokonaiskuvaa verkkokaupan toiminnasta ja siihen kohdistetusta markkinoinnista. Lisäksi haastattelun mielenkiinnon kohteina oli yrityksen tulevaisuuden tavoitteet verkkokaupan toiminnalle sekä yrityksen resurssit verkkokaupan kehittämiseen. Käytin haastattelussa apuna nauhuria ja litteroin haastattelun tulokset haastattelun toteutumisen jälkeen. Kirjoitin haastattelun vastaukset täysin siinä muodossa ylös, kuin haastateltavat ne sanoivat, ja muodostin haastattelusta kokonaiskuvan.

Havainnoinnin, haastattelun, vertaisanalyysin sekä lähdemateriaalien avulla päädyin lopputulemaan verkkokaupan kehittämisestä varsinkin hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta. Näiden lisäksi löysin muutamia pienempiä kehityskohteita yrityksen verkkokaupasta toiminnallisuuden näkökulmasta. Lisäksi löysin muutamia varteenotettavia vaihtoehtoja yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Kaikkien tutkimusmenetelmien yhteistuloksena sain koottua toimeksiantajalle kattavan paketin verkkokaupan ja sen myynnin kehittämiseen.

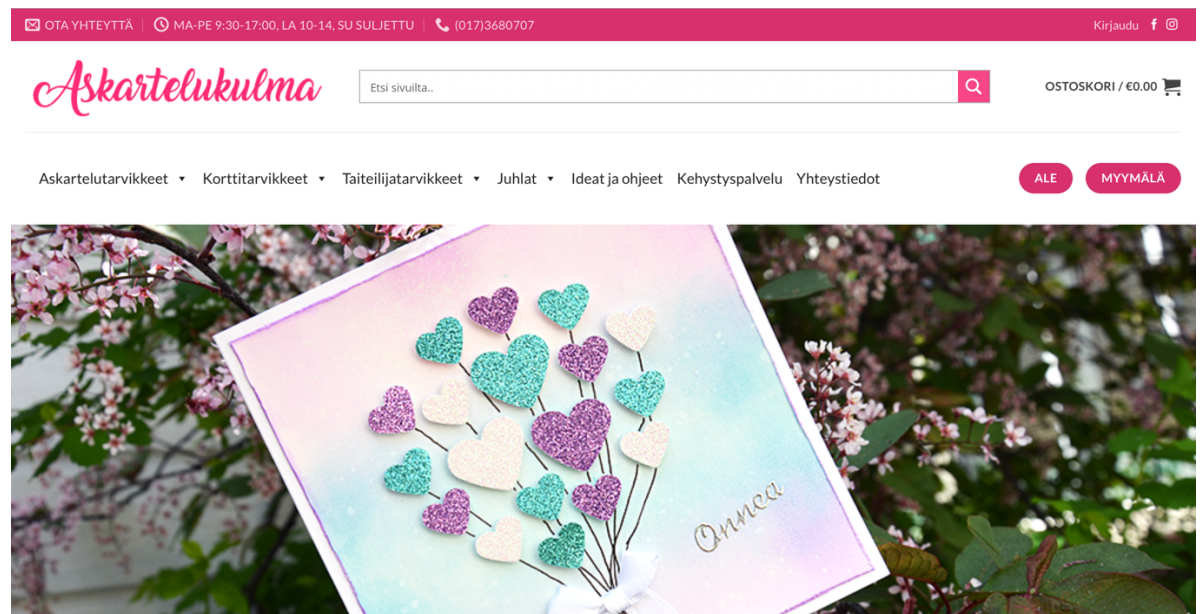
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Havainnoinnin tulokset

Tässä tutkimuksessa havainnoin Askartelukulman verkkokauppaa, verkkokaupan hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia sekä yrityksen käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Seuraavaksi käyn läpi havainnoinnissa ilmenneitä seikkoja.

#### Verkkokauppa yleisesti

Yleisilmeeltään Askartelukulman verkkokauppa on erittäin nykyaikainen ja värikkään inspiroiva, brändin värimaailman mukaisesti pinkki. Sivusto latautuu koneellani hieman laiskasti, ja etusivulle on koottu värikkäiden kuvien avulla tämän hetkisiä askartelun trendejä, kuten esimerkiksi hääaskartelu sekä Makramee -solmeilun tuotteita. Heti sivun yläpalkissa on yrityksen yhteystiedot, sosiaalisen median kanavien logot sekä myymälän aukioloajat. Sivuston luotettavuutta lisää etusivulla pieni Askartelukulman yritys esittelyteksti, yrityksen Instagram-tilin osio, myytävien brändien logot sekä myönteiset asiakaskokemukset. Lisäksi jo etusivulla on oma osio myymälälle, josta selviää nopeasti myymälän osoitetiedot sekä aukioloajat. Tämä varmasti edesauttaa myös asiakkaiden löytämistä myymälään. Lisäksi etusivun alapalkissa on mainittuna verkkokaupassa käytössä olevat maksutavat.

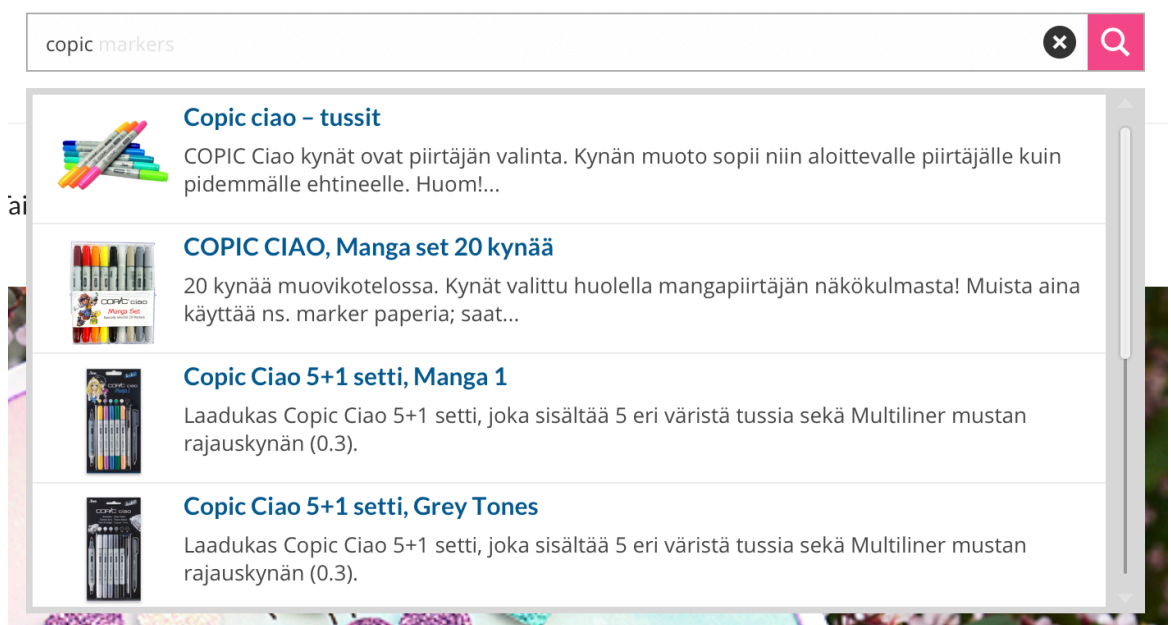


Kuva 1 Askartelukulman etusivu

Etusivulla on myös listattu verkkokaupan uusimpia tuotteita, mitkä pystyy suoraan etusivulta lisäämään ostoskoriin. Askartelukulma on myös alkanut tuottaa itse videomateriaalia askarteluohjeistaan YouTubeen. Myös nämä videot ovat linkitetty YouTuben kautta etusivulle, jolloin asiakas pääsee suoraan katsomaan videoita etusivua selatessaan. Huomioitavaa etusivulla on, että yrityksen Facebook-tiliä ei ole mainittu muuten kuin yläreunan kapeassa palkissa huomaamattomasti. Etusivu on varsin hyvä, ja siinä on paljon sisältöä, mutta toisin etusivulle myös isomman maininnan yrityksen Facebook-tilistä, josta asiakkaat voisivat selata yrityksen Facebook-päivityksiä ja halutessaan tykätä

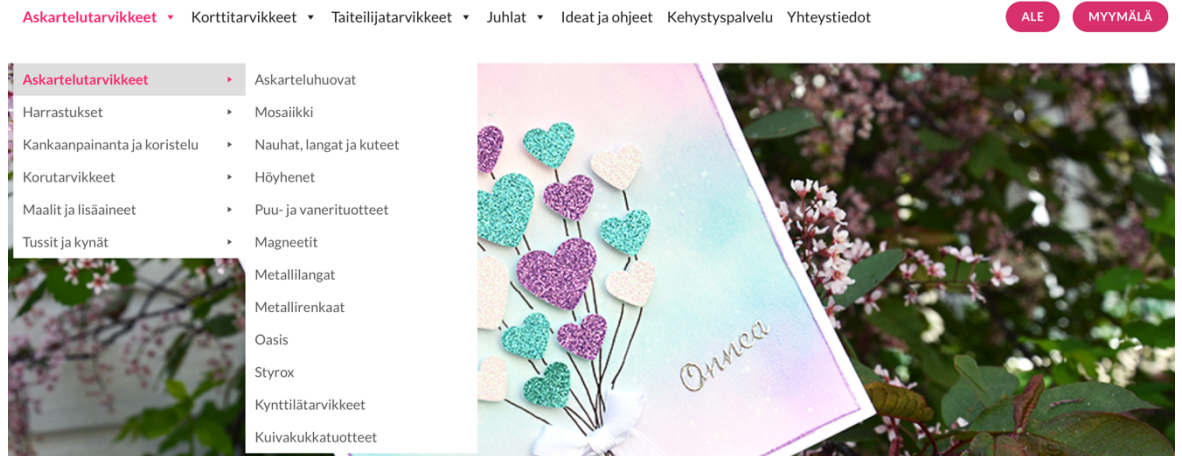
sivusta tätä kautta. Tällä tavoin yrityksen verkkokauppaa ja Facebook-tiliä saataisiin linkitettyä paremmin toisiinsa, ja voitaisiin mahdollisesti saada lisää seuraajia yrityksen tilille.

Logo on perinteiseen tyyliin sijoitettu sivuston vasempaan yläreunaan, ja hakupalkki on hyvin korostetusti sijoitettu logon oikealle puolelle. Tämä edesauttaa asiakkaita, mitkä etsivät juuri tiettyä tuotetta sivustolta. Toisaalta huomioitava kehityksen kohde on hakupalkin tulosten esittäminen. Haku toimii kyllä hyvin, mutta tulokset voitaisiin esittää verkkokaupan toiminnan kannalta paremmin. Kuten esimerkiksi tutkimustulosten jälkeisessä Benchmarking -osiossa oli esitelty Sinellin sivuston hakupalkkia, tässäkin hakupalkissa voisi mieluummin esittää vain tuotteen kuvan, otsikon sekä hinnan. Nyt tuloksiin tulee mukaan tuotteen esittelyteksti, eikä hintaa lainkaan. Lisäksi hakutulokset esittävä laatikko voisi olla pituussuunnassa hieman pidempi, jotta tulokset näkyisivät siitä paremmin.



Kuva 2 Verkkokaupan hakutoiminnon tulossivu

Verkkokaupan kategorioihin pääsee tutustumaan jo heti navigaatio-riviltä. Askartelukulman tuotevalikoima on hyvin laaja, mikä tuo omat haasteensa sivuston navigoinnille. Toisaalta nyt isoimmat tuotekategoriat on hyvin listattu heti päänavigaatioon, mikä on kätevä asiakkaan näkökulmasta. Näistä avautuu alavalikot, ja tarvittaessa vielä toiset alavalikot, kuten esimerkiksi kuvassa 3 on esitetty. Navigaatio on kohtalaisen hyvä, mutta kehityskohteenä näkisin vielä kategoriointien nimeämistä uudelleen hakukone- ja käyttäjäystävällisemmäksi. Esimerkiksi Askartelutarvikkeiden alakategoria "Harrastukset" ei kerro käyttäjälleen kovinkaan paljoa kategorian sisällöstä tai askartelutarvikkeilla on saman niminen alakategoria, mikä on hieman harhaanjohtava.



Kuva 3 Verkkokaupan navigaatio

Verkkokaupan tuoteluettelot ovat selkeät ja tuotekuvat ovat pääosin erittäin hyviä. Halutessaan asiakas voi tuoteluettelosta ottaa tuotteesta ns. "pikakatselun", jolloin tuote avautuu esittelyteksteineen pieneen Pop-up ikkunaan. Kuten tästä ikkunasta, myös tuoteluettelosta ja tuotteen viralliselta sivulta tuotteen saa helposti lisättyä ostoskoriin haluamallaan kappalemäärällä. Tuoteluetteloa selatessa vasemmassa reunassa on kätevästi verkkokaupan navigaatio, haku-kenttä ja suodatuskenttä, millä saadaan suodatettua luettelosta tuotteita hinnan mukaan. Lisäksi vasemmassa sivupalkissa on myös listattuna "Äskettäin katsotut tuotteet" mikä helpottaa asiakkaan tuotevertailua sivulla ja auttaa palamaan asiakasta tuotteeseen, mistä hän on ollut kiinnostunut. Verkkokaupan navigaation päivittäminen selkeämmäksi vaikuttaisi myös siihen, että tämän sivupalkin navigaatio olisi asiakkaan kannalta helpommin selattavissa.

Yleisesti ottaen asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa on suhteellisen helppo, navigaatiota lukuun ottamatta. Asiakas saa helposti lisättyä tuotteen ostoskoriin, ja tuotteen lisäyksen jälkeen vasempaan yläkulmaan avautuu pieni Pop-up ikkuna ilmoittamaan ostoskorissa olevasta tuotteesta. Tässä vaiheessa asiakas pystyy siirtymään suoraan ostoskoriin tekemään tilauksen valmiiksi tai jatkamaan ostoksiaan verkkokaupassa. Ostoskorin näkyminen on myöskin hyvin selkeä, ja tässä vaiheessa asiakas pystyy jo valitsemaan haluamansa toimituksen Postin ja Matkahuollon, sekä postipaketin tai perille toimituksen väliltä. Mielestäni on jo asiakkaan kan-

## SELAILE TUOTEKATEGORIOITA

### Verkkokauppa

- Askartelutarvikkeet ▾
- Harrastukset ▾
- Juhlat ▾
- Kankaanpainanta ja koristelu ▾
- Korttitarvikkeet ▾
- Korutarvikkeet ▾
- Maalit ja lisäaineet ▾
- Paperitarvikkeet ▾
- Taiteilijatarvikkeet ▾

### SUODATA HINNAN MUKAAN

Hinta: €0 – €100

Kuva 4 Verkkokaupan sivupalkki

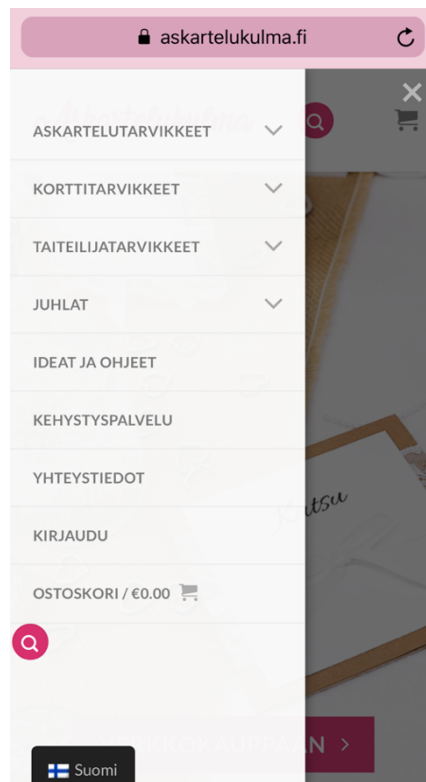
nalta selkeä, että toimituskulut näkyvät asiakkaalle jo ostoskorin vaiheessa, jotta kassalla asiakkaalle ei tule yllätyksiä. Ostoskorissa on myös selkeästi oma kohtansa kuponkikoodeille, mikäli Askartelukulma hyödyntää niitä mainonnassaan.

Askartelukulmalla on käytössä verkkokaupassaan Klarna Checkout -maksusovellus, mikä tarjoaa maksuvaihtoehtoina maksukortit, yleisimmät verkkopankit, laskun ja osamaksun. Ostoskorista kassalle siirtyessä avautuu yhden sivun kassanäkymä, ja mikäli asiakas on jo aikaisemmin asioinut Klarnan kanssa, sivu syöttää automaattisesti asiakkaan tietoja sähköpostiosoitteen ja henkilötunnuksen syöttämisen jälkeen. Näin asiakkaan ei tarvitse nähdä paljoa vaivaa tietojensa syöttämiseen, ja ostotapahtuma on mahdollisimman helppo ja nopea. Ostoskorissa ja kassa-sivulla en näe muuta kehitettävää kuin sen, että Klarnan sovelluksesta puuttuu nykyään varsinkin nuorempien kuluttajien suosiossa olevat mobiilimaksamisen palvelut, kuten esimerkiksi Mobilepay tai Pivo. Askartelukulman kannattaisikin mahdollisesti miettiä maksusovelluksen vaihtamista, jotta asiakkaalle olisi tarjota mahdollisimman paljon vaihtoehtoja maksamiseen. Toisaalta en näe tätä kovinkaan akuuttina muutoksena.

Yksi verkkokaupan nykyaikainen ja tavoittava markkinointikeino on sähköpostimarkkinointi, mitä Askartelukulmalla ei ole vielä käytössään. Sähköpostimarkkinoinnissa asiakkaalle lähetetään ns. ”uutiskirjeitä”, jossa voidaan esimerkiksi markkinoida verkkokaupan uusia tuotteita tai alennuksia. Mielestäni tämä olisi erinomainen kehityspaikka Askartelukulman verkkokaupan markkinointiin. Etusivulle voisi laittaa esimerkiksi sivun alareunaan oman palkin uutiskirjeen tilaamista varten, ja sivuille tultaessa voisi ponnahtaa esimerkiksi pieni Pop-up ikkuna, josta asiakas voi tilata yrityksen uutiskirjeen ja siten saada esimerkiksi alennuskoodin seuraavaan tilaukseensa.



Kuva 6 Sivuston etusivu mobiilissa



Kuva 5 Sivuston navigaatio mobiilissa

Askartelukulman verkkokauppa toimii hyvin myös mobiilisti (kuvat 5 & 6). Sivusto latautuu mobiilisti ehkä hieman hitaammin vielä kuin pöytäkoneella, mutta ei kuitenkaan häiritsevän hitaasti. Sivusto skaalautuu hyvin mobiilinäkymään, ja kaikki tekstit ja kuvat ovat oikeankokoisia näytöllä.

Mobiiliversion navigointi toimii hyvin (kuva 6), mutta ongelma navigaatiossa on sama kun pöytäkoneen versiossa. Navigaation selkeyttäminen edesauttaisi myös mobiiliversion toimivuutta ja selailtavuutta. Lisäksi mobiiliversion hakupalkki sijoittuu näytöstä yli oikeaan reunaan, jolloin sivustolta tietyn tuotteen hakeminen vaikeutuu. Muutoin asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa toimii varsin mallikkaasti, ja ostoskori sekä kassasivu ovat hyvin optimoituja mobiilille. Näkisin kuitenkin, että Askartelukulman on syytä panostaa vielä enemmän sivustonsa mobiiliversioon, sillä kuten aikaisemminkin mainittu, ihmiset käyttävät nykypäivänä sivuja mobiililaitteilla erittäin paljon.

### Verkkokaupan hakukoneoptimointi

Tässä osiossa käsittelen sivuston hakukoneoptimointia, ja varsinkin sitä, kuinka hyvin sivusto löytyy Googlestä. Testailin Googlessa erilaisia aiheeseen liittyviä sanoja, ja tutkin, löytyikö Askartelukulman sivusto hakutuloksissa. Kuten hakukoneoptimoinnin teoriaosiossa olikin mainittu, sivuston tulisi mielellään näkyä Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla. Siksi tässä osiossa otin tarkkailuun vain kaksi ensimmäistä Googlen hakutulossivua. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) esitän testaamiani hakusanoja, ja niiden tuloksellisuutta. Vihreällä taulukkoon on merkitty hyvän hakutuloksen saama hakusana ja sen tulos.

HAKUSANA	TULOS HAKUSIVUILLA
Askartelukulma	sivu, 1. hakutulos
Askartelutarvikkeet	sivu, 4. hakutulos
Askartelutarvikkeet netistä	sivu, 3. hakutulos
Makramee punoskude	sivu, 5. hakutulos
Korttiaskartelu tarvikkeet	sivu, 9. hakutulos
Lasten askartelu	ei tulosta
Askarteluideoita	ei tulosta
Kutsukorttitarvikkeet	2. sivu, 9. hakutulos
Kutsukortit häihin	ei hakutulosta
Hääaskartelu	2. sivu, 3. hakutulos
Hääkoristelu	ei hakutulosta
Askartelumaali	2. sivu, 6. hakutulos

Juhlakoristeet	ei hakutulosta
Taiteilijatarvikkeet	ei hakutulosta
Taiteilijatarvikkeet netistä	ei hakutulosta
<b>Copic Huopakynät</b>	<b>1. sivu, 9. hakutulos</b>
<b>Copic Ciao</b>	<b>1. sivu, 5. hakutulos</b>
Akryylimaalaus tarvikkeet	2. sivu, 2. hakutulos
Timanttimaalaus	2. sivu, 5. hakutulos

Taulukko 2 Googlen hakusanojen löytyvyys

Kuten ylläolevasta taulukosta voidaan huomata, sivuston näkyvyys Googlessa on kohtalainen. Askartelukulman kannalta varmasti tärkeimpiä sanoja ovat ylimpänä olevat askartelutarvikkeisiin liittyvät sanat, joten niiden näkyvyys on onneksi suhteellisen hyvä. Askartelukulman valikoiman laajuuden sekä verkkokaupan yleisen löydettävyyden kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että sivusto löytyisi ensimmäiseltä hakutulossivulta mahdollisimman monilla hakusanoilla. Varsinkin taiteilijatarvikepuolen näkyvyys Googlessa on tällä hetkellä melkein olematonta, joten Askartelukulman olisi syytä panostaa sivustonsa hakukoneoptimointiin. Sivuston hakukoneoptimointia on jo parannettu esimerkiksi kategorioiden esittelytekstien avulla (kuva 7), mutta näitä esittelytekstejä ei löydy vielä kovinkaan monesta kategoriasta.

ETUSIVU / VERKKOKAUPPA / ASKARTELUTARVIKKEET Näytetään 1–40 / 181 tuloksesta [Järjestä uusimman mukaan](#) ▾

Etsi sivuilta..

SELAILE  
TUOTEKATEGORIOITA

Verkkokauppa ^

- Askartelutarvikkeet ^
  - Askarteluhouvat
  - Betoniaskartelu
  - Höyhenet
  - Kasvomaalaus
  - Kuivakukatuotteet

Askartelukulma on käsillä tekevän ihmisen unelmakauppa! Valikoimastamme löydät kaiken tarvitsemasi askarteluihin ja käsitöihin. Täältä löydät niin höyhenet, huovat, magneetit, styroxit, oasis-tuotteet, mosaiikit kuin metallilangatkin! Valikoimaamme kuuluu myös kynttilätarvikkeet ja makramee langat ja kuteet. Mikäli etsit muovailutuotteita, löydät ne Harrastukset -kategorian alta!







Kuva 7 Kategorian esittelyteksti

### Hakukonemarkkinointi

Askartelukulmalla on oma Google Adwords -tili. Kuten yrittäjä Mika Matikainen sanoi haastattelussa, tähän markkinointitapaan heillä ei ole ollut suurta panostusta ja mainoksia laitetaan näkyviin epä-säännöllisesti, melko harvoin. Näkisin, että hakukonemarkkinointi olisi Askartelukulman verkkokaupan kannalta myös erittäin tärkeä markkinointikeino. Tällä tavoin verkkokauppaa saataisiin tuotua

näkyviin muiden hakutulosten joukosta. Hakukoneoptimoinnin osion hakusanojen testailussa huomasi, että useilla Askartelukulman kilpailijoilla on käytössään hakukonemarkkinointia, ja esimerkiksi Sinellin mainoksia tuli melkein jokaisen hakukoneoptimoinnin testin hakusanoilla etsittäessä. Askartelukulman kannattaisikin vaikka aluksi aloittaa muutamalla tärkeällä mainoksella, kuten esimerkiksi askartelu- ja taiteilijatarvikkeiden mainoksilla, ja saada ne näkymään mahdollisimman monilla hakusanoilla. Kun verkkokaupan myyntiä saadaan kasvamaan, myös mainoksia voidaan tehdä enemmän ja kohdistaa niitä vielä paremmin tietyille hakusanoille.

## Google Analytics

Sain käyttööni Askartelukulmalta heidän tuloksiaan Google Analyticsistä, jotta pystyin tarkkailemaan esimerkiksi sivujen vierailijoiden määrää, sekä sijaintia ja laitteita, joilla se selailivat sivustoa. Tarkkailujaksoina kaikissa analyyseissa oli 1 kuukausi ajanjaksolla 24.6.2019-24.7.2019.

Kaaviossa 1 on dataa Askartelukulman sivuston käyttäjistä. Kuten kuvasta voidaan huomata, kävijöitä on suhteellisen tasaisesti läpi kuukauden. Muutamia kävijämäärien kasvuja näkyy, mitkä oletettavasti johtuvat yrityksen tuottamasta digitaalisesta markkinoinnista. Kävijöitä sivustolla on pääsääntöisesti n. 100-150 päivittäin. Kävijät koostuvat pääasiassa uusista vierailijoista (86,2%), ja palaavia vierailijoita on 13,8%. Huomioitavaa on välittömän poistumisen prosentuaalinen määrä 48,45% mikä on suhteellisen paljon. Istunnon keskimääräinen kesto on kuitenkin yli 2 minuuttia, mikä on melko hyvä.



Kaavio 1 Verkkokaupan käyttäjät

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on dataa laitteista, millä sivuja käytetään. Mainittakoon, että Askartelukulman verkkokauppaan ei ole asennettu omaa konversiopikseliä, jolla saataisiin seurattua konversioiden toteutumista. Tästä syystä konversioiden kohdalla taulukossa ei ole arvoja. Konversioiden seuranta olisi tärkeää verkkokaupan ostoprosessin sekä asiakkaan käyttäytymisen seurannassa sivustolla, joten Askartelukulman olisi syytä asentaa pikseleitä sivustolle tätä varten. Kuten

taulukosta voidaan huomata, suurin osa (61,61%) sivuston vierailijoista käy sivustolla älypuhelimella. Seuraavaksi suosituin käyttölaite on tietokone (28,53%) ja tabletilla sivustolla vierailaan harvemmin (10,31% käyttäjistä). Taulukko tukee suositusta sivuston mobiiliversion parantamiseen, sillä sitä parantamalla voidaan saada lisää ostavia asiakkaita verkkokauppaan.

Laitteen luokka	Hankinta			Käyttäytyminen			Konversiot <span>Verkkokauppa</span>		
	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot	Välitön poistuminen prosentissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto	Tapahtumat	Tuotto	Verkkokaupan konversioprosentti
	3 442 % kokonaismäärästä: 100,00 % (3 442)	3 274 % kokonaismäärästä: 100,15 % (3 269)	4 070 % kokonaismäärästä: 100,00 % (4 070)	48,45 % Näkymän keskiarvo: 48,45 % (0,00 %)	3,67 Näkymän keskiarvo: 3,67 (0,00 %)	00:02:05 Näkymän keskiarvo: 00:02:05 (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)	0,00 € % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 €)	0,00 % Näkymän keskiarvo: 0,00 % (0,00 %)
1. mobile	2 105 (61,16 %)	1 994 (60,90 %)	2 543 (62,48 %)	49,35 %	3,69	00:02:01	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
2. desktop	982 (28,53 %)	941 (28,74 %)	1 118 (27,47 %)	49,02 %	3,49	00:02:11	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %
3. tablet	355 (10,31 %)	339 (10,35 %)	409 (10,05 %)	41,32 %	4,03	00:02:18	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %

Taulukko 3 Sivuston käyttäjien laitteet

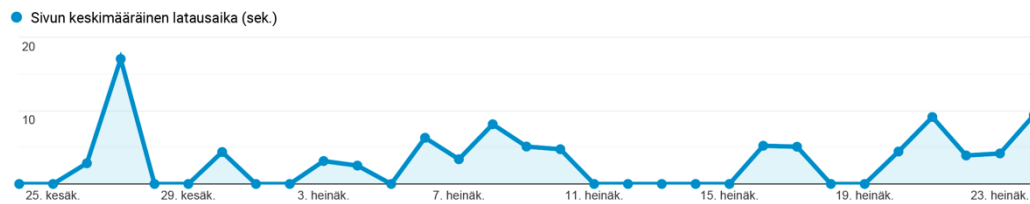
Mielenkiintoni kohteena oli myös sivuston käyttäjien sijainnit, sillä sijaintien avulla voidaan myös kohdistaa digitaalista markkinointia oikeisiin alueisiin. Kuten taulukosta 4 voidaan huomata, Suomen suurimmat kaupungit johtaa tilastoja. Yllättävä oli kuitenkin Saksan Frankfurtin sijoittuminen taulukoon, sillä Askartelukulman verkkokauppa on suomenkielinen ja vain Suomessa toimiva. Lisäksi mielestäni oli yllättävää, että melkein puolet (43,20%) käyttäjistä on Helsingistä.

Kaupunki	Käyttäjät	% Käyttäjät
1. Helsinki	1 530	43,20 %
2. Tampere	358	10,11 %
3. Kuopio	272	7,68 %
4. Jyväskylä sub-region	163	4,60 %
5. Turku	137	3,87 %
6. Espoo	107	3,02 %
7. Oulu	96	2,71 %
8. Vantaa	89	2,51 %
9. Frankfurt	68	1,92 %
10. Lahti	30	0,85 %

Taulukko 4 Käyttäjien sijainnit

Seuraavassa kaaviossa (kaavio 2) on hieman dataa sivuston latausajoista. Kuten näkyy, latausaika vaihtelee hieman kuukauden aikana. Tähän voivat vaikuttaa erilaiset seikat, kuten esimerkiksi palvelimen kapasiteetti ja vierailijoiden määrät. On huomattu, että sivuston latausajat vaikuttavat suuresti sivuston konversiioihin. Tietokoneilla suurin konversioprosentti saavutetaan, mikäli latausnopeus on alle 1,8 sekuntia. Mobiililaitteilla vastaava aika on 2,7 sekuntia ja tabletilla 1,0 sekuntia. (Suomen

Digimarkkinointi) Askartelukulman sivuston keskimääräinen latausaika on 4,96 sekuntia, mikä vaikuttaa varmasti jo sivuston käyttäjämukavuuteen sekä konversioihin. Suosittelemme Askartelukulmalle toimenpiteitä sivuston nopeuden lisäämiseksi.



#### 113 sivun katselua lähetti sivun latauksen otoksen



Kaavio 2 Sivuston latausnopeus

### Sosiaalisen median kanavat

Askartelukulma on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja heidän brändin yleisilme välittyy sitä kautta erinomaisesti. Askartelukulman Facebook-tilillä oli havainnoinnin hetkellä 1762 tykkääjää ja 1765 seurasi tiliä. Tilillä on päivityksiä säännöllisesti useamman kerran viikossa, ja päivityksiä on elävöitetty emojiilla sekä laadukkailla kuvilla. Tykkääjiä päivityksillä on keskimäärin 20-40, ja maksettuja mainoksia on tehty paljon. Kuten haastattelussakin kävi ilmi, mainoksia sosiaalisessa mediassa on tehty sekä Kuopion alueen ihmisille että laajasti ympäri Suomen. Facebookin päivityksissä esitellään paljon myymälään saapuneita uutuusia, ja useissa päivityksissä on myös linkki verkkokauppaan mistä uutuuksiin pääsee tutustumaan ja mahdollisesti myös tilaamaan.

Askartelukulman Instagram-tili on yhdistetty Facebookin yritystiliin, mikä ilmenee Facebookissa näkyvistä Instagramin julkaisuista. Askartelukulman Instagram on brändin mukaisesti värikäs ja inspiroiva, ja siellä on 558 seuraajaa. Julkaisuja on säännöllisesti, mutta Instagramin päivityksiä ei ole niin ahkerasti laitettu kuin Facebookin. Näkisinkin, että Instagramissa on varmasti vielä paljon potentiaalista markkinointikanavaa Askartelukulmalle.

Facebookin ja Instagramin lisäksi Askartelukulmalla on YouTube-kanava, mihin on kesän 2019 aikana päivitetty kolme erilaista vinkkivideota. Nämä ovatkin loistava tapa saada kuluttajia inspiroitumaan askartelusta. Videoilla on keskimäärin näyttökertoja 170-335. Videot ovat myös linkitetty Askartelukulman verkkokauppaan. Mielestäni Askartelukulman kannattaisikin hyödyntää vielä enemmän videoita verkkokauppansa markkinoinnissa, ja miettiä, kuinka videoilla nähtävät tuotteet olisivat mahdollisimman helposti asiakkaan tilattavissa verkkokaupasta.

Muita sosiaalisen median kanavia Askartelukulmalla ei ole käytössä, mutta näkisin yhtenä potentiaalisena markkinointikanavana Pinterestin. Askartelu ja taide on paljon myös inspiraatiosta kiinni, ja jakamalla inspiroivia kuvia Pinterestissä Askartelukulma voisi saada lisää näkyvyyttä verkkokaupalleen. Lisäksi muita potentiaalisia näkyvyyden saamiskeinoja voisivat olla myös esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa toteutettavat arvonnat. Näitä Askartelukulma on toteuttanut muutamia, ja ne ovat tavoittaneet erittäin paljon ihmisiä. Arvontojen järjestäminen sopivassa suhteessa on varmasti hyvä keino saada sosiaalisen median tileille lisää seuraajia. Aikaisemmin verkkokaupan havainnoinnin osiossa tuli ilmi sähköpostimarkkinointi, eli uutiskirjeiden lähettäminen asiakkaalle. Mikäli Askartelukulma panostaisi sähköpostimarkkinointiin, uutiskirjettä voisi hyvin mainostaa myös sosiaalisen median tileillä ja saada näin lisää tilaajia kirjeelle. Tilajamäärän lisääntyessä verkkokauppa saadaan tavoittamaan myös lisää potentiaalisia asiakkaita markkinoimalla uutiskirjeissä esimerkiksi uusia tuotteita tai tarjouskoodeja verkkokauppaan.

## 6.2 Haastattelun tulokset

Tutkimuksen haastattelun toteutin ryhmähaastatteluna, jossa oli mukana yrittäjäpariskunta Mika ja Terhi Matikainen sekä verkkokaupan toiminnasta vastaava Laura Kurikka. Haastattelu toteutettiin keskiviikkona 31.7.2019 Askartelukulman tiloissa Kuopiossa, ja sen tarkoituksena oli avata verkkokaupan tilaa tällä hetkellä ja yrityksen tulevaisuuden tavoitteita sen suhteen. Haastattelu oli luonteeltaan kysymyksiin perustuvaa vapaamuotoista keskustelua, ja haastateltavat olivat saaneet jo etukäteen tutustua kysymyksiin (Liite 1). Tämän avulla keskustelu eteni johdonmukaisesti ja pysyi aiheessa.

Haastattelussa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä verkkokaupan yleisilmeeseen. Erityisesti he korostivat olevansa tyytyväisiä verkkokaupan ulkoasuun, mikä oli haastateltavien mielestä brändin mukainen ja selkeä. Suurimpana ongelmana haastateltavat näkivät sivuston näkyvyyden hakukoneissa, myynnillisesti verkkokaupan tehottomuuden sekä sivuston navigoinnin vaikeuden, vaikkakin navigaatiota on kehitetty viimeisen puolen vuoden aikana toimivammaksi. Haastateltavien mukaan verkkokaupassa tulee keskimäärin noin seitsemän tilausta viikkoon. Pääsääntöisesti verkkokaupan kaikesta toiminnasta vastaa yrityksen työntekijät, mutta Terhi Matikainen sanoi myös välillä avustavansa esimerkiksi tilausten keräämisessä. (Matikainen ym. 2019-07-31)

Yrittäjä Mika Matikaisen (2019-07-31) mukaan Askartelukulman ensimmäinen verkkokauppa perustettiin jo yli kymmenen vuotta sitten Joomla -verkkokauppasovellukseen. Noin viisi vuotta sitten kauppa siirtyi Magento 1 -alustalle, kun vuosi sitten kesällä verkkokauppa tehtiin kokonaan uuteen uskoon Wordpress ja Woocommerce yhdistelmällä. Aikaisemmat yrityksen verkkokaupat olivat mainostoimistojen tekemiä, mutta nykyinen kauppa toteutettiin yrityksen työntekijöiden voimin. Yrittäjän mukaan ensimmäinen verkkokauppa on myynnillisesti kaikista tuottavin, mutta hänen mukaansa kilpailijamäärät olivat tuolloin verkossa lähes olemattomat, mikä on saattanut vaikuttaa verkkokaupan myynnillisyyteen. Nykypäivänä kilpailu verkkokauppojen suhteen on paljon suurempaa, mikä on omalta osaltaan varmasti vaikuttanut myynnin vähäisyyteen. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että verkkokauppa on kehittynyt vuosien varrella huomattavasti ja tämän hetkinen kauppa on erittäin

nykyaikainen ja tyylikäs. Verkkokauppaa on viimeisen puolen vuoden aikana päivitetty erittäin paljon, ja tämän avulla siitä ollaan saatu entistä toimivampi. (Matikainen ym. 2019-07-31)

Haastateltavien mielestä verkkokaupan suurimpia kehityskohteita ovat varsinkin hakukonenäkyvyyden sekä yleisen helppokäyttöisyyden lisäämisen. Vaikka sivuston toimivuuteen ja navigointiin on jo nyt panostettu paljon, haastateltavat kokivat, että siinä on kuitenkin vieläkin kehittämisen varaa. Helppokäyttöisyyden lisäämisessä kävi ilmi varsinkin hakukenttään panostaminen, navigoinnin selkeyttäminen ja sivuston toimiminen mobiilisti. Kävi myös ilmi, että vaikka verkkokaupan tuotevalikoima on jo nyt hyvin laaja, siellä ei siltikään ole läheskään kaikkia yrityksen myymiä tuotteita. Haastateltavat näkivät vielä yhtenä kehityksen kohteena, että verkkokauppaan saataisiin vietyä kaikki yrityksen myymät tuotteet. Lisäksi haastateltavat ideoivat, että verkkokauppaan olisi hyvä saada lisättyä tuotteiden ohelle malleja ja videoita, minkä avulla inspiroitaisiin asiakasta ostamaan tuotteet verkosta. (Matikainen ym. 2019-07-31)

Yrittäjä Mika Matikaisen mukaan yrityksellä ei ole suuria resursseja sijoittaa verkkokaupan kehittämiseen, sillä kyseessä on pieni perheyrittäjä. Haastateltavat kokivat kuitenkin verkkokaupan tulevaisuuden valoisana ja toiveikkaana, ja tavoitteena on saada varsinkin kaupankäyntiä verkossa lisääntymään. Toisaalta yrittäjät Mika ja Terhi Matikainen (2019) myös kokivat, että verkkokauppa on myös ns. "näyteikkuna" kivijalkamyymälälle. Tämä on myös yksi syy verkkokaupan kehittämiseksi, sillä kivijalkamyymälällä on myös iso rooli yrityksen liikevaihdossa. Isoimpana kilpailuetuna haastateltavat kuitenkin näkivät verkkokaupan tuotevalikoiman ja tilausten nopean toimituksen, ja Terhi Matikaisen sanoin verkkokaupan tavoitteena on olla paras monipuolisuudessa. (Matikainen ym. 2019-07-31)

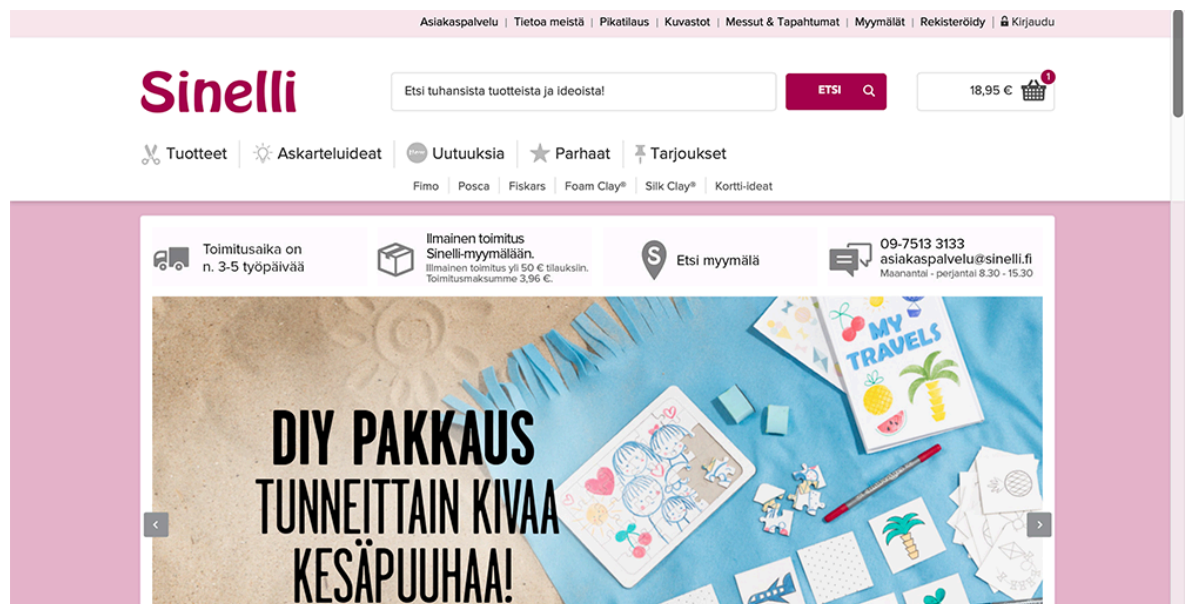
## 7 BENCHMARKING

Benchmarkingilla eli vertaisanalyysillä tarkoitetaan arviointia, missä oman organisaatiota ja sen toimintaa verrataan toiseen vastaavanlaiseen tai vastaavanlaisen mutta paremman organisaation kanssa. Vertaisanalyysissä niin sanotusti opitaan hyviltä organisaatioilta heidän parhaista käytännöistä ja tunnistetaan oman organisaation heikkouksia. Tällöin pystytään laatimaan heikkouksiin liittyviä kehitysideoita ja kehittämiseen tähtäviä tavoitteita. Vertaisanalyysiä voidaan tehdä myös esimerkiksi yrityksen sisällä, jolloin organisaation eri osat tai yksiköt vertailevat toimintaansa keskenään ja näin pyrkivät kehittämään omaa toimintaansa. (UEF, Benchmarking) Tässä opinnäytetyössä käytän vertaisanalyysiä kahteen opinnäytetyön toimeksiantajan kilpailijaan, joista toinen toimii askartelutarvikkeiden puolella ja toinen taiteilijatarvikkeiden puolella.

### 7.1 Benchmarking Sinelli

Valitsin Sinellin toiseksi vertaisanalyysin yritykseksi, sillä kyseisellä yrityksellä on erittäin laaja ja suosittu askartelutarvikkeiden verkkokauppa. Sinelli tunnetaan brändinä myös hyvin, sillä heillä on liikkeitä ympäri Suomen. Yrityksen verkkokauppa toimii osoitteessa [www.sinelli.fi](http://www.sinelli.fi).

Sinellin verkkokauppaan saapuessa näkymä on pirteän värikäs ja selkeä (kuva 8). Heti sivulle saapuessa sivulla näkyy kuvakaruselli, missä vaihtuu erilaisia askarteluun liittyviä inspiroivia kuvia. Sivuston rakenne on perinteistä tyyliä noudattava, jossa logo on vasemmassa yläreunassa, hakukenttä selkeästi ylimpänä logon oikealla puolella ja sivuston navigaatiolinkit näiden alapuolella. Yleisilmeeltään sivusto on selkeä, luotettava ja inspiroiva. Sivustolle tuo luotettavuutta heti kuvakarusellin alapuolella näkyvät tekstit toimitusajasta, ilmaisesta toimituksesta Sinellin myymälöihin, myymälähaku sekä asiakaspalvelun yhteystiedot.



Kuva 8 Sinellin etusivun näkymä

Sivuston navigaatiolinkkien alapuolelle on listattu muutamia tuotekategorioita, mitkä ovat ilmeisesti tällä hetkellä haetumpia kategorioita. Näin helpotetaan asiakkaan löytämistä kategorioihin, mutta myös yrityksen kannalta myynnin edistämistä tietyissä kategorioissa. Navigaatiolinkeissä on linkki kaikkiin kategorioihin sekä lisäksi linkit askarteluideoihin, uutuuksiin, parhaisiin tuotteisiin sekä tarjouksiin. Mielestäni varsinkin askarteluideoiden linkki on erinomainen, sillä siitä avautuu linkit eri aihepiireittäin (esim. rippijuhlat tai joulu). Näistä kuluttaja voi etsiä tarvitsemiaan ideoita juuri haluttuun aihepiiriin. Jokaisen idean kohdalla on ohjeet ”kuinka sen teet” ja lisäksi ideassa käytetyt tuotteet, jotka asiakas voi samalta sivulta lisätä ostoskoriin. Itse tuotekategoriat ovat mielestäni epäloogisesti ryhmitelty, ja sivuilla joutuu käyttämään rutkasti aikaa linkkien lukemiseen jotta löytää oikeat linkit. Toisaalta Sinellillä on varmasti Askartelukulman kanssa sama ongelma laajan tuotevalikoiman kanssa; kuinka kategorioita laaja tuotevalikoima mahdollisimman selkeäksi?

Kuten Askartelukulmalla, Sinellillä tuotevalikoima verkkokaupassa on myös hyvin laaja. Tästä syystä onkin hyvä, että Sinellillä on panostettu yläpalkin hakukenttään. Hakukenttä on esillä näkyvästi, ja pysyy samalla paikallaan sivuston sivuja selatessa. Hakutulokset esittäytyvät myös hyvin hakukentästä tuotetta etsiessä (kuva 9). Etsittäessä hakukentästä esimerkiksi sanalla ”huopa”, tulee tuloksiin kaksi vierekkäistä listausta: toinen tuotteille, joiden nimissä esiintyy sana huopa ja toinen ideoihin sekä ohjeisiin, missä on otsikossa mainittu sana huopa. Tuotelistauksesta mainittakoon vielä, että hinnat on merkitty selkeästi tuotteiden kohdalle, joten hakiessaan tuotetta asiakas näkee saman tien myös tuotteen hinnan. Hakutulosten alareunaan tulee myös potentiaalisia hakuohjeita, jotka liittyvät jollain tasolla huopaan (kuva 10). Tämä on mielestäni erinomainen houkutuskeino saada asiakas löytämään muitakin kuin vain etsimiään tuotteita verkkokaupasta. Sinellin hakukenttä on erinomainen, ja varsinkin tästä Askartelukulma voisi ottaa vinkkiä omaan verkkokauppaansa.

huopa **ETSI**

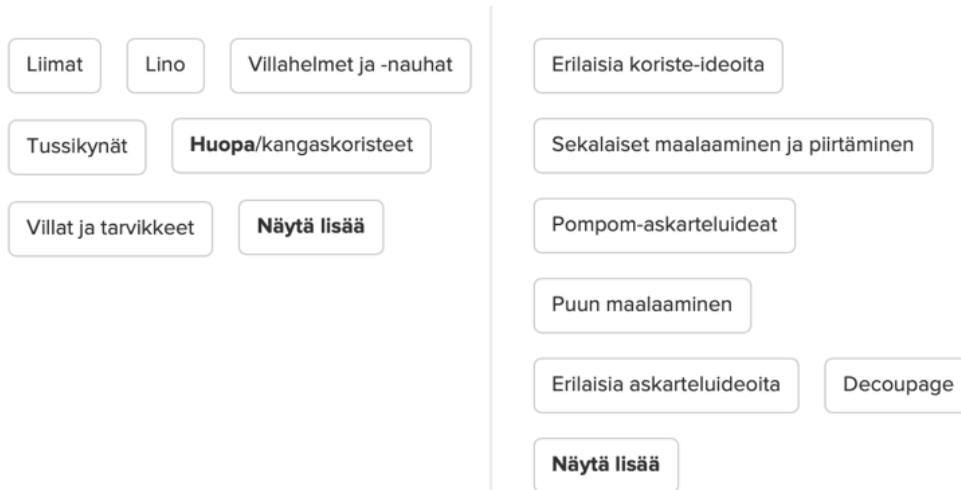
**Tuotteet (245)**

- koko 7x7 cm, paksuus 3 mm, luonnonvalkoinen, **1,00 €**, ~~2,95 €~~ hiutale/kukka, 5kpl
- Huopakuvio**, koko 9x8,5 cm, paksuus 3 mm, luonnonvalkoinen, **1,00 €**, ~~2,95 €~~ tähti, 5kpl
- Huopakukat**, halk. 3,5 cm, paksuus 1 mm, **1,00 €**, ~~3,40 €~~ 24laj.
- paksuus 1 mm, valkoinen, **1,00 €**, ~~3,40 €~~ vaalea sininen, vaalea lila, vaalea oranssi

**Ideat (156)**

- Koristellut **huopakotelot**
- Ripustettavat **huopakoristeet**
- Ristipistokuvat rei'itettyyn **huopa-arkkiin**
- Huopatiput**

Kuva 9 Sinellin hakukenttä ja sen tulostulosnäky



Kuva 10 Sinellin hakukentän alareunan ehdotukset

Sinellin sivusto on erinomaisesti hakukoneoptimoitu, ja mitä tahansa käsitöihin ja askarteluun liittyvää etsitkin Googlesta, Sinelli löytyy poikkeuksetta aina ensimmäiseltä hakutulossivulta. Sivustolle on upotettu paljon hakusanoja sisältävää tekstejä, sekä huomiotavaa on, että jokaisella tuotekategoriasivulla on oma esittelytekstinsä kategorian sisällöstä. Lisäksi mainittakoon, että Sinelli on panostanut erittäin paljon maksulliseen Google Adwords -mainontaan, sillä heidän mainokset näkyvät useilla hakusivuilla ensimmäisten mainosten joukossa. Sinellin hakukoneoptimointi ja -markkinointi osoittavat hyvin digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä verkkokaupalle, ja tämä onkin yksi erittäin hyvä kehitysidea myös Askartelukulmalle.

Mainittakoon vielä, että Sinellin verkkokaupan mobiiliversio toimii erinomaisesti älypuhelimella ja tabletilla (kuva 12). Sivusto on selkeä, ja siellä on helppo selaila pienemmälläkin näytöllä. Toisaalta useammat vierailut sivustolla eri vuorokauden aikoina osoittivat, että sivusto on välillä erittäin hidaskäyttöinen ja toimimaton.



Kuva 11 Sinellin etusivu mobiililaitteella

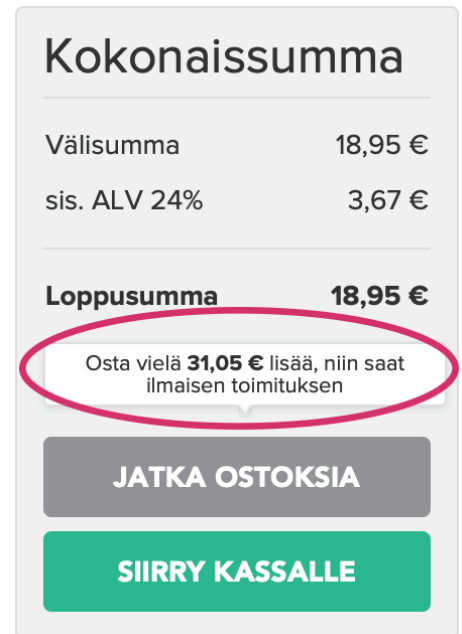
Ostaminen sivustolla on tehty kuitenkin suhteellisen selkeäksi. Tuotteen lisättyä ostoskoriin, sivuilta pomp-paa pop-up ikkuna, jossa mainitaan isolla tuotteen olevan lisätty nyt ostoskoriin. Tässä vaiheessa asiakas voi päättää, haluaako hän vielä jatkaa ostoksia sivustolla vai siirtyä tilaamaan tuotteensa. Pop-up ikkunan alareunassa on vielä ehdotettu asiakkaalle tuotteita, mistä hän voisi mahdollisesti pitää. Siirryttäessä ostoskoriin, siellä oleva tuote hintoineen on näytetty selkeästi. Lisäksi sivulla on maininta ”Osta vielä x verran, niin saat ilmaisen toimituksen”, millä saadaan mahdollisesti tehtyä lisämyyntiä kaupassa ilmaisen toimituksen toivossa (kuva 12). Toisaalta huomioitavaa tässä vaiheessa on, että asiakkaalle ei ilmoiteta toimituksen hintaa, vaan toimitusmaksut lisäytyvät ostoksiin vasta kassalla. Tämä voi vaikuttaa myös joillain asiakkailla tilauksen kariutumiseen. Kassasivu on tehty kuitenkin erittäin käyttäjäystävälliseksi ns. ”yhden sivun kassasivuksi”, ja siinä asiakas voi täyttää tietonsa ja maksaa tilauksensa siirtymättä sivulta toiselle.

Sinelli on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ja Facebookissa heillä on päälle 30 000 tykkääjää. Huomioitavaa kuitenkin on, että vaikka tykkääjiä sivustolla on paljon, itse julkaisuista tykkää vain erittäin pieni määrä (2-60 ihmistä). Instagramissa Sinellillä on hieman päälle 3000 seuraajaa, mutta tykkääjämäärät päivityksillä on täälläkin erittäin pienet, sillä päivityksillä on keskimäärin 50-60 tykkääjää. Verrattuna esimerkiksi Askartelukulman Instagramiin, Askartelukulmalla on hieman päälle 550 seuraajaa ja päivityksillä tykkääjiä keskimäärin 40-50.

## 7.2 Benchmarking Taidetarvikkeet Arteljee

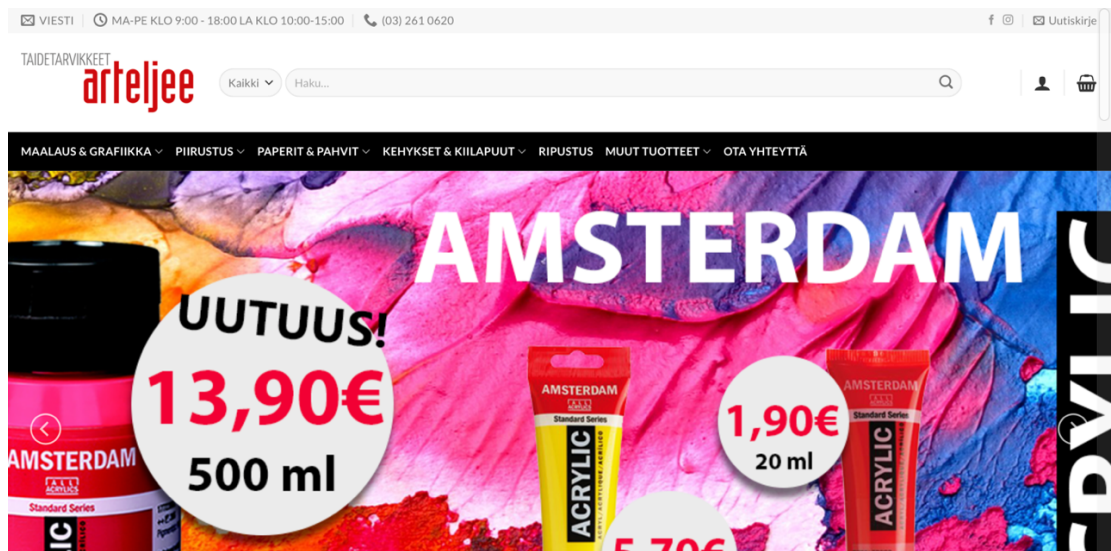
Taiteilijatarvikepuolelta oli hieman haastavampi etsiä vertaisanalyysiin yritystä, sillä useiden verkkokauppojen sivustot olivat erittäin vanhanaikaisia ja toimimattomia. Taidetarvikkeet Arteljee valikoitui vertaisanalyysin yritykseksi, sillä heillä vaikutti olevan laaja taiteilijatarvikkeiden valikoima ja heidän sivut vaikuttivat suhteellisen uusilta ja toimivilta.

Ensisilmäys Taidetarvikkeet Arteljeen verkkokauppaan on suhteellisen selkeä (kuva 13). Toisaalta ensivaikutelmaan vaikuttaa heti etusivun iso kuvakaruselli, jossa kuvat ovat epäselkeitä ja mainostekstit liian isolla. Lisäksi kuvakarusellin kuvat eivät ole kaikki samankokoisia, mikä väistämättä vaikuttaa sivuston katseluelämykseen. Toisaalta karusellista käy kuitenkin hyvin selväksi, että verkkokauppa on nimenomaan taiteilijatarvikkeisiin erikoistunut. Aivan sivuston yläreunaan on hyvin sijoitettu yrityksen myymälän aukioloajat ja yhteydenottotavat, mitä sivustoilta yleisesti paljon etsitään. Yrityksen logo on tyylikäs ja nykyaikainen, ja se on sijoitettu katseen vangitsijaksi sivuston vasem-



Kuva 12 Sinellin ostoskorin ilmaisen toimituksen ehdotus

paan yläreunaan. Hakukenttä on sijoitettu hyvin logon oikealle puolelle, ja näiden alapuolelle on sijoitettu sivuston navigaatiolinkit erottuvalle mustalle pohjalle. Etusivulla on lisäksi hyvin selkeästi esiteltynä verkkokaupan uutuudet ja myydyimmät tuotteet sekä tuotekategoriat vielä erikseen näiden alla. Lisäksi etusivulta pääsee suoraan selailemaan yrityksen Instagram-julkaisuja. Facebookin julkaisut puuttuvat kokonaan etusivulla, mutta oikeassa yläkulmassa on hyvin pienellä Facebookin logo, josta pitäisi päästä yrityksen Facebook-sivuille. Tästä klikatessa linkki ohjautuu kuitenkin takaisin heidän verkkokauppaansa.



Kuva 13 Taidetarvikkeet Arteljee etusivun näkymä

Kuten Askartelukulmalla ja Sinellillä, myös Taidetarvikkeet Arteljeellä on laaja tuotevalikoima, mikä tuo omat haasteensa sivuston navigoinnille. Arteljeen sivuilla verkkokaupan navigaatio vaikuttaa jotenkin hieman sekavalta, mutta toisaalta navigaatiossa on myös hyviä asioita: Esimerkiksi yläkategoriat ovat mietitty erilaisten taiteilun tekniikoiden kannalta. Esimerkiksi "siveltimet" on oma iso pääkategoria, jonka alle tulee sivukategoriat öljyväreiden siveltimille, akryyliväreiden siveltimille sekä akvarellisiveltimille. Samalla tavalla on toteutettu esimerkiksi Värit-kategoria. Tämä helpottaa asiakkaan selailua sivustolla, mikäli asiakas etsii tuotetta juuri tiettyyn tekniikkaan. Tällaisesta navigoinnista Askartelukulmakin voisi ottaa ideoita heidän laajan tuotevalikoiman navigointiin.

Taidetarvikkeet Arteljeen verkkokauppa on selkeä ja helposti selattava. Tuotteilla on hyvälaatuiset tuotekuvat, mikä luo luotettavuutta sivustolle. Toisaalta tuotekuvauksiin verkkokaupassa ei ole panostettu kovinkaan paljoa, sillä tuotekuvaukset ovat useimpien tuotteiden kohdalla vain muutamia lyhyitä lauseita. Sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää olisi hyvät tuotekuvaukset, mutta myös kategorioiden kuvaukset, jotka tällä hetkellä puuttuvat sivustolta. Sivusto löytyy tällä hetkellä muutamilla hakusanoilla Googlesta, ja varsinkin sivuston kannalta ehkä tärkeimmillä ”taidetarvikkeet” ja ”taiteilijatarvikkeet” -hakusanoilla sivusto sijoittuu Googlen ensimmäisen sivun hakutuloksiin. Kuitenkin etsittäessä Googlesta esimerkiksi hakusanoilla ”Akryylivärit” tai ”Öljyvärisivellin”, sivustoa ei löydy Googlen ensimmäiseltä sivulta.

Verkkokaupan mobiiliversio toimii suhteellisen hyvin, mutta toisaalta alussa mainitsemani kuvakaruselli ei toimi kunnolla mobiiliversiossakaan. Kuten kuvasta 14 huomaan, kuvakarusellin kuva ei mahdu mobiilinäyttöön ja kuvan tekstit jäävät osittain näytön ulkopuolelle. Testatessani ostoa kaupassa, totesin ostosvaiheiden olevan erittäin pitkät, sillä asiakkaalla on todella paljon yhteystietokenttiä täytettävänä. Toisaalta kaupassa on laajat maksuvaihtoehdot: korttimaksut, lompakkopalvelut (Mobilepay, Masterpass ja Pivo), verkkopankkimaksut sekä lasku ja osamaksuvaihtoehdot. Laajat maksuvaihtoehdot tarjoavat asiakkaille juuri heidän haluamansa vaihtoehdon maksaa.

Taidetarvikkeet Arteljee ei ole kovinkaan aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Yrityksen Instagram-tilillä on melkein 300 seuraajaa, mutta päivityksiä on erittäin harvakseltaan ja niissä on keskimäärin 30 tykkääjää. Toisaalta yrityksen Facebook-tilillä on noin 2500 tykkääjää, ja päivityksiä on hieman ahkerammin kun Instagramissa. Julkaisuista tykkääjien määrät Facebookissa on keskimäärin 30-40 tykkääjää. Sinellin ja Arteljeen sosiaalisen median tilien perusteella voisinkin todeta Askartelukulman olevan hieman edellä kyseisiä yrityksiä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa.



Kuva 14 Arteljeen etusivu mobiililaitteella

## 8 KEHITYSIDEOITA ASKARTELUKULMAN VERKKOKAUPALLE

Tässä luvussa käsittelen potentiaalisia kehitysideoita toimeksiantajan Askartelukulma Matikainen Oy verkkokaupalle sekä sen digitaaliselle markkinoinnille myynnin kasvattamiseksi. Kehitysideat perustuvat omaan kokemukseeni kyseisestä verkkokaupasta, havainnointiin, yrittäjien ja verkkokauppavaastavaan haastatteluun, vertaisanalyysiin sekä hankittuun tietopohjaan aiheesta. Näistä kehitysideoista toimeksiantaja voi poimia ideoita verkkokaupansa kehittämiseen omien resurssiensa sallimissa rajoissa. Vaikkakin toimeksiantajan työntekijöillä on kokemusta ja mahdollisuuksia toteuttaa kehitysideoita itse, jotkut ideat saattavat vaatia ammattilaisen tai mainostoimiston apua.

Tärkeimpänä kehityskohteena näkisin verkkokaupan näkyvyyden lisäämisen hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin kannalta. Nykypäivänä verkkokauppojen kilpailu on kovaa, ja näkyvyys verkossa on kaiken perusta. Google on melkein jokaisen ihmisen arjessa ensimmäisenä, kun etsitään jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Tällä hetkellä näkyvyys Googlen hakukoneessa on kohtalaista, ja olisikin tärkeää, että sivusto näkyisi varsinkin tärkeimmillä hakusanoilla etsittäessä Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla. Tällaisia hakusanoja ovat esimerkiksi askarteluun ja taiteiluun liittyvät hakusanat. Sivuston hakukoneoptimointiin pystytään vaikuttamaan itse myös esimerkiksi paremman kategorioinnin sekä tekstisisällön luomisella sivustolle. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystyttäisiin lisäämään entisestään liikennettä verkkokauppaan. Aluksi suosittelisin esimerkiksi muutaman tärkeimmän kampanjan luomista Google Adwordsiin, ja sitä kautta vähitellen lisäämään kampanjoiden määrää eri hakusanoilla. Tällä hetkellä Askartelukulman kilpailijoilla niin askartelu- kuin taidepuolella on lähes tulkoon yliote Googlen sponsoroiduissa mainoksissa. On huomioitavaa, että sivuston sijoittamiseen hakukoneiden tuloksissa voi vaikuttaa sivuston rakenteelliset tekijät, latausnopeus ja sieltä löytyvät virheet. Näiden ongelmien ratkomiseksi suosittelisin olemaan yhteydessä ammattilaiseen, joka osaisi korjata virheitä mikäli Askartelukulmalta ei tähän resursseja löydy.

Itse Askartelukulman verkkokaupassakin on muutamia panostuksen kohteita, joilla myynti kaupassa voitaisiin saada kasvamaan. Ensinnäkin panostaisin sivuston nopeuden lisäämiseen, sillä hidas sivusto vie konversioita ja vaikuttaa sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. Sivuston nopeutta voidaan saada lisättyä esimerkiksi optimoimalla sivuston sisältöä ja kuvia. Tästä asiasta suosittelisin ottamaan yhteyden mainostoimistoon, mikäli sivulla on myös muita sen toimintaa hidastavia tekijöitä. Verkkokaupan navigointi tulisi saada selkiytettyä, jotta siellä tuotteiden selailu olisi mahdollisimman yksinkertaista ja nopeaa. Toimeksiantajan tulisi miettiä navigointia asiakkaan helppouden kannalta, mutta toisaalta on ymmärrettävää, että laaja tuotevalikoima tuo oman haasteensa kategorioinnille. Askartelukulman tulisikin miettiä kategorioinnit isojen pääotsikoiden alle järkevästi niin, että kategorioiden otsikot kertoisivat selvästi mitä tuotteita kategoriasta löytyy. Kuten mainitsinkin laajasta tuotevalikoimasta, se tuo omat haasteensa myös sivustolta tietyn tuotteen hakemiselle. Olisikin tärkeää panostaa sivuston hakupalkkiin, jotta se olisi mahdollisimman helppo käyttää ja se näyttäisi tulokset mahdollisimman yksinkertaisesti hintojen kanssa.

Verkkokaupan mobiiliversioon on syytä panostaa entistäkin enemmän. Kuten Google Analyticsin raporteista voidaan huomata, suurin osa sivustolla vierailevista käy sivustolla mobiililaitteella. Askartelukulman tulisikin miettiä ja testata mobiiliversioon käytettävyyttä. Varsinkin hakukentän lisäys selke-

ästi mobiiliversioon sekä navigoinnin järkevöitys mobiilisti olisivat tärkeitä kehityksen kohteita. Tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaisikin pohtia, tulisiko yrityksen luoda verkkokaupastaan täysin oma mobiiliversio. Tämä voisi edesauttaa sivuston selailua mobiililaitteilla ja kasvattaa verkkokaupan myyntiä entisestään.

Verkkokaupan myyntiä lisääviä markkinallisia kehitysideoita hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin lisäksi voisivat olla sähköpostimarkkinoinnin muodossa säännölliset uutiskirjeet, ilmaisen toimituksen rajan ilmoittaminen ostoskorissa sekä vaihtuvat verkkokaupan tarjoukset. Vaihtuvia tarjouksia voisi hyvin mainostaa uutiskirjeissä sekä sosiaalisen median mainonnan kautta. Askartelukulma on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja se olisi hyvä saada näkymään myös verkkokauppaan. Verkkokaupan etusivulle tulisi lisätä nykyisen Instagram tilin mainoksen lisäksi Facebookin mainos, jotta asiakkaat pystyisivät verkkokaupasta siirtymään suoraan yrityksen Facebook-tilille ja sitä kautta yritys voisi saada myös mahdollisesti lisää uusia seuraajia. Lisäksi yrityksen tulisi entisestään panostaa Instagramin päivittämiseen ahkerammin sekä suosittelisin harkitsemaan Pinterest-tilin avaamista. Kyseessä on kuitenkin käsityö- ja taideyritys, joten erilaiset visuaaliset kuvat esimerkiksi tehdyistä malleista Pinterestissä voisivat tuoda lisää liikennettä verkkokauppaan.

Suosittelisin Askartelukulmaa jatkamaan myös YouTube-videoiden tekemistä ja niiden markkinointia, sillä videot ovat varsinkin käsityöalalla varmasti kysytyjä ja ne inspiroivat ihmisiä paremmin kun esimerkiksi pelkät kuvat. Lisäksi käsitöistä kiinnostuneet, mutta vasta-alkajat, kokevat videon avulla käsityöharrastuksen aloittamisen kynnyksen pienemmäksi. Videoiden oheen Askartelukulman tulisi miettiä videoilla esiintyvien tuotteiden mainostusta ja sitä, miten asiakas voisi helposti videon katsottuaan tilata tuotteet suoraan verkkokaupasta. Tähän yksi mahdollisuus voisi olla esimerkiksi videoista erilliset laskeutumissivut verkkokauppaan, johon olisi kerätty videolla esiintyvät tuotteet ja mahdollisesti myös jonkinlaiset kirjalliset ohjeet esimerkiksi siihen, kuinka paljon tuotteita tarvitsee.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettinen kehityssuunnitelma Askartelukulman verkkokaupalle, jotta sen myyntiä ja osuutta yrityksen liikevaihdossa saataisiin kasvatettua. Suunnitelma on syntynyt omien havaintojeni, kirjallisen tietoperustan sekä haastattelun avulla. Nykyinen Askartelukulman verkkokauppa on nykyaikainen, mutta sieltä tuleva tilausten määrä on vielä pientä. Potentiaalia yrityksellä verkossa myyntiin kuitenkin on laajan tuotevalikoimansa ansiosta.

Kirjallinen tietoperusta tuki paljon kehityssuunnitelman tekoa esimerkiksi verkkokaupan toiminnallisuuden, hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin näkökulmista. Keräsin tietoperustan pääasiassa alaan liittyvästä kirjallisuudesta, e-lähteistä sekä osittain myös haastattelusta. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin ala on jatkuvassa murroksessa ja se on muuttunut todella paljon viime vuosina. Tämä omalta osaltaan loi haasteita löytää tarpeeksi uutta tietoperustaa suunnitelmalle, sillä jo muutaman vuoden vanhassa kirjallisuudessa saattoi olla jo vanhentunutta tietoa. Tietoperustaa luodessa oli kuitenkin positiivista huomata, että kirjallisuutta aiheesta oli todella paljon, vaikkakin useissa lähteissä puhuttiin samoista aiheista. Pystyin osakseni myös käyttämään tietopohjana joitain vanhempia lähdemateriaaleja, joissa oli muuttumatonta ns. "perustietoutta" verkkokaupan toiminnallisuudesta ja myynninkeinoista.

Aihe opinnäytetyölle tuli toimeksiantajan toiveesta, sillä heillä oli kiinnostusta kasvattaa verkkokauppaansa ja kokivat tarvitsevänsä siihen avuksi konkreettisia keinoja. Toisaalta kehityssuunnitelmaa luodessa oli pakko jatkuvasti pitää mielessä toimeksiantavan yrityksen resurssien pienuus. On ymmärrettävää, että pienellä perheyriksellä ei ole taloudellisesti suuria resursseja laittaa verkkokaupan kehitykseen ainakaan nopealla aikataululla. Verkkokauppaa kannattaisikin siis kehittää pienin askelin resurssien puitteissa.

Aloitin opinnäytetyöprosessin huhtikuussa 2019 aihekuvauksen ja työsuunnitelman puitteissa. Työsuunnitelmaa tehdessä päädyin ottamaan yhdeksi tärkeäksi näkökulmaksi digitaalisen markkinoinnin ja varsinkin sosiaalisen median, sillä näiden avulla pystytään nykypäivänä saamaan erittäin paljon positiivista liikennettä verkkokauppaan. Minulle oli alusta asti selvä, että tulen tuottamaan suunnitelman laadullisella menetelmällä. Pohdin päätutkimusmenetelmää havainnoinnin ja kyselytutkimuksen välillä, ja päädyin havainnointiin sen vuoksi, että havainnoinnin avulla pystyin vertaamaan tutkittavia kohteita paremmin kirjalliseen lähdemateriaaliin. Tutkittavan verkkokaupan asiakasrekisteri on vielä pieni, ja oletan, että esimerkiksi jonkinlaisen pienelle asiakasrekisterille toteutetun asiakastytyväisyyskyselyn tulokset eivät olisi palvelleet tarpeeksi hyvin yrityksen verkkokaupan kehityssuunnitelmaa. Harkitsin myös kyselytutkimusta liitettäväksi suunnitelman yhteyteen muiden tutkimusmenetelmien lisäksi, mutta tulin siihen tulokseen, että se ei luultavasti olisi tullut vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin radikaalisti ja se olisi saattanut viedä suuntaviivaa pois itse konkreettiselta suunnitelmalta.

Tietoperustan, havainnoinnin ja vertaisanalyysin avulla sain erinomaisen näkökulman verkkokaupan myynnillisyydelle ja haastattelun avulla sain monipuolistettua näkemystä sen kehityskohteisiin. Toteutin haastattelun viimeisenä työssä osittain haastateltavien kesälomien mutta myös oman aikataulutukseni suhteen. Toisaalta en kokenut tämän vaikuttavan työhön, sillä haastattelun avulla sain vain täydennystä jo niihin havaintoihin, mitä olin Askartelukulman verkkokaupasta ja digitaalisesta markkinoinnista huomannut. Haastattelu avasi oikeastaan vaan enemmän näkymää yrityksen tavoitteisiin

ja resursseihin, jotka pystyin ottamaan huomioon lopullista suunnitelmaa tehdessäni. Haastattelua suunniteltaessa mietin, että olisin voinut tehdä vielä erillisen haastattelun esimerkiksi alan ammattilaiselle, ja kerätä siitä vielä suunnitelmaa tukevia ideoita ylös. Toisaalta olen hyvin tyytyväinen toteutetusta haastattelusta saatuihin tuloksiin.

Mielestäni suoriuduin opinnäytetyön tekemisestä erinomaisesti, enkä kokenut sen tekemisessä suuria ongelmia. Yhtenä ongelmana mainittakoon oikeastaan vain tarpeeksi tuoreen lähdemateriaalin löytämisen, sillä vanhentunutta tietoutta oli paljon. Aineiston rajaaminen onnistui kuitenkin hyvin, ja sain mielestäni luotua Askartelukulmalle hyvän kehityssuunnitelman konkreettisten kehitysideoiden kanssa. Toisaalta omaa havainnointiani varsinkin Askartelukulman verkkokaupassa vaikeutti läpi havainnointijakson tapahtuneet muutokset sivuilla. Esimerkiksi etusivulle tapahtui havainnointijakson aikana useita rakenteellisia muutoksia, osittain jo sellaisiakin muutoksia mitä olin kehitysideoihin kerännyt. Päädyin kuitenkin toteuttamaan kehityssuunnitelman niiden havaintojen pohjalta, mitä olin sivuilta aikaisemmin löytänyt.

Yhtenä näkökulmana suunnitelmaa luodessani olen pitänyt myös sen, että Askartelukulmalla on myös kivijalkamyymälä, eikä siksi resursseja verkkokaupalle ja sen kehittämiseen ole rajattomasti. Suunnittelinkin kehitysideat niin, että ne ovat toteutettavissa suhteellisen helposti joko oman työvoiman tai ostetun ammattilaisen avulla. On kuitenkin huomattavaa, että verkkokaupan työntekijät joutuvat työskentelemään myös kivijalkamyymälän puolella, eikä verkkokaupan hallinnalle ole päivittäin runsaasti aikaa. Tämän sekä taloudelliset resurssit huomioon ottaen suosittelen Askartelukulmaa aluksi aloittamaan verkkokaupan kehittämisen hakukonenäkyvyyden kannalta, ja siitä etenemään pienin askelin hakukonemarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin ja mahdollisesti tulevaisuudessa sähköpostimarkkinointiin, kun edellä mainitut kehityskohteet on saatu korjattua.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sanni 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kaupakamari. [e-aineisto] Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Savonia AMK Sähköinen aineisto.
- ALEXANDER, Lucy 2019. What is digital marketing? Hubspot. [Viitattu 2019-07-30] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- ARENE RY 2017. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. [Viitattu 2019-06-03] Saatavissa: <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ammattikorkeakoulujen%20opinnäytetöiden%20eettiset%20suositukset.pdf>
- ASIAKASTIETO. Askartelukulma Matikainen Oy. [Viitattu 2019-07-29] Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/askartelukulma-matikainen-oy/06194600/yleiskuva>
- BENDONI, K. Wendy 2017. Social media for fashion marketing: Storytelling in a digital world. Bloomsbury.
- CHARLESWORTH, Alan 2018. Digital marketing: A Practical Approach. Routledge.
- CROXEN, John ja VAN TONDER, Johann. 2017. E-commerce Website optimization. [e-aineisto]. Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Savonia AMK Sähköinen aineisto.
- FILENIUS, Marko 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- HAVUMÄKI Heidi ja JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro
- ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO. Benchmarking. [Viitattu 2019-07-29] Saatavissa: <http://www.uef.fi/BENCHMARKING>
- KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu JAMK.
- KOIVUMÄKI, Andrei ja KORTESUO, Katriina 2019. Sata faktaa myynnistä. [e-aineisto] Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Savonia AMK Sähköinen aineisto.
- LAAKSAMO, Hannaleena 2019. Suomen digimarkkinointi. Markkinointi Instagramissa; ethän unohda tarinamainontaa? [Viitattu 2019-07-30] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>
- LAHTINEN, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. [e-aineisto]. Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Savonia AMK Sähköinen aineisto.
- LAURI, 2019. Suomen digimarkkinointi. YouTube markkinointikanavana [Viitattu 2019-07-30] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>
- MATIKAINEN, Mika, MATIKAINEN, Terhi ja KURIKKA Laura. 2019-07-31 [Haastattelu] Kuopio: Askartelukulma Matikainen Oy.
- PAYTRAIL, tutkimus 2018. Verkkokauppa Suomessa. [Viitattu 2019-06-03] Saatavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf)
- PITKÄRANTA, Ari 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. [e-aineisto]. Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Savonia AMK Sähköinen aineisto.
- POSTNORD, tutkimus 2018. Verkkokauppa pohjoismaissa. [Viitattu 2019-05-31] Saatavissa: [https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=&mkt\\_tok=eyJpIjoiTjR](https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=&mkt_tok=eyJpIjoiTjR)
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2017. Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? [Viitattu 2019-07-29] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon>

TUOMI, Jouni ja SARAJARVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. [e-aineisto]. Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Savonia AMK Sähköinen aineisto.

## LIITE 1: HAASTATTELUPOHJA

1. Mitä mieltä olette verkkokaupan nykytilasta tällä hetkellä?
2. Miten verkkokauppa tällä hetkellä käytännössä toimii?
3. Miten verkkokauppa on kehittynyt vuosien varrella?
4. Mitä näette suurimpina kehityskohteina verkkokaupan osalta?
5. Mitkä koette olevan verkkokaupan kilpailuetuja?
6. Miten näette yrityksen verkkokaupan tulevaisuuden? Mitä tavoitteita teillä on sen suhteen?
7. Minkälaisia resursseja teillä on kehittää verkkokaupan toimintaa?