

Jani Kulovuori

# 87th Store -verkkokaupan kehittäminen

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2012




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  10.12.2012
<b>Tekijä(t)</b> Jani Kulovuori		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi
<b>Nimeke</b>  87th Store -verkkokaupan kehittäminen		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millä tavalla 87th Store -verkkokaupan toimintaa ja markkinointiviestintää voitaisiin parantaa. 87th Store on Palokka Records oy:n verkkokauppa, jonka tuotteina on levy-yhtiön omien artistien musiikkituotantoa ja oheistuotteita. Levy-yhtiö on pieni, nuori ja itsenäinen toimija alallaan keskittyen erinäisten raskaamman musiikkilajeja edustavien bändien tuotannon julkaisuun, työllistäen samalla alle kymmenen henkilöä. Työn tutkimusongelma oli selvittää, kuinka verkkokauppa toimii tällä hetkellä ja mitä markkinoinnin keinoja verkkokaupassa voitaisiin vielä hyödyntää. Tavoitteena oli kehittää ratkaisuja, joilla verkkokaupan käytettävyys, toimivuus ja markkinointi paranisivat.</p> <p>Työn teoriaosuuden pääaiheet on verkkokauppa ja verkkokaupan markkinointiviestintä. Verkkokaupan osuudessa käydään läpi verkkokaupan prosessin, asiakkaiden, tuotteiden ja palveluiden kautta läpi mitä verkkokauppa on. Markkinointiviestinnän osuudessa käydään läpi mitä kanavia verkkokauppa voi markkinoinnissaan käyttää ja miten verkkokauppa asiakkailleen viestii.</p> <p>Työssä tehty tutkimus oli benchmarking-tutkimus, jolla vertailtiin toimeksiantajan verkkokauppaa toisten verkkokauppojen toimintoihin ja markkinointiin. Vertailuanalyyysilla pyrittiin saamaan ideoita toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseen asiakaslähtöisemmäksi.</p> <p>Tuloksista oli nähtävissä selvästi asioita, kuinka toimeksiantaja pystyisi verkkokauppaansa kehittämään ja tutkimus toimi myös hyvänä mittarina siinä, että pystyttiin havaitsemaan mikä on toimeksiantajan toiminnan nykyinen taso. Johtopäätöksissä esitetään toimeksiantajalle käytännön toimenpiteitä, mitä verkkokaupalle kannattaisi tehdä, sekä online- ja offline-markkinoinnin, että lisäarvon tarjoamisen kannalta. Joillakin tarjotuilla ratkaisuilla voi olla jopa suora vaikutus verkkokaupan kävijämääriin.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> verkkokauppa, markkinointiviestintä, offline-markkinointi, online-markkinointi, musiikki		
<b>Sivumäärä</b> 45+3	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn201291219
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Heli Aaltonen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Palokka Records Oy

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  10 December 2012
<b>Author(s)</b> Jani Kulovuori	<b>Degree programme and option</b> Business Management, marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> 87 <sup>th</sup> Store – Improving an e-store		
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out how the operations and marketing of the e-store could be improved. 87<sup>th</sup> Store is an e-store owned by a record label called Palokka Records, which sells the products and merchandise of their artists. The label is a small, young and an independent company in their field of business and they focus on publishing heavy music and other music from genres alike. It employs currently fewer than ten people. The study aimed at defining how the e-store was operating at the moment and what means of marketing could still be taken advantage of in the store. The goal was to come up with solutions which would lead to an improved e-store by its usability, functionality and marketing.</p> <p>In the theoretical framework, the main subjects were e-commerce and marketing communication of the e-store. E-commerce was approached from the viewpoint of the e-commerce process, online customers, and the commodities and services online. In the theme of marketing communication the framework consisted of what channels could be used in e-commerce, and how does the e-tailer communicate with its customers.</p> <p>A benchmarking-analysis was conducted in the study, which was used for comparing operations, functions and marketing within the company against other e-stores. The analysis aimed at developing ideas to the company, so that their e-store would advance to a more customer-based service from status quo.</p> <p>The results of the study clearly indicate how the company could develop their e-store. Also, the benchmarking worked as a good indicator for the company to detect their status quo. The conclusions of the study offer the company hands-on proposals on what they should do with their e-store in the terms of offering value, and their offline- and online-marketing. Some of the conclusions may even have a direct effect on the e-store traffic building.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  e-store, marketing communication, online-marketing, offline-marketing, music		
<b>Pages</b> 45p + app. 3	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn201291219
<b>Remarks, notes on appendices</b>  		
<b>Tutor</b> Heli Aaltonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Palokka Records Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	VERKKOKAUPPA.....	2
2.1	Keskeiset käsitteet.....	2
2.2	Verkkokaupan perusprosessi.....	4
2.3	Verkkokaupan asiakkaat.....	5
2.4	Verkkokaupan tuotteet ja palvelut.....	7
2.5	Musiikki verkkokaupassa ja verkossa.....	12
2.6	Lait ja säädökset verkkokaupassa.....	13
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
3.1	Verkkomarkkinointi.....	16
3.2	Hakukoneoptimointi.....	18
3.3	Hakukonemainonta.....	21
3.4	Sosiaalinen media.....	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
4.1	Palokka Records toimeksiantajana.....	26
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	27
4.3	Teoriaa benchmarking-tutkimuksesta.....	29
4.4	Benchmarking-tutkimuksen käytännön toteutus.....	30
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
6.1	Kehittämisehdotukset Benchmarking-tutkimuksesta.....	36
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
7	PÄÄTÄNTÖ.....	41
	LIITTEET	
	1 Esimerkki Google-hausta	
	2 Toimeksiantajalle esitetyt kysymykset	
	3 Benchmarking-taulukko	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, miten 87th Store -verkkokaupan markkinointia voidaan kehittää ja millä tavoin asiakasvirtoja ja tällä tavoin myyntiä kasvattaa. 87th Store on Palokka Records oy:n verkkokauppa, jonka tuotteina on lähinnä levy-yhtiön omien artistien musiikkituotantoa ja oheistuotteita. Itse levy-yhtiö on tällä hetkellä pieni, nuori ja itsenäinen toimija alallaan keskittyen erinäisten raskaamman musiikkilajeja edustavien bändien tuotannon julkaisuun, työllistäen samalla alle 10 henkilöä.

Työn tutkimusongelma on selvittää, kuinka verkkokauppa toimii tällä hetkellä ja mitä markkinoinnin keinoja yritys voisi verkkokaupassaan vielä hyödyntää. Tavoitteena on kehittää ratkaisuja, jolla voitaisiin parantaa verkkokaupan käytettävyyttä, toimivuutta ja markkinointia. Toimeksiantajan mielestä verkkokaupan tuotteet ovat laadukkaita, joskaan tuotevalikoima ei ole järin suuri. Osaamista verkkoliiketoiminnasta ja verkkokaupan käytöstä toimeksiantajalla on, työn tarkoitus onkin edistää toimintaa siltä osin, mitä toimeksiantaja ei kaupallisesta näkökulmasta ole vielä huomioon ottanut.

Työ aloitetaan käymällä läpi teoriassa, mitä verkkokauppa on ja mitä osa-alueita siihen liittyy. Erityisesti keskitytään siihen, mitä verkkokaupassa voidaan myydä, ketkä ovat verkkokaupan asiakkaita ja mitä verkkokaupan viestintään liittyy. Tämän jälkeen läpikäydään verkkokaupan markkinoinnin teoriaa. Teoriaosuudessa käyn myös lyhyesti läpi musiikkialan tämän hetkisestä tilasta Suomessa.

Teoriaosuutta seuraa työn tutkimusosuus, jossa esittelen lyhyesti yrityksen ja kerron tutkimuksesta. Tässä työssä tutkimus on benchmarking-tutkimus, jossa verrataan musiikkialan verkkokauppoja. Tarkoituksena on vertailla samankaltaisten verkkokauppojen ominaisuuksia ja saada käsitys siitä, minkälaisilla toimintamalleilla alan verkkokaupat toimivat. Vertailulla pyritään selvittämään voitaisiinko joitain hyväksi havaituista tavoista käyttää myös mahdollisesti toimeksiantajan verkkokaupassa. Tämän lisäksi haastatellaan toimeksiantajan verkkokaupan toiminnasta vastaavaa henkilöä.

Tutkimus pyritään esittämään selkeästi, vaihe vaiheelta, kertomalla tutkimuksen kuluista ja toteutuksesta. Tämän jälkeen esitellään tulokset, joiden perusteella tehdään toimeksiantajalle kehitysehdotuksia.

## 2 VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa käydään läpi verkkokaupankäynnin tärkeimmät osa-alueet ja mitä ne tarkoittavat. Luvussa pureudutaan ennen kaikkea siihen, mitä verkkokauppa on, ketkä ovat verkkokaupan asiakkaita, mitä tuotteita verkkokaupassa voidaan myydä ja miten verkkokauppa viestii asiakkailleen. Verkkokaupankäynti ja verkkomarkkinointi ovat osa verkkoliiketoimintaa, joka on suurempi kokonaisuus. Aiheen rajaamiseksi verkkoliiketoimintaa käsitellään työssä kuitenkin vain oleellisimmilta osilta, työn fokuksen ollessa verkkokaupankäynnissä ja verkkokaupan markkinoinnissa.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

Koska aihe käsittelee verkkokaupankäyntiä ja siihen liittyviä ominaisuuksia ja osa-alueita, on hyvä käydä lyhyesti läpi keskeisiä käsitteitä, niiden ollessa hyvin samankaltaisia. Chaffeyn ja Smithin (2008, 12) mielestä, minkä tahansa organisaation tulisi niin ikään ymmärtää miten verkkoliiketoiminta, verkkokaupankäynti ja verkkomarkkinointi toimivat keskenään, jotta verkkoliiketoiminnalle pystytään muodostamaan eheä strategia.

*Verkkoliiketoiminnalla* tarkoitetaan kaikkea toimintaa, joka käsittää liiketoimintamallit, verkkokaupan toiminnan ja liiketoimintaprosessit, jotka toimivat sähköisesti. Tärkeitä verkkoliiketoimintaprosesseja voivat olla esimerkiksi tuotekehitys, markkinointi ja logistiikka. Myös verkossa tapahtuvat asiat tavarantoimittajilta ostamisen ja tapahtumat asiakkaille myymisen suhteen voivat olla avainprosesseja verkkoliiketoiminnassa. Verkkoliiketoiminnan tehokkuuteen vaikuttaa oleellisesti se, kuinka hyvin liiketoimintaprosessit pystytään suunnittelemaan yhteen, tai muuttamaan niitä niin, että prosessi toimii mahdollisimman saumattomasti tietoverkkoa hyväksi käyttäen. (Chaffey 2011, 11 – 12.) Kaiken kaikkiaan verkkoliiketoiminta kattaa siis verkkokaupankäynnin lisäksi kaiken tuotannossa viestintä- ja tietoverkkoja pitkin tapahtuvan toiminnan, oli kyseessä sitten asiakaspalautteen saanti tai varastotilanteen automaattinen päivittyminen. Verkkoliiketoiminta mahdollistaa liiketoiminnan tekemisen verkossa, myös verkkokaupankäynnin ja verkkomarkkinoinnin. (Chaffey & Smith 2008, 12.)

Chaffeyn mukaan (2011, 10) verkkokaupankäynnin tulisi olla monisäikeinen sisällöltään, ja sen tulisi sisältää kaikki elektronisesti tehdyt tapahtumat organisaation ja min-

kä tahansa kolmannen osapuolen kanssa. Näin ollen esimerkiksi verkon kautta annettu asiakaspalaute ja asiakkaan tekemät palvelupyynnöt ovat osa verkkokaupankäyntiä. Laudon ja Traver (2010, 1:8 – 9) määrittelevät verkkokaupankäynnin digitaalisesti mahdollistettuihin kaupallisiin toimintoihin organisaation ja yksilöiden välillä. Kaikilla näillä toiminnoilla on organisaation ja yksilön kannalta jokin arvo, pelkistettynä esimerkkinä organisaatiolle raha, asiakkaalle myymäänsä hyödykettä vastaan. Jos minkäänlaista arvon vaihtoa ei tapahdu, ei tapahdu myöskään kaupankäyntiä.

*Verkkokaupankäynti* on yksiselitteisesti kaupankäyntiä, joka tapahtuu verkon kautta. Suurin ero tavalliseen kivijalkakaupassa käynnin sijaan on se, että kaupankäynti tapahtuu tietoverkkojen kautta. Asiakkaalle tämä tarkoittaa sitä, että tuotteita tai palveluita voi tilata Internetin kautta esimerkiksi kotisohvalta. Yritykselle verkkokaupankäynnillä voidaan esimerkiksi nopeuttaa myyntiprosesseja, hankkia uusia asiakkaita, tai parantaa asiakassuhteita ja –palveluita (Verkkokaupankäynnin käsikirja 2010, 8.) Sähköisen kaupankäynnin aapisen mukaan (2003, 6) yritys voi hyötyä verkkokaupankäynnistä kolmella eri tavalla, jotka ovat kuitenkin riippuvaisia yrityksen koosta, toimialasta ja yleisestä tietotekniikan käytöstä. Yritys voi verkkokaupankäynnin avulla laskea kustannuksiaan, kun asiakkaan tilausprosessi sähköistetään ja esimerkiksi käyttöohjeet julkaistaan verkossa niiden painattamisen sijaan. Asiakaspalvelu paranee, kun se on asiakkaalle avoinna ympäri vuorokauden verkossa. Yrityksen kannalta on helppompaa säilyttää tuote- ja saatavuustiedot yhdessä sähköisessä paikassa. Verkon kautta yritys voi myös helposti laajentaa markkinoitaan, tavoitella uusia kohderyhmiä tai laajentaa tuotevalikoimaansa.

*Verkkokaupan* tulisi olla yritykselle paljon enemmän kuin ainoastaan verkkosivusto, josta löytyy tuotevalikoima ja ostoskori, ja sitä voidaankin hyvin kuvata jäävuorivertausperiaatteen mukaan, jossa suuri osa asioista ei ole näkyvillä asiakkaille. (Verkkokaupankäynnin käsikirja 2010, 11). Verkkokaupassa voi vieraila kuka tahansa, mihin aikaan tahansa, missä tahansa. Tiedonvälitys on nopeampaa asiakkaan ja yrityksen välillä verrattuna kivijalkakauppaan ja hyödykkeet voidaan asiakkaan halutessa toimittaa kotiovelle asti, tai jopa verkon kautta. (TIEKE, 2010.)

Chaffeyn ja Smithin (2008, 20) mukaan *verkkomarkkinointi* kuvataan käsityksenä parhaiten sillä, miten erilaisilla verkkotyökaluilla, kuten verkkosivuilla, asiakastieto-

kannoilla ja niiden hallintajärjestelmillä voidaan tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita nopeasti ja tehokkaasti.

## 2.2 Verkkokaupan perusprosessi

Verkkokaupan puolella verkkokaupan perusprosessi (verkkokaupan sivustojen julkaisun jälkeen) alkaa kävijäliikenteen hankinnalla, joka vaatii markkinointia. Verkkokaupan mainostukseen voidaan käyttää perinteisiä kanavia, verkkomarkkinointia, tai muita viestintätapoja. (Vehmas 2008, 191) Kävijäliikenteen hankinta voi olla myös jatkuvaa, tai hetkellistä. Esimerkiksi hakukonemarkkinointia voidaan tehdä verkossa kokoajan, kun muille verkkosivuille asetetut mainokset, eli bannerit, ovat yleensä määräraikaan tai klikkausten määrään sidottuja, jonka jälkeen ne loppuvat. Kanavia voidaan käyttää myös yhdessä. Tärkeintä on kuitenkin, että mainonta saavuttaa kohde-ryhmän, käytettiin mitä tahansa viestintäyhdistelmää. (Chaffey & Smith 2008, 281.) Kävijäliikennettä voidaan verkkomainonnassa ostaa, tai sitä voidaan luoda. Kun kävijäliikennettä ostetaan, verkkokauppa maksaa mainonnasta valitsemissaan kanavissa, esimerkiksi yllämainituista bannereista. Liikennettä voidaan myös luoda, joka tarkoittaa sitä, että ihmiset tuottavat verkkoon sisältöä, jossa viitataan verkkokauppaan. Luotu liikenne voidaan jakaa kahteen ryhmään, toimitettuun sisältöön ja verkossa tapahtuvaan vapaaseen keskusteluun. Toimitetussa sisällössä esimerkiksi verkkolehti voi linkittää verkkokaupan sisältöön artikkelissa. Vapaassa keskustelussa kuka tahansa verkkokäyttäjä voi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai omassa blogissaan viitata verkkokauppaan, jolloin viittauksen lukijat saattavat käydä verkkokaupassa, näin ollen synnyttäen kävijäliikennettä verkkokaupalle. (Vehmas 2008, 192 – 195.)

Kun verkkokaupasta tilataan tuote tai palvelu, prosessi on asiakkaalla aina kolmivaiheinen. Asiakkaan aloittaessa tilauksen, ensimmäisenä asiakas kokoaa ostettavan tuotekokonaisuuden ja tunnistautuu verkkokaupalle, tätä vaihetta kutsutaan tuotevalinta-prosessiksi. Seuraavana alkaa varsinainen tilausprosessi, jonka aikana asiakas määrittelee toimitukseen ja maksamiseen liittyvät asiat, kuten maksutavan, minne tuote lähetetään ja muut tilauksen kannalta oleelliset tiedot. Prosessissa on huomattava, että tilaus keskeytyy, jos asiakas haluaa muuttaa tilattavaa tuotekokonaisuutta. Tällöin koko tilausprosessi keskeytyy ja asiakkaan tulee palata tuotevalintaprosessiin. Prosessiin kuuluu niin sanottuja tarkistuspisteitä ”checkpoint”, joissa prosessin osa voidaan kokonaan peruuttaa. Jos asiakas vie tilausprosessin loppuun hänet ohjataan tilauksen



yhteenvedoon ja sen hyväksyntään. Tämä on myös viimeinen vaihe, kun asiakas voi perua prosessin. Kun yhteenvedo hyväksytään, tilausprosessiin ei voi enää palata. Tällöin tilausvahvistus lähetetään asiakkaalle ja toimitusprosessi alkaa. Tässä vaiheessa asiakas ei voi enää perua tilausta. Toimitusprosessi päättyy 14 päivän kuluessa siitä, kun asiakas vastaanottaa tuotteen. Näiden neljäntoista päivän aikana asiakkaalla on oikeus perua toimitusprosessi ilman kustannuksia ja perusteita, kuitenkin tiettyjen laillisten määräysten mukaan. Jos asiakas ei peru toimitusta näiden neljäntoista päivän aikana, tuote siirtyy automaattisesti takuutilaan ja prosessi päättyy. Jos verkkokauppa kuitenkin tarjoaa tuotteesta väärää tai puutteellisia tietoja asiakkaalle, tai luvattu toimitusaika ylittyy, voi asiakas perua prosessin ilman kustannuksia. (Vehmas 2008, 117 – 118.)

### **2.3 Verkkokaupan asiakkaat**

Suomalaisten Internetin käytön tutkimuksen mukaan suomalaisista yhdeksänkymmentä prosenttia käyttää Internetiä. Kaksi kolmasosaa käyttäjistä on jonkin verkkokaupan asiakkaita ja verkkokaupan asiakkaiden määrä kasvaa yhä. Suomalaisista 65 prosenttia ovat ostaneet viime vuoden aikana netistä jotain. (Tilastokeskus 2012). Huolestuttavaa on kuitenkin se, että samaan aikaan suomalaiset kuluttajat ostavat kaksi kertaa enemmän ulkomailta kuin esimerkiksi ruotsalaiset ja englantilaiset. Verkkoteollisuus ry:n julkaiseman Internetin tila Suomessa 2011 – tutkimuksen mukaan 69 prosentilla yrityksistä ei ole omaa toimivaa suunnitelmaa hyödyntää Internetiä. (Verkkokauppa kiihdytti alkuvuodesta 23 prosentin kasvuun 2012.)

Ihmiset, jotka käyttävät Internetiä, ovat käyttäytymiseltään hyvin erilaisia, eli heterogeenisiä. Ikä, vanhempia ikäluokkia lukuun ottamatta, ei kuitenkaan enää tänä päivänä vaikuta ihmisten verkkokäyttäytymiseen. Eri elämäntilanteissa ja erilaisista asioista kiinnostuneet ihmiset käyttävät heidän ryhmälleen ominaisia verkkopalveluita, esimerkiksi äidit lukevat vauvapalstoja ja kalastajat selaavat kalastukseen liittyvillä sivuilla. Näitä palveluita kutsutaan De facto – palveluiksi. On kuitenkin olemassa myös muutamia palveluita, joita kaikki ryhmät käyttävät. Yleensä nämä ryhmät ovat suosittuja verkosto- ja yhteisöpalveluita kuten Facebook. (Vehmas 2008, 32.)

Perinteisessä verkkokaupassa myyjä ei kohtaasi asiakkaita, joten on tärkeää että kohde-ryhmä pystytään profiloimaan. Verkkokaupan pitäjän tulee myös pystyä osoittamaan,

että profiloituja ihmisiä on olemassa, ettei profiili jää ainoastaan teoreettiseksi. Profiili tulisi pilkkoa komponenteiksi sukupuolen, iän varakkuuden, internet-edistyksellisuuden ja –käyttötavan, verkkokäyttötyypin ja ostotyyppin mukaan. Kun profiilia konkretisoidaan, on hyvä etsiä esimerkiksi omien tuttujen joukosta verkkokaupan asiakkaita. Jos profiilia ei pysty konkretisoimaan, on kohderyhmä marginaalinen tai sitä ei välttämättä ole. (Vehmas 2008, 34.) Aivan kuten kivijalkakaupassa, verkkokaupan myyjän tulee pystyä tulkitsemaan ja ymmärtämään asiakkaitaan erittäin hyvin. Verkossa asiakkaat ovat hyvin erilaisia kulutuskäyttäytymiseltään, kuin kivijalan asiakkaat. Tapa hankkia tietoa ja tehdä ostoksia voi olla täysin erilainen. Asiakkaat voivat myös ajatella ja käyttäytyä täysin toisin verkossa, kuin kivijalkakaupassa. Verkkokauppojen yleistyminen yhdessä sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien kanssa voi muuttaa asiakkaan jakamaan negatiivisia mielipiteitään verkkokaupasta käyttämässään verkkoyhteisöissään ja lähipiirilleen. (Chaffey & Smith, 2008, 134.) Yhdyn Chaffeyn ja Smithin ajatuksiin, mutta tulee muistaa, että ilmiö toimii myös vastakkaiseen suuntaan. Parhaimmillaan verkkokaupan asiakas luo positiivista mielikuvaa verkkokaupasta Internetissä ja sen ulkopuolella, joka voi johtaa uusiin asiakkaisiin. Tällöin verkkokaupan vain tulee olla ainoastaan niin hyvä, että se saa asiakkaan suositteluun verkkokauppaa muille.

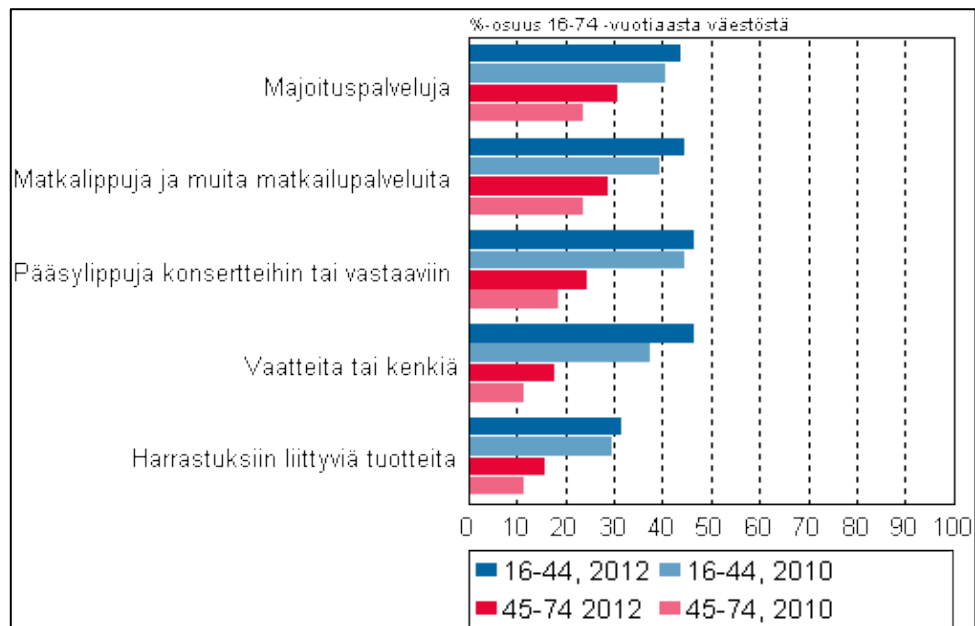
Chaffey ja Smith (2008, 135) painottavat kahta motiivia, mitkä ajavat asiakkaita verkon sopukoihin. Asiakkaat haluavat olla yhteydessä toisiinsa, jakaa mielipiteitä, lukea uutisia, viihdyttää itseään, lähettää sähköpostia, tekstiviestejä ja niin edelleen. Sosiaalisuus ja seurustelu on tärkeä pilari ihmisille. Siksi myös verkkokaupan tulisi osallistua tähän toimintaan, olemalla yhteydessä asiakkaisiin verkon tarjoamien mahdollisuuksien, kuten blogien, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Toinen tärkeä syy verkossa viihtymiseen on tiedon etsiminen tuotteista tai palveluista. Verkossa asiakkaalla on niskaote kauppiasta, he pystyvät vertaamaan tuotteiden hintoja ilman myyjän painostusta. Asiakkaat tietävät myös etukäteen ostoksistaan enemmän, koska he pystyvät vertailemaan tuotteita, keskustelemaan ja jakamaan tietoja toisille verkossa.

Vehmas (2008, 25) esittää kirjassaan seikkoja, joita suomalaiset verkkokauppojen asiakkaat voivat arvostaa ostoksia tehdessään. Esimerkiksi jos verkkokauppa on tunnettu toimija alallaan ja asiakkaalla on mielikuva luotettavasta toimijasta, saatetaan ostokset tehdä helpommin kyseisestä verkkokaupasta kuin esimerkiksi Ruotsissa sijaitsevalta toimijalta, jolta ei ostoksia ole ennen tehty. Jos toimija kuitenkin on ruotsa-

lainen, kannattaa sen tarjota asiakkaalle tietoja ja asiakaspalvelua asiakkaan äidinkiellällä, jolloin asiakkaan on helppo olla ongelmatilanteissa yhteydessä myyjään. Myös tuotetietojen määrää arvostetaan. Mitä paremmin myyjä tarjoaa tuotetietoa, sitä parempi asiakkaalle. Tosin asiakas saattaa tätäkin tietoa vain käyttää hyväkseen ja ostaa tuotteen halvemmalla muualta. Hintojen kannattaakin olla jo valmiiksi alhaiset ja toimituksen nopea. Verkkokaupalla kannattaa olla myös monta vaihtoehtoa maksutavoissa, jolloin asiakas voi päättää maksaako luotolla, postiennakolla, osamaksulla, tai muulla asiakkaalle sillä hetkellä sopivimmalla tavalla. Muita kriteereitä suomalaisilla ostoksia verkkokauppaa valittaessa voivat olla laadukas tuotevalikoima, ostoksista saatavat hyödyt, esimerkiksi kanta-asiakkuus ja ylimääräisen byrokratian puuttuminen. Verkkokaupan tulisi mukaan käsittää ainakin puolet näistä kriteereistä, jotta lisäarvoa pääsisi asiakkaalle syntymään. (Vehmas 2008, 25). Elävänä esimerkkinä lisäarvon erinomaisesta hyödyntäjästä on esimerkiksi musiikkilaitteiden ja soittimien myyntiin keskittyvä saksalainen Thomann, joka täyttää Vehmaan esittämät kriteerit taitavasti ja päihittää kotimaiset kivijalassa toimivat kilpailijat laajalla tuotevalikoimallaan, alhaisilla hinnoilla ja suomenkielisellä asiakaspalvelulla. Jonkinlaista perspektiiviä tuotevalikoimasta antanee se, että kirjoitushetkellä verkkokaupan varastossa tuotteita on noin viisikymmentäseitsemän tuhatta kappaletta. (Thomann 2012).

#### **2.4 Verkkokaupan tuotteet ja palvelut**

Voidaan hyvin olettaa valtaosan ihmisistä tietävän, että verkkokaupasta voi ostaa tänä päivänä lähes kaikkea. Esimerkiksi mennessä eBay:n (2012) sivustolle, tuotekategoriasta löytyy lähes mitä tahansa. Sama pätee myös samankaltaiseen kotimaiseen huutokauppasivustoon, huuto.net (2012), jossa yksityiset ihmiset voivat myydä omia tavaroitaan huutokaupallisesti verkon välityksellä. Kuten kuvioista 1 (Tilastokeskus 2012) nähdään, yleisimmät suomalaisten ostokset ovat olleet matkalippuja, matkailupalveluita ja pääsylippuja eri tilaisuuksiin. Tavaroista ostetuimpia ovat vaatteet ja kengät.



**KUVIO 1. Kuluttajaverkkokaupan 5 ostetuinta tuoteryhmää 2010 ja 2012 (Tilastokeskus 2012)**

Kuluttajakaupassa verkkomarkkinat Suomessa ovat vielä hyvin pienet investointeihin nähden. Suurimman osan verkkokaupankäynnistä muodostavat erilaiset huutokaupat ja muut kuluttajan väliset kaupankäyntipalvelut. Verkossa on luontevaa tarjota palveluita, joiden palvelukontaktilla ei ole lisäarvoa asiakkaalle. Elokuvalipun varaaminen käy vaivattomasti ja nopeasti verkon kautta, eikä kivijalan asiakaspalvelija luultavasti tuottaisi varauksessa asiakkaalle mitään lisäarvoa. Myös musiikkia voidaan tarjota digitaalisena informaationa. (Vehmas 2008, 23 – 24.)

#### *Verkkokaupan liiketoimintamallit ja päätyypit*

Michael Rappan (2012) mukaan Internet on mahdollistanut hyvin erilaisten liiketoimintamallien hyödyntämisen. Yritykset voivat ansaita elantonsa verkkokauppiaana olemisen lisäksi esimerkiksi kaupanvälittäjinä, mainostajina, tai eräänlaisina tietopankkeina yrityksille tai kuluttajille. Näitä malleja voidaan edelleen soveltaa eri tavoin. Myös useampaa liiketoimintamallia voidaan käyttää samaan aikaan.

Rappa (2012) on tehnyt oman lajittelun Internet-liiketoimintamalleista, jossa tukku- ja vähittäiskauppiat, eli tavaroita ja palveluita verkossa myyvät kauppiat, kuuluvat niin

sanottuun *Merchant*-, eli kauppias-liiketoimintamalliin. Erilaisia verkkokauppiaita tässä liiketoimintamallissa on neljä:

- Virtual merchant tai e-tailer
- Catalog Merchant
- Click and Mortar
- Bit Vendor.

Niin sanottu *virtual merchant* tai *e-tailer*, voidaan vapaasti suomentaa verkkokauppiaksi. Verkkokauppialla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen verkkokauppaa, jossa on mahdollista selata, vertailla ja ostaa tuotteita tai palveluita. (Vehmas 2008, 10). *E-tailer* tarjoaa tuotteitaan ainoastaan verkon välityksellä. Suomessakin toimiva e-tailer-liiketoimintamallia käyttävä yritys on esimerkiksi ruotsalainen CDOnGroupin CDOn.com. *Catalog merchant* toimii niin ikään verkon välityksellä, mutta tuotteita voidaan tilata myös puhelimella tai postitse. Katalogikauppiaina Suomessa toimii esimerkiksi Hobby Hall ja Ellos. *Click and Mortar* -käsitettä käyttävät verkkokaupat ovat sekatarvakauppoja, jotka tarjoavat tuotevalikoimaansa myös Internetissä. Esimerkiksi Sokosta voitaisiin kuvailla kyseistä liiketoimintamallia hyödyntäväksi organisaatioksi. *Bit Vendor* on kauppias, joka myy ja jakaa ainoastaan digitaalisia tuotteita ja palveluita, esimerkiksi musiikkia ja elokuvia verkon välityksellä. Esimerkiksi Applen iTunes myy musiikkia digitaalisena, jota asiakas voi kuunnella tietokoneeltaan tai siirtää laitteistolle, jolla ladatun formaatin musiikkia voidaan kuunnella. (Rappa 2012). Kuten yllä jo mainittiin, useampia liiketoimintamalleja voidaan käyttää samaan aikaan. Esimerkiksi CDOn.com (2012) myy digitaalisia palveluita ja tuotteita fyysisten tuotteiden lisäksi.

Digitaalisen musiikin kuuntelussa ja kuluttamisessa yksi suosiotaan edelleen kasvattava palvelu on Spotify (2012), jonka kautta asiakas voi kuunnella miljoonia eri musiikkikappaleita, tosin rajoitetusti, yksinkertaisesti lataamalla ohjelman verkosta. Jos palvelusta maksaa kuukausittain jonkin verran, saa ohjelmaan lisää sisältöä, kuten käytettyä ohjelmaa älypuhelimella ja musiikkiakin voi kuunnella rajoittamattomasti. Tämä liiketoimintamalli eroaa kuitenkin *Merchant*-mallista. Asiakas saa musiikin käyttöönsä ainoastaan tilauksensa ajaksi, eikä musiikkikappaleen omistusoikeus siirry kuluttajalle pysyvästi, kuten esimerkiksi iTunesista musiikkia ostettaessa. Tällöin on kyseessä niin sanottu *subscription*-liiketoimintamalli. (Rappa 2012.)

Oli kyseessä mikä tahansa yllä esitetystä verkkokaupan liiketoimintamalleista, voidaan ne Vehmaan mukaan (2008, 10) jakaa neljään eri tyyppiin:

- massatuotteiden verkkokauppa
- konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa
- uniikkituotteiden verkkokauppa
- palvelun verkkokauppa.

**Massatuotteiden verkkokauppa** on yleisin verkkokaupan tyyppi. Sen tavoitteena on myydä suuria määriä bulkkituotteita. Ominaista tällaiselle verkkokaupalle on se, että ostettavaa tuotetta ei pystytä muokkaamaan ostajan halun mukaiseksi, muuta kuin värin, koon tai muun yksinkertaisen ominaisuuden mukaan. Jos tuotteessa on enemmän variaatioita, ne avataan myytäväksi omana tuotteena, jolloin tuotteen hinnassakin voi tapahtua muutoksia. Hinta ja toimituskulut ovat sitovia, joten verkkokauppa vastaa tilauksen tietojen oikeellisuudesta, eikä voi niitä muuttaa. Verkkokaupan tulee lisäksi automaattisesti laskea tilauksen hintaan mahdollisesti kuuluvat lisäkustannukset, kuten postikulut ja tilauksen kokonaiskustannus täytyy tilattaessa näkyä asiakkaalle. Asiakkaan tulee maksun jälkeen saada tilausvahvistus, tieto toimitusajankohdasta ja mahdollisuus seurata toimituksen etenemistä. (Vehmas 2008, 10 – 11.)

**Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa** tuote ei ole niin yksiselitteinen kuin massatuotteiden verkkokaupassa. Tuotetta tai sen ominaisuuksia pystytään konfiguroimaan, jolloin asiakkaan tilaama tuote on yksilöllinen ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Tuotteen hinta voi vaihdella tällaisessa verkkokaupassa paljonkin, riippuen tuotteeseen tai palveluun lisätyistä ominaisuuksista. Esimerkiksi lomamatkaa tilatessa asiakas voi räätälöidä sen oman makunsa mukaan ja hinta vaihtuu lomamatkan sisällytetyiden asioiden mukaan. Asiakkaalle tuleekin tällaisessa verkkokaupassa tarjota palvelu, jossa ohjehinnallinen tuote on rakennettavissa valmiiksi ja tilattavaksi ilman muuta kontaktia myyjään. (Vehmas 2008, 12.)

**Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa** tiettyä tuotetta on tarjolla aina ainoastaan yksi kappale. Tällöin tuote on verkkokaupassa joko myynnissä tai se on poistunut kokonaan myynnistä. Erittäin tärkeää tällaisessa verkkokaupassa on se, että tuote myydään sen ensiksi varanneelle tilaajalle ja myytävän tuotteen tila tulee olla aina ajan tasalla.

Uniikkituotteiden verkkokaupoissa voidaan myydä esimerkiksi antiikkia, asuntoja tai käytettyjä autoja. (Vehmas 2008, 13.)

**Palveluita myyvä verkkokauppa** myy nimensä mukaisesti palveluita, joilla on rajallinen kapasiteetti. Toiminnallisuudeltaan se voi sisältää massatuotteiden ja uniikkituotteiden verkkokaupan ominaisuudet. Palvelu myydään asiakkaalle tiettyyn ajankohtaan, jolloin se poistuu myynnistä, koska palvelu on uniikki, eikä sitä voida tarjota samaan aikaan toiselle asiakkaalle. Ominaista palveluja myyvälle verkkokaupalle on myös dynaaminen hinnoittelu, eli hinta muuttuu myytävän palvelun suosion mukaan. Esimerkiksi lentoyhtiöt käyttävät dynaamista hinnoittelua, jolloin hinnat lennon viimeisille vapaille paikoille voivat kallistua perushinnasta lennon lähestyessä. Jos paikkoja on edelleen myymättä lennon ollessa edelleen lähempänä, voidaan korotettua hintaa laskea jopa perushintaa alemmaksi, jotta kaikki paikat lennolle saadaan täytettyä, eikä palvelu jää myytyä. (Vehmas 2008, 14 – 15.)

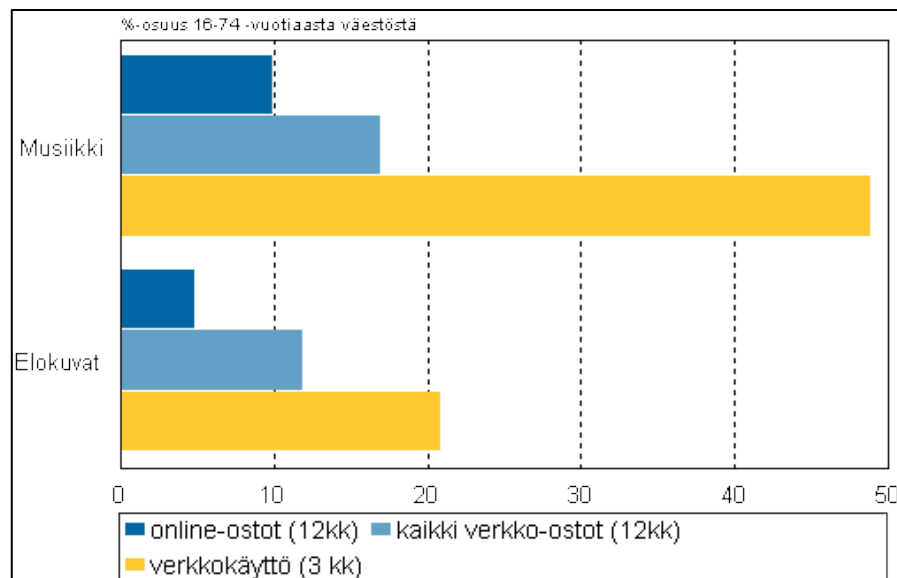
Kaikissa verkkokaupan tyypeissä tulisi olla tarjota asiakkailleen perustoiminnallisuudeltaan sähköinen tuoteluettelo, asiakkaan tunnistaminen ja maksupalvelut. Eräissä verkkokaupan tyypeissä tietyt toiminnallisuudet eivät kuitenkaan ole tarpeellisia, kuten taulukosta 1 (Vehmas 2008, 13) nähdään.

	Massatuotteet	Konfiguroitavat	Uniikit	Palvelut
Sähköinen tuoteluettelo	X	X	X	X
Ostoskori	X			
Asiakkaan tunnistaminen	X	X	X	X
Maksupalvelut	X	X	X	X
Toimituksen seuranta	X	X		
Konfigurointiväline		X		
Varausmahdollisuus			X	
Dynaaminen hinnoittelu				X

**TAULUKKO 1. Verkkokauppojen päätyyppien perustoiminnallisuus. (Vehmas 2008, 13)**

## 2.5 Musiikki verkkokaupassa ja verkossa

Musiikkia ja albumeita tarjotaan verkossa jo sen verran, ettei useampikaan elinikä sitä riitä kuuntelemaan. Levytetyn musiikin ympärille kehittynyt liiketoiminta onkin vaihtamassa kulku-uraansa täydellisesti. Tämä on tuonut mukanaan hyviä ja huonoja puolia. Kuluttajat saavat korkealaatuista musiikkia pilkkahintaan ja artistit voivat vaivattomasti tarjota tuotantoaan verkossa. Samaan aikaan toimialan liikevaihto on lähes puolittunut 2000-luvun alusta alkaen, ja alamäelle ei näy loppua. (Forsström 2011, 34.) Tämä huomataan myös tilastokeskuksen kuviossa 2. Kun tuotteiden, kuten musiikin, jakelu verkon kautta on helppoa, pystyy sitä myös kuluttamaan ilmaiseksi. Samaa trendiä on nähtävissä elokuvien kulutuksessa. (Tilastokeskus 2012.) Universal Musicin toimitusjohtaja Jarkko Nordlund huomauttaa Forsströmin (2011, 37) artikkelissa, että Yhdysvaltojen levy-yhtiöiden ja ääniteteollisuuden etuja ajavan järjestön tutkimuksen mukaan digitaalisesta musiikista huomattavat 95 prosenttia on piratisoitu. Tämä on varsin hurja luku, kun sitä vertaa digitaalisen musiikkikaupan arvon nousuun. Vuosina 2004 – 2010 se on noussut yli tuhat prosenttia. (Forsström 2011, 39.)



**KUVIO 2. Musiikkia ja elokuvia 12 kuukauden aikana Internetistä online-ostaneet, Internetin kautta ostaneet ja Internetissä 3 kuukauden aikana kuluttaneet. (Tilastokeskus 2012)**



Musiikin ilmainen kulutus ja myynnin vähentyminen on ajanut levy-yhtiöitä tekemään muutoksia toimintatapoihinsa. Toiset levy-yhtiöt tarjoavat artisteilleen 360-mallia, jossa levy-yhtiö hoitaa kaiken artistien ympärillä olevan liiketoiminnan, toiset mini-voivat riskinsä ostamalla ainoastaan valmiita levyjä ja markkinoimalla niitä. Artisteille päänsärkyä aiheuttaa se, miten uudenkaltaiset palvelut, kuten Spotify, eivät tuota heille kunnollista tuloa. Samankaltainen, sosiaalisia ominaisuuksia sisältävä suomalainen verkkomusiikkipalvelu Hitlantis, pyrkii uudeksi väyläksi kuluttajien ja artistien välille. Hitlantis-palvelun perustajan Timo Poijärven mukaan suurin haaste nykyisessä murrosvaiheessa on saada artistikanta mukaan muutokseen, koska hänen mukaansa musiikilla voi edelleen tienata, vain ansaintamallit ovat menossa uusiksi. (Forsström 2011, 36 – 40.)

Spotifyn kaltaisista palveluista hyötyy eniten kaikkein isoimmat levy-yhtiöt, vaikkei artisti itse niistä hyödy. Oskari Onnisen artikkelissa Spotify on isojen ilo (2011, 51) kerrotaan, että palvelu on noussut monen levy-yhtiön suuremmaksi tulon lähteeksi, kuin levyjen myynti. Pienempien toimijoiden mielestä palvelu kuitenkin vedättää indie-yhtiöitä ja artisteja, joilla soittokertoja palvelussa ei niin paljon kerry. Myös alan artistit yhtyvät palvelun epäoikeudenmukaisuuteen. YUP –yhtyeen laulaja ja sanoittaja Jarkko Martikainen (2011, 44) toteaa Rumban lehtikommentissaan seuraavaa: ” - - Ainakaan oman kokemukseni mukaan digimyyntistä ei ole ollut cd-tilitysten paikkaajaksi. Olisi itse asiassa hauska kuulla jostain suomalaisesta ammattilaisesta, joka olisi saanut säällisen Spotify- tai digimyyntikorvauksen.”

## **2.6 Lait ja säädökset verkkokaupassa**

Kuten kaikessa kaupankäynnissä, myös verkkokaupankäynnistä on säädetty laissa, jotta yritykset eivät pysty käyttämään asiakkaitaan hyväksi, tai toisin päin. Suomen laissa verkkokaupankäynti omaksutaan etämyyntinä, joka kuluttajansuojalain 6. luvun 4. pykälässä määritellään kulutushyödykkeen tarjoamisena kuluttajalle sellaisen etätarjontamenetelmän avulla, jossa sitä edeltävään markkinointiin käytetään yksinomaan yhtä tai useampaa etäviestintä. Näiksi luetaan puhelin, posti, televisio, tietoverkko, tai muu väline, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. (Kuluttajansuojalaki 15.12.2002/1072.)

kuluttajansuojalain lisäksi verkossa tapahtuvaan myyntiin voidaan soveltaa tietoyhteiskunnan palvelun lakia, jossa palvelu määritellään sen 1. luvussa seuraavasti:

”Tietoyhteiskunnan palvelulla tarkoitetaan tässä laissa palvelua, joka toimitetaan:

- 1) etäpalveluna eli ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä;
- 2) sähköisesti eli lähettämällä ja vastaanottamalla palvelu tietoja sähköisesti käsittelevien laitteiden tai tietojen säilytyksen avulla ja siten, että palvelun lähettämiseen, siirtoon ja vastaanottamiseen käytetään yksinomaan johtimia, radioyhteyttä, optisia laitteita tai muita sähkömagneettisia laitteita;
- 3) palvelun vastaanottajan henkilökohtaisesta pyynnöstä tapahtuvana tiedonsiirtona; ja
- 4) vastiketta vastaan.”

Koska verkkokaupassa on kyse etämyynnistä, on kuluttajalla 14 päivän peruutusoikeus, ellei sopimus koske tavaraa, jota luonteensa vuoksi ei voida palauttaa, tai se pilaantuu nopeasti. Peruuttamisoikeutta ei myöskään ole, jos kuluttaja avaa sinetöitynä toimitetun ääni- tai kuvatallenteen tai tietokoneohjelman, itse tilatuilla sanoma- ja aikakauslehdillä, tai päivittäistavaroiden kotitoimituksilla yksittäistilauksina. Etämyynissä myyjän tulee aina kertoa kuluttajalle peruuttamisoikeudesta. Jos kauppa peruuntuu, palauttamisen tulee olla vaivatonta kuluttajalle, eikä siitä saa aiheutua kuluja. (Kuluttajavirasto 2012.) Poikkeustapauksia tietysti löytyy ja ostajan ollessa epävarma oikeuksistaan, kannattaakin kääntyä kuluttaja-asiamiehen puoleen.

Euroopan kuluttajakeskus (2012) tarjoaa verkossa myös tarkistuslistan, jota kannattaa hyödyntää verkko-ostoksia tehdessä ja verkkokaupan luotettavuutta arvioidessa. Asiakkaan kannattaa varmistaa, että verkkokauppa kertoo nimensä, osoitteen sekä muut yhteystietonsa. Tietojen puuttuminen onkin yleensä merkki siitä, ettei yritys halua tulla tavoitetuksi. Myös Suomen laissa, luvussa 3, tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta, (5.6.2002/458) seitsemännessä pykälässä säädetään, että palvelun tarjoajalla on tiedonantovelvollisuus ainakin nimen, maantieteellisen osoitteen, sähköpostiosoitteen ja muiden yhteystietojen osalta, jotta palvelun tarjoajaan saadaan tarvittaessa yhteys.

Yhteystietojen lisäksi asiakkaan tulisi varmistua siitä, että myyjä kertoo ostosopimuksessa asiakkaan oikeuksista virhetilanteissa ja siitä, että ostosopimus on selkeä ja siinä on eriteltyä kaupan ehdot ja oikeudet. Peruutusoikeudessa tulee ottaa huomioon se,

että sen pituus riippuu maasta, missä verkkokauppa toimii ja mitä lakia kyseisessä maassa sovelletaan. Peruutusoikeus on asiakkaalle kuitenkin aina vähintään seitsemän päivää. Edeltävän lisäksi peruutusoikeudessa tulee aina ottaa huomioon itse ostettu hyödyke, esimerkiksi hotellivarauksia tai lentolipputilauksia peruutusoikeus ei välttämättä koske. (Euroopan kuluttajakeskus 2012.)

Maksaessa verkko-ostoksia, asiakas saa parhaimman turvan luottokortilla. Jos tuotetta ei esimerkiksi toimiteta, tai asiakas peruuttaa ostoksen, saa hän aina luottokortilla maksaessaan rahansa takaisin. Näissä tilanteissa asiakkaan tulee ensisijaisesti vaatia myyjältä maksunpalautusta. Jos myyjä ei palauta maksua, asiakas saa rahansa takaisin ottamalla yhteyttä luottoyhtiöönsä viimeistään neljän kuukauden kuluessa maksuajankohdasta. Ostoksia tehdessä asiakkaan kannattaa myös varmistaa, että maksutietoja syöttäessään sivusto on muodossa <https://>, jolloin asiattomat eivät pääse maksutietoihin käsiksi. Palveluntarjoaja on velvollinen asettamaan sivuston tähän muotoon, lisäksi sen tulee kertoa, mitä tietoja se kerää asiakkaistaan ja mihin tarkoitukseen näitä tietoja käytetään. (Euroopan kuluttajakeskus 2012.)

### **3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Verkkokauppa tarvitsee markkinointia myynnin tueksi aivan niin kuin tavallinen kivi-jalkakauppa. Lähtökohtana voidaan olettaa, että markkinointi on perusedellytys verkkokaupan toiminnalle ja ilman sitä verkkokaupassa ei ole yhtään asiakasta. Verkkokauppaa voidaan markkinoida verkossa tai verkon ulkopuolella. Verkkokaupan kannattaa yhdistellä markkinointikeinoja ja -kanavia niin, että investointi-tuotto-suhde on tehokas. Markkinointia tulee jatkaa, kunnes verkkokauppa saavuttaa niin sanotun kriittisen pisteen, jossa verkkokaupan tunnettavuus kasvaa enemmän itsestään kuin aktiivisella markkinoinnilla. Kriittinen piste on saavutettu kun potentiaalisia kävijöitä verkkosivuilla on 5 – 10 prosenttia kohderyhmästä. (Vehmas 2008, 191.) Tässä luvussa kerrotaan millä tavoin verkkokauppa voi yrittää hankkia kävijöitä verkkokauppaan ja mitä kanavia se voi viestinnässään käyttää.

### 3.1 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi ja verkon ulkopuolella tapahtuva, eli niin sanottu online- ja offline-markkinointi, alkaa kävijöiden hankinnalla verkkokaupan sivustolle, verkkokaupan tunnettavuuden lisäämisellä ja liikenteen kasvattamisella verkkosivuilla. Liikenteen synnyttämiseksi tarvitaan niin ikään markkinointia. Tekniikkoja tähän löytyy monenlaisia. (Chaffey & Smith, 2008, 282.) Perinteisen ja online-mainonnan tehokkuudessa ero on se, että online-mainonta on perinteistä mediaa kustannustehokkaampaa ja se vaikuttaa enemmän liiketoimintaan. Kuitenkin esimerkiksi tv-mainontaa ja online-mainontaa sekoittava markkinointi herättää enemmän huomiota, kuin kumpikaan mainontatyyppi yksikseen. (Turban ym. 2012, 454.) Tärkeää on kuitenkin löytää tekniikoista sellaiset, mitkä parhaiten tavoittavat kohderyhmän. Toisin sanoen markkinointi- ja mainontakeinoista tulee valita kanavat, mitkä parhaiten vastaavat kohderyhmän median kulutusta. (Chaffey & Smith 2008, 282.) Palvelua tulee kuitenkin kehittää jatkuvasti, koska kohderyhmän tarpeetkin ovat alati kasvavat. (Vehmas 2008, 191). Kävijämäärä saadaan Vehmaan mukaan (2008, 230) yksinkertaisesti kasvuun kustannustehokkaasti jo hakukoneoptimoinnilla, lisäpalveluiden tarjoamisella ja sillä, että verkkokauppa näkyy verkkokauppahakemistoissa ja linkkilistoissa. Jos verkkokauppa käyttää muita verkkomarkkinointikeinoja, ne ovat tukena näille kolmelle perustoi-  
menpiteelle.

#### *Offline-mainonta*

Offline-mainontaa, eli verkon ulkopuolella tapahtuva mainontaa voidaan ja sitä tulisi käyttää verkkosivujen tunnettavuuden parantamisessa ja liikenteen luomisessa verkkosivuilla. Jotta verkon ulkopuolella oleva mainonta kasvattaisi liikennettä verkkosivuilla, tulisi mainonnan sisältää verkkosivun osoitteen lisäksi jonkinlainen etuus, joka ajaisi asiakkaan heti vierailemaan verkkosivuilla. (Chaffey & Smith 2008, 331.)

Chaffey ja Smith (2008, 331 – 332) esittävät kirjassaan neljä tapaa, joita käytetään yleisesti offline-mainonnassa, ne ovat: Mainostus, puskaradio, PR-toiminta ja suoramainonta. Tavallisella mainostuksella, tv- radio-, tai muulla massamedian kanavalla, pyrkimys on saada kävijöitä verkkosivuille. Mainoksella voidaan pyrkiä saamaan asiakkaita tilaamaan verkon kautta näyte, tai esimerkiksi osallistumaan kilpailuun verkkosivun kautta. Oli mainoksen tarkoitus mikä tahansa, sen tulee sisältää viesti siitä,

mitä asiakas saa verkkosivuilta – miksi asiakas haluaisi käydä juuri mainostetulla sivulla. Tämän lisäksi mainonnan tarkoituksena voi olla, että asiakkaita saadaan tuottamaan arvoa olemalla vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa verkossa ja profiloimaan asiakkaita.

Suhdetoiminta on suhteellisen matalakuluinen offline-markkinoinnin tapa. Se voi edesauttaa uusien verkkosivujen julkaisussa ja myös uudelleen julkaisuissa, varsinkin kun palvelu on ensimmäinen laatuaan. Verkkosivujen suhteen erilaisia PR-temppuja voidaan tehdä äärettömästi (myös verkossa). Suoramainonnalla ja muilla fyysisillä muistuttajilla on tärkeä osa myös verkkosivuston tai verkkokaupan markkinoinnissa, koska ihmiset viettävät enemmän aikaa oikeassa maailmassa kuin päätteen ääressä. Hypisteltävät asiat voivat toimia kiihdykkeenä vierailta verkkosivuilla ja näin ollen toimia virtuaalimaailman mainontaa paremmin. Esitteet, katalogit, postikortit ja inserit lehdissä ovat vain muutamia esimerkkejä siitä, miten verkkosivua voidaan suoramainonnalla markkinoida. Verkon ulkopuolella tapahtuvan mainonnan ja suhdetoiminnan tulisi tähdätä siihen, että verkkosivua käyttänyt asiakas suosittelee tuttavalleen verkkosivua ja hyvä sana verkkosivusta saadaan leviämään puskaradiomaisesti. (Chaffey & Smith 2008, 332.)

### *Online-mainonta*

Verkossa tapahtuvaa, eli online-mainontaa, voi verkkokauppa suorittaa jo muutamilla yksinkertaisilla toimenpiteillä. Uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostitse vanhoille ja potentiaalisille asiakkaille on yksi lukuisista toimenpiteistä. Uutiskirjeen tulee olla sisällöltään mielenkiintoinen ja asiakkaalle tarpeellista tietoa tarjoava, jotta sen jaksaa lukea. Tarkoituksena uutiskirjeessä on herättää asiakkaassa halu tilata tuote. Kirje ei saa olla liian pitkä, lisätiedot tuotteista voidaan sijoittaa esimerkiksi uutiskirjeeseen hyperlinkkiin, joka ohjaa lukijan lisätietoja sisältävälle sivulle. Koska kyseessä on verkossa luettava uutiskirje, voidaan uutiskirjeen ulkoasua muokata brändin ja verkkokaupan graafisen ilmeen mukaiseksi html-muotoilulla. Jos html-muotoilua käytetään, tulee uutiskirjettä testata suosituimmilla sähköpostiohjelmilla ennen sen lähettämistä, jotta se näkyy halutulla tavalla vastaanottajalla. Vaikka uutiskirjeen voi lähettää asiakkaalle ilman hyväksyntää, on hyvän maun mukaista selkeästi tarjota uutiskirjeessä ohjeet siitä eroamiseksi. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 24.)

Verkkokauppa voi suorittaa myös ristiinmyyntiä, eli asiakkaalle tarjotaan lisätuotteita ostoksia tehdessä. Tällä pyritään nostamaan ostoskorin arvoa. Ristiinmyyntiä voidaan tehdä automaattisesti tai manuaalisesti. Automaattisessa ristiinmyynnissä asiakkaalle tarjotaan tuotenostoilla tuotteita, joita muut asiakkaat ovat ostaneet asiakkaalla samaan aikaan avoinna olevan tuotteen kanssa. Päätös lisäostoksesta voi madaltua, kun asiakas huomaa, että muut ovat tehneet samoin. Automaattista ristiinmyyntiä voidaankin pitää tietyllä tavalla sosiaalisena ostamisena. Manuaalisessa ristiinmyynnissä kauppias valitsee, mitä tuotteita asiakkaalle nostetaan lisämyyntiin näkyville. Ne voivat olla ostettavan tuotteen oheistuotteita, tai vaihtoehtoja ostettavalle päätuotteelle. Tuotenostoja voidaan tehdä verkkokaupassa myös ilman ristiinmyyntiä. Tarkoituksena on helpottaa tuotteiden huomaamista ja parantaa mahdollisuutta heräteostoksien tekemisestä. Yleensä tuotenostoissa on tuotteita, jotka ovat ajankohtaisia. Tyypillisimpiä paikkoja tuotenostoille ovat verkkokaupan etusivu, sivupalkit, jotka ovat esillä asiakkaan liikkua verkkokaupan eri sivuilla, ja tuoteryhmäsivut, jos tuoteryhmähierarkia on monitasoinen. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 24 – 26.)

Kun asiakas on ostanut jotain verkkokaupasta, kannattaa markkinointia asiakkaalle edelleen jatkaa, eli suorittaa jälkimarkkinointia. Tyytyväinen asiakas voi hyvinkin ostaa verkkokaupasta uudestaan. Mielenpitemen jakaminen, oli kyseessä positiivinen tai negatiivinen mielipide, on tärkeää tietoa verkkokaupalle. Asiakas arvostaa, jos hän saa ilmaista mielipiteensä ja asiakkaan mielipiteellä voidaan nopeasti reagoida myös mahdolliseen reklamaatioon. Asiakasta kannattaakin kehottaa liittymään esimerkiksi Facebook-ryhmään, jossa hän voi jakaa mielipiteensä. Arvontojen järjestäminen Facebookissa toimii hyvänä motivoijana liittyä ryhmään. Asiakkaalle kannattaa antaa myös mahdollisuus arvostella tuotteita ja verkkokauppaa. Tällä toimenpiteellä saadaan asiakkaiden mielipide tuotteista näkyville ja arvostelija palaamaan verkkokauppaan, jos kehoitus arvosteluun lähetetään asiakkaalle jonkin aikaa tilauksen jälkeen. Asiakkaille voidaan myös lähettää alennuskuponkeja tai -koodeja sähköpostitse, joita asiakkaat voivat hyödyntää seuraavissa tilauksissaan. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 27.)

### **3.2 Hakukoneoptimointi**

Voidaan hyvinkin sanoa että hakukonenäkyvyys on tärkein verkkomarkkinointikeinoista. Kun ihmiset etsivät uutta tuotetta, palvelua tai tietoa verkosta, yleensä haku

siitä tehdään jonkin hakukoneen kautta. Myös verkon ulkopuolelta saatu kiinnostava tieto, esimerkiksi televisiosta nähty mainos, voi ajaa ihmisiä hakemaan lisätietoa asiasta verkosta. (Chaffey & Smith 2008, 282.) Hakukoneiden listalle pääsee joko itse sivustosta ilmoittamalla, tai linkin kautta toiselta sivustolta. Tämä ei kuitenkaan takaa verkkosivuille näkyvyyttä. Tavoitteena hakukonenäkyvyydessä on päästä mahdollisimman ylös hakukoneen tulostuloilla, koska suurin osa hakijoista valitsevat jonkun ensimmäisistä hakukoneen ehdottamista linkeistä. (Vehmas 2008, 217 – 218.) Sijoitus hakutuloksissa riippuu tavasta, millä hakukone yhdistää syötetyn hakulausekkeen ja lausekkeelle olennaisen sivuston sisällön keskenään. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää ymmärtää prosessi, jolla hakukoneet tuottavat tulossivujaan. Tällä tavalla sijoitusta hakutuloksissa saadaan kilpailijoita korkeammalle ja sivustolle saadaan lisää asiakasvirtoja. Usein hakukoneoptimisointiin kuitenkin tarvitaan ammattilaisen apua, joka voi olla kallista. (Chaffey & Smith 2008, 283 – 285.)

Vaikka esimerkiksi Google käyttää hakukoneessaan yli 200 eri tapaa millä se mittaa haun ja tuloksissa esiintyvien sivujen yhtenäisyyttä, joitakin toimenpiteitä hakukoneoptimisoinnissa voidaan tehdä, jotta sijoitus hakukoneen tuloksissa parane. Näitä Chaffey ja Smith (2008, 289) esittävät kolme:

- Verkkosivun sisällön optimointi
- Ulkoinen linkitys
- Sisäiset linkkirakenteet.

Koska hakukoneet keräävät ja analysoi verkkosivuilla olevan tekstisisällön, voidaan verkkosivun sisältöä optimoida. (Chaffey & Smith 2008, 289). Perinteisiä tapoja yrittää tällaista manipulointia, on syöttää verkkosivuille ihmissilmälle näkymätöntä tekstiä, jota hakukoneet silti analysoivat. (Vehmas 2008, 221). Verkkosivuilla oleviin kuviin voidaan esimerkiksi syöttää näkymätöntä tietoa tietyllä teknisellä toimenpiteellä, esimerkiksi verkkokaupan logoon, joka yleensä on kuvatiedosto verkkosivuilla, voidaan lisätä logon nimi. Vaikka hakukoneet voivat olla ottamatta tätä tietoa huomioon, kannattaa toimenpide tehdä, koska sokeat ja heikkonäköiset käyttävät kuvasta sisältyvää tietoa verkkosivuilla navigointiin. Toinen sisällön optimointiin liittyvä toimenpide on muuttaa sivustoilla olevaa meta-tietoa. Tärkeimmät näistä tiedoista on sivun kuvaus ”*description meta tag*”, ”*document title*”, eli dokumentin eli sivuston otsikko ja ”*keywords meta tag*”, mitä käytetään tiivistämään sivun sisältöä avainsanoille. Nämä

metatiedot tulisi olla ainutlaatuisia joka sivulla, tai hakukone voi arvioida niiden sisällön jäljennöksiksi toisistaan ja olla huomioimatta tiedon kokonaan. *Description meta tagia* eli sivun kuvausta ilmoittava metatieto näkyy yleensä hakukoneen tuloksissa tietyn sivun tuloksen alla. Tätä tietoa muuttamalla verkkosivuston omistaja pystyy vaikuttamaan hakukoneen tulostukseen. Sivujen otsikkoihin (*document title*) kannattaa myös kiinnittää huomiota, koska kaikki hakukoneet kiinnittävät tuloshakulistauksissaan suurimman huomion hakulausekkeen ja otsikoiden sisältämiin avainlausekkeisiin ja se toimii hyperlinkkinä hakukoneen tulossivulla. (Chaffey & Smith 2008, 290.) Oikeiden sanojen käyttäminen hakukoneoptimoinnissa on tärkeää. Esimerkiksi brändituotteiden nimiä ei kannata yksistään käyttää, koska suuria toimijoita on vaikea hakulistauksissa voittaa. Sanoja miettiessä kannattaa pohtia millä hakusanoilla kohde-ryhmä koittaa tuotetta etsiä. (Vehmas 2008, 220.)

Ulkoisen linkityksen lisääminen hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, mutta sitä on vaikeaa hallinnoida ja verkkosivuston omistajat voivat suhtautua siihen välinpitämättömästi. Ulkoinen linkitys on sitä, kun verkkosivuston ulkopuoliset yksilöt tai yhteisöt linkittävät verkkosivuston sivuja omilla sivuillaan tai sosiaalisessa mediassa, hakukoneet ottavat tulostuksissaan ainakin joissain määrin huomioon ulkoisen linkityksen. Ulkoisen linkityksen lisäämiseksi sivuston tulee tunnistaa ja luoda sisältöä ja palveluita sivuilleen, joka on siinä määrin suosittua, että sivuston käyttäjät luovat kirjanmerkin tai kertovat ystävälleen sivun sisällöstä. Verkkosivuston omistaja voi myös rohkaista käyttäjiä linkittämään, ei ainoastaan verkkosivuston aloitussivuaan, mutta suoraa sisällöltään kiinnostavaa sivua ystävilleen. Suosittujen sivujen tunnistukseen voidaan käyttää esimerkiksi verkkoanalyysityökaluja. Toinen tapa saada lisää linkityksiä on muodostaa kumppanuuksia eri yritysten kanssa. (Chaffey & Smith 2008, 292.)

Ulkoisten linkkien lisäksi voidaan linkkejä rakentaa myös sisäisesti omien verkkosivustojen välillä. Vaikka sisäisten linkkien lisääminen ei ole välttämättä niin tehokasta, kannattaa sitä käyttää koska verkkosivustojen omistaja voi itse hallinnoida omia linkityksiään. Tärkein huomionarvoinen asia on sisällyttää hakijoiden käyttämiä avainsanoja luoduissa hyperlinkeissä, jotka johtaa avainsanalle ominaiselle sivulle. Linkitystä kannattaa käyttää niille sivuille, joiden haluaa nousta hakukoneen tuloksissa. Linkeissä kannattaa huomioida, että hyperlinkit ”*lue lisää*”, tai ”*klikkaa tästä*”, eivät saata olla yhtä käyttäjäystävällisiä ja merkitseviä, kuin linkki, jossa ensin kerro-



taan mitä tietoa hyperlinkin takaa löytyy ja itse hyperlinkki sisältää sivun verkkosoitteen, jonne käyttäjä klikatessa ohjataan. (Chaffey & Smith 2008, 294 – 295.)

Hakukoneet kehittyvät koko ajan ja turhien täytesanojen viljely sivustoille voi tehdä ainoastaan hallaa kun hakukoneoptimisointia tehdään. Optimointia tehdessä kannataakin varoa, liika manipulointi voi johtaa palvelun poistamiseen hakukoneen tuloksista ja ilmeentyä menetettynä näkyvyytenä. (Vehmas 2008, 221.)

### 3.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainontaa ei tule sekoittaa hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonnassa olennaista tietoa ja verkkosivuston linkin sisältävä tekstimainos näytetään hakutulossivulla, kun käyttäjä syöttää tietyt hakusanat. Mainoksia ei esimerkiksi Googlessa näytetä varsinaisissa hakutuloksissa, vaan hakutulossivun sivustalla, tai hakutulosten yläpuolella eriteltyinä varsinaisista hakutuloksista. (Liite 1.) Vaikka useammat hakijoista jättävät klikkaamatta näitä mainoksia, tarpeeksi merkittävä osa klikkaa niitä, tuottaen samalla suuriakin tuloja hakukoneelle jossa mainos sijaitsee. (Chaffey & Smith 2008, 296.)

Hakukonemainonta on jossain määrin samankaltaista kuin perinteinen mainonta, mutta sillä on kaksi merkittävää etua perinteiseen mainontaan verrattuna. Mainostaja ei maksa siitä, että mainos näkyy hakutuloksissa, vaan silloin kun mainosta klikataan ja hakija ohjataan mainoksessa olevalle verkkosivulle. Englanniksi hakukonemainonnassa puhutaankin termistä *PPC*, eli pay-per-click, ja *CPC*, eli cost per click *marketing*. Hakukonemainonnan toinen merkittävä etu on, että sen kohderyhmä pystytään määrittelemään erittäin tarkasti. Mainos ilmestyy hakutuloksissa ainoastaan kun hakija syöttää tietyn hakulausekkeen. Mainoksiin reagoivat hakijat ovat erittäin kiinnostuneita haetusta asiasta, tai etsivät jotain tarkkaa, ja ovat näin yleensä potentiaalisia asiakkaita. Hakukonemainonta on teknisesti helpompaa kuin hakukoneoptimointi, näkyvyys on nopeampaa ja se vahventaa brändiä, vaikkei mainosta klikattaisi. Toisaalta mainonta on kallista ja sen hallinnointi voi viedä paljon aikaa. Onnistuakseen hakukonemainonnan toteutus vaatii ammattitaitoa, aivan kuten hakukoneoptimointi, eikä se ole kustannustehokkuudeltaan paras vaihtoehto yrityksille, joilla on pieni tuotevalikoima tai pieni budjetti. (Chaffey & Smith 2008, 297 – 298.)

### 3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nostanut suosiotaan yhtenä yritysten markkinointikanavana viimeisten vuosien aikana. Verkkopalveluita, joissa palvelun käyttäjät pystyvät itse luomaan ja julkaisemaan materiaalia kutsutaan sosiaalisen median kanaviksi. Yrityksille sosiaalinen media on merkityksellinen, koska hyvin toteutettu markkinointi kyseisissä medioissa nostaa muun muassa yrityksen tunnettuutta ja sitouttaa asiakaskuntaa. Verrattuna tv-, radio- ja lehtimainontaan sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on huomattavasti edullisempaa, koska palveluiden käyttäminen on usein ilmaista, eikä kustannuksia näin ollen synny kuin ainoastaan ajankäytöstä. Tällöin pienet ja suuret yritykset aloittavat markkinoinnin samalta viivalta ja markkinoinnin sisältö on ratkaisevammassa asemassa. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa voi vaikuttaa myös hyvällä tavalla näkyvyyteen hakukoneissa. Sosiaalisen median käyttäjien sisällön tuottaminen sisältää yleensä linkkejä ja vaikka hakukoneet estävät joissakin palveluissa näiden vaikutuksen hakutuloksiin, linkkejä löytyy käyttäjien kotisivuilta ja heidän blogeistaan. Ideaalitalanne on, että käyttäjät muodostavat sosiaalisessa median palvelussa yhteisön, joka käy dialogia markkinoijan kanssa ja tuottaa markkinoijan kanssa – yhdessä ja erikseen – sisältöä palveluun. (Vilkas 2012, 16 – 17.)

Koska sosiaalisessa mediassa sana on vapaa ja keskustelua käydään, tulee muistaa, että keskustelun sävy ei välttämättä aina ole positiivista. Yrityksen tulee suhtautua tähän vakavasti, jotta käyttäjät eivät sen seurauksena katoa. (Vilkas 2010, 16 – 17.) Yhdyn mielipiteeseen, koska ilmiönä puskaradio toimii myös negatiivisella sävyllä. Kuten Chaffey ja Smith (2008, 332) kirjoittavat, tyytyväinen asiakas kertoo palvelusta kymmenelle tuttavalleen, mutta tyytymätön kahdellekymmenelle.

Suomalaisten käyttäjien keskuudessa kanavista luultavasti käytetyin on Facebook. Palveluun rekisteröityneitä käyttäjiä on Suomessa yli 2,2 miljoonaa ja viimeisen puolen vuoden aikana palveluun on rekisteröitynyt yli 100 tuhatta uutta suomalaista käyttäjää. (Socialbakers 2012).

#### *Sosiaalisen median markkinointikanavat*

Kampanjoinnilla sosiaalisessa mediassa tulee olla toimiva strategia onnistuakseen. Tämä vaatii markkinoijan kohderyhmän tuntemista ja himpun verran älykkyyttä. Stra-

tegiassa tulee ajatella asiakaslähtöisesti ja sen perusteella valitaan markkinointiin oikeat kanavat, viestinnälliset lähtökohdat ja se kuinka asiakaskuntaa aktivoidaan. Verkko on pullollaan markkinointikanavia, joista seuraavaksi käydään läpi yleisimpiä ja verkkokaupan käyttöön olennaisia. Näitä ovat Facebook, YouTube, Twitter, blogit, keskustelufoorumit ja tuotearvioinnit. Seuraavissa kappaleissa esitetyt markkinointikanavat perustuvat pääosiltaan Vilkas oy:n julkaisemaan verkkokaupan markkinointioppaaseen. (2010, 16 – 22.)

Facebookia markkinoinnissaan käyttää jo monet yritykset ympäri maailmaa. Kuka tahansa voi perustaa organisaatiolleen Facebook-sivun ilmaiseksi, joihin asiakkaita pyritään liittymään. Palvelussa voidaan julkaista muun muassa kuvia tuotteista, yrityksen uutisia ja esimerkiksi videoita, joita asiakkaat pääsevät vapaasti kommentoimaan. Palvelu perustuu verkon välityksellä yhteydessä olemiseen ja keskusteluun, siksi asiakkaiden osallistumisella on suurempi merkitys, kuin esimerkiksi blogikirjoituksissa. Kommentoimisen lisäksi asiakkaat voivat toimia keskustelun aloitteen tekijänä Facebook-sivulla, ”tykätä” julkaisuista ja jakaa sivun julkaisuja omilla sivuillaan. Verkkokauppa voi myös ohjelmoida Facebook-sivulleen sovelluksia, joita asiakkaat voivat käyttää. Vaatekauppa voi esimerkiksi ohjelmoida tuotekatalogin, tai yritys voi järjestää arvontoja sivujensa kautta. Myös omille verkkosivuille voi lisätä palvelun kehittämiä ”tykkäys” –painikkeita, tai kommentointimahdollisuuden, jolloin käyttäjä voi suositella Facebook-ystävillään sisältöä, ilman palvelussa vierailua. Facebookissa voidaan myös mainostaa. Nämä mainokset näkyvät käyttäjille samalla tavalla Facebook-sivun oikeassa laidassa kuin hakukoneissa olevat mainokset. Etuna Facebook-mainonnassa on se, että mainostus voidaan kohdentaa erittäin tarkasti asuinpaikan, iän, sukupuolen ja muiden kriteereiden mukaan juuri haluttuihin Facebook-käyttäjiin. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 19 – 20) Juslén (2012, 14) mainitsee Facebook-markkinointioppaassaan, että kenties suurin palvelun tarjoama markkinointimahdollisuus on kontaktien luominen, ja kaikki voimavarat palvelussa tulisivat kohdentaa siihen. Oman yleisen havainnointini mukaan lähes kaikki verkkosivut, uutislehdistä verkkokauppoihin ja sosiaalisen median kanaviin sisältää ”Tykkäys” -painikkeen.

YouTube on palvelu, johon sen käyttäjät voivat ladata videoita. Myös yritykset voivat julkaista videoita omalla kanavallaan ja se rikastuttaakin tekstipohjaisia julkaisuja, vaikka sisällöltään videot voivat sisältää saman viestin kuin tekstipohjaiset julkaisut.

Videoita tehdessä tulee muistaa pitää niiden pituus lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta katsoja jaksaa katsoa videon. Sen kannattaa myös sisältää katsojalle kohdennettu toimintakehote, koska videon tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta ja vahvistaa brändiä. Videota kannattaa levittää muissa sosiaalisen median kanavissa. Jos katsojat pitävät näkemästään, voi video levitä kulovalkean lailla, kun katsojat jakavat sitä aina vain eteenpäin. YouTubeen ladattuja videoita voi myös upottaa omille verkkosivuille, jolloin vältetään mahdollinen verkkosivuilta poistuminen. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 21.) Ilmiötä kun video, tai muu sisältö leviää nopeasti verkossa, viruksen lailla, kutsutaan viraaliksi. Siihen voidaan tähdätä myös suunnitelmallisesti, tällöin puhutaan viraalimarkkinoinnista. (Chaffey & Smith 2008, 328.)

Twitter on blogin kaltainen palvelu, jota hieman Facebookin tapaan käytetään sosiaalisen verkostoitumiseen, mutta lisäksi mikroblogin kirjoittamiseen. Mikroblogista puhutaan siksi, koska palvelussa voidaan kirjoittaa korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä. Tämä johtuu palvelun luonteesta; Twitter on suunniteltu ennenkaikkea mobiilikäyttöön. Viestit leviävät palvelussa laajasti, koska kommentoidut viestit näkyvät myös kommentoijan omassa syötteessä, jolloin myös ne käyttäjät, jotka eivät seuraa alkuperäisen viestin kirjoittajaa näkevät kirjoituksen. Facebookin tapaan, Twitterin toimintoja voidaan liittää omalle verkkosivulle. Verkkokaupoissa tällaisia sovelluksia käytetään erityisesti sivun osoitteen jakamiseen, jolloin Twitter-painiketta painava asiakas voi jakaa osoitteen oman tilinsä seuraajille. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 22.)

Blogi on myös hyvin yleinen sosiaalisen median markkinointikanava. Verkkokaupan blogista puhuttaessa kauppias voi henkilökohtaisesti kirjoittaa, vapaammalla tyylillä, esimerkiksi päivän tapahtumista toimistolla tai esittää omia mielipiteitä tuotteistaan. Blogin perimmäisenä tarkoituksena on tuoda inhimillisyyttä verkkokauppaan, jolloin asiakkaat kokevat ettei verkkokaupan takana on tekniikan lisäksi ihmisiä. Tällä voi olla suora merkitys asiakassuhteeseen, kun verrataan että asiakas selaisi ainoastaan tuoteluetteloita. Sisällöltään kirjoitusten kannattaa kertoa kirjoittajan omasta alasta ja asiakkaat voivat olla hyvin kiinnostuneita alan ammattilaisen henkilökohtaisista mielipiteistä. Yrityksen kannattaa myös seurata muiden alan toimijoiden blogeja. Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 19.) Olen YouTubeessa törmännyt käyttäjiin, jotka pitävät videoblogia, blogin ei siis tarvitse aina olla kirjoitettu. Tosin tällainen videoblogin luominen voi vaatia enemmän tekemistä, eikä siksi ehkä ole niin tehokas

markkinointitapa. Lisäksi sisällöltään videoblogin täytyisi olla mielestäni rakenteeltaan enemmän konkreettisesti havainnollistava kuin ainoastaan asioista kertova.

Keskustelufoorumit ovat kanavia, joissa asiakkaat toimivat foorumin pitäjää aktiivisempina osapuolena. Keskustelufoorumien ongelmana on, että se vaatii omistautuneen asiakaskunnan, jotta keskustelua syntyy usein. Keskustelijoita tulee pystyä myös palkitsemaan, kun keskustelua syntyy. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 22.)

Verkkokaupan sivujen kannattaa sisältää tuotearviointimahdollisuus, koska asiakkaat etsivät muiden käyttäjien kokemuksia ostettavista tuotteista ostopäätöstä tehdessään. Tämän takia tuotearviointi kannattaa sisällyttää verkkokaupan sivuille, ettei asiakkaan tarvitse kuluttaa aikaansa etsiessä arviointia muista lähteistä, kuten keskustelufoorumeilta. Arviointimahdollisuudessa kannattaa asiakkaalle antaa arviointiasteikon lisäksi mahdollisuus antaa sanallinen arviointi. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 22.)

#### **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksen eteneminen vaiheittain. Ensin käydään läpi toimeksiantajan yrityksen ja verkkokaupan tämän hetkistä tilannetta viestinnän ja verkkokaupan toiminnan osalta, taustatiedot selvitetiin haastattelemalla toimeksiantajaa. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2. Seuraavassa aluvuossa käydään läpi kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä ja sitä mihin laadullinen tutkimus tähtää. Tämän jälkeen käsitellään benchmarking-tutkimusta, jonka teoria yhdistetään tässä työssä käytetyn tutkimuksen suorittamiseen. Viimeisessä aluvuossa kerrotaan tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla toimeksiantajan ja sen niin sanottujen kilpailijoiden verkkokauppojen sivuja keskenään benchmark-vertailulla viestinnällisestä ja sisällöllisestä näkökulmasta. Niin sanotuista kilpailijoista puhutaan, koska toimeksiantaja ei koe, että he kilpailevat muiden verkkokauppojen kanssa. Artistien musiikista ja oheistuotteista joko pidetään, tai ei pidetä. Tutkimuksessa käytetty benchmark-taulukko löytyy liitteestä 3.

#### 4.1 Palokka Records toimeksiantajana

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyväskylässä perustettu ja siellä myös toimiva musiikkiyhtiö Palokka Records Oy, jonka toiminnan alkusoinnut kirjoitettiin nuottivihkoon vuonna 2009. Yrityksen verkkokauppa, 87th Store, avattiin kuitenkin jo tätä edeltävän vuoden loppukesästä, jolloin tuotevalikoimassa oli vain muutama tuote. Yritys työllistää tällä hetkellä kokoaikaisesti kaksi ihmistä ja osa-aikaisesti kuusi ihmistä. Yrityksen liikevaihto on suurin piirtein kaksinkertaistunut vuosittain ja kuluvalla tilikaudella sen ennakoidaan ylittävän 100 000 euroa.

Yrityksen pääasiallinen liikeidea on julkaista musiikkia, levy-yhtiöön kuuluvien artistien managerointi ja artistien kauppatavaroiden hankkiminen ja hoitaminen. Yritys ja verkkokauppa perustettiin myös saman asian takia; jotta yritys pystyisi julkaisemaan itse tuottamiaan levyjä ja myymään artistien tuotteita. Toiminta kuitenkin laajeni yrityksen perustamisen jälkeen nopeasti äänitekniikan palveluiden puolelle, tapahtumien tuotantoon ja myös uusia artisteja kiinnitettiin levy-yhtiöön. Tällä hetkellä levy-yhtiö ei ole tehnyt sopimuksia uusien artistien kanssa, koska toiminta on kasvanut tasaisesti, eikä ylimääräistä aikaa tai resursseja ole ollut uusille artisteille.

Toimeksiantajan verkkokaupan pääsääntöisenä tarkoituksena on toimia asiakkaille helppona kauppapaikkana Palokka Recordsin ja yhteistyökumppanien artistien levyille, padoille ja muille tuotteille. Ideana on se, että verkkokauppa on eräänlainen fanien kauppa, josta ostaessa asiakas tietää tukevansa artistia mahdollisimman suurella summalla, eikä rahaa mene välikäsille, kun tuotteet ostetaan suoraan tuottajalta. Kohdeyryhmänä verkkokaupassa on artistien fanit, koska kauppa ei varsinaisesti mainosteta muissa yhteyksissä, eikä valikoimakaan ole kovin laaja. Tällä hetkellä verkkokaupan tuotteissa on tarjolla t-paitoja, cd-levyjä, huppareita ja C-kasetteja. Aikaisemmin tuotevalikoimasta on myös löytynyt joitakin muita vaatteita sekä kangaskasseja. Tulevaisuudessa tuotevalikoimasta voidaan luultavasti löytää myös vinyylilevyjä.

Verkkokaupan markkinointiin käytetään tällä hetkellä enimmäkseen online-markkinointikanavia, mutta myös offline-markkinoinnin kanavia on hyödynnetty esimerkiksi flyereiden muodossa ja lehtimainoksina joissakin alan lehdissä. Verkossa markkinointiin käytetään linkityksiä levy-yhtiön artistien sivuilla, sosiaalisen median kanavista käytetään hyödynnetään Facebook- ja Twitter –palveluita. Mainosbannereita

on myös ostettu joiltakin musiikkialan verkkosivuilta. Verkkokauppaohjelma kerää verkkokaupalle asiakastietokantaa, mutta tietokantaa on käytetty ainoastaan satunnaisia kertoja sähköpostilla uutiskirjeen muodossa. Kanta-asiakasohjelmaa yrityksellä ei ole asiakkaiden vähyyden vuoksi, suunnitelmissa on kuitenkin ottaa myös tällainen jossain vaiheessa käyttöön. Hakukoneoptimointia verkkokaupalle ei ole tehty, mutta ensi vuonna optimointi on tarkoitus aloittaa.

Kaiken kaikkiaan alalla on haastavaa toimia, koska se muuttuu jatkuvasti ja käsittää todella monta osa-aluetta. Taiteellinen arvostus voi olla mitattavissa, mutta taloudellisesti se voi silti olla todella vaikeaa. Jaksamisen kannalta tärkein osatekijä alalla on halu tehdä töitä musiikin parissa, koska työt voivat olla välillä todella raskaita ja kiireellisiä. Pienenä toimijana on suhteellisen helppoa tulla alalla toimeen, mutta jos toimintaa haluaa kasvattaa ja tehdä ison kaliiperin julkaisuja, haasteitakin tulee vastaan huomattavasti enemmän.

## **4.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Tutkimusstrategioita on perinteisesti kolmenlaisia. Tutkimus voi olla kokeellinen, kvantitatiivinen, tai kvalitatiivinen. Ennen kuin sana kvalitatiivinen yleistyi tutkijoiden käyttöön, käytettiin laadullista tutkimusta kuvailemaan yksinkertaisesti kenttätyönä, tai osallistuvana havainnointina. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa peruseriaate on todellisen elämän kuvaaminen, sisältäen ajatuksen että todellisuus on moninainen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti, niin ettei kohdetta ei pirstota osiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa, joissa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa kuin tiettyyn mittausvälineellä hankittuun tietoon. Pyrkimyksenä tutkimuksessa on paljastaa odottamattomia seikkoja, joten tutkija ei testaa teoriaa, vaan aineistoa tarkastellaan, pyritään siis löytää tosiasioita, ei todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161 – 164.) Kvalitatiivinen tutkimus vastaakin yleensä kysymyksiin millainen, miten ja miksi (Heikkilä 2008, 17). Laadullisessa tutkimuksen aineiston hankinnassa on tärkeää, että tutkittava kohde pääsee esille. Kohdejoukko valitaankin tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotannalla. Tapahtumia kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulee tulkita myös sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita ei yleensä pystytä tarkkailemaan erittäin syvällisesti, joten tutkimus tulee rajata tiettyihin kohteisiin. Ensimmäisiä tärkeitä tehtäviä tutkimuksen teossa on valita tutkittava kohde, joka määrää tutkimuksen suunnitelman ja toimii samalla oppaana tutkijalle. Tutkimuskysymys voi olla asetettu sellaiseen muotoon, mikä määrää paikan missä tutkimus tulee suorittaa. (Marshall & Rossman 1995, 50.) Hirsjärven ym. (2009, 124) mukaan tutkimukselle on luotu hyvä pohja silloin, kun ongelmanasettelu, tieteenfilosofia, tutkimusstrategia ja teoreettinen ymmärtäminen ovat yhteensopivia.

Yksi tapa tehdä laadullista tutkimusta on havainnointi. Sen avulla selvitetään mitä todella tapahtuu, kun esimerkiksi haastattelun tai kyselyn avulla saadaan selville miten tutkittavat havaitsevat. (Hirsjärvi ym. 2009, 212.) Havainnoinnissa tehdään muistiinpanoja tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta (Marshall & Rossman 1995, 78). Sen avulla saadaan siis selville miten tutkittavat kohteet toimivat. Suurin etu havainnoinnissa on se, että se voi tarjota välitöntä ja suoraa tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkija voi suorittaa havainnointia joko systemaattisesti, jolloin havainnoija on tarkkailtavan ryhmän ulkopuolinen toimija, tai osallistuvasti, jolloin havainnoija voi osallistua ryhmän toimintaan. Tutkimuksen puolueettomuuden kannalta tutkijan täytyy, varsinkin osallistuvassa havainnoinnissa, pysyä objektiivisena koko tutkimuksen ajan eikä saa muodostaa emotionaalisia siteitä tutkittavaan kohteeseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 213 – 214.) Marshall ja Rossman (1995, 94 – 95) esittävät kirjassaan kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu metodina ”*unobtrusive measures*,” eli huomaamattoman tiedonkeruun. Kyseinen metodi ei vaadi minkäänlaista tutkimuskohteiden kanssakäyntiä. Tutkija kerää aineistoa tai havainnoi sekaantumatta tutkittavien asioiden kulkuun. Huomaamaton tiedonkeruu on erittäin käytännöllinen tutkimustapa, kun suora havainnointi on mahdotonta, tai kun havainnoinnin pelätään aiheuttavan puolueettomuuden heikkene- mistä. Huomaamattomassa tiedonkeruussa apuna käytetään yleensä tutkimukselle ominaisia apulaitteita. Havainnointi ja huomaamaton tiedonkeruu käytiin läpi tässä kappaleessa, koska niitä voidaan verrata benchmarkingin tekoon, koska benchmarking tarjoaa laadullista tietoa juuri siitä, miten tutkittava asia käyttäytyy.



### 4.3 Teoriaa benchmarking-tutkimuksesta

Benchmarkingin perimmäinen tehtävä on jatkuva oman yrityksen strategian, tuotteiden ja prosessien vertailu toimijoihin, jotka toimivat kyseisissä asioissa paremmin ja ovat menestyksekkäämpiä kuin oma yritys. Näitä toimintamalleja ymmärtämään, jotta yritys kehittyisi ja toiminnassa päästäisiin samalle tasolle, tai paremmaksi kuin muut. (Ross 1999, 257.)

Benchmarkingilla on jossain määrin pitkät juuret historiassa 1950-luvulta lähtien, mutta varsinaisena toimintatavan pioneerinä voidaan pitää yrityksiä IBM, Motorola ja Xerox. Xerox tunnetaankin tätä nykyä parhaimpana käytännön esimerkkinä benchmarkingissa. Vaikka yritys oli alkuaikoinaan periaatteessa monopoliasemassa kehittyään kopiokoneen, 1980-luvulla yrityksellä oli enää noin 35 prosentin markkinaosuus, kun muut alan toimijat hallitsivat korkea- ja matalalaatuisten laitteiden valmistusta ja myyntiä. Japanilaiset valmistajat myivät laitteita samaan hintaan millä Xerox valmisti niitä. Xerox alkoi käyttämään benchmarkingia ja se tuottikin hedelmää, vaikka aluksi uskottiin, että kukaan muu ei voi tehdä asioita yritystä paremmin. Yritys otti prosessissa huomioon lähes kaikki tuotantokyvyliset asiat. Vertailua tehtiin myös alan ulkopuolisilla yrityksillä oman alan yritysten lisäksi. Benchmarkingin jälkeiset tulokset ja toimenpiteet olivatkin päätä huimaavia. Esimerkiksi tuotantoaika parani ja laatuongelmat vähenivät kaksi kolmasosaa, valmistuskulut tippuivat puolella ja tavaran-toimittajien määrää vähennettiin viidestä tuhannesta kolmeen sataan. (Ross 1999, 258 – 259.)

Benchmarking ei ole ainoastaan tiedonkeruuta muilta yrityksiltä. Se on menetelmä, jolla pystytään havaitsemaan uusia ideoita ja parantamaan prosesseja asiakkaiden odotuksia vastaavaksi niin strategisesti kuin toiminnallisesti. Se on myös vertailun perimmäinen päämäärä. Benchmarking auttaa yritystä asettamaan realistisia ja tarkkoja päämääriä toiminnalleen ja sillä voidaan kumota ihmisten luulot vallitsevasta yrityksen tilasta, esimerkiksi siitä, että yrityksen tapa toimia on paras. Tämä voi muuttaa samalla koko työpaikkakulttuuria ja työntekijöiden ajatustapaa. Vertailu-analyysin avulla yritys voi määrittää puutteita toimintakyvyssä ja valita itse mitä tulisi parantaa. Tällä keinolla pystytään esimerkiksi uudelleen suunnittelemaan tuotteita ja palveluita, niin että ne vastaavat paremmin tai yli kuluttajien odotusten. (Ross 1999, 260 – 262.)

Benchmarkingia voi tehdä kolmella eri tavalla, sisäisesti, kilpailullisesti tai maailmanlaajuisesti. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan yhtiön sisäisiä yksiköitä. Jos yrityksellä on esimerkiksi kaksi varastoa, voidaan niitä vertailla keskenään. Sisäinen vertailuanalyysi on halpaa ja vähemmän aikaa vievää kuin muut vertailutyypit. Se ei kuitenkaan anna tietoa kuinka hyvin yritys toimii suhteessa muihin yrityksiin. Kilpailullisessa benchmarkingissa vertaillaan yrityksen toimintoja nimensä mukaisesti sen kilpailijoihin. Ongelma tämän tyypin vertailuanalyysissa on kuitenkin se, että kilpailijat eivät usein ole halukkaita jakamaan tietoa. Maailmanlaajuisessa benchmarkingissa voidaan yritystä verrata mihin tahansa muihin yrityksiin, myös muiden alan toimijoihin. (Ross 1999, 262 – 263.)

Vertailu-analyysin prosessissa ei ole yhtä standardisoitunutta tapaa. Käytännöt vaihtelevat niin konsultoinnissa kuin eri yrityksissä. Yhtenäistä kaikille lähestymistavoille on kuitenkin se, että ensin valitaan merkittävimmät mitattavat kohteet sekä parhaiten toimivat yritykset mihin mitattavia kohteita verrataan. (Ross 1999, 267.)

#### **4.4 Benchmarking-tutkimuksen käytännön toteutus**

Benchmarking-tutkimuksen tarkoituksena oli vertailla toimeksiantajan ja toimeksiantajan kaltaisten verkkokauppojen eroavaisuuksia ja ominaisuuksia verkkosivujen markkinointiviestinnässä ja muissa valituissa ominaisuuksissa, jotka parhaiten vastasivat tutkimusongelmaan laadullisella tavalla. Benchmarkingia voidaan ainakin tässä tutkimuksessa pitää havainnointina tai huomaamattomana tiedonkeruuna, koska tiedonkeruu tapahtuu tietokoneavusteisesti, yritysten välillä ei ole minkäänlaista kanssakäymistä tai yhteistyötä ja vertailu perustuu verkkokauppojen havainnoimiseen. Vertailtavien kohteiden valitsemisella benchmarkingiin saadaan yksityiskohtaista tietoa vertailtavista kohteista, jonka tarkoituksena on auttaa tutkimusta suorittavaa puolta kehittämään toimintaansa, joka on benchmarkingin perimmäinen tarkoitus.

Vertailuanalyysi suoritettiin pienellä aikavälillä ja vertailtavia yrityksiä oli viisi, mukaan lukien toimeksiantajan verkkokauppa, jotta tutkimukseen käytetty aika saataisiin pysymään lyhyenä. Vertailukohteet valittiin olennaisimmista verkkokaupan ja sen markkinointiviestinnällisistä ominaisuuksista. Ominaisuuksista suurin osa oli toiminnallisia, mutta osa myös viestinnällisiä. Tein vertailtavista verkkokaupoista ja vertailtavista ominaisuuksista taulukon, jossa pystyakselilla kuvataan vertailtava ominaisuus

ja vaaka-akselilla vertailtava verkkokauppa. Vertailtavat ominaisuudet ja verkkokaupat valitsin tutkimukseen oman harkintani mukaan. Vertailuanalyysissä käytetty taulukko löytyy kokonaisuudessaan liitteessä 3. Verkkosivuilla liikkumiseen käytettiin Mozilla Firefoxin verkkoselainta versiota 16.0.2.

Verkkokaupat, jotka valittiin benchmarkingiin, valittiin tietystä syystä. Kaksi verkkokauppoista, Levykauppa X ja Verkkokauppa.com, ovat erittäin edistyneitä verkkokauppoja ja toimijoita muutenkin, joten niitä voidaan pitää vertailun merkittävimpinä mitattavina kohteita. Kaksi muuta verkkokauppaa, Stupido-Shop ja No Sign of Life Records, edustavat hieman vähemmän tunnetuimpia brändejä. Ensimmäisenä mainittu toimii levyjen vähittäismyyjänä Helsingissä, jälkimmäinen on Helsingissä toimiva levy-yhtiö, jolla verkkokauppa on hieman samalla tavalla osa toimintaa, kuin toimeksiantajalla. Benchmarkingissa haluttiin siis vertailla myös hieman vähemmän tunnetua ja samankaltaista toimijaa. Ennen kuin kyseisiä verkkokauppoja alettiin vertailemaan, arvioitiin ensimmäisenä toimeksiantajan verkkokauppa 87th Store.

Benchmark-tilukossa vertailtiin seuraavia verkkokaupan ominaisuuksia: Verkkokauppaan upotetut sosiaaliset toiminnot, asiakaspalvelun selkeä saatavuus, uutiskirjeen tilausmahdollisuus, blogin tai muiden tarinoiden löytyminen, automaattinen tai manuaalinen ristiinmyynti, tuotteen etsiminen haku-toiminnolla, verkkokaupan löytyvyys hakukoneella, maksutapojen monipuolisuus, toimitus ulkomaille, vaihtoehtoiset kielet verkkokaupassa, lisäarvon tarjoaminen, toimitusehtojen selkeys, tuotearvioinnin näkyvyys, verkkokaupan yleinen toimivuus ja vaikutelma sekä tilausseurantamahdollisuus.

Taulukossa arvioidaan tiettyjä yllämainituista ominaisuuksista asteikolla 1-3. Numero 1 tarkoittaa huonoa, numero 2 kohtalaista, ja numero 3 hyvää ominaisuuden tasoa. Muissa ominaisuuksissa käytettiin löytyvyyden perusteella kirjainta X, jos ominaisuus oli verkkokaupassa, jos ominaisuutta ei ollut verkkokaupassa kuvataan se taulukossa merkillä ”-”. Taulukko esittää hyvin kaikkien verkkokauppojen ominaisuudet ja ne ovat helposti vertailtavissa siitä. Olennaista taulukossa ei ole se, millä verkkokaupalla kokonaisuutena on parhaat ja löytyvimmat olennaisuudet, vaan mitkä taulukon osoittamista ominaisuuksista on parhaiten järjestelty, niin että voitaisiin toimeksiantajalla hyödyntää. Lisäksi taulukossa voidaan verrata onko tietyille ominaisuudelle yleinen trendi, jota toimeksiantajan verkkokaupassa ei vielä ole.

### *Tutkimuksen aineisto ja analyysi*

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa tehdyistä valinnoista riippuu miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Analyysit ja menetelmät voivat olla tiukasti ohjattuja tutkimusongelmien takia. Aineiston analyysi, tutkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasia. Tutkijalle selviää analyysivaiheessa minkälaisia vastauksia ongelmiin saadaan. Empiirisessä tutkimuksessa aineiston tiedot tulee tarkastaa, täydentää puuttuvat tiedot ja järjestää aineisto, ennen kuin päätelmiä päästään tekemään. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 – 222.)

Analyysitapojen valinta ei määräydy minkään tietyn säännön mukaan. Laadullisen tutkimuksen analyysissa on tavallista, että aineistoa kerätään ja analysoidaan samaan aikaan. Sitä ei siis välttämättä tehdä yhdessä tietyssä vaiheessa vaan pitkin matkaa. Joka tapauksessa, kun aineisto on kerätty, tulisi analyysi aloittaa heti, kun aineisto vielä inspiroi tutkijaa. Aineiston analysointiin voidaan käyttää monta eri tapaa. Laadullisessa analyysissa pyritään kuitenkin usein lähestyä asiaa ymmärtävästi, kuin selittävästi. Laadullista aineistoa voidaan käsitellä tilastollisten tekniikoiden avulla, mutta tavallisimmin laadullisena aineiston analyysissa käytetään teemoittelua, tyypittelyä, sisällönerittelyä, diskurssianalyysia tai keskusteluanalyysia. Periaatteena voidaan pitää sitä, että valitaan analyysitapa, joka tuottaa parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 223 – 224.) Kvalitatiivisen tulosten kirjoitusta ei voida erottaa analyysiprosessista ja raportointi on oikeastaan laadullisen analyysin keskiössä. Sanojen valinta aineiston purkamisessa määrää miten tutkija tulkitsee aineistoa. (Marshall & Rossman 1995, 117.) Tämän tutkimuksen aineistoa syntyi ainoastaan tehdyn benchmark-*taulukon* verran. Se muodostaa tutkimustulokset, jotka on esitetty seuraavassa kappaleessa.

## **5 TUTKIMUSTULOKSET**

Tässä kappaleessa esitetään tehdyn benchmark-vertailuanalyysin tulokset. Tutkimuksessa oli mukana toimeksiantajan verkkokauppa ja samankaltaiset suomalaiset verkkokaupat. Vertailtavat ominaisuudet valittiin työssä läpikäytyyn teoriaan perustuen, jotka vastaisivat tutkimusongelmaan. Verkkokaupat valittiin joko yhden tai kahden

kriteerin mukaan, samankaltaisuuden (tuotteet ja toiminta) toimeksiantajan kanssa ja sen mukaan, kuinka merkittävänä toimijana valtakunnallisesti verkkokauppa on.

Vertailtavat verkkokaupat ja ominaisuudet löytyvät sanallisessa muodossa kappaleesta 4.4. Tutkimuksen toteutuksessa käytetty benchmark-taulukko on kokonaisuudessaan liitteessä 3. Vertailtujen verkkokauppojen verkko-osoitteet ovat lähdeluettelossa.

Verkkokauppoihin upotettuja sosiaalisia toimintoja löytyi kolmesta verkkokaupasta. Kyseisissä verkkokaupoissa sosiaalisena toimintona oli Facebookin ”tykkäys”-painike. Se oli sijoitettu kaikissa verkkokaupoissa niin, että selaimessa avoimena olevaa tuotteesta pystyi ”tykkäämään”. No Sign of Life Records –verkkokauppa sisälsi avoimen tuotteen kohdalla myös tuotteen jakamisen muissa sosiaalisissa medioissa tai tuotteen pystyi lisätä myös kirjanmerkkeihin AddThis -palvelulla. Verkkokauppa.comissa oli mahdollista jakaa tuote Facebookin lisäksi Google+ -palvelussa, lisäksi sivuston etusivulla oli ”tykkäys” -painike palvelulle itselleen. Stupido-shop ja 87th Store –verkkokaupoissa verkkosivuille upotettuja sosiaalisia ominaisuuksia ei ollut.

Asiakaspalvelu oli selkeästi saatavilla niin ikään kolmessa verkkokaupassa, ja ne ansaitsivatkin arvosanan 3. Nämä palvelut olivat Levykauppa X, Verkkokauppa.com ja Stupido-Shop, kyseisissä palveluissa asiakaspalveluun oli monta yhteydenottotapaa, ja esimerkiksi Verkkokauppa.com –palvelulla oli asiakaspalvelun lisäksi ympärivuorokautinen puhelinpalvelu. 87th Store sai arvosanaksi 2, koska asiakaspalveluun oli vain yksi puhelinnumero ja täytettävä kaavake. No Sign of Life Records sai arvosanaksi 1, koska suoranaista linkkiä asiakaspalveluun ei ollut ja yhteystiedot sisälsivät ainoastaan käyntiosoitteen ja sähköpostiosoitteet tilauksille ja vaihtokaupoille.

Uutiskirje oli mahdollista tilata Levykauppa X:stä, Verkkokauppa.comista ja Stupido-Shopista. 87th Store ja No Sign of Life Records eivät tätä mahdollisuutta antaneet. Huomattavaa oli, että uutiskirjeen tilausta etsiessä täytyi sivustolla liikkua jonkin verran. Ainoastaan Stupido-Shop oli sisällyttänyt postituslistalle liittymisen verkkokaupan etusivulle.

Blogi tai muuta tarinankerrontaa löytyi Stupido-Shopista, No Sign of Life Recordsilta ja Levykauppa X:stä. No Sign of Life Recordsin tarinankerronta oli verkkokauppaa ja levy-yhtiötä koskevien uutisten kertominen. Huomattava kuitenkin on, että sivusto

sisältää verkkokaupan ja yrityksen kotisivut ja uutiset on sijoitettu otsikoissa yrityksen puolelle. Stupido-Shopin etusivulla on linkki yrityksen henkilökunnan blogiin. Blogi avautuu klikatessa auki olevalle selaimen sivulehdelle, joka ohjaa käyttäjän pois verkkokaupasta blogiin. Levykauppa X:n blogin kirjoituksiin on linkkejä etusivun oikeassa reunassa. Blogin kirjoitukset ovat uutispainotteisia. Toisin kuin Stupido-Shopissa, käyttäjä pysyy levykauppa X:n sivuilla blogikirjoituksia luettaessa. 87th Store tarjoaa myös uutisia sivuillaan, mutta viimeinen päivitys on tehty reilu vuosi sitten, joten uutisia ei otettu huomioon taulukossa.

Automaattista tai manuaalista ristiinmyyntiä löytyi Verkkokauppa.comista ja Levykauppa X:stä. Verkkokauppa.com suorittaa sivuillaan molempia ristiinmyynnin tapoja, avoimen tuotteen kohdalla tarjotaan muita asiakkaiden katsomia tuotteita sekä tuotepäällikön suosittelemia tuotteita. Verkkokauppa X käyttää niin ikään molempia ristiinmyynnin tapoja sivuillaan, asiakkaiden katsomia muita tuotteita ja verkkokaupan itse valitsemia tuotteita. Muissa verkkokaupoissa ristiinmyynti ominaisuutta ei ollut.

Tuotteen etsintä haku-toiminnolla oli mahdollista kaikissa verkkokaupoissa, paitsi 87th Store verkkokaupassa. Verkkokauppa.comin ja No Sign of Life Recordsin hakutoiminnossa hakusana ei automaattisesti antanut hakuehdotuksia. Levykauppa X:n ja Stupido-Shopin hakutoiminnossa taas verkkokauppa ehdotti automaattisesti haettavaksi tiettyjä tuotteita sitä mukaan, kun hakukenttään kirjoitti hakusanaa.

Verkkokaupan löytyvyyttä hakukoneella mitattiin Google-palvelulla. Hakusanana toimi verkkokaupan nimi. Verkkokaupat No Sign of Life Recordsia lukuun ottamatta ansaitsivat ominaisuuden vertailussa hyvän arvosanan, eli numeron 3, koska haettaessa ensimmäinen hakusivu täyttyi verkkokaupan sivuista. Aiemmin mainittu verkkokauppa sai arvosanan kaksi, koska hakukoneen tuloksissa ainoastaan ensimmäinen etusivun tuloksista johtaa verkkokauppaan.

Kaikilla paitsi No Sign of Life Records -verkkokaupalla oli monipuoliset maksutavat ja ne ansaitsivat arvosanan 3. Maksutapoja hyvän arvosanan ansainneilla oli esimerkiksi maksu yleisimmillä luottokorteilla, pankkikortilla, osa-maksulla, laskulla, verkkomaksulla, käteisellä ja postiennakolla. No Sign of Life Records tarjosi maksutapoina postiennakon, klarna-laskun, klarna-tilin, tai käteinen kirjeessä –vaihtoehdon, siksi se sai arvosanaksi numeron 1.

Toimitusehdot olivat selkeät kaikilla verkkokaupoilla, joten kaikki paitsi yksi sai siitäkin arvosanaksi hyvän. No Sign of Life Recordsin toimitusehdot aiheuttivat ihmetystä, sillä toimitusehdot oli muotoiltu epäystävälliseen muotoon ja tietyillä toimitusehtojen seikoilla väheksyttiin asiakkaan laillisia oikeuksia, siksi se sai arvosanan kaksi. Kyseisen verkkokaupan toimitusehtojen selkeyden sarakkeeseen merkattiin myös merkki ”?”, jolla kuvataan kyseinen seikka. Ulkomaille toimitus oli niin ikään mahdollista kaikissa verkkokaupoissa paitsi edellä mainitussa verkkokaupassa.

Vaikka toimitus ulkomaille oli mahdollinen melkein kaikissa verkkokaupoissa, ulkomaille toimittavista verkkokaupoista ainoastaan Levykauppa X ja Stupido-Shop tarjosivat verkkokaupassaan kielenvaihtomahdollisuutta englanniksi. Lisäarvoa, kuten ohjeita, neuvontaa tai kanta-asiakkuutta tarjosi verkkokaupoista Levykauppa X, Verkkokauppa.com ja Stupido-Shop. Levykauppa X tarjosi etusivullaan kanta-asiakaskorttia, jonka saa verkkokaupassa käyttöönsä rekisteröitymällä palveluun. Stupido-Shop tarjosi verkkokaupassaan tilausohjeita asiakkailleen. Verkkokauppa.com tarjoaa asiakkailleen verkkokaupassa takuuhuoltoa, teknistä tukea ja tietokonehuoltoa. Palvelulla on myös FAQ-palsta, johon on koottu useimmiten kysytyjä kysymyksiä.

Verkkokauppojen yleinen toimivuus ja vaikutelma olivat vähintään kohtalaiset kaikissa verkkokaupoissa. Verkkokauppa.com ja Levykauppa X ansaitsivat arvosanaksi hyvän, koska verkkokaupat toimivat hyvin ja siirtyminen verkkokaupassa on loogista. Myös yleisilme oli molemmissa verkkokaupoissa hyvä. Stupido-Shop sai arvosanaksi kohtalaisen, koska verkkosivuilla käytetty fonttikoko on hieman pieni ja niin ovat myös kuvat. Tämän lisäksi verkkokauppa on aseteltu vasempaan reunaan, niin että se peittää ainoastaan puolet tilasta käytetyssä selaimessa ja oikea puoli selaimesta ei sisällä kuin verkkokaupan taustan. No Sign of Life Records verkkokauppa sai myös arvosanaksi kohtalaisen, koska yleinen vaikutelma on hieman kalpea ja tieto tarjoamaton. Vaikka tuotteet on ryhmitelty luokkiin, ei selailu ole niin mielekäs kuin esimerkiksi Levykauppa X:ssä. Asiakkaan täytyy myös rekisteröityä palveluun ennen kuin tilaus on mahdollista. 87th Store sai arvosanaksi myös kohtalaisen, koska vaikka yleinen vaikutelma ja toimivuus ovat hyviä, ei verkkokaupan uutisia ole päivitetty vuoteen.

Asiakkaiden antamat tuotearviot eivät olleet näkyvissä millään vertailuista verkkokaupoista, joka oli hieman yllättävää.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa esitän kehitysehdotuksia ja työn synnyttämiä ajatuksia 87th Store - verkkokaupan ja sen markkinointiviestinnän kehittämiseen yhdistämällä tutkimustuloksia läpikäytyyn teoriaan ja sitä kautta pyrin tuomaan vastauksia työn tutkimusongelmaan. Kappale on jaettu kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä esitetään kehittämissuhteita perustuen tutkimustuloksiin ja teoriaan ja toisessa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta.

### 6.1 Kehittämissuhteet Benchmarking-tutkimuksesta

Vertailuanalyysi antoi tärkeää tietoa miten verkkokauppojen toiminnallisuudesta ja sisällöstä. Vaikka varsinaista tarvetta päästä kilpailijoiden ohi ei ole, tai kilpailijoita ei toimeksiantajalla ole, näistä tiedoista voidaan ottaa oppia toimeksiantajan verkkokaupassa ja kehittää verkkokaupan toimintaa eteenpäin niissä määrin mihin yrityksen resurssit riittävät.

Sosiaalisten toimintojen upottaminen verkkokauppaan on erittäin yleinen käytäntö monissa verkkokaupoissa ja verkkosivuilla. ”Tykkäyksen” ja linkkien jakamisen vaikutusta sosiaalisissa medioissa ei tule väheksyä, koska sillä voi olla positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen, joskaan ei suoranaisesti, mutta välillisesti (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 17 – 19.) Toimeksiantajan verkkokaupassa Facebookin ”Tykkäys”-painiketta tuotteille voitaisiin myös käyttää. Jos tykkäyksiä kertyy paljon, se puhuu myös aivan omaa kieltään asiakkaalle kun hän näkee että tuote on pidetty. Verkkokauppaan voitaisiin lisätä myös Facebookin kommentointimahdollisuus, mutta tulee ottaa huomioon, että se voi viedä enemmän tilaa verkkosivuilla ja onko se kuinka tarpeellinen, varsinkin kun asiakaskunta on pieni. No Sign of Life Recordsin verkkokaupoilla oli käytetty myös AddThis -palvelun tuomia sosiaalisten toimintojen etuja, joten tätäkin voisi pitää vaihtoehtona toimeksiantajan verkkokauppaan. Asiakkaita tulee myös muistaa rohkaista painamaan ”Tykkäys” -painiketta, varsinkin pie-



nenä toimijana, koska yleistä on, että toiminnallisuus jää asiakkaalta huomaamatta, tai sitä ei yksinkertaisesti käytetä.

Uutiskirjeen tilausmahdollisuus kannattaa myös sisällyttää verkkokaupan toiminnallisuuteen. Se on oiva keino olla yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin ja niihin, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta kauppaa kohtaan tilaamalla sen. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 24.) Tilausmahdollisuus tulisi siis järjestää siten, että se olisi mahdollisimman helppoa, kuten Stupido-Shopilla. Uutiskirjeen pystyy tilaamaan Stupido-Shopin etusivun alareunasta yksinkertaisesti syöttämällä oma sähköpostiosoite palvelussa sijaitsevaan kenttään. Tilausmahdollisuuden ei tulisi siis olla ainoastaan avoinna rekisteröityneille asiakkaille, vaan kaikille kävijöille. Toimeksiantajan verkkokauppaan kannattaisi myös tämä mahdollisuus lisätä, sillä tuotevalikoima on pieni ja fanit ovat varmasti mielissään, kun saavat tiedon levy-yhtiön julkaisemasta uudesta albumista ja ovat valmiita tukemaan artistien toimintaa suoraan levy-yhtiön verkkokaupan kautta, niin ettei välikäsien kukkeroon jää rahaa.

Blogin tai muiden tarinoiden käyttö elävöittää verkkokauppaa ja saa asiakkaan tuntemaan, että verkkokaupan pitäjät ovat tavallisia kuolevaisia ja tilausta ei käsittele ainoastaan robotti. Lisäksi blogissa voidaan kertoa yritykselle ominaisia tarinoita. (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 19.) Toimeksiantajan yrityksessä ominaisia tarinoita blogissa voisivat olla tuotannolliset asiat, ja tavallaan bändit hoitavatkin tätä puolta jo valmiiksi julkaisemalla YouTubessa videopäiväkirjoja esimerkiksi nauhoitussessioista. Tästä ei kuitenkaan verkkokaupan kannalta ole hyötyä, jos minkäänlaista linkitystä verkkokauppaan tai sen toimintaan tapahdu. Tutkimuksessa myös selvisi, että 87th Store ei ole päivittänyt verkkokaupan uutisiaan lähes vuoden päiviin, joten verkkokaupasta saa mielikuvan, ettei asiakkaita käy, tai voi herätä epäilyksiä toimii verkkopalvelu ollenkaan.

Ristiinmyyntiä kannattaa verkkokaupassa myös käyttää. Ristiinmyynti voi helposti nostaa ostoskorin arvoa ja juuri siihen se tähtääkin (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 25). Tutkimuksessa ilmeni, että Verkkokauppa.com ja Levykauppa X käyttävät ristiinmyyntiä hyväkseen automaattisesti ja manuaalisesti. Toimeksiantaja yritys voisi myös miettiä ristiinmyynnin käyttöönottoa, vaikka se voi olla hieman haastavampaa kuin Levykauppa X:llä ja Verkkokauppa.comilla, koska näillä kahdella verkkokaupalla on huomattavasti laajempi tuotevalikoima kuin 87th Storella.

Hakukonelöytyvyys on yksi verkkomarkkinoinnin peruspilareista asiakasvirtojen hankinnassa ja hakukoneoptimointi onkin tärkeä osa verkkomarkkinoinnin kokonaisuutta. Hakukonetta käytetään lähes aina hyväksi kun halutaan etsiä tietoa, palveluita tai tuotteita. (Chaffey & Smith 2008, 282.) Vaikka tutkimuksessa haettiin verkkokauppoja niiden omalla nimellä, jonkin verran eroavaisuuksia saatiin hakutuloksissa aikaan. Esimerkiksi No Sign of Life Recordsin verkkokauppaan löytyi ainoastaan yksi linkki hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Kun hakusanoja muutetaan erilaiseksi, ei niin täsmällisiksi, tippuu löytyvyys luultavasti roimasti tutkimuksessa olleilta, vähemmän suosituilta verkkokaupoilta, jonka joukkoon toimeksiantaja voidaan laskea. Hakukoneoptimointia tehdessä tuleekin ajatella asiakaslähtöisesti, miettiessä millä hakusanoilla tai -lausekkeella halutaan verkkokaupan löytyvän (Vehmas 2008, 220). Toimeksiantajaa haastateltaessa selvisi, että verkkokaupalle hakukoneoptimointia ei vielä ole tehty, mutta se on tarkoitus aloittaa jossain vaiheessa ensi vuotta. Positiivista on kuitenkin jo se, että Google esitti hakutuloksissa vertailua tehdessä 87th Store -hakusanalla ainoastaan verkkokauppaan liittyviä sivustoja.

Monipuoliset maksutavat ovat yksi lisäarvon tuottajista asiakkaalle. Asiakas arvostaa, jos hänellä on käytössä monta maksutapaa, joista hän voi valita mielekkäimmän. (Vehmas 2008, 25.) Tutkimusta tehdessä selvisi, että Verkkokauppa.comin yksi maksuvaihtoehdoista on Klarna-tili. Klarna on palvelu, joka tarjoaa verkkokaupoille maksuratkaisuja. Verkkokauppa.com kampanjoi kyseistä maksutapaa edustavan palvelun kanssa niin, että kyseisellä maksutavalla jouluostoksille saa maksuaikaa helmikuun loppuun asti. Vaikka toimeksiantajalla kyseistä maksutapaa olekaan, on sillä riittävästi maksutapoja asiakkaille. Toiminnan laajentuessa maksutavat tulevat ehkä nykyistä oleellisemmiksi ja Klarnan tapaiset palvelut voivat olla vain lisäkustannus tarjotuissa maksuvaihtoehdoissa. Muita tutkimuksessa vertailtuja lisäarvon tuottajia 87th Storella ei ole. Kanta-asiakkuutta ollaan kyllä mietitty käyttöön otettavaksi, kuten verkkokaupan taustatiedoissa kappaleessa 4.1 kerrottiin. Ohjeita tai neuvontaa 87th Store -verkkokaupasta ei löydy, mutta se kantaisi järjestää. Hyvänä esimerkkinä tälle toimii Stupido-Shopin verkkokaupassaan tarjoamat ohjeet. Vehmaan (2008, 25) esittämiä lisäarvon tuottajia tulisi verkkokaupassa olla vähintään puolet hänen esittämästään listasta, mutta mitään listan kohtaa ei saisi jättää kokonaan huomioimatta.

Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden toimituksen myös ulkomaille, koska verkkokauppaan pääsee vierailemaan kuka tahansa verkkoyhteyden ja verkkolaitteen omaava

ajasta riippumatta. Vertailuanalyyseissa selvisikin, että suurin osa verkkokaupoista lähettää tarvittaessa tuotteita myös ulkomaille. Toinen asia on se kuinka usein ulkomailta asuvat tilaavat tuotteita verkkokaupoista, koska kahdella verkkokaupalla, mukaan lukien toimeksiantajan verkkokaupan, on ainoastaan suomenkieliset sivut. Paikallisen tuen saaminen omalla kielellä voi joissain tapauksissa olla yksi lisäarvon tuottaja (Vehmas 2008, 25). Koska suomen kieli voi olla vaikeaa ulkomaalaiselle, vaikka olisi sitä opiskellutkin, ei voida odottaa että kieltä osataan. Näin ollen voidaan todeta, että Vehmaan esittämä lisäarvon tuottaminen ei toteudu toimeksiantajan verkkokaupassa. Toisaalta voidaan myös olettaa, ettei käännöstä ole tehty juuri sen takia, kun ulkomaalaisia asiakkaita ei ole ollut. Tämä kannattaakin ottaa huomioon viimeistään silloin, kun artistien fanikunta laajenee suomen ulkopuolelle.

Toimitusehdot kannattaa esittää selkeästi verkkokaupassa, koska se on asiakaspalvelun ja luotettavuuden kannalta tärkeä osa tilausprosessia ja asiakkaan tulisi tarkastaa kaupan ehdot aina ennen tilaamista (Euroopan kuluttajakeskus 2012). Tutkimuksessa selvisi, että No Sign of Life Recordsin toimitusehdot olivat asiakkaan oikeuksia ja luotettavuutta väheksyviä, ja luulen että suurelle osaa asiakkaita nousee pieni epäily kun palvelusta tekee tilausta.

Ehkä yllättävin tutkimustulos oli se, ettei yhdelläkään vertailussa mukana olleella verkkokaupalla ollut verkkokaupassaan esillä käyttäjien tuotearviointia. Tuotearviointi toimii viitteenä asiakkaalle, siitä miten tyytyväisiä muut tuotteen ostajat ovat kyseiseen tuotteeseen olleet (Verkkokaupan markkinointiopas 2010, 27). Toimeksiantajan verkkokaupassa tämä ei tuotteiden osalta välttämättä ole niin oleellista, mutta verkkokaupan palveluprosessista, verkkokaupassa asioinnista tilausprosessiin, voisi arviointia asiakkailta pyytää ja asiakkaiden tyytyväisyys esittää verkkokaupan sivuilla, jotta asiakkaat pitäisivät palvelua luotettavana. Verkkokaupan perusprosessi on kuvattu kappaleessa 2.2.

Yleinen toimivuus ja vaikutelma missä tahansa verkkosivuilla vieraillessa on yksi verkkokaupan peruspilareista. Graafinen ilme, yleinen käytettävyys, huolellinen toteutus ja käyttöliittymän loogisuus muodostavat verkkokaupan ulkoasun. Ne muodostavat myös ensivaikutelman palvelusta. Huomiota tulee myös kiinnittää siihen, että vieras kokee jo lyhyellä käytöllä onko verkkokauppa ajan tasalla. (Vehmas 2008, 36.) Tutkimustulokset kertovat, että 87th Store ei ole päivittänyt uutisiaan vuoteen ja näin

ollen ei saanut hyvää arvosanaa. Toimeksiantajan kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota verkkokaupan ylläpitoon.

Toimeksiantajaa haastateltaessa selvisi, että he käyttävät markkinoinnissaan lähinnä vain online-markkinointikeinoja. Verkkokaupan markkinoinnissa kannattaisi käyttää sekä online- ja offline-markkinoinnin keinoja (Turban ym. 2012, 454). Näistä tulee valita yritykselle parhaiten sopivat ja kohderyhmän parhaiten saavuttavat kanavat. (Chaffey & Smith 2008, 282). Koska toimeksiantaja on levy-yhtiö, jolla on omia artisteja jotka keikkailevat ympäri suomea myyden keikkojen ohessa levyjään ja tuotteitaan, voitaisiin sitä hyödyntää. Kun asiakas ostaa keikalta esimerkiksi cd-levyn, kaupan päälliseksi voitaisiin tarjota jotain konkreettista, joka muistuttaisi asiakasta verkkokaupasta. Koska kauppaa käydään keikkapaikoilla lähinnä käteisellä, ei sitä välttämättä aina jokaisella halukkaalla ostajalla ole mukana. Tämänkin takia olisi hyvä jakaa keikoilla esimerkiksi verkkokaupan osoitteen sisältäviä esitteitä, jotka toimisivat myyntiratkaisuna asiakkaille, joilla käteistä ei kyseisellä hetkellä ole. Fyysiset muistuttajat ja suoramarkkinointi onkin tehokas markkinointikeino oikein toteutettuna (Chaffey & Smith 2008, 332).

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuessa käytetään termejä reliaabelius ja validius. Reliaabeliudesta puhuttaessa puhutaan mittaustulosten toistettavuudesta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia tutkimuksesta. Tutkimuksesta voidaan puhua reliaabelina esimerkiksi silloin, kun tutkimus toistetaan ja tulokset ovat samoja kuin ensimmäisellä tutkimuskerralla. Validiudesta puhuttaessa tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä sen oli tarkoitus mitata. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee mittaavansa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen luotettavuutta tulisi kuitenkin aina arvioida. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa, kun tutkija yksityiskohtaisesti selvittää miten tutkimusaineisto tuotettiin. Havainnointitutkimuksessa kerrotaan tavallisesti olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Aineiston analyysissa tulee kertoa lukijalle miten aineisto luokiteltiin ja miksi. Tulosten tulkinnassa tulisi kertoa millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja miten hän perustelee päätelmänsä. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tässä työssä suoritettu vertailu-analyysitutkimus oli täysin laadullinen ja perustui tutkijan omiin havaintoihin. Jos tutkimuksen suorittaisi toinen tutkija, jotkut tutkimustuloksista saattaisivat olla hieman erilaisia, esimerkiksi yleisen toimivuuden ja vaikutelman osalta. Se, miten esimerkiksi palvelun graafisuus koetaan, on tapauskohtaista eikä mielipiteeseen voi vaikuttaa kuin argumentoimalla tai manipuloimalla. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, tulisi ottaa huomioon, että tutkija käyttää samaa selainta kuin ensimmäisellä kerralla, koska eri verkkoselaimet voivat näyttää verkkosivuja eri tavalla. Tavoitteena tässä tutkimuksessa ei ollut kyse millaiseksi verkkokaupat koetaan, vaan saada kehitysideoita tutkittavilta kohteilta ja havaita millä tavalla toimeksiantajan palvelua voitaisiin kehittää. Benchmarking-tutkimuksesta ei välttämättä edes saada samoja tuloksia, jos kohteena on yrityksen ulkopuoliset toimijat – heidän toimintaan ei voida vaikuttaa millään tavalla. Vaikka tutkimuksessa yksi vertailtava kohde oli toimeksiantajan verkkokauppa, vertailussa sille asetettiin samat kriteerit kuin muille verkkokaupoille. Tutkimuksen luonteelle ei olisi ollut hyödyllistä, jos toimeksiantajan verkkokauppaa olisi vertailtu puolueellisesti, koska benchmarking-tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on kehittää toimintaa ammentamalla tietoa muualta. Tutkimuksen reliaabeliuden tulisi siis olla luotettava ja tulokset suurimmalta osin yleistettävissä.

Työn validius tulisi niin ikään olla kunnossa ja riittävän tarkka. Vertailuanalyysi suoritettiin taulukon avulla, johon määriteltiin ennalta määritellyt vertailtavat kohteet ja mitä verkkokauppoja vertaillaan. Vertailu perustui toiminnallisiin ja viestinnällisiin ominaisuuksiin, joita verkkokaupoista voi löytyä ja nämä ominaisuudet perustuivat työssä läpi käytyyn teoriaan.

## **7 PÄÄTÄNTÖ**

Periaatteessa voidaan sanoa, että opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi vuoden 2011 kesällä. Tällöin työlle löytyi aihe ja tutkimusongelmaa ruvettiin muodostamaan. Alkuperäisen tutkimusongelman mukaan tämän työn olisi pitänyt selvittää mahdollista tuotevalikoiman laajentamista ja sitä, kuinka verkkokauppa olisi yritykselle kannattavampi. Viimeisten opintojaksojen koulussa loppuessa oma motivaatio ja muut tekijät aiheuttivat kuitenkin sen, että siirsin työtä aina vain eteenpäin, eikä lopulta

koko työtä tullut enää ajateltua, jolloin työ jäi olemattomalle huomiolle. Työ rupesi uudestaan ottamaan tulta alleen, kun aika rupesi olemaan lopussa. Tällöin myös alkuperäinen tutkimusongelma vaihtui ja kadonnut motivaatio alkoi löytyä. Aika oli suurin tekijä työtä tehdessä, niin hyvässä kuin pahassa. Se muovasi myös työn tutkimusongelmaa, läpi käytyä teoriaa ja käytettyä tutkimusmenetelmää.

Työn kirjoittamisesta suoriuduttiin sillä kunnialla, mitä työn suurimman osan tekemiseen käytetylle aikavälille voi suoda. Voidaan sanoa että aika mahdollisti omalla tavallaan työstä suoriutumisen. Koska työ tehtiin niin lyhyellä aikavälillä, aivan kaikkea tutkimukselle olennaista tietoa ei tullut ehkä käsiteltyä ja siltä osin työ jäi hieman suppeaksi. Samaa voidaan sanoa tutkimusosasta. Kuitenkin tutkimusongelmaan saatiin vastauksia ja tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa, mitä toimeksiantaja voi käyttää tulevaisuudessa hyväksi.

Musiikkialan haastavuus on pienelle toimijalle varmasti haaste ja menestyäkseen levy-yhtiö vaatii ennen kaikkea laadukkaita artisteja. Voi hyvinkin olla että pienet toimijat antavat suurimman panostuksensa musiikille ja liiketoiminnalliset asiat saavat luonnollisesti hieman vähemmän huomiota. Täytyy kuitenkin muistaa ettei tuote myy itse itsensä, jos se ei ole kenenkään saatavilla, tai sen olemassa olosta ei tiedetä. Toimeksiantajan verkkokaupan kohderyhmä on erittäin pieni ja tuotteiden suosio perustuu pitkälti siihen, onko levy-yhtiön julkaisema musiikki kuuntelijoiden mieleen. Kun tähän lisätään digitalisoitumisen tuomat haasteet, kuten piratismi ja uudet tavat omistaa musiikkia, jotka voivat olla halvempia omistustapoja kuin fyysinen cd-levy, on liiketoiminnalla haasteita jo kerrakseen. Koska toimeksiantaja oli pieni levy-yhtiö, teki se työstä erittäin mielenkiintoisen jo pelkän toimialan takia. Vielä mielenkiintoisempaa oli, kun aihe oli levy-yhtiön verkkokaupan markkinointi, eikä esimerkiksi suuren ketjun omistaman bulkkituotteita myyvän verkkokaupan markkinointi.

Toivon ja uskon, että toimeksiantaja saa työstä hyödyllistä tietoa ja myös tekee käytännön toimenpiteitä verkkokaupalleen perustuen omiin strategioihinsa ja tavoitteisiinsa. Toimeksiantaja pystyy myös toivottavasti hyödyntämään benchmarkingin avulla omaa toimintaansa, ei ainoastaan verkkokaupassa, mutta myös tuotannollisissa ja levy-yhtiötä koskevissa asioissa.

## LÄHTEET

- 87th Store 2012. 87th Store. www-dokumentti. <http://www.87thstore.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.11.2012.
- CDon.com 2012. Digitaaliset tuotteet. www-dokumentti. [http://cdon.fi/digitaaliset\\_tuotteet](http://cdon.fi/digitaaliset_tuotteet). Päivitetty 19.11.2012. Luettu 19.11.2012.
- Chaffey, Dave & P.R. Smith 2008. eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing / 3<sup>rd</sup> ed. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- Chaffey, Dave 2011. E-business & E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Harlow, England; New York: Prentice Hall.
- E-bay 2012. E-bay. www-sivusto. Päivitetty 7.11.2012. Luettu 7.11.2012.
- Euroopan kuluttajakeskus 2012. Tarkistuslista. www-dokumentti. <http://fi.theshoppingassistant.com/index.php?id=25>. Päivitetty 12.11.2012. Luettu 12.11.2012.
- Forsström, Tommi 2011. Musiikkiteollisuus 2011: Kenelle kellot soivat?. Rumba 13/2011. 34-40.
- Google 2012. Google-haku. www-dokumentti. [www.google.fi](http://www.google.fi). Ei päivitystietoa. Luettu 25.11.2012.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huuto.net 2012. Huuto.net. www-sivusto. Päivitetty 7.11.2012. Luettu 7.11.2012.
- Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 5.6.2002/458. www-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.11.2012.
- Laudon, Kenneth & Traver, Carol 2010. E-Commerce 2010. Business, Technology, Society. Upper Saddle River (N.J.): Pearson.
- Levykauppa Äx 2012. Levykauppa Äx. www-dokumentti. <http://www.levykauppax.fi/>. ei päivitystietoa. Luettu 29.11.2012.
- Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen, B 1995. Designing Qualitative Research: Second Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- No Sign of Life Records 2012. No Sign of Life Records. www-dokumentti. <http://www.nosignoflife.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.11.2012.
- Onninen, Oskari 2011. Musiikkiteollisuus 2011: Spotify on isojen ilo. Rumba 13/2011. 51.

Rappa, Michael 2012. Business models on the web. www-dokumentti.  
<http://www.digitalenterprise.org/models/models.html#Merchant>. Päivitetty 31.5.2012.  
 Luettu 19.11.2012.

Ross, Joel, E. 2000. Total Quality Management. Text, Cases and Readings. Boca Raton: St. Lucie Press.

Social Bakers 2012. Finland Facebook Statistics. www-dokumentti.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Ei päivitystietoa. Luettu 26.11.2012.

Spotify 2012. What is spotify?. www-dokumentti.  
<http://www.spotify.com/fi/about/what/>. Päivitetty 19.11.2012. Luettu 19.11.2012.

Stupido-Shop 2012. Stupido-Shop. www-dokumentti.  
<http://www.stupido.fi/shop/index,fin.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.11.2012.

Thomann 2012. Euroopan musikaalisiin varasto. www-dokumentti.  
[http://www.thomann.de/fi/helpdesk\\_warehouse.html](http://www.thomann.de/fi/helpdesk_warehouse.html). Päivitetty 19.11.2012. Luettu 19.11.2012.

Tietoyhteiskunnankehittämiskeskus ry 2003. Sähköisen Kaupankäynnin Aapinen. PDF-dokumentti.  
<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000> Päivitetty 1.10.2003.  
 Luettu 7.11.2012.

Tietoyhteiskunnankehittämiskeskus ry 2010. Myynti ja Verkkokauppa. www-dokumentti. <http://www.tieke.fi/display/myyjaver/Myynti+ja+verkkokauppa>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.3.2012.

Tietoyhteiskunnankehittämiskeskus ry 2010. Ostoksilla verkkokaupassa - Verkkokaupan piirteet. www-dokumentti.  
[http://www.tieke.fi/oppaat\\_kansalaisille/ostoksilla\\_verkkokaupassa/mita\\_verkkokauppa\\_on/verkkokaupan\\_piirteet](http://www.tieke.fi/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/mita_verkkokauppa_on/verkkokaupan_piirteet). Päivitetty 1.5.2010. Luettu 30.8.2011.

Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. www-dokumentti. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html). Päivitetty 7.11.2012. Luettu 7.11.2012.

Tilastokeskus 2012. Verkkokauppa. www-dokumentti.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html). Päivitetty 7.11.2012. Luettu 7.11.2012.

Turban, Efraim, King, David, Lee, Jae, Liang, Ting-Peng, & Turban, Deborrah, C. 2012. Electronic Commerce 2012: a managerial and social networks perspective. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Education.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta Menestyvä Verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.



Verkkokauppa kiihdytti alkuvuodesta 23 prosentin kasvuun. 2012. Vilkas oy. www-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokauppa-kiihdytti-alkuvuodesta-23-prosentin-kasvuun>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.11.2012.

Verkkokauppa.com 2012. Verkkokauppa.com. www-dokumentti. <http://www.verkkokauppa.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.11.2012.

Vilkas Oy 2010. Verkkokaupan kokonaisuus – verkkokaupan käsikirja.

Vilkas Oy 2010. Verkkokaupan markkinointiopas.

## Esimerkki Google-hausta ja hakutulossivun sisältämistä mainoksista (Google 2012)

The screenshot shows a Google search results page for the query "verkkokauppa musiikki". The search results are displayed in a list format, including organic results and advertisements. The advertisements are located on the right side of the page and include:

- DLX Music**: Suomen suurin musiikkikauppa | dlxmusic.fi
- Musiikki-Kullas Oy | musiikkikullas.fi**
- Tervetuloa - Thomman Verkkokauppa**
- F-Musiikki - Sottimen ja nuorten verkkokauppa**
- NetAntilla - Suomen monipuolisin verkkokauppa**
- Musiikki + Boostin.fi - verkkokauppa**
- Tomion Musiikin Verkkokauppa - TI AUKSET ILMAN...**
- Musiikki | Tuotekeuhasto | Verkkokauppa.com**

On the right side, there are also several advertisement blocks:

- Tervetuloa Verkkokauppaan**: Katsotaan Verkkokauppa.com Valkoima Yli 50 000 Tuotteen Valkoima
- Verkkokaupan**: www.whitestone.fi
- Viihdemaa - Tutustu**: www.viihdemaa.fi
- Peili, elokuvat & musiikki**
- Verkkokauppa**: www.timmeriga.fi
- Markantalo @ Verkkokauppa**: www.markantalo.fi/Verkkokauppa
- Lesten soitin**: www.jasmiini.fi
- Penusta verkkokauppa**: www.2008.fi

The page also shows the Google search interface with the search bar, navigation links (Web, Images, Maps, More), and search tools. The search results are dated "About 2,930,000 results (0.50 seconds)".

## Kysymyksiä 87th Store –verkkokaupasta

- Mikä verkkokaupan tarkoitus on?
  - Mikä on kohderyhmä?
  - Mitä tuotteita on myynnissä?
  - Käytättekö jonkinlaista kanta-asiakasohjelmaa?
  - Keräättekö asiakastietokantaa?
  - markkinoitteko verkkokauppaa ainoastaan verkon välityksellä?
  - Mitä muita markkinointikeinoja ja kanavia käytätte verkkokaupan markkinoinnissa?
  - Oletteko tehneet hakukoneoptimointia?
- 

### Yleistä tietoa palokka records oy:stä ja 87th Store -verkkokaupasta

- Liikevaihto ja henkilöstön määrä?
- Yrityksen toiminnan tarkoitus?
- Minkälainen käsitys on alan pienenä toimijana siitä, että onko ala kuinka haastava, mitkä on alan tärkeimmät osatekijät (musiikin lisäksi)
- Muita huomion arvoisia asioita

## Benchmarking-taulukko

	Levykauppa X	Verkkokauppa.com	Stupido-Shop	No Sign of Life Records	87th Store
Sosiaaliset toiminnot (upotettuna verkkokauppaan)	X	X	-	X	-
Asiakaspalvelu selkeästi saatavilla (*)	3	3	3	1	2
Uutiskirjeen tilausmahdollisuus	X	X	X	-	-
Blogi tai muita tarinoita	X	-	X	X	-
Ristiinmyynti (Automaattinen tai manuaalinen)	X	X	-	-	-
Tuotteen etsintä haku-toiminnolla	X	X	X	X	-
Verkkokaupan löytyvyys hakukoneella (Google) (*)	3	3	3	2	3
Monipuoliset maksutavat (*)	3	3	3	1	3
Toimitus ulkomaille	X	X	X	-	X
Vaihtoehtoiset kielet sivulla	X	-	X	-	-
Lisäarvon tarjoaminen (ohjeet, neuvonta, kanta-asiakkuus)	X	X	X	-	-
Toimitusehtojen selkeys (*)	3	3	3	2 (?)	3
Tuotearviointi näkyvillä	-	-	-	-	-
Verkkokaupan yleinen toimivuus ja vaikutelma (*)	3	3	2	2	2
Tilasseurantamahdollisuus	X	X	X	X	X

X = ominaisuus löytyy verkkosivuilta

- = ominaisuutta ei löydy

\* -merkillä merkityt rivit ovat arvioitu asteikolla 1 = huono, 2 = kohtalainen 3 = hyvä