

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen  
Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Ville Virtanen, Aku Lyy

# VERKKOKAUPAN KONVERSIOASTEEN KASVATTAMINEN

– *Case: Nut Express*



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

31.10.2013 | 95

Kai Reikko

Ville Virtanen, Aku Lyy

## VERKKOKAUPAN KONVERSIOASTEEN KASVATTAMINEN

Case: Nut Express verkkokaupan konversion parantaminen keskittymällä loppukäyttäjän ostokokemuksen parantamiseen sekä helpottamiseen ostoprosessin aikana. Tehtävänä on laatia Nut Express:lle ohjeistus tarvittaviin muutoksiin verkkokaupassa käyttöliittymän parantamiseksi ja tätä kautta konversioasteen nostamiseksi. Tavoitteena on parantaa loppukäyttäjän ostokokemusta verkkokaupassa sekä kannustaa asiakasta ostopäätöksen tekemiseen.

Tutkimusmenetelmäksi muodostui uusi, ostoprosessia videolla kuvaava menetelmä. Nimitämme tätä konversiokaareksi. Konversiokaari koostuu Nut Expressin osalta neljästä päätoimesta, joiden todettiin olevan mediaani toimintatapa verkkokaupassa asioivilla asiakkailla. Lisäksi teetimme kyselyn verkossa tapahtuvaan asiakaspalveluun ja ostokäyttäytymiseen liittyen. Kyselyyn vastasi 336 verkkokauppoja käyttävää suomalaista.

Lopputuloksena syntyi kattava kehitysehdotuskokonaisuuden Nut Expressin verkkokaupalle. Olemme listanneet jokaisen konversiokaaren osalta selkeät muutokset, jotka on hyvä tehdä mahdollisimman nopeasti ja A/B-testaukseen suositeltavat kehityskohteet.

### ASIASANAT:

Konversio, konversioaste, asiakaslähtöisyys, kaupallistamisaste, verkkokauppa, konversiokaari, ostoprosessi verkossa

## KUVALISTA

Kuva 1. Internetin käyttöasteen kehitys 2010-2012

Kuva 2. Call to action vaikuttaa konversioon.

Kuva 3. Esimerkki call to action vaihtoehtoista joita voidaan käyttää sivustolla.

Kuva 4. Esimerkki call to action vaihtoehtoista sekä tulos kahden painikkeen välillä muutoksen jälkeen.

Kuva 5. . Esimerkki call to action vaihtoehtoista sekä tulos kahden painikkeen välillä muutoksen jälkeen.

Kuva 6. . Esimerkki call to action vaihtoehtoista ja tuloksista. Yksilöllinen teksti on yleistäen tehokkain.

Kuva 7. Esimerkki call to action vaihtoehtoista ja tuloksista. Tyhjä tila tulee täyttää, muttei merkityksettömillä kuvioilla.

Kuva 8. . Esimerkki call to action vaihtoehtoista sekä tulos kahden painikkeen välillä muutoksen jälkeen. Luettavuus on tärkeää nappuloiden osalta.

Kuva 9. Esimerkki vaihtoehtoisista kirjautumistavoista ja vaihtoehtoista.

Kuva 10. Taylor4less.com kannustaa suosittelemaan verkkokauppaansa tarjoamalla 10 €:n kannustinta.

Kuva 11. esimerkki JCPenny tavasta informoida miten voit vaihtaa unohtuneen salasanan.

Kuva 12. Asos.com esimerkkitapaus sähköpostista, jossa palautetaan unohtunut salasana.

Kuva 13. Steve Lambertin 404-sivu on erittäin pitkä video.

Kuva 14. visuaalisesti miellyttävä 404-sivu sekä asiointia helpottavat navigaatio mahdollisuudet, jonka avulla asiakas pystyy jatkaamaan asiointia sivustolla.

Kuva 15. Zappoksen ei hakutuloksia –sivu opettaa asiakasta etsintätoimissa.

Kuva 16. Luottamusta rakentava banneri Biljardihuolto.fi:n sivuilta.

Kuva 17. Luottamusta rakentava banneri maksuvaihtoehtoista.

Kuva 18. Luottamusta rakentavia bannereita maksutavoista sekä lippu-sertifikaatista.

Kuva 19. Luottamusta rakentava banneri, jossa tuodaan yrityksen saamat palkinnot esille.

Kuva 20. Luottamusta rakentava banneri, jossa hyödynnetään sosiaalisen median tuomaa suosioita.

Kuva 21. Yleisesti tunnistetut meriitit helpottavat ostopäätöstä.

Kuva 22. Nelly.com tuote-esittelyt pitävät sisällään myös videon.

Kuva 23. Sportsauthorityn tuote-esittely ja osto-opas helpottamaan tuotteiden valintaa.

Kuva 24. MrPorter.com brändivideo on koko sivun kokoisesti esitetty.

Kuva 25. Otettiinko verkkokaupasta kuluttajaan yhteyttä hänen tekemänsä oston jälkeen?

Kuva 26. Tutkimuksen kyselytulos koskien Online Chat –asiakaspalvelun käytöstä verkkokaupassa.

Kuva 27. Visuaalinen esimerkki miten online-chat moduulin voi asentaa sivulle ja miltä se näyttäisi asiakkaan saapuessa verkkokauppaan.

Kuva 28. Asiakaspalvelun kyselytulos, onko asiakas ottanut yhteyttä yritykseen ennen tekemäänsä ostoa.

Kuva 29. "Captcha verification". Selkeämpi versio.

Kuva 30. "Captcha verification". Epäselkeä ja epäkäytännöllinen versio.

Kuva 31. Epäselkeä ja huono esimerkki yhteydenottolomakkeesta verkkosivulla

Kuva 32. Hyvä ja yksinkertainen yhteydenottolomake nutexpress oy:n verkkosivulla.

Kuva 33. Kyselytulos tutkimuksesta, millä tavoin asiakas on ottanut yhteyttä asioimansa verkkokaupan asiakaspalveluun.

Kuva 34. Esimerkki selkeästä ja hyvin toteutetusta tuote-arvostelu sivusta.

Kuva 35. Erinomainen esimerkki Schuh-sivustolta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus pyöritellä tuotetta 360° tilassa sekä samalla sivulla asiakkaiden antamat arvostelut tuotteesta.

Kuva 36. Selkeästi esitetty missä kohtaa ongelma lomakkeessa on.

Kuva 37. Lämpöpistekartta Nut Expressin sivustosta.

Kuva 38. Huomioprosentti kartta Nut Expressin sivustosta.

Kuva 39. Huomiojärjestyskartta Nut Expressin sivustosta.

Kuva 40. Nut Expressin navigaatio- ja kirjautumispalkki.

Kuva 41. Nut Expressin alavalikko.

Kuva 42. Nut Expressin tuotenäkymä.

Kuva 43. Nut Expressin tuotteiden lisäysikkuna.

Kuva 44. Nut Expressin varmistus onnistuneesta tuotteen lisäyksestä.

Kuva 45. Nut Expressin ostokorin tuotemäärä.

Kuva 46. Fitnesstukku.fi:n bonustarjoukset.

Kuva 47. Nut Expressin ostoskorinäkymä.

Kuva 48. Nelly.com:n tilauksen viimeistelysivu.

# SISÄLTÖ

<b>KUVALISTA</b>	<b>3</b>
<b>SISÄLTÖ</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 VERKKOKAUPAN KONVERSIO</b>	<b>10</b>
2.1 Sivustokonversion optimointi	13
2.2 Navigaation optimointi	14
2.3 Etsintätoimenpiteiden optimointi	16
2.4 Tuotesivun optimointi	17
2.5 Maksutapahtuma ja ostoskori -optimointi	20
2.6 Call to action	20
2.7 Maksusivun optimointi	25
2.8 Kosketuspintaoptimointi	28
2.9 Verkkokaupan videot	36
2.10 Toimitukset ja palautukset	38
<b>3 ASIAKASPALVELU - ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA</b>	<b>40</b>
3.1 Asiakkaan mielipiteen kysyminen oston jälkeen	42
3.2 Chat-mahdollisuus asiakaspalvelun kanssa	44
3.3 Yhteydenotto	45
3.4 Riittävä informaatio sivuilla	50
3.5 Virheilmoitukset	52
<b>4 CASE: NUT EXPRESS</b>	<b>55</b>
4.1 Konversiokaari 1 - Laskeutuminen	58
4.2 Konversiokaari 2 - Tuotteiden valinta	63
4.3 Konversiokaari 3 - Ostoskorin ja hinnan tarkistus	68
4.4 Konversiokaari 4 - Maksutapahtuma	72
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>77</b>
<b>6 LÄHTEET</b>	<b>77</b>
<b>7 LIITTEET</b>	<b>95</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössämme tutkimme vuonna 2012 perustetun Nuts Solutions Oy:n verkkokaupan NutExpress:in tilannetta. Perehdymme verkkokaupan ostoprosessiin ja avaamme ostoprosessissa käytäviä vaiheita kohta kohdalta.

Konversio ja konversioaste ovat päällekkäin käytettyjä termejä. Konversioaste on laskettu prosentti ostoksen tehneistä asiakkaista suhteessa kaikkiin sivustolla vierailleisiin. Konversio on tapahtuma, joka on ennalta määrätty ja haluttu kuten ostoksen tapahtuminen, rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaaminen jne. Konversioon vaikuttavia tekijöitä tehostaessa puhutaan konversio-optimoinnista. Alla suomalaisten verkko vaikuttajien määritelmiä konversiosta:

“Konversio on osuus kaikista käynneistä, joiden aikana on päädytty yhteen tai useampaan maaliin. Konversio mittaa täten miten hyvin verkkosivusi suoriutuu sille asetetuista tavoitteista ja rohkaisee kävijää tekemään haluttuja toimenpiteitä. Mitä korkeampi konversio, sitä parempi.” – Snoobi

“Konversio tarkoittaa sivustolle asetetun mitattavan tavoitteen täyttymistä. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa onnistunutta tuotteen tilausta, b2b-yritykselle kenties yhteydenottolomakkeen lähettämistä ja blogissa kenties RSS-syötteen tilausta. Konversiota mitataan konversioprosenttina. Verkkokaupassa konversioprosentti saattaa olla välillä 0,10-30 %. Konversion parantaminen eli konversio-optimointi on sivujen muokkaamista ja muutosten vaikutusten testaamista sivuston käyttäjillä.” – Tulos.fi

“The conversion measurement should be the number of visitors who make a purchase directly from the as a percentage of total visitors. A successful convert is the visitor who is guided by your website to buy one of your products.”  
– The Conversion Chronicles / Kalle Heinonen

“Konversioprosentilla tarkoitetaan osuutta johonkin maaliin osuneista käynneistä. Konversioprosentti lasketaan käynnin ensimmäisestä maalista.”  
- Snoobi

Osallistuimme keskusteluun Turkulaisen uutisen yhteydessä, jossa manattiin verkkokaupat suohon. Keskustelun tarkoituksena oli pelastaa kivijalkamyymälät ja pitää asiakkaiden kuluttamat verorahat paikallisessa käytössä. Nyt konversiota tutkineena tulee pitää mielessä kuluttajien varautuneisuus aiheesta keskusteltaessa. Jos verkkokauppojen yleistyminen liiketoiminnassa ei ole vielä yleisesti hyväksyttyä niin kuinka suhtaudutaan teoriaan, joka pyrkii tehostamaan tätä Internetin luomaan verorahoja ryöstävää paholaista? Kehotamme keskustelemaan aiheesta varovaisesti kaikkien muiden kanssa, paitsi niiden joilla jo on verkkokauppa. Tutkimusta tehdessäni jouduimme useampaan kuin yhteen sanaharkkaan, johtuivatpa ne verkkosivustojen lämpökartoista ja ihmisten alitajuntaan vaikuttamisesta, tai tietojen markkinoinnillisesta esittämisestä niin, ettei asiakkaan ole enää järkeä olla ostamatta.

Konversioaste on myös hyvää asiakaspalvelua. Asiakkaalla on tarve ja yrityksen tuote tai palvelu täyttää tarpeen tai ratkaisee ongelman, tämä asetelma on olennainen osa hyvää liiketoimintaa. Konversio-optimoinnin tarkoituksena on tuoda tieto asiakkaalle yrityksen tarjoamasta ratkaisusta mahdollisimman ymmärrettävästi, visuaalisesti selkeästi ja tehostaa ostoprosessi huippuunsa.

Useiden mittareiden valossa voidaan todeta verkkokaupankäynnin olevan kasvamassa. Ensimmäiset tunnetut suomalaiset tekijät ovat kirjoittaneet ja konsultoineet konversiosta vuodesta 2004. Tämä konsultointi on kuitenkin tapahtunut suomalaisille jätty yrityksille, eivätkä pienemmät yritykset ole saaneet asiasta juuri kuulla. Toisaalta verkkokaupat itsessään herättävät 2013 keskustelua, ovatko ne hyvästä vai pahasta. On ymmärrettävää etteivät pk-sektorin yritykset ole osanneet kysyä konversiosta konsulteilta.

Verkkokauppatoimittajien verkkokauppasivustot ja tuotemallit eivät aina kohtaa verkkokauppiaan ostotarpeita. Verkkokauppojen yleistyminen Suomessa on kestänyt verrattain kauan, ja osittain tästä johdosta eivät verkkokauppoja myyvät toimijat ole voineet kehittää tarjoamia palvelujaan. Vastuu hyvin suunnitellusta konversiosta jää siis verkkokauppiaan harteille. Haluamme



opinnäytetyömme kanssa nostaa esille konversion tärkeys osana muuta verkkomarkkinointia.

Tutkimustyöhön kuuluu asiakkaiden ostoprosessin nauhoittaminen videotallenteena, jonka perusteella pystyimme analysoimaan verkkokaupan ostoprosessin mahdolliset negatiiviset tekijät. Videotallenteista muodostui tutkimustyökalu, jonka nimesimme konversiokaareksi. Asiakaspalvelun tärkeyttä tutkimme verkkokyselyllä, johon osallistui 336 vastaajaa eri ikäluokista. Perehdymme myös eri tapoihin toteuttaa myynnillistä asiakaspalvelua, jotka vaikuttavat konversioasteen kasvattamiseen ja vahvistavat asiakkaan ostokokemusta.

Case-verkkokaupamme Nut Express on Nuts Solutions Oy:n markkinointinimi, joka tuo maahan pähkinöitä ja myy niitä sata prosenttisesti verkossa. Kaiken kaupankäynnin keskittyessä verkkokauppaan on olennaista, että verkkokauppa myös toimii ja tuottaa haluttua tulosta. Opinnäytetyömme tekohetkellä case-verkkokaupassa käy vielä rajallinen määrä vierailijoita. Rajallisuudesta johtuen emme ehdi aikaramiemme puitteissa testata saamiamme tuloksia, vaan luomme verkkokaupalle ohjeiston A/B-testaukseen menevistä kehityskohdista sekä mahdollisimman pian korjattavista asioista.

## 2 VERKKOKAUPAN KONVERSIIO

Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupan merkitys myynnin välineenä on 2000-luvulla kasvanut merkittävästi. Vuodesta 2006 vuoteen 2012 joskus verkkokaupassa ostoksen tehneiden prosentti on noussut 43 %:sta yli 70 %:iin. Vastaavasti viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostoksen tehneiden prosentti edellä mainittuina vuosina on kasvanut 25:stä 47:ään prosenttiin. (Tilastokeskus 2012) Eritoten 2010 vuodesta lähtien myyntien painottuminen verkkokauppoihin kivijalkamyymälöiden sijaan on mediassa esiintynyt jopa negatiiviseen sävyyn (Uitto 2013). Media sai verkkokaupat näyttämään uhkalta mahdollisuuden sijaan. Kuten kaikki liiketoiminnallisen ajattelun uudistukset, otettiin verkkokauppojenkin potentiaali vastaan aluksi kehnosti. Uudistuksen vastustuksen hälvetessä on verkkokaupoissa alettu näkemään entistä enemmän potentiaalia myös Suomen markkinoilla. (Koskinen 2004)

Kettusen ja Storbackan mukaan Suomessa ei edes tehdä kunnolla verkkokauppaa. Elämme liiketoiminnallisen aikakauden murrosvaihetta, joka määrittää ketkä jäävät ja ketkä saavat lähteä - markkinoilta. Tiimari on Kettusen ja Storbackan mielestä hyvä esimerkki miten voi käydä, jos nykypäivän yritys päivittää verkkosivustonsa, myymäläkonseptinsa ja kanta-asiakasohjelmansa, muttei lisää yhtälöön verkkokauppaa. Kaikki sisältömarkkinoinnilliset opit täytyivät Tiimarin toimissa, asiakkaille vain unohdettiin antaa mahdollisuus ostaa tarvittavat tuotteet hevosaiheisten syntymäpäiväjuhlien järjestämiseksi – vaikka niiden järjestämisneuvot jo Tiimarin puolesta oli annettu. (Kettunen & Storbacka 2013)

Trendinä henkilöbrändäyksen ja tietotyöläisten parissa on viimeiset vuodet ollut tiedon jakaminen. Oma tietoa ei ole tapana enää pantata, vaan jakaa se ilmaiseksi. Jos tästä tiedosta on jollekulle aidosti hyötyä, on tämä parasta markkinointia mitä 2010-luvulla voi tehdä. (Apunen & Parantainen 2011) Tiedon välityksen myötä tekee yritys tai yksilö itsestään ammattilaisen. Ammattilaiselta

taas on turvallista ostaa, tätä on toivotettu myynnin koulutuksissa mm. Brian Tracyn toimesta jo vuodesta 2007. Tiedon jakamisen avulla siis luodaan kysyntää ja luotettavampi pohja ostamiselle. 2010-luvulla ostaminen tulee tapahtumaan enenemissä määrin verkossa, tästä syystä verkkokauppojen tärkeysnumero tulisi olla lähes joka bisneksessä yksi.

Muualla maailmassa, etenkin Yhdysvalloissa, on jo pitkään tehty konversioon liittyviä tutkimuksia. Kyseessä ei ole oppi tai markkinoinnillinen ajattelutapa, vaan puhtaasti mitattuja tuloksia joiden pohjalta on pystytty luomaan perusperiaatteita. (Ash 2008) Näiden periaatteiden avulla voidaan päätellä järkevät alustavat mittaukseen saatettavat toimenpiteet, eikä jouduta aloittamaan testaamista täysin tyhjästä. (Nojonen 2005)

Konversio ja konversioaste ovat päällekkäin käytettyjä termejä. Konversioaste on laskettu prosentti ostoksen tehneistä asiakkaista suhteessa kaikkiin sivustolla vierailleisiin. Konversio on tapahtuma, joka on ennalta määrätty ja haluttu kuten ostoksen tapahtuminen, rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaaminen jne. Konversioon vaikuttavia tekijöitä tehostaessa puhutaan konversio-optimoinnista. Alla suomalaisten verkkovaikuttajien määritelmiä konversiosta:

”Verkkokaupan konversioprosentti kertoo kuinka suuri osa nettikaupan vierailijoista tekee ostopäätöksen ja tilaa jonkin tuotteen. Se ei siis ota huomioon tuotteen hintaa tai mitään muita ulkoisia tekijöitä, vaan yksinkertaisesti kertoo kuinka monelle kaupassakävijöistä tarttuu jokin tuote mukaan.” (Kopakkala O. 2013)

Verkossa käytävän kaupankäynnin yleistyessä kovaa vauhtia Suomessa, on verkossa tapahtuvaan markkinointiin panostettu jo pitkän aikaa. Kuten kaikessa kaupankäynnissä, on erityisen tärkeää saattaa riittävä määrä potentiaalisia asiakkaita tilanteeseen, jossa ostaminen on mahdollista. Tämä verkon puolella tarkoittaa verkkokauppaa. Verkkokaupoissa olevissa toiminnoissa on vähintään yhtä paljon kaupankäyntiin vaikuttavia tekijöitä kuin myymälöissä. Näiden kaupankäynnin kulmakivien optimoinnista on kyse verkkokauppojen

konversioasteen optimoinnissa. (Google 2013)

Tavallisten ruokakauppojen konversioprosentti on lähellä sataa, sillä näihin kauppoihin asiakas kävelee sisään lähes aina jo tiedostaen tarpeensa. Erikoismyymälät lukeutuvat palvelumyyntiin, jossa usein mitataan yksittäisten myyjien myyntilukuja. Muille kuin verkkokauppiaille ei siis konversioaste ole kovinkaan suosittu mittari, vaikkakin trendi on muuttumassa muun muassa operaattoreiden myymälöissä.

Perinteisesti verkkokauppojen konversioaste vaihtelee 0,05 - 5,0 % välillä. Tämä luo uuden pelikentän perinteiseen offline-kaupankäyntiin verrattuna. Parhaimmillaan joka kahdeskymmenes ostaa tuotteen tai palvelun verkkokaupasta. Voidaankin ajatella konversioastetta erikoismyymälän huippumyynä tai asiakkaiden karkottajana, riippuen asteesta. (Heinonen 2004)

Tulee muistaa, että pelkän myyntiprosentin mittaaminen myyjilläkin on todettu huonoksi mittariksi. Sama pätee konversioasteeseen. Konversioasteen voi saada nousuun mutta kokonaistuoton laskemaan keskiostoksen ja voiton ostosta kohden pienentyessä.

Konversioasteeseen vaikuttavia tekijöitä voidaan mitata useilla tavoilla, mutta tutkimusmenetelmistä yleisimmäksi ja tarkimpia tuloksia antavaksi on muodostunut A/B-testaus. A/B-testaus voidaan suorittaa käytännössä millä tahansa sivustolla, vaikka se vaatiikin kooditason tietämystä sivustojen luonnista. Testaus suoritetaan automaattisesti. Testausohjelmisto tarjoaa satunnaisesti, mutta tasaisesti sivustolle saapuville asiakkaille kahta eri versiota sivustosta tai sen osasta, näitä versioita kutsutaan A ja B versioiksi. Riittävän kävijämäärän vierailtua sivustolla voidaan tilastojen valossa todeta kumpi versioista saavuttaa asetetun tavoitteen tehokkaammin.

## 2.1 Sivustokonversion optimointi

Verkkokaupoilla, kuten kivijalkamyymälöilläkin, tulee olla kohderyhmä. Yrittäjän ”päätettyä” kohderyhmä, mainostettuaan kuvittelemalleen kohderyhmälleen ja suoritettuaan myyntiä niille ihmisille, jotka kauppaan saapuvat, alkaa todellinen asiakaskunta muodostua. Yhtä tärkeää on tuntea olemassa oleva asiakaskunta kuin tavoiteltu kohderyhmäkin suorittaessa markkinointia. Tämä pätee myös konversio-optimointiin. (Heinonen 2004)

Yleisimmin samankaltaisia tuotteita samalta myyjältä tavoittelevat asiakkaat, joita yhdistävät jotkin tekijät. Myös verkkokauppaan kalastellut asiakkaat saapuvat apajille jotain ennalta suunniteltua reittiä pitkin, näitä reittejä voivat olla muun muassa mainokset eri toimijoiden sivuilla, viittaukset sivustolle, suorat viittaukset jne. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että myös suurinta osaa verkkokaupan asiakaskunnasta kiinnostaa samankaltaiset tuotteet. (Ferris 2008)

Verkkokaupan asiakkaita siis todennäköisesti kiinnostavat samat asiat. Onkin kannattavaa konversioasteen nostamiseksi esitellä verkkokaupan etusivulla kaikkein myydyimmät tuotteet. Näitä tuotteiden etusivunoston vaikutuksia on hyvä seurata ja kokeilla vaihtoehtoisia tuotteita. Mittausvälineenä A/B-testaus on tutkitusti yksi tehokkaimmista ja suositeltu lukuisten eri toimijoiden puolesta. Asiakkaiden ollessa samankaltaisia on mahdollista luoda UKK- tai FAQ-sivu. Usein kysytyt kysymykset sivun tarkoituksena on ennalta vastata kysymyksiin ja lievittää ostamisen kynnyksiä (Apunen & Parantainen 2011).

Kysymyksiin vastaamalla ja asiakaspalvelijan myyntitaitoja kouluttamalla voi konversioastetta nostaa olennaisesti. Tällöin asiakkaan kommunikointi asiakaspalvelijan kanssa voisi tapahtua esimerkiksi online chatin kautta. Oletuksena ylös ponnahtava chat-ikkuna onkin todettu tehokkaaksi konversion kasvattajaksi (Petrovic 2010). Niin sanottu proaktiivinen chat-ikkuna on Petrovicin tutkimuksessa nostanut konversioastetta 211%. Reaaliaikainen

kommunikointi estää ostoprosessin keskeytymisen. Keskeytyminen ilman chat mahdollisuutta tapahtuisi lähes välttämättä, asiakkaan soittaessa asiakaspalveluun tai ottaessa yhteyttä sähköpostitse. Chatin avulla asiakaspalvelija voi ohjeistaa asiakasta välittömästi kysymysten ilmetessä. Proaktiivinen chat eroaa tavanomaisesta kehottamalla asiakasta ottamaan yhteyttä. Kehotus luo paremman mahdollisuuden myyntikanavan avaamiseksi. (Lim 2013)

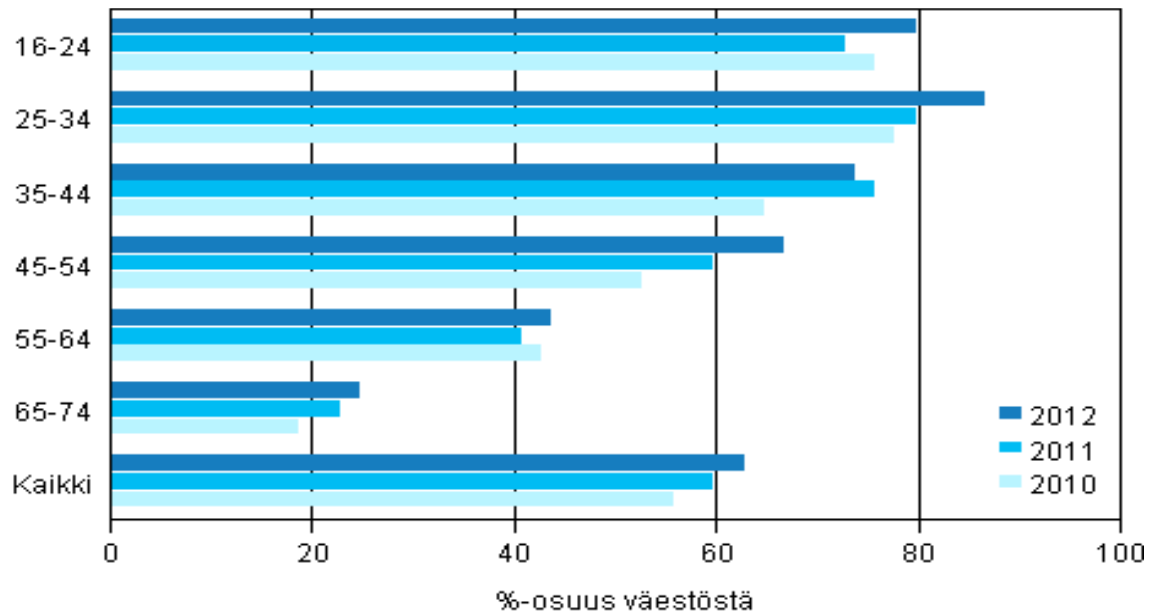
Kyselytutkimuksessani Honkalan kanssa, vastanneista vain 50% tiedosti asioineensa verkkokaupassa, jossa on online chat. Vastanneista 61,5% ostaa verkkokaupasta kerran kahdessa kuukaudessa tai useammin. Kuitenkin yli 53% ostaneista on ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun ennen ostoksen tekoa. Ainakin näihin 53%:iin olisi voinut vaikuttaa ostotilanteessa, ja mahdollisesti luoda myös lisämyyntiä sekä parantaa asiakastyytyväisyyttä. 65% kyselyyn vastanneista kokee asiakaspalvelusta olleen selvästi tai jonkin verran hyötyä. (Honkala & Virtanen 2013).

Asiakkaiden ostotottumusten lisäksi varioi myös tilaustapojen käyttö. Nousevana trendinä Skandinaviassa on tilaustavan pakottaminen suoraan verkkokauppaan. Trendin helpottaessa ylläpitäjän tehtävää, saattaa se karkottaa jonkin profiilin omaavia asiakkaita. On siis hyvä tarjota asiakkaille vaihtoehtoisia tilaustapoja, kuten sähköpostin tai puhelimen välityksellä. (Ferris 2007)

## **2.2 Navigaation optimointi**

Sivustolla liikkuminen ja haluttujen tuotteiden löytäminen on kriittisen tärkeää järjestää helpoksi. Verkkokulttuuri on tarjonnan runsaudesta johtuen ajautunut ja ajautuu entistä enemmän kohti helppoutta. Internetin käyttöaste tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Harala 2012) on ostovoimaisen

väestön kohdalla erittäin korkealla. Noin 70 - 85 % 25 - 54 vuotiaasta väestöstä käyttää Internetiä useita kertoja päivässä (Kuva 1).



Kuva 1. Internetin käyttöasteen kehitys 2010-2012.

Normaalin oppimisprosessin myötä toistuvassa käytössä ihmiselle syntyy peruskäsitys ja ymmärrys kuinka mikäkin asia toimii. Näin tapahtuu myös verkossa. Useita erilaisia verkkosivuja selattuaan ihminen kaavoittaa alitajuntaisesti eri yhtäläisyyksiä sivustoista ja luo mielenmalleja siitä, mitkä toteutustavoista riippuen toimivat ja mitkä eivät. Toteutustapojen alati lisääntyessä ja tulosten testaamisen jatkuvasti helpottuessa on päästy pisteeseen, jossa tunnetaan jo hyvin toimivat ratkaisut ja kehitetään tekniikan rajoissa uusia. (Heinonen 2004)

Peruspilarina ja sääntönä navigaation luontiin on kolmen klikkauksen sääntö. Tämän mukaan tulee verkkosivujen selaaja päästä laajallakin sivustolla vähintään kolmella klikkauksella mihin tahansa haluamaansa sisältöön (Wikipedia 2013). Myös navigaatiopalkin sijainti ihmiselle ominaisessa vasemmassa reunassa nostaa konversioastetta. Tällöin ihmiset hahmottavat tarkemmin missä osassa kauppa he sijaitsevat ja mitä muuta on tarjolla.

(Chopra 2010)

Yksinkertaisuus siis on avaintekijä. Aikaisemmin todettu verkkokaupassa vierailevien asiakkaiden ainakin osittain jaettu mielenmalli tulee ottaa huomioon myös navigaatiota suunniteltaessa. Onkin suositeltavaa järjestää valikkostruktuuri suosituimmista kohteista vähiten suosittuihin (Blocks 2013). Lisäksi sivusto kannattaa kategorisoida hakukoneiden yleisimmät hakutermit huomioiden. Näin maksimoidaan sivuston löydettävyyttä hakukoneissa ja asiakastyytyväisyys paranee hakujen kautta suoraan samannimiseen osioon verkkokaupassa saapuvien asiakkaiden osalta. (Eisenberg & al. 2008)

### **2.3 Etsintätoimenpiteiden optimointi**

Kuten päivittäistavarakauppojen asiakkailla, on varsinkin palaavilla asiakkailla usein tarve jo tiedossa. Asiakkaan tietäessä haluamansa tuotteen, pyrkii hän maksimoimaan palvelunopeuden ja käyttää usein etsi-toimintoa. Etsintätuloksen ollessa epätarkka tai tarkalla hakukriteerillä etsiessä tuloksen puuttuessa kokonaan, aiheuttaa hakupalkki asiakkaalle lähinnä närkästystä. Konversioaste on normaaliin verrattuna yleisesti erittäin korkea hakutoimintoa käyttävien käyttäjien osalta. Tämän vuoksi hakutoiminnon toimivuus tulisi varmistaa ja optimoida. (Mardiros 2013)

Älykäs hakutoiminto ottaa huomioon kirjoitusvirheitä, listaa tietoja tuotteiden attribuuttien, kuvaustekstien ja sivujen metatietojen perusteella. Lisäksi automaattiset täyttöominaisuudet tekstikentässä helpottavat hakupalvelua. Hakutoimintojen käytön yleistyessä entisestään on osalla käyttäjistä tullut tavaksi käyttää hakua kategorioittain. Tämä on hyvä ottaa huomioon omaa hakua optimoitaessa. (Google 2013)



Tehtyään jonkin edes etäisesti epämääräisen toimenpiteen tietokoneella ihminen kaipaa varmistuksen tietokoneen suorittamalle toimelle. Sama varmistusreaktio tapahtuu etsi-toiminnon listattua parhaat hakutulokset. Niinpä on tärkeää näyttää asiakkaalle verkkokaupassa millä hakusanoilla ja kriteereillä tulokset on listattu.

## **2.4 Tuotesivun optimointi**

Tuotesivu on tärkeässä osassa verkkokaupan tuote-esittelyä. Se on yksittäiselle tuotteelle tai tuoteperheelle suunniteltu, usein samankaltaista ulkoasua muiden kaltaistensa kanssa noudattava sivu. Tuotesivua pidetään yhtenä tärkeimmistä askeleista kohti ostoksen toteutumista, sitä voidaan rinnastaa esimerkiksi myynnissä kaupan kysymiseen. Tällä sivulla asiakas vastaa kyllä tai ei. (Ford & Wiedermann 2010; Mallikarjunan & Ewing 2012)

Hyvässä markkinoinnissa on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut enenemissä määrin trendinä tarinat. Näiden on tutkittu luovan lähes kolmekymmentä ulottuvuutta enemmän verrattuna puhtaaseen faktatietoon. Samaistuminen mielikuvien kautta markkinoinnissa näkyy myös kuluttajien käyttäytymisessä verkkosivuilla. Sivuja ei enää haluta vain selata, vaan ne halutaan kokea elämyksenä. (Laja 2013)

Elämyksen luomiseen verkkokaupan tuotesivulla on avainasemassa kuvat ja videot. Kattavat ja selkokielen tuotekuvauksen lisäksi on hyvä panostaa tuotekuvien laatuun. Suttuiset kuvat alentavat tuotemielikuvaa ja konversioastetta huomattavasti. Nimenomaan yksilölliset videot tuotteesta ja sivulla oleva selkeä päämäärä synnyttävät parhaimmillaan ostopäätöksen lähes yksinään. (Marketing Sherpa 2008; Laja 2012)

Illoiset yllätykset ostopäätöstä tehtäessä on parasta synnyttää tuoteominaisuuksien kautta. Hinnan tullessa ostovaiheessa täytenä yllätyksenä, karkottaa se usein asiakkaan tiehensä. Hinnan tulee olla esillä suurella, eri värisellä ja paksunnetulla fontilla. Tämä pienentää huomattavasti ostoskorissa tehtävien ostopäätöksen hylkäämisten määrää. Myös tuotekuvauksen yhteydessä selkeästi esitetty hinta ja ostoskoriin lisäämisvaihtoehto nostaa konversioastetta. (Kayden 2009; Mallikarjunan & Ewing 2012)

Alennuksella myytävien tuotteiden tuotesivulle ja tuotekuvaan lisätty alennustarra on kasvattanut konversioastetta eniten A/B-testauksissa. Testien yhteydessä on näytetty myös alkuperäinen ja alennettu hinta allekkain.

(Ab Tests 2012) Myyntimiesten toimesta esitetään usein kattavia laskelmia tuotteen antamista säästöistä tai saavuttamista tienesteistä. Laskelmat toimivat myös verkossa mielekkäästi esitettyinä. Tehokkaimpia esitystapoja ovat ranskalaiset viivat ja selkeän tyylikkää taulukot. (Ab Tests 2012). Lisäksi ostosmäärän kasvaessa saadaan esitettyä useita erilaisia laskelmia tai ostoskorin kokonaissumman ylittäessä ennalta määrättyjä rajapyykkeitä voidaan tarjota esimerkiksi ilmaistuotteita tai lisäalennuksia muista useasti ostetuista tuotteista. (Nielsen 1997)

Hinnan lisäksi tarpeen täyttävän tuotteen löydettyään asiakas puntaroi toimitustapaa ja -aika. Saatavuuskysymykseen liittyvät vastaukset on siis saatettava asiakkaan silmiin mahdollisimman nopeasti. Varastotilanteen osoittaminen kyllä/ei -tasolla on riittävä, mutta varsinkin faktapohjainen ihmistyyppi kaipaa täsmällisempää informaatiota. Ilmoittamalla täsmällisen määrän varastotilanteesta herättää tuotesivu alitajuntaista luotettavuutta. Täsmällisyys ei välttämättä ole vaadittua suuren volyymin tuotteissa, mutta tuotteen hinnan alapuolelta löytyvä teksti ”100+ kappaletta varastossa” välittää viestiä siitä, että osaavien työntekijöiden toimesta tuote saadaan liikkeelle viimeistään seuraavana päivänä. (Mallikarjunan & Ewing 2012; Extended DISC 2012)

Toimitusaika on olennainen tekijä ostopäätöksessä ja täten myös konversioasteessa. Logististen toimintojen optimointi muuallakin kuin asiakasrajapinnassa on olennaista. Jos toimitusnopeus kasvaa yli kolmeen päivään, on olemassa riski, että se vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen tekemiseen. Kolmen päivän toimitus jättää edelleen aikaikkunan positiiviselle yllätykselle asiakkaalle toimituksesta joka saapuu seuraavana tai toisena päivänä. (Mallikarjunan & Ewing 2012; Laja 2012)

”There’s a reason why online reviews are so popular with consumers of all ages, they trust each other (even anonymous strangers) far more than businesses.”

- Sam Dwyer

Kuten Sam Dwyer on sanonut, kuluttajan sana kuluttajalle on huomattavasti painavampi kuin yritysten mainospuheet. Vaikkei yritykseen liitettäisikään epäilyksiä luotettavuudesta, pidetään kirjoitusten taustaa apua antavana ja täten luotettavampana. Yritysten mainoksiin liitetään alitajuisesti viestin sisällössä piilevä tarkoitusperä rohkaista ostamaan ja hyötymään ostosta. Kuluttajia voi helposti rohkaista jättämään kommenttinsa tuotteesta palkitsemalla heitä pienellä alennuksella seuraavasta ostosta. (Ind 2007)

Googlen Panda ja Penguin -päivitysten myötä jatkuva sivujen päivittäminen ja sosiaalisten liitännäisten sekä sosiaalisen sisällön tuottaminen ovat nostaneet itsensä korkealle jalustalle muiden hakukoneoptimoinnillisten toimien ohella. Kannattaa siis ostotilanteen jälkeen, riippuen tuotteesta, viikosta kolmeen lähettää pyyntö arvostella tuote. Näin asiakas hyötyy näkemästään vaivannäöstä esimerkiksi alennuksen muodossa seuraavasta ostoksesta, ja verkkokauppa nousee sekä hakutuloksissa korkeammalle ja ostopäätöksille syntyy tukimateriaalia luontevasti. (Blocks 2013)

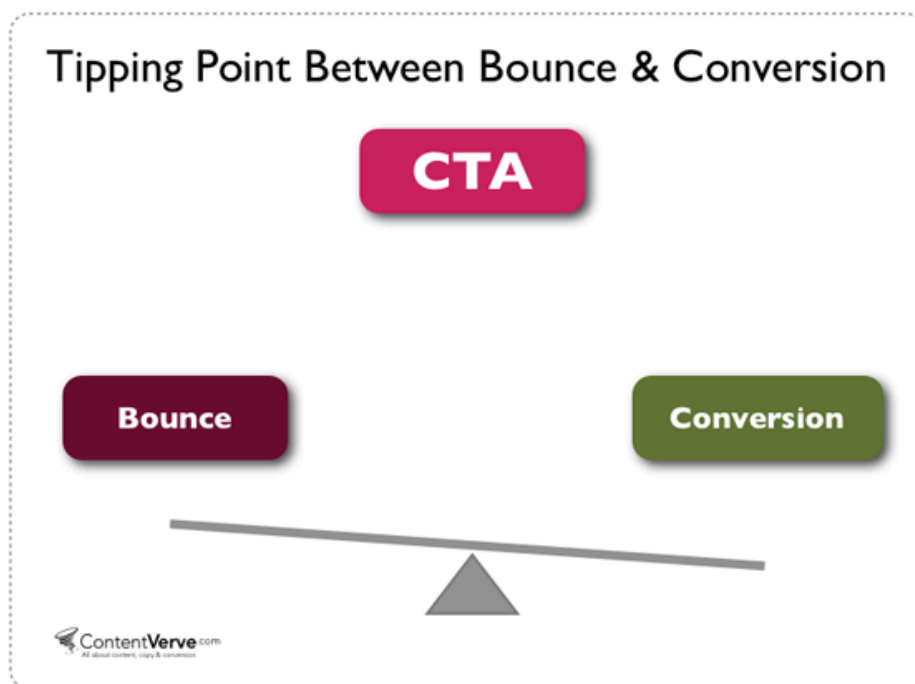
## 2.5 Maksutapahtuma ja ostoskori -optimointi

Verkkokaupassa asiointi ei rajoitu yksittäiseen käyntiin tai myyntitapahtumaan samalla tavalla kuin myymälöissä. Asiakkaiden ostotapahtuman verkkokaupasta riippumattomat keskeytykset ovatkin yleisiä ja tämä tulee ottaa huomioon verkkokaupan ostoskorin ja maksutapahtumia suunniteltaessa tai optimoidessa. (Stocks & al. 2012)

Ostotapahtuman keskeytykset selausvaiheessa ovat asioita joihin ei voida mielenkiintoista sisältöä lukuun ottamatta vaikuttaa. Tärkeäksi kehityskohteeksi nousevat keskeytykset, joita ennen asiakas on tehnyt lisäyksiä ostoskoriinsa. Usein näiden tapahtumien yhteydessä asiakkaan aikomuksissa onkin viimeistellä tilauksensa myöhemmin. Tarjoamalla asiakkaalle tallentuvan ostoskorin, tekee verkkokauppias palveluksen niin asiakkaalle kuin verkkokaupalleenkin. Näin vältetään tuotteiden uudelleen ostoskoriin keräämisestä syntyvän vaivan kautta aiheutuvat myynnin menetykset. (Blocks 2013)

## 2.6 Call to action

Ostoskorin tuotelista saattaa venyä pitkäksi tai asiakas ei tottumuksiensa takia aina huomaa vain sivun ylä- tai alareunassa olevaa ”maksu ostokset” -nappia. Myös asiakkaan halutessa jatkaa ostoksiensa tekoa ostoskorin tarkasteltuaan, tulee ostoskorisivulla olla selkeä ja mielellään erivärinen nappi jolla pääsee takaisin jatkamaan ostoksiaan. (Ash 2008)



Kuva 2. Call to action vaikuttaa konversioon.

Verkkosivustoilla välittömän sivuilta poistumisen ja konversion välissä seisoo ns. call to action. Tämä tarkoittaa sivustolla vierailevalle asiakkaalle tehtyä kehotusta toimintaan houkuttelevalla tavalla niin, että verkkosivuston haluama tavoite täyttyy. Käytännössä asiakkaan tehdessä mitä tahansa verkkosivulla, joutuu hän call to actionin kohteeksi. Näitä ovat pääsääntöisesti kehotuksen sisältävät nappulat verkkosivuilla. (Aagaard 2013)

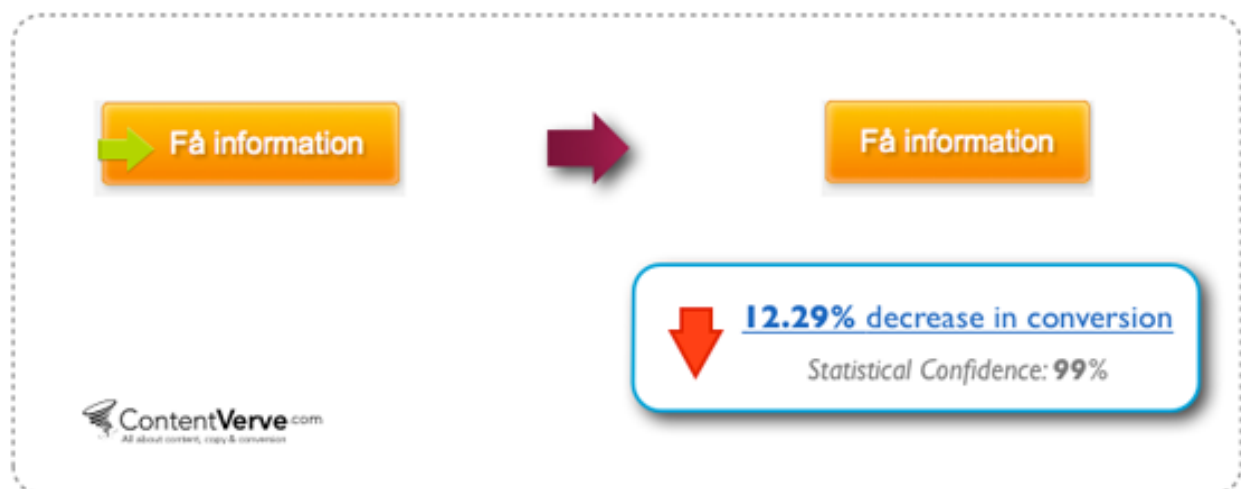
Nappuloiden graafiset ratkaisut ovat rajattomat. On pidettävä mielessä, että jokainen asiakas on erilainen ja toimii hieman eri ärsykkeiden toimesta. Näinpä täysin optimaalista nappia ei pystytä suunnittelemaan. Värien alitajuntaisista merkityksistä, nappien muodosta ja sanomasta voidaan kuitenkin luoda skenaario tilannekohtaisesti, josta voidaan päätellä paljon.

Perus periaatteet onnistuneeseen nappien suunnitteluun ovat pyöreät reunat, erottuva väri joka viestii haluttua miellelyhtymää, riittävä koko sekä selkeä käsky, joka kertoo mitä nappia painamalla tapahtuu. Käskyn muotoja on syytä kokeilla useita, aloittaen erittäin täsmällisestä muodosta (Curtis 2009; Mallikarjunan & Ewing 2012).

Oikeanlaisten call to action -nappien suunnitteluun on tehty useita auttavia työkaluja kuten <http://buttonoptimizer.com>. Nappia suunnitellessa jopa pienillä eroilla voidaan saada suuria eroja aikaan. Ohessa esimerkkejä erilaisten nappien vaikutuksista (kuvat 3-8). (Ash 2008; Aagaard 2013)



Kuva 3. Esimerkki call to action vaihtoehdoista joita voidaan käyttää sivustolla.



Kuva 4. Esimerkki call to action vaihtoehdoista sekä tulos kahden painikkeen välillä muutoksen jälkeen.



Kuva 5. . Esimerkki call to action vaihtoehdoista sekä tulos kahden painikkeen välillä muutoksen jälkeen.



Kuva 6. Esimerkki call to action vaihtoehdoista ja tuloksista. Yksilöllinen teksti on yleistäen tehokkain.



Kuva 7. Esimerkki call to action vaihtoehdoista ja tuloksista. Tyhjä tila tulee täyttää, muttei merkityksettömillä kuvioilla.



Kuva 8. Esimerkki call to action vaihtoehdoista sekä tulos kahden painikkeen välillä muutoksen jälkeen. Luettavuus on tärkeää nappuloiden osalta.



## 2.7 Maksusivun optimointi

Tuotteiden selailu, vertailu ja lisääminen ostoskoriin saattaa olla osalle asiakkaista elämys tai ajanviete (Tapscott 2010). Maksutapahtumasivu on verkkokaupan eniten tietoa vaativa osio, joka taas koetaan monen asiakkaan mielestä raskaimmaksi vaiheeksi ostoprosessia. Verkon tapojen mukaisesti nopeus ja yksinkertaisuus ovat valttia. Poistamalla maksutapahtumasivulta kaikki epäolennaiset lomakekentät ja luomalla porrastetusti ja loogisesti etenevän maksuprosessin, on tilauksen viimeistely mahdollisimman vaivatonta, selkeää ja nopeaa. (Sherice J. 2012). Porrastettu maksutapahtuma toimii tehokkaimmin yhdellä sivulla (Lanka 2010).

Maksuprosessi on oltava mahdollista suorittaa myös rekisteröitymättä verkkokaupan asiakkaaksi. Rekisteröityminen mielletään usein asiakkaan toimesta turhaksi toimenpiteeksi tai muuten mutkistavan tilauksen tekoa. Tilauksen teko mielletään kokemattomien tietokoneen käyttäjien puolesta ahdistavaksi ja työlääksi. Näitä olettamuksia vähentää huomattavasti jos tekee vieraana tilaamisesta näkyvämmän vaihtoehdon kuin rekisteröityneenä käyttäjänä tilaamisen. Tosin rekisteröityneiden käyttäjien maksimoimiseksi on hyvä muistuttaa asiakkaan jatkotilaamisen helpottumisesta rekisteröitymisen jälkeen. Maksuvaiheessa tarvittavien tietojen syöttämisestä mielekästä tekemällä luodaan alitajuista luottamusta asiakkaan ostamisprosessille. (Wroblewski 2010)

Visuaalisesti selkeällä porrastuksella ja ostoprosessin vaiheiden kuvauksella sekä esitäytetyillä lomakekentillä tai vaihtoehtoisesti lomakekenttiä pois sulkemalla (kuten saman laskutus- ja toimitusosoitteen valintaruudulla) maksuprosessi nopeutuu ja asiakkaan ymmärrys prosessista luo psykologisesti helpomman asetelman ostamiselle. (Sherice J. 2012)

Lomakekenttien osalta on käytävä helposti selville mitkä ovat pakollisia ja mitkä valinnaisia kenttiä. Vaikka asiakastiedot ovatkin tärkeitä, tulee tarkkaan puntaroida mitkä tiedot ovat olennaisia tilauksen toimittamisen ja maksamisen kannalta. Lomakekenttien määrään pystyy vaikuttamaan myös muun muassa nimikenttiä yhdistämällä. Erilliset suku- ja etunimikentät vaativat enemmän työtä kuin yksi rivi. (Moloney 2007; Stocks & al. 2012)

Kenttien ollessa tyhjiä, tulee kentissä näkyä himmeämmällä fonttivärillä esimerkki kenttään tulevasta informaatiosta. Tämä nopeuttaa olennaisesti kenttien täyttämistä asiakkaan toimesta. Olennaista on myös pitää esimerkkiteksti näkyvillä vaikka kenttä olisi jo klikattu aktiiviseksi mutta kenttä on edelleen tyhjä. (Blocks 2013)

Kenttien pituuden pitäisi myös korreloida kenttään oletettavan tiedon määrän kanssa. Myös kenttien sisältöä rajoittavien sääntöjen tulee olla riittävän löyhät. Turhan hankalat salasanat ovat tästä hyvä esimerkki. Erikoismerkkejä ja numeroita vaativat salasanat ovat hankala muistaa. Tällöin palaavien asiakkaiden konversio laskee radikaalisti. (Blocks 2013)

Varsinkin lomaketta täytettäessä kiireessä tapahtuu asiakkaalle helposti virheitä. Virhetilanteissa tulee osoittaa selkeästi missä virhe on. Punainen teksti kentän vierellä tai välittömästi alapuolella ovat yleisimmät ja tehokkaimmat tavat osoittaa virheen sijainti. Sivun päivittyessä ja virheen tapahtuessa, tulisi kaikki muihin kenttiin täytetty informaatio pysyä muistissa. Virheiden välttämiseksi on hyvä näyttää huomautus lomakekentän vierellä, jonka avulla asiakas huomaa ennen lomakkeen lähettämistä jos virheellisiä tietoja on syötetty. (Lindstrom 2008)

Virheiden välttämiseksi ja tilauksen nopeuttamiseksi voidaan käyttää sosiaalisten medioiden tarjoamia valmiita liitännäisiä (kuva 9). Liitännäinen hakee automaattisesti tiedot palveluntarjoajan tietokannasta ja täyttää halutut tiedot lomakkeelle pelkällä asiakkaan kirjautumisella. Liitännäisiä tarjoavat muun muassa Facebook ja Google. (Facebook Developers 2013)

**flipkart.com** Secure Payment

1 Email Login > 2 Shipping Address > 3 Order Summary > 4 Payment Options

**Email Address:**   
(Required)  
Your order details will be sent to this email address.

**Continue without password**  
(You do not need a password)

**I have a Flipkart account and password**  
Sign in to your account and checkout faster

**Continue**

**Sign in with**

**f** Facebook

**g** Google

**OR**

**Order Summary**

Items	: 1
Sub Total	: Rs. 50435
Shipping	: <b>FREE</b>
Amount payable:	Rs. 50435

Kuva 9. Esimerkki vaihtoehtoisista kirjautumistavoista ja vaihtoehdoista.

Maksutapahtumaan johtavalla sivujen sarjalla tulee vähentää sieltä poistumisen mahdollisuutta huomattavasti, vaikka tämän voisi kuvitella tämän ahdistavan käyttäjiä. Todellisuudessa tämä toimii kuin myyjän kehoitus viimeistelemään tilauksen. Maksuvaiheen alettua asiakkaan tulisi jo tietää kokonaishinta, mukaan lukien vähintään postikulujen arvio. Toisaalta yllättävien hinnankorotusten tullessa tilauksen myöhäisessä vaiheessa kuten ostoskorista poistumisen jälkeen maksusivulle, laskee se konversioastetta. Tilanne on verrattavissa elektroniikkamyymälässä tapahtuvaan ostotapahtumaan. Myyjän myytyä sinulle tiettyyn hintaa stereojärjestelmä saavut kassalle joka ilmoittaa 5%:n korttimaksulisästä, saatat hyvinkin kävellä kilpailevan liikkeen pakeille. (Eisenberg & al. 2008)

Viimeisenä vakuutena ostoskorissa ja maksutapahtumasivuilla on hyvä käyttää vankkaa takuulupausta ja muistuttaa palautusoikeudesta. Rahat takaisin jos et ole tyytyväinen -takuu poistaa ostamisen riskin asiakkaalta lähes kokonaan. (Parantainen 2007; Lindstrom 2008)

## 2.8 Kosketuspintaoptimointi

Avoimien grafiikoiden osuus korostuu sosiaalisten medioiden kautta asiakaspintaan liitoksissa oltaessa. Kuten metatiedot vaikuttavat grafiikat siihen kuinka hakukoneet näyttävät sivustosi, kontrolloivat avoimet grafiikat Facebookissa tapahtuvaa näkyvyyttäsi. Erinäisten sivujen toimivuutta Facebookin kanssa voi testata osoitteessa:

<https://developers.facebook.com/tools/debug>

Verkkokaupat käyttävät oletuksena lukuisia automaattisia sähköpostiviestejä. Näiden ulkonäkö ja sisältö vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan kaupasta. Ensivaikutelman syntyminen tapahtuu kuin uudelleen kommunikaation tapahtuessa sähköpostin välityksellä. Ihminen mieltää sähköpostin henkilökohtaisemmaksi kuin verkkokaupan itsessään. (Mallikarjunan & Ewing 2012; Facebook Developers 2013)

Rekisteröinnin vahvistus

Rekisteröinnin vahvistusviestissä yritys on ensimmäistä kertaa tekemisissä asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti. Kuten muissakin automaattisissa sähköpostiviesteissä, tulee tässäkin käyttää kohteliasta suomen kieltä. Kiitos rekisteröinnistä ja ohjeet lisäetujen hyödyntämiseen ovat suotavia, kuten esimerkki taylor4less-sivustolta: ”Vinkkaa kaupastamme kaverillesi. Jokaisesta kauttasi tulleesta ostosta tienaat 10€:n alennuksen ostoksistasi!” (Kuva 10). Myös linkit sosiaalisten medioiden sivuillesi ovat hyvä tuoda esille jo heti aluksi. (Soininen & al. 2010)

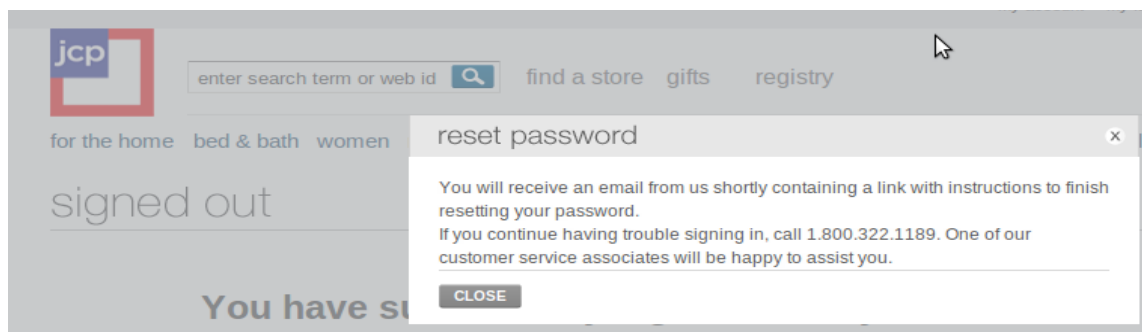


Kuva 10. Taylor4less.com kannustaa suosittelemaan verkkokauppaansa tarjoamalla 10€:n kannustinta.

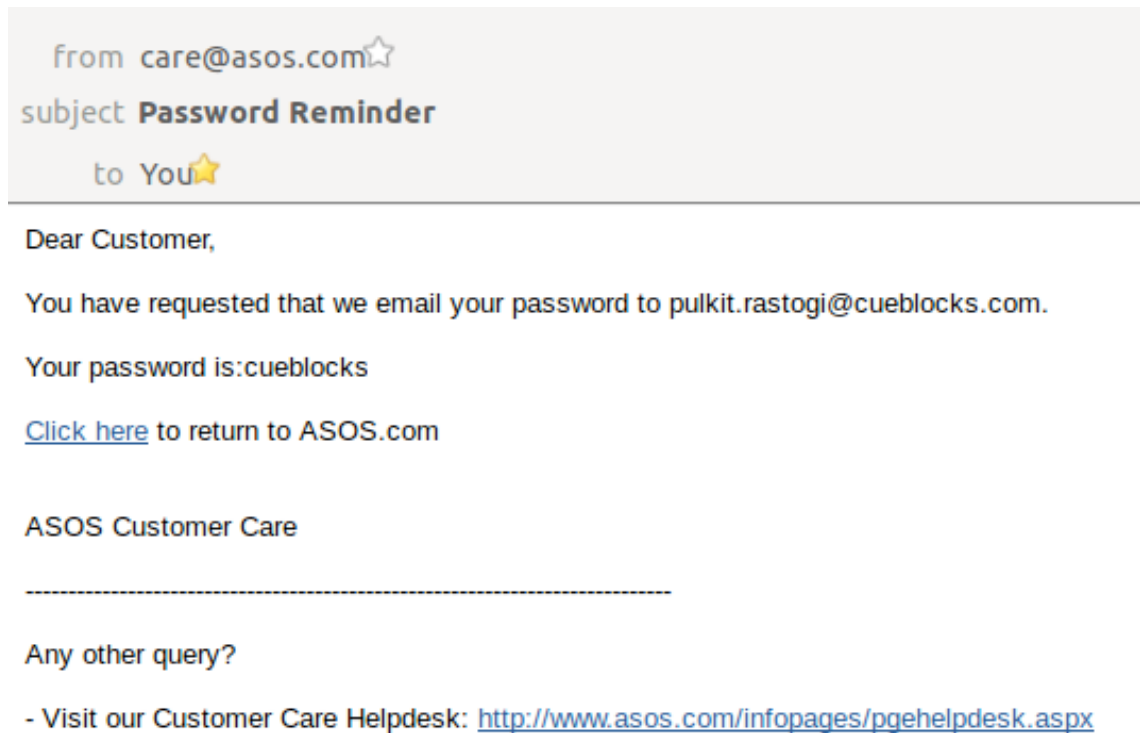
### Salasanan nollaus

Salasanan unohtaminen on asiakkaille luontaista. Salasanan nollaussivulla vierailujen määrä usein onkin yksi korkeimmista koko sivustolla. Salasanan unohtumisen ollessa jokapäiväistä, jää se jostain syystä unholaan verkkokauppojen ylläpitäjiltä. Seuraavat sivut tulee muistaa päivittää ja pitää huoli niiden pitävän sisällään kohteliasta ja opastavaa kieltä: salasanan nollaussivu jolle asiakas syöttää sähköpostiosoitteensa, lähetettävä sähköposti joka pyytää varmistusta salasanan nollaukselle ja varmistussivu jolle asiakas ohjataan syöttämään uutta salasanaansa.

Näin JcPenny tiedottaa asiakkaitaan salasanan unohtuttua (kuva 11).



Kuva 11. esimerkki JcPenny tavasta informoida miten voit vaihtaa unohtuneen salasanan.



Kuva 12. Asos.com esimerkitapaus sähköpostista, jossa palautetaan unohtunut salasana.

### Tilausvahvistus

Tilausvahvistus -viestit lähtevät automaattisesti asiakkaan maksettua tilauksensa. Näiden viestien avausprosentin ollessa erittäin korkea, korostuu niiden sisällön merkitys entisestään. Näiden sähköpostien tulee olla riittävän mieleenpainuvia, jotta asiakas palaa kauppaan tulevaisuudessakin. Mieleenpainuvuutta voidaan luoda sisällyttämällä tarjouksia ja esittelemällä uusia tuotteita tai samankaltaisia tuotteita joita asiakas on jo ostanut. Jo tässä vaiheessa asiakkaan osallistaminen mainontaan edesauttaa tulevaisuudessa lähetettävien sähköpostien avaamiseen. (Warren 2012)

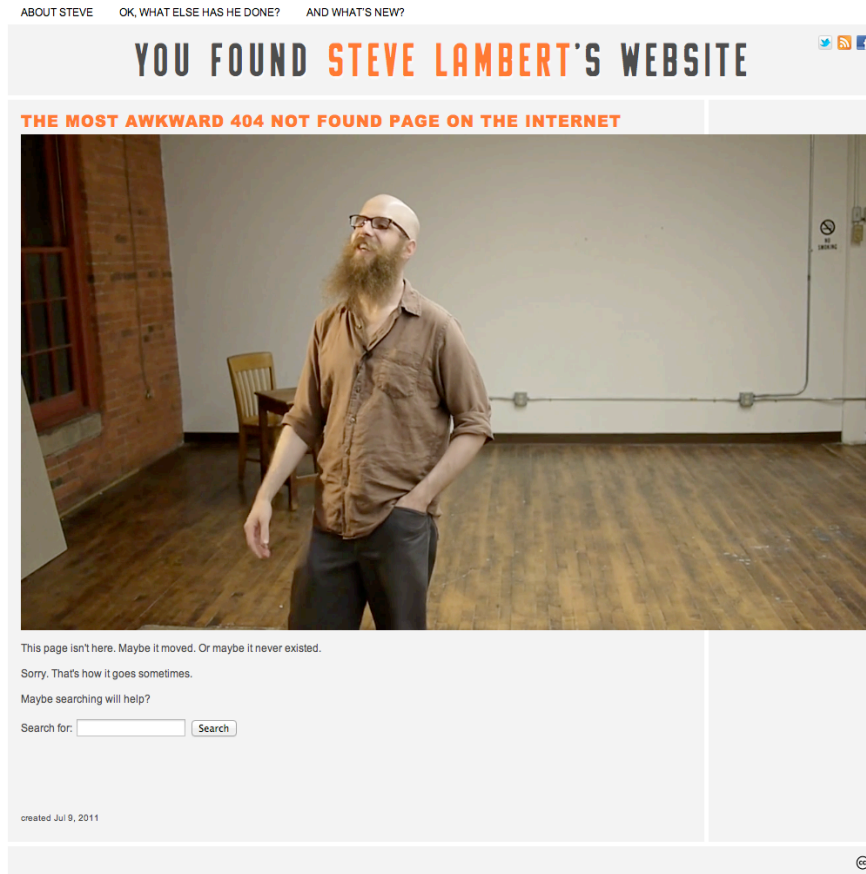
Tilausvahvistuksen jälkeen on hyvä olla yhteydessä asiakkaaseen ennen tilauksen saapumista. Helppo tapa tähän on tiedottaa tilauksen etenemisestä. Taylor4less.com ilmoittaa asiakkailleen sähköpostitse koska mittatilaustuotteita on ryhdytty ompelemaan ja koska tuote on postitettu, kun taas Gigantti lähettää 2-3 muistutustekstiviestiä tilauksen saapumisajankohdasta.

Salasanojen nollauksen tapaan yksittäisiä kulmakiviä verkkokaupan yksilöllisyyden lisäämiseksi ovat sivut, joille asiakas päätyy vain indikoituaan jo selvää kiinnostusta kauppaa kohtaan. Näillä sivuilla tulee käydä ilmi selvästi miksi asiakkaan tulisi jatkaa verkkokaupan käyttöä heti tai tulevaisuudessa, rohkaista tarjouksilla ja luomalla erityiskohtelun tunnetta: tilauksen jälkeinen kiitos-sivu, uutiskirjeen tilauksen jälkeinen kiitos-sivu, käyttäjätunnuksen luomisen jälkeinen kiitos-sivu ja asiakkaan halutessa ilmoitus tiettyjen tuotteiden varastotilanteesta

#### 404 -virheilmoitukset

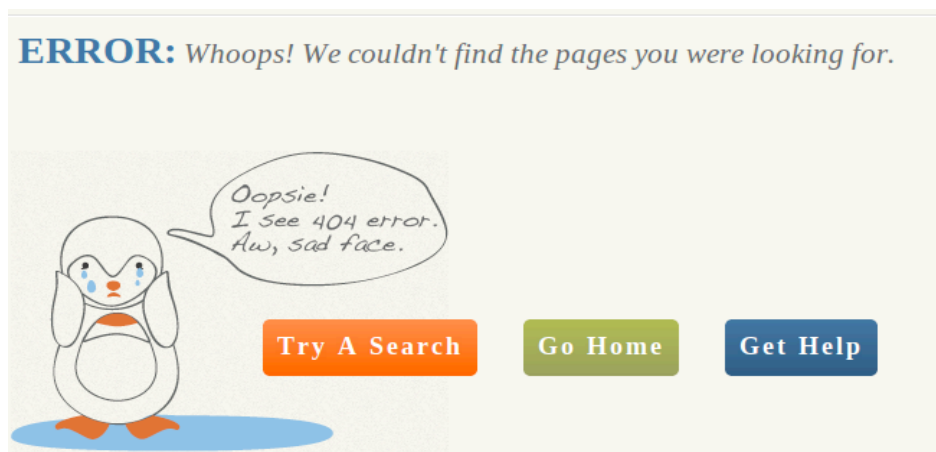
Verkkokaupan tarkasta suunnittelusta huolimatta asiakkaan on mahdollista tehdä jotain odottamatonta sivustolla. Tällöin verkkokauppa laukaisee jonkin ennalta määritellyistä virhesivuista. Yleisesti nämä sivut on kirjoitettu verkkokaupan koodanneen ihmisen toimesta. Heiltä saattaa puuttua markkinoinnillista näkemystä.

404 Error on yleinen virhesivu, joka ilmenee kun sivua jolle asiakas yritti siirtyä, ei löydy (kuva 13). Tällaisia tilanteita sattuu usein esimerkiksi virheellisen linkin johdosta tai sivun poistamisen yhteydessä. Oletuksena virhesivulla lukee teksti: "404 Error - Page not found.". Tämän viestin sijaan tulisi verkkokaupan 404 -sivulla olla ainakin seuraavat asiat: ystävällinen virheilmoitus, etsintäpalkki, asiakaspalveluinformaatiot ja suorat linkit tärkeimmille sivuille.



Kuva 13. Steve Lambertin 404-sivu on erittäin pitkä video.

<http://visitsteve.com/404.html>

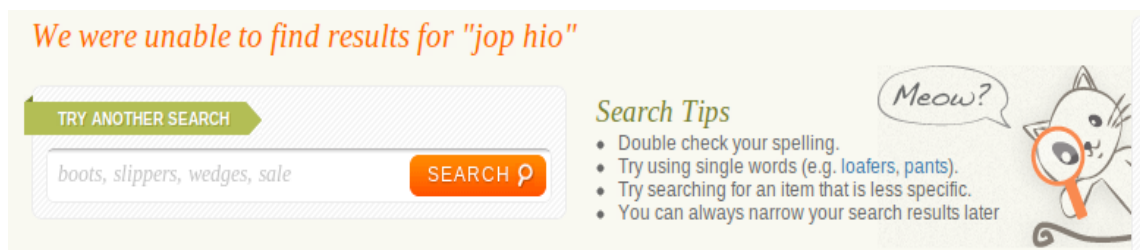


Kuva 14. visuaalisesti miellyttävä 404-sivu sekä asiointia helpottavat navigaatio mahdollisuudet, jonka avulla asiakas pystyy jatkamaan asiointia sivustolla.



## Ei hakutuloksia -virheilmoitus

Ei hakutuloksia -virheilmoitus tulee verkkokaupassa näkyviin kun hakusana(t) eivät täsmää sivuston sisällön kanssa. Ohjelmoijan toimesta yleisin tapa ilmoittaa virhesivulla hakutulosten puutteesta on viesti: "No match found" (kuva 14). Hakutoimintojen ohjelmoiminen voi olla mutkikasta eivätkä hakutoiminnot ymmärrä pitkiä hakulausekkeita tai väärin kirjoitettuja hakusanoja. Tästä syystä tulee opastaa asiakasta löytämään hakemansa tuote. Alla Zappoksen esimerkki virhesivusta. (Friedman & al. 2012)



Kuva 15. Zappoksen ei hakutuloksia –sivu opettaa asiakasta etsintätoimissa.

Lisäksi asiakkaan voi opastaa onkine Chatin tai muun asiakaspalvelun luokse. Lomakkeita täyttäessä saattaa esiintyä virhesivuja tai -viestejä. Näidenkin ilmoitusten kieliasu tulee tarkistaa: kirjautumislomake, rekisteröintilomake, uutiskirjeen postituslistan lomake, ennakkotilauslomake ja yhteydenottolomake.

## Psykologiset vaikutteet

Verkkokaupassa asioivan ostajan päätöksiin vaikuttavat myös useat psykologiset tekijät. Uskottavuuden kasvattaminen onkin suuressa osassa konversioastetta parannettaessa.

Uskottavan graafisen ulkoasun lisäksi tulee huomioida yhteistyökumppanien ja sidosryhmien vaikutus ostopäätökseen. Tärkeässä osassa ovat maksutapojen laaja valikoima, tunnustukset, AAA- ja muut laatuluokitukset sekä sosiaalisen median tuoma tunnettuus (kuvat 16-21). (Lehrer 2009; Chopra P. 2011)



Kuva 16. Luottamusta rakentava banneri Biljardihoolto.fi:n sivuilta.



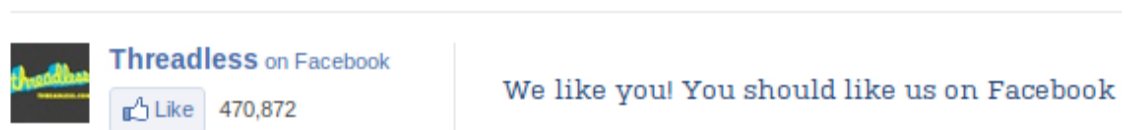
Kuva 17. Luottamusta rakentava banneri maksuvaihtoehtoista.



Kuva 18. Luottamusta rakentavia bannereita maksutavoista sekä lippu-sertifikaatista.



Kuva 19. Luottamusta rakentava banneri, jossa tuodaan yrityksen saamat palkinnot esille.



Kuva 20. Luottamusta rakentava banneri, jossa hyödynnetään sosiaalisen median tuomia suosioita.



Kuva 21. Yleisesti tunnistetut meriitit helpottavat ostopäätöstä.

Google on omistautunut verkkokauppojen luotettavuuteen luomalla oman "Trusted Stores" -ohjelman. Uskottavuuden lisäksi tämä edistää huomattavasti näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa ja laskee hinnoittelua Google AdWordsissa. Ohjelman tarkoituksena on helpottaa asiakkaita löytämään hyväksi todettuja ja palvelujen sekä tuotteiden laatuun panostavia verkkokauppoja.

(Google 2013)

"Tietoa" ja "tuki" -sivuilla käyntien määrä on merkittävän suuri ensimmäistä kertaa sivustolla vierailevien asiakkaiden keskuudessa. Näiden sivujen avulla saadaan rakennettua lisää turvallisuuden tunnetta ostamiselle. Olennaista on kertoa yrityksen koko tarina, korostaa ihmisiä jotka ovat töissä yrityksessä tai

saaneet aikaan merkittäviä muutoksia, perustella esimerkiksi tuotteiden korkean laadun taustalta löytyviä tekijöitä, käyttää muitakin elementtejä kuin vain tekstiä ja ennen kaikkea sivujen tulee olla autenttisesti kirjoitetut. Sivuilta tulee myös löytyä yrityksen tiedot: osoite, y-tunnus, puhelinnumero ja vastaavien työntekijöiden yhteystiedot. (Levinson 2009; Blocks 2013)

## 2.9 Verkkokaupan videot

Muita kosketuspintoja ovat informatiiviset videot verkkokaupassa. Näiden tehtävänä on jouduttaa asiakkaan ostopäätöstä antamalla tarkemman, realistisemmän ja ihmisläheisemmän kuvan myytävistä tuotteista. Ihmisen esiintyminen videossa lisää lähestyttävyyttä ja samaistumisen mahdollisuutta. Markkinoinnissa on kasvavaksi trendiksi syntynyt kokemusten luominen asiakkaalle. Videoiden avulla he saavat paremman mahdollisuuden samaistua tuotteen käyttöön. (Levinson & Gibson 2010; Blocks 2013)

Nelly.com on useiden muiden verkkokauppojen joukossa kunnostautunut liikkuvien kuvien käytössä tuote-esittelyissään (kuva 22). ”Catwalk”-napin takaa tulee esille yksinkertainen video jolla vaatteet ovat esittelyssä mallin päällä. (Levinson 2009) Videoiden käytön ansiosta tutkittujen verkkokauppojen konversioaste tuoteryhmittäin on jopa 3,7 kertaistunut. (Sharples 2011)

Videoiden ollessa kevyempi vaihtoehto tekstin rinnalla, toimivat ne myös erinomaisesti asiakkaiden kouluttamiseen ja tarvittavan tiedon jakamiseen kompleksimpien tuotteiden tai palveluiden verkkokaupankäynnissä. Nämä videot voi jakaa blogissa, tehdä erikseen oman informaationjakokeskuksen asiakkaille tai linkittää suoraan tuotesivulle. Näistä esimerkkinä SportsAuthority.com joka opastaa oikean juoksumaton valinnassa videon avustuksella (kuva 23). (Blocks 2013)

NAINEN ▾ MIES ▾ ALE

BEST SELLERS LATEST NEWS

Tervetuloa uudelle sivullemme! Haluamme kuulla mielipiteesi, joten lähetäthän meille [palautetta](#).

Takaisin / Vaatteita-miehille / Vaatteet / Kauluspaidat / Jack & Jones / Screen shirt ls

**JACK & JONES**  
SCREEN SHIRT LS

Jack & Jones € 39,95

- ✓ Toimitusaika 2-5 arkipäivää
- ✓ Ilmaiset toimituskulut yli 50 € tilauksissa
- ✓ Tilaa nyt, maksa lokakuussa

Valkoinen Valitse koko

LISÄÄ OSTOSKORIIN

JACK & JONES kauluspaita jossa button down-kaulus, napit edessä ja kalvosinnapit hihoissa. Applikaatio rinnuksessa. 100% puuvillaa.

Malli on 185 cm pitkä ja käyttää kokoa Medium.

Tuoteno: 633982-0001

Väri: Valkoinen

Shoppaile koko look

0 arvostelua

Kuva 22. Nelly.com tuote-esittelyt pitävät sisällään myös videon.

**Choosing The Right Treadmill**

sportsauthority [Subscribe](#) 116 videos ▾

Our very own Brian shows you what to look out for while purchasing a treadmill.

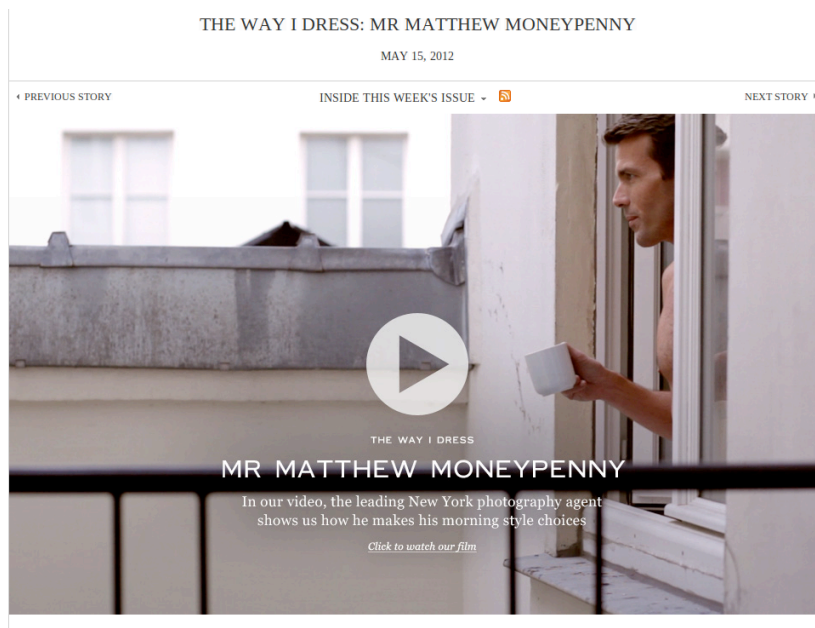
www.sportsauthority.com/family/index.jsp?categoryId=693945&sr=1&origkw=treadmill&camp=soc\_YT\_Treadmills

767 views

0 likes, 0 dislikes

Kuva 23. Sportsauthorityn tuote-esittely ja osto-opas helpottamaan tuotteiden valintaa.

Brändin rakentamisen kannalta videoilla on merkittävä osuus oikeanlaisen ympäristön ja hengen luomisessa verkkokaupoissa. Vahvempi brändi kulkee käsi kädessä luotettavuuden kanssa, jonka on todettu olevan avainasemassa konversioasteen kasvattamisessa. MrPorter.com käyttää videoitaan hyvin luotettavuutta kasvattavalla tavalla (kuva 24). (Levinson 2007; Blocks 2013)



Kuva 24. MrPorter.com brändivideo on koko sivun kokoisesti esitetty.

## 2.10 Toimitukset ja palautukset

Konversioasteeseen ja ostoskorin hylkäysprosenttiin ovat suoraan liitoksissa toimitusehdot. Viimeisin UPS:n tekemä tutkimus toimitusehdoista paljastaa seuraavaa:

1. Vaikkakin ilmainen ja alennettu toimitus on suuri etu, eivät ne ole ainoat vaikuttavat tekijät ostopäätökseen. Moni asiakas on valmis maksamaan normaalin hinnan toimituksesta jos heille on mahdollisuus tarjottu ja he näin saavat tuotteet nopeammin käsiinsä.
2. Ostoskorihylkäysprosentin madaltamiseksi tulisi asiakkaille selkeästi viestittää paljonko heidän tulisi vielä tilata saadakseen ilmaisen toimituksen. Myös eri toimitusnopeuksien ja toimitusaikojen selvä esitys auttavat tähän.

3. Asiakkaat ovat valmiit odottamaan tilaustaan. Tosin he haluavat tietää mitä tapahtuu milloinkin. Arvioitu saapumisaika ja välitiedotteet sähköpostilla sekä tekstiviestillä ovat tärkeässä osassa.
4. Asiakkaan on tärkeä tuntea olevansa tilanteessa kontrollissa. Tarkemman toimitukseen liittyvät tiedot kuten ovikoodit ja myöhäiset toimituskellonajat parantavat asiakaskokemusta.
5. Viimeisenä, tuotteiden palauttamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Hyvät kokemukset yleensä syntyvät ilmaisesta palautuksesta kun taas huonot kokemukset syntyvät postituskuluista jotka kaatuvat asiakkaiden harteille.

(Pressroom 2013)

On siis tärkeää tarjota useampi kuin yksi toimitusvaihtoehto. Suomen sisällä toimivista toimitusvaihtoehdoista yleisimpiä ovat Matkahuolto ja Itella. Molemmilla on omat toimituspistevalinnoista ja toimitusnopeuksista huolehtivat valmiit järjestelmät: Prinetti ja Loginet. Itellan ja Matkahuollon yhteistyökumppanit ovat luoneet molemmille toimitusvaihtoehdoille helposti asennettavat moduulit suurimmalle osalle verkkokauppa-alustoista.

Ilmaisen toimituksen tärkeys korostuu kyselyissä verkosta ostavien kuluttajien keskuudessa. Näin onkin tärkeää tarjota ilmainen toimitus ainakin tietyn suuruisen ostoksen ostajalle. Tämä tulee esittää selkeästi asiakkaalle. Myös palautuspolitiikan selkeä esilletuonti vahvistaa luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja korostaa konversioastetta. (Wharton 2006)

### 3 ASIAKASPALVELU - ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan lähtökohtana tulisi olla asiakaslähtöisyys, eli verkkokauppa rakennetaan asiakkaalle, ei yrittäjälle. Asiakaslähtöinen verkkokauppa tarkoittaa sitä, että verkkosivulla kävijää kannustetaan ostamaan, tekemällä ostokokemuksesta mahdollisimman yksinkertainen, mukava ja helppo kaikilla tavoin (Verkkokumppani 2010). Meija Pöntisen mukaan asiakaspalveluun panostamalla verkkokaupassa, voidaan tavoitella kivijalkamyymälän tapaista henkilökohtaista kontaktia asiakkaan ja myyjän välillä.

”Yksi merkittävimpiä eroja verkkokaupan ja kivijalan välillä on välittömän vuorovaikutuksen puuttuminen. Asiakaspalveluun panostamalla verkkokauppiaskin voi tarjota kauppapaikan, josta ostaminen on myös henkilökohtaiseen kontaktiin tottuneen kuluttajan kannalta turvallista ja sujuva” (Pöntinen 2012)

Yksi tärkeimmistä asioista joka tulee ottaa huomioon rakennettaessa verkkokauppaa, on asiakaspalvelu. Moni yritys aluksi laiminlyö asiakaspalvelun ja herää asiakaspalvelun tärkeyteen vasta maineen menetettyään tai tajutessaan huonon tai hyvän asiakaspalvelun todellisen merkityksen.

Verkkokaupasta ostava asiakas tekee suurella todennäköisyydellä todella kattavaa taustatyötä ennen kuin hän ostaa tuotteen tai palvelun. Tutkimuksen mukaan asiakas voi tutkia yli kymmentä lähdettä, ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätökseen ei vaikuta pelkästään ostettu tuote, mutta myös palaute kyseisen verkkokaupan palveluista. (Kagan 2013)

Kun on puhe verkkokaupan asiakaspalvelusta myynnin kasvattajana ja ostopäätökseen johtavana tekijänä, pitäisi myös sivuston design ja rakenne ottaa myös huomioon. Verkkokaupan tulisi keskittyä siihen, että jo ennen, kuin asiakas tarvitsee apua, asiakaspalvelu tai apu on läsnä. Tässä tilanteessa asiakaspalvelu on rakennettu sivustolle, jolloin se ei ole enää pelkästään palvelu, vaan koko ostoprosessissa taustatekijä. (Etemadi 2013)



Yksi hankaloittava rakenteellinen tekijä, joka tulisi ottaa myös huomioon verkkokauppaa ja asiakaspalvelua rakentaessa on responsiivisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että otetaan asiakkaan ostolaite myös huomioon. Esimerkiksi asiakas voi selata sivustoa kannettavalla tietokoneella, mobiililaitteella, padilla tai vaihtelevan kokoisella pöytäkoneen näytöllä. Responsiivinen sivu mukautuu jokaiselle käyttäjän laitteelle eritavalla, ruutu skaalautuu helposti selattavaksi näytön koosta riippumatta. On tärkeää, että ostokokemus on miellyttävä, on kyseessä sitten mobiililaitte tai normaali pöytätietokoneen näyttö. Tällä pystytään varmistamaan, että asiakas pystyy nauttimaan ostoprosessista laitteesta tai paikasta välittämättä. (Etemadi 2013)

Vuonna 2013 Mobiililaitteet ohittivat normaalit pc-laitteet myynnissä. Trendi on ollut huimassa kasvussa jo vuodesta 2007 asti eikä kasvulle näy loppua. Kasvu on jo otettu verkkokauppamarkkinoilla huomioon, koska moni ostaja selaa verkkosivuja suurella todennäköisyydellä padilla, puhelimella tai vastaavalla laitteella. Tämä kyseinen mullistava ilmiö tulee ottaa vakavasti, kun halutaan rakentaa toimiva asiakaslähtöinen verkkokauppa. (Bosomworth 2013)

*“Mobile to overtake fixed Internet access by 2014” (Meeker 2008)*

Suoritimme tutkimuksen koskien asiakaspalvelun merkitystä verkkokaupassa, jossa keskityimme kuluttajien asiakaspalvelukäyttäytymiseen heidän tehdessä ostoja verkossa sekä tutkittavien kokemuksiin eri tavoista toteuttaa asiakaspalvelua verkkokaupoissa. Käytämme kyseisen tutkimuksen tuloksia tässä teoria osuudessa, jossa keskitymme konversiota kasvattavaan asiakaspalveluun, jolla on myyntiä edistävä vaikutus verkkokaupassa. Tutkimukseen osallistui eri ikäryhmistä 336 vastaajaa eritasoisilla kokemuksilla verkkokaupoissa asioimisesta. Tutkimus suoritettiin verkkokyselynä, jonka jaoimme facebook- ja twitter-sivustoillamme ja tätä kautta saimme tutkimukseen vastaajat.

Verkossa maineen menettäminen voi tapahtua aivan hetkessä ja levitä sosiaalisen median kautta kaikkien nähtäville, joten vahvan brändin sekä maineen rakentaminen on todella tärkeää, jokaista asiakasta tulee kohdella kuin

kukkaa kämmenellä. Loistava asiakaspalvelu voi myös tuoda huomattavaa lisämyyntiä. Paras markkinointitapa on edelleen puskaradio sekä ystävän antama referenssi ja oman kokemuksen kertominen asiasta. Hyvän ostokokemuksen kertominen lähipiirille ja tuttaville kannustaa myös heitä ostamaan verkkokaupasta, josta on saatu loistavaa palvelua. Asiakaspalvelu tulisi olla isona osana yrityksen brändiä ja strategiaa eikä pelkistään pakollinen aikaa ja resursseja tuhlaava osa yrityksen arkea. (FourthSource 2010)

### 3.1 Asiakkaan mielipiteen kysyminen oston jälkeen

Loistava tapa yrittäjälle selvittää verkkokauppansa heikot kohdat ja parantaa jälkimarkkinointia on kysyä asiakkaalta heidän mielipidettä. Näinkin yksinkertainen käytäntö voi tuoda esille yllättäviäkin asioita. Asiakkaiden esille tuomien kehitysehdotusten toteuttaminen voi parantaa loppukäyttäjän ostokokemusta huomattavasti sekä helpottaa verkkokauppiaan arkea, kun idea tulee itse käyttäjältä ja tätä kautta kasvattaa myyntiä.

Tyytyväisyyden mittaamisen arviointi tosin voi olla hankalaa. Moni asiakas ei anna palautetta, mikäli palvelu on sujunut mutkattomasti ja asiakkaan ostokokemus on ollut keskinkertainen, mutta asiakkaalle riittävä. Huonosta kokemuksesta asiakaspalvelun kanssa saattaa kuluttaja ilmoittaa helposti. Asiakkaalle tulisi olla helppo ja vaivaton tapa antaa verkkokauppiaille palautetta. Hyvä kannuste palautteen antamiseen voi olla esimerkiksi palkitseminen, asiakas voi saada seuraavan tilauksen kuljetuksen ilmaiseksi tai alennuskoodin seuraavaa ostoa varten, mikäli hän tarjoaa hyvän kehitysehdotuksen palveluun tai antaa palautteen huonosti tapahtuneesta asiakaspalvelusta.

"So make an effort to discover the expectations of your customers in terms of both service and products in order to ensure that you're meeting their needs."  
(Simpsons 2010)

10. Otettiin verkkokaupasta sinuun yhteyttä ostoksesi jälkeen?  
(HUOM EI TILAUSVAHVISTUS) \*

Vastausten kappalemäärä:  
336

176 (52.38%)

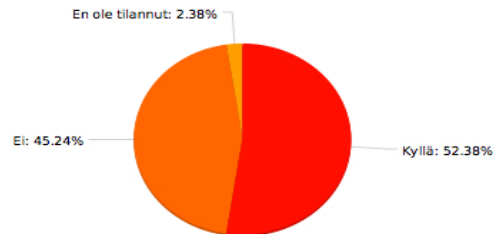
Kyllä

152 (45.24%)

Ei

8 (2.38%)

En ole tilannut



Kuva 25. Otettiin verkkokaupasta kuluttajaan yhteyttä hänen tekemänsä oston jälkeen?

Asiakkaalta ostoprosessin jälkeen tyytyväisyyden varmistaminen myös antaa kuvan, että yrityksesi oikeasti välittää henkilökohtaisesti siitä, että asiakas oli tyytyväinen saamaansa palveluun sekä tuotteeseen ja sen, että tuote on saapunut perille asti. Vain 52.38% tutkimukseemme osallistuneista oli saanut yhteydenoton verkkokaupasta ostosten teon jälkeen. Kun halutaan siirtyä hyvästä asiakaspalvelusta parhaaseen, voi pelkästään yhden tekstiviestin lähettäminen, jossa ilmoitetaan tuotteen lähteneen varastolta sekä arvioidun saapumisajan, tuoda asiakkaalle paremman ostokokemuksen. Tämän avulla kasvatetaan ja parannetaan mahdollisuutta myös siihen, että asiakas palaa tulevaisuudessa asioimaan kyseiseen verkkokauppaan uudestaan. (Wasing 2013)

Episerver-sivuston mukaan 57 % ihmisistä palaavat ostoksille samaan verkkokauppaan mistä he ovat aikaisemmin myös tilanneet. Yksi mahdollisista tavoista kasvattaa jälkimarkkinointia on tarjota asiakkaalle esimerkiksi alennuskoodi seuraava ostokertaa varten tai ilmainen kuljetus, jolla varmistetaan että asiakas palaa kyseiseen verkkokauppaan jatkossakin. Koodin voi lähettää esimerkiksi tekstiviestillä tai sähköpostilla. (Wasing 2012)

”Apple scored a healthy 85% by providing online order tracking, email notifications, SMS alerts and delivering orders in good time” (Wasing 2012)

### 3.2 Chat-mahdollisuus asiakaspalvelun kanssa

Yksi asiakaspalvelun muodoista tuoda lisäarvoa verkossa toimivalle yrityksellesi on mahdollistaa asiakkaille anonyymi tapa olla suoraan yhteydessä yrityksesi asiakaspalvelun kanssa. Lukuisat eri chat-ominaisuudet ovat mahdollistavat suoran sekä henkilökohtaisen palvelun asiakkaan ja yrityksen välille. (Ashkenazi 2010)

#### 6. Oletko asioinut verkkokaupassa jossa on käytössä Online Chat -asiakaspalvelu? \*

Vastausten kappalemäärä:

336

171 (50.9%): **kyllä**

165 (49.1%): **ei**



Kuva 26. Tutkimuksen kyselytulos koskien Online Chat-asiakaspalvelun käytöstä verkkokaupassa.

Chat-ominaisuuden ansiosta pystytään tarjoamaan helppo, nopea ja vaivaton tapa ottaa yhteys yritykseen ja kysyä tuotteesta. Nykypäivänä näinkin pieni asia voi vaikuttaa ostopäätökseen, mikäli asiakas ei helposti löydä sivulta tuotteesta tarpeeksi tietoa, voi hän siirtyä asioimaan toiselle sivulle. Tämän avulla tyhmien kysymysten kysymine on helpompaa, koska sen voi tehdä anonyymisti eikä tarvitse soittaa tai lähettää sähköpostia ja vastaus tulee nopeammin ostopäätöstä tehdessä. Chat-palvelulla luodaan samantyylinen tilanne, kuin asiakas olisi liikkeessä asioimassa ja myyjä on vieressä tavoitettavissa, mikäli asiakkaalle herää kysymyksiä ostoksia tehdessä tai tuotteita tutkiessa. (Provide Support 2011)

Ominaisuuden asentaminen sivustolle on helppoa ja se voidaan myös liittää jälkimarkkinoinnin sähköposteihin, jonka kautta asiakas voi helposti ottaa yhteyttä yritykseen, mikäli hänelle on herännyt kysymyksiä tehdystä ostosta. Moni yritys tarjoaa mahdollisuuden testata ohjelmistoaan ilmaiseksi. Kuvassa 27 esimerkki, miltä live-chat ominaisuus voisi näyttää visuaalisesti Nut Express verkkokaupassa. (Ashkenazi 2010)



Kuva 27. Visuaalinen esimerkki miltä chat-palvelu voisi näyttää visuaalisesti nut express-sivustolla

### 3.3 Yhteydenotto

Yhteydenottolomakkeen tulee olla yksinkertainen ja todella helppo sekä selkeä, jotta asiakas pystyy vaivattomasti ottamaan yhteyttä verkkokauppaan, mikäli hänellä on kysyttävää tai haluaa antaa palautetta. Yhteydenotto lomakkeita voi olla monia erilaisia ja niillä voi olla eri tarkoitus. Yleisimpinä malleina toimii esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen tilaajaksi ilmoittautuminen, yhteydenotto pyynnön jättäminen tai yleisesti verkkosivulle rekisteröityminen. Lomakkeesta

kannattaa tehdä oman tyylinen sekä ulkoasultaan kannustava, jotta asiakas kokee yrityksesi helposti lähestyttäväksi sekä lomakkeen täyttämisen vaivattomaksi tavaksi olla sinuun yhteydessä. Lomakkeen tulisi olla myös mahdollisimman yksinkertainen, eikä siinä kannata kysyä turhaa informaatiota, josta yritys ei hyödy mitään. Asiakas voi myös jättää koko yhteydenoton kesken, mikäli hän kokee prosessin liian hankalaksi ja siirtyä toiseen verkkokauppaan tekemään ostoksensa. (Idler 2013)

Asiakkaalle on myös hyvä tarjota muita yhteydenotto vaihtoehtoja, koska joillekin esimerkiksi puhelinoitto tai sähköpostin lähettäminen tuntuu paljon luontevammalta, kuin yhteydenottolomakkeen täyttäminen verkkosivuilla. Mikäli asiakas ei koe yhteydenottoa luontevaksi hänen tyylilleen, voi hän herkästi olla ottamatta yritykseen ollenkaan yhteyttä, vaikka kyseessä olisi pienikin asia. Nykypäivänä sosiaalisen median yleistyessä, on käytössä paljon eri työkaluja, joiden avulla pystyt yhdistämään asiakaspalvelusi ja yhteydenotot suoraan esimerkiksi yrityksesi facebook-sivustolle. Tämä on yksi loistava tapa saada asiakkaat kommunikoimaan vaivattomammin kanssasi. (Idler 2013)

Verkkokaupan ongelmana on myös anonymiteetti. Ihmiset haluavat ostaa ihmisiltä ja kun välissä on verkkosivu, voi ostaminen tuntua hyvin kylmältä kanssakäymiseltä verrattuna kivijalkamyymälään. Tämän välttämiseksi voidaan yhteydenotto-sivulle lisätä henkilön kuva, joka on vastuussa asiakaspalvelu puolesta ja antaa tapahtumalle kasvot. Moni ihminen kokee myönteisemmäksi ja helpommaksi olla yhteydessä henkilöön, kun hän pystyy antamaan kyseiselle ihmiselle kasvot. Tämä antaa yritykselle paljon helpommin lähestyttävämmän imagon. (Idler 2013)

Yhteydenottolomakkeessa tulisi olla selkeästi seuraavat asiat:

- Nimi
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero
- Viestikenttä

(Quest Author 2012)

#### 4. Oletko ottanut yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun ennen ostosta \*

Vastausten kappalemäärä:

336

2 (0.60%)

Usein

33 (9.82%)

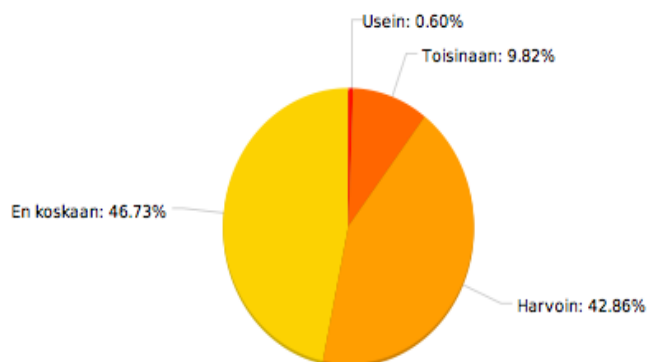
Toisinaan

144 (42.86%)

Harvoin

157 (46.73%)

En koskaan




Kuva 28. Asiakaspalvelun kyselytulos, onko asiakas ottanut yhteyttä yritykseen ennen tekemäänsä ostoa.

Moni yritys tekee yhteydenotto lomakkeesta epäselvän ja tämän takia asiakas ei välttämättä vaivaannu lähettämään postia yritykselle. Pelkästään "captcha verification" voi koitua monen viestin kohtaloksi. Asiakkaalle helpon ja selkeän vaihtoehdon tarjoaminen madaltaa yhteydenotto kynnystä.

Alla olevista "captcha verification" malleista ensimmäinen (kuva 29) on hyvä esimerkki selkeästä ja yksinkertaisesta tavasta toteuttaa todentaminen. Alla oleva toinen kuva (kuva 30) on esimerkki todella epäselkeästä captcha todentamismallista, jonka oikealla tavalla täyttäminen voi osoittautua todella hankalaksi. Kyseinen todentaminen on tärkeä, ettei yrityksesi sähköpostitili täyty roskapostiviesteillä. Valitettavan harva yritys tosin kiinnittää tarpeeksi huomiota sen visuaaliseen toteuttamiseen.

What is (5 + 6)?

Kuva 29. "Captcha verification". Selkeämpi versio.



Type the words:

Kuva 30. "Captcha verification". Epäselkeä ja epäkäytännöllinen versio.

Alla on kaksi esimerkkiä hyvin ja huonosti tehdystä yhteydenottolomakkeesta. Ensimmäinen (kuva 31) on todella epäselkeä ja epäkäytännöllinen verrattuna NutExpress-sivuston (kuva 32) yksinkertaiseen, helppoon sekä selkeään vaihtoehtoon.

Answers
Ask a Question

**Required Contact Information**

Email \*

First Name \*

Last Name \*

**Your Event and Customer Information**

Select a Topic \*

**Your Question**


Question \*

**When You are Done...**

Continue

Kuva 31. Epäselkeä ja huono esimerkki yhteydenottolomakkeesta verkkosivulla.





**Nut express**  
We don't f\*ck around when it comes to nuts!

**Makuaistisi?**  
Omistatko makuhermot jotka eivät löytäneet mieleistään pähkinäsekoitusta?  
Ota viereisellä lomakkeella yhteyttä. Palaute on meille erittäin tärkeää.

**Ota yhteyttä**

Nimi \*

Sposti \*

Palaute \*

Lähetä

**NUT EXPRESS** [Toimitusehdot](#) | [Credits](#) | [Asiakastilini](#) © 2012 Nut Express

Kuva 32. Hyvä ja yksinkertainen yhteydenottolomake nutexpress oy:n verkkosivulla.

Kun asiakas on täyttänyt yhteydenottolomakkeen sekä onnistuneesti lähettänyt sen eteenpäin, tulee sivustolla näkyä hyvin selkeä viesti, että lomake on lähtenyt onnistuneesti eteenpäin. Asiakkaalle tulee myös ilmoittaa sähköpostitse, että viesti on vastaanotettu. Viimeinen askel on vastata asiakkaan lähettämään palautteeseen henkilökohtaisesti ja mahdollisimman nopeasti. Yli 18% kyselyymme vastanneista kuluttajista on ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun yhteydenotto- tai muun lomakkeen avulla (kuva 33).

### 7. Millä tavoin olet ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun? \*

Osallistujamäärä: 334

116 (20.00%)

Puhelimitse

232 (40.00%)

Sähköpostitse

108 (18.62%)

Yhteydenotto- tai muu lomake

71 (12.24%)

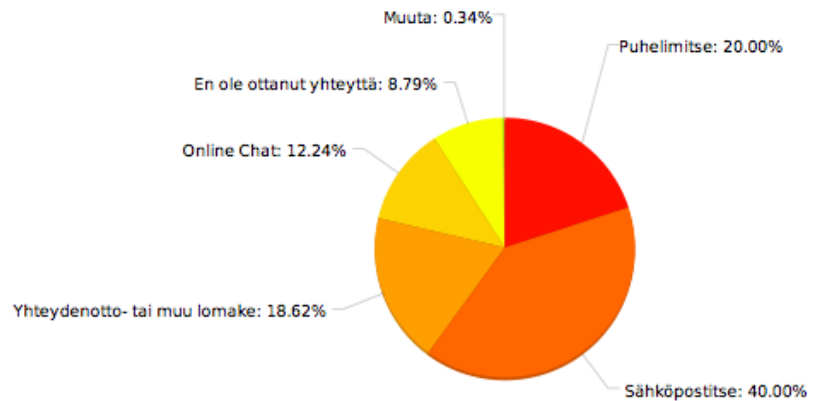
Online Chat

51 (8.79%)

En ole ottanut yhteyttä

2 Lisäkentän vastaukset:

- Käynyt liikkeessä.
- Jos pitäisi ottaa yhteyttä, niin etsisin vanhasta tottumuksesta puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta. Mieluummin puhelin, koska vastauksen saa nopeammin kuin viestiä odottamalla.

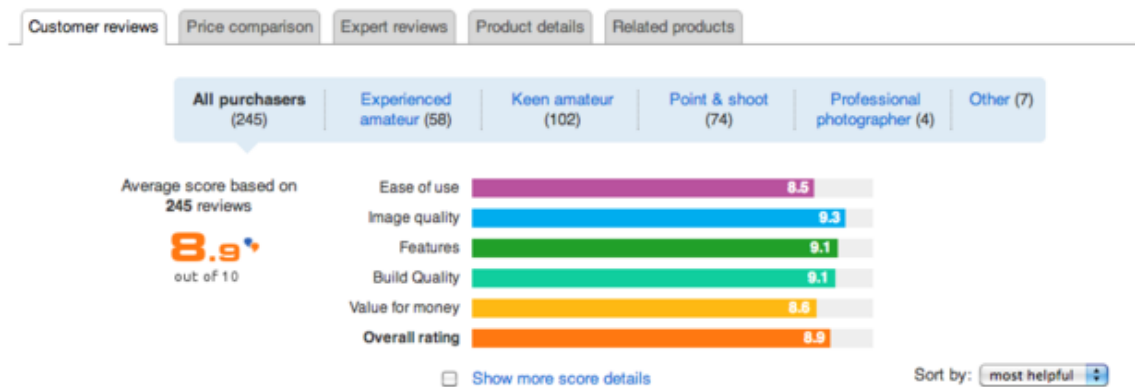


Kuva 33. Kyselytulos tutkimuksesta, millä eri tavoin vastanneet ovat ottaneet yhteyttä asioimansa verkkokaupan asiakaspalveluun.

### 3.4 Riittävä informaatio sivuilla

Yksi tärkeimmistä asioista verkkokaupassa on riittävän informaation antaminen sivustolla. Sivuiltasi tulee löytyä tarpeeksi tietoa yrityksestäsi, tuotteistasi sekä yrityksesi toiminnasta. Asiakkaan saapuessa sivustolle, tulee etusivun olla tarpeeksi informatiivinen sekä sen tulee tuoda esille heti, mitä verkkokaupassa myydään ilman suurempaa vaivannäköä asiakkaalta. (Kinnunen 2011)

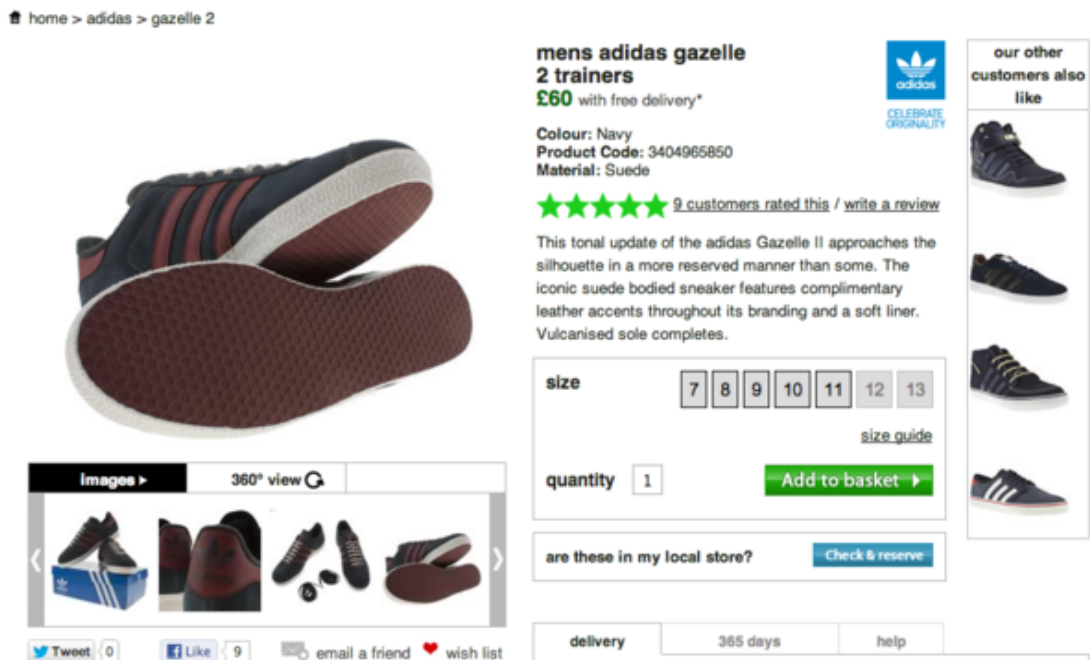
Graham Charlton painottaa blogi-kirjotuksessaan myös lisäämään sivustolle asiakkaiden ja käyttäjien omia mielipiteitä tuotteista. Tutkimuksen mukaan 61 % asiakkaista lukee arvosteluita internetistä ja 63 % kuluttajista ostaa tuotteen todennäköisemmin sivustolta, jolla on käyttäjien arvosteluita tuotteesta. Asiakkaalle ja arvioijalle pitää olla selkeä tapa antaa arvio sekä lukea arvio tuotteesta. (Charlton 2012)



Kuva 34. Esimerkki selkeästä ja hyvin toteutetusta tuote-arvostelu sivusta.

Verkkokaupassa myytävistä tuotteista pitää olla mahdollisimman paljon tietoa esillä, jotta asiakas pystyy halutessaan tutustumaan tarkasti haluamaansa tuotteeseen, eikä hänen tarvitse poistua sivustoltasi etsimään tietoa kyseisestä tuotteesta. Esimerkiksi oikeanlainen video toimii hyvänä informaatiopakettina sekä myyntiä kannustava tapana tuoda tuote esille. Yritys voi myös kannustaa asiakkaita tekemään heille tuote-esitellyitä tilaamista tuotteistaan. Varastoarvot tulisi myös olla selkeästi esillä, monta tuotetta on saatavissa sekä mahdollinen toimitusaika. (Kinnunen 2011)

Asiakkaalle on hyvä antaa kattava visuaalinen kokemus tuotteesta, joka tarkoittaa sitä että tuotteesta pitää löytyä tarpeeksi kuvia, mikäli ei esimerkiksi ei ole mahdollista liittää jokaisesta tuotteesta videota. Hyvä tapa tähän on esimerkiksi kuvata itse tuote monesta kulmasta, jos valmistajalta ei löydy tarvittavaa kuvamateriaalia. (Charlton 2012)



Kuva 35. Erinomainen esimerkki Schuh-sivustolta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus pyöritellä tuotetta 360° tilassa sekä samalla sivulla asiakkaiden antamat arvostelut tuotteesta.

Sivustolla tulisi myös olla hyvin selkeästi esillä tiedot yrityksestäsi. Mikäli et anna tarpeeksi tietoa yrityksestäsi, voi asiakas pitää sivustoasi epäluotettavana ja lopettaa ostoprosessin. Luottamusta tuo esimerkiksi tarkat tiedot missä yritys toimii fyysisesti, yrityksen y-tunnuksen ilmoittaminen sekä muut yhteystiedot. Yrityksen toiminnasta on myös hyvä antaa asiakkaalle kattava kuva ja kertoa miksi juuri meidän verkkokaupasta tulisi ostaa tuotteita. (Kinnunen 2011)

### 3.5 Virheilmoitukset

Verkkokaupassa asioidessa asiakas joutuu täyttämään monia lomakkeita. Rekisteröityessä, ostoskorin tilausta tehdessä sekä maksutapaa varmistaessa asiakas täyttää omat yhteystiedot, maksutavan sekä maksutiedot. Mikäli asiakas tekee virheen täyttäessään lomakkeita, pitää virheilmoituksen olla erittäin selkä, ilmetä miksi virheilmoitus ilmestyi ruudulle, mitä asiakkaan pitää tehdä korjatakseen virhe sekä antaa esimerkki, miten virheen voisi korjata.

Virheilmoitus ei saa olla liian pitkä, vaan sen pitää olla lyhyt, selkeä ja helposti ymmärrettävissä. Virhe pitää myös olla hyvin sijoitettu lomakeympäristöön, jotta asiakas ymmärtää helposti missä kohtaa kyseinen virhe on tullut. Helpottaakseen tätä prosessia, voidaan lomakkeiden täyttöä automatisoida esimerkiksi asiakkaan laitettua postinumero, täytyy kaupunki ja kunta automaattisesti. Täytettävien kohtien kentät pitää suunnitella niin, että kirjoittaessa tekstiosio pysyy selkeänä ja helposti luettavana, jolloin asiakas voi korjata mahdolliset kirjoitusvirheet. (Nomensa 2010; Blocks 2013)

Tutkimuksen mukaan virheilmoituksen asettaminen toimii parhaiten, kun se on asetettu kentän, johon informaatio tulisi täyttää, yläpuolelle. Esimerkkikuvassa LinkedIn-sivustolle rekisteröityessä ohjeistava teksti tulee tutkimuksen osoittamalla tavalla kentän yläpuolelle. Virheilmoitus tulee olla eri fontilla sekä eri värillä, kuin muut tekstit sivustolla, jotta sen havaitseminen helpottuu (kuva 36). (Blocks 2013)

"For an 'instructional' error message, it is particularly important to consider careful placement as we need users to read the instruction and follow it to fill in the field." (Nomensa 2010)

To join LinkedIn, sign up below ... it's free!

**Reading pattern** →

First Name: **Please enter a first name.**

Last Name: **Please enter a last name.**

Email: **Please enter a valid email address.**

**Label** → **Error message**

New Password: **The password you provided must have at least 6 characters.**

**Field** ↓

6 or more characters

**Join LinkedIn** \*

Already on LinkedIn? [Sign in](#)

LinkedIn helps you...

- Establish your professional profile online
- Stay in touch with colleagues and friends
- Find experts, ideas and opportunities

Kuva 36. Selkeästi esitetty missä kohtaa virhe on tehty lomaketta täyttäessä.

Asiakkaan saadessa virheilmoitus, voi ostoprosessi kääntyä negatiiviseksi kokemukseksi, mikäli viesti välittyy väärin. Virheilmoitus ei siis saa olla negatiivinen, vaan asiakasta kannustava ja ohjaava huomautus, miten suoriutua ostoprosessista. Mikäli virheilmoitus on erillinen laatikko, voidaan siihen asettaa navigaatio tai haku-mahdollisuus. Tämän avulla asiakas pystyy helposti palaamaan kohtaan, jossa hän oli ennen virheilmoituksen tuloa. (Blocks 2013)

”Sanoisin, että konversio on selkein mittari kaupan luotettavuudesta. Luotettavuus on hivenen kulttuurisidonnainen asia, mutta esimerkiksi Suomessa sen keskeisimpiä osia ovat toimivuus ja käytettävyys. Varmasti karkein särö konversioon saavutetaan yllättävillä virhetilanteilla ja epämääräisillä virheen kuvauksilla. Suomalaiset varsinkin ovat epäluuloista kansaa ja pienikin merkki toimimattomuudesta johtaa äärimmäisen usein ostoskorin hylkäämiseen. Taustalla usein pelko rahojen menettämisestä ja ihan yleinen turhautuminen. Suuri osa kaupoista on tehnyt ostamisen nykypäivänä niin helpoksi, että korvaava tuote on aina ostettavissa kaverilta jos kauppa ei satu toimimaan oletetulla tavalla.” (Laaksonen 2013)

## 4 CASE: NUT EXPRESS

Tutkimme Nut Express ([www.nutexpress.fi](http://www.nutexpress.fi)) verkkokaupan asiakaslähtöisyyden ja konversioasteen kehittämiseen vaikuttavia epäkohtia. Tehtävänantomme oli luoda listaus verkkokaupassa kehitettävistä asioista konversion näkökulmasta. Nut Express on Nuts Solutions Oy:n markkinointinimi, joka myy pähkinöitä verkkokaupassa. Verkossa tapahtuva liiketoimi on heidän ainoa tulonlähteensä ja he ovat brändänneet itsensä ainoastaan terveellisiä tuotteita myyväksi. Tuotevalikoiva koostuu kolmestatoista eri pähkinälaadusta, neljästä kuivatusta hedelmälaadusta ja neljästä eri siemenestä.

Verkkokaupansa Nut Express on suunnitellut mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Kaikki tuotteet löytyvät samalta sivulta, ja asiakas saa itse päättää montako grammaa kutakin tuotetta hän tilaa. Todellisuudessa valintamahdollisuudet asiakkaalla on 50 gramman välein. Lisäksi tarjolle on luvassa valmiita sekoituspakkauksia, joille on jätetty oma välilehtensä valmiiksi. Tällä hetkellä välilehti on tyhjä.

Konversion ja siihen vaikuttavan asiakaspalvelun teoriaan paneutuessamme sekä aikaisempien kokemustemme pohjalta totesimme, ettei konversiosta ole luotu selkeää kokonaisuutta tieteellisessä yhteiskunnassa. Erinäisiä maksullista konsultaatiota tarjoavia pieniä palveluntarjoajia verkosta löytyy, mutteivät heidän kotisivunsa vakuuttaneet tai antaneet yhtään tarkempaa informaatiota kuinka konversion kehityksestä strategia kuuluu luoda.

Teoriamäärää voisi kuvata kaaokseksi. Selkeän kokonaiskuvan luominen aihepiiristä osoittautui erittäin hankalaksi, eikä virtuaalisesta ostoprosessista ollut olemassa käytännönläheistä kuvausta. Verkon puolella luotetaan paljon analytiikkaohjelmien tarjoamiin kävijäseurannallisiin statistiikkoihin. Kävijäseurannasta saatava tukimateriaali on tärkeää, muttei se kuvasta kovinkaan tarkkaan asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivulla. Varsinkin alitajuntaan vaikuttavia tekijöitä mitattaessa analytiikat jättävät kylmäksi.

Pystyäksemme paneutumaan Nut Expressin verkkokauppaan ja sen ostoprosessiin loogisessa järjestyksessä, olemme luoneet toiminnan kulkukuvauksen asiakkaan toimista verkkokaupassa, nimitämme tätä jatkossa konversiokaareksi. Konversiokaari alkaa asiakkaan saapumisesta verkkokauppaan ja päättyy hänen poistuessaan ulkoisen maksupalvelu-toimittajan sivuille. Konversiokaari on aikajanan omainen yksilöity prosessikuvaus siitä kuinka verkkokaupan konversiokeskeiset tekijät ohjaavat asiakkaan toimintaa.

Konversiota tutkittaessa tähän asti on käytetty eri mittausmenetelmiä, eikä kokonaisuutta ole juurikaan hahmoteltu. Verkko tarjoaa joitain oppaita konversiostrategian luomiseen, mutta ne usein vaativat syvällistä osaamista myös toteuttamisen puolelta. Konversiokaari antaa jokaiselle verkkokauppiaille mahdollisuuden hahmottaa oman verkkokauppansa tai -sivustonsa toimintaa ja todentaa sen kehityskohtia.

Työkalun luominen tutkimustamme varten oli olennaisessa osassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Ostoprosessiin perehtymisen aloitimme nauhoittamalla 40 videotallennetta potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä Nut Expressin verkkokaupassa. Annoimme kullekin koeostajalle käyttöön 40 euroa. Kyseisen summan he voisivat käyttää haluamallaan tavalla verkkokaupassa, osittain tai kokonaan. Konversiokaaren videoiden avulla saimme yksityiskohtaisen kuvan sivuston toiminnallisuuksien vaikutuksesta asiakkaan toimintaan.

Tallenteiden nauhoittamisen jälkeen pyrimme tunnistamaan mahdollisimman monta verkko-ostokäyttäytymiseen liitettävää ostoprosessin vaihetta. Tunnistettuamme neljä pääkohtaa, haimme mahdollisimman keskiarvoisen koeostajan ostoprosessin videotallenteen.



Neljä tunnistettavaa ostoprosessin päävaihetta Nut Expressin nykyisessä verkkokaupassa olivat:

1. Verkkokauppaan laskeutuminen
2. Tuotteiden valinta
3. Ostoskorin ja hinnan tarkistus
4. Maksutapahtuma

Kävimme kunkin Konversiokaaren läpi hankkimamme teorian osalta, jonka avulla olemme luoneet lopputulokseksi A/B-testaukseen suositeltavat muutokset. Näin Nut Express tietää mitä asioita tulee mitata, jotta verkkokaupan konversioastetta saataisiin nostettua. Kehityskohtien tunnistaminen videoista vaati lukuisia kertoja konversiokaaren videoiden katselua. Kullakin katselukerralla pidimme vain yhden teoriaosuuden asioita mielessämme, arvioimme koeostajan käytöstä sen kannalta ja siirryimme seuraavaan teoriaosuuteen. Näin saimme aikaiseksi kehitysehdotukset Nut Expressille.

Mittauksen viedessä toistaiseksi vähäisiä kävijöitä houkuttavalla verkkokaupalla pitkiä aikoja, emme voineet sitä suorittaa opinnäytetyön puitteissa.

#### 4.1 Konversiokaari 1 - Laskeutuminen

Asiakkaan laskeutuessa sivuille, on hänen edessään kriittiset 3-5 sekuntia. Ihminen päättää verkkosivuja selatessaan viimeistään tuossa ajassa onko sivusto haluamansa kaltainen. Välittömän poistuman määrään voidaan konversiota kehittämällä kuitenkin vaikuttaa. Tarkoituksena on luoda riittävä - muttei liiallinen - määrä visuaalisia kiintopisteitä. Näiden tarkoituksena on puhtaasti vaikuttaa asiakkaan alitajuntaan ja tietoiseen mieleen luoden kiinnostus sivustoa kohtaan. Nut Express on onnistunut tuottamaan pysäyttävän laskeutumisen sivuilleen.

Alla olevat kuvat (37-39) osoittavat mitä ihminen ensimmäisenä silmäilee saapuessaan verkkokauppaan. Keskipisteessä ovat olennaiset asiat: logo, sliderin kuva ja teksti. Ensimmäisen konversiokaaren videotallenteesta on hyvin nähtävillä kuinka asiakas käyttää useita sekunteja silmäillen ensimmäistä näkemäänsä. Sliderin ollessa yhtenä suurena kiintopisteenä asiakkaiden silmissä, on syytä kyseenalaistaa yleistä konversion oppia jonka mukaan liikkuvat sliderit pääsääntöisesti aiheuttavat konversioasteen laskua.

Ulkomuodoltaan Nut Expressin logo ja figuurit ovat silmälle iloista katseltavaa. Tämä pitää kävijän keskittymisen sivuilla. Tuotteiden myyntiä tehostaakseen voisi muokata slideria vaihtamaan seuraavaan diaan 3 sekunnin jälkeen. Tässä slidessä olisi houkutteleva tarjous vaikka valmissekoituksesta. Olennaisessa osassa kuvan lisäksi tässä olisivat tekstit. Niiden tulisi kannustaa asiakasta tekemään ensioston verkkokaupasta. Palaaville asiakkaille suunniteltaisiin oma diaosio joka tulisi seuraavan 3 sekunnin jälkeen. Tämä voisi nostaa esille uusia tuotteita tai tarjota alennusta jo rekisteröityneille asiakkaille.



Kuva 37. Lämpöpistekartta Nut Expressin sivustosta.



Kuva 38. Huomioprosentti kartta Nut Expressin sivustosta.



Kuva 39. Huomiojärjestykskartta Nut Expressin sivustosta.

Nut Express:llä ei ole Usein Kysytyt Kysymykset sivua, jonka avulla asiakas saisi vastauksen tilauksessa tai verkkokaupassa askarruttaviin kysymyksiin. Toisaalta kävijöiden vähäinen kävijäprosentti Info-sivulla viestiin valmiista luottamuksesta yritystä kohtaan. (Vain noin 0,5 % kävijöistä on käynyt Info-sivulla).

Navigaation vähäisyys näyttää kääntyvän kävijäseurantaan tutkiessa Nut Expressin voitoksi (kuva 40). Asiakkaat eivät lähde tutkimaan useiden eri valikkopalkkien alta löytyviä linkkejä, vaan siirtyvät suoraan tuotteiden silmäilyyn. Tämä saattaa myös selittää Info-sivun vähäisen kävijäprosentin. Toisaalta kyseinen toimintamalli myös vähentää rekisteröintiä ja kirjautumista ennen tuotteiden valintaa. Päämäärän ollessa pulsa ostoskori, tuo ei konversiota haittaa. Verkkokauppa on selvästi minimoinut tarvittavien klikkausten määrän ja näin pyrkii yksinkertaisuuteen.



Kuva 40. Nut Expressin navigaatio- ja kirjautumispalkki.

Navigaatiopalkin kulkiessa mukana sivua selatessa alaspäin, on navigaatio selkeä hahmottaa. Valikko tosin on selvästi jaksotettu ulkoasua myötäillen, joka heikentää käyttökokemusta. Tämä on ristiriidassa muutoin yksinkertaisen käyttöliittymän kanssa. Valikko saattaa kaatua omaan yksinkertaisuuteensa myös alavalikon myötä (kuva 41). Alavalikon on tarkoitus jakaa sivusto yksittäisiin tuotteisiin ja valmiisiin sekoituksiin. Valmiissa sekoituksissa ei testaushetkellä ole laisinkaan tuotteita. Tämä hämärtää kokonaisuuden selkeää hahmottamista entisestään. Näin aikaisessa vaiheessa asiakkaan hämmentäminen voi johtaa uuden asiakkaan menettämiseen nopeasti. On tärkeää, että selkeys toimii alusta loppuun, eikä asiakas koe palvelua negatiiviseksi, liian vaikeaksi tai epäselkeäksi missään kohtaa ostoprosessin aikana.



Kuva 41. Nut Expressin alavalikko.

Asiakkaan painaessa “valmiit sekoitukset” vaihtoehtoa, hän ohjautuu suoraan tyhjälle sivulle, jossa ei ole mitään valintavaihtoehtoa. Mikäli verkkokaupasta löytyy keskeneräisiä osioita pitäisi ne olla asiakkaalta näkymättömissä. Jos asiakkaan on mahdollista eksyä kyseiselle osiolle tulisi olla selkeä ilmoitus siitä, että kyseinen osio sivustolla on keskeneräinen ja ohjata asiakas suoraan aikaisempaan kohtaa.

Asiakkaiden tutustuminen verkkosivuun tapahtuu verrattain nopeasti. Selkeät tuotekuvat helpottavat tuotteiden nimien hahmottamista (kuva 42). Tuotteiden jaottelu on tehty verkkokaupan myyjtejä myötäillen ja eniten myydyt tuotteet ovat omissa kategorioissaan ensimmäisinä. Tämä on todetusti hyvä asia. Tuotteiden erottuvuus ja visuaalinen esilletulo sivustoa selatessa on luotu selkeäksi a: hover -koodin avulla. Tällöin hiiren ollessa tuotteen päällä, ilmestyy tuotteelle varatun alueen ympärille vihreät ääri viivat. Tuotteita selatessa syttyy ääri viivojen lisäksi automaattisesti myös ensimmäinen Call to Action -toiminto, joka kehottaa asiakasta välittömästi lisäämään pähkinöitä ostoskoriin - tai Nut Expressiin tapauksessa ”pussiin”. Graafisten toteutusten Nut Expressillä ollessa korkealuokkaisia, tukevat ne sivuille laskeutumisen jälkeistä pysyvyyttä sivulla. Tämä on hyvä palkinto itse toteutetuista tuotekuvista.



Kuva 42. Nut Expressin tuotenäkymä.

Tuotteille on määritetty näkymään € / 50 g hinta. Tämä on loogista verkkokaupan toiminnallisuuksia ajatellen, sillä tuoteikkunassa pähkinöiden määrää voi kontrolloida 50 gramman välein. Samalla asiakkaalle syntyy huomattavasti halvempi hintamielikuva. Ratkaisu voi kuitenkin puukottaa selkään ihmisten ryhtyessä miettimään kilohintoja. Vaikkakin kilohinnatkin ovat halvat kilpailijoihin verrattuna, ei lisääntyvä työmäärä helpota konversioasteen kasvua.

A/B testattavat kohteet:

- Slider automaattisesti liikkuva vai ei
- Navigaation yksinkertaistus
- Slider:n sisältö ostettaviksi tuotteiksi (esim. valmiit sekoitukset)
- 50 g vai 1 kg hinnoittelu vai peräti molemmat

Muita kehitettäviä kohteita:

- Valmiiden sekoitusten lisäys
- Infosivun sisällön uudistus UKK-tyyppiseksi
- Slider sisällöt uusille asiakkaille ja palaaville

## 4.2 Konversiokaari 2 - Tuotteiden valinta

Tuotteiden valikointi aloittaessa asiakas klikkaa tuoteluettelosta haluamaansa tuotetta, jolloin hänelle aukeaa uusi selkeä ikkuna tuotemäärän valintaan (kuva 43). Nut Express antaa tuotteistaan hyvin lyhyen kuvauksen. Tämä johtuu toiminnallisesti nokkelasta suunnittelusta, jossa asiakkaan ei tarvitse ladata erillistä tuotesivua.

Nut Expressin ratkaisu jättää jälkeensä tyylikkään ja miellyttävän käyttöliittymän mutta kehnosti informaatiota. Asiakkaalle saatetaan tietoon lyhyt tietoisku kunkin tuotteen ravintosisällöstä, muttei muuta. Olisi hyvä suunnitella ikkunan graafinen toteutus uudelleen tai lisätä erillinen nappula, joka mahdollistaisi kattavammalle tuotesivulle siirtymisen.

Edellä mainittu erillinen tuotesivu mahdollistaisi nopean ostotapahtuman ja palvelisi samalla informaationälkäisiä asiakkaita tarkalla tuotekuvauksella. Luotavalle tuotesivulle saataisiin myös luotua videoiden avulla elämyksellisempi ostokokemus. Tähän toimisi esimerkiksi tyylikäs hitaasti etenevä lähiotos kustakin pähkinästä. Toteutus voitaisiin tehdä samalla kun otetaan uusia tuotekuvia.



Kuva 43. Nut Expressin tuotteiden lisäysikkuna.

Tuotteiden lisääminen ostoskoriin tapahtuu nokkelasti vetämällä osoitinta vasemmalta oikealle. Hinta päivittyy reaaliaikaisesti sitä mukaan paljonko pähkinöitä ostoskoriin ollaan lisäämässä. Kilo- ja 50 gramman hinta tulisi olla selkeästi näkyvillä viimeistään tässä vaiheessa. Tuoteinformaatiossa myös suuressa osassa oleva tuotokuva vain pienenee etusivuun verrattuna. Tämä näyttää olevan suunniteltu puhtaasti visuaalista ilmettä silmällä pitäen.



Olisi suositeltavaa tarjota asiakkaalle mahdollisuus tutkia kuvaa tuotteesta tarkemmin. Tämän toteutus vaatisi minimalistisia toimia varsinkin Nut Expressin kohdalla kuvien ollessa itse otettuja. Vaikkei pähkinöiden kuvissa olisikaan samanlaista vaikutusta ostamiseen kuin vaatteilla tai muilla visuaalisesti merkittävämmillä ostoksilla, saataisiin aikaisemmin mainittua elämyksellisyyttä lisättyä suurimpien kuvien avulla. Tämän voisi myös toteuttaa erikseen luotavilla tuotesivuilla.

Ostoksia tehdessä, saattaa asiakkaalle ilmaantua kysymyksiä joko tuotteesta, toimituksesta tai yritykseen liittyvistä asioista. Mikäli informaatio ei ole tarpeeksi helposti saatavilla saattaa asiakas jättää ostamisprosessin kesken tai päättää, että hän alkaa etsiä lisätietoa ja keskeyttää siksi oston. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei suorita koskaan ostoprosessia loppuun asti. LiveChat-ratkaisulla asiakas pystyisi helposti ja anonymisti kysyä tyhmätkin kysymykset, joilla on suuri vaikutus ostopäätökseen eikä tämän takia tarvitsisi keskeyttää ostoprosessia vaan pystyttäisiin live tilassa keskustelemaan asiakaspalvelun kanssa kohdatuista ongelmista ja saattamaan prosessi loppuun asti.

Asiakkaan tehtyä päätöksen lisätä jonkin määrän pähkinöitä, hedelmiä tai siemeniä ostoskoriinsa ja klikattuaan ”lisää pussiin” -nappia, jää hän vailla varmistusta prosessin etenemisestä. Visuaalisesti on olemassa helppoja ratkaisuja tehdä selkeäksi ostoskoriin lisäämisen onnistuminen. Nut Expressin käyttäessä ostoskorista sanaa pussi, voisi tällä leikitellä enemmän ja pitää pussin muotoista ostoskorin liikkumassa vaikka sivun laidalla samalla tavalla kuin navigaatiokin seuraa sivua vierittäessä alas ja ylös päin. Tähän voitaisiin myös yhdistää automaattiseksi pakkauskokojen ja toimitushintojen lasku. Pussi voisi muuttaa muotoaan tai muutoin ilmoittaa painonsa, hintansa ja toimituskustannuksensa halvimalla mahdollisella tavalla. Tämä tukisi asiakkaan hahmotuskykyä ostoksiensa koosta ja hinnasta.

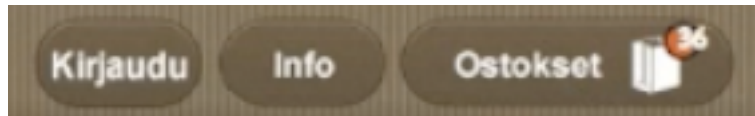
Tällä hetkellä varmistus ostoskoriin siirtämisestä näkyy lisättäessä seuraavaa tuotetta ostoskoriin (kuva 44). Visuaalisesti toteutus on kömpelö eikä asiakas välttämättä osaa yhdistää ilmoitusta edellisen tuotteen lisäämiseen ostoskoriin. Ilmoitus on myös automaattisesti generoitu viesti joka ensinäkin peittää uuden tuotteen nimen ja toiseksi on englannin kielinen verkkokaupan muutoin ollessa Suomeksi.

Varsinkin pieni resoluutioisella näytöllä voi sivustolla navigoiminen olla hankalaa, sivusto jatkuu alaspäin pitkälle, jota asiakas ei välttämättä hahmota. Navigaatiota pystyttäisiin helpottamaan luomalla nuolet sivuston oikeaan reunaan, joka opastaisi mitä tuotevalikoimia löytyy ylä- sekä alapuolelta ja nuolta painamalla asiakas siirtyisi suoraan tietyn tuotekategorian luokse.



Kuva 44. Nut Expressin varmistus onnistuneesta tuotteen lisäyksestä.

Tuotteita lisättäessä ostoskoriin ei kauppa näytä selkokielistä määrää yläpalkissa näkyvässä ostoskori-kuvakkeessa. Kuvassa 45 näkyvä numero 36 kuvastaa tuotteiden määrää grammoissa, mutta jokainen yksikkö onkin 50 grammaa. Kuvassa asiakkaalla siis on 36 x 50 grammaa tuotteita ostoskorissaan. Tämän informaation näyttäminen lähinnä sekoittaa asiakkaan ymmärrystä tilauksensa suuruudesta.



Kuva 45. Nut Expressin ostokorin tuotemäärä.

Asiakasta ei houkutella ostamaan suurempia määriä mitään tuotteita. Tuotteiden kilohinnat ovat markkinoiden halvimpia mutta asiakas tarvitsisi parempia houkuttimia tilataksaan suurempia määriä. Nostamalla lähtöhintaa ja tarjoamalla alennuksia sitä mukaan paljonko asiakas on tuotteita tilaamassa, saataisiin luotua terve porkkana seurattavaksi. Tähän yhdistettynä ilmainen toimitus suurempiin tilauksiin tukisi kokonaisuutta. Alennukset saisi toteutettua visuaalisesti selkeästi, lisättäessä tuotteen määrää ilmestyisi alennettu hinta alkuperäisen viereen tuoteikkunassa.

A/B-testattavat kohteet:

- Alennuksen syntyminen suurempia määriä tilatessa
- Ostoskorin liikkuminen navigaatiopalkin tavoin sivun laidalla
- Suuremmat tuotekuvat tuoteikkunassa
- Erillinen tuotesivu jolla luodaan elämyksiä

Muita kehitettäviä kohteita:

- Ilmaiset toimitukset hitaalla palvelulla, nopeammat kalliiksi
- Navigaatiopalkissa näkyvän ostoskorin tuotemäärän selkeyttäminen

### 4.3 Konversiokaari 3 - Ostoskorin ja hinnan tarkistus

Ostoskoriin lisättyjen tuotteiden ja yhteishinnan tarkistus on olennainen osa kaupantekoprosessia. Tässä vaiheessa tapahtuu merkittävä osuus ostosten hylkäämisiä verkkokaupassa. Tilanne on rinnastettavissa esimerkiksi vaatekaupoissa sovituskopin jälkeiseen tapahtumaketjuun. Vaatteet olivat joko sopivia tai eivät. Ei istuvat vaatteet hylätään välittömästi, loput pääsevät selvittelyvaiheeseen jossa puntaroidaan kukkaron sietokyky ostoksia kohtaan ja pyritään rationalisoimaan vaateostosten tarpeellisuus. Osa hyvistäkin vaatteista saattaa jäädä vielä ostamatta.

Vaatekauppaan rinnastaminen pähkinöiden osalta on mielestäni osuvaa. Pähkinöitä tai luontaistuotteita verkkokaupasta ostaessa tulee helposti lisättyä ostoskoriin tuotteita jotka eivät ole välttämättömiä, mutta niitä tekisi mieli. Tunnepuoli valtaa ostajan ostoskorin tarkasteluvaiheeseen asti. Nyt kokonaishinnan selkeästi ollessa näkyvillä, tulisi tunnepuoleen vedota yhä uudelleen sillä numerot mahdollistavat rationalisoinnin yhä helpommin. Tarpeellista olisi tuoda selkeästi esille asiakkaan mahdollisuuksia säästää selvää rahaa. Ilmaisten toimitusten nostaminen selkeästi esille jo ostoskorissa ja hyvin toimiva toimintaan kehotus (Call To Action) ovat tärkeässä roolissa ostopäätöksen viimeistelyssä.

Erinäiset markkinoinnilliset kannustimet kuten ilmaisen toimituksen ja kaupantekijäisten rajat tai asiakkaan ennalta määrätty budjetti saattavat johtaa myös tuotteiden lisäykseen. Fitnestukku.fi on suunnitellut bonustarjouksensa hyvin ja tehnyt niistä varsin houkuttelevan kokonaisuuden (kuva 46).

**2 Älä ohita näitä bonustarjouksia**

**Jos tilauksesi arvo ylittää 50 € voit valita**

Määrä	Norm. hinta	Alennus	Sinun hintasi	Kuvaus
✓	-			Valitse luettelosta

---

**Jos tilauksesi arvo ylittää 100 € voit valita**

Määrä	Norm. hinta	Alennus	Sinun hintasi	Kuvaus
✓	-			Valitse luettelosta

---

**Jos tilauksesi arvo on 150 € voit lisäksi valita**

Määrä	Norm. hinta	Alennus	Sinun hintasi	Kuvaus
✗	-			Valitse luettelosta

---

**Jos tilauksesi arvo on 250 € voit lisäksi valita**

Määrä	Norm. hinta	Alennus	Sinun hintasi	Kuvaus
✗	-			Valitse luettelosta


Kuva 46. Fitnesstukku.fi:n bonustarjoukset.

Nut Express ei ole käyttänyt mitään houkuttimia asiakkaiden tilausmäärien kasvattamiseksi tai tilauksen viimeistelemiseksi. Nämä tekniikat ovat hyväksi todettuja ja niitä tulisi käyttää. Konversiokaaren videokaappauksissa kuitenkin nähtiin lähes toistuvasti asiakkaiden palaavan lisäämään ostoskoriinsa tuotteita. Tämä saattaa johtua alitajunnan luomasta varoituksesta ostoksia lisätessä ostoskoriin, sillä ostoskorin kokonaishinnan ollessa piilossa tuotteita sinne lisättäessä, jää hintamielikuva lähinnä arvailujen varaan.

Houkuttimena voitaisiin käyttää esimerkiksi valikkoa “muistitko tilata myös näitä”, jossa asiakkaalle ehdotetaan tuotteita, joita hän voisi lisätä helposti ostoskoriin. Tässä kohtaa asiakas voi huomata, että tilauksen hinta oli odotettua alempi ja todeta, että hän voisi lisätä vielä oheistuotteita ostoskoriin ja tällä verkkokauppa voisi kasvattaa lisämyyntiä helposti ja samalla palvella asiakasta muistuttamalla häntä mahdollisesti puuttuvista tuotteista ostoskorissa.

Mikäli asiakas on rekisteröitynyt sivustolle, voidaan sivusto optimoida suositteluun asiakkaan aikaisempien ostotottumusten perusteella hänelle tuotteita, joita ei kyseisellä ostokerralla valittukaan ostoskoriin.

Ostoskorissa tuotteiden hinnat Nut Express on eriteltyt kohtalaisen selkeästi (kuva 47). Sekasortoa saattaa aiheuttaa joka tuotteen kohdalla erikseen ilmoitettu veroton ja arvolisäverollinen hinta. Arvolisäveron ilmoitus kokonaissummasta on laissa määrätty, mutta yksikertaisuuteen pyrkiessä riittäisi kokonaissummasta arvolisäveron ilmoittaminen. Lisäksi tuotteiden määrien muokkaaminen on hankalaa. Verkkokaupan toiminnallisuutta ajatellen toteutus on looginen, mutta suunniteltu kappalemäärissä myytävien tuotteiden pohjalta. Ostoskorin toiminta tulisi suunnitella myytävien tuotteiden puolesta, jottei se aiheuttaisi pienintäkään hämmennystä ostoprosessissa. Verkkokauppa on rakennettu normaalien moduulien päälle niin, että yksi kappale jotain tuotetta on yhtä kuin 50 grammaa. 50 gramman jaksottelu on ymmärrettävää verkkokaupan muun toiminnan kannalta sillä tuotteita etusivulla lisätessä koriin vetovalikko toimii 50 gramman pykälissä. Ostoskorissa toteutus kuitenkin aiheuttaa hämmennystä. Toimivampi toteutus voisi olla esimerkiksi vastaavanlainen vetovalikko tuotesivulla kuin etusivullakin. Näin ostoprosessi pysyisi johdonmukaisempana ja helpommin ymmärrettävänä.

Tuote	Hinta 50 g		Kappalemäärä (1kpl=50g)	Yhteensä	
	(Veroton)	(Verollinen)		(Veroton)	(Verollinen)
 <b>Cashew</b>	0,61 €	0,70 €	<input type="text" value="8"/>	4,91 €	5,60 €
 <b>Saksanpähkinä</b>	0,75 €	0,85 €	<input type="text" value="8"/>	5,97 €	6,80 €
 <b>Pistaasi kuorittu</b>	1,10 €	1,25 €	<input type="text" value="10"/>	10,96 €	12,50 €
 <b>Karpalo</b>	0,57 €	0,65 €	<input type="text" value="10"/>	5,70 €	6,50 €
 <b>Parapähkinä</b>	0,66 €	0,75 €	<input type="text" value="6"/>	3,95 €	4,50 €

Takaisin kauppaan Tyhjennä ostoskori Päivitä ostoskori

Kuva 47. Nut Expressin ostoskorinäkyvä.

#### A/B-testattavat kohteet:

- Ilmaisen toimituksen tarjoaminen riittävän suurissa tilauksissa (näin saadaan myös kannustettua suurempiin tilauksiin ja luotua asiakkaille kuva ns. normaalin tilauksen koosta)
- Tilausbonusrajojen luonti. Esimerkiksi valmissekoituspusseja yli 30 euron tilauksista.

#### Muita kehitettäviä kohteita:

- Tuotteiden kappalemäärien muokkaus yhteneväiseksi tuotesivun kanssa.

#### 4.4 Konversiokaari 4 - Maksutapahtuma

Konversiokaaren neljäs osuus on nimetty maksutapahtumaksi. Tämä pitää sisällään asiakkaan saapumisen verkkokaupan checkout-osioon ja sieltä poistumisen maksunvälittäjän sivulle. Tilauksen viimeistely on Nut Expressillä jaoteltu seuraaviin vaiheisiin: tilaustapa, laskutustiedot, toimitusosoite, toimitustapa, maksutapa ja tilauksen vahvistus.


Maksutapahtuman yksinkertaisuus on ehdoton avaintekijä. Ulkonäöllisesti selkeys ja yksinkertaisuus ei kuitenkaan Nut Expressillä toteudu. Graafisesti enemmän yksilöity ja viimeistelty maksutapahtumasivu on asiakkaille helpompi hahmottaa. Selkeästi jaksottamalla tilauksen viimeistelyn eri osioihin kasvattaa asiakkaan ymmärrystä prosessista ja tutkitusti laskee ostoskorien hylkäämisprosenttia. Selkeää jaksotusta on selvästi pyritty tekemään verkkokaupassa, muttei toteutus ole käyttäjän silmään kovinkaan selkeä. Esimerkkinä selkeästi checkout-sivusta nelly.com:n sivu, kuva 48.

Käytännössä tilaus tulee olla mahdollista viimeistellä kolmella eri tavalla: kirjautumalla sisään ennalta luodulla käyttäjätunnuksella, rekisteröitymällä tilauksen yhteydessä sekä tilaamalla vieraana ilman rekisteröitymistä. Kaikki asiakkaat eivät halua rekisteröityä tilausta tehdessään, varsinkin jos kyse on ensimmäisestä ns. testitilauksesta. Tämä on hyvä ottaa huomioon. Nut Expressin liikeideaan kuuluu asiakkuuksien vakinaistaminen. Tämän voisi ottaa huomioon esimerkiksi tarjoamalla uusille rekisteröityneille käyttäjille heidän seuraavasta tilauksestaan 5 %:n alennusta. Tällä hetkellä Nut Express houkuttelee asiakkaita rekisteröitymään lähinnä helpomman tilaamisen kautta, sillä verkkokauppa luonnollisesti muistaa asiakkaiden osoitteet heidän rekisteröidyttyään.



Lity jäseneksi tai Kirjautu sisään ▾ JATKA OST

---



Tiger of Sweden  
Nedvin Blazer  
€ 549,95

KOKO  MÄÄRÄ

Loppusumma: € 549,95

---

**HENKILÖTIEDOT**

Toimitusaika 2-5 arkipäivää  
Ilmaiset toimituskulut yli 50 € tilauksissa

Nainen  Mies

---

**MAKSUTAPA**

**Tili Klama**

**Osamaksu**  
Jaa jopa 36 kuukaudelle

**14 päivän lasku**  
3 € - 14 päivää

**VISA MasterCard**

**Maksa kortilla**  
Ei lisäkuja

**bring**

**Postiennakko**  
6 €

TILI 24 KUUKAULTA, 36,95 €/KUUKAUSI, KÄSITTELYMAKSU 0 €  TILI 6 KUUKAULTA, 100,6 €/KUUKAUSI, KÄSITTELYMAKSU 29,95 €  
 TILI 12 KUUKAULTA, 53,11 €/KUUKAUSI, KÄSITTELYMAKSU 39,95 €  TILI 36 KUUKAULTA, 24,38 €/KUUKAUSI, KÄSITTELYMAKSU 39,95 € KORKO 14,95%

---

**PayPal**

**Maksa PayPalin välityksellä**  
Ei lisäkuja

---

Käytä lahjakorttia ja alennuskoodia  
 AKTIVOI

<b>Tuotteet</b>	€ 549,95
<b>Toimituskulut</b>	€ 0,00
<b>Maksettavaa</b>	€ 549,95

Hyväksyn Nellyn [Yleiset ehdot](#)

LÄHETÄ TILAUKSESI

Kuva 48. Nelly.com:n tilauksen viimeistelysivu.

Asiakkaan ollessa kohdassa, jossa pyydetään joko kirjautumaan sisään tai tilaamaan vieraana, Nutexpress voisi korostaa rekisteröitymisen etuja antamalla esimerkkejä eduista ja mainostaa miksi asiakkaan tulisi nähdä rekisteröitymisen vaiva, eikä vain tilata vieraana. Tässä kohtaa aikaisemmin mainitun 5% alennuskampanjaa voisi esimerkeiksi mainostaa rekisteröitymisetuna.

Checkout-sivun aloitus voisi olla selkeämpi kuin mitä se on. Rekisteröityneiden asiakkaiden sisään kirjautuminen on tuotu esille selkeästi, mutta valintamahdollisuus vieraana tilaamiseen tai tilauksen yhteydessä rekisteröitymiseen jäävät valitettavan pieniksi. Tämän hetken konversion trendinä on korostaa rekisteröitymistä tilauksen yhteydessä enemmän kuin muita vaihtoehtoja. Trendiä myötäillen voitaisiin vieraana tilaaminen ja rekisteröityminen tilauksen yhteydessä keskittää oikealle (nyt sen ollessa vasemmalla), jolloin molemmat vaihtoehdot päätyisivät niille tarkoitetun "Seuraava"-nappulan yläpuolelle. Lisäksi rekisteröitymisen fonttikokoa tulisi nostaa merkittävästi muihin vaihtoehtoihin nähden - lähes otsikkotasojen fonttikokoon.

Nut Express käyttää perinteistä Magenton (verkkokaupan alusta) checkout-moduulia. Tämä helpottaa verkkokaupan perustamista, muttei ota huomioon kaikkia tarpeita. Kenttiä asiakkaan täytettäväksi on vähintään riittävästi. Etunimi ja sukunimi on täysin turha eritellä, nämä kentät tulisi yhdistää. Vastaavasti osoitteen toisen rivin, maakuntavalikon ja faksin voisi jättää kokonaan pois. Ilman näitä tietoja tilaus on täysin juridisesti pätevä ja kenttien puuttuminen selkeyttäisi laskutustietojen täyttämistä. Yrityksen tai organisaation kentän voisi jättää oletuksena pois ja tarjota helposti klikattavan kohdan jossa kysytään onko tilaaja yritys. Tällöin nimikentän alle ilmestyisi yrityksen nimi ja Y-tunnus kentät. Eri toimitusosoite vaihtoehdon tarjoaminen on tehty yksinkertaisesti laskutustietojen alareunassa. Kunkin kentän tiedot saadaan myös varmemmin haluttuun muotoon esitäyttämällä ne. Vaalean harmaalla tekstillä kirjailtu "Matti Meikäläinen" saa asiakkaan kirjoittamaan hyvin korkealla prosentilla etunimensä kenttään ennen sukunimeään.

Kaikki vastaavat kehityskohdat pätevät myös kenttiin jotka tulevat esille asiakkaan valittua eri toimitusosoitteen laskutustietoihinsa nähden.

Toimitustavoiksi Nut Express on valinnut kaksi yleisintä: nouto ja Itellan posti. Pähkinänkuoressa vaihtoehdot kuulostavat järkevilta, tosin Itella ja Matkahuolto ovat molemmat panostaneet Magentolle suunniteltuihin moduuleihin, joiden kautta asiakas saa tilattua pakettinsa itselleen mieluisimpaan toimipaikkaan. Kyseiset moduulit mahdollistavat tarkemman postikulujen määrittämisen ja asiakkaalle toimituksen noutamisesta tulee psykologisesti miellyttävämpää - onhan hän saanut itse päättää mihin paketti saapuu ja tehdä päivänsä reittisuunnitelman sen mukaisesti. Noutovaihtoehdon yhteydessä olisi hyvä myös ilmoittaa Spartan Sport Centerin osoite ja aukioloajat.

Maksutapaosion olemassaolo vaikuttaa turhalla valittavissa ollessa vain yksi maksutapa. Suomen Verkkomaksut (sittemmin Paytrail) tarjoavat luottokorteilla ja pankkisiirroilla maksamista. Nämä vaihtoehdot voitaisiin eritellä selkeämmin ja lisätä repertuaaria esimerkiksi ulkoisen rahoitusyhtiön riskille siirrettävällä laskulla ja Paypal-maksulla. Näillä vaihtoehdoilla asiakas saisi varmasti valittua mieluisimman maksutapansa.

Tilauksen vahvistus -osiossa Nut Express kaatuu samaan epäselkeyteen joka toistuu ostoskorissakin. Ääretön määrä verottomia ja verollisia hintoja sekoittaa kokonaisuutta. Verot voisi purkaa auki vasta ennen yhteishintaa ja määrät tulisi esittää selkeästi grammoina. Osa asiakkaista ei halua tuotteistaan valmista sekoitusta vaan haluavat eri pähkinät eri pusseihin. Tähän vaihtoehdoksi on jätetty erillinen kommentointikenttä. Alunperin samaan kenttään on tarkoitettu jätettäväksi esimerkiksi ovikoodi tai muita toimitusta helpottavia tekijöitä. Kommenttikentän ajaessa pähkinöiden lajittelukentän asiaa, tulisi asiaa nostaa ainakin selkeästi esille. Jälleen riittävän suuri fonttikoko selkeyttäisi käyttökokemusta asiakkaalle. Tosin erikseen pakattavat tuotteet hankaloittavat pakkausprosessia, joten on ymmärrettävää ettei tätä asiaa haluta liikaa korostaa. Toimitusehtojen hyväksyntä on juridisesti vaadittu

kaupantekohetkellä. Nyt hyväksyn toimitusehdot -nappulan ollessa vastakkaisella puolella Tee tilaus -nappulaan nähden, voi joku asiakkaista klikata Tee tilausta ilman edes huomaavansa toimitusehtojen hyväksymistä. Näiden nappuloiden siirtäminen allekkain helpottaa ostoprosessin viimeistelyä.

A/B-testattavat kohteet:

- Checkout-sivun rekisteröinti tilauksen yhteydessä -vaihtoehdon korostaminen selkeästi muita enemmän
- Tarjous uusille rekisteröityjille, 5 % pois seuraavasta tilauksesta (vaihtoehtoisesti: 1 % pois kaikista tuotehinnoista aina)
- Kasvattaako selkeästi esitetty tuotteiden erikseen pakkaamisen vaihtoehto liikaa työmäärää per lähetetty paketti?

Muita kehitettäviä kohteita:

- Graafisesti selkeämpi ulkoasu checkout-sivulle
- Esitäytetyt lomakkeet vaalean harmaalla tekstillä joka katoaa heti asiakkaan aloittaessa täyttämään kenttää.
- Spartan Sport Centerin aukioloajat ja osoite
- Itellan ja Matkahuollon moduulien käyttöönotto.
- Maksutapojen lisäys: Paypal, Klarna
- Toimitustapojen hyväksyminen -nappulan siirtäminen Tee tilaus -nappulan yläpuolelle.

## 5 YHTEENVETO

Saatuamme tehtävänannon Nut Expressiltä, ryhdyimme paneutumaan konversion teoriaan. Aihepiiri oli meille entuudestaan tuttu, mutta kokonaisuuden hahmottaminen oli aina ollut haasteellista. Vaikka yksittäisten kehitysehdotusten havainnointi oli onnistunut kivuttomasti, emme olleet pystyneet koko sivuston laajuista kehitystä systemaattisesti ymmärtämään. Teoriaa konversion kehittämisestä löytyy verkosta runsaasti, mutta se on pirstaleista. Teoriaa etsittyämme emme viisastuneet juurikaan. Mietimme tilannetta jossa olimme ja totesimme, että eteenpäin pääsemiseksi meidän tulee ymmärtää konversio systeeminä. Systeemin havaitsemiseksi päädyimme konversiokaareen johtavaan teoriaan. Ryhdyimme äänittämään videotallenteita Nut Expressin verkkokaupasta. Videotallenteiden tarkoituksena oli luoda aikajana asiakkaan käyttäytymisestä Nut Expressin sivustolla, vaikka emme ymmärtäneet täysin selvästi mihin videoita lopulta käyttäisimme.

Videotallenteita tutkiessa totesimme, ettei asiakaskäyttäjymisen äänitystyö ollut mennyt hukkaan. Kokonaiskuvan luominen konversioon liittyvistä elementeistä helpottui huomattavasti videoiden avulla. Ostoprosessia myötäilevät konversioon liittyvien elementtien ja teorian sisäistäminen helpottui huomattavasti. Videotallenteista muodostunut aikajana kuitenkin muuttui asiakaskohtaisesti. Ostoprosessin tarkoitus opinnäytetyömme kannalta selkiytyi, kun päätimme luoda siitä työkalun. Alkuperäinen ajatuksemme opinnäytetyön toteuttamistavasta oli tutkia konversiota ja haastatella Varsinais-Suomessa toimivia konversion ammattilaisia. Matkan varrella työmme kulmakiveksi muodostuivat videotallenteemme, jonka nimesimme konversiokaareksi.

Kirjoitimme opinnäytetyöstämme blogia, jonka lukijakuntaan kuuluivat lähinnä edellä mainitut konversion ammattilaiset. Kannustavin kommentti blogimme sisällöstä tuli Kalle Heinoselta, joka kirosi blogimme laatua paremmaksi kuin mitä hänen oman bloginsa laatu on. Tutkimuksen teko itsessään venyi kesän aikana, emmekä aikataulujen venyessä ehtineet haastatteluja toteuttaa. Konversio teoriana kuitenkin selkeytyi työn edetessä ja totesimme sen olevan

hyvin toteutettua liiketoimintaa verkossa. Asiakkaat käyttäytyvät verkossa eri tavalla kuin muissa asiakaskohtaamisissa, mutta se on verkossa toimivan yrityksen ennakoitavissa. Opinnäytetyön valmistuttua olemme vakuuttuneita siitä, että mitä lähemmäs verkossa tapahtuva kaupankäynti pääsee perinteistä kaupankäyntiä kommunikointinsa osalta, sitä parempiin lopputuloksiin päästään konversioasteen kasvun ja asiakastyytyvyyden osalta. Tutkimuksissa suurimpien asiakasmenetysten syiden ollessa huono asiakkaan palvelu tai kohtelu, on asiakaspalvelun merkitys olennainen kaupankäynnissä. Kuluttajien odottaessa korkealaatuista palvelua ja äänestäessä jaloillaan huonoa palvelua saadessaan, kävisi järkeen samankaltaistaa verkossa tapahtuvaa palvelua kasvotusten tapahtuvan palvelun kanssa. Tällöin palvelunlaatu verkkokaupassa erottuisi massasta, ja asiakastyytyvyys todennäköisesti kasvaisi.

Uskomme työmme ohessa syntyneen konversiokaaren helpottavan usean verkossa liiketoimintaa harjoittavan tahon konversion kokonaiskuvan selkeyttämistä. Ostoprosessin ja siihen liittyvien tärkeiden elementtien hahmottaminen mahdollistaa systemaattisemman lähestymistavan verkkopalvelun kehittämiseksi.

Tapa jaksottaa asiakkaan toimet verkkokaupoissa riippuu verkkokaupasta. Nut Expressin pähkinöihin erikoistunut verkkoputiikki on yksinkertainen verrattuna esimerkiksi verkkokauppa.com:n laajuuteen. Rajattu määrä tuotteita, ja sen myötä testattavia sivuja, antoi mielestämme uniikin mahdollisuuden miettiä kokonaisuutta uudelta kantilta.

Tutkimusmenetelmänä konversiokaari, ainakin videon muodossa, on raskas. Tämä vaatii lukuisia videotallenteita, ja mediaanitason mittaaminen laajemmassa ympäristössä voi olla haasteellista. Kuitenkin uskomme konversiokaaren olevan käyttökelpoinen ja ennen kaikkea käytännönläheinen tapa lähestyä verkkokauppojen konversion mittaamista. Videomateriaalin raskaudesta voisi päästä eroon tehokkaiden bisnesanalytiikkaohjelmien avulla, jotka tosin jättäisivät visuaalisuuden mitattavuuden vahvasti olettamusten ja päätelmien varaan kävijäseurannan numeroiden perusteella. Toivomme, että

konversiota tutkiva yhteisö pystyy hyödyntämään konversiokaarta vielä paremmin.

On syytä pitää mielessä, ettei konversio ole kaikki kaikessa. Huippuunsa viritetty verkkokauppa ei tuota muuta kuin päänvaivaa, jos siellä ei vieraile asiakkaita tai asiakkaiden keskiostos on äärimmäisen pieni. Olisi hyvä, että konversioaste suhteutettaisiin myös keskiostokseen. Itse asiassa konversioasteen rinnalle voitaisiin kehittää konversiotavoite, jonka määritelmä olisi: "Yli X euroa maksaneiden ostosten toteutumaprosentti kaikista kävijöistä. X on keskiostostavoite". Tällöin mitattaisiin liiketoiminnallisesti arvokkaampaa lukua, jota varten tulee ottaa huomioon myös hinnoittelun ja kannattavuuden perusteet.

Internetin kaupallistuttua tunnutaan eletävän eri aikakausia, aivan kuten markkinoinnissakin voitaisiin luetella eri markkinoinnin tulokulmien painoarvojen vaihteluita. Vuonna 2013 konversioaste on puhuttanut verkkobisnestä tekevien sisäpiireissä ja loppuvuoteen mennessä siitä on kuullut jo useampi.

Konversiosta kaupallista myyntivalttia ei ole odotettavissa seuraavaan vuoteen tai kahteen, sillä tällä hetkellä puhuttaa verkkosivujen responsiivisuus eli selainlaiteskaalautuvuus. Sitä ennen valttia oli SEO eli hakukoneoptimointi. Aikakausten edetessä ja niin sanotun "under ground" -tiedon levitessä, kaupalliset toimijat yhdessä harrastajien kanssa löytävät uusia keinoja liiketoiminnan kehittämiseen verkossa. On syytä muistaa, että nämä muutokset vaikuttavat myös liiketoimintaan kokonaisuutena. Nykypäivänä verkossa toteutuu enemmän palveluinnovaatioita kuin muussa liiketoiminnassa, josta johtuen verkko näyttää suuntaa ja kivijalkamyymälät seuraavat perästä uusia palvelumalleja myötäillen.

Verkkokauppoja ja -sivustoja tarjoavat osapuolet voisivat aloittaa tuotekehityksensä integroidun A/B-testauksen osalta. 14.11. - 18.11.2013 välisenä aikana tapasimme kaksi eri verkkotoimijaa, jotka korostivat tuotekehityksensä suuntaavan jo nyt A/B-testausta mahdollistavien ratkaisujen luomiseen. Nämä tapaamamme alan edelläkävijät olivat Giosg ja Walkbase.

Konversioaste on myös hyvää asiakaspalvelua. Asiakkaalla on tarve ja yrityksen tuote tai palvelu täyttää tarpeen tai ratkaisee ongelman. Tämä asetelma on olennainen osa hyvää liiketoimintaa. Konversio-optimoinnin tarkoituksena on tuoda tieto asiakkaalle yrityksen tarjoamasta ratkaisusta mahdollisimman ymmärrettävästi, visuaalisesti selkeästi ja tehostaa ostoprosessia. Nämä voisivat olla varteenotettavia tulokulmia markkinoille esimerkiksi mainostoimistolle.

Opinnäytetyömme itsessään pysyi aiheessa alusta asti, ja onnistuimme toimittamaan kehityssuunnitelman Nut Expressille. Tapamme tutkia konversiota muuttui kuitenkin olennaisesti matkan varrella. Suunnitelmien muutokset aiheuttivat aikataulumuutoksia, joita emme onnistuneesti ottaneet huomioon. Opinnäytetyöhön olisi tullut suhtautua enemmän projektiomaisesti, jolloin olisimme ymmärtäneet tehdä tarkemman ajankäyttösuunnitelman ja todennäköisesti myös päivittäneet sitä matkan varrella. Nyt innostuimme konversiokaaren luomista mahdollisuuksista, emmekä pystyneet katsomaan muuta kuin teoreettista näkökulmaa kriittisesti. Kritiikki olisi siis ollut tervetullutta myös oman tekemisemme osalle.

Opimme mielestämme yllättävän paljon ottaen huomioon kummankin mainostoimistotaustan. Verkkokaupoissa olevat toteutusmahdollisuudet kasvavat jatkuvasti, eikä alalla pysy perässä ilman aktiivista opiskelua. Esimerkiksi online chatin mahdollisuudet olivat meille ennestään tuttuja, mutta eivät tässä mittakaavassa. Yli 200 prosentin kasvu konversioasteeseen, ainoana muutoksena reaaliaikainen keskusteluikkuna asiakaspalvelijan kanssa, on valtava muutos. Eri verkkokauppojen toteutusmallien lisäksi näin mittavan yhteistyön suunnittelu kahden aktiivisen nuoren kesken oli opettavaista. Olemme toki tehneet lukuisia projekteja yhdessä, mutta emme kirjoittaneet yhteistä, lähes 100 sivun raporttia tai joutuneet koordinoimaan tekemistämme tässä mittakaavassa. Molempien ollessa idearikkaita persoonia, oli aika-ajoin hyödyllistä pitää palaveri vain tekemisemme suuntaviivoista. Vaikka uppoutumalla opinnäytetyön tekemiseen ilman selkeää reittiä päämäärään,



syntyi tällä kertaa uusi työkalu konversion tutkintaan, ei toteutustapa lähtökohtaisesti ole kaikkein tervein projektin suorittamiseksi.

Työmme lopputuloksena Nuts Solutions Oy saa markkinointinimelleen Nut Express arvokkaan alkukartoituksen verkkokaupastaan. Konversiokaaren läpikäynnin yhteydessä listasimme A/B-testaukseen suositeltavat asiat ja välittömästi muutettavat asiat. Näiden avulla Nut Express pääsee luomaan erittäin varteenotettavan pohjan verkkokaupansa tehostamiselle. Puhtaalla teoreettisella silmällä tutkiskelua ei voi viedä tätä pidemmälle, vaan seuraava askel on mitata muutosten vaikutuksia kymmenillä tuhansilla kävijöillä ja kehittää verkkokauppaa tulosten pohjalta pidemmälle.

Teorian osalta olemme paneutuneet lukuisiin uudenaikaisiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin joiden pohjalta päättelyä ei liiallisissa määrissä tarvittu. Useiden tuhansien käyttäjien luomien keskiarvojen ansiosta on helppo rinnastaa samoissa asiayhteyksissä toimivien verkkokauppojen konversio-optimointia. Konversio on kuitenkin verkkokauppakohtaista. Tämä tarkoittaa sitä, ettei absoluuttista totuutta voida ennalta todeta, vaan toimintamallit tulee testata. Luotettavuuden korottamiseksi tulisi mitata Nut Expressin verkkokaupan tuloksia, ja tähän ei opinnäytetyön puitteissa ole riittävästi resursseja.

Tulee myös kyseenalaistaa, onko pähkinöitä myyvä verkkokauppa erikoistapaus verkossa, vai onko mahdollista rinnastaa tutkimuksen myötä huomattuja kehityskohtia esimerkiksi vaatekauppaan. Onko ostoprosessi kutakuinkin sama? Konversio-optimointia suorittaessa pyritään mediaanitasoon, joka toimii mahdollisimman hyvin mahdollisimman suurelle osalle verkkokaupan asiakkaita, tämä siis saattaa aiheuttaa teoriassa vaihtelua. Tulee siis muistaa, että konversio-optimointi ja ennen kaikkea konversiokaari on verkkokauppakohtainen toimenpide.

On silti turvallista todeta, että osa tutkimuksissa testatuista elementeistä toimivat lähes jokaisella kaupalla. Näitä voisi nimittää konversio-optimoinnin yleistöimenpiteiksi, esimerkiksi tilausvahvistukset, navigaatio, tuotesivun sisältö jne. Toiseksi osaksi konversio-optimointia voidaan luokitella

verkkokauppakohtaiset toimenpiteet. Nämä liittyisivät graafiseen ulkoasuun ja niihin elementteihin, jotka erottavat verkkokaupan muista.

Jatkotutkittavaksi konversiosta siis jää tuloksienne oikeellisuuden todistamisen lisäksi konversiokaaren soveltuvuus suuremmissa verkkokaupoissa testausprosessin kartoittajaksi.

## 6 LÄHTEET

Kirjalähteet:

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011, Guru-Markkinointi, Talentum Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna

Ash, T. 2008, Landing Page Optimization, SYBEX Wiley Publishing Inc. Indianapolis

Eisenberg, B. & Quarto-vonTivadar J. & Davis L. 2008, a/b testing, Wiley Publishing Inc. Indianapolis

Extended DISC koulutusmateriaali 2012

Ferris, T. 2008, 4 tunnin työviikko, Basam Books Paino Raamatutrükikoja OÜ

Friedman, V.; Stocks, E.; Jacobs, D.; Holst, C.; Appleseed, J.; Jones, C. & Ljesnjanin, I. 2012, The Smashing Book # 3 1/3, Smashing Media GMBH DE Druck Europa GMBH

Ford, R. & Wiedermann, J. 2010, The Internet Case Study Book, Taschen China

Honkala, E.; Virtanen, V. & Lyy, A. 2013, Verkon ostokäyttäytymisen verkkokysely

Ind, N. 2007, Living the brand, Kogan Page Replika Press Pvt Ltd India

Koskinen, J. 2004, Verkkoliiketoiminta, Edita Edita Prima Oy Helsinki

Lehrer, J. 2009, How We Decide, MARINER USA

Levinson, J. 2007, Guerilla Marketing, Houghton Mifflin USA

Levinson, J. & Gibson, S. 2010, Guerilla Social Media Marketing, Entrepreneur Media Inc. Entrepreneur Press

- Levinson, J. & Lautenslager, A. 2009, Guerilla Marketing in 30 Days, Entrepreneur Media Inc. Entrepreneur Press
- Lindstrom, M. 2008, Buyology, Broadway Books Random House Inc. New York
- Mallikarjunan, S. & Ewing, M. 2012, How to sell better than Amazon, INFINITY PUBLISHING USA
- Nojonen, M. 2005, Sunzi Sodankäynnin Taito, KAUDEAMUS Raamatutrukikoda Tallinna
- Parantainen, J. 2007, Tuotteistaminen 10, Talentum Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna
- Stocks, E.; Boag, P.; Andrew, R.; Schwarz, B.; Verou, L.; Storey, D.; Heilmann, C.; Fadeyev, D.; Edwards, M.; Walter, A.; Balkan, A.; Hay, S. & Clarke, A. 2012, The Smashing Book #3, Smashing Media GMBH DE Druck Europa GMBH
- Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponemi, T. 2010, Yhteisöllinen Media, Helsingin Seudun Kauppakamari Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna
- Tapscott, D. 2010, Syntynyt digiaikaan, WSOY WS Book Well Porvoo

Verkkolähteet:

A/B split testing 2011, Checkout page A/B testing, viitattu 30.8.2013

<http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog/checkout-page-ab-testing-increase-sales/>

Aagaard M. 2013, How to Design Call to Action Buttons that Convert, viitattu 3.8.2013

<http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/design-call-to-action-buttons/>

AB Tests 2012 , Product for The Corkscrew Wine Merchants viitattu 25.7.2013

<http://www.abtests.com/test/263001/product-for-the-corkscrew-wine-merchants>

AB Tests 2012, Other For Unionen WWW, viitattu 25.7.2013

<http://www.abtests.com/test/38003/other-for-unionen-www-unionen-se>

Ashkenazi N. 2010, Live chat for e-commerce, viitattu 27.9.2013

[http://www.helponclick.com/articles/live\\_chat\\_more\\_satisfaction\\_less\\_cost.php](http://www.helponclick.com/articles/live_chat_more_satisfaction_less_cost.php)

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 1.9.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist>

Bosomworth, D. 2013, Mobile Marketing Statistics 2013, viitattu 9.11.2013

<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization – 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 7.7.2013

<http://www.seomoz.org/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#9>

Blocks, C. 2013, Holy grail of eCommerce Conversion Optimization – 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 3.8.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#28>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 21.8.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#30>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 1.9.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 3.8.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#28>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 6.10.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#66>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 7.7.2013

<http://www.seomoz.org/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#9>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 7.9.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 12.10.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#66>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, viitattu 21.8.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist#30>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, The Moz Blog, viitattu 29.7.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist>

Blocks, C. 2013, Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic, The Moz Blog, viitattu 31.8.2013

<http://moz.com/blog/holygrail-of-ecommerce-conversion-optimization-91-points-checklist>

Borthakur, R. 2012, Enhancing your eCommerce Site's Credibility: Part 1, viitattu 30.8.2013

<http://www.uxbooth.com/articles/enhancing-your-ecommerce-sites-credibility-part-1/>

Borthakur R. 2012, Enhancing Your Ecommerce site's Credibility: Part 1, viitattu 30.8.2013

<http://www.uxbooth.com/articles/enhancing-your-ecommerce-sites-credibility-part-1/>

Case Studies 2010, Usability is not dead, viitattu 7.6.2013

<http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog/usability-left-navigation-menu-bar-conversions-ecommerce-website/>

Charlton, G. 2012, 10 tips for improving e-commerce product pages, viitattu 8.11.2013

<http://econsultancy.com/fi/blog/11205-10-tips-for-improving-e-commerce-product-pages>

Child, D. 2012, Ten Ways to Improve Your Website Conversion Rate, viitattu 31.8.2013

<http://www.addedbytes.com/articles/online-marketing/ten-ways-to-improve-your-website-conversion-rate/>

Chopra, P. 2010, Usability is not dead: how left navigation menu increased conversions by 34% for an eCommerce website, viitattu 7.6.2013

<http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog/usability-left-navigation-menu-bar-conversions-ecommerce-website/>

Chopra, P. 2011, Checkout Page A/B Testing: 3 dead-simple changes increased sales by 15%, viitattu 30.8.2013

<http://visualwebsiteoptimizer.com/split-testing-blog/checkout-page-ab-testing-increase-sales/>

Curtis, D. 2009, You should follow me on Twitter, viitattu 3.8.2013

[http://dustincurtis.com/you\\_should\\_follow\\_me\\_on\\_twitter.html](http://dustincurtis.com/you_should_follow_me_on_twitter.html)

Daniell, J. 2010, European Consumers Want Choices And Convenience When Shopping Online ,viitattu 7.9.2013

<http://pressroom.ups.com/Press+Releases/Current+Press+Releases/Consumers+Want+Choices+and+Convenience+When+Shopping+Online>

Dulca, M. 2011, How to choose a live chat service for your e-commerce site, viitattu 29.9.2013

<http://www.inc.com/guides/201107/how-to-choose-a-live-chat-service-for-your-e-commerce-site.html>

Etemadi, C. 2013, Ecommerce design as customer support, viitattu 8.11.2013

<http://www.zendesk.com/blog/eyemagine>

Wasing, M. 2013. Five tips to improving the after-sales service, viitattu 8.11.2013

<http://www.episerver.com/About-Us/Our-blogs/Online-Marketing/Effective-ecommerce-Five-tips-to-improving-the-after-sales-service--/>



Ecommerce blog 2013, 5 steps to a proper contact form, viitattu 5.10.2013

<http://www.ecommerce-blog.org/archives/5-steps-to-a-a-proper-contact-form/>

Facebook Developers 2013, Facebook Login, viitattu 21.8.2013

<https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/>

Facebook Developers 2013, Debugger, viitattu 21.8.2013

<https://developers.facebook.com/tools/debug>

FourthSource 2010, The importance of great ecommerce customer service, viitattu 21.9.2013

<http://www.fourthsource.com/ecommerce/importance-great-ecommerce-customer-service-10152>

Google 2013, Google, viitattu 7.7.2013

<https://www.google.com/cse/>

Google 2013, Google, viitattu 31.8.2013

<http://www.google.com/trustedstores/>

Harala, R., Internetin käytön muutokset, viitattu 7.6.2013

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Heinonen, K. 2004, Navigoinnin suunnittelulla lisää konversiota, viitattu 7.6.2013

<http://www.rekaksois.com/kolumnit/709/navigoinnin-suunnittelulla-lisaa-konversiota-osa-13>

Heinonen, K. 2004, WWW-palvelun käyttäjät kertovat mistä ovat kiinnostuneet ja mistä eivät, viitattu 4.6.2013

<http://www.rekaksois.com/kolumnit/683/www-palvelun-kayttajat-kertovat-mista-ovat-kiinnostuneet-ja-mista-eivat>

Kagan, J. 2013, Elevating Customer Service to the Next Level, viitattu 22.9.2013

<http://www.ecommercetimes.com/story/77360.html>

Idler, S. 2013, 10 Does and Don'ts for your contact form design, viitattu 9.11.2013

<http://blog.usabilla.com/10-dos-and-donts-for-your-contact-form-design/>

Kayden, K. 2009, Google Website Optimizer Increases Conversion 591%, viitattu 18.7.2013

<http://www.blastam.com/blog/index.php/2009/06/google-website-optimizer-increases-conversion-591/>

Kettunen, H. & Storbacka, E. 2013, Näkökulma: kivijalka-ankkurit ja Suomen kaupan alan tuho, viitattu 2.11.2013

<http://www.asml.fi/blogi/nakokulma-kivijalka-ankkurit-ja-suomen-kaupan-alan-tuho/>

Kinnunen, T. 2011, Miten kasvattaa verkkokaupan myyntiä?, viitattu 5.10.2013

<http://www.internetmarkkinointi.fi/miten-kasvattaa-myyntia/>

Kinnunen, T. 2011, Verkkokauppias, tässä konkreettisia vinkkejä parempaan tulosprosenttiin, viitattu 5.10.2013

<http://www.internetmarkkinointi.fi/verkkokaupan-konversio/>

Kissmetrics 2012, 40 checkout page strategies to improve conversion rates, viitattu 10.8.2013

<https://blog.kissmetrics.com/40-checkout-page-strategies/>

Kopakkala, O. 2013. Verkkokaupan kävijäseuranta: konversio, viitattu 4.6.2013

<http://www.ollikopakkala.com/konversio/>

Laja, P. 2013, Laja P., viitattu 14.7.2013

<http://conversionxl.com/the-ultimate-guide-to-increasing-ecommerce-conversion-rates/>

Laja, P. 2012, 53 Ways to Increase Conversion Rate, viitattu 14.7.2013

<http://conversionxl.com/53-ways-to-increase-conversion-rate/#>

Laja, P. 2012, The ultimate guide to increasing ecommerce conversion rates, viitattu 29.7.2013

<http://conversionxl.com/the-ultimate-guide-to-increasing-ecommerce-conversion-rates/>

Laja, P. 2012, The ultimate guide to increasing ecommerce conversion rates, viitattu 14.7.2013

<http://conversionxl.com/the-ultimate-guide-to-increasing-ecommerce-conversion-rates/>

Laaksonen, E. 2013, Verkkoliiketoiminnan konsultti, viitattu 9.11.2013

<http://www.andersinno.fi/fi/>

Laja, P. 2012, The Ultimate guide to Increasing Ecommerce Conversion Rates, viitattu 29.7.2013

<http://conversionxl.com/the-ultimate-guide-to-increasing-ecommerce-conversion-rates/>

Lanka, J. 2010, A/B Test Case Study: Single Page VS. Multi-Step Checkout, viitattu 10.8.2013

<http://www.getelastic.com/single-vs-two-page-checkout/>

Lim, I. 2013, 21 tweaks to increase your Ecommerce conversion rate, viitattu, 4.6.2013

<http://www.tweaky.com/blog/how-to-increase-your-ecommerce-conversion-rate-with-simple-tweaks/>

Mardiros, C. 2013, How to use people-focused analytics to change how you measure search marketing effectiveness viitattu 7.7.2013

<http://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-strategy/conversion-rate-accuracy/>

Marketing Sherpa 2008, How to Convert 225% More Trial Subscriptions – Multivariate Test Results, viitattu 14.7.2013

<http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/how-to-convert-225-more>

Michanel, A. 2013, How to Design Call to Action Buttons that Convert, viitattu 3.8.2013

<http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/design-call-to-action-buttons/>

Moloney, B. 2007, Fewer fields in contact form sharply increases conversions, viitattu 10.8.2013

[http://www.imagescape.com/site\\_media/cms\\_page\\_media/70/contact-form-study\\_.pdf](http://www.imagescape.com/site_media/cms_page_media/70/contact-form-study_.pdf)

Mr Porter, The way I dress, viitattu 7.9.2013

[http://www.mrporter.com/journal/journal\\_issue64/5?cm\\_sp=homepage\\_-\\_thewayidress\\_-\\_150512](http://www.mrporter.com/journal/journal_issue64/5?cm_sp=homepage_-_thewayidress_-_150512)

Nielsen, J. 1997, How users read on the web, viitattu 25.7.2013

<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Nomensa. 2010, 4 rules for displaying error messages from a user experience perspective, viitattu 6.10.2013

<http://www.nomensa.com/blog/2010/4-rules-for-displaying-error-messages-from-a-user-experience-perspective/>

Petrovic, J. 2010, How Intuit Increased Conversion Rate by 211% Just By Using Proactive Chat, viitattu, 7.6.2013

<http://www.proimpact7.com/ecommerce-blog/how-intuit-increased-conversion-rate-by-211-just-by-using-proactive-chat/>

Porter M. 2012, ten ways to improve your website conversion rate, viitattu 31.8.2013

<http://www.addedbytes.com/articles/online-marketing/ten-ways-to-improve-your-website-conversion-rate/>

Pressroom 2010. Consumers want choices and convenience when shopping online, viitattu 7.9.2013

<http://pressroom.ups.com/Press+Releases/Current+Press+Releases/Consumers+Want+Choices+and+Convenience+When+Shopping+Online>

Provide Support. 2011, The benefits of live chat for e-commerce, viitattu 29.9.2013

<http://www.providesupport.com/about-us/articles/benefits-live-chat-ecommerce.html>

Pöntinen, M. 2012, asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa, viitattu 8.11.2013

<https://www.maksuturva.fi/fi/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/>

Quest Author. 2012, 5 ways to improve your contact form conversation rate, viitattu 29.9.2013

<http://www.quicksprout.com/2012/06/25/5-ways-to-improve-your-contact-form-conversion-rate/>

Sharples, M. 2011, Product Videos Boos Jewlery Conversion by 247% - Case Study, viitattu 1.9.2013

<http://blog.treepodia.com/2011/11/product-videos-boost-jewlery-conversions-by-247-case-study/>

Meeker, M. 2008, Mobile Marketing Statistics 2013, viitattu 9.11.2013

<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Sherice, J. 2012, 40 Checkout page strategies to improve conversion rates, viitattu 10.8.2013

<https://blog.Sherice J..com/40-checkout-page-strategies/>

Simpsons, K. 2010, Top 5 ways to measure customer satisfaction, viitattu 22.9.2013

<http://www.returncustomer.com/2010/08/25/5-ways-to-measure-customer-satisfaction/>

Ticketmasterus 2013, Required contact information, viitattu 5.10.2013

<http://ticketmasterus.custhelp.com/app/ask>

Tilastokeskus 2012, 2. Verkkokauppa, viitattu 14.11.2013

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html)

Uitto, T. 2013, Kaupassa katsotaan, verkossa ostetaan, viitattu 2.11.2013

<http://www.turkulainen.fi/artikkeli/262469-kaupassa-katsotaan-verkossa-ostetaan#comment-185034>

Verkkokumppani. 2010, asiakaslähtöinen verkkokauppa, viitattu 21.9.2013

<http://verkkokumppani.fi/asiakaslahtoinen-verkkokauppa.php>

Warren, R. 2012, 27 Ways to Improve your conversion rates, viitattu 29.8.2013

<http://onboardly.com/customer-acquisition/27-ways-to-improve-your-conversion-rates/#.UhaF6hZGOYQ>

Wasing, M. 2013, Five tips to improve the after-sales service, viitattu 27.9.2013

<http://econsultancy.com/fi/blog/11421-effective-ecommerce-five-tips-to-improve-the-after-sales-service>

Wharton 2006, How The Offer of 'Free Shipping' Affects On-line Shopping, viitattu 7.9.2013

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1449>

Wikipedia 2013, Three-click rule, viitattu 1.11.2013

[http://en.wikipedia.org/wiki/Three-click\\_rule](http://en.wikipedia.org/wiki/Three-click_rule)

Wroblewski, L. 2010, "Mad Lips" Style Form Increased Conversion by 25-40%, viitattu 10.8.2013

<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1007>

## 7 LIITTEET

- Liite 1. Konversiokaari Osa 1
- Liite 2. Konversiokaari Osa 2
- Liite 3. Konversiokaari Osa 3
- Liite 4. Konversiokaari Osa 4