



# Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen yrityksen asiakasprofiilille sopivaksi

Laura Järvinen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen yrityksen asiakasprofiilille sopivaksi

Laura Järvinen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2022

Laura Järvinen

**Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen asiakasprofiilille sopivaksi**

Vuosi

2022

Sivumäärä

94

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakaskyselytutkimuksen avulla tuottaa toimeksiantajan verkkokaupalle asiakasprofiilit. Lisäksi opinnäytetyön tarkoitus oli pohtia millaisin toimin toimeksiantajayritys voisi jatkossa kehittää digitaalista markkinointiaan opinnäytetyössä muodostuneille asiakasprofiileille sopivaksi. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Asiakaskyselylomake laadittiin teoriapohjaan tukeutuen. Teoriaa hyödynnettiin tulosten analysoinnissa ja digitaalisten kehitysehdotusten suunnittelussa. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Palveluiden kehittämistä varten tehtiin lisäksi vertailukehittämistä, jossa vertailtiin muiden kauneudenhoitotuotteita myyvien yritysten tarjoamia verkosta saatavia palveluita. Varsinaista kilpailija-analyysia ei tehty, vaan benchmarkingin tavoitteena oli löytää sellaisia alalla toimivia palveluita, joista myös toimeksiantaja voisi oppia omaa palvelukonseptiaan kehittäessään.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin asiakkaan ostopolun, ostotottumusten, asiakasodotusten ja asiakasprofiilin muodostumista ja niiden merkitystä erilaisten digitaalisten markkinointitoimenpiteiden muodostumiseen. Lisäksi keskityttiin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin ja verkkokaupan kehittämiseen. Keskeisessä osassa käsiteltiin asiakasprofiloinnin tekemistä, sen muodostumista ja sen merkitystä markkinointitoimenpiteitä ajatellen.

Työn tuloksena luotiin yritykselle kolme asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit poikkesivat toisistaan muun muassa ostomotiivien, ostotottumusten ja tarpeiden perusteella. Koska yrityksellä on asiakkaita, joilla on erilaisia ostoksia ohjaavia arvoja, tulee digitaaliset markkinointitoimenpiteet miettiä asiakasprofiileille sopiviksi.

Tässä opinnäytetyössä tehty asiakasprofilointi auttaa yritystä jatkossa suunnittelemaan toimenpiteitä, joilla se tavoittaa oman kohderyhmänsä ja saavuttaa myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksen tulee tällä hetkellä keskittyä digitaalisessa markkinoinnissaan erityisesti hakukonemarkkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Lisäksi yrityksen tulee pohtia tarkasti sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ja kannattavuus ennen suurien markkinointipanostusten tekemistä.

**Laurea University of Applied Sciences**

**Abstract**

Degree Programme in Beauty and Cosmetics

**Bachelor´s thesis**

Laura Järvinen

**Developing digital marketing to suit a customer profile**

Year

2022

Pages

94

---

The aim of this Bachelor´s thesis was to create customer profiles for the client's e-commerce by using customer survey research. The purpose of the thesis was also to consider what actions the client company could take in the future to develop its digital marketing to suit the customer profiles. The thesis was carried out as a quantitative study with the help of a questionnaire. The customer questionnaire was prepared based on the theoretical basis. The theory was also utilized in the analysis of results and the preparation of digital development proposals. The questionnaire was sent to the clients from the client's customer register. In order to develop the services, a benchmarking exercise was also carried out, comparing the online services offered by other companies selling beauty products. No competition analysis was carried out, the aim of the benchmarking was to find services that the client could benchmark to develop its own service concept.

The theoretical framework of the thesis dealt with the formation of the customer's purchasing path, purchasing habits, customer expectations and customer profile and their significance for the digital marketing efforts. In addition, the focus was also on the development of digital marketing and e-commerce. The main part dealt with the implementation of customer profiling, its formation and its significance for marketing purposes.

As a result of the work, three customer personalities were created for the company. Customer personalities had different shopping motives, buying habits and needs. Because the company has customers with different values, digital marketing measures need to be thought to be suitable for each customer profile.

The customer profiling that was done in this thesis will help the company in the future to plan the marketing measures for target group and also for the new potential customers. Based on the results of the thesis, it can be stated that digital marketing of the company must currently focus on specific search engine marketing and content marketing. In addition, the goals for social media marketing should be analyzed thoroughly before using large marketing investments on that.

Keywords: customer profiling, e-commerce, digital marketing, customer experience

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantajan esittely .....	8
3	Kosmetiikkamarkkinat 2020 -luvun Suomessa .....	9
4	Asiakas .....	10
4.1	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	11
4.2	Asiakasprofiilit.....	12
4.3	Asiakasodotukset .....	14
4.4	Ostotottumukset .....	16
4.5	Asiakkaan ostopolku .....	17
5	Muuttuva markkinointi.....	19
6	Digitaalinen markkinointi .....	22
6.1	A.I.D.A - mallista A-IDEAS-malliin.....	25
6.2	Hakukonemarkkinointi SEM .....	27
6.2.1	Hakukoneoptimointi SEO .....	27
6.2.2	Maksettu hakukonemainonta SEA .....	28
6.3	Sisältömarkkinointi.....	28
6.4	Konversio-optimointi .....	29
6.5	Sähköpostimarkkinointi.....	30
6.6	Tuotearvostelut ja tuotearviot.....	30
6.7	Sosiaalinen media .....	31
6.8	Vaikuttajamarkkinointi .....	33
6.8.1	Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointistrategiaa.....	33
6.8.2	Sopivan vaikuttajan valinta .....	35
6.8.3	Yhteistyö bloggarin kanssa .....	35
6.8.4	Yhteistyö Instagram vaikuttajan kanssa .....	36
6.8.5	Miten lähestyä valittua vaikuttajaa?.....	37
7	Verkkokauppa.....	38
7.1	Sosiaalinen media verkkokaupan tukena.....	40
7.2	Digitaalinen asiakaskokemus .....	41
7.3	Strateginen verkkokaupan kehittäminen .....	42
7.4	SWOT-analyysi strategisen kehittämisen työkaluna .....	43
7.5	Verkkokauppojen palvelut .....	44
7.5.1	Digitaalinen ihoanalyysi .....	44
7.5.2	Verkkovalmennus .....	45
7.5.3	Uutiskirje .....	45
7.5.4	Webinaari .....	45

7.5.5 Workshop .....	46
8 Kyselyn tulokset ja analysointi .....	47
8.1 Perustiedot asiakasprofilointia varten .....	48
8.2 Yrityksen verkkokauppa .....	53
8.3 Kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden ostotottumukset.....	59
8.4 Sosiaalinen media ja kosmetiikka.....	62
8.5 Yritykselle muodostuneet asiakasprofiilit .....	66
9 Pohdintaa ja digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita .....	69
9.1.1 Assi Arvostaja digitaalisen markkinoinnin kohteena.....	70
9.1.2 Mari Markanvartija digitaalisen markkinoinnin kohteena .....	71
9.1.3 Eevi Eläkeläinen digitaalisen markkinoinnin kohteena .....	71
9.2 Sosiaalisen median kehitysidea .....	72
9.3 Esimerkki uusien asiakkaiden hankkimiseen digitaalisen markkinoinnin avulla ...	73
9.4 Yrityksen palvelun kehittäminen.....	74
Lähteet.....	78
Kuviot .....	81
Taulukot .....	82
Liitteet .....	83

## 1 Johdanto

Jokainen ihminen on yksilö. Jokainen ihminen arvostaa erilaisia asioita niin elämässä yleensä, kuin myös kuluttajan eli asiakkaan roolissa ostoksia tehdessään tai palveluita käyttäessään. Asiakkaan ostopolun varrella olevissa kontaktipisteissä tapahtuvat kokemukset yritysten kanssa luovat ihmisille asiakaskokemuksia, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Muodostunut asiakaskokemus riippuu siitä, kuinka hyvin yritys on täyttänyt nämä asiakkaan yksilölliset odotukset ja tarpeet.

Vaikka asiakkaan ostopolku voi rakenteeltaan olla kaikille samanlainen, saattaa sen tuottama asiakaskokemus olla hyvinkin erilainen ja asiakkaasta riippuvainen. Tyydyttäkseen erilaisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, tulee yrityksen tunnistaa minkälaisia palveluita tai tuotteita juuri heidän asiakkaansa etsivät. Asiakkaalla on runsaasti valinnanvaraa ostopaikkaan ja kanaavaan liittyen, eikä asiakkaat välttämättä ole enää yhtä tuote- tai brändiuskollisia kuin ennen. Tuotetarjonta on myös valtavaa, joten erottuakseen kilpailijasta tulee yrityksen toimia asiakkaalle erityistä arvoa tuottavasti.

Kilpailuedun luominen kilpailijoihin tapahtuu entistä enemmän asiakaslähtöisellä ja asiakkaan odotukset ylittävällä palvelukokonaisuudella. Asiakkaan syvälinen tunteminen on avainasemassa asiakaslähtöisiä toimenpiteitä suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Verkkokaupasta ja digitaalisesta kanavasta ostaminen on suomalaiselle kuluttajalle hyvinkin tuttua. Yritys ei välttämättä koskaan tapaa asiakastaan fyysisesti, mutta on erittäin tärkeää, että yritys kuitenkin tuntee asiakkaansa. Ilman syvää asiakasymmärrystä organisaation tekemät markkinointitoimenpiteet voivat olla täysin turhia ja investoinniltaan kannattamattomia.

Yritykselle on tärkeää tunnistaa millaisia heidän asiakkaansa ovat. Ei riitä, että yritys tietää miksi heidän asiakkaansa haluavat ostaa tuotteet tai palvelut juuri heiltä vaan yrityksen tulee tietää myös se, miten heidän asiakkaansa mieluiten ostoksensa tekee. Asiakkaansa tunteva yritys tietää mitä heidän asiakkaansa haluavat, mikä heitä motivoi sekä miten ja mistä yritys asiakkaansa parhaiten tavoittaa. Yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa, eli kohdemarkkinansa. Kohdemarkkinan muodostaa ne asiakkaat, joilla on tarve yrityksen palveluille ja tuotteille. Kohdemarkkinaymmärrys on tärkeää, sillä vaikka potentiaalisia asiakkaita olisikin paljon, ei kaikki potentiaaliset asiakkaat yleensä ole yrityksen kannalta järkevä markkinointikohde.

Digitalisaation jatkuvan kehittymisen myötä myös koko perinteinen kaupankäynti on kokenut suuren muutoksen. Asiakkaan ei enää tarvitse lähteä myymälään etsimään tuotteita, vaan hänen on helppo tutustua tuotteisiin rauhassa kotisohvalta ja hän voi käyttää runsaasti erilaisia

kanavia tuotteisiin tai palveluihin tutustuakseen. Asiakas pystyy tekemään hinta- ja tuotevertailuja hyvinkin tarkasti ja hän voi tehdä sen missä tahansa. Muuttuneen markkinan myötä ihmisille ei myöskään riitä enää yksittäisen tuotteen ostaminen, vaan he hakevat täydellisiä palvelukokonaisuuksia, asiakaskokemuksia ja odotukset ylittävää asiakaspalvelua. Tämä tuo osaltaan haasteita yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Koska markkinat ovat monikanavaiset, tulee yrityksen hallita digitaalinen markkinointi jokaisessa asiakkaan ostopolun vaiheessa menestyäkseen markkinoilla ja ylittääkseen asiakkaan odotukset.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa toimeksiantajan verkkokaupalle asiakasprofiilit, joita yritys voi käyttää verkkokaupansa ja digitaalisen markkinointinsa kehittämiseen. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään millaisin toimin toimeksiantajayritys voisi jatkossa kehittää digitaalista markkinointiaan sekä verkkokaupasta saatavilla olevia palveluitaan opinnäytetyössä muodostetuille asiakasprofiileille sopiviksi.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Asiakaskyselylomake laadittiin teoriapohjaan tukeutuen. Teoriaa hyödynnettiin myös tulosten analysoinnissa ja digitaalisten kehitysehdotusten suunnittelussa. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterissä oleville asiakkaille, jotka ovat tehneet ostoksia toimeksiantajan verkkokaupassa viimeisen kahden vuoden sisällä. Palveluiden kehittämistä varten tehtiin lisäksi vertailukehittämistä, jossa vertailtiin muiden kauneudenhoitotuotteita myyvien yritysten tarjoamia verkosta saatavia palveluita. Varsinaista kilpailija-analyysejä ei tehty, vaan benchmarkingin tavoitteena oli löytää sellaisia alalla toimivia palveluita, joista myös toimeksiantaja voisi oppia omaa palvelukonseptiaan kehittäessään.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on alalla lähes 70 vuotta toiminut kotimainen kosmetiikkatuotteiden myynti- ja maahantuontiyritys. Yritys on osakeyhtiö ja sen liiketoiminta koostuu ammattikosmetiikkatuotteiden maahantuonnista ja myynnistä. Yrityksen päätoimiala on hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa, mutta yrityksellä on B2B (Business to business) -myynnin rinnalla verkkokauppa myös kuluttaja-asiakkaille (B2C). Yritys myy tuotteitaan siis yrityksille ja kuluttaja-asiakkaille, eli käytännössä voidaan puhua B2M (business to many) muotoisesta liiketoiminnasta. Yritys työllistää 6 henkilöä ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 718 448 euroa. Vuonna 2021 liikevaihto laski 1,7 %, liiketoiminnan voitto oli 19 687 € ja liikevoittoprosentti 2,7 %. Omavaraisuusaste yhtiöllä oli vuonna 2021 72 %.

Yrityksen kuluttajille tarkoitettu verkkokauppa on ollut toiminnassa vuodesta 2016 lähtien ja verkkokaupan myynti on ollut tasaisessa kasvussa, mutta tällä hetkellä yritys ei oikeastaan tiedä minkälainen asiakasprofiili heidän verkkokaupan kuluttaja-asiakkaallansa on.



Kehittääkseen verkkokauppaansa, yritys haluaa kehittää palveluitaan ja digitaalista markkinointiaan omalle verkkokauppa-asiakkaalleen sopivaksi.

Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan palvelukonsepti yhdistää verkkokaupan ostamisen helppouden kivijalkaliikkeiden asiantuntevaan palveluun. Yrityksen verkkokaupasta ostaessaan kuluttaja voi noutaa pakettinsa ilman toimituskuluja valitsemastaan kauneushoitolasta ja saada samalla hoitolasta henkilökohtaisia neuvoja omaan ihonhoitoonsa. Lisäksi yritys tarjoaa tällä hetkellä asiakkaille verkkokaupassa hybridimallista ihonhoitopalvelukonseptia, jossa asiakas voi ostaa verkkokaupasta palvelun, jonka fyysinen toteutus tapahtuu asiakkaan valitsemassa yrityksen yhteistyökumppanin kauneushoitolassa.

### 3 Kosmetiikkamarkkinat 2020 -luvun Suomessa

Kosmetiikkatuotteet kuuluvat lähes jokaisen ihmisen arkeen jollakin tavalla. Kosmetiikkaa ovat meikit, tuoksut, ihon- ja hiustenhoitotuotteet sekä henkilökohtaiset hygieniatarvikkeet, kuten hammastahnat ja saippuat. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 Suomen kosmetiikkamarkkinat olivat arvoltaan 983 miljoonaa euroa ja tästä summasta 31 % tuli hiustenhoitotuotteiden markkinasta. Toiseksi suurin kategoria oli ihonhoitotuotteet ja kolmantena suomalaiset kuluttivat eniten rahaa henkilökohtaisiin hygieniatarvikkeisiin. Tuoksut olivat vain 3 % kokonaissummasta ja meikit 13 %. Keskimääräisesti suomalainen kuluttaja käyttää tällä hetkellä noin 180 € vuodessa kosmetiikkaostoksiin. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus, 2021.) Kaupan Liiton tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisen kuluttajan vuosittaisen kosmetiikka ostoskorin arvioidaan nousevan vuonna 2022 lähes 200 euroon (Kaupan Liitto, 2019).

Myös kauneudenhoitoalan yritysten on tärkeää olla digitaalisilla kauppapaikoilla, sillä yhä useampi suomalainen kuluttaja ostaa myös kosmetiikkatuotteensa verkkokaupasta ja käyttää ostoksien tekemiseen digitaalista kaupankäyntiä. Verkkokaupasta tapahtuvalla ostamisella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ostamista tai tilaamista internetin kautta riippumatta maksutai toimitustavasta (Tilastokeskus, 2022). Verkkokaupassa ostopolku tapahtuu kokonaisuudessaan sähköisen päätelaitteen välityksellä. Digitaalisesta kaupasta puhutaan silloin, kun merkittävä osa asiointista tapahtuu digitaalisessa ympäristössä, mutta tuotetta myyvällä kaupalla ei ole välttämättä merkitystä ja itse ostostapahtuma voi tapahtua myös kivijalkamyymälässä (Parsama, 2020).

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista on ostanut kosmetiikkatuotteita verkkokaupan kautta. Suomalainen kuluttaja kokee verkko-ostamisen helpoksi ja verkossa oleva valikoiman laajuus koettiin verkko-ostamisen eduksi. Lisäksi hintavertailu ja ylipäättään tuotteen hinta sekä ostamisen helppous nousivat

esiin verkko-ostoksia tekevien ostamisen syiksi. Kyselyyn vastanneista kivijalkakaupan puolesta puhujille tuotteiden fyysinen testaaminen ja kokeileminen ennen ostopäätöstä koettiin tärkeäksi. Tutkimuksen perusteella naiset ostavat miehiä helpommin verkkokaupasta kosmetiikkaa. Nuoret aikuiset ovat suurin verkkokauppaostajaryhmä ja he ostavat myös muita ikäryhmiä enemmän värikosmetiikkaa verkkokaupan kautta. Edullisemman hinnan lisäksi verkko-ostamisen syitä oli se, että tuotteita ei saa Suomesta kivijalasta. 35-45-vuotiaat vastaajat ostavat muutenkin verkkokaupasta paljon ja he kokevat, että myös kosmetiikan ostaminen on verkkokaupan kautta kätevää. Tutkimuksen mukaan voidaan sanoa, että tavallisen suomalaisen kuluttajan kosmetiikkatuotteita sisältävä verkkokauppaostos on ihonhoito- tai hiustenhoitotuote. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus, 2021.)

#### 4 Asiakas

Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta markkinoinnin kehittämisen suunnittelussa, toteutuksessa ja kohdentamisessa onnistutaan. Yrityksen tulee tuntea kohdemarkkinan ja asiakaskuntansa koko, omien jo olemassa olevien asiakkaiden ostopolut ja asiakkaidensa pääasialliset syyt ja motiivit toteutuneille ostopäätöksille. Lisäksi yrityksen täytyy tunnistaa ne toimenpiteet, joilla se tavoittaa omat asiakkaansa ja saa asiakkaan myös ostamaan tuotteitaan ja sitoutumaan yritykseen. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 26.)

Yrityksen strategisen suunnittelun lähtökohta tulisi aina olla kohderyhmien valinta ja asiakkaan tarpeiden sekä arvomaailman syvä ymmärtäminen. Liiketoiminnassa, jossa markkinoinnin erilaiset toimenpiteet ovat käytössä, ei erinomaisia ja kilpailukykyisiä asiakaskokemuksia pystytä luomaan ilman oman asiakaskunnan todellista tuntemista. Ihmiset ovat erilaisia, arvostavat eri ominaisuuksia, uskovat erilaisiin asioihin ja kokevat asioita eri tavalla. Toiselle tuotteen edullisuus on tärkeämpää, kun toiselle design ja brändi merkitsee enemmän. Erilaiset elämänvaiheet, sosioekonomiset ja demografiset tekijät sekä toisistaan poikkeavat elämän arvot ohjaavat ihmisten arvomaailmaa ja prioriteetteja. Monet asiat siis vaikuttavat siihen miten yksilö suhtautuu asioihin ja kokee maailman. Ihmiset eivät ole samanlaisia ihmisiä, eikä kuluttajina. Asiakaskokemukseen ei siis koskaan voi olla jokaiselle kuluttajalle samanlainen, koska asiakaskokemus perustuu aina asiakkaan omaan henkilökohtaiseen arvioon kokemastaan palvelusta. Onnistuakseen asiakaskokemusten luomisessa organisaation tulee miettiä kenelle he palveluitaan tai tuotteitaan ensisijaisesti tarjoavat ja millaisia tarpeita juuri heidän asiakkaallaan on. Mikäli selkeää asiakasryhmä määrittelyä ei ole tehty ja tuotteita sekä palveluita markkinoidaan vähän kaikille, saattaa suurin osa markkinointitoimenpiteistä olla turhaa. Tällöin on yleistä, että myös asiakaskokemus jää mitäänsanomattomaksi. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 49-52.)

#### 4.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen

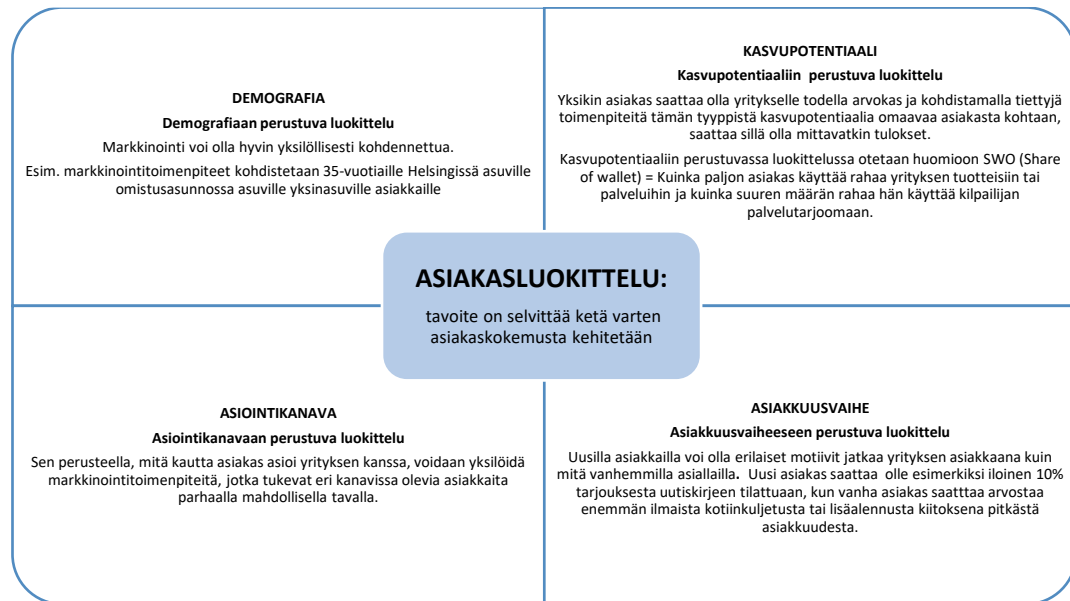
Asiakkaita voidaan luokitella monella eri mittarilla. Perinteisen asiakasluokittelun perimmäinen tavoite on auttaa yritystä muodostamaan ymmärrys siitä, millaista asiakasryhmää varten asiakaskokemusta ollaan kehittämässä. Tämä perinteinen asiakkaiden luokitteluun perustuva asiakassuhteiden kehittäminen toimii erinomaisena lähtökohtana yrityksen asiakkaan tunnistamista ajatellen ja asiakaskokemusta kehitettäessä.

Asiakasluokitteluun käytetään yleensä yrityksellä olemassa olevaa asiakasdataa tai asiakasrekisteriä ja luokittelu voidaan tehdä erilaisia tekijöitä huomioiden. Käytännössä kanta-asiakasjärjestelmien kautta saadun datan avulla tehty luokittelu tapahtuu asiakkaan ostokäyttäytymiseen perustuen ja tyypillisesti yritys tunnistaa yrityksen kannalta tärkeät ja vähemmän tärkeitä asiakkaat tämän avulla.

Asiakasluokittelu (kuva 1) voidaan tehdä esimerkiksi demografialuokitteluna, jolloin huomioon otettavia tekijöitä ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, palkkataso, perhetilanne ja asuinpaikka. Demografialuokittelu on hyvä keino markkinointiviestinnän tarkkaa kohdentamista ajatellen ja sen avulla on mahdollista saada positiivisia tuloksia markkinoinnissa. On kuitenkin huomiotava, ettei pelkällä demografialuokittelulla markkinoinnista saada kuitenkaan kovinkaan yksilöllistä.

Toinen luokittelutapa on kasvupotentiaaliluokittelu, jossa yrityksen täytyy tunnistaa asiakkaan share-of-wallet (SOW), eli kuinka paljon asiakas käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita ja miten paljon ostoksia hän tekee kilpailijan pussiin. Kasvupotentiaaliluokittelussa on tärkeää tunnistaa oman yrityksen kilpailuedut ja markkinointitoimenpiteiden tulee olla hyvin tarkasti kohdennettuja. Onnistuessaan kasvupotentiaaliasiakkaiden asiakaskokemuksesta voi tulla erittäin arvokas ja molempia osapuolia tyydyttävä.

Asiointikanavaluokittelussa asiakkaat luokitellaan sen mukaan, missä kanavissa asiakkaat liikkuvat ja asioivat yrityksen kanssa. Asiakaskokemusta voidaan kehittää esimerkiksi niin, että yrityksen asiakkaat, jotka käyttävät matkapuhelinta asioimiseen, voivat saada paikannukseen perustuvia erikoistarjouksia puhelimeensa ja asiakkaat, jotka käyttävät vain kivijalkakauppaa saavat mukavia yllätyksiä käydessään myymälässä. Asiakkaat ovat myös aloittaneet asiakassuhteen yleensä eri aikoihin yrityksen kanssa, joten asiakkuusvaiheluokittelu on myös yksi tapa luokitella asiakkaat. Asiakkuusvaiheluokittelussa asiakaskokemusta voi parantaa esimerkiksi palkitsemalla pitkään yrityksen asiakkaana olleita ja huomioidaan yllättämällä iloisesti uusia asiakkaita.



Kuvio 1 Asiakasluokittelun esimerkkejä (Saarijärvi & Puustinen, 2022, 70.)

Kaikkia edellä mainittuja asiakasluokittelutapoja ei kuitenkaan kannata käyttää, vaan sopivat luokittelut valitaan aina yrityksen tavoitteiden ja strategian perusteella. Mikäli asiakkaista halutaan tarkempaa luokittelua, kannattaa asiakkaista tehdä asiakasprofiilit. Asiakasprofilointi on asiakasanalysointia syvempi menetelmä, joka yleensä tehdään useita eri asiakastietoja yhdistämällä. Asiakasprofiloinnilla saadaan huomattavasti yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaasta. Jos asiakasluokittelu auttaa yritystä havainnoimaan ketä varten asiakaskokemusta kehitetään, niin asiakasprofiilit auttavat yritystä tunnistamaan kenen ehdoilla se kaikki tehdään. Asiakasprofiileja ei luoda vain toimivaa markkinointiviestintää varten, vaan profiloinnin avulla luodaan yritykselle mahdollisuus kehittää asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta hyvinkin asiakaslähtöisesti. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 65-72.)

#### 4.2 Asiakasprofiilit

Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että se, joka ymmärtää asiakkaitaan parhaiten ja pystyy luomaan hyvän asiakaskokemuksen, menestyy parhaiten. Asiakasymmärrys auttaa nimittäin yritystä määrittelemään omat kilpailuetunsa ja yrityksen todellisen asiakaslupauksen. Asiakkaan tulisi aina olla keskiössä. Yrityksen täytyy ymmärtää, kuka heidän asiakkaansa todellisuudessa on. (Parsama, 2020.)

Asiakastietoja ja asiakaskäyttäytymistä tutkimalla voidaan luoda aitoon asiakasymmärrykseen perustuvaa asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakkaan tunteminen on kaiken keskiössä sillä se auttaa yritystä kohdentamaan myös investointinsa oikeaan suuntaan. Markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen parantaa aina yrityksen tuloksellista toimintaa. Asiakasymmärrys

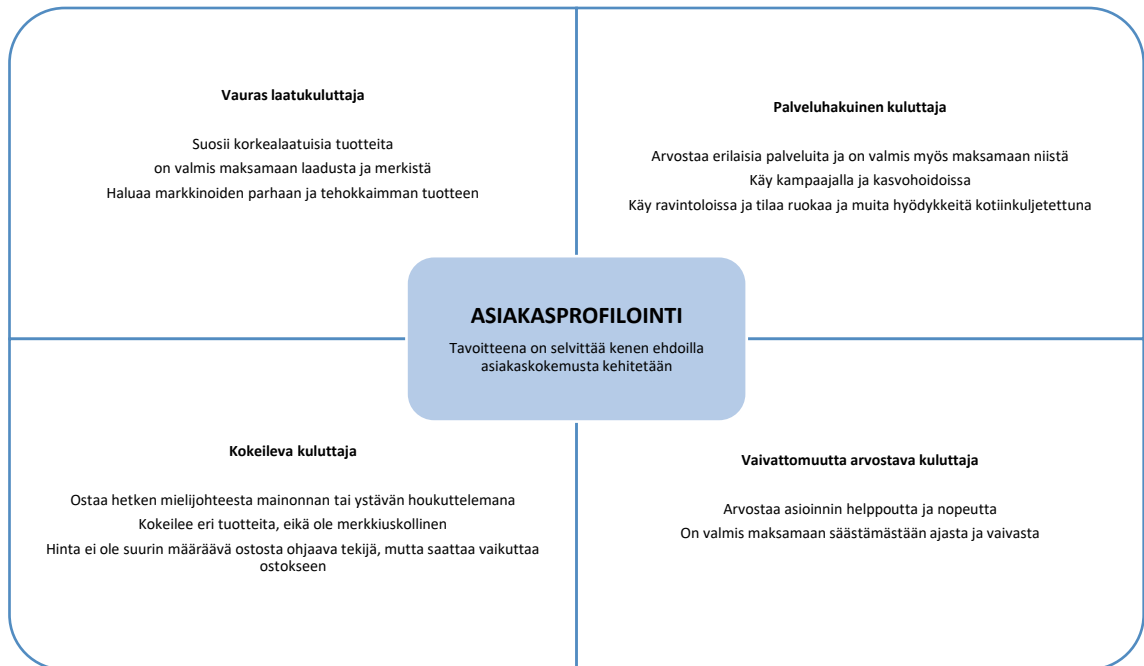
helpottaa yritystä sitouttamaan asiakkaitaan. Vakiintunut asiakaskunta parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa. (Blomsten ym. 2020. 2-3.)

Koska asiakaspolun kehittämiseen käytetään usein palvelumuotoilua, on asiakasprofiilien selvittämisen avuksi hyvä ottaa palvelumuotoilussakin apuna käytettävä asiakastutkimus. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on ymmärtää ihmisiä ja heidän todellisia tarpeitansa ja toiveita. Asiakastutkimus auttaa organisaatiota kehittämään palvelujaan yritystä ja asiakasta paremmin palvelevaksi kokonaisuudeksi. Palvelumuotoilun avulla pyritään myös havaitsemaan uusia potentiaalisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Asiakastutkimuksen avulla pystytään selvittämään asiakkaan motiiveja ja kohderyhmälle tärkeitä asioita. Asiakasymmärryksen perusta on näiden asiakastutkimuksen tulosten tarkka analysointi ja tulkinta. (Tuulaniemi, 2011, 49.)

Asiakasprofiilit kiteyttävät asiakastutkimuksesta saadun tiedon ymmärrettävään ja esitettävään muotoon. Asiakkaiden arvonmuodostus voidaan profiileissa tiivistää niin että ne auttavat ymmärtämään kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä voidaan nimittäin pitää lähtökohtana erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiselle. Tehokkaasti muodostetut asiakasprofiilit auttavat yritystä suunnittelemaan ja kohdentamaan palvelujaan ja viestintäänsä. Asiakasprofilointi auttaa myös yritystä katsomaan asiakkaan kokemaa ostopolkua ja koko palvelukokemusta uusin silmin. (Tuulaniemi, 2011, 52.)

Asiakasprofiileja selvitettäessä on tärkeää huomioida, että yrityksellä voi olla useita asiakasryhmiä, joilla on hyvinkin erilaiset tarpeet ja ostokäyttäytymismallit. Asiakkaiden profiilit voivat poiketa toisistaan huomattavasti ja profiileja voi muodostua useita. Asiakastutkimuksessa on otettava huomioon muun muassa asiakkaiden ostomotiivit ja tottumukset sekä arvot ja elämäntyyli (Bergström & Leppänen. 2018, 13.)

Kuviossa 2 on esitetty neljä esimerkkiä mahdollisista asiakasprofiileista, joita yritys voisi käyttää asiakaskokemuksen kehittämiseen. Nämä kaikki neljä asiakasprofiilia voivat olla saman yrityksen asiakkaita, mutta jokainen heistä arvostaa erilaisia asioita ja jokaisen asiakaskokemus on myös hieman erilainen. Jotta asiakasprofiileista on yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä, kullekin asiakaspersonalle kannattaa määritellä myös nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, mielenkiinnonkohteet, harrastukset, tarpeet, tavoitteet ja mahdolliset haasteet tai esteet (Vapamedia, 2021).



Kuvio 2 Esimerkkejä erilaisista asiakasprofiileista (mukailen Saarijärvi & Puustinen, 2020, 133-134.)

### 4.3 Asiakasodotukset

Kuluttajat ovat tällä hetkellä vaativampia ja tiedonjanoisempia kuin koskaan aikaisemmin. Rajaton valinnanvara sekä palveluissa että tuotteissa aiheuttaa sen, että asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet ja se aiheuttaa luonnollisesti haasteita yrityksille pärjätä jatkuvasti kiristyvässä markkinatilanteessa. Tuotteita ja palveluita myyvien yritysten määrän lisääntyessä on haastavaa erottautua kilpailijoista ja yrityksiltä vaaditaan erityisiä taitoja täyttää korkeat asiakasodotukset. (Jain, 2012, 161.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 97) jakavat asiakasodotukset yleisiin odotuksiin ja erityisiin odotuksiin. Yleiset odotukset ovat ne asiakasodotukset, joita pidetään normaalina käytäntönä. Esimerkiksi asiakas voi olettaa saavansa yritykseen yhteyden ja vastauksen mahdollisiin kysymyksiinsä sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakas voi myös yleisesti odottaa, että verkkokaupassa asiointi on sujuvaa ja asiakaspalvelu toimii hyvin. Yleiset asiakaskokemukset ovat siis asioita, jotka asiakas lähtökohtaisesti olettaa yrityksellä olevan kunnossa. Yleisiin asiakasodotuksiin kuuluu myös personoitu asiakaskokemus, jonka jokainen toimiva yritys voi tehdä käyttämällä hyväkseen asiakastietoja, joita yrityksellä on jo olemassa. Monikanavaisessa asiointissa asiakas voi valita itselleen parhaan tavan hoitaa ostoksensa. Asiakas voi myös odottaa yrityksen löytyvän sosiaalisesta mediasta ja hän myös odottaa saavansa sitä kautta yhteyden esimerkiksi asiakaspalveluun. Asiakkaan kannalta helppo ja vaivaton asiointi on jo

lähtökohtaisesti yleisesti odotettu asia ja se koetaankin asiakaskokemuksen kannalta yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 98) mainitsevat, että vaikka monikanavaisuus on yritykselle ja asiakkaalle positiivinen asia, voi se tuoda omalta osaltaan haasteita viestintään. Viestinnän suunnittelussa onkin erittäin tärkeää keskittyä siihen, että yrityksen viestintä on yhdenmukaista. Viestinnän tulisi olla myös tyyliltään samanlaista jokaisessa kanavassa, jossa asiakas yrityksen kohtaa. Selkeän ja yhdenmukaisen viestinnän lisäksi nopea palvelu on monikanavaisessa toiminnassa asia, jota asiakas voi olettaa saavansa. Asiakkaan ei tulisi koskaan joutua odottamaan turhaan. Mikäli yritys toimii monessa eri kanavassa, tulee huolehtia siitä, että asiakasta myös palvellaan jokaisessa kanavassa mahdollisimman nopeasti ja yhdenmukaisesti.

Asiakkaalla tulisi myös aina olla mahdollisuus tehdä itse ja toteuttaa päätökset myös itsenäisesti. Itsenäisen ostoskokemuksen takaamiseksi yritysten tulisi huolehtia siitä, että asiakkaalle on aina tarjolla tarpeeksi tietoa ja välineitä, jotta päätösten tekeminen itsenäisesti onnistuu helposti. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakkaan ei tarvitse käyttää turhaa aikaa kaipaamiensa tietojen etsimiseen, vaan tuotetiedot ja muu informaatio löytyy helposti. Verkkokauppa voi myös ehdottaa asiakkaalle tuotteita, jotka sopivat hänen jo valitsemien tuotteiden kanssa käytettäväksi. Nämä edellä mainitut asiat saavat aikaan asiakkaalle tunteen itsenäisestä toiminnasta. Toimivan asiakaspalvelun ja selkeän reklamaatiokäytännön koetaan myös kuuluvan yleisiin odotuksiin. Kun kaikki edellä mainitut asiat toimivat hyvin, asiakaskokemus täyttää nämä yleiset odotukset ja asiakas on yleensä tyytyväinen.

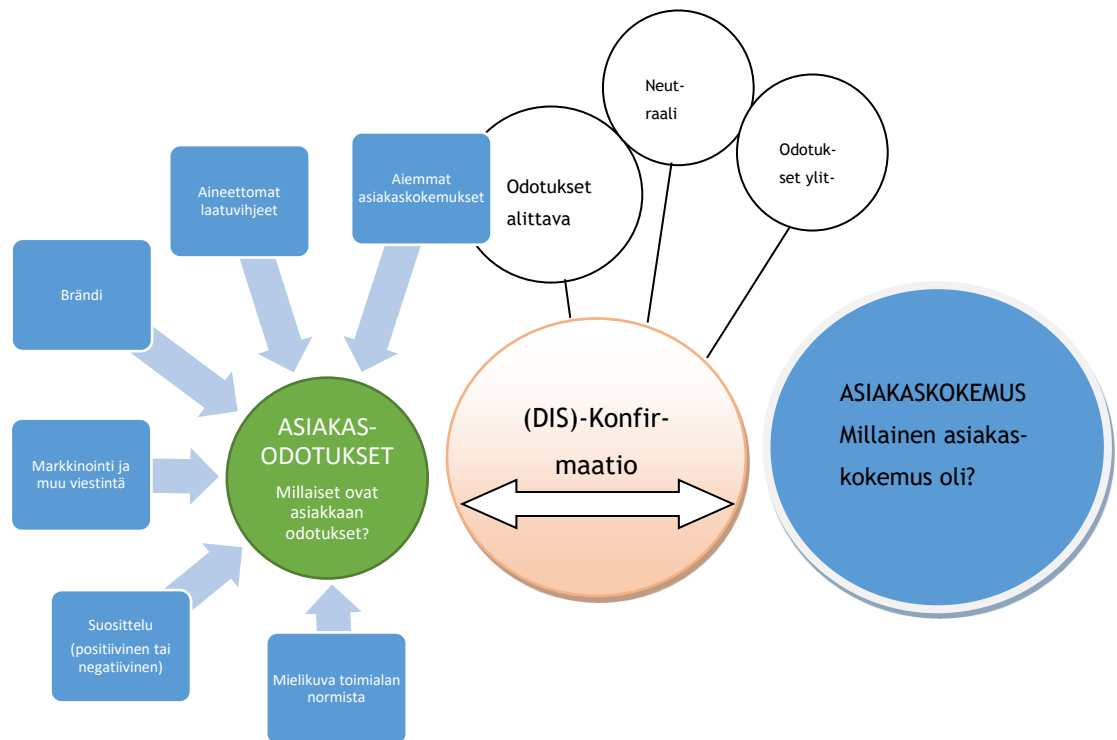
Yleisten odotusten lisäksi kuviossa 3 näkyy, miten asiakkailla on olemassa myös erityisiä odotuksia. Erityisten odotusten muodostumiseen vaikuttaa monet erilaiset tekijät.

Asiakas saattaa muodostaa odotuksia brändistä siitä saamiensa aiempien kokemusten perusteella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi mikäli asiakkaalle jo aiemmin tuttu brändi laajentaa toimintaansa, on asiakkaalla tietyt odotukset brändin toimintaa kohtaan.

Aineettomat laatuvihteet, joita muodostuu erityisesti palvelualoilla luovat myös asiakkaalle odotuksia. Esimerkiksi se, että kauneushoitolan odotustilassa soi miellyttävä musiikki, voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin tulevasta hoitotapahtumasta. Verkkokaupan chat-palvelun ystävällinen ja erinomaisesti toimiva henkilökohtainen palvelu luo asiakkaalle erityiset odotukset toimivasta yrityksestä.

Markkinointiviestinnän avulla yritys voi vaikuttaa siihen minkälaisia kokemuksia asiakas voi saada ostamalla yrityksen tuotteen tai palvelun. Myös aiemmat omat kokemukset yrityksestä luovat myös osaltaan erityisiä odotuksia. Lisäksi ystävien ja läheisten kokemukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. On olemassa myös tiettyihin aloihin liittyviä perinteisiä mielikuvia, jotka ohjaavat odotuksia. Nämä voivat liittyä esimerkiksi yrityksen hintatasoon, palvelun

nopeuteen tai asiakaspalvelukäytäntöön. Asiakaskokemuksen tehokkaan johtamisen kannalta on tärkeää, että yritys ymmärtää juuri nämä erityisesti heidän asiakkaansa yleiset ja erityiset odotukset.



Kuvio 3 Erityisten asiakasodotusten lähteitä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 99.)

#### 4.4 Ostotottumukset

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ennen verkkokauppa-aikaa ostoksia tehtiin kauppa edellä ja asiakas meni myymälään, löysi tai näki tuotteen ja osti sen. Digitalisaation myötä asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut siihen, että ostokset tehdään tuote edellä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas kokee ensin tarpeen tuotteelle tai palvelulle, löytää sen jälkeen tuotteen, joka ratkaisee ongelman tai täyttää tarpeen ja lähtee sitten etsimään lisää tietoa tuotteesta, tai tuotteen ostopaikoista digitaalisia kanavia apuna käyttäen. (Parsama, 2020.)

Ihmiset eivät enää osta tuotettakaan vain tuotteen takia, vaan asiakkaat yleensä haluavat helpottaa omaa elämäänsä ostamansa tuotteen tai palvelun avulla. Asiakkaat hakevat kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka sisältävät sekä palveluita että tuotteita. Yritysten tulisi huomioida tämä kehittäessään toimintamallejaan. Palveluiden ympärille voi aina lisätä tuotteita ja tuotteiden ympärille palveluita. Palveluiden merkitys kasvaa jatkuvasti ja ihmiset



arvostavat hyvää palvelua. Paremmat palvelut luovat uskollisia ja tyytyväisiä asiakkaita ja asiakas myös maksaa mielellään enemmän saadessaan hyvää palvelua. (Tuulaniemi, 2011, 29.)

#### 4.5 Asiakkaan ostopolku

Parsaman (2020) mukaan asiakaskokemus koostuu ostopolun kokonaisuudesta. Onnistuneen ostopolun tuloksena on tyytyväinen asiakas, joka ostaa yritykseltä myös uudestaan. Ostopolku voidaan myös ajatella prosessina, jossa palveluntarjoaja ja asiakas on suhteessa. Prosessin onnistuessa tästä suhteesta voi muodostua arvokas ja pitkäkestoinen asiakassuhde (Grönroos, 2012, 33).

Ostopolun ensimmäisenä kohtana on niin sanottu touch point, eli se paikka, jossa asiakas kohtaa yrityksen tai sen ydintuotteen ensimmäisen kerran. Tämä voi olla onnistuneen markkinointikampanjan tulos, jolloin asiakas kohtaa tuotteen juuri silloin kun hän sitä kaipaa. Tämä voi tapahtua hakukoneessa, kun asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa Internetin hakukoneen avulla. Touch point voi myös tapahtua esimerkiksi ystävän kanssa kahvitellessa, jolloin keskustelun lomassa ystävä mainitsee käyttävänsä tiettyä tuotetta tiettyyn ongelmaan. Ensimmäinen kosketuspiste voi tapahtua myös kauneushoitolassa, jossa kosmetologi käyttää asiakkaalle entuudestaan tuntematonta ihonhoitolinjaa. Touch point voi olla se piste, joka onnistuessaan saa asiakkaan jatkamaan ostopolkuaan tai epäonnistuessaan asiakkaan kääntymään pois.

Ensimmäisen pisteen jälkeen tulee niin sanottu ulkoinen ostopolku, jossa asiakkaaseen voidaan vaikuttaa kahdella eri tavalla. On olemassa niin sanotut passiiviset vaikuttimet, jotka ovat muiden asiakkaiden aiempia kokemuksia ja kertomuksia tuotteesta tai palvelusta. Näihin passiivisiin vaikuttimiin yritys ei varsinaisesti pysty suoraan itse vaikuttamaan, sillä nämä ovat jokaisen henkilökohtaisia kokemuksia. Passiivisten vaikuttimien lisäksi ulkoiseen ostopolkuun voidaan kuitenkin vaikuttaa myös aktiivisilla vaikuttimilla. Näitä aktiivisia vaikuttimia on erilaiset markkinointikeinot kuten yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta, hakukoneoptimoinnit, sisällöntuottaminen ja perinteinen mainonta. Nämä aktiiviset vaikuttimet ovat niitä asioita, joiden avulla yritys voi vaikuttaa asiakkaan ostoaikeeseen hyvinkin voimakkaasti.

Mikäli ulkoisen ostopolun jälkeen asiakas yhä kokee, että hän tarvitsee tuotteen tai palvelun, tulee asiakkaalle ostoaike. Tässä vaiheessa asiakas päättää ostaa tuotteen.

Ostoaikeen jälkeen vuorossa on vielä sisäinen ostopolku, joka voi olla fyysinen tai digitaalinen. Asiakas siis päättää tässä vaiheessa mistä hän valitsemansa tuotteen tai palvelun ostaa. Kauppapaikka voi olla fyysinen kivijalkakauppa tai digitaalinen verkkokauppa. Digitaalinen kaupankäynti mahdollistaa nämä molemmat ostopolut. Parsama (2022) korostaa, että verkkokaupan ja kivijalkakaupan ei koskaan tulisi kilpailla toisiaan vastaan. Taitava yritys osaa

tarvittaessa toimia sekä kivijalkakaupassa, että digitaalisessa kaupassa ja pystyy palvelemaan asiakastaan tarvittaessa molemmissa. Usein asiakas priorisoi ostopaikan sen mukaan mitä on ostamassa. Asiakkaan tulisi aina itse voida päättää missä kanavassa hän ostoksensa tekee. Monelle asiakkaalle on tärkeää, että ostosten teko sujuu hyvin myös mobiilisti. Yrityksen tulisi huomioida tämä ja varmistaa, että kaikki asiointi onnistuu tarvittaessa myös älypuhelimella (Saarijärvi & Puustinen, 2020).

Ostopolun valinnan jälkeen raha vaihtaa omistajaa ja tapahtuu ostaminen. Ostopolun ja Asiakaskokemuksen muodostumisen ei kuitenkaan koskaan tulisi jäädä ostitilanteeseen, vaan tärkeä osa asiakaskokemusta tapahtuu tämän jälkeen.

Tilaus- ja toimitustilanteen tulee toimia moitteettomasti ja asiointin tulisi olla vaivatonta, jotta asiakas voi arvioida kokemuksensa positiiviseksi. Monelle asiakkaalle yksi keskeisimmistä positiivisen asiakaskokemuksen luovista tekijöistä on juuri tuo ostopahtuman vaivattomuus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Digitaalisen kaupan yksi iso positiivisen asiakaskokemuksen tekijä on Parsaman (2022) mainitsema unboxing, eli se hetki, kun asiakas saa tilaamansa tai ostamansa tuotteen ja avaa pakeitin. Mikäli tässä ylitetään asiakaskokemus, saattaa se vaikuttaa yrityksen luomaan asiakaskokemukseen ja koko ostopolun kokemiseen hyvinkin paljon. Personoidulla asiakaskokemuksella voidaan näyttää asiakkaalle, kuinka tärkeä hän yritykselle on. Eleen ei tarvitse olla edes suuri (Saarijärvi ja Puustinen, 2020). Lähetysten mukana yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle henkilökohtaisen viestin tai ilmaisen tuotenäytteen. Tämä on yksi tärkeistä palvelutilanteista, jossa asiakkaan ja yrityksen välille voi muodostua suhde. Personoitu asiakaskokemus voi luoda asiakkaalle tunteen, että hänen ja yrityksen välinen suhde on erityinen ja asiakassuhde voi lujittua. (Grönroos, 2019, 30.)

Asiakkaan ostokokemukseen vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun käyttöönotto. Mikäli käyttöönotto on hankalaa, tai se ei vastaa asiakkaan odotuksia, ei asiakas välttämättä pala enää takaisin yrityksen asiakkaaksi. On kuitenkin huomioitava, että huonon käyttökokemuksen voi useimmissa tapauksissa vielä pelastaa toimivalla asiakaspalvelulla.

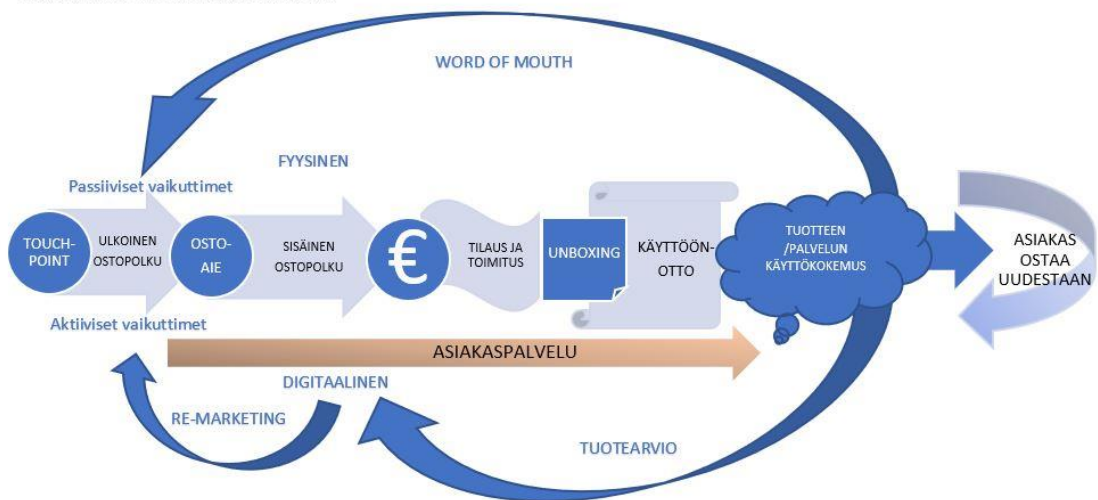
Asiakaspalvelun toimivuus kantaa onnistunutta asiakaskokemusta aina ostoaikeesta asiakaspolun loppuun saakka. Asiakkaan tulee löytää vastaukset mahdollisiin kysymyksiin nopeasti ja ilman suurta ylimääräistä vaivaa (Saarijärvi ja Puustinen, 2020.)

Mikäli koko ostokokemus ja ostopolku on asiakkaalle mieluisa ja asiakas saa mahdollisuuden arvioida käyttökokemuksensa, hän voi antaa tuotearvion esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Kivijalkakaupasta tehdyn ostokokemuksen hän kertoo word of mouth (WOM) menetelmällä ystävilleen, joko sanallisesti, tai vaikka sosiaalisen median julkaisussa. Yrityksen kannattaa

käyttää näitä todellisen asiakkaan antamia tuotearvioita markkinoinnissaan ja vaikuttaa näin aktiivisesti passiivisilla vaikuttimilla asiakkaan ulkoiseen ostopolkuun.

Ottamalla huomioon kuvassa 4 näkyvän ostopolun jokaisen pisteen yritys ymmärtää paremmin asiakastaan ja asiakkaan ostokokemuksesta tulee yleensä onnistunut. Parsama (2022) painottaa sitä, että onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen taustalla täytyy aina olla koko yritys, eikä asia voi olla vain yhden tai muutaman henkilön harteilla. Digitaalinen markkinointi ja toimivan asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii osaamista ja yritysten tulisi huomioida tämä jo markkinointia suunnitellessaan ja henkilöstöä palkatessaan (Blomster ym. 2020, 10). Perinteisesti asiakassuhteet ja asiakassuhteiden hoitaminen ovat kuuluneet markkinointi- ja myyntiosaston tehtäviin, mutta koska yritykset joutuvat kilpailemaan asiakkaistaan useimmiten palvelukokonaisuuksilla, tulee vastuu asiakassuhteista ja toimivasta asiakaskokemuksesta olla koko yrityksellä (Grönroos, 2012, 27.)

## ASIAKASKOKEMUS



Kuvio 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Parsama, 2022.)

## 5 Muuttuva markkinointi

Markkinoinnin päätavoite on saada asiakas ensinnäkin kiinnostumaan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. Kiinnostuksen heräämisen jälkeen markkinoinnin avulla pyritään saamaan asiakkaalle aikaan mielihalu tuotetta tai palvelua kohtaan. Seuraavaksi tuo asiakkaalle syntynyt mielihalu pyritään markkinointitoimenpiteillä muuttamaan ostopäätökseksi tai muuksi halutuksi toiminnaksi. Perinteisessä markkinoinnissa viesti myös tuodaan vahvasti suoraan kuluttajan eteen, mutta todellista tuotteen tai palvelun kohderyhmää tai asiakasprofiilia ei välttämättä ole kuitenkaan mietitty kovinkaan paljon. Tätä näkee esimerkiksi

televisionmainoksissa ja isoissa massamedioissa tapahtuvassa markkinoinnissa. Usein perinteinen markkinointi on myös hyvin tuotokeskeistä ja asiakas on harmittavasti jätetty hieman taka-alalle. Perinteisessä tuotokeskeisessä markkinoinnissa unohdetaan helposti asiakkaan todelliset tarpeet ja taka-alalle saattaa jäädä jopa se minkä asiakkaan ongelman markkinoitu tuote tai palvelu ratkaisee. (Tuulaniemi, 2011, 44.)

Yrityksen on tärkeää tiedostaa, että onnistunut markkinointi on yksi tärkeimmistä osatekijöistä yrityksen menestymisen kannalta. Toimivalla markkinoinnilla pystytään erottumaan kilpailijoista. Nykyaikainen osaava markkinoija pystyy toimimaan asiakaslähtöisesti ja ymmärtää, että markkinointi on paljon muutakin kuin asiakkaaseen kohdistuvaa tuotemainontaa. Toimivat markkinointitoimenpiteet eivät ole ainoastaan myyjän aktiivista toimintaa potentiaalista asiakasta kohtaan. Markkinointia ei siis voida ajatella enää yksisuuntaisena viestintänä yrityksestä asiakkaalle päin. Onnistunut ja nykyaikainen markkinointi on onnistuessaan monitahoista ja monisuuntaista. Asiakkaat voivat myös osaltaan edistää yrityksen markkinointia kertomalla omia kokemuksiaan palvelusta tai tuotteista esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median alustoissa erilaisissa keskustelupalstoilla tai -ryhmissä. Asiakas ei ole enää passiivinen mainonnan ja markkinoinnin kohde, vaan parhaassa tapauksessa asiakas on aktiivinen yrityksen toiminnan kehittäjä. (Bergström & Leppänen, 2018, 10-17.)

Taulukossa 1 luetellaan perinteisiä markkinointikeinoja, joihin myös digitaalinen markkinointi kuuluu. Perinteisistä markkinointimuodoista digitaalinen markkinointi on kuitenkin se, joka kehittyy jatkuvasti ja saa uusia tapoja ja toimintamalleja. Yrityksen kannattaa ehdottomasti käyttää markkinoinnissaan sekä perinteistä että digitaalista markkinointia.

Markkinoinnin muoto	Toteutustapa	Esimerkkejä käytöstä
Digitaalinen markkinointi	Sähköiset jakelu- ja viestintäkanavat joko ainoastaan tai muun markkinoinnin ohella.	Esim. asiakkaan verkkokäyt- täytymiseen perustuva markkinointi.  Kehittyy jatkuvasti.
Mobiilimarkkinointi	Kohdennettua markkinointia esim. matkapuhelimiin.	Esimerkiksi sovellusten kautta paikannukseen pe- rustuvaa mainontaa.

Markkinoinnin muoto	Toteutustapa	Esimerkkejä käytöstä
Suosittelumarkkinointi	Asiakkaat tai tuotteiden käyttäjät suosittelevat tuotteita ystävilleen. Voi olla ilmaista tai voidaan tehdä korvauksen avulla.	Suosittelu voi syntyä itsestään, mutta markkinoija voi myös rekrytoida asiakasta hankkimaan uusia asiakkaita palkitsemalla sekä rekrytoijan, että uuden asiakkaan.
Viraalimarkkinointi	Markkinointi leviää henkilöltä toiselle, usein sähköisesti ja ilmaiseksi.	Sähköpostiin liitettynä viestinä. Erilaisten sosiaalisen median ryhmien kautta. Joskus myös epäeettisesti piiloviestinä.
Huhumarkkinointi	Markkinointi leviää ihmiseltä toiselle ilmaiseksi.	Markkinoija voi tietoisesti laittaa omaa myyntiä edistävän huhun liikkeelle.
Suostumusmarkkinointi	Asiakas antaa luvan markkinointiin. Esimerkkinä postituslistat ja sähköpostimarkkinointi.	Erinomainen tapa suoramarkkinointiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Ilman suostumusmarkkinointia ei esim. mobiilimainonta onnistu.
Yksilömarkkinointi	Viestit räätälöidään yksilöllisiksi ja asiakas tunnetaan.	Kohdistus yleensä parhaille ja kannattavimmille asiakkaille ja erityisratkaisuja myytäessä.
Sissimarkkinointi	Valtavirrasta poikkeavia tapoja markkinoida itseään. Tarkoitus herättää huomiota ja saada julkisuutta.	Tapahtuma, viesti tai tempaus, joka tehdään uudella jopa ennennäkemättömällä tavalla tai oudossa paikassa.
Sisältömarkkinointi	Tuotetaan eri kanaviin sidosryhmille sopivaa sisältöä	Tietoa, ohjeita, viihdettä tai muuta. Tavoitteena on yleensä saada asiakas

Markkinoinnin muoto	Toteutustapa	Esimerkkejä käytöstä
		jakamaan sisältöä omassa verkostossaan.
Sosiaalinen markkinointi	Tavoitteena vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen eikaupallisessa mielessä käyttäen kaupallisen markkinoinnin tapoja.	Terveysten ja hyvinvoinnin edistäminen ja turvallisuuden lisääminen. Yhteiskunnallisen aktiivisuuden lisääminen ja ympäristöasioiden edistäminen.

Taulukko 1 Erilaisia perinteisiä markkinoinnin muotoja (mukaillen Bergström & Leppänen, 2018, 31.)

## 6 Digitaalinen markkinointi

Teknologian kehittymisen myötä markkinat kehittyvät jatkuvasti ja tulevaisuudessa erityisesti ne brändit, jotka osaavat käyttää digitaalista osaamista hyväkseen ja pystyvät nousemaan esiin erilaisilla digitaalisilla alustoilla tulevat menestymään (Kurjenoja, J. 2021).

Digitaalisen markkinoinnin erottaa perinteisestä markkinoinnista Blomsterin ym. (2020, 10) mukaan se, että digitaalinen markkinointi on ubiikkia, eli markkinointikanavat ovat jatkuvasti käyttäjällään läsnä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee tietää, missä heidän asiakkaansa käyttävät laitteitaan, missä kanavassa he liikkuvat ja mihin aikaan yritys saavuttaa heidät parhaiten. Digitaalista markkinointia ja sen tuloksia voidaan myös aina mitata ja mitattavuus tuo siihen perinteistä markkinointia enemmän uskottavuutta ja tehokkuutta. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös erityispiirteenä sen kohdennettavuus, jolloin mainontaa voidaan kohdistaa hyvinkin tarkasti. Digitaalisen markkinoinnin viraalisuus mahdollistaa tiedon aktiivisen jakamisen omille verkostoille ja joskus esimerkiksi asiakkaan omassa sosiaalisessa mediassa jaettu positiivinen kokemus voi olla yritykselle huomattavasti kallista maksettua markkinointia tehokkaampi markkinointikeino.

Digitalisuus ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet jatkuvan tiedon saamisen ja tiedon reaaliaikaisen jakamisen. Tämä on tuonut kilpailuympäristöön oman mausteensa. Nykymaailmassa menestyäkseen on kilpailijoista erottautuminen erittäin tärkeää, mutta samalla se on koko ajan vaikeampaa. Yritysten tulisi viimeistään nyt keskittää katseensa digitaaliseen

osaamiseen ja huomioida, että positiivinen asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä voi vaikuttaa positiivisesti koko ostopolkuun, asiakasmääriin, keskiostoksen suuruuteen, sekä esimerkiksi konversioasteeseen. (Filenius, 2015, 38.)

Ihmiset kohtaavat päivittäin niin runsaasti erilaisia viestejä, ettei yksikään ihminen niitä kaikkia pysty millään sisäistämään. Viestitulvan edessä markkinoijan on pyrittävä keksimään uusia mieleenpainuvia markkinointiratkaisuja ja nostettava omaa yritystä ja brändiä esille uusilla keinoilla. Tuulaniemi (2011, 45) mainitsee yhdeksi tehokkaaksi markkinointikeinoksi tarinankerronnan. Tarinoiden avulla yritys luo asiakkaalle tunteita ja tarinankerronta jättää tehokkaamman muistijäljen kuin esimerkiksi tuoteominaisuuksista kertova perinteinen mainos. Markkinointiin voi ottaa mallia elokuvista, kirjoista tai vaikka musiikista. Vaikka digitaalisuus on tuonut markkinointiin lähes rajattomia mahdollisuuksia ja tietoa pystytään nykyään jakamaan, muokkaamaan ja tallentamaan reaaliajassa ja jatkuvasti, Blomster ym. (2020, 10) painottaa kuitenkin sitä, että asiakastuntemus ja asiakkaiden käyttäytymisen tunteminen on ensisijaisen tärkeää. Viestit tulisi aina kohdentaa juuri sille kohdeyleisölle, jota halutaan ja voidaan parhaiten palvella.

Digitaalinen markkinointi onkin juuri tietyille kohdeyleisölle tarkoitettua kommunikaatiota erinäisten digitaalisten kanavien kautta. Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat hakukoneet, sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut ja sähköposti. Digitaalista markkinointia voi myös tehdä monella eri strategialla ja keinoja siihen on useita. (Venermo, 2021.) Digitalisaation ja teknologian nopean kehittymisen myötä markkinointiin syntyy kuitenkin jatkuvasti myös uusia kanavia ja uusia tapoja tehdä asiakasta palvelevaa markkinointia. Kuvassa 5 on mainittuna yleisimmät digitaalisen markkinoinnin keinot, joita yritykset voivat käyttää. Koska keinoja markkinointiin on runsaasti, yrityksen olisi tärkeää osata valita oikeat markkinointikanavat ja viestintätavat, joilla yritys saavuttaa juuri sen oman kohderyhmänsä. Oikeiden kanavien lisäksi onnistuakseen digitaalinen markkinointi vaatii myös osaavaa työvoimaa, joka hallitsee laadukkaan sisällön tuottamisen lisäksi digitaalisen markkinoinnin periaatteet ja erilaisten digitaalisten järjestelmien käytön. Digitaalisen markkinoijan tulee osata käyttää ja hyödyntää myös saatavilla olevaa analytiikkaa toiminnan kehittämisessä. Kaiken digitaalisen viestinnän tulee olla uskottavaa ja asiakkaan pitää pystyä luottamaan yrityksen viestintään. (Blomster ym. 2020, 10.)



Kuvio 5 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Yrityksen tulisi huomioida teknologian kehittymisen vaikutus myös ihmisten ostotottumuksiin. Asiakaskokemuksen on oltava saumaton ja yhtäläinen, oli asiakas yritykseen yhteydessä minkä tahansa kanavan kautta. Asiakaskokemus nimittäin tapahtuu jokaisessa niissä kanavassa, joissa asiakas yrityksen tai brändin kohtaa. Asiakas ei välttämättä enää aktiivisesti etsiydy yrityksen kotisivulle, vaan hakee etsimäänsä tuotetta ainoastaan internetin hakukoneen kautta tai sosiaalisen median kautta. Yrityksen tulee siis näkyä sosiaalisen median lisäksi myös hakukoneessa, jotta sillä on mahdollisuus näkyä siellä missä asiakas on. Hakukoneoptimoinnin lisäksi vaikuttajamarkkinointi ja muiden käyttäjien antamat tuote- tai palveluarvostelut ovat nousseet isoon rooliin. Erilaiset modernit digitaaliset kanavat antavat yritykselle keinoja markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan myös edullisesti ilman mittavia rahallisia panostuksia. Yrityksen on otettava huomioon, kuka heidän asiakkaansa on ja missä kanavassa he liikkuvat. Lisäksi yrityksen tulee tunnistaa, minkälaisella sisällöllä se saavuttaa parhaiten oman kohderyhmänsä ja markkinoinnilliset tavoitteensa. (Bergström & Leppänen. 2018, 10, 31.)

Asiakas tulee napata silloin, kun asiakas on vasta ostopolun alussa niin sanotussa tiedonetsintävaiheessa ja tämän yritys voi tehdä onnistuneella ja hyvin suunnitellulla markkinoinnilla, tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla, hakukonemarkkinoinnilla ja hakukonemainonnalla. Onnistuneella hakukoneoptimoinnilla asiakas saadaan parhaimmassa tapauksessa vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja etsimään sivuilta lisätietoja. Lisätietoja etsivän potentiaalisen asiakkaan kiinnostus on herätetty ja asiakkaan pitäminen on tässä vaiheessa hyvin tärkeää. Tässä kohtaa sisältömarkkinointi ja laskeutumissivun optimointi astuu parrasvaloihin. Onnistuessaan hyvin toteutettu ja asiakkaan tarpeita palveleva sisältömarkkinointi luo asiakkaalle



ostotarpeen ja tämän jälkeen ostosta voidaan ohjata konversio-optimoinnilla ja hyvin suunnitellulla ja toimivalla loppuun asti mietityllä digitaalisella ostopolulla. Ostons jälkeen asiakas voidaan sitouttaa tarjoamalla asiakkaalle hänen toiveensa ja tarpeensa täyttävää asiakaspalvelua, tarjota hänelle mahdollisuus antaa tuotearviota ja kokea olevansa osa jotain suurempaa yhteisöä. Sosiaalinen media ja yrityksen asiakastietokannat antavat yritykselle mahdollisuuden sitouttaa asiakasta entisestään. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin lopputuloksena on yleensä tyytyväinen ja yritykseen sitoutunut asiakas. (Blomster ym. 2020, 11.)

#### 6.1 A.I.D.A - mallista A-IDEAS-malliin

Wikström (2013, 205) on kehittänyt keskeisestä ja perinteisestä markkinoinnin teoriasta A.I.D.A.- mallista mukailun markkinoinnin työkalun, jonka hän on nimennyt A-IDEAS malliksi (taulukko 2). Sen tarkoitus on ottaa huomioon ostoprosessi ostajan näkökulmasta ja muodostaa markkinoinnin tarkistuslista, jonka avulla yritys voi tarkistaa omat markkinointitoimenpiteet asiakaslähtöisesti.

Perinteisessä AIDA mallissa herätetään ensin asiakkaan tietoisuus (awareness) tuotteesta tai palvelusta, jollain muulla tavalla kuin painostamalla ostamaan. Tässä vaiheessa voidaan esimerkiksi kertoa palvelusta, joka auttaa asiakasta jollain tavalla. Awareness vaiheessa markkinointi voi olla esimerkiksi kertovaa tarinaa siitä minkälaisia palveluja yritys tarjoaa. Tämän jälkeen herätetään asiakkaan kiinnostus (Interest) jolloin asiakkaalle on tarkoitus herättää tarve juuri niille tuotteille tai palveluille, joita yritys tarjoaa. Mitä puhuttelevampaa ja luovempaa markkinointi tässä vaiheessa on, sitä tehokkaammin se toimii. Kun tietoisuus ja kiinnostus on tehty hyvin, tulee asiakkaalle halu (Desire) ostaa tuote tai palvelu. Yrityksen täytyy pystyä luomaan aitoa asiakkaalle tulevaa arvoa, jotta asiakas todella kokee tarvitsevansa tuotteen tai palvelun. Yritys voi tarjota esimerkiksi ihonhoitopalvelua, jonka avulla moni asiakas on saanut avun akneihon hoitoon ja hoitoon muuttanut sen myötä asiakkaan elämän. Perinteisessä AIDA-mallissa viimeisenä asiana on action, eli toiminta, jolloin yrityksen tulee huolehtia siitä, että ostaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on ketterästi toimiva verkkokauppa, hyvät kotisivut ja esimerkiksi erinomaisesti toimiva helposti tavoitettava asiakaspalvelu. Wikströmin (2015) A-IDEAS mallissa on lisäksi arviointi (Evaluation) jolloin ostohalun heräämisen jälkeen yrityksen tulee antaa asiakkaan tehdä vertailua ja arviointia ilman, että yritys itse yrittää laskea asiakkaan mielikuvaa kilpailijoista. Tämä vaihe on se, jossa mitataan, miten hyvin yritys on tehnyt digitaalisen ja perinteiden markkinointinsa ja kuinka hyvin yritys pärjää kilpailijoille. Yrityksen tulisi keskittyä siihen, että tässä vaiheessa se nousee esille kilpailijoihin paremmin. A-IDEAS mallin viimeinen kohta on jakaminen (Sharing). Tämä tarkoittaa tuotearvioiden, word of mouth (WOM)-markkinoinnin ja arvosteluiden jättämisen kannustamista. Yrityksen ei koskaan tulisi jättää asiakasta toiminnan eli ostovaiheen jälkeen, vaan tämän jälkeen seuraa vaihe, jossa asiakasta tulee kannustaa jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään omilla sosiaalisissa kanavissa,

mutta myös yrityksen omilla sivuilla. Tämä vaihe tulisi myös tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

Taulukko 2 A-IDEAS malli toimivan markkinoinnin tueksi (mukaihen Wikström 2013, 205-208.)

Awareness (tietoisuus)	Yrityksen on oltava siellä missä asiakas on. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta jo ennen kuin asiakas itse tiedostaa tarvitsevansa yrityksen tarjoamaa.
Interest (kiinnostus)	Yrityksen tulee olla kiinnostava ja herättää asiakkaan tarve juuri niille tuotteille tai palveluille, joita yritys tarjoaa. Tämä tulee tehdä rohkeasti, luovasti ja asiakasta puhuttelevasti.
Desire (halu)	Yrityksen tulee luoda aitoa arvoa. Asiakas haluaa ostaa jotain, jolla on arvo hänen elämässään. Ensisijainen ostosyy ei ole tuoteominaisuus, vaan se mitä tuote tuo asiakkaalle.
Evaluation (arviointi)	Yrityksen tulee antaa asiakkaalle mahdollisuus tehdä itsenäinen valinta ja arviointi. Yrityksen ei tule arvostella kilpailijoiden palveluja tai tuotteita, vaan yrityksen tulee tehdä itsestään niin hyvä, että yritys pärjää asiakkaan itse tekemässä tutkimuksessa, arvioinnissa ja vertailussa.
Action (toiminta)	Palvelun tai tuotteen ostaminen tulee tehdä helpoksi. Yrityksen tulee kannustaa asiakasta ja antaa asiakkaan tehdä ostopäätös helposti ja itsenäisesti.
Sharing (jakaminen)	Yrityksen tulee kannustaa asiakasta jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään. Asiakkaalle mielipiteen ja arvion jakaminen tulisi tehdä helpoksi.

## 6.2 Hakukonemarkkinointi SEM

Hakukoneiden kuten Google, Bing, Yahoo ja esimerkiksi YouTube perimmäinen tarkoitus on tarjota käyttäjälleen ajantasaista ja mahdollisimman informatiivista sisältöä käyttäjän hakukenttään kirjoittamien hakusanojen tai kysymyksen perusteella (BlogTec.io. 2020, 3). Blomsterin ym. (2020, 10) mukaan yli 90 prosenttia kuluttajista käyttää hakukoneita etsiessään tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä. Hakukonemarkkinointi on siis erittäin tärkeää, sillä mitä aikaisemmassa vaiheessa ostopolkua asiakas yrityksen kohtaa, sitä suurempi mahdollisuus on, että asiakas käy koko ostopolun läpi kyseisen yrityksen kanssa. Onnistuakseen hakukonemarkkinoinnissa tulee yrityksen tuntea potentiaaliset asiakkaansa ja tietää mitä asiakas verkosta hakee. Hakukonemarkkinointi voidaan karkeasti jakaa maksettuun (PPC pay per click) ja orgaaniseen (SEO) markkinointiin (Zahay, 2015, 46.)

### 6.2.1 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa puhutaan lyhenteestä SEO. Kirjainlyhenne muodostuu sanoista ”Search Engine Optimization” ja lyhyesti sanottuna se tarkoittaa nettisivujen rakentamista niin, että verkkosivusto näkyy mahdollisimman korkealla hakukoneen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin perimmäinen tarkoitus on saada lisää orgaanista liikennettä verkkosivustolle. (BlogTec.io. 2020,3-5.).

Ennen hakukoneoptimointia yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja heidän mielipiteensä yrityksen tuotteesta (Zahay, 2015, 52), sillä hakukoneoptimointi ei kuitenkaan toimi itsestään tuoden yhtäkkiä yrityksen verkkosivuille satoja uusia asiakkaita. Laadukas ja toimiva orgaanista liikennettä verkkosivuille tuova hakukoneoptimointi vaatii yritykseltä asiakkaalle kohdistetun laadukkaan ja ajantasaisen sisällön tuottamista. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin tärkeimmiksi tekijöiksi voidaan nostaa verkkosivuston toimivuus, kuten sivuston latausnopeus ja toimivat linkit. Verkkosivuston turvallisuus on myös tärkeää ja yrityksen tulee varmistaa, että heidän verkkosivustonsa suojaukset haittaohjelmien puolustamiseen ovat kunnossa. Hakukoneoptimoinnin kannalta mobiiliystävällinen verkkosivusto nousee myös yhdeksi tärkeimmistä asioista, sillä yhä useammat käyttävät matkapuhelinta verkkoselailuun. Mikäli verkkosivusto ei ole mobiilioptimoitu, ei matkapuhelinta käyttävä käyttäjä tule sivustolla pitkään vierailemaan. Tämä vaikuttaa suoraan käyttäjäystävällisyyteen, joka voidaan myös nostaa hakukoneoptimoinnissa tärkeäksi. Koska hakukoneet haluavat tarjota käyttäjälle positiivisia ja onnistuneita käyttäjäkokemuksia, tulee yrityksen huomioida tämä ja siksi myös verkkosivuston sisältö nousee erittäin tärkeäksi tekijäksi. Mikäli verkkosivuston sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostava, innostava tai käyttäjälle tarkoituksenmukainen, jää käyttäjäkokemus sivustolla huonoksi. Yrityksen tulee myös huolehtia siitä, että verkkosivuston sisältöä päivitetään ja muokataan aktiivisesti tarvittaessa. Laadukkaat ulkoisilla sivustoilla olevat linkit eli backlinkit ja

sosiaalisessa mediassa näkyminen ovat myös erittäin tärkeitä tekijöitä hakukoneissa näkymisen kannalta. (BlogTec.io. 2020,4.)

Yrityksen kannattaa erityisesti keskittyä verkkosivuston sisällön suunnitteluun ja tarjota sivustollaan tarkoituksenmukaista ja mahdollisimman informatiivista sisältöä. Verkkosivuston sisällön suunnittelussa avainsanatutkimus on yksi avaintekijöistä. Avainsanatutkimuksen avulla pystytään selvittämään, minkälaista sisältöä yrityksen asiakas verkosta hakee ja millä sanoilla he etsivät tuotteita tai palveluita. Avainsana voi olla yksi sana tai kokonainen lause. Hyvä avainsana on sellainen, joka liittyy yrityksen verkkosivuston sisältöön. Sanan tulisi olla sellainen, jota potentiaalinen asiakas hakee verkosta ja lisäksi kyseisen avainsanan käyttö muilla verkkosivustoilla tulisi olla mahdollisimman pientä, jolloin kilpailu näkyvyydestä on pienempää ja näkyvyyسمahdollisuus hakukoneissa paranee. Avainsanatutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakastaan ja tarjoamaan näin parempia kokemuksia asiakkailleen. Oikeita avainsanoja käyttämällä yritys siis saa verkkosivuilleen lisää liikennettä kohderyhmältään ja se on erittäin kustannustehokas tapa luoda sisältöä, jolla on sekä tekijälleen että kohteelle merkitystä. (BlogTec.io 2020,7.)

#### 6.2.2 Maksettu hakukonemainonta SEA

Maksullisia hakukampanjoita voi tehdä minkä tahansa hakukoneen avulla. Hakukonemainonnassa (SEA Search Engine Advertising) mainostila ostetaan hakukoneesta ja esimerkiksi Suomessa Google on hallitseva hakukonesuosikki, joten Suomessa toimivan yrityksen käyttöön hyvä vaihtoehto on Google Ads hakukonemainonta. Yleensä hakukonemainoksista ei makseta ennen kuin asiakas siirtyy mainoksesta verkkosivustolle. Tämän tyyppistä laskutustapaa kutsutaan pay per click (PPC) -periaatteeksi. (Blomster ym. 2020,128.) Maksullisia kampanjoita suunniteltaessa täytyy olla selkeä suunnitelma kampanjan etenemisestä. Yrityksen laskeutumisivun, eli sivun, jonka asiakas näkee klikattuaan mainosta, tulee olla toimiva, jotta arvokasta asiakasta ei menetetä välittömästi klikkauksen jälkeen. Kampanjoille kannattaa aina tehdä tarkka budjetti ja budjetin kulumista tulee seurata. Budjetin laadinnan jälkeen aloitetaan sopivien avainsanojen etsiminen ja niiden hinnan selvittäminen. Tämän jälkeen rakennetaan kampanja, joka sitten julkaistaan. Viimeisenä kohtana on hakukonemainonnan analysointi ja sen tulosten raportointi. (Zahay. 2015, 47-48.)

#### 6.3 Sisältömarkkinointi

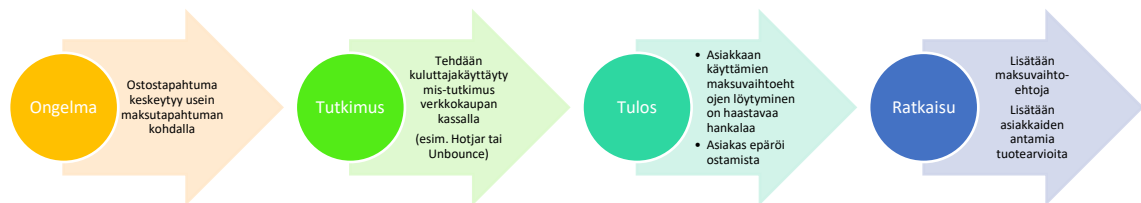
Silloin kun hakukoneoptimointi on tehty hyvin ja tiedetään, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on, tunnistetaan millaisia heidän potentiaaliset asiakkaansa ovat ja mitä he verkosta etsivät, on sisällöntuottaminen markkinointia ajatellen huomattavasti helpompaa toteuttaa. Myös sisältömarkkinoinnissa avainasemassa on hyvin tehty avainsanatutkimus, jonka jälkeen tulee itse sisältö, joka luodaan avainsanojen ympärille. Sisällöstä puhuttaessa tarkoitetaan blogikirjoituksia, artikkeleja, sosiaalisen median julkaisuja, bränditarinaa, uutiskirjettä tai

tuotetekstejä. (Zahay, 2015, 51.) Onnistuneen hakukonemarkkinoinnin tuloksena asiakas päätyy yrityksen verkkosivuille lukemaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Tässä vaiheessa laskeutumisivu, jonka asiakas näkee ensimmäisenä, täytyy toimia niin, että sivuilla vierailija saadaan innostumaan yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotetarjonnasta. Sisällön pitäisi saada asiakas innostumaan ja etsimään lisätietoa. Sisällön asiakkaalle tuottaman innostumisasteen tulisi olla niin suuri, että asiakas lopulta ostaa tuotteen tai palvelun. Sisältömarkkinoinnissa on useita mahdollisuuksia ja sitä voi myös tehdä yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, jolloin esimerkiksi linkkien ristiin jakaminen (backlinking) parantaa molempien yritysten hakukonenäkyvyyttä. (Blomster ym. 2020. 5, 39.)

#### 6.4 Konversio-optimointi

Konversio on se toiminta, joka tapahtuu asiakkaan suorittaessa jonkun mitattavan ja määritetyn toiminnan verkkosivustolla. Konversio-optimointi (CRO -Conversion Rate Optimization) on lyhyesti sanottuna käytettävyyden parantamista ja lähtökohdat konversio-optimoinnin tekemiselle on siis aina sivuston käytettävyys ja asiakaskokemus (Blomster ym. 2020, 168.) Konversio-optimointi sisältää kaikki ne toimenpiteet, joita yritys voi tehdä parantaakseen verkkosivuston konversioprosenttia. Konversioprosentilla mitataan sitä, miten tehokkaasti verkkosivustolla vierailevat konvertoituvat yrityksen ennalta määrittämään mitattavaan toimintaan, kuten palvelun ostamiseen tai vaikka uutiskirjeen tilaamiseen. Konversio-optimoinnin päämäärä on saada enemmän hyötyä siitä liikenteestä, joka verkkosivustoilla tapahtuu, mutta sen avulla voidaan myös löytää mahdollisia ongelmakohtia konvertoitumista ajatellen.

Konversio-optimoinnin tulisi alkaa jo heti verkkokauppaa suunniteltaessa, jotta verkkokauppa tukee konversioiden toteutumista. Konversio-optimoinnissa yrityksellä tulee olla selkeät tavoitteet, eli tieto siitä mitä mitattavia ja seurattavia toimintoja se toivoo asiakkaan verkkosivustolla tekevän. Tavoite voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, lomakkeen täyttäminen, ostoskoriin tuotteiden lisääminen tai esimerkiksi ajan varaaminen johonkin palveluun. Kun tavoite on selkeä, kannattaa yrityksen varmistaa, että konversioiden seuraaminen myös onnistuu vaivatta. Analysointiin ja seuraamiseen on tarjolla erilaisia työkaluja, kuten Google Analytics ja Google Tag Manager. Analysoinnin avulla voidaan muun muassa selvittää mistä nykyiset kävijät verkkosivustolle tulevat. Eri lähteistä tulevien kävijöiden konversioprosenttien vertailu kertoo myös paljon, mitkä markkinointitoimenpiteet tuovat yritykselle konversion kannalta parhaan tuloksen ja missä asioissa konversiota voitaisiin parantaa. (Lehtinen, 2013. 157.) Blomster ym. (2020, 168) huomauttaa, että konversiota parantavat keinot voivat olla yllättävänkin yksinkertaisia ja yritys pystyy parantamaan konversioprosenttia joskus hyvinkin helpoilla toimenpiteillä. Kuvassa 6 näytetään yksinkertainen esimerkki siitä, miten konversio-optimoinnilla voidaan vaikuttaa konversioon.



Kuvio 6 Konversio-optimointiprosessin esimerkki (mukaillen Blomster ym. 2020, 168.)

## 6.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas digitaalisen markkinoinnin muoto ja sen avulla pystytään hoitamaan esimerkiksi jälkimarkkinointia erittäin tehokkaasti. Onnistuneella sähköpostimarkkinoinnilla voidaan saada asiakas sitoutumaan yritykseen ja ostamaan uudestaan ja jopa palaamaan yrityksen asiakkaaksi. On olemassa muutamia tärkeitä asioita, joita tulee ottaa huomioon sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa. Viestien suunnitteleminen tulisi tehdä niin, että se tukee muuta yrityksen toimintaa ja sähköpostin tulisi välittää tärkein viesti mahdollisimman nopeasti sähköpostin vastaanottajalle. Viesti tulisi olla luettavissa mobiililaitteella ja viestin tulisi jotenkin erottautua valtavasta viestitulvasta, jotta asiakas sen lukee. Riippuen siitä, mitä sähköpostimarkkinoinnilla tavoitellaan, voidaan esimerkiksi segmentoinnilla vaikuttaa sähköpostimarkkinoinnin toimivuuteen. Asiakkaat voidaan segmentoida monella eri tavalla ja yksi segmentointikeino on jaotella asiakkaat esimerkiksi asiakkuuden keston mukaan. Erilaisia sähköpostimarkkinoinnin keinoja on useita ja ehkä yleisimmin käytetty on yrityksen uutiskirje. Uutiskirjeen mahdollisuudet ovat moninaiset ja sen ehdoton hyöty on mahdollisuus luoda todellista suhdetta vastaanottajaan. Mikäli sisältö on vastaanottajaa kiinnostava ja se tuo asiakkaalle hyötyä voi uutiskirje johdattaa asiakkaan myös ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Blomster ym. 2020. 180-183.)

## 6.6 Tuotearvostelut ja tuotearviot

Tuotearvostelut ja -arvioinnit toimivat erinomaisena digitaalisena markkinointikeinona ja asiakkaan ostopolkua mietittäessä tuotearvostelujen löytäminen saattaa olla hyvinkin

ratkaisevassa asemassa ostopolun jatkumisen kannalta. Tuotearvostelut auttavat asiakasta saamaan myös sellaisia lisätietoja tuotteesta, joita valmistaja tai jälleenmyyjä ei tuoteselosteessa ole välttämättä tuonut ilmi. Yritysten ei tulisi pelätä myöskään negatiivisia arvosteluita, sillä niiden näkyminen luo osaltaan asiakkaalle luottamusmielikuvaa verkkokauppaa kohtaan. Asiakas voi luottaa yritykseen, joka uskaltaa näyttää myös negatiiviset palautteet. Tuotearvioiden saaminen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys ja yrityksen kannattaakin panostaa siihen, että se saa asiakkailtaan arvosteluja verkkokauppa-asioinnin jälkeen. Arviota voi pyytää lähettämällä asiakkaalle sähköpostitse kyselyn muutaman viikon ostopahtuman jälkeen ja arvioinnin tekemisestä tulisi tehdä asiakkaalle erityisen helppoa. Mikäli asiakas joutuu tekemään ylimääräistä ja esimerkiksi kirjautumaan käyttäjätililleen verkkokauppaan jättääseen arvostelun, jää se helposti tekemättä. Tuotearvostelukyselyyn voi liittää mukaan tarjouskoodin tai mahdollisuuden osallistua kilpailuun, jolloin asiakas saattaa helpommin jättää tuotearvion. (Lehtinen, 2013, 135.)

## 6.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erittäin hyvä tehokkaan digitaalisen markkinoinnin kanava. Jokaisen yrityksen tulisi tänä päivänä olla sosiaalisessa mediassa, sillä myös useimmat yritysten asiakkaat ovat siellä. Sosiaalisen median avulla yritys voi sitouttaa asiakkaitaan ja tarjota asiakkailleen helposti sitä mitä asiakkaat etsivät. Tämä ei tarkoita vain oman tuotteen mainostamista, vaan enemmänkin mahdollisuutta tarjota asiakkaan jo olemassa olevaan ongelmaan ratkaisuja luomalla sisältöä, joka hyödyttää asiakasta. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikainen monisuuntaisen keskustelun asiakkaan kanssa ja myös asiakasanalysointi on helppoa valmiiden analysointiohjelmien avulla. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista saada yhteys yrityksen tosifaneihin, joiden kommentit, tykkäykset ja muu aktiivisuus voi antaa yllättävää ja tehokasta ilmaista näkyvyyttä yritykselle. (Coles, 2018, 7,10).

Noin 75 % maailman yli 13 vuotiaista ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa ja sen suosio on ollut jatkuvassa kasvussa vuodesta 2012 lähtien. Vuoteen 2025 mennessä 4,4 miljardin ihmisen odotetaan käyttävän sosiaalista mediaa, tämä on yli puolet koko maapallon väestöstä. Ihmiset viettävät keskimäärin 2 tuntia ja 27 minuuttia päivässä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Eniten sosiaalista mediaa käyttää 20-29-vuotiaat miehet ja naisista 16-24-vuotiaat. Eniten sosiaalista mediaa käytetään yhteydenpitoon perheen ja ystävien kesken, mutta myös ajanvietto ja uutisten seuraaminen ovat suosittuja. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on jatkuvasti nouseva trendi ja 52 % sosiaalisen median käyttäjistä kokee, että kun käytetty alusta on turvallinen ja suojaa käyttäjän tietoja, on vuorovaikutus mainosten ja sponsoroitujen sisältöjen kanssa vahvempaa. Yrityksen on siis erittäin tärkeää olla sosiaalisessa mediassa mukana, mutta enää pelkkä orgaaninen postaaminen ja siellä oleminen ei riitä, vaan yrityksen olisi hyvä pohtia mitä muita vaihtoehtoja sosiaalisessa mediassa näkymiseen on. (Beveridge, 2022.) Koska sosiaalisen median kanavia on runsaasti, tulee yrityksen ensinnäkin miettiä missä

näistä kanavista näkyvyys on yrityksen kannalta hyödyllistä. Ensimmäiseksi tulee siis selvittää, missä kanavassa yrityksen nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat ovat ja mikä kanava sopii parhaiten yrityksen tarpeisiin. (DMA, 2022, 19.) Kun yritys tietää missä sen asiakkaat ovat ja onnistuneen asiakasprofiloinnin myötä tietää minkälaisia heidän yrityksensä asiakkaat ovat, voi viestiä kohdistaa kullekin asiakasprofiilille sopivaksi, yksilöllisesti ja oikealla kanavalla. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa mainoksia voi kohdentaa hyvinkin tarkasti asiakkaiden sijainnin, sukupuolen ja ikäryhmän, mielenkiinnonkohteiden ja jopa Facebook yhteyksien perusteella. Facebook mainonnan budjetin voi säätää jokaiselle kampanjalle sopivaksi ja Facebook mainonnan voi tehdä suhteellisen edullisestikin. Budjetin koko vaikuttaa luonnollisesti mainoksen tavoitettavuuteen, mutta esimerkiksi, mikäli yritys haluaa tavoittaa mainoksellaan 35-vuotiaita tietyssä kaupungissa asuvia korkeakoulutettuja naisia, jotka pitävät ihonhoidosta ja ovat avioliitossa, on Facebookin kautta tehtävä mainos erinomainen vaihtoehto. (Coles, 2018, 48.) Meta Business Suite on Facebookin ja Instagramin käyttöön tarkoitettu ilmainen työkalu, jonka avulla sosiaalisten median kanavien hallinnointi, analysointi ja mainosten tekeminen on helppoa. (Facebook. 2022.)

Hootsuiten (2022) mukaan keskimäärin vain 2 prosenttia yrityksen sosiaalisen median seuraajista näkee yrityksen orgaaniset mainokset. Saadakseen nostettua konversioastetta, kuluttajan sitoutuneisuutta ja toivomaansa trafiikkaa, tulee yrityksen yhdistää sekä orgaanista että maksettua sisältöä sosiaalisen median kanavilleen. Maksetut kampanjat antavat hyvää tulosta yleensä silloin, kun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on onnistuneesti toteutettu. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on digitaalisen markkinoinnin toiseksi suurin markkina heti hakukonemarkkinoinnin jälkeen. Koska kilpailu näkyvyydestä on kovaa, tulee yrityksen pohtia miten he voivat erottua sosiaalisessa mediassa vastaan tulevasta mainosväyrystä. On laskettu, että keskimääräisesti henkilö näkee noin 500 erilaista mainosta tai brändiä päivässä. Onnistunut sosiaalisen median kampanja on kilpailukykyinen, kekseliäs ja laadukas ja erottuu massasta. (Beveridge, 2022.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman voi tehdä tietylle ajanjaksolle, joka voi olla esimerkiksi puoli vuotta tai vuosi. Suunnitelmaa tulisi lähteä tekemään kysymällä itseltään minkälaisia mitattavia tavoitteita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla halutaan tavoitella ja mitä tulee lähteä tekemään, jotta näihin tavoitteisiin päästään. (Coles, 2018, 15.) Tavoite voi olla esimerkiksi tietty määrä uusia asiakkaita yrityksen verkkokauppaan tai vaikka 20 % kasvu uutiskirjeen tilaajiin. (DMA. 2022. 27-29.)

Troot:n (2021) tekemän tutkimuksen mukaan yli 30-vuotiaiden parissa Instagram ja Facebook ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia, mutta myös esimerkiksi podcastien suosio on selkeästi kasvussa. Yli 18-vuotiaiden parissa tärkeimpiä medioita ovat muun muassa Instagram, YouTube ja podcastit ja alle 18-vuotiaiden keskuudessa tärkeimmiksi medioiksi nousivat Snapchat, TikTok ja YouTube. Tutkimuksesta nousi esiin erityisesti se, että alle kolmekymmentävuotiaiden kohderyhmässä sosiaalista mediaa kulutetaan monikanavaisesti. Tutkimuksen mukaan kaupallisia sisältöjä ei koeta häiritseviksi, jos ne on suunniteltu hyvin ja



brändi sopii muuhun vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Lisäksi 43 % kyselyyn vastanneista osaa tuotteita sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen perusteella ja 31 % julkisuuden henkilön suositteluun pohjaten. Myös sisältöasioista nousi esiin se, että vanhemmat kuluttajat toivovat kestoltaan lyhyitä sisältöjä ja kuvasisältöjä. Nuoremmat sen sijaan toivovat pidempiä videoita. Kaikki kohderyhmät kokivat, että hauskat sisällöt olivat toivottuja.

## 6.8 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on alana vielä melko uusi, vaikka se onkin juurruttanut asemansa jo tärkeäksi osaksi digitaalista markkinointia. Ennen nykyistä vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen median alustoja yrityksen PR-osaston perimmäinen pyrkimys on ollut saada ihmiset puhumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Taitavan viestinnän ja sosiaalisten suhteiden avulla PR-vastaava henkilö on pyrkinyt saavuttamaan julkisuutta sekä ilmaista ja orgaanista kasvua yritykselle. PR-vastaavan tehtävä on ollut vakuuttaa lehdistön edustajat siitä, että hänen yrityksensä tuote on paras. Mikäli lehdistön edustaja piti tuotteesta, hän saattoi kirjoittaa tuotteesta ilmaiseksi artikkelin, tai esimerkiksi nostaa tuotteen toimittajan suosikkeihin. Tämän tyyppinen lehtimaininta on ansaittua julkisuutta ja tämän tyyppisellä ”ilmaisella mainonnalla” tai on aina ollut mahdollisuus vaikuttaa kuluttajaan vakuuttavammin, kuin perinteisellä maksetulla mainonnalla. Voitaisiin sanoa, että tämä perinteinen pr-toiminta on pyrkimyksiltään eräänlaista vaikuttajamarkkinointia, joka tapahtuu lehdistön tai median edustajien puolesta. Vielä vanhempaa vaikuttajamarkkinointia on word of mouth, eli ystäviltä tai perheenjäseniltä kuultu suosittelu tuotteesta tai palvelusta. Tämä on yksi vakuuttavimmista ja tehokkaimmista vaikutustavoista, sillä ihmiset uskovat yleensä läheistensä tekemiä suositteluja kaikkein eniten. Suusta suuhun markkinoinnissa on kuitenkin muutama ongelma, joista yksi on se, että ihmiset usein kertovat enemmän negatiivisista kokemuksistaan helpommin eteenpäin. Toisekseen positiivista kokemusta jakaessaan kuluttaja ei välttämättä kerro kuuntelijalleen tarkemmin tuotteen nimeä tai brändiä. Positiivisen sanan levittäminen word of mouth -menetelmällä laajalle on myös haastavaa, sillä sanan leviämiseen vaikuttaa niin moni asia, joihin yritys ei pysty juurikaan mitenkään vaikuttamaan. (Sammis ym. 2015, 26-27.)

### 6.8.1 Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointistrategiaa

Digitaalisen kehittymisen myötä vaikuttajamarkkinointi on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Sosiaalisen median alustoja on useita ja vaikuttajamarkkinointimahdollisuuksia on paljon. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tärkeä osa digitaalista markkinointia ja yritysten ei tulisi missään nimessä väheksyä sitä. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla kiinteä osa yrityksen markkinointistrategiaa ja siihen tulisi myös käyttää aikaa ja resursseja. Mikäli yrityksellä ei ole riittävää taitoa tai aikaa luoda onnistunutta vaikuttajamarkkinointia, kannattaa sen miettiä vaikuttajamarkkinoinnin ulkoistamista siihen erikoistuneille yrityksille. Onnistunut vaikuttajamarkkinointikampanja voi onnistuessaan olla nimittäin huomattavasti arvokkaampi kuin

perinteinen mainonta ja useimmat vaikuttajamarkkinointikampanjoista toimivat hyvin, tuottaen hyötyä sekä yritykselle että vaikuttajalle. (Sammis ym. 2016, 6, 16.) Vaikuttajamarkkinointi alkaa markkinointialana olemaan myös erittäin iso business ja erilaiset vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneet yritykset ja palvelut ovat lisääntyneet valtavasti. Vuonna 2021 erilaisia agentuuriyrityksiä, palveluita ja vaikuttajamarkkinointialustoja oli 26 % enemmän, kuin edellisenä vuonna (Geysler, 2022).

Vaikuttajamarkkinointiin käytetään myös nykyään enemmän rahaa, kuin aiemmin. Influencer Marketing Hubin tekemän tutkimuksen perusteella Geysler (2022) kertoo, että vaikuttajamarkkinointi on kokenut valtavan kasvun viimeisen kuuden vuoden aikana. Vuonna 2016 vaikuttajamarkkinointi oli kooltaan noin 1,7 miljardia dollaria ja sen arvioidaan nousevan vuoden 2022 aikana jopa 16,4 miljardiin dollariin. Kasvua on tapahtunut valtavasti erityisesti vuoden 2019 alkaneen pandemian jälkeen ja kasvun ei odoteta pysähtyvän. Yli 75 % brändiään mainostavista yrityksistä aikoo vuonna 2022 asettaa oman budjetin vaikuttajamarkkinointiin. Yhä useammat yritykset myös maksavat vaikuttajamarkkinoinnista vaikuttajille palkkaa. Geysler (2022) toteaa kuitenkin, että tutkimuksen perusteella osa vaikuttajista tekee yhteistyötä tuotepalkalla ja osa tekee markkinointiyhteistyötä vain rahasta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 34,4 % kertoi maksavansa vaikuttajille rahaa ja 34,4 % kertoi antavansa ilmaisia tuotteita. Nämä luvut kertovat mahdollisesti siitä, että monet yritykset käyttävät paljon niin sanottuja mikro- ja nanoinfluenssereita, joiden seuraajamäärät ovat suhteellisen pieniä ja useat heistä tekevät yhteistyötä tuotepalkalla. On kuitenkin huomioitava, että vaikuttajamarkkinointia tekevät vaikuttajat tekevät työtään ja ovat usein ammattilaisia siinä, mitä he tekevät.

Aikaisemmin mahdollisesti riitti, että viestinnästä vastaava henkilö toimitti PR-materiaalin ja ilmaisen tuotepaketin internettiin kirjoittavalle bloggerille, tai videoita tekeväälle vloggerille ja jäi tämän jälkeen toiveikkaana odottamaan, että vaikuttaja tuottaa tuotteesta hedelmällistä sisältöä omille kanavilleen. Houkuttelevan ja brändinmukaisen laadukkaan sisällön tuottaminen ei ole kuitenkaan ihan yksinkertaista, vaan se vaatii tekijältään yleensä useita työtunteja. Yritykset eivät voi enää olettaa, että pelkkä ilmainen tuote toisi toivottua näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinointia ymmärtävä ja arvostava yritys kompensoi vaikuttajaa työstään sopivalla tavalla ja kohtelee vaikuttajaa enemmänkin freelance markkinointiammattilaisena kuin esimerkiksi julkisuuden henkilönä. (Sammis ym. 2015, 14, 34.) Sammisen ym. (2015) suosittelee pienempiä yrityksiä varaamaan noin 20 % markkinointibudjetista vaikuttajamarkkinointiin ja muistuttaa, että vaikuttajamarkkinoinnin ei ole tarkoitus korvata perinteisiä markkinointitapoja, mutta sen avulla voidaan laajentaa ja vahvistaa muita markkinointitoimenpiteitä.

### 6.8.2 Sopivan vaikuttajan valinta

Vaikuttajamarkkinointia voi tehdä missä tahansa sosiaalisen median alustoista, mutta oleellista olisi tehdä yhteistyötä sellaisen vaikuttajan kanssa, joka resonoi yrityksen kohdemarkkinan kanssa. Vaikuttajan tuottaman sisällön merkitys on itseasiassa huomattavasti tärkeämpää, kuin seuraajien määrä. Mikäli vaikuttajan seuraajat eivät ole lainkaan yrityksen tai tuotteen kohderyhmään kuuluvia, ei yhteistyöllä saada välttämättä toivottua tulosta aikaiseksi.

Aina vaikuttajayhteistyön ei tarvitse olla suurta ja kallista onnistuakseen, vaan vaikuttajamarkkinointia voi tehdä myös pienemmällä mittakaavalla. Yritykselle on esimerkiksi erittäin hedelmällistä löytää sellainen vaikuttaja, joka arvostaa tai ihailee yrityksen tuotteita tai brändiä, tuottaa yrityksen arvoja kunnioittavaa sisältöä ja puhuttelee tuottamallaan sisällöllä yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia tulevia asiakkaita, vaikka seuraaja määrä ei välttämättä olisi valtava. Tämän tyyppisestä vaikuttajasta yritys voi myös saada brändilleen oman lähettilään, jonka kanssa yhteistyö voi parhaimmillaan olla erittäin pitkä ja tuottava. Brändilähettiläs on vaikuttaja, joka työskentelee läheisesti brändin kanssa ja julkaisee brändisisältöä sovitun ajan aikana. Brändilähettiläelle kannattaa aina kertoa uusista tuotteista ja palveluista aiemmin kuin muille kuluttajille ja hänelle kannattaa lähettää uutuustuotteista näytteet ennen kuin tuotteet ovat edes kaupoissa. On tärkeää, että brändilähettiläs kokee kuuluvansa yrityksen sisäpiiriin. Vaikuttajalle voi esimerkiksi jakaa sellaista tietoa ja esimerkiksi kuvia yrityksestä tai tuotteista, joita hän muuten ei saisi. Yrityksen kannattaa myös jakaa brändilähettiläensä tuottamaa sisältöä omilla kanavillaan, jolloin myös vaikuttaja saa lisää näkyvyyttä ja tuntemus kumppanuudesta syvenee entisestään.

Vaikuttaja voi tehdä sisältöä useissa eri kanavissa, mutta hänellä voi myös olla sisällön julkaisemisen pääpaino jollain tietyllä alustalla. Suosituimpia vaikuttajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest ja LinkedIn. Lisäksi esimerkiksi blogit ovat yhä yksi suosituimmista kanavista tuottaa kirjoitettua sisältöä, jota jaetaan muissa sosiaalisen median kanavissa. (Sammis ym. 2015, 21, 53-54.)

### 6.8.3 Yhteistyö bloggarin kanssa

Suosituimmat bloggaajat kirjoittavat hyvinkin avoimesti omasta elämästään, toiveistaan ja unelmistaan. He ovat todellisia ihmisiä blogitekstien takana ja ihmisten on usein helppo samaistua heihin. Tekstit ovat mielenkiintoisia, informatiivisia, viihdyttäviä samaistuttavia. Hyvän blogiyhteistyökumppanin löytämiseen kannattaa käyttää aikaa ja tutkia ensin minkä tyyppisiä oman yrityksen alasta kirjoitettavia bloggareita on olemassa. Tämän jälkeen kannattaa selvittää kuinka paljon bloggari tekee sponsoroitua brändisisältöä ja kuinka paljon hän tuottaa orgaanista tekstiä. Tärkeää on myös katsoa minkä tyyppistä brändisisältöä bloggaaja on kirjoittanut aiemmin, jotta näkee vastaako hänen tyylinsä yrityksen tyyliä. Se, kuka häntä seuraa ja minkä tyyppiin keskusteluihin hän itse ottaa kantaa sosiaalisen median alustoilla, ovat

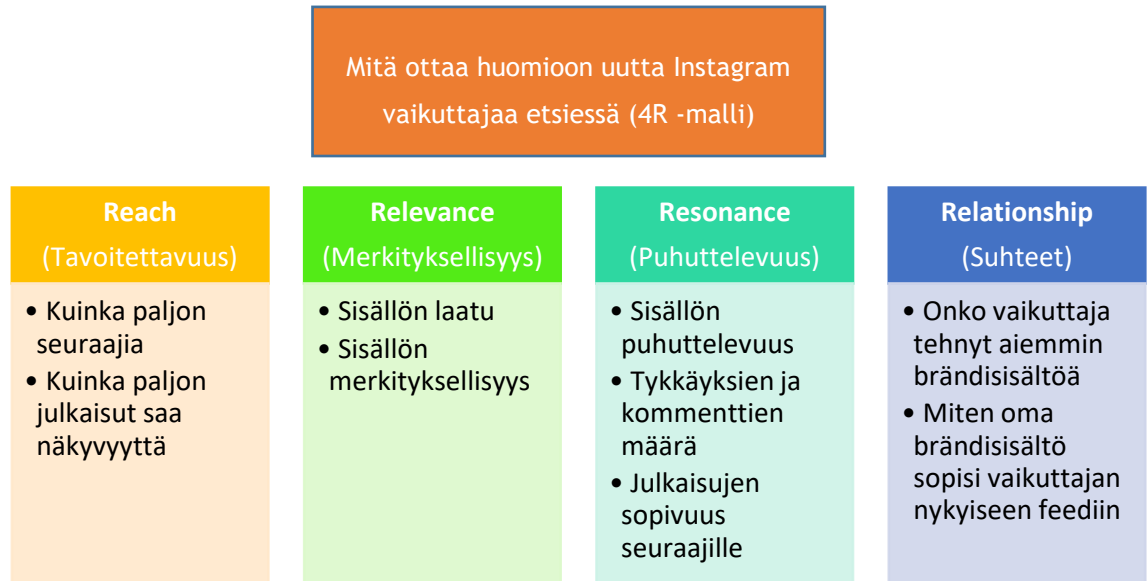
myös tärkeitä asioita yhteistyön kannattavuuden kannalta. Bloggareilla saattaa olla myös useita blogeja liittyen erilaisiin aiheisiin ja tämä kannattaa myös tarkistaa. Jotta yhteistyöstä tulee toimiva, on erittäin tärkeää, että bloggajaan arvomaailma on yhtäläinen brändin arvomaailman kanssa. (Sammis ym. 2015, 74-75.)

#### 6.8.4 Yhteistyö Instagram vaikuttajan kanssa

Instagram on suosituin visuaalisen tarinankerronnan alusta ja se sopii siis erityisen hyvin bränditarinankerrontaan. Instagram voi toimia yksinään vaikuttajamarkkinoinnin alustana, eikä vaikuttajalla tarvitse välttämättä olla muuta sosiaalisen median alustaa käytössään. Instagramissa on erityyppisiä vaikuttajia, jotka voidaan yksinkertaisimmillaan jakaa seuraajamäärien perusteella neljään ryhmään. Nano vaikuttajiin, joilla on perinteisesti alle 1000 seuraajaa, mikrovaikuttajiin, joilla on 1000-5000 seuraajaa ja ammattilaisvaikuttajiin, joilla on tuhansia seuraajia ja lisäksi on olemassa julkisvaikuttajia, joilla seuraajia on sadoistatuhansista miljooniin.

Lähtiessään selvittämään sopivien vaikuttajien löytymistä Instagramista, kannattaa yrityksen ensin katsoa kuka on jo aiemmin maininnut heidän yrityksensä tai brändin omista kuvissaan tai videoissaan. Tämän jälkeen kannattaa etsiä tietyillä omaan brändiin tai yritykseen liittyvillä yleisimmillä hakusanoilla kiinnostavia julkaisuja, joiden kautta saattaa löytyä potentiaalisia vaikuttajia. Hashtag -sanahaun tuloksia kannattaa katsoa Sammis ym (2015, 91) mainitseman 4R-mallin mukaan.

4R malli (kuva 7) tulee sanoista **Reach** (tavoitettavuus), **Relevance** (merkityksellisyys) **Resonance** (puhuttelevuus) ja **Relationship** (suhteet). Ensin siis kannattaa katsoa kuinka monta ihmistä hänen julkaisemat sisällöt tavoittavat (reach). Seuraavaksi tulee kiinnittää huomiota, kuinka laadukkaita ja sisällöltään ajankohtaisia ja merkityksellisiä hänen ottamansa kuvat ovat (relevance). Kolmanneksi on tärkeää selvittää, kuinka hyvin sisältö sopii hänen seuraajilleen ja kuinka aktiivisesti hänen julkaisemansa kuvat ja videot saa tykkäyksiä ja kommentteja, eli puhuttelee yleisöään (resonance). Viimeinen suhteisiin liittyvä aspekti on se, kuinka hyvin sisältö sopii brändiin ja löytyykö feedistä jo aiempaa maksettua brändisisältöä. Tässä yhteydessä kannattaa miettiä miltä oma brändisisältö näyttäisi hänen julkaisuissaan (relationships).



Kuvio 7 4R-malli Instagram vaikuttajan valinnan avuksi (mukaillen Sammis ym. 2015, 91.)

#### 6.8.5 Miten lähestyä valittua vaikuttajaa?

Sammis ym. (2015, 52) listaavat millaisia asioita on otettava huomioon, kun yritys lähestyy brändilleen löytämäänsä sopivaa vaikuttajaa. Koska vaikuttajat ovat jokainen yksilöitä ja jokaisen blogikirjoituksen ja Instagram kuvan takana on oikea ihminen, tulisi yrityksen ottaa vaikuttajiin yhteys aina yksilöllisesti, eikä koskaan esimerkiksi geneeristä kaikille yhteistyökumppaniehdokkaille lähetettävää sähköpostia käyttäen. Yrityksen tulee tutustua vaikuttajan työhön ja lähestyä häntä niin, että vaikuttaja kokee yrityksen jo tunnevan hänen työnsä ja haluavan juuri hänet yhteistyökumppaniksi. Erityisesti pienemmillä vaikuttajilla sisältö on usein hyvinkin henkilökohtaista. Yhteistyöpyyntö tulee aina osoittaa henkilölle hänen omalla nimellään, ei blogin nimellä tai Instagram nimellä. Vaikuttajaa lähestyessä kannattaa unohtaa perinteiset markkinointitekstit ja heille tulisi kirjoittaa ammattimaisesti, mutta inhimillisellä ja ystävällisellä tyylillä. Yhteistyökysymyksissä tulisi aina myös muistaa se, että yritys yleensä pyytää vaikuttajalta aina apua johonkin asiaan, joten oman yrityksen tai tuotteen jalustalle asettaminen tulee jättää taka-alalle. Yhteydenotossa kannattaa painottaa yhteistyön merkitystä vaikuttajan kannalta ja pyrkiä tekemään selväksi se, mitä vaikuttaja saa yhteistyön ansiosta. Yritys voi esimerkiksi tarjota vaikuttajalle brändilähettiläs -statusta. Brändilähettiläälle on hyvä tarjota spesiaaleja vain sisäpiirille tarkoitettuja asioita, jotta yhteistyöstä muodostuisi mielenkiintoinen myös vaikuttajalle. Hyvän brändilähettilään julkaisuja voidaan jakaa yrityksen omilla sosiaalisen median alustoilla ja yhteistyöstä voi tulla hyvinkin tehokasta molempien kannalta. Sammis ym. (2015, 55) painottavat myös, että kun vaikuttajavalinta on

tehty ajatuksella ja hyvin, kannattaa vaikuttajalle antaa suhteellisen vapaat kädet sisällön tuottamiseen, jotta sisällöstä ei tule liian mainosmaista ja teennäistä.

## 7 Verkkokauppa

Yleisesti kuluttaja voi ostaa tuotteen tai palvelun joko digikanavasta tai kivijalkakaupasta. Kauppa voi myös olla alun perinkin vain verkkokaupaksi perustettu, eikä sillä ole lainkaan fyysistä myymälää. Moni yritys on kuitenkin perustanut verkkokaupan kivijalkakaupan tueksi ja asiakkaalla on mahdollisuus valita ostopaikka omien tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. Osa verkkokaupoista ovat jättäytyneet kokonaan pois kivijalasta ja siirtyneet ainoastaan verkkokauppatoimintaan ja tämän lisäksi löytyy yrityksiä, jotka ovat aloittaneet verkkokaupasta, mutta laajentaneet liiketoimintaansa myöhemmin myös kivijalkaan. Verkkokauppatoiminta voi olla yritysten välistä (B2B) kauppaa tai yrityksen ja kuluttajan (B2C) välistä kaupankäyntiä. Verkkokauppaa perustettaessa tai sitä kehittäessä on mietittävä mitkä jakelukanavat ovat yrityksen strategian kannalta oleellisia ja hyödyllisiä. Hyvän suunnitelman tuloksena voi olla lisäarvoa tuottava konsepti, jota kilpailijat eivät vielä tarjoa. Verkkokauppa voi toimia myös toisen jo olemassa olevan jakelukanavan rinnalla, mutta silloin verkkokaupan suunnittelussa tulee ottaa huomioon mahdollinen konflikti jo olemassa olevan jakelukanavan ja yrityksen välille. Tämän tyyppisessä tilanteessa jakelukanavien roolit pitää pyrkiä saamaan täydentämään toisiaan, ei kilpailemaan toisiaan vastaan. (Lahtinen, 2013, 18-23.)

Verkko-ostaminen on ollut suomalaisille jo vuosia arkipäivää, mutta vuonna 2019 alkanut pandemia muutti kuluttajien ostokäyttäytymistä entisestään ja vuonna 2021 kauppa kasvoikin monin osin ainoastaan digitaalisissa kanavissa. Kaupan Liiton (2021) tiedotteessa todetaan, että kotimaisen digikaupan menestymisen aika on nyt. Vahvaan asiakaskokemukseen ja vastuullisuuteen panostavalla suomalaisella yrityksellä on Kaupan Liiton mukaan nyt hyvät edellytykset saavuttaa jalansijaa jopa kansainvälisiltä markkinoilta.

Verkkokaupan asiakas voi olla yritykselle asiakas, jota se ei koskaan fyysisesti kohtaa, mutta verkkokaupan asiakkailta on samoja motiiveja kuin niillä, jotka asioivat kivijalkakaupassa. Lehtinen (2013, 113) jakaa verkkokaupassa kävijät neljään ryhmään, joista ensimmäiseen kuuluu ne asiakkaat, jotka ostavat jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, joka heillä on jo valmiina verkkokauppaan tullessaan mielessä. Esimerkkinä asiakas, joka on käyttänyt tietyn merkkistä kosteusvoidetta ja todennut sen itsellensä sopivaksi. Voidetta myy vain yksi verkkokauppa ja asiakas tilaa sen tottuneesti sieltä. Hänellä ei ole tarvetta tai halua lähteä etsimään muita tuotevaihtoehtoja tai muita myyjiä, koska tietää saavansa tarvitsemansa juuri tietyltä toimijalta.

Toinen verkkokauppa asiakastyypi sen sijaan tutkii tuoteryhmää ja tarjontaa ja pohtii ehkä vielä omaa tarvettaan ja mahdollista tuotteen ostopaikkaa. Tämä asiakastyypi tietää tarvitsevänsä kosteusvoiteen, mutta hänellä ei ole vielä tarkkaa tietoa minkä tyyppistä voidetta hän tarvitsee. Hän tutkii eri vaihtoehtoja ja saattaa vierailla useassa eri verkkokaupassa sopivaa voidetta etsiessään.

Kolmas vierailijatyypin on etsimässä kaikkein edullisinta hintaa ja tarjouksia. Hän haluaa ehkä ostaa tietyn kosteusvoiteen ja selvittää tarkasti mistä hän sen edullisimmin saa. Tämä asiakas saattaa myös ostaa heräteostoksia, mikäli hänelle muodostunut tarve ja hinta kohtaavat verkkokaupan alennusmyyntejä tutkaillessaan.

Neljänneksi on olemassa sellaisia verkkokauppa-asiakkaita, jotka vain selailevat verkkokaupan sivuja. He käyvät verkkokaupoissa löytääkseen ideoita ja mahdollisesti tekevät niin sanottua ikkunashoppailua verkkokaupoissa. Tämä kosmetiikkaa ostava asiakas ei välttämättä etsi mitään tiettyä kosteusvoidetta, mutta hän saattaa tutkailla verkkokaupasta koko ihonhoitorutiiniin liittyviä tuotteita ja saattaa ostaa runsaastikin heräteostoksia.

Hyvin toimiva verkkokauppa tarjoaa jotain näille kaikille edellä mainituille asiakasryhmille.



Kuvio 8 Neljä erilaista verkkokaupan asiakasta (mukaillen Lehtinen, 2013, 113.)

Jokaisen verkkokauppa-asiakkaan ostopolku käynnistyy usein internetin hakukoneessa, kun asiakas etsii ratkaisua johonkin jo olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Erilaisten vaihtoehtojen vertailu verkossa on erittäin helppoa ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa lopulta hyvinkin moni eri tekijä. Samaa tuotetta saattaa tarjota moni eri verkkokauppa ja hintakin saattaa vaihdella eri yritysten välillä. Pystyäkseen kilpailemaan verkkokauppamaailmassa, tulee yrityksellä olla verkkokauppakokonaisuus kunnossa ja heidän tulee pystyä vastaamaan moneen erilaiseen asiakkaan tarpeeseen. Perustavanlaatuisia asioita ovat esimerkiksi se, että tuotevalikoiman tulee olla heidän asiakkaallensa sopiva, hinnoittelun tulee olla

kohdillaan ja sivustolla liikkumisen tulee olla helppoa. Asiakkaan kannalta oleelliset maksu- ja toimitustavat on löydettävä. Toimiva logistiikka palautuksineen ja nopealla toimituksella ovat myös tärkeää verkkokaupan hyvälle toiminnalle. Hyvä asiakaspalvelu ja yrityksen tietojen nopea löytyminen on myös tärkeää, sillä ne luovat yrityksestä luotettavan kuvan. Asiakkaat lukevat mielellään myös muiden asiakkaiden kirjoittamia tuote- ja palveluarvioita ja arvostavat mikäli yritys on tehnyt tuotteiden vertailun asiakkaalle helpoksi. (Blomster ym. 2020, 77.) Mikäli asiakas kokee jonkun kohdan ostoprosessissa epämiellyttäväksi tai hankalaksi, vaikuttaa se suoraan konversioon ja asiakas menetetään (Lehtinen, 2013, 113).

Hyvät tuotesivut vaikuttavat suuresti siihen, miten verkkokauppa menestyy. Koska asiakas ei pysty fyysisesti tutustumaan tuotteisiin, on tuotesivu ainoa keino tutustua tuotteeseen tarkemmin. Tuotekuvausten tulisi olla mahdollisimman informatiivisia ja ne ei saa johdattaa asiakasta harhaan. Verkkokaupassa tuotenimi kannattaa olla mahdollisimman kuvaava ja tuotteen tuotetekstiin kannattaa kirjoittaa mahdollisimman paljon tietoja tuotteesta. Laaja tuotekuvaus ei ainoastaan kerro asiakkaalle tuotteesta mahdollisimman paljon, mutta se myös parantaa hakukonenäkyvyyttä tuotteelle. Tuotekuvauksessa tärkein tieto kannattaa kirjoittaa heti alkuun, jotta asiakas näkee nopeasti tärkeimmät tiedot tuotteesta. Tuotekuvaus kannattaa aina kirjoittaa sellaisella kielellä, jonka asiakas varmasti ymmärtää, sillä on huomioitava, että tavallinen asiakas ei välttämättä ymmärrä ammattilaisten käyttämiä termejä. Tuotekuvien on oltava hyviä ja laadukkaita ja niitä on hyvä olla yleensä enemmän kuin vain yksi. Hinta on myös hyvä olla selkeästi näkyvässä ja tuotteen siirtäminen ostoskoriin pitää tapahtua helposti. (Lehtinen, 2013, 124.)

## 7.1 Sosiaalinen media verkkokaupan tukena

Kaupankäynti suoraan sosiaalisen median kautta on kovaa vauhtia nouseva trendi. Kansainvälisesti puhutaan Social Commercesta tai Social Busineksesta.

Social Commerce eli sosiaalinen kaupankäynti on markkinointitapa, jossa verkkokaupan tapahtumat ja toiminnot viedään suoraan yrityksen sosiaalisen median kanaviin (Liang, Ho, Li, and Turban, 70, 2011). Sosiaalisessa kaupankäynnissä erilaiset ostosovellukset kytketään sosiaalisen median alustaan ja kuluttajan ostospolku voi tapahtua aina herätteestä maksutapahtumaan saakka sosiaalisessa mediassa. (Kurjenoja, J. 2021) Social Commerce eli sosiaalinen kaupankäynti on kovassa nosteessa ja se on nimensä mukaisesti tuotteiden ja palveluiden myymistä ja ostamista suoraan yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. Yritys voi käyttää omia sosiaalisen median kanaviaan suorana tuotteiden tai palveluiden myyntikanavana, eikä asiakasta tarvitse ohjata enää erikseen esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Mahdollisuudet menestyä sosiaalisessa kaupankäynnissä ovat erittäin suuret ja esimerkiksi Geyser (2022) nostaa esiin tapauksen vuodelta 2021, kun kaksi Kiinan suosituinta



livestriimaajaa Li Jiaqi ja Viya myivät yhdessä päivässä 2,7 miljardin euron edestä tuotteita sosiaalisen kaupankäynnin avulla.

Sosiaalinen kaupankäynti on avannut myös uuden tyyppisiä kaupankäyntitapoja ja yksi tällöinen on esimerkiksi live shopping -tapahtumat. Live shopping -tapahtuma on sosiaalisen median sisällä tapahtuvaan markkinointiin sisältyvä vauhdilla kasvava trendi, jota voisi kuvaila 2020-luvun kotimyynniksi tai TV-Shopiksi. Live Shopping -tapahtumassa yritys on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Live shopping -tapahtumassa myyjä pystyy esittelemään tuotteitaan reaaliajassa, ja asiakkaat pystyvät tarvittaessa kysymään kysymyksiä liittyen tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan ei tarvitse odottaa vastausta, vaan saa sen heti myyjältä tai yritykseltä. Parhaassa tapauksessa asiakas saa tapahtumassa saman tyyppisen palvelukokemuksen kuin mitä hän saisi myymälässä asioidessaan. (Pang, Meng, Fang, Xing & Yao. 2021.)

Perinteisessä verkkosivuston kautta tapahtuvassa ostokokemuksessa on pidetty tärkeänä hyvää sivuston ulkonäköä, selkeyttä ja sujuvaa toimivuutta, kun taas sosiaalisen kaupankäynnin erityisiä positiivisena pidettyjä piirteitä on kaupankäynnin sosiaalisuus ja se, että kuluttaja pystyy vaihtamaan ajatuksia ja mielipiteitä omien ystävien, seuraajien tai luottamiensa henkilöiden kanssa. Perinteisessä verkkokaupassa asiakkaan täytyy luottaa vieraiden ihmisten tekemiin tuote-arvioihin, mutta sosiaalisessa kaupankäynnissä tuotteista voidaan keskustella reaaliajassa ja niiden ihmisten kanssa, joiden mielipiteillä on kuluttajalle oikeasti merkitystä. (Liang, yms, 2012.)

## 7.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Kehittäessään digitaalista asiakaskokemusta, tulee yrityksen ottaa huomioon asiakkaan ostopolun jokainen kosketuspiste, sillä asiakaskokemus koostuu jokaisesta pienestä osatekijästä. Blomster ym. (2020, 97) mukaan yrityksen digitaalinen viestintä ja yrityksen saavutettavuus antaa asiakkaalle tietoa yrityksestä ja luo asiakkaalle tiettyjä odotuksia. Se että yritys toimii juuri niissä kanavissa, missä heidän asiakkaansa ovat, saavutetaan se kohdemarkkina, joka on yritykselle tärkeää. Yrityksen kannattaa miettiä yrityksen ja asiakkaan kannalta toimivin strategia. Vaikka hinnalla kilpaileminen saattaa houkuttaa, on yrityksen hyvä tiedostaa, että pelkällä hinnalla kilpaileminen ei ole välttämättä kovinkaan kannattava kilpailukeino.

Ensisijaisen tärkeää on, että digitaalinen palvelu toimii moitteettomasti ja helposti. Asiakkaat arvostavat mobiililaitteille optimoituja verkkosivustoja, sillä usein verkkokauppaa käytetään mobiililaitteella. Sivuston tulisi toimia aina myös kaikilla selaimilla ja liikkuminen sivustolla tulisi sujuu vaivattomasti. Digitaalisen ostokokemuksen onnistumiseen vaikuttaa myös yrityksen monikanavaisuus. Asiakkaalle on tärkeää, että vaikka asiakas vaihtaisi asiointikanavaa, olisi palvelukokemus samantasoinen ja sisällön tulisi olla aina sama. käytännössä tämä

tarkoittaa sitä, että asiakkaan tunnistautuminen yrityksen palveluun täytyy toimia luotettavasti ja se ei ole riippuvainen käytetystä laitteesta eikä kanavasta. (Blomster ym. 2020, 97.)

Asiakkaat odottavat, että saatavilla olevat palvelut ovat helppokäyttöisiä ja toimiminen yrityksen kanssa on vaivatonta. Verkkopalvelut tulee olla saatavilla silloin, kun se asiakkaalle sopii. Usein kysytyt kysymykset -osion tulisi olla helposti löydettävissä, jotta asiakas pystyy tekemään päätöksiä itsenäisesti ilman varsinaista kontaktia yritykseen päin. Ostokokemuksen tulee olla positiivinen ja kaikki toimitusehdot ja muut tärkeät tiedot, kuten palautus- ja reklamaatio-ohjeet tulee löytyä vaivattomasti. Tuoteinformaatiot ja selkeä kilpailukykyinen hinnoittelu on myös keskiössä, kun luodaan positiivisia asiakaskokemuksia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Asiakkaalle on hyvä tarjota muutamia erilaisia maksu- ja toimitusvaihtoehtoja, jotta asiakas pystyy valitsemaan itsellensä sopivimmat tavat. Yllätykset kaupanteon viimeisessä kohdassa saattaa aiheuttaa sen, että asiakas peräänny juuri ennen ostoksen viimeistelyä. (Lehtonen, 2013, 30.)

### 7.3 Strateginen verkkokaupan kehittäminen

Kilpailu kosmetiikkamarkkinoilla on kovaa ja erottuakseen kilpailijoistaan yritysten tulee miettiä, millaisia strategisia kehitysmahdollisuuksia heillä on. Verkkokaupan etuja on paljon. Parsama (2020) luettelee, että ehdottomia etuja on se, että asiakkaat voivat tehdä ostoksia koska vain, sillä verkkokauppa on aina auki ja saatavilla. Verkkokaupassa on helpompi myös pitää laajempaa tuotevalikoimaa ja asiakkaalle laatu- ja hintavertailu on huomattavasti helpompaa kuin kivijalassa. Ehdoton etu on myös se, että verkkokaupan reagoitukyky erilaisiin markkinoilla tapahtuviin muutoksiin tai tarpeisiin on helpompaa, kuin fyysisessä kaupassa. Yrityksen tulisikin tällä hetkellä miettiä minkälaisia mahdollisia palveluita he ydintuotteen lisäksi voisivat tarjota asiakkailleen. Koska ostostottumukset ovat muuttuneet, eivätkä ihmiset enää etsi ainoastaan yksittäistä tavaraa tai palvelua, tulee yritysten miettiä kokonaisvaltaisia asiakkaan elämää helpottavia palveluratkaisuja. (Tuulaniemi, 2011, 15.)

Yritys ei välttämättä voi siis enää kilpailla markkinoilla pelkällä tuotteella tai yksittäisen palvelun avulla. Menestyvällä yrityksellä on taito tukea asiakkaidensa tarpeita ja prosesseja kokonaisuudessaan kilpailijoitaan paremmin. Tuloksellinen yritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia. Palvelutarjooma koostuu yrityksen tarjoamasta ydintuotteesta ja sen ympärille muodostuvista asiakkaalle arvoa tuottavista palveluista. Palvelutarjooma koostuu kokonaisuudesta, kuten toimivasta reklamaatiokäytännöstä, asiakaspalvelusta, logistikkasta tai muista lisäpalvelusta. Juuri lisäpalveluiden tarjoaminen asiakkaalle on esimerkiksi huomattavasti pitkäkestoisempi kilpailukeino kuin vaikka edullisemmalla hinnalla pelaaminen.

Yritys voi valita erilaisia strategisia näkökulmia kehittäessään kilpailuetuaan. Strategisesti tärkeät neljä näkökulmaa ovat taulukossa 4 esitetyt palvelunäkökulma, ydintuotenäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. Yritys voi valita minkä strategisen lähestymistavan vain, eikä se välttämättä tarkoita muiden strategioiden väheksymistä, mutta se ratkaisee muun muassa sen, miten yrityksen kannattaa kehittää osaamistaan ja resurssejaan jatkossa. (Grönroos, 2009, 15-28.)

Palvelunäkökulma	Ydintuotenäkökulma	Hintanäkökulma	Imagonäkökulma
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys haluaa tarjota laajennettua tarjoomaa, sillä se kokee, ettei ydintuote (tuote tai palvelu) yksinään riitä täyttämään asiakasodotuksia ja asiakastarpeita niin, että sillä pystytään kilpailemaan markkinoilla tehokkaasti.</li> <li>• Asiakkaan näkökulma on tärkeä ja asiakassuhteisiin kuuluvat palvelut kokonaisuudessaan ovat tärkeitä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys keskittyy lähinnä olemassa olevan fyysisen tuotteen tai palvelun kehittämiseen</li> <li>• Lisäpalveluita saatetaan pitää välttämättöminä, mutta niitä ei koeta kovin tärkeiksi.</li> <li>• Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista tarjoamalla erinomaisen ydintuotteen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys haluaa tarjota mahdollisimman edullista hintaa asiakkaalle ja erottaa sillä kilpailijoista.</li> <li>• Edullinen hinta on lisäpalveluita tärkeämpää.</li> <li>• Yrityksen mielestä hinta lisää arvoa enemmän kuin pitkäaikaiset kustannusvaikutukset.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys luo markkinointiviestinnän avulla arvomielikuvaa ydintuotteen ympärille.</li> <li>• Ydintuotteen tulee olla toimiva ja houkutteleva.</li> <li>• Vaatii yritykseltä jatkuvaa markkinointipanostusta ja on melko kallista.</li> </ul>

Kuvio 9 Strategisten näkökulmien tunnuspiirteet (mukaillen Grönroos. 2009, 27)

#### 7.4 SWOT-analyysi strategisen kehittämisen työkaluna

SWOT -analyysi on työkalu, jota yritykset voivat käyttää analysoidessaan yrityksen toiminnan tämänhetkistä tilaa ja kehitystarpeita. SWOT analyysin avulla pyritään tunnistamaan yrityksen sisältä muodostuvat vahvuudet ja heikkoudet (strengths ja weaknesses), sekä ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat (opportunities ja threats). (Speth, 2015. 4-5.)

Vahvuudet ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityksen kehittymiseen ja kilpailukykyyn. Vahvuuksien tunnistamisessa kannattaa keskittyä niihin sisäisiin asioihin, jotka toimivat hyvin ja joiden ansiosta asiat toimivat. Heikkoudet liitetään yrityksen omista toimintatavoista johtuviin negatiivisesti kilpailutilanteeseen tai positioon vaikuttaviin asioihin. Heikkouksien tunnistamisessa tulee tutkia mitkä yrityksen toimintatavoissa toimii heikommin ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Heikkouksien tunnistaminen on hyvin tärkeää, sillä niiden tunnistamisen avulla yritys voi kehittää osa-alueita ennen kuin ne aiheuttavat isompia ongelmia yritykselle. Mahdollisuudet ovat niitä ulkoisia asioita, jotka tunnistamalla yrityksellä on mahdollisuus kehittää itseään ja parantaa asemaansa kilpailijoihin nähden.

Mahdollisuuksia voi olla erilaisia ja ne voivat liittyä alasta liittyen moneen tekijään. Uhat ovat asioita, jotka kohdistuvat yritykseen ulkoapäin ja yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuutta niihin suoraan vaikuttaa. Uhkien tunnistamisella yritys kuitenkin pystyy valmistautumaan mahdolliseen uhkaan ja sen vaikutus pystytään minimoimaan. (Speth. 2015, 20-21.)

## 7.5 Verkkokauppojen palvelut

Puhuttaessa yleisesti verkkokaupan palveluista ne mielletään usein ostokokemukseen liittyviksi palveluiksi, kuten toimivaan maksutapahtumaan, ketterään verkkosivustoon ja hyviin palautus- ja toimitusehtoihin. Palveluista puhuttaessa verkkokaupan mahdollisuudet ovat kuitenkin moninaiset ja Suomalaiset kauneudenhoitoalan verkkokaupat tarjoavat hyvinkin runsaasti erilaisia alaan liittyviä palveluita. Palveluita löytyy kokonaan sähköisistä palveluista hybridimallisiin palveluihin. Hybridimallissa yhdistyy digitaalinen asiointi ja perinteinen palvelukonsepti. Yrityksien palvelutarjontaa löytyy verkkokursseista, ihoanalyysipalveluihin ja webinaareihin. Erilaisia erityispalveluita, kuten kosmetiikkaneuvojan henkilökohtaisia palveluita etäyhteydellä löytyy myös jo useamman kosmetiikkaa myyvän verkkokaupan valikoimista.

Vuonna 2019 alkanut Covid-19 pandemia vaikutti yritysten tarjoamien sähköisten palveluiden nopeaan kehittämiseen ja palvelutarjonnan laajenemiseen. Pandemia pakotti yritykset keskittymään toiminnan digitaaliseen kehittämiseen ja uusien toimintatapojen omaksumiseen.

Kilpailu asiakkaista on verkkokaupoilla valtavaa ja verkkokaupan kehittyminen onkin tuonut kilpailukentälle vahvasti mukaan myös ulkomaalaiset yritykset. Pelkällä tuotevalikoimalla saattaakin olla haastavaa menestyä, mikäli tuotteita on tarjolla muillakin tuotetoimittajilla. Hyvin toimivat yleiset asiakasodotukset täyttävät palvelut ei välttämättä siis enää riitä, mutta tuomalla hyvin suunniteltuja erityisten asiakasodotuksien tarpeisiin vastaavia palveluita yritys saattaa luoda asiakaspolon, joka houkuttelee ja sitouttaa asiakkaat. Kotimaisilla verkkokaupoilla onkin siis hyvä mahdollisuus pysyä kilpailussa mukana tarjoamalla kuluttajille sellaisia palveluita, joita mahdollisesti kukaan muu palveluntarjoaja tai verkkokauppa ei tarjoa tai tehdä olemassa olevat palvelut paremmin kuin kukaan muu. Taulukossa 2 on vertailtu erilaisia palvelutarjontamahdollisuuksia ja listattu niiden mahdolliset heikkoudet ja vahvuudet.

### 7.5.1 Digitaalinen ihoanalyysi

Verkkokaupassa tapahtuva ihoanalyysi on saatavilla usean kauneudenhoitoalan verkkokaupan valikoimista. Usein ihoanalyysipalvelu on ilmainen, sillä sen tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään juuri omalle iholle sopivimmat tuotteet verkkokaupan valikoimasta. Verkkokaupasta saatava ihoanalyysi voi olla henkilökohtainen videoyhteydellä ammattilaisen kanssa tapahtuva kohtaaminen tai se voi olla tekoälyn mahdollistama valokuvaan ja kasvojen digitaaliseen analysointiin perustuva palvelu. Digitaalinen ihoanalyysi voi olla myös kyselylomakkeen vastauksiin perustuva analyysi, jonka perusteella asiakkaalle suositellaan hänen iholleen sopivat

tuotteet. Digitaalisen ihoanalyysin tavoitteena on tarjota asiakkaalle henkilökohtaisia neuvoja ihonhoitoon ilman fyysisen kohtaamisen tarvetta. Tavoite on saada asiakas ostamaan ihoanalyysin perusteella hänelle suositellut tuotteet. Palvelu ei kuitenkaan takaa sitä, että asiakas ostaisi suositellut tuotteet yrityksen valikoimista, vaan asiakas saattaa ostaa tuotteet kilpailijalta saatuaan tuotesuosituksia. Onnistuessaan digitaalinen ihoanalyysi kuitenkin on tehokas tapa sitouttaa asiakas yritykseen ja tuo parhaimmillaan paljonkin lisämyyntiä.

### 7.5.2 Verkkovalmennus

Erilaisia valmennuksia on tarjolla nykyään lähes jokaiselta alalta. Verkossa on saatavilla erilaisia vaihtoehtoja aina parisuhdevalmennuksista juoksuvalmennuksiin ja kodinjärjestämismennuksista työelämässä menestymisvalmennuksiin. Myös monet kauneudenhoitoalan yritykset tarjoavat erinäisiä valmennuksia. Valmennuspalveluita löytyy lyhyistä ilmaisista huuli-meikkivalmennuksista aina laajempiin ihon, kehon ja mielen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyviin hinnaltaan arvokkaampiin palveluihin. Usein verkkovalmennuksiin on liitetty pääsy suljettuun Facebook yhteisöön, jossa valmennukseen osallistuvat kuluttajat pystyvät keskustelemaan kokemuksistaan ja kyselemään valmennukseen liittyviä asioita. Suljettu ryhmä luo asiakkaalle yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kokemuksen siitä, että hän on yritykselle tärkeä ja hänen ja yrityksen suhde on erityinen. Verkkovalmennuksen esisijainen tavoite on tuottaa asiakkaalle digitaalinen materiaali, jota asiakas pystyy käyttämään kehittääkseen omaa osaamistaan tai tekemistään. Verkkovalmennus on siis erinomainen tapa sitouttaa asiakas, saada asiakas yrityksen puolestapuhujaksi ja tuottaa lisämyyntiä yrityksen tuotteille.

### 7.5.3 Uutiskirje

Uutiskirje on yksi perinteisimmistä verkkokaupan palveluista, jonka avulla asiakkaalle voidaan lähettää informatiivisia ja ajankohtaisia tietoja yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Uutiskirjeen tulisi olla sisällöltään niin mielenkiintoinen, että asiakas haluaa sen tilata. Uutiskirjeen tulee olla sisällöltään asiakkaan tarpeita tyydyttävää ja viihdyttävää, jotta asiakas edes avaa uutiskirjeen. Uutiskirje mahdollistaa tehokkaan ja hyödyllisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa ja onnistuessaan palvelun avulla voidaan saada asiakas sitoutumaan yritykseen ja ostamaan yrityksen tuotteita. Mikäli uutiskirjeen sisältöön ei panosteta ja se katoaa asiakkaan sähköpostitulvaan, ei uutiskirjeellä saada aikaan toivottua tulosta.

### 7.5.4 Webinaari

Webinaareja on myös saatavilla useilla eri aloilla ja webinaarien esisijainen tavoite on jakaa informatiivista alaan liittyvää tietoa. Webinaarit ovat usein ilmaisia. Yleensä webinaareissa on puhujina alan ammattilaisia ja webinaarin aihe on rajattu tiettyyn aiheeseen. Webinaareista on usein saatavilla jälkikäteen katsottava tallenne, jonka yritys lähettää webinaariin ilmoittautuneille. Näin ollen webinaarin sisältö on saatavilla, vaikka osallistuja ei pääsisi juuri

silloin paikalle, kun webinaari pidetään. Webinaari on usein myös vuorovaikutteinen ja osallistajat voivat lähettää kysymyksiä puhujalle joko ennen webinaaria, webinaarin aikana tai sen jälkeen. Hyvä tapa yritykselle on sitoa webinaariin osallistuminen uutiskirjeeseen, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että uutiskirjeen tilattuaan hän kuuluu sisäpiiriin ja saa osallistua webinaareihin, jotka ovat saatavilla vain niille asiakkaille, joilla on suhde yritykseen.

#### 7.5.5 Workshop

Osa verkkokaupoista tarjoaa myös fyysisiä maksullisia workshop-tapahtumia, joihin voi varata paikan verkkokaupasta. Workshop on tapahtuma, joka voi tapahtua etäyhteydellä tai fyysisesti paikan päällä. Kauneudenhoitoalan workshop-tapahtumia löytyy kasvojoogaworkshoppeista tiukasti rajattuihin eri ihotyyppin hoitamiseen keskittyviin workshoppeihin. Workshopissa yrityksen on mahdollista olla hyvin tiiviissä vuorovaikutuksessa tiiviin suhteellisen pienen asiakasryhmän kanssa. Onnistuneen workshopin myötä yritys voi saada hyvin tärkeitä positiivisia kuluttajakokemuksia ja palautteita, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sekä hyvää lisämyyntiä. Riski tämän tyyppisissä tapahtumissa on se, että ilmoittautuneet osallistujat eivät saavu paikalle tai workshop ei kiinnosta asiakkaita.

Taulukko 3 Vertailutaulukko palveluiden vahvuuksista ja heikkouksista

PALVELU	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Digitaalinen ihoanalyysi	Helposti saatavilla. Luo hyvää lisämyyntiä.	Ei sitouta asiakasta. Asiakas saattaa ostaa kilpailijalta suositellut tuotteet.
Verkkovalmennus	Mahdollisuus houkutella uusia asiakasprofiiliin sopivia asiakkaita. Sitouttaa tehokkaasti asiakkaita. Mahdollisuus lisämyyntiin ja positiiiviseen asiakasarvioon. Mahdollisuus sisäpiirin luomiseen.	Liian etäinen tai vaikea. Ei ota huomioon yksilöllisiä tarpeita. Ei vastaa asiakkaan toiveita.

Webinaari	Mahdollisuus tuoda yrityksen spesifiä ammattitaitoa esiin. Lisää uutiskirjeen lukijoita. Lisää sosiaalisen median seuraajia. Mahdollisuus toimittaa tallenne jälkikäteen, jolloin asiakas voi osallistua koska vaan.	Aiheen pitää olla kiinnostava, tai kukaan ei ilmoit-taudu. Ilmoittautuneiden si-touttaminen osallistumiseen vaatii muistutuksia ja lisä-työtä.
Uutiskirje	Mahdollisuudet ovat moni-naiset. Oikealla asiakaskun-taan osuvalla sisällöllä voi-daan saavuttaa lisämyyntiä ja lisää asiakkaita.	Uutiskirje tilataan vain esim. alennuksen takia. Si-sältöä ei lueta. Viestiä ei edes avata. Katoaa viesti-tulvan keskelle.
Workshop	Mahdollisuus syvälliseen kanssakäymiseen asiakkai-den kanssa. Sitouttaa asiak-kaita ja voi tuoda hyvää nä-kyvyyttä sosiaaliseen medi-aan.	Ilmoittautuneet osallistujat eivät osallistu. Vaatii hyvää suunnittelua ja fyysistä ti-laa. Järjestäminen voi olla kallista.

## 8 Kyselyn tulokset ja analysointi

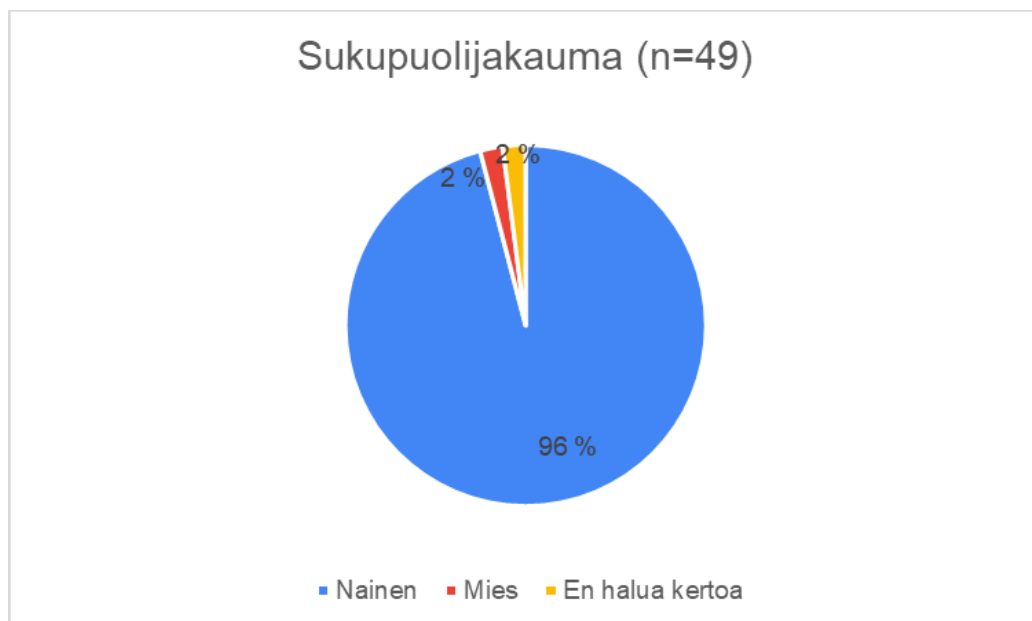
Opinnäytetyön asiakaskysely toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen kysymykset perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen tietoperustaan. Asiakaskysely tehtiin toimeksiantajayrityksen verkkokaupasta vuosien 2020-2021 aikana ostoksia tehneille kuluttaja-asiakkaille. Kysely lähetettiin yrityksen toimesta heidän asiakasrekissään oleville markkinointiluvan antaneille asiakkaille. Kysely lähti yhteensä 521 asiakkaalle sähköpostitse. Vastauksia kerättiin kahden viikon ajan. Kun kyselyn lähettämisestä oli kulunut aikaa yksi viikko, lähetettiin kyselystä muistutusviesti. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 49 ihmistä. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä (liite 1). Kaikkien vastaajien kesken arvottiin kaksi tuotepakettia, joista yhden arvo oli 98,70 euroa. Mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan hänen tuli jättää viimeiseen kohtaan sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiosoitteet irrotettiin välittömästi Excel taulukoon siirretyistä vastauksista ja niitä ei missään vaiheessa yhdistetty vastauksiin. Yritys suoritti arvonnän välittömästi vastausajan umpeuduttua ja olivat yhteydessä arvonnän voittajiin, sekä toimittivat palkinnot voittajille.

Vastauksia analysoitiin Excel taulukoinnilla ja asiakasprofiileita muodostettaessa tehtiin ristiintaulukointia. Asiakasprofiilien luomista varten vastaukset analysoitiin ensin yksitellen, jonka jälkeen tutkittiin tiettyjen demografisten piirteiden perusteella erilaisia asiakasryhmiä. Asiakasprofilointia ei tehty ainoastaan iän tai asuinpaikan perusteella vaan aluksi tutkittiin yhdistäviä tekijöitä eri vastaajien kesken. Pelkät demografisiin piirteisiin perustuvat analyysit eivät antaneet riittävän selkeitä eroja asiakkaiden välille, vaan vastausten syvällisempi analysointi oli tarpeen. Selkeät asiakasprofiilit muodostuivat lopulta tuotteet hoitolasta noutavista asiakkaista, hintaa seuraavista asiakkaista ja keskivertoa suomalaista kuluttajaa enemmän kosmetiikkaan rahaa käyttävistä asiakkaista.

### 8.1 Perustiedot asiakasprofilointia varten

Asiakasprofilointia varten kyselyssä tiedusteltiin ensin perustietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, perhesuhteita ja työtilannetta jotta pystyttiin luomaan selkeä tausta ja demografiset piirteet kullekin asiakaspersoonalle. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden harrastuksista ja mielenkiinnonkohteista, sekä kosmetiikan käyttötottumuksista.

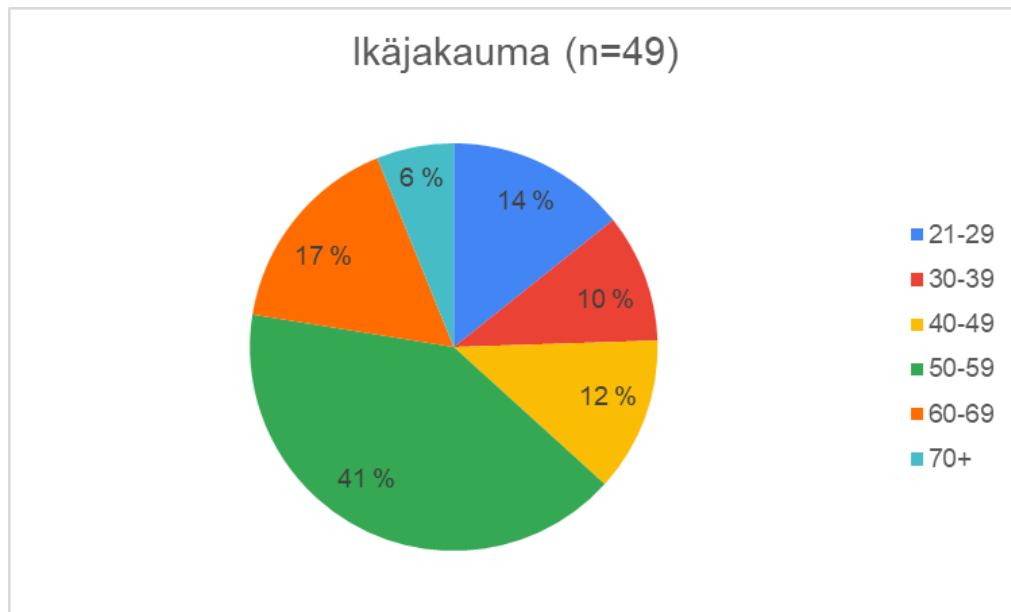
Kyselyyn vastasi 49 henkilöä, joista yksi oli mies ja yksi ei halunnut kertoa sukupuoltaan. 96 % vastaajista oli naisia.



Kuvio 10 Vastaajien sukupuoli (n=49)

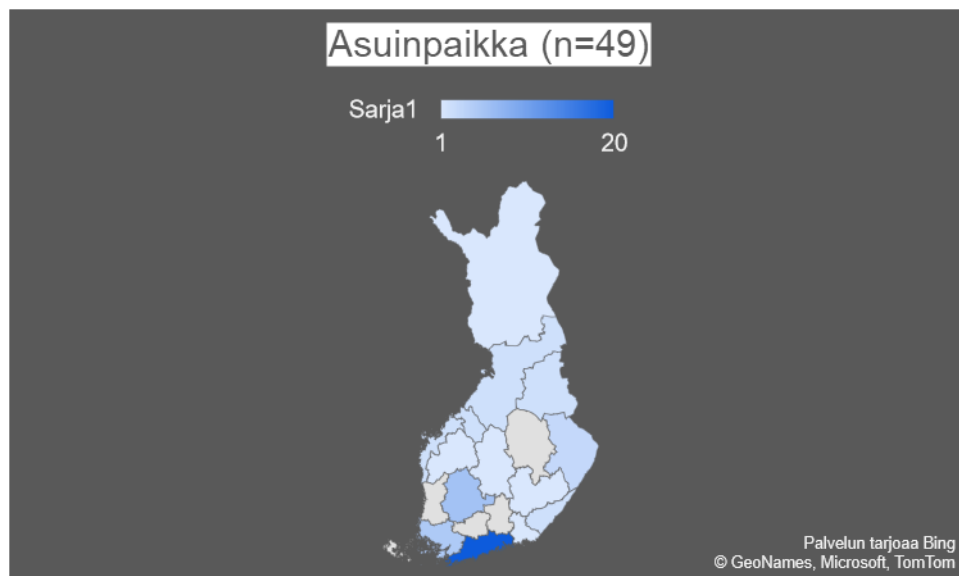
Vastaajista 41 % oli iältään 50-59 -vuotiaita, 22 % oli 30-49 -vuotiaita, 17 % 60-69 -vuotiaita, 14 % 21-29 -vuotiaita ja 6 % vastanneista oli yli 70 vuotiaita.





Kuvio 11 Vastaajien ikäjakauma (n=49)

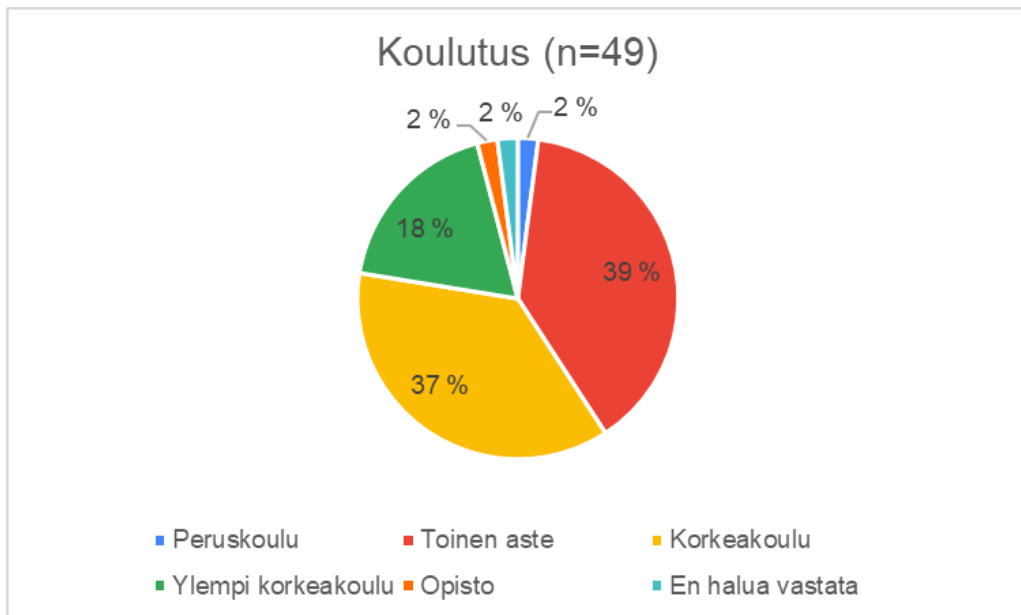
Yrityksellä on asiakkaita ympäri Suomen aina Lapista Helsinkiin saakka, joten myös potentiaalisia uusia asiakkaita yrityksellä on runsaasti. 41 % vastaajista asui Uudellamaalla, 14 % asui Pohjanmaan alueella, 12 % asui Pirkanmaalla ja 10 % Varsinais-Suomen alueella. Vastanneista 10 % asui Etelä- ja Pohjois-Karjalassa, 4 % asui Kainuussa ja loput 9 % vastanneista asuivat Lapissa, Etelä-Savossa, Keski-Suomessa ja Kymenlaaksossa.



Kuvio 12 Vastaajien asuinpaikka (n=49)

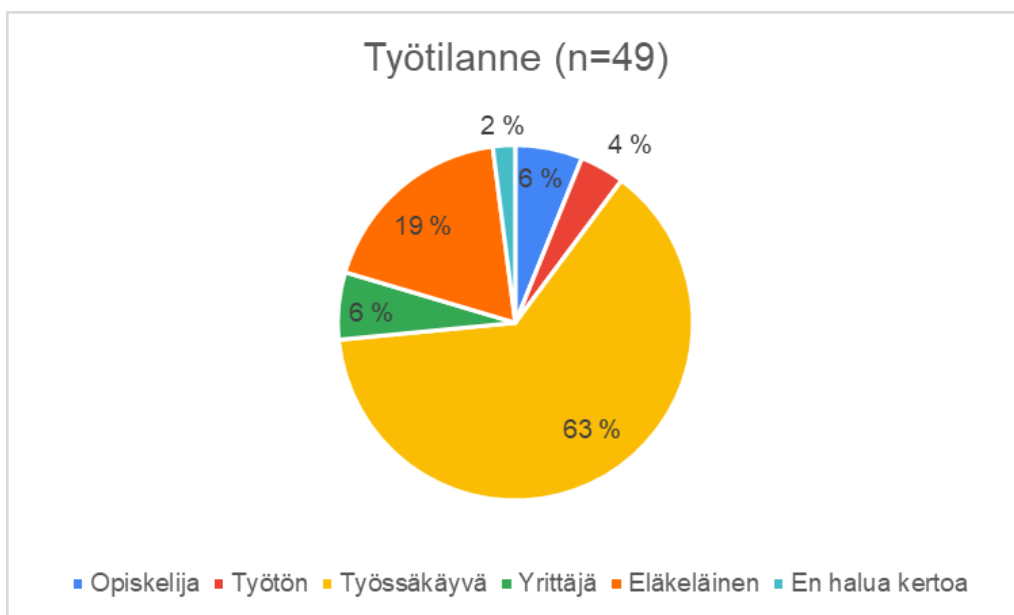
Koulutustausta vaihteli jonkun verran. 39 % vastanneista kertoi omistavansa toisen asteen koulutuksen. 37 % oli opiskellut korkeakoulututkinnon ja 18 % oli opiskellut ylemmän

korkeakoulututkinnon. 2 % vastaajista ei halunnut kertoa koulutustaastaansa, 2 %:lla vastaajista on opistokoulutus ja 2 %:lla on opiskelu jäänyt peruskoulun suorittamiseen.



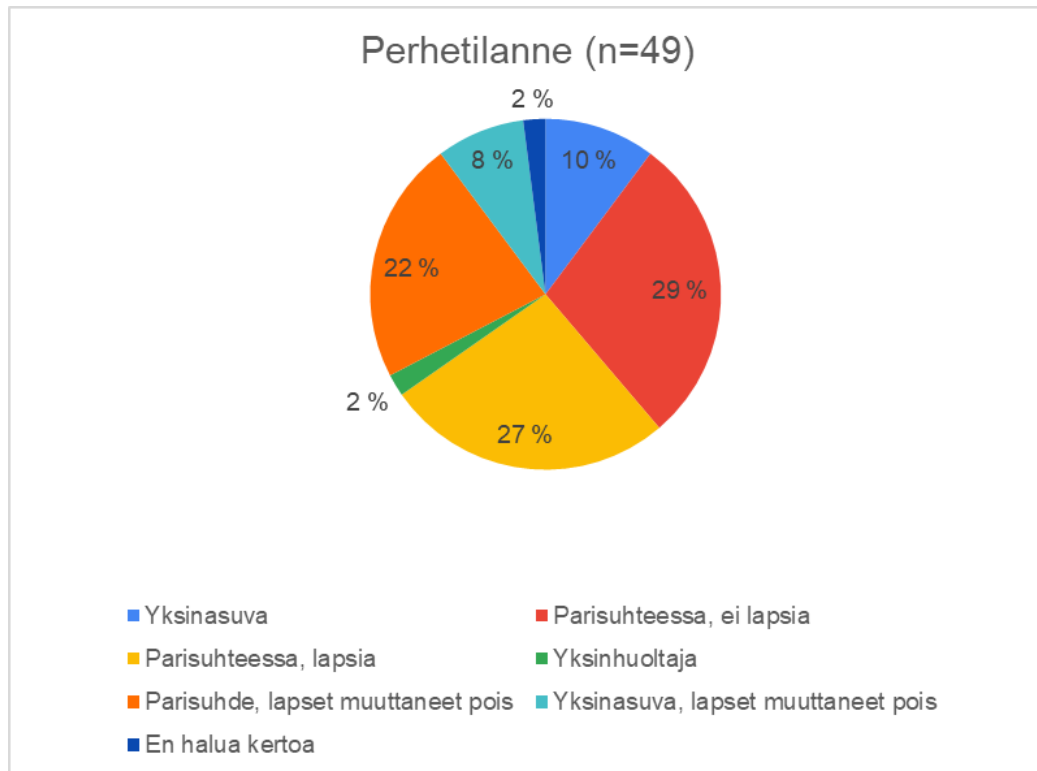
Kuvio 13 Vastaajien koulutustausta (n=49)

63 % vastanneista oli työssäkäyviä ja 19 % oli eläkkeellä. 6 % vastanneista kertoi opiskelevansa ja 6 % toimi yrittäjänä. 4 % vastanneista olivat työttömiä ja 2 % ei halunnut kertoa työtilannettaan lainkaan.



Kuvio 14 Vastaajien työtilanne (n=49)

Perhetilanne vaihteli myös ja 29 % vastanneista elää parisuhteessa ilman lapsia. 27 % vastanneista on parisuhteessa ja heillä on lapsia. 22 % vastanneista on parisuhteessa ja lapset ovat jo muuttaneet pois. 20 % asuu yksin ja näistä 8 %:lla on lapsia, jotka ovat jo muuttaneet pois. 2 % vastanneista oli yksinhuoltaja ja 2 % vastanneista ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan.



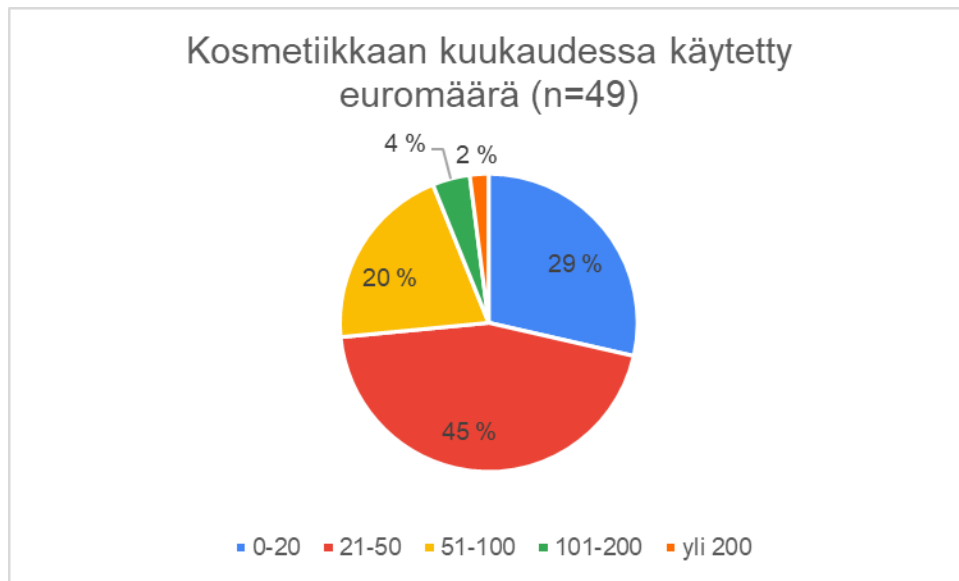
Kuvio 15 Vastaajien perhetilanne (n=49)

Harrastuksista ja mielenkiinnonkohteista vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon ja lisäksi vastaaja sai tarvittaessa lisätä omia harrastuksia kohtaan muu. Muita harrastuksia oli kuntosali, kalastus, retkimelonta, lavatanssit, puutarhanhoito ja kasvimaasta huolehtiminen. Vastanneista 82 % harrasti ulkoilua ja 33 % urheilua. Matkustelu oli 53 %:lle vastaajista tärkeää ja kulttuuria ja taidetta arvosti 47 % vastanneista. 37 % vastanneista koki kauneudenhoidon ja kosmetiikan yhdeksi mielenkiinnon kohteistaan. 20 % ilmoitti sosiaalisen median tai blogien seuraamisen harrastukseksi. Lemmit, musiikki ja ruuanlaitto kuuluivat monen vastaajan harrastuksiin ja muutama vastaaja kertoi kirjoittavansa itse blogia ja muutama harrasti myös valokuvausta. Podcasteja kuunteli vain 14 % mutta lukemista ja äänikirjojen kuuntelua harrasti 65 % vastanneista. Käsityöt ja suoratoistopalveluiden seuraaminen oli myös suosittua vastanneiden keskuudessa.



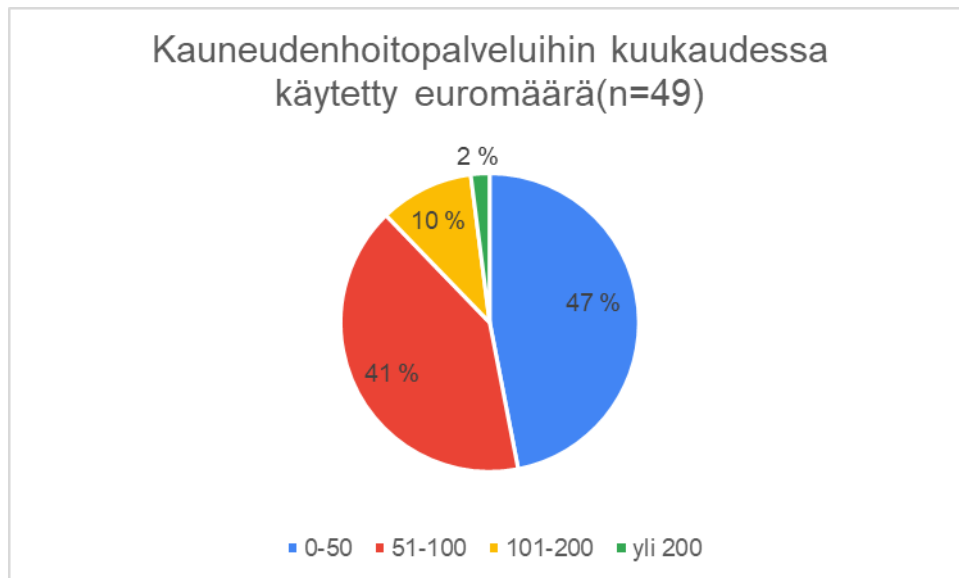
Kuvio 16 Vastanneiden harrastukset ja mielenkiinnon kohteet (n=49)

Seuraavaksi oli tarkoitus selvittää verkkokauppa-asiakkaiden kosmetiikkaan käyttämää rahamäärää ja kysimme kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kosmetiikkatuotteisiin kuukaudessa. Vastaajista 29 % kertoi käyttävänsä 0-20 euroa kuukaudessa kosmetiikkaan. 45 % vastanneista käyttää kosmetiikkaan 21-50 euroa kuukauden aikana. 20 % kuluttaa 51-100 euroa ja 4 % käyttää kosmetiikkatuotteisiin vaihtelevasti 101-200 euroa. Vain 2 % vastanneista käyttää yli 200 euroa kuukaudessa kosmetiikkatuotteisiin. Näiden vastausten perusteella voisi sanoa, että toimeksiantaja yrityksen verkkokauppa asiakas käyttää vuoden aikana kosmetiikkaostoksiin keskimerto suomalaista kuluttajaa enemmän rahaa.



Kuvio 17 Vastaajien kosmetiikkaan käyttämä summa kuukaudessa (n=49)

Erilaisiin kauneudenhoitopalveluihin, kuten kosmetologin ja kampaajan palveluihin asiakkaat käyttivät rahaa vaihtelevasti. Noin puolet 47 % vastanneista käyttää rahaa 0-50 euroa kuukaudessa ja 41 % kuluttaa palveluihin 51-100 euroa. 10 % käyttää 101-200 euroa ja vain 2 % käyttää palveluihin yli 200 euroa kuukaudessa.

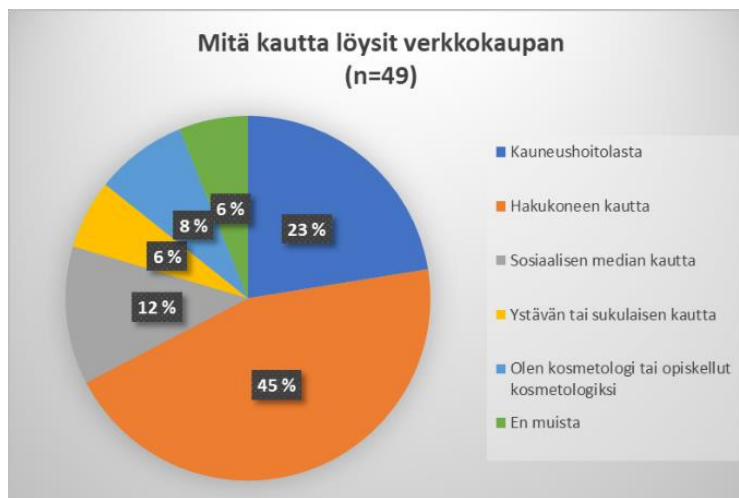


Kuvio 18 Vastaajien kuukaudessa kauneudenhoitopalveluihin käyttämä summa (n=49)

## 8.2 Yrityksen verkkokauppa

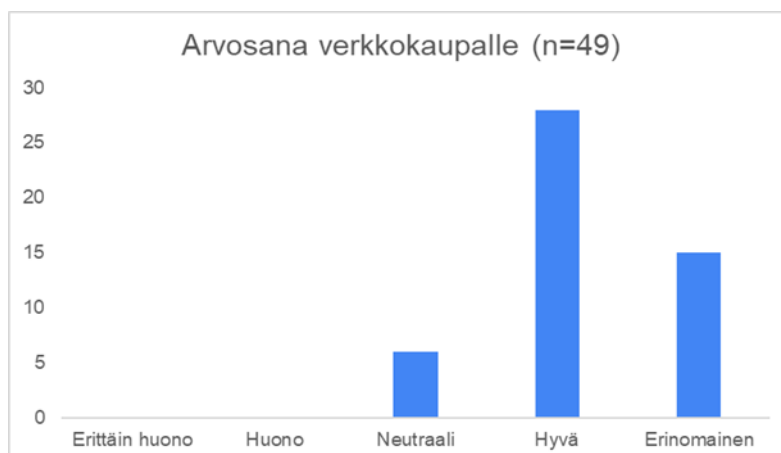
Seuraavassa osiossa kysyttiin asiakkaiden kokemuksia yrityksen verkkokaupasta ja yleisesti asiakkaiden ostokokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Ensimmäiseksi oli tarkoitus selvittää, miten asiakas alun perin oli löytänyt yrityksen verkkokaupan. Selkeästi isoimmaksi kanavaksi muotoutui hakukone, sillä 45 % vastanneista oli löytänyt verkkokauppaan hakukoneeseen laittamansa hakusanan avulla. 23 % oli saanut vinkin kauneushoitolaista ja 12 % oli löytänyt verkkokauppaan sosiaalisen median kautta. 8 % vastanneista oli joko itse kosmetologeja tai opiskellut alalla ja sitä kautta kuullut verkkokaupasta. 6 % oli kuulunut verkkokaupasta ystävän tai sukulaisen kautta ja 6 % ei muistanut mitä kautta oli verkkokauppaan löytänyt. Kukaan kyselyyn vastanneesta asiakkaasta ei ollut päätenyt verkkokauppaan blogia luettuaan tai esitteen saatuaan.



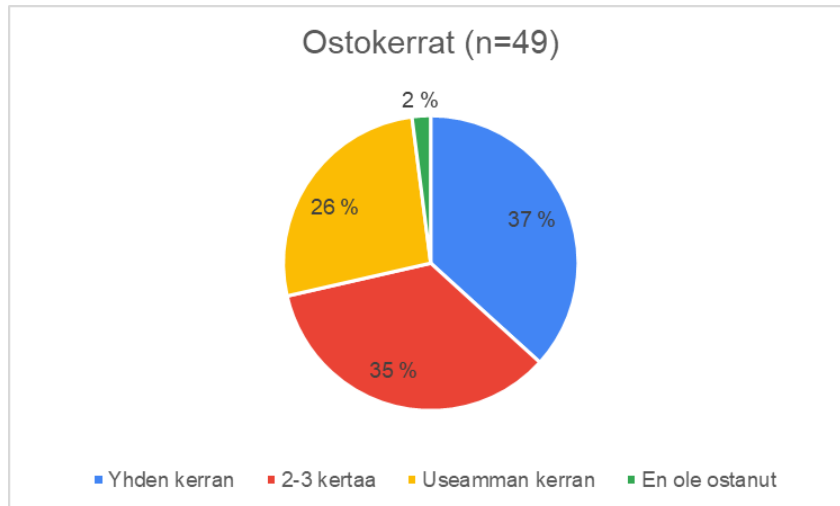
Kuvio 19 Mitä kautta asiakas on löytänyt verkkokaupan (n=49)

Yleisesti yrityksen verkkokauppaan oltiin tyytyväisiä. Kysyimme minkä arvosanan antaisit verkkokaupalle kokonaisuudessaan asteikolla 1-5 jossa 5 oli erinomainen ja 1 erittäin huono. 31 % vastanneista koki verkkokaupan erinomaiseksi ja 57 % antoi arvosanaksi numeron 4, eli hyvän. 12 % vastaajista koki verkkokaupan neutraaliksi, ei hyväksi, eikä huonoksi.



Kuvio 20 Arvosana verkkokaupalle (n=49)

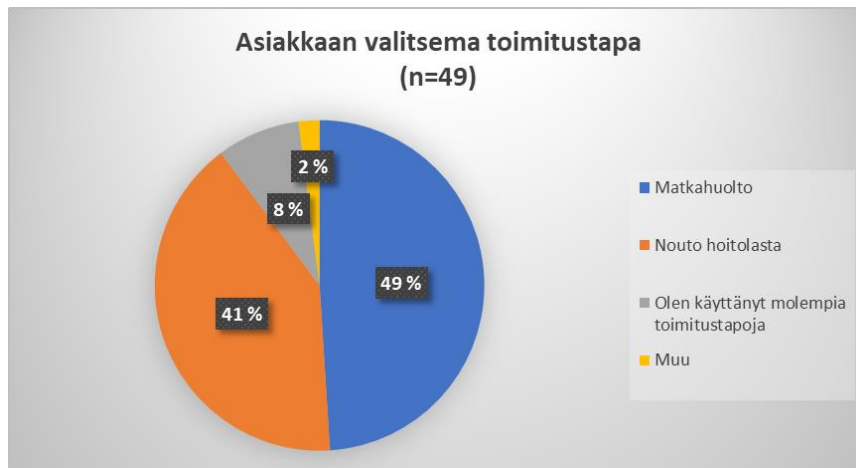
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaan ostokertoja ja kysymykseen, ”kuinka useasti olet ostanut verkkokaupastamme?” -vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon kesken. 35 % vastanneista kertoi ostaneensa 2-3 kertaa ja 26 % vastanneista oli ostanut useammin kuin kolme kertaa. 37 % oli ostanut ainoastaan yhden kerran.



Kuvio 21 Verkkokaupassa tehtyjen ostosten määrä (n=49)

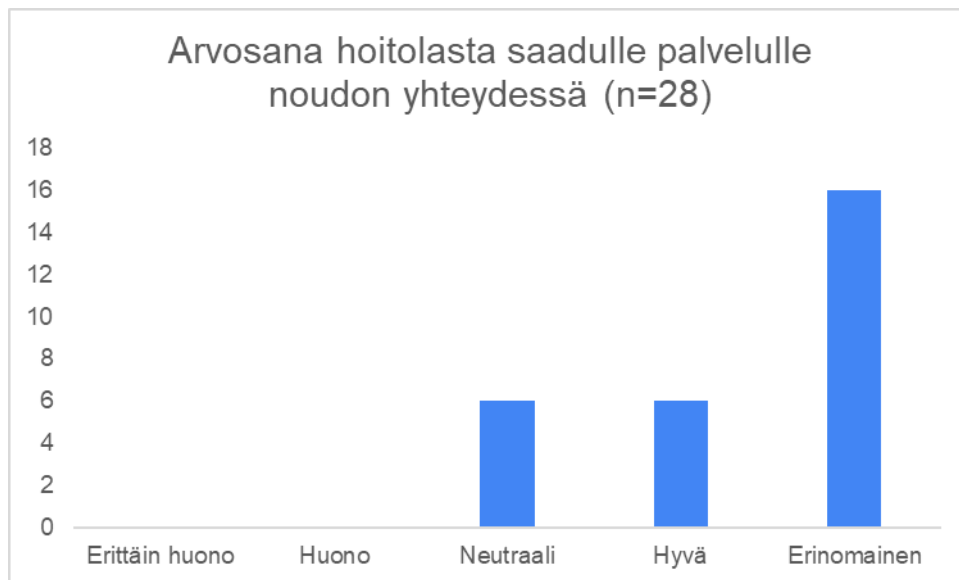
Niitä vastaajia, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen vain yhden kerran, pyydettiin vastaamaan seuraavaan avoimeen kysymykseen, jossa kysyimme miksi asiakas ei ole ostanut uudelleen verkkokaupasta. Kysymykseen vastasi kaikki 19 vain yhden kerran verkkokaupasta ostanutta vastaajaa ja yleisin syy oli se, että asiakas ei ollut vielä kokenut tarvetta ostaa verkkokaupasta uudelleen. Osa oli myös vasta hetki sitten tilannut tuotteet, joten uudelle tilaukselle ei sen takia ollut tarvetta. Muutama vastaaja koki tuotteiden hinnan kalliiksi ja myös postimaksun kalleudesta oli maininta. Osa vastaajista on käyttänyt muita tuotteita ja ostanut niitä suoraan kosmetiikkaliikkeestä tai ammattilaiselta. Osalla vastaajista oli tuotteita vielä jäljellä ja muille tuotteille ei ole syntynyt tarvetta.

Verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen kahta erilaista toimitustapaa, joista toinen on matkahuolto ja toinen on nouto haluamastaan hoitolasta. Seuraavaksi kysyttiin, kumpaa toimitustapaa asiakas oli käyttänyt. 49 % vastanneista on tilannut tuotteet matkahuollon kautta ja 41 % on noutanut tilauksensa hoitolasta. 8 % on käyttänyt molempia tapoja ja 2 % ilmoitti, että hän ei ole ostanut tuotteita verkkokaupasta. Vastausten perusteella molempien toimitustapojen olemassaolo on tärkeää.



Kuvio 22 Asiakkaan valitsema toimitustapa (n=49)

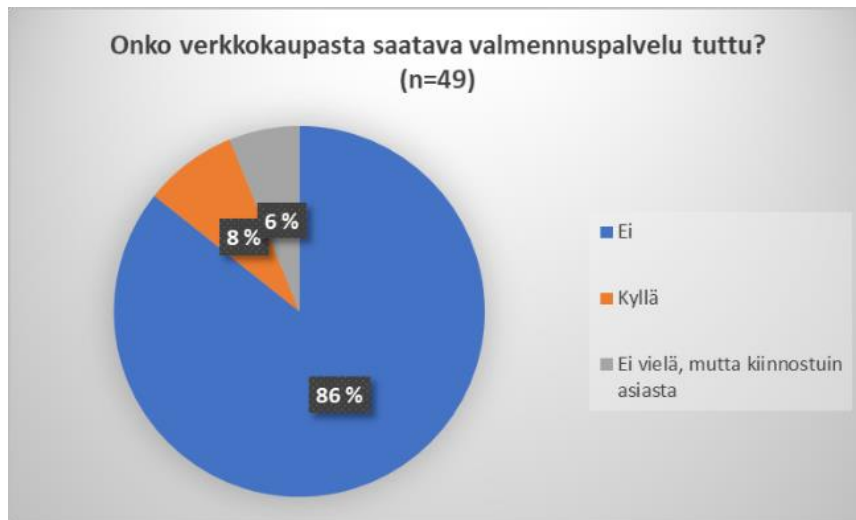
Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat edellisessä kysymyksessä noutaneensa tilauksen hoitolasta, pyydettiin seuraavaksi antamaan arvosanan hoitolasta saamaansa asiakaspalveluun. Arvosana asteikko oli sama kuin verkkokaupan yleisessä arvosana kysymyksessä asteikko 1-5 jossa 1 oli erittäin huono ja 5 oli erinomainen. Kysymykseen vastasi 28 vastaajaa ja vastanneista 57 % koki saaneensa erinomaista palvelua hoitolasta. 21,5 % koki palvelun hyväksi ja 21,5 % asiakaskokemus hoitolassa oli neutraali.



Kuvio 23 Hoitolasta saadun asiakaspalvelun arvosana (n=28)

Seuraavaksi kysyimme, oliko verkkokaupasta saatava valmennuspalvelu asiakkaille tuttu. Vain 8 % vastanneista kertoi tuntevansa palvelun. 86 % ei tiennyt mikä palvelu oli kyseessä ja 6 % ilmoitti, että ei tiennyt mikä palvelu on kyseessä mutta kiinnostui asiasta.





Kuvio 24 Verkkokaupasta saatavan palvelun tunnettuus (n=49)

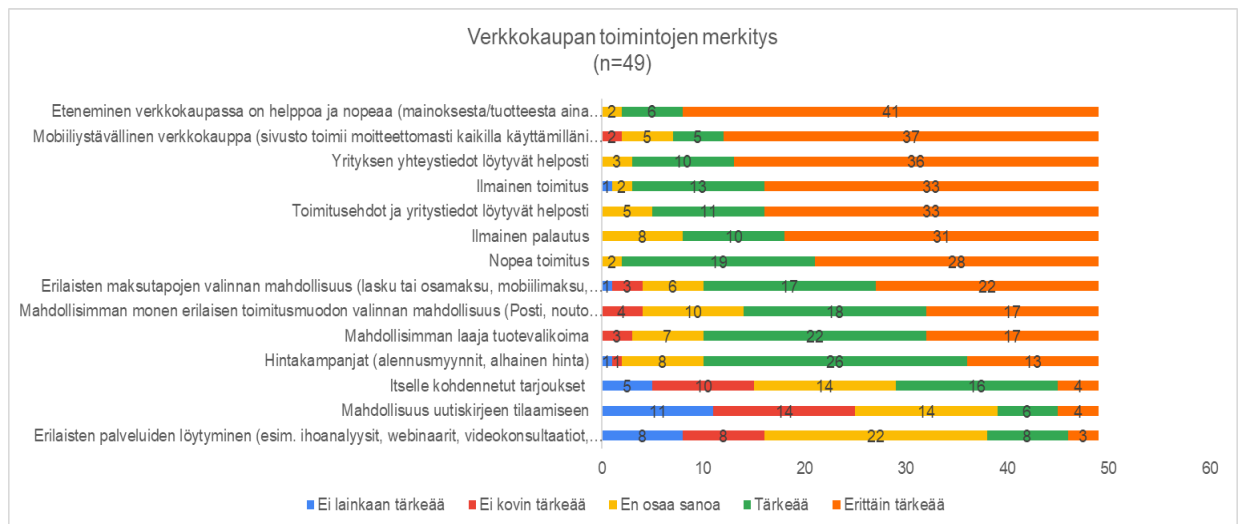
Seuraavaksi kartoitettiin verkkokaupan erilaisten ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaalle. Vastajia pyydettiin arviomaan erilaiset ominaisuudet asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ei lainkaan tärkeää ominaisuutta, 2 ei kovin tärkeää, 3 ei osaa sanoa, 4 tärkeää ja 5 erittäin tärkeää ominaisuutta.

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin se, että verkkokaupassa eteneminen onnistuu helposti ja asioiminen on nopeaa. Vastajista 84 % piti tätä erittäin tärkeänä ominaisuutena. Mobiiliystävällisyys koettiin myös yhdeksi tärkeimmistä ostoskokemukseen vaikuttavista ominaisuuksista, sillä 76 % vastaajista koki sen erittäin tärkeäksi. 10 % koki sen tärkeäksi ja 10 % ei osannut sanoa mobiiliystävällisyyden merkityksellisyydestä itselleen. 4 % vastanneista kuitenkin myös koki, että mobiiliystävällisyys ei ole heille kovinkaan tärkeä ominaisuus. Yrityksen yhteystietojen löytyminen oli 94 %:lle vastaajista erittäin tärkeää tai tärkeää. Yhteystietojen lisäksi toimitusehtojen ja yritystietojen helppo löytyminen koettiin erittäin tärkeäksi ja tärkeäksi vaikka 10 % vastanneista ei osannut sanoa sen merkitystä omalle kohdalleen. Ilmainen toimitus koettiin tärkeämmäksi kuin ilmainen palautus. 67 % vastaajista koki ilmaisen toimituksen erittäin tärkeäksi ja 27 % koki sen tärkeäksi. Ilmaisen palautuksen osalta 63 % vastanneista koki sen erittäin tärkeäksi ja 20 % koki sen tärkeäksi. 90 %:lle vastaajista nopea toimitus oli tärkeää tai erittäin tärkeää. Tärkeiksi asioiksi nousivat myös erilaisten maksutapojen ja toimitustapojen valinnan mahdollisuus, laaja tuotevalikoima ja hintakampanjat. Eniten hajontaa tuli kohdennettujen tarjousten, uutiskirjeen tilaamiseen ja palveluiden löytymiseen liittyvissä ominaisuuksissa.

50 % vastanneista koki, että uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus ei ole lainkaan tärkeää tai ei kovinkaan tärkeää. 29 % vastanneista ei ollut mielipidettä uutiskirjeen tilaamiseen ja 21 % piti uutiskirjettä tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

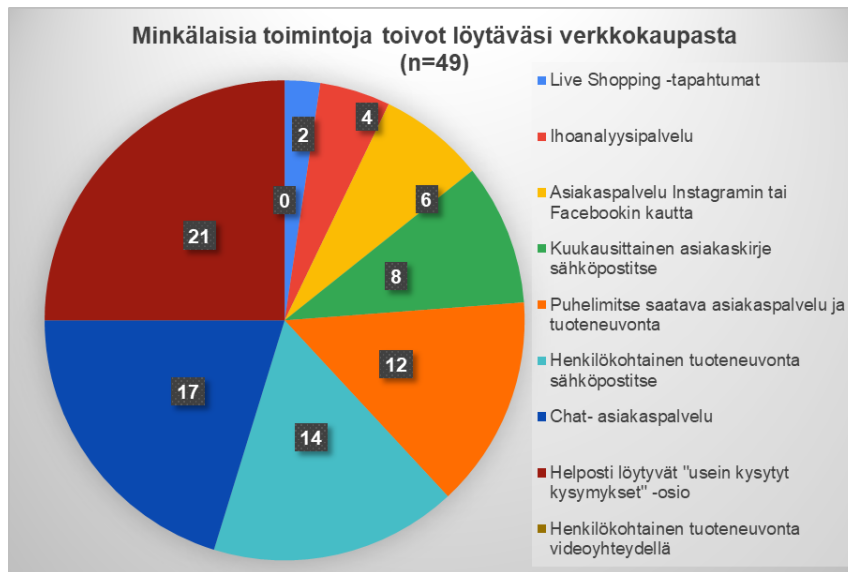
Kaikkein eniten ei osaa sanoa -vastauksia sai erilaisten palveluiden kuten ihoanalyysojen, webinaarien, videokonsultaatioiden ja ihonhoitovalmennusten löytyminen verkkokaupan valikoimista. 45 % vastanneista ei osannut sanoa palveluiden löytymisen merkityksestä. 16 % vastanneista koki palveluiden löytymisen ei lainkaan tärkeäksi ja 16 % koki, että palveluiden löytyminen ei ole kovinkaan tärkeää. 16 % koki kuitenkin, että palveluiden löytyminen on tärkeää ja kuudelle prosentille palveluiden löytyminen oli erittäin tärkeää.

Kolmas paljon mielipiteitä jakanut ominaisuus oli kohdennetut tarjoukset. Vain 8 % koki kohdennetut tarjoukset erittäin tärkeiksi. 32 % koki nämä tärkeiksi, mutta 31 %:lle vastanneista kohdennetut tarjoukset eivät ole kovin tärkeitä tai ne eivät ole lainkaan tärkeitä. 29 % ei osannut sanoa mitä mieltä he ovat heille kohdennetuista tarjouksista.



Kuvio 25 Verkkokaupan toimintojen merkitys asiakkaalle (n=49)

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, millaisia toimintoja asiakkaat toivoisivat verkkokaupasta löytyvän. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Eniten vastauksia sai helposti löytyvä usein kysytyt kysymykset -osio. Chat -asiakaspalvelu oli toinen paljon toivottu toiminto. Puhelimitse ja sähköpostitse saatava henkilökohtainen asiakaspalvelu ja tuoteneuvonta koettiin myös tärkeiksi, mutta videoyhteydellä saatava palvelu ei saanut lainkaan ääntä. 8 vastaajaa pitää siitä, mikäli verkkokaupasta saa tilattua uutiskirjeen ja sosiaalisen median kautta saatava asiakaspalvelu sai 6 ääntä, ihoanalyysoipalvelu 4 ääntä ja Live Shopping -tapahtumaa toivoi kaksi vastaajaa.

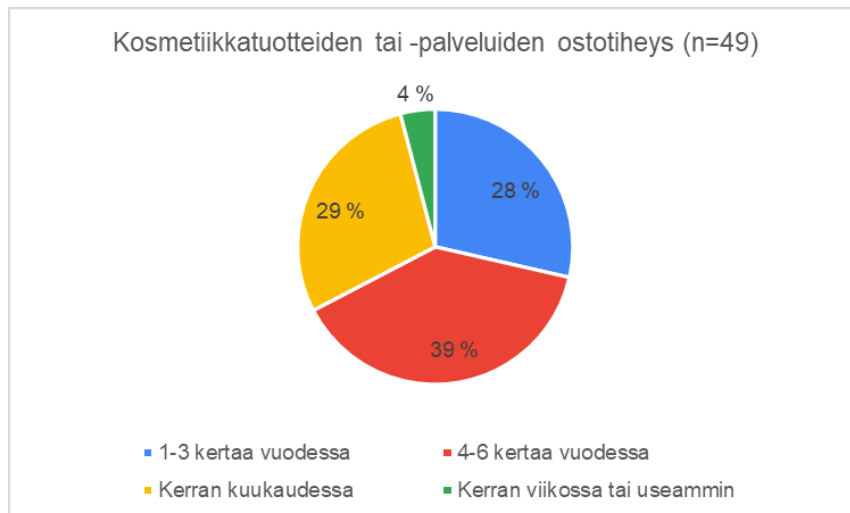


Kuvio 26 Asiakkaan toiveet verkkokaupan toiminnoista (n=49)

Viimeisenä kysymyksenä verkkokauppaan liittyen vastaajat saivat halutessaan antaa kehitysehdotuksia liittyen verkkokaupan toimivuuteen. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 9 vastaajaa ja viisi näistä vastaajasta ei muuttaisi verkkokaupassa mitään ja he ovat olleet hyvin tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen. Toiveena kuitenkin oli selkeämmät tuotekuvaukset, lisää tarjouksia ja jonkinlainen kanta-asiakasjärjestelmä. Yksi selkeä parannusehdotus tuli vastauksissa esiin. Asiakas olisi tilannut tuotteet sellaiseen myymälään lomareissullaan, joka löytyisi lomakohteesta, mutta verkkokaupassa ei pystynyt valitsemaan muuta kuin lähellä omaa kotipaikkaa olevat myymälät noutopisteeksi. Toivottiin myös nykyistä parempaa ja helpompaa tapaa kysyä tuotteista.

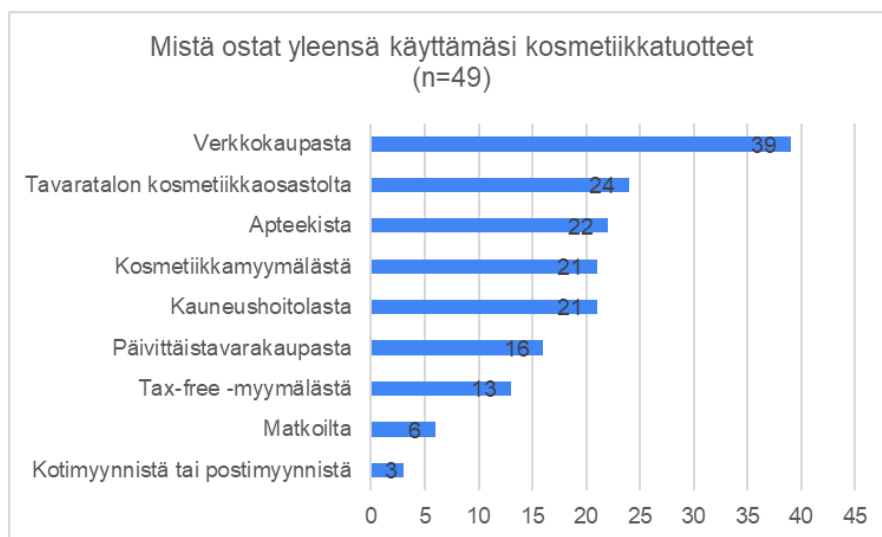
### 8.3 Kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden ostotottumukset

Seuraavaksi oli tarkoitus selvittää asiakkaiden ostotottumuksia. Ensimmäinen kysymys liittyi tuotteiden ja palveluiden ostotiheyteen. 29 % vastaajista kertoi ostavansa kosmetiikkatuotteita tai kosmetiikkapalveluita kerran kuukaudessa. 39 % kertoi ostavansa niitä 4-6 kertaa vuodessa ja 28 % 1-3 kertaa vuodessa. 4 % vastanneista kertoi ostavansa kosmetiikkaa tai palveluita kerran viikossa tai jopa useammin.



Kuvio 27 Kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden ostotiheys (n=49)

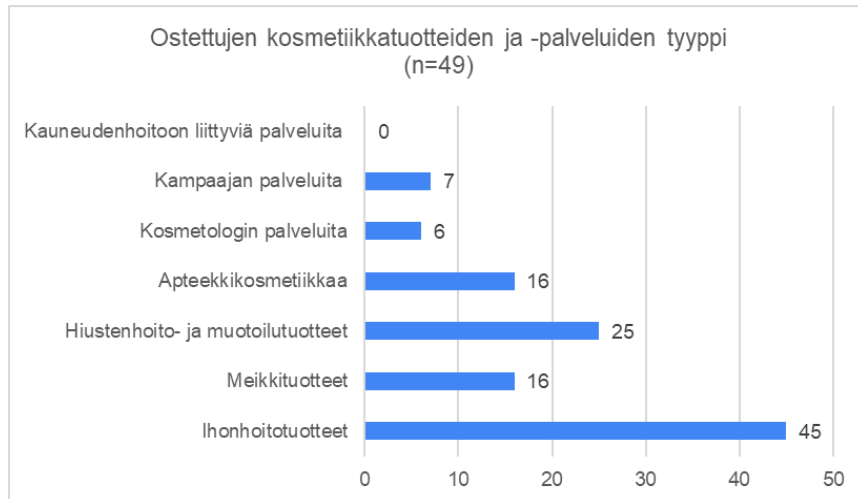
Seuraavaksi selvitettiin mistä asiakas yleensä ostaa käyttämänsä kosmetiikkatuotteet. Asiakas sai valita usean vaihtoehdon. Eniten vastauksia sai verkkokauppa. Vastajaat ostavat tasaisesti kosmetiikkaa verkkokaupan lisäksi myös kauneushoitolasta, kosmetiikkamyymälästä, apteekista ja tavaratalon kosmetiikkaosastolta. osa vastaajista kertoi ostavansa tuotteita myös tax-free -myymälöistä ja jonkun verran muuten matkoilta. Muutama vastaaja kertoi ostavansa käyttämiään tuotteita myös kotimyynnistä tai postimyynnin kautta.



Kuvio 28 Kosmetiikkatuotteiden ostokanavat (n=49)

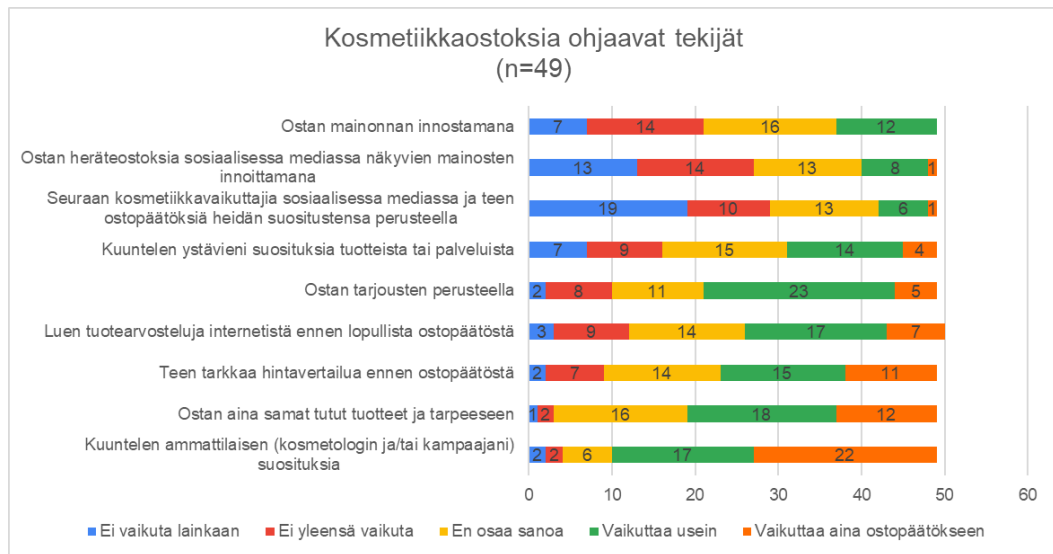
Seuraavaksi selvitettiin minkälaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat ostavat verkkokaupan kautta. Tähänkin kysymykseen vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. 92 % vastaajista kertoi ostavansa ihonhoitotuotteita verkkokaupasta. 51 % vastanneista ostaa lisäksi hius-tenhoitotuotteita. Apteekkikosmetiikkaa ostaa 33 % vastanneista ja meikkituotteita ostaa 33 %

vastanneista. Kosmetologin palveluita ostaa 12 % vastaajista ja kampaajan palveluita 14 % vastaajista. Kukaan vastanneista ei ole ostanut kauneudenhoitoon liittyviä webinaareja tai kursseja internetin kautta.



Kuvio 29 Ostettujen kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden tyyppi (n=49)

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka paljon erilaiset asiat ohjaavat heidän kosmetiikkaostoksiaan. Vastaajat saivat arvioida väittämien merkitykset asteikolla 1-5, jossa 1 ei vaikuta lainkaan, 2 ei yleensä vaikuta, 3 en osaa sanoa, 4 vaikuttaa usein ja 5 vaikuttaa aina ostopäätökseen. 45 % vastaajista kertoi, että ammattilaisen suosituksilla on aina vaikutusta heidän ostopäätökseensä. 25 % vastaajista kertoi ostavansa aina tutut tuotteet ja tarpeeseen. 23 % vastaajista tekee lisäksi tarkkaa hintavertailua ennen ostopäätöstä ja se ohjaa aina heidän ostopäätöksiinsä. 47 % vastaajista myös kertoi, että he ostavat tuotteita usein tarjousten perusteella. 35 % vastaajista kertoi, että internetissä olevat tuote-arvostelut vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä usein ja 18 % kertoi, että tuote-arvosteluilla ei ole yleensä vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Kaikkein vähiten ostopäätöksiin vaikuttaa vastausten perusteella mainonta, sosiaalisessa mediassa näkyvät mainokset ja sosiaalisen median vaikuttajien tekemät julkaisut, tosin 25 % vastaajista kertoi kuitenkin ostavansa tuotteita melko usein myös mainonnan innoittamana. Heräteostoksia sosiaalisessa mediassa näkyvien mainosten innoittamana tapahtuu vastaajille myös jonkun verran. 16 % kertoo ostavansa joskus heräteostoksia sosiaalisessa mediassa näkyvien mainosten vaikutuksesta, mutta 28 % kertoo, että mainokset eivät yleensä vaikuta ja 27 % kertoi, että ne eivät vaikuta koskaan ostopäätökseen. 39 % vastaajista kertoi, että kosmetiikkavaikuttajien suosituksukset eivät ohjaa koskaan heidän ostoksiaan. Vain 12 % vastaajista myönsi vaikuttajien julkaisujen vaikuttavan usein heidän ostopäätöksiinsä.



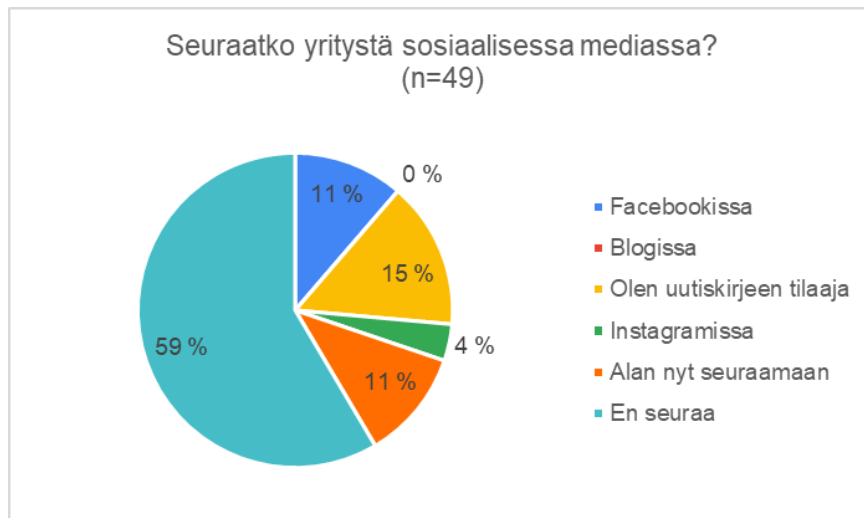
Kuvio 30 Kosmetiikkaostoksia ohjaavat tekijät (n=49)

Avoimeen kysymykseen, jossa vastaaja sai nimetä muita kosmetiikkaostoksia ohjaavia tekijöitä vastasi 7 henkilöä. Asiakkaan ostoa ohjaavat edellisten lisäksi tarve tietylle tuotteelle, verkkokaupassa olevat hyvät tuoteselosteet ja tuotelupaukset, kokeilunhalu, tuttujen tuotteiden ostaminen, allergiat ja muiden antamat tuotesuosituksset.

#### 8.4 Sosiaalinen media ja kosmetiikka

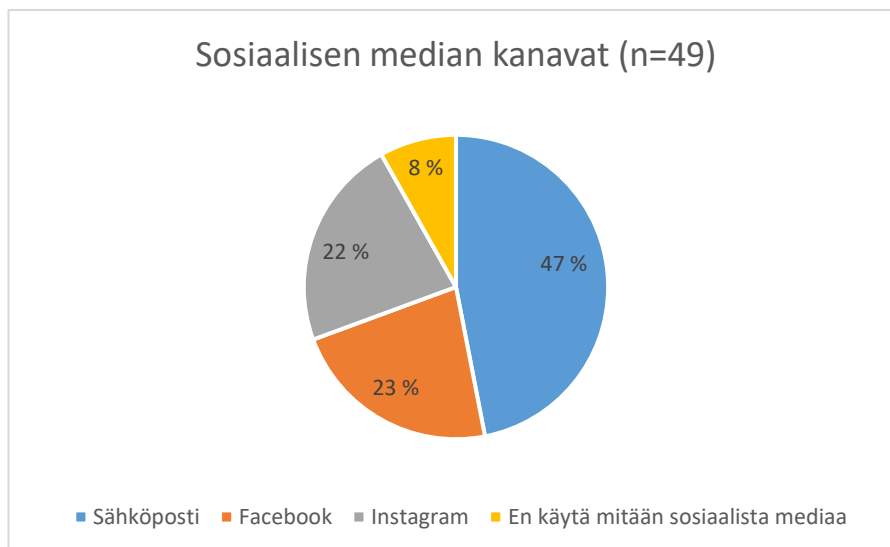
Yritykselle on tärkeää tietää mitä kautta ja miten he parhaiten asiakkaansa tavoittavat ja sen vuoksi kyselyssä lähdettiin kartoittamaan myös asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä.

Ensiksi oli tärkeää selvittää seuraako verkkokaupan asiakkaat yritystä sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastasi 49 henkilöä, joista 59 % ei seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa lainkaan, 11 % seuraa Facebookissa, 4 % Instagramissa ja 15 % on uutiskirjeen tilaajia. 11 % vastanneista ilmoitti, että he alkavat nyt seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.



Kuvio 31 Seuraavatko verkkokaupan asiakkaat yritystä sosiaalisessa mediassa (n=49)

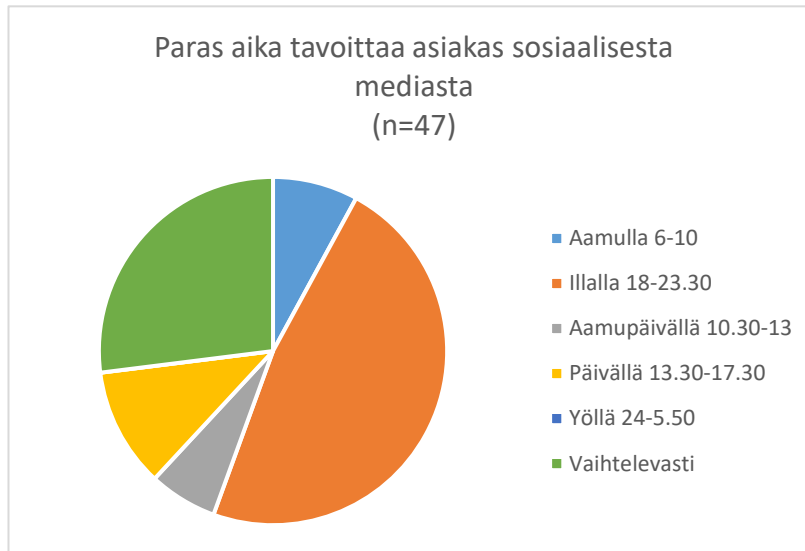
Seuraavaksi kysyttiin mistä sosiaalisen median kanavasta asiakkaan tavoittaa parhaiten. Paras yhteydenottokanava asiakkaisiin on kyselyn perusteella sähköposti, jota suosi 47 % vastanneista. 22 % vastanneista vastasi, että yritys tavoittaa parhaiten heidät Instagramista ja 23 % asiakkaista löytyy varmimmin Facebookista. Tähän kysymykseen oli mahdollisuus vastata myös en käytä mitään sosiaalista mediaa. Vastajista 8 % vastasi, että he eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavaa. Mikäli asiakas vastasi, että hän ei käytä mitään sosiaalista mediaa, ohjattiin hänet ohi seuraavien sosiaaliseen mediaan liittyvien kysymysten.



Kuvio 32 Missä sosiaalisen median kanavassa yritys tavoittaa asiakkaansa (n=49)

Seuraavaksi selvitettiin mihin aikaan päivästä yritys tavoittaa asiakkaansa parhaiten sosiaalisessa mediassa ja sitä varten kysyttiin, mihin aikaan vastaajat käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Kysymykseen vastasi 47 henkilöä ja tarvittaessa vastaaja pystyi valitsemaan

useamman vaihtoehdon. Selkeästi eniten sosiaalista mediaa käytetään ilta-aikaan kello kuuden ja yhdentoista välillä. 64 % vastanneista nimittäin keskittää käyttämisen iltaan ja vastauksia tähän annettiin 30 kappaletta. 36 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa vaihtelevasti päivän mittaan. Kukaan vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa yöaikaan ja vain 11 % eh-tii selailla sosiaalista mediaa aamuisin. 15 % kertoo selailevansa sosiaalista mediaa päivällä, mutta ainoastaan 9 % käyttää sitä aamupäivän aikana.

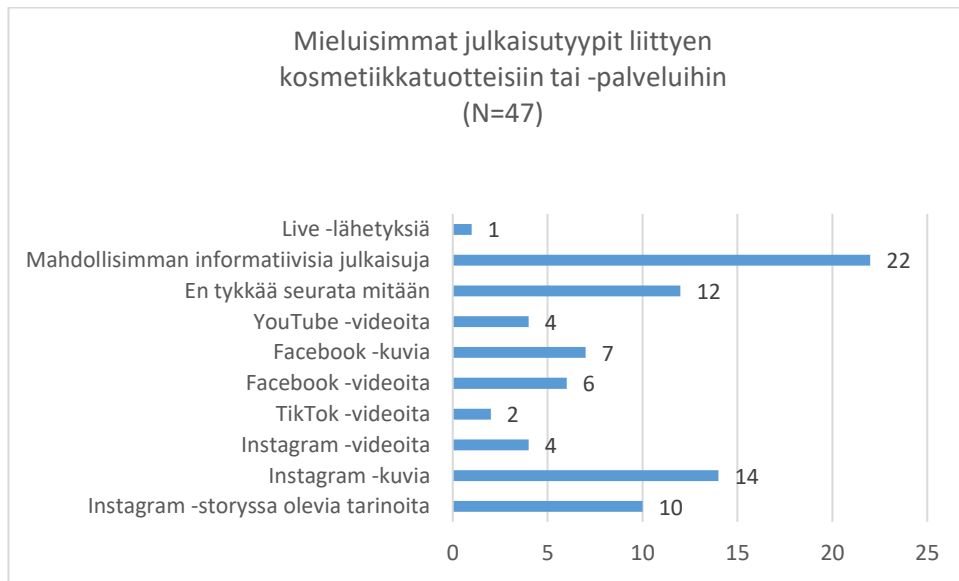


Kuvio 33 Sosiaalisen median käyttöajankohta (n=47)

Seuraavaksi selvitettiin minkä tyyppisiä kauneudenhoitoon liittyviä julkaisuja asiakkaat tykkäävät sosiaalisessa mediassa seurata. Vastauksista pystyi valitsemaan usean vaihtoehdon ja kysymykseen saatiin 47 vastausta.

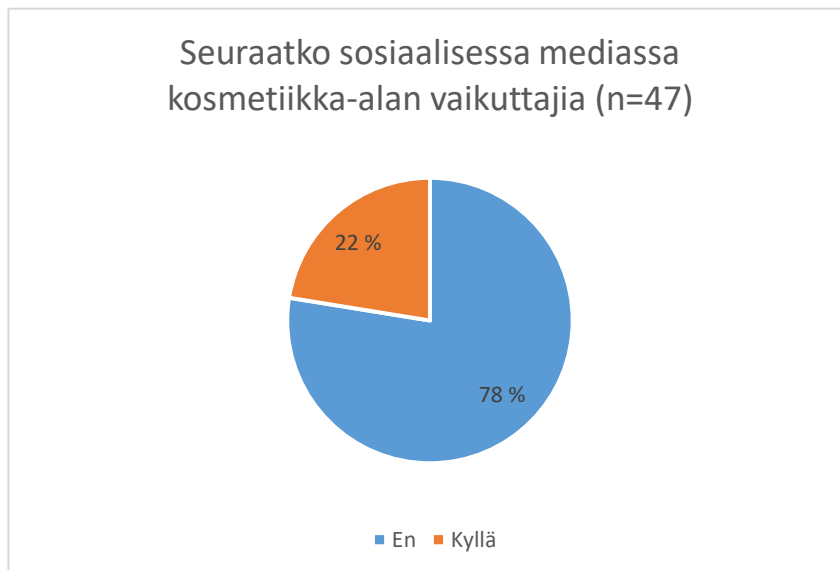
46 % vastaajista seuraa mieluiten mahdollisimman informatiivisia julkaisuja, joissa kerrotaan mahdollisimman paljon tuotteen käytöstä, ominaisuuksista, hinnoista ja esimerkiksi ostopaikoista. 25 % vastaajista ei tykkää seurata minkään tyyppisiä julkaisuja. Eniten seurataan Instagram kuvia (14 vastausta) ja videoita (4 vastausta) sekä Facebook kuvia sekä videoita (yhteensä 13 vastausta). Muutama kertoi olevansa TikTokissa ja 4 vastaajista kertoi katsovansa YouTube-kanavalta sisältöä. Yksi vastaaja kertoi seuraavansa livelähetyksiä.





Kuvio 34 Asiakkaille mieluisimmat julkaisutyytit sosiaalisessa mediassa (n=47)

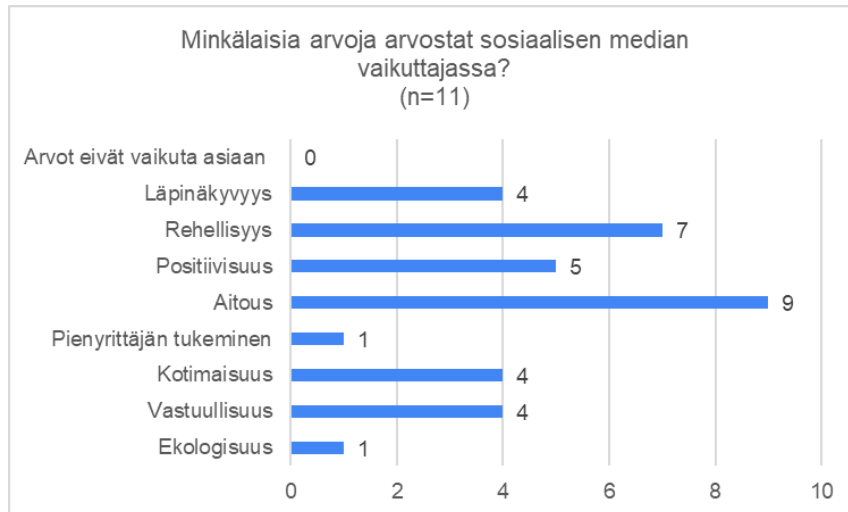
Seuraavaksi kysyttiin seuraako vastaajat sosiaalisessa mediassa kosmetiikka-alan vaikuttajia. Vastanneista 22 % seuraa vaikuttajia ja 78 % ei seuraa.



Kuvio 35 Kosmetiikka-alan vaikuttajien seuraaminen (n=47)

Pyysimme vastaajia mainitsemaan muutamia sosiaalisen median vaikuttajia, joita he seuraavat. Vastauksia tuli 7 ja vastauksissa mainittiin vaikuttajat Hanna Angelvuo, Riia Koivisto, Meikkimuija, Carli Bybel, Jaclyn Hill, Annika Ollila, Xenia Andersson-Sutton, Kira Kosonen, Hanna Väyrynen, Alexa Dagmar, Raili Hulkkonen, Sara Vanninen, Nata Salmela, Uino ja Rossanna Kulju.

Seuraavaksi kysyttiin arvoja, joita vastaajat arvostavat sosiaalisen median vaikuttajissa. Tähän kysymykseen vastasi 11 vastaajaa, jotka olivat edellisessä kyselyssä vastanneet seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia. Aitous ja rehellisyys nousivat vahvoina ominaisuuksina esiin läpinäkyvyyden ja positiivisuuden lisäksi. Myös vastuullisuus ja kotimaisuus saivat ääniä. Pienyrittäjän tukeminen ja ekologisuus saivat vain yhden äänen molemmat.



Kuvio 36 Vastaajien sosiaalisen median vaikuttajissa arvostamat arvot (n=11)

Avoimena kysymyksenä minkälaisia kosmetiikkatuotteita tai palveluita vastaajat ovat ostaneet tai tulevat mahdollisesti ostamaan vaikuttajan suosituksen perusteella. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kolme kappaletta. Vastaajat kertoivat ostaneensa meikkituotteita ja ihonhoitotuotteita vaikuttajan suositusten innoittamana.

Viimeisessä kohdassa vastaajat saivat jättää avointa palautetta yritykselle. 13 vastausta sisälsi positiivista palautetta ja muutamia kehitysideoita, jotka käsitellään tarkemmin kappaleessa 9 Digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita.

### 8.5 Yritykselle muodostuneet asiakasprofiilit

Selvitettäessä yrityksen asiakasprofiilia, apuna on hyvä käyttää palvelumuotoilun asiakasprofilointia. Profiloinnin avulla pystytään ymmärtämään asiakkaan motiiveja ja tavoitteita paremmin. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan luoda asiakaspersoonaa, joka vastaa perinteistä yrityksen asiakasta. Tässä opinnäytetyössä yrityksen asiakasprofiileja muodostui kolme.

Ennen opinnäytetyön aloittamista toimeksiantajayrityksen edustaja kertoi, että he tietävät asiakaskunnan olevan melko iäkästä ja asiakkaat ovat yleensä naisia. Muuta varmaa tietoa heillä ei verkkokaupan asiakkaistaan oikeastaan ollut. Asiakaskyselyn vastausten perusteella pystyttiin muodostamaan yritykselle kolme asiakasprofiilia. Yritykselle syntyneet asiakasprofiilit löytyvät liitteenä (liite 2). Profilointi tehtiin tässä opinnäytetyössä analysoimalla

asiakaskyselyn vastauksia. Profiloinnissa otettiin huomioon asiakkaan demografisten piirteiden lisäksi asiakkaiden ostokokemukseen vaikuttavien tekijöiden painoarvo ja ostotottumukset. Lisäksi profiloinnissa haluttiin huomioida asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumukset.

### Assi Arvostaja

Ensimmäinen fiktiivinen asiakasprofiili on Assi Arvostaja. Assi arvostaa hyvää ja nopeaa asiakaspalvelua. Hän ostaa tuotteet mieluiten sieltä mistä hän kokee saavansa asiantuntevaa palvelua helposti ja nopeasti. Assi on 45-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva kaupallisella alalla töitä tekevä kahden lapsen äiti. Assi ulkoilee ja urheilee, lukee kirjoja ja käy mielellään puolisonsa ja ystävien kanssa ulkona syömässä. Assi käyttää rahaa harkiten, mutta tykkää panostaa itseensä. Hän ostaa ihonhoitotuotteet usein verkkokaupasta, mutta silloin tuotteet ovat usein hänelle ennestään tuttuja ja tulevat tarpeeseen. Tärkeintä hänelle on, että verkkokauppa toimii ketterästi mobiilissa ja ostaminen onnistuu helposti ja nopeasti. Hän arvostaa henkilökohtaisen palvelun saamista, mutta ei kaipaa mitään erityisiä kauneudenhoitopalveluita. Assi on suhteellisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hän kokee sosiaalisen median myös hyvänä informaatiokanavana. Assi käyttää paljon sähköpostia ja kokee sen hyväksi tiedotuskanavaksi, vaikka ei yritysten lähettämiä uutiskirjeitä aina luekaan.



Kuvio 37 Ensimmäinen fiktiivinen asiakaspersoonaa Assi Arvostaja (kuva Canva)

### Mari Markanvartija

Toinen fiktiivinen asiakasprofiili on Mari Markanvartija. Mari on 39-vuotias asiakaspalveluammattissa työskentelevä nainen. Mari harrastaa ulkoilua ja lukee blogeja, sekä innostuu kosmetiikka-aiheisista sosiaalisen median julkaisuista. Mari ostaa mielellään hyviä tuotteita, mutta tarkan markan vartijana hinta vaikuttaa lähes aina hänen ostoksiinsa. Mari ostaa mielellään tarjouksesta tuotteita ja on valmis etsimään edullisinta hintaa netistä. Kosmetiikkaostokset Mari tekee yleensä aina verkossa ja yksi tärkeä verkkokaupan valintaan vaikuttava tekijä

onkin ilmainen toimitus. Mari myös tykkää kohdennetuista tarjouksista ja häntä kiinnostaa myös erilaiset verkkokaupasta saatavat kauneudenhoitoon liittyvät palvelut. Mari on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hänet tavoittaa parhaiten illalla kello 18 jälkeen Instagramista. Mari on aito oma itsensä ja arvostaa sitä myös seuraamissaan sosiaalisen median vaikuttajissa.



Kuvio 38 Toinen fiktiivinen asiakasprofiili Mari Markanvartija (kuva Canva)

### **Eevi Eläkeläinen**

Kolmas asiakasprofiili on Eevi Eläkeläinen. Eevi on 60-vuotias varhaiseläkkeellä oleva itsestään erittäin hyvää huolta pitävä nainen. Eevillä on lapsia, mutta he ovat jo muuttaneet pois kotoa. Eevi kuuntelee aina kosmetologin suosituksia ja ostaa niiden perusteella tuotteet. Hän uskoo, että ammattilainen tietää mitkä tuotteet hänelle sopii. Eevi panostaa kauneudenhoitoon ja käyttää erilaisia kauneudenhoitopalveluita aktiivisesti. Eevi rakastaa esteettisesti kauniita asioita ja matkustelua. Eevi ostaa käyttämänsä tuotteet usein kauneushoitolasta, mutta käyttää tarvittaessa myös verkkokauppoja ja ostaa myös matkoilta kauneudenhoitotuotteita. Eevi kuuntelee ammattilaisen suosituksia ja ostaa tuotteita yleensä vain tarpeeseen. Eevi käyttää sähköpostia ja jonkun verran sosiaalista mediaa ja hän on aktiivisin Facebookissa iltaisin kello 18 jälkeen. Eevi hakee inspiraatiota sosiaalisen median vaikuttajista ja arvostaa heissä rehellisyyttä ja positiivisuutta.



Kuvio 39 Kolmas fiktiivinen asiakaspersoona (kuva Canva)

## 9 Pohdintaa ja digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita

Asiakaskyselyn perusteella yrityksen verkkokauppa toimii jo varsin hienosti. Varsinaisia parannustarpeita verkkokaupan toimivuuteen ja asiakaspolun sujuvuuteen verkkokaupassa ei tässä opinnäytetyössä tullut ilmi. Asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä muun muassa nopeaan toimitukseen ja yritykseltä saamaansa hyvään palveluun. Yksi konkreettinen toive liittyi toimitusten pakkausmateriaaleihin ja toiveena oli, että yritys luopuisi muovista lähetysten pakkausmateriaaleissa. Tämä olisikin erinomainen tapa parantaa brändimielikuvaa ja yritys voisi vaihtaa muoviset pakkausmateriaalit kierrätyspahviin tai kierrätyspaperiin. Yritys voisi myös lisätä lähetykseen mukaan personoidun käsin kirjoitetun viestin, jossa se voisi kertoa tästä muovin poistamisesta ja kierrätyspahvin käytöstä.

Yksi asiakastoive liittyi verkkokaupan sisältöön. Sivustolle toivottiin enemmän tuotetietoa ja informaatiota tuotteista ja ihonhoidosta. Tämä sisältömarkkinointiin liittyvä aspekti onkin yksi kehityskohta, johon yrityksen tulisi digitaalista markkinointiaan kehittäessään keskittyä.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista lähes puolet olivat löytäneet yrityksen verkkokaupan hakukoneen kautta, joten olisi erittäin tärkeää jatkossakin, että yrityksen hakukoneoptimointi on kunnossa. Yrityksen kannattaisi tässä vaiheessa tehdä tarkka avainsanatutkimus ja varmistaa, että verkkokaupan tekstisisältö vastaa heidän asiakkaidensa tarpeita. Avainsanoja, joihin yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota liittyy ehdottomasti aikuisen ihon hoitoon ja siihen liittyviin sanoihin ja lauseisiin. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivustolla on sisältöä liittyen aikuisen naisen ihonhoitoon, mutta tekstisisällöt ovat suhteellisen lyhyitä ja jonkun verran myös tärkeitä avainsanoja ja lauseita sisällöstä puuttuu. Yritykselle muodostuneista asiakasprofiileista kaikki kolme ovat aikuisia naisia. Asiakasprofiileita kannattaa ehdottomasti huomioida sisällöntuotannossa.

Kyselyyn vastanneista verkkokaupan asiakkaista lähes puolet kertoo käyttävänsä aktiivisesti sähköpostia, joten myös sähköpostimarkkinointi on ehdottomasti yritykselle yksi sen tärkeimmistä kanavista tavoittaa asiakkaansa. Sähköposti on hyvä tapa lähestyä ostotapahtuman jälkeen asiakasta ja kysyä asiakkaan kokemusta ostotapahtumasta ja mielipidettään ostamistaan tuotteista. Asiakasta voi pyytää arvioimaan ostamansa tuotteet suoraan verkkokauppaan ja tämä olisi hyvä tehdä niin, että arvion jättäminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Yritys voisi harkita myös palkitsevansa arvion jättäneitä asiakkaita alennuskoodilla tai kilpailuun osallistumismahdollisuudella.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen seuraajat ovat tällä hetkellä suurelta osin yrityksen ammattilaisasiakkaita ja varsinaisia kuluttaja-asiakkaita ei heidän seuraajissaan ole paljon. Kyselyn perusteella vain harva yrityksen verkkokauppa-asiakkaista seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Tämänhetkisen tilanteen kannalta yrityksen kannattasi miettiä tarkasti minkä tyyppistä sisältöä sosiaalisen median kanaviin tuotetaan ja keitä siellä halutaan tavoittaa. Yrityksen tulisi pohtia haluaako se puhutella sosiaalisen median julkaisuillaan juuri yrityksen ammattilaisasiakkaita vai onko tavoitteena tarjota sisältöä enemmän kuluttaja-asiakkaille. Mikäli tavoitteena on sitouttaa molempia asiakasryhmiä, tulee julkaisuiden sisältö suunnitella niin, että se houkuttelee kumpaakin asiakasryhmää seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulisi siis tehdä erittäin tarkasti, jotta sillä saavutetaan niitä toimenpiteitä, mitä yrityksellä on toiveena saavuttaa.

#### 9.1.1 Assi Arvostaja digitaalisen markkinoinnin kohteena

Jotta yritys tavoittaa Assi Arvostajan kaltaisia asiakkaitaan, tulee sisällöntuottamisessa huomioida asiakkaan mielenkiinnonkohteet ja tarpeet. Assi Arvostaja ulkoilee ja harrastaa liikuntaa. Hän elää hektistä ja kiireistä elämää, yhdistäen perheen ja työn. Assi arvostaa hyviä ihonhoitotuotteita ja hän käyttää kosmetiikkaan keskiverto suomalaista huomattavasti enemmän rahaa. Assin tavoittamista varten verkkosivustolla voisi olla vinkkejä ihon suojaamiseen ulkoillessa, liikuntavinkkejä ihonhoidon tueksi ja stressin ja kiireen vaikutuksesta ihonhoitotuotteiden valintaan.

Assi Arvostaja arvostaa myös hyvin toimivaa asiakaspalvelua ja hänelle onkin tärkeintä, että kaikki kontaktipisteet yritykseen päin toimivat moitteettomasti. Assi käyttää mielellään tuttuja tuotteita ja ostaa yleensä tarpeeseen. Assin kaltaisille asiakkaille on tärkeää päästä kokeilemaan tuotteita ennen ostopäätöstä, joten yrityksen kannattaa laittaa kuluttajien tilausten mukaan tuotenäytteitä. Näytteiden kanssa tulee olla kuitenkin tarkka. Jotta asiakas kokee, että yritys arvostaa häntä yksilöllisesti asiakkaana ja näytteiden lähettämisestä olisi yritykselle hyötyä, kannattaa pakettiin mukaan laitettavat näytteet olla sellaisia, jotka sopivat asiakkaan tilaamien tuotteiden kanssa käytettäväksi ja ovat asiakkaan tilauksen perusteella asiakkaalle sopivia.

Koska Assi arvostaa kosmetologin mielipiteitä tuotevalintaa tehdessään, voisi asiakkaalle lähettää täsmällisiä vinkkejä juuri hänen ostamiinsa tuotteisiin liittyen. Kosmetologin vinkit hänelle voisi lähettää sähköpostitse tilauksen jälkeen. Mukana voisi olla myös vinkkejä muihin hänelle sopiviin tuotteisiin liittyen.

Assi arvostaa ilmaista toimitusta ja se saattaa olla hänelle ratkaiseva tekijä verkkokauppaa valitessa. Yritys voisi harkita ilmaisen toimituksen tarjoamista esimerkiksi yli 100 euron ostosten yhteydessä, mutta ilmaisen toimituksen tarjoamisen voisi yhdistää tilanteeseen, kun asiakkaalle lähetetään sähköpostitse pyyntö arvioida aiemmin ostamansa tuotteet. Arvioimalla ostamansa tuotteet asiakas voisi saada ilmaisen toimituksen seuraavaan tilaukseensa.

#### 9.1.2 Mari Markanvartija digitaalisen markkinoinnin kohteena

Maria kiinnostaa myös ilmainen toimitus ja hänkin arvostaa nopeaa ja hyvää palvelua. Marille kuitenkin tuotteiden hinta on se ratkaiseva tekijä ja yritys voisikin pohtia jonkin tyyppisiä hintakampanjoita tai esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää. Mari Markanvartijan kaltaisille asiakkaille tarjoukset ovat tärkeitä ja Mari on usein yrityksen uutiskirjeen tilaaja. Marin tyyppisille asiakkaille on tärkeää, että uutiskirjeen tilaamisesta palkitaan ja esimerkiksi 15 % alennus seuraavasta ostoksesta uutiskirjeen tilaajalle voi olla hyvinkin ratkaiseva tekijä tilausta tehdessä.

Mari Markanvartija käyttää myös aktiivisesti sosiaalista mediaa ja seuraa sekä Instagramia, että Facebookia, joten Marin kaltaisen asiakkaan yritys voisi tavoittaa käyttämällä kohdennettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Kohdennettua mainontaa suunniteltaessa yrityksen kannattaa ottaa huomioon asiakasprofiilin mielenkiinnonkohteet ja demografiset piirteet. Marille kannattaa ehdottomasti kohdentaa myös verkkovalmennuspalvelua, sillä Mari arvostaa ammattilaisen mielipidettä ja hän saattaa innostua verkosta saatavasta palvelukonseptista.

#### 9.1.3 Eevi Eläkeläinen digitaalisen markkinoinnin kohteena

Eevi Eläkeläinen on yrityksen yhteistyökumppaneiden, eli tuotteiden jälleenmyyjien joukossa oleva asiakas. Eevi käyttää rahaa sekä palveluihin että ihonhoitotuotteisiin. Eevi käy kauneushoitolassa kasvohoidoissa ja ammattilaisen suositukset tuotteista merkitsevät hänelle paljon enemmän kuin mainokset. Yritys voisi huomioida Eevin kaltaisia asiakkaita lähettämällä noudon hoitolasta valinneille asiakkaille aina henkilökohtaisen viestin sähköpostitse, jolloin myös verkkokaupparyitys jäisi asiakkaalle paremmin mieleen. Viesti tulisi olla hyvin personoitu ja sen ei välttämättä tarvitse olla liian asiallinen, vaan viesti voi sisältää esimerkiksi tarinan asiakkaan ostamasta tuotteesta. Henkilökohtaiselta tuntuva viesti voi saada asiakkaalle tunteen, että hän kuuluu yrityksen sisäpiiriin. Viesti voisi esimerkiksi olla seuraavanlainen:

*”Hei Eevi (asiakkaan oikea etunimi)*

*Ihanaa, että tilasit XX-tuotteet meiltä. Nämä ostamasi tuotteet ovat meidän Satunkin (tähän oikea nimi) suosikkeja! Tiesithän että ihoa kannattaakin hoitaa juuri sellaisilla tuotteilla, jotka tekevät ihosta mahdollisimman heleän ja saavat sen tuntumaan kosteutetulta ja ihanalta.*

*Oletko muuten jo tutustunut uuteen silmänympäryvoiteeseemme (tähän linkki tuotteeseen verkkokaupassa)? Uskoisimme, että saattaisit pitää myös siitä!*

*Laitathan meille viestiä, mikäli mieleesi tulee mitään kysyttävää.*

*Ps. Tiesithän, että löydät meidät myös Instagramista ja Facebookista*

*Aurinkoisin terveisin*

*Sanni, Satu ja Minna (oikeat etunimi)  
yrityksen yhteystiedot”*

## 9.2 Sosiaalisen median kehitysidea

Kyselyn perusteella yrityksen verkkokaupan asiakkaista vain harva seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa ja heistä ainoastaan murto-osa seuraa aktiivisesti kauneusalan vaikuttajia. Tästä syystä tulisi sekä sosiaalisen median kampanjat että vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen miettiä hyvinkin tarkasti.

Heikosti suunnitellulla kampanjalla yritys menettää aikaa ja rahaa. Kuitenkin koska sosiaalisessa mediassa näkyminen on nykypäivänä erittäin tärkeää, voisi yritys harkita tekevänsä entistä laajempaa sosiaalisen median kampanjaa, johon se voisi ottaa aktiivisesti mukaan myös jälleenmyyjäänsä. Sosiaalisen median kampanjaa suunnitellessa kannattaisi miettiä löytyisikö yrityksen nykyisistä jälleenmyyjistä sopivaa vaikuttajaa, jonka kanssa yritys lähtisi suunnittelemaan laajempaa kampanjaa liittyen tarjolla olevaan valmennuspalveluun tai tuotteisiin.

Vaikka kyselyyn vastanneista asiakkaista vain muutama kertoi seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia, olivat verkkokaupasta saatavista palveluista kiinnostuneet vastaajat kuitenkin jokseenkin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi voisikin toimia erinomaisesti yrityksen valmennuspalvelun markkinoinnissa, mutta silloin valmennuspalvelun markkinointi täytyy tapahtua yhtä aikaa yrityksen muissakin kanavissa. Sopivan vaikuttajan etsintään yritys voisi käyttää 4R-mallia (s.37). Vaikuttajan valinnassa kannattaisi ottaa huomioon myös yritykselle muodostuneiden asiakasprofiilien mielenkiinnonkohteet ja harrastukset, sekä muut demografiset piirteet. Vaikuttajamarkkinointia voisi tehdä muutamien sellaisten



mikrovaikuttajien kanssa, joiden tuottama sisältö resonoi yrityksen asiakkaiden kanssa. Sopiva vaikuttaja on aikuinen nainen, joka on kiinnostunut ihonhoidosta, ulkoilusta, liikunnasta ja ehkä matkustelusta ja hyvästä ruuasta. Sopiva vaikuttaja on aito, rehellinen ja positiivinen. Tämän opinnäytetyön perusteella ja 4R-mallia käyttäen yrityksen vaikuttajaksi voisi sopia esimerkiksi Tiina Murro Instagramissa @tiinamurro (8 226 seuraajaa), Minna Mäkinen Instagramissa @Kristallikimara (2 198 seuraajaa) ja Hanna Angelvuo Instagramissa @hannaangelvuo (17,6 tuhatta seuraajaa). Näistä Hanna Angelvuo mainittiin myös asiakaskyselyssä. Kohdentamalla sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet useamman pienemmän vaikuttajan kautta yritys mahdollistaa sen, että markkinointiviestinnästä tulee paremmin kohderyhmälle suunnattua ja puhuttelevampaa. Yrityksen kannattaisi ehdottomasti miettiä myös brändilähtettiläs vaihtoehtoa.

Yrityksen tulee huomioida, että sosiaalisen median kampanja täytyy suunnitella erittäin hyvin ja viestinnän tulee olla yhdenmukaista joka kanavassa. Tavoitteet tulisi määritellä tarkasti ennen kampanjan toteuttamista. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa olevia asioita, eli tavoite ei voi olla ainoastaan lisänäkyvyyden saaminen. Tavoite voi olla konversioasteen nostaminen, esimerkiksi 20 % lisää uutiskirjeen tilaajia tai 20 % enemmän valmennuspalvelun ostaneita asiakkaita. Ennen markkinointikampanjan suunnittelun aloittamista tavoitteet tulisi olla kirkaana mielessä.

Mikäli yrityksellä ei ole tällä hetkellä resursseja suunnitella sosiaalisessa mediassa tehtävää kampanjaa riittävän hyvin, voisi yritys mahdollisesti käyttää vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun maksullista ulkopuolista palveluntarjoajaa. Tämä mahdollisesti optimoisi kampanjan tulokset, säästäisi yrityksen rahoja ja mahdollistaisi yrityksen työntekijöiden keskittymisen muihin markkinointitoimenpiteisiin. Sosiaalisen median markkinointiin tulisi kuitenkin panostaa ja se tulisi huomioida markkinointibudjetissa.

### 9.3 Esimerkki uusien asiakkaiden hankkimiseen digitaalisen markkinoinnin avulla

Koska yrityksen nykyiset verkkokaupan asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi aikuisia 40-69-vuotiaita naisia ja asiakaskyselyn perusteella suurimmalla osalla heistä on lapsia, osalla aikuisia jo omillaan asuvia lapsia, voisi jonkun tyyppinen äititytär -kampanja toimia yrityksen nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden saavuttamiseksi hyvin. Kampanjan ympärille voisi rakentaa kilpailun, jossa äänestyksellä kampanjan kasvoiksi valitut äiti ja tytär saisivat palkinnoksi ihonhoitovalmennuspaketit, ihanat hemmotteluhoidot hoitolassa ja esimerkiksi kampanjamainoskuvaukset. Kampanjamainoskuvia yritys voisi käyttää jatkossa markkinoinnissaan. Kilpailuun voisi osallistua sosiaalisen median julkaisun kautta, mutta linkkiä voisi jakaa myös sähköpostilla, jotta yritys tavoittaa jo olemassa olevia asiakkaitaan tehokkaammin. Äänestys voisi tapahtua sosiaalisessa mediassa. Kilpailuun osallistuneet äidit ja tyttäret voisivat jakaa omia tarinoitaan ja tietoa osallistumisestaan sosiaalisessa mediassa, jolloin yritys saa lisää

näkyvyyttä. Äänestys voisi tapahtua perinteisesti tykkäämällä suosikki äititytär parista tai verkkosivuilla olevan äänestyslomakkeen kautta. Kampanjan voisi rakentaa äitienpäivän, ystävienpäivän tai vaikka joulun tienoille. Kampanjassa voisi painottaa ihonhoitotaitojen siirtymistä äidiltä tyttärelle ja kampanjan tavoitteena olisi saada äidit ja tyttäret viettämään enemmän aikaa yhdessä, kertomaan positiivisia asioita toisistaan ja yhdistää nämä asiat kauneushoitoon. Kampanjan ympärille olisi hyvä luoda jokin samaistuttava tarina. Kampanja olisi helppo toteuttaa yhdistämällä yrityksen käyttämiä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Kampanja voi näkyä sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa, verkkokaupassa, vaikuttajamarkkinoinnissa ja blogissa. Lisäksi yrityksen olemassa olevat yritysasiakkaat voisivat toimia kampanjan lähettiläinä ja tarjota kampanjan aikana äidille ja tyttärelle sopivia hemmottelupaketteja.

#### 9.4 Yrityksen palvelun kehittäminen

Toimeksiantaja yrityksellä on verkkokaupassa saatavilla erinomaisesti brändätty valmennuskonsepti. Kuluttaja-asiakas voi ostaa verkkokaupasta valmennuksen ja valita itse missä kauneushoitolassa valmennus toteutetaan. Yrityksen valmennuskonseptia toteuttavia yhteistyökauneushoitoloita on runsaasti ja mikäli asiakas ei löydä toivomaltaan paikkakunnalta valmennusta toteuttavaa yritystä, voi hän lähettää viestiä yritykselle ja yritys pyrkii lisäämään hoitolatarjontaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Valmennus tarjoaa kuluttajalle henkilökohtaista ja yksilöllistä ihonhoitoa. Keskiössä on henkilökohtaiset tapaamiset kauneushoitoalan ammattilaisen kanssa. Palvelun tavoitteena on selvittää ihon yksilölliset tarpeet ja varmistaa ihonhoitotuotteiden sopivuus asiakkaan ihonhoidossa. Yritys mainitsee, että palvelussa on selkeä ja turvallinen pakettihinnoittelu, joten asiakkaalle ei yllätyksiä tule. Lisäksi mainitaan, että asiakas saa valmennuksen myötä itselleen myös erinäisiä etuja ja alennuksia. Palvelu on tarkoitettu asiakkaalle, joka haluaa hoitaa ihoaan tehokkaasti mutta tarvitsee siihen ammattilaisen apua.

SWOT-analyysissä (kuva 10) on analysoitu valmennuspalvelun tämän hetken heikkoudet ja vahvuudet, jotka muodostuvat yrityksen toiminnasta. Lisäksi on nostettu esiin ne mahdollisuudet ja uhat, jotka kohdistuvat ulkoisista palveluun vaikuttavista tekijöistä. Valmennuspalvelun ehdottomia etuja on se, että se tukee yrityksen liiketoimintaa ja yhdistää B2B ja B2C myynnin. Koska valmennuspalvelu toteutetaan vain yrityksen maahantuomia tuotteita käyttäen, sitouttaa palvelu asiakkaita tehokkaasti yrityksen tuotteiden käyttäjiksi. Palvelu ei vie asiakkaita yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiltä, vaan päinvastoin mahdollistaa uusien asiakassuhteiden muodostumisen (B2B) asiakkailleen. Palvelu tuo myös esille jälleenmyyjien yrityksiä, sillä kuluttaja voi itse valita verkkokaupasta kenen valmennukseen hän haluaa mennä. Palvelua pyritään tarjoamaan mahdollisimman laajasti ja mikäli joltain paikkakunnalta yhteistyökumppani puuttuu ja kuluttaja-asiakas sellaista toivoo, voi yritys käyttää tätä uusien jälleenmyyjien hankintaan.

Heikkouksina tällä hetkellä on palvelukonseptin sekavuus. Kuluttaja ei välttämättä heti tiedä mitä palvelukokonaisuus pitää sisällään. Palvelua ei ole myöskään markkinoitu tarpeeksi, sillä asiakaskyselyn perusteella tämänhetkiset yrityksen verkkokauppa-asiakkaat eivät edes tiedä palvelun olemassaolosta. Haastetta palvelun markkinointiin tuo myös osaltaan se, että valmennus on tarkoitettu kaikille, eikä kohderyhmää ole rajattu oikeastaan lainkaan. Heikkouksiin voidaan laskea myös se, että palvelun toteuttamiseen tarvitaan kauneushoitola ja valmennuksia toteuttavaa hoitolaa ei välttämättä löydykään kuluttajan toivomalta alueelta. Asiakaskyselyn perusteella palvelulle ei myöskään ole suurta tarvetta, sillä yksikään kyselyyn vastanneista asiakkaasta ei ole ostanut verkosta kauneudenhoitoon liittyviä palveluita (webinaareja tai ihonhoitokurseja). 12 % vastanneista on kuitenkin ostanut kosmetologin palveluita internetin kautta, joten valmennuspalvelulle sen puolesta saattaisi löytyä asiakkaita jo olemassa olevasta verkkokauppa-asiakaskunnasta.

Valmennuspalvelulla on paljon mahdollisuuksia ja jo hyvin tehdyn brändäyksen ansiosta palvelun markkinointi voisi olla hyvinkin onnistunutta ja houkuttaa yritykselle uusia asiakkaita. Lahjakortin ostamismahdollisuus mahdollistaa uusasiakashankinnan ja palvelun avulla on helppo sitouttaa asiakas yrityksen tuotteiden käyttäjäksi.

Ulkoisia uhkia on muun muassa se, että kyseiselle palvelulle ei ole välttämättä tarvetta. Kuluttajat käyvät kauneushoitolassa, mutta saattavat ostaa ihonhoitotuotteet muualta, eikä pitkäkestoiselle valmennussuhteelle ole tarvetta. Uhka on myös se, ettei yritys pysty vaikuttamaan millainen asiakaskokemus kuluttajalle muodostuu, sillä ainoastaan fyysinen palvelun osto tapahtuu yrityksen verkkokaupasta ja muut kontaktipisteet tapahtuvat kauneushoitolassa. Mikäli asiakkaan ja kauneudenhoitajan keskinäinen kemia ei toimi tai asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, asiakas menetetään eikä yritys pysty välttämättä korjaamaan tapahtunutta mitenkään.

Vaikka palvelu sopiikin jokaiselle, kehittääkseen palveluaan yritys voisi kohdistaa palvelun markkinointia entisestään erityisesti tässä opinnäytetyössä muodostuneille asiakasprofiileille sopivaksi (kuva 40).

Assi Arvostaja saadaan parhaiten kiinni sähköpostilla ja hän arvostaa henkilökohtaista ja hyvää asiakaspalvelua, joten valmennuskonseptin markkinoinnissa kannattaisi hänen osaltaan painottaa henkilökohtaisen valmentajan osaamista ja asiakkaan valmennuksesta saatavaa henkilökohtaista hyötyä. Asiakkaan tilatessa tuotteita voisi hänelle tilausvahvistuksen yhteydessä lähettää infokirjeen valmennuspalvelusta ja tietoa hänen lähellään olevista valmennusta toteuttavista kauneudenhoitoyrityksistä.

Mari Markanvartija arvostaa alennuksia ja hintaetuja, joten hänelle kannattaa painottaa valmennuksen myötä vain valmennukseen osallistuville annettavia hintaetuja ja valmennuksen

selkeää hinnoittelua. Tämä tieto voisi lähteä uutiskirjeen mukana ja uutiskirjeessä voisi olla lisätietoja valmennuksen myötä asiakkaan saamista hyödyistä.

Eevi Eläkeläinen käy jo kauneushoidoissa, joten hänelle markkinointi kannattaisi tehdä suoraan yhteistyökumppanin kautta ja esimerkiksi lahjakorttikampanjat valmennuksiin kannattaisi suunnata heille. Tämä asiakas käyttää jo kauneudenhoitopalveluja ja hän voisi ostaa sukulaiselle tai ystävälle lahjaksi lahjakortin palveluun. Eevi myös osallistuu mielellään Facebook ryhmään, jossa hän kokee kuuluvansa yrityksen erityisiin asiakkaisiin.

#### Assi Arvostaja



Henkilökohtainen hänen ihonsa ja tarpeensa tunteva valmentaja.  
Läheltä saatava palvelu.  
Henkilökohtainen palvelu- yksilöllistä ja tavoitteellista ihonhoitoa.  
Varmasti omalle iholle sopivat tuotteet.

#### Mari Markanvartija



Valmennuksen myötä tulevat edut ja tarjoukset  
Varmasti omalle iholle sopivat tuotteet-ei hutioistoksia.  
Selkeä hinnoittelu, ei tule yllätyksiä.

#### Eevi Eläkeläinen



Mahdollisuus ostaa lahjakortti valmennukseen.  
Pääsy facebook yhteisöön - kokee kuuluvansa sisäpiiriin.  
Halu näyttää huolitellulta ja haluaa pitää ihonsa kunnossa läpi elämän.

#### Kuvio 40 Yrityksen asiakasprofiilien palvelussa mahdollisesti arvostamat asiat

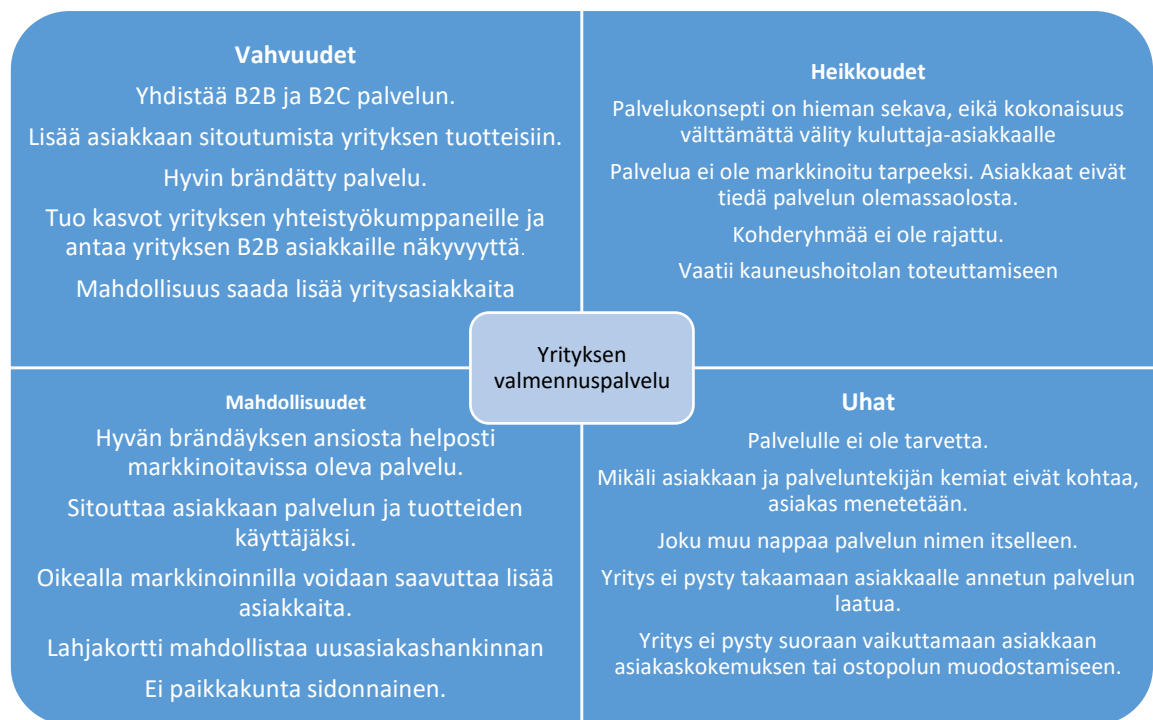
Valmennuksen rinnalle yritys voisi myös kehittää suljetun Facebook-yhteisön, jossa valmennuksen ostaneet kuluttaja-asiakkaat voisivat keskustella kokemuksistaan ja jakaa myös omia vinkkejään ihonhoitoon. Facebook ryhmässä voisi olla mukana myös muutama ihonhoidon ammattilainen valmentajan roolissa vastaamassa ryhmäläisten mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Facebook ryhmään kuuluminen toisi asiakkaalle tunteen sisäpiiriin kuulumisesta ja valmennukseen pystyttäisiin sen myötä tuomaan enemmän digitaalista sisältöä ja yritys pystyisi sen avulla lisäämään konversioastettaan.

Yrityksen kannattaisi myös ehdottomasti rekisteröidä valmennuskonseptin nimi itselleen, jotta kukaan muu ei vie sitä.

Jotta mahdolliset asiakaspalautteet tulevat yritykselle saakka, kannattaisi yrityksen lähettää jokaiselle valmennuksen ostaneelle asiakaskysely noin 2-4 viikkoa valmennuksen ostamisen jälkeen. Asiakaskyselyssä yritys voisi kartoittaa asiakastytyvyyttä ja palvelun laatua.

Asiakaskysely voitaisiin toteuttaa myös yhteistyössä valmennuksen fyysisesti toteuttavan yrityksen kanssa. Samalla yritys voisi pyytää asiakkaita arvioimaan valmennuskokemuksen ja käyttämänsä tuotteet verkkokaupassa, jolloin valmennuksesta ja tuotteista saataisiin arvokkaita asiakasarvioita näkyviin verkkokauppaan.

Tällä hetkellä valmennuksia tekeviin henkilöihin voi tutustua verkkokaupassa olevien valokuvien perusteella, joka on kiva tapa tuoda yrittäjiä esiin. Yritys voisi julkaista verkkokaupassa tai sosiaalisessa mediassa myös videoita, joissa valmennusta toteuttavat kauneudenhoitoalan ammattilaiset kertovat tarkemmin itsestään, valmennuksesta ja siitä, miksi jokaisen kannattaisi valmennus itselleen hankkia.



Kuvio 41 SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen verkosta saatavasta hybridimallisesta valmennuspalvelusta

Ensisijaisesti yrityksen tulisi miettiä miten paljon se on valmis panostamaan olemassa olevan palvelun kehittämiseen ja markkinointiin, jonka tarpeelle ei ole varmuutta. Tehdyn asiakaskyselyn perusteella markkinointitoimenpiteille on kuitenkin tarve, sillä palvelu ei ole yrityksen verkkokaupan asiakkaiden tietoisuudessa tällä hetkellä. Tehokkaasti suunnitellulla markkinoinnilla palvelusta on mahdollista kehittää sekä yritystä, että sen asiakkaita ja kuluttajia palveleva hyvä kokonaisuus, joka parhaimmillaan sitouttaa sekä kuluttajat, että yritysasiakkaat yrityksen asiakkaiksi.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

### Sähköiset

Beveridge, C. 2022. 150+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2022. Hootsuite Blog. March 1, 2022. Viitattu 6.3.2022. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

BlogTec.io. The Basics of SEO. Learn The Basics of Search Engine optimization. 2020. E-kirja. Brandt Media Solutions.

Blomster, M. Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, M. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu 2020. Viitattu 28.12.2021 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>

Coles, L. Social Media for Business : Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand, John Wiley & Sons, Incorporated, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4908157>.

DMA. Data & Marketing Association. Social Media Guide. 2022. Viitattu 20.3.2022. <https://d1dk84hmsdb5u9.cloudfront.net/e03aec3b-f2ba-4824-b496-f92cf1a9cb35/DMA%20Best%20Practice%20Guide%20-%20Social%20Media.pdf>

Facebook. Business. 2022. Viitattu 20.3.2022. [https://business.facebook.com/latest/ad\\_center/ads\\_summary?asset\\_id=1112331862270267&nav\\_id=1862891215&nav\\_ref=bm\\_home\\_redirect](https://business.facebook.com/latest/ad_center/ads_summary?asset_id=1112331862270267&nav_id=1862891215&nav_ref=bm_home_redirect)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus. Menesty Monikanavaisessa Liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Geyser, W., 2022. Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2022. Benchmark Report. Viitattu 2.3.2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Hootsuite. 2022. Facebook Ads Strategy Guide. Expert tactics from brand awareness to conversion. Viitattu 6.3.2022. <https://p.widencdn.net/5hulis/FacebookAdsStrategyGuide-Guide-en>
- Jain, D.C. The Sandwich Strategy: Managing New Products and Services for Value Creation and Value Capture. Chapter 8 in book Kellogg on Marketing. Second Edition. (pp.161-181) <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=588942>.
- Kaupan Liitto. 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä - kotimainen verkko-kauppa valtasi markkinoita. 18.3.2021. Viitattu 19.3.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkko-kauppa-valtasi-markkinoita/>
- Kaupan Liitto. 2019. Kaupan liiton raportti Suomen kosmetiikkamarkkinoista ja digitaalisesta ostamisesta. 2019. Viitattu 29.12.2021 <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisen-kosmetiikkaostoskorit-kasvavat/>
- Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. Ajankohtaista. Markkinakatsaukset. Kosmetiikan verkko-ostaminen. 2021. Viitattu 29.12.2021 <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohdista/markkinakatsaukset/kosmetiikan-verkko-ostaminen/>
- Kurjenoja, J. Kosmetiikan Kuluttajamarkkinat. 2021. Viitattu 29.12.2021. <https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1637648414/kosmetiikka-2021.pdf>
- Lahtinen, T. Verkkokaupan käsikirja. 2013. E-kirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Liang, Ho, Li, and Turban What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality International Journal of Electronic Commerce / Winter 2011-12, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90. Viitattu 28.12.2021 [https://www.researchgate.net/publication/259909751\\_What\\_Drives\\_Social\\_Commerce\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Support\\_and\\_Relationship\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/259909751_What_Drives_Social_Commerce_The_Role_of_Social_Support_and_Relationship_Quality)
- Liang, T.-P. & Turban, E. 2011. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. Viitattu 28.12.2021 [https://www.researchgate.net/publication/259909510\\_Introduction\\_to\\_the\\_Special\\_Issue\\_Social\\_Commerce\\_A\\_Research\\_Framework\\_for\\_Social\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/259909510_Introduction_to_the_Special_Issue_Social_Commerce_A_Research_Framework_for_Social_Commerce)
- Pang, Q., Meng, H., Fang, M., Xing, J., & Yao, J. (2021). Social Distancing, Health Concerns, and Digitally Empowered Consumption Behavior Under COVID-19: A Study on Livestream Shopping Technology. Frontiers in Public Health, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.748048/full#h1>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., Zhou, J., & Consumer, D. 2015. Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja.

Speth, C. 50MINUTES, & 50, M. 2015. The swot analysis: A key tool for developing your business strategy. E-kirja. Lemaitre Publishing.

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet. (viitattu 5.2.2022)

<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Troot Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021. Viitattu 28.12.2021 [https://uploads-ssl.webflow.com/5fb6ccdf62326a386368d805/60c700ca50791447787351ef\\_Vaikuttaja-%20ja%20somemarkkinoinnin%20tutkimus%2C%20keva%CC%88t%202021%20Troot.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5fb6ccdf62326a386368d805/60c700ca50791447787351ef_Vaikuttaja-%20ja%20somemarkkinoinnin%20tutkimus%2C%20keva%CC%88t%202021%20Troot.pdf)

Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2011. E-kirja. Helsinki. Talentum Media Oy.

Vapamedia. Digimarkkinoinnin työkalut osa 1. Asiakaspersoonat ja kokemuspolut. 2020. Viitattu 27.12.2021 <https://www.vapamedia.fi/2018/02/01/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersoonat-ja-kokemuspolut/>

Venermo, A. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. 2022. Folcan. Viitattu 6.3.2022. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Zahay, D. Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO, Business Expert Press, 2015. E-kirja. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=1934295>.

Julkaisemattomat

IDM Professional Certificate in Social Media Level 5. 2022.

Parsama, L. Webinaari: Verkkokauppa koronan kuohuissa - miten luoda kasvua ja menestystä? 17.8.2020. Viitattu 5.2.2022. <https://www.rastorinst.fi/koulutukset/webinaarit/leevi-parsama-verkkokauppa-koronan-kuohuissa-miten-luoda-kasvua-ja-menestysta/#/>



## Kuviot

Kuvio 1 Asiakasluokittelun esimerkkejä (Saarijärvi & Puustinen, 2022, 70.).....	12
Kuvio 2 Esimerkkejä erilaisista asiakasprofiileista (mukaillen Saarijärvi & Puustinen, 2020, 133-134.).....	14
Kuvio 3 Erityisten asiakasodotusten lähteitä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 99.) .....	16
Kuvio 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Parsama, 2022.) .....	19
Kuvio 5 Digitaalisen markkinoinnin keinot .....	24
Kuvio 6 Konversio-optimointiprosessin esimerkki (mukaillen Blomster ym. 2020, 168.) .....	30
Kuvio 7 4R-malli Instagram vaikuttajan valinnan avuksi (mukaillen Sammis ym. 2015, 91.) ..	37
Kuvio 8 Neljä erilaista verkkokaupan asiakasta (mukaillen Lehtinen, 2013, 113.) .....	39
Kuvio 9 Strategisten näkökulmien tunnuspiirteet (mukaillen Grönroos. 2009, 27).....	43
Kuvio 10 Vastaajien sukupuoli (n=49) .....	48
Kuvio 11 Vastaajien ikäjakauma (n=49) .....	49
Kuvio 12 Vastaajien asuinpaikka (n=49) .....	49
Kuvio 13 Vastaajien koulutustausta (n=49) .....	50
Kuvio 14 Vastaajien työtilanne (n=49) .....	50
Kuvio 15 Vastaajien perhetilanne (n=49).....	51
Kuvio 16 Vastanneiden harrastukset ja mielenkiinnon kohteet (n=49).....	52
Kuvio 17 Vastaajien kosmetiikkaan käyttämä summa kuukaudessa (n=49).....	53
Kuvio 18 Vastaajien kuukaudessa kauneudenhoitopalveluihin käyttämä summa (n=49) .....	53
Kuvio 19 Mitä kautta asiakas on löytänyt verkkokaupan (n=49).....	54
Kuvio 20 Arvosana verkkokaupalle (n=49).....	54
Kuvio 21 Verkkokaupassa tehtyjen ostosten määrä (n=49) .....	55
Kuvio 22 Asiakkaan valitsema toimitustapa (n=49) .....	56
Kuvio 23 Hoitolasta saadun asiakaspalvelun arvosana (n=28) .....	56
Kuvio 24 Verkkokaupasta saatavan palvelun tunnettuus (n=49) .....	57
Kuvio 25 Verkkokaupan toimintojen merkitys asiakkaalle (n=49) .....	58
Kuvio 26 Asiakkaan toiveet verkkokaupan toiminnoista (n=49) .....	59
Kuvio 27 Kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden ostotiheys (n=49) .....	60
Kuvio 28 Kosmetiikkatuotteiden ostokanavat (n=49) .....	60
Kuvio 29 Ostettujen kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden tyyppi (n=49) .....	61
Kuvio 30 Kosmetiikkaostoksia ohjaavat tekijät (n=49) .....	62
Kuvio 31 Seuraavatko verkkokaupan asiakkaat yritystä sosiaalisessa mediassa (n=49) .....	63
Kuvio 32 Missä sosiaalisen median kanavassa yritys tavoittaa asiakkaansa (n=49) .....	63
Kuvio 33 Sosiaalisen median käyttöajankohta (n=47) .....	64
Kuvio 34 Asiakkaille mieluisimmat julkaisutyypit sosiaalisessa mediassa (n=47) .....	65
Kuvio 35 Kosmetiikka-alan vaikuttajien seuraaminen (n=47).....	65
Kuvio 36 Sosiaalisen median vaikuttajan arvot ja niiden merkitys asiakkaalle (n=11).....	<b>Virhe.</b>

**Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuvio 37 Ensimmäinen fiktiivinen asiakaspersoonassa Assi Arvostaja (kuva Canva) .....	67
Kuvio 38 Toinen fiktiivinen asiakasprofiili Mari Markanvartija (kuva Canva).....	68
Kuvio 39 Kolmas fiktiivinen asiakaspersoonassa (kuva Canva) .....	69
Kuvio 40 Yrityksen asiakasprofiilien palvelussa mahdollisesti arvostamat asiat .....	76
Kuvio 41 SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen verkosta saatavasta hybridimallisesta valmennuspalvelusta .....	77

#### Taulukot

Taulukko 1 Erilaisia perinteisiä markkinoinnin muotoja (mukaihen Bergström & Leppänen. 2018, 31.) .....	22
Taulukko 2 A-IDEAS malli toimivan markkinoinnin tueksi (mukaihen Wikström 2013, 205-208.) .....	26
Taulukko 3 Vertailutaulukko palveluiden vahvuuksista ja heikkouksista .....	46

## Liitteet

Liite 1: Yrityksen verkkokaupan kehittäminen ja asiakasprofiilin selvittäminen	
kyselytutkimuksen kysymykset .....	84
Liite 2: Fiktiiviset asiakasprofiilit .....	91

Liite 1: Yrityksen verkkokaupan kehittäminen ja asiakasprofiilin selvittäminen kyselytutkimuksen kysymykset

Kysymykset:

1. Olen:  
Mies  
Nainen  
En halua kertoa  
Muu
  
2. Ikä:  
alle 20  
21-29  
30-39  
40-49  
50-59  
60-69  
70+
  
3. Asuinpaikka:
  
4. Koulutus (valitse korkein tutkinto):  
Peruskoulu  
Toinen aste  
Korkeakoulu  
Ylempi korkeakoulu  
Muu
  
5. Työtilanne:  
Työssäkäyvä  
Työtön  
Opiskelija  
Yrittäjä  
Eläkeläinen  
Muu
  
6. Perhetilanne:  
Yksinasuva  
Parisuhteessa, ei lapsia

Parisuhteessa, lapsia  
Yksinhuoltaja  
Parisuhde, lapset muuttaneet pois  
Yksinasuva, lapset muuttaneet pois  
Muu

7. Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet (Voit valita useamman vaihtoehdon.):

Urheilu  
Ulkoilu  
Lemmikit  
Musiikki  
Käsityöt  
Taide  
Ruuanlaitto  
Matkustelu  
Ravintola/kahvilat  
Blogien ja/tai sosiaalisen median seuraaminen  
Lukeminen/äänikirjat  
Suoratoistopalveluiden käyttö  
Kauneudenhoito ja kosmetiikka  
Kulttuuri ja taide  
Valokuvaus  
Blogin kirjoittaminen  
Podcastien kuunteleminen

8. Kuinka paljon kuukaudessa käytät rahaa kosmetiikkatuotteisiin?

0-20€  
21-50€  
51-100€  
101-200€  
yli 200€  
Muu

9. Kuinka paljon kuukaudessa käytät rahaa erilaisiin kauneudenhoitopalveluihin (kosmetologi, kampaaja, verkkokurssit ym.)?

0-50€  
51-100€  
101-200€  
yli 200€  
Muu

## VERKKOKAUPPA

10. Mistä löysit yrityksemme verkkokaupan?  
Kauneushoitolasta  
Hakukoneen (esim Googlen) avulla  
Facebookista  
Instagramista  
Ystävältä  
Blogista  
Esitteestä  
En muista  
Muu
11. Minkä arvosanan annat verkkokaupallemme kokonaisuudessaan (1= Erittäin huono  
5=Erinomainen)
12. Kuinka useasti olet ostanut verkkokaupastamme?  
Yhden kerran  
2-3 kertaa  
Useamman kerran  
Muu
13. Jos olet ostanut verkkokaupastamme vain kerran, kuulisimme mielellämme miksi et  
ole ostanut uudestaan.
14. Kun tilasit verkkokaupastamme, valitsitko toimitustavaksi Matkahuollon vai noudon  
hoitolasta?
- Matkahuolto  
Nouto hoitolasta  
Olen käyttänyt molempia toimitustapoja
15. Jos valitsit noudon hoitolasta, minkä arvosanan antaisit hoitolasta saamallesi asiakas-  
palvelulle? (1=Erittäin huono, 5=Erittäin hyvä)
16. Onko verkkokaupasta saatava X-palvelumme sinulle tuttu?  
Kyllä  
Ei  
Ei vielä, mutta kiinnostuin asiasta
17. Minkä brändin tuotteita olet ostanut verkkokaupastamme?

18. Kuinka tärkeitä seuraavat verkkokaupan ominaisuudet ovat sinulle? (1=Ei lainkaan tärkeää, 5=Erittäin tärkeää.)

Mahdollisimman laaja tuotevalikoima

Mobiiliystävällinen verkkokauppa

Eteneminen verkkokaupassa on helppoa ja nopeaa

Yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti

Toimitusehdot ja yritystiedot löytyvät helposti

Mahdollisimman monen erilaisen toimitusmuodon valinnan mahdollisuus

Erialaisten maksutapojen valinnan mahdollisuus

Nopea toimitus

Mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen

Itselle kohdennetut tarjoukset

Hintakampanjat (alennusmyynnit, alhainen hinta)

Ilmainen palautus

Ilmainen toimitus

Erialaisten palveluiden löytyminen (esim. ihoanalyysit, webinaarit, videokonsultaatiot, ihonhoitovalmennukset ym.) valikoimista

19. Minkälaisia toimitoja toivoisit löytäväsi verkkokaupasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Chat-asiakaspalvelu

Helposti löytyvät ”usein kysytyt kysymykset”-osio

Asiakaspalvelu Instagramin tai Messengerin kautta

Ihoanalyysipalvelu

Henkilökohtainen tuoteneuvonta sähköpostitse

Henkilökohtainen palvelu videoyhteydellä

Puhelimitse saatava asiakaspalvelu ja tuoteneuvonta

Kuukausittainen asiakaskirje sähköpostitse

Live Shopping-tapahtumia

Muu

20. Mitä voisimme parantaa verkkokaupassamme?

KOSMETIIKKATUOTTEIDEN JA -PALVELUIDEN OSTOTOTTUMUKSET

21. Kuinka usein ostat kosmetiikkatuotteita tai kosmetiikka-alan palveluita?

Harvemmin kuin kerran vuodessa

- 1-3 kertaa vuodessa
- 4-6 kertaa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa, tai useammin
- En osta kosmetiikkatuotteita tai kosmetiikka-alan palveluita
- Muu

22. Mistä ostat yleensä käyttämäsi kosmetiikkatuotteet?

- Verkkokaupasta
- Tax-free -myymälöistä laivoilta ja/tai lentokentiltä
- Matkoilta
- Kauneushoitolasta
- Päivittäistavarakaupasta
- Tavaratalon kosmetiikkaosastolta
- Apteekista
- Kosmetiikkamyymälästä
- Kotimyynnistä tai postimyynnistä
- Muu

23. Minkä tyyppisiä kauneudenhoitotuotteita ja/tai palveluita ostat internetistä? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ihohoitotuotteita (kasvovoiteet, puhdistustuotteet ym.)
- Meikkituotteita
- Hiustenhoito- tai muotoilutuotteita
- Apteekkosmetiikkaa
- Kosmetologin palveluita
- Kampaajan palveluita
- Kauneudenhoitoon liittyviä kursseja tai webinaareja
- Muu

24. Kuinka paljon seuraavat väittämät ohjaavat kosmetiikkaostoksiasi internetissä? (1=Ei vaikuta lainkaan, 5=Vaikuttaa aina ostopäätökseen)

- Luen tuotearvosteluja internetistä ennen lopullista ostopäätöstä
- Kuuntelen ystäväni suosituksia tuotteista tai palveluista
- Teen tarkkaa hintavertailua ennen ostopäätöstä
- Seuraan kosmetiikkavaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja teen ostopäätöksiä heidän suositustensa perusteella



Kuuntelen ammattilaisen (kosmetologin ja/tai kampaajani) suosituksia  
 Ostan tarjousten perusteella  
 Ostan mainonnan innostamana  
 Ostan aina samat tutut tuotteet ja tarpeeseen  
 Ostan heräteostoksia sosiaalisessa mediassa näkyvien mainosten innoittamana

25. Muita syitä, jotka ohjaavat kosmetiikkaostoksiani

#### SOSIAALINEN MEDIA JA KOSMETIIKKA

26. Seuraatko meitä sosiaalisessa mediassa

Facebookissa  
 Blogissa  
 Olen uutiskirjeen tilaaja  
 Instagramissa  
 Alan nyt seuraamaan  
 En seuraa

27. Mistä sosiaalisen median kanavasta sinut tavoittaa parhaiten?

Facebook  
 Instagram  
 TikTok  
 Twitter  
 Snapchat  
 YouTube  
 Sähköposti  
 En käytä mitään sosiaalista mediaa  
 Muu

28. Mihin aikaan päivästä käytät yleensä sosiaalista mediaa?

Aamulla klo 6-10  
 Aamupäivällä klo 10.30-13  
 Päivällä klo 13.30-17.30  
 Illalla klo 18-20.30  
 Yöaikaan klo 24-5.30  
 Vaihtelevasti  
 Muu

29. Minkälaisia kauneudenhoitotuotteista tai -palveluista kertovia sosiaalisen median jul-

kaisuja tykkäät seurata?  
 Instagram storyssa olevia tarinoita

Instagram-kuvia

Instagram-videoita

TikTok-videoita

Facebook-videoita

Facebook-kuvia

YouTube-videoita

En tykkää seurata mitään

Mahdollisimman informatiivisia julkaisuja (paljon tietoa tuotteesta, saatavuudesta, hinnoista ja käyttövinkkejä)

Live-lähetyksiä

Muu

30. Seuraatko sosiaalisessa mediassa kosmetiikka-alan vaikuttajia?

Kyllä

En

#### SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT

31. Nimeä muutama sosiaalisen median vaikuttaja, joita seuraat.

32. Minkälaisia arvoja arvostat sosiaalisen median seuraajassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Ekologisuus

Vastuullisuus

Kotimaisuus

Pienyrittäjän tukeminen

Aitous

Positiivisuus

Rehellisyys

Läpinäkyvyys

Arvot eivät vaikuta asiaan

Muu

33. Mitä kosmetiikkatuotteita tai palveluita olet ostanut tai tulet ostamaan vaikuttajan suosituksista?

## Liite 2: Fiktiiviset asiakasprofiilit



# Assi

"Arvostan hyvää ja nopeaa asiakaspalvelua. Ostan tuotteet mielelläni sieltä mistä saan asiantuntevaa palvelua nopeasti ja helposti."

Assi on 45 -vuotias kaupallisella alalla työskentelevä pääkaupunkiseudulla asuva nainen. Hänen perheeseensä kuuluu puoliso ja kaksi lasta. Assi tasapainottaa kiireistä elämänsä urheilemalla ja ulkoilemalla. Puolisonsa kanssa he tykkäävät käydä ulkona syömässä, mutta myös ruuanlaitto kuuluu Assin lempiharrastuksiin. Vapaa-ajalla Assi lukee sekä kirjoja että blogeja ja hän on suhteellisen aktiivisesti mukana myös sosiaalisessa mediassa.

Assi käyttää rahaa harkiten, mutta panostaa itseensä mielellään. Kosmetiikkatuotteisiin hän käyttää 30-65 euroa kuukaudessa ja erilaisiin kauneudenhoitopalveluihin hän käyttää 35-90 euroa kuukaudessa. Keskimääräisesti hän tekee kosmetiikkaostoksia noin 8 kertaa vuodessa.

Yritykseen hän törmäsi netissä surffatessaan hakukoneen kautta ja ostoksia yrityksen verkkokaupassa hän on tähän mennessä tehnyt yli kolme kertaa. Tähän mennessä hän on tilannut tuotteet aina matkahuollon kautta.

Kosmetiikkaostoksensa hän tekee usein verkkokaupassa, mutta kosmetiikkaa tarttuu mukaan myös päivittäistavarakaupoista, apteekista, kosmetiikkamyymälöistä ja tavaratalojen kosmetiikkaosastoilta, sekä kauneushoitolasta.

Verkkokaupasta hän tilaa enimmäkseen ihonhoitotuotteita ja yleensä tuttuja tuotteita ja tarpeeseen. Verkkokaupan ostoskoriin on kuitenkin helppo laittaa myös hiustenhoitotuotteita ja apteekkosmetiikkaa. Ehdottomasti tärkeimpiä verkkokaupan ominaisuuksia Assille on mobiililystävällinen ja ketterästi toimiva sivusto, jossa eteneminen ja ostaminen on helppoa ja nopeaa. Yrityksen yhteystiedot ja tärkeät toimitusehdot tulee löytyä helposti. Lisäksi hän kokee että nopea ja ilmainen toimitus on erittäin tärkeää. Assi arvostaa myös erilaisten toimitusmuotojen ja maksuvaihtoehtojen löytymistä, sekä verkkokaupan laajaa valikoimaa.

Assi ei koe, että kohdennetut tarjoukset olisivat toimivia. Hän ei myöskään etsi tuotteita alennuksella. Assi ei näe että uutiskirjeen tilaaminen on tärkeää. Assi ei halua tilata kauneudenhoitopalveluita, kuten ihoanalyysiä verkkokaupasta. Verkkokaupan palveluista tulisi kuitenkin löytyä chat-palvelu ja myös usein kysytyt kysymykset -osion tulisi löytyä helposti. Assin mielestä henkilökohtainen asiakaspalvelu sähköpostitse tai Instagramin ja Messengerin kautta on mukava lisä.

Ennen ostopäätöstä Assi lukee jonkun verran tuotearvosteluja netistä ja tekee hintavertailua, joskus myös ostaa tarjouksen perusteella. Assi on itsenäinen ja ystävien tai sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteillä ei ole hänelle juurikaan merkitystä, mutta kosmetologin tai kampaajan suositteluja hän kuuntelee mielellään.

Iltaisin hän käyttää Facebookia tai Instagramia ja siellä hän katsoo mieluiten Instagram- ja Facebook kuvia sekä Instagram storyssa olevia tarinoita. Häntä kiinnostaa sellaiset julkaisut, joissa on mahdollisimman paljon informaatiota tuotteesta ja sen käytöstä. Sosiaalisen median vaikuttajassa hän arvostaa rehellisyyttä, aitoutta, positiivisuutta, vastuullisuutta ja jonkun verran myös kotimaisuutta.



# Eevi

"Kuuntelen aina kosmetologini suosituksia ja ostan suositusten perusteella tuotteita, koska ne toimivat minun iholleni parhaiten. Ammatilainen kyllä tietää."

Eevi on 60 -vuotias itsestään hyvää huolta pitävä aktiivista elämää elävä eläkkeellä oleva nainen. Eevillä on lapsia, mutta he ovat jo muuttaneet omilleen.

Hän tykkää liikkua ulkona ja hän saa energiaa musiikista. Iltaisin hän rentoutuu lukemalla tai kuuntelemalla äänikirjoja. Estetiikan rakastajana hän arvostaa taidetta ja kulttuuria ja matkustelu on yksi hänen intohimoistaan.

Kauneudenhoito ja kosmetiikka on aina ollut hänelle tärkeää ja hän myös panostaa siihen. Hän tekee kosmetiikka ostoksia keskimäärin 7 kertaa vuodessa ja kosmetiikkatuotteisiin hänellä kuluu rahaa vaihtelevasti keskimäärin 25-50€ kuukaudessa. Erilaisiin kosmetiikkapalveluihin hän käyttää noin 50-100 euroa kuukaudessa.

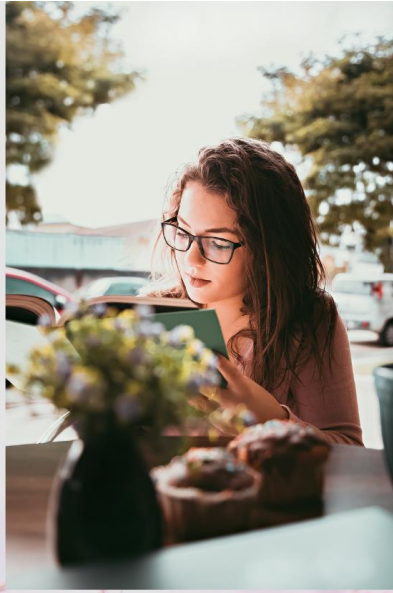
Yleensä hän ostaa käyttämänsä tuotteet kauneushoitolasta, eikä verkkokauppaostoksille ole usein tarvetta. Yrityksen verkkokaupasta hän on tilannut muutaman kerran ja toimitustavaksi hän on valinnut aina kauneushoitolan.

Eevi kokee, että tärkeintä verkkokaupan toimivuudessa on se, että eteneminen verkkokaupassa on nopeaa ja sivusto toimii usealla eri laitteella moitteettomasti. Eevi myös tarkistaa aina yrityksen tiedot ja toimitusehdot, joten niiden löytyminen on tärkeää. Erilaisten maksutapojen ja toimitustapojen valinta on myös tärkeää. Nopean toimituksen lisäksi ilmainen toimitus ja palautus houkuttavat ostamaan. Eevi ei etsi tarjouksia, eikä hän koe uutiskirjeen tilaamista tärkeäksi. Erilaisiin verkosta saataviin kauneudenhoitopalveluihin hän suhtautuu neutraalisti. Puhelimitse saatava henkilökohtainen asiakaspalvelu on hänelle tärkeää.

Eevi ostaa tuotteita usein siis kosmetologilta, mutta hän käyttää jonkun verran myös verkkokauppoja ja matkustaessaan hän ostaa mielellään tuotteita laivan tai lentokentän kosmetiikkamyymälästä. Verkkokaupasta hän ostaa enimmäkseen ihonhoitotuotteita, mutta joskus myös meikkejä ja kosmetologin tai kampaajan palveluita.

Ensisijaisesti hänen kosmetiikkaostoksiaan ohjaa kosmetologin tai kampaajan hänelle antamat suositukset. Ennen tuotteiden tilaamista Eevi saattaa kuitenkin tehdä pientä hintavertailua ja hän saattaa myös lukea tuotearvosteluja internetistä. Hän harvoin tarttuu tarjoustuotteeseen, eikä oikeastaan koskaan osta mainoksen innoittamana. Yleensä Eevi ostaa tuotteet tarpeeseen, eikä heräteostoja ja uutuuskokeiluja helposti tapahdu. Joskus Eevi on kuitenkin ostanut ihonhoitotuotteita ja meikkituotteita sosiaalisen median vaikuttajan inspiroimana.

Eevi käyttää sosiaalista mediaa ja yleensä hänet löytää Facebookista tai Instagramista. Aktiivisimmin hän kuitenkin käyttää sähköpostia ja Facebookia iltaisin kello 18 jälkeen. Kosmetiikkaan liittyvissä sosiaalisen median postauksissa hän katselee mieluummin Facebook kuvia ja videoita joissa on mahdollisimman paljon informaatiota liittyen tuotteeseen ja sen käyttöön. Sosiaalisen median vaikuttajissa hän arvostaa rehellisyyttä ja positiivisuutta.



# Mari

"Ostan mielelläni hyviä tuotteita, mutta hinta vaikuttaa ostoksiini ja ostan mieluummin tuotteita tarjouksesta kuin normaalilla hinnalla."

Mari on 39-vuotias nainen, jonka harrastuksiin kuuluu ulkoilu ja hyvästä ruuasta nauttiminen. Mari lukee mielellään blogeja ja innostuu kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan liittyvistä julkaisuista. Mari ostaa tuotteita mielellään tarjouksesta ja hänelle yksi verkkokaupan valintaan vaikuttavia kriteerejä on ilmainen toimitus. Henkilökohtaiset kohdennetut tarjoukset kiinnostaa jonkun verran ja myös erilaisista kauneuteen liittyvistä verkkokaupan palveluista hän saattaisi kiinnostua.

Verkkokaupasta tulee Marin mielestä löytyä helposti vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin, mutta myös nopeasti saatava henkilökohtainen tuoteneuvonta sähköpostitse on hyvä palvelulisä.

Mari ostaa hyvin vaihtelevasti kosmetiikkaa tai kosmetiikkaan liittyviä palveluita. Keskimäärin hän kuitenkin ostaa kosmetiikkaa noin 5 kertaa vuodessa, mutta joskus paljon useamminkin. Hän käyttää rahaa kauneudenhoitoon noin 0-50 euroa kuukaudessa.

Kosmetiikkaostoksia Mari tekee eniten verkkokaupoista ja hän ostaakin lähes kaikkea kauneudenhoitoon liittyvää internetin kautta.

Marille joidenkin ystävien mielipide vaikuttaa hänen kosmetiikkaostoksiin, mutta mieluiten hän ostaa tuotteet tarjoushinnalla. Mari kuuntelee jonkun verran myös ammattilaisen suosituksia, mutta tekee viimeisen ostospäätöksen yleensä itsenäisesti.

Joskus hän lukee tuotearvosteluja tai löytää sosiaalisen median kautta mielenkiintoisia tuotteita, mutta ostosta ohjaa yleensä aina enemmän hinta ja hintavertailua on hänen mielestään hyvä tehdä ennen ostamista. Usein hänellä on tutut ja hyväksi todetut tuotteet, joita hän ostaa uudestaan edellisten loputtua.

Mari käyttää aktiivisesti sekä Instagramia, että Facebookia ja sähköposti on hänellä myös käytössä. Sosiaalisessa mediassa hän on usein iltaisin kello 18 jälkeen ja silloin hän seuraa mieluiten Instagram storyssa olevia tarinoita. Mari seuraa muutamia kosmetiikka-alan vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja hän arvostaa heissä eniten aitoutta.