

Jessika Iljin

# VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jessika Iljin
Työn nimi	Verkkokaupan perustaminen kauneudenhoitoalan yritykselle
Toimeksiantaja	Tmi Jessika Iljin
Vuosi	2023
Sivut	56 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia ja toimenpidesuosituksia kauneudenhoitoalan yritykselle verkkokaupan perustamiseen. Tavoitteena oli selvittää nykyisten asiakkaiden odotuksia ja toiveita uutta verkkokauppaa kohtaan sekä saada verkkokaupan asiantuntijoilta hyödyllistä tietoa verkkokaupan perustamiseen liittyvissä asioissa.

Tutkimuksellisenä lähestymistapana tässä opinnäytetyössä toimi tapaustutkimus. Aineisto tutkimukseen kerättiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Aineisto hankittiin yksilöhaastatteluilla, jotka toteutettiin puhelinhaastatteluina sekä Microsoft Teams -sovelluksen avulla. Teemahaastatteluissa haastateltiin kuutta yrityksen nykyistä asiakasta sekä kahta verkkokauppa-alan asiantuntijaa, verkkokauppayrittäjää sekä digiyritysneuvojaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että haastatellut asiakkaat kokisivat uuden verkkokaupan positiivisesti saadessaan palvelusta lisäarvoa. Asiantuntijahaastatteluista saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä toimenpidesuosituksia verkkokaupan perustamiseen etenkin suunnittelun, käytettävyyden ja asiakashankinnan osalta.

**Asiasanat:** verkkokaupan perustaminen, verkkokauppa, teemahaastattelu, yrittäjyys

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Jessika Iljin
Thesis title	E-commerce development plan for a beauty company
Commissioned by	Tmi Jessika Iljin
Time	2023
Pages	56 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to produce development proposals and action recommendations for a company in the beauty care industry to set up an online store. The aim was to find out the expectations and wishes of the current customers towards the new online store. In addition, it was important to get useful information from the online store experts in matters related to the establishment of the online store.

The research approach of the thesis was a case study. The material for the study was collected using a qualitative method. The data was acquired through individual interviews, which were carried out as telephone interviews and with the help of the Microsoft Teams application. Six of the company's current customers and two e-commerce industry experts, an e-commerce entrepreneur and a digital business advisor were interviewed in the topic interviews.

The results of the study showed that the interviewed customers would experience the new online store positively when they get added value from the service.

Based on the results obtained from the expert interviews, action recommendations can be made for setting up an online store, especially in terms of design, usability, and customer acquisition.

**Keywords:** online store, e-commerce, thematic interview, entrepreneurship

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....	2
2.1	Verkkokaupan käsitteistö.....	3
2.2	Toiminnallisuus ja käytettävyys.....	5
2.3	Verkkotunnus ja verkkokauppa-alusta.....	7
2.4	Maksutavat ja maksupalvelun tarjoajat.....	8
2.5	Toimitukset.....	9
2.6	Tuotetiedot ja kuvat.....	11
2.7	Ostotapahtuma ja asiakaspalvelu.....	12
2.8	Verkkokaupan juridiset asiat.....	14
3	ASIAKASHANKINTA JA KÄVIJÄLIIKENTEEEN KEHITTÄMINEN.....	16
3.1	Keskeiset käsitteet.....	16
3.2	Asiakashankinta.....	18
3.3	Hakukoneoptimointi.....	19
3.4	Markkinointiviestintä.....	20
3.5	Kävijäliikenteen seuranta ja konversio-optimointi.....	22
4	TOIMEKSIANTAJA.....	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO.....	25
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
5.2	Aineiston hankinta.....	27
5.3	Haastatteluaineiston analyysi.....	29
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä.....	30
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET.....	42
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset.....	42
7.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	50
8	LOPUKSI.....	52

LÄHTEET.....	56
--------------	----

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset (asiakkaat)
- Liite 2. Haastattelukysymykset (asiantuntijat)
- Liite 3. Toimenpidesuositukset

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan perustaminen kauneudenhoitoalan yritykselle. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, koska vuosittain kaupankäynti verkossa jatkaa kasvuaan. Paytrailin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisen verkkokaupan kokonaisarvo on noussut jopa 13,36 miljardiin euroon. Kasvua on tullut vuodesta 2020 jopa 13,2 prosenttia. Kahdessa vuodessa kasvu on ollut merkittävää. (Paytrail 2022). Verkkokaupan avaaminen ja sen myötä aukeavat mahdollisuudet ovat ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oma kauneudenhoitoalan yritykseni Tmi Jessika Iljin. Yritystoiminta on alkanut vuonna 2021, ja yritys tarjoaa asiakkaille monipuolisia kosmetologisia hoitoja sekä myy ihonhoitotuotteita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvää, millaisia ovat nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja vaatimukset verkkokaupan suhteen. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää asiantuntijan avulla, millaista osaamista sekä mitä asioita täytyy ottaa huomioon verkkokauppaa perustettaessa. Tämän työn tavoitteena on tuottaa kehittämisideoita ja toimenpidesuosituksia verkkokaupan perustamiseksi. Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantajayritys saa kuvan siitä, mitä ominaisuuksia verkkokaupassa tulisi olla, jotta se palvelee asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat:

- Millainen on verkkokaupan perustamisprosessi?
- Miten asiakkaita ohjataan verkkokauppaan?
- Miten verkkokaupan avulla tuotetaan asiakkaille lisäarvoa ja miten verkkokaupan avulla palvellaan asiakkaita?

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tämä menetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska tavoitteena on käytännönläheisesti tuottaa kehittämisideoita toimeksiantajayritykselle. Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimusongelman ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen. Tapausta ei koskaan irroteta kontekstista, jossa se toimii. (Ojasalo ym. 2020, 52–54.)

Aineisto tutkimukseen kerätään laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Laadullisena menetelmänä ovat teemahaastattelut. Haastattelut pidetään nykyisille asiakkaille sekä kahdelle asiantuntijalle.

Teoriaosiossa keskitytään sähköiseen liiketoimintaan ja nimenomaan verkkokaupan eri osa-alueisiin. Ensiksi käsitellään verkkokaupan perustamista, siihen liittyvää käsitteistöä, toiminnallisuutta ja käytettävyyttä. Lisäksi alaluvuissa käydään läpi verkkotunnusta, verkkokauppa-alustaa, maksutapoja- ja palveluntarjoajia, toimituksia, tuotetietoja ja kuvia, ostotapahtumaa ja asiakaspalvelua sekä juridisia seikkoja kuten kuluttajansuojalakia, GDPR:ää ja tietosuojaa. Teoriassa käsitellään myös verkkokaupan näkökulmasta asiakashankintaa ja kävijäliikenteen kehittämistä. Osiossa perehdytään keskeisiin käsitteisiin, asiakashankintaan, hakukoneoptimointiin, markkinointiviestintään, kävijäliikenteen seurantaan sekä konversion optimointiin. Verkkokauppaa ei ole ilman ostavia asiakkaita, joten on hyvin tärkeää ymmärtää näiden osa-alueiden merkitys verkkokaupalle.

Neljännessä luvussa esitellään tarkemmin toimeksiantajaa ja viidennessä luvussa perehdytään tutkimusmenetelmien ja tutkimusaineiston teoriaan. Kuu- dennessa luvussa käydään läpi tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Tulosten jälkeen seitsemännessä luvussa kootaan johtopäätökset tuloksien ja teorian pohjalta. Näistä tehdään toimenpidesuositukset verkkokaupan kehittämiseen. Kahdeksannessa luvussa käsitellään lopuksi tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäyteprosessia kokonaisuudessaan. Lisäksi pohditaan työn merkitystä, siitä saatuja hyötyjä ja reflektoidaan koko prosessin aikaista toimintaa.

## **2 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN**

Verkkoliiketoimintaa on kaikki Internetin avulla toteutettu liiketoiminta, ja verkkokauppa on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alue. Verkkoliiketoiminnaksi voidaan lukea kaikki sähköiset toiminnot, joita käytetään liikekumppaneiden ja asiakkaiden palvelemiseen. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset intra- ja extranetit, sähköpostimarkkinointi ja muu sähköinen asiointi. Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa on tuotteiden tai palvelujen ostamista ja myymistä sekä maksamista verkossa. Perinteisen kivijalkamyymälän voisi katsoa olevan vastakohta

verkkokaupalle. Verkkokaupassa osapuolina voivat olla yritykset sekä kuluttajat. (Alhonen 2015, 17.)

Verkkokauppaa perustettaessa tärkein on liikeidea – mitä tuotteita ja palveluita myydään ja kenelle? Tuotevalikoimaa valitessa on hyvä harkita, aloitetaako ensin pienemmällä valikoimalla vai ottaako alusta alkaen valikoimaan laajan määrän tuotteita. (Lehtonen 2013, luku 3.2). Lisäksi kotimaisten verkkokauppojen suosio on ollut nousussa ja asiakkaita kiinnostaa entistä enemmän vastuullisuuteen liittyvät teemat ja tämä ohjaa myös ostokäyttäytymistä (Jaatinen ym. 2023).

## **2.1 Verkkokaupan käsitteistö**

Verkkokauppa on internetissä toimiva kauppa. Verkkokauppaa voidaan kutsua myös nettikaupaksi, online-kaupaksi tai sähköiseksi kaupaksi. Kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita verkosta. Kaupankäynti digitalisoituu entisestään, ostajat toimivat itsenäisesti verkossa ja yritys voi palvella verkossa ostavia asiakkaitaan esimerkiksi chatin välityksellä. (Lehtonen 2023, luku 1). Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tapahtuu etäkauppana verkon välityksellä (Vehmas 2008, 4).

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ostamista tai tilaamista verkon kautta. Riippumatta siitä, onko tuotteet maksettu välittömästi verkkomaksun tai verkkopankin kautta vai myöhemmin laskulla, verkosta tilattu tuote tulee tilaajan tai hänen kotitaloutensa käyttöön. Verkkokauppaan kuuluu kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2023).

Verkkokaupankäynnin muotoja on erilaisia ja ne on nimetty osapuolten tai käytetyn teknologian mukaisesti. Näitä verkkokaupan muotoja ovat B2B, B2C, C2C ja M-Commerce. B2B (business to business) on yritysten välillä käytyä kauppaa, B2C (business to consumer) yrityksen ja kuluttajan välillä käytyä kauppaa ja C2C (consumer to consumer) eli kuluttajien välinen kauppa. M-Commerce on mobiililaitteella tapahtuvaa verkkokauppaa. (Alhonen 2015, 22–23).



Verkkokaupat voidaan jakaa myös siellä myytävien tuotteiden mukaan: massatuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa tai palveluiden verkkokauppa. Massatuoteverkkokaupat ovat näistä yleisimpiä. Niissä myydään suuria määriä samankaltaisia tuotteita. (Vehmas 2008, 10). Uniikkituotteiden verkkokauppa on kuitenkin tullut suosittumaksi verkkokaupan mahdollistaessa myös aloittaville kauppiaille laajemman ostajakunnan (Havumäki & Jaranka 2014, 11).

Verkkokauppaostaminen on monelle nykyään jo arkipäivää. Se on niin yleistä, että verkosta ostamisen ennustetaan kasvavan merkittävästi enää vain yli 65-vuotiaiden keskuudessa (Tilastokeskus 2021). Asiakas voi etsiä helposti tuotteita verkosta ja vertailla hintoja. Hintavertailun verkkokauppojen välillä mahdollistavat myös eri vertailupalvelut, minkä ansiosta hinnat ovat kuluttajille läpinäkyviä. Myös tuotetiedot verkkokaupoissa ovat ajantasaiset. Lisäksi verkkokauppa mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Alhonen 2015, 20–21).

Kuluttajat suosivat verkkokauppaostamista, koska ostoksia voi tehdä ajankohdasta riippumatta verkkokaupan ollessa auki vuorokauden ympäri. Monien kuluttajien mielestä verkkokaupoissa on usein kivijalkakauppoja laajemmat ja paremmat valikoimat. Lisäksi ostaminen on usein edullisempaa. (Lehtonen 2023, luku 3.2). Verkkokaupoissa on maailmanlaajuisesti samankaltaiset standardimallit, selaimet ja ohjelmistot, joten tämä lisää kuluttajien mahdollisuuksia ostaa verkosta myös ulkomailta (Havumäki & Jaranka 2014, 13).

Verkkokauppiiaan hyötyjä ovat tuotehallinnan helppous ja edullisuus. Verkkokaupassa tuoteluettelo on ajan tasalla, tuotteet järjestyksessä ja tuotteita ei tarvitse toimittaa kivijalkamyymälöihin. Kustannuksia säästyy, kun hallintoihin ei tarvitse suurta henkilöstöä eikä myymälän vuokra- tai henkilöstökuluja ole hoidettavana. Varastointikulujakaan ei välttämättä ole, jos tuotteet lähtevät suoraan kuluttajille esimerkiksi valmistuttajan varastosta. Tämä mahdollistaa kauppiaille käytännössä lähes rajattoman tuotevalikoiman. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–13). Etuna on myös kauppiaille maailmanlaajuisesti samankaltaiset verkkokauppojen standardit, jotka mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden suuren määrän. Lisäksi verkkokaupan kautta on mahdollista tehdä

laadukasta asiakasviestintää sähköpostimarkkinoinnin avulla. (Alhonen 2015, 21).

## **2.2 Toiminnallisuus ja käytettävyys**

Verkkokaupan toimintojen ja käytettävyyden kehittäminen lähtee asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta. Sivustolla täytyy olla helppoa navigoida ja tiedon tulee olla helposti saatavilla. Asiakkaan täytyy löytää sivustolta etsimänsä vai-vatta. (Havumäki & Jaranka 2014, 82). Nämä asiat herättävät luottamusta ja tukevat asiakkaan ostopäätöstä. Toiminnallisuuteen kuuluvat muutamat verk-kokaupan perustoiminnot kuten asiakkaan tunnistaminen, tuoteluettelo, ostos-kori, maksupalvelut ja lähetyksen seuranta. (Vehmas 2008, 11).

Onnistunut ja hyvä aiempi ostokokemus saa asiakkaat palaamaan verkko-kauppaan. Asiakkaille helppo verkkokaupan käytettävyys on tärkeää. Asiakas etsii sivustolla tuotteita tai palveluita ja ratkaisua ongelmiinsa. Näihin verkkosi-vuilla täytyy löytyä ratkaisu, sen jälkeen ohjata asiakasta eteenpäin sivustolla sekä lopuksi kehottaa toimintaan eli tilauksen tekoon. (Havumäki & Jaranka 2014, 82).

Asiakkaan luottamus verkkokauppaa kohtaan on tärkeää. Luottamusta voi li-sätä laatumerkeillä tai sertifioinneilla (trustmarks). Laatumerkit kertovat jonkin ulkopuolisen tahon tarkastaneen kaupan toimintaa ja sen luotettavuutta. Laa-tumerkkien lisäksi luotettavuutta voi lisätä verkkokaupassa avoimina näkyvät tuote-arvostelut ja lähetyksen seuranta. (Alhonen 2015, 44). Lisäksi asiakkaan tulisi löytää sivustolta helposti yhteystiedot, jotta hän pystyy ottamaan asiakas-palveluun yhteyttä ongelmia kohdatessaan. Luottamusta lisää sivustolla vie-raillessa myös SSL-sertifikaatti eli sivuston salaustoiminta, joka varmistaa asi-akkaalle korttimaksamisen olevan turvallista. Verkkokaupan tulee myös näyt-tää siltä, että sitä ylläpidetään säännöllisesti. Tämän välittymisen voi varmis-taa sillä, että etusivulla näkyy esimerkiksi vaihtuvia, ajankohtaisia tarjouksia ja tapahtumia. Nämä osoittavat asiakkaalle, että verkkokauppa päivitetään aktii-visesti. Tämä lisää asiakkaiden luottamusta sivustoa kohtaan. (Vehmas 2008, 37).

Verkkokaupan pitäisi herättää välittömästi kiinnostus, kun asiakas tulee sivustolle. Ensimmäisenä asiakas tulee verkkokaupan pääsivulle eli laskeutumissivulle. Laskeutumissivulla on hyvä olla ajantasaiset kampanjat näkyvissä.

Verkkosivuston tulee näyttää kaupalta, sen pitää olla visuaalisesti yrityksen tai brändin ilmeen mukainen sekä selkeä. (Kosonen & Janhunen 2020, 31). Selkeässä verkkokaupassa yläpalkissa ovat logo, navigointi- ja hakukentät sekä mahdollisesti slogan. Tavallisesti oikeasta yläpalkista löytyy ostoskori. Alapalkista löytyvät usein yrityksen yhteystiedot, tietosuoja- ja rekisterisivut, maksutavat ja sivuston laatumerkit. Sivupalkeissa ovat tuoteryhmät ja valikot. Sivuston keskiosassa on hyvä olla ajankohtaiset tarjoukset ja tiedotettavat asiat. Hakukentän tulee löytyä helposti sivuston yläosasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 85). Näiden palkkien avulla asiakkaan navigointi sivustolla pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi.

Piilosen (2021) mukaan verkkokaupassa käytettävyys on hyvin olennaista kokonaisvaltaisessa palvelukokemuksessa. Etusivu tulee päivittää asiakkaan näkökulmasta houkuttelevaksi. Siellä voi esitellä tuotteiden ominaisuuksia ja hyötyjä kuten hintaa, laatua tai saatavuutta. Ostopolun tulee olla mahdollisimman helppo. Onnistunut ostokokemus syntyy inspiroivasta ja helppokäyttöisestä sivustosta, nopeasta tilausprosessista sekä asiakaspalvelun laadusta. Verkkokaupan pitää mahdollistaa asiakkaalle kokonaisvaltainen ostokokemus. (Alhonen 2015, 100–101). Tärkeää on myös verkkosivuston nopeus. Sivuston lataamisessa ei saisi mennä yli kahta sekuntia, koska ylimääräinen viive voi pudottaa verkkokaupan myyntiä jopa 10–20 prosentin verran. (Kosonen & Janhunen 2020, 38).

Mobiiliostamisen osuus kasvaa entisestään. Verkkokauppoja käytetään entistä enemmän mobiililaitteilla. (Jaatinen ym. 2023). Verkkokauppa kannattaa kehittää jo alusta alkaen responsiiviseksi eli mukautuvaksi. Responsiivinen verkkosivusto muokkautuu sen mukaan, millä laitteella käyttäjä vierailee sivulla. Tämä tapahtuu automaattisesti ja on erittäin tärkeä toiminto käytettävyyden kannalta. (Alhonen 2015, 102).

### 2.3 Verkkotunnus ja verkkokauppa-alusta

Domain eli suomennettuna verkkotunnus on verkkosivuston osoite. Verkkotunnusta voidaan kutsua myös verkko-osoitteeksi tai nettiosoitteeksi. Verkkotunnus rakentuu pääosasta ja päätteestä. Verkkotunnuksen päätteinä voivat olla yleiset päätteet kuten .com ja .net tai kansalliset päätteet kuten .no tai .fi. Verkkotunnuksen pääosa on tavallisesti yrityksen nimi. Nimi voi liittyä myös toimialaan. (Huttunen 2021).

Kansallinen päätte Suomessa on .fi ja sitä valvoo Traficom eli viestintä- ja liikennevirasto. Verkkotunnuksen on oltava lainmukainen ja se kannattaa tarkistuttaa ennen rekisteröintiä. Päätteitä hallinnoidaan ja niiden myöntämiselle on rajoituksia. Verkkotunnus tulee lisäksi rekisteröidä ja tästä vastaa verkkotunnusvälittäjät. Välittäjän kautta voi ostaa myös tarvittaessa Web-hotellin verkkosivutiloille. Hyvä verkkotunnus on mahdollisimman selkeä ja sopii myös sähköpostiosoitteen loppuosaan. (Traficom 2020). Verkkotunnusta haettaessa yrityksen täytyy olla jo rekisteröitynyt Patentti- ja rekisterihallituksen yritys- ja yhteisöjärjestelmään. Pelkällä y-tunnuksella ei voi hakea verkkotunnusta. (Havumäki & Jaranka 2014, 71–73).

Verkkotunnusta varten täytyy ostaa palvelintilaa. Palvelin voi olla pilvipalvelin, virtuaalipalvelin tai fyysinen palvelin. Pilvipalvelut on jaettu kolmeen eri tasoon, Saas, Paas ja Iaas. Saas-palvelu eli *Software as a Service*, sopii usein pienemmille yrityksille, joka tarjoaa pilvipalvelintilan ja sen ylläpidon valmiina palveluna. (Alhonen 2015, 27).

Verkkokauppa-alustoja on monia erilaisia. Markkinoilta löytyy varmasti jokaiselle sopiva alusta. (Vehmas 2008, 65). Valmiita verkkokauppa-alustoja tarjoavat muun muassa WooCommerce, Vilkas, Magento, My-Cashflow, Drupal, Holvi ja Kotisivukone. Moni valmis alusta toimii useimmille hyvin sen mahdollistaessa verkkokaupankäynnin nopean aloituksen. Verkkokauppa-alustat tarjoavat samalla usein valmiit maksutapavaihtoehdot. (Lehtonen 2023, luku 3.1).

Esimerkiksi Shopify tarjoaa pilvipohjaisen valmiin alustan, ja verkkosivuille ei tarvitse erikseen hankkia maksullista webhotellipaikkaa. Sivusto on helppo-käyttöinen myös aloittelevalla verkkokauppiaille. Kaupan ulkoasu on muuteltavissa pitkälti ilmaiseksi, mutta jotkin toiminnot ja muokkaukset ovat maksullisia. Alustaan voi integroida myös yrityksen sosiaalisen median tilejä ja myyntikanavia, esimerkiksi Instagramin, Facebookin tai Pinterestin. (Lehtonen 2023, luku 3.1).

Alusta kannattaa valita sen mukaan, mikä tarjoaa omalle yritykselle parhaimmat toiminnot. Tavallisesti valmishjelma riittää yrityksen tarpeisiin. Toiminta voi vaatia räätälöintiä eli lisätoimintoja ja näiden hankkiminen vaatii palvelun ulkoistamista tai teknistä osaajaa, mikä merkitsee suurempia kustannuksia. (Vehmas 2008, 99). Valintaa tehdessä kannattaa miettiä, miten paljon voi ja osaa tehdä itse ja mitkä toiminnot on parempi ulkoistaa.

## **2.4 Maksutavat ja maksupalvelun tarjoajat**

Erilaisia maksutapoja ja maksupalvelun tarjoajia on useita. Paytrailin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostajat suosivat edelleen perinteisiä maksutapoja eli verkkopankki- ja korttimaksamista. Suomalaisista kyselyyn vastanneista 60 % kertoi maksaneensa verkkopankin kautta ja lähes puolet eli 48 % luottokortin avulla. Näiden maksutapojen jälkeen suosituimmat maksutavat olivat Paypal-maksu (21 %) ja lasku (24 %). Mobiilimaksaminen suosio on kasvanut viime vuosina etenkin nuorten keskuudessa. Vuonna 2021 Mobilepayn osuus verkkomaksutavoissa oli 16 % (Paytrail 2021).

Maksamisessa näkyvät muutokset näkyvät usein tutkimuksissa hitaasti, mutta Mobilepayn voittokulku on ollut poikkeuksellisen nopeaa. Paytrailin (2023) tuoreimmassa verkkokaupparaportissa on tarkasteltu yleisen kuluttajakyselyn sijaan pelkästään Paytrailin maksupalveluiden kautta kulkeutuneita maksuja, tämä tarjoaa kuitenkin näkymää koko suomalaisen verkkomaksamisen muutoksista, muttei ole koko totuus suomalaisten suosituimmista maksutavoista. Paytrailin tarjoamista maksutavoista suosituimmat olivat vuonna 2022 verkkopankki (58 %) ja Mobilepay (24 %). Mobiilimaksaminen on suosittua etenkin pienten summien maksamisessa, kun taas isommissa ostoksissa suositaan

verkkopankki- ja korttimaksua sekä laskulla maksamista. Raportissa ennustetaan maksamisen tulevia trendejä ja niitä ovat monikanavaiset, uudet maksuratkaisut. Näitä voivat olla erilaiset kanta-asiakkuusohjelmat, joita voi hyödyntää maksamisessa niin kivijalkamyymälöissä kuin verkkokaupoissa. (Paytrail 2023).

Yleisesti suomalaisessa verkkoasiannoissa pankkien järjestelmiin luotetaan edelleen eniten. Suomessa pankit ovat panostaneet digitaalisiin palveluihin, ja verkkopankin avulla voi tunnistautua monilla eri nettisivuilla. Tämä nostaa suomalaisten luottamusta, kun maksaminen on helppoa ja tuttua verkkopankin kautta. Luottoyhtiöiden tuoma turva saattaa lisätä luottokorttimaksamisen suosiota. Entuudestaan tutut maksutavat ovat monelle luotettavia ja helppoja käyttää. (Paytrail 2023).

Ennen maksupalveluiden tarjoajan valintaa on hyvä tutkia palveluiden ominaisuudet ja hinnastot. Maksupalveluntarjoajat veloittavat palvelut joko kuukausimaksulla tai jokaisesta transaktiosta erikseen. Myynnin kasvaessa voi maksupalveluntarjoajien kanssa neuvotella myös erillisistä sopimuksista. (Alhonen 2015, 79.) Eri maksupalveluntarjoajia ovat muun muassa BlueCommerce, Klarna, Paypal, Paytrail, Stripe ja Vismapay (Venermo 2023).

Tärkeää on tarjota asiakkaille monia eri vaihtoehtoisia maksutapoja. Tutkimusten mukaan jopa 20 prosenttia peruutetuista verkko-ostoista johtui maksutapojen suppeasta valikoimasta tai muusta ongelmasta maksuvaiheessa. (Paytrail 2021). Kannattaa varmistaa, että yleisimmät luottokortit ja verkkopankkimaksut ovat maksutavoista saatavilla. Vaihtoehdot löytyvät yleisimmistä kokonaispaketeista, joita maksunvälityspalvelut tarjoavat verkkokauppiaille. Maksunvälityspalveluiden vastuulla on tarjota turvalliset maksutapahtumat salatun maksuliikenteen avulla. Niiden tehtävänä on myös todentaa molemmat kaupan osapuolet todellisiksi ja luotettaviksi. (Alhonen 2015, 72, 79.)

## **2.5 Toimitukset**

Logistiikka ja siihen kuuluvien prosessien onnistunut hallinta on erittäin tärkeää menestyvän verkkokaupan toiminnassa. Etäkaupan ehtojen mukaan asiakkaan tilauksen toimituksesta on vastuussa myyjä. Myyjä vastaa myös siitä,

että myyty tuote on tuotekuvauksen ja markkinoinnin mukainen. (Vehmas 2008, 131). Monilla eri toimitusvaihtoehdoilla on tutkittu olevan vaikutusta konversioidennäköisyyteen (Alhonen 2015, 80).

Asiakkaalle liian suuret toimituskulut vähentävät ostoksen loppuunsaattamista. Paytrailin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan lähes joka viides jätti ostokset tekemättä toimituskulujen takia. Suuret toimituskulut olivat suurin syy jättää ostoksien tekeminen kesken. Asiakkaat näkevät vielä tänä päivänä toimituskulut ikävänä lisäkuluna, vaikka toimitus on ostokseen sisältyvä palvelu, joka luonnollisesti maksaa. Asiakkaita voikin kannustaa oston tekoon kasvattamalla keskiostoaan. Ostoon voi kannustaa esimerkiksi lupaamalla tietyn ostossumman ylittävillä ostoksilla ilmaiset toimituskulut. (Alhonen 2015, 80).

Ilmaisen kotiinkuljetuksen ansiosta yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja näin luoda kilpailuetua. Asiakkaat tekevät usein ostoksia tunteidensa pohjalta, ja ilmainen toimitus voi toimia järkiperäisenä perusteena tunneperäiselle ostopäätökselle. Ilmaisella toimituksella on suuri myönteinen vaikutus onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Ilmaisista toimituksista koituvia kuluja on syytä tutkia tarkkaan. Yksi vaihtoehto on sisällyttää toimituskulut myyntihintojen sisään. Asiakkaille voi tarjota ilmaisia toimituksia määräajan voimassa olevalla alennuskupongilla, kampanjakoodilla tai minimitilausarvolla. Ilmaisista toimituksista koituvia kuluja on syytä tutkia tarkkaan. Päätöstä tehdessä tulee laskea rahdeista syntyvät kustannukset, kilpailijoiden taktiikat sekä omat katteet. (My-Cashflow 2023).

Asiakkaille on hyvä tarjota myös useita eri toimitusvaihtoehtoja. Näitä voivat olla esimerkiksi kotiinkuljetus, nouto myymälästä, kuljetus Postiin, Matkahuoltoon tai pakettiautomaatteihin. Posti ja Matkahuolto tarjoavat verkkokauppiaille räätälöidyt palvelukokonaisuudet. Kokonaisuuksiin sisältyvät verkkokauppojen toimitukset, palautukset, varastointipalvelut ja integrointi kauppaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 119).

Posti tarjoaa myös apua kasvuun kansainvälisiltä markkinoilta laajan kumppaniverkostonsa avulla. Esimerkiksi Postin tarjoamat kuljetuspalvelut löytyvät jo

automaattisesti Suomen suosituimpien verkkokauppa-alustojen toimitustavoista. Postin verkosto tarjoaa yli 2700 noutopistettä koko maassa. (Posti Group Oyj. s.a.).

Sen sijaan Matkahuolto on *Sustainable Brand Index* -tutkimuksen mukaan vastuullisin paketti- ja logistiikkabrändi Suomessa vuonna 2023. Valinnan ovat tehneet suomalaiset kuluttajat, jotka ovat perustaneet arvionsa brändien vastuullisuudesta. Matkahuolto on saanut tunnustuksen jo toistamiseen. Kaikkiin verkkokauppasovelluksiin on mahdollista liittää suoraan myös Matkahuollon tietojärjestelmät. Matkahuolto tarjoaa verkkokauppiaille lähes 2300 toimipisteen verkostot ja kuljetukset suoraan asiakkaiden kotiovelle. (Matkahuolto 2023).

## 2.6 Tuotetiedot ja kuvat

Verkkokaupassa tuotekuvat ovat tärkeä osa laadukasta sisältöä. Tuotteesta tulisi olla monipuolisesti kuvia, tärkeää on kuvien hyvä laatu ja valaistus. Tuotekuvien määrä lisää myös konversiota. Asiakkaalle voi tarjota kuvien kautta tuotteesta saatuja hyötyjä ja tunnelmakuvia. Myös tuotteesta kuvatut videot nostavat konversiota. Verkkokauppaan lisätyt tuotekuvat- ja tiedot auttavat asiakasta ostopäätöksen teossa sekä lisäävät luottamusta tuotteisiin. (Lehtonen 2023, luku 3.3).

Koska asiakas ei voi testata tai koskettaa verkkokaupassa olevaa tuotetta, on erittäin tärkeää, että tuotesivut tuotetiedoilla ja kuvilla ovat kattavat ja tuotetta mahdollisimman hyvin kuvailevat. Epäonnistunut tuotesivu laskee myyntiä. Huonot kuvat ja puutteelliset tuotetekstit kasvattavat palautuksien osuutta ja pettyneiden asiakkaiden määrää. (Lahtinen 2013, 123–124). Kattavat tuotekuvaukset ja selkeät kuvat nostavat asiakkaiden luottamusta ja antavat myönteisen kuvan verkkokauppiasta. Verkkokaupassa tuotteesta kannattaa olla useita eri kuvia, jotka näyttävät tuotteesta eri näkökulmia, yksityiskohtia ja muita saatavilla olevia koko- tai väri vaihtoehtoja. Kolmiulotteiset kuvat ja lisätietoa tuovat videot auttavat myös asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Daroch ym. 2020).



On myös hyvä muistaa, että tuotekuvausten tulee sisältää hakukoneita varten tarpeeksi todennäköisiä hakusanoja. Myös kuvat tulee nimetä hakukoneita varten. Kun nimi on mahdollisimman kuvaava ja hakusanaystävällinen, se nousee todennäköisimmin kuvahaulla kärkeen. Tähän voi pyrkiä käyttämällä kuvauksissa tärkeimpiä avainsanoja, jotka liittyvät tuotteeseen tai ovat relevantteja kohderyhmälle. Avainsanoja kannattaa käyttää lisäksi otsikoissa ja linkeissä. Hakukoneoptimointi on osa informatiivista sisältöä sekä hyvää käyttäjäkokemusta. (Alhonen 2015, 110).

Tuotekuvauksia ei kannata kopioida suoraan valmistajan sivuilta, vaan tuottaa tekstit itse. Tämä lisää positiivisia mielikuvia, parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä nostaa tuotetuntemusta. Selkeä ja houkutteleva kielenkäyttö tuotetexteissä luo usein positiivisia mielikuvia asiakkaissa. Tuotteesta tulee ilmoittaa tuotesivuilla ainakin kuvaileva nimi, kuvat tuotteesta, tuotekuvaus, saatavuus, hinta sekä lisää ostoskoriin-painike. (Lahtinen 2013, 123–124).

Tuotekuvauksissa tärkeää on, että ne herättävät potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Laadukkaasta tuotekuvauksesta käy ilmi tärkeimmät tiedot tuotteesta, kuten esimerkiksi sen ominaisuudet, edut ja käyttömahdollisuudet. Kuvausten tulee olla informatiivisia, ja asiakkaiden tulee kuvausten perusteella ymmärtää tuotteen ominaisuudet ja siitä saadut hyödyt. Tuotetiedoissa asiakkaille voi ilmoittaa myös tarkemmat koot ja mitat tuotteesta, saatavilla olevat värit ja mallit, hoito-ohjeita tai asiakasarvosteluja- ja suosituksia tuotteista. Tuotesivuilla voi olla myös erillisiä välilehtiä, joissa näkyy tarkempia teknisiä tietoja ja asiakkaiden antamia arvosteluja. Lisäksi sivuille voi lisätä linkin, jonka kautta pääsee katsomaan videota tai blogia, jossa tuotetta kuvaillaan tai käytetään. (Alhonen 2015, 127). Myös ajan tasalla oleva, asiakkaille näkyvä tuotteiden varastotilanne lisää verkkokaupan luotettavuutta. Saatavuustiedot ja toimitusajat ovat asiakkaille tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. (Piilonen 2021).

## **2.7 Ostotapahtuma ja asiakaspalvelu**

Verkkokaupassa ostotapahtuman tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman sujuva. Ostoprosessin tulisi edetä mahdollisimman loogisesti ja yleisten verkkokauppastandardien mukaisesti. Jos näkymä poikkeaa jollakin tavalla, tämä tulisi perustella asiakkaalle. (Lahtinen 2013, 138). Tuotteiden kuvien, nimien,

kappalemäärien, hintojen ja kokonaishinnan tulee näkyä ostoskorissa. Näitä tulisi pystyä myös muuttamaan niin, että tehdyt muutokset päivittyvät välittömästi ostoskoriin. Esimerkiksi koon tai värin vaihtamisen tai koko tuotteen poistamisen pitäisi onnistua ostoskorissa. Jokaisessa vaiheessa tulee olla selkeä ohjaus seuraavaan ostotapahtuman vaiheeseen. Ostoskorista tulisi päästä jatkamaan ostosten tekoa. (Havumäki & Jaranka 2014, 95). Asiakkaalle tulisi varmistaa mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja turvallinen verkkokauppakokemus helpon tuotehaun ja loogisen navigointijärjestelmän avulla (Daroch ym. 2020).

Reklamaatiotilanteissa on tärkeää, miten ne käsitellään. Jos asiakas on jostain syystä tyytymätön saamaansa tuotteeseen tai palveluun, korostuu hyvin hoidettujen reklamaatioiden tärkeys. Hyvin hoidettu reklamaatio voi jopa vahvistaa asiakassuhdetta ja nostaa luottamusta kauppiasta kohtaan. Tärkeää reklamaatiotilanteessa on asiakkaan kuuntelu. Kannattaa pyrkiä tekemään asiakas uudelleen tyytyväiseksi laadukkaan palvelun tai esimerkiksi pahoittelulahjan avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 113).

Ostamisen verkossa tulee olla asiakkaalle nopeaa, helppoa ja inspiroivaa. Verkkokaupassa asiakas on yleensä aktiivinen toimija eikä siinä tavallisesti ole yhteyttä henkilökunnan ja asiakkaan välillä. (Lahtinen 2013, 242). Tästä huolimatta verkkokaupan asiakaspalvelun on oltava helposti saatavilla ja asiakkaille tulee tarjota eri väyliä ottaa asiakaspalveluun yhteyttä. Asiakaspalvelun ylläpitäminen vaatii myös ajallisia ja rahallisia resursseja. Tähän kannattaa panostaa, sillä huonosti toteutettu asiakaspalvelu johtaa asiakasmenetyksiin. (Kiviluoto 2014). Hyvin hoidettu asiakaspalvelu kasvattaa vakituisia asiakkuuksia (Alhonen 2015, 51).

Yhteystietojen tulee olla selkeästi näkyvillä, joiden kautta asiakas saa tarvittaessa apua. Tiedoista tulee löytyä ainakin sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake. Asiakaspalvelun puhelinnumeron on hyvä löytyä, mutta tämän mahdollistaminen vie usein paljon resursseja. Sähköpostitse ja lomakkeiden kautta tulleisiin yhteydenottoihin tulisi lähettää kiittäisvahvistus sekä arvio käsittelyn pituudesta. (Havumäki & Jaranka 2014, 109). Asiakkaat odottavat tämän jälkeen henkilökohtaista yhteydenottoa muutaman arkipäivän kuluttua. Sähköposti mahdollistaa asiakkaiden yhteydenoton vuorokauden ajasta riippumatta

ja palvelutilanteesta jää jälki molemmille kaupan osapuolille. Yhteydenottomakkeen etuna on sen nopeus ja asiakkaan on helppo täyttää valmis lomake. Puhelimitse asiakaspalvelu on henkilökohtaista ja asiakas saa nopeasti avun. Asiakaspalvelua voi tarjota asiakkaille myös chatin avulla. (Kiviluoto, 2014).

## 2.8 Verkkokaupan juridiset asiat

Kuluttajaviraston määritelmän mukaan etämyynti on kaupankäyntiä, jossa ostaja ja myyjä eivät ole samanaikaisesti konkreettisesti läsnä. Kauppa ja sitä edeltävä markkinointi toteutetaan sähköpostilla, puhelimella tai muilla viestintävälineillä. Toimitustavalla ei ole etämyynnin määritelmän kannalta merkitystä. Etämyynniksi luetaan, jos kuluttaja ostaa tuotteen verkkokaupasta ja noutaa sen kivijalkakaupasta. Sen sijaan silloin ollaan harmaalla alueella, jos tilaus tehdään verkossa, mutta se maksetaan vasta myymälässä. Tällöin on olennaista, katsotaanko sitovan sopimuksen syntyneen verkossa vai vasta liikkeessä. Etämyyntiin kuuluvat verkkokaupan lisäksi myös puhelinmyynti ja postimyynti. (Alhonen 2015, 147.)

Sähköisessä liiketoiminnassa kaupankäyntiä säädellään samojen lakien avulla kuin muutakin liiketoimintaa. Sähköisessä kaupankäynnissä on kuitenkin joitakin erillisiä, sitä koskevia säädöksiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 186). Verkkokauppa luetaan etämyynniksi, koska kauppasopimus tehdään etäviestimien avulla. Verkkokaupassa sovelletaan kuluttajasuojalain etäkaupan säädöksiä. Kuluttajasuojalaissa (6. luku 9. §) on määritelty, mitä tietoja kauppiaan tulee antaa kuluttajalle ennen etäkaupan ja sopimuksen tekemistä:

- Tuotteen pääominaisuudet
- Elinkeinoharjoittajan nimi
- Yrityksen tai jälleenmyyjien osoitetiedot ja sijaintimaa
- Yhteystiedot, joiden avulla kuluttaja saa tarvittaessa yhteyden nopeasti, kuten sähköpostiosoite ja puhelinnumero
- Tarvittaessa elinkeinoharjoittajan muu osoite, jos kuluttaja ei voi toimittaa valitustaan aiemmin ilmoitettuun osoitteeseen
- Tuotteen hinta veroineen tai hinnan määräytymisen kaava, jos lopullista hintaa ei voi määritellä etukäteen
- Mahdolliset lisäkulut kuten toimitus- tai laskutuskulut
- Jos etänä tehdystä sopimuksesta aiheutuu lisäkuluja etäviestimen käytön vuoksi
- Sopimusehdot koskien toimitusta, maksua ja muita sopimukseen liittyviä ehtoja, tarvittaessa tieto asiakasvalituskäytännöistä
- Kaupan peruuttamisoikeuden määräajat, ehdot ja menettelytavat

- Jos kuluttaja päättää peruuttaa kaupan, tieto hänen vastuustaan koskien palauttamisesta aiheutuvia kustannuksia ja niiden määrästä
- Maininta peruuttamisoikeuden puuttumisesta tai sen menetyksestä ja syistä
- Tieto virhevastuusta koskien digitaalisia sisältöjä ja palveluja sekä tavaroita
- Tieto asiakastuen saatavuudesta, takuusta ja niiden ehdoista sekä muista kaupanteon jälkeisistä saatavilla olevista palveluista
- Käytännösääntöjen ilmoitus ja tieto jäljennöksen saatavuudesta
- Sopimuksen voimassa olo ja päättämiseen liittyvät ehdot
- Sopimusvelvoitteiden vähimmäiskesto
- Tarvittaessa tieto elinkeinoharjoittajan kuluttajalta odotetuilta rahoitukseen liittyvistä vakuuksista ja niiden ehdoista
- Tarvittaessa tieto digitaalisten palveluiden tai digitaalisia ominaisuuksia sisältävän tavaran toimivuudesta, niiden suojauksesta ja yhteensopivuudesta niiltä osin, kun elinkeinoharjoittajan siitä voidaan olettaa tietävän
- Tieto kuluttajariitalautakunnasta ja miten riita voidaan saattaa käsiteltäväksi.

Kuluttajalle on ilmoitettava maksutapojen vaihtoehdot ja mahdolliset toimitusrajoitukset. Oston jälkeen tulee toimittaa sopimusvahvistus tai viimeistään toimituksen yhteydessä. Etämyynissä kuluttajalla on 14 vuorokauden peruutus-oikeus ja peruutus tulee ilmoittaa erillisellä lomakkeella tai muulla sovitulla tavalla. Peruutusoikeuden kesto lasketaan sopimuksen hyväksymispäivästä. Jos peruutusehtoja ei ole ilmoitettu, katsotaan kuluttajalla olevan oikeus peruttaa sopimus 12 kuukauden kuluttua sopimuksen hyväksymisestä. Jos kuluttaja tähän päätyy, tulee hänen toimittaa palautettava tuote takaisin myyjälle 14 vuorokauden kuluttua peruutusilmoituksen teosta. Peruutuksesta aiheutuvat kulut ovat tavallisesti kuluttajan vastuulla. Kun palautettu tuote saapuu myyjälle, on myyjän palautettava tuotteen summa takaisin kuluttajalle. (Kuluttajansuojalaki 6. luku).

GDPR on EU:n vuonna 2018 käyttöön otettu henkilötietojen käsittelyä säätelevä laki, jonka tarkoituksena on antaa parempi suoja ja hallinta henkilötietojen käsittelylle. GDPR on lyhenne sanoista General Data Protection Regulation. GDPR otettiin käytäntöön yhdessä tietosuojalain kanssa vastaamaan digitalisaation aiheuttamiin tietosuojakysymyksiin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.). Henkilötietoja tulee kerätä vain tarkoituksen mukaisesti eikä niitä saa käyttää muihin tarkoituksiin. Lain mukaan henkilötietojen käsittelyn tulee olla läpinäkyvää ja asianmukaista. Tietoja tulee kerätä vain tarkoitusta varten riittävä määrä. Tietoja tulee pystyä tarkistamaan ja päivittämään sekä niitä saa

säilyttää vain keräystarkoitukseen tarvittavan ajan. Henkilötiedot tulee hävittää asianmukaisesti. Henkilötietojen kerääjän tulee ilmoittaa tietojen keruusta, mutta erillistä rekisteriselostetta ei tarvitse laatia. Tietosuojaselosteen laatiminen ja siitä ilmi käyvät henkilötietoja koskevat oikeudet kannattaa ilmoittaa. Jokaisella on oikeus korjata, tarkistaa tai poistaa henkilötietoja tai muuttaa niihin liittyviä suostumuksia. Henkilötietoja kerätessä edellytetään informointivelvoitteen mukaisia tietoja. Tietoja ovat rekisterinpitäjän tiedot, henkilötietojen keräämisen syy, käsittelevä taho sekä niiden säilytysaika. (Informointivelvoite s.a.)

### **3 ASIASHANKINTA JA KÄVIJÄLIIKENTEN KEHITTÄMINEN**

Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeää saada kävijöitä ja oikeita potentiaalisia asiakkaita verkkosivustolle. Asiashankinnassa on tärkeää tuntea oma kohderyhmä. Asiakastuntemusta voi kehittää luomalla ostajapersoonia. Sen avulla saa kuvaa siitä, millaisia toiveita ja tarpeita asiakkailla on. (Lehtonen 2013, luku 3.2).

#### **3.1 Keskeiset käsitteet**

Asiashankinta on liiketoiminnan prosessi, jonka avulla hankitaan uusia asiakkaita yritykselle. Asiashankinnan tarkoituksena on rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja saavuttaa liiketoiminnan kasvutavoitteet. Prosessi vaatii jatkuvaa seurantaan, analysointia ja sen tulee olla mitattavissa. (Sutton 2023). Asiashankinnassa ei ole kyse pelkästään uusasiashankinnasta, vaan se tarkoittaa myös nykyisten asiakkaiden palvelemista. Asiakkaan ostopolku voidaan kartoittaa ja selvittää mitkä markkinointikeinot ja kanavat palvelevat eri ostopolun kohdissa parhaiten. Markkinointiviestinnällä tuotetaan sopivaa ja arvoa tuottavaa sisältöä omalle kohderyhmälle. Kävijäliikennettä voi kehittää hakukoneoptimoinnin avulla ja konversiota seuraamalla. Näiden avulla voidaan tehostaa ja kohdentaa markkinointia. Uusasiashankinta onnistuu parhaiten myynnin ja markkinoinnin yhteispelillä. Digiakaudella asiashankinnassa tulee keskittyä siihen, että toteutetaan myyntiä asiakkaan ehdoilla, myydään tehokkaasti ja keskitytään tärkeimpiin ostajiin. Prospektit ja liidit onnistutaan saamaan ostaviksi asiakkaiksi, suositteluja hyödynnetään ja onnistumisia mitataan sekä parannetaan jatkuvasti. (Seppä 2021). Asiashankinnan prosessin tulee olla aktiivista ja jatkuvaa (Sutton 2023).

Prospekti on kiinnostunut yrityksen tarjoomasta, joten se on potentiaalinen ostava asiakas. Yrityksen olemassa oleva asiakas voi olla sekin uusi myyntiliidi, jos hänelle syntyy uusi tarve. (Huttunen 2020). Kontaktien hankkimiseen tulee panostaa, sillä kontaktien kautta voi tehdä markkinointia. Liidimagneetit houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita. Liigimagneettina voi toimia esimerkiksi jokin ladattava opas, e-kirjat, oppaat, artikkelit tai webinaarit. Kiinnostavan sisällön voi ladata itselleen antamalla omat yhteystiedot yritykselle. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3). Liidit voidaan jaotella seuraavasti:

- Liidi prospekti = Liidi täyttää myynnin ja markkinoinnin määritelmät yrityksen potentiaalisesta asiakkaasta.
- SQL sales qualified lead = Liidi täyttää myynnin määrittelemät kriteerit ja sitä voi alkaa työstää.
- MQL marketing qualified lead = Liidi täyttää markkinoinnin määrittelemät kriteerit, liidi on kiinnostunut yrityksen tarjonnasta.

Liidien nurturoinnilla tarkoitetaan toimia, joiden avulla potentiaalinen asiakas ohjataan ostopolulla eteenpäin. Tässä voi hyödyntää kohdennettua sisältöä ja automatisoitua markkinointia. Liidien hankinta eli generointi vaatii määrätietoista työtä. Se aloitetaan kohderyhmän kartoittamisella ja miettimällä, miten kohderyhmään kuuluvat tavoitetaan. Liidien arvoa voi arvioida määrittelemällä, kuinka arvokkaita ne ovat yritykselle. Aikaa kannattaa käyttää ensisijaisesti niihin liideihin, jotka tuovat yritykselle eniten kauppaa. (Huttunen 2020).

Asiakashankinnan kustannuksien seuranta on tärkeää. Kustannukset kertovat, kuinka hyvin markkinointikeinot ovat tavoittaneet kohderyhmää. Asiakashankintahintaa voi myös eri mittarien avulla. Analytiikkaa seuratessa ja tuloksia verratessa tavoitteisiin voi saada hyvää tietoa, kuinka toteuttaa kustannustehokasta ja toimivaa asiakashankintaa. (Alhonen 2015, 42). Maksavaksi asiakkaaksi päätyy yleensä asiakas, joka jakaa samat arvot yrityksen kanssa. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.2.3).

Kävijäksi kutsutaan verkkosivustolla vierailevaa ja kävijäliikenne kertoo sivustolla vierailneiden määrän. Markkinoinnin ja myynnin automaatiolla, relevantilla ja kiinnostavalla sisällöllä sekä referensseillä sivuston kävijävirtaa saa muutettua maksaviksi asiakkaiksi. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.1).

Evästeet (englanniksi cookie) ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka tallentuvat käyttäjän päätelaitteelle. Evästeiden avulla kerätään tietoja käyttäjästä. Näitä tietoja ovat muun muassa IP-osoite, selain sekä sivu, miltä käyttäjä on sivustolle saapunut. Evästeiden kautta ei voi tunnistaa käyttäjää, sillä ne eivät sisällä mitään henkilökohtaisia tietoja. Evästeiden avulla voidaan toteuttaa kohdennettua mainontaa. Ostoskorin sisältö tallentuu verkkokaupassa sivustolle evästeiden avulla. Tietojen tallentamisesta ja käyttötarkoituksista sekä evästeiden käytöstä tulee kertoa kävijöille läpinäkyvästi ja selkeästi. (Huttunen 2019).

### **3.2 Asiakashankinta**

Asiakashankintaa tehdään monilla eri markkinoinnin keinoilla. Yrityksen kannattaa toteuttaa asiakashankintaa useissa eri markkinointikanavissa. (Alhonen 2015, 101). Borgströmin (2016), mukaan verkkokauppiiaan kyky tunnistaa asiakkaiden tarpeet on pohja koko kaupan menestymiselle. Lisäksi brändin merkitys korostuu. Kun brändin ja markkinoinnin avulla saa herätettyä kuluttajissa tunteita, se vahvistaa merkityksellistä suhdetta yritykseen ja brändiin (Komulainen 2018, 130).

Asiakaskokemuksesta ennustetaan tulevan jopa merkittävin kilpailuetu kaikilla toimialoilla. Asiakkaiden tarpeisiin tulee reagoida, mutta verkkokaupan perustamisessa ei tulisi olla kyse vain palveluiden tai tuotteiden myymisestä. Verkkokauppiiaan tulisi varmistaa oman toimintansa merkityksellisyys asiakkaiden arjessa. Käytännössä tämä tarkoittaa tilanteita, joissa hänen myymiään palveluita tai tuotteita kulutetaan. (Borgström 2016). On hyvä pyrkiä omalla toiminnalla siihen, että asiakkaalle verkko-ostamisesta tulee rutiininomaista. Tähän kannustetaan palkitsemalla uskollisia asiakkaita sekä tekemällä ostokokemuksesta positiivisen tapahtuman. (Alhonen 2015, 128).

On tärkeää, että kauppiiaan oma intohimo alaansa, palveluitaan tai myymiänsä tuotteita kohtaan välittyy myös asiakkaille. Asiakkaille se välittyy aitona ymmärryksenä ja tekee asiakaskokemuksesta ainutlaatuisen. Liiketoiminnan menestymisen kannalta on tärkeää, että kauppiiaan ja asiakkaan välille syntyy suhde, mikä tuottaa arvoa asiakkaalle. (Borgström 2016).

Asiakaspolku koostuu tarpeen syntymisestä, tiedon hakemisesta, luottamuksesta, valintatilanteesta, ostopäätöksestä, maksamisesta ja ostoksen tai palvelun kuluttamisesta. Asiakkaan tarve voi syntyä, kun jokin tuote loppuu tai syntyy uusi tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle. Inspiroivan mainonnan avulla voi myös herätä uusi tarve. Asiakas etsii itsenäisesti tietoa ja vertailee palveluita ja tuotteita. Tämän jälkeen tehdään ostopäätös ja valitaan maksutapa ja toimitusvaihtoehdot. (Lahtinen 2013, 169). Asiakas voi hyppiä ostopolulla eri kanavien välillä (Komulainen 2018, 60–61).

Ostotapahtumassa on tärkeää sen looginen eteneminen ja asiakasta tulee ohjata polulla eteenpäin. Kun tavoitteena on ostotapahtuman loppuunsaattaminen, on koko prosessin käytettävyys testattava huolellisesti. (Havumäki & Järnka 2014, 95). Myös oston jälkeen toteutettava jälkimarkkinointi on tärkeää asiakkaiden sitouttamisessa. Tavoitteena on muodostaa asiakkaalle vahva side brändiä kohtaan. Kilpailijat voivat kopioida hintaa tai saatavuutta, mutta brändi ei ole kopioitavissa. (Lahtinen 2013, 238).

### **3.3 Hakukoneoptimointi**

Verkkokauppaa ei ole ilman ostavia asiakkaita. Kauppaa kuvaava verkkoosoite eli domain vaikuttaa lisäksi hakukonenäkyvyyteen. (Alhonen 2015, 41.). Kivijalkamyymälöiden kohdalla puhutaan saatavuuden tärkeydestä yhtenä kilpailukeinona. Verkkokaupan kohdalla puhutaan löydettävyydestä. Verkkokaupoissa, joissa on eniten kävijöitä, on myös eniten kauppoja. Tämän vuoksi verkkokauppojen tulee tehdä toimenpiteitä niin markkinoinnin kuin hakukoneoptimoinnin osalta, että verkkokauppaan saa tarpeeksi kävijöitä ja tämän ansiosta myynti kasvaa. (Lehtonen 2013, luku 3.2).

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada oman yrityksen sivut nousemaan kärkeen hakutuloksissa. Optimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla parannetaan verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. (Lehtonen 2013, luku 3.2). Komulaisen (2018, luku 4.4) mukaan hakukoneoptimointi on kuin ilmainen markkinointikanava, sen mahdollistaessa suuremman markkinoinnin tavoitavuuden. Hakukoneoptimoinnista käytetään myös termiä SEO Search Engine Optimization.



Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan verkkokaupan sijoitusta hakutuloksissa erilaisia hakusanoja käyttämällä. Hakusanoja voivat olla verkkokaupan valikoimaan kuuluvat tuotteet tai palvelut. Tavoite optimoinnissa on päästä hakutuloksissa kärkeen ja näin olleen saada haun tehneet siirtymään verkkosivuille. Tavoitteen voi saavuttaa, kun muokkaa verkkosivusta hakukoneelle mahdollisimman helposti käsiteltävän. (Alhonen 2015, 41).

Hakukoneoptimointi vaatii ymmärrystä hakukonerobottien toiminnasta. Hyvin toteutetulla optimoinnilla pyritään esittelemään hakukoneelle verkkosivun sisältö mahdollisimman selkeästi. Saatujen tietojen perusteella hakukone arvottaa sivuston sisällön ja rakenteen. Keskeisiä tekijöitä hakukoneystävällisyyden näkökulmasta ovat esimerkiksi lähdekoodi, otsikot, sivuston valikkorakenne, julkaisujärjestelmä, metadata, avaintermit sekä sisäiset linkit. (Alhonen 2015, 41.) Hakukoneoptimointia aloittaessa tulee miettiä haettavat avainsanat. Avainsanat ovat sanoja, joilla käyttäjät hakevat tuotteita hakukoneista. Avainsanat voidaan jakaa eri kategorioihin. A-kategorian sanat ovat yleissanoja, B-kategorian sanat tuotenimiä ja C-kategorian sanat ovat tuotteiden alanimiä.

Tuotesivuja kannattaa linkittää, sillä hakukoneet arvottavat hakutuloksiin linkitettyjä sivustoja ja sisältöjä. Linkit tulee nimetä hakukoneystävällisesti, että ne tunnistavat ne selkeästi. Sivun latausaika ja sen nopeus määrittää sen sijoitusta hakutuloksissa. Tuotekuvaukset ja niiden rakenne, lomakkeet, tuotesivujen linkittäminen, toimintakehotteet ja niiden määrä sekä sivuston sijoittelu auttavat sivustolla kävijää navigoinnissa. Lisäksi hyvin toteutettuna ne auttavat hakukoneoptimoinnin prosessissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.1.)

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän kautta tuodaan yritystä ja sen tarjoamia palveluita tai tuotteita esille erilaisten menetelmien avulla. Markkinointistrategian kautta yritys käyttää useita eri viestintäkanavia tavoittaakseen kohderyhmänsä. Lisäksi sen avulla voi vaikuttaa kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla pidetään myös asiakassuhteista huolta. Lisäksi sen kautta vaikutetaan ihmisten tunteisiin, tietoon ja toimintaan. Tämä kannattaa huomioida jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa ja luoda markkinoinnin strategiaa sen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2018, 300–302).

Alhosen (2015, 50) mukaan markkinointiviestinnässä korostuu brändin merkitys. Yritys tarvitsee menestyäkseen lojaaleja asiakkaita, jotka palaavat palveluun aina uudestaan. Tässä keskeistä on verkkobrändin rakentaminen, sillä sen voisi luonnehtia määrittelevän palvelun tai tuotteen ainutlaatuisuuden. Hyvä brändi lisää asiakasuskollisuutta ja erottaa sen kilpailijoista. Kilpailijat voivat kopioida kaikkea muuta, kuten hinnoittelua, saatavuutta, laatua ja palvelua - mutta eivät brändiä. (Alhonen 2015, 50–51.)

Markkinointiviestintä voi olla omistettua, ostettua tai ansaittua. Omistettu media on yrityksen itse tuottamaa tai sen hallitsemaa markkinointia. Oma media voidaan jakaa sisältöön, jota itse julkaiset ja sisältöön, jota jaat. Ostettu media on maksettua mainontaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kaupallinen yhteistyö tai perinteisempi mainos sanomalehdessä. Ostettu media on nykypäivänä yksi käytännöllisin väylä tavoittaa näkyvyyttä. Ansaitulla medialla tarkoitetaan asiakkaiden toimesta saatua näkyvyyttä. Se voi olla myös huomiota, jota yritys on saanut muissa kanavissa. (Niemi, 2020).

Ostettu media on maksettua mainontaa ja se voi olla painettua tai sähköistä mainontaa. Lisäksi se voi olla ulko- ja liikennemainontaa kaupungin valomainoksissa tai tienvarsilla. Painettua mediaa on aikakausi-, mainos- ja sanomalehdet. Sähköiseen mainontaan kuuluu sosiaalisen median mainonta, tv- ja radiomainonta sekä kaikki verkossa toteutettava mainonta. (Bergström & Leppänen 2018, 312). Omien verkkosivuston sisällön avulla voi saavuttaa pitkäaikaista näkyvyyttä tarinankerronnan ja faktatiedon avulla. Ihmisiä kiinnostaa kasvot yrityksen takana. Sosiaalinen media on suosittu väline markkinointiviestinnässä. Sitä voi käyttää myyninedistämiseen ja brändin rakentamiseen. Sosiaalisen median avulla yritys voi saavuttaa myös ansaittua näkyvyyttä hyödyllisen ja kiinnostavan sisällön avulla. Yritys voi käyttää eri sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, Facebookia tai Tiktokia. Perinteisiin ostettuihin medioihin verrattuna sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaidensa kanssa. Yritys voi tehdä sisältömarkkinointia esimerkiksi blogin muodossa. (Bergström & Leppänen 2021, 5.4).

Hakusanamainonta eli SEM (search engine marketing) on yritykselle ostettua näkyvyyttä valituilla hakusanoilla. Vain klikatuista mainoksista koostuu yritykselle kustannuksia. Mainokset näkyvät vain haun suorittaneille, asiasta jo valmiiksi kiinnostuneille henkilöille. (Bergström & Leppänen 2016, 354). Sähköinen suoramainonta voi olla yrityksen lähettämää sähköposti- tai tekstiviestimarkkinointia. Suoramainontaan tulee aina olla asiakkaan suostumus. Tiedot voidaan kerätä esimerkiksi verkkosivujen kautta tai kanta-asiakkaaksi rekisteröityessä. (Bergström & Leppänen 2021, 5.4). Uutiskirjeiden avulla yritys voi kehittää mielikuvaa oman alan asiantuntijana ja sähköposteissa olisi hyvä olla ajankohtaisia kampanjoita. Nämä keinot lisäävät sivuston kävijöitä ja asiakasuskollisuutta. (Alhonen 2015, 103).

Vaikuttajamarkkinointi on noussut suosituksi markkinoinnin keinoksi. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa haluttua kohderyhmää, jos vaikuttaja on onnistunut luomaan itselleen sitoutuneen yleisön. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi jokin julkisuudenhenkilö, bloggari, artisti tai urheilija. Vaikuttajamarkkinointi on kansainvälisesti merkittävä ja jatkuvasti muuttuva markkinoinnin muoto. (Paytrail 2022).

On tärkeää valita keinot, jotka palvelevat parhaiten yrityksen tarpeita ja auttavat saavuttamaan tavoitteet. Lahtisen (2013, 174) mukaan markkinoinnin, viestinnän ja niiden visuaalisuuden on noudatettava yhtenäistä ilmettä jokaisessa markkinointikanavassa. Tämän avulla yritysmielikuva ja brändi vahvistuvat.

### **3.5 Kävijäliikenteen seuranta ja konversio-optimointi**

Verkkokaupasta tulee tehdä konversio-optimoinnin avulla mahdollisimman asiakaslähtöinen. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tulee ottaa selvää, että sivusto voidaan rakentaa parhaiten asiakkaita palvelevaksi. (Alhonen 2015, 43). Verkkokauppa kerää sivustoilla kävijöistä analytiikkaa, ja analytiikkaa voi hyödyntää erilaisten työkalujen avulla markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Työkaluista suosituin on Google Analytics, jonka avulla voi tutkia keitä sivuston kävijät on ja miten he ovat löytäneet sivustolle, mitä sivuja he käyttävät, mikä on sivujen poistumisprosentti, mitä tuotteita he katselevat, mitä he

lisäävät ostoskoriin ja mitä tuotteita he sieltä poistavat. Työkaluna se tuo arvokasta tietoa verkkosivuston kävijäliikenteestä ja tarjoaa tietoa, jota voi hyödyntää liiketoiminnan optimoinnissa ja kasvussa. (Lehtonen 2013, luku 3.2).

Verkkokaupan on tärkeää ottaa selvää mikä on kävijöiden poistumisnopeus (*bounce rate*). Tämä kertoo, miten nopeasti kävijä poistuu verkkosivuilta ilman, että he ovat lainkaan vuorovaikuttaneet sivulla. Sivustolla tehtävä vuorovaikutus voi olla esimerkiksi lomakkeen täyttö, linkin klikkaus tai oston tekeminen. Poistumisprosentti on tärkeä mittari, jonka avulla voidaan arvioida oman verkkosivuston tai kaupan suorituskykyä. Kiinnostavalla sisällöllä kävijöiden vierailuaikaa sivuilla saa pidennettyä. Lisäksi sivuston rakennetta, navigointia ja käyttäjäkokemusta parantamalla voidaan pienentää sivuston poistumisprosenttia. On tärkeää estää kävijöiden nopeaa poistumista verkkosivustolta. (Komulainen 2018, luku 4.2).

Alhosen (2015, 43) mukaan web-analytiikan avulla voidaan seurata, kuinka moni kaupan kävijöistä päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. Konversio-optimoinnin avulla kävijät saadaan muutettua ostaviksi asiakkaiksi. Verkkosivuilla on oltava asiakkaita palvelevaa sisältöä, jonka kautta he saavat inspiraatiota ja hyödyllistä tietoa. Tämä auttaa lopulta ostopäätöksen teossa. Asiakkaita tulee pyrkiä sitouttamaan sisällön avulla. (Alhonen 2015, 25–26).

Konversio kertoo sen prosenttiosuuden, kun potentiaalinen asiakas tekee sivustolla halutun toimenpiteen. Haluttu toimenpide voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, oston tekeminen, yhteydenottolomakkeen täyttö, tuotteen lataaminen tai mainoslinkin avaaminen. Hyvin suunnitellut ja houkuttelevat ”Call to action” eli CTA-painikkeet ohjaavat kävijöitä tekemään halutun toiminnon sivustolla sekä parantavat näin ollen konversioprosenttia. Tavallisesti konversion avulla seurataan ostavien asiakkaiden määrää, ja konversiolla on aina jokin mitattavissa oleva tavoite. (Komulainen 2018, luku 4.5).

Konversioprosenttia voi parantaa kehittämällä verkkokaupan käytettävyyttä, ulkoasua ja luotettavuutta. Verkkosivun tulee olla asiakkaalle helppokäyttöinen ja sivusto tulisi optimoida nopean lataamisen varmistamiseksi. Laadukkaisiin tuotekuvuihin, teksteihin ja videoihin tulee panostaa. Sivustolle voi lisätä selkeitä

ja houkuttelevia ”Call to action” -painikkeita, kuten ”Tilaa nyt” tai ”Lisää ostoskoriin”. Tämän avulla asiakkaita voi kannustaa tekemään toivotun toiminnon verkkosivuilla. Voit helpottaa asiakkaita löytämään sivustolta etsimänsä tuotesuosittelun avulla. Monipuolisten maksutapojen tarjoaminen ja toimituskulujen määrä on hyvä ilmoittaa jo etusivulla, ettei tämä tule yllätyksenä maksuvaiheessa kassalla. Hylätystä ostoskorista voi muistuttaa asiakasta sähköpostin avulla, ja kannustaa näin oston tekemiseen. (Mycashflow 2023).

#### **4 TOIMEKSIANTAJA**

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii oma yritykseni, Tmi Jessika Iljin. Yrityksen päätoimialana on kauneudenhoitopalvelut ja yhtiömuotona yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yritystoiminta on aloitettu vuonna 2021 ja yrityksen kotipaikka on Helsinki. Yritystoiminta on ollut vuodesta 2021 alkaen sivutoimista, opintojen ohella toteutettavaa, mutta tavoitteena on laajentaa liiketoimintaa valmistumisen jälkeen verkkokauppatoiminnan avulla.

Yritys tarjoaa asiakkaille monipuolisia kauneudenhoitopalveluita ja myy ihonhoitotuotteita. Asiakkaat ovat pääosin 20–65-vuotiaita, pääkaupunkiseudulla asuvia, työelämässä olevia ja kauneudenhoitopalveluita käyttäviä henkilöitä. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Heikinlaaksossa Helsingissä. Yritys on tarjonnut kauneudenhoitopalveluita myös suoraan asiakkaille kotiin.

Yritys tarjoaa asiakkaille kasvo- ja jalkahoitoja, sokerointeja sekä ripsien ja kulmien kesto värjäyksiä- ja taivutuksia. Lisäpalveluita ovat kynsien geelilakkaukset ja hoitojen yhteydessä tehtävät hieronnat. Hoitosarjoina toimivat Ekopharma ja Alexandria. Myyntituotteet ovat Ekopharman kotimaista luonnonkosmetiikkaa, joka tehdään lähituotantona Herttoniemessä Helsingissä.

Liiketoiminnallisesti kauneudenhoitopalvelut ovat tällä hetkellä pääasiassa suurin tulonlähde, ja ihonhoitotuotteiden myynti toimii lisämyyntinä palveluiden yhteydessä. Liikeideana on tuottaa monipuolisia kauneudenhoitopalveluita ja auttaa asiakkaita ihonhoitoon liittyvissä asioissa. Asiakkaille halutaan tarjota rentouttavia hetkiä ja tehokasta ihonhoitoa erilaisiin ongelmiin. Tuotesarjat hoidolaan ovat valikoituneet käyttöön laatu, kotimaisuus, tehokkuus sekä vastuullisuus edellä.

Työ on toimeksiantajayritykselle tärkeä ja ajankohtainen, sillä verkkoliiketoiminta nähdään mahdollisuutena kasvattaa liiketoimintaa ja uutena väylänä palvella asiakkaita. Verkkokaupan avulla on mahdollisuus palvella laajempaa asiakaskuntaa, ja aloituskustannukset ovat alhaisemmat verrattuna kivijalkamyymälän perustamiseen. Verkkokauppatoiminta nähdään mahdollisuutena pienyrityksen laajentamiseen sekä asiakkaiden tavoittamiseen myös globaalisti. Verkkokaupan avulla tuotevalikoimaa voidaan laajentaa uusilla tuotteilla ja palveluilla. Lisäksi kosmetologin ja parturi-kampaajan tutkinnot antavat hyvän pohjan verkkokauppiaina toimimiseen kauneudenhoitoalalla, kun asiakkaille voi tarjota myynnin ohessa konsultaatioita, koulutusta ja neuvontaa kuten erilaisia verkkokursseja tai webinaareja.

Haastattelemalla yrityksen nykyisiä asiakkaita saadaan hyvää kuvaa siitä, millaisia näkemyksiä asiakkailla on verkkoliiketoiminnasta. Lisäksi haastattelun avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden odotuksia ja toiveita kauneudenhoitoalan verkkokauppaa kohtaan. Asiantuntijoita haastattelemalla saadaan laadukasta ja hyödyllistä tietoa siitä, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessa. Haastatteluista saatu tieto auttaa toimeksiantajaa verkkokaupan suunnittelussa, rakentamisessa ja kauppiastyössä.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on kehittää toimintaa tai saada aikaan jokin muutos. Kehittämistyössä ratkaistaan yleensä jokin käytännön ongelma tai otetaan käyttöön jokin uusi tapa tai käytäntö. (Ojasalo ym. 2020, 19). Yleensä tutkimus kohdistuu johonkin osa-alueeseen tai työelämän käytäntöön, joka on kehittämisen tarpeessa. Vilkan (2021, 18) mukaan tutkimuksellisessa kehittämisessä kohdistetaan tutkimustietoa käytäntöön.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia- ja ideoita tutkittavan kohteen kehitystarpeita varten. Tutkittavana kohteena voi olla jokin

organisaatio, yritys, prosessi, palvelu/palvelun osa-alue tai tuote. Tapaustutkimus on yleinen etenkin liiketalouden alalla, koska se sopii kehittämistyöhön erittäin hyvin. Tapaustutkimuksen tavoitteena on syvällinen ymmärrys jostakin yksittäisestä ilmiöstä tai tapauksesta. Sen avulla pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon tietoa rajatusta aihealueesta. Tapaustutkimuksessa keskitytään aina tutkittavan kohteen tietoihin ja syy-seuraussuhteisiin eivätkä sen tulokset ole yleensä yleistettävissä muihin konteksteihin. Olennainen osa tapaustutkimuksissa on sen teoria ja tutkimuksen viitekehys, joka auttaa tuottamaan syvällistä ymmärrystä ja uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Syvä ymmärrys teoriasta avaa uusia näkökulmia aiheeseen ja antaa tapaustutkimukselle selkeämpää suuntaa. (Ojasalo ym. 2020, 52–53).

Ojasalon ym. (2020, 52) mukaan tapaustutkimus voidaan toteuttaa sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiivisilla eli määrällisillä menetelmillä saadaan tilastollista tietoa suurelta joukolta, kun taas kvalitatiivisilla eli laadullisilla menetelmillä saadaan syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Eri menetelmiä käyttäessä voi saada monipuolista tietoa eri näkökulmista. Tutkimuskysymysten kautta on hyvä pohtia, millaisten menetelmien avulla tutkimuskysymyksiin saa parhaiten vastaukset. Menetelmien valinnassa tulee miettiä, millaista tietoa tutkimuksen avulla tarvitaan ja mihin sitä aiotaan kohdistaa. (Vilka 2021, 66).

Kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän avulla saatu tieto syvällisempää, sillä sen pyrkimys ei ole yleistää, vaan ymmärtää erilaisia ilmiöitä. Se pyrkii ymmärtämään ihmisten kokemuksia, näkemyksiä ja käyttäytymistä moniulotteisesti. Haastattelujen avulla saadaan selville ihmisten kokemuksia ja ajatuksia keskustelun avulla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteet ovat harvintuotuisesti valittuja, koska kohteen avulla pyritään saamaan lisää tietoa aiheesta. (Vilka 2021, 67).

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkijan omat näkemykset ja ajatukset voivat olla vaikuttamassa siihen, miten tutkimuksesta saatuja havaintoja ja vastauksia tulkitaan, joten menetelmän käyttö vaatii myös tutkijalta syvällistä perehtyneisyyttä laadullisen tutkimusmenetelmän piirteisiin ja edellytyksiin. Lisäksi tutkijan on ymmärrettävä, miksi tutkimuksen aihe on erityinen

tutkimuksen kohteelle. Tutkimuksen kohderyhmä tuleekin valita tarkasti tutkimuksen tavoitteiden mukaan sekä haastattelukysymykset on laadittava huolellisesti. Näiden toimien avulla voidaan varmistaa tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Analysoitavaa aineistoa laadullista tutkimusmenetelmää käyttäessä syntyy paljon, kun tutkitaan ilmiöitä ja tehdään niistä sanallisia tulkintoja. Yleisimpiä laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat havainnointi ja erilaiset haastattelut kuten lomake- tai teemahaastattelut. (Ojasalo ym. 2020, 105).

## **5.2 Aineiston hankinta**

Aineisto tutkimukseen saadaan kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä käyttämällä. Laadullisina menetelminä toimivat teemahaastattelut yrityksen nykyisille asiakkaille. Tämän lisäksi haastatellaan kahta verkkokaupan asiantuntijaa, verkkokauppavastaavaa ja yrittäjää sekä digiyritysneuvojaa. Haastattelut tehtiin lokakuussa 2023.

### **Teemahaastattelu**

Haastattelut ovat yksi suosituimmista menetelmistä, sillä niiden avulla saadaan tutkimuksia varten syvällistä ja selventävää tietoa. Haastattelun teemat valitaan aina tutkimusongelmien pohjalta. Haastattelukysymysten avulla pyritään saamaan tutkimuskysymyksiin vastauksia. (Ojasalo ym. 2020, 106). Haastattelu voi olla strukturoimaton, puolistrukturoitu tai strukturoitu. Strukturoimaton haastattelu on syvähaastattelun kaltainen tilanne, jossa on etukäteen määriteltä vain keskusteltava ilmiö. Strukturoitu haastattelu on puolestaan tarkasti määriteltä kysymyksittäin ja vastausvaihtoehdoin. Tähän tutkimukseen valittu menetelmä, teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset sekä teemat on laadittu jo etukäteen, ja ne perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimusongelmiin. Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmänä, kun haastattelija voi vaihtaa tarvittaessa kysymysten järjestystä, muokata niitä tilanteen mukaan tai pyytää tarkentavia vastauksia haastateltavalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 2.4–3.1).



Vilkan (2021, 150–152) mukaan aineiston tarvittavaan määrään vaikuttaa sen laatu. Aineistoa kannattaa hankkia määrällisesti vain sen verran, kun se tuottaa uutta tietoa. Aineiston alkaessa toistaa samoja asioita, on tavoitettu kyläntymispiste eli saturaatio. Laatu pyritään varmistamaan huolellisesti valitsemalla relevantit ja tutkimuksen kannalta oleellimmat kysymykset sekä varmistamalla, että haastateltavat ovat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia. Haastattelun avulla halutaan tietää, mitä mieltä haastateltava on tutkittavasta asiasta tai miten hän kokee asiat tai tilanteet sen ympärillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 2.4).

Teemahaastatteluun tulee valmistautua huolellisesti valitsemalla teemat ja kysymykset tarkkaan ennen haastattelutilannetta. Ojasalon ym. (2020, 41) mukaan kysymysten järjestyksellä ei ole väliä, mutta haastattelijan tulee varmistaa, että suunnitellut teemat käydään läpi haastattelutilanteessa. Asiat voidaan tulkita monella eri tavalla, vaikka kysymykset olisikin laadittu huolellisesti, joten haastattelun aikana tulee varmistua siitä, että esitetyt kysymykset on ymmärretty oikein. (Vilka 2021, 127).

Tutkimuskysymyksiä laatiessa tulisi välttää kysymysmuotoja, joihin haastateltava voi vastata vain kyllä tai ei. Laajempaa ja syvällisempää tietoa saa, kun kysymykset alkavat sanoilla miksi, mitä, millainen tai miten. Haastateltavaa voi pyytää myös kuvailemaan jotakin tiettyä asiaa. Kuvailemisen jälkeen haastateltavaa voi pyytää antamaan konkreettisen esimerkin, sillä sen avulla tutkija saa syvällisemmän ymmärryksen aiemmin kuvatusta. Jatkokysymyksiä on hyvä laatia etukäteen, jos alkuperäisen kysymyksen avulla saatu tieto jää ohueksi. Laadullisen aineiston keräämisen tavoitteena tulisi olla sen sisällöllinen laajuus, ei niinkään aineiston laajuus määrällisesti. Haastatteluiden suurella määrällä ei voi korvata sisällön laatua, jos haastattelukysymyksiä ei ole laadittu oikealla tavalla. (Vilka 2021, 150–154).

Ojasalon ym. (2020, 107) mukaan haastattelut kannattaa äänittää, koska jälkikäteen kuunneltuna siitä voi nousta esiin uusia havaintoja tai näkökulmia. Asioiden merkitykset ovat joskus luettavissa jälkeinpäin, kun siitä voi havainnoida merkityksiä, joita ei sanottu suoraan haastattelutilanteessa. Haastattelut kannattaa litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi sanatarkasti. Litteroinnissa voidaan

eritellä myös äänenpainot. Tutkimuksen tarkoituksen avulla voi usein määrittää litteroinnin tarkkuuden. Jos tutkimuksessa vain vastauksen sisällöllä on merkitystä, ei siinä ole syytä tarkastella äänenpainoja tai muita eleitä. Litterointityyli voi vaihdella tilanteen ja tarkoituksen mukaan. Litteroinnin pohjalta aineistoa voi alkaa analysoida. Ennen aineiston litterointia on viimeistään valittava aineiston analyysimenetelmä. (Ojasalo ym. 2020, 107).

### **5.3 Haastatteluaineiston analyysi**

Laadullisen tutkimuksen aineisto analysoidaan sisällönanalyysin kautta. Sisällönanalyysi voi olla teorialähtöinen, aineistolähtöinen tai teoriaohjaava. Analyysin tavoitteena on ymmärtää aineistoa ja lisätä sen informaatioarvoa. Laadullisissa tutkimuksissa tätä tutkitaan erilaisten merkityssuhteiden avulla. (Vilkkä 2021, 163).

#### **Teemahaastattelu**

Sisällönanalyysi aloitetaan aineiston purkamisella, jonka jälkeen se käsitteellistetään. Tämän jälkeen aineisto muodostuu uudeksi, loogiseksi kokonaisuudeksi. Aineistoa analysoidaan aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisen analyysin avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksen teemaa ja siitä nousevia kysymyksiä aineistosta esille nousevien asioiden kautta. Teorialähtöinen analyysi pohjautuu olemassa olevaan teoriaan ja aineistoa kerätään niiden testaamiseksi. Teoriaohjaava analyysi on välimuoto edellä mainituista. Siinä voidaan käyttää aiempaa teoriaa, mutta samaan aikaan tutkija on avoin uusille näkökulmille ja teemoille, mitä aineistosta nousee esiin. On tärkeää suorittaa sisällönanalyysi systemaattisesti ja luotettavasti tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. (Vilkkä 2021, 163–164).

Sisällönanalyysin tarkoituksena on muokata haastattelujen avulla saatu tieto ja havainnot ymmärrettävään ja tiiviiseen muotoon. Tutkimuksen kannalta kaikki epäolennaiset asiat ja ilmaisut tulee jättää pois. Teemahaastatteluiden vastaukset voidaan jaotella litteroinnin jälkeen eri osa-alueisiin tai niiden teemojen mukaan. Jaottelu on nopeaa, sillä haastattelun aiheet jäsentävät teemat jo valmiiksi. Teemoittelun ansiosta saa selville mitä aiheista on kerrottu haastattelun aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Jos haastateltavia on

useita, teemoittelun avulla voidaan löytää yhtäläisyyksiä haastateltavien välillä. Yhtäläisyyksien tunnistaminen on tärkeää, koska se auttaa havaitsemaan yhteisiä merkityksiä ja teemoja tietyissä tilanteissa tai ryhmissä. Sen ansiosta on mahdollista muodostaa rikkaampia tulkintoja aineistosta. Ojasalon ym. (2012, 110) mukaan analyysi voi jäädä ilman systemaattista tarkastelua liian pinnalliseksi, eikä aineistosta saa tarpeeksi syvällistä tietoa tutkimusta varten.

Tuomen & Sarajärven (2009, 93) mukaan aineiston tyypittelyn tavoitteena on jakaa aineisto niiden yhtäläisyyksien mukaan, joiden pohjalta muodostetaan tyyppiesimerkki. Tyypittely auttaa jäsentämään aineistoa ja helpottaa sen tulkintaa ja analysointia. Aineisto täytyy tiivistää mahdollisimman selkeäksi ja poistaa sieltä kaikki epäolennainen informaatio. Tiivistämistä tehdään tutkimuskysymysten pohjalta. Aineiston tiivistämisen jälkeen siitä tulee uusi, ryhmitelty kokonaisuus. (Vilkkä 2021, 164.)

Ojasalon ym. (2014, 139–140) mukaan aineiston tiivistämisen jälkeen siitä voidaan muodostaa yleiskäsitteet. Yleiskäsitteiden pohjalta luodaan kuvaus tutkimuksen kohteesta, sitä peilataan tutkimuksen viitekehukseen, teoriaan ja johtopäätöksiin, kun muodostetaan uutta tietoa. Aineistosta tarvitaan tärkeimmät tunnusluvut ja tiedot tai tiivistelmät niistä. Aineiston pelkistäminen tuottaa ja paljastaa aineistosta uutta tietoa ja auttaa ymmärtämään aineistoa syvällisemmin. Sen avulla saadaan aineistosta uusia näkökulmia ja oivalluksia, jotka auttavat tutkimusongelmaan vastaamisessa. (Ojasalo ym. 2014, 140).

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä**

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin laadullisia menetelmiä käyttäen. Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Asiakkaita haastatteleamalla kerättiin tietoa heidän toiveistansa ja odotuksistaan verkkokauppaa kohtaan. Asiantuntijoita haastatteleamalla oli tarkoituksena saada syventävää tietoa, mitä asioita aloittavan verkkokauppiiaan tulee ottaa huomioon.

#### **Teemahaastattelu**

Verkkokauppan alan teoriaan perehtyessä alkoi muodostumaan haastattelututkimuksen kysymykset. Teoria koostuu monista eri verkkokaupan toiminnoista

ja sen tuomista liiketoiminnallisista mahdollisuuksista. Haastattelukysymykset suunniteltiin huolellisesti tutkimusongelmien pohjalta, että ne toisivat mahdollisimman kattavaa tietoa tutkimusta varten. Lopulliset tutkimukseen tulevat haastattelukysymykset hiottiin ohjaajan kanssa valmiiksi.

Haastattelujen kohderyhmä valikoitui tutkimuksen luonteen vuoksi yrityksen nykyisistä asiakkaista. Toisena kohderyhmänä olivat verkkokauppa-alan asiantuntijat, ja sopivia haastateltavia lähdettiin kartoittamaan omista sekä koulun kontakteista. Kohderyhmälle lähetettiin haastattelukutsut sähköpostitse tai puhelimitse. Haastatteluihin suhtauduttiin mielenkiinnolla ja haastattelun ajankohdat saatiin nopeasti sovittua, mikä oli erittäin positiivista kiireellisen aikataulun vuoksi. Vain yhteen haastattelukutsuun ei saatu vastausta, ja tästä syystä haastateltavien lopullinen määrä oli kahdeksan henkilöä. Kahdeksan haastateltavaa oli varsin riittävä määrä, kun huomioidaan käytettävä tutkimusmenetelmä sekä aihe. Tavoitteena oli saada asiakashaastatteluihin mahdollisimman erilaisia henkilöitä, että tutkimukseen saataisi tietoa erilaisilta kohderyhmiltä, joilla voi olla erilaisia tarpeita, mieltymyksiä tai toiveita.

Teemahaastattelut pidettiin lokakuun aikana yrityksen asiakkaille sekä verkkokaupan asiantuntijoille. Asiakashaastattelun tarkoitus oli selvittää erilaisten asiakkaiden aiempaa verkkokauppakäyttäytymistä sekä toiveita kauneuden alan verkkokauppaa kohtaan. Haastateltavat asiakkaat olivat käyttäneet yrityksen palveluja viimeisimmän vuoden aikana sekä lisäksi osa oli ostanut ihonhoitotuotteita. Tutkimuksessa haastateltiin lisäksi kahta verkkokaupan asiantuntijaa. Nämä valikoituivat tutkimukseen heidän työnkuvansa ja asiantuntijuutensa ansiosta. Alan asiantuntijoita haastatteleamalla tarkoituksena oli saada hyödyllistä ja kattavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää verkkokauppaa perustettaessa.

Tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin kauneudenhoitotuotteiden verkko-ostamiseen liittyvistä asioista ja tekijöistä, toiveista, kiinnostuksen kohteista, asiakaspalvelusta sekä markkinoinnista (liite 1). Asiantuntijoille esitettiin kysymyksiä verkkokaupan perustamiseen, vaiheisiin, suunnitteluun ja käytettävyyteen liittyen. Lisäksi kysymyksiä esitettiin verkkokaupan toiminnallisuudesta, asiakas-

palvelusta ja asiakashankinnasta (liite 2). Haastattelukysymykset lähetettiin jokaiselle haastatteluun osallistuvalla noin viikkoa ennen sovittua haastattelua, jotta he pääsivät tutustumaan aiheisiin ja kysymyksiin etukäteen.

Yksilöhaastattelut pidettiin osallistujien kanssa etänä puhelimitse ja Microsoft Teams -ohjelmiston avulla lokakuussa 2023. Yksi asiakashaastattelu toteutettiin asiakastapaamisen yhteydessä lähitapaamisena. Haastatteluissa vallitsi rento ilmapiiri, joka mahdollisti avoimen ja vuorovaikutteisen keskustelun. Suurimmalle osalle haastateltavista Microsoft Teams -sovelluksen käyttäminen oli luontevaa, joten tämä ei tuonut negatiivisia vaikutuksia haastattelutilanteeseen. Osa haastatteluista pidettiin puhelimitse, ja tämä oli kustannustehokasta ja aikaa säästävää. Puhelinhaastatteluissa ei kuitenkaan näy sanaton viestintä, ja tämä voi rajoittaa havainnointia. Tästä huolimatta etänä voidaan havaita äänensävyjä ja painotuksia. Kuitenkin haastattelut oli mahdollista äänittää laadukkaasti, ja tässä tutkimuksessa tärkeintä oli vastausten sanallinen sisältö.

Jokainen haastattelu kesti noin 30 minuuttia ja ne tallennettiin puhelimen tai tietokoneen äänitystoiminnolla. Teemahaastatteluissa edettiin saman kaavan mukaan jokaisen haastateltavan kanssa, ainoastaan haastattelukysymysten järjestystä saatettiin muuttaa tarpeen mukaan tai tarkentavia kysymyksiä kysyttiin. Haastattelut äänitettiin, ja tästä kaikki haastatteluun osallistuvat tiesivät jo, kun saivat kutsun haastatteluun. Äänitys mahdollisti paremman keskittymisen itse haastattelutilanteeseen, ja aineisto oli mahdollista litteroida heti haastattelujen jälkeen. Aineistoa oli helpompaa analysoida, kun haastatteluun pystyi palaamaan aina tarvittaessa. Litteroinnin jälkeen vastauksia alettiin aluksi koostamaan taulukkoon (taulukko 1, sivulla 34), jonka tavoitteena oli helpottaa aineiston analyysia.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tulokset tutkimukseen saatiin laadullisen tutkimuksen eli teemahaastattelujen vastauksista. Tutkimuksessa haastateltiin yrityksen kuutta asiakasta ja kahta verkkokaupan asiantuntijaa.

## Asiakashaastattelun tulokset

Kaikki haastatteluun osallistuvat asiakkaat olivat naisia ja iältään 28–43-vuotiaita. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan eri ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia asiakkaita, minkä ansiosta saisi mahdollisimman monipuolista tietoa erilaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja toiveista. Haastattelu ei vaatinut tutkimushenkilöiltä erillistä valmistautumista, mutta haastattelukysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostitse, minkä ansiosta jokainen pääsi tutustumaan tarkemmin eri aiheisiin. Kuvassa 1 näkyy asiakashaastatteluiden kategorisointi eri osa-alueisiin.



Kuva 1. Haastattelukysymysten kategorisointi eri osa-alueiden mukaan

Kaikki asiakkaat olivat käyttäneet aiemmin yrityksen palveluita. Kaikki haastateltavat (6) olivat ostaneet verkosta kauneudenhoitotuotteita tai kosmetiikkaa viimeisimmän vuoden aikana. Haastateltavista kaikki olivat tilanneet ihonhoitotuotteita. Lisäksi verkosta oli ostettu hiustenhoitotuotteita, meikkejä, luonnonkosmetiikkaa, tuksuja ja lahjapakkauksia. Kahdella haastateltavalla ostaminen oli säännöllistä ja he kertoivat ostavansa verkosta 2–3 kuukauden välein. Puolet haastateltavista (3/6) kertoi ostavansa kauneudenhoitotuotteita 2–3 kertaa vuodessa. Yksi haastateltavista kertoi, että ostamista on harvemmin, muutaman kerran vuodessa. Taulukko 1 näyttää haastateltavien asiakkaiden kauneudenhoitotuotteiden ostotottumuksia.

Taulukko 1. Haastateltavien ostotottumukset

Haastateltava:	Mitä ostanut?	Kuinka usein?	Miksi ostanut?	Valintaan vaikuttaneet tekijät:	Mitä kautta löytänyt?	Mistä etsii?
Asiakas A (30 v)	Ihohoito- ja hiustenhoitotuotteita ja meikkejä	2–3 kk välein	Helppous, saatavuus, uniikit tuotteet, hinnat	Hinnat, sivuston käytettävyys, tuotevalikoima	Sosiaalinen media, suositukset, Google	Googlestuotteiden nimillä
Asiakas B (43 v)	Ihohoitotuotteita ja luonnonkosmetiikkaa	Muutaman kerran vuodessa	Suosituks	Sivuston selkeys, asiakkaiden arvostelut	Suosituks	Googlestuotteiden nimillä
Asiakas C (33 v)	Ihohoitotuotteita ja meikkejä	2–3 krt/vuosi	Sponsoroitujen mainosten kautta	Hinnat, valikoima	Some, Google	Googlestuotteiden nimillä
Asiakas D (40 v)	Ihon- ja hiustenhoitotuotteita ja meikkejä	2 kk välein	Uniikit tuotteet, edut	Suosituksien kautta, sivuston luotettavuus	Suosituks, some, Google	Googlestuotteiden/merkin nimillä
Asiakas E (29 v)	Meikkejä, luonnonkosmetiikkaa, tuoksua, lahjapakkauksia	2–3 krt/vuosi	Hinnat, toimitusajat	Hinnat, toimitusajat, maksuvaihtoehdot	Some, Google-haut	Googlestuotteiden nimillä
Asiakas F (28 v)	Ihohoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet	2–3 krt/vuosi	Helppous, uniikit tuotteet	Saatavuus vain tietyssä verkkokaupassa	Lehdet, some, suositukset	Ei etsi, suoralla linkillä Instagramin kautta

Syitä verkosta ostamiseen oli ostamisen helppous, uniikit tuotteet, suositukset ja edulliset hinnat. Verkkokaupan tuli haastateltavien mukaan olla selkeä ja helppokäyttöinen sekä luotettava. Suurin osa haastateltavista (5/6) kertoi löytäneensä verkkokauppaan sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi suurin osa etsi kauneudenhoitotuotteita Googlestuotteiden nimellä.

*”...some oikeestaan kun sieltä tulee tutuksi eri verkkokaupat mainosten kautta sit tottakai omien tuttavien suositukset ja ihan omat googlettelut jos etsii tiettyä tuotetta, sitä kautta löytänyt joitain verkkokauppoja.” (Asiakas A)*

Hintavertailua vastaajat tekivät jonkin verran eri verkkokauppojen kesken.

Nuoremmat vastaajat tekivät hintavertailua enemmän ja tekivät päätöksen eri

verkkokauppojen suhteen usein alimman hinnan perusteella, kun taas vanhemmat vastaajat eivät tuoneet hintakeskeisyyttä esille haastatteluissa. Tarjouskampanjoita kaikki haastateltavat kuitenkin halusivat hyödyntää oston yhteydessä. Verkosta ostamisesta miellyttävää vastaajille tekee ostamisen helppous ja nopeus. Lisäksi se, että ostoksia voi tehdä mistä tahansa ajasta ja paikasta riippumatta. Vastaajat kertoivat, että kaupan visuaalisesti hieno ilme inspiroi ostamaan. Asiakaspalvelun koettiin myös tuovan arvoa ja luotettavuutta ostamiseen.

*”Tottakai hyvät verkkosivut vaikuttaa. Jotenki sillee että on sellanen selkeesti toteutettu verkkokauppa, toimiva konsepti missä on hyvin ne tuotteet esillä tai kerrottu niistä tuotteista. Ja sit mahdollisesti jotain arvostelujakin sitten siinä alla niin ne vaikuttaa kyllä paljon.”* (Asiakas B)

Maksutapoina haastateltavat suosivat verkkopankkimaksua ja Mobilepayta, ostamisen helppouden ansiosta. Osa vastaajista kertoi suosineensa aiemmin myös laskumahdollisuutta, he suosivat etenkin Klarna-laskua. Laskulla tilanneet kokivat saaneensa hyötyä lisämaksuajasta tai osamaksumahdollisuudesta, etenkin ostaessa suuremmalla summalla kauneudenhoitotuotteita. Eri-laisia maksutapavaihtoehtoja kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä.

Toimitustavoista yksi haastateltava nosti esille kuljetusyhtiö Budbeen sen ympäristöystävällisyyden ansiosta ja kertoi suosivansa kotiinkuljetusta sen helppouden vuoksi. Yleisesti kuitenkin toimitustapoina suosittiin Postin tai Matka-huollon automaattilokeroita. Automaattilokeroista saatuna hyötynä asiakkaat kokivat joustavuuden, kun paketin voi hakea silloin kun itselle sopii eikä aikaa kulu jonottamiseen. Kuljetusyhtiöllä ei koettu olevan väliä, tärkeimpänä haastateltavat kokivat toimituksen nopeuden ja saatavuuden lähimpään toimipisteeseen.

Kauneuden verkkokaupalta haastateltavat odottivat mieluista tuotevalikoimaa, kilpailukykyisiä hintoja ja laadukkaita tuotteita. Osa haastateltavista nosti tärkeäksi, että verkkokaupan valikoimassa olisi tarjolla kotimaisia tuotteita tai luonnonkosmetiikkaa. Lisäksi verkkokaupasta saatu palvelu oli suurimmalle



osalle haastateltavista tärkeä osa ostokokemusta. Puolet haastateltavista asiakkaista kertoivat, että tuttuus toimeksiantajan kanssa lisäisi verkkokaupasta ostamista.

Verkkokaupan yhteydessä olevia ohjeita tuotteiden käyttöön haastateltavat pitivät tärkeänä. Etenkin ohjeita spesifimpien tuotteiden käyttöön toivottiin. Osa toivoi materiaalia videoiden muodossa, kun taas osalle tällä ei ollut väliä, tärkeää oli se, että ohjeita olisi saatavilla. Kauneuden verkkokaupan ulkoasun selkeys ja harmoninen värimaailma olivat haastateltavien mielestä erittäin tärkeässä osassa verkkokaupan houkuttelevuuden näkökulmasta. Verkkokaupan tulisi olla helppokäyttöinen ja tarjota selkeää navigointi tuotteiden löytämiseksi.

*”...mun mielestä kauneushoitoon kuuluu seesteisyys ja maltilliset värit ja verkkokaupan pitää olla sellainen selkeä mistä helposti löytää.” (Asiakas D)*

Haastateltavat asiakkaat kertoivat, että selkeät ja houkuttelevat tuotekuvaukset sekä laadukkaat kuvat ovat olennaisia kauneustuotteiden verkkokaupassa. He haluavat nähdä, miltä tuote näyttää ja lukea tietoja sen käytöstä ja ominaisuuksista. Useat vastaajat pitivät tärkeänä muiden asiakkaiden antamia arvosteluja ja tuttavien suosituksia. Näiden koettiin auttavan ostopäätöksen tekemisessä ja lisäävän luottamusta tuotteisiin sekä verkkokauppaa kohtaan.

Lisäarvoa haastateltavat asiakkaat kokivat saavansa ostamisen helppoudesta, kivijalkakauppoja edullisemmista hinnoista sekä ajan säästämisestä. Kun tuotteet tilaa kätevästi verkosta, ei aikaa kulu kivijalkakaupoissa kiertämiseen. Tuotteiden nopea saatavuus verkosta toi lisäarvoa asiakkaille. Monet haastateltavat kertoivat, että verkosta tilattuja tuotteita ei ole mahdollista ostaa kivijalkamyymälöistä, joten tuotteiden uniikkius oli useasti syy verkosta ostamiseen. Edut ja tarjouskampanjat houkuttelevat myös ostamaan monia vastaajia uudelleen samasta verkkokaupasta. Osassa vastauksista ilmeni myös, että oston mukana tulevat ilmaiset näytteet ja seuraavasta tilauksesta saatu ostoetu sitouttivat heitä ostamaan verkkokaupasta uudelleen. Osa vastaajista koki saavansa lisäarvoa siitä, kun saivat ostettua monta tuotetta samasta verkkokaupasta, kun samalla osa piti arvossa selkeää ja tiivistä valikoimaa.

Kauneushoidossa haastateltavia kiinnosti monipuoliset tuotteet ja palvelut. Aineistosta nousi esille etenkin kiinnostus kotimaista ja luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Lisäksi korealainen kosmetiikka ja Aasiassa suositut spa-hoitokokonaisuuudet ovat herättäneet kiinnostusta osassa vastaajista. Kuitenkin perinteiset ja tuloksia tuovat kosmetologiset hoidot kiinnostivat haastateltavia. Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita monipuolisesti ihonhoitotuotteista kasvoille ja vartalolle, hiustenhoitotuotteista ja meikeistä.

Useat haastateltavat pitivät arvokkaana reaaliaikaista asiakaspalvelua kauneuden verkkokaupassa. Chat oli monelle mieluisin tapa ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Sähköpostilla saavutettavaa asiakaspalvelua monet pitivät myös tärkeänä ja varsin riittävänä. Monelle haastateltavista oli tärkeää, että yhteystiedot löytyvät sivuilta helposti, se lisää luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Palvelunumeroja kuitenkin suurin osa haastateltavista karsastaa, koska tavoitettavuus sitä kautta on ollut monesti huono. Kahdelle vastaajista oli tärkeää tavoittaa asiakaspalvelija myös puhelimitse.

Suurin osa haastateltavista (4/6) kertoi seuraavansa mielellään brändejä ja yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kaksi vastaajaa kertoi, että eivät seuraa, koska kokivat liiallisen mainostamisen häiritsevänä. Ne haastateltavat, jotka seurasivat yrityksiä mielellään, kertoivat seuraavansa kotimaisia tai paikallisia yrityksiä. Tärkeää oli saada tietoa ja inspiraatiota yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista, ajankohtaisista eduista sekä uusista mallistoista ja tuotteista. Haastateltavat kertoivat seuraavansa mielellään etenkin yrityksiä, joiden palveluita tai tuotteita he itse käyttävät. Osassa vastauksista ilmeni, että oli tärkeää seurata yrityksiä, joiden arvot olivat linjassa asiakkaan omien arvojen kanssa. Etenkin kotimaisuus ja luonnonmukaisuus olivat tärkeitä asioita vastausten mukaan.

Markkinointia kaikki vastaajat halusivat vastaanottaa uutiskirjeen muodossa, eroa vastausten välillä oli ainoastaan siinä, miten usein uutiskirjeitä haluttiin vastaanottaa. Vastauksista ilmeni, että uutiskirjeelle sopivin julkaisutahti olisi kuukauden välein. Useat vastaajat painottivat sitä, että sähköpostimarkkinointia ei haluta vastaanottaa, jos sisältö on vain täynnä mainoksia tai sitä tulee liian usein. Näissä tapauksissa sähköpostimarkkinointi koettiin häiritsevänä, se ei erottunut muusta massasta ja usein päädyttiin uutiskirjeen perumiseen.

Uutiskirjeen kautta haluttiin vastaanottaa eksklusiivista, personoitua sisältöä. Tämän lisäksi vastaajat pitivät mieleisenä, jos saivat henkilökohtaisia etuja tai tarjouksia. Myös uusista tuotteista ja ajankohtaisista asioista olisi mukava lukea sisältöä. Yksi haastateltava kertoi katselevansa mielellään kauneustuotteiden kampanjalehtiä, joita hänelle tulee postitse kotiin. Muissa haastatteluissa niin sanottuja perinteisen median markkinointikeinoja ei noussut esiin.

Sosiaalisessa mediassa haluttiin seurata yrityksiä aktiivisemmin, reaaliaikaisesti. Haastateltavat käyttivät sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia, Facebookia ja Tiktokia. Tiktok-sovelluksen käyttö oli vähäisempää, mutta Instagramia ja Facebookia käytettiin aktiivisesti. Sosiaalisen median kanavissa ei kaivattu lisää mainostamista, vain enemmän arvoa tuottavaa sisältöä kuten inspiraatiota, ohjeita kuvina tai videoina tuotteiden käyttöön. Osassa vastauksista ilmeni, että nyt paljon pinnalla ollut vaikuttajamarkkinointi on alkanut kyllästyttämään eikä sitä pidetä enää niin uskottavana markkinointikeinona.

### Asiantuntijahaastattelun tulokset

Asiantuntijahaastatteluihin on haastateltu henkilöä, joka työskentelee verkkokauppavastaavana eli kehittää verkkokaupan toimintatapoja ja myyntitoimintoja. Toinen haastateltava henkilö toimii digiyritysneuvojana yrittäjille hankerahoituksen puitteissa, joka tarjoaa yrityksille henkilökohtaista ohjausta erilaisten digipulmien kanssa. Asiakkaina ovat usein verkkokauppiat tai kivijalkamyymälöiden omistajat, jotka haluavat kehittää verkkosivujaan tai perustaa verkkokauppaa. Taulukossa 2 on eroteltu haastatellut asiantuntijat heidän työnkuvansa mukaan.

Taulukko 2. Asiantuntijat teemahaastattelussa

Haastateltava	Asiantuntija A	Asiantuntija B
Mitä tekee?	Verkkokauppavastaava	Digiyritysneuvoja

Asiantuntijoiden mukaan verkkokauppaa suunniteltaessa asiakas tulee laittaa keskiöön. Alusta alkaen tulisi miettiä, millaiselle kohderyhmälle verkkokauppaa ryhdytään perustamaan. Digiyritysneuvojan (asiantuntija B) mukaan liian moni verkkokauppias alkaa suunnittelemaan kauppaa liian tuotokeskeisesti,

kun pitäisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeista ja toiveista. Aika- ja raharesurssit tulee huomioida alussa, kun verkkokauppa ei vielä ole tuottava. Varastoon sitoutunut pääoma ja sen rahoitus tulee miettiä heti perustettaessa, ellei toimi niin sanotusti dropship-kauppana. Jo perustusvaiheessa tulisi miettiä myös liiketoiminnallinen strategia, johon oma liiketoiminta asemoidaan hinta-laatu- sekä massamarkkina-niche-akseleilla.

Vastauksista ilmeni, että verkkokaupan perustamisen voi jakaa karkeasti neljään vaiheeseen, suunnitteluun, toteutukseen, pyörytykseen ja kehittämiseen. Aihe-alueina nämä ovat kuitenkin hyvin laajoja osa-alueita, joihin kuuluu paljon eri vaiheita. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon brändityö ja varmistaa se, että yrityksen arvot näkyvät kaikessa tekemisessä. Yrittäjän kannattaa olla rohkea ja uskaltaa tuoda myös itseään näkyväksi, koska tämä parhaimmillaan nostaa luottamusta asiakkaiden silmissä. Kohderyhmäajattelu on tärkeää, yrittäjä voi luoda asiakasprofiilit ja luoda verkkokauppaa heidän näkökulmansa huomioiden. Tärkeää on hankkia oikeat tuotteet oikeaan hintaan, suunnitella varastointi ja lähettäminen. Maksu- ja toimitusvaihtoehtojen kartoittaminen ja verkkokaupan lainsäädännöt tulee huomioida. Sivuston rakentaminen ja sivujen sisältöjen huolellinen suunnittelu on tärkeää, ja tätä kannattaisi miettiä niin faktojen kuin tunteen pohjalta. Suunnitteluun kuuluu lisäksi luottamuksen rakentaminen, markkinoinnin kehittäminen ja asiakaspalvelun varmistaminen. Toteutuksessa tärkeää on laadukkaat kuvat, videot ja tekstit hakukoneoptimointi huomioiden. Verkkokaupan kehittäminen on asiantuntijoiden mukaan jatkuva prosessi.

Verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa tärkeimpänä asiana nousi haastattelussa helppokäyttöisyys, selkeys, yksinkertaisuus, loogisuus ja selkeän ostoprosessin varmistaminen asiakkaalle. Jokainen toiminto tulisi suunnitella asiakkaan ostopolun mukaan. Verkkokaupan tuotteiden kategorisointi on tärkeää ja esille nousi myös hakutoiminnon kehittäminen, joka mahdollistaa sen, että asiakas löytää sivulta etsimänsä takuuvarmasti. Hyvän asiakaspalvelun varmistamisessa tärkeimpänä asiana nousivat esiin nopeus ja monikanavaisuus. Asiantuntijoiden mukaan asiakkaalle tulee taata mieluinen kanava, jonka kautta hän saa tarvitsemansa asiakaspalvelua. Verkkokauppavas- taavana toimiva asiantuntija kertoi, että heidän yrityksessään tehdään paljon

kauppaa sillä, kun asiakkaiden tiedusteluihin ja kysymyksiin vastataan nopeasti.

Erottautumiskeinoja miettiessä asiantuntijat kehottavat jälleen laittamaan asiakkaan keskiöön, asiakasymmärryksellä ja palvelulla voi erottautua kilpailijoista. Tässä tulee kuitenkin erottaa kilpailuetu ja kilpailukyky toisistaan. Jokaisen yrittäjän tulee löytää itse oma erottautumistekijänsä. Kilpailuedun pohjalta olisi hyvä miettiä asiakaslupaus, joka vastaa kysymykseen ”Miksi asiakkaat ostavat meiltä?”. Asiantuntijoiden mukaan ostoprosessi kannattaa järjestää asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, loogiseksi ja yksinkertaiseksi. Tässä kohtaa ei kannata miettiä, miten tehdä asiat eri tavalla, vaan toteuttaa ostoprosessi siten, kuten verkkokaupat yleensä toimivat. Asiakkaille tulee tarjota mahdollisimman paljon erilaisia maksutapavaihtoehtoja, niin että jokainen asiakas eri elämäntilanteessa pystyy tekemään ostoksia verkkokaupassa.

Verkkokauppa-alustaa/järjestelmää valitessa kannattaa lähteä liikkeelle siitä, minkä kokoista verkkokauppaa ollaan perustamassa. Mitä enemmän tarjoaa tuotteita verkkokaupassa, sitä laajemmän ja järeämmän järjestelmän tarvitsee. Usein myös hinta nousee tämän myötä. Digiyritysneuvoja kehottaa myös miettimään sitä, kuinka paljon itse osaa ja kuinka paljon haluaa opetella, koska verkkokauppaa tulee päivittää jatkuvasti. Erilaiset verkkokauppa-alustat tarjoavat integraatioita myös muihin järjestelmiin, kuten markkinointiin, sosiaalisen median kanaviin, sähköpostiin tai Googleen. Kauppiaan tulisi miettiä, mitä kaikkia integraatioita verkkokaupassa tarvitaan ja tehdä päätöstä näiden pohjalta. Verkkokaupan toimivuus myös mobiilissa on usein lähtökohta, ja tämä on monille järjestelmille jo itsestäänselvyys. Verkkokaupan käytettävyydessä haastateltavat kehottavat huomioimaan verkkokaupan päivitykseen ja muokkaamiseen liittyvät ominaisuudet. Olisi hyvä, että verkkokauppaa voisi itse kauppianaan päivittää tai sivuille lisätä osioita tarvittaessa. Verkkokauppavastaava nostaa esille huoltovarmuuden tärkeyden, ja sivun latausajan nopeuden, näihin käytettävyydessä tulisi kiinnittää huomiota.

Asiakashankinnassa vastauksista kävi ilmi, että tärkeitä tekijöitä ovat hyvin tehty hakukoneoptimointi ja mainonta Googlessa sekä sosiaalisen median kanavissa. Hyvin ja kattavasti tehty tuotekortit ovat osa hakukoneoptimointia. Kauppiaan tulee tietää millä hakusanoilla asiakkaat etsivät myytäviä tuotteita.

Orgaanista sisältöä kannattaa tehdä alusta asti, kuitenkin haastateltavien mukaan maksettu mainonta tuo eniten uusia asiakkaita verkkokauppaan. Asiakashankintaa on myös aktiivinen kauppiastyö, verkkokauppaa tulisi hoitaa samalla tavalla kuin kivijalkaa, mutta verkkokaupassa tämä tarkoittaa verkkokaupan aktiivista sisällöntuotantoa, kampanjoiden toteuttamista, digimarkkinointia, analytiikan seuranta ja sen perusteella verkkokaupan ja myynnin kehittämistä. Aktiivisesti ja hyvin hoidettu kauppiastyö tuo myös verkkokauppaan uusia asiakkaita, kun nykyiset asiakkaat suosittelevat kauppaa tuttavilleen.

Haastateltavien mukaan asiakkaista kannattaa kerätä dataa analytiikkaseurannan avulla, kuten Google analytics. Analytiikkaseurannan avulla näkee mistä asiakkaat ovat saapuneet sivustolle, mitä he hakevat ja millä sivuilla vierailevat. Verkkokaupassa tulee seurata kävijöitä, keskiostosta, konversiota ja katetta. Etenkin konversion seuraaminen on tärkeää, koska se kertoo, kuinka moni sivustolla vieraileva tekee oston. Verkkokaupan tulee saada paljon kävijöitä, että kauppaan saa ostavia asiakkaita. Keskiostosta voi kasvattaa esimerkiksi laittamalla postikulut ilmaiseksi, jos asiakas ostaa jollakin tietyllä summalla verkkokaupasta. Hyödyllistä tietoa verkkokaupan kehittämisessä on myös asiakkailta saadut arvostelut Googlessa ja Facebookissa. Lisäksi haastateltavien mukaan suora palaute on arvokasta tietoa, minkä avulla voidaan kehittää verkkokauppaa.

Asiantuntijoiden mukaan asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen verkkokauppaan, kun heidät on aiemmin palveltu hyvin ja nopeasti. Tällä voidaan luoda pohjaa pidemmälle asiakassuhteelle. Asiakkaan ostokokemuksen tulee olla vaivaton ja positiivinen. Asiakkaalle voi jo kertoa, että voi aina ottaa yhteyttä kauppiaseen, jos tulee jotakin tarpeita tai ongelmatilanteita vastaan. Asiakkaita voi sitouttaa myös tarjoamalla tarpeellisia käyttöohjeita- ja vinkkejä tai tarjouskupongkia seuraavaa ostoa varten. Lisäksi asiakkaalle hyödyllinen ja arvoa tuova sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista keinoista sitouttaa asiakasta ostamaan uudelleen verkkokaupasta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset tehdään tutkimuksesta saatujen tulosten ja aiemman teorian pohjalta. Teoriasta ja tuloksia analysoimalla saadaan muodostettua tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin kaivatut vastaukset. Kehitysehdotukset ja toimenpidesuosituksset laaditaan myös näiden pohjalta. Tutkimuksessa arvioidaan luotettavuutta ja tarkastellaan, mitkä ovat laadullisen tutkimuksen periaatteet ja kriteerit.

### 7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa suosituksia ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Tutkimusongelmia oli seuraavat:

- Millainen on verkkokaupan perustamisprosessi?
- Miten asiakkaita ohjataan verkkokauppaan?
- Miten verkkokaupan avulla tuotetaan asiakkaille lisäarvoa ja miten verkkokaupan avulla palvellaan asiakkaita?

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin asiakas- ja asiantuntijahaastatteluilla, joiden pohjalta voidaan luoda johtopäätöksiä. Nämä edesauttavat kehitysehdotusten laatimisessa. Asiakashaastatteluissa on haastateltu yrityksen kuutta asiakasta, joten tulokset ei ole yleistettävissä koskemaan koko asiakaskuntaa, vaan ne kohdennetaan vain haastateltuihin asiakkaisiin. Toimenpidesuosituksset löytyvät liitteestä 3.

#### *Verkkokaupan perustaminen*

Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että vastaajat kokisivat uuden verkkokaupan positiiviseksi palveluksi. Puolet haastateltavista (3/6) kertoivat, että yhtenä syynä verkkokaupasta ostamiseen olisi tutuus toimeksiantajan kanssa. He mainitsivat, että voivat luottaa siihen, että tuotteet ovat laadukkaita sekä he saisivat luotettavat suosituksset toimeksiantajan kautta. He olivat ostaneet hoidosta tuotteita aiemmin ja tärkeitä tekijöitä heille oli luonnonmukaisuus sekä kotimaisuus. Toisaalta puolet haastateltavista odottivat verkkokaupalta erittäin laajaa tuotevalikoimaa, ja sitä, että kaikki tarvittavat kauneudenhoitotuotteet voisi ostaa samasta verkkokaupasta. Kilpailukykyiset hinnat ja hyvät tarjoukset olivat myös toiveena.

Haastatellut asiantuntijat kehottivat miettimään heti verkkokauppaa perustessa, millaiselle kohderyhmälle kauppaa lähdetään perustamaan. Heidän mukaansa koko verkkokauppa kannattaa suunnitella valitun kohderyhmän ja siitä luotujen asiakaspersoonien tarpeiden näkökulmasta. Bergströmin (2016) mukaan verkkokauppaa perustavan kauppiaan pitäisi pystyä luomaan merkitys omalla toiminnalla asiakkaidensa arjessa eli käytännön tilanteissa, missä kauppiaan tarjoamia palveluita tai tuotteita käytetään. Asiakkaan ja kauppiaan välinen suhde on liiketoiminnan menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Kun asiakas kokee kauppiaan tarjoamat tuotteet tai palvelun arvokkaana, hän valitsee käyttää juuri niitä. Alhosen (2015, 30) mukaan verkkokaupan avulla pystytään kehittämään asiakaspalvelun tasoa ja lisäämään resursseja uusasiakashankintaan.

Haastateltaessa eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia asiakkaita esille nousi luonnollisesti erilaisia odotuksia ja toiveita kauneuden verkkokauppaa kohtaan. Vastauksissa oli jonkin verran eroa tuotevalikoiman suhteen. Osa vastaajista toivoi erittäin laajaa valikoimaa ja alhaisia hintoja, kun osa taas arvostivat verkkokaupan selkeyttä ja tiivistä valikoimaa, minkä he kokivat helpottavan ostopäätöksen tekemisessä. Tulosten perusteella verkkokaupan avaamisen voisi todeta olevan asiakkaille positiivinen uusi palvelu. Paytrailin (2023) tekemän tutkimuksen mukaan kotimaisten verkkokauppojen suosio kasvaa vuosittain, kyselyyn vastanneista jopa 66 % kertoi ostavansa kotimaisista verkkokaupoista. Syinä tähän olivat halu tukea paikallisia yrittäjiä, henkilökohtaisemman palvelun saaminen ja tutuus. Asiakkaita kiinnostaa myös aiempaa enemmän vastuullisuuteen liittyvät teemat ja tämä ohjaa ostokäyttäytymistä (Jaatinen ym. 2023). Kotimaista suosivat eivät halunneet kannattaa kansainvälisiä suuryrityksiä. (Paytrail 2023). Lisäksi uniikkituotteiden verkkokaupan suosio on kasvanut, kun verkkokauppa mahdollistaa aloittaville kauppiaille laajan ostajakunnan. (Havumäki & Jaranka 2014, 11).

Ensisijaisen kohderyhmän valinnassa tulee miettiä strategiaa, miten verkkokauppa ja liiketoiminta asemoidaan hinta-laatu sekä massamarkkina-niche-akselilla. Valintaa tehdessä suositellaan, että yritys miettii valitsemaansa kohderyhmää ja heidän tarpeitansa sekä omia liiketoiminnallisia lähtökohtia ja resursseja. Koska uniikkituotteiden verkkokauppa, vastuullisuus ja kotimaisuus



ovat olleet verkkokaupan alalla trendejä, suositellaan toimeksiantajan asemoinnan aluksi kauneudenverkkokaupan niche-akselille. Tästä on etuja etenkin verkkokauppaa aloittaessa, kun pienempi tuotevalikoima vähentää alun kustannuksia niin tuoteostojen kuin varastoinnin osalta. Uniikkituotteiden verkkokaupalla voi keskittyä aluksi yhteen kohderyhmään, esimerkiksi luonnonkosmetiikasta kiinnostuneille henkilöihin. Verkkokaupassa asiakkaille voi tarjota kohdennettua neuvontaa, joka parhaimmillaan parantaa palvelun tasoa ja asiakasuskollisuutta. Verkkokaupan valikoimaa ja kohderyhmiä voi lisätä tulevaisuudessa, kun kauppa tuottaa ja tavoittaa ensisijaisen kohderyhmän. Laajentamisessa tulee varmistaa brändin yhdenmukaisuus sekä uusien markkinoiden ja tuotteiden taloudellinen kannattavuus.

Asiakashaastatteluiden pohjalta suositellaan, että verkkokauppa olisi selkeä, helppokäyttöinen ja värimaailmaltaan harmoninen. Brändin rakentamisen tärkeys korostuu, ja sen kehittämistä suositellaan. Tuotekuvien ja tekstien tulisi olla laadukkaita ja houkuttelevia. Asiakkaat toivoivat myös vinkkejä ja ohjeita tuotteiden käyttöön. Tämän takia toimeksiantajan suositellaan varaavan aikaa verkkokaupan ja sen lisäarvoa tuovien julkaisujen suunnittelemiseen.

### *Verkkokauppa-alusta ja käytettävyys*

Asiakas- ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat odottavat verkkokaupalta mahdollisimman selkeää ja helppokäyttöistä käyttökokemusta. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan verkkokauppa-alustan valintaan vaikuttaa suuresti tuotevalikoiman laajuus. Heidän mukaansa alusta kannattaa valita niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin oman verkkokaupan tarpeita. Sopii miettiä, tarvitseeko integraatioita erilaisiin ohjelmistoihin kuten sosiaalisen median alustoille tai varastosaldoihin. Alhosen (2015, 120) mukaan paras käyttökokemus varmistetaan skaalautumisen ja sen automatisoinnin ansiosta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että verkkokauppa skaalautuu automaattisesti eri päätelaitteille ja ruuduille. Internetin liikenteestä puolet tapahtuu mobiililaitteilla. Googlen hakutuloksissa kärkeen pääsevät responsiiviset verkkosivut. Ylläpito on helpompaa ja kustannustehokasta, kun sivut on alusta alkaen suunniteltu responsiivisiksi. (Suomen digimarkkinointi 2023).

Tulosten ja teorian perusteella voidaan suositella, että verkkokauppa kannattaa suunnitella responsiiviseksi. Vaikka haastatteluissa ei erikseen kysytty laitetta, millä verkkokauppoja käytetään, voidaan todeta mobiiliostamisen olevan hyvin yleistä. Paytrailin (2021) tutkimuksissa kävi ilmi, että yli puolet verkkokauppaostoksista tehdään mobiililaitteella. Haastatellut asiakkaat toivoivat mahdollisimman helppoa ostokokemusta, joten tämä on erittäin tärkeä osa käytettävyyttä. Haastatellut asiantuntijat kertoivat myös, että eri verkkokauppa-alustoille toimivuus mobiilissa on jo lähtökohta.

Näiden tulosten perusteella voidaan siis todeta, että verkkokauppa-alusta kannattaa valita oman yrityksen tarpeiden ja tuotevalikoiman laajuuden mukaan. Kun verkkokauppa-alustan valinnan tekee huolella ja ottaa selvää niiden tarjoamista ominaisuuksista, päivittäminen on helppoa ja käyttökokemus miellyttävä. Valintaa tehdessä suositellaan mietittäväksi, kuinka paljon voi ja osaa tehdä itse tarvittaessa ja mitkä toiminnot on parempi ulkoistaa. Toimeksiantajalle suositellaan valittavaksi jokin valmisohjelma, mikä tarjoaa verkkokauppaa ja sen muokkaamista varten parhaat toiminnot. Lisäksi valmis alusta mahdollistaa verkkokaupan nopean aloituksen.

Verkkokauppasivuston toimivuus mobiilisti on ensiarvoisen tärkeää. Verkkokaupan käytettävyys on hyvin olennainen osa onnistuneessa palvelukokemuksessa, ostopolun tulee olla asiakkaalle mahdollisimman vaivaton sekä etusivua tulee päivittää mahdollisimman houkuttelevaksi (Piilonen, 2021). Tämän perusteella voidaan suositella, että verkkokaupasta tulee tehdä mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen asiakkaalle. Etusivua tulee päivittää aktiivisesti ja siellä suositellaan tuotteiden hyötyjen esittelemistä asiakkaille. Tärkeää on myös varmistaa sivuston nopeus ja lataamisaika. Toimeksiantajalle suositellaan onnistuneen ostokokemuksen varmistamista asiakkaalle helppokäyttöisellä sivustolla ja vaivattomalla ostoprosessilla.

#### *Maksu- ja toimitustavat*

Haastateltavat asiakkaat suosivat etenkin verkkomaksamista, Mobilepayta ja laskua. Useasti haastatteluissa nousi esiin maksutapojen monipuolisuuden tärkeys. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan on tärkeää tarjota eri elämän-

tilanteissa oleville asiakkaille heille mieluisin maksutapa, jotta ostoa ei peruutettaisi tämän takia. Jopa 20 % verkko-ostoista peruutettiin maksutapojen suppean valikoiman vuoksi tai muun ongelman takia maksutilanteessa (Paytrail 2021). Alhosen (2015, 76) mukaan kuluttajalle laskun hyötynä on joustavuus, kun lasku mahdollistaa lisämaksuajan tai maksamisen osissa. Paytrailin (2023) mukaan verkkopankkimaksaminen ja Mobilepay ovat suosituimmat maksutavat Suomessa vuonna 2022. Laskulla maksetaan erityisesti, kun ostetaan tavaraa. Mobiilimaksaminen on suosittua erityisesti nuorten keskuudessa, kun taas yli 50-vuotiaat suosivat kortti- ja verkkopankkimaksamista. (Paytrail, 2023).

Asiakashaastatteluista kävi ilmi, että suosituin toimitustapa oli nouto pakettiautomaatista. Kuljetusyhtiöllä ei niinkään koettu olevan merkitystä, tärkeimpiä asioita toimitustavan valinnassa oli sen hinta ja saatavilla olevat toimituspisteet. Kotiinkuljetusta suosi vain yksi haastateltava sen helppouden ansiosta. Kyseinen haastateltava nosti esille myös kuljetusyhtiö Budbeen sen ympäristöystävällisyyden ansiosta. Tämä voi olla suosittu vaihtoehto tulevaisuudessa, mutta välttämättömyys se ei ole toimeksiantajalle ainakaan heti toimintaa aloittaessa. Asiakashaastatteluissa nousi useasti esille toimitusajan nopeus, se koettiin tärkeänä verkkokaupasta tilatessa.

Näiden tulosten pohjalta voidaan suositella, että verkkokaupassa tulee tarjota asiakkaille monipuoliset maksutapavaihtoehdot. Maksutapoina tulisi olla ainakin verkkopankkimaksu, luotto-/pankkikorttimaksu, Mobilepay ja lasku. Nämä löytyvät useimmista maksunvälityspalveluista tarjoavien valmispaketeista. Alhosen (2015, 72–79) maksunvälityspalveluyritysten vastuulla on lisäksi taata turvallinen maksutapahtuma salatun maksuliikenteen avulla ja todentaa kaupan osapuolet todellisiksi. Maksuliikenteen kasvaessa yritysten kanssa voisi neuvotella erillisistä sopimuksista. Toimeksiantajaa suositellaan selvittämään eri maksunvälityspalveluiden hintoja. Näitä kannattaa vertailla ja tehdä päätös sen perusteella, mikä palvelee kauppaa ja asiakkaita parhaiten sekä olisi kustannustehokkain.

Lisäksi toimeksiantajaa suositellaan tarjoamaan asiakkaille useita eri toimitusvaihtoehtoja, kuten noutoa Postista, Matkahuollosta tai niiden pakettiautomaateista. Pienemmät tilaukset suositellaan kirjetoimituksina suoraan asiakkaiden

kotiosoitteisiin. Toimitusyhtiötä valitessa suositellaan myös ottamaan selvää eri kuljetusyhtiöistä, niiden tarjoamista kokonaisuuksista sekä hinnoista. Toimitusmahdollisuus tulisi mahdollistaa kaikkialle Suomeen. Toimitusyhtiön kokonaisuuden tulisi sisältää ainakin toimeksiantajan verkkokaupan toimitukset ja palautukset sekä mahdollisesti integrointi kauppaan.

### *Markkinointi*

Haastateltavista asiakkaista kaikki halusivat vastaanottaa kauneuden verkkokaupalta markkinointia arvoa tuovan uutiskirjeen muodossa. Asiantuntijahaastattelussa digiyritysneuvojana toimiva henkilö kertoi sähköpostimarkkinoinnin olevan yksi kustannustehokkaimmista keinoista asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Asiakashaastatteluista kävi myös ilmi, että suurin osa piti tärkeänä aktiivista sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. He kertoivat seuraavansa etenkin paikallisia yrityksiä, joiden palveluja he käyttivät. Markkinointiviestinnällä yritys voi lisätä kysyntää ja sen avulla voidaan syventää asiakassuhteita. Markkinoinnin avulla voi vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin, tietoon ja toimintaan, tämä kannattaa huomioida suunnittelussa ja miettiä markkinoinnin strategiaa. (Bergström & Leppänen 2018, 300–302).

Toimeksiantajaa suositellaan tekemään aktiivista sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa vuosikellon mukaisesti. Sosiaalisessa mediassa etenkin Instagram ja Facebook olisi kanavat, jotka toimeksiantajan kannattaa ottaa käyttöön, koska suurin osa haastatelluista asiakkaista käytti näitä kanavia aktiivisesti. Tiktok-sovellus nousi myös muutamassa haastattelussa esille, ja sovelluksen käyttöönottoa toimeksiantaja voisi myös harkita.

Asiakkaita kiinnosti saada vinkkejä ja ohjeita tuotteiden käyttöön sekä vastaanottaa ajankohtaisista tarjouksista tietoa. Lisäksi asiantuntevaa ja sisällöltään arvoa tai uutta tietoa tuovaa sisältöä toivottiin, ja tätä asiakkaille voisi tarjota kuukausittaisen uutiskirjeen muodossa. Haastattelussa usea asiakas toi esille myös, että arvostavat kohdennettua ja eksklusiivista sisältöä. Alhosen (2015, 119) mukaan uutiskirjeet luovat parhaimmillaan yrityksestä mielikuvaa oman alansa asiantuntijana sekä ne sitouttavat asiakasta verkkokauppaan.

Perinteiset markkinointikeinot eli tarjouslehdet ja kuvastot nousivat esille vain yhden haastattelun aikana. Tästä voisi päätellä, että toimeksiantajan kannattaa suunnitella arvoa tuottavaa sisältöä ja mainontaa etenkin sosiaalisen median kautta. Asiantuntijahaastattelussa digiyritysneuvojana toimiva henkilö kehottaa yrityksiä tuottamaan orgaanista sisältöä sosiaalisen median kanavissa, mutta maksetun mainonnan kautta saa tehokkaammin etenkin uusia asiakkaita verkkokauppaan. Asiantuntijahaastattelussa yrittäjänä ja verkkokaupavastaavana toimiva henkilö kehottaa markkinoinnissa toimimaan omana itsenään, on tärkeää löytää oma erottuva markkinointityyli, joka erottaa kilpailijoista. Hakukoneoptimointi nostettiin esille myös erittäin tärkeänä asiana, koska siitä saatu hyöty näkyy verkkokaupan kävijäliikenteessä.

Asiakashaastatteluissa kävi ilmi, että mainonta koetaan häiritseväksi, jos sitä tulee liian usein, liian monissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa ei haluta nähdä liikaa mainoksia, eikä sähköpostimarkkinointiakaan haluta vastaanottaa, jos sisältö on pelkkää mainostamista. Vaikuttajamarkkinointi on noussut yleiseksi markkinointikeinoksi ja se voi olla tehokas tapa tavoittaa haluttua kohderyhmää. Vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti muuttuva markkinoinnin muoto. (Paytrail 2022). Asiakashaastatteluista kuitenkin ilmeni, että vaikuttajamarkkinointi oli alkanut kyllästyttämään eikä sitä koettu enää niin uskottavana. Sisältö koettiin epäaitona ja sitä nähtiin liian usein. Ihmiset ovat alkaneet kaipaamaan aitoa ja entistä hitaampaa sisältöä. Tulevaisuudessa blogeille ja muulle rauhallisemmalle sisällölle ennustetaan olevan entistä enemmän kysyntää. (Suonpää & Lahti, 2022).

Toimeksiantajalle suositellaan asiakkaille arvoa tuovan sisältömarkkinoinnin tekemistä sosiaalisen median kanavissa sekä uutiskirjeen muodossa. Sisälöntuotantoa suositellaan tekemään markkinoinnin vuosikellon mukaisesti, että se tukee liiketoiminnallisia tavoitteita ja pitää sisällön suunnitelmallisena. Lisäksi suositellaan, että uusasiakashankintaa toimeksiantajan kannattaa tehdä hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median kanavien kautta. Mahdollisuuksien mukaan suositellaan lisäksi maksettua ja kohdennettua mainontaa kohderyhmään kuuluville Instagramissa ja Facebookissa. Tämä olisi tehokas tapa saavuttaa näkyvyyttä, rakentaa brändiä ja lisätä kävijävirtaa verkkokaupassa. Asiakkaiden ja verkkokaupassa asioivien olisi mahdollista tilata lisäarvoa

tuova uutiskirje, ja tämän sisältöön tulisi panostaa. Sosiaalisen median kanavien, verkkokaupan ja uutiskirjeen sisällön tulisi olla yhtenäistä, brändin mukaista. Alhosen (2015, 50) mukaan brändin merkitys on suuri markkinointiviestinnässä, sillä se kasvattaa asiakasuskollisuutta ja erottaa kilpailijoista. Brändin muodostumista toimeksiantaja voisi kehittää myös julkaisemalla blogikirjoituksia verkkokaupan yhteydessä. Materiaali voisi olla ihonhoitoon liittyviä vinkkejä, ohjeita tai esittelyjä kuvien, videoiden tai tekstin muodossa.

### *Asiakaspalvelu*

Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan verkkokauppa voi erottautua kilpailijoistaan laadukkaan palvelun avulla. Asiakasymmärrys ja sen pohjalta palveleminen on hyvin tärkeä tekijä verkkokaupan menestymisen kannalta, ja tätä ei monikaan yritys vielä hyödynnä. Laittamalla asiakkaan keskiöön, voi verkkokauppa erottautua kilpailijoistaan. Asiakkaille tulee mahdollistaa mieluisa väylä ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Monikanavaisuus ja asiakasprofiilille räätälöity ostopolku on tärkeää onnistuneen palvelu- ja ostokokemuksen näkökulmasta. Verkkokauppavastaavana toimiva asiantuntija korosti asiakaspalvelun nopeuden tärkeyttä. Nopea ja tehokas asiakaspalvelu on nostanut heidän liiketoimintansa asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Lahtisen (2013, 242) mukaan asiakas on verkkokaupassa usein aktiivinen toimija eikä ostotapahtumassa yhteyttä tarvita henkilökunnan ja asiakkaan välillä. Tästä huolimatta on tärkeää, että asiakaspalvelua on saatavilla eri kanavien kautta. Hyvin toteutettu asiakaspalvelu muodostaa pysyviä ja vahvoja asiakassuhteita (Alhonen 2015, 51).

Asiakashaastatteluiden perusteella suosituimmat väylät asiakaspalveluun olivat chat-palvelu ja sähköposti. Usea haastateltava arvosti reaaliaikaista palvelun saatavuutta chatin kautta. Sähköpostin kautta saavutettavaa asiakaspalvelua monet pitivät kuitenkin varsin riittävänä, jos sitä kautta sai nopeasti vastauksen. Monelle oli lisäksi tärkeää, että yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti verkkosivuilta. Tämä lisäsi luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Palvelunumeroja haastateltavat eivät kaivanneet, koska sitä kautta tavoitettavuus koettiin yleisesti huonona. Kahdelle haastateltavista oli kuitenkin tärkeää, että asiakaspalveluun pystyisi saamaan puhelimitse yhteyden. Verkkokaupan yh-

teystiedot tulee olla selkeästi näkyvissä. Tiedoista tulisi löytyä ainakin yhteydenottolomake tai sähköpostiosoite. Puhelinnumeron olisi hyvä löytyä, mutta tämä vie usein paljon resursseja. Sähköpostin ja lomakkeiden kautta tullessiin asiakaskyselyihin tulisi lähettää automaattinen vastaanottovahvistus ja arvio käsittelyyn kuluvasta ajasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 109). Verkkokaupan asiakaspalvelu kannattaa suunnitella asiakkaiden toiveiden ja yrityksen omien resurssien mukaan (Bergström & Leppänen 2016, 162).

Voidaan todeta, että toimeksiantajan kannattaa valita asiakaspalvelunavaksi sähköposti ja yhteydenottolomake. Asiakkaiden sähköposteihin ja yhteydenottoihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Verkkokaupassa yhteystietojen tulee olla selkeästi näkyvissä ja asiakkaille helposti löydettävissä. Chat-toiminto oli asiakkaiden puolesta toivottu, ja tätäkin voisi harkita resurssien mukaan. Chat voisi olla alussa auki jonkin tietyn ajan vuorokaudessa, esimerkiksi päivällä tai alkuillasta, kun asiakkaat ovat aktiivisimmillaan verkossa. Nämä ajat näkyvät piikkeinä verkko-ostamisessa, tästä huolimatta verkkokaupasta tehdään ostoksia vuorokauden ympäri (Paytrail 2023). Verkkokaupan sähköpostiin kannattaa liittää automaattivastaaja, joka kertoo arvion vastauksen kestosta. Asiakkaalle tulee vastauksen ansiosta varmistunut olo siitä, että hänen viestinsä ja tarpeensa on huomioitu. Sähköpostista jää myös aina kirjallinen jälki, ja tämä auttaa niin yritystä kuin asiakasta mahdollisten ongelmalanteiden selvittämisessä. Lisäksi sähköposti mahdollistaa asiakkaiden yhteydenoton vuorokauden ajasta riippumatta.

## **7.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää, koska sen avulla voidaan varmistaa tutkimustulosten uskottavuus. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä ja teemoja syvällisesti, joten luotettavuuden arviointi on erittäin keskeistä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen johdonmukaisuuden pohjalta. Tuomen & Sarajärven (2009, 140–141) mukaan tutkimusraportissa tulee kertoa läpinäkyvästi ja perustellen koko tutkimuksen kaari ja se, miten tuloksiin on päädytty. Näin koko tutkimus on helpompaa ymmärtää ja sisäistää. Samalla lukija voi arvioida tuloksia ja koko tutkimuksen luotettavuutta. On hyvä kuitenkin huomioida, että mikään yksittäinen tutkimus ei voi olla yksiselitteinen totuus tutkittavasta aihealueesta.

Laadullisen tutkimusmenetelmän toteutus vaatii tutkijalta hyvää perehtyneisyyttä ja osaamista menetelmän erityispiirteistä. Luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan ratkaisut ja teot, joten tutkijan on tärkeää olla rehellinen ja läpinäkyvä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. (Vilkkä 2021, 197). Tutkijan tulisi perustella mitä ratkaisuja hän on tehnyt, mistä valinnoista valinnut, miten päätynyt tekemiinsä ratkaisuihin sekä lopuksi kyetä arvioimaan näiden toimivuus tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. (Vilkkä 2021, 197).

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida myös sen yleistettävyyden kautta. Tutkimuksessa yleistäminen tehdään tulkinnasta, ei sen aineistosta. (Vilkkä 2021, 195). Tulkinta saadaan tutkimusaineiston, teorian ja tutkijan välisestä vuoropuhelusta. Laadullisesta tutkimuksesta saadut tulokset ovat harvoin yleistettävissä. Laadullisen tutkimuksen toistettavuus ei ole koskaan samanlainen, sillä tutkimukset ovat aina kokonaisuutena ainutkertaisia. Toistettavuudessa on huomioitava, että tutkimuksen teoreettinen osuus ja käytännön toteutus ovat kaksi erillistä asiaa. (Vilkkä 2021, 195–197).

### **Luotettavuus tässä opinnäytetyössä**

Asiakashaastatteluja tässä tutkimuksessa oli kuusi ja asiantuntijahaastatteluja kaksi. Vaikka haastatteluita olikin tutkimukseen nähden varsin riittävä määrä, ei saturaatiota syntynyt, joten tämä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tästä huolimatta asiakas- ja asiantuntijahaastatteluiden vastauksista saatiin kattavaa materiaalia verkkokaupan kehittämisehdotusten ja toimenpidesuosittelusten laatimisessa.

Luotettavuutta on pyritty lisäämään tässä tutkimuksessa myös sillä, että kohderyhmä tutkimukseen on valittu huolellisesti. Verkkokauppa-asiantuntijoilla oli usean vuoden kokemus alalla toimimisesta. Asiakkaita haastatteluun pyrittiin valitsemaan erilaisista ikäryhmistä. Asiakashaastattelujen tulosten esittelyssä on käytetty muutamia suoria lainauksia eli sitaatteja, tälläkin on pyritty lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.



Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään laatimalla haastattelukysymykset tarkkaan niin asiakkaille kuin asiantuntijoille. Haastattelukysymykset luotiin huolellisesti, että niistä saadut vastaukset antaisivat mahdollisimman kattavia vastauksia tutkimusongelmiin. Haastattelukysymykset alkoivat usein sanoilla millainen, miten, miksi, mitä ja kuvaile, jotta haastateltavilta saisi mahdollisimman kuvailevia ja laajojakin vastauksia. Haastattelutilanteissa varmistettiin, että kysymykset oli ymmärretty oikein. Asiantuntijahaastatteluiden avulla tutkimukseen saatiin lisäarvoa ja laajempaa näkökulmaa verkkokaupan perustamisprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Haastatteluissa esitetyt kysymykset olivat hyvin laajoja, ja vastauksia oli rajattava haastattelun keston vuoksi.

Haastatteluiden kysymykset lähetettiin etukäteen niin asiakkaille kuin asiantuntijoille. Tämä mahdollisti vastausten miettimistä ja aihealueiden läpikäymistä ennakkoon. Etenkin verkkokauppa-alan ammattilaisille tämä oli tärkeää, koska kysymykset olivat niin kattavia. Asiakashaastatteluissa kysymyksen *”Mistä tekijöistä koet saavasi lisäarvoa, kun ostat verkkokaupasta?”* kohdalla kävi niin, ettei kysymystä joka kerta täysin ymmärretty. Näissä tilanteissa kysymystä selitettiin auki erilaisten esimerkkien avulla, ettei väärinymmärrystä pääsisi syntymään eikä tutkimuksesta saatavat tulokset vääristyisi.

Tutkimuksessa haastateltavat asiakkaat olivat toimeksiantajalle tuttuja asiakkaita, joten ei voida tietää, oliko tällä jotakin vaikutusta aineistossa saatuihin vastauksiin. Jokaiselle haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen tavoite, haastattelun kesto sekä tieto, että haastattelut tallennetaan. Kaikki tutkittavat henkilöt saivat osallistua tutkimukseen anonyyminä, joten mitään henkilökohtaisia tietoja ei tässä opinnäytetyössä paljasteta. Tuloksissa näkyy vain ne taustatiedot, jotka ovat oleellisia tämän tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa oli tärkeää säilyttää osallistujien anonymiteetti koko tutkimuksen ajan.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan perustaminen kauneudenhoitoalan yritykselle ja tavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Toimenpidesuosituksien ja kehitysehdotusten luotiin teema-haastatteluista saatujen vastauksien pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena on

tuottaa uutta tietoa aiemman teorian tiedon pohjalta. Tämä tieto on tarkoitus ottaa toimeksiantajan käyttöön. Tämä pyrittiin saavuttamaan käyttämällä tutkimuksessa niin asiakas- kuin asiantuntijanäkökulmaa.

Opinnäytetyön aihe on ollut itselleni erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Verkkokauppa on alana koko ajan kehittyvä ja uskon, että aihe on ajankohtainen vielä pitkään jatkossakin. Opinnäytetyön aiheen valitseminen oman mielenkiinnon mukaan on säilyttänyt motivaation koko prosessin ajan.

Opinnäytetyöprojekti alkoi toukokuussa 2023 opinnäytetyösuunnitelman tekemisellä. Opinnäytetyösuunnitelmassa aiheena oli ”*Asiakaslähtöisen verkkokaupan suunnitelma kauneudenhoitoalalla*”. Suunnitelman pohjalta aihetta rajattiin ja muokattiin selkeämmäksi ohjaajan kanssa. Prosessi lähti vauhdikkaammin käyntiin syyskuussa 2023, kun tapasimme ohjaajan kanssa. Tapauksessa suunniteltiin raportin rakenne ja tarkennettiin tutkimusongelmat. Tutkimuksellinen lähestymistapa tässä työssä oli tapaustutkimus. Aineisto tutkimukseen kerättiin laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Lähteitä opinnäytetyössä on pyritty käyttämään monipuolisesti, mahdollisimman ajankohtaisesta alan kirjallisuudesta ja artikkeleista.

Opinnäytetyö alkoi teoriaosuuden kirjoittamisella, ja samalla tutkimuksen pohja vahvistui. Tutkimuksen teoriaosuus kirjoitettiin valmiiksi noin kuukaudessa. Aineistoon haluttiin syvällistä tietoa niin asiakkailta kuin asiantuntijoilta. Haastatteluihin ja aineiston analysointiin meni ajallisesti noin kuukausi, kuitenkin tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen on vaatinut huolellista pohdintaa ja niitä on muokattu, jos aineistosta on noussut ilmi uusia havainnot. Suunnitelmana oli valmistua joulukuussa 2023, joten aikataulu on ollut aikataulullisesti kunnianhimoinen. Tämän mahdollisti kuitenkin opintovapaa ja hyvä viestintä ohjaajan kanssa.

Opinnäytetyössä saatiin laadittua useita toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle. Johtopäätökset tehtiin tutkimuksesta saatujen tuloksien ja aiemman teorian tiedon perusteella. Toimenpidesuosituksia saatiin verkkokaupan perustamiseen, alustan valintaan, käytettävyyteen, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ke-

hittämiseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkokauppa on terve-  
tullut palvelu ja se kannattaa perustaa, kun aika- ja raharesurssit ovat tasapai-  
nossa.

Opinnäytetyölläni toimeksiantajana toimi oma yritykseni, ja oli erittäin arvo-  
kasta tehdä työtä itselleni. Oma ammatillisena tavoitteena on ollut kauneu-  
denhoitoalan verkkokaupan avaaminen ja sen mahdollisuudet ovat kiinnosta-  
neet minua yrittäjänä. Opinnäytetyöstä saadut toimenpidesuosituksset ja kehi-  
tys ehdotukset tuovat suoraan hyötyä oman liiketoimintani laajentamiseen.  
Haasteita toi eniten työssä johtopäätösten laatiminen. Koska valitsemani opin-  
näytetyön aihe on varsin laaja, olisi tutkimusmenetelmiä voinut olla myös  
enemmän. Kuitenkin aikataulullisista syistä myös pelkästään laadullisten me-  
netelmien kautta saadut tulokset olivat hyödyllisiä.

Vaikka laadullinen tutkimusmenetelmä on vaatinut syvällistä perehtymistä ja  
tuntunut hetkittäin haastavalta, uskon että valinta on ollut oikea. Määrällisen  
menetelmän kautta saatu tutkimustieto olisi voinut jäädä tutkimuskysymyksiin  
vastatessa liian ohueksi, kun tavoitteena oli saada tietoa ihmisten odotuksista  
sekä saada laadukasta tietoa alan asiantuntijoilta. Toki nämä kaksi menetel-  
mää olisivat parhaimmassa tapauksessa voineet täydentää toisiaan ja tutki-  
mukseen olisi saatu enemmän yleistettävää tietoa. Toisaalta tätä voi hyödyn-  
tää jatkotutkimuksissa. Verkkokaupan perustamisen jälkeen olisi useita mie-  
lenkiintoisia tutkimuksen aiheita, joista olisi hyötyä liiketoiminnan kehittämi-  
sessä. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla verkkokaupan perustamisen toteu-  
tuksen arviointi tai asiakastyytyväisyystutkimus. Verkkokaupan konversiopro-  
sentin tutkiminen tai markkinointikampanjan tehokkuuden analysointi olisivat  
myös mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita, joista olisi hyötyä verkkokauppaa  
kehittäessä.

Opinnäytetyö ei olisi valmistunut ilman ohjaajan panosta ja tukea. Koska aika-  
taulu oli erittäin tiukka, oli tärkeää, että tuotetusta tekstistä sai nopeasti pa-  
lautetta ja ohjaaja oli varmistamassa, että suunta oli tekemisessä oikea. Olen  
pitänyt projektin nopeasta etenemisestä ja suunniteltu aikataulu on pitänyt,  
tämä on vaatinut hyviä organisointitaitoja sekä kurinalaisuutta. Opinnäytetyön  
tekeminen on tuonut paljon uutta osaamista ja tietoa. Tästä opinnäytetyöstä

saaduilla toimenpidesuosituksilla on mahdollista perustaa kauneudenalan verkkokauppa.

## LÄHTEET

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas 2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Verkkokauppaopas 2015.pdf \(tieke.fi\)](#) [viitattu 20.9.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19 painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: [Yrityksen asiakasmarkkinointi | Humanistinen ammattikorkeakoulu - Hurma | Finna.fi](#) [viitattu 7.10.2023].

Borgström, S. 2016. Asiakaslähtöisen verkkokaupan perustaminen – 5 tärkeää kysymystä liiketoiminnasta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-5-tarkeaa-kysymysta-liiketoiminnasta> [viitattu 20.9.2023].

Daroch, B., Nagrath, G. & Gupta, A. 2020. A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAMJ-07-2020-0038/full/pdf?title=a-study-on-factors-limiting-online-shopping-behaviour-of-consumers>. [viitattu 14.11.2023].

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Huttunen, K. 2021. Mikä on domain eli verkkotunnus? Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/domain/mika-on-domain/> [viitattu 3.10.2023].

Huttunen, K. 2020. Mikä on liidi? Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/> [viitattu 3.10.2023].

Informointivelvoite. s.a. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/> [viitattu 3.10.2023].

Jaatinen, H., Kosonen, M., Kumpusalo, J., Kärki, K. & Ollanketo, A. 2023. Digiportaat. Verkkokauppa kasvuun Ruotsin malliin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/5239.pdf?sequence=5> [viitattu 18.11.2023].

Kiviluoto, K. 2014. Verkkokaupan asiakaspalvelun 5 välttämättömyyttä. Blogi. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomytta> [viitattu 1.10.2023].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kosonen, M. & Janhunen, P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakuri.142701?sid=3339769027> [viitattu 3.10.2023].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointia. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavissa: [Digimarkkinointi | 3AMK-kirjastot | Finna.fi](#) [viitattu 3.10.2023].

Lehtonen, T. 2023. Digijalkakauppa. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Matkahuolto. s.a. Palvelut verkkokaupoille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.matkahuolto.fi/yrityksille/palvelut-verkkokaupoille> [viitattu 3.10.2023].

MyCashflow. 2023. Verkkokaupan ilmainen toimitus – kannattava keino myynnin lisäämiseen? Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/kannattaako-ilmainen-toimitus> [viitattu 4.11.2023].

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media —mitä ne ovat? Blogi. Saatavissa: [Oma, ansaittu, maksettu ja lainattu media | Meltwater](#) [viitattu 8.10.2023].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paytrail. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Blogi. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi> [viitattu 9.10.2023].

Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2022-julkaistu> [viitattu 20.9.2023].

Paytrail. 2023. Verkkokauppa Suomessa 2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2023-raportti-julkaistu> [viitattu 1.11.2023]

Piilonen, P. 2021. Verkkokaupan käytettävyys - ylivoimainen opas käytettävyyteen. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.2.2021. Saatavissa: <https://kulma-media.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyyteen/> [viitattu 5.10.2023].

Posti Group Oyj. s.a. Paketit ja logistiikka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille> [viitattu 3.10.2023].

Seppä, M. 2021. Uusiasiakashankinta: näin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli tuo asiakkaita. Blogi. Saatavissa: <https://www.advanced2b.com/fi/blog/uusiasiakashankinta> [viitattu 5.10.2023].

Suomen digimarkkinointi. 2023. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut> [viitattu 1.11.2023].

Suonpää, S. & Lahti, I.-P. 2022. Miten vaikuttajamarkkinointi kehittyi vuonna 2023? Blogi. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttajamarkkinointi-kehittyi-vuonna-2023/> [viitattu 1.11.2023].

Sutton, M-R. 2023. What is customer acquisition? A complete 2023 Guide. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.shopify.com/blog/customer-acquisition#1> [viitattu 17.11.2023].

Tietosuojavaltuutetun toimisto. s.a. Usein kysyttyä tietosuoja-asetuksesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr> [viitattu 3.10.2023].

Tilastokeskus. 2023. Verkkokauppa. WWW-sivut. Saatavissa: [Verkkokauppa | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#) [viitattu 1.10.2023].

Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.11.2021. Saatavissa: <https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/> [viitattu 1.10.2023].

Traficom. 2020. Fi-verkkotunnushaku. WWW-dokumentti. Saatavissa: [Fi-verkkotunnushaku | Traficom](#) [viitattu 5.10.2023].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118/preview> [viitattu 1.11.2023].

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Venermo, A. 2023. Verkkokaupan maksutavat – Miten valita ne oikeat ja kuka palveluntarjoajaksi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/verkkokaupan-maksutavat/> [viitattu: 9.10.2023].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

### Haastattelukysymykset (asiakkaat)

1. Mitä kauneudenhoitotuotteita tai kosmetiikkaa olet ostanut verkkokaupasta?
2. Jos olet ostanut, voitko arvioida, kuinka usein ostat verkkokaupasta kosmetiikkaa?
3. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että ostat kauneudenhoitotuotteita tai kosmetiikkaa verkkokaupasta?
4. Millä perusteilla teet valinnan verkkokauppojen suhteen?
5. Mitä kautta olet löytänyt näihin verkkokauppoihin?
6. Millä hakusanoilla ja mistä paikoista etsit kauneudenhoitotuotteita verkosta?
7. Millaisia maksutapoja suosit?
8. Millaisia toimitustapoja suosit?
9. Mikä saisi sinut ostamaan juuri meidän verkkokaupastamme?
10. Olisiko tärkeää, että verkkokaupan yhteydessä olisi vinkkejä tai ohjeita tuotteiden käyttöön? Jos kyllä, millaista materiaalia toivoisit?
11. Millainen verkkosivusto houkuttelee?
12. Mistä tekijöistä koet saavasi lisäarvoa, kun ostat verkkokaupasta?
13. Mitkä tuotteet tai palvelut kiinnostavat sinua kauneudenhoidossa?
14. Mitä kautta haluaisit saada verkkokaupassa asiakaspalvelua, jos sitä tarvitset?
15. Seuraatko mielelläsi yrityksiä tai brändejä somessa? Jos kyllä, mitä yrityksiä/brändejä ja miksi?
16. Kuvaille millaista markkinointia haluaisit kauneuden verkkokaupalta vastaanottaa, missä kanavissa ja kuinka usein:



**Haastattelukysymykset (asiantuntija)**

1. Millainen on työnkuvasi?
2. Mitä liiketoiminnallisia seikkoja yrittäjän/yrityksen tulee huomioida verkkokauppaa perustaessa?
3. Millaisiin vaiheisiin verkkokaupan perustamisen voi jakaa?
4. Mitä verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa ottaa huomioon?
5. Millaista on hyvä asiakaspalvelu verkkokaupassa ja miten sen voi parhaiten järjestää?
6. Millaisilla keinoilla verkkokauppa voi erottautua kilpailijoistaan?
7. Miten ostoprosessi verkkokaupassa kannattaa järjestää?
8. Mitä asioita kannattaa ottaa huomioon, kun valitsee verkkokauppalustaa/järjestelmää?
9. Mitä asioita verkkokaupan käytettävyyden osalta kannattaa etenkin huomioida?
10. Mikä/Mitkä ovat parhaita keinoja hankkia verkkokauppaan asiakkaita?
11. Miten verkkokaupan kautta asiakkaita voi seurata ja miten heistä voi kerätä hyödyllistä tietoa/dataa?
12. Miten asiakkaat saadaan ostamaan uudelleen verkkokaupasta?

## Toimenpidesuosituksset

### Verkkokaupan perustaminen

- Verkkokaupan perustamista voidaan suositella
- Verkkokaupan asemointia suositellaan niche-markkinaan
- Verkkokaupan ensisijainen kohderyhmä pienempi
- Verkkokaupan kilpailutekijöiksi suositellaan vastuullisuutta ja kotimaisuutta
- Laajentamista suositellaan sitten, kun ensisijainen kohderyhmä on tavoitettu ja toiminta on kannattavaa
- Brändin kehittämistä suositellaan
- Asiakkaille tulee tarjota lisäarvoa informatiivisilla julkaisuilla ja henkilökohtaisella neuvonnalla

### Verkkokauppa-alusta ja käytettävyys

- Verkkokaupassa harmoninen värimaailma, laadukkaat tuotetiedot ja tekstit
- Verkkokauppa mahdollisimman helppokäyttöinen ja selkeä
- Verkkokauppa-alustan valinnassa tulee ottaa tarkasti selvää niiden ominaisuuksista, muokattavuudesta ja integraatiomahdollisuuksista
- Verkkokaupan hyvä käytettävyys tulee varmistaa
- Sivuja tulee päivittää aktiivisesti
- Verkkokauppa alusta alkaen responsiiviseksi

### Maksu- ja toimitustavat

- Asiakkaille tulee tarjota yleisimmät maksutapavaihtoehdot
- Maksunvälityspalveluiden tarjoajat kannattaa kilpailuttaa
- Asiakkaille laskulla ostamisen mahdollisuus esimerkiksi Klarna-laskulla
- Asiakkaille tulee tarjota suosituimmat toimitusvaihtoehdot lähimpiin toimipisteisiin ja automaattilokeroihin
- Kuljetuspalveluiden tarjoajat kannattaa kilpailuttaa

### Markkinointi

- Markkinointiviestintä vuosikellon mukaan
- Aktiivinen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja Facebookissa
- Uusiasiakashankintaa maksetun ja kohdennetun mainonnan avulla sosiaalisessa mediassa
- Hakukoneoptimoinnin jatkuva tehostaminen
- Uutiskirjeet asiakkaille mahdollisuuksien mukaan, minimissään kvartaaleittain 4 x / vuodessa
- Harkintaan blogin kirjoittaminen verkkokaupan yhteydessä

### Asiakaspalvelu

- Ensisijainen asiakaspalvelukanava sähköposti ja yhteydenottolomake
- Sähköpostiautomaation hyödyntäminen
- Verkkokaupan yhteystiedot selkeästi näkyville
- Chat-asiakaspalvelun tarjoaminen harkintaan