

Veikka Kemppainen

**TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN VERKKOKAUPAN SISÄLTÖ, TEKNISEN TO-
TEUTUKSEN MALLI JA VERTAILU**

**TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN VERKKOKAUPAN SISÄLTÖ, TEKNISEN TO-
TEUTUKSEN MALLI JA VERTAILU**

Veikka Kemppainen
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi ja myynti

Tekijä: Veikka Kempainen

Opinnäytetyön nimi: Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sisältö, teknisen toteutuksen malli ja vertailu

Työn ohjaaja: Tapani Alakiuttu

Työn valmistuslukukaus ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 59 + 2 liitettä

Opinnäytetyön aiheen valitsemista ohjasi toimeksiantajan tarpeen lisäksi pitkäaikainen tekniikkaharrastus ja suuri kiinnostus verkkokauppoja kohtaan. Muutaman verkkosivun rakentaneena ja aktiivisena ylläpitäjänä koin, että minulla olisi paljon kerrottavaa aiheesta. Opinnäytetyön tarkoituksena sekä tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan ymmärrystä verkkokauppojen sisällöstä teorian avulla, muodostaa mockup tyylinen malliverkkokauppa ja analysoida kolmea muuta matkailualan verkkokauppaa Benchmark-vertaisarviointimenetelmää käyttämällä. Toimeksiantajalla on pieni matkailualan yritys, joka tarjoaa matkailu- ja ohjelmalveluita Suomessa ja muualla Euroopan maissa.

Työn tietoperusta koostui helposti hyödynnettävistä ja luotettavista kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Verkkokauppojen kehityksen nopeutuessa ajankohtaisten lähteiden löytäminen oli helppoa. Tiedon hankintaa piti lähestyä lähdekriittisesti, koska tiedon runsas saatavuus altistaa tiedonhankinnan useille vaaroille, kuten epäluotettaville tiedonlähteille. Malliverkkokaupan toteutuksessa käytettiin Figma -sovellusta, Figma Community UI -käyttöliittymäkirjastoja ja Affinity Designer -suunnitteluelementtejä.

Benchmark-vertaisarvioinnin avulla toimeksiantajalle etsittiin menetelmiä ja konkreettisia esimerkkejä matkailualalla kilpailevista verkkokaupoista, joita voidaan hyödyntää oman sivun kehityksen yhteydessä. Kolmessa eri matkailualan verkkokaupassa toteutettavan Benchmarking-vertaisanalyysin pohjaa joudutaan soveltamaan hieman, koska toimeksiantajalla ei ole jo olemassa olevaa verkkokauppaa mihin verrata toisen osapuolen käytänteitä. Tällöin tutkimuksen periaate ”esikuvilta oppiminen” ei toteudu täysin alkuperäisellä tavalla, mutta sopii paremmin opinnäytetyön tutkimustarkoitukseen. Aineiston keruuta varten muodostettiin erillinen arviointilomake. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat erittäin yllättäviä ja informatiivisia, koska jokainen verkkokaupan omistava taho oli käyttänyt toisistaan eroavia ratkaisuja, keinoja ja menetelmiä asiakkaan huomion saamiseksi. Vertaisanalyysin tuloksissa käsiteltiin osittain teoriaosuudessa tutkittuja aiheita.

Tämän opinnäytetyön yksi keskeisistä vahvuuksista on tarinallinen eteneminen teoriaosuudesta malliverkkokaupan havainnollistamiseen ja lopulta todellisten yritysten verkkokauppojen menetelmien arvioimiseen. Henkilökohtainen tavoitteeni oli pitää aineisto mahdollisimman selvälukuisena, jotta toimeksiantajan lisäksi kuka tahansa muu pystyy hyödyntämään työn sisältämää tietoa sen valmistumisen jälkeen. Tavoite motivoi minua käsittelemään jokaista osa-aluetta tarpeeksi laajasti, jotta uuden oppimiselle saadaan vankka perusta.

Asiasanat: Verkkokauppa, matkailuala, käyttöliittymä, responsiivisuus, digitaalinen markkinointi, vertailututkimus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Marketing and Sales

Author: Veikka Kemppainen

Title of thesis: The content of the client's online store, technical implementation model and comparison of travel-based sites.

Supervisor: Tapani Alakiuttu

Term and year when the thesis was submitted: Fall of 2023

Number of pages: 59 + 2 appendices

The choice of the thesis topic was guided not only by the client's needs but also by a long-standing interest in technology and a strong fascination with online stores. Having built a few websites and actively maintained them earlier, I felt that I had a lot to share on the subject. The purpose and goal of the thesis were to enhance the client's understanding of the content of online stores through theoretical knowledge, design and create a mock-up style model of an online store and analyse three other online stores in the travel industry using the Benchmark peer-review method. The client operates a small travel business, which offers travel services in Finland and other European countries.

The theoretical foundation of the work consisted of easily accessible and reliable literature and online sources. With the rapid development of online stores, finding current sources was a quite straightforward process. The acquisition of information had to be approached critically due to the abundant availability of information, exposing the information-gathering process to several risks, such as unreliable sources. The implementation of the model online store utilized the Figma application, Figma Community UI interface libraries, and Affinity Designer assets.

Through Benchmark peer-review methods and concrete examples of competing online stores in the travel industry were sought for the client, which could be utilized in the development of their site. The basis for the Benchmarking peer-analysis conducted in three different online travel stores had to be adapted slightly, as the client does not have an existing online store to compare practices. In this case, the research principle of "learning from role models" is not fully realized in its original form, but it better suits the research purpose of the thesis. A separate evaluation form was created for data collection. The results obtained from the study were astounding and informative because each online store had integrated differing solutions, strategies, and methods to capture customer attention.

One of the key strengths of this thesis is the narrative progression from the theoretical part to illustrating a model online store and ultimately evaluating the methods of real company online stores. My personal goal was to keep the material as clear and readable as possible so that the client and anyone else could benefit from the information in the thesis after its completion. This goal motivated me to cover each aspect extensively, ensuring a solid foundation for new learning.

Keywords: E-Commerce, tourism industry, user interface, responsivity, digital marketing, comparative analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	LÄHTÖTILANNE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSIT	8
2.1	Toimeksiantajan lähtötilanne.....	8
2.2	Makroympäristö: PESTE-analyysi	9
2.3	Mikroympäristö: SWOT-analyysi.....	13
3	VERKKOKAUPAN LYHYT TEKNINEN TEORIA	15
3.1	Verkkokaupan kehitysprosessi.....	15
3.2	Navigaatio ja asettelu	16
3.3	Visuaalinen suunnittelu.....	17
3.4	Responsiivisuus ja saavutettavuus	18
3.5	Digitaalinen markkinointi verkkokaupassa.....	20
3.5.1	Hakukonemarkkinointi SEM	21
3.5.2	Hakukoneoptimointi SEO	22
4	TOIMEKSIANTAJAN VERKKOKAUPAN MALLISUUNNITELMA.....	25
4.1	Käyttöliittymän rakenne ja sisältö.....	25
4.1.1	Laskeutumissivu	26
4.1.2	Header-osio.....	27
4.1.3	Hero-osio.....	27
4.1.4	Content-osio.....	28
4.1.5	Footer-osio	29
4.1.6	Mobiilinäkymä	29
4.1.7	Analytiikka ja data	30
4.2	Graafinen toteutus	32
4.3	Malliverkkokaupan toimintaa tukevat teknologiat.....	35
5	KILPAILIJOIDEN VERKKOKAUPPOJEN VERTAILU	40
5.1	Tutkimusmenetelmän esittely.....	40
5.2	Aineiston keruun kuvaus	42
5.2.1	Verkkokauppa A tulokset.....	44
5.2.2	Verkkokauppa B tulokset.....	45
5.2.3	Verkkokauppa C tulokset	47
5.3	Tuloksien pohdinta.....	48

6	POHDINTA JA JATKOTOIMINTASUUNNITELMA.....	51
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Matkailu ja verkkokauppa kuuluvat kumpikin maailman suurimpiin ja nopeimmin kasvaviin elinkeinoihin. Digitalisaatio on muuttanut matkailijoiden käyttäytymistä, odotuksia ja lisännyt kilpailua räjähdysmäisesti matkailualan yritysten välillä. Verkkokaupan omistamisella on iso merkitys kyseisessä kilpailussa, sillä siitä on kehittynyt yksi oleellisimmista keinoista nykypäivän asiakkaiden tarpeisiin vastaamisessa. Verkkokauppaa hyödyntämällä voidaan mahdollistaa muun muassa matkailutuotteiden ja -palveluiden myynti ja markkinointi, asiakassuhteiden luominen sekä ylläpitäminen helposti ja tehokkaasti internetin välityksellä. Opinnäytetyöllä on toimeksiantaja.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on pieni matkailualan yritys, joka tarjoaa matkailu- ja ohjelmapalveluita Suomessa ja muualla Euroopan maissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kasata tiivis, mutta selkeä tietopaketti verkkokaupan keskeisestä sisällöstä, muodostaa malliverkkokauppa toimeksiantajayritykselle käyttämällä teoriaa ja vertaillaan kolmea matkailualan markkinoilla kilpailevaa verkkokauppaa.

Teoriaosuudessa perehdytään verkkokauppaa koskeviin yleisimpiin teorian osa-alueisiin, mutta rajataan ulos esimerkiksi verkkokauppa-alustojen vertailu ja laaja-alainen kehityshistoria. Työ etenee luonnollisesti teoriasta käytäntöön malliverkkokaupan rakentamisella. Verkkokaupan mallisuunnitelman tavoitteena on toimia apuvälineenä myöhemmin julkaistavan verkkokaupan kehityksen yhteydessä. Työstä rajattiin pois kokonaisvaltaisen verkkokaupparatkaisun rakentaminen, koska tällöin työstä olisi tullut liian laaja liiketoiminnan tutkinnon opinnäytetyövaatimuksiin nähden.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään Benchmarking-vertaistutkimusta, jonka avulla analysoidaan kolmea matkailualalla kilpailevaa verkkokauppaa sekä niiden sisältöjä. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle konkreettisia esimerkkejä toisista matkailualan verkkokaupoista. Vertaistutkimuksen aineiston keruuta varten laadittiin erillinen arviointilomake. Ennen laadullisen tutkimuksen suorittamista käymme läpi Benchmarking-vertaistutkimuksen teoriaa ja soveltuvuutta tutkimusmenetelmänä sekä kootaan verkkokaupoista esille nousseet samankaltaisuudet.

Viimeisessä luvussa pohdin opinnäytetyön kirjoitusprosessia ja yleistä onnistuneisuutta. Jatkok toimintasuunnitelmassa analysoin verkkokaupan suunnittelu- ja valmistusprosessia koskevia toimenpiteitä toimeksiantajan kannalta.

2 LÄHTÖTILANNE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSIT

2.1 Toimeksiantajan lähtötilanne

Toiminimellä liiketoimintaa harjoittava matkailualan yritys X tarjoaa opastettuja matkoja Suomen ja Euroopan matkakohteisiin. Yrityksen nimi on poistettu dokumentista toimeksiantajan pyynnöstä. Liiketoiminta on pysynyt pienenä koronapandemian jälkeen, mutta suunnitelmissa olisi kehittää liiketoimintaa kasvavampaan suuntaan lähivuosien aikana. Yksi seuraavista liiketoiminnan kehittämisprosessin askelista on perustaa yritykselle oma verkkokauppa. Toimeksiantajan yritys voidaan Tilastokeskuksen määritelmän mukaan luokitella pienien yritysten joukkoon (Tilastokeskus 2023b), sillä yrityksessä työskentelee yhdestä kahteen muuta henkilöä sesonkimuotoisesti viikkaiden matkailuaikojen aikana.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toimeksiantajan toiveissa oli kokonaisvaltaisen verkkokaupparatkaisun luonti, mutta yhteisten pohdintojen jälkeen projekti rajattiin vain mallisuunnitelman rakentamisen piiriin. Rajauksen perusteluna on parempi liiketalouden tutkinnon opinnäytetyön vaatimusten huomioiminen, omien tavoitteiden täyttäminen ja toimeksiantajan saaman hyödyn varmistaminen.

Sain tutustua yrityksen opastettuja matkoja toteuttavaan tahoon perusteellisesti, sillä oli samalla opinnäytetyöni yhteyshenkilö. Yhteisistä palaveristamme kävi selväksi, että tekeminen motivaatio ja mielenkiinto opastettuja matkoja kohtaan ei ole aiempien vuosien vaikeuksista huolimatta laantunut lainkaan. Yrittäjä on kerännyt monipuolista kokemusta erilaisista matkailualan toimista jo muutaman vuosikymmenen ajalta, joten liiketoiminnan perusprosessit ovat hallussa.

Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole olemassa olevia verkkosivuja tai verkkokauppaa. Miltei kaikki liiketoiminnan pyörittämiseen liittyvät toiminnot on suoritettu pääasiassa sosiaalisen median alusta Facebookissa. Alustan kautta on hoidettu niin kommunikointi, asiakashankinta, markkinointi kuin palveluiden ja tuotteiden myynti. Sosiaalisen median lisäksi lehtimainontaa on hyödynnetty pääasiassa asiakashankinnassa.

2.2 Makroympäristö: PESTE-analyysi

Tässä opinnäytetyössä käytämme PESTE-analyysia arvioidaksemme toimeksiantajan toimintaympäristön tekijöitä ja sen näkymiä karkeasti noin kahden vuoden päähän, jotta yritys voi varautua toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Analyysin tarkoitus on hahmottaa yrityksen ulkoisen toimintaympäristön muuttuvien tekijöiden ominaisuuksia, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa, joten sen täytyy pystyä ennakoimaan, reagoimaan ja toimimaan erilaisten muutosten kanssa. PESTE-analyysin arviointikohdat muodostuvat poliittisista-, ekonomisista-, sosiaalisista-, teknologisista- ja ekologisista tekijöistä. Jokaisessa arviointikohdassa on otettu huomioon matkailun lisäksi verkkokauppaan vaikuttavia suoria- ja epäsuoria tekijöitä. Analyysi on tehokkaimmillaan silloin, kun se suoritetaan vähintään parin vuoden välein erityisesti nopeasti muuttuvilla aloilla ja ennen lopullisten päätösten tekemistä analyysin voi vaihtoehtoisesti suorittaa yrityksen ulkopuolisen tahon kanssa.

Poliittiset tekijät

Verkkokauppoihin ja matkailuun vaikuttavat monet lait, säädökset ja ohjeet. Erityisesti ensimmäiseen näistä tulee aktiivisesti päivityksiä, sillä verkkokauppojen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Verkkokauppiasta koskevat mm. kuluttajansuoja- ja tietosuojalaki, EU:n tietosuojasetus ja maksupalveludirektiivi PSD2. Euroopassa verkkokauppoja koskeva lainsäädäntö on hyvin kuluttajalähtöistä. (Hytönen 2023). Uusien teknologioiden synty voi lisätä todennäköisesti suurten muutosten mahdollisuutta digitaalisia kauppapaikkoja koskevissa ohjeissa.

Suomessa on valmisteltu ja kehitelty lisää suunnitelmia matkailun kehittämiseksi muuttuvassa maailmantilanteessa. Työ- ja elinkeinoministeriön heinäkuussa 2022 julkaisemassa matkailustrategiassa painotetaan yhteistyön edistämistä digitaalisuuden, kestävä kehityksen, kilpailukyvyyn ja saavutettavuuden saralla. Ohjetta on tarkennettu tulevaisuudessa tehtävien toimenpiteiden puolesta, jotta strategia varmistaisi kehittämistyön myös muuttuvassa toimintaympäristössä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 16.)

Euroopan valtioiden hallinnollisella vakaustasolla on suuri merkitys matkailun palautumiselle ja kehittymiselle, sillä ihmisillä on taipumus suosia turvalliseksi miellettyjä matkakohteita. Esimerkiksi helmikuussa 2022 alkaneen Venäjän ja Ukrainan sodan jälkeen matkailualalla on herännyt epävarmuutta ja pelkoa sekä yrityksissä että kuluttajissa. Valtio voi asettaa maakohtaisia rajoituksia

maasta poistumiselle ja saapumiselle erilaisten syiden vuoksi. Muutaman edellisen vuoden aikana koronapandemian vaikutusten ennaltaehkäisemisen ja leviämisen vuoksi asetetuilla matkailurajoituksilla oli merkittäviä vaikutuksia matkailualan toimintaan ja taloudelliseen tilanteeseen. Matkailurajoitukset aiheuttivat haasteita liikkumisessa niin matkailuyrityksille kuin kuluttajillekin, ja tulos johti monien kohteiden kävijämäärien laskuun. Vaikka Suomen virallisen koronaohjeistuksen mukaiset rajoitukset ovat lähes poistuneet, ne tarjosivat hyviä ennaltaehkäiseviä työkaluja ja mahdollisuuksia uudenlaisen, kestävämmän ja vastuullisemman matkailun kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Ekonomiset tekijät

Vuonna 2019 alkaneen koronapandemian aiheuttamat vaikutukset toivat paljon uusia toimijoita digitaaliseen maailmaan, joka tarkoitti sitä, että eri alojen keskinäinen kilpailu verkossa lisääntyi. Suuri verkkokauppa-alustojen välinen kilpailu hyödytti ensisijaisesti kuluttajia, pienyrittäjiä sekä taiteilijoita, jotka saivat nyt tilattua verkkokaupan huokeampaan hintaan kuin aikaisemmin.

Kuluttajien ostovoiman kasvu on laantuvassa tahdissa nousevan inflaation myötä. Lisäksi pitkään jatkuneen Ukrainan sodan vuoksi elinkustannukset ovat nousseet kotimaassa huomattavasti. Suomen pankin kirjoittaman artikkelin (Euro & talous 2022) mukaan sodan talousvaikutuksiin liittyy edelleen suurta epävarmuutta ja Suomen talouskasvun arvioitiin hidastuvan yhteensä 0,5–2 % vuonna 2022. Myöhemmin kuluneen vuoden kolmannella neljänneksellä Suomen Pankki julkaisi väliennusteen 15.9.2023 (Suomen Pankki 2023), jonka mukaan Suomen bruttokansantuote supistuu 0,2 % vuonna 2023 ja taittuu 0,2 % BKT:n kasvuun vuoden 2024 aikana. Kuluttajien ostovoimaa vavisuttavat korkeat elinkustannukset; ruoka-aineiden ja polttoaineen hinta on kallistunut inflaation vuoksi.

Venäläisturistien vähentyminen matkailualalle raskaan koronapandemian jälkeen vaikuttaa keskeisesti matkailuelinkeinon tuloihin, eikä merkkejä elpymisestä ole vielä nähty (Mikkonen 2023). Toimeksiantajan liiketoiminta voi kärsiä taloudellisesti haastavissa tilanteista, koska ihmiset kuluttavat taloudellisia resurssejaan todennäköisesti säästeliäämmin vapaa-ajan menoissa, kuten matkailussa. Digitaalisen ympäristön ratkaisujen avulla asiakkaiden palveleminen on joustavampaa ja halvempaa kuin fyysisen toimipisteen ylläpitäminen tai erillisen työvoiman palkkaaminen.

Sosiaaliset tekijät

Verkkokaupalla on omat ainutlaatuiset haasteensa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelussa, hyvän ostokokemuksen varmistamisessa ja korkean asiakastyytyväisyyden tavoittelemisessa verrattuna perinteisiin kaupankäyntikeinoihin. Ihmiset ovat omaksuneet verkkokaupat lähtökohtaisesti osaksi arjen toimintoja.

Maksutavoista mobiilimaksaminen on erityisesti suosittua nuorempien keskuudessa, kun taas yli 50-vuotiaat suosivat enemmän verkkopankki- ja korttimaksamista. Ensisijaisesti maksukeinon käyttöä yhdistävät niiden turvallisuus, nopeus ja helppous, mutta kaikki verkkokaupat eivät välttämättä tarvitse elektronisesti suoritettavaa maksua; esimerkiksi vertaiskaupassa ostaja voi ottaa yhteyttä myyjään puhelimitse ja käydä paikan päällä ostamassa tuotteen muuten digitaalisesta kaupankäynnistä huolimatta. (Paytrail 2023a.) Kuluttajien välinen toiminta on kasvattanut suosiotaan: vertaiskauppaan erikoistuneessa Torissa vierailee jopa 3,5 miljoonaa kävijää joka kuukausi (Tori 2023). Perinteiseksi luokitellut maksukeinot verkkokaupassa voi olla etenkin vanhempien ikäluokkien mieleen.

Nuorempien ikäluokkien netin ja verkkokauppojen hyödyntäminen on moninkertaista vanhempiin ikäluokkiin verrattuna. Muun muassa nuoresta asti kehittynyt medialukutaito voi auttaa suodattamaan harhaanjohtavat ja huijaamistarkoitukseen osoitetut sivut, jolloin ostaminen muuttuu paljon turvallisempaan suuntaan ja positiiviset kokemukset lisäävät eri verkkokauppojen hyödyntämisen todennäköisyyttä tulevaisuudessakin. Tilastokeskus suoritti tutkimuksen vuonna 2021, jonka mukaan jopa 57 % 16–89 vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain verkosta edellisten kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2023a). Netistä ostamisen trendin vahvistuessa luvun voidaan olettaa kasvaneen viimeisen kahden vuoden aikana.

Teknologiset tekijät

Sopivaa verkkokaupan kehitysalustaa valitessa on hyvä pitää mielessä, ettei verkkokaupan omistaja voi itse hallita kaikkia teknisiä yksityiskohtia, kuten palvelimen käyttöjärjestelmän päivityksiä tai tietokantapalvelimen optimointia. Myös hyvään käyttäjäkokemukseen välittömästi vaikuttava sivuston nopeus riippuu osittain palveluntarjoajasta. Nämä kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat kriittisesti verkkokaupan toimivuuteen ja sitä kautta liiketoimintaan. Keskeisiä verkkokaupan omistajan vaikutuksen ulkopuolella olevia uhkia ovat DDoS-palvelunestohyökkäykset, palvelinten tietomurrot ja tuntemattomat kolmannen osapuolen sovellukset.

Uusia verkkokaupan valmistamiseen käytettäviä työkaluja ovat esimerkiksi erilaiset tekoälyyn perustuvat sovellukset. Tekoälyn apua voidaan käyttää esimerkiksi verkkokaupan nopeaan konseptointitarkoitukseen. Nykypäivänä tekoälyohjelma voi kirjoittaa itsekin yksinkertaista koodia, mutta viimeistely tekninen ja visuaalinen ratkaisu jää kehittäjän toteutettavaksi. Tekoälyä kohtaan kasvaneen suuren kiinnostuksen myötä isoimmat yritykset ovat alkaneet kilpailla omilla tekoälyyn perustuvilla ratkaisuillaan ja ovat integroineet tekoälyä jo olemassa oleviin, valmiisiin palveluihin. Tapahtuma kiihdytti resurssien kohdistusta tekoälyn tutkimukseen ja kehitykseen, joten älyn hyödyntämisprosentin voidaan odottaa kasvavan verkkokaupoissa. Teknologian kehitys voi tarjota monipuolisia mahdollisuuksia saatavilla oleville matkustustyypeille. Esimerkiksi paljon fossiilisia polttoaineita kuluttaville lentokoneille voidaan kehittää polttoainetaloudellisempia suihkumoottoreita. Kehityksellä voi olla niin hyviä kuin huonoja puolia; uusien teknologiaratkaisujen taloudelliset kustannukset voivat olla hyvin suuria pienelle yritykselle, mutta toisaalta hyvin houkuttelevia ja ekologisia ympäristönvaikutusten kannalta.

Ekologiset tekijät

Ympäristöystävällisyyttä korostavat ”vihreät trendit” ovat kasvattaneet suosiota kuluttajien keskuudessa ja se ohjaa asiakkaiden jokapäiväistä kulutustottumusta ja arvoja luontoa säästävempään suuntaan. Valmista verkkokauppaa pitävälle henkilölle kestävän kehityksen valintoja alustan suhteen on melko niukasti. Verkkokauppaa ja nettisivuja ylläpitävät serverit haukkaavat suuren osan sähköenergiaa toimiakseen asianmukaisesti, eivätkä tällaiset prosessit näy suoraan verkkokaupan ylläpitäjälle tai sivua käyttävälle asiakkaalle. Kaupan ylläpitäjä voi sen sijaan keskittyä sivulla esiintyvään vastuullisuutta painottavaan sisältöön ja siten vaikuttaa kestävän turismin lisäämiseen ja luontoa säästävien toimien rohkaisemiseen. Käytännön esimerkki: kuviteltu nettisivun artisti on media-alan yrittäjä, ja hän erittelee musiikin- ja videotuotannossaan käytettävät ympäristöä säästävät menetelmät sivun tai kappaleen kuvaukseen. Tällainen keino voi vedota erityisesti ilmastoavaltuneisiin asiakkaisiin.

Kansainvälisillä konflikteilla on myös oma vaikutuksensa digitaalisten palvelujen toimintaedellytyksiin. Konfliktit voivat pahimmassa tilanteessa johtaa ongelmiin sähköenergian saatavuudessa ja seurauksena aiheuttaa häiriöitä sähköstä riippuvaisten digipalvelujen käytettävyydessä. Ympäristöystävälliset aatteet ja konfliktit voivat vaikuttaa yhdessä energiaa käyttävän kansan mielipiteisiin. Kauppalehdessä 23.2.2023 julkaistun artikkelin (Mikkonen 2023) mukaan Ukrainan sodan jälkeen halu päästä eroon venäläisestä fossiilienergiasta on suurta.

2.3 Mikroympäristö: SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on PESTE-analyysia tarkempi yhteenvetoanalyysi, jossa tarkastellaan yrityksen niin ulkoisen kuin sisäisen toimintaympäristön tekijöitä vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kautta. Analyysin jälkeen yksi yrityksen tavoitteista on sisäisten vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntäminen heikkouksien ja ulkoisten uhkien minimoiminen. SWOT-analyysi on hyvin tunnettu ja se on kuulunut pitkään liiketoiminnan kehitys-, suunnittelu- sekä ideointityökaluihin esimerkiksi yrityksen strategian laatimisprosessissa (Manoharan 2008, 111). Lisätietoa SWOT-analyysistä ja sen soveltavuudesta voi lukea muun muassa seuraavilta sivuilta:

- **AhaSlides:** ”Parhaat SWOT-analyysiesimerkit - Mitä se on ja kuinka harjoitella vuonna 2023”. <https://ahaslides.com/fi/blog/swot-analysis-examples/>.
- **Priima Yrityslaskenta:** ”Paras tapa tehdä yrityksen SWOT-analyysi”. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/paras-tapa-tehd%C3%A4-yrityksen-swot-analyysi>.
- **MindOnMap:** ”SWOT-analyysi: Kattavat tiedot jokaisesta komponentista”. <https://www.mindonmap.com/fi/blog/what-is-swot-analysis/>.

Taulukossa 1 on analysoitu ja kirjattu toimeksiantajayrityksen lähtötilanteen SWOT-analyysin mukaiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Palveluja toteuttavalla yrittäjällä on vankka kokemuspohja matkailualan toiminnoista ja omaa erittäin asiakaslähtöisen palveluasenteen. Nämä tekijät lisäävät ostoprosessista koettua mielihyvää ja vahvistavat edelleen asiakassitoutumista. Tällä hetkellä harvoin päivittyvä sosiaalinen media ja digitaalisen läsnäolon puute heikentää sekä toiminnan kehittymistä että uusasiakashankintaa.

Yrityksen ulkopuolella matkailuala kehittyä eteenpäin hyvää vauhtia tuoden monipuolisia mahdollisuuksia; kestävä matkailua korostavia trendejä, asiakaspalvelua helpottavat teknologioita, esteettömän liikkumismahdollisuuksien kehittyminen ja yhteistyöt uusien kontaktien kanssa. Etenkin kahdesta viimeisimmiksi mainituista kohdista on hyötyä uusien asiakassegmenttien hankinnassa, kysynnän- ja kilpailuedun kasvattamisessa. Potentiaalisia uhkia yrityksen toiminnalle ovat ihmisten terveyttä ja turvallisuutta koskevat osat; ihmiset matkustavat todennäköisesti mieluummin sinne, missä he kokevat olevan turvallista. Yrittäjän asiakkaiden maksuliikennettä käsittelevää verkko-kauppaa kohtaa potentiaalisimmat uhat ovat kolmansien osapuolien ohjelmissa ja omistajuudessa. Kiteytettynä kriittiset riskit piilevät sivun tietosuojassa ja -turvassa.

Sisäiset ominaisuudet	Strengths (vahvuudet) <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjä kokenut matkailualan toimija • Yhteydenotto helppoa • Kustomoitu ostokokemus • Vahva työmotivaatio • Asiakaslähtöinen palveluasenne 	Weaknesses (heikkoudet) <ul style="list-style-type: none"> • Ei aktiivisesti päivittyvää uutiskirjettä • Tuotepaketteja kerralla hyvin pieni määrä • Toiminta pysynyt pienimuotoisena • Orgaanisten klikkien vähyys: markkinointi tapahtuu vain sosiaalisen median välityksellä
Ulkoiset ominaisuudet	Opportunities (mahdollisuudet) <ul style="list-style-type: none"> • Uudet kestävät matkailukohteet ja trendit • Asiakassegmenttien laajentuminen • Uudet innovaatiot teknologiassa ja verkkokaupatekniikoissa (esim. Web3.0) • Tehokkaammat ja kehittyneemmät SEO-työkalut • Yhteistyömahdollisuudet 	Threats (uhat) <ul style="list-style-type: none"> • Pandemian vaara • Ympäristökatastrofit ml. ilmastonmuutos • Kolmannen osapuolen ohjelmat tai omistus • Verkkokauppa alustan vanhentuminen • Matkailualan arvaamaton kilpailu • Verkkohyökkäykset • Poliittiset uhat

TAULUKKO 1: Toimeksiantajan SWOT-analyysi

3 VERKKOKAUPAN LYHYT TEKNINEN TEORIA

Verkkoliiketoimintaan kuuluva verkkokauppa (*e-commerce*) tarkoittaa tiivistetysti sähköistä kaupankäyntiä, jossa tapahtuu tuotteiden ja palvelujen ostamista, myymistä tai maksamista verkon välityksellä (Alhonen 2015, 17). Tässä osiossa syvennytään verkkokaupan teknisiin osa-alueisiin käyttämällä hyödyksi helposti saatavilla olevaa teoriatietoa ja käytännön esimerkkejä. Digitaaliseen toimintaympäristön piiriin tulee niin paljon uutta materiaalia joka päivä, että on miltei mahdotonta käsitellä kaikkea verkkokauppaa käsittävää tietoa tarpeeksi laajasti yhdessä laajemmassa dokumentissa. Vaikka maailma ja sen kautta verkkokaupan tekniset peruseriaatteen kehittyvät eteenpäin, yleisimmin käytetyt elementit ovat säilyneet ajankulusta huolimatta lähes entisellään.

3.1 Verkkokaupan kehitysprosessi

Ohjelmistotekniikka, tai ohjelmistotuotanto, on tietotekniikan tutkimusalue, joka etsii ratkaisuja monenlaisiin ja erinäköisiin haasteisiin (LUT-yliopisto 2020). Ohjelmistotuotannossa yleisesti hyödynnetyn kehitysprosessin (*development process*) peruseriaatteita voidaan soveltaa erinomaisesti myös verkkokaupan kehitykseen. Alle listattujen kohtien lisäksi verkkokaupan kehitysprosessiin liittyy myös monia muita mainitsemattomia, mutta tärkeitä kehitysalueita, kuten systemaattisen markkinoinnin, laadukkaan asiakaspalvelun sekä tilaus-toimitusketjun suunnittelu ja kehittäminen (Borgström 2015). Ohjelmistotuotanto- ja kehitysprosessin osatehtävät voidaan soveltaa verkkokauppaan seuraavasti (Laine & Paakki 2023);

1. **Vaatimusmäärittely:** asiakkaan vaatimusten ja tavoitteiden analyysi, validointi.
2. **Suunnitteluvaihe:** arkkitehtuurilliset prototyypit, visuaaliset mockupit, dokumentointi.
3. **Toteutusvaihe:** ohjelmointi ja muu kehitys, sisällöntuotanto.
4. **Testausvaihe:** automaattinen sekä manuaalinen toimivuuden varmistus & palautesykli.
5. **Julkaisuvaihe:** sivun ylläpito, huolto ja jatkuvat optimoinnit, mittarit ja analytiikka.

Perinteisesti verkkosivu on voitu luoda tekemällä se itse, käyttämällä freelancerin tai mainostoimiston palveluja räätälöidyn lopputuloksen rakentamiseksi. Näiden kolmen vaihtoehdon välillä on suuria eroja muun muassa vaadituissa taidoissa, kehitykseen tarvittavassa ajassa ja budjetissa. Nettisivujen kokonaiskustannukset riippuvat vahvasti valitusta kehitysvaihtoehdosta, suunnittelusta ja

kehityksestä, verkkotunnuksesta eli domainista, sivulle liitettävistä lisäosista ja muista nettisivun toimintaa tukevista ohjelmista. Sivun julkaisemisen jälkeen myös ylläpidosta nousevat kulut kannattaa huomioida budjettiin vaikuttavana osuutena. (Parri 2023.)

Räätälöidyn kehitysratkaisun sijasta on mahdollista käyttää alustaan perustuvaa kehitysratkaisua, esim. WooCommerce-, Shopify- tai WIX –rakennusalustaa. Niin sanotut vähäkoodiset tai täysin koodittomat ”raahaa-ja-pudota” -tyyliset verkkosivujen rakentamisalustaohjelmat ovat hyvin helpokäyttöisiä jopa vähän tietoteknisiä taitoja omaavalle ihmiselle. Alustan etuja ovat ylimääräisten taloudellisten kustannusten ja yleisen työmäärän väheneminen, mutta huonot puolet ilmenevät yleensä rajoitettuina toiminnallisuuksina ja transaktiomaksuina. Verkkokauppojen rakennusalustojen ja räätälöidyn ratkaisun välimaastossa ovat sisällönhallintajärjestelmät (*Content management system, CMS*), kuten Wordpress tai Joomla. Sisällönhallintajärjestelmät ovat alustojen kaltaisesti helppoja käyttää, mutta voivat vaatia käyttäjältä edistyneempää käyttöosaamista. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voidaan tehdä verkkokaupan rakennusalustalla käyttämällä ammattilaisen valmistamia yleensä maksullisia valmispohjia sisältäen väriteeman, fontit, oletuskuvat, asettelun, esimerkkisivut, SEO-työkalut, tuotehallinnan ja paljon muuta. Käyttäjälle itselleen jäävät sisällöntuotanto, verkkotunnuksen (domainin) ostaminen ja jatkokehitys. (CyberCraft 2019; McOmie 2023.)

Edellä mainittuihin kehitysalusta- tai räätälöityihin verkkokaupparatkaisuihin voidaan integroida erillinen maksujärjestelmä, joka hoitaa valuutan siirron yrityksen ja asiakkaan välillä. Esimerkiksi Paytrail tarjoaa maksupalvelua, jonka kautta sivulle voidaan lisätä sopivat maksutavat asiakasryhmäin mukaan. (Paytrail 2023b.)

3.2 Navigaatio ja asettelu

Verkkokaupan navigaatio (*navigation*) ja asettelu (*layout*) ovat kumpikin tärkeitä sivulla näkyviä elementtejä, joilla on vaikutusta yleisesti asiakkaan käyttökokemukseen ja lopulta ostopäätöksiin. Hyvin suunnitellulla navigoinnilla ja asettelulla on mahdollisuus tehdä sivun selaamisesta vaivatonta ja suoraviivaista, mikä taas puolestaan lisää mahdollisuuksia myyntitapahtumiin ja asiakkaiden sitouttamiselle. Molemmat osa-alueet edellyttävät huolellista asiakaspalautteen keräämistä, tietojen analysointia ja käytännön testausta, jotta ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia mahdollisimman tarkasti. (Mitsiakina 2023.)

Navigoinnin ja asettelun suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen asiakkaiden tarpeet ja heidän käyttäjäkokemuksensa. Yksi ensimmäisistä käyttäjälle näkyvistä hyvän navigoinnin ja asettelun muotoilun vaikutuksista on selkeä ja houkutteleva laskeutumissivu. Laskeutumissivulla tarkoitetaan nettisivun sivua, jolle asiakas saapuu vaikkapa selaimen hakutuloksella tai klikatessaan yrityksen mainosta. Verkkokaupan etusivua käytetään monesti laskeutumissivuna, koska sen avulla asiakkaalla on mahdollisuus todeta helposti ja nopeasti kyseisen sivun perimmäinen tarkoitus. Laskeutumissivun keskeisenä tehtävänä on asiakkaan houkutteleva ja konversion toteuttaminen. (Uudetkötisivut 2019.)

Verkkokaupan asettelun tulisi olla visuaalisen ulkomuodon, informatiivisuuden ja toiminnallisuuden yhdistelmä. Selkeät ja houkuttelevat mediaelementit, kuten erilaiset kuvat, videot, tekstit ja symbolit auttavat asiakasta hahmottamaan paremmin tarjottuja tuotteita tai palveluita. Asettelun avulla verkkokaupan tuotteista voidaan tuoda esille ostopäätöksen kannalta merkittäviä tietoja, kuten hinta, muut arvostelut, tuotekuvaukset, saatavuus ja tuotetta koskevat ehdot. Esimerkiksi matkailualan verkkokaupassa tämä näkyy muun muassa asiakkaiden ohjaamisella pitkin ostoprosessia esim. näyttämällä ensiksi matkakohteen kuvia, toiseksi hintaa ja kolmanneksi arvosteluita muilta matkailijoilta. (Mitsiakina 2023.)

3.3 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu (*visual design*) ja ilme on oleellinen osa verkkokaupan toimintaa, jonka ensisijaisena tavoitteena on herättää mielenkiinto ja jättää mahdollisimman positiivinen ensivaikutelma sivulla vierailevalle asiakkaalle. Grafiikan lisäksi nopeasti latautuva sivu on avainasemassa asiakkaan huomion ja lojaaliuden saamisessa, koska asiakkaat palaavat mieluiten visuaalisesti kiinnostaville ja toimiville sivuille. Visuaalinen ilme pitää sisällään värit, sommittelun, kirjaisintyylin eli typografian ja muun sivulla olevan grafiikan, jotka noudattavat yrityksen brändin viestintästrategiaa ja edesauttavat sen tunnettuutta. Kilpailutilanteessa vain ulkoasun hiominen ei kuitenkaan riitä asiakkaiden tarpeisiin vastaamisessa, koska verkkokauppa toimii parhaiten silloin, kun kokonaisuus on hoidettu huolellisesti. (Alhonen 2015, 43–44; Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.)

Erilaisilla elementeillä voidaan ohjata asiakasta etenemään ostoprosessissa tekemällä tiettyjä toimia. Tällaista keinoa kutsutaan konversio-optimoinniksi ja se voi ilmetä sivulla esimerkiksi muusta sisällöstä erottuvan värisenä osta-painikkeena. Visuaalisen suunnittelijan vastuulla on ottaa selvää

ja käyttää hyväksi asiakkaille todennäköisesti jo ennalta tuttuja kuvia sekä mielikuvia suunnitellessaan verkkokaupan ostoprosessia. Esimerkiksi ostoskärryjä kuvaileva elementti muistuttaa asiakasta fyysisen kaupan ostopolusta. Asiakkaan ei itse tarvitse käyttää energiaa uudenlaisen konseptin omaksumiseen verkkokaupan tuotteiden tai palvelujen ostamisesta monimutkaisine maksujärjestelmineen, vaikka ostaminen eroaa täysin perinteisestä kaupankäynnistä digitaalisuudellaan. (sama 2023a; Stickdorn & Schneider 2011, 68–70.)

Yritys voi hyödyntää asiakkaiden aikaisempiin kokemuksiin perustuvia mielikuvia suunnitellessaan yrityksen brändin visuaalista identiteettiä. Kuitenkin millä tahansa ominaisuudella on useita hyötyjä, sillä voi olla useita riskejä. Verkkokaupassa esitetyt värit ja muu graafinen sisältö täytyy olla linjassa yrityksen kanssa, koska mikä tahansa epäkohta visuaalisessa ilmeessä tai irrationaalinen päätös sisällössä voi vähintäänkin tiedostamattomasti ärsyttää sivulla vierailevaa asiakasta. Virheiden aiheuttama vahinko riippuu käytetystä palvelusta; pankin tyydyttävä yritysidentiteetti ei haittaa käyttökokemusta niin paljon kuin vaikkapa palvelussa käytetty liian pieni fontti. Visuaalisen suunnittelun tehtävät voidaan tiivistää kolmeen osaan; (Stickdorn & Schneider 2011, 71–73.)

1. Ennakoidaan asiakkaan palveluprosessia.
2. Ohjataan asiakkaan odotuksia haluttuun suuntaan.
3. Kehitetään luottamusta asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa.

3.4 Responsiivisuus ja saavutettavuus

Sivun responsiivisuus (*responsivity*) tarkoittaa sitä, että verkkosivun sisältö toimii sulavasti eri kokoisilla ja muotoisilla näytöillä, kuten televisiossa, tietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla. Responsiivisella suunnittelulla pyritään tarjoamaan sivulla kävijälle hyvä käyttäjäkokemus riippumatta siitä, millä laitteella käyttäjät verkkosivua selaavat. Responsiivisuuden tehtäviä ovat muun muassa mobiilistävällisyyden edistäminen, verkkosivun käytettävyyden parantaminen, saavutettavuuden tukeminen ja hakukoneystävällisyyden edesauttaminen eri selaimilla. (Suovesi 2022.)

Vanhemman verkkosivun muuttaminen responsiiviseksi vaatii sivun omistavalta taholta manuaalisesti suoritettavia lisätöitä esimerkiksi HTML- ja CSS-koodiosaamisen kannalta (sama 2022). Mari Lepistön kirjoittaman artikkelin (Internesia 2015) mukaan helpoin tapa tehdä muutoksia entisiin sivuihin on uudistaa samalla koko sivu, sillä epäresponsiiviset sivut ovat usein rakennettu staattiselle

taulukkopohjaiselle sivumallille. Staattinen sivumalli on helppo ja kevyt, mutta nykyään vanhanainen tapa tehdä verkkosivuja, eikä sitä suositella käytettäväksi digitaalisen liiketoiminnan yhteydessä. Vuoden 2000 alkupuoliskon ja 2010 välissä pienemmät näyttökoot yleistyivät rajusti, jonka myötä yritykset alkoivat keksimään erilaisia ratkaisuja. Yksi keinoista oli valmistaa staattisesta verkkosivusta omat versiot kullekin kohderyhmälle; yhden tietokoneelle ja toisen mobiililaitteille ja tableteille kutsuen uudenlaisia taktiikoita sanoilla kuten ”flexible” eli joustava tai ”fluid” eli nestemäinen, sujuva. (Ellis 2023.)

Nykyaikana useat kehitysalustat huolehtivat automaattisesti responsiivisuuden toteutuksesta ja mobiili liikenteen monipuolisen kasvun myötä sitä pidetään enemmänkin oletuksena, kuin lisäominaisuutena (Juslén 2023). Techjury -sivuston päivittyvän blogin kirjoittajien (Petrov & Ivanov 2023) mukaan mobiilikäyttäjät olivat vastuussa jopa 60,66 % kaikesta verkkoliikenteestä vuonna 2022, joten responsiivisuuden kehittämiselle on olemassa perusteita. Blogin päivityksen mukaan kuluneen vuoden mobiiliosuus on liikkunut 50 %:n molemmilla puolilla. Jos verkkosivu ei täytä responsiivisuuden ehtoja, sivun sisältö voi näyttää huonolta tai epäselvältä pienellä näytöllä. Sivun heikko käytettävyys voi vaikuttaa sivuston ammattimaisuuteen ja uskottavuuteen, ja lopulta kasvattaa muiden kilpailijoiden sivuille siirtymisen riskiä. Vierailevien ihmisten määrä johtuu lisäksi myös esimerkiksi hakukonenäkyvyydestä; selainjätti Google suosii hakutuloksissaan responsiivisia verkkosivuja, koska ne tarjoavat paremman käyttäjäkokemuksen sivun vierailijoille (Suovesi 2022).

Verkkokaupan responsiivisuus on yksi saavutettavuuteen (*accessibility*) kuuluvista osa-alueista. Pieni teksti, epäselvät kuvat ja sekalainen asettelu ovat kaikki haasteellisia kelle käyttäjälle tahansa. Tällaisista pieniltä epäkäytännöllisyyksiltä tuntuilta kohdilta kärsivät kuitenkin kaikista eniten ne, joilla on jokin rajoite käyttää digitaalista tuotetta. Rajoite voi olla näkö- tai kuuloriippuvainen, psyykinen tai jokin muu fyysinen este. Digitaalisen ympäristön saavutettavuutta voi verrata fyysisen ympäristön esteettömyyteen. Mitä enemmän saatavuuteen panostetaan, sitä enemmän potentiaalisia asiakasryhmiä voidaan tavoittaa ja palvella verkkokaupassa. Jos kaikki muut verkkokaupan osa-alueet ovat kunnossa, parhaimmassa tapauksessa sivun lisääntynyt vierailijamäärä tuo mukanaan lisää asiakkaita liiketoiminnan piiriin. (Verkkovaraani 2023.)

Lainsäädäntö velvoittaa yrityksiä ja organisaatioita tarjoamaan saavutettavia verkkopalveluja. Saavutettavuuden edistämiseksi Suomessa astui voimaan keväällä 2019 valmistettu laki, jonka tarkoituksena on digitaalisten palveluiden yhdenvertaistaminen sisällön saatavuuden ja laadun varmistuksella sekä parannetulla tietoturvallisuudella (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta

306/2019, 1:1 §). Laki sai alkunsa Euroopan parlamentin ja neuvoston asettamasta saavutettavuusdirektiivistä 2016/2102, joka taas pohjautuu vuonna 2008 julkaistuun WCAG-saavutettavuusohjeistukseen (Verkkovaraani 2023).

WCAG-saavutettavuusohjeistusta kehittää ja ylläpitää W3C eli World Wide Web-yhteistyöelin. Vuoden 2018 WCAG 2.1 seuraajaversio WCAG 2.2 on julkaistu 5.10.2023 ja sen suositukset ovat nähtävissä julkisesti W3C:n verkkosivuilla. Uusi versio lisää useita parannuksia muun muassa verkkosivun elementtien kohdistuksen kontrastivaatimuksiin. Ohjeistuksen säännölliset päivitykset turvaavat suositusten ajantasaisuuden ja auttavat digisisältöjen ylläpitäjiä vastaamaan käyttäjien tarpeita. (Koskinen 2022; Saavutettavasti 2022.)

Saavutettavuuden toteuttaminen näkyy verkkokaupoissa muun muassa saavutettavuusselosteena, mobiiliystävällisenä-, selkeänä- ja yksinkertaisena käyttöliittymäsuunnitteluna, ruudunlukijan käytön mahdollisuutena, erilaisina keinoina saada tietoa tuotteista ja palveluista (mm. valokuvat ja videot) ja vaihtoehtoisina asetuksina vaihtaa sivun kieltä, kontrastia, kirjaisinkokoa tai fonttia. (Hytönen 2023.) Hytönen referoi artikkelisaan (sama 2023) kuluttajasuojalakea, jonka mukaan verkkokaupasta tulee löytyä vähintään seuraavat tiedot: tuotekuvaus, palautus- ja peruutusosoikeus, tilaus- ja toimitusehdot, tilausvahvistus, rekisteriseloste ja evästeilmoitus.

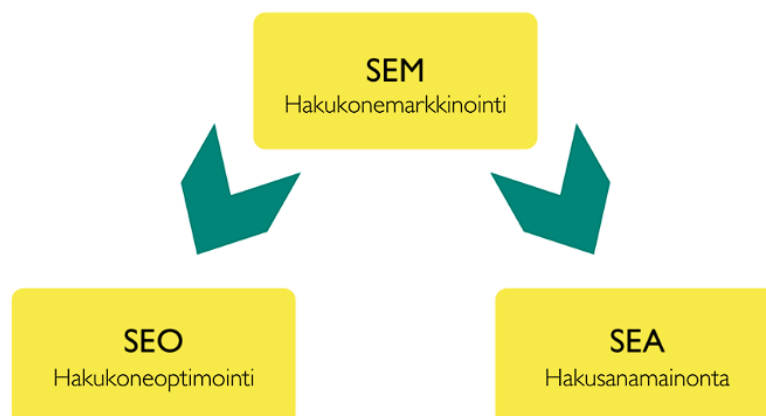
3.5 Digitaalinen markkinointi verkkokaupassa

Luvussa käsiteltävän digitaalisen markkinoinnin (*digital marketing*) teoria ja keinot rajataan verkkokauppoja ja sen teknistä puolta koskeviin osa-alueisiin. Yksinkertaisessa kokonaisuudessaan digitaalinen markkinointi on kommunikointia kohderyhmän kanssa digitaalisissa kanavissa tehtävien toimenpiteiden kautta. Digitaalinen markkinointi on hyvin suosittua nykyaikana, koska se on kohdennettavaa, kustannustehokasta, mitattavaa, henkilökohtaista ja lisäksi helposti päivitettävää. Digitaalisen markkinoinnin ensisijainen etu tulee sen kohdennettavuudessa ja vuorovaikutuksen määrässä asiakasta kohtaan, sillä painetut mainokset eivät välttämättä tavoita asiakasryhmiä nykypäivänä. Esimerkiksi yrityksen oma verkkokauppa on keskeinen digitaalisen markkinoinnin keino, koska asiakkaalla on helppo saada tietoa sekä yrityksestä että yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista edistämällä yrityksen luotettavuutta vuorokauden ajasta riippumatta. (Alma Media 2023a; Folcan 2023.)

Verkkokaupan tai -sivun lisäksi yksi ensimmäisistä asiakkaan ja brändin kosketuspisteistä on mediakanavassa sijaitseva tyylitelty mainos, joka pitää suunnitella yrityksen ennalta määritettyjen kohderyhmien mukaisesti. Mainosten huono kohdistus tarkoittaa sitä, etteivät ne tavoita haluttua kohderyhmää yleensä liian suppean tai laajan kohderyhmäanalyysin vuoksi. Todennäköisimpiä liiketoiminnalle aiheutuneita huonon kohdistuksen seurauksia ovat ylimääräiset kulut ja pahimmassa tapauksessa huonon vaikutelman saaminen koko brändistä. (Alma Media 2023b.)

3.5.1 Hakukonemarkkinointi SEM

Digitaalisen markkinoinnin päätaktiikoihin kuuluu hakukonemarkkinointi (*Search engine marketing, SEM*), johon kuuluvat hakukoneoptimointi (*Search engine optimization, SEO*) ja hakusanamainonta (*Search engine advertising, SEA*). Termit voivat tuntua hyvin samankaltaisilta ja ne ovat helppo sekoittaa keskenään, mutta asian selkeyttämiseksi kuvassa 1 hakukonemarkkinointi (*SEM*) voidaan ajatella niin ikään kuin kattoterminä hakukoneoptimoinnille (*SEO*) ja hakusanamainonnalle (*SEA*). Hakukonemarkkinoinnin tavoite on nostaa verkkokaupan sijoitusta hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla ja tuoda verkkosivulle myyntiä, bränditunnettuutta ja mahdollisimman laadukasta kävijäliikennettä eri hakukoneista orgaanisesti (eli maksuttomasti) tai käyttäen maksettua näkyvyyttä. Laadukas liikenne tarkoittaa tässä yhteydessä potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita verkkokaupan tarjoamista tuotteista tai palveluista. Jos verkkokaupan hakukonemarkkinointi on hoidettu huonosti, sivulle saattaa ohjautua suuria määriä tavoitellun kohderyhmän ulkopuolisia asiakkaita ja vääristää käyttäjäkokemusta mittaavaa analytiikkaa esimerkiksi alentamalla sivustolla vietetyn ajan määrää ja kasvattamalla sivulta poistumisen prosenttia. Vääristyneen analytiikan pahin konkreettisin riski on taas se, että yritys tekee hakutuloksien sijoituksia alentavia ratkaisuja. (Immonen 2023; Soininen 2019a.)



KUVA 1: Hakukonemarkkinointi toimii kattoterminä hakukoneoptimoinnille ja hakusanamainonnalle (Soininen 2019b).

3.5.2 Hakukoneoptimointi SEO

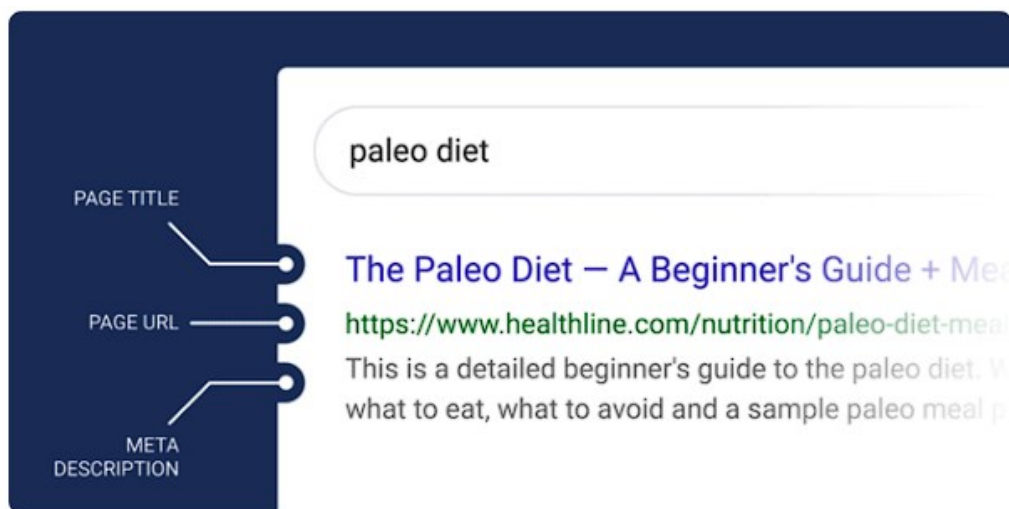
Hakukoneoptimointi on sarja toimenpiteitä, joiden kautta pyritään parantamaan hakukonenäkyvyyttä eri hakukoneissa. Yleisellä tasolla hakukoneiden optimointi tarkoittaa sivun sisällöllisen, että teknisen laadun kehittämistä ja orgaanisen kävijäliikenteen määrän kasvattamista. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa sivusto mahdollisimman korkealle luonnollisissa hakutuloksissa käyttäjän etsiessä tuloksia tietyillä hakusanoilla, esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin liittyvillä termeillä. Hakukoneoptimoinnin vaikutukset eivät ole nähtävissä nopeasti, sillä optimoitavia osa-alueita on hyvin monta jopa eri hakukoneiden välillä; yksi vaatii yhden optimoinnin ja toinen hakukone voi vaatia useamman. Kilpailu orgaanisesta näkyvyydestä on hyvin kovaa ja se kiihtyy koko ajan etenkin suurilla hakukoneilla. (Suomen Digimarkkinointi 2023c.) Vuoden 2023 lokakuun ylivoimaisesti suosituin hakukone on Googlella, jonka on arvioitu omistavan 83,53 % pöytäkoneen- ja jopa 94,93 % mobiiliympäristön hakukonemarkkinaosuudesta koko maailmassa (Statcounter Global Stats 2023b). Lukuja tarkastellessa voidaan huomata, miksi hakukoneoptimoinnin tärkeyttä korostetaan vähintään suurimmissa hakukoneissa: niillä on suurin potentiaali ohjata asiakkaita verkkosivustolle orgaanisten hakutuloksien kautta. Googlen hakukoneessa hakutulossivusta käytetään nimeä SERP (*Search Engine Results Page*). (Backlinko 2023b.) Taulukkoon 2 on eritelty Statcounter:in tarjoamasta datasta viisi Suomen suosituinta hakukonetta, joilla suomalaiset olivat hakeneet hakutuloksia lokakuussa 2023. Ylivoimaisesti suosituin hakukonemarkkinaosuus oli Googlella (94.04 %), jonka perässä tulevat Bing 3.13 %:n ja DuckDuckGo 1.04 %:n osuuksillaan.

Määritelmät	Hakukone	Prosenttiosuus (%)
Alusta: All platforms	Google	94.04
Sijainti: Finland	Bing	3.13
	DuckDuckGo	1.04
Ajanjakso: Last 12 months (oct 22 – oct 23)	Yandex	0.96
	Yahoo!	0.7

TAULUKKO 2: Hakujen jakautuminen Suomessa top 5 hakukoneille lokakuussa 2023 (Statcounter Global Stats 2023a).

Hakukoneoptimointi SEO voidaan jakaa edelleen karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen: sisäiseen hakukoneoptimointiin, tekniseen hakukoneoptimointiin ja linkkiprofiilin rakentamiseen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b, 6–7). Sisäinen hakukoneoptimointi (*On-page SEO*) keskittyy auttamaan

käyttäjää ja hakukoneita ymmärtämään sivun sisältöä. Hakukoneiden ”crawlerit” tai hakurobotit analysoivat verkkosivun sisältöjä käyttäjän hakuun nähden ja nostavat sivua hakutuloksissa, mikäli sisältö vastaa hakutermejä. Kuvassa 2 on yleisiä sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja, kuten optimoitu- ja informatiivinen otsikko, selkeä URL-osoite ja avainsanoja sisältävät metakuvaukset. Muita keskeisiä keinoja sivun optimointiin on laadukkaan sisällön tuottaminen ja alkuperäisten kuvien käyttäminen ja kuvatietojen kirjoittaminen. Erityisesti suurten kuva- tai videotiedostojen asettamisessa kannattaa olla varovainen, sillä ne kasvattavat sivun latausaikaa ja jokainen sekunti on kriittinen hyvässä käyttökokemuksessa. (Backlinko 2023c.)



KUVA 2: Esimerkki orgaanisen hakutuloksen on-page SEO-ominaisuuksista (Backlinko 2023a).

Teknisellä hakukoneoptimoinnilla parannetaan sivun teknistä toimivuutta, rakennetta ja suorituskykyä. Teknisellä toteutuksella on hakukonenäkyvyyden kannalta miltei saman verran väliä kuin sisällöllisellä optimoinnilla, mutta ne eivät kuitenkaan ole poissulkevia. Lyhyesti sanottuna sivun korkealla suorituskyvyllä on yhteys pitkäaikaisempiin sivuvierailuihin. Googlen algoritmi tulkitsee vierailun keskimääräisen keston käyttäjäkokemuksen vaikuttavana ominaisuutena ja tekee sen kautta päätöksiä hakutulosjärjestykseen nostavasti tai laskevasti. Hakukoneiden hakurobotteja varten verkkosivu pitää olla indeksoitavissa eli lisättävissä Google tietokantaan, sillä ilman sivun indeksointia sitä ei löydy Googlen hausta laisinkaan. Hakurobotit käyttävät indeksointiin sivustokarttaa päästääkseen käsiksi kaikkiin sivun osioihin. Sivustokartta on hakukoneita varten luotu tekstipohjainen XML-tiedosto, jossa sijaitsee kaikki verkkosivun (ml. sisäiset) linkit, eli URL-osoitteet. Useimmat valmiit verkkosivun kehityspalvelut, kuten WIX ja WordPress, luovat XML-tiedoston automaattisesti. Sisäiset linkitykset eivät ole vain hakurobotteja varten, vaan ne ovat suoraviivaisen käyttäjäkokemuksen edellytys – mitä enemmän asiakas joutuu miettimään ja tekemään ennen tuotteiden

tai palveluiden ostamista, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän turhautuu ja siirtyy pois sivulta. (Backlinko 2023d; Suomen Digimarkkinointi 2023d.)

Hakukoneoptimoinnin viimeinen käsiteltävä osa-alue on linkkiprofiilin rakentaminen, jota kutsutaan usein myös ulkoiseksi hakukoneoptimoinniksi. Erilaisia linkkityyppejä ovat sisäiset ja ulkoiset linkitykset, joiden tehtävä on kasvattaa sivun luotettavuutta organisisissa tuloksissa Googlen algoritmin silmin. Sisäiset linkitykset tarkoittavat esimerkiksi yhteydenotto- tai sisältösivulle vieviä painikkeita ja ankkurilinkkejä (klikattava sana tekstissä). Ulkoiset linkitykset tarkoittavat muilta sivuilta johtavia linkkejä yrityksen sivulle. Ulkoisia linkityksiä voidaan tuoda yritysasiakkailta, blogeista tai yhteistyökumppaneiden sisällöstä. Linkityksiä on mahdollista hankkia tai ostaa harmaan alueen myyjien kautta, jolloin levittämisen hoitaa useimmiten koodattu spämmiohjelma. Tällaisten keinojen käyttämisestä ei suositella; algoritmi voi tulkita keinotekoisien linkkien levittämisen vilpilliseksi keinoksi lisätä luotettavuutta ja orgaanista hakukonenäkyvyyttä. Algoritmin huijaamisella on vakavia seurauksia, kuten negatiivisia vaikutuksia hakukonenäkyvyyteen, vaurioita yrityksen maineeseen (käyttäjissä sekä hakukoneissa) ja taloudellisia sakkoja tai jopa ”deindeksointi” eli täysi poistaminen Googlen tietokannasta. (Makum 2023; Suomen Digimarkkinointi 2023f.) Lisätietoa Googlen keinoista estää vilpillistä toimintaa hakukoneessa voi lukea sivulta: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>.

Responsiivisuuden mahdollistama mobiiliystävällinen toteutus vaikuttaa vahvasti hakukonenäkyvyyteen vuoden 2015 jälkeen, jolloin Google päivitti ydinalgoritmejaan (Ellis 2023). Viimeisin Googlen hakukonetta koskeva päivitys saapui torstaina 2.11.2023, mutta sen täytäntöönpano on vielä kirjoitushetkellä työn alla. Eritapaisilla algoritmipäivityksillä edesautetaan mm. paikansapitävien, luotettavien ja relevanttien hakutuloksien saatavuutta internetin selaajalle, mutta ne saattavat nostaa esiin uusia mahdollisuuksia ja haasteita verkkokaupan optimoinnin saralla. (Google 2023a; Starke 2023.)

4 TOIMEKSIANTAJAN VERKKOKAUPAN MALLISUUNNITELMA

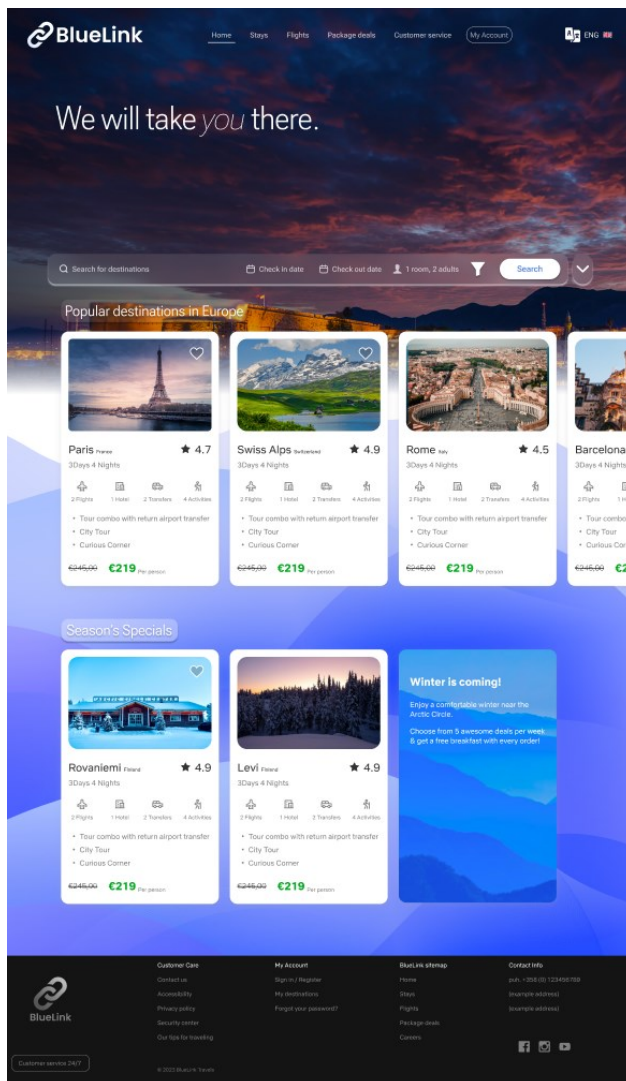
Teoria viedään käytäntöön valmistamalla toimeksiantajalle verkkokaupan mockup-malliversio. Mallin tarkoituksena on ohjata mahdollisesti tulevaisuudessa julkaistavan verkkokaupan kehitystä ja antaa tietoa toimeksiantajalle mistä osista sivu oikein koostuu.

4.1 Käyttöliittymän rakenne ja sisältö

Verkkokaupan käyttöliittymä (*User Interface, UI*) on näkyvä, interaktiivinen osa, jonka kautta käyttäjän ja sivun kommunikaatio tapahtuu. Verkkokaupan käyttöliittymän suunnittelussa täytyy huomioida esimerkiksi pienemmät näytöt, asiakkaiden käyttötilanteet sekä selainten, kuten Google Chrome ja Safari, ja käyttöjärjestelmien, kuten Android ja iOS, eroavaisuuksia. Mallisuunnitelman käyttöliittymän hahmottelemiseksi hyödynnettiin muutamia erilaisia suunnittelutyökaluja, kuten Figma -käyttöliittymäsovellusta, Affinity Designer -vektorigrafiikkaeditoria ja graafiseen suunnitteluun erikoistunutta Canva -sivua "mockup" -prototyyppien kehitystä varten. Tällä tavoin verkkokaupan käyttöliittymän toimivuutta voidaan testata nopeasti ja vaivattomasti ennen sen toteuttamista käytännössä.

Verkkokaupan käyttöliittymä on vuorovaikutukseltaan yksinkertainen, mutta kehittyneessä suunnitteluprosessissa voidaan tarkastella lisäksi käyttökokemussuunnitteluun (*User Experience, UX*) liittyviä syvällisempiä ilmiöitä, esimerkiksi: kuinka vanha ihminen käyttää palvelua; minkälaisia rajoituksia käyttäjällä voi olla; skaalautuuko sivu kaikille kuvaruuduille samalla tavalla. Tällaista syvällisempää käyttöliittymän kehitystä varten mahdollisen kehittäjän tai kehitystiimin pitäisi etsiä jo valmiita empiirisiä tutkimuksia käyttöliittymistä tehostaaksemme omaamme (Oulasvirta 2011, 16–17). Ottaen huomioon työn laajuuden ja rajaukset, emme käsittele käyttöliittymän suunnitteluprosessia laajemmin.

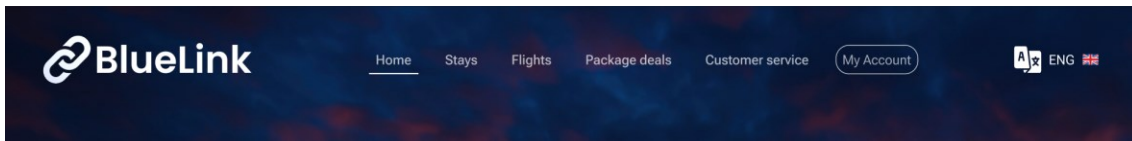
4.1.1 Laskeutumissivu



KUVA 3: Malliverkkokaupan laskeutumissivu.

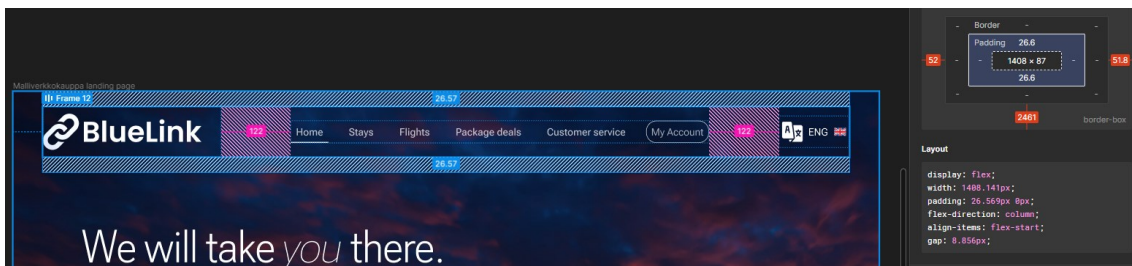
Verkkokaupan ”landing page” tai laskeutumissivusto on yksi tärkeimmistä sivuista, koska se auttaa houkuttelemaan potentiaaliset asiakkaat tutustumaan yrityksen tuote- ja palvelutarjontaan. Haluan korostaa, että kyseessä on sivun prototyyppi ja siitä puuttuu paljon asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen tarkoitettuja CTA (Call to Action) -elementtejä. Malliverkkokaupan laskeutumissivu on tarkasteltavissa korkearesoluutioisempuna liitteessä 1. Suunnitteluprosessi lähti tarkastelemalla suosittuja matkailualan verkkosivustoja. Huomasin kuitenkin pian, että ne kaikki toistavat melkein samaa kaavaa – koska se toimii. Halusin työni mallista hieman positiivisesti poikkeavan visuaalisilta elementeiltaan, sillä se herättää enemmän huomiota kuin geneerinen valmismalli. Pohjan inspiraationa käytin Figma UI-malleja. En ollut täysin varma hero- ja content-osion värien vaihtumisesta, mutta erottelen näitä ajatuksia tarkemmin omissa kohdissaan.

4.1.2 Header-osio



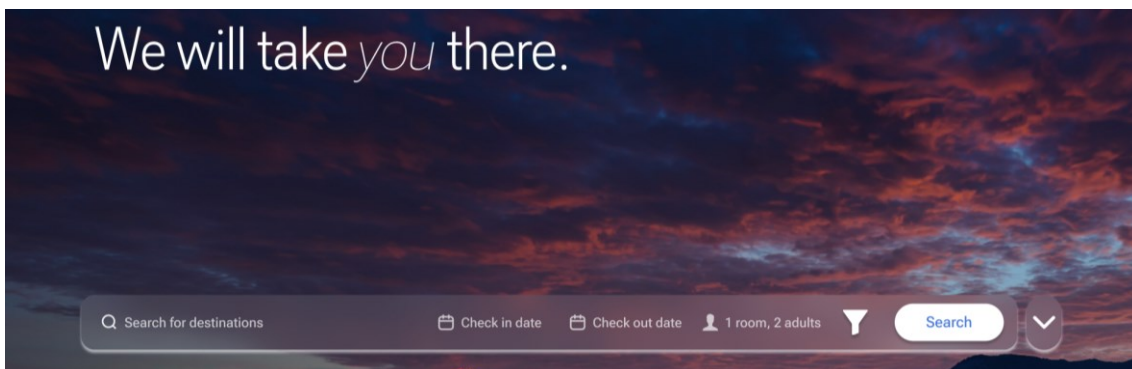
KUVA 4: Malliverkkokaupan header-osio ja ensisijainen navigointivalikko.

Kuvan 4 header-osion asettelu perustui selkeyteen ja toiminnallisuuteen. Vasemmalla on yrityksen oma logo ja nimi, ensisijainen navigointivalikko, sisäänkirjautumiseen tarkoitettu ”My Account” linkki ja kielivalintapainike sekä valittu kieli. Navigointivalikon painikkeet on asetettu läpinäkyvyysprosenttiin 70 % ja korostukset 80 %, jotta linkit eivät ole niin voimakkaan värisiä. Tumma matkakohdetta kuvaava tausta korostaa yksiväristä logoa. Kokeilin logoasettelua ensimmäisenä värillisellä versioilla ja totesin, että värillisen logon kanssa on parempi käyttää yksiväristä taustaa visuaalisten sekaannuksien vähentämiseksi. Kuvassa 5 on esimerkki asetteluun teknisestä toteutuksesta, jossa vaaleanpunaisella näkyy kolmen erillisen elementtiryhmän 122 px (px, pixel) välitys. Header-elementin ylä- ja alapuolelle sinisellä pohjalla näkyy ~27 px:n täyte (padding) suojaamaan päällekkäisyksiltä.



KUVA 5. Header-osion asettelu esimerkki CSS-koodilla.

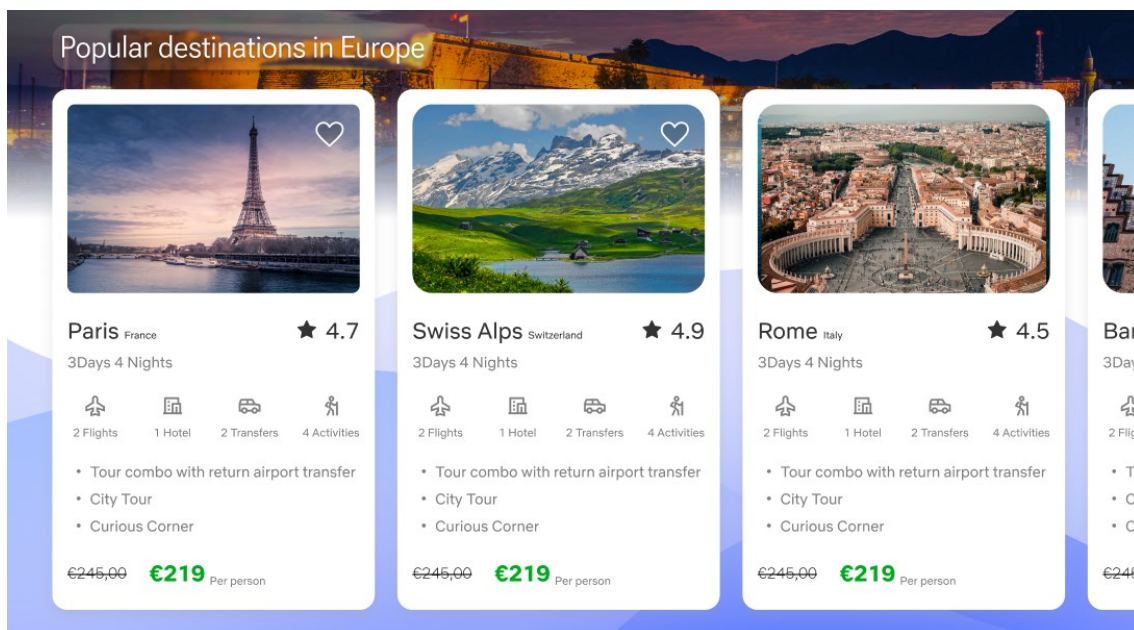
4.1.3 Hero-osio



KUVA 6: Malliverkkokaupan hero-osio ja toissijainen navigaatiovalikko.

Hero-osio säilyy kuvan 6 mukaisena vain laskeutumissivun yhteydessä, koska muilla sivuilla osio lyhenee tai pienenee antaen tilaa muulle sisällölle. Osion avulla asiakkaille tarjotaan nopea ja houkutteleva slogan tai yleiskuva matkakohteista ja -mahdollisuuksista. Toissijainen navigointivalikko on se elementti, jota käyttäjällä asiakkaat hakevat matkatuotteita. Kuvassa on demonstroitu tilanne, jossa käyttäjä on valinnut hakutulosten suodatukseen huoneiden- ja matkustajatyypin lukumäärän, mutta ei ole vielä suorittanut hakua tarkemmilla hakusanoilla tai päivämäärillä. Palkin väriä valinta on puhdas valkoinen, jonka läpinäkyvyysprosentti on 10 %. Käytetty fontti on Roboto Flex ja elementit Flaticon- ja Iconify-sivustoilta.

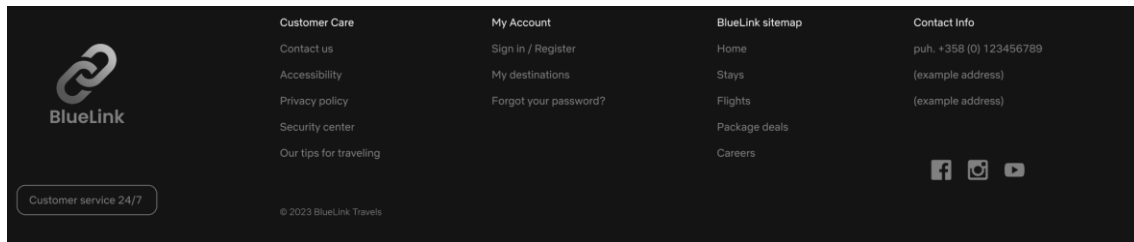
4.1.4 Content-osio



KUVA 7: Malliverkkokaupan content-osio ja sisältö.

Content-osioon kuuluu käyttäjän haun perusteella vaihtuva materiaali, kuten haetuimmat matkakohteet tai nykyiset tarjoukset. Kuvassa 7 on kuvattu laskeutumissivun esimerkkisisältöä. Tausta vaihtuu valkoisella häivytyksellä matkakohteen kuvasta sinivalkoiseen gradienttivyryhdistelmään. Kuten laskeutumissivun osiossa mainitsin, en ollut täysin tyytyväinen lopputulokseen värien osalta. Sinivalkoinen olisi sopinut mieluummin esimerkiksi pilvettömän taivaan tai aavan meren sisältävän kuvan kanssa. Dynaamisesti sisällön mukaisesti vaihtuvaa taustaa ei voitu esittää staattisessa dokumentissa. Kuvassa näkyvät matkakohteiden kuvaelementit on tehty Figma UI-mallien mukaisesti.

4.1.5 Footer-osio

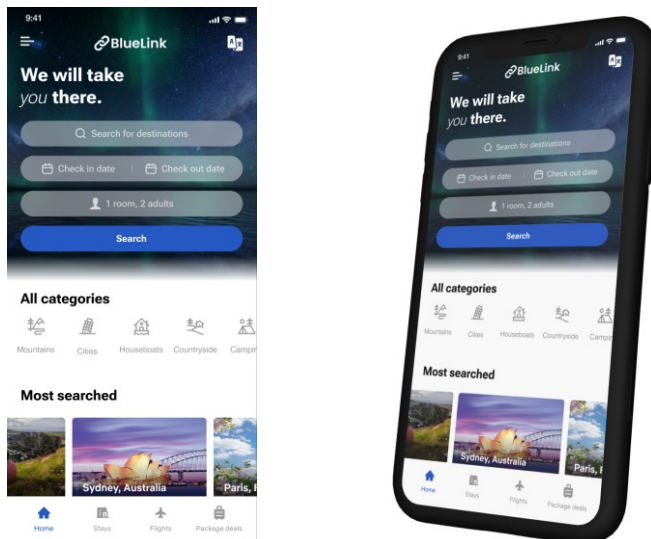


KUVA 8: Malliverkkokaupan footer-osio.

Kuvassa 8 on sivun tyylitelty footer-osio. Osioista löytyy hyödyllisiä linkkejä verkkokaupan eri osioihin, kuten saavutettavuus- ja tietosuojaselosteet, pieni sivustokartta, yhteydenottotavat ja asiakkaan oma asiakasportaali. Asettelu on hyvin yleisesti käytetty ja helposti skaalautuva.

4.1.6 Mobiilinäkymä

Mallissa käytetty mobiililaitteen käyttöliittymä kuuluu Apple iPhone 13 Pro Max -puhelimelle. Verkkokaupan asettelu ja muu suunnittelu on pyritty säilyttämään mahdollisimman samankaltaisena eri laitteilla bränditunnettuuden säilyttämiseksi. Tarkkaresoluutioisempi visuaalinen mockup löytyy liitteestä numero 2.



KUVA 9: Malliverkkokaupan iPhone 13 Pro Max mobiilinäkymä (vas.) ja iPhone 11 (oik.).

4.1.7 Analytiikka ja data

Huolellinen käyttökokemussuunnittelu ja jatkuva suorituskyvyn optimointi voivat auttaa verkkokauppaa houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaitaan tehokkaammin kuin aiemmin. Sivujen kehittäminen datan perusteella vaatii erilaisia analytiikkatyökaluja, joilla on myös keskeinen rooli yrityksissä kampanjoiden suorituskyvyn seurannassa. Maailmassa on jo olemassa työkaluja, jotka mahdollistavat muun muassa digitaalisia tuotteita myyvän yrityksen verkkosivun käyttäjien käyttäytymisen analysoinnin (esim. vierailijamääriä, poistumisprosentti ja klikkiprosentti), kokemuksen (esim. asiakaspalautte ja NPS) ja kampanjoiden tulosten (esim. uusikirjeen tilausprosentti ja konversioprocentti) mittaamisen (Filenius 2015, 106–107, 135).

Työkalut voivat olla sisäänrakennettu verkkosivujen kehitysalustaan, kuten WIX-verkkokehityspalvelussa, tai erillisenä alustana tai palveluna, kuten laajemmin tunnettu Google Analytics. Ensimmäiseksi mainitussa vaihtoehdossa WIX kerää itse sivun tapahtumat dataksi, jotka se taas kääntää helposti ymmärrettävään, visuaaliseen muotoon. Olen rakentanut kaksi julkisesti saatavilla olevaa verkkokauppaa WIX-kehityspalvelua apuna käyttäen, ja tämänhetkisen kokemukseni mukaan datan perusteella on yllättävän helppo tehdä pieniä parannuksia ja pidempiä jatkokehityssuunnitelmia. Muutamia analytiikkatyökaluja käsitellään teorian osalta tämän osion loppupuolella.

Jos tilanne olisikin se, ettei WIX keräisi automaattisesti dataa sivuiltani, olisin samassa tilanteessa kuin yritykset ennen teknologisia ratkaisuja; muutosten ja kampanjoiden vaikutusta olisi paljon vaikeampi seurata, koska datan puutteen lisäksi analytiikka ja tietojen raportointi olivat rajoitetumpia. Asiakastiedoista ja heidän käyttäytymisestänsä kerätty data auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, käyttäytymistä ja mieltymyksiä paremmin. Analytiikan hyödyntämiseen liittyy monesti myös monia datan keräämiseen, laatuun, suojaukseen ja eettisyyteen liittyviä haasteita. Tämä on yksi monista syistä miksi analytiikkatyökalun huolellinen valinta ja oikeaoppinen konfigurointi on ensisijaisen tärkeää. Analytiikka on harvemmin ainoastaan datan keräystä, vaan se tarvitsee tuekseen ylläpitäjien jatkuvaa tulkintaa, testausta ja toimintaa. Muita analytiikan hyötyjä on, että sitä voidaan käyttää strategisena voimavarana muun muassa asiakasjohtamisessa.

Google Analytics (GA) on teknologiajätti Googlen valmistama verkkosivujen analytiikkatyökalu. Työkalu on saanut oman osansa suurimman hakukoneen suosioista, kun yritykset keskittävät digitaalisia toimintojaan yhden hakukoneen alle. Suuresta kannatuksestaan huolimatta Google Analytics on saanut paljon negatiivisävytteistä huomiota mm. GDPR tietosuojasetuksessa yksityisiksi

luokiteltujen tietojen keräämisen vuoksi. Google Analytics -työkalun käyttö vaatii erityisen koodipätkän lisäämisen verkkosivun HTML-koodiin. Koodipätkää on esitelty kuvassa 10.

The code snippet

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-
DNJN1PF3CS"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'G-XXXXXXX');
</script>
```

KUVA 10: Google Analytics-työkalun HTML-koodipätkän esimerkki (W3Schools 2023)

Mikäli Googlen analytiikkatyökalun käyttäminen arveluttaa tulevaisuutta ajatellen, markkinoilla on jo muutamia menestyneitä vaihtoehtoja. Piwik Pro ja Plausible mainostavat itseään helppokäyttöisiksi työkaluiksi, jotka ovat vaivattomia integroida Google Analytics -työkalun paikalle. Kuvissa 11 ja 12 on kuvattu työkalujen omat GA:sta eriävät koodipätkät.

Basic container (async)
This container holds your tracking code and is used to handle most tags.

1. Copy and paste this code right after the opening <body> tag on every page of your site or app.

```
1 <script type="text/javascript">
2 (function(window, document, dataLayerName, id) {
3 window[dataLayerName]=window[dataLayerName]||[],window[dataLayerName].push({start:(new
Date).getTime(),event:"stg.start"});var scripts=document.getElementsByTagName('script')
[0],tags=document.createElement('script');
4 function stgCreateCookie(a,b,c){var d="";if(c){var e=new Date;e.setTime(e.getTime()+24*c*60*60*1e3),d="
expires="+e.toUTCString()+"; SameSite=Strict"}document.cookie+=a+"="+b+d+f+"; path="/}
5 var isStgDebug=
(window.location.href.match("stg_debug")||document.cookie.match("stg_debug"))&&!window.location.href.match("stg_d
isable_debug");stgCreateCookie("stg_debug",isStgDebug?1:"",isStgDebug?14:-1);
6 var qP=
[];dataLayerName!=="dataLayer"&&qP.push("data_layer_name="+dataLayerName),isStgDebug&&qP.push("stg_debug");var
qPString=qP.length>0?"?"+"qP.join("&");"";
7 tags.async=!0,tags.src="https://clearbank.containers.piwik.pro/"+id+".js"+qPString,scripts.parentNode.insertBefore
(tags,scripts);
8 !function(a,n,l){a[n]=a[n]||{};for(var c=0;c<l.length;c++)!function(i){a[n][i]=a[n][i]||{};a[n][i].api=a[n]
[i].api||function(){var e={};for(var c=0;c<l.length;c++)e[l[c]]=a[n][l[c]].api||function(){}};a[n][i].api=e}}(a,window,document,0);"stg_debug"
```

 Copy to clipboard 

KUVA 11: Piwik Pro-työkalun HTML-koodiin sijoitettava komentosarja (Piwik Pro 2023)

```
<script defer data-domain="yourdomain.com"
src="https://plausible.io/js/script.js"></script>
```

KUVA 12: Plausible-työkalun HTML-koodiin sijoitettava komentosarja (Plausible Analytics 2023)

4.2 Graafinen toteutus

Malliverkkokaupan visuaalisen ilmeen rakentamisen yhteydessä käytetään sinisiin sävyihin pohjautuvaa gradienttiväriyhdistelmää. Sininen väri on tehokas ensivaikutelmien välittäjä ja pitää yllä mielikuvaa matkailukeskeisestä brändistä. Värivalinnalla halutaan viestiä brändin moderniuudesta, luottamuksellisuudesta ja turvallisuudesta. Matkailualan verkkokaupalle tyypillisesti sivun tausta sisältää paljon kuvia, joten värit tulevat esiin eniten rakenteissa.



Suunnittelumalleja tarkastellessa täytyy huomioida, että värit- ja muut graafiset elementit on suunniteltu ja rakennettu 2560 x 1440 resoluutioisella VA-paneelilla varustetulla näytöllä, jonka etuja ovat korkea kontrasti ja syvemmät mustatasot verrattuna IPS- ja TN-paneelisiin näyttöihin. Vaikka eriävällä erottelutarkkuudella (resoluutiolla) ei ole merkitystä värieroihin, lopputuloksen värientoistossa voi olla eroavaisuuksia päätelaitteen mukaan.






KUVA 13: Kuvitteellisen logon värillinen-, mustavalkoinen- ja täysvalkoinen variaatio.

Malliverkkokaupaa varten keksin kuvitteellisen "BlueLink Travels" yrityksen, josta lyhensin nimen "BlueLink". Yrityksen nimen perusteella valittiin sopivan tehokkaan yksinkertainen ja muistettava

logo brändin värivalinnan mukaan. Kuvassa 13 on logon kolme eri variaatiota, joita voidaan käyttää tarkoituksen mukaan niin digitaalisessa kuin painetuissa materiaaleissa.

	
Blinking Blue	Vivid Sky Blue
Hex #0031FF	#00CBFF
RGB R0 G48 B255	R0 G203 B255
CMYK C100 M81 Y0 K0	C100 M20 Y0 K0

KUVA 14: Logossa ja malliverkkokaupan graafisissa elementeissä ja käytettävät päävärit

		
Blue Heath Butterfly	Irrigo Purple	Violet Heaven
Hex #5271FF	#934FFF	#CEBBFA
RGB R82 G113 B255	R147 G79 B255	R206 B187 B250
CMYK C68 M56 Y0 K0	C42 M69 Y0 K0	C18 M25 Y0 K2

KUVA 15: Malliverkkokaupan graafisissa elementeissä käytettävät apuvärit.

Kuvissa 14 ja 15 on logossa ja malliverkkokaupassa esiintyvät pää- ja apuvärit. Kaikista väreistä on eritelty 80-, 50- ja 20-prosenttiset sävytykset sekä niiden HEX-, RGB- ja CMYK-arvot. Kaikki edellä mainitut arvot kuvaavat värien käyttöä eri käyttötarkoituksissa. RGB (*Red Green Blue*) - ja HEX (*Heksadesimaali*) -arvoja käytetään digitaalisessa ympäristössä, kuten verkkosivuilla, kun taas CMYK (*Cyan Magenta Yellow Black*) -arvoja käytetään printtituotteissa (esim. lehtimainonta, asiakirjat, lomakkeet, monisteet, kauppatavara: hupparit ja paidat).

TYPOGRAFIA

Typografia on monipuolinen käsite, joka keskittyy tekstin visuaaliseen esitystapaan ja aseteluun. Tekstin ulkoasu kattaa esimerkiksi eri kirjaisintyyppit, asetellun, sommittelun ja värien käytön. Typo-

grafia on olennainen osa graafista suunnittelua ja sen päätehtävä on varmistaa, että sanat ja lauseet välittyvät oikeanlaisesti lukijalle. Sanalla "typografia" tarkoitettiin alun perin lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua, mutta merkitys muuttui aikojen saatossa (Graafinen 2015).

Hyvän fontin valinta riippuu monista tekijöistä, kuten verkkosivun tehtävästä, kohderyhmästä ja tavoitteesta. Malliverkkokaupalle valitut fontit ovat hyvin suosittuja ja ne ovat skaalattavissa useille näyttökooille, mikä on oleellista saavuttavuuden edistämiseksi pienillä laitteilla, kuten matkapuhelimilla. Fonttien maksuttomuus tekee niiden käytöstä hyvin kustannustehokkaita. Yleinen suosio taas tarkoittaa sitä, että ne ovat todennäköisesti laajasti testattuja ja valmiiksi yhteensopivia useiden eri laitemallien kanssa riippumatta laitteen käyttöjärjestelmästä tai selaimesta. Malliverkkokaupassa on käytetty seuraavia fontteja:

- **Roboto (Regular & Flex):** Roboto on moderni, monipuolinen ja helposti luettava fontti, joka on suunniteltu alun perin Android-käyttöjärjestelmän omaaville mobiililaitteille. Android-käyttöjärjestelmä on käyttänyt sitä oletusfonttinaan vuodesta 2013 asti muiden Googlen tarjoamissa palveluissa, esim. YouTube, Google Maps ja Google Images. Fontin erinomainen luettavuus ja helppolukuisuus tekee siitä erinomaisen valinnan verkkokaupan kuvauksiin, leipätekstiin, painikkeisiin ja linkkeihin.
- **Montserrat:** Montserrat on geometrinen, moderni ja elegantti "Sans Serif" fonttiperheen fontti, joka sopii erinomaisesti muun muassa pienimpien laitteiden käyttöliittymälle. Montserrat-fontti on Roboton mukaan helppolukuinen ja sopii erinomaisesti sivuille sekä soveluksille, joissa voi olla paljon tekstiä ja otsikoita. Fontin yksinkertaisuus ja adaptiivisuus mahdollistaa fontin käytön useissa eri asiayhteyksissä, kuten yrityksen verkkokaupoissa, painetuissa tuotteissa ja logoissa.
- **Poppins (SemiBold):** Poppins on Montserrat-fontin tapaan osa "Sans Serif" fonttiperhettä ja noudattaa samoja helppolukuisuuden ohjeita kuin edellä mainitut fontit. Tätä fonttia käytetään esimerkiksi vain liikemerkin logon tukena malliverkkokaupassa, koska täyttä käyttöyhteensopivuutta kaikkien laitteiden kanssa ei selvityksen mukaan voida taata.

4.3 Malliverkkokaupan toimintaa tukevat teknologiat

Kappaleessa esitetään esimerkkejä teknologioista tai ohjelmistoista, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen verkkokaupan toimintaan monin eri tavoin esimerkiksi vahvistamalla asiakassitoutumista, parantamalla käyttäjäkokemusta, optimoimalla sivun toimintaa tai lisätä lisäarvoa tuovia ominaisuuksia. Osat yritykset tarjoavat näitä ominaisuuksia alustaan jo valmiiksi sisäänrakennettuna.

ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTAOHJELMISTO

CRM-ohjelmisto (*Customer Relationship Management, CRM*) on myyntikeskeinen ohjelmisto, joka auttaa yrityksiä hallitsemaan vuorovaikutustaan potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Ohjelmiston avulla tiimit voivat seurata liidejä, hallita asiakastietoja ja analysoida myyntitietoja myyntistrategioidensa parantamiseksi. Organisaation sisällä esihenkilö voi organisoida omaa myyntiosastoaan tarjoamalla työkaluja asiakastietojen keräämiseen ja analysointiin, myyntisuppilon seurantaan ja hallintaan sekä asiakaspalveluun ja yhteistyöhön. Lopussa CRM-tekniikan avulla yrityksen myyntitiimit voivat olla entistä tehokkaampia ja tuloksellisempia.

Nina Torkkel, Head of Marketing and Investor Service, Evli Pankista tiivistää CRM-järjestelmän ominaisuuksia ja hyötyjä seuraavasti: ”*Hienosta - - CRM-järjestelmästä löytyy - - tietoja isoimmista asiakkaista hyvin äkkiä. Jos - - asiakas on tullut meille hissukseen netin kautta, ja me huomaamme tilastoistamme vain jonkin identifioivan summan, sitten me teemme hänelle tunnustele- van puhelinsoiton.*” (Mattila ja Rautiainen 2010, 31).

CRM-ohjelmisto on myyntisuppilon alkupäässä houkuttelemassa potentiaalisia liidejä, ja markkinoinnin automaatio-ohjelmistot kypsyttävät liidejä myyntisuppilon loppupäässä. Kun potentiaalinen liidi on muutettu liidiksi, CRM-ohjelmisto siirtää sen myyntitiimille. Myyntiimi osaa tehdä kerätyn ja suodatetun datan perusteella sopivan tarjouksen liidille. Myyntisuppilo on lyhyesti sanottuna markkinoinnin strateginen työkalu, joka kehitettiin mm. asiakkaan matkan kuvaamiseen yrityksen prosessien läpi (Schneider 2016, 175–177).

Arja Puro, Markkinointipäällikkö, Isoworks:ilta kuvailee ohjelmistoa: ”*CRM on meille se tärkein työväline, kaikki menee sitä kautta. Myyntiputkikin toimii järjestelmän kautta, sillä myynti merkitsee sinne myyntimahdollisuudet, tarjoukset ja lopulta sopimukset. - - ennen tarjouksen lähettämistä siis*

tutkitaan, onko hanke sellainen, johon haluamme lähteä mukaan - -.” (Mattila ja Rautiainen 2010, 34).

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Markkinoinnin automatisointi (*Marketing automation*) on markkinointikeskeinen ohjelmisto. Se yhdistetään virheellisesti asiakassuhteiden hoitamiseen tarkoitettuihin CRM-ohjelmistoihin, koska ne omaavat päällekkäisiä ominaisuuksia, mutta palvelevat loppujen lopuksi hieman eri tarkoituksia. Markkinoinnin automaatio-ohjelmiston avulla yritykset voivat automatisoida markkinointikampanjansa, mukaan lukien sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointinsa ja valmiiden liidien luomisen sekä kvalifioinnin. Kyseisen ohjelmistoteknologian avulla markkinoijat voivat luoda tarkasti kohdistettuja kampanjoita, jotka tavoittavat oikeat ihmiset oikeaan aikaan, mikä taas voi johtaa korkeampaan konversioprosenttiin ja lisätä liiketoiminnasta saatavia tuloja esimerkiksi verkkokaupassa.

Olemme testanneet verkkokaupan sähköpostiautomaatiota erään pienyrittäjän kanssa pienimuotoisesti. Tavoitteenamme oli lisätä uutiskirjeen tilaavia käyttäjiä automaattisesti uudelleenaktivoitilistaan, jos kontakti ei ole avannut sähköpostimarkkinointikampanjaa 1–2 kuukauteen. Vaikka testaus jäikin suhteellisen lyhyeksi muiden työkalujen jälkeen, teoriassa käyttäjä olisi saanut automaattisen uudelleenaktivoitkampanjan mukaisia viestejä ilman, että meidän (verkkosivun ylläpitäjien) olisi tarvinnut seurata yksittäisiä kontakteja manuaalisesti. Jälkeenpäin toiminnan kasvaessa tästä olisi tullut mahdoton tehtävä, sillä asiakasmäärä kasvoi nopeammin, mitä olisimme pystyneet manuaalisesti käsittelemään.

TEKOÄLY

Tekoälyn (*Artificial Intelligence, AI*) hyödyntäminen on yleistymässä kovaa vauhtia niin kuluttajakuin yrityspuolellakin. Tekoäly tuntui pitkään teknologialta, jonka ei pitänyt olla mahdollista vielä moneen vuoteen teknologian kehittymisestä huolimatta. 2010-luvulta lähtien olen kuitenkin huomannut, että ihmiset ovat onnistuneet kehittämään tekoälyyn perustuvia sovelluksia niin tietokonekuin mobiiliympäristöön, jotka voidaan suorittaa ilman korkeita laitteistokohtaisia resurssivaatimuksia. Nykymaailman tunnetuimmat tekoälyyn perustuvat tai sitä hyödyntävät ohjelmat lienevät ChatGPT (keskustelu), Midjourney (kuvankäsittely) ja DALL·E 2 (kuvankäsittely). Muita vähemmän puhtaasti tekoälyn käytöstä tunnettuja sovelluksia ovat esim. Google Assistant (virtuaalinen assistentti), SwiftKey (mobiilinäppäimistö) ja eBay (kauppapaikka).

Voidaan vain pohtia syitä, minkä vuoksi tekoälyä käyttävät sovellukset eivät ole olleet suosittuja tai laajasti käytettyjä samalla tavalla kuin nykyään. Kenties yksi syy voi olla se, ettei tekoälypohjaisille sovelluksille ole ollut ennen niin paljon konkreettista käyttöä kuin vasta viime vuosina. Esimerkiksi ChatGPT:n suosio räjähti sen kehittyneen arkkitehtuurin avulla, joka pystyy luomaan ihmismäisiä vastauksia valtavasta datasta käyttäjän asettamien kehoitteiden perusteella. Käyttäjälle ChatGPT on vuorovaikutukseltaan erittäin helppokäyttöinen ja palvelu on saatavilla vaivattomasti ympäri vuorokauden. Erityisesti viimeiseksi mainittu ominaisuus herätti monien ympärivuorokautista asiakaspalvelu- ja tukipalvelua sivullaan pitävän yrityksen huomion. Tekoälyn kyky oppia asiakaskohtaamisista ja personoitujen ratkaisujen antaminen oli kriittinen menestystekijä tekoälyn käyttämisestä asiakaspalvelussa. Vaikkakin satunnaiset digipalvelut saivat pientä potkua toimintoihinsa, kaikista isoimmat edut vyöryivät erilaisille sisällöntuottajille, luovan alan työntekijöille ja uutta monipuolista työkalua hakeville henkilöille. Midjourney -sovellus pystyi muodostamaan konsepteja ja prototyyppejä minuuteissa, joihin ihmisellä olisi mennyt päiviä tai viikkoja. Tosin kolikon kääntöpuoli olikin juuri siinä – tekoäly ei pystynyt luomaan jotain täysin alkuperäistä ja uutta. Luovalla alalla hetken vallinnut paniikki tulevaisuuden työllisyyden vaarantumisesta oli sittenkin liioiteltu.

Tekoälyyn perustuvia ohjelmia voidaan käyttää yritysten liiketoiminnassa automatisoimaan erilaisia prosesseja, kuten liidien pisteytystä ja asiakkaiden segmentointia jättäen aikaa muille tarkempaa huomiota vaativampiin tehtäviin. Markkinoinnin automatisoinnin näkökulmasta tekoälyä voidaan parhaimmillaan käyttää muun muassa verkkokaupan kampanjoiden personointiin, lopulta tarkempaan kohdistukseen ja asiakaskokemusten parantamiseen. Upeista työkaluista huolimatta, yritys ei voi unohtaa pitkäjänteistä ja laadukasta kohderyhmätutkimuksen tekemistä (Filenius 2015, 106) –huonossa tilanteessa mainoksen huonosta kohdistuksesta voi tulla negatiivinen asiakaskokemus koko brändistä.

VIRTUAALINEN JA LISÄTTY TODELLISUUS

Todellisuutta haastava tekniikka kuulostaa hyvin futuristiselta, mutta mitä virtuaalisen todellisuuden (*Virtual Reality, VR*) ja lisätyn todellisuuden (*Augmented Reality, AR*) eroavaisuus oikein on? Eroavaisuus on siinä, että esim. virtuaalitodellisuuslasien käyttäjä siirtyy kokonaan keinotekoiseen ympäristöön, kun taas lisätty todellisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjän todelliseen ympäristöön lisätään

keinotekoisia elementtejä vaikkapa AR-lasien tai AR-yhteensopivan mobiililaitteen kameran apua käyttäen.

Virtuaali- ja lisätystä todellisuusteknologioista on kaikesta huolimatta tulossa yhä suosituimpia yrittäjämaailmassa. Markkinointi- ja myyntiosastojen tiimit voivat luoda VR- ja AR-tekniikoiden avulla immersivisiä ja mukaansatempaavia sisältöjä, mainoksia ja kohderyhmää puhuttelevia kampanjoita, jotka herättävät potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden huomion ja uteliaisuuden uusilla ja jännittäväillä tavoilla. Muistan Volvon julkaiseman autoalan artikkelin, jonka mukaan Volvo hyödynsi VR:ää luovasti antamaan potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden kokea uuden XC90-mallin ajamista virtuaaliympäristössä. Täytyy huomauttaa, että virtuaalitodellisuuslasien erottelutarkkuus ei välttämättä vielä lähitulevaisuudessakaan riitä antamaan täysin realistista tunnetta autolla ajamisesta, mutta ison autoalan toimijan yllättävä VR-kokeilu itsessään oli riittävä painamaan Volvon brändin mieleeni. Vaikka Volvon markkinointiviestintä tai auton ostaminen ei lähtökohtaisesti koskenut minua opiskelijana, Marko Fileniuksen (2015, 14) mukaan asiakkaan omat kiinnostuksen kohteet edesauttavat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

VR-tekniikan todellinen arvo on siinä, että sillä on konkreettinen mahdollisuus tuoda lisäarvoa asiakkaille, jotka haluavat nähdä, miltä tuote tai palvelu näyttäisi omassa ympäristössään. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa tuotteiden tai palveluiden esittelyn asiakkaille, jotka eivät pääse näkemään niitä fyysisesti. Tähän käy esimerkiksi tilanne, jossa yrityksen liikuntarajoitteinen asiakas voi käytännössä nähdä ja kokea matkakohteen VR-lasien läpi virtuaalisesti ilman suuria kustannuksia tai stressiä.

Sekä VR että AR voi rikastaa asiakkaan asiakaskokemusta tarjoamalla lisätietoa ja ohjeita. Esimerkiksi Coca-Cola käytti lisättyä todellisuutta luomaan interaktiivisia etikettejä, jotka kertoivat tarinoita tuotteen alkuperästä ja vastuullisuudesta. Kun taas kuvitteellisessa rakennusalan myyntitilanteessa suuriasiakas voi tarkastella AR-sovellusten kautta rakennusalueen hahmotettuna valmiissa muodossaan. Uudet tekniikan ratkaisut tuovat kuitenkin lisäarvoa vain, jos niitä osaa käyttää oikeaoppisesti. Sen vuoksi lisäarvon helppokäyttöisyyteen täytyy panostaa, ja lisäarvoa tuovat ominaisuudet täytyy ohjeistaa käyttäjälle (Filenius 2015, 52).

Tällaista tekniikan haaraa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää yrityksissä johtajien ja tiimien keskuudessa. Tiimin vetäjät, henkilöstöhallinto ja rekrytointihenkilöt pystyvät käyttämään virtuaaliseen

ja lisättyyn todellisuuteen perustuvia ratkaisuja vaikkapa koulutustarkoituksessa. Käyttämällä kuhunkin tilanteeseen sopivia laitteita organisaatio voi parantaa myyjien ongelmakohtia ja nostaa osaamistasoa, kun he voivat harjoitella erilaisia tilanteita ja skenaarioita turvallisesti ja joustavasti. Armeijassa ollessani komppaniamme kapteeni oli päättänyt käyttää pelillistettyä ”Virtual Battlespace 3” virtuaalitodellisuuspalvelua kouluttaakseen alokkaita kalliiden ja runsaasti aikaa vievien harjoitusten sijaan. Siinä meille annettiin erilaisia skenaarioita, joiden perusteella alikersantit arvioivat suoritustamme niin päätöksenteon kuin kommunikaation perusteella. Myöhemmissä jatko-toimenpiteissä harjoittelimme ryhmän puutteita oikeissa harjoitustilanteissa. Alikersantit niin ikään kuin keräsivät dataa ja tekivät sen perusteella kehittämistoimenpiteitä.

VR- ja AR-tekniikkaa voidaan testata ja kehittää tarjoamalla alustapohjaisia työkaluja. Yhden maailman suurimmista tarkoitettujen viestintä- ja yhteistyöalusta Teamsin perustaja teknologiajätti Microsoft on kehittänyt sovellukseen yhteensopivat HoloLens AR-lasit etänä työskenteleville henkilöille.

5 KILPAILIJOIDEN VERKKOKAUPPOJEN VERTAILU

Tässä osassa kerrotaan verkkokauppojen vertailuun käytetyn benchmarkingin teoriatietoa tutkimusmenetelmänä, esitellään sekä aineiston keräämiseen tarkoitettu taulukko, että analyysin tulokset yksittäin ja lopuksi yhteenvetona.

5.1 Tutkimusmenetelmän esittely

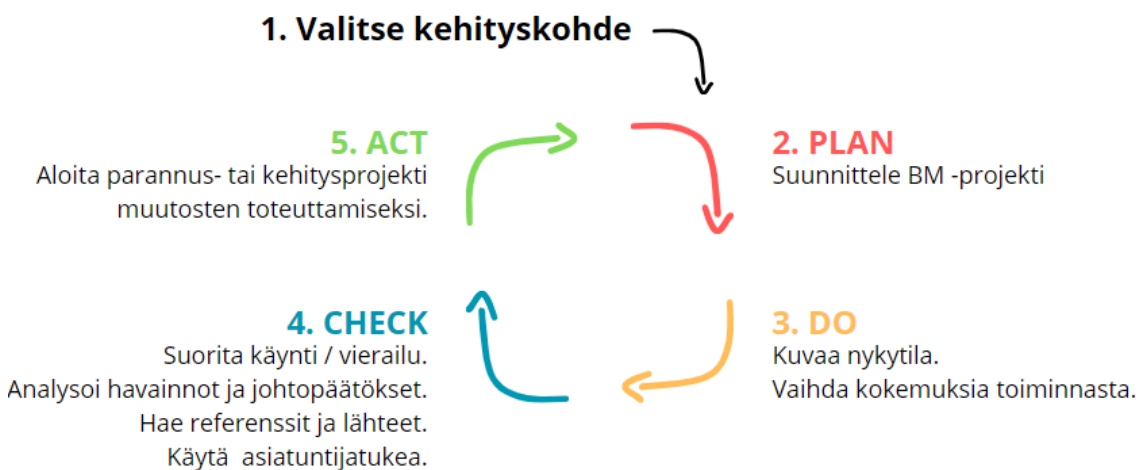
Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarking-vertaisanalyysiä, koska toimeksiantajan kanssa käydyissä palaverissa paljastui tarve konkreettisille esimerkeille matkailualan kilpailijoiden omista verkkokaupoista. Benchmarking on järjestelmällinen menetelmä, johon kuuluvat tiedon keruu, vertailu ja oman toiminnan kehittäminen tuloksiin vedoten. Englannin kielen termille ”*Benchmark*” ei itsessään ole tarkkaa suomenkielistä käännöstä, mutta peremmiltään se tarkoittaa vertailukohtaa tai pistettä, johon arvioita, tuloksia tai mittauksia voidaan vertailla. Menetelmää voidaan käyttää eri yritysten ominaisuuksien vertailuun sijainnista tai toimialasta riippumatta, mikä tekee siitä hyvin joustavan ja monipuolisen vaihtoehdon. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6–7.) Pohjimmaisena tarkoituksena on siis oppia hyviltä esikuvilta esimerkiksi:

- Vertailemalla
- Arvioimalla
- Oppimalla, kuten lapsi vanhemmiltaan
- Oppimalla muilta erinomaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta
- Kyseenalaistamalla omia prosesseja ja menettelyitä rakentavalla tavalla

Benchmarking-vertaisanalyysin tavoite on yrityksen tai organisaation kilpailu- ja suorituskyvyn jatkuva parantaminen yksinkertaisesti hyödyntämällä muiden onnistumisia. Kaikkia onnistumistarinoita yhdistää halu muuttua ja soveltaa opitut keinot uuteen ympäristöön. Menetelmää ei kuitenkaan pidä sekoittaa toisten jäljittelemiseen tai kopioimiseen. Se ei myöskään ole liiketoiminnan virheitä korjaava tai välittömästi yrityksen kilpailukykyyn vaikuttava ihmelääke; sen sijaan onnistumisen edellytyksenä ovat pienet muutoksen askeleet yrityksen johdon tukemana. Ennen

Benchmark-vertaisanalyysin toteuttamista laaditaan selkeä ja käytäntöjä vastaava projektisuunnitelma, sovitaan toiminnan pelisäännöt ja otetaan mukaan kehityksestä vastaavat henkilöt. (Hotanen ym. 2001, 8–11.)

Benchmarkingin hyödyt näkyvät toiminnan kehittymisessä. Hotanen ym. (2001, 11) kertovat esimerkin analyysin jälkeisistä muutoksista organisaation toimintatapoihin: ”Huonekaluteollisuudessa toimittajayhteistyön ja siihen liittyvän logistiikan sekä tietotekniikan kehittämisessä sovellettiin autoteollisuuden ja hitech-toimialojen käyttämiä menetelmiä”. Aiemmin mainittu sijainnin ja toimialoja ylittävä menetelmien soveltaminen on yksi benchmarkingin keskeisistä menestystekijöistä (sama 2001, 11). Eri maiden matkailualan yritysten välillä suoritettava benchmarking-vertaisanalyysi voi sisältää esimerkiksi arvioinnit majoitustarjoajista, ravintoloista, matkanjärjestäjistä ja matkatoimistoista, lentoyhtiöistä ja ajanvietepalveluista (Wöber 2002, 12).



KUVA 16: Benchmarkingprosessi ”Plan-Do-Check-Act” -kehitysympyrä (Hotanen ym. 2001, 14).

Kuvassa 16 on kuvattu 5-vaiheinen Benchmarkingprosessi alusta loppuun. Ensimmäiseksi organisaation on valittava sopiva benchmarking-kohde. Kohteen valintaan ja rajaamiseen vaikuttavat muun muassa omat kehittämistarpeet ja menetelmän sopivuus edellä mainittujen tarpeiden ratkaisemiseen. Kohdassa 2 BM (*Benchmark*) -projektiä vetävä tiiminjohtaja ja ryhmänjäsenet selvittävät suunnitelmallisesti kaikki potentiaaliset käyntikohteet sekä vertaisanalyysiin tarvittavat perustiedot. Kattavampi tiedonhankinta voi edellyttää asiantuntijatuken, viitekirjallisuuden ja useiden eri lähteiden käyttöä. Kohdassa 3 organisaation tulee tuntea, analysoida ja kuvata yksityiskohtaisesti omat prosessinsa ennen niiden kehittämistä. Useimmiten BM-analyysissä on se vaara, että se nähdään liian täydelliseksi ratkaisuksi prosessin ongelmakohtiin ennen kuin kaikki ensimmäisen vaiheen tarpeet on priorisoitu ja organisoitu muutoksia varten. Koska kaikkia kehitystarpeita ei voida ennustaa,

validi kehityskohde voi olla prosessi, mitä ei vielä ole olemassa. Kohdan 4 perinteinen yrityksen kehittämiseen tarkoitettu BM on toteutettu yritysvierailujen keinoin käyttämällä ennalta valittua esikuvaorganisaatiota. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimuksessa vertaisanalyysi suoritetaan jokaisen organisaation omassa verkkokaupassa. Tiimi kerää yritysvierailun aikana vastualueidensa mukaiset havainnot ja kirjaavat ne muistiinpanoiksi. Vierailun olisi hyvä olla kaksiosainen: ensin teoreettisten kysymysten esitys ja toiseksi menetelmien seuraaminen käytännössä. Viimeisessä vaiheessa yritysvierailusta analysoidut havainnot liikkuvat kohti toimeenpanovaihetta, jossa ne vaihiinnutetaan uusiksi käytännöiksi osaksi organisaation prosesseja. Yrityksen esihenkilöasemassa työskentelevät henkilöt ovat vastuussa mahdollisuuksista integroida muutoksia nykyisten liiketoimintaprosessien kanssa. Hyvän liiketavan mukaan tiimin tulisi kerrata BM-analyysiin osallistuville osapuolille keskeiset käytännöt, raportoida takaisin esikuvaorganisaatioille tiimin tekemistä havainnoista ja säilyttää yrityksen arkaluontoisten tietojen luottamuksellisuus. (Hotanen ym. 2001, 12–15, 21–26, 36, 43–49; Strömmer 2005, 55–59.)

5.2 Aineiston keruun kuvaus

Taulukossa 3 on esitelty vertaisanalyysin A-, B- ja C-verkkokaupat, sekä muutamia viimeisimpiä liiketoiminnallisia ominaisuuksia. Benchmarking-vertaistutkimusta varten valitut matkailualan verkkokaupat toimivat kotimaasta käsin, vaikka aktiivinen toiminta-alue voi vaihdella toimijoiden välillä suuresti.

Verkkokauppa	Perustamisvuosi	Henkilöstö	Aktiivinen toiminta-alue	Liikevaihto (1000 €)
A	1992	8 (2019)	Suomi ja Baltian maat	2005 (2019)
B	1984	12 (2022)	Maailmanlaajuinen	5646 (2022)
C	2004	1 (2022)	Kreikka, Viro	141 (2022)

TAULUKKO 3: Vertaisanalyysin A-, B- ja C-verkkokaupat (Asiakastieto 2023a; sama 2023b; sama 2023c).

Verkkokaupoissa toteutettavan Benchmarking-vertaisanalyysia joudutaan soveltamaan hieman, koska toimeksiantajalla ei ole olemassa olevaa verkkokauppaa mihin verrata toisen osapuolen käytäntöjä. Tällöin tutkimuksen periaate ”esikuvilta oppiminen” ei toteudu täysin alkuperäisellä tavalla, mutta sopii paremmin opinnäytetyön käyttötarkoitukseen. Vertaisanalyysin aineiston keruuta varten

muodostettiin arviointilomake, joka on kuvattu taulukossa 4. Erillisten teemojen kautta verkkokaupan aiheiden analysointi on helpompaa ja asettaa rajoituksia analyysin kattavuudelle. Tulokset perustuvat pääosin kirjoittajan subjektiivisiin havaintoihin, näkemyksiin ja kokemuksiin käsitellyillä verkkosivuilla, joten tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta kohtaan pitää suhtautua kriittisesti.

Syväluotaavien teknisten osa-alueiden analysointiin käytetään helppokäyttöistä HubSpot Tools Website Grader -työkalua. Työkalu mittaa mm. hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta, sivuturvallisuutta ja tuo esille sivun vahvuuksia sekä heikkouksia kehittämisehdotuksineen. (HubSpot Inc 2023). Työkalua on lähtökohtaisesti luotettavaa käyttää, mutta jokaista kehitysehdotusta kannattaa arvioida kriittisesti ja tapauskohtaisesti yrityksen puolelta.

Teema	Kysymykset / huomiokohdat
Visuaalinen suunnittelu	Ensivaikutelma? Onko verkkokaupan ulkoasu ja muu sisältö riittävän selkeää ja ymmärrettävää? Miten brändi toistuu sivun visuaalisessa ilmeessä?
Navigointi ja asettelu	Onko sivulla navigointi helppoa tai intuitiivista? (mm. loogisuus, hakukriteerit, suodattimet) Miten helppoa on löytää haluttu tuote tai palvelu?
Responsiivisuus ja saavutettavuus	Miten nopeasti verkkokauppa latautuu ja reagoi käyttäjän toimintoihin? Skaalautuuko sivu eri näyttöjen (erottelutarkkuuksien) mukaisesti eri selaimilla? Onko sisältö helppolukuista ja asetusten mukaista?
Maksutavat	Mitä maksutapoja verkkokaupassa on? Ovatko maksutavat yleisesti tunnettuja ja luotettavia? Miten kaupan turvallisuudesta on huolehdittu? (SSL-sertifikaatit jne.)
Asiakaslähtöisyys	Onko yhteydenotto helppoa? Mitä erilaisia yhteydenottokeinoja verkkokaupassa on? Ovatko peruutus- tai palautusehdot selvästi esillä?
Uusien teknologioiden hyödyntäminen tai muut erikoisuudet	Minkälaisia uuteen teknologiaan pohjautuvia keinoja verkkokaupassa käytetään? Onko tekoälyä hyödynnetty jollain tapaa (esim. suositukset)?

TAULUKKO 4: Aineiston keruuta varten laadittu Benchmarking-arviointilomake.

5.2.1 Verkkokauppa A tulokset

Verkkokauppa A:n laskeutumissivu on hyvin kirkas ja eloisa. Huomio keskittyy välittömästi kirkkaiisiin yksityiskohtiin, sivun otsikon sanaan ”Matkalle kauniiseen kotimaahan” ja hitaasti käyttäjää kohti liikkuvaan kuvaan. Otsikon sana kaunis yhdistyy sivun grafiikan kanssa positiiviseksi kokemukseksi ja ensivaikutelma sivusta on helposti lähestyttävä ja vaikuttava. Verkkokaupan väripaletti on tyyliään erottuva ja organisaation logossa ilmenevät värit toistuvat kekseliäästi sivun eri kohdissa. Käyttäjän mielenkiintoa herättävät toista tehosteväriä käyttävät lausahdukset erottuvat taustasta ja saavat uteliaan asiakkaan selaamaan sivua eteenpäin. Matkailuaiheisilla sivuilla asiakkaiden luotettavuuden kasvattamiseksi sivulle voidaan asettaa positiivisia arvosteluita eri kokemuksista, mutta tällä sivulla niitä ei ole esitelty. Päätöksellä voi olla asiakkaan kannalta sekä hyviä että huonoja vaikutuksia, koska uudelle tai epävarmalle asiakkaalle se voi olla ratkaiseva ostoprosessin tekijä. Kuvia selatessani törmäsin muutaman kuvan paikkamerkki (*placeholder*)-elementtiin, joka tarkoittaa alkuperäisen kuvaosoitteen olevan väärä tai muuten viallinen.

Käyttöliittymän asetelu on riittävän väljä ja valikot reagoivat nopeasti käyttäjän komentoihin. Matkojen hakuun käytettävässä navigaatiokentän pudotusvalikoissa itsessään ei ole animaatioita, joka on vähintäänkin kevyt ja simppele ratkaisu järjestelmän resurssien säästämiseksi. Interaktiivisten elementtien animaatioiden vähyys saa sivun tuntumaan hieman raa’alta tai keskeneräiseltä, mutta ei vaikuta negatiivisesti käyttäjän käyttökokemukseen. Alaspäin selatessa header-osion logo, yhteystiedot, sosiaalisen median linkit ja ensisijainen navigaatiopalkki pienentyvät sulavasti. Pudotusvalikoiden paikkamerkkitekstien avulla niiden tarkoituksesta sai hyvin selvää. Pudotusvalikon ”matkatyyppi” listavaihtoehtoja on vain kolme ja jälkeempään jokaiselle ”valitse kohde” vaihtoehdolle keskimäärin yksi valinta, joka sai minut miettimään käyttäjystävällisempiä vaihtoehtoja listojen tilalle. Tuntemattomasta syystä sivu aukenee matkustajamäärällä ”2 aikuista” valmiiksi valittuna. Kyse voi olla myös varausjärjestelmän rajoituksista, jotka eivät salli ns. nolvalainta. Asiaa tutkiesani matkustajien vähimmäisvaatimuksena on ”1 aikuinen”, joka vaikuttaa järkevältä.

Oman kokemuksen mukaan sivu latautuu suhteellisen lyhyessä ajassa, mikä on plussaa. Kaikesta huolimatta HubSpotin Website Grader antoi suoristuskyvyn arvosanaksi 2/30. Arvosana koostuu kahdeksasta eri suorituskykyyn vaikuttavista arviointikohdista. Työkalu nosti huomioita erityisesti sivun koosta ja nopeudesta, kuvakoosta sekä pakkaamattomista CSS- ja JavaScript-koodeista. Matkailualalle tyyppillisellä sivulla suurilla kuvatiedostoilla on teoriassa sekä käytännössä mahdollisuus hidastaa sivua, mutta kirjoittajan järjestelmäkokoontamalla hidasta latautumisaikaa ei voitu

toistaa. Verkkokauppa skaalautuu erinomaisesti eri näyttökooille ja tiivistää ensisijaisen navigointipalkin pudotusvalikon taakse samalla kun logo siirtyy sivun keskelle. Työkalun mobiiliarvosana on 20/30, joista pisteihin vaikuttava epäkohta liittyy linkkien tai painikkeiden tiiviiseen aseteluun. Voin samaistua jälkimmäiseen, sillä sivun valikoissa on paljon pieniä erillisiä painikkeita, joita voi olla vaikea painaa.

Saatavilla olevia maksutapoja on 19 kappaletta ja vaihtoehdot vaihtelevat mobiilimaksukeinoista aina suomalaisille tuttuihin verkkopankki- ja laskuvaihtoehtoihin. Valikoimassa on myös vaihtoehtoja yritysasiakkaille. Vaikka maksutavat ovat hyvin tunnettuja ja herättävät luottamusta ennen ostotapahtumaa, niitä ei voi tarkastella ennen pitkähköä tilausprosessia. Elektronisessa maksuliikenteessä voi ilmetä ennalta arvaamattomia häiriöitä, joten ongelmatilanteissa yhteydenotto pitäisi olla saatavilla suhteellisen vaivattomasti. Verkkokauppa A:n sivulla on oma ”Palaute / Tarjouspyyntö” otsikolla varustettu yhteydenottosivu, matkanjärjestäjien sähköpostiosoitteita ja muutama puhelinnumero, mutta minkäänlaista modernia chat-palvelua sivulla ei ole; Myöskään arviota asiakaspalvelun vastauksen saapumiseen ei ole annettu. Tietosuojaja evästeasetukset olivat helposti löydettävissä, ja rekisteriasioiden tiedusteluun annettiin noin kahden arkipäivän aika-arvio. Henkilötietoja koskevia pyyntöjä käsittelyyn tarkoitettu yhteydenottolomake näyttää olevan täysin erillinen kokonaisuus kuin aiempi yhteydenottosivu, sillä kyseinen linkki johti ”404 Not found” -virheeseen. Pienet ongelmat viittaavat päivityksien ja ylläpidon laatuongelmiin, vaikka onnistunut yleisilme ja suoraviivainen käyttökokemus olisivat muuten onnistuneita. Verkkokauppa A:ssa ei ilmennyt uusien teknologioita hyödyntäviä ratkaisuja.

5.2.2 Verkkokauppa B tulokset

Verkkokauppa B on vuoden 2022 liikevaihdon perusteella melkein kolme kertaa suurempi kuin verkkokauppa A, ja se näkyy myös visuaalisen ilmeen panostuksessa. Heti sivulle saapuessaan hero-osiossa pyörii tyylitelty kuvakaruselli sisältäen viidestä eri matkakohteesta otettuja kuvia. Yleisilme on moderni; päävärinä valkoinen, tehostuksina väri taipuu kohti beigeä ja terrakottaa. Tunnelma voidaan kuvailla melkeinpä maanläheiseksi. Päävärit toistuvat vain sivun pienissä yksityiskohdissa, mikä on kekseliästä ja antaa hienovaraisen vaikutelman. Laskeutumissivu päättyy footer-osioon, joka on värjätty logon toisen värin mukaisesti tumman sinivihreäksi.

Verkkokauppa B:n laskeutumissivu on A:han verrattuna miltei kaksi kertaa pidempi ja sisältää liuta matkustajien kuvia ja kirjoituksia sekä sosiaalisen median päivityksiä. Käyttöliittymän asettelu saa sivun vaikuttamaan paljon elävämmältä kuin miltä kevyt nettisivu voikaan näyttää. Navigaatio on luovutettu täysin ensisijaisen navigaatiopalkin hoidettavaksi, eikä perinteistä hakukenttää tai toimintoa näy. Kaikki matkakohteet ja matkateemat on sijoitettu pudotusvalikoiden alle, joka on kieltämättä aika kekseliästä, sillä se on hyvin intuitiivinen käyttää ja säästää hakutoimintojen opetteluun kuluvaan aikaan. Mobiiliympäristöön vaihtaessa navigaatio siirrettiin näytön oikeaan ylälaitaan hyödyntäen suurempaa, vertikaalista tilaa matkakohteiden ja teemojen luettelomisessa.

Käytettävyydeltään sivu on nopea, responsiivinen ja sulavia animaatioita on hyödynnetty erinomaisesti. Header-osio tiivistyy verkkokaupan A tavoin selauksen ja näytön koon muuttuessa antaen tilaa sivulla olevalle sisällölle. Verkkokaupan typografia on miellyttävän pehmeä ja selkeälukuinen. Kuvakarussellin kuvakohtaisen ajoituksen voi nähdä kuvien yläpuolella juoksevasta palkista kaikilla laitteilla. Manuaalisen testausprosessin aikana kyseinen toiminto hajosi havaintojeni kirjoittamisen yhteydessä, jonka jälkeen sitä ei ilmaantunut uudestaan. Verkkokauppa A:n tavoin verkkokauppa B:ssä ei ilmennyt uusia teknologioita hyödyntäviä ratkaisuja tai niitä ei näytetty aktiivisesti.

Verkkokaupalla ei ole erillisiä maksutapoja, vaan yritys ottaa itse yhteyttä matkatarjouksen jättäneeseen asiakkaaseen täytetyn lomakkeen jälkeen. Matkapalveluiden hinnat, matkustussuunnitelmat ja matkan sisällöt on esitelty selvästi ja kattavasti. Huoliteltujen tekstintuotannon saattelemana luksusta pursuavien täysrätälöityjen matkapalveluiden tarjoaminen antaa sivulle ammattimaisen ja korkean statuksen tunteen. Matkatarjouksessa on useampi täytettävä kenttä, joista suurin osa on pakollisia täyttää palvelun sujuvoittamiseksi ja korkean laadun varmistamiseksi.

Matkakohteiden kuvaukset ovat hyvin asiakaslähtöisiä ja asiakkaan tärkeyttä korostavia: ”*Olemme täällä sinua varten, kysythän lisää*”. Verkkokauppa B:llä on oma verkkokeskustelu (chat)-palvelu, joka on auki arkisin klo 10.00 ja 16.00 välillä. Verkkokeskusteluun pääsee käsiksi jokaiselta sivulta. Painamalla sivun oikeaan alareunaan asetettua pientä chat-kuplaa aukeaa pieni keskustelukenttä. Aikojen ulkopuolella keskustelun toisessa päässä on suurella todennäköisyydellä asiakaspalveluun erikoistunut tietokoneohjelma eli botti. Chat-palvelun ja botin käyttö ovat kummatkin hyviä keinoja madaltaa yhteydenottokynnystä, mutta voi aiheuttaa hämmennystä ärsytystä vaativien ongelmien ratkomisessa. Muita yhteydenottotapoja ovat muun muassa puhelin- ja sähköpostikanavat. Yhteydenottosivu on täynnä mielenkiintoista ja informatiivista luettavaa, sillä se sisältää Helsingin ja Jyväskylän toimistojen työntekijöiden itsekirjoittamat matkustusprofiilit. Tarinoita lukemalla yrityksen

henkilöstö tulee paljon lähemmäksi asiakasta ja herättää luontaisesti tuttavallista luotettavuutta. Sivun footer-osiossa on yrityksen oma digitaalinen matkaesite. Esitettä lukemalla asiakas saa paljon lisätietoa matkakohteista ja aiemmista kokemuksista. Sekä epävirallista että sopivasti formaalia kieltä sisältävää esitettä on helppo levittää eri kanavien kautta ja se voi olla osa yrityksen omaa markkinointiviestintää.

5.2.3 Verkkokauppa C tulokset

Verkkokauppa C:n laskeutumissivu sai minut aikamatkustamaan HTML-pohjaisten verkkosivujen alkutaipaleille – sivu suorastaan huokuu nostalgista tunnelmaa yksinkertaisen estetiikan ja kevyen visuaalisuuden kannattamana. Graafisen suunnittelun kannalta verkkokaupan väripaletissa on voimakkaita perusvärejä, kuten keltainen, punainen ja vihreä. Yrityksen nimeä on hyödynnetty hauskaasti header-osion graafisen elementeissä. Värien eroja täydentävät haalean vihreän gradient-tisävyn käyttö navigointielementeissä sekä typografiassa. Logon tummansininen väri toistuu vain logossa itsessään ja satunnaisissa elementeissä. Pääelementtien taustalla on matalaresoluutoinen kuva eksoottisesta matkakohteesta. Taustan väri tai kuva vaihtuu valitun matkatyyppin mukaan, mikä on hauska ja luova keino. Hämmennykseksi osalla matkatyypeistä tausta ja muu rakenne vaihtui ahkerasti tyyllitellyistä ilmeistä keskeneräiseltä vaikuttavan haalean valkoiseksi.

Verkkokaupan ensisijainen navigointipalkki sijoittuu header- ja hero-osion välimaastoon. Sivua selatessa asettelu elementtiosat jäävät samoihin paikkoihin, joten voimme olettaa verkkokaupan asettelu noudattavan nykystandardeilla vanhanaikaisen (staattisen) muotoilun ehtoja. Ensisijaista navigointipalkkia on hyödynnetty kopioimalla se sellaisenaan footer-osioon. Vaikka sivulla on vahvaa nostalgiahenkeä, en silti koe ratkaisun olevan suotuisa modernille verkkokaupalle.

Yleistä suorituskkyä arvioidessa HubSpotin Website Grader antoi suorituskyyvyn arvosanaksi 15/30. Verkkokauppa A:han verrattuna verkkokauppa C menee edelle sivun tiedostokoossa, joka vaikuttaa mm. latausnopeuteen ja käyttäjäkokemukseen. Työkalu antoi sivulle myös kehuja oikeanlaisesta kuvaelementtikoosta. Sen sijaan taustalla sijaitseva kuva reagoi hakukoneikkunan muuttamiseen suurentamalla tai pienentämällä kuvaa hämmennystä herättäviin mittasuhteisiin. Nostalginen ulkoasu ei rajoittunutkaan vain visuaaliseen puoleen, sillä verkkokauppa ei skaalaudu responsiivisesti hakukoneen ikkunan kokoa säätämällä. Mobiililaitteella käytettävää sivua tutkimalla saan käsityksen, että verkkokauppa C:stä on olemassa täysin erillinen mobiiliversio. Kirjoitin

kyseisen taktiikan toteuttamisesta verkkokaupoissa opinnäytetyön Responsiivisuus ja saavutettavuus -kappaleessa. Saavutettavuuden kannalta verkkokaupan yleisilme on melko ruuhkainen ja ahdas, mikä voi aiheuttaa haasteita rajoituksia omaavalle henkilölle.

Matkan ostoprosessi koostuu matkapalvelun valitsemisesta, varauslomakkeen täyttämisestä, matkan- ja varausmaksun maksamisesta. Varauskassun summan suuruutta ei mainittu erikseen missään verkkokaupan sivuilla, joten matkan lopullista hintaa on vaikea arvioida. Lisäksi hyväksytyt tai saatavilla olevat maksutavat jäivät tuntemattomiksi havaintojen kirjoittamisen yhteydessä. Samankaltaisen tiedon niukkuus jatkuu myös yhteydenottosivulla. Yhteystietosivulla löytyvät yrityksen osoitteet, verkkokaupan oma URL-osoite, asiakaspalvelun puhelinnumero ja Facebook-linkki. Verkkokaupan takana oleva yritys päivittää sosiaalista mediaa hyvin kiitettävällä tahdilla, postauksia ja päivityksiä ilmaantuu viikoittain tai jopa päivittäin. Postauksien positiivisia asiakaspalautteita voitaisiin hyödyntää verkkokaupan laskeutumissivulla asiakkaan luotettavuuden kasvattamiseksi. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi sivun oikeasta alareunasta löytyy chat-palvelu, johon on liitetty lähes identtinen yhteydenottolomake kuin yhteystiedot-sivulla. Chat-kentässä on yksi valmisvastaus ”Onko matkalla vielä tilaa?”. Valmisvastausta painalla saat useamman lauseen mittaisen ohjeen matkan varaamista varten ilman asiakaspalvelun vastauksen odottelua. Verkkokaupassa ei hyödynnetä uusia teknologioita havaintojen perusteella.

5.3 Tuloksien pohdinta

Työhön sovelletun Benchmark-vertaisanalyysin havainnot olivat hyvin yllättäviä. Verkkokaupoista nousi esiin visuaalisen suunnittelun, responsiivisuuden ja asettelun optimoinnin tärkeys. Kaikki tutkimuksen verkkokaupat olivat liikevaihdollisesti erikokoisia, millä voi olla vaikutusta tuloksiin. Menestyneimpien yksilöiden käyttökokemukseen ja asiakkaan ostoprosessin onnistumiseen oli selkeästi kiinnitetty enemmän huomiota verraten pienempiin verkkokauppoihin. Menestyksestä ei voida tehdä syvempiä johtopäätöksiä, koska pienempi matkailuaiheinen verkkokauppa voi olla toteutukseltaan paljon kattavampi, mutta ei omaa tarvittavia resursseja liiketoiminnan kasvattamiseen. Verkkokaupan kehittämiseen ei riitä liiketoiminnan tavoin vain yhden tai useamman osa-alueen erinomainen suoritus, vaan tulos riippuu kokonaisuudesta. Keskeisin eroavaisuus muiden alojen verkkokauppoihin on korkea painotus visuaalisessa suunnittelussa, kuten graafisten elementtien määrässä, käytetyissä väripaaleissa, yhteydenottolomakkeiden suosiossa, asiakasarvosteluiden

esitystavassa ja runsaan laadukkaassa sisällöntuotannossa. Kuvien suurta määrää tai niiden painotuista voidaan perustella sillä, että matkailualan verkkokaupoissa myydään kokemuksia, eikä niinkään fyysisesti kädessä pidettäviä tuotteita. Asiakkaille voi olla vaikeampi todistaa matkan tuomaa arvoa, koska sitä ei pääse kokeilemaan fyysisen tuotteen kaltaisesti.

Teema	Havainnot
Visuaalinen suunnittelu	Ensivaikutelma perustaa pohjan asiakkaan odotuksille. Visuaalisuus keskeisessä roolissa luotettavuuden kasvattamisessa. Brändin värit toistuvat etenkin pienissä elementeissä, valikoissa ja painikkeissa.
Navigointi ja asettelu	Navigoinnissa hyödynnetään perinteisiä pudotusvalikoita. Listojen muodostuksessa ja optimoinnissa pitää kiinnittää huomiota intuitiivisuuteen. Helposti löydettävät matkakohteet ruokkivat uteliaisuutta.
Responsiivisuus ja saavutettavuus	Sivun nopea latausaika on kriittinen menestystekijä. Kuvia pitää käyttää hallitusti saavutettavuuden ja sivustokoon hallitsemiseksi. Responsiivista verkkokauppaa pidetään oletusarvoisena. Työpöytä- ja mobiiliversioiden hajauttamista ei suositella.
Maksutavat	Tunnistettavat maksutavat edesauttavat asiakkaan ostoprosessia. Eri maksutapojen tarjoaminen tapahtuu pääasiassa ostoprosessin loppuvaiheessa lomakkeen jättämisen jälkeen.
Asiakslähtöisyys	Monipuoliset yhteydenottokeinot lisäävät vuorovaikutusta. Yrityksestä ja työntekijöiden esittämisessä käytetään kuvia ja tarinoita.
Uusien teknologioiden hyödyntäminen tai muut erikoisuudet	Analyyseissä ei ilmennyt merkkejä kehittyneen tekoälyn hyödyntämisestä.

TAULUKKO 5: *Analyysin havaintojen pohjalta täytetty Benchmarking-arviointilomake.*

Taulukkoon 5 on kirjattu vertaisanalyysin aikana esille nousseet tiivistetyt havainnot. Verkkokaupan ensivaikutelma perustaa pohjan asiakkaan luottamuksen synnylle, odotuksille ja herättää heissä ostohaluja. Navigoinnissa on hyödynnetty perinteisen yksinkertaisia pudotusvalikoita. Mikäli verkkokauppa sisältää paljon epäoptimoituja korkean laadun omaavia kuvia, sivuston aukaisemiseen

vaadittava aika voi kasvaa hillitsemättömästi. Matkojen esittelyyn suositellaan esimerkiksi tehokkaasti kuvamateriaalin ja matkatarjonnan yhdistävän kuvakarusellin käyttöä. Etu on molemminpuolinen, koska asiakkaan ei tarvitse kuluttaa aikaa mielenkiinnon herättävän matkan etsimiseen useiden valikoiden alta. Maksutapojen tarjoaminen tapahtuu pääasiassa ostoprosessin loppuvaiheessa, kun tarjouslomake jätetään asiakaspalvelulle. Asiakkaalle voidaan antaa lisätietoa eri maksuvaihtoehdoista ennen ostopäätöstä, mikä luo turvallisuudentunnetta.

6 POHDINTA JA JATKOTOIMINTASUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan ymmärrystä verkkokauppojen sisällöstä teoriatiedon avulla, muodostaa mockup tyylinen malliverkkokauppa ja analysoida kolmea muuta matkailualan verkkokauppaa Benchmark-vertaisarvioinnin keinoin. Analyysin avulla toimeksiantajalle etsittiin menetelmiä ja konkreettisia esimerkkejä matkailualalla kilpailevista verkkokaupoista, joita voidaan hyödyntää oman sivun kehityksen yhteydessä. Tulokset olivat erittäin informatiivisia, koska jokainen verkkokaupan omistava taho oli käyttänyt toisistaan eroavia ratkaisuja, keinoja ja menetelmiä asiakkaan huomion saamiseksi. Massiivisista A-, B- ja C-verkkokauppojen liiketoiminnallisista eroavaisuuksista huolimatta kaikkia tutkimuksen verkkokauppoja yhdistää saman alan raaka kilpailu ja suurin piirtein samat kohderyhmät. Vertaisanalyysin tuloksissa käsiteltiin osittain samoja aiheita, mitä teoriaosuudessa oli aikaisemmin tutkittu. Tämän opinnäytetyön yksi keskeisistä vahvuuksista on tarinallinen eteneminen teoriaosuudesta malliverkkokaupan havainnollistamiseen ja lopulta todellisten yritysten verkkokauppojen menetelmien arvioimiseen.

Opinnäytetyön aiheen valitsemista ohjasi toimeksiantajan todellisen tarpeen lisäksi pitkäaikainen tekniikkaharrastus ja suuri kiinnostus verkkokauppojen toimintaa kohtaan. Ennen aloittamista henkilökohtaisia ongelmia olivat erityisesti työn aloittamisen vaikeus ja akateemisen tekstin tuottaminen, koska pelkään epäonnistumista. Toimeksiantajayrityksen kanssa yhdessä muotoiltu aihe helpotti kirjoitusprosessin epävarmuutta ja edisti henkistä jaksamista todella paljon. Työn jatkuvasta tukemisesta voin kiittää myös kumppaniani, läheisiäni, opinnäytetyön ohjaajaa sekä vertaisarvioijaani. Opinnäytetyön aloitusseminaari pidettiin jo ennen kesää, mutta fyysisesti raskaiden töiden vuoksi aloittaminen siirtyi syys-lokakuun vaihteelle. Työn kirjoittamisen lopullisen keston voidaan arvioida olevan kahdesta kolmeen kuukautta, mikä ei kuulosta pahalta ottaen huomioon työn laajuuden. Kirjoitustyön suuruus mietitytti erityisesti valmistumisaikataulun kannalta tutusta harrastuksesta huolimatta. En silti jättäisi työstä mitään pois, päinvastoin minusta tuntuu siltä, että olisin voinut kirjoittaa paljon lisää.

Tekniikkaa harrastavana ihmisenä yksi henkilökohtaisista tavoitteistani oli pitää teksti mahdollisimman selvälukuisena, jotta toimeksiantajan lisäksi kuka tahansa muu pystyy hyödyntämään työn sisältämää tietoa sen valmistumisen jälkeen. Tämän vuoksi minusta tuntui tärkeältä käsitellä jo-

kaista osa-aluetta sopivan laajasti, jotta uuden oppimiselle saadaan vankka perusta. Opinnäytetyön teoriaosuuteen keräsin mielestäni helposti hyödynnettäviä ja luotettavia kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Verkkokauppojen suosion kasvaessa myös niiden kehitys on nopeutunut, minkä vuoksi ajankohtaisia lähteitä löytyi runsaasti. Täytyy huomauttaa, että tiedon runsas saatavuus altistaa tiedonhankinnan useille vaaroille, kuten väärintulkinnoille, huonolaatuisille ja epäluotettaville tiedonlähteille.

JATKOTOIMINTASUUNNITELMA

Kohderyhmien ja asiakkaiden kartoittamisen jälkeen verkkokauppaideaa kannattaa lähteä työstämään heti, jotta suunnittelu ja toteutus etenevät konkreettisiin vaiheisiin. Verkkokaupan muodostamisesta kannattaa lähestyä esimerkiksi sosiaalisen median ammatillisia yhteisöjä sopivimman toteuttajan löytämiseksi. Vähemmän aikaa vievä ja yrittäjälle todennäköisesti vaivattomampi ja tehokkaampi vaihtoehto on etsiä netistä muutamia freelancer-tekijöitä ja käymällä keskusteluja sivun vaatimuksista, ylläpidosta julkaisun jälkeen sekä projektiin kohdistuvasta budjetista. Ammattimaisesti toteutetun verkkokaupan hinta saattaa ensiksi vaikuttaa todella suurelta, ja valintaa kannattaakin peilata oman liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Asialla on kuitenkin kääntöpuoli; kalliit sivut voivat maksaa itsensä takaisin suhteellisen lyhyessä ajassa, koska sivu on optimoitu valmiiksi potentiaalisia asiakkaita varten tuottaen näin nopeampaa voittoa liiketoiminnalle verrattuna halvempiin, epäoptimoituihin vaihtoehtoihin. On kuitenkin huomattava, etteivät lisääntyneet vierailijamäärät riitä liiketoiminnan voiton turvaamiseen, vaan sivu tarvitsee toimiakseen mm. selkeät tavoitteet, hyvän sisällöntuotannon, etenemistä seuraavat mittarit ja jatkuvaa tulosten analysointia jatko-toimenpiteiden määrittämistä varten. Verkkokaupan ylläpitäjän lisäksi sosiaalista mediaa varten on kannattavaa miettiä oman työntekijän mahdollisuutta. Monesti montaa työtehtävää hoitavan henkilö kuormittuu liikaa, mikä johtaa työn joko laadun tai aktiivisuuden laiminlyöntiin. Pitemmällä aikavälillä ratkaisulla saattaa olla huonoja seurauksia. Tilanne ei kuitenkaan ole toivoton, sillä saatavilla olevien resurssien huolellinen kuvaaminen, suunnittelu ja määrittely auttavat tasapainottamaan työkuorman määrää ja mahdollistaa tasapainoisen työskentelyn.

LÄHTEET

Alhonen, Anssi 2015. Verkkokauppaopas 2015. Anders Inno Oy ja TIEKE. Hakupäivä 2.11.2023. <https://tieke.fi/oppaat/verkkokauppaopas-2015/>.

Alma Media 2023a. Mitä on digimarkkinointi? Hakupäivä 20.9.2023. <https://www.almamedia.fi/yri-tyksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>.

Alma Media 2023b. Brändimarkkinointi ja brändimainonta rakentavat brändiä. Hakupäivä 6.11.2023. <https://www.almamedia.fi/yri-tyksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>.

Asiakastieto Oy 2023a. Verkkokauppa A: TE-Matkat Ky taloustiedot. Hakupäivä 27.11.2023. <https://www.asiakastieto.fi/yri-tykset/fi/te-matkat-ky/10816652/taloustiedot>.

Asiakastieto Oy 2023b. Verkkokauppa B: Helin Matkatoimisto Oy taloustiedot. Hakupäivä 27.11.2023. <https://www.asiakastieto.fi/yri-tykset/fi/helin-matkatoimisto-oy/05516989/taloustiedot>.

Asiakastieto Oy 2023c. Verkkokauppa C: MatkaPaletti Oy taloustiedot. Hakupäivä 27.11.2023. <https://www.asiakastieto.fi/yri-tykset/fi/matkapaletti-oy/18772033/taloustiedot>.

Backlinko 2023a. Kuvankaappaus. Organic Search Results. Hakupäivä 8.11.2023. <https://backlinko.com/hub/seo/serps>.

Backlinko 2023b. What Are SERPs? Hakupäivä 8.11.2023. <https://backlinko.com/hub/seo/serps>.

Backlinko 2023c. On-Page SEO: The Definitive Guide. Hakupäivä 8.11.2023. <https://backlinko.com/on-page-seo>.

Backlinko 2023d. Technical SEO: The Definitive Guide. Hakupäivä 13.11.2023. <https://backlinko.com/technical-seo-guide>.

Borgström, Saana 2015. Kolme prosessia, jotka verkkokauppiaan on laitettava kuntoon. Paytrail. Hakupäivä 19.11.2023. <https://www.paytrail.com/blog/kolme-prosessia-jotka-verkkokauppiaan-on-laitettava-kuntoon>.

CyberCraft Inc 2019. Ecommerce CMS vs Building an Online Store from Scratch. Hakupäivä 16.11.2023. <https://cybercraftinc.com/ecommerce-cms-vs-building-an-online-store-from-scratch-which-one-to-choose/>.

Ellis, Terry 2023. A Short History of Responsive Web Design. H2O Digital. Hakupäivä 17.10.2023. <https://h2o-digital.com/a-short-history-of-responsive-web-design/>.

Euro & talous 2022. Skenaarioita Suomen lähivuosien talouskehityksestä: Sota Ukrainassa heikentää Suomen talouskasvua ja nopeuttaa inflaatiota. Suomen Pankki 2023. Hakupäivä 3.10.2023. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/sota-ukrainassa-heikentaa-suomen-talouskasvua-ja-nopeuttaa-inflaatiota/>.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Folcan 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Folcan. Hakupäivä 5.11.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>.

Google 2023a. Google Search Status Dashboard. Hakupäivä 13.11.2023. <https://status.search.google.com/incidents/WtY1CQgfrr2cjkbyUk>.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Hakupäivä 4.10.2023. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>.

Hotanen, Jorma, Laine, Risto O. & Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta! Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

HubSpot Inc 2023. HubSpot Website Grader. Hakupäivä 27.11.2023. <https://designers.hubspot.com/inspire/entry/hubspot-website-grader-expertise-with-a-click-of-a-mouse>.

Hytönen, Tiina 2023. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? Paytrail. Hakupäivä 12.10.2023. <https://www.paytrail.com/blog/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lainsaadannon>.

Immonen, Jemina 2023. Hakukonemarkkinointi (SEM). Valoa Digital Oy. Hakupäivä 6.11.2023. <https://www.valoa.io/hakukonemarkkinointi/>.

Juslén, Jari 2023. Verkkosivuston responsiivisuus – kuinka tärkeä se on? Digiopisto. Hakupäivä 17.10.2023. <https://digiopisto.com/verkkosivuston-responsiivisuus-kuinka-tarkea-se-on/>.

Koskinen, Daniel 2022. Mitä uutta on WCAG 2.2-saavutettavuusohjeistossa? Eficode. Hakupäivä 18.10.2023. <https://www.eficode.com/fi/blog/mita-uutta-wcag-2.2-saavutettavuusohjeistossa>.

Laine, Harri & Paakki, Jukka 2023. Luentomateriaali: Ohjelmistotuotanto. Helsingin yliopisto. Hakupäivä 19.11.2023. <https://www.cs.helsinki.fi/u/paakki/ohtuk03-luento2.pdf>.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019. Hakupäivä 18.10.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>.

Lepistö, Mari 2015. Mitä tarkoittaa responsiivinen? Internesia. Hakupäivä 17.10.2023. <https://www.internesia.fi/yleinen/mita-tarkoittaa-responsiivinen/>.

LUT-yliopisto 2020. Mitä on ohjelmistotuotanto? Blogi. Hakupäivä 19.11.2023. <https://blogs.lut.fi/abitiimi/mita-on-ohjelmistotuotanto/>.

Makum 2023. Helppo SEO-checklist: Ulkoinen hakukoneoptimointi. Hakupäivä 11.11.2023. <https://makum.fi/helppo-seo-checklist-ulkoinen-hakukoneoptimointi/>.

Manoharan, P. Krishnan 2008. Education and Personality Development, SWOT Analysis. Intia: APH Publishing Corporation. Hakupäivä 25.9.2023.

Mattila, Pekka & Rautiainen, Matti 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

McOmie, Alex 2023. What's the Difference Between a CMS and Website Builder? Digital. Hakupäivä 16.11.2023. <https://digital.com/how-to-create-a-website/difference-between-cms-and-website-builders/>.

Mikkonen, Henna 2023. Välitilin päätös Ukrainan sodan vaikutuksista Suomen talouteen. Kauppalehti. Hakupäivä 3.10.2023. <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/saastopankki/valitilinpaatos-ukrainan-sodan-vaikutuksista-suomen-talouteen/>.

Mitsiakina, Julia 2023. Website Development Process. XB-Software. Hakupäivä 21.9.2023. <https://xbsoftware.com/blog/website-development-process-full-guide/>.

Oulasvirta, Antti 2011. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus (toim. Antti Oulasvirta). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus.

Palmer, Mark 2023. Web design: The top 10 most important elements of a website design. Hakupäivä 5.9.2023. <https://www.makespaceweb.com/Blog/0/Any-Category/582/The-Top-10-Most-Important-Elements-of-A-Website-Design>.

Parri, Janne 2023. Nettisivut hinta: Paljonko kannattaa maksaa? Hakupäivä 17.11.2023. <https://www.janneparri.fi/nettisivut-hinta>.

Paytrail 2023a. Verkkokauppa Suomessa 2023. Hakupäivä 15.11.2023. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2023>.

Paytrail 2023b. Maksutavat verkkokauppaan. Hakupäivä 16.11.2023. <https://www.paytrail.com/maksutavat>.

Petrov, Christo & Ivanov, Ivailo 2023. 51 Mobile vs. Desktop Usage Statistics For 2023. Techjury. Hakupäivä 17.10.2023. <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/>.

Piwik Pro 2023. Kuvankaappaus. Install a container (with a tracking code). Hakupäivä 31.10.2023. <https://help.piwik.pro/support/getting-started/install-a-tracking-code/>.

Plausible Analytics 2023. Kuvankaappaus. Add the script to your website. Hakupäivä 31.10.2023. <https://plausible.io/docs/plausible-script>.

Saavutettavasti 2022. WCAG. Hakupäivä 18.10.2023. <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosialtojen-saavutettavuus/wcag/>.

Schneider, Gary P. 2016. Electronic Commerce. 12th ed. USA: Cengage Learning, Boston.

Soininen, Sampo 2019a. SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää? Aava & Bang Oy. Hakupäivä 6.11.2023. <https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>.

Soininen, Sampo 2019b. Kuvankaappaus. SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää? Aava & Bang Oy. Hakupäivä 6.11.2023. <https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>.

Starke, Jeremy 2023. Google Algorithm Updates. ROI Revolution Inc. Hakupäivä 13.11.2023. <https://roirevolution.com/blog/google-algorithm-updates-history-latest-changes/#2023>.

Statcounter Global Stats 2023a. Search Engine Market Share Finland. October 2023. Hakupäivä 5.11.2023. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>.

Statcounter Global Stats 2023b. Search Engine Market Share Worldwide. October 2023. Hakupäivä 8.11.2023. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>.

Stickdorn, Mark & Schneider, Jacob 2011. This is service thinking. Basics, tools, cases. USA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Strömmer, Päivi 2005. Vertailukehittäminen: Virtuaalikyypärä nimeltä benchmarking. Teoksessa Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä (toim. Riitta Seppänen-Järvelä). FinSoc arviointiraportteja 2/2005. Helsinki: STAKES Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus, 55–64. Hakupäivä 22.11.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201204194291>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a. Visuaalinen suunnittelu. Hakupäivä 2.11.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/visuaalinen-suunnittelu>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b. SEO-CRO-ostajan opas. Hakupäivä 7.11.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/01/SEO-CRO-opas-ostajalle.pdf>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023c. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Hakupäivä 8.11.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023d. Tekninen hakukoneoptimointi. Hakupäivä 13.11.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023f. Sisäinen linkitys – navigaation ja linkkivoiman parantaja. Hakupäivä 13.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja>.

Suomen Pankki 2023. Suomen Pankin väliennuste: Talouden toipuminen viivästyy. Hakupäivä 3.10.2023. <https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/tiedotteet/2023/suomen-pankin-va-liennuste-talouden-toipuminen-viivastyy/>.

Suovesi, Sami 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus, ja miksi se on tärkeää? Sininen härkä. Hakupäivä 17.10.2023. <https://sininenharka.fi/mita-tarκοittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>.

Tilastokeskus 2023a. Tilastokeskuksen tutkimus: Verkkokauppa murroksessa 2021. Hakupäivä: 2.10.2023. https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2023b. Pienet ja keskisuuret yritykset määritelmä. Hakupäivä 20.9.2023. https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ ja_ keski.html.

Tori 2023. Mikä on Tori? Hakupäivä 19.9.2023. <https://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/360000937484-Mik%C3%A4-on-Tori->.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Hakupäivä 30.10.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-772-4>.

Uudetkotsivut 2019. Laskeutumissivu: Mikä se on? Hakupäivä 20.9.2023. <https://www.uudetkotsivut.fi/laskeutumissivu/>.

Verkkovaraani 2023. Verkkosivujen saavutettavuus. Hakupäivä 18.10.2023. <https://www.verkkovaraani.fi/verkkosivujen-saavutettavuus/>.

W3Schools 2023. Kuvankaappaus. How to Set Up Google Analytics. Hakupäivä 31.10.2023. https://www.w3schools.com/howto/howto_google_analytics.asp.

Wöber, Karl W. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. First edition. USA: CABI Publishing. Hakupäivä 20.11.2023. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/detail.action?docID=294741>.

BlueLink Home Stays Flights Package deals Customer service My Account EN

We will take *you* there.

Search for destinations | Check in date | Check out date | 1 room, 2 adults | Search

Popular destinations in Europe

- Paris** France ★ 4.7
3Days 4 Nights
2 Flights 1 Hotel 2 Transfers 4 Activities
• Tour combo with return airport transfer
• City Tour
• Curious Corner
€245,00 **€219** Per person
- Swiss Alps** Switzerland ★ 4.9
3Days 4 Nights
2 Flights 1 Hotel 2 Transfers 4 Activities
• Tour combo with return airport transfer
• City Tour
• Curious Corner
€245,00 **€219** Per person
- Rome** Italy ★ 4.5
3Days 4 Nights
2 Flights 1 Hotel 2 Transfers 4 Activities
• Tour combo with return airport transfer
• City Tour
• Curious Corner
€245,00 **€219** Per person
- Barcelona** Spain ★ 4.5
3Days 4 Nights
2 Flights 1 Hotel 2 Transfers 4 Activities
• Tour combo with return airport transfer
• City Tour
• Curious Corner
€245,00 **€219** Per person

Season's Specials

- Rovaniemi** Finland ★ 4.9
3Days 4 Nights
2 Flights 1 Hotel 2 Transfers 4 Activities
• Tour combo with return airport transfer
• City Tour
• Curious Corner
€245,00 **€219** Per person
- Levi** Finland ★ 4.9
3Days 4 Nights
2 Flights 1 Hotel 2 Transfers 4 Activities
• Tour combo with return airport transfer
• City Tour
• Curious Corner
€245,00 **€219** Per person

Winter is coming!

Enjoy a comfortable winter near the Arctic Circle.

Choose from 5 awesome deals per week & get a free breakfast with every order!

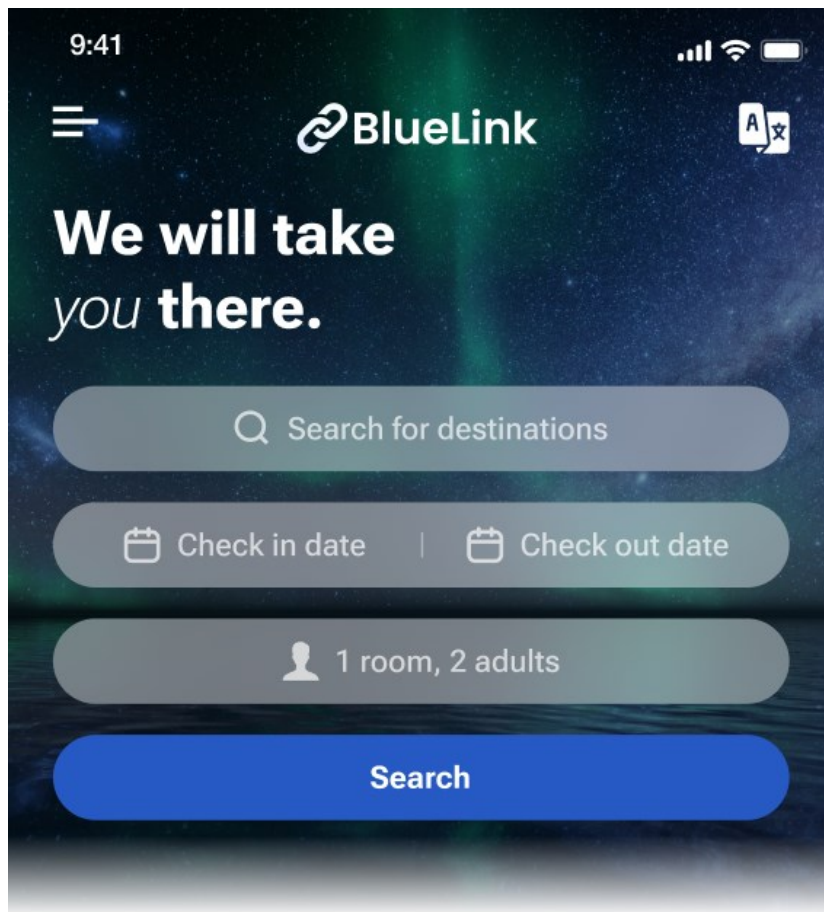
Customer Care: Contact us, Accessibility, Privacy policy, Security center, Our tips for traveling

My Account: Sign in / Register, My destinations, Forgot your password?

BlueLink sitemap: Home, Stays, Flights, Package deals, Careers

Contact Info: puh. +358 (0) 123456789 (example address)

Customer service 24/7 | © 2023 BlueLink Travels



All categories

-  Mountains
-  Cities
-  Houseboats
-  Countryside
-  Campir

Most searched



-  Home
-  Stays
-  Flights
-  Package deals