



Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan kehittäminen SEO-optimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin

Ronja Unkari-Piironen

Laurea-ammattikorkeakoulu

Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan kehittäminen SEO- optimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin

Ronja Unkari-Piironen
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
05/2025

Ronja Unkari-Piironen

Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan kehittäminen SEO-optimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin

Vuosi

2025

Sivumäärä

74

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokauppaa hakukoneoptimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin. Tutkimus- ja kehittämistoimien tavoitteena oli parantaa yrityksen verkkosivujen sijoittumista ja siten löydettävyyttä Googlen hakukoneissa sekä kehittää verkkokauppaa asiakaslähtöisemmäksi ja tuotekuvausten sisältöjä asiakkaita paremmin informoiviksi.

Opinnäytetyön viitekehyksinä toimi SEO- eli hakukoneoptimointia sekä asiakaskokemusta käsittelevät tutkimukset ja teokset. Opinnäytetyön menetelminä hyödynnettiin verkkokaupan kävijämäärien mittaamista ja avainsanatutkimusta verkkokaupan SEO-optimoinnin kehittämisen ja tulosten arvioinnin tukena sekä laadullista, Ecoskinin asiakkaille suunnattua kyselytutkimusta verkkokaupan asiakaskokemuksen selvittämisessä. Verkkokaupan tuotekuvausten sisältösuunnitelman suunnittelussa hyödynnettiin kielitieteeseen perustuvaa sisällön optimoinnin menetelmää.

Opinnäytetyön SEO-kehittämistoimien tuloksena Ecoskin Porvoo Oy:n tuotteiden sijoitus Googlen hakukoneissa parani merkittävästi. Kyselyn tuloksien perusteella todettiin verkkokaupan haasteiden koskevan asiakkaiden näkökulmasta erityisesti verkkokaupan hakutoimintoa, puutteellisia tuotekuvauksia sekä verkkokaupan puutteellista tuotevalikoimaa. Lisäksi verkkokaupassa toivottiin hyödynnettävien samoja kampanjoita, alennuksia ja tarjouksia kuin kivijalkamyymälälläänkin.

Opinnäytetyön tuotoksena Ecoskinin verkkokaupan tuotesivujen otsikointeja, tuotekuvauksia ja metakuvauksia muokattiin SEO- eli hakukoneoptimoinnin keinoin. Opinnäytetyön toisena tuotoksena räätälöitiin sisältösuunnitelma verkkokaupan tuotekuvausten kehittämiseksi. Sisältösuunnitelmassa hyödynnettiin laadullisen kyselytutkimuksen vastauksissa ilmenneitä tuotekuvausten kehittämis ehdotuksia.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin SEO-optimoinnin olevan vaikuttava tapa yrityksen verkkokaupan Googlen hakukonesijoituksen ja tuotteiden löydettävyyden parantamiseen. Vaikka verkkokaupan kävijämäärät kokonaisuudessaan vaihtelivat tarkastelujaksoilla paljon, oli tuotekohtaisista tarkasteluista mahdollista tehdä päätelmiä SEO-optimoinnin vaikuttavuudesta myös verkkokaupan kävijämääriin. Kehittämistoimet paransivat joissain tapauksissa myös tuotteiden löydettävyyttä verkkokaupassa asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi positiivisen asiakaskokemuksen todettiin olevan tärkeä, verkkokaupan menestymistä mittaava tekijä.

Yritykselle annetut kehittämis ehdotukset koskivat avainsanojen optimointia verkkokaupassa tapahtuvan tiedonhaun näkökulmasta sekä verkkokaupan asiakkuuden ja tuotevalikoiman kehittämistä.

Asiasanat: SEO-optimointi, hakukoneoptimointi, verkkokauppa, asiakaskokemus, asiakashankinta

Ronja Unkari-Piironen

The improvement of the online store of Ecoskin Porvoo Oy via SEO-optimization and customer feedback

Year

2025

Pages

74

The purpose of this thesis was to improve the online store of Ecoskin Porvoo Oy via SEO- also known as search engine optimization and customer feedback. The aim of this thesis was to improve the positioning and findability of the online store in Google search engine machine. The aim was also to improve the customer-oriented approach and the product descriptions of the online store.

The theoretical framework of this thesis includes theories concerning search engine optimization and customer experience. The SEO-optimization was performed by measuring the number of visitors on the website of the online store and via keyword research. The study of the customer feedback was performed by using a qualitative research inquiry for the customers of Ecoskin Porvoo Oy. A linguistic approach was taken to develop the content on the website of the online store.

The results of the SEO-optimization development measures showed drastic improvement of the SEO-score in Google for the products sold in the web store. The results of the inquiry revealed challenges regarding search function of the web store as well as inadequate product descriptions and product selection. The results also revealed a wish to be able to make use of the same campaigns, discounts and offers as the customers using the brick and mortar store.

The output of this thesis was to improve the titles, product descriptions and meta descriptions via SEO-optimization techniques. The output of this thesis was also to develop a content plan to improve the product descriptions of the online store. The content plan was developed using the data and the improvement suggestions collected via the customer inquiry.

The conclusion of this thesis was that SEO-optimization is an effective way to improve the positioning and findability of the online store and the products sold at the store in Google search engine machine. And although the number of visitors measured at the online store varied during the measuring period, it was concluded that the SEO-optimization had a positive impact also on the number of visitors at the online store. In some cases, SEO-optimization also improved the findability of the products at the online store. Improving customer experience also turned out to be a valid factor growing a successful online store.

Suggested development ideas included developing product videos to accompany the product descriptions, optimizing the keywords further to improve the search function at the online store and improving the customership and the product selection of the online store.

Keywords: SEO-optimization, search engine optimization, online store, customer experience, customer acquisition

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kehittämisympäristö.....	2
3	Asiakaskokemus.....	2
3.1	Asiakkaan ostoprosessi - verkkokaupan käyttökokemus	3
3.2	Asiakkaan ostoprosessi - tiedonhaku	4
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	5
4	Verkkokaupan asiakashankinta	6
5	SEO- eli hakukoneoptimointi.....	7
5.1	Orgaaninen haku ja orgaaninen liikenne.....	7
5.2	SERP - Search Engine Results Page	8
5.3	On page ja off page hakukoneoptimointi	8
5.4	White hat ja Black hat SEO	10
5.5	WordPress, metateksti ja URL-osoite	11
6	Verkkosivuston laadukas sisältö	12
6.1	Laadukkaan sisällön viisi standardia.....	12
6.2	Grices Maxims - avain laadukkaan sisällön suunnitteluun	13
7	Kehittämisasetelma	14
7.1	Opinnäytetyön menetelmälliset ratkaisut	15
7.2	Hakukoneoptimoinnin prosessi	17
7.2.1	Verkkosivuston kävijämäärien mittaus ja avainsanatutkimus	19
7.2.2	Verkkokaupan kehittämistoimenpiteet	21
7.2.3	Opinnäytetyöstä pois rajatut, kehittämistä vaativat osa-alueet	22
7.3	Verkkokaupan asiakaskokemuksen tutkiminen - laadullinen kyselytutkimus	22
7.3.1	Laadullinen kyselytutkimus asiakaskokemuksen mittarina	23
7.3.2	Tutkittavien rekrytointi.....	24
7.3.3	Kyselytutkimuksen pilotointi ja tiedonkeruu	24
7.3.4	Kyselytutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja kato	25
7.4	Sisältösuunnitelma verkkokaupan tuotekuvauksiin.....	25
7.5	Aineiston analyysi	26
7.5.1	Aineiston kvantitatiivinen käsittely ja sisällön erittely	26
7.5.2	Laadullinen sisällönanalyysi.....	27
8	Tulokset	29
8.1	Kävijämäärät verkkokaupassa	29
8.2	Avainsanatutkimus - Google Keyword Planner	31
8.3	Avainsanojen lisääminen verkkokauppaan.....	34
8.4	Avainsanojen muokkaamisen vaikutus verkkokaupan hakutoimintoon	36

8.5	Laadullinen kyselytutkimus	36
8.5.1	Verkkokaupassa asioimisen syyt	38
8.5.2	Kivijalkakaupan suosimisen syyt.....	41
8.5.3	Verkkokaupassa havaitut puutteet	44
8.5.4	Havaitut puutteet tuotekuvauksissa	45
8.5.5	Tuotekuvausten kehittämisehdotukset	46
9	Sisältösuunnitelma tuotekuvauksiin	47
10	Kehittämisehdotukset	49
10.1	Tuotevideot tuotekuvausten tukena.....	49
10.2	Avainsanojen optimointi verkkokaupassa tapahtuvan tiedonhaun näkökulmasta .	50
10.3	Verkkokaupan asiakkuuden ja tuotevalikoiman kehittäminen	50
11	Johtopäätökset	51
12	Pohdinta	56
12.1	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	57
12.2	Opinnäytetyön yhteiskunnallinen merkitys ja tulosten siirrettävyys	58
12.3	Jatkokehittämisehdotukset	58
	Lähteet.....	61
	Liitteet	66

1 Johdanto

Vaikka kivijalkakauppojen suosio pitää edelleen pintansa, etenkin Suomessa, on verkkomyynnin osuuden markkinoista tutkittu kasvavan vuosina 2017-2027. Asiakkaat hyödyntävät internettiä ja yritysten verkkokauppoja lisäksi tiedonhaussa, vaikka lopullinen ostotapahtuma tehtäisiin kivijalkamyymälässä (Sekki & Niemi 2016, 184). Verkkokauppojen osuuden kasvaminen on todettu olevan fyysisistä ostotapahtumaa pienempi, joten verkkokauppojen mahdollistaminen on myös ekologinen teko. (Kaupan liitto 2023.)

Googlen vuonna 2023 julkaiseman, Helpful Content-päivityksen jälkeen monien verkkosivustojen kävijämäärät tippuivat, sillä sivustojen sijoitus Googlen hakutuloksissa laski. Edellä mainittu sivustojen sijoituksen muutos Googlessa johtui siitä, että Googlen uusi päivitys suosi ja suosii yhä edelleen laadukasta ja käyttäjää varten räätälöityä sisältöä, hakukoneita varten räätälöidyn sisällön sijaan. (Çırakoğlu & Koşaner 2024.) Kosmetiikka-ala ja alan trendit sekä asiakkaiden mieltymykset lisäksi muuttuvat jatkuvasti, vaikuttaen myös Google haussa käytettäviin hakusanoihin. (Çırakoğlu & Koşaner 2024.)

Koska orgaanisten hakutulosten kautta verkkosivustolle hakeutuvien asiakkaiden määrä käsittää yli 50 % verkkosivuston kävijämääristä, on edellä mainitun takia orgaanisen haun toimivuus tärkeä yrityksen menestymistä mittaava tekijä (FlyRank 2024). SEO-optimointi eli hakukoneoptimointi on strategia, minkä avulla yrityksen on mahdollista parantaa näkyvyyttään Googlen hakutulossivun hakutuloksissa (Nagpal & Petersen 2021; Çırakoğlu & Koşaner 2024, 1; Markkanen 2025).

Kosmetiikkaa myyvän yrityksen verkkokaupan kehittäminen on perusteltua myös siitä syystä, että yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden kasvavaan kysyntään. Luonnonkosmetiikan markkinoiden ennustetaan kasvavan nopeasti Pohjoismaissa vuosina 2024-2028 (Kurjenoja 2024; Statista 2024). Kasvu keskittyy erityisesti puhtaus- ja hoitotuotteisiin. Kuluttajien kiinnostus ihon hyvinvointia ja raaka-aineiden puhtautta kohtaan ohjaavat kuluttajia heidän valinnoissaan ja lisäävät luonnonkosmetiikan kulutusta. (Kurjenoja 2024.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokauppaa SEO-optimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin. Verkkokaupan haasteina näyttäytyivät verkkokaupan tuotteiden matala sijoitus Googlen hakukoneissa sekä verkkokauppatilausten vähäisyys. Verkkokauppaa tarkastellessa löytyi yrityksen verkkosivun, erityisesti verkkokaupan, SEO-optimointiin eli hakukoneoptimointiin liittyviä haasteita. Yrityksen asiakkaat olivat esittäneet toiveita verkkokaupan kehittämiseksi, joten opinnäytetyössä haluttiin lisäksi tutkia asiakkaiden näkemyksiä verkkokaupan asiakaslähtöisyydestä. Verkkokauppatilausten vähäisyys yhdistettynä verkkokaupan SEO-optimoinnin haasteisiin

synnytti kysymyksen siitä, että käyttävätkö asiakkaat Ecoskinin verkkokauppaa ostosten tekoon ja löytyvätkö Ecoskinin verkkokaupan sivut Google-haussa toivotusti.

Opinnäytetyön aihe kiinnosti minua henkilökohtaisesti, sillä työskentelin Ecoskinin kivijalkamyymälässä myymälävastaavana opinnäytetyöprosessin aikana. Tehtäviini kuului myymälän ja tuotevalikoiman ylläpidon sekä asiakaspalvelun lisäksi verkkokauppatilausten vastaanotto sekä verkkokaupan ylläpitoon liittyvät kehittämistehtävät. Työssäni myymälävastaavana olin havainnut edellä mainittuja verkkokauppaan liittyviä haasteita. Verkkokaupan SEO-optimointiin liittyvät tehtävät olivat minulle entuudestaan tuntematon teema, joten edellä mainittu kiinnosti myös ammatillisen kehittymisen näkökulmasta.

2 Kehittämissympäristö

Ecoskin Porvoo Oy on vuonna 2017 perustettu, luonnonmukaisiin, kokonaisvaltaisiin ja ylellisiin hoitoihin sekä luonnonkosmetiikan myyntiin keskittynyt yritys. Yritys sijaitsee Porvoossa, vanhan kaupungin kupeessa, keskeisellä paikalla (Ecoskin 2024.) Ecoskinin hoitovalikoimaan sisältyvät kasvohoidot, hieronnat, päähieronnat, jalkahoidot ja sokeroinnit. Lisäksi yritys tarjoaa erilaisia ripsi- ja kulmapalveluita, mikroneulausta, meikkauspalveluita, ihonhoidon opastusta sekä manikyyperejä. Hoitolan lisäksi Ecoskinillä on kivijalkamyymälä sekä verkkokauppa. Ecoskinin verkkokaupasta on mahdollista tilata tuotteet haluamaansa noutopaikkaan joko maksutta myymälään tai toivomaansa muuhun, esimerkiksi Postin tarjoamaan noutopisteeseen. Ecoskin myy edellä mainituissa luonnonkosmetiikan tuotteita ja lahjakortteja (Ecoskin 2024.)

Ecoskinin yrittäjä voitti vuonna 2022 vuoden nuori yrittäjä palkinnon ansiokkaasta yritystoiminnasta (Uusimaa 2022). Vuonna 2023 Ecoskin Porvoo Oy voitti Tuen ilmastotekojen Porvoota- diplomien yrityksen ekologisesta toiminnasta. Yritys on hyödyntänyt ja hyödyntää ekologisia valintoja muun muassa hoitolan kalusteiden ja muiden materiaalien valinnassa sekä muun muassa valitsemalla pyykkihuoltoon ekologiset pesuaineet. (Porvoon kaupunki 2023.)

3 Asiakaskokemus

Lemke, Clark & Wilson (2011, 1) mukaan asiakaskokemus voidaan kuvata asiakkaan subjektiivisena reaktiona yrityksen ja sen palveluiden kanssa tapahtuvaan kohtaamiseen. Myös Löytänä ja Korteso (2011, kpl 1.1) kirjoittavat asiakaskokemuksen koostuvan niistä mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista, jotka asiakkaalle palvelusta jäävät. Edellä mainittu voi tapahtua myös epäsuorasti ja tulkintojen tekeminen voi tapahtua asiakkaalta myös alitajuisesti (Lemke ym.2011, 1; Löytänä & Korteso 2011, kpl 1.1).

Grewal & Roggeveen (2020) mukaan asiakkaan palvelupolulla asiakkaan valintoihin vaikuttaa myös asiakkaan halu välttää epävarmuuden tunnetta. Päätöksiä asiakas tekee niin kognitiivisten kuin käyttäytymiseen ja tunteisiin perustuvien reaktioiden perusteella. Kognitiivisessa reaktiossa päätökset ovat järkeilyyn perustuvia, kuten siihen mitä mieltä asiakas on ostoprosessin etenemisestä. Käyttäytymiseen perustuvat reaktiot koskevat muun muassa asiakkaan halua tutkia tarkastelunsa kohteena olevaa asiaa lisää, halua keskustella asiasta tai päätöstä tehdä ostos. Tunteisiin perustuvat reaktiot näyttävät muun muassa asiakkaan onnellisuuden tai turhautumisen tunteina. (Grewal & Roggeveen 2020.)

Asiakaskokemuksen laatua arvioidaan sen mukaan, kuinka hyvä kokemus asiakkaalle edellä mainitusta kohtaamisesta jäi (Lemke ym. 2011, 1). Asiakaskokemus liittyy lisäksi vahvasti palvelun tai tuotteen asiakkaalle tuomaan arvoon (Lemke ym.2011, 1). Sekki ja Niemi (2016, 180) kehottavat yrityksiä opettamaan asiakastaan käyttämään tuotetta oikein. Hyvä tuotteen käyttökoulutus lisää paitsi asiakkaan tuotteesta saamia hyötyjä, myös luottamusta yritystä ja sen asiantuntijuutta kohtaan. Sen sijaan huono tuotteen käyttökokemus puutteellisilla tiedoilla saattaa johtaa jopa kritiikkiin yritystä kohtaan. (Sekki & Niemi 2016, 180.)

Asiakkaat kiinnittävät huomiota myös yrityksen luomaan arvolupaukseen ja odottavat tuotteiden ja palveluiden laadun heijastavan edellä mainittua lupausta. B2C eli kuluttaja-asiakkaille tapahtuvassa myynissä onkin hyvä kiinnittää huomiota asiakkaille tarjottuun tietoon, mikä ilmentää tuotteen tai palvelun tarkoitusta ja tuloksia, pyrkien tuottamaan asiakkaalle palvelun tai tuotteen avulla arvoa ja vastaten näin asiakkaan palvelun tai tuotteen käyttöön liittyviin toiveisiin. Kiinnittämällä huomiota arvontuottoon asiakkaalle voidaan pyrkiä auttamaan asiakasta saavuttamaan hänen toivomansa tavoitteet palvelun tai tuotteen käytön myötä. (Lemke ym. 2011, 34-37.)

Kuten edellä jo mainittu, vaikka asiakaskokemus syntyykin asiakkaan subjektiivisten reaktioiden summana, voi yritys pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemukseen edesauttamalla merkityksellisiä asiakaskokemuksia ja näin lisätä positiivisten asiakasreaktioiden määrää. Edellä mainittu tapahtuu asiakaskokemusta johtamalla. (Löytänä & Korteso 2011, kpl 1,2.)

3.1 Asiakkaan ostoprosessi - verkkokaupan käyttökokemus

Verkkokaupan voidaan ajatella menestyvän ihanteellisesti, kunhan verkkokaupan ylläpitämisen tekninen puoli on kunnossa. Teknisen puolen toimivuus ei kuitenkaan suinkaan välttämättä takaa verkkokaupan menestystä, ellei huomioon oteta myös asiakkaiden tarpeita. Erityisen tärkeää on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat viestimällä oman verkkokaupan tarjonnasta. (Lahtinen 2013, 35.)

Blomsterin ym. (2013, 113) mukaan yksi verkkokaupassa vierailevista asiakasryhmistä on asiakkaat, joiden tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tietystä tuoterahasta.

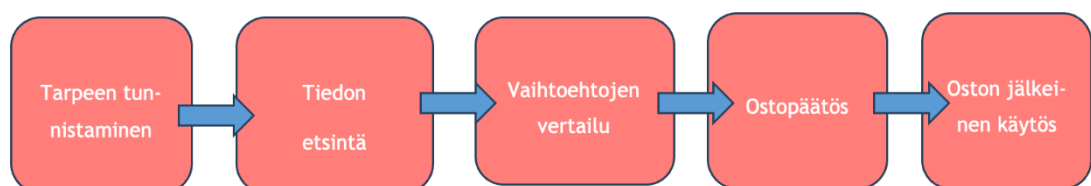
Hyviin tuotesivuihin kannattaa siis panostaa, sillä tuotesivuilla asiakas tekee päätöksen joko ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. Asiakas kaipaa ostospäätöksen tekemiseksi tietoa ja mikäli sitä ei ole riittävästi vaikuttaa tämä eittämättä asiakkaan ostospäätökseen. Riittävä tuotetieto on hyvän verkkokaupan ehto, sillä se on ostajan ainoa tapa saada tietoa tuotteesta, tuotetta kun ei voi verkkokaupassa kokeilla. (Lahtinen 2013, 123.)

Useat asiakkaat, jotka tekevät ostoksensa lopulta kivijalkamyymälässä, hyödyntävät verkkokauppaa tiedonhaun välineenä tutkiakseen tuotteiden tai palvelun ominaisuuksia ja arvosteluja (Sekki & Niemi 2016, 184). Myös Löytänä ja Kortesus (2011, kpl 1,7) mukaan asiakkaat hakevat ostospäätöksensä tueksi tietoa ensin internetistä. Kivijalkakauppaa ja verkkokauppaa asiakkaat eivät myöskään ajattele erillisinä palveluina, sillä molempien koetaan edustavan palvelua tarjoavaa yritystä ja edellä mainitusta syystä myös palveluiden laadun odotetaan kaikissa yrityksen myyntikanavissa vastaavan toisiaan (Nair & Manohar 2024; Marttila 2022). Kivijalkakaupan ja verkkokaupan palveluiden integrointi takaa asiakkaalle johdonmukaisen ja mielekkään ostokokemuksen (Nair & Manohar 2024).

3.2 Asiakkaan ostoprosessi - tiedonhaku

Hakukoneiden, kuten Googlen avulla asiakas pyrkii hakemaan tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta. Google-haussa hyödynnetään hakukenttää, mihin asiakas syöttää hakusanoja toiveissaan löytää etsimästään aiheesta tietoa. Haun voi tehdä lisäämällä kenttään sanoja kysymysmuodossa, kuten ”mikä on paras kosteusvoide kuivalle iholle?” tai kirjoittamalla hakukenttään sanayhdistelmiä, jolloin hakukone tekee päätelmän hakijan hakutoiveista. (Enge, Spencer & Stricchiola 2023, 6.)

Digitaalista markkinointia suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon asiakkaan tiedonhaun tarpeet asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa (Blomster ym. 2020, 14). Blomster ym. (2020, 14) mukaan Deweyn määrittelemä asiakkaan ostoprosessi (kuvio 1) koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostospäätös sekä oston jälkeinen käytös. Tietoa etsiessään asiakas pyrkii löytämään ratkaisun tunnistamaansa tarpeeseen (Blomster ym. 2020, 14). Tietoa asiakas etsii itsenäisesti, usein yhden lähteen sijaan useammalta sivustolta. (Advance B2B 2025.)



Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessi (mukailten Blomster ym. 2020, 14)

Yksi vaikuttava keino asiakkaan tiedonhaun helpottamiseen, tarpeiden täyttämiseen ja sitouttamiseen on sisältömarkkinointi (Advance B2B 2025). Sisältömarkkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin usein lisäksi yrityksen liiketoiminnan kehittäminen esimerkiksi asiakashankinnan, lisämyynnin tai asiakaspidon näkökulmasta (Rantamäki 2024). Verkkosivujen suunnittelu tulisi tästäkin huolimatta tehdä aina palvelun loppukäyttäjän tarpeet edellä (Knight & Vorster 2023, 237). Edellä mainittuihin pyritään asiakasta kiinnostavalla ja laadukkaalla sisällöllä, kuten verkkosivuston teksteillä, uutiskirjeillä tai sosiaalisen median julkaisuilla (Rantamäki 2024). Sivuston ja sen sisällön laadun lisäksi tuotteita ja palveluita koskeva tieto tulisi olla helposti löydettävissä (Sekki & Niemi 2016, 184). Nair & Manohar (2024) mukaan riittävän tuotetiedon tarjoaminen on myös kestävästä ratkaisusta. Edellä mainittua Nair & Manohar (2024) tarkastelevat tutkimuksessaan tuotetiedon saavutettavuuden ja selkeän kommunikaation näkökulmasta.

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemusta ja asiakkaan ostoprosessia johtaakseen yrityksen tulee tarkastella asiakaskokemusta asiakkaan koko palvelupolun pituudelta (Grewal & Roggeveen 2020). Asiakkaan palvelupolkua tarkastelemalla ja kipukohtia havainnoimalla yrityksen on mahdollista tarttua juuri niihin tekijöihin, mitkä heikentävät asiakkaan etenemistä palvelupolulla, täten luoden asiakkaalle sujuvan ja mielekkään ostokokemuksen (Nair & Manohar 2024). Edellä mainittu vaatii myös asiakaskokemuksen ymmärtämistä. Asiakaskokemuksen johtaminen on yrityksen menestymistä ohjaava tekijä, erityisesti teknologian vallatessa yhä enemmän tilaa markkinoilta. (Grewal & Roggeveen 2020.)

Asiakaskokemuksen huomioiminen yrityksen toiminnan suunnittelussa on tärkeää, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa ja asiakkaan huomioimalla yritys voi saada asiakkaan silmissä etusijaa verrattuna muihin samoja palveluita tarjoaviin yrityksiin (Andajani 2015; Nair & Manohar 2024). Alati muuttuvalla, kilpaillulla alalla myös joustavuuden voidaan nähdä olevan yrityksen kilpailuetu (Nair & Manohar 2024). Nair & Manohar (2024) mukaan myös asiakaskokemus on alati muuttuva kokonaisuus ja asiakaskokemusta johtaakseen myös yrityksen on jatkuvasti muokattava toimintaansa vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Myös yrityksen asiakkaalleen tuottaman arvon voidaan katsoa olevan suorassa yhteydessä yrityksen menestymiseen. Asiakaskokemusta johtamalla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemukseen maksimoimalla yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden asiakkaalle tuottaman arvon. Asiakaskokemusta johtamalla voidaan vaikuttaa muun muassa asiakastyytyväisyyteen, asiakkaan sitouttamiseen ja asiakkuuden pidentämiseen yrityksen palveluiden ja tuotteiden parissa. (Löytänä & Korteso 2011, kpl 1,2.)

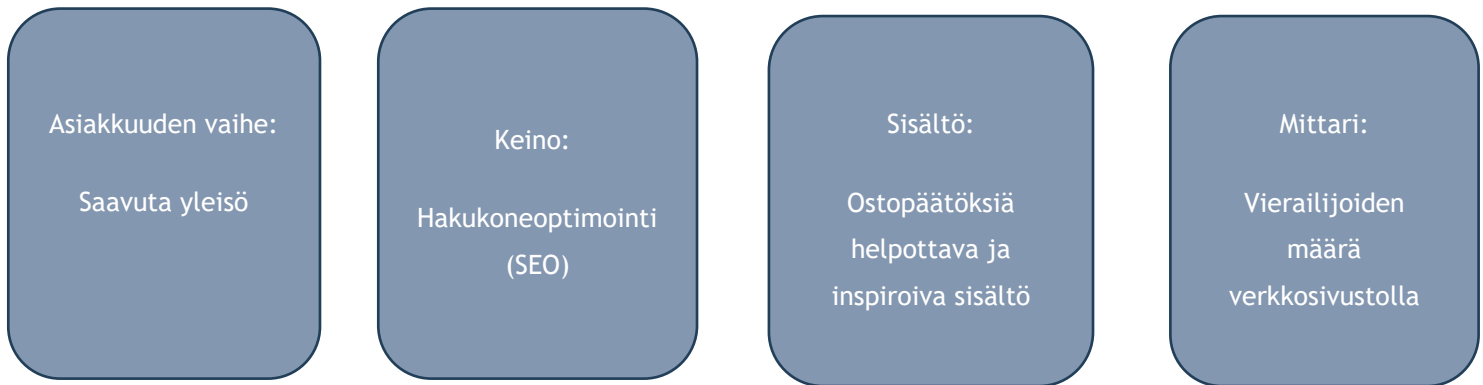
Asiakaskokemusajattelussa asiakkaalle luotu kokemus ja sen kautta arvo nähdään kaiken toiminnan suunnittelun lähtökohtana. Edellä mainittuihin pureudutaan esimerkiksi asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ja sitä kautta palveluiden ja tuotteiden räätälöinnin näkökulmasta, kasvattaen näin asiakassuhteiden arvoa paitsi asiakkaan itsensä, myös yrityksen näkökulmasta. Pääpaino on erityisesti asiakkaan kokemissa merkityksellisissä kohtaamisissa. (Löytänä & Korteso 2011, kpl 1,4).

Nair & Manohar (2024) toteavat, että yrityksen tulee tarkastella kaikkea toimintaansa, myös myyntiä ja markkinointia, kestävästä näkökulmasta. Asiakkaat ovat kuluttamisessa yhä tietoisempia ja odottavat myös yritysten kiinnittävän huomiota palveluiden eettisyyteen ja ekologisuuteen (Nair & Manohar 2024; Choi & Ng 2011). Kestävän ajattelun voidaan ajatella ulottuvan myös asiakaskokemuksen johtamiseen. Asiakkaita kuuntelemalla ja heidän kanssaan yhdessä palveluita kehittämällä yritykset voivat parantaa yrityksen palvelukokonaisuutta ja jopa luoda käännteentekeviä, innovatiivisia palveluita. (Nair & Manohar.)

4 Verkkokaupan asiakashankinta

Yrityksen asiakkuutta voidaan tarkastella asiakkuuden eri vaiheiden kautta. Blomsterin, Kurtin, Määttän ja Sinisalon (2020, 20) mukaan asiakkuuden vaiheet voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Näitä ovat: yleisön saavuttaminen (kuvio 2), asiakkaiden innostaminen vuorovaikutukseen, asiakkaiden konvertointi sekä asiakkaiden sitouttaminen. Verkkokaupan asiakkuuden eri vaiheiden hallinnointiin on erilaisia keinoja, sisältöjä ja mittareita, minkä avulla voidaan tutkia, kehittää ja mitata toiminnan tavoitteita. (Blomster ym. 2020, 20.)

Verkkokaupan asiakashankinnan tavoitteena on saavuttaa yleisö eli saada kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilla käyvistä asiakkaista yritys pyrkii luonnollisesti ohjaamaan mahdollisimman monen tekemään ostopäätöksen. Edellä mainittu ei suinkaan tapahdu itsestään, vaan asiakkaan ostopäätöksen tukemiseksi voidaan hyödyntää monia erilaisia markkinoinnin keinoja. Yksi asiakashankinnan keinoista on SEO- eli hakukoneoptimointi. Asiakashankinnan mittareina SEO-optimoinnin tukena voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupan vierailijamäärien mittaamista. (Blomster ym. 2020, 16-17.)



Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet, asiakashankinnan keinot ja mittarit. (mukaillen: Blomster ym. 2020, 50)

Verkkokaupan kävijämäärien lisääntyminen on yksi markkinoinnin tehokkuutta ilmentävä tekijä (Sekki & Niemi 2016, 183). Loppujen lopuksi yrityksen asiakashankinnan tavoitteena tulisi olla kyky ohjata asiakasta eteenpäin ostopolulla. Asiakkaan etenemistä ostopolulla voidaan helpottaa tarjoamalla asiakkaalle tarkoituksenmukaista, juuri heille suunnattua tietoa. (Hänti 2021, 42.)

5 SEO- eli hakukoneoptimointi

5.1 Orgaaninen haku ja orgaaninen liikenne

Orgaaniset hakutulokset ovat Googleen tehdyn haun kautta näkyville tulevia maksuttomia luetteloita hakijaa kiinnostavista sisällöistä. Tulosten arvostelu ja sijoittuminen Googlessa perustuvat muun muassa käyttäjän tekemään kyselyyn, sisällön laatuun ja hakukoneoptimointiin. (FlyRank 2024.)

Orgaanisten hakutulosten kautta verkkosivustolle hakeutuvien asiakkaiden määrä käsittää yli 50 % verkkosivuston kävijämääristä, minkä takia orgaanisen haun toimivuus on tärkeä yrityksen menestymistä mittaava tekijä. Yrityksen verkkosivuston orgaanisten hakutulosten parantaminen tulisi sisältyä yrityksen strategiaan, mikäli yrityksen tavoitteena on saada näkyvyyttä verkkosivustolleen, tarjota asiakkailleen kaikkein merkityksellisin saatavilla oleva tieto ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti. Edellä mainittuun sisällön merkityksellisyteen voidaan vaikuttaa muun muassa kohdistettujen, harkiten valikoitujen avainsanojen sekä informatiivisen sisällön avulla. Laadukkaan sisällön luomiseksi on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaan kysymyksiin vastataan kattavasti. Orgaanisten

hakutulosten parantaminen tuo yritykselle pitkän aikavälin hyötyjä maksettujen mainosten tuomien välittömien tulosten sijaan ja lisäksi. Orgaanisen haun onnistumisen mittareina toimivat esimerkiksi orgaanisen haun kautta saapuvien kävijämäärien sekä avainsanojen sijoitusten mittaaminen (FlyRank 2024.)

5.2 SERP - Search Engine Results Page

SERP (Search Engine Results Page) on Googlessa hakuja tekeväälle henkilölle näkyvä Googlen hakutulossivu, kun hän hakee tietoa Googlessa jollakin hakusanalla (Tulos Helsinki 2025). Tutkimusten mukaan lähes puolet tuotehauista tehdään Google haun avulla (Mohsin 2023). SEO-optimointi eli hakukoneoptimointi on strategia, minkä avulla yrityksen on mahdollista parantaa näkyvyyttään Googlen hakutuloksissa (Nagpal & Petersen 2021; Çırakoğlu & Koşaner 2024, 1; Markkanen 2025).

Google hyödyntää algoritmeja eli tietokoneohjelmalle asetettuja toimintaohjeita muun muassa hakutulosten paremmuusjärjestykseen järjestämiseksi (Kamu 2025). Yrityksen tavoitteena tulisi olla esiintyä mahdollisimman ylhäällä Googlen hakutuloksissa, mielellään Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla, sillä vain harva potentiaalisista asiakkaista selaa ensimmäistä sivua pidemmälle (Lahtinen 2013, 176). SEO-optimoinnin avulla pyritään ohjaamaan mahdollisimman paljon asiakasliikennettä yrityksen verkkosivuille (Markkanen 2025). Yksi SEO-optimoinnin keinoista on varmistaa, että yrityksen sivusto sisältää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyviä avainsanoja. (Markkanen 2025.) Avainsanatyökälulla voidaan selvittää, millaisia hakusanoja tiedonhaussa käytetään ja kuinka paljon niillä tehdään hakuja (Lahtinen 2013, 41).

5.3 On page ja off page hakukoneoptimointi

Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan tässäkin opinnäytetyössä hyödynnettyä yrityksen oman sivuston kehittämistä SEO-optimoinnin keinoin (Lahtinen 2013, 179). Sisäinen hakukoneoptimointi, toiselta nimeltään on page- hakukoneoptimointi kattaa muun muassa hakusanasuunnitelman sekä verkkosivuston sisällön kehittämisen (Kamu 2025). Markkinointitutkimuksissa on todettu avainsanatutkimuksen olevan yksi vaikuttavimmista sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoista (Nagpal & Petersen 2021).

SEO-avainsanoilla tarkoitetaan verkkosisällössä, esimerkiksi verkkokaupan sivustolla, käytettäviä avainsanoja ja fraaseja, minkä avulla asiakkaat löytävät sivuston hakukoneiden kautta. Hyvin optimoidut sivut puhuvat asiakkaan kanssa ikään kuin samaa kieltä, ohjaten asiakkaan yrityksen sivuille. Avainsanat ovat SEO-optimoinnin pääelementtejä. (Das 2021, Introduction.)

Avainsanoja valitessa tulisi pitää mielessä miten usein valituilla hakusanoilla haetaan samasta aiheesta tietoa Googlessa, miten kilpailtuja valitut hakusanat ovat Googlessa sekä miten tarkoituksenmukaisia ne ovat verkkosivulle luodun informaation näkökulmasta. (Nagpal & Petersen 2021.)

Avainsanatutkimusta varten on mahdollista hyödyntää erilaisia avainsanatutkimusta varten luotuja työkaluja, kuten esimerkiksi Googlen tarjoamaa Google Search Concole- työkalua tai Google Keyword Planner-työkalua (Nagpal & Petersen 2021; Google 2025b). Google Keyword Planner-työkalulla on avainsanatutkimuksen jälkeen mahdollista tehdä myös avainsanasuunnitelma yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sopivista avainsanoista (Google 2025b).

Vain harva potentiaalisista asiakkaista, jotka hakevat Google hakukoneen kautta netistä tietoa malttaa selata Google-sivuston ensimmäisen sivun hakutuloksia pidemmälle. Yrityksen asiakashankinnan näkökulmasta yritykselle tärkeimpien avainsanojen lisääminen yrityksen verkkosivuille parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, parhaimmassa tapauksessa Googlen ensimmäisellä sivulla, ensimmäisten hakutulosten joukossa, ja lisää näin ollen vierailijoiden määrää yrityksen sivustolla. (Blomster ym. 2020, 57.)

Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa pyritään varmistamaan, että mahdollisimman moni asiakas hakeutuu yrityksen verkkosivulle ja täten lisäämään verkkosivuston asiakasliikennettä (Lahtinen 2013, 179). Verkkokauppias voi vaikuttaa verkkokaupan sisäisen hakukoneoptimoinnin kautta Googlen hakutuloksiin muun muassa muokkaamalla tuotekuvauksia ja muita tekstejä (Nagpal & Petersen 2021; Lahtinen 2013, 179). Orgaanisten hakujen kautta tapahtuva orgaaninen liikenne verkkosivustolle voidaan optimoida sivuston hakukoneoptimoinnilla sekä luomalla sivustolle sisältöä, mikä on paitsi sivuston kannalta tarkoituksenmukaista myös hakusanakohdennettua. Laadukkaan ja informatiivisen sisällön luomisen tulisi olla hakukoneoptimoinnissa pääasiallisena menetelmänä ja yksittäisiä avainsanoja tulisi käyttää ainoastaan otsikoiden ja pääotsikoiden muokkaamiseen vastaamaan laadukasta ja informatiivista sisältöä. (Enge, Spencer, Fishkin, Stricchiola 2010, 91.)

Google Search Essentials on Googlen oma ohjeistus hakukoneoptimointiin ja ohjeistuksessa kerrotaan, että hakutuloksissa menestyäkseen yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti avainsanojen lisäämiseen sivun otsikkoon, erityisesti pääotsikkoon sekä muihin kuvaileviin teksteihin (Google Search Central 2025a). Erityisesti Googlen käyttäjien tekemien hakujen kannalta relevantti, vakuuttava ja laadukas sisältö parantaa sivuston näkyvyyttä Googlen hakusivustolla (Nagpal & Petersen 2021; Google Search Central 2025a). Yrityksen kannattaa verkkosivuston sisältöä kehittäessään panostaa tarkoituksenmukaisiin hakusanoihin, mitkä saavat paljon hakutuloksia, mutta eivät ole kovin kilpailtuja muiden verkkosivustojen kesken (Nagpal & Petersen 2021).

Off page eli ulkoinen hakukoneoptimointi on yksi useasta SEO-optimoinnin keinosta. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin sisäiseen hakukoneoptimointiin, jolloin ulkoinen hakukoneoptimointi rajattiin työn ulkopuolelle. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin avulla pyritään lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla. Tämä toteutetaan sijoittamalla oman sivuston linkkejä muille verkkosivuille, luvan kanssa tietenkin. Tämä onkin edellä mainitusta syystä hiukan haastavampi tapa toteuttaa SEO-optimointia, sillä on saatava ensin toinen verkkosivusto suostuteltua luomaan oman yrityksen linkkejä sivustolleen. (Lahtinen 2013, 179.)

5.4 White hat ja Black hat SEO

SEO-optimointia tehdessä on hyvä kiinnittää huomiota siihen, millä keinoin optimointia toteutetaan. White hat SEO eli valkohattu-SEO on eettinen, Googlen ohjeistuksia mukaileva strategia verkkosivuston hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi. Edellä mainittua strategiaa hyödyntäessä kiinnitetään huomiota erityisesti sivuston käyttäjän huomioimiseen luomalla käyttäjälle tarpeellista, tarkoituksenmukaista ja laadukasta sisältöä. (Obsidian 2024; Ong 2024.)

Valkohattu-SEO strategiaa suunnitellessa on hyvä tutustua esimerkiksi Googlen omaan hakukoneoptimointia varten tarkoitettuun Google Search Essentials- ohjeistukseen (Ong 2024). Ohjeistuksessa painotetaan keskittymään edellä mainittuun verkkosivuston sisällön optimointiin sekä avainsanatutkimukseen laadukkaasti sisällön luomisen tukena, jotta sisältö vastaisi parhaalla mahdollisella tavalla kohderyhmän tekemiin hakuihin Googlessa. Avainsanatutkimuksen tukena voidaan hyödyntää esimerkiksi Google Keyword Planner-työkalua. (Obsidian 2024.)

Black hat SEO eli mustahattu SEO on hakukoneoptimoinnin epäeettinen keino, minkä tiimoilta ei hyödynnetä Googlen ohjeistuksia (Ong 2024; Taipale 2025). Edellä mainituin hakukoneoptimoinnin keinoin pyritään hämäämään hakukoneita ja luomaan nopeita tuloksia hakunäkyvyyden parantamiseksi Googlessa (Taipale 2025). Nopeasti ja epäeettisesti saadut tulokset voivat aiheuttaa verkkosivustolle rangaistuksia Googlen havaitessa haitallisen verkkokäyttäytymisen. Edellä mainitut rangaistukset voivat johtaa pahimmassa tapauksessa verkkosivuston poistamisen hakutuloksista. (Ong 2024; Taipale 2025.)

Black hat SEO-tekniikoita ovat muun muassa avainsanojen epätarkoituksenmukainen ja liiallinen käyttö verkkosivustolla, jolloin sisältö muuttuu herkästi vaikealukuisiksi. Luomalla sisältöä, mikä näkyy hakukoneille, mutta ei käyttäjälle - esimerkiksi kirjoittamalla valkoiselle taustalle valkoista tekstiä. Edellä mainittuja mustahattu SEO-tekniikoita ovat myös sivuston sisällön kopioiminen toiselta verkkosivustolta sekä tekniikat, mitkä heikentävät kilpailijan sivuston hakukonenäkyvyyttä. Black hat SEO-optimointia välttääkseen tulee kiinnittää

huomiota laadukkaan, käyttäjälle tarpeellisen ja tarkoituksenmukaisen sisällön luomiseen. (Taipale 2025.)

5.5 WordPress, metateksti ja URL-osoite

Yrityksellä on käytössä WordPress-ohjelmisto verkkosivuston koordinoitua varten. Wordpress-ohjelmistoa hyödynnettiin opinnäytetyössä SEO-optimoinnissa. WordPress on avoimen lähdekoodin julkaisualue (WordPress 2025). WordPress alustaa käytetään myös verkkosivuston sisällön hallinnan tukena (KAMU 2025).

Metateksti, toiselta nimeltään metakuvaus, on Googlen hakutuloksissa näkyvä tiivistelmä verkkosivuston sisällön aiheesta. Jotta metateksti olisi tiedonhakijalle mahdollisimman kiinnostava on syytä panostaa laadukkaaseen kuvaukseen verkkosivustolla. Google osaa itsekin luoda metatekstin sivuston sisältöön ja sisällön keskeisiin elementteihin perustuen. Metatekstiä ei siis aina tarvitse muokata itse ja joissain tapauksissa tämä on jopa suositeltavaa, sillä Google muokkaa metakuvausta jopa 80 % varmuudella vastatakseen Googlessa tehtyyn hakukyselyyn. Verkkosivustolla myytävien tuotteiden metatekstit toimivat poikkeuksena ja niitä kannattaa monissa tapauksissa muokata itse, sillä Google saattaa poimia tuotekuvauksista vääriä asioita, kuten esimerkiksi tuotteen varastotietoja. (SEOhub 2024.)

Mikäli metatekstiä aikoo muokata itse, on tällöin syytä kiinnittää huomiota metatekstissä esiintyviin avainsanoihin. Google lihavoit automaattisesti metatekstissä käytetyt hakusanat, silloin kun ne vastaavat Googlessa tehtyä hakua. Metakuvauksessa on hyvä lisäksi huomioida oman brändin äänensävy, mahdolliset tarjoukset sekä muut myyntivaltit. Ainutlaatuinen metakuvaus tulisi kirjoittaa kaikelle sivustolla olevalle sisällölle: tuotteille, palvelusivulle ja artikkeleille. Edellä mainittu vaatii paljon työtä, mutta on vaivan arvoista. (SEOhub 2024.)

Hyvää metatekstiä kirjoittaessa kannattaa panostaa muutamaankin seikkaan: teksti on hyvä koostua 150-160 merkin mittaisesta kuvauksesta, mihin sisältyy pääavainsana sekä siihen rinnastettava avainsana. Tekstin sisällön on syytä olla kiinnostava, selkeä ja aihetta hyvin kuvaava, jotta Googlessa hakuja tekevä haluaa tutustua aiheeseen paremmin ja klikkaa auki sivuston, lisää aiheesta oppiakseen. Metatekstissä on brändin ja tuotteen kuvailun lisäksi hyvä paneutua käyttäjää kiinnostavaan ongelmaan ja sen ratkaisuun. (SEOhub 2024.)

URL-osoitteiden optimointi on osa SEO- eli hakukoneoptimoinnin kehittämistoimenpiteitä, mutta nämä toimenpiteet rajattiin tämän opinnäytetyön kehittämistoimien ulkopuolelle. URL- (Uniform Resource Locator) osoite on verkkosivuston osoite, millä verkkosivuston löytää internetistä. URL-osoite syötetään internet selaimen osoiteriville, mikä sijaitsee selaimen yläosassa. (Google 2025a.)

6 Verkkosivuston laadukas sisältö

Googella on oma ohjeistuksensa laadukkaan sisällön luomiseksi verkkosivustolle. Googlen algoritmi tunnistaa ja myös priorisoi tarkoituksenmukaista ja hyödyllistä informaatiota sisältävät sivustot. Edellä mainituille sisällöille on yhteistä, että ne noudattavat Googlen niin sanottua E-E-A-T-kaavaa. E-E-A-T on lyhenne sanoista experience, expertise, authoritative-ness ja trustworthiness. Suoraan suomennettuna kokemus, asiantuntemus, auktoriteetti ja luotettavuus. Googlen suosimat sivut ilmentävät sisällöllään edellä mainittuja ominaisuuksia ja sisältö on suunniteltu erityisesti sivuston käyttäjää ja hänen tiedontarpeitaan ajatellen. (Google Search Central 2025b.)

6.1 Laadukkaan sisällön viisi standardia

Verkkosivuston sisältöä voidaan tarkastella erilaisten viitekehysten valossa. Çırakoğlu & Koşaner (2024) luoma laadukkaan sisällön viisi standardia-viitekehys (kuvio 3) tarkastelee laadukkaan sisällön suunnittelua ja optimointia viiden standardin näkökulmasta. Näitä ovat käyttäjäkeskeiset standardit, teksteihin keskittyneet standardit, tyyllilliset standardit, tekniset standardit sekä säätelevät standardit.

Käyttäjäkeskeiset standardit kuvaavat sisällön tarkoituksenmukaisuutta, paikkansapitävyyttä, informatiivisuutta, tilannekohtaisuutta ja intertekstuaalisuutta eli viittausta toisiin teksteihin - niin sanottua tekstienvälisyyttä. Käyttäjäkeskeisillä standardeilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan tekstin kommunikatiivisuuteen. Tekstin informatiivisuudella viitataan tekstin kautta saadun tiedon luontaiseen laatuun ja määrään. Teksteihin keskittyneet standardit viittaavat sisällön yhteenkuuluvuuteen ja johdonmukaisuuteen. Tyyllillisillä standardeilla tarkoitetaan tekstin ääntä, sävyä, sujuvuutta, luovuutta, aitoutta, yksinkertaisuutta ja sanavalintoja. Tekniset standardit kuvaavat sisällön linkityksiä, avainsanatasapainoa, otsikoinnin tasapainoa, optimoituja kuvia, kokonaisuuden näkyvyyttä, säännöllistä sisällön päivittämistä ja teknisiä elementtejä. Edellä mainittuja teknisiä standardeja voidaan parantaa tekemällä avainsanatutkimusta, optimoimalla käyttäjäkokemusta ja vaikuttamalla otsikoinnin struktuuriin. Säätelevät standardit viittaavat tekstin määrään, sisällön laatuun, merkitykseen ja tapaan. Edellä mainittuja sääteleviä standardeja kutsutaan nimellä Grices Maxims. (Çırakoğlu & Koşaner 2024.)

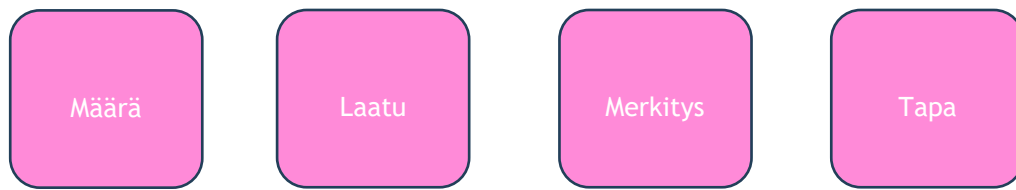


Kuvio 3. Laadukkaan sisällön viisi standardia (tiedot: Çırakoğlu & Koşaner 2024)

6.2 Grices Maxims - avain laadukkaan sisällön suunnitteluun

Grices Maxims- menetelmä on yksi viidestä laadukkaan sisällön standardista, mitä voidaan hyödyntää laadukkaan sisällön suunnittelussa. Tämä tutkimuksissakin tehokkaaksi todettu sisällönsuunnittelun menetelmä on kielitieteeseen perustuva sisällön optimoinnin menetelmä. Grices Maxims on filosofi ja kielitieteilijä Paul Gricen kehittämä keskustelun merkityksiä mittaava menetelmä (Shatz 2025). Edellä mainittu sisällöllinen menetelmä on tutkimusten mukaan jopa ottamassa sijaa avainsanakohdennetulta verkkosivujen optimoinnilta. Menetelmä paitsi parantaa verkkosivuston sisällön laatua on se lisäksi linjassa Googlen ohjeistusten kanssa sisällön luomisesta ensisijaisesti palvelun käyttäjää ja hänen tarpeitaan ajatellen. (Çırakoğlu & Koşaner 2024.)

Grices Maxims-menetelmän neljä kategoriaa (kuvio 4) on: määrä (quantity), laatu (quality), merkitys (relevance), ja tapa (manner). Toisin sanoen menetelmän avulla voidaan tarkastella tekstin määrää, sisällön laatua, merkityksiä ja tapaa. Ensimmäinen kategoria, määrä, tarkastelee tiedon määrää ja informatiivisuutta. Toisen kategorian, laatu, tiimoilta tarkastellaan tiedon todenmukaisuutta ja pyritään välttämään sellaisen tiedon esittämistä, mikä ei ole totta tai mistä ei ole tarpeeksi näyttöä. Kolmannessa kategoriassa, merkitys, tarkastellaan tiedon esittämistä siten, että pysytään aiheen kannalta tarkoituksenmukaisessa sisällössä. Neljännen kategorian, tapa, tiimoilta pyritään välttämään tekstin epämääräisyyttä ja epäselvyyttä ja esittämään asiat lyhykäisästi ja järjestäytyneesti. Menetelmän avulla pyritään tarjoamaan lukijalle tarpeellista ja välttämään tarpeetonta sisältöä. Tekstin vaikuttavuuteen voidaan vaikuttaa luomalla ytimekäs tiivistelmä käsitellystä teemasta. Näin edesautetaan sitä, että tekstin kautta välitetty viesti saavuttaa varmasti lukijan. (Çırakoğlu & Koşaner 2024.)



Kuvio 4. Grices Maxims laadukkaan sisällön kategoriat (tiedot: (Çırakoğlu & Koşaner 2024.)

Laadukkaan sisällön luominen ei kuitenkaan välttämättä ole niin helppo tehtävä kuin mitä voisi kuvitella. Jo termi ”laadukas” on monitulkinnallinen, sillä laatu ja laadukas sisältö tarkoittavat eri asioita eri ihmisille. (Çırakoğlu & Koşaner 2024.)

7 Kehittämisasetelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokauppaa hakukoneoptimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin. Verkkokaupan haasteina näyttäytyivät verkkokaupan tuotteiden matala sijoitus Googlen hakukoneissa sekä verkkokauppatilausten vähäisyys. Verkkokauppaa tarkastellessa löytyi yrityksen verkkosivun, erityisesti verkkokaupan, SEO-optimointiin eli hakukoneoptimointiin liittyviä haasteita.

Verkkokauppatilausten vähäisyys yhdistettynä verkkokaupan hakukoneoptimoinnin haasteisiin synnytti kysymyksen siitä, käyttävätkö asiakkaat Ecoskinin verkkokauppaa ostosten tekoon ja löytyvätkö Ecoskinin verkkokaupan sivut Google-haussa toivotusti.

Yrityksen verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä ei ollut ennen opinnäytetyön kehittämistoimia aktiivisesti kehitetty, sillä yritys panosti kivijalkamyymälän ja hoitolan menestymiseen. Yrityksen verkkokauppaan liittyvät tehtävät oli pääosin ulkoistettu markkinointiyritykselle. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä markkinointiyrityksen kanssa konsultaation näkökulmasta. Yrityksen asiakkaat olivat esittäneet toiveita verkkokaupan kehittämiseksi, joten opinnäytetyössä haluttiin lisäksi tutkia asiakkaiden näkemyksiä verkkokaupan asiakaslähtöisyydestä. Asiakkaiden näkemyksiä kerättiin anonyymien, laadullisten verkkokyselyn avulla.

Opinnäytetyön tuotoksena Ecoskinin verkkokauppaa ja tuotekuvauksia kehitettiin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön kehittämisehdotukset koskivat verkkokaupan tuotekuvausten kehittämistä asiakaslähtöisemmiksi ja asiakasta paremmin informoiviksi. Tuotekuvausten kehittämisessä hyödynnettiin kyselyn vastauksia sekä Çırakoğlun & Koşanerin (2024) kuvaamaa Grices Conversional Maxims-menetelmää tuotekuvausten raamien suunnittelussa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muotoutui kauneudenhoitoalan pienyrityksen verkkokaupan kehittäminen ja kävijämäärien lisääminen SEO-optimoinnin avulla. Tutkimuskysymykset kuuluivat: miten SEO-optimoinnin ja avainsanatutkimuksen avulla voidaan kehittää verkkokaupan näkyvyyttä Googlen hakukoneissa ja sitä myöden lisätä verkkokaupan kävijämääriä? Miten verkkosivujen SEO-optimointi ja tuotekuvausten kehittäminen vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemukseen? Miten asiakaspalautteen avulla voidaan kehittää yrityksen verkkokauppaa asiakkaan tiedonhaun näkökulmasta?

7.1 Opinnäytetyön menetelmälliset ratkaisut

Opinnäytetyössä hyödynnettiin metodista ja teoriaan liittyvää triangulaatiota eli useiden eri menetelmien, tietolähteiden ja teorioiden yhdistämistä samassa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018;167-168). Triangulaatiolla voidaan joidenkin näkemysten vaikuttaa muun muassa tutkimuksen luotettavuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 166). Triangulaatiota voidaan käyttää tutkimuksessa paitsi tutkimusmenetelmien näkökulmasta myös analyysivaiheessa yhdistämällä sekä tilastollisia että laadullisia analyysimenetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 169).

Tutkimusmenetelmiksi luetaan kaikki tutkimuksessa, tässä tapauksessa opinnäytetyössä, hyödynnetyt aineiston hankinta- ja analyysimetodit ja tekniikat. Edellä mainittuja on sekä laadullisia eli kvalitatiivisia että määrällisiä eli kvantitatiivisia. (Helsinki.fi 2025.)

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena kehittämistyönä. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta voi olla faktoihin perustuvaa ja pureutuvaa kehittämistä, jolloin toiminnan tavoitteena on tutkimuksen kohteena olevan todellisuuden muuttaminen, esimerkiksi asiakasmäärien lisääminen (Toikko & Rantanen 2009, 37-38). Tässä opinnäytetyössä edellä mainittu tavoite oli verkkokaupan hakukoneoptimoinnin kehittäminen ja sitä kautta verkkokaupan kävijämäärien lisääminen. Opinnäytetyön tuotoksena muokattiin Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan sisältöjä Googlen hakukoneiden kannalta paremmin löydettäviksi ja korjattiin näin WordPress-ohjelman ilmoittamat puutteet verkkokaupassa.

Toisaalta tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa voidaan keskittyä tutkittavien asenteisiin, vallitsevaan kulttuuriin tai yksilön tai ryhmän kokemukseen, jolloin kehittämistoimien näkökulma on tulkinnallinen (Toikko & Rantanen 2009, 38). Tulkinnallisesta näkökulmasta opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakkaiden antamaa palautetta verkkokaupan käyttäjäkokemuksesta.

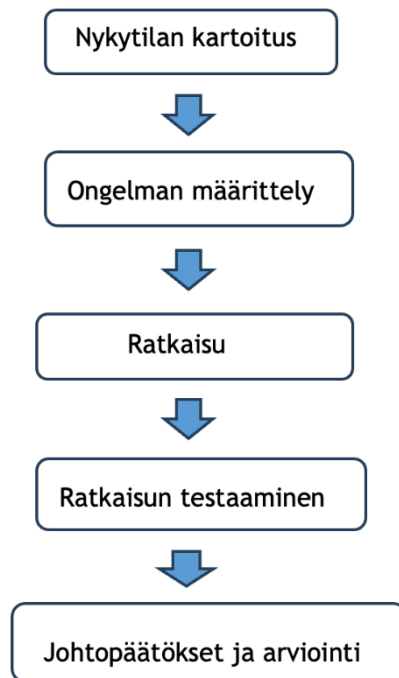
Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin monistrateginen kehittämistutkimus. Kehittämistutkimuksessa hyödynnetään abduktiota eli teorian ja käytännön vuorovaikutusta (Kananen 2012, 27). Lähestymistavassa tutkimus ja kehittäminen voi kohdistua muun muassa palveluihin tai tuotteisiin (Kananen 2012, 41). Kehittämistutkimuksella tavoitellaan muutosta

pelkän asioiden ymmärtämisen tai yleistämisen sijaan. Edellä mainittu muutos on pystyttävä lisäksi todentamaan mittaustuloksilla. (Kananen 2012, 27.)

Kehittämistutkimus etenee kahtena eri prosessina: kehittämistutkimukseen kuuluu aina erillinen kehittämistyö, mikä noudattaa kehitettävälle teemalle ominaista prosessia eikä siihen useinkaan liity tutkimuksellista piirteitä sekä tutkimukseen pohjautuva prosessi, mikä yleensä ajoittuu tutkimuksen alku- ja loppupuoliskolle. Kehitettävän teeman tekniseen toteutukseen voidaan kuitenkin halutessa yhdistää tutkimuksellinen näkökulma. (Kananen 2012, 45.)

Tässä opinnäytetyössä kehittämistyönä kehitettiin Ecoskinin verkkokaupan SEO-optimointia muokkaamalla verkkokaupan tuotekuvauksia. SEO-optimointia varten tehtiin myös avainsanatutkimusta Googlessa käytetyistä, yrityksen tuotteisiin ja teemoihin liittyvistä avainsanoista. Tutkimuksellinen näkökulma opinnäytetyössä liittyi verkkokaupan asiakaskokemuksen selvittämiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, että toimivatko yrityksen verkkokaupan sivut asiakkaan tiedonhaun näkökulmasta asiakaslähtöisesti.

Kehittämistutkimukseen kuuluu erilaisia vaiheita. Kehittämistutkimus etenee usein ongelman määrittelystä ja nykytilan kartoituksesta kehittämisiongelmaan vaikuttavien teemojen tarkasteluun ja lopulta ratkaisuun. Edellä mainittujen vaiheiden kautta saavutettua ratkaisua testataan käytännössä, minkä jälkeen toimenpiteitä muokataan tarvittaessa. Uusien toimenpiteiden kokeilun jälkeen tehdään toiminnan kehittämiseen liittyvät johtopäätökset ja arviointi. (Kananen 2012, 53.)



Kuvio 3. Kehittämistutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2012, 53)

Kehittämisiongelman määrittelyssä on tärkeää huomioida, että kehittämistoimenpiteille asetetaan selkeät ja mitattavat tavoitteet, jotta kehittämistoimenpiteiden onnistumista voidaan arvioida (Kananen 2012, 53). Edellä mainittujen lisäksi voidaan hyödyntää myös tutkijan tekemiä havaintoja tiedonkeruumenetelmänä kehittämiskohteesta ja sen muutoksista (Kananen 2012, 49). Kehittämissivaiheessa tarkastellaan tehtyjen muutosten vaikutusta asioiden nykytilaan ja tehdään tarvittavat muokkaukset kehittämistoimiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopulta suoritetaan kehittämistoimien arviointi tarkastelemalla saatuja tuloksia tavoitteeseen peilaten. (Kananen 2012, 53.)

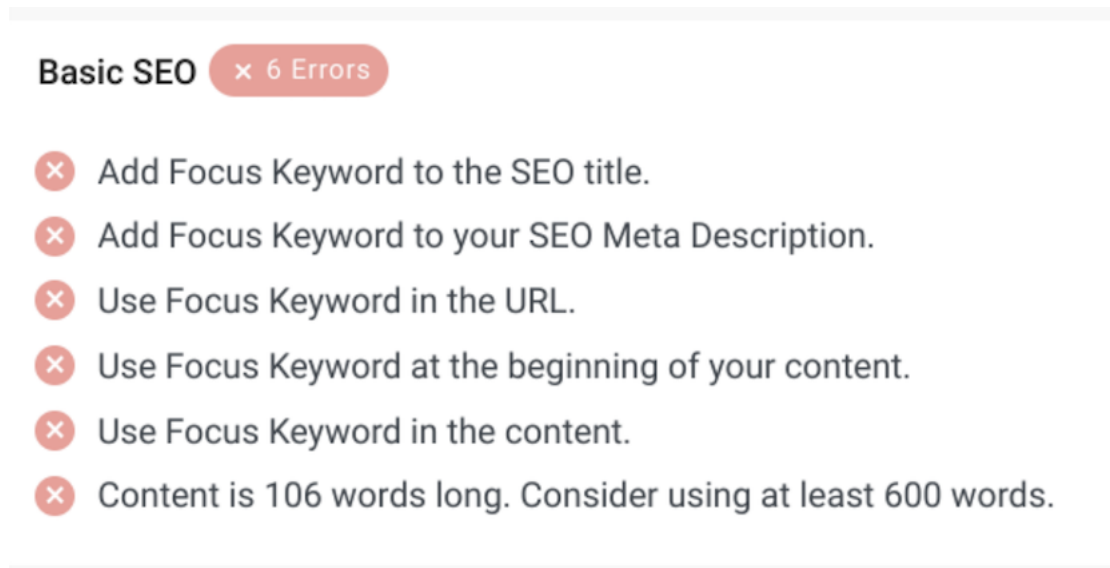
7.2 Hakukoneoptimoinnin prosessi

Opinnäytetyön tuotoksena, verkkokaupan tuotekuvausten sisältösuunnitelman lisäksi, suoritettiin Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan SEO-optimointi. SEO-optimointiin liittyvät kehittämistoimenpiteet tehtiin verkkokauppaan osana opinnäytetyötä.

Kehittämistoimenpiteisiin sisältyi tutkimuksellinen osio, missä tutkittiin verkkokaupan SEO-optimoinnin kannalta tarkoituksenmukaisia avainsanoja ja mitattiin verkkokaupan kävijämääriä sekä kehittämissivaihe, missä avainsanat lisättiin verkkokaupan tuotesivuille.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoituivat verkkokaupan kävijämäärien mittaaminen Google Analytics- sekä Independent Analytics-työkalun avulla sekä yrityksen verkkokaupan avainsanatutkimus Google Keyword Planner-työkalun avulla. SEO-optimoinnin lähtötilannetta

WordPress-alustalla kuvataan kuvassa 1. Kuva ilmentää verkkosivustolla ilmenneitä SEO-optimointiin liittyviä haasteita, mitä lähdettiin opinnäytetyön tiimoilta kehittämään.



Kuva 1. SEO-optimoinnin haasteet verkkokaupassa

Yllä olevassa kuvassa (kuva 1) näkyvät haasteet ilmenivät Ecoskinin verkkokaupassa ennen SEO-optimointiin liittyviä kehittämistoimia. WordPress-ohjelma ilmoitti seuraavista haasteista: avainsanan puuttuminen otsikosta, avainsanan puuttuminen metakuvauksesta, avainsanan puuttuminen URL-osoitteesta, avainsanan puuttuminen tuotekuvauksen alusta sekä avainsanan puuttuminen tuotekuvauksesta yleensä. Lisäksi WordPress-ohjelma ilmoitti tuotekuvausten olevan pituudeltaan liian lyhyitä. Opinnäytetyössä keskityttiin korjaamaan WordPress-ohjelman ilmoittamat haasteet otsikoinnissa, metakuvauksessa sekä tuotekuvauksissa lisäämällä avainsanat sisältöön ja otsikointiin. URL-osoitteisiin ja sisällön pituuteen sekä edellä mainittujen kehittämiseen ei tässä opinnäytetyössä paneuduttu.

Hakukoneoptimoinnin tarkastelu aloitettiin palaverilla yrityksen verkkosivun hallinnasta vastaavan markkinointiyrityksen kanssa. Palaveri suunniteltiin ensin pidettävän 18.3.2025, mutta opinnäytetyössä konsulttina toimivan markkinointitoimiston edustaja ei päässytkään osallistumaan palaveriin sovitusti. Uusi palaveri saatiin järjestymään 24.3.2025. Palaverissa tarkasteltiin opinnäytetyössä tarvittavia mittareita - Google Analytics ja Google Search Console sekä Google Keyword Planner-työkalua, jotta opinnäytetyössä oli mahdollista tehdä avainsanatutkimusta ja mitata Ecoskinin verkkokaupan kävijämääriä.

Koska SEO-optimointiin voi käyttää myös kyseenalaisia keinoja, pyrittiin opinnäytetyössä huolehtimaan, että kehittämistoimet toteutettaisiin Googlen omien ohjeistusten mukaisesti eikä opinnäytetyössä erehdyksessä sorruttaisi epäeettisiin Black hat SEO-keinoihin. Black hat SEO-keinoja pyrittiin välttämään tutustumalla opinnäytetyössä hyödynnettyihin työkaluihin

sekä Googlen ohjeistuksiin tarkasti ennen kehittämistoimien aloittamista. Palaverin jälkeen alkoi itsenäinen tutustuminen edellä mainittuihin työkaluihin ja Google SEO optimointiin liittyviin ohjeisiin. Kun työkalujen käyttö ja ohjeistukset tuntuivat tulleen tutuksi, aloitettiin opinnäytetyön tutkimus- ja mittaustyö.

7.2.1 Verkkosivuston kävijämäärien mittaaminen ja avainsanatutkimus

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta erilaista työkalua verkkokaupan kävijämäärien mittaamisessa: verkkoselaimella toimivaa Google Analytics-työkalua sekä WordPress-alustan kautta koordinoitavaa Independent Analytics-työkalua. Opinnäytetyössä päädyttiin hyödyntämään kahta erilaista mittaustyökalua kävijämäärien mittaamisessa, sillä yritys siirtyi käyttämään Independent Analytics-työkalua opinnäytetyöprosessin aikana. Google Analytics-työkalulla ei myöskään löytynyt enää mittaustietoja kahden viimeisen mittausjakson kävijämääristä.

Google Analytics- työkalu on markkinoinnin mittaamiseen hyödynnettävä työkalu (Suomen digimarkkinointi Oy 2025). Google Analytics-työkalun avulla yritys voi kerätä verkkosivuston käyttäjätietoja. Anonyymiä tiedonkeruuta varten yrityksen täytyy antaa Googlelle lupa kerätä yrityksestään tietoja. Niin sanotulla Benchmarking toiminnalla voidaan tarkastella muun muassa yrityksen sivuston kävijämääriä. (Blomster ym. 2020, 23.)

Toinen, erityisesti Wordpress-alustaa varten räätälöity työkalu muun muassa kävijämäärien mittaamiseen on Independent Analytics- työkalu. Edellä mainitun työkalun keräämät tiedot tallentuvat suoraan WordPress-alustalle, missä niitä voi tarkastella siirtymättä erikseen verkkoselaimelle, toisin kuin Google Analytics-työkalua käytettäessä. (Independent Analytics 2025.)

Yrityksen verkkokaupan sivujen SEO-optimointi aloitettiin kävijämäärien mittaamisella Google Analytics-työkalulla. 1.2.-16.3. välisenä aikana tehdyt mittaukset tehtiin Google Analytics työkalulla. Mittaustulokset löytyivät Google Analytics- työkalun välilehdeltä ”Aktivoituminen”, mistä siirryttiin edelleen välilehdelle ”Sivut ja näkymät”. Edellä mainitulla välilehdellä oli mahdollista tarkastella sivuston kävijämääriä yleensä, mutta opinnäytetyön tutkimuksen ja tavoitteiden kannalta halusimme tarkastella erityisesti verkkokaupan kävijämääriä, joten päädyimme tarkastelemaan kävijämääriä lisäksi tuotekohtaisesti. Edellä mainittu onnistui kirjaamalla työkalun hakukenttään ”tuote” ja tarkastelemalla lukuja tuotekohtaisesti. Lukuja tarkasteltiin tietyin väliajoin: 1.2- 22.2.2025, 23.2-16.3.2025 sekä 17.3.-7.4.2025, jotta ajanjaksojen ja niiden aikana verkkokaupan sivustolle tulleiden kävijämäärien välillä olisi mahdollista tehdä vertailua.

Kahden viimeisen jakson 17.3-22.4. kävijämäärien mittaustuloksia tarkastettiin Independent Analytics-työkalulla, sillä yritys siirtyi käyttämään edellä mainittua työkalua

opinnäytetyöprosessin aikana. Google Analytics-työkalulla ei myöskään löytynyt enää mittaustietoja kahden viimeisen jakson kävijämääristä.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin alkuun verkkosivuston kävijämääriä yleensä, mutta koska tutkimus haluttiin kohdistaa ainoastaan verkkokaupan kävijämääriin, päätettiin tarkastella kävijämääriä erikseen tuotesivuston kautta, jotta saataisiin tarkempaa tietoa verkkokaupan kävijämääristä. Kävijämääriä tarkasteltiin sekä tuotesivulla kokonaisuudessaan että tuotekohtaisesti. Yrityksen tarkemmat mittaustulokset haluttiin pitää salassa, joten analyysin näkökulmasta verkkokaupan tuotekohtaiset kävijämäärät taulukoitiin nimillä: ”Tuote 1, Tuote 2 jne.

Google Keyword Planner-työkalun avulla on mahdollista tarkastella Google haussa hyödynnettyjä avainsanoja eri keinoin. Työkalu antaa mahdollisuuden tarkastella yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyviä avainsanoja ja niiden esiintymistä Googlen hakutuloksissa. Työkalun avulla voi tarkastella myös kuinka usein kyseisillä hakusanoilla tehdään hakuja. Työkalulla on mahdollista lisäksi etsiä uusia, vaihtoehtoisia avainsanoja alun perin avainsanatutkimuksessa hyödynnetyistä, mahdollisesti kovin kilpailluista avainsanoista. (Google 2025b.)

Opinnäytetyön ensimmäinen avainsanatutkimus (taulukko 1) Google Keyword Planner-työkalulla tehtiin 24.3.2025. Avainsanatyökalulla oli mahdollista tarkastella Google hauissa usein käytettyjä avainsanoja. Avainsanoiksi syötettiin avainsanatutkimusta varten seuraavat: luonnonkosmetiikka, kuiva iho, kuivan ihon kasvovoide, kuivan ihon seerumi, seerumi kuivalle iholle, kasvovoide kuivalle iholle, couperosaihon voide, voide couperosa iholle, voide akneiholle, Esse foundation, Esse meikkivoide, Ekopharma kasvovesi, hyvä kasvovesi kuivaihaiselle, rasvoittuvan ihon kasvovoide, kuorintatuote akneiholle. Haun tarkoituksena oli tarkastella, kuinka usein kyseisillä hakusanoilla tehtiin hakuja Googlessa ja kuinka suuri kilpailu käytetyistä avainsanoista oli Googlessa.

Toinen avainsanatutkimus (taulukko 3) tehtiin 25.3. Tällöin hakusanoiksi syötettiin seuraavat: hajusteeton kasvoöljy, kuivat ja karheat kädet, käsivoide kuiville käsille, kasvovoide kuivalle iholle, paras meikkivoide kuivalle iholle, meikkivoide kuivalle iholle, Lavera kulmakarvageeli. Haun tiimoilta haluttiin tarkastella, olisivatko edellä mainitut avainsanat vähemmän kilpailtuja avainsanoja Googlessa.

Seuraavilla avainsanatutkimuseroilla (taulukko 3) avainsanoiksi kokeiltiin seuraavia avainsanoja: yöseerumi, kasvovoide, kosteusvoide, hoitovesi, kasvovesi, vartalokuorinta. Koska edellä mainitut, taulukossa 3 esitellyt avainsanat olivat jälleen todella kilpailtuja, päätettiin tarkastella löytyisikö Google Keyword Planner-ohjelman toisella avainsanatyökalulla uusia, mahdollisesti vähemmän kilpailtuja avainsanoja. Kyseiseen

työkaluun oli mahdollista syöttää lista avainsanoja, minkä avulla ohjelma teki ehdotuksia uusista vaihtoehtoisista avainsanoista.

Edellä mainittua avainsanatutkimusta varten haluttiin valita yksi tuotekategoria ja tarkastella vaihtoehtoisia avainsanoja tämän kategorian sisällä. Tuotekategoriaksi valikoitui kasvovesi.

7.2.2 Verkkokaupan kehittämistoimenpiteet

Ecoskinin verkkokaupassa oli opinnäytetyön kehittämistoimien aikaan myynnissä lähemmäs 200 tuotetta. SEO-korjaukset tehtiin kaikkiin tuotteisiin lahjakortteja lukuun ottamatta. Avainsanojen lisääminen verkkokaupan sivustolle aloitettiin pian avainsanatutkimuksen aloittamisen jälkeen, sillä verkkokaupan teksteissä havaittiin olevan jo käyttökelpoisia avainsanoja verkkosivuston SEO-optimointia varten ja haluttiin nähdä, että tuottivatko ne toivottuja tuloksia ja saisiko niillä korjattua sivuston ilmoittamat puutteet verkkokaupan SEO-optimoinnissa.

Avainsanoja lisätessä tarkasteltiin WordPress alustalla olevia SEO- eli hakukoneoptimointia mittaavia lukuja. Luvut voivat parhaimmillaan nousta 100 pisteeseen. Verkkokaupan SEO-optimoinnin kehittäminen aloitettiin lisäämällä avainsanat tuotesivustolle tuotteiden SEO-otsikkoon. Tuotteiden alkuperäiset hakukonesijoitukset vaihtelivat 7:stä-10:een sadasta. SEO-optimointia päätettiin jatkaa SEO-otsikointiin tehtyjen korjausten jälkeen kiinnittämällä tällä kertaa huomiota sivustolla esitettyihin muihin hakukoneoptimoinnin puutteisiin. Tässä kohtaa myös avainsanatutkimus otti enemmän jalansijaa.

Seuraavaksi keskityttiin kehittämään WordPress-ohjelman ilmoittamia puutteita tuotteiden metateksteissä sekä tuotekuvauksissa. Edellä mainittua lähestyttiin ensin muokkaamalla tuotekuvauksia tuotetta paremmin kuvaaviksi. Kehittämistoimien välissä palattiin tarkastelemaan asiakkaan näkymää ja tuotteiden sijoittumista Googlen hakutuloksissa. Metakuvauksia olisi ollut mahdollista muokata vielä erillisenä toimenpiteenä. Tuotekuvausten muokkaaminen kuitenkin näytti useimmissa tapauksissa korjaavan puutteet myös metatekstissä, joten kaikissa tapauksissa metatekstien muokkaaminen erillisenä toimenpiteenä ei ollut kehittämishetkellä tarpeellista. Google myös joissakin tapauksissa näytti suosivan tuotekuvauksesta poimittua metatekstin sisältöä erikseen kirjatun kuvauksen sijaan.

SEO-korjaukset tehtiin kaikkiin tuotteisiin lahjakortteja lukuun ottamatta. Avainsanojen lisääminen verkkokaupan sivustolle aloitettiin pian avainsanatutkimuksen aloittamisen jälkeen, sillä verkkokaupan teksteissä havaittiin olevan jo käyttökelpoisia avainsanoja verkkosivuston SEO-optimointia varten ja haluttiin nähdä, että tuottivatko ne toivottuja tuloksia ja saisiko niillä korjattua sivuston ilmoittamat puutteet verkkokaupan SEO-optimoinnissa. Avainsanoja lisätessä tarkasteltiin WordPress alustalla olevia SEO- eli

hakukoneoptimointia mittaavia lukuja. Luvut voivat parhaimmillaan nousta 100 pisteeseen. Verkkokaupan SEO-optimoinnin kehittäminen aloitettiin lisäämällä avainsanat tuotesivustolle tuotteiden SEO-otsikkoon.

7.2.3 Opinnäytetyöstä pois rajatut, kehittämistä vaativat osa-alueet

Tässä opinnäytetyössä ei keskitytty tuotteiden URL-osoitteiden SEO- optimointiin. Joidenkin tuotteiden kohdalla tuotekuvausten räätälöinti vaikutti kuitenkin myös URL-osoitteiden korjaantumiseen WordPress-ohjelman pisteytyksen näkökulmasta. Tällöin usein myös tuotteen SEO-pisteytys parani. URL-osoitteiden lisäksi lahjakortit päätettiin jättää laajemman SEO-optimoinnin ulkopuolelle. Lahjakortit on kirjattu yrityksen sivuilla pääasiassa erilaisille hoidoille. Koska tein opinnäytetyön itsenäisesti enkä tee itse hoitoja, en kokenut minulla olevan tarpeeksi hoitotietoutta voidakseni päivittää lahjakorttien tuotekuvaukset optimaalisesti. Lahjakorttien visuaalinen muokkaus oli SEO-optimoinnin aikaan lisäksi käynnissä, joten en halunnut työni mahdollisesti sotkevan tätä kehittämistoimenpidettä.

7.3 Verkkokaupan asiakaskokemuksen tutkiminen - laadullinen kyselytutkimus

Opinnäytetyössä tutkittiin verkkokaupan asiakaslähtöisyyttä myös asiakkaan ostoprosessin ja tiedonhaun näkökulmasta. Ecoskinin asiakkaille suunnatun anonyymin, laadullisen verkkokyselyn avulla tutkittiin yrityksessä asioivien asiakkaiden asiakaskokemusta verkkokaupassa.

Vaikka kyselytutkimusta pidetään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmänä, voidaan sitä hyvin hyödyntää myös laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tieteellisen kyselyn onnistumiseksi on otettava huomioon erinäisiä seikkoja. Kyselylomake on suunniteltava ja pilotoitava eli testattava huolellisesti ennen sen julkaisemista ja lisäksi kysymyksen asetteluun tulee kiinnittää tarkasti huomiota (KvantiMOTV 2025; Saariluoma ym. 2010; 198). Kysymysten tulee olla tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia ja perustua tutkimuksen viitekehukseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87).

Kysymyksen asettelun tulee olla kattava, jotta tutkimusaiheesta saadaan tutkimuksen kannalta tarpeeksi tietoa, mutta samanaikaisesti helposti luettava ja tarpeeksi yksinkertainen vastaajan näkökulmasta. Kysymyksen asettelussa on hyvä ottaa huomioon, etteivät kysymykset ole monitulkinnallisia, jotta vastaukset tukevat tieteellisen tutkimuksen tavoitteita. Lomakkeen tulee olla myös pituudeltaan tarpeeksi napakka, jotta vastaaja malttaa vastata kaikkiin kysymyksiin. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi lomakkeen palstoittamisella tai kysymysten jakamisella osiin. Kyselylomakkeen luomisessa tulee ottaa huomioon myös tietosuoja ja luoda vastaajaan luottamusta selvittämällä tietosuojaan liittyvät asiat lomakkeella selkeästi niin ettei pelkoa henkilötietojen väärinkäytöstä synny. (KvantiMOTV 2025.)

Kyselylomakkeella sekä strukturoitujen, usein toisensa pois sulkevien kysymysten, että avointen vastausten vastausvaihtoehdot kannattaa numeroida samalla tavalla, jotta lomakkeen ulkoasu säilyy selkeänä sekä tutkittavalle vastatessa että tukijalle analyysivaiheessa (KvantiMOTV 2025). Kyselytutkimuksessa voidaan hyvin hyödyntää sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä (Sinijärvi 2016).

Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, mihin vastaaja voi vastata vapaasti omin sanoin ilman ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. Vastaaja kirjaa ajatuksensa avoimeen kysymyskenttään, jolloin hänellä on vapaus ilmaista mielipiteensä laajemmin kuin suljetuissa kysymyksissä. (Saariluoma ym. 2010, 198; Sinijärvi 2016.) Tämä on tutkimuksen kannalta edullista, sillä vastaukset ovat usein syvällisempiä ja tuottavat näin myös syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Vapaiden vastausten haasteena on, että mikäli vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen asetelun toisin kuin tutkija on tarkoittanut, voi vastaus olla tutkimuksen kannalta epäoleellinen eikä sitä välttämättä saa hyödynnettyä tutkimuksessa. (Sinijärvi 2016.)

Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan monivalinta-, pudotusvalikko-, valintaruutu-, tai luokituskysymyksiä (SurveyMonkey 2025b). Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määriteltyjä vastauksia, mistä vastaaja valitsee omaa ajatteluaan tai toimintaansa parhaiten tukevan vaihtoehdon (Saariluoma ym. 2010, 198; Sinijärvi 2016). Kun vastausvaihtoehtoja on vain rajatusti, on vaarana, ettei vastaaja löydä itselleen sopivaa vaihtoehtoa, ellei tutkija ole harkinnut vastausvaihtoehtoja tarkkaan (Sinijärvi 2016; SurveyMonkey 2025b). Harkintaa tutkijan tulee käyttää myös suljettujen kysymysten laadinnassa, jotta ne vastaisivat tutkimuksen tarkoitusta (SurveyMonkey 2025b). Suljetut kysymykset sopivat tutkimukseen hyvin, mikäli analysoitavaa tietoa on paljon ja vastausvaihtoehdot ovat tarkkaan harkittuja. (Sinijärvi 2016.)

7.3.1 Laadullinen kyselytutkimus asiakaskokemuksen mittarina

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kerätä tutkimuksen aihetta kuvaavia tietoja (SurveyMonkey 2025a). Edellä mainittuja ovat esimerkiksi tutkittavien mielipiteet tai näkemykset tutkittavasta aihepiiristä, niin positiiviset kuin negatiivisetkin (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta. 2010, 197; SurveyMonkey 2025a). Kyselytutkimus on yksi käyttäjätutkimuksen käytetyimmistä menetelmistä (Saariluoma ym. 2010, 197). Kyselytutkimus soveltuu hyvin esimerkiksi asiakaspalautteen hankkimiseen asiakaskokemuksen kehittämiseksi (Sinijärvi 2016). Sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia verkkosivustolla esitettävän tiedon asianmukaisuudesta, informaation määrästä sekä tiedon esittämistavasta (Saariluoma ym. 2010, 197).

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen avulla tutkittiin Ecoskinin verkkokaupan asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta selvitettiin erityisesti verkkokaupan tuotekuvausten informatiivisuuden

näkökulmasta sekä asiakkaan tiedonhaun näkökulmasta. Laadullisen kyselytutkimuksen kysymykset löytyvät liitteestä 5. Kyselyssä tiimoilta haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista käytti Ecoskinin verkkokauppaa ja kuinka moni valitsi asioida kivijalkamyymälässä. Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin, että olivatko vastaajat havainneet Ecoskinin verkkokaupassa puutteita. Kyselyn tiimoilta selvitettiin myös, että olivatko verkkokaupan tuotekuvaukset vastaajien mielestä selkeitä ja saivatko vastaajat niistä riittävästi tietoa verkkokaupassa myynnissä olevista tuotteista. Edellä mainitun lisäksi vastaajia pyydettiin kirjaamaan kyselylomakkeelle verkkokaupan kehittämisehdotuksia yleisesti sekä tuotekuvauksia koskien.

7.3.2 Tutkittavien rekrytointi

Kyselytutkimus verkkokaupan asiakaskokemuksesta toteutettiin anonyyminä, laadullisena kyselynä. Verkossa toteutetun kyselyn alussa kyselyyn osallistuvia tiedotettiin opinnäytetyöstä ja sen tarkoituksesta sekä tarvittavista yhteystiedoista sekä tutkittavan oikeuksista (liite 2). Tutkittavien rekrytointi tapahtui Ecoskinin kivijalkamyymälällä sekä Ecoskinin verkkokaupassa opinnäytetyötiedotteen muodossa (liite 1). Tutkimuksesta tiedotettiin lisäksi kertaalleen Ecoskinin Instagram-kanavalla, kun vastauksia kyselyyn ei alkuun kuulunut.

Opinnäytetyön kyselytutkimukseen ei ensimmäisen neljän päivän aikana tullut lainkaan vastauksia, vaikka kyselystä tiedotettiin Ecoskinin kivijalkamyymälässä asioiville asiakkaille sekä kasvatusten että myymälään esille asetetun opinnäytetyötiedotteen avulla ja yrityksen verkkokaupan etusivulla. Tiedotteesta löytyi myös kyselyyn johtava QR-koodi. Niinpä opinnäytetyön kyselystä päätettiin tiedottaa vielä yrityksen Instagram-kanavalla.

Tiedote oli nähtävissä yrityksen Instagram-kanavalla 24:n tunnin ajan. Kolmen tunnin sisään tiedottamisesta kyselyyn oli tullut 44 vastausta, 21:n tunnin sisään 80 vastausta, 24:n tunnin aikana 83 vastausta. Tämän jälkeen opinnäytetyön kyselystä ei enää tiedotettu yrityksen Instagram tilillä vaan päätettiin antaa asiakkaiden löytää kysely organisaatiosta. Edellä mainittuun oli syynä myös se, että haluttiin tarkastella löytävätkö asiakkaat kyselyn ja Ecoskinin verkkokaupan sivut organisaation haun kautta. Toisin sanoen haluttiin tarkastella, toimiiko yrityksen verkkokauppa asiakkaan Googlessa tekemän tiedonhaun näkökulmasta optimaalisesti. Kyselyyn vastasi lopulta 91 ihmistä.

7.3.3 Kyselytutkimuksen pilotointi ja tiedonkeruu

Laadullinen kyselytutkimus verkkokaupan asiakaskokemuksesta toteutettiin 13.3 - 3.4.2025 välisenä aikana. Kyselyyn oli mahdollista vastata kolmen viikon ajan. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Ecoskinin kivijalkamyymälällä ja verkkokaupassa. Kyselytutkimuksen lomakkeen kysymykset (liite 5) pilotoitiin eli testattiin ennen julkaisua muutamalla vastaajalla. Myös kyselyn tekniset puolet, kuten käytettyjen linkkien sekä QR-koodin toimivuus, tarkistettiin ennen kyselyn julkaisua ja vielä kyselyn avaamisen jälkeen.

Kyselyn alussa kyselyyn osallistuvia tiedotettiin opinnäytetyöstä ja sen tarkoituksesta sekä tarvittavista yhteystiedoista sekä tutkittavan oikeuksista. Tämän jälkeen kyselyyn osallistuvien tuli antaa suostumuksensa opinnäytetyöhön osallistumiseen klikkaamalla suostumusruutua lomakkeella (liite 3). Edellä mainittu vaihe oli kaikille vastaajille pakollinen eikä kyselyssä päässyt etenemään seuraavaan vaiheeseen ilman suostumuksen antamista.

Kyselyyn vastattuaan osallistujien oli mahdollista osallistua tuotepalkinnon arvontaan. Arvonta suoritettiin erillisellä lomakkeella. Ennen arvontaan osallistumista osallistujia tiedotettiin opinnäytetyön tietosuojaan liittyvistä teemoista (liite 4). Arvontaan osallistuvien tuli antaa lupa henkilötietojen keräämiseen arvontaa varten (liite 3). Arvontalomakkeelle ei päässyt etenemään ilman suostumuksen antamista. Edellä mainittu vaihe oli asetettu vastaajille pakolliseksi. Suostumuksen osallistuja sai hyväksytyä klikkaamalla suostumusruutua. Henkilötietoja ei kerätty tutkimusta varten eivätkä henkilötiedot olleet yhdistettävissä tutkimuksen vastauksiin.

7.3.4 Kyselytutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja kato

Kyselytutkimuksessa tulee ottaa huomioon myös siihen liittyvät kriittiset tekijät. Kyselytutkimus ei suinkaan automaattisesti tuota toivottua, luotettavaa tietoa. Kyselyn avulla tehdyn mittauksen luotettavuus on paljolti kiinni tutkimuksen reliabiliteetista, validiteetista sekä vastaaja ja/tai vastauskadosta (Saariluoma ym. 2010, 198-199). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta ja validiteetilla sitä, mitaako tutkimus sitä mitä tutkimuksen avulla on ollut tarkoitus mitata. Vastaajakadolla tarkoitetaan henkilöitä, jotka eivät osallistuneet tutkimukseen lainkaan ja vastauskadolla sitä, että vastaajat eivät vastanneet kaikkiin tarjolla oleviin kysymyksiin (Saariluoma ym. 2010, 198-199; Alastalo & Borg 2010).

91 vastaajasta viisi vastasi pakolliseksi asetettuihin monivalintakysymyksiin, muttei lainkaan avoimiin kysymyksiin. Kyselytutkimuksen vastauskato olisi siis varsin pieni. Vastauskatoa opinnäytetyössä oli vaikea mitata, sillä kyselyä ei lähetetty vastaajille esimerkiksi sähköpostitse vaan halukkaat saivat vastata kyselyyn Ecoskinin verkkokaupan etusivulla olevan linkin kautta tai skannaamalla kyselyyn ohjaavan QR-koodin Ecoskinin kivijalkamyymälällä. Vastaajamäärä (91) oli opinnäytetyön tutkimuksen kannalta riittävä. Kaikki muut vastaajat vastasivat niihin kysymyksiin mihin heidän toivottiinkin vastaavan, kokemuksensa mukaan.

7.4 Sisältösuunnitelma verkkokaupan tuotekuvauksiin

Opinnäytetyön toisena tuotoksena SEO-optimoinnin lisäksi tehtiin Ecoskin Porvoo Oy:lle sisältösuunnitelma verkkokaupan tuotekuvauksien kehittämiseksi. Sisältösuunnitelman kehittämisessä hyödynnettiin opinnäytetyössä tehdyn laadullisen kyselyn vastauksia. Tässä opinnäytetyössä verkkokaupan sisällön suunnittelun apuna hyödynnettiin Grices

Conversational Maxims-menetelmää mukaillen. Menetelmän avulla pyritään tarjoamaan lukijalle tarpeellista ja välttämään tarpeetonta sisältöä (Çırakoğlu & Koşaner 2024). Sisältösuunnitelma räätälöitiin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tuotekuvausten sisältöä koskevien kehittämis ehdotusten avulla. Tekstin vaikuttavuuteen voidaan vaikuttaa luomalla ytimekäs tiivistelmä käsitellystä teemasta. Näin edesautetaan sitä, että tekstin kautta välitetty viesti saavuttaa varmasti lukijan (Çırakoğlu & Koşaner 2024).

Sisältösuunnitelmaa ja sisällön laadukkuutta tutkittiin ja kehittämis ehdotukset tehtiin tässä opinnäytetyössä erityisesti käyttäjäkeskeisten standardien näkökulmasta kiinnittäen erityistä huomiota sisällön informatiivisuuteen ja kommunikatiivisuuteen. Grices Conversational Maxims -menetelmän tiimoilta kiinnitettiin myös erityistä huomiota menetelmän ensimmäiseen kategoriaan, mikä tarkastelee tiedon määrää ja informatiivisuutta sekä neljänteen kategoriaan, minkä tiimoilta pyritään välttämään tekstin epämääräisyyttä ja epäselvyyttä ja esittämään asiat lyhykäisesti ja järjestäytyneesti. (Çırakoğlu & Koşaner 2024).

7.5 Aineiston analyysi

Tämän opinnäytetyön aineiston analysoimisessa hyödynnettiin triangulaatiota. Triangulaatiota eli useiden eri menetelmien, tietolähteiden ja teorioiden yhdistämistä samassa tutkimuksessa voidaan käyttää tutkimuksessa paitsi tutkimusmenetelmien näkökulmasta myös analyysivaiheessa yhdistämällä sekä tilastollisia että laadullisia analyysimenetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 169). Edellä mainittu oli tarkoituksenmukaista, sillä opinnäytetyössä verkkokaupan kehittämistä lähestyttiin useasta eri näkökulmasta. SEO-optimoinnin tulosten analysoinnissa ja esittämisessä hyödynnettiin määrällistä analyysiä. Kehittämistoimien aikana tehtiin havaintoja SEO-pisteytysten muutoksista WordPress-ohjelmassa sekä tuotteiden hakusijoituksista ja niiden muutoksista Googlen hakusivustolla. Kyselytulosten analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysiä.

7.5.1 Aineiston kvantitatiivinen käsittely ja sisällön erittely

Tässä opinnäytetyössä kerättyä määrällistä aineistoa oli verkkokaupan SEO-optimoinnin kehittämiseen liittyvä aineisto. Opinnäytetyössä SEO-optimointiin liittyvä numeraalinen aineisto taulukoitiin. Tutkimusaineistossa tuotetut numeraaliset tiedot voidaan esittää määrällisessä analyysissä monin eri tavoin. Tutkimustiedon esittämisessä voidaan hyödyntää muun muassa taulukointia tai tulokset voi esittää kuvioin. Taulukoihin voidaan sisällyttää myös selitteitä. Tutkimusongelman analyysi esitetään kuitenkin aina leipätekstissä, taulukoihin viitaten. Leipätekstissä tulokset kootaan ja niitä vertaillaan analyttisesti. Taulukkoon kirjattujen tietojen tulee tästä huolimatta olla kirjattu siten, että taulukosta lukijan on mahdollista saada selville, miten tutkimuksen tulokset on tuotettu. (Tietoarkisto 2025.)

Opinnäytetyön kyselyaineiston prosenttilukemat muodostuivat Laurean tietokannassa luodulle kyselylomakkeelle automaattisesti. Kyselytutkimus oli kuitenkin laadultaan laadullinen. Kyselytutkimuksen tiimoilta oli opinnäytetyön näkökulmasta mielenkiintoista tutkia, kuinka moni vastaajista käytti Ecoskinin verkkokauppaa ja kuinka moni suosi kivijalkamyymälää. Prosenttitaulukoita voidaankin käyttää kuvaamaan käsittelyn teeman yleisyyttä. Mikäli prosenttilaskennan perustana oleva havaintoyksikkömäärä (n) on esimerkiksi 100 %, kirjataan tämä esimerkiksi sarakkeen tai rivin alkuun. (Tietoarkisto 2025.)

Aineiston sisällön erittelyssä hyödynnettiin kvantifiointia, mitä voidaan hyödyntää sisällön analyysin apuna (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119). Aineiston kvantifioinnilla tarkoitetaan aineiston analyysikeinoa, missä aineistoa tarkastellaan laskemalla, kuinka monta kertaa jokin aineistossa mainittu teema esiintyy (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135). Kyselyaineisto päätettiin kvantifioida, sillä tulosten kannalta oli mielenkiintoista tarkastella eri vastauskategorioiden yleisyyttä. Edellä mainittu auttoi myös hahmottamaan, mitkä teemat opinnäytetyön kyselytutkimuksen tiimoilta saivat eniten vastauksia ja siten, mitkä teemat vaikuttivat kyselyyn vastanneiden mielestä eniten verkkokaupan asiakaskokemukseen. Kvantifiointi on yksi sisällönanalyysissä hyödynnetty analyysin keino ja se seuraa yleensä aineiston luokittelua ja kategorioiden muodostamista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135).

7.5.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Laadullinen sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen analyysissa käytetty, hyvin perinteinen analyysitapa. Laadullinen sisällönanalyysi etenee ennalta määriteltyjen raamien mukaan. Raameja analyysille on useampia. Kaikki analyysi lähtee kuitenkin siitä ajatuksesta, että tutkija keskittyy siihen, mikä häntä aineistossa erityisesti tutkimuksen kannalta kiinnostaa ja rajaa kaiken muun aineiston häntä kiinnostavien teemojen ulkopuolelle. Edellä mainittua ohjaa myös tutkijan määrittelemä tutkimuksen tarkoitus, tutkimustehtävä tai tutkimusongelma. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104-105.)

Opinnäytetyön analyysi aloitettiin aineiston pelkistämällä eli rajaamisella. Pelkistäminen on sisällönanalyysin vaihe, missä alkuperäinen aineisto pelkistetään eli redusoidaan. Edellä mainittu vaihe toteutetaan aineiston analyysissä ensimmäisenä, jotta saadaan rajattua aineistosta pois tietoa, mikä ei palvele opinnäytetyön tutkimus- tai kehittämisiongelmaa ja tavoitteita. Pelkistäminen voidaan käytännössä toteuttaa esimerkiksi värikoodaamalla aineistosta poimitut vastaukset, niin alkuperäiset kuin pelkistetytkin. Samaa teemaa kuvaavat pelkistetyt ilmaukset kootaan listaksi ja edelleen samaa ilmiötä kuvaaviksi ryhmiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.)

Opinnäytetyön rajaamisessa hyödynnettiin edellä mainittua aineiston värikoodaamista ja edelleen allekkain listaamista, jolloin aineistosta oli helppo havainnoida eniten toistuvia ilmiöitä ja täten rajata pois aineisto, mikä ei tukenut opinnäytetyön tutkimusta ja tavoitteita.

Opinnäytetyön kannalta tarkoituksenmukaista aineistoa ilmeni paljon ja rajausta täytyi tehdä vain muutaman vastauksen kohdalla. Analyysistä rajattiin pois ainoastaan vastaukset, mitkä eivät vastanneet opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin tai kehittämishaasteeseen.

Aineiston pelkistämisen eli rajaamisen jälkeen aineisto voidaan joko luokitella, teemoittaa tai tyypitellä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105-107). Opinnäytetyön aineiston analyysi aloitettiin aineiston luokittelulla, minkä tiimoilta aineistosta etsittiin usein toistuvia teemoja. Aineistosta poimitut teemat jaettiin teemaa ja aihetta kuvaaviin kategorioihin. Luokittelu on yksinkertaisin, usein kvantitatiivisena analyysikeinona pidetty analyysin käsittelyn muoto, missä määriteltyjen luokkien laskemisen lisäksi ollaan lisäksi kiinnostuneita sisällön teemoista. Luokiteltu aineisto toimii usein taulukkomuodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105-107).

Teemoittelu seuraa pitkälti luokittelun lainalaisuuksia, mutta teemoittelussa ollaan tämän lisäksi kiinnostuneita myös teemojen sisällöistä ja siitä, mitä teemoista on sanottu. Tyypittelyllä tähdätään tiivistämään edellä mainituissa teemoissa esiintyvä tieto ja näkemykset yleistettäväksi tiedoksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105-107.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastausten laadullisessa sisällönanalyysissä tarkasteltiin muun muassa asiakkaiden syitä verkkokaupassa asioimiseen. Edellä mainittu toimi yläkategoriana seuraaville havainnoille. Kyselytutkimuksen tiimoilta havaittiin verkkokaupassa asioivien asiakkaiden vastausten kohdalla, että asiakkaiden syyt verkkokaupan käyttämiseen olivat seuraavat: tuotteet, vaivattomuus, asiakaspalvelu ja asiakkuus. Nämä toimivat alakategorioina kyselytutkimuksen tarkemmille verkkokaupan käyttämiseen liittyville perusteluille. Edellä mainitulla tavalla käsiteltiin myös muut avoimet vastaukset ensin luokitellen ja etsien toistuvia teemoja. Analyysissä hyödynnettiin kyselyn kysymyksenasettelua yläkategorioiden luomisessa, esimerkiksi ”syyt kivijalkakaupan suosimiseen”, edeten kyselyn vastausten perusteella ilmeneviin alakategorioihin.

Laadullisen analyysin muotoja voidaan laajemman näkemyksen mukaan nähdä olevan kolme: aineistolähtöinen analyysi, teoriasidonnainen analyysi ja teorialähtöinen analyysi. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysi toteutetaan periaatteessa tutkimuksen kannalta valittuun teoriaan viitaten, mutta muun muassa analyysiyksiköt eivät ole ennalta määriteltyjä. Aineistolähtöisessä analyysissä aineisto ohjaa analyysin tekemistä ja muun muassa aiemmin samasta aiheesta saadut tutkimustulokset eivät ole analyysin kiinnostuksen kohteena. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107-108.)

Koska aineistolähtöisen analyysin tekeminen ei ole ongelmaton voidaan sen haasteita lievittää valitsemalla teoriaohjaava tai toiselta nimeltään teoriasidonnainen analyysi, missä teoria ohjaa analyysin tekemistä vahvemmin kuin aineistolähtöisessä analyysissä ja teoriaa voidaan hyödyntää myös analyysin apuna. Teoriaohjaavassa analyysissä aineisto- ja

teorialähtöisyys kulkevat ikään kuin käsikädessä: tutkija voi päättää mitä asioita hän valitsee tarkastella teorian keinoin ja mitä asioita hän nostaa suoraan aineistosta. Analyysi ei teoriaohjaavassa analyysissä aineistolähtöisen analyysin tapaan kuitenkaan suoranaisesti perustu teoriaan. Aikaisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta hyödynnetään tällöin lähinnä uuden tiedon tuottamisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109-110.)

Teorialähtöinen analyysi eroaa edellä mainituista analyysimuodoista siinä, että analyysi perustuu täysin valittuun teoriaan, sen käsitteisiin ja malleihin. Tutkimuksen käsitteet valitaan tutkimuksen taustalla toimivan teorian mukaisesti ja ne ohjaavat analyysia. Teorialähtöisessä analyysissä pyritään usein testaamaan, miten aiemmin tutkittu tieto toimii erilaisessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen sisällönanalyysissä hyödynnettiin teoriaohjaavaa analyysiä. Analyysiä ohjaavana teoriana hyödynnettiin verkkokaupan asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen johtamista kuvaavia tutkimuksia ja kirjallisuutta.

Kyselyaineiston kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee sijoittaa aihetta käsittelevään ja numeraalisia tuloksia esittävään taulukkoon - joko otsikkoon tai selitteeseen. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset on hyvä esittää taulukoissa leipätekstin seassa, mutta vähemmän tärkeät tulokset voidaan lisätä liitetaulukkoon. Liitetaulukosta ja sen sisältämistä tuloksista on kuitenkin hyvä mainita leipätekstissä. Tutkimuksen kannalta epäoleelliset tulokset voi jättää kokonaan taulukoimatta ja kirjaamatta. (Tietoarkisto 2025.)

8 Tulokset

Opinnäytetyössä tavoitteena oli kehittää kauneudenhoitoalan pienyrityksen, Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokauppaa SEO- eli hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön tuotoksena yrityksen verkkokaupan sivuston tuotekuvauksia, otsikointia ja metatekstejä muokattiin ja kehitettiin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

SEO- eli hakukoneoptimointia tarkasteltiin verkkokaupan kävijämäärien ja avainsanatutkimuksen näkökulmasta. Alla olevissa taulukoissa esitellään edellä mainittujen tulokset sekä avainsanojen lisäämisen myötä tapahtuneet muutokset sekä WordPress alustan SEO-pisteytyksissä, että tuotteiden sijoituksissa Googlen hakusivustolla.

8.1 Kävijämäärät verkkokaupassa

Yrityksen verkkokaupan tuotesivujen SEO-optimointi aloitettiin kävijämäärien mittaamisella (taulukko 1) Google Analytics-työkalulla. 1.2.-16.3. mittaukset tehtiin Google Analytics

työkalulla, mutta kahden viimeisen jakson 17.3-22.4. mittaustuloksia tarkastettiin Google Independent Analytics-työkalulla.

Taulukko 1. Verkkokaupan kävijämäärät

Tarkastettava yksikkö	1.2- 22.2.2025	23.2-16.3.2025	17.3.-7.4.2025	8.4.-22.4.2025
Verkkokaupan kävijämäärä kokonaisuudessaan	849	76	287	224
Tuote 1/katselukerrat	23	3	11	5
Tuote 2/katselukerrat	3	0	0	0
Tuote 3/katselukerrat	16	2	14	10
Tuote 4/katselukerrat	2	0	0	0

Verkkokaupan kävijämäärät vaihtelivat paljon kahden viikon jaksojen välillä. 1.2- 22.2.2025 verkkokaupan kävijämäärien kokonaismäärä oli 849 kävijää. Tuote 1 oli tavoittanut 23, tuote 2 kolme, tuote 3 kuusitoista ja tuote 4 kaksi vierailijaa edellä mainitun ajanjakson aikana. 23.2-16.3.2025 Google Analytics ilmoitti verkkokaupassa käyneen ainoastaan 76 vierailijaa. Tuotetta 1 oli edellä mainitun jakson aikana tarkasteltu 3 kertaa ja tuotetta 3 kaksi kertaa. Tuotetta 2 ja tuotetta 4 ei ollut edellä mainitulla jaksolla tarkasteltu kertaakaan. 17.3.-7.4.2025 kävijämäärien mittausta tehtiin Google Independent Analytics-työkalulla. Edellä mainitulla ajanjaksolla kävijämäärät taas nousivat ja kävijöitä verkkokaupassa vieraili 287. Tuotetta 1 oli ajanjaksolla tarkastellut 11 kävijää ja tuotetta 3 neljätoista kävijää. Tuotteita 2 ja 4 ei tälläkään ajanjaksolla ollut tarkasteltu kertaakaan. 8.4.-22.4.2025 välisellä ajanjaksolla vierailijoita verkkokaupassa mitattiin 224. Edellä mainitulla jaksolla tuotetta 1 oli tarkasteltu viisi kertaa, tuotetta 3 kymmenen kertaa ja tuotteita 2 ja 4 ei lainkaan.

Verkkokaupan kävijämäärien suuresta vaihtuvuudesta huolimatta tuote 1 tavoitti vierailijoita ajanjaksolla 17.3.-7.4.2025 yksitoista kertaa eli vain hiukan alle puolet vähemmän kuin ajanjaksolla 1.2.-22.2.2025, jolloin kävijöitä oli mitattu huomattavasti enemmän - 849 kappaletta. Samaten ajanjaksolla 17.3.-7.4.2025 tuotetta 3 oli tarkasteltu neljätoista kertaa ja ajanjaksolla 8.4.-22.4.2025 kymmenen kertaa, kun taas ajanjaksolla 1.2.-22.2.2025 tuotetta 3 oli tarkasteltu vain 16 kertaa vaikka kävijöitä sivustolla oli mitattu 849 kappaletta.

8.2 Avainsanatutkimus - Google Keyword Planner

Ensimmäinen avainsanatutkimus (taulukko 2) Google Keyword Planner-työkalulla tehtiin 24.3.2025. Avainsanatyökalulla oli mahdollista tarkastella Google hauissa usein käytettyjä avainsanoja. Avainsanoiksi syötettiin avainsanatutkimusta varten seuraavat: luonnonkosmetiikka, kuiva iho, kuivan ihon kasvovoide, kuivan ihon seerumi, seerumi kuivalle iholle, kasvovoide kuivalle iholle, couperosaihon voide, voide couperosa iholle, voide akneiholle, Esse foundation, Esse meikkivoide, Ekopharma kasvovesi, hyvä kasvovesi kuivaihaiselle, rasvoittuvan ihon kasvovoide, kuorintatuote akneiholle. Haun tarkoituksena oli tarkastella, kuinka usein kyseisillä hakusanoilla tehtiin hakuja Googlessa ja kuinka suuri kilpailu käytetyistä avainsanoista oli Googlessa.

Taulukko 2. Ensimmäinen avainsanatutkimus Google Keyword Planner

Käytetty avainsana	Hakuja keskimäärin/kk	Kilpailu
ekopharma kasvovesi	40	Suuri
kasvovoide kuivalle iholle	140	Suuri
kuiva iho	1000	Suuri
kuivan ihon kasvovoide	40	Suuri
kuivan ihon seerumi	10	Suuri
luonnonkosmetiikka	1600	Suuri
seerumi kuivalle iholle	70	Suuri
voide couperosa iholle	40	Suuri

Kaikilla hakusanoilla ei löytynyt lainkaan osumia Googlessa. Suurin osa ohjelmaan syötetyistä hakusanoista oli lisäksi todella kilpailtuja.

Toinen avainsanatutkimus (taulukko 3) tehtiin 25.3. Tällöin hakusanoiksi syötettiin seuraavat: hajusteeton kasvoöljy, kuivat ja karheat kädet, käsivoide kuiville käsille, kasvovoide kuivalle iholle, paras meikkivoide kuivalle iholle, meikkivoide kuivalle iholle, Lavera kulmakarvageeli.

Taulukko 3. Toinen avainsanatutkimus

Käytetty avainsana	Hakuja keskimäärin/kk	Kilpailu
hajusteeton kasvoöljy	40	Suuri
kuivat ja karheat kädet	0	Suuri
käsivoide kuiville käsille	70	Suuri
paras meikkivoide kuivalle iholle	140	Suuri
meikkivoide kuivalle iholle	10	Suuri
Lavera kulmakarvageeli	140	Suuri

Jälleen kaikilla avainsanoilla ei löytynyt hakuja Googlessa. Jälleen avainsanat olivat myös todella kilpailtuja. Niinpä päätettiin tehdä vielä muutama avainsanatutkimus itse valikoiduilla avainsanoilla.

Tällä kertaa haluttiin tarkastella kuinka paljon synonyymit, kuten ”kasvovoide” ja ”kosteusvoide” sekä ”kasvovesi” ja ”hoitovesi” saivat hakuja Googlessa ja oliko näiden synonyymien välillä eroja, kuten että ”kasvovesi”-sanalla tehtäisiin enemmän hakuja Googlessa. Seuraavat avainsanatutkimukset tehtiin 26.3-1.4. Seuraavilla avainsanatutkimuskerroilla (taulukko 4) avainsanoiksi kokeiltiin seuraavia avainsanoja: yöseerumi, kasvovoide, kosteusvoide, hoitovesi, kasvovesi, vartalokuorinta.

Taulukko 4. Seuraavat avainsanatutkimukset 26.3.-1.4.

Käytetty avainsana	Hakuja keskimäärin/kk	Kilpailu
yöseerumi	50	Suuri
kasvovoide	880	Suuri

kosteusvoide	720	Suuri
hoitovesi	90	Suuri
kasvoesi	1900	Suuri
vartalokuorinta	390	Suuri

Koska taulukossa 4 esitellyt avainsanat olivat jälleen todella kilpailtuja, päätettiin tarkastella löytyisikö Google Keyword Planner-ohjelman toisella avainsanatyökälulla uusia, mahdollisesti vähemmän kilpailtuja avainsanoja. Kyseiseen työkaluun oli mahdollista syöttää lista avainsanoja, minkä avulla ohjelma teki ehdotuksia uusista vaihtoehtoisista avainsanoista.

Edellä mainittua avainsanatutkimusta varten haluttiin valita yksi tuotekategoria ja tarkastella vaihtoehtoisia avainsanoja tämän kategorian sisällä. Tuotekategoriaksi valikoitui kasvovesi. Avainsanatutkimuksen tulokset on esitelty taulukossa 5.

Taulukko 5. Vaihtoehtoisten avainsanojen tarkastelu

Avainsana	Hakuja keskimäärin/kk	Kilpailu
Kasvoesi (alkuperäinen avainsana)	1900	Suuri
Kosteuttava kasvovesi	590	Suuri
Paras kasvovesi	260	Suuri
Paras kosteuttava kasvovesi	210	Suuri
Suihkutettava kasvovesi	210	Suuri
Kuoriva kasvovesi	140	Suuri
Tehokosteuttava kasvovesi	140	Suuri
Ekopharma vadelma kasvovesi	70	Suuri

Luonnonkosmetiikan kasvovesi	40	Suuri
------------------------------	----	-------

Avainsanalle ”kasvovesi” löytyi useampi vaihtoehtoinen avainsana Google Keywors Planner-avainsanatyökälulla, mikä antoi ehdotuksia uusia avainsanoista. Näitä olivat: kosteuttava kasvovesi, paras kasvovesi, paras kosteuttava kasvovesi, suihkutettava kasvovesi, kuoriva kasvovesi, tehokosteuttava kasvovesi, Ekopharma vadelma kasvovesi sekä luonnonkosmetiikan kasvovesi. Kaikilla edellä mainituista avainsanoista oli tehty hakuja Googlen hakukoneessa, mutta hakumäärät vaihtelivat avainsanojen välillä. Kaikissa ohjelman ehdottamissa avainsanoissa kilpailu Googlen hakukoneissa oli suuri.

Suurin osa vaihtoehtoisista avainsanoista oli jälleen kovin kilpailtuja Googlessa eivätkä kaikki vastanneet hyödynsaajaryityksen tuotteita. Niinpä päätimme kokeilla olisiko verkkokaupan kuvauksissa ja otsikoinneissa jo valmiiksi avainsanoja, mitä voisimme hyödyntää verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa. Kävi ilmi, että näin niin ikään oli.

8.3 Avainsanojen lisääminen verkkokauppaan

Tuotteiden alkuperäiset hakukonesijoitukset vaihtelivat 7:stä-10:een sadasta. Tuotteiden hakukonesijoitusta mittaavat luvut voivat parhaimmillaan nousta 100 pisteeseen. SEO-otsikon avainsanojen lisäämisen jälkeen tuotteiden sijoitus nousi 51:stä aina 58:an sadasta. Edellä mainittu kehittämistoimenpide paransi yrityksen tuotteiden sijoittumista Googlessa jo yksittäisenä toimenpiteenä todella hyvin. Päätettiin jatkaa sivuston optimointia edelleen kiinnittämällä tällä kertaa huomiota sivustolla esitettyihin muihin hakukoneoptimoinnin puutteisiin. Tässä kohtaa myös avainsanatutkimus otti enemmän jalansijaa.

Seuraavaksi keskityttiin kehittämään WordPress-ohjelman ilmoittamia puutteita tuotteiden metateksteissä sekä tuotekuvauksissa. Edellä mainittua lähestyttiin ensin muokkaamalla tuotekuvauksia tuotetta paremmin kuvaavaksi. Kehittämistoimien välissä palattiin tarkastelemaan asiakkaan näkymää Googlen hakutuloksissa. Metakuvauksia olisi ollut mahdollista muokata vielä erillisenä toimenpiteenä. Tuotokuvausten muokkaaminen kuitenkin näytti useimmissa tapauksissa korjaavan puutteet myös metatekstissä, joten kaikissa tapauksissa metatekstien muokkaaminen erillisenä toimenpiteenä ei ollut kehittämishetkellä tarpeellista. Google myös joissakin tapauksissa näytti suosivan tuotekuvauksesta poimittua metatekstin sisältöä erikseen kirjatun kuvauksen sijaan. Tuotokuvausten ja metatekstien puutteiden korjaamisen johdosta tuotteiden Google sijoitus nousi parhaimmillaan 67 pisteeseen sadasta. Oheisessa taulukossa on esitetty muutaman tuotteen SEO-pisteytyksiä ennen verkkokaupan SEO-optimointia ja siihen liittyviä korjaustoimenpiteitä sekä kehitystä

korjaustoimenpiteiden jälkeen. Tuotteiden nimet ovat jälleen anonymisoitu salassapidon vuoksi.

Taulukko 6. SEO- pisteiden tuotekohtainen kehitys

Tuote	SEO-pisteet ennen SEO-optimointia	SEO-pisteet SEO-optimoinnin jälkeen
Tuote 1	7/100	59/100
Tuote 2	12/100	56/100
Tuote 3	15/100	67/100
Tuote 4	17/100	56/100

Kuten taulukosta 6 näkyy tuotteet eivät sijoittuneet SEO-pisteytyksissä automaattisesti korkeammalle, mikäli alkuperäinen pisteytys oli korkea. Alun perin alhaisemmat SEO-pisteet saanut tuote saattoi saada korkeammat pisteet kuin kyseistä tuotetta alun perin korkeammin pisteytetty tuote. Tuotekuvaustekstien laadukkuus ja kuvaavuus vaikuttivat tuotteiden SEO-pisteytykseen. Parhaimmillaan SEO-optimointi takasi yrityksen tuotteille 1. sijan Googlen hakutuloksissa.

Basic SEO ✖ 1 Errors

- ✔ Hurray! You're using Focus Keyword in the SEO Title.
- ✔ Focus Keyword used inside SEO Meta Description.
- ✔ Focus Keyword used in the URL.
- ✔ Focus Keyword appears in the first 10% of the content.
- ✔ Focus Keyword found in the content.
- ✖ Content is 106 words long. Consider using at least 600 words.

Kuva 2. SEO-optimoinnin kehitys WordPress-ohjelmassa

Yllä olevassa kuvassa (kuva 2) on esitelty SEO-optimoinnin haasteiden kehitystä WordPress-ohjelmassa SEO-kehittämistoimenpiteiden jälkeen. Useimpien tuotteiden kohdalla korjaantuivat opinnäytetyön kehittämistoimenpiteiden johdosta otsikointi, metakuvaus sekä sisältö vastaamaan Googlen hakukoneessa käytettäviä hakuja. Edellä mainittu kehitys paransi tuotteiden ja sitä myöden yrityksen sijoittumista Googlen hakutuloksissa. Tuotteiden URL-osoitteet korjaantuivat joidenkin tuotteiden kohdalla, vaikka kehittämistoimenpiteet eivät kohdistuneetkaan URL-osoitteisiin. Myöskään tuotekuvausten pituuteen ei tässä opinnäytetyössä pureuduttu, kuten kuvastakin näkyy.

8.4 Avainsanojen muokkaamisen vaikutus verkkokaupan hakutoimintoon

Avainsanatutkimusta tehdessä ja tuotekuvauksia muokatessa havaittiin, että kaikki tuotteet eivät löytyneet verkkokaupasta tarkoituksenmukaisilla hakusanoilla. WordPress-ohjelmassa on mahdollisuus valita tuotekategorioita kuvaamaan yksittäistä tuotetta asiakkaalle paremmin. Edellä mainittuja kategorioita voivat kosmetiikkaa myyvässä verkkokaupassa olla esimerkiksi avainsanat: kasvovoide, kosteusvoide, kasvoöljy jne. Mikäli tuotekategorioihin on lisätty avainsanaksi esimerkiksi ”kosteusvoide” voisi kuvitella, että ”kosteusvoide”- hakusanalla löytyy verkkokaupassa ne tuotteet, mitkä on lisätty tähän kategoriaan. Edellä mainittu kategorian lisääminen tuotteelle ei kuitenkaan riitä, mikäli kyseinen avainsana ei löydy tuotekuvauksesta. Yhtä lailla, mikäli asiakas tekee hakuja verkkokaupassa hakusanalla ”kasvovoide” ei tuotetta löydy, mikäli edellä mainittua avainsanaa ei löydy tuotekuvauksesta. Kun edellä mainitut haasteet huomattiin muutaman tuotteen kohdalla, tehtiin tarvittavat muutokset tuotteiden tietoihin.

8.5 Laadullinen kyselytutkimus

Ecoskinin verkkosivujen asiakaslähtöisyyden kehittämistä lähestyttiin asiakaspalautteen keinoin. Yrityksen asiakkaiden verkkokaupan käyttäjäkokemusta tutkittiin anonyymin, laadullisen kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulosten analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysiä. Kyselyn vastausten tiimoilta pyrittiin vastaamaan opinnäytetyön kehittämiskysymykseen: Miten verkkosivujen SEO-optimointi ja tuotekuvausten kehittäminen vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemukseen. Miten asiakaspalautteen avulla voidaan kehittää yrityksen verkkokauppaa asiakkaan tiedonhaun näkökulmasta.

Taulukko 7. Kyselyn monivalintakysymysten vastaukset

Monivalintakysymykset	Vastaukset	Vastaukset
Teetkö ostoksia Ecoskinin verkkokaupassa?	Kyllä= 29 / 32%	En= 62 / 68%
Oletko havainnut Ecoskinin verkkokaupassa puutteita?	Kyllä= 13 / 14%	En= 78 / 86%
Ovatko tuotekuvaukset mielestäsi selkeitä?	Kyllä= 88 / 97%	Ei= 3 / 3%
Saatko tuotekuvauksista riittävästi tietoa tuotteista?	Kyllä= 86 / 95%	En= 5 / 5%

Taulukossa 7 tarkastellaan kyselyn monivalintakysymysten vastauksia. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 91. Vastaaajista 32% eli 29 vastaajaa kertoi tekevänsä ostoksia Ecoskinin verkkokaupassa. 91 vastaajasta 62 eli 68% ilmoitti ettei käytä verkkokauppaa. Verkkokaupassa puutteita oli havainnut yhteensä vastaajista 13, kun taas 78 vastaajaa eli vastaajista 86% oli sitä mieltä, ettei puutteita ilmennyt. Kivijalkakauppaa suosivista vastaajista seitsemän, jotka ilmoittivat, etteivät käytä verkkokauppaa kertoivat havainneensa puutteita verkkokaupassa ja/tai tuotekuvauksissa.

Tulosten analysoinnissa pääpaino oli verkkokauppaa käyttävien vastaajien vastausten tarkastelussa. Asiakkaiden näkökulmasta, jotka eivät käyttäneet verkkokauppaa kiinnosti erityisesti, vaikuttivatko verkkokaupan puutteet myymälässä asioiden suosimiseen vai

johtuiko myymäläpalveluiden käyttäminen muista tekijöistä. Suurin osa kyselyyn vastanneista, jotka vastasivat käyttävänsä Ecoskinin kivijalkamyymälää ilmoittivat, etteivät olleet havainneet verkkokaupassa puutteita ja vastasivat myös tuotekuvausten olevan selkeitä ja saavansa riittävästi tietoa tuotteista.

8.5.1 Verkkokaupassa asioimisen syyt

Ensimmäiseksi tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin vastauksia kysymykseen: ”Teetkö ostoksia Ecoskinin verkkokaupassa? Seuraavaksi tarkasteltiin syitä, miksi vastaaja oli valinnut tehdä ostoksia Ecoskinin verkkokaupassa. Kysymys kuului: ”Jos vastasit kyllä, miksi valitsit Ecoskinin verkkokaupan?” Kysymykseen tuli yhteensä 29 vastausta. Alla olevissa taulukoissa esitellään vastauksissa ilmenneet kategoriat sekä tarkemmat perustelut Ecoskinin verkkokaupan käyttämiselle.

Taulukko 8. Syy verkkokaupan käyttämiseen - tuotteet

Syy verkkokaupan käyttämiseen	Kategoria 1: Tuotteet	Vastaukset yhteensä: 13
Tarkempi perustelu	Hyvät, mieluisat tuotteet	6 vastausta
Tarkempi perustelu	Laadukkaat tuotteet	4 vastausta
Tarkempi perustelu	Omalle iholle sopivat tuotteet	2 vastausta
Tarkempi perustelu	Tuotemerkit	2 vastausta
Tarkempi perustelu	Luonnonkosmetiikka	2 vastausta
Tarkempi perustelu	Omaan arvomaailmaan sopivat tuotteet	1 vastausta

Ensimmäinen ja eniten vastauksia haalinut kategoria oli tuotteet (taulukko 8). Vastaajista 13 ilmoitti valitsevansa Ecoskinin verkkokaupan tuotetarjonnan vuoksi. Tuote-kategoriasta erottui vielä kuusi alakategoriaa, minkä perusteella vastaajat perustelivat verkkokaupan käytön. Kuusi vastaajaa esitti löytävänsä verkkokaupan valikoimista hyvät, heille mieluisat tuotteet. Vastaajista neljä ilmoitti asioivansa verkkokaupassa laadukkaiden tuotteiden vuoksi.

Kaksi vastaajaa kertoi suurimmaksi syyksi, että Ecoskinin verkkokaupassa oli myynnissä heidän iholleen sopivat tuotteet. Yhtä moni vastaajista valitsi Ecoskinin verkkokaupan tuotemerkkien tai Ecoskinin verkkokaupassa myynnissä olevan luonnonkosmetiikan takia. Yksi vastaajista kertoi Ecoskinin verkkokaupan valikoimassa olevan tuotteita, mitkä sopivat hänen omaan arvomaailmaansa.

Käytän ainoastaan ecoskinin valikoimien tuotteita, koska tiedän että ne ovat laadukkaita.

..Ecoskinista löytyy iholleni ja arvomaailmalleni sopivia tuotteita.

Suurin syy Ecoskinin verkkokaupasta tilaamiselle oli tuotevalikoima. Tuotevalikoimasta erityismainintana todettiin yrityksen myymät laadukkaat, luonnonkosmetiikan tuotteet, vastaajan suosimat, hänen arvomaailmaansa sopivat brändit sekä vastaajan iholle sopivat tuotteet.

Taulukko 9. Syy verkkokaupan käyttämiseen - Vaivattomuus

Syy verkkokaupan käyttämiseen	Kategoria 2: Vaivattomuus	Vastaukset yhteensä: 8
Tarkempi perustelu	Tilaaminen on helppoa ja vaivatonta kotisohvalta	3 vastausta
Tarkempi perustelu	Tilata voi kauempaakin	2 vastausta
Tarkempi perustelu	Tuotteet voi tilata noudettavaksi myymälältä	2 vastausta
Tarkempi perustelu	Mikäli ei ehdi asioida paikan päällä	2 vastausta

Seuraavaksi eniten vastauksia haalinut kategoria oli vastausten perusteella vaivattomuus (taulukko 9). Tämän kategorian vastauksia tuli yhteensä kahdeksan. Vastaajista kolme kertoi, että he käyttivät Ecoskinin verkkokauppaa siitä syystä, että verkkokaupan kautta tilaaminen oli helppoa ja vaivatonta ja sen saattoi hoitaa vaikka omalta kotisohvalta. Kaksi vastaajista hyödynsi verkkokauppaa, sillä he kertoivat asuvansa kauempana, mutta halusivat kuitenkin ostaa tuotteet itselleen tutulta yritykseltä. Osa kertoi käyttävänsä muutoin muita Ecoskinin palveluita, kuten käyvänsä hoidoissa. Yhtä moni vastaajista kertoi tilaavansa tuotteet

verkkokaupasta, mutta noutavansa tuotteet myymälältä, sillä tämä oli heidän mukaansa mutkatonta, mikäli halusi hyötyä esimerkiksi alennuksista. Kaksi vastaajista hyödynsi toisinaan verkkokauppaa, mikäli ei kiireiltään ehtinyt asioida myymälällä.

Asioin mielelläni ecoskinin kivijalkakaupassa, mutta asun eri paikkakunnalla jtn joskus tulee tilattua tuotteet.

..Kerran oli kuitenkin sellainen tilanne, etten päässyt paikan päälle, joten tilasin verkkokaupasta.

Kyselyn vastauksista ilmeni, että vaivattomuus oli suuri syy valita verkkokauppa kivijalkakaupan sijaan. Vastauksissa korostuivat erityisesti tilaamisen helppous toisella paikkakunnalla asuessa sekä silloin, kun asiakas ei muista syistä päässyt asioimaan kivijalkakaupassa.

Taulukko 10. Syy verkkokaupan käyttämiseen - Asiakaspalvelu

Syy verkkokaupan käyttämiseen	Kategoria 3: Asiakaspalvelu	Vastaukset yhteensä: 7 vastausta
Tarkempi perustelu	Hyvä ja välittävä asiakaspalvelu	3 vastausta
Tarkempi perustelu	Henkilökohtainen apu	3 vastausta
Tarkempi perustelu	Hyvät tuotevinkit	1 vastaus

Kolmas kyselytuloksista noussut kategoria oli asiakaspalvelu (taulukko 10). Vastaajista seitsemän ilmoitti asioivansa Ecoskinin verkkokaupassa asiakaspalvelun takia. Kolme vastaajaa kertoi saaneensa Ecoskinin verkkokaupassa hyvää ja välittävää asiakaspalvelua. Kolmen vastaajan mukaan Ecoskinin verkkokaupassa oli saanut henkilökohtaista apua tuotteiden valintaan muun muassa lähettämällä oman kasvokuvansa ammattilaisen analysoitavaksi. Ammattilaisen antamat neuvot tuotteiden valinnassa koettiin tärkeiksi tekijöiksi myös jatkossa verkkokauppaostoksia tehdessä, jotta oli mahdollista löytää omalle iholleen sopivat tuotteet. Hyvät tuotteiden käyttövinkit niin ikään vaikuttivat yrityksen verkkokaupan suosimiseen.

Tiedän mitä tuotteita minun tulee ostaa, sillä Ecoskinin ammattilainen on opastanut minulle sopivien tuotteiden valinnassa.

Lähtemäni kasvokuvan perusteella sain tuote-ehdotukset.

Verkkokauppaa käytettiin vastausten perusteella muun muassa asiakaspalvelun takia. Asiakaspalvelun näkökulmasta korostuivat erityisesti tuki omalle iholle sopivien tuotteiden valinnassa.

Taulukko 11. Syy verkkokaupan käyttämiseen - Asiakkuus

Syy verkkokaupan käyttämiseen	Kategoria 4: Asiakkuus	Vastaukset yhteensä: 5 vastausta
Tarkempi perustelu	Hoitola oli asiakkaalle tuttu ja luotettava	3 vastausta
Tarkempi perustelu	Asiakas oli käynyt hoidoissa	2 vastausta

Yllättäen kaikkein harvinaisin syy verkkokaupasta tilaamiselle oli Ecoskinin asiakkuus (taulukko 11). Vain 5 vastaajaa kertoi käyttävänsä Ecoskinin verkkokauppaa asiakkuuden takia. Tämä näkyi toki myös vastauksissa, jotka ilmensivät valtaosan vastaajista käyttävän kivijalkamyymälän palveluita verkkokaupan palveluiden sijaan. Osa vastaajista kuitenkin ilmoitti käyttävänsä Ecoskinin verkkokauppaa, sillä he olivat muutenkin Ecoskinin asiakkaita ja kävivät muun muassa hoidoissa. Ecoskin näyttäytyi heille tuttuna ja luotettavana yrityksenä, minkä takia he halusivat hyödyntää myös muita yrityksen palveluita - tässä tapauksessa verkkokauppaa.

8.5.2 Kivijalkakaupan suosimisen syyt

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin syitä sille, miksi vastaaja ei asioinut Ecoskinin verkkokaupassa. Kysymys kuului: Teetkö ostoksia Ecoskinin verkkokaupassa? Jos et, miksi? Kysymykseen tuli avoimia vastauksia yhteensä 58 kappaletta - valtaosa kyselyn vastauksista. Taulukossa 12 esitellään tarkemmat perustelut vastauksille.

Taulukko 12. Miksi vastaaja ei käyttänyt verkkokauppaa

Miksi vastaaja ei käyttänyt verkkokauppaa	Vastauksia yhteensä: 58
---	-------------------------

Asioi kivijalkamyymälässä	Vastauksia 32
Koki saavansa paremmin asiakaspalvelua ja apua tuotteiden valintaan myymälässä	Vastauksia 14
Ei ollut vielä ehtinyt asioida verkkokaupassa/Uusi asiakas	Vastauksia 3
Myymälällä oli vastaajan mukaan mahdollisuus kokeilla tuotteita ja tutustua uutuuksiin	Vastauksia 3
Myymäläostoksissa välttyi postimaksuilta	Vastauksia 2
Haluttuja tuotteita ei löytynyt verkkokaupan valikoimasta	Vastauksia 2
Koki saavansa tuotteet halvemmalla toisista verkkokaupoista	Vastauksia 1
Koki saavansa tuotteet nopeammin myymälästä ostettuna	Vastauksia 1

58 vastaajasta 32 kertoi etteivät asioineet Ecoskinin verkkokaupassa, sillä he asioivat ennemmin Ecoskinin kivijalkamyymälässä. Syyt kivijalkamyymälässä asiointiin liittyivät muun muassa ostosten hoitamiseen hoidossa käynnin yhteydessä tai siihen, että vastaaja asui itse lähellä yritystä, jolloin ostosten tekeminen myymälässä oli helppoa. Vastaajista 14 koki saavansa kivijalkamyymälässä paremmin palvelua ja apua tuotteiden valintaan kuin mitä he arvelivat verkkokaupan kautta saavansa. Osa vastaajista koki, että ammattilaisen suosittelujen myötä tuli vähemmän hutitoksia, toisin kuin verkkokaupasta ostaessa saattaisi käydä. Edellä mainittua haluttiin välttää, etenkin kun yrityksen tuotteita pidettiin arvokkaina.

Tykkään käydä kivijalkamyymälässä asiakaspalvelun ja testerituotteiden tähden. Tuotteet ovat arvokkaita, joten arvostan sitä, että saan kokeilla tuotteita ja saan niihin asiantuntevaa palvelua. Netistä ostaessa koen, että voi tulla hutioista tuotteista, jotka eivät olekaan itselle juuri ne optimaalisimmat.

Kivijalkamyymälää suosittiin kyselyn vastausten perusteella myös sen takia, että myymälässä oli mahdollista fyysisesti kokeilla tuotteita, myös myymälään tulleita uutuuksia. Näin koettiin myös vältettävien mahdollisia hutioista. Osa vastaajista kertoi, ettei ollut asiainut verkkokaupassa vielä, sillä uutena asiakkaana ei ollut ehtinyt. Vastaajista kaksi kertoi, ettei hyödyntänyt verkkokaupan palveluita, sillä heidän käyttämiään tuotteita ei ollut verkkokaupan valikoimissa. Yhtä monta vastaajaa koki säästävänsä myymäläostoksilla postikuluissa. Vain yksi vastaajista ilmoitti halvemmat hinnat toisen yrityksen verkkokaupassa tämän yrityksen suosimisen syyksi ja toinen vastaajista koki saavansa tuotteet nopeammin hakemalla ne kivijalkamyymälästä.

Olen saattanut ensin vilkaista ecoskin verkkokaupasta löytyykö tarvitsemani tuotteet sieltä, mutta ei ole saattanut kaikkia (kahta tai kolmea) vakkari-tuotetta löytyä.

..ehkä pidän siitä, että voin samalla tutkia muitakin tuotteita, vaikka olisinkin hakemassa vain jonkin täsmätuotteen.

Vaikka suurin osa myymälän palveluita käyttävistä asiakkaista kertoi, etteivät he tee ostoksia verkkokaupassa, silti edellä mainituista jopa 12 vastaajaa kertoi kuitenkin käyvänsä tutustumassa tuotteisiin ja hintoihin ennakkoon verkkokaupassa ennen ostoksen tekemistä myymälällä. Osa vastaajista kävi lisäksi tarkistamassa Ecoskinin asiakaspalvelijan kanssa käydyt, tuotteeseen liittyvät tiedot läpi vielä verkkokaupan tuotekuvausten kautta. Tämä oli tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoista, sillä se antoi osviittaa verkkokaupan informatiivisten tuotekuvausten tärkeydestä kaikille Ecoskinin asiakkaille - myös kivijalkamyymälässä asioiville.

Käytän verkkokauppaa tuotetietojen etsimiseen ennen myymälässä asiointia.

Selailen hintoja ja tuotteita verkkokaupan kautta.

Luen tuotteista sivuiltanne ja jos haluan palata siihen mitä myymälässä minulle on kerrottu, vaikka ostoksia en sitä kautta ole tehnyt.

Lisäksi kivijalkamyymälää suosivista vastaajista seitsemän, jotka ilmoittivat, etteivät käyttäneet Ecoskinin verkkokauppaa, kertoivat havainneensa verkkokaupassa puutteita joko verkkokaupan hakutoiminnoissa tai tuotekuvauksissa. Tämä oli opinnäytetyön ja verkkokaupan kehittämisen kannalta tärkeä huomio, sillä se sai pohtimaan, että tekisivätkö vastaajat mahdollisesti enemmän ostoksia verkkokaupassa, mikäli verkkokaupan ja/tai tuotekuvausten puutteet saataisiin korjattua.

8.5.3 Verkkokaupassa havaitut puutteet

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta, mikäli he olivat havainneet Ecoskinin verkkokaupassa puutteita. Kysymys kuului: Oletko havainnut Ecoskinin verkkokaupassa puutteita? Jos olet, millaisia? Taulukossa 13 esitellään verkkokaupassa havaitut puutteet.

Taulukko 13. Verkkokaupassa havaitut puutteet

Verkkokaupassa havaitut puutteet:	Yhteensä 12 vastausta
Verkkokaupan hakutoiminto ei toiminut	8 vastausta
Alennukset, tarjoukset ja kampanjat eivät näkyneet verkkokaupassa	2 vastausta
Haluttua tuotetta ei ollut verkkokaupan valikoimissa	2 vastausta
Tuotteista ei saanut tarpeeksi tietoa tuotekuvausten perusteella	1

Kyselyyn vastanneista 12 oli kertomansa mukaan havainnut Ecoskinin verkkokaupassa puutteita. Heistä kahdeksan ilmoitti, että verkkokaupan hakutoiminto ei toiminut toivotusti. Vastaajat mainitsivat, että tuotekategoriasta tuotteita valitessa saattoi haetun brändin lisäksi näkyä muidenkin brändien tuotteita. Lisäksi kaikki verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet eivät löytyneet verkkokaupan hakutoiminnolla, hakukenttään hakusanoja kirjoittaessa.

Olen useamman kerran huomannut, että verkkokaupan tuotehaku ei toimi hyvin. Jos esim. valitsee tietyn brändin tuotteet niin haun tulos ei ole aina näyttänyt kaikkia tuloslistassa. Mutta jos tietää haettavan tuotteen nimen ja kirjoittaa sen hakukenttään niin tuote löytyykin valikoimasta.

Kaikki tuotteet mitkä ovat myynnissä ei välttämättä löydy hakusanalla.

Vastaajista kaksi kertoi, että kaikkia Ecoskinin voimassa olevia tarjouksia, alennuksia ja kampanjoita ei saanut hyödynnettyä verkkokauppatilauksissa, sillä edellä mainitut eivät aina

näkyneet verkkokaupassa. Joissakin tapauksissa asiakas oli kuitenkin puhelinsoitolla saanut hyödynnettyä jonkun edellä mainituista verkkokauppaostoksessaan.

...Voimassa olevat alennukset/tarjoukset/kampanjat eivät mielestäni myöskään aina näy verkkokaupassa

Silloin kun tilasin verkkokaupasta ei ollut kampanjakoodia kyseiselle tuotteelle, joten soitin teille (Ecoskiniin) ja sain asian hoidettua niin.

Kaksi mainitsi verkkokaupan puutteeksi sen, ettei verkkokaupan valikoimasta löytynyt kaikkia myymälässä myynnissä olevia tuotteita. Vastaja oli saattanut etsiä verkkokaupan valikoimasta haluamaansa tuotetta, mutta ei ollut saanut sitä tilattua, sillä tuotetta ei ollut saatavilla.

Kaikki tuotteet eivät siellä saatavilla.

Palashampoota etsin viimeksi, eikä siellä ollut juuri sitä kolme cosmeticsin palaa, jota tarvitsin.

Yksi vastaja ilmoitti verkkokaupan puutteeksi sen, etteivät tuotekuvaukset tarjonneet tarpeeksi tietoa tuotteista. Hän toivoikin, että tuotteista olisi mahdollista saada jatkossa enemmän tietoa ostopäätöksen tekemiseksi.

Enemmän tietoa tuotteista olisi ihana saada.

Vastajista 12 oli havainnut Ecoskinin verkkokaupassa puutteita. Puutteet koskivat verkkokaupan hakutoimintaa, puutteellisia tietoja voimassa olevista alennuksista ja kampanjoista, verkkokaupan suppeampaa valikoimaa verrattuna kivijalkakaupan valikoimiin sekä puutteellisia tuotekuvia.

8.5.4 Havaitut puutteet tuotekuvauksissa

Seuraavien kysymysten avulla haluttiin tutkia, että olivatko tuotekuvaukset vastaajien mielestä selkeitä. Mikäli näin ei ollut tiedusteltiin vastaajalta, miksi tuotekuvaukset eivät hänen mielestään olleet selkeitä. Kysymys kuului: Ovatko tuotekuvaukset mielestäsi selkeitä? Jos ei, miksi? Alla olevassa taulukossa (taulukko 14) esitellään vastaajien vastaukset yllä olevaan kysymykseen.

Taulukko 14. Havaitut puutteet tuotekuvauksissa

Havaitut puutteet tuotekuvauksissa:	Yhteensä 3 vastausta
--	----------------------

Liian vähän tietoa tai puutteelliset kuvaukset	2 vastausta
Kuvauksissa ei eritelty kenelle tuote sopii	1 vastaus

Kolme vastaaja oli kokenut, etteivät verkkokaupan tuotekuvaukset olleet selkeitä. Syyksi he esittivät, että tuotekuvaukset olivat puutteellisia ja niissä oli liian vähän tietoa tuotteesta. Yksi vastaajista toivoi, että tuotekuvauksissa eriteltäisiin, kenelle tuote sopii ja voiko tuotetta käyttää esimerkiksi raskaana ollessa.

Voisi hieman tarkentaa kenelle tuotteet sopivat ja voiko esim. raskaana oleva käyttää niitä.

Niissä (tuotekuvauksissa) voisi olla enemmän tietoa.

Verkkokaupan tuotekuvaukset eivät kaikkien vastanneiden mukaan olleet selkeitä. Tuotekuvauksiin toivottiin lisää tietoa erityisesti siitä kenelle tuotteet sopivat ja erittelyä muun muassa käytöstä raskausaikana.

8.5.5 Tuotekuvausten kehittämisehdotukset

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, kokiko vastaaja saavansa tuotekuvauksista riittävästi tietoa. Mikäli vastaaja ei kokenut saavansa riittävästi infoa tuotteista, pyydettiin häntä antamaan kehittämisehdotuksia. Kysymys kuului: Saatko tuotekuvauksista riittävästi tietoa tuotteista? Jos et, mitä kehittäisit? Seuraavassa taulukossa (taulukko 15) esitellään vastaajien antamat kehittämisehdotukset.

Taulukko 15. Tuotekuvausten kehittämisehdotukset

Tuotekuvausten kehittämisehdotukset:	6 vastausta
Tarkemmat tiedot tuotteista	2 vastausta
Lisää tietoa omalle iholle sopivista tuotteista	2 vastaus

Lisää tietoa eri ihohaasteisiin sopivista tuotteista	1 vastaus
Enemmän ohjeita tuotteen käyttöön	1 vastausta
Vinkkejä ikääntyvän ihon tuotteista	1 vastaus
Videosittely tuotteesta Instagramin tapaan	1 vastaus

Tuotekuvausten kehittämisehdotuksia antoi kuusi vastaajaa. Vastaajista kahden toiveena oli, että tuotekuvauksiin kirjattaisiin tarkemmat tiedot tuotteesta. Kaksi vastaajista toivoi lisäksi saavansa lisää tietoa siitä, milliselle iholle tuote sopii ja erityisesti omalle iholle sopivista tuotteista. Yksi vastaajista kaipasi eriteltyä tietoa eri ihohaasteisiin soveltuvista tuotteista. Lisäksi toivottiin ohjeita tuotteen käyttöön sekä vinkkejä ikääntyvän ihon tuotteista. Yksi vastaajista kertoi pitävänsä Ecoskinin Instagram-kanavalla julkaistuista tuote-esittelyvideoista ja koki saavansa sitä kautta paljon hyödyllistä tietoa tuotteesta ja tuotteen käytöstä.

Tuotteen kohdassa olisi enemmän tietoa tuotteen käytöstä ja mille iholle sopiva ym.

Tarkemmat tiedot tuotteista ja mihin ”ongelmiin” ne mahdollisesti auttavat.

Joskus tarkempi kuva tuotteesta on syntynyt videosittelyn muodossa, joita näkee teidän (Ecoskinin) instagramissa, olen tykännyt ja hyötynyt paljon niistä.

Tuotekuvausten kehittämisehdotuksissa korostuivat tiedon lisääminen tuotteista yleensä sekä niiden sopivuudesta tietyille ihotyypille ja eri ihohaasteille. Lisäksi toivottiin erityisesti vinkkejä ikääntyvän ihon hoitoon sekä ohjeistusta tuotteista, mitkä sopivat käyttöön raskausaikana. Ecoskinin Instagram-tilillä julkaistut tuote-esittelyvideot olivat vastaajien mielestä informatiivisia ja antoivat tuotteista ja niiden käytöstä hyvän kuvan.

9 Sisältösuunnitelma tuotekuvauksiin

Opinnäytetyön toisena tuotoksena verkkokaupan SEO-optimoinnin lisäksi kehitettiin sisältösuunnitelma verkkokaupan tuotekuvauksien kehittämiseksi. Sisältösuunnitelman raameina hyödynnettiin Grices Conversational Maxims-menetelmää ja sisältö suunniteltiin kyselytutkimuksen tuloksissa esiteltyjen asiakkaiden kehittämisehdotusten perusteella.

Sisältösuunnitelman hahmottelemisessa hyödynnettiin kyselyn tulosten tiivistämistä. Alla olevassa taulukossa (taulukko 16) esitellään verkkokaupan tuotekuvauksissa havaitut puutteet teemoitellen. Teemat esitettiin sellaisessa muodossa, missä ajateltiin asiakkaiden asiaa tarkastelevan: kysymyksinä.

Tuotekuvaukset ehdotettiin sisältösuunnitelman tiimoilta esitettävän kaikissa tuotekuvauksissa edellä taulukossa 16 mainitulla tavalla kysymysmuodossa, edeten johdonmukaisesti samassa järjestyksessä kuin edellä taulukossa 16 esitetty. Tiedon esittäminen selkeiden raamien sisällä on asiakkaillekin selkeämpää ja johdonmukaisempaa, kun kaikkien tuotteiden tiedot on kirjattu samaan muotoon, samassa järjestyksessä. Edellä mainittu auttaa asiakasta jäsentämään informaatiota. Asiakas voi myös halutessaan helposti suodattaa sellaisen tiedon pois mitä ei halua lukea ja siirtyä suoraan haluamaansa osioon, kun tekstin rakenne on tuttu.

Kyselyn vastauksissa toivottiin enemmän tietoa verkkokaupassa myytävistä tuotteista, joten ensimmäiseksi tuotetiedoissa vastataan kysymykseen: mikä tuote on kyseessä? Tuote kuvataan napakasti kertoen muun muassa tuotteen ominaisuuksista, eritellen tuotteen raaka-aineet ja INCI-listan. Samassa yhteydessä voidaan kertoa tuotteen pakkauskoko sekä onko tuote esimerkiksi vegaaninen. Lisätietoa toivottiin myös omalle iholle sopivista tuotteista, joten seuraavaksi tuotetiedoissa tarkastellaan kysymystä: millaiseen ihoaasteeseen tuote vastaa? Edellä mainittuja voivat olla ihon kuivuus, epäpuhtaudet, ikääntymisen merkit, ruusufinni ja niin edelleen.

Taulukko 16. Sisältösuunnitelma tuotekuvauksiin

Kysymys 1	Mikä tuote on kyseessä?	Napakka kuvaus tuotteesta ja sen ominaisuuksista, INCI, onko tuote vegaaninen
Kysymys 2	Millaiseen ihoaasteeseen tuote vastaa?	Punoitus, akne, rosacea, ruusufinni, kuivuus
Kysymys 3	Kenelle tuote sopii?	Herkkäihoiselle, epäpuhtauksiin taipuvalle, aikuiselle iholle, raskaana olevalle
Kysymys 4	Miten tuotetta käytetään?	puhdistus, kosteutus, kuorinta, missä vaiheessa ihonhoitorutiinia

Kysymys 5	Huomioitavaa tuotteen käytössä?	Ei sovi raskaana olevalle, ei sovi herkkäihoiselle
-----------	---------------------------------	--

Kyselyn vastausten perusteella tuotekuvauksissa oli puutteita myös tiedoista kenelle tuotteet sopivat. Siispä seuraavaksi sisältösuunnitelmassa vastattaisiin kysymykseen: kenelle tuote sopii? Tässä kategoriassa voidaan eritellä esimerkiksi, että käykö tuote herkkäihoiselle, akneiholle, rosacea iholle ja niin edelleen. Toiveena oli lisäksi, että verkkokaupassa olisi lisää ohjeita tuotteen käyttöön. Seuraavaksi pureudutaankin kysymykseen: miten tuotetta käytetään? Onko tuote puhdistustuote ja levitetäänkö se kuivalle vai kostealle iholle vai onko tuote seerumi ja missä vaiheessa ihonhoitorutiinia se levitetään iholle. Osa vastaajista toivoi, että tuotekuvauksissa eriteltäisiin, mikäli tuote ei sovi esimerkiksi raskaana olevalle. Toisin sanoen: mitä huomioitavaa tuotteen käytössä on? Eikö tuotetta suositella raskaana olevalle tai pitääkö tuotteen käyttöä rajoittaa tiettyyn aikaan raskausaikana? Eikö tuote sovi herkkäihoiselle esimerkiksi sen sisältämien raaka-aineiden tai koostumuksen takia, esimerkkinä rakeiset kuorinnat?

10 Kehittämisehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastausten perusteella räätälöidyt kehittämisehdotukset: videotutoriaalien räätälöinti tuotekuvausten rinnalle, verkkokaupan hakutoiminnon kehittäminen, verkkokaupan asiakkuuden ja tuotevalikoiman kehittäminen.

10.1 Tuotevideot tuotekuvausten tukena

Opinnäytetyön tiimoilta tehdyn kyselyn vastauksissa kerrottiin yrityksen Instagramissa julkaisemien tuotteiden käyttövideoiden avulla muodostuneen asiakkaalle tarkempi kuva tuotteesta kuin tuotekuvauksia lukiessa. Vastauksen perusteella tuotevideot oli koettu erittäin hyödyllisinä tuotteen käytön opettelu näkökulmasta. Laadukkaiden tuotekuvausten rinnalle yritys voisi lisätä edellä ehdotetut tuotteen käyttöohjeet videon muodossa. Edellä mainitun avulla asiakkaan olisi mahdollista saada entistä parempi kuva tuotteesta ja sen käytöstä, mikäli hänen ei olisi mahdollista kokeilla tuotetta kivijalkamyymälässä. Videon kautta asiakas saisi paremman kuvan muun muassa tuotteen koostumuksesta sekä levittyvyydestä iholle. Videolla voisi antaa myös lisävinkkejä tuotteen käyttöön.

Tuotevideo saavuttaisi myös laajemman asiakaskunnan, sillä videossa voi tekstin lukemisen sijaan kuunnella tuotetta esittelevän henkilön ääntä. Edellä mainittu tekisi tuotteesta näin

myös paremmin saavutettavan vaihtelevalla asiakaskunnalla. Videoiden räätälöinti ei myöskään aiheuttaisi yritykselle valtavasti lisätyötä, sillä edellä mainittua varten voisi hyödyntää jo Instagramiin kuvattuja videoita ja jatkossa Instagramiin kuvattavat videot saisi samalla lisättyä myös verkkokaupan tuotesivustoille.

10.2 Avainsanojen optimointi verkkokaupassa tapahtuvan tiedonhaun näkökulmasta

Opinnäytetyön SEO-optimoinnin ja kyselytutkimuksen tiimoilta selvisi, että verkkokaupan hakutoiminto ei toimi ja tuotteita on vaikea edellä mainitun avulla löytää verkkokaupasta. Vastaaajien mukaan jonkin brändin tuotteita hakutoiminnolla etsiessä hakutuloksissa näkyi myös muiden kuin valitun brändin tuotteita. Lisäksi jonkin brändin tuotteita hakiessa hakutuloksissa ei näkynyt kaikkia verkkokaupassa myynnissä olevia kyseisen brändin tuotteita. SEO-optimoinnin näkökulmasta havaittiin, että tuotekuvausten sisältämien avainsanojen ja verkkokaupaan lisättyjen tuotekategorioiden välillä oli puutteita. Mikäli tuotekategoriasta valittu avainsana ei löytynyt tuotekuvauksesta, ei tuotetta löytynyt kyseisellä hakusanalla verkkokaupassa.

Verkkokaupan tuotekohtaisen löydettävyyden näkökulmasta yrityksen tulisi kiinnittää entistä tarkempaa huomiota tuotekuvausten sisältämiin avainsanoihin. Lisäksi olisi hyvä linjata, mitä hakusanoja verkkokaupan tuotekuvauksessa jatkossa käytetään. Edellä mainittu olisi selkeämpää asiakkaillekin, kun esimerkiksi kasvoille tarkoitettut voiteet löytyisivät kaikki samalla hakusanalla - esimerkiksi hakusanalla ”kasvovoide” tai vaihtoehtoisesti hakusanalla ”kosteusvoide. Toki hakukoneoptimoinnin näkökulmasta voisi olla tarkoituksenmukaisempaa, että yrityksen tuotteet löytyvät molemmilla hakusanoilla ja täten useammalle eri Googlen käyttäjälle, jotka saattavat hyödyntää hauissaan rinnakkaisia avainsanoja.

10.3 Verkkokaupan asiakkuuden ja tuotevalikoiman kehittäminen

Laadulliseen kyselyyn vastanneet kertoivat verkkokaupan puutteiden koskettavan myös verkkokaupan tuotevalikoimaa valikoimaa sekä Ecoskinin tarjoamia tarjouksia ja kampanjoita. Ecoskinin verkkokaupan tuotevalikoiman toivottiin vastaavan kivijalkamyymälän valikoimaa. Verkkokaupassa toivottiin myös huomioitavan samat alennukset ja tarjoukset kuin kivijalkamyymälälläkin.

Verkkokaupan tuotetarjonnan ja asiakasetujen kehittämistä voitaisiinkin tarkastella verkkokaupan asiakkuuden kehittämisen näkökulmasta. Verkkokaupan asiakkaat ovat asiakkaita siinä missä kivijalkamyymälänkin asiakkaat ja asiakasetujen sekä laajan tuotevalikoiman tarjoaminen myös verkkokaupassa lisäisi eittämättä asiakastyytyväisyyttä ja parantaisi täten verkkokaupan asiakaskokemusta.

11 Johtopäätökset

Opinnäytetyön kehittämisiongelmaa eli verkkokaupan kävijämäärien lisäämistä ja verkkokaupan asiakaslähtöisyyden kehittämistä tarkasteltiin kolmen kehittämiskysymyksen tiimoilta: ”Miten SEO-optimoinnin ja avainsanatutkimuksen avulla voidaan kehittää verkkokaupan näkyvyyttä Googlen hakukoneissa ja sitä myöden lisätä verkkokaupan kävijämääriä?”, ”Miten verkkosivujen SEO-optimointi ja tuotekuvausten kehittäminen vaikuttivat verkkokaupan asiakaskokemukseen?” sekä ”Miten asiakaspalautteen avulla voidaan kehittää yrityksen verkkokauppaa asiakkaan tiedonhaun näkökulmasta?”. Seuraavaksi tarkastellaan, miten opinnäytetyön kehittämis- ja tutkimustoimet vastasivat opinnäytetyön kehittämisiongelmaan.

Yrityksen tavoitteena tulisi olla esiintyä mahdollisimman ylhäällä Googlen hakutuloksissa, mielellään Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla, sillä vain harva potentiaalisista asiakkaista selaa ensimmäistä sivua pidemmälle (Lahtinen 2013, 176). Edellä mainittu lisää vierailijoiden määrää yrityksen sivustolla (Blomster ym. 2020, 57). Orgaanisen, Googlen hakukoneen kautta tapahtuvan haun onnistumisen mittareina toimivat esimerkiksi orgaanisen haun kautta saapuvien kävijämäärien sekä avainsanojen sijoitusten mittaaminen (FlyRank 2024.) SEO- eli hakukoneoptimointi näyttäisi tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen ja kehittämistoimenpiteiden näkökulmasta olevan vaikuttava menetelmä verkkokaupan kehittämiseen Googlen hakutuloksissa korkealle sijoitukselle sijoittumisen näkökulmasta. SEO-optimointiin liittyvien tutkimus ja kehittämistoimien tiimoilta Ecoskinin verkkokaupan tuotteiden sijoittuminen Googlen hakutuloksissa parani huomattavasti.

Opinnäytetyön tiimoilta tehtyjen havaintojen ja mittausten perusteella Ecoskinin verkkokaupan tuotteet sijoittuivat SEO-optimointiin liittyvien kehittämistoimenpiteiden jälkeen Googlen hakutuloksissa jopa ensimmäiselle sijalle. Hakukoneiden, kuten Googlen avulla asiakas pyrkii hakemaan tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta, jolloin hakukone tekee päätelmän hakijan hakukenttään kirjoittamasta hakutoiveesta (Enge, Spencer & Stricchiola 2023, 6). Hyvin optimoitujen sivujen voidaan nähdä puhuvan asiakkaan kanssa ikään kuin samaa kieltä, ohjaten asiakkaan yrityksen sivuille. (Das 2021, Introduction.)

Nagpal & Petersen (2021) mukaan avainsanoja valitessa tulisi pitää mielessä miten usein valituilla hakusanoilla haetaan samasta aiheesta tietoa Googlessa, miten kilpailtuja valitut hakusanat ovat Googlessa sekä miten tarkoituksenmukaisia ne ovat verkkosivulle luodun informaation näkökulmasta. Opinnäytetyön avainsanatutkimuksen tiimoilta havaintona tehtiin, että kilpailtuja avainsanoja, millä tehtiin paljon hakuja Googlessa, löytyi paljon. Sen sijaan vähemmän kilpailtuja avainsanoja oli erittäin vaikea löytää edes Google Keyword Planner-työkalun vaihtoehtoisia avainsanoja luovalla työkalulla.

Edellä mainitusta huolimatta Ecoskinin verkkokaupan tuotekuvauksista ja otsikoinneista löytyi jo valmiiksi laadukkaita ja Googlen hakukoneen kannalta optimaalisia avainsanoja, mitä oli mahdollista hyödyntää myös metakuvauksissa. Näin ollen Ecoskinin verkkokaupan tuotteiden sijoittumista oli mahdollista parantaa Googlen hakutuloksissa vain tuotokuvausten ja otsikointien hienosäädöllä. Jatkossa SEO-kehittämistoimenpiteet vaativat syvällisempää avainsanatutkimusta sekä ajan aallolla pysyttelyä, sillä kosmetiikka-ala ja alan trendit sekä asiakkaiden mieltymykset muuttuvat jatkuvasti, vaikuttaen myös Google haussa käytettäviin hakusanoihin. (Çırakoğlu & Koşaner 2024).

Vaikka verkkokaupan kävijämäärät kokonaisuudessaan vaihtelivat kahden viikon tarkastelujaksoilla paljon, oli tuotekohtaisista tarkasteluista mahdollista tehdä päätelmiä SEO-optimoinnin vaikuttavuudesta myös verkkokaupan kävijämääriin. Kävijämäärien mittaustulosten mukaan ajanjaksolla 17.3.-7.4.2025 tuote 1 tavoitti vierailijoita yksitoista kertaa eli vain hiukan alle puolet vähemmän kuin ajanjaksolla 1.2.-22.2.2025, jolloin kävijöitä oli mitattu huomattavasti enemmän - 849 kappaletta.

Myös ajanjaksolla 17.3.-7.4.2025 tuotetta 3 oli tarkasteltu neljätoista kertaa ja ajanjaksolla 8.4.-22.4.2025 kymmenen kertaa, kun taas ajanjaksolla 1.2.-22.2.2025 tuotetta 3 oli tarkasteltu vain 16 kertaa vaikka kävijöitä sivustolla oli mitattu 849 kappaletta. Edellä mainittu antaa osviittaa tuotekohtaisen löydettävyyden paranemisesta Googlen hakukoneissa. Opinnäytetyössä tarkasteltu tuote 1 oli ajankohtainen tuote ja kävijämäärien voitaisiin ajatella johtuvan ajankohtaisen tuotteen hakutarpeista asiakkaan näkökulmasta. Edellä mainittu ei kuitenkaan selitä tuotteen 3 jopa vaikuttavampia tuotekohtaisia vierailijamääriä, sillä tuotteen tarkastelua ei voi yhdistää ajankohtaan liittyviin tekijöihin. SEO-optimoinnin voidaan edellä mainitun ja muiden mittaustulosten perusteella nähdä vaikuttaneen verkkokaupan tuotekohtaisiin kävijämääriin niitä lisävästi. Verkkokaupan kävijämäärien jatkomittauksilla voitaisiin tehdä vieläkin vakuuttavampia päätelmiä SEO-optimoinnin vaikuttavuudesta verkkokaupan kävijämääriin.

Sekki & Niemi (2016, 184) mukaan sivuston ja sen sisällön laadun lisäksi tuotteita ja palveluita koskeva tieto tulisi olla helposti löydettävissä. Ecoskinin verkkokaupan SEO-optimoinnin kehittämistoimet paransivat paitsi verkkokaupan tuotteiden sijoittumista Googlen hakutuloksissa, joissain tapauksissa myös tuotteiden löydettävyyttä verkkokaupassa asiakkaan näkökulmasta. Avainsanatutkimusta tehdessä ja tuotekuvauksia muokatessa havaittiin, että kaikki tuotteet eivät löytyneet verkkokaupasta tarkoituksenmukaisilla hakusanoilla. Edellä mainittu verkkokaupan kehittämishaaste ilmeni myös Ecoskinin asiakkaille suunnatun kyselyn verkkokaupan haasteita ilmentävissä vastauksissa.

Vaikka verkkokaupan hakutoiminnon kehittäminen ei ollut tämän opinnäytetyön tarkoituksena, toivat opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistoimenpiteet esille edellä

mainitut verkkokaupan haasteet verkkokaupan hakutoiminnossa. Opinnäytetyön kehittämisehdotusten tiimoilta, mitkä sisältävät myös verkkokaupan hakutoiminnon kehittämisen, on yrityksen mahdollista kehittää hakutoimintoa vastaamaan asiakkaiden tuotehakuun liittyviin tarpeisiin. Edellä mainitun avulla on mahdollista parantaa verkkokaupan asiakaskokemusta, kun tuotteet ovat helposti löydettävissä. Tuotekuvauksia muokattiin tässä opinnäytetyössä avainsanojen lisäämisen näkökulmasta. Tuotokuvausten sisällön kehittämiseksi räätälöitiin sisältösuunnitelma, jotta tuotekuvaukset olisivat mahdollisimman informoivia. Edellä mainittu parantaa ennen pitkää verkkokaupan asiakaskokemusta, vaikka kehittämistoimia ei verkkokaupan tuotokuvausten sisällön näkökulmasta vielä tehtykään.

Ecoskinin asiakkaille suunnatussa kyselyssä selvisi, että verkkokaupan tuotteiden hakutoiminto ei toiminut odotetusti. Verkkokaupan hakutoiminnon kehittäminen oli yksi opinnäytetyön yritykselle tarjoamista kehittämisehdotuksista. Verkkokaupan voidaan ajatella menestyvän ihanteellisesti, kunhan verkkokaupan ylläpitämisen tekninen puoli on kunnossa. Teknisen puolen toimivuus ei kuitenkaan suinkaan välttämättä takaa verkkokaupan menestystä, ellei huomioon oteta myös asiakkaiden tarpeita. (Lahtinen 2013, 35.)

Asiakaskokemuksen huomioiminen yrityksen toiminnan suunnittelussa on tärkeää, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa ja asiakkaan huomioimalla yritys voi saada asiakkaan silmissä etusijaa verrattuna muihin samoja palveluita tarjoaviin yrityksiin (Nair & Manohar 2024; Andajani 2015). Asiakkaiden verkkokaupan asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvät tarpeet pyrittiin opinnäytetyön tiimoilta huomioimaan asiakaspalautteen keinoin, tiedustelemalla Ecoskinin asiakkailta, mikäli he olivat havainneet Ecoskinin verkkokaupassa ja/tai tuotekuvauksissa puutteita. Asiakkailta tiedusteltiin myös verkkokaupan kehittämissideoita. Asiakaskokemusta ja asiakkaan ostoprosessia johtaakseen yrityksen tuleekin tarkastella asiakaskokemusta asiakkaan koko palvelupolun pituudelta. Asiakkaan palvelupolkua kokonaisvaltaisena kokonaisuutena tarkastelemalla ja kipukohtia havainnoimalla yrityksen on mahdollista tarttua juuri niihin tekijöihin, mitkä heikentävät asiakkaan etenemistä palvelupolulla, täten luoden asiakkaalle sujuvan ja mielekkään ostokokemuksen (Nair & Manohar 2024). Edellä mainittu vaatii myös asiakaskokemuksen ymmärtämistä. Nair & Manohar (2024) mukaan asiakaskokemus on myös alati muuttuva kokonaisuus ja asiakaskokemusta johtaakseen myös yrityksen on jatkuvasti muokattava toimintaansa vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Asiakaskokemuksen johtaminen on yrityksen menestymistä ohjaava tekijä, erityisesti teknologian vallatessa yhä enemmän tilaa markkinoilta. (Grewal & Roggeveen 2020.)

Asiakaspalvelun tärkeys korostui sekä myymälässä tehdyissä ostoksissa että verkkokaupan näkökulmasta. Asiakaskokemusajattelussa asiakkaalle luotu kokemus ja sen kautta arvo nähdään kaiken toiminnan suunnittelun lähtökohtana, pääpainon ollessa erityisesti asiakkaan

kokemissa merkityksellisissä kohtaamisissa (Löytänä & Korteso 2011, kpl 1,4). Apu tuotteiden valinnassa koettiin tärkeäksi asiakaskokemusta parantavaksi tekijäksi, jotta asiakkaan oli mahdollista valita hänelle itselleen sopivat tuotteet. Osa kivijalkamyymälää suosivista asiakkaista kertoi suosivansa kivijalkamyymälää muun muassa välttääkseen hutiotoksia. Myös Grewal & Roggeveen (2020) mukaan asiakkaan palvelupolulla asiakkaan valintoihin vaikuttaa asiakkaan halu välttää epävarmuuden tunnetta.

Laadullisen kyselytutkimuksen avulla kerätyn asiakaspalautteen keinoin tehtiin kehittämisehdotuksia verkkokaupan asiakaspalvelun kehittämiseksi. Kyselyyn vastanneet Ecoskinin asiakkaat toivoivat verkkokaupassa olevan lisää tietoa tuotteista. Laadukkaan tuotetiedon tarjoaminen verkkokaupassa tulisi olla yrityksellä etusijalla, sillä huono tuotteen käyttökokemus puutteellisilla tiedoilla saattaa johtaa jopa kritiikkiin yritystä kohtaan (Sekki & Niemi 2016, 180). Vastauksissa toivottiin tietoa erityisesti asiakkaalle sopivista tuotteista, mihin ihoaasteeseen tuotteet vastaavat, kuinka tuotetta käytetään ja onko tuotteen käytössä jotakin huomioitavaa. Lahtinen (2013, 123) mukaan hyviin tuotesivuihin kannattaa panostaa, sillä tuotesivuilla asiakas tekee päätöksen joko ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. Asiakas kaipaa ostopäätöksen tekemiseksi tietoa ja mikäli sitä ei ole riittävästi vaikuttaa tämä eittämättä asiakkaan ostopäätökseen. Riittävä tuotetieto on hyvän verkkokaupan ehto, sillä se on ostajan ainoa tapa saada tietoa tuotteesta, tuotetta kun ei voi verkkokaupassa kokeilla. (Lahtinen 2013, 123.)

Sekki ja Niemi (2016, 180) kehottavat yrityksiä opettamaan asiakastaan käyttämään tuotetta oikein, sillä tuotteen käyttökoulutus lisää paitsi asiakkaan tuotteesta saamia hyötyjä, myös luottamusta yritystä ja sen asiantuntijuutta kohtaan. Opinnäytetyön kyselyn tuloksissa vastaajat toivoivat lisää ohjeita tuotteiden käyttöön. Edellä mainittu huomioitiin opinnäytetyön tuotoksena, asiakaspalautteen avulla räätälöidyssä sisältösuunnitelmassa. Kyselyyn vastanneiden tarjoamien tuotekuvausten kehittämisehdotusten tiimoilta tehtiin opinnäytetyön toisena tuotoksena verkkokaupan tuotekuvauksien kehittämiseksi sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman tiimoilta oli tarkoitus tarjota asiakkaille tietoa niistä teemoista, mitä heidän mielestään verkkokaupan tuotekuvauksista puuttui. Edellä mainitun avulla pyrittiin paitsi helpottamaan asiakkaiden ostopäätöstä auttamalla asiakkaita valitsemaan itselleen sopivat tuotteet ja siten parantamaan verkkokaupan asiakaskokemusta. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota yrityksen verkkosivuston uskottavuuteen. Asiakkaiden silmissä uskottavuutta lisää muun muassa verkkosivulla esiteltävän tiedon määrä (Lahtinen 2013, 64). Uskottavan verkkosivuston katsotaan olevan luotettava ja tarjoavan asiakkaalle riittävästi tietoa (Lainas 2025). Erityisesti yrityksen myymistä tuotteista saatavilla oleva tieto tulee olla riittävä, vaikka asiakkaat eivät kaikkea informaatiota lukisikaan. (Lahtinen 2013, 64.)

Tuotekuvauksiin sisältösuunnitelman tiimoilta tehdyt muutokset tarjoavat asiakkaalle kattavasti tietoa hänen mielenkiintonsa kohteena olevasta tuotteesta ja auttavat asiakasta saavuttamaan tuotteen käytön myötä tavoittelemansa tulokset. Vaikka edellä mainittu toimii jo Ecoskinin myymälässä ja hoitolalla tapahtuvassa myynnissä, on tuotteiden käyttöopastusta hyvä parantaa myös verkkokaupassa. Asiakkaat eivät nimittäin ajattele kivijalkakauppaa ja verkkokauppaa erillisinä palveluina, sillä molempien koetaan edustavan palvelua tarjoavaa yritystä ja edellä mainitusta syystä myös palveluiden laadun odotetaan kaikissa yrityksen myyntikanavissa vastaavan toisiaan (Nair & Manohar 2024; Marttila 2022). Kivijalkakaupan ja verkkokaupan palveluiden integrointi takaa asiakkaalle johdonmukaisen ja mielekkään ostokokemuksen (Nair & Manohar 2024).

Sekki & Niemi (2016, 184) mukaan useat asiakkaat, jotka tekevät ostoksensa lopulta kivijalkamyymälässä, hyödyntävät verkkokauppaa tiedonhaun välineenä tutkiakseen tuotteiden tai palvelun ominaisuuksia ja arvosteluja. Myös Löytänä ja Korteso (2011, kpl 1,7) mukaan asiakkaat hakevat ostopäätöksensä tueksi tietoa ensin internetistä. Erityisen mielenkiintoista oli huomata, että myös kyselytulosten perusteella moni kivijalkakauppaa suosivista asiakkaista kertoi käyvänsä tutustumassa tuotteisiin ennalta verkkokaupassa, ennen ostopäätöksen tekemistä.

Opinnäytetyön kannalta mielenkiintoista oli myös, että kivijalkakauppaa suosivat, puutteita havainneet asiakkaat edustivat yli 50% verkkokaupassa puutteita havainneista asiakkaista. Nämä havainnot antoivat osviittaa siitä, että verkkokaupan tuotekuvausten kehittäminen on perusteltua verkkokaupan asiakaspalvelun kehittämiseksi sekä kivijalkakauppaa suosivien asiakkaiden että verkkokaupassa asioivien asiakkaiden tiedonhaun helpottamiseksi ja sitä kautta asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Kyselyyn vastanneista kivijalkamyymälää suosivista asiakkaista valtaosa kertoi suosivansa kivijalkamyymälää siitä syystä, että he kokivat saavansa myymälällä parempaa asiakaspalvelua ja apua tuotteiden valintaan. Edellä esitetystä myymälän vahvuudesta voisi ottaa mallia myös verkkokauppaa kehittäessä. Verkkokaupassa myytäviin tuotteisiin liittyvää asiakaskokemusta voisi vastausten perusteella edelleen parantaa tarjoamalla asiakkaille riittävästi tietoa verkkokaupassa myynnissä olevista tuotteista. Edellä mainittua voisi tarkastella myös asiakaspalvelun näkökulmasta, sillä vaikka muutama vastaajista kertoi valitsevansa verkkokaupan asiakaspalvelun takia, valitsi useampi silti verkkokaupan vaivattomuuden tai tuotteiden takia.

Vain harva vastaajista kertoi valitsevansa verkkokaupan asiakkuuden takia. Näissäkin tapauksissa asiakkaat kertoivat käyttävänsä muita Ecoskinin palveluita, kuten käyvänsä hoidoissa. Asiakkuutta ei siis niinkään liitetty verkkokaupassa asiointiin vaan ennemminkin muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Verkkokaupan asiakkuutta voisi kehittää tarjoamalla

verkkokaupassa samat kampanjat ja alennukset kuin myymälässäkin. Edellä mainittu kehittämis ehdotus nousi esille myös kyselyyn vastanneiden verkkokaupan puutteita koskeissa vastauksissa.

Opinnäytetyön tiimoilta toteutetun kyselyn joissakin vastauksissa näkyi myös Ecoskinin verkkokaupan suosiminen vastuullisesta näkökulmasta. Vastanneet kertoivat käyttävänsä verkkokauppaa, sillä myynnissä olevat luonnonkosmetiikan tuotteet sopivat heidän arvomaailmaansa. Nair & Manohar (2024) toteavat, että asiakkaat ovat kuluttamisessa yhä tietoisempia ja odottavat myös yritysten kiinnittävän huomiota palveluiden eettisyyteen ja ekologisuuteen. Kestävän ajattelun voidaan ajatella ulottuvan myös asiakaskokemuksen johtamiseen. Tästä syystä yrityksen tuleekin tarkastella kaikkea toimintaansa, myös myyntiä ja markkinointia, kestävästä näkökulmasta. Asiakkaita kuuntelemalla ja heidän kanssaan yhdessä palveluita kehittämällä yritykset voivat parantaa yrityksen palvelukokonaisuutta ja jopa luoda käännteentekeviä, innovatiivisia palveluita. Joustavan yrityksen voidaankin nähdä saavuttavan alati muuttuvilla, kilpailuilla markkinoilla jopa kilpailuedun muihin toimijoihin nähden. (Nair & Manohar.)

Nair & Manohar (2024) mukaan vastuullista yritystoimintaa voi tarkastella myös riittävän tuotetiedon tarjoamisen näkökulmasta. Tuotetiedon räätälöinnissä tulee kiinnittää huomiota tiedon saavutettavuuteen ja selkeään kommunikaatioon (Nair & Manohar 2024).

Vaikka SEO-optimointiin liittyvien toimenpiteiden takia yrityksen tuotteiden sijoitus Googlessa nousi huomattavasti, jäi sivustolle vielä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta paljon kehitettävää. Lähes 200 tuotteen tuotekuvauksista 7 tuotteen metatekstit eivät korjaantuneet useammasta yrityksestä huolimatta. Avainsanatutkimuksia tehtiin useita ja vielä kohdennetusti edellä mainituille seitsemän tuotteen avainsanoille, mutta tästäkin huolimatta metakuvaukset eivät olleet Googlen näkökulmasta optimaalisia. Tuotteiden kohdalla kokeiltiin väliiviivojen poistamista sanojen väliltä, avainsanan muokkaamista uusien avainsanatutkimuksien avulla, sanajärjestyksen muokkaamista ja lukuisia muita keinoja tuloksetta. Välillä verkkokaupan muokkaamiseen hyödynnetty WordPress-ohjelma antoi ymmärtää, että metakuvaus korjaantui, vaikka näin ei todellisuudessa tapahtunutkaan.

12 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan opinnäytetyön luotettavuutta sekä opinnäytetyön tulosten siirrettävyyttä ja yhteiskunnallista merkitystä. Lisäksi kappaleessa tarkastellaan opinnäytetyön jatkekehittämis ehdotuksia.

12.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa hyödynnettiin hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimusetiikkaa. Opinnäytetyön viittauksissa kiinnitettiin huomiota tieteelliseen ja eettiseen viittaustekniikkaan ja opinnäytetyössä hyödynnettiin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiä suosituksia. Opinnäytetyössä arvontaa varten kerättyjä henkilötietoja ei ollut mahdollista yhdistää kyselyyn ja kyselyn vastauksiin. Opinnäytetyötä varten tehtiin opinnäytetyösopimus hyödynsaajayrityksen kanssa.

Opinnäytetyön SEO-optimointiin liittyvän aineiston eli tiedot avainsanatutkimuksesta ja verkkokaupan kävijämäärien mittaustulokset säilytin salasanalla ja sormijälkitunnistuksella suojatulla kannettavalla tietokoneellani. Kyselyaineisto sekä arvontaa varten kerätyt yhteystiedot säilyivät tallennettuina Laurean tietoturvalisessä tietojärjestelmässä. Laurean tietojärjestelmään tallennettiin myös varmuuskopiot opinnäytetyön analysoidusta aineistosta sekä opinnäytetyöraportin eri versiot.

Opinnäytetyön luotettavuuden näkökulmasta laadullisessa kyselytutkimuksessa olisi voinut huomioida paremmin vastaajat, jotka eivät käyttäneet verkkokauppaa ja täten eivät välttämättä pystyneet arvioimaan verkkokaupan toimivuutta. Sen sijaan, että kyselyssä annettiin vastausvaihtoehdoiksi kyllä/ei vastaukset olisi näiden vaihtoehtojen rinnalle voinut lisätä vastausvaihtoehdoksi ”en käytä verkkokauppaa, joten en osaa arvioida” niihin kysymyksiin, missä tiedusteltiin verkkokaupan puutteita. Mikäli vastaaja ei käyttänyt verkkokauppaa eikä täten ollut voinut havaita sivustolla puutteita oli vastaajan ainoa vaihtoehto vastata, ettei puutteita verkkokaupassa ollut, vaikka todellisuudessa hän ei ehkä osannut arvioida esiintyikö verkkokaupassa puutteita vai ei. Tämä saattoi vääristää tuloksia, jolloin tulokset osoittivat, että puutteita ei useamman vastaajan mielestä ollut.

Opinnäytetyön kyselyyn vastasi yhteensä 91 vastaajaa. Suurin osa vastaajista ei ollut havainnut Ecoskinin verkkokaupassa puutteita, joten avoimien vastausten määrä oli huomattavasti pienempi kuin kyselyyn vastanneiden lukumäärä kokonaisuudessaan. Edellä mainitusta huolimatta avoimissa vastauksissa ilmenevät verkkokaupassa koetut haasteet olivat kautta linjan samansuuntaisia ja korreloivat keskenään. Vastaukset kuvasivat hyvin verkkokaupassa koettuja haasteita ja vastausten tiimoilta oli täten mahdollista tehdä yhteneviä päätelmiä Ecoskinin verkkokaupan haasteista sekä verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselytutkimus tuotti siis toivottua, luotettavaa tietoa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö kuvasi opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistyön aiheena olevia teemoja tarkoituksenmukaisesti ja opinnäytetyön tutkimus mittasi niitä asioita, mitä opinnäytetyön tiimoilta oli suunniteltu mitattavankin.

12.2 Opinnäytetyön yhteiskunnallinen merkitys ja tulosten siirrettävyys

Verkkokauppojen ja verkko-ostamisen suosion on ennustettu lisääntyvän entisestään, asettaen vaatimuksia yrityksille verkkokauppatoiminnan kehittämiseksi. Myös asiakaskokemuksen huomioiminen palvelusuunnittelussa ja palveluiden kehittämisessä on jatkuvasti yhteiskunnallisessa keskustelussa esiin nouseva teema. Yrityksen verkkokaupan kehittäminen onkin perusteltua, paitsi yrityksen asiakashankinnan ja menestymisen näkökulmasta, myös asiakkaan verkkokaupan käyttökokemuksen parantamisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tulosten näkökulmasta asiakkaat ovat innokkaita vastaamaan aiheeseen, mikä heitä kiinnostaa ja mihin he tarvitsevat apua tai mikä herättää heissä tunteita. Asiakkaat haluavat osallistua palveluiden kehittämiseen omalla panoksellaan. Yhtä lailla yritysten tulisi olla kiinnostuneita asiakaskokemuksen kehittämisestä tarjoamalla asiakkaille kokonaisvaltaisia, positiivisia asiakaskokemuksia kaikkien yrityksen tarjoamien palveluiden näkökulmasta.

Opinnäytetyössä pyrittiin, paitsi hyödynsaajayrityksen verkkokaupan kehittämiseen, myös tarjoamaan muille yrityksille tutkimustietoa verkkokaupan ylläpitämiseen liittyvistä haasteista niin verkkokaupan löydettävyyden näkökulmasta kuin asiakkaan näkökulmasta sekä kehittämisehdotuksia edellä mainittujen haasteiden kehittämiseksi. Opinnäytetyön SEO-optimoinnin kehittämisprosessi on opinnäytetyössä pyritty esittelemään sellaisella tarkkuudella, että tulokset ovat toistettavissa saman yrityksen sisällä verkkokaupan toimivuutta jatkokehittäessä. Kyselyn tulosten analysoinnissa on pyritty kokoamaan aihetta kuvaavia teemoja selkeyttämään verkkokaupassa havaittuja puutteita ja kehittämisehdotuksia. Lisäksi tulosten esittelyssä on kiinnitetty huomiota myös muiden verkkokaupan, asiakashankinnan ja asiakaskokemuksen kehittämistä suunnittelevien tahojen mahdollisuuteen hyödyntää opinnäytetyön tuloksia verkkokauppatoiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyö antaa napakan, mutta kattavan kuvan verkkokaupan kehittämiseen liittyvistä haasteista sekä niiden kehittämisestä.

12.3 Jatkokehittämisehdotukset

SEO-optimointi ei suinkaan ole kertaluontoinen kaiken kattava ratkaisu verkkokaupan menestymiseen. Hakukoneoptimointi vaatii yritykseltä jatkuvaa tilanteen tarkastelua ja sivuston kehittämistä, mikäli yritys haluaa pysyä mukana kovassa sivustojen välisessä kilpailussa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ja kehitettiin SEO- eli hakukoneoptimointia ainoastaan verkkosivustolle optimaalisten hakusanojen sekä verkkosivuston tuotteiden otsikoinnin, metatekstien ja tuotekuvausten näkökulmasta. SEO-optimoinnin näkökulmasta edellä mainitut eivät kuitenkaan ole ainoita toimenpiteitä, minkä avulla yrityksen sijoitusta Googlen hakutuloksissa voitaisiin parantaa.

Tuotteiden URL-osoitteiden optimoinnilla voidaan kehittää tuotteiden näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Koska tämän opinnäytetyön tutkimuksen ja kehittämistoimien kohteena ei

ollut tuotteiden URL-osoitteiden SEO-optimointi, olisi edellä mainittu luonnollinen seuraava askel verkkokaupan SEO-optimoinnin edistämiseksi. Vaikka osan URL-osoitteista SEO-pisteet korjaantuivatkin opinnäytetyön kehittämistoimien seurauksena, jäi suuri osa tuotteiden URL-osoitteista optimoimatta. Verkkokaupan ja hakukoneoptimoinnin kehittämiseksi olisi lisäksi hyvä tehdä pidemmän aikavälin suunnitelma avainsanatutkimuksineen ja sisältösuunnitelmineen, jotta vastattaisiin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja kosmetiikka-alan alati muuttuviin trendeihin.

Opinnäytetyön tuloksista selvisi, että Ecoskinin asiakkuus liitettiin lähinnä yrityksen tarjoamiin muihin palveluihin, ei verkkokaupan asiakkuuteen. Vastausten perusteella verkkokaupan asiakkuuden kehittäminen vaikutti varteenotettavalta jatkokehittämisehdotukselta. Verkkokaupan asiakkuutta voisi edelleen kehittää luomalla verkkokauppaan oman kanta-asiakasjärjestelmän. Kanta-asiakasjärjestelmässä voisi olla vaihtuvia tarjouksia tai usein asioivia asiakkaita voitaisiin palkita asiakkuudesta. Kanta-asiakkuuden voisi halutessaan lisäksi liittää niiden asiakkaiden asiakastietoihin, jotka käyttävät Ecoskinin muita palveluita, mikäli he tekisivät toisinaan ostoksia verkkokaupassa.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistoimenpiteet oli rajattu koskemaan verkkokaupan SEO-optimointia ja asiakaskokemusta erityisesti asiakkaan tiedonhaun näkökulmasta. Asiakaskokemus ja asiakkaan ostopäätös eivät synny yksittäisen asian summana vaan edellä mainittuihin vaikuttaa liuta tunteisiin, järkeilyyn ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita. Asiakkaan ostopäätös saattaa tapahtua esimerkiksi ystävän tekemän suosittelun, sosiaalisen median julkaisun katsomisen tai tutkimusartikkelin lukemisen seurauksena. Koska asiakkaan ostopäätös ja asiakaskokemus on niin monisyinen tapahtumien sarja, on edellä mainittua ja siihen liittyviä tekijöitä vaikea tutkia kattavasti, etenkin lyhyellä aikavälillä. Myös asiakkaiden mieltymysten ja kosmetiikan trendien on tutkittu alati muuttuvan, vaikeuttaen asiakaskokemuksen johtamista ja verkkokaupan asiakaskokemuksen hallintaa entisestään.

Asiakkaan päätösten ja kokemusten monimutkainen luonne luo haasteita myös verkkokaupan menestymisen mittaamiselle. Vaikka yrityksellä olisi käytössään kattavasti erilaisia mittareita esimerkiksi verkkokaupan kävijämäärien mittaamiseen ei edellä mainittu yksin riitä, ellei asiakkaan ostopolkua ja asiakkaan suosimia markkinointikanavia tarkastella kokonaisuudessa. Tämän takia yrityksen myynnin ja markkinoinnin menestyksellä johtaminen vaatii tarkkaa, johdonmukaista ja pitkäjänteistä suunnittelua ja arviointia sekä asiakkaiden osallistamista palveluiden kehittämisprosessiin. Kehittämisprosessi onkin alati jatkuva edeten suunnittelusta ja toteutuksesta arviointiin ja edelleen jatkokehittämistoimenpiteisiin. Edellä mainitun avulla asiakkaille on mahdollista tarjota kokonaisvaltaisia, mielekkäitä ja mieleenpainuvia asiakaskokemuksia sekä riittävästi tietoa asiakkaan koko palvelupolun varrella, yrityksen kaikissa myynti- ja markkinointikanavissa.

Opinnäytetyössä esiteltyjen kehittämis- ja jatkokehittämistarpeiden arviointi jää viimekädessä kuitenkin yrityksen omistajalle. Kehittämistoimet vaativat yritykseltä niin rahallisia kuin henkilöstöresurssejakin ja mikäli kehittämistoimenpiteitä ja niihin investoimista ei nähdä yrityksen tavoitteiden kannalta tarkoituksenmukaisiksi, saattavat tämän opinnäytetyön kehittämis ehdotukset jäädä hyödyntämättä. Opinnäytetyön tiimoilta pystyttiin kuitenkin osoittamaan verkkokaupan kehittämistarpeet Ecoskinin koko asiakaskunnan näkökulmasta. Verkkokauppaan liittyvät haasteet eivät koskettaneet opinnäytetyössä ainoastaan verkkokaupassa asioivia asiakkaita vaan moni kivijalkamyymälää suosivista asiakkaista ilmaisi havainneensa verkkokaupassa puutteita. Edellä mainittu antoi osviittaa siitä, että verkkokauppaa kehittämällä ja opinnäytetyön kehittämis ehdotukset hyödyntämällä voitaisiin vastata asiakkaiden tiedonhakuun liittyviin tarpeisiin kaikkien asiakkaiden kohdalla.

Kaiken kaikkiaan verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen vaikutti opinnäytetyön näkökulmasta olevan tärkeää niin kivijalkakaupassa asioivien kuin verkkokaupassa asioivien asiakkaiden asiakaskokemuksen parantamiseksi. Asiakaskokemuksen ja verkkokaupan kehittämisen voidaan nähdä olevan myös yrityksen arvoja ja eettisiä tavoitteita tukeva, kestävä ratkaisu asiakashankintaan ja palveluiden asiakaslähtöisyyden huomioimiseen.

Lähteet

Advance B2B 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 15.3.2025.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Alastalo, M., Borg, S. 2010. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. KvanttiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.2.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>

Andajani, E. 2015. Understanding Customer Experience Management in Retailing. Procedia - Social and Behavioral Sciences 211/2015, 629-633. Viitattu 1.5.2025. <https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S1877042815054221>

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M., & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja - Opas mikro ja PK-yrityksille. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20k%C3%A4sikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Choi, S., & Ng, A. 2011. Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. Journal of Business Ethics 104/2011, 269-282. Viitattu 1.5.2025. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0908-8>

Çırakoğlu, F., S. & Koşaner, Ö. 2024. Linguistic insights into high-quality content for SEO: Optimizing high-quality content with Grice's conversational maxims. Telematics and Informatics reports 16/2024. Viitattu 15.3.2025. <https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S2772503024000550>

Das, S. 2021. Search Engine Optimization and marketing - a recipe for success in digital marketing. Oxon: CRC Press.

Ecoskin 2024. Viitattu 20.3.2025. <https://ecoskin.fi/>

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., Stricchiola, J.C. 2010. The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. 2023. The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

FlyRank 2024. Kuinka orgaaninen haku toimii? Viitattu 17.3.2025.

<https://www.flyrank.com/fi/blogs/seo-hub/how-does-organic-search-work>

Google 2025a. Google Ads Ohjeet. URL-osoite. Viitattu 30.3.2025.

<https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=fi>

Google 2025b. Google Ads Help. How to use Google Ads Keyword Planner. Viitattu 30.3.2025. <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en#zippy=%2Cc-add-keywords-to-your-plan-and-see-a-performance-forecast%2Corganize-keywords>

Google Search Central 2025a. Google Search Essentials. Viitattu 28.3.2025. <https://developers.google.com/search/docs/essentials>

Google Search Central 2025b. Creating helpful, reliable, people-first content. Viitattu 15.4.2025. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

Grewal, D., Roggeveen, A. L. 2020. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. Journal of Retailing 96 (1). Viitattu 23.4.2025. <https://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0022435920300051#fig0005>

Helsinki. fi 2025. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 16.3.2025. <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Independent Analytics 2025. Analytics for the Little Guys. Viitattu 26.4.2025. <https://independentwp.com/about/>

KAMU 2025. Hakukoneoptimoinnin sanasto - 49 tärkeintä SEO-termiä. Viitattu 14.3.2025. <https://kamu.digital/hakukoneoptimoinnin-sanasto/>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Kauppa liitto 2023. Verkkokauppa kasvaa, mutta myös kivijalka pitää pintansa - etenkin Suomessa. Viitattu 15.3.2025. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/10/18/ostokset-verkossa-vai-kivijalassa-verkkokauppa-kasvaa-mutta-myo-kivijalka-pitaa-pintansa/>

Knight, H., Vorster, L. 2023. Digital marketing in practise. Design, implement and measure effective campaigns. United States: Kogan Page Limited.

Kurjenoja, J. 2024. Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat. Viitattu 23.2.2025. [kosmetiikan-kuluttajat-ja-kuluttajamarkkinat-2024-1.pdf](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html)

KvantiMOTV 2025. Kyselylomakkeen laatiminen. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.3.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lainas, J. 2025. Mistä tunnistat uskottavat verkkosivut? Viitattu 15.3.2025.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-tunnistat-uskottavat-verkkosivut/>

Lemke, F., Clark, M., Wilson, H. 2011. Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Journal of the Academy of Marketing Science 39 (6). Viitattu 19.4.2025. https://www.researchgate.net/publication/225510158_Customer_Experience_Quality_An_Exploration_in_Business_and_Consumer_Contexts_Using_Repertory_Grid_Technique

https://www.researchgate.net/publication/225510158_Customer_Experience_Quality_An_Exploration_in_Business_and_Consumer_Contexts_Using_Repertory_Grid_Technique

Löytänä, J., Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Markkanen, J. 2025. 5 todistetusti toimivaa strategiaa asiakashankinnan tehostamiseen.

Viitattu 24.2.2025. <https://www.jannemarkkanen.fi/5-todistetusti-toimivaa-strategiaa-asiakashankinnan-tehostamiseen/>

Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Viitattu 19.4.2025.

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>

Mohsin, M. 2023. 10 Google search statistics you need to know in 2023. Viitattu 17.3.2025.

<https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>

Nagpal, M., & Petersen, A. 2021. Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? Journal of Retailing 97 (4). Viitattu 18.3.2025. <https://www.sciencedirect.com/neli.laurea.fi/science/article/pii/S0022435920300944>

<https://www.sciencedirect.com/neli.laurea.fi/science/article/pii/S0022435920300944>

Nair, A. J., Manohar, S. 2024. Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store. International Journal of Information Management Data Insights 4 (2).

Obsidian 2024. White Hat SEO. White Hat SEO: Tehokkaat ja eettiset hakukoneoptimoinnin strategiat. Viitattu 30.3.2025. <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/white-hat-seo/>

Ong, P., S., Q. 2024. White Hat SEO: How To Rank Without Breaking The Rules. Viitattu 30.3.2025. <https://ahrefs.com/blog/white-hat-seo/>

Porvoon kaupunki 2023. Ecoskin Porvoo on vuoden 2023 Tuen Ilmastotekojen Porvoota - tunnustuksen saaja. Viitattu 20.3.2025. <https://www.porvoo.fi/uutiset/ecoskin-porvoo-on-vuoden-2023-tuen-ilmastotekojen-porvoota-tunnustuksen-saaja/>

Rantamäki, T. 2024. Mitä on sisältömarkkinointi - ja miten teet siitä tuloksellista? Viitattu 16.3.2025. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltömarkkinointi>

Saari, E., Hyytinen, K., Lähteenmäki-Smith, K. 2008. Kehittävä vaikuttavuusarviointi menetelmänä tutkimus- ja kehitystoiminnan suuntaamisessa ja oppimisessa. Hallinnon tutkimus 1/2008. Viitattu 21.4.2025.

<https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/100687&ved=2ahUKEwiBodPa7u6MAxUkGBAIHSlmBLEQFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw0MqBisoulurzs4XNwY9Epd>

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L. A., Oulasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia: Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Sekki, A., Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä - 68 käytännön ohjetta. Helsinki: Talentum Pro.

SEOhub 2024. Mikä on sisällön metateksti? Viitattu 30.3.2025.

<https://seohub.fi/hakukoneoptimointi-opas/metateksti/>

Shatz, I. Grice's Maxims of Conversation: The Principles of Effective Communication. Effectivology. Viitattu 15.3.2025. <https://effectivology.com/principles-of-effective-communication/>

Sinijärvi, T. 2016. Verkkokyselyn kysymystyytit vertailussa: avoin, suljettu vai molemmat? Viitattu 14.3.2025. <https://www.questback.com/fi/blogi/verkkokyselyn-kysymystyytit-vertailussa-avoin-suljettu-vai-molemmat/>

Statista 2024. Natural cosmetics - Nordics. Viitattu 23.2.2025.

<https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/nordics>

Suomen digimarkkinointi Oy 2025. Google Analyticsin käyttö - perusteet ja ohjeet. Viitattu 31.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet/>

SurveyMonkey 2025a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 18.3.2025. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

SurveyMonkey 2025b. Suljetut ja avoimet kysymykset. Viitattu 14.3.2025.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/>

Taipale 2025. Mustahattu SEO (Black Hat SEO) Viitattu 31.3.2025.

<https://joonastaipale.fi/seo-sanasto/mustahattu-seo-black-hat-seo/>

Tietoarkisto 2025. Tietoarkisto. Numerotulosten esittäminen ja taulukoiden laatiminen. Tampereen yliopisto. Viitattu 23.3.2025.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/numerotulokset/>

Toikko, T., Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Tulos Helsinki 2025. SERP. Viitattu 18.3.2025. <https://tulos.fi/sanasto/serp>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusimaa 2022. Johanna Karvonen Porvoon Vuoden Nuori Yrittäjä. Viitattu 20.3.2025.

<https://www.uusimaa.fi/paikalliset/4828314>

WordPress 2025. Tämä on WordPress. Viitattu 18.2.2025. <https://fi.wordpress.org/>

Liitteet

Liite 1: Opinnäytetyötiedote.....	67
Liite 2: Tutkittavan informointi	68
Liite 3: Tutkittavan suostumus - tutkimukseen osallistuminen ja arvonta	70
Liite 4: Tietosuojaseloste	71
Liite 5: Kyselyrunko Ecoskinin asiakkaille	74

Haluaisitko osallistua Ecoskinin verkkokaupan kehittämiseen?

Myymälävastaavamme Ronja tekee YAMK-opintojensa opinnäytetyönä tutkimusta Ecoskinin verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Tutkimus toteutetaan sähköisen kyselyn muodossa ja vastaamiseen menee vain noin 15 minuuttia!

Kyselyyn osallistujien on mahdollista osallistua lisäksi tuotearvontaan. Arvonnassa voi voittaa Ecoskinin tuotepalkinnon. Tuotearvonta suoritetaan erillisellä lomakkeella kyselyn jälkeen.

Kyselyyn pääset osallistumaan lukemalla alla olevan QR-koodin puhelimellasi.



Liite 2: Tutkittavan informointi

Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan kehittäminen SEO-optimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin.

Pyyntö osallistua opinnäytetyöhön:

Sinua pyydetään mukaan opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on kehittää Ecoskinin verkkokauppaa hakukoneoptimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin. Sinun osuutesi tässä opinnäytetyössä keskittyy asiakaskokemukseen Ecoskinin verkkokaupassa asioidessa. Olemme arvioineet, että sovellut opinnäytetyön osallistujaksi, koska käyt ostoksilla Ecoskinin kivijalkamyymälässä ja/tai verkkokaupassa. Tämä tiedote kuvaa opinnäytetyötä ja sinun osuuttasi siinä. Pehdyttyäsi tähän tiedotteeseen sinulla on mahdollisuus esittää kysymyksiä opinnäytetyöstä, jonka jälkeen sinulta pyydetään suostumus opinnäytetyöhön osallistumisesta.

Tämän tiedotteen jälkeen sinulta pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus:

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta oikeuksiisi tai kohteluusi yrityksen asiakkaana. Voit myös peruuttaa tai keskeyttää osallistumisesi koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytät osallistumisen, sinusta siihen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana opinnäytetyöaineistoa.

Opinnäytetyön tarkoitus:

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Ecoskinin verkkokauppaa hakukoneoptimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin.

Opinnäytetyömenetelmät ja toimenpiteet:

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyödynnetään anonyymiä kyselyä asiakaspalautteen keräämiseksi Ecoskinin verkkokaupan kehittämistä varten. Opinnäytetyö toteutetaan siten, että osallistuja vastaa verkkokyselyyn. Kyselyyn on mahdollista osallistua Ecoskinin kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa. Kyselyyn pääsee osallistumaan lukemalla kivijalkamyymälässä olevan QR-koodin puhelimella tai avaamalla kyselyyn johtavan linkin verkkokaupan etusivulla. Kysely toteutetaan maaliskuun-huhtikuun 2025 aikana. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 15 minuuttia.

Opinnäytetyön mahdolliset hyödyt:

Opinnäytetyön hyöty osallistujalle on asiakaslähtöisempi verkkokaupan ostokokemus. Kyselyyn osallistuvien kesken arvotaan tuotepalkinto. Arvonta suoritetaan erillään kyselystä.

Kustannukset ja niiden korvaaminen:

Opinnäytetyöhön osallistuminen ei maksa sinulle mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Opinnäytetyön tuloksista tiedottaminen:

Opinnäytetyö ja sen tulokset julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa.

Opinnäytetyön aineiston hävittäminen ja mahdollinen jatkokäyttö:

Aineistoa ei jatkokäytetä eikä sitä avata muiden käyttöön. Aineisto hävitetään viimeistään kuusi kuukautta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Lisätiedot:

Pyydän sinua tarvittaessa esittämään opinnäytetyöhön liittyviä kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle/opinnäytetyön ohjaajalle.

Opinnäytetyöntekijän ja opinnäytetyön ohjaajan yhteystiedot:

Opinnäytetyöntekijän nimi: Ronja Unkari-Piironen

Puh. 040-7633697

Sähköposti: ronja.unkari-piironen@student.laurea.fi

Opinnäytetyön ohjaajan nimi: [REDACTED]

Puh: [REDACTED]

Sähköposti: [REDACTED]

Liite 3: Tutkittavan suostumus - tutkimukseen osallistuminen ja arvonta

1. Annan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseksi

Kyllä

+ Lisää vaihtoehto Lisää Muu-vaihtoehto

Useita vastauksia Pakollinen ...

1. Annan suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn arvontaa varten

Kyllä

+ Lisää vaihtoehto Lisää Muu-vaihtoehto

Useita vastauksia Pakollinen ...

Liite 4: Tietosuojaseloste

LAUREAN OPINNÄYTETYÖSSÄ KERÄTTÄVIEN HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY:

Tässä ilmoituksessa kuvataan, miten henkilötietoja käsitellään Laurean opinnäytetyössä Ecoskin Porvoo Oy:n verkkokaupan kehittäminen SEO-optimoinnin ja asiakaspalautteen keinoin

Tutkimuksen rekisterinpitäjä ja henkilötietojen käsittelyn tarkoitus:

Tutkimuksen rekisterinpitäjä:

Rekisterinpitäjä päättää ja vastaa tämän opinnäytetyön henkilötietojen käsittelystä.

Ronja Unkari-Piironen

ronja.unkari-piironen@student.laurea.fi

040-7633697

Yhteyshenkilö henkilötietojen käsittelyä koskeissa asioissa: Ronja Unkari-Piironen

ronja.unkari-piironen@student.laurea.fi

040-7633697

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus:

Henkilötietoja kerätään tässä opinnäytetyössä ainoastaan arvontaa varten. Kyselyyn osallistuvat asiakkaat voivat halutessaan osallistua kyselyn päätteeksi arvontaan. Arvonnan suorittamiseksi on tarpeen kerätä tutkittavien yhteystiedot. Yhteystiedoista kerätään asiakkaan nimi ja sähköpostiosoite. Arvonnan voittajalta kerätään lisäksi kotiosoite ja puhelinnumero, mikäli tuotepalkinto tarvitsee postittaa. Tutkimukseen osallistuvien henkilötietoja ei hyödynnetä tutkimuksessa eivätkä henkilötiedot ole yhdistettävissä tutkittaviin. Arvontaa varten kerätyt henkilötiedot hävitetään pian arvannon jälkeen, kuitenkin viimeistään kun opinnäytetyö on arvioitu, hyväksytty ja julkaistu Theseus-tietokannassa.

Henkilötietojen osalta ei toteuteta automaattista päätöksentekoa tai profilointia.

Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste: Henkilötietoja käsitellään seuraavalla EU:n yleisen tietosuojasetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella

Tutkittavan suostumus

Tutkimuksessa kerättävät henkilötiedot:

Tutkimukseen osallistuvilta kerätään suoria henkilötietoja - nimi ja sähköpostiosoite. Nämä tiedot kerätään ainoastaan, mikäli tutkittavat haluavat osallistua kyselyyn päätteeksi arvontaan. Arvonnan voittajalta kerätään lisäksi kotiosoite ja puhelinnumero, mikäli tuotepalkinto tarvitsee postittaa. Henkilötietoja ei kerätä tutkimusta varten, ainoastaan arvontaa varten.

Kerättävien henkilötietojen tietolähteet: Henkilötietoja kerätään erillisellä lomakkeella kyselyn jälkeen. Tutkittava voi halutessaan osallistua arvontaan kyselyyn vastaamisen jälkeen. Tällöin hän voi kyselyyn vastaamisen jälkeen kyselyn lopussa annettavan linkin kautta osallistua arvontaan. Arvontalomakkeessa, tietosuojaselosteen luettuaan ja suostumuksensa annettuaan, osallistuja täyttää uudelle lomakkeelle yhteystietonsa - nimen ja sähköpostiosoitteen - arvontaan osallistumista varten. Arvonnan voittajalta mahdollinen kotiosoite ja puhelinnumero tiedustellaan sähköpostitse ainoastaan, mikäli tuotepalkinto pitää postittaa.

Henkilötietojen luovutukset ja rekisteröidyn oikeudet:

Henkilötietojen luovutukset: Arvonnan voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse Ecoskin Porvoo Oy:n sähköpostilla hänen voitostaan. Arvonnan voittajan henkilötiedot tulevat siis yrityksen tietoon. Muutoin kerättyjä henkilötietoja ei luovuteta opinnäytetyön ulkopuolelle.

Tietojen siirtäminen EU- tai ETA-maiden ulkopuolelle: Henkilötietoja ei siirretä EU- tai ETA-maiden ulkopuolelle.

Henkilötietojen käsittely opinnäytetyön aikana ja sen jälkeen: Kyselyyn osallistuvilta arvontaa varten kerätyt henkilötiedot hävitetään pian arvannon jälkeen, kuitenkin viimeistään, kun opinnäytetyö on hyväksytty ja julkaistu Theseus-tietokannassa.

Henkilötietojen suojauksen periaatteet: Tutkimukseen osallistuvien henkilötietoja kerätään arvontaa varten erillisellä sähköisellä lomakkeella. Sähköinen lomake luodaan Laurean tietoturvalisessä tietokannassa, missä henkilötietoja myös säilytetään. Arvonnan voittajan kotiosoite ja puhelinnumero kerätään tarvittaessa sähköpostitse Ecoskinin sähköpostilla. Rekisterin hallinnassa noudatetaan rekisterinpitäjän tietoturva- ja tietosuojaohteita. Manuaalinen aineisto säilytetään lukituissa tilassa ja sinne on pääsy vain

asianosaisilla. Tietojärjestelmissä käsiteltävät tiedot suojataan käyttäjätunnuksin, salasanoin ja käytön rekisteröinnillä

Rekisteröidyn oikeudet: Rekisteröidyn oikeudet määräytyvät EU:n yleisen tietosuojasetuksen artiklojen 15-22 mukaan seuraavasti:

- Voit perua suostumuksesi ja pyytää poistamaan suostumukseen perustuvat tietosi ottamalla yhteyttä yllä mainittuun yhteyshenkilöön.
- Voit tarkastaa itseäsi koskevat tiedot ja oikaista ne tarvittaessa.
- Voit rajoittaa tietosi käsittelyä silloin, kun kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- Voit tehdä valituksen tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsot, että henkilötietojasi on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti

Jos henkilötietojen käsittely tutkimuksessa ei edellytä rekisteröidyn tunnistamista ilman lisätietoja eikä rekisteröityä pystytä tunnistamaan aineistosta, niin oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon ja käsittelyn rajoittamiseen ei sovelleta. Mikäli oikeudet estävät tutkimustarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti, saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa näistä oikeuksista poiketa tietosuojasetuksessa ja tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa on tietosuojavastaava.

Laurea-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaavana toimii Marjo Valjakka,
marjo.valjakka@laurea.fi

Liite 5: Kyselyrunko Ecoskinin asiakkaille

Ecoskinin verkkokaupan asiakaskokemus

1. Teetkö ostoksia Ecoskinin verkkokaupassa?
 - Kyllä
 - En

2. Jos vastasit kyllä, miksi valitsit Ecoskinin verkkokaupan?
3. Jos et, miksi?

4. Oletko havainnut Ecoskinin verkkokaupassa puutteita?
 - Kyllä
 - En

5. Jos olet, millaisia?

6. Ovatko tuotekuvaukset mielestäsi selkeitä?
 - Kyllä
 - Ei

7. Jos ei, miksi?

8. Saatko tuotekuvauksista riittävästi tietoa tuotteista?
 - Kyllä
 - En

9. Jos et, mitä kehittäisit?