

Jamiela Ruotsalainen

VERKKOKAUPAN
KÄVIJÄLIIKENTEEN
KEHITTÄMINEN

TipiDogi Oy

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 12.04.2016
Tekijä(t) Jamiela Ruotsalainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Verkkokaupan kävijäliikenteen kehittäminen TipiDogi Oy	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimenpide-ehtotusten luominen toimeksiantajalle sen verkkokaupan kävijäliikenteen kehittämiseksi. Työn tutkimusongelmina on selvittää, miten verkkokauppaan saadaan ohjattua enemmän kävijäliikennettä sekä miten kävijäliikennettä voidaan mitata. Työn toimeksiantajana on lemmikkitarvikeliike TipiDogi Oy. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta osa-alueesta. Ensimmäisessä luvussa on perehdytty siihen, mitä on verkkokauppa. Tämän jälkeen toisessa pääluvussa on tutustuttu siihen mitä on web-analytiikka. Sen lisäksi on käsitelty erilaisia menetelmiä, joilla voidaan vaikuttaa verkkokaupan kävijäliikenteen kehittämiseen. Tutkimuksessa käytettiin laadullisia menetelmiä. Vertailututkimusta (benchmarking) käytettiin kilpailevien verkkokauppojen tarkasteluun. Web-analytiikan mittareiden ja dokumenttien avulla tarkasteltiin kävijäliikenteen kehitystä. Tutkimustulosten perusteella voidaan yritykselle suositella kehittämiskohteita verkkokaupan toiminnoissa, esimerkiksi maksutapojen määrän lisääminen sekä verkkokaupan sisäisen markkinoinnin huomiointi. Tämän lisäksi kehittämiskohteita on myös yrityksen sosiaalisen median käytön tehostamisessa sekä hakusanamarkkinoinnin kohdentamisessa.	
Asiasanat (avainsanat) Verkkokauppa, verkkokaupan kävijäliikenne, web-analytiikka, lemmikkieläimet	
Sivumäärä 63 sivua + liitteet 11 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja TipiDogi Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 12.04.2016
Author(s) Jamiela Ruotsalainen	Degree programme and option Degree programme in Business management
Name of the bachelor's thesis The development of e-commerce user traffic for TipiDogi Oy	
Abstract The subject of this Bachelor's thesis is to construct a proposal for developing e-commerce user traffic for TipiDogi Oy. The research problems of this work were to find out how to steer more visitor traffic to an online store and how the traffic can be measured. This Bachelor's thesis was assigned by a pet store named TipiDogi Oy. The theoretical framework of the study consists of two sections. The first chapter deals with what e-commerce is. After this, the second main chapter describes what web analytics entails and in addition to that a variety of methods that can affect development of webstores' visitor traffic are also described. This study uses qualitative research methods. A comparison study (benchmarking) was made focusing on the competing online retailers. Visitor traffic development was analyzed with the indicators and documents of web analytics. Based on the research results the company can be given recommendations for the development of the e-commerce operations, for example increasing the number of payments methods as well as improving the internal marketing of the webstore. In addition to this, improvements can also be made using social media more effectively in marketing and targeting the search terms in the search engine.	
Subject headings, (keywords) E-commerce, webstores user traffic, web analytics, pets	
Pages 63 p. + 11 app.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by TipiDogi Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	VERKKOKAUPPA	2
2.1	Mitä tarkoittaa verkkokauppa	2
2.2	Verkkokaupan kilpailutilanne	3
2.3	Verkkokaupan luotettavuus.....	4
2.4	Ulkoasun merkitys	6
2.5	Tuotteiden ryhmittely verkkokaupassa	7
2.6	Tuotesivut.....	8
2.7	Verkkokaupan käytettävyys	10
2.8	Asiakaspalvelu verkkokaupassa.....	12
3	WEB-ANALYTIikka JA KÄVIJÄLIikENTEEN RAKENTAMINEN	13
3.1	Kävijäliikenteen seuranta	13
3.2	Analyysiohjelmien hyödyntäminen mittaamisessa	15
3.3	Konversion mittaaminen ja konversio-optimointi	16
3.4	Kävijäliikenteen merkitys	18
3.5	Hakukone/hakusanamainonta	19
3.6	Laskeutumissivu.....	21
3.7	Hakukoneoptimointi.....	22
3.8	Sosiaalinen media kävijäliikenteen rakentamisessa.....	23
3.9	Markkinointiviestinnän tapoja	25
3.10	Asiakkaasta kanta-asiakas	26
4	TOIMEKSIANTAJA TIPIDOGI OY	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINeISTO.....	28
5.1	Laadullinen tutkimus.....	29
5.2	Aineiston hankinta	30
5.3	Aineiston kerääminen ja käsittely	33
6	TULOKSET	34
6.1	Benchmarking-vertailu.....	34
6.2	Web -analytiikan tulokset	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7.1	Johtopäätökset tuloksista.....	45

7.2	Kehittämissuhteita.....	47
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	50
8	LOPUKSI.....	51
	LÄHTEET	53

LIITEET

- 1 Benchmarking -vertailu
- 2 Web-analytiikan tulostemallit

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan kävijäliikenteen kehittäminen. Tavoitteena on toimenpide-ehdotusten luominen yritykselle sen verkkokaupan kävijäliikenteen kehittämiseksi. Työn tutkimusongelmana on selvittää, miten verkkokauppaan saadaan ohjattua enemmän kävijäliikennettä ja miten verkkokaupan kävijäliikennettä voidaan mitata.

Toimeksiantajani on lemmikkitarvikeliike TipiDogi Oy, Kouvolan Valkealassa toimiva lemmikkitarvikeliike. Yrityksellä on verkkokauppa sekä kivijalkamyymälä. TipiDogi Oy on yksityinen yritys eikä se kuulu mihinkään liikeketjuun.

Tässä työssä on tarkoitus katsoa asioita toimeksiantajan näkökulmasta. Koska tavoitteena on kävijäliikenteen lisääminen, tarkoittaa se myös verkkoliiketoiminnan tutkimista markkinoinnin näkökulmasta. Kun selvitetään, mistä asiakkaat tulevat, nähdään missä ja miten kannattaa markkinoida, jotta asiakasvirtaa saadaan lisättyä kustannustehokkaasti.

Teoriaosuuden olen jakanut kahteen aihealueeseen. Ensimmäinen aihealue käsittelee sitä, mitä on verkkokauppa ja miten se eroaa perinteisestä kivijalkamyymälästä. Kerron myös, mitä erikoispiirteitä on verkkokaupassa. Toisena aiheena olen selvittänyt, mitä tarkoittaa web-analytiikka ja kävijäliikenteen mittaaminen. Käsittelem myös kävijäliikenteen kehittämisen keinoja.

Tutkimusmenetelmät ovat web-analyysi ja benchmarking. Web-analyysissä tulkitaan analyysityökalulla saatua dataa, jotta saadaan selville, mistä kävijät verkkokauppaan tulevat ja mitä he siellä tekevät. Pyrin myös selvittämään, miksi asiakkaat poistuvat ennen ostamista. Benchmark-vertailua teen viiteen eri kilpailijaan. Valitsin kilpailijoista sekä suuria, tunnettuja ketjuliikkeitä, että myös pieniä, yksityisiä yrityksiä. Vertailuun on tarkoitus kerätä tietoja siitä, millaisia muita aktiviteetteja he sivuillaan tarjoavat verkkokaupan lisäksi. Tältä pohjalta esitän yritykselle toimenpide-ehdotuksia, joilla se saisi parannettua verkkokaupansa kävijäliikennettä kustannustehokkaasti.

2 VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa perehdytään ensin siihen, mitä tarkoittaa verkkokauppa. Tämän jälkeen tutustutaan verkkokaupan kilpailutilanteeseen. Seuraavaksi käsitellään verkkokaupan luotettavuutta, ulkoasun merkitystä, tuotteiden ryhmittelyä, tuotesivujen sisältöä sekä verkkokaupan käytettävyyttä. Lopuksi perehdytään siihen, miten verkkokaupassa voidaan järjestää asiakaspalvelu.

2.1 Mitä tarkoittaa verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan kauppaa, jonka jossain vaiheessa käytetään tietoverkkoa, kuten internetiä (Tieke 2015a). Tilastokeskus (2015) antaa verkkokaupalle määritelmän, jonka mukaan internet-sivulta pitää löytyä vähimmillään internetissä täytettävä ja lähetettävä tilauslomake. Toiset taas määrittävät verkkokaupan tiukemmin kriteerein, jolloin verkkokaupaksi katsottavan kaupan verkkosivulla tulee olla vähintään ostoskori (Turban ym. 2012, 89).

Verkossa tapahtuva kaupankäynti kasvaa koko ajan. Suomen virallisen tilaston tekemän tutkimuksen mukaan verkkokaupasta ostaminen on vuodesta 2009 vuoteen 2014 jo puolitoistakertaistunut. Tutkimuksen mukaan eniten verkosta ostetaan majoituspalveluja, matkalippuja ja muita matkailupalveluja, vaatteita ja kenkiä, pääsylippuja sekä rahapelejä. Verkkokauppaa käytetään lähes kaikissa ikäryhmissä. Esimerkiksi 16–74-vuotiaista naisista lähes puolet oli ostanut vaatteita tai kenkiä internetin kautta. 75–89-vuotiaista naisista sen sijaan vain 2 % oli ostanut internetistä. (SVT 2014.)

Verkkokaupasta ostaminen on asiakkaalle helppoa. Tilauksen voi tehdä koska tahansa ja lähestulkoon missä tahansa. Ei tarvitse välittää aukioloajoista tai pyhäpäivistä. Nykyään useimmissa matkapuhelimissakin on internet-yhteys, joten tilauksen voi tehdä puhelimellakin. (Lahtinen 2013, 16–17.) Verkkokauppa on monilla yrityksillä jatkumo postimyyntiluetteloista tilaamiselle. Yrityksen kannalta luetteloiden painattaminen ja lähettäminen on kovin kallis muoto verrattuna verkkokauppaan. Asiakkaalle taas verkkokaupan etu painettuun luetteloon on ajantasainen tieto. Painettu luettelo on usein voimassa pitkään, eikä tilausta tehdessään voi tietää, onko tilattua tuotetta vielä myyjän varastossa. Verkkokaupasta sen sijaan näkee heti, jos tuote on loppunut. Verkkokauppaan on myös helppo lisätä uusia tuotteita. Näin uutuudet ovat näkyvissä asiakkaille

heti, eivätkä vasta silloin, kun seuraava painettu kuvasto ilmestyy. Verkkokaupoissa asiakkaan on myös helppo ja nopea vertailla hintoja ja vaihtoehtoja.

Monilla yrityksillä on nykypäivänä perinteisen kivijalkamyymälän rinnalla myös verkkokauppa (Lahtinen 2013, 23). Esimerkiksi Anttila-tavaratalojen rinnalla toimii verkkokauppa netanttila.com. Tällaisia yhdistelmiä on niin suurilla kuin pienilläkin liikkeillä. Verkkokauppoja löytyy lähestulkoon joka alalta. Verkosta voi siis ostaa melkein mitä tahansa. Suomessa laki antaa tiettyjä rajoituksia. Esimerkiksi alkoholi- tai tupakkatuotteita koskevat erilaiset rajoitukset samoin kun myymälässä tapahtuvassa myynnissäkin. Myös reseptilääkkeiden myynti on tarkoin säädeltyä (Lahtinen 2013, 101).

Verkkokaupasta tilaamisessa on asiakkaalle myös riskinsä. Asiakas näkee tilausta tehdessään tuotteesta vain kuvan ja kauppiaan kirjoittaman tuotekuvauksen (Lahtinen 2013, 123). Jos nämä ovat heikkolaatuisia tai puutteellisia, voi asiakkaalle tulla pettymys, kun hän saa tuotteen käteensä. Kuten kaikki, missä liikkuu paljon rahaa, on myös verkkokauppa houkutellut puoleensa paljon erilaisia huijareita. Tuotetta ei ehkä koskaan lähetetä, vaikka maksu onkin saatu, tai paketista paljastuukin jotain ihan muuta kuin mitä piti. Pahimmillaan jopa pelkkää paperia kalliin tuotteen sijaan. Suomalaiset verkkokaupat ovat yleensä kohtuullisen luotettavia, mutta niilläkin on ollut ongelmia tietoturvan kanssa. Pahimmillaan asiakkaiden henkilö- ja maksukorttitietoja on joutunut rikollisiin käsiin. (Kuluttajaliitto 2015a.)

2.2 Verkkokaupan kilpailutilanne

Verkkokaupassa suomalaiset yritykset kilpailevat asiakkaista myös ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Suomalaiset häviävät tässä kilpailussa usein etenkin hintojen sekä toimituskulujen osalta. Ulkomailla on myös suuria monikansallisia yrityksiä, joilla on aivan erilaiset mahdollisuudet tarjota tuotteita verrattuna pieneen, suomalaiseen erikois-tavaraliikkeeseen. (Lahtinen 2013, 15-16.) Asiakkaan näkökulmasta tämä on tietysti hyvä asia, sillä jos osaa hiukankin englantia, voi etsimänsä tuotteen saada todella paljon halvemmalla kun Suomesta.

Kaupan liiton tekemästä kuluttajatutkimuksesta käy ilmi, että vuonna 2014 suomalaiset ostivat vähittäiskaupan tuotteita verkkokaupoista noin 3,6 miljardilla eurolla. Tästä summasta ulkomaalaisten verkkokauppojen saama osuus oli noin 44 %, eli yli puolet

myynnistä jäi kuitenkin Suomeen. Ulkomaisen verkkokaupan valitsemiseen kotimaisen sijaan vaikutti useimmiten hinta. Lähes 80 % verkkokauppojen asiakkaista valitsi ostopaikan juuri hinnan mukaan. (Kaupan Liitto 2015.)

Suomessa perustetaan myös edelleen koko ajan lisää verkkokauppoja. Suomalaiset myös ostavat enemmän verkkokaupoista. Tämän todistaa Vilkas Groupin julkaisema verkkokauppaindeksi, joka nousi vuoden 2015 viimeisellä neljänneksellä peräti 37 %, ja edellisen neljänneksen lisäyksen oli vuoteen 2014 verrattuna. Tässä indeksissä on huomioitu verkkokauppojen myyntilukujen lisäksi myös tilausten määrä sekä ostokorien koko. (Vilkas Group 2016a.) Asiakkaalla riittää valinnan varaa ja internetistä löytyy jopa hintavertailusivustoja, joista on helppo katsoa edullisin hinta tuotteelle. Hetken aikaa eri verkkokauppoja katseltuaan huomaa monesti etsimänsä tuotteen olevan tarjouskassa jonkin liikkeen verkkokaupassa. Hintavertailun helppouden lisäksi myös tuotevalikoiman laajuus on verkkokauppojen etu perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna. (Tieke 2016.) Monesti etenkin pienimmillä paikkakunnilla asuvien ihmisten lähikauppojen tarjonta rajoittuu lähinnä päivittäistavaroihin. Pienellä paikkakunnalla vaikkapa koiran lelujen valikoima voi rajoittua pelkästään marketin muutamaa vaihtoehtoon, kun taas ulkomaisista verkkokaupoista löytyy pelkästään koiraleluihin keskittyneitä verkkokauppoja, joiden valikoimissa on tuhansia erilaisia leluja.

Verkkokauppa voi olla myös tehokas markkinointi- ja jakelukanava pienille tuottajille tai yrittäjille. Vaikka verkossa erottuminen ja asiakkaiden löytäminen voi olla myyjälle haasteellista, asiakkaalle verkko kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden löytää juuri tietynlaisia tuotteita helposti ja tilata ne vaivattomasti. (Tieke 2016.) Moni ihminen myös kokee itsenäisen tilaamisen verkkokaupasta helpommaksi kuin esimerkiksi soittamisen tuntemattomalle ihmiselle vaikkapa lehtimainoksessa nähdyn tuotteen tilaamiseksi.

2.3 Verkkokaupan luotettavuus

Jotta verkkokauppa voi menestyä, sen tulee olla asiakkaiden silmissä luotettava (Tieke 2015b). Miten sitten asiakkaana voi varmistua verkkokaupan luotettavuudesta? Tietysti laaja tunnettavuus ja pitkäaikainen liiketoiminta kertovat jo jotain luotettavuudesta. Euroopan kuluttajakeskus (2013) on julkaissut listan asioista, jotka kannattaa tarkistaa verkkokaupasta ennen tilauksen tekemistä. Ensimmäisenä verkkokaupasta kannattaa et-

siä myyjän tiedot. Hyvästä verkkokaupasta löytyy helposti, mieluiten jo etusivulta yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero ja mahdollisesti y-tunnus. Lahtinen (2013, 65) mainitsee myös yrityksen historiasta tai omistuksesta kertomisen antavan luotettavuutta. Henkilöstön valokuvat luovat myös mielikuvan siitä, että verkkokaupan takana on oikeita henkilöitä. Myös myymälän olemassaolo luo uskottavuutta, samoin kuin ammattimaisesti toteutettu verkkokauppa (Tieke 2015b).

Yrityksen asiakaspalvelun toimivuutta voi kokeilla soittamalla tai lähettämällä sähköisesti kyselyn kiinnostavasta tuotteesta (Euroopan kuluttajakeskus 2013). Näin voi etukäteen varmistua siitä, millä nopeudella asiakaspalvelu vastaa. Jos vastauksen saaminen kestää kauan, tai puhelimeen ei vastata useammasta yrityksestä huolimatta, kannattaa tilauksen teko unohtaa.

Euroopan kuluttajakeskuksen (2013) listalla on myös mainittu jo maalaisjärjellä ajateltavissa oleva asia: jos jonkin kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta, se ei ole totta. Ihmetuotteet ja satumaisen rikastumisen hetkessä lupaavat mainokset kannattaa heti jättää omaan arvoonsa. Jos jotain tuotetta myydään kohtuuttoman edullisesti, on myös hyvä suhtautua kriittisesti.

Tarkistuslista kehottaa myös tarkistamaan tuotetiedot tarkasti: saako tuotteeseen Suomesta huoltoa tai varaosia? Millä kielellä ohjekirja on saatavissa tai onko tuote Suomeen sopiva? Myös tuotteen kokonaishinta tulee selvittää (Euroopan kuluttajakeskus 2013). Etenkin ulkomailta tilattaessa toimituskulujen määrä saattaa joskus olla yllättävänkin suuri. Pääsääntöisesti EU:n sisältä tulevia tuotteita ei tarvitse tullata. Tässä kannattaa kuitenkin huomioida, että lähetysmaa ratkaisee asian. Vaikka verkkokauppa sijaitisi Englannissa, voidaan tuote lähettää vaikkapa Kiinasta.

Ennen tilaamista suositellaan myös tutkimaan toimitusaika ja toimitusehdot sekä peruutus- tai palautusehdot (Euroopan kuluttajakeskus 2013). Nykyään suomalaisessakin verkkokaupassa palautettavan tuotteen postituskulut voivat kuulua joko myyjälle tai ostajalle. Ulkomaisissa verkkokaupoissa on hyvinkin yleinen käytäntö, että asiakas maksaa palautuskulut, ellei tuotteessa ole virhettä.

Maksutapoja tutkiessa kannattaa varmistaa, että vaihtoehtoista löytyy jokin turvallinen maksutapa. Suomalaisissa kaupoissa myös pankkien maksupainikkeet ovat turvallisia

käyttää, mutta ulkomaisissa ostoksissa kannattaa luottaa Visaan, Mastercardiin tai muihin luottokorttiin (Euroopan kuluttajakeskus 2013). Tieke (2015b) kertoo asiakkaiden tutkitusti suosivan tunnettuja maksutapoja. Kaikkein epäilyttävimpiä ovat ulkomaille etukäteen jollekin pankkitilille maksettavat tilaukset. Suomessa tätä jonkin verran harastetaan, ja moni verkkokauppa tarjoaa tällaista ennakkolaskua vaihtoehtona, ellei oman pankin verkkopankin painikkeita löydy ohjelmasta. Luottokortilla maksaessa tulee varmistua, että maksu tapahtuu suojatussa tilassa, jolloin www-osoitteen edessä lukee <https://> ja ruudun alareunassa on lukon näköinen symboli (Euroopan kuluttajakeskus 2013). Kuluttajaliitto kehottaa lisäksi tarkistamaan lukon tai avaimen kuvaa kaksoisklikkaamalla että SSL-varmenne on todella myönnetty juuri sille www-osoitteelle, jossa on asioimassa (Kuluttajaliitto 2015b). Luottokorttimaksamisen etuna on se, että voi reklamoida luottokorttiyhtiölle, mikäli ongelmia toimituksissa tms. ilmenee. Usein korttiyhtiö voi palauttaa asiakkaalle rahan ja hoitaa reklamaation sekä tarvittavat toimenpiteet yritykselle päin.

Hyvässä verkkokaupassa on myös selkeästi kerrottu, mihin tarkoitukseen asiakkaan henkilötietoja käytetään ja millaista rekisteriä niistä pidetään. Kun asiakas sitten päätyy tekemään tilausta, on hyvä tulostaa kaikki kaupanteon dokumentit paperille. Toimitusehtojen, maksuehtojen ja tilausvahvistuksen lisäksi kannattaa myös todella hyvistä tarjouksista tai mainoksista ottaa kuvakaappaus. Näin voidaan tarvittaessa myöhemmin todistaa, mitä sivuilla on tilauksen tekohetkellä ollut, vaikka tietoja olisi myöhemmin muutettukin. (Euroopan kuluttajakeskus 2013.)

2.4 Ulkoasun merkitys

Verkkokaupoissa, kuten tavallisissa kivijalkamyymälöissäkin, jokainen kauppa on erilainen. Usein verkkokaupan yläpalkissa on yrityksen nimi ja mahdollisesti logo tai muu tunniste. Sivupalkkien tiedot voivat vaihdella, mutta vasemmassa sivupalkissa on vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle. Alapalkissa on usein tietoa maksutavoista, yhteystiedot tai muuta tämän tyylistä tietoa. (Lahtinen 2013, 115.) Vaikka näitä kaikkia saadaan muokattua verkkokaupassa ihan miten halutaan, on kuitenkin hyvä noudattaa vakiintuneita asetelumalleja. Näin asiakkaan on helppo löytää verkkokaupasta halua mansa tieto, eikä aikaa tarvitse kuluttaa esim. valikoiden etsimiseen.

Ulkoasu valitaan useimmiten yrityksen värimaailman mukaiseksi. Verkkokauppa perustuu kuvaan ja näkemiseen, joten kaupan värimaailman suunnittelu on tärkeä osa

myyntiä. Jokaisella asiakkaalla on omat mieltymyksensä värien suhteen, mutta tunnetusti väreillä on psykologinen vaikutus ihmisiin. Useimmissa verkkokaupoissa tausta on valkoinen tai hyvin vaalea ja neutraali, ja yläpalkissa ja valikoissa on jotain väriä (Vilkas 2016b). Taustassa kannattaa välttää kovin kirkkaita värejä kuten pinkkiä tai kirkkaan keltaista. Ne käyvät nopeasti katsojan silmiin, eikä sivuilla viihdytä kauaa.

Teemu Malinen (2012) kertoo artikkelissaan värien vaikutuksesta verkkokaupassa. Hänen mukaansa punainen, oranssi, musta ja kirkkaan sininen sopivat hyvin impulssiostajille. Toimialoina voisi ajatella pikaruokaa tai erilaisia outlet- ja tyhjennysmyyntejä. Tumman sininen ja vihreä taas sopivat harkitseville, taloudellisille ostajille. Näitä tapaa pankkien ja suurten internet-tavaratalojen värityksissä. Sen sijaan perinteisille vaatekaupan asiakkaille sopisivat hempeämmät värit vaalean sininen, ruusunpunainen tai jopa hieman räväkämpi pinkki. Mielestäni on tärkeää pitäytyä hyvin yhteen sopivassa värimaailmassa. Jos verkkokaupassa käytetään liikaa räikeitä värejä, tulee vaikutelmasta helposti sekava ja hankalalukuinen.

Verkkokaupan ulkoasu antaa asiakkaalle ensivaikutelman koko yrityksestä. Värien käytöllä, kuvien tyyllillä ja jopa fontin valinnalla voidaan vaikuttaa siihen, halutaanko elegantti, nuorekas vai ehkä maalaisromanttinen kuva yrityksestä. Dave Chaffeyn (2011, 615) mukaan peräti 46,1 % ihmisistä kiinnitti huomionsa ensimmäisenä verkkosivun ulkoasuun, kun taas yrityksen tunnettavuuteen ja maineeseen vain 14,1 %. Persoonallinen verkkokauppa on helppo tunnistaa. Sellaisesta huomaa heti, että on käynyt kaupassa ennenkin. Vilkas (2015) kehottaa kuitenkin pitäytymään kahdessa tai kolmessa pääväriässä valkoisen ja mustan lisäksi. Värit kannattaa valita yrityksen logosta tms. jotta värimaailma sointuu yritysilmeeseen.

2.5 Tuotteiden ryhmittely verkkokaupassa

Verkkokaupassa tuotteet ryhmitellään erilaisiin kokonaisuuksiin, jotta asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tuote. Esimerkiksi vaatteita myyvä verkkokauppa voisi ryhmitellä tuotteet ensimmäisellä tasolla naisten, miesten ja lasten vaatteisiin. Naisten vaatteet voisi sitten toisella tasolla jaotella housuihin, hameisiin, puseroihin ja niin edelleen. Näin naisten hametta etsivä asiakas löytää helposti ja nopeasti oikean tuotekategorian. Tuotteen etsiminen verkkokaupasta on periaatteessa ihan samanlaista kuin kivijalka-

myymälässäkin. (Lahtinen 2013, 119-123.) Jos etsimme naisten hametta suuressa tavaratalossa, suuntaamme luonnollisesti naistenvaateosastolle. Kuvitellaan, että olisi verkkokauppa, jossa olisi sata sivua tuotteita, mutta niitä ei olisi mitenkään jaettu alaryhmiin. Asiakas joutuisi selaamaan sivu kerrallaan etsiessään jotain tiettyä tuotetta.

Teoriassa tällaista puumaista rakennetta tuotekategorioista voisi jatkaa loputtomiin, mutta suositeltavaa on kuitenkin käyttää maksimissaan neljää tuotetasoa. Tällöin jokainen tuote olisi enintään kolmen klikkauksen päässä etusivulta. (Havumäki & Jaranka 2014, 88.) Verkkokaupan käyttäjä kyllästyy helposti, jos aina vaan tulee uusia ja uusia kategorioita, joita pitää klikata auki päästäkseen eteenpäin. Tuoteosioiden nimiä suunniteltaessa kannattaa myös pitää mielessä, mitä asiakas etsii ja miten hän sen löytäisi. Kategorioiden määrä vaihtelee myös verkkokaupan laajuuden ja toimialan mukaisesti. Käyttäjä hahmottaa kerrallaan vain rajoitetun määrän vaihtoehtoja. Filenius (2015, 86-87) mukaan jokaisella tasolla saisi olla maksimissaan kymmenkunta eri tuoteryhmää. Havumäki ja Jaranka (2014, 88) sen sijaan suosittelevat käytettäväksi vain 6–8 alaosiota.

Filenius (2015) myös esittää, että liian hienot ja monimutkaiset termit kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa hämmentävät asiakasta turhaan. Tämä pätee myös verkkosivujen omaan sisäiseen hakuun. Useimmissa verkkokaupoissa on hakukenttä, johon asiakas voi myös kirjoittaa etsimänsä tuotteen. Tällöin hän saa listan tuotteista, joissa esiintyy haettu sana. Esimerkiksi jos asiakas etsii vaatteita myyvistä verkkokaupasta farmarihousuja, hän todennäköisesti käyttää hakua farkut, eikä suinkaan denimkankaiset housut. Hakutoiminnon pitäisi siis pystyä tunnistamaan asiakkaan käyttämä hakusana ja yhdistämään se oikeisiin tuotteisiin, jotta haku olisi asiakkaan kannalta hyödyllinen.

Havumäki ja Jaranka (2014, 89) suosittelevat myös käyttämään tuotteiden ryhmittelyssä yleisesti vakiintuneita käytäntöjä ja tekemään suunnittelun asiakaslähtöisesti. Sama tuote voidaan myös esittää useammassa eri tuoteryhmässä. Lahtinen (2013, 119) antaa kirjassaan mielestäni erittäin hyvän neuvon tuoteryhmien luontiin. Hän kehottaa käyttämään testiasiakkaita, jotka voisivat kirjoittaa lapulle, mitkä olisivat heidän mielestään loogiset tuoteryhmät yrityksen myymille tuotteille.

2.6 Tuotesivut

Ehkä suurin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava asia verkkokaupassa on hyvät tuotesivut. Koska verkossa ei pääse näkemään tuotetta luonnossa, eikä tuotetta voi käsin kosketella, on asiakkaalle tärkeää saada riittävästi tietoa tuotteesta.

Lahtisen (2013, 124) mukaan tuotesivuilla tuotteista tulee olla

- tuotteen kuvaava nimi
- hintatieto
- kuvaus tärkeimmistä ominaisuuksista
- maininta vaihtoehtoisista ominaisuuksista, kuten väri tai koko
- saatavuustieto
- selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin
- kuva tai kuvia, jotka saa suurennettua.

Tuotteen nimen tulee luonnollisesti kuvata hyvin kyseistä tuotetta, jotta asiakas kiinnostuu avaamaan tuotteen ja katsomaan sitä tarkemmin. Hintatieto on olennaisen tärkeä asiakkaalle, ja myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto edellyttää, että hinta tulee olla kerrottu selkeästi. Etämyynissä, johon verkkokauppa luetaan, tulee kuluttajan tietää hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä hinta, toimituskulut ja muut mahdolliset lisäkulut (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015.) Mielestäni tämän voisi tulkita siten, että ennen tilauksen hyväksymistä pitää olla verkkokaupassa näkyvässä hinta toimituskuluineen. Itse en kuitenkaan tilaisi tuotetta, jossa ei näkyisi hinta ennen ostoskoriin lisäämistä.

Kuvaus tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista on ehdottoman tärkeä ostajalle. Tuotekuvauksen laajuuteen ja esitettäviin argumentteihin vaikuttaa myös tuote, jota myydään. Tietokoneen ostaja haluaa varmasti tietää teknisiä tietoja, kun taas elintarvikkeen ostaja mahdollisia allergeeneja. Asiakkaana haluaisin ainakin tietää, mitä etuja minulle olisi tästä tuotteesta. Lahtinen (2013, 125) kehottaa pitämään tuotekuvauksen riittävän lyhyenä, mutta sen tulisi kuitenkin olla kattava. Havumäki ja Jaranka (2014, 92) esittävät, että tuotekuvauksen alkuun on hyvä sijoittaa tuotteen tärkeimmät hyödyt asiakkaalle, koska monet verkkokaupan asiakkaat eivät viitsi lukea pitkiä tekstejä kokonaan. Heidän mukaansa pitkissä tuotekuvauksissa kannattaa myös käyttää väliotsikoita, korostuksia tai kappalejakoja helpottamaan tekstin silmäilemistä. Tuotetiedoissa olisi hyvä kertoa myös tuotteen vaihtoehtoista. Tällaisia ovat eri väri-, koko- tai makuvaihtoehdot. Tietysti myös mahdollinen lisähinta suuremmalle koolle tai muulle ominaisuu-

delle on tultava selvästi esille. Lahtinen (2013, 125) kehottaa myös perehtymään tuotteeseen huolellisesti ennen tuotekuvauksen kirjoittamista ja miettimään, mitä tietoa asiakas haluaa tuotteesta ostopäätöksensä tueksi. Hän muistuttaa myös kirjoittamaan asiakkaan äidinkielellä ja käyttämään kansantajuisia termejä.

Verkkomyynnissä asiakkaan kannalta olennaista on tietää tuotteen saatavuus: onko se saatavilla heti, vai onko tuotteella kenties poikkeava toimitusaika. Mikäli toimitusaikaa ei ole erikseen merkitty, asiakas odottaa saavansa tuotteen kotimaisesta verkkokaupasta muutamassa päivässä. Jotta asiakas ei pettyisi ns. tilaustuotteiden normaalia pidempään toimitusaikaan, on tuotetiedoissa hyvä mainita selkeästi toimitusaika. (Lahtinen 2013, 132.)

Nykyisiin verkkokauppaohjelmiin saa yleensä samalle tuotteelle monta tuotekuvaa. Näin voidaan esittää tuote eri kuvakulmista. Myös eri väri vaihtoehtot voidaan esittää silloin helposti. Kuva tulisi saada myös suurennettua, koska pienestä tuotekuvasta on vaikea nähdä tuotteen yksityiskohtia tarkasti. Mikäli tuotetta on saatavana eri värejä, olisi hyvä olla kuva jokaisesta väristä erikseen. Lahtisen (2013, 129) mukaan esimerkiksi vaatekuvissa tulisi esiteltävä vaate olla aina mallin tai mallinuden päällä. Näin on helpompi hahmottaa tuotteen mitoitusta ja mallia.

Tuotesivulta tulee olla helppo lisätä tuote ostoskoriin. Myös väri-, koko- tai muut vaihtoehtot pitää olla selvästi esitettynä. Tuotesivulla voi olla myös mahdollisuus moniin muihin käytännöllisiin toimintoihin, kuten tuotevertailuun. Esimerkiksi kodinkonekaupassa on kätevää, jos tuotteita voi helposti vertailla keskenään. Helpoimmillaan tuotteet näkyvät vertailussa taulukkomuodossa rinnakkain. Joissain tuotteissa on hyvä lukea myös muiden käyttäjien jättämiä kommentteja tuotteesta, mikäli tällainen mahdollisuus on verkkokaupassa annettu. Tuotteiden arvostelu voi vaikuttaa hyvinkin positiivisesti ostopäätökseen. Lahtisen (2013, 133) mukaan positiivinen tuote arvostelu lisää luottamusta tuotteen laadukkuuteen. Negatiivisen palautteen näkyminen puolestaan lisää uskoa myyjän luotettavuuteen. Tieke (2015b) on myös samaa mieltä palautteen näkymisen tuomasta luottamuksesta.

2.7 Verkkokaupan käytettävyys

Asiakkaan kannalta ensimmäisenä verkkokaupan käytettävyydessä tulee vastaan sivujen toimintanopeus. Jos kuvat on laitettu kauppaan liian suurina ja ne latautuvat kovin hitaasti, tai sivujen toiminta on muutoin vaivalloisen hidasta, tulee asiakkaalle kyllästyminen hyvin pian. (Vastamäki 2013, 121.)

Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteen, tutkinut tuotetiedot ja tehnyt päätöksen tuotteen ostamisesta, tulisi tilauksen sujua helposti maksuun asti. Tuotteen tulisi olla helposti lisättävissä ostoskoriin suoraan tuotesivulta. Verkkokaupan asiakkaan kannalta helppous on ensisijainen ostokriteeri. Liian monimutkainen tai hankala tilausprosessi johtaa helposti ostoskorin hylkäämiseen sen sijaan, että asiakas ostaisi tuotteen (Lahtinen 2013, 138.) Myös Vastamäki (2013, 121-122) on samalla linjalla Lahtisen kanssa mainitessaan teoksessaan, että hyvä käytettävyys verkkokaupassa on yhtä tärkeää kuin hyvä asiakaspalvelu kivijalkamyymälässä. Ostoprosessi ei saa olla liian monimutkainen. Tyypillinen ostoprosessi on kuvattu kuvassa 1.



KUVA 1. Ostoprosessin vaiheet (Lahtinen 2013, 138)

Prosessin sujuvuuden kannalta on hyvä, jos lomakkeessa selvästi sanotaan, missä muodossa teksti syötetään. Esimerkiksi puhelinnumero tai syntymäaika aiheuttavat usein hämmennystä. Verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen jakaa myös mielipiteitä.

Kaikki asiakkaat eivät halua rekisteröityä, jos tarkoitus on tilata kertaluontoisesti tuotteita. Tällaisille asiakkaille olisi hyvä tarjota myös vaihtoehtoa, jossa tilauksen voi tehdä ilman rekisteröitymistä. Tilauksen edetessä tilaustapahtuman vaiheesta seuraavaan siirtymisen tulisi olla selkeää ja helppoa. Lahtinen (2013, 142) ohjeistaa, ettei pidä kysyä turhaa tietoa. Hän perustelee näkemystään sillä, että mobiilikäyttäjän on muutenkin tarpeeksi hankalaa syöttää tietoa pienillä näppäimillä. Hän toteaa myös, ettei samaa tietoa suotta kannata kysyä useaan kertaan.

2.8 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Vaikka verkkokaupassa voi tehdä ostoksia ympäri vuorokauden, eikä myyjä ole aina siellä yhtä aikaa asiakkaan kanssa, on silti muistettava asiakaspalvelun tärkeys. Asiakaspalvelun järjestämiselle on useita erilaisia tapoja. Tietysti perinteiset puhelinnumero ja sähköpostiosoite on syytä olla jo luottamussyistäkin verkkokaupassa selvästi esillä. Myös asiakaspalvelun aukioloajat on hyvä ilmoittaa. Nykypäivänä monilla, etenkin pienemmillä verkkokaupoilla on matkapuhelinnumero. Osa asiakkaista saattaa kuitenkin olettaa, että siihen vastataan kellon ympäri, vaikka näin harvoin yrityksessä toimitaan. Erilaisia chat- eli reaaliaikaisia keskustelukanavia on mahdollista käyttää silloin, kun asiakaspalvelija on paikalla. Nämä ovat monesti hyvä ja nopea keino, jolla asiakas saa heti vastauksen mieleen tulleeseen kysymykseen. Verkkosivuilla voi olla myös yhteydenottolomake, jolla asiakas saa suoraan lähetettyä viestin, etsimättä erikseen sähköpostiosoitetta. Filenius (2015, 70) huomauttaa, ettei tällaisella lomakkeella pidä asettaa pakolliseksi liian paljon tietokenttiä. Yhteydenoton ei myöskään pidä vaatia kirjautumista verkkokauppaan. Verkkokaupassa voi myös olla yleisimmin kysytyistä kysymyksistä valmiina FAQ (Frequently Asked Questions) -palsta. Tältä palstalta asiakas voi katsoa itse, löytääkö suoraan vastauksen esimerkiksi asiakaspalautusten lähettämiseen.

Asiakaspalvelun tulee myös vastata sähköposteihin tai muihin viesteihin kohtuullisessa ajassa. Jos asiakas odottaa vastausta päiviä, hänen yrityksensä saamansa kuva muuttuu koko ajan negatiivisemmaksi. (Filenius 2015, 71.) Asiakkaan kannalta on hyvä, jos yhteydenottotapoja on useita. Silloin asiakas voi valita hänelle itselleen juuri sillä hetkellä helpoimmalta tuntuva vaihtoehdon. Nykypäivänä, kun monilla yrityksillä on omat sivunsa Facebookissa, Twitterissä tai muissa sosiaalisen median sovelluksissa, on muistettava, että myös näiden kautta tulee yhteydenottoja.

3 WEB-ANALYTIikka JA KäVIJÄLIikENTEEN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa perehdytään ensin verkkokaupan kävijäliikenteen seurantaan. Tämän jälkeen perehdytään mittareihin, joilla kävijäliikennettä voidaan seurata. Kolmanneksi tarkastellaan konversion mittaamista sekä konversio-optimointia. Seuraavaksi tutustutaan kävijäliikenteen rakentamiseen, hakukone- ja hakusanamainontaan, laskeutumissivun tärkeyteen sekä hakukoneoptimointiin. Luvussa perehdytään myös verkkokaupan mainostamiseen sosiaalisessa mediassa, sekä muihin markkinointitapoihin. Lopuksi selvitetään, miten asiakkaasta saadaan kanta-asiakas verkkokaupassa.

3.1 Kävijäliikenteen seuranta

Erilaiset analyysiohjelmat tuottavat kyllä tietoa, mutta eivät itsessään muodosta mitään kehittämisehdotuksia. Kerättyä tietoa täytyy siis analysoida, jotta saadaan selville asiakkaiden käyttäytyminen verkkokaupassa. Tätä tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä asiakashankinnassa. Kävijäseurannalla tarkoitetaan enemmänkin tiedon keräämistä, kun taas web-analytiikalla tarkoitetaan saadun tiedon hyödyntämistä. Pelkkä taulukkomuotoinen tieto ei yksistään selvitä mitään, vaan ihmisen on tehtävä pohdintatyö syy-seuraussuhteiden käsittämiseksi. (Seppä 2013, 82.)

Kävijäseurannan avulla nähdään, mistä asiakas sivuille tulee ja onko hän käyttänyt hakukoneessa jotain tiettyä hakusanaa vai tuleeko hän suoraan yrityksen www-osoitteella? (Lahtinen 2013, 158.) Seurannalla voidaan myös tarkastella, mitä asiakas sivuilla tekee ja missä kohtaa hän poistuu sivuilta. Verkkokaupan kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että pystytään seuraamaan myös niiden asiakkaiden käyttäytymistä, jotka eivät päädy ostamaan tuotteita. Tietoa analysoimalla voidaan myös löytää mahdollisia ongelmakohtia verkkokaupan toiminnassa tai käyttäjäystävällisyydessä.

Kävijäliikenteen seurannan tarkoituksena on nimensä mukaisesti seurata, mistä asiakkaat päätyvät verkkokaupan sivulle ja mitä he siellä tekevät (Seppä 2013, 82). Verkkokaupassa voidaan kerätä paljon erilaista tietoa sivuilla käyvistä asiakkaista. Erilaisten analyysiohjelmien avulla voidaan kerätä tietoa kävijämääristä sivuilla, kauanko asiakkaat viipyvät verkkokaupassa tai kuinka paljon kävijöistä poistuu välittömästi ja kuinka moni jää selailemaan tuotevalikoimaa. Voidaan selvittää, tulevatko asiakkaat sivuille

suoraan www-osoitteella, hakukoneiden kautta tai muilla sivuilla olevien linkkien kautta.

Kävijäseurantaan on olemassa kaksi eri tyyppistä seurantamallia: lokipohjainen ja selainpohjainen menetelmä. Lokipohjainen menetelmä perustuu siihen, että internetsivustoja ylläpitävät palvelimet keräävät automaattisesti tietoa sivuston käyttöön liittyen. Tällaisia tietoja ovat esim. käyttäjän IP-osoite, josta pyyntö on tehty, pyynnön ajankohta tai käytössä ollut tietokoneen käyttöjärjestelmä. (Havumäki & Jaranka 2014, 170.)

Selainpohjainen menetelmä taas kerää tietoa kävijästä ja käynnistä selaimen avulla ja lähettää tiedot ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Useimmat näistä käyttävät Javascript-koodia, joka asennetaan sivustolle. Usein käytetään lisäksi evästeitä, eli pieniä tekstitiedostoja, joita internetpalvelimet sijoittavat käyttäjän selaimiin. Evästeitä on kahdenlaisia: toiset sijoittuvat kävijän selaimelle tilapäisesti ja keräävät tietoa käynnin aikana, kun toiset taas voivat säilyä jopa pari vuotta ja niiden avulla voidaan seurata kuinka moni käyttäjä palaa uudelleen samaiselle sivustolle. (Havumäki & Jaranka 2014, 171.) Verkkokaupan kävijöistä kerätään tietoa kuitenkin aina anonymisti, eli tietoja ei nähdä sillä tarkkuudella, että Matti Meikäläinen katsoi tuotetta X vaan tiedoista nähdään esimerkiksi, että 36 kävijää on löytänyt sivuille Googlen hakusanalla koiranruoka, ja näistä 5 kävijää on poistunut heti ja kolme on selannut myös leluja.

Kävijäseuranta tuottaa kuitenkin aina vain raakadataa, joka ihmisen täytyy käsitellä ymmärrettävään ja vertailukelpoiseen muotoon. Analyysiohjelmien avulla muutokset voidaan havaita hyvinkin nopeasti. Web-analytiikka perustuu paljolti testaukseen, eli kokeillaan erilaisia malleja markkinoinnista, verkkosivujen ulkoasusta tai vaikkapa toimintakehotenappien värien vaikutuksesta, ja tehdään tulosten analysoinnin perusteella päätelmiä kokeilujen kannattavuudesta ja tarvittavista toimenpiteistä. (Seppä 2013, 83-89.)

Erittäin tärkeä seurattava asia on se, missä vaiheessa asiakkaat poistuvat. Jos hylätään paljon ostoskoreja, se voi tarkoittaa, että maksutavat eivät ole riittävät tai maksutapahetkessä on jotain vialla. Asiakkaat saattavat kokea maksuprosessin liian monimutkaiseksi tai epäluotettavaksi. Jos asiakkaista paljon poistuu tiettyssä kohdassa, se viittaa aina ongelmiin tilausjärjestelmässä. Kirjautuminen verkkokaupan asiakkaaksi voidaan myös kokea hankalaksi, jos siinä kysellään liian tarkasti henkilökohtaisia tietoja. Osa

asiakkaista ei halua kirjautua verkkokaupan asiakkaaksi, vaan he haluavat vain tehdä yhden tilauksen helposti ja nopeasti. Eri lähteiden mukaan noin 60–80 % ostokoreista hylätään kesken tilauksen (Fonecta Enterprise 2014). Wisual Website Optimizerin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan 28 % asiakkaista hylkää ostoskorin liian suurten tai odottamattomien toimituskulujen vuoksi. Toiseksi suurin syy hylkäykselle oli vaatimus käyttäjätilin luomisesta. Tämän vuoksi 23 % jätti ostamisen kesken. Muita mainittuja syitä olivat tuotteiden tutkiminen (16 %), maksutapahtuman turvallisuuden epäily (12 %) sekä se, ettei asiakas löytänyt alennuskoodia (8 %).

Verkkokaupan sisällä voidaan lisäksi seurata ostettujen tuotteiden määriä, verkkokaupan tapahtumien määriä, keskimääräisiä tilausmääriä sekä keskiostojen suuruutta. Verkkokaupan sisällä kerättävien tietojen monipuolisuus vaihtelee verkkokauppaohjelmistosta riippuen. Yleensä verkkokaupan oma seuranta kertoo, mitä tapahtuu, kun asiakas on saapunut verkkosivuille. Se ei kuitenkaan kerro miten asiakas on löytänyt tiensä verkkokauppaan (Lahtinen 2013, 164).

3.2 Analyysiohjelmien hyödyntäminen mittaamisessa

Web-analytiikka on monimuotoinen käsite, jonka alta voi löytyä paljon erilaisia raportteja tai kokonaisuuksia. Yksinkertaistetusti se on tiedon analysointia ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärtämyksen saavuttamiseksi sekä liiketoiminnan kehittämiseksi (Seppä 2003, 81). Tiedon keräämiseen tarvitaan työkalu tai ohjelma. Paras tapa tiedon keräämiseen on asentaa verkkokaupan internetsivulle jokin web-analyysiohjelma, joka huomaamattomasti kerää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sivulla (Farney & McHale 2013, 3). Havumäki ja Jaranka (2014, 168) kertovat myös, että web-analytiikkaa tarvitaan tehokkaan hakukonemainonnan ja -optimoinnin tukena.

Yksi tunnetuimmista analyysiohjelmissä on Google Analytics (Havumäki & Jaranka 2014, 172). Kyseessä on erittäin monipuolinen seurantaohjelma, jolla voidaan verkkokaupan kävijäliikenteen lisäksi seurata myös sähköpostimainosten tai muiden verkossa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Sen käyttöönotto vaatii kuitenkin hieman enemmän teknistä osaamista, ja voi vaatia verkkokaupan toimittajan tekemiä muutoksia. Ohjelman ilmoittama rekisteröintikoodi pitää erikseen liittää jokaiselle verkkosivuston sivulle. (Google, 2015.)

Analyticsin avulla voidaan seurata myös sosiaalisen median, sähköpostimainonnan tai display-mainosten tehokkuutta. Lisäksi voidaan seurata esimerkiksi uusien kävijöiden ja palaavien asiakkaiden määriä tai mistä maista kävijät tulevat. Yritys voi seurata erilaisten mainosten tuomia asiakasmääriä verkkokaupassaan. (Salomaa 2014, 71-73.) Seurantaraporttien avulla voi myös nähdä, mitä asiakkaat sivuilla tekevät tai katsovat. Verkkokaupassa voidaan nähdä, mitkä tuotteet kiinnostavat eniten.

AWStats-sovellus on huomattavasti Google Analyticsia yksinkertaisempi seurantaohjelma. Ohjelman avulla voidaan kuitenkin seurata yrityksen kannalta tärkeimpiä tietoja verkkokaupan kävijöistä. AWStats on avoimeen lähdekoodiin perustuva ohjelma, joka muodostaa raportteja palvelimen lokitiedostoja hyödyntäen (Awstats 2015). Erona Google Analyticsiin ohjelman toiminta on käyttäjälle näkymätöntä eikä käyttäjällä myöskään ole mahdollisuutta vaikuttaa ohjelman toimintaan.

AWStats kertoo yksinkertaisessa muodossa kuinka paljon uniikkeja kävijöitä sivuilla on ollut, kauanko he ovat verkkokaupassa olleet, mille sivulle he ovat saapuneet ja miltä sivulta poistuneet. Se kertoo myös, kuinka paljon kävijöitä on tullut viittaavien sivustojen kautta ja kuinka paljon hakukoneilla. Hakukoneiden hakulauseet sekä hakusanat näkyvät myös. Tämä on erittäin hyvä ominaisuus silloin, kun suunnitellaan hakukone- ja hakusanamarkkinointia. Ohjelmasta voi jopa tutkia millaisia käyttöjärjestelmiä sivuilla kävijät suosivat. (Awstats 2015.) Ohjelma ei kuitenkaan kerro ihan kaikkea, vaan esimerkiksi ostavien asiakkaiden määrä kävijöistä on laskettava erikseen esim. Excel-taulukolla. Tilausten summat ja määrät saadaan kuitenkin helposti verkkokauppaohjelmasta, joten tämä ei ole ajallisesti kovinkaan suuri haaste.

3.3 Konversion mittaaminen ja konversio-optimointi

Verkkokaupassa pelkkä kävijämäärä ei yksistään riitä tuottamaan tulosta yritykselle. Konversio tarkoittaa verkkokaupassa ostajien määrää suhteessa kävijämäärään, eli kuinka moni kävijä päätyy tekemään tilauksen. Analyysiohjelman avulla saadaan selville tarkastelujakson kävijämäärä. Lisäksi lasketaan montako prosenttia kävijöistä ostaa. Tämä selviää tulleiden tilausten kappalemäärästä. Näin saamme selville konversioprosentin. Jos viisi asiakasta sadasta päätyy tekemään tilauksen, on konversioprosentti 5. Verkkokaupoissa voidaan pitää yleissääntönä, että konversioprosentti alle 1 % on

heikko, 1–2 % on kohtalainen, 2–4 % on hyvä ja sen yli on erinomainen (Intogroup 2015). Yleisesti sanotaan, että konversioprosentti sijoittuu välille 1–2 %. Tämä tarkoittaa sitä, että sadasta kävijästä vain yksi tai kaksi asiakasta päätyy tekemään tilauksen. Vilkas Group Oy:n (2013) tekemän tutkimuksen mukaan kuitenkin suomalaisissa verkkokaupoissa keskimääräinen konversioprosentti oli 3,33 %. Myös Visual Website Optimizer (2014) oli omassa tutkimuksessaan samoissa lukemissa. Se sai keskimääräiseksi konversioksi noin 3 %. Konversioprosentit ovat siis yleensä todella pieniä. Tästä voidaan helposti päätellä, että pienikin nousu konversioprosentissa kasvattaa huomattavasti verkkokaupan kannattavuutta. Kannattavuutta eli verkkokaupan tuottoa voidaan laskea yksinkertaisella tavalla kuten kuvassa 2 on esitetty.

Kun tiedämme tarkastelujakson kävijämäärän, ja olemme laskeneet konversioprosentin, tarvitsemme vielä keskioston suuruuden sekä kateprosentin. Keskiostosten määrä on yksinkertaisesti tilausten yhteissumma jaettuna tilausten kappalemäärällä. Lisäksi meidän tulee tietää myymiemme tuotteiden kateprosentti. (Lahtinen 2013, 36).

$$\text{Kävijämäärä} \times \text{Konversio\%} \times \text{Keskiostos €} \times \text{Kate\%} = \text{TUOTTO}$$

KUVA 2. Verkkokaupan tuoton laskeminen (Lahtinen 2013, 36)

Konversion nostamisessa voidaan apuna käyttää konversio-optimointia. Se tarkoittaa erilaisten toimintojen testaamista. Tällaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi verkkosivun värimaailman muutokset, toimintanappien muodon tai värin muutos tai tekstien ja kuvien muokkaus. Toiminnoilla on tavoitteena saada asiakas tekemään verkkosivuilla toivottuja asioita, eli verkkokaupassa ostamaan jotain. Konversio-optimointi ei ole vain kertaluonteinen teko, vaan se on jatkuvaa testaamista ja analysointia. (Seppä 2013, 94.) Konversio-optimoinnilla pyritään myös puuttumaan analyysien pohjalta havaittuihin ongelmakohtiin tilausprosessissa. Muutokset voivat olla todella pieniä, mutta niillä voi silti olla suuri vaikutus tuotteiden myyntiin. Esimerkiksi napin teksti ”siirrä ostoskoriin” muutetaan muotoon ”osta”.

Yksi yleisimpiä testausmuotoja on ns. A/B-testaus. Tällä tavalla verkkosivuilla tarkastellaan yhtä toimintoa kerrallaan. Luodaan kaksi erilaista mallia, ja puolelle kävijöistä näytetään mallia A, kun taas toiselle puolelle näytetään mallia B. Analytiikka kertoo

kumpi on tarkastelujaksolla ollut tehokkaampi. Tällainen testaustapa on yksinkertainen ja tulokset nähdään nopeasti. (Filenius 2015, 130-131.) Testin luomiseen on olemassa useita erilaisia ohjelmia, ja esimerkiksi Google Analyticsissa on siihen valmis mahdollisuus. Yhtäaikainen testaus poistaa myös kausivaihteluista tai muista muuttuvista tekijöistä aiheutuvat muuttujat, joita voisi esiintyä jos toiminnot testattaisiin peräkkäisinä aikajaksoina (Seppä 2013, 93). Filenius (2015, 131) huomauttaa kirjassaan, ettei A/B-testaus ei ota huomioon verkkokaupassa kävijöiden yksilöllisiä eroja. Se on varmasti huomioon otettava seikka, etenkin jos testausaika on lyhyt, tai kävijöitä on vähän. Meillä jokaisella on omat mieltymyksemme värien, kirjainmallien tms. suhteen ja ne vaikuttavat luonnollisesti tuloksiin tällaisessa testauksessa.

Monimuuttujatestauksella voidaan kokeilla samanaikaisesti usean eri toiminnon muutosta, mutta tämä vaatii, että sivustolla on paljon kävijöitä. Jokaista testattavaa asiaa varten luodaan erilaisia versioita. Näitä voidaan sitten näyttää asiakkaille ristiin, sekoittaen niitä keskenään. Tällainen testaus vaatii myös pidemmän tarkasteluajan kuin A/B-testaus. (Seppä 2013, 94.)

3.4 Kävijäliikenteen merkitys

Mistä ja miten verkkokaupalle voidaan saada lisää kävijäliikennettä? Internetin tietoverkossa tuotteiden myyminen eroaa tavallisesta kivijalkakaupasta monessa suhteessa. Näin on myös asiakashankinnan ja markkinoinnin osalta. (Korhonen 2014.) Verkkokaupan markkinointi tapahtuu luonnollisimmin erilaisilla internetin keinoilla eli online-markkinoinnilla. Perinteisiä offline -markkinointikeinoja, kuten lehtimainoksia tai televisiomainoksia voidaan myös käyttää tehokkaasti avuksi. Postimyynnin kulta-ajalta tuttu painettu luettelo, joka postitetaan asiakkaille kotiin, on useimmissa verkkokaupoissa tyystin unohdettu asia, vaikka sitä olisi edelleen mahdollista käyttää markkinoinnissa.

Siinä missä kivijalkamyymälä voi käyttää hyödykseen näkyvää sijaintia, verkkokaupan on itse luotava tämä näkyvyys. Perinteinen myymälä voi luottaa esimerkiksi sijaintipaikan tuomaan näkyvyyteen, jos myymälä sijaitsee esimerkiksi kauppakeskuksessa tai kaupungin pääkadulla, jossa ihmisiä liikkuu paljon. Verkkokauppa ei näy samalla tavalla. Verkossa käytetään hakukoneita tiedon löytämiseen, eikä verkkokauppa löydy automaattisesti tällä tavalla. Verkkokaupan kävijäliikennettä voidaan saada monia eri

reittejä. (Korhonen 2014.) Luonnollisesti näiden erilaisten tapojen yhdistelmästä saadaan eniten kävijöitä sivulle. Apuna voidaan käyttää erilaisia hakukoneen toimintoja, sosiaalista mediaa sekä perinteistä asiakashankintaa ja markkinointia.

Enemmän kävijöitä tuo yleensä enemmän ostajiakin. Mikäli ostavien asiakkaiden prosentuaalinen osuus verkkokaupan kävijöistä pysyy samana, tuo suurempi kävijämäärä lisää maksavia tilauksentekijöitä. Kuvitellaan, että kymmenen ihmistä katsoo samaa tuotetta ja yksi heistä kokee sen tarpeelliseksi itselleen. Jos katsojia onkin tuhat, voi tuotteesta kiinnostuneita löytyäkin paljon enemmän. Isompaan joukkoon mahtuu erilaisia ihmisiä, joilla on erilaiset tarpeet. (Lahtinen 2013, 36.)

3.5 Hakukone/hakusanamainonta

Hakukoneita on olemassa useita, kuten Google, Bing tai Yahoo. Suomen suosituin hakukone on ylivoimaisesti Google, jota käyttää noin 97 % suomalaisista. Suomessa tehdäänkin päivittäin yli 30 miljoonaa Google-hakua (Super Analytics 2015). Tästä syystä keskityn tässä työssä Googleen, vaikka muillakin hakukoneilla voi tehdä hakusanamainontaa. Hakusanamainonta tarkoittaa Googlessa maksullista hakusanojen perusteella näkyvää mainosta, jossa yrityksen määrittelemä mainosteksti näkyy hakutuloksissa. Googlen hakusanatyökalua kutsutaan nimellä Google AdWords. Nämä mainokset näytetään hakutulosten oikeassa reunassa tai varsinaisten hakutulosten yläpuolella. Tämän ohjelman avulla käyttäjä luo itse mainoksia ja määrittelee hakusanat, joilla mainoksia näytetään. Mainosten näyttämistä voi rajata monin erilaisin tavoin, kuten maantieteellisten alueiden mukaan esimerkiksi vain suomalaisille käyttäjille.

Adwordsiin on luotava käyttäjätili ennen kuin pääsee suunnittelemaan mainoksia (Google Adwords 2015). Yleensä mainosten näyttämisestä ei makseta, vaan maksu menee siitä, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja pääsee yrityksen verkkokauppaan. Kilpailu Googlessakin on kovaa ja pääsy hakutulosten ensimmäiselle sivulle maksaa enemmän kun seuraaville. Mainoskampanjalle määritellään budjetti sekä kestoaika, jonka mukaan näyttökerrat jakaantuvat. Jatkuvalla kampanjalla budjetti voi olla tietty summa kuukaudessa.

Hinnoitteluperiaatteen tässä mainonnassa voi valita kolmesta vaihtoehdosta. Tuloksiin perustuva hinnoittelu, CPA eli Cost Per Action tarkoittaa sitä, että maksu menee silloin,

kun käyttäjä tekee mainostajan määrittelemän tavoitetoiminnon. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteen tilaus verkkokaupasta. Klikkauksiin perustuva hinnoittelu, CPC (Cost Per Click) tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa vain siitä, jos käyttäjä klikkaa kyseistä mainosta. Näyttökerroista ei näissä malleissa veloiteta, kun taas mainosnäyttöihin perustuvalla hinnoittelulla maksetaan näyttökerroista. CPM tulee sanoista Cost Per Mille, eli kustannus per tuhat näyttökertaa. Tämä malli on käytössä vain Googlen display-verkossa. (Havumäki & Jaranka 2014, 148-149.)

Mainoksen laatimisessa kannattaa asettua asiakkaan asemaan. On tärkeää miettiä, mikä sanamuoto tai lause saa ihmisen klikkaamaan mainosta. Mainoksella on tiettyjä rajoituksia. Esimerkiksi otsikko saa olla enintään 25 merkkiä pitkä eikä siinä saa käyttää harhaanjohtavia sanoja, montaa huutomerkkiä peräkkäin tai esim. A!€ tai A-L-E sanamuotoiluja. (Google Adwords 2015.) Havumäki ja Jaranka (2014, 145) kehottavat käyttämään otsikossa toimintakehotuksia, kuten ”Osta nyt” tai ”Tilaa jo tänään”. Google Adwords käytännöt (2015) mainitsee kuitenkin ohjeissaan, ettei se hyväksy liian yleislaatuista ja epämääräisiä ilmaisuja kuten ”Osta nyt täältä”. Mainostekstiin voidaan myös lisätä hakusana. Yleisimmin tätä käytetään otsikossa, mutta sitä voidaan käyttää myös kuvailuriveillä. Tällöin on kuitenkin kiinnitettävä huomiota siihen, miten viereiset sanat taipuvat. Hakusana kirjoitetaan aaltosulkeisiin muodossa {hakusana: haluttu teksti}. (Salomaa 2014, 50-52.)

Mainoksessa saa olla kaksi kuvailuriviä, joissa kummassakin on maksimissaan 35 merkkiä. Ensimmäisellä rivillä kerrotaan tuotteen tärkein hyöty asiakkaalle. Toinen rivi taas voi sisältää ostoehotteen. Siinä voi myös olla tuotteen toinen hyöty, tuotemerkki tai tarjous. (Digimarkkinointi, 2014.) Lisäksi on rivi näkyvää URL-osoitetta varten. Se voi olla lyhyesti esimerkiksi verkkokaupan www-osoite, vaikka mainosta klikkaamalla päätyisikin tietylle tuotesivulle tai muulle laskeutumissivulle. Salomaa (2014, 48) muistuttaa kirjassaan, että mainoksen lähellä on yleensä aina kilpailijoiden mainoksia. Näistä on erotuttava positiivisella tavalla, jotta asiakas klikkaa mainosta.

Google Adwordissa voi myös tehdä samalle hakusanalle kaksi eri mainosta. Ohjelma näyttää niitä sen mukaan, kumpi on ollut tehokkaampi. Näin voi kokeilla erilaisten sanamuotojen tai toimintakehotteiden toimivuutta. Kirjautumalla ohjelman hallintapaneeliin pääsee näkemään todella monipuolisesti myös hakusanojen toiminnan. Siellä on mahdollista seurata, mitkä hakusanat ovat tuottaneet eniten klikkauksia suhteessa näyttökertoihin tai mihin kellonaikoihin mainos on ollut tehokkain. Adwords voidaan myös

liittää Google Analytics -ohjelmaan, jolloin samasta hallintapaneelistä näkyvät molemmat ohjelmat (Salomaa 2014, 72).

3.6 Laskeutumissivu

Laskeutumissivulla tarkoitetaan sitä sivua, johon asiakas päätyy klikattuaan esimerkiksi Google Adwords -mainosta (Digimarkkinointi, 2014). Jos tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote, jota hän on Googlestä hakenut, on ehdottoman tärkeää, että asiakas löytää heti kyseisen tuotteen. Asiakkaan ei tulisi joutua verkkokaupan etusivulle, josta hän itse alkaisi etsimään tuotetta. Sen sijaan hänen tulee päätyä juuri kyseiseen tuotteeseen tai tuoteryhmään verkkokaupassa. Tätä voisi verrata valtavan suureen tavarataloon. Asiakas etsii tiettyä tuotetta, ja sen sijaan, että hän etsisi tavaratalosta osastoa, josta löytää tuotteen, hänet ohjattaisiinkin suoraan oikean tuotteen kohdalle. Internetissä kaiken pitää tapahtua helposti ja nopeasti. Kaikkein ikävintä on päätyä ilmoitukseen, jossa sanotaan, että haettua tuotetta ei löydy. Tällöin myös mainostaja on maksanut turhasta klikkauksesta. On siis tärkeää huolehtia myös linkkien toimivuudesta, vaikka tuote olisi siirretty eri ryhmään verkkokaupassa.

Digimarkkinoinnin (2014) mukaan verkkokaupalla on noin 5–10 sekuntia aikaa vakuuttaa asiakas siitä, että hän on tullut oikeaan paikkaan. Otsikointi on ensimmäinen huomion kohde. Tehokas otsikko useimmiten sisältää myös hakusanan, jolla sivulle on siirrytty. Mikäli hakukoneen mainoksessa on ollut jokin tuotetarjous, odottaa asiakas löytävänsä saman tarjouksen verkkokaupastasi.

Seuraavana olisi hyvä kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi tuotteen hyödyt asiakkaalle. Koska suurin osa käyttää nopeaa silmäilyä tarkan lukemisen sijaan, voi tässä käyttää luetteloa tai muuten helppolukuista muotoa. Tässä kohdassa ei tarvitse kertoa koko tuoteselostetta tai teknisiä yksityiskohtia, vaan ne voivat olla erikseen tuotteen lisätiedoissa. Hieman kärjistetyksi tämä on se kohta, jolla herätetään asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen ja saadaan hänet vakuuttuneeksi siitä, ettei hän voi elää ilman myytävää tuotetta. Laskeutumissivulla tulisi olla suoraan toimintakehote, kuten tilaa tästä -nappi. (Digimarkkinointi, 2014.)

Asiakkaan mahdollisen epävarmuuden hälventämiseen voidaan tässä kohdassa käyttää luotettavuutta herättäviä elementtejä. Tällaisia voivat olla toisten asiakkaiden kirjoittamat arvostelut, Facebook-tykkääjät tai tuttu televisiosta -maininnat. Myös tunnetut logot tai luotettavuutta osoittavat sertifikaatit lisäävät uskottavuutta. (Lahtinen 2013, 67.)

Jari Juslén (2015) korostaa webinaarissaan laskeutumissivun tärkeyttä sosiaalisen median asiakashankinnassa hyvin eri tavalla. Hän kehottaa luomaan kokonaan erillisen laskeutumissivun, johon sosiaalisen median mainoskampanjassa ohjataan ihmisiä. Tällä laskeutumissivulla pitää olla jokin maksuton houkutin, joka on niin mielenkiintoinen, että potentiaaliset asiakkaat haluavat sen. Se voi olla esimerkiksi sähköinen julkaisu, webinaari tms. Ihminen klikkaa mainosta, ja päätyy laskeutumissivulle. Laskeutumissivulla hänen tulee antaa yhteystietonsa, kuten sähköpostiosoitteensa lunastaakseen ilmaisen houkuttimen. Markkinoija käyttää hyväkseen saatua yhteystietoa lähettämällä siihen sähköpostimainoksensa. (Juslén, 2015.) Näin yritys saa kerättyä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, ja saa kontaktin näihin.

3.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on mahdollista monissa muissakin hakukoneissa, mutta koska olen muutenkin keskittynyt Googleen, käsittelen tätäkin aihetta Googlen kannalta. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että pyritään pääsemään mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa. Chitikan (2013) tekemän tutkimuksen mukaan Googlen hakutulosten ensimmäisenä oleva sivu saa jopa 32,5 % kävijöistä, toinen 17,6 %, kolmas 11,4 % ja esimerkiksi sijalla 11 oleva sivusto saakin vain 1 % kävijöistä. Tämän mukaan ensimmäisiä paikkoja kannattaa todella tavoitella. Hakukoneoptimointi poikkeaa hakukonemainonnasta siten, että siinä kärkeen pääsy ei edellytä suurta budjettia, koska hakukoneoptimointi ei maksa mitään. Oman vaikeutensa tähän luo se, että jokainen kilpailijakin koittaa varmasti saada ilmaista näkyvyyttä omille tuotteilleen ja omalle verkkokaupalleen.

Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa tarkoituksena on lisätä omien sivujen näkymistä muilla sivustoilla. Mitä enemmän sivulle on linkkejä, sitä paremmin hakukone sen sijoittaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 138-139.) Linkeillä on myös mahdollisuus saada kävijöitä sivuille suoraan. Nämä linkit sijaitsevat siis ulkopuolisen tahon verkkosivuilla. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi harrastuskerhojen sivustot, aktiivisten harrastajien,

yhteistyökumppanien tai bloginpitäjien sivut. Asiakkaiden Googlessa käyttämä yleinen hakusana verkkokaupan domain-nimessä on myös yksi hyvin erottuva keino, mutta tällaisen domain-nimen saaminen voi olla hankalaa. Usein nämä yleiset hakusanat on jo varattu jollekin yritykselle.

Sisäinen hakukoneoptimointi parantaa omien sivujen löytymistä Google-haulla. Sivujen optimoinnin tekninen toteutus riippuu sivujen ohjelmistosta, mutta pääsääntöisesti sivujen otsikoinnissa pitäisi olla haluttu hakusana, jolla sivu löytyy helpommin. Jokaisella sivulla tulisi olla otsikko, joka kuvaa sivua. Verkkokaupassa otsikko on yleensä tuotteen nimi. (Lahtinen 2013, 181.) Tarkoituksena on, että Googlen hakurobotti tunnistaa sanat nopeasti ja mutkattomasti. Sivujen URL-osoitteissa olisi myös hyvä käyttää ymmärrettäviä sanoja sivunumeroinnin sijaan. Käytännössä hakukoneen robotti ymmärtää vain sanoja, joten verkkokaupassa olevat kuvat olisi myös hyvä nimetä tuotteen mukaisesti eikä esim. kuva012. Kuviin kuitenkin kannattaa lisätä Alt-määrite, joka on lyhyt kuvaus siitä, mitä kuvassa on esitetty. Lahtinen (2013, 182) kehottaa myös muistamaan, ettei hakukone ymmärrä Flash- tai Javascript-muotoja eikä PDF- dokumentteja. Parhaiten se ymmärtää HTML-merkintäkieltä. Sivuston säännöllinen päivittäminen parantaa myös näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi ei myöskään ole kertaluonteinen asia, vaan hakutulosta pitää myös ylläpitää, erityisesti silloin kun verkkokauppaan lisätään tuotteita tai tuoteryhmiä muutetaan.

Googella on rajoituksia ja sääntöjä hakukoneoptimoinninkin suhteen. Kiellettyjen asioiden listalla ovat mm. piilotettu teksti tai piilotetut linkit. Sivuja ei myöskään saa naamioida niin, että hakukoneelle näytettäisiin erilaista sisältöä kun sivustolla kävijöille. Myös sellaisten hakusanojen käyttö on kiellettyä, jotka eivät liity sivujen sisältöön. Kiellettyjen toimintojen käytöstä voi olla seurauksena se, että Google ei näytä ollenkaan koko hakutuloksissaan kyseisen sivuston tietoja. (Lahtinen 2013, 191.)

3.8 Sosiaalinen media kävijäliikenteen rakentamisessa

Sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter sekä YouTube. Näistä mainosrahoitteinen Facebook on suosituin. Sitä käyttää arviolta 1,7 miljoonaa suomalaista (Havumäki & Jaranka 2014, 149). Facebookiin voi luoda yritykselle oman sivun tai ryhmän. Sivun on markkinoinnillisessa mielessä parempi ja tehokkaampi kuin ryhmä. Se on kaikille näkyvä ja on helppo kehottaa ihmisiä tykkäämään

sivusta. Tykkääjät näkevät sivun päivitykset automaattisesti. Facebookissa voit myös luoda tapahtumia tai tarjouksia, joilla voit houkuttaa ihmisiä verkkokauppaan.

Facebookissa voi myös markkinoida näkyvästi ja edullisesti. Mainostyökalun avulla voi itse luoda mainoksia. Mainosten näkymisen kohdentaminen on erittäin tarkkaa ja kohdentamisvaihtoehtoja on paljon. Siihen voidaan käyttää käyttäjien maantieteellistä sijaintia, ikää, sukupuolta, kiinnostuksen kohteita tai vaikkapa koulutustaustaa. Mainos voidaan myös rajata henkilöihin, joilla ei vielä ole yhteyttä sivulle. (Havumäki & Järnala 2014, 149-151.) Kun käyttäjä klikkaa mainosta, voidaan valita päätyykö käyttäjä Facebook-sivulle vai määritellylle ulkopuoliselle sivulle eli verkkokauppaan tai laskeutumissivulle. Mainokselle valitaan myös kuva. Kuva on yleensä se, joka herättää huomion, joten kuvan valinta kannattaa tehdä huolella. Myös Facebook-kampanjalle luodaan markkinointibudjetti sekä aikataulu. Hinnoitteluvaihtoehtoina on klikkausten määrä tai näyttökertojen määrä. (Facebook 2016.)

Facebook rajoittaa myös mainostekstejä. Mainosten tulee olla kieliopin mukaisesti kirjoitettu ja tavutettu, eikä niissä saa olla slangi-ilmaisuja. Koko sanan kirjoittaminen suuraakkosin ei ole soveliaista, kuten ei myöskään jokaisen sanan alkuun laitetun suuren alkukirjaimen käyttö. Kirjainten sijalla ei myöskään saa käyttää numeroja tai symboleita. Mainos ei saa myöskään olla harhaanjohtava kuvan, hinnoittelun tai kohdesivun suhteen. Facebook ei myöskään anna julkaista mainosta, jonka kuvassa on yli 20 % tekstiä. (Facebook 2016.)

Facebook-sivustolle tykkääjiä voi hankkia myös erilaisten kilpailuiden kautta. Näiden toteutuksessa on tietyt rajoitukset. Kilpailun tai arvonnän tekstissä pitää mainita, ettei Facebook ole mukana siinä ja että tykkääminen ja jakaminen on vapaaehtoista. Facebook-sivusta tykkäämistä tai kuvan jakamista ei saa käyttää osallistumisen ehtona. Väärin toteutettu arvonta voi johtaa Facebook-sivun sulkemiseen ja tykkääjien menettämiseen, joka ei tietenkään ole kovin hyvää mainosta yritykselle. (Facebook 2016.)

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen. Mitä enemmän sivuston julkaisuihin saadaan tykkäyksiä, kommentointeja tai niitä jaetaan edelleen, sitä enemmän saadaan ilmaista näkyvyyttä. Tämä myös nostaa pisteitä Facebookin laatu-järjestelmässä ja vaikuttaa sitä kautta markkinoinnin hintaan (Facebook 2016).

Havumäki ja Jaranka (2014, 164-166) kertovat teoksessaan, että kuluttajat usein hakevat tukea ostopäätöksilleen verkosta. Toisten asiakkaiden kirjoittamat suosittelut, tai moitteet vaikuttavat ostopäätökseen. Lemmikkipuolella koiran ruokamerkin valintaan löytyy netin keskustelupalstoilta todella paljon kirjoittelua. Havumäki ja Jaranka (2014, 166) kehottavatkin yrityksiä seuraamaan omaan alaansa liittyvien foorumeiden yleisökirjoituksia.

Sosiaalinen media on kuitenkin eri asia kuin maksavat asiakkaat. Verkkokaupan markkinoinnissa tarkoitus on saada nämä ihmiset siirtymään verkkokauppaan ostoksille tai erilliselle laskeutumissivulle. Facebook-mainonnassa toimii todella tehokkaasti Juslénin (2015) mallin mukainen laskeutumissivu, jossa asiakas houkutelaa verkkokaupan etusivun sijasta erilliselle laskeutumissivulle tarjoamalla asiakkaalle jokin ilmainen houkutin, jonka asiakas saa lunastettua laskeutusmissivulta. Tämä potentiaalinen asiakas luovuttaa yritykselle sähköpostiosoitteensa ja yritys voi lähettää hänelle sähköpostimainoksensa.

3.9 Markkinointiviestinnän tapoja

Digitaalisessa mediassa on muitakin keinoja näkyvyyteen ja asiakkaiden tavoittamiseen kun hakukone ja sosiaalinen media. Näkyvyyttä voi tuoda myös esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja blogin pitäminen. Sähköpostin lähettäminen on ilmaista ja sen saa lähetettyä kerralla kaikille uutiskirjeen tilanneille. Yleensä verkkokaupan ohjelmassa on mahdollisuus suoraan valita viestin saajaksi uutiskirjeen tilanneet asiakkaat. Sähköpostimarkkinointi toimii kuitenkin ehkä parhaiten jo olemassa oleville asiakkaille. Blogin pitäminen taas tuo mahdollisuuden kertoa tarkemmin tuotteista ja niiden käytöstä. Blogi on verkkosivusto, jossa kirjoittaja eli bloggaaja julkaisee tekstiä, kuvia tai muuta materiaalia (Paloranta 2014, 159). Bloggaaja voi olla myös yritys ja blogi voi käsitellä yrityksen tuotteita ja kuvata niiden käyttöä. Blogin pitäisi olla aktiivinen, eli siellä tulee julkaista tasaisesti uusia juttuja, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. Ellei yrityksellä riitä aika ja mielenkiinto oman blogin ylläpitoon, voi lahjoittaa tuotteita testattaviksi muille blogin pitäjille. He taas puolestaan kirjoittavat tuotteesta ja mainitsevat tietenkin mistä yrityksestä tuotetta saa ostaa.

Internetissä tapahtuvan markkinoinnin rinnalla ei kannata unohtaa ihan perinteisiä mediakanavia kuten tv-mainoksia, printtimainontaa erilaisissa lehdissä, radiomainontaa tai

esillä oloa erilaisissa alan tapahtumissa. Verkkokauppaa markkinooidessa on luonnollisesti haaste saada ihminen menemään internetiin ja siellä verkkokaupan sivuille nähtyään mainoksen lehdessä tai televisiossa. Näissä kanavissa myös yhden mainoksen hinta on huomattavasti kalliimpi kun digimarkkinoinnissa. Televisiomainosta ei saa ihan pienellä markkinointibudjetilla, mutta hyvin toteutettuna digitaalisessa mediassa voi saada näkyviä tuloksia jo pikkurahalla. Toisaalta valtakunnallinen televisiomainos tai radiomainos tavoittaa kerralla suuren joukon. (Myyverkossa 2014.) Suuri ero on myös analytiikan mahdollisuuksissa. Siinä missä digitaalisessa maailmassa tuloksia saadaan seurattua erittäin tarkasti, ei perinteisen markkinoinnin tehoa voida mitata suoraan. Offline-mainoksessa voidaan kuitenkin käyttää jotain tarjoukoodia tai muuta mahdollista kirjautumiskoodia, jonka asiakkaat kirjoittavat laskeutumissivulle. Tällöin seuranta on mahdollista (Juslén 2015).

Toisaalta nämä perinteiset markkinointikanavat taas voivat tavoittaa hyvinkin erilaista asiakaskuntaa kuin digimarkkinointi. Mediadeus (2013) korostaa sitä, kuinka perinteitä kannattavalle ihmisjoukolla voi olla helpompaa hahmottaa offline-mainonnan kaaviot ja kuvat. Painetun sanomalehden lukijat ovat monesti vähemmän internetiä käyttäviä henkilöitä kuin nettilehden lukijat. Myös mainos juuri oman alan lehdessä voi olla hyvinkin tehokas ja kohdentua juuri oikealle asiakasryhmälle. Esimerkiksi koiratarvikkeita myyvän verkkokaupan mainos Koiramme-lehdessä on varmasti huomattavasti tehokkaampi kuin saman hintainen mainos Helsingin Sanomissa.

3.10 Asiakkaasta kanta-asiakas

Kun asiakas on kerran saatu asioimaan verkkokaupassa ja hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, hänet on helpompi saada asioimaan uudelleenkin samassa kaupassa (Lahtinen 2013, 237-238). Monet ihmiset tilaavat kuitenkin useista verkkokaupoista ja helposti unohtavat kaupan nimen tai internetosoitteen. Muistutukseen ja uutuuksista tai tarjouksista kertomiseen voi käyttää esimerkiksi uutiskirjettä, joka lähetetään sähköpostitse. Yleensä verkkokaupan asiakas voi tilata halutessaan asiakaskirjeen. Sähköpostikirjeessä on usein se ongelma, että ne jäävät helposti lukematta, etenkin jos niitä tulee liian usein (Emaileri 2006). Tässä tärkeää on uutiskirjeen otsikointi. Jos otsikoksi laetaan "nyt koiranruokia -40 %", varmasti suurempi osa kirjeen saajista lukee sen verrattuna siihen, että otsikko olisi vain tammikuun tarjoukset.

Lahtinen (2013, 238) kehottaa kirjassaan lähettämään aina tuotteen mukana myös jonkin muistutuksen muista tuotteista. Se voi olla pieni yllätys kaupan päälle tai mainos muista tuotteista. Asiakkaan odotusten ylittäminen pienellä yllätystuotteella voi jopa vähentää tilauksen jälkeistä ostokrapulaa, ja näin vähentää palautusten määrää. Asiakkaalle jää myös helposti positiivisempi mielikuva yrityksestä. Mainosten tarkoituksena on toki muistuttaa valikoiman muista tuotteista tai ajankohtaisista tarjouksista. Tähän perustuu myös esimerkiksi Elloksen tapa lähettää mainoksia kirjeenä kotiin. Silmäillessään kuvastoa asiakas voi huomata jonkin häntä kiinnostavan tuotteen ilman, että hän erikseen käy verkkokaupassa etsimässä tuotetta. Silloinhan ollaan jo askeleen edellä eikä asiakas ehkä tule verranneeksi tuotevalikoimaa muiden verkkokauppojen tarjontaan.

Monissa verkkokaupoissa on myös jonkinlainen kanta-asiakasohjelma. Se voi olla ostosta kertyvä bonus, jolla saa tuotteita tai alennusta tai suora prosenttialennus seuraavasta tilauksesta. Lahtinen (2013, 238) muistuttaa kirjassaan kanta-asiakkaiden tärkeydestä, sillä he monesti suosittelevat yritystä myös tuttavilleen. Se on yksi keino saada asiakas palaamaan juuri omaan verkkokauppaan. Kun asiakkaalla on jo mielessään, että hän saa alennuksen seuraavasta ostokerrastaan, hän ei välttämättä lähdekään etsimään halvinta vastaavaa tuotetta muista verkkokaupoista.

4 TOIMEKSIANTAJA TIPIDOGI OY

Toimeksiantajanani on lemmikkitarvikeliike TipiDogi Oy. Yrityksellä on sekä verkkokauppa että kivijalkamyymälä. Kivijalkamyymälä sijaitsee Kouvolan Valkealassa. TipiDogi Oy on perustettu alun perin nimellä Pienkonehuolto M. Laakso vuonna 2004. Toimialana silloin oli moottoripyörien, -veneiden, -kelkkojen ja muiden polttomoottorikäyttöisten pienkoneiden huolto ja korjaustyöt. Myöhemmin mukaan otettiin koiratarvikkeet ja aputoiminimeksi TipiDogi. Lemmikkitarvikepuoli kasvoi nopeasti suuremmaksi osa-alueeksi ja vuonna 2010 yhtiömuodon muutoksessa perustettiin TipiDogi Oy. Yrityksen toimintaan kuuluu edelleen myös pienkonehuolto sekä veneiden talvisäilytys.

TipiDogin alkuperäinen idea oli tarjota kaikkea lintukoirille, mutta kovin kapeasta sektorista toiminta on laajentunut lemmikkitarvikeliikkeeksi. Tavoitteena on aina ollut tarjota lemmikin omistajille hyvässä hinta/laatusuhteessa olevia tuotteita ja tarjota hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua. Alusta asti TipiDogi Oy on halunnut olla yksityinen yritys ketjuliikkeen sijaan. Näin liikkeen on mahdollista täysin itsenäisesti päättää valikoimasta sen sijaan, että ketjun keskustukusta lähetettäisiin lava tavaraa, joka pitää myydä.

Myymälä on tarkoituksella sisustettu täysin oman näköiseksi vanhoista puulaatikoista tehdyillä hyllyillä, vanhoilla tavaroilla ja kierrätyskalusteilla. Kun kilpailijoilla on kliinisen valkoiset hyllyt, TipiDogi tarjoaa asiakkaalle viihtyisää ja kodikasta tunnelmaa. TipiDogin ajatuksena on alusta asti ollut tarjota asiantuntevaa palvelua, ja yrityksen henkilökunnassa onkin henkilö, joka on valmistunut Suomen ensimmäisten joukossa koiran ravitsemusneuvojaksi.

TipiDogin verkkokauppa sijaitsee osoitteessa www.tipidogi.fi ja se on toiminut vuodesta 2008 alkaen. Verkkokaupan myynti on vuosien saatossa pikkuhiljaa kasvanut ja sen toivotaan edelleen nousevan. Tällä hetkellä yrityksen myynnistä suurin osa tulee kivijalkamyymälästä ja verkkokauppa on vain pieni osa. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin kehittää edelleen verkkokauppaa. Kehittyminen tarvitsee lisää kävijäliikennettä sekä konversioprosentin parantamista.

TipiDogin käyttämässä OsCommerce-verkkokaupan ohjelmistossa on valmiina joka tuotteen kohdalla laatikko, johon kirjoitetaan tuotteen kuvaus hakukoneille. Tämä ei vaadi erillistä ohjelmointitaitoa. Ohjelmistossa on myös hakukoneystävällinen hakemistorakenne. Sen käyttäminen on toki helppoa aloittelijallekin, muttei varmastikaan tehokkain keino päästä hakutulosten kärkeen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa perehdytään ensin laadullisen tutkimuksen määritelmään ja luonteeseen. Sen jälkeen tutustutaan erilaisiin aineiston hankintamenetelmiin ja lopuksi kerron, miten olen toteuttanut aineiston hankinnan käytännön tasolla.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimusmenetelmän suuntaus, jossa tutkitaan kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. Vastakohtana pidetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka perustuu tutkimuskohteen tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen pohjalta. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Pitkärannan (2014, 9) mukaan laadullisen tutkimuksen pohjalta pyritään usein kehittämään tai uudistamaan tutkimuksen kohdetta. Pitkärannan (2014, 33) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen tai tulkitseminen. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelun kysymysmuoto on avoin kysymys tai teema, johon vastaaja saa vastata täysin oman mielensä mukaan. Siinä ei anneta vastaajalle valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastateltavat usein valikoidaan tarkasti etukäteen, eikä kyselyä suunnata satunnaisotoksen mukaisesti. (Tilastokeskus 2015a.) Laadullisessa tutkimuksessa ei ole kriittistä pistettä, josta ei voisi palata taaksepäin. Tässä tutkimusmuodossa pyritään vastaamaan kysymyksiin miten, miksi tai millainen.

Tutkijan tehtävänä on aineiston keräämisen ja analyysimetodien valinnan jälkeen käsitellä ja tulkita aineisto niin, että kokonaisuus on hyvin ymmärrettävissä (Pitkäranta 2014, 109). Pitkäranta (2011, 107-108) lisää tähän vielä taustateorian määrittämisen, teoreettisen viitekehyksen luomisen sekä tutkimustarpeen määrittelyn ja tarvittaessa sen täsmentämisen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalta vaaditaan luovaa mielikuvi- tusta, mutta tehdyt ratkaisut on kuitenkin pystyttävä perustelemaan. Aineiston analysointiin laadullisessa tutkimuksessa vaikuttaa myös tutkijan oma näkemys ja elämänkokemus. Laadullisessa tutkimuksessa Pitkärannan (2011, 107) mukaan tutkijan on myös tärkeää hahmottaa oma roolinsa ja hankittava tutkittavien hyväksyntä tutkimiselle.

Tapaustutkimus eli case-tutkimus voidaan luokitella empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan yhtä tai useampaa todellista nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä. Kohde voi olla tyypillisesti asiaa edustava tai siitä täysin poikkeava. (Eskola ja Suoranta 1998, 49.) Tutkittava tapaus muodostaa kokonaisuuden, jonka tutkintaan käytetään erilaisia menetelmiä. Useimmiten tapaustutkimusta käytetään silloin, kun halutaan ymmärtää ilmiötä syvällisesti ja ottaa huomioon siihen kohdistuva konteksti, eli siihen vaikuttavat olosuhteet tai muut taustatekijät. (KvaliMOTV 2015.) Eskola ja Suoranta (1998, 50) ovat teoksessaan sitä mieltä, että oikeastaan kaikki laadullinen tutkimus olisi tapaustutkimusta.

Tapaustutkimuksessa lähestymistapa on holistinen, kokonaisuudesta lähtevä. Perusteellinen tapaustutkimus ei ole vain laaja kuvaus tutkimusaineistosta, vaan se on loogisesti eteenpäin menevä, tulkintoihin sekä analyysihin perustuva lähestymistapa (Aaltio-Marjosola 1999).

5.2 Aineiston hankinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistolle on Alasuutarin (2011, 65) mukaan ominaista ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Tämä korostuu etenkin haastattelussa, joissa ei ole ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja eli ns. avoimissa kysymyksissä. Aineisto voi olla monessa muodossa, kuten haastattelu tai havainnointimateriaali. Alasuutari (2011, 63-64) mainitsee teoreettisen viitekehyksen määrittelevän millaista aineistoa kannattaa kerätä. Hän myös kehottaa keräämään sellaista aineistoa, joka tekee mahdolliseksi hyvin monenlaisen tarkastelun. Tutkimuskohteet valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä esim. satunnaisotantaa käyttäen (Aaltio-Marjosola 1999).

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta osasta, havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa, että havaintoaineistosta käsitellään vain tutkimusongelman kannalta merkityksellistä tietoa. Näitä tietoja voidaan myös yhdistellä yhdeksi havainnoksi. Arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa havainnoinnin tulosten tulkintaa rakennekokonaisuuden muodostamiseksi viitekehykseen nojaten. (Alasuutari 2011, 31-37.) Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä voidaan usein lähteä liikkeelle ns. nollatilanteesta eli ilman ennakoasetelmaa tai olettamusta (Eskola ja Suoranta 1998, 15). Aineistolähtöinen analyysi kvalitatiivisessa ajattelussa tarkoittaa, että liikkeelle lähdetään aineistosta, jota käsitellään ja havainnoidaan yhtä aikaa. Pitkärannan (2014, 107) mukaan laadullisen analyysin aineistoa voidaan myös täydentää tutkimuksen aikana sen mukaan, mitä teoreettinen viitekehys ja valittu analyysimenetelmä vaativat. Laadullisen analyysin luonne on induktiivinen, eli tutkijan tarkoituksena on pystyä näyttämään toteen odottamattomia asioita tutkimuksen kohdeilmiöstä (Aaltio-Marjosola 1999).

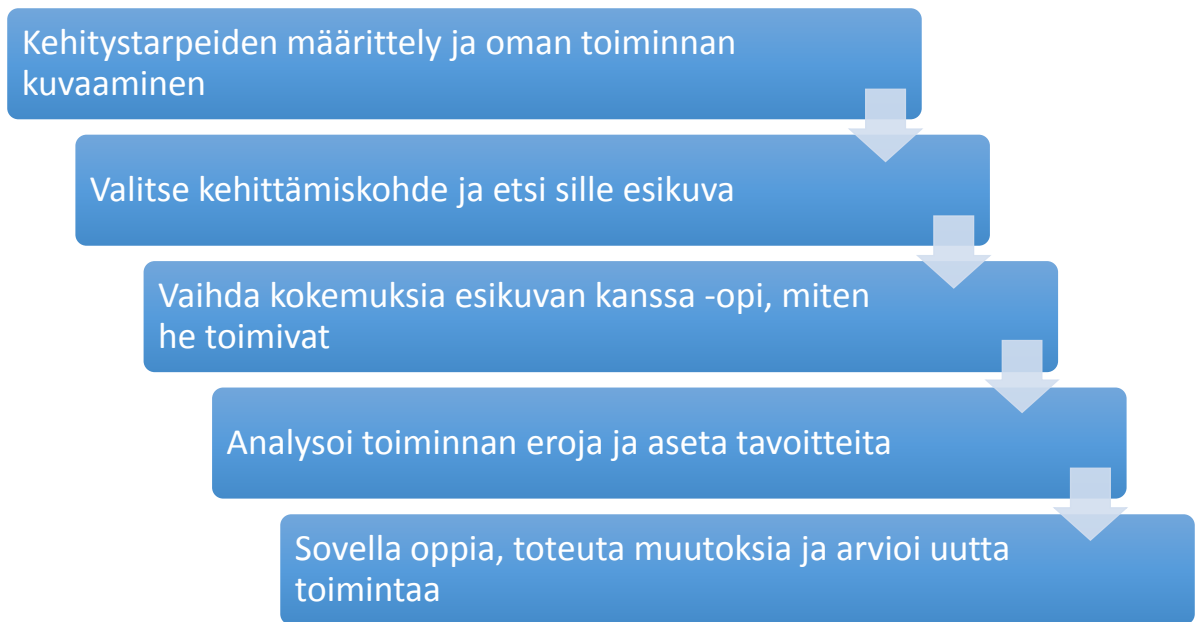
Vertailuanalyysi

Benchmarking eli suomeksi vertailuanalyysi kyseenalaistaa ja vertaa omaa toimintaa toisten toimintaan. Sitä käytetään erityisesti yritysmaailmassa kun halutaan verrata yrityksen toimintaa kilpailijoihin, sekä löytää keinoja saman alan yritysten menestymistekijöiden löytämisessä. (E-conomic 2015.) Vertailuanalyysin tarkoituksena ei ole järjestää yrityksiä paremmuusjärjestykseen, vaan enemminkin löytää kehittämiskohteita omalle toiminnalle. Sitä käytetään usein laatu- ja prosessijärjestelmien kehittämiseen sekä ennakoinnin pohjana (Kaivo-Oja 2015).

Benchmarking -tutkimus voidaan Vuorisen (2013, 118–119) mukaan jakaa neljään päälinjaan:

1. Sisäinen benchmark, jossa yritys vertailee omia sisäisiä toimintojansa tai yksiköitensä ja niiden toimintaa.
2. Kilpailijabenchmarking, jossa yritys etsii oman alansa huippuosaajia ja vertailee kriittisesti omaa toimintaansa kilpailijan toimintaan. Erona kilpailija-analyysiin tässä perehdytään pelkkien numeraalisten tietojen lisäksi myös markkinointiin, lehtiartikkeleihin tai vuosikatsauksiin.
3. Toiminnallinen benchmark tarkoittaa sitä, että yritys vertaa jotain omaa toimintaluettansa oman toimialansa ulkopuolella toimivaan yritykseen
4. Toimialan benchmarkissa vertailukohtaa haetaan keskittymällä oman toimialan parhaisiin käytänteisiin.

Benchmarkingin ajatus ei kuitenkaan ole kopioida kilpailijan toimintamalleja suoraan, vaan hakea niistä innovaatioita oman yritystoiminnan kehittämiseen (Rigby 2015, 14). Benchmark-prosessi on kuvattu kuvassa 1. Se alkaa nykyisen toiminnan määrittelyllä ja mahdollisten kehitysalueiden pohdinnalla. Seuraavaksi valitaan vertailun kohde. Kohteen kanssa pitäisi päästä yhteistyöhön, jotta molemmat osapuolet hyötyisivät vertailusta. Analysoinnissa on tavoitteena löytää tärkeimmät eroavaisuudet ja syyt erojen takana. Tämän jälkeen päästään siirtämään saatu tieto käytäntöön ja seuraamaan tuloksia. (Vuorinen 2013, 119.)



KUVA 3. Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013, 119)

Vuorisen (2013, 123) mukaan benchmark sopii myös julkiselle puolelle kuten kunnat, terveyshuolto tai koulut. Hän kertoo myös, että etenkin toiminnallisella benchmarkilla voidaan saavuttaa monissa paikoissa suuria harppauksia kun toimintamallia haetaankin kokonaan eri alalta.

Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi tarkoittaa sellaisen tiedon analysointia, joka on todennettavissa. Tällaista tietoa ovat kirjallisessa muodossa olevat dokumentit, kuten haastattelut, tilastot tai tutkimukset. Dokumenttianalyysiin voidaan luokitella kaikki kirjoitettu, puhuttu materiaali sekä kuva- ja äänitallenteet. (Anttila 1998.)

Anttilan (1998) mukaan dokumenttiaineisto voidaan jakaa neljään luokkaan

1. Suljettu aineisto
2. Rajoitetusti saatavilla oleva aineisto
3. Avoin arkistoitu aineisto
4. Avoin julkaistu aineisto

Pitkäranta (2014, 96) jakaa dokumentit vain kahteen luokkaan, yksityisiin ja joukkotiedotuksen dokumentteihin. Anttila (1998) huomauttaa lähdekritiikin tärkeydestä dokumenttianalyysissa. Tämä koskee etenkin yksityisiä, mutta myös julkaistuja aineistoja yhtä lailla.

5.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt dokumenttianalyysin pohjana Web-analytiikka-ohjelmista tulostettuja tietoja kahdeksan kuukauden ajalta. Ohjelmina olen käyttänyt Google Analyticsia sekä Awstatsia. Nämä molemmat luokitellaan Anttilan (1998) mukaan suljetuksi aineistoksi, sillä niiden lukeminen vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan. Kumpaakaan ei pääse lukemaan avoimesti. Google Analytics -ohjelma otettiin yrityksen käyttöön elokuussa 2015, joten sillä ei ole aiempia tietoja mahdollista hyödyntää. Awstats on ollut käytössä jo aiempina vuosinakin. Olen tehnyt erilaisia muutoksia Google Adwords -hakusanamainoksiin sekä julkaissut tekemiäni mainoksia sosiaalisessa mediassa ja pyrin nyt tulkitsemaan muutosten vaikutuksia. Vertailu alkaa kesäkuusta 2015 ja se päättyy tammikuussa 2016. Verkkokaupan omasta ohjelmasta olen kerännyt toteutuneiden myyntitilausten määrät ja näin olen saanut laskettua konversio-prosentin kävijöille.

Vertailuanalyysin benchmark-tekniikalla olen tehnyt viiteen eri kilpailijaan, jotka ovat www.lemmikkistore.fi, www.petenkoiratarvike.com, www.mustijamirri.fi, www.zooplus.fi sekä www.koiralle.fi. Vertailu tapahtui tammikuun alussa 2016. Kilpailijabenchmarkingin ajatuksena on verrata kriittisesti omaa toimintaa alan huippuosaajiin (Vuorinen 2013, 118-119). Valitsin tutkimuksen kohteiksi eri kokoisia yrityksiä, sekä yksityisiä että ketjuliikkeitä, ja eri tunnettavuusasteilla olevia yrityksiä. Benchmark-vertailussa ajatuksenani on tutkia viiden hieman eri tyyppisen ja kokoisen kilpailijan internet-markkinointia, ja tutkia myös sitä, millaisia aktiviteetteja sekä toimintoja he verkkokaupassaan käyttävät. Tutustun myös siihen, millaisia muita elementtejä heidän verkkokaupastansa löytyy tuotekuvauksien lisäksi ja miten väritykset, kuvat, lisätiedot ja muut mahdolliset elementit vaikuttavat mielikuvaan sivusta. Tutkintani kohteena ovat myös ristiin myynti, hakukonenäkyvyys sekä markkinoinnin ilmaisutyyli sosiaalisessa mediassa. Vertailun olen suorittanut yritysten verkkokauppoja katsomalla ja testaamalla toimintoja niissä. Sosiaalisen median sovelluksista olen etsinyt näiden

yritysten sivuja Facebookista, Instagramista sekä Twitteristä ja havainnoinut niiden julkaisuiden tyyliä ja julkaisuutiheyttä. Olen myös testannut erilaisilla yleisimmillä hakusanoilla yritysten löytymistä Google-hakukoneesta.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen saamani tutkimustulokset materiaalien pohjalta. Ensimmäisenä kerron havaintoni Benchmarking -vertailuanalyysin pohjalta. Seuraavaksi esittelen web-analytiikan tulokset ja lopuksi asiantuntijahaastattelun annin.

6.1 Benchmarking-vertailu

Vertailututkimukseen valitut yritykset olivat www.lemmikkistore.fi, www.petenkoiratarvike.fi, www.mustijamirri.fi, www.zooplus.fi sekä www.koiralle.fi. Valitsemisperusteina on käytetty tunnettavuutta, omistuspohjaa sekä yritystoiminnan laajuutta. Tähän vertailuun olen tarkoituksella valinnut erilaisia yrityksiä. Vertailun tulokset on esitetty taulukkomuotoisena liitteessä 1.

Yrityksistä lemmikkistore.fi sekä koiralle.fi ovat yksityisomisteisia yrityksiä, eivätkä kuulu mihinkään ketjuun. Koiralle.fin omistaja VipStore Oy toimii myös tukkuliikkeenä. Mustijamirri.fi on Suomen suurimman lemmikkitarvikeketjun verkkokauppa. Ketjun omistaa Ruotsalainen sijoitusyhtiö EQT Mid Market, joka omistaa myös Grizzly Zoo, Arken Zoo sekä Djusmagazinet -ketjut pohjoismaissa. Petenkoiratarvike.com toimii itsenäisenä osana Musti ja Mirri Groupin liiketoimintaa. Zooplus.fi on saksalaisomisteinen yritys, joka on listattuna Frankfurtin pörssiin. Tuotteet toimitetaan Saksasta. *Yritysten liikevaihto* on esitetty havainnollistamaan yrityksen kokoa ja toiminnan laajuutta. Näistä selvästi pienimmät ovat yksityiset Lemmikkistore.fi sekä Koiralle.fi. Selvästi suurimpana on Zooplus.fi, jonka liikevaihto 2013 on ollut 407 miljoonaa euroa, kun yksityisillä on vastaavasti liikevaihto ollut alle 200 000 euroa. Petenkoiratarvike.comin liikevaihto on ollut vuonna 2014 yli viisi miljoonaa ja mustijamirri.fi koko Suomen ketjun liikevaihto on ollut 2013 vuonna yli 51 miljoonaa. Musti ja Mirri -ketjun liikkeistä suurin osa toimii franchising-periaatteella eikä tämä luku sen vuoksi kerro kokonaisuutta.

Verkkokauppoihin tutustuttaessa on ensimmäisenä tutkittu *millaisia muita aktiviteetteja ja asioita sivuilla tarjotaan verkkokaupan lisäksi*. Koiralle.fi ei tarjonnut verkkokaupassaan mitään muita toimintoja, kuin itse tilauksen. Myöskään Zooplus.fi ei tarjoa mitään aktiviteettia, ainoastaan heidän palkkiojärjestelmäänsä löytyy erillinen sivu. Lemmikkistore.fi sivuilta löytyi linkit eri koiranruokavalmistajien kasvattajakerhoihin sekä sähköisen uutiskirjeen tilaus. Petenkoiratarvike.com tarjoaa myös tietoa eri ruokamerkkien kasvattajakerhojen eduista. Sivuilla on myös linkki, josta pääsee liittymään VIP-asiakkaaksi. Mustijamirri.fi tarjoaa muita enemmän erilaisia toimintoja verkkokaupansa ohessa. Heillä on oma kasvattajakerho koirakasvattajille. Lisäksi sivuilla on Hupi & Hyöty -osio, josta löytyy paljon opastavia videoita esim. oikeanlaisten valjaiden valintaan. Siellä on myös linkkejä pariin eri blogiin. Sivuilta löytyy myös yleistä tietoa ketjun toiminnoista, kuten tarjottavista palveluista eri paikkakunnilla. Myös linkki ketjuun kuuluvien eläinlääkäriasemien sivuille löytyy. Yritys on selvästi panostanut siihen, että asiakkaat kuluttaisivat enemmän aikaa sivuilla.

Muita verkkokaupasta löytyviä elementtejä itse tuotekuvausten lisäksi on kaikilla vertailun yrityksillä alennusten mainokset eri muodoissa. Lemmikkistore.fi on tässä ylitse muiden, sillä heidän verkkokaupastaan löytyy todella paljon eri alennuksia ja lähes kaikki tuotteet ovat jonkinlaisessa alennuksessa. Outletin lisäksi heidän sivuiltaan löytyy alennuksiin erilaisia painikkeita, bannereita, tuotekategorioita ja mainoksia. Muut ovat hillitymmiin keskittyneet esittelemään etusivulla näyteikkunassa tai bannerina alennuksia. Mustijamirri.fi sivulta löytyy myös tuotteiden saatavuus paikkakunnittain, josta voi katsoa löytyisikö tuotetta lähimmästä liikkeestä. Koiralle.fi esittelee sivullaan uuden koiranruokamerkin, joka on heidän oma private label -tuotemerkkinsä.

Kanta-asiakas tai alennuskäytännöissä löytyy suuria eroja eri yritysten välillä. Ainoastaan Koiralle.fi ei tarjoa ollenkaan tällaista ohjelmaa. Petenkoiratarvike.com tarjoaa VIP-asiakkaillensa ilmaisen toimituksen sekä vaihtuvia tarjouksia, jotka on tarkoitettu vain näille asiakkaille. Zooplus.fi palkkio-ohjelma perustuu aiempiin ostoihin. Tilauksen loppusumman mukaisesti bonusta kertyy yksi piste jokaista euroa kohden. Näillä pisteillä saa tilattua tuotteita maksuttomasti palkkiokaupasta. Keskimäärin sadalla pisteellä saa noin 2–3 euron arvoisen tuotteen. Lemmikkistore.fi puolestaan antaa alennuksen sen hetkisen tilauksen loppusumman mukaisesti. 85–170 euron tilauksesta alennus on 2,5 %, 170–250 euron tilauksista 5 % ja yli 250 euron kertatilauksesta saa alennusta

7,5 % tilauksen loppusummasta. Mustijamirri.fi verkkokaupassa on sama bonusjärjestelmä käytössä myymälöiden kanssa, ja se kerryttää bonuksia aina kolmen kuukauden jaksoissa kokonaisostojen mukaisesti. Bonukset voi käyttää ostoihin. Ostosten ollessa yli 95 euroa kolmessa kuukaudessa, saa bonusta 3 % ostoistaan. Yli 210 euron ostoista bonusta kertyy 5 %, yli 340 eurosta 7 % ja ostojen ollessa yli 500 euroa jakson aikana saa bonusta 10 % ostoistaan.

Sivujen värimaailma, kuvitus ja yleisnäkyvä olivat mielenkiintoinen havainnointikohde, sillä niistä löytyi eniten samankaltaisuuksia. Jokaisessa näissä pohja oli vaalea. Muilla valkoinen, paitsi Koiralle.fi pohja oli vaalean harmaa, jossa vaaleita tassun kuvia. Petenkoiratarvike.com, mustijamirri.fi sekä zooplus.fi eivät olisi erottuneet toisistaan ilman yläreunassa lukevaa nimeä. Sivujen painikkeet olivat vihreät kaikilla muilla yrityksillä, paitsi Koiralle.fin verkkokaupassa ne olivat valkoiset. Heilläkin kuitenkin verkkokaupan nimi luki sivuilla vihreällä. Tältä osin kaikkien viiden kaupan värimaailma oli todella samankaltainen. Myös toimintojen ja valikoiden sijoittelu on kaikilla samankaltainen. Lemmikkistore.fi kuitenkin erottuu helposti joukosta sivuilla olevien todella räikeiden eriväristen painikkeiden ja mainosten kirjavuudella. Se luo sivuille sekavan näköisen vaikutelman. Muilla verkkokaupoilla etusivun näyteikkunasta löytyi tarjoustuotteita tai muita tuotteita, joita halutaan esitellä. Muilla verkkokaupoilla ilme onkin paljon rauhallisempi ja harmonisempi, mutta toisaalta ne eivät erotu toisistaan kovinkaan paljon.

Ristiin myynnin tarkoituksena on saada lisämyyntiä esittelemällä asiakkaille valikoimassa olevia tuotteita, jotka asiakasta voisivat myös kiinnostaa. Neljällä yrityksellä verkkokaupassa näkyi sivun alalaidassa ”muut ovat ostaneet myös” -tuote-esittelyjä silloin, kun oli avannut jonkun tuotteen tuotekortin. Koiralle.fi ei kuitenkaan ollut käyttänyt tällaista ominaisuutta hyväkseen ollenkaan. Lemmikkistore.fi esitti sivullaan esimerkiksi koiranruoan kohdalla myös kissan kiipeilypuita tai muita tuotteita, jotka eivät niin suoraan liittyneet tuotteeseen. Petenkoiratarvike.com, zooplus.fi sekä mustijamirri.fi taas esittelivät koiran ruoan kohdalla koiran makupaloja tai leluja. Mustijamirri.fi tarjosi myös muiden asiakkaiden tekemiä tuote-arviointeja. Arvioinnissa oli arvosana 1–5 sekä myös vapaa sanallinen arviointi. Nämä muiden asiakkaiden antamat suosittelut antavat varmasti lisäarvoa tuotteelle, jos asiakas on hieman arvelevalla kannalla.

Hakukonenäkyvydessä oli havaittavissa todella suuria eroja näiden yritysten välillä. Petenkoiratarvike.com löytyi lähes jokaisella koiriin liittyvällä hakusanalla tulosten kärjestä niin maksullisista mainoksista kuin orgaanisen haun tuloksistakin. Myös Lemmikkistore.fi löytyi erittäin hyvin molemmista tuloksista, useimmilla hakusanoilla ensimmäiseltä sivulta. Sen sijaan mustijamirri.fi sekä zooplus.fi löytyivät heikosti yleishakusanoilla. Omilla tuotemerkeillään haettuna ne löytyivät hieman paremmin. Kumpikaan näistä ei löytynyt orgaanisista hakutuloksista ainakaan ensimmäisiltä sivuilta. Koiralle.fi löytyy kärjestä omilla tuotemerkeillään, mutta sitäkin ei laajemmilla hakusanoilla löytynyt kovin hyvin.

Sosiaalisessa mediassa mainontatyö vaihteli myös eri yritysten välillä suurestikin. Mustijamirri.fi luottaa ketjun tunnettavuuteen ja heidän mainoksensa olivat melko lailla hillittyjä ja neutraaleja. Kuitenkin niissä oli helposti tunnistettava ilme, joka toistuu eri mainoksissa. Lemmikkistore.fi taas edusti toista ääripäätä, jonka mainoksissa pääpaino oli alennusprosentteilla. Lähes jokainen mainos oli eri näköinen, ja niissä oli toisistaan poikkeava väritys. Myös Zooplus.fi keskittyi mainostamaan alennuksiaan sekä kaupantäällisiä, mutta heillä oli mainoksissaan vakiopohja. Tämä samana toistuva pohja teki mainokset helposti tunnistettaviksi. Petenkoiratarvike.com mainostaa hakusanamainoksissaan suuruuttaan ja valikoimansa laajuutta. Muutoin mainoksissa korostetaan kotimaista verkkokauppaa. Suurimmassa osassa mainoksista oli heilläkin hyvin tunnistettava yleisilme. Koiralle.fi mainokset olivat lähinnä tuotekuva ja alennusprosentti. Heillä ei myöskään ole mainoksissa tunnistettavaa yhdenmukaisuutta, vaan lähes jokainen mainos on erinäköinen.

Sosiaalisessa mediassa voi myös havaita suuria eroavaisuuksia. Mustijamirri.fi johtaa selvästi Facebookissa tykkääjiensä määrällä, joka oli yli 70 000 henkilöä. Tämä lukema oli heidän Suomen yleissivullaan. Yrityksellä on Facebookissa myös oma sivu kasvatajakerholle sekä jokaiselle myymälälle on omat sivunsa. Heidän julkaisuistaan noin joka viides on suoranainen mainos, muut olivat enemmän kertomuksia tai tuote-esitteilyitä. Heillä oli Facebookissa myös sovellukset LiveChat sekä Brit Care -kilpailu. Huomioitavaa heidän sivullaan oli tykkääjien aktiivisuus, jossa he ovat onnistuneet erittäin hyvin. Lähes jokaiseen ketjuun olivat käyttäjät kommentoineet ja lähettäneet kuvia. Toiseksi suurimpana oli Facebookissa Petenkoiratarvike.com yli 32 000 tykkääjällään. Heillä oli noin 40 % mainoksia ja 60 % muita julkaisuita, kuten jaettuja hauskoja eläinkuvia. Lähes päivittäinen oli heidänkin julkaisuitiheytensä. Heillä oli myös toiminnot

uutiskirjeen tilaamiselle sekä suora linkkisivu verkkokauppaan. Lemmikkistore.fi oli kerännyt yli 12 000 tykkäystä ja heidän Facebook-sivultaan löytyy myös 5 % fanietu verkkokauppaan kaikille tykkääjille. Julkaisuiden pääpaino oli alennusprosentteissa ja julkaisuista suurin osa on mainoksia. Julkaisutiheys oli keskimäärin noin 1-3 julkaisua päivässä. Tällä se oli selvästi aktiivisin näistä yrityksistä. Zooplus.fi puolestaan oli lais-kin julkaisija ja heidän sivullaan noin 7500 tykkääjää näkevät uusia julkaisuja noin ker-ran viikossa. Puolet niistä on mainoksia ja puolet esim. päivän lemmikki -tyylisiä jut-tuja. Uutiskirjeen tilaaminen oli heidänkin sivunsa kautta mahdollista. Lisänä oli myös sivu, jossa esitettiin, että myynnistä 10 % lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Pienim-pänä joukosta tällä mittarilla oli Koiralle.fi. Heidän Facebook-sivullaan tykkääjiä oli noin 2750. Julkaisuista lähes 100 % oli mainoksia. Sivulla oli myös linkki verkkokaup-paan sekä valikoima. Näistä valikoima-vaihtoehto avasi vain tyhjän sivun.

Instagramissa Petenkoiratarvike.com oli julkaissut yli 70 julkaisua ja heillä oli lähes 900 seuraajaa. Mustijamirri.fi johti selvästi seuraajamäärällä, joka olikin noin 4400. Sen sijaan julkaisuja oli vain 22. Suomenkielistä sivua ei löytynyt verkkosivustolta Zooplus.fi. Myöskään Koiralle.fi tai Lemmikkistore.fi eivät olleet Instagramiin lähte-neet.

Twitterissä puolestaan mustijamirri.fi oli aktiivisin yli 130 twiitillään ja lähes 350 seu-raajallaan. Lemmikkistore.fi sekä Petenkoiratarvike.com sivut löytyivät, mutta niissä ei ollut julkaisuja. Ensimmäisellä seuraajia 22 ja toisella 14. Koiralle.fi ei sieltä löytynyt ollenkaan ja Zooplus.fi ei myös ollut suomenkielisiä sivuja julkaissut.

Yrityksen Mustijamirri.fi takaa ei löytynyt *muuta verkkokauppoja*. Yrityksen Koiralle.fi toinen verkkokauppa löytyy osoitteesta www.vipstore.fi. Zooplus.fi puolestaan on avannut eri maihin omat verkkokauppansa, joissa vaihtelee lähinnä maatunnus perässä. Petenkoiratarvike.com oli rekisteröinyt itselleen saman nimen .fi-päätteellä ja sieltä asiakas ohjautuu samaan verkkokauppaan. Lemmikkistore.fi kanssa saman yrityksen alta löytyy myös toinen verkkokauppa, jota kuitenkin markkinoidaan DogCenter Oy:n nimellä.

Toimituskulut verkkokaupoissa vaihtelivat melko vähän. Suomessa toimivissa paketin lähetyskulut olivat 2,90–3,90 euroa ja Saksasta pakettinsa lähettävä Zooplus.fi on ilmoittanut lähetyskuluiksi 4,99 euroa. Kaikilla oli jokin raja, jonka ylittävät tilaukset saa

ilman postikuluja vähintään lähimpään postiin tai pakettiautomaattiin. Lemmikkistore.fi tarjosi tämän edun jo 25 euron tilaukselle. Petenkoiratarvike.com, Koiralle.fi sekä Zooplus.fi olivat asettaneet rajaksi 49 euroa ja mustijamirri.fi 69 euroa. Petenkoiratarvike.com kuitenkin tarjoaa VIP-asiakkaiksi rekisteröityneille aina ilmaisen toimituksen. Mustijamirri.fi tarjosi myös vaihtoehdoksi tilauksen noutamisen lähimmästä myymälästä, jolloin toimitusmaksua ei myöskään peritä.

Maksutavoissa ei ollut eroa Suomesta käsin toimivilla yrityksillä. Kaikilla niillä oli mahdollisuus verkkopankin kautta maksuun, luottokunnan korteilla maksu sekä jonkin palvelun kautta lasku ja osamaksu. Zooplus.fi tarjosi pankkisiirron ja luottokorttimaksun lisäksi myös mahdollisuuden laskuun, jos asiakas on aiemmin tilannut vähintään kahdesti. Laskun luottoraja määräytyy myös edellisten ostojen mukaisesti. Koiralle.fi oli ainoana asettanut tilauksille minimirajan, joka oli 20 euroa.

Asiakaspalvelun järjestämisessä olikin suuria eroja näiden yritysten välillä. Zooplus.fi ei tarjoa asiakaspalvelua ollenkaan suomeksi, vaan ainoastaan englanniksi. Lemmikkistore.fi -yrityksen asiakaspalveluun saa yhteyden vain sähköpostilla tai yhteydenottolomakkeella. Puhelimitse heihin ei yhteyttä saa. Sen sijaan Chat-palvelulla voi esittää kysymyksiään ma-to kello 14:00–15:00. Koiralle.fi, Petenkoiratarvike.com sekä mustijamirri.fi tarjoavat perinteisen asiakaspalvelun puhelimitse tai sähköpostitse. Mustijamirri.fi käyttää myös verkkokaupassaan Chat-toimintoa, jolla voi nopeasti kysyä asiakaspalvelijalta mieltään askarruttavaa asiaa.

Muita huomioita näissä verkkokaupoissa tuli vastaan yrityksen nimissä. Kaksi näistä ilmoittivat ainoastaan markkinointiin käytetyt nimensä Lemmikkistore.fi sekä Koiralle.fi, eikä sivulta löytynyt yrityksen virallista nimeä. Muut kolme sen sijaan ilmoittivat nimensä selvästi.

6.2 Web -analytiikan tulokset

Web-analytiikan olen kerännyt ohjelmista Awstats sekä Google Analytics. Taulukossa 1 esitän ensin kesäkuun lähtötilanteen hakusanamainonnassa. Tästä eteenpäin olen kuu-kausittain tehnyt muutoksia, ja taulukosta voidaan havaita niiden ero aina edellisiin kuukausiin. Näin olen voinut huomata, mikä muutos on vaikuttanut parempaan ja mikään huonompaan suuntaan.

Kesäkuun lähtötilanteessa kaikilla hakusanoilla Google Adwordsiin oli tehty sama mainos. Riippumatta siitä, hakiko ihminen hakusanalla koiranruoka vai koirankoppi hän näki saman mainoksen. Uniikkeja vierailijoita verkkokauppaan oli saatu mukavasti ja vierailujen määräkin oli hyvä. Sen sijaan tilauksia oli tullut vähän, ja vain 0,44 % sivuilla käyneistä henkilöistä teki tilauksen. Heinäkuussa tein 20 erillistä mainosryhmää, johon määrittelin hakusanat uudelleen. Näin esimerkiksi koiratarhaa etsivät näkivät mainoksen juuri koiratarhoista. Samoin kissan kiipeilypuita etsivä näki mainoksen niistä. Kuten havaita, saattaa nousi uniikkien vierailijoiden määrä vain vähän, kun taas vierailijoiden kokonaismäärä jopa putosi. Tulleiden tilausten määrä sen sijaan nousi huomasti, ja konversioprosentti nousi yli yhteen prosenttiin kävijöistä. Elokuussa kokeilin muuttaa kampanjan hinnoittelun hakusanoittain niin, että tuloksissa päästäisiin ensimmäiselle sivulle. Tämä käytännössä tarkoitti jokaiselle hakusanelle erillistä klikkauskohtaista hintaa. Vierailijoiden määrät putosivat elokuussa, mutta mainokset tuottivat huomattavasti enemmän tilauksia. Konversioprosentti nousikin 1,79 %, mikä on koko vertailuajan paras tulos. Syyskuussa testauksessa oli ns. A/B-mainokset. Tämä tarkoittaa mainosryhmille kahta eri mainosvaihtoehtoa, jota näytetään satunnaisesti samalla hakusanalla. Tämä kokeilu verotti sekä kävijöitä, että myös tulleita tilauksia. Näin kuitenkin voitiin kokeilla eri sanamuotojen vaikutusta ihmisiin. Esimerkiksi koiratarhaulla vaihtoehto A mainosti 10 vuoden takuuta ja vaihtoehto B markkinoiden edullisinta elementtitarhaa. Mielenkiintoista oli havaita, että takuu keräsi huomattavasti enemmän klikkauksia kun edullisuus.

Lokakuussa tarkistettiin eri hakusanoilla löytyminen ensimmäiseltä sivulta. Huomasin, että tässä pitää itse olla aktiivinen. Hinnat muuttuvat sen mukaan, mitä muut ovat samalle hakusanelle asettaneet hinnaksi. Kilpailua näistä siis käydään koko ajan. Se lisäsi taas tilausten määrää sekä konversiota. Kokeillakseni tätä vielä lisää, en tehnyt marras-kuussa mitään muutoksia. Konversioprosentti putosi kokonaisen prosenttiyksikön, joka on todella merkityksellinen tilausten määrässä ja tämän myötä myös yrityksen saamassa rahallisessa myynnissä. Joulukuussa Adwordsin hinnoittelu muutettiin automaattiseen hinnoitteluun klikkausten mukaan. Näin kaikilla hakusanoilla tuoteryhmässä on sama hinta, joka muuttuu kampanjan päiväbudjetin mukaisesti. Se ei myöskään ollut hyvä vaihtoehto, sillä tilausmäärät pysyivät huomattavasti alhaisemmalla tasolla kuin mitä ne parhaimmillaan jo olivat olleet. Joulukuussa kokeiltiin lisäksi verkkokaupassa vaihtoehtoa saada tilaus ilman toimituskuluja. Yli 50 euroa loppusummaltaan olevat

tilaukset tarjottiin joulukuun ajan ilman toimituskuluja. Tämä ei vaikuttanut mitenkään huomattavasti tilausten määrään eikä myöskään tilausten keskimääräiseen arvoon.

Tammikuussa olikin aika palata taas manuaaliseen sanakohtaiseen hinnoitteluun etusivulle pääsemiseksi. Hakusanoja myös tarkennettiin ja muokattiin. Tämä näkyy heti kuukauden tuloksissa. Hieman lisää kävijöitä, mutta taas melkein prosenttiyksikkö kasvua konversioon. Kun joulukuussa oli tilauksia tullut vain 55, niin tammikuussa niitä tuli taas 136. Taulukosta 1. voimme siis havaita, että pelkästään vierailijoiden määrä ei ole riittävä kriteeri. Pienemmälläkin kävijämäärällä voidaan saavuttaa huomattavasti paljon parempi tulos, jos tilauksia tulee enemmän. Mainos on siis kohdistunut oikeammille asiakkaille.

TAULUKKO 1. Google Adwords mainonta (Awstats 2016)

	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Tilauksien määrä	Konversio %	Tehdyt muutokset
Kesäkuu 2015	9 065	16 255	40	0,44	Lähtötilanne. Google Adwords kaikille sama mainos.
Heinäkuu 2015	9 700	13 800	100	1,03	Google Adwords tehty mainosryhmät, joille omat mainokset eri tuoteryhmittäin.
Elokuu 2015	8 090	6633	145	1,79	Google Adwords muutettu kampanjahinnoittelu hakusanoittain etusivun sijoituksen mukaiseksi.
Syyskuu 2015	7 475	9 730	85	1,14	Kokeiltu erilaisia mainoksia Adwordsissa vaihtoehtoisina.
Lokakuu 2015	7 300	9 430	125	1,71	Tarkistettu hakusanojen löytymisen 1.sivulta hinnoittelua muuttamalla jokaisella hakusanalla.
Marraskuu 2015	7 060	9 120	50	0,71	Ei ole tehty mitään, ei ole käyty tarkistamassa hakusanoittain että mainos löytyy ensimmäiseltä sivulta eikä muutettu hinnoittelua sanoittain sen mukaiseksi.
Joulukuu 2015	7 350	9 220	55	0,75	Muutettu Adwords hinnoittelu automaattiseen hinnoitteluun klikkausten mukaan. Kokeiltu myös ilmaista toimitusta yli 50 € loppusummaltaan oleville tilauksille.

Tammikuu 2016	8 221	10 714	136	1,65	Palattu etusivun paikkojen mukaiseen hakusanakohtaiseen hinnoitteluun, jossa asetettu hinta eri hakusanoille. Hakusanoja tarkennettu.
----------------------	-------	--------	-----	------	---

Google-haku ei kuitenkaan ole ainoa tie, josta asiakkaat löytävät verkkokauppaan, vaikka se onkin tässä tapauksessa kaikista tehokkain keino. Taulukossa 2 on koottu kuukausittain verkkokaupan kävijöiden tuloreitti. Google Analytics on otettu käyttöön yrityksessä heinäkuussa, joten tiedot ovat saatavilla vasta elokuusta alkaen.

TAULUKKO 2. Kävijöiden saapuminen verkkokauppaan (Google Analytics 2016)

Kuukausi	Orgaaninen haku	Maksettu haku	Suoraan osoitteella	Sosiaalisesta mediasta	Sähköpostikirjeeltä	Muu lähde
Elokuu 2015	48,42 %	29,25 %	11,52 %	3,06 %	Ei käytössä	7,74 %
Syyskuu 2015	55,96 %	15,32 %	13,48 %	10,01 %	0,15 %	5,08 %
Lokakuu 2015	59,24 %	16,68 %	12,31 %	4,91 %	1,09 %	5,77 %
Marraskuu 2015	51,90 %	19,41 %	8,98 %	6,39 %	1,98 %	11,34 %
Joulukuu 2015	48,06 %	30,94 %	9,44 %	3,80 %	0,66 %	7,10 %
Tammikuu 2016	47,91 %	25,70 %	8,94 %	2,03 %	1,05 %	14,39 %

Yhteneväisenä piirteenä voidaan havaita, että joka kuukausi Googlen orgaanisen haun kautta tulee sivuille eniten kävijöitä. Keskimäärin noin puolet kävijöistä. Se on positiivista, koska tämä on ilmaista näkyvyyttä. Maksullisen hakusanamainoksen kautta tulee kävijöistä toiseksi eniten. Myös suoraan osoitteella tulee sivulle yllättävän paljon kävijöitä. Heistä varmasti osa etsii myymälän aukioloaikoja tai muita tietoja. Osa heistä oletettavasti on nähnyt mainoksen esim. printtimediassa tai on tilannut ennenkin TipiDogista.

Syyskuun lopulla otettiin käyttöön myös MailChimp-sähköpostitusohjelma. Aiemmin kuukauden tarjoukset lähetettiin uutiskirjeen tilaajille verkkokaupan ohjelmasta suoraan. Aiempaa vertailukohtaa näille luvuille ei ole saatavilla. Vanhassa sähköpostikirjeessä ainoat tehokeinot olivat pienet ja suuret kirjaimet. Uudella ohjelmalla voidaan käyttää kuvia, painikkeita, erilaisia fontteja sekä kuvia apuna. Tämän ohjelman kautta

lähetetyt tarjouskirjeet voidaan myös liittää Google Adwords -tiliin, jolloin niitä pystytään seuraamaan tehokkaasti. Niistä nähdään moniko vastaanottajista on avannut viestin ja kuinka moni on klikannut jotain linkkiä päästääkseen verkkokauppaan. Sähköpostikirjeitä lähetetään kahta erilaista. Toinen on verkkokaupan asiakkaille ja toinen on myymälän asiakkaille. Myymälän kirjettä ei ole huomioitu tässä, sillä tarkoituksena on tarkastella verkkokaupan kävijäliikennettä.

Sosiaalisen median kautta saaduista asiakkaista löytyy eri kuukausilta merkittäviäkin eroja. Pienimmillään tammikuu on tuottanut vain 2,03 % kaikista kävijöistä, kun taas syyskuussa peräti 10 % on saapunut verkkokauppaan sitä kautta. Myös marraskuussa luku on ollut hieman keskiarvoa suurempi.

Myös maksetun hakusanamainoksen perusteella saapuneiden asiakkaiden määrä vaihtelee paljonkin eri kuukausina. Pienimmillään se on ollut syyskuussa ollessaan vain noin 15 % kävijämäärästä. Suurimmillaan taas joulukuussa noin 31 % verkkokaupan asiakkaista on saapunut tätä kautta.

Verkkokaupan kävijäliikenteen saapumisessa on siis havaittavissa selkeitäkin eroja eri kuukausina. Näitä kahta taulukkoa vertaillen ei kuitenkaan pysty sanomaan selviä yhdenmukaisuuksia asiakkaiden saapumistien ja verkkokaupan konversion välillä. Saapumistie verkkokauppaan ei selitä, miksi myynti on ollut parempi elokuussa, lokakuussa sekä tammikuussa.

Analytiikkaohjelmat tarjoavat myös tietoa hakulausekkeista sekä hakusanoista, joilla asiakkaat ovat hakukoneesta päätyneet yrityksen sivuille. Taulukossa 3 on esitetty vertailujakson ajalta joka kuukaudelle molemmista viisi eniten käytettyä hakusanaa.

TAULUKKO 3. Hakulausekkeet ja hakusanat

Jakso	Hakulausekkeet	hakusanat
Kesäkuu 2015	tipidogi ovi koirankoppiin lampaanrasva koiralle näyttelyteltat tipidog	koiran koirankopin lampaanrasva koiralle koirankoppi
Heinäkuu 2015	tipidogi valmiit koirankopit	koirankoppi koiran

	koirankoppi piirustukset koiranruoan säilytysastia koiranruoka säilytystynnyri	tipidogi kissan kiipeilypuu
Elokuu 2015	tipidogi paras koiratarha koirankoppi tarvikkeet ruskea koiranpeti koirien ravitsemusneuvoja kou- vola	koiran tipidogi koirankoppi koirankopin juoksuvaajeri
Syyskuu 2015	tipidogi koirankopin ovi kalteritarha tipidok kevythäkit	koiran tipidogi ovi koirankopin kalteritarha
Lokakuu 2015	tipidogi jämpä koirankoppi tipidog koirankopin kuivike koiran aitaus	tipidogi koiran 30m kuivike koirankoppi
Marras- kuu 2015	tipidogi tutkapanta rosmariiniuute ultrapoint tarjous pehmusti	koiran tipidogi lämmitettävä ultrapoint tutkapanta
Joulukuu 2015	tipidogi koiratutka ultrapoint tutkapanta lampaanrasva pumppupullo	tipidogi koiran koiratutka ultrapoint lämmitettävä
Tammikuu 2016	tipidogi valio koiranruoka hurttatavikelaakku juoksuvaajeri koiralle koirankopin lämmitin	tipidogi koiralle koiranruoka valio koirankopin

Ensimmäisenä tai aivan ensimmäisten joukossa on jokaisena kuukautena toistunut tipidogi. Välillä erilaisissa muodoissa kirjoitettunakin. Tämä antaa viitteitä siihen, että yritystä haetaan hakukoneista hyvin paljon yrityksen nimellä. Muutoin on havaittavissa hieman vaihtelua ajankohdan mukaan. Esimerkiksi koiran tutkapantoja on paljon etsitty metsästyskauden alussa. Koirankoppeja taas on haettu läpi koko kahdeksan kuukauden mittaisen seurantajakson. Myös koirankopin kuiviketta, joka löytyy myös tuotenimellä Pehmusti, koirankopin lisävarusteita, lämmitettäviä koirankuppeja sekä koiratarhaelementtejä on haettu. Lämmitettävien kuppien etsiminen selvästi painottuu talvikuukausille. Koiratarhoissa taas on kesä ollut otollista aikaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen ensin edellisessä luvussa kerrottujen tulosten pohjalta tekemäni johtopäätökset TipiDogi Oy:sta. Sen jälkeen kerron kehittämis ehdotukseni yritykselle. Lopuksi kerron tutkimuksen luotettavuuden arvioimisesta ja sen toteutumisesta tässä tutkimuksessa.

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Benchmarking -vertailun pohjalta voidaan vertailla muiden TipiDogin verkkokaupan toimintaa muihin verkkokauppoihin. Tässä vertailussa huomasin, että esimerkiksi väri-maailma TipiDogin verkkokaupassa on hyvin samankaltainen muiden kanssa. Valkoisella pohjalla vihreitä painikkeita. TipiDogin väri on alusta asti ollut vihreä. Jos verkkokaupan haluaa erottuvan muista, pitäisi kuitenkin miettiä vaihtoehtoa tälle. TipiDogilla ei ole sivuillaan muita aktiviteetteja verkkokaupan lisäksi. Näillä aktiviteeteilla saataisiin kävijöitä viihtymään pidempään sivustolla. Ne voivat hyvin toteutettuna myös tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Toiminnoista sähköisen uutiskirjeen tilaus sekä sosiaalisen median linkkipainikkeet löytyvät TipiDogin verkkokaupan etusivulta. Erillisillä välilehdillä on esitelty yrityksen historia sekä arvot lyhyesti. Sivuilta löytyy myös myymälän yhteystiedot aukioloaikoineen sekä ”Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat 2015” sertifikaatti, jonka yritys on saanut Suomen Yritysvaliot Oy:n asiakaskyselyn mukaisesti. Myös koiran ravitsemusneuvonnasta on kerrottu omalla välilehdellään. Verkkokaupan etusivulla on 12 kpl tarjouksessa olevia tai muuten ajankohtaisia tuotteita esiteltynä. Varsinaista suurempaa mainosta tarjoustuotteista sivulla ei kuitenkaan tällä hetkellä ole.

TipiDogilla ei ole verkkokaupassaan käytössä minkäänlaista kanta-asiakasohjelmaa, kuten ei ole Koiralle.fi -verkkosivustollakaan. Muilla sen sijaan on jokin tällainen järjestelmä käytössään. Ristiin myynnissä on TipiDogilla paljon eroa kilpailijoihin nähden. Osalle tuotteista tulee näkyviin muut ovat ostaneet myös -ehdotuksia, mutta ei läheskään kaikille tuotteille. Asiakkaiden on mahdollista kirjoittaa tuote arvostelu, mutta niitä ei kovin montaa ole kirjoitettu.

Hakukonenäkyvyydessä on myös TipiDogilla edelleen parantamisen varaa, mutta toisaalta kaikilla kilpailijoillakaan löydettävyyys ei ole parhaalla mahdollisella tasolla. Markkinointibudjetti luonnollisesti suurilla yrityksillä on paljon suurempi, mutta tehostamalla näkyvyyttä voisi tuloksia saada vielä parannettua edullisinkin menetelmin. TipiDogin mainontatyöli eroaa esim. petenkoiratarvike.com tai mustijamirri.fi mainonnasta tunnistettavuuden osalta. Lemmikkistore.fi sekä koiralle.fi taas käyttää TipiDogin kanssa samankaltaista mainostustyylä, jossa ei ole selkää tunnistettavuutta. Tätä tunnistettavuutta voidaan lisätä käyttämällä mainoksissa aina samanlaista vakiopohjaa. Pohjassa voi olla esimerkiksi samanlainen värimaailma tai aina samalla tavalla toistuva sijoittelu.

Verkkokaupan maksutapoja TipiDogilla on käytössään ainoastaan verkkopankkien kautta tapahtuva maksu tai ennakkolasku. Kaikilla vertailun yrityksillä oli näiden lisäksi myös luottokunnan hoitamien luottokorttien maksuvaihto sekä jokin Klarnan tai Collectorin lasku ja osamaksuvaihtoehdot. Toimituskulut ovat TipiDogilla samaa luokkaa vertailuyritysten kautta, mutta tietyn summan ylittävien tilausten ilmaisen toimituksen mahdollisuutta ei ole tällä hetkellä käytössä. Tätä kokeiltiin joulukuussa kuukauden ajan tarjousluontoisena mahdollisuutena, mutta se ei vaikuttanut millään tavalla tilausten keski-summaan eikä saapuneiden tilausten määrään.

Verkkokaupan asiakaspalvelu on TipiDogissa hoidettu hyvin samaan tapaan vertailuyritysten kanssa. Vaihtoehtoina on perinteinen puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu, tai sähköinen palvelu joko sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeen kautta. Chat-toimintoa yrityksellä ei ole käytössä.

Sosiaalisen median puolella julkaisutyöli, tiheys sekä mainosten ja muiden julkaisuiden suhde vaihtelee eri yrityksillä todella paljon. TipiDogilla ei ole Facebookissa erillisiä sovellussivuja. Tunnettavuus ja Facebook-tykkääjien määrä tuntuu olevan suorassa suhteessa, sillä suurilla yrityksillä tykkääjiä on paljon enemmän kuin pienemmillä. Eroa kuitenkin löytyy käyttäjien aktiivisuudessa myös hyvin paljon. Ne yritykset, jotka julkaisevat enemmän muita julkaisuja pelkkien mainosten sijaan, tuntuvat saavan paljon enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. TipiDogilla tämä suhde on tällä hetkellä noin 80 % mainoksia ja 20 % muita julkaisuja. Twitterissä ja Instagramissa TipiDogilla on sivut ja jonkin verran julkaisuja sekä seuraajia. Niiden käytössä on kuitenkin tehostamisen

varaa erittäin paljon verrattuna petenkoiratarvike.com tai mustijamirri.fi -yritysten toimintaan.

7.2 Kehittämisehdotuksia

Tässä esittelemäni kehitysehdotukset olen luonut hyvin suoranaisesti saamieni tutkimustulosten sekä hakusanatestauksen pohjalta. Ehdotukset ovat kuitenkin oma henkilökohtainen mielipiteeni siitä, millä keinoin verkkokaupan kävijäliikennettä voitaisiin tässä tapauksessa kehittää.

Verkkokauppa

Tulosten mukaan TipiDogin verkkosivun värimaailma oli hyvin samankaltainen vertailuyritysten kanssa. Suosittelen tehtäväksi seuraavia muutoksia, jotta asiakkaat tunnistaisivat verkkokaupan heti sinne päästyään. Yrityksen väri on vihreä, eikä tätä mielestäni kannata lähteä muuttamaan. Tunnistettavuutta voisi lisätä mielestäni hyvin esimerkiksi laittamalla sivujen pohjaan reunoissa näkyvät lemmikin kuvat. Kuvissa voisi olla esimerkiksi koiran- ja kissanpentu. Suloisten pentujen kuva sopisi mielestäni hyvin, sillä pohjassa olevat kuvat toistuvat aina riippumatta siitä, onko asiakas etusivulla vai tuotekortilla.

Kanta-asiakasjärjestelmän lisääminen voisi tuoda asiakkaan helpommin myös toistamiseen samaan verkkokauppaan ostoksille. Tällainen järjestelmä ja sen palkkio asiakkaalle on kuitenkin laskettava erittäin tarkasti, jotta siitä saatava hyöty kattaa sen kulut. Toisaalta sen on kuitenkin oltava asiakkaalle tarpeeksi houkutteleva ja mieleenpainuva, jotta asiakas tulee seuraavia hankintoja miettiessään katsoneeksi ensi juuri kyseisen verkkokaupan tarjonnan.

Toimituskulujen maksuttomuutta tietyn rajan ylittävissä tilauksissa testattiin, ja todettiin, ettei se lisännyt myyntiä halutulla tavalla. Yritys joutuu silloin itse maksamaan kokonaisuudessa postikulut tilauksista, joten se myös verottaa tilauksista jäävää katetta. Halutessaan tätä voi kokeilla jossain vaiheessa uudelleen toistamalla saman tarjouksen. En kuitenkaan näe tätä kustannustehokkaana vaihtoehtona, koska tuloksia ei sen avulla saavutettu.

Maksutapojen vaihtoehtoja verkkokaupassa sen sijaan lisäisin. Tämä voisi nostaa etenkin suurten, kalliimpien kertaostosten kuten koiratarhojen tilausmääriä. Vaihtoehtoina käyttäisin sekä luottokorttimaksua että myös vertailuyritysten tapaan esimerkiksi Klaran tai Collectorin lasku- ja osamaksuvaihtoehtoja. Niiden avulla yrityksen riski siihen, ettei asiakas maksakaan poistuisi ja asiakkaalle voitaisiin kuitenkin tarjota vaihtoehtoa maksaa ostoksensa osissa.

Suosittelisin myös TipiDogin verkkokauppaan ristiin myynnin näkyvyyden parantamista. Tuotteille voisi pelkän muut ovat ostaneet myös -vaihtoehtojen rinnalle lisätä myös tuotteita, jotka asiakasta voisivat kiinnostaa. Näin saataisiin lisämyyntiin pohjavia ehdotuksia myös niille tuotteille, joita ei ole tarpeeksi tilattu. Nämä voisi valita harkiten kyseisen tuotteen mukaan, esimerkiksi koiran ruoasta kiinnostunut asiakas voisi kiinnostua myös makupaloista tai uudesta ruokakupista lemmikilleen.

Suosittelisin myös lisäämään aina jonkin ajankohtaisen kuvamainoksen verkkokaupan etusivulle. Tämä on monesti se ensimmäinen asia, johon asiakas törmää tullessaan verkkokauppaan ja on siksi mielestäni otollinen paikka mainokselle. Asiakas voi innostua mainoksesta myös ostamaan tarjouksen mukaisen tuotteen, vaikka olisi tullut sivuille eri tuotetta katsomaan. Tässä olisi siis hyvä mainospaikka pienille, lisämyyntiin sopiville tuotteille, kuten koiran leluille, kaulapannoille tai kausituotteille.

Asiakaspalvelun kehittämiseksi voisi ajatella verkkokauppaan nykyaikana yleistä chat-toimintoja, jossa asiakas voi helposti ja nopeasti kysyä myyjältä apua. Yrityksen tämänhetkisellä verkkokauppaohjelmalla sen toteuttaminen ei ole käytännössä mahdollista. Kehottaisin pitämään tämän kuitenkin mielessä, jos sellainen mahdollisuus aukeaa.

Näiden lisäksi voisi mielestäni vielä toteuttaa jatkotutkimuksena verkkokaupan asiakkaille perinteisen asiakastyytyväisyys-kyselyn sähköisesti. Tällä voitaisiin saada vielä lisää vinkkejä etenkin siihen, millaisena asiakkaat kokevat verkkokaupan käytön. Sen perusteella voisi miettiä onko verkkokauppa-ohjelmistossa jotain parantamisen varaa. Tällä kyselyllä voitaisiin myös selvittää miten tärkeänä asiakkaat kokevat esimerkiksi erilaisten maksutapa- tai toimitusvaihtoehtojen laajemman tarjonnan.

Sosiaalisen median käytön tehostaminen

TipiDogi käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin, mutta sen käyttöä voisi tehostaa. Ensimmäisenä suosittelisin kokeilemaan Juslénin (2015) webinaarissa korostamaa laskeutumissivua. Asiakkaat ohjattaisiin jonkin maksuttoman houkuttimen avulla erilliselle laskeutumissivulle, josta he saisivat sähköpostiosoitteensa antamalla ladattua itselleen jonkin ilmaisen houkuttimen. Houkuttimena voisi käyttää esimerkiksi suurimman tukkuliikkeen julkaisemaa ”Suomen suurinta koiratarvikekuvastoa” joka on saatavilla sähköisessä muodossa.

Sosiaalisen median houkuttelevuutta voitaisiin myös lisätä julkaisemalla enemmän hauskoja kuvia, videoita ja tarinoita koirista ja kissoista. Nyt TipiDogin julkaisuissa pääpaino on ollut tarjouksilla sekä uutuustuotteilla. Käyttäjien aktivoimiseksi keskimäärin joka toinen julkaisu voisi olla jotain muuta. Myös valmistajien ja maahantuojien tietoiskuja ja kuvia voisi käyttää tehokkaammin hyödyksi. Näitä valmiita julkaisuja on helppo jakaa ihan sellaisenaankin. Twitterin sekä Instagramin käyttöä voisi myös tehostaa. Tällä hetkellä ne ovat olleet aika satunnaisella käytöllä, eikä yrityksellä ole ollut niiden julkaisuissa vielä oikein selkeää linjaa. Niissä on kokeiltu erilaisia julkaisuja ja niiden tehoa, mutta hyöty on jäänyt pieneksi.

Sosiaalisen median mainoksille voisin myös suositella tehtäväksi vakiopohjan, jonka peruselementit kuten pohjaväri ja yrityksen nimen sijoittelu toistuisivat aina samanlaisina. Tämä lisäisi mainosten tunnistettavuutta asiakkaiden silmissä. Mainos voisi jäädä paremmin mieleen sosiaalisen median mainostulvasta kun asiakas tiedostamattaan tunnistaisi sen juuri kyseisen yrityksen mainokseksi.

Hakusana- ja hakukonemarkkinointi

Tutkimukseni aikana on tullut erittäin hyvin selväksi, että Googlen hakutuloksissa yrityksen pitää näkyä ensimmäisten sivujen joukossa. Hakusanakohtaista hinnoittelua on muokattava ja seurattava säännöllisesti esim. viikoittain parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Koska yrityksen mainosbudjetti on hyvin rajallinen, on tärkeää valita juuri niitä hakusanoja, joilla saadaan pienellä klikkauskohtaisella maksulla hyviä tuloksia. Suosittelemme myös tutkimaan web-analytiikan tuloksia etenkin käytettyjen hakusanojen ja hakulausekkeiden kohdalla viime vuosien ajalta kuukausittain. Näin pääsisi näkemään, mitä asiakkaat ovat hakeneet mihinkin aikaan vuodesta. Tämän pohjalta voisi suunnitella mainontaa ja varmistaa, että yritys näkyy oikeaan aikaan oikeilla hakukriteereillä.

Se vaatii myös hakusanakohtaisen klikkaushinnan muuttamista mahdollisesti korkeammaksi kyseisenä kuukautena. Näin saataisiin kuitenkin parannettua kustannustehokkuutta hakukonemarkkinoinnissa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Eskola ja Suoranta (1998, 152) kertovat teoksessaan luotettavuuden määrittelymenetelmien pohjaksi tutkijan subjektiviteetin eli ihmisen oman arvomaailman. He myös huomauttavat, että laadullisessa tutkimuksessa tärkein luotettavuuden määre on tutkija itse. Luotettavuuden määrittelyyn voidaan käyttää kolmea tärkeää määritelmää (Eskola ja Suoranta 1998, 153).

1. Uskottavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavien ja tutkijan tulee käsittää asiat samalla tavalla.
2. Siirrettävyys tarkoittaa tulosten yleistämistä. Tähän voidaan käyttää kahta mallia. Ensimmäisen mukaan tutkimuksen tulokset voidaan siirtää toiseen ympäristöön. Toisessa taas etsitään erityisiä jaksoja, jotka luovat yhtenäisen kehyksen.
3. Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että tulokset saavat tukea mahdollisista toisista samankaltaista ilmiötä tutkittaessa tehdyistä havainnoista

Eskola ja Suoranta (1998, 153) kuitenkin huomauttavat, ettei siirrettävyys ole useinkaan mahdollista. Kaikissa näissä kohdissa korostuu riittävän tarkan dokumentoinnin tärkeys. Tilastokeskus (2015b) huomauttaa tutkijan objektiivisuuden merkityksestä. Tutkijan pitää asettua vastaajan asemaan, eikä hän saa antaa omien mielipiteidensä, arvonsa tai asenteidensa vaikuttaa päätelmiinsä. Tulkintavaiheessa tutkijan tulee pitää lähtökohtanaan viitekehyksen teoriapohjaa. Lähdekriittisyys on myös erittäin suuressa osassa arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan on pystyttävä miettimään ja perustelemaan, missä määrin saatuihin vastauksiin tai kertomuksiin voidaan luottaa, eli ovatko ne totuudenmukaisia. (Alasuutari 2011, 72.) Luotettavuuteen kuuluu myös eettisyys. Tutkijan tulee jokaisessa tutkimuksen vaiheessa, raportoinnissa sekä tietojen tallennuksessa olla ehdottomasti huolellinen, rehellinen ja tarkka.

Luotettavuus tässä tutkimuksessa

Laadullisin menetelmin tehdyssä tutkimuksessa suurin rajoitus on siis itse tutkija. Mielestäni olen tässä tutkimuksessa pystynyt analysoimaan tietoja hyvin objektiivisesti, rehellisesti sekä eettisesti mikä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää. Web-analytiikkaohjelmien kautta saatu data on mielestäni niin selkeää, ettei sitä voi tulkita eri tavoin tutkijan sekä tutkimuksen kohteen näkökulmasta. Pitäisin tätä dataa tällä perusteella täysin luotettavana pohjana tämän tutkimuksen uskottavuudelle. Arvioitaessa tätä tutkimusta Eskolan ja Suorannan (1998, 153) kriteerien mukaisesti sen siirrettävyys on heikko. Mikäli tämä tutkimus toteutettaisiin eri ympäristössä, ei siitä välttämättä saataisi samanlaisia tuloksia. Vahvistuvuuden toteutuminen vaatisi aieman samankaltaisen tutkimuksen, johon tuloksia voitaisiin verrata.

Benchmark-vertailussa saadut tiedot vastaavat juuri sen hetken tilanteeseen yritysten verkkokaupoissa. Muutoksia niihin voidaan tehdä helposti ja nopeasti. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, ettei eri ajankohtana voida varmuudella sanoa, että näistä verkkokaupoista löytyisi juuri samat elementit, jotka niistä tutkimushetkellä löytyivät. Olen pyrkinyt dokumentoimaan ne taulukkoon mahdollisimman tarkasti havaintojeni mukaan. Mielestäni tämä havaintoihin pohjautuva tapa sopii kyllä juuri sen hetkisen tilanteen kuvaamiseen, mutta toistettavuuden puuttuminen heikentää sen luotettavuutta.

Näiden kahden erilaisen menetelmän yhdistelmä tuo mielestäni erittäin hyvän kuvan verkkokaupan kävijäliikenteen kehittämisen haasteista. Pelkkä web-analyysien tuottama data kertoo vain sen, mistä asiakkaat saapuvat, mutta eivät sitä, miksi he saapuvat. Vertailuanalyysi taas tuo tietoisuuteen silmännähtäviä eroja eri verkkokauppojen välillä. Yritysten julkaisuiden tutkiminen sosiaalisen median sovelluksissa taas auttaa havainnoimaan markkinointityylien eroavuuksia. Nämä tutkimusmenetelmät yhdessä työn viitekehysten teoriaan peilattuna tuovat vastauksia tämän työn tutkimusongelmiin.

8 LOPUKSI

Toimeksiantaja antoi minun valita aiheen vapaasti. Ohjaajani kanssa yhdessä keskustelimme vaihtoehtoja, ja idea tähän työhön tuli oikeastaan ohjaajalta. En halunnut tehdä

ihan pelkkää asiakastyytyväisyyteen keskittyvää työtä, vaikka sellainen olisi aina tietysti mahdollista toteuttaa. Aloittaessani tätä työtä en tiennyt paljoakaan verkkokaupan kävijäliikenteen kehittämistä tai web-analytiikan hyödyntämisestä.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle pitkä, kaikkiaan noin yksitoista kuukautta kestänyt projekti. Tein itselleni tarkoituksella pitkän aikataulun tämän työn toteutukselle, jotta olen saanut perusteellisesti perehtyä aiheeseeni tutkimuksellisesta näkökulmasta. Sen aikana olen oppinut aiheesta todella paljon uutta. Aihe on ollut mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Tämän työn tekeminen on ollut rankkaa, mutta kuitenkin todella antoisaa. Olen oppinut todella paljon ja innostunut aiheesta niin paljon, ettei tämän aiheen opiskeluni pääty tämän työn valmistumiseen.

Olen päässyt siirtämään oppimaani myös käytäntöön. Olenkin saanut täysin vapaat kädet kehittää yrityksen hakusanamarkkinointia. Olen myös saanut kokeilla vapaasti erilaisia mainoksia ja niiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tekeminen näin pitkällä aikavälillä mahdollisti minulle myös kehitystyöni seurannan Web-analytiikan avulla. Opinnäytetyön tekemisen kannalta on ollut mielekästä tietää, että tästä on yritykselle todellista hyötyä ja havaintojani sekä kehittämissuositukseni tullaan oikeasti hyödyntämään. Minulle olisi ollut haastavaa tehdä näin suuri työ, jos se olisi mennyt kertalukemisen jälkeen pöytälaatikkoon.

Haastavinta tässä työssä on ollut pysyminen viitekehyksessä, sekä käsiteltyjen asioiden tiivistäminen. Esimerkiksi sosiaalisen median hakukonenäkyvyyden tehostamisen mahdollisuuksista olisi saanut kokonaan oman opinnäytetyön, niin paljon erilaisia vaihtoehtoja ne tarjoavat. Toisena haasteena koin materiaalin etsimisen teoriaoppimisen pohjaksi. Aiheesta on kirjoitettu paljon, mutta suurin osa kirjallisesta materiaalista on jo vanhentunutta tietoa. Menetelmät ja ohjelmien tarjoamat mahdollisuudet kehittyvät koko ajan. Pidin lähdemateriaalin rajana noin 2–3 vuotta, eli pyrin käyttämään vain sitä uudempaa materiaalia.

LÄHTEET

Aaltio-Marjosola, Iiris 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana. WWW-dokumentti. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/aaltio_case_tutkimus/kooste. Päivitetty 1999. Luettu 25.10.2015.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen Tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 9.2.4. Dokumenttianalyysi. WWW-dokumentti. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/40_dokumenttianalyysi. Päivitetty 1998. Luettu 21.10.2015.

Awstats 2015. Features. WWW-dokumentti. <http://www.awstats.org/#FEATURES>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.9.2015.

Awstats 2016. Statistics for tipidogi.fi. WWW-dokumentti. <http://tipidogi.fi/cgi-bin/awstats.pl>. Päivitetty 31.1.2016. Luettu 31.1.2016.

Chaffey, Dave 2011. E-Business & E-Commerce Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Chitika 2013. The Value of Google Result Position. WWW-dokumentti. <https://chitika.com/google-positioning-value>. Päivitetty 7.6.2013. Luettu 12.8.2015.

Digimarkkinointi 2014. Miten kirjoitetaan tehokas Google Adwords -mainos? WWW-dokumentti. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-kirjoitetaan-tehokas-google-adwords-mainos>. Päivitetty 23.6.2014. Luettu 12.8.2015.

Digimarkkinointi 2014. Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. WWW-dokumentti. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>. Päivitetty 23.6.2014. Luettu 12.8.2015.

Economic 2015. Benchmarking -Mitä tarkoittaa Benchmarking. WWW-dokumentti. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.10.2015.

Emaileri 2006. Sähköisen viestinnän pikaopas. WWW-dokumentti. http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoisen_viestinnan_pikaopas/. Julkaistu 10.1.2006. Luettu 18.2.2016.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Euroopan kuluttajakeskus 2013. 10 vinkkiä turvalliseen verkko-ostamiseen. Euroopan kuluttajakeskuksen uutiskirje 1/2013. WWW-dokumentti. <http://www.anpdm.com/article/41435F4773474A5B4A794943504671/8125765/1110236>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.6.2015.

- Facebook 2016. Mainoskäytännöt. WWW-dokumentti. <https://www.facebook.com/policies/ads>. Päivitetty 15.12.2015. Luettu 2.1.2016.
- Farney, Tabatha & McHale, Nina 2013. Web Analytics Strategies for information professionals. Chicago: Ala TechSource.
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus -Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Fonecta Enterprise 2014. Tutkimus: Näin kuluttaja ostaa (tai ei osta) verkossa. WWW-dokumentti. <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/tutkimus-verkkokauppanain-kuluttaja-ostaa-verkossa/>. Julkaistu 14.11.2014. Luettu 31.7.2015.
- Google Adwords 2015. Misrepresentation of self, product or service. WWW-dokumentti. https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=en&ref_topic=1310871&rd=1. Ei päivitystietoa. Luettu 7.8.2015.
- Google Adwords käytännöt 2015. WWW-dokumentti. <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?rd=1>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.8.2015.
- Google Analytics ohjeet 2015. Verkkoseurantakoodin määrittäminen. WWW-Dokumentti. https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=fi&ref_topic=1008079. Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2015.
- Google Analytics 2016. Raportointi -TipiDogi Oy. WWW-dokumentti. <https://www.google.com/analytics/web/?hl=fi&pli=1#report/visitors-overview/a8146594w15513003p16403134/>. Päivitetty 31.1.2016. Luettu 31.1.2016.
- Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen Kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Investing 2015. Zooplus AG (ZO1G). WWW-dokumentti. <http://fi.investing.com/equities/zooplus-ag-ratios>. Päivitetty 16.10.2015. Luettu 16.10.2015.
- Intogroup 2015. Verkkokaupan tuloksen optimointi. WWW-dokumentti. <http://www.intogroup.fi/verkkokaupan-myyntin-seuranta/>. Päivitetty 18.5.2015. Luettu 31.7.2015
- Juslén, Jari 2015. Facebook: tykkääjiä vai asiakkaita? Webinaari. <https://www.youtube.com/watch?v=X4PQgL8fgMY>. Esitetty 6.8.2015. Katsottu 21.10.2015.
- Jyväskylän Yliopisto 2015. Laadullinen Tutkimus. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.10.2015.
- Kaivo-Oja Jari 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakoinnin perusmenetelmänä. WWW-dokumentti. <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/>. Päivitetty 7.9.2010. Luettu 21.10.2015.

- Kauppan Liitto 2015. Vähittäiskauppa verkossa 2014 -kuluttajien ostot ulkomailta. WWW-dokumentti. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818. Päivitetty 26.3.2015. Luettu 14.6.2015.
- Kauppalehti 2015. Musti ja Mirri teki jättikaupat Ruotsissa. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/musti-ja-mirri-teki-jattikaupat-ruotsissa/8MgSbm8g>. Päivitetty 15.5.2015. Luettu 22.1.2016.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Hinnan ilmoittaminen. WWW-dokumentti. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/hinnan-ilmoittaminen/>. Päivitetty 5.5.2014. Luettu 13.7.2015.
- Koiralle.fi 2016. Verkkokauppa. www.koiralle.fi. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2016.
- Korhonen, Anu 2014. Kolmannes myyntiä ilman euroakaan markkinointiin-Pienyritykset syntyivät verkkokauppaan. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/kolmannes_myyntista_ilman_euroakaan_markkinointiin_pienyritykset_syntyivat_verkkokaupasta/7130762. Päivitetty 18.3.2014. Luettu 25.1.2016.
- Kuluttajaliitto 2015a. Valppaana verkkokaupassa. WWW-dokumentti. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/ostospuntari/valppaana_verkkokaupassa. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.106.
- Kuluttajaliitto 2015b. Turvallinen maksaminen maksukortilla, internetissä ja matkapuhelimella. WWW-dokumentti. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/ostospuntari/turvallinen_maksaminen_maksukortilla_internetissa_ja_matkapuhelimella. Ei päivitystietoa. Luettu 14.6.2015.
- KvaliMOTV 2015. 5.5 Tapaustutkimus. WWW-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L5_5.html. Ei päivitystietoa. Luettu 25.10.2015.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritys kirjat Oy.
- Lemmikkistore.fi 2016. Verkkokauppa. www.lemmikkistore.fi. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2016.
- Malinen, Teemu 2012. Miten värit vaikuttavat ostamiseen verkkokaupassa?. WWW-dokumentti. <https://www.sofokus.com/blogi/miten-varit-vaikuttavat-ostamiseen-verkkokaupassa/>. Päivitetty 5.3.2012. Luettu 14.6.2015.
- Mediadeus 2013. Offline-markkinointi vs. online-markkinointi. WWW-dokumentti. <http://www.mediadeus.fi/offline-markkinointi-online-markkinointi>. Päivitetty 21.10.2013. Luettu 2.1.2016.
- Mustijamirri.fi 2016. Verkkokauppa. www.mustijamirri.fi. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2016.
- Myyverkossa 2014. Millä menetelmillä näkyvyyttä verkkokaupalle? WWW-dokumentti. <http://www.myyverkossa.fi/2014/03/milla-menetelmilla-nakyvyytta.html>. Päivitetty 11.3.2014. Luettu 18.2.2016.

- Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin Etiikka Käytännössä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Petenkoiratarvike.fi 2016. Verkkokauppa. www.petenkoiratarvike.com. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2016.
- Pitkäranta, Aki 2014. Laadullinen Tutkimus Opinnäytetyönä. Jokioinen: e-Oppi Oy.
- Rigby, Darrell K. 2015. Management Tools -An Executive's guide. Boston: Bain & Company inc.
- Seppä, Mikko 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Häivälä, Janne & Pyyhtiä, Tomi (toim.) Digin Mitalla. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Talouselämä 2015. Yrityskaupat. WWW-dokumentti. <http://www.talouselama.fi/yrityskaupat/?action=sale&id=26289>. Päivitetty 21.5.2015. Luettu 16.10.2015.
- Taloussanommat 2015. Yrityshaku. WWW-dokumentti. <http://www.taloussanommat.fi/yritykset/haku/?n=25&tol=47764>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.10.2015.
- Tieke 2015a. Sanasto. WWW-dokumentti. <http://www.tieke.fi/display/opasvk/Sanasto>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.6.2015.
- Tieke 2015b. Verkkokaupan luotettavuus. WWW-dokumentti. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.9.2015.
- Tieke 2016. Verkkokaupan etuja. WWW-dokumentti. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2016.
- Tilastokeskus 2015. Verkkokauppa. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.9.2015.
- Tilastokeskus 2015a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.10.2015.
- Tilastokeskus 2015b. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.10.2015.
- Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC. Helsinki: Mandarinfish Publishing.
- Super Analytics 2015. Hakusanamainonta. WWW-dokumentti. <http://www.superanalytics.fi/hakusanamainonta/>. Ei päivitystietoa. Luettu 7.8.2015.
- SVT (Suomen virallinen tilasto) 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. 5. Verkkokauppa. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html. Päivitetty 6.11.2014. Luettu 14.6.2015.

Turban, Efraim, King, David, Lee, Jae, Ling, Ting-Peng, Turban, Deborrah 2012. Electronic Commerce 2012, a managerial and social networks perspective. London: Person Education.

Vilkas Group Oy 2013. Kotimainen verkkokauppa hiipui yllättävän nopeasti. WWW-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/kotimainen-verkkokauppa-hiipui-yllattavan-nopeasti>. Päivitetty 2.7.2013. Luettu 31.7.2015.

Vilkas Group Oy 2015. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. WWW-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.9.2015.

Vilkas Group 2016a. Q4: Verkkokauppaindeksi kasvoi rajut +37%. WWW-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/raportit/2015-q4-verkkokauppaindeksi-kasvoi-rajut-37>. Päivitetty 13.1.2016. Luettu 18.2.2016.

Vilkas Group 2016b. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. WWW-dokumentti. <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2016.

Visual Website Optimizer 2014. VWO eCommerce Survey 2014. WWW-dokumentti. http://cdn2.hubspot.net/hub/310840/file-2031207983-pdf/VWO_ecommerce_report_new.pdf?__hssc=109314842.1.1438327257179&__hstc=109314842.608bcd0fd215812c061d8df3ebae11f3.1438327257179.1438327257179.1438327257179.1&hsCtaTracking=b9a35d76-d32d-423e-aaed-572a805adc98%7C71f41019-1a1a-46df-9ae0-c71a43cd02ca. Ei päivitystietoa. Luettu 31.7.2015.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Zooplus.fi 2016. Verkkokauppa. www.zooplus.fi. Ei päivitystietoa. Luettu 22.1.2016.

Benchmarking -vertailu

Verkkokauppa	www.lemmikkistore.fi	www.petenkoiratarvike.com	www.mustijamirri.fi	www.zooplus.fi	www.koiralle.fi
Virallinen nimi	Kääriäinen & Kääriäinen Ay (Taloussanommat 2015)	Peten Koiratarvike Oy ent. P.Mäkipeura Oy (Taloussanommat 2015)	Musti ja Mirri Oy (Taloussanommat 2015)	Zooplus AG (Investing 2015)	VipStore Oy (Taloussanommat 2015)
Omistus	Yksityisomisteinen avoin yhtiö, ei ketju-liike. Samalla omistuksella ja samassa osoitteessa on myös Dogcenter Oy, jonka markkinointinimenä on koiratarvikkeetnetistä.fi (Taloussanommat 2015)	Aiemmin yksityinen, mutta toukokuusta 2015 alkaen yritys toimii itsenäisenä osana Musti ja Mirri Groupin liiketoimintaa. (Talouselämä 2015). Aputoiminimet: Peten kissatarvike Peten lemmikitarvike Peten hevostarvike	Suomen suurin lemmikitarvikeketju, suurin osa liikkeistä franchising-periaatteella. Ketjun omistaa ruotsalainen sijoitusyhtiö EQT Mid Market, joka omistaa myös ketjut: Grizzly Zoo, Arken Zoo sekä Djusmagazinet. Scandinavian suurin ketju alalla. (Kauppalehti 2015)	Saksalainen yritys, jonka pääkonttori ja varasto sijaitsevat molemmat Saksassa. Muut konttorit: Saksa, Ranska, Englanti, Puola, Italia, Espanja ja Turkki. Yritys on listattu Frankfurtin pörsssiin. (Zooplus 2016).	Yksityisomisteinen osakeyhtiö VipStore Oy, joka toimii myös tukkuliikkeenä. (Taloussanommat 2015)
Liikevaihto 2013-2015	Tarkkoja lukuja ei saatavana, koska yhtiömuoto on AY. 2013: liikevaihtoluokka 1-199 000 €. (Taloussanommat 2015)	2013: 3 839 000 € 2014: 5 063 000 € (Taloussanommat 2015)	2013: 51 448 000 € Huom! Suomi, ketjun liikevaihto. Suurin osa liikkeistä Franchising-kauppiaita. (Taloussanommat 2015)	2013: 407 000 000 € (Investing 2015)	2013: 3 624 000 € 2014: 3 507 000 € (Taloussanommat 2015)
Millaisia aktiviteetteja ja asioita verkkokaupassa tarjotaan	- Sivuilla vain verkkokauppa, ei muuta aktiviteettia. - Sivuilta löytyy linkit eri koiranruokamerkkien kasvattajakohoihin.	- Sivuilla vain verkkokauppa, ei muuta aktiviteettia. - Haluatko VIP-asiakkaaksi linkki - Linkki sivulle jossa kerrotaan minkä ruoka-	- Oma kasvattajakerho - Hupi & Hyöty -osio, josta löytyy videoita mm. valjaiden valintaan sekä linkkejä blogeihin. - Palvelut eri paikkakunnilla esim. kynnen	- Sivuilla vain verkkokauppa, ei muuta aktiviteettia. - Palkkiojärjestelmä	- Sivuilla vain verkkokauppa, ei muuta aktiviteettia.

	- Sähköisen uutiskirjeen tilaus	merkkien kasvattajakerhojen edut saat jos kuulut kerhoon	leikkaus, painonhallinta ym. - Samaan ketjuun kuuluvien eläinlääkäriasiemien sivuille linkki		
Mitä muita elementtejä verkkokaupasta löytyy kuin tuotekuvaukset	- Todella paljon eri tarjouksia. Niitä löytyy outletin lisäksi etusivulta erilaisina painikkeina, mainoksina ja bannereina.	- Alennusten mainostus	- Alennusten mainostus - Tuotteiden saatavuus paikkakunnittain	- Alennusten ja kaupan päällisten mainostus	- Alennusten mainostus - Tutustu uuteen koiranruokasarjaan (yrityksen oma private label -merkki)
Kanta-asiakas tai alennusohjelma	Alennus per tilaus: 85-170 € 2,5 % 170-250 € 5 % yli 250 € 7,5 %	VIP asiakkaille ilmainen toimitus ja omia tarjouksia.	Kanta-asiakkaiden bonus lasketaan 3 kk jaksoissa: >95 € 3 % väh.2,85 € >210 € 5 % väh.10,50 € >340 € 7 % väh.23,80 € > 500 € 10 % väh. 50 € Bonukset voi käyttää ostoihin. Kanta-asiakkailla omia tarjouksia.	Palkkio ohjelma: Tilausten mukaan kertyvä bonus, 1 € = 1 piste. Pisteillä saa valita palkkiokaupasta tuotteita. Esim. 100 pisteellä saa noin 2-3 € arvoisen tuotteen.	Ei ole käytössä
Sivujen väritys, kuvat ja yleisnäkyvä	Valkoinen pohja, todella kirjavia eri värisiä painikkeita, tarjouksia ja alennuksia räikeillä väreillä. Sekava vaikutelma.	Valkoinen pohja, jossa vihreät palkit. Etusivulla näyteikkunassa kuvia tarjoustuotteista. Rauhallisen vaikutelman antava yleisilme.	Valkoinen pohja, jossa vihreät palkit. Etusivulla näyteikkunassa kuvia tarjoustuotteista. Rauhallisen vaikutelman antava yleisilme.	Valkoinen pohja, jossa vihreät palkit. Etusivulla näyteikkunassa kuvia tarjoustuotteista. Hieman sekava yleisilme monien pikkukuvien ja linkkien vuoksi.	Vaaleanharmaa pohja, jossa vaaleita tassun kuvia. Palkeissa ja painikkeissa valkoinen pohja. Yrityksen liiketunnus vihreällä. Etusivulla näyteikkunassa

				Mm. ostetuimmat tuotteet ja päivän lemmikki.	kuvia erilaisista tuotteista.
Ristiin myynti	Kun avaa jonkin tuotekortin, tulee sivun alareunaan ehdotuksia ”muut ovat ostaneet myös”. Esim. koiranruoassa tulee kissan kiipeilypuita ym. eli eivät liity samaan tuotteeseen.	Kun avaa jonkin tuotekortin, tulee sivun alareunaan ehdotuksia ”muut ovat ostaneet myös”. Koiran ruoan kohdalla tulee puruluita ja leluja.	Kun avaa jonkin tuotekortin, tulee sivun alareunaan ehdotuksia ”muut ovat ostaneet myös”. Koiran ruoan kohdalla tulee puruluita ja leluja. Lisäksi käyttäjien tuotearvioinnit, jossa on saanut antaa tuotteelle 1-5 tähteä ja lisäksi kirjoittaa vapaaehtoisen arvostelun.	Kun avaa jonkin tuotekortin, tulee sivun alareunaan ehdotuksia ”muut ovat ostaneet myös”. Koiran ruoan kohdalla tulee puruluita ja makupaloja.	Ei mitään.
Hakukonenäkyvyys	Perushakusanoilla kuten koiratarvike tms. löytyy hyvin sekä maksullisista mainoksista että myös orgaanisen haun ensimmäiseltä sivulta.	Lähes kaikilla koiriin liittyvillä hakusanoilla tms. löytyy erittäin hyvin sekä maksullisista mainoksista että myös orgaanisen haun ensimmäiseltä sivulta.	Löytyy erittäin heikosti. Heidän omilla tuotemerkeilläkään ei meinaa löytyä.	Maksullisina mainoksina löytyy jonkin verran, mutta ei kovin helposti. Orgaanisissa ei tule näkyviin kuin omilla tuotemerkeillään.	1.sivulla omilla tuotemerkeillä haettaessa, mutta muutoin todella heikosti.
Markkinoinnin ilmaisutyyli	Pääpaino alennusprosentteilla. Melkein joka tuotteessa jokin alennus. Mainosten ilmeessä ei yhtenäistä linjaa, vaan jokainen on omanlaisensa.	Näkyvyys hakukonemainonnassa, bannerimainoksissa ym. Markkinoi alennuksia, etenkin kausituotteista. Mainostuksessa myös korostetaan kotimaista	Luottaa ketjun tunnettuuteen. Mainonnassa liikkeiden määrää ja että niitä on ympäri Suomen. Mainontatyyli on aika hillitty ja neut-	Mainostaa lähinnä alennuksia. Mainoksissa vakiopohja, jonka vuoksi yhdellä silmäyksellä tunnistettavissa.	Mainoksissa ei tunnistettavaa ilmettä, vaan ennemminkin tuotekuva jossa sitten alennusprosentti.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tiedot 22.1.2016.		verkkokauppaa. Suurimmassa osassa mainoksista tunnistettava yleisilme.	raali. Mainoksissa hyvin tunnistettava yleisilme.		
	<p>- Facebookissa yli 12 000 tykkääjää. Sivulla myös välilehti, josta löytyy 5 % alennusfanietuna.</p> <p>Facebookissa markkinoinnin pääpaino on alennusprosentteilla. Ei montaakaan muuta julkaisua kuin tarjouksia. Päivystiheys n.1-3 julkaisua päivässä.</p> <p>- Twitteristä löytyy sivu, ei julkaisuja. 22 seuraajaa.</p> <p>- Instagram ei omaa sivua.</p>	<p>- Facebookissa yli 32 000 tykkääjää. Sivulla on noin 40 % tuotemainoksia ja 60 % muita julkaisuja kuten hauskvoja eläinkuvia.</p> <p>- Julkaisutiheys keskimäärin päivittäin</p> <p>- Facebookissa myös toiminnot tilaa uutiskirje sekä suora linkki tästä verkkokauppaan.</p> <p>- Twitteristä löytyy sivu, ei julkaisuja. 14 seuraajaa.</p> <p>- Instagramista löytyy sivu, jossa 71 julkaisua ja 895 seuraajaa.</p>	<p>- Facebookissa suomen ketjun sivu, jota tässä tarkastellaan. Erikseen myös kasvattajakereholle sivu sekä myymälöiden omat sivut. Yli 70 000 tykkääjää. Noin joka 5. Julkaisu on suoranainen mainos, muut kertomuksia tai esittelyjä ym.</p> <p>- Sovellukset liveChat sekä Brit Care -kilpailu.</p> <p>- Hyvin saatu tykkääjiä aktivoitua kommentoimaan ja laittamaan kuvia lähes jokaiseen julkaisuun.</p> <p>- Julkaisutiheys keskimäärin päivittäin.</p> <p>- Twitteristä löytyy sivu, jossa 133 twiittiä ja 342 seuraajaa.</p>	<p>- Facebookissa joka maalla omat sivunsa, josta tässä tarkastellaan Suomen sivua. N. 7500 tykkääjää. Julkaisuista 50 % mainoksia, 50 % päivän lemmikki tms. julkaisuja.</p> <p>- Julkaisutiheys noin 1 per viikko</p> <p>- Uutiskirjeen tilaus sekä erillinen sivu, jossa kerrotaan 10 % myynnistä lahjoitettavan hyväntekeväisyyteen.</p> <p>- Twitterissä tai Instagramissa ei Suomen sivuja erikseen.</p>	<p>- Facebookissa n. 2760 tykkääjää. Sivujen julkaisuista lähes 100 % mainoksia ja tarjouksia.</p> <p>- Sivulta linkit verkkokauppaan sekä valikoima (josta aukeaa vain tyhjä sivu).</p> <p>- Yrityksellä ei ole sivuja Twitterissä eikä Instagramissa.</p>

Yrityksen muut verkkokaupat			- Instagramissa sivulla 22 julkaisua ja 4403 seuraajaa.		
	www.koiratarvikkeetnetista.fi (toimiva kauppa) www.koiratarvikkeetnetista.fi (ohjautuu edelliseen) www.koiratarvikkeetverkosta.fi (sivua ei löydy)	www.petenkoiratarvike.fi (ohjautuu verkkokaupan osoitteeseen)	Ei muita verkkokauppoja.	www.zooplus.be www.zooplus.bg www.zooplus.ch www.zooplus.co.uk www.zooplus.com www.zooplus.de www.zooplus.dk www.zooplus.es www.zooplus.fr www.zooplus.hr www.zooplus.hu www.zooplus.ie www.zooplus.it www.zooplus.nl www.zooplus.pl www.zooplus.pt www.zooplus.ro www.zooplus.se www.zoohit.cz www.zoohit.si www.zoohit.sk www.zoochic-eu.ru www.zooplus.com.tr	www.vipstore.fi

Verkkokaupan toimituskulut	Ilmainen toimitus yli 25 € tilauksille ja ilmainen kotiinkuljetus yli 139 € tilauksille. Alle 25 € tilauksissa pientoimituslisä 2,90 €, muuta toimituskulua ei veloiteta.	Yli 39 € tilaukset ilmainen toimitus ja yli 99 € tilauksille ilmainen kotiinkuljetus. Muutoin 3,90 €. Vip-asiakkaille aina ilmainen toimitus.	Yli 69 € tilauksille ilmainen toimitus. Pakettiautomaattiin 2,90 €, muutoin toimituskulut alk. 4,90 €. Myymälästä noudettavat tilaukset ilman toimituskuluja.	Yli 49 € ilmainen toimitus Suomeen. Muutoin 4,99 €.	Yli 49 € ilmainen toimitus, paitsi kotiinkuljetus 5 €. Muutoin toimituskulut 2,90 €. Minimitilausraja 20 €.
Maksutavat	Pankkien verkkomaksu, luottokunnan kortit, Klarna lasku tai osamaksu sekä kännykkälasku.	Pankkien verkkomaksu, luottokunnan kortit, Klarna lasku tai osamaksu	Pankkien verkkomaksu, luottokunnan kortit, Collector lasku tai osamaksu	Pankkisiirto, luottokortit. Jos asiakas on aiemmin tilannut väh. 2 kertaa, niin myös lasku. Laskun luottoraja aiempien tilausten määrän mukaan.	Pankkien verkkomaksu, luottokunnan kortit, Klarna lasku tai osamaksu
Asiakaspalvelu	Vain sähköpostilla tai yhteydenottolomakkeella. Chat-palveluna ma-to 14:00-15:00	Puhelimitse tai sähköpostitse	Puhelimitse, sähköpostitse tai chat-palvelun kautta	Puhelimitse tai sähköpostilla vain englannin kielellä	Puhelimitse tai sähköpostitse
Muita huomioita	Verkkokaupasta ei löydy yrityksen virallista nimeä, ainoastaan markkinoinnissa käytetty Lemmikkistore.fi.				Minimitilausraja 20 €. Verkkokaupasta ei löydy yrityksen virallista nimeä, ainoastaan markkinoinnissa käytetty Koiralle.fi.

Google Analytics Hankinnan yleiskatsaus

Hankinnan yleiskatsaus

31.12.2015 - 1.1.2016

Sähköposti Vie Oikopolku



+ Lisää segmentti

Ensisijainen mittasuhte:

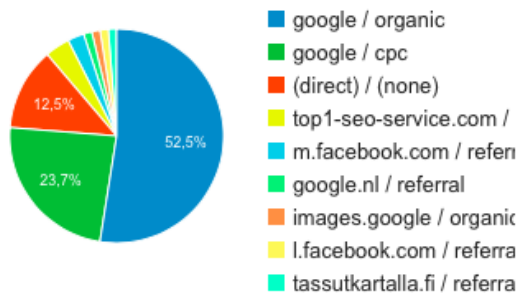
Suosituimmat liikenteen lähteet / tulotavat

Konversio:

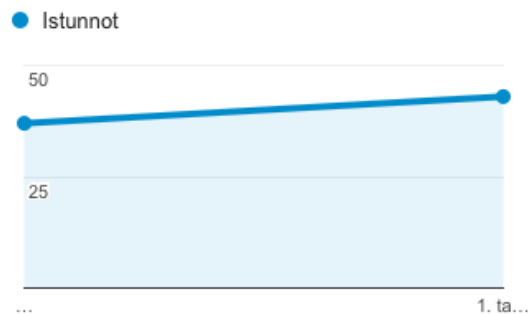
Kaikki tavoitteet

[Muokkaa kanavaryhmää](#)

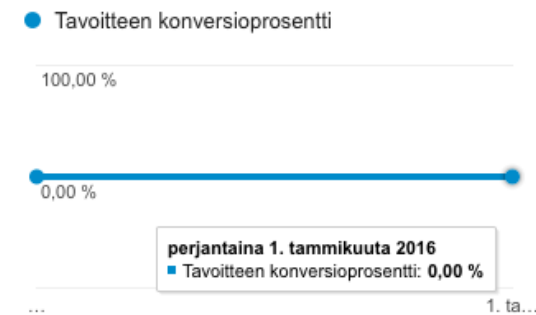
Suosituimmat liikenteen lähteet / tulotavat






























Istunnot



Konversiot



Web-analytiikan tulostemallit

		istuntoa	käyttäjät	poistuminen prosentteissa	keskim. kesto	
	80	86,25 %	69	51,25 %	4,56	00:02:06
1  google / organic	42			40,48 %		
2  google / cpc	19			36,84 %		
3  (direct) / (none)	10			90,00 %		
4  top1-seo-service.com	3			100,00 %		
5  m.facebook.com / refe	2			100,00 %		
6  google.nl / referral	1			100,00 %		
7  images.google / organ	1			0,00 %		
8  l.facebook.com / referr	1			100,00 %		
9  tassutkartalla.fi / referr	1			100,00 %		

Web-analytiikan tulostemallit

Google Analytics avainsanat

Avainsana ?	Hankinta				Käyttäytyminen		Konversiot	
	Klikkaukset ? ↓	Hinta ?	Klikkauskohtainen hinta ?	Istunnot ?	Välitön poistuminen prosenteissa ?	Sivut/istunto ?	Tavoitteen konversioprosentti ?	Tavoitteen toteutumiset ?
	19 % kokonaismäärästä: 100,00 % (19)	5,89 \$ % kokonaismäärästä: 100,00 % (5,89 \$)	0,31 \$ Näkymän keskiarvo: 0,31 \$ (0,00 %)	19 % kokonaismäärästä: 23,75 % (80)	36,84 % Näkymän keskiarvo: 51,25 % (-28,11 %)	3,26 Näkymän keskiarvo: 4,56 (-28,48 %)	0,00 % Näkymän keskiarvo: 0,00 % (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)
1. koirankopin lämmitin	4 (21,05 %)	0,35 \$ (5,91 %)	0,09 \$	4 (21,05 %)	75,00 %	2,00	0,00 %	0 (0,00 %)
2. ultrapoint	4 (21,05 %)	1,90 \$ (32,35 %)	0,48 \$	4 (21,05 %)	50,00 %	3,00	0,00 %	0 (0,00 %)
3. b-bark	2 (10,53 %)	0,59 \$ (9,98 %)	0,29 \$	2 (10,53 %)	0,00 %	5,00	0,00 %	0 (0,00 %)
4. kissan kiipeilypuu	2 (10,53 %)	0,20 \$ (3,33 %)	0,10 \$	2 (10,53 %)	100,00 %	1,00	0,00 %	0 (0,00 %)
5. koiratutka	2 (10,53 %)	0,40 \$ (6,84 %)	0,20 \$	2 (10,53 %)	0,00 %	5,00	0,00 %	0 (0,00 %)
6. koirahäkit autoon	1 (5,26 %)	0,12 \$ (2,03 %)	0,12 \$	1 (5,26 %)	0,00 %	3,00	0,00 %	0 (0,00 %)
7. koirahäkki	1 (5,26 %)	0,12 \$ (2,03 %)	0,12 \$	1 (5,26 %)	0,00 %	2,00	0,00 %	0 (0,00 %)
8. koiranruoka netistä	1 (5,26 %)	0,87 \$ (14,79 %)	0,87 \$	1 (5,26 %)	0,00 %	6,00	0,00 %	0 (0,00 %)
9. raakaruokinta	1 (5,26 %)	0,36 \$ (6,10 %)	0,36 \$	1 (5,26 %)	0,00 %	2,00	0,00 %	0 (0,00 %)
10. valio koiranruoka	1 (5,26 %)	0,98 \$ (16,64 %)	0,98 \$	1 (5,26 %)	0,00 %	7,00	0,00 %	0 (0,00 %)

Awstats yhteenveto

Yhteenveto					
Raportin aikaväli	Kuukausi Tammi 2016				
Ensimmäinen vierailu	01.01.2016 - 04:22				
Viimeisin vierailu	31.01.2016 - 22:45				
	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
Näytetty liikenne *	8221	10714 (1.32 käyntiä/vierailija)	XXX XXX (5.2 Sivuja/Vierailu)	XXX XXX (36.34 Osumia/Vierailu)	2.84 Gt (1444.13 Kt/Vierailu)
Ei näytetty liikenne *					508.50 Mt

* Ei näytetty"-liikenne sisältää hakurobottien, matojen ja poikkeavien HTTP-tilakoodien aiheuttaman liikenteen.

Kuukausittaiset tilastot												
	Tammi 2016	Helmi 2016	Maalis 2016	Huhti 2016	Touko 2016	Kesä 2016	Heinä 2016	Elo 2016	Syys 2016	Loka 2016	Marras 2016	Joulu 2016
Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista							
Tammi 2016	8221	10714	XXX XXX	XXX XXX	2.84 Gt							
Helmi 2016	156	185	1456	7328	256.67 Mt							
Maalis 2016	0	0	0	0	0							
Huhti 2016	0	0	0	0	0							
Touko 2016	0	0	0	0	0							
Kesä 2016	0	0	0	0	0							
Heinä 2016	0	0	0	0	0							
Elo 2016	0	0	0	0	0							
Syys 2016	0	0	0	0	0							
Loka 2016	0	0	0	0	0							
Marras 2016	0	0	0	0	0							
Joulu 2016	0	0	0	0	0							
Yhteensä			12167	82166	3.09 Gt							

Awstats hakulausekkeet sekä hakusanat

Hakulauseet (Yleisimmät 10)			Hakusanat (Yleisimmät 10)		
Täysi lista			Täysi lista		
83 eri hakulausetta	Hakuja	Prosentti	147 eri hakusanaa	Hakuja	Prosentti
tipidogi	18	12.8 %	tipidogi	18	6 %
valio koiranruoka	9	6.4 %	koiralle	12	4 %
hurttä tarvikelaukku	4	2.8 %	koiranruoka	10	3.3 %
juoksuvaijeri koiralle	4	2.8 %	valio	9	3 %
koirankopin lämmitin	3	2.1 %	koirankopin	8	2.6 %
bot verkkoloimi	3	2.1 %	lämmitetty koiranruoka	8	2.6 %
hauskat piirroskuvat	3	2.1 %	hurttä	7	2.3 %
lämmitetty koirankuppi	3	2.1 %	koiran	7	2.3 %
koirankopin kuivike	3	2.1 %	lämmitin	6	2 %
hunter neopren talutushihna	3	2.1 %	tossut	5	1.6 %
Muut lausekkeet	87	62.1 %	Muut sanat	207	69.6 %