

Verkkokaupan kehittäminen

Case: Yritys X

Yaroslava Matikainen



Tekijä(t) Yaroslava Matikainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma (HELI)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan kehittäminen. Case: Yritys X.	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayrityksen verkkokaupalle kehittämissuunnitelma. Työn pääkysymys on, miten verkkokauppaa voidaan kehittää ja miten nykyajan teknologia voi auttaa verkkokauppiasta. Alakysymykset viittaavat asiakkaiden hankkimiseen verkkokauppaan.</p> <p>Työ on toteutettu syksyllä 2016. Raportissa on painotettu verkkokaupan toimivuuden ja visualisukseen esille tuomista. Tietoperustaa tukee case-analyysi, jonka aineisto on kerätty haastattelumenetelmällä.</p> <p>Johdannossa on esitetty opinnäytetyön toimeksiantaja, ongelmat ja keskeiset käsitteet.</p> <p>Tietoperusta alkaa verkkokaupan historiasta ja kehitysvaiheista. Verkkokauppojen muotoja, sekä verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan eroavuuksia on käsitelty luvussa Verkkokauppa.</p> <p>Verkkokaupan yleisen esittelyn jälkeen siirrytään syvemmin yrityksen strategioihin. Mietitään, mitkä osa-alueet on otettava huomioon suunnitelmassa sähköinen kaupankäyntistrategiaa ja miten verkkokauppa asemoidaan jakelukanavaan.</p> <p>Yksikään yritys ei pärjää ilman asiakkaita, joten asiakkaiden hankkimisesta verkkokauppaan on kerrottu tietoperustan viimeisessä luvussa.</p> <p>Empiirinen osa alkaa toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön toteutusprosessin kuvaamisella. Kehittämissuunnitelma pohjautuu yrityksen toimitusjohtajan ja asiantuntijahaastatteluihin, kirjallisuuteen, sekä omiin havaintoihin. Kehittämisehdotukset ovat havainnollistettu kuvilla ja käytännöllisillä ohjeilla.</p> <p>Opinnäytetyö päättyy pohdintaan työn ajankohtaisuudesta.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, e-business, sähköinen liiketoiminta, konversio-optimointi, hakukoneoptimointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokauppa	3
2.1	Verkkokaupan historia	3
2.2	Verkkokauppa Suomessa ja Euroopassa	4
2.3	Sähköisen kaupan etuja ja ongelmakohtia	8
2.4	Verkkokauppa vai verkkoliiketoiminta	10
2.5	Verkkokaupan muodot	11
3	Strategiat ja tekniset ominaisuudet	13
3.1	Sähköisen kaupankäynnin strategia	13
3.2	Verkkokauppa jakelukanavana	15
3.3	Verkkokaupan tekniset ratkaisut	19
4	Verkkokaupan asiakkaat	22
4.1	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	22
4.2	Monikanavaisuus	25
4.3	Asiakkaiden hankkiminen kauppaan	26
4.4	Kävijöistä maksaviksi asiakkaiksi	35
4.5	Asiakkaiden sitouttaminen	41
5	Opinnäytetyön toteutus	43
5.1	Kohdeyityksen kuvaus	43
5.2	Työn suunnittelu ja toteutus	44
5.3	Aineistonkeruu haastattelumenetelmällä	45
6	Kehittämissuunnitelma	47
6.1	Turvallisuus	47
6.2	Verkkokaupan visuaalinen ilme ja sisältö	48
6.3	Tuotearvostelut	49
6.4	Rekisterötyminen	49
6.5	Ostoskori	49
6.6	Toimituskulut	50
6.7	Tilausvahvistus ja seurantakoodi	51
6.8	Maksutavat	52
6.9	Seuranta	53
6.10	Hakukoneoptimointi	55
6.11	Käyttäjystävällinen navigaatio sivulla	56
6.12	Mobiilikäyttö ja responsiivisuus	57
6.13	Tehostettu sähköpostimarkkinointi	57
6.14	Affiliate-markkinointi	59
6.15	Tuotevertailu	59

6.16 Chat-palvelu	60
6.17 Alennukset.....	61
7 Pohdinta.....	64
7.1 Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista	65
7.2 Oma oppiminen ja aikataulu	66
Lähteet	67
Liitteet.....	71
Liite 1. Haastattelu toimeksiantajan kanssa.....	71
Liite 2. Asiantuntijahaastattelu	72
Liite 3. Hakukonoptimointi.....	73
Liite 4. Sähköpostimarkkinointi	74

1 Johdanto

Internetistä on tullut osa ihmisen arkea ja ihmiset yhä enemmän suosivat verkkokaupasta ostamista, missä ostoksia voi tehdä omalta kotisohvalta. Verkkokaupassa aukioloajat eivät rajoita ostosten tekoa ja maantieteellisesti tuotteita voi tilata mistä päin maailmaa tahansa.

Nykyään verkosta voi ostaa mitä vaan: ulkomaanmatkoja, vaatteita, koruja, huonekaluja, listaa voi jatkaa loputtomiin. Internetistä löytyy laaja tuote- ja palveluvalikoima, hintavertailu on entistä helpompaa, tuotearvostelut ovat myös saatavilla ja palvelevat asiakkaita. Ketterät verkkokauppajärjestelmät tallentavat asiakkaiden ostoskorit myöhempää käyttöä varten, personalisoivat asiakkaan profiiliin ja osaavat tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle relevantteja tuotteita.

Markkinoilla on sekä isoja kansainvälisiä konserneja, että pieniä erikoisliikkeitä. Alhaisten kustannusten ansiosta Internet-markkinoille on tullut erikoisliikkeitä, jotka ovat tarkoitettuja hyvin rajatuille harrasteryhmille. Vähittäiskaupassa kaupankäynti kansainvälistyy ja sähköisen liiketoiminnan kasvuvauhti kiihtyy entisestään.

Organisaatio, jolle opinnäytetyö tehdään

Tämä kappale on salattu.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö on osa Haaga-Helian tradenomin tutkintoa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on, tutustua minkälaisia keinoja yrityksellä on kehittää omaa verkkokauppaansa ja laatia yritykselle kehittämissuunnitelma, jonka toteuttamalla yritys voi saada lisää asiakkaita ja tilauksia omaan verkkokauppaansa. Henkilökohtaisena kehittämistehtävänä on oppia uusia asioita sähköisestä liiketoiminnasta, sekä parantaa omia analysointitaitoja.

Kehittämistehtävän pääongelmana on selvittää :

Mitä keinoja oman verkkokaupansa toiminnan kehittämiseksi on yrityksillä nykyaikana?

Alaongelmia ovat:

Miten saadaan lisää kävijöitä verkkokauppaan?

Miten muutetaan kävijät maksaviksi asiakkaiksi?

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tuotoksena on Kehittämissuunnitelma Case- yritykselle. Kehittämissuunnitelma pohjautuu tietoperustaan ja haastattelusta saadun aineistoon. Haastattelukysymykset ovat raportin liitteinä ja ne ovat laadittu kirjallisuuden pohjalta.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat:

CPC

Cost per click –maksuperiaate, joissa maksetaan asiakkaan jokaisesta klikkauksesta.

Hakukoneoptimointi

toimenpiteet, jotka auttavat sivun löytyvyyden parantamista hakukoneissa, kuten Googlessa.

Konversio

termi tarkoittaa, että sivulle asetettu tavoite täyttyy. Tavoitteena voi olla rekisteröitysmislomakkeen täyttäminen tai ostoksen tekeminen.

Konversio-optimointi

on verkkosivujen ja markkinointiviestien jatkuvaa muokkaamista käyttäjäystävällisiksi ja tuloksen testausta.

Responsiivisuus

sivuston sopeutumista käyttäjälaitteen mukaan.

2 Verkkokauppa

Digitalisoituminen, kansainvälistyminen ja verkottuminen ovat 2010-luvun kolme ydinperiaatetta, jotka toivat kuluttajan ostoskäyttämiseen isoja muutoksia. Perinteiselle ostamiselle myymälästä kuluttaja yhä useammin valitsee verkkokaupan. Verkosta ostaminen on nykypäivää ja sillä on vielä kasvunvaaraa. Euroopassa verkosta ostetaan vuosittain tuotteita ja palveluita sadoilla miljardeilla euroilla. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

2.1 Verkkokaupan historia

Verkkokauppa on sellainen kaupanmuoto, jonka toimimiseen jossakin vaiheessa tarvitaan Internetiä. Sillä selvä, että ilman Internetiä verkkokauppaa sellaisena ei syntyisikään. (Verkkokauppaopas 2015b.)

Ennen 1990-lukua vain ammattilaiset hyötyivät internetistä ja tavallisille kansalaisille se oli liian vaikeakäyttöinen. Haasion (2011, 13) mukaan tyyppillisenä netin käyttäjänä oli korkeasti koulutettu, alle 30-vuotias mies. Tilanne muuttui vuonna 1990, kun kehitettiin World Wide Web eli nykyään kaikille tuttu WWW-sivumuoto. Sellaista sivumuotoa verkkokaupat käyttävät nytkin, sillä verkkokaupan osoitteet ovatkin yleensä www-alkuisia. (Internetin historia 2016a; Haasio 2008, 11; Verkkokauppaopas 2015b.)

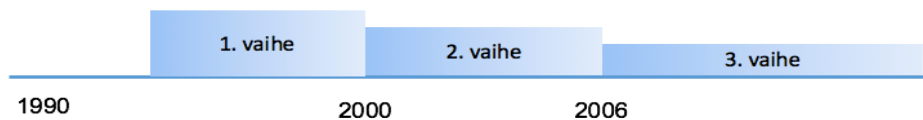
Yritysten välillä sähköistä kauppaa on käyty jo vuosikymmeniä. Virtuaalisia kauppoja alkoi syntyä jo 1990-luvulla alkupuolella ja 1995-luvulla internetin välityksellä toimiva kauppa rupesi jo yleistymään, aluksi Yhdysvalloissa ja vähitellen Euroopassa. (Verkkokauppaopas 2015b.)

2000-luvun alussa internetin kiinteä kuukausihinta mahdollisti sen leviämisen kotitalouksiin. Ennen sitä laajamittaista internet ei saanut suosiota kustannussyistä, sillä sen korkea hinta näkyi puhelinmaksussa. Näin ajan mittaan tavallisetkin kuluttajat pääsivät internetin ja verkkokaupan käyttäjiksi. Kuitenkin verkkokauppa oli silloin uusi ilmiö ja niin kuin moneen muuhun uuteen asiaan siihen suhtauduttiin epäillen. Internetin käyttäjät pelkäsivät joutua huijauksen uhriksi, siksi vaihtoehtona nettikaupoille valitsivat turvalliset ja tutut kivi-jalkamyymälät. (Haasio 2008, 12, 222.)

Kauppiaat ymmärsivät verkkokaupan potentiaalin ja 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana, lähes kaikki suuret vähittäismyyntikaupat avasivat omat verkkokaupat. Myös pk-yritykset näkivät verkkokaupan hyvänä mahdollisuutena ja kilpailukeinona. (Verkkokauppaopas 2015, 16.)

Sähköisen liiketoiminnan kehitysvaiheet

On olemassa kolme verkkokaupan kehitysvaihetta, jotka on esitetty kuviossa 1. Ensimmäisessä vaiheessa verkkokauppaa kehittivät uuden teknologian mahdollisuuksista innostuneet pioneerit. Vaihe kesti 1990-luvun puolivälistä vuosituhannen vaihteeseen ja it-alan kuplan puhkeamiseen. Toinen vaihe oli 2000-luvun alkuvuodet, jolloin verkkokauppa vahvistui ja kasvatti suosiota. Sen vaiheen aikana liiketoiminnassa verkkoa käytettiin ensimmäistä kertaa niin merkittävässä määrässä. Kolmas vaihe on vuoden 2006 jälkeen, jolloin alettiin käyttää edistyksellisiä teknologioita ja sosiaalista mediaa. Suomessa sähköinen kaupankäynti seitsenkertaistui vuosina 2006–2009. Verkkokaupan kehitys nykyaikana on kuluttajavetoista, uusia teknologioita syntyy koko ajan. Sosiaalisen mediaan integrointi verkkoliiketoimintaan on tärkeässä roolissa. Tulevaisuudessa langattomat verkot, mobiililaitteet ja niiden mahdollistama sosiaalisuus tulevat muuttamaan verkkokaupan mahdollisuuksia. (Verkkokauppaopas 2015, 19, 24.)

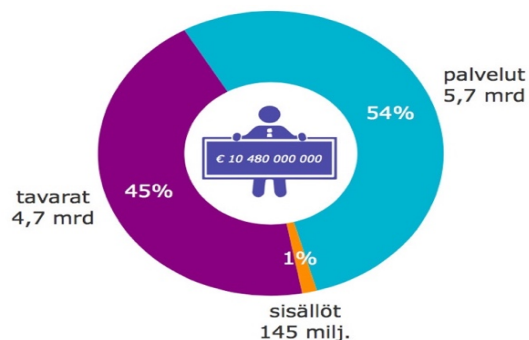


Kuvio 1. Verkkokaupan kehitysvaiheet (Verkkokauppaopas 2015, 24)

2.2 Verkkokauppa Suomessa ja Euroopassa

Kaikista 15–79-vuotiaista suomalaisista kolme neljännestä on joskus ostanut verkosta jonkin tuotteen tai palvelun. Suomessa verkko-ostamisen suosio kasvaa edelleen kuluttajien parissa, mutta voimakkain kasvu on rauhoittunut. Yleinen taloudellinen tilanne ja varovaisuus vaikuttavat kuluttamiseen ja verkko-ostamiseen. (Pikavipin verkkokauppatilasto 2016.)

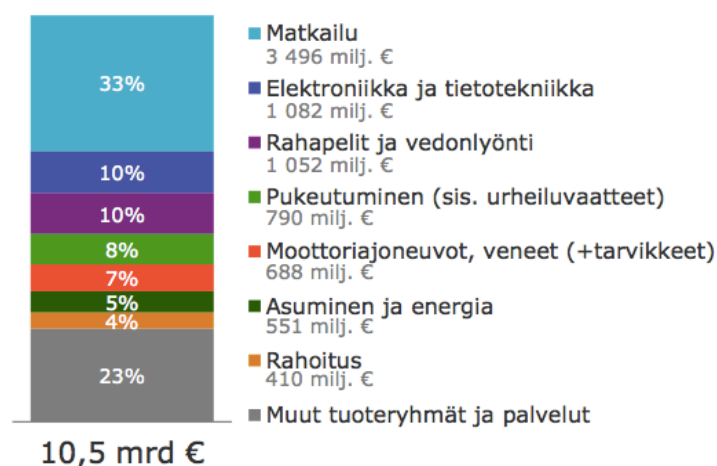
TNS Gallupin vuoden 2014 verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat verkosta tavaroita ja palveluita yhteensä 10,5 miljardilla eurolla. (Kaupan liitto 2015; TNS 2015.)



Kuvio 2. Suomalainen verkkokauppa 2014 (TNS 2015)

Kuviossa 2. on esitetty suomalaisen verkkokaupan palveluiden ja tavara-kaupan osuus. Palveluiden verkkokauppa Suomessa väheni ja sen osuus oli 5,7 miljardilla euroa, mikä on viisi prosenttiyksikköä vähemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Pudotus voi johtua suuremman tuoteryhmän matkailun laskusta, matkojen ja lentolippujen ostajamäärä väheni. (Kaupan liitto 2015; TNS 2015.)

Vähittäiskauppa verkossa jatkaa kasvuaan ja vuoteen 2013 verrattuna on kasvanut seitsemän prosenttia. Verkkokauppatilaston mukaan vähittäiskaupan tuotteita ostettiin verkosta 3,6 miljardilla eurolla. Vähittäiskaupan ostoja siirretään yhä enemmän verkkoon, sillä koko vähittäiskaupan kulutus ei kasva, vaan numeraalisesti kasvaa verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta. (Kaupan liitto 2015; TNS 2015.)



Kuvio 3. Suurimmat tuoteryhmät 2014 (TNS 2015)

Vuonna 2014 verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät olivat matkailu, elektroniikka ja tietotekniikka, rahapelit, pukeutuminen, moottoriajoneuvot, asuminen ja rahoitus, kuvio 3. havainnollistaa tuoteryhmien suuruutta. Suosituimmat tuotteet, jotka Suomalaiset naiskuluttajat ostavat verkosta ovat naisten vaatteet, kengät, kirjat, rahapelit ja junaliput. Miehet ostavat rahapelejä, miesten vaatteita, DVD-levyjä ja hotellivarauksia. (TNS 2015.)

Verkkokaupan kasvu viidessä vuodessa

Verkkokauppatilaston mukaan (TNS 2015) verkkokauppa on kasvanut viidessä vuodessa lähes viidenneksen. Elintarvikkeiden ja alkoholin ostaminen verkosta on kasvanut viidessä vuodessa yli 500 prosenttia. Kasvun selittää lisääntynyt elintarvikkeiden verkkotarjonta, sillä viisi vuotta sitten harva yritys tarjosi elintarvikkeita verkossa. Kasvusta huolimatta tällä alalla verkkokaupan osuus koko päivittäistavara-kaupasta on alle puoli prosenttia. (Kaupan liitto 2015; TNS 2015.)

34 prosenttia on lisääntynyt vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostokset, kasvu on ostajamäärässä iso. Palvelut kasvoivat 13 prosenttia ja yhteensä tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa on kasvanut viiden vuoden aikana 18 prosenttia. (Kaupan liitto 2015; TNS 2015.)

Eniten kasvavat ryhmät tilaston mukaan (TNS 2015) ovat matkapuhelinsovellukset, bussiliput, ladattavat elokuvat, miesten vaatteet, lasitavarat ja matkapuhelintarvikkeet. Negatiivinen kasvuprosentti on aikuisviihteellä, asunnoilla, rahoituksella, lentolipuilla ja hotellivarauksilla.

Verkkokaupan käyttö Euroopassa

Verkkokaupan käytössä Eurooppa jakautuu selkeästi kolmeen ryhmään. Ensimmäisessä on maat, joissa vain pieni osa kuluttajista käyttää verkkokauppaa. Maantieteellisesti nämä maat ovat Itä- ja Etelä-Euroopassa. Esimerkiksi Bulgariassa vain 7 prosenttia kuluttajista on ostanut tuotteita verkosta. Italian, Portugalin ja Kreikan verkosta ostajien määrä vaihtelee 15-18 prosenttiin. (Verkkokauppaopas 2015, 19.)

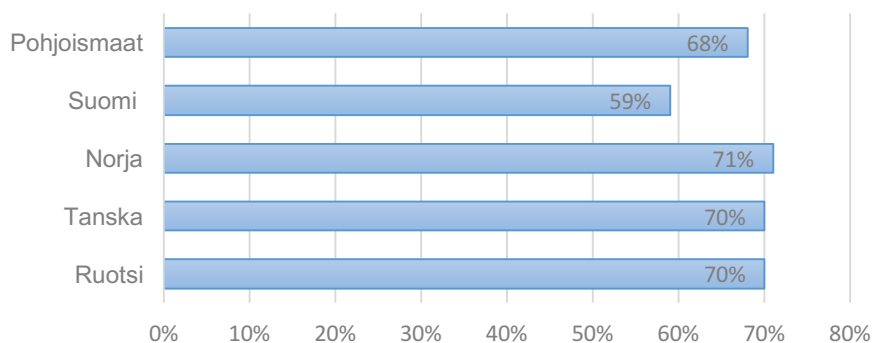
Toisessa ryhmässä on Keski-Euroopan maat, joissa verkkokauppa-aktiiviteetti on keskitasolla. Näitä ovat Itävalta ja Belgia verkkokaupan kuluttajaprosentilla 44-43, ja Tšekki, jossa 30 prosenttia kuluttajista ostaa verkosta. (Verkkokauppaopas 2015, 19.)

Kehittyneimmät verkkokauppa-alueet löytyvät taloudellisesti vahvoista Länsi- ja Pohjois-Euroopan teollisuusmaista. Iso-Britanniassa ja Ruotsissa luku on suurin, noin 70 prosenttia on tilannut vuoden aikana tuotteita verkosta. Suomi prosenttiluvulla 62 on myös voimakkaassa verkkokaupparektorissa. Verkkokaupan kasvu Länsi- ja Pohjois-Euroopan maissa on ollut jo vuosikauden tasaista, kasvuvauhti on hidastunut mutta, mutta kasvu on selvää. (Verkkokauppaopas 2015, 19.)

Pohjoismaat

Verkkokaupan suosiossa Suomi on samoissa lukemissa euromaiden talousveturin Saksan kanssa, mutta kuitenkin vähän jäljessä Pohjoismaita. Kuviossa 4. on esitetty pohjoismaiden ostajien vastaukset kysymykseen ”Oletko ostanut tavaraa internetistä kolmen viime kuukauden aikana?” (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014.)

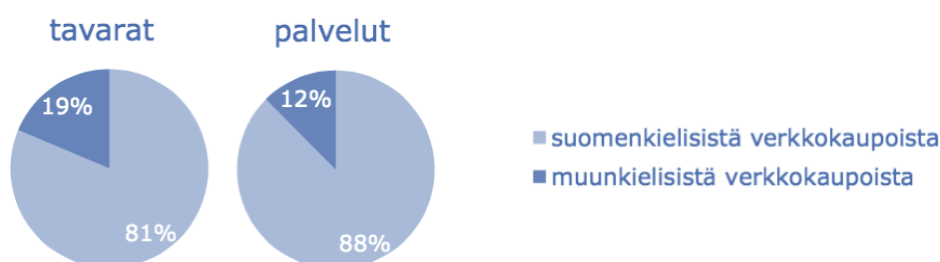
On ostanut tuotteita verkossa 3 viime kk aikana



Kuvio 4. Pohjoismaiset verkkokauppojen käyttäjät (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014)

Muihin pohjoismaihin verrattuna Suomalaiset kuluttajat hyväksyttävät pitempiä toimitusajkoja, kuten esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa. Suomessa etämyynnin ostosten määrä on pienempi kuin muissa pohjoismaissa ja päinvastoin postimyyntiluettelon käyttö Suomessa on yleisempää. Oletuksena, suomalaisen verkkokaupan systeemi seuraa muiden pohjoismaiden kehitystä, joten suomalaisella verkkokaupalla on kehittämismahdollisuuksia toimitusajan supistamisessa ja asiakaslähtöisyyteen keskittymisessä. (Lahtinen 2013, 17.)

Tilattujen tuotteiden määrä ulkomaalaisista verkkokaupoista vaihtelee maakohtaisesti. Norjassa ulkomaisista verkkokaupoista tilaaminen on yleisintä ja puolet kaikista verkkokaupoista tulee ulkomailta. Suomalainen kuluttaja suosii suomalaisia verkkokauppoja, tavaroissa ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus oli 19 prosenttia ja palveluissa 12 prosenttia, mikä on havainnollistettu kuviossa 5. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, s 8.)



Kuvio 5. Suomalaisen kuluttajan verkko-ostaminen (Verkkokauppatilasto, TNS 2015)

Verkkokauppavirrat pohjoismaiden välillä ovat aika pienet. Ulkomaalaisista verkkokaupoista pohjoismaiset ostajat suosivat Iso-Britannian kauppia. Myös suosittuja ovat saksalaiset, yhdysvaltalaiset ja kiinalaiset kaupat. Ulkomailta ostetaan eniten vaatteita ja kenkiä, niiden jälkeen viihde-elektroniikka ja mediatuotteet. Ruotsalaiset ja Suomalaiset hankkivat ulkomailta autotarvikkeita. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 9-10.)

2.3 Sähköisen kaupan etuja ja ongelmakohtia

Verkkokaupalla on lukuisia etuja, kuten toiminnan kustannustehokkuus kivijalkamyymälän verrattuna, mutta verkkoliiketoiminnalla löytyy kuitenkin ongelmakohtiakin. Tässä luvussa käydään verkkokaupan hyvät ja huonot puolet läpi.

Verkkokaupan etuja

Perinteiseen myymälämyyntiin verrattuna verkkokaupalla on lukuisia etuja. Tuotteita verkkokaupassa teoriassa voi olla rajaton määrä. Fyysiset tuotteet tarvitsevat varastotilaa, mutta verkkokaupan, joka myy sähköisiä tuotteita, ei tarvitse välittää varastotilasta. Maailman tunnetuissa verkkokaupassa Amazon.comissa on myynnissä kymmeniä miljoonia tuotteita. Jotkut verkkokaupat eivät omi ollenkaan varastotilaa Suomessa, vaan tavarat haetaan asiakkaan tilausten perusteella esimerkiksi ulkomaisilta tavarantoimittajilta. (Verkkokauppaopas 2015, 20.)

Verkkokaupan asiakasmäärää ei rajoiteta maantieteellisesti, vaan potentiaalisena asiakkaana ovat kaikki nettiä käyttävät maailman ihmiset. Esteitä sähköiselle myynnille ovat kielimuuuri, toimitustapojen rajoitukset, kulttuurierot ja paikallinen lainsäädäntö. (Verkkokauppaopas 2015, 20.)

Kansainvälisellä tasolla on ymmärretty verkkokaupan mahdollisuudet ja merkitys liiketoiminnalle. EU korostaa verkkokauppaa teollisuuskasvun vauhdittajana ja kohdistaa siihen suuria odotuksia. (Verkkokauppaopas 2015, 20.)

Verkkokaupan ohjelmistot ja selaimet ovat pitkälti samoja koko maailmassa. Toimintalogiikka on myös sama: tuote lisätään ostoskoriin ja maksetaan tuote verkkomaksuna. Kulttuurisiakin eroja on, ne voi huomata maksutapojen valinnassa ja sivuston ulkoasussa. Kuluttajien mielestä tärkeimmät edut ovat helppo tuotehaku ja hintojen läpinäkyvyys. EU:ssa on käytössä tuotehakupalvelut, jotka helpottavat tuotteiden etsimistä. Yksi niistä on Google Shopping. Hinnat ovat läpinäkyvät, mikä on kuluttajan etu ja kauppiaille paine pitää omat hinnat kilpailukykyisinä. (Verkkokauppaopas 2015, 20.)

Verkkokaupan kustannustehokkuus on vielä yksi syy, joka kiinnostaa yrittäjiä.

Pienimuotoisessa verkkokaupassa kulut ovat pienemmät kuin pienessä myymälässä. Myymälästä, joka sijaitsee hyvällä paikalla, maksetaan suuria vuokramaksua, sillä verkkokaupan kuukausittaiset ylläpitokustannukset ovat korkeintaan joitakin satoja euroja. (Verkkokauppaopas 2015, 21.)

Hinta- ja tuotetiedot verkkokaupassa ovat ajantasaisempia kuin tulostetuissa kuvastoissa. Myös verkkokaupassa on mahdollista laittaa asetuksia kuluttajan omien mieltymysten mukaiseksi, esimerkiksi tietyt tuotteet voi nostaa esille erilaisten käyttäjäryhmien mukaan. (Verkkokauppaopas 2015, 21.)

Verkkokaupan hallinointiin riittää pieni henkilöstö. Monet vaiheet, kuten tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja seurantakoodien lähettäminen voidaan nykyään automatisoida. Suurissa verkkokaupoissa on myös ajantasainen aihe tuote- ja rahanpalautuksiin liittyvien prosessien automatisointi ja tehostaminen. Tavoitteena on, että asiakkuudenhallintajärjestelmät, laskutus, kassajärjestelmä ja muut työkalut toimivat yhteen verkkokauppa-alustan kanssa. (Verkkokauppaopas 2015, 21.)

Verkkokaupan asiakaspalvelu tarjoaa usein chat-palvelua. Facebook toimii hyvänä asiakasalustana, jossa kuluttajat jakavat mielipideitä tuotteista ja esittävät kysymyksiä. Sähköpostimarkkinointi on kätevä keino, mikä voi kohdistaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaan. (Verkkokauppaopas 2015, 21.)

Verkkokaupan ongelmakohtia

Verkkokaupalla on omia ongelmakohtia, kuten kustannukset, tietoturva, vastuun jakaminen, toiminnan järjestäminen ja moni muukin. Yrityksen pitää tunnistaa omat ongelmat.

Vaikka verkkokaupan ylläpito on kustannustehokasta, kuitenkin verkkokaupan lanseeraus maksaa ja moni kauppias ei pysty alkuvaiheessa sijoittamaan suuria summia. Alkuvaiheen kustannukset ovat verkkotunnuksen rekisteröiminen, maksu- tapa- ja toimitussopimukset, verkkokauppasivuston perustaminen, ylläpitokustannus ja ulkoisten palveluiden kustannukset. Toisaalta digitaaliseen toimintaan on panostettava, jos kauppias ei käytä mahdollisuuttaan avata verkkokauppa menetys voi olla myös valtava. (Verkkokauppaopas 2015, 36-37.)

Tietoturva on tärkeä asia liikemaailmassa. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei ole omaa tietoturvasta vastaavaa yksikköä ja nimenomaan pk-yritykset ja niiden asiakkaat useimmiten joutuvat tietoturvarikoksen uhriksi. (Verkkokauppaopas 2015, 37.)

Moni tutkimus on osoittanut, että Suomalaisille kaupan hyvä maine on erityisen tärkeä, sillä verkkokaupan pitää vakuuttaa asiakkaat luotettavuudestaan. Oikea kumppanivalinta

vähentää verkkorikosten riskejä. Usein yrittäjillä ei ole mahdollisuuksia ja keinoja itsenäisesti arvioida oman verkkokauppansa teknistä tietoturvaa. Luottokorttinumeroita ei saa tallentaa verkkokauppaohjelmistoon. (Verkkokauppaopas 2015, 37.)

Teknistä osaamista, jota tarvitaan verkkokaupan perustamiseen ei välttämättä löydy yrityksen sisältä. Oikea kumppanivalinta on tärkeä tässäkin kysymyksessä. Yritys voi ostaa yhtenä pakettina kauppasivusto, ulkoasu, tekninen ylläpito ja sisältötuotanto. Jokainen yritys itse arvioi oman osaamisen ja palvelun ulkoistamisen tarpeet. (Verkkokauppaopas 2015, 37.)

Asiakas on kuningas ja verkkokauppa niin kuin muukin liiketoiminta kuuluu olla asiakaslähtöinen. Asiakkaat 2000-luvulla osaavat vaatia, odottavat nopeata ja henkilökohtaista palvelua niin kuin saisi sen kasvokkain myymälästä. Yrityksen on pyrittävä saamaan yhtä hyvä palvelutaso verkossa kuin reaali maailmassa. Apuna yrityksille ovat verkkokaupan automatisointiohjelmat, sekä tilausten seurantakoodit, joiden avulla asiakkaat pystyvät seuraamaan toimituksia reaaliajassa. Edellä mainitut seurantakoodit antavat kuvan hyvästä asiakaspalvelusta, eivätkä automatisoituna työllistä henkilökuntaa. Kuitenkin hyvä asiakaspalvelu ei ole pelkkä asioiden automatisointia, vaan henkilökohtaista työtä. (Verkkokauppaopas 2015, 38.)

2.4 Verkkokauppa vai verkkoliiketoiminta

Verkkokaupasta on monta nimitystä, kuten sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja e-commerce. Kaikki verkkokaupat lasketaan verkkoliiketoiminnaksi, muttei kaikki verkkoliiketoiminta välttämättä ole verkkokauppaa.

Verkkoliiketoiminta tai e-business on se liiketoiminta, jota mahdollistaa Internet. Siihen lasketaan kaikkia liiketoimintamuotoja, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden ja yhteistyökumppanien palvelemiseen. Verkkoliiketoimintaan kuuluvat sähköinen asiointi, intranetit ja extranetit, sähköpostimarkkinointi, sekä uudet liiketoimintamallit (verkkomainonta, digitaaliset tuotteet jne.) (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Verkkokauppa (e-commerce) eli sähköinen kaupankäynti on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Ero verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan välissä määräytyy siinä, että verkkokaupassa tapahtuu tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Perinteisesti verkkokauppaa pidettiin myymälämyynnin vastakohtana, vaikka molemmissa tapahtuu samat prosessit: asiakas menee myymälään tai verkkokaupan sivulle, valitsee tuotteen, maksaa ja lopuksi saa tuotteen. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Nykyään verkkokaupan toimituspaikkana voi olla Suomi, Eurooppa ja joskus koko maailma. Tilaukset toimitetaan myymälän lisäksi, lukuisiin noutopisteisiin tai kotiovelle (myös tuoretuotteet). Asiakas saa uuden ostotavan, jossa ensin käy myymälässä tutkimassa ja arvioimassa tuotteita ja sitten tilaa sen edullisempaan hintaan verkkokaupasta. Verkkokauppa.com ja Gigantti tarjoavat tuotteita verkossa hintaan pienempään kuin myymälässä. (Verkkokauppaopas 2015, 18.)

2.5 Verkkokaupan muodot

On olemassa erilaisia verkkokaupan muotoja, joita voi erottaa toisistaan myynnin osapuolten mukaan tai käytetyn teknologian mukaan. Myynnin osapuolten mukaan on olemassa kolme verkkokaupamuotoa, jotka ovat B2B, B2C ja C2C. (Verkkokauppaopas 2015, 22.)

Ensimmäinen B2B eli business to business on yritysten välistä verkkokauppaa, ja sen yksi muoto on myyntiä tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle. Jo 1970-luvulta alkaen yritykset käyttivät tietoverkkoa, nykyään uuden teknologian ansiosta tietokoneen lisäksi käytetään mobiililaitteet. Sähköiset verkostot vähentävät hankintakuluja ja parantavat tilaamisen tehokkuutta. E-hankinnassa (e-procurement) tarjouksia tehdään sähköisesti, myös tuotteet ja palvelut tilataan sähköisten kanavien kautta. (Verkkokauppaopas 2015, 22.)

B2C eli business to consumer on kuluttajakauppaa, jolle on ominaista molemminpuolinen luottamus. B2C-kaupassa volyymit ovat pienemmät kuin B2B:ssa. Suomessa on tuhansia B2C-yrityksiä. suosituimmat ovat Stockmann ja Verkkokauppa.com. (Verkkokauppaopas 2015, 22.)

C2C (consumer to consumer) on myyntiä kuluttajalta kuluttajalle. Kuluttajakin voi toimia myyjän roolissa, sillä nykyään kuka tahansa voi rekisteröityä maksutta myyntisivustolle ja asettaa omia tavaroita myyntiin. Kotimaisia sivustoja ovat Huuto.net, tori.fi ja Keltainen pörssi. Edellä mainitut palvelut on luotu ensisijaisesti käytettyjen tavaroiden myyntiä varten (suosituimmat kaupankohteet ovat aikuisten ja lasten vaatteet, levyt ja kirjat). Myös jotkut verkkokaupat voivat käyttää näitä huutokauppasivustoja omina markkinointikanavinaan. Amerikkalainen eBay on tunnetuin paikka kansanvälisillä markkinoilla, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa ja myydä omia tavaroitaan. Tilattaessa on muistettava tulli- ja postistuskulut. (Haasio 2011, 207.)

Edellä mainittu jako myynnin osapuolten perusteella on aika perinteinen. Nykyään mediassa on puhetta P2P (person to person) tai H2H (human to human) ajattelutavasta, mutta se ei tarkoita pelkkää kuluttajien välistä kauppaa. P2P-käsite on luotu muistuttamaan yrityksiä, että sanalla Business ole enää samaa merkitystä kuin vuosia sitten. Verkostoitumisen ja sosiaalisen kanssakäymisen aikana tärkeäksi on noussut ihminen, eikä pelkkä yritys. Ihminen on se, joka hoitaa liiketoimintaa. B2B- ja B2C-aikana yritysten edustajat pyrkivät tarkkaan kohdistamiseen. Ihmisiä ei ole huomioitu, ainoastaan yrityksiä ja kuluttajia. (Hurmerinta 20.3.2014.)

Liiketoiminnan asiantuntija ja konsultti Bryan Kramer kertoo haastattelussaan puhuneensa H2H-konseptista yli 15 vuoden ajan. Omassa kirjassaan (2014) Kramer kehottaa yrityksiä hoitamaan liiketoiminta Ihmiseltä Ihmiselle ja unohtamaan perinteiset B2B- ja B2C-mallit. (Seppä 12.11.2014.)

Käytetyn teknologian näkökulmasta verkkokaupalla on kolme muotoa. Digitalisaation kehityksen ansiosta tulevaisuudessa voi ilmestyä muitakin muotoja.

Mobiiliverkkokauppa eli M-commerce tarkoittaa mobiililaitteen avulla tapahtuvaa asiointia verkkokaupassa. 2010-luvulla mobiililaitteet ovat muuttaneet kuluttajien tapa tehdä ostoksia. Mobiilikaupankäynnin kasvupotentiaali on valtava. (Verkkokauppaopas 2015, 23.)

F-commerce tai social commerce. Sosiaalisen median yhdistäminen mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan on erittäin houkuttelevaa. Kuvapalvelut kuten Pinterest ja Instagram tarjoavat mielenkiintoista sisältöä, sekä linkkejä tuotteisiin. Facebook myös toiminnallinen työkalu tuotteiden esittelyyn ja ostamiseen. (Verkkokauppaopas 2015, 23.)

Shop-in-shop on virtuaalinen ostopaikka, joka yhdistää usean pienen kaupan. Sen tarkoituksena antaa hyvät mahdollisuudet pienille yrittäjille avata ja ylläpitää kauppaa osana muista verkkokaupoista koostuvaa isompaa portaalia. Kotimaisena shop-in-shop –esimerkkinä on Matkahuollon ShopInShop.fi, sivuston kautta Matkahuollon yritysasiakkaat voivat avata omia verkkokauppoja tai saada näkyvyyttä olemassa olevalle kaupalleen. Shop-in-shopin kautta verkkokauppias saa tiedot kauppansa tilauksista ja Shop-in-shop tilittää maksut valmiiksi verkkokauppiiaan tilille. Monet palvelut tarjoavat asiakkaalle tarkat tilastot klikkauksista ja tilauksista. (Shopinshop 2016; Verkkokauppaopas 2015, 23.)

3 Strategiat ja tekniset ominaisuudet

Mihin verkkokaupalla pyritään? Jokainen verkkokauppa myy yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta ei sellainen raha-automaatti saisi olla kaupan anoa tavoite, vaan pitää ajatella syvemmin. Verkkokauppa voi lisätä myyntiä, toimia yrityksen markkinointikeinona, säästää kustannuksia ja resursseja. (Verkkokauppaopas 2015, 30.)

3.1 Sähköisen kaupankäynnin strategia

Verkkokauppa tuo lisäarvoa sekä yrityksen asiakkaille että yritykselle itselleenkin. Sähköinen kaupankäynti tarjoaa tehokkaan asiointikanavan ja yritykselle mahdollisuuden tehostaa toimintaansa, joten verkkokaupan avulla yritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita ja palvelemaan paremmin nykyisiä. (Verkkokauppaopas 2015, 31.)

Tulosten seuranta, joka liittyy myyntiin, tavoitettuihin asiakkaisiin ja kustannuksiin on helppo arvioida, koska se on konkreettista tietoa eli numeroita. Lisääntynyttä asiakastytyväisyyttä on kuitenkin usein mahdotonta mitata ilman esimerkiksi asiakaskyselyä. (Verkkokauppaopas 2015, 31.)

Yrityksen on päätettävä, kuka tai ketkä saavat vastuun verkkokaupasta ja sen kehittämisestä. Sitoutuminen ja vastuun ymmärtäminen ovat tärkeimmät kysymykset sähköisen kaupankäynnin menestymisessä. Yrityksen kannattaa myös suunnitella kuinka paljon verkkokauppaan aluksi panostetaan, sekä numeraaliset tavoitteet (henkilömäärä, prosentti liikevaihdosta) (Verkkokauppaopas 2015, 31.)

TIEKE:n oppaan mukaan, ennen kun ruvetaan perustamaan verkkokauppa, on suunniteltava sähköinen kaupankäyntistrategia. Suunnittelussa on syytä arvioida ainakin seuraavia osa-alueita: tavoitteet, yrityksen tilanne, toimialan tilanne, kilpailutilanne, asiakkaat, kumpaniverkosto, markkinointi, kanavat ja käytännön toteutus. (Verkkokauppaopas 2015, 32.)

Ensimmäisenä on määriteltävä verkkokaupan tavoitteet. Yritys voi haluta kasvattaa myyntiä nykyisillä markkinoilla tai laajentaa toimintansa uusille markkinoille. Asiakastavoitteesta on myös päätettävä, onko tavoitteena suunnata sähköinen myynti ensisijaisesti nykyisin asiakkaiden käyttökokemuksen kehittämiseen vai asiakaskunnan laajentamiseen? (Verkkokauppaopas 2015, 32.)

Verkkokaupan sisältö määritellään tavoitteiden mukaisesti. Yritys voi miettiä kannattaako laittaa sähköiseen myyntiin kaikki omat tuotteet vai osan tuotteista, jolle on kysyntää toivottulla markkina-alueella tai asiakassegmentillä. (Verkkokauppaopas 2015, 32.)

Verkkokauppa ei ole vain myyntikanava, vaan brändin rakentamisen keino, jolla yritys voi saada näkyvyyttä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Web-analytiikan avulla yritys voi kerätä tietoa asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Samalla jälkimyynti ja tuotearvioiden kerääminen ovat verkkokaupan tarjoamia mahdollisuuksia. (Verkkokauppaopas 2015, 32.)

Yrityksellä kuuluisi olla realistinen kuva kaupan tämänhetkisestä tilanteesta. Oikeat tiedot nykytilanteesta on perusta verkkokaupan suunnittelulle. On tiedettävä omat käytössä olevat resurssit sekä kasvunäkymät. (Verkkokauppaopas 2015, 33.)

Digitaalinen murros vaikuttaa jokaiseen toimialaan. Talous on kansainvälistä, mikä lisää mahdollisuuksia ja uhkia kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksen on hyvä tuntea oman toimialan tilanne, sen menneisyys, nykyaika, sekä kehityksen näkymät. (Verkkokauppaopas 2015, 33.)

On selvitettävä nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat Suomessa ja ulkomailla. Yrityksen oma etu on hyvä tietää ja käyttää sitä kilpailukeinona. Myös joiltakin kilpailijoilta voi oppia paljon hyvääkin. (Verkkokauppaopas 2015, 33.)

Nykyisten ja tulevien asiakkaiden välinen yhteistyö on verkkokaupan tärkein tehtävä. Asiakkaita pitää ymmärtää, ja pitää ajatella kuten asiakas. Yritys voi selvittää seuraavia asioita, jotka auttavat oikean asiakassuhteen luomisessa: mistä asiakas voi saada tietoa kaupasta, mitä asiakas etsii, mitkä maksu- ja toimitustavat sopivat kullekin asiakasryhmälle, esimerkiksi kansainvälisille asiakkaille. (Verkkokauppaopas 2015, 33.)

Verkkokauppa ei pysty toimimaan yksinäisenä toimijana, vaan se kuuluu laajempaan systeemiin, johon kuuluvat verkkomaksupalvelut, toimitustavat, tuotevertailupalvelut, hakukoneet jne. (Verkkokauppaopas 2015, 34.)

Asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen mahdollisuuksien mukaan valitaan kustannustehokkaat ja muutenkin sopivat maksupalvelu- ja toimitustarjoajat. Tärkein kumppani on verkkokauppa-alustan tarjoaja, ilman sitä koko verkkokauppa ei pystyisi toteuttamaan teknisesti. (Verkkokauppaopas 2015, 34.)

Miten nykyiset ja uudet asiakkaat saavat tiedon uudesta verkkokaupasta? Yritys voi lisätä tiedon omille nettisivuille, sekä käyttää uutiskirje- ja sähköpostilistakanavia. Kustannustehokas keino verkkokaupan markkinointiin on hakusanamainonta, sekä sosiaalinen media. (Verkkokauppaopas 2015, 34.)

Mikäli markkinointibudjetti on riittävä, yritys voi ostaa mainostilaa suosituilta verkkosivustoilta tai perinteisestä mediasta (televisio, lehdet). Nykyään, kun Google käytetään päivittäin, sisältömarkkinointi on hyvä keino parantaa Google-näkyvyyttä ja saada ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. (Verkkokauppaopas 2015, 34.)

Kun puhutaan kanavista, verkkokauppa usein tulee mieleen vain sivusto, mutta asia on laajempi. Digitaalinen jalanjälki voi näkyä myös erilaisissa kauppapaikoissa, tuotevertailupalveluissa ja muissa paikoissa. (Verkkokauppaopas 2015, 34.)

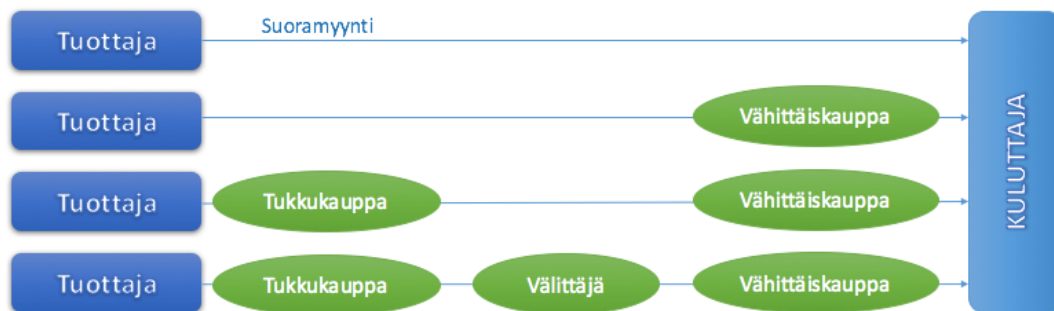
Asiakkaita pystyy palvelemaan oman verkkokauppasivuston lisäksi muissa kanavissa. Näkyvyys lisää ostajia. On hyvä idea yhdistää kivijalkamyymälän ja verkkokaupan konsepteja. Teknisesti toteutus on mahdollinen sillä, että verkkokaupan sivuilla on tietoa myymälästä ja myymälän tarjouksista ja toisinpäin myymälässä voi olla verkkokaupan mainoksia ja alennuskuponeja. (Verkkokauppaopas 2015, 34.)

Kun strategisista linjanvedoista on päätetty, voi siirtyä käytännön asioihin. Työt voi jakaa: ylläpito, sisällön lisääminen (tuotekuvat, -kuvaukset eri kielillä, hakusanat), seuranta. Ennen aloittamista selvitetään, kuka vastaa asiakaspalvelusta, miten käytännössä hoituu koko toimitusketju ja palautukset. (Verkkokauppaopas 2015, 35.)

Teknisesti verkkokaupan käyttöönotto on helppoa, vaikeuksia alkaa, kun tulee tilauksia, soittoja ja asiakkaiden sähköpostiviestejä. Ennen käyttöönottoa on laadittava selkeä prosessikuvaus, miten varsinaisesti tilausprosessi toimii. Mikäli yrityksessä ei ole omaa teknistä osaamista, teknisen tuen yhteystiedot pitää olla helposti saatavilla. (Verkkokauppaopas 2015, 35.)

3.2 Verkkokauppa jakelukanavana

Jakelukanava on joukko toisistaan riippuvaisia yrityksiä, jotka osallistumalla yhteiseen prosessiin mahdollistavat tuotteen tai palvelun saattamisen kuluttajalle tai yritykselle. Jakelijat antavat yritykselle jotain etua, kuten kokemusta, kontakteja, lisäpalvelua, uskottavuutta ja toiminnan laajuutta. Tuottajalta kuluttajalle voi olla erilaisia jakelukanavavaihtoehtoja. (Lahtinen 2013, 17-18.)

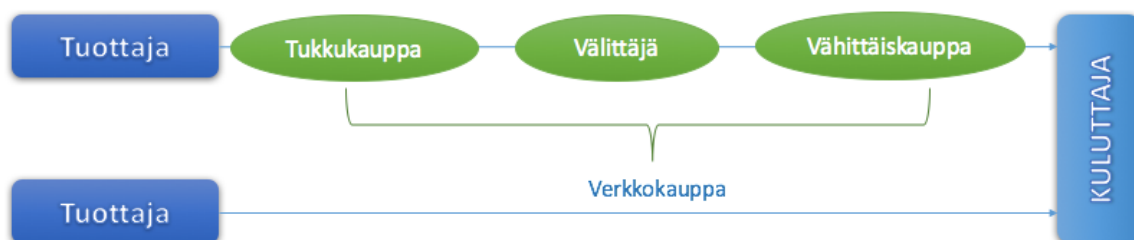


Kuvio 6. Erilaisia jakelukanavia (Lahtinen 2013, 18)

Yksinkertaisin jakelukanava on suoramyynti tuottajalta kuluttajalle, mutta todellisessa elämässä jakelukanavia voi olla monenlaisia, ne on esitetty kuviossa 6. Verkkokauppa voi liittää jakelukanavan eri kohtiin. Näin B2B-verkkokauppa hoitaa prosesseja yritysten välillä ja B2C-verkkokauppa on suunnattu yritysten ja kuluttajan väliseen toimintaan. (Lahtinen 2013, 18.)

Kuitenkin useimmiten verkkokauppa on jakelukanavan loppupäässä oleva vähittäiskauppa. Sellaiset vähittäiskaupat ovat joskus pelkkiä verkkokauppoja, mutta usein harjoittavat muitakin kuin verkkokauppaa. Esimerkiksi kauppa voi olla verkkokauppa, jolla ei ole ikinä ollut omaan kivijalkaliikettä tai olemassa oleva kivijalkaliike suljettiin ja siirryttiin pelkään sähköiseen myyntiin. Joskus kauppa voi olla yhden tai useamman kivijalkaliikkeen yhdistelmä. On myös kauppoja, jotka aloittivat verkkokauppana ja myöhemmin kasvattivat toimintaa verkkokaupasta myymäläverkostoon. (Lahtinen 2013, 18.)

Lahtisen kirjassa (2013, 19) on esimerkki Verkkokauppa.comista ja Koneboxista. Molempien yrityksen onnistuneena strategisena päätöksenä on verkkokaupan toiminta. Näillä kodinelektroniikkaa ja –koneita myyvillä yrityksillä myymäläverkosto antaa uskottavuutta verkkokaupalle ja sen sijaan verkkokauppa lyhentää jakelutietä tuottajalta kuluttajalle kuvion 7. mukaisella tavalla. Kun väliportit vähennetään, kustannustehokkuus paranee.



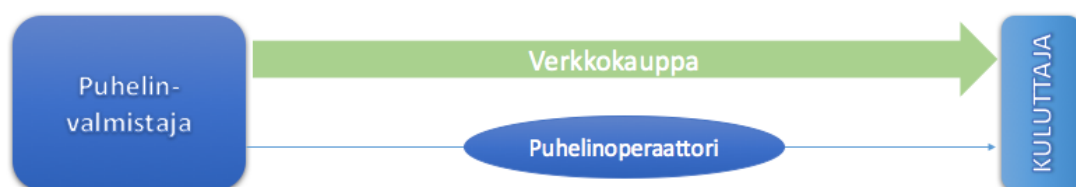
Kuvio 7. Jakelukanavan lyhentyminen verkkokaupan ansiosta (Lahtinen 2013, 19)

Monella alalla tähdätään jakelukanavan lyhentämiseen. Suosituin esimerkki onnistuneesta väliporttien vähentämisestä on lentolippujen ja valmismatkojen myynnit, jossa suurin osa myynnistä tapahtuu yhtiöiden omissa verkkokaupoissa. (Lahtinen 2013, 19.)

Mutta kuitenkin ei ole yhteistä kaavaa kaikille yrityksille, vaan joskus jakelukanavien porttien lisääminen voi lisätä yrityksille myyntiä. Päinvastainen esimerkki on Poppamies, jossa verkkokauppana aloittanut yritys laajensi omaa toimintaan ja lisäsi jakelukanavan portteja. Omassa verkkokaupassaan chilli- ja muita voimakkaita mausteita ja kastikkeita myynyt Poppamies on ottanut jakeluverkostoon elintarvikekaupat ja ravintolat, mikä lisäsi yrityksen myyntiä. (Lahtinen 2013, 19.)

Kuvio 8. kuvaa tunnettua esimerkkiä Nokian jakelukanavan lyhentämisen epäonnistumisesta. Keskeinen jakelukanava matkapuhelinten myynnissä on puhelinoperaattorit, jotka myyvät laitteet kytkettynä omaan liittymään. Näin puhelin on osana tuotepakettia. (Lahtinen 2013, 20.)

Nokia päätti puhelinoperaattorin rinnalle avata oman verkkokaupansa, mikä aiheutti suuren jakelukanavakonfliktin, jossa Nokia kilpaili oman tärkeän jakelukanavapartnerin kanssa. Puhelinoperaattori oli kuitenkin tärkeä myyntikanava, ja mikäli puhelinoperaattori vähentäisivät Nokian puhelinten markkinointia tai ottaisi ne pois kokonaan omasta valikoimasta, se vaikuttaisi puhelinvalmistajan myyntiin erittäin negatiivisesti. (Lahtinen 2013, 20.)



Kuvio 8. Nokian kaksi jakelukanavaa (Lahtinen 2013, 20)

Säilyttääkseen hyvät myynnit puhelinoperaattorin kautta, Nokia joutui asettamaan verkkokaupan tuotteilleen korkeat hinnat. Kauppa ei käynyt ja verkkokaupasta jouduttiin luopumaan. Niin kuin on edellä mainittu, ei ole yhtenäistä kaava, jonka mukaan jokainen yritys voi menestyä vähentämällä jakelukanavia. Myös ei kannata ajatella, että valmistaja voi ottaa vain vähittäiskaupan roolin. Osa verkkokaupoista ovat laajentaneet toimintansa kuviossa (Kuvio 8.) vasemmalle ja ottivat roolit, jotka kuuluvat tukkukaupoille, maahantuojille tai tuottajille. (Lahtinen 2013, 20.)

Verkkokaupan asemointi jakelukanavassa

Kun yritys suunnittelee verkkokaupan strategiaa, on analysoitava alalle tyypilliset jakelukanavat. Yrittäjän on ymmärrettävä mitä lisäarvoa kukin toimittaja tuo ketjulle ja miksi kanavat ovat juuri sellaiset, kun ne ovat. Vasta tämän jälkeen voi asemoida oma verkkokauppa jakeluverkoston kokonaisuuteen. On mietittävä mitä etua verkkokauppa tuo verrattuna jakelukanavan muihin toimijoihin. Tai niin kuin Nokian esimerkissä, tuoko verkkokauppa enemmän etua kuin haittaa. Virheellisiä investointeja yritetään välttää tarkalla suunnittelulla. (Lahtinen 2013, 22.)

Parhaassa tapauksessa eri jakelukanavat täydentävät toisiaan, eivätkä kilpaile keskenään samoista asiakkaista. VAR-kanava tarkoittaa lisäarvoa tuottava myyjä (Value Adding Reseller). Lisäarvomyyjä pystyy tarjoaman sellaista etua, mitä tuottaja ei tarjoa itse, sillä VAR-kanava ei lisää kilpailua eri kanavien keskelle. (Lahtinen 2013, 23.)

Teknisesti verkkokauppaalustat mahdollistavat sen, että sekä asiakkaan että jälleenmyyjien tilaukset menevät samaan järjestelmään ja myynti eri asiakasryhmille on myös mahdollinen. Kirjautua omilla tunnuksilla järjestelmään, jälleenmyyjä voi reaaliajassa nähdä varastosaldot ja tukkuhinnat. (Lahtinen 2013, 23.)

Verkkokauppa ja kivijalkamyymälä yhteistyössä

Mikäli vähittäiskauppias itse laajentaa omaa toimintansa verkkoon, jakelukanavakonfliktia ei tule. Kivijalkaliikkeen rooli on edelleen tärkeä, moni kuluttaja aloittaa tutkia tarjontaa verkossa, mutta mahdollisesti ostaa liikkeestä. Tällä tavalla ne kaupat, joilla verkossa ei ole selkeitä tuote- ja hintatietoja jäävät pois. (Havumäki & Jaranka 2014, 51; Lahtinen 2013, 23.)

Tehokkaana voi toimia verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistelmä. Kaupoissa on hiljaisia hetkiä, kun henkilökuntaa on enemmän kun asiakkaita. Sen ajan voi hyödyntää verkkokaupan ylläpitämiseen, tuotteiden lisäämiseen, sekä tilausten hoitoon. Näin samalla henkilökustannuksella saadaan lisää myyntiä kahden eri kanavan kautta. Tätä periaatetta käyttää ekomarket Ruohonjuuri, jonka myymälällä aukioloajat ovat pitkät ja se on auki seitsemän päivää viikossa. Hiljaisilla hetkillä myymälän henkilökunta hoitaa verkkokaupan tilauksia. (Havumäki & Jaranka 2014, 51; Lahtinen 2013, 23-24.)

Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistelmällä on teknisiä haasteita. Verkkokaupan integrointi kassa- ja varastohallintajärjestelmään voi olla hankalaa. Edullisemmat verkkokauppajärjestelmät eivät pysty toteuttamaan tätä, vaan edistyneemmät ja kalliimmat verkkokaupparatkaisut. (Lahtinen 2013, 24.)

Suomalaiset yritykset saavat aiheellista kritiikkiä verkkokaupan erillisyydestä muusta liiketoiminnasta. Usein yrityksessä verkkokauppa pidetään omana erillisenä hankkeena, mikä on virhe. Kuitenkin asiakas hahmottaa ne samana kokonaisuutena. Siksi on tärkeä tarjota asiakkaalle monikanavaisen edun. Esimerkiksi verkkokaupassa ja myymälässä asiakkaalla pitää olla samat kanta-asiakasedut, verkkokaupasta ostetun tuotteen saa noutaa myymälästä ja palauttaa takaisin myymälään. (Havumäki & Jaranka 2014, 51; Lahtinen 2013, 24.)

Yritys voi ylläpitää useaa verkkokauppaa. Nykyään sitä helpottaa taustajärjestelmä, joka mahdollistaa usean verkkokauppanäkymän liittämiseen samaan järjestelmään. Yritys voi hoitaa kaikki verkkokaupat saman systeemin kautta. Mikä on iso helpotus, jos kaikki tilaukset ovat samassa järjestelmässä ja asiakkaat näkevät kaupat erillisinä verkko-osoitteissa. (Lahtinen 2013, 25.)

B2B-liiketoiminta ei pysty toimimaan pelkällä verkkokaupalla, vaan verkkokaupalla pystyy tukemaan muitakin liiketoimintakanavia. Verkkokaupan rooli on sovittava kokonaisuuteen ja liiketoimintalaan. Tukkukaupasta verkkokaupan osuus on noin puolet ja teollisuusyrityksissä vain yksi kymmenesosa. B2B-liiketoiminnassa asiakaskunta on pieni, mutta potentiaalia on toistuvien perushankintojen kohdalla. Jos yritysasiakas voi itse tilata perushankinnat verkkokaupasta, myyntiedustajien aika vapautuu vaativampien tehtäviin. (Lahtinen 2013, 25.)

3.3 Verkkokaupan tekniset ratkaisut

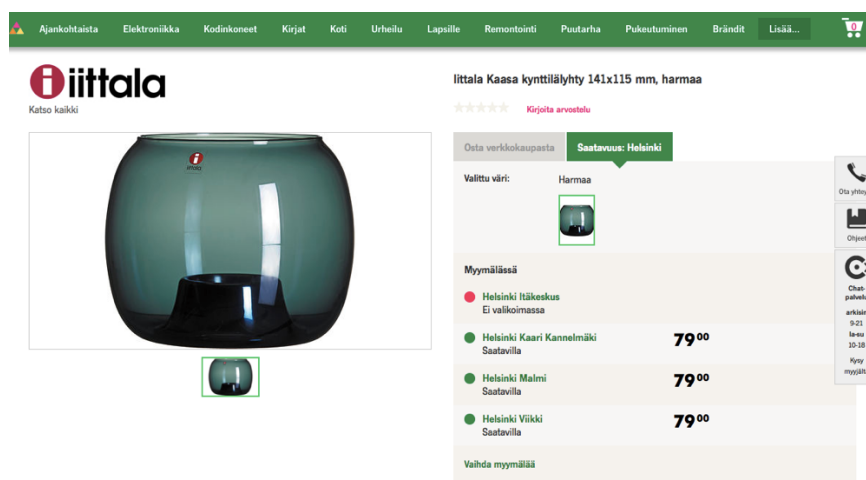
Nykyään on olemassa lukusia palvelumalleja verkkokaupan tekniseen ylläpitoon. Pienille yrityksille riittää kevyt valmispalvelu, isot kaupat usein tarvitsevat niitä varten suunniteltua omaa verkkokauppaohjelmistoa. Järjestelmän valinnassa on tärkeä, miten se integroituu yrityksen olemassa oleviin toiminnanohjausjärjestelmiin, valintaan vaikuttavat myös yrityksen myynnilliset tavoitteet, kohdeasiakkaat ja vaaditut tekniset ominaisuudet. Yrityksen on mietittävä järjestelmä osana isoa kokonaisuutta, arvioida henkilöstöresursseja ja verrata järjestelmän kustannukset ja siitä saadut edut. (Verkkokauppaopas 2015, 28.)

Integroitu verkkokauppa

Nykyään on monenlaisia ratkaisuja eri järjestelmiin integrointiin. Verkkokauppajärjestelmä, joka ottaa tilauksia vastaan, yhdistetään muihin tietojärjestelmiin, kuten toiminnanohjaus- ja asiakkuudenhallintajärjestelmän kanssa. (Verkkokauppaopas 2015, 90.)

Isoimmat yritykset ovat käyttäneet integrointia jo pitkään. Nykyään pienemmätkin yritykset pääsevät käyttämään integroituja ratkaisija. Syynä siihen on verkkomyynnin kasvaminen, on hankalaa käsitellä isoja tilausmääriä, jos verkkokauppa- ja toiminnanohjausjärjestelmä eivät puhu keskenään. (Verkkokauppaopas 2015, 91.)

Edelleen monessa verkkokaupassa tiedot tilauksista tulee yrityksen sähköpostiin, ja tiedot järjestelmään kirjoittaa käsin varastotyöntekijä. Joskus varastotyöntekijä joutuu soittamaan asiakkaalle, jos tuotetta ei ole saatavilla, mikä antaa asiakkaalle yrityksestä epävarman kuvan ja kuluttaa henkilöstöresursseja. Integroidussa verkkokaupassa asiakas näkee varastosaldot. Prisma antaa kuluttajilleen tietoa myös toimipisteiden saatavuudesta, asiakas näkee kuvan 1. kaltaisen näkymän, mikä on kätevää, mikäli asiakas itse haluaa nousta tuotteen myymälästä.



Kuva 1. Tuotteen saatavuustiedot myymälöittäin (Prisma)

Integroidussa verkkokaupassa tiedot tilauksista ja varastosaldoista kulkevat verkkosivulta ERP- ja CRM-järjestelmiin ja takaisin, mikä takia esillä myynnissä on vain saatavilla olevat tuotteet. (Verkkokauppaopas 2015, 92.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM hallinnoi asiakkaiden yhteystietoja ja muistiinpanoja. Melkein jokaisessa yrityksessä on käytössä asiakastietojärjestelmä tai -arkisto, sillä asiakastiedon kuuluu aina olla yrityksen saatavilla. Verkkokaupan ostotapahtumien

tieto siirtyy integroituun CRM-järjestelmään, ja yritys voi käyttää dataa omiin tutkimuksiin. Kun asiakkuudenhallintajärjestelmä integroidaan verkkokauppaan, pystyy seurata tehokkaasti monia tilaukseen liittyviä prosesseja kuten tilausten seurantaa ja asiakastytyvyyttä. (Verkkokauppaopas 2015, 95.)

Integroituna CRM on kätevä työkalu vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa, markkinointia voi helposti suunnata oikeille asiakasryhmille. Jatkuva synkronointi pitää ajan tasalla asiakkaan yhteystiedot ja tilaushistorian. (Verkkokauppaopas 2015, 95.)

Google Analytics

Kävijäseurantajärjestelmät auttavat tehostamaan hakukoneoptimointia. Suosittu ja tavalliselle verkkokauppiaille helppo palvelu on Google Analytics. Palvelu on ilmainen, sen sijaan kilpailijat pyytävät vastaavasta palvelusta 100-250 euroa kuussa. Palvelu muuttuu maksulliseksi, vain jos verkkokaupalla on yli 5 000 000 kävijää kuukauden aikana. Tavallisilla pk-yrityksillä tämä raja ei yleensä ylity. (Vilkas 2016a.)

Kävijäseuranta voi yhdistää hakukonemarkkinointiin, niin selvitetään, mitä hakusanaa käyttämällä asiakas pääsi sivulle. Myös hakukonemarkkinonnissa on mahdollista luoda erilaisia kampanjoita, joissa verkkokauppa maksaa hakukoneelle jokaisesta klikkauksesta (cost-per-click) (Vilkas 2016a.)

Tiedot, jotka Google Analyticsin tarjoaa asiakkaista voi jakaa viiteen alueeseen: kävijät, liikenteen lähteet, sisältö, tavoitteet sekä valinnaisena verkkokauppa. On saatavilla seuraavaa kävijätietoa, kuten käyntien ja sivulatausten määrän, sivustossa käytetty aika, sivustolta välittömästi poistuneet kävijät sekä sivustolla ensimmäistä kertaa kävijät. Kukin alueen tilaston voi avata klikkaamalla pääotsikkoja. (Vilkas 2016a.)

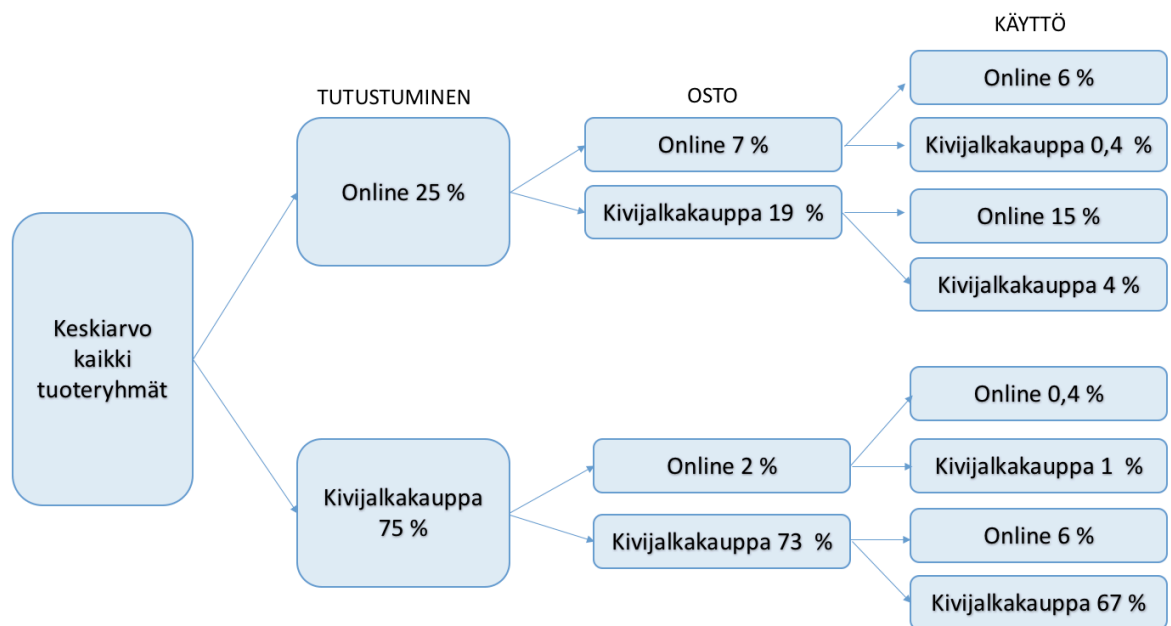
4 Verkkokaupan asiakkaat

Tässä luvussa käydään läpi miten asiakkaat käyttäytyvät, miten yritys voi vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja mitä keinoja yrityksellä on saada lisää asiakkaita.

4.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Hyvä verkkokauppa palvelee asiakkaita, sillä on tunnettava asiakastarpeet. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan asiakkaan ostokäyttäytymisen vaiheet ovat tutustuminen-osto-käyttö. Tarkemmin vaiheet kuvattu kuviossa 9., josta voi huomata, että ostoprosessi on monikanavainen.

Ostovaiheessa hankitaan tuote ja maksetaan ostoksesta. Käyttö viimeisenä vaiheena sisältää erilaisia palveluita, jota asiakas tarvitsee sen jälkeen kun tuote on ostettu. Sellaisiin käyttöpalveluihin kuukuvat huolto, neuvonta käytöstä ja huollosta, ohjeet tuotteen palauttamiseen tai korvaamiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 53-54.)



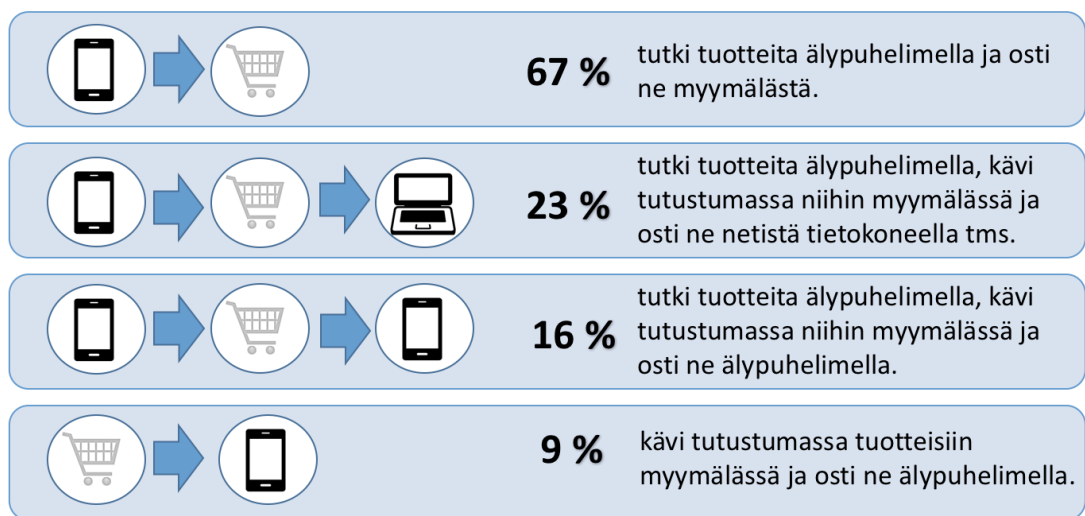
Kuvio 9. Monikanavainen ostokäyttäytyminen (Havumäki & Jaranka 2014, 53; TNS Gallup)

Kuvio 9. mukaan ennen ostamista 25 % kuluttajista tutustuu tuotteeseen verkkokaupassa tai muun verkon kautta ja 75 % myymälässä. Suurin osa (yli 90 %) tutkimukseen osallistuneista hoiti ostoksen myymälässä ja verkossa vain 9 %. Kuitenkin oston jälkeisiä käyttöpalveluja 27 % hoiti verkossa, vaikka osto onkin tapahtunut myymälässä.

(Havumäki & Jaranka 2014, 54; TNS Gallup.)

Viime vuosina mobiililaitteet ovat yleistyneet ja verkko-ostokset ovat arkipäivää. Vuonna 2013 moni vaatekauppa ja tavaratalot kärsivät hidastuneesta myynnistä, sen sijaan verkkokauppa on kasvussa vuodesta toiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 54.)

Digitalisaatio tuo lisää mahdollisuuksia yrityksille, asiakkaat yhä enemmän käyttävät mobiililaitteita. Yrityksen on tarjottava asiakkaille erilaisia kanavia tiedonhakuun ja ostamiseen myymälässä, tietokoneella, älypuhelimella ja tablettitietokoneella. Googlen kansainvälisessä tutkimuksessa on esitetty kuluttajien eri ostotapoja, joita havainnollistaa kuvio 10. Tutkimuksen mukaan suuri osa asiakkaista ostaa tuotteita myymälästä, mutta verkkokaupan trendi on nousussa ja kasvaa tulevaisuudessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 54.)



Kuvio 10. Monikanavainen ostokäyttäytyminen (Googlen tutkimus älypuhelimien käytöstä)

Yrityksen on suunniteltava mihin tarkoitukseen on tarkoitettu eri kanavat. Täydellinen tilanne on, kun kaikki kanavat tarjoavat yhtä laajan tuote- ja palveluvalikoiman ja asiakas voi itse valita juuri hänelle sopivan kanavan. Kuitenkin resurssien pulan takia yritykset joutuvat etsiä kompromisseja. Digitalisaation takia yritysten on varautua palvelemaan asiakkaita mobiilisti. (Havumäki & Jaranka 2014, 56.)

Asiakkaan käyttökokemus

Asiakas osaa vaatia ja on tarkka mitä ja mistä ostaa. Hyvältä verkkokaupalta odotetaan sujuvaa ostokokemusta, edullisia tuotteita, nopeita toimituksia ja välittömästi reagoivaa asiakaspalvelua. Tilaaminen pitää olla helppoa ja vaivatonta, joten käytettävyys on olennainen laadullinen käsite. Käytettävyttä pidetään kultaisena keskitienä estetiikan ja insinääritaidon välissä. (Verkkokauppaopas 2015, 99.)

Nykypäivän kuluttaja on tottunut Googleen ja usein verkkokaupan hakutoiminnot eivät ole kovin edistyneet. Usein voi käydä niin, jos asiakas hakee tuotteen verkkokaupasta ja hakusanalla ei löydy mitään, asiakas voi olettaa, ettei sitä tuotetta ei ole kaupassa ja poistuu ostamatta. (Verkkokauppaopas 2015, 101.)

Kauppiaat haluavat saada kaikista ostajista tietoa asiakasjärjestelmään, sillä moni verkkokauppa vaatii rekisteröitymisen. Tutkimusten mukaan jopa neljäsosa käyttäjistä jättää jättää ostoskorin tuotteet ostamatta, jos rekisteröityminen on pakollista. Ostajan käyttäjätunus on hyödyllinen markkinoinnin kannalta, mutta todellisessa elämässä mutta on haittana kiireellisille käyttäjille. (Verkkokauppaopas 2015, 101.)

Vaikka asiakaslähtöisyys vallitsee ja lisää paljon työtä yrityksen liiketoiminnan järjestämiselle asiakasvaatimuksia huomioon ottaen, verkkomyynti on hyvä mahdollisuus pienellekin yritykselle myydä ja markkinoida tuotteita koko Euroopan laajuisesti. (Verkkokauppaopas 2015, 14.)

Kansainvälinen kilpailu on kovaa, ulkomaalaisten kilpailijoiden määrää Suomen markkinoilla kasvaa koko ajan. Nykyään maantiede ei suojele suomalaista yrittäjää, vaan tuotteet ostetaan mistä ne saa edullisesti, vaivattomasti ja nopeasti. Tämä herättää huolta Suomalaisten verkkokauppojen kilpailukyvystä. Kotimaisten kauppojen olisi hyvää ottaa mallia ulkomaalaisista kilpailijoista ja uskaltaa käyttää verkkoa lähteäkseen maailmalle. (Verkkokauppaopas 2015, 14.)

Julkisessa keskustelussa oli paljon puhetta tästä, että Suomalainen liiketoiminta olisi voinut olla edelläkävijänä digitaalisessa murroksessa, sillä Suomi on tunnettu teknisestä tiedosta ja osaamisesta. Mutta nykytilanne kertoo, että rohkeutta ei riitä. TIEKES:n oppaan mukaan myös markkinointia ja asiakaslähtöisyyttä olisi parannettavaa. Suomeen voi luoda uusia työpaikkoja teknisen toteutuksen ja asiakaspalvelun puolella. (Verkkokauppaopas 2015, 14.)

Matala hinta sellaisenaan ei voi takaa kilpailuetua, vaan siihen tarvitaan myös laadukas palvelu ja sujuva asiointi. Maailman johtavat verkkokaupat kuuntelemalla asiakkaita rakentavat parasta mahdollista asiakaskokemusta. Suomalainen kauppias ei voi pakottaa kuluttajaa ostamaan tuotteita pelkästään kotimaisesta verkkokaupasta, vaan laadukkuus ja asiakaslähtöisyys voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Verkkokauppaopas 2015, 14.)

4.2 Monikanavaisuus

Nykyään puhutaan paljon monikanavaisuudesta, joka on mahdollinen uuden teknologian ja asiakkaan muuttuneen ostokäyttäytymisen ansiosta. Kuluttaja ei tyydy enää yhteen kanavan käyttämiseen, joten yrityksen on pyrittävä järjestää kuluttajilleen erilaisia kanavia, jotka vastaavat ostajan tarpeisiin. Verkkokauppa-alustat toimivat monikanavaisesti, ja tarjoavat yritykselle kuluttajaostokokemusten erilaisia hallintakeinoja. (Verkkokauppaopas 2015, 24.)

Kivijalkamyymälä

Vaikka yleinen trendi näyttää siltä, että fyysisistä myymälätiloista luovutetaan, silti joillakin aloilla kivijalkamyymälät toimivat erittäin hyvin. Nykyään myymälä saa esittelytilan roolin, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteisiin. Osto voi tapahtua verkon kautta, mutta noutopaikkana myymälät ovat suosittuja. (Verkkokauppaopas 2015, 24.)

Mobiilisivustot ja –sovellukset

Mobiiliostamisesta tuli nykyajan trendi, jossa Lahtisen (2013, 16) mukaan miehet ovat huomattavasti aktiivisempia mobiiliostajia kuin naisia. Ennustusten mukaan M-commerce tulee kasvamaan kansainvälisesti 500 prosenttia. Mobiililaitteilla verkkokauppa toimii parhaiten omalla sovelluksella, joka ladataan laitteeseen erikseen, tai sivuston mobiiliversiolla, viimeinen on kuluttajan näkökulmasta kätevämpi vaihtoehto. (Verkkokauppaopas 2015, 25.)

Mobiililaitetta käytetään entistä enemmän tiedon etsintään: myymälän sijainti ja aukioloajat, sekä tuote – ja hintatiedot. Se, että ihmiset ovat siirtyneet pois kiinteästä tietokoneesta ja netti on aina mukana, voi avata uusia tapoja rikastuttaa myymälän perinteistä ostoprosessia. Puhelimen kameralla skannattavat QR-viivakoodit voivat olla mielenkiintoisia asiakkaille, niitä voi kiinnittää myymälän näkyvälle paikalle, skannaamalla asiakas voi saada alennuskuponin tai muuta tietoa, esimerkiksi puhelinnumero, tekstiviesti, osoitetiedot tai yrityksen ja myymälöiden kalenteritapahtuma. (Lahtinen 2013, 16; QR-koodi.)

Kauppapaikat

Virtuaaliset kauppapaikat ovat erittäin suosittuja. Sellaiset myyntialustat kuin Amazon ja Ebay ovat tunnettuja kansainvälisesti. Uutena tulokkaana on Google Shopping, sekä kauppapaikaksi muuntautuva Facebook. (Verkkokauppaopas 2015, 25.)

Kaupat.comissa on listattu yli 3200 Suomalaista verkkokauppaa, se on kätevä työkalu kuluttajalle löytää haluamaa liikettä. Nettisivulla voi lukea myös kauppojen arvioita. (Haasio 2011, 207.)

Tuotevertailupalvelut

Nykyään hintavertailu on helppoa, sillä kuluttajilla on käytössä erilaiset hintavertailutyökalut. Kotimaisten verkkokauppojen hintoja pääsee vertaamaan Hintaseurannassa ja Vertaa-sivulla. (Haasio 2011, 207.)

Ulkomaalaisille kaupoille on luotu oma Google Shopping –palvelu, joka mahdollistaa kauppojen hakua ja hintavertailua. Tuotteen nimen perusteella haku antaa tuloksia, missä verkkokaupoissa kyseinen tuote on saatavilla ja millä hinnalla. Haasio (2011, 207) kehottaa ensi selvittämään tullimaksut ja toimitusalueet, sillä ei kaikki Yhdysvalloissa toimivat kaupat toimita tilauksia Eurooppaan. (Haasio 2011, 207-208.)

Katalogit

Monelle jälleenmyyjille tulostetut katalogit ovat edelleen toimiva myyntikanava ja tärkeä väylä brändin rakentamiseen (Verkkokauppaopas 2015, 25).

4.3 Asiakkaiden hankkiminen kauppaan

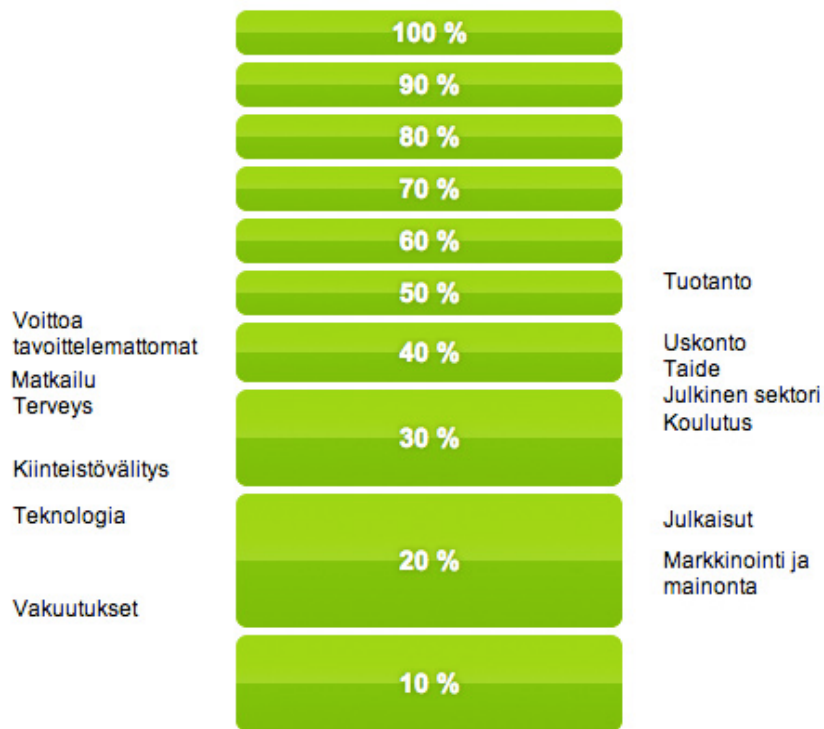
Käytettävyyystutkijan Jakob Nielsenin mukaan, mikäli asiakas ei löydä verkkokauppaa, ei hän voi siitä mitään ostaa. Verkkokaupalla on lukuisia markkinointikanavia, jotka auttavat lisätä verkkokaupalle näkyvyyttä, saada uusia asiakkaita ja analysoida eri kampanjojen tehokkuutta. Markkinointikanaviin kuuluvat sähköposti-, mobiili- ja hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, sosiaalinen media, affiliate-markkinointi sekä mainonta printtimediassa. (Verkkokauppaopas 2015, 40, 103).

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointiin kuuluvat kampanjat, uutiskirjeet yms. Se on hyvä tapa saada asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Myös sähköpostilinkin kautta voi saada lisää kävijöitä verkkokauppaan. (Verkkokauppaopas 2015, 103).

Sähköpostimarkkinoinnista on hyötyä vain, jos ne sähköpostiviestit avataan. Nykyaikaiset sähköpostimarkkinointityökaluilla on hyvä analytiikka, josta voi saada tietoa viestien avausprosentista. Avausprosentti ei ole tarkka luku, mutta se voi kertoa paljon, esimer-

kiksi avausprosentin avulla voi selvittää mitkä viesti ja otsikot ovat vastaanottajalle mielenkiintoiset. Kuitenkin eri aloilla avausprosentti on eri, mikä on esitetty kuvassa 2. (Creamailer 2013.)



Kuva 2. Tyypilliset avausprosentit eri aloilla (Creamailer 2013)

On erilaisia keinoja avausprosentin nostamiseen, tärkeimmät ovat hyvä otsikointi, oikea lähetysaika ja –tiheys, viestien testaus ennen lähettämistä, sekä sama turvallinen lähettäjä. (Creamailer 2013.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on markkinointikeino, jonka avulla verkkokauppa saa lisää näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi eroaa hakukonemarkkinoinnista, että hakutuloksissa verkkokauppaa ei näytetä mainoksena, vaan tavallisella sivustolla. (Verkkokauppaopas 2015, 25, 104.)

Hakukone on ohjelmisto, joka ylläpitää tietoa muista sivustoista ja auttaa käyttäjiä hakusanojen avulla löytämään tarvittavat tiedon, tekemällä luettelon verkkosivuista. (Verkkokauppaopas 2015, 104.)

Hakukoneoptimointi parantaa verkkokaupan sijoitusta hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakusoina yleensä toimivat yrityksen tuotteet ja

palvelut, suomalaiset verkkokaupat usein kirjoittavat hakusanat sekä suomeksi että englanniksi. Verkkokaupat käyttävät hakukoneoptimointia saadakseen oma verkkokauppa hakutulosten kärkeen. Osuva ja luottamista viestivä domain eli verkko-osoite lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja jää asiakkaiden mieliin. (Verkkokauppaopas 2015, 40-41.)

Jokaisen yrityksen toiveena on se, että hakukonerobotti laittaisi heidän sivusto luettelon kärkeen. Mutta hakukonerobotin luettelo perustuu erilaisiin algoritmeihin, jossa sivuja arvioidaan monen eri tekijän näkökulmasta. Google on suosituin hakukone, jossa tehdään noin 90 prosenttia hauista, vuonna 2013 keskimäärin Google-hakuja päivässä tehtiin 5,922 miljardia hakua. (Verkkokauppaopas 2015, 105.)

Selvittämällä mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat hakevat, yritys voi lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi tarjoaa erilaisia tapoja, joilla verkkosivuston sijoitus parane hakutuloksissa. (Verkkokauppaopas 2015, 106.)

Miten verkkokauppa voi edistää hakukoneoptimointia

Nyrkkisääntönä voi olla sivuston helppokäyttöisyys, kun sivu on selkeä käyttäjille, se on ymmärrettävä myös hakukoneillekin. (Verkkokauppaopas 2015, 107.)

Hakukoneystävällinen sivu on selkeä sisällöstään, tärkeitä tekijöitä ovat julkaisujärjestelmä, lähdekoodi, avaintermi, otsikot, sivuston valikkorakenne ja sisäiset linkit sekä metadata. (Verkkokauppaopas 2015, 41.)

Toimenpiteet, jotka lisäävät hakukonenäkyvyyttä ovat tuotteen nimen käyttö tuotesivun title-kohdassa, tuotekuvauksiin lisätään mahdollisimman paljon hakusanoja, joilla tuotteita voidaan hakea verkosta. Tuotesivut voidaan linkittää sosiaaliseen mediaan. (Verkkokauppaopas 2015, 41.) –empiiriseen

Hakutulosten sijoituksissa Google ottaa myös huomioon sivun latausajan. Tällä tavalla hakukoneystävälliset sivut kuuluisi olla kevyet ja nopeasti latautuvat, teksti pitää olla laadukas, hitaasti latautuvan videon tilalle kannattaa valita pari hyvää kuvaa. (Verkkokauppaopas 2015, 41.)

Sisältöhallintajärjestelmä (CMS) pitää olla luotettava ja teknisesti kunnossa. Sisällön on oltava ajantasainen ja relevantti. Mielenkiintoisella sisällöllä saadaan kävijöitä viipymään sivulla, mikä on taas tärkeä jahikoneoptimoinnin kannalta, koska Google seuraa, kuinka pitkään kävijä oli sivulla ja sen perusteella päättää sivun laadukkuudesta. (Verkkokauppaopas 2015, 107.)

Hakusanoja kannattaa käyttää ja verkkokaupan keywords-osioon lisäksi upottaa sanat suoraan tekstiin ja tuotekuvauksiin. Myös hakusanoja voi lisätä sivun otsikkoon (title), tekstin otsikoihin, leipätekstiin ja linkkeihin. Asettelu on myös tärkeää, hakukone näkee paremmin hakusanat, jotka ovat otsikon alussa kuin loppupuolella. Mikäli sana esiintyy teksissä liian usein, hakukonebotti voi ajatella sivun mainosroskaksi. Teksti pitää olla helpolukuinen sekä hakukonerobotille että ihmiselle. (Verkkokauppaopas 2015, 108.)

Nopea sivulataus ja selkeä sivurakenne ovat tärkeitä hakukoneelle. Oman verkkosivuston nopeutta voi tarkastella Googlen Website speed test –sivustolla. (Verkkokauppaopas 2015, 108.)

Tuotekuvat kannattaa nimetä niiden aiheeseen liittyen, koska hakukone päättää mihin kuva liittyy nimen perusteella. Usein kuvia ei nimitetä hakukoneystävällisellä tavalla, esimerkiksi kuvan nimi ”Goretex työvaate” on parempi kuin ”Kuva1234”. Myös kuville on mahdollista luoda oma ALT-tagit eli vaihtoehtoinen (alternative) tagit. ALT:n avulla kuvat näkyvät paremmin kuvahaun tuloksissa. (Verkkokauppaopas 2015, 108.)

Tuotesivuja kannattaa kuvata. Tämä kuvaus ei näy asiakkaille sellaisenaan verkkokaupassa, vaan hakukoneen tuloksissa. Mikäli verkkokauppa ei määrää kuvausta, kone valitsee alkutekstin itse. (Verkkokauppaopas 2015, 108.)

Sivun URL-pitää olla helppo ja asiakkaan silmissä luotettava. Sosiaalisen median linkittäminen ja sivun tykkääminen lisäävät verkkokaupalle näkyvyyttä.

Esteinä, miksi hakukoneoptimointi ei toimi toivotulla tavalla ovat pääosin tekniset ongelmat. Verkkokaupan kannattaa välttää JavaScript-linkkejä, koska hakukone voi tulkita niitä huijausyritykseksi. Adobe Flash on suosituin tapa sisällyttää vuorovaikutteisia videoita verkkosivuille, mutta teknologiana sillä on huonoja vaikutuksia hakukonenäkyvyyteen. Flash hidastaa sivun lataamista, mikä on hakukoneoptimoinnin kannalta huono asia. Hakukonerobotit eivät aina osaa lukea ja tulkita oikein Flash-tiedostoja. (Verkkokauppaopas 2015, 112-114.)

Hakukoneoptimointi on verkkokaupan perustaito, jonka tavoitteena on kävijämäärän tai myynnin kasvattaminen, sekä brändin näkyvyyden lisääminen. Näkyvyys on tärkeä, mutta sellaisenaan ei voi takaa ostohalukkaiden asiakkaiden lisäämistä. (Verkkokauppaopas 2015, 25, 103-104.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukone markkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on maksettu markkinointikeino, jossa verkkosivusto mainostetaan hakutulosten yhteydessä. Yritys voi ostaa mainostilaa verkon hakupalveluista, sillä saada isompaa kävijämäärää. Hakukonemarkkinointi on yksi tehokkaimmista ja kustannustehokkaista markkinointimuotoja, yritys maksaa vain kiinnostuneista asiakkaista. (Verkkokauppaopas 2015, 103.)

Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa Google AdWordsin kautta. Mainoskampanjat ovat maksullisia ja sisältävät lyhyen mainostekstin ja linkin yrityksen sivulle. Mainokset ovat yhdistetty tiettyihin hakusanoihin, ja ilmestyvät Googlen hakutuloksissa näiden hakusanojen yhteydessä. Mainos tulee näkyviin, kun siihen käytetty summan pitää ylittää hakusanelle vapaassa kilpailussa määrittyvä hinta. Sanojen hinnassa voi olla isoja eroja. (Verkkokauppaopas 2015, 115.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa mainontaa hakukoneissa kuten Googlessa ja Bingissä. Googlen AdWords on tyypillinen esimerkki hakusanamainonnasta. Kun mainostaja valitsee avainsanat ja kuluttajat tekevät Google-hakuja mainostajan avainsanoilla, yrityksen mainos näkyy hakutulosten vieressä, esimerkki hakusanamainonnasta on esitetty kuvassa 3. (Hakusanamainonta 2016; Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij, & Laurila 2008, 92.)

The image shows a Google search results page for the query 'adwords'. The search bar at the top contains 'adwords' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Verkkohaku', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Teokset', 'Lisää', and 'Hakutyökalut'. The search results are displayed on a white background with a blue header. The header includes the text 'Noin 57 700 000 tulosta (0,26 sekuntia)'. The search results are organized into two columns. The left column is titled 'HAKUSANAMAINOKSET' and contains several search results. The right column is titled 'HAKUSANAMAINOKSET' and contains several search results. The search results include titles, URLs, and snippets of text. The search results are displayed in a list format with blue links and black text. The search results are displayed in a list format with blue links and black text. The search results are displayed in a list format with blue links and black text.

Kuva 3. Hakusanamainoksen sijoitus hakukoneen sivulla (Hakusanamainonta 2016)

Hakusanamainonta on kustannustehokas ja helposti kohdistettava tapa markkinoida. Klikkaamalla mainosta käyttäjä saa lisätietoa tuotteesta tai sivu ohjautuu suoraan ostosten tekemiseen. Jokaisesta klikkauksesta peritään CPC-maksu, jonka suuruuteen vaikuttaa avainsanojen laatu. Tämä hinnoittelu klikkauksen perusteella on hyödyllinen yritykselle, koska näin yritys maksaa vain asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita mainoksesta. (Tinnilä ym. 2008, 92-93; Verkkokauppaopas 2015, 42.)

Mainostaja eli yritys itse päättää omista avainsanoista ja luo mainokset. Hyvin optimoitu hakusanakampanja takaa alhaisen klikkihinnan. Yleistermit ovat kovassa hakukäytössä, mutta ei niillä välttämättä saa toivottua lopputulosta, mikä tekee hakukoneoptimoinnista kalliiseen. Yrityksen kannattaa miettiä tarkasti omaa asiakassegmenttiä ja sen kannalta tärkeitä hakusanoja. On mahdollista pitää oman tutkimuksen, jonka perusteella luodaan erilaisia hakusanalistoja erilaisille mainosryhmille. Järjestelmä analysoi millä alueella hakuja avainsanoilla tehdä eniten, sillä AdWords mahdollistaa mainosten kohdentamisen tiettyille ryhmille eri paikka-alueilla. (Tinnilä ym. 2008, 92-93; Verkkokauppaopas 2015, 42.)

Yritys voi tarkastella hakusanojen suosiota hakukonemarkkinoinnin työkalussa Google AdWordsissa. On hyvä huomata pitkän hännän hakusanoja, joissa haetaan koko fraasia tai muutamaa sanaa kerrallaan. Kun tiedetään mitä fraaseja asiakkaat voivat hakea voi luoda todella tehokkaan markkinointikampanjan. Pitkän hännän hakusanoihin kuuluvat myös tuotteiden nimet yhdessä tuotenumeroiden ja muiden lisätietojen kanssa, esimerkiksi: "Ford Focus Electric". (Verkkokauppaopas 2015, 114.)

Web-analytiikka

Web-analytiikka on luotu mittaamaan hakukoneoptimointi ja hakusanamainonnan tehokkuutta. Tehokas tapa analytiikan käyttämiseen on AdWordsin integrointi Google Analyticsiin. (Verkkokauppaopas 2015, 42.)

Analytiikan avulla mitataan sivujen latauksia, tilauksiin lisättyjä tuotteita, keskimääräisiä tilausmääriä ja ostoskorien hylkäyksiä, sekä kerätyn aineiston avulla etsitään tuottavimpia mainoskanavia. (Verkkokauppaopas 2015, 43.)

Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan kävijöitä verkkokauppaan, mutta vasta konversio-optimointi muuttaa heidät ostaviksi asiakkaiksi. Konversio-optimointi tarkoittaa verkkosivuston optimointia parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Konversio-optimoinnin tarkoituksena on saada ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen pohjalta tehdä verkkokaupasta mahdollisimman asiakaslähtöinen. (Verkkokauppaopas 2015, 43.)

Uutiskirjeet ja blogi

Uutiskirje on suosittu ja tehokas tapa sitouttaa asiakkaita verkkokauppaan. Uutiskirjeominaisuus voi olla osana verkkokaupparatkaisua tai olla erillisenä palveluna. Tilaustuslistalle liittymisen pitää olla mahdollisimman helppoa, liittymispainike voi olla sivuston näkyvällä paikalla sekä lisätä se jokaiseen asiakassähköpostiin. (Verkkokauppaopas 2015, 118.)

Uutiskirjeiden hyödyt ovat luottamus, hyvä maine, kävijämäärän ja myynnin kasvattaminen. Uutiskirjeellä pystyy rakentamaan luottamuksellista suhdetta verkkokaupan ja asiakkaan välissä. Sisällön avulla yritys voi kasvattaa mainetta alan asiantuntijana. Mikäli uutiskirjeessä on linkki verkkokauppaan, kävijämäärää voidaan kasvattaa.

On olemassa kaksi syytä miksi asiakkaat lopettavat uutiskirjeen tilaamisen, toinen on sisällön epääjantasaisuus ja epämielekkyyys ja toinen uutiskirjeen tiheä lähetystahti. (Verkkokauppaopas 2015, 119.)

Ulkoasu ja käytettävyys

Asiakkaat arvostavat verkkokaupan miellyttävää ulkoasua ja käytettävyyttä. Myönteisen ostokokemuksen jälkeen asiakas todennäköisesti palaa kauppaan ja suosittelee yritystä muillekin. (Verkkokauppaopas 2015, 43.)

Kaunis ja toiminnallinen sivu palvelee asiakkaiden tarpeita. Hyvä verkkosivu viestii asiakkaille omasta luotettavuudestaan, mikä voi olla sertifiointit ja muut laatumerkit (englanniksi "trustmarks"), jotka kertovat verkkokaupan olevan ulkopuolisen tahon hyväksymä ja tarkastama. Muut luottamusta tuovat asiat verkkosivulla ovat muiden asiakkaiden tuote-arvostelut, sekä tilauksen ja kuljetuksen statuksen seuraaminen. (Verkkokauppaopas 2015, 43.)

Sisältömarkkinointi

Yrityksen ei kannata olla liian itsekäs, eli puhuminen vain itsestään ja omista tuotteista ei tuota hyvää kuvaa asiakkaille. Päinvastoin jos yritys tarjoaa kuluttajille mielenkiintoista tietoa eri aiheista, se voi saada kuluttajia kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteistaan. (Verkkokauppaopas 2015, 44.)

Sisältömarkkinointi on uusi tapa saada kävijöitä verkkokauppaan. Laadukas sisältö vahvistaa verkkokauppiiaan brändiä oman alan asiantuntijana. Yrittäjä voi linkittää verkkokauppaan blogin, jonka ei tarvitse suoraan mainostaa yrityksen tuotteita, vaan kertoa mielenkiintoiset asiat tuotteisiin liittyen. Esimerkiksi kertomalla blogissa erämaassa selviytymi-

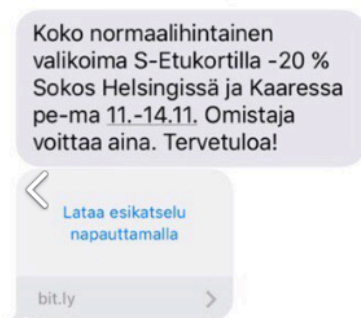
sestä voidaan epäsuoraan mainostaa retkeilytarvikkeita. Toinen tapa on kertoa joku asiak-
kaille tuttu ongelma ja tarjota ratkaisu siihen. Linkit mielenkiintoisiin uutisiin, sekä kenttä
asiakkaiden tuotekommentointia varten ovat sisältömarkkinoinnin hyviä tapoja. (Verkko-
kauppaopas 2015, 44.)

Tuotekuvaukset kuuluisi olla informatiivisia ja asiakkaita kiinnostavia. Tekniset tiedot ero-
tetaan kuvaustekstistä ja muistetaan myös hakukoneita varten todennäköisiä hakusanoja.
Laadukkaat suurikokoiset valokuvat ovat erittäin tärkeitä. (Verkkokauppaopas 2015, 45.)

Mobiilimainonta

Vaikka mobiilimainonta on käytössä jo monella verkkokaupalla, se on vielä lapsenkengis-
sään teknisten ja käytännöllisten ongelmien takia. Mobiilimainonnan potentiaali on valtava
ja tulevaisuudesta siitä voi tulla yksi tehokkaimmista keinoista saada kävijöitä kauppaan.
Kuitenkin usein mobiilimarkkinointi koetaan häiritseväksi, joten käytön tehokkuutta kannat-
taa harkita. (Verkkokauppaopas 2015, 26.)

Paikannuspalvelut voivat mahdollistaa tulevaisuudessa mainosviestien lähettämisen pu-
helimeen asiakkaiden senhetkisen sijainnin perusteella. Nykyään perinteisen SMS-viestin
lisäksi voi käyttää muitakin mahdollisuuksia, kuten linkkien lisääminen ja MMS- viestien
lähettäminen. Esimerkiksi Sokos mobiilimainonnassa käyttää uutta tapa lisätä linkkiä
SMS-viestiin käyttämällä Bitly-linkkilisäysjärjestelmää. Bitly auttaa lihentämään linkkiä ja
sen avulla on helppo seurata linkin avausprosenttia. Käyttäjälle linkki näkyy kuvan 4. näyt-
tämässä muodossa, eli viestistä heti ei saa selvää mihin linkki vie, mutta se herättää kiin-
nostusta enemmän kuin perinteinen linkki www-muodossa. (Bitly 2016.)



Kuva 4. Sokoksen mobiilimainos (10.11.2016)

Verkkomainonta

Sivulle upotettavat klikattavat mainosbannerit ja muut vuorovaikutteiset mainokset kuuluvat
verkkomainonnan piiriin. Verkkomainonta voi olla todella tehokas, mutta se voi saada ärsyttymään
sivun kävijöitä. Nykyään selaimet tarjoavat erilaisia keinoja, joilla mainokset suodatetaan pois
selailukokemuksesta. (Verkkokauppaopas 2015, 26.)

Sosiaalinen media

Varhaisvaiheessa on verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa. Nykyään ennen ostamista asiakkaat selailevat tietoa ja lukevat muiden ostokokemuksia. Tutkimusten mukaan muiden kävijöiden jättämät ostokokemukset vaikuttavat valtavasti toisten kuluttajien ostopäätökseen. Näin sosiaalinen media on keskeinen lähde tiedon hankkimiseen asiakkaille. (Verkkokauppaopas 2015, 26.)

Affiliate-markkinointi

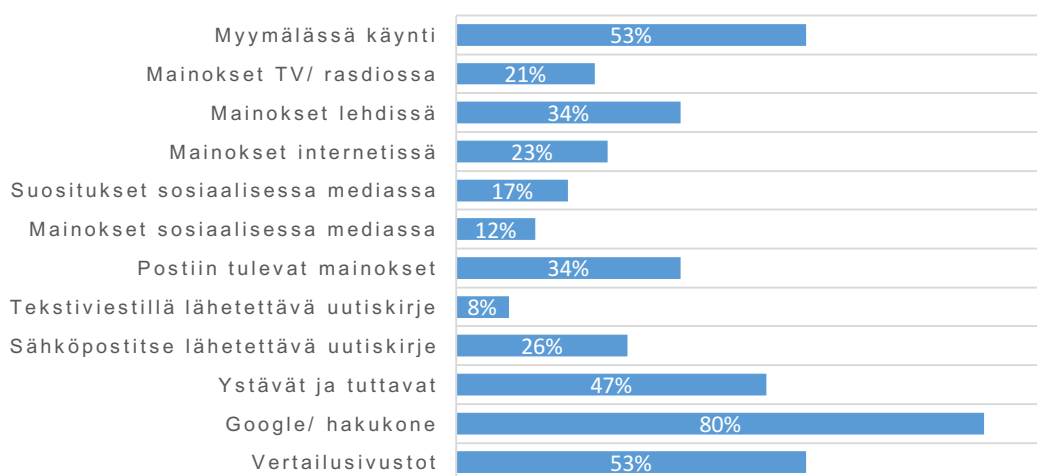
Tämä markkinointimuoto tarkoittaa kahden sivuston välistä sopimusta, jossa esimerkiksi sivusto A ohjaa käyttäjiä sivustolle B. Sillä A-sivuston omistaja voi saada provisiota jokaisesta ostajasta, mikä kutsutaan CPS:ksi (cost per sale). Affiliate-markkinoinnissa on mahdollista asettaa tavoitteeksi ostoksen lisäksi myös tilauslomakkeen täyttö tai rekisteröityminen, silloin hinta on per liidi eli CPL (cost per lead). (Tradetracker 2016; Verkkokauppaopas 2015, 104.)

Eri tietolähteiden merkitys kuluttajalle

Pohjoismaiden tutkimuksen mukaan (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 14.) tärkeimpänä tietolähteenä kuluttajille on Googlen kaltaiset hakukoneet ja yhtä tärkeänä ovat vertailusivustot. Myös ostopäätökseen vaikuttavat ystävien kokemukset, sekä myymälässä käyminen.

Perinteisistä mainoksista postiin tulevat mainokset vaikuttavat asiakkaisiin eniten. Suomessa 34 % pitää tärkeänä tietolähteenä tarjouksia ja tuote luetteloita, jotka tulevat kotiin postitse, mikä on esitetty kuviossa 11.

ERI LÄHTEIDEN TÄRKEYS SUOMALAISILLE KULUTTAJILLE



Kuvio 11. Eri lähteiden tärkeys kuluttajille (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 14)

4.4 Kävijöistä maksaviksi asiakkaiksi

On erilaisia markkinointikeinoja saada verkkokauppaan kävijöitä, mutta maksavien asiakkaiden hankkiminen voi olla hankalaa. Nykyään kuluttajalle on erittäin tärkeä ostokokeemus, johon liittyy ostamisen visuaalisuus ja toimivuus, sekä aihealueeseen liittyvä laadukas sisältö. (Verkkokauppaopas 2015, 26.)

Konversio-optimointi

Verkkokaupan konversioina ovat myynti ja liidit, eli yhteydenotot, joita lähestytään tarjoamaan yrityksen palveluja. Konversioaste on se, kuinka moni käyttäjä toimii yritykselle toivotulla tavalla, yleensä verkkokaupan konversio-aste vaihtelee 0,10-30 %. (Suomen Digimarkkinointi 2016; Tulos 2016; Verkkokauppaopas 2015, 120.)

Konversio-optimointi on konversioasteen parantamista eli sivuston kävijöiden muuttamista maksaviksi asiakkaiksi. Konversio-optimoinnissa yritetään parantaa verkkokapalvelun tuottavuutta samalla kävijämäärällä. (Tulos 2016; Verkkokauppaopas 2015, 120.)

Konversio-optimointi on jatkuvaa verkkokaupan sisällön muokkaamista ja testaamista, muokkauksen lopputuloksena on saada asiakas toimimaan verkkokaupalle toivotulla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi 2016; Tulos 2016.)

Myyntisuppilo

Asiakkaan matkaa tuntemattomasta kävijästä uskolliseksi asiakkaaksi asti kuvaa myyntisuppilo. Eli ostoprosessi alkaa saapumisesta sivulle, sitten tuote lisätään ostoskoriin, annetaan yhteystiedot ja loppuvaiheena ja itse tilaus ja maksaminen. Konversio-optimointia varten on ymmärrettävä laajasti yrityksen ostoprosessi ja rakennetaan siitä myyntisuppilo. Siirtymien myyntisuppilon toiselta tasolta toiselle vaatii mikrokonversion, joka voi olla ostapainin painaminen tai tietojen syöttäminen. Kun mitataan mikrokonversioita, voidaan selvittää missä kohdassa ostoprosessia on ongelmia. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Ongelmakohtia löydettyä, etsitään ratkaisu ja otetaan sen käytäntöön, mutta kuitenkin ennen käyttöönottoa on syytä testata ratkaisu. Useimmiten testataan sivun viestintätasoa ja käytettävyyden tasoa. On olemassa A/B testausta ja monen muuttujan testausta, A/B testauksessa valitaan muutettavaksi yksi elementti ja monen muuttujan testauksessa useampi. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Konversio-optimoinnin toimintamallit

Parantamiskeinot riippuvat tehtävästä. Joissakin tapauksissa tavoitteena on esimerkiksi saada kävijät täyttämään yhteydenottolomake ja toisessa saada maksavia asiakkaita. Otsikot, suuret kuvat, nappien tekstit ja ostoskorin vaiheet ovat tärkeimmät elementit, jotka vaikuttavat konversioon. (Verkkokauppaopas 2015, 120.)

Käyttämällä toiminnan kehottamislauseita (call-to-action) voi saada asiakkaat toimimaan tietyllä tavalla. Lauseita voi testata Google Content Experimentsin avulla. Pieniliikenteisten verkkosivujen kannattaa aloittaa yksinkertaisesta testistä, esimerkiksi kassalle siirtymis-napin tai osta-napin tekstin muutoksella. Tutkimusten mukaan, jo pelkkä ”Tilaa tuotteet” napin muutos ”Siirry kassalle” muotoon voi nostaa konversioiden määrää 20%. (Suomen Digimarkkinointi 2016; Verkkokauppaopas 2015, 120.)

Jos otetaan esimerkkinä Yritys Y, jonka verkkokaupalla on 1 000 000 euron liikevaihto. Myyntikate on 25% ja kiinteät kulut 200 000 euroa. Voitto on 50 000€ vuodessa. Mikäli konversio-optimoinnilla myyntiä tehostetaan 20 %, se tuottaa yritykselle 200 000€ lisää liikevaihtoa, sillä verkkokaupan tulos voi nousta jopa 100 000€ vuodessa. Niin pieni muutos napin nimityksessä voi tuplata verkkokaupan tulos vuodessa. Taulukko 2. havainnollistaa esimerkin. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Taulukko 2. Konversio-optimoinnin vaikutus voittoon (Suomen Digimarkkinointi 2016)

	Tilaa Tuotteet -nappi	Siirry Kassalle –nappi (+20%)
Liikevaihto	1 000 000 €	1 200 000 €
Kate (25 %)	250 000 €	250 000 €
Kiinteät kulut	200 000 €	200 000 €
Voitto	50 000 €	100 000 €

Konversio-astetta nostavat helppokäyttöiset lomakkeet, joita on helppo täyttää ja lähettää. Markkinoinnin kannalta on hyvä saada asiakkailta laaja tietoa, mutta asiakkaat arvostavat, kun tilaus hoituu minimaalisella tiedolla. Lomakkeita kannattaa testata ja asiakkaille pitää olla selvä mitä tapahtuu lomakkeen täyttämisen jälkeen. Tässäkin tapauksessa yritys voi käyttää kehottamislauseita perinteisen lähetä-painikkeen tilalle. (Verkkokauppaopas 2015, 120.)

Varmistetaan, että sivuston ja lomakkeiden ulkoasu miellyttää käyttäjiä. Jopa kirjasin koko voi vaikuttaa konversioasteeseen. Selkeä sivurakenne on edellytys hyvälle käyttökokeumukselle. Visuaalisesti kiinnostava, sekä looginen ja selkeä sivun rakenne kasvattavat sivullaviipymis- ja konversioprosenttia. (Verkkokauppaopas 2015, 121.)

Verkkosivun pitää tukea jokaista laitetta tietokoneesta mobiililaitteeseen. Responsiivinen verkkosivustosuunnittelu on kätevä tähän. Kun verkkosivu näkyy kauniilta ja selkeältä jokaisella laitteella, se vähentää sivulta välittömästi poistuvia käyttäjiä sekä tuo hyvän käyttökokemuksen asiakkaille. (Verkkokauppaopas 2015, 121.)

Asiakkaita saadaan sivulle hakukoneoptimoinnin avulla ja kannustetaan tekemään ostoksia konversio-optimoinnilla. Kuitenkin ennen kuin investoidaan markkinointiin, kannattaa parantaa konversio-astetta. Huonolla konversio-asteella markkinointi ohjaa asiakkaita verkkokauppaan, mutta kävijöitä ei saada muuttumaan liideiksi. (Tulos 2016; Verkkokauppaopas 2015, 120.)

Konversio-optimoinnin avulla voi muuttaa kävijät maksaviksi asiakkaiksi, kasvattaa asiakkaiden ostotiheyttä, nostaa keskiostosten määrä per asiakas ja muuttaa kerta-asiakkaat kansa-asiakkaiksi. (Tulos 2016.)

Ristiinmyynti ja upselling

Ristiinmyynnin avulla voi kasvattaa kokonaisymyyntiä. Ristiinmyynnillä tarkoitetaan, kun päätuotteen lisäksi asiakkaat ostavat oheistuotteita tai muita tuotteen kanssa sopivia tuotteita. Ristimyyntiä tapahtuu kaikilla aloilla autoista vakuutusten myyntiin. (Verkkokauppaopas 2015, 121.)

Upsellingissa asiakkaalle tarjotaan korvaavia tuotteita tai palveluita, joiden hinta on jonkun verran korkeampi kuin asiakkaan alkuperäinen valinta. Esimerkkinä on McDonaldsin suurrempi annoskoko. Upsellingin takana on aktiivinen myyjä, joka pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan enemmän, kun hän suunnitteli. Perustelu pitää olla selkeä ja lisätuote tai korvaava tuote kiinnostavaa. Jos perustelut eivät ole riittävän hyviä, asiakas kokee upsellingin painostavalta. Verkkokaupassa ristiinmyynti näkyä esimerkiksi mainoksessa ”Asiakkaat, jotka valitsivat tämän tuotteen, ostivat myös”, jossa on ostoskorin vastaavia mutta kallimpia tuotteita. (Verkkokauppaopas 2015, 122.)

Verkkokauppa-alustat mahdollistavat erilaisia ristiinmyynnin vaihtoehtoja. Web-analytiikka auttaa yrittäjiä suunnittelemaan asiakkaille sopivia vaihtoehtoja. Mikäli asiakas katsoo verkkokaupassa luksustuotteita, vaihtoehtona on muita luksustuotteita. Myös suunnittelussa yrittäjä voi käyttää sellaista logiikkaa, että jos asiakas ostaa kannettavan hän voi tarvita laukunkin. (Verkkokauppaopas 2015, 122.)

Ristiinmyynnissä on otettava huomioon, ettei kilpailevia tuotteita kannata esitellä silloin, kun käyttäjä on lisäämässä tuotteita ostoskoriin. Ostoskorin tuotteiden perusteella tarjotaan täydentäviä tuotteita, esimerkiksi lisäosia. Asiakkaan valinnan mukaan voi tarjota samaan tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita. Tilaussivulle siirtyminen tarkoittaa, että asiakas on tehnyt ostopäätöksen, ja mahdollisesti on kiinnostunut ottamaan jotain ylimääräistä. Tässä vaiheessa voi tarjota ylimääräisiä tuotteita, elämässä pienet karkkihyllyt kassalla supermarketissa tarjoavat ylimääräisiä tuotteita. Verkkokaupassakin voi käyttää erilaisin kannustimia, kuten ” Ota kaksi, saat kolmannen kaupan päälle” tai ilmaiset postituskulut, jos tilauksen arvo ylittää tietyn summan. (Verkkokauppaopas 2015, 122-123.)

Myyntistrategia on yhdistelmä loogista päättelyä, tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tuotteiden yhteensopivuudesta, onnistunutta visuaalista esillepanoa ja kannustavia tarjouksia. Verkkokauppiiaan pitää tuntea omat tuotteet ja niiden yhteensopivuutta, ei väriä tuotteita saa laittaa yhteen. Oma asiakas on tunnettava ja osattavaa tarjota relevantteja tarjouksia asiakkaan ostohistorian perusteella. Kokenut verkkokauppias osaa tunnistaa tilanteen, milloin on aika panna esille tuotteita. Asiakkaan valintaa kunnioitetaan ja toimitaan kuluttajansuojalain ja yksityisyydensuojaan liittyvien säädösten mukana. (Verkkokauppaopas 2015, 124.)

Laadukas tuotesisältö

Kun verkkokaupalta puuttuu riittävät tuotetiedot, sen konversioaste laskee. Selkeät ja informatiiviset tuotekuvaukset ovat edellytys hyvälle verkkokaupalle. Joillekin verkkokaupoille sopivat myös viihdyttävät kuvaukset. Kiinnostava kuvaus ja tekniset tuotetiedot eritetään toisistaan, ne voivat olla eri välilehdillä tai erotettu toisistaan selkeillä otsikoilla. Tuotekuvien laatu on myös tärkeä, parhaassa tapauksessa voi käyttää ammattikuvaa palveluja. (Verkkokauppaopas 2015, 124.)

Tuotekuvaukset palvelevat sekä käyttäjiä, että hakukonerobotteja. Avainsanoja kannattaa käyttää, muttei kuitenkaan yli 5 % koko tekstistä. Tuotesivujen jakaminen sosiaalisessa mediassa pitää olla helppoa, sekä sivujen lataus on oltava nopea. Kun verkkokauppa antaa asiakkailleen mahdollisuuden jättää kommentteja ja tuotearvosteluja, se lisää yritykselle asiakasuskottavuutta. (Verkkokauppaopas 2015, 124.)

Ostokokemuksen räätälöinti

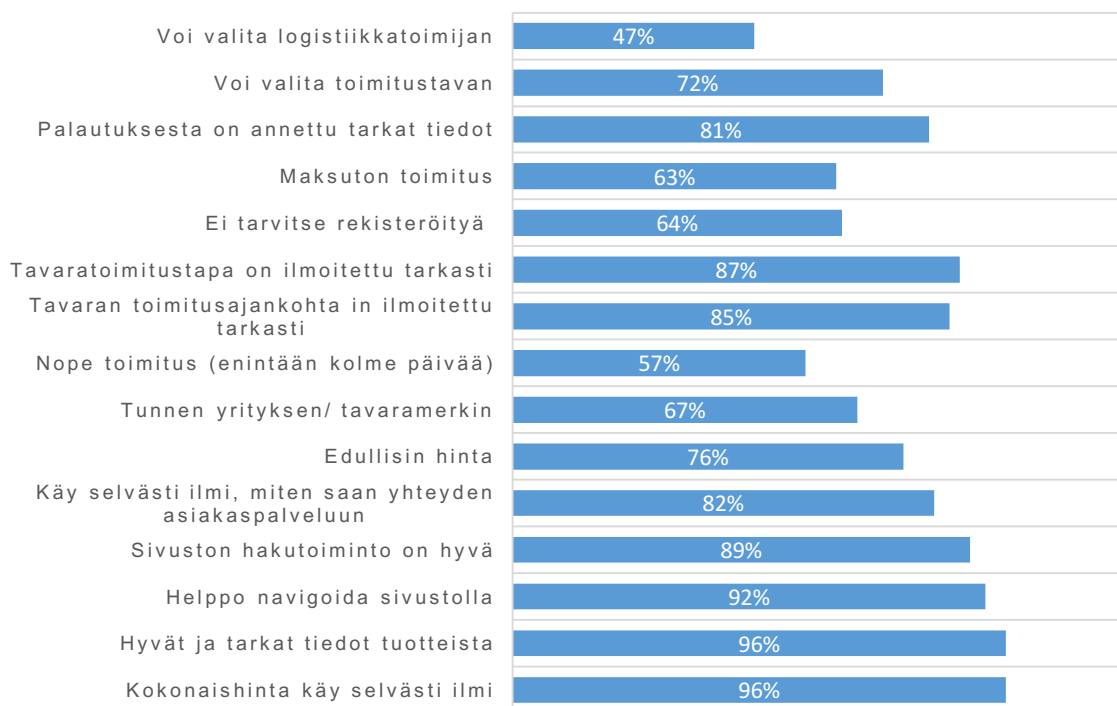
Nykyään käyttämällä uutta verkkokauppateknologiaa, on mahdollista räätälöidä verkkokaupan tarjoilun asiakkaiden ostokokemuksen perusteella. Räätälöinti nostaa konversioastetta ja vähentää verkkokaupasta poistuvien vierailijoiden määrää. (Verkkokauppaopas 2015, 125.)

Räätälöinti voi perustua asiakkaan käyttämään tilauskanavaan, ostohistoriaan, ostoskoriin ja muihin tekijöihin. Yritys voi kerätä tietoa asiakkaan ostohistoriasta, näin saadaan asiakkaalle mielekäs ostokokemus. Tutkitaan ostohistorian datasta asiakkaiden suosituimmat tuotekategoriat ja hinnat, alennusten käyttö, konversioaste, maksu ja toimitustavat. Saatu tieto käytetään hyväksi ristiinmyynnissä, asiakkaalle suositellaan asiakaskohtaisesti tuotteita. Yritys pystyy räätälöimään myös verkkokaupan ulkoasun, sähköpostiviesti, tuotevalikoiman, alennusten käytän ja paketoinnin. Kuitenkin on muistettava ero räätälöinnin ja yksityisyydensuojan välissä. Verkkokaupan on perustettava paitsi asiakkaiden toiveiden huomioimiseen myös paikalliseen lainsäädäntöön. (Verkkokauppaopas 2015, 126.)

Verkkokaupalla on kykyä tarjota asiakkailleen kiinnostavia kokemuksia. Tähän yrityksen on tunnettava asiakkaiden motivaatiot ja tarpeet. Pitkällä tähtäimellä taloudellisesti järkevämpää on myönteisen ostokokemuksen rakentaminen, kuin matalalla hinnalla kilpailu. (Verkkokauppaopas 2015, 27.)

Kuvion 12. mukaan verkkokaupan 96 % asiakkaista pitää tärkeänä, että kokonaishinta on ilmoitettu selkeästi ja sivustolla on hyvä tuotekuvaus. Nopea toimitus ja edullisin hinta eivät ole tutkimuksen mukaan tärkeimpiä asioita. Noin puolelle kuluttajista tutkimukseen osallistuneille (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 15.) logistiikkatoimijan valinta on tärkeä kriteeri.

VERKKOKAUPAN OMINAISUUKSIEN TÄRKEYS

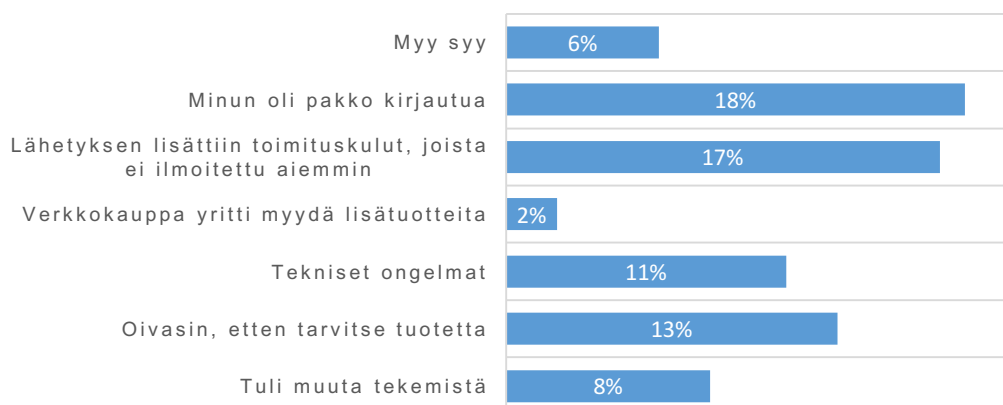


Kuvio 12. Verkkokaupan ominaisuuksien tärkeys asiakkaille (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 15)

Syyt ostotapahtuman keskeyttämiseen

Kuviossa 13 on esitetty yleiset syyt ostotapahtuman keskeyttämiseen. Yleisin syy, miksi asiakas keskeyttää ostotapahtuman on vaatimus rekisteröityä tai liittyä jäseneksi. Myös kun verkkokaupassa tuotehintaan lisätään postituskulut, josta ei ollut mainintaa aikaisemmin 17 % asiakkaista päättää keskeyttämään ostotapahtuman.(Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 16.)

SYYT OSTOTAPAHTIMAN KESKEYTTÄMISEEN



Kuvio 13. Syy ostotapahtuman keskeyttämiseen (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 16)

4.5 Asiakkaiden sitouttaminen

Ennen monet verkkokaupat ovat toimineet myyntiautomaattina, jossa nopean ostoprosessin jälkeen sanottiin ”näkemiin”. Nykyaikana tähdätään pitkiin asiakassuhteisiin ja asiakas halutaan sitouttaa kauppaan. Ostokokemus ja asiakassuhde ovat erittäin tärkeässä roolissa. Hyvä tapa saada asiakkaita sitoutumaan verkkokauppaan on tarjota heille yksityiskotaisen tuotetiedon lisäksi myös muuta sisältöä. (Verkkokauppaopas 2015, 27.)

Nykyään on painoarvoa tunteilla ja mielikuvilla, jotka kauppa herättää asiakkaissaan. Mikäli jatkuvasti pystytään tarjota asiakkaalle myönteistä ostokokemusta, niin saadaan jatkuva myynti. Sitä varten on tiedettävä asiakkaan toiveet, tarpeet ja huolet. (Verkkokauppaopas 2015, 126.)

Sitouttaminen sisällön avulla

Verkkokauppa voi luoda oman sisällön, jossa tuotteet ja sisältö liittyvät yhteen. Sisältömarkkinoinnin avulla viestitään asiakkaan kanssa ilman suoraa myyntitarkoitusta. (Verkkokauppaopas 2015, 126.)

Muotialan verkkokaupoissa sisältömarkkinointi on ollut jo pitkään käytössä. Yhdysvalloissa muotilehdet tekevät yhteistyötä verkkokauppojen kanssa. Verkkokauppa voi käyttää blogeja, uutiskirjeitä ja kiinnostavia tuotekuvauksia. Blogin avulla verkkokauppa voi erottautua muista, myös blogin teksti voi olla käytössä hakukoneoptimoinnissa. (Verkkokauppaopas 2015, 127.)

Ostotapahtuman jälkeen

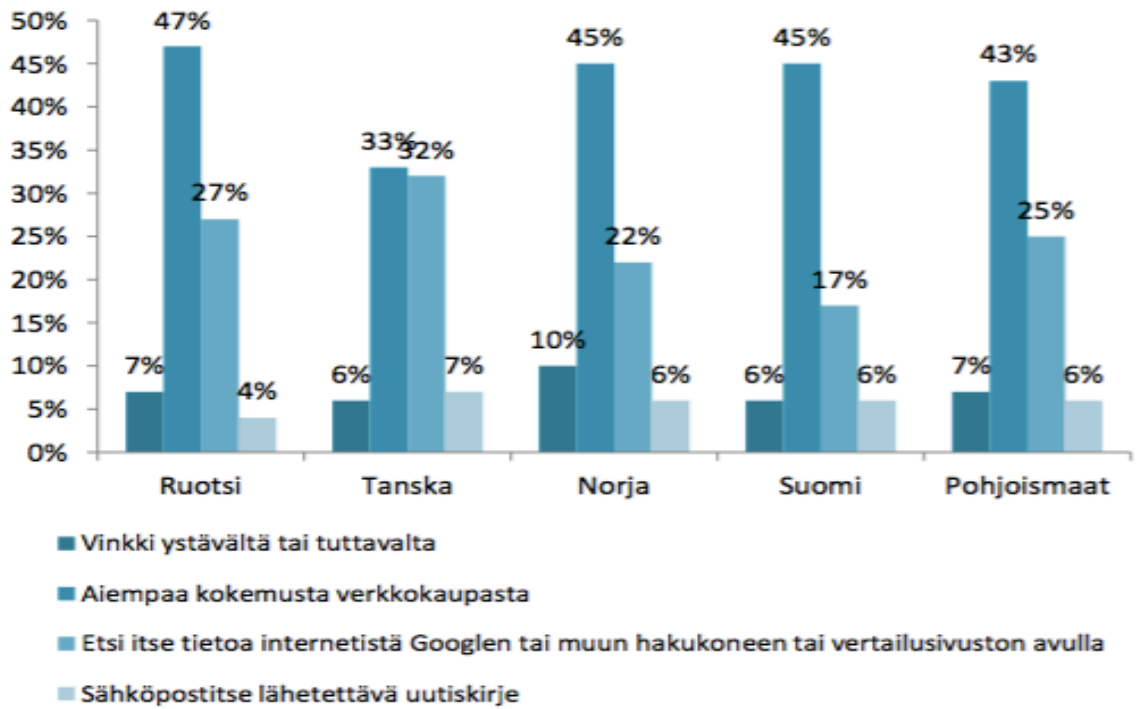
Vaihe ostotapahtuman jälkeen alkaa verkkokaupan tilauksen vastaanottamiselta ja päättyy asiakkaan tuotteen käyttämiseen. Asiakas halua nähdä tilausprosessia läpinäkyvänä, joten sähköpostiviestit ja tilausilmoitukset ovat käteviä keinoja.

Automaattinen vastaus tilauksen vastaanottamisesta, tekstiviesti tai sähköposti kun tuotteet lähetetään postiin ovat hyvän palvelun merkkejä. Ilmoitus toimituksen viivästymisestä kuuluu hyvään asiakaspalvelun piiriin. Nykyään asiakkaat arvostavat helppoa tuotepalautusta. (Verkkokauppaopas 2015, 126.)

Palaavat asiakkaat

Pohjoismaiden tutkimuksen mukaan (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014) 45 % suomalaisista asiakkaista palaa verkkokauppaan, josta on ennen tilannut tuotteita. Hyvä ostokokemus on erittäin tärkeä myös sen takia, että asiakas voi suositella verkkokauppaa omille

ystävälle ja tutuille. 6 % asiakkaista Pohjoismaissa käytti verkkokaupan palvelua, josta ovat kuulleet ystäviltä ja sama määrä sen jälkeen, kun saivat sitä koskevan uutiskirjeen sähköpostitse. Edelleen hakusivustot auttavat etsimään tietoa tuotteista ja verkkokaupoista ja 17 % asiakkaista etsii tietoa verkkokaupasta itse. Tärkein valintaperiaate asiakkailla on oma kokemus. Yleisimmät syyt, miksi asiakas palaa verkkokauppaan on esitetty kuviossa 14. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 13.)



Kuvio 14. Verkkokaupan valintaperiaate (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014, 13)

5 Opinnäytetyön toteutus

Tämä luku kertoo opinnäytetyön kohdeorganisaatiosta, tavoitteista, ongelmista, sekä siitä, miten toiminnallinen työ toteutettiin.

5.1 Kohdeyrityksen kuvaus

Tämä kappale on salattu.

5.2 Työn suunnittelu ja toteutus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja tuotoksena on kehittämissuunnitelma case-yritykselle. Toimeksiantajanyritys on yhteistyöhaluinen, sain yritykseltä kaikki tarvittavat tiedot. Henkilökohtaisten tapaamisten lisäksi, pidin yhteyttä yritykseen puhelimitse ja sähköpostitse.

Kehittämissuunnitelma on ankkuroitu tietoperustaan, joka on koottu ennen empiirisen osan toteuttamista. Kuitenkin suunnitelman kirjoittamisprosessin aikana on ilmennyt tarve täydentää tietoperustaa.

Case-yritys osallistuu verkkokauppojen kasvuohjelmaan, josta alustavasti oli tarkoitus kirjoittaa. Suunnittelin myös tutustumista verkkokaupan toimintaan ulkomailta ja esittää tietoperustassa myös tietoa, miten verkkokauppaa voi markkinoida kansainvälisesti. Jouduin jättämään kaksi edellä mainittua aihetta pois opinnäytetyöstä niiden ison osa-alueen vuoksi ja rajaamaan työni yrityksen kotimaisilla markkinoinnilla. Kasvuohjelma toimittaa kohdeyritykselle paljon tietoa ja informaatiota, minä sen sijaan halusin tarjota yritykselle omia analyysejä ja kehittämissuunnitelmia. Kirjallisuutta ja verkkosivustoja, jotka kertovat sähköisestä liiketoiminnasta löytyy runsaasti, joten haasteena ei ollut tiedon puute, vaan työn oikea rajaus. Aiheesta löytyi runsaasti tutkimuksia, joiden tuloksia käytin tietoperustassa.

Työ on rajattu myös yrityksen nykytilanteella. Tietotekniikka on jonkun verran otettu mukaan, vaikka se ei ole minun alaani, huomasin miten paljon tietoa ja taitoa pitää olla pienen yrityksen yrittäjällä. Halusin esittää kohdeyritykselle käytännöllisen suunnitelman, jossa olisi tarkasti määritelty kehittämissuunnitelman ja keinot. Sosiaalisen median jätin melkein kokonaan pois, sillä siitä on jo tehty toinen opinnäytetyö case-yritykselle.

Empiirisen osan suunnittelussa mietin, miten voi käyttää tietoperustaa ja sen pohjalta luoda kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle. Päädyin pitämään kaksi haastattelua toimeksiantajien kanssa, toinen työn alku- ja toinen loppuvaiheessa, sekä asiantuntijahaastattelu IT-kehittäjän kanssa, joka auttoi selvittämään, miten nettisivun visuaalisuus voi vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Yhdistelmällä näiden tietoja aloitin tekemään analyysia Case-yritykselle.

Heti ensimmäisiltä sivuilta alkaen ryhdyin merkitsemään kaikki lähteet lähdeluetteloon ja tekstiin ohjeen mukaan, millä vältin ylimääräisen työn loppuvaiheessa.

5.3 Aineistonkeruu haastattelumenetelmällä

Kehittämissuunnitelman toteuttamiseen tein kaksi haastattelua, toisen yrityksen toimitusjohtajan ja toisen asiantuntijan kanssa.

Haastattelu toimeksiantajan kanssa

Tämä kappale on osittain salattu.

Ennen haastattelua keräsin teoreettista tietoa verkkokaupasta ja mietin etukäteen kysymyksiä. Ensimmäisen haastattelun pidin 24.10.2016 kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa, haastattelukysymykset ovat liitessä 1. Haastattelun aikana tein muistiinpanot tietokoneella ja kysymyksiä syntyi enemmän, kuin olin alun perin suunnitellut. Haastattelusta sain paljon tietoa yrityksen nykytilanteesta, sekä ideoita tietoperustaa ja empiiristä osaa varten.

Asiantuntijahaastattelu

Tämä kappale on salattu.

Pidin asiantuntijahaastattelun Joonas Kosken kanssa 27.11.2016. Valitsin hänet, koska Koskella on kokemusta markkinointikeinojen teknisestä toteutuksesta, seurannasta ja verkkosivuston visuaalisen ilmeen luomisesta. Koski työskentelee W3 Group Finland Oy:ssa, joka tarjoaa digitaalisia ratkaisuja liiketoimintaan, projektijohtajana ja palvelumuotoilijana (Agile Product Owner & Service Designer).

Lähetin liitteessä 2. olevat haastattelukysymykset etukäteen sähköpostilla tutustumista varten. Haastattelun nauhoitin ja samalla tein muistiinpanot. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää syyt, miksi asiakkaat jättävät verkkokaupan tuotteet ostamatta ja mitkä asiat verkkokaupan toimivuudessa ja ulkonäössä ovat tärkeitä asiakkaille.

6 Kehittämissuunnitelma

Tämä kappale on osittain salattu.

Tässä luvussa on esitetty kohdeyrityksen verkkokaupan kehittämissuunnitelma, jonka tavoitteena on saada käyttäjiä ja maksavia asiakkaita verkkokauppaan.

Kohdeyrityksen verkkokauppa on luotu kansainvälisesti menestyksekkääseen ePages-verkkokauppaohjelmistoon, joka kuuluu isompaan Vilkas Group -palvelinjärjestelmään. Vilkas Group tarjoaa yrityksille palvelukokonaisuuden verkkokaupan kehittämiseksi, johon kuuluvat Googlen seurantaohjelmat, integrointi muihin järjestelmiin, sekä moni muu modernin verkkokaupparatkaisun työkalu. (Vilkas 2016.)

Vilkas Group tarjoaa asiakkaille neljä verkkokaupapakettia: startes, mini, active ja pro. Kohdeyrityksellä on käytössä active-paketti, joka sisältää lukuisia markkinointi- ja analytiikkatyökaluja, joista yritys käyttää vain pienen osan. Tässä kehittämissuunnitelmassa käydään läpi sitä, mitä keinoja yrityksellä on kehittää omaa verkkokauppaansa, miten Vilkas Groupin palvelutarjonta voi auttaa tässä, ja miten kehitetään verkkokaupan toimivuutta ja visuaalisuutta, jotta kohdeyrityksen verkkokauppa olisi mahdollisimman käyttökäytännöllinen. (Vilkas 2016.)

6.1 Turvallisuus

Tämä kappale on osittain salattu.

Monella kuluttajalla on pelkoja liittyen verkkokaupan turvallisuuteen. Nykyään moni suosii isoja ja tunnettuja verkkokaupat nimenomaan turvallisuussyistä, sen takia pienen verkkokaupan on panostettava turvallisuuteen ja esitettävä asiakkaille todistukset asiakkaan ja verkkokaupan turvallisesta liikenteestä.

Turvalliset verkkokaupat käyttävät suojattua SSL-yhteyttä. Osoiteriville silloin tulee näkyviin <https://> -merkkijono ja usein myös pieni lukon kuva. Asiakkaalle tulee turvallinen tunne myös, kun verkkokaupan domain on helppo, ilman ylimääräisiä sanoja ja merkkejä. (Haasio 2011, 205).

6.2 Verkkokaupan visuaalinen ilme ja sisältö

Tämä kappale on salattu.

6.3 Tuotearvostelut

Verkkokaupan asiakaskertomukset ja tuotearvostelut kasvattavat luottamusta yritystä kohtaan. Kun yritys antaa asiakkaittensa kommentoita ja arvioida tuotteet, se tarkoittaa, että verkkokauppa on varma omien tuotteiden laadusta, mikä antaa asiantuntevan ja luotettavan kuvan yrityksestä. (Koski 27.11.2016.)

Koski mainitsi (27.11.2016), että tuotearvosteluilla voi olla on toinenkin puoli: ne jakavat mielipiteitä. Joissakin tapauksissa asiakas myös suosii tuotteita, joilla on tuotekuvaus ja jättää muut tuotteet ostamatta.

Mikäli kohdeyritys laittaa tuotearvostelumahdollisuuden verkkokauppaan, hyvin arvioidut tuotteet voitaisiin laittaa verkkokaupan etusivulle houkuttelemaan asiakkaiden mielenkiintoa ja lisäämään luotettavuutta. Tuotearvostelut vaikuttavat positiivisesti konversioihin ja voivat parantaa hakukoneoptimointia niiden uniikin sisällön avulla. Yrityksen pitää muistaa kannustaa ostoksia tehneitä kirjoittamaan arvosteluja tuotteista.

6.4 Rekisteröityminen

Koski toteaa (27.11.2016), että konversioaste laskee, mikäli verkkokauppa vaatii rekisteröintiä ennen ostoksen tekemistä. Pitkä ja pakollinen rekisteröityminen onkin yleisin syy ostotapahtuman keskeyttämiseen. Asiakkaan ei tarvitse rekisteröityä käyttäjäksi tilataksaan tuotteita kohdeyrityksen verkkokaupasta.

Rekisteröityminen kuitenkin on kaupalle eduksi, sillä siten yritys voi saada tietoa asiakkaasta omaan kanta-asiakasjärjestelmäänsä. Kohdeyrityksen rekisteröitymislomake on erittäin selkeä ja lyhyt, mikä on hyvä konversion kannalta.

6.5 Ostoskori

Tämä kappale on osittain salattu.

Ostoskori on tärkeä konversio-optimoinnin elementti verkkokaupassa. Kosken mukaan (27.11.2016), asiakas turhautuu, jos ostoskorissa on viisi sivua tai enemmän. Tarkkojen ja pitkien tietojen vaatiminen voi saada asiakkaan keskeyttämään ostotapahtuman. Koski suosittelee ostoskorin, joka automaattisesti muistaa asiakkaan ostokset. Jos asiakas poistuu sivulta ja palaa verkkokauppaan myöhemmin, ostoskorissa on valmiiksi tämän asiakkaan lisäämiä tuotteita.

6.6 Toimituskulut

Tämä kappale on salattu.

6.7 Tilausvahvistus ja seurantakoodi

Tämä kappale on osittain salattu.

Verkkokauppajärjestelmällä on mahdollisuus tekstiviestin lähettämisen asiakkaalle. Kohdeyritykselle sähköpostitse lähetetty tilausvahvistus on silti varmempi keino tavoittaa asiakas, sillä verkkokauppajärjestelmä lähettää tekstiviestit vain suomalaisiin ja ruotsalaisiin matkapuhelimiin. Kohdeyritys voi kuitenkin hyötyä tekstiviestipostitusmahdollisuudessa esimerkiksi lähettämällä ystävämyynnin kutsuja asiakkaiden puhelimiin.

Mikäli on mahdollista lisätä paketin seurantakoodi Postin kanssa tehtyyn sopimukseen, se on hyvä ottaa käyttöön. Kohdeyrityksen verkkosivuilla ei lue toimitusaikoja, sillä lähetyksenseurantakoodilla asiakas voi tarkistaa, missä hänen tilaamansa paketti on. Kosken mielestä (27.11.2016) kovat toimituskulut ja pitkä toimitusaika voivat saada asiakkaan ärsyyntymään. Tässäkin tapauksessa seurantakoodi lisää vuorovaikutusta ja tietoisuutta: sen avulla asiakkaalle syntyy kokemus hyvästä asiakaspalvelusta.

6.8 Maksutavat

Tämä kappale on osittain salattu.

Yrityksen kannattaa tarjota erilaisia vaihtoehtoja maksamiseen, näin asiakas voi itse valita maksutavan. Kosken mukaan (27.11.2016) nykymaailmassa referenssejä on niin monta, etteivät asiakkaat tyydy yhteen maksutapavaihtoehtoon. Koski mainitsee myös, ettei luottokortti saa olla ainoana maksutapana, sillä ei kaikki ihmiset halua käyttää luottokorttia uusilla sivustoilla. Silloin yritys voi ottaa PayPalin käyttöön, mikä on monien asiakkaiden mielestä turvallisempi vaihtoehto kuin luottokorttitietojen syöttäminen tuntemattomaan verkkokaupan nettisivulle. PayPal-maksumenetelmässä asiakas ei anna myyjälle omia luottokorttitietojaan, vaan omilla tunnuksilla kirjautuu PayPaliin, ja maksu hoituu PayPal-maksuääräyksen avulla.

6.9 Seuranta

Tämä kappale on osittain salattu.

Yksi yleisimmistä verkkokauppojen tekemistä virheistä on Kosken mukaan (27.11.2016) seurannan merkityksen väheksyminen. Asioita kannattaa seurata, käyttää mittareita, tulosten mukaan puuttua tilanteeseen ja sillä oppia asioita. Moni verkkokauppa ottaa käyttöön monenlaisia seurantatyökaluja, muttei opi käyttämään niitä tai jossakin vaiheessa jättää ne pois käytöstä.

On olemassa monenlaisia seurantasivustoja ja -ohjelmia, mutta suosituin on Google Analytics. Koski kertoi (27.11.2016) myös maksullisesta kävijäseurantaohjelmasta Leadfeeder, joka näyttää, mistä kävijät ovat tulleet verkkosivulle.

Kosken mielestä (27.11.2016) Google Analytics voi olla todella hyödyllinen yritykselle, sillä sen avulla yritys voi seurata, kuinka erilaiset kampanjat tuovat trafficia sivulle, mm. montako kävijää Facebookin kampanjat tuovat, millä selaimilla sivulle tulee kävijöitä, mistä kävijät ovat kotoisin ja mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät.

Tällä hetkellä kohdeyrityksellä on käytössä seurantajärjestelmä, joka kertoo verkkokaupan kävijämäärästä. Kuitenkaan järjestelmä ei kerro polkua, jonka kautta asiakas löysi verkkokaupan. Haastattelussa toimitusjohtaja (24.10.2016) kertoi tarpeesta selvittää, mitä kautta asiakkaat tulevat verkkokauppaan. Koski ehdottaa (27.11.2016) että yritys kääntyisi ammattilaisten puoleen, jos sillä itsellään ei ole kokemusta asiakaspolun selvittämisestä.

Kohdeyrityksellä on käytössä myös Google Analytics, joka voi auttaa selvittämään mistä asiakkaat ovat tulleet verkkokauppaan: esimerkiksi kirjoittivatko he osoitteen itse vai klikkasivatko linkkiä toisella sivulla tai hakukoneessa. Myös Google Analyticsin avulla yritys voi selvittää kuinka kauan asiakkaat viettävät aikaa verkkokaupassa. Mikäli sivulta välittömästi poistuu iso määrä kävijöitä, se voi kertoa, ettei kauppatarjonta ole sellainen, mitä kävijä odottaa näkevänsä. Mahdollisesti joku markkinointikampanja antaa harhaanjohtavaa tietoa. Jos joku asiakas palaa verkkokauppaan monta kertaa, se tarkoittaa, että asiakas on uskollinen. Sellainen asiakas on varmasti perehtynyt tuotevalikoimaan ja on kohta valmis ostamaan tuotteita.

Analytics näyttää raportin myös niistä asiakkaista, jotka eivät ostaneet mitään. Tavoitekanavia käyttämällä voidaan nähdä kohdat, jossa ostoprosessi katkeaa ja niihin voidaan hakea korjauksia. Yritys ei voi todeta kehitystä, mikäli tapahtunutta ei verrata eikä mitata. Kohdeyrityksellä on käytössä erilaisia seurantajärjestelmiä, mutta niiden käyttöä voi lisätä ja säännöllistää. Kosken mukaan (27.11.2016) sopiva seurantaväli on kerran kuukaudessa tai ennen suunniteltua kampanjaa, sen aikana ja jälkeen.

6.10 Hakukoneoptimointi

Tämä kappale on osittain salattu.

Kosken mukaan (27.11.2016) pienelle verkkokaupalle erittäin tärkeää on hakukonelöydettävyys, jota parannetaan hakukoneoptimoinnilla. Verkkokauppa-alusta tarjoaa automaattisen hakukoneoptimoinnin toiminnon, joka on jo käytössä kohdeyrityksellä. Hakukoneapulainen kertoo, kuinka hakukoneystävällinen sivu on ja antaa kehittämissuhteita.

Kohdeyrityksessä hakukoneoptimointi on hiottu todella hyvin ainoastaan yhden tuotteen kohdalla. Liite 3. sisältää näkymän google-hausta. Muiden tuotteiden kohdalla hakukone ei anna yrityksen tuloksia, joten kohdeyrityksen hakukoneoptimointi kaipaa hiontaa.

Yritys voi parantaa hakukonenäkyvyyttä selvittämällä asiakkaille tärkeitä hakusanoja ja pitkän hännän hakusanoja. Hakusanoja kannattaa käyttää aktiivisesti otsikoissa, tuotekuvauksissa ja markkinointiteksteissä. Asettelu on myös tärkeää: hakukone näkee paremmin hakusanat, jotka ovat otsikon alussa kuin loppupuolella. Kuitenkaan verkkokauppajärjestelmä ei suosittele käyttämään kolmea hakusanaa enempää sivua kohden, sillä hakukone huomaa, että tuloksia yritetään liikaa manipuloida, ja silloin se vähentää sivun näkyvyyttä.

Pitkät tuotekuvaukset ja muut tekstit, sekä uniikki tekstisisältö ovat hyviä hakukoneoptimoinnin kanalta. Tuotteita voi kuvata lyhyesti jo tuotelistaussivulla. Samojen kuvaustekstien käyttäminen eri tuotteilla huonontaa hakukonenäkyvyyttä. Kun monella sivulla on sama sisältö, sivut alkavat kilpailla hakukonenäkyvyydestä keskenään. Kannattaa harkita valmistajan tarjoaman kuvaustekstin käyttöä, sillä jos muutkin verkkokaupat käyttävät samaa tekstiä, sivut kilpailevat keskenään hakukonenäkyvyydestä. Paras ratkaisu on kirjoittaa jokaiselle sivulle oma teksti itse.

Google Analyticsia voi käyttää laajemmin ja yhdistää se AdWordsiin. AdWords-sivustolla voi luoda kampanjoita oikeilla hakusanoilla. Tulosten seuranta on tärkeää, sillä näiden tulosten pohjalta voi tehdä toimenpiteitä.

Tuotearvostelut lisäävät hakukoneystävällisyyttä niiden uniikin sisällön takia. Linkit muilta sivustoilta verkkokauppaan parantavat hakukoneiden tuloksia: mitä enemmän on linkkejä, sitä parempi hakukonenäkyvyyskin on. Kohdeyritys voi lisäksi linkittää omaan sivustoonsa alaa käsittelevät sivustoja tai sanomalehtiartikkeleita.

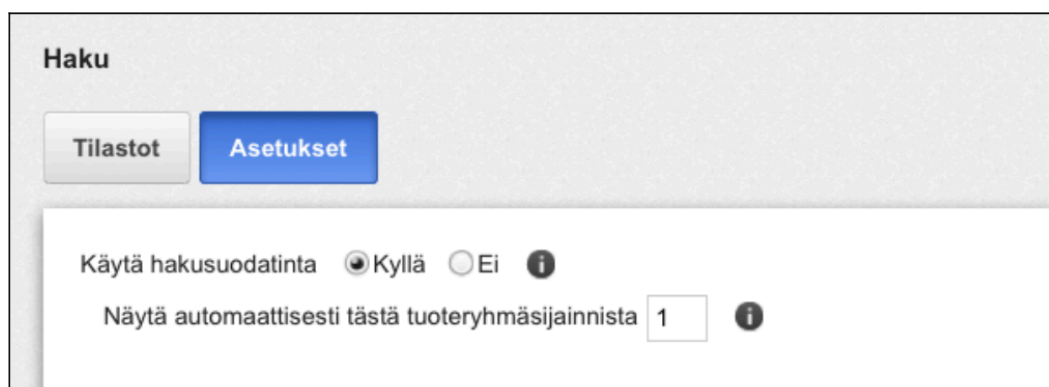
6.11 Käyttäjystävällinen navigaatio sivulla

Tämä kappale on osittain salattu.

Kosken mukaan (27.11.2016) verkkokaupan, jossa on paljon tuotteita, on järjestettävä asiakkaille mahdollisimman käyttäjystävällinen navigaatio. Sillä pyritään vähentämään asiakkaan kognitiivista kuormitusta, eli asiakkaan ei tarvitse itse pohtia liikaa, mistä kategoriasta löytyy tietty tuote. Koski totesi, että monessa verkkokaupassa tuotekategoriat on luotu yrityksen oman luettelon mukaan. Verkkokaupan kannattaa miettiä tuotekategoriat asiakkaan näkökulmasta, eli miettiä, miten kohderyhmä etsii tuotteita.

Myös hakutoiminto on erittäin tärkeä. Koski (27.11.2016) kuvasi edistynyttä hakutoimintoa englanninkielisellä sanalla 'omnipresent', joka tarkoittaa tässä tapauksessa kaikkivoipaa hakutoimintoa. Kun verkkokaupan sivut ovat rakennettu oikein ja indeksoitu hyvin, hakutoiminto osaa hakea tietoa otsikoista, teksteistä ja kuvista. Silloin mahdollisimman moni asia on löydettävissä sivustolla olevan hakutoiminnon avulla.

Kohdeyrityksen active-verkkokaupapakettiin kuuluu hakusuodatin-toiminto, joka auttaa asiakasta löytämään juuri hänelle sopivan tuotteen verkkokaupan tuotteiden joukosta ja rajaamaan pois väärät tuotteet. Hakusuodattimen sijoituspaikka voi olla tuoteryhmä- tai hakutulossivulla. Verkkokaupan hakusuodatin antaa asiakkaalle suodattaa tuoteryhmiä, hintaväliä, valmistajia sekä uudeksi merkittyjä tuotteita. Hakutoiminto aktivoidaan Asetukset > Hakuasetukset –sivulla, joka on esitetty kuvassa 9. Verkkokauppias itse määrittää miltä tuoteryhmätasolta alkaen (päätuoteryhmästä tai toiselta tuoteryhmätasolta) hakusuodatin näytetään. (Vilkas 2016b.)



Kuva 9. Hakutoiminnon aktivointi (Vilkas 2016b)

6.12 Mobiilikäyttö ja responsiivisuus

Ennen verkkokaupantuotteita ostettiin pääosin PC-tietokoneilta, nykyään niiden paikalle tulevat ketterät mobiililaitteet. Verkkosivuston kehittäjälle se tuo ongelmia, koska sama sivusto näyttää erilaiselta eri näytöillä ja laitteilla. Responsiivinen verkkosivukehityksen avulla eri mobiililaitteilla sivusto näyttää hyvältä. Verkkosivustolla on yksi ulkoasu, joka automaattisesti muotoutuu laitteen näytön mukaan. (Verkkokauppaopas 2015, 102.)

Kosken mukaan (27.11.2016) nykyään siirrytään Mobiili ensin -ajattelutapaan. Mobiililaitteita on niin paljon, että mobiilinäkymä pitää priorisoida. Verkkokaupan mobiilioptimointi on tärkeä kilpailuetu, sillä responsiivisuus pitää ottaa huomioon sekä verkkokaupan ulkoasussa, että markkinoinnissa. Kohdeyrityksen verkkokauppa skaalautuu älypuhelimien näytölle ja mobiiliversiosta pystyy ostamaan ja maksamaan, mutta visuaalisesti näkymä ei ole samantyylinen kuin verkkokaupan pääsivu tietokoneella.

6.13 Tehostettu sähköpostimarkkinointi

Tämä kappale on osittain salattu.

Yritys voi kokeilla A/B-testausta ja käyttää erilaisia verkkokaupan painikkeiden nimityksiä ja testata, miten ne vaikuttavat ostajaan tai lähettää samoja viestejä eri otsikoilla eri asiakasryhmille. Verkkokauppa-painikkeen tekstissä voi käyttää Call-to-Action -fraaseja, mikä voi parantaa merkittävästi uutiskirjeen klikkausprosenttia.

KissMetricsin tutkimuksen mukaan (PrCloud 2016) ensimmäiset kolme ja viimeiset kolme sanaa markkinointiviestissä ovat ne, jotka lukija ehtii silmäilemään selaillessaan postilaitikkaa. Kirjeen suositellaan olevan lyhyt ja ytimekäs.

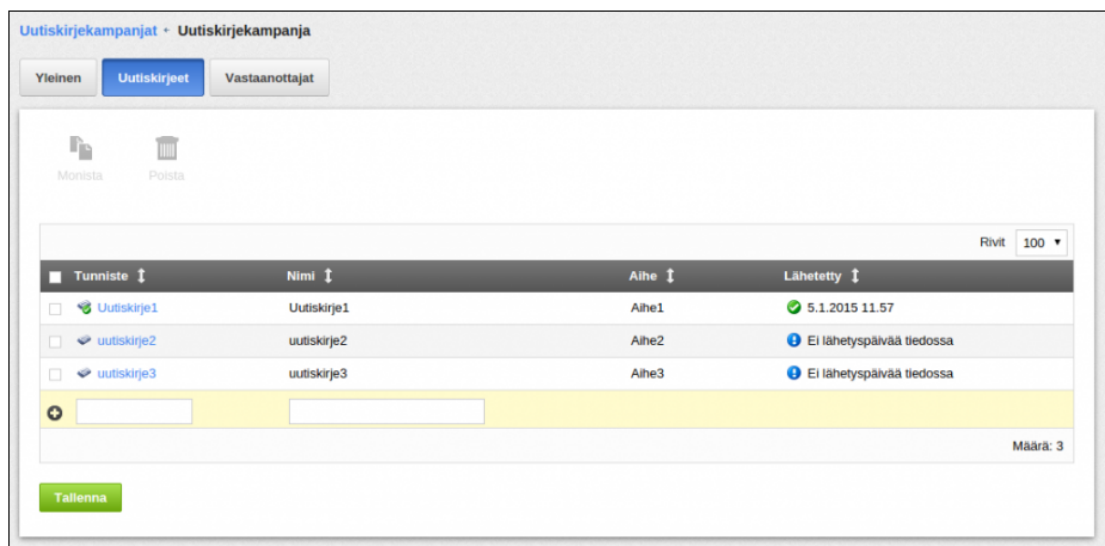
Joskus voi kokeilla lisätä otsikkoon vain yhden sanan, sellainen otsikko erottuu massasta. Yleisenä suosituksena ovat alle 50 merkin otsikon, sillä niillä on paras avausprosentti. Toimivia ovat otsikot, jotka sisältävät call-to-action -fraaseja ja kysymyksiä. Esimerkkejä kysymyksistä voivat olla "Oletko valmis jättämään tarjouksen X väliin tänä viikonloppuna?" tai: "Viimeinen alepäivä – haluatko säästää?". Ihmisten huomiota herättävät erikoismerkit, esimerkiksi yritysvoi välillä käyttää &-merkkiä.

Hyvällä uutiskirjeellä kohdeyritys voi saada vastaanottajan aktivoitumaan. Kuvat ja tekstit ovat osana samaa kokonaisuutta, mutta jotta kirjeet näyttäisivät hyvältä sekä PC-koneella

että mobiililaitteella, uutiskirjepohjat kannattaa toteuttaa responsiivisina. Bluehornetin tutkimuksen mukaan 80% ihmisistä deletoi uutiskirjeen, joka ei näytä hyvältä mobiilissa (PrCloud 2016).

Vilkas Groupin uutiskirjeet

Vanhat asiakkaat voi kutsua takaisin ostoksille Vilkas Groupin uutiskirjeillä, postitusmahdollisuus kuuluu kohdeyrityksen Active-pakettiin. Uutiskirjekampanja luodaan kohdassa Markkinointi > Uutiskirjeet. Kun uudelle kampanjalle annetaan nimi ja tallennetaan, voidaan muokata sen asetuksia, kuten on esitetty kuvassa 12.



Kuva 12. Uutiskirjekampanja (Vilkas 2016c)

Ennen uuden kampanjan lähettämistä kannattaa tarkistaa, toimiiko viestin linkki ja näyttääkö viesti sellaiselta kuin pitää, eli lähettää testiversio omaan osoitteeseen.

6.14 Affiliate-markkinointi

Yritys voi hyötyä affiliate-markkinoinnista eli kumppanuusmarkkinoinnista. Kohdeyritys voi mainostaa omia tuotteitaan ja muut yhteistyökumppanit voivat laittaa ne näkyviin omilla sivuillaan, tällä tavalla yritys voi saada lisää näkyvyyttä ja myyntiä.

Mainosmateriaaleina voi olla bannereita, tuotetietoja, alennuskoodeja jne. Jokaisesta ostajasta kertyy provisiota yhteistyökumppanille CPS (cost per sale). Mainostajan roolissa kohdeyrityksellä on vähän tai ei lainkaan riskiä, sillä kyseessä on 'ei tulosta, ei maksua' -malli.

Suosituin suomalainen affiliate-verkosto on Tradetracker, jossa kumppanit lähestyvät yritystä ja yrityksellä on päätösvalta siitä, mitkä kumppanit ja tapahtumat hyväksytään. Mikäli kyseessä ovat omat yhteistyökumppanit, yritys voi itse lisätä TradeTrackerin koodin omaan verkkokauppaan kohtaan Kumppaniyrityksen seurantakoodi.

6.15 Tuotevertailu

Tämä kappale on osittain salattu.

Nykyään kuluttajat vertailevat tuotteita hintaseurantasivustoilla. Hintaseuranta-sivusto olisi hyvä mahdollisuus kohdeyritykselle esitellä omia tuotteita. Kun asiakas menee tuotevertailusivuille, hän tietää tarkasti, mitä etsii ja usein tärkein kriteeri verkkokaupan valinnassa on tietyn tuotteen hinta.

Suomen suurin hintavertailupalvelu on Hintaseuranta.fi, jossa on yli miljoonan tuotteen vertailuvalikoima. Hintaseurannassa on mukana tunnettuja verkkokauppoja, kuten Gigantti, HobbyHall, Ellos ja moni muu. Pienet verkkokaupat voivat saada sivustolla näkyvyyttä ja kilpailuetua hinnalla. (Hintaseuranta 2016.)

Kohdeyritys voi ottaa käyttöön Hintaseuranta.fi tuoteportaalin aktivoimalla sen oman verkkokaupan kohdassa Markkinointi > Tuoteportaalit. Tuotevalikoimaan voi lisätä kaikki tuotteet tai tietty tuoteryhmä. (Vilkas 2016d.)

6.16 Chat-palvelu

Tämä kappale on osittain salattu.

Kohdeyrityksen yhteystiedot, kuten puhelin ja sähköposti ovat helposti saatavilla verkko-kaupan sivuilla.

Tapauksissa, joissa asiakas ei löydä verkkokaupasta etsimäänsä eikä uskalla lähettää sähköpostia yritykseen, asiakas todennäköisemmin menee kilpailijoiden sivuille. Verkkokaupan Chat-palvelu madaltaa yhteydenottokynnystä. Kohdeyritys voi käyttää verkko-kauppapakettiin kuuluvia Elisa Chat tai Giosg Live chat -palveluja.

6.17 Alennukset

Tämä kappale on osittain salattu.

Mikäli yritys järjestää jonkun alennuskampanjan ja markkinoi sitä sosiaalisessa mediassa, hintojen pitäisi näkyä myös verkkokaupassa. Jos asiakas menee yrityksen sivulle tutustumaan alennustuotteisiin, mutta ei näe alennusilmoitusta, tilausta ei tule.

Vilkas Groupissa on kolme tapaa ilmoittaa verkkokaupan tuotteiden alennuksista, ne kaikki kuuluvat kohdeyrityksen Active-pakettiin:

- Vanha hinta on yliviivattu ja uusi alennettu hinta näkyy vieressä
- Kuponkikampanjat
- Ostoskorin tuotteiden alennus eri hinnastojen avulla

Asiakkaalle näkyy alennettu hinta ja vanha hinta

Kun tavoitteena on, että asiakkaalle näkyy uusi alennettu hinta, ja vanha hinta on yliviivattuna tuotteen hinnan vieressä, käytetään listahinnan ja vertailuhinnan muokkausta. Verkkokauppajärjestelmässä tuotteen asetuksissa kopioidaan listahinnan vertailuhintaan ja laitetaan listahintaan alennetun hinnan, hinnan muokkausta havainnollistaa kuva 13.

Listahinta, Tilausyksikkö, Veroluokka	
Listahinta (Verollinen)	99,00 €
(Veroton 79,839 €)	
Hintavertailu	129,00 €
(Veroton 104,032 €)	

Kuva 13. Hinnan muokkaus alennushinnaksi (Vilkas 2016e)

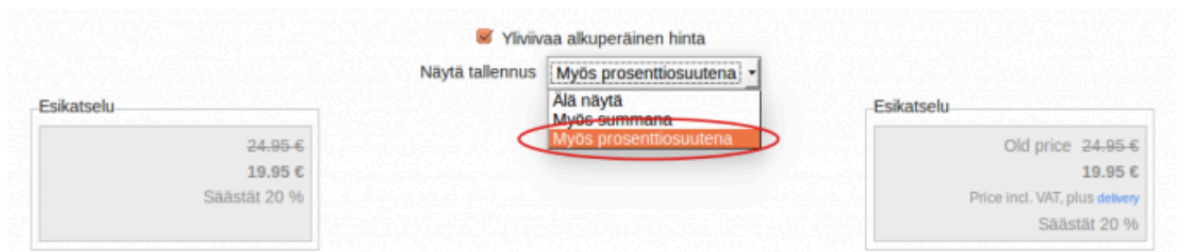
Hinnan muokkauksella saadaan vanhan hinnan näkymään yliviivattuna tuotteen hinnan vieressä ja hintana on alennettu hinta. Kohdassa Tuotteet > Tuoteasetukset > Tekstit > Hintavertailun teksti - on mahdollista lisätä teksti, joka kertoo alennuksesta. Esimerkiksi, vertailuhinnan eteen voi kirjoittaa "normaali hinta" tai "ALE" punaisella tekstillä.

Asiakkaan säästön näyttäminen tarjoustuotteissa voi tehostaa myyntiä. Vilkas-järjestelmässä voidaan näyttää asiakkaan saama säästö joko euroina tai prosentteina, esimerkki on esitetty kuvassa 14.



Kuva 14. Asiakkaan säästön näyttäminen tarjoustuotteissa (Vilkas 2014)

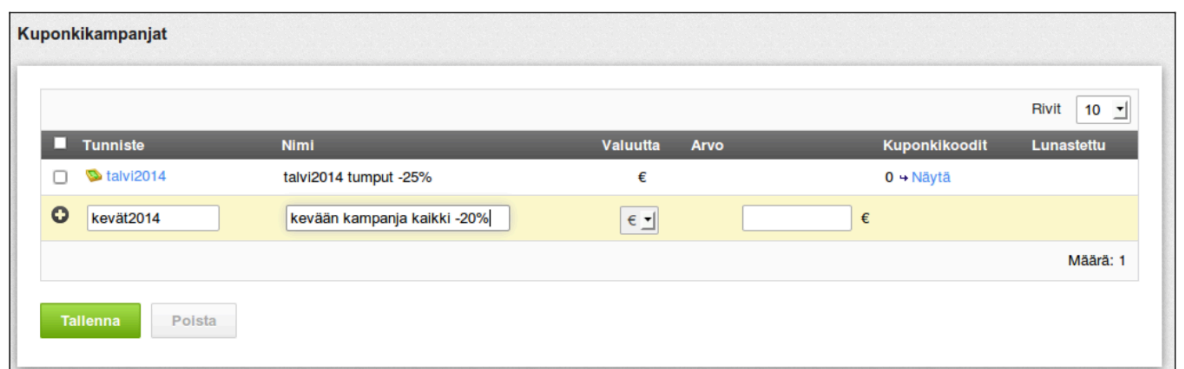
Kuvan 15. Mukaisessa näkymässä, hintavertailun teksti -sivulla on asetus alennuksen näyttämiseksi prosentteina ja euroina, on mahdollisuus myös esikatselulle.



Kuva 15. Asetus alennuksen näyttämiseksi (Vilkas 2016e)

Kupongit

Toinen tapa ilmoittaa tuotteiden alennuksista on kuponkikampanjat. Kohdassa Markkinointi > kupongit voi luoda uuden kuponkikampanjan, jonka luontiprosessi on kuvattu kuvassa 16.



Kuva 16. Kuponkikampanjat (Vilkas 2016e)

Kampanjan tallentamisen jälkeen voi avata kampanja-asetukset, joissa määritellään alennuksen suuruuden ja kampanjan voimassaoloaika. Yrittäjä voi määrittellä onko koodi kertakäyttöinen vai voiko sitä samaa käyttää useamman kerran. Tämä tapahtuu kohdassa "Lunastus mitätöi kuponnikoodin".

Verkkokauppias voi määrätä mihin tuotteisiin kuponnikoodilla voi saada alennusta (Voimassaolo-välihehti). Listataan kaikki tuotteet, johon alennus toimii ja lopuksi laitetaan päälle asetetus "Käytä alennusta vain näille tuotteille? Kyllä/Ei".

Kuponnikoodi-välilehdellä yrittäjä voi kirjoittaa haluamansa koodin, koodista markkinoidaan asiakkaille uutiskirjeellä, kaupan etusivulla, Facebookissa. Asiakkaat suhtautuvat todella positiivisesti alennuskuponkeihin. Monelle kuluttajalle kuponki tuo tunteen, että jos kuponkia ei käytetä, asiakas menettää voiton. (Vilkas 2016e.)

Alennukset hinnastoilla

Kolmas tapa ilmoittaa alennuksista on käyttää vaihtoehtoista hinnastoa, joka luodaan kohdassa Tuotteet > Hinnastot ja tallennetaan, kuva 17 esittää luontinäkömää.

Tunniste	Nimi	Valuutta	Voimassa alkaen	Voimassaolo päättyy
<input type="checkbox"/>	jämyhinnat	€	20.3.2012 11.01	19.3.2016 11.01
<input type="checkbox"/>	vaatteet -10%	€	1.6.2014 00.01	31.7.2014 23.59
<input type="checkbox"/>		€		

Kuva 17. Uuden hinnaston luonti (Vilkas 2016e.)

Asetuksista määritellään voimassaoloaika, mille asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille uusi hinnasto on tarkoitettu. Tätä varten asiakasjärjestelmässä segmentoinnin pitää olla tarkasti määritelty. Uudessa hinnastossa voi asettaa ostoskorin alennuksen, joka alentaa kaikkia ostoskorin tuotteita, tai määrälennuksia. (Vilkas 2016. Alennuskampanjat)

7 Pohdinta

Tämä kappale on osittain salattu.

Sähköisen toiminnan palveluntarjoajan Vilkas Groupin mukaan (2.11.2015) lama ei näy verkkokaupassa, vaan sähköisen liiketoiminnan kasvuvauhti kiihtyy entisestään. Vilkas Groupin toimitusjohtaja Markku Korkiakoski toteaa (2.11.2015): ”edellinen voimakas kasvu verkkokaupan alalla tapahtui 2000-luvun puolessa välissä ja nyt kymmenen vuotta myöhemmin, verkkokauppa on taas hyvin voimakkaassa kasvussa”.

Suomalaisella verkkokaupalla on paljon potentiaalia. Suomessa eri tilastojen mukaan on 6000-7000 toimivaa verkkokauppaa, mikä tarkoittaa vain 2,6% suomalaisista yrityksistä omistavat omaa verkkokauppaa. Digitalisaation tsunami on vasta tulossa Suomeen, joten Suomalaisten yritysten pitää valmistautua siihen ja olla aallon harjalla. (Vilkas Group 2.11.2015.)

Nykyään maailma muuttuu tietotekniseksi, ja vaikka itse en ole it-alan opiskelija eikä toimeksiantaja ole it-asiiantuntija, pyrin saamaan selville, millä tietoteknisillä ratkaisuilla voidaan kehittää asioita kohdeyrityksen verkkokaupassa. Koen hyödyllisenä myös sen, että yritys voi saada tarkkoja ohjeita, miten kehitetään verkkokaupan tiettyjä elementtejä.

Suomen markkinoilla on monta isoa kotimaista ja ulkomaalaista verkkokauppaa, joiden toimintaa suunnittelevat ja toteuttavat isot tiimit. Esimerkiksi toinen tiimi vastaa varastoinnista, toinen markkinoinnista, kolmas hankinnasta, neljäs asiakaspalvelusta jne. Kukin tiimi on profiloitu tekemään oman osa-alueensa. Pienessä yrityksessä yrittäjällä on monta eri roolia ja tehtävää. Jotta kohdeyrityksen verkkokauppa pysyisi kilpailukykyisenä muiden verkkokauppojen joukossa, sen pitää ottaa käyttöön nykyaikaisen verkkokaupan elementit, jotka muilla verkkokaupoilla ovat jo käytössä. Koen kehittämissuunnitelman olevan ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle.

7.1 Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista

Tuotevalikoiman lisäksi verkkokaupan käytettävyys ja visualisuus ovat tärkeitä kriteereitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Verkkokaupan on tarjottava asiakkaalle hyviä käyttökokemuksia tämän vieraillessa nettisivuilla. Verkkokaupan kehityksessä kaikki asiat, jotka lisäävät asiakkaan epävarmuutta ja epämukavuutta, on otettava pois.

Markkinoinnin avulla yritetään saada asiakas sivulle, ja konversio-optimointi eli sivun toimivuus ja visuaalisuus vaikuttavat siihen, ostaako käyttäjä tuotteen vai kääntyykö pois sivulta. Visuaalisesti sivuston kuuluu olla selkeä, hakutoiminnon looginen ja kuvien hyvänlaatuisia, informatiivisia sekä houkuttelevia ostamaan tuotteita. Uniikki ja mielenkiintoinen sisältö kiinnostaa asiakkaita, ja samalla pitkät kuvaukset auttavat nostamaan yritystä hakukonetuloksissa.

Hakukone- ja konversio-optimointia kannattaa jatkuvasti mitata ja parantaa. Suomalaisille hakukone on tärkein tietolähde heidän etsiessään tuotteita netistä, joten yrityksen on käytettävä kaikki keinot, jotka voivat lisätä hakukonenäkyvyyttä.

Yrityksen kannattaa välttää pitkiä kirjautumisprosesseja sekä rekisteröitymisvaiheessa että ostoskorissakin. Asiakkaat arvostavat valinnanvaraa sekä maksu- että toimitustavoissa: mitä enemmän vaihtoehtoja verkkokauppa voi tarjota sitä parempi. Näin verkkokauppa varmistaa, etteivät ostoskorin tuotteet jää ostamatta, jos kauppa tarjoaa väärää maksu- tai toimitustapaa. Tieto timituskuluista kannattaa laittaa näkyviin, jotta asiakas ehtisi tutustua vaihtoehtoihin ennen tilausta.

Responsiivisuus liittyy vahvasti verkkokaupan käytettävyyteen ja visualisuuteen. Verkkokaupan pitää toimia mobiililaitteellakin hyvin, eikä sivun visuaalinen ilme saisi kärsiä. Samalla uutiskirjepohjat kannattaa toteuttaa responsiivisina.

Markkinoinnissa on pyrittävä aktivoimaan vastaanottaja. Yritys voi käyttää Call to Action -lauseita, testata vaihtoehtoja, mitata tuloksia ja puuttua asioihin, jos on tarvetta. Seuranta on erittäin tärkeä elementti verkkokaupan kehittämisen aikana, tilastoa kannattaa analysoida ja tulosten mukaan miettiä toimenpiteitä.

Hinta sellaisenaan ei useimmiten ole tärkein kriteeri ostopäätöksessä. Nimittäin yllätyksellinen kulu, kuten toimitushinta, joka selviää vasta tilauksen loppuvaiheessa, voi saada asiakkaat jättämään tilauksen kesken. Läpinäkyvyys kaikessa ja toiminnan suunnitteleminen asiakkaan näkökulmaa ottaen ovat tärkeimmät menestyvän verkkokaupan kriteerit.

7.2 Oma oppiminen ja aikataulu

Aiheena verkkokauppa kiinnostaa minua, sillä koen mahdollisena perustaa oman verkkokaupan tulevaisuudessa. Kirjallisuudesta opittuja asioita ja empiirisessä osassa tehtyjä analyysejä voin hyödyntää omassa työelämässä.

Opinnäytetyön tekemisen aikana perehdyin TIEKESin luomaan Verkkokauppaoppaaseen, joka on hyödyllinen työkalu sekä aloittavalle että kokeneelle verkkokauppiaille. Positiivisena trendinä on se, että TIEKE pyrkii tukemaan kotimaisten pk-yritysten osaamista ja kilpailukykyä. Oma-aloitteisesti tutustuin Verkkokauppioiden yhdistykseen, jotka tarjoavat verkkokauppojen omistajille tukea, koulutusta ja verkostoitumista. Ne ovat Verkkoteollisuus ry ja Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry. Jotta verkkokauppias saisi tukea ja kasvattaisi verkostoa, sosiaaliseen mediaan on perustettu verkkokaupparyhtymäille tarkoitettuja julkisia ryhmiä, joissa voi jakaa ajatuksia ja sopia yhteistyöstä. Mielestäni tieto, ettei verkkokauppias jää omien ongelmiansa kanssa yksin, voi madaltaa yrittäjäksi ryhtymisen kynnystä.

Suoritin työharjoittelun toimeksiantajayrityksessä alkukevällä 2016 ja jo siinä vaiheessa mietin opinnäytetyön aihetta. Myöhemmin keväällä sain liikeidean ja ryhdyin suunnittelemaan oman yrityksen perustamista, joka sekin olisi verkkokauppa. Yrityksen suunnitteluvaiheessa päätin kirjoittaa opinnäytetyön, joka voisi hyödyttää omaa yritystä. Opinnäytetyön teemana mahdollisia olivat potentiaalisten asiakkaiden tarpeidenkartoitus tai markkinatutkimus. Liiketoimintasuunnitelma laskuineen oli jo valmis siinä vaiheessa. Syksyllä sain tiedon, ettei verkkokaupan perustaminen onnistu eräästä syystä.

Näin palasin alkuperäiseen suunnitelmaan, ja otin yhteyttä nykyiseen toimeksiantajaan sopiakseni opinnäytetyöstä. Toimeksiantaja oli yhteistyöhaluinen, joten aloin tutustua verkkokauppakirjallisuuteen ja miettiä produktin toteutusta.

Toteutusaikataulu oli kiireinen: kirjoitin opinnäytetyötä ainoastaan syksyllä 2016. Kiirehtimissyynä on oma valmistumistavoite joulukuussa 2016. Kirjallisuuteen perehtyminen vei minulta suurimman osan ajasta. Nyt huomaan, että olisi pitänyt osata pysähtyä jossakin vaiheessa ja siirtyä kehittämissuunnitelmaan aikaisemmin. Minulle jäi vielä paljon ideoita, joita olisin voinut lisätä kehittämissuunnitelmaan, jos aikataulu olisi sallinut.

Lähteet

Toimeksiantajalta saatu lähdeaineisto on salattu.

Asialainen verkkokauppa. 2016. Aliexpress. Photobox. Luettavissa: <https://ru.aliexpress.com/item/2016-40-40-40cm-Photo-Studio-Box-Portable-Photography-Backdrop-Built-in-Light-Photo-Box-Little/32741928073.html?spm=2114.41010308.4.81.cjheFH>- Luettu 29.11.2016.

Bitly 2016. Finland. Luettavissa. <https://bitly.fi>. Luettu 10.11.2016.

Creamailer. 15.02.2013. Mikä on hyvä avausprosentti ja kuinka sitä voi parantaa? <https://www.creamailer.fi/blogi/mika-on-hyva-avausprosentti-ja-kuinka-sita-voi-parantaa/>. Luettu 1.11.2016.

Internetin historia 2016a. Internet. Luettavissa: <http://www.nic.funet.fi/index/FUNET/history/internet/fi/>. Luettu 1.10.2016.

Internetin historia 2016b. World Wide Web. Luettavissa: <http://www.nic.funet.fi/index/FUNET/history/internet/fi/>. Luettu 1.10.2016.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Avain. BTJ. Vantaa.

Haasio, A. 2013. Netin pimeä puoli. Kirjokansi 11. SKS. Helsinki.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. BTJ. Helsinki.

Hakusanamainonta 2016. Netpoint Media Oy. Luettavissa: <http://netpoint.fi/palvelut/hakusanamainonta/>. Luettu 1.11.2016.

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

Hintaseuranta. 2016. Luettavissa: <http://hintaseuranta.fi>. Luettu 15.11.2016.

Hurmerinta, J. 20.3.2014. Unohda B2B ja B2C – ajattele #H2H! Nyt ja huomenna –blogi. Luettavissa: <https://nytjahuomenna.com/2014/03/20/unohda-b2b-ja-b2c-ajattele-h2h-ihmiselta-ihmiselle/>. Luettu: 20.10.2016.

Googlen tutkimus älypuhelimien käytöstä. The Mobile Movement. Understanding Smartphone Users. Luettavissa: http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_TheMobileMovement.pdf. Luettu 18.10.2016.

Kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin 2015a. TIEKE. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/opasvk/Ostoksilla+verkkokaupassa>. Luettu 30.9.2016.

Kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin 2015c. Kaupankäynti. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/labels/viewlabel.action?ids=3735584&key=opasvk> Luettu 30.9.2016

Kaupan liitto. 12.3.2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Luettavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784. Luettu 1.10.2016

Kramer, B. 2014. There is no B2B or B2C: It's Human to Human #H2H. PureMatter.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki.

Pikavipin verkkokauppatilasto. 2016. Pikavippi. Pikavippien ja muiden rahoituspalveluiden nettimyynni kasvoi: Luettavissa: <http://pikavippi2016.fi/pikavippien-ja-muiden-rahoituspalveluiden-nettimyynni-kasvoi/>. Luettu 20.10.2016.

PrCloud. 2016. Mikä on hyvä CTR? Luettavissa: <http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/prcloud-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/mika-on-hyva-ctr.html>. Luettu 30.11.2016.

Prisma 2016. Luettavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/iittala-kaasa-kynttilalyhty-141x115-mm-harmaa#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:&pageView:&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>. Luettu 1.11.2016.

Seppä, M. 12.11.2014. B2B-Marketing Thought Leaders Haastattelu: Bryan Kramer. Advance-blogi. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/b2b-marketing-thought-leaders-haastattelu-bryan-kramer>. Luettu: 20.10.2016.

Shopinshop 2016. Matkahuolto. Luettavissa: <http://www.shopinshop.fi>. Luettu 20.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Konversio-optimointi, mitä se on? Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. Luettu 11.11.2016.

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html. Luettu: 9.10.2016.

Tinnilä, M., Vihervaara T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Tenkologiateollisuus. Helsinki.

TNS Gallup. Verkkokauppatilasto 2014. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2014.

Tradetracker. 2016. Luettavissa: <https://tradetracker.com/fi/tietoa-kumppanuusmarkkinoinnista/>. Luettu 10.10.2016.

Tulos. 2016. Konversio-optimointi. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/konversio-optimointi/#/>. Luettu 15.11.2016.

Verkkokauppa Pohjoismaissa. 2014. PostNord. Vuoden 2014 toinen neljännes. Matka verkko-ostoksen tekemiseen.

Verkkokauppaopas. 2015. Anders Innovations Oy. TIEKE. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>. Luettu 30.9.2016.

Verkkokauppiat 2016. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/251095324940178/?fref=ts>. Luettu 20.10.2016.

Vilkas. 11.4.2014. Asiakkaan säästön näyttäminen tarjoustuotteissa. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/uusia-ominaisuuksia-osa-3>. Luettu 11.11.2016.

Vilkas. 2016a. Kävijätietojen seuranta. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/verkkokaupankavijatietojen-seuranta>. Luettu 28.11.2016.

Vilkas. 2016b. Hakusuodattimella parempia hakutuloksia. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/hakusuodattimella-parempia-hakutuloksia>. Luettu 26.11.2016.

Vilkas. 2016c. Uutiskirjeet Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/uutiskirjeiden-lahettaminen>. Luettu 28.11.2016.

Vilkas 2016d. Hintaseuranta. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/hintaseuranta>. Luettu 28.11.2016.

Vilkas 2016e. Alennuskampanjat verkkokaupan tuotteille. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/alennuskampanjat-verkkokaupan-tuotteille>. Luettu 25.11.2016.

Vilkas. 2016. SMS-viestit verkkokaupasta. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/sms-viestit-verkkokaupasta>. Luettu 28.11.2016.

Vilkas Group. 2.11.2015. tutkimus. Verkkokauppioiden myynti kiihtyi hurjiin lukemiin +34%. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/verkkokauppioiden-myynti-kiihtyi-hurjiin-lukemiin-34>. Luettu 1.12.2016.

QR-koodi. QR-koodin luku mobiililaitteilla. Luettavissa: <http://www.qr-koodi.net/luku-mobiililaitteilla.html>. Luettu 31.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu toimeksiantajan kanssa

(24.10.2016.)

Haastattelukysymykset:

1. Mitä toiveita teillä on verkkokaupan suhteen?
2. Mikä verkkokaupan osa-alue kaipaa parannusta?
3. Milloin on perustettu oma verkkokauppa?
4. Milloin saitte ensimmäisen tilauksen verkkokauppaan ja mikä tuote se oli?
5. Mikä verkkokauppajärjestelmä on käytössä?
6. Käytättekö kaikkia verkkokauppajärjestelmän tarjoamia markkinointimahdollisuuksia?
7. Mikä asiakastietojärjestelmä on käytössä yrityksessä?
8. Mikä sähköpostimarkkinointityökalu on käytössä yrityksessä?
 - Milloin se otettiin käyttöön?
 - Mitkä ovat nykyisen sähköpostimarkkinointityökalun hyödyt?
 - Mitkä sähköpostilistat ovat käytössä?
 - Miten tapahtuu seuranta?
9. Mitä seurantaohjelmia käytätte?
10. Osallistutteko johonkiin kasvuohjelmaan?
 - Milloin toiminta on aloitettu?
11. Mitä odotatte opinnäytetyöstä?

Liite 2. Asiantuntijahaastattelu

(27.11.2016.)

Haastattelukysymykset:

Nimi

Yritys

Työtehtävä

Koulutus

1. Mitä asioita asiakkaat arvostavat eniten, kun vieraillevat verkkosivulla?
2. Mikä on käyttäjäystävällinen sivusto?
3. Minkälaiset verkkosivun ominaisuudet ärsyttävät asiakkaita?
4. Mikä on tavallisin syy ostotapahtuman keskeyttämiseen internetissä?
5. Mitä analytiikan työkalua yrityksillä on käytössä?
6. Miten Google Analytics voi olla hyödyllinen yritykselle?
7. Mistä yritys voi selvittää asiakaspolun?
8. Mitkä ovat yrityksen yleiset virheet (esim. konversio-optimoinnissa tai analytiikkatyökalun käytössä)?
9. Mistä kannattaa aloittaa, kun yritys haluaa nostaa konversioastetta?
10. Kuinka usein yrityksen kannattaa mitata konversioastetta?
11. Mistä yritys voi saada lisätietoa ja ammattilista apua?
12. Pitääkö konversio-optimointi ottaa huomioon myös markkinoinnissa?

Liite 3. Hakukonoptimointi

Tämä kappale on salattu.

Liite 4. Sähköpostimarkkinointi

Tämä kappale on salattu.