



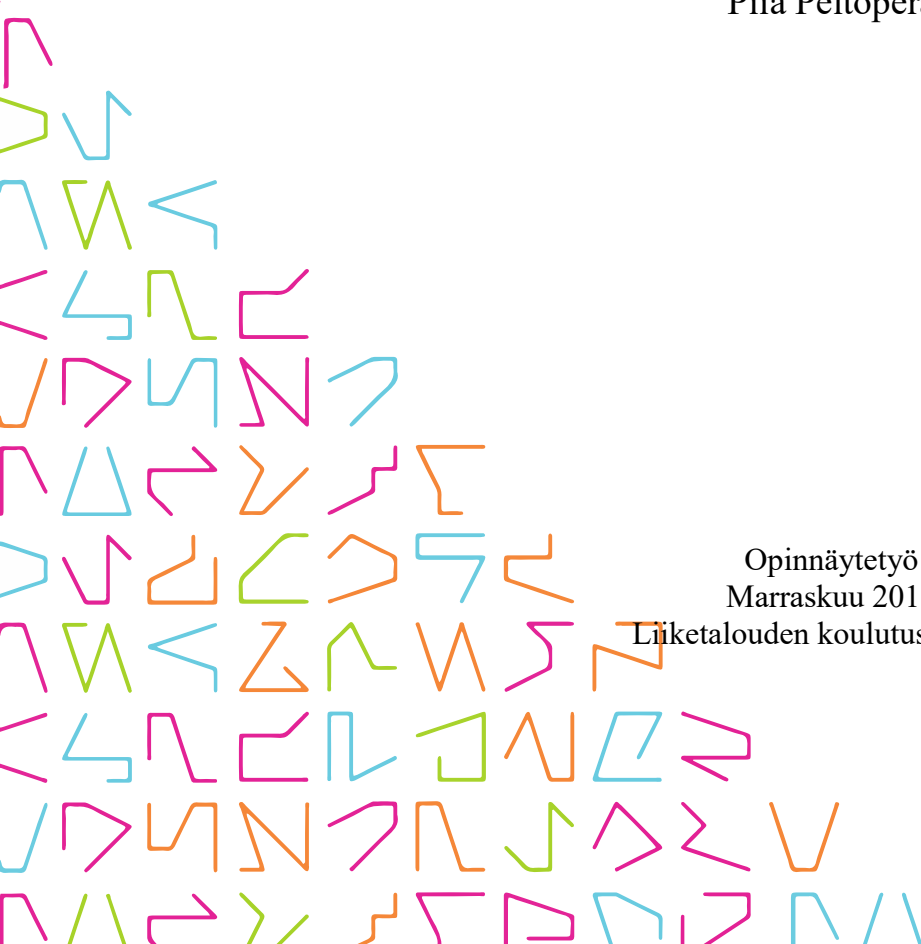
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOKAUPPA OSANA MONI- KANAVAISTA LIIKETOIMINTAA

Käytettävyyskokemus urheiluvaatevalmistajan verkkokaupasta

Piia Peltoperä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PELTOPERÄ PIIA

Verkkokauppa osana monikanavaista liiketoimintaa
Käytettävyyskokemus urheiluvaatevalmistajan verkkokaupasta

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Marraskuu 2017

Tämä opinnäytetyö käsittelee kotimaisen vaatetusalalla toimivan PK – yrityksen ja sen verkkokaupan toimintoja osana monikanavaista liiketoimintaympäristöä.

Työn aihe valikoitui omaan työhöni liittyvien intressien, sekä toimeksiantajan toiveiden mukaan. Yritys haluaa pysyä anonyyminä, joten yrityksen, tai sen verkkokaupan nimeä eikä muitakaan tunnistettavia tietoja ole tässä opinnäytetyössä mainittu.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli verkkokaupan toimintojen parantaminen asiakkaiden ja henkilöstön lähtökohdista. Alaongelmiksi nousivat verkkokaupan sisältö ja ylläpito, monikanavaisuuden hyödyntäminen sekä markkinoinnin seuranta.

Toimeksiantajan verkkokaupan nykytilaa, sekä markkinointia arvioitiin henkilökunnan haastattelujen kautta, sekä kyselynä verkkokaupan asiakkaille. Työn teoriaosuus käsittelee verkkokaupan toimintoja, monikanavaisuutta ja markkinointia toimeksiantajayrityksen tarpeiden mukaisesti.

Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että verkkokaupan toiminnoissa on parannettavaa. Ilmenneiden kehityskohteiden pohjalta toimeksiantajalle annettiin ehdotuksia verkkokauppatoimintojen kehittämistä varten. Yritys voisi hyödyntää verkkokauppaa myös monikanavaisuuden näkökulmasta ja palvella sitä kautta paremmin yksityisasiakkaiden lisäksi myös jälleenmyyjiä ja seura-asiakkaita.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi se, että vaikka toimeksiantajayrityksessä markkinointitoimia on viimeaikoina lisätty, asiakkaat kokevat silti näkevänsä yrityksen mainontaa vähän tai ei ollenkaan. Opinnäytetyössä käsitellään myös markkinointitoimien kehittämistä edelleen.

Toimeksiantajan tarkoituksena on kehittää verkkokaupan sekä markkinoinnin toimintoja ja näihin hankkeisiin tämä opinnäytetyö antaa osaltaan myös eväitä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PELTOPERÄ PIIA

Ecommerce as part of Multi-channel Business Environment
The User Experience of a Sportswear Manufacturer's Online Store

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 4 pages
November 2017

This thesis deals with the ecommerce of a Finnish clothing firm as a part of its larger business environment. The topic of this study arose out of author's job in this unnamed company and the problems the company has faced in the sales and marketing of its online store. The company wishes to remain anonymous, hence the company information and other identifying facts have been excluded from this study.

The objective of this study was to improve the functions of the web store from both the customer's and employee's perspective. It was necessary to further examine how the online store is updated, what contents it should have, which channels its marketing should focus on and how the marketing efforts can be evaluated.

The theoretical section of this study focused on the functions and marketing of the web store. A survey was conducted to gather actual data of the current state of the online store, and how its marketing works. This survey was carried out by using employee interviews and as a web inquiry to actual customers.

The survey revealed that there is a lot to improve in the functions of the web store, and the company was given improvement ideas for the future. These ideas suggested e.g. to cross-promote the business by using multiple channels, and thus serve individual customers as well as sport teams and retailers alike. It was also noticed that even though the company has put more effort into marketing, the customers still consider this inefficient.

Key words: ecommerce, customer experience, usability, multi-channel business, marketing, online store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.1.1	Toimeksiantajayrityksen kehitys tilastojen valossa	9
1.2	Opinnäytetyön rakenne tarkoitus ja tavoite	13
2	MONIKANAVAINEN KAUPPA	14
3	VERKKOKAUPPA OSANA MONIKANAVAISTA KAUPPAA.....	17
3.1	Verkko ja verkkokauppa.....	17
3.2	Vaatteiden myynti verkossa.....	18
3.3	Menestyvän verkkokaupan tausta ja siihen vaikuttavat tekijät.....	19
3.3.1	Menestyvän verkkokaupan taustat	19
3.3.2	Löydettävyys	20
3.3.3	Asiakastuntemus	22
3.3.4	Verkkokaupan ulkoasu ja sisältö.....	24
3.3.5	Verkkokaupan käytettävyys	25
3.3.6	Tuotteet ja tuotesivut verkkokaupassa	26
3.3.7	Käyttäjätieto	27
3.3.8	Verkkokaupan ylläpito ja tuen tarve	28
4	MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI	30
4.1	Myyvälämarkkinointi osana monikanavaista markkinointia.....	31
4.2	Verkkosivut osana monikanavaisen kaupan markkinointiviestintää	31
4.3	Sosiaalinen media osana monikanavaisen kaupan markkinointiviestintää	32
4.4	Ostettu sosiaalisen median näkyvyys	33
4.5	Markkinoinnin mittaaminen ja tulosten seuranta.....	33
4.6	Jälkimarkkinointi	34
5	TUTKIMUSPROSESSI	36
5.1	Tutkimusmenetelmät	36
5.2	Tutkimuksen suorittaminen	37
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	37
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
6.1	Tutkimuksen demografiset tiedot	39
6.2	Kyselyn tulokset	42
6.2.1	Asiakkuusmuoto.....	42
6.2.2	Yritysmielikuva.....	42
6.2.3	Mielikuva mainoksien määrästä.....	43
6.2.4	Kokemus verkkokaupan käytettävyydestä.....	43

6.2.5	Kokemus tuotteen löytymisestä verkkokaupasta	44
6.2.6	Kokemus ostoskorin selkeydestä	44
6.2.7	Mielikuva riittävästä tuotetiedosta	45
6.2.8	Jakauma mobiililaitteen ja pöytäkoneen välillä	45
6.2.9	Toimeksiantajan verkkokauppaan päätyksen reitti	46
6.2.10	Palautteet	47
6.2.11	Henkilökunnan haastattelut	47
7	SUOSITUKSIA TOIMEKSIANTAJALLE	49
7.1	Verkkokaupan sisältö	49
7.2	Verkkokaupan ylläpito	50
7.3	Monikanavaisuuden hyödyntäminen	51
7.4	Markkinointi	52
7.4.1	Jälkimarkkinointi	53
7.5	Seuranta	54
8	POHDINTA	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	60
	Liite 1. Kysely	60
	Liite 2. Kommentit	62
	Liite 3. Kyselyn palautteet	63

ERITYISSANASTO

Asiakaspalvelu-chat	Palvelukanava, jossa voidaan antaa asiakaspalvelua reaaliaikaisesti verkossa
AdWords	Googlen hakusanamainonta
B-to-B	Yritysten välinen kauppa
Digitaalinen jalanjälki	Yrityksen verkkonäkyvyys
Display - verkosto	Muille verkkosivuille kuin Googlen omille sivuille upotetut Googlen hallinnoimat mainokset
Facebook	Yhteisöpalvelu, jossa yksityiset henkilöt ja yritykset voivat viestiä keskenään
Hakukonemarkkinointi	Hakukoneiden mainosten kautta tapahtuva mainonta
Hakukoneoptimointi	Toimenpiteet, joilla verkkosivun näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneessa pyritään parantamaan (SEO)
Kivijalkaliike	Fyysinen myymälä tai kauppa, vastakohta verkkokaupalle
Konversio	Se osuus verkkokaupan kävijöistä joka tekee ostoksen tai muun halutun toimenpiteen.
Mobiili	Langattomasti tarjottava verkkopalvelu
Monikanavaisuus	Kaupan palvelukanavien kokonaisuus (verkkokauppa, kivijalkaliike jne.)
Sosiaalinen media	Sähköinen mediaympäristö, jossa jokainen käyttäjä voi tuottaa ja vastaanottaa tuotettua tietoa
Uutiskirje	Sähköpostilla tai verkkosyötteellä tilaajille lähetettävä tiedote, joka sisältää linkkejä yrityksen sivustolle. Uutiskirjeen tehtävänä on ylläpitää asiakassuhteita
Verkkokaupan konseptointi	Verkkokaupan roolin määrittely monikanavaisessa ympäristössä

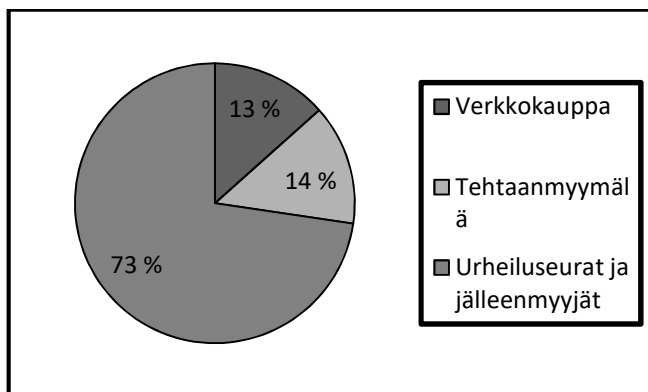
1 JOHDANTO

Verkkokauppa on nykyään tärkeässä roolissa osana monikanavaista kauppaa ja verkko-kaupan osuus liikevaihdosta on yrityksissä koko ajan kasvussa. Kaikki kaupat ja palvelut ovat näppäilyä päässä sijainnista riippumatta ja yhä enenevässä määrin verkon tarjontaa selaillaan mobiililaitteilla. Miten erotut kilpailijoista etenkin kun vastassa ovat kansainväliset jättiläiset kuten Zalando tai Amazon? (Ahvenainen, Gylling ja Leino, 2017, 9) Pienikin negatiivinen asia verkkokaupassa tai muussa yrityksen kanavassa voi johtaa siihen, että asiakas hakeutuu muualle tekemään ostoksia (Lahtinen, 2013, 113).

Mielikuva yrityksestä pohjautuu kuluttajien kokemuksiin yrityksen eri toimintojen kautta, siksi onkin tärkeää, että monikanavaisen kaupan kaikki asiakaskosketuspisteet ovat toimivia ja yhteneväisiä (Hallavo, 2013, 22 - 24, 67).

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö käsittelee kotimaisen vuodesta 1994 toimineen tekstiili- ja vaatetus-alalla monikanavaisesti toimivan PK - yrityksen verkkokaupan markkinointia ja toimintoja. Kyseinen yritys haluaa pysyä anonyyminä, joten yrityksen tai verkkokaupan nimeä ei tässä opinnäytetyössä mainita. Viisi vuotta toiminut verkkokauppa on kuitenkin vain osa monikanavaisen yrityksen liiketoimintaa ja tällä hetkellä verkkokauppa tuo yrityksen kokonaismyynnistä 13 % (viimeisin tilikausi). Verkkokauppa on toiminut tähän saakka lähinnä yksittäisten kuluttajien ostospaikkana ja myös tuotekatalogina, mutta nykyään myös seura-asiakkaat ovat alkaneet keskittää ostoksia verkkokauppaan (toimeksiantajayrityksen tilinpäätös 2016).



Kuvio 1. Myynnin jakautuminen laskutuskannoittain tilikaudella 2016 - 2017

Suurimman osan yrityksen asiakaskunnasta muodostavat seura - ja maajoukkueasiakkaat sekä jälleenmyyjät, mutta verkkokaupan täyttä potentiaalia ei ole vielä kokeiltu. Yrityksessä on jo aloitettu verkkokaupan toiminnan tehostaminen monikanavaisen kaupan näkökulmia ajatellen. Markkinoinnin tehostamisen yhteydessä on toimeksiantajayrityksessä uusittu kaikki materiaalit, kuten pakkausmateriaalit, ostoskassit, kirjekuoret ja lomakkeet, flyerit, mainokset eri kanavissa ja tehtaanmyymälän ilme yhteneväisiksi tukemaan monikanavaisen yrityksen markkinointia. Kaikkiin materiaaleihin on painettu yrityksen kotisivun ja verkkokaupan osoitteet yrityksen logon alapuolelle. Markkinoinnin toimivuutta myös seurataan Google Analyticsin avulla. Osaltaan tämä opinnäytetyö on jatkumo aiemmin aloitettuun prosessiin.

Tehokkaamman markkinoinnin sekä yritysviestintämateriaalien yhtenäistämisen myötä onkin tärkeää kuulla asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, sen markkinoinnista ja verkkokaupan toiminnoista tutkitaan käyttäjätutkimuksella/kyselyllä, joka lähetetään verkkokaupassa yhden kuukauden aikana asioineille asiakkaille sähköpostilla

Mielenkiintoista on myös selvittää, kuinka paljon verkkokaupan myynti ja kävijäkunta on kasvanut tehtyjen parannusten myötä, ja samalla tämän opinnäytetyön avulla selvittää, vastaako nykyinen verkkokaupan käytettävyys asiakkaiden tarpeita, vai pitäisikö toimintoja vielä edelleen kehittää. Asiakaskyselyssä pohditaan myös vahvistaako valitut markkinointi ja viestintätoimet haluttua mielikuvaa yrityksestä. Ja voisiko edellä mainittuja asioita tehdä yrityksessä paremmin?

Yritys on panostanut markkinointiin ja eritoten verkkokauppaa on mainostettu ostetuilla sosiaalisen median mainoksilla, sekä aktivoitu myös maksuttomasti yrityksen omia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Kaikkia markkinoinnin toimia tehostamaan myös hakusanamainontaan on lisätty budjettia.

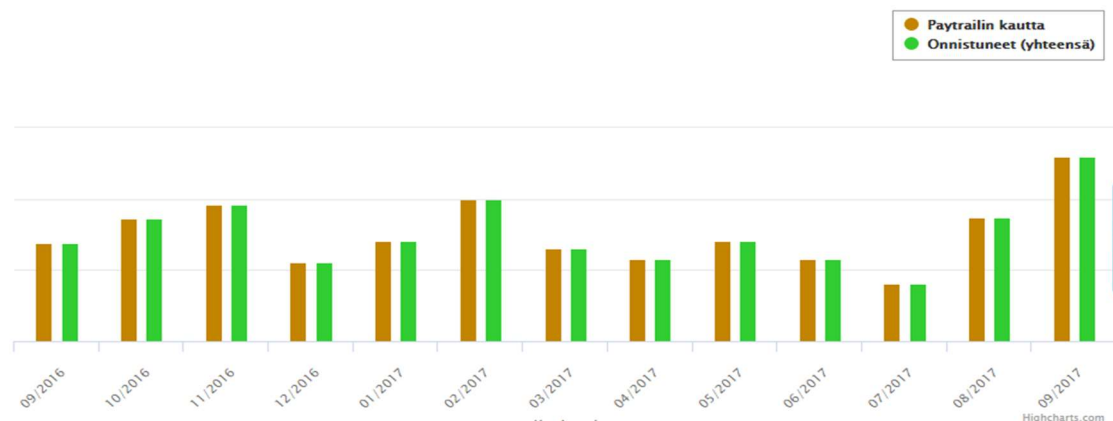
Työskentelen itse toimeksiantajayrityksessä, joten taustat tälle työlle löytyvät myös oman kokemuspohjan kautta. Hoidan yrityksessä verkkokauppaa, sekä teen markkinoinnin ja myynnin kehityksen tehtäviä muiden työtehtävien ohessa. Monesti kiireen takia aikaa jää valitettavan vähän edellä mainittuihin töihin.

Verkkokauppa on perushelppo käyttää, tuotteiden lisääminen ja tietojen ylläpito on helppoa. Verkkokaupassa on kuitenkin ollut joitakin teknisiä ongelmia mm. alennusten ja lahjakorttien kanssa. Osa ongelmista on jo korjattu, mutta joitakin teknisiä puutteita on edelleen olemassa. Eniten harmia on ollut ylläpidon huonon kommunikaation kanssa, jos jokin vika havaitaan – voi verkkokaupan ylläpitoa olla vaikea tavoittaa. Usein akuuttia korjaamista vaativat toimenpiteet venyvät tarpeettomasti ja vaikeuttavat verkkokaupan käyttöä.

Työnkuvaani kuuluu myös tapahtumamarkkinointi erilaisissa urheilutapahtumissa. Näissä tapahtumissa sekä minä, että asiakkaat etsimme usein tuotteita/tuotetietoja kännykällä verkkokaupasta, ja saadun palautteen perusteella on herännyt myös kysymys, onko verkkokauppa ihan täysin mobiilikäytettävä?

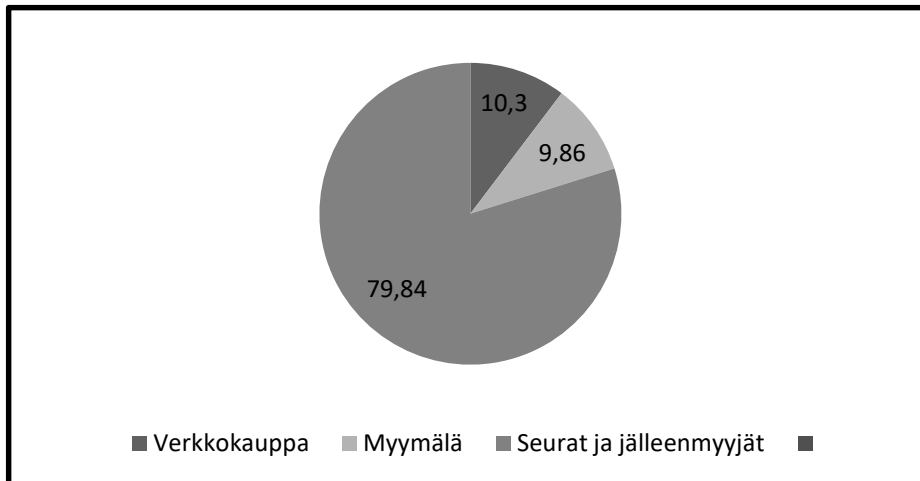
1.1.1 Toimeksiantajayrityksen kehitys tilastojen valossa

Omien havaintojen, sekä teoria kirjojen lisäksi olen tätä opinnäytetyötä varten tutkinut yrityksen tilinpäätöstietoja, Google Analytiikkaa sekä verkkokaupan maksuliikennettä ylläpitävän Paytrail:n palvelua.

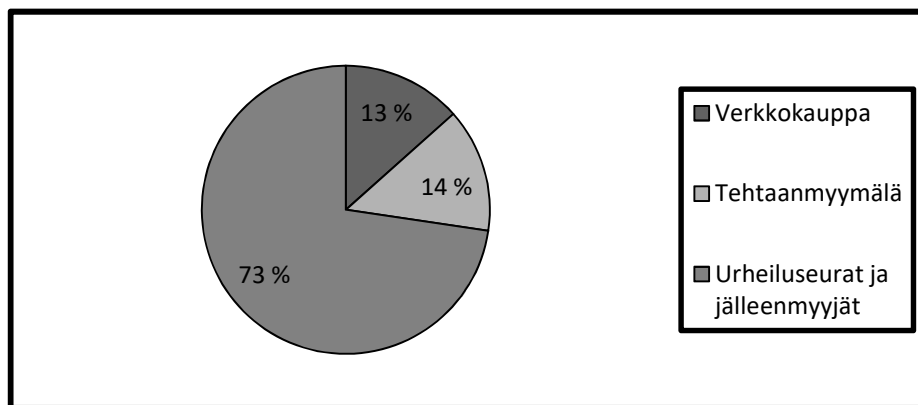


Kuvio 2. Kuvakaappaus yrityksen maksunvälittäjän Paytrailin palvelusta. Verkkokaupan myynti kuukausittain syyskuu 2016- syyskuu 2017

Kuten kuvioista 2 nähdään, verkkokaupan myynti on kasvanut melkein kaksinkertaiseksi verrattuna syyskuuta 2016 syyskuuhun 2017. Kuvioista nähdään myös, että heinäkuu on yrityksen huonoin kuukausi myynnillisesti, mutta tämä johtuu siitä, että yritys on silloin kiinni. Myös joulun ja vuoden vaihteen aikaan yritys on kiinni 2 viikkoa, mikä näkyy pienempänä myyntinä.



Kuvio 3. Myynnin jakautuminen laskutuskannoittain 2015 - 2016. Lähde: Yrityksen tilinpäätös



Kuvio 4. Myynnin jakautuminen laskutuskannoittain 2016 - 2017. Lähde: Yrityksen tilinpäätös

Verkkokaupan myynti on kasvanut 2,7 % edellisten kahden tilikauden välillä. Myös tehtaanyymälän myynti on kasvanut. Sitä vastoin seura ja jälleenmyyjäasiakkaiden osuus on laskenut.. Voi myös olla, että osa yritysasiakkaista on siirtynyt asioimaan verkkokaupassa. Uusin tilikausi on vielä kesken, mutta kuten kuviosta 2. pystytään päättelemään, on ainakin verkkokaupan osalta luvassa huimaa kasvua.

Verkkokauppaan päädytään eri reittejä, kuten Google – hakukoneen kautta, jolloin oikeilla hakusanoilla on merkitys. Oheisessa kuvassa 5. nähdään yrityksen hakusanoista 10 kärki. Huomataan, että eniten verkkokauppaan päädytään tanssivaatteet-sanalla.

Avainsana ?	Klikkaukset ? ↓
	342 kokonaismäärästä: 100,00 % (342)
1. tanssivaatteet	30 (8,77 %)
2. tanssivaatteet tampere	27 (7,89 %)
3. cheerleading vaatteet	23 (6,73 %)
4. balettipuku	18 (5,26 %)
5. voimistelupuku	16 (4,68 %)
6. lasten balettipuku	14 (4,09 %)
7. tanssivaatteita	12 (3,51 %)
8. säärystimet	11 (3,22 %)
9. säärystimiä	10 (2,92 %)
10. pyöräilyvaatteita	9 (2,63 %)

Kuva 5. Yrityksen hakusanojen 10 kärki. Kuva kaappaus yrityksen Google-Analytics



Kuva 6. Monikanavasuppilo-raportti, kuva kaappaus yrityksen Google Analyticsista

Kuvassa 6. on nähtävillä syyskuun 2017 aikana verkkokaupassa ostaneiden henkilöiden 10 suosituinta konversioreittiä verkkokauppaan. Suosituin reitti verkkokauppaan kulkee toisella sivulla, kuten Facebookissa tehdyn viittauksen perusteella. Toisella sijalla on hakukoneen, kuten Googlen kautta suoraan verkkokauppaan tullut maksuton (orgaaninen haku) ja kolmantena reittinä on ensin viittauksen mukaan tutustumaan tullut ja toisella kerralla suoraan verkkokaupan osoitteeseen tullut asiakas. Kuviosta huomataan kuinka monta erilaista tapaa asiakkailla on asioida verkkokaupassa.

Sijalla 8-10 olevat reitit kertovat siitä, että markkinointi on ollut onnistunutta, koska jo verkkokaupassa vierailleet asiakkaat ovat saaneet mainoksesta kimmokkeen palata kauppaan ostoksille.



Kuvio 7. Facebookin käyttäjätiedot syyskuun 2017 ajalta (Markkinointiakatemia)

Kuviosta 7 nähdään muun muassa, että yrityksen Facebook-sivustolle on kuukauden aikana tullut 23 seuraajaa ja 537 kertaa on klikattu Facebook-mainosta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön alun teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppaa ja sen käytettävyyttä, sekä markkinointia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä käytettävyystudkimus toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkaille. Tutkimus tehdään asiakaskyselynä syyskuussa 2017 asioineille verkkokaupan asiakkaille. Lisäksi tätä opinnäytetyötä varten on kerätty verkkokaupan käytettävyystietoa omien havaintojen kautta ja myynnin henkilöitä haastattelemalla, jotta verkkokaupan toiminnoista saadaan kokonaisuutena hyvä kuva.

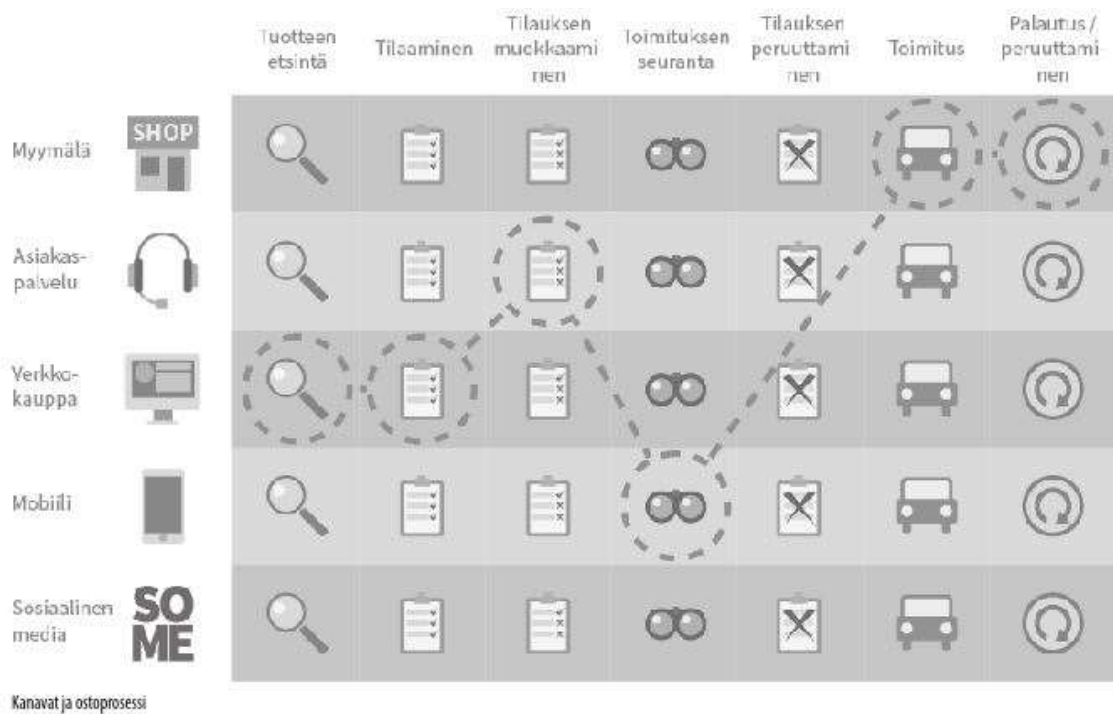
Opinnäytetyön tavoite on käyttäjätutkimuksen ja avoimien haastattelujen avulla löytää parannuskeinot verkkokaupan kehittämiseksi, sekä markkinoinnin tehostamiselle. Opinnäytetyön loppuosassa on annettu toimeksiantajalle kehitysehdotuksia.

2 MONIKANAVAINEN KAUPPA

Koska kuluttajien ostoskäyttäytyminen on muuttunut, ei voida puhua pelkästään verkkokaupasta ja kivijalkakaupasta, vaan on käsiteltävä kaupan toimintoja laajemmin.

Ostoprosessin aikana kuluttaja käyttää kaupan eri palvelukanavia sen mukaan miten kukin palvelukanava tukee ostoprosessia. Ostoprosessi ei välttämättä ole lineaarinen, vaan asiakkaat saattavat siirtyä kanavasta toiseen asiakkuusprosessin aikana (Hallavo 2013, 22 – 25).

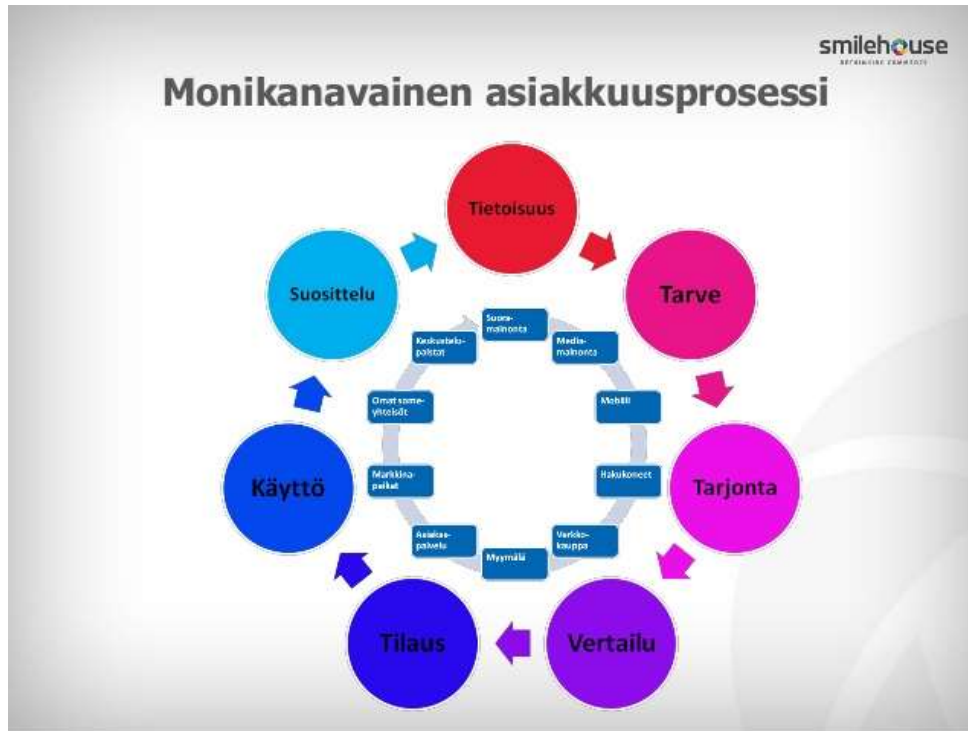
Palvelukanavia ovat myymäläverkosto, verkkokauppa, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, markkinointi ja asiakaspalvelu. Lisäksi on mainittava myös sellaiset kosketuspisteet, joissa yrityksen omia vaikutusmahdollisuuksia on rajallisesti, kuten sosiaalinen media, keskustelufoorumit ja blogit (Hallavo 2013, 23).



Kuva 8. Esimerkki monikanavaisesta palveluprosessista (Filenius 2015, 17)

Kuvasta 8 huomataan, että asiakkaan kokemus palvelusta voi tarkoittaa usean eri palvelukanavan käyttämistä ostamisen eri vaiheissa ja tarkoitus olisi pyrkiä saumattomaan palvelukokemukseen (Filenius 2015, 17).

Eheällä monikanavaisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan ketjun onnistunutta kokonaisuutta asiakkaan ostoprosessissa (kuvio 9). Asiakkuusprosessiin kuuluu tietoisuus, tarve, tarjonta, vertailu, tilaus, käyttö ja suosittelev. Tässä ketjussa asiakkaan ostoprosessia tuetaan ketjun jokaisessa vaiheessa ja siirtymissä kanavasta toiseen (Hallavo 2013, 24).



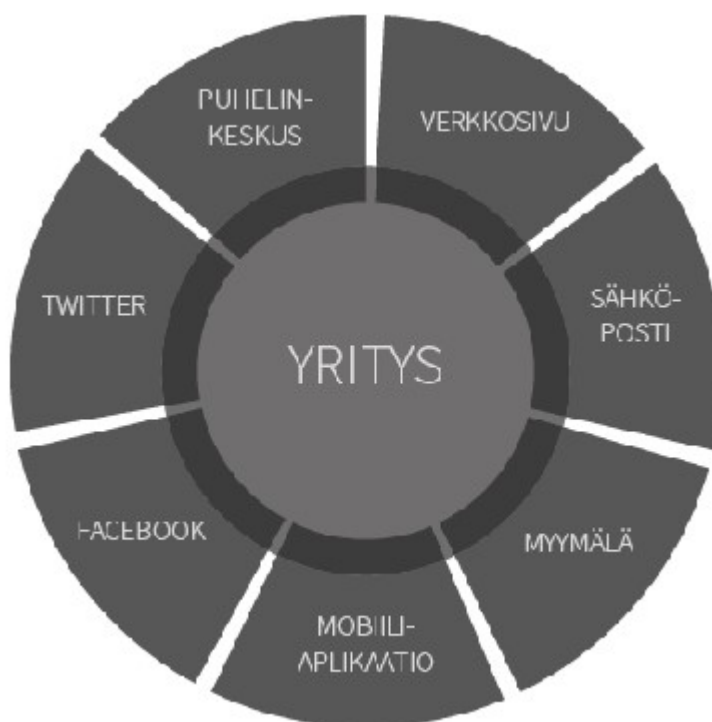
Kuva 9. Yksinkertainen asiakkuusprosessi (SmileHouse verkkokauppatutkimus 2008).

Eri palvelukanavat muodostavatkin palvelujen kokonaisuuden, jonka tulisi olla mahdollisimman eheä kokonaisuus, esimerkiksi hinnoittelun, kampanjoiden ja alennusten olisi syytä olla yhtenäisiä eri kanavissa. Yhteneväistä ja eheää kokonaisuutta kutsutaan monikanavaiseksi kaupaksi (Hallavo 2013 22 – 24, 67). Olennaista ei ole se, ostaako asiakas kivijalkakaupasta vai verkosta ostoksensa, vaan se, minkä yrityksen kauppa asiakas käyttää – oli se sitten sähköinen kauppa tai kivijalkakauppa (Filenius 2015, 45). Yrityksen tuotevalikoiman hintoineen tulisi löytyä verkosta, sillä monilla aloilla tyypillinen ostoprosessi alkaa tarjontaan tutustumisella verkossa, vaikka ostos lopulta tehtäisiinkin kivijalkaliikkeessä (Lahtinen 2013, 22).

Asiakkaan ostoprosessi alkaa yleensä alasta riippumatta itsenäisesti, etsimällä tietoa ja vertailemalla palveluita verkosta. Näin ollen asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen kosketuspiste on joko hakukonenäkyvyys, kotisivu tai muu yrityksen verkkosivusto tai sosiaalisen median profiili (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36). Keskittymällä nykyisten

prosessien parantamiseen, voidaan saavuttaa kilpailuetua. Olisi kuitenkin parempi keskittyä tekemään parannuksia vähän kerrallaan ja niin hyvin kuin mahdollista asiakasta kuunnellen (Filenius 2015, 24), sillä ainutlaatuinen asiakaskokemus on ainoa keino menestyä ja erottua kilpailijoista tänä digitaalisuuden aikakautena. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9)

Asiakas kohtaa palveluprosessin aikana yrityksen eri kosketuspisteitä esimerkiksi oikean kaavion (kuva 10) mukaisesti: verkkosivut, sähköposti, myymälä, mobiiliaplikaatio, facebook ja muu sosiaalinen media sekä asiakaspalvelu.



Kuva 10. Monikanavaisen kaupan kosketuspisteet (Filenius 2015, 31)

Käytännössä toimivaa monikanavaisuutta on sekin, että verkkokauppaostoksen voi nou-
 ttaa ilman toimituskuluja saman brändin kivijalkakaupasta. Kummankin edellä mainitun
 kosketuspisteen on toimittava asiakkaan mielestä sujuvasti. (Filenius 2015, 49). Vaikka
 kaikkien asiakaskosketuspisteiden tulee toimia ja palvella asiakasta hyvin, Marko File-
 nius (2015, 56) nostaa tärkeimmäksi asiakaskohtaamispisteeksi asiakaspalvelun.

3 VERKKOKAUPPA OSANA MONIKANAVAISTA KAUPPAA

3.1 Verkko ja verkkokauppa

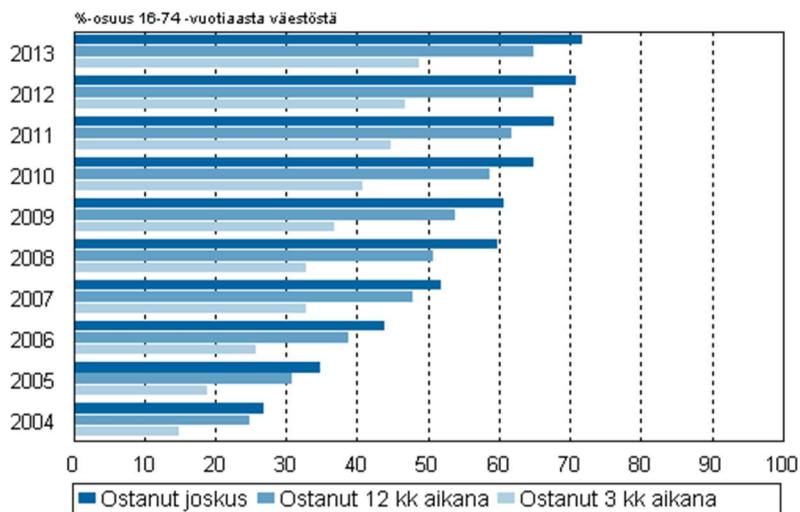
Internet alkoi tulla 1990 - 2000 luvulla tavallisten ihmisten koteihin. Aluksi verkko oli ihmisille lähinnä passiivista lukemista ja katselua ja yrityksille perinteisiin medioihin verrattava ns. ilmoitustaulu, jossa oli lähinnä tuotetietoja sekä tietoja yrityksestä. Vaikka verkkobisnes ei elänyt vielä kulta-aikojaan, niin 2000 - luvun alussa verkko mullistui ja syntyi julkaisemisen ja sisältöjen aikakausi, joka käynnisti kommunikaation asiakkaan ja yritysten välillä. Nykyään verkko on yrityksille yksi tärkeimmistä ympäristöistä tavoittaa asiakas (Hakola & Hiila 2014, 22).

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, joka on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi internet-sivu, jossa kauppatahtuma tehdään. Tyypillisin verkkokauppa on sellainen, jossa on kuvia ja tekstinä olevaa tietoa myytävistä tuotteista tai palveluista. Verkkokauppa kauppapaikkana mahdollistaa isojen tuotemäärien tarkastelun eri tavoilla ryhmitelysti ja erilaisten hakujen tekemisen tietokannasta (Vehmas 2008, 4 – 5). Verkkokauppa on nykyään tärkeä asiakaskohtaamisen kanava, sillä sekä kuluttajat että yritysstajat tekevät ostopäätöksiä verkossa. Samalla verkkokauppa on myyjälle mahdollisuus tehdä asioita paremmin: tehokkaammin, tuottavammin tai halvemmalla (Hallavo 2013, 19).

Verkkokaupan vahvuuksia ovat rajattomat aukioloajat, tuotteiden vaihtoehtoiset toimitus-, ja maksutavat, laajat tuotevalikoimat ja asiakkaiden mahdollisuus vertailla tuote-, hinta- ja saatavuustietoja rauhassa kotona (Bergström & Leppänen 2015, 273).

Verkko-ostamisesta on tullut jokapäiväistä kuluttajille ja kauppoille merkittävän suurta liiketoimintaa, joka kasvaa edelleen. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2011 suomalaiset tekivät ostoksia verkossa yhteensä noin 10 miljardilla eurolla. Luku sisältää verot, sekä toimituskulut. Luku kattaa kotimaisten verkkokauppa ostojen lisäksi myös ostot ulkomaisista verkkokaupoista. Myynti jakautui siten, että 44 % oli tavaroiden osuus, 54 % palveluiden osuus (kuten matkustaminen ja rahapelit) ja 1 % sisältöjen osuus. Ulkomaisen verkkokaupan osuus oli 18 %. Se koostui suurimmaksi osaksi urheiluvälineiden, erikoisharrastetuotteiden sekä lemmikkitarvikkeiden kaupasta (Asiakkuusmarkkinointiliiton ASML: n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tutkimus 2013).

Suomalainen verkkokauppa on kasvussa (Kuvio 4). Moni suomalainen yritys on perustanut kivijalkakaupan ohien verkkokaupan tai valmistaja on perustanut verkkokaupan lyhentääkseen jakelukanavaa. Huolellisella suunnittelulla verkkokauppa voi toimia muiden jakelukanavien rinnalla siten, että roolit täydentävät toisiaan sen sijaan, että ne kilpailisivat samoista asiakkaista. Suomalaisia verkkokauppoja on kritisoitu siitä, että ne on pidetty liian erillisinä yrityksen muusta liiketoiminnasta. Pitäisi kuitenkin voimakkaasti pyrkiä aidosti monikanavaiseen asiakaskokemukseen ja ajatella liiketoimintaa laajemmin (Lahtinen 2013, 16)



Kuvio 11. Verkkokaupan kehitys 2004 – 2013 (Tilastokeskus)

Vuodesta 2004 vuoteen 2013 verkkokauppa on kehittynyt niin, että noin 26 % 16 - 74-vuotiaista suomalaisista oli vuonna 2004 ostanut verkosta joskus vastaavan luvun ollessa 72 % vuonna 2013. Viimeisen kolmen kuukauden aikana ostoksia oli tehty 2004 n.15 % ja 2013 vastaava luku oli vajaa 50 %. (Kuvio 11)

3.2 Vaatteiden myynti verkossa

Tero Lahtinen (2013, 17) esittelee verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät. Kolme suurinta tuoteryhmää ovat: matkailu ja matkustaminen, kulutus-, viihde-elektroniikka, tietotekniikka ja kolmantena rahapelit. Neljäntenä on asuminen ja energia ja viidentenä pukeutuminen, mukaan luettuna urheiluvaatteet. Suomessa ostetaan verkkokaupoista tuotteita

muita pohjoismaita vähemmän, mutta voidaan olettaa, että kehitys Suomessa seuraa muita pohjoismaita ja verkkokaupan voidaan odottaa kasvavan.

Kuviosta 12. nähdään, että naiset ostivat vuonna 2013 miehiä enemmän kenkiä ja vaatteita verkosta ja, että verkko-ostoksia tehtiin huomattavasti enemmän nuorempien keskuudessa.

	16-44-vuotiaat		45-74-vuotiaat	
	Ostaneet 12 kk aikana	Palauttaneet 12 kk aikana	Ostaneet 12 kk aikana	Palauttaneet 12 kk aikana
	%osuus väestöstä			
Naiset	65	36	26	12
Miehet	36	9	12	3
Kaikki	50	22	19	8

Kuvio 12. Vaatteita ja kenkiä internetistä ostaneet ja palauttaneet vuonna 2013 (Tilastokeskus 2013)

3.3 Menestyvän verkkokaupan tausta ja siihen vaikuttavat tekijät

3.3.1 Menestyvän verkkokaupan taustat

Ennen verkkokaupan perustamista on hyvä varmistaa, että yrityksen sisäiset onnistumisen edellytykset ovat kunnossa. Konseptoinnin ja teknisen toteutuksen avulla luodaan asiakkaille monikanavainen, eheä palvelutarjonta, joka ohjaa asiakkaan ostopäätöstä.

Menestyvän verkkokaupan taustalla on neljä asiaa:

- strategian ymmärrys
- liiketoimintalähtöinen konsepti, toteuttaminen ja kehittäminen
- tehokkaat prosessit
- verkkokaupan systemaattinen seuraaminen ja tavoitteellinen johtaminen

(Hallavo 2013, 95)

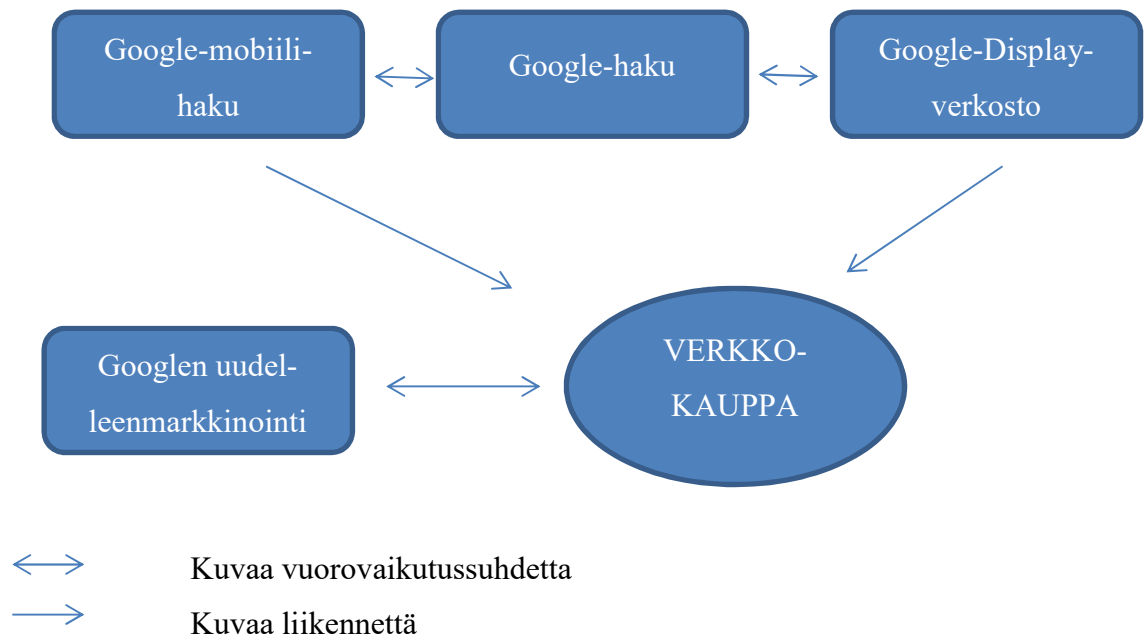
Liiketaloudellisten perusasioiden lisäksi on muutamia avainasioita, jotka verkkokauppa vaatii menestyäkseen. Tiivistetysti nämä ovat: löydettävyys, tuotteiden hallinta, markkinointi ja analytiikka, tilauslogiikka ja maksaminen sekä asiakaspalvelu (Hallavo 2013,

95). Niitä avataan tarkemmin seuraavissa luvuissa, joihin olen valinnut mielestäni olennaisimmat seikat tämän opinnäytetyön ja toimeksiantajan kannalta. Nämä osa-alueet ovat: verkkokaupan löydettävyys, asiakastuntemus, verkkokaupan ulkoasu ja sisältö, verkkokaupan käytettävyys, verkkokaupan tuotteet ja tuotesivut sekä verkkokaupan ylläpito ja tuen tarve.

3.3.2 Löydettävyys

Menestyvän yrityksen ja verkkokaupan yksi perusedellytys on löydettävyys. Ilman, että kukaan löytää ostoksille, kauppaa ei synny. Hakukoneoptimointi, eli SEO (Search Engine Optimization) pyrkii lisäämään näkyvyyttä verkossa yritykselle ja esimerkiksi verkkokaupalle oikeiden hakusanojen avulla hakupalvelussa, kuten Googlessa (Hakola & Hiila 2012, 139). Oikeiden hakusanojen merkitys on suuri, ja vaatii yritykseltä asiakastuntemusta tietää, millaisilla sanoilla asiakkaat tietoa etsivät. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivustoilla käytetyt oman liiketoiminnan kannalta oikeat sanat sekä oikeanlaiset linkit nostavat yrityksen luonnollisesti hakukoneen tuloksissa ylemmäs ja todennäköisemmin saavat asiakkaan kiinnostumaan ja klikkaamaan yrityksen sivustolle (Hakola & Hiila 2012, 139).

On olemassa myös käsite hakukonemarkkinointi, jolla tarkoitetaan hakukoneilta ostettavaa erilaisilla hakusanoilla näkyvää mainontaa. Esimerkiksi Googlen hakumainoksia kutsutaan termillä Google AdWords. Nämä maksetut hakutulokset nousevat ylimmiksi, luonnollisten hakutulosten yläpuolelle ja sivulle (Havumäki & Jaranka 2014, 143). Hakukonemainonnan ehdoton etu on sen kohdennettavuus oikealle yleisölle sekä siihen hetkeen jolloin kuluttaja on juuri otollisessa oston vaiheessa, eli etsimässä joko tuotetietoja tai ostopaikkaa (Havumäki & Jaranka 2014, 145). Googlessa on myös maksettuja mainospaikkoja joille voi ostaa kohdennettuja mainoksia sekä Googlen Display-verkosto (Kuvio 13.), joka tarjoaa mainontaa miljoonilla eri nettisivustoilla, niin Googlen omilla (mm. YouTube, Blogger, Gmail) kuin niillä, joiden kanssa Google tekee yhteistyötä (Mitä on Googlen Display mainonta 2017).



Kuvio 13. Google-mainonnan muodot (Display mainonta 2017 mukailten)

Edellä mainittujen lisäksi integroimalla yrityksen kaikki sähköiset kanavat toisiinsa tuetaan näkyvyyttä niille kaikille. Esimerkiksi yrityksen kotisivulta on yhteys verkkokauppaan ja verkkokaupasta yhteys sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin (Hakola & Hiila 2012, 140). Asiakkaiden liikkuminen verkossa ei ole lineaarista vaan asiakkaat liikkuvat palvelusta ja sivustosta toiseen impulsiivisesti. On ymmärrettävä kaikkien yrityksen kanavien merkitys ostoprosessissa (Hallavo 2013, 88).

Myös verkkokauppa voi käyttäytyä eri tilanteissa eri tavoin: se voi toimia helppona tilauskanavana jo tutuille tuotteille ja taas toisaalta – se voi olla paikka esitellä uutuuksia ja ohjata asiakkaat liikkeeseen tekemään varsinainen ostotapahtuma (Hallavo 2013, 88).



Kuvio 14. Verkkoa ja verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarvehierarkia (Vapa Media 2012)

Kuviosta 14. käy ilmi, että ”homo contentuksen” eli verkkoa ja sen sisältöä käyttävän ja tuottavan ihmisen tarpeet verkossa voidaan asettaa viisiportaiseen hierarkiaan. Tämä hierarkia pätee kaikkeen verkkotoimintaan, mutta erityisesti yritysten täytyisi ottaa tämä huomioon palveluja suunniteltaessa. (Hakola & Hiila 2012, 36)

3.3.3 Asiakastuntemus

Kun löydettävyys on kunnossa, on seuraavaksi mietittävä, onko sivustolla riittävästi kävijöitä ja etenkin, ovatko sivustovierailijat oikeita, potentiaalisia asiakkaita ja ovatko ne kiinnostuneita verkkokaupan tarjonnasta (Vehmas 2008, 250). Yrityksien on ymmärrettävä, kuinka juuri heidän asiakkaansa toimivat. On tunnettava sekä asiakkaat, että heidän ostokäyttäytyminen ja tämän tiedon pohjalta mietittävä, mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla oman yrityksen kanavilla on ostoprosessissa. Yrityksen tulee luoda sellaisia teknisiä ratkaisuja, joilla se onnistuu palvelemaan asiakkaansa parhaiten ostoprosessin eri hetkissä (Hallavo 2013, 27). Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein ja järjestelmät tukevat prosessia (Filenius 2015, 18).

Asiakasarvon käsite muodostuu siitä kokonaisuudesta, mistä asiakkaat yritykselle maksavat. Tähän kuuluu teknisten ominaisuuksien lisäksi valikoima, brändi ja tarina, asiakaspalvelu, asioinnin helppous sekä osallistuminen tuotteen tai palvelun suunnitteluun ja kokemusten jakaminen muiden käyttäjien kanssa (Hallavo 2013, 28). Yrityksen ja liiketoiminnan kannalta tärkeitä kysymyksiä ovat: Mihin konkreettisiin asioihin asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa? Mitä hyötyä hyvästä asiakaskokemuksesta on yritykselle? Ja mitä haittaa huonosta asiakaskokemuksesta on? (Filenius 2015, 20) Vaikka verkosta ostaminen on yleistä ja kasvaa edelleen, on verkkokaupoilla kehitettävää toiminnoissaan. Monet verkkokaupoista ovat keskittyneet tuotelajitelman kehittämiseen ja tuotemarkkinointiin sen sijaan, että markkinointi olisi ostajien tarpeiden mukaista kohdentamista sekä asiakkaan puhuttelemista. Palvelut verkossa eivät monesti ole helppoja käyttää, mikä aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Yleisin syy jättää ostamatta on se, ettei asiakas koe verkkokauppaa luotettavaksi. Seuraavaksi tulevat lisätietojen puute, maksamisen hankaluus ja asiakaspalvelun puuttuminen (Bergström & Leppänen 2015, 277). Tiedon löytyminen tai helppo ostoksen tekeminen verkkokaupassa edistävät verkkokaupan myyntiä. Toimimattomina nämä tekevät myynnille hallaa (Lahtinen 2013, 155). Helppo tapa löytää käytettävyyssongelmia on asiakaspalaute. Jos asiakkaiden mielestä käytettävyydessä on ongelmia, ne on ratkaistava. Asiakkaat harvemmin oma-aloitteisesti valittavat käytettävyyssongelmista, usein he äänestävät jaloillaan ja siirtyvät asioimaan muualle (Lahtinen 2013, 155).

Valmistavan teollisuuden näkökulmasta verkkokauppa on hyvä väylä päästä kosketuksiin loppukuluttajan kanssa. Verkkokaupan avulla on mahdollisuus myydä ja laajentaa oman tuotevalikoiman markkinoita, sekä kerätä tietoa asiakkaista. Kaikki loppuasiakkaasta kertyvä tieto on tärkeää myös ajatellen yrityksen omia jakelukanavia. Etenkin valmistajien kannalta tieto siitä, mitä kuluttajat haluavat ostaa on tärkeää valikoiman kehittämisessä (Hallavo 2013, 42).

3.3.4 Verkkokaupan ulkoasu ja sisältö

Verkkokauppaa ei voi olla irrallaan yrityksen muista kanavista. Tehokkainta on, jos yrityksellä on yhteneväinen ulkoasu kaikissa monikanavaisen kaupan kanavissa. Tällä tavoin asiakkaat saavat selkeitä asiointikanavia, oli sitten kyse asiakaspalvelusta, yhteystiedoista, tiedonhakemisesta tai ostamisesta (Hallavo 2013, 30). Yhteneväinen ulkoasu kaikessa, niin palvelualustoissa kuten verkkokauppa, kotisivu ja myymälä sekä yritysviestinnässä ja markkinoinnissakin lisää tunnettuutta ja sitä kautta vahvistaa brändiä, eli asiakaslupausta tuotteen tai palvelun laadusta (Havumäki & Jaranka 2014, 129). Kuvioista 15. nähdään, että kuusi eri osa-aluetta vaikuttavat yrityksen brändimielikuvaan. Osa-alueet ovat: tuotteet ja palvelut, rakennukset ja verkkosivut, mainonta ja muu viestintä, asiakaspalvelu, toiminta, hinta ja tarjoukset.



Kuvio 15. Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä (Havumäki & Jaranka, 2014, 129 mukaillen)

Sähköisten kanavien sisällön tulee olla suunniteltua ja puhutaankin ns. sisältöstrategiasta, jota seuraamalla yrityksen verkkotoiminta on yhtenäistä, liiketoimintatavoitteita tukevaa sekä myös vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Hakola & Hiila 2012,81)

3.3.5 Verkkokaupan käytettävyys

Hyvä käytettävyys on toimivan verkkokaupan yksi tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä verkkokaupan asiakkaan kynnys siirtyä toiseen toimivampaan kauppaan on erittäin pieni. Netissä kilpailijakauppa saattaa olla jo valmiina auki toisessa selaimessa, vain klikkauksen päässä. Silloin sujuva verkkokaupan käyttäminen on avainasemassa (Lahtinen 2013, 113).

Yksinkertaistettuna hyvä käytettävyys tarkoittaa helppoa ja mukavaa ostoksien tekemistä perinteisen kivijalkakaupan sijaan. Hyvin käytettävässä verkkokaupassa tuotteet löytyvät helposti, lisäinformaatiota on saatavilla, hintoja on helppo vertailla, saatavuustiedot löytyvät, ulkopuolista ostamisen painetta ei ole ja käyttäjän oma ajankäyttö on tehokasta (Vehmas, 2008, 52 – 53). Yleisen käytettävyyden on oltava tehokasta ja nopeaa sekä verkkokaupan toimintojen niin selkeitä, että käyttäjä osaa käyttää kauppa ilman mitään ohjeita. Tämä tarkoittaa selkeitä hakukenttiä ja sitä, että nopean tuotehaun tekemisen jälkeen tuotteesta näkee yhdellä silmäyksellä kaiken ostopäätöksen kannalta oleellisen tiedon. Myös itse ostoprosessin on oltava yksinkertainen ja sujuva ilman monivaiheisia rekisteröitymisvaiheita (Vehmas 2008, 52 – 53).

Verkkokaupan vierailijat voidaan jakaa neljään kävijäryhmään sen mukaan, mikä on vierailijoiden tavoite:

- etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen
- tuoteryhmän tutkiminen
- edullisimman hinnan etsiminen
- selailu idean saamiseksi

Verkkokaupan toimintojen pitäisi tukea kaikkien näiden ryhmien tavoitteita (Lahtinen 2013, 113). Verkko-ostaminen mobiililaitteilla, kuten matkapuhelimilla ja tablettitietokoneilla on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Onkin perusedellytys, että verkkopalvelut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla ja maksaminen onnistuu (Lahtinen 2013, 154).

Käytettävyyden toinen ulottuvuus on verkkokaupan käyttäminen myyjän näkökulmasta. Sivuston toimivuutta vaativat monet tärkeät toimet, kuten sisällön hallinta, joka tarkoittaa tuote- ja saatavuustietoja, sekä tilausten hallinta joka tarkoittaa asiakas-, toimitus- ja maksumatietoja (Vehmas 2008, 155).

Nopea tuotteen lisääminen, hintojen ja alennusten muokkaaminen, myynnin ja tilastojen seuraaminen sekä tilausten käsittely postituksineen ovat päivittäisiä rutiineja, joiden pitäisi toimia sujuvasti ja nopeasti. On myös tärkeää, että kaikki verkkokaupan toiminnot ovat käytettävissä itse, jotta normaali liiketointa verkkokaupassa toimii ilman ulkopuolista apua (Lahtinen 2013, 262).

Koska aloitushetken ominaisuudet verkkokaupassa saattavat käydä riittämättömiksi ajan myötä, verkkokaupan on oltava skaalautuva, eli kasvava. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttöliittymän on tuettava verkkokaupan kasvua ja käytettävyyden täytyy säilyä, vaikka sisältö kasvaisi ja muuttuisi merkittävästikin (Vehmas 2008, 54).

3.3.6 Tuotteet ja tuotesivut verkkokaupassa

Tuotetietojen hyvä esittely on tärkeää verkkokaupassa. Tuotteiden ryhmitteleminen ja tuoteryhmäjaon tekeminen pitäisi tehdä alan vakiintuneita käytäntöjä noudattaen ja asiakaslähtöisesti (Havumäki & Jaranka 2014, 89). Tuoteryhmien nimet tulisi olla kuvaavia sekä yksinään että verrattuna muihin kaupassa oleviin tuoteryhmiin. Esimerkiksi tuoteryhmä ”Muut” ei ole yksinään toimiva (Lahtinen 2013, 118). Tuotteiden ryhmittelyssä pitää olla johdonmukainen ja yliryhmittelyä tulee välttää. Jos tuotevalikoima on pieni, ei ole tarvetta moniin ryhmiin. Verkkokaupan käyttäjän on helpompi nähdä iso määrä tuotteita yhdellä sivulla, kuin klikkailla auki useita muutaman tuotteen tuoteryhmiä. Tuoteryhmiä, joissa ei ole tällä hetkellä tuotteita ei pitäisi olla valikossa olleenkaan (Lahtinen 2013, 120). Hyvät tuotesivut ovat tärkeä osa toimivaa verkkokauppaa, sillä se on asiakkaan ainoa keino saada tietoa tuotteesta. Tuotekuvauksen tulee olla kattava, jotta asiakas saa riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Huono tuotesivu saa asiakkaan joko luopumaan ostoaikeista, tai tekemään tuotteesta väärän päätelmän ja tilattu tuote ei vastaa odotuksia. Tämä johtaa tyytymättömiin asiakkaisiin ja asiakaspalautuksiin. Tärkeitä asioita tuotesivulla ovat:

- kuvaava tuotenimi

- riittävä kuvaus tuotteesta
- hyvä, suurennettava tuotokuva tai mielellään useampia kuvia
- hinta, mukaan lukien mahdollisten lisäoptioiden hinta
- tuotteen saatavuustieto
- selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin (Lahtinen 2013, 124).

Tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei liian pitkä. Tuotekuvauksessa pitäisi pitää mielessä asiakas, mitä tietoja asiakas haluaa saada ja mitkä ovat tuotteen asiakashyödyt. Asiakkaat haluavat reilun kuvauksen tuotteesta eivätkä mitään markkinointilauseita ja asiantuntija-jargonia. Esimerkiksi vaatteissa asiakkaita kiinnostavia tuotetietoja ovat: väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet ja lämpimyyden (Lahtinen 2013, 126).

Myös tuotteen saatavuus on asiakkaalle tärkeä tieto. Saatavuustiedon lisäksi asiakkaan ostopäätöstä auttamaan voisi lisätä tiedon siitä, onko tuote mahdollisesti saatavilla myös kivijalkamyymälästä, jotta asiakas voisi halutessaan tutustua tuotteeseen ennen tilaamista (Havumäki & Jaranka 2014, 92)

Ihmiset ovat visuaalisia, joten tärkeä osa tuotekuvausta on tuotekuvat. Tuotteet tunnustetaan usein paremmin kuvan kuin nimen perusteella. Kuvien pitää olla tarkkoja ja hyvälaatuisia ja vaatteiden tulisi olla kuvattuna mallin päällä. Kuvia olisi hyvä olla useita, eri kulmista esitettyinä, jotta tuotteesta saa mahdollisimman tarkan kuvan. Mahdollisuus zoomata kuva isommaksi on myös hyvä lisä, jotta yksityiskohdat saadaan tuotteesta hyvin esiin (Lahtinen 2013, 129). Kannattaisi pysyä perinteisissä värinimissä, kuten sininen, punainen, keltainen. Toki sävyjä voi tarkentaa, kuten lohenpunainen, laivastonsininen jne. Jos tuotteesta on saatavana useita eri värejä, tulisi kuva olla jokaisesta saatavilla olevasta väristä erikseen (Lahtinen 2013, 131).

3.3.7 Käyttäjätieto

Onnistunut tuote tai palvelu perustuu kolmeen asiaan: sen on oltava teknisesti toimiva, liiketaloudellisesti kannattava, sekä käyttäjälleen hyötyä ja mielihyvää tuottava. Tiedonkeruu käyttäjistä ja käytöstä on tuotekehityksen kannalta tärkeää (Hyysalo 2009, 12). Käyttäjätieto on markkinatutkimuksia sekä asiakaspalautteita syvempää

asiakastuntemusta ja parhaimmillaan sen avulla saadaan tarkentunut kuva ostajaryhmistä, sekä yleiskuva siitä, kuinka tuotetta tai palvelua käytetään eri yhteyksissä ja mitä vaatimuksia sille asetetaan (Hyysalo, 2009, 18). Käyttäjätietoa voidaan hyödyntää sekä uuden tuotteen suunnitteluvaiheessa, käyttäjien tarpeiden kehityksen ennakoimisvaiheessa, että tuotteen tai palvelun muutosvaiheessa (Päivitykset tai seuraava versio) (Hyysalo 2009, 65). Käyttäjätietoa kerätään usein haastatteluilla, joita on Sampsa Hyysalon mukaan (2009, 75) olemassa neljää eri päätyyppiä: kysely, strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu, sekä edellä mainittujen kymmenet variaatiot. Lisäksi tarvitaan havainnointia ja käytettävyytutkimuksia. Monesti tuotteesta tai palvelusta tiedetään myös paljon jo ilman sen syvempiä tutkimuksia tai analysointeja, ja pinnallinen tai osittainenkin tiedonkeruu antaa tarvittavan lisätiedon käyttäjistä (Hyysalo 2009, 76)

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeä ajoittaa siihen, kun asiakkaalla on selkeästi vielä mielessään sekä tuote että ostokokemus. Hyvä keino on esimerkiksi ” vastaa kyselyyn ja osallistu arvontaan”-tyylinen käyttäjätutkimus (Filenius 2015, 82 – 83). Nykyään monet verkkokaupat ovat antaneet asiakkailleen mahdollisuuden arvostella tuotteita. Nämä asiakkaiden arvostelut ovat arvokasta lisätietoa tuotteiden ostajille, sillä ne ovat oikeiden käyttäjien kokemuksia. Tämä antaa paremman kuvan tuotteesta ja vähentää sitä kautta tuotepalautuksia ja arvostelut ovat lisäksi myös yritykselle arvokasta käyttäjätietoa myytävistä tuotteista (Lahtinen 2013, 134). Tuotekehityksen näkökulmasta asiakaspalaute, etenkin jos samat teemat toistuvat palautteissa, on selkeä viesti yritykselle johon pitäisi reagoida (Korpi 2010, 107).

3.3.8 Verkkokaupan ylläpito ja tuen tarve

Riippumatta siitä, millainen verkkokauppa on, sen ylläpito vaatii jatkuvaa työtä sisällön hallinnan ja tilausten hallinnan parissa. Tilausten käsittelyn tulisi olla sujuvaa ja tuotetietojen päivittämisen vaivatonta (Vehmas 2008, 156). Verkkokaupan pito vaatii ylläpitotuokea sekä jatkokehitystukea. Ylläpitotuella tarkoitetaan tukea ongelmatilanteissa – jos tietoja katoaa, kauppa ei päivity oikein tai kuvat eivät lataudu tai muuta sellaista teknistä ongelmaa saattaa tulla eteen. Usein ongelmat johtuvat virheellisestä käytöstä, mutta ainostaan sillä on merkitystä, että ongelma saadaan pikaisesti hoidettua. Onkin ensiarvoisen tärkeää saada nopeaa apua ylläpidolta joko puhelimitse tai sähköpostilla (Vehmas 2008, 105). Jatkokehitystuella tarkoitetaan mahdollisuutta kehittää verkkokauppaa vastaamaan myöhemmin esiin tulevia tarpeita. Internet kehittyy valtavalla vauhdilla sekä teknisesti

että sisällöllisesti, joten tämänhetkinen verkkokaupparatkaisu voi olla parin vuoden päästä jo osittain vanhentunut. On edullisempaa kehittää jo olemassa olevaa ratkaisua, kuin vaihtaa kokonaan uuteen. Siinä tapauksessa uuteen järjestelmään siirtyminen on tarpeen, jos vanha järjestelmä ei tuo oman liiketoiminnan kasvaneita tarpeita (Vehmas 2008, 105). Usein avun saaminen verkkokaupan toimittajalta/ylläpidolta jää pelkästään teknisten ongelmien korjaamiseksi, eikä verkkoliiketoiminnan kehittämiseen ja myynnin kasvattamiseen tai saa tukea ollenkaan (Vehmas 2008, 105).

4 MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään monikanavaisen kaupan markkinointia tämän opinnäytetyön, sekä toimeksiantajayrityksen kannalta olennaisten asioiden kautta.

Markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan ja markkinoinnilla myös aktivoidaan ihmisiä tuotteen tai palvelun pariin. Brändimarkkinoinnissa pyritään saamaan yrityksestä positiivinen kuva ja tätä mielikuvaa vahvistetaan (Filenius 2015, 35). Yrityksestä ja sen tuotteesta muodostuu markkinoilla mielikuva, eli imago, joka on tärkeä kilpailukeino: markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuvat haluttuun mielikuvaan. Markkinointi tulisi integroida liiketoimintaan, jotta eri toimenpiteistä muodostuu yhteneväinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva kannattava liiketoiminta. Markkinoilla syntynyt mielikuva muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää ulospäin. Brändi - mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tuotteet, henkilökunta (asiakaspalvelu), toimitilat (sisustus), verkkosivut, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä (Bergström & Leppänen 2015, 19 – 20). Markkinointi ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet viime vuosina voimakkaasti. Ennen yrityksissä olivat erilliset markkinointiosastot, mutta nykyään ajatellaan, että markkinointi on koko organisaation tehtävä, sillä kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla (Bergström & Leppänen 2015, 19).

Nykyaikana kuluttajat hakevat ostamisessaan elämyksiä. Kuluttajan elämyksestä tulee kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset toiminta ja tunne yhtenäisyydestä. Monikanavaisessa kaupassa ostoympäristöjä on useita, joiden täytyisi olla yhteneviä ulkonäöllisesti (Bergström & Leppänen 2015, 288). Sekä yrityksen verkkosivustojen osoitteet pitäisi olla painettuina kaikessa yrityksen materiaaleissa, kuten esitteissä ja muissa julkaisuissa sekä mainoksissa (Bergström & Leppänen 2015, 315).

Mainonnan ja yritysviestinnän tulisi olla samanlinjaisia. Niissä tulisi käyttää mm. samoja värejä, samaa kirjaintyyppiä ja samoja iskulauseita (Bergström & Leppänen, 2015 326). Markkinoinnin suunnitteluprosessi ei saisi olla irrallaan muista yrityksen prosesseista (Filenius 2015, 35). Markkinoinnin keinot ja kohdennus valitaan sen mukaisesti, mihin ostoprosessin kohtaan halutaan vaikuttaa (Lahtinen 2013, 170). Usean kosketuspisteen

markkinoinnin hallinta voi olla haaste, etenkin jos tekeminen on hajautettu usealle eri ulkopuoliselle toimijalle (Filenius 2015, 41).

4.1 Myymälämarkkinointi osana monikanavaista markkinointia

Ostaja kokee myymälän ilmapiirin joko hyväksi tai huonoksi ja sillä on suora vaikutus viihtymiseen.

Ilmapiiriin vaikuttavat:

- myymälän fyysiset ominaisuudet
- värit, tuoksut, musiikki
- melu, lämpötila, ilman laatu
- siisteys, valaistus
- tilankäyttö: pohjakaava, kalusteet, sisustus, tuotteiden sijoittelu, hyllyt ja rekit
- opasteet, tuote-esitteet ja muu informaatio
- henkilökunnan palveluvalttius sekä tiedot ja taidot

Tuotteiden sijoittelu ja esillepano vaikuttavat ostamisen helppouteen ja asioinnin sujuvuuteen. Ostoympäristö saattaa aiheuttaa myös stressiä ostajalle ja se pitäisi pystyä minimoimaan myymälätilassa. Stressiä aiheuttavat mm. huonot hintamerkinnot, tungos, tuotevalikoima huonosti esillä, epämiellyttävä musiikki ja myyjien asenteet (Bergström & Leppänen 2015, 288).

Toimipaikka ja myymälämainonta käsittävät toimipaikasta ulospäin näkyvän mainonnan että mainonnan toimipaikan sisällä. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat mm. rakennuksen ulkopuolella olevat mainokset ja opasteet, kuten ikkunateippaukset, näyteikkunat, mainostelineet, valomainokset, markiisit Aukioloajoista on hyvä viestittää julkisivussa, kuten ikkunoissa ja ovissa (Bergström & Leppänen 2015, 321).

4.2 Verkkosivut osana monikanavaisen kaupan markkinointiviestintää

Pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat hyvin ja käyttäjilleen suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut. Sivujen käyttötarkoitus tulisi miettiä tarkkaan. Halutaanko palvella kuluttaja-asiakkaita vai palvellaanko myös b-to-b asiakkaita?

Halutaanko antaa yritys- ja tuotetietoja? Halutaanko ohjata asiakkaat ostoksille verkkokauppaan tai myymälään? (Bergström & Leppänen 2015, 315)

Verkkosivujen vierailta on erilaisia tarpeita. Asiakkaat voivat etsiä verkkosivuilta yhteystietoja, aukioloaikoja tai tuotetietoja. Jo ostaneet asiakkaat voivat myös etsiä tuotteiden takuutietoja tai käyttöohjeita. Jälleenmyyjillä ja yhteistyökumppaneilla taas voi olla tavallisista kuluttajista poikkeavia tarpeita. Verkkosivut tulisi suunnitella niin, että niitä voi helposti käyttää eri laitteilla, kuten mobiililla ja tabletilla pöytäkoneen lisäksi.

Verkkosivulla tulisi lisäksi olla linkit omiin muihin sivustoihin, kuten verkkokauppaan jos sellainen on, sekä sosiaalisen median kanaviin joissa yritys on mukana (Bergström & Leppänen 2015, 315).

4.3 Sosiaalinen media osana monikanavaisen kaupan markkinointiviestintää

Yksisuuntainen yritykseltä asiakkaalle suunnattu markkinointi ja muu vaikuttaminen on vaihtunut kaksisuuntaiseksi tai jopa monitahoiseksi. Asiakkaat eivät ole enää passiivisia markkinoinnin kohteita, vaan aktiivisesti mukana. Markkinoija haluaa saada aikaiseksi vuoropuhelun asiakkaidensa kanssa ja myös toisaalta, kannustaa asiakkaita viestimään myös keskenään markkinointia edistävällä tavalla. Asiakkaita kannustetaan esimerkiksi viestimällä uutuuksista ja omista tuotekokemuksista sosiaalisessa mediassa (Bergström & Leppänen 2015, 17)

Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa. Yrityksellä olisi hyvä olla henkilö tai henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median sisällöstä. Markkinoinnissa voidaan käyttää esim.

- Facebookia: mm. uutisten, tarjousten ja tuotetiedon jakamiseen sekä asiakaspalveluun ja tiedottamiseen
- Blogeja: sisällön tuottaminen aktiivisesti itse tai ulkopuolisien asiantuntijoiden käyttäminen
- YouTube, Instagram: Kanava julkaista kuvia tai videoita tapahtumista, tilaisuuksista tai käyttöohjeista
- Arvostelu ja suosittelusivustot
- Virtuaalimaailmat ja pelit

- LinkedIn: Työntekijät voivat liittää kuvauksen työnantajasta omaan profiiliinsa
- Twitter ja muut pikaviestimet: Facebookin, omien kotisivujen tietojen ja blogien jakaminen myös Twitterissä. Myös lyhyet asiakaspalveluviestit poikkeustilanteista

Kaikki yllä luetellut sosiaaliset mediat ovat erilaisia, joten niiden käyttäminen markkinointivälineenä tulisi suunnitella jokaiselle kanavalle erikseen. Samaa aineistoa ja sisältöä ei kannata käyttää suoraan kaikissa omissa sosiaalisen median kanavissa, mutta uudesta sisällöstä voidaan viestiä myös muissa medioissa (Bergström & Leppänen 2015, 319). Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä edellyttää avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen täytyy toimia omalla nimellään ja on osattava ottaa vastaan myös kritiikkiä koskien omaa yritystoimintaa tai tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 320).

4.4 Ostettu sosiaalisen median näkyvyys

Markkinoinnissa tarvitaan yleensä ostettua mainontaa ja sitä voidaan ostaa myös sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin. Maksettua mainontaa tarvitaan erityisesti silloin, kun on kyse uuden yrityksen tai uuden tuotteen lanseerauksesta markkinoille. Jatkuva mainonta on myös tarpeen brändi-mielikuvan ja yrityksen aseman säilyttämiseksi (Bergström & Leppänen 2015, 326). Maksetulle mainonnalle on määriteltävä kohderyhmä ja mietittävä tarkoin mitä kampanjalla haetaan, halutaanko lisätä tunnettuutta, parantaa mielikuvaa tuotteista, lisää myyntiä vai saada lisää asiakkaita (Bergström & Leppänen 2015, 327). Mainoksen kohderyhmän määrittelyn pohjana käytetään segmentointiperusteita, kuten elämäntyylikijöitä, sijaintia, ikää ja asiakassuhdekriteerejä (Bergström & Leppänen 2015, 328).

4.5 Markkinoinnin mittaaminen ja tulosten seuranta

Mittaamisen ja tiedon hyödyntämisen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Myynnin ja markkinoinnin toimien ja tavoitteiden pitää juontaa juurensa yrityksen liiketoimintastrategiasta, jotta ne eivät jää irralleen muusta liiketoiminnasta. Tällä tavoin ajattelemalla saadaan valittua oikeita mittareita ja kertyneen tiedon pohjalta tehdään liiketoiminnan päätöksiä (Hallavo 2013, 134 – 135).

Kampanjoiden tavoitteet olisi hyvä määritellä konkreettisesti euroina, kappaleina, prosentteina tai muulla mitattavalla määreellä (Bergström & Leppänen 2015, 328). Sekä Havumäki ja Jaranka (2014, 168) että Hallavo (2013, 136) mainitsevat ”neljän K:n tuloskaavan”, johon seurannan tulisi kohdistua. Kävijämäärä \times konversio eli tilausten määrä \times keskiostos \times kate = TUOTTO. Tässä neljän K:n tuloskaavassa kävijämäärällä tarkoitetaan kaikkien kaupassa käyneiden yhteismäärää. Konversio puolestaan on ostamaan päätyneiden asiakkaiden prosentuaalinen osuus. Keskiosto on verkkokaupan ostojen euromääräinen keskiarvo per osto. Katteesta voi valita käyttääkö suoraan euromääräistä myyntikatetta vai sitä katetta, josta on vähennetty mahdolliset myyntiprovisiot (Hallavo, 2013, 136; Havumäki & Jaranka 2014, 168).

Web-analytiikka on tehokkaan markkinointiseurannan perusedellytys. Analytiikan avulla seurataan markkinoinnin tavoitteiden toteutumista, valitaan tehokkaimmat mainoskanavat ja parannetaan toiminnan, kuten verkkokaupan kannattavuutta. Esimerkiksi Google Analytics tarjoaa markkinoinnin seurantaan työkaluja, joilla voidaan seurata kävijäliikennettä, hakusanojen sekä tilausprosessin tehokkuutta (Havumäki & Jaranka 2014, 169, 172). Myös sosiaalista mediaa voidaan mitata. Facebook:ssa tykkääjien määrä ja Facebook-mainoksien klikkaaminen ja julkaisujen jakaminen ovat mitattavissa (Havumäki & Jaranka 2014, 174).

4.6 Jälkimarkkinointi

Uusasiakashankinta on yritykselle kallista, siksi on helpompaa myydä olemassa oleville asiakkaille. Asiakkaisiin kannattaa pitää yhteyttä ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta säännöllisellä asiakasviestinnällä (Korpi 2010, 106). Kanta-asiakkaat tekevät liiketoiminnasta kannattavaa, sillä uskollinen asiakas palaa kauppaan uudelleen ilman suuria markkinointitoimenpiteitä ja tämän takia kannattaa pyrkiä siihen, että asiakas todella palaa kauppaan uudelleen. Tässä kohtaa jälkimarkkinointi nousee merkittävään asemaan (Lahtinen 2013, 237 – 238). Jälkimarkkinoinnin keskeinen sääntö Lahtisen (2013, 238) mukaan on se, ettei saisi koskaan myydä pelkkää tuotetta, vaan asiakkaalle olisi annettava samalla myös esitteitä, alennuskuponki, tai pieni yllätys. Asiakkaan yllättäminen positiivisesti auttaa lisäämään tunnesidettä kauppaan ja lisäämään asiakkaan tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös pakkausmateriaalit ja ostoskassit. Tuotteen pakkauksessa ja pakkausmateriaalissa olisi hyvä olla myös kaupan yhteystiedot

jos mahdollista. Tyylikäs lähetys viestii ammattimaisesta toiminnasta (Lahtinen 2013, 238). Jälkimarkkinointia voidaan tehdä myös sähköpostimarkkinoinnilla tai kohdennetulla mainonnalla eri verkkosivustoilla esimerkiksi verkkokaupassa vierailleille henkilöille. Tämä on helppoa, koska yhteystieto on olemassa. Voidaan tarjota alennusta seuraavaan ostoon, tai tarjota lisäkauppana jotain aiempaan ostokseen liittyvää. Myös muistutus yrityksen olemassa olosta on jatko-ostojenkannalta tärkeää (Filenius 2015, 84).

5 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaiden käyttäjäkokemus kyseisestä verkkokaupasta, ja miten verkkokauppaa voitaisiin kehittää asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä.

Alaongelmiksi nousivat omien havaintojen ja myyntihenkilöiden haastattelun pohjalta seuraavat teemat:

- miten verkkokaupan sisältöä ja ylläpitoa voitaisiin parantaa?
- Miten monikanavaisuutta voisi hyödyntää paremmin?
- Miten markkinointia ja seuranta voisi parantaa?

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoria on kirjoitettu käyttämällä useita eri kirjallaisia verkkokaupasta, verkosta, sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista, käyttäjätutkimuksesta ja asiakaskokemuksesta, sekä lisätietoja on etsitty mm. tilastokeskuksen verkkosivustoilta. Teorian pohjalta on tehty tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi asiakaskysely toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

Kyselyn, joka tunnetaan myös nimellä survey - tutkimus, (Hirsjärvi, Remes & Salavaara 2000, 180) etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä tietoa laajasti useilta henkilöiltä, sekä lisäksi kysyä samassa kyselyssä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas tapa kerätä aineistoa (Hirsjärvi ym. 2000, 182). Kyselytutkimuksella on myös heikkouksensa:

- ei voida olla varmoja, että vastaajat ovat tosissaan
- ei voida varmistua myöskään siitä, ovatko annetut vastausvaihtoehdot vastaajien mielestä hyviä
- eikä voida tietää, miten hyvin vastaajat ovat perillä aiheista joita kysely koskee

(Hirsjärvi, Remes & Salavaara 2000, 182).

Kyselyllä voidaan kerätä tietoa mm. tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä mielipiteistä. (Hirsjärvi, Remes & Salavaara 2000, 182) Kysymyksiä voidaan muotoilla eritavoin. Voidaan kysyä ns. avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Samassa kyselyssä voidaan käyttää eri kysymystyyppejä (Hirsjärvi ym. 2000, 186 – 189).

5.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tämän opinnäytetyön kyselylomake tehtiin SurveyMonkey – ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostilinkkinä yhden kuukauden (syyskuu 2017) aikana toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa asioineille henkilöille (sekä tilanneille asiakkaille, että ostoksen mak-
suhetkellä keskeyttäneille asiakkaille). Kysely lähetettiin 78 henkilölle ja 10 kysymyksen mittaiseen kyselyyn heille annettiin vastausaikaa 2 viikkoa. Vastaajien kesken arvottiin 50 € lahjakortti asiakasyrityksen verkkokauppaan.

Kyselyssä ei ole mukana taustatietoja, kuten vastaajan sukupuoli, ikä tai asuinpaikka, sillä tämän tyyppiset yleiset käyttäjätiedot eivät ole yksittäisen vastaajan kannalta merkityksellisiä tässä tutkimuksessa. Tarkasteltavalta ajanjaksolta (syyskuu 2017) nämä kävijätiedot (ikä, sukupuoli ja sijainti) löytyvät Google Analyticsista.

Kyselyn lisäksi tätä opinnäytetyötä varten on kerätty verkkokaupan käytettävyydestä myynnin puolelta avoimena haastatteluna, jotta verkkokaupan toiminnoista saadaan kokonaisuutena hyvä kuva. Nämä havainnot ovat teoriaosuudessa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tärkeä osa tieteellistä tutkimusta on tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta, jolla on myös omat heikkoutensa. Kyselytutkimuksessa ei voida olla varmoja, että vastaajat ovat tosissaan, eikä voida varmistua siitä, että annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä hyviä. Myöskään ei voida tietää, miten hyvin vastaajat ovat perillä aiheista, jota kysely koskee. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa täytyy miettiä olivatko valitut mittarit parhaita mahdollisia mittaamaan juuri sitä, mitä halutaan saada tietää. Olivatko kyselyssä olleet kysymykset tutkimuksen kannalta juuri oikeita? Olivatko kysymykset aseteltu oikein? Ymmärsivätkö vastaajat kysymyksen samalla tavalla kuin kysyjä? (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Kysely lähetettiin verkkokaupan asiakkaille, joten vastaajat ovat aiheen asiantuntijoita ja käyttäjäkokemus on todellinen. Vastauksia saatiin valitettavan vähän suhteessa lähetettyihin kyselyihin, mutta kuitenkin riittävästi, että vastauksista saatiin tehtyä päätelmiä.

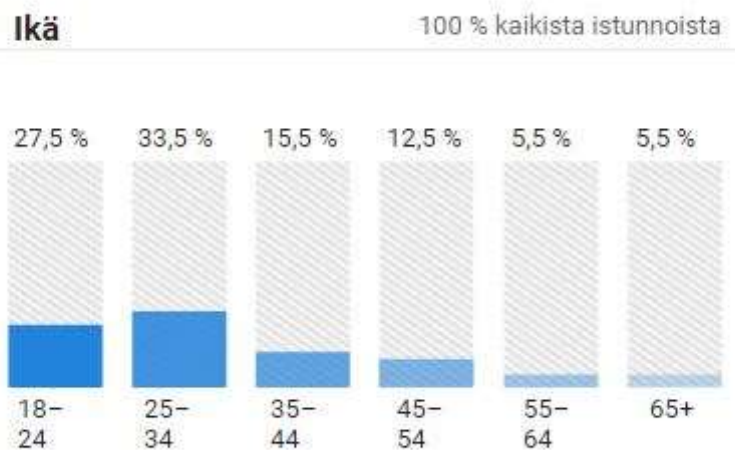
Lisäksi täytyy pohtia luotettavuutta myös siitä näkökulmasta, että työskentelen itse kyseisessä yrityksessä. Olen tehnyt opinnäytetyöni kokonaan vapaa-ajalla, joka on edesauttanut sitä, että yrityksen johto ei ole vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisella tavalla. Tutkimustulokset pohjautuvat kyselyaineistoon ja avoimiin haastatteluihin, joissa keskityin siihen, että en ohjannut haastateltavia omien näkemyksieni kautta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Koska yritys haluaa pysyä anonyyminä, tässä ei mainita yrityksen eikä verkkokaupan nimeä, mutta asiakkaille tehdyssä kyselyssä nämä täsmälliset nimet olisivat kysymyksissä mukana. Kysely tehtiin syyskuussa 2017 toimeksiantajan verkkokaupassa asioineille henkilöille. Kyselyitä lähetettiin 78 kpl ja vastauksia tuli annetussa määrä-ajassa 26 kpl.

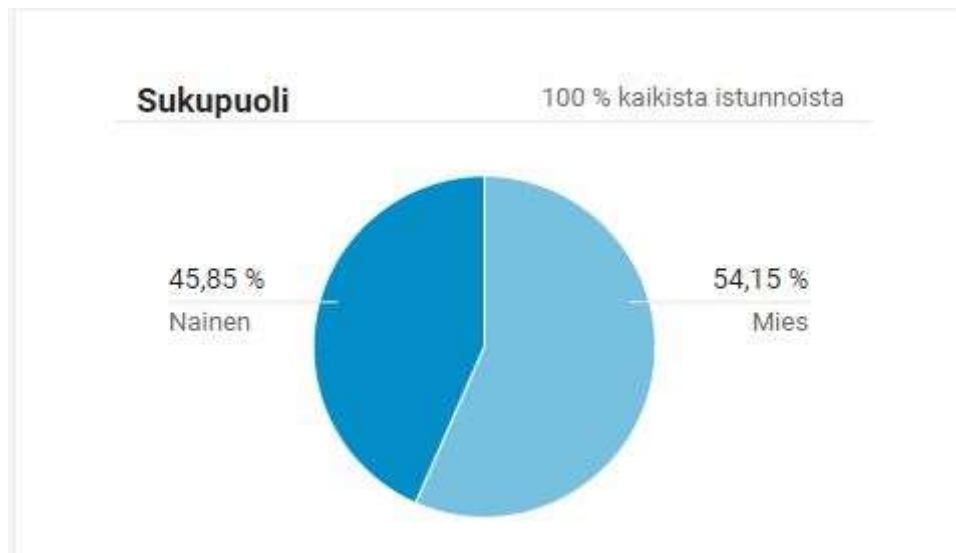
6.1 Tutkimuksen demografiset tiedot

Viitteelliset taustatiedot on kerätty toimeksiantaja yrityksen Google Analytics palvelusta sekä yrityksen verkkokaupan maksunvälittäjän Paytrailin palvelusta.



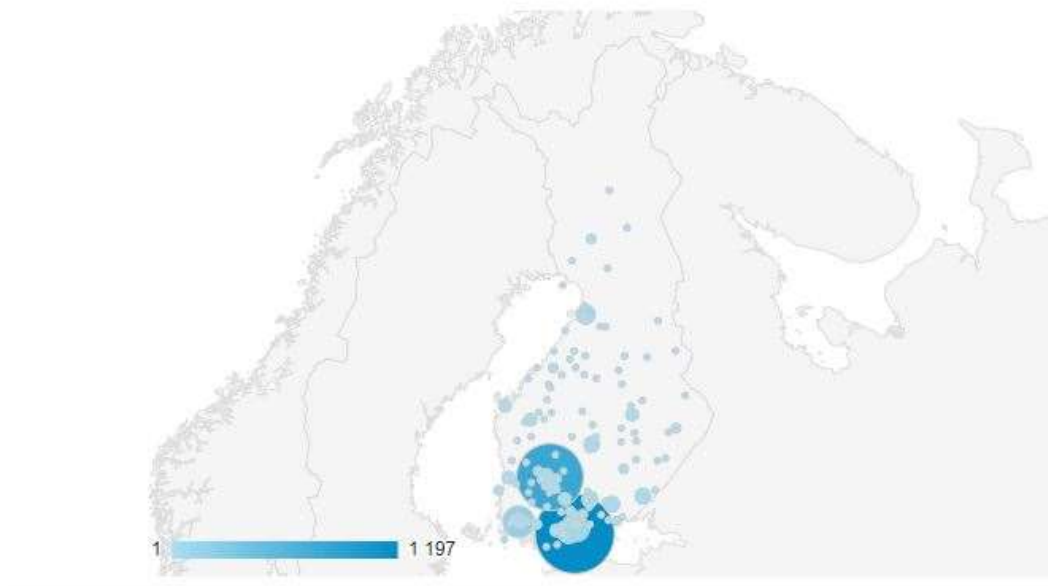
Kuvio 16. Kuvakaappaus yrityksen Google Analyticsista, syyskuun 2017 verkkokaupan kävijöiden ikäjakauma

Kuviosta 16 nähdään että suurin osa verkkokaupan kävijöistä syyskuussa 2017 on ikäluokassa 25 - 34 vuotiaat, toiseksi suurimman ryhmän muodostavat 18 – 24 – vuotiaat. Vähiten kävijöitä on ikäluokissa yli 55- vuotiaat. Verkkokaupan käyttäjien sukupuolijakauma käy ilmi kuviossa 16. Syyskuun 2017 aikana on ollut 54,15 % enemmistö mies asiakkaita.



Kuvio 17. Kuvakaappaus yrityksen Google Analyticsista, sukupuolijakauma syyskuun 2017 verkkokaupassa kävijöistä

Verkkokaupan kävijät olivat tarkasteluajan jakson aikana hajautuneet sijainnillisesti laajasti miltein koko Suomen alueelle (kuvio 18). Suurin osa yrityksen verkkokauppa asiakkaista ovat kuitenkin Etelä-Suomen alueella, eniten asiakkaita on Helsingin ja Tampereen alueella (kuvio 18 ja 19).



Kuvio 18. Kuvakaappaus yrityksen Google Analyticsista. Syyskuun 2017 asiakkaiden sijainti kartalla

Kaupunki ?	Istunnot ? ↓	% uutta istuntoa ?	Uudet käyttäjät ?	Välitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	3 190 % kokonaismäärästä: 94,83 % (3 364)	61,82 % Näkymän keskiarvo: 63,02 % (-1,91 %)	1 972 % kokonaismäärästä: 93,02 % (2 120)	29,53 % Näkymän keskiarvo: 31,81 % (-2,16 %)	7,86 Näkymän keskiarvo: 7,60 (3,43 %)	00:03:52 Näkymän keskiarvo: 00:03:42 (4,44 %)
1. Helsinki	1 197 (37,52 %)	59,90 %	717 (36,36 %)	30,08 %	7,68	00:04:03
2. Tampere	809 (25,36 %)	58,84 %	476 (24,14 %)	31,77 %	7,17	00:03:36
3. Turku	194 (6,08 %)	63,40 %	123 (6,24 %)	32,47 %	6,79	00:03:31
4. Vantaa	107 (3,35 %)	48,60 %	52 (2,64 %)	37,38 %	6,98	00:02:48
5. Espoo	98 (3,07 %)	57,14 %	56 (2,84 %)	25,51 %	10,82	00:05:22
6. Oulu	74 (2,32 %)	74,32 %	55 (2,79 %)	28,38 %	9,09	00:03:26
7. Jyväskylä sub-region	50 (1,57 %)	54,00 %	27 (1,37 %)	22,00 %	10,62	00:03:52
8. Lahti	42 (1,32 %)	69,05 %	29 (1,47 %)	38,10 %	11,62	00:09:08
9. Lappeenranta	39 (1,22 %)	76,92 %	30 (1,52 %)	20,51 %	9,46	00:04:02
10. Kouvolaa	33 (1,03 %)	57,58 %	19 (0,96 %)	27,27 %	9,03	00:07:52

Kuvio 19. Kuvakaappaus yrityksen Google Analyticsista. Syyskuun 2017 aikana verkko-kaupan kävijät kaupungeittain

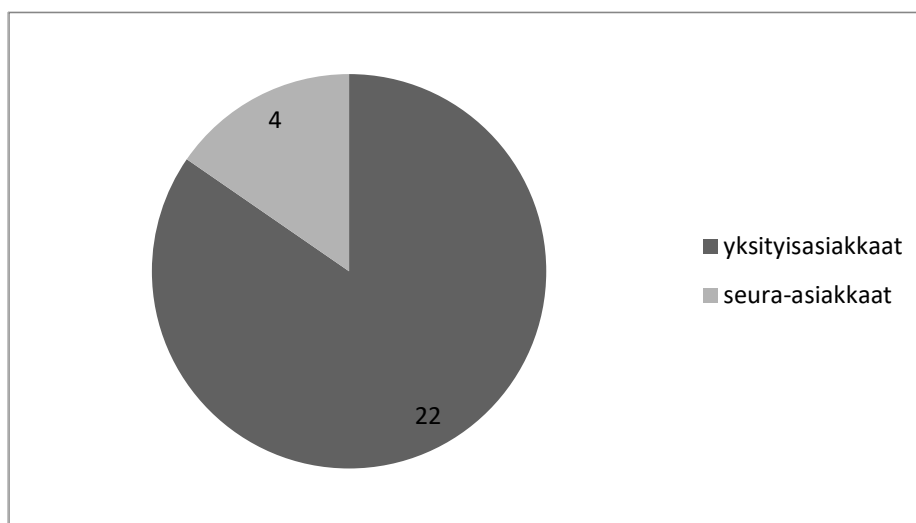
	3 364 % kokonaismäärästä: 100,00 % (3 364)
1.  Finland	3 190 (94,83 %)
2.  United States	73 (2,17 %)
3.  Faroe Islands	15 (0,45 %)
4.  Belgium	12 (0,36 %)
5.  Ireland	9 (0,27 %)
6.  Brazil	6 (0,18 %)
7.  Germany	6 (0,18 %)
8.  France	6 (0,18 %)
9.  Poland	5 (0,15 %)
10.  Russia	4 (0,12 %)

Kuvio 20. Syyskuun 2017 aikana verkkokaupassa asioineet maittain. (Kuvakaappaus yrityksen Google Analyticsista)

Kuviosta 20 huomataan, että suurin osa verkkokaupassa vierailleista henkilöistä on ollut Suomesta, mutta myös jonkin verran verkkokaupassa vierailaan ulkomailta.

6.2 Kyselyn tulokset

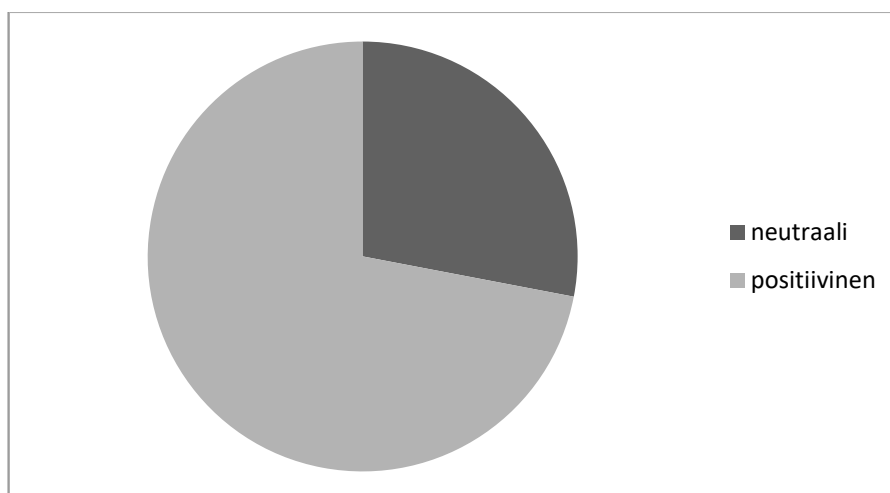
6.2.1 Asiakkuusmuoto



Kuvio 21. Asiakkuusmuoto

Vastaajista 22 oli yksityisasiakkaita ja 4 seura-asiakkaita.

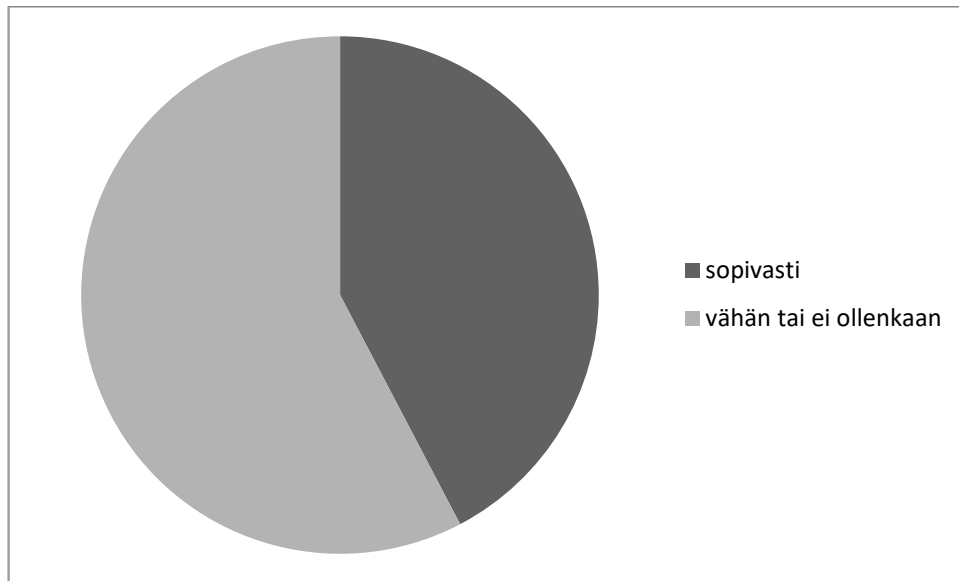
6.2.2 Yritysmielikuva



Kuvio 22. Mielikuva yrityksestä

Vastaajista 7 piti mielikuvaa yrityksestä neutraalina ja loput 18 pitivät mielikuvaa positiivisena. Kukaan ei vastannut negatiivinen. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

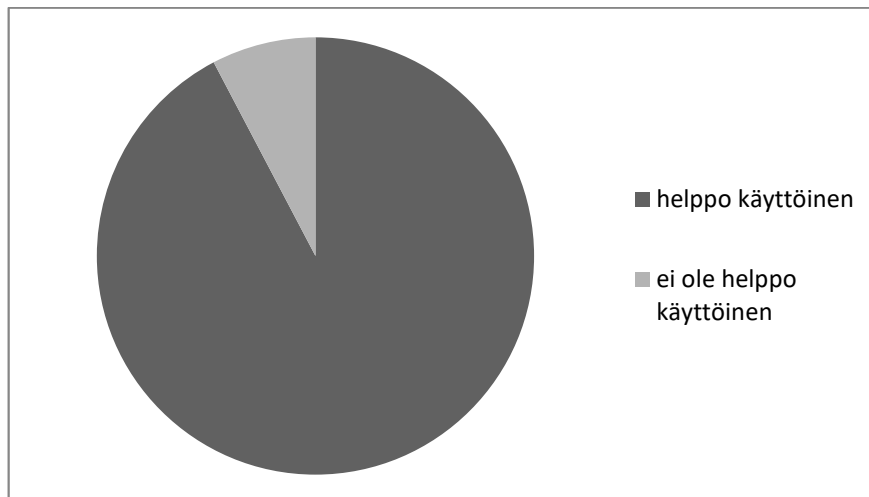
6.2.3 Mielikuva mainoksien määrästä



Kuvio 23. Mielikuva mainoksien määrästä

11 vastaajan mielestä mainontaa on ollut sopivasti ja 15 vastaajan mielestä mainontaa on ollut vähän tai ei ollenkaan. Kenenkään vastaajan mielestä mainontaa ei ole ollut liikaa.

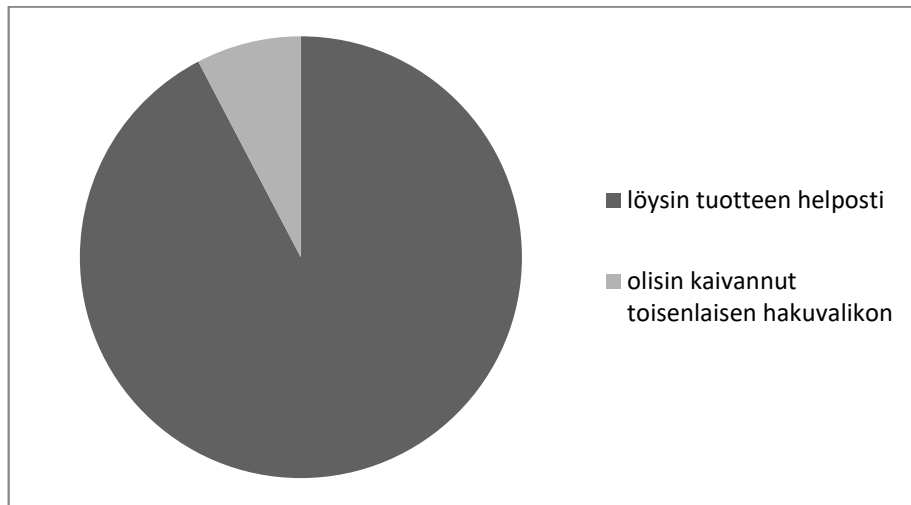
6.2.4 Kokemus verkkokaupan käytettävyydestä



Kuvio 24. Kokemus verkkokaupan käytettävyydestä

Vastaajista suurin osa, eli 24 piti verkkokauppaa helppokäyttöisenä ja 2 vastaajan mielestä verkkokauppa ei ole helppokäyttöinen.

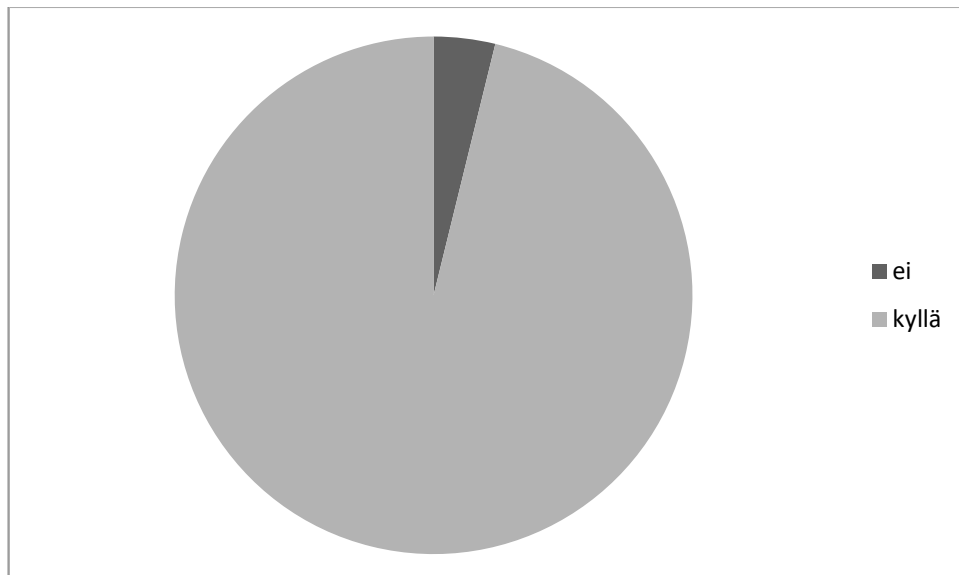
6.2.5 Kokemus tuotteen löytämisestä verkkokaupasta



Kuvio 25. Kokemus tuotteen löytämisestä verkkokaupasta

Samoin kuin edellä, 24 vastaajista kertoi löytäneensä tuotteet helposti verkkokaupasta, mutta 2 vastaajaa olisi kaivannut toisenlaista hakuvalikkoa. Kukaan vastaajista ei kaivannut chattia asiakaspalveluun.

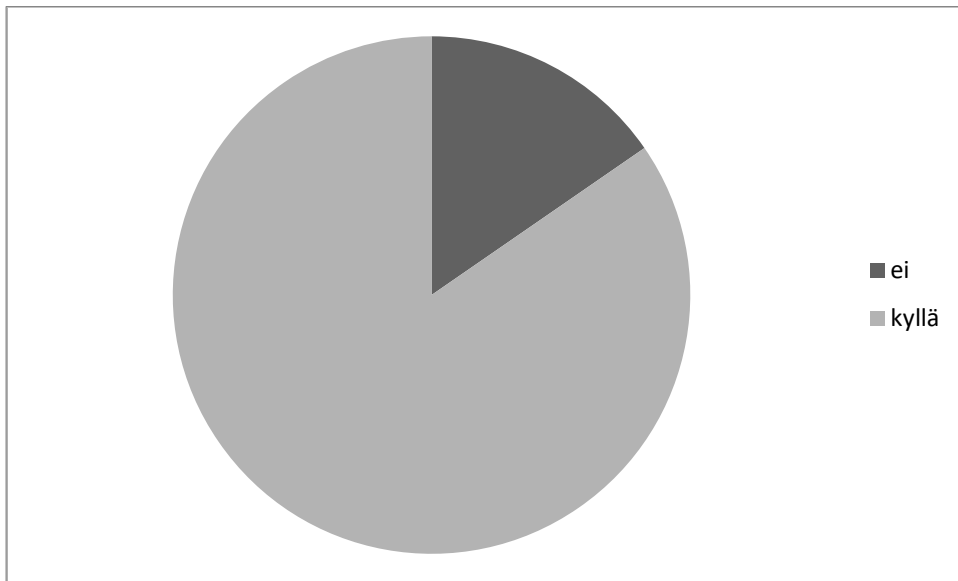
6.2.6 Kokemus ostoskorin selkeydestä



Kuvio 26. Kokemus ostoskorin selkeydestä

Enemmistön, 96,15 % vastaajien mielestä verkkokaupan ostoskori ja ostamisessa eteneminen on selkeää. Ainostaan 1 vastaaja koki sen olevan hankalaa.

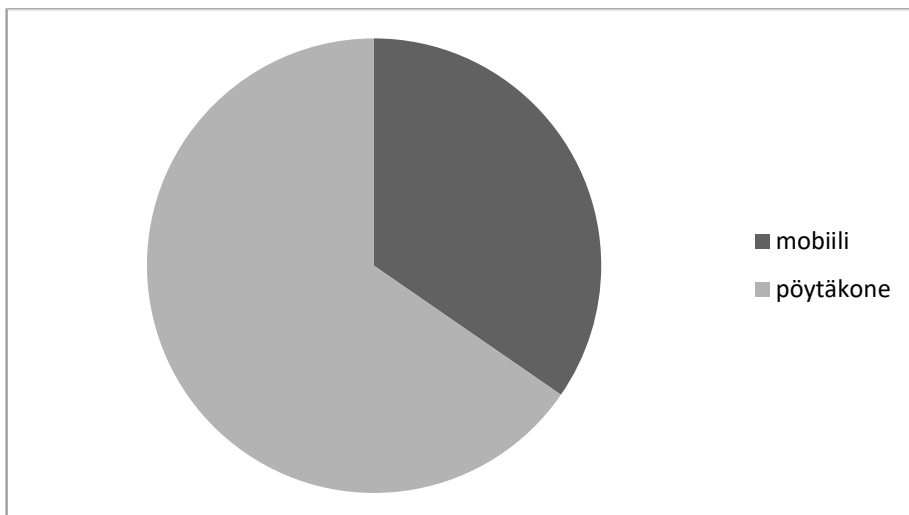
6.2.7 Mielikuva riittävästä tuotetiedosta



Kuvio 27. Mielikuva riittävästä tuotetiedosta

84,62 % vastaajista, eli 22 henkilöä löysi verkkokaupassa riittävästi tietoa tuotteista, mutta 15,38 % vastaajista, eli 4 henkilöä ei löytänyt.

6.2.8 Jakauma mobiililaitteen ja pöytäkoneen välillä



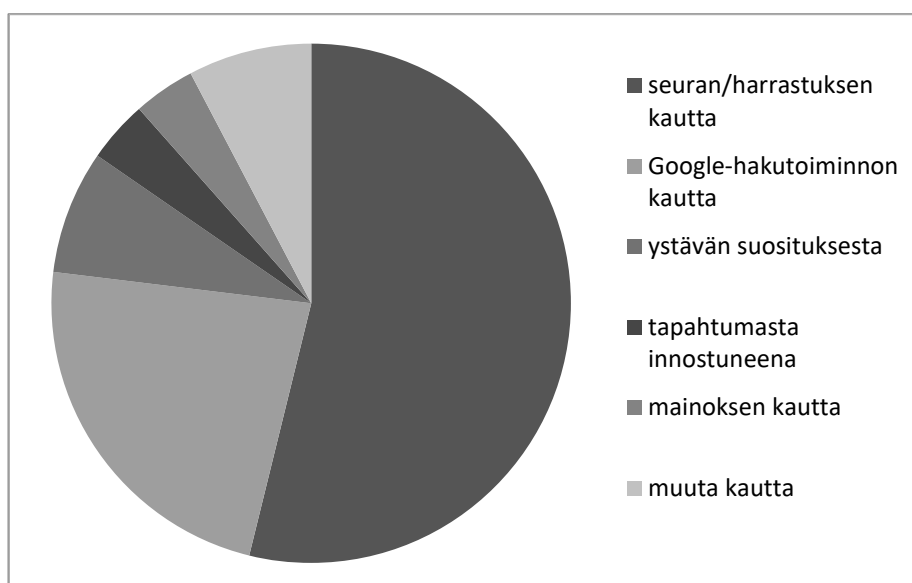
Kuvio 28. Jakauma mobiililaitteen ja pöytäkoneen välillä

Vastaajista 17 kertoi tehneensä ostoksia pöytäkoneella ja loput 9 vastaajista mobiililaitteella. Kaikesta verkkokaupan kävijäliikenteestä jakauma on seuraavanlainen:

		Hankinta
<input type="checkbox"/>	Laitteen luokka ?	Istunnot ? ↓
		3 364 % kokonaismäärästä: 100,00 % (3 364)
<input type="checkbox"/>	1. mobile	1 876 (55,77 %)
<input type="checkbox"/>	2. desktop	1 150 (34,19 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	338 (10,05 %)

Kuvio 29. Google Analytics kuvakaappaus syyskuun 2017 kävijäliikenteestä

6.2.9 Toimeksiantajan verkkokauppaan päätyminen reitti



Kuvio 30. Toimeksiantajan verkkokauppaan päätyminen reitti

Enemmistö 53,85 % vastaajista, eli 14 henkilöä tuntee yrityksen harrastuksen tai seuran kautta ja oli sitä kautta päätenyt ostoksille myös verkkokauppaan. 23,08 %, eli 6 vastaajista oli päätenyt verkkokauppaan Google-hakutoiminnon kautta. Loput vastauksista jakautuivat siten, että 1 vastaaja oli tutustunut yritykseen tapahtumassa ja kiinnostunut sen myötä verkkokaupasta, 1 vastaajista oli tullut verkkokauppaan mainoksen kautta ja 2

ystävän suosituksesta. Vastausvaihtoehdon ”muuta kautta” oli valinnut 2 vastaajaa. Täsmennys kenttään oli kolme vastaajaa jättänyt kommentteja (Kommentit liitteenä) Yksi vastaajista kertoi tulleensa verkkokauppaan lehtijutun perusteella, tämä on hyvä tieto, sillä on vaikea määrittää painettujen lehtien markkinointitehoa. Myös huomio kotimaisuuden esiin nostamisesta paremmin oli hyvä.

6.2.10 Palautteet

Tässä kentässä vastauksia oli 23 kpl, joista osa oli ainoastaan vastaajien yhteystietoja. Osa oli kuitenkin laittanut myös palautetta.

Palautteesta kävi ilmi, että tuotetietoa olisi kaivattu enemmän, ainakin kokojen ja materiaalien osalta. Myös seuratuotteiden ostamiseen verkkokaupasta kaivattiin parannuksia. Palautteet: Liite 2

6.2.11 Henkilökunnan haastattelut

Käyttäjätiedon keräämisessä vapaamuotoisemmat haastattelut antavat usein parhaimman tiedon, sanoo Sampsa Hyysalo (2009, 135).

Haastattelin taustatietoja varten kahta verkkokauppaa päivittäin työssään käyttävää henkilöä. Henkilöt toimivat yrityksessä myynnin tehtävissä. Haastattelulla ei sinänsä ollut mitään varsinaista runkoa, vaan kirjasin ylös henkilöiden itse esiin nostamia huomioita verkkokaupasta.

Yrityksen verkkokauppaa hoitavien henkilöiden vapaamuotoisessa haastattelussa nousivat esiin muutamat asiat, jotka tulevat vastaan asiakaspalvelutilanteissa myymälässä. Vaikka verkkokauppa on perushelppo käyttää, on siinä tullut vastaan muutamia heikkouksia. Monesti asiakaspalvelutilanteissa verkkokaupasta tarkistetaan tuote ja hintatietoja, tämä voisi toimia nopeammin, jos hinta olisi heti tuotekuvan kanssa näkyvässä. Nyt täytyy mennä tuotteen tietoihin asti, jotta näkee hinnan.

Haku verkkokaupassa on urheilulajeittain. Voisi olla helpompaa, jos olisi tuotekohtaiset haut, kuten: housut, paidat, miehet, naiset, lapset. Sekä hinnan näkyminen, että erilainen hakuvalikko, vaikka lisänä nykyisiin tuotesivuihin voisi olla asiakkaillekin mieleinen.

Joskus asiakaspalvelutilanteissa on käynyt myös ilmi, että verkkokaupan tuotekuvaukset voisivat olla informatiivisemmat. Tämä helpottaisi sekä myyjiä, että asiakkaita.

Lisäksi asiakkailta kuullun palautteen perusteella on kaivattu poikien vaatteita verkkokauppaan ja helpompia tilaussivuja painoille. Painojen kanssa ongelmana on se, että jos haluaa tilata parin, täytyy tilata 2 kpl. Tämä on mainittuna verkkokaupassa, mutta se jää joskus asiakkailta huomioimatta.

Ongelmat verkkokaupan ylläpidon kanssa kommunikoinnissa nousivat myös esiin.

7 SUOSITUKSIA TOIMEKSIANTAJALLE

Vaikka verkosta ostaminen on yleistä, verkkokaupoilla on vielä kehitettävää. Monesti kaupat keskittyvät ainoastaan tuotevalikoiman kehittämiseen ja markkinoimiseen, mutta laiminlyövät palvelujen kehittämisen. Palvelujen helppous ja käyttäjäystävällisyys eivät aina vastaa odotuksia. Nykyaikainen kuluttaja on haaste, mutta myös mahdollisuus (Bergström & Leppänen 2015. 277).

7.1 Verkkokaupan sisältö

Tärkeitä asioita tuotesivulla ovat Lahtisen (2013, 124) mukaan kuvaava tuotenimi, riittävä tuotekuvaus, hyvä ja mielellään suurennettava kuva/useita kuvia, selkeät hintatiedot, saatavuustiedot sekä selkeästi ilmaistu tapa lisätä tuote ostoskoriin.

Tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei liian pitkä. Tuotekuvauksessa pitäisi pitää mielessä asiakas, mitä tietoja asiakas haluaa saada ja mitkä ovat tuotteen asiakashyödyt. Asiakkaat haluavat reilun kuvauksen tuotteesta eivätkä mitään markkinointilauseita ja asiantuntija jargonia. Esimerkiksi vaatteissa asiakkaita kiinnostavia tuotetietoja ovat: väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet ja lämpimyyttä. (Lahtinen 2013, 126)

Pääosin kyselyssä ja haastattelussa pidettiin verkkokauppaa ihan toimivana. Mutta joitakin asioita nousi esiin. Vaikka asiakkaat suurimmaksi osaksi kertoivat löytäneensä etsimänsä, silti hakuvalikkoon kaivattiin muutosta sekä myynnin, että asiakkaiden puolelta. Voisiko ajatella, että hakuvalikkoon tulisi lisäksi myös haut tuotteittain, kuten housut, paidat, topit ja niin edelleen. Myös haku miehet, naiset ja lapset voisi olla toimiva.

Kyselyssä kävi ilmi, että osa asiakkaista kaipasi lisätietoja tuotteista, kuten mittoja tai tietoa minkä kokoinen vaate on minkä kokoisen mallin päällä. Myös lahkeen pituuksia toivottiin tuotetietoihin. Tietoja kannattaisi siis lisätä. Tuotteiden arvioinnit, suositukset ja asiakkaiden kokemukset voisivat olla hyvä lisä ja antaa tuotteista myös lisäinformaatiota ostamista harkitseville.

Yksi asiakkaista oli joutunut soittamaan saadakseen lisätietoja tuotteen noutamiseen liittyen (verkkokaupan ostos noudettuna myymälästä). Täytyisi käydä läpi kaikki asiakaspalveluviestit, jotta asiakkaat saisivat kaiken mahdollisen tarvitsemansa tiedon automaattisesti ilman että heidän tarvitsee nähdä ylimääräistä vaivaa esim. soittamalla yritykseen.

Myyjien haastatteluissa ilmitulleiden asiakaspalautteiden perusteella painojen tuotesivut ovat hankalat, koska painoja täytyy tilata 2 kpl jotta saa parin. Asiakkaat saattavat erehdyksessä tilata vain yhden. Painojen tuotesivut olisi hyvä miettiä uudelleen. Voisiko tilausmäärä olla aina pari, jotta virhetoimituksia ei tulisi?

Poikien vaatteita on kysytty verkkokauppaan. Ehkä niitä voisi olla pieni perusvalikoima myös tarjolla. Myös miesten valikoima on aika niukka. Pitäisikö niitäkin olla tarjolla enemmän, etenkin kun miehet ovat ainakin syyskuun 2017 otannan mukaisesti suurin tämän yrityksen verkkokaupan käyttäjäryhmä.

Nousi myös esiin ajatus siitä, että seura-asiakkaiden verkkokauppatoimintoja voisi kehittää edelleen. Tätä olisi hyvä pohtia myös siltä kannalta, että voisiko nykyistä verkkokauppaa kehittää niin, että myös jälleenmyyjät voisivat tehdä tilauksensa verkkokaupan kautta? Ja ellei nykyistä verkkokauppaa voi kehittää, niin olisiko syytä miettiä uuden verkkokaupan hankkimista jälleenmyyjien ja seura-asiakkaiden tarpeet huomioiden?

7.2 Verkkokaupan ylläpito

Riippumatta siitä, millainen verkkokauppa on, sen ylläpito vaatii jatkuvaa työtä sisällön hallinnan ja tilausten hallinnan parissa. Tilausten käsittelyn tulisi olla sujuvaa ja tuotetietojen päivittämisen vaivatonta (Vehmas 2008, 156). Verkkokaupan pito vaatii ylläpitotuokea sekä jatkokehitystukea. Ylläpitotuella tarkoitetaan tukea ongelmatilanteissa – jos tietoja katoaa, kauppa ei päivity oikein tai kuvat eivät lataudu tai muuta sellaista teknistä ongelmaa saattaa tulla eteen. Usein ongelmat johtuvat virheellisestä käytöstä, mutta ainostaan sillä on merkitystä, että ongelma saadaan pikaisesti hoidettua. Onkin ensiarvoisen tärkeää saada nopeaa apua ylläpidolta joko puhelimitse tai sähköpostilla. (Vehmas 2008, 105) Jatkokehitystuella tarkoitetaan mahdollisuutta kehittää verkkokauppaa vastaamaan myöhemmin esiin tulevia tarpeita. Internet kehittyy valtavalla vauhdilla sekä teknisesti että sisällöllisesti, joten tämän hetkinen verkkokaupparatkaisu voi olla parin vuoden päästä jo osittain vanhentunut. On edullisempaa kehittää jo olemassa olevaa ratkaisua, kuin vaihtaa kokonaan uuteen. Siinä tapauksessa uuteen järjestelmään siirtyminen on tarpeen, jos vanha järjestelmä ei tuo oman liiketoiminnan kasvaneita tarpeita (Vehmas 2008, 105). Usein avun saaminen verkkokaupan toimittajalta/ylläpidolta jää pelkästään

teknisten ongelmien korjaamiseksi, eikä verkkoliiketoiminnan kehittämiseen ja myynnin kasvattamiseen saa tukea ollenkaan (Vehmas 2008, 105).

Verkkokaupan myynti ja kävijämäärät ovat koko ajan kasvussa. Tärkeää on, että asiakkaat saavat asioida toimivassa verkkoympäristössä. Ylläpidon ongelmat kävivät ilmi omien kokemusteni lisäksi henkilökunnan haastattelussa. Olisi todella tärkeää saada yhteys ylläpidon kanssa toimivaksi, etenkin jos tätä nykyistä verkkokauppaa haluaa kehittää ja viedä eteenpäin. Voiko nykyinen verkkokauppa vastata tulevaisuuden haasteisiin?

Verkkokaupan käyttäjistä suurin osa oli vierailut verkkokaupassa mobiililaitteella. Yleinen trendi on, että koko ajan kasvavassa määrin ihmiset käyttävät verkkosovelluksia mobiililaitteella pöytäkoneen sijaan. Täytyisi selvittää, onko nykyinen verkkokauppa täysin toimiva mobiililaitteilla ja jos ei ole, voiko sen mobiilitoimivuutta parantaa?

7.3 Monikanavaisuuden hyödyntäminen

Koska kuluttajien ostoskäyttäytyminen on muuttunut, ei voida puhua pelkästään verkkokaupasta ja kivijalkakaupasta, vaan on käsiteltävä kaupan toimintoja laajemmin.

Ostoprosessin aikana kuluttaja käyttää kaupan eri palvelukanavia sen mukaan miten kukin palvelukanava tukee ostoprosessia. Ostoprosessi ei välttämättä ole lineaarinen, vaan asiakkaat saattavat siirtyä kanavasta toiseen asiakkuusprosessin aikana (Hallavo 2013, 22 – 25). Yrityksen tuotevalikoiman hintoineen tulisi löytyä verkosta, sillä monilla aloilla tyypillinen ostosprosessi alkaa tarjontaan tutustumisella verkossa, vaikka ostos lopulta tehtäisiinkin kivijalkaliikkeessä (Lahtinen 2013, 22).

Asiakkaan ostoprosessi alkaa yleensä alasta riippumatta itsenäisesti, etsimällä tietoa ja vertailemalla palveluita verkosta. Näin ollen asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen kosketuspiste on joko hakukonenäkyvyys, kotisivu tai muu yrityksen verkkosivusto tai sosiaalisen median profiili (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36). Keskittymällä nykyisten prosessien parantamiseen, voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Filenius 2015, 24), sillä ainutlaatuinen asiakaskokemus on ainoa keino menestyä ja erottua kilpailijoista tänä digitaalisuuden aikakautena. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9)

Kyselyssä kävi ilmi, että yksi asiakkaista oli kokenut ongelmia verkkokaupan tilauksen noutoilmoituksen kanssa. Hän oli joutunut soittamaan ja tiedustelemaan tilauksen perään, koska ei ollut saanut tietoa siitä, onko lähetys noudettavissa myymälästä. Tämän kaltaisten toimintojen tulisi toimia kunnolla, jotta monikanavainen eheä kokonaisuus saavutetaan. On hyvä, että monikanavaisuutta on alettu hyödyntämään paremmin ja brändiä on vahvistettu. Yhtenäinen ilme eri kanavissa ja markkinoinnissa on kantanut hedelmää ja lisännyt myyntiä. Myynti on kasvanut sekä verkkokaupassa että tehtaanmyymälässä, mutta laskenut jälleenmyyjä ja seura-asiakas sektorilla.. Ehkä osa seura-asiakkaista on siirtänyt seuravaateostoja verkkokauppaan?

Monikanavaisen kaupan tavoite on lisätä kokonaisymyyntiä, jolloin koko myyntiprosessi tukee sitä. Ehkä kannattaisi ajatella monikanavaisen kaupan kokonaisuutta uudelleen, ja miettiä, voisiko verkkokauppa olla kehityskohde myös seura-asiakkaiden ja jälleenmyyjien parempaan palvelemiseen?

7.4 Markkinointi

Yrityksestä ja sen tuotteesta muodostuu markkinoilla mielikuva, eli imago, joka on tärkeä kilpailukeino: markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuvat haluttuun mielikuvaan. Markkinointi tulisi integroida liiketoimintaan, jotta eri toimenpiteistä muodostuu yhteneväinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva kannattava liiketoiminta. Markkinoilla syntynyt mielikuva muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää ulospäin. Brändi - mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tuotteet, henkilökunta (asiakaspalvelu), toimitilat (sisustus), verkkosivut, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä (Bergström & Leppänen 2015, 19 – 20).

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että oli nähnyt yrityksen mainontaa vain vähän tai ei ollenkaan. Yrityksen ja etenkin verkkokaupan löydettävyyys on avainasemassa, siksi on tärkeää olla näkyvillä ja että esimerkiksi Google – hakusanat ovat kunnossa. Google Analyticsin monikanavasuppilo - raportin mukaan, mainoksia klikkaamalla päädytään verkkokauppaan useammin kuin suoraan kirjoittamalla verkkokaupan osoite. Myös palataan uudelleen käymään verkkokaupassa mainoksen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksista on ollut hyötyä verkkokaupan kävijäliikenteen kasvulle.

Kyselyn vastanneista toimeksiantajan verkkokauppaan oli päätyntä oikeastaan kaikkia käytettyjä markkinoinnin reittejä pitkin asiakkaisiksi. Tämä on hyvä tieto, sillä se kertoo, että valitut markkinoinnin keinot ovat olleet oikeita: Google-haku on ollut toimiva, sosiaalisen median mainonta ja tapahtumamarkkinointi ovat tuoneet uusia asiakkaita ja myös lehtijuttu urheilulehdessä on saanut asiakkaan tulemaan verkkokauppaan ostoksille.

Markkinointia on jo lisätty, mikä on hyvä asia. Brändiä on vahvistettu ja näkyvyyttä on saatu lisää yritykselle. Nyt tehdyt Suomi 100 – aiheiset mainokset tukevat hyvin kotimaisen valmistajan brändiä ja tuovat yritykselle ja verkkokaupalle tunnettua. Markkinointi ei kuitenkaan vielä ole ollut budjetoitua eikä tavoitteellista, joten jatkossa sen voisi viedä askeleen taas eteenpäin. Markkinointia kannattaa ehdottomasti edelleen jatkaa ja esimerkiksi seuraavalle tilikaudelle voisi tehdä selkeän markkinointisuunnitelman ja sille budjetin yhdessä yrityksen johdon ja markkinointia tekevien henkilöiden kanssa. Markkinointitoimiin tulisi myös systemaattisesti varata viikoittaista työaika.

Google – hakusanat ja muu maksettu markkinointi verkossa tulevat tällä hetkellä kahdelta eri yritykseltä. Voisi miettiä, onko kahden eri yrityksen palvelujen ostaminen paras mahdollinen ratkaisu, vai parantaisiko asioiden rinnakkain toimivuutta se, että molemmat toimet ostettaisiin samalta toimijalta? Silloin ehkä myös tulosten seuraaminen ja havaintojen mukaan tehtävien tarvittavien toimenpiteiden muuttaminen nopeastikin voisi olla helppoa.

7.4.1 Jälkimarkkinointi

Kuten Teemu Korpi toteaa (2010, 106) uusasiakashankinta on kallista, siksi on helpompaa myydä jo olemassa oleville asiakkaille ja yrityksen olemassa olosta on säännöllisesti muistuteltava. Tero Lahtinen (2013, 237 – 238) on samoilla linjoilla asian suhteen ja korostaa lisäksi jälkimarkkinoinnin tärkeyttä. Lahtinen (2013, 238) pitää jälkimarkkinoinnin keskeisenä sääntönä sitä, ettei saisi koskaan myydä pelkkää tilattua tuotetta, vaan täytyisi aina antaa mukana jotakin muuta, kuten alennuskuponkeja, pieniä yllätyksiä tai esitteitä. Lisäksi hän korostaa pakkausmateriaalien tärkeyttä lähetyksissä ja Lahtisen sanoin: Tyylikäs lähetys kertoo ammattimaisesta toiminnasta (2013, 238).

Jälkimarkkinointi on yrityksessä vielä kartoittamaton maaperä. Ihan hiljattain on ensimmäistä kertaa kokeiltu remarketing - toimintoja Facebook - mainoksilla verkkokaupassa asioineille henkilöille. Sitä ehdottomasti kannattaa tehdä myös jatkossa.

Jälkimarkkinointia voisi kehittää myös siten, että verkkokaupan toimitusten yhteydessä lähetettäisiin tilauksen mukana esimerkiksi alennukseen oikeuttava koodi verkkokauppaan seuraavaa ostosta varten.

Verkkokaupassa on myös ”tilaa uutiskirje”-toiminto, jota ei ole vielä hyödynnetty. Tätäkin kannattaisi miettiä jatkossa.

Voisi myös kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaat saavat aina huoliteltuja ja siistejä paketteja, koska paketit ovat yksi tärkeä jälkimarkkinoinnin muoto, jolla voi helposti nostaa yrityksen statusta asiakkaan silmissä.

7.5 Seuranta

Web-analytiikka on tehokkaan markkinointiseurannan perusedellytys. Analytiikan avulla seurataan markkinoinnin tavoitteiden toteutumista, valitaan tehokkaimmat mainoskanavat ja parannetaan toiminnan, kuten verkkokaupan kannattavuutta (Havumäki & Jaranka 2014, 169). Liiketoiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää tietää, miten valitut toimet tavoitteineen onnistuvat markkinoinnissa ja myynnissä. Aina markkinoinnin liiketoimintahyötyjä ei pystytä tarkasti osoittamaan, mutta siitä huolimatta markkinoinnin tulisi olla investointi siinä missä mikä tahansa muukin liiketoimintaan liittyvä investointi ja sen hyötyjä pitää pystyä mittaamaan etenkin verkkoliiketoiminnassa (Pyyhtiä, T. ym. 2013, 21, 23).

Vaikka yrityksessä onkin jo otettu käyttöön Google Analytics, sen tuomaa informaatiota ei vielä juurikaan käytetä hyödyksi. Tämä johtuu osittain siitä, ettei ole osaamista riittävästi ja myös siitä, ettei aikaa ole riittävästi varattuna sellaiseen toimintaan.

Tein Google Analyticsissa havainnon, että ostoskorin konversiota ei ole asennettu oikein, ja tällä hetkellä se ei kerää oikeaa tietoa kauppoihin johtaneista liikkeistä.

Maksunvälittäjän, eli Paytrailin antama analytiikka oli eri kuin mitä Google Analytics antoi. Tämä täytyisi ehdottomasti korjata, sillä nykyisellään Google Analyticsin antama

tieto ei ole oikea myynnin osalta. Analysointi ja myynnin ja markkinoinnin seuranta ovat yritykselle tärkeitä toimia, ja niille täytyisi varata myös aikaa sekä yrityksen johdolta, että markkinointia toteuttavilta henkilöiltä.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää urheiluvaateteollisuudessa toimivan kotimaisen pk-yrityksen verkkokaupan toimivuutta osana monikanavaista kauppaympäristöä, sekä myös pohtia markkinoinnin vaikutuksia myyntiin ja yritysmielikuvaan.

Työ pitää sisällään monia aika isoja kokonaisuuksia, joihin olisi löytynyt tietoa ihan liikaakin. Esimerkiksi pelkästään markkinoinnista olisi helposti saanut tehtyä kokonaan oman opinnäytetyön ja verkkokaupasta toisen.

Olen kuitenkin yrittänyt rajata työn niin, että toimeksiantajayrityksen kannalta olennaimmat asiat tulisivat käsiteltyä ehjänä kokonaisuutena, mistä toimeksiantajalle olisi myös hyötyä. Koska käsiteltäviä osa-alueita oli monta, kovin syvällisiä sukelluksia ei aiheisiin ole tehty, vaan olen yrittänyt pitää asiat ns. kansantajuisina ja helposti ymmärrettävinä.

Tässä opinnäytetyössä perehdyin laajaan teoria-aineistoon, joka toimi hyvin tietopohjana ja auttoi jäsentelemään toimeksiantajan ongelmaa. Lisäksi haastattelemalla asiakasyrityksen verkkokauppaa hoitavia henkilöitä, sain lisätietoa aiheista joita olisi hyvä nostaa esiin. Tutkimuskysely oli haastava tehtävä, koska sen täytyy olla lyhyt, mutta silti käsiteltävää tämän opinnäytetyön kannalta tärkeitä aiheet. Asiakaskyselyyn vastasi harmittavan vähän henkilöitä, vaikka olin luvannut vastanneille porkkanaksi arvottavan lahjakortin.

Tutkimuksessa esiin nousseiden asioiden pohjalta nostin toimeksiantajayritykselle esiin keskeisimmät kehityskohteet nyt ja tulevaisuudessa.

Jo opinnäytetyön alkumetreillä sovimme toimeksiantajan (joka on myös työnantajani) kanssa, että teen tämän päättötyön itsenäisesti ja omalla ajallani. Yrityksessä eletään vuoden kiireisintä sesonkia, joten tämä oli varmasti molemmin puolin hyvä ratkaisu, vaikka työtäni olisi helpottanut paljon jos asioita olisi voinut aika-ajoin täsmentää keskustelemalla. Tämä olisi helpottanut esimerkiksi työn rajaamisessa. Työ onkin elänyt matkan varrella ja välillä suuntaa on mietitty uudelleen.

Opinnäytetyön tekeminen oman kokoaikaisen työn ohessa vapaa-ajalla on ollut välillä stressaavaa, mutta olin aikataulutannut työn etenemisen kuitenkin niin, että pieni jousto missään vaiheessa ei aiheuttaisi kriisiä. Näin jälkempäin ajateltuna, opinnäytetyötä olisi kannattanut tehdä pidempi ajanjakso ja mahdollisesti rajata työ paremmin koskemaan vain yhtä isoa osa-aluetta nyt valitun suunnan sijasta.

Oppimisprosessina työ on ollut mielenkiintoinen ja uskon että pystyn tämän työn kautta oppimiani asioita hyödyntämään jatkossa omissa töissäni.

Verkkokauppa on toimeksiantajayritykselle tärkeä asiakaskohtaamisen kanava jota kannattaisi kehittää eteenpäin. Etenkin kun mahdollisia käyttäjiä olisivat kuluttaja-asiakkaiden ohessa myös seura-asiakkaat ja jälleenmyyjät. Verkkokauppa toimii myös tuotekuvastona, joten sen käyttö pitäisi olla asiakkaille mielekäästä – haku helppoa, tuotetietoja riittävästi ja hinnat näkyvillä. Ostoprosessin aikana asiakkailla on erilaisia tarpeita, joihin on löydyttävä ratkaisut helposti. Panostamalla asiakkaan ostoprosessin kulkuun, varmistetaan että asiakas löytää verkkokauppaan, löytää etsimänsä tuotteen ja on tyytyväinen ostokseensa – ja myös palaa uudelleen.

Kotimaiselle brändille on etenkin juuri nyt Suomen 100- juhluvuotena kysyntää, joten markkinoinnin noste on paikallaan myös jatkossa varsinkin, jos verkkokauppaa aiotaan kasvattaa. Näkyvyys ja kotimaisen osaamisen esiintuominen tuovat hyvää brändin kohotusta yritykselle ja yhteneväinen yritysilmä eri palvelukanavissa antaa ammattimaisen kuvan.

Mielestäni toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa on kasvupotentiaalia ja verkkokaupan toimintoja kannattaa lähteä kehittämään osana monikanavaista liiketoimintaa.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Dosendo Oy.
- Hakola, I. Hiila, J. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Havumäki, H. Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. Savavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä, Tieto, tutkimus ja menetelmät. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityslehti Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla, verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittauksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka, 2006. KvaliMOTV-menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Luettu 12.11.2017.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html
- Google display-mainonta. Luettu 4.10.2017.
<http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/05/28/mita-on-googlen-display-mainonta/>
- Tilastokeskus, verkkokaupan kehittyminen. Luettu 3.11.2017.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html
- Vapa Media 2012. Luettu 3.10.2017
<https://www.slideshare.net/VapaMedia/koukuta-l-keskeyt-hyvt-sisllt-myyvt-puolestasi>
- Painamattomat lähteet:
 Vapaamuotoinen haastattelu henkilökunnalle
 Tilinpäätökset 2015 ja 2016
 GoogleAnalytics – raportit syyskuulta 2017
 Paytrail – raportit syyskuulta 2017

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Kysymys 1.

- Olen seura-asiakas
- Olen yksityisasiakas

Kysymys 2.

Minkälainen mielikuva sinulle on muodostunut yrityksestä markkinoinnin, sosiaalisen media, kotisivujen tai verkkokaupan kautta? Vastaa sen mukaan mitkä edellä mainituista ovat sinulle tuttuja.

- Positiivinen
- Neutraali
- Negatiivinen

Kysymys 3. Oletko nähnyt lähiaikoina yrityksen mainontaa

- Vähän tai ei ollenkaan
- Sopivasti
- Liikaa

Kysymys 4. Onko yrityksen verkkokauppa mielestäsi helppokäyttöinen?

- Kyllä
- Ei

Kysymys 5. Löysitkö etsimäsi tuotteet helposti verkkokaupasta?

- Kyllä
- En
- Olisin kaivannut erilaista hakuvalikkoa
- Olisin kaivannut chattia asiakaspalveluun
- Etsimäni tuote ei kuulunut valikoimaan

Täsmennä, mikä puuttui _____

Kysymys 6. Oliko verkkokaupan ostoskori ja ostamisessa eteneminen mielestäsi selkeää?

- Kyllä
- Ei

Kysymys 7. Saitko verkkokaupassa riittävästi tietoa tuotteista?

- Kyllä
- En

Kysymys 8. Teitkö ostoksia mobiililaitteella vai pöytäkoneella?

- Mobiili
- Pöytäkone

Kysymys 9. Miten päädyit ostoksille kyseiseen verkkokauppaan?

- Google - hakutoiminnon kautta etsiessäni jotain tiettyä tuotetta
- Mainoksen kautta (klikkaamalla mainosta Facebookissa tai Instagramissa)
- Tutustuin liikunta/harrastustapahtumassa yrityksen osastoon ja kiinnostuin myös yrityksen verkkokauppaan
- Tunnen yrityksen harrastukseni tai seurani kautta jo entuudestaan ja tiesin tulla myös verkkokauppaan
- Ystävän suosituksesta
- Jotain muuta kautta, mitä?

Täsmennä _____

Kysymys 10. Voit jättää tähän palautetta. Lisäksi jos haluan osallistua vastaajien kesken arvottavan 50 € lahjakortin arvontaan, ole hyvä ja jätä tähän yhteystietosi. Kiitos vastauksistasi.

Liite 2. Kommentit, kysymys 9

Kommentti 1: Kotimaisuus ja Suomessa valmistetut tuotteet, voisitte mainostaa kotimaisuutta enemmän.

Kommentti 2: Tanssiharrastuksen kautta tuttu yritys

Kommentti 3: Sport-lehdessä näin vaatteenne johon ihastuin. Hinta-laatu-suhde + kotimaisuus = Erittäin hyvä vetonaula

Liite 3. Kyselyn palautteet

Palaute 1: Ostamani talvipyöräilytakki oli todella reilu mitoitukseltaan, muuten ok. Ilmoitus tuotteen noutamisesta takkuili, mutta asia selvisi soittamalla.

Palaute 2: Kokotaulukossa voisi olla myös lahkeen pituus mainittuna.

Palaute 3: Tilasin suuren määrän tuotteita verkkokaupan kautta, jotka eivät tulleet omaan käyttööni, joten olisin kaivannut sitä vaihtoehtoa, että tuotteet olisi voinut maksaa laskulla. Tämä olisi mahdollistanut sen, että olisin voinut kerätä rahat tilaamisen jälkeen itselleni, jonka jälkeen maksaa laskun kun tuotteet ovat saapuneet laskun kera, jolloin minun ei olisi tarvinnut käyttää omia rahojani maksamiseen, kun tuotteet eivät siis tulleet omaan käyttööni. Ymmärrän kyllä että tällainen ei välttämättä ole mahdollista verkkokaupassa, mutta sellainen helpottaisi joukkueiden treenivaatteiden tilauksia suoraan verkkokaupasta.

Palaute 4: Superhyvä suomalainen laatu! Terveisin erittäin tyytyväinen asiakas

Palaute 5: Hyviä ja laadukkaita tuotteita teillä myynnissä

Palaute 6: Haluaisin tuotteista joko mittatiedot tai minkä kokoisen mallin päällä on minkä kokoinen tuote. Tai tietoa materiaalista, joustaaako vai ei. Näin pystyisin paremmin valitsemaan itselleni oikean kokoisen tuotteen.

