



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkokaupan kehitysmahdollisuudet - Case Any Lamp

Hakkarainen, Antti

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Verkkokaupan kehittämismahdollisuudet - Case Any Lamp

Antti Hakkarainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2013

Hakkarainen, Antti

Verkkokaupan kehitysmahdollisuudet - Case Any Lamp

Vuosi 2013

Sivumäärä 46

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella hollantilaisen Any Lamp BV:n suomalaisen verkkokaupan - Lamppuexpress.comin - nykytilaa ja kehitysmahdollisuuksia. Opinnäytetyö toteutettiin työharjoittelun yhteydessä Hollannissa keväällä

Opinnäytetyön lähtökohtana oli löytää syitä miksi Lamppuexpress.com oli jäänyt myynnin kehityksessä muita Any Lamp BV:n avaamia ulkomaisia verkkokauppoja jälkeen, sekä miksi käytössä olleet verkkopohjaiset markkinointikeinot olivat osoittuneet tehottomiksi. Erityisen tärkeää oli luoda käsitys Lamppuexpress.comin nykyisen toiminnan tilasta laajennetun markkinointimixin avulla. Toinen työn tärkeimpiä ulottuvuuksia oli analysoida kilpailijoita ja arvioida heidän toimintaansa. Pääpaino tutkimuksessa oli tehtävänantajan toiveesta erityisesti hinta- ja tuote- ulottuvuuksissa. Käytännössä tutkimuksella verrattiin kilpailijoiden valikoimaa, hintatasoa, markkinointikeinoja Googlessa, sekä toimitustapoja Lamppuexpress.comin omiin. Tutkimuksen pohjalta pystyttiin vertailemaan Lamppuexpress.comin nykytilaa ja toimintaa verrattuna kilpailijoihin, sekä saada uutta validia tietoa toiminnan kehittämistä varten. Tämän avulla pyrittiin rakentamaan kuva miten Lamppuexpress.com haluaa erottua kilpailijoistaan tulevaisuudessa.

Tutkimus paljasti Lamppuexpress.comin olevan kilpailijoitaan selvästi halvempi, mutta toimivan eri konseptilla erityisesti markkinoinnin osalta. Myös kilpailijoiden tuotevalikoima erosi Lamppuexpress.comin vastaavasta selkeästi. Kilpailijat pystyivät myös tarjoamaan asiakkailleen kotimaisia kuljetusvaihtoehtoja, jonka uskottiin lisäävän kilpailevien verkkokauppojen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Saatujen tulosten perusteella pystyttiin luomaan selkeä käsitys miten Lamppuexpress.comin toimintaa tulisi kehittää.

Kehitysehdotukset olivatkin markkinatuntemuksen lisääminen lisätutkimuksella, sekä paremman näkyvyyden saavuttaminen potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tähän käytettävät työkalut olisivat paremmin kohdistetut markkinointikeinot yhdistettynä kilpailukykyisen hinnoittelun tehokkaampaan hyödyntämiseen. Myös verkkosivujen jatkuva kehittäminen juuri suomalaisille asiakkaille sopivaksi asetettiin pitkäkestoisemmaksi tavoitteeksi. Kehitysehdotuksia lähdettiin toteuttamaan muokkaamalla verkkosivua käyttäjäystävällisemmäksi, perustamalla suomalainen puhelinnumero suomenkielistä asiakaspalvelua varten, sekä muokkaamalla verkkomarkkinointia lähemmäksi kilpailijoiden vastaavia niin tuotteiden, kuin hakusanojen osalta. Uutena ulottuvuutena kehitettiin myös offline-markkinointia houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita: Lamppuexpress.com oli näkyvillä rakennusmessuilla syksyllä 2012, sekä mainosti sisustus-alan lehdessä samana ajankohtana. Mainonnassa fokuoitiin erityisesti kilpailukykyiseen hintaan.

Uudet toimenpiteet ovat toimineet odotetunlaisesti ja Lamppuexpress.comin myynti oli selvästi kasvussa vuoden 2012 lähentyessä loppuaan.

Hakukoneoptimointi, verkkokauppa, markkinointimix

Hakkarainen, Antti

Development opportunities of an online store - Case Any Lamp

Year	2013	Pages	46
------	------	-------	----

The main objective of this project was to analyze the current state of Lamppuexpress.com, which is the Finnish web-store of the Dutch company Any Lamp BV, and to evaluate new possibilities for development. The thesis was conducted during an internship period at the company.

The basic purpose of the thesis research was to determine the reasons why the sales of Lamppuexpress.com had not developed to the same extent as the other Internet-stores of Any Lamp BV in other European countries. Also, it was necessary to understand why the site's marketing efforts had proven to have no real results. Especially important was to formulate a clear understanding of the current situation of Lamppuexpress.com using the extended marketing mix as a tool. Another important purpose of the research was to analyze the main competitors and to evaluate their operations. The focus in this research was on pricing and product range. In practice the research compared a range of products, price levels, marketing tools on Google, as well as delivery methods compared to Lamppuexpress.com. Based on the research one could make a fair comparison between Lamppuexpress.com and its competitors, thus making it possible to develop new information that could be used in the overall development of the business operations of Lamppuexpress.com.

The research revealed Lamppuexpress.com to have a clearly lower price-level than the competition, but operating with a significantly different business concept, especially in terms of marketing. In addition, the product offering of the competition was clearly different from Lamppuexpress.com. The competitors were able to offer domestic shipping methods, which were believed to raise their credibility in the eyes of the Finnish customers. Based on this result it was evident how the business operations of Lamppuexpress.com should be improved.

The development proposals based on the results were: gaining more market-knowledge through further research and achieving better visibility in the eyes of potential customer. The means to achieve this was through better calibration of marketing efforts combined with a more efficient use of competitive pricing. One key aspect was also the development of the web-site for Finnish users in the long run. These proposals were implemented by making the web-site more user friendly, by setting up a Finnish phone number for native customer service, and modifying the marketing operations to be more similar to those used by the competition both from the perspective of the product- and in terms of the use of keywords. A new area of marketing was introduced to attract more potential clients in the autumn of 2012, when Lamppuexpress.com initiated new offline-marketing operations. The first steps were to distribute flyers at a construction fair in Helsinki and to provide lighting tips in a magazine dedicated for decoration.

The new operations have worked well. The sales and visitor-rates of Lamppuexpress.com were clearly on the rise for the last quarter of 2012.

Search Engine Optimatization, webstore, marketing mix

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rakenne	6
2	Työssä esiintyvät käsitteet	7
3	Kohdeyrityksen esittely	11
4	Lähtökohta-analyysi	12
4.1	Yritysanalyysi - Lamppuexpress.com	12
4.2	Ympäristöanalyysi	17
4.3	Markkina-analyysi - valaistusalan segmentointi.....	19
4.4	Kilpailija-analyysi	21
4.5	Lamppuexpress.com verrattuna kilpailijoihin.....	30
5	SWOT - Lamppuexpress.com	32
6	Kehitysehdotukset	35
6.1	Vahvuuksien hyödyntäminen	35
6.2	Heikkouksien korjaaminen.....	35
6.3	Mahdollisuuksien realisointi ja uhkien välttäminen	36
7	Tarvittavat toimenpiteet	36
8	Asetettujen tavoitteiden onnistuminen.....	37
9	Toteutetut parannukset	38
	Lähteet	40
	Kuvat	41
	Kuviot	42
	Taulukot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Verkkokauppa on nopeasti kasvava liiketoiminnan muoto, joka toimii Internetin välityksellä. Se mahdollistaa ostosten teon paikasta tai ajasta riippumatta. Se avaa mahdollisuuden aivan uudenaikaiseen kaupantekoon verrattuna perinteisiin myymälöihin. Tämän joustavuuden tuomat mahdollisuudet houkuttelevatkin jatkuvasti avaamaan uusia verkkokauppoja. Verkkokauppojen yleistymisen myötä, myös ulkomailta ostaminen on helpottunut ja tarjoaa asiakkaalle entistä laajemmat valikoimat tuotteita.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Alankomaissa toimivalle verkkopohjaiseen kauppaan erikoistuneelle Any Lamp BV:lle. Työn keskipisteessä oli yrityksen uuden, Suomen markkinoille avatun, suomenkielisen Lamppuexpress.com nimisen verkkokaupan toiminnan tarkastelu ja kehittäminen. Tämän työn tarve pohjautui yrityksen heikkoon tuntemukseen Suomen markkinoista.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Any Lamp BV:n työlle antamat tavoitteet listattiin seuraavasti:

- Selvittää Lamppuexpress.comin nykyisen toiminnan tasoa
- Kilpailijoiden valikoiman, hintatason, Googleen perustuvien markkinointikeinojen, sekä toimitustapojen vertaaminen Lamppuexpress.comin vastaaviin
- Yllä olevien kohtien perusteella luoda selkeä käsitys Lamppuexpress.comin uhista ja mahdollisuuksista
- Kehittää tulosten perusteella konkreettisia kehitysehdotuksia

Nämä kohdat toimivatkin tämän opinnäytetyön kulmakivinä, joiden ympärille koko toteutus-suunnitelma rakennettiin.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Lamppuexpress.comin nykyistä toimintaa tarkastellaan kuvaamalla se, laajennetun markkinointimixin 7P:n avulla. Näistä erityisesti fokus-kohdiksi muodostavat yrityksen toiveesta hinta, sekä markkinointikeinot.

Yrityksen oman toiminnan selvittämisen jälkeen tarkasteluun otetaan kilpailijat. Kilpailijoiden tutkimisen ensimmäinen osa on niiden segmentointi eri ryhmiin. Näistä huomio kiinnitetään kilpailijoihin, jotka lukeutuvat suorien kilpailijoiden segmentteihin. Näiden toimintaa kuvataan markkinointimixin 4P:n avulla.

Selkeiden kilpailija-analyysien jälkeen Lamppuexpress.comin toimintaa verrataan suorien kilpailijoiden vastaavaan, pääpaino vertailussa on kolmen fokus-tuotteen kautta hinnassa, sekä markkinointi-toimissa. Tämän pitäisi johtaa selkeään kuvaan Lamppuexpress.comin nykytilanteesta, jota kuvataan SWOT-analyysillä.

SWOT-analyysin avulla muodostetaan kokonaiskuva Lamppuexpress.comin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Saatujen tulosten tulisi luoda käsitys, mitä Lamppuexpress.comin tulisi tehdä kehittääkseen toimintaansa edelleen. Raportin viimeinen vaihe onkin antaa saatujen tietojen perusteella realistinen ja konkreettinen kehitysehdotus.

2 Työssä esiintyvät käsitteet

Tämä kappale keskittyy esittämään tähän opinnäytetyöhön keskeisesti liittyvät teoriat ja käsitteet, jotta työn lukeminen on mahdollisimman helppoa ja sujuvaa.

Asemointi

Asemointi voidaan yksinkertaistaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden mielikuvien vahvistamiseksi asiakkaiden mielessä tietynlaiseen malliin verrattuna kilpailijoihin. (Tikkanen, Aspara, Parviainen 2007, 162.)

Tässä raportissa asemointia käytetään yhtenä työkaluna Lamppuexpress.comin toiminnan kehitysehdotuksena.

Google Ad-words

Kuten SEO, myös Google Ad-words on tässä työssä toinen Promotion-ulottuvuuden osa.

Google Ad-words tarjoaa maksettuja mainoksia Googlen hakupalveluihin, jotka näkyvät, kun henkilö etsii tiettyä hakusanaa.

Toiminta periaate on hyvin samankaltainen, kuin SEO:ssa, mutta Ad-words mainoskampanjoiden luomiseen käytetään erillistä ohjelmaa, jossa määritellään kohdistetut hakusanat, kampanjan budjetti, sekä luodaan halutut tekstimainokset ja valitaan missä ympäristöissä niiden halutaan näkyvän (hakukoneissa, keskustelupalstojen mainoksissa jne.)

Kampanjoiden hinta määräytyy luodun mainokseen näyttökertojen ja klikkausten välisestä suhteesta. (Davis 2007, 173-203.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimuksen tarkoituksena on yleensä vastata kysymyksiin kuten miksi tai miten. Otanta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleisesti suppeahko, mutta otantaan perehdytään syväluottavammin. (Rope 2005, 423.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella Lamppuexpress.comin verkkopohjaisista markkinointi-toimenpiteistä (SEO ja Google Ad-words) verrattuna kilpailijoiden vastaavaan.

Toinen tärkeä kriteeri tutkimuksessa oli yrityksen toiveesta annettujen tähtituotteiden hintojen vertailu kilpailijoiden ja Lamppuexpress.comin kesken. Kilpailijat analysointiinkin neljän P:n mallin mukaisesti, jonka jälkeen jokaisesta kilpailijasta pystyttiin muodostamaan SWOT-tilauskoko.

Lähtökohta-analyysi

Timo Ropen määritelmän mukaan, lähtökohta-analyysi sisältää tutkimista neljästä osa-alueesta, joilla on vaikutusta yrityksen toiminnan tulevaisuuden menestysmahdollisuuksiin. Nämä ovat:

1. Yritysanalyysi
2. Markkina-analyysi
3. Kilpailija-analyysi
4. Ympäristöanalyysi

(Rope 2005, 464.)

Markkinointi

Markkinointi sen kaikissa muodoissa on hyvin samanlaista vaikuttamista, jolla pyritään luonnollisesti luomaan, tehostamaan tai ylläpitämään taloudellista vaihdantaa. Markkinointi onkin hyvin monimuotoinen käsite, joka pitää sisällään useita ala-käsitteitä. (Tikkanen 2005, 212.)

Markkinointimix

Henrikki Tikkanen määrittelee kirjassaan ”Markkinoinnin johtamisen perusteet” markkinointimixin olevan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen repertuaari, joita voidaan käyttää erilaisissa toimenpiteissä. (Tikkanen 2005, 212.)

Tässä työssä on kaksi olennaista markkinointimixin ulottuvuutta: neljän ja seitsemän P:n - mallit. 4P:n mallia käytetään kilpaili-

joiden nykytilanteen analysointiin, kun taas 7P:n malli auttaa ymmärtämään kohdeyrityksen - Lamppuexpress.comin - omaa nykytilaa.

Neljän P:n malli

Neljä P:n malli on yksi markkinointimixin ulottuvuuksista. 4P:tä koostuvat tuotteesta (Product), hinnasta (Price), saatavuudesta (Place) ja viestinnästä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 2000, 9.)

Tässä työssä **Product-ulottuvuutta** kuvataan vertailemalla tähti-tuotteita, jotka yrityksen toiveista keskittyvät kolmeen eri kategoriaa edustavaan tuotteeseen. Näitä tuotteita käytetään vertailemaan kilpailijoiden valikoimaa ja hintatasoa. Tavoite on joko löytää täysin sama tuote, tai vastaava tuote toiselta valmistajalta.

Price-ulottuvuus tässä opinnäytetyössä vertailee kolmen target-tuotteen hintoja kilpailijoihin. Ensimmäinen vaihe on verrata Lamppuexpress.comin hintoja Philipsin suositushintoihin Suomen osalta. Tämän avulla on mahdollista luoda ns. ”nollataso”, jotta voimme suhteuttaa verkkokaupan hintatasoa Suomen verkkomarkkinahintoihin. Hintavertailut löytyvät liitteenä olevasta taulukosta (Liite 1.)

Tämän opinnäytetyön kontekstissa **Place-ulottuvuudella** halutaan kuvata yrityksen johdon toiveiden mukaisesti jakelun ja toimituksen avulla. Olennaisia tekijöiksi rajattiin toimituksen kesto, sekä hinta.

Yksi suurimmista kokonaisuuksista tässä opinnäytetyössä on **Promotion-ulottuvuus**. Sillä haluttiin kuvata Lamppuexpress.comin markkinointikeinojen onnistumista verrattuna kilpailijoihin. Menetelmiksi rajattiin Lamppuexpress.comin kaksi tärkeintä Internet-markkinoinnin keinoa: SEO ja Google Ad-words. Taulukko markkinointi-keinojen vertailuista löytyy tämän työn lopusta liitteissä (Liite 2.)

Segmentointi

Olennaisesti työssä tehtävään kilpailija-analyysiin kuuluu myös kilpailijoiden segmentointi. Segmentointi tarkoittaa Timo Ropen

mukaan on markkinoiden jakamista pienempiin lohkoihin, tarkastelun ja kohdistamisen helpottamiseksi. (Rope 2005, 642.)

Tässä työssä kilpailijat segmentoidaan toiminta-ympäristön avulla Lamppuexpress.comin suorien, samalla toimintaperiaatteella toimivien kilpailijoiden löytämiseksi ja analysoimiseksi.

Seitsemän P:n malli

Seitsemän P:n malli puolestaan rakentuu kolmen lisäulottuvuuden verrattuna perinteiseen 4P-malliin. Tämän malli sisältää myös ihmiset (People), fyysisen ympäristön (Physical evidence) ja prosessit (Processes). (Bitner & Zeithaml 2003, 23-24.)

Tässä opinnäytetyössä **People-ulottuvuus** kuvataan asiakaspalvelun näkökulmasta, **Physical evidence** itse verkkokauppaa ja **Processes-ulottuvuus** on kuvattu yrityksen johdon toiveesta tilausprosessina läpi verkko-ostoksen.

SEO

Tulee sanoista Search Engine Optimization tai suomeksi hakukone-optimointi. Hakukone-optimointi (Search Engine Optimization = SEO) tarkoittaa käytännössä verkkosivujen sisällön muokkaamista, jotta hakukoneet (kuten Google) listaavat kyseisen sivun korkeammalle, kun tietty hakusana syötetään hakukoneeseen. Tämä tarkoittaa mm. sivuilla olevan tekstin muokkaamista hakukone-ystävälliseksi.

Hyvin rakennettuna, verkkosivu sijoittuu tietyllä hakutermillä mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, joita kutsutaan organisisiksi-tuloksiksi. (Davis 2007, 53.)

Tässä raportissa käytetään haku-kone optimointia yhtenä markkinointi-mixin ulottuvuuden (Promotion) osana.

SWOT-Analyysi

Tässä työssä SWOT-analyysia käytetään Lamppuexpress.comin, sekä sen kilpailijoiden nykytilanteiden kartoituksen työkaluna. SWOT-analyysi perustuu nelikenttään, jossa kuvataan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), sekä uhat (threats). (von Hertzen 2006, 132.)

Tässä opinnäytetyössä heikkoudet ja vahvuudet kuvaavat Lamp-puexpress.comin sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisten tekijöiden muokkaamia. SWOT-analyysit ovat kirjoitettu nimenomaisesti verkkopohjaisen lamppu-kaupan näkökulmasta, eikä siinä pyritä arvioimaan esimerkiksi muiden tuotteiden markkinoinnin onnistumisia.

Tähtituote

Tähtituote on Boston Consulting Groupin (BCG) - portfolioanalyysin osa, joka kuvaa tuotteita joiden markkinat ovat hyvin nopeasti kasvavia ja joiden kanssa yritys omaa hyvän suhteellisen markkinaosuuden. Nämä ovat tuotteita, joihin kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa. (Lindroos, Lohivesi 2004, 230.)

Tässä opinnäytetyössä nämä tähti- tai target-tuotteet tulevat yritykseltä annettuina. Yrityksen arviot target-tuotteista on syntynyt kokemuksista muilla markkinoilla. (Any Lamp, 2011.)

Annetut tähtituotteet ovat:

- Philips PL-C 26W 840 2P (pistokanta-loistelamppu)
- Philips LEDspot LV D 10-50W 3000K MR16 36D (LED-lamppu)
- Philips CDM-T 70W 830 G12 (kaasupurkauslamppu)

3 Kohdeyrityksen esittely

Any Lamp BV omistaa verkkokauppoja ympäri Eurooppaa, kattaen yhteensä 10 maata Euroopan Unionin sisällä. Any Lamp on keskittynyt toiminnassaan, yhden brändin strategiaa noudattaen, Philips valaistustuotteiden myyntiin online-markkinoilla.

Yritys perustettiin vuonna 2010, minkä johdosta Any Lamp onkin vielä nuori ja kasvava organisaatio. Any Lamp työllistää parhaillaan 6 päätoimista työntekijää, sekä 5 työharjoittelijaa. Sen palkkalistoilla on myös 3 varastotyöntekijää, jotka työskentelevät jaetussa logistiikka-keskuksessa. Kesällä 2011 työntekijöitä oli 2 ja harjoittelijoita 3, joten vajaassa 9 kuukaudessa yrityksen koko on yli kaksinkertaistunut. Parhaillaan yrityksessä työskentelee ihmisiä kahdeksasta eri maasta.

Any Lamp BV:n liikevaihto vuonna 2011 oli lähes kaksi miljoonaa euroa. Vuodelle 2012 yrityksen määrittelemä tavoite on jatkaa aggressiivista kasvua, saavuttaen jopa 35 % kvartaalisen-kasvun verrattuna edelliseen vuoteen. (Any Lamp, 2011.)



Kuva 1 - Any Lamp BV:n verkkokaupat Euroopassa

4 Lähtökohta-analyysi

Koska Lamppuexpress.com on nuori ja uusi yritys suhteellisen tuntemattomilla markkinoilla on toiminnan kehittämisen pohjaksi olennaista saada rakennettua selkä käsitys nykytilanteesta. Tässä opinnäytetyössä tämä luodaan käyttämällä Timo Ropen mainitsemaa lähtökohta-analyysia, johon kuuluu yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, sekä ympäristöanalyysi.

4.1 Yritysanalyysi - Lamppuexpress.com

Lamppuexpress.com on osa Any Lamp BV -osakeyhtiön suomenkielinen verkkokauppa, jonka tarkoituksena on laajentaa yhtiön toimintaa Suomen markkinoille.

Lamppuexpress.com on nojannut toiminnassaan vahvasti muista maista kopioituun konseptiin, niin markkinoinnin kuin sivujen ulkonäön osaltaan. Se on kuitenkin jäänyt myynnin kehityksessä selvästi muita maita jälkeen. Tämän kappaleen tarkoitus on rakentaa kuva Lamppuexpress.comin nykytilasta, niin toiminnan strategian kuin markkinoinnin näkökulmista.

Toiminnan strategia

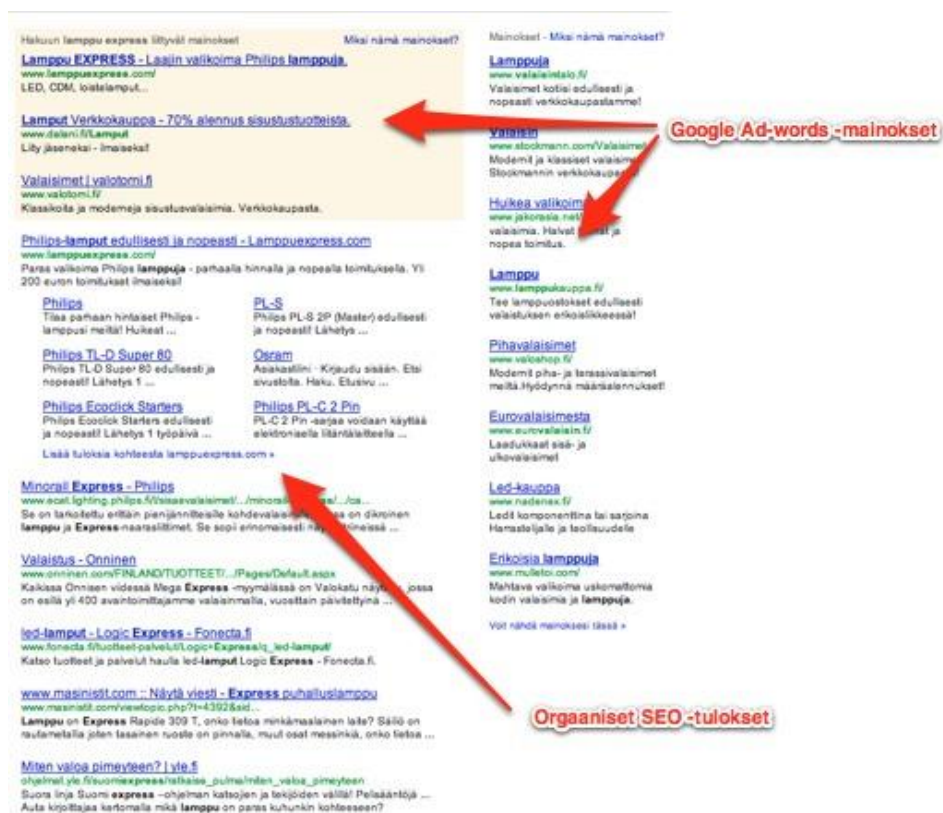
Kuten aiemmin mainittua Lamppuexpress.com yrittää kohdistaa myyntiään pienille ja keskikokoisille yrityksille, jotka käyttävät ammattivalaistukseen käytettäviä tuotteitaan esimerkiksi myymälöissään, ravintoiloissaan jne. Vaikka Lamppuexpress.com-verkkokaupasta pystyvät tilaamaan myös yksityishenkilöt, tavoiteltu asiakasryhmä on looginen, sillä verkkokaupan myymät tuotteet ovat lähinnä Philips ammattivalaistukseen tarkoitettuja.

Toiminta jokaisessa 10 kohdemaassa on hyvin samanmuotoista ja perustuukin hyvin samankaltaisiin verkkokauppoihin jokaisen maan omalla kielellä. Myytävät tuotteet ja markkinointiväylät ovat jokaisessa maassa lähes identtiset. Poikkeus tähän on Alankomaiden oma verkkokauppa, joka mainostaa myös Internetin ulkopuolella.

Markkinointi

Lamppuexpress.com kohdistaa markkinointi-toimensa täysin verkkopohjaisiin markkinointimuotoihin. Nämä ovat jaoteltu kahteen osaan yrityksen osalta: hakukone-optimointiin, sekä maksettuihin Google Ad-Words - mainoksiin.

Kuva1 esittää Google Ad-words - mainosten ja orgaanisten SEO-tulosten ero. Maksetut Google Ad-words -mainokset sijoittuvat sivun ylälaitaan, sekä orgaanisten hakutulosten sivulle erillisiin palkkeihin.



Kuva 2 - SEO ja Google Ad-words

Nykytilanne - 7P

Product

Lamppuexpress.com, kuten kaikki Any Lamp BV:n verkkokaupat, toimivat yhden brändin - strategialla keskittyen myymään ainoastaan Philips Lightingin ammattivalaistukseen tarkoitettuja lamppuja. Tämän ansiosta Lamppuexpress.comin valikoima kattaakin yli 2000 erilaista Philipsin lamppua ja liitäntälaitetta. (Any Lamp Bv, 2011.)

Valikoimaan kuuluu myös Any Lampin itse brändäämiä valaisimia, joita myydään niin loistelampuille, halogeeni/LED-lampuille, sekä pistokanta-loistelampuille. Nämä valaisimet eivät ole Philipsin valmistamia, vaan on valmistettu ulkopuolisen tahon toimesta. (Any Lamp Bv, 2011.)

Price

Tämän raportin yksi tärkeimmistä ulottuvuuksista on verrata kolmen target-tuotteen hintoja kilpailijoihin. Ensimmäinen vaihe on verrata Lamppuexpress.comin hintoja Philipsin suositushintoihin Suomen osalta. Tämän avulla on mahdollista luoda ns. "nollataso", jotta voimme suhteuttaa verkkokaupan hintatasoa Suomen verkkomarkkinahintoihin.

Any Lamp haluaa verkkokauppojensa hinnoittelun olevan hieman alle tai samassa suhteessa markkina-hintoihin, ja uskoo paremman palvelun saavan asiakkaiden valitsemaan Lamppuexpress.comin ostopaikakseen verrattuna muihin verkkokauppoihin. (Any Lamp Bv, 2011.)

Place

Lamp BV käyttää tuotteidensa toimittamiseen UPS-kuljetuspalveluita. Suuren ja tunnetun toimittajan käytön toivotaan luovan lisää uskottavuutta asiakkaiden silmissä. UPS toimittaa asiakkaan tilaamat tuotteet suoraan asiakkaan toivomaan osoitteeseen.

UPS lupaa toimittaa kaikki paketit Any Lamp Bv:n keskusvarastolta Alankomaisista Suomeen kolmessa työpäivässä. Lamppuexpress.com verkkokaupan osalta toimitusmaksu Suomeen ovat 25€ alle 100 euron tilauksiin. Mikäli tilaus on yli 100 euroa, asiakkaan ei tarvitse maksaa toimitusmaksuja. (www.lamppuexpress.com/lahetys.)

Lamppuexpress tarjoaa kahden lähetysajan tuotteita: tuotteita, joita on paljon varastossa, luvataan lähettää saman päivän aikana. Sekä taas harvinaisempien tuotteita, jotka joudutaan tilaamaan Philipsiltä, joiden lähetyksen luvataan tapahtuvan 5 työpäivän päästä.

Kokonaistoimitusaika vaihteleeekin Lamppuexpress.comin tapauksessa siis 3-7 työpäivän välillä.

Promotion

Lamppuexpress.comin kaksi tärkeintä viestinnän kanavaa ovat luonnollisesti molemmat verkkopohjaisia, sillä niiden tavoite on ”haravoida” nettiä käyttäviä potentiaalisia asiakkaita sivustolle. Nämä viestinnän keinot ovat hakukoneoptimointi (SEO), sekä maksetut Google-mainokset, eli Google Ad-words.

Olennaista tämän raportin tulosten kautta on tarkastella näiden markkinointitoimien onnistumisia asiakkaan näkökulmasta, eli siis kuinka helposti potentiaalinen asiakas löytää Lamppuexpress.com sivuston. Yksinkertainen keino tämän selvittämiseksi on esimerkiksi syöttää halutun tuotteen nimi Googleen - tai vastaavaan - hakukoneeseen ja arvioida tuloksia.

People

Toisin kuin monet muut ulkomaiset verkkokaupat Lamppuexpress.com tarjoaa suomenkielistä asiakaspalvelua sähköpostilla, sekä puhelimitse arkipäivisin kello 9-17. Tämän rooli korostuu, sillä verkkokaupassa asiakas ei ole kasvokkain myyjän kanssa, joten ongelma-tilanteissa on - Chaffreyn & Smithin mukaan - mahdollista luoda lisäarvoa tarjoamalla henkilökohtaista palvelua, joko puhelimitse tai sähköpostilla. (Chaffey & Smith 2008, 78.)

Physical Evidence

Jotta asiakkaalle syntyisi riittävä luottamus verkkosivuja kohtaan, sivujen tulee olla helppokäyttöiset, toimivat, sekä tarjottava riittävästi tietoa asiakkaalle. (Chaffey & Smith 2008, 82-83.)

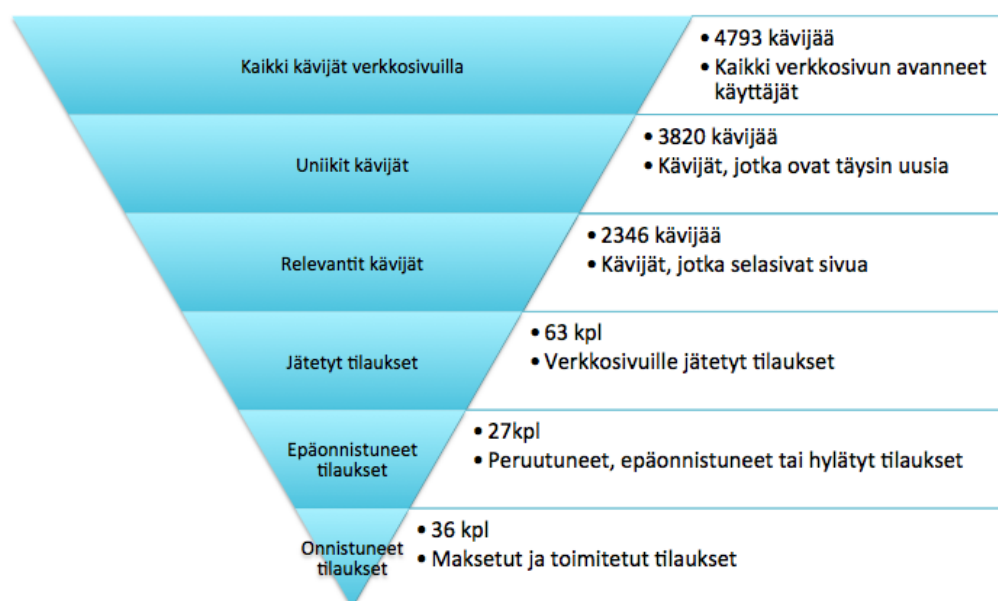
Lampuuexpress.comin tapauksessa verkkosivut ovat kokonaan suomenkieliset aina toimitus- ja kauppa-ehtoja myöten. Verkkosivu on järjestetty helposti selattavaksi tuote-kategorioittain. Yhteystiedot ja tiedot maksutavoista on eritelty selkeästi jokaisella sivulla sivu-bannerissa.

Tarkat tuotetiedot on helppo löytää klikkaamalla haluamaansa tuotetta. Tuotetiedot sisältävät tarkat tekniset-tiedot, lähetysajan, eritellyn hinnan (verojen kanssa ja ilman), sekä kuvan itse tuotteesta. Varsinkin henkilölle, jolla ei ole tietoa haluamansa lampun teknisistä tiedoista. (www.lampuuexpress.com.)

Processes

Prosessien kuvaamisessa painoarvo tässä raportissa on - yrityksen johdon toiveesta - koko tilaus-prosessin kuvaamisessa ja mahdollisessa optimoinnissa. Käytännössä tämä tarkoittaa siis kuvausta prosessista, jonka asiakas kulkee sivuille saapumisesta, aina tilauksen tekoon ja maksamiseen. Tällä prosessilla on suuri painoarvo, sillä toimimaton prosessi karsii potentiaalisia asiakkaita, kun taas toimiva prosessi takaa potentiaalisten asiakkaiden ostot. (Chaffey & Smith 2008, 83-84.)

Kuvio 1 edustaa koko osto-prosessin sivuille saapumisesta aina ostamiseen asti. Tilastoina on käytetty Lamppuexpress.comin kävijämäärien jakaumaa tammi- ja helmikuun 2011 ajalta.



Kuvio 1 - Ostoprosessi

Kuten kyseisestä kuviosta selviää, Lamppuexpress.com sivusto keräsi yhteensä 4793 kävijää tammi- helmikuussa 2011. Näistä 3820 olivat täysin uusia käyttäjiä. 2346 käyttäjää selasivat verkkosivuja, kun taas 2447 käyttäjää poistui sivuilta välittömästi sinne saavuttuaan (51.05% bounce rate).

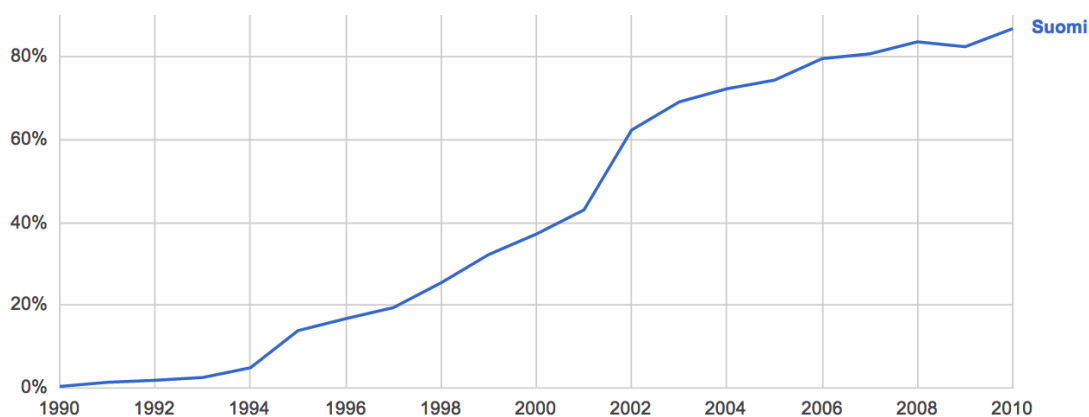
Tänä aikana sivuille jäävät asiakkaat jättivät 63 kpl tilausta, joista 27 peruutettiin, jätettiin maksamatta tai epäonnistuivat. Kokonaisuudessa näiden kahden kuukauden aikana Lamppuexpress.comilla oli 36 onnistuneesti maksettua ja toimitettua tilausta.

4.2 Ympäristöanalyysi

Internetin käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen vuonna 2011 julkaiseman tutkimuksen mukaan, jopa 89 prosenttia 16-74 -vuotiaista suomalaisista luetaan Internetin käyttäjiksi. Tämä prosentti lähentelee maailman kärkeä Internetin, joten on helppo olettaa Suomen olevan otollinen kohdemaahan verkkokaupoille. (Tilastokeskus, 2011.)

Google Pubblc Data - palvelulla tehty Kuvio 2 kuvastaa Internetin käytön yleisty mistä - suhteessa väkilukuun - Suomessa vuodesta 1990-2010 asti. Kuvio tu- kee Tilastokeskuksen tekemää raporttia. (Google Public Data, 2012.)



Kuvio 2 - Internetin käytön yleistyminen

Suomalaiset yritykset omaavat myös hyvät valmiudet Internetin käyttöön. Tämä on erityisen tärkeää informaatiota Lampuexpress.comin kannalta, sillä sen tärkeimpiä kohderyhmiä ovat pienet tai keskikokoiset yritykset, joiden toivotaan tilaavan verkkosivuilta. Tilastokeskuksen vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 99 prosentilla suomalaisilla yrityksillä oli laajakaista yhteyskäytössään. (Tilastokeskus, 2011.)

Verkkokauppojen yleisyys

Verkkokauppojen yleistyminen on nykypäivää myös Suomessa. Tilastokeskuksen vuonna 2011 julkaistun tutkimuksen mukaan, noin 68 % suomalaisista on ostanut verkkokaupasta joskus, kun jopa noin 45 % on käyttänyt verkkokauppaa ostto-alustana viimeisen 3 kuukauden aikana.

Kyseisen tutkimuksen mukaan aktiivisimmin verkkokauppoja käyttävä ikäryhmä on 25-45 - vuotiaat. Heistä kaksi kolmesta käyttää verkkokauppaa ostto-alustana 3 kuukauden välein.

Ostettavista tuotteista kulutuselektroniikan ostaminen verkosta on kasvanut suurimmaksi tuoteryhmäksi viime vuosien aikana. (Tilastokeskus, 2011.)

Verkkokaupan yleisyys yrityksissä on myös kasvamassa. Vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä 16 % käyttää Internetiä myyntikanavana. Suurinta Internet-myyntiä on tukkukaupan alalla - 32 % yrityksistä myy Internetissä - kun taas vähiten Internetiä käytetään myyntikanavana rakentamisen- sekä ammatillisen-, tieteellisen- ja teknisen- toiminnan toimialalla. (Tilastokeskus, 2011.)

Lamppuexpress.comin kannalta tämä on sekä positiivista, että negatiivista, sillä tukku-kaupasta ostavat liikkeet voivat olla yksi potentiaalinen asiakas-ryhmä ostamaan sen kotisivuilta, kun taas rakennus- ja teknisen-toiminnan alan yritykset todennäköisesti omaavat kattavat kanavat offline-markkinoilta valaistus-tarvikkeiden ostamiseen.

4.3 Markkina-analyysi - valaistusalan segmentointi

Markkina-analyysillä haluamme selvittää, millaisia eri toimintamuotoja on valaistus-alalle tuotteita tarjoavilla toimijoilla ja mihin näistä kategorioista Lamppuexpress.com sijoittuu.

Koska ammattivalaistusta tarjoavia yrityksiä on hyvin monenlaisia, yrityksen kannalta olennaista on jakaa valaistusala eri segmentteihin. Segmentointi on käytännössä eri toimijoiden jakamista ryhmiin, joiden tarpeet ovat samankaltaisia ja yhdistäviä, ja jotka ovat alttiita markkinoiden vaihteluille samoilla tavoilla. (Anttila, M. ja Iltanen 2004, 96.)

Oleennaista Lamppuexpress.comin tilanteessa on löytää segmenttejä, jotka sisältävät yrityksen toiminnalle suoria kilpailijoita.

Tukkukaupat

Suuret sähkötuotteiden myyntiin keskittyneet tukkukaupat myyvät perinteisesti kerralla suuria määriä yrityksille, joiden täytyy rekisteröidä itsensä tukun asiakkaaksi, ennen kuin pystyvät ostamaan tuotteita. Viime vuosina, myös suuret tukkukaupat ovat siirtyneet tarjoamaan asiakkailleen verkkokauppoja, joista asiakas pystyy tilaamaan suoraan yritykselleen käymättä itse tukussa.

Koska tukkukaupat ovat kuitenkin keskittyneet myymään suurille yrityksille suuria määriä tuotteita, niitä ei lasketa tässä raportissa Lamppuexpress.comin suoriin kilpailijoihin. Yksi johtava syy on, että valdia hinta-dataa tukuilta on mah-

doton saada pienille määrille. Suuria sähkötukkuja Suomessa ovat mm. Ahlsell, El-Parts, Elektroskandia, Onninen ja SLO. (Sähkönumerot, 2012.)

Rakennustarvike- ja rautakaupat

Toinen yleinen väylä, mistä ammattivalaistukseen tarvittavia tuotteita päätyy pienten ja keskisuurten asiakkaiden on rakennustarvikeliikkeet sekä rautakaupat. Suurin osa tämän segmentin toimijoista luottaa perinteisiin myymälöihin, joista yksityisasiakkaat voivat ostaa tai tilata tarvitsemiansa tuotteita.

Vaikka tämän segmentin toimijat luottavatkin perinteiseen myymälä-kauppaan, ovat osa niistä siirtäneet toimintaansa verkkokauppoihin. Tätä segmenttiä ei kuitenkaan voi laskea Lamppuexpress.comin suoriksi kilpailijoiksi, sillä ne ovat keskittyneet myös muiden kuin valaistustuotteiden myyntiin. Verkkopohjaisia rakennustarvikeliikkeitä, kuten Taloon.com, käytetään kuitenkin Lamppuexpress.comin hintavertailuun paremman kokonaiskuvan saavuttamiseksi.

Asentajat

Yksi suuri segmentti, joka toimittaa pienille tai keskikokoisille yrityksille ammattivalaistukseen tarkoitettuja lamppuja loppukäyttöön, ovat asentajat. Ne tilaavat lamput ja valaisimet yleensä tukkukaupoista tai rakennusliikkeistä, jonka jälkeen myyvät esimerkiksi valaistus-paketin esimerkiksi asuntoyhtiöille, johon kuuluu lamppujen toimitus, asennus ja huolto. Koska tämän segmentin toimijoiden toiminta-tapa on täysin erilainen Lamppuexpress.comiin verrattuna, sitä ei voida laskea suoriksi kilpailijoiksi. Jossain tapauksissa tämän segmentin toimijat voivat olla jopa Lamppuexpress.comin asiakkaita.

Offline-jälleenmyyjät

Tämän segmentin toimijat ovat yleisesti offline-markkinoihin keskittyneitä kauppoja tai myymälöitä. Tuotteiden myynti on kohdistettu suoraan kuluttajalle. Tuotteet ostetaan yleensä suoraan tukkurilta tai vaihtoehtoisesti suoraan maahantuojalta. Tämän alan toimijat voivat olla esimerkiksi supermarketteja, sisustusmyymälöitä tai lamppukauppoja. Vaikka tavoiteltavat asiakkaat ovat hyvin pitkälle samat kuin Lamppuexpress.comilla, tämän segmentin erottava toimiympäristö (offline-markkinat) tekee siitä sopimattoman suorien kilpailijoiden vertailuun.

Online-jälleenmyyjät

Kuten offline-jälleenmyyjätkin, myös online-jälleenmyyjät ovat kohdistaneet myyntinsä ja markkinoinnin suoraan loppukäyttäjille. Ainoa käytännön ero on, että konkreettinen myyntipaikka on verkossa online-jälleenmyyjillä. Tämän vuoksi myös Lamppuexpress.com sijoittuu tähän segmenttiin.

Tämän kategorian edustajia voidaan pitää Lamppuexpress.comin kanssa suorina kilpailijoina, mikäli ne tarjoavat ammattivalaistukseen käytettäviä tuotteita. On hyvä huomata, että jotkut toimijat - kuten Taloon.com - voidaan lukea myös tähän segmenttiin, sillä sen toiminta perustuu verkkopohjaiseen myyntiin.

4.4 Kilpailija-analyysi

Lamppuexpress.comin kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki toimijat, jotka myyvät samoille asiakkaille, samoja ammattivalaistukseen käytettäviä tuotteita. Käytännössä tämä siis tarkoittaa toimijoita, jotka myyvät Philipsin ammattivalaistustuotteita - tai näitä vastaavia tuotteita - pienille tai keskikokoisille yrittäjille ja yrityksille loppukäyttöön. (Any Lamp, 2011.)

Tässä työssä keskitytään analysoimaan kilpailijoita, jotka lasketaan Lamppuexpress.comin näkökulmasta suoriksi kilpailijoiksi. Edellytyksenä tällä on, että yritykset käyttävät samantyyllisiä markkinointikeinoja kun Lamppuexpress.com.

Tästä johtuen yksi edellytys on, että kyseinen verkkokauppa on helppo löytää Googlen hakukoneesta. Toinen edellytys suorille kilpailijoille on ammattivalaistukseen tarkoitettujen tuotteiden myynti ja kolmas kohta on, että verkkokauppa tarjoaa edes yhtä Lamppuexpress.com tavoitetuotetta tai suoraa korviketta toiselta valmistajalta. Neljäntenä suoralta kilpailijalta vaaditaan, että he tarjoavat verkkosivut suomeksi.

Näillä kriteereillä Lamppuexpress.comin suoriksi kilpailijoiksi voidaan laskea seuraavat verkkokaupat:

- www.discoland.fi
- www.e27.fi
- www.taloon.com
- www.jakorasia.net

Discoland.fi

Discoland on suomalainen yritys, joka tarjoaa showtekniikan ammattituotteita. Osana heidän valikoimaa on näin ollen myös ammatti-valaistukseen käytettäviä tuotteita. Discoland omistaa myös fyysisen myymälän Helsingissä. (Discoland 2012.)

Product

Discoland myy valaistuksen lisäksi lukuisia eri tuote-linjoja. Tämän johdosta, yrityksen valikoima valaistuksen osalta onkin jopa yllättävän laaja, sillä se tarjoaa lukuisia erityyppisiä lamppuja, useilta eri valmistajilta. Jotta vertailu Lamppuexpress.comiin olisi mahdollista, keskitymme arvioimaan vain Discolandin tarjoamia vaihtoehtoja ennalta määritellyille tähtituotteille.

Discoland ei tarjoa Philips PL-C 26W 840 2P tuotetta, joten arvioinnissa otamme huomioon vastaavan tuotteen: OMNILUX ES PLC 26W. LEDspot LV D 10-50W 3000K MR16 36D - lampulle ei löytynyt Discolandin valikoimasta korvaavaa tuotetta. Täten ainoa tuote, joka löytyi myös Discolandin kaupasta, oli Philips CDM-T 70W 830 G12.

Price

Hintavertailu Lamppuexpress.comin ja Discolandin välillä target-tuotteiden kappale-hinnalle, tai niiden korvikkeille löytyy liitteenä olevasta taulukosta (Liite 1). Taulukosta käy selväksi, että Lamppuexpress.com on selvästi halvempi jokaisen tuotteen kohdalla.

Place

Kuten Lamppuexpress.comin nykytilan analyysissä myös kilpailijoiden Place - ulottuvuutta arvioidaan jakelun ja toimituksen avulla.

Discoland tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tilata verkkosivuiltaan joko käyttäen Matkahuollon paketti-lähetystä, normaalia postitusta tai noutoa. Toimituskulut ovat noin 15 euroa, joskin noudon yhteydessä tilauksen hintaan lisätään vain käsittely-hinta 8 euroa. Yritys lupaa toimittaa tuotteen 5 työpäivän aikana.

Promotion

Kuten Lamppuexpress.com, myös Discoland mainostaa Googlen palveluissa. Vertailu Lamppuexpress.comin ja Discoland.fi:n välillä löytyy Liite 1 - taulukosta.

Kuten kyseisestä taulukosta voi, Discoland on sijoittunut Lamppuexpress.comia huomattavasti huonommin kyseisten tuotteiden hakukone-optimoinnissa, sekä Googlen mainoksissa. Osaltaan tämä selittyy, että Discoland ei myy kaikkia kyseisiä tuotteita, eikä lampun ostajat todennäköisesti ole heidän pääkohderyhmäänsä.

SWOT

Yllä olevien kohtien avulla pystymme hahmottamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet, kun yritystä tarkastellaan Lamppuexpress.comin kilpailijana. Nämä ovat kuvattuna taulukossa 1.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisuus • Laaja valikoima eri tuotteita • Nouto mahdollisuus • Fyysinen myymälä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähän tunnettujen merkkien lampuja • Ei ole erikoistunut lamppuihin • Heikot markkinointitoimet lampun ostajille • Korkea hinnoittelu
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Pieni, mutta erikoistunut kohderyhmä (asiakasuskollisuus) • Kotimaisuus ja fyysinen myymälä lisäävät asiakkaiden luottoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieni kohderyhmä • Markkina-tasoa korkeammat hinnat • Asiakkaiden käyttökokemus verkkosivuilla kärsii heikosta suunnittelusta.

Taulukko 1 - SWOT - Discoland

E27.fi

E27.fi on kotimainen verkkokauppa, joka on erikoistunut lamppujen ja erityisesti Osram-brändin myymiseen. E27.fi toimii hyvin samanlaisella strategialla kuin Lamppuexpress.com, käyttäen vain eri brändiä. Yrityksen kotisivut tarjoavat hyvin niukasti tietoa yrityksen toiminnasta, mutta ovat kokonaan Suomeksi. Yrityksen yhteystiedoissa on listattu kahden eri yrityksen osoitteet - yksi Tampereelle ja yksi Helsinkiin (E27.fi 2012.)

Product

Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, E27.fi myy ainoastaan Osramin tuotteita, joten tässä osiossa tarkastelemme Osramin korvaavia tuotteita Lamppuexpress.comin target-tuotteille. Alle on listattu E27:n tarjoamat korvaavat tuotteet:

- Osram Dulux D 26W 840 = Philips PL-C 26W 840 2P
- Osram LED 10W 3000K 35D = LEDspot LV D 10-50W...
- Osram HCI-T 70W 830 = Philips CDM-T 70W 830

Price

Liitteenä 1 olevaan taulukkoon on listattu Lamppuexpress.comin ja E27:n korvaavien target-tuotteiden kappale-hinnalle. Kuviosta ilmenee, että Lamppuexpress.com on selkeästi halvempi vain CDM-T - lampun kohdalla. PL-C - lampun hinnat ovat suurin piirtein yhtenevät ja LEDien osalta E27.fi on halvempi. Tämä voi selittyä esimerkiksi LED - lampun heikommalla laadulla.

Place

E27 tarjoaa toimituksen Transpoint - kuljetuspalveluilla 2-3 päivän kuluessa tilauksesta. Toimituskulut ovat 14€, mutta tilaukseen peritään 9,50€ pientoimitusmaksu, mikäli tilauksen arvo on alle 65€. Yksityishenkilöille tähän lisätään myös 11€ kertatoimitusmaksu. E27.fi tarjoaa ilmaisen toimituksen, mikäli tilauksen kokonaisarvo ylittää 650€. Vähimmäismäärä tilaukselle E27:llä on 25€. Tästä voi päätellä E27.fi:n tekevän kauppaa lähinnä suurilla tilauksilla. Myös kuljetuskulujen sekavuus tekee epäammattimaisen vaikutelman.

Promotion

Hintavertailu Lamppuexpress.comin ja E27.fi:n on näkyvissä Liite 2 - taulukosta. Kuten kyseisestä taulukosta käy ilmi, sijoitukset E27.fi:n markkinointitoimille ovat surkeat, sillä kyseistä verkkokauppaa ei löytynyt millään hakutermillä.

Osaltaan tämä selittyy yrityksen brändi-startegialla. Hakutulokset todennäköisesti olisivat olleet täysin erilaiset, mikäli hakutermeinä olisi käytetty Osramin tuotteita.

Huomattavaa kuitenkin on, että Lamppuexpress.com pyrkii houkuttelemaan Osram käyttäjiä sivuilleen mainostamalla myös vaihtoehtoja Osram lamppuille. Tästä johtuen on yllättävää, ettei E27 yritä houkutella Philips käyttäjiä asiakkaikseen.

SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisuus • Ammattivalaistuksen tuotteita • Uskottava brändi • Keskittynyt tarjoamassaan lamppuihin 	<ul style="list-style-type: none"> • Vain yhden valmistajan lamppuja • Heikot markkinointitoimet • Epämääräiset tiedot verkkosivuilla
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Ammattivalaistukseen keskittynyt asiakaskunta etsii laatua ennen hintaa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erikoistuminen saattaa karkottaa osan potentiaalisista asiakkaista • Hankalat toimituskustannukset saattavat vähentää tilauksia.

Taulukko 2 - SWOT - E27.fi

Taulukossa 2 on koottu tiivistelmä E27.fi - verkkokaupan vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista Lamppuexpress.comin näkökulmasta. Yhden brändin strategia määrittelee verkkokaupan toimintaa hyvin paljon: se pystyy tarjoamaan hyvän valikoiman ja asiantuntijuutta erikoistumalla tiettyyn brändiin, mutta saattaa karkottaa muiden tuotemerkkien käyttäjiä.

Myös sivuston sisältö ja erityisesti yhteystietojen ja toimitusmaksujen sekavuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti verkkosivujen luottoon asiakkaiden silmissä.

Taloon.com

Taloon.com on perustettu vuonna 2004 ja toimii nettipohjaisena rautakauppana. Luonnollisesti, heidän kohdeasiakkaansa ovatkin pienrakentajat, jotka toivovat löytävän edullisia ratkaisuja. Nämä ovat yleensä kiinnostuneet myös hankkimaan kohteisiinsa lamput ja valaisimet edullisesti, joten Taloon.com

voidaan laskea Lamppuexpress.comin kilpailijaksi lamppujen osalta. (Taloon.com, 2012.)

Product

Taloon.com myy lamppujen lisäksi paljon muitakin rakentamiseen tarvittavia tuotteita, joten sen valikoima lamppujen osalta on melko laaja: eri merkkejä ja paljon ammattivalaistukseen käytettäviä lamppuja. Suurin osa lampuista on alan suurimpien valmistajien Philipsin ja Osramin valikoimasta.

Lamppuexpress.comin target-tuotteita Taloon.com ei listaa kotisivuillaan, mutta tuotteille löytyi korvaava tuote Osramin valmistamina. Ainoa poikkeus oli Philips LEDspot LV, jolle ei löytynyt korvaavaa tuotetta tai alkuperäistä. Alla listaus Taloon.com tarjoamista korvaavista tuotteista:

- Philips PL-C 26W 840 2P = Osram Dulux D 26W/840 G24d-3
- LEDspot LV D 10W 3000K... = Ei korvaajaa
- Philips CDM-T 70W 830 G12 = Osram HCI-T 70W/830

Price

Liite 1 -taulukko on tehty lyhyt hintavertailu Lamppuexpress.comin tuotteiden ja Taloon.comin tarjoavien tuotteiden välillä. Taulukosta käy ilmi, että Lamppuexpress.com on hieman halvempi molempien löytyneiden tuotteiden osalta.

Place

Taloon.com tarjoaa 18€ kuljetuksen tilattaville tuotteille, eikä noutomahdollisuutta ole. Taloon.com ei näytä käyttävän ulkoistettua kuljetuspalvelua, vaan hoitaa kuljetuksen omalla kuljetuskalustollaan. Yritys lupaa kuljettaa ympäri Suomea, lukuun ottamatta jotain katvealueita Lapissa. Taloon.com ei ole määritellyt rajaa, jonka jälkeen toimituksen saa ilmaiseksi. Toimitusajaksi se listaa 1-5 työpäivää.

Promotion

Koska Taloon.com ei ole kohdista myyntiään suorasti lamppujen ostajille, sen markkinointitoimet eivät ole suoraan verrannollisia Lamppuexpress.comin kanssa.

Taulukosta, joka löytyy liitteistä (liite 2) on listattu taulukoihin yhtenevien markkinointitoimien onnistuminen. Kuten taulukosta voi lukea, Taloon.com ei selvästikään mainosta samalla strategialla Lamppuexpress.comin kanssa. Tämä voi johtua sekä eriävästä kohderyhmästä, sekä eriävistä tuotteista.

SWOT

Taloon.com vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat on lueteltu taulukoon 3.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisuus • Ammattivalaistuksen tuotteita • Uskottava imago • Tarjoaa lamput ja valaisimet samassa paikassa • Pystyy myymään lamppuja oheistuotteina 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei ole keskittynyt lamppuihin • Suppea asiakaskunta • Lamppujen markkinointi vajavaista
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskunta usein asiantuntevaa • Mahdollisuus houkutella asiakkaita oman asiakaskunnan ulkopuolelta • Asiakaskunta kiinnostunut ammattivalaistuksesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei pysty kilpailemaan hinnoilla suppean asiakaskunnan takia • Eri alojen tuotteiden heikko hallitseminen samanaikaisesti saattaa heikentää toiminnan tasoa ammatti-asiakkaiden silmissä

Taulukko 3 - SWOT - Taloon.com

Taloon.com pystyy palvelemaan pientalojen rakentajia laadukkaasti tarjoamalla monipuolisesti, mutta tämän johdosta pystyy tarjoamaan Lamppuexpress.comin kannalta vain vähän kilpailevia tuotteita. Taloon.com strategiset vahvuudet ovatkin Lamppuexpressiin verrattuna tuotteiden ja asiakasryhmän erilaisuudessa.

Jakorasia.net

Jakorasia.net on suomalainen sähkötarvikkeiden myyntiin erikoistunut verkkokauppa, joka on toiminut vuodesta 2005 alkaen. Verkkosivuillaan Jakorasia.net

mainitsee työllistävänsä 10-15 ihmistä, jotka työskentelet verkkokaupan toimipisteessä Jämsässä. Koska Jakorasia.net myy useita eri valaisimia ja lamppuja ammattivalaistukseen verkkopohjaisesti, sitä voidaan pitää suorana kilpailijana Lamppuexpress.comille. (www.jakorasia.net, 2011.)

Product

Kuten aiemmassa kappaleessa mainitaan, Jakorasia.net myy useita erilaisia sähkötarvikkeita ja näiden mukana myös lamppuja ja valaisimia.

Heidän valikoimassa on huomattavasti enemmän valaisimia Lamppuexpress.comiin verrattuna, mutta selkeästi vähemmän lamppuja. Jakorasia.net myykin vain LED-, loiste-, energiansäästö ja halogeenilamppuja.

Esimerkiksi kaasupurkauslamppuja, kuten target-tuote Philips CDM-T, verkkokaupalla ei ole myytävänä. Lamppuexpress.comin target-tuotteista Jakorasia.net tarjoaa vain Led-lampulle vaihtoehdon. Muita target tuotteita ei siis pystytä Jakorasia.netin osalta huomiomaan.

Price

Liite 1 -taulukko on koostettu hintavertailu Lamppuexpress.comin ja Jakorasia.netin osalta. Kuten Product-kappaleessa mainittiin, ainoa tuote, joka on huomioitu, on Philips LEDspot LV D 10-50W 3000K MR16 36D. Hieman yllättäen, Jakorasia.net on tämän osalta huomattavasti edullisempi.

Place

Jakorasia.net tarjoaa useita eri mahdollisuuksia toimitukselle. Asiakas voi valita Postin palveluista, joko noudon tai kotiinkuljetuksen. Asiakkaalla on mahdollisuus valita samaiset toimitustavat myös Matkahuollon palveluilta. Hinta toimitukselle riippuu valitusta tavasta, ja vaihtelee 7€ - 26€ välillä.

Jakorasia.net ei mainitse alarajaa toimituksille, eikä myöskään rajaa, jonka ylittävälle tilaukselle ei tule toimituskuluja. Jakorasia.net lupaa lähettävänsä 80 % tilauksista 1-2 arkipäivän kuluessa, mutta ei mainitse tarkkoja toimitusajkoja. (www.jakorasia.net.)

Promotion

Liite 2 -taulukko on listattu Lamppuexpress.comin kanssa yhtenevien markkinointitoimien onnistuminen. Koska Jakorasia.net ei tarjoa kuin yhden yhtenevän tuotteen Lamppuexpress.comin kanssa, joten suoraa vertailua markkinointitoimista ei voi tehdä.

Hieman yllättäen Jakorasia.net ei ilmaannu orgaanisissa tai maksetuissa hakutuloksissa. Tämä tarkoittanee, että yritys keskittää markkinointitoimiaan täysin Lamppuexpress.comia erilaisella strategialla.

SWOT

Jakorasia.netin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ovat hyvin selkeät hahmottaa. Yritys on kotimainen, ja tarjoaa laajan valikoiman sähkötarvikkeita, jonka johdosta se on esimerkiksi remontoijalle erimainen vaihtoehto, koska verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden ostaa kaikki vaadittavat sähkötarvikkeet.

Pelkkien lamppuja etsivälle asiakkaalle Jakorasia.net ei ole kovinkaan houkutteleva vaihtoehto suppean valikoiman johdosta.

Nämä ominaisuudet on vedetty yhteen taulukkoon 4.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Kotimaisuus Laaja valikoima sähkötarvikkeita Asiakkaalle pystytään tarjoamaan lamput ja valaisimet samasta paikasta Pystyy myymään lamppuja oheistuotteina Edullinen hinnoittelu 	<ul style="list-style-type: none"> Ei ole keskittynyt lamppuihin Markkinointi ei ole keskittynyt lampujen myyntiin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> Asiakaskunta usein asiantuntevaa Mahdollisuus houkutellessa asiakkaita oman asiakaskunnan ulkopuolelta Pystyy kilpailukykyiseen hinnoitteluun verrattuna kilpailijoihin 	<ul style="list-style-type: none"> Mikäli eri tuotelinjojen hallinta ei ole kunnossa, se saattaa karkottaa tietyn kohderyhmän asiakkaita Asiakaskunta ei ole erikoistunut lamppuihin Asiakkaat saattavat suosia perinteistä myymälää verkkokauppaa enemmän

Taulukko 4 - SWOT - Jakorasia.net

4.5 Lamppuexpress.com verrattuna kilpailijoihin

Product

Kilpailijoita tutkimalla pystytään huomaamaan kuinka vähän kilpailevat verkkokaupat itse asiassa toimivat samalla toimintastrategialla. Vain yksi suorien kilpailijoiden kriteereistä täyttävistä verkkokaupoista käytti Lamppuexpress.comin suosimasta yhden brändin strategiasta. Tässäkin tapauksessa E27.fi -verkkokauppa oli keskittynyt vain kilpailevan brändin Osramin tuotteisiin.

Kilpailijoita tutkimalla oli myös helppo huomata, että Philipsin ammattivalaistuksen tuotteet eivät olleet kovin yleisiä kilpailevissa verkkokaupoissa. Osa kilpailijoista oli selvästi keskittynyt muihin brändeihin tai kuluttaja-valaistuksen tuotteisiin. Tästä voidaankin päätellä Lamppuexpress.comin tavoittelemien asiakkaiden ostavan lampunsa jotain muuta väylää käyttäen, tai muiden brändien olevan Philipsiä suosittumia Suomen markkinoilla. Jälkimmäistä oletusta tämän projektin aikana ei valitettavasti ehditty tarkastamaan, sillä Philips Ammattivalaistus Oy ei pystynyt toimittamaan arviotaan markkina-osuudestaan Suomen ammattivalaistuksen alalta.

Tilanteen voi nähdä Lamppuexpress.comin kannalta, sekä positiivisena tai negatiivisena. Toisaalta verkkokauppa toimii hyvin uniikilla strategialla ja pystyy tarjoamaan kilpailijoita huomattavasti laajemman valikoiman Philips tuotteita, mutta kääntäen ei tällä hetkellä pysty houkuttelemaan muita brändejä suosivia asiakkaita yhtä tehokkaasti.

Price

Lamppuexpress.com näyttää olevan useaa kilpailijaansa edullisempi, melkein jokaisessa target-tuotteessaan (Liite 1). Yksi selittävä tekijä tälle Lamppuexpress.comin omistavan Any Lamp BV:n toimitusjohtajan mukaan markkinoiden ero. Lamppuexpress.com pystyy myymään tuotteitaan samoilla hinnoilla, kuin esimerkiksi Alankomaiden markkinoilla, kun taas kilpailijat ovat enemmän tai vähemmän sidottuja Suomen markkinahintoihin kotimaisuutensa johdosta. (Any Lamp, 2012)

Tämä voi olla Lamppuexpress.comin suuri vahvuus, sillä se pystyy tarjoamaan korkealaatuisia tuotteita selkeästi kilpailijoita edullisemmin. Kääntäen, liian alhaiset hinnat saattavat herättää asiakkaissa epäluuloja.

Lamppuexpress.comin kannattaa olla kilpailijoita halvempi saavuttaakseen markkina-asemaa, mutta löytää hinnoitteluun hyvä tasapaino, jotta hinta-taso ei ole liian alhainen. Tämä on myös linjassa yrityksen toimintalinjauksen kanssa, jossa todetaan Lamppuexpress.comin tulevan olla hieman markkinahintaa halvempi, mutta tarjoten kilpailijoita selvästi parempaa palvelua. (Lamppuexpress.com, 2012)

Place

Lamppuexpress.com tarjoaa monia kilpailijoitaan huomattavasti selkeämmän kuljetusratkaisun. Myös hinta moniin kilpailijoihin nähden on korkea, mutta 100 euron ylittävien tilausten ilmainen toimitus korreloi tätä. Yksi suuri erottava tekijä kilpailijoihin on nouto-mahdollisuuden puuttuminen, joka varmasti karsii ainakin pienempiä määriä tilaavia asiakkaita. Loogisesti ajateltuna, ei ole järkevää ostaa 20 euron tuotetta, josta joutuu maksamaan 20 euroa toimitusmaksuja.

Tämä kuitenkin sopii Lamppuexpress.comin strategiaan, sillä se haluaa kohdistaa myyntinsä pienille tai keskisuurille yrityksille, joiden tilaukset ovat keskimäärin arvoltaan selvästi yli 100 euron. (Lamppuexpress.com, 2012)

Promotion

Lamppuexpress.comin markkinointitoimien vertailu kilpailijoihin paljasti kilpailijoiden käyttävän melkein täysin eri markkinointi-strategiaa, sekä hakukone-optimoinnissa, sekä maksetuissa Google Ad-words - mainoksissa (Liite 2). Suurin osa kilpailijoista ei sijoittunut Googlen orgaanisissa tuloksissa, eikä mainoksissa lähellekään niin hyvin kuin Lamppuexpress.com.

Tämä selittyy osaltaan eriävistä tuotteista, mutta pelkkien numeroiden takaa on pääteltävissä muitakin. Eri strategia tarkoittaa tässä tapauksessa erityylyisiin haku-sanoihin keskittymistä.

Nykyisen linjan mukaisesti tuotteiden nimiin tai teknisiin termeihin keskittyneissä hauissa Lamppuexpress.com on sijoittunut erinomaisesti, mutta ei välttämättä ole ymmärtänyt kuinka asiakkaat etsivät Internetistä paikkaa ostaa lamppuja.

Any Lamp BV:n strategian mukaisesti markkinointitoimet eri verkkosivuilla ovat yhtenevät. Nykyinen malli on toiminut hyvin esimerkiksi Hollannissa, Ranskassa ja Tanskassa, mutta tämä ei automaattisesti tarkoita samaisen strategian toimimista Suomessakin.

Uusien asiakasvirtojen löytämiseksi Lamppuexpress.comin osalta olisi hyvä selvittää yleisiä hakusanoja ja -termejä, joilla suomalaiset etsivät hakukoneista mahdollisuuksia tilata lamppuja.

5 SWOT - Lamppuexpress.com

Yllä olevan vertailun pohjalta pystytään rakentamaan selkeä kuva Lamppuexpress.comin nykytilanteesta, sen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Näiden seikkojen pohjalte rakennetun SWOT-analyysin tulisi antaa vastauksia miten Lamppuexpress.comin toimintaa tulisi kehittää.

Taulukkoon 5 on tiivistetty nämä neljä ulottavuutta Lamppuexpress.comin osalta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Pystyy kilpailemaan hinnalla • Omaa laajan valikoiman Philips-lamppuja • Asiantunteva palvelu myytävistä tuotteista • Yksinkertainen toimintaperiaate • Philips brändi on uskottava ja laadukas • Pystyy tarjoamaan korkealaatuisia tuotteita hyvällä hinnalla • Monikulttuurisen organisaation edut 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei pysty tarjoamaan nouto mahdollisuutta • Ei konkreettista myymälää • Markkinointitoimien heikko onnistuminen • Suomen markkinoiden heikko tunteminen • Tarjoaa vain yhtä tuotemerkkiä
Mahdollisuudet	Vahvuudet
<ul style="list-style-type: none"> • Suhteellisen vähän samalla konseptilla toimivia kilpailijoita • Paljon potentiaalisia asiakkaita, joita ei ole vielä löydetty • Muiden tuotemerkkien käyttävien asiakkaiden houkuttelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Liian alhainen hinta saattaa karkottaa asiakkaita • Suhteellisen korkeat kuljetuskulut, ulkomaisella kuljetusyhtiöllä saattaa luoda ostohaluttomuutta kotimaisissa asiakkaissa • Asiakkaiden voi olla vaikea luottaa tuntemattomaan ulkomaiseen toimijaan

Taulukko 5 - SWOT - Lamppuexpress.com

Vahvuudet

Kilpailijoita analysoitaessa on selkeästi nähtävissä, että Lamppuexpress.comin suuri vahvuus on sen hinnoittelu, sillä se pystyy tarjoamaan melkein jokaisen target-tuotteen kohdalla äärimmäisen kilpailukykyisen hinnan. Hintaa on myös mahdollista alentaa, sillä osana Any Lamp BV - konsernia Lamppuexpress.com pystyy hienosäätämään hintojaan esimerkiksi huomattavasti kilpailijain markkinoiden, kuten Saksan tai Hollannin, tasolle. Konserniin kuulumisella on myös positiivinen vaikutus markkinointi-toimien suunnitteluun, sillä se avaa myös täysin uusia näkökulmia markkinointiin, jotka voivat erota vain suomalaisia työntekijöitä käyttävistä yrityksistä.

Lamppuexpress.com pystyy myös keskittymällä vain yhteen korkealaatuiseen brändiin keskittymällä tarjoamaan asiakkaille kilpailijoita kattavamman valikoiman Philips-lamppuja, sekä korkeaa asiantuntijuutta näistä tuotteista ongelmatilanteissa. Tämä on erityisen tärkeää ajatellen asiakkaita, jotka edustavan valaistuksen ammattilaisia. Toisaalta, Philips on tuotemerkkinä hyvin tunnettu ja luottamusta herättävä, joten se myös lisää asiakkaiden luottoa verkkokauppaan.

Mikään osa-alue Lamppuexpress.comin toiminnassa ei jäänyt kilpailijoissa jälkeeseen, joten näihin seikkoihin vedoten vankka pohja menestykselle on olemassa.

Heikkoudet

Vaikka Lamppuexpress.com omaa laajan ja kattavan valikoiman lamppuja, se ei ole onnistunut keräämään laajaa asiakaskuntaa. Yksittäisiä syitä on mahdotonta löytää, mutta kilpailijoita tutkittua on hyvin selvää, että Lamppuexpress.comin tähän asti suorittamat markkinointi-toimet ovat olleet ehkä väärin kohdistettuja. Yksi suuri syy tähän on todennäköisesti Suomen markkinoiden heikko tunteminen, joka käytännössä voi tarkoittaa, ettei yritys osaa hahmottaa suomalaisen asiakkaan näkökulmasta lamppujen osto-prosessia Internetistä. Heikko kohdemaan tunteminen vaikeuttaa myös tulevien markkinointi-toimien suunnittelua, koska riski niiden epäonnistumisesta on suhteellisen suuri.

Toinen selkeä heikkous kilpailijoihin verrattuna on vain yhden brändin myyminen. Vaikka tämä toisaalta on yksi verkkokaupan vahvuuksista, voidaan se laskea heikkoudeksi, sillä jokainen tarkasteltu kilpailija myi myös kilpailevia tuotemerkkejä, ja yksi oli erikoistunut yhteen kilpailevaan tuotemerkkiin. Mikäli

Philips ei ole tuotemerkkinä yhtä houkutteleva kuin jokin kilpailijoista, karsii se jo suuren määrän asiakkaita.

Mahdollisuudet

Lamppuexpress.comin suurimmat mahdollisuudet liittyvät sen myymiin tuotteisiin. Verkkokauppa myy korkealaatuisia Philips lamppuja kohtuullisilla hinnoilla, jonka voisi kuvitella herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Myös Philips tuotemerkkinä on tunnettu ja mielenkiintoinen, joten erikoistumalla tähän tuotemerkkiin yritys pystyy luomaan itsestään hyvin ammattimaisen kuvan.

Vaikka nykyinen yhden brändin strategia saattaa olla heikkous tällä hetkellä, se tarjoaa mahdollisuuden houkutella uusia asiakkaita. Mikäli Lamppuexpress.com pystyy houkuttelemaan muita brändejä käyttäviä asiakkaita sivuilleen, on nämä todennäköisesti suhteellisen helppo saada ostamaan kilpailevaa tuotemerkkiä hyvämaineisilla ja laadukkailla Philipsin tuotteilla - verrattuna esimerkiksi halpuihin Kiinalaisiin lamppeihin.

Vaikka Suomen markkinoiden tunteminen on selkeä heikkous, piilee siinäkin mahdollisuus. Tämä saattaa tarkoittaa, että suurin osa potentiaalisista asiakkaista on vielä tuntemattomia. Näiden ”löytäminen” saattaa tarjota mahdollisuuden aggressiiviseen kasvuun, kunhan näiden asiakkaiden houkutteluun tarkoitettavat markkinointitoimet ovat kohdistettu oikein. Mikäli verkkokaupan muu toiminta on hyvällä tasolla, uusien asiakkaiden hankinta avaa paljon mahdollisuuksia myyntiin.

Uhat

Vaikka Lamppuexpress.com omaakin mahdollisuuden myydä lamppuja huomattavasti kilpailijoitaan halvemmalla, ei se välttämättä ole luotettavuuden kannalta paras ratkaisu: liian alhaiset hinnat korkealaatuisille tuotteille saattavat herättää sivuilla vierailijoissa epäilyksiä verkkokaupan luotettavuudesta.

Yhtenä uhkana voidaan pitää myös ulkomailla toimivan yrityksen etäisyyttä kohdemaasta: asiakkaalle ei ole esimerkiksi nouto-mahdollisuutta tuotteilleen, ja Lamppuexpress.com tarjoaa myös kilpailijoihin verrattain kallista kuljetusta, joka toteutetaan - kilpailijoista poiketen - ulkomaisella kuljetusyrityksellä. Tämä ei toisaalta ole varsinaisesti ongelma suurimmille tilauksille, jolloin toimi-

tuskulut ovat ilmaiset, mutta karsii varmasti pienempiä tilauksia. Myös Lamppuexpress.comin käyttämä kuljetusyhtiö - UPS - on hyvämaineinen ja tunnettu yhtiö, joka varmasti osaltaan auttaa tämän riskin hallitsemisessa oikein kommunikoituna. Kuitenkin luottamuksen puute saattaa muodosta Lamppuexpress.comin suurimmaksi uhaksi.

6 Kehitysehdotukset

Lamppuexpress.comin toimintaa on loogista lähteä kehittämään yllä olevan SWOT-analyysin pohjalta. Käytännössä tämä tarkoittaa vahvuuksien hyödyntäminen, heikkouksien korjaamista, mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkien välttämistä.

Toinen tärkeä ulottuvuus on uusien markkinointikeinojen löytäminen entistä paremman näkyvyyden luomiseksi.

6.1 Vahvuuksien hyödyntäminen

SWOT-analyysissa Lamppuexpress.comin vahvuuksiksi nostettiin kilpailukykyinen hinnoittelu, laaja valikoima Philips lamppuja, asiantuntijuus, yksinkertainen toimitapa ja vahva Philips tuotemerkki. Näitä vahvuuksia tulisikin hyödyntää erityisesti viestinnässä asiakkaiden suuntaan, jolloin yritys vahvistaa erityisesti omaa imagoaan ammattimaisena ja luotettavana verkkokauppana.

Kilpailukykyinen hinnoittelu on vahva etu, jota kannattaa hyödyntää, mutta tuotteiden hinnoittelua ei kannata asettaa liian kauaksi markkinahinnoista. Tämän vuoksi aktiivinen markkinoiden ja kilpailijoiden seuraaminen kohdemaan osalta on äärimmäisen tärkeää.

Yksinkertaisen ostoprosessin optimointi on myös vahvuus, jota kannattaa hyödyntää: mitä helpommaksi tilaaminen asiakkaalle tehdään, sitä varmemmin he onnistuvat tilaamisessa.

6.2 Heikkouksien korjaaminen

Yksi suurimmista heikkouksista Lamppuexpress.comin kohdalla on markkinoiden tuntemattomuus. Pienimuotoinen markkinatutkimus olisikin siis äärimmäisen tärkeä. Tämä antaa tarvittavaa lisätietoa markkinoista, sekä asiakkaiden käyttäytymisestä.

Toinen heikkous, joka tuli esiin kilpailijoita tutkittaessa oli muiden brändien käyttö. Philips omaa vahvan tuotemerkin, mutta kilpailevat verkkokaupat eivät suosi sen tuotteita, joten tätä tulisi hyödyntää myös mainostamisessa. Ratkaisu muita brändejä käyttävien asiakkaiden saamiseksi Lamppuexpress.comin asiakkaiksi voi esimerkiksi olla toisten brändien tuotteilla mainostaminen, joissa kerrotaan mikä on kyseisen tuotteen Philips-korvaaja.

Kilpailijoita tutkittaessa Osram-tuotteet näyttivät olevan suosittuja muissa, joten Lamppuexpress.comin kannattaisi luoda markkinointi-kampanjoita ja sivuja, joissa kerrotaan miten korvata nykyisen Osram-tuotteet Philipsillä.

6.3 Mahdollisuuksien realisointi ja uhkien välttäminen

Mahdollisuuksien hyödyntäminen ja uhkien välttäminen kulmineituvat hyvin pitkälti uuden markkinatiedon saamiseen: suurin mahdollisuus on tähän asti saavuttamattomat asiakkaat ja suurimmat uhat ovat liian alhainen hinnoittelu, sekä markkinointitoimien väärin kohdistaminen.

Markkinatutkimuksella on mahdollisuus saada lisätietoa mahdollisista asiakkaista, mistä he ostavat ja mitä he ostavat. Samaista tietoa voidaan myös markkinointitoimien oikein kohdistamiseen.

Uhkien välttäminen kiteytyy pitkälti asiakkaiden luottamuksen voittamiseen. Verkkosivuja tulisikin jatkossa kehittää yksinomaan suomalaisille asiakkaille, jotta ostokokemus olisi mahdollisimman luottamusta herättävä.

7 Tarvittavat toimenpiteet

Tämä opinnäytetyön paljastamiin tuloksiin vedoten Lamppuexpress.comin tulisi keskittää fokuksensa tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankkimiseen, laajentaen kanta-asiakas pohjaansa.

Itse verkkokauppa näyttää toimivan moitteettomasti, omaa kohderyhmälleen laajan valikoiman, sekä kilpailijoihin verrattuna hinnoittelukin on erittäin kilpailukykyinen. Näitä faktoja tukevat myös verkkokaupan onnistumiset eri markkinoilla samoilla konsepteilla. Ongelmaksi Suomen markkinoiden kohdalla näyttää muodostuneenkin liian vähäinen kävijämäärä, kävijöiden luotto verkkokauppaan ja yleinen verkkokaupan tuntemattomuus varteen otettavana yhteistyökumppanina ammatti-valaistuksessa.

Näitä näkökulmia pystytään todennäköisesti kohentamaan parantamalla Lamppuexpress.comin imagoa lisäämällä näkyvyyttä oikeissa toimintaympäristöissä. Yksinkertainen lähestymistapa on esimerkiksi siirtymällä verkkomarkkinoinnin ja -mainonnan sijasta perinteisempiin ratkaisuihin.

Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi näkyvillä mainoksilla asiakaskohderyhmän lukemissa julkaisuissa tai esimerkiksi rakennusalan messuilla, joissa potentiaalisia asiakkaita on paljon. Näiden toimenpiteiden avulla Lamppuexpress.com tulisi saavuttaa haluttua näkyvyyttä ja tunnettavuutta - ns. ”nimeä” - alan keskeisempien toimijoiden keskuudessa, joka houkuttelee varmasti uusia asiakkaita.

Lamppuexpress.comin kohdalla on myös erityisen tärkeää oppia tuntemaan suomalaista asiakasta paremmin ja tarjottava asiakkaalle tuttuja maksutapoja ja esimerkiksi parempia mahdollisuuksia kommunikaatioon yrityksen kanssa.

Lamppuexpress.comin tilanteen parantamiseksi tarvittavat toimenpiteiden päätaivoitteet voidaankin listata seuraavasti:

- Lisää näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden silmissä
- Toiminnan ja verkkokaupan jatkuva kehittyminen suomalainen asiakkaan näkökulmasta
- Markkinointitoimien tehokkaampi kohdentaminen
- Kilpailukykyisen hinnoittelun parempi hyödyntäminen

8 Asetettujen tavoitteiden onnistuminen

Vaikeahkosta lähtötilanteesta huolimatta tämä opinnäytetyö onnistui suhteellisen hyvin saavuttamaan annetut tavoitteet.

Lamppuexpress.comin omasta toiminnasta pystyttiin luomaan ensimmäistä kertaa konkreettinen ja selkeä kuva, joka mahdollisti myös uusien kehittämistarpeiden havaitsemisen. Tämä opinnäytetyö antoi myös arvokasta tietoa itse kilpailijoista ja heidän toiminnastaan, jonka pohjalta Lamppuexpress.com pystyy jatkossa mukauttamaan toimintaansa erityisesti Suomen markkinoihin paremmin sopiviksi.

Työn antamat tulokset mahdollistivat myös kehitysehdotusten siirtämisen konkreettisiksi toimiksi, joilla pyrittiin kasvattamaan myyntiä loppuvuodelle 2012. Nämä toimet on esitelty kappaleessa 9.

Tavoitteista parannettavaa jäi oikeastaan vain kilpailijoiden parempaan tuntemiseen. Saatujen tulosten perusteella on mahdotonta arvioida kilpailijoiden liiketoiminnan kannattavuutta tai markkinaosuuksia. Todennäköisesti tutkimuksen laajentaminen myös offline-kilpailijoiden toimintaa kuvaavaksi olisi saattanut luoda konkreettisemmän kuvan Lamppuexpress.comin menestymisen tasosta, sillä nyt ainoa vertailupohja oli Any Lamp BV:n muut verkkokaupat.

9 Toteutetut parannukset

Tämä opinnäytetyö avasi mahdollisuuden kehittää muutamia konkreettisia parannuksia, jotka pohjautuvat työssä ilmenneisiin kohtiin. Osa näistä parannuksista on nähtävissä kuvassa 3.

Verkkosivujen ulkonäköä muutettiin enemmän suomalaiseen makuun sopivaksi, sivuille lisättiin ostoksia helpottavia työkaluja, sekä lisää yksinkertaistettua sisältöä suomenkielellä. Käyttöön otettiin myös suomalainen puhelinnumero suomenkieliseen asiakaspalveluun, sekä kehitettiin yhteistyössä Suomen Verkkomaksut Oyj:n kanssa suomalaisille tutumpia maksutapoja. Tämä myös mahdollisti yrityksille myynnin ilman ALV:tä. Näiden toimenpiteiden haluttiin luoda lisää luottamusta suomalaisten asiakkaiden silmissä, sekä houkutella myös suurempia yritys-asiakkaita.

Kaikissa Any Lamp BV:n verkkokaupoissa otettiin myös luottamusta lisäämään käyttöön eKomi - arviointijärjestelmä, jossa asiakkaalle lähetetään muutama viikko tuotteiden toimituksen jälkeen asiakastyytyväisyyskysely puolueettoman kolmannen osapuolen toimesta. Asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan asteikolla 0-5. Joulukuussa 2012 Lamppuexpress.comin tyytyväisyysaste taulukolla oli 4.5.

Markkinoinnin osalta Lamppuexpress.comin toimintaa muutettiin sekä hakukone-optimoinnin, että Google Ad-wordsin osalta. Uusi fokus oli nimenomaisesti yleisissä hakusanoissa aikaisempien tarkkojen tuotenimien sijasta. Uutena ulottuvuutena käyttöön otettiin myös kilpailevien brändeihin keskittyminen markkinoinnissa, jonka yksinkertaistettuna ideana oli ohjata muita merkkejä käyttäviä asiakkaita kokeilemaan Philipsin vastaavia tuotteita.

Uutena markkinointikeinona käyttöön otettiin myös kokeilumielessä perinteisempiä markkinointimuotoja. Lamppuexpress.com mainosti syksyllä Helsingissä järjestetyillä asunto- ja rakennusmessuilla toimintaansa flyereillä, sekä oli näkyvästi esillä syksyllä julkaistussa sisustusalan julkaisussa neuvomassa valaistuksen vaikutuksesta sisustamiseen.

Mainitut toimenpiteet ovat näyttäneet tuovan tulosta, sillä Lamppuexpress.comin myynti kasvoi vuoden neljännellä kvartaalilla yli 28 % vuoteen 2011 verrattuna. (Any Lamp, 2012.)

The image shows a screenshot of the Lamppuexpress.com website. The website layout includes a header with the company name, navigation menus, and a main content area with product categories. Several yellow boxes with red arrows point to specific features:

- Lampun valintaa helpottavia työkaluja**: Points to the navigation menu and search options.
- Muiden tuotemerkkien hyödyntäminen**: Points to the Philips logo and product images.
- Suomalainen asiakaspalvelu**: Points to the customer service contact information.
- Asiakastytyväisyys -mittari**: Points to the eKomi customer feedback widget.
- Yleisempiä hakusanoja**: Points to the search bar and product categories.
- Suomalaisille tutut maksutavat**: Points to the payment method logos (S-Pankki, Visa, Mastercard).

The website content includes:

- Header: LAMPPU EXPRESS.COM, Asiakastili, Oletko asiakas?
- Navigation: PHILIPS-LAMPUT, MUUT TUOTEMERKIT, SOVELTAMISALAT, MAÄSTÖLASKURI, BLOGI, Tietoa meistä, Ota yhteyttä
- Main Content: Philips lamp image, list of lamp types (Osam-lamput, GE-lamput, Syvälamput, Osam-haloogenilamput, Osam-Dulux, Osam-HCI, Osam-loisteputket, Osam Valo), Benefits (ALHAISIMMAT HINNAT, NOPEA TOIMITUS, PARAS PALVELU, TURVALLINEN TILAAMINEN), Philips Quality (PHILIPS-LAATU, LOISTAVAT TAKUUT), Customer Rating (4.5/5), eKomi logo.
- Product Categories: LED-LAMPUT, HALOGENILAMPUT, PISTOKANTO-ESTELAMPUT, LOISTEPUTKET, KOMPAKTI KAA EIPURKAU-ESTELAMPUT (CNDI), KIP, KAA EIPURKAU-ESTELAMPUT, ENERGIANSÄÄSTELAMPUT, ALI-EINET, VALAISTUS-ELEKTRONIKKA.
- Footer: Loisteputki, Lamppuexpress, PL-S.COM-T LED-valaistus valaimet, Loisteputkivalaisin, Energiainsäätölampu, LED-lamput, UUTISKIRJE.

Kuva 3 - Kehitetyt kohteet

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bitner, Jo Mary & Zeithaml, Valerie A. 2003. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston. 2009. Internet marketing: strategy, implementation and practice s. Lontoo: Pearson Education Limited.
- Davis, H. Google - kuinka varmista verkkonäkyvyytesi. 2006. Suomentajana Niemi, M. 2007. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Laudon, K. & Traver C. 2004 E-commerce - business, technology, society. Boston: Pearson Education.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2006 Onnistu strategiassa. 2. painos. Juva: WS Bookwell.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H., Aspara J. & Parviainen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Internetin käyttö Suomessa. 2011. Tilastokeskus. Viitattu 26.2.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html
- Suomalaiset sähkötukku- ja verkkokaupat. 2012. Sähkönumerot. Viitattu 4.5.2012.
<http://www.sahkonumerot.fi/fi/yhteistyokumppanit>
- E27.fi. 2012. Viitattu 3.4.2012. www.e27.fi.
- Discoland. 2012. Viitattu 2.4.2012. www.discoland.fi.
- Jakorasia.net. 2012 Viitattu 10.4.2012. www.jakorasia.net.
- Lamppuexpress.com. 2012. Viitattu 13.3.2012. www.lamppuexpress.com.
- Taloon.com. 2012. Viitattu 3.4.2012. www.taloon.com.
- van der Linden, B. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu. 15.9.2011. Any Lamp BV, Lieshout.
- van Deursen, T. 2012. Keskustelu markkinointijohtajan kanssa. 10.12.2012. Any Lamp BV, Lieshout.
- Hakkarainen, A. 2012. Maajohtajan analyysi nykytilanteen kehittämisestä. 1.6.2012 Any Lamp BV, Lieshout.

Kuvat

Kuva 1 - Any Lamp BV:n verkkokaupat Euroopassa	12
Kuva 2 - SEO ja Google Ad-words	14
Kuva 3 - Kehitetyt kohteet	39

Kuviot

Kuvio 1 - Ostoprosessi	17
Kuvio 2 - Internetin käytön yleistymisen	18

Taulukot

Taulukko 1 - SWOT - Discoland	23
Taulukko 2 - SWOT - E27.fi.....	25
Taulukko 3 - SWOT - Taloon.com	27
Taulukko 4 - SWOT - Jakorasia.net	29
Taulukko 5 - SWOT - Lamppuexpress.com.....	32

Liitteet

Liite 1 - Hintavertailu	45
Liite 2 - Markkinointitoimenpiteiden vertailu.....	46

Liite 1 - Hintavertailu

	PL-C 26W 840 2P	LEDspot LV D 10-50W...	CDM-T 70W 830 G12
Philips	7,94 €	37.20 €	35,60 €
Lamppuexpress.com	<u>4,15 €</u>	35,64 €	<u>22,60 €</u>
Discoland	13 €	-	30 €
E27.fi	4,90 €	<u>22,60 €</u>	29,20 €
Taloon.com	4,70 €	-	29.20 €
Jakorasia.net	-	26,50 €	-

Liite 2 - Markkinointitoimenpiteiden vertailu

	PL-C 26W 840 2P	LEDspot LV D 10-50W...	CDM-T 70W 830 G12	
Mainoksia yhteensä	3	8	2	
Lamppuexpress.com	1	0	1	Sijoitus mainoksissa
	1	1	1	Sijoitus sivulla
Discoland	0	6	0	
	0	0	2	
E27.fi	0	0	0	
	0	0	0	
Taloon.com	0	0	0	
	0	0	0	
Jakorasiasia.net	0	0	0	
	0	0	0	