

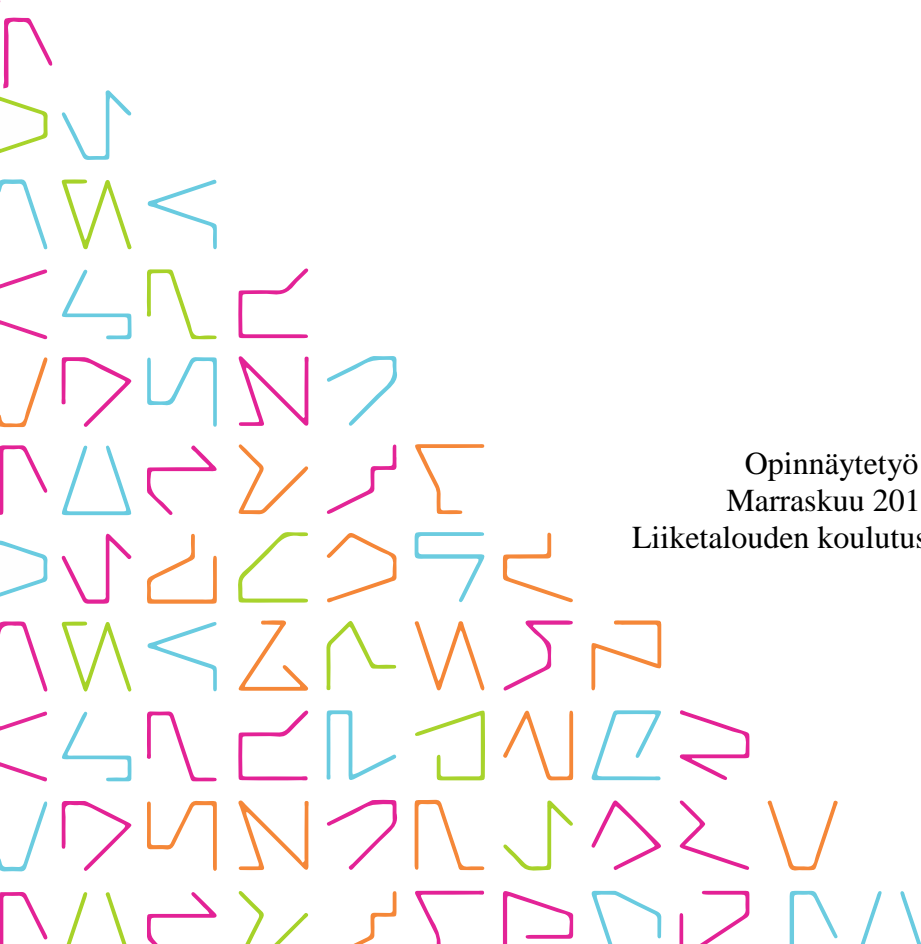


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN

Annika Uimonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

UIMONEN ANNIKA:
Menestyvän verkkokaupan rakentaminen

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2016

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia verkkokaupan menestystekijöitä yleisesti ja soveltaa niitä toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa kehitysideoita toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi sekä luoda verkkokaupan vuosikello vuodelle 2017. Työn toimeksiantaja oli PikkuLilli, joka on lastenvaatteita käsityönä valmistava pienyritys. PikkuLilli myy tuotteitaan pääasiassa alan myyntitapahtumissa, minkä lisäksi sillä on verkkokauppa. Verkkokaupan tilaajamäärät ovat kuitenkin pieniä, ja tämä opinnäytetyö sai aiheensa yrittäjän toiveesta saada verkkokauppa menestymään.

Nykytilanteen kartoittamiseksi toimeksiantajan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille teetettiin määrällinen otantatutkimus, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Perusjoukosta saatiin tarpeeksi edustava otos, sillä kyselyllä tavoitettiin 51 henkilöä. Tutkimuksen perusteella PikkuLillillä on runsaasti verkkokauppaa käyttäviä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät entuudestaan tienneet yrityksestä. Nykyisistä asiakkaista tärkein havainto oli, ettei heistä suurin osa tiennyt yrityksen verkkokaupasta vielä lainkaan. Viestintäkanavista vastaajat suosivat sähköisiä medioita, kuten Facebookia ja verkkosivuja. Selkeä ulkoasu ja monipuolinen sisältö sekä laaja valikoima ja hyvät toimitustavat olivat kyselyn perusteella hyvän verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia.

Kyselyn ja teoretiedon pohjalta PikkuLillin verkkokaupan suurimmiksi kehityskohteiksi valikoituivat asiakasta sitouttavan sisällön kehittäminen, tuotevalikoiman laajentaminen ja asiakaslähtöisyyden lisääminen. Yrityksen verkkokauppa on ulkoasultaan siistin näköinen, mutta sisältöön ei ole panostettu tarpeeksi. Lisäksi verkkokaupan markkinointi on pienimuotoista, ja siihen tulisi ehdottomasti käyttää jatkossa enemmän aikaa. Verkkokaupan kehittäminen kannattavaksi vaatii pitkäjänteistä työtä, sillä omalle kaupalle parhaimmat keinot löytyvät ainoastaan kokeilemalla. Kehittämistyössä tärkeää on jatkuva seuranta, minkä avulla voidaan havaita ongelmakohtia.

ABSTRACT

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

UIMONEN ANNIKA:

How to Create a Successful Online Store?

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 5 pages
November 2016

The objective of this thesis was to study the general factors of a successful online store and to implement them in the online store of the commissioning company. The purpose was to give ideas on how to develop the company's online store into a successful one. In addition, the year clock of the online store for 2017 was created to help the development process. This thesis was commissioned by PikkuLilli, which is a small handicraft company manufacturing clothes for children. PikkuLilli mainly sells its clothes in sales events but also has an online store. However, the online store only has few customers, and this thesis was made to give the entrepreneur some development ideas for online business.

To canvas the current situation of the online store, a quantitative sampling survey was carried out. A questionnaire with specified answering options was used as a research method and it reached 51 respondents. According to the survey, PikkuLilli has many potential customers who shop online but did not know about the company before. When it comes to the current customers, the most important finding was that most of them did not know that PikkuLilli's clothes can also be bought online. Almost all respondents favoured electronic communication media such as Facebook and web pages for information search. A clear layout and diverse content as well as a wide product range and good delivery methods were chosen to be the most important elements in a good online store.

Based on theory and the survey, the most important development targets for PikkuLilli's online store were to create the content that engages customers, to extend the product range and to increase customer orientation. At the moment the layout of the online store is clear but the content is insufficient. In addition, the company should put more effort on marketing the online store. To create a successful online store requires persevering work since the best solutions for your own online store can only be found through experiment. Moreover, in development work it is unnecessary to follow-up the situation to find the problematics.

Key words: online store, development, content marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA	7
2.1	Tuotteet	7
2.2	Kohderyhmä.....	8
2.3	Kilpailijat	9
2.4	Tilanne nyt ja tulevaisuus	9
3	VERKKOKAUPPA	11
3.1	Mikä on verkkokauppa?.....	11
3.2	Menestyvä verkkokauppa	11
3.2.1	Ulkoasu	12
3.2.2	Helppokäyttöisyys.....	13
3.2.3	Tuotevalikoima	14
3.2.4	Elämyksellisyys	15
3.2.5	Monikanavaisuus	16
3.2.6	Ylläpito.....	17
3.3	Verkkokaupan markkinointi	17
3.3.1	Sisältömarkkinointi	18
3.3.2	Erilaisia sisältötyyppejä	19
3.3.3	Sosiaalinen media.....	20
3.3.4	Jälkimarkkinointi	22
3.3.5	Vuoden tärkeimmät myyntipäivät.....	22
3.4	Verkkokaupan edut	23
3.5	Verkkokaupan tulevaisuus	23
4	KEHITYSEHDOTUKSET PIKKULILLIN VERKKOKAUPALLE.....	25
4.1	Verkkokaupan tilanne nyt.....	25
4.2	Asiakaskysely määrällisenä tutkimuksena.....	25
4.2.1	Tulokset ja päätelmät	27
4.3	Sisällön kehittäminen ja tarinat.....	29
4.3.1	Yrityskuvaus	30
4.3.2	Tuotetiedot	31
4.3.3	Asiakaslähtöisyys	32
4.4	Tuotevalikoiman laajentaminen.....	33
4.5	Verkkokaupan ylläpito.....	34
4.6	Monikanavainen markkinointi.....	35
4.6.1	Jälkimarkkinointi	37
4.7	Seuranta ja tulevaisuus.....	38

4.8 Verkkokaupan kehittämisen vuosikello vuodelle 2017	39
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	49
Liite 1. Kyselylomake	49
Liite 2. Kyselyn tulokset kuvioina esitettyinä	51

1 JOHDANTO

Verkkokaupassa ostosten tekeminen on nykyään arkipäivää suurelle osalle kuluttajista, minkä vuoksi verkkokauppa on oleellinen osa lähes jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Jatkuva tekninen kehitys asettaa haasteita verkkokaupan kehittämislle, ja yritysten tulee seurata kuluttajien muuttuvia ostoprosesseja säilyttääkseen verkkokaupan hengissä. Tänä päivänä erityisesti sekä yrityksen että asiakkaiden tuottama sisältö on tärkeä osa menestyvää verkkokauppaa. Koska kaikki tieto on asiakkaalle helposti saatavilla, tulee yritysten luoda omaan verkkokauppaansa sellaista sisältöä, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa ja auttaa heitä tekemään ostopäätöksen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia verkkokaupan menestystekijöitä yleisesti ja soveltaa niitä toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi. Tarkoituksena on antaa kehitysideoita toimeksiantajan verkkokaupalle ja luoda verkkokaupan kehittämisen vuosikello vuodelle 2017. Kehitysehdotusten antamiseksi tulee aluksi selvittää verkkokaupan nykytilanne. Tätä varten toimeksiantajan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille teetetään kyselytutkimus määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen avulla suuresta perusjoukosta voidaan saada edustava otos, ja tuloksia voidaan soveltaa koko perusjoukkoon.

Toimeksiantaja opinnäytetyölle löytyi tuttavapiiristä, ja sopiva aihe valikoitui yrityksen tarpeista. Toimeksiantajana toimiva PikkuLilli on valmistanut lastenvaatteita käsityönä vuodesta 2012 ja myy tuotteitaan lähinnä alan myyntitapahtumissa. PikkuLilli on perustanut myös verkkokaupan, mutta se ei ole vielä saanut toivottua kannatusta. Opinnäytetyön aiheeksi valikoituikin PikkuLillin verkkokaupan kehittäminen.

Opinnäytetyön alussa on kerrottu toimeksiantajasta, sen valmistamista tuotteista ja kohderyhmästä. Tämän jälkeen teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan menestyvän verkkokaupan osatekijöitä ja markkinointia. Lopuksi analysoidaan toimeksiantajan asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille teetetyn kyselytutkimuksen tuloksia sekä annetaan toimeksiantajan verkkokaupalle kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten toteuttamisen tueksi on luotu verkkokaupan kehittämisen vuosikello vuodelle 2017.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on PikkuLilli (kuva 1). PikkuLilli on vuonna 2012 perustettu lastenvaatteita valmistava yritys, joka työllistää yhden henkilön. Yrityksellä ei ole varsinaista toimipistettä, vaan vaatteita valmistetaan oman kodin työhuoneessa Tampereella. Yrityksen perustaja on kouluttautunut tekstiili- ja vaatetusalan insinööriksi sekä kaavapiirtäjä-leikkaajaksi. Kokemusta vaatteiden valmistuksesta hänellä on yli 20 vuotta, ja yrityksellä onkin vahva ammattitaito toiminnan tukena.

The logo for PikkuLilli is written in a black, elegant, cursive script. The letters are connected, giving it a fluid and personal feel. The 'P' and 'L' are particularly prominent.

KUVA 1. PikkuLillin logo (PikkuLilli 2016)

Yritys sai alkunsa yrittäjän intohimosta vaatteiden valmistamista kohtaan. Yrittäjä teki päätöksen oman liiketoiminnan perustamisesta vuonna 2012, kun hänen nuorin lapsensa täytti kolme vuotta. Kaikki PikkuLillin valmistamat tuotteet on tehty aina ensin omille lapsille, joten mallit ja materiaalit on todettu käytössä toimiviksi. Myös PikkuLillin nimi on saanut inspiraationsa yrittäjän lapsista. Vanhemmat veljet nimittäin kutsuivat pikkusiskoaan aluksi Pikku Lilliksi, ja tämän innoittamana nimivalinta yritykselle oli helppo tehdä.

2.1 Tuotteet

PikkuLilli suunnittelee ja valmistaa lastenvaatteita leikki-ikäisille lapsille. Toiminta-ajatuksena on valmistaa yksilöllisiä, pitkäikäisiä ja monikäyttöisiä lastenvaatteita sekä asusteita. Asusteita on saatavilla myös aikuisille. Vaatteiden pitkäikäisyys ja monikäyttöisyys ovat PikkuLillin etu markkinoilla. Esimerkiksi tunikamekot sopivat lapselle kolmen koon verran, ja housuissa on pitkät käännettävät resorit, jotka mahdollistavat pitkäaikaisen käytön lapsen kasvaessa (kuva 2). PikkuLillin valmistamat vaatteet on suunniteltu monikäyttöisiksi niin, että sama vaate sopii niin arkeen kuin juhlaan esimerkiksi asusteita lisäämällä.



KUVA 2. PikkuLilli valmistaa monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä lastenvaatteita (PikkuLilli 2016)

Kaikki PikkuLillin vaatteet on valmistettu käsityönä Tampereella, ja suurin osa materiaaleista on kotimaisia, osa myös kierrätettyjä. Materiaalien valinnassa ja vaatteen ulkonäössä on huomioitu laatu, minkä vuoksi vaatteiden valmistusmateriaali on pääasiassa puuvilla. Puuvillaiset vaatteet ovat siistimmän ja pukevamman näköisiä kuin esimerkiksi trikoiset vaatteet. Vaatteet ovat uniikkeja, sillä materiaaleja ostetaan pienissä erissä eikä samoista kankaista valmistettuja tuotteita tule välttämättä myöhemmin vastaan. PikkuLillin tuotteiden hinta-laatusuhde on kohtuullisella tasolla. Hinta on korkeampi kuin ketjuliikkeissä, mutta ei kuitenkaan ylitä useimman ostajan budjettia.

2.2 Kohderyhmä

PikkuLilli valmistaa vaatteita leikki-ikäisille lapsille. Potentiaalisia ostavia asiakkaita ovat siis lasten vanhemmat, isovanhemmat ja kummit. Kohderyhmään kuuluvat lisäksi ne, jotka ostavat vaatteita lahjaksi ja haluavat viedä lahjan saajalle jotakin uniikkia. Kotimaiset tuotteet kiinnostavat nykyään useita nuoria kuluttajia, ja etenkin uudet vanhemmat ovat tärkeä kohderyhmä PikkuLillille.

Kohderyhmän asiakkaat haluavat ostaa lahjan, joka on hyödyllinen, pitkäikäinen ja kotimainen. Asiakas haluaa hinta-laatusuhteeltaan hyvän tuotteen, joka käy moneen tilanteeseen ja on ulkoisesti ja malliltaan lapselle sopiva. Kohderyhmän asiakkaat eivät tahdo ostaa kertakäyttömuotia, vaan arvostavat sitä, että vaate on kestävä ja se sopii lapsel-

le useamman koon ajan. Sen vuoksi kohderyhmän asiakas on valmis myös maksamaan tuotteesta hieman enemmän kuin vaikkapa ketjumyymälöiden tuotteista.

Kohderyhmään kuuluvia asiakkaita PikkuLilli tavoittaa pääasiassa verkosta sekä erilaisista alan tapahtumista, joissa yritys on mukana. Tapahtumat ovat yrityksen tärkein myyntikanava ja niiden ohella etenkin Facebook on sellainen kanava, jossa PikkuLilli kohtaa asiakkaitaan.

2.3 Kilpailijat

Suomalaisia lastenvaatetusalan yrityksiä löytyy runsaasti, ja kilpailu alalla on kovaa. Suurimmalla osalla kilpailijoista on myös verkkokaupat käytössä. Monen suuremman kilpailijayrityksen brändit ovat PikkuLilliä tunnetumpia, mikä hankaloittaa uusasiakashankintaa etenkin verkkokaupan puolella.

Alan pienyrityksistä kilpailijoita ovat esimerkiksi Nomparelli, Napikas, Lastentuote Vekarat, Ommellinen, Ullekas ja Miraakkeli. Yhtä lukuun ottamatta kaikilla näistä yrityksistä on verkkokauppa käytössään. Erona PikkuLilliin on monesti laajempi valikoima eri tuoteryhmien tuotteita ja joidenkin yritysten kohdalla suurempi henkilöstömäärä. Kilpailijoilla saattaa olla myynnissä esimerkiksi tuotteita lastenvaunuverhoista ruokalappuihin ja lasten vaatteisiin sekä kankaisiin. PikkuLillin vahvuutena voidaan kuitenkin pitää sitä, ettei se tarjoa kaikkea kaikille, vaan on keskittynyt tiettyihin tuoteryhmiin.

Suomen laajuisesti kilpailijoita löytyy useita ja tunnetuimmat ovat jo suurempia yrityksiä, kuten Papu, Gugguu ja Me&I. Näillä yrityksillä on selkeästi eri mallistoja eri vuodenajoille, mutta erona PikkuLilliin on esimerkiksi se, että tuotteiden valmistus ei välttämättä ole Suomessa. PikkuLillin vahvuus on siis kotimaisuus ja itse käsityönä valmistetut tuotteet.

2.4 Tilanne nyt ja tulevaisuus

Tällä hetkellä PikkuLilli markkinoi tuotteitaan tapahtumien lisäksi sosiaalisen median kanavissa, joissa markkinointi on helppoa ja ilmaista. Facebook on yrityksen pääkanava

sosiaalisen median markkinoinnille, ja sinne yrittäjä pyrkii mahdollisimman usein päivittämään ajankohtaisimmat uutiset esimerkiksi tulevista tapahtumista. Facebook-julkaisut yritys myös linkittää Twitterin puolelle, mutta Twitter ei muutoin oikeastaan kuulu yrityksen markkinointikanaviin. Elokuussa 2016 yrityksen Facebook-sivuilla oli 538 tykkääjää.

PikkuLillillä ei ole Facebookin ja Twitterin ohella käytössään tällä hetkellä muita sosiaalisen median kanavia, mutta se on pohtinut mahdollisuutta laajentaa some-markkinointiaan. Instagram-tilin avaaminen olisi mahdollisesti seuraava kehityssaskel tällä saralla. Sen sijaan esimerkiksi Pinterest-tilin avaamiselle yritys ei näe tarvetta.

Facebookissa yritys mainostaa tuotteitaan, mutta asiakkaat eivät ole sen kautta vielä löytäneet ostoksille verkkokauppaan. Suurin osa myynnistä tapahtuukin osallistumalla alan myyntitapahtumiin. Esimerkiksi vuonna 2016 PikkuLilli oli mukana yhteensä 18:ssa eri alan tapahtumassa myymässä tuotteitaan. Tapahtumien kautta tapahtuu tällä hetkellä lähes kokonaan yrityksen myynti. Lisäksi PikkuLillillä on ollut tuotteita myynnissä käsityöalan liikkeissä Tampereella. Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat siirtymään tapahtumista enemmän verkkokaupan puolelle seuraavien 3–5 vuoden aikana.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Mikä on verkkokauppa?

Verkkokaupalla tarkoitetaan etämyyntiä, joka perustuu siihen, että kaupankäyntihetkellä ostaja ja myyjä eivät ole kasvotusten paikalla. Kaupanteko ja markkinointi tapahtuvat ainoastaan sähköisillä välineillä tai vaikkapa puhelimitse. Verkkokaupan lisäksi etämyyntiä ovat esimerkiksi puhelin- ja postimyynti. Normaaliin kaupankäyntiin verrattuna etämyyntiin kuuluu poikkeuksellisia sääntöjä, kuten kaupan peruuttamisoikeus. Kun sopimus kaupasta on tehty etänä, luokitellaan kauppa etämyynniksi, vaikka tuote noudettaisiinkin myymälästä. Sen sijaan etämyyntiä ei ole kaupanteko, jossa ostaja esimerkiksi ottaa puhelimitse yhteyttä myyjään, joka lupaa toimittaa tuotteita ostajan kotiin hyvän asiakaspalvelun vuoksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014)

Verkkokaupan osuus ihmisten kulutustottumuksissa on kasvanut kaikissa ikäryhmissä vuodesta 2009 alkaen. Alle 55-vuotiaille verkkokaupassa ostosten tekeminen on jo vakiintunut kuluttamistapa, eikä nuorempien ikäryhmien välillä ole suuria eroja. Tätä vanhempiin ikäryhmiin verrattuna ero on kuitenkin suuri, sillä esimerkiksi 75–89 -vuotiaista enää vain neljä prosenttia käyttää verkkokauppaa ostosten tekemiseen. (Tilastokeskus 2014)

Eroja löytyy myös siinä, mitä verkosta ostetaan. Vanhemmat ikäluokat käyttävät verkkoa ostospaikkana esimerkiksi lomamatkan ostoon kerran vuodessa, kun taas nuoremmat kuluttajat ostavat verkosta rutiininomaisesti kaikenlaisia tavaroita ja palveluja. Verkkokaupan viisi suosituinta tuoteryhmää ovat jo pitkään olleet majoitus, matkaliput, vaatteet ja kengät, pääsyliput sekä rahapelit. Näistä erityisesti vaatteiden osto verkkokaupasta on kasvattanut suosiotaan, ja vuonna 2014 lähes puolet 16–74 -vuotiaista osti vaatteita tai kenkiä verkosta. (Tilastokeskus 2014)

3.2 Menestyvä verkkokauppa

Verkkokaupassa menestyminen vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakkaiden seurantaa ja sivuston päivittämistä esimerkiksi trendien ja kampanjoiden mukana. Verkkokauppaa ei

voi vain perustaa ja jättää aloilleen. Kivijalkamyymälään verrattuna verkkokaupan ylläpitäminen vaatii yrittäjältä siis enemmän. Verkkokaupassa esimerkiksi sijainnilla ei ole merkitystä, vaan verkossa kilpaillaan kaikkien alan toimijoiden kanssa samalla linjalla. Jokainen asiakas täytyy siis erikseen houkutella verkkokauppaan, sillä kukaan ei sattumalta kulje sen ohitse. (Salo 2016)

Teoriassa menestyvältä verkkokaupalta vaaditaan tehokasta markkinointia niin sosiaalisessa mediassa kuin hakukoneissa. Lisäksi itse verkkokaupan tulee olla selkeän ja luotettavan näköinen. Navigoinnin pitää olla sivustolla helppoa, ja tuotteiden pitää olla sopivan hintaisia sekä houkuttelevasti esillä. Tärkeää on myös, että verkkokaupasta löytyy asiakkaalle sopivat maksu- ja toimitustavat. Hyvässä verkkokaupassa on myös laaja valikoima tuotteita ja asiantunteva asiakaspalvelu saatavilla. Menestyvää verkkokauppaa ei rakenneta hetkessä, vaan se vaatii useiden vuosien panostusta. Omalle asiakaskunnalle sopivimman verkkokaupan sisällön löytää ainoastaan kokeilemalla. (Miettinen 2014)

3.2.1 Ulkoasu

Kun asiakas on löytänyt verkkokauppaan, on verkkokauppialla vain muutama sekunti aikaa näyttää asiakkaalle, mitä siellä myydään ja millainen kauppa on kyseessä. Kivijalkamyymälässä tämä on helpompaa, sillä asiakkaalle voidaan antaa vihjeitä vaikkapa erilaisilla aistihavainnoilla. Esimerkiksi hajuvesikaupassa esillepanon lisäksi erilaiset tuoksut antavat asiakkaalle selkeän mielikuvan siitä, mitä on myynnissä. Verkkokaupassa sen sijaan sivuston ensimmäisen näkymän tulisi heti tehdä selväksi, mitä asiakas voi sieltä ostaa. Hyvä esimerkki onnistuneesta verkkokauppanäkymästä on saksalaisen pyöriä myyvän verkkokaupan myownbike.de sivusto (kuva 3). Kyseiseen verkkokauppaan saapuvalla asiakkaalla ei varmasti jää epäselväksi, mitä hän voi sieltä hankkia. (Jones 2014, 141–142)



KUVA 3. Saksalaisen pyöriä myyvän verkkokaupan etusivu on hyvä esimerkki onnistuneesta verkkokaupan ulkoasusta (myownbike 2016)

Verkkokaupan ulkoasun kannalta on tärkeää pohtia myös sopivaa värimaailmaa. Värit havaitaan nopeasti, ja niillä on todettu olevan psykologisia vaikutuksia. Esimerkiksi Euroopassa vihreä väri liitetään luontoon ja kierrättämiseen, kun taas Etelä-Amerikassa vihreä assosioituu kuolemaan. Koska värien merkitykset vaihtelevat paljonkin eri kulttuurien välillä, ei värimaailman suunnittelussa tule noudattaa yleisiä ohjeistuksia, vaan suunnitella värit juuri oman yrityksen markkinan ja asiakaskunnan mukaisesti. (Jones 2014, 147–149)

3.2.2 Helppokäyttöisyys

Verkossa asiakkaan on helppo siirtyä yhdestä verkkokaupasta toiseen yhdellä klikkauksella. Verkkokaupasta on siksi tehtävä käytettävyydeltään mahdollisimman helppo. Mikäli asiakas ei löydä verkkokaupasta helposti etsimäänsä tuotetta tai tietoa, siirtyy hän kilpailijan verkkokauppaan muutamassa sekunnissa. Tämän vuoksi verkkokaupan kokonaisuuteen on syytä kiinnittää huomiota. Vaikka etusivu on tärkeä, ei tule unohtaa muita verkkokaupan sivuja. Esimerkiksi yrityksen esittelysivuun ja tuotekatalogiin on syytä panostaa. On nimittäin todennäköistä, että asiakas saapuu verkkokauppaan suoraan vaikkapa tuotesivulle käymättä etusivulla lainkaan. (Kuntola 2009)

Asiakkaan ostoprosessista on kokonaisuudessaan tehtävä mahdollisimman helppo ja miellyttävä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tulisi päästä mahdollisim-

man vähillä klikkauksilla tuotteiden valitsemisesta maksamiseen. Jotta tämä onnistuisi, tulisi verkkokaupassa olla mahdollisuus luoda oma asiakastili, jonne omat tiedot voi päivittää niin, että verkkokauppa muistaa ne automaattisesti jokaisella ostokerralla. Toinen vaihtoehto on, että kaikki asiakkaasta tarvittavat tiedot ostosten tekemiseen on näytetty yhdellä sivulla. Tutkimusten mukaan ihmiset hämmentyvät, jos täytettäviä henkilö- ja luottokorttitietoja on useammalla sivulla. Tämä hidastaa prosessia ja saa monet jättämään ostoskorin sisällön ostamatta. (Jones 2014, 144–145)

Ostoprosessin selkeyttämiseksi on myös tärkeää, että prosessin eri vaiheiden välillä on helppo liikkua niin, että esimerkiksi ostoskoriin valitut tuotteet eivät häviä. Jos ostoskoriin valittu tuote katoaa kesken ostosten teon esimerkiksi liian lyhyen aikarajoituksen vuoksi, siirtyy asiakas helpommin verkkokaupasta kilpailijalle. Verkkokaupan eri sivustojen välisen liikkumisen tulee siis olla mutkatonta niin, että asiakkaat voivat tehdä mitä haluavat menettämättä jo valittuja tuotteita ostoskorista. (Jones 2014, 144)

Liikkumista sivustolla helpottaa myös toimiva hakutoiminto, joka tulisi olla sijoitettuna verkkokaupan keskiosaan tai ylhäälle oikealle. Toimivissa verkkokaupoissa ja verkkosivuilla kuten Amazonissa, Googlessa ja Facebookissa on tehty näin ja havaittu se kannattavaksi. Lisäksi etenkin pienemmissä verkkokaupoissa on tärkeää, että yrityksen puhelinnumero on selkeästi esillä sivustolla. Mahdollisia kysymyksiä varten asiakas voi helposti soittaa suoraan asiakaspalveluun ja mahdollisesti tehdä myös tilauksensa tätä kautta. (Jones 2014, 145–146)

3.2.3 Tuotevalikoima

Verkkokaupan etusivu on sen näyteikkuna, jonka suunnitteluun on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Verkkokaupassa tuotevalikoimalla on erilainen merkitys kivijalkamyymälään verrattuna, ja tuoteryhmittelyä pohdittaessa tulee muistaa, että verkkokauppa ei ole tavaratalo, jossa on tarjolla kaikkea kaikille. Samassa verkkokaupassa ei siis ole tarkoitus myydä kosmetiikkaa, retkeilytarvikkeita ja elektroniikkaa. Tärkeää on, että verkkokaupan valikoima on harkittu tarkkaan tietylle kohderyhmälle. Perusajatuksena on, että asiakkaan tulisi olla kiinnostunut yli 70 %:sta verkkokaupan tuotetarjonnasta. Tämän taustalla on ajatus siitä, että verkkokaupan asiakkaan tulee tuntea, että kaupan tarjonta on mielenkiintoinen ja suunnattu juuri hänelle. (Vehmas 2008, 40)

Menestyvässä verkkokaupassa erityisen tärkeää on tuotevalikoiman laajuus. Tuotetarjonta voi olla rajallinen, mutta tietyn toimialan sisällä sen tulee olla kattava. Tuotetarjonnan voi rajata toimiala- tai teemakohtaiseksi. Toimialakohtainen segmentti on esimerkiksi työkalut, ja teemakohtainen tiettyyn aihealueeseen keskittynyt tarjonta, kuten esimerkiksi mulletoi.com-verkkokaupassa. Verkkokaupassa on tärkeää huomioida myös tuotehallinta. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi puhelimien ja puhelintarvikkeiden alta tulee loogisesti löytyä puhelinakut ja toisin päin. Tuotteiden sijoitteluun tulee siis kiinnittää huomiota myös verkkokaupassa niin, että kaikki tuotteet löytyvät loogisesti sieltä, mistä niiden oletetaan löytyvän. (Vehmas 2008, 35–40)

Tuotevalikoimaa tulee myös päivittää tasaisin väliajoin. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että kauppaan tulisi jatkuvasti lisätä uusia tuotteita. Valikoiman päivittäminen voi nimittäin tapahtua myös kampanjoiden kautta, jolloin vähemmän esillä olleita tuotteita nostetaan näytille esimerkiksi edullisemman hinnan kera. Tuotteiden vaihtuvuuden tulee verkkokaupassa olla kivijalkamyymälää suurempaa. Jos asiakas käy perinteisessä myymälässä kerran kuukaudessa, asioi hän verkkokaupassa kerran viikossa. Mikäli tarjonta ei vaihdu, katoaa asiakkaan mielenkiinto. Vaihtuvuudella on myös toinen puoli – kun asiakkaat tietävät valikoiman vaihtuvan usein, vierailevat he verkkokaupassa useammin tarkastamassa uusimmat tuotteet. (Vehmas 2008, 163–164)

Verkkokauppa eroaa kivijalkamyymälästä myös siinä, ettei tuotteita ole mahdollista päästä koskemaan ja kokeilemaan ennen ostamista. Myyjänä tämä seikka unohtuu helposti, sillä tuote on toki myyjälle itselleen tuttu. Hyvässä verkkokaupassa tuotekuvaukset ovat siis tarpeeksi tarkat ja tuotteen kuvaa on mahdollista suurentaa tarkemman mielikuvan saamiseksi. Eduksi on myös, jos tuote on kuvattu sen oikeassa käyttöympäristössä, esimerkiksi vaatteet mallien päällä. (Kuntola 2009)

3.2.4 Elämyksellisyys

Menestyvässä verkkokaupassa on tarjottu asiakkaalle tietoa, sisältöä, elämyksiä, vuorovaikutusta ja palvelua. Kyse on itse asiassa verkkopalvelusta, jonka osana verkkokauppa toimii. Verkkokaupan kohdalla voidaan ajatella, että sen tulisi pyrkiä samaan elämyksellisyyteen, jota kivijalkamyymälät tarjoavat. Yksi esimerkki onnistuneesta elämyksiä tarjoavasta kivijalkamyymälästä on Ikea-huonekaluketju, jossa asiakkaan on

välttämätöntä kiertää koko myymälä läpi ja kohdata jatkuvasti uusia ostoärsykeitä ja tarjouksia. Tämän lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus ruokailla, ostaa elintarvikkeita ja jättää lapset leikkipaikalle saman katon alla. Monessakaan verkkokaupassa tällainen palvelukokonaisuus ei ole saatavilla, mutta verkkokauppoja tulisi lähteä kehittämään tähän suuntaan. (Verkkokaupan kehittäminen... 2015)

Kun verkkokaupasta on saatu ominaisuuksiltaan toimiva, tulee sen menestyäkseen pohdita myös keinoja asiakkaiden sitouttamiseen. Tänä päivänä asiakkaat jakavat kokemuksiaan ahkerasti muun muassa eri sosiaalisen median kanavissa. Verkkokaupan tulisikin antaa asiakkaille mahdollisuus kertoa ostoksistaan myös muille, mikä tuo lisäarvoa asiakkaalle. Hyvä idea on liittää linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin vaikkapa asiakkaalle sähköisesti lähetettävään kuittiin. Lisäksi asiakkailla pitäisi olla mahdollisuus antaa arvionsa ostamistaan tuotteista. Arvioiden avulla verkkokaupan asiakkaat näkevät, mistä tuotteista muut ostajat ovat pitäneet. (Jones 2014, 155–156)

3.2.5 Monikanavaisuus

Verkkokauppa on arkipäivää suurelle osalle niin yksityisistä kuluttajista kuin yrityksistä. Siispä asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi palvelukanava lisää. Tämän vuoksi verkkokaupan kehittämisessä tulisi yksittäisen kanavan sijaan pyrkiä keskittymään monikanavaisen palvelukokonaisuuden parantamiseen. Verkkokauppaa ei voi yksinään lähteä kehittämään, vaan kehittämisessä tulee ottaa huomioon kokonaisuus. Verkkokaupan ohella muita palvelukanavia ovat esimerkiksi myymälät, katalogit, mobiilipalvelut, asiakaspalvelu ja sosiaalinen media. Asiakkaan ostoprosessin aikana hän käyttää useita eri kanavia sen mukaan, millaista tietoa hän prosessin eri vaiheissa tarvitsee. Verkkokaupan kehittämisen pohjalle tulisikin tutkia asiakkaiden tarpeita ja tottumuksia. Näiden pohjalta voidaan verkkosivuille luoda sellaisia toimintoja, jotka tukevat asiakkaan ostoprosessia ja parantavat kokonaisvaltaista asiakkuuskokemusta. (Hallavo 2013, 22–25)

Monikanavaisen palvelukokonaisuuden toimivuuden takaamiseksi yrityksen tulee muistaa ylläpitää yhtenäisyyttä ja jatkuvuutta eri kanavien välillä. Esimerkiksi lehdessä oleva tieto alennuskampanjasta tulee löytyä myös yrityksen myymälästä, Facebook-sivuilta ja verkkokaupasta. Tässä kohtaa erityisen tärkeää on se, että verkkopalvelut toimivat myös

älypuhelimilla ja tableteilla. Pahimmassa tapauksessa asiakas päätyy lehtimainoksen nähtyään selailemaan tuotteita verkkoon, mutta ajautuukin kilpailijan sivuille heidän tarjoamien tuotteiden ollessa paremmin esillä. (Havumäki & Jaranka 2014, 102–104)

Monikanavaisuus yksinään ei kuitenkaan riitä. Kun asiakkaalle on tarjottu mahdollisimman eheä palveluiden kokonaisuus, tulee huomioida lisäksi asiakkaan oma rooli kokonaisuudessa. Tämän päivän asiakas osallistuu myös itse palveluiden ja tuotteiden tarinoiden luomiseen. Esimerkiksi tuotetietojen helpon löytämisen ohella merkitystä on asioinnin helppoudella, asiakkaan osallistamisella tuotteen suunnitteluun ja muiden henkilöiden mielipiteillä. Yhdessä asiakkaan kanssa luotu tuotteen tarina on se, mikä luo asiakasarvon ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Näin esimerkiksi tilaus-tuotteet tuovat lisäarvoa asiakkaalle. (Hallavo 2013, 28–29)

3.2.6 Ylläpito

Verkkokauppoja on tänä päivänä valtavasti, ja verkossa surffaavat törmäävät jatkuvasti kauppoihin, jotka ovat keskeneräisiä. On siis hyvä pitää mielessä, millaisen ensivaikutelman tarjoaa verkkokaupan uudelle vierailijalle. Jo etusivulta näkee helposti, onko verkkokauppa ajan tasalla. Esimerkiksi vanhat päivitykset ja uutiset välittävät vierailijalle välittömästi tiedon siitä, että verkkokauppa on kuollut eikä se ole ammattimainen. Verkkokauppaa tulee päivittää jatkuvasti. (Vehmas 2008, 36–37)

Joskus päivitettykin verkkokauppa saattaa asiakkaan silmissä näyttää siltä, ettei sille ole tehty aikoihin mitään. Jotta sivun ylläpito näkyy myös asiakkaalle, on tärkeää, että kaikki sivulle päivitettävä tieto myös päivätään. Päivätyt tiedot esimerkiksi uusista tarjouksista kertovat luotettavasta kaupasta ja siitä, että verkkokauppa on aktiivinen. Koska ainoastaan elävästä verkkokaupasta uskaltaa ostaa, on sivuston säännöllinen ja johdonmukainen ylläpitäminen tärkeä osa menestyvää verkkokauppaa. (Vehmas 2008, 37)

3.3 Verkkokaupan markkinointi

Markkinoinnissa on siirrytty sellaiseen aikakauteen, jossa ostajat etsivät myyjiä. Ennen tilanne oli päinvastainen, ja nykyään verkkokauppiaan haasteena onkin se, että asiakkaat

eivät löydä kauppaa. Keinoja verkkokaupan markkinoinnille on paljon, ja omalle verkkokaupalle parhaimmat tavat ja kanavat löytää ainoastaan kokeilemalla ja tarkkailemalla tuloksia. (Korkiakoski 2014)

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa itse kaupassa tapahtuvaan inbound-markkinointiin sekä kaupan ulkopuoliseen outbound-markkinointiin. Inbound-markkinointiin kuuluvat esimerkiksi alennuskampanjat, aikaan sidotut kampanjat, hakukoneoptimointi ja kylkiäiset. Lisäksi inbound-markkinointia on kaupan personointi eli valikoima, sisällön laajuus ja käytettävyys. Outbound-markkinointiin sen sijaan kuuluvat yhteisölinkitykset, kommentointi, kuponkikoodikampanjat ja suoramarkkinointi sähköpostitse. Kaikille työkaluille yhteistä on jatkuvuus eli se, että niiden tulee linkittyä muissa kanavissa tehtäviin toimenpiteisiin. (Mainostajien Liitto 2012, 207–208)

3.3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kaupanteon yhteydessä tapahtuvaa tarinankerrontaa tilanteista, joissa tuotteen hankinta on asiakkaalle ajankohtaista. Tarkoitus ei ole kertoa tarinoita itse tuotteesta, vaan tarjota ideoita, inspiraatiota ja neuvontaa ostopäätöksen helpottamiseksi. (Oksanen 2016.) Asiakasta ei voi pakottaa ostamaan, mutta ostamista voi helpottaa antamalla asiakkaalle kaiken ostopäätöksen tekemiseen tarvittavan tiedon yhdestä paikasta eli verkosta. Kehitysjohtaja Kati Kerosen sanoin ”sisältömarkkinoinnilla luodaan kassavirtaa rakentamalla sisältöpolkuja, jotka yhdistävät innostuksen, oivalluksen ja ostamisen”. (Oivaltava sisältömarkkinointi... 2015.)

Viimeistään siinä vaiheessa, kun sosiaalisen median, etenkin Facebookin, suosio kasvoi, siirtyivät myös yritykset sisällöntuottamisen aikakaudelle perustaessaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuja. Tämän myötä viestintäkin muuttui yrityksestä päin lähtevästä yksisuuntaisesta tiedonannosta monimutkaiseksi kommunikoinniksi, jossa kaikki voivat olla yhteydessä kaikkiin. 2010-luvulla sosiaalisen median sosiaalisuutta on alettu ymmärtää vielä uudella tavalla, ja sisällön merkitys on kasvanut. Yrityksen julkaiseman sisällön tulee olla asiakasta sitouttavaa ja sellaista, että se tuo asiakkaalle lisäarvoa. Sisältöjä luovan kommunikoinnin tulisi tuottaa asiakkaalle niin hyvä kokemus, että hän jakaa sitä eteenpäin omalle verkostolleen. (Hakola & Hiila 2012, 21–28)

Verkkokaupan tunnettuuden parantamisen lisäksi sisältömarkkinoinnilla voi auttaa asiakkaita ymmärtämään tuotetta ja sitoutumaan sen omistamiseen liittyviin kokemuksiin. Tällä tavalla pyritään välttämään tilannetta, jossa asiakas tulee verkkokauppaan tekemään ainoastaan hintavertailua. Vertailua tekevät asiakkaat ovat nimittäin usein jo tehneet ostopäätöksen, eikä heihin pystytä vaikuttamaan muilla keinoilla kuin hinnoittelulla. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle tarjotaan mielikuvia siitä, millainen ostettava tuote on käytössä ja miten se toimii. Esimerkiksi huonekalukapan verkkokaupassa voi olla kuvaus tuotteen käytettävyydestä ja lisäksi kuvia tuotteesta sen oikeassa käyttöympäristössä. Tärkeää on tarjota asiakkaalle ostamista tukevia argumentteja tärkeimmistä tuotteen ostamiseen liittyvistä seikoista. Lisäksi onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös, kun tuotekuvauksen oheen on suoraan liitetty linkki tuotteen siirtämiseksi ostoskoriin ja sitä kautta kassalle. (Oivaltava sisältömarkkinointi... 2015)

3.3.2 Erilaisia sisältötyyppejä

Verkkokauppaan tulisi kehittää tietynlainen toimintaa tukeva tyyli sisällöntuottamiselle. Seuraavassa on esiteltyä muutamia sisältöideoita, joita yritysten olisi hyvä toteuttaa verkkokaupassaan myynnin lisäämiseksi.

Yrityksen tulisi **muuntaa verkkokauppa tuotekatalogista asiakkaan palvelukeskukseksi**. Asiakkaan ostoprosessissa tiedonhaun vaihe on usein huomattavasti pidempi kuin itse ostamisen vaihe. Tiedonhaun vaiheessa yrityksen on vielä helppo vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen hinnan sijaan muilla keinoilla. Tässä kohtaa asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen verkkokaupan tuotteista harkitun sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnin perimmäinen ajatus on lähestyä asiakasta hänen tilanteensa kautta, ei vielä itse tuotteen avulla. Esimerkiksi vaatealan verkkokaupassa sopiva keino voisi olla chat-ominaisuus, jossa alan ammattilainen tarjoaa pukeutumisneuvoja asiakkaalle, joka on juuri saanut kutsun juhliin. Palvelemalla asiakasta hyvin jo ennen ostopäätöstä, voi yritys nostaa brändinsä arvoa ja uskottavuutta, mikä pidemmällä aikavälillä kasvattaa myös kannattavuutta. (Oksanen 2016)

Koska verkkokaupassa asiakkaan ei ole mahdollista konkreettisesti kokeilla tuotteita, **on erilaisilla sisällöillä suuri merkitys tuotteeseen tutustuttaessa**. Erilaisten sisältöjen

tärkein tehtävä onkin saada aikaan myyntiä. Tässä vaiheessa tuotetekstien merkitys korostuu, ja vaatimattomuuden sijaan verkkokaupassa voi reilusti kannustaa asiakasta tuotteen ostamiseen. Sen lisäksi, että tuotetietojen kohdalla on annettu riittävästi tietoa itse tuotteesta, tulisi tuotekuvauksen vedota jollain tapaa asiakkaan tunteisiin. Toimintaan kehottavat viestit, kuten ”tilaa omasi viimeistään 30.9.!” , poistavat viimeistään ostamisen esteet. Kaikessa sisällön tuottamisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös sellaiset keinot, jotka tehoavat juuri kyseessä olevan yrityksen asiakaskuntaan. (Borgström 2016)

Verkkokaupasta tulisi löytyä sellaista **inspiroivaa sisältöä**, mikä herättää asiakkaan ostotarpeen, luo mielikuvia tuotteen käytöstä ja tuo yhteenkuuluvuutta muihin tuotteen käyttäjiin. Keinoja tällaisen sisällön luomiseen ovat esimerkiksi valmiiksi luodut tuotekokonaisuudet, joista asiakas voi hakea mieleisensä tuotteen. Esimerkiksi joulusesongin aikaan verkkokauppaan voidaan luoda ”joululahjaideat” -osio, jonka avulla autetaan asiakasta löytämään ratkaisu tarpeeseen, johon hän ei itse tiedä vielä tarkkaa vastausta. Tällainen inspiroiva sisältö tuo usein yritykselle myös lisämyyntiä, kun myytävä juhla-mekko kuvataan yhteensopivien kenkien ja asusteiden kanssa, ja asiakas saadaan ostamaan koko asukokonaisuus. Inspiroivaa sisältöä luovat myös erilaiset kuvat tuotteen käytöstä esimerkiksi yrityksen Instagram- tai Pinterest-tilillä. Näissä kanavissa sisältöä voivat luoda myös asiakkaat, jotka käyttävät tuotetta. Heitä voidaan kehottaa vaikkapa jakamaan kuva ostamastaan tuotteestaan sosiaalisessa mediassa tietyllä yrityksen määrittelemällä asiasanalla. (Borgström 2016)

Joissain verkkokaupoissa myös **opettavaisella sisällöllä** tuodaan lisäarvoa asiakkaalle. Esimerkiksi videot tuotteen käytöstä tai verkkosivuilta löytyvät neuvot ja ohjeet lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja vähentävät palautusten määrää. Lisäksi verkkokauppaan voi luoda sisältöä oman alan ajankohtaisiin uutisiin liittyen. Kaikkea sisältöä ei siis aina tarvitse keksiä itse, vaan yritys voi aktiivisesti itsekin jakaa alan uutisia verkkokauppaan. (Borgström 2016)

3.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhteisön yhdessä tuottamaa sisältöä eri kanavissa. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman näkökulmansa aiheeseen, ja tämän

vuoksi sosiaalisessa mediassa yhteisön luoma sisältö on merkityksellistä. Kun useampi ihminen on luonut sisältöä tietyistä aiheista, on sisältö tuotettu sosiaalisesti. Tällaisen sosiaalisen sisällöntuottamisen mahdollistavat uudehkot verkkojulkaisutekniikat, jotka toimivat juuri yhteisöllisyyden näkökulmasta. Sosiaalisuutta lisäävät muun muassa mahdollisuudet kommentoida ja korjata jotakin julkaisua. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi erilaiset blogit, wikit, Facebook ja Instagram. (Korpi 2010, 6–7)

Yritysten sosiaalisen median kanavien tarkoitus on tarjota ajankohtaisimmat uutiset asiakkaille ja pitää heihin yhteyttä. Tärkeää on sitoutua sivuston jatkuvaan päivittämiseen sekä tarjota asiakkaille keskustelun aiheita. Yrityksen tulee olla myös valmis vastaamaan asiakkaiden kommentteihin nopeasti ja säännöllisesti. Mikäli näin ei tapahdu, saa yritys negatiivisen maineen, mikä yhdistetään myös verkkokauppaan. Menestyvien verkkokauppojen sosiaalisen median kanavissa sivustolle lisätään sisältöä päivittäin, tarjouskampanjoita on säännöllisesti ja keskustelua asiakkaiden kanssa pidetään yllä. Tärkeää on saada seuraajat pitämään itseään etuoikeutettuina verrattuna niihin asiakkaisiin, jotka eivät seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Keinoja tähän ovat esimerkiksi ainoastaan seuraajille ja tykkääjille osoitetut tarjoukset. (Jones 2014, 116–117)

Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle tulee olla kehitettynä oma strategiansa ja idea siitä, mihin tarkoitukseen ja miten juuri kyseistä kanavaa käytetään. Kuten mitä tahansa liiketoimintaa, ei sosiaalista mediaakaan voida ottaa haltuun ilman suunnitelmaa. Tämä korostuu varsinkin silloin, kun yrityksellä on käytössä useita eri kanavia. Jokaisella kanavalla on oma tyylinsä, ja sisältö tulee suunnitella sen mukaan. Yritys voi esimerkiksi käyttää Twitteriä tuoreimpien uutisten jakamiseen, Facebookia tarjouksia varten, verkkosivuja asiakaspalvelua varten ja Pinterestiä inspiraation jakamiseen. Tärkeintä on tiedostaa, miksi valittua kanavaa käytetään ja mitä sen avulla halutaan saavuttaa. (Jones 2014, 123–124)

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös asiakkaiden osallistamisen liiketoimintaan. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat jakaa yrityksen julkaisuja ystävilleen ja suositella tuotteita muille. Hyvä keino on lisätä mahdollisuus jakaa tuote esimerkiksi Facebookissa heti ostosten teon jälkeen. Jakamisesta on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Suositteleminen on tänä päivänä tärkeä markkinoinnin keino, ja sosiaalinen median ansiosta se on helppo ottaa käyttöön. (Jones 2014, 155)

3.3.4 Jälkimarkkinointi

Uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan helpompaa ja edullisempaa on mainostaa tuotteita jo ostaneille asiakkaille ja saada heidät ostamaan uudelleen. Vanhat asiakkaat tuntevat jo yrityksen verkkokaupan ja ovat kiinnostuneita alan tuotteista ja tarjouksista. Verkkokaupassa ostavilta asiakkailta olisi siis tärkeää saada sähköpostiosoite sekä lupa lähettää tarjouksia tai uutiskirjeitä. Uutiskirjeitä tulisi lähettää säännöllisin väliajoin, mutta ei kuitenkaan liian usein, jotta asiakkaat eivät hermostu. Uutiskirjeen laatimisessa tärkeää on viestin otsikko. Nykyään asiakkaat saavat uutiskirjeitä niin paljon, että juuri otsikon tulee olla niin houkutteleva, että se saa asiakkaan avaamaan koko viestin. (Nippala 2016)

Paras hetki myydä asiakkaalle lisää on heti, kun hän on tehnyt ostopäätöksen tai silloin, kun hän saa tilatun tuotteen itselleen. Nykyisille asiakkaille verkkokauppaa voikin mainostaa yksinkertaisilla keinoilla, kuten lähettämällä tilatun paketin mukana mainos tai pieni lahja asiakkaalle. Koska asiakas ei osannut odottaa tätä, tuo se lisäarvoa asiakkaalle. Tämä keino on yritykselle ilmaista markkinointia, joka kannattaa hyödyntää, kun joka tapauksessa lähettää asiakkaalle postia. (Verkkokaupan markkinointi 2011)

3.3.5 Vuoden tärkeimmät myyntipäivät

Suomalaisissa verkkokaupoissa kauppaa tehdään vuoden jokaisena päivänä ja vuorokauden jokaisen tuntina. On kuitenkin havaittavissa tiettyjä päiviä ja kellonaikoja, joina kauppaa tehdään tavallista enemmän. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan loppuvuosi syksystä alkaen on myynnillisesti kannattavampaa kuin kevät ja alkuvuosi. Joulusesonki onkin ehdottomasti parasta myyntiaikaa verkkokaupoille, ja jopa kuusi kymmenestä vuoden tärkeimmästä myyntipäivästä osuu joulun alle. Loppuvuoden lisäksi myös kesän kynnyksellä kaupan on havaittu kiihtyvät, kun erilaiset valmistujaisjuhlat ja hääsesonki saavat kuluttajat liikkeelle. (Saari 2016)

Tutkimuksen perusteella viikon paras myynti vuonna 2015 tehtiin maanantai- ja sunnuntai-iltaisina. Heikointa myynti oli lauantaiaisina. Päivätasolla tarkasteltuna parhain myynti tehtiin arki-iltaisina kello 21 aikaan. Koko vuoden 2015 parhain myyntipäivä oli veronpalautusten jälkeinen maanantai, ja toiseksi parhain itse veronpalautuspäivä. Tä-

män jälkeen suurimmat myynnit sai aikaan Cyber Monday -myyntipäivä. Myös Black Friday -päivä kasvattaa suosiotaan verkkokaupassa. Vuoden 2015 hiljaisin myyntipäivä oli jouluaatto. (Saari 2016)

3.4 Verkkokaupan edut

Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupalla on monia etuja, jotka tukevat muuttuneita kulutustottumuksia. Verkossa ostamisen eduiksi mielletään muun muassa saatavuus ympäri vuorokauden, laaja valikoima sekä vertailun ja ostamisen helppous. Lisäksi verkkokaupan etuja ovat monipuoliset toimitus- ja maksutavat sekä mahdollisuus tuotteen palauttamiseen. Useissa verkkokaupoissa on myös mahdollisuus nähdä oma tilaushistoria ja saada henkilökohtaisia tarjouksia, mikä lisää asiakkaan kokemaa lisäarvoa palvelulle. (Hallavo 2013, 52)

Yrityksen verkkokaupasta saamat edut heijastuvat pitkälti asiakkaiden kokemuksiin etuihin. Yritys voi verkkokaupassa pitää esillä laajemman valikoiman tuotteita myymälään nähden niin, että varastosaldon ei kuitenkaan tarvitse olla suuret. Tuotteita voidaan nimittäin hankkia sitä mukaan, kun asiakkaat tilaavat niitä. Verkkokaupan tuotekuvauksiin on myös helppo liittää tarkatkin tuote- ja saatavuustiedot, jotka auttavat kuluttajan ostopäätöksessä ja joita voi helposti muuttaa tarpeen mukaan. Lisäksi verkkokaupan perustamista varten ei tarvita erillistä myyntitilaa, mikä tuo säästöetuja yritykselle. (Yritys-Suomi 2016)

3.5 Verkkokaupan tulevaisuus

Verkkokauppa kasvaa jatkuvasti, ja pysyäkseen kilpailussa mukana, on yritysten kyettävä vastaamaan yhä useampien kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ostokäyttäytymisessä. Ammattilaiset eivät näe verkkokaupan kehittämisessä suuria mullistuksia lähivuosina, mutta pieniä kehityssaskelia otetaan jatkuvasti. Alla on esiteltynä muutamia ammattilaisten esittämiä verkkokaupan kehityssuuntia. (Oksanen 2015)

Tänä päivänä asiakkaat osaavat alkaa jo itse vaatia monikanavaisuutta, ja mobiilin merkitys korostuu entisestään. Yhä useammat kuluttajat selaavat verkkokauppojen tarjontaa

mobiililaitteesta ja tekevät ostoksia sillä. Niiden yritysten määrä, jotka eivät palvele mobiilissa lainkaan, vähenee entisestään. Kiristyvässä kilpailutilanteessa monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi olla yritysten prioriteettilistojen kärjessä. (Oksanen 2015)

Lisäksi kuluttajien ostopäätöksen painopiste on siirtymässä hinnasta helppouden suuntaan. Mikäli ostamisesta on tehty riittävän helppoa, ei hintavertailuun jakseta käyttää enempää aikaa. Helppoa ostamista edistävät myös mobiililaitteiden toimivuus. Mobiililaitteilla ostosten selaaminen on helppoa ja ostopäätöksen voi tehdä nopeasti missä vain – kotona, bussissa tai ruokakaupan jonossa. (Oksanen 2015)

Nuoremmat ikäluokat tekevät ostoksia verkossa rutiininomaisesti, mutta vanhemmat ikäluokat suosivat enemmän kivijalkamyymälässä käymistä. Tulevaisuudessa tämä tulee mahdollisesti kuitenkin muuttumaan uusien mobiililaitteiden myötä. Vanhemman ikäluokan on esimerkiksi havaittu suosivan helppokäyttöisiä tabletteja, joilla verkko-ostosten tekeminen on kätevää. Mobiililaitteiden yleistyminen ostosten tekemisessä ei siis näy ainoastaan kasvavassa myynnissä, vaan myös verkkokaupassa vierailevien asiakkaiden demografisissa tekijöissä. (Jones 2014, 161–162)

Vaikka verkkokaupassa kuluttajat tekevät ostoksia itsenäisesti ilman myyjien apua, tulee asiakaspalvelun merkitys kasvamaan tulevaisuudessa sekä verkossa että kivijalkamyymälöissä. Kun verkosta tuotteen ostanut asiakas haluaa ottaa yhteyttä verkkokauppaan esimerkiksi väärään laskutukseen tai palautukseen liittyen, tulee tähän löytyä asiakkaalle sopivat keinot helposti. Koska ostos on tehty verkosta, tulisi myös ratkaisujen löytyä sitä kautta. Graham Jones kertoo kirjassaan Click.ology (2014, 169–170) tapauksesta, jossa häntä oli verkkokaupassa laskutettu väärin. Verkkokaupan palaute-osion kautta hänellä oli kolme mahdollisuutta edetä asian kanssa, ja sivusto ehdotti automaattisesti asiakasta käyttämään verkkosivuston chat-ominaisuutta. Tätä kautta asiakas sai 30 sekunnissa yhteyden asiakaspalvelijaan, ja laskutusvirhe korjattiin. Muutamien sekuntien kuluttua tästä sama asiakaspalvelija lähetti asiakkaalle vielä vahvistussähköpostin korjauksesta. Asiakaspalvelun tulee tulevaisuudessa kehittyä tähän suuntaan tai mahdollisuudet liiketoiminnan kehittymiseen katoavat.

4 KEHITYSEHDOTUKSET PIKKULILLIN VERKKOKAUPALLE

4.1 Verkkokaupan tilanne nyt

Kuten opinnäytetyön alussa todettu, ovat alan tapahtumat PikkuLillin suurin myyntikanava tällä hetkellä eikä varsinaista kivijalkamyymälää ole. Tästä syystä PikkuLilli on perustanut myös verkkokaupan myynnin tueksi. Verkkokauppa ei kuitenkaan ole saanut vielä toivotulla tavalla tuulta alleen, ja tilaajia on vain muutamia. Myynnin kasvattamiseksi yritys haluaisikin saada enemmän kävijöitä ja tilaajia verkkokauppaan. Tällöin myynti ei olisi ainoastaan tapahtumien varassa, ja resursseja säästyisi esimerkiksi kehitystyöhön.

Yrityksellä on itsellään tarvittava ammattitaito verkkokaupan ylläpitämiseen ja ulkoasun muokkaamiseen. Ulkoasusta on luotu selkeä ja helposti ymmärrettävä. Myös värivalinnassa on pysytty neutraalilla tasolla. Verkkokauppa toimii pääasiassa Suomessa, mutta tietoa on tarvittaessa saatavilla myös englanniksi.

PikkuLillin tavoitteena on saada verkkokauppa kannattavaksi seuraavien 3-5 vuoden aikana. Tarkoituksena on, että verkkokaupassa riittäisi tilaajia ympäri vuoden ja alan tapahtumiin tarvitsisi osallistua ainoastaan sesonkiaikaan lisämyynnin saavuttamiseksi. Asiakkaiden ohjaaminen verkkokauppaan tulisi siis asettaa yhdeksi markkinoinnin pääkohteeksi. Verkkokaupan kehittämiseksi nykyiset asiakkaat tulisi saada ohjattua tekemään ostoksiaan verkkoon. Lisäksi uusasiakashankinnassa tulisi keskittyä verkkokaupan painottamiseen.

4.2 Asiakaskysely määrällisenä tutkimuksena

Kuten opinnäytetyön sivulla 18 todettu, löytyvät omalle verkkokaupalle sopiva sisältö ja toiminnot tutkimalla yrityksen asiakaskuntaa sekä kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja. Voidakseni antaa ehdotuksia PikkuLillin verkkokaupan kehittämiseksi, päätin siis aluksi toteuttaa pienen kyselyn PikkuLillin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille koskien verkkokaupan käyttöä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin mikä, missä ja kuinka paljon. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on saada numeerisesti mahdollisimman paljon vastauksia, jotta perusjoukosta saataisiin edustava otos. Tutkittua ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, ja vastausten avulla selvitetään usein eri asioiden riippuvuussuhteita ja muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein kartoitettua nykytilanne, mutta ei pystytä selvittämään riittävästi ilmiöiden taustaa. Aineiston keruussa yleisimpiä menetelmiä ovat muun muassa erilaiset lomake- ja internet-kyselyt, puhelinhaastattelut sekä strukturoitujen kysymysten käyttö henkilökohtaisissa haastattelutilanteissa. (Heikkilä 2014)

Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa kokonais- tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Otantavirheen välttämiseksi kokonaistutkimus soveltuu parhaiten toteutettavaksi pienissä perusjoukoissa. Otantatutkimuksessa sen sijaan tutkitaan vain osa perusjoukosta. Otantatutkimus toteutetaan usein silloin, kun perusjoukko on suuri, tietoja halutaan nopeasti ja tutkiminen on monimutkaista. Otantatutkimuksen tavoitteena on saada perusjoukosta niin edustava otos, että samat tulokset saataisiin tutkimalla koko perusjoukko. (Heikkilä 2014)

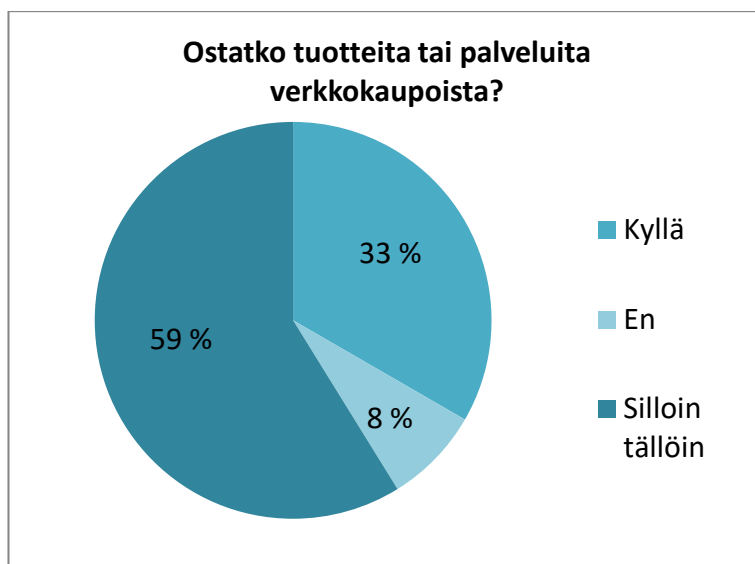
PikkuLillille toteutetussa tutkimuksessa päädyttiin käyttämään määrällistä tutkimusta, sillä se sopi tutkittavan ilmiön analysointiin parhaiten. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa yrityksen asiakaskunnan tottumuksista verkkokaupan käyttöön liittyen. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, sillä perusjoukko on suuri ja sitä olisi ollut hankala tavoittaa kokonaisuudessaan. Menetelmänä toimi kyselylomake, jossa yhdeksään kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot (liite 1).

Tutkimus toteutettiin 11.9.2016 Tampereen Tallipihan Sadonkorjuu-tapahtumassa, jossa PikkuLilli oli myymässä tuotteitaan useiden muiden käsityöalan yritysten kanssa. Koska tapahtumassa oli paljon käsityöalan yrittäjiä, oli se hyvä väylä tavoittaa PikkuLillin nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Kyselyllä tavoitettiin 51 henkilöä kahden tunnin aikana, ja tulosten avulla pystyttiin tekemään päätelmiä PikkuLillin verkkokaupan kehittämiseksi. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin PikkuLillin pipo. Kyselyn tuloksista laadittiin havainnollistavat kuviot (liite 2), joista on helppo analysoida verkkokaupan tämän hetkistä tilannetta.

4.2.1 Tulokset ja päätelmät

Kyselyyn vastasi yhteensä 51 henkilöä, joista lähes 85 % oli naisia ja loput miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 43 vuotta. Nuorin vastaaja oli 24-vuotias ja vanhin 70-vuotias. Kyselyllä tavoitettiin siis laajasti erityyliniä perusjoukon jäseniä.

Kyselyyn vastanneista yli 90 % kertoi ostavansa tuotteita verkkokaupoista (kuvio 1). Näistä vastaajista yli puolet osti verkkokaupoista tuotteita tai palveluita silloin tällöin. Ainoastaan 8 % vastaajista ei ostanut tuotteita verkkokaupoista lainkaan. Ne, jotka eivät ostaneet tuotteita verkkokaupoista, olivat vanhempaa ikäluokkaa. Vastaajien kesken suosituimmat verkkokaupoista hankittavat asiat olivat matkustamiseen liittyvät palvelut sekä vaatteet ja kengät. Molempia kategorioita ostivat noin 40 % vastaajista. 15 % vastaajista osti verkkokaupoista pääsylippuja, ja loput jotakin muuta. Tulokset myötäilevät tilastokeskuksen esittämiä tuloksia yleisimmistä verkkokaupoista hankittavista tuotteista ja palveluista. PikkuLillin verkkokaupan kehittämisen kannalta tärkeää on havaita, että kyselyyn vastanneista nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista lähes kaikki käyttävät verkkokauppaa ja ostavat sieltä vaatteita.

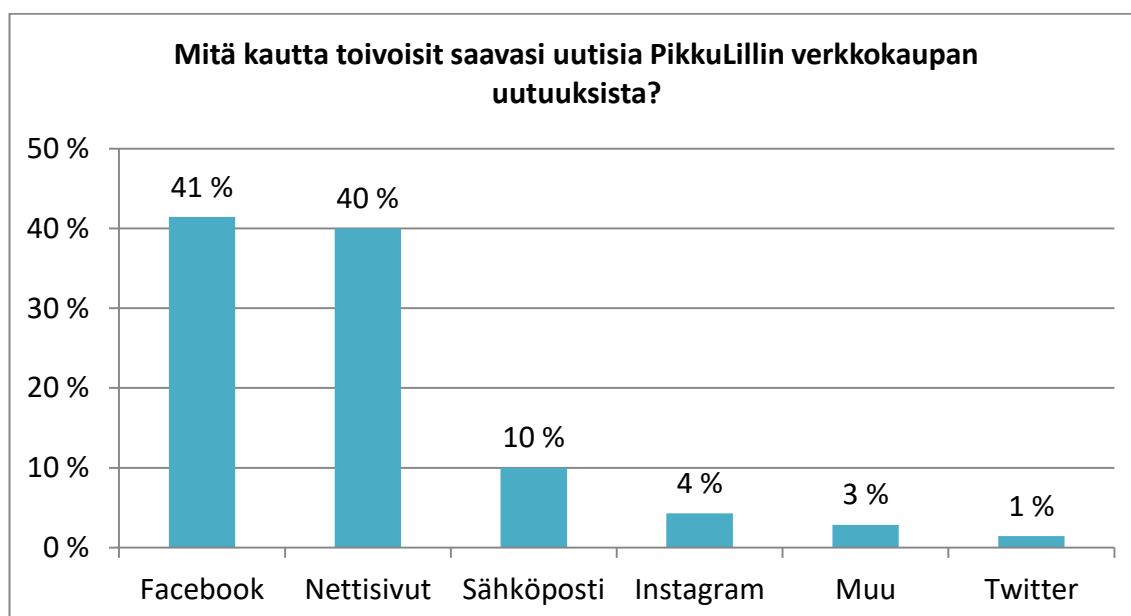


KUVIO 1. Vain muutama vastanneista ei ostanut tuotteita tai palveluita verkkokaupoista lainkaan

Kyselyllä tavoitettiin runsaasti PikkuLillin potentiaalisia asiakkaita, sillä noin 80 % vastanneista kertoi, ettei tuntenut PikkuLilliä entuudestaan. Tämän myötä suurin osa vastanneista ei luonnollisesti tiennyt, että PikkuLillin tuotteita voi ostaa myös yrityksen verkkokaupasta. Mielenkiintoista oli kuitenkin, että niistä vastaajista, jotka tiesivät Pik-

kuLillin entuudestaan, ainoastaan alle puolet tiesi PikkuLillin verkkokaupasta. Samankaltaisia tuloksia oli havaittavissa siinä, seurasivatko vastaajat PikkuLilliä sosiaalisessa mediassa. Nimittäin niistä vastaajista, jotka tiesivät PikkuLillin entuudestaan, ainoastaan noin 30 % tiesi PikkuLillin löytyvän myös sosiaalisesta mediasta. Se, että vastaaja tunsi itse yrityksen, ei siis suoraan tarkoittanut sitä, että hän tietäisi yrityksen verkkokaupasta tai sosiaalisen median kanavista.

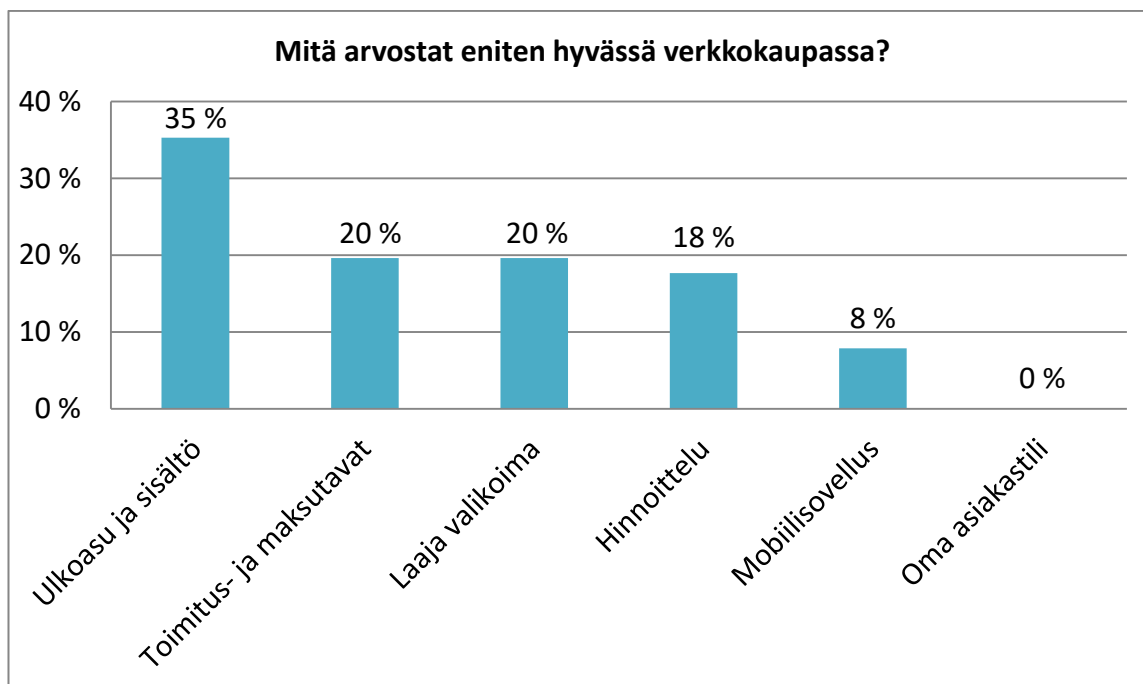
Kyselyllä selvitettiin myös, mitä kautta ihmiset toivoisivat saavansa tietoa PikkuLillin ajankohtaisista uutisista, verkkokaupan uutuuksista ja tarjouksista (kuvio 2). Suurin osa vastanneista kertoi löytävänsä tietoa mieluiten Facebookista ja nettisivuilta. Seuraavaksi suosituin kanava tiedon löytämiselle oli sähköposti. Muutama iäkkäämpi vastaaja toivoi löytävänsä tietoa perinteisemmistä kanavista, kuten sanomalehdestä. Vastauksista voidaan päätellä, että lähes kaikki vastanneista toivoivat löytävänsä tietoa mieluiten sähköisten medioiden kautta. Tämä tukee PikkuLillin toimintaperiaatetta hyvin, sillä yritys mainostaa tapahtumien lisäksi ainoastaan verkon ilmaisissa kanavissa.



KUVIO 2. Suurin osa kyselyyn vastanneista toivoi löytävänä tietoa yrityksestä Facebookin ja nettisivujen kautta

Lopuksi kyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä he arvostavat eniten hyvässä verkkokaupassa (kuvio 3). Ominaisuuksista eniten ääniä sai selkeä ulkoasu ja monipuolinen sisältö. Seuraavaksi arvostetuimmat seikat olivat monipuoliset toimitus- ja maksutavat, laaja valikoima sekä sopiva hinnoittelu. Muutama vastaaja kertoi, että verkkokaupan oma mobiilisovellus on osa hyvää verkkokauppaa. Vastaajista kukaan ei pitänyt tärkeänä

mahdollisuutta luoda oma asiakastili verkkokauppaan. Syynä tälle voi olla se, etteivät asiakkaat aina tiedosta asiakastilin etuja, kuten asioimisen nopeuttamista.



KUVIO 3. Verkkokaupan tärkeimmiksi mielletyt ominaisuudet saivat tasaisesti kannatusta

Kyselyn perusteella PikkuLillin verkkokaupalle löytyy kyllä potentiaalisia asiakkaita, mutta yrityksen tulee vielä löytää heidät ja saada heidät vierailemaan juuri PikkuLillin verkkokaupassa. Uusien verkkokauppa-asiakkaiden hankkimisen lisäksi tärkeää on panostaa myös nykyisiin asiakkaisiin. Kyselyn perusteella nykyiset asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä verkkokaupan olemassaolosta, mikä täytyy huomioida verkkokauppaa kehittäessä ja markkinoitaessa.

4.3 Sisällön kehittäminen ja tarinat

PikkuLillin verkkokauppa on tähän asti pidetty yksinkertaisella tasolla. Se on ulkoasultaan selkeä ja helppokäyttöinen, mutta PikkuLillin kohdalla erilaisten sisältöjen kohdalla on kehittämisen varaa. PikkuLillin verkkokaupasta puuttuu mielestäni kokonaan asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottaminen, mikä on yksi verkkokaupan menestymisen ehdoista. Kuten aiemmin sivulla 18 todettu, tarkoitus ei ole kertoa tarinoita itse tuotteesta, vaan tarjota inspiraatiota ja ideoita asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseksi. Myös

teetetyn kyselyn perusteella monipuolista sisältöä pidetään hyvän verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena.

Koska PikkuLilli on pieni yritys, on sisällöillä mielestäni vielä suurempi merkitys verrattuna tunnettuihin ja isoihin verkkokauppoihin. Ihmiset ostavat tuotteita Verkkokauppa.comista, koska se on jo kaikille tuttu, ja kuluttajat tietävät mitä kaupasta saa ja miten se toimii. PikkuLilli sen sijaan on suurimalle osalle verkkokaupan kävijöistä vielä uusi, joten heti aluksi on tärkeää tuoda asiakkaalle sisältöjen avulla haluttu mielikuva kaupasta ja yrityksestä. Alle olen koonnut konkreettisia ideoita, joilla PikkuLilli saisi luotua verkkokauppaan asiakasta sitouttavaa mielenkiintoista sisältöä.

4.3.1 Yrityskuvaus

Erityisesti pienissä yrityksissä asiakkaita kiinnostaa se, mikä tarina yrityksen ja sen tuotteiden takana on. PikkuLillin yritysesittelyssä on keskitytty oikeastaan vain yrityksen teknisiin tietoihin, kuten yrittäjän koulutustaustaan sekä siihen, mitä PikkuLilli valmistaa ja kenelle. Nämä tiedot ovat tärkeitä, mutta lisäksi kuvaukseen tulisi saada jotakin asiakkaan tunteisiin vetoavaa. Asiakkaille pitäisi antaa vastaus kysymykseen: Miksi ostaisin juuri PikkuLillin verkkokaupasta, kun kilpailevia kauppiaita löytyy muutaman klikkauksen päästä? Mielestäni tarina PikkuLillin perustamisesta on hauska, ja verkkokaupan Yritys-välilehdelle tulisi ehdottomasti lisätä kuvaus siitä, miten ja miksi yritys syntyi ja sai nimekseen juuri PikkuLilli.

Tämän lisäksi mielestäni tärkein tieto yrityksen valmistamista tuotteista puuttuu verkkokaupasta. PikkuLillin kilpailueduksi on nimittäin ajateltu pitkäikäiset ja monikäyttöiset vaatteet, mutta tästä ei löydy mainintaa verkkokaupasta tai yrityksen Facebook-sivuilta. Yrityksen esittelyyn olisi siis hyvä lisätä myös tieto tästä ja perustelu sille. PikkuLillin vaatteet ovat monikäyttöisiä, koska ne sopivat arkeen ja juhlaan asusteita muuttamalla. Pitkäikäisiä ne ovat käytettyjen materiaalien vuoksi ja siksi, että esimerkiksi tunikamekot käyvät pienemmälle lapselle mekoksi, ja lapsen kasvaessa ne sopivat vielä käytettäväksi tunikapituisena paitana. Uskon, että tämä tieto saisi monen asiakkaan kiinnostumaan tuotteista ja maksamaan niistä perustellusti enemmän. Koska käsityöalan yrityksiä on paljon, on mielestäni ensiarvoisen tärkeää tuoda selkeästi esille, mikä erottaa PikkuLillin kilpailijoista.

4.3.2 Tuotetiedot

Tällä hetkellä PikkuLillin verkkokaupan tuotekuvaukset on pidetty maltillisella tasolla, eikä tuotteiden ympärille ole luotu tarinoita. Tuotteista on kerrottu niiden tekniset tiedot, mutta tunteisiin vetoavat kuvaukset puuttuvat. Kuten teoriaosuudessa sivulla 19 todettu, tulisi verkkokauppaan luoda sellaista sisältöä, mikä saa asiakkaan samastumaan tuotteen käyttöön liittyviin tilanteisiin ja tunteisiin.

Ensimmäiseksi ehdotan, että PikkuLillin tuotteille luodaan jokaiselle omat nimet. Tällä hetkellä tuotteiden nimet ovat esimerkiksi seuraavanlaisia: ”Musta rusettipipo, villavuori”, ”Tunikamekko, siksak harmaa” ja ”Tunikamekko, siksak punainen”. Tuotteiden nimet viittaavat siis pitkälti tuotteen materiaaliin ja väriin. Jotta verkkokaupan sisällöstä saataisiin mielenkiintoisempi, voitaisiin tuotteet nimetä suoraan esimerkiksi kankaan kuvion tai käyttöä kuvaavan tilanteen mukaan. Tällöin siksak-kuvioisen mekon nimeksi voisi tulla pelkästään ”SikSak” ja tuotetiedoissa olisi vasta tarkemmin kerrottu, että kyseessä on tunikamallinen mekko puuvillakankaasta. Jokaisesta värivaihtoehdosta ei myöskään tarvitsisi luoda omaa tuotetta, vaan SikSak-mekon takaa löytyisivät kaikki värivaihtoehdot, joita kyseisestä tuotteesta on saatavilla. Värivaihtoehdot voi myös lisätä näkyviin tuotteen alle, jolloin asiakas näkee heti, että kyseistä tuotetta on saatavilla eri väreissä. Tällä keinolla yritys saa tuotteita myös enemmän näkyviin pienempään tilaan.

Jotta tuotteista saataisiin luotua asiakkaille mielikuvia siitä, millaisia ne ovat käytössä, tulisi tuotteisiin lisätä myös tarinoita ja kuvia niihin liittyvistä tilanteista. Tällä hetkellä tuotteista on yksinkertaiset kuvat valkoisella taustalla yksinään tai lapsen päällä kuvattuna. Tällainen kuva on hyvä pitää yhtenä vaihtoehtona, mutta lisäksi tärkeää olisi lisätä kuva vaatteesta sen oikeassa käyttöympäristössä. Esimerkiksi joulumekon voi kuvata lapsen päällä kuusen ja pakettien vieressä tai karpässieni-kuvioisen mekon syysmetsässä. Koska PikkuLilli markkinoi tuotteitaan pitkäikäisinä ja monikäyttöisinä, tulisi se käydä myös ilmi kuvista. Sama mekko voitaisiin kuvata esimerkiksi lapsen tarha-asussa ja syntymäpäiväjuhliissa. Pitkäikäisyys olisi hyvä todistaa lapsen päällä eri-ikäisenä. Näillä keinoilla asiakas saadaan sitoutumaan tuotteen käyttöön ja uskomaan PikkuLillin liikeideaan. Ostopäätöksen tekeminen on myös helpompaa, kun asiakas on saanut sille riittävät perustelut.

4.3.3 Asiakslähtöisyys

Monipuolisella sisällöllä saadaan asiakas sitoutumaan PikkuLillin tuotteisiin liittyviin tarinoihin ja tunteisiin. Tänä päivänä yhtä tärkeää on myös antaa asiakkaan itse luoda sisältöä ja sitä kautta osallistua yrityksen tarinoiden luomiseen. Koska PikkuLilli on pieni yritys, voisi olla mielekästä ikään kuin tutustua yrityksen asiakkaisiin ja ottaa heidät mukaan sisällön tuottamiseen. Asiakkaan osallistaminen viestii myös siitä, että heistä välitetään ja heidän mielipiteet halutaan ottaa huomioon. PikkuLillin verkkokaupassa ja muissa kanavissa keskitytään tällä hetkellä lähinnä kertomaan mitä yritys tekee. Tämän lisäksi olisi tärkeää saada myös asiakkaat mukaan sisällön tuottamiseen. Ajatuksena on, että verkossa asiakkaiden kanssa saataisiin luotua samanlaista vuorovaikutusta, mitä tapahtuu kasvotusten myyntitapahtumissa.

PikkuLillin verkkokaupassa on toiminto, joka näyttää katseltavan tuotteen yhteydessä muita samankaltaisia tuotteita, joita yritys suosittelee ostettavaksi. Tämän toiminnon ohkeen PikkuLilli voisi lisätä myös asiakkaille mahdollisuuden antaa oma arvionsa ostamastaan tuotteesta. Tällä keinolla sivustosta saataisiin enemmän asiakslähtöinen, mikä tukee nykypäivän liiketoiminnan kehitystä. Tärkeää olisi myös tuoda näkyvämmiin esille linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta esimerkiksi kommentointi ja tuotteiden jakaminen on asiakkaalle helpompaa.

Verkkokaupan lisäksi asiakasta voidaan sitouttaa muissakin yrityksen verkkokanavissa. Esimerkiksi Facebook-päivityksiä voitaisiin kehittää enemmän siihen suuntaan, että ne innostavat asiakkaita osallistumaan keskusteluun ja kertomaan mielipiteensä. Päivityksiin voi lisätä vaikkapa asiakkaille osoitettuja kysymyksiä, joihin on helppo vastata. Kysymysten ei välttämättä tarvitse liittyä suoraan itse tuotteeseen, vaan ne voivat myös keskittyä enemmän juuri asiakkaan tunteisiin vetoamiseen. Esimerkiksi esiteltäessä kuvan ja tarinoiden muodossa PikkuLillin uusia lasten joulumallistoon kuuluvia vaatteita, voidaan asiakkailta kysyä vielä lopuksi, ovatko he jo kokeilleet kyseistä tuotetta tai mikä heidän mielestään on ihaninta joulussa. Tämä auttaa yhdistämään asiakkaiden mieltä ihanan joulun PikkuLillin tuotteisiin. Tärkeää on mielestäni, että yritys itse helpottaa asiakkaan osallistumista keskusteluun eikä vain odota, että se tapahtuisi itsestään.

4.4 Tuotevalikoiman laajentaminen

Kuten teoriaosuudessa sivulla 15 todettu, tulisi verkkokaupassa olla oikeastaan kaikki yrityksen myymät tuotteet saatavilla. Myös teetetyn kyselyn perusteella PikkuLillin potentiaaliset asiakkaat arvostavat verkkokaupoissa laajaa valikoimaa. PikkuLillin kohdalla tilanne on tällä hetkellä päinvastainen, sillä yritys myy kaikkia tuotteitaan alan myyntitapahtumissa, mutta verkkokaupassa on esillä vain osa tuotteista. Verkkokaupassa ei ole myöskään mainintaa siitä, että myyntitapahtumissa on tarjolla laajempi valikoima tuotteita. Tämän vuoksi verkkokaupassa vierailevalle tulee tällä hetkellä sellainen käsitys, että PikkuLilli valmistaa vain muutamaa tuotetta. Tuotekategoriat näyttävät kyllä houkuttelevilta, mutta linkkien takaa paljastuu myyntiin vain muutama tuote.

Mikäli verkkokauppaan halutaan lisää ostavia asiakkaita, tulisi siellä olla selkeästi eri kategorioissa esillä kaikki tuotteet, joita asiakkaat voivat ostaa. Koska PikkuLilli on vielä pieni yritys ja verkkokaupan tilausmäärät ovat pieniä, on sillä resursseja valmistaa tuotteita sitä mukaan, kun niitä tilataan. Verkkokaupassa tulisi siis olla esillä kaikki tuotteet, joita yrityksellä on valmiina tai joiden valmistukseen sillä on materiaalit valmiina. Mikäli verkkokaupan tilaajamäärät lähtevät muutosten jälkeen kasvuun, voi yrittäjä pohtia ja kokeilla erilaisia vaihtoehtoja varaston ylläpitämiselle. Omalle verkkokaupalle parhaimmat keinot löytyvät ainoastaan kokeilemalla.

Lisäksi PikkuLilli voi kehittää tuotevalikoimaa sivuilleen vuodenajan mukaan muuttuvan tuotekokonaisuus-kategorian avulla. Joulun alla tuotekokonaisuus voisi käsitellä joululahjaideoita, kesän alkaessa juhlapukeutumista ja syksyllä kouluvaate-ideoita. Tuotekokonaisuuden alle kootaan siihen sopivia tuotteita ja tuotepaketteja. Koska PikkuLilli valmistaa asusteita myös aikuisille, voisi tuotekokonaisuuksiin liittää ideoita koko perheen pukeutumiseen liittyen. Esimerkiksi joulun alla tuotekokonaisuuden takaa voisi löytyä pakettitarjous lapsen joulumekosta ja tonttulakeista koko perheelle. Kuten aiemmin pohdittu, on tällaisen kokonaisuuden ostamista tuettava tarinoiden luomisella esimerkiksi niin, että koko perhe on kuvattu yhdessä tuotteet yllään jouluisessa tilanteessa.

PikkuLilli voisi lähteä kehittämään tuotevalikoimaa myös erilaisten tarjousten ja kampanjoiden avulla. Myyntitapahtumissa PikkuLillillä on joitakin tarjouksia, kuten ”kaksi pipoa pakettihintaan 20 euroa”. Verkkokaupassa erilaisia kampanjoita ja tarjouksia ei

sen sijaan ole aktiivisesti toteutettu. Etenkin verkkokaupan alkuvaiheessa helppo keino saada asiakkaita on houkutella heitä jonkinlaisella tarjouksella.

Koska PikkuLilli on pieni yritys, ei se välttämättä pysty päivittämään tuotevalikoimaansa kovin usein. Keinona voisikin olla pitää PikkuLillin tietyt tavaramerkkituotteet myynnissä ympäri vuoden, ja kehittää niiden oheen esimerkiksi pienet kesä- ja talvimallistot, jotka vaihtuvat kausittain. Tällä tavalla verkkokauppaan saadaan alkuvaiheessa sopivasti vaihtelua, ja asiakkaiden mielenkiinto säilyy tasaisin väliajoin vaihtuvien mallistojen avulla. Mallistojen avulla on myös helppo luoda sisältöä verkkokauppaan, sillä mallistoille voi keksiä tietyn teeman ja tarinan, mistä se sai alkunsa. Mallistojen ohella tuotevalikoimaan saadaan vaihtuvuutta nostamalla yksittäisiä tuotteita säännöllisesti esille paremman hinnan tai sesonkiin sopivan kuvion vuoksi.

4.5 Verkkokaupan ylläpito

PikkuLillin verkkokaupan etusivu on pidetty yksinkertaisena, ja siinä on lyhyesti kerrottu, mitä PikkuLilli myy (kuva 4). Sivun alalaidassa on maininta, että ajankohtaisimmat uutiset löytyvät yrityksen Facebook-sivuilta. Silloin tällöin PikkuLilli päivittää etusivulle tiedon uusimmista tempauksista. Verkkokaupan etusivulta ei kuitenkaan käy selkeästi ilmi, onko kauppa aktiivisesti toiminnassa tai milloin sitä on viimeksi päivitetty.



KUVA 4. Näkymä PikkuLillin verkkokaupan aloitussivulta (PikkuLilli 2016)

Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä mieluiten Facebookin ja nettisivujen kautta. PikkuLillillä suurin osa tiedosta on tällä hetkellä kuitenkin saatavilla vain Facebookista, ja verkkokauppa on jäänyt sen varjoon. Etusivulle voisikin lisätä ajankohtaisia uutisia PikkuLillistä sekä verkkokaupan uutuuksista ja tarjouksista. Järkevää voisi olla myös lisätä verkkokauppaan tieto tapahtumista, joissa yritys myy tuotteitaan. Tapahtumat ovat yrityksen tärkeä myyntikanava, mutta verkkokaupassa ei ole tästä mainintaa lainkaan.

Lisäksi kaikista uutuuksista tulisi aina päivittää ensimmäisenä tieto verkkokauppaan. Käytännössä tieto kaikesta, mitä yrityksessä tapahtuu, tulisi löytyä myös verkkokaupasta. Kuten teoriassa sivulla 17 todettu, on etusivulle päivitetyt tiedot myös hyvä päivätä, jotta asiakas näkee heti verkkokaupan olevan toiminnassa. Suuremmat verkkokaupat päivittävät sivujaan useamman kerran viikossa, mutta PikkuLilli voi pienenä yrityksenä ottaa tässä maltillisemman tahdin. Ajankohtaisia uutisia voi lisätä esimerkiksi kerran kahdessa viikossa tai useamminkin tarvittaessa. Uutiset voivat liittyä esimerkiksi tuleviin tapahtumiin, verkkokauppaan lisättyihin uusiin tuotteisiin tai tarjouksiin. Sosiaalisen median kanavissa päivitystahdin on syytä olla kuitenkin tiheämpää.

Ajankohtaisten uutisten päivittämisen lisäksi PikkuLillin verkkokaupan ulkoasussa voitaisiin huomioida myös vuodenaikojen vaihtumiset. Etusivulle voisi siis vuodenaikaan sopivan teeman mukaan tehdä pieniä muutoksia, jotta asiakkaalle välittyä kuva aktiivisesta kaupasta. Ajankohtaisuus näkyy asiakkaille myös aiemmin ehdotettujen tuotekonaisuuksien kehittämisen avulla. Ajankohtaisuudessa tulisi huomioida se, millaisia tuotteita myydään milloinkin. Esimerkiksi shortseille ei ole kysyntää talvella, ja niiden tilalle voisikin talvikauden ajaksi keksiä uusia tuotteita. Tänä vuonna PikkuLilli on lisännyt verkkokauppaan myyntiin merinovillaisia tuotteita, mikä kertoo asiakkaille heti kaupan päivittämisestä. Tämän lisäksi kuitenkin muitakin tuotekategorioita voisi olla syytä muokata eri kausiin sopivimmiksi.

4.6 Monikanavainen markkinointi

Kun verkkokaupan sisällöstä on saatu kehitettyä monipuolinen ja mielenkiintoinen, voi PikkuLilli alkaa pohtia, miten asiakkaat saadaan vierailemaan verkkokaupassa. Tärkeää on muistaa monikanavaisuus eli se, että sama tieto löytyy kaikkialta. Kun PikkuLilli

esimerkiksi myy tapahtumissa pipoja pakettihintaan 20 euroa, pitäisi tästä olla tieto myös Facebookissa ja verkkokaupassa ennen tapahtumaa. Ideana voi olla juurikin se, että mikäli asiakas tulee vierailemaan PikkuLillin myyntipisteellä, on tällä myös mahdollisuus käyttää hyväksi tarjous, jota ei muualta löydy. Samaa tarjousta ei siis tarvitse olla verkkokaupassa, mutta tieto myyntitapahtuman tarjouksesta tulisi löytyä kaikista yrityksen kanavista. Toki osa tarjouksista voi olla myös yllätyksiä asiakkaille, mutta ainakin jatkuvista tarjouksista olisi hyvä löytyä tietoa etukäteen.

Samalla tavalla verkkokaupan tarjouksia tulisi mainostaa tapahtumissa etenkin nyt, kun PikkuLilli haluaa verkkokaupalle enemmän kävijöitä. PikkuLilli voi esimerkiksi vähitellen vähentää tuotevalikoimaa tapahtumissa ja kertoa asiakkaille, että verkkokaupasta löytyy useampia kuoseja ja pakettitarjouksia. Käytännöksi on hyvä ottaa se, että yrittäjä kertoo jokaiselle myyntipisteellä vierailevalle verkkokaupasta ja siitä, että verkossa tuotteita on saatavilla vielä enemmän ja jokaisena vuorokauden aikana.

Koska PikkuLillin tärkeä markkinointikanava on Facebook, tulisi sieltä ehdottomasti löytyä kaikki tieto ajankohtaisista uutisista. Tällä hetkellä Facebookissa ei ole erillistä mainintaa PikkuLillin verkkokaupasta, vaikka nettiosoite onkin mainittu (kuva 5). Jotta verkkokauppaan saadaan kävijöitä, tulee PikkuLillin nimenomaan mainostaa sitä, että tuotteita voi ostaa verkkokaupasta.



KUVA 5. Näkymä PikkuLillin Facebook-sivuilta (PikkuLilli Facebook 2016)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, on myös verkkokaupan markkinoinnin kehittämisessä tärkeää havaita, mitkä kanavat sopivat PikkuLillin asiakkaille ja mitkä eivät. Kyselyn perusteella juuri Facebook ja nettisivut ovat ne kanavat, joista nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat hakevat mieluiten tietoa. Sen sijaan esimerkiksi Twitteriä ei käyttänyt juuri kukaan kyselyyn vastanneista. PikkuLilli voisikin pohtia, onko Twitterin päivittäminen kannattavaa vai viekö se vain turhaan aikaa. Instagram sai Twitteriä enemmän kannatusta, ja PikkuLilli voisikin lähteä miettimään Instagram-tilin luomista. Uuden sosiaalisen median kanavan haltuun ottamisessa tärkeää on muistaa aktiivinen päivittäminen alusta alkaen. Jotta asiakkaat löytävät uuden kanavan, tulee sitä myös mainostaa nykyisissä kanavissa ja luoda esimerkiksi omia kilpailuita ja asiasanoja eri kanaviin.

4.6.1 Jälkimarkkinointi

Koska täysin uusien asiakkaiden hankkiminen voi etenkin pienelle yritykselle olla hankalaa, on tärkeää miettiä, miten nykyiset asiakkaat saataisiin ostamaan uudelleen, ja PikkuLillin kohdalla etenkin verkkokaupasta. PikkuLilli voisikin alkaa muistamaan ostaneita asiakkaita jollakin erityisellä, kuten juuri heille osoitetulla tarjouksella.

Tällä hetkellä suuri osa myynnistä tapahtuu vielä tapahtumien kautta, ja tästä syystä PikkuLilli voisi antaa jokaiselle myyntipisteeltä ostaneelle mukaan vaikkapa tarjouskoodin verkkokauppaan. Tämä tietysti edellyttää sitä, että verkkokaupasta löytyy toiminnallisuus koodin syöttämiselle. Tällä tavalla asiakkaat saadaan edes vierailemaan verkkokaupassa, vaikka he eivät sieltä ostaisikaan. Tehdyn kyselyn mukaan PikkuLillin nykyiset asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä verkkokaupasta, minkä vuoksi erityisen tärkeää on tuoda tieto kaupasta asiakkaille.

Samalla tavalla verkkokaupasta ostaneille voidaan paketin mukana laittaa vaikkapa mainos tulevasta kampanjasta tai tarjouskoodi seuraavalle ostokerralle. Kuten teoriassa sivulla 22 todettu, on asiakkaisiin helpoin vaikuttaa juuri silloin, kun he ovat saaneet tuotteen käsiinsä tai kun he ovat tehneet ostopäätöksen.

Lisäksi mielestäni pienen käsityöalan yrityksen on tärkeää markkinoida myös verkkokauppatilausten paketoinnin ja ulkoasun avulla. Asiakkaat ostavat kotimaisia itse tehtyjä tuotteita, koska he arvostavat niiden ainutkertaisuutta ja käsityötä. Tämän vuoksi sama

teema voisi jatkua myös kauniisti paketoituissa tuotteissa. Tuote voi olla paketin sisällä esimerkiksi koristepaperin sisällä tai solmittuna rusetilla. Tämä kuvastaisi PikkuLilliä paremmin kuin tavallisessa Postin paketissa lähetetty tuote. Pienet yksityiskohdat jäävät monesti asiakkaiden mieleen ja ovat osatekijänä sille, että asiakkaat ostavat myös uudelleen ja suosittelevat verkkokauppaa ystävilleen.

4.7 Seuranta ja tulevaisuus

Verkkokaupan kehittämisen vaiheessa tärkeää on muutosten yhteydessä tarkkailla asiakkaiden käyttäytymistä ja tilausmäärien muutoksia. Tärkeää on esimerkiksi havaita, mitkä muutokset tai kampanjat aiheuttivat lisää kävijöitä verkkokaupalle ja mitkä eivät. Sen lisäksi, että tarkkailee mitkä muutokset aiheuttivat lisämyyntiä, ensiarvoisen tärkeää on havaita, mikä muutos ei saanut aikaan minkäänlaista lisäliikehdintää kaupassa. Uskoisin tämän olevan tärkeää tietoa etenkin PikkuLillin kaltaiselle aloittelevalle verkkokaupalle, mikä ei vielä tarkalleen tiedä, mitä sen asiakkaat haluavat.

Seurannassa PikkuLilli voi aluksi käyttää hyväkseen esimerkiksi Excel-tiedostoa, johon yrittäjä voi itse kirjata ylös tilaajamääriä kuukausittain. Oman kirjanpidon avulla voi myös seurata, kuinka moni ostaneista asiakkaista tilaa myöhemmin verkkokaupasta uudelleen, ja millaisia vaikutuksia jälkimarkkinoinnilla on. PikkuLillin kaltaisen pienen verkkokaupan ei kannata vielä alussa välttämättä panostaa maksullisiin seurantaohjelmiin, sillä pienimuotoista seurantaakin voi helposti toteuttaa myös itse. Kun verkkokauppaa lähdetään kehittämään, voi PikkuLilli ottaa tavoitteeksi tehdä laajemman katselmuksen verkkokaupan kehittymiselle esimerkiksi puolivuositain. Tässä apuna voisi olla asiakkaille toteutettu kysely verkossa.

PikkuLillin ei kannata verkkokauppaa kehittäessä ottaa heti kaikkia keinoja käyttöönsä. Kun verkkokauppaa lähtee aluksi kehittämään pienin askelin, voi myöhemmin kokeneempänä lisätä kauppaan sellaisia ominaisuuksia, joita havaitsee juuri omien asiakkaiden arvostavan.

Teetetyn kyselyn pohjalta asiakkaita kiinnostaa verkkokaupan uutisten saaminen sähköpostitse. Mikäli verkkokaupalle saadaan lisää tilaajakantaa, voisi PikkuLilli pohtia mahdollisuutta sähköiseen uutiskirjeeseen asiakkaille, jotka antavat siihen suostumuksen

tilauksen yhteydessä. Tämän yhteyteen voi myöhemmin pohtia myös kanta-asiakkuutta, joka syntyisi esimerkiksi oman asiakastilin luomisen avulla. Kyselyn pohjalta asiakastiliä ei koettu verkkokaupan tärkeimmäksi ominaisuudeksi, mutta muiden tutkimusten perusteella asiakastilin luominen tuo kuitenkin lisäarvoa asiakkaille.

Muutamit PikkuLillin kyselyyn vastanneet esittivät myös, että verkkokaupan oma mobiilisovellus on yksi toimivan verkkokaupan ominaisuus. Tässä vaiheessa PikkuLillille on mielestäni tärkeintä, että verkkokauppa toimii myös mobiilissa, mutta myöhemmin PikkuLilli voisi myös pohtia oman sovelluksen kehittämistä. Tärkeintä on havaita ja tutkia, millaisia tarpeita omilla asiakkailla on, ja pysyä kehityksessä mukana.

4.8 Verkkokaupan kehittämisen vuosikello vuodelle 2017

Jotta verkkokaupan kehittäminen ei jää ainoastaan ajatuksen tasolle, on tärkeää luoda selkeä suunnitelma ja aikataulu kehitystyölle. Tämän avuksi olen luonut PikkuLillille vuoden 2017 vuosikellon, johon olen aikatauluttanut esimerkkien avulla verkkokaupan suurempia kehityskokonaisuuksia (kuvio 4). Vuosi on jaettu viiteen eri kokonaisuuteen niin, että jokaisessa kokonaisuudessa on keskitytty yhteen isompaan uudistukseen. Suurempien kokonaisuuksien lisäksi jatkuvaa pienempää kehitystyötä tapahtuu tietysti jokaisen vaiheen läpi.



KUVIO 4. Vuoden 2017 vuosikello PikkuLillin verkkokaupan kehittämiselle

Kehitystyö alkaa heti vuoden alussa tammikuussa. Vuoden alku on hyvä aika tehdä uudistuksia verkkokauppaan, sillä kuten sivulla 22 todettu, tehdään vuoden paras myynti verkkokaupoissa vasta loppuvuonna syksystä alkaen. PikkuLillillä on siis hyvin aikaa kehittää verkkokauppaa alkuvuonna ja tehdä tarvittavia parannuksia syksyn myyntiä varten. Joulun ajan on myös havaittu olevan myyntipiikki verkkokaupoille, joten PikkuLillillä on hyvin aikaa seurata, miten alkuvuoden kehitystoimet ovat vaikuttaneet tilaajamääriin ja mitä kannattaa muuttaa. Tärkeimmät kehityskohteet PikkuLillin verk-

kokaupalle ovat sisällön kehittäminen, tuotevalikoiman laajentaminen sekä asiakasläh-
töisyyden lisääminen.

Heti alkuvuodesta 2017 PikkuLilli alkaa muokata verkkokaupan sisältöä vastaamaan
enemmän tämän päivän asiakkaiden tarpeita. Tämä tarkoittaa sisältörikkaamman verk-
kokaupan luomista eli tarinoiden kertomista, tuotevalikoiman kasvattamista ja asiakkai-
den parempaa huomioimista. Konkreettiset keinot tähän on kerrottu aiemmin tässä ko-
konaisuudessa. Kehitystyötä PikkuLilli tekee tammi- ja helmikuun aikana. Verkkokaup-
pa on koko ajan kuitenkin asiakkaiden käytössä eli pidempää katkoa verkkokaupan
toimintaan ei kannata tehdä varsinkaan nyt, kun tilaajamäärät ovat vielä pieniä. Verkkokaup-
pan kehittämistä on hyvä kertoa asiakkaille jo tässä vaiheessa.

Kun verkkokaupan sisältöä on saatu päivitettyä, on maaliskuussa aika PikkuLillin uu-
distuneen verkkokaupan avajaisille. Ennen maaliskuuta PikkuLilli on jo mainostanut
alan tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa uudistunutta verkkokauppaa ja sen kunniak-
si annettuja tarjouksia. Avajaiset kestävät koko kuukauden. Koska PikkuLilli on vielä
pieni verkkokauppa, ei viikon mittaisella avajaisviikolla saada välttämättä vielä kasva-
tettua tietoisuutta kaupasta tarpeeksi. Avajaistarjousten kehittämisessä PikkuLillin on
hyvä muistaa vuoden parhaimmat myyntiajankohdat. Niiden mukaisesti PikkuLilli voi
esimerkiksi keksiä viikon jokaiselle maanantaille oman tarjouksen, sillä maanantai-ilta
on havaittu vilkkaaksi myyntipäiväksi verkkokaupoissa.

Avajaisten jälkeen on aika keskittyä uusien tuotekategorioiden luomiseen. Tammi-
helmikuussa PikkuLilli on laajentanut tuotevalikoimaa, ja huhti-toukokuussa on aika
päivittää sivua tulevaa juhlakautta varten. Verkkokauppaan luodaan siis uusi kategoria
kevään ja kesän juhlija varten. Kategoriasta löytyy juhlakauteen sopivia vaatteita ja asus-
teita sekä asukokonaisuuksia, joista asiakas voi suoraan nähdä yhteen sopivat vaatteet.
Erilaisten valmiiden tuotekokonaisuuksien ehdottaminen asiakkaalle edistää verkko-
kaupan lisämyyntiä.

Kesä- ja heinäkuussa on aika vuoden 2017 ensimmäisille alennusmyynneille. Juhannuk-
sen aikoihin PikkuLilli luo verkkokauppaan ale-kategorian, josta löytyvät suoraan kaik-
ki alennuksessa olevat tuotteet. Alennusmyyntejä on tärkeää mainostaa verkkokaupassa,
sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa jo etukäteen kesäkuun puolella. Kesä- ja heinä-
kuun vaihteessa on myös aika tehdä laajempi katselmus verkkokaupan kehittymiselle.

Jatkuvaa seurantaa on tärkeää tehdä ympäri vuoden, mutta vuoden puolivälissä on hyvä katsoa laajemmin, mitkä kehityskohteet ovat olleet onnistuneita ja mitä on syytä muokata tai lisätä kauppaan. Avuksi tähän voi ottaa verkkokauppaan ja Facebook-sivuille lisätyn sähköisen kyselyn asiakkaille.

Elo- ja syyskuussa juuri tehdyn asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan tehdä tarvittavia muutoksia verkkokauppaan ennen syksyn tärkeitä myyntipäiviä. Lisäksi tässä vaiheessa vuotta on aika jälleen päivittää verkkokauppa ajan tasalle uuden tuotekategorian avulla. Kevään ja kesän juhlakauden tavoin verkkokauppaan luodaan kategoria lapsen kouluvaatetusta varten. Valmiiden asukokonaisuuksien ehdottaminen on jälleen tärkeää, jotta asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös useammasta tuotteesta samalla kertaa.

Loka- ja marraskuussa PikkuLillin verkkokauppa alkaa jo valmistautua tulevaan joulukuun. Siihen liittyen verkkokauppaan päivitetään kategoria lahjaideoista ja joulupukeutumisesta. Joulukuun ajaksi PikkuLilli voi keksiä jotakin erikoisempaa asiakkaiden iloksi, kuten joulukalenterin. Joulukalenterin ideana on keksiä kuukauden jokaisena päivänä joulukuun asti jotakin mukavaa asiakkaiden iloksi. Kalenteri voi sisältää tarjouksia, mutta ei kuitenkaan joka päivälle, sillä PikkuLilli ei halua kilpailla hinnalla. Sen sijaan kalenteri voidaan luoda tarinoiden muotoon, jolloin joka päivälle olisi kehitelty oma teema, josta kerrottaisiin verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Teema voi liittyä tiettyihin tuotteisiin tai ylittää joulun ajan ajatuksiin. Joulukalenterin eri päivien teemat olisi kuitenkin hyvä linkittää jotenkin verkkokauppaan.

Lisäksi joulukuussa joulun jälkeen ja uuden vuoden myötä verkkokaupassa alkaa vuoden toinen suurempi alennusmyynti. Vuodenvaihteen aikaan on myös aika toteuttaa toinen puolivuositainen laajempi seuranta verkkokaupan kehittymiselle. Vuoden aikana opitun ja koetun perusteella yrittäjä voi luoda uuden vuoden mittaisen suunnitelman seuraavalle vuodelle.

Sen lisäksi, että PikkuLillin verkkokauppaan tehdään kausittain muutoksia ja sitä pidetään ajan tasalla, tulee pienempää kehitystyötä tehdä jatkuvasti. Erittäin tärkeää on muistaa ottaa asiakkaita mukaan yrityksen toimintaan ympäri vuoden. Tämä tapahtuu esimerkiksi osallistavien Facebook-päivitysten avulla ja mahdollisuudella arvioida osittamaan tuotteita verkkokaupassa. Myös seurantaa ja pienempiä kehityssaskelia on tärkeää.

ää tehdä aina, kun niitä huomataan. Puolivuosittaisissa laajemmissa katselmuksissa voi katsoa sitten tarkemmin saavutettua kokonaisuutta.

Kehitystyö ei pääty vuoden jälkeen, vaan sitä tulee tehdä jatkuvasti. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ajan myötä, ja pysyäkseen tahdissa mukana, on PikkuLillin seurattava tilannetta jatkuvasti. Vuoden mittaisella aloitusjaksolla pääsee kuitenkin hyvin alkuun verkkokaupan kehittämisen kanssa, ja seuraavan vuoden suunnitelmia on jo helpompi tehdä, kun yrittäjä näkee, mikä on kannattavaa ja mikä ei. Tärkeää on uudistaa verkkokauppaa tasaisin väliajoin, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

PikkuLillin verkkokauppa on ollut toiminnassa muutamia vuosia, mutta tilaajamäärät ovat edelleen pienet. Yrityksen myynti tapahtuukin vielä pääosin alan myyntitapahtumissa. Yrittäjä toivoisi tilanteen muuttuvan niin, että suurin osa myynnistä tulisi verkkokauppatilausten myötä, ja tapahtumiin tarvitsisi osallistua ainoastaan sesonkiaikaan. Tällä hetkellä PikkuLillin verkkokauppa on ulkoasultaan siistin ja luotettavan näköinen, mutta verkkokaupan sisältöön ja markkinointiin ei ole panostettu tarpeeksi.

Pääkohdiksi PikkuLillin verkkokaupan kehittämiseksi valikoituivat sisällön kehittäminen, tuotevalikoiman laajentaminen ja asiakkaiden osallistaminen. Lisäksi verkkokaupan kehittämiseen liittyy olennaisesti sen markkinointi, minkä vuoksi myös markkinointiin on annettu tässä työssä ideoita. Kehityskohteita löytyi runsaasti, mutta verkkokaupan alkuvaiheessa tärkeää on mielestäni keskittyä aluksi suurempiin linjauksiin. Kaikkia yksityiskohtaisempia kehitysideoita en ole siis tähän työhön kirjannut. Tietoa verkkokaupan kehittämisestä hain kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Tiedonhaussa keskityin etsimään olemassa olevan verkkokaupan kehittämisen osatekijöitä. Lisäksi etsin tietoa siitä, mitkä tekijät ovat menestyvissä verkkokaupoissa onnistuneita ja asiakkaiden arvostamia.

Työn tavoitteena oli tutkia verkkokaupan menestystekijöitä yleisesti ja soveltaa niitä toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi. Tavoite toteutui mielestäni hyvin, ja löysin teoriaosuuteen kattavasti yleispäteviä menestyvän verkkokaupan osatekijöitä. Näitä osatekijöitä olikin helppo lähteä soveltamaan PikkuLillin kaupan kehittämiseksi. Suurin osa teoriassa käytetyistä lähteistä on myös melko tuoreita, joten uskon niiden sopivan hyvin juuri tämän päivän verkkokaupan kehittämistyöhön.

Työn tarkoituksena oli antaa kehitysideoita toimeksiantajan verkkokaupalle ja luoda verkkokaupan kehittämisen vuosikello vuodelle 2017. Teorian ja teetetyn asiakaskyselyn pohjalta löysin muutaman isomman kokonaisuuden, joita PikkuLillin verkkokaupassa tulisi kehittää. Kehitysehdotukset ovat hyvin konkreettisia, ja uskon niiden olevan helposti toteutettavissa pienelle yritykselle, jonka takana on ainoastaan yksi henkilö. Antamani ehdotuksia on melko paljon, mutta niiden myötä verkkokaupasta voidaan saada kannattavampi. Vuoden 2017 vuosikellossa on aikataulutettu verkkokaupan

kehittämisen osa-alueet. Vuosikelloa seuraamalla PikkuLilli saa hyvän alun verkkokaupan kehittämislle. Lisäksi kello voi toimia mallina seuraavien vuosien suunnitelmia tehdessä.

Jatkossa, kun verkkokauppaan on saatu lisää tilaajia ja perusasiat ovat sisällön kannalta kunnossa, voi yrittäjä lähteä itse tekemään vielä tarkempaa kehitystyötä. Suositeltavaa on varmasti tehdä joka vuodelle oma verkkokaupan vuosikello, jota voi verrata aina edelliseen ja tehdä sen pohjalta parannuksia. Verkkokaupan kehittäminen on toki helpompaa sitten, kun näkee millaisen vastaanoton nämä ensiaskeleet saavat asiakkaissa. Kun suuremmat kokonaisuudet on saatu toimiviksi, on pienempiä yksityiskohtia helpompi lähteä kehittämään. Lisäksi myöhemmin, kun verkkokaupan tilaajamäärät ovat kasvaneet, voi yrittäjä lähteä pohtimaan sellaisten työkalujen käyttöönottoa, joilla verkkokaupan kannattavuutta voidaan mitata. Alussa pienimuotoinen oma kirjanpito verkkokaupan kannattavuuden muutoksesta riittänee, mutta jossain vaiheessa toisenlaisten työkalujen käyttöönotto voi tulla ajankohtaiseksi.

Uskon, että verkkokaupassa on potentiaalia kehittyä kannattavammaksi, kun tietyt perusasiat saadaan sisällön ja markkinoinnin kannalta kuntoon. Ensimmäisen vuoden aikana PikkuLillin täytyy varmasti osallistua tapahtumiin vielä normaaliin tapaan, mutta tämän jälkeen voi myyntiä alkaa pikku hiljaa siirtää enemmän verkkokaupan puolelle. Kehittäminen vaatii yrittäjältä sitoutumista ja aitoa halua siirtää asiakkaat myyntitapahtumista verkko-ostoksille. Yrittäjän tavoitteena on saada verkkokauppa kannattavaksi seuraavan 3–5 vuoden aikana, ja uskon tämän tavoitteen olevan realistinen. Kehitystyö ei kuitenkaan lopu milloinkaan, ja se vaatii pitkäjänteistä työtä ja seurantaa.

Opinnäytetyöprosessini eteni sujuvasti, ja sain työn valmiiksi suunnittelemassani aikataulussa. Aihe oli mielenkiintoinen, mikä vaikutti suurelta osalta siihen, että työn tekeminen sujui mutkattomasti. Opinnäytetyö on mielestäni kokonaisuudessaan onnistunut, ja se antaa vastauksia yrityksen tarpeisiin verkkokaupan kehittämisen suhteen. Onnistuin myös mielestäni löytämään teoriaosuuteen mielenkiintoisia tämän päivän menestyvän verkkokaupan osatekijöitä, joita on helppo soveltaa sekä isomman että pienemmän verkkokaupan tarpeisiin. Työtä tehdessä opin luonnollisesti toimivan verkkokaupan ominaisuuksista, mutta lisäksi oman työn suunnittelun tärkeydestä. Tein itselleni aikataulun työn etenemisestä ja pidin siitä kiinni. Uskon, että tämä helpotti työn valmistumista huomattavasti. Itse opinnäytetyöprosessissa en tekisi mitään toisin. Kyselylomake

on ainoa osa työtä, johon olisin jälkeinpäin toivonut käyttäväni hieman enemmän aikaa. Lomakkeen kysymysten muotoiluun ja sisältöön olisin voinut panostaa vielä enemmän.

Tämä opinnäytetyö on valmisteltu juuri PikkuLillin tarpeisiin sopivaksi, mutta teoriaosuus työssä on mielestäni sopiva sekä kokeneille että aloitteleville verkkokauppiaille. Vaikka käsitellyt aiheet tuntuvat osittain jopa itsestäänselvyyksiltä, on monella verkkokauppiaalla ehkäpä juuri siitä syystä jäänyt jotakin olennaista huomaamatta. Erityisesti sisältöjen merkitystä ei pienemmissä verkkokaupoissa ole vielä täysin ymmärretty. Verkkokauppa ei ole nykyään pelkkä ostospaikka, vaan paljon enemmän. Verkkoon tulisi saada luotua samanlaista tunnetta ja sisältöä, mitä kivijalkamyymälöissä on luotu aistien avulla. Asiakkaan sitouttaminen verkossa on hankalampaa, mutta oivaltavan sisällön avulla sitoutuminen voidaan saavuttaa.

LÄHTEET

- Borgström, S. 2016. Näillä sisältötyypeillä teet enemmän myyntiä verkkokaupassasi. Luettu 3.9.2016. <http://www.paytrail.com/blog/nailla-sisaltotyypeilla-teet-enemman-myyntia-verkkokaupassasi>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 17.9.2016. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Jones, G. 2014. Click.ology: What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing.
- Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Luettu 27.8.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>
- Koivisto-Lanu, A. Yrittäjä. 2016. Haastattelu. 12.7.2016. Haastattelija Uimonen, A. Tampere.
- Korkiakosi, M. 2014. Millä menetelmillä näkyvyyttä verkkokaupalle? Luettu 10.9.2016. <http://www.myyverkossa.fi/2014/03/milla-menetelmilla-nakyvyytta.html>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kuntola, J. 2009. Uuden verkkokaupan virheet TOP 10. Luettu 28.8.2016. <http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/uuden-verkkokaupan-virheet-top-10/>
- Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajin Liitto.
- Miettinen, O. 2014. Mitkä ovat verkkokaupan menestystekijät? Luettu 10.9.2016. <http://www.myyverkossa.fi/2014/04/mitka-ovat-verkkokaupan-menestystekijat.html>
- Myownbike. 2016. Luettu 20.8.2016. <http://www.myownbike.de/>
- Nippala, V. 2016. Verkkokaupan perustaminen -opas. Verkkokaupan markkinoiminen. Luettu 10.9.2016. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/verkkokaupan-markkinoiminen/>
- Oivaltava sisältömarkkinointi kasvattaa verkkokaupan kassavirtaa. 2015. Luettu 3.9.2016. <http://www.paytrail.com/blog/oivaltava-sisaltomarkkinointi-kasvattaa-verkkokaupan-kassavirtaa>

Oksanen, M. 2015. Verkkokaupan trendit 2016 – Ota nämä huomioon liiketoiminnassasi. Luettu 28.8.2016. <http://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-trendit-2016-ota-n%C3%A4m%C3%A4-huomioon-liiketoiminnassasi>

Oksanen, M. 2016. Muunna verkkokauppasi tuotekatalogista asiakkaan palvelukeskukseksi. Luettu 3.9.2016. <http://www.paytrail.com/blog/muunna-verkkokauppasi-tuotekatalogista-asiakkaan-palvelukeskukseksi>

PikkuLilli. 2016. Luettu 20.8.2016. <http://www.pikkulilli.fi/>

PikkuLilli Facebook-sivusto. 2016. Luettu 24.9.2016.
<https://www.facebook.com/PikkuLilli/>

Saari, L. 2016. Vuoden vilkkaimmat myyntipäivät ja ajankohdat suomalaisessa verkkokaupassa. Luettu 18.9.2016. <http://www.paytrail.com/blog/vuoden-vilkkaimmat-myyntipaivat-ja-ajankohdat-suomalaisessa-verkkokaupassa>

Salo, T. 2016. Yksikään ostoskori ei saisi jäädä verkkokaupassa kesken. Luettu 28.8.2016. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/yksikaan-ostoskori-ei-saisi-jaada-verkkokaupassa-kesken/>

Tilastokeskus. 2014. Verkkokauppa. Luettu 27.8.2016.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Verkkokaupan kehittäminen, osa 1: Kohti kaupallisuutta. 2015. Luettu 3.9.2016.
<http://omnipartners.fi/artikkelit/verkkokaupan-kehittaminen-osa-1-kohti-kaupallisuutta/>

Verkkokaupan markkinointi. 2011. Luettu 10.9.2016.
<http://tuplaamo.fi/2011/03/verkkokaupan-markkinointi/>

Yritys-Suomi. 2016. Verkkokauppa. Luettu 28.8.2016.
<https://www.yrityssuomi.fi/verkkokauppa>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

Kysely PikkuLillin asiakkaille koskien verkkokaupan käyttöä. Ympyröi sinulle sopivin/sopivimmat vaihtoehdot.



1. Olen
 - a. Nainen
 - b. Mies
2. Ikä _____
3. Ostatko tavaroita tai palveluita verkkokaupoista?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. Silloin tällöin
4. Millaisia asioita ostat eniten verkkokaupoista? Valitse yksi.
 - a. Matkustamiseen liittyviä palveluita
 - b. Vaatteita ja kenkiä
 - c. Pääsylippuja
 - d. Jotakin muuta
5. Onko PikkuLilli sinulle entuudestaan tuttu vaatemerkki?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
6. Tiesitkö, että PikkuLillin valmistamia tuotteita voi ostaa myös yrityksen verkkokaupasta osoitteessa www.pikkulilli.fi?
 - a. Kyllä
 - b. En
7. Seuraatko PikkuLilliä sosiaalisessa mediassa?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. En tiennyt, että PikkuLillin löytää somesta
8. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa PikkuLillin ajankohtaisista uutisista, verkkokaupan uutuuksista ja tarjouksista? Voit valita useamman kohdan.
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Sähköposti
 - e. Nettisivut
 - f. Muualta, mistä? _____
9. Mitä arvostat eniten hyvässä verkkokaupassa? Valitse yksi mielestäsi tärkein kohta.
 - a. Monipuoliset toimitus- ja maksutavat
 - b. Laaja valikoima
 - c. Selkeä ulkoasu ja monipuolinen sisältö
 - d. Hinnointelu
 - e. Oma asiakastili
 - f. Verkkokaupan mobiilisovellus

(jatkuu)

Vastaajien kesken arvomme PikkuLillin pipon! Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä alla olevat yhteystietosi. Tietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

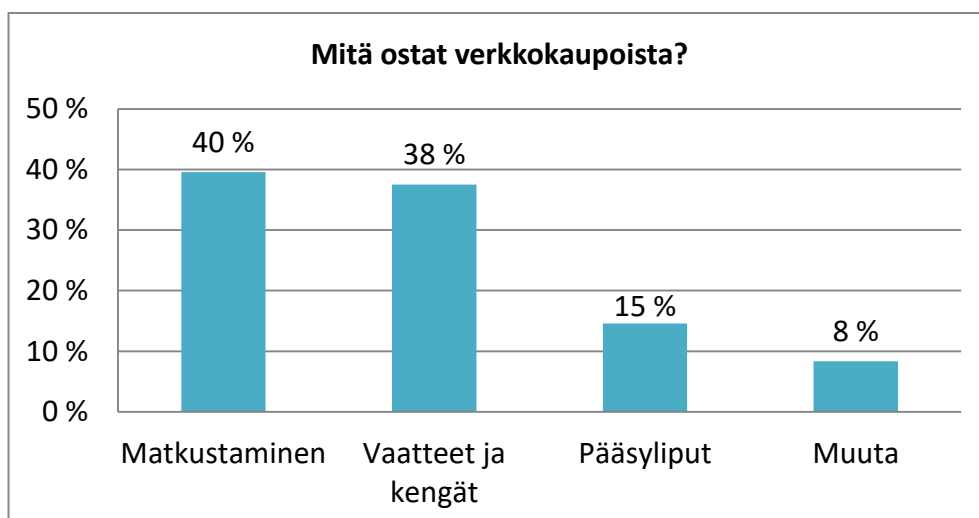
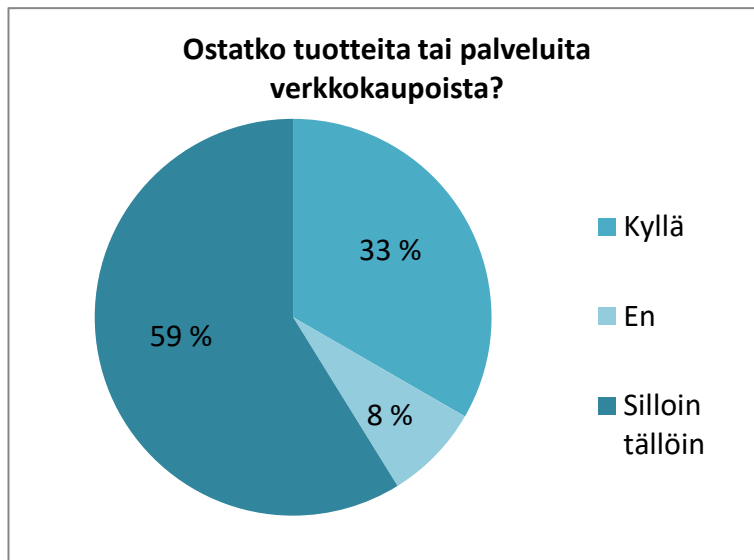
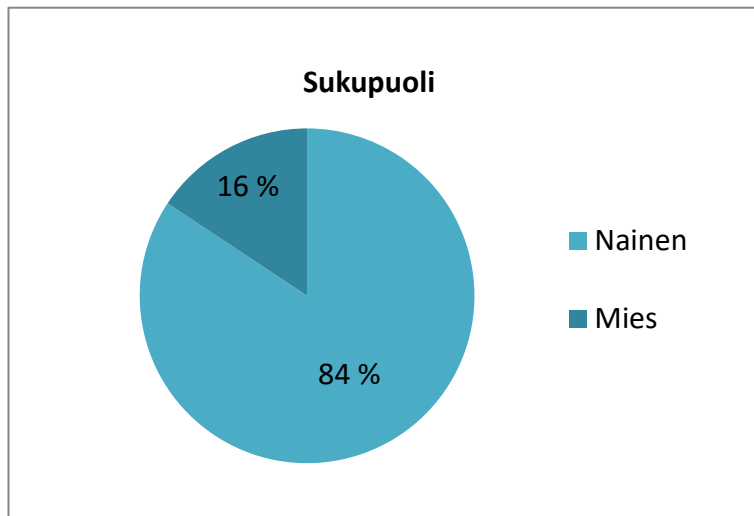
Puhelinnumero tai sähköposti: _____



Kiitos vastauksistasi ja mukavaa syksyä!

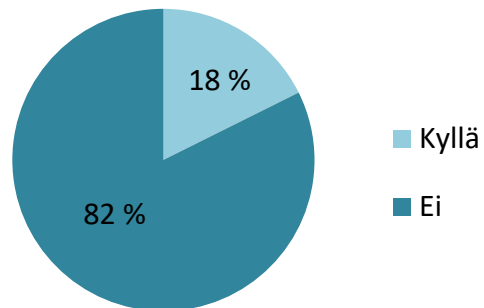
Liite 2. Kyselyn tulokset kuvioina esitettyinä

1 (3)

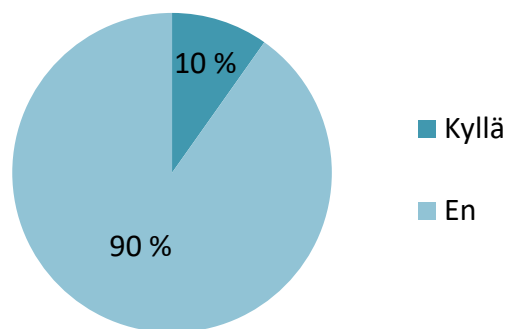


(jatkuu)

**Onko PikkuLilli sinulle entuudestaan tuttu
vaatemerkki?**



**Tiesitkö, että PikkuLillin tuotteita voi ostaa myös
yrityksen verkkokaupasta?**



Seuraatko PikkuLilliä somessa?

