

Verkkokaupan rakentamisen ja markkinoinnin suunnitelma Porvoolaiselle pienyritykselle

Saara Ilves



Tekijä(t) Saara Ilves	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan rakentamisen ja markkinoinnin suunnitelma Porvoolaiselle pienyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 1
<p>Työn tavoitteena on verkkokauppa mahdollisuuksien tutkiminen ja suunnittelu, sekä sen markkinoinnin suunnitteleminen Porvoolaiselle käsityöryitykselle Willatar Oylle. Verkkokauppa suunnitelman luomisen tarkoituksena on löytää keinoja kasvattaa Willataren myyntiä. Tämä on erityisen tärkeää aikoina, jotka eivät ole Willataren sesonki aikoja, jolloin Porvooseen tulee paljon turisteja.</p> <p>Työ tehtiin vuosina 2016 – 2017, ja suoritettiin tutkimuksellisenä kehitystyönä, jossa metodina käytettiin tapaustutkimusta.</p> <p>Työn tuloksena syntyy verkkokaupan rakentamista ja sen markkinointia tukeva suunnitelma. Oikeita ratkaisuja etsittiin yrittäjän toivomusten ja huolenaiheiden perusteella. Näihin kuuluivat mm. raha, ulkoasun suunnittelu mahdollisuudet, sekä tukipalvelut. Suunnitelmassa päädytään tulokseen, että parhaiten Willataren tarkoitukseen sopii Vilkaan tarjoama pilvipalvelu verkkokauppa ohjelma, jota käytetään verkkokauppa suunnitelman laatimisen pohjana. Tämän lisäksi optimaalisiksi markkinointi keinoiksi pienyritykselle sopivat hakukoneoptimointi, sekä sosiaalisen medioiden kuten Facebookin, Pinterestin, ja Instagramin käyttö.</p> <p>Tutkimusta tehdessä selvisi, että useammat palvelun tarjoavat hyviä ja monipuolisia palveluja myös pienyrityksien käyttöön. Toisaalta taas kuitenkin pienyrityksen näkökulmasta raha ja muut resurssit kuitenkin osaltaan rajoittavat verkkokaupan rakentamista.</p>	

Asiasanat
verkkokauppa, verkkomarkkinointi, käsityö

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksianto	1
1.2	Tutkimuksen tavoite	1
1.2.1	Tutkimusmenetelmä.....	2
2	Willatar	2
2.1	Käsityö- yritykset Suomessa	3
2.2	Vastuullinen kuluttaminen/keski-ikäiset naiset kohderyhmänä.	4
2.3	Käsityöt ja ekologinen kuluttaminen verkossa	5
3	Verkko liiketoimintaympäristönä	6
3.1	Monikanavaisuus	7
3.2	Mobiiliostaminen	8
3.3	Pilvipalvelut.....	9
3.4	Käytettävyys	10
3.4.1	Ulkoasu.....	11
3.5	Maksutavat	12
3.6	Logistiikka/Toimitustavat.....	13
4	Vertailu perusteet.....	15
5	Palvelujen vertailu	16
6	Ehdotelma.....	20
6.1	Tuloksien ja kannattavuuden mittaaminen	24
7	Markkinointi.....	25
7.1	Nykytilanne	25
7.2	Sosiaalinen media.....	26
7.2.1	Facebook	28
7.2.2	Instagram.....	29
7.2.3	Pinterest.....	30
7.3	Sähköposti markkinointi/sähköposti listat/uutiskirjeet	32
7.4	hakukoneoptimointi tai SEO.....	32
8	Ehdotus markkinoinnin toteutuksen malliksi	35
8.1.1	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma	35
8.2	Hakukoneoptimointi	36
8.3	Muut vaihtoehdot	37
8.4	Suunnitelman onnistumisen arviointi	38
8.5	Tiivistelmä Willataren markkinointi suunnitelmasta.....	39
8.6	Yhteenveto ja johtopäätökset	39
9	Oman oppimisen reflektointi	40
10	Lähteet.....	41

1 Johdanto

Verkkokaupasta on vuosien varrella tullut entistä suurempi osa vähittäiskauppaa, ja sitä on tullut luonnollinen tapa ostaa kuluttaja tuotteita. Verkkomarkkina on monimuotoinen ja nopeasti muuttuva ympäristö, jonka seuraaminen on elinehto niin pienille kuin suurille yrityksille. Se on myös entistä arvokkaampi markkina, vuonna 2016 maailmanlaajuisen verkkokaupan arvo oli 1,915 miljardia dollaria (eMarketer, 2016). Verkkomarkkinat eivät myöskään tunne rajoja, ja ne mahdollistavat tuotteiden myynnin lähes kaikkialle maailmaan. Tämä on lisännyt myös yritysten kilpailua, koska kilpailu on entistä vähemmän pelkästään paikallisten yritysten välillä.

1.1 Toimeksianto

Viime syksynä aloin kokea, että olisi aika tehdä lopputyö. Olin edeltävänä kesänä työskennellyt harjoittelijana Willataressa, joka on Porvoolainen käsityöyritys. Päätin käydä kysymässä Willataren omistajalta Outi Karikiveltä, jos hänellä olisi mitään pulmia minkä pohjalta voisi ruveta rakentamaan lopputyötä. Olin kesän aikana ollut paljon tekemisissä Willataren verkossa tapahtuvan toiminnan kanssa, joten päätimme yhdessä, että minulle olisi sopivaa lähteä tutkimaan millä tavalla Willataren myyntiä voisi parantaa verkossa tapahtuvan toiminnan kautta. Outi myös mainitsi, että asiakkaat usein kysyvät onko heillä verkkokauppaa. Outin mukaan verkkokauppa saattaisi olla myös hyvä keino taata ympärivuotinen kassavirta, sillä tällä hetkellä toiminta on hyvin sesonkiluonteista. Myöhemmin Outi onkin myynyt joitakin kappaleita tuotteita sähköpostin kautta. Tämä on myös ala, josta olen muutenkin kiinnostunut.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mikä olisi paras tapa saada toimeksiantajayritys Willatar verkossa toimiville markkinoille ja näin myynnin ja näkyvyyden kasvattaminen verkkokaupan kautta. Tarkoituksena on tutkia mikä olisi parhain tapa rakentaa yritykselle verkkokauppa ottaen huomioon yrityksen koon ja alan missä se operoi. Toimeksiantajalle Outi Karikivi kertoo, että yritykselle erityisesti tärkeitä kysymyksiä ovat verkkokaupan mahdollisesti aiheutuvat kulut ja aika ja työ resurssit, jotka kuluvat verkkokaupan ylläpitoon. Mikroyrittäjän arki on hyvin kiireistä ja raha on usein vähissä, joten kaikkeen ei voimat riitä. Olennaista Willataren verkkokaupalle on myös hänen mukaansa visuaalinen

ilme, sillä se on tärkeää brändin luomisessa vaatetusalalla. Toimivuus ja käytettävyys on myös tärkeää sekä asiakkaalle, että hänelle. (Outi Karikivi 06.02.2017)

Tämä on tarkoitus tehdä vertailemalla neljää Pohjoismaissa toimivaa verkkokauppa palvelun tarjoajaa. Tutkimuksessa on tarkoitus vertailla ominaisuuksia kuten hintaa, mahdollisuuksia kansainväliseen toimintaan, käyttämisen helppoutta sekä kuluttajan että omistajan näkökulmasta että kuinka laajoja tukipalveluja palvelut tarjoavat. Tämän pohjalta on tarkoitus tehdä ehdotus verkkokaupan rakentamiseksi, ja ottaa kantaa mm. sellaisiin kysymyksiin kuin mitä logistiikkapalveluja, ja maksutapoja tarjota. Tutkimuksessa tutkitaan myös hieman erilaisten markkinointi vaihtoehtojen etuja ja haittoja, ja luodaan alustava markkinointisuunnitelma. Olisi myös hienoa jos lopputyö voisi sanoa jotain käsityöyritysten asemasta verkossa ja siitä kuinka paikalliset yritykset pystyvät hyödyntämään teknologiaa myyntinsä edistämiseen. Tarkoituksena on myös antaa mahdollisimman ajantasaista tietoa alan kehityksestä, vaikka ympäristö muuttuukin koko ajan.

1.2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus perustuu tutkimukselliseen kehitystyöhön ajatukseen. Tutkimuksellisessa kehitystyössä pyritään uudistamaan käytäntöjä, keräämällä tietoa niin käytännöstä kuin teoriasta. Olennaista on myös aktiivinen yhteistyö eri tahojen kanssa. (Moilanen, T,Ojasalo. K & Ritalahti J. s. 18) Lähestymistavaksi on tässä opinnäytetyössä valittu tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkimuksen keinoin luoda kehitysehdotuksia. Se sopii hyvin tutkimukseen, sillä opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritykselle materiaalia ja näkemyksiä päätöksenteon pohjaksi.(Moilanen, T,Ojasalo. K & Ritalahti J. 2014 s. 52 – 53)

Opinnäytetyön tietoperusta on lähtöisin pääasiassa kirjallisuuskatsauksen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmään. Lähteenä on käytetty alan tutkimuksia, erilaisia verkkokaupan rakentamiseen suunnattuja oppaita, sekä seurattu alan uusimpia uutisia. Tämän lisäksi opinnäytetyö on tehty läheisessä yhteistyössä Willataren omistajan Outi Karikiven kanssa ja hänen näkemyksiään on käytetty laajasti opinnäytetyön rakentamisessa.

2 Willatar

Willatar on vuonna 2006 käsityöyritys Porvoossa. Willatar toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana, ja sen ainoa vakituinen työntekijä on omistaja Outi Karikivi. Hänellä on kuitenkin tasaisesti lyhytaikaisia harjoittelijoita eri ammattikouluista ja ammattikorkeakouluista apuna.

Willatar valmistaa pääasiallisesti laukkuja, pipoja, koruja ja hanskoja ekologisesti valmistetuista kankaista sekä kierrätysmateriaaleista. Willataren myydyimmät tuotteet ovat merinovillasta valmistetut pipot ja huivit. Tämän lisäksi suosittuja ovat kierrätysmateriaaleista valmistetut laukut ja kukkarot. (Outi Karikivi, 06.02.2017) Willatarella on työpaja kauppa Porvoon Sillanmäessä, sen lisäksi sillä on yhdeksän jälleenmyyjää pääasiassa Uudellamaalla, yksi näistä jälleenmyyjistä on verkkokauppa Yalo, jonka kautta Willatar myy ekologisten hääpukujen ompelupalvelua. Tuotteiden lisäksi Willatar tarjoaa myös muita palveluja. Se niin kuin aikaisemmin mainittiin valmistaa mittatilaustyönä hääpukuja, ja tarjoaa workshop elämyskokemuksia. Willataren pääkohderyhmät ovat suomalaiset 35- 65 vuotiaat naiset, joilla on varaa maksaa hieman enemmän tuotteista, sekä Porvoossa kiertävät turistit.

Willatar pitää tärkeänä osana brändiään vastuullisen kuluttamisen, ja on sitoutunut suomalaisen tuotantoon, eettiseen valmistukseen sekä ympäristön etuihin. Willatar pitää myös Porvoon mainetta ja historiaa käsityöläiskaupunkina tärkeänä sen toiminnassa ja brändin luonnissa. (Outi Karikivi, 05.05.2016)

Willatarella on jo tällä hetkellä näkyvyys verkossa. Sillä on verkkosivut Willatar.fi:ssä, tämän saman domainin alle olisi myös mahdollisesti tarkoitus rakentaa verkkokauppa, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Outi Karikivi ei ole tyytyväinen verkkosivun ulkoasuun tai sen tekniseen toteutukseen. Keskeisenä ongelmana verkkosivussa hän kokee sen että se on joissain kohdissa epäselvä eikä ulkoasu ei ole mobiili responsiivinen. Verkkosivu on myös webhotelli, joka käyttää julkaisujärjestelmänä Joomlaa, jonka Outi kokee liian monimutkaiseksi hänen omiin taitoihinsa ja määrään aikaa jonka hän voi käyttää verkkosivun päivittämiseen. (Outi Karikivi, 05.05.2016)

2.1 Käsityö- yritykset Suomessa

Vuonna 2013 suomessa toimi 7 130 alle kymmenen ihmistä työllistävää käsityö yritystä. Yritykset työllistivät noin 10 400 henkilöä ja niiden liikevaihto oli lähes 1,3 miljardia euroa. Sivutoimisena yrityksenä toimivat noin 1200 yritystä ja niiden työllisyysvaikutukset olivat noin 100–200 henkilön luokkaa. (Taitogroup, 2015)

Käsityöalojen yritysten määrä on laskenut tasaisesti 2000-luvulla. Vielä vuonna 2003 alalla oli 9 400 yritystä, jotka työllistivät lähes 14 000 ihmistä. Erityisesti vuosina 2011–

2013 käsityöyrittäjien määrä laski suuresti. Samaan aikaan kuitenkin käsityöyritysten liikevaihto kasvoi. Tämä kasvu kuitenkin taittui vuosina 2014–2015. Liikevaihdon mukaan kasvavat alat olivat vaateala, sekä kivi- ja lasituotteet.

Käsityöala on pienyritys valtaista toimintaa, yli 70 prosenttia käsityö-alan yrityksistä työllistää alle kaksi henkilöä. Käsityöyrittäjyydelle on myös tyypillistä osa-aikaisuus ja sivutoimisuus. Keskimäärin yli 40 prosenttia käsityöalan yrityksistä olivat sivutoimisia vuonna 2013. (Taitogroup, 2016)

Kannattavuus on monissa tapauksissa käsityöalalla huonoa, kun mitataan suhteuttamalla yrityksen käyttökate tai liiketulos liiketoiminnan tuottoihin. Monissa yrityksissä liiketulos on painunut negatiiviseksi. Näitä ongelmia on pahentanut talouden yleinen huono kehitys, ja tuotanto materiaalien hinnan nousu. Käsityöammatti on siis kutsumusammatti, jota ei rahasta tehdä. Ainakin vielä 2015 käsityöalan edustajat näkivät, kolmen vuoden ennusteensa positiivisena ja uskoivat liikevaihdon lisääntyvän tulevana vuosina. (Taitogroup, 2016)

Tärkeitä myyntikanavia ovat suomen käsityöläisille traditionaalisesti olleet myyjäiset, markkinat ja muut yhteisötapahtumat, omat puodit sekä monien käsityöläisten omistamat kaupat, joissa on ollut mahdollisuus tuoda oman kaupan ylläpito kustannuksia alas. IT-teknologian vuosien varrella parantuessa verkkomyynnistä on tullut myös entistä tärkeämpi käsityö- yrityksille, monet kokevat, että koko ajan monipuolistuvilla markkinoilla verkko näkyvyydestä on tullut pienille käsityö- yrityksille elinehto (YLE, 2014)

2.2 Vastuullinen kuluttaminen/keski-ikäiset naiset kohderyhmänä.

”Willataren tärkein kohderyhmä on 35–65 vuotiaat naiset. Monesti kyseessä ovat myös paremmin koulutetut naiset.” Näin kuvailee Willataren omistaja Outi Karikivi. (Outi Karikivi, 05.05.2016) Tässä kappaleessa on tarkoitus tutkia onko tämä todella paras asiakaskunta Willatarelle.

Tilastokeskuksen keskimääräisen kotitalouksien tulotason iän perusteella varakkaimmat ikäluokat ovat juuri nuo vuodet 35–64 (Tilastokeskus, 2014). Tutkimus ei erottele sukupuolen välillä, mutta voisi olettaa, että tämä yleisesti pätee molempien sukupuolten kohdalla. Tämä on olennaista Willataren tuotteiden hintatason takia.

Jyväskylän yliopiston tuottama Eerika 2020 tulevaisuuden kuluttaja aineisto kertoo, että nuoremmat kuluttajat ovat kiinnostuneempia eettisistä tuotteista. Toisaalta taas sama aineisto toteaa, että vanhetessa valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä ja eettisistä tuotteista kasvaa. Enemmän kuin ikä vaikuttaa tutkimuksen mukaan kuitenkin suhtautumiseen eettiseen kuluttamiseen koulutustaso sekä tulotaso. Mitä korkeammaksi molemmat nousevat sitä suuremmaksi kiinnostus kasvaa. (Eerika 2020, 2011).

Pääasiassa siis, vaikka nuoremmat ihmiset ovat laajemmin kiinnostuneita eettisestä ja kestävästä kuluttamisesta ne vanhemmat ihmiset, jotka pitävät tällaisia arvoja tärkeinä ovat valmiimpia maksamaan enemmän tuotteista. Tämä näyttäisi todistavan koulutustausta tulosten liitettyinä, että Outin oletus hänen omista asiakkaistaan on oikea, mutta myös sen että hänen nykyinen yleisönsä on myös todennäköisemmin hänelle parhaiten sopiva.

2.3 Käsitteet ja ekologinen kuluttaminen verkossa

Internetin yleistymisen on myös luonut vilkkaan käsityökulttuurin verkkoon, joka koostuu blogeista, foorumeista, kaupoista, ja sosiaalisen median ryhmistä ja vaikuttajista. Se on luonut, kokonaan uusia markkinoita niin uusille ja vanhoille kuin vanhoille käsityön tekijöille. Se on uusi tapa vaihtaa ajatuksia ja samalla luoda lisää kauppaa. Tietenkin tässä on myös haittapuolia, verkossa markkinat ovat lähes äärettömiä ja samalla kilpailu on aivan uudella tasolla verkossa. Jotkut myös kritisoivat 2000 – luvun DIY käsityö kulttuuria siitä, että se saattaa vähentää ammattitaidon arvoa, kun jokainen taidoista riippumatta pystyy myymään tuotteitaan suurelle yleisölle. Iso tekijä käsityö- ja ekologisten tuotteiden myynnissä ovat verkko markkinapaikat, jotka ovat suhteellisen halpoja ja yksinkertaisia vaihtoehtoja pienyrittäjille.

Suuri tekijä käsityö verkko markkinapaikka markkinoilla on Etsy. Etsy on vuonna 2005 perustettu amerikkalainen yritys, joka ylläpitää verkko markkinapaikkaa. Etsyssä toimii 1,7 miljoonaa myyjää ja 28,6 miljoonaa aktiivista ostajaa heidän omien tietojensa mukaan. Etsyssä jokaisella myyjällä on oma kauppa Etsy:n sisällä. Etsy:n mukaan heidän kantavana ideana on luoda ja ylläpitää yhteisöä, jossa käsityöläiset, askartelijat, ja taiteilijat pystyisivät myymään tuotteitaan. (Etsy, 2017)

Etsyn lisäksi verkko tarjoaa myös muita vaihtoehtoja, kuten ruotsalainen nousussa oleva markkina Tictail ja saksalainen Dawanda. Myös suomessa on pyritty luomaan omia markkinapaikkoja, jotka ovat suunnattu tälle yleisölle. Tunnetuimmat näistä ovat varmaan Madeby.fi ja Weecos.

Weecos on vuonna 2012 perustettu yritys, jonka verkossa toimiva markkinapaikka julkaistiin keväällä vuonna 2013. Kirjoitamis hetkellä Weecosissa toimi 114 kauppa. Weecosin kantavana ideana on ylläpitää ekologisiin ja eettisiin tuotteisiin keskittyvää sosiaalista markkinapaikkaa, jossa tekijät ja kuluttajat pääsevät kommunikoimaan toistensa kanssa ja rakentamaan kestävämpää elämäntapaa. Toisin kuin Etsyssä Weecos haastattelee yrittäjää ennen kuin hän voi perustaa kaupan Weecosiin varmistaakseen sopiiko tämä heidän kestävä kehityksen standardeihin. (Weecos, 2017)

Madeby Helsinki on vuonna 2013 perustettu kahdentoista kädentaidon ammattilaisen kollektiivi, joka toimii osuuskuntana. Madebyllä on kivijalkakauppa Helsingin keskustassa, Katariinankadulla, ja Madeby.fi verkkoyhteisö- ja verkkokauppa. Madeby:n sivuilla toimii tällä hetkellä 146 kauppa. Madeby:n sivuilla kerrotaan, että Madeby:n tavoitteena on ”olla tuomassa esille uudenlaista ja tulevaisuuteen tähtäävää käsityöläisyyttä, missä ammattilaisten valmistavat tuotteet sekä asiakkaiden itse tekemisen kautta kokema onnistumisen ilo, ovat yhtä merkittävässä asemassa.” Madeby:n verkko myyjäksi pääsee hakemalla Madeby.n verkkosivuilla olevalla hakulomakkeella. (Madeby, 2017)

3 Verkko liiketoimintaympäristönä

Kaksikymmentä vuotta sitten suomalaisista käytti internetiä 16,8 prosenttia, nykyään sama luku on 93 %. Tämä sama trendi näkyy myös maailmanlaajuisesti, kaksikymmentä vuotta sitten noin prosentti käytti internetiä, nykyään luku on noin 43 % eli hieman alle puolet koko maailman väestöstä (Worldbank, 2015).

Internetin yleistymisen on vaikuttanut suuresti siihen miten ihmiset näkevät maailman ja miten he kommunikoivat hyvin lyhyessä ajassa. Tämä vaikuttaa myös kaupan tekoon, ja on luonut uuden tavan tehdä kauppa erilaisten verkossa toimivien työkalujen avulla. Se on myös antanut uusia keinoja mainostajille tavoittaa asiakkaita. Näitä ovat esimerkiksi omien verkkosivujen ylläpito, erilaisissa sosiaalisissa medioissa kampanjoiden tekeminen ja kuluttajien kanssa kommunikointi, näkyvyys hakukoneissa, sähköpostimainonta, sekä erilaiset bannerimainokset.

Älypuhelinien yleistyessä netin käyttämisestä on tullut myös lähivuosien aikana entistä mobiilimpaa. Suomessa puhelimeltaan internetiä käyttäneitä oli viime vuonna 69 % väestöstä (Tilastokeskus, 2015). Tämä tarkoittaa, että nykyään suurimmalla osalla kuluttajista on mahdollisuus löytää informaatiota melkein missä vain.

Verkkokauppa on internetin välityksellä tapahtuvaa kauppaa, niin palvelujen kuin tavaroiden kauppaa. Verkkokaupan suosio on kasvanut tasaisesti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Verkkokaupan luonne eroaa kivijalkakaupasta monella tavalla. Verkkokaupassa asiakkaan päätös ei ole sidottu aikaan tai paikkaan vaan asiakas pystyy tekemään ostoksia missä tahansa ja milloin tahansa.

Suomessa viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden määrä vuodesta 2009 on puolitoista kertaistunut. Suhteellisesti voimakkainta on kasvu ollut 64–74 vuotiaassa ja eniten uusia ostajia on verkkokauppa saanut 35–44 vuotiaista. Suosituimmat verkosta ostettavat tuotteet ovat majoituspalvelut, matkaliput- ja muut matkapalvelut, vaatteet ja kengät, pääsyliput erilaisiin tapahtumiin sekä rahapelit. Verkossa tapahtuva myynti vaatteita ja kenkiä lukuun ottamatta on siis hyvin palveluihin keskittynyttä. (Tilastokeskus, 2014) Suomalaiset suosivat yleensä ulkomaalaisia verkkokauppoja. TNS-gallupin tekemässä tutkimuksessa esimerkiksi verkossa tehdyistä vaateostoksista 86 % prosenttia tehtiin ulkomailla sijaitsevista verkkokaupoista. Samassa tutkimuksessa selvitettiin kuitenkin, että suomalaiset ostaisivat mieluummin suomalaisista verkkokaupoista kuin ulkomaisista, jos niissä olisi sama valikoima. Tutkimus ei kuitenkaan huomionnut palveluja, jotka kuten aikaisemmin on todettu muodostavat ison osan verkossa tehdyistä ostoksista. (Helsingin Sanomat, 2014) Monet pitävätkin verkkokaupan valumista suuriin monikansallisiin palveluihin huolestuttavana. (Taloussanomat, 2014)

Verkkokauppa on yhtä monimuotoista, kuin kivijalkakauppakin. Se koostuu monenlaisista erilaisista tavoista tehdä kauppaa niin kuluttajalta kuluttajalle tehdystä kaupasta, joka viihtyy sosiaalisen median yhteisöissä, suuriin tavarataloihin kuten Amazoniin ja kiinalaiseen Alibaban omistamaan Tmallin ja Taobaon, sekä eri brändien omiin verkkokauppoihin.

3.1 Monikanavaisuus

Viime vuonna (2016) PostNordin tutkimuksen mukaan 45 % prosenttia suomalaisista kuluttajista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana tutkinut erilaisia tuote vaihtoehtoja internetissä ja sen jälkeen ostanut tuotteen kivijalkakaupasta. Suurin tuoteryhmä, jota ostettiin

näin oli viihde elektroniikka. Ihmisiä jotka tekivät toisin päin oli tutkimuksen mukaan paljon vähemmän vain noin 9 %. Näistä kuluttajista on kuitenkin yksi tärkeä huomio tehtävissä. He ostivat pääasiassa vaatteita.

Yleisellä tasolla nämä numerot kertovat, että kivijalkakauppa ja verkkokauppa eivät ole toisistaan kokonaan eroavia myyntikanavia, vaan että ne pitäisi nähdä osana saumatonta yhtenäistä järjestelmää, jotka tukevat toisiaan. Verkon palvelujen tulisi käyttää tukemaan koko myyntiprosessia tuotteen valinnasta oston jälkeisiin palveluihin kuten korjauksiin ja muuhun asiakaspalveluun. Kaiken tämän voi tiivistää termiin monikanavaisuus (tai ominichannel). (Chaffey s 23,2015)

3.2 Mobiiliostaminen

Suurin osa verkko-ostoksista tehdään Pohjoismaissa edelleen tietokoneella, mutta yhä useammat ostavat tuotteita myös matkapuhelimella, ja muilla mobiililaitteilla. PostNordin tekemän tutkimuksen mukaan tänä vuonna 12 prosenttia suomalaisista teki ostoksia matkapuhelimella ja 15 prosenttia tabletilla. Määrät ovat vähäisiä muihin pohjoismaihin verrattuna, mutta luvut ovat koko ajan nousussa. Esimerkiksi ruotsissa tabletti ja matkapuhelimissa on molemmissa prosenttilukuna 21 % prosenttia. Tutkimuksessa Ruotsin luvuista huolimatta voi tehdä pienen huomion, että yleisellä tasolla Pohjoismaalaiset tuntuvat helpommaksi ja mukavammaksi tehdä ostoksia tabletilla kuin mobiililla. Amerikkalaisen yrityksen Monetan julkaiseman Ecommerce Quarterly raportin mukaan yritysten konversio-prosentti älypuhelimilla on keskimäärin noin puolet huonompi kuin PC:n ja tablettien käytössä. (Ecommerce Quarterly, 2016)

Älypuhelimet eivät pysty tukemaan monimutkaista ja raskasta sisältöä samalla tavalla kuin pöytäkoneet. Mobiililaitteita liikkeessa käytettäessä myös tiedonsiirron nopeus saattaa vaihdella paljonkin paikasta riippuen. On myös toki hyvä ottaa huomioon se, että mobiililaitteiden näytöt ovat pienempiä, kuin pöytäkoneiden. Kaikki nämä asiat tulee ottaa huomioon kaupan mobiiliversiota suunnitellessa, jota verkkosivujen selaaminen sujuu myös mobiilikäyttäjiltä mahdollisimman helposti. Tämä on erityisen tärkeää, koska Googlen julkaisemien tilastojen mukaan 53 % mobiili kautta tehdyistä sivu käynneistä hylätään 3 sekunnin sisällä, jos sivun lataamisessa menee liian kauan aikaa. (Google, 2016)

Ihmiset käyttävät myös älypuhelimia hieman eri tavalla kuin he käyttävät pöytäkoneita Yahooon omistaman Flurry Analyticsin julkaiseman tutkimuksen mukaan älypuhelimissa vain 10% käytöstä tapahtuu selaimen sisällä ja 90% tapahtuu sovellusten sisällä. (Flurry Analytics, 2015). Jos suurin osa ajan käytöstä tapahtuu sovellusten sisällä tulee tietenkin ottaa huomioon mitkä ovat käytetyimmät sovellukset. Neljä viidestä viime vuoden huhtikuussa maailman ladatuimmista sovelluksista olivat Facebookin tuotteita. (Recode, 2016). Sovellusten huomioon ottaminen ja erityisesti Facebookin suuri vaikutus ihmisten älypuhelimien käyttöön onkin tärkeää ottaa huomioon yrityksen mobiili näkyvyyttä suunnitellessa. Toki tietenkin lataus tilastojen perusteella johtopäätöksiä hieman väärin se että 86,2% älypuhelimista käyttää Googlen (Gartner, 2016) omistamaa Android käyttöjärjestelmää johon on monesti valmiiksi ladattu Googlen palveluja.

3.3 Pilvipalvelut

Pilvipalvelu tarkoittaa sitä että verkkokauppa palvelu tarjotaan kuluttajille niin että se sijaitsee käyttäjille piilossa olevilla palvelimilla ja sitä käytetään yleensä selaimen kautta. Pilvipalvelujen eri muotoja ovat SaaS (software as service), IaaS (Infrastructure as Service) ja PaaS (platform as Service). (TIEKE, 2015)

Pilvipalvelua käytettäessä ei verkkokauppaa ei rakenneta kokonaan itse vaan se tilataan valmiina palveluna. Palvelun toimittaja vastaa palvelinten ylläpidosta, verkkokauppa alustasta, ja sen päivityksestä. Käyttäjä hallitsee palvelua selaimessa sijaitsevassa hallintapaneelissa. On olemassa pienille yrityksille suunnattuja palveluja joissa kauppa toimii samalla palvelimella muiden kauppojen kanssa. Tällaisten kauppojen luominen on paljon halvempaa, mutta ne saattavat vähentää mahdollisuuksia kaupan laajentamiseen ja sen pitkälle menevään räätälöintiin. (TIEKE, 2015) Toisaalta pienen käsityöyrityksen näkökulmasta tämä ei välttämättä olisi huono asia. Yhden ihmisen yrityksessä myös jossa ei ole paljon aikaa, eikä taitoa monimutkaisuuksiin ja monimutkaisempien vaihtoehtojen etuja ei olisi välttämättä edes aikaa hyödyntää. Pilvipalvelujen hyöty toimeksiantajan näkökulmasta vielä yksinkertaisempaan verkkokaupan metodiin eli verkko markkinoiden käyttöön on se, että ne antavat edes hieman enemmän mahdollisuuksia erottautua brändinä sekä tehdä päätöksiä asioiden organisoinnista.

Tässä opinnäytetyössä vertailtavat palvelut ovat SaaS palveluja. SaaS on lyhenne sanoista software as service. SaaS tarkoittaa sitä, että verkkokauppa mukaan lukien laitekapasiteetti vuokrataan valmiina palveluna. Käyttäjä voi muokata rajatusta määrin ulkoasua ja asetuksia. SaaSissa on ominaisuuksien valinnassa käytännössä kuitenkin hyvin riippuvainen siitä palvelusta, jonka on valinnut. (Lahtinen, s 258 2013)

Esimerkkejä SaaS tyyppisistä verkkosivu ja verkkokauppa palveluista kansainvälisellä tasolla Squarespace, WIX, ja Suomessa Mycashflow ja Vilkas.

3.4 Käytettävyys

Käytettävyys on tärkeä asia verkkokauppa toiminnassa, sillä verkossa toimivan asiakkaan kynnys siirtyä toiseen palveluun on hyvin matala. Tärkeintä käytettävyydessä on pitää huolta verkkokaupan perustoiminnoista. Myyjän näkökulmasta näitä ovat mm. kuinka helppoa on lisätä uusia tuotteita, miten verkkokauppa palvelu käsittelee tilauksia, ja kuinka helppoa siihen on lisätä toimintoja. Tärkeää ostajan näkökulmasta on kuinka helppoa tilauksen tekeminen ja maksaminen, ja kuinka helppoa on löytää tieto, jota on tullut verkkosivulle etsimään.

Verkkosivujen ja muiden verkkopalvelujen suunnittelun nyrkkisääntönä on jo vuosia pidetty Steve Krugerin ”Don’t make me think” (Älä pakota minua ajattelemaan). Tällä tarkoitetaan sitä, että sivustosta yritetään tehdä mahdollisimman yksinkertainen niin, että se ei vaadi monimutkaista ajattelua edes kokemattomilta asiakkailta (TIEKE, 2014). Tämä on neuvo, joka on hyvä pitää aina mielessä verkkopalvelua suunniteltaessa.

Yrittäessään tehdä kaiken tiedon mahdollisimman helpoksi asiakkaille löydettäväksi tulee ottaa monta asiaa huomioon. Etsityn tiedon täytyy olla loogisessa paikassa, josta asiakas on tottunut sen löytämään muilta sivuilta. Siksi onkin hyvä välttää alan standardeista poikkeavia termejä sekä kategorioita, jotka muistuttavat toisiaan liikaa. Käyttäjien pitää myös tuntea, että he, joka klikkauksella pääsevät lähemmäksi etsimäänsä informaatiota. (Nielsen Norman Group, 2016)

Tilausprosessin tulisi olla kaikkein parhaiten testattu ja luotettavin osuus verkkokaupassa. Olennaista on, että ostoskori on löydettävissä sivuston joka sivulla, ja asiakas löytää helposti miten kassalle päädytään. Asiakkaan löydettyä tilaussivulle hänelle on selkeästi ilmaistava koko ajan missä kohta ostoprosessia hän on, ja miten hän pääsee seuraavalle

osuudelle. Prosessin helpottamiseksi tulee välttää turhien kysymysten esittämistä, ja asiakkaita ei myöskään pitäisi pakottaa rekisteröitymään. (Lahtinen, 2013)

Tärkeä osa käytettävyyttä on myös nopeus, jos sivun lataamisessa menee liikaa aikaa asiakkaat ovat herkkiä vaihtamaan palvelua. Mobiiliresponsiivisuus on myös olennainen osa käytettävyyttä, ja kaikkien palveluiden on pystyttävä toimimaan myös älypuhelimella ja tabletilla.

Käyttäjät ovat kuitenkin monesti myös valmiita antamaan anteeksi, pienempiä käytettävyyden ongelmia, jos he pitävät sivua visuaalisesti miellyttävänä. (Nielsen Norman Group, 2016)

Käytettävyyden testaamiseen ja parantamiseen on monta metodia. Yleisin on tietenkin asiakkailta tuleva suora palaute. Sen lisäksi voi hankkia asiantuntija arvioinnin tai toteuttaa käytettävyydestestauksia. Käytettävyydestestauksessa annetaan testi henkilöille oikeita tilanteita, jotka heidän tulee suorittaa samalla, kuin testin järjestäjä tarkkailee mitä he tekevät. Käytettävyydestestauksessa voidaan käyttää apuna myös ääneen ajattelua, tai katseen seurantaa. Näiden lisäksi on olemassa myös A/B testaus, missä vertaillaan kahta eri versiota samasta sivusta. (Lahtinen, s. 155 – 157, 2013)

3.4.1 Ulkoasu

Yksi tärkeimmistä käytettävyyteen vaikuttavista asioista on ulkoasu, ja kuten aikaisemmin mainittiin saattaa kauniilla ulkoasulla saada myös anteeksi joitain käytettävyyden ongelmia. Ulkoasu on tietenkin myös tärkeää brändin luomisessa.

Traditionaalista pöytä konetta käytettäessä ulkoasujen vakiintuneeksi käytännöksi on muodostunut rakenne jossa on staattiset yllä- ja alapalkit, ja niiden välissä tila joka sisältää sisällön. Tämä sisältö muuttuu sivua vaihtaessa. Tämän lisäksi saatetaan käyttää, joko osaltaan tai kokonaan staattisia sivupalkkeja erityisesti sivun vasemmalla puolella. Yllä palkissa on tapana sijoittaa vasemmassa nurkassa logo, ja oikeassa nurkassa ostoskori ikoni. Yläpalkkiin myös yleensä sijoitetaan navigaatio, sekä hakukenttä. Alapalkissa taas yleensä on paikka yhteystiedoille, sosiaalisen median ikoneille sekä maksutapa tiedot. Vasempaan sivupalkkiin monesti laskeutuu tarkempi tuoteryhmä valikko, kun se on käytössä. (Lahtinen, s. 114 – 117, 2013). Ulkoasua suunnitellessa tulee myös aina huomioida, että länsimaiset ihmiset skannaavat verkkoa samaan suuntaan kuin lukevat, mitä tahansa tekstiä, eli vasemmalta oikealle.

Verkkosivun visuaalisia elementtejä miettiessä tulee myös varmistaa, että sivuston teksti näkyy myös huono näköisemmille asiakkaille. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstin tulee olla tarpeeksi suurta ja kontrasti taustan ja tekstin välillä tulee olla tarpeeksi suuri. Google suosittelee perusfontti kooksi 16 pikseliä ja riviväliksi 1,2 em. (Google, 2017). The World Wide Web Consortium suosittelee tekstin kontrasti suhteeksi vähintään 4.5:1. Kontrastisuhde lasketaan yhtälöllä $(L1 + 0.05) / (L2 + 0.05)$, jossa L1 on vaaleamman värin suhteellinen luminanssi ja L2 tummemman värin suhteellinen luminanssi. (World Wide Web Consortium, 2017) Näitä ei kuitenkaan tarvitse itse laskea, koska verkosta löytää helposti las-kureita.

3.5 Maksutavat

Verkkokaupassa on monia vaihtoehtoja, joilla voidaan maksaa, ja kauppiiaan tulee valita juuri ne joihin asiakkaat luottavat, ja joiden kanssa he tuntevat itsensä ja rahansa turvaksi. Kuluttajilla varsinkin vanhemmilla on vieläkin paljon kysymyksiä verkkomaksujen turvallisuudesta, ja pelkoja siitä että heidän tietonsa voidaan varastaa.

Yleensä on parempi, että verkkokauppa tarjoaa useampia tapoja maksaa suurimman asiakastyytyväisyyden luomiseksi. Maksamisen tulee kaikissa tarjotuissa maksutavoissa olla helppoa ja yksinkertaista, sillä monesti verkkokaupassa asiakkaiden osto estyy maksun vaikeuden vuoksi. Tämä on erityisen tärkeää ottaa huomioon kun pohditaan siltä miltä verkkokauppa näkyy mobiiliversiossa. Erilaisia yleisessä käytössä olevia maksutapoja ovat pankin verkkomaksut, lasku, postiennakko, luottokortti ja Paypal ja muut samantyyppiset maksupalvelut, sekä mobiilimaksu.

Maksupalveluja yritykset yleensä ostavat maksunvälityspalvelujen kautta. Maksunvälityspalvelu on verkkopohjainen palvelu, joka integroidaan kaupan tilauslomakkeeseen. Maksunvälityspalveluja valittaessa on verkkokaupan luojan tärkeä valita yritys, joka on luotettava ja, joka tarjoaa juuri ne maksuvaihtoehdot, joita heidän asiakkaansa haluavat käyttää. Hintoja vertaillaessa tulee ottaa huomioon palvelun aloitusmaksu, mahdolliset kuukausimaksut, sekä transaktiomaksut. (TIEKE, 2014)

Pankin verkkomaksuissa ostos maksetaan pankin verkkotunnuksia hyödyntäen. Pankin verkkomaksuissa kuluttaja ei anna korttitietojaan kauppaile, vaan hän valitsee pankkinsa vaihtoehdoista, kirjautuu ja vahvistaa maksunsa omalta tililtään.

Pankki ja luottokorttimaksut tehdään asiakkaalle myönnetyllä kortilla, ja veloitetaan heidän tililtään. Erona pankin verkkomaksuun on se, että pankin verkkomaksuissa myyjä ei saa asiakkaan korttitietoja haltuunsa. Tämän takia monet asiakkaat kokevat ne turvallisemmaksi.

Lasku on maksutapa, jossa kuluttajalle toimitetaan maksutiedot, joko sähköpostin, verkkosivujen tai paperilaskun kautta. Laskujen tapauksessa on kaksi yleisesti hyväksyttyä tapaa. Ensimmäisessä tapauksessa asiakas saa maksutiedot tilauksen teon yhteydessä. Maksun tultua perille lähettää myyjä tuotteen asiakkaalle. Toisessa vaihtoehdossa asiakas maksaa vasta saatuaan tuotteen. Laskun voi joko toimittaa tilauksen mukana tai lähettää jälkilaskuna. Ongelmana etukäteismaksussa on sen vaikeus asiakkaalle, mikä saattaa madaltaa konversio prosenttia, jälki maksussa ongelmana taas on mahdolliset luottotappiot. (Lahtinen, s. 276. 2013)

Postiennakko on vanhan mallin postimyynnistä tunnettu tapa maksaa tuotteista. Postiennakossa asiakas maksaa postille tuotteesta ennen paketin luovuttamista, ja posti vuorolle luovuttaa rahat myyjälle. Postiennakko on verrattain kallis tapa toteuttaa maksuja ja saattaa johtaa suuriin määriin palautuksia. (Lahtinen, s 275,2013)

Paypal on teknisesti maksunvälittäjäpalvelu. Se toimii kuitenkin hieman eri tavalla kuin verkkokauppioiden tilaamat maksunvälittäjä palvelut. Siinä sekä ostajalla että myyjällä on tili Paypalissa ja Paypal toimii maksun välittäjänä, tässä metodissa niin kuin pankin verkkomaksussa myyjälle ei toimiteta asiakkaan tilitietoja. Paypalin lisäksi on olemassa myös muita ns. virtuaalitili palveluja kuten Collector ja joustoraha.

PostNordin vuoden 2016 raportin mukaan suomalaiset suosivat maksamista pankki tai luottokortilla. Tämän lisäksi suosittuja ja luotettavaksi koettuja maksutapoja ovat laskut ja pankin verkkomaksut. Nämä maksuvaihtoehdot ovat raportin mukaan suosituimpia, myös muissa pohjoismaissa.(PostNord 2016)

3.6 Logistiikka/Toimitustavat

Samoin kuin maksutapojen tapauksessa verkkokauppiiaan tulee valita ne toimitustavat, jotka ovat mahdollisimman helppoja kuluttajille, ja joihin he luottavat. Asiakkaan tilatessa

hänen pitää nähdä paljonko toimitus maksaa ja kuinka kauan toimituksessa menee. Vaihtoehdot, joita Suomen tavarantoimitusta hallitsevat tekijät Posti ja Matkahuolto tarjoavat ovat muun muassa pakettien toimittaminen kotiovelle, postin palvelupisteeseen, SmartPOST-automaattiin ja Matkahuollon palvelupiste verkostoon. Näiden lisäksi myös R-kioski kuljettaa pieniä paketteja, jotka voi noutaa lähimmästä R-kioskista.

Logistiikka on Suomessa verrattain kallista ja hidasta haja-asutuksen vuoksi. (TIEKE,2015)Suomalaiset ovat kuitenkin Pohjoismaisista valmiimpia odottamaan tuotteita pidempään, mikä antaa hieman helpotusta. (PostNord, 2016) Nykyään monet haluavat myös seurata missä heidän pakettinsa kulkee ja tämä pitää ottaa huomioon logistisia kysymyksiä pohtiessa. Suomalaiset, ja pohjoismaiset yleisesti, PostNordin raportin mukaan mieluiten hakevat pakettinsa läheiseltä noutopisteeltä.

Posti on valtionyhtiö, jonka toimialana ovat postipalvelut, logistiikka ja taloushallinnon palvelut. Posti toimittaa suurimman osan suomessa kulkevasta paketti postista. Posti tarjoaa verkosto palvelun pienyrittäjille, jolla on oma hinnastonsa. Toimitustapa vaihtoehdot joita Posti tarjoaa, ovat asiakkaan omasta Postista nouto, nouto asiakkaan valitsemasta Postista, Postin kotiinkuljetus, ja smartPost pakettiautomaatit. SmartPost pakettiautomaatit ovat automaatteja, joista voi noutaa ja lähettää paketteja ja ne sijaitsevat yleensä paikoissa joissa liikkuu paljon ihmisiä, kuten kauppakeskuksissa.(Posti, 2017) Posti käyttää hinnoittelussa, sekä koko, että painoa. Postilla on yrityksille suunnattu tilauskanava PostiSmartship, jonka palveluihin kuuluu paketti- ja rahti palvelujen tilaaminen, ennakkotietojen lähettäminen, sekä kuljetusasiakirjojen tilaaminen. Palvelu on ilmainen, mutta integraatiosta verkkokauppaan täytyy maksaa palveluntarjoaja Unifaunille 20e/kk integraatiomaksu. (Posti, 2017)

Matkahuolto AB on linja-autoliiton omistama yritys, jonka toimialana on matka-ja pakettipalvelut sekä kioskitoiminta. (Matkahuolto, 2017). Pakettipalvelut joita matkahuolto tarjoaa, ovat toimitus paikalliseen matkahuoltoon, lähimpään K-markettiin tai jakelu suoraan asiakkaalle. Matkahuolto hinnoittelee pakettien hinnan painon mukaan. Näiden palvelujen lisäksi matkahuolto ja posti tarjoavat myös postiennakko palveluja. (Matkahuolto, 2017)

Toimitusten hinnoittelulla voi vaikuttaa siihen millaisia tuotteita ja tuote määriä asiakkaat ostavat. Tässä pitää tietenkin ottaa huomioon miten valittu palveluntarjoaja mahdollisesti vaikuttaa toimitustavan hinnoitteluun. Toimituskuluja voi hinnoitella painon mukaan merkitsemälle jokaiselle tuotteelle paino, ja tämän jälkeen luoda porrastus toimituskulujen muuttumiselle. Toimituskulujen voidaan myös laskea postin paketti kokojen mukaan. Toimitus-

kuluja voi myös aina pitää samana riippumatta siitä mitä asiakas tilaa. Tämä sopii parhaiten yrityksille, joiden kaikki tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Monet verkkokaupat myös poistavat toimituskulut, jos tilauksen hinta kasvaa tarpeeksi suureksi isojen ostosten tekemisen määrän kasvattamiseksi. Asiakkaiden houkuttelemiseksi voi myös käyttää myös taktiikkaa, jossa tarjotaan toimituskulut ilmaiseksi. Tämä kuitenkin toimii vain hetkellisenä markkinointi toimenä eikä pitkäaikaisena suuntana, koska kulut tällaisesta toiminnasta ovat monesti kestävämmät pienyrityksille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että välttämättä kannattaa pyytää koko toimituksen oikeaa hintaa asiakkailta. (TIEKE,2014)

Tärkeää on myös logistiikkaa mietittäessä ottaa huomioon miten palautukset toteutetaan. Suomessa verkkokaupassa on lain mukainen 14 päivän palautusoikeus. Aikaisemmin lain mukaan verkkokaupan tuli suomessa maksaa asiakkaan palautukset mutta tämä laki muuttui vuonna 2014, Eu direktiivin mukaisesti. Nykyään palautuskulut voi myös vaatia asiakkaalta. Tästä huolimatta monet toimijat verkkokaupassa kilpailuetuna tarjoavat palautukset ilmaiseksi. Huolimatta siitä kenelle kulut palautuksista laitetaan tulisi palautusten tekeminen tehdä mahdollisimman helpoksi kuluttajille varsinkin vaatekaupassa, jossa itse tuotteita ei pysty etukäteen sovittamaan, ja palautusprosentit ovat suuria.(Ilta-sanommat,2014) Tämä tarkoittaa sitä että palautus halusta ilmoittaminen on helppoa, niin kuin myös tuotteen takaisin lähettäminen sekä rahojen takaisin saaminen. Sivustolla tulee myös olla sopimusehdot, jotka kuvaavat sekä tilaus, että palautusprosessin tarkasti.

4 Vertailu perusteet

Tässä vertailussa on päätetty käyttää vertailuperusteina vain tiettyjä liiketoiminnalle olennaiseksi koettuja toimintoja. Ohjelman tulee olla suhteellisen helposti käytettävä sekä asiakkaalle, että omistajalle. Helppo käytettävyys on tärkeä, koska pienyritystä ei ole asiantuntija ja hänellä on rajallisesti aikaa. Tämän takia on hyvä valita palvelu, jossa tietojen päivittäminen vaatii mahdollisimman vähän vaivaa. Tärkeä osa käytettävyyttä on myös omistajan näkökulmasta minkälaisia tukipalveluja eri palvelut tarjoavat eri ongelmatilanteissa, jotta niiden ratkaisu sujuu mahdollisimman sujuvasti. Käytettävyys on tietenkin tärkeää myös asiakkaille, ja on tärkeää valita palvelu, joka tarjoaa pohjan luoda mahdollisimman ongelmaton kokemus asiakkaalle. Asiakkaiden näkökulmasta monet sivun käytettävyyteen vaikuttavat asiat ovat monesti tietenkin sivun ylläpitäjästä ja suunnittelijasta riippuvaisia, kuin välttämättä valitusta palvelusta. On kuitenkin asioita, joita voidaan vertailla kuten maksutapojen käytettävyyttä.

Willatar on vaateyritys, ja tietenkin se on ala, jossa ulkonäkö on hyvin tärkeää. Tämän takia on olennaista valita palvelu, joka mahdollistaa tyylikään ja visuaalisesti houkuttelevan

ulkoasun luomisen, joka samalla tukee aikaisemmin mainitun käytettävyyden periaatteita sekä omistajalle, että asiakkaalle.

Willatarelle on myös tärkeää palvelua tutkiessa valittaessa pohtia kansainvälisyyden mahdollisuutta. Willataren työpaja kaupassa käy paljon ulkomaalaisia turisteja, ja olisi hyödyllistä mahdollistaa näille asiakkaille mahdollisuus ostaa Willataren tuotteita myös heidän kotiin lähdettyään. Verkkokauppa on tietenkin rajatonta, joten se voisi myös kasvattaa Willataren näkyvyyttä myös näiden asiakkaiden ulkopuolelle. Olennaista on kansainvälistymisen tukemisessa vertailla esimerkiksi monta kieliversiota palvelut antavat luoda, ja miten ne tukevat ulkomaille toimittamista, ja tukevatko niiden tarjoamat maksupalvelut kansainvälisiä metodeja maksaa.

Liiketoiminnalle on tärkeää myös sen markkinointi, joten olennaista kuinka se tukee eri verkkomarkkinoinnin muotoja. Tämä voi tarkoittaa palvelujen tukea hakukoneoptimointiin, sekä hyvää integrointia erilaisten sosiaalisten medioiden kanssa.

Yksi tärkeimmistä vertailuperusteista on tietenkin hinta. Hinnalla ei tässä tapauksessa tarkoiteta pelkästään itse palvelun kuukausikuluja, vaan myös palvelun käyttämän maksupalvelu operaattorin hintoja, sekä mahdollisuuksia vähentää toimituskustannuksia.

5 Palvelujen vertailu

Pohjoismaissa toimii monenlaisia erilaisia palveluntarjoajia, jotka tarjoavat monia erilaisia palveluja verkkokaupan perustamiseksi. Tässä opinnäytetyössä on vertailtaviksi palveluiksi päätetty valita Vilkas Group, Passelin omistamaa Vismaa, Wix ja Mycashflow.. Pilvipalveluihin keskitytään, koska ne ovat helppokäyttöisiä ja sopivat resurssien kulutus näkökulmasta sekä aikaa vievyydestä parhaiten pienen yrityksen tarpeisiin.

Vertailtavat palvelut tarjoavat erihintaisia palvelupaketteja, jotka eroavat toisistaan tarjottujen palvelujen perusteella ja näiden palvelujen laadulla ja ominaisuuksilla. Tähän vertailuun on valittu suhteellisen pienet paketit, koska Willatar ei ole koskaan aikaisemmin tehnyt verkkokauppa toimintaa, ja toiminnan kannattavuutta halutaan aluksi testata mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Tärkeätä oikean palvelun valitsemisessa onkin sopivan hinnan yhdistäminen mahdollisimman pienet uhraukset asiakkaiden ja ylläpitäjän käytettävyyteen. Päätös valita halvimmat paketit kuitenkin tekee vertailusta hieman epätasaisen, koska esimerkiksi MyCashflow:lla ei ole todella halpaa pakettia, ja sitä olisi ehkä sopi-

vampi verrata esimerkiksi muiden hieman kalliimpiin paketteihin. Vertailu on toteutettu yritysten sivuilta, sekä muista tietolähteistä löydetyn tiedon perusteella, sekä palveluja kokeilemalla niiden ilmaisten koe aikojen avulla.

Vilkas Group on vuonna 1995 perustettu suomalainen yritys, joka tarjoaa verkkokauppa-palveluja yrityksille. Omien tietojensa mukaan heillä on yli 1500 aktiivista verkkokauppiasta. (Vilkas, 2016) Vilkas Group tarjoaa viittä erilaista pakettia asiakkaille, Starter, Mini, Active, Pro, ja Enterprise. Vilkaksen palvelimet sijaitsevat Suomessa. Vilkas Groupin eri verkkokauppa-paketeista tähän vertailuun on valittu Vilkas starter pakkaus. Sen hinta on 18e/kk. (Vilkas, 2016)

Mycashflow on suomalainen vuonna 2007 perustettu yritys, joka tarjoaa verkkokauppa-palveluja yrityksille. (Kauppalehti Yrityshaku, 2017) Heidän omien tietojensa mukaan heillä on yli 1500 verkkokauppa-asiakasta. MyCashflow tarjoaa palvelustaan riisutun free version. Tämän lisäksi he tarjoavat kolmea erilaista pakettia Small, Medium, Max ja Mycashflow enterprise. Myös mycashflow'n palvelimet sijaitsevat Suomessa. Mycashflow'n tarjoamista verkkokauppa-palvelu-paketeista on tähän vertailuun valittu toiseksi halvin ja risutuin versio small. Mycashflowlla on myös ilmainen versio palvelustaan mutta pääasiassa koska siihen ei voi liittää omaa domain-nimeä sitä ei käytetty tässä vertailussa. MyCashflow'n small-paketin kuukausi-hinta on 49 e/kk. (Mycashflow, 2017)

Visma Passeli on norjalaisen yritysohjelmisto – ja palvelu-yrityksen Visman tytäryhtiö. Visma Passeli myy pienyrityksille erilaisia ohjelmistoja liittyen esimerkiksi kotisivujen ja verkko-kauppojen rakentamiseen ja taloushallintoon. (Visma, 2017) Visma tarjoaa kahdenlaisia verkkokauppa-paketteja verkkokauppa sekä verkkokauppa+. Tämän lisäksi he tarjoavat paketin, joka on pelkästään suunnattu kotisivujen rakentamiseen. (Visma, 2017) Tässä vertailussa käytetään vertailukohteena käytettään verkkokauppa-pakettia, jonka hinta on 26,95/kk (Visma, 2017)

Wix on ainoa vertailussa oleva pohjoismaiden ulkopuolelta lähtöisin oleva yritys. Se on vuonna 2006 Israelissa perustettu kotisivujen ja verkkokauppa-palvelujen tarjoaja. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 100 miljoonaa käyttäjää. Wix tarjoaa monia erilaisia paketteja, heidän halvimmat pakettinsa connect domain, combo ja unlimited eivät tarjoa verkkokauppa-vaihtoehtoja. He tarjoavat myös kahta verkkokauppa-versiota Ecommerce ja VIP. Tähän vertailuun on valittu Ecommerce, jonka hinta on 16,50e/kk (Wix, 2017)

	Vilkas	MyCashflow	Visma	Wix
Hinta	4	1,5	2,5	5

Kansainvälisyys	3	3,5	3	4
Käytettävyys	4	4	3	3
Tukipalvelut	3	3,5	3	1,5
Ulkoasu	4,5	2	2	4
Markkinointi	3	4	3	4
Yhteensä	21,5	18,5	17	21,5

Helpoin lähtökohta aloittaa vertailu on hinta. Wix ja vilkas ovat perus hinnaltaan selkeästi halvimpia. MyCashflow on selkeästi kallein, kun taas Visma päättyy hinnaltaan näiden väliin. Hintaa vertaillessa tulee myös vertailla mahdollisia muita, kuluja. Näistä yksi on eri maksuvälityspalveluiden hinnat. Mycashflowssa ja Vilkaan palvelussa oletus maksuvälittäjä on Klarna, he kuitenkin antavat myös valita muiden välittäjien palveluja. Visma tarjoaa maksuvälityspalveluiksi ainoastaan Payson, Checkout ja Paypalin. Wix taas tarjoaa stripen, Wirecardin ja Paypalin palveluja käyttöön. Hinta näkökulmasta näistä halvin on selkeästi Stripe.

Maksupalvelut	Klarna	Payson	Checkout	Paytrail	Stripe
Suorituksen vastaanottaminen	3,49% provisio	3% + 0,3 e	3% + 0,5 e	3% + 0,35 e	1,40% + 0,25 e

(Lähteet: Vilkas (2015) , Payson, Checkout, Mycashflow, Stripe, 2017)

Ulkoasun vertailussa otetaan tässä oppinäytetyössä huomioon ohjelmien tarjoamien teemojen tyylikkyyden ja moderniuden lisäksi, myös niiden rakentamisen helppous ottaen huomioon sekä toimeksiantajan, että oppinäytetyön tekijän tekniset taidot. Vertailussa myös lähdetään siitä, että pienellä yrityksellä ei ole resursseja laittaa rahaa ulkoasun tekemisen ulkoistamiseen. Mycashflow tarjoaa barebones nimisen perusteeman, jonka voi saada neljässä eri värissä. Toisin kuin muut tässä vertailussa sen editointi vaatii lähes pakosta ainakin koodauksen alkeellista ymmärrystä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ilmaiseksi kauniin teeman luominen vaatisi toimeksiantajan taidot huomioon ottaen hyvin suuret ajalliset resurssit. Tämä ns. itse tekemisen korostaminen kuitenkin tietenkin teoriassa mahdollistaa suuren kontrollin sivun ulkoasusta käyttäjille, joilla on aikaa ja tai taitoja. Visma tarjoaa kahdeksan eri teema pohjaa, joita voi rajallisesti muokata vaihtamalla taustakuvia, fonttia, ja sivun asettelua. Tarjotut teemat ovat suhteellisen tyylikkäitä ja editointi järjestelmää on hyvin helppoa käyttää. Vismasta tulee kuitenkin tunne, että järjestelmä ei kuitenkaan anna tarpeeksi mahdollisuuksia muokkaukseen, ja oman brändin erottamiseen. Visman koodiin ei myöskään itse pääse käsiksi, joten myöskään sitä kautta ei pysty lisä muokkauksia tekemään. Wix tarjoaa lukuisia kauniisti suunniteltuja teema vaihtoehtoja, jotka on suunniteltu eri aloille. Teemoja muokataan heidän raahaa ja pudota(drag and drop) työkalullaan. Wix antaa muokata valmiin teeman ulkoasua hyvin laajasti ja sitä

on myös sangen helppo käyttää. Wix:in koodia ei pysty Visman tavoin pysty itse editoimaan, mutta se kuten aikaisemmin mainittiin antaa paljon enemmän varaa muokata. Vilkas tarjoaa suhteellisen laajan valikoiman valmiita teemoja, joita pystyy editoimaan suhteellisen laajasti Vilkaan sisäisellä työkalulla. Vilkaan työkalu ei ole aivan yhtä yksinkertainen kuin Wixin, mutta vaikeatajuisena sitä ei voi pitää. Vilkas tarjoaa mahdollisuuden myös kokonaan omien teemojen luomiseen sekä myös valmiiden teemojen koodin editointiin. Vilkas tarjoaa siis monipuolisimmat mahdollisuudet tyylikkään ulkoasun luomiseen.

Kaikki palvelut vertailussa tukevat Googlen markkinointi tuotteita Google Analyticsia ja Google Adwordsia. Ne myös antavat kaikki mahdollisuuden näyttää yrityksen sosiaalisen median syötteitä verkkosivulla, sekä mahdollisuuden laittaa jako nappeja sivuille sekä tuotteisiin. Mycashflow ja Wix tarjoavat myös mahdollisuuden lähettää uutiskirjeitä sähköpostilla asiakkaille. Kaikki tarjoavat kaikki SEO:n peruspalvelut kuten selkeät urlit sekä helpon alt-tagien lisäämisen.

Vilkas, Mycashflow, ja Visma kaikki tarjoavat ilmaista tukea sähköpostilla. Mycashflow:hun saa myös yhteyden heidän chatissään. Vilkaan sivulla ei mainita paljon soittaminen maksaa. Wix:in pääasiallinen metodi tukipalveluihin on foorumi missä voi esittää kysymyksiä, tämä toimii pääasiassa englanniksi. Wixille voi myös soittaa, mutta palvelua saa vain englanniksi, espanjaksi ja portugaliksi, ja se on auki työaikana PDT (Pacific Daylight Time).(Oletettavasti tulisi myös maksaa ulkomaille soittamisesta.) Maksunvälittäjien tukipalvelut; Klarna tarjoaa mahdollisuuden chattiin ja puheluihin, suomeksi, eikä soittamiselle mainita hintaa. Samat palvelut tarjoavat myös Checkout. Payson tarjoaa yhteystietolomakkeen, joka on oletettavasti sähköposti pohjainen. Paysonille voi myös soittaa, mutta palvelua saa vain ruotsiksi ja englanniksi. Stripelle ei voi soittaa, vain lähettää sähköpostia, palvelua oletettavasti saa vain englanniksi.

Kaikki vertailtavat palvelut tarjoavat mahdollisuuden mobiili responsiivisten sivujen luontiin, ja kaikki valmis teemat ovat mobiili responsiivisia. Kaikissa palveluissa uusien sivujen ja tuotteiden lisääminen on kaikissa palveluissa sangen ongelmaton. Integraatio postin ja matkahuollon palvelujen kanssa tekee mycashflowsta ja vilkkaasta hieman helpomman käyttää, toimitus tapojen luomista ja pakettien lähettämistä ajatellen. Vismassa ja Wixissä taas tarjoaa mahdollisuuden erilaisten toimitus muotojen rakentamiseen, mutta se ei mahdollista ulkopuolista apua. Wixin sisäinen hallinta toimii useammalla kielellä mm. muilla pohjoismaisilla kielillä, mutta ei suomeksi. Muiden käyttöjärjestelmä taas toimii suomeksi.

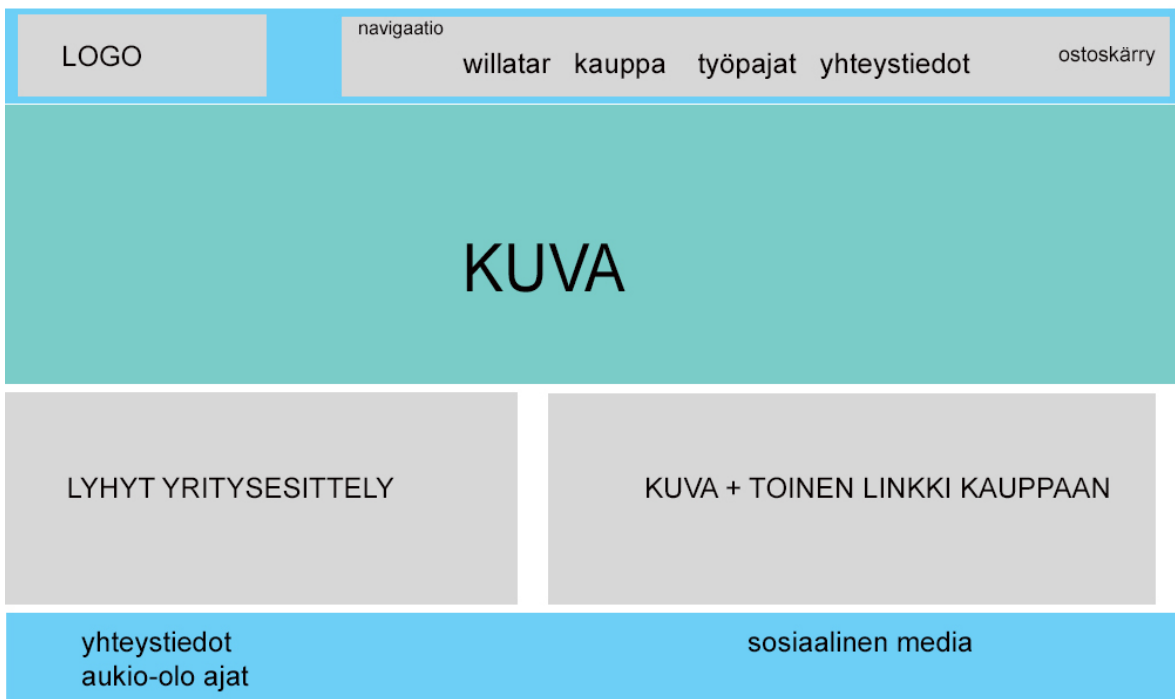
Klarna on asiakkaille hieman nopeampi käyttää, kuin muut maksutavat, mikä on hyödyllistä erityisesti mobiiliversiossa missä maksamisen vaikeus saattaa vähentää vahvasti konversioita.

Visma ja Wix eivät mitenkään rajoita eri kieliversioiden luomista. Vilkas tarjoaa mahdollisuuden vain yhden kieliversioon luomiseen. Mycashflow taas tarjoaa kaksi.

6 Ehdotelma

Tämän vertailun tuloksena kaksi palvelua sai saman verran pisteitä vertailussa. Vaikka Wix monella tapaa on monella tapaa helppokäyttöinen, on opinnäytetyön ehdotelma osuuden pohjaksi kuitenkin valittu Vilkas Groupin palvelut. Tämä on pääasiassa siksi, koska se tarjoaa paikallistettuja palveluja, jotka tekevät verkkokaupan toiminnan aloittamisesta potentiaalisesti helpompaa.

Ulkoasun perusrakenteen suunnitellun avuksi luomme rautalankamallin (wireframe) sivun ulkoasun rakenteesta. Rautalankamalli on pääasiassa webdesignerien käyttämä malli, jonka tarkoituksena on piirtää sivun perus ääriviivat, jotka kuvaavat sivun elementtejä, niiden suhteita, ja eri elementtien suhteellista merkitystä. Rautalankamallit yleensä sisältävät aikaisemmin mainitut sivun peruselementit ylä- ja alapalkit, navigaation, sekä niiden välissä olevan tilan. (Chaffey, 552, 2015).



Ylhäällä kuvattu rautalankamalli on luotu kuvaukseksi Willataren tulevasta mahdollisesta etusivusta. Luodusta Willataren sivun rautalankamallista voi nähdä, että se noudattaa monia traditionaalisia ulkoasun luomisen perusmalleja. Luodussa rautalanka mallissa on ylä- ja alapalkit, jotka sisältävät niihin yleisesti yhdistetyt elementit. Yläpalkin vasempaan kulmaan on sijoitetut logon paikka, oikeaan kulmaan ostoskärryn logo, ja niiden väliin on sijoitettu navigaatio. Alapalkissa on kaupan yhteystiedot, aukioloajat sekä sosiaalisen median ikonit. Etusivulle on heti yläpalkin alapuolelle valittu laitettavaksi kuva, koska visuaalinen tuote, ja tällaisen käytännön voidaan huomata olevan yleisessä käytössä alalla.

Suurin osa verkkosivuista käyttää tekstin värinä mustaa ja valkoista, jolla on hyvä kontrastisuhte, ja sitä olisi hyvä myös käyttää Willataren verkkosivuilla. Leipätekstin kooksi on myös ajateltu sopiva aikaisemmin ulkoasua käsittelevässä kappaleessa mainittu 16px.

Toimittajan valitseminen on olennaista luotettavan palvelun tarjoamiseksi. Yksi tärkeimmistä toimittajien vertailuperusteista on hinta. Ala olevassa taulukossa on vertailtu hinnan perusteella Postin, R-kioskin ja Matkahuollon eri palveluja. Vertailu ei tietenkään ole ihan tasainen, koska palvelut hinnoittelevat palvelujaan hieman eri perusteiden. Hinnan perusteella kuitenkin näistä palveluista olisi Postin postipaketti, joka siis toimitetaan asiakkaan lähimpään pakettiautomaattiin tai postiin. Postilla myös ovelle toimitus on halvempaa.

	Hinta
Posti	
11x36x60, alle 35kg	
Postipaketti	5,90 €
Ovelle toimitus	15,90 €
R-kioski	
10x40x30 cm, alle 5kg	
Ärräpaketti	6,90 €
Matkahuolto	
Paino alle 2kg	
Lähipaketti	8,30 €
Bussipaketti	7,90 €
Jakopaketti	22,00 €

(Lähteet: Matkahuolto, Posti, ja R-kioski, 2017)

Toinen tapa, jolla vertailla on toimitusaika. Postin postipaketti on paikalla seuraavana työpäivänä kello 16:00. Postin ovelle toimitettavat paketti ovat perillä hieman myöhemmin toisena työpäivänä. R – kioskin sivusto sanoo, että r-kioskin kautta lähetettävät paketit olisivat perillä 2-5 arkipäivän välillä. Matkahuollon verkkosivusto sanoo, että lähipaketit tulevat

perille 1-3 arkivuorokauden kuluessa, bussipaketit pääasiassa 24h sisällä, ja jakopaketti kuljetetaan 24 h ja seuraavana arkipäivänä toimitetaan asiakkaan kotiin. Tämän mukaan postin ja matkahuollon palvelut ovat siis nopeimpia. Posti ja matkahuolto myös tarjoavat myös monipuolisempia palveluja. Näiden vertailu perusteiden valossa onkin suositeltavaa käyttää Postin palveluja, ja vilkas tarjoaa myös integroinnin sen palvelujen kanssa.

Postin halvempi toimitus muoto on postin postipaketti, joka toimitetaan pakettiautomaattiin tai postiin. Iso osa kuluttajista pitää eniten tästä toimitus muodosta PostNordin tutkimuksen mukaan. Olisi kuitenkin hyvä myös tarjota ostajalle mahdollisuus tilata paketti kotiin. Sen lisäksi kannattaa tarjota myös mahdollisuus tulla noutamaan tuote myymälästä.

Hyvän palvelun kuvan antamiseksi voisi olla hyvä tarjota palautukset ilmaiseksi. Vaatetus- alalla yleensä palautuskulut saattavat muodostua hyvin suureksi, mutta koska Willatar ei ainakaan aluksi ole tarjoamassa varsinaisten vaatteiden vaan vain laukkujen, hattujen, sekä kaulahuivien myyntiä voisi olettaa, että mahdollisten palautuskulujen ei tulisi nousta sietämättömän suuriksi.

Maksuvälityspalveluna suositellaan käyttämään tässä opinnäytetyössä Vilkkaan oletus toimiva maksuvälityspalveluna toimiva Klarna. Sen kautta saa suomessa suosituimmat maksutavat käyttöön samassa integraatiossa, kuten luotto- ja pankkikorttimaksut, verkkopankki sekä lasku. Se ei ole halvain Vilkkaan tarjoamista vaihtoehtoista, mutta se on asiakkaalle hieman helppokäyttöisempi kuin muut, koska se ei vaadi aina tietojen syöttämistä. (Klarna 2017)

Tällä hetkellä sivuja päivitetään hyvin harvoin. Verkkosivuille on hyvä luoda päivitys suunnitelma, ja pohtia myös muita keinoja, jotka varmistavat, että verkkosivuilla on aina ajantasaista informaatiota, ja että tuotteita myös päivitetään ajallaan. Ehdotukseni julkaisu aikatauluksi on että verkkokaupan voisi julkaista syys tai lokakuussa. Tämä olisi hyvä aika sen takia että vilkkaan kesä ajan jälkeen olisi aika keskittyä verkkokaupan rakentamiseen. Samalla selviää myös kuinka paljon verkkokaupan myynnillä pystyy minimoimaan ei sesonki kaudella tapahtuvaa myynnin vähentymistä. Tällä tavalla se olisi myös valmiina joulukauteen. Joulukauden jälkeen voisi tehdä arvion siitä kuinka hyvin verkkokauppa on onnistunut, ja pohtia siitä kuinka palvelua voisi mahdollisesti parantaa, ja mitä tuotteita kannattaa myydä verkkokaupassa. Jos tämä arvio toteaa verkkokaupan olevan kannattavaa tai että ainakin siinä on potentiaalia, voisi luoda järjestelmän jossa verkkokauppaan tehtäisiin isoja päivityksiä ja tarkistettaisiin tekstien paikkansapitävyys kolme kertaa vuodessa, tammikuussa, huhtikuussa sekä syyskuussa. Tammikuussa on hyvä reflektoida edellisen

vuoden epäonnistumisia, ja menestyksiä, kun taas huhtikuun ja syyskuun päivityksiä orientoitaisiin sesonkikausiin kesään ja joulukuun ennen kuin niiden käytännön kiireet rupeavat häiritsemään.

Verkkokaupan päivittäminen tuottaa myös päivittäisempiä ongelmia. Uniikki tuotteiden myynnissä on äärimmäisen tärkeää, että ei myy samaa tuotetta vahingossa kaksi kertaa ensiksi kivijalkakaupassa ja sitten verkkokaupassa. On olemassa useampia järjestelmiä jotka pystyvät yhdistämään varastomäärät verkkosivuilla, fyysisen myymälän myynnin ja varaston kanssa. Nämä palvelut ovat pienyrityksen näkökulmasta kalliita palveluita. Tämän takia onkin suositeltavaa, että verkkokaupalle tehtäisiin oma varasto, joiden tuotteita ei myytäisi kivijalkakaupassa.

Willatarella on tällä hetkellä yksinkertaistetut versiot verkkosivustostaan Ruotsiksi, Englanniksi sekä Saksaksi. Hyvä olisi ainakin kääntää sivut kokonaan Englanniksi, jota ulkomaisille asiakkaille osaavat löytää etsimänsä informaation Willataresta.

Ensimmäinen version valmistuttua on sitä hyvä testata ennen lopullista julkaisua. Pienen yrityksen versio käytettävyyks testauksesta voisi olla pyytää ystäviä ja sukulaisia kokeilemaan verkkosivun perustoimintojen tekemistä kuten tuotteen tilaamista sekä jonkin tiedon löytämistä verkkosivulla. Kokeilijoita valitessa on hyvä kysyä erilaisiin demografioihin kuuluilta ihmisiltä, jota saisi mahdollisimman laajan kuvan siitä miten eri ihmiset näkevät verkkosivut. Heitä tulisi myös pyytää kokeilemaan verkkosivun toimivuutta eri laitteilla kuten älypuhelimella ja kannettavalla tietokoneella. Testaajien tekemien huomioiden perusteella voi sitten mahdollisesti kehittää verkkosivua ihmisläheisemmäksi, jos tarvetta löytyy. Verkkokaupan nopeutta on myös hyvä testata. Tämä on helppoin tehdä Google pagespeed insightsilla, joka arvioi sivun nopeuden eri laitteilla pisteiden 0 – 100 välillä. Se myös esittää ehdotuksia siitä millä tavoin sivustosta voisi tehdä nopeamman. (Google pagespeed insights,2017)

Verkkokaupan kiinteät kuukausikulut muodostuvat Vilkkaan hinnasta sekä domain kuluista, jotka ovat yhteensä noin 20 euroa. Lisä kuluja aiheuttavat transaktio maksut.

6.1 Tuloksien ja kannattavuuden mittaaminen

Verkkokaupan kannattavuutta voi laskea monella eri tavalla. Yksi tapa mitata sitä on ns. 4K:n kaava. Neljä koota tässä tapauksessa ovat kate, kävijät, konversio, ja keskiostos, joiden kerroin muodostaa myyntikatteen. Kävijät tarkoittavat kuinka monta ihmistä käy verkkosivuilla. Konversio tarkoittaa sitä määrää kävijöistä, jotka ostavat jotain käytyään verkkosivuilla. Konversio termiä voidaan käyttää myös kuvaamaan, muita tekoja joita ihmiset yrittävät samaan tekemään verkkosivuilla. Konversioprosentteja voidaan esimerkiksi laskea sille kuinka moni tilaa yrityksen sähköposti kirjeen, vastaa kyselyyn tai liittyy käyttäjäksi. Tämä lasketaan jakamalla ostojen tai muun halutun teon määrä kävijämäärällä. Konversioprosentti voi vaihdella kaupoissa paljon, mutta vakiintuneelle kaupalle se on keskimäärin 2-3 %. Keskiostos tarkoittaa sitä kuinka suurella määrällä rahaa asiakkaat keskimäärin ostavat tuotteita. Katella tarkoitetaan yhdestä kaupasta muuttuvien kulujen jälkeen jäävää rahaa. Laskukaava on siis:

$$\text{Myyntikate} = \text{kävijät} \times \text{konversio} \times \text{keskiostos} \times \text{kate}.$$

Tämän jälkeen voidaan laskea voitto poistamalla myyntikatteesta kiinteät kulut. (Lahtinen, s36 2013)

7 Markkinointi

7.1 Nykytilanne

Willatareen päämarkkinointi kanava verkossa on sen sosiaaliset media sivut, Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä. Pinterestiä ei päivitetä usein, mutta Instagramia ja Facebookia päivitetään noin kerran viikossa. Tätä päivittely kuitenkin kaipaa suunnitelmallisuutta, koska se ei ole tällä hetkellä koordinoitua ja perustuu hetken tarpeisiin tai mieli johteisiin. Osa verkko näkyvyyttä on tietenkin myös Willataren verkkosivut, joita sivuttiin aikaisemmin opinnäytetyössä. Willatar näkyy myös Porvoon sivuilla ja Tripadvisorissa, jotka ovat sen pääkanavat turisti asiakkaiden saamiseksi.



Willatarella on Facebookissa 538 tykkääjää, mikä ei ole kovinkaan paljon, mutta on varsin tyypillinen määrä samantyyllisillä aloilla toimivilla yrityksillä. Facebook sivu on hyvin epäta-
saisesti, mutta kuitenkin varsin usein päivitetty. Päivitykset jakautuvat aika tasaisesti omien tuotteiden mainostamiseen, muiden palveluiden suositteluun ja ns. henkilökohtaisen elämän kuvailuun. Näiden kaikkien asioiden tekeminen on yrityksen omistajan Outi Karikiven mukaan yritys luoda henkilökohtaista ja helposti lähestyttävää brändiä.

Willatar on myös tehnyt yhden maksetun kampanjan Facebookissa viime kesänä, jota myös opinnäytetyön tekijä oli tekemässä. Kampanjassa tehtiin neljä päivitystä, jossa mainostettiin sekä työhuonetta itsessään tunnelmallisena paikkana käydä käymässä, sekä tiettyjä tuotteita kuten Willataren vaatteita sekä uniikki kortteja. Kampanja toteutettiin heinäkuussa, ja sen tarkoituksena oli saada näkyvyyttä Porvooseen lomapäivää viettämään

tulevien suomalaisten silmissä. Kampanja kohdistettiin suomalaisille yli 35 – vuotta täyttäneille naisille, jotka asuivat 70 kilometrin säteellä Porvoosta. Yhden kampanja päivityksen oli tarkoitus olla päällä kaksi päivää, mutta se juoksi vahingossa maksettuna mainoksena melkein viikon, mikä tietysti vaikutti tuloksiin. Kampanja sai suhteellisen hyvin näkyvyyttä ja tykkäyksiä verrattuna ei mainostettuihin päivityksiin. ja myös Willataren sivun tykkäykset kasvoivat reilusti kampanjan aikana. Kampanjan suoraa vaikutusta myyntiin tai willataren studiossa käyneisiin asiakkaisiin ei kuitenkaan tuona aikana tutkittu millään tavalla, mikä tarkoittaa, että kampanja oikeista vaikutuksista ei oikeastaan ole mitään tietoa.

Willatarella on Instagram sivu, jolla on 152 seuraajaa, mikä ei ole kovinkaan paljon. Instagram sivua päivitetään noin viikoittain, mutta ei mitenkään suunnitelmallisesti. Willatarella on Pinterest sivu, jota ei päivitetä usein. Tämä selittää myös miksi Willatarella on hyvin pieni määrä seuraajia siellä.

Willatar ei ole koskaan tehnyt minkäänlaista hakukoneoptimointia, eikä laajempaa tutkimusta siitä. Se ei ole myöskään tehnyt minkäänlaista sähköpostimarkkinointia koskaan, vaikka se onkin kommunikoinut yksittäisten asiakkaiden kanssa sähköpostin välityksellä. Willataresta on kirjoitettu joitakin juttuja eri blogeihin, ja siitä on kirjoitettu artikkeleita eri lehtiin, joista on myöskin verkkoversiot olemassa. Blogeihin ja muihin verkon mielipide vaiuttajiin kontaktointia ei kuitenkaan ole tehty järjestelmällisesti ja ne ovat tulleet lähinnä aikaisemmin tunnettujen kontaktien kautta.

7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkko ympäristöjä, joissa jokainen käyttäjä voi olla viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalisessa mediassa informaatio välittyy monelta monelle ja liikkuu nopeammin, kuin koskaan ennen. Sosiaalinen media on ikään kuin koko maailman tori, missä ihmiset keskustelevat päivän koskettavimmista poliittisista aiheista, puivat henkilökohtaisia ongelmiaan ja tietenkin tori myyjät myyvät tuotteitaan. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut hyvin nopeasti keskeinen tapa jolla ymmärrämme maailmaa, ja se on myös vaikuttanut siihen kuinka kommunikoimme kanssa ihmisten kanssa.

Käytön perusteella Suomen suosituin sosiaalinen media on MTV whitepaperin mukaan Youtube, jota käyttää 79,3 % tutkimuksessa käytetyn ikäryhmän 15–55 vuotiaat edustajista. Aivan perässä tulee Facebook 76,8 %. Näitä tutkimus nimittää sosiaalisen median massamedioiksi. Kolmannelle sijalle on hyvin nopeasti kiivennyt Whatsapp. 32 prosenttia

yhteisöpalveluja käyttäneistä kävi niissä useammin kuin päivässä ja 46 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin. Eniten sosiaalisen median käyttö on kasvanut yleisen trendin mukaan vanhimmissa ikäluokissa. (MTV Whitepaper,2015)

Iso osa suomalaisista on siis sosiaalisissa medioissa ja myös yritykset, markkinoijat sekä itse palvelut ovat ottaneet huomioon tämän. Sosiaaliset mediat ovat kehittäneet entistä sofistikoituneempia ja monipuolisia palveluja markkinoijille. Markkinoijat myös laittavat entistä enemmän rahaa sosiaalisen median markkinointiin.

Sosiaalisessa mediassa viestinsä saattaa nykyään pystyä kustomoimaan hyvin tarkasti. Sosiaalisilla medioilla on suuri määrä tietoa käyttäjistään, joiden avulla voi löytää juuri oikeat henkilöt, jolle kohdistaa markkinointi. Megan Pagliuca markkinointitoimisto Merkle Groupista sanoi Wall Street Journalissa, että ” Facebook tietää luultavasti enemmän käyttäjistä, kuin mikään muu verkko kokonaisuus, ja että monesti Facebook tietää markkinoinnin kohteista enemmän kuin markkinoijat tietävät”. Facebookin kohdistamis toiminto mm. käyttää perusteinaan henkilöiden käyttäytymistä Facebookissa, mutta myös heidän aktiiviteettejaan muualla verkossa, ja heidän lataamiensa mobiilipalvelujen perusteella. Facebook myös ostaa tietoa asiakkaistaan ulkopuolisilta yrityksiltä, kuten Axiom, Datalogics, ja Epsilon. Hyvin tarkka markkinointi voi kuitenkin myös, joissain tapauksissa olla ahdistavaa asiakkaille, jotka pitävät sitä yksityisyyden loukkauksena.

Nykyään myös sosiaalisia medioita käytetään paljon ristiin ja informaatio ja sisältö siirtyvät sujuvasti palvelusta toiseen, jokin video ladataan Youtubeen, ja sitten linkitetään Facebook, ja Twitter sivuille, ja se näkyy yhä useammille ihmisille. Tämä on osaltaan myös miten ns. viraali ilmiöt syntyvät.

Sosiaalisen median kehittyessä on jokaiselle sosiaaliselle medialle kehittynyt omia persoonallisia piirteitä, ja tapoja, ja asioita mitä käyttäjät etsivät ja tuottavat juuri sinne. Esimerkkejä tästä on kuinka Twitteriä käytetään erilaisten juuri tällä hetkellä tapahtuvien asioiden seuraamiseen, tai kuinka ihmiset etsivät Youtubesta erilaisia testaus videoita.

Sosiaalisen median käyttö hakukoneena on myös kasvanut. Ihmiset hankkivat tietoa nyt myös suoraan hakemalla sosiaalisen median omasta hakukoneesta. Mikäli kuluttaja esimerkiksi haluaa tietää miltä joku meikki näyttää päällä voi hän hakea sen instagram hashtagien avulla.

7.2.1 Facebook

Facebook on niin kuin aikaisemmin mainittiin suosituin sosiaalinen media suomessa, ja varmasti myös tunnetuin. Facebookilla on Facebookin mukaan 2 miljoona päivittäistä käyttäjää suomessa ja koko maailmassa 1,4 miljardia käyttäjää. (Ilta-sanomat, Digitoday, 2015). Facebookia käytetään myös kaikissa ikäryhmissä, mikä tekee siitä varsin laajalajaisen markkinointikanavan.

Facebookiin voi tehdä monenlaisia eri päivityksiä. Facebookiin voi laittaa kuvia, kirjoittaa teksti päivityksiä, ladata videoita, sekä laittaa kokonaisia artikkeleita. Sen lisäksi Facebookiin voi tehdä ns. live tapahtumia kuten videon muodossa tapahtuva live streamaus, tai tekstipohjainen kysymys ja vastaus sessio, joka toimii hieman samalla tavalla kuin Reddit Ama (ask me anything). Facebookissa voi myös luoda tapahtumia, ja sinne voi jakaa artikkeleita, videoita ja muita asioita muista palveluista. Päivityksiin voi reagoida, joko tykkäämällä tai käyttämällä jotain muuta Facebookin reaktio muodoista, kommentoida, tai jakaa päivityksiä omalle Facebook aikajanelle.

Yritykset voivat perustaa Facebookiin fanisivun, jonka kautta he voivat kommunikoida asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Fanisivulle voi laittaa erilaista informaatiota kuten aukioloajat, osoitteen ja muut yhteystiedot. Sen lisäksi sitä kautta voi luoda Facebook mainoskampanjan omalle yritykselleen.

Facebook on vuosien varrella kovasti kasvattanut mahdollisuuksia, jonka kautta siellä voi toteuttaa maksullista mainontaa. He tarjoavat mahdollisuuden markkinoida sivua, markkinoida eri julkaisuja, sekä Facebookin ulkopuolella olevia sivuja. Kun markkinoi omaa sivuaan voi myös luoda karuselli muotoisen kampanjan, jossa on useita kuvia missä jokaisella on oma otsikkonsa. Nämä kampanjat voi tarkentaa hyvin tarkasti erilaisten mittarien kuten iän, asuinpaikan tai kiinnostus kohteiden mukaan.

Tietenkään kaikki yrityksen tekemä Facebookissa ei ole mainostettua toimintaa. Näiden ei markkinoitujen päivitysten näkyvyydestä puhutaan orgaanisena näkyvyytenä. Tällaisen näkyvyyden hankkiminen on tullut vaikeammaksi, kun Facebook muutti algoritmiaan saadakseen yritykset maksamaan enemmän näkyvyydestä. Osasyys orgaanisen näkyvyyden heikentymiseen on myös se, että Facebookin käyttäjämäärä on noussut todella paljon ja julkaistun informaation määrä on niin suuri, että moni asia yksinkertaisesti hukkuu. (Adweek, 2015)

Facebookin algoritmi on siis se, joka päättää mitä tulee esiin jokaisen uutisvirrassa. Se tekee tämän analysoimalla, kaikkea mitä teet Facebookissa, ja päättää sen perusteella mitkä asiat luultavasti koet kiinnostavimmiksi. Algoritmin muokkauksessa käytetään hyödyksi myös Facebookin seuranta ryhmiä, joissa he tarkkailevat yksittäisiä käyttäjiä, jotta he ymmärtäisivät paremmin miten ihmiset käyttävät Facebookia (Slate,2016) Tämä algoritmi muuttuu koko ajan, eikä se ole kaikille edes sama, sillä Facebook algoritmi muodostuu monista pienistä algoritmeista, jotka saattavat olla eri käyttäjille erilaisia. Kukaan Facebookin ulkopuolella ei myöskään tiedä miten se todella toimii. (Slate, 2015)

Siitä minkälaiset päivitykset saavat eniten orgaanista näkyvyyttä on tehty paljon tutkimusta, mutta usein tulokset ovat ristiriitaisia ja muuttuvat nopeasti. Maalaisjärjellä voisi siis todeta, että orgaanista näkyvyyttä hakevien tulee vain valita se viestin väline, joka sopii viestiin parhaiten, ja mistä omat asiakkaat ovat aikaisemmin pitäneet. Tämä tulee erityisesti ottaa huomioon sen valossa, että käyttäjät pystyvät itse myös kontrolloimaan sitä mitä heidän uutisvirrassaan näkyy.

7.2.2 Instagram

Instagram on hyvin pitkälle visuaalisuuteen perustuva sosiaalinen media, jonka keskiössä on kuvien julkaiseminen monesti käyttämällä Instagramin tarjoamia valokuva filttereitä. Tämän takia se onkin hyvä metodi brändille esitellä tuotteita, sekä myös lyhyesti demonstroimaan niiden toimintoja. Instagramissa voi kuvien lisäksi julkaista korkeintaan minuutin pituisia videoita. Vuoden 2016 julkaisi myös Snapchattia muistuttavaan toiminnon nimeltä Instagram Stories , jossa voi julkaista lyhyitä videoita ja kuvia, jotka häviävät 24 tunnissa. (Recode, 2016) Mainos päivityksissä voi olla myös linkkejä mikä ei ole mahdollista tavallisissa instagram päivityksissä. Tällä hetkellä Instagram testaa myös rajallisesti myynti napuloita, jotka veisivät suoraan mainostettavan tuotteen verkkokauppaan. (Instagram, 2016)

Instagramissa käytetään hashtageja tai avainsanoja, joiden kautta näytään instagram haussa. Monet myös käyttävät instagramia hakukoneena perustuen näihin hashtageihin joiden avulla he hakevat tietoa ja kuvamateriaalia eri tuotteista ja asioista. Hashtageja luodaan kuvan tekstiin fraasi tai sana, jonka eteen laitetaan ristikkomerkki. Oikeiden hashtageien löytämiseksi tulee olla selvillä kohderyhmissä tapahtuvissa trendeistä, jota on oi-

keissa hashtagissa, joiden avulla heidän eteensä pääsee. Yleensä ei kannata kuitenkaan käyttää liian geneerisiä hashtagia, koska niin monet ihmiset käyttävät niitä, että niihin hukkuu. Instagramissa voi hakea myös sijainnin mukaan, jossa haku näyttää kuvia jotka on merkitty otetuksi jossain paikassa.

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja oston jälkeen niitä on integroitu entistä enemmän toisiinsa. Instagram käyttää esimerkiksi Facebookin käyttäjä dataa, myös Instagram mainosten kohdentamisessa. (Business Insider, 2015)

Instagram otti algoritmin käyttöön vuoden 2016 kesällä (The Guardian, 2016). Sen sisällöstä tiedetään yhtä vähän kuin Facebookin algoritmista. Sen tarkoituksena kuitenkin Facebookin mukaan on näyttää enemmän sellaisia asioita, mitä käyttäjät haluavat nähdä. Monet olettavat, että tämä tarkoittaa sitä että pääasiassa algoritmi arvottaa pääasiassa sen perusteella kuinka paljon käyttäjät vuoro vaikuttavat toisten käyttäjien kanssa. Tämä algoritmin muutos on aiheuttanut samanlaista yritysten huolestumista orgaanisen näkyvyyden heikkenemisestä kuin Facebookin algoritmi muutos aiheutti. (Recode, 2016)

Dna:n vuoden 2016 toukokuun alussa julkaiseman raportin mukaan 28 % suomalaisista käyttää Instagramia (DNA, 2016). Tutkimuksen mukaan noin 71 % näistä käyttäjistä on niin sanottuja säännöllisiä käyttäjiä, jotka käyttävät palvelua vähintään viikoittain.

Instagramin tarjoaa osana yritystiliä Instagramin Insightsia, jonka avulla voi selvittää mm. mistä Instagram seuraajat tulevat, milloin he ovat instagramissa, ja kuinka sitoutuneita he ovat päivityksiin. (Facebook 2017)

7.2.3 Pinterest

Pinterest perustuu ajatukseen, jossa tallennetaan linkkejä ja artikkeleita muilta sivustoilta, jotka siten monesti laitetaan teeman perusteella erilaisiin pinboardeihin. Keskeinen sisältö Pinterestissä on erilaiset ohjeet tehdä asioita, kuten reseptit, käsityö-ohjeet tai muut samantyylliset verkkosisällöt, erilaiset tuotteet ovat myös Pinterestissä paljon enemmän esillä. Pinterest tarjoaa myös mainostus palveluja, mutta nämä ovat mahdollisia vain yrityksille Yhdysvalloissa, Kanadassa, ja Isossa-Britanniassa (Pinterest, 2017). Pinterest tarjoaa myös palvelun jossa yritykset voivat saada osto mahdollisuuden tuotteensa kohdalle, mutta tämäkin palvelu tarjotaan vain tietyille yhdysvaltalaisille yrityksille. (Pinterest, 2017). Yritykset kaikkialta maailmasta voivat kuitenkin luoda Rich pinnejä, jotka lisäävät tietoa yrityksen verkkosivuilta sen yrityksen tuotteisiin, jotka on pinnattu.

7,8 prosenttia suomalaisista käyttää Pinterestiä. Pinterestin käyttäjäkunta on hyvin naisvaltainen, ja 75,1 prosenttia Pinterestin suomalaisista käyttäjistä ovat naisia. Kansainvälisesti tämä sukupuolien välinen ero on vielä laajempi kuin Suomessa sillä 92 prosenttia kaikista pinnauksista Pinterestissä tulevat naisilta. (MTV Whitepaper, 2015)

Samalla tavalla kuin Instagram Pinterest toimii myös hakukoneena. Monet etsivät suoraan Pinterestin kautta esimerkiksi jotain tiettyä reseptiä, jota tarvitsevat. Haku on niin suuri osa Pinterestin toimintaa, että Pinterestin omistaja Ben Silverman pitääkin Pinterestiä "löytö"(discovery) palveluna eikä sosiaalisena medianä. (The Guardian, 2016) Pinterestiä pidetään usein hyvänä kanavana markkinoijille, koska Pinterestin käyttäjillä oletetaan olevan korkeampi kiinnostus tuotteiden ostamiseen. Pinterest oli Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan suosituin sosiaalinen media verkko ostajien joukossa. 55% Pinterestin käyttäjistä käyttää palvelua uusien tuotteiden löytämiseen. (KPBC, 2016)

Pinterestiä käytettäessä on monia asioita, joita tulee ottaa huomioon. Pinterestin on visuaalinen sosiaalinen media, joten kuvien ja grafiikan tulee olla hyvälaatuista, ja asiakkaiden makuun sopivaa. Tärkeää Pinterestissä on oikean kokoiset kuvat, on esimerkiksi todettu, että pidemmät kuvat kiinnittävät todennäköisemmin huomion. Infografiikat ovat myös suosittuja Pinterestissä, mikä onkin ymmärrettävää DIY projektien ollessa niin suosittuja sivustolla. Pinterestin visuaalisuudesta huolimatta tulee myös ottaa huomioon kuvatekstit, sillä pääasiassa Pinterestin haku perustuu edelleen sanoihin. Kuvatekstien tulee käyttää termejä, joita ihmiset käyttävä etsiessään samantyyppisiä tuotteita.

Pinterest markkinointia suunnitellessa on myös hyvä tutkia mitkä asiat ovat tällä hetkellä suosittuja Pinterestissä. Tätä on helppo tarkastella Pinterestin suositut kategoriassa. Tarkempaa tietoa juuri oman kohderyhmän Pinterest trendeistä on etsiä sen ryhmän Pinterest vaikuttajia. Näitä vaikuttajia on myös hyvä seurata ja esimerkiksi kommentoida heidän pinneihinsä. Pinterestissä on myös ryhmäboardeja, jossa useat käyttäjät voivat pinnata samalle boardille. Ryhmäboardeihin saa yleensä pääsyn lähettämällä sähköpostia ryhmäboardin ylläpitäjälle, joka siten käyttäjän Pinterestin sopivuuden arvioiduttuaan antaa hänelle oikeuden pinnata ryhmään. (Pinterest, 2017) Tämä on hyvä autenttinen tapa päästä oikeiden yhteisöjen eteen Pinterestissä. Pinterestissä on hyvä pinnata myös asioita, jotka eivät suoraan liity yrityksen tuotteisiin vaan tehdä myös pinboardeja, joissa käsitellään myös esimerkiksi alan ilmiöitä, käsityöläisen inspiraation lähteitä, sekä muita kohderyhmää kiinnostavia asioita.

7.3 Sähköposti markkinointi/sähköposti listat/uutiskirjeet

Sosiaalisesta mediasta ja muista uusista kontakti metodeista huolimatta sähköposti pitää edelleen pintansa. Se koetaan monesti henkilökohtaisemmaksi kuin sosiaalisen median markkinointi. Sähköposti uutiskirjeet ovat viimeisinä vuosina kokeneet pienen renessanssin. Suuri tekijä tässä renessanssissa on Tynyletter.com palvelu. (Wired, 2016)

Sähköposti mainontaa säädellään kuitenkin tarkasti verrattuna moniin muihin verkko mainonnan muotoihin. Sähköposteja voi lähettää vain kuluttajille jotka ovat siihen erikseen luvan antaneet. Sähköposti mainontaa suunniteltaessa on tärkeää varmistaa, että postituslistalta eroaminen on helppoa. Uutiskirjeen tilaaminen tulee olla myös mahdollista vaikka ei tilaisi mitään. Ulkoasuun tulee myös kiinnittää huomiota, ja hyvin muotoiltu HTML viesti on aina paras vaihtoehto.

Sähköposti mainonnan runkona on yleensä säännöllisten uutiskirjeiden lähettäminen. Nämä voidaan lähettää joko kaikille uutiskirjeen tilaajille tai sitten asiakasmäärän kasvaessa lähettää eri segmenteille heille kohdistetut viestit. Kohdistettu viestit monesti toimivat paremmin ja erityisesti yksilöidyt viestit ovat suositeltavia, vaikka tosin ne ovat logistisesti mahdollisia vain todella pienille ja todella suurille yrityksille.

Sähköposti mainontaa voi lähettää myös tavallisten uutiskirjeiden ulkopuolella. Niitä voi lähettää esimerkiksi muistuttaakseen kesken jääneestä ostotapahtumasta, oston jälkeen suositellakseen ostokseen liittyviä tuotteita tai kehottaa tutustumaan kaupan uutuus tuotteisiin. (Lahtinen, s. 196 -197, 2013)

Sähköpostin toimivuutta voidaan arvioida sen perusteella kuinka moni on avannut sähköpostin, kuinka monta kertaa linkkiä on klikattu, kuinka moni sähköposti on johtanut kauppaan, ja lopuksi paljonko kampanja on tuottanut liikevaihtoa ja katetta. (Lahtinen, s. 199 2013)

7.4 hakukoneoptimointi tai SEO

Google.com on maailman suosituin verkkosivu. Internet muodostuu yksittäisistä sivustoista. Hakukoneet kartoittavat tietoa kaikista verkosta löytyvistä sivuista ja auttavat käyttäjiä löytämään etsimänsä tiedon verkon ihmemaasta. Hakukone robotti selaa koko ajan internetiä ja kerää tietoa verkosta tietokantaan.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada oma tuote tai sivusto näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Tätä tehdään parantamalla sisältöä osuvammaksi siihen millä hakusanoilla tämän tyyllisiä tuotteita asiakkaat hakevat hakukoneesta. Nykyään Googlen hakutulokset nojaavat myös pitkälle siihen kuinka paljon sivut ovat linkitetty muualta.

Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska ihmiset harvoin menevät ensimmäisiä tuloksia pitemmälle. Toisaalta tilastoja hämää se että monet tietävät jo etukäteen mitä sivustoa he etsivät. Näitä kutsutaan niin sanotuksi siirtymä hauiksi.

Hakukoneella länsimaissa yleensä tarkoitetaan googlea. Sen markkinaosuus suomessa lähellä 100 % ja muualla Euroopassa se on lähes yhtä suuri, muita hakukoneita käytetään lähes aina vahingossa. Hakukoneoptimointi on vaikeaa ja mahdollisesti aikaa vievää työtä, koska Googlen käyttämät algoritmit eivät ole julkista tietoa ja ne muuttuvat koko ajan. (Lahtinen s.175 – 178, 2013)

Sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa oman sivuston sisällön parantamista. Google seuraa kuinka kauan ihmiset pysyvät sivulla, joten sivuston sisällön pitää olla laadukasta ja huomion kiinnittävää. Sisältöä johon nykyajan informaatio virassa jaksaa keskittyä. Sivun tulee myös sisältää hakusanoja joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään tuotteita. Tämä edellyttää potentiaalisten hakusanojen tutkintaa erilaisten analyysipalvelujen ja verkkosivun hallinta ohjelman avulla. Hakusanoja ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa, niin että teksti menee epäselväksi ja hakukonerobotti tulkitsee sivun roskapostiksi. Sivujen tulee latautua mahdollisimman nopeasti, sillä Google asettaa nopeammat sivut ovat korkeammalle. Sivulla tulee myös olla selkeä sivurakenne, jonka hakukonerobotti ymmärtää. Sivulla tulee olla XML sivukartta, joka on listaus sivustolla olevista sivuista, mikä helpottaa hakukone robotin toimintaa. Helppo osoite, ja selkeä url rakenne helpottaa myös hakukoneoptimointia.

Tekstipohjainen sisältö on parempaa kuin erikoiset ominaisuudet tai kuvat, sillä hakukonerobotit lukevat niitä paremmin. Googlen kuvien lukemista voi helpottaa antamalla niille alt-määritteet, jotka kertovat Googlle mitä kuvassa on. Esimerkki Willataren tuotteelle annettavassa alt-määriteestä voisi olla vaikka: Patarouva laukku harmaa. Myös kuvien varsinaisten tiedosto nimien tulee olla kuvaavia. Ongelmia saattaa luoda lähettämistä vaativat lomakkeet, javascript linkit, flashin tai javan käyttäminen, estetyt sivut, iframen laaja käyttäminen, eli toisen verkkosivun sisällön sulauttaminen omaan esim. Youtube linkit. (Lahtinen s. 179 – 187)

Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa ulkoisten linkitysten kasvattamista omalla sivulla.

Näkyvyydestä hakukoneista voi myös maksaa, tätä kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Suurin hakukone mainosten tarjoaja on tietenkin Googlen Adwords palvelu.

8 Ehdotus markkinoinnin toteutuksen malliksi

Edellä olevassa kappaleessa käsitelimme erilaisia verkko markkinoinnin metodeita. Tässä kappaleessa on tarkoitus kehittää markkinointisuunnitelma potentiaaliselle verkko-kaupalle pohjautuen Willataren jo olemassa oleviin kanaviin sekä uuteen edellä mainitun informaatioon. Markkinoinnin tavoitteena on saada ihmisiä ostamaan Willataren tuotteita verkkokaupasta ja kasvattaa sen brändiä.

Kaikilla kolmella sosiaalisilla medioilla on ominaisuuksia, jotka ovat hyödyllisiä Willataren markkinoinnille. Pinterest ja Instagram ovat visuaalisia kanavia joissa on helppoa esittää tuotteiden parhaat puolet, ja niiden visuaalinen kauneus. Pinterestin käyttäjät kuten aikaisemmin mainittiin suhtautuvat positiivisemmin markkinointiin ja ovat siellä todennäköisemmin siellä jo etsiäkseen tuotteita, tai tietoja tuotteista. Pinterestin käyttäjäkunta on myös hyvin naisvaltainen, ja naiset ovat myös Willataren pääasiakaskunta. Facebook on hyvä kanava tehdä asiakaspalvelua, käydä keskusteluita asiakkaiden kanssa, ja ilmoittaa kaikista ajankohtaisista asioista.. Sosiaaliset mediat tulisi myös integroida mahdollisimman läheisesti toisiinsa, jota asiakas, joka seuraa Willatarta yhdellä kanavalla voi löytää sen myös muualta. Tärkeitä ilmoituksia, ja kampanjoita on myös hyvä crosspostata useammilla alustoille.

8.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma

Hyvän pohjan sosiaalisessa mediassa markkinoille on hoitaa perustekniikan asiat kuntoon. Willataren Pinterest ja Instagram tilit eivät ole tällä hetkellä yritys tilejä, joten niissä ei voi käyttää palvelujen analyysityökaluja Instagram Insightsia ja Pinterest Analyticsiä. Näiden käyttöön ottaminen antaa enemmän tietoa Willataren yleisöstä näissä palveluissa mikä helpottaa kohdistamista tulevaisuudessa oikealle yleisölle.

Sosiaalisen median markkinoinnin helpottamiseksi on hyvä ottaa käyttöön ohjelmia jotka helpottavat sosiaalisen median päivityksen ennako suunnittelua ja ajastusta. Buffer on palvelu, joka mahdollistaa sosiaalisen median päivitysten ajastukseen, ja päivityksen tekemisen useampiin sosiaalisen median kohteisiin samaan aikaan.(Buffer, 2017) Tällaisten palvelujen käyttö säästää aikaa, koska pystyy aikatauluttamaan esimerkiksi viikon päivitykset etukäteen.

Tämän opinnäytetyön liite (Liite 1) sisältävät tarkemman markkinointisuunnitelman, jonka sisältöä on tarkoitus tässä kappaleessa ensiksi hieman avata. Verkkokaupan käynnistämiseen liittyvä markkinointikampanja on tarkoitus jatkua kaksi viikkoa ja sisältää aktiviteetteja Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä. Kampanjan on tarkoitus alkaa lauantaina ja loppua kahden viikon päästä perjantaina. Päivät on valittu näin koska tutkimusten mukaan ihmiset ostavat eniten tuotteita verkkokaupasta sunnuntaina ja maanantaina. (Similarweb, 2016) Facebookin on tarkoitus laittaa suora linkkejä kauppaan ja esitellä artikkeleita, jotka liittyvät asioihin joita myydään. Suoraan kauppaan linkittäviä päivityksistä on tarkoitus myös tehdä maksullisia mainoksia. Nämä mainokset on tarkoitus kohdistaa Pääkaupunkiseudun naisille, jotka ovat yli kolmekymmentä ja joilla on kiinnostusta alan tuotteisiin. Pinterestiin on tarkoitus luoda Pinboardit, jotka sisältävät tuotteet, mutta joihin myös pinnataan asioita, jotka liittyvät tuotteisiin ja ovat inspiroineet niitä. Näihin pinboardeihin myös liitetään linkki Facebookin kautta. Instagramiin taas on tarkoitus laittaa visuaalisempaa sisältöä kuten kuvaa ja videota.

Tämän verkkokaupan aloitus markkinointikampanjan lisäksi on hyvä miettiä myös miten verkkokauppaa voisi markkinoida sen jälkeen. Tietenkin olisi hyvä suunnitella aina etukäteen markkinointikampanjat sesonkeihin ja juhlapäiviin joista suurin on tietenkin joulukalenteriin. Sen lisäksi olisi hyvä selvittää jokaisen sosiaalisen median mielipidevaikuttajat ja kontaktoida heitä mahdollisesta yhteistyöstä. Mielipidevaikuttajien kontaktointi ei kuitenkaan ole ainoa tapa tulla lähemmäksi yhteisöä jolle haluaa markkinoida. Varsinkin Facebookissa ja Pinterestissä on ryhmiä (Ryhmäboardit), joissa eri asioista kiinnostuneet kommunikoivat. Osassa näistä kielletään mainostaminen kun taas toiset ovat nimenomaan verkostoitumista varten. Myös niiden yhteisöjen seuraaminen joissa ei voi mainostaa on hyvä, sillä se auttaa trendien seuraamista.

8.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin suunnittelu on parasta aloittaa Googlen omien palvelujen kautta. Google Analytics on Googlen kävijäseurannan palvelu. Se tarjoaa muun muassa tietoa siitä millä hakusanoilla kävijät löytävät sivut, mistä muualta kävijät, mitä laitteita ja selaimia käyttäjät käyttävät, ja mahdollisesti missä he sijaitsevat. Willataren nykyiset sivut ovat liitetty Google Analyticsiin, ja ne näyttävät sivun tilastoja. Valitettavasti näistä tiedoista ei ole hirveästi hyötyä, koska Willataren nettisivulla on ollut niin vähän kävijöitä vuoden 2017 aikana, että ne eivät kerro oikeastaan mitään. Tämän takia onkin äärimmäisen tärkeää tehdä parempaa hakukoneoptimointia.

Tärkeää on tehdä perusasiat ensin eli kun lisää kuvat laittaa niihin aina alt-määritelmät sekä ennen kuin lisää kuvat tarkistaa, että niiden tiedostonimet myös kuvaavat niiden sisältöä. Tulee myös tarkistaa, että kaikilla sivuilla on niitä kuvaavat otsikot ja selkeät osoitteet, jotka helpottavat Googlen sivuston löytämistä.

Tärkeä osa hakukoneoptimointia on avainsana kartoitus eli sen selvittäminen mihin hakusanoihin Willataren kannattaa tähdätä parhaimman tuloksen saamiseksi ja näiden sanojen lisääminen leipätekstiin sekä tuote – esittelyyn. Tähän saa helpoiten apua Googlen keyword plannerilla, jonka avulla voi tarkastella kuinka paljon hakuja, joku tietty sana saa. Ensiksi tulee miettiä omia tuotteitaan ja pohtia millä hakusanoilla ihmiset mahdollisesti näitä hakevat. Näiden hakusanojen suosion voi sitten testata Googlen keyword plannerin avulla, ja selvittää hakevatko ihmiset todella tuotteita näillä hakusanoilla. Pienemmälle yritykselle ei ole hyvä suunnata keskittymistä todella generisiin sanoihin sillä niissä ylös pääsemiseksi vaati paljon aikaa ja mahdollisesti myös rahaa. Tavoitteena olisikin löytää hakusanat, joita ihmiset etsivät todella mutta, jotka eivät kuitenkaan ole liian yleisiä.

Sosiaalinen media markkinointi, voi auttaa myös Googlen hakutuloksia, koska Google algoritmi ottaa myös huomioon, sivulla linkkaavat jaot sosiaalisessa mediassa. On tärkeää linkittää enemmän sivuilta tietoja, että saat ihmiset myös menemään sinne. Hakukoneessa paremmin näkyvyyttä kasvattavat myös linkitykset sivulla muualtakin kuin sosiaalisessa mediassa, joten myöhemmin näkyvyyden kasvattamiseksi voi olla hyvä ottaa yhteyttä internetin muihin mielipide vaikuttajiin kuten bloggareihin.

Yrityksen sijoitusta hakukoneissa tulee myös tarkkailla tasaisesti. Uusia tuotteita lisättäessä tulee myös pohtia sen näkökulmasta optimointia uudestaan.

8.3 Muut vaihtoehdot

Alun markkinoinnin pääprioriteetti on keskittyä sosiaaliseen mediaan ja hakukonemarkkinointiin sillä ne ovat verkon käytetyimpiä palveluja, joilla on suurin ja monipuolisin yleisö. On kuitenkin hyödyllistä tutkia myös muita tapoja markkinoida verkossa tulevaisuuden kanalta kun toiminta on saatettu käyntiin.

Yksi tapa näistä on sähköpostimarkkinointi. Willatar tällä hetkellä ajoittain ottaa vastaan tilauksia sähköpostin kautta. Tätä yhteyttä voisi tulevaisuudessa kasvattaa luomalla uutis-

kirjeen jonka voi tilata verkkosivuilta. Tässä uutiskirjeessä jaettaisiin tietoja Willataren tapahtumista, uusista tuotteista, ja myyntikanavista. Samalla siinä voisi myös jakaa linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin sekä myös esittää yrittäjän ajatuksia ja kiinnostuksen kohteita.

Aikaisemmassa kappaleessa puhuttiin mielipide vaikuttajista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan, mutta se ei tarkoita, että sillä on monopoli. On edelleen olemassa mm. vaikutusvaltaisia bloggareita, joiden huomion saaminen ei ole todellakaan hyödytöntä.

Verkkokauppaa tulee myös markkinoida oikean elämän tilanteissa. Kauppaan tulevien tulee muistaa lisätä verkkokaupan sekä myös sosiaalisen median osoitteet kaikkiin paperilla oleviin mainoksiin, julisteisiin sekä käyntikortteihin. Tämän lisäksi pitää myös kivijalkakaupassa käydyn kaupan yhteydessä kertoa asiakkaille, että tuotteet voi löytää myös verkosta.

8.4 Suunnitelman onnistumisen arviointi

Markkinoinnin tavoite on Willataren myynnin kasvattaminen verkkokaupan kautta ja sen näkyvyyden parantaminen. Eri alustojen erilaiset luonteet tekevät sen, että menestys saattaa näyttää erilaiselta alustalta alustalle. Samalla myös tavoite vaikuttaa siihen mikä on menestyksen merkki. Verkossa markkinoinnin mittareina voidaan nähdä klikkausten, tykkäysten, kommenttien ja jakojen laskua. Yleisellä tasolla niiden markkinointi tapojen, joissa annetaan suora linkki kauppaan, sivulle tai johonkin tiettyyn tuotteeseen on hyvä lähteä ensin siitä kuinka paljon kävijöitä ne tuovat sivulle eli kuinka monta kertaa niitä klikataan. Tietenkään klikkaukset eivät kerro koko tarinaa vaan sitä pitäisi verrata siihen kuinka paljon kauppa myy.

Markkinoinnin arvoa, jossa ei ole suoraa heti suoritettavaa call to actionia, kuten instagram videot tai teema pinboardit, on internetisäkin vaikea arvioida. Näiden tavoitteena on tässä tapauksessa kuitenkin Willataren brändin näkyvyyden kasvattaminen, missä tapauksessa tykkäysten, kommenttien ja muiden ns. ”engagement” mittapuiden mittaaminen on asianmukaista, näiden päivitysten tuloksien arvioinnissa.

Mainonnan vaikuttavuutta voi toki myös aina tutkia ihan asiakas tutkimuksella jos siitä haluaa tarkemmin selvittää.

8.5 Tiivistelmä Willataren markkinointi suunnitelmasta

Ennen verkkokaupan perustamista ensiksi muutetaan Pinterest ja Instagram tilit yritys tileiksi. Hakukoneoptimoinnin saralla tutkitaan Googlen avainsana haun avulla mihin hakusanoihin kannattaa keskittyä. Tämän lisäksi varmistetaan että teknisemmät asiat ovat kohdallaan. Tämä tarkoittaa, että tarkistetaan, että kaikissa kuvissa on alt-määritteet, sivuilla on otsikot, ja että url- osoitteet ovat toimivat.

Verkkokaupan avauduttua ja hieman sitä ennen aloitetaan sosiaalinen media kampanja, joka sisältää Facebookin, Pinterestin ja Instagramin. Kampanjan lopuksi arvioidaan sen onnistumista, joko myynnin ja klikkausten avulla tai ”engagement” mittarien avulla.

Tulevaisuudessa voidaan markkinointia kehittää sähköpostin uutiskirjeen luomisella ja mielipidevaikuttajiin yhteyden ottamisella.

8.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäyttetyön tavoitteena oli tutkia Willataren mahdollisuuksia luoda verkkokauppa, sen käytännön rakentamisen ongelmia sekä miten sitä tulisi verkkokaupan valmistuttua markkinoida.

Ensimmäisessä osassa opinnäytetyötä käsitellään Willatarta itseään, suomen käsityömarkkinoita, sekä verkko markkinaa itseään. Tässä osuudessa näytetään, että Willataren tuotteille löytyy ostajia hyvin koulutetuista ja hyvätuloisista 35- 64 vuotiaista naisista, jotka ovat kiinnostuneet käsitöistä ja suomalaisen tuotannon tukemisesta. Nämä kuluttajat ovat myös entistä enemmän verkossa, ja he myös ostavat verkosta koko ajan enemmän. Suomalaisilla on myös kiinnostusta ostaa enemmän suomalaista verkosta vaikka he tekevätkin edelleen suurimman osan ostoksista ulkomaisissa verkkokaupoissa. Vaatealan markkinat muodostavat myös yhden suurimmista markkinoista verkossa.

Opinnäytetyön toisessa osassa käsitellään sitä kuinka verkkokauppa tulisi käytännössä rakentaa. Tässä osuudessa vertaillaan eri pilvipalveluja, sekä pohditaan käytännön ratkaisuja muun muassa toimitus ratkaisuihin, maksupalveluihin, sekä käytettävyyteen ja ulkonäköön. Näissä vertailuissa on otettu huomioon Willatarelle tärkeät asiat kuten rakentamisen helppous, hinta, muut resurssit ja mahdolliset tukipalvelut. Näiden perusteella on valittu suomalainen Vilkas palveluksi, jonka palvelut sopivat parhaiten Willataren tarkoituksiin.

Opinnäytetyön kolmannessa osassa kun Willataren positio markkinoilla on selvitetty sekä verkkokaupan käytännön rakentamiselle on tehty suunnittelu ehdotus, pohditaan nämä sekä Willataren nykyinen tilanne huomioon ottaen sitä miten tämän tulevan verkkokaupan markkinointia voisi toteuttaa. Tässä osuudessa tullaan tulokseen, jossa keskitytään internetin valtamediaan, sen sosiaalisiin medioihin Facebookiin, Instagramiin, Pinterestin, sekä Hakukoneoptimointiin. Näihin ratkaisuihin päädyttiin niiden monipuolisen ja laajan yleisön vuoksi, Pinterestiä korostettiin myös sen kulttuurin ja naisvaltaisuuden takia, jotka molemmat sopivat Willataren kohderyhmään. Näiden lisäksi myös spekuloidaan miten markkinointia voisi jatkaa verkkokauppa toiminnan käynnistämisen jälkeen.

9 Oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyön tekeminen antoi minulle paljon uutta tietoa verkkokaupan rakentamisesta ja sen markkinoinnista. Tutustuin pilvipalveluihin, erilaisiin sosiaalisiin medioihin sekä hakukoneoptimointiin. Samalla kehitin myös taitojani markkinointisuunnitelman laatimisessa. Uskon, että kaikki tämä tieto antaa minulle hyvät eväät tulevaisuuteen.

Kaikkein vaikeinta oli opinnäytetyön tekemisessä työskentely ilman minkäänlaista institutionaalista aikarajaa. On hyvin helppoa jäädä pohtimaan opinnäytetyön yksittäisiä yksityiskohtia hieman liikaakin. Uskon kuitenkin, että tulevaisuudessa tiedostan tämän itsestäni ja pystyn sen avulla minimoimaan sen vaikutukset.

Toinen haasteellinen asia oli se, että olin itse hyvin pitkälle vastuussa opinnäytetyön lopullisesta suunnasta. Lähdin opinnäytetyön tekemiseen ehkä hieman huolimattomasti enkä aluksi selkeästi laittanut tavoitteita paperille. Tämä johti monesti minut hieman sivuraiteille, ja olin monesti itsekin hieman epävarma siitä mitä oikein olin tekemässä. Tulevaisuudessa tiedänkin selvittää tutkimuksen tavoitteet selkeämmin ennen kuin sitä alkaa tekemään.

10 Lähteet

Alhonen. A, TIEKE 2014. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Buffer 2017. Buffer Luettavissa: <https://buffer.com/> Luettu: 11.05.2017

Chaffey D. 2015 Digital Business and E-commerce management. Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Checkout 2017. Checkout Luettavissa: <https://checkout.fi/> Luettu:11.05.2017

Cheng Y, Schade A & Sherugar S. Nielsen Norman Group 2016. Top 10 Enduring Web-Design Mistakes. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-enduring/> Luettu:08.03.2016

Cohen P. Similarweb 2016. When do US and UK Shoppers Shop Online? Luettavissa :<https://www.similarweb.com/blog/shopping-days> Luettu:25.04.2017

D'Onfro J. Facebook is about to turn on the money jets for Instagram. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/facebook-targeting-on-instagram-2015-6?r=US&IR=T&IR=T> Luettu: 11.05.2017

DNA 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa:<https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc> Luettu: 15.01.2017

Double Click by Google, 2016. The need for mobile speed: How mobile latency impacts publisher revenue. Luettavissa: <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/mobile-speed-matters/> Luettu: 15.01.2017

eMarketer, 2016. Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-trillion-This-Year/1014369> Luettu: 15.01.2017

Etsy, 2017. About. Luettavissa: <https://www.etsy.com/about/?ref=fttr>

Luettu:08.03.2017

Facebook 2017, Mitä Instagram-kävijätiedot ovat? Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1717645641840196> Luettu: 12.05.2017

Gartner 2016. Gartner Says Five of Top 10 Worldwide Mobile Phone Vendors Increased Sales in Second Quarter of 2016. Luettavissa: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3415117> Luettu: 15.01.2017

Google 2017. Use Legible Font Sizes. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/UseLegibleFontSizes> Luettu: 09.03.2017

Google Pagespeed insights 2017. About PageSpeed Insights Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about> Luettu: 11.05.2017

Hunt E, The Guardian 2016. New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users> Luettu: 15.01.2017

Ilta-sanomat/STT 2014. Verkkokauppa kaatui shoppaajien palautuksiin - jopa kolmannes tuotteista takaisin. Luettavissa: <http://www.is.fi/kotimaa/art-2000000718187.html> Luettu:14.03.2017

Instagram 2016. Ostokset ovat tulossa Instagramiin. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram> Luettu: 11.05.2017

Kafka, P. Recode 2016 The app boom is over.Luettavissa:<http://www.recode.net/2016/6/8/11883518/app-boom-over-snapchat-uber> Luettu:31.01.2017

Karikivi O. 06.02.2017. Yrittäjä. Sähköposti

Karikivi O. 05.05.2016 Yrittäjä. Haastattelu, Porvoo

Kauppalehti 2017, Yrityshaku Pulse247 Oy Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pulse+oy/21315706> Luettu: 07.05.2017

Khalaf, S. Flurry Analytics, 2015. Seven Years Into The Mobile Revolution: Content is King... Again. Luettavissa: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is> 12.12.2016

Klarna 2017. Klarna Checkout. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/yritys/klarna-checkout> Luettu:11.05.2017

Kärkäinen H. Iltasanomat Digitoday 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000001871715.html> Luettu: 24.06.2016

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

Lith P. Taitoliitto. Käsityö – ja muotoilualan yrittäjä 2015 selvitys. Luettavissa: http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/kuvat/group/kannanotot_tiedotteet/Kasityo_ja_muotoilualanyrittaja2015_netti.pdf Luettu: 03.03.2016

Madeby, 2017 MadebyHelsinki, Luettavissa: <http://madeby.fi/info/madeby-helsinki> Luettu:03.08.2017

Martinson J. The Guardian. Pinterest chief Ben Silbermann: 'we're not a social network. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/12/pinterest-ben-silbermann-social-network> Luettu: 15.01.2017

Matkahuolto 2017, Pakettien hinnat. Luettavissa: <https://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut/hinnat/#.WROk4IWGPIU> Luettu: 25.04.2017

Matkahuolto 2017, Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.matkahuolto.fi/hyva-tietaa/yritystiedot/#.WMLI4m997IU> Luettu: 10.03.2017

Meeker M. KPCB. 2016, Internet Trends. Luettavissa: <http://www.kpcb.com/internet-trends> Luettu: 15.01.2017

Meyer K. Nielsen Norman Group. 2017. The Aesthetic-Usability Effect. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/> Luettu: 23.02.2017

Moilanen, T,Ojasalo. K & Ritalahti J. Sanoma Pro , 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan.

Monetate 2016. Ecommerce Quarterly Report. Luettavissa: http://info.monetate.com/rs/092-TQN-434/images/EQ1_2016.pdf?utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_campaign=Post%20Blast%20%28bii-e-commerce%29:%20Amazon%20may%20eliminate%20list%20prices%20%E2%80%94%20Mobile%20conversion%20rates%20are%20still%20below%20%25%20%E2%80%94%20Alexa%20simplifies%20shopping%20for%20Prime%20users&utm_term=BII%20List%20E-Comm%20ALL
Luettu: 15.01.2017

Morrison K. Adweek 2015. How to Improve Organic Reach on Facebook (Infographic) Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/how-to-improve-organic-reach-on-facebook-infographic/> Luettu:11.05.2017

Mycashflow 2017, Perusta verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/> Luettu: 07.05.2017

MyCashflow 2017, Paytrail Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/paytrail/> Luettu: 11.05.2017

Mycashflow 2017, Ominaisuudet ja toiminnot. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/ominaisuudet/rakenna/> Luettu: 07.05.2017

Nalbantoglu, M. Helsingin Sanomat. 2014. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002708426.html> Luettu: 02.03.2016

Nyrhinen J, Wilska T & Leppälä M. Jyväskylän Yliopisto. 2011. TULEVAISUUDEN KULUTTAJA Erika2020-hankkeenaineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Luettavissa: http://docplayer.fi/14278595-Tulevaisuuden-kuluttaja.html#show_full_text
Luettu: 2.3.2016

Oremus W. Slate 2016. Who Controls Your Facebook Feed. Luettavissa:http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html Luettu: 2.3.2016

Payson 2016, Hinnasto Luettavissa: <https://www.payson.se/fi/yritykset/hinnasto/> Luettu:11.05.2017

Pinterest 2017, All about boards. Luettavissa: <https://help.pinterest.com/en/articles/all-about-boards> Luettu: 12.05.2017

Pinterest 2017. Creating and editing Promoted Pins. Luettavissa: <https://help.pinterest.com/en/articles/creating-and-editing-promoted-pins>. Luettu: 02.02.2017

Posti 2016, Digitaalinen loikka logistiikkaan Postin ja Unifaunin yhteistyön myötä. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/tietotekniikka/digitaalinen-loikka-logistiikkaan-postin-ja-unifaunin-yhteistyon-myota.html> Luettu:11.03.2017

Posti 2017. Hinnat. Luettavissa: <http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/apu-ja-tuki/kirje-ja-pakettilaskuri.html> Luettu:11.05.2017

Posti 2016, Prinetti ja SmartShip ohjelmistoperheiden korvaaminen. Luettavissa: <http://www.posti.fi/liitteet-yrityksille/ohjeet/prinetti-ja-smartship-ohjelmistoperheiden-korvaaminen.pdf> Luettu.11.03.2017

PostNord 2016, Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016. Luettavissa: http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2016.pdf

Ranta E. Taloussanommat 2014. Itella pelkää verkkokaupan valuvan ulkomaille. Luettavissa: <http://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001844500.html?n=1> Luettu:08.03.2017

Reed Albergotti, Wall Street Journal 2014. Facebook to Target Ads Based on Web Browsing. Luettavissa: <http://www.wsj.com/articles/facebook-to-give-advertisers-data-about-users-web-browsing-1402561120> Luettu: 03.03.2016

R-kioski 2017, Ärräpaketti Luettavissa: <https://www.r-kioski.fi/arrapaketti/> Luettu:05.05.2017

Selin S, Yle 2014. Nettikauppa on monelle pienelle käsityöyrittäjälle elinehto. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7072089> Luettu: 03.03.2016

Stripe 2017. Pricing. Luettavissa: <https://stripe.com/fi/pricing> Luettu: 11.05.2017

Thompson.C. Wired 2016. The Blissfully Slow World of Internet Newsletters. Luettavissa: <https://www.wired.com/2016/05/rise-of-the-newsletter/> Luettu: 24.07.2016

Tilastokeskus 2014. Kotitalouksien tulot viitehenkilön iän mukaan. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt_2012_03_2014-04-04_kat_003_fi.html Luettu: 04.04.2016

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html Luettu: 04.04.2016

Vilkas 2015. Esittelyssä uusi Klarna Checkout rajapinta Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/esittelyssa-uusi-klarna-checkout-raiapinta> Luettu:11.05.2017

Vilkas 2017, Vilkas Group Oy. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy> Luettu: 07.05.2017

Vilkas 2017, Hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu> Luettu: 07.05.2017

Visma 2017, Visma-yrietykset Suomessa Luettavissa: <https://www.visma.fi/Tietoa-Visma/visma-yrietykset/suomi/esittely/> Luettu: 07.05.2017

Visma 2017, Verkkokauppa hinnasto. Luettavissa: http://www.passeli.com/redirect/dokumentit/verkkokauppa_hinnasto.pdf Luettu: 07.05.2017

Wagner K. Recode Media 2016. Instagram's New Algorithm Means the Free Ride May Be Over for Brands. Luettavissa: <http://www.recode.net/2016/3/29/11587312/instagrams-new-algorithm-means-the-free-ride-may-be-over-for-brands> Luettu:10.03.2017

Wagner K. Recode Media 2016. Instagram just cloned Snapchat's Stories feature to get more people sharing. Luettavissa: <https://www.recode.net/2016/8/2/12343218/instagram-copy-snapchat-stories-feature-sharing> Luettu:10.03.2017

Weecos, 2017. Tarina. Luettavissa: <https://www.weecos.com/fi/info/tarina>
Luettu:08.03.2017

Wix 2017. Premium Plans. Luettavissa: <http://www.wix.com/upgrade/website> Luettu:
07.05.2017

Wix 2017. About Us. Luettavissa: <http://www.wix.com/about/us> Luettu: 07.05.2017

Worldbank 2015. Internet users (per 100 people). Luettavissa: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> Luettu:10.03.2017

World Wide Web Consortium 2017, Contrast (Minimum):Understanding SC 1.4.3 Luettavissa: <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/visual-audio-contrast-contrast.html> Luettu:10.03.2017

Liite 1

SYKSY 2017 WILLATAREN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOININ SUUNNITELMA

VIKKO 1	LAUANTAI	SUNNUNTAI	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI
Facebook	PÄIVÄLLÄ ILMOITUS KAUPAN AVAAMISESTA	SU DIRECT CALL TO ACTION LAUKUT			PINTEREST INSPIRATION BOARDIN JAKAMINEN		FACEBOOK REPOSTAUS
Instagram	PÄIVÄLLÄ ILMOITUS KAUPAN AVAAMISESTA		LAUKUN KÄYTTÄMIS VIDEO INSTAGRAMISSA				
Pinterest					PINTEREST INSPIRATION BOARD		
VIKKO 2							
Facebook		DIRECT CALL TO ACTION PIPOT JA KAULAHUIVIT			PINTEREST INSPIRATION BOARDIN JAKAMINEN		FACEBOOK REPOSTAUS
Instagram			KUVA INSTAGRAMIN MAHDOLLISETI HAUSKA				
Pinterest					PINTEREST INSPIRATION BOARD		