

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2017

Laura Katila

ALENNUSKOODIEN VAIKUTUKSET VERKKOKAUPPOJEN TOIMINNALLE

Laura Katila

ALENNUSKOODIEN VAIKUTUKSET VERKKOKAUPPOJEN TOIMINNALLE

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, millaisia vaikutuksia alennuskoodien käytöllä voi olla Suomessa toimivan verkkokaupan toiminnalle. Lisäksi pyrittiin selvittämään, lisäävätkö alennuskoodisivustot näiden vaikutusten ilmenemistä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin alennuskoodeja yleisesti, kumppanuusmarkkinointia, alennuskoodisivustoja sekä alennuskoodien vaikutusta verkkokaupan myyntikatteeseen. Lisäksi toteutettiin selvitys Suomen kuuden suurimman alennuskoodisivuston kävijämääristä ja liikenteen lähteistä.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutettiin lomakehaastattelu seitsemälle suomalaiselle verkkokaupalle. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään verkkokaupoille käytännössä toteutuneita hyötyjä ja haittoja alennuskoodien käytöstä, sekä verkkokauppojen suhtautumista alennuskoodisivustoihin. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä marraskuussa 2016.

Aineiston sekä haastattelujen pohjalta huomattiin alennuskoodien tuovan verkkokaupalle hyötyä etenkin uusasiakashankinnassa. Lisäksi alennuskoodeja julkaisemalla verkkokauppa voi saada reilusti ilmaista lisänäkyvyyttä alennuskoodisivustoilla. Alennuskoodien nähtiin tuovan negatiivisia vaikutuksia teknisten ongelmien sekä myyntikatteen menetyksen muodossa.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tehdä tarkempaa analyysia alennuskoodien vaikutuksesta verkkokaupan myynteihin ja uusasiakashankintaan sekä tehdä tutkimus kuluttajille niiden vaikutuksesta verkkokaupan imagoon.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, verkkokauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2017 | 33

Laura Katila

IMPACTS OF USING ONLINE COUPON CODES FOR WEBSHOPS

The purpose of this thesis was to find out about the advantages and disadvantages of using online coupon codes for webshops in Finland. In addition, it also examines how big the impact of coupon websites is.

The theoretical background of the thesis contains information about online coupons, affiliate marketing, coupon websites and coupon codes' impact on webshops' gross profit. It also contains a research about the current state of six biggest coupon websites in Finland.

In the empirical part of the thesis, a qualitative research with seven marketing coordinators was carried out. The purpose of the interviews was to find out what advantages and disadvantages coupon codes have caused for their webshops. Furthermore, the purpose was to explore webshops' attitude towards coupon codes and coupon websites. The interviews were accomplished in November 2016.

Due to the theoretical background and research coupon codes were found to have a positive impact on webshops' customer acquisition. It was found out that webshops could get a lot of free visibility on coupon websites only by offering coupon codes. Loss of gross profit and technical problems caused the negative impacts.

As a further research it would be interesting to make more accurate analysis about online coupons and their impact on webshops' sales and customer acquisition or do research about customers and the image of online coupons.

KEYWORDS:

Affiliate marketing, digital marketing, online shops

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 ALENNUSKODIT JA ALENNUSKODISIVUSTOT	8
2.1 Alennuskoodit	8
2.2 Kumppanuusmarkkinointi	11
2.3 Alennuskoodisivustot	15
2.4 Alennuskoodisivustojen tila Suomessa	17
2.5 Alennuskoodien ja komission vaikutus myyntikatteeseen	23
3 LOMAKEHAASTATTELUT VERKKOKAUPPOILLE	27
3.1 Tutkimuksen tavoitteet	27
3.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus	27
3.3 Tulosten arviointi ja johtopäätökset	29
4 POHDINTA	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukutsu
- Liite 2. Haastattelulomake

KUVAT

Kuva 1. Saleduck.fi sivuston etusivu (Saleduck 2016).	16
Kuva 2. Alennuskoodi Saleduck.fi sivustolla (Saleduck 2016).	17

KUVIOT

Kuvio 1. Kumppanuusmarkkinoinnin peruseräite.	12
Kuvio 2. Sivustojen kävijämäärät kolmen kuukauden ajalta (Similarweb 2016).....	19
Kuvio 3. Sivustojen kävijämäärät yhteensä (Similarweb 2017).	19
Kuvio 4. Verkkosivuliikenteen lähteet tammikuussa 2017 (Similarweb 2017).	20
Kuvio 2. Hinnanlaskun vaikutus tuotteesta saatuun myyntikatteeseen (Lahtinen 2013, 58).	23

TAULUKOT

Taulukko 1. Stockmannin verkkokaupan komissionmalli (Omnipartners 2015).	14
Taulukko 2. Lisämyynnin tarve alennuksen jälkeen.	24
Taulukko 3. Lisämyynnin tarve alennuksen sekä komission jälkeen.	25

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Asiakas	Kuluttaja, joka vieraillee julkaisijan verkkosivuilla.
Julkaisija	Henkilö tai yritys, joka ylläpitää verkkosivuja, kuten alennuskoodisivustoa.
Kumppanuusmarkkinointi	Kumppanuusmarkkinointi, affiliate-markkinointi, on tulosperusteinen markkinointimalli, jossa maksetaan komissiota julkaisijoille esimerkiksi toteutuneista myynneistä, vierailuista tai uutiskirjeen tilauksesta verkkokaupassa (Prussakov 2007, 11).
Kumppanuusohjelma	Ohjelma, jossa myyjä (verkkokauppa) maksaa julkaisijalle sovitun komission sovitun komission mukaisesti (Prussakov 2007, 13).
Kumppanuusverkosto	Kumppanuusmarkkinointia harjoittava yritys, joka välittää useiden eri verkkokauppojen kumppanuusohjelmia julkaisijoille (Prussakov 2007, 19). Kumppanuusverkostosta käytetään myös ilmaisua kumppanuusverkko.
Myyjä/mainostaja	Verkkokauppaa harjoittava yritys.

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on kasvanut Suomessa tasaisesti 2000- luvulla, ja kuluttajat siirtyvät jatkuvasti enemmän verkkoon tekemään ostoksiaan. Verkkokaupat ovat ottaneet käyttöönsä erilaiset alennuskoodit, ja niistä on muodostunut yksi verkkokauppojen tapa kilpailla asiakkaista. Osa kuluttajista metsästä verkossa aktiivisesti erilaisia alennusmyyntejä sekä tarjouksia, ja valitsee verkkokaupan pelkästään parhaan hinnan perusteella.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia vaikutuksia, joita alennuskoodien käytöstä voi koitua verkkokauppojen toiminnalle. Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”Mitä hyötyjä tai haittoja verkkokaupalle voi koitua alennuskoodien tarjoamisesta asiakkailleen?” sekä ”Kuinka paljon alennuskoodisivustot lisäävät alennuskoodien vaikutuksia?”. Opinnäytetyöni voi toimia oppaana esimerkiksi pienille suomalaisille verkkokaupoille, jotka harkitsevat alennuskoodien tarjoamista asiakkailleen.

Aihetta lähdettiin tutkimaan teorian tiedon avulla, ja opinnäytteen teoriaosassa on tietoa alennuskoodeista, kumppanuusmarkkinoinnista, alennuskoodisivustoista sekä näiden vaikutuksesta verkkokaupan myyntikatteeseen. Alennuskoodisivustojen vaikutuksen arvioimiseen opinnäytteestä löytyy selvitys Suomen kuuden suurimman alennuskoodisivuston kävijämääristä ja liikenteen lähteistä.

Opinnäytetyön empiiristä osaa varten toteutettiin haastattelut seitsemän Suomessa toimivan verkkokaupan markkinointipäälliköille. Tutkimuksella pyrittiin saamaan konkreettista tietoa aiheesta – mitä hyötyjä ja haittoja alennuskoodeista on aiheutunut toimiville verkkokaupoille? Haastattelu pyrki myös selvittämään verkkokauppojen suhtautumista alennuskoodisivustoihin sekä alennuskoodeihin yleisesti.

Opinnäytetöitä löytyy kumppanuusmarkkinoinnista ja esimerkiksi alennusmyyntien kannattavuudesta verkkokaupoille, mutta alennuskoodeja tai alennuskoodisivustoja ei ole tutkittu sen tarkemmin. Uusille verkkokaupoille voi kuitenkin olla ratkaisevaa olla tietoisia alalla vallitsevasta hintakilpailusta alennuskoodien avulla sekä esiintyä alennuskoodisivustoilla kilpailijoidensa kanssa.

2 ALENNUSKODIT JA ALENNUSKODISIVUSTOT

2.1 Alennuskoodit

Alennuskoodit ovat verkkokauppojen tarjoamia koodeja, joilla verkkokaupan asiakkaat voivat saada erilaisia alennuksia ja etuja verkkokaupassa asioidessaan. Ne vastaavat kivijalkakauppojen alennuskuponkeja, joita asiakkaat pystyvät leikkaamaan esimerkiksi lehtien sivuilta. Alennuskoodeja ja alennuksia tarjoamalla voidaan tavoitella seuraavia hyötyjä:

- Korkean arvon viestittäminen
- hintadifferointi
- markkinoinnin tehon lisääminen
- markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen
- asiakkaan sitouttaminen
- asiakkaan käytöksen ohjaaminen
- hinnoittelun testaaminen
- epäkurantiksi käyvän varaston tyhjentäminen
- uusien asiakkaiden hankinta

(Lahtinen 2013, 56)

Hinta on keskeinen arvon mittari, joten tuotteiden korkeaa arvoa voidaan viestittää verkkokaupassa korkeilla perushinnoilla. Pyrkimyksenä ei usein ole myydä tuotetta suuriakaan määriä perushinnalla, vaan tarjota useimmille asiakkaille jokin alennus tietystä tuotteista tai koko ostoskorin hinnasta. Näin verkkokauppa pystyy viestittämään tuotteidensa hyvästä arvosta ilman asiakkaiden menetystä korkeiden hintojen vuoksi. (Lahtinen 2013, 56).

Hintadifferointi tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri ostajasegmenteille eri hinnoilla (Lahtinen 2013, 56). Opiskelija-alennusten tarjoaminen on tyypillistä hintadifferointia. Suomessa hintadifferoinnin opiskelijoille mahdollistaa Frank tuottaen opiskelijatunnisteita yhteistyössä opiskelijakuntien kanssa. Näin verkkokaupan on mahdollista varmistua henkilön opiskelijastatuksesta opiskelijoille alennuksia tarjotessaan. (Frank 2017).

Alennuskoodeja voidaan käyttää myös internetin ulkopuolella tapahtuvan offline-markkinoinnin toimenpiteiden tehostamiseen ja mittaamiseen. Alennuskoodia voidaan mainostaa erilaisissa medioissa, kuten televisiossa tai lehdessä, ja seurata kuinka moni asiakas käyttää kyseistä koodia. Näin mainoksen tehosta saadaan helposti tietoa, ja verkkokaupan markkinointitoimenpiteitä on helppo kehittää oikeaan suuntaan. (Lahtinen 2013, 56).

Alennuskoodi on tehokas keino laukaisemaan kuluttajan toiminnan. Sen tehoa lisää rajattu voimassaoloaika, sillä se kannustaa kuluttajia toimimaan heti. Rajattu voimassaoloaika saa kuluttajat toimimaan heti, eikä siirtämään ostosten tekoa myöhempään, tai unohtamaan sen kokonaan. Se on myös keino sitouttaa asiakkaita – tilauksen yhteydessä lähetetty alennuskoodi on sitouttamisen keinoista yksinkertaisin. Asiakkaita voidaan myös palkita esimerkiksi uutiskirjeen tilauksesta tai ne voivat olla osa laajempaa kanta-asiakasjärjestelmää.

Alennuskoodit ovat myös yksinkertainen tapa testata hinnoittelumuutoksia. Testattaessa hintojen muutosta ylöspäin alennuskoodi voidaan myöntää vanhoille asiakkaille, jotta vältetään riski asiakkaiden sekä liikevaihdon menetyksestä. Alaspäin testaaminen onnistuu myöntämällä alennuskoodeja tietyille asiakkaille ja seuraamalla niistä aiheutunutta myynnin lisäystä. On kuitenkin huomioitava, että alennuskoodi voi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, eikä välttämättä vastaa perushinnan muutoksen vaikutusta. (Lahtinen 2013, 55-57).

Alennuskoodeja kannattaa tarjota asiakkaille, jotka ovat mahdollisimman kannattavia verkkokaupalle ja vähentävät verkkokaupan myyntityötä. Tällaisia asiakkaita ovat isoja tilauksia tekevät asiakkaat, kanta-asiakkaat, sesonkimyyntin ulkopuolisina aikoina ostavat asiakkaat ja asiakkaat, jotka maksavat laskunsa ajallaan tai heti tilauksen tehdessään. (Yritystulkki 2016.) Myös uudet asiakkaat ovat tärkeitä etenkin uusille verkkokaupoille, ja alennuskoodien tarjoaminen uusille asiakkaille voi tuoda verkkokaupalle uusia kanta-asiakkaita. Näin suurenkaan alennuksen antaminen ensimmäisen oston yhteydessä ei tule verkkokaupalle kalliiksi pitkällä tähtäimellä.

Verkkokaupat voivat tehdä alennuskoodeista oikeastaan minkälaisia tahansa, ja verkkokauppaohjelmistoissa on mahdollista yleisesti vähintään perustason alennuskuponkien ja alennusominaisuuksien lisääminen. Laajat kanta-asiakasohjelmat sekä niihin liittyvät bonusjärjestelmät sekä alennukset vaativat räätälöidyn verkkokauppaohjelmiston. (Lahtinen 2013, 57).

Alennuskoodilla voi antaa alennuksen koko verkkokaupan valikoimaan tai vain yhteen tuotteeseen, ne voivat antaa kuluttajille ilmaisen toimituksen tai lahjan ja ne voivat olla voimassa vaikka vain tunnin tai kokonaisen vuoden. Alennuskodeja voidaan tarjota myös vain esimerkiksi uusille asiakkaille, jolloin saadaan tehokkaasti houkutelua uusia asiakkaita tutustumaan verkkokauppaan.

Verkkokaupan on testaamisen kautta määriteltävä omalle toiminnalleen kannattavimmat koodit. Kirjallisuutta aiheesta löytyy niin suomen- kuin englanninkielisistä julkaisuista todella vähän, mutta Prussakov (2007,53) määrittelee mainostajille hyvän ”alennuskoodipolitiikan” kirjassaan *A Practical Guide to Affiliate Marketing*:

1. 1-2 alennuskoodia, jotka ovat voimassa pidemmän ajan, kuten kokonaisen vuoden. Näiden alennuskoodien tehtävänä on houkutella asiakkaita kuluttamaan enemmän, kuin he ilman alennuskoodia kuluttaisivat. Esimerkkeinä tällaisista alennuskodeista ovat esimerkiksi ”ilmainen toimitus yli 99 euron tilauksille” tai ”15% alennus kun tilaat 50 eurolla”.
2. 2-3 alennuskoodia jokaiselle kuukaudelle. Näiden kuukausittaisten alennuskoodien tulisi tietenkin erota kohdan 1. pitkäaikaisista koodista ja tarjota esimerkiksi eri alennukset tai eri minimiostomäärä.
3. Lyhytaikaisia alennuskodeja, jotka ovat voimassa vain lyhyen ajan, kuten vain viikonlopun tai maksimissaan viikon. Näiden alennuskoodien tulisi olla selvästi houkuttelevampia kuin pitkäaikaiset tai kuukausittaiset alennuskoodit, esimerkiksi 25% alennus koko tilauksesta yhden viikonlopun ajan. Alennuskoodit voivat antaa alennuksen vain yhdestä tuotteesta, mutta alennuksen tulisi tällöin olla huomattava.
4. Alennuskodeja erilaisille juhlapyhille. Alennuskoodien tulisi olla parempia kuin kilpailijoilla tai tarjota esimerkiksi etu asiakkaille, jotka tekevät ostoksensa aikaisin.
5. Viikon tai jopa kuukauden mittainen päivän diili- kampanja, jolloin jokaiselle päivälle on oma alennuskoodinsa. Kampanjan alennuskoodien tulisi tarjota päivän ajan kaikista muista alennuskodeista paremmat edut, jotta koodit motivoivat ihmisiä ostamaan juuri tiettyinä päivinä. Kampanjat voivat lisätä verkkokaupan myyntiä huomattavasti.
6. Eksklusiivisia alennuskodeja julkaisijoille, eli alennuskoodisivustoille. Eksklusiiviset alennuskoodit ovat vain yhden julkaisijan käytössä, eivätkä muut julkaisijat saa mainostaa niitä sivuillaan. Eksklusiivisia alennuskodeja

tarjoamalla on mahdollista motivoida erityisen tärkeitä julkaisijoita mainostamaan haluttua verkkokauppaa tai alennuskoodia.

Ohjeiden ei voi kuitenkaan olettaa toimivan optimaalisesti kaikille verkkokaupoille, vaan verkkokaupan tulisi punnita myös esimerkiksi useiden alennuskoodien merkitystä yrityksensä brändi-imagolle ja myyntikatteelle. Alennuskoodien suunnitteluun kannattaa lisäksi käyttää aikaa ja niiden vaikutusta verkkokaupan myynteihin, uusiin asiakkaisiin sekä myyntikatteeseen tulisi seurata aktiivisesti, jotta alennuskoodien tarjoamisesta saataisiin mahdollisimman paljon etua verkkokaupan toiminnalle.

Alennuskoodit ja alennukset syövät myös tuotteiden myyntikatetta, mutta niiden käytöstä on tullut monilla toimialoilla kauppatala. Asiakkaat jäävät siis odottamaan hintojen laskua tai hyvää alennusta tai alennuskoodia haluamiinsa tuotteisiin, ja saattavat siirtyä kilpailijan sivulle mikäli verkkokauppa häviää hintataistossa selvästi muille saman alan verkkokaupoille. Verkkokauppojen on tärkeää löytää juuri itselleen kannattavin tapa tarjota alennuksia ja alennuskoodeja, jotta verkkokaupan kokonaiskate ja tulos saataisiin mahdollisimman suureksi.

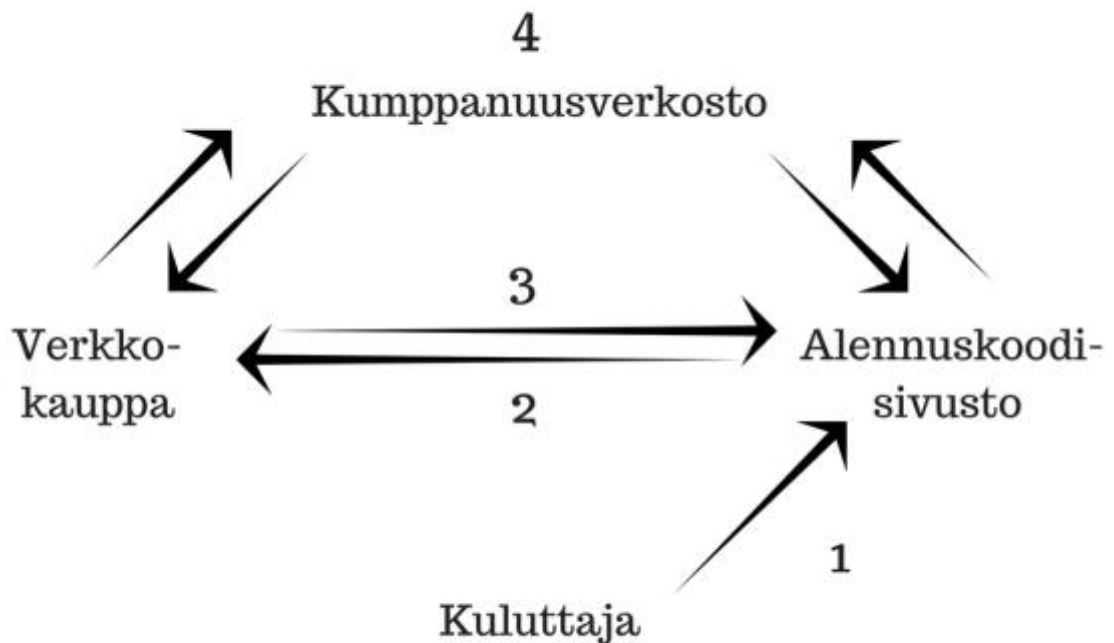
2.2 Kumppanuusmarkkinointi

Alennuskoodisivustojen toiminnan ymmärtäminen edellyttää kumppanuusmarkkinoinnin ja sen verkostojen käsittämistä. Tämän vuoksi työssä käsitellään myös kumppanuusmarkkinointia sekä sen kuluja.

Kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista markkinointia, jossa julkaisija mainostaa mainostajan tuotetta tai palvelua ja saa komission jokaisesta toteutuneesta myynnistä, vierailusta tai esimerkiksi uutiskirjeen tilauksesta (Prussakov 2007,11). Yleisimmät palkkiomittarit ovat CPS (Cost Per Sale), jossa julkaisija saa tietyn prosenttimääräisen komission toteutuneesta myynnistä, CPA (Cost Per Action) jossa julkaisija palkitaan esimerkiksi asiakkaan tilatessa uutiskirjeen tai klikatessaan itsensä mainostajan sivustolle, sekä CPL (Cost Per Lead) jolloin julkaisija saa palkkion jokaisesta potentiaalisesta uudesta asiakkaasta, joka on ilmaissut kiinnostuksensa mainostajan palveluun tai tuotteeseen. (Fogelholm 2012, 106.)

Kumppanuusohjelmien käyttö on verkkokaupalle vaihtoehto erilaisten mainosten ostamiselle muilta verkkosivuilta. Kumppanuusohjelman etu mainoksiin verrattaessa on

maksun tapahtuminen todellisen hyödyn mukaan vasta asiakkaan tehdessä ostoksen verkkokaupasta. (Lahtinen 2013, 224).



Kuvio 1. Kumppanuusmarkkinoinnin peruseriaate.

Kumppanuusmarkkinoinnissa on neljä perustoimijaa: asiakas, julkaisija, myyjä sekä kumppanuusverkosto. Kuvio 1. näyttää esimerkin kumppanuusmarkkinoinnista, jossa julkaisijana on alennuskoodisivusto ja myyjänä verkkokauppa:

1. Kuluttaja vierailee julkaisijan eli alennuskoodisivuston sivuilla.
2. Kuluttaja klikkaa alennuskoodisivustolla linkkiä tai banneria, joka vie verkkokaupan sivuille.
3. Verkkokauppa maksaa alennuskoodisivustolle kumppanuusohjelmassa sovitun komissionmallin mukaisesti, mikäli kuluttaja tekee komissioon vaaditun oston tai esimerkiksi uutiskirjeen tilauksen.
4. Komission maksajana voi olla myös kumppanuusverkosto, joka tuo myyjän ja julkaisijan yhteen. Tällöin myyjä ja julkaisija eivät toimi toistensa kanssa, vaan kumppanuusverkosto välittää mainostajan kumppanuusohjelman julkaisijalle. (Ossi 2009).

Julkaisija on siis taho, joka mainostaa mainostajaa tai sen tuotetta sivuillaan ja saa siitä sovittun mukaisen komission. Liittyessään kumppanuusverkostoon, julkaisija näkee kaikki verkostossa olevat mainostajat. Useimmissa kumppanuusverkostoissa julkaisijat hakevat jokaiseen mainostajan ohjelmaan erikseen, ja mainostajat pääsevät näin helposti estämään mainoksiensa näkymisen ei-toivotuilla sivuilla. Hyväksynnän jälkeen julkaisijat saavat sijoittaa mainosmateriaalia sivuilleen ja alkavat tienaamaan komissiota sovittun komissiomallin mukaisesti. Kumppanuusmarkkinointia voi harjoittaa monella eri tapaa, ja julkaisijat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään (Omnipartners 2015):

- sisältösivut kuten blogit, arvostelusivut sekä harrastesivut
- hintavertailu- ja alennuskoodisivustot
- sähköpostimarkkinoijat
- hakukonemarkkinoijat
- sosiaalisen median julkaisijat

Opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin alennuskoodisivustojen toimintaan.

Mainostaja voi olla mikä tahansa verkossa toimiva palvelu tai yritys, joka haluaa mainostaa itseään tai tuotteitaan kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Liittyessään kumppanuusverkostoon, mainostaja voi itse valita julkaisijat tai julkaisijatyyppit, joiden haluaa mainostavan palveluitaan.

Verkkokauppa saa kumppanuusverkostossa määriteltyä itse myös oman komissiomallinsa, eli kuinka paljon maksaa julkaisijoille toteutuneista myynneistä. Hyvän komissiomallin tulee olla houkutteleva julkaisijoille sekä kilpailukykyinen kilpailijoihin verrattuna. Komissiomalli voi palkita parhaiten myyntejä tuottavia julkaisijoita, tai antaa erilaiset komissiot eri tuoteryhmistä. (Omnipartners 2015).

Taulukko 1. Stockmannin verkkokaupan komissiomalli (Omnipartners 2015).

Product group	Sale		ISale	
	Fixed	%	Fixed	%
Naiset	0.0	9.2	0.0	0.0
Miehet	0.0	9.2	0.0	0.0
Lapset	0.0	9.2	0.0	0.0
Kodinkoneet	0.0	2.3	0.0	0.0
Koti	0.0	7.7	0.0	0.0
Elektroniikka	0.0	2.3	0.0	0.0
Urheilu ja vapaa-aika	0.0	9.2	0.0	0.0
Lahjat	0.0	0.0	0.0	0.0
ALE	0.0	0.0	0.0	0.0

Taulukko 1. Esittää esimerkin Stockmannin verkkokaupan tarjoamasta komissiomallista. Antamalla eri komission eri tuoteryhmistä, verkkokauppa voi esimerkiksi antaa pienemmän komission pienemmän myyntikatteen tuoteryhmistään. Näin menetettyä myyntikatetta pystytään kontrolloimaan paremmin, ja menetetyt tulot pysyvät pienempinä.

Verkkokaupat voivat tarjota erilaista komissiota myös erilaisille julkaisijoille, ja usein esimerkiksi alennuskoodi- ja hintavertailusivustot saavat pienempää komissiota kuin muut julkaisijaryhmät. Verkkokaupat voivat myös antaa tietyille julkaisijoille parempaa komissiota, esimerkiksi ”palkintona” hyvästä yhteistyöstä. Komissiomalleilla on helppo motivoida julkaisijoita ja palkita hyvästä yhteistyöstä.

Jotkin yritykset ylläpitävät omaa kumppanuusohjelmaansa, mutta suurin osa verkkokaupoista hyödyntää kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneiden yritysten palveluita ja kumppanuusverkostoja, joilla on valmiina tekniset ratkaisut sekä julkaisijoiden verkosto (Lahtinen 2013, 225). Esimerkkejä Suomessa suosituista verkkokaupoista, jotka ylläpitävät omaa kumppanuusohjelmaansa, ovat EMP sekä Lenovo. Suomessa toimivia suuria kumppanuusverkostoja ovat muun muassa AdTraction, AdService, TradeTracker, TradeDoubler, Netbooster sekä Zanox.

Saadakseen komissiot toteutuneista tapahtumista tulee mainostajan pystyä jäljittämään kuluttajan tulleen verkkokauppaan julkaisijan sivun kautta. Tämä onnistuu bannereiden sekä tekstilinkkien avulla. Bannereita esiintyy paljon esimerkiksi blogeissa, mutta

esimerkiksi alennuskoodisivustot sekä hintaseurantasivustot käyttävät suurimmaksi osaksi tekstilinkkejä. Alla affiliate- linkkien, eli seurantalinkkien, toimintaperiaate:

1. Asiakas klikkaa alennuskoodin auki alennuskoodisivustolla ja hänet ohjataan mainostajan sivustolle.
2. Seurantalinkin klikkaus aktivoi asiakkaan selaimeen evästeen, jonka avulla klikkauksen tiedot rekisteröityvät kumppanuusohjelman järjestelmään.
3. Asiakas suorittaa mainostajan sivuilla verkko-ostoksen tai muun toimenpiteen, jolloin seurantakoodi tunnistaa selaimessa olevan evästeen ja lähettää tiedon tapahtumasta kumppanuusohjelmalle.
4. Kumppanuusverkosto tunnistaa evästeen perusteella julkaisijan, jonka kautta tapahtuma on syntynyt ja kirjaa sen järjestelmään.
5. Mainostaja käsittelee kumppanuusohjelman tapahtumat hyväksytyksi tai hylätyiksi joko manuaalisesti tai automaattisesti.
6. Mainostaja tilittää komissiot julkaisijoille tavallisesti seuraavan kuun alussa. (Omnipartners 2015).

2.3 Alennuskoodisivustot

Alennuskoodisivustot mainostavat sivuillaan verkkokauppojen tarjoamia alennuskoodeja sekä tarjouksia, joiden avulla kuluttajat voivat säästää verkko- ostoksissaan. Tarjoamalla yhden sivuston sadoille eri verkkokaupoille ja niiden ajankohtaisille alennuskoodeille sekä tarjouksille alennuskoodisivustot pyrkivät houkuttelemaan kuluttajia sivustolleen ja sitä kautta mainostajan sivuille. Tällöin kuluttajan tehtyä ostoksen tai esimerkiksi tilattua uutiskirjeen verkkokaupassa alennuskoodisivusto saa sovitun mukaisen komission. Näin verkkokaupat saavat uusia asiakkaita sekä myyntejä, ja alennuskoodisivustot ansaitsevat komissiota.

Alennuskoodisivustot voivat myös myydä näkyvyyttä etusivullaan tai muissa digitaalisen mainonnan kanavissaan. Näkyvyyttä voidaan myydä esimerkiksi etusivulle viikoksi, tai myydä näkyvyyttä kaikissa alennuskoodisivuston kanavissa esimerkiksi sesonkikohtaisesti. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) esimerkki Saleduck.fi- sivuston etusivusta, josta mainostajat voivat ostaa näkyvyyttä itselleen.

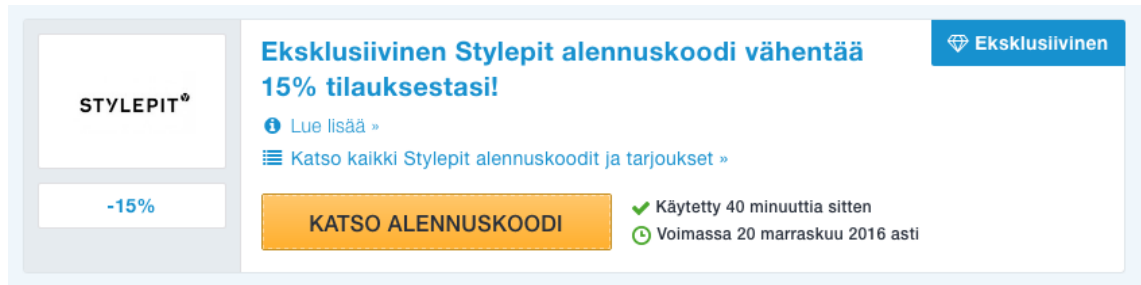


Kuva 1. Saleduck.fi sivuston etusivu (Saleduck 2016).

On kuitenkin muistettava, että suurin osa alennuskoodisivustojen etusivuilla olevista mainoksista eivät ole maksullisia, vaan sivustot mainostavat parhaiksi näkemiään koodeja. Verkkokaupat voivat siis saada ilmaista näkyvyyttä hyviä koodeja tarjoamalla ja pitämällä hyvät yhteistyösuhteet julkaisijoihin.

Etusivun paikat eivät kuitenkaan ole alennuskoodisivustojen ainoa tapa tarjota näkyvyyttä verkkokaupoille. Alennuskoodisivustot järjestävät usein erilaisia kampanjoita esimerkiksi sesonkien yhteydessä, ja verkkokauppojen on mahdollista osallistua kampanjoihin alennuskoodia tarjoamalla. Kampanjan toteutuksen ja markkinoinnin hoitaa alennuskoodisivusto, joten mukana olevat verkkokaupat voivat saada näkyvyyttä ja myyntejä pienellä vaivalla.

Alennuskoodisivustoilla on myös omat uutiskirjeensä, sosiaalisen median kanavansa sekä bloginsa. Yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus päästä näihin kanaviin hyviä alennuskoodeja tarjoamalla tai maksua vastaan.



Kuva 2. Alennuskoodi Saleduck.fi sivustolla (Saleduck 2016).

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 2) näkyy alennuskoodi Saleduck.fi- sivustolla. Klikkaamalla alennuskoodin auki verkkosivulla ”Katso alennuskoodi”- kohdasta kuluttaja ohjataan verkkokaupan sivuille, jossa hän voi hyödyntää löytämänsä alennuskoodin tai tarjouksen. Alennuskoodit näkyvät usein eri alennuskoodisivustoilla vasta niitä klikatessa, jolloin asiakkaan on klikattava itsensä verkkokauppaan juuri alennuskoodisivuston linkistä.

Alennuskoodisivustot lisäävät koodeja päivittäin muun muassa verkkokauppojen sivustoilta ja uutiskirjeistä. Usein myös kumppanuusverkostot listaavat alennuskoodeja affiliate- järjestelmiinsä, josta alennuskoodisivustot voivat lisätä ne sivuilleen.

Mainostajien näkökulmasta alennuskoodisivustojen huonona puolena voitaisiin pitää asiakkaiden tottumista alennuksiin, jolloin asiakkaat alkavat etsiä alennuskoodia jo ostopäätöksen tehtyään. (Omnipartners 2015). Hallavo (2013, 142) mainitsee riskiksi myös sen, että verkkokauppa menettää osan vallastaan suhteessa asiakaskohtaamiseen. Alennuskoodisivuston kaltaisissa ulkoisissa markkinapaikoissa käyttäjäkokemus on standardoitu, joten kuluttajan ostopäätös rakentuu puhtaasti hinnalle sekä saatavuudelle. Näin ulkoistettu asiakaskokemus voi kääntyä verkkokauppaa vastaan. Kumppanuusverkostossa julkaisijoita valitessaan verkkokaupan tulee siis ymmärtää myös niiden merkitys asiakaskohtaamisen kehittymiseen.

2.4 Alennuskoodisivustojen tila Suomessa

Suomen markkinoilla on toiminut useita alennuskoodisivustoja vuodesta 2008. Osa vanhoista sivustoista on vieläkin toiminnassa, mutta osa on jo lopettanut aktiivisen

toimintansa. Osa yrityksistä, kuten Saleduck.fi sekä Cuponation, ovat kansainvälisiä toimijoita ja toimivat myös muissa maissa Suomen lisäksi.

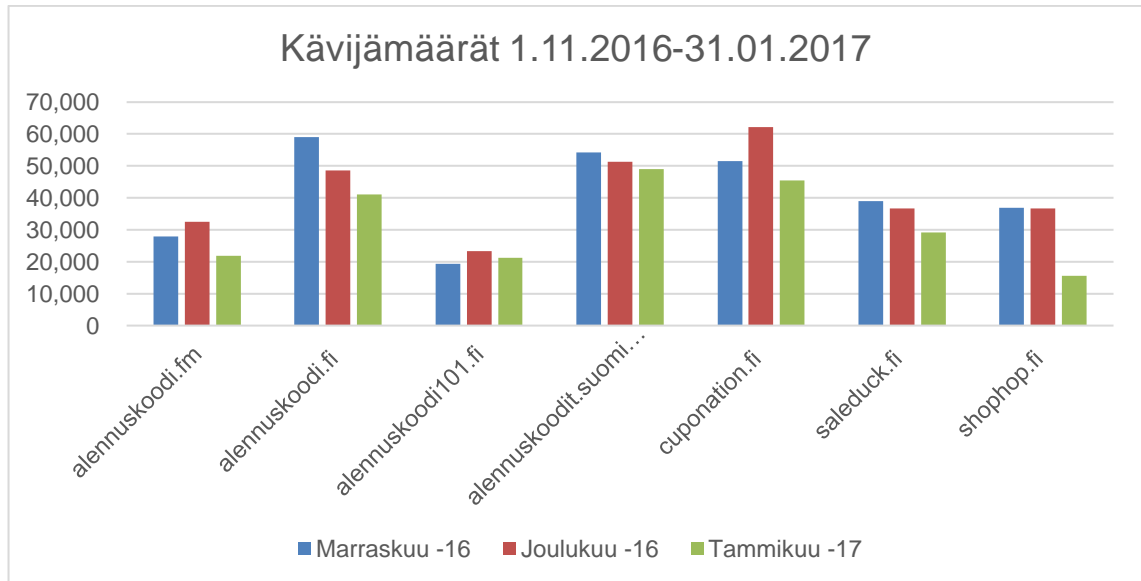
Alennuskoodisivustoja sekä niiden webanalytiikkaa tutkimalla voidaan selvittää, kuinka monta kuluttajaa alennuskoodisivustoilla esiintyvät alennuskoodit tavoittavat. Liikenteen lähteitä tarkastellessa nähdään myös kuinka monta kuluttajaa on löytänyt tiensä verkkokauppaan suoraan alennuskoodisivustoilta, eikä esimerkiksi hakukoneiden kautta.

Sivustojen tutkimiseen käytettiin Similarweb.com kävijäseurantaohjelmistoa, joka tuottaa webanalytiikkaa eri sivustoista. Sivuston avulla saa selvitettyä muun muassa sivustojen liikennettä eli kävijämääriä sekä kävijöiden tuloreitit sivulle. (Similarweb 2016.) Kävijäseurantaohjelmisto ei pysty antamaan tarkkoja lukuja, mutta antaa kuitenkin suuntaanäyttävät luvut sivustojen liikenteestä. Työssä keskitytään Suomen kuuden suurimman alennuskoodisivuston kävijämääriin kolmen kuukauden ajalta.

Suomen kuusi suurinta alennuskoodisivustoa kävijämäärien perusteella ovat:

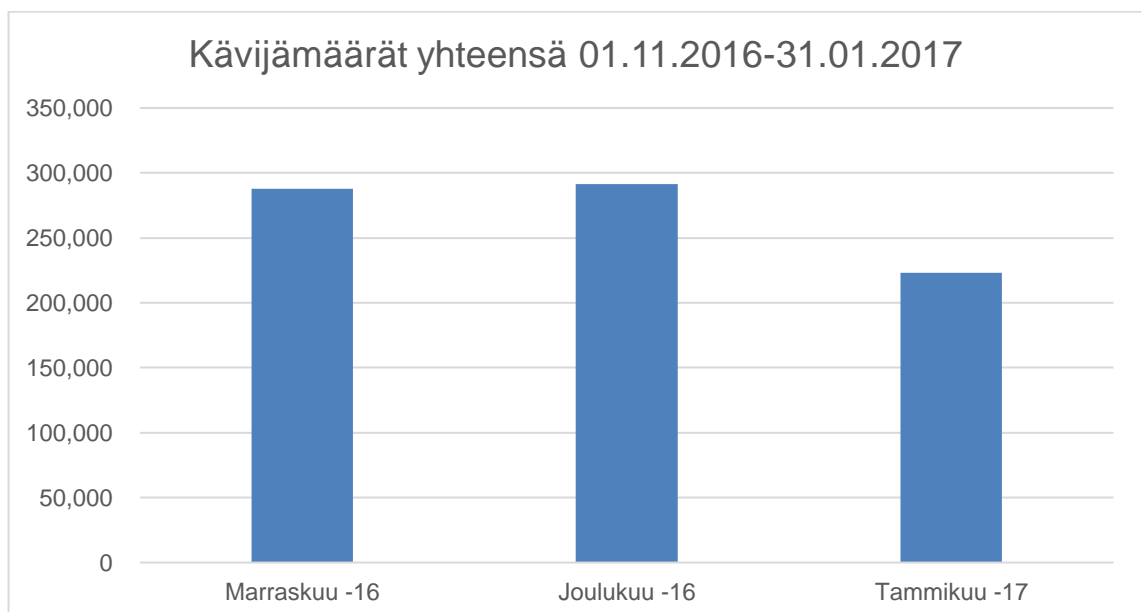
- alennuskoodit.suomi24.fi
- alennuskoodi.fi
- alennuskoodi.fm
- shophop.fi
- saleduck.fi
- cuponation.fi

Näillä kuudella alennuskoodisivustolla oli kuukausittain yli 15 000 kävijää sivustoillaan. Muilla sivustoilla kävijämäärät jäivät kuukausittain alle 5000, joten päätin keskittyä näiden kuuden suurimman sivuston analysoimiseen. Uusia alennuskoodisivustoja ilmestyy jatkuvasti, ja esimerkiksi Suomen neljänneksi suosituin verkkosivusto Iltalehti julkaisi hiljattain oman alekoodisivustonsa IL Alekoodit. Uudet sivustot saattavat nopeasti ”syrjäyttää” vanhat toimijat, jos vanhat sivustot ovat epäaktiivisena. Tästä syystä tilannetta kannattaa seurata aktiivisesti, mikäli haluaa tehdä yhteistyötä vain suosituimpien sivustojen kanssa.



Kuvio 2. Sivustojen kävijämäärät kolmen kuukauden ajalta (Similarweb 2016).

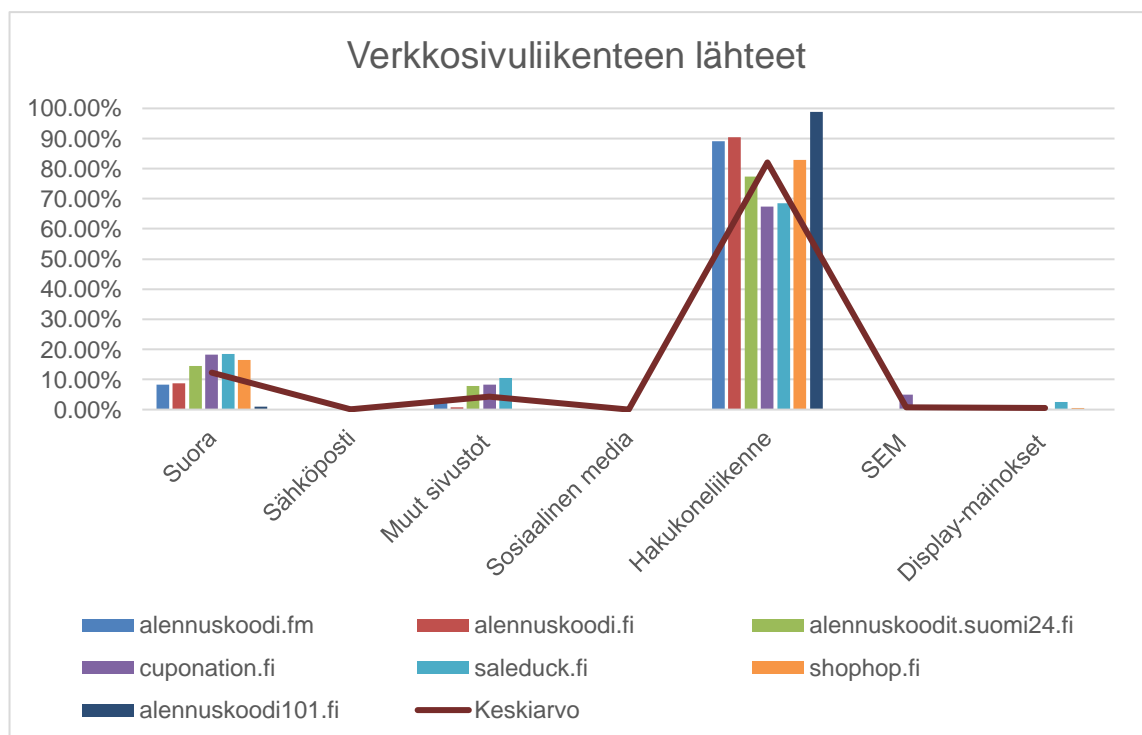
Kuvio 3. Näyttää Suomen kuuden suosituimman alennuskoodisivuston kävijämäärät marraskuulta 2016 tammikuulle 2017. Jouluku on verkkokauppojen suurimpia myyntisesonkeja, ja se on nähtävissä myös alennuskoodisivustojen kävijämäärissä marras- ja joulukuussa. Kolme suurinta sivustoa kävijämääriltään ovat selvästi alennuskoodi.fi, alennuskoodit.suomi24.fi sekä cuponation.fi.



Kuvio 3. Sivustojen kävijämäärät yhteensä (Similarweb 2017).

Kuviosta 4. on nähtävissä sivustojen kävijämäärät yhteensä vuoden 2016 marraskuusta tammikuulle 2017.

Julkaistessaan alennuskoodin verkkokauppa voi siis saada näkyvyyttä näillä kuudella Suomen suosituimmalla alennuskoodisivustolla, joissa esimerkiksi joulukuussa 2016 oli yhteensä yli 291 000 kävijää. Näkyvyyden relevanttiuteen verkkokaupoille vaikuttaa alennuskoodisivustoilla kuitenkin myös liikenteen lähde, sillä usein kuluttajat etsivät alennuskoodeja vasta ostopäätöksen tehtyään, jolloin alennuskoodin olemassaolo ei esimerkiksi kannusta kuluttajaa tekemään ostosta tietystä verkkokaupasta.



Kuvio 4. Verkkosivuliikenteen lähteet tammikuussa 2017 (Similarweb 2017).

Kuvio 5. näyttää sivustojen verkkosivuliikenteen lähteet, eli kuinka kuluttajat ovat löytäneet alennuskoodisivustoille.

Suora liikenne tarkoittaa liikennettä, joka on tullut suoraan sivustolle ilman hakukoneita. Tammikuussa 2017 kuuden suurimman alennuskoodisivuston kävijöistä keskimäärin 12,25 prosenttia, eli yli 27 000 kävijää, tulivat sivustoille suoraan. Suoraan alennuskoodisivuille tulevat kuluttajat ovat tuttuja alennuskoodien käyttäjiä, ja etsivät alennuskoodeja suoraan sivustoilta parhaan hinnan takaamiseksi. Näin alennuskoodin löytyminen voi olla ratkaiseva tekijä verkkokaupan valinnassa, jos esimerkiksi kahden

verkkokaupan tarjonta ja normaalihinnat ovat samoja. Alennuskoodisivustot voivat auttaa myös synnyttämään tarpeen kuluttajalle, jos sivustolla on hyvä tarjous esimerkiksi vain tietylle tuotteelle. Alennuskoodisivustot voivat auttaa myös uusia verkkokauppoja tarjoamalla näkyvyyttä sivuston etusivulla, josta valveutuneet verkkoshoppailijat voivat löytää sen.

Sähköpostiliikenne tarkoittaa liikennettä, joka on tullut sivustolle sähköpostin kautta, esimerkiksi sivuston uutiskirjeen kautta. Sähköpostiliikenne jäi alennuskoodisivustoilla vähäiseksi, sillä vain 0,17 prosenttia kävijöistä oli tullut sivustolle sähköpostin kautta.

Muiden sivustojen kautta tuleva liikenne on liikennettä, joka tulee sivustolle muilla sivustoilla olevien ulkoisten linkkien kautta. Toisella sivustolla tai esimerkiksi blogissa voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi yhteistyönä toteutettu kirjoitus alennuskoodisivustosta ja sen tarjoamista alennuskoodeista, johon lisätty linkki vie sivustolle. Muilta sivustoilta tuli alennuskoodisivustoille liikennettä 4,31 prosenttia, eli yli 9500 kävijää.

Sosiaalisen median kautta tuleva liikenne on liikennettä, joka tulee sivustolle sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin tai Instagramin, kautta. Alennuskoodisivustot mainostavat sosiaalisen median kanavissaan usein viikon parhaimpia alennuskoodeja, jolloin verkkokaupoilla on mahdollisuus saada näkyvyyttä myös erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisesta mediasta kuitenkin ei vielä ole tullut kävijöitä sivustoille, joten hyöty verkkokaupoille jää todennäköisesti melko pieneksi.

Hakukoneliikenne kuvaa liikennettä, joka on tullut sivustoille hakukoneiden kautta. Hakukoneliikennettä kutsutaan myös orgaaniseksi, eli maksuttomaksi hakukoneliikenteeksi. Kuluttaja on esimerkiksi etsinyt alennuskoodia Zalandon verkkokauppaan hakusanalla ”Zalando alennuskoodi” ja klikannut itsensä alennuskoodit.suomi24.fi- sivustolle, joka oli sijoittunut ensimmäiseksi hakukonetuloksissa (Google.fi 2017).

Alennuskoodisivustojen orgaaninen liikenne voi olla verkkokaupoille sekä positiivista, että negatiivista. Positiivista se voi olla siinä mielessä, että verkkokaupan uusi tai palaava asiakas etsii alennuskoodia, ja sen löydettyään alennuskoodisivustoilta haluaa tehdä ostoksia verkkokaupasta. Negatiivisena liikenne voidaan nähdä, jos asiakas on tehnyt jo ostopäätöksensä verkkokaupassa ja hakee alennuskoodia vain parhaan hinnan takaamiseksi, jolloin verkkokauppa joutuu maksamaan alennuksen tuotteesta sekä komission toteutuneista myynneistä alennuskoodisivustolle.

SEM eli Search Engine Marketing kuvaa taulukossa maksullisen hakukonemainonnan avulla sivuille tullutta liikennettä. Se eroaa hakukoneliikenteestä vain siinä, että kävijät ovat tulleet sivustolle hakukoneista ostettavien mainoksien kautta. Alennuskoodisivustot käyttävät hakukonemarkkinointia kuitenkin vain todella vähän, ja vain 0,72 prosenttia kävijöistä tuli sivustolle sitä kautta. Alennuskoodisivustojen onkin siis keskityttävä hakukoneoptimointiin, jotta sijoittuisivat orgaanisissa hauissa mahdollisimman korkealle.

Display- mainokset eli näyttömainokset ovat verkkosivuilla näkyviä mainoksia, kuten bannereita ja kuvia, joita klikkaamalla kävijät päätyvät alennuskoodisivustoille. Vain 0,5 prosenttia alennuskoodisivustojen kävijöistä tuli sivuille display- mainoksien kautta, joten vaikutus jää melko vähäiseksi.

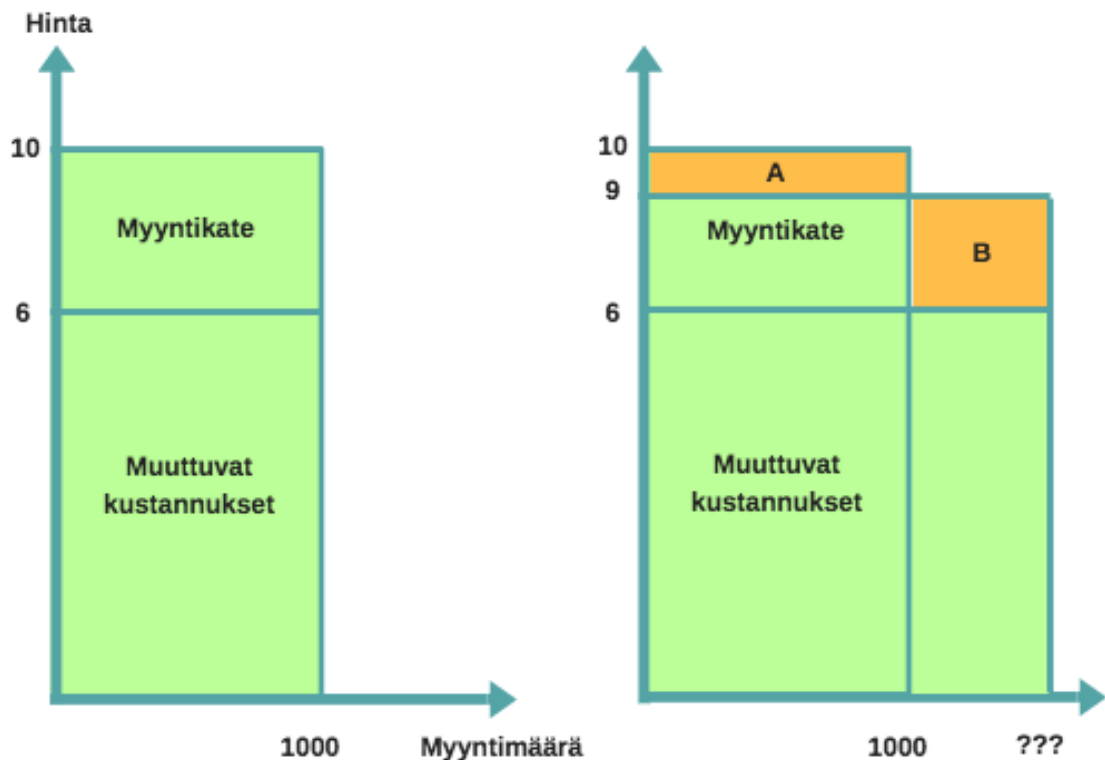
Tuloksista on selvästi nähtävissä, kuinka paljon näkyvyyttä alennuskoodisivustot voivat tarjota verkkokaupoille. Liikenteen määrä saattaa tuntua vähäiseltä suurimmille verkkokauppatoimijoille, mutta juuri suurimmille verkkokaupoille näkyvyys sivustoilla on todennäköisesti aina ilmaista. Alennuskoodisivustot mainostavat mielellään parhaiten myyviä verkkokauppoja, ja mainostavat näitä kauppoja usein etusivuillaan ilmaiseksi.

Toisaalta pienille tai Suomessa uusille verkkokaupoille näkyvyys alennuskoodisivustoilla voi olla erityisen palkitsevaa. Suoraan alennuskoodisivustoille tulevat alennustietoiset kuluttajat voivat löytää sivustojen kautta uusia verkkokauppoja testaukseen, ja näin verkkokauppa voi hyödyntää alennuskoodisivustoja tehokkaasti uusasiakashankinnassaan. Pienelle verkkokaupalle esimerkiksi 27 000 ihmisen tavoittaminen kuukausittain alennuskoodisivustojen etusivuilla voi osoittautua erittäin tehokkaaksi keinoksi hankkia uusia asiakkaita.

Esiintyminen alennuskoodisivustoilla voidaan nähdä mainoksena verkkokaupalle. Verkkokauppa kuitenkin kumppanuusmarkkinoinnissa maksaa vain toteutuneista myynneistä, joten riskiä täysin kannattamattomasta mainoksesta ei ole. Lisäksi alennuskoodisivustojen käyttäjät ovat tärkeä asiakasryhmä verkkokaupoille, sillä alennuskoodeista tietoiset ja niitä etsivät kuluttajat todennäköisesti tekevät paljon ostoksia verkossa.

2.5 Alennuskoodien ja komission vaikutus myyntikatteeseen

Jotta alennuskoodilla saataisiin verkkokaupalle paras mahdollinen tulos, on verkkokaupan ymmärrettävä vaadittava myynnin lisäys, joka vaaditaan samaan katetuottoon pääsemiseksi kuin ennen alennusta.



Kuvio 5. Hinnanlaskun vaikutus tuotteesta saatuun myyntikatteeseen (Lahtinen 2013, 58).

Kuvio 2. Havainnollistaa, kuinka hinnanalasku vaikuttaa tuotteesta saatuun tuottoon. A kuvastaa hinnanalaskusta seurannutta myyntikatteen menetystä, ja B kuvastaa lisämyyntien ansiosta saatu lisätuottoa. Hinnanlasku on kannattavaa, mikäli A on pienempi kuin B. (Lahtinen 2013, 58)

Alennuksien tapaan myös alennuskoodien tarjoaminen vähentää myytyjen tuotteiden katetuottoa, joten kuvion mukaisesti alennuskoodien tulisi lisätä myyntiä tarvittava määrä, jotta verkkokaupan kokonaiskatetuotto säilyisi vähintään samalla tasolla kuin ennen alennuskoodia. Tuotteiden myyntikate on laskettavissa seuraavasti:

$$\text{Myyntituotot} - \text{Muuttuvat kulut} = \text{Myyntikate}$$

Tässä yksinkertaistetussa mallissa myyntituotot kuvaavat tuotteen myyntihintaa veroineen, ja muuttuvat kulut kuvaavat tuotekohtaista sisäänostohintaa tai valmistuskuluja verkkokaupalle. Myyntikatteen tulisi olla riittävän suuri kattamaan verkkokaupan kiinteät kulut, kuten toimitilakulut, varastokulut sekä hallinnolliset kulut, jotta verkkokaupan käyttökate pysyy tarpeeksi suurena. (Tilikeskus-yhtiöt 2016.)

Taulukko 2. Lisämyynnin tarve alennuksen jälkeen.

Alennus-%	Normaalihintaisen tuotteen myyntikate-%					
	15	20	30	40	50	60
	Myyntinlisäystarve prosentteina					
2 %	15	11	7	5	4	3
5 %	50	33	20	14	11	9
10 %	200	100	50	33	25	20
15 %	-	300	100	60	43	33
20 %	-	-	200	100	67	50
30 %	-	-	-	300	150	100
40 %	-	-	-	-	400	200

Taulukko 2. Esittää lisämyynnin tarpeen, jotta tuotteen katetuotto pysyy samana hinnanalennuksen jälkeen. Esimerkki: Verkkokauppa on myynyt 100 kappaletta tuotetta aiemmin 20% myyntikatteella 100 euron hintaan, jolloin myyntikate on euroissa ollut $20\% \cdot 100\text{€} \cdot 100\text{kpl} = 2000\text{€}$. Tuotteeseen päätetään tarjota 10% alennuskoodi, jolloin hinta tippuu 90 euroon ja myyntikate 10 prosenttiin. Tällöin tuotetta on myytävä 200 kappaletta, jolloin myyntinlisäystarve prosentteissa on 100%. Viivat taulukossa tarkoittavat, ettei tuotteissa alennuksen jälkeen ole jäljellä enää myyntikatetta, vaan niitä myytäisiin tappiollisesti.

Taulukosta näkyy, kuinka alennukset vaikuttavat etenkin pienikatteisiin tuotteisiin, mutta suurempikatteisille tuotteille myyntinlisäyksen tarve on pienempi. Asiakkaat kuitenkin voivat alennuskoodin innoittamana ostaa verkkokaupan suurempikatteisia tuotteita, jolloin nämä tuotteet kompensoivat menetettyä myyntikatetta alennustuotteesta. Lisäksi alennuskoodit voivat saada ihmiset ostamaan enemmän, etenkin jos niissä on ostorajana tietty ostossumma, jolla asiakas saa alennuksen.

Myös erilaisten kampanjoiden yhteydessä tavoitteena olisi lisätä myös verkkokaupan kokonaismyyntiä, jotta menetetty myyntikate saataisiin korvattua normaalihintaisten tuotteiden myynnillä. Kampanjahinnoittelu voi olla kuitenkin erittäin onnistunutta, mikäli

tavarantoimittajat saadaan antamaan lisäalennuksia kampanjaerille ja kampanjatuotteet saavat houkuteltua verkkokauppaan uusia asiakkaita. (Yritystulkki 2016.)

Taulukko 3. Lisämyynnin tarve alennuksen sekä komission jälkeen.

Alennus-%	Normaalihintaisen tuotteen myyntikate-%					
	15	20	30	40	50	60
	Myyntinlisäystarve prosenteissa 5% komission jälkeen					
2 %	85	53	30	21	16	13
5 %	186	95	48	32	24	19
10 %	-	264	94	57	41	32
15 %	-	-	179	93	63	47
20 %	-	-	-	150	92	67
30 %	-	-	-	515	203	126
40 %	-	-	-	-	614	253

Taulukko 3. Esittää lisämyynnin tarpeen, kun alennuskoodin aiheuttaman hinnanalennuksen lisäksi otetaan huomioon 5% komissio, jonka verkkokauppa antaa julkaisijoille, kuten alennuskoodisivustoille. Komissio lasketaan hinnasta alennuksen jälkeen, erotuksesta joka jää asiakkaan maksettavaksi. Esimerkki: Verkkokauppa on myynyt 100 kappaletta tuotetta aiemmin 20% myyntikatteella 100 euron hintaan, jolloin myyntikate on euroissa ollut $20\% \cdot 100\text{€} \cdot 100\text{kpl} = 2000\text{€}$. Tuotteeseen tarjotaan 5% alennuskoodi, joka alentaa tuotteen hinnan 95 euroon, ja myyntikatteen 45 euroon. Tästä hinnasta verkkokauppa antaa vielä 5% komission julkaisijalle, jolloin verkkokauppa saa tuotteesta 90,25 euroa ja myyntikate pienenee 10,25 euroon. Verkkokaupan on siis myytävä tuotetta 195 kappaletta saadakseen saman myyntikatteen ($195\text{kpl} \cdot 10,25\text{€} = 2000\text{€}$). Myyntinlisäystarve on siis 95%.

Kuten Taulukossa 1. jo huomattiin, alennukset vaikuttavat pienikatteisiin tuotteisiin, ja annettu komissio tehostaa lisämyynnin tarvetta. Esimerkiksi jo 2% alennus pienikatteiselle, 15% myyntikatteelliseen tuotteeseen, aiheuttaa 85% myyntinlisäystarpeen. Verkkokauppojen on siis syytä ottaa huomioon myös komission vaikutus myyntikatteeseen tehdessään päätöksiä alennuskoodien tarjoamisesta

asiakkailleen. Kaikista alennuskoodin kanssa tehdyistä tilauksista ei kuitenkaan mene komissiota julkaisijoille, sillä asiakkaat voivat löytää alennuskoodin esimerkiksi verkkokaupan uutiskirjeestä tai verkkokaupan omista mainoksista.

Verkkokauppojen etuna on se, että hintoja verkossa voidaan muuttaa hyvin helposti ja seuranta on helppoa. Verkkokaupassa on saatavilla tarkat tiedot siitä, kuinka paljon tuotetta on ostettu ja millä hinnalla. Lisäksi nähdään, paljonko erilaisia alennuskoodeja on käytetty ja kuinka suuria tilauksia niiden käyttäjät ovat tehneet. Näin parhaan hinnan ja alennusten löytäminen tuotteille on helppoa, ja verkkokaupan kokonaismyyntikate saadaan pidettyä mahdollisimman korkealla. Tämä vaatii verkkokaupalta kuitenkin jatkuvaa seuranta ja analysointia.

3 LOMAKEHAASTATTELUT VERKKOKAUPPOILLE

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksella kartoitettiin alennuskoodien vaikutusta verkkokauppojen toiminnalle sekä saada informaatiota verkkokauppojen suhtautumisesta alennuskoodeihin sekä alennuskoodisivustoihin. Tutkimusta voisi pitää kuvailevana sekä selittävänä, sillä tavoitteena oli dokumentoida ilmiön piirteitä sekä esittää kuvauksia mutta myös etsiä selityksiä tilanteelle (Hirsjärvi ym. 2006, 129-130).

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia vaikutuksia alennuskoodien käytöstä on verkkokaupoille?
- Mistä alennuskoodien tuomat vaikutukset johtuvat?
- Kokevatko verkkokaupat alennuskoodisivustojen olevan hyödyllisiä?

Verkkokauppa on tullut jäädäkseen, ja sen suosio jatkaa kasvamistaan vuosittain. Alennuskoodien käyttö on vakiintunut toimintatavaksi verkkokaupoissa, ja alennuskoodisivustot ovat olleet alusta asti kehityksessä mukana. Silti tutkimusta alennuskoodeista sekä alennuskoodisivustoista ei Suomen markkinoilla ole juurikaan tehty, ja siksi aihe on mielenkiintoinen tutkittava.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmetodiksi valittiin lomakehaastattelu. Lomakehaastattelut toteutettiin sähköpostitse marraskuussa 2016 seitsemälle verkkokauppojen markkinoinnista vastaaville henkilöille. Lomakehaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimuksessa haluttiin kerätä faktatietoa. Haastateltavien joukko oli lisäksi yhtenäinen ryhmä, joten kysymyksillä oli sama merkitys kaikille haastateltaville. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44-45.)

Haastattelukutsu lähetettiin LinkedIn Inmailin kautta 14 henkilölle, joista kutsuun vastasi 7 ihmistä. Haastattelukutsu löytyy työn liitteistä (liite 1). Ennen haastattelukutsujen lähettämistä haastattelijan henkilökohtainen LinkedIn-tili muokattiin mahdollisimman kattavaksi sekä luottamusta herättäväksi, jotta mahdollisimman moni haastattelukutsun vastaanottajasta vastaisi kutsuun.

Haastatteluun valittiin henkilöt, joilla on kattavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä sekä aiheesta. Haastatteluun valittiin eri alojen verkkokauppoja tarkoituksella, sillä näin mielipiteitä saataisiin eri alojen toimijoilta. Haastatteluun osallistuivat seuraavat henkilöt:

- Carita Koro, Country manager Finland Babyshop- verkkokaupassa
- Veli-Pekka Rönty, Online Marketing Manager Zooplus- verkkokaupassa
- Ann-Sofie Strand, Marketing Manager Dermoshop- verkkokaupassa
- Alma Riihelä, Country Manager Bangerhead- verkkokaupassa
- Miika Saari, Markkinointivastaava Grillikauppa- verkkokaupassa
- Tanja Kipinöinen, Yrittäjä Biodelly- verkkokaupassa
- Anita Rae, Senior Trading Manager, Nordics Myprotein- verkkokaupassa

Haastateltavat lähettivät LinkedIn- vastauksessa sähköpostiosoitteensa, johon haastattelulomake lähetettiin. Vastaukset saapuivat usein noin viikon kuluessa. Haastatteluun suostuneet henkilöt suhtautuivat kaikki asiaan todella positiivisesti, ja suurin osa vastauksista oli todella kattavia sekä ajan kanssa mietittyjä.

Haastattelu oli puolistrukturoitu, joten kysymykset sekä niiden järjestys olivat kaikille haastateltaville samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei oltu annettu, vaan haastateltavat vastasivat kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2000, 86). Näin annettiin mahdollisuus myös odottamattomille vastauksille. Haastattelulomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 2).

Lomakehaastattelujen avulla kerätyn aineiston analysointitavaksi valittiin teemoittelu. Teemojen valitseminen tapahtui valitsemalla aineistosta tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, jonka jälkeen vastaukset järjestettiin näiden teemojen alle. Aineistosta löydetty teemat olivat:

1. Alennuskoodien hyödyt
2. Alennuskoodien haitat
3. Alennuskoodisivustojen vaikutus

Aineiston purkaminen teema-alueittain oli helppoa, sillä haastattelulomakkeen kysymykset oli helposti jaoteltavissa teemoihin. Analyysi suoritettiin kaikista haastatteluista saaduille tiedoille, eikä yksittäisissä haastatteluissa olevia tietoja pyritty analysoimaan erikseen. Aineiston tiivistäminen tapahtui vasta analyysin loppuvaiheessa ja raportoidessa tutkimustuloksista, sillä kirjalliset vastaukset olivat jo analysointivaiheessa melko lyhyessä muodossa. (Eskola & Suoranta 2000, 174-175.)

Vaikka otanta haastatteluihin oli pieni, tulosten voidaan katsoa olevan reliaabeleja sillä vastauksista oli selvästi löydettävissä toistettavuutta, eikä eriäviä vastauksia kysymyksiin saatu (Hirsjärvi & Remes 2006, 216).

3.3 Tulosten arviointi ja johtopäätökset

Kaikki haastattelemani verkkokaupat tarjosivat asiakkailleen alennuskoodeja. Suurin osa verkkokaupoista tarjosi kuukausittain useita erilaisia alennuskoodeja asiakkailleen, mutta osa verkkokaupoista pyrki tarjoamaan vain yhden alennuskoodin kuukaudessa tai esimerkiksi vain kampanjoiden yhteydessä.

Alennuskoodien hyödyt

Alennuskoodien nähtiin yleisesti lisäävän verkkokaupan myyntiä ja olevan tärkeä kilpailukeino kilpailijoita vastaan. Asiakkaiden nähtiin olevan todella hintatietoisia, ja etsivän verkosta aina parasta hintaa etsimälleen tuotteelle. Etenkin määräaikaisten koodien todettiin toimivan hyvin myynninedistäjinä, sillä lyhytaikaiset tarjoukset kannustavat asiakkaita tekemään ostoksensa heti.

Verkosta ostavat kuluttajat ovat tällä alalla hyvin hintatietoisia. Lisäksi verkosta ostavat kuluttajat ovat myös tottuneet etsimään tarjouksia esimerkiksi hakukoneiden ja hintavertailusivustojen kautta, ja ostopäätös perustuukin usein siihen, kenellä on paras tarjous. Määräaikaiset alennuskoodit madaltavat myös kynnystä tehdä ostopäätös heti.

Alennuskoodien todettiin tuovan lisäksi uusia asiakkaita verkkokauppaan. Eräs vastaaja kertoi suurimman osan verkkokaupansa alennuskoodien käyttäjistä olevan uusia asiakkaita, sillä vanhat asiakkaat löytävät tiensä verkkokauppaan uutiskirjetarjousten tai suoraan asiakkaalle lähetettävien tarjousten kautta. Vain uusille asiakkaille suunnatut koodit toimivat erityisen hyvin uusasiakashankinnassa, sekä koodit jotka antavat tilaukseen ilmaisen toimituksen. Näin asiakkaan on helpompi kokeilla uutta verkkokauppaa, ilman pelkoa suurista rahtikustannuksista.

Olemme Suomessa vielä melko tuntematon verkkokauppa ja alennuskoodit tuovat ainakin toistaiseksi melko tehokkaasti uusia asiakkaita. Suurin osa alennuskoodien käyttäjistä on nimenomaan uusia asiakkaita; vanhat asiakkaat löytävät verkkokauppaamme useimmiten esimerkiksi uutiskirjetarjousten tai muiden asiakkaille suoraan kommunikoitavien tarjousten kautta.

Alennuskoodien todettiin toimivan hyvin myös tilanteissa, joissa tuotteita halutaan saada myytyä nopeasti, esimerkiksi varastojen tyhjennys. Alennuskoodi voidaan antaa

tuotteille, mitkä eivät muuten käy kaupaksi, jolloin varastotuotteita saadaan liikkeelle nopeasti.

Alennuskoodien haitat

Kolme alennuskoodista aiheutunutta haittaa tuli selvästi esille haastatteluissa – alennuskoodien vaikutus tilausten myyntikomissioon ja yrityksen imagoon sekä tekniset vaikeudet niiden käytössä.

Alennuskoodit laskevat asiakkaiden maksamia hintoja ja voivat pienentää verkkokaupan voittomarginaaleja. Lisäksi asiakkaiden keskimääräinen tilausten arvo voi pienentyä. Eräs vastaajista kertoi ilmainen toimitus- alennuskoodin olevan verkkokaupan tehokkaimpia keinoja lisätä tilauksia, mutta tulevan verkkokaupalle todella kalliiksi. Asiakkaiden keskimääräinen tilausten arvo laskee merkittävästi, kun minimihinta ilmaiselle toimitukselle ei enää ollut 50 euroa. Näin ollen vaikka tilaukset lisääntyivät merkittävästi, eivät verkkokaupan tuotot silti nousseet toivotulla tavalla.

Se mikä aina toimii, on antaa asiakkaille ilmainen toimitus. Mutta, tämä on oikeastaan myös tosi kallista ainakin meille, ja sen takia olemme päättäneet nyt tänä vuonna, että emme enää lähde vastaavanlaisiin kampanjoihin, mikäli ei ole ihan pakko. Ilmainen toimitus-kampanja saa aina asiakkaat liikkeelle, mutta tilaukset ovat sen verran pieniä, että ne ei tuota yritykselle oikeastaan mitään...

Ero nähtiin myös markkinoiden välillä ja sillä, kuinka uusi verkkokauppa on kyseessä. Nähtiin, että alennuskoodit toimivat hyvin uusilla markkinoilla tuoden näkyvyyttä ja houkutellen asiakkaita, mutta kääntyvät itseään vastaan, kun verkkokauppa on saavuttanut tarpeeksi tunnettavuutta:

Toimimme Suomen lisäksi myös muulla Euroopassa, ja aikaisemmin perustetuilla, kypsemmillä markkina-alueillamme kehitys on muuttunut suuntaan, jossa vanhat asiakkaat etsivät alennuskodeja eri sivustoilta ja alennuskoodit kääntyvät näin itseään vastaan. Suomessa brändimme ei ole yhtä tunnettu ja asiakkaamme eivät ainakaan toistaiseksi etsi alennuskodeja aktiivisesti. Uusien asiakkaiden hinta voi perustellusti olla korkeampi, kun oletuksena on, että asiakkuus jatkuu. Alallamme marginaalit ovat kuitenkin melko matalia, minkä takia alennuskoodien tarjoaminen on aina tasapainottelua uusien asiakkaiden ostamisen ja myyntivoiton varmistamisen välillä.

Alennuskoodieissa riskinä aina profiloituminen vain tarjoushintojen tarjoajaksi. Tavoitteena ei ole, että vanhat asiakkaat odottavat alennuskooditarjouksia tai lähtevät etsimään niitä, kun varsinainen ostopäätös on jo tehty. Alennuskooditarjousten tarkoituksena on uusien asiakkuuksien hankinta ja ensimmäisen oston kynnyksen madaltaminen – varsinkin silloin kun yritys on vielä uusi toimija markkina-alueella.

Moni vastaaja mainitsi alennuskoodien haitaksi myös niiden aiheuttamat tekniset ongelmat. Tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemukseen verkkokaupasta, aiheuttaa väärinymmärryksiä ja kuormittaa asiakaspalvelua.

Alennuskoodisivustojen vaikutus

Verkkokaupat suhtautuivat myönteisesti alennuskoodeja tarjoaviin sivustoihin, ja suurin osa vastaajista teki yhteistyötä suurimpien alennuskoodisivustojen kanssa. Alennuskoodisivustojen hyöty nähtiin etenkin uusasiakashankinnassa sekä näkyvyydessä.

Suurimpien alennuskoodisivustojen kautta olemme voineet hankkia yrityksellemme näkyvyyttä tehokkaasti. Alennuskoodisivustojen kanssa tehty yhteistyö ei aina rajoitu näkyvyyteen vain alennuskoodeja tarjoavan toimijan verkkosivulla, vaan voi ulottua myös esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, uutiskirjeisiin jne. Parhaassa tapauksessa oikein ajoitettu alennuskoodi oikeassa paikassa voi antaa reilusti lisänäkyvyyttä.

Vastaajat eivät tuoneet ilmi negatiivisia puolia alennuskoodisivustoissa, ja yksi vastaaja totesikin verkkokaupan esiintymisen alennuskoodisivustoilla lisäävän verkkokaupan uskottavuutta ja luotettavuutta esiintyessään sivuilla, joissa muutkin verkkokauppatoimijat ovat.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli alun perin selvittää, millaisia hyötyjä ja haittoja alennuskoodien tarjoamisesta voi koitua verkkokaupalle, ja miten alennuskoodisivustot lisäävät näitä hyötyjä tai haittoja. Asiaa tarkasteltiin teorian tiedon sekä lomakehaastattelujen avulla, ja saadut tulokset vastasivat kattavasti esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksesta saadut tulokset lisäksi tukevat teoriapohjaa. Opinnäytetyötä voisivat käyttää apuna päätöksenteossa esimerkiksi pienet suomalaiset verkkokaupat, jotka harkitsevat alennuskoodien käyttöönottoa. Opinnäytetyöstä käy kattavasti ilmi mitä asioita verkkokaupan tulisi harkita niitä tarjotessaan ja minkälaisia ilmiöitä niiden käytöstä voi seurata verkkokaupan toiminnalle.

Työstä saadut tulokset ovat selkeitä. Alennuskoodit toivat verkkokaupoille hyötyä etenkin uusasiakashankinnassa ja lisäsivät oikein käytettynä verkkokaupan myyntejä merkittävästi. Negatiivisina vaikutuksina nähtiin niistä aiheutuvat tekniset ongelmat sekä myyntikatteen menetys. Alennuskoodisivustojen nähtiin lisäävän alennuskoodien positiivisia vaikutuksia, ja verkkokauppojen on helppo saada tehokkaasti ilmaista näkyvyyttä esiintyessään alennuskoodisivustoilla.

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan lokakuusta 2016 huhtikuuhun 2017. Ongelmia prosessin alkuvaiheessa aiheutti tutkimusongelman valinta, jolloin tutkimusongelma vaihtuikin muutamaan otteeseen. Tutkimusongelman kuitenkin selvittyä opinnäytetyö alkoi valmistua hitaasti mutta varmasti.

Erityisen tyytyväinen olen haastatteluiden toteutukseen. Suurin osa haastattelukutsun vastaanottaneista vastasi nopeasti, ja haastattelut saatiin tehtyä nopealla aikataululla. Vastaukset olivat kattavia ja haastatteluista saadut tulokset vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin. Kiitos tästä kuuluu verkkokaupoille. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi opetti tieteellistä kirjoittamista sekä ajankäytön suunnittelun tärkeyden.

Opinnäytetyöprosessin aikana ilmenneitä jatkotutkimusaiheita ovat tarkemmat analyysit erilaisten alennuskoodien toimivuudesta kokeellisen tutkimuksen avulla. Jokaiselle verkkokaupalle toimivaa ohjetta alennuskoodien käytöstä on mahdotonta tehdä, joten verkkokaupoillekin olisi varmasti mielenkiintoista osallistua tutkimukseen juuri omalle toiminnalleen optimaalisista koodeista. Lisäksi kuluttajille suunnattu kyselytutkimus

alennuskoodien vaikutuksesta verkkokaupan imagoon toisi mielenkiintoista tietoa verkkokaupoille. Usein verkkokaupoilla ei ole pistää resursseja näin kokonaisvaltaisiin tutkimuksiin, joten opinnäytetyön tekeminen aiheesta voisi hyödyttää niin yritystä kuin opiskelijaakin, joka on kiinnostunut aiheesta.

LÄHTEET

Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Fogelholm, N. 2012. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa: Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Frank.fi. Meistä. Viitattu 1.4.2017. <https://www.frank.fi/about>

Google.fi. Hakutulos hakusanalle ”Zalando alennuskoodi”. Viitattu 28.03.2017. https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=zalando+alennuskoodi&*

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Omnipartners 2015. Affiliate-markkinointiopas, osa 1/5: Perusteet. Viitattu 04.11.2016 <http://omnipartners.fi/> > artikkelit.

Omnipartners 2015. Affiliate-markkinointiopas, osa 3/5: Yleisimmät kysymykset. Viitattu 25.03.2017. www.omnipartners.fi > artikkelit.

Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Viitattu 15.11.2016. <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Prussakov, E. 2007. A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants. USA: AM Navigator LLC.

Saleduck 2016. Etusivu. Viitattu 08.11.2016. www.saleduck.fi

Similarweb 2016. About us. Viitattu 18.11.2016 <https://www.similarweb.com/corp/about/>

Tilikeskus-Yhtiöt. Tilinpäätöksen tulkintaa – kannattavuus. Viitattu 22.11.2016 <http://www.tilikeskus-yhtiot.fi/ajankohtaista/asiantuntija-artikkelit/tilinpaatoksen-tulkintaa-kannattavuus>

Yritystulkki 2016. Hinnoittelu. Viitattu 22.11.2016 <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/kosek/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

Haastattelukutsu

Hei xx,

Olen Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja olen kirjoittamassa opinnäytetyötäni alennuskoodeista sekä niiden hyödystä ja haitoista verkkokaupoille. Etsin haastateltaviksi verkkokauppojen markkinoinnista vastaavia henkilöitä vastaamaan muutama kysymykseen alennuskoodien tuomista mahdollisista hyödyistä sekä haitoista verkkokaupoille. X on tunnettu verkkokauppa Suomessa, ja saisin teiltä tärkeää informaatiota alennuskoodien toimivuudesta myynninedistämisen menetelmänä.

Haastattelu voitaisiin toteuttaa sähköpostitse, eikä kysymykseen vastaaminen vie 10-15 minuuttia kauempaa. Voin myös soittaa tai voimme jutella Skype'n avulla, mikäli olisitte kiinnostuneet vastaamaan haastattelukysymykseen suullisesti tai haluaisitte kuulla lisätietoja opinnäytetyöstäni.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Laura Katila

Haastattelulomake

1) Mitkä ovat verkkokauppanne tärkeimmät käytössä olevat kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämisen menetelmät? (esim. Bonusjärjestelmä, tarjoukset, alennusmyynnit, uutiskirje)

2) Oletteko tarjonneet asiakkailenne alennuskoodeja verkkokauppaanne?

Jos olette:

3) Kuinka usein ja millaisia alennuskoodeja tarjoatte asiakkailenne?

4) Lisäsivätkö ne verkkokaupan myyntiä tai kävijämääriä?

5) Toivatko ne uusia asiakkaita verkkokauppaanne?

6) Minkä koette olevan suurin syy, miksi alennuskoodit toimivat myynnin edistäjinä verkkokaupassanne (jos ne ovat edistäneet myyntiänne)?

7) Lisäävätkö alennuskoodit myyntiä enemmän/vähemmän kuin normaalit alennukset?

8) Onko alennuskoodien tarjoamisesta ollut haittaa verkkokaupallenne?

9) Muita hyötyjä tai haittoja?

10) Mikä on suhtautumisenne alennuskoodisivustoihin/teettekö yhteistyötä erilaisten alennuskoodisivustojen kanssa?

11) (Jos teette yhteistyötä alennuskoodisivustojen kanssa) Koetteko yhteistyön lisäävän alennuskoodien positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia?

12) Koetteko alennuskoodien huonontavan yrityksenne imagoa?

Jos ette ole:

13) Oletteko harkinneet alennuskoodien tarjoamista asiakkailenne?

14) Onko alennuskoodien käyttämättömyyteen jotain erityisiä syitä (suhtautuminen alennuskoodeihin)?

15) Koetteko alennuskoodien huonontavan yrityksenne imagoa?