

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma More On Oy:lle

Melina Johansson



Tekijä Melina Johansson	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutus	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan kehittämissuunnitelma More On Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 10
<p>Verkkokaupasta ostaminen on yksi ympäri maailmaa nopeimmin kasvavista ilmiöistä. Kuluttajat ostavat kasvavissa määrin verkosta, ja niin suomalaisten kuin ulkomaistenkin verkkokauppojen suosio on lisääntynyt viime vuosina merkittävästi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda verkkokaupan kehittämissuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys More On Oy voisi menestyksekkäästi kehittää ja ylläpitää nykyistä verkkokauppaansa. Kehittämissuunnitelmassa keskityttiin verkkokaupan löydettävyyteen hakukoneoptimoinnin kautta, käyttäjäkokemuksen parantamiseen sekä verkkokaupan ylläpitoon.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee verkkokauppaa yleisesti, verkkokaupan menestykseen ja ylläpitoon liittyviä tekijöitä, hakukoneoptimointia sekä käyttäjäkokemusta. Lähteinä käytettiin ajankohtaisia verkkokauppatutkimuksia, artikkeleja, kirjallisuutta ja blogikirjoituksia.</p> <p>Verkkokaupan kehittämissuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä eli se koostui raportista ja produktista. Raportissa avattiin More Onin verkkokaupassa havaittuja ongelmakohtia sekä produktin tuottamiseen liittyviä valinta-, suunnittelu- ja toteutusprosesseja. Ratkaisuehdotukset eli itse produkti löytyy raportin liitteenä. Työ toteutettiin keväällä 2019.</p> <p>Kokonaisuudessaan työ tarjosi yleisesti tietoa verkkokaupoista ja niiden ylläpidosta sekä monipuolisia verkkokaupan kehittämissuunnitelmia toimeksiantajayritykselle. Valmiiden kehittämissuunnitelmien lisäksi suunnitelma piti sisällään ohjeita erilaisten analytiikan työkalujen käyttöön.</p> <p>Kehittämissuunnitelmien koottiin Canva design-työkalulla toteutettuun verkkokaupan kehittämissuunnitelmaan, jonka sisältö jakautui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin SEO:ta eli hakukoneoptimointia, toisessa osassa UX-, UI- ja visuaalista suunnittelua ja kolmannessa osassa verkkokaupan ylläpitoa.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, hakukoneoptimointi, käyttäjäkokemus, asiakaskokemus, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	2
2	More On Oy – Muistijälkiä Kohtaamisiin	3
2.1	Tuotteet	3
2.2	Kohderyhmä	3
2.3	Lähtötilanne	4
3	Verkkokauppa	5
3.1	Miten luoda menestyvä verkkokauppa	6
3.2	Hakukoneoptimointi eli SEO	7
3.2.1	Avainsanat eli keywords	7
3.2.2	Sivuston nopeus eli site speed	10
3.3	Käyttäjäkokemus eli UX	11
3.3.1	Käyttöliittymä eli UI	11
3.3.2	Visuaalisuus	12
4	Verkkokaupan kehittämissuunnitelma More On Oy	13
4.1	SEO	14
4.1.1	Avainsanatutkimus	14
4.1.2	Site speed	16
4.2	UX-, UI- ja visuaalinen suunnittelu	17
4.3	Ylläpito	20
5	Pohdinta	22
5.1	Toimeksiantajan lausunto	24
5.2	Oman oppimisen arviointi	25
5.2.1	Onnistumisia ja haasteita	25
5.2.2	Produktin tuottaminen	26
	Lähteet	28
	Liitteet	31
	Liite 1. Verkkokaupan kehittämissuunnitelma	31

1 Johdanto

Verkkokaupat ja niissä asioiminen on yksi ympäri maailmaa nopeimmin kasvavista ilmiöistä. Kaupan liiton vuonna 2018 tekemä tutkimus osoittaa, että suomalaiset kuluttajat ostavat kasvavissa määrin verkosta, ja etenkin ulkomaisten verkkokauppojen suosio on kasvussa suomalaisten keskuudessa. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa on myös se, miten kuluttajien ostokäyttäytyminen verkkokaupoissa on muuttunut. Useammin ja kerralla enemmän tilaaminen on pitkälti korvannut harvemmin tapahtuvan yksittäisten tuotteiden tilaamisen. (Kaupan liitto 2018.)

PostNordin vuonna 2017 ja 2018 tekemien Pohjoismaalaisten ostokäyttäytymistä verkossa käsittelevien tutkimusten mukaan suomalaiset valitsevat ulkomaiset verkkokaupat pääasiassa paremman ostokokemuksen takia. Ostokokemukseen vaikuttavat muun muassa verkkokaupan löydettävyyttä, latausnopeus sekä visuaalisuus. Selvityksen mukaan onnistunut ostokokemus voi olla kuluttajalle tärkeämpi kriteeri kuin esimerkiksi valikoima ja hinta, minkä takia hyvää ostokokemusta voidaan pitää jopa verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena. (PostNord 2017; PostNord 2018.)

More Onilla suorittamani työharjoittelun aikana huomasin verkkokaupan rakenteessa, sisällössä ja ylläpidossa selviä puutteita. Ottaessani asian puheeksi yrityksen hallituksen puheenjohtajan kanssa, oli hän asiasta samaa mieltä. Tarjouduin tekemään heille verkkokaupan kehittämissuunnitelman, johon hän vastasi myönteisesti.

Usein verkkokaupoissa asioivana kiinnitin erityisesti huomiota More Onin verkkokaupan asiakaslähtöisyyteen, ostokokemukseen ja löydettävyyteen, sekä tuotekorttien ja -ryhmien visuaalisuuteen. Nämä ovat usein ne kriteerit, jotka omalla kohdallani ratkaisevat ostopäätöksen. Työharjoittelun aikana verkkokauppaa päivittäessäni, huomasin yritykseltä puuttuvan myös ohjeistus siitä, miten verkkokauppaa tulisi konkreettisesti ylläpitää päivittäisellä, viikoittaisella ja kuukausittaisella tasolla.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda verkkokaupan kehittämissuunnitelma, jonka avulla More On voi menestyksekkäästi kehittää ja ylläpitää nykyistä verkkokauppaansa. Suunnitelmassa keskitytään verkkokaupan löydettävyyteen hakukoneoptimoinnin kautta, käyttäjäkokemukseen sekä ylläpitoon. Työ ei pidä sisällään mobiilioptimointia, verkkosivuston koodaamista tai suunnitelman toteutusta.

Opinnäytetyön tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat, miten luoda menestyvä verkkokauppa, miten hakukoneoptimointi vaikuttaa löydettävyyteen, käyttäjäystävällisyyteen ja käyttäjäkokemukseen sekä miten asiakkaan asioimiskokemusta verkkokaupassa voidaan parantaa. Opinnäytetyössä perehdytään myös monipuolisesti eri analytiikan työkalujen hyödyntämiseen verkkokaupan ylläpidossa.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli sen tarkoituksena on löytää kehittämistehtävän taustalla olevat asiat tai ongelmat ja luoda produkti, jonka avulla kyseistä asiaa voidaan kehittää. Tässä tapauksessa produkti on verkkokaupan kehittämissuunnitelma, joka löytyy raportin liitteenä. Opinnäytetyön raportin rakenne koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, tietoperustasta, empiirisestä osasta sekä pohdinnasta. (Drake & Salmi 2018.)

Johdanto sisältää ns. yleisjohdannon, työn tavoitteet ja rajaukset sekä työn luonteen, menetelmät ja rakenteen. Toimeksiantajan esittely pitää sisällään organisaatiokuvauksen, katsauksen yrityksen tuotteisiin ja kohderyhmiin sekä verkkokaupan lähtötilanteen analyysin. Työn tietoperusta käsittelee verkkokauppaa yleisesti, verkkokaupan menestykseen ja ylläpitoon liittyviä tekijöitä, hakukoneoptimointia sekä käyttäjäkokemusta. Lähteinä käytettiin ajankohtaisia verkkokauppatutkimuksia, artikkeleja, kirjallisuutta ja blogikirjoituksia. Empiiriseen osaan kuuluu toiminnan kuvaus ja produktin tuottamiseen liittyvät valinta-, suunnittelu- ja toteutusprosessit. Lopuksi, pohdinta osassa käsitellään työn tulosta ja sen hyödynnettävyyttä, toimeksiantajan lausuntoa sekä oman oppimisen arviointia. (Drake & Salmi 2018.)

2 More On Oy – Muistijälkiä Kohtaamisiin

Työn toimeksiantaja on More On, viralliselta nimeltään Myynti ja markkinointi More On Oy. More On on 24 vuotta toiminut perheyritys, joka on erikoistunut laadukkaiden business-, PR- ja kampanjavaatteiden sekä lisenssituotteiden ja liikelahjojen myyntiin ja markkinointiin yrityksille. Yritys rakentaa PR-konsepteja ja brändää asiakkaan liiketoimintaa tuotteiden avulla. Tästä yritys on kehittänyt sloganit ”More On Oy – Branding Your Business” ja ”Muistijälkiä Kohtaamisiin”. More Onille on tärkeää, että heidän tarjoamansa tuotteet ovat valmistettu sosiaalisesti, ekologisesti ja eettisesti hyväksyttävissä tuotanto-olosuhteissa. Tämän lisäksi yrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluvat innovatiivisuus, laatu, luotettavuus ja joustavuus. (More On 2018.)

2.1 Tuotteet

Tuotteiden avulla More On lisensoi brändin, luo PR-toiminnan tueksi yksilöllisiä ja teemallisia kokonaisratkaisuja aina yksittäistä tuotteista tapahtumatuotteistuksiin ja ulkoistusratkaisuihin. Tarvittaessa yritys myös luo asiakkaalle verkkokaupan ja ylläpitää sitä, hoitaen tilausprosessin sekä logistiikan asiakkaan puolesta. More On hallinnoi oman verkkokaupansa lisäksi myös Liikenneteko, Turun museokauppa, Kotkan Meripäivät, SuomiLOVE, ja Judo For Peace -verkkokauppoja. Tämä on yksi osasy siihen, miksi yrityksen oman verkkokaupan ylläpito ei ole pysynyt halutulla tasolla.

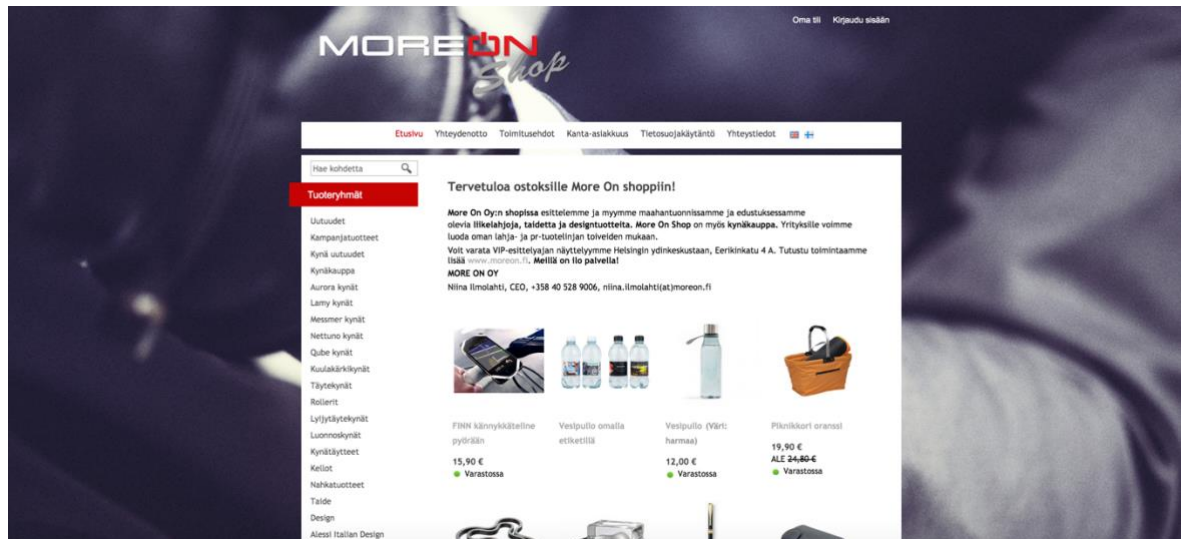
Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja, ja se sisältää kaikkea arvokkaista keräily täytekyntistä ulkoilu ja vapaa-ajan tuotteisiin. More Onin edustuksessa ovat muun muassa Aurora, Lamy, Messmer, Craft, Cutter&Buck, Berkeley, Musto, Clique, J. Harvest Sportswear, Newport, D.A.D, Neutral, Cottowear, Sagaform, KostaBoda, Orrefors, Alessi, PF, Toppoint, D&J, J-WISE sekä useat suunnittelijat ja taiteilijat.

2.2 Kohderyhmä

Aiemmin vain yritys eli B2B (Business to Business) myyntiin keskittynyt More On, palvelee nykyään myös tavallisia kuluttajia. Niin B2B kuin B2C eli Business to Consumer -myyntiä tukemaan luotiin verkkokauppa, jonka tarkoituksena on esitellä ja myydä asiakkaille yrityksen maahantuomia ja edustuksessa olevia liikelahjoja, taidetta ja designtuotteita. More Onin kohderyhmään kuuluvat niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin asiakkaat. Etenkin laadukkaiden arvokynien kohderyhmiä ovat ulkomaiset kynäharrastajat ja -keräilijät, minkä vuoksi verkkokaupasta on myös englanninkielinen versio. (More On Shop 2019.)

2.3 Lähtötilanne

More Onin verkkokaupassa on paljon hyvää, mutta siinä on havaittavissa selviä kehittämisen tarpeita. More On maahantuo ja myy tuotteita, joista monet ovat harvinaisia Suomessa, joten verkkokaupan tulisi esitellä tuotteet asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys haluaa kehittää digitaalista liiketoimintaansa kannattavampaan suuntaan ja pitää huolta siitä, että verkkokauppa on ajan tasalla, jotta sitä pystytään käyttämään myynnin tukena tulevaisuudessakin.



Kuva 1. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan etusivusta (More On Shop 2019a)

More Onin verkkokauppa on rakennettu Vilkas-verkkokauppaohjelmiston avulla. Kuten kuvasta 1 havaitaan, verkkokaupan etusivu koostuu kaupan esittelytekstistä, muutamasta esille nostetusta tuotteesta sekä vasemmasta reunasta löytyvästä tuoteryhmät-valikosta. Tuoteryhmät-valikon yläpuolelta löytyvällä hakutoiminnolla asiakas pystyy etsimään verkkokaupasta tuotteita valitsemillaan hakusanoilla. Verkkokaupan yläpalkista löytyvät muun muassa toimitusehdot, tietosuojakäytäntö sekä verkkokaupan kielivaihtoehdot.

More Onilla on verkkokaupan kehittämiseksi käytössä tällä hetkellä Google Analytics. Google Analyticsin avulla yritys pystyy seuraamaan verkkokaupan kävijämääriä, verkkokaupassa vietettyä aikaa sekä tarkastella tuote- ja tapahtumatietoja. Vaikka analytiikkaan perehtyminen on tärkeää, pelkästään tietojen seuraaminen ei kuitenkaan konkreettisesti kehitä verkkokauppaa.

3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on käsitteenä laaja, sillä se pitää sisällään hyvinkin erilaisia internetissä toimivia myymälöitä. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla internet-sivu, jolta löytyy tuotetiedot sekä mahdollisuus ostaa kyseinen tuote suoraan sivustolta. Kokonaan sähköinen ostoprosessi, jossa asiakas löytää, tutkii ja ostaa tuotteen verkossa, on verkkokaupan perusedellytys. Internetsivu ei siis ole määritelmien mukaan verkkokauppa, jos tuotteen tilaaminen vaatii käynnin yrityksen kivijalkaliikkeessä tai erillisen yhteydenoton myyjään, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Toimitustapa sen sijaan voi Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksen mukaan olla myös nouto kivijalkaliikkeestä, vaikka tilaus muuten tehtäisiin kokonaan verkossa. (Vehmas 2008, 4; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Tilastokeskuksen yksityiskohtaisempi määritelmä käsitteelle verkkokauppa:

”Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.”
(Tilastokeskus 2019.)

Verkkokaupat tarjoavat yleensä myymistään tuotteista vähintään tuotekuvat ja -tiedot, jotta asiakas pystyy perehtymään haluamaansa tuotteeseen ja sen toimintoihin ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostaakseen valitsemansa tuotteet verkkokaupasta, tulee asiakkaan lisätä tuotteet sivustolla olevaan henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja siirtyä kassalle. Tilaus vahvistuu yleensä siinä vaiheessa, kun asiakas on täyttänyt yhteystietonsa, maksanut tilauksen valitsemallaan maksutavalla ja saanut vahvistuksen kaupan onnistumisesta, esimerkiksi sähköpostiinsa. Asiakkaalta pyydettäviä tietoja ovat tavallisesti etu- ja sukunimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä laskutus- ja toimitusosoite. Tilausprosessin viimeinen vaihe on yleensä tuotteiden saapuminen asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen. (Vehmas 2008, 5.)

Monet verkkokaupat tarjoavat myös mahdollisuuden vaihtaa tai palauttaa tuote, usein jopa veloitusetta. Vaihto- ja palautusoikeudet kuitenkin vaihtelevat kaupoittain, joten kuluttajan tulisi perehtyä verkkokaupan vaihto- ja palautuskäytäntöihin ennen tilauksen tekemistä. Verkkokauppialla sen sijaan on velvollisuus ilmoittaa kuluttajalle mahdollisista tuotteen vaihtamiseen tai palautukseen liittyvistä lisäkustannuksista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Verkkokaupat voidaan jakaa niiden perustoiminallisuuden perusteella neljään eri pääryhmään: massatuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa, palvelun verkkokauppa sekä konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa. Yleisin verkkokaupamalli on massatuoteverkkokauppa, jonka tavoitteena on myydä yksinkertaisia tuotteita mahdollisimman suurina määrinä. Uniikkien tuotteiden verkkokaupan tuotteita on päivittäin myynnissä vain yksi ainutlaatuinen kappale. (Vehmas 2008, 10-13.)

Palvelun verkkokauppa, kuten esimerkiksi kampaamo, myy puolestaan palveluita, jotka yhdistävät kahden edellä mainitun verkkokaupamallin toiminnallisuuden. Hiustenleikkuu on massatuote, mutta asiakkaan varaama tietty ajankohta hiustenleikkuulle on uniikkituote, sillä varattu ajankohta poistuu myynnistä asiakkaan tehtyä varauksen. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupan tuotteet koostuvat sen sijaan useista eri osista. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi pakettilomamatkat, joiden sisällön asiakas voi räätälöidä haluamallaan tavalla. (Vehmas 2008, 12-14.)

3.1 Miten luoda menestyvä verkkokauppa

Verkkokaupan menestystä voidaan mitata esimerkiksi ostojen ja myynnin välisellä katteella, asiakkaiden tyytyväisyydellä ja halulla suositella sivustoa muille sekä sillä, kuinka moni asiakkaista ostaa verkkokaupasta uudestaan. Menestyksen taustalla voi olla lukuisia tekijöitä, joita ovat muun muassa verkkokaupan turvallisuus, elämyksellinen ulkoasu, helppokäyttöinen ja selkeä käyttöliittymä, laadukas tuotevalikoima, toimiva logistiikka sekä maksamisen joustavuus. Monilla verkkokauppiilla on sopimus maksujärjestelmän tarjoavan maksunvälittäjän kanssa, mikä parantaa verkkokaupan turvallisuutta niin kuluttajan kuin myyjänkin kannalta. Tällaiset palvelut mahdollistavat myös esimerkiksi verkkokaupasta laskulla tilaamisen. (Vehmas 2008, 25; Ahlqvist 25.6.2018.)

Menestykseen vaikuttaa myös verkkokaupan ylläpito. Verkkokauppa vaatii jatkuvaa ylläpitoa etenkin tilausten, sisällön ja asiakaspalautteen hallinnan osalta. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota riittävään resursointiin näillä osa-alueilla. Tilauksen käsittelyminen, pakkaaminen ja lähettäminen vaativat työtä, ja vievät yllättävän paljon aikaa. Myös verkkokaupan sisällönhallinta, eli tuotetietojen ja muun sisällön ylläpitäminen, on aikaa vievää. Vanhojen tuotteiden poistamisen ja uusien lisäämisen ohella, tulee verkkokaupan tietoja täydentää jatkuvasti sekä virheellisiä tuotetietoja korjata. Tämän lisäksi asiakaskyselyihin ja -palautteeseen tulee reagoida nopeasti. (Vehmas 2008, 155-157.)

3.2 Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on markkinoinnin osa-alue, jonka tavoitteena on yrityksen, tuotteen tai brändin näkyvyyden ja löydettävyyden parantaminen Internetin hakukoneissa. Hakukoneoptimointia voidaan pitää yhtenä kustannustehokkaimmista markkinointikanavista. Tällä hetkellä selvästi suosituin hakukone ympäri maailmaa on Google. Muita suosittuja hakukoneita ovat esimerkiksi Bing sekä Yahoo. (Hakukoneoptimointi 2019.)

Hakukoneoptimointi jaetaan usein kahteen eri optimointitapaan: On-page SEO ja Off-page SEO. On-page SEO tarkoittaa kaikkea omalla sivustolla tapahtuvaa optimointia kuten esimerkiksi avainsanoja, käyttäjäkokemusta (mm. sivustolla vietettyä aikaa) sekä sivuston nopeutta. Off-page SEO sen sijaan tarkoittaa oman sivuston ulkopuolella tapahtuvaa optimointia, kuten laadukkaista lähteistä saatuja paluulinkkejä (backlinks), joita ovat esimerkiksi kuluttajien Facebookissa, YouTubessa ja Twitterissä jakamat linkit sivustolle. (Rouhiainen 2019.)

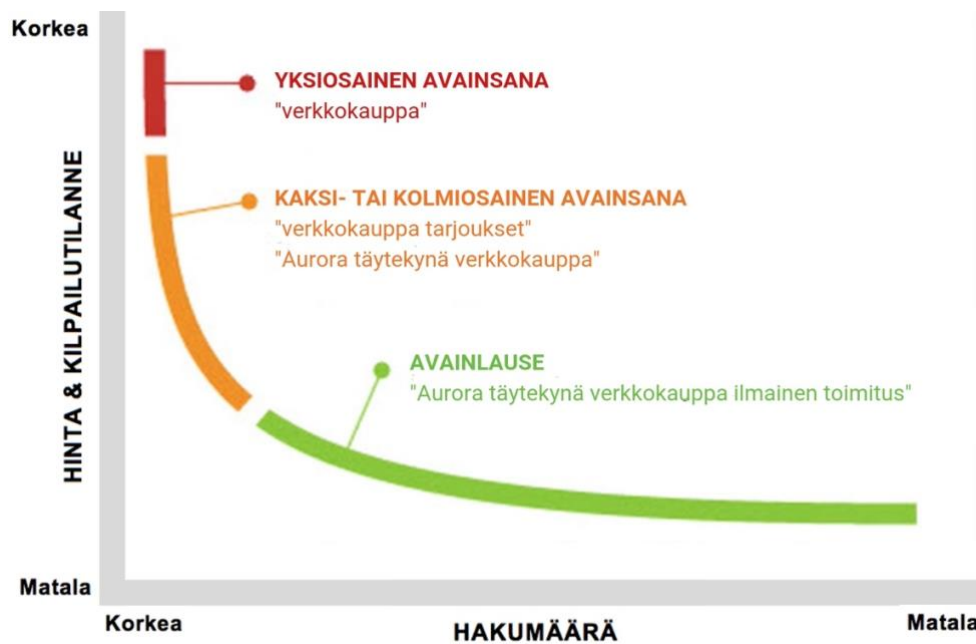
Hakukoneiden tärkein tehtävä on tarjota käyttäjille paras mahdollinen vastaus haettuihin hakutermeihin. Hakukoneiden algoritmit järjestävät hakutulokset niin, että ensimmäisenä näkyvät osuvimmat hakutulokset. Tärkeitä hakusijoituksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sivuston relevanssi eli vastaako sisältö hakutermejä, onko sivuston antama vastaus laadukas sekä se miten nopeasti sivu latautuu. (Hakukoneoptimointi 2019.)

Hakukoneoptimointi on yksi verkkokauppojen suurimmista kilpailutekijöistä. Googlen viimevuotisten tilastojen mukaan pelkästään Suomessa tehdään päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua. Advanced Web Rankingsin tekemän tutkimuksen mukaan hakutuloksien ensimmäinen sivu saa noin 95 % internetliikenteestä ja viisi ensimmäistä tulosta saavat noin 70 % kaikista klikkauksista. (WSI World 2019; Jacobson 14.8.2017.)

3.2.1 Avainsanat eli keywords

Avainsana, hakusana ja hakutermi ovat hakukoneoptimoinnissa käytettäviä synonyymejä, joilla tarkoitetaan hakukoneesta haettavia termejä. Englanninkielistä keyword-käsitettä näkee myös käytettävän suomalaisissa SEO-asiayhteyksissä. Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin yksi tärkeimmistä vaiheista on avainsanojen valinta. Avainsanat vaikuttavat hakutuloksen järjestykseen, minkä vuoksi on tärkeä valita runsaasti hakuja kerääviä termejä. (SEOSEON 2017.)

Avainsanoja valitessa on tärkeää kiinnittää huomiota sanojen ja myytävän palvelun tai tuotteiden väliseen yhteyteen. Avainsanojen tulisi vastata mahdollisimman hyvin niitä hakusanoja, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Sanojen tulisi myös olla niin sanottuja long-tail hakusanoja, millä tarkoitetaan hakusanoja, jotka koostuvat useammasta, yleensä kahdesta tai kolmesta, erillisestä sanasta. Long-tail hakusanat voivat siis olla myös lauseita. Oikein valittujen long-tail hakusanojen avulla, yrityksellä on suurempi mahdollisuus päästä Googlen hakutulosten kärkeen. (Rouhiainen 2019.)



Kuvio 1. Long-tail hakusana kaavio (mukaillen Neil Patel 2018)

Kuten kuvio 1 havaitaan, yksiosaisien avainsanojen hakumäärä on korkea, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen kannattaisi käyttää niitä. Suuren hakumäärän lisäksi yhdestä sanasta muodostuvat avainsanat ovat kaikista kalleimpia ja kilpailuimpia, sillä suuret yritykset käyttävät päivittäin huomattavia määriä rahaa ollakseen Googlen hakutulosten kärjessä. Yrityksen siis kannattaa ns. yleistermien sijaan panostaa avainsanoihin, jotka kertovat tarkalleen mitä yritys tarjoaa.

Siirryttäessä kahdesta tai kolmesta sanasta koostuviin avainsanoihin, laskevat niin hakutermien hinta ja kilpailu, kuin myös hakujen määrä (kuvio 1). Tämä ei kuitenkaan ole negatiivinen asia, sillä avainsanojen tavoitteena on tavoittaa juuri oman yrityksensä potentiaaliset asiakkaat. Onkin tärkeä muistaa, ettei hakukoneoptimoinnin prioriteettina tule olla sivustolla vierailijoiden määrä, vaan konversio eli verkkokaupan tapauksessa toteutunut myynti. (Rouhiainen 2019.)

Jos hakukoneoptimoinnin tavoitteena on myynnin lisääminen, tulee yrityksen myös kiinnittää huomiota hakusanojen kaupallisuuteen. Yrityksen tulisi käyttää hakusanoja, jotka osoittavat, että asiakkaat harkitsevat ostavansa jotakin. Avainsanojen kaupallisuutta tarkasteltaessa voidaan ne jakaa neljään eri kategoriaan: osta heti, tuote, informatiiviset sekä ns. ”turha toivo” -hakusanat. (Rouhiainen 2019.)

Osta heti -avainsanoilla tarkoitetaan sellaisia sanoja, joita kuluttajat käyttävät minuutteja ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Tällaisia avainsanoja ovat muun muassa osta, kuponki, alennus, tarjous tai toimitus ja ne liitetään usein muiden avainsanojen perään, esimerkiksi ”osta kynttilöitä netistä” tai ”kynttilä ilmainen toimitus”. Kyseisillä hakusanoilla ei ole suurimmat hakumäärät, mutta niiden konversioprosentti on yleensä hyvin korkea, mikä tekee niistä yrityksille kannattavia avainsanoja. (Backlinko 2019.)

Tuote-avainsanat keskittyvät tiettyyn tuotekategoriaan, tuotenimeen tai palveluun. Kuluttajat, jotka käyttävät tuote-avainsanoja ovat usein hieman aikaisemmassa ostopäätöksenteko vaiheessa kuin osta heti -avainsanoja käyttävät. Tästä johtuen hakusanojen konversioprosentti ei aivan yllä ensimmäisenä esitellyn kategorian tasolle. Tuote-avainsanoja ovat muun muassa arvostelu, paras, top 10, halpa, edullinen ja vertailu sekä tietyt tuotemerkit, tuotteet tai tuotekategoriat kuten Apple, Macbook Pro tai kannettavat tietokoneet. Vastoin yleistä uskomusta avainsanat halpa ja edullinen konvertoivat hyvin, sillä hakutermiä ”halpa kannettava tietokone” käyttävä kuluttaja on jo usein päättänyt haluavansa ostaa uuden tietokoneen, ja etsii budjettiinsa sopivaa tuotetta. (Backlinko 2019.)

Suurin osa hakukoneilla etsityistä sanoista ovat informatiivisia avainsanoja eli sanoja joiden tavoitteena on yksinkertaisesti löytää tietoa. Vaikka informatiivisten avainsanojen konversioprosentti ei ole korkea, ei niitä tule kuitenkaan suuren määränsä takia täysin unohtaa. Informatiivisia avainsanoja valitessa tulee keskittyä sanoihin, joita haetaan paljon, mutta joilla ei samanaikaisesti ole paljoa kilpailua. Tavoitteena olisikin saada mahdollisimman paljon liikennettä esimerkiksi verkkokauppaan, jolloin kuluttajan ollessa myöhemmin valmis tekemään ostopäätöksen, tietää hän minne mennä. (Backlinko 2019.)

”Turha toivo” -avainsanoja, eli ei-kaupallisia avainsanoja, ovat muun muassa ilmainen, ilmaiseksi tai veloitusetta. Haut, jotka sisältävät edellä mainittuja hakusanoja, harvoin johtavat ostopäätökseen. Esimerkiksi kuluttaja, joka käyttää hakusanaa ”kannettava tietokone ilmaiseksi”, ei ole yrityksille potentiaalinen asiakas. (Backlinko 2019.)

Parhaiden avainsanojen löytämistä helpottaa ns. avainsanatutkimuksen tekeminen. Avainsanojen suunnitteluun löytyy lukuisia eri työkaluja, joihin perehdytään tarkemmin verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa (liite 1). Työkalut kertovat muun muassa avainsanojen hakumäärät, kilpailutilanteen sekä hinnan per klikkaus eli CPC (Cost Per Click).

3.2.2 Sivuston nopeus eli site speed

Internetsivuston latausnopeus on yksi tärkeimmistä seikoista hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukoneiden hakutulosten järjestykseen vaikuttavat useat tekijät, joista yksi on sivuston latausnopeus. Jo vuonna 2010 Google ilmoitti virallisessa lausunnossaan, että sivustot, joilla on lyhyempi latausaika sijoittuvat hakutuloksissa paremmin. Google vertaa samoilla avainsanoilla kilpailevia sivustoja sivuston nopeuden perusteella. Sivusto, jolla on pidempi latausaika ei tule koskaan sijoittumaan hakukoneissa paremmin kuin toinen samantyylinen sivusto, joka on nopeampi. (López Azaña 24.9.2014; Google 9.4.2010.)

Mitä nopeammin sivusto latautuu, sitä parempi on asiakkaan asioiden kokemus. Sivuston nopeus vaikuttaa käyttäjävälisyyteen niin tietokoneella, tabletilla kuin puhelimellakin asioidessa, ja sen tärkeys korostuu etenkin nykypäivän jatkuvan kiireen keskellä. Sivuston nopeuden tulisi olla yhtä lailla prioriteetti niin kuin sivuston käytettävyys ja käyttäjäkokemuksin ovat. Latausnopeus johtaa näkyvyyden lisääntymiseen, pienempään Bounce Rateen eli siihen, miten moni sivulle saapuva poistuu heti, suurempaan määrään käyttäjiä, jotka jakavat sivuston sisältöä sekä parempaan kokonaisvaltaiseen käyttäjätyytyväisyyteen. (López Azaña 24.9.2014; Suojanen 30.4.2015.)

Optimaaliset latausajat johtavat myös konversion kasvuun, sillä lukuisien tutkimusten mukaan nopeammat verkkosivustot ovat helpommin käyttäjien löydettävissä ja käyttäjät ovat halukkaampia selailemaan ja viettämään sivustoilla enemmän aikaa. Amazonin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan, yksi ylimääräinen sekunti latausajassa johtaa 10 %:n laskuun konversiossa. Teknologian kehittyessä myös ihmisten kärsivällisyys on vähentynyt. Vuonna 2006 sivustojen ihanteellinen latausaika oli neljä sekuntia, kun taas vuonna 2019 latausaika ei saa ylittää kahta sekuntia. (López Azaña 24.9.2014; Rouhiainen 2019.)

3.3 Käyttäjäkokemus eli UX

Käyttäjäkokemus eli User Experience (UX) kattaa kaiken vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä sekä yrityksen palveluihin sekä tuotteisiin liittyen. Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan palvelun tai verkkosivun käyttäjälleen tuottamaa elämyksellisyyttä ja mielihyvää, johon vaikuttaa muun muassa käyttöliittymän selkeys, toimivuus ja visuaalisuus sekä palvelun käyttämisen helppous ja vaivattomuus. Verkkokaupan tapauksessa, prosessin tulisi olla käyttäjälle ensiluokkainen verkkokaupan löydettävyydestä tuotteen tilaukseen ja ostoon asti. (Nielsen Norman Group 2019; Virtanen 12.5.2016.)

On tärkeää, että yritys tarjoaa asiakkaalle ensiluokkaisen käyttäjäkokemuksen verkkokaupassaan. Yltääkseen tähän tavoitteeseen, yrityksen tulisi pohtia mitä asiakkaat hakevat ja tarvitsevat. UX-suunnittelun tavoitteena on selvittää miltä palvelun käyttäminen asiakkaasta tuntuu ja mitä tunteita se heissä herättää, ja pyrkiä maksimoimaan käyttäjän kokemat positiiviset tunteet.

Onnistunut UX-suunnittelu luo yritykselle selvän kilpailuedun niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla. Verkkokaupan hyvän käyttäjäkokemuksen yksi tärkeimmistä piirteistä on sen suoraviivainen ja sujuva ostopolku, johon vaikuttaa myös aiemmin mainittu hakukoneoptimointi eli SEO. Yrityksen onkin tärkeä selvittää mitä kautta asiakkaat löytävät verkkokauppaan, löytyvätkö tuotteet hakukoneista helposti, onko verkkokauppa selkeä ja ohjaako se asiakasta eteenpäin toivotulla tavalla. (Paytrail 2019.)

3.3.1 Käyttöliittymä eli UI

Käyttäjäkokemus pitää sisällään useita käyttökokemukseen liittyviä osa-alueita kuten käyttöliittymän eli User Interface (UI) ja käytettävyyden (usability). On kuitenkin tärkeä muistaa, että nämä termit eivät suinkaan ole synonyymejä keskenään, vaan käyttäjäkokemuksessa on kyse paljon laajemmasta kokonaisuudesta. Graafisen suunnittelun ja digitaalisen median ammattilainen Joonas Virtanen (12.5.2016) kuvaili osuvasti käyttäjäkokemuksen (UX) ja käyttöliittymän (UI) eroa blogikirjoituksessaan: ”Se, mitä tunteita maalaus sinussa herättää on UX, ja se, millä maalilla ja millä tekniikalla se on maalattu, on UI”.

Käyttöliittymä eli UI luo pohjan onnistuneelle käyttäjäkokemukselle. Käyttöliittymällä tarkoitetaan kanavaa ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen välillä, ja se pitää sisällään muun muassa sen miltä tuote, palvelu tai verkkosivu visuaalisesti näyttää käyttäjän laitteella, oli se sitten mobiililaitte tai tietokone. Esimerkiksi verkkokaupan brändäys, värit, tekstiboksit, fontit ja efektit ovat kaikki osa sen käyttöliittymää. (Nielsen Norman Group 2019; Vilkas 2019.)

3.3.2 Visuaalisuus

Yksi verkkokaupan psykologisesti merkittävimmistä tekijöistä on sen visuaalisuus, sillä se vaikuttaa alitajuntaisesti asiakkaan haluun ostaa. Paytrailin 2019 julkaiseman tutkimuksen mukaan asiakas tekee jo pikaisella vilkaisulla päätöksen verkkokaupan luotettavuudesta, minkä vuoksi sivuston visuaalisuuteen panostaminen on yksi vuoden 2019 tärkeimmistä verkkokauppa trendeistä. Verkkokaupan ulkoasu, tyyli ja tunnelma ovat usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, minkä pohjalta he rakentavat kokonaisvaltaisen mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Paytrail 2019.)

Verkkokaupan visuaalisuus siis heijastaa yrityksen osaamista ja luotettavuutta. Parhaan käyttäjäkokemuksen takaamiseksi verkkokaupan tulee olla heti etusivusta lähtien selkeä, helppokäyttöinen ja suoraviivainen, mutta myös elämyksellinen, jotta palveluntarjoaja voittaa asiakkaan luottamuksen. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkopalveluiden ammattilainen Nico Härkönen tiivistä verkkokaupan visuaalisuuden tärkeyden osuvasti yhteen kysymykseen: ”Ostaisitko itse sotkuisesta kaupasta?”. (Paytrail 2019.)

4 Verkkokaupan kehittämissuunnitelma More On Oy

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma on jaettu kahteen osaan; raportissa avataan More Onin verkkokaupassa havaittuja ongelmakohtia sekä produktin tuottamiseen liittyviä valinta-, suunnittelu- ja toteutusprosesseja. Ratkaisuehdotukset eli itse produkti löytyy erillisenä raportin liitteenä (liite 1. Verkkokaupan kehittämissuunnitelma).

Ratkaisuehdotukset pitävät sisällään muun muassa erilaisia työkaluja kunkin osa-alueen kehittämiseen sekä ohjeistuksia auttamaan verkkokaupan ylläpidossa. Kaikki kehittämissuunnitelmassa käytetyt työkalut toimivat verkossa, eivätkä vaadi ohjelmistojen lataamista ja asentamista tietokoneelle.

Kehittämissuunnitelma on koottu Canva design-työkalulla toteutettuun verkkokaupan kehittämissuunnitelmaan, jonka sisältö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään SEO:ta eli hakukoneoptimointia, toisessa osassa UX-, UI- ja visuaalista suunnittelua ja kolmannessa osassa verkkokaupan ylläpitoa. Canva-työkalu mahdollistaa sisällön selkeän esillepanon sekä erilaisten visuaalisten elementtien, kuten havainnollistavien kuvien ja grafiikoiden, käytön.

Kehittämissuunnitelman osa-alueet valikoituivat More Onin verkkokauppaa ja sen kehittämistarpeita analysoidessani, sillä toimeksiantajalta ei tullut ohjeita tai tarkkoja toiveita kehittämiskohteista. Ennen itse suunnitelman luomista oli tärkeä perehtyä valittuihin aihealueisiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähdeaineistoihin perehtyessä pyrin koko ajan pitämään mielessä More Onin verkkokaupan ongelmakohdat, ja miten opittua tietoa pystyisi soveltamaan kyseisen verkkokaupan kehittämisessä. Kirjasin myös tietoperustaa kerätessä ylös verkkokauppa- ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden käyttämiä ja suosittelimia työkaluja, joita hyödynsin myöhemmin kehittämissuunnitelmaa luodessa.

Kehittämissuunnitelman toteutusvaiheessa listasin ensin raporttiin kehitettävät asiat, jonka jälkeen kokeilin eri analytiikkatyökaluja ja valitsin niistä sopivimmat kullekin osa-alueelle. Suunnitelman tarkoitus on samanaikaisesti tarjota ratkaisuja verkkokaupan ongelmiin, mutta myös pyrkiä mahdollisuuksien mukaan selittämään, miksi tiettyjä toimintoja tulisi tehdä. Itse ongelmakohdat on kirjattu raporttiin, jotta kehittämissuunnitelma pysyy mahdollisimman selkeänä ja helppokäyttöisenä, eivätkä ratkaisuehdotukset huku liian tekstimäärän sekaan.

4.1 SEO

More Onin verkkokaupan tuotteiden esittelykorttien hakukoneoptimoinnin taso on vaihtelevaa, paikoin hyvinkin puutteellista. Lisätessä verkkokauppaan uutta tuotetta tai muokatessa jo olemassa olevaa, näkyy verkkokaupan hallintapuolella jokaisen tuotteen kohdalla hakukoneoptimointi prosentti. Vilkaan verkkokauppasovellus tarjoaa vinkkejä hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Kuten kuvasta 2 havaitaan, tärkeitä SEO-elementtejä, joihin tulisi kiinnittää huomiota ovat lyhyen ja pitkän kuvaustekstin optimointi, tuotekuva ja tuotteen linkitys tuoteryhmiin. Tämän lisäksi huomiota tulisi kiinnittää muun muassa avainsanoihin sekä sivuston nopeuteen.

Hakukoneoptimoinnin tarkistus Tämän sivun laatu — 28%

Suomi (40%)
English (15%)

Voit optimoida tämän sivun löytymisen hakukoneiden hakutuloksissa seuraavin tavoin:

- Kuvaustekstin optimointi**
Kuvausta ei ole laadittu. Lisää kuvaus, joka eroaa pitkästä kuvauksesta.
- Pitkän kuvaustekstin optimointi**
Pitkää kuvausta ei ole laadittu. Lisää pitkä kuvaus, joka eroaa kuvauksesta.
- Lisää kuvia**
Tuotekuvaa ei lisätty.
- Sisäisen linkityksen tehostaminen**
Tuotteen merkitystä voi mitata myös siihen johtavien sisäisten linkkien lukumäärällä.
Tämä tuote on liitetty näin moneen tuoteryhmään: 1
Tähän tuotteeseen on viitattu ristiinmyynnissä näin monta kertaa: 0

Kuva 2. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan hakukoneoptimoinnin tarkistuksesta (Vilkas 2019a)

4.1.1 Avainsanatutkimus

Parhaiden avainsanojen löytämistä helpottaa niin sanotun avainsanatutkimuksen tekeminen. Avainsanojen suunnitteluun löytyy lukuisia eri työkaluja, jotka kertovat muun muassa avainsanojen hakumäärät, kilpailutilanteen sekä hinnan per klikkaus. Kuten kuvasta 3 havaitaan, useilla More Onin verkkokaupan tuotteilla ei ole riittävästi avainsanoja, eivätkä olemassa olevat sanat ole hakukoneille optimaalisia. Verkkokaupan sisäisten hakusanojen lisäksi, myös tuotteiden esittelyteksteissä mainitut (tummennetut) sanat vaikuttavat sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. Tästä johtuen avainsanatutkimuksella löydettyjä sanoja tulisi hyödyntää myös tuotteiden kuvauksissa. Kehittämissuunnitelmaan on listattu myös muut tilanteet, joissa avainsanatutkimus olisi hyödyllistä tehdä.

Haun avainsanat ⓘ

meikkipussi, kosmetiikkapussi, pussukka, laukut, lahjaidea, lahjat

958 merkkiä käytettävissä

Kuva 3. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan tuotteen avainsanoista (Vilkas 2019b)

Avainsanatutkimuksen tekemiseen käytetyt työkalut ovat Ubersuggest sekä Moz Keyword Explorer. Työkalut toimivat verkossa ja kummastakin on tarjolla ilmaisversiot. On tärkeää muistaa, että tällä hetkellä tarjolla olevat työkalut toimivat lähtökohtaisesti paremmin englanninkielisiä hakusanoja etsiessä. Palvelut kuitenkin kehittyvät jatkuvasti myös muiden kielten osalta. More Onin kansainvälisen asiakaskunnan takia, avainsanatutkimuksen tekeminen on oleellinen osa sen verkkokaupan kehittämistä.

Taulukko 1. Ubersuggestin tarjoamat avainsana ideat (Neil Patel 2019)

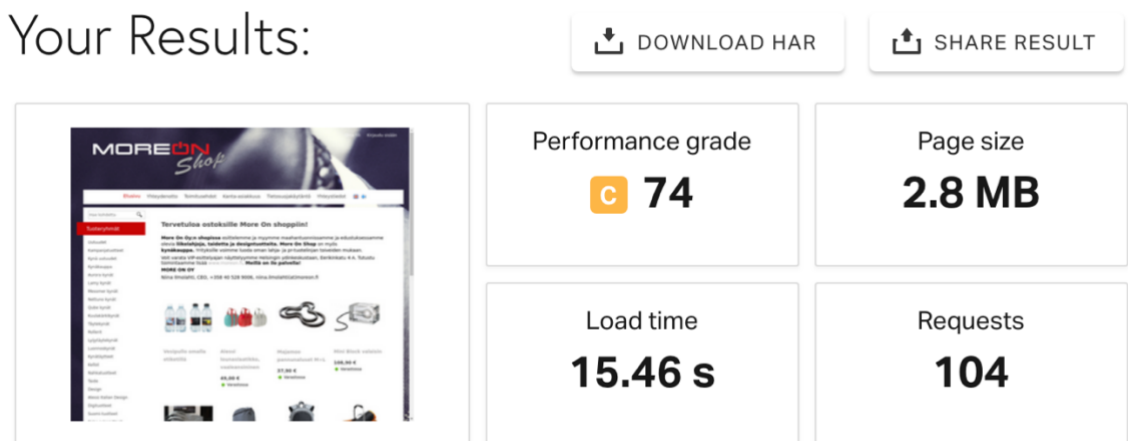
KEYWORD IDEAS		SUGGESTIONS				RELATED
KEYWORD ⓘ	TREND ⓘ	VOLUME ⓘ	CPC ⓘ	PD ⓘ	SD ⓘ	
meikkipussi		880	€0,67	61	50	
meikkipussit		880	€0,61	61	50	
meikkipussi ohje		110	€0,05	1	19	
iso meikkipussi		70	€0,44	63	37	
victoria's secret meikkipussi		70	€0,00	10	17	
meikkipussi hm		40	€0,34	14	23	
meikkipussi kaava		40	€0,00	4	20	

Vaikka Ubersuggestin ja Moz Keyword Explorerin käyttö on lähtökohtaisesti yksinkertaista, antavat työkalut paljon informaatiota, jota aiheeseen tarkemmin perehtymättömän voi olla haastavaa hyödyntää. Tästä johtuen kehittämissuunnitelmaan on listattu vain työkalujen juuri More Onille oleellimmat toiminnot, kuten esimerkiksi taulukossa 1 nähtävät avainsana ideat, niiden hakuvolyymit, hinta per klikkaus sekä arvio kilpailutilanteesta maksetuissa ja orgaanisissa hauissa. Toiminnoista, joiden perässä on kysymysmerkki, saa myös lisäinformaatiota työkaluja käyttäessä, asettamalla hiiren kysymysmerkin kohdalle.

Huolimatta siitä, että Ubersuggest ja Moz Keyword Explorer ovat molemmat avainsanatutkimukseen käytettäviä työkaluja, löytyy niiden väliltä myös eroja. Ubersuggestin avulla on mahdollista analysoida niin kokonainen verkkosivu kuin pelkkä yksittäinen avainsana. Moz Keyword Explorer sen sijaan analysoi vain avainsanoja, mutta tarjoaa laajan valikoiman eri kriteereitä, joiden avulla avainsanoja voi suodattaa sekä myös SERP-analyysin (Search Engine Results Page Analysis) eli analyysin hakukoneiden hakutulossivuilta.

4.1.2 Site speed

Verkkokaupan nopeutta tulisi mitata ja analysoida säännöllisesti, sillä sivuston nopeuden ja verkkokaupan konversion välillä on tutkitusti todistettu yhteys. More Onin kansainvälisen asiakaskunnan takia verkkokaupan lyhyt latausaika myös ulkomailla on ensiarvoisen tärkeää. Pingdom Site Speedin mittauksen mukaan More Onin verkkokaupan latausnopeus Euroopassa on 2,78 sekuntia, Yhdysvalloissa 8,55 sekuntia sekä Aasiassa 15,46 sekuntia (kuva 4). Ihanteellinen latausaika on kaksi sekuntia, joten sen kriteerit eivät täyty tällä hetkellä millään mantereista.



Kuva 4. Kuvakaappaus Pingdom Site Speedin mittaustuloksista (Pingdom 2019)

Nopeuden mittaamiseen hyviä analytiikan työkaluja ovat Pingdom Site Speed sekä Google PageSpeed Insights. Pingdom Site Speed analysoi sivuston latausnopeuden maa- ja mannerkohtaisesti sekä sivuston koon ja mistä se koostuu, kun taas Google PageSpeed Insights kertoo latausnopeuden mobiilissa ja tietokoneella sekä nopeusarvon asteikolla 0-100 (0 hidas, 100 nopea). Molemmat työkalut tarjoavat ohjeita ja ehdotuksia sivuston suorituskyvyn parantamiseksi, mutta mahdollisimman kokonaisvaltaisen tilannekatsauksen saamiseksi tulisi hyödyntää niistä kumpaakin. Kehittämissuunnitelmaan on listattu työkalujen eri toiminnot sekä helpoiten toteutettavissa olevat optimointikeinot sivuston latausajan pienentämiseksi.

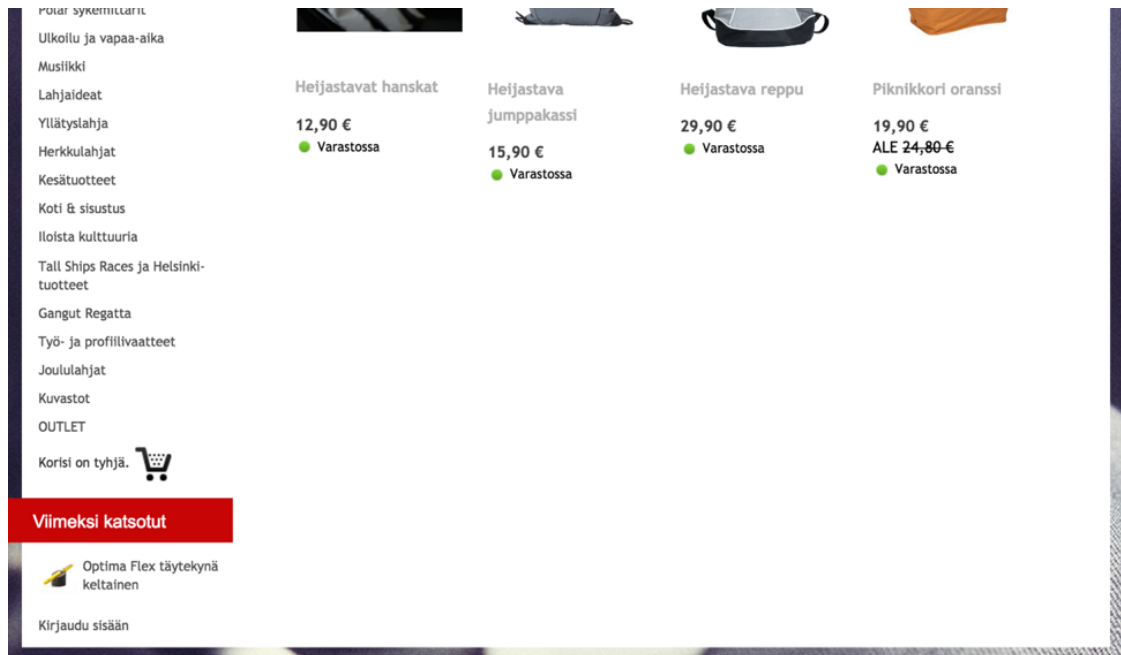
4.2 UX-, UI- ja visuaalinen suunnittelu

More Onin verkkokaupan kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen parantamiseksi tulisi kiinnittää huomiota erityisesti verkkokaupan asiakaslähtöisyyteen, visuaalisuuteen ja käyttöliittymän selkeyteen. Kehittämissuunnitelmassa perehdytään kahteen käyttäjäkokemuksen kannalta merkittävään verkkokaupan elementtiin: tuoteryhmiin ja tuotekortteihin.

Tuoteryhmät	Lyijytäytekynät	Lahjaideat
	Luonnoskynät	Yllätyslahja
Uutuudet	Kynätäytteet	Herkkulahjat
Kampanjatuotteet	Kellot	Kesätuotteet
Kynä uutuudet	Nahkatuotteet	Koti & sisustus
Kynäkauppa	Taide	Iloista kulttuuria
Aurora kynät	Design	Tall Ships Races ja tuotteet
Lamy kynät	Alessi Italian Design	Gangut Regatta
Messmer kynät	Digituotteet	Työ- ja profiilivaat
Nettuno kynät	Suomi-tuotteet	Joululahjat
Qube kynät	Polar sykemittarit	Kuvastot
Kuulakärkikynät	Ulkoilu ja vapaa-ai	OUTLET
Täytekynät	Musiikki	
Rollerit		

Kuva 5. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan tuoteryhmistä (More On Shop 2019b)

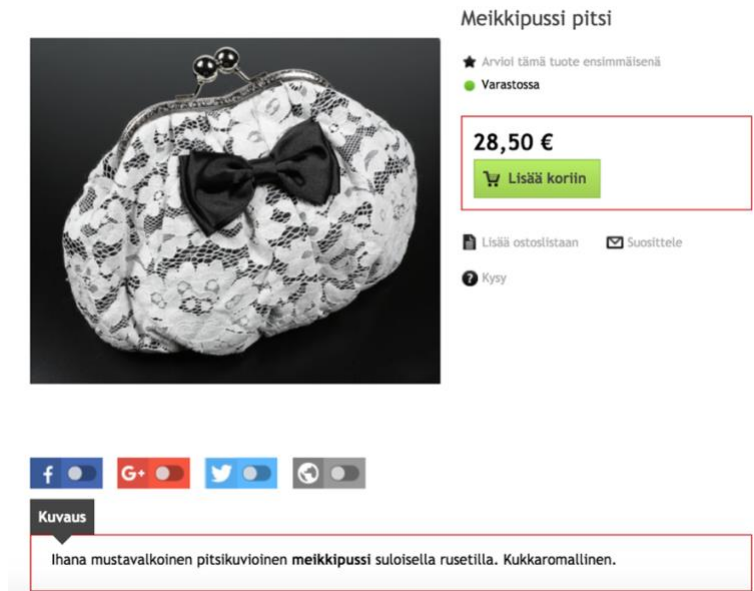
More Onin verkkokaupan tuoteryhmien lista on pitkä eikä se ole asiakkaan kannalta optimaalisessa järjestyksessä (kuva 5). Myös verkkokaupan etusivun visuaalinen ilme kärsii, sillä tuoteryhmien lista on huomattavasti pidempi kuin etusivun muu sisältö. Tämän seurauksena etusivulla, joka on usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yrityksen verkkokauppaan, on suuri ”tyhjä alue”, kuten kuvasta 6 havaitaan. Tällä voi olla merkitystä asiakkaan käyttäytymiseen verkkokaupassa, sillä kuten jo aiemmin mainittiin, visuaalisuus vaikuttaa alitajuntaisesti asiakkaan haluun ostaa.



Kuva 6. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan etusivun asettelusta (More On Shop 2019c)

Useista tuoteryhmistä puuttuvat myös kunnolliset kuvaukset sekä haun avainsanat. Monet tuoteryhmistä eivät myöskään ole visuaalisesti houkuttelevia tai myyviä, minkä korjaamiseksi suunnitelmassa on hyödyllisiä, mutta helposti toteutettavissa olevia parannusehdotuksia, kuten kansikuvien luonti ilmaisella Canva design-työkalulla.

Tuoteryhmien lisäksi myös tuotekorttien sisällöstä löytyy puutteita. Aiemmin kohdassa ”4.1 SEO” käsiteltyjen löydettävyyteen liittyvien ongelmien lisäksi, osassa esittelykorteista ei ole riittäviä tuotetietoja, kuten valmistusmateriaaleja, mittoja tai tuotenumeroa (kuva 7). Yksi UX-suunnittelun tärkeimmistä tavoitteista on selvittää mitä tunteita palvelun käyttäminen asiakkaassa herättää, ja sitä kautta pyrkiä tarjoamaan paras mahdollinen käyttäjäkokemus. Tuotetietojen puuttuminen voi turhauttaa asiakasta eikä luultavasti vahvista hänen luottamustaan yritystä kohtaan tai edistä ostopäätöksen tekemistä.



Kuva 7. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan tuotekortista (More On Shop 2019d)

Myös muiden tuotekortin elementtien kuten tuotteen nimen, pitkän kuvaustekstin sekä tuotekuvan tulisi olla ennen kaikkea myyviä, houkuttelevia ja elämyksellisiä, mutta myös selkeitä, jotta asiakas löytää tuotekortista etsimänsä tiedot helposti ja vaivatta. Vaikka kyseessä olisi laatutuote, jonka tuotenimi olisi osuva ja kuvauksesta löytyisi kaikki tarvittavat tiedot, voi ostopäätös jäädä tekemättä keskinkertaisen tuotekuvan takia (kuva 8). On tärkeä muistaa, että vaikka keskinkertainen kuva voi olla parempi kuin se, että ei olisi tuotekuvaa lainkaan, on se silti osoitus yrityksen osaamisesta ja luotettavuudesta. Siksi onkin tärkeää pitää huolta tuotekuvien tasosta, jotta laadukkaat tuotteet pääsevät verkkokaupassa oikeuksiinsa.



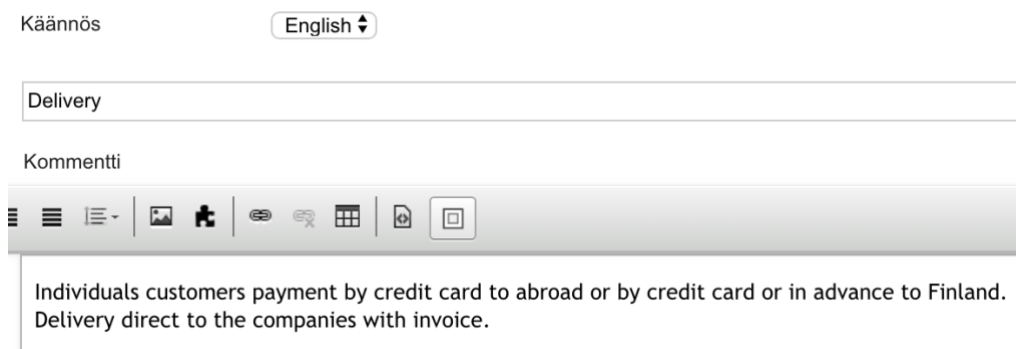
Kuva 8. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan tuotekuvasta (More On Shop 2019e)

4.3 Ylläpito

More Onin verkkokaupaa ylläpitävät pääsääntöisesti Haaga-Helian johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman opiskelijat, jotka suorittavat työharjoitteluaan kyseisessä yrityksessä. Työharjoittelu kestää tavallisesti viisi kuukautta, jonka jälkeen verkkokaupan päivitys siirtyy seuraaville assistenttiharjoittelijoille. Verkkokaupan perustoiminnot käydään läpi harjoittelijan perehdytyksen yhteydessä, ja ne löytyvät kirjallisena More Onin perehdytysivustolta, johon työntekijöillä on pääsy. Perehdytysoppaasta löytyy ohjeistukset verkkokaupan hallintapuolen perustoimintoihin ja niiden käyttöön liittyen, kuten miten verkkokaupan ulkoasua voi muokata, mistä uuden tuotteen pääsee lisäämään ja miten saapunut tilaus käsitellään.

Perehdytysivustolta kuitenkin puuttuu konkreettinen lista siitä, mitä harjoittelijan tulisi muistaa verkkokaupassa päivittää. Työharjoittelu, ja etenkin verkkokaupan ylläpito, on yleensä opiskelijalle täysin uudenlainen kokemus, ja muistettavaa on paljon. Verkkokaupan kehittämissuunnitelmaan on koottu muistilista helpottamaan ja auttamaan harjoittelijaa verkkokaupan ylläpidossa. Listasta harjoittelija voi helposti tarkistaa, esimerkiksi viikoittain, onko tarvittavat toimenpiteet tehty verkkokaupan pitämiseksi ajan tasalla.

Verkkokaupan ylläpidossa tärkeää on erityisesti sisällön hallinta. Tuotteet lisätään More Onin verkkokauppaan manuaalisesti yksi kerrallaan, joten esimerkiksi kirjoitusvirheet ovat mahdollisia. Jos tuotteita on lisättävänä useita kymmeniä ja aikaa niukasti, voivat kuvaustekstit myös jäädä turhan lyhyiksi niin verkkokaupan suomen- kuin englanninkieliselläkin puolella. Tästä johtuen tuotetietojen läpikäyminen ja päivittäminen ovat tärkeä osa verkkokaupan ylläpitoa.



Kuva 9. Kuvakaappaus More Onin verkkokaupan englanninkielisistä toimitus- ja maksutavoista (Vilkas 2019c)

Tuotetietojen lisäksi on ensiarvoisen tärkeää, että verkkokaupan toimitus- ja maksutavat ovat ajan tasalla, niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta, jotta turhilta sekaannuksilta ja lisäkuluilta vältytään. On myös hyvä tarkistaa, että englanninkieliset käännökset vastaavat suomenkielisiä tekstejä, ja että ne ovat helposti ymmärrettävissä. Kuten kuvasta 9 havaitaan, ulkomaiselle asiakkaalle näkyvä ilmoitusteksti toimitukseen ja laskutukseen liittyen ei esimerkiksi ole selkeä, mikä voi johtaa siihen, että asiakas jättää tilauksen tekemisen kesken.

Kuten perinteisessä kivijalkaliikkeessä, myös verkkokaupassa tuotteiden järjestystä ja esillepanoa tulee vaihdella aika-ajoin. Uutuus-, kampanja- ja sesonkituotteet on hyvä nostaa esille, sillä ne herättävät usein niin uusien kuin vakioasiakkaidenkin mielenkiinnon ja osoittavat, että verkkokauppa on ajan hermolla. Myös asiakaspalaute ja -kyselyt on hyvä ottaa huomioon verkkokauppaa päivittäessä, esimerkiksi korostamalla verkkokaupan menestystuotteita ja päivittämällä tuotekuvauksiin mahdolliset puuttuvat tiedot, joita asiakkaat ovat kyselleet esimerkiksi sähköpostilla.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda verkkokaupan kehittämissuunnitelma työn toimeksiantajalle More Onille. Kehittämissuunnitelman päätarkoitus on tarjota yritykselle helposti toteutettavissa olevia kehittämissuunnitelmia, jotka perustuvat tuoreimpiin verkkokauppa tutkimuksiin, asiantuntijoiden blogiteksteihin sekä alan artikkeleihin ja kirjallisuuteen. More Onin verkkokaupan kehittämiskohteita olivat erityisesti sen löydettävyys, käyttäjäkokemus sekä ylläpito.

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten luoda menestyvä verkkokauppa. Kysymys ei välttämättä ole niin yksiselitteinen kuin miltä se saattaa aluksi kuulostaa. Niin kuin Vehmas (2008) avaa kirjassaan ”Perusta menestyvä verkkokauppa”, verkkokaupan menestys perustuu useisiin eri tekijöihin, kuten elämykselliseen ulkoasuun, laadukkaaseen tuotevalikoimaan sekä helppokäyttöiseen ja selkeään käyttöliittymään.

Menestyksen takana on myös monesti asioita, joita kuluttaja ei tiedosta ostaessaan verkosta, mutta jotka vaikuttavat automaattisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Esimerkki tällaisista tekijöistä on hakukoneoptimointi. More Onin verkkokauppaa kehitettäessä tärkeimmät kysymykset olivat miten hakukoneoptimointi vaikuttaa löydettävyteen, käyttäjäystävällisyyteen ja käyttäjäkokemukseen, miten asiakkaan asiointikokemusta verkkokaupassa voidaan parantaa sekä miten analytiikan työkaluja voidaan hyödyntää verkkokaupan ylläpidossa.

Hakukoneoptimointi on yksi verkkokauppojen suurimmista kilpailutekijöistä, minkä vuoksi More Onin verkkokaupan löydettävyyden parantaminen on ensiarvoisen tärkeää. More Onin tapauksessa kehitettävää on etenkin verkkokaupan avainsanoissa ja sivuston nopeudessa. Tästä johtuen kehittämissuunnitelmassa on keskitytty näihin kahteen osa-alueeseen. Suunnitelmasta löytyy ohjeet avainsanatutkimuksen tekemiseen sekä ratkaisuja sivuston nopeuden parantamiseksi. Kehittämissuunnitelmat perustuvat analytiikan työkalujen, kuten Moz Keyword Explorerin ja Pingdom Site Speedin, antamiin tuloksiin.

Hakukoneoptimoinnin lisäksi kehittämissuunnitelmassa perehdytään käyttäjäkokemuksen parantamiseen UX-, UI- ja visuaalisen suunnittelun avulla. Tavoitteena on sitä kautta luoda yritykselle selvä kilpailuetu niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla. Kehittämissuunnitelmassa keskitytään kahteen käyttäjäkokemuksen kannalta merkittävään verkkokaupan elementtiin, joissa on havaittavissa puutteita More Onin verkkokaupassa: tuoteryhmiin ja tuotekortteihin. Käyttäjäkokemukseen liittyvät kehittämis ehdotukset, kuten tuoteryhmien visualisointi ja tuotekorttien tekstien optimointi, ovat helposti yrityksen toteutettavissa ja hyödynnettävissä.

Kehittämissuunnitelmaan kerätty verkkokaupan ylläpidon muistilista on yksinkertainen, mutta ei turha. Verkkokauppaa ylläpitävien työntekijöiden tiheä vaihtumisväli johtaa usein niin sanotun hiljaisen tiedon katoamiseen. Edellisten työntekijöiden voi olla vaikea jakaa tietoa eteenpäin, jos taito on niin sanotusti automatisoitunut eikä työntekijä kiinnitä tekemiinsä asioihin enää tietoisesti huomiota (Yle 2016). Tämän takia kehittämissuunnitelman ylläpito osio olisi hyvä lisätä yrityksen perehdytys sivustolle, jotta tulevat työntekijät voivat tarvittaessa päivittää listalle muita verkkokaupan ylläpidon toimintoja.

Kokonaisuudessaan kehittämissuunnitelma tarjoaa kattavasti ja monipuolisesti ehdotuksia More Onin verkkokaupan kehittämiseen. Valmiiden kehittämis ehdotusten lisäksi suunnitelma antaa yritykselle ohjeita erilaisten analytiikan työkalujen käyttöön. Työkalut on valittu vastaamaan juuri More Onin verkkokaupan kehittämisen ja ylläpidon tarpeita. Suunnitelmasta löytyy myös havainnollistavia kuvia auttamaan kehitystyössä. Verkkokaupan kehittämissuunnitelma (liite 1) on hyödynnettävissä sellaisenaan, ilman opinnäytetyö raporttia. Raportti kuitenkin avaa tarkemmin syitä kehittämisen takana ja auttaa ymmärtämään verkkokaupan toimintaa kokonaisvaltaisemmin.

Verkkokauppa on aiheena laaja, ja uusia tutkimuksia verkkokauppojen trendeistä ja kehittämisestä tehdään jatkuvasti. Vaikka verkkokauppojen perusajatus tulee luultavasti pysymään samana, teknologian nopea kehitys tulee epäilemättä vaikuttamaan merkittävästi myös verkkokauppoihin tulevaisuudessa. Etenkin mobiilioptimointi ja tekoäly ovat tärkeitä osa-alueita, ja hyviä jatkotutkimusaiheita verkkokauppojen menestykseen ja kehittämiseen liittyen.

5.1 Toimeksiantajan lausunto

Toimeksiantajan More Onin hallituksen puheenjohtajan Olli Ilmolahden lausunto opinnäytetyöstä:

”Hyvää pohdintaa sinulta ja rajauksessa olit määritellyt tiettyjä asioita, joihin et paneutunut syvällisemmin (mobiili). Seuraavassa muutama huomio:

Videoiden merkitystä ja vaikutusta hakukoneoptimoinnin näkökulmasta et ottanut esille – se on tutkimusten mukaan yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä asioista, jolla kävijämääriä voidaan lisätä. Sama koskee myös kuvia ja ulkoasua, kuten nostitkin asian esille.

Hakukoneoptimoinnissa tuotekorttien ammattimaisuus, tiedon jako ja hyvä sisältö ovat keskeisessä asemassa. Google arvostaa asioita nykyään eri tavalla: jokin pienikin yritys saattaa organisaation päästä hakukoneiden ykköseksi tuotteellaan (ilman maksullista mainontaa), kun tuote-esittely ja kerronta ovat ammattimaista sekä hyvin informatiivista ja selkeää sekä erottuu muista.

Vaikka rajasit mobiiliin pois, sen merkitys tulevaisuudessa on keskeinen, koska kaikilla on mobiililaitte tai useita. Siksi mobiilioptimoitu sivusto on huipputärkeä tulevaisuudessa. Kiinassa ja Venäjällä käytetään paikallisia pankkeja ja luottokortteja, harvoilla on kansainväliset luottokortit käytössä ja näitä nimenomaan käytetään mobiililaitteilla – mobiilimaksaminen ja sen helppous on keskeistä. Siksi tämä on tärkeä asia ”länsimaisille” verkkokaupoille – miten tuoda heidän omat maksujärjestelmät käyttöön verkkokauppoihin ja kivijalkamyymälöihin, jotta se ei ole ostopahtuman esteenä? Meille on More Onin verkkokauppaan syksyllä tulossa Alipayn, Wizatin ja Unionin kiinalaiset maksujärjestelmät ePassi-nimisen yrityksen kautta ja sitä kautta mobiilimaksaminen QR-koodin kautta.

Vielä yksi huomio: esimerkiksi meille tulee Finnish Music Hall of Fame Oy:n kauppaan Triplaan iso kosketusnäyttö, jossa on verkkokauppa jatkuvasti auki, lähinnä kansainvälisten turistien vuoksi. Asiakas voi tässä tapauksessa tehdä ostopäätöksen (myös vaikkapa myyjän opastuksella) kaupassa, tilata tuote kivijalkaliikkeessä verkkokaupasta ja tuote toimitetaan hänelle kotiin. Hyvä asia erityisesti isompien tuotteiden osalta, joita on hankala kantaa mukana ja tärkeää on, että kiinalaisten ja venäläisten omat luottokortit ja maksujärjestelmät ovat käytössä.

Mutta summa summarum, hyvää työtä olet tehnyt. Hyödynnämme ehdottomasti työtäsi verkkokauppojemme kehittämisessä.”

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin alkaessa marras-joulukuussa ajatus työn aloittamisesta tuntui jännittävältä ja jopa hieman ahdistavalta. Yksi prosessin stressaavimmista vaiheista oli aiheen ideointi, valinta ja rajaaminen, sillä vaihtoehtoja tuntui olevan samanaikaisesti loputtomasti ja ei yhtään. Samaan aikaan vielä kesken ollut työharjoittelu vei myös suurimman osan ajasta ja energiasta, joten opinnäytetyöaiheen ideointi tuntui välillä uuvuttavalta. Aiheen valinta olikin tavallaan jo ensimmäinen testi oma-aloitteisuudesta ja kykenevyydestä valinnantekoon.

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjausmateriaaleihin tutustuessa suurimmalla osalla opiskelijoista ei ollut vielä aihetta valittuna. Myös tämä tuntui ajoittain lamaannuttavalta, kun tarjolla olleita materiaaleja ei vielä pystynyt hyödyntämään omassa työssään. Sopivan aiheen löydyttyä ja varmistuttua niin opinnäytetyöohjaajan kuin toimeksiantajan yrityksen kanssa, tuntui edessä oleva urakka mahdolliselta ja innostavalta. Toimeksiantosopimuksen allekirjoitettua se oli varmaa: opinnäytetyö tulisi valmistumaan huhtikuuhun 2019 mennessä.

5.2.1 Onnistumisia ja haasteita

Työn tavoitteiden asettamisen ja aiheen rajaamisen jälkeen seuraava askel oli päättää, miten työ toteutettaisiin. Opinnäytetyösuunnitelman esitystilaisuudessa menetelmäksi varmistui toiminnallinen opinnäytetyö, sillä verkkokaupan kehittämissuunnitelman luominen erillisenä produktina tuntui sopivammalta vaihtoehdolta kuin pelkkä tutkimuksellinen kehittämissuunnitelma. Jälkeenpäin produktia ja sen hyödynnettävyyttä tarkasteltaessa, voi menetelmän valinnan todeta onnistuneen hyvin.

Työn tietoperustan etsimisessä ja kokoamisessakin oli omat haasteensa. Opinnäytetyösuunnitelman ensimmäisessä versiossa suunnitteilla ollut asiantuntijahaastattelu ei tuntunutkaan enää tarpeelliselta, sillä vuoden 2019 alussa Paytrail julkaisi uuden kattavan verkkokauppatutkimuksensa. ”Verkkokaupan trendit 2019” -tutkimus sisältää suomalaisten verkkokauppa-asiantuntijoiden tuoreimmat näkemykset verkkokaupan tulevaisuudesta ja trendeistä. Toimeksiantajan kautta suunnitteilla ollut asiantuntijahaastattelu olisi ollut yksi Paytrailin tutkimukseen haastatelluista henkilöistä, ja kysymykset olisivat olleet hyvin samankaltaisia kuin jo julkaistussa tutkimuksessa. Tästä johtuen päätin haastattelun sijaan havainnoida ja analysoida Paytrailin tutkimustuloksia omassa työssäni.

Verkkokauppatutkimusten lisäksi, tietoperusta koostuu lähdeaineistosta, johon kuuluu artikkelit, kirjallisuus ja blogikirjoitukset. Lähdemateriaalia kootessa, analysoidessa ja hyödyntäessä oli mielenkiintoista huomata, miten paljon enemmän tietoa aiheesta oli saatavilla englanniksi kuin suomeksi. Haasteita aiheutti ajoittain englanninkielisen verkkokauppa sanaston kääntäminen sujuvalle suomenkielelle, ja osalla käsitteistä ei edes vielä ole suomenkielisiä vastineita. Niin ammattikorkeakoulun kuin kaupunginkaan kirjastosta ei myöskään löytynyt kuin yksi suomenkielinen verkkokaupan perustamista ja ylläpitoa käsittelevä teos.

5.2.2 Produktin tuottaminen

Opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisin osa oli itse produktin, eli verkkokaupan kehittämissuunnitelman, luominen. Produktia luodessa pääsi hyödyntämään kaikkea tiedonhankinta vaiheessa opittua, ja konkreettisesti kokemaan, miltä verkkokaupan ongelmakohtien löytäminen ja ratkaiseminen tuntuivat. Verkkokaupan yksityiskohdat, joihin ei olisi prosessin alkuvaiheessa kiinnittänyt samalla tavalla huomiota, avautuivat uuden opitun tiedon ja taitojen avulla aivan uudella tavalla. Myös jo alkuvaiheessa havaittuihin ongelmiin osasi aiheeseen syvemmin perehdyttyä tarjota kehittämisehdotuksia paljon kattavammin sekä ammattitaitoisemmin.

Verkkokaupan analytiikkatyökalujen hyödyntäminen oli produktin tuottamisen kannalta yksi oleellisimmista asioista. Työkalujen käyttäminen ja ymmärtäminen olisi kuitenkin ollut lähes mahdotonta ilman alan asiantuntijoiden blogikirjoituksia ja artikkeleita, jotka auttoivat ymmärtämään verkkokauppojen toimintaa konkreettisella tasolla sekä selvensivät mihin osa-alueisiin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota. Tästä johtuen koin artikkeleiden ja blogikirjoitusten olevan produktin kannalta paljon hyödyllisempiä lähteitä kuin esimerkiksi alan kirjallisuuden.

Kriittisyys niin työssä käytettyjä lähteitä kuin myös omaa työtä kohtaan oli läsnä koko prosessin ajan. Lähteiden luotettavuuden analysoiminen oli tärkeä osa opinnäytetyö työskentelyä. Samoin myös kriittisyys itse tuottamaansa materiaalia kohtaan, sillä työn tavoite oli lähtökohtaisesti auttaa toimeksiantajayritystä parhaalla mahdollisella tavalla.

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi niin sisällöltään kuin myös visuaalisesti. Huomiota kiinnitettiin yhtenäisen kokonaisuuden lisäksi myös yksityiskohtiin kuten väreihin ja fontteihin, jotta ne vastaisivat More Onin verkkokaupan ulkoasua ja tyyliä (kuva 10). Kehittämissuunnitelman visuaalinen toteutus onnistuikin mielestäni hyvin.



Kuva 10. More Onin verkkokaupan logo (More On Shop 2019f)

Opinnäytetyöprosessi vaati myös vastuullisuutta ja ajanhallintaa. Raportin kirjoittaminen ja produktinen luominen muiden opintojen ohella oli ajoittain haastavaa, ja välillä tuntui, ettei aikaa riitä kaikkeen. Työ kuitenkin eteni ja valmistui lopulta aikataulun mukaisesti, mikä tuntui palkitsevalta.

Lähteet

Ahlqvist, V. 25.6.2018. Turvallinen verkkokauppa ennen ja nyt. Maksuturva – Blogi. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/verkossa-maksamisen-turvallisuus-ennen-ja-nyt> Luettu: 11.4.2019

Backlinko 2019. Commercial Intent: The Four Keyword Classes. Luettavissa: <https://backlinko.com/commercial-intent> Luettu: 5.2.2019

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Google. 9.4.2010. Using site speed in web search ranking. Google Webmaster Central Blog. Luettavissa: <https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html> Luettu: 5.2.2019

Hakukoneoptimointi 2019. Hakukoneoptimointi.info tarjoaa ymmärrettävää tietoa hakukoneoptimoinnista. Luettavissa: <https://www.hakukoneoptimointi.info/> Luettu: 4.2.2019

Jacobson, M. 14.8.2017. How Far Down the Search Engine Results Page Will Most People Go? Leverage Marketing blog. Luettavissa: <https://www.theleverageway.com/blog/how-far-down-the-search-engine-results-page-will-most-people-go/> Luettu: 4.2.2019

Kauppan liitto 2019. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Luettavissa: https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen_ja_ulkomainen_verkkokauppa_vahvistavat_otettaan_26508 Luettu: 17.1.2019

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaus – Verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/#4> Luettu: 11.4.2019

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Viikon vinkki: Usein kysyttyä verkkokaupan vaihto- ja palautusoikeudesta. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2017/viikon-vinkki-viikon-vinkki-usein-kysyttya-verkkokaupan-vaihto--ja-palautusoikeudesta/> Luettu: 11.4.2019

López Azaña, D. 24.9.2014. 5 most important reasons to increase your website's loading speed. Daniel López Azaña blog. Luettavissa: <http://www.daniloaz.com/en/5-most-important-reasons-to-increase-your-websites-loading-speed/> Luettu: 5.2.2019

More On 2018. More On Oy. Luettavissa: <https://www.moreon.fi/moreon/> Luettu: 10.12.2018

More On Shop 2019. Tervetuloa ostoksille More On shoppiin! Luettavissa: <https://shop.moreon.fi/> Luettu: 4.2.2019

Neil Patel 2019. Ubersuggest. Luettavissa: <https://neilpatel.com/ubersuggest/> Luettu: 5.2.2019

Nielsen Norman Group 2019. The Definition of User Experience (UX). Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Luettu: 11.2.2019

Paytrail 2019. Verkkokaupan trendit 2019. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2019.pdf Luettu 4.2.2019

Pingdom 2019. Pingdom Site Speed. Luettavissa: <https://tools.pingdom.com/> Luettu: 6.2.2019

PostNord 2019. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Luettavissa: https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf Luettu: 17.1.2019

PostNord 2019. Verkkokauppa Pohjoismaissa – Puolivuotisraportti 2018. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuotisraportti-2018.pdf> Luettu: 17.1.2019

Rouhiainen, L. 2019. Digital Marketing in Modern Business. Digitaalisen markkinoinnin opinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

SEOSEON 2017. Hakukoneoptimointi sanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. Luettavissa: <https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-sanasto/> Luettu: 5.2.2019

Suojanen, J. 30.4.2015. Verkkosivustosi tehokkaimman sisällön selvittäminen. Suomen Digimarkkinointi – Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivustosi-tehokkaimman-sisallon-selvittaminen> Luettu: 5.2.2019

Tilastokeskus 2019. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> Luettu: 4.2.2019

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY. Jyväskylä.

Vilkas 2019. Verkkokaupan hallintasivu. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/> Luettu: 1.2.2019

Vilkas 2019. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun> Luettu: 11.2.2019

Virtanen, J. 12.5.2016. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Contrast – Blogi. Luettavissa: <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/> Luettu: 11.2.2019

WSI World 2019. Verkkokauppa – Kaupan liiton tuore tutkimus. Luettavissa: <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/03/13/verkkokauppa/> Luettu: 17.1.2019

Yle 2016. Pelko saa panttaamaan hiljaista tietoa – ”Ollaan ihan pihalla siitä, mitä se edes tekee”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9320879> Luettu: 22.3.2019

Liitteet

Liite 1. Verkkokaupan kehittämissuunnitelma



SISÄLLYS



**SEO –
Avainsanatutkimus
& site speed**



**UX-, UI- &
visuaalinen
suunnittelu**



Ylläpito

SEO

Avainsanatutkimus

Käytä:

- Lisätessäsi tuotteen verkkokauppaan – tuotenimi, kuvaus ja haun avainsanat
- Lisätessäsi kuvaston verkkokauppaan – kuvaus ja haun avainsanat
- Luodessasi uuden tuoteryhmän – kuvaus ja haun avainsanat
- Verkkokaupan markkinointimateriaaleihin – uutisten ja blogikirjoitusten otsikko, sisältö ja avainsanat
- Google AdWords

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA | 2019



Ubersuggest



MOZ
Keyword Explorer

Avainsanatutkimus

Ubersuggest

analysoi verkkosivun:

- Organic Keywords & Organic Traffic – orgaanisten avainsanojen määrä sekä kaavio kuukausittaisista orgaanisista kävijöistä
- Backlinks – sivuston paluulinkkien määrä
- Top SEO Pages – verkkokaupan SEO:ssa parhaiten sijoittuvat sivut
- Top Keywords by country – verkkokaupan SEO:ssa parhaiten sijoittuvat hakusanat maittain, monenneksi verkkokauppa sijoittuu hakutuloksissa sekä kuinka paljon vierailuja hakusana arviolta tuo kuukaudessa (Top SEO Pages & Top Keywords by country ladattavissa myös Excel-taulukkoina)

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
meikkipussi		880	€0,67	63	50
meikkipussit		880	€0,61	61	50
meikkipussi ohje		110	€0,05	1	19
iso meikkipussi		70	€0,44	63	37
victoria's secret meikkipussi		70	€0,00	10	17
meikkipussi tm		40	€0,34	14	23
meikkipussi kaava		40	€0,00	4	20

tai avainsanan:

- Search Volume & SEO Difficulty – hakumäärät, vaikeustaso sekä prosentuaalinen todennäköisyys päästä hakutulosten kärkeen
- Cost Per Click (CPC) – arvio hinnasta, joka tulisi maksaa Googlelle, jotta sijoittuisi hakutuloksissa korkeammalle (mainoksena)
- Keyword Ideas – avainsana ideoita, joissa ilmoitettu hakuvolyymit, CPC sekä arvio kilpailutilanteesta maksetuissa ja orgaanisissa hauissa (kuva ylhäällä)

Keyword Suggestions: meikkipussi

Display keyword suggestions that

include a mix of sources

include a mix of sources

only include keywords with all of the query terms

exclude your query terms to get broader ideas

based on closely related topics

based on broadly related topics and synonyms

related to keywords with similar results pages

are questions

Avainsanatutkimus

Moz Keyword Explorer

kertoo avainsanojen:

- Monthly volume – kuukausittainen Google hakumäärä
- Difficulty – arvio asteikolla 0-100 (0 helppo, 100 vaikea) kuinka vaikeaa on sijoittua korkeammalle kuin tämänhetkiset kilpailijat hakutulosten ensimmäisellä sivulla
- Keyword Suggestions – lista avainsana ehdotuksista, jotka voi ladata myös Excel-taulukkona
- Display keyword suggestions that... – avainsanat voi suodattaa eri kriteerien avulla (kuva vasemmalla)
- SERP (Search Engine Results Page) Analysis – analyysi hakukoneiden hakutulos-sivuista, esim. onko hakutulokset orgaanisia vai maksettuja

Site Speed

PINGDOM SITE SPEED & GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS

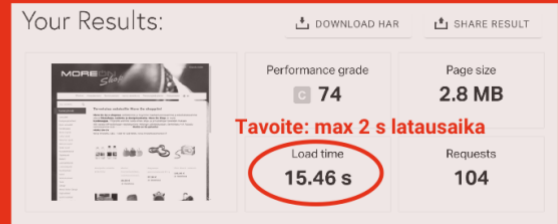
Pingdom Site Speed – latausnopeus maa/mannerkohtaisesti, sivuston koko ja mistä se koostuu (image, JS Script, jne.), englanninkielisiä ohjeita suorituskyvyn parantamiseksi

Google PageSpeed Insights – latausnopeus (mobiili & tietokone), nopeusarvo asteikolla 0-100 (0 hidas, 100 nopea), suomen- ja englanninkielisiä ohjeita suorituskyvyn parantamiseksi

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA | 2019

OPTIMOINTIKEINOJA NOPEUTTAMAAN SIVUSTON LATAAMISTA

- Käytä ns. seuraavan sukupolven kuvamuotoja, kuten JPEG 2000, JPEG XR ja WebP – ne auttavat nopeuttamaan latauksia ja vähentämään datan kulutusta
- Määritä kuvien koko oikein, sillä sopivan kokoiset kuvat pienentävät latausaikoja sekä mobiilidatan kulutusta – kuvan koon ei tulisi koskaan olla suurempi, kuin minkä kokoisena se näkyy käyttäjän ruudulla



UX-, UI- JA VISUAALINEN SUUNNITTELU

Tuoteryhmät



- **Tuoteryhmät aakkosjärjestyksessä** – selkeämpi käyttöliittymä, tuotteiden löydettävyyys paranee (poikkeuksena "Uutuudet"-kategoria, joka voi olla ensimmäisenä)
- **Tuoteryhmien päivitys** – ns. turhat tuoteryhmät pois (esim. yhdistä "Polar sykemittarit", jossa vain kolme tuotetta osaksi "Ulkoilu ja vapaa-aika" -tuoteryhmää), lyhyempi tuoteryhmä-lista tekee verkkokaupasta visuaalisesti miellyttävämmän
- **Kattava kuvaus tuoteryhmästä** – n. 240 sanaa, tekee verkkokaupassa asioimisesta helpompaa ja vaivattomampaa
- **Avainsanatutkimus** – haun avainsanat ja niiden käyttö myös tuoteryhmän kuvaustekstissä
- **Kansikuva yläreunaan** – parantaa visuaalista ilmettä, kansikuvassa voi esim. olla tuoteryhmässä myytävien brändien logoja tai mainostaa tulevaa kampanjaa/alennusta
- **Canva.com** – loistava, monipuolinen ja ilmainen työkalu kansikuvien luomiseen (HUOM! hakukoneet eivät automaattisesti löydä kansikuvaan upotettua tekstiä eli pidemmät tekstit kannattaa lisätä suoraan tuoteryhmän kuvaukseen)

UX-, UI- JA VISUAALINEN SUUNNITTELU

Tuotekortit

- Kattavat tuotetiedot – *vähintään* tuotenimi (tummennettuna), tuotenumero, myyntihinta, valmistusmateriaali, mitat sekä tuotemerkki ja suunnittelijan nimi jos ne ovat tiedossa
- Elämyksellinen kuvaus – "BBQ grillausmatto on grillaajan pelastaja" (esimerkki kuvaus)
- Avainsanatutkimus – haun avainsanat ja niiden käyttö myös tuotteen kuvaustekstissä
- Linkitys muihin verkkokaupan tuotteisiin – "lisää grillauslahjajaidoita" (esimerkki kuvaus), helpottaa asiakasta löytämään muita aiheeseen liittyviä tuotteita ja ohjaa ostamaan enemmän

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA | 2019

- Laadukas tuotokuva – mieluiten valkoinen tausta, jotta tuote erottuu kuvasta yksityiskohtineen, visuaalisesti miellyttävämpi verkkokaupan tuotteita selatessa (tuotekuvan lisäksi hyvä olla myös muita ns. "fiiliskuvia")
- Tuotearviot-toiminto käyttöön – kannusta asiakkaita (esim. tarjoamalla lisäetuja) jättämään arvosteluja ja suosituksia ostamistaan tuotteista, ihmiset luottavat muihin kuluttajiin enemmän kuin he luottavat yrityksiin

Pitkän kuvaustekstin optimointi

Pitkä kuvaus on jo laadittu, ja sen muotoilu on hakukoneen kannalta relevantti.

Pitkä kuvaus:

BBQ grillausmatto on grillaajan pelastaja. Uutuustuote. Grillausmaton avulla grillaat ja savustat pienemmätkin äyriäiset ja kasvikset helposti eikä tarvitse pelätä niiden tippuvan grilliin. Lasikuitua. Helppo puhdistaa. Mitat 360 x 420 mm.

Loistava yrityslahjajaidoita. Grillausmatto on paketoitu kartonkiseen putkiloon.

Lisää grillauslahjajaidoita.

Tuotenumero: 5017429

Esimerkki kuvaus

ylläpito

Sisältö

- Korjaa virheelliset tiedot, täydennä puuttuvat tekstit ja käännä ne englanniksi – käy läpi esim. tuoteryhmä / tuote kerrallaan
- Toimitus- ja maksutavat – tarkista, että suomen- ja englanninkieliset tekstit ovat oikein, ajantasalla ja vastaavat sisällöltään toisiaan

Järjestys

- Uusi tuote – siirrä uusimmat tuotteet aina tuoteryhmän ensimmäiseksi
- Uutuudet – tarkista ettei tuoteryhmässä ole vanhoja tuotteita (jos on, muista myös poistaa tuotteiden kuvauksista "uutuus"-tekstit)
- Kampanjatuotteet – päivitä tuoteryhmä aina ennen uuden Zoho-kampanjan lähetystä

Asiakaspalaute

- Lisätietokyselyt – jos asiakas kysyy lisätietoja tuotteesta puhelimitse tai sähköpostilla, täydennä kyseiset puuttuvat tiedot myös tuotteen kuvaukseen verkkokaupassa

*Verkkokaupan
kehittämissuunnitelma*

2019

MOREON
licensing • merchandising • promotion

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

Melina Johansson