

Toimivan verkkokaupan tuntomerkit

Suvi Uusitalo



Tekijä(t) Uusitalo Suvi	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Toimivan verkkokaupan tuntomerkit	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 2
<p>Opinnäytetyössä käsitellään toimivan verkkokaupan tuntomerkkejä. Opinnäytetyön kohde-ryhmään kuuluvat yrittämisestä kiinnostuneet ja toimijat, joilla on jo olemassa oleva verkkokauppa. Verkkokauppaa ja menestyvää liiketoimintaa koskevaa tutkimustietoa on nykypäivänä saatavilla ennennäkemättömän suuri määrä. Oleellisten ohjeistusten louhiminen tiedon joukosta on aikaa vievä prosessi, johon harvalla pienemmällä toimijalla on aikaa. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tutkimustyö yrittäjien puolesta ja luoda yhtenäinen katsaus, johon perehdyttyään yrittäjä voi analysoida oman verkkokauppansa toimivuutta.</p> <p>Johdattelu aiheeseen alkaa talouden ja työelämän nykytilanteen kuvauksesta. Seuraavissa luvuissa pohditaan menestyvän liiketoiminnan kannalta olennaisia teemoja, kuten myynnin ja asiakastuntemuksien merkitystä tuloksen syntymisessä sekä toimivaa verkkokauppaa. Tutkimuksessa esitellään metodeja, joiden avulla jo olemassa olevan verkkokaupan toimivuutta voidaan analysoida. Tekstiosuus päättyy kappaleeseen, jossa työn tekijä laatii yhteenvedon ja pohtii tutkimuksen onnistumista.</p> <p>Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat taustatekijät, kuten verkkokauppiaan sidosryhmät ja yrityksen perustamisen vaiheet. Aihevalintaan vaikutti verkkokaupan kehittämisen kuuluminen työn tekijän omiin mielenkiinnon kohteisiin. Tekijän toiveena on, että tutkimuksen kohde-ryhmään kuuluvat voivat hyödyntää esiteltyä tutkimustietoa ja metodeja verkkokauppansa kehityksessä. Aiheeseen perehdytään analysoimalla työn teemoja koskettavaa tutkimuskirjallisuutta, julkaisuja ja yleistä keskustelua. Tutkimus tehtiin vuonna 2019 ilman toimeksiantajaa.</p>	
Asiasanat verkkokauppa, asiakaslähtöisyys, myyntityö, kehitys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työelämä ja talous	3
2.1	Trendit ja uusien innovaatioiden aika	4
2.2	Verkkokaupan suosio ja suurimmat tuoteryhmät	6
3	Myynnin ja asiakastuntemuksen merkitys	9
3.1	Tuloksen tekeminen myynnissä	9
3.2	Kohderyhmän tavoittaminen	11
3.3	Asiakaskokemuksen ymmärtäminen	12
3.3.1	Asiakastietoa eri lähteistä	13
3.3.2	Asiakkuusprosessi verkkokaupassa	15
4	Verkkokauppa tutuksi	16
4.1	Myyvä verkkokauppa	16
4.2	Storytelling	16
4.3	Luotettava verkkokauppa	18
4.4	Käytettävyys verkkokaupassa	19
4.5	Viestintä verkkokaupassa	20
5	Metodit menestymisen mahdollistajina	22
5.1	Liiketoimintasuunnitelman laatiminen Lean Canvas-mallilla	22
5.2	Analysointimetodit	24
5.2.1	SWOT -analyysi	24
5.2.2	Kilpailijat ja markkinat	25
5.2.3	Resurssien analysointi VRIO -mallin avulla	27
5.3	Tuloksellisuuden analysointi	28
6	Yhteenveto	29
6.1	Pohdinta ja johtopäätökset	31
	Lähteet	32
	Liitteet	37
	Liite 1. Menestyvä ja luotettava verkkokauppa	37
	Liite 2. Hyvän käytettävyyden verkkokauppa	39

1 Johdanto

Kilpailuhenkisessä nyky-yhteiskunnassa yrittäjän on helppo tuntea riittämättömyyden tunnetta ja jatkuvaa painetta kehittyä. Ostovoimaisia asiakkaita on rajallisesti, ja samalla kuluttajilla on enemmän varaa valita kuin koskaan ennen. Etenkin kansallisesti Suomessa toimivien yritysten tavoittamat massat ovat suhteellisen pieniä ja kilpailu asiakkaista on kova. Pysyäkseen kilpailukykyisenä ja edistääkseen asemaansa markkinoilla yritysten on sopeuduttava muutoksiin ja kehityttävä. Kehitystä tapahtuu, kun tieto markkinoista ja oikeista työkaluista ovat ajan tasalla ja näitä käytetään tarkoituksenmukaisesti.

Vastaus lähes kaikkeen on tänä päivänä hakukonehaun päässä, ja tietoa on tarjolla lähes rajattomasti. Tarpeellisen tiedon karsiminen tarjolla olevan informaation joukosta on kuitenkin aikaa vievää ja joskus niin mahdottomalta tuntuva prosessi, että pahimmillaan se jää kokonaan tekemättä. Tämän opinnäytetyön kohderyhmään kuuluvat yrittämisestä kiinnostuneet sekä yrittäjät, joilla on jo olemassa oleva verkkokauppa. Käsiteltäviksi teemoiksi valitsin sellaisia aihealueita, joihin perehtymisestä uskon olevan hyötyä ihmisille, joilla ei ole teknillistä tai kaupallista taustaa. Tutkimuksen tavoitteena on helpottaa verkkokaupparyittäjinä toimivien arkea avaamalla kohderyhmälle asiakkaiden tarpeita vastaavan ja myyvän verkkopalvelun tuntomerkkejä ja sitä, miten jo olemassa olevan verkkokaupan toimivuutta voidaan kartoittaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: ”Mistä tunnistat toimivan verkkokaupan?” Tutkimus keskittyy asiakaslähtöiseen verkkokauppaan, myynnillisyyteen verkkokaupassa ja verkkokaupan kehitystyön aloittamisvaiheeseen eli toiminnan kartoittamiseen. Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat verkkokauppiiaan sidosryhmät ja yrityksen perustamisen vaiheet. Tutkimuksessa mainitaan tiiviisti sosiaalinen media osana toimivaa verkkokauppaa, mutta markkinointiin ja sen kehittämiseen ei pureuduta syvemmin. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa.

Aihevalintaan vaikuttivat omat mielenkiinnon kohteeni, viime vuosien työkokemukseni myynti- ja palvelutyöntekijänä ja kaupallinen koulutustaustani. Myymälässä myynnin ja asiakaspalvelun parissa työskentelyn aikana kiinnostukseni kuluttajien käyttäytymistä ja asiakaskeskeistä palvelua kohtaan on syventynyt. Lisäksi käytän itse kuluttajan roolissa verkkokauppoja aktiivisesti osto- ja hintavertailutarkoituksessa. Tietotekniikan opiskelujeni myötä olen alkanut tarkastelemaan verkkokauppoja kriittisin ja analysoivin silmin. Toiveisani olisi antaa verkkokaupparyittäjyydelle tulevaisuudessa mahdollisuus, ja tämän vuoksi haluan kartuttaa tietoa siitä, mitä verkkokaupan suunnittelussa olisi erityisen tärkeää ottaa huomioon.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuskysymys, tutkimuksen tavoitteet, menetelmä ja taustat. Seuraavassa luvussa ”Työelämä ja talous” puhutaan uusien innovaatioiden tarpeellisuudesta sekä avataan työelämän ja verkkokaupan nykytilannetta. Luvussa ”Myyntityön ja asiakastuntemuksen merkitys” teemoja ovat myynnin ja asiakastuntemuksen merkitykset, myynti verkkokaupassa ja asiakastiedon keruu. Neljännessä luvussa ”Verkkokauppa tutuksi” kerrotaan asiakkuusprosessista ja toimivan verkkokaupan tuntomerkeistä, eli siitä, miten hyvä käytettävyys ja luotettavuus verkkokaupassa näkyvät. Yhteenvetona edeltävässä kappaleessa ”Metodit menestymisen mahdollistajina” esitellään viisi kilpailuvoimaa, SWOT -analyysi sekä VRIO – ja Lean Canvas -mallit, joiden avulla verkkokaupan toimivuutta voidaan analysoida.

Tekstiosuuden lisäksi opinnäytetyö tulostettavia liitteitä, joissa esitettyihin kysymyksiin vastaamalla yrittäjä voi itse kartoittaa verkkokaupansa toimivuutta. Liitteiden tarkoitus on toimia tekstiosuutta tiiviimpinä pikaoppaina verkkokauppaa kehittäväälle yrittäjälle. Liitteiden avulla laitetaan kehitystyö aluilleen.

Opinnäytetyö laadittiin hyödyntämällä teoreettista tutkimusmenetelmää, jossa tutkimuksen kohteita hahmotetaan ajatusrakennelmien kautta. Teoreettisessa tutkimuksessa keskeistä on perehtyminen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja jo olemassa oleviin käsiteellisiin malleihin, selityksiin ja rakenteisiin (Jyväskylän yliopisto.)

2 Työelämä ja talous

Keskustelu työelämän murroksesta on viime vuosina yleistynyt. Yleisesti arvellaan, että työsuhteet tulevat tulevaisuudessa lyhenemään määräaikaisten työsuhteiden lisääntymisen johdosta. Osa-aikaisesti työtä tekevien määrän uskotaan myös lisääntyvän, sillä koko-aikaisia työpaikkoja ei välttämättä ole saatavilla kaikille niitä haluaville. Työelämäntutkija Pasi Pyöriä Tampereen yliopistosta kommentoi väittämiä Ylen verkkosivuilla vuonna 2017 julkaistussa artikkelissa todeten, että varsinaista tilastollista tukea näille väitteille ei ole annettavissa. Artikkelin mukaan määräaikaista työtä tekevien määrä on pysynyt samana 2000-luvun alusta asti.

Osa-aikatyöt ja määräaikaiset työsuhteet ovat yleisempiä naisten keskuudessa. Vuonna 2012 Tilastokeskus tutki tasa-arvoa työmarkkinoilla ja muun muassa syitä sille, miksi naiset tekevät miehiä enemmän pätkätöitä. Tutkimuksen mukaan naisten oleminen enemmistössä osa-aikatyötä tekevien joukossa on seurausta siitä, että naiset jäävät miehiä useammin hoitamaan lapsiaan tai omaisiaan kotiin. Opiskelija-aikanaan miehet ja naiset tekevät osa-aikatyötä lähes yhtä paljon. (Tilastokeskus 2013, 41-47.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen (2013, 17) mukaan työllisyysaste on korkeampi naisten joukossa. Naisten koulutusaste on keskimäärin korkeampi kuin miesten, ja korkeakoulun käyneitä on jopa 38 prosenttia työikäisistä naisista. Työikäisistä miehistä korkea-asteen koulutuksen on käynyt alle kolmasosa, eli 27 prosenttia. Koulutuksella kerrotaan olevan suora vaikutus työuran pituuteen ja urakehitykseen. Vain perusasteen koulutuksen käyneiden työura voi jäädä jopa kolmannesta lyhyemmäksi kuin korkeamman tutkinnon suorittaneilla.

Poliitikoiden, tutkijoiden ja median alulle laittama keskustelu lyhyiden työsuhteiden lisääntymisestä muuttaa ihmisten suhtautumista työelämään. (Yle 2017.) Huoli tulevaisuudesta ja taloudellisesta pärjäämisestä saa monen miettimään omaa taloudellista tilannettaan ja sen epävarmuutta.

On olemassa vanha sanonta, jonka mukaan kaikkia munia ei tulisi laittaa samaan koriin. Kielikuvalla yritetään viestiä, että kaiken menettämisen riski pienenee, kun sijoitettavat hajautetaan useampaan kuin yhteen kohteeseen. Riskien hajauttamista on mahdollista toteuttaa myös työelämässä. Harjoittamalla yritystoimintaa perinteisen palkkatyön ohessa on mahdollista tulojen kasvattamisen lisäksi pienentää työttömäksi ja täysin ansiotulottomaksi jäämisen riskiä.

Suomessa mahdollisia yritysmuotoja ovat toiminimi, avoin yhtiö, osakeyhtiö, osuuskunta ja kommandiittiyhtiö. Lisäksi yritysmuotojen joukkoon on syntynyt uusi käsite, kevytyrittäjä. Kevytyrittäjä on yksityishenkilö, joka on ulkoistanut laskutuspalvelut toiselle yritykselle. Laskutuspalveluja tarjoaa esimerkiksi Osuuspankki, joka myy kevytyrittäjille räätälöityä palvelua nimellä 'OP Kevytyrittäjä'. Kevytyrittäjä poikkeaa muista yrittämisen muodoista siten, että yritystoimintaan ei tarvitse y-tunnusta, sillä kevytyrittäjänä voi toimia myös verokortilla. (OP Kevytyrittäjä.)

Mikäli lisätienestit kiinnostavat, mutta palkkatyöstään ei halua luopua, yrittämiselle jää aikaa rajallisesti, joten etenkin tässä tilanteessa oleville kevyemmät yrittämisen muodot ovat harkitsemisen arvoisia. Kynnystä yrittämisen aloittamiseen alentava kevytyrittäjä on erityisen mielenkiintoinen yrittäjyyden muoto, sillä kevytyrittäjäksi ryhtyvällä ei esimerkiksi tarvitse olla osaamista kirjanpidosta tai verotusasioista. Sen sijaan kevytyrittäjät voivat keskittyä yrityksen ydintoimintoihin.

2.1 Trendit ja uusien innovaatioiden aika

Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat tällä hetkellä optimistisesti henkilökohtaiseen taloustilanteeseensa ja kykyynsä säästää rahaa. Vaikka asenteet koko Suomen taloustilanteen elpymiskykyä kohtaan pysyvät epäluuloisina ja valtaosa kansasta ei tällä hetkellä esimerkiksi pidä lainan ottoa taloudellisesti järkevänä siirtona, kokee moni suomalainen nykytilanteen otolliseksi kestotavaran ostamiselle sekä säästämislle. (Tilastokeskus 2019.)

Talouslehti Forbes käsitteli vuonna 2018 julkaistussa artikkelissaan viimeisimpiä kansainvälisiä myymisen trendejä. Artikkelin mukaan liikemaailmassa tulisi nyt kiinnittää huomiota milleniaalien jälkeen aikuistuvaan Z-sukupolveen. Etenkin sukupolven vanhimpiin edustajiin kannattaisi jo tutustua ostovoimaisena ryhmänä, sillä mitä paremmin heitä ymmärtää, sitä paremmin heille voidaan myydä.

Forbes-lehden verkkosivuilla julkaistun artikkelin mukaan vuosina 1995 - 2005 syntyneet, eli Z-sukupolveen kuuluvat, ovat suurin kuluttajaryhmä vuoteen 2020 mennessä. Kehittyneen teknologian, sosiaalisen median ja verkko-ostamisen kasvatit ovat kuluttajaryhmä, johon kuuluvia kiinnostavat heidän valintojensa vaikutukset ympäristöön ja globaalit ongelmat. Yli puolet Z-sukupolven edustajista suosivat kivijalkakauppojen sijaan verkkokauppoja. (Forbes 2018.)

Nykypäivän nuoret ja tulevaisuuden ostovoimaisimmat kuluttajat ovat kasvaneet uuden teknologian parissa. Uusien median muotojen syntyminen ja kehittyminen on muuttanut

liikemaailmaa ja ihmisten arkea ja tapaa toimia. Tämän johdosta ihmisten arjen ongelmat ovat muuttuneet, ja niiden ratkaisemiseen tarvitaan uudenlaisia ratkaisuja.

Mikäli palveluntarjoajat haluavat menestyä muuttuvilla markkinoilla, tulee heidän muuttua liikemaailman mukana ja olla halukkaita sekä kykeneviä vastaamaan asiakkaiden uudistuviin tarpeisiin. Asiakkaiden eli kuluttajien tarpeita kartoitetaan seuraamalla asiakaspalautteita sekä yleistä keskustelua ja tapahtumia kunkin yrityksen toimialalla. Kuluttajien uudistuneet tarpeet tunnistettuaan yrittäjän on päätettävä, pyrkiikö hän vastaamaan näihin. Mikäli tarpeisiin päätetään vastata, on päätettävä, miten se tehdään. Luodaanko esimerkiksi kokonaan uusi tuote- tai palvelukokonaisuus vai räätälöidäänkö jotain olemassa olevaa tuotetta tai palvelua asiakkaan tarpeita vastaavaksi? Joka tapauksessa tästä alkaa prosessi, joka vaatii kykyä innovoida.

Kirjassa ”Ideasta innovaatioksi – Luovuus hyötykäyttöön” kerrotaan kymmenen ehdotusta, joiden avulla voidaan lisätä luovuutta ja innovaatiota yrityksissä. Yksi näistä ehdotuksista on innovaation jalkauttaminen koko organisaatioon systemaattisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa, että innovointia ei tapahdu vain sitä varten luoduissa työryhmissä, vaan sen sijaan vastuu innovoinnista on jokaisella yrityksen työntekijällä. Kirjassa kehoitetaan johtoa esittämään innovoinnille selkeät tavoitteet ja näyttämään esimerkkiä sekä rekrytoimaan innovoiviin tiimeihin keskenään tarpeeksi erilaisia persoonia. Avoimen ja puolueettoman ilmapiirin sanotaan lisäävän luovuutta ja innovaatiota työyhteisöissä. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 58.)

Innovaation onnistuneeseen toteutukseen vaaditaan tehokas järjestelmä ja oikeanlaiset ihmiset. Sinebrychoffin edustajan Tom Janssonin mukaan kaikki panimoalan yritykset ovat lähtökohtaisesti samalla viivalla. Heidän saatavillaan on sama markkinoita koskeva tieto ja heidän kalentereistaan löytyvät muistutukset osallistumisesta samoille messuille. Merkittävimpiä erottavia tekijöitä ovat yrityksissä työskentelevät erilaiset yksilöt. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 79.)

Asiat, tapahtumat ja palvelut merkitsevät eri ihmisille eri asioita. Se, miten ihminen ymmärtää asioita, ja se, minkälaisia tulkintoja hän asioista tekee, on riippuvaista tämän omista lähtökohdista. Kokemiseen, tapaan tarkastella asioita ja perspektiiviin vaikuttavat esimerkiksi kunkin yksilön läpikäymät erilaiset elämäkokemukset, aikaisemmat kokemukset työelämässä sekä käytyt koulutukset. Kullakin ihmisellä on siis tarjottavanaan kyky uniikkiin luovuuteen, ja tämän vuoksi työntekijät ovat, ja heidän tulisi yrityksen johdonkin silmissä olla, mittaamattoman arvokkaita resursseja.

Kaikki ideat ja tekeminen ovat lähtöisin ihmisestä, ja toimeen ryhtymisessä on voimaa. Suurien ja pienien organisaatioiden keskiössä ovat ihmiset. Kaupankäyntiä on ollut olemassa sivilisaation aikojen alusta asti, ja sen konsepti on suhteellisen yksinkertainen. On olemassa asiakas eli ihminen, jolla on tarve palvelulle tai tuotteelle, ja myyjä eli toinen ihminen, joka tuotetta valmistaa tai hankkii sitä myydäkseen. Opinnäytetyössä pyritään painottamaan tätä näkökulmaa ja muistuttamaan että haasteita kohtaavan on aloitettava ongelman pilkkomisesta ja asian yksinkertaistamisesta. Tärkeintä on uskaltaa aloittaa.

2.2 Verkkokaupan suosio ja suurimmat tuoteryhmät

Verkkokauppa antaa uusia mahdollisuuksia yrittäjyyteen ja globalisaation ansiosta liiketoiminnanharjoittajat tavoittavat suurempia yleisöjä kuin koskaan ennen. Mattoja käsin valmistava kemiläinen voi halutessaan tavoittaa koko Suomen kansan luomalla verkkosivuston, eli eräänlaisen näyteikkunan, kauppapaikkaan nimeltä internet. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi yritysilmetit ja logoja suunnitteleva yksityishenkilö voi esitellä kykyjään ja tarjota osaamistaan koko maailmalle käden käänteessä.

Talouselämän artikkelissa viitataan Kaupan liiton ja TNS Kantarin kuluttajatutkimukseen, jossa tutkittiin kuukausitasolla tuhatta suomalaista kuluttajaa. Tutkimuksessa todetaan, että suomalaisten tekemien verkkokauppaostoksien määrä nousi vuosina 2017 - 2018 kuudella prosentilla. Verkkomyynti kasvoi eniten ruoan ja juoman tuoteryhmissä. Laskua puolestaan havaittiin kirjojen ja muun viihteen tuoteryhmissä. Ruoan ja juoman myyntien osuus tutkittavien tuoteryhmien kokonaisuudesta on kuitenkin vain 3 prosenttia. Suomalaisten kuluttajien tekemistä verkko-ostoksista enemmistö, eli 20 prosenttia, oli vaatteita. Vaatteiden jälkeen eniten verkosta hankittiin viihde- ja viestintäelektroniikkaa sekä harrastustarkoituksiin, kuten puutarhanhoitoon, rakentamiseen ja lemmikinhoitoon, suunnattuja tuotteita. (Talouselämä 2019.)

Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan on odotettavissa, että verkkokaupasta tehtyjen ostoksien kasvu kiihtyy. Arvion mukaan tänä vuonna verkosta ostetaan todennäköisesti jopa 8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2018. Lisäksi mobiililaitteiden käytön ostamisen välineenä arvioidaan yleistyvän entisestään. Jopa neljäsosa vuonna tutkimukseen osallistuneista raportoi tehneensä viimeisimmän ostoksensa matkapuhelimellaan. Mobiililaitteella tehtyjen ostosten määrä oli vielä vuonna 2016 noin puolet vähemmän, eli 13 prosenttia. Mies- ja naiskuluttajien välillä on eroja. Suurimpia verkkokaupan käyttäjäryhmiä naisista olivat 25 - 34-vuotiaat, kun taas miehistä eniten verkko-ostoksia tekivät 35 - 44-vuotiaat. (Talouselämä 2019.)

Vaatteiden sijoittuminen verkon ostetuimpien tuoteryhmien kärkeen ei yllätä. Verkkokaupat tarjoavat lähes poikkeuksetta huomattavasti kivijalkamyymälöitä suurempia valikoimia ja houkuttelevat kuluttajia sivuilleen lähettämälle näille säännöllisesti tietoa tarjouksista ja nopeaan ostopäätökseen kannustavia pikaisesti eräänntyviä alennuskoodeja. Tarjoukset purevat kansaamme, sillä suomalaiset ovat hintatietoisia kuluttajia.

Kansainvälisesti kulutuskäyttäytymistä ja markkinoita tutkiva Nielsen tutki vuonna 2018 suomalaisten hintatietoisuutta. Tutkimustulokset kertovat, että suomalaiset seuraavat aktiivisesti tarjouksia ja ovat tietoisia useampien jatkuvasti ostamiensa päivittäistavaroiden hinnoista. Hintatietoisuus on kasvussa, ja tutkimuksen mukaan määrä on kolminkertaistunut vuodesta 2007. Määrän nousuun vaikuttaa pitkään jatkunut talouden matalasuhdanne. Neljäsosa kuluttajista kertoo valitsevansa ostoksien tekopaikan tarjouksien perusteella. Ostopaikan valintaan vaikuttaa hintatason lisäksi tuotevalikoima eli se, saako kaiken tarvittavan samasta paikasta. Suomalaisista 70 prosenttia suunnittelee etukäteen ostoksensa laatimalla ostoslistan, mutta vain kolmasosa tutkitusti seuraa tiukasti laatimaansa listaa. Heräteostoksiin kivijalkamyymälöissä kannustavat inspiroivat esillepanot ja strategisesti suunnitellut myymäläjärjestelyt. (Nielsen 2018.)

Viime vuonna Indonesiassa tutkittiin nuorten kuluttajien niin kutsuttua heräte- eli impulssiostamista verkkokauppaympäristöissä. Tutkimukseen osallistui 322 nuorta. Tutkimus toteutettiin seuraamalla toistuvasti samassa verkkokaupassa ostoksia tekeviä nuoria, jotka kuvasivat kutakin ostokokemustaan täyttämällä verkkosivuilla oston yhteydessä lomakkeen. Tutkimustyön tuloksena syntyi päätelmä, jonka mukaan impulsiivisen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat suorasti kuluttamiseen liittyvät hedonismi ja positiiviset emootiot sekä visuaalisen markkinointi. (Herstanti & Suhud 2018.)

Onnellisuustutkija Frank Martela määrittelee hedonismin käsitteen seuraavanlaisesti: ”Yleisesti ottaen hedonismi tarkoittaa näkemystä, jossa ihmiselämän pyrkimysten nähdään viime kädessä kohdistuvan vain nautintojen lisäämiseen ja tuskien vähentämiseen.” (Martela 2013.) Hedonistisesta kuluttamisesta puhuttaessa tarkoitetaan mielihyvää tuottavaa kuluttamista. Mielihyvää tuottavaa kuluttamista on esimerkiksi itsensä palkitseminen ostoksilla. Tarpeeseen perustuvaa kuluttamista kutsutaan utilitaristiseksi kuluttamiseksi. (Heikkilä 2010, 23.)

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun edustaja ja myynnin johtamista opettava professori Petri Parvinen kommentoi hedonismin nousua blogissaan. Parvisen mukaan maamme kehittymätön myyntikulttuuri on johtanut siihen, että etenkin suomalaisten houkuttelevuus onnistuu hedonistista eli elämyksellisyyttä, tuttavallisuutta ja nautinnollisuutta painottavaa markkinointia käyttämällä. Mielihyvää jahtaavat kuluttajat sijoittavat itsensä verkossa eri sivuille kuin utilitaristit ja tekevät ostopäätöksensä perustuen tiedon sijasta tunteeseen. Hedonistille ostoprosessista ja tuotteen käyttämisestä nauttiminen on tärkeää. (Parvinen 28.2.2012.)

3 Myynnin ja asiakastuntemuksen merkitys

Myyntityötä tehdään nykyään kasvokkain ja verkossa. Myyntitaitojen hyödyllisyyttä varsinaisen myyntityön ulkopuolella ei voida väheksyä, sillä myymistä tapahtuu myös arjessa. Arjessa myynnin eli vaikuttamisen kohteena ovat niin poliitikoiden kampanjoita seuraavat kuin kampaajan penkissä istuvatkin. Vakuutellessaan työhaastattelijaa kyvyistään ja osaamisestaan haastateltava myy osaamistaan. Erimielisyyksien esiintyessä parisuhteessa elävät huomaavat toisinaan joutuvansa myymään ajatuksiaan, ideoitaan ja toiveitaan kumppanilleen.

Myyminen on asioiden eteenpäin viemistä ja ideoiden perustelemista. Pohjimmiltaan myyntityö on keskustelun vastapuolen vakuuttamista. Hyvä myyjä välittää myymisen kohteelle tunteen siitä, että tämän ongelmaan tai tarpeeseen ollaan yhdessä etsimässä ratkaisua. Ei siis riitä, että myyjä on tietoinen myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan lisäksi on tärkeää, että myyjällä on vuorovaikutustaitoja ja asiakas kokee myyjän luotettavaksi. Verkkokaupparyttäjät voi hyödyntää myynnin osaamistaan myydessään ideoitaan yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen.

Tässä luvussa avataan myynnin merkitystä, myymiseen liittyviä käsitteitä ja sitä, mitkä seikat vaikuttavat myynnin tuloksellisuuteen ja miten sitä mitataan. Luvussa pohditaan, minkälaisia ovat myyvän verkkokaupan tuntomerkit ja minkälaisia myyntiä tehostavia hyötyjä oikeanlaisella viestinnällä on.

3.1 Tuloksen tekeminen myynnissä

Myyminen on tavoitteellista työskentelyä, joka vaatii sinnikkyyttä ja toistoja. Myynti on oikeastaan verrattavissa lähes mihin tahansa perinteiseen urheilulajiin. Vaikka huippu-urheilija olisi kuluneella kaudella hävinnyt kaikki ottelunsa, ei hän voi heittää pyyhettä kehään ja saapua seuraavaan peliinsä jo etukäteen luovuttaneena. Sama pätee myös myyjiin. Huolimatta siitä, kuinka monta asiakasta on tänään kieltäytynyt myyjän tarjouksista, on hänen annettava taas kaikkensa seuraavalle asiakkaalle. Ilman tavoitteita kummankin, pelaajan ja myyjän, läsnäolo on yhtä tyhjän kanssa.

Verkkokaupoissa ei varsinaisesti ole myyjiä. Myyjien läsnäololla tiedetään kuitenkin olevan vaikutusta tuloksellisuuteen, ja tämän vuoksi moderneissa verkkokaupoissa törmää usein uudehkoon myynti-ilmiöön, chat-myyjiin. Chat-myynnin avulla voidaan mitata verkkokaupan myynnillisuutta esimerkiksi seuraamalla sitä, kuinka moni keskustelu johtaa ostoon.

Kauppalehti haastatteli vuonna 2015 kotimaisen Finnchat-yrityksen edustajia Roope Rämästä ja tämän yhtiökumppania Tiina Lindroosia. Chat-myyntin jo yleistettyä verkkokaupoissa kaksikko huomasi, että markkinoilta ei löydy toimijaa, joka myisi chat-myyntin ulkoistuspalveluita. Henkilökohtaisen myyntityön tehokkuuteen ja verkkokauppakulttuurin muuttumiseen uskovat Rämänen ja Lindroos päättivät perustaa Finnchatin. Finnchatin menestystarina sai vauhdikkaan alun, kun he saivat asiakkaikseen Keskon ja S-ryhmän. Kolmen vuoden yrittämisen jälkeen yrityksen liikevaihto lähenteli jo 1,4 miljoonaa. Lindroos ja Rämänen uskovat, että asiakkaat tarvitsevat apua verkko-ostamiseen, sillä verkossa myydään jatkuvasti nopeammin kehittyviä ja monimutkaisempia tuote- ja palvelukonaisuuksia. Chat-myyjän läsnäolo ja apu tarvekartoituksessa auttavat synnyttämään ostopäätöksiä. (Kauppalehti 2015.)

Chat -myynti tarjoaa mielenkiintoisia uusia ulottuvuuksia verkossa myymiseen ja selvästi helpottaa sitä hyödyntävän asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Ohjelmiston ostaminen tai chat -myyntin ulkoistamispalvelun hankkiminen on kuitenkin lisäkustannus yrittäjälle. Tämän vuoksi etenkin pienempien toimijoiden ei kannata harkita palvelun hankkimista verkkokaupansa lisäosaksi vielä yrityksen perustamisvaiheessa tai ennen kuin yritystoiminta alkaa tuottamaan.

Myyntituloksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myyntin suuntaus, laatu ja määrä. Suurin myyntituloksellisuuteen vaikuttava tekijä on määrä. Esimerkiksi puhelinmyyntissä mitattavia myyntin määrällisiä tekijöitä ovat soittomäärät, puhelun aikana tehtyjen kauppojen määrät, kaupan tekoon päättyneiden puheluiden määrät ja puhelun kesto. Mikäli taitava myyjä myy paremmalla asiantuntemuksella samoja tuotteita kuin vähemmän osaava kollegansa, mutta taitavan myyjän asiakaskontaktimäärät ovat merkittävästi alhaisemmat, on todennäköistä, että taitava myyjä myy vähemmän. (Vuorio 2008, 106.)

Verkkokaupan myyntiä seurataan tarkkailemalla muun muassa osto- ja kävijämäärälukuja. Kävijämäärän kasvaminen verkkokaupassa enteilee myyntilukujen nousua, sillä asiakas ja myyntimäärät korreloivat keskenään. Toisin sanoen, mitä enemmän verkkokaupassa käy vierailijoita, sitä todennäköisemmin sieltä ostetaan. Kun osto- ja kävijämääriä verrataan keskenään, puhutaan ostojen konversioprosentista. Verkkokaupan toimivuutta ja tuottavuutta mitataan seuraamalla konversiolukuja. Konversioprosentin ollessa esimerkiksi viisi, verkkokaupassa käyneistä asiakkaista viisi sadasta päätyi tekemään ostoksen. Konversion mittaamisesta voidaan puhua myös silloin, kun kävijämääriin verrataan kilpailuihin osallistuneiden, asiakaspalveluun yhteydessä olleiden tai uutiskirjeen tilanneiden määrää. (Halonen 27.4.2012.)

Asiakas, joka kokee saaneensa myyntitapahtumassa laadukasta palvelua, palaa uudelleen asioimaan myyjän kanssa ja ei mitä todennäköisimmin peruuta tilaustaan. Laadukkaasti tehty myyntityö lisää asiakkaiden uskollisuutta. Myyntitapahtuman aikana ostettujen tuotteiden tai palveluiden lukumäärää tai myyntitapahtuman loppusummaa seurattaessa puhutaan keskioston seurannasta. Laatua mitataan seuraamalla keskioston kehittymistä. (Vuorio 2008, 107.) Ostettujen tuotteiden määrää lisäävät edullisempien lisämyyntituotteiden, kalliimman vaihtoehdon ja tuotepakettien esille tuonti sekä personoidut tuotesuosittelut. Keskiostoa voidaan kasvattaa myös mainostamalla tietyn hintaisiin ja sitä arvokkaampiin tilauksiin kuuluvaa ilmaista toimitusta. (MyCashflow 3.5.2017.)

Kolmas myynnin tuloksellisuutta lisäävä tekijä on oikeanlainen myynnin suuntaus. Myynnin suuntaus on onnistunutta, kuin myyjä osaa käyttää työaikaansa tehokkaasti eli on yhteydessä oikea-aikaisesti oikeisiin asiakkaisiin. Suuntauksen mittareita ovat ajankäyttö ja osumien määrä suhteessa kontakteihin (Vuorio 2008, 107-108). Verkkokaupoissa myynnin suuntausta ei tyypillisesti seurata. Verkkokauppias voi tehostaa verkkokauppansa myyntiä suunnittelemalla myyntinsä suuntausta määrittelemällä, miten kohderyhmä tavoitetaan.

3.2 Kohderyhmän tavoittaminen

Jokainen verkkokauppias haluaa sivuilleen mahdollisimman paljon kävijöitä eli potentiaalisia asiakkaita. Pelkästään tieto siitä, että asiakasmäärät pitää saada nousuun, mikäli myyntiä pyritään kasvattamaan, ei auta verkkokauppiasta. Miten ja missä asiakkaat tavoitetaan ja ennen kaikkea, miten kilpailijoiden joukosta erotutaan?

Voidakseen erottua kilpailijoiden joukosta on kilpailijat opittava tuntemaan. Mitä paremmin kilpailijat ja heidän tuotteensa tunnetaan, sitä paremmin tiedetään, mitä he tarjoavat ja mitä puutteita heidän tarjonnassaan on. Kilpailijan toimintaa kartoitetaan laatimalla kilpailija-analyysi. Tarjontaan tutustuminen onnistuu parhaiten käyttämällä kilpailijan tuotteita tai palveluita. Tunnistamalla puutteet kilpailijoiden tarjonnassa voidaan löytää markkinarako, jonka täyttämällä erotutaan joukosta uniikin tuotteen tai palvelun avulla ja saavutetaan kilpailuetu. (Odjick 5.8.2018.)

Asiakashankinta verkossa tapahtuu hyödyntämällä hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median tarjoamia digitaalisen markkinoinnin kanavia. Alan messuille osallistuminen tai vä-

liaikaisen PopUp -myymälän perustaminen kannattaa, mikäli verkkokauppias haluaa tavata asiakkaitaan kasvotusten ja antaa asiakkailleen mahdollisuuden tutustua tuotetarjontaan paikan päällä. (Odjick 5.8.2018.)

Hakukoneoptimointi-termin englanninkielisestä käännöksestä ”Search Engine Optimizing” käytetään yleisesti lyhennettä ”SEO”. Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen määrittelystä, jonka jälkeen myyjäosapuoliin tutustutaan etsimällä tietoa esimerkiksi Google-hakukoneella. Hakukonehaun tuloksena syntyy lista tehdyn haun kannalta olennaisista sivuista. Listan alkuosaan sijoittuvat tulokset, jotka vastaavat parhaiten tehtyä hakua. Ylimmät hakutulokset saavat useimmiten ensimmäisenä asiakkaan huomion, ja hakutulosten kärkeen pääseminen lisää merkittävästi yrityksen näkyvyyttä verkossa. Hakutulosten kärkeen voidaan päästä jakamalla aktiivisesti yrityksen URL-osoitetta, eli linkkiä verkkokauppaan, sosiaalisessa mediassa ja muilla verkon sivustoilla, ja hakukoneoptimoimalla verkkokaupan sisältöä. (Shopify Help Center.)

Verkkokaupan näkyvyyttä verkossa ja asiakasmääriä kasvatetaan perinteisen digimarkkinoinnin avulla. Verkkokaupparyhtymän toimipiste ja tavoiteltavat asiakkaat ovat verkossa, joten asiakkaita on kannattavaa tavoitella lehti- ja TV-mainonnan sijaan digitaalisen markkinoinnin keinoilla.

Kaikkien yritysten tulisi löytyä Facebookista, jossa mainonta on tehokasta ja vaivatonta. Instagramia puolestaan kannattaa hyödyntää visuaalisesti miellyttävän sisällön ja yrityksen arvomaailman jakamiseen, ja Twitter toimii asiakaspalvelupaikkana ja ajankohtaisten asioiden, kuten tapahtumien, toimivana markkinointiväylänä. LinkedIn -palvelun sivuilta löytyvät yhteistyökumppanit, ja Pinterest tarjoaa loputtomasti ideoita ja inspiraatiota. Kaikissa kanavissa näkymistä kannattavampaa on kuitenkin valita huolellisesti yksi pääkanava, jonka mainonnan suunnitteluun keskitytään. (Laaksonen.)

3.3 Asiakaskokemuksen ymmärtäminen

Yritystoimintaa, jolle asiakkaan ymmärtäminen on keskeistä, kutsutaan asiakaslähtöiseksi. Kauppatieteiden tohtorit Oskar Korkman ja Heli Arantola käsittelevät asiakaslähtöisyyden teemaa kirjassaan Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Kirjan ydinväite on, että asiakaslähtöisyys ei ole niin monimutkaista, kun yleisesti ymmärretään, ja todellisuudessa kasvun mahdollisuuksia voidaan löytää tarkkailemalla tavallista arkea. Teoksessa ylistetään arkea, ja todetaan arjen olevan ihmisten ja teknologian kohtaamispaikka sekä kasvava kiinnostuksen kohde yritysten, sosiologien ja suunnittelijoiden joukossa. Liiketoimin-

nan harjoittajan kannalta arjen tutkiminen kannattaa, sillä se auttaa tunnistamaan kuluttajien perustarpeet ja taantumien aikaan karsittavissa olevat kulutustarpeet. (Korkman & Arantola 2009, 15-16.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on laajalti kiinnostusta herättävä tutkimuksen kohde, ja tekniikan kehittymisen ansioista sitä koskevaa dataa kertyy verkossa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi ostamiseen kannustavia tekijöitä ja kuluttajan valintaprosessia voidaan seurata ja analysoida syvemmin, jonka johdosta kuluttajien käyttäytymismallit ovat paremmin ennustettavissa.

Suomalainen toimittaja ja entinen Helsingin Sanomien kehityspäällikkö Ville Blåfield kommentoi Aalto-yliopiston sivuilla julkaistussa kirjoittelussaan ilmiötä nimeltä ”Big Data”. Big Data-nimitys syntyi kuvaamaan valtavia datamääriä vuonna 1997, kun NASA:n avaruusteknologian asiantuntijat huomasivat tietokoneohjelmiin kertyneiden datamäärien kasvaneen niin suuriksi, että niitä varten täytyi hankkia lisää varastointitilaa. Big Datan avulla seurataan ja arvioidaan liiketoimintaa sekä ennustetaan ihmisten toimintaa ja tulevaa menekkiä. Henri Schildtin, Aalto-yliopiston strategisen johtamisen professorin, mukaan ensimmäinen sukupolvi analysoi ja säästi datan avulla rahaa ja toinen loi Big Datan avulla Trip Advisorin kaltaisia uudenlaisia vertaisevaluatioon perustuvia liiketoimintamalleja. Schildt ennustaa, että kolmas sukupolvi siirtyy numeroiden sijaan monisyisempien tekstisäilöjen, kuten Twitter -päivitysten, analysointiin. Twitter -datan perusteella voitaisiin analysoida oman ja kilpailijoiden yritysten toimintaa ja vastata kysymyksiin siitä, mitä ihmiset todella puhuvat tuotteista. (Blåfield 21.12.2016.)

3.3.1 Asiakastietoa eri lähteistä

Ilman asiakkaita ja heidän tuomiensa tuloja ei menestyksekkäälle liiketoiminnalle ole edellytyksiä. Asiakaskunnan kanssa on oltava vuorovaikutuksessa aktiivisesti, jotta tieto markkinoista ja asiakkaiden toimintatavoista pysyisi ajankohtaisena ja tarjontaa voitaisiin räätälöidä vastaamaan asiakkaan tarpeita. Asiakastietoa kerätään eri lähteistä.

Tieto, data ja informaatio ovat keskenään samankaltaisia, mutta kuitenkin määritelmiltään eri sanoja. Sana ’tieto’ on ollut osa kieltämme jo 1500-luvulta asti, ja sen perinteisenä määritelmänä käytetään antiikin kreikkalaisen filosofin Platonin toteamusta, jossa hän määritteli tiedon ’hyvin perustelluksi todeksi uskomukseksi.’ Tiedon ajatellaan siis pohjautuvan osittain uskomukseen, kun taas data on aina faktaa, joka on asiayhteydestä irrallista. Kun data luokitellaan ja yhdistetään kontekstiin, tulee siitä informaatiota. (Virtainlahti 2009, 31-32.)

Kaikki tieto, joka koskee asiakkaan käyttäytymistä, on hyödyllistä tietoa. Kulutuskäyttäytymistä koskeva tieto jakautuu käyttötarkoitusta, kuten raportteja tai laskutusta, varten tallennettuun tietoon ja hiljaiseen tietoon, jota esimerkiksi myymälässä tai muualla asiakasrajapinnassa työskentelevät kerryttävät päivittäin (Korkman & Arantola 2009, 90-91). Myyjien ja asiakaspalvelijoiden hiljaista tietoa on esimerkiksi asiakkaiden antama palaute ja toiveet, joita ei tallenneta, tai havainnoinnin avulla kartutettu asiakkaiden käyttäytymistä koskeva tieto, kuten se, minkälainen myyjän lähestymistapa saa positiivisen vastaanoton ja alentaako tarjouksen tekeminen asiakkaan ostokynnystä.

Dynaamisen tietämyksen pohdinnoista 1950-luvulla tunnettu unkarilainen ekonomisti, kemisti ja filosofi Michael Polanyi, esitteli maailmalle ensimmäisenä hiljaisen tietämyksen käsitteen. Hiljainen tieto on osa yrityksen ydinosaamista, ja sitä keräävät niin kutsutusti kentällä työskentelevät eli kuluttajien kanssa suoraan asioivat työntekijät. Työ asiakkaiden kanssa on toistuvia kohtaamisia ja erilaisiin myynti- ja palvelumetodeihin tutustumista ja niiden testaamista. Varsinaisen myynti- tai palvelutyöskentelyn ohella asiakaspalvelija kerryttää yrityksen kannalta tarpeellista tietoa. Hiljaisen tietämyksen potentiaaliin uskoo myös Osuuskauppa Hämeenmaan henkilöstöjohtaja Sanna Virtainlahti, jonka mukaan hiljaisen tietämyksen johtaminen on osa osaamisen johtamista. (Virtainlahti 2009, 15-17.)

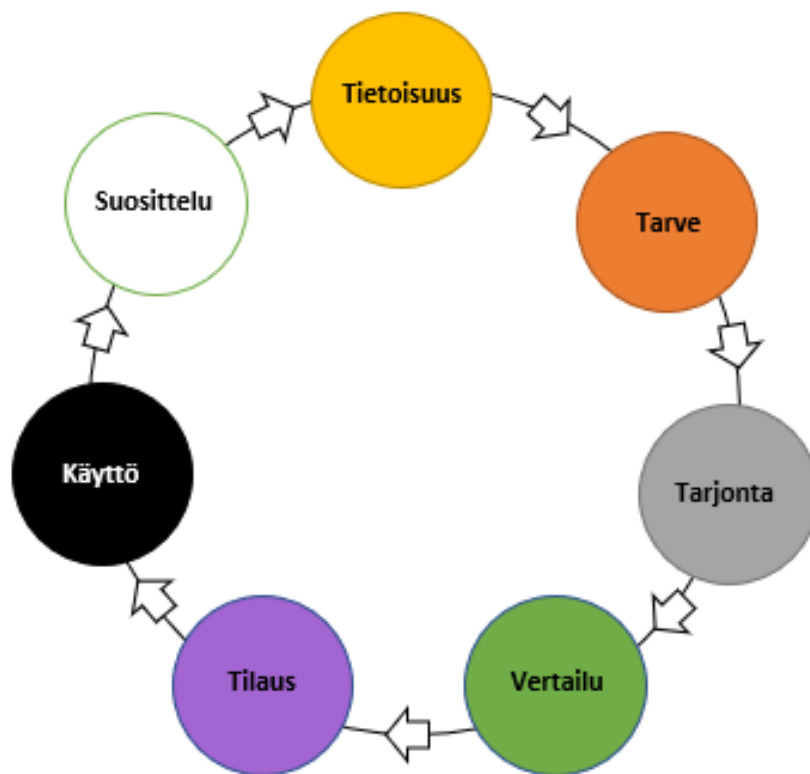
Verkkokauppias ei välttämättä tapaa asiakkaitaan kasvotusten koskaan. Säännöllisiin asiakaskohtaamisiin mahdollisuuden tarjoavat kuitenkin muut asiakaspalveluväylät. Näihin lukeutuvat asiakaspalvelu sähköpostitse ja puhelimitse sekä mahdolliset chat-palvelut ja sosiaalinen media. Vaikka asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskevaa hiljaista tietämystä ei täten verkkokaupassa kerry kuten kivijalkamyymälöissä, voidaan asiakkaan ostokäyttäytymistä verkossa seurata muilla keinoilla.

Verkossa kerrytetään dataa eli kontekstista irrallista faktatietoa. Data luokitellaan lähteen perusteella joko ensimmäisen, toisen tai kolmannen osapuolen dataksi. Ensimmäisen osapuolen data on yrityksen itse omien verkkosivujensa kävijöistä keräämää dataa, ja toisen osapuolen data voi esimerkiksi olla yhteistyökumppanin kanta-asiakasdataa, joka luovutetaan kilpailijayrityksen käyttöön. Kolmannen osapuolen data on ulkopuoliselta taholta ostettua dataa. Datan avulla kohdennetaan markkinointia. Useilla sivuilla pyydetään kävijää hyväksymään evästeet, joiden avulla kerätään käyttäjistä tietoa. Verkkokaupan tauksessa dataa kertyy esimerkiksi siitä, mitä tuotesivuja asiakas katselee ja kuinka kauan, sekä siitä, mitä tuotteita asiakas päätyy ostamaan ostoskoriin lisäämistään tuotteista. (Venho 2018.)

3.3.2 Asiakkuusprosessi verkkokaupassa

Monikanavainen verkkokauppa on nykypäivää, ja sen lisäksi, että verkossa ostetaan, siellä kommunikoidaan muiden kuluttajien ja yritysten kanssa, vertaillaan hintoja ja valikoimia, tarkistetaan tuotteiden ja palveluiden saatavuuksia sekä inspiroidutaan. Kuluttajan valintaprosessiin ja sitä kautta ostopäätökseen verkossa vaikuttavat emootiot, esteet, sosiaalistuminen ja alttius. (Hallavo 2013, 25-26.) Tunteet ovat merkityksellisiä myyntitilanteissa ja näitä koskevia tavoitteita, eli tunnelupauksia, tulisi asettaa asiakaskohtaamiselle. Asiakaspysyvyyttä lisääviä tunteita ovat julkaisun mukaan tyytyväisyys ja onnellisuus. Energisoivat ja kiinnostusta herättävät tunteet eivät tutkitusti ole tehokkaita asiakasuskollisuuden kehittäjiä. (Myynti ja markkinointi 2018.)

Verkko-ostamiselle tyypillistä on, että ostopäätökseen johtava asiakkuusprosessi ei aina ole lineaarinen, sillä etsiessään tietoa tuotteista, asiakkaat saattavat liikkua edestakaisin vaiheiden ja kanavien välillä (Hallavo 2013, 24-25.) Prosessin alussa asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta esimerkiksi mainonnan tai kuulemansa suosituksen tuloksena. Päätettyään tarvitsevansa tuotteen, asiakas tutustuu tarjontaan ja vertailee hakukoneen avulla löytämiään myyjiä miettien esimerkiksi, mistä tuotetta saa edullisimmalla hinnalla. Vertailun päätteeksi asiakas tekee tilauksen. Saatuaan tuotteen, asiakas ottaa sen käyttöönsä ja mahdollisesti suosittelee tuotetta tuttavilleen tai verkossa suuremmalle yleisölle.



KUVIO 1: Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi (Hallavo 2013, 24.)

4 Verkkokauppa tutuksi

Tässä luvussa tutustutaan siihen, mitkä tekijät viestivät verkkokaupan luotettavuudesta ja, minkälaisella viestinnällä herätetään kuluttajan kiinnostus. Lisäksi luvussa käsitellään verkkokaupan käytettävyyttä ja avataan käyttäjäkokemukseen liittyvää käsitteistöä.

4.1 Myyvä verkkokauppa

Myyvä verkkokauppa on kuin mikä tahansa muukin yrityksen toimipiste myös verkon ulkopuolella, siellä käy asiakkaita. Osa asiakkaista käy katselemassa ja tutustumassa, mutta osa heistä päätyy tekemään ostopäätöksen ja tilaamaan tuotteita tai palveluita verkkokaupasta. Asiakkaat löytävät tiensä verkkokauppaan, koska yritys on tavoittanut heidät tai he ovat tulleet verkkokaupasta tietoisiksi esimerkiksi jonkin yrityksen nykyisen asiakkaan tekemän suosituksen johdosta.

Teknisesti loppuun asti hiotut verkkokaupan sivut, sinne huolella valitut visuaaliset tehosteet ja hintatietoisinkin mieleen oleva edullinen valikoima laadukkaita tuotteita eivät välttämättä takaa menestystä verkkokauppiaille. Myytävillä tuotteilla tai palveluilla on oltava kysyntää, ja niiden tulee olla helposti löydettävissä. (Paytrail 2017.)

Siinä missä toisen ostajan myyntipaikan valintaan voi vaikuttaa suuresti ystävien suositukset voi toiselle ostajalle ensisijainen ratkaiseva tekijä olla verkkokaupan edullinen hintataso. Verkosta on löydettävissä rajattomasti keskusteluja, joissa ihmiset pyytävät keskustelupalstoilla kokemuksia tuotteista, joita harkitsevat ostavansa, tai verkkokaupoista, joissa harkitsevat asioivansa ensimmäistä kertaa.

Verkkokaupassa tuotteitaan myyvän on lisäksi oltava tietoinen siitä, minkälaisia internetin ja median kuluttajia tämän kohderyhmään kuuluvat ovat. Tehokkain keino markkinoida kohderyhmälle on selvillä, kun tiedetään, ovatko tavoitellut asiakkaat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä vai aloittavatko he tyypillisimmin verkko-ostamisen tekemällä tuotteesta ja tämän myyjistä haun Googlesta. (Paytrail 2017.)

4.2 Storytelling

Tarinoita on kerrottu kautta aikojen, mutta vasta viime aikoina tarinankerronnan hyödyt liiketoiminnalle ovat nousseet kiinnostavaksi tutkimuksen kohteeksi. Mikäli tarinankerronnalla halutaan edistää liiketoimintaa, on tarinoinnilla pyrittävä ennalta asetettuihin tavoitteisiin.

Tavoitteellisessa tarinankerronnassa on kolme tärkeää kohtaa, jotka tulee ottaa huomioon, sillä ilman näiden kolmen onnistunutta toteutusta bisnestarinankerronta ei toimi. Mainitut kolme kohtaa ovat tavoitteet, yleisön tai kohderyhmän tuntemus ja toimiva tarina. Tarina on toimiva, kun sitä vetoaa oikeaan kohderyhmään ja sen avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteita asettaessa tarinan kertoja päättää, minkä reaktion hän haluaa herättää yleisössään. Pyritäänkö tarinalla välittämään opettavainen viesti vai, koitetaanko sen avulla saada yleisö toimimaan toivotulla tavalla? Voidakseen luoda toimivan tarinan tarinan laatijan on tiedettävä, mikä vetoaa tämän tavoittelemaan yleisöön ja minkälaisiin asioihin he samaistuvat. Kuten muussakin liiketoiminnassa, tässäkin kohtaa oman kohderyhmän tuntemus on tärkeää, sillä sen avulla tarina muovataan sellaiseksi, että se vakuuttaa juuri tavoitellun kohderyhmän. (Rauhala & Vikström 2014, luku 1.)

Ekonomisti ja neurotieteilijä Paul J. Zak on tutkinut ihmisten aivojen ja elimistöjen reagoimista tarinoin. Tutkimukset teetettiin näyttämällä koehenkilöille koskettava lyhytelokuva, joka kertoo pienen Benin tarinasta. Ben on 2,5-vuotias elämäniloinen poika, joka sairastaa parantumaton syöpää, ja on täysin tietämätön kohtalostaan. Tarinassa seurataan myös Benin isän tuskaa. Isä yrittää nauttia viime hetkistä poikansa kanssa, mutta on niin surun murtama, että iloisen teeskenteleminen pojan seurassa tuntuu mahdottomalta. Koehenkilöitä seurattiin mittaamalla heidän hikoiluaan ja sykettä, heistä otettiin verikokeita ja heitä tutkittiin aivoskannereiden avulla. Vaikka tarinan nähneet eivät osanneet kuvailla suullisesti tunnereaktiotaan, selvisi tutkimuksesta, että heidän kehoissaan tapahtui muutoksia. Kortisolin ja oksitosiinin lisääntynyt määrä koehenkilöiden veressä kertoi, että tarina sai heidät ahdistumaan ja, että he tunsivat tarinan hahmoja kohtaan myötätuntoa. (Rauhala & Vikström 2014, luku 2.)

Tutkimusten avulla on siis pystytty osoittamaan todeksi, että tarinat herättävät kuulijoidensa keskuudessa suuria tunnereaktioita. Ihmiset hahmottavat todellisuutta tarinoiden avulla. Tarinat painuvat mieleemme ja opettavat meille asioita. Liitämme tarinoita itseemme ja menneisyytemme, ja kuvaamme niiden avulla sitä, keitä me oikeastaan olemme.

Tarinan avulla yritys erottuu kilpailijoidensa joukosta ja luo yhteyksiä ihmisten kanssa. Tarina on kuin myyntipuhe, jonka avulla vakuutetaan asiakas ostamaan. Verkkokauppa on otollinen paikka tarinan kerronnalle, ja useimmista verkkokaupoista löytyykin ”Meistä” – tai ”About Us” -sivu, jolla yrityksen tarina kerrotaan sanallisesti. Lisäksi tarinaa kerrotaan verkkokaupassa väri- ja muotoiluvälintojen, teeman ja mainosten sisällön avulla.

Yrityksen tarinaa kertomalla luodaan arvoa. Tarinan kerronta voidaan aloittaa selostamalla, mitä varten yritys perustettiin ja luomalla aikajana, josta käy ilmi kiinnostavimmat virstanpylväät matkan varrella. Kertoessa yrityksen tarinaa, on suositeltavaa muistaa mainita, mitkä ominaisuudet erottavat yrityksen kilpailijoista ja, mitä arvoa nämä ominaisuudet tuottavat. Kiinnostava tarina on lyhyt ja ytimekäs nokkelan ja strategisen sanailun tulos ja kaikkea muuta kuin tylsä. (Woocommerce.)

4.3 Luotettava verkkokauppa

Tärkeitä luotettavan verkkokaupan tuntomerkkejä ovat tietosuojaseloste, riittävä tuotetieto, helposti saatavilla olevat yhteystiedot ja kuvaukset toimintaa, kuten maksua ja toimitusta, koskevista ehdoista sekä kattava ohjeistus poikkeustilanteisiin, kuten reklamaatioihin. Yhteystiedoista tulisi löytyä nimi ja katuosoite sekä asiakaspalvelun yhteystiedot. Luotettavuutta lisää verkkosivuilla ilmoitetut mahdollisen puhelinpalvelun aukioloajat ja lupaus maksimivastausajasta sähköisiin yhteydenottoihin. Varovaisimpia verkko-ostajia voidaan houkutella tarjoamalla maksutavaksi luottokorttia tai laskua. Maksutavoista turvallisimpana kuluttajat pitävät luottokorttia, sillä tämä maksuvaihtoehto sallii ostajalle mahdollisuuden vaatia maksuaan takaisin. (Paytrail.com 2017.)

Luotettavan verkkokaupan tunnistamista käsitellään myös Kauppalehden vuonna 2018 julkaisemassa artikkelissa. Artikkelissa kehoitetaan suosimaan isoja verkkokauppoja, sillä näitä pidetään lähtökohtaisesti luotettavimpina. Toisinaan tuotetta kuitenkin löytyy vain pienempien toimijoiden verkkokaupoista. Verkossa ostoksia tekevää kehoitetaan olemaan varuillaan, mikäli hinnat ovat poikkeuksellisen halpoja tai, jos tuotteiden hinta ja sisältö on ilmoitettu epäselvästi. Verkkokaupan luotettavuutta suositellaan selvittämään etsimällä esimerkiksi internetin keskustelupalstoilta tietoa siitä, mitä muut ihmiset kertovat kokemuksestaan kyseisessä verkkokaupassa. (Kauppalehti 2018.)

Arvostelut ovat tärkeitä yritysten kannalta, sillä niiden avulla voidaan kehittää toimintaa. Kuluttajalle arvostelut ovat erityisen tärkeitä, sillä kokemusten perusteella voidaan arvioida yrityksen luotettavuutta. Suurin verkosta löytyvä arvostelualusta on Trustpilot. Arvostelualustan tarpeellisuudesta kertoo se, että yrityksen verkkosivujen mukaan alustalta löytyy kokemuksia ja arvioita jo yli 56 miljoonaa kappaletta. Arvioitujen yritysten määrä on ylittänyt jo 265 tuhannen rajapyykin. (Trustpilot.)

4.4 Käytettävyys verkkokaupassa

Kaunis verkkokauppa on miellyttävä paikka asioida ja antaa usein imartelevan ensivaikutelman yrityksestä. Silmiä hiveleviä sisältövalintoja, kuten kuvia ja värejä tai taitavaa tekstinasettelua, tärkeämpää on kuitenkin se, että verkkokauppa on suunniteltu siten, että sitä on helppo käyttää. Mikäli verkkokaupassa vierailevat eivät löydä mutkattoman helposti tarvitsemaansa tietoa tai etsimäänsä tuotetta, etsivät he hyvin todennäköisesti sivuston, jossa asioiminen käy helpommin. Vaikka tarjonnassa ei siis olisi moitittavaa, voidaan huonolla sivujen suunnittelulla menettää ostavia asiakkaita. Tässä luvussa käsiteltäviä teemoja ovat muun muassa verkkopalvelun käytettävyys ja käytettävyyden analysointi.

Täydellinen verkkopalvelu on monen tekijän summa. Käytettävyyden asiantuntija Jakob Nielsenin nimeämät viisi käytettävyyden osatekijää ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettisyys ja miellyttävyys. Opittavuutta arvioidessa tarkastellaan palveluun ensimmäistä kertaa tutustuvaa käyttäjää ja sitä, kuinka vaivattomasti tämä suoriutuu perusasioista. Palvelu on tehokas, kun käyttäjä suoriutuu tehtävistä nopeasti opittuaan ensin käyttämään verkkopalvelua. Verkkopalvelu on muistettava, mikäli käyttäjät, jotka eivät hetkeen ole vierailleet palvelussa, osaavat käyttää sitä hyvin. Virheettisyttä kuvatessa kerrotaan käyttäjien tekemien virheiden määrästä ja vakavuudesta. Miellyttävä verkkopalvelu tarjoaa käyttäjälle positiivisen käyttäjäkokemuksen. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.)

Käytettävyyden periaatteisiin kuuluvat johdonmukaisuus, relevanssi, kannustavuus, ketteryys ja luonnollisuus. Johdonmukaisessa verkkopalvelussa toiminnot, kuten tiedon syöttäminen ja lukeminen, ovat aina samanlaisia, jolloin sivuille vierailevan ei tarvitse opetella erilaisia tapoja samojen asioiden tekemiseen. Relevanssi näkyy sivustolta siten, että esimerkiksi lomakekohdissa käyttäjältä pyydetään vain ja ainoastaan tarpeelliset tiedot, eikä kysymyksiä turhaan kerrata. Kannustavuuden määritelmällä tarkoitetaan, että käyttäjä tietää koko ajan, miksi tämä päätyi millekin sivulle ja, mihin hän voi miltei sivulta jatkaa. Ketterät verkkopalvelut ovat joustavia ja vastaavat yksilöllisesti käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin. Verkkopalvelu mielletään luonnolliseksi, kun se on välittömästi helppokäyttöinen ja käyttäjä voi edetä siellä intuitiivisesti. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.)

Käyttäjystävällinen verkkokauppa on selkeä verkkopalvelu, jossa asiakas löytää vaivattomasti etsimänsä oli se sitten yksittäinen tuote, yrityksen aukioloajat tai lomake palautteen antamista varten. Käyttäjäkokemus alkaa etusivulta. Verkkokaupan etusivujen ensisijainen tehtävä on tiedottaa käyttäjälle, minkälainen toimija yritys on ja minkälaisia tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Etusivun tulee kuitenkin olla selkeä, joten sen täyttämistä liiallisella

sisällöllä kannattaa välttää. Palvelun luonteen kuvailua voidaan jatkaa ”Tietoa meistä” -sivulla. (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007, 150.)

Asiakkaiden käytettävyyttä koskevissa mieltymyksissä ja ostokäyttäytymisessä on eroja. Toiset pitävät nopeasta asioinnista ja etsivät jo etusivulta mitä tahansa heidän nimeään huutavaa mainontaa, jota klikkaamalla he pääsevät välittömästi lähemmäs ostamista. Osa sivulla vierailevista käyttäjistä puolestaan pitää yksityiskohdista ja haluaa tutustua yritykseen perinpohjaisesti, ennen kuin päättää, tukevatko yritystä ostamalla tämän tuotteita. (Evans 2015, luku ”Poorly designed websites”.)

Yhdysvaltainen kirjailija ja johtamisen asiantuntija Scott Berkun kirjoittaa blogissaan verkkosivujen suunnittelusta. Berkun puhuu niin kutsutusta Flow -tilasta eli tilanteesta, jossa prosessissa eteneminen on niin mutkatonta ja helppoa, että se sujuu kuin itsestään. Verkkosivujen suunnittelussa tulisi hänen mielestään tavoitella Flow -tilan mahdollistamista käyttäjälle. Mutkattoman ja toimivan käyttäjäkokemuksen saavuttaakseen tulee yrittäjän ottaa käyttäjän toiveet huomioon jokaista verkkokauppansa sivua ja elementtiä suunnitellessaan. Berkun suosittelee pyytämään verkkopalvelun työstämis- ja suunnitteluvaiheessa potentiaalisilta käyttäjiltä mahdollisimman paljon palautetta siihen mennessä tuotetuista luonnoksista ja välivaiheista. (Berkun 2001).

4.5 Viestintä verkkokaupassa

Vuorovaikutuksen tehostamisessa tulisi käyttää visuaalista suunnittelua. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 147 - 149.) Verkossa viestitään visuaalisilla valinnoilla, kuten kuvilla ja väreillä. Verkkokaupoissa esiintyviä kuvia ovat esimerkiksi mainoskuvat ja tuotekuvat. Visuaalisesti miellyttävää verkkokauppaa rakentaessa on tärkeää laatia väripaletti, joka huomioidaan sivun teeman, tekstien ja kuvien valinnassa.

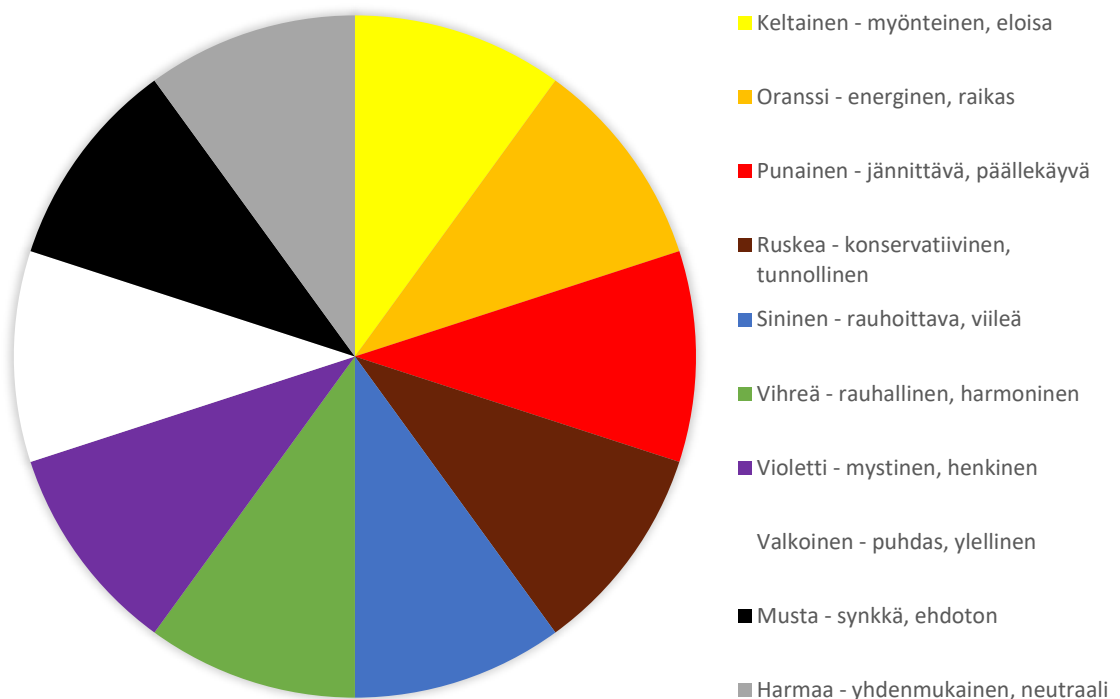
Kuvilla viestiminen on erityisen tehokasta, sillä kuvat herättävät tunnereaktioita ja jäävät tekstiä paremmin ihmisten mieleen. Kuvat voivat toimia myös muistivihjeinä. Jotta kuva olisi toimiva, on sen valinnassa otettava huomioon yrityksen toimiala ja kohderyhmän kulttuuri sekä tilanne, jossa kuvaa käytetään. Kuvan tulisi myös olla värimaailmaltaan yhteensopiva verkkosivun muun värimaailman kanssa. (Lammi 2009, 148 - 154.)

Laumaeläimiksi lukeutuvat ihmiset kiinnittävät useimmiten huomiota samankaltaisiin asioihin. Mikäli katselijan huomio halutaan kohdentaa johonkin tiettyyn asiaan kuvassa, on tämä suositeltavaa sijoittaa kultaisen leikkauksen mukaisesti kuva-alan ensimmäisen tai

viimeisen kolmanneksen ylä- tai alareunaan. Ikivanha sommittelun teoria ja taiteen parissa laajalti käytetty kultainen leikkaus sopii käytettäväksi myös mainos- ja tuotekuviin. (Suomen digimarkkinointi.)

Oikea värivalinta auttaa saamaan halutunlaisen viestin perille. Värin avulla voidaan esimerkiksi ohjata käyttäjä katse haluttuun tekstiin tai kuvaan. Tutkitusti eniten huomiota herättävät kirkkaat ja puhtaat värit, kuten punainen. Värivalintaan vaikuttavat esitettävän asian luonne, tavoiteltu kohderyhmä ja esitettävä sisältö. Huomion arvoista on, että osa väestöstä kärsii värisokeudesta, joten merkittäviä julkaisuja ei tule pyrkiä korostamaan vihreän, sinisen ja punaisen eroilla. (Lammi 2009, 66-73.) Kasvaessamme olemme tutustuneet huomaamattamme yhteiskunnassamme luotuihin värikoodeihin ja -signaaleihin. Tiedämme, että liikenteessä punainen väri käskee pysähtymään ja vihreä väri osoittaa, että tie on vapaa. Tutkimuksen kohteena värit kiinnostavat taiteen, psykologian ja informaatioteknologian parissa työskenteleviä, sillä värit vaikuttavat tekemiimme päätöksiin. (Yle 2012.)

Väreillä on myös symbolisia merkityksiä, jotka vaihtelevat eri kulttuureissa. Keltaista pidetään myönteisyyden ja eloisuuden värinä ja oranssi välittää kulttuurissamme viestin energisyydestä ja raikkaudesta. Musta on värinä ehdoton, harmaa neutraali ja valkoinen yhdistetään puhtauteen ja ylellisyyteen. (Lammi 2009, 74.)



Kuva 1: Värien merkitys kulttuurissamme (Lammi 2009, 74.)

5 Metodit menestymisen mahdollistajina

Kartutettuaan tietoa verkkokauppaan vaikuttavista taustatekijöistä ja ymmärrettyään, mikälaista palvelua yrityksen asiakkaat toivovat, voi yrittäjä aloittaa verkkokauppansa kehittämisen. Tässä luvussa käsitellään liiketoiminnan aloittamista ja kehittämistä sekä verkkokaupan kehityskohteita, joita voidaan mitata, seurata ja kehittää. Luvussa perehdytään tunnettuihin analysointi- ja kehitysmetodeihin.

Esiteltäviksi valikoidut metodit ja mallit valittiin sillä perusteella, että niiden tulee vastata liiketoimintaa aloittelevien tai pienempää liiketoimintaa harjoittavien, kuten kevyt- ja pienyrittäjien tarpeita. Valikoidut metodit ovat sellaisia, että niiden käyttöönotto on helppoa myös liiketoimintaa harjoittaville henkilöille, joilla ei ole kaupallista koulutusta tai muuta kautta kertynyttä syvempää tuntemusta liikemaailmasta.

Jokaisella menestystarinalla on alkunsa, ja siksi työssä pureudutaan tiiviisti myös liiketoiminnan aloittamiseen. Huolellisesti tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta on apua myös myöhemmin, sillä sitä voi palata koska tahansa tutkimaan ja kertaamaan liiketoiminnan ydinasioita.

5.1 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen Lean Canvas -mallilla

Yrityksen perustamisvaiheessa laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma on kommunikoinnin väline, jonka avulla työskentelyn suuntaviivat selkeytetään ja jossa kuvataan liiketoiminnan ydintä. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa kannattaa olla huolellinen. Hyvin suunnitellut työt eivät ole pelkästään puoliksi tehtyjä, vaan suunnittelella pienennetään riskejä ja minimoidaan turhan työn määrä. Yleisesti ottaen hyvin valmistellut työrupeamat ovat myös loogisempia ja toimivampia kokonaisuuksia.

Lean Canvas on ketterä malli uuden liiketoiminnan suunnitteluun, joka auttaa yrittäjää tekemään tarkan kuvauksen toimintatavastaan ja liiketoimintansa ydinasioista. Mallin täytettyään yrittäjä voi aloittaa varsinaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen ja yhteyden ottaminen tuleviin potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. Lean Canvas -suunnittelumallin hyödyt korostuvat, kun sitä päivitetään säännöllisesti liiketoiminnan kehittyessä. Säännöllisesti päivitetyn mallin avulla kommunikoidaan muutoksista ja kehityksestä ja pidetään yrityksen henkilökunta näistä ajan tasalla. (Paytrail.)

Lean Canvas -mallin täyttäminen aloitetaan kirjaamalla ylös kolme ongelmaa (1). Seuraavassa kohdassa (2) kuvataan ominaisuudet, kuten osaaminen ja tuotteiden ominaisuudet, joiden avulla ongelmat ratkaistaan. Arvolupaus (3) kirjoittaessaan yrittäjä pohtii, miksi asiakkaiden tulisi ostaa juuri tämän yritykseltä. Epäreilu kilpailuetu (4) on yritystoiminnan ydin, ja suurin vahvuus. Kohdassa "Asiakasryhmät" (5) kuvaillaan kohderyhmää ja kohdassa "Kanavat" (6) niitä väyliä, joita kohderyhmän tavoittamiseen käytetään. "Ratkaisevat mittarit" -kohdassa (7) kuvataan toiminnan ohjauksen kannalta tärkeimmät mittarit. Kustannusrakenne (8) pitää sisällään yrityksen kuukausi- ja vuositasoiset kulut. Myös tulovirrat (9) kuvataan kuukausi- ja vuositasoilla. (Paytrail.)

1. Ongelmat	2. Ratkaisut	3. Arvolupaus	4. Epäreilu kilpailuetu	5. Asiakasryhmät
	7. Ratkaisevat mittarit		6. Kanavat	
8. Kustannusrakenne			9. Tulovirrat	

KUVIO 2. Lean Canvas -malli (Kehitä kokeillen.)

5.2 Analysointimetodit

Kehitystyö alkaa nykytilanteen kartoituksesta. Nykytilannetta kartoittaessa selvitetään lähtötilanne sekä kehityskohteet. Olennaista on lisäksi selvittää vahvuudet ja jo olemassa olevat resurssit, sillä näihin yrityksen menestys perustuu. Selvityksen perusteella päätetään, mikä on seuraava askel, eli mitä kehitystyöllä tavoitellaan. Voidakseen analysoida yrityksen nykytilaa, on analysoivan tahon tunnettava analysoinnin kohde, joka on tässä tapauksessa yrityksen liiketoiminta. Tässä luvussa kerrotaan, mitä metodeja nykytilanteen analysointiin tyypillisesti käytetään ja avataan niihin liittyviä keskeisiä asioita.

5.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-akronyymi muodostuu englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysin avulla kuvataan työympäristön toimintaa ja seurataan sen kehitystä. Kuvattavat kohdat jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Heikkoudet ja vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka liittyvät esimerkiksi henkilöstöön, motivaatioon ja resursseihin. Uhat ja mahdollisuudet koostuvat ulkoisista tekijöistä, kuten teknologiasta ja kilpailijoista. Tyypillisesti SWOT-analyysi toteutetaan kehitysprojektin suunnitteluvaiheen alkupuolella tai sitä ennen. Ennen SWOT-analyysin tekemistä tulee projektin kehityskohteiden olla päätettyjä. (Opetushallitus.)

		VAHVUUDET Yrityksen omassa toiminnassa	HEIKKOUEDET Yrityksen omassa toiminnassa
N Y K Y T I L L A N N E			
			MAHDOLLISUUDET Yrityksen toimintaympäristössä
N Ä K Y M Ä T			

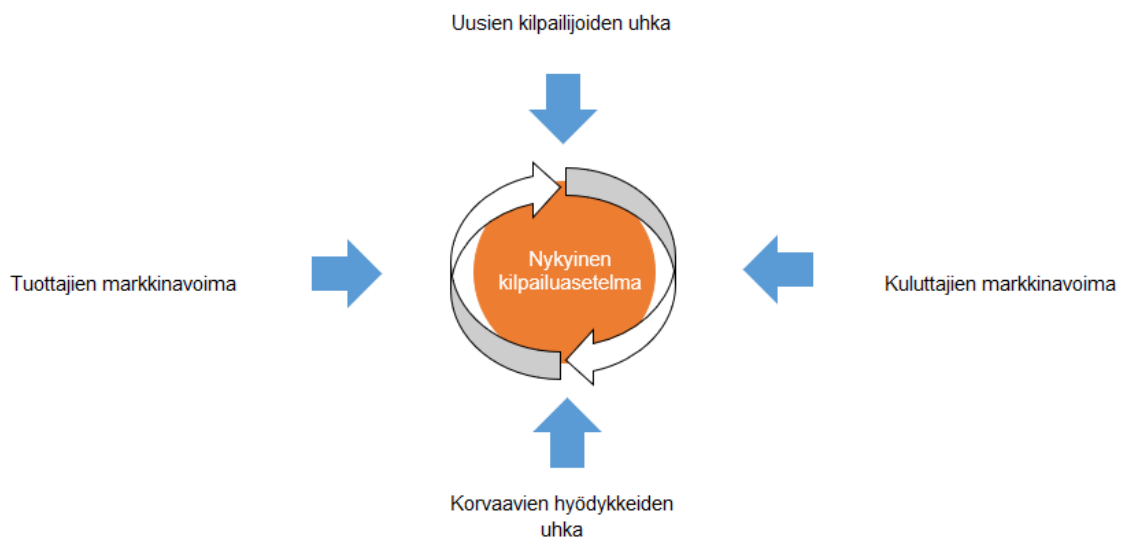
KUVIO 3. SWOT -analyysi (Pitkämäki 2001, 79.)

5.2.2 Kilpailijat ja markkinat

Kilpailijoiden tutkiminen auttaa yrittäjää näkemään oman yrityksensä uudessa valossa. Vertailemalla omia ja kilpailijoiden tuotteita, menettelytapoja ja palvelutarjontaa, voidaan löytää omasta liiketoiminnasta kehityskohteita ja selvittää, mihin oma yritys markkinoilla sijoittuu. Kilpailija-analyysi olisi suositeltavaa toteuttaa säännöllisesti, sillä jatkuvan seurannan avulla pysytään kartalla yrityksen toimintaympäristön uusimmista tapahtumista, menettelyistä ja tuotteista.

Kilpailija-analyysitutkimuksia toteutetaan käyttämällä tutkimusmenettelyinä haastattelua ja havainnointia. Analyysi voidaan esimerkiksi toteuttaa aloittamalla merkittävimpien kilpailijoiden määrittelystä. Määrittelyn jälkeen kilpailijoiden toimintaa kartoitetaan SWOT -analyysin avulla. Kilpailija-analyysin kohteeksi valikoidun yrityksen toimintaa kartoittaessa tutkitaan tämän mainontaa, yleistä hintatasoa ja menettelytapoja. Tehtyä kilpailija-analyysia voidaan hyödyntää strategisessa päätöksenteossa. (Saimia.fi)

Markkinoiden tuotantopotentiaalia voidaan kartoittaa tutkimalla kilpailuvoimia. Vuonna 1979 Michael Porter julkaisi Harvard Business Review -lehdessä ensimmäisen artikkelinsa nimeltä ”How Competitive Forces Shape Strategy.” Artikkelissa Porter kertoo teoriasaan, jonka mukaan viisi kilpailuvoimaa määrittävät markkinan viehättävyyden yrityksen näkökulmasta. Tekstissä nimetyt kilpailuvoimat ovat uusien kilpailijoiden uhka, korvaavien hyödykkeiden uhka, kuluttajien markkinavoima, tuottajien markkinavoima ja (toimialan) nykyinen kilpailuasetelma.



KUVIO 4. Michael Porterin viisi kilpailuvoimaa (Porter 1979.)

Porter muistuttaa, että kilpailua eivät aiheuta vain kilpailijat, vaan lisäksi markkinoiden tilanteeseen vaikuttavat yhteiskunnalliset asiat ja edellä mainitut viisi kilpailuvoimaa. Uudet kilpailijat tarkoittavat kovempaa taistelua markkinaosuudesta, ja tuottajat säätelevät markkinoiden tuotantopotentiaalia muuntelemalla mielivaltaisesti tuotteiden hintaa tai laatua. Vahvasta markkina-asemastakin nauttiva yritys on vaarassa menettää tulojaan, mikäli markkinoille saapuu yritys, jonka tarjoama korvaava hyödyke on merkittävästi parempi tai edullisempi. Tunnistettuaan alalla vaikuttavat kilpailuvoimat, yrittäjä laatii strategian. Strategian avulla tulisi pyrkiä markkina-asemaan, jossa kilpailuvoimista voidaan hyötyä, tai niiden negatiivisilta vaikutuksilta voidaan puolustautua. (Porter 1979.)

Kilpailuasemaa voidaan kartoittaa vertailemalla ja seuraamalla oman ja kilpailijan tuotteen hintaa ja tärkeimpiä ominaisuuksia. Tuotteen ominaisuuksiin ja etuihin perustuva hinnoittelu on kuitenkin haasteellista. Strativityn, globaalisti toimivan konsultointialan yrityksen, vuonna 2004 julkaisemassa tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat eivät useimmiten kykene nimeämään niitä ominaisuuksia, jotka saavat heidät maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Ongelmia on myös myynnin puolella, sillä jopa 50 prosenttia myyjistä ei kykene perustelemaan myymiensä tuotteiden tai palveluiden hintoja. (D'Aveni 2007.)

Yritysjohtajilla on kilpailija-analyysia laatiessaan tapana suurennella omien tuotteidensa hyötyjä ja vähätellä kilpailijoiden tarjontaa (D'Aveni 2007). Arvioidessaan kilpailijaa ja omaa toimintaa on syytä pyrkiä tarkastelemaan kumpaakin osapuolta mahdollisimman objektiivisesti, sillä neutraalimmalla lähestymistavalla saavutetaan realistisimmat tulokset ja näin ollen parhaat lähtökohdat kehitystyölle.

5.2.3 Resurssien analysointi VRIO -mallin avulla

Resurssiperusteiseen näkökulmaan viitataan kirjainyhdistelmällä ”RBV”, joka on lyhenne englannin kielisestä termistä Resource-Based View. Resurssit, kuten tieto, osaaminen, ja menettelytavat luovat yritykselle arvoa. Arvoa luovat erityisesti menettelytavat, joita kilpailijat eivät voi halutessaan helposti kopioida. Resurssiperusteisessa näkökulmassa keskeistä on resurssien tutkiminen ja niiden kehittäminen toimiviksi kilpailueduiksi. (Miller 2019.)

Tanskalainen ekonomisti Birger Wernerfelt esitteli ensimmäistä kertaa resurssiperusteisesta näkökulman käsitteen vuonna 1984. Yrityksen resursseja analysoimalla pyritään tunnistamaan joukosta ne, jotka tuottavat kilpailuetua ja sitä kautta voittoa. Resurssiksi voidaan kutsua yrityksen vahvuudeksi tai heikkoudeksi luettavia aineellisia tai epäaineellisia asioita, kuten pääomaa, henkilöstön osaamista, yhteystyökumppaneita, koneita ja tehokkaita menettelytapoja. (Wernerfelt 1984.)

Resurssia analysoitaessa VRIO -mallin avulla, määritellään, tuottaako resurssi kilpailuetua. Määritelmä tehdään esittämällä seuraavat neljä kysymystä:

1. Luoko resurssi arvoa?
2. Onko resurssi harvinainen?
3. Onko resurssi vaikeasti kopioitavissa?
4. Onko yritystoiminta rakennettu resurssin ympärille?

Luoko resurssi arvoa?	Onko resurssi harvinainen?	Onko resurssi vaikeasti kopioitavissa?	Onko yritystoiminta rakennettu resurssin ympärille?	Mikä on lopputulos?
EI				Haitta kilpailulle
KYLLÄ	EI			Tasavertainen kilpailu
KYLLÄ	KYLLÄ	EI		Määräaikainen kilpailuetu
KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	Käyttämätön kilpailuetu
KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	Pitkäaikainen kilpailuetu

KUVIO 5. VRIO -malli (ManagementMania.)

5.3 Tuloksellisuuden analysointi

Verkkokaupan tuloksellisuutta voidaan mitata neljän K:n tuloskaavalla. Kaava muodostuu neljästä K -kirjaimella alkavasta sanasta, jotka ovat konversio, kävijät, kate ja keskiostos. Kävijämäärä kuvastaa verkkokaupan vierailijoiden kokonaismäärää. Konversio esitetään prosenttilukuna, joka kuvastaa ostajien kokonaismäärää suhteutettuna vierailijoiden kokonaismäärään. Keskiostos on keskiarvo, joka lasketaan verkkokaupasta tehtyjen ostosten loppusummista. Katteella ilmoitetaan myyntikate. (Hallavo 2009, 136.)

$$K \times K \times K \times K = \text{Tulos}$$

KUVIO 6. Neljän K:n tuloskaava (Hallavo 2009, 136.)

Tuloskaavan toimivuutta esiteltiin esimerkkilaskelman avulla kirjassa ”Verkkokaupan rautaisannos.” Esimerkkilaskelmassa kuukausitasoinen kävijämäärä oli 255 000, konversio oli 3 prosenttia, keskiostos oli 75 euroa ja myyjälle käteen jäävä kate 30 prosenttia. Numeroista muodostettiin seuraavanlainen neljän K:n tuloskaavan mukainen laskutoimitus:

$$255\,000 * 0,03 * 75 * 0,30 = 172\,125$$

Lopputulokset 172 125 euroa kuvastaa kuukauden tulosta. Verkkokaupassa vieraili kuun aikana 255 000 kävijää ja heistä 3 prosenttia, eli 7650 kävijää, päätyi tekemään ostoksen. Reilu seitsemän tuhatta ostajaa kävijämäärään suhteutettuna kuulostaa pieneltä luvulta, ja tämä vahvistaa väitettä siitä, että jos verkkokauppa ei tee tulosta, olisi kävijämääriä syytä pyrkiä kasvattamaan. Esimerkkilaskun kävijämäärä on todella suuri, eikä vastaavia lukuja useimmiten näy aloittelevien ja pienempien verkkokauppojen tilastoissa. Mikäli muut luvut olisivat olleet vastaavat kuin esimerkkilaskussa, mutta verkkokaupassa olisi kuun aikana käynyt esimerkiksi 2 000 vierailijaa, olisi tuotot tipahtaneet 1 350 euroon. Toimijoiden, jotka ole kykeneväisiä aika- tai muiden rajoitteiden takia panostamaan markkinointiinsa tai muuten nostamaan kävijämääräänsä, on syytä keskittyä konversion, katteen tai keskiostoksen kasvattamiseen.

6 Yhteenveto

Yleinen keskustelu työelämän murroksesta ja muutoksen täyteinen elämänvaihe saivat opinnäytetyön tekijän pohtimaan, mihin tulevaisuuden työmarkkinoilla kannattaa sijoittua. Mediassa esitetyt väitteet vakituisten työpaikkojen kadosta ovat huolestuttavia ja yksinään palkansaajan roolissa oleminen ei välttämättä takaa taloudellista turvaa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä päätettiin pureutua muihin ansaintatapoihin, joiden avulla täysin tulottomaksi jäämisen riskiä voidaan hajauttaa. Kaupallisen koulutus- ja työskentelytaustan vuoksi verkkokaupan tarjoamat mahdollisuudet olivat tekijälle jo entuudestaan tuttuja. Verkkokauppa valikoitui tutkimuksen kohteeksi, sillä se tekee yrittämisen aloittamisesta mahdollista eri elämäntilanteessa oleville ihmisille.

Opinnäytetyön punainen lanka ja keskeisin väittäjä on, että verkkokauppayrittäjänä pärjää, kun myynti- ja asiakastaitojen perusteet ovat kunnossa ja, kun yrittäjällä on tahtoa kehittää toimintaansa jatkuvasti. Työn tavoitteena on jakaa tietoa toimivan verkkokaupan tuntomerkeistä ja auttaa yrittäjiä tutkimaan omatoimisesti verkkokauppansa toimivuutta. Analysoidessaan verkkokauppansa toimivuutta omatoimisesti palvelun ulkoistamisen sijaan, yrittäjä tekee taloudellisia säästöjä ja oppii uutta verkkokauppaympäristöstä.

Tutkimusongelmaan pureutuminen aloitettiin luvussa ”Työelämä ja talous” nykytilanteen kuvaamisesta kertomalla, että työelämän murroksesta ei kannata olla huolissaan, sillä 2000-luvun alun jälkeen lyhyiden työsuhteiden määrä ei ole juuri muuttunut. Koulutuksella todetaan olevan merkittävää vaikutusta urakehitykseen ja työuran pituuteen. Luvussa käsitellään tulevaisuuden trendejä ja innovaation merkitystä. Hintatietoiset suomalaiset ostavat nyt kestotavaraa ja säästävät. Huomiota tulisi kiinnittää kehittyneen teknologian parissa kasvaneeseen Z-sukupolveen. Kyseinen tulevaisuuden suurin kuluttajaryhmä omaa ekologiset arvot ja kaipaa modernin elämänsä ongelmiin uudistuneita ratkaisuja. Ratkaisuja luodaan innovoimalla. Innovaation mahdollistajia ovat erilaiset ihmiset ja avoimet mielet. Verkkomyynti on nousussa ja mobiililaitteilla tehtyjen ostojen määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 2016. Verkkokaupoissa kävijöitä kannustetaan heräteostoksiin positiivisia tunteita herättävällä visuaalisella markkinoinnilla.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa ”Myyntin ja asiakastuntemuksen merkitys” avataan myyntin käsitettä ja pohditaan asiakastuntemuksen merkitystä. Myynti on vuorovaikutteista ja tuloksia syntyy, kun myynnille asetetaan oikeanlaisia tavoitteita. Myyntin syntymisen kannalta erityisen tärkeää on, että verkkokauppaan saadaan paljon kävijöitä. Chat -myyjät ovat uusi ilmiö verkkokaupoissa. Verkossa asiakkaat tavoitetaan digitaalisen mark-

kinoinnin avulla hakukoneissa, muilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä todennäköisemmin heidät tavoitetaan. Asiakkaita voi oppia tuntemaan yksinkertaisesti tarkkailemalla arkea tai vaihtoehtoisesti analysoimalla asiakasta koskevaa tietoa. Asiakkuus- eli ostoprosessi ei aina ole verkossa lineaarinen.

Seuraavassa luvussa ”Verkkokauppa tutuksi” käsiteltäviä teemoja ovat myyvä ja luotettava verkkokauppa sekä verkkokaupan käytettävyys ja viestintä. Myyvä verkkokauppa myy tuotteita tai palveluita, joille on kysyntää, ja siellä käyvät oikeanlaiset asiakkaat. Verkkokauppaan saapunut kävijä vakuutetaan ostamaan tavoitteellisen ja kiinnostavan businesstarinankerronnan avulla. Tarinankerronta toimii, sillä kuulemamme tarinat herättävät meissä tunteita, vaikka emme osaisikaan kuvailla niitä. Suuria verkkokauppoja pidetään keskimäärin luotettavimpina. Verkkokauppa-arvioijat arvioivat verkkokaupan luotettavuutta tutustumalla muiden antamiin arvosteluihin. Luotettavassa verkkokaupassa tieto tuotteista ja prosesseista, kuten maksu ja toimitus, on selkeää ja helposti saatavilla. Käyttäjystävällisessä verkkokaupassa asiointi on tehokasta ja miellyttävää ja palvelun käytön oppiminen sujuu vaivattomasti. Asiakkaan mieltymykset tulisi ottaa huomioon jo verkkokaupan suunnitteluvaiheessa. Verkkokaupassa viestitään kuvilla ja väreillä. Väripaletin päättäminen suunnitteluvaiheessa auttaa yhtenäisen ja visuaalisesti miellyttävän ilmeen luomisessa. Huomion kohdentamiseen voidaan käyttää kultaista leikkausta. Väreillä on symbolisia merkityksiä ja ne vaikuttavat päätöksentekoomme.

”Metodit menestymisen mahdollistajina” -luvussa kerrotaan verkkokaupan toimivuuden mittaamisesta ja avataan erilaisia kehitysmetodeja. Luvun tarkoitus on informoida opinäytetyön kohderyhmään kuuluvia olemassa olevista työkaluista. Tekstiosuudessa esiteltäviä metodeja ovat Lean Canvas -malli, joka on ketterä malli liiketoiminnan suunnitteluun, ja oman sekä kilpailijan liiketoiminnan vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamiseen soveltuva SWOT -analyysi. Säännöllinen kilpailija-analyysi on kannattavaa, sillä sen avulla voidaan tunnistaa puutteita omassa liiketoiminnassa. Luvussa esitellään myös Michael Porterin viisi kilpailuvoimaa, joiden avulla arvioidaan markkinoiden viehättävyyttä, ja VRIO -malli, jota hyödynnetään resurssin kilpailuedun tuottavuutta määriteltäessä. Lisäksi luvussa opastetaan mittaamaan verkkokaupan tuloksellisuutta neljän K:n tuloskaavan avulla. Kaava muodostuu neljästä K -kirjaimella alkavasta sanasta, jotka ovat konversio, kävijät, kate ja keskiostos.

6.1 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimusongelmaa esiteltäessä käytiin läpi saatavilla olevaa suurta tiedon määrää ja sen ongelmallisuutta. Vaikka verkkokauppias olisi kiinnostunut hyödyntämään tutkimustietoa ja kehittämään toimintaansa tämän avulla, tämän resurssit eivät välttämättä riitä aikaa vievän tutkimusprosessin työstämiseen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui tästä johtuen teoreettinen tutkimusmenetelmä, jossa keskitytään aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Sen lisäksi, että opinnäytetyössä pyritään louhimaan tietoa kohderyhmän puolesta, olisi tämän kaltaisissa tutkimuksissa usein toivottavaa esitellä uutta tietoa. Uutta tutkimustietoa syntyy esimerkiksi haastatteluista. Tutkimussuunnitelmassa todettiin, että haastattelua voitaisiin hyödyntää opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä. Valitettavasti ajan ja kontaktien puute johti tällä kertaa siihen, että haastattelut jäivät tekemättä.

Opinnäytetyön lopputulos ei täysin vastaa alkuperäistä tutkimussuunnitelmaa, sillä työn tekstiosuus on elänyt ja muuttanut muotoaan työskentelyprosessin aikana. Alkuperäinen tavoite oli jakaa tietoa, johon perehdyttyään, opinnäytetyön kohderyhmään kuuluvat ymmärtävät, miten verkkokaupan toimivuutta voidaan analysoida. Opinnäytetyön tekijälle oli henkilökohtaisesti tärkeää luoda tutkimus, joka hyödyttää sellaisia toimijoita, joiden koulutus- ja työskentelytausta on painottunut muualle kuin tekniselle tai kaupalliselle alalle. Täältä osin tutkimuksen tavoite saavutettiin.

Tutkimuksen tuloksena syntyi nykytilannetta kartoittava ja toimivaa liiketoimintaa käsittelevä tekstituos ja kaksi liitettä. Mikäli työ tehtäisiin nyt uudelleen, saattaisi lopputulos näyttää erilaiselta. Opinnäytetyö painottui lähinnä olemassa olevan tutkimustiedon avaamiseen. Vaihtoehtoisesti tekstiosuuden olisi voinut tiivistää ja työ olisi voinut keskittyä Liitteet -osioon. Lisäksi, vaikka käsitelty tieto on kohderyhmän kannalta hyödyllistä, voi pitkien tekstiosuuksien olla lukijalle raskasta. Tekstiä laatiessa olisi voinut ottaa huomioon kohderyhmään potentiaalisesti kuuluvat erilaiset oppijat lisäämällä kappaleiden lomaan visualisointeja ja esityksiä, joista ydinasiat käyvät helposti ilmi.

Tekijän toiveena on, että tutkimus kannustaisi kotimaisia luovia osaajia kehittämään liiketoimintaansa ja uskomaan tekemiseensä. Verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneiden kannattaa tutustua kotimaisiin valmisohjelmistoihin, kuten MyCashflow ja Vilkas, joiden avulla verkkokaupan rakentaminen on helppoa ja edullista. Toiminimen perustamisesta ja kevytyrittäjyydestä lisätietoa tarjoaa esimerkiksi kotimainen Ukko.fi.

Lähteet

Anders. 2013. Käytettävyys verkkokaupassa. <https://www.anders.fi/fi/blogi/kaytettavyys-verkkokaupassa/> Viitattu 9.5.2019

Berkun, S. 2001. Scottberkun.com. The Role of Flow in Web Design. <https://scottberkun.com/essays/13-the-role-of-flow-in-web-design/> Viitattu 9.5.2019

Blåfield, V. 2016. Aaltoopro.fi. Mitä enemmän dataa, sitä viisaampaa bisnestä? – Oppeja big datan ymmärtämisestä ja hyödyntämisestä. <https://www.aaltoopro.fi/aalto-leaders-insight/2016/mita-enemman-dataa-sita-viisaampaa-bisnesta-oppeja-big-datan-ymmartamisesta-ja-hyodyntamisesta> Viitattu 9.5.2019

Bullock, L. 2018. Forbes. 4 Sales Trends That You Need To Know About In 2019. <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/03/4-sales-trends-that-you-need-to-know-about-in-2019/#5c940fa32857> Viitattu 9.5.2019

D'Aveni, R. 2007. Harvard Business Review. Mapping Your Competitive Position. <https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position> Viitattu 9.5.2019

Evans, R. 2015. Click here – make the internet work for your business (ePub versio). John Wiley & sons.

Haka, T. 2017. OP media. Mistä tietää, onko verkkokauppa turvallinen? <https://op.media/talous/raha-ja-arki/mista-tietaa-onko-verkkokauppa-turvallinen-9215f5c404814498880019c89639ddd5> Viitattu 9.5.2019

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Halonen, T. 2012. Markkinointi ja mainonta. Digitohtorit: Mikä on konversio? <https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtorit-mika-on-konversio-6268614> Viitattu 9.5.2019

Heikkilä, O. 2010. Aalto Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/402/hse_et-hesis_12270.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu 9.5.2019

- Herstanti, G. & Suhud, U. 2018. American Scientific Publishers. Investigating the Impulse Buying of Young Online Shoppers. https://www.researchgate.net/publication/316548331_Investigating_the_Impulse_Buying_of_Young_Online_Shoppers Viitattu 9.5.2019
- Jyväskylän yliopisto. Teoreettinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/teoreettinen-tutkimus> Viitattu 9.5.2019
- Kauppalehti. 2018. Kaikki verkkokaupat eivät ole turvallisia: näin saat selville, minne ei kannata mennä ostoksille. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaikki-verkkokaupat-eivat-ole-turvallisia-nain-saat-selville-minne-ei-kannata-menna-ostoksille/192a07a1-9df2-4f42-88b8-70dce8414447> Viitattu 9.5.2019
- Kehitä kokeillen. Kokeilemalla kehittämisen työkaluja. <http://kehitakokeillen.fi/tyokalut/> Viitattu 9.5.2019
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Laaksonen, L. Kuulu.fi. Digimarkkinoinnin suunnittelu. <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/> Viitattu 9.5.2019
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti - Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- ManagementMania. VRIO analysis. <https://managementmania.com/en/vrio-analysis> Viitattu 9.5.2019
- Martela, F. 2013 (päivitetty 2014). Filosofia.fi. Onnellisuus. <http://filosofia.fi/node/6578> Viitattu 9.5.2019
- Miettinen, O. 2014. Myyverkossa.fi. Mitkä ovat verkkokaupan menestystekijät? <https://www.myyverkossa.fi/2014/04/mitka-ovat-verkkokaupan-menestystekijat.html?m=1> Viitattu 9.5.2019
- Miller, D. 2019. Oxfordre.com. The Resource-Based View of the Firm. <http://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-9780190224851-e-4> Viitattu 9.5.2019

Mycashflow.fi. 2017. Vinkkejä keskiostoksen kasvattamiseen. <https://www.mycashflow.fi/blog/3202-vinkkejä-keskiostoksen-kasvattamiseen/> Viitattu 9.5.2019

Mäntysaari, L. 2018. Nielsen. Suomalaiset entistä hintatietoisempia päivittäistavaraostoksilla. <https://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2018/finnish-initiatively-better-diversity-reservations.html> Viitattu 9.5.2019

Määttä, T. Kasvujohtaminen.com. Digitaalinen markkinointi. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/> Viitattu 9.5.2019

Nortio, J. 2018. Myynnin ja markkinoinnin liitto. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa> Viitattu 9.5.2019

Odjick, D. Shopify.com. 2018. How Can I Find Customers in a Competitive Market? <https://www.shopify.com/blog/competitive-market> Viitattu 9.5.2019

Opetushallitus. SWOT-analyysi. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi Viitattu 9.5.2019

OP Kevytyrittäjä. Yritysmuodot. <https://op-kevytyrittaja.fi/yrittajan-oppaat/yritysmuodot> Viitattu 9.5.2019

Parvinen, P. 2012 (päivitetty 2016). Kommentti: hedonismi nousee. https://www.marmari.fi/blogit/mark_blogi/kommentti-hedonismi-nousee-6285997 Viitattu 9.5.2019

Paytrail. 2017. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa (pdf-versio).

Paytrail. Verkkoliiketoiminnan suunnittelu Lean Canvas -mallin avulla (pdf-versio).

Paytrail.com. 2017. Miten kuluttajaa luotettavan verkkokaupan ja miten omasi vastaa vaatimuksiin? <https://www.paytrail.com/blog/2013/08/miten-kuluttajat-tunnistavat-luotettavan-verkkokaupan-ja-miten-omasi-vastaa-vaatimuksiin> Viitattu 9.5.2019

Pietarila, P. 2015. Kauppalehti. Chat-myyjä kasvoi nopeasti nollassa miljoonaan. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/chat-myyja-kasvoi-nopeasti-nollassa-miljoonaan/25d051c8-179f-3e1c-a886-d6a961e7f6bb> Viitattu 9.5.2019

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari.

Pohjanoksa, I. Kuokkanen, E. Raaska, T. 2007. Viesti verkossa – Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor Oy.

Porter, M. 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy> Viitattu 9.5.2019

Rauhala, M. Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä (ePub-versio). Talentum.

Saimia.fi. Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi. <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi> Viitattu 9.5.2019

Shopify help center. SEO Overview. <https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/seo/seo-overview> Viitattu 9.5.2019

Solatie, J. Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioon – Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.

Suomen digimarkkinointi. Kuvat digimarkkinoinnissa – Tällä tavoin kuvien pienet yksityiskohdat johdattelevat meitä kohti ostoa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvat-digimarkkinoinnissa> Viitattu 9.5.2019

Tammilehto, P. Talouselämä. 2019. Verkkokauppa voi kasvaa tänä vuonna 8 prosenttia – Suomalaisten verkko-ostoissa suurin kasvu oli ruoan ja juoman kaupassa. <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokauppa-voi-kasvaa-tana-vuonna-8-prosenttia-suomalaisten-verkko-ostoissa-suurin-kasvu-oli-ruoan-ja-juoman-kaupassa/0281c31c-e087-3dfc-b426-363aec2a06f2> Viitattu 9.5.2019

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Käyttökokemus. <https://oma.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519597> Viitattu 9.5.2019

Tilastokeskus. 2019. Kuluttajilla vahva luottamus omaan talouteensa. https://www.stat.fi/til/kbar/2019/01/kbar_2019_01_2019-01-28_tie_001_fi.html Viitattu 9.5.2019

Tilastokeskus. 2013. Sukupuolierot työmarkkinoilla. http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/tyytata_201300_2013_10369_net.pdf Viitattu 9.5.2019

Trustpilot. About. <https://www.trustpilot.com/about> Viitattu 9.5.2019

Trötschkes, R. 2012. Yle. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli> Viitattu 9.5.2019

Venho, M. 2018. Almamedia.fi. Datan matka – Sivulatauksesta kohdennukseen. <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-06-2018-datan-matka---sivulatauksesta-kohdennukseen> Viitattu 9.5.2019

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat.

Virtainlahti, S. 2009. Hiljaisen tietämyksen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Wernerfelt, B. 1984. JSTOR. A Resource-Based View of the Firm. https://www.jstor.org/stable/2486175?seq=1#page_scan_tab_contents Viitattu 9.5.2019

Woocommerce.com. How to Create a Compelling Brand Story for Your Online Store. <https://woocommerce.com/posts/create-compelling-brand-story-online-store/> Viitattu 9.5.2019

Östman, J. Yle. 2017. Tutkijat: Pääkätyöt eivät lisääny, eikä kaikkien tarvitse kouluttautua uuteen ammattiin. <https://yle.fi/uutiset/3-9541928> Viitattu 9.5.2019

Liitteet

Liite 1. Menestyvä ja luotettava verkkokauppa

<p>1. Milloin perustit verkkokaupiasi?</p> <p><i>Huom. Keskimäärin menestyvimpiä pk-yritysten sarjassa olevia verkkokauppoja ovat viisi vuotta tai kauemmin toiminnassa olleet. (Miettinen 2014.) Jos siis vasta perustit verkkokaupiasi, jatka kärsivällisesti työn tekemistä ja uuden oppimista.</i></p>
<p>2. Kuinka suuri verkkokaupiasi valikoima on?</p> <p><i>Huom. Useimmissa menestyvissä verkkokaupoissa on vähintään 1000 tuotenimikettä. (Miettinen 2014.) Jos kilpailuvalttisi on laajan tuotevalikoiman sijasta kysytty tuote, jota saa vain sinulta tai laatu määrän sijaan, muista tuoda tämä markkinoinnissasi julki!</i></p>
<p>3. Näkykö verkkosivusi hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa?</p> <p><i>Huom. Näkyvyys Google -hakukoneessa ja suosituissa sosiaalisen median palveluissa, kuten YouTube, Facebook ja Twitter, luovat yrityksesi luotettavamman kuvan. Digi-markkinoinnin maailmassa puhutaan jopa, että yritykset, joita ei Googlestä löydy, eivät oikeasti ole olemassa! (Määttä.)</i></p>
<p>4. Mitä yrityksestäsi puhutaan sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa?</p> <p><i>Huom. Arvostelut ovat kuluttajille tärkeitä apuvälineitä verkkokaupan luotettavuuden arvioinnissa. (Trustpilot.)</i></p>

5. Ovatko yhteystietosi selkeästi näkyvillä verkkokaupassasi?

Huom. Sähköposti ja postilokero-osoite eivät riitä! Euroopan kuluttajakeskus suosittelee verkko-ostajia kiinnittämään huomiota siihen, onko myyjän nimi, katuosoite ja puhelinnumero verkkosivuilla selkeästi esillä. (Haka 2017.)

6. Onko tuotetiedot esitetty selkeästi ja, kerrotaanko verkkosivuillasi, minkälainen takuu tuotteilla on?

Huom. Tuotteen hinta-, takuu- ja verotiedot selkeästi esitettyinä herättävät asiakkaissa luottamusta. (Haka 2017.)

7. Onko toimitusehdot esitetty verkkosivuillasi selkeästi?

Huom. Mitä kattavammat ja selkeämmät verkkosivuillasi esiintyvät toimitusehdot ovat sitä parempi. Asiakkaat haluavat myös tietää, minkälaiset peruutus- ja palautusehdot myytävillä on, joten muista lisätä nämä tiedot toimitusehtojen yhteyteen. (Haka 2017.)

8. Ovatko verkkokaupassasi sisältö, kuten kuvat ja tekstit, sekä yleinen visuaalinen ilme ammattimaisen oloisia ja luottamusta herättäviä?

Huom. Siisti visuaalinen ilme ja ammattimainen ulosanti saavat verkkokaupan näyttämään ammattimaisemmalta. (Määttä.)

Liite 2. Hyvän käytettävyyden verkkokauppa

1. Miksi käyttäjät tulevat verkkokauppaasi? Kuvaile käyttäjien tarpeita ja toiveita.

Huom. Verkkosivujen kehittäjät usein yliarvioivat käyttäjää ja kuvittelevat heidän tarpeiden olevan monimutkaisia. Mikäli tästä ei ole todisteita, tähtää yksinkertaisuuteen. (Berkun 2001.)

2. Miten varmistat, että käyttäjän tarpeisiin ja toiveisiin vastataan?

Huom. Verkkopalvelun toimivuutta voidaan mitata käytettävyytstutkimuksilla. (Berkun 2001.) Tutkimuksen voi teettää yrityksen ulkopuolisella taholla tai vaihtoehtoisesti käyttäjäkokemuksia voidaan tiedustella nykyisiltä asiakkailta.

3. Käykö verkkokauppaasi olemassaolon tarkoitus ilmi jo etusivulta?

*Huom. Verkkokaupan etusivujen ensisijainen tehtävä on tiedottaa käyttäjälle, minkälainen toimija yritys on ja minkälaisia tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Etusivun tulee kuitenkin olla selkeä, joten sen täyttämistä liiallisella sisällöllä kannattaa välttää. (Pohjan-
oksa & Kuokkanen & Raaska 2007, 150.)*

4. Onko verkkosivuillasi ensimmäistä kertaa vierailevan käyttäjän helppo suoriutua perusasioista? (Esim. tuotteen hakeminen, ostoskoriin lisääminen jne.)

Huom. Käyttäjä tulee suorittamaan verkkokauppaasi tiettyä tehtävää, esimerkiksi ostamaan tiettyä tuotetta. Hänen pitää tietää, miten tehtävästä suoriudutaan, eli tuotteen löytämisen ja ostamisen tulee olla vaivatonta. (Berkun 2001.)

5. Onko verkkokaupassa navigoiminen vaivatonta mobiilikäyttäjälle?

*Huom. Verkkokaupasta tehdään nykyään paljon mobiililaitteilla. Mobiiliystävällisen verkkosivun voi toteuttaa muokkaamalla olemassa olevia sivuja responsiivimmaksi, laati-
malla mobiiliympäristöä varten täysin erillisen sivuston tai kehittämällä sovelluksen mo-
biilikäyttäjää varten. (Anders 10.9.2013)*

6. Voivatko käyttäjät tehdä sivuillasi virheitä ja, ovatko ne vakavia?

*Huom. Käytettävyyden periaatteisiin kuuluva virhealttiuden kuvaus kertoo käyttäjien te-
kemien virheiden määrästä ja vakavuudesta. Mikäli virheitä esiintyy, määrittele mitä ne
ovat ja, miten niistä voidaan palautua. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.)*

7. Viihtyvätkö vierailijat verkkokaupassasi, eli onko asiointikokemus miellyt- tävä?

*Huom. Verkossa käyttäjäkokemuksen miellyttävyyteen vaikuttavat verkkosivujen esteet-
tisyys ja helppokäyttöisyys. Sivuilla etenemisen pitää olla luonnollista ja tuotteiden asi-
akkaan mielestä edullisia. Miellyttävyyttä lisäävät myös vaihtoehdot maksutavoissa ja
toimitusmuodoissa sekä kokemus hyvästä asiakaspalvelusta. (Anders 10.9.2013)*

8. Kysytäänkö verkkokaupassasi lomakkeissa (esim. yhteydenottolomake) vain oleellista tietoa?

*Huom. Käytettävyyden periaatteisiin kuuluva relevanssi näkyy sivustolta siten, että esi-
merkiksi lomakekohdissa käyttäjältä pyydetään vain ja ainoastaan tarpeelliset tiedot,
eikä kysymyksiä turhaan kerrata. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.)*